

| “银发族” 系列洞察之一|

银发族

银发族系列洞察

速冻食品消费特征与媒介投放建议

“银发族”——指黑发与白发之间的人，也就是老年人。随着整个社会老龄化程度的加剧，“银发族”的阵容越来越庞大，“**银发族”的饮食、生活、旅游等**消费现状和趋势日益成为关心的话题。

现代社会，伴随不婚主义的盛行以及“银发族”与子女边界感的日益清晰化，越来越多的银发族过上了独居的生活。

我们普遍认为**速冻食品**是忙碌的年轻人的“生活小帮手”，那它和“银发族”能有什么化学反应吗？

针对“银发族”，速冻食品的媒介投放可以怎样做？

本报告将会**从市场、产品、人群和媒介层面解答**这两个问题。



我们在全国46个城市做了一项面向6,764位“银发族”关于速冻食品消费的调研分析，有如下发现和建议：

人群层面

01

除了忙碌的年轻人，银发族也极大地推动了速冻食品的发展，银发族速冻食品渗透率的上升势头猛烈，将是未来的机会人群。

- ◆ 覆盖城市：全国46城市
- ◆ 研究对象：

本报告主要以家庭生命周期为“老年单身者”或“空巢老年夫妇”的并集作为“银发族”的研究样本，样本量N=6,764

- ◆ 研究内容：
 - 1、生活态度
 - 2、消费偏好
 - 3、触媒习惯
- ◆ 名词解释：

※速冻食品：方便速食or速冻主食

※银发族：家庭生命周期为“老年单身者”或“空巢老年夫妇”，年龄55-64岁

※年轻族：家庭生命周期为“年轻单身者”or“年轻无子女夫妇”，年龄15-34岁

产品层面

02

避免新口味/新品类及减肥概念，聚焦在健康饮食，以及银发族经验丰富，所选即优，激发银发族的内心认同。

市场层面

03

建议加大下沉市场布局，并结合地区消费习惯，差异化进入品牌。

媒介层面

04

投放渠道建议以电视为主，同时结合银发族偏好的户外活动及网络渠道进行引导，往线下实体场所进行转化；资源选择建议电视以新闻/连续剧配合独家冠名，网络以朋友圈/公众号及短视频中的生活类/美食类内容，进行全方位沟通引导。



上篇

银发族X速冻食品有怎样的化学反应？

下篇

银发族X速冻食品的媒介投放如何做？



CONTENTS

速冻食品是指采用新鲜原料制作，经过适当的处理和急速冷冻，在-18℃至-20℃的连贯低温条件下送抵消费地的低温产品。

速冻食品可分为水产速冻食品、农产速冻食品、畜产速冻食品、调理类速冻食品四大类。

速冻食品分类及内容

分类



水产速冻食品



农产速冻食品



畜产速冻食品



调理类速冻食品

内容

海侠、冻鱼、虾仁等

毛豆、花生、芦笋、甜椒、竹笋、玉米、混合蔬菜等

猪肉、鸡肉等

特指两种以上的生鲜、农、水、畜产品为原料，加工处理，急速冷冻的速冻食品。

1. 中式点心类：汤圆、水饺、包子、炒饭等；
2. 火锅调料类：鱼饺、鱼丸、贡丸等；
3. 裹面油炸类：鸡块、可乐饼、鱿鱼排等；
4. 菜肴料理类：三杯排骨等；
5. 糕点点心类：芝麻球、比萨饼、各式冷冻蛋糕等。

速冻食品将进入高速发展期

现今的生活节奏越来越快，加之烹饪环节多而复杂，导致年轻人下厨时间较少，意愿也不强烈。

外卖虽然越来越便捷、普遍，但常被曝出各种健康、卫生问题。而速冻食品既满足了容易烹饪、食材营养的要求，又顺应了年轻人懒、宅的心理。

速冻食品发展历程

20世纪80-90年代初

20世纪90-2004年

2005-2017年

2017年至今

国内开始出现冷冻冷藏方式的速冻食品，这个时期主要是以经过简单加工或者加工过的肉制品为主。

开始引进设备以及国产设备研制成功，行业加工工艺取得巨大进步；1992年，三全集团的第一颗速冻汤圆诞生。速冻食品品类变得丰富，除了肉类、水产类还出现了果蔬、调理类产品。

消费者对速冻食品的需求日趋旺盛，并且变成日常型消费；冷冻的逐渐完善使得速冻食品健康更有保障。这时期速冻食品的市场快速扩张并且进一步细分。

消费者消费水平的进一步提高，各个产业链有突破性进展，速冻食品行业将进入高速发展期。

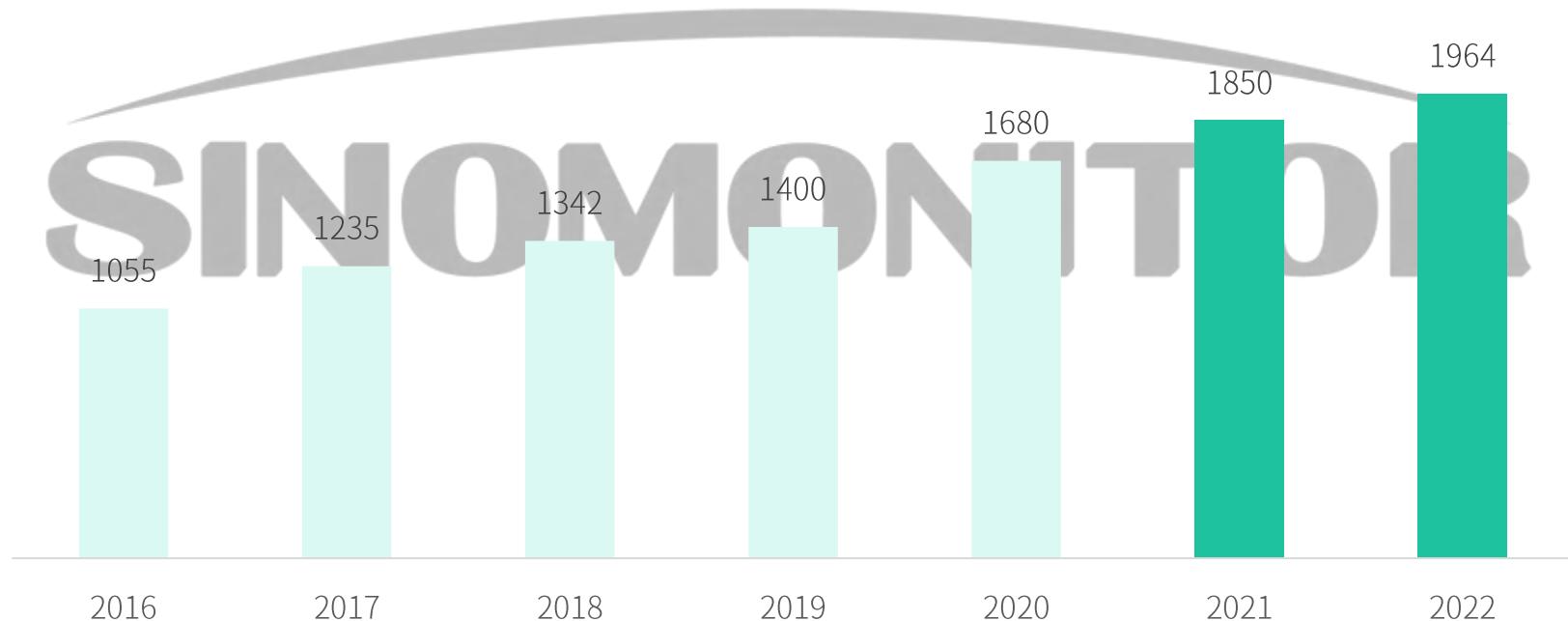
资料来源：公开资料，新生代增长策略研究院整理

随着人们收入水平的提高和生活节奏的加快，我国速冻行业迅速成长。2020年新冠疫情是一个突如其来的契机，使更多消费者对于速冻食品的便利性和营养性形成正确的认识。

数据显示，2019年我国速冻食品的市场规模达1400亿元。同时据预测，2022年我国速冻食品的市场规模将突破1900亿元。

2016-2022年中国速冻食品市场规模统计

单位：亿元



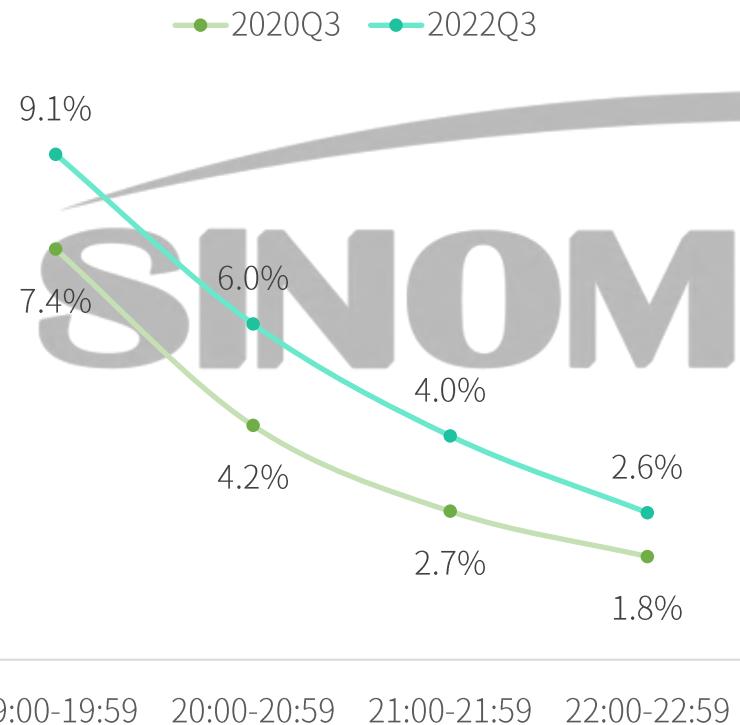
资料来源：公开资料，新生代增长策略研究院整理

哪些人群推动了速冻食品的发展？

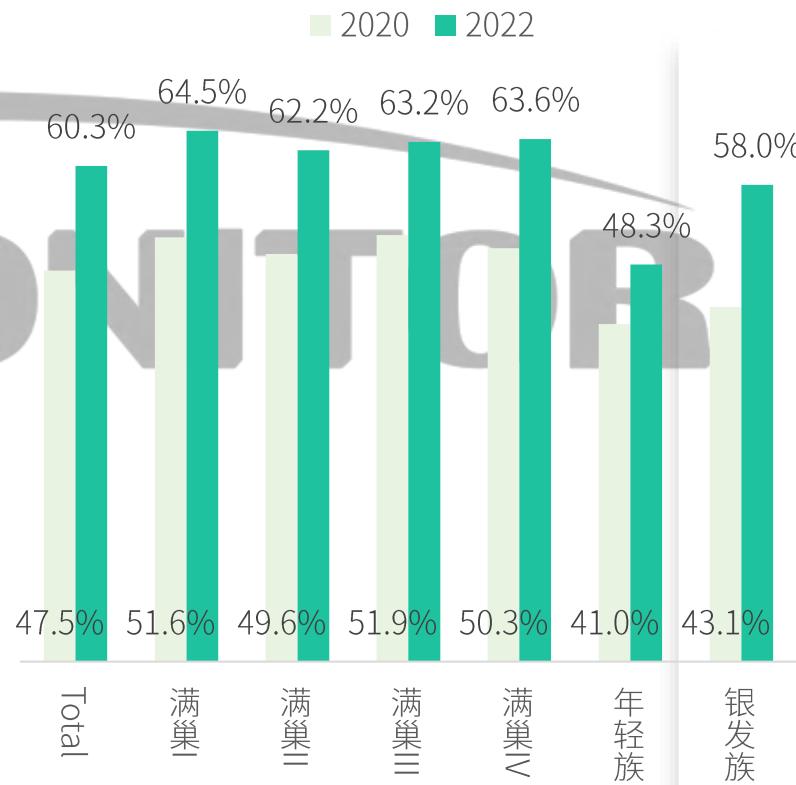
通过对CMMS中国市场与媒体研究近三年的数据洞察，我们看到“打工人”的**上班时间段越来越久，没有足够时间做饭**；

同时，数据显示，除了“打工人”，银发族也极大地推动了速冻食品的发展，将是未来的机会市场。

2020-2022 在单位时间段



不同人群速冻食品渗透变化



数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2020年Q3-2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

银发族整体对于速冻食品的接受程度越来越高，且速冻食品可能正处于一个市场下沉的阶段，**Tier3的渗透率增长数据独领风骚。**

方便速食

■ 2020 ■ 2022

43.9
47.5
(Tier3: +7.1)



速冻主食

■ 2020 ■ 2022

43.8
51.1
(Tier3: +6.3)



非主食速冻半成品

■ 2020 ■ 2022

58.4
59.6
(Tier3: +10.0)



※括号内数据是Tier3三线城市与Total差值

数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2020年Q3-2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

速冻主食品类进入“银发族”市场建议以水饺/汤圆为主，辅以各区域偏好品类



速冻主食品类进入“银发族”市场需注意区域差异因素；

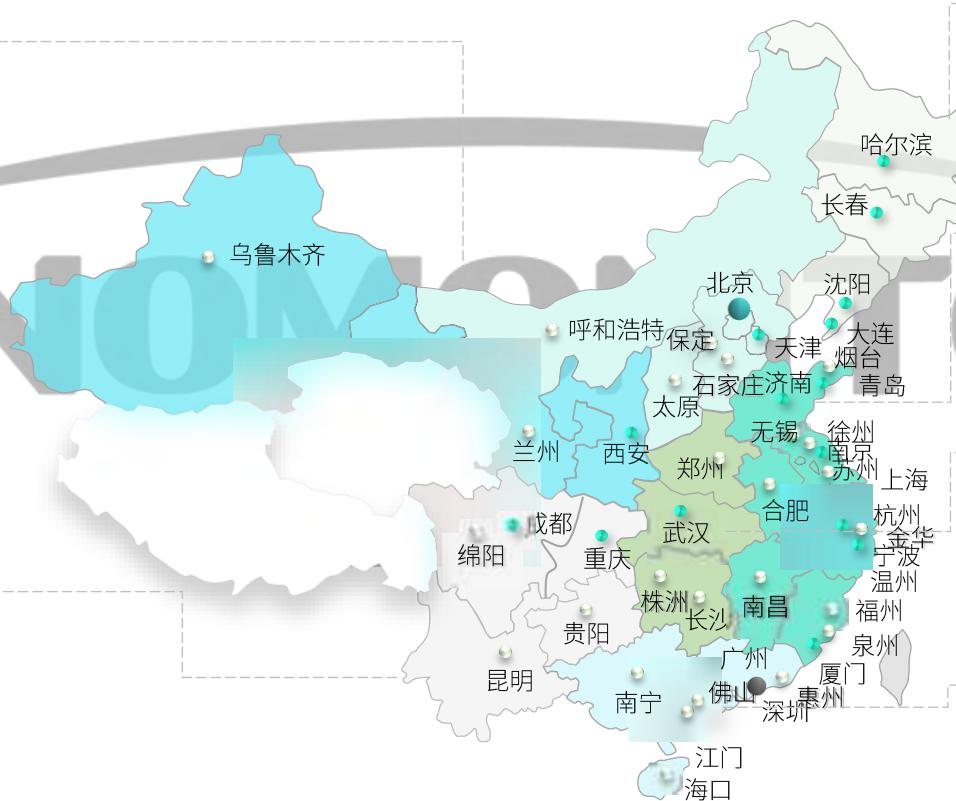
具体进入品类以头部品类如水饺、汤圆为主，辅以各区域偏好品类即可。

“银发族”对速冻主食的消费偏好 by区域

华北-Top3	
水饺	24.5%
混沌	16.1%
面条	15.5%
平均类别个数	3.8个

西北-Top3	
混沌	19.0%
汤圆	17.8%
手抓饼	12.9%
平均类别个数	3个

西南-Top3	
水饺	48.6%
汤圆	47.0%
馒头	21.1%
平均类别个数	3.9个



东北-Top3	
汤圆	23.1%
水饺	15.7%
混沌	11.1%
平均类别个数	3.6个

华东-Top3	
混沌	30.3%
汤圆	29.8%
水饺	28.9%
平均类别个数	4.4个

华中-Top3	
水饺	47.5%
汤圆	37.3%
馒头	18.2%
平均类别个数	3.1个

华南-Top3	
水饺	20.7%
包子	18.3%
混沌	17.1%
平均类别个数	4.1个

数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

银发族对于标榜减肥减脂，以及新品类产品的接受度不高，需要避免；

天然的饮食理念已经预先教育到位，可以作为影响因素之一；

银发族有属于自己的“态度”，饮食健康基于自己经验即可不需要他人来教育。

“银发族” 健康观/饮食观



■ 银发族 ■ Total

发胖使我发愁

40.6%

44.2%

自己做饭才可以吃得更健康

51.1%

50.7%

我偏好低糖低脂可以帮助我控制体重的食物和饮品

43.5%

46.7%

为了节省时间,我会更多选择在家叫外卖

40.6%

44.1%

我喜欢尝试国外的食品

42.7%

45.5%

我认为自己的饮食是有益健康的

51.8%

50.7%

我喜欢尝试新的食品

44.9%

49.3%

我喜欢使用含有天然成分的产品

51.2%

51.1%

数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

亲友推荐更容易影响银发族的决策

银发族购物对于品牌的关注度并不突出；

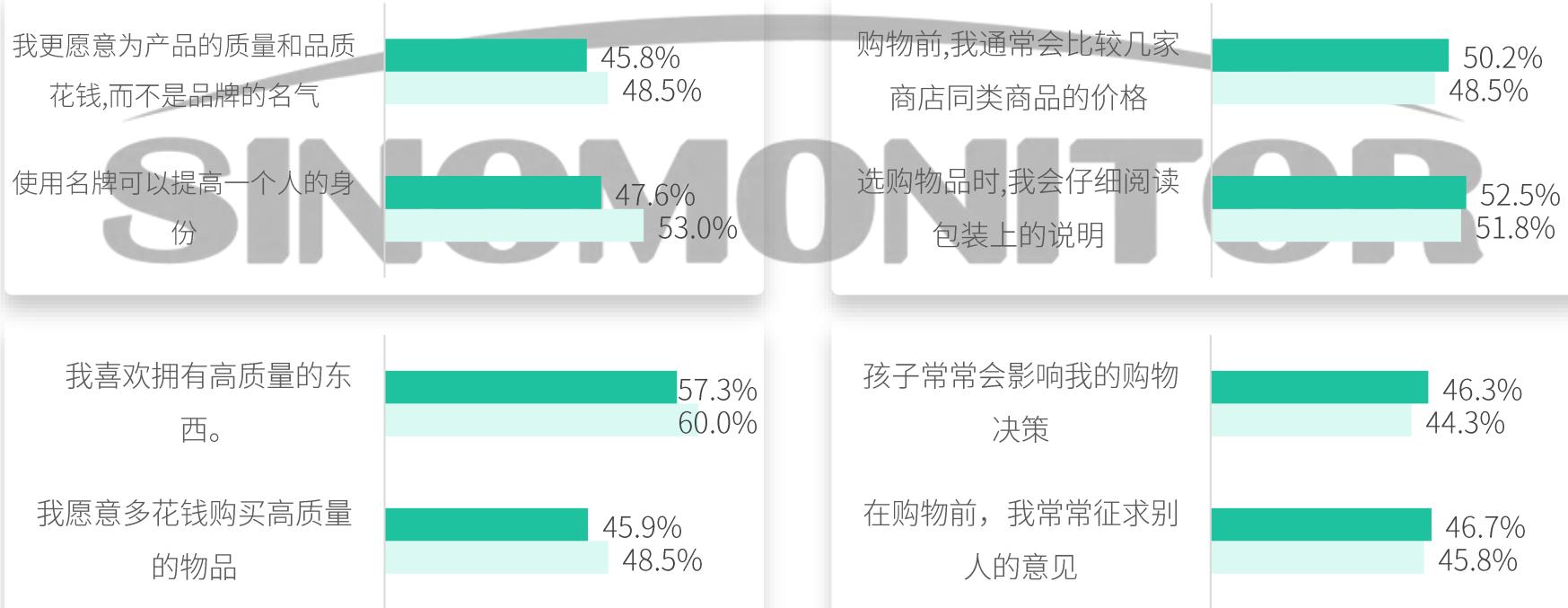
同时购物更加地谨慎，期望基于促销等形式引发冲动消费的结果并不一定理想；

他人的口碑、隔代亲因素及支付友好环境反而可能更多影响银发族的选择。

“银发族” 品牌观/购物观



■ 银发族 ■ Total



数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

上篇

银发族X速冻食品有怎样的化学反应？

下篇

银发族X速冻食品的媒介投放如何做？

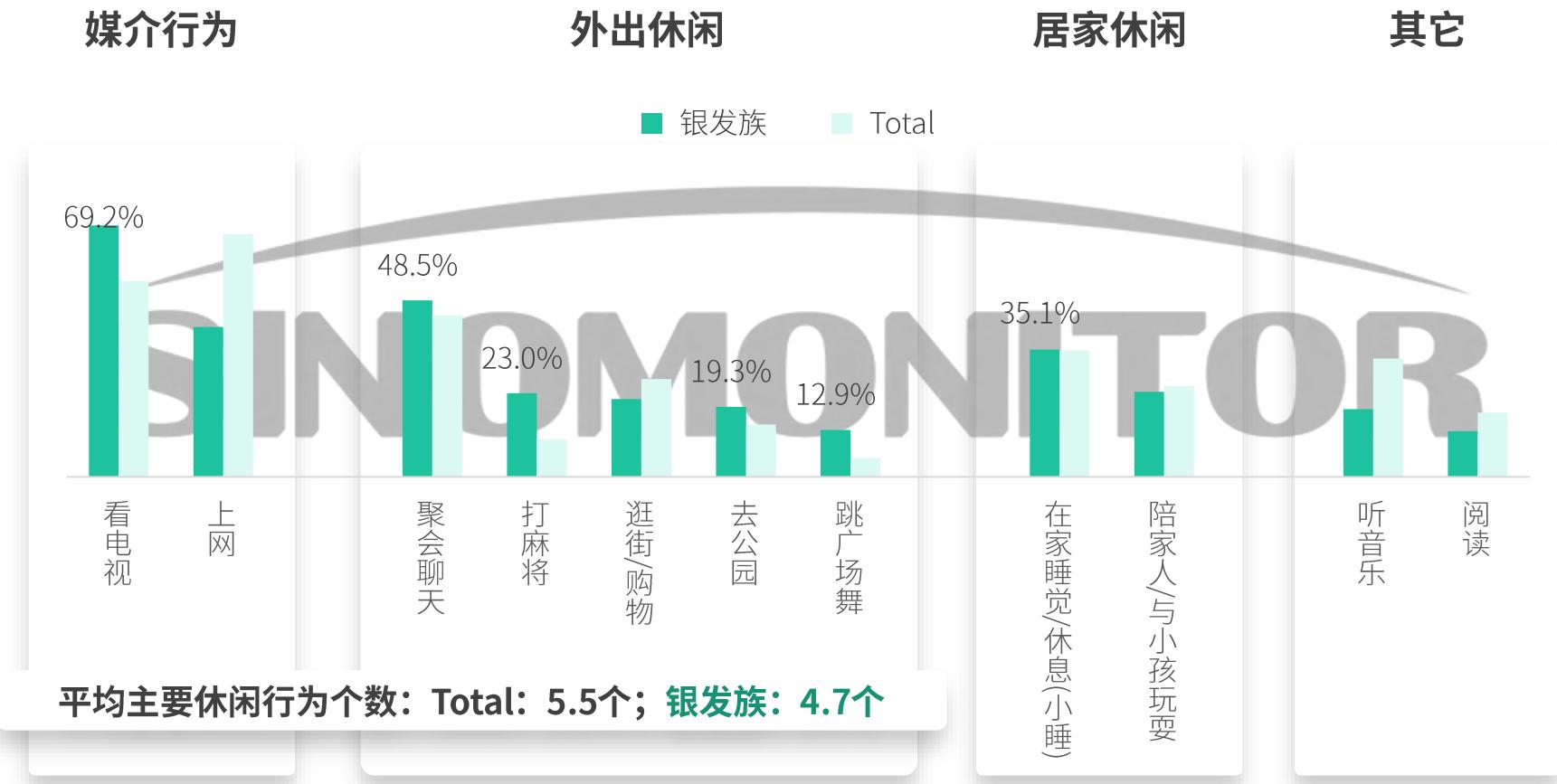


CONTENTS

休闲方式相对单一，需要集中针对特定媒介和形式投放

电视依然是最为主要的银发族休闲行为；

公园、广场舞及居民区附近的其它银发族活动区域的户外媒介有更多机会触达银发族。

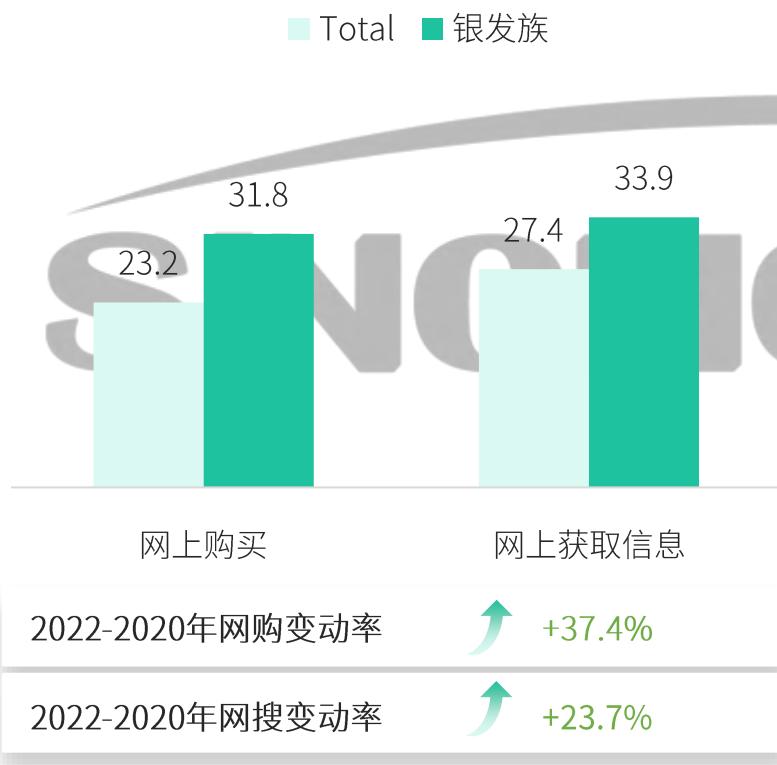


数据来源: CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

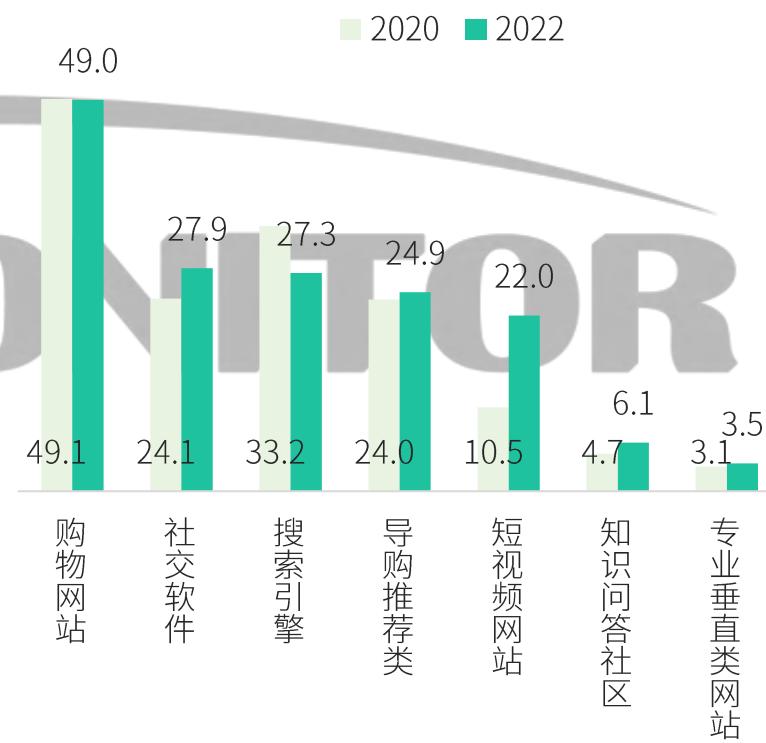
网络信息开始对银发族形成更多影响

线上信息，尤其是社交类及短视频的信息开始更多影响并教育老年人群。

网上购买/搜集信息变化 (%)



食品信息网上获取渠道 (%)

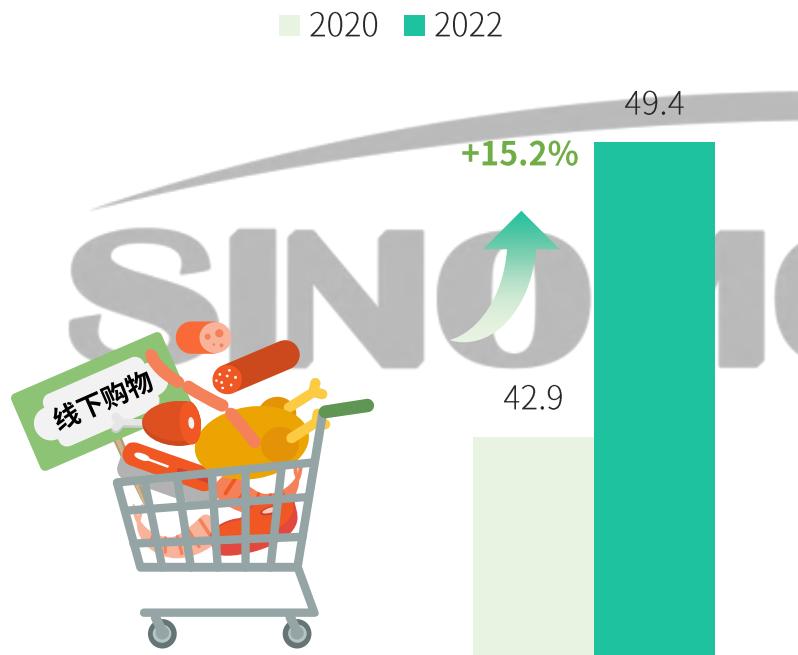


数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2020年Q3-2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

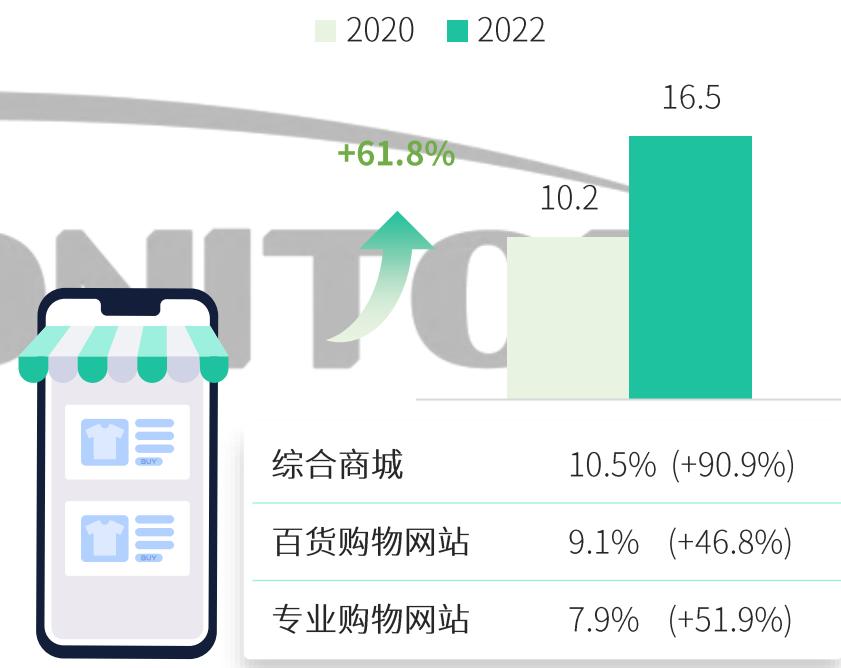
对于银发族要注意进行线上影响，线下转化

线下渠道，尤其是超级市场依然是银发族主要购物渠道；
银发族近三年网购行为突飞猛进，是未来重要增长方向。

银发族线下购物渠道 (%)



银发族线上购物渠道 (%)



数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2020年Q3-2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

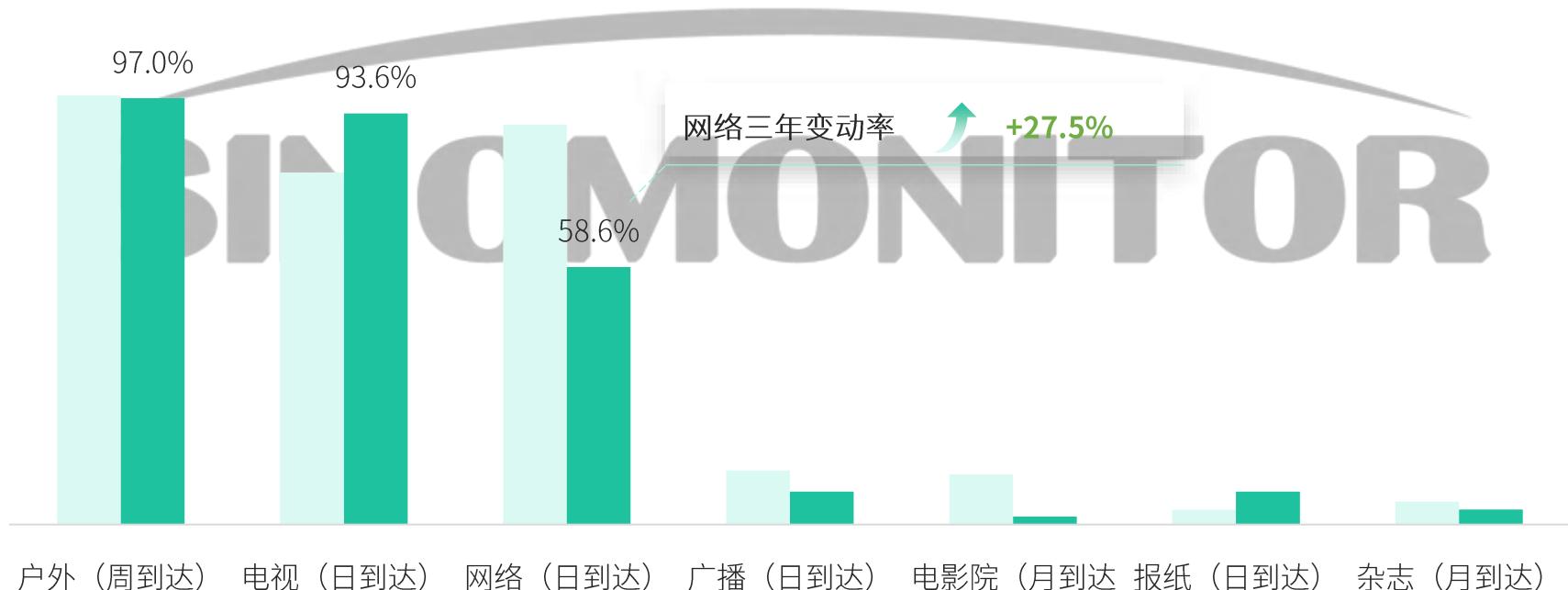
立体环绕式媒介覆盖，全方位扩大对银发族的影响及引导

户外、电视与网络是老年人群主要的媒介触达渠道；

立体环绕式媒介覆盖，电视为主，辅以户外及网络。

媒体大类触达

■ Total ■ 银发族



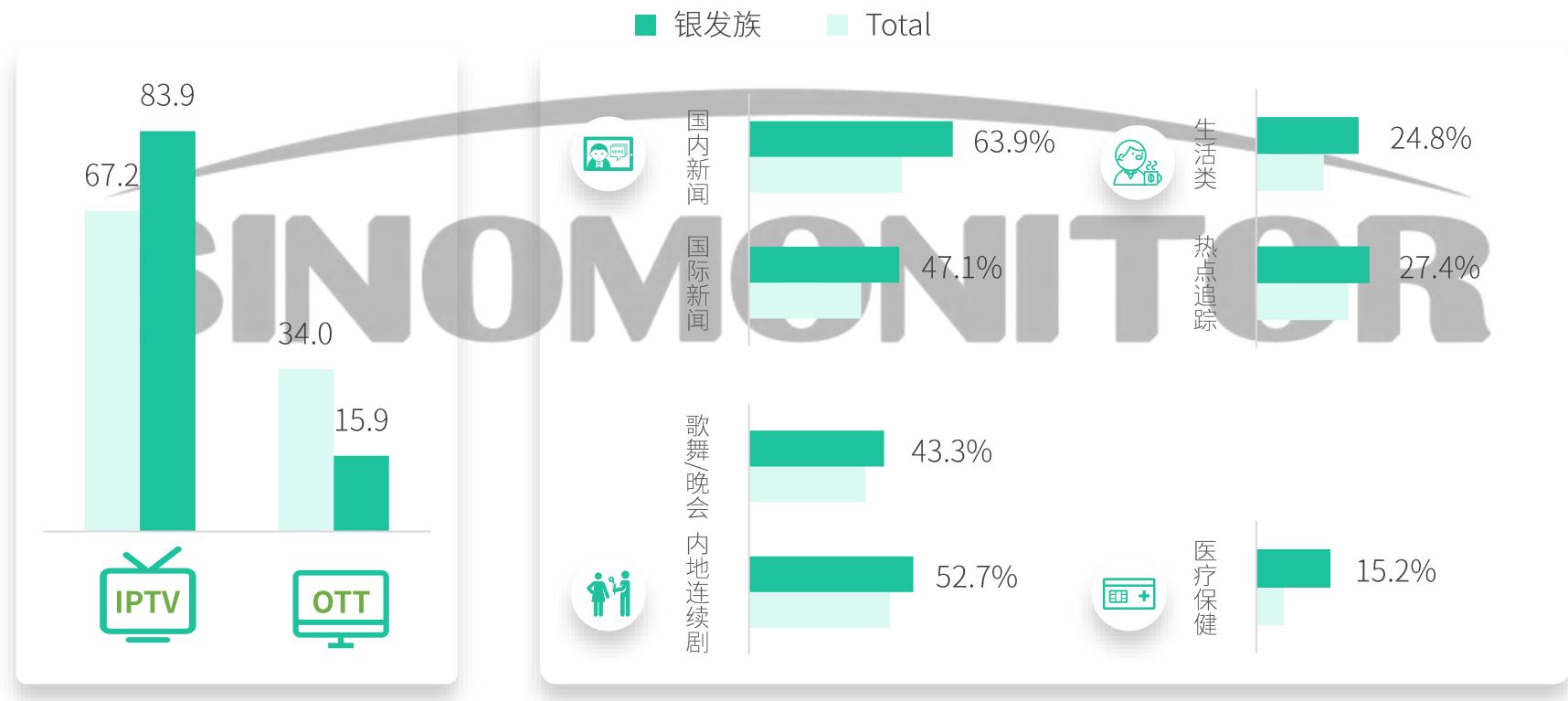
数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

针对银发族的电视投放：传统、生活、接地气

以传统有线电视为主要投放渠道；

新闻类、生活类、内地连续剧及医疗保健节目为主。

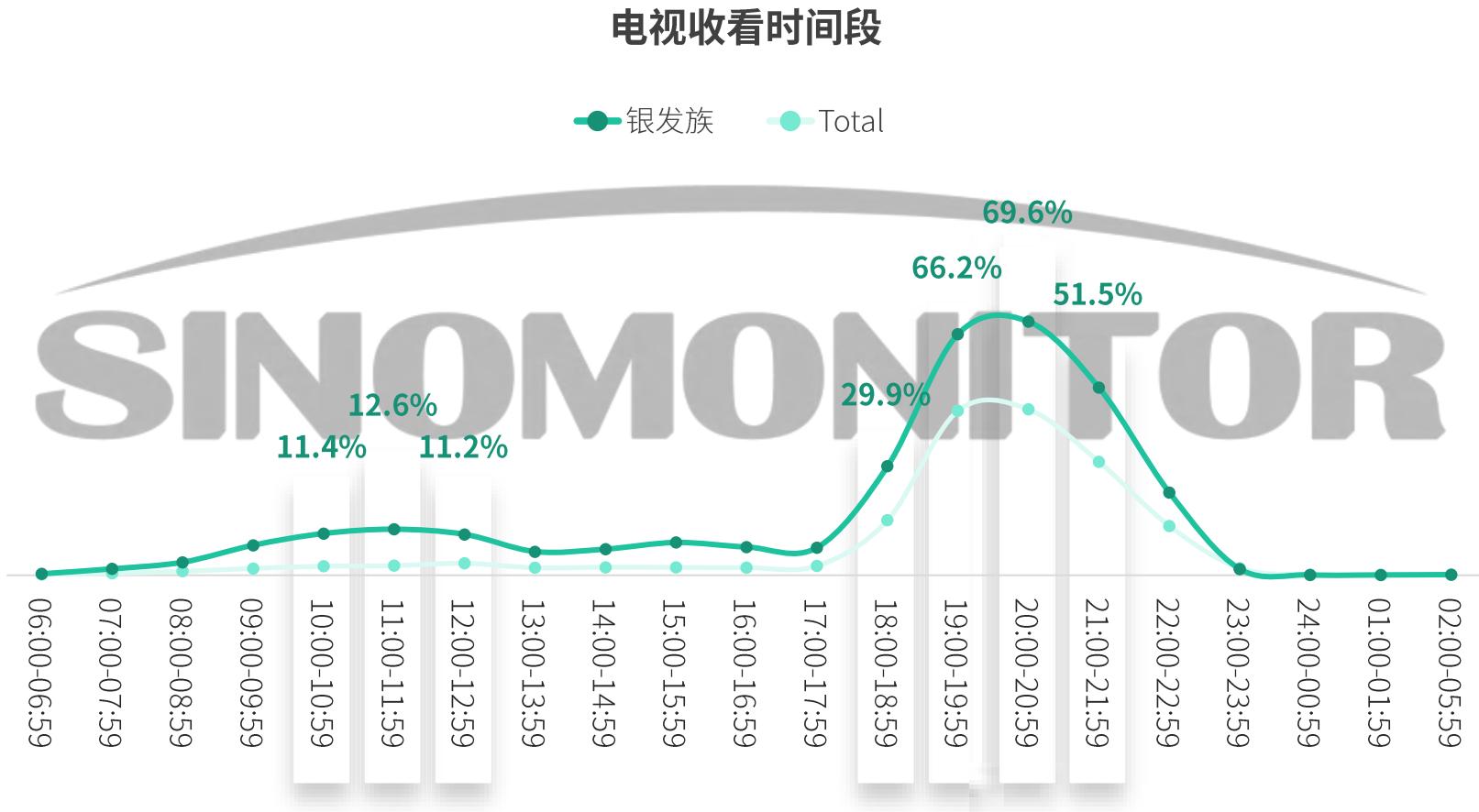
电视收看方式 (%)



数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

电视广告不需要全时段投放，中午+晚高峰是主要时间段

除了晚高峰，中午10点至下午13点也也相对适合通过电视节目与老年人群做沟通；晚去高峰时段，可提前至18点即开始投放，10点之后避免投放。



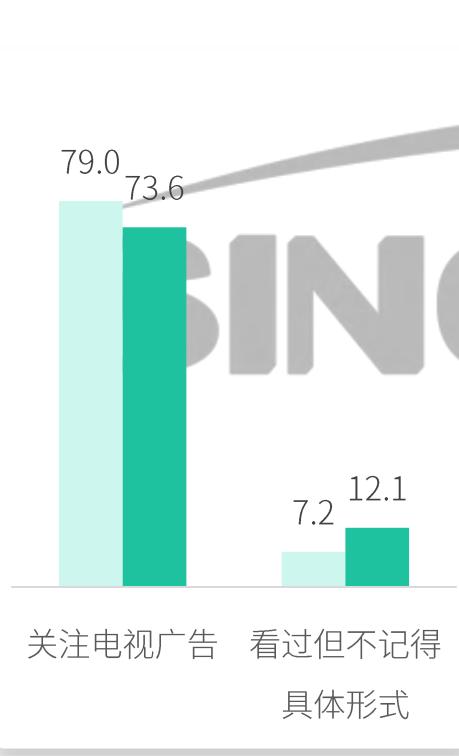
数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

银发族对电视广告关注度偏弱，需要精准投放进行有效沟通



银发族对电视广告关注度偏低，需要精准投放才能有效沟通；
独家冠名可在认知、购买及习惯三方面“全方位”起效。

电视广告关注度



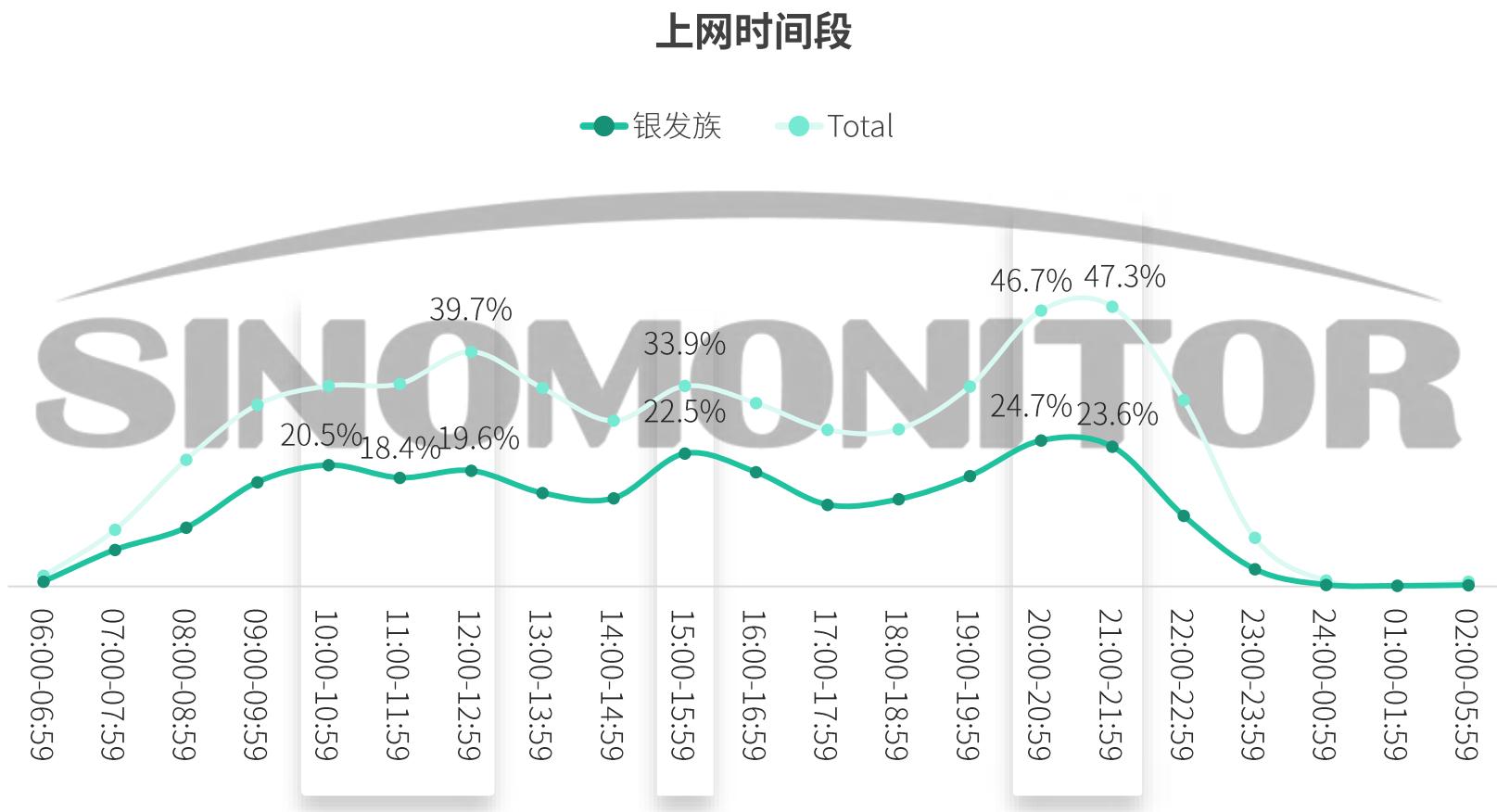
精准投放-独家冠名



数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

网络在白天对于银发族也能起到一定的作用

银发族上网时间段与整体趋势基本一致，早中晚各有一段机遇时间。

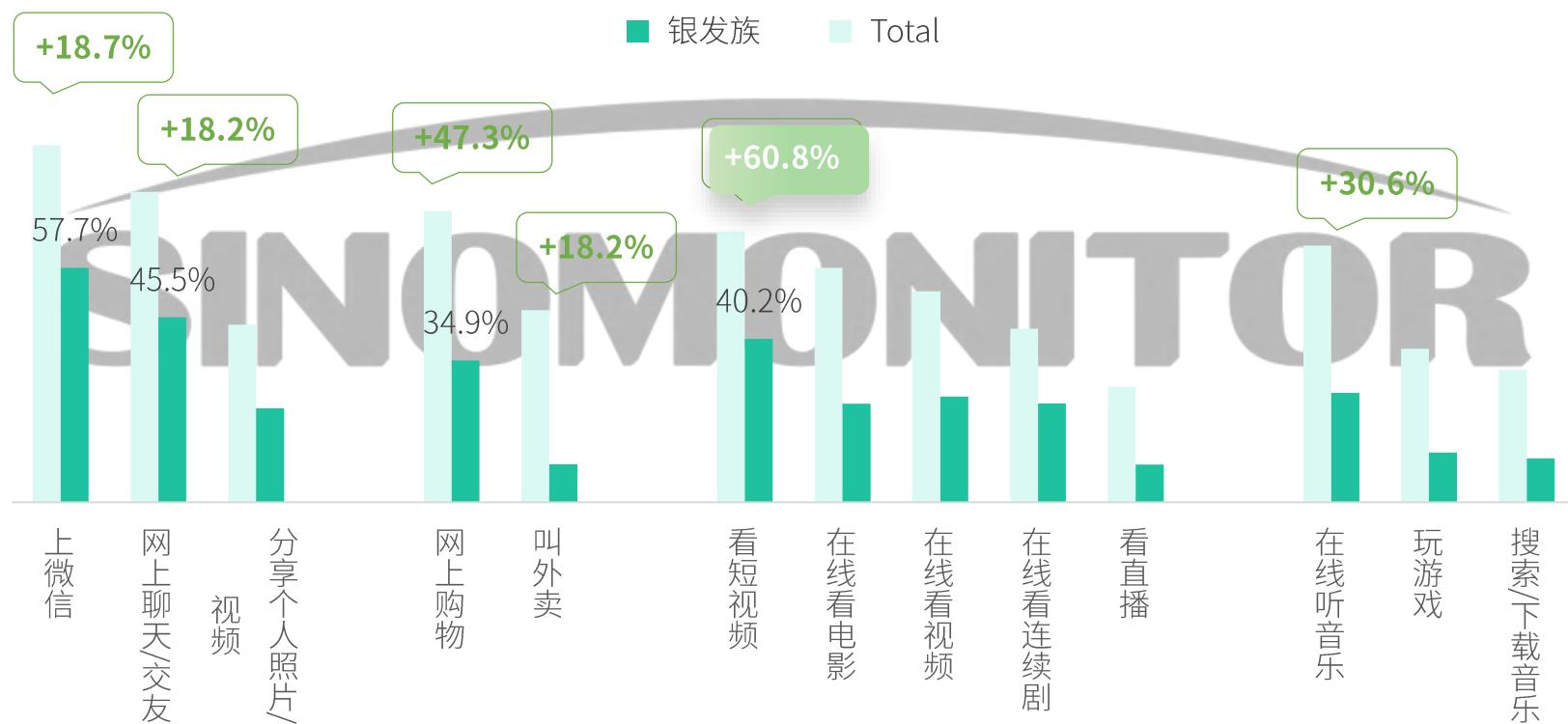


数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

线上沟通是未来影响银发族的重要渠道

银发族网络行为普遍较弱，但online social、网购及短视频近三年增长迅猛，尤其是短视频（现象级的增长幅度）。

上网主要行为



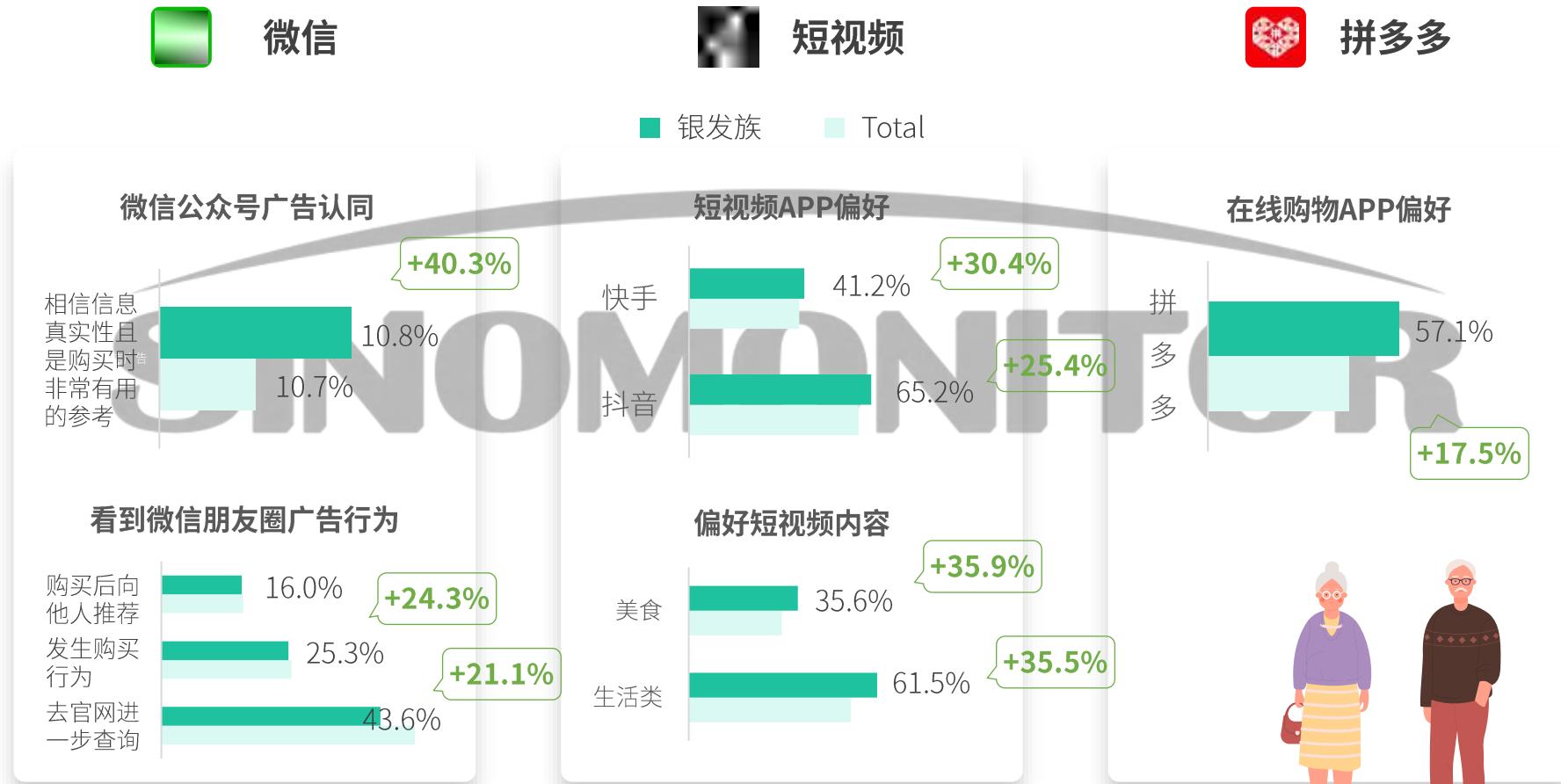
※对话框内数据是银发族的三年增长率

数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2020年Q3-2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

线上与银发族进行沟通需要侧重生活类及美食类

微信朋友圈/公众号对银发族的沟通及后续行为影响较大；

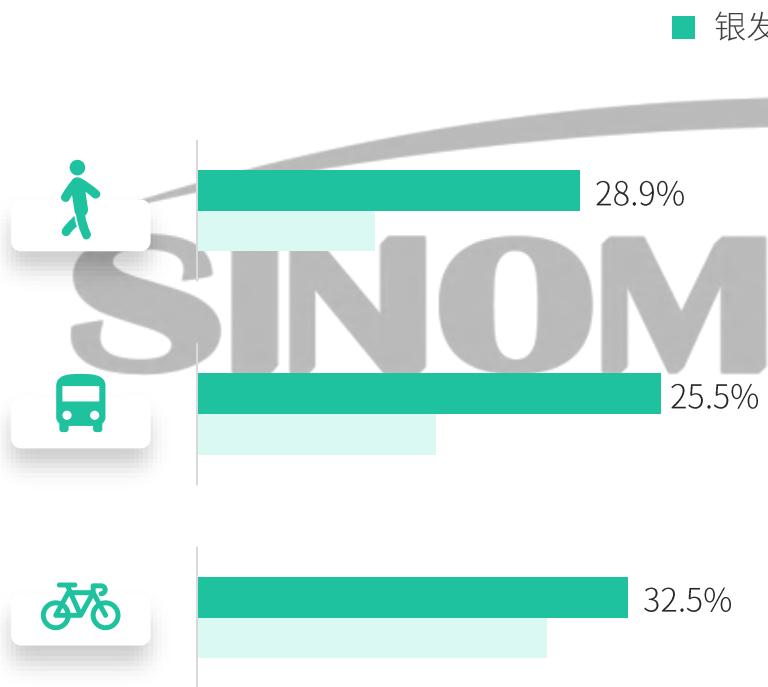
除了选择抖音和快手两大头部媒体，内容也需要偏向接地气的生活类及美食类。



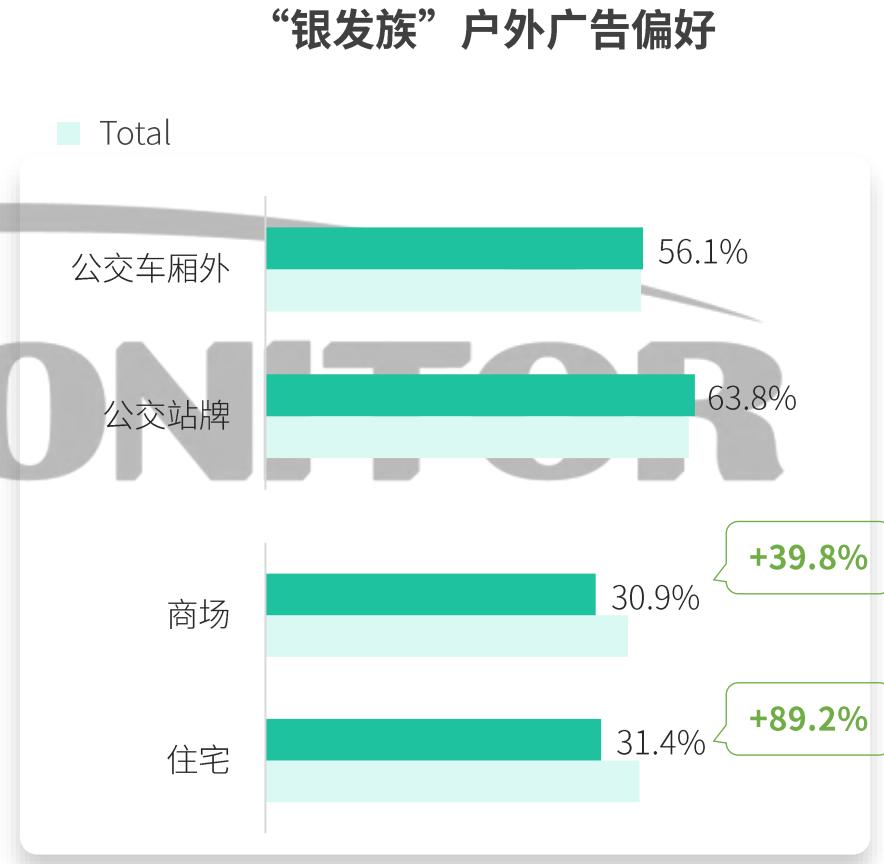
数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2020年Q3-2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

公交相关户外广告是银发族重要的触达渠道，小型液晶电视近三年增长迅猛；
需要根据银发族的出行方式做特定区域做针对性投放。

“银发族”出行方式偏好



“银发族”户外广告偏好



※对话框内数据是银发族的三年增长率

数据来源：CMMS中国市场与媒体研究 2022年Q3-46城市 Base:all 新生代增长策略研究院

传统媒介对银发族进行触达和教育，用户口碑加深影响，销售点最终引导产生消费行为。

传统媒介沟通与教育

看到/听到广告

增加品牌好感

线下决策及购买

帮助品牌比较

影响品牌选择



朋友圈/公众号+生活类/美食类短视频



交通类（公交）+液
晶类（住宅/商场）



线下实体店实物展示+销售人员推荐

关于新生代

新生代市场监测机构是国内最具规模和影响力的消费者与媒介研究公司之一。始创于1998年，位列中国市场研究行业TOP10，总部设在北京，现已形成北京、上海、广州三位一体的全国布局，调查网络覆盖全国500城市和广大县域、农村市场。

由新生代首创的CMMS(中国市场与媒体研究)、H3(中国新富人群研究)、MMMS(移动端行为与动机研究)等一系列自主研究产品已成为广大4A广告公司和品牌主用于消费者洞察和媒介策划的必备工具和权威标准。同时，新生代也是TGI全球网络的重要成员暨中国独家战略合作伙伴。此外，依托于自主研究并共同壮大的新生代媒介研究，也已发展为业界公认的领导品牌。以此为基石，新生代的专项研究领域不断拓宽加深，迄今已在快消、医药、时尚/奢侈品、IT、汽车、消费电子、金融、烟草等领域建立良好信誉和口碑。

更多信息请登录新生代研究院官网<http://www.sinomonitor.com/> 查阅。



如您有任何进一步需求或问题，欢迎联系

电话：(8610) 6310 6661

邮箱：cs@sinomonitor.com

