代际人群养生观念差异观察

©2022.1 iResearch Inc.

研究背景和研究说明

iResearch 艾瑞咨询

研究背景

- 当90后也开始“多喝热水”、“泡上枸杞”的时候，就说明养生已经不仅仅是属于老年人的话题了，值得注意，“啤酒加枸杞”、“朋克养生”等娱乐化标签开始出现并在年轻人群中流行的时候，养生也开始具有多元文化含义
- 可以说，这样一个正在被解构和重塑的概念，无论对品牌或是对研究者而言，都开始具有探讨的价值，基于此。本项目拟对“代际养生观念和行为”这一课题试做初探

研究说明

- **调研方法：**线上定量问卷，由艾瑞咨询于艾瑞自有调研社区“艾客帮”采集获得
- **报告分析说明：**本次研究旨在关注代际间养生观念与行为差异，显然，并非在所有观念与行为上，代际间均存在差异，同时，篇幅所限、报告数据与图表将重点呈现代际间的显著差异发现。如您对更全面数据感兴趣，由衷欢迎您联系我们，获得进一步信息，共同探讨相关课题

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2022.1 iResearch Inc.

调研样本

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞艾客帮社区
样本配额	“70及60后”：“80后”：“90后”：“00后”=10：30：40：20
问卷投放区域	覆盖全国一线、新一线、二线、深线城市（分级标准参照2021年第一财经城市排名），配比遵从自然发生，最终完成一线城市样本778、新一线城市样本795、二线城市样本562、深线城市样本629
问卷投放时间	2022.1月
样本数量	成功样本量2764

指标说明

TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，**TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

摘要

iResearch 艾瑞咨询

代际的养生关注点、养生方式正在发生迁移

- 或由于日常节奏变快、工作压力渐大，90后、甚至00后年轻人同样有传统意义上的“养生”需求。
- 相比高龄代际的年龄压力下的身体不良状况、年轻群体有更多精神、心理方面的健康困扰，如心理压力大、焦虑等，年轻群体也更加重视心理上的健康问题。
- 高龄代际更愿意遵循传统的养生观念，如饮食调整、规律生活、加强运动等；而年轻群体在此基础上更追求新概念、新方法，如素食、瑜伽等，认同的健康饮食方式明显趋向更加多元化。

“养生”内涵泛化：年轻群体的娱乐型、社交型养生

- 尽管年轻代际同样有健康顾虑，但在90、00后为代表的群体中，“养生”颇具娱乐化、社交化属性，“感到好玩”、“看到周围人在养生、所以我也要试试”的态度非常明显。
- 与之对应，年轻群体对养生概念的商业化几乎完全没有抵触感。

不同代际均有充分的养生消费动力

- 不同代际的养生消费意愿相似，但侧重点差异显著：
  - ✓ 高龄代际偏好 “天然”、“绿色”等传统概念，对于养生信息也更信任权威、传统渠道。
  - ✓ 年轻代际更偏好新的养生概念，甚至会在意养生概念的“网红”属性，喜欢话题性的养生产品，对养生知识和信息来源也更偏好多元、但非权威渠道。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

iResearch 艾瑞咨询

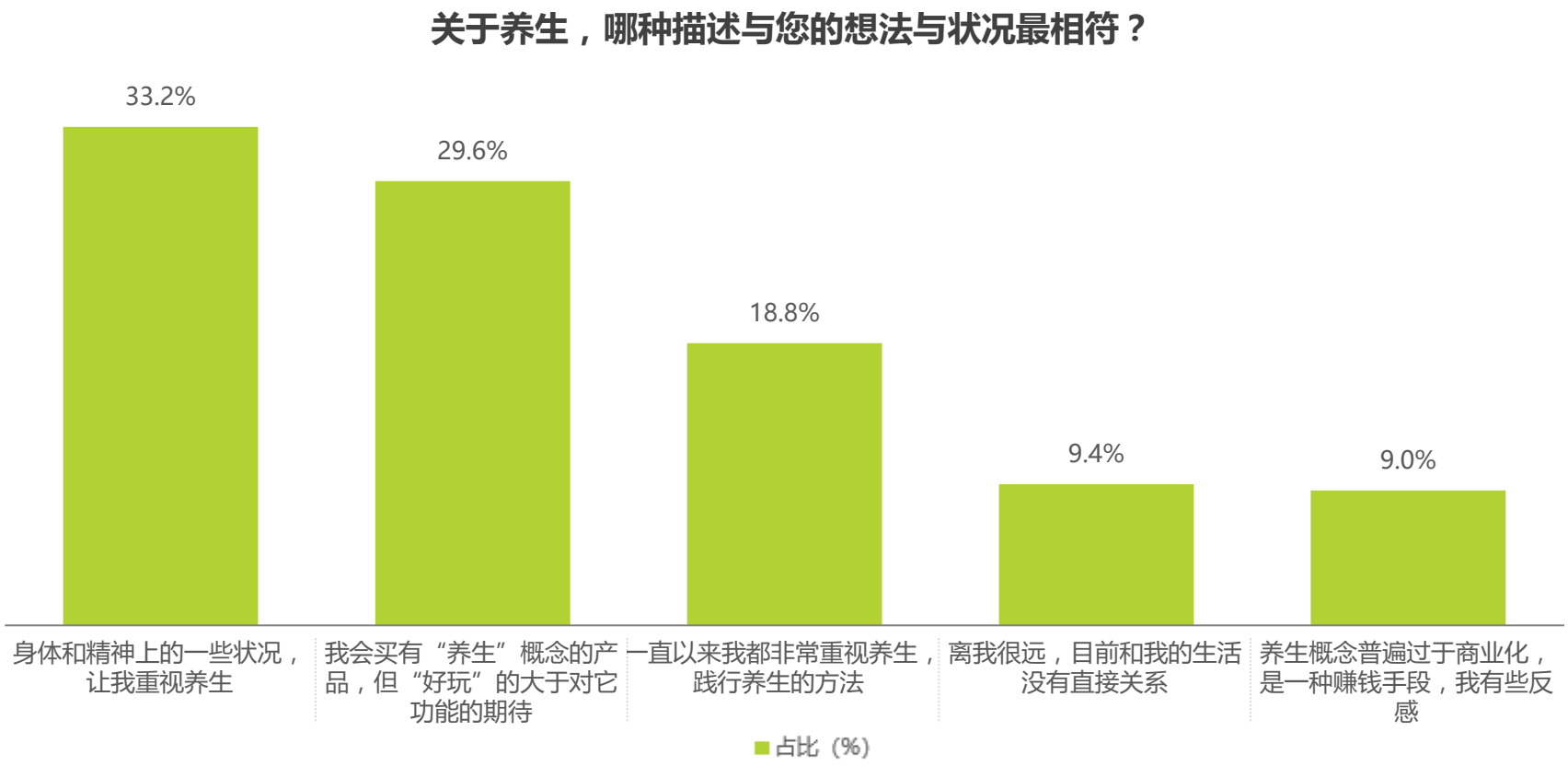
代际人群养生行为生态观察 1

众说纷纭：怎样吃更养生？ 2

养生消费：我拿什么打动你？ 3

不只属于中老年人的“养生”

对身体和精神的关注，是大家谈到养生时的第一想法



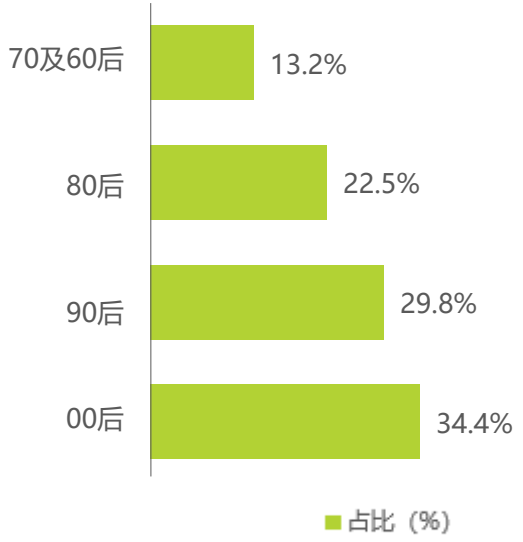
注释：【单选】A01，关于养生，下列哪种描述与您的想法与状况最相符？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

“Z世代老年人”？是也不是

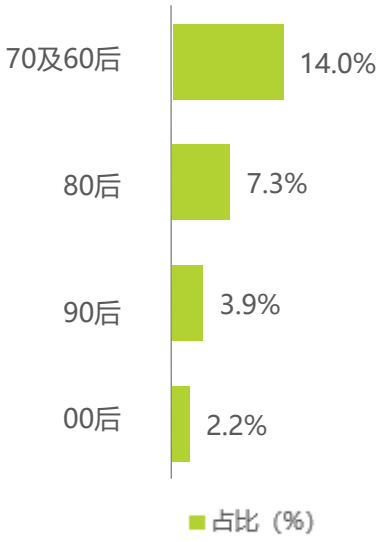
尽管对身体状况同样重视，但年轻人群对养生的看法显著含有娱乐化属性，同时，非常接受对此的商业化现象

对这些观念您怎么看？

观念：我会买有“养生”概念的产品，但“好玩”的大于对它功能的期待



观念：“养生概念普遍过于商业化，是一种赚钱手段，我有些反感”

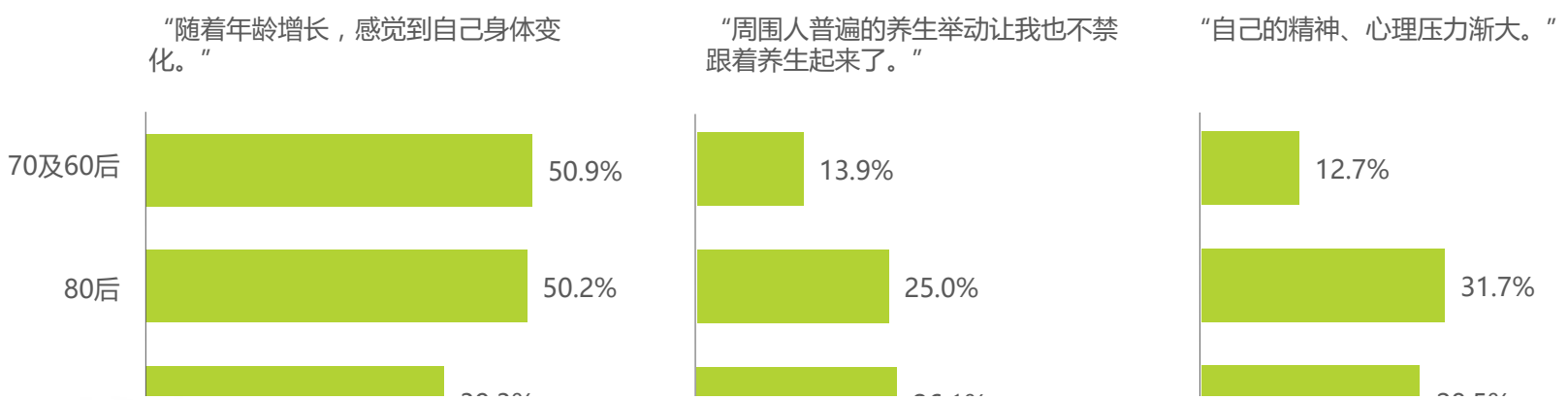


注释：【单选】A01，关于养生，下列哪种描述与您的想法与状况最相符？
样本：N=2764，于2022年1月由艾瑞自有调研平台“艾客帮”采集获得。

“岁月不饶人” Vs “社交型养生”

身体状况催生的养生关注随年龄显著提高，而年轻人的养生动因则更加多样，甚至不乏社交“跟风”

促使你重视养生的因素主要是什么？（Top 3）



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_36651