

北京市消协发布

老年人保健品消费认知及消费状况调查结果

截至2018年底,北京市60周岁以上的老年人,占户籍总人口的25.4%。随着北京市老龄化的发展,为老年消费提供了市场,老年人的消费需求成为社会关注的热点。尤其是老年人保健品消费,成为社会关注的话题。

为了准确把握北京市老年群体保健品消费存在的问题,以及老年群体的消费需求和维权意愿,北京市消费者协会(以下简称北京消协)委托北京民生智库科技信息咨询有限公司开展北京市老年群体保健品消费认知及消费状况调查。

此次调查中,保健品是广义的概念,是指日常消费中,宣传具有保健功能的食品、器材与用品用具、玉石器等穿戴用品、日用家电、服务等。

一、调查概况

此次调查对象是在北京市居住一年及以上,且年龄在60周岁及以上的老年人。调查内容从保健品消费认知、消费态度、消费行为和消费维权四个维度进行设计。其中,消费认知包括对保健品与药品区别的认知、保健品作用认知、保健品信息获取渠道等内容;消费态度包括对保健品消费的信任态度、消费计划、消费目的等内容;消费行为包括保健品消费的类型、频率、支出、关注重点等内容;保健品消费维权包括保健品消费的问题、维权意愿、维权期望等内容。

调查方法采取定性访谈和问卷调查两种方式。其中,定性访谈是选取老年人保健品消费案例,开展深度访谈,了解老年人对保健品消费的认知状况及消费行为。

问卷调查采用拦截访问的方式,根据各区的配额要求,由访问员随机拦截老年人进行访

问。此次问卷调查共计收集有效样本823个,各区有效样本量符合配额要求。根据调查误差计算公式,在95%的置信区间下,本次调查误差率为3.4%,调查误差控制在合理范围内。

为了保证调查结果准确有效,此次调查通过开展现场监督、录音复核和数据查错等方式,对调查结果进行全程监控,并在调查结果完成后邀请专家对调查结果进行探讨和论证,充分保障了调查的质量。

二、调查结果

根据案例访谈和调查结果的总结,此次调查将老年人保健品消费行为作为关键的判定条件,并结合保健品认知和信任态度两个重要影响因素,将老年人划分为三个保健品消费类型,即重度群体、中度群体和轻度群体。具体而言,此次调查是以保健品与药品区别、对保健品信任态度,以及购买保健品次数等三个指标为基础,划分老年人保健品消费群体。

根据此次调查数据分析,归纳出以下几点主要调查结果:

1.保健品消费重度群体老年人是保健品消费主要群体,中度和轻度群体老年人比重较高

调查数据显示,从群体划分结果来看,在老年保健品消费群体中,中度和轻度群体老年人的数量较多,两部分群体老年人占比达到79.24%。

但是,在购买过保健品的消费群体中,保健品消费重度群体老年人均购买过保健品,且占购买过保健品的老年人消费群体的比例较高,为44.54%。可见,保健品消费的重度群体老年人是保健品消费的主要群体。

2.保健品消费重度群体老年人保健品消费意愿较强,中度和轻度群体老年人相对较低

调查结果显示,老年人总体

上对保健品的购买意愿较低,仅有14.09%的老年人未来一年内计划购买保健品。

但是,从划分的群体来看,重度群体老年人购买保健品的意愿较高,46.63%的重度群体老年人计划购买,远高于中度群体老年人的10.83%和轻度群体老年人的0.32%。

3.保健品消费重度群体老年人更具理性消费意识,中度和轻度群体老年人更依赖感性认知

调查结果显示,保健品的效果及其成分是老年人消费关注的主要因素,比例为65.59%,且保健品消费各群体老年人关注效果及其成分的比例均在60.00%及以上。

但是,保健品消费重度群体老年人在关注保健品效果及其成分的基础上,有41.10%的重度群体老年人会查看保健品的价格、35.58%的重度群体老年人关注现场体验或展示效果、31.90%的重度群体老年人会关注销售人员服务态度。相对而言,保健品消费中度群体老年人在关注效果及其成分之外,更关注保健品口碑、朋友/熟人推荐,比例为36.88%;轻度群体老年人则更关注周围老年人是否购买,比例为41.86%。

可见,保健品消费的重度群体老年人会综合考虑保健品的各方面信息,使保健品消费更加理性。而保健品消费的中度和轻度群体老年人则较为感性,容易产生非理性消费。

4.专卖店是保健品消费重度群体老年人主要消费渠道,中度和轻度群体老年人以销售公司活动为主要途径

调查结果显示,从总体上看,保健品公司组织的销售活动是老年人的主要消费渠道,43.32%的老年人表示通过销售公司活动购买;其次是专卖店和

销售人员推荐,比例分别为28.96%和27.97%。

但是,从划分的群体来看,保健品消费重度群体老年人主要通过保健品销售专卖店购买保健品,比例为43.56%;同时,通过正规药店消费的比例同样较高,为26.99%。相对而言,保健品消费中度和轻度群体老年人主要通过销售公司销售活动购买,比例分别为44.38%和44.19%;其次是销售人员推荐,比例分别为28.13%和30.23%。

5.保健品消费重度群体老年人保健品消费安全意识较高,中度和轻度群体老年人相对较低

调查结果显示,在查询销售公司信息上,37.42%的重度群体老年人表示会查询销售公司信息,比例远高于中度群体老年人的14.38%和轻度群体老年人的4.65%;在获取收据或发票上,40.49%的重度群体老年人表示有发票或收据,同样高于中度群体老年人的36.25%和轻度群体老年人的30.23%。

而在遇到保健品质量问题上,保健品消费重度群体老年人遇到保健品问题的比例为26.38%,低于中度群体老年人的40.00%和轻度群体老年人的37.21%。

6.亲人或朋友介绍成保健品消费重度群体老年人保健品信息获取主要渠道,大众媒体是中度和轻度群体老年人主要途径

调查结果显示,在保健品信息获取渠道方面,电视等大众媒体,以及家人、朋友介绍是老年人获取保健品信息的主要渠道,比例分别为55.89%和45.08%。

从划分群体来看,保健品消费重度群体老年人通过家人或朋友介绍获取保健品信息的比例较高,达到63.19%,

远高于中度群体和轻度群体老年人。相对而言,电视等大众媒体是保健品消费中度和轻度群体老年人获取保健品信息主要渠道,比例分别为57.64%和54.22%。

7.夸大宣传是主要问题类型,保健品消费轻度群体老年人遇到销售公司不退货或退款比例较高

调查结果显示,从老年人遇到的问题类型来看,广告宣传夸大其词或与实物不符是老年人遇到的主要问题类型,比例为78.32%。

从划分的群体来看,保健品消费的轻度群体老年人遇到销售公司不给退货或退款的比例较高,均为31.25%。

8.超七成保健品消费老年人愿意通过消协维权,不愿维权老年人认为浪费时间为主要原因

通过调查发现,在遇到保健品问题时,73.76%的老年人愿意通过消协进行维权。

但是,在不愿意维权的老年人中,觉得太麻烦、不想浪费时间是主要原因,比例为50.00%;其次是觉得损失不大、没有必要,为41.51%。

9.加强监管是老年人主要期望措施,保健品消费中度和轻度群体期望加强宣传引导比例较高

通过调查发现,对于期望消协采取的措施,督促相关部门加强保健品监管力度是老年人的主要期望措施,比例达到71.78%;其次是完善老年人消费权益保障立法,以及加大老年人宣传引导力度,分别为65.84%和64.85%。

从划分的群体来看,保健品消费的中度和轻度群体老年人期望加大消费宣传引导力度的比例较高,分别为68.13%和65.12%。

(下转第7版)

北京烹饪协会参加“2019北京公益慈善汇展”

本报讯 为期3天的“2019北京公益慈善汇展”于11月7日,在全国农业展览馆拉开序幕。

据悉,此次“汇展”由北京市委社会工委北京市民政局和北京市人民政府外事办公室共同主办,是在原“北京社会公益汇”与“北京慈善周”基础上整合更名而成。北京市工商联、北京

市妇联、北京市残联等相关单位领导出席开幕式。北京市委社会工委书记、北京市民政局局长李万均出席开幕式并致辞。

“2019北京公益慈善汇展”立足北京、辐射津冀,是集中、全面展示北京市社会公益和慈善事业发展成果、对接社会服务资源、引领社会组织有序参与社会治理的综合性平台。“汇展”围绕

“公益慈善、汇聚力量,有你有我、共建共享”主题,分为“展”“洽”“品”“论”4大内容板块,有现场展览展示、互动交流、观摩体验、资源对接、主题论坛等。

北京烹饪协会作为餐饮行业社团代表受邀参加此次汇展,通过展览展示的方式,向公众充分展示协会的重点工作。多年来,协会秉承服务社会的宗旨,

积极为社会组织公益事业贡献力量。参与了北京市商业服务业第一联合党委“党员献爱心”募捐活动;举办了“重阳敬老、真情涌动一餐饮人爱的传递”大型献爱心公益活动;由北京市商务局领导带队,协会组织北京重点企业赴十堰开展调研、对接扶贫和对口协作工作;组织了农餐对接甘肃省永靖县

百合菜开发、昌平谷氏獭兔的技术开发、帮助湖北两个贫困县推荐当地好食材等多项精准扶贫活动。通过三天“2019北京公益慈善汇展”活动,协会充分的与广大社会组织和社会工作从业人员进行交流、对接,大家都把自己好的公益理念拿出来共同分享,让优质公益资源充分交流对接。