

“银发经济”背景下准老年群体乳制品消费影响因素及其机制研究——以重庆市的实地调查为例

王贺¹, 吴翌琳^{2*}

1. 中国人民大学 商学院, 北京 100872

2. 中国人民大学 应用统计科学研究中心, 统计学院, 北京 100872

DOI:10.61369/ASDS.2025060001

摘 要 : 近年来, 在健康中国战略和人口结构老龄化加速的双重背景推动下, 准老年群体乳制品市场迎来新的机遇。首先, 本研究获取了4个知名品牌——伊利、蒙牛、光明、天友在京东店铺的商品评论共59922条。在此基础上, 本研究构建了LDA主题模型, 进行了评论情感分类。研究结果显示, 伊利和蒙牛作为成熟品牌, 其网络评论情感正向居多, 光明由于先前的产品质量问题, 其网络评价情感呈现两极分化状态, 而天友囿于地域知名度限制, 其网络评论情感趋于中性。其次, 本研究基于PPS和随机方法两阶段抽样, 最终获取了574份有效问卷, 通过聚类分析, 进行消费者画像, 将消费者分为4类, 进而挖掘消费者基本特征、消费偏好等行为特征。然后, 本研究建立了消费者忠诚度的影响机制模型, 提炼消费者在选择乳制品品牌时的重点考虑因素。结果显示, 消费者的良好购买体验在品牌忠诚度的形成过程中起到了决定性作用。此外, 品牌形象对产品价格和感知价值也有较大影响, 进而影响忠诚度, 同时, 不同类别消费者在价格敏感度、品牌转化成本等方面呈现较大差异。最后, 本研究针对不同类型的消费者在企业端、品牌端和产品端提出了乳制品品牌发展的营销策略和建议。

关 键 词 : 乳制品行业; 准老年群体; 文本分析; 结构方程模型; 忠诚度机制分析

A Study of the Influence Factors and Mechanisms of Dairy Product Consumption Among the Pre-elderly Group Under the “Silver Economy” —Based on the Field Research in Chongqing

Wang He¹, Wu Yilin^{2*}

1. School of Business, Renmin University of China, Beijing 100872

2. Center for Applied Statistics, School of Statics, Renmin University of China, Beijing 100872

Abstract : In recent years, driven by the dual context of the Healthy China strategy and accelerating aging of the population, the dairy market for the pre-elderly group has ushered in new opportunities. First, this study collected 59,922 product reviews from JD.com stores of four well-known brands—Yili, Mengniu, Bright Dairy, and Tianyou. Based on this data, an LDA topic model was constructed, and sentiment classification of the reviews was conducted. The results indicate that Yili and Mengniu, as established brands, predominantly receive positive sentiment in online reviews. Bright Dairy, due to previous product quality issues, exhibits polarized sentiment in online evaluations, while Tianyou, constrained by regional brand awareness, tends to elicit neutral sentiment in online reviews. Second, this study employed PPS and random two-stage sampling to obtain 574 valid questionnaires. Through cluster analysis, consumer profiles were developed, categorizing consumers into four distinct groups, thereby uncovering various behavioral characteristics such as basic demographics and consumption preferences. Subsequently, a mechanism model for consumer loyalty was established to identify key factors influencing brand choice in dairy products. The results demonstrate that positive purchasing experiences play a decisive role in fostering brand loyalty. Additionally, brand image significantly impacts product pricing and perceived value, thereby influencing loyalty. Moreover, different consumer

基金项目: 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“数字经济驱动高质量发展的统计测度与分析研究”(22JJD910002)。

作者简介: 王贺, 中国人民大学商学院, 本科生, 研究方向为大数据营销、营销模型。

通讯作者: 吴翌琳, 中国人民大学应用统计科学研究中心, 研究员, 中国人民大学统计学院, 教授, 博士生导师, 北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心特约研究员、研究方向为经济统计分析、统计调查与实证, 通讯邮箱: wuyilin@ruc.edu.cn

groups exhibit notable differences in price sensitivity, brand-switching costs, and other dimensions. Finally, this study proposes marketing strategies and recommendations for the development of dairy brands, covering corporate, brand, and product dimensions.

Keywords : dairy industry; pre-elderly group; text analysis; structural equation modeling; loyalty mechanism analysis

引言

我国人口老龄化具有人口规模大、发展速度快等特点^[1]。在健康中国战略和人口结构变化加速的双重背景下，准老年群体乳制品市场迎来新的结构性机遇。政策、人口和经济的协同变化，为乳制品行业开辟了全新的增长赛道。准老年人指的是处于中年向老年过渡阶段的人群，年龄界定为45-59岁。本研究主要关注该部分群体的消费行为。这一部分人群，通常具有较高的退休金和储蓄基础，并且注重管理自身健康和提高生活品质。根据相关数据，目前中国银发经济规模在7万亿元左右，约占GDP的6%^[2]。预计进入“长寿时代”后，银发经济和准老年经济的占比还将进一步增加。

银发经济（Silver Economy）指的是围绕中老年群体需求形成的经济形态。李磊等人^[3]从供需两端分析老年群体的消费升级趋势，其跨国研究表明，发达国家老年群体在旅游、健身等体验式消费的支出占比已超过了30%，而发展中国家这一需求正以年均15%的速度增长。同时，智能科技正重塑银发经济形态，2020-2025年中国养老机器人的市场规模由38亿元增至预计183亿元，5年增长382%，CAGR约为30%^[4]。徐莺和刘含笑^[5]基于中国老龄化背景，系统分析了银发经济的发展现状，指出老年群体在医疗健康、智能科技领域的需求增加，同时AI和大数据技术推动的精准养老模式需求提升，留存率超75%。黄维和赵杨归一^[6]指出：新质生产力为银发经济开拓了创新空间，对推动转型升级及破除体制障碍提供了关键支撑。这些均体现出智能科技带来的银发市场的变革。

从营养价值来看，乳制品中的优质蛋白质和钙可有效预防骨质疏松，而张冬梅等人^[7]指出，乳酸菌通过维持肠道微生态平衡提升免疫力，对准老年人群的健康管理有重要作用。同时，关于市场上的乳制品，王静和张伟^[8]发现，当下的产品主要呈现出功能化与个性化需求凸显的特点。同时，朱小朋和刘永峰^[9]的研究表明功能性老年奶粉，以及无乳糖和减糖乳制品逐渐兴起，这反映出消费者对健康饮食的主动适应。乳制品健康化与环保化趋势也尤为明显，含有清洁标签的乳制品正成为市场主流，且消费场景逐渐多元化。渠道方面，熊偲皓^[10]等人发现，O2O模式与社区团购逐渐兴起，团购和冷链配送因便捷性成为重要渠道。这些披露出当下准老年群体乳制品市场产品的发展趋势，体现了市场的可进入性和价值。

然而，现有研究多聚焦全年龄段或泛化老年群体，缺乏对准老年人群的针对性分析。但何纪周^[11]的研究显示，该群体处于健康管理意识觉醒期与消费能力高峰期，这说明其乳制品选择偏好、品牌信任机制等尚未被充分挖掘。

品牌信任是消费者决策的核心驱动力。罗磊^[12]基于社群电商的研究发现，消费者对品牌的信任源于产品质量、历史口碑和服务体验。品牌信任通过降低消费风险感知，促进重复购买和口碑传播，最终形成情感依赖。同时，王菲^[13]通过结构方程模型验证了满意度在品牌信任与忠诚度间的完全中介效应，表明消费者体验是维系长期忠诚的关键。此外，社群互动对品牌信任的构建具有放大效应。罗磊发现消费者在参与产品筛选、服务评价等过程中，通过社交媒体的信息共享和关键意见领袖（KOL）推荐，形成对品牌的集体认同。这与熊偲皓等提出的“同群效应”理论相呼应，即群体消费行为通过学习机制影响个体决策，尤其在信息不对称时，消费者倾向于模仿周围群体选择以降低风险。由此可见，忠诚度取决于消费者的品牌信任和社群互动功效。

综上所述，现有文献在银发经济与乳制品行业的关联研究中存在空白，尤其是在功能性乳制品对准老年群体健康管理的作用、品牌忠诚度构建机制等方面，亟待进一步深入探讨。

基于此，本文在第一部分进行了品牌网络评价的文本分析，通过电商评论提取出消费者对品牌持有的态度。在第二部分建立了消费者画像，并对消费者进行分类和特征提取。在第三部分建立关于忠诚度影响机制的结构方程模型，探究消费者乳制品消费的影响因素。通过上述的分析，在企业端、品牌端、产品端三方面针对性给出营销策略建议，助力其营销改进和品牌建设。本文创新之处在于，采用市场细分后的不同群体消费者分别进行探究，同时采用了文本分析和实证分析结合的方式，弥补了现有研究在地方区域上准老年群体消费行为分析上的不足，对推动银发经济发展具有重要意义。

一、知名品牌网络评价的文本分析

为了探究品牌在消费者心目中的评价，本研究选择对伊利、蒙牛、光明乳业和天友4个知名品牌，通过京东商城平台上商品的评论进行网络评价挖掘和情感分析。基于爬取的商品评论，本研究通过“词频-逆文档频率”（Term Frequency-Inverse Document Frequency，下简称 TF-IDF^[14]）进行特征词频分析，在得到词频统计后借助“潜在狄利克雷分布”模型（Latent Dirichlet Allocation，下简称 LDA^[15]）提取出若干主题，分析其评论的整体特征，在此基础上，最后通过基于 Transformer 的双向编码器表征（下简称 BERT^[16]）模型来探究消费者对该4个知名品牌的普遍评价。

（一）TF-IDF 词频提取

在本次研究中，爬取了伊利评论31057条，蒙牛评论17302条，光明评论11178条，天友评论385条，共59922条。经过数据预处理后进行词频统计，在此以伊利为例，统计排名前10的高频特征词如表1所示。

表 1 TF-IDF 特征词汇总

序号	关键词	次数	TF-IDF	序号	关键词	次数	TF-IDF
1	非常	13099	0.0785	6	不错	8029	0.0551
2	牛奶	12722	0.0811	7	伊利	6828	0.0415
3	喜欢	8715	0.0624	8	购买	6010	0.0390
4	京东	8494	0.0533	9	物流	6006	0.0397
5	包装	8141	0.0541	10	口感	5578	0.0362

通过表可以看出，特征词频最高的是“牛奶”“京东”“包装”“伊利”“物流”“口感”等词汇。其中，“伊利”“牛奶”等表现了品牌和其代表产品的特色，而“质量”“口感”等则是消费者所关注的消费体验特征。

（二）LDA 主题模型

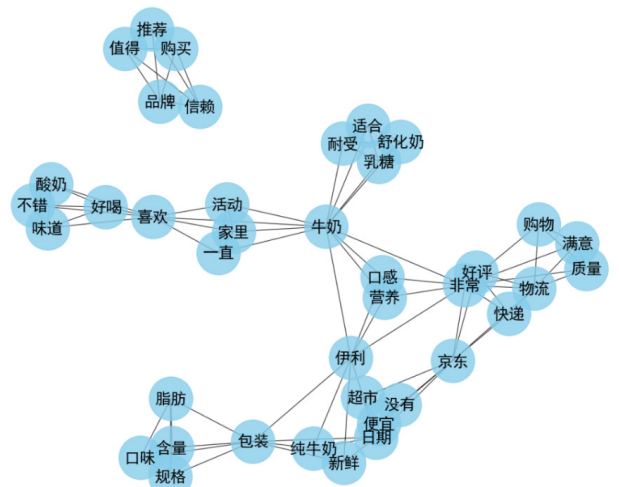


图 1 特征词相关性分析示意图

本研究采用 LDA 主题模型分析法进一步挖掘品牌评论间的潜在关系，从而进一步提炼消费者对品牌的评价。本研究从评论中选取了10个主题，并披露其前5的主题词。为了更好地呈现主题内容以及主题词之间的关系，本研究进行网络分析可视化，单个节点代表主题中的特征词，节点间的距离和方位表示主题内容和

主题词之间的相关性。距离相隔越近，主题和主题词间的关联性越强。结果如图1所示。

（三）BERT 情感分析

本研究使用基于中文优化版 RoBERTa 模型^[17]的情感分析方法，对评论内容的情感倾向进行了分析。在完成情感分析后，本研究对得分进行了标准化处理，并根据既定的情感分类规则，将评论分为“正向”“中性”和“负向”三个类别。结果显示，4个品牌在评论的情感分类得分上具有显著差异，如图2所示。

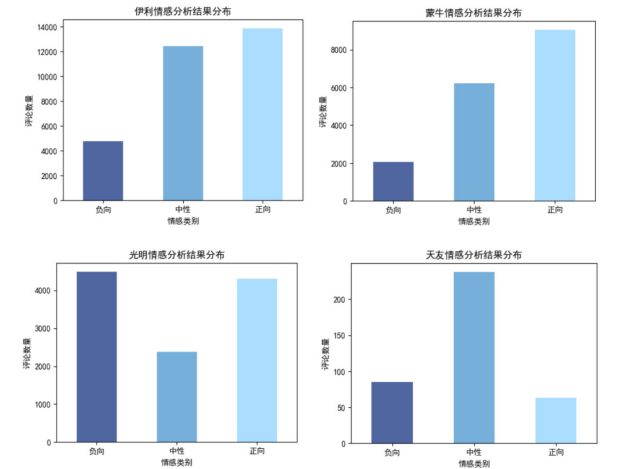


图 2 商品评论情感分布直方图

根据分析结果可以观察到，伊利和蒙牛这两个“双寡头”品牌与光明、天友品牌的评论在情感分布上存在显著差异。具体来看，在伊利和蒙牛的商品评论中，正向情感评论均占据了大部分，同时负向情感评论较少，这表明，对于这样的成熟型品牌，消费者对其认可度普遍较高。此类品牌的策略核心应放在如何稳固当下地位，提高消费者的转换成本。

而对于光明品牌，其负向情感比例显著多于伊利和蒙牛。这可能是由于先前光明乳业的较多产品质量问题曝光降低了消费者对该品牌的认可。对于此类品牌，最重要的是确保公关危机不再发生，保证产品的质量和售后，提高营销效率。在天友品牌的分析中，可以看到中性情感占据了大部分的比例。这说明消费者对天友并无显著的偏好或厌恶，此类品牌应在确保基本声誉稳定的前提下尽量提高品牌知名度，同时打造良好的消费体验，把关产品质量。

二、用户画像分析

在这一部分，本研究对问卷中消费者体现出的不同特征进行了描述性分析和进一步挖掘，包含消费者特征的总体分析和聚类分析。通过基于 K-means 的聚类分析，本研究提取出了各类消费者的生活方式，消费特征等，将乳制品市场的消费者进行了进一步细分，为乳制品企业提供了更为精确的策略制定参考。

（一）数据来源

本研究在问卷设计和抽样方法上做了充分考量，问卷涵盖消费者的基本信息、消费行为与触媒习惯、产品品类与消费偏好，以及消费者的品牌认知等方面的调查。对于线上问卷，则有意注意力测试^[18]来筛选有效样本。本研究抽样选用二阶段抽样，其中第

一阶段为基于人口为比例的 PPS 抽样来抽取区域。第二阶段为简单随机抽样，在区内抽取样本。最终回收问卷共 603 份，得到有效问卷 574 份。

（二）信效度检验

信度反映了问卷的一致性和可靠性，本研究使用克隆巴赫系数进行信度检验。一般而言，当系数大于 0.7 时，可认为问卷信度较高。经过检验得出，本研究问卷的 7 个构念克隆巴赫系数均大于 0.81，说明问卷可靠性较高。

问卷的有效性通常使用聚合效度和区分效度进行检验。在聚

合效度方面，本研究采用平均变异数萃取量（AVE）来进行分析。由表 2 可知，7 个构念的 AVE 值均高于 0.5，且部分构念大于 0.8，说明模型中构念对于观察变量的解释性较高。在区分效度方面，本文使用 Fornell-Larcker 标准对构念之间的区分效度进行分析。斜对角线数字为该因子 AVE 的根号值，对角线以下为各构念的皮尔逊相关系数。结果显示，构念的相关系数均小于其对应 AVE 值的平方根。这说明各构念之间具有一定程度的相关性，但彼此又有良好区分度。故本研究量表数据理想，信效度检验通过。

表 2 构念相关系数和区分效度

	AVE 值	感知价值	品牌形象	产品价格	品牌宣传	包装设计	满意度	忠诚度
感知价值	0.825	0.908						
品牌形象	0.883	0.827**	0.940					
产品价格	0.835	0.773**	0.882**	0.914				
品牌宣传	0.822	0.515**	0.664**	0.678**	0.907			
包装设计	0.873	0.534**	0.631**	0.636**	0.758**	0.934		
满意度	0.809	0.708**	0.796**	0.777**	0.650**	0.790**	0.899	
忠诚度	0.746	0.684**	0.736**	0.715**	0.621**	0.653**	0.827**	0.864

（三）消费者总体分析

1. 消费者基本情况

根据问卷调查结果，其画像分析如表 3，可以发现，性别方面，主要消费群体为女性，占比 67%。这和乳制品市场整体的消费者性别比例基本相符；收入方面，多数消费者的月收入在 2000 元到 10000 元之间；学历方面，本科学历的消费者占比最高，达 47%，反映出该群体对产品品质与营养价值的关注度较高；家庭结构方面，夫妻二人和三代同堂的家庭结构较为常见；职业方面，普通职员与企业管理者占比突出，消费与快节奏生活及便利性需求密切相关。

表 3 消费者画像分析

维度	年龄	性别	收入	学历	家庭结构
	50-55 岁	男	2000 以下	初中及以下	独居
占比	36.2%	33%	12%	2%	7%
	56-60 岁	女	2001-5000	高中 / 中专	与子女同住
占比	29.8%	67%	30%	15%	20%
	61-65 岁		5001-10000	专科	夫妻二人
占比	21.4%		39%	19%	33%
	65 岁以上		10001-20000	本科	与父母同住
占比			12%	47%	16%
			20000+	硕士及以上	三代同堂
占比			7%	17%	24%

2. 消费者行为分析

消费行为统计汇总如表 4，在消费场景方面，日常需求为主，多元场景并存。乳制品已深度融入日常生活场景，其中以早餐牛奶、佐餐酸奶为代表的直接饮食需求占比最高。在品类偏好方面，鲜奶和发酵乳制品领跑市场。从产品选择来看，鲜牛奶与酸奶因新鲜度与营养价值优势，成为消费者购买的首选品类，两者合计占比超七成。

在消费场所方面，则线下渠道为主，新型模式崛起。实体零售仍是乳制品消费的主要场景，超市与便利店凭借直观产品展示

与即时购买优势，占据超六成市场份额。线上渠道则依托品类丰富性与配送便捷性，吸引年轻消费者转向电商平台。在品牌倾向方面，则头部乳企居多，伊利夺魁。调研数据显示，消费者更加倾向于选择头部品牌，这得益于品牌的宣传力度、售卖渠道等一系列要素。

表 4 消费特征分析

维度	消费场景	品类偏好	消费场所	品牌倾向
	日常饮食需要	鲜牛奶	超市 / 便利店	伊利
占比	72.7%	52.8%	71.1%	60.9%
	探访送礼	发酵乳制品	线上平台	蒙牛
占比	24.9%	39.6%	37.5%	52.4%
	速食需求	高钙奶	官方旗舰店	天友
占比	24.1%	35.2%	21.2%	46.1%
	聚会 / 下午茶	低脂 / 脱脂奶	社区团购	光明
占比	18.6%	23.5%	9.6%	29.3%
	其他	其他	其他	其他
占比	9.3%	13.2%	5.2%	7.1%

注：多选题比例之和大于 1

（四）基于 K-means 方法的聚类分析

根据问卷中的内容，本研究选取了平均每月购买乳制品的频次、平均每次购买乳制品的花费、性别、年龄段、学历和每个月可支配的收入这六个维度对消费者进行 K-means 聚类。确定指标后，通过使用肘部法则，确定 K 取值 4，最后将所有调研的消费者聚为 4 类进行分析，得到了每类消费者的整体水平如表 5 所示。

表 5 聚类后的消费者基本特征

类别	平均每月购买乳制品频次	平均每次购买乳制品花费	性别	年龄段	学历	每个月可支配的收入
1	19.22	40.00	0.56	48.44	3.33	15111.11
2	3.25	52.81	0.12	53.63	2.84	7234.38
3	3.56	67.35	0.89	56.00	1.79	5720.59
4	3.71	82.86	0.38	50.71	3.14	40000.00

其中性别越接近 1，这一类别的消费者中女性的占比就越高；学历数值越大，消费者类别的整体知识水平就越高。本研究对 4 类消费

者特征汇总如表6所示。

表 6 聚类后的消费者特点汇总

消费者类别	身份特征	消费特征
类别1	中年 高知 收入较高	高频 中等价格 营养补给
类别2	中老年 男性居多 收入较高 思维活跃	偶购大额 健康导向 高品质
类别3	中老年 女性居多 收入较低 思维朴素	偶购大额 价格敏感 折扣驱动 囤货 功能调理
类别4	中年 男性居多 高知 高收入	低频 高溢价 品质至上 高端品牌

三、结构方程实证研究

使用结构方程模型^[19]来探究忠诚度影响机制具有诸多优势，尤其适用于消费者行为、市场营销领域的研究。先前研究中该模型也多次被应用，如张蓓^[20]进行的旅客忠诚度分析，以及管红波^[21]等人进行的生鲜领域顾客忠诚度分析等。模型能够同时分析忠诚度的前因变量、中介变量和结果变量，同时能够比较不同群体路径系数差异，进而验证机制的普适性或特异性。本研究建立的结构方程模型包含7个潜变量和30个观察解释变量，用于探究消费者忠诚度的影响因素及机制。

（一）模型建立

根据上文分析和检验结果建立了乳制品消费者忠诚度影响因素模型，如图3所示。

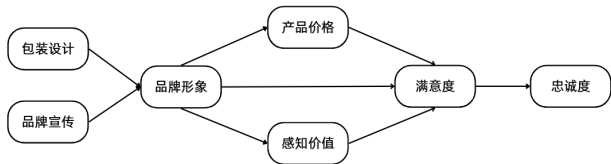


图 3 结构方程路径示意图

为进一步研究结构变量间的作用机制，提出如下假设：

- H1：包装设计显著正向影响品牌形象。
- H2：品牌宣传显著正向影响品牌形象。
- H3：品牌形象显著正向影响产品价格。
- H4：品牌形象显著正向影响感知价值。
- H5：品牌形象显著正向影响满意度。
- H6：产品价格显著正向影响满意度。
- H7：感知价值显著正向影响满意度。
- H8：满意度显著正向影响忠诚度。

在问卷调查中，本研究采用了五级李克特量表^[22]来采集数据，要求受访者对各题项陈述的认同程度进行评分。根据样本数据，采用最大似然法进行参数估计。与结构方程模型的拟合度评价指标对比分析，模型拟合指标结果如表7所示。

表 7 模型检验结果

指标	判断标准	值
CMIN/DF	1-3	2.176
CFI	>0.9	0.924
TLI	>0.9	0.932
RMSEA	<0.08	0.071
SRMR	<0.08	0.074

综合来看，RMSEA、卡方自由度比、CFI、TLI 和 SRMR 均达到良好拟合的标准，表明整体模型拟合度较好，可用于进一步

分析。

（二）标准化路径分析

对结构方程模型进行标准化路径检验，分析结果如表8所示。

表 8 标准化路径结果

假设路径关系	标准化路径系数	S.E.	t 值	结论
包装设计→品牌形象	0.300*	0.120	2.314	支持
品牌宣传→品牌形象	0.465**	0.145	3.418	支持
品牌形象→产品价格	0.938***	0.097	8.229	支持
品牌形象→感知价值	0.889***	0.085	9.532	支持
产品价格→满意度	0.311*	0.185	2.216	支持
感知价值→满意度	0.273*	0.148	1.845	支持
品牌形象→满意度	0.334*	0.175	2.080	支持
满意度→忠诚度	0.946***	0.099	11.154	支持

注：***、**、* 分别代表0.1%、1%、5%的显著性水平。

标准化路径分析结果表明，所有假设路径均达到了显著水平，表明各变量之间存在稳定的正向影响关系，验证了模型的合理性。绘制路径示意图如图4所示

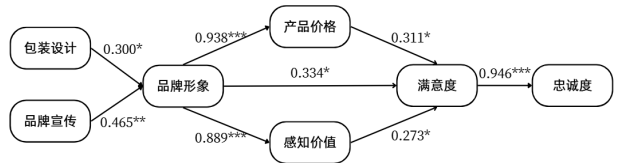


图 4 结构方程路径结果

其中，满意度对忠诚度的影响最为显著，且标准化系数较高，表明消费者的良好购买体验在品牌忠诚度的形成过程中起到了决定性作用。此外，品牌形象对产品价格和感知价值的路径系数较高，说明品牌形象对产品价格和感知价值也有较大影响，进而影响忠诚度。

（三）四类群体结构方程模型结果探讨

接下来应用上一部分的研究结果，将四类消费者的调查数据分别带入结构方程模型中，分析各自的路径机制。结果概览如表9所示。

表 9 四类消费者的路径结果

假设路径关系	类别1	类别2	类别3	类别4
包装设计→品牌形象	0.804***	0.632***	-0.099 ^{np}	0.764***
品牌宣传→品牌形象	-0.302 ^{np}	0.414***	0.875***	0.178***
品牌形象→产品价格	0.849***	0.900*	0.938***	-0.860 ^{np}
品牌形象→感知价值	0.880***	0.870***	0.598***	0.856***
产品价格→满意度	0.925***	-0.250 ^{np}	0.159 ^{np}	-0.468*
感知价值→满意度	-0.141**	0.192*	0.931***	0.078 ^{np}
品牌形象→满意度	0.203**	1.585***	-0.144 ^{np}	0.182*
满意度→忠诚度	0.886***	0.980***	0.941***	0.916***

注：***、**、* 分别代表0.1%、1%、5%的显著性水平,np 代表不显著。

可以看到，类别1消费者对品牌宣传持负面态度，产品价格和品牌自身的形象是影响品牌忠诚度的最重要因素。而类别2消费者对价格敏感性进一步降低，优质的品牌形象和良好的购买体验能够有效提高此类人群的忠诚度。类别3消费者消费价格敏感度较高，但易受品牌宣传因素影响，深入人心的广告口号是提高其忠诚度的关键。最后，类别4消费者会综合考量品牌宣传和包装设计层次，对价格敏感度不高。

四、结论与建议

（一）研究结论

在消费者需求方面，可以看出新时代的健康消费需求提升，重庆市准老年乳制品消费者总体呈现出高健康意识、高教育水平和稳定收入的特点。利用 K-means 聚类分析，本研究将准老年乳制品消费者划分为四类，具有显著的购买差异特征。

在忠诚度影响机制方面，品牌形象在忠诚度影响机制起决定性作用，其对感知价值和产品价格具有显著正向影响，这些因素的改善直接转化为更高的消费者满意度和忠诚度。同时，品牌宣传在塑造品牌形象上也发挥了重要作用，本研究认为品牌通过宣传取得的良好形象和消费者满意的购买体验是忠诚度转化的核心驱动因素。

（二）策略建议

基于上述分析结果，本研究在企业、品牌、产品三个层面分别提出建议。

1. 企业层面

针对不同的消费群体制定差异化营销策略。基于上文对消费者群体的划分，可以依据不同群体特点制定差异化营销策略。例如，对于类别1具有稳定的购买周期和较高的品牌忠诚度，企业可以建立多层次的会员体系，包括积分奖励、专属折扣和生日特权等。

为了加强建议的时效性，企业可以建立动态监测机制。通过购买后回访、线上评价分析和会员数据追踪等多渠道收集消费者反馈。在购买过程中，消费者可能会转换品牌或改变购买习惯，从而改变消费者画像特征。企业可以运用大数据分析技术，定期更新消费者聚类 and 结构方程模型，实现营销策略的迭代优化。动态检测示意图如图5所示。

2. 品牌方面

打造陪伴式品牌体验，构建情感联结。在先前的分析中，本

研究发现天友在重庆占据最高的市场份额，最受消费者青睐。而通过对消费者的访谈，本研究发现，准老年人群对该品牌具有较强的情感联结。同时，考虑到该部分群体日常社交中多为同龄社交，在这一过程中，情感联结占据了重要的位置。为了迎合该部分群体的情感需求，企业可以通过社区互动、公益活动等方式，增强品牌温度，让消费者在购买产品的同时收获情绪价值，关注中年群体的身心健康，传递品牌关怀。

3. 产品方面

推出符合准老年需求的新品类，如高钙酸奶。在上述消费者画像的品类偏好分析中，本研究发现该群体消费者除了对鲜牛奶有显著偏好外，排在第二的是发酵乳制品，第三的是高钙奶。考虑到准老年人群身体机能需要，高钙奶有助于其更好调理健康。而该部分群体对发酵乳制品的偏好是一个较为反直觉的特点，本研究推测这可能是因为酸奶含有的益生菌等物质可以促进消化吸收。企业可以结合消费者对这两类产品的偏好，在地方市场推出高钙酸奶。

本研究聚焦重庆市准老年消费人群的乳制品消费市场，在政策支持、人口结构变化和银发经济崛起的背景下，深入剖析了该群体的消费特征、品牌选择因素，并为乳制品企业提出了全面的发展策略。研究发现，该部分消费者呈现出高健康意识、高教育水平等特征，且能够细分为四类不同消费群体，各自都具有独特的消费行为和需求。

这一研究成果不仅为乳制品企业提供了精准的市场导向，能够助力企业提升品牌竞争力、扩大市场份额，还对推动整个乳制品行业的创新发展具有重要意义。在人口老龄化加速的当下，深入挖掘准老年群体的消费市场，满足其多元化需求，有助于企业实现可持续发展。与此同时，更能推动银发经济的健康繁荣，为社会经济发展注入新的活力，让乳制品更好地服务于该部分群体的健康生活，促进社会和谐发展。

参考文献

[1] 国家统计局. 人口老龄化及其衡量标准是什么 [EB/OL]. 2025-04-09[2025-07-14].https://www.stats.gov.cn/zs/tjws/tjbz/202301/t20230101_1903949.html

[2] 中华人民共和国商务部. 2023年中国银发经济规模统计数据 [EB/OL]. 2024-12-20[2025-07-14].http://114.255.111.180/ltxgbj/zyjs/202412/t20241220_532876.html

[3] 李磊, 杜孟飞, 曾之遥. 银发经济、养老产业、银龄消费概念及其关系辨析——基于“主体-内容-政策”的分析框架 [J]. 财经理论与实践, 2025, 46(03): 57-66.

[4] 观研天下. 2025年中国养老机器人行业发展趋势研究与未来投资分析报告 [R]. 2025-06-09.

[5] 徐莺, 刘含笑. 中国“银发经济”的现状、问题与前景 [J]. 北京航空航天大学学报社会科学版, 2023, 36(1): 140-147.

[6] 黄维, 赵杨归一. 新质生产力赋能银发经济的内在逻辑、关键问题与有效路径 [J]. 亚太经济, 2025, (1): 1-11.

[7] 张冬梅, 许斌斌, 余砾. 布拉酵母菌预防住院老年患者抗生素相关性腹泻的前瞻性随机对照研究 [J]. 中华内科杂志, 2017, 56(6): 398-401.

[8] 王静, 张伟. 功能性乳制品的消费趋势与技术创新：基于中国市场的实证研究 [J]. 中国食品学报, 2024, 24(3): 112-125.

[9] 朱小朋, 刘永峰. 功能性乳制品研究现状及发展前景 [J]. 乳业科学与技术, 2022, 45(2): 65-68.

[10] 熊偲崎, 程广燕, 王子. 我国居民乳制品消费行为的同群效应研究 [J]. 华中农业大学学报 (社会科学版), 2023, (6): 26-35.

[11] 何纪周. 我国老年人消费需求和老年消费品市场研究 [J]. 人口学刊, 2004(3): 49-52.

[12] 罗磊. 社群电商认同、品牌信任与消费者忠诚 [J]. 商业经济研究, 2023, (2): 70-73.

[13] 王菲. 我国城市老年人消费行为的实证研究 [J]. 人口与发展, 2015(3): 101-112.

[14] Jiang Z, Gao B, He Y, et al. Text Classification Using Novel Term Weighting Scheme-Based Improved TF-IDF for Internet Media Reports[J]. Mathematical Problems in Engineering, 2021, 2021(6): 1-30.

[15] Chen X, Xue Y, Zhao H, et al. A novel feature extraction methodology for sentiment analysis of product reviews[J]. Neural Computing and Applications, 2018.

[16] 姜富伟, 刘雨雯, 孟令超. 大语言模型、文本情绪与金融市场 [J]. 管理世界, 2024, 40(8): 42-64.

[17] 王曙燕, 原柯. 基于 RoBERTa-WWM 的大学生论坛情感分析模型 [J]. 计算机工程, 2022, 48(8): 292-298+305.

[18] Oppenheimer D M, Meyvis T, Davidenko N. Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 2009, 45(4): 867-872.

[19] 王孟成, 邓倩文, 毕向阳. 潜变量建模的贝叶斯方法 [J]. 心理科学进展, 2017, 25(10): 1682-1695.

[20] 张蓓. 都市农业旅游游客满意度与忠诚度实证分析——基于广州农业旅游景点的调查 [J]. 中国农村经济, 2012, (12): 80-92.

[21] 管红波, 孙璐, 何静. 高校社区 O2O 生鲜电商顾客忠诚影响因素及性别调节机理 [J]. 上海管理科学, 2017, 39(02): 48-53.

[22] Likert R.A technique for the measurement of attitudes[J]. Archives of Psychology, 1932, 22(140): 55.