

知天命，方可释潜能

——挖掘中老年群体的消费潜力

2023年8月

Patrick Witschi、Aparna Bharadwaj、Gaby Barrios、Joanna Stringer

在当今充满挑战的环境下，消费品品牌开始在全球范围内寻找稳定增长的市场与新机会。但与此同时，他们却正在忽视一个“近在眼前”的万亿美元市场：全球范围内年龄在50至70岁之间的10亿中老年消费者群体。

原因何在？首先，许多品牌重点聚焦于年轻消费者，对中老年群体了解不足；其次，他们往往对中老年群体存在许多根深蒂固的错误认知。

BCG 消费者洞察智库 (CCI) 开展了关于中老年消费者的全球研究，研究结果表明，品牌对中老年消费者群体的认知存在许多误区。研究还显示，面向中老年消费者

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

群体的营销投资回报率 (ROI) 远高于通常的假设。中老年消费者购买力强大，单笔消费金额超过其他年龄组，对品牌高度忠诚，对经济波动的抵御能力强，且可以对年轻消费者的购买决策产生关键影响。

中老年消费者群体中蕴藏着不容忽视的巨大机遇。随着社会老龄化，未来几十年，中老年群体规模及重要性将继续增加。然而，我们的研究也发现，传统营销方法与手段很难触达并打动中老年消费者。

那品牌应该如何成功吸引中老年消费者？其中一种策略便是瞄准“活跃中老年消费者”，他们是50至70岁群体的消费主力，人数占比仅为20%，但消费额加起来占到整个年龄组的一半以上。除此之外，品牌还必须采取与年轻消费者完全不同的触达方式。尤其重要的是，品牌应该设计中老年消费者专属的全渠道客户旅程，采取直接、富有人情味的沟通方式，以真诚与透明赢得人心。为了能够更准确、更全面地评估中老年消费者的长期价值，ROI衡量方式也需进行相应调整。

中老年消费者群体的重要性日益增加

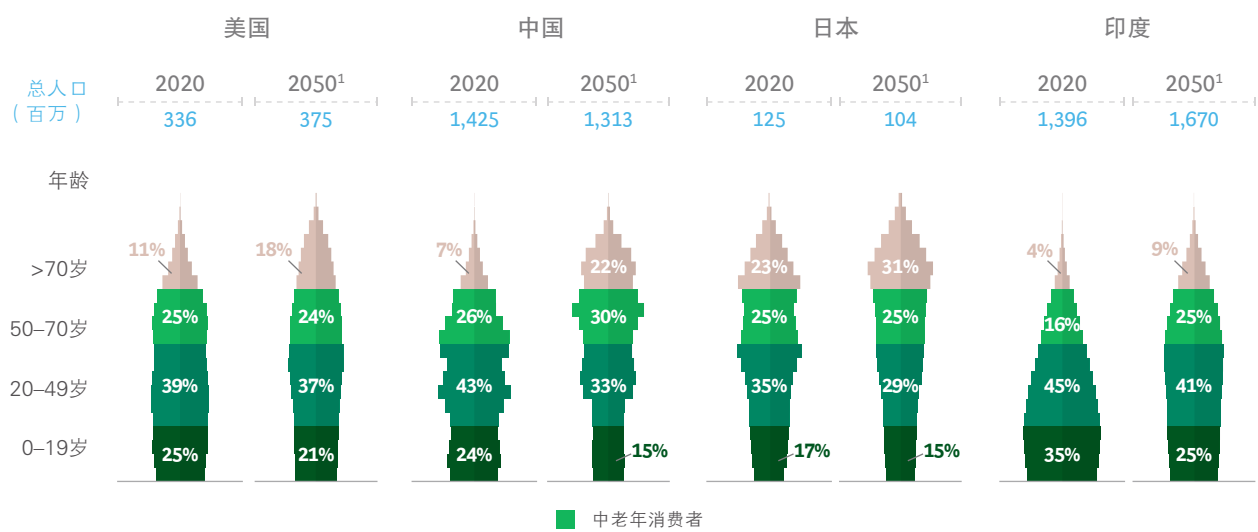
中老年消费者群体在全球整体消费支出中占据相当大的份额。我们对12个市场(包括巴西、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、西班牙、瑞典、泰国、英国和美国)开展研究，在我们研究的九个产品类别中，8.7亿的中老年消费者(50至70岁)每年消费支出约为7万亿美元，在所有人口消费总额中占比27%。在印度，中老年消费群体支出占比15%，且仍在迅速上升；在中国与美国，该比例为30%；而在日本、英国、德国与西班牙等国家，该比例则高达40% (调研细节请参见“方法论”部分)。

方法论

为深度了解全球中老年消费者，BCG消费者洞察智库(CCI)进行了一项规模空前的全球研究。我们在12个国家对1.8万名不同收入水平的消费者进行了研究，特别关注50至70岁的消费者，覆盖九大产品类别。研究表明，与年轻消费者相比，中老年消费者是具有独特心态和韧性的一大重要群体。我们的研究还揭示了四个普遍存在的误区，我们认为，正是这些误区导致品牌长久以来忽视中老年消费群体的价值。我们提出，品牌可采用五大策略，从而更有效地触达中老年消费者。

在所有主要市场中，老龄化趋势将显著改变未来人口结构，即便现在人口相对年轻的市场也难以避免。如在中国，2020年50至70岁人口占比为26%，到2050年预计将增至30%。而在印度，中老年人口占比将从2020年的16%增至2050年的25%（参阅图1）。该市场规模还会继续增长：我们研究的12个国家中，预计到2050年，50至70岁人口将接近11亿。

图1 | 全球各大主要市场人口正在迅速老龄化



来源：2022年联合国世界人口展望；BCG分析。

¹ 估算值。

我们的研究还发现，中老年消费者抵御经济风险的能力更强，且心态与年轻消费者有所不同（参阅图2）。因此，中老年消费者的消费支出并不会随经济起伏而过度波动。比如，只有约四分之一的中老年消费者经常担心自己的财务状况，而年轻消费者中近一半会感到担忧。而且，近九成中老年消费者表示，财力足够使自己过上想要的生活，并不需要家人的经济支持，而在年轻消费者中，该比例仅为四分之三。

对比最为明显的是美国、英国和德国。在印度、巴西、意大利和泰国等市场，虽然中老年消费者对金钱的担忧也相对较少，但与年轻人的差异并不十分明显。

图2 | 中老年消费者（50—70岁）内心幸福安定且更注重实际



来源：BCG 消费者洞察智库调研（调研时间：2023 年 4 月；调研对象：12 个国家约 1.8 万名消费者）；BCG 分析。

中老年消费者还表示，相比年轻人而言，他们有更多的空闲时间，并且更渴望去旅行。此外，他们乐于尝试新鲜事物，并渴望拥有一场冒险体验。这类心态不仅在国民收入稳定的美国和德国存在，在印度也是如此。由于中老年消费者群体在财务上更有保障，抵御风险的能力也更强，因此对品牌而言是颇有价值的消费群体，在经济不确定时期尤其如此。

导致品牌忽视中老年群体价值的几大误区

我们的研究揭示了一些认知误区，正是这些误区导致许多品牌对中老年消费者关注不足。其中最突出的几大误区是：认为中老年群体消费较少，不使用社交媒体，并且对年轻消费者几乎没有影响力，甚至还有负面影响。此外，许多营销人员还错误地认为，使用对年轻消费者奏效的广告也能有效地触达中老年群体。

我们先从消费相关误区说起。虽然中老年消费者在各品类上整体年均消费较少，但单笔消费往往更高，在我们研究的所有品类中均是如此（参阅图3）。这是因为他们更加注重品质，因此往往选择价格更高、更高端的产品。这一点在汽车、旅行和投资等大额消费品类中尤为明显，在酒类和服装等其他类别中也同样显著。这些数据表明，对于高端商品与服务，中老年群体是不容忽视的一大重要市场。

图3 | 中老年消费者年均消费支出较低，但单次消费更高

中老年消费者与年轻消费者在不同产品类别上的年平均消费指数（%）



来源：BCG 消费者洞察智库调研（调研时间：2023 年 4 月；调研对象：12 个国家约 1.8 万名消费者）。

¹ 定义：中老年消费者平均客单价 ÷ 年轻消费者平均客单价。

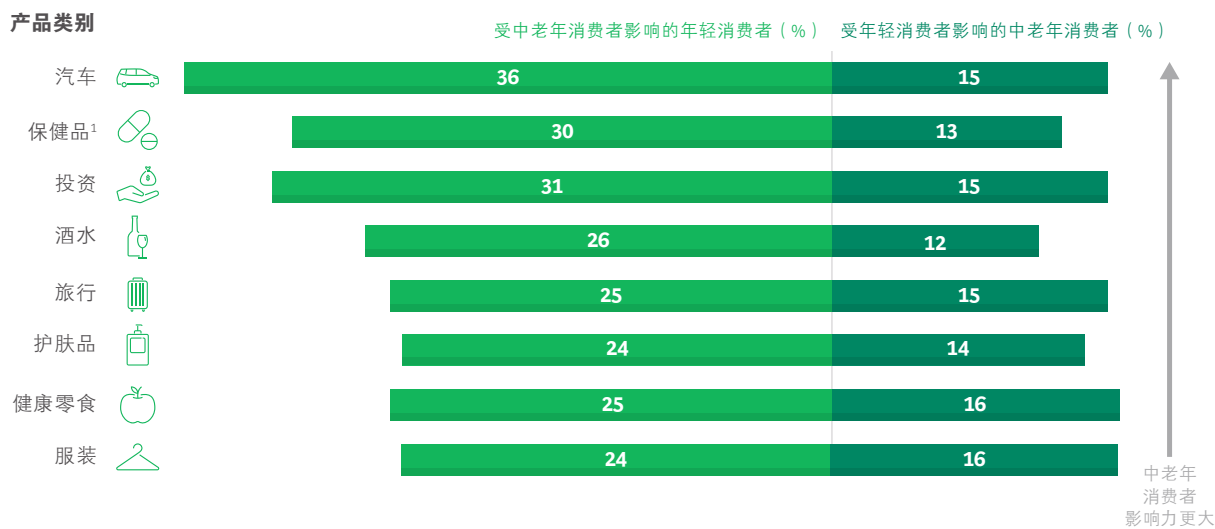
² 维生素、矿物质、补充剂。

中老年群体在社交媒体上也相当活跃。约90%的中老年人每天至少会使用一次社交媒体。因此，品牌可以与中老年消费者在线上互动，只是互动方式需要做出一定调整。中老年消费者更倾向于规避风险，对于他们认可的信息来源尤为重视。亲朋好友推荐或知名品牌背书有助于增进信任感。

此外，品牌也大大低估了中老年消费者对其他群体的影响力。事实上，相较而言，中老年消费者更可能对年轻消费者施加影响（参阅图4）。在我们研究的所有类别中，中老年消费者会对所选品牌产生“光环效应”，特别是在投资产品、汽车和休闲旅行等大额消费方面。在这些产品类别中，很多年轻消费者会借鉴长辈经验来降低风险，或者期待获得长辈认可。

还有一个误区在于，有些品牌认为对年轻消费者有效的广告对中老年也奏效，因此无需调整。但我们的研究显示，中老年消费者可能很难被传统营销技巧打动。要想成功吸引中老年消费者注意，绝非换几位年长的广告演员模特那么简单。我们对几种不同类型的广告进行测试，部分由年长演员出演，部分由年轻演员出演。结果显示，除非营销主题本身符合中老年群体兴趣与倾向，否则两种方法都无法很好地吸引中老

图4 | 中老年消费者对年轻消费者的影响超出预期，在大件商品上尤为明显



来源：BCG 消费者洞察智库调研（调研时间：2023 年 4 月；调研对象：12 个国家约 1.8 万名消费者）。

¹ 维生素、矿物质、补充剂。

年消费者。中老年消费者更看重事实，品牌应明确他们真正关注的价值点，并精准传递有确凿事实依据的信息，如此才可能更有效地吸引中老年消费者。

如何打开中老年消费者市场

经过大量研究，我们推荐五大关键策略，帮助品牌有效触达中老年消费者（参阅图5）。

图5 | 成功打开中老年消费者市场的五大策略



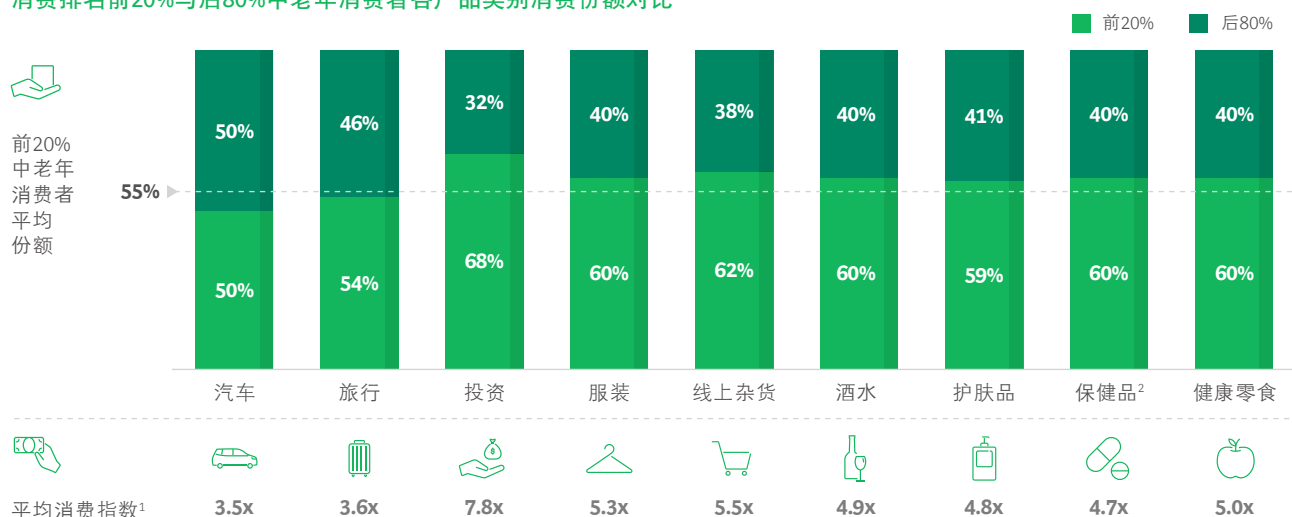
来源：BCG 消费者洞察智库调研（调研时间：2023 年 4 月；调研对象：12 个国家约 1.8 万名消费者）；BCG 分析。

识别活跃中老年消费者，作为营销突破口。我们的研究发现，打开中老年消费者市场的一种方法便是重点突破“活跃中老年消费者”——即消费模式使然、消费支出在中老年消费者中排名前20%的群体。我们称其为“活跃”是因为，他们通常性格乐天，生活方式积极，且较少为钱操心。

活跃中老年消费者群体的商业价值潜力巨大。尽管他们人数仅占有所有中老年消费者的20%，但在我们研究的产品类别中，他们的消费占比却极高，在汽车类别中占比为50%，在投资产品中更是高达68%（参阅图6）。

图6 | 活跃中老年消费者人数占比为整个年龄组的20%，但消费占比达到55%

消费排名前20%与后80%中老年消费者各产品类别消费份额对比



来源：BCG 消费者洞察智库调研（调研时间：2023 年 4 月；调研对象：12 个国家约 1.8 万名消费者）。

¹ 活跃中老年消费者与非活跃中老年消费者消费支出之比，定义为消费排名前 20% 的中老年消费者平均消费支出 ÷ 后 80% 的中老年消费者平均消费支出。

² 维生素、矿物质、补充剂。

这些数据表明，品牌可以通过重点突破相对集中的活跃中老年消费者群体来实现较高的 ROI 回报。

设计专属的全渠道客户旅程。由于中老年消费者接受线上营销渠道的速度相对较慢，因此许多品牌会认为他们仍偏好实体店消费。我们的研究表明，中老年消费者的确更喜欢真人沟通，例如，在中老年群体中，喜欢与销售人员进行面对面交流的比例几乎是年轻人的两倍。但这种偏好并非恒定不变，而且在购物旅程的不同阶段，也往往有所变化。

我们发现，中老年消费者关心的是线上渠道是否好找、便捷、易用。事实上，在部分市场，中老年群体甚至比年轻人 (18至49岁) 更乐于使用线上渠道。例如，在美国，46%的中老年消费者在线上购买服装，而仅有36%的年轻消费者选择线上渠道。当然，线上渠道的使用也因市场而异。在中国和巴西，分别只有30%和39%的中老年消费者选择在线上购买服装，而在18至49岁的年轻消费者中这一比例分别为45%和55%。

尽管如此，但总体来看，线上渠道仍是触达中老年消费者的重要手段。因此，品牌必须思考如何调整线上触达方式，并设计专属的全渠道旅程，以便更有效地触达中老年消费者。

用更富人情味的真人沟通，指导购买决策。中老年消费者相较于年轻买家更厌恶风险，他们做出选择前，需要确保信息来源值得信赖。富有人情味的真人沟通是建立信任、达成销售的关键。一位年龄在50至70岁的中国服装消费者表示，质量对她来说至关重要。她认为，对门店员工的信任是她做出购买决策的最大影响因素。

大多数中老年消费者更喜欢与品牌进行直接沟通。近一半的中老年消费者告诉我们，他们会选择品牌直营店，而非折扣店或多品牌店。相比之下，只有三分之一的年轻消费者表示更喜欢品牌直营店。

对于营销人员来说的一大好消息是，当今世界，打造人情味触点变得越来越容易。生成式人工智能可以帮助品牌高效实现这一目标，扫清触达中老年消费者路途中的一切障碍。

坦诚、透明，说服中老年消费者消费升级。中老年消费者财力雄厚稳定，且有消费意愿。但多年的购物经验让他们更加具备鉴别力，因此较难被打动。例如，一位美国消费者告诉我们，在购买酒类产品时，他几乎会无视一切市场营销，称自己对各种

营销手段及其目的“一目了然”。他更喜欢去商店，询问售货员的真实看法，并亲自试饮过后再决定是否购买。

尽管要想影响中老年消费者似乎并非易事，但实际上，品牌已拥有所需的一切资源能力。坦诚透明、实事求是地传达中老年消费者关注的价值点便是一大良方。

充分考虑中老年客群价值，重塑营销绩效指标。营销人员往往大大低估了中老年消费者群体对品牌的价值。中老年消费者更难争取，他们往往已经拥有了自己信任的品牌组合，也不像年轻消费者那样会积极寻找新的选择。但正是这一特点使他们成为长期来看极具价值的客户群体，因为一旦他们选择了某个品牌，他们会比其他年龄组消费者更加忠诚。而且如前文所述，他们的偏好也会影响到年轻一代。

由于兼备大笔消费与高度忠诚的双重特性，活跃中老年消费者的价值尤其显著。据我们估计，对于服装、健康零食、保健品与护肤品牌来说，活跃中老年消费者的平均价值大约是年轻消费者的三倍；对于酒类和投资产品品牌来说，则超过年轻消费者的四倍（参阅图7）。

图7 | 较之于年轻消费者，活跃中老年消费者对品牌更具价值



来源：BCG 消费者洞察智库调研（调研时间：2023 年 4 月；调研对象：12 个国家约 1.8 万名消费者）。

¹ 代表不同消费群体对品牌的消费价值比值，理论计算为将消费支出与品牌忠诚度相乘，用中老年群体的该数值除以年轻群体的该数值得出。由于四舍五入的原因，展示结果并非完全为理论值。

² 维生素、矿物质、补充剂。

因此，品牌应充分认识到中老年消费者的长期ROI回报率，调整关键绩效指标，或者重新制定新指标，从而对中老年客群的营销预算分配进行优化。

放眼全球，中老年消费者群体构成一大重要市场机会，价值将持续增长。想要成功触达中老年消费者，品牌无需创建单独的子品牌或开发新产品，只需采取几大战略性措施，便可有效打开巨大的中老年消费者市场。

关于作者

Patrick Witschi

副董事
新加坡

Aparna Bharadwaj

董事总经理，全球合伙人
新加坡

Gaby Barrios

董事，合伙人
巴黎

Joanna Stringer

董事总经理，全球合伙人
伦敦

关于波士顿咨询公司

波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型，使所有利益相关方受益——赋能组织增长、打造可持续的竞争优势、发挥积极的社会影响力。

BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展，打造更美好的明天。

如需获得有关BCG的详细资料，请发送邮件至：GCMKT@bcg.com。

如欲了解更多BCG的精彩洞察，请关注我们的官方微信账号：BCG波士顿咨询；BCG数智港；“BCG洞察”小程序；BCG微信视频号。



BCG波士顿咨询



BCG数智港



BCG洞察



BCG微信视频号

© 波士顿咨询公司 2023 年版权所有
8/23