NECI
中国消费升级指数

消费升级指数观察

聚焦中国老年人消费升级

研发机构：财新传媒 Caixin Media　BBD

数据来源：京东

作为受到国内外权威机构及媒体广泛认可及援引的新经济系列指数（NEI）的子指数，伊利中国消费升级指数（NECI） 利用网络大数据挖掘手段，同时量化中国消费结构及质量升级状况，力求全面、真实地展现居民消费升级趋势，准确把握市场消费升级的进展，也为政府、企业和投资者提供了重要参考依据。

从 2017 年 10 月开始，伊利中国消费升级指数拟不定期推出系列专题。本期专题的内容聚焦老年人对自身健康的消费升级，观察老年人如何安排自身的健康消费。我们以伊利中国消费升级指数的算法与含义为基础，老年人消费升级专题将从总量、类别、地区差异等多个角度进行分析，展示老年人的消费升级变化。

通过京东大数据研究发现，京东老年用户群在持续拓展，老年用户数量保持增长趋势，2016 年增幅 70%，2017 年增幅 57%；老年用户整体消费增长强劲，消费金额 2016 年同比 2015 年增长 79%，2017 年同比 2016 增长 86%；老年用户消费力明显高于全站水平，虽然老年用户数量只占全站用户总数的 2%，但是 2017 年老年用户的人均年消费额相比全站高出 1.3 倍。

一般来说，人们常常认为消费升级是属于年轻人的专利，但老年人的消费有没有升级呢？老年人的消费升级，又出现在哪些方面，是什么原因导致的？带着这个问题，我们选取了在消费领域具有代表性及风向标性质的京东大数据进行了一项好玩的研究——在健康消费中，老年人出现了哪些消费升级的现象？

1、老年健康消费的总量升级

一般来说，对于健康的消费，包括营养品、药物、保健器械、治疗器械共四个方面。而其中一些健康消费，则是专属于老年人的，例如助听器、骨骼健康类营养品、家用制氧机等，这类商品的一般消费群体集中在老年人身上，我们将这类商品定义为「老年人

专用健康消费」。而其他的一些不以老年人为主要消费群体的健康消费品，例如减肥用的左旋肉碱、孕妇使用的叶酸、美容使用的胶原蛋白等，则定义为「非老年人专用健康消费」。

以 2016 年 1 月两类健康消费为基准设置指数 100，那么到 2017 年 8 月，这两类消费品的比例出现了什么变化？

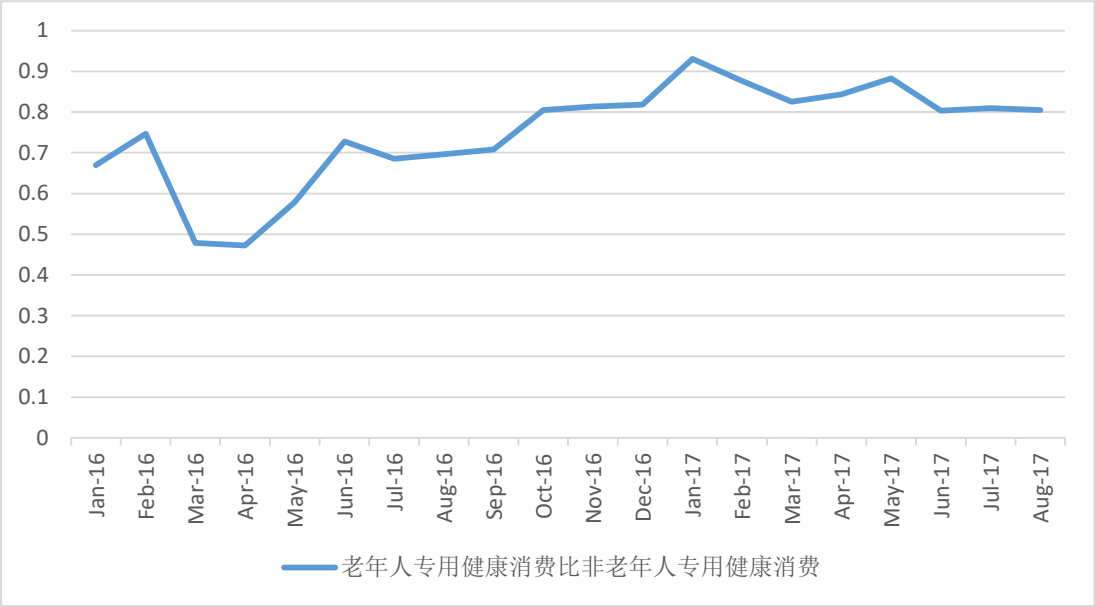

图 1：老年人专用健康消费与非老年人专用健康消费之比 （数据来源：京东大数据）

从上图可以看到，从 2016 年开始，「老年人专用健康消费」对「非老年人专用健康消费」的比值逐月上升，从 2016 年 3 月的最低值——不到 0.5，上升到 2017 年 8 月的超过 0.8。按照老龄化的趋势，老年人专用健康消费超过非老年人专用健康消费的时间可能正在不远处，在健康消费中，老年人的贡献正在变得越来越重要。

2、人口老龄化加速老年消费

我们将 2016 年各省人口老龄化率放在横轴，「老年人专用健康消费」占总健康消费的比重增长放在纵轴，不难发现两者呈现非常明显的正相关关系。一个地区的老年人

占比每提高 1%，该地区 2017 年的「老年人专用健康消费」占总消费的比重，就会比 2016 年提高 0.56%。

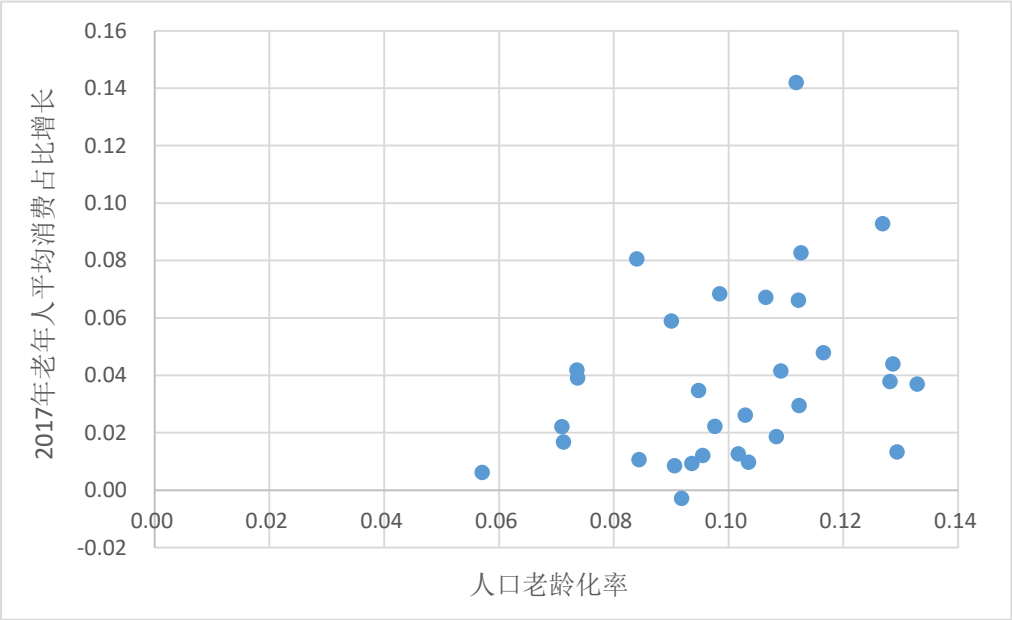

图 2：老年人专用健康消费占比增长与人口老龄化关系图 （数据来源：京东大数据）

3、老年健康消费观念存在差异

老年人消费观念上的差异体现在以下两个维度：

第一个观念差异维度体现在不同地区之间的观念差异。我们将「老年人专用健康消费」分为「预防类消费」以及「补救类消费」。「预防类消费」主要指的是健身器械、身体情况监测、非处方类广谱营养药品等，而「补救类消费」包括供术后情况改善的中药、理疗仪、轮椅、特定内脏养护类的药品。前者主要在健康时使用，而后者往往在不健康时使用。计算「预防类消费」和「补救类消费」占比之间的差额，可以得到一个当地老年人健康观念的指标。

由下图可以看到，最倾向于购买「补救类消费」的地区是西藏、青海、甘肃、云南、宁夏等相对不发达地区，其老年人与其事前购买预防，更倾向于选择事后补救。相反，福建、

上海、黑龙江、海南和浙江等地的老年人倾向于更多地购买「预防类消费」，同时，这些地区购买「补救类消费」的占比也比较低。

治未病，还是治已病？下图正说明了不同地区的老人在以上问题上给出了截然不同的回答。

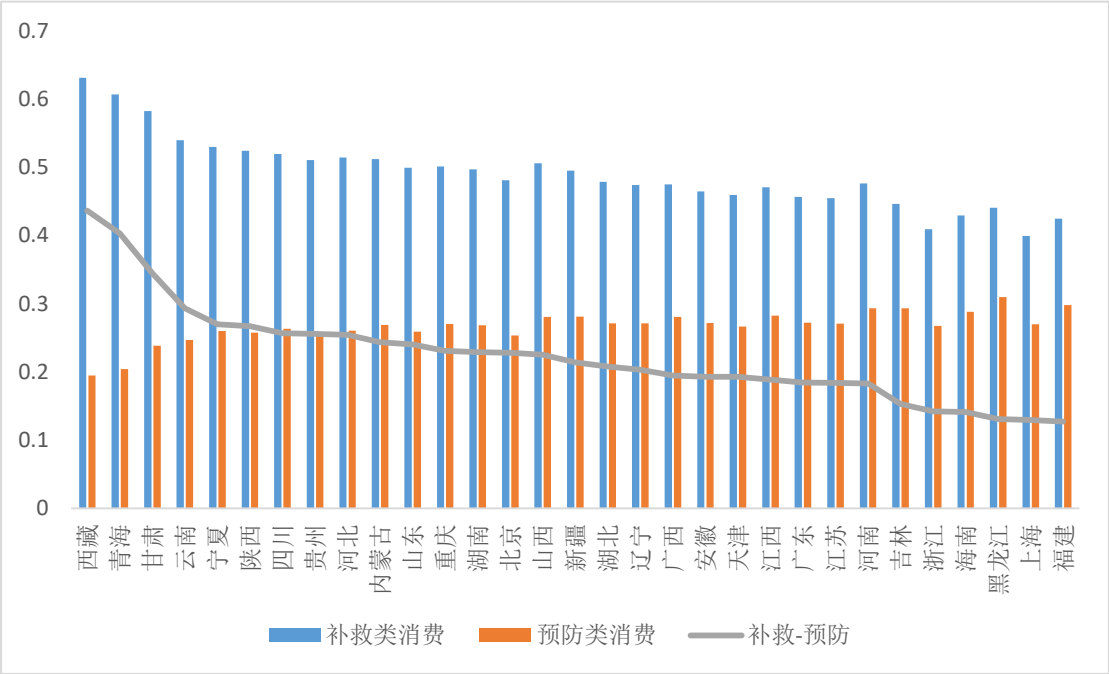

图 3：各省老年人不同类别消费比例（数据来源：京东大数据）

第二个观念差异维度体现在老年人和年轻人之间的消费观念差异。

消费观念的差异又包括两种，首先是老年人消费类型随时间的变化引起的差异。下图列出了 2016 和 2017 年老年人和年轻人对健康消费的倾向变化。由图看出，年轻人 2016 年和 2017 年的健康消费结构出现了显著变化，而老年人基本保持不变，去年买了什么，今年还是买什么；年轻人在 2017 年更偏爱购买提升自身健康素质的保健器械，更少购买治疗类保健品，而老年人消费品中并无此类变化。

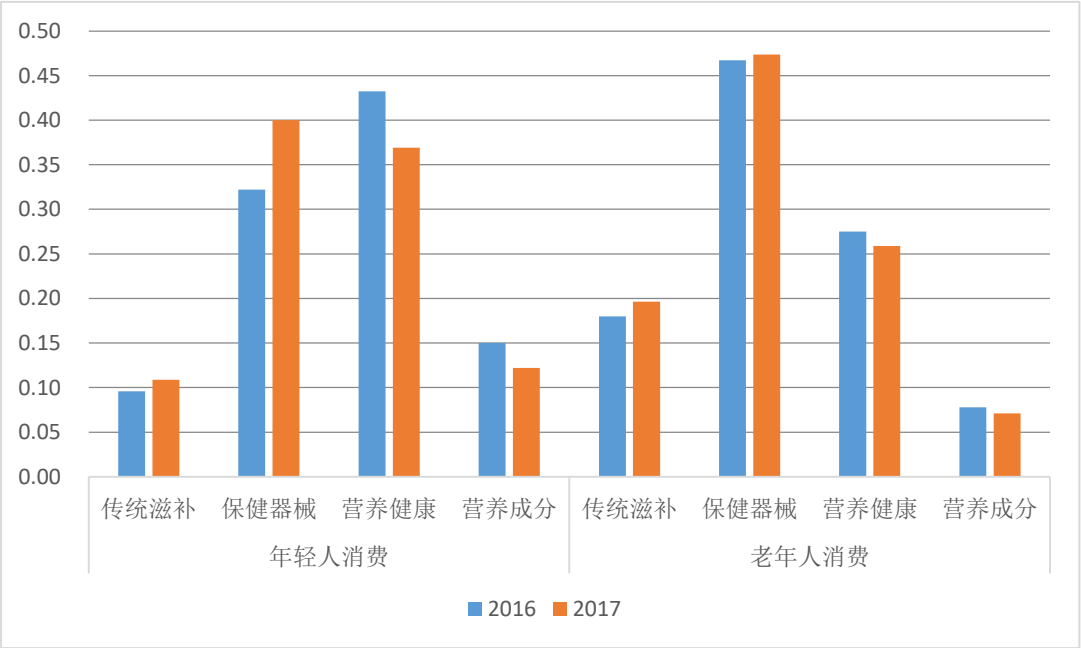

图 4：2016 和 2017 年老年人和年轻人对健康消费的倾向变化 （数据来源：京东大数据）

其次是老年人口的队列变化引起的差异，即 50 年代出生的老年人，和 60 年代出生的老年人在健康消费上的差异。

我们使用京东消费者画像，观察不同年龄段消费者对购买的「老年人专用健康消费」类别差异。对于年轻人来说，他们购买的「老年人专用健康消费」一般来说不是为了自己消费，而是买来送给自己的长辈。更重要的是，年轻人对「老年人专用健康消费」往往结合了年轻人自身的健康知识认知，他们的购买行为另一方面也能够体现这些年轻人老了之后的健康观念。

下图显示，越是年轻的人，越愿意给老年人购买用来保持健康的保健器械类商品，同时也越少购买传统滋补类商品。对于 56 岁以上人口，他们的健康消费有四分之一左右交给了中医滋补品，而对 16-25 岁的年轻人，这个比例下降到了 15.9%。

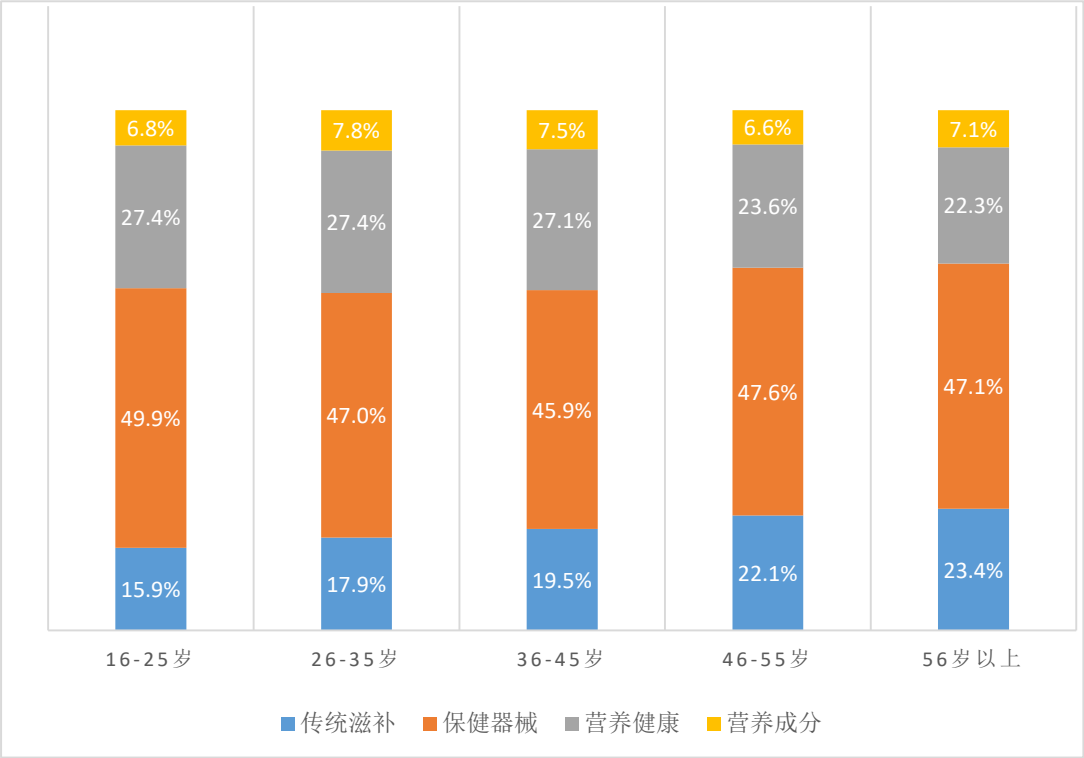

图 5：不同年龄段健康用品消费类型比例 （数据来源：京东大数据）

4、老年人的消费升级——人口的更替而非观念的更替

从上面几张图我们可以学到，老年人自身虽然不愿意变化，但是老年人和老年人之间，是存在显著差异的。换句话说，在健康消费观念上，与其指望老年人自身的观念变化来进行健康消费升级，不如寄希望于新一代老年人进入退休年龄，带来比旧一代老年人更先进的老年人健康消费观念。

下图显示了不同地区之间的年轻人和老年人的消费倾向差异。其含义为，对每一类消费，计算各省的消费倾向，并用排名 25%的地区消费倾向减去排名 75%的地区消费倾向，得到了消费倾向的地区差异。

可以看到，对于所有类别的消费，年轻人的地区间消费差异都要远远小于老年人。也就是说，虽然对于受到过科学教育，相对年轻一些的人来说，人和人之间的消费观念差异已经没有那么大了，但老年人的消费观念仍然存在极大的地区差异，这可能是由地区经济发展差

异或者文化差异导致的。而当我们将目光放在更广大的老年人目标群体上，就会发现一个更严重的问题，会使用网购的京东老年用户，在知识水平、观念意识、消费能力等方面，均高于整个社会同龄人平均水平。因此，排除选择性之后，对于更大范围的老年人而言，消费观念的差异可能更大。

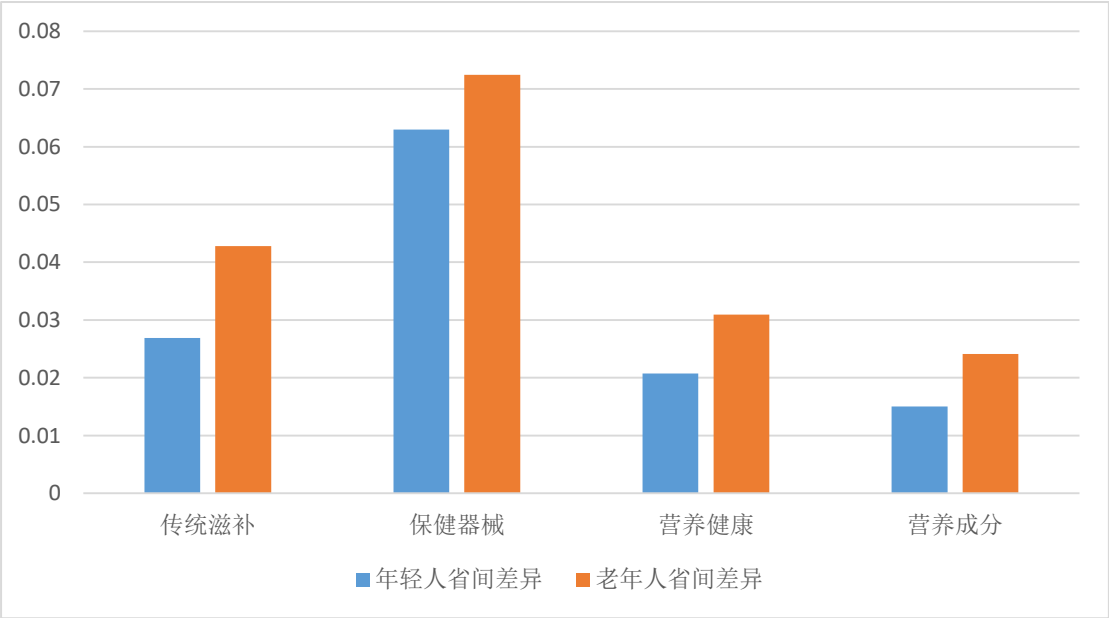

图 6 年轻人与老年人对不同类型健康用品的认识 （数据来源：京东大数据）

老年人的观念是各式各样的，而年轻人和年轻人们却差不多，这为老年人的消费升级提供了新的机会。随着 60 年代末婴儿潮的到来，人口在未来几年内逐渐进入退休年龄，当前健康观念传统的地区，健康消费观念会迅速向发达地区收敛。欠发达地区可能会在数年内拥有发达地区几十年来才获得的健康消费偏好，这也将使得未来的中国拥有一群更加健康的老年人。

查询详细数据，敬请联络：

财新传媒
行业分析师 高言
电话：010-85905214
邮箱：yangao@caixin.com

行业分析师 高婉茹
电话：010-85905008
邮箱：wanrugao@caixin.com

BBD
BBD（数联铭品）首席经济学家 陈沁
电话：028-65290823
邮箱：chenqin@bbdservice.com

版权声明：
“伊利中国消费升级指数”由伊利集团冠名，财新传媒和成都数联铭品科技公司共同研发，按月度发布。该指数作为新经济系列指数（NEI）的最新子指数，利用网络大数据挖掘手段，量化中国消费结构及质量升级状况，力求全面、真实地展现居民消费升级趋势，准确把握市场消费升级的进展，为政府、企业和投资者提供了重要参考依据。详细信息，敬请浏览 http://index.caixin.com/nei

关于京东数据研究院：
京东数据研究院是基于京东大数据所打造的专业、开放的智库平台。以京东平台数以亿计的消费者和商品消费数据为基础，进行多维度的数据研究，携手各界数据研究同业者，洞察消费趋势，共话商业演进。

关于财新传媒：
财新传媒是提供财经新闻的全媒体集团，依托专业的团队和强大的原创新闻优势，以网站、移动端、期刊、视频、图书、会议等多层次的业务平台，为中国最具影响力的受众群，提供准确、全面、深入的财经新闻产品。财新智库是财新传媒通过孵化另行建立的高端金融资讯服务平台，旨在通过发展金融数据业务，壮大宏观经济研究队伍，服务于智库业务客户。详细信息，敬请浏览 www.caixin.com

关于 BBD:
BBD（数联铭品）是行业领先的大数据解决方案提供商，紧密围绕新经济，通过动态尽调、信用评级、风险定价和经济指数四个步骤，BBD 提供从微观到宏观的大数据服务。详细信息，敬请浏览：http://www.bbdservice.com