

2024年

新时代的消费力蓝海

活力银发人群 消费需求趋势研究

BA
CAPITAL
黑蚁资本



05

章节 1

宏观眼中的银发人群

章节 2

活力银发消费基本面

17

33

章节 3

活力银发消费需求解读

章节 4

产业机会

45

59

结论

研究摘要

考虑到银发人群的特殊性，《研究》采用田野调研为主、定量调研辅助验证的研究方式，整体研究共分为三个阶段。第一阶段是田野调研，从北、上、深、成都四个一线、新一线城市代表中筛选出共计18位有消费能力的50-65岁左右的活力银发人群（自有房产、个人月均可支配收入6,000元以上）进行田野访谈，了解被访者的个人经历、退休生活状态、日常消费和时间规划，并从中挖掘新老代际银发人群在养老和消费理念上的差异，洞察消费的共性需求和趋势。本次调研的消费者画像如下：

图1: 田野调研人群画像

姓名	性别	居住地	出生年份	退休时长	健康状况	个人年均可支配收入	学历	家庭情况	退休前职业
A	女	上海/本地	50年代中	>10年	活力老人(高血压)	20万元及以上	大专	夫妻同住 子女已婚已育	民企职员
B	女	上海/本地	60年代中	5-10年	活力老人	20万元及以上	大专	夫妻、子女同住 子女未婚未育	民企职员
C	男	上海/本地	50年代中	5-10年	活力老人(高血压)	20万元及以上	大专	夫妻同住 子女已婚已育	公务员
D	男	上海/本地	50年代末	5-10年	活力老人(高血压)	10万元—20万元	大专	夫妻同住 子女已婚已育	民企职员
E	女	上海/本地	60年代中	5-10年	活力老人(高血脂)	10万元—20万元	本科	夫妻同住 子女未婚未育	教师
F	女	上海/本地	60年代末	5-10年	活力老人	10万元—20万元	大专	夫妻同住 子女已婚已育	民企职员
G	女	上海/本地	50年代初	>10年	半失能老人	10万元—20万元	大专	夫妻同住 子女已婚已育	教师
H	男	北京/本地	60年代初	<5年	活力老人	10万元—20万元	本科	夫妻同住 子女已婚未育	民企职员
I	女	北京/本地	60年代末	5-10年	活力老人	20万元及以上	本科	夫妻、子女同住 子女未婚未育	国企工人
J	女	北京/本地	60年代末	5-10年	活力老人	20万元及以上	研究生	夫妻、子女同住 子女未婚未育	外企IT
K	女	北京/本地	50年代末	>10年	活力老人	10万元—20万元	大专	夫妻同住 子女已婚未育	国企职员
L	女	深圳/外来	50年代初	>10年	活力老人	小于10万元	大专	夫妻同住 子女已婚已育	国企职员
M	女	深圳/本地	50年代末	>10年	活力老人	10万元—20万元	本科	夫妻同住 子女已婚已育	国企工人
N	女	深圳/本地	60年代末	5-10年	半失能老人	10万元—20万元	本科	夫妻同住 子女未婚未育	民企职员
O	男	深圳/本地	60年代初	<5年	活力老人	10万元—20万元	大专	夫妻同住 子女已婚未育	民企职员
P	女	成都/本地	60年代	5-10年	活力老人	20万元及以上	大专	夫妻同住 子女未婚未育	个体户
Q	女	成都/外来	50年代末	>10年	活力老人	10万元—20万元	大专	丧偶独居 子女已婚已育	国企工人
R	男	成都/本地	60年代初	<5年	活力老人	10万元—20万元	高中	离婚独居 子女已婚已育	个体户

备注：“本地”定义为居住地出生、成家，外来定义为“退休后定居居住地”

第二阶段，根据田野调研结果开展定量调研，寻求大样本的验证，本次调研问卷通过网络投放，共回收1000份有效样本，覆盖居住在一线、新一线、二线高线城市；50-54岁、55-59岁、60-65岁三个代际的750位女性、250位男性活力老人；同时包含其地域的经济与文化属性、收入、职业、身体状况等多维信息。

第三阶段，数据分析、模型校准和报告撰写。对回收的所有问卷进行数据清洗和分析，结合田野调研、案头研究结果，推导出结论并撰写报告。

《研究》发现，从生活基本面上来讲，新银发人群经济宽裕，自有房产率高；闲暇充裕，每天超过10小时的个人可支配时间是活动半径扩大的基础，并催生出社交、出行、自娱等丰富需求。养老理念上，新银发人群普遍对养老院的养老方式持开放态度，传统的“奉献式”、“养儿防老”等理念在逐步瓦解，他们愿意将钱花给自己，更加关注自我，并呈现出品质人生的养老升级需求。

代际差异在信息获取与电商渗透方面有所体现。《研究》发现：智能手机普及率高，以及50-59岁新银发人群对智能手机使用更为熟练，对网络复杂信息的处理程度更高，他们能够在线上处理退货流程从而减少了对电商平台的抵触，因此新银发人群的电商渗透率较60-65岁人群更高。并且在内容电商的蓬勃发展下，银发人群也在接轨“线上种草餐厅/咖啡店-本地生活平台团购-线下打卡消费”的新型消费方式。

《研究》发现，新银发人群不刻意储蓄，消费理念呈现悦己消费（精神文娱消费占比高）、理性消费（主张适度消费、追求质价比）的特点，同时具有核心四类共性需求，包括：丰富退休生活、身体保养、饮食品质升级、外在大方得体。

最后，《研究》尝试从需求角度出发，提出一些产业发展机会。《研究》认为，有四类产业受益于银发人群的扩大、消费力的释放和互联网在该人群中的渗透提升，分别是：1) 健康养生消费，如健康食品饮料、保健品/药食同源、社区健康养生服务等；2) 丰富银发人群退休生活的精神文娱向消费，如中高端旅游；3) 受益于老龄化的线下零售业态，如专注于提供高质价商品的社区生鲜店及全品类折扣业态；4) 低渗透率的刚需医疗器械品类，如助听器、轮椅等。上述的每一类机会随着老龄化进程加剧，都有诸多细分类目的发展机会。



宏观眼中的银发人群

1. 银发人口规模大, 退休人群序列庞大
2. 银发人口经济稳定, 房产拥有率及住房满意度高
3. 养老基础设施完善且持续改善

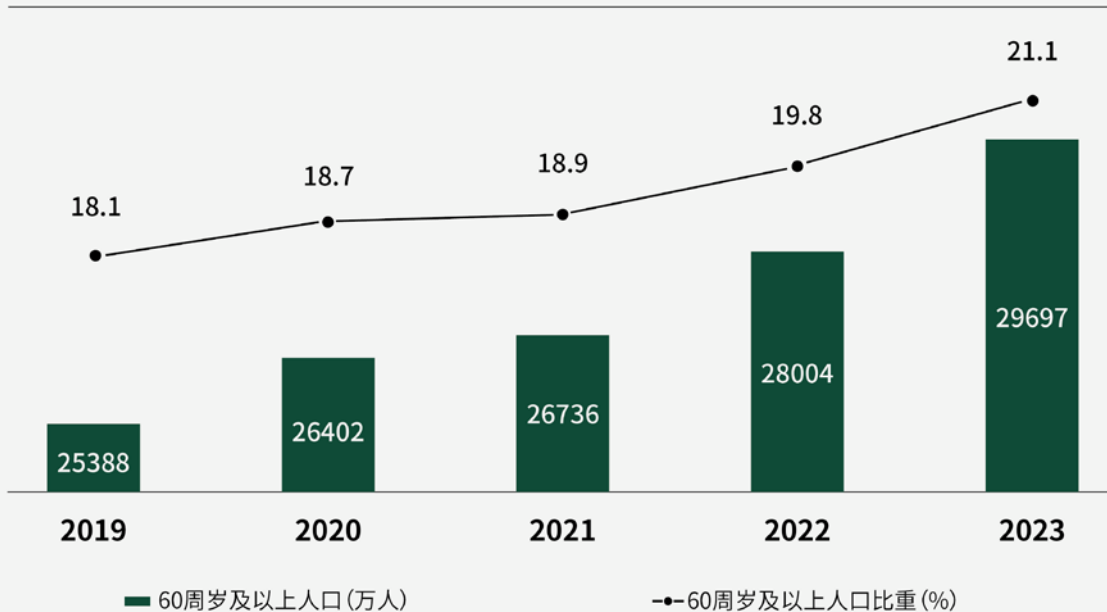
几十年来，全球老年人的人数和所占人口比例都已上升，而儿童和青年的人数和所占比例则开始下降。到2050年，65岁或以上的人口预计将翻一番，超过16亿。

人口老龄化已是一个决定性的全球趋势。积极应对人口老龄化已上升为我国的国家战略，实现老有所养、老有所医、老有所依，让人们更有尊严地安享老年生活。

1 银发人口规模大，退休人群序列庞大

2024年10月11日，民政部、全国老龄办发布《2023年度国家老龄事业发展公报》，截至2023年末，全国60周岁及以上老年人口29,697万人，占总人口的21.1%；全国65周岁及以上老年人口21,676万人，占总人口的15.4%。预计在2035年，60周岁及以上人口将继续上涨至全国总人口的30%，达到4亿人口规模，意味着彼时全国几乎每三人中就有一位银发者。

图2: 2019-2023年60周岁及以上老年人口及其占全国总人口比重

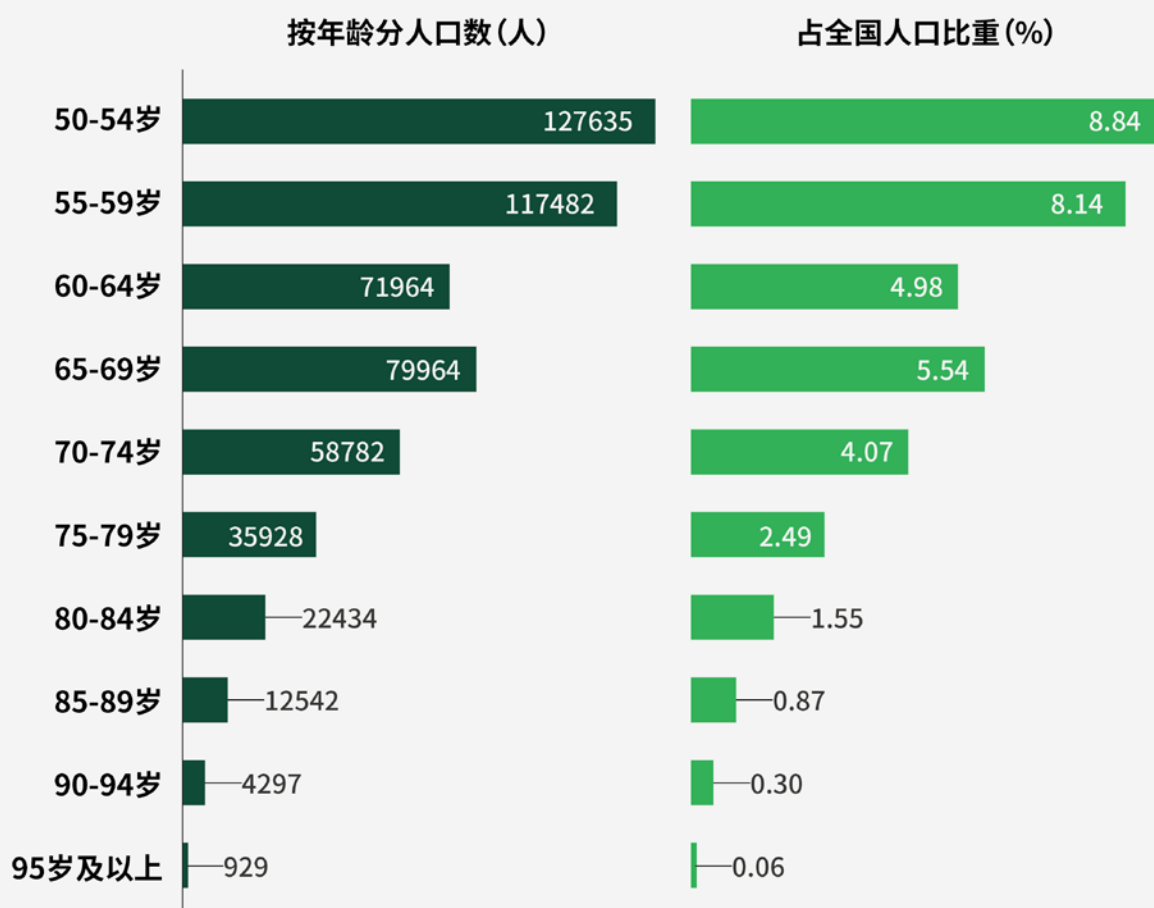


数据来源：2023年度国家老龄事业发展公报，国家统计局

依据本次研究目的及范围，银发人群的年龄范围限制在 50-65 岁。根据《中国统计年鉴 2023》，截至 2022 年年末，我国 50-64 岁人口规模达 31708 万人，占总人口比重达 21.96%。其中 50-54 岁以及 55-59 岁两组年龄段人口是全年龄段人口占比最高的两组，合计占比约 16.98%。

据中国宏观经济研究院社会发展研究所，在 2023 年 -2029 年，1960 年代出生的人群将以平均每年 2000 万人的速度退休，这意味着我国存在一个规模庞大的退休人口序列。

图3: 50岁以上按年龄分人口数及其占全国人口比重(2022年)



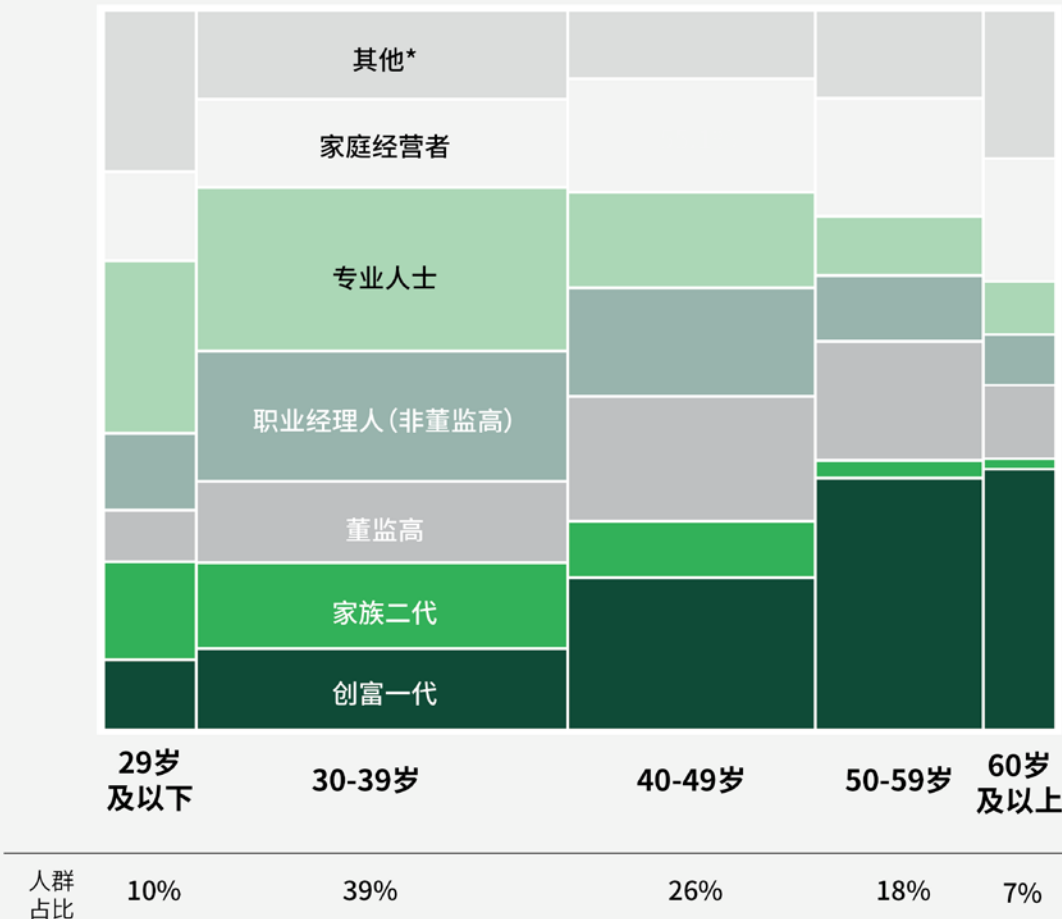
本表为2022年全国人口变动情况抽样调查样本数据，抽样比为1.023%。

数据来源：中国统计年鉴2023

2 银发人口经济稳定，房产拥有率及住房满意度高

在2023年-2029年即将退休的新银发人群不仅规模大，受教育程度更高，人均收入与财富拥有量也更高。

图4: 2023年中国高净值人群按年龄和职业划分

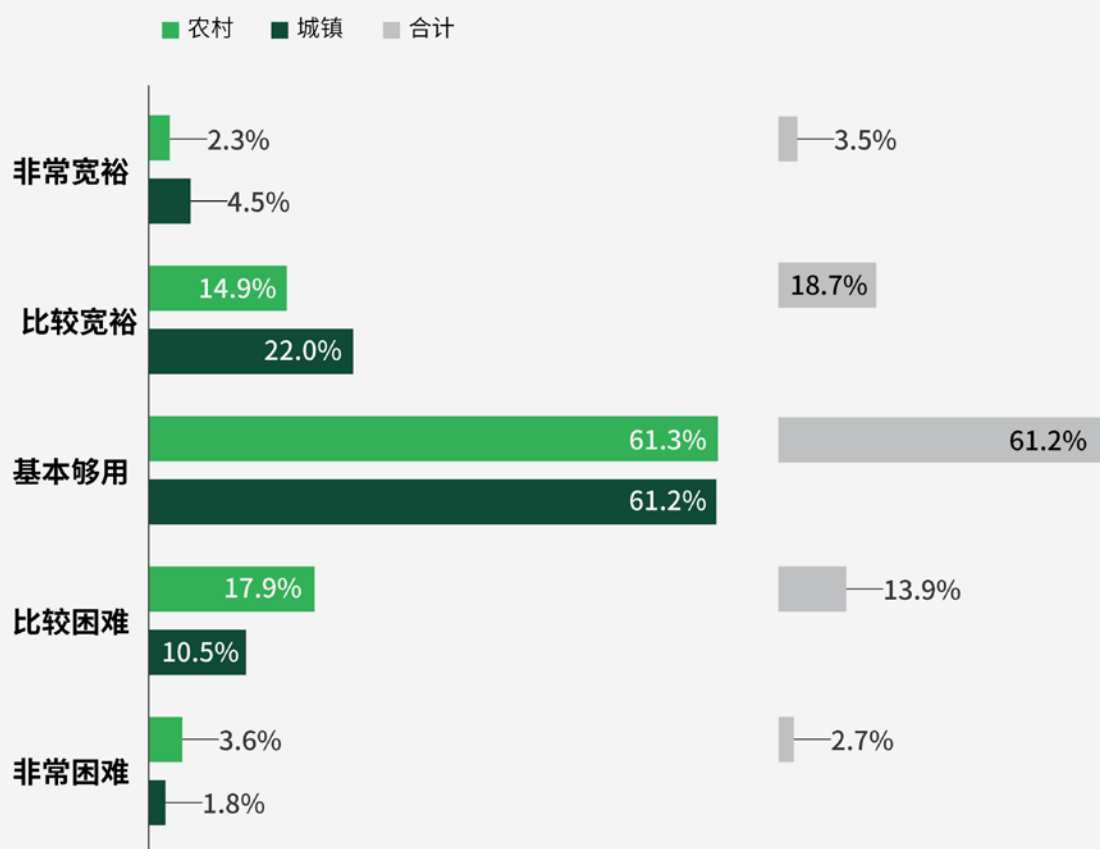


数据来源:贝恩公司高净值人群收入-财富分布模型

据中国宏观经济研究院社会发展研究所援引数据，在2020年51岁-57岁人口中，大学专科及以上的比例为7.41%，比60-64岁人口高2.56个百分点。此外，根据招商银行和贝恩公司2023年联合发布的《2023中国私人财富报告》，在中国个人可投资资产在人民币1,000万元以上的高净值人士中，以家庭经营者和创富一代为主体的50-59岁年龄段占比为18%，远超占比7%的60岁及以上年龄段。

50-59岁的新银发人群呈现更优越的经济条件，但我国银发人群整体经济状况稳定。2024年10月，中国老龄协会发布了第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报，抽样对象为居住在中华人民共和国境内的（不包括港澳台地区）60周岁及以上的中国公民。从自评经济状况来看，认为非常宽裕的老年人占3.5%，比较宽裕的占18.7%，基本够用的占61.2%。

图5: 2021年中国城乡老年人自评经济状况

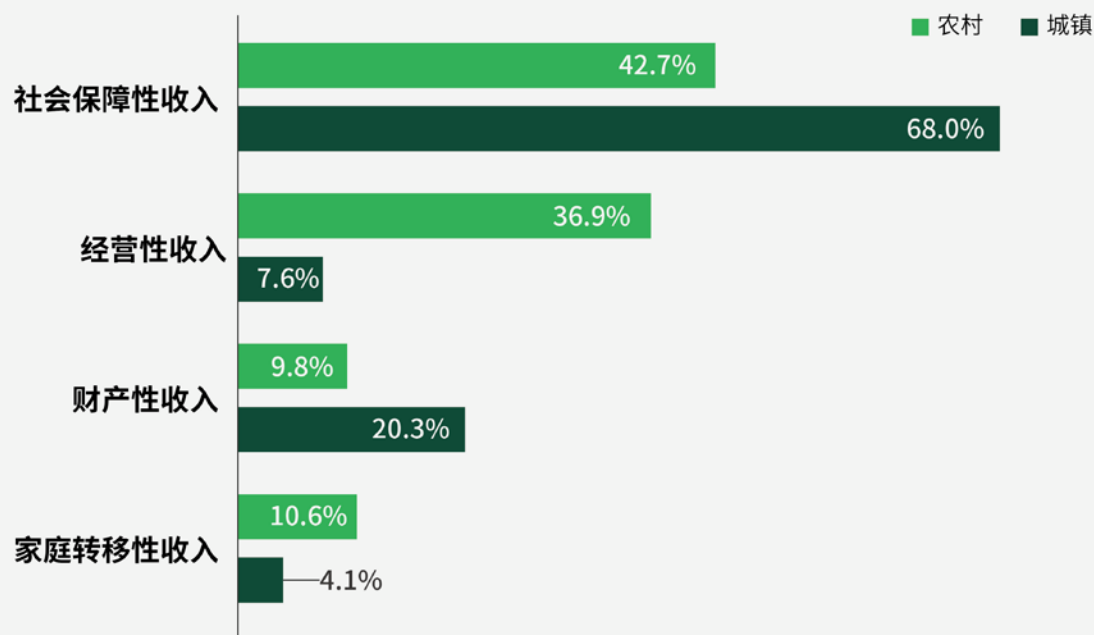


数据来源:第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报

从房产拥有情况来看，我国 60 岁及以上的银发人口的自有房产率较高。2021 年，我国 70.1% 的老年人拥有产权属于自己或者配偶的住房；老年家庭住房的平均建筑面积为 121.7 平方米。住房满意度方面，对住房非常满意及比较满意的老年人共占比 71.8%。

我国银发人口的收入构成可分为：保障性收入、经营性收入、财产性收入、家庭转移性收入。在各项收入贡献度方面，城镇与乡村存在一定相似与差异——城镇老年人以社会保障性收入（68%）与财产性收入（20.3%）为主，农村老年人以社会保障性收入（42.7%）与经营性收入（36.9%）为主，且家庭转移性收入的占比（10.6%）在农村老年人中更大。

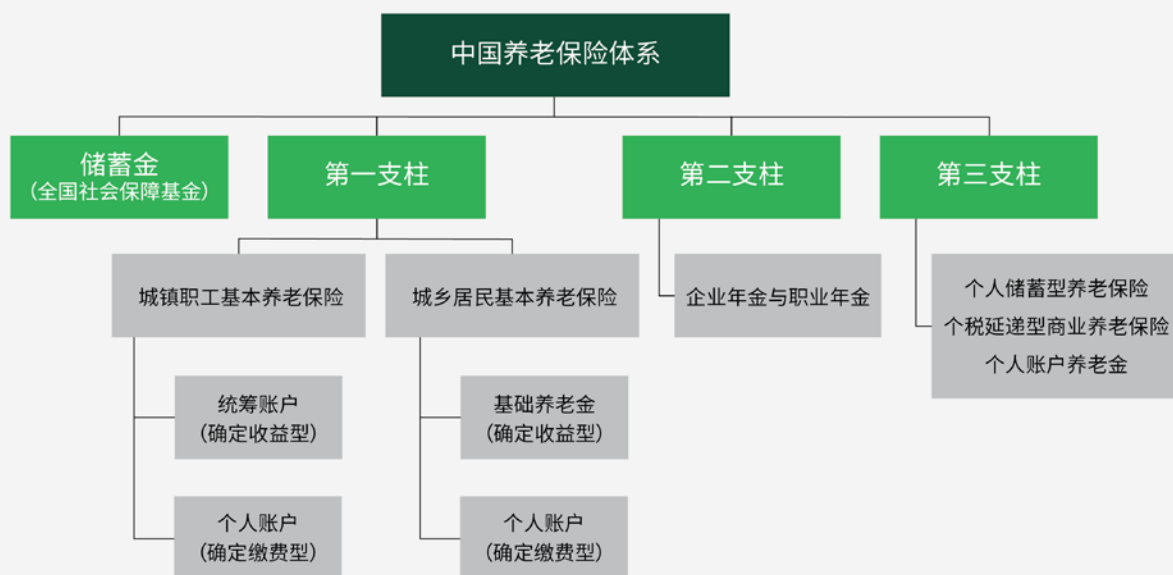
图6: 2021年中国城乡老年人收入结构



数据来源:第五届中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报

为建设银发人群老有所养、老有所依的安享生活，我国养老金制度经历了从无到有、从小范围试点到全面覆盖的过程，过去三十余年在公共养老保障职能上取得长足发展。目前我国已初步构建起以基本养老保险为基础、以企业年金和职业年金为补充、与个人储蓄性养老保险和商业养老保险相衔接的三支柱养老保险体系。

图7: 中国养老保险体系的三支柱



数据来源:公开资料

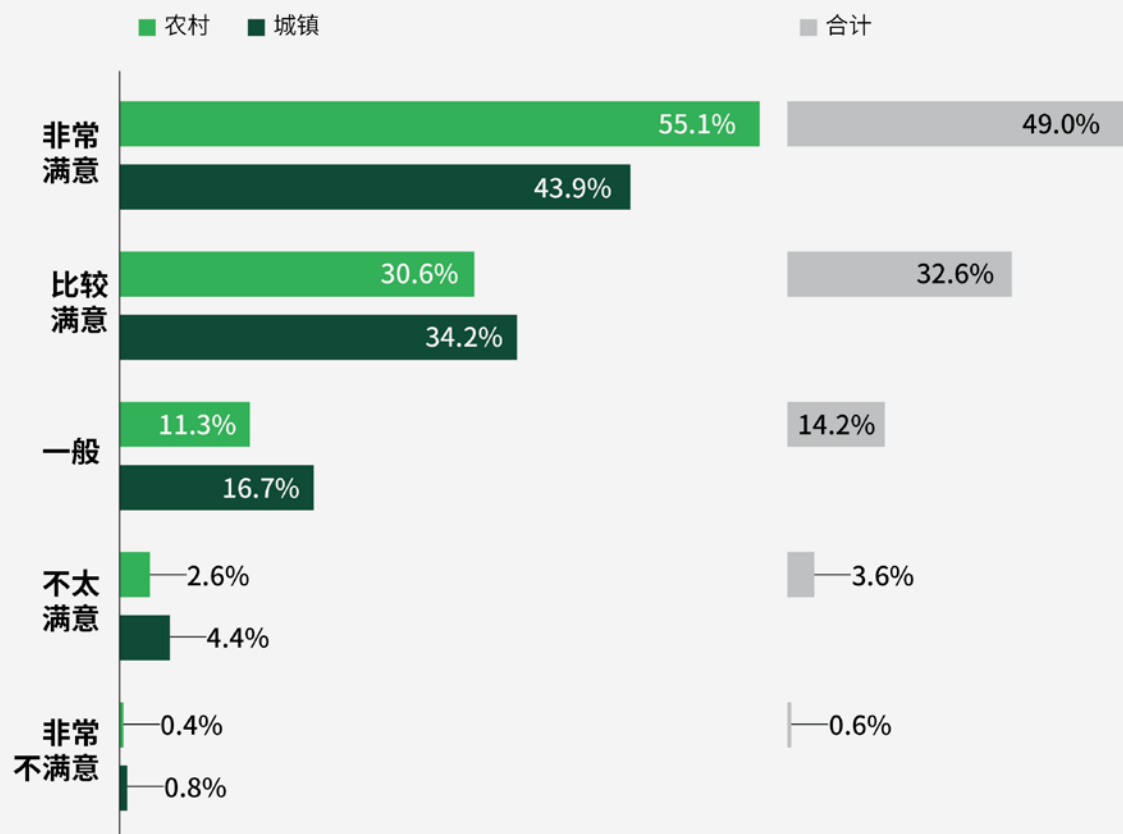
3

养老基础设施完善且持续改善

3.1 基本医疗保障体系构建老有所医的基础

中国基本医疗保障体系作为社会运行基础中的关键一环，以其广泛的覆盖和可及性满足了银发人群的医疗需求，并缓解了他们的经济压力。据第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报，2021年，我国60周岁及以上银发人群中享受各种医疗保障的占98.5%。按照《2023年我国卫生健康事业发展统计公报》数据，2021年我国老年人对医疗卫生服务表示非常满意以及比较满意的占比高达81.6%。

图8: 2021年中国城乡老年人医疗卫生服务满意度



数据来源:第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报

很长一段时间里，这张全世界最大的基本医疗保障网在不断健全。国家医保局已连续6年累计将744个药品新增进入国家医保目录，集采价格平均降幅在50%以上[1]。在国民每千人平均拥有床位数的数值对比上，尽管中国相比日本的12.59张（2022年）以及韩国12.84张（2022年）仍有所差距[2]，但床位数量近年间不断扩充：2023年末，中国医疗卫生机构拥有床位1017.4万张[3]，全国每千人床位数7.23张——2015年这一数据为5.11张。

3.2 衣食住行多维度提升养老生活水平

在医疗层面之外，社会围绕适老化进行的一系列基础设施建设，正在从吃、住、出行、通信等方面不断提升银发人群的生活质量。

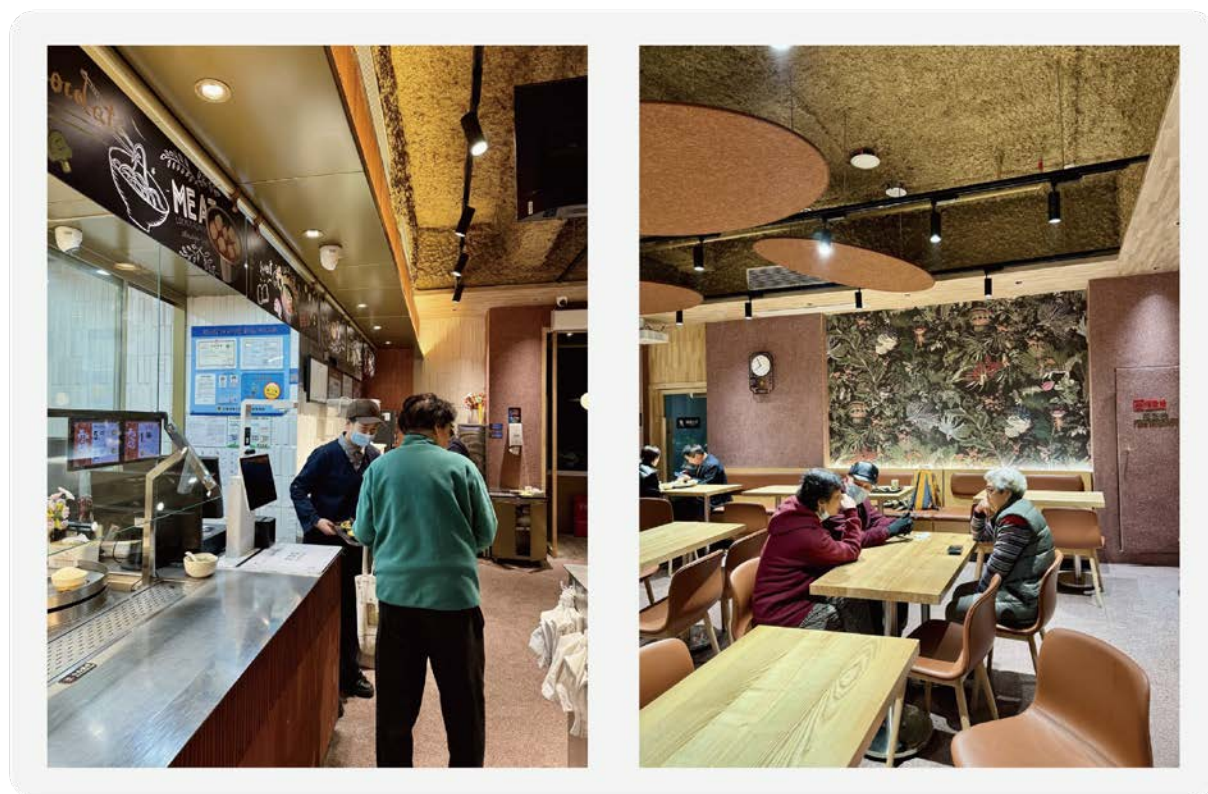
在居住环境上，大量小区正在进行适老化改造。在住房城乡建设部推动下，2023年全国有5.37万个老旧小区正在开工改造，对应惠及897万户居民；住建部也指导各地优先向符合条件的银发人群配租公租房，截至2023年末，累计已有716万60周岁及以上银发人群享受到了公租房保障[4]。



上海市虹口区适老化加装电梯项目，黑蚁资本摄

在室外空间，银发人群获得了更友好的出行环境。截至2023年末，全国150个试点地区累计建设便民生活圈3476个，涉及养老、社区餐饮等商业网点78.8万个；全国高速公路服务区累计建设无障碍厕位1.3万个、无障碍停车位2.1万个；交通运输部也指导各地完成了3800余个公共汽电站台的改造[4]。

遍布全国的社区食堂，正在帮助高龄银发人群解决做饭就餐问题。目前全国存续的各类社区食堂超过6000家[5]。这些食堂通常采用“公建民营”模式：以上海为例，由中标企业提供餐饮服务，政府则免费提供场地和硬件，并对水电煤气费进行减免，以兼顾餐饮服务的廉价和经营方的盈利能力。



上海市斜土路社区食堂“肇亲食集”（60—69岁的长者可享9折优惠），黑蚁资本摄

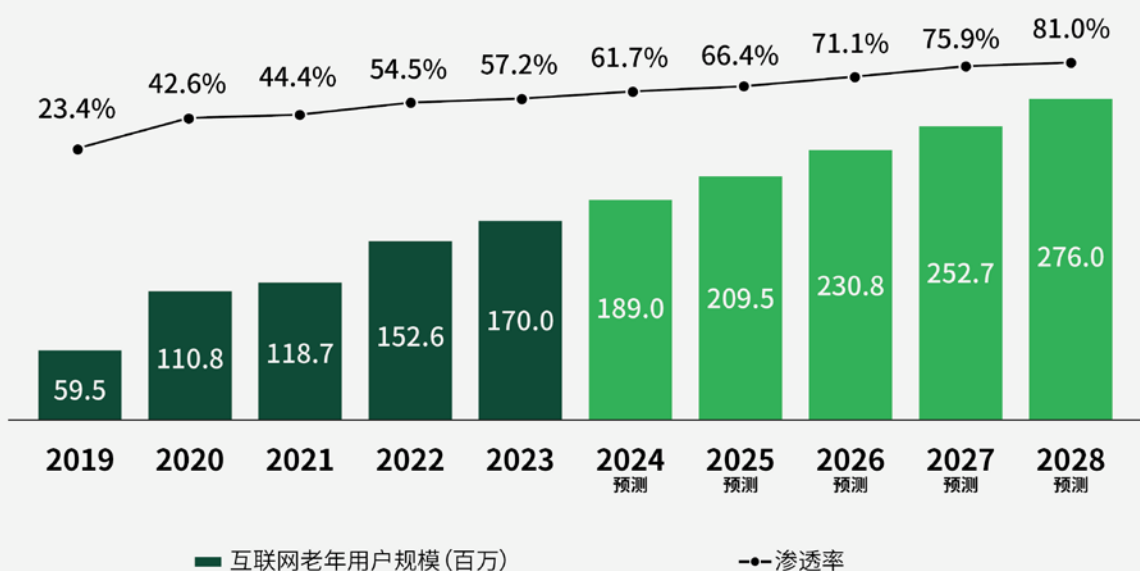
3.3 不断提升的互联网渗透率

在物理空间之外，互联网线上的适老化改造也在进行。根据国新办会议，有2577个银发人群常用的网站和手机APP都完成了面向银发人群的改造，并提出语音搜索、老年专区等特色功能；在硬件层面，相关部门也制定了移动终端、智能电视的适老化标准，推动超过1.4亿台国产手机、电视适老化改造。

网络短视频应用的发展，降低了银发人群使用互联网的门槛。短视频以信息流方式呈现，并且只需上下滑动就可以完成交互，这使其成为银发人群参与互联网的重要媒介。根据此次《研究》发放的问卷反馈，在受访的50-65岁银发人群中，抖音已成为被提及最多的信息获取来源。

2023年末，我国互联网60岁以上老年用户规模达1.7亿，老年用户的互联网渗透率为57.2%，是2019年的2.44倍[6]。

图9: 中国互联网老年用户规模及渗透率, 2019-2028预测



数据来源: 中国互联网信息中心; 弗若斯特沙利文

参考资料：

[1] 2023年医疗保障事业发展统计快报

[2] OECD数据库

[3] 2023年我国卫生健康事业发展统计公报

[4] 2023年度国家老龄事业发展公报

[5] 社区食堂老年人的“幸福餐桌”，人民网

[6] 2024年中国银发经济发展报告，沙利文

活力银发消费基本面

1. 经济宽裕, 生活愉悦
2. 触网率高, 50-59岁银发自如应对退换货, 对电商抵触减少
3. 关注自我, 品质人生



本章节将通过比较 50-59 岁与 60-65 岁银发人群在收入、媒介使用方式、养老理念的差异，从而勾勒出 50-59 岁新银发人群的生活图景，并基于此理解他们的消费行为与消费理念。



根据田野及定量问卷，本次研究发现：生活在一线、新一线、二线城市的银发人群经济宽裕，自有房产率高；他们闲暇充裕，较多的个人可支配时间是活动半径扩大的基础，并催生出社交、出行、自娱等丰富需求。

代际差异在媒介与养老理念上有所体现。此次研究发现：智能手机普及率高，以及 50-59 岁新银发人群对智能手机使用更为熟练，对网络复杂信息的处理程度更高，他们对线上购物的退货抵触减少，因此新银发人群的电商渗透率较 60-65 岁人群更高。并且在内容电商的蓬勃发展下，新银发人群还由此接轨“线上种草餐厅 / 咖啡店 - 本地生活平台团购 - 线下打卡消费”的新消费方式。

在养老理念上，银发人群普遍对养老院的养老方式持开放态度，但表现出明确的品质升级需求。在收入使用方式与帮带孙辈的态度上，50-59 岁的新银发人群一定程度开始更加关注自我，而非持有“奉献式”、“养儿防老”等理念。

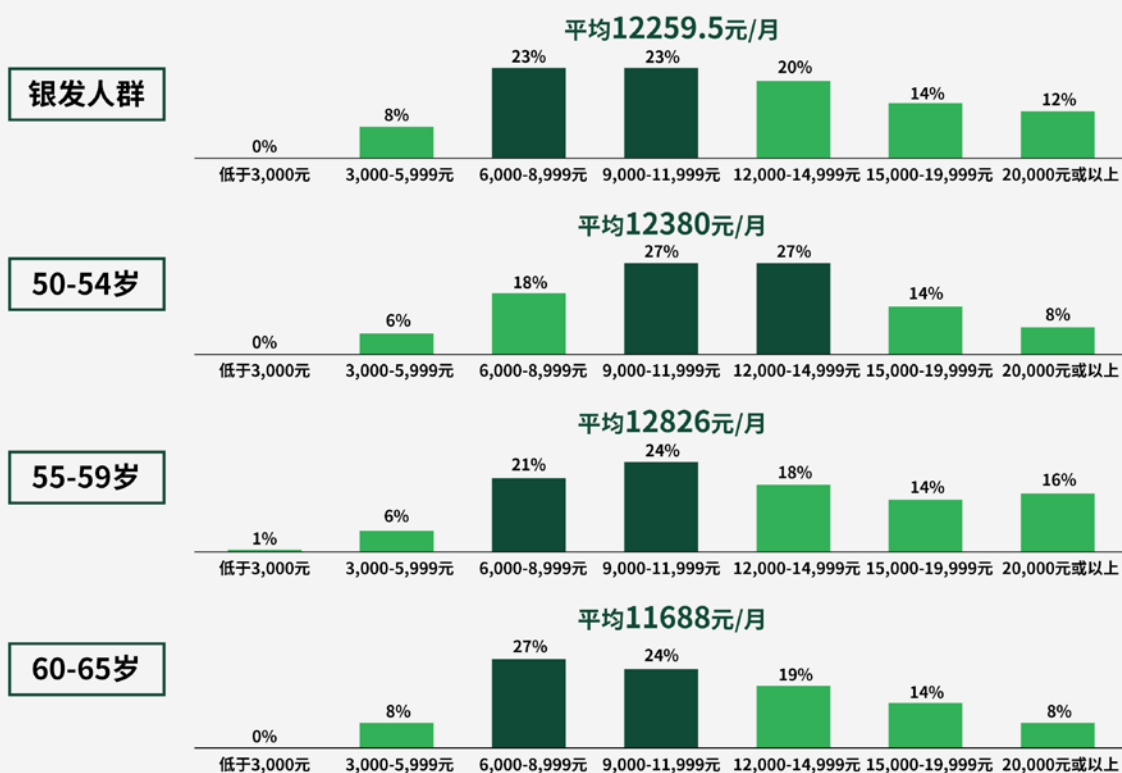
1 经济宽裕，生活愉悦

1.1 经济宽裕，收入多元

本次定量调研对象为居住在一线、新一线及二线城市的 50-65 岁银发人群，定量样本数量为 1000 位。根据定量调研结果，上述银发人群经济宽裕，收入结构多元。

据定量调研结果，受访银发人群的个人退休金的月均平均数为 4732 元，而包含配偶薪金、以及保险、理财、房租等财产收入的家庭收入，其月均平均数达 12259.5 元，家庭年均收入约达 14.7 万元。

图10: 不同年龄代际的银发人群家庭月收入情况



数据来源：黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

在代际差异方面，无论是个人退休金还是家庭总收入，50-59 岁新银发人群的收入情况一定程度高于 60-65 岁银发人群。受访的 60-65 岁银发人群，他们个人退休金的月均平均数为 4226 元，家庭收入的月均平均数为 11688 元，家庭年均收入约 14 万元。

因为我国经济发展水平存在一定的地域差异，本次研究针对一线城市、新一线城市、二线城市的高退休金收入分别设置三个档次，依次为 7000 及以上、6000 及以上、5000 及以上。根据本次定量调研结果，一线城市、新一线城市、二线城市的高退休金收入人群占比分别是 25%、26%、26%。

高退休金收入人群在当地比例较为一致，但一线城市受访者的退休金月均平均数为 5661 元，显著高于新一线城市（4700 元）与二线城市（3835 元）。

从家庭收入来看，一线城市银发人群的月均平均数同样高于新一线城市与二线城市。若以月均家庭收入计算年均家庭收入，一线城市银发人群的家庭年收入比二线城市要多 2.7 万元。

	低收入	中收入	高收入
一线城市	2500-4000(不含4000)	4000-7000(不含7000)	7000及以上
新一线城市	1500-3000(不含3000)	3000-6000(不含6000)	6000及以上
二线城市	1500-2000(不含2000)	2000-5000(不含5000)	5000及以上

除了退休金之外，受访的银发人群普遍拥有更多元的收入来源，包括经营性收入与财产性收入等。

以田野访问为例，刘女士（57 岁，从广西迁居深圳，半自理银发人群）自有深圳两套房产，家庭月收入达 3.5 万元，包括个人退休金收入、未退休丈夫的月收入、房租，以及理财收入。肖女士（59 岁，成都人，退休前从事服装批发生意）拥有当地两套房产，个人月收入达 2 万元，因退休前从事服装批发生意并投资商铺，现在的月收入构成除退休金之余，还包含商铺收益与理财收入。

在田野调研的 18 位银发人群中，自有房产率达 100%，其中自有两套及以上房产的银发人群占比达 83%。

1.2 平均 7.9 分的生活满意度

本小节将通过田野调研受访者的一天生活及生活满意度评分清晰地展现出银发人群的生活状态。

在与 18 位银发人群的田野访谈中，其中 17 位受访者给出了清晰的“生活满意度”打分，他们的生活满意度平均分达 7.9 分 /10 分。受访的银发人群普遍对于生活满意度较高。

他们对生活的高满意度主要有两方面原因：

其一，物质生活不断变好且有保障。一方面银发人群已经度过了为事业打拼的高压时期，进入财富稳定阶段，另一方面我国养老福利体系的健全保障做基础，这让银发人群拥有稳定的可支配月收入。郭女士（73 岁，迁居深圳的东北新移民，前制造业国企员工）分享每个月最开心的事是去银行取养老金，“过去都说捡钱还要弯腰，现在每个月只要记得密码就行，我每个月一定按时去取，不是说着急用钱，就是为了体验那种活着就能拿钱的好心情！”

其二，精神无负担、积极正能量。黄先生（61岁，北京人，过去负责国企行政管理）分享道：“说实话退休以后，首先工作上的压力没有了，没有约束自己的压力；其次也把注意力放自己身上，少操心儿女，我女儿结婚几年一直不打算要小孩，我也不会干涉她。现在社会环境变化大，什么是幸福的生活呢？年轻人有自己的活法，我们少管，孩子也轻松，我们自己内心也更轻松！”

图11: 活力银发人群生活评价关键词



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

田野调研的18位银发人群在“消费自如”之外，他们还享有“时间自由”，每日可自由支配时间在13.5-16.5个小时之间。

社交活动普遍集中在下午或晚间，即使在没有社交聚会的情况下，银发人群普遍每日都会出门，以买菜、散步、锻炼、社区聊天为主。

受访者每天在手机上花的时间少为3-4小时，多达6-8小时，主要围绕刷短视频、拍短视频、看剧（多为女性受访者）、看新闻及理财信息（多为男性受访者）。

图12: 黑蚁田野调研受访者的一天

受访者通常5:00-7:30间起床, 21:00-23:30间入睡; 每日可支配时间约13.5-16.5小时不等。
早、晚餐就简, 午餐相对丰盛。

 清晨 自制简单早餐	部分人会在此时段打扫卫生。	
 上午 外出购买食材	前往 15分钟生活圈内的市场、超市购买新鲜食材; 上午同时也是休闲时光, 与家人看电视等。	
 中午 享用午餐	部分人选择在午后小憩	
 下午 社交、娱乐活动	 男性通常选择散步、乒乓等免费活动	 女性有更强消费意愿, 选择下午茶、打麻将、逛街、卡拉OK等活动
 晚餐及餐后外出活动	简单晚餐, 大多由简朴主食构成; 公园散步、社区广场跳舞等规律活动。	
 夜间 智能手机陪伴入眠	睡前刷短视频、看信息流新闻	

数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

但在本次田野调研中, 有两位受访者给出了低于 7 分的生活满意度, 分别是满意度为 6.5 分的李女士 (56 岁, 山西高考生留在北京, 退休后大量时间投入兼职工作) 与满意度为 6 分的刘女士 (56 岁, 北京人, 丈夫未退休), 从她们的分享中可以看到: 在退休后的人生阶段, 父母与身边人的离世、子女有没有成家立业、工作状态切换到退休状态时带来的孤独感与无价值感, 这些事件会从时间、心理等维度影响银发人群的生活满意度, 以致一定程度在消费行为上显现差异。

例如身边人离世会让受访者更加关注健康, 一定程度提升在保健品、理疗等品类上的支出; 又如不适应退休后的充分闲暇, “无价值感”困扰, 受访者表达对疗愈、社交的需求, 具体在消费行为上, 如每周固定地瑜伽、吃早茶, 偏好年轻人选择的场所。

2

触网率高，50-59 岁银发自如应对退换货，对电商抵触减少

本次研究发现，由于短视频软件的渗透，银发人群被动获取信息的多样性和精准度大幅提升，由此发展出“线上种草餐厅 / 咖啡店 - 本地生活平台团购 - 线下打卡消费”的新消费方式。其中，50-59 岁新银发人群由于具备更主动获取及处理信息的能力，能够处理电商平台的退货，因而减少对电商的抵触，电商渗透率显著提升，这体现在电商购买品类的丰富度、购买频次等方面。

2.1 信息获取渠道多元，抖音提及率最高

银发人群在主要的信息获取渠道上存在传统与新兴媒体并存的情况。在定量调研银发人群“经常获取信息的渠道”时，抖音、快手、微信朋友圈、微信群消息、电视台是被提到最多的五个渠道。其中，抖音的使用率最高（68%）。

图13: 分年龄代际银发人群的信息获取渠道

	全体	50-54岁	55-59岁	60-65岁
微信群消息	41%	45%	40%	30%
微信朋友圈	51%	54%	48%	53%
微信视频号	32%	36%	32%	18%
电视台	41%	40%	41%	41%
抖音	68%	68%	76%	70%
快手	54%	50%	50%	62%
拼多多	15%	14%	13%	13%
今日头条	30%	31%	26%	28%
小红书	17%	13%	23%	31%
Bilibili	4%	4%	3%	6%
微博	12%	14%	11%	11%
淘宝	18%	17%	15%	20%
微信公众号	30%	38%	28%	25%

数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

而在代际差异方面，60-65 岁受访者提及通过快手获取信息的频次显著高于 50-59 岁，而 50-59 岁提及微信群消息与微信视频号的频次明显高于 60-65 岁。

受访的银发人群除了有部分媒介选择方面体现出代际差异，对信息获取是“主动搜索”或“被动接收”也体现出代际差异。相较 60-65 岁的被动接收，50-59 岁在社交媒体使用方面显示出更主动的倾向，会搜索、比较信息、判断，甚至下单购买。

任女士（58 岁，上海人，小红书与 B 站用户）表示，“小红书现在就是我的百度，我要买什么东西都会到小红书上比较”。黄先生（61 岁，北京人，亲友自驾游组织者）则会使用抖音进行旅行住宿搜索：“现在了解信息的媒介主要是抖音，看新闻、军事、财经为主。我也会在抖音直播间购买餐厅的团购券，下礼拜准备去山东日照旅行，就在抖音上搜索日照民宿，正好看到有民宿老板在直播，会点进去看看民宿的条件和价格如何。”

2.2 50-59 岁银发对智能手机使用更为熟练，推动电商渗透率提升

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2024 年 6 月发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》，60 岁及以上银发网民网络购物使用率为 69.8%。

本次田野调研发现退货的便捷性对银发人群使用电商购物非常重要。电商流量端口的变化背后，是要求更低的信息流处理能力，这天然地降低了银发人群的使用门槛。随着硬件及软件的适老化提升，以及 50-59 岁新银发人群使用智能手机的熟练度更高，这些要素共同降低了银发人群对电商退货的担忧与抵触，推动电商渗透率的提升。

例如汪先生（62 岁，湖北迁居深圳，曾购买英语线上直播课）提到，退货的便利性是他考虑使用电商的关键，“即使我收到货我不满意，只要 7 天规定时间内我可以申请退货退款，那我就敢继续购买。”而黄先生（61 岁，北京人，通过网购添置自驾游装备）表示，他之所以偏好使用拼多多，是因为“觉得拼多多这个平台比较简单，保证退货和售后方面，比淘宝更好一些”。

3

关注自我，品质人生

本次研究主要分为以下三个方面来了解银发人群的养老理念：对个人退休金倾向于攒钱或享乐、对帮子女带孩子的态度、对养老方式传统或开放。

个人退休金的使用态度差异，能够反映银发人群消费意愿的高低；而是否帮子女带孩子，这会影响银发人群可支配时间的多少，消费意愿与忙闲与否均会带来消费行为的差异。关于养老方式的态度，能够进一步了解银发人群对儿女关系以及品质养老的新思考。

根据本次定量结果，代际差异在以上三个方面都有显著体现。

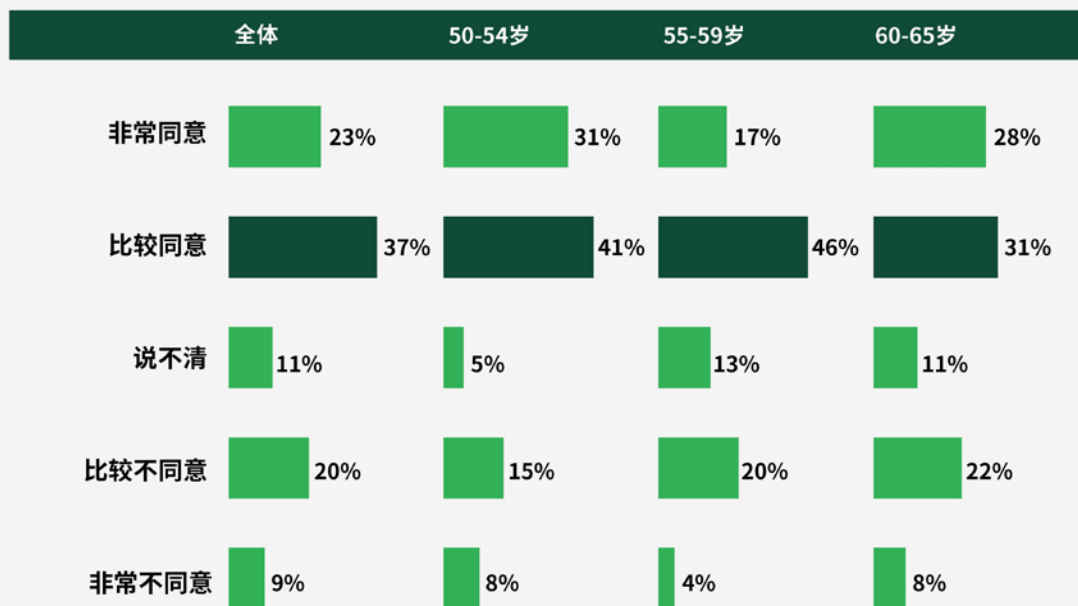
3.1 金钱观念：愿意将钱花给自己

当被问及是否同意“退休金不必留给子女，享受生活是第一位，尤其是现在更要享受生活”时，60%的受访者都表示同意（包括非常同意及比较同意，下文一致）。

其中 50-59 岁的新银发人群，同意的比例较 60-64 岁人群更高。在 50-54 岁的受访者中，72% 表示同意；55-59 岁受访者中，63% 表示同意；在 60-65 岁的受访者中，同意的比例为 59%。

在田野访谈中，受访者也普遍直接或类似表达过以下观点：钱自己花，房产可以留给子女。在孟先生（67 岁，上海人，置业三套商品房）分享道，“关于钱的安排，我是这样想的，反正把我们所有的收入全部用完，不用留给小孩，孩子的钱财是需要他们自己去奋斗的。况且随着社会发展、医疗进步、福利提升，像子女这辈只会比我们过得更好，实际上我们只要留点应急的钱，别的都不需要。我跟女儿说，老一辈省吃俭用留给你，在你眼中也是小钱，何必呢？”

图14: 不同年龄代际对“退休金不必留给子女, 享受生活是第一位的, 尤其是现在更要享受生活”的看法



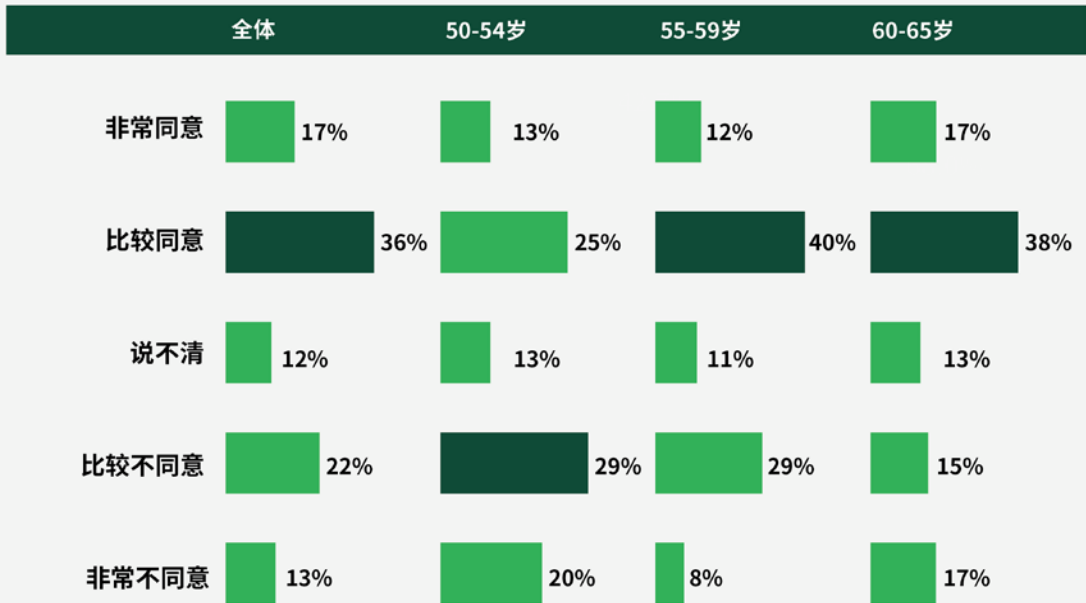
数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

3.2 帮带孩子：近一半 50-54 岁银发认为带孩子不是自己的责任

当被问及“认为带孩子是自己的责任与义务”时, 55-59 岁以及 60-65 岁的两组银发人群中少于四成的受访者表示“不同意”(包括比较不同意及非常不同意, 下文一致), 但在更为年轻的 50-54 岁银发人群中, 不同意的比例占到 49%。

在田野访谈中, 研究发现越来越多新银发人群表示, 当子女经济或时间条件允许有其他带娃方案时, 希望自己最好不用帮子女带娃。何女士(56 岁, 退休后移居成都, 女儿已婚已育)说, “我是主动举手不帮女儿带娃的, 一方面我们的教育观和现在年轻人很不一样, 凑一起反而带不好、要吵架。年轻人自己带孩子时, 小孩反而很听话; 另一方面, 带孩子也是真累, 我女儿也心疼我。所以她能请阿姨就请阿姨, 实在需要我们, 我再和亲家母轮流搭把手, 还是要留出各自的休息时间。”

图15: 不同年龄代际对“帮子女带孩子也是我的责任和义务”的看法



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

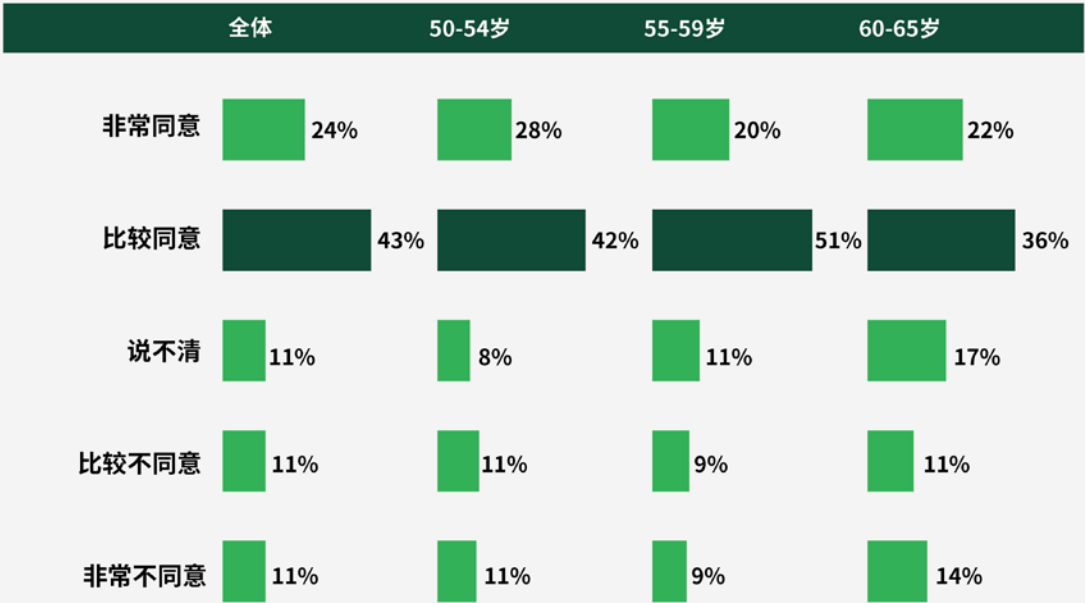
3.3 养老理念：品质升级需求显现

在调研银发人群对养老院的态度持开放或传统时，此次定量调研结果显示，代际差异与收入差异都影响着银发人群对养老院的态度：更年轻或收入更高的银发人群对养老院持更开放的态度。

当被问到“未来生活不能自理时，我会选择住养老院”，70%的50-54岁银发人群表示同意（包括非常同意及比较同意，下文一致），71%的55-59岁受访者表示同意；同意的比例在60-65岁银发人群中为58%。尽管存在一定代际差异，但能看到在不同年龄组里，超过半数的银发人群都表示同意，即生活不能自理时，会选择住养老院。

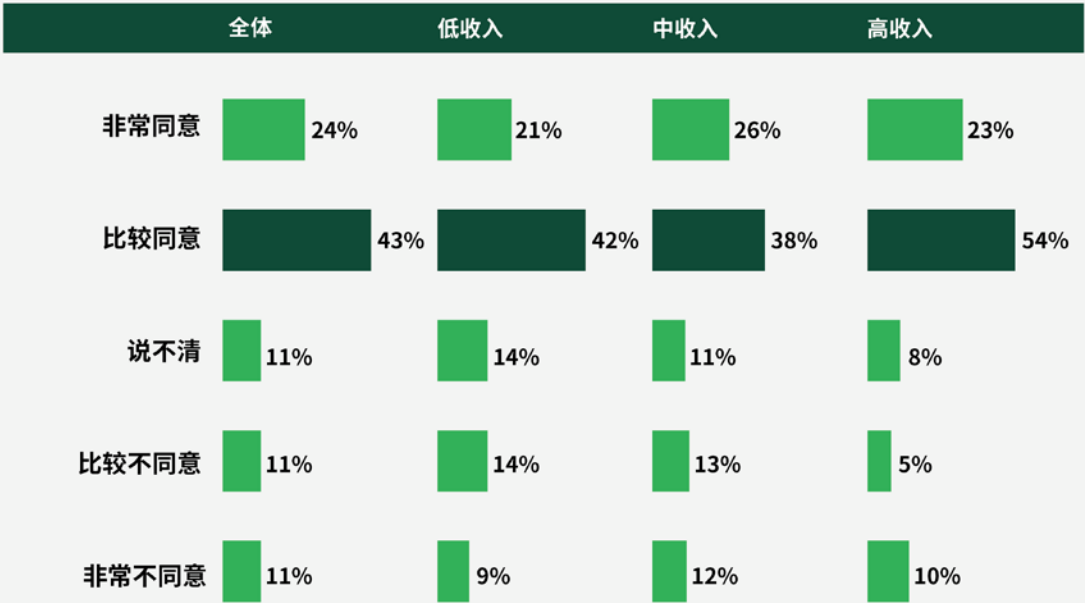
收入差距对上述问题的结果也有影响，在高收入群体中，77%的银发人群表示同意；低收入群体中，63%的银发人群表示同意。

图16-1: 不同年龄代际对“未来生活不能自理时, 我会选择住养老院”的看法



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

图16-2: 不同收入群体对“未来生活不能自理时, 我会选择住养老院”的看法

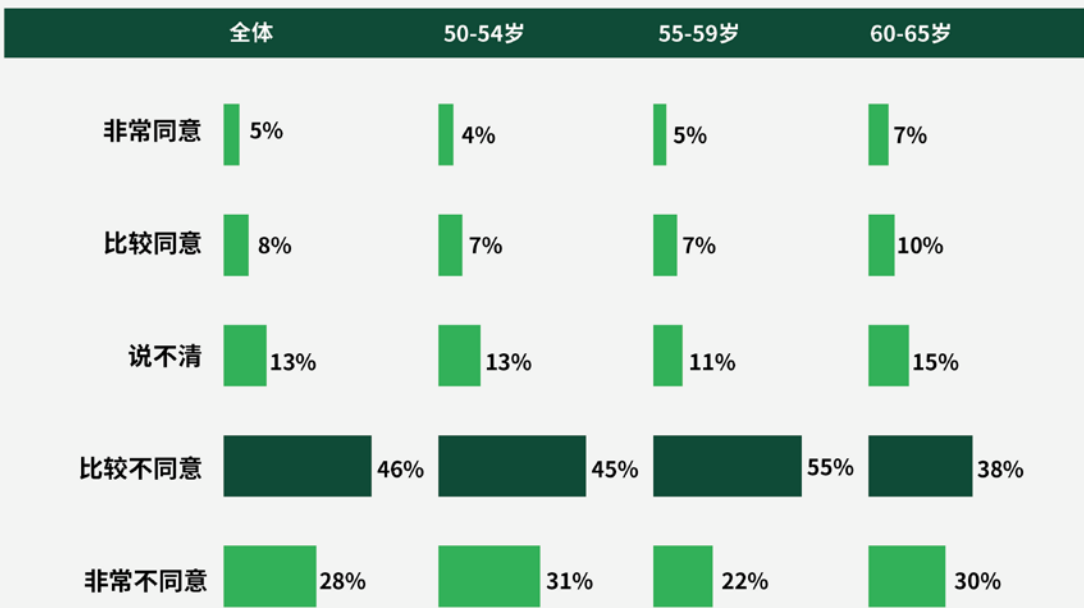


数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

在田野访谈中，研究发现受访者普遍都有实际考察或听闻过当下较为新型和有品质的养老院，例如泰康养老。实地调研改变了他们对于养老院的传统印象，银发人群开始认同养老院在服务、医疗等方面的专业度。另一方面，银发人群感受到子女的工作生活压力，不期望由子女亲自负责养老，汪先生（62岁，湖北迁居深圳，前券商从业者）分享道，“我是愿意去的，说不定比我儿子照顾得好呢，所谓久病床前无孝子，何况我儿子也粗心大意的，多半没有人家服务得周到！”

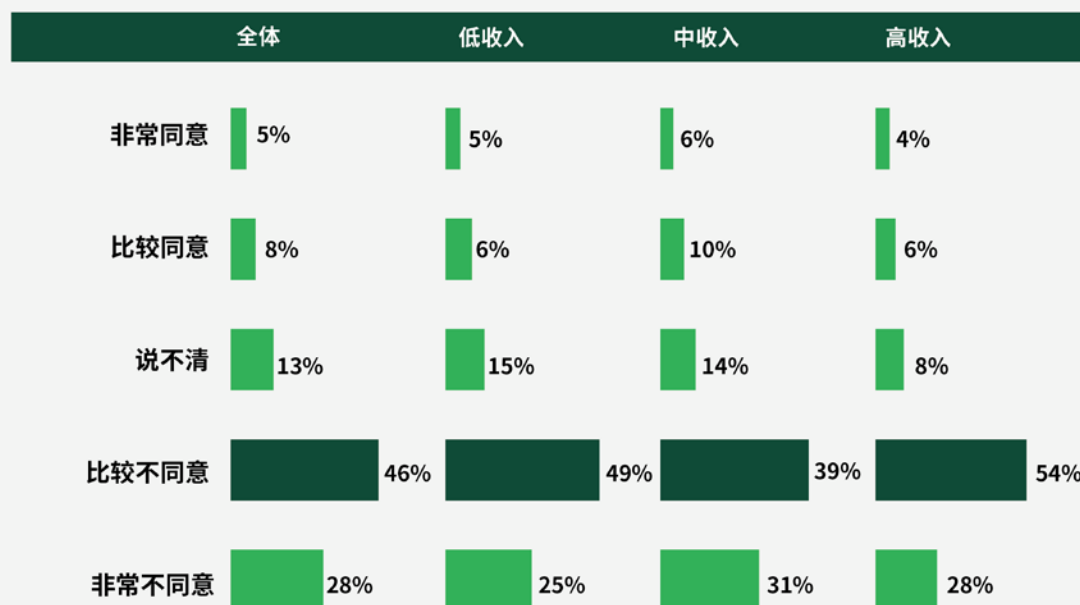
在较长的一段时间里，如果儿女让父母住养老院，儿女会被认为不孝顺。根据此次定量调研，无论受访者所处的代际与收入程度，多数受访者都表示不同意这一观点。在更年轻的受访者或者收入更高的受访者中，不同意上述观点的比例更高。

图17-1: 不同年龄代际对“如果儿女未来让我去养老院，我会认为他们不孝顺”的看法



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

图17-2: 不同收入群体对“如果儿女未来让我去养老院, 我会认为他们不孝顺”的看法

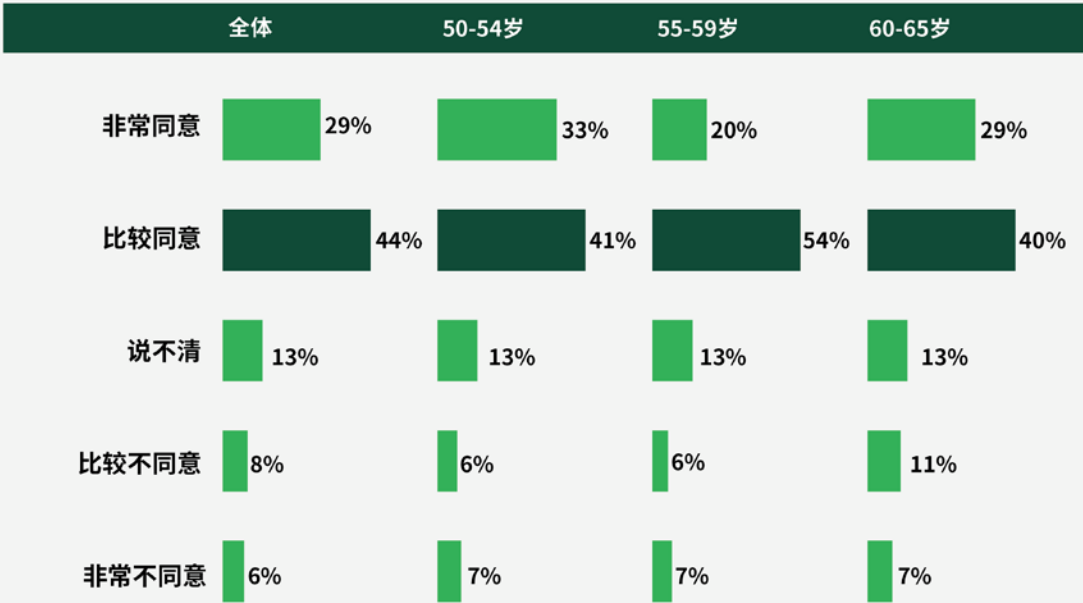


数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

但受访的银发人群普遍对养老院的“不自由”有所芥蒂。除了对硬件设施的要求之外,他们还非常看重生活中的自由度与个人选择的自由,这是他们心中高品质生活的重要组成部分。因此他们把养老院当作年龄更大之后,“万不得已,自己行动不便,需要照顾”时的最后选择。田野访谈中,受访者普遍提到:“养老院的作息是固定的,几点钟要叫你睡觉了、你就得睡觉了,几点钟规定什么事情、你就得做什么事情,没有在家的自由度;何况这地方进去也不能让你自己随意出来,像逛公园、旅游什么的是再不可能了...”

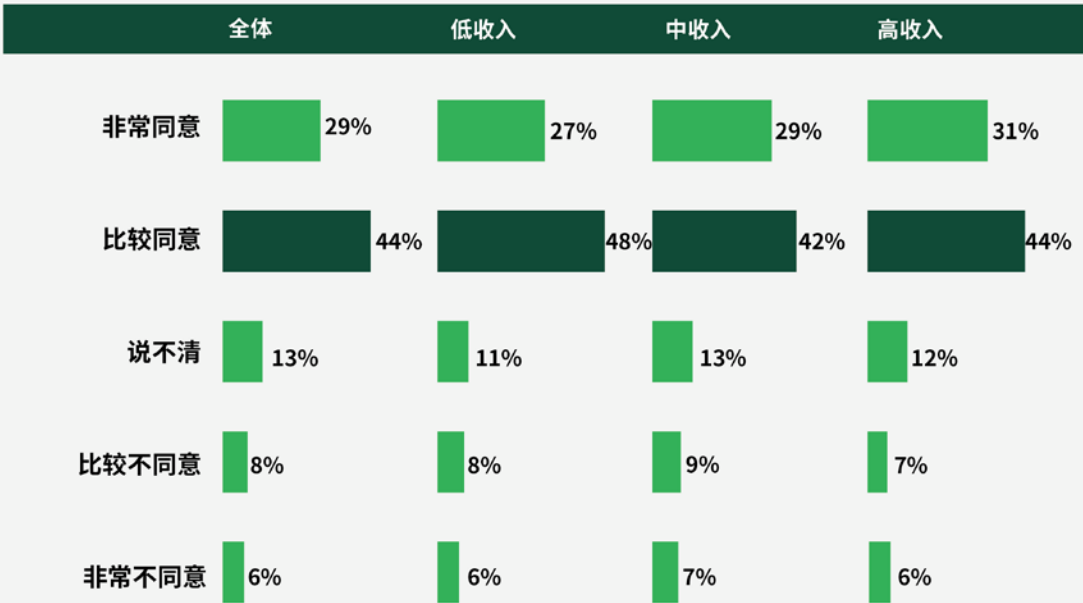
带有生活自由度的“居家服务型养老”、“旅居型养老”或“提供陪同出门服务的养老院”等,这些是受访的银发人群提及的更为期待的养老方案。定量调研结果同样显示,对于如旅居等更为新型的养老方式的态度,约7成的受访者都表示愿意尝试,而代际差异与收入差异对结果没有显著影响。

图18-1: 不同年龄代际对“我想要尝试旅居这种新型养老方式”的看法



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

图18-2:不同收入对“我想要尝试旅居这种新型养老方式”的看法



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

活力银发消费需求解读

1. 活力银发消费理念

2. 活力银发人群共性需求



1 活力银发消费理念

1.1 消费自如，不刻意储蓄

新银发人群在消费支出上毫不吝啬，储蓄意识相对弱化。张女士（66岁，1998年工作调动从东北到深圳，家中排行最小）提到：“我哥哥姐姐小时候过得日子比较苦，所以不像我这样，我敢花钱，而且现在深圳政府对中老年人优惠政策都很好，所以我退休金随意花。”同样，高女士（57岁，上海人，表示不会留现金给子女）说：“我们已经吸取上一辈的教训了，现在自己的钱自己用完就行了，我父母攒了一辈子钱，临走给我弟弟，我弟弟说爸妈攒了一辈子的钱，我一年没到就赚回来了，给我感触很深。”

1.2 为己消费，悦己消费

新银发退休后的生活轴心从家庭回归自己，消费结构呈现出较强的“悦己”属性。从我们田野访谈的样本看，文旅消费占据了多数新银发人群50%以上的一年消费支出。黄先生（61岁，北京人，女儿已婚无娃）说：“退休后只要有机会就是玩，五年内我想争取走遍祖国大好河山，工作的时候一年顶多就20天左右带薪假，现在趁着自己身体不错，我要好好享受生活，多吃多玩。”

1.3 理性消费，品质消费

新银发人群普遍消费决策理性，注重质价比。尽管目前生活富足，出生于50、60年代的新银发人群踏着时代潮流努力改善生活，深知赚钱不易，具备丰富生活经验的他们普遍遵循“量入为出”的理性消费理念，月花费支出上限即自己的退休金，同时日常刚需消费习惯货比三家或听取身边熟人推荐购买，获得最高质价比的消费体验。

图19: 黑蚁田野调研活力银发人群收入及消费概况

姓名	居住地	出生年代	个人年度 可支配收入	医疗外年度消费支出 (部分包含家庭支出)	大项构成		
					旅游(含购物)	饮食就餐	保健品
A	上海	50年代中	20万元以上	12万	3万	2万	小于0.5万
B	上海	60年代中	20万元以上	18万	5万	3万	小于0.5万
C	上海	50年代中	20万元以上	6-7万	1万	0.5-1万	0.5-1万
D	上海	50年代末	10万元-20万元	3-4万	1-2万	0.5万	1万
E	上海	60年代中	10万元-20万元	5-6万	3万	0.5-1万	1万
F	上海	60年代末	10万元-20万元	6万	2万	小于0.5万	小于0.5万
G	北京	60年代初	10万元-20万元	9-10万	5万	1-2万	小于0.5万
H	北京	60年代末	20万元以上	20万元以上	10万	7万	3-4万
I	北京	60年代末	20万元以上	10-20万	2-3万		1万
J	北京	50年代末	10万元-20万元	18万	10万	2-3万	1万
K	深圳	50年代初	小于10万元	6万	2-3万	2-3万	小于0.5万
L	深圳	50年代末	10万元-20万元	4-6万	2-3万		0.5-1万
M	深圳	60年代末	10万元-20万元	18万	3-4万		0.5-1万
N	深圳	60年代初	10万元-20万元	18万	3万	7-8万	0.5-1万
O	成都	60年代	20万元以上	12万	3万	3-4万	2万
P	成都	50年代末	10万元-20万元	6万	4-5万	2-3万	0.5-1万
Q	成都	60年代初	10万元-20万元	7-8万	6万		

备注: 1) 考虑到受访人群的特殊性, 以及反馈数据均为口头交流, 细分类目合计未必等同100%;
2) 部分受访者的年度医疗外消费包含部分家庭支出, 因此可能超过个人年均可支配收入

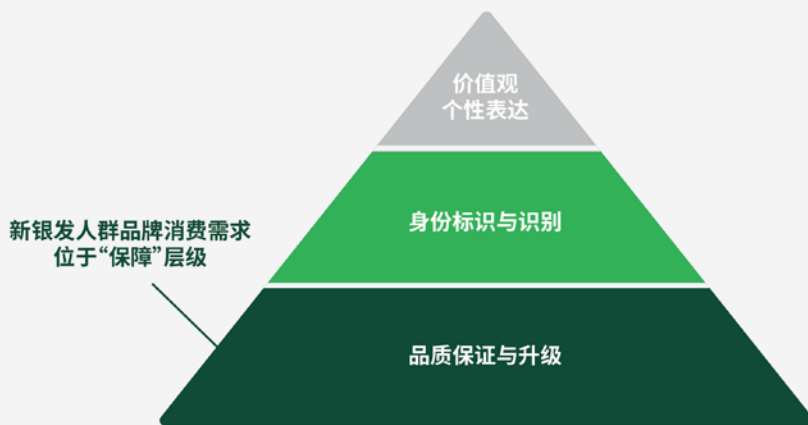
数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

1.4 品牌消费理念解读

1.4.1 品牌即品质

研究认为，消费者对品牌消费的需求可以分为三个层次——基础需求层的品质保障；中间需求层的身份展现；顶部需求层的价值观和个性表达。

图20:新银发人群品牌需求



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

田野调研发现，新银发人群的品牌消费需求目前主要处于“品质保障”阶层，品牌即品质。新银发消费务实、理性，退休后商务社交场景缩减后，身份彰显需求减弱，同时也没有类似年轻人群的价值观表达的高阶需求。他们更关注产品的功能性价值，购买“品牌货”是高效筛选高价值产品、降低决策成本的方式。因此，在高客单产品如大家电、较难甄别品质的西式保健品、染发膏等较高决策成本等品类，产品消费高度品牌化。反之，对于品质鉴别难度较低、低客单的低决策成本品类，例如服饰、日用品等，新银发人群去产品品牌化的消费趋势突出。

1.4.2 被动认知新品牌，但品牌忠诚度高

田野调查发现，由于银发人群自身对产品鉴别能力有限，且刻板印象中多有诓骗

中老年人的社会负面案例，即便是新银发人群对不熟悉的新品牌也缺乏尝新动力，更倾向于选择自己熟悉的大品牌、老字号品牌。

另一方面，相较于产品好坏，银发人群明显对服务好坏更有感知力，因此“优质服务 + 产品”的模式更容易让银发人群建立品牌信任。例如，田野调查中部分女性银发族在信任的美容院中因为认同美容师的服务、看到了效果，会选择购买其院线产品。

整体而言，银发人群对新品牌认知过程通常较为被动，多为子女、熟人朋友、专家推荐，亦或者是入驻其信任的购物渠道的品牌，例如屈臣氏、高端线下商场。但这同样意味着银发人群具有较高的品牌忠诚度，一旦对品牌建立了信任，银发人群通常不轻易更换品牌。

2

活力银发人群共性需求

2.1 丰富退休生活

· 底层需求产生原因

退休后，银发人群出现大量空闲时间，尤其对于相对不愿意带孙辈的 50-59 岁新银发人群来说，个人时间不再围绕着工作和服务家庭，而是聚焦个人生活自由。正如刘女士（56 岁，北京人，退休 6 年）分享说，“过去每天做什么看今天要求几点上班、孩子几点有个事儿，现在每天的出发点都是‘自己’，我今天想出门骑自行车、我明天想见哪位朋友、我后天想去唱歌 ... 这个过程中我重新发现自己的爱好，就像把自己重新活了一遍！”

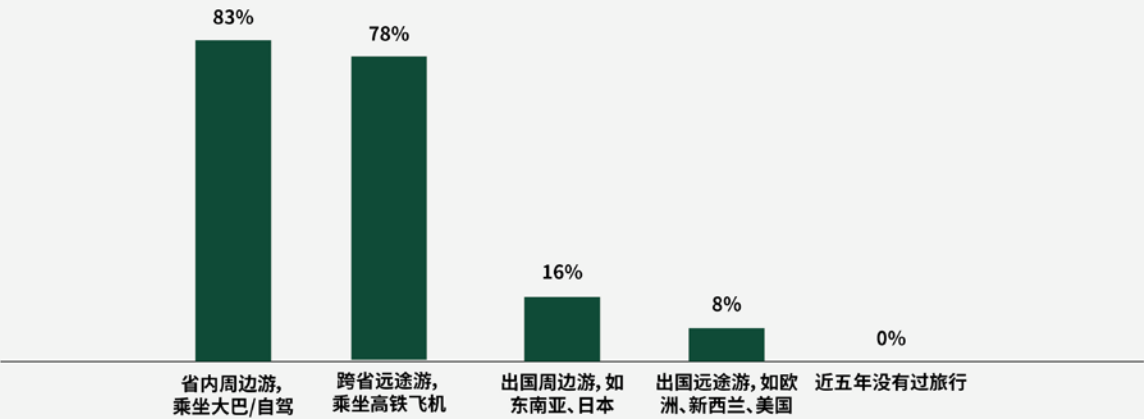
另一方面，短视频和本地生活平台的发展和渗透也让新银发人群接触到了更优质、更多元的生活方式和消费选项。

· 现有解决方案及消费行为代际差异

旅行成为新银发最主要的生活娱乐方式。此次定量结果显示，100% 受访银发人群近 5 年均有过省内、省外或国际旅行经验，其中省内周边游（83%）和跨省远途游（78%）为主流，多数情况是与配偶共同出游。田野深访中的每位受访者也都谈及自己退休后高频的出行安排，旅行时光成为他们每年回忆的高光时刻，正如何女士（56 岁，退休后移居成都，独自居住）两眼放光地分享道：“艾玛北京环球影城太～好～玩～啦”。

图21:受访银发人群近5年旅游目的地

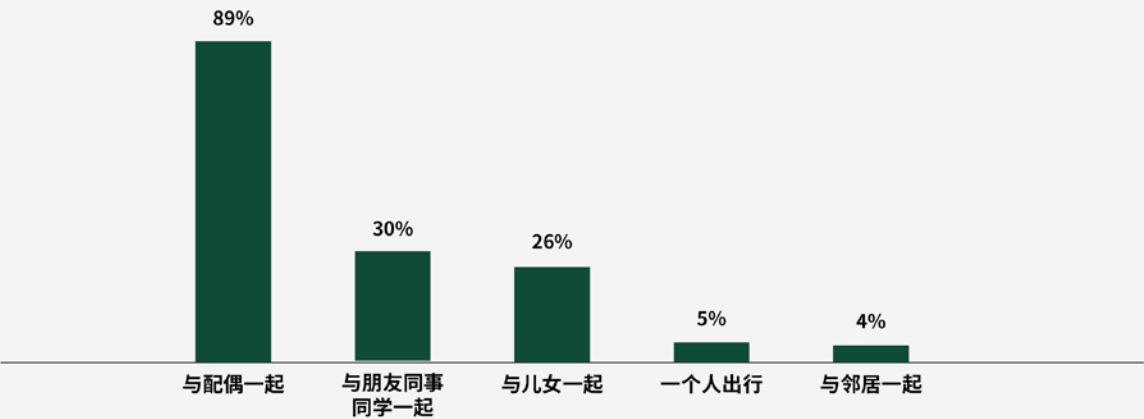
总样本量 N=1000



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

图22:受访银发人群的旅游伙伴

总样本量 N=1000



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

和志同道合的老同事、同学进行周度和月度的社交聚会也是新银发日常生活的重要一环，形式通常是下午茶聚会、美食打卡或结伴近郊出游。在聚会地选择上，抖音、大众点评等本地生活平台成为了重要信息工具，团购券满足了新银发人群发现新美食打卡地及质价比的需求。

新银发也普遍在退休后有更多时间投入到自己的兴趣爱好，包括广场舞、唱 K、模特队、摄影、垂钓等，兴趣爱好的选择更多是年轻时的延续，或者社交圈的带动裂变。彭女士（66 岁，北京人，抖音粉丝上千人）就加入了老年模特队，“比我小几岁的姐妹儿带我一起加入的，我们有专业的老师教学，练完自己的精气神和自信心确实不一样！为此我学习了抖音视频剪辑，我每天下午都会带上手机去公园边练边拍，效果好的就传抖音，我们模特队的姐妹儿也常聚会，每次约定好服装风格，去城市里没去过又出片的地方拍视频，不知不觉我的粉丝也有上千人了。”

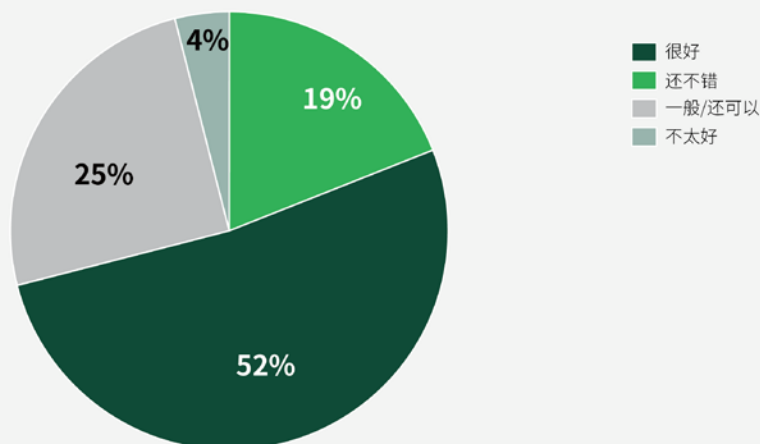
2.2 未病先养，保持健康状态

· 底层需求产生原因

随着物质及医疗条件提升，本次调研的银发人群整体自评身体状况较好，71% 的银发人群认为自己健康状态还不错，因此日常保养成为主要的健康需求。田野访谈发现，银发人群对于自身身体健康扣分项主要集中在老年慢性疾病，例如三高、骨质疏松、睡眠及眼疲劳。为了维持身体在“最佳状态”，银发人群更注重日常长期的身体调理和维护，而非“病急求医”。

图23: 受访银发人群自评身体健康状态

总样本量 N=1000



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

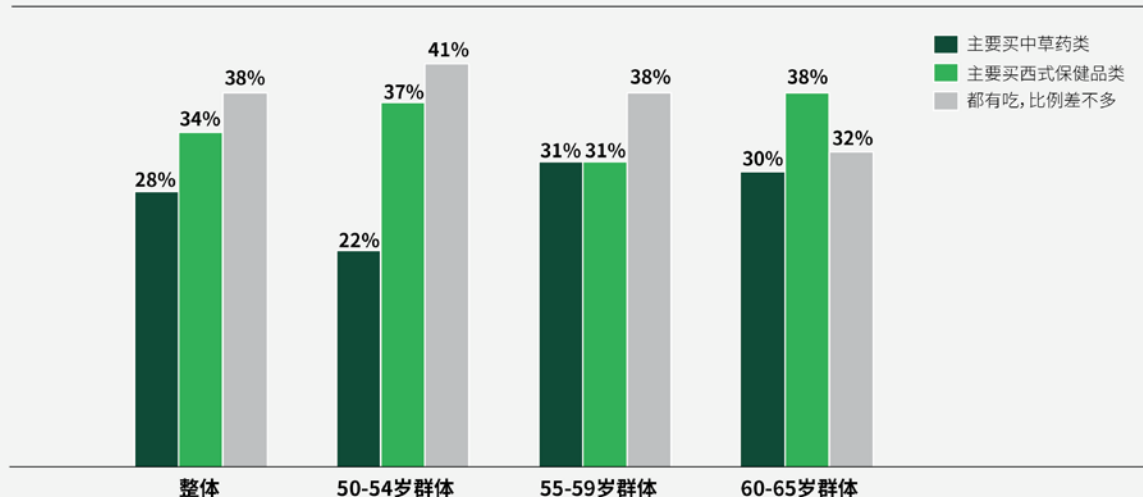
新银发人群子女健康意识的提升，也是带动银发人群的健康消费品质化、品牌化的核心驱动力。在我们的田野调研中发现，由于自身缺少对产品的判断力，银发人群的保健品多数是通过 90 后的子女种草。例如对保健品颇有研究的潘阿姨（58 岁，上海人，有肩周炎、咽喉炎等慢性病）提到：“保健品我以前是不信的，最早被传销都做坏掉了，后来我女儿在英国看医生，医生就让她吃保健品，所以我也开始每天在吃 Swisse 的女性复合维生素，新冠刚开始我就没得 ... 所以保健品很重要，在我的带动下身边大家都开始吃复合维生素了。”

· 现有解决方案

日常服用保健食品、滋补品是银发人群主要的保养方式。本次定量和田野研究对象在保健食品消费的渗透率达到 100%，整体来看 38% 的银发人群共同使用中草药类滋补品和西式保健品，34% 的银发人群绝大部分服用西式保健品，28% 的银发人群绝大部分服用中草药类滋补品，他们普遍诉求西医以精准补给，诉求中医以渐进调养。从代际差异上来看，50-54 岁人群中中西并用的占比较 60-65 岁人群显著更高。

西医保健品中以下品类较为普遍，缓解三高的鱼油、护理关节的氨糖钙片、保护视力的叶黄素及复合维生素，品牌更多以海外进口为主；对于中式滋补品、药食同源产品，目前较多出现有品类无品牌的阶段，功效匹配和产地归属是主要选购逻辑，比如海参 - 青岛 - 高蛋白，石斛 - 霍山 - 助消化，西洋参 - 加拿大 - 补气血。

图24: 不同年龄代际的银发人群对中西保健品的偏好



数据来源: 黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

本次田野调研发现，银发人群对于货品本身品质缺乏鉴别能力，购买主要基于儿女、熟人直接代购或赠予，故品牌忠诚度较高，部分社交圈层相对狭窄或自身研究能力极强的新银发人群会采取在可信渠道进行购买，例如雷允上、屈臣氏、药店、香港楼上等。

线下社区的保健理疗服务也是渗透率极高的日常保健方式，以艾灸为例，本次调研的 69% 的银发人群均有日常艾灸的消费习惯，三伏天做艾灸深入人心。在大部分消费场景中，银发人群选择按摩理疗或艾灸更多是为了身体放松，而非有明确治疗需求。

除此之外，“每天坚持走 1 万步”、广场舞也是在银发人群中非常普遍的日常锻炼选项。

2.3 讲究饮食，简餐不减质

· 底层需求产生原因

田野调研发现，银发人群子女独立生活后，日常居家用餐人数减少，同时步入中老年后胃口减小，整体居家饮食菜品趋简。但随健康意识变强，新银发人群的餐食普遍有“简单但更营养”的趋势。

· 现有解决方案及消费行为代际差异

在夫妻双方均退休的情况下，“中午正餐 + 早晚轻简”是较为普遍的安排方式。家庭正餐场景下，新银发人群偏好“品质生鲜”+“健康调味品”。

在生鲜食品购买上，银发人群依旧偏重可以直接筛选品质的线下渠道，主要是社区、街边店为主，部分冬瓜、苹果等长保蔬菜瓜果或地方特产会偶尔选用多多买菜、拼多多等线上渠道购买。此外，收入水平较高的新银发人群偏好使用面向中产的山姆会员店和高端商超内的精品商超等渠道，在对这些渠道品牌高度信任后，部分新银发消费者会逐步使用“线上下单、配送到家”的便捷购买方式。

同时我们调研发现银发人群对生鲜店有了更多升级需求及品类购买心智。例如，除

了基本的新鲜、便宜等之外，希望线下店面环境明亮、干净、无异味、有空调，在肉、蛋、奶品类上追求品质升级，并基于该品类的品质对特定渠道和产品品牌产生了较高的忠诚度。例如孟先生（67岁，上海人，偏好食补）说：“牛奶一般是买光明和清美，7天以内，保质期越短越好”，刘女士（56岁，北京人，注重生鲜的产地和渠道）提到：“山姆品质有保障，鸡蛋如果山姆没有打折，我会专门去南小街的惠民超市，它的鸡蛋品种特别多...我们家先生和孩子就要吃山姆的谷饲牛肉”。

在烹饪方式上，银发人群普遍偏好少油盐味精的健康烹饪方式，因此**调味料的使用趋向简单，选择上偏好老字号品牌、标签成分表干净的产品**。部分接触外国文化较多、居家会做牛排等西餐的银发人群有使用黑椒酱、烤肉酱等复合调味品。

而在**早餐场景**，追求轻简便捷的同时，银发人群在追求进一步的营养升级。本次调研发现，银发人群的日常饮食中预制化程度最高的就是早餐。“短保速冻”、能够快速烹饪完成的半预制品面点已经成为银发人群的冰箱必备品，例如馒头、包子、水饺等。与此同时，作为早餐营养的补充，银发人群通过饮用羊奶粉、驼奶粉在晨间快速补充蛋白质，甚至我们观察到有部分银发人群开始食用便携阿胶糕等即食保健食品来解决自己的早餐和零食需求。

2.4 外在大方得体，追求“无龄感”

· 底层需求产生原因

在年龄进入50+后，银发人群在生理层面会出现衰老迹象。本次田野调研观察到的主要迹象集中在面部皱纹变多、老年斑初现、发量减少、白发增多、身材走形及脚型变大。50-59岁新银发人群对衰老有更积极的应对态度，认为花时间收拾打扮，是获得“年轻感”、区别于“老人味”的关键。

· 现有解决方案

整体鞋服消费需求逐步减弱，追求质价比和“大方得体”的穿搭。本次田野调研发现，虽然收入和消费意愿较高的新银发人群普遍对服饰消费的品牌意识和审美要求更强，

但由于退休后因工作带来的“商务社交”场景大幅减少，他们对鞋服的消费和购买频次相较退休前均有所下降，对品牌符号和追求时尚的需求也逐渐弱化，因此鞋服消费整体回归质价比，看重面料、剪裁与价格，希望穿搭能够“大方得体”，即色彩素雅、设计简约、面料高档舒适。

鞋类对比服饰类更信任品牌货，舒适、速穿、防滑等功能需求明显。本次调研发现，虽然在服饰类消费上银发人群出现去品牌化的趋势，但是银发人群对鞋类消费仍偏好大品牌作为品质的基础保障。同时，银发人群对于鞋类有更多差异化需求，例如鞋底防滑、轻便、好穿脱。田野访谈过程发现，斯凯奇一脚蹬产品已经成为一线、新一线银发人群家中标配的运动休闲鞋。

购买鞋服时，新银发也会更偏好高质价比的奥特莱斯或线下百货商场。例如潘女士（59岁，上海人，偏好国际大品牌）提到：“奥特莱斯里的衣服穿着合适的、质量可以的就买，实惠呀！如果近的话每天都要去的。”

染发盖白也是银发人群普适的外貌需求。此次定量研究显示，69%的受访者有染发消费行为，其中43%有定期染发习惯，平均来看一年染发2次左右。在产品偏好上，银发人群偏好日系、欧美大牌、植物染以确保健康、安全。同时我们注意到在发量减少的情况下，部分银发人群会采用高端定制假发来同时解决发量和白发问题。

美妆护肤方面，抗衰是女性银发人群的核心需求，其护肤方式和品牌偏好与收入水平有较大关联，同时也受姐妹圈、女儿的护肤消费行为影响较大。定量研究进一步显示，在护肤品选择上，银发人群使用国产护肤品品牌是主流（55%），但高收入人群对进口品牌有更强的偏好，27%的高收入女性银发人群更青睐国际大牌，显著高于中低收入人群。同时，田野调研发现，部分消费力较高的新银发也在熟人、女儿推荐下开始尝试生美和医美，并购买院线品牌，由于追求自然美及对动刀手术的恐惧，她们更偏好例如水光针、热玛吉等注射型和光电类的轻医美项目，后续的复购取决于个人的疗效感知及美容院的客情运营维护好坏。

产业机会

1. 健康养生消费
2. 精神文娱消费
3. 受益于老龄化的线下零售业态，
如专注于提供高质价商品的社区生鲜店及全品类折扣业态
4. 低渗透率刚需消费：以助听器为代表的家用医疗器械

《研究》尝试从需求角度出发，提出一些产业发展机会。《研究》认为，有四类产业受益于银发人群的扩大、消费力的释放和互联网在该人群中的渗透提升。

分别是：

- 1 健康养生消费，如健康食品饮料、保健品/药食同源、社区健康养生服务等；
- 2 丰富银发人群退休生活的精神文娱向消费，如中高端旅游；
- 3 受益于老龄化的线下零售业态，如专注于提供高质价商品的社区生鲜店及全品类折扣业态；
- 4 低渗透率的刚需医疗器械品类，如助听器、轮椅等。

上述的每一类机会随着老龄化进程加剧，都有诸多细分类目的发展机会。

1

健康养生消费

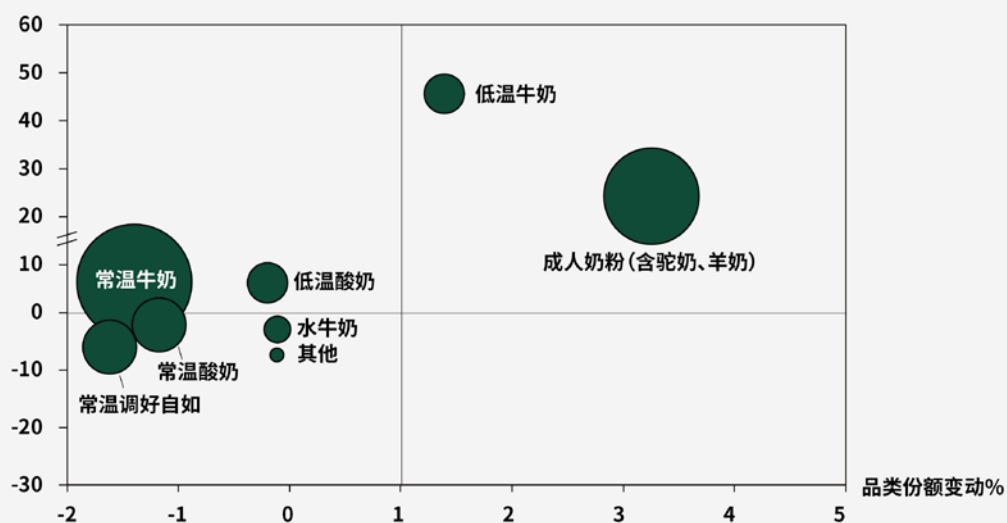
1.1 健康饮食

本次田野调研发现，银发人群对日常饮食有了更高、更精确的营养元素摄入需求，部分银发人群有开始根据“中国居民膳食指南”科学规划自己日常饮食，给食品饮料、调味品等快消品品类创造了产品升级的空间。

早餐场景的高蛋白质摄入需求带动了乳制品品类的升级，银发人群从传统的常温调制奶升级到短保冷鲜奶、口感更好的水牛奶，或能够方便快捷补给蛋白质等多种营养元素的羊奶粉、驼奶粉等成人奶粉。以驼奶为例，其高蛋白、高维生素、低乳糖的特性契合中老年需求，近年随国家标准建立、上游供应链逐步成熟、行业头部企业营销宣传，终端需求教育加速，头部品牌收入增长强劲。

图25:24/1-24/11 天猫、京东、抖音“乳制品”细分类目增长情况

销售同比增速%



数据来源:久谦中台

银发人群对调味品的健康诉求也尚未被完全满足。田野调研发现，出于对身体健康的担忧，银发人群在调味料的使用上品类缩减至基础的酱油、盐，并减少用量，一定程度妥协了“提味增鲜”的需求。能够同时满足消费者美味、健康需求的调味产品，并匹配适宜的营销方式和渠道，有机会抓住银发人群需求释放的红利。

部分受糖尿病等慢性疾病困扰的银发人群在饮食方面仍存在较大需求痛点，田野调研发现糖尿病银发人群主要还在通过用粗粮替换精制米面主食等妥协美味的方式来避免饭后升糖，未来能够控制升糖的低 GI 概念等健康食品有望随供给侧产品持续创新、成本优化和消费者教育逐渐成熟获得更大的增长机会。

1.2 保健食品 / 药食同源

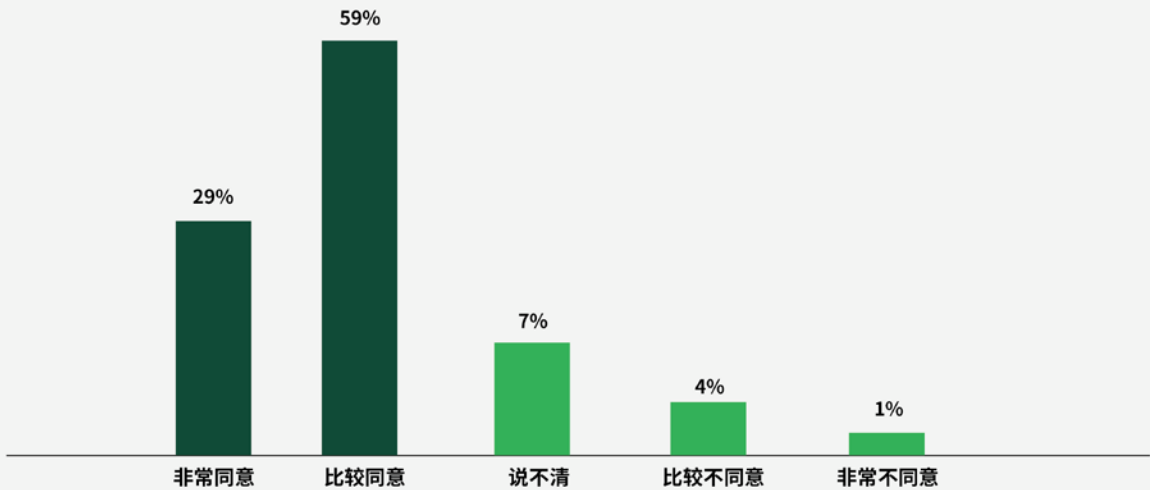
在新银发人群的消费中，保健品消费属于高渗透率、高品牌意识品类，随银发人群电商渗透率提升、健康意识的提升，保健品品类创新、渠道突破仍有空间。

田野调研发现，药食同源的中式草本类滋补品较西式保健品的品牌化率、深加工率偏低，人参、石斛、海参等药食同源品类仍较大程度上处在初加工、有品类无品牌的状态，银发人群仍更多依靠产地归属和购买渠道进行品质鉴别。

另一方面，定量调研结果显示，天然成分的保健品在银发人群需求侧具备较高吸引力，88% 的受访银发人群更偏好成分天然的保健品，一定程度反映了现阶段供需的不平衡。**随上游活性物质提取等深加工技术的进步，中式药食同源品类未来有潜力通过产品形态创新实现品牌化发展。**

图26:对“是药三分毒,保健品也不例外,选就要选天然的”观点的态度

总样本量 N=1000



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

主打精准补给的西式保健品类目细分众多，普适需求类目的成分升级为新品牌带来增长机会，这其中孝心经济和短视频平台的渗透率提升加快了新成分教育及新品牌触达的速度。例如，主打降三高的鱼油类目近年来高速增长，在传统鱼油的基础上派生出海豹油、磷虾油等更多高端成分；主打助眠的褪黑素进一步升级到 GABA 成分等。

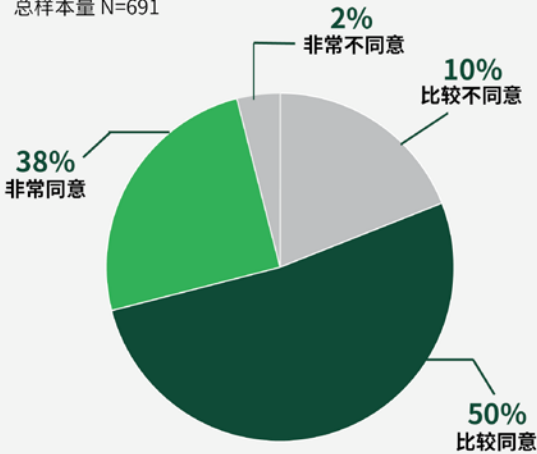
1.3 线下健康服务

前文提及，新银发人群偏好未病先养和悦己消费，随社区老龄人口密度提升，线下社区连锁的健康保健服务将享受较大的流量增长红利。以艾灸为例，目前艾灸在调研银发人群中的渗透率达近 70%，以随机频率的冲动型消费为主，离家近、连锁品牌门店受到银发人群更高的偏好。

图27:活力银发人群的艾灸消费调研

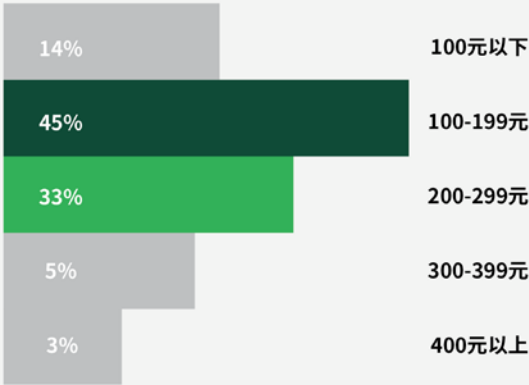
Q&A 如果可以,更愿意选择连锁大品牌?

总样本量 N=691



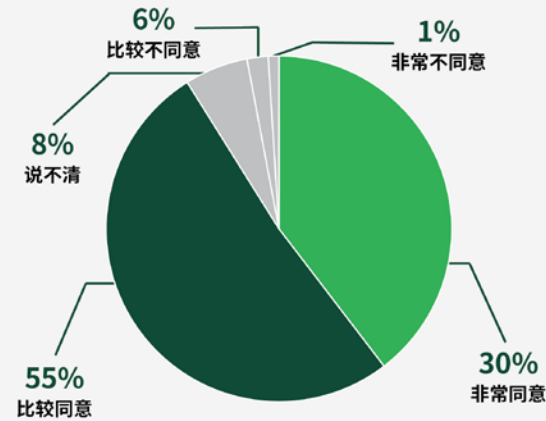
银发人群艾灸花费预算分布

总样本量 N=691



Q&A 希望艾灸门店离家更近,即便贵一点也可以?

总样本量 N=691



银发人群艾灸消费频次分布

总样本量 N=1000

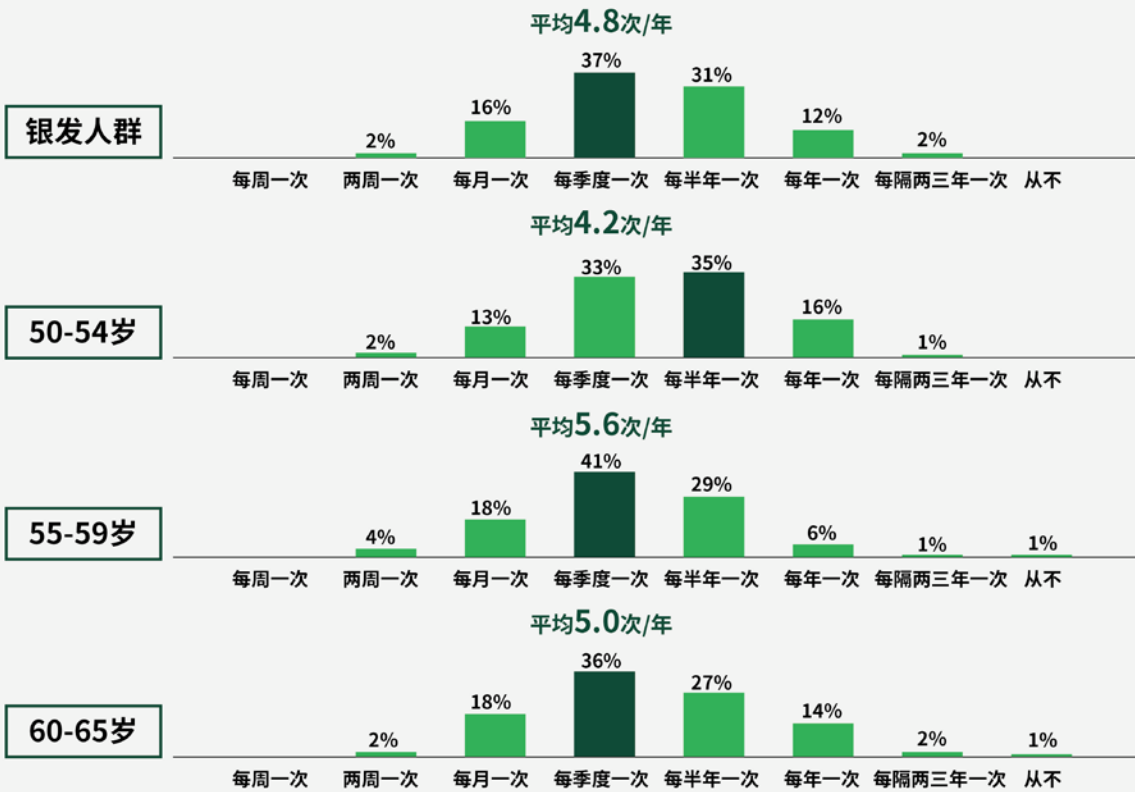


数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

2 精神文娱消费

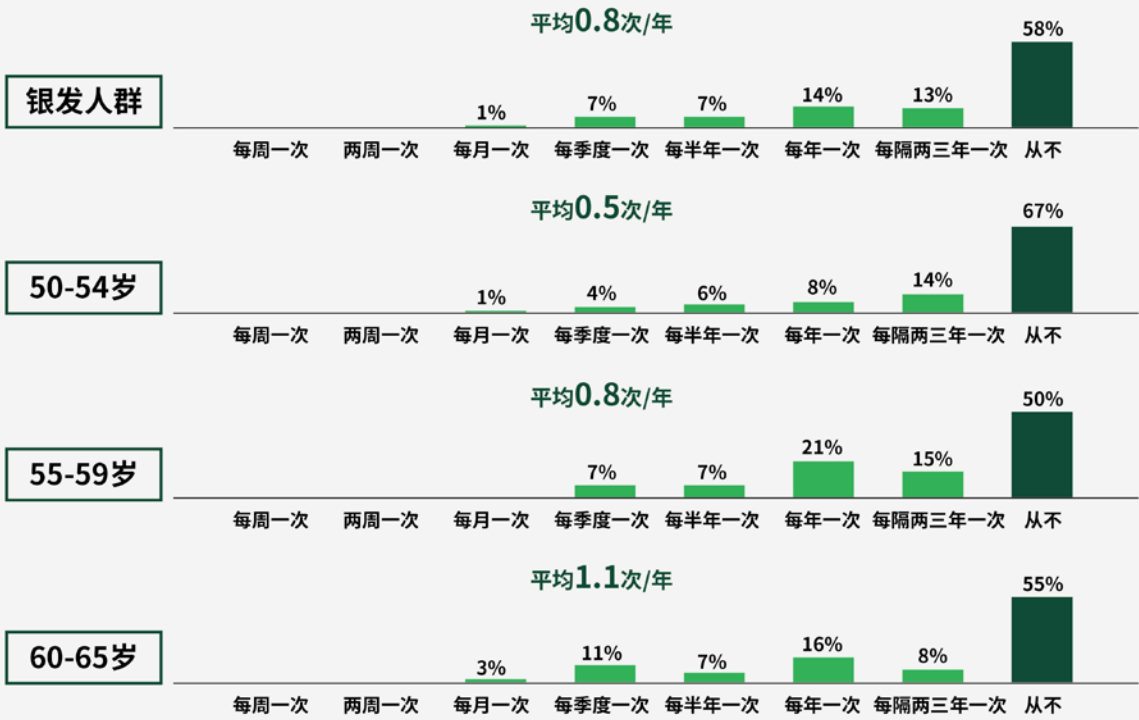
旅游是新银发人群最高消费支出领域之一，随女性银发人群逐渐适应退休生活、夫妻双方共同退休，女性银发人群境内外旅行频率和旅游预算逐步提升。同时，从代际的需求差异来看，55-59 岁的新银发人群的家庭旅游预算显著高于 60-65 岁，展现出了未来银发人群旅游市场规模的增长潜力。

图28: 不同年龄代际的银发人群的内地旅游频次



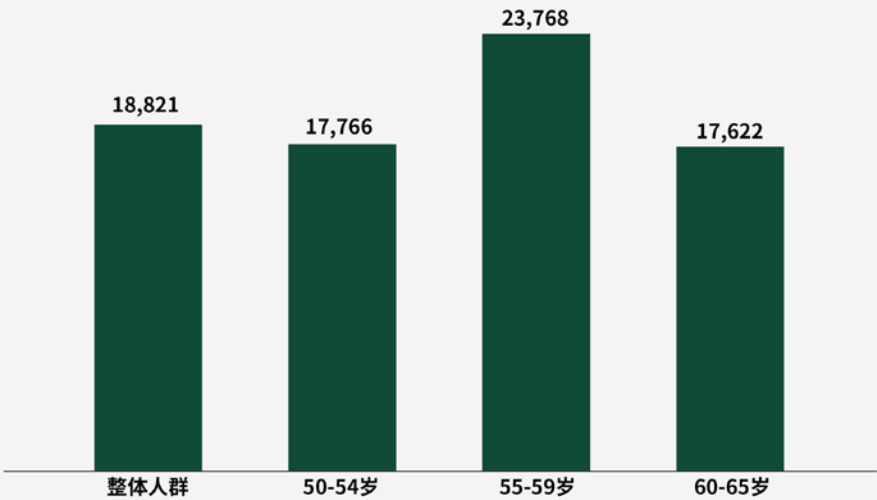
数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

图29: 不同年龄代际的银发人群的出境旅游频次



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

图30: 不同年龄代际的银发人群的家庭旅行年预算(元)



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

银发人群对旅行产品需求、信息获取及产品购买渠道，这些区别于年轻群体的差异化之处将是银发旅游行业是否存在独立产业机会的支撑点。

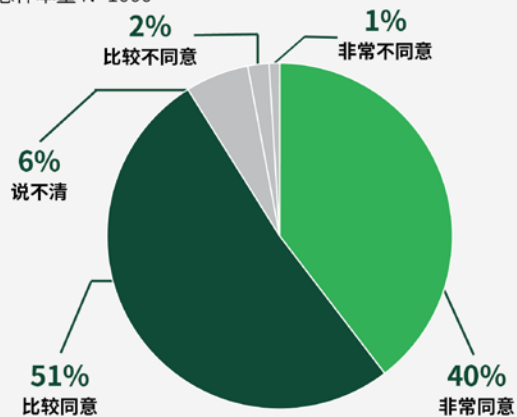
从产品需求来看，91% 的银发人群认为退休人群的旅游需求应该和年轻人有所差异，一方面，形式上相对更倾向于跟团出游，尤其是高端小团、包团；另一方面，内容上倾向于慢节奏出游、吃好喝好住好。此外，定量结果显示，73% 的受访银发人群对于旅居这种新型的旅游 + 养老的方式表示愿意尝试。

图31:活力银发人群的旅游需求调研

Q&A

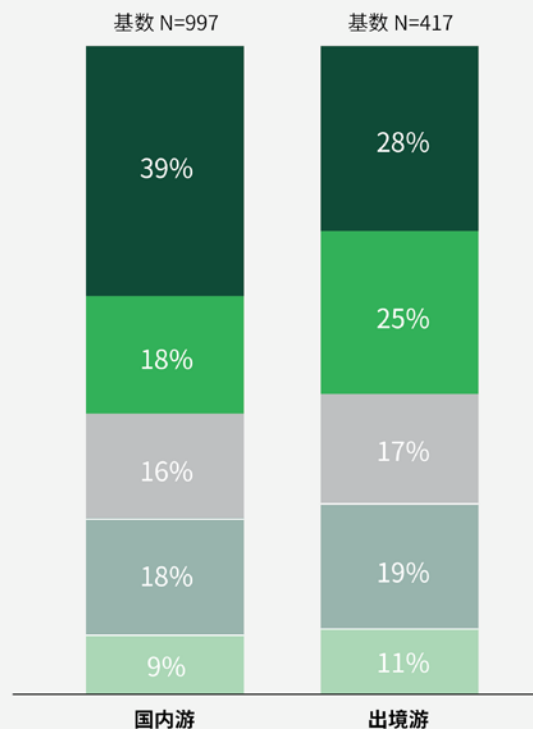
退休人群与年轻人旅游需求是否有所差异？

总样本量 N=1000



出游形式分布

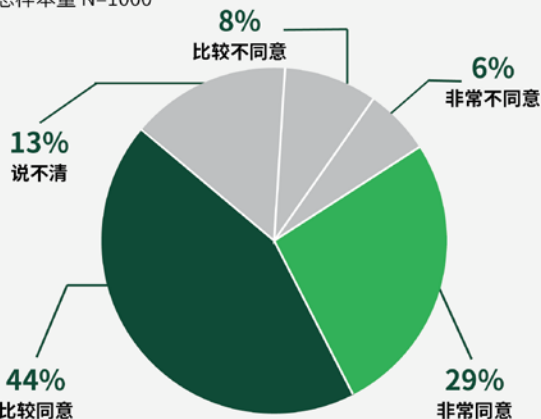
- 自由行 (Free travel)
- 包团 (团内只有认识的人) (Package tour (only people you know in the group))
- 私家团 (4-6人) (Private tour (4-6 people))
- 私家团 (8-10人) (Private tour (8-10 people))
- 大型团 (15人以上) (Large group (15+ people))



Q&A

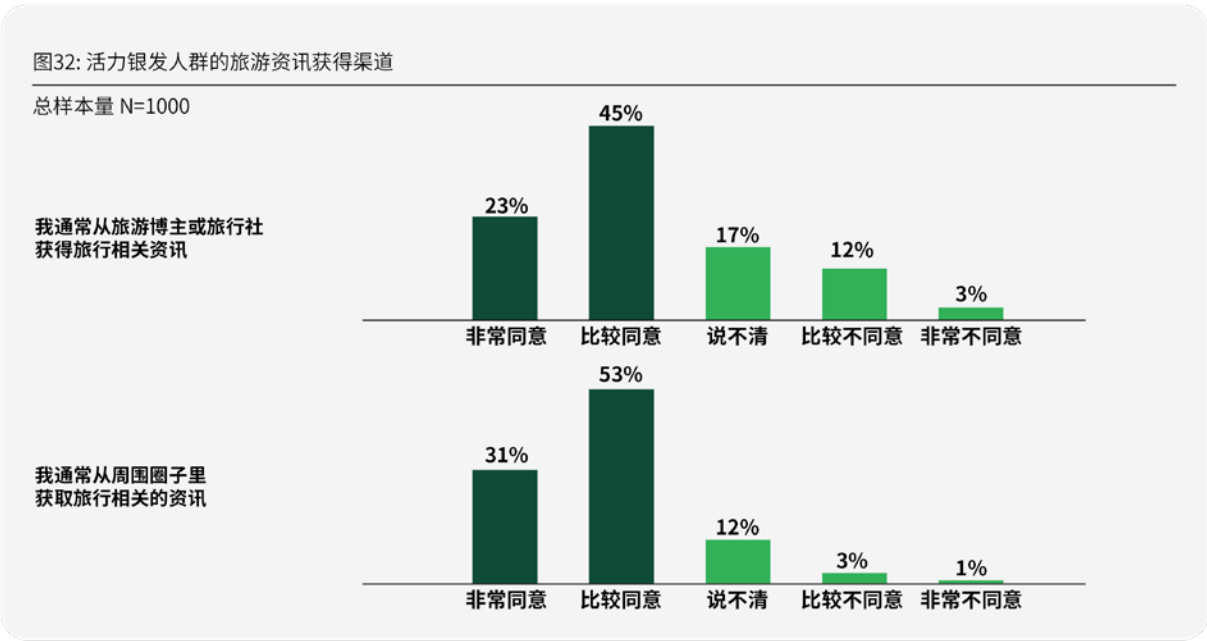
您是否想尝试旅居这种新型养老方式？

总样本量 N=1000

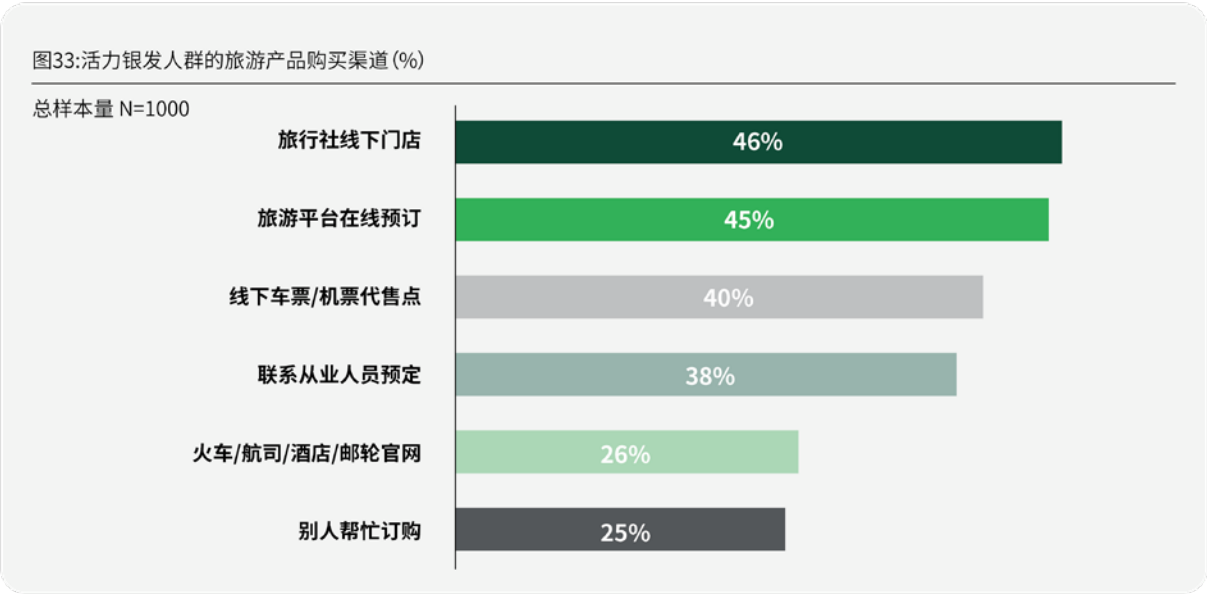


数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

从旅游资讯的获取和旅游产品的购买渠道上来看，熟人推荐及旅行社 / 旅行博主推荐是重要的旅行资讯获取渠道，同时线下仍是重要的购买渠道。在我们田野访谈和市场跟踪过程中，也发现有银发旅游公司率先通过短视频、私域群引流后到店成交等线上线下结合的获客模式实现快速增长。



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

3

受益于老龄化的线下零售业态

研究认为，老龄化进程加剧及新银发人群释放的消费活力将有益于社区零售 / 折扣零售业态的发展。

“买菜”是银发人群最高频的消费行为，新银发人群的生鲜消费具有高线下场景依赖、高升级意愿、高渠道粘性的特点。本次田野调研发现，能够满足银发人群“高质价比”、“便利性”等需求的生鲜零售渠道受到其高度青睐，例如，银发人群频繁提及山姆、开市客仓储会员店的高品质的牛排、甜点，以及送货上门的服务；社区生鲜店的品质好（新鲜、短保、品种丰富）、门店干净无异味。随社区新银发人群密度的持续提升，能够基于新银发人群需求、提供高质价比产品的社区生鲜零售店有机会享受到银发人群的流量红利。

此外，通过黑蚁团队在日本永旺、三越百货的走访实践及本次田野调研发现，新银发人群消费力的释放，也将为线下全品类零售业态创造新的流量契机。能够为银发人群提供优质服务体验的高端零售业态，以及专注于提供高质价比商品的全品类折扣业态，都有望受益于这一人群红利。

以日本三越百货为例，为了更精准地服务于“有钱有闲”的中老年会员群体，其采取了一系列“适老化”举措。例如，收购高端旅行机构 Nikko Travel，并在自有百货商场内开设线下旅行社；在商场内设立高端助听器门店；商场过道不设台阶等，将适老化理念全方位融入商场的硬件设施与软件服务之中。

与此同时，以质价比著称的奥特莱斯折扣业态，因受到新银发人群的青睐，也会迎来新的增长机遇。我们也观察到“城市奥莱”等更日常场景化的奥莱业态也正快速发展。

4

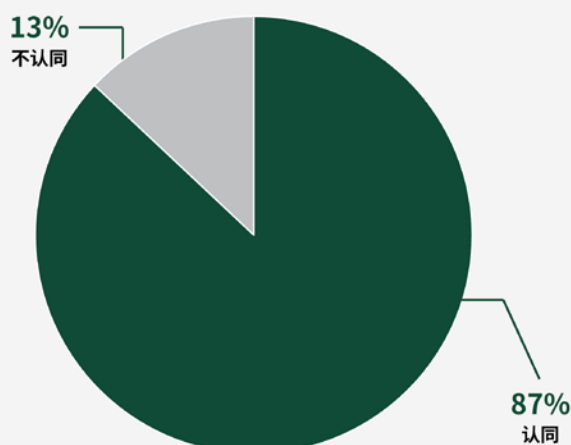
低渗透率刚需消费：以助听器为代表的家用医疗器械

随年龄增长，生理机能出现退化是普遍现象，拉长周期，助听器、拐杖、轮椅等家用医疗器械具备较高的渗透提升潜力。作为本次调研的补充，我们田野访谈了共计 6 位有听力损失的银发人群和 2 位失能、半失能银发人群，来理解他们对刚需医疗器械和家庭护理的需求。

以助听器为例，听力自然衰退被普遍感知。定量调研结果显示，87% 的受访者表示随着年龄增长，能明显感觉到听力下降。然而，对佩戴助听器预防听力持续下降的健康意识并没有出现显著的代际优化，50-54 岁和 55-59 岁的银发人群对于对“听力下降属于正常现象，没必要佩戴助听器”观点的认同度远高于 60-65 岁人群；同时，病耻感问题也并没有出现明显的代际改善，在问及对“佩戴助听器感觉自己像病人，不到万不得已不想佩戴”这一观点的态度时，44% 的 50-54 岁和 52% 的 55-59 岁银发人群对该观点表示认同，较 60-65 岁银发族的 37% 更高。

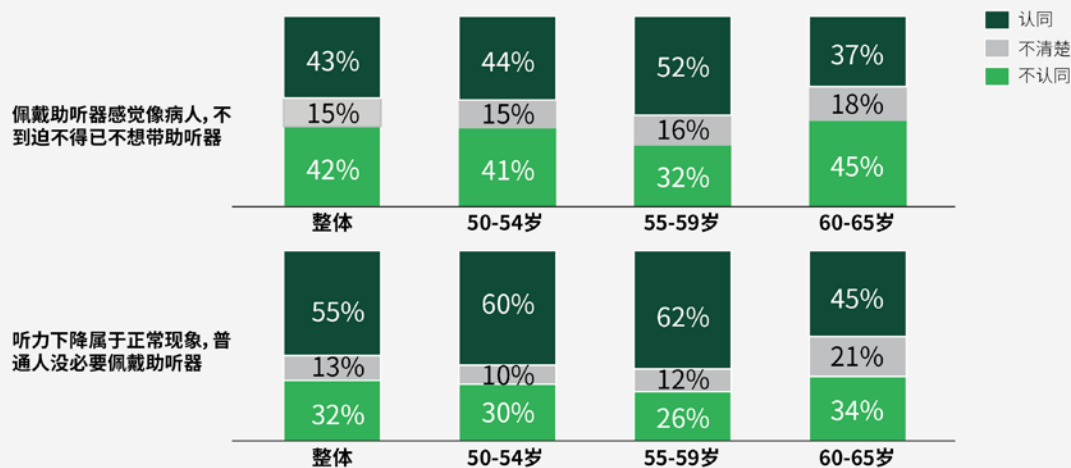
图34: 活力银发人群关于“随年龄增加明显感到听力下降”的感受

总样本量 N=1000



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

图35:活力银发人群的听力保健意识对比



数据来源:黑蚁资本2024活力银发人群消费者调研

然而，多数有听力损伤的银发人群在坚持佩戴助听器后，自己和子女的沟通和生活质量得到了极大的提升，具有较高的推荐意愿。例如曹女士（71岁，上海人，佩戴西门子助听器2年多）提到：“我觉得买的这个助听器是物超所值的，我和以前单位一个听力受损的同事说一定要去买个好的助听器，不然身边人和你讲话都烦的，我一定要介绍他去我去的那个助听器店里看看。”这一定程度揭示，若行业持续耕耘消费者端教育，助听器等刚需医疗器械有较大的渗透率提升空间。

本次调研发现，康复器具仍存在较大的供需不平衡，供给侧的产品创新或许是降低病耻感、提高渗透率的有效方式。刘女士（57岁，广西迁居深圳，脑梗恢复中）提到：“我希望有器械能帮助我有安全感地走更远，现在家人不放心，看护阿姨最多让我走到附近公园……我现在的拐杖外型不够美观，太引人注意了，我确实需要一些辅助的器具，但我希望能设计时髦、舒适一些，不要看上去像是病人才用的。”



产业视角的机会洞察

健康养生消费

来自飞鹤乳业：

伴随年龄增长，中老年人群基础代谢以及消化吸收等能力相应降低，不恰当的饮食搭配和饮食习惯会导致营养摄入不足，进而诱发各类慢性疾病。银发人群对营养的需求，已经从基础保健转向高品质、个性化。银发人群对于适合中老年人群体质、帮助实现优质蛋白等营养补充且无负担食品的需求，正在日益提升。对应银发人群普遍存在的骨骼健康问题，创新提出“骨骼肌肉一起补”的先进理念，推出爱本跃动蛋白营养粉。同时围绕银发人群的核心需求，推出包含护肝、心脑血管、高龄全营养等功能营养品，持续拓展功能营养食品的产品矩阵。

受益于老龄化的线下零售业态

来自百联商投：

银发人群对于连锁药房的需求，主要集中在滋补类产品及慢病类产品，如：药食同源、膏方滋补、功能性食品、高血压及心脑血管用药等。从近年来发展趋势来看，银发人群的健康需求已逐步从“治已病”上升到“防未病”，对健康的期待从“不生病”过渡到“不容易生病”。

能够提供更多元的服务、更丰富的产品连锁药房，在未来将拥有更强的消费者忠诚度。药房一方面可以将过去的院内服务延伸至药店场景，例如提供体重指数 BMI 测试、智慧血压管理、动脉硬化预警、眼底病变预警、肺功能分析、养肺 SPA 等服务，不断优化慢病管理能力；另一方面药房可以走入社区，围绕居家养老需求集合血糖血压、呼吸、睡眠、居家康复等医疗器械类产品，方便消费者对比筛选，扩大医疗器械品类延伸。

结论





在中国庞大的消费市场中，银发人口是一个不可忽视的结构性机会要素。一方面，银发人群将会持续扩增，60 周岁及以上人口到 2035 年将继续上涨至全国总人口的 30%，彼时全国几乎每三人中就有一位银发者。另一方面，新的银发人群历经中国改革开放的市场化红利、接受了市场经济熏陶，同时他们也享受到各项资产要素的增值红利，具备更强的消费能力和意愿。

理解新一代银发人群的需求，并基于此进行供给侧和营销侧创新升级，对于释放银发人群消费潜力、推动商业社会的迭代升级具有重要意义。本次调研发现，高线城市的新银发人群有钱有闲、生活满意度高、触网率高，金钱、子女关系和养老理念正在发生明显的代际变化。他们把生活和消费的重心放回自己身上，消费意愿和消费能力较上一代银发人群更强。从消费结构上看，悦己型的体验式消费占比可观，同时刚需消费类目上对质价比的诉求强烈。

与此同时，银发人群是一个相对宽广的人群概念，不同年龄段、收入水平、受教育水平、家庭结构的银发人群在需求和花费支出上差异度较大。必须通过精准的人群切分和需求理解，才能更好地把握老龄化进程中的增长机遇。

其次，本次田野调研及定量调研发现，活力银发人群的消费需求释放的核心变量并非在“老”，而在于“富有”和“闲暇”，在非医疗类目的消费上，活力银发人群身上观察到的诸多消费理念及消费行为，也同样存在于广泛的全年龄段消费者当中。对于看好银发经济的实践者来说，从底层消费需求出发进行产品服务及商业模式创新，而非单纯着眼于人群切分，或许是挖掘银发产业机会更可行的通路。

最后，银发人群需求趋势的研究只是黑蚁资本关于银发经济探索和实践的一个切面。我们认为政府政策完善、养老 / 医疗基础设施提升、供给侧的产品和商业模式创新将会让银发人群更敢消费、更愿消费，我们会持续为大家带来关于银发人群消费的研究新知和实践分享。



黑蚁资本
让消费更有价值