

经济日报携手京东发布数据——

银发经济展新颜

把握老年群体消费需求

数字化时代，银发经济越来越有活力，“银发族”正成为线上消费增长的新动能。

“银发族”的购物种类更丰富。从吃到穿、从家清到个护、从厨具到家装、从智能用品到数码产品，老年群体的网络购物车里可谓应有尽有。数据显示，今年流行的户外露营风也刮向了“银发族”，野餐用品、帐篷垫子、军迷装备等户外用品增速亮眼；潮流电器在银发市场也获得了高速增长。

“银发族”的家庭消费更突出。相较于悦己型消费，生活常用品更受“银发族”偏爱。除了通过网购给自己的居家生活带来便利，老年人还喜欢给儿孙辈购买婴幼儿奶粉、玩具、图书等。

“银发族”的健康消费更多元。数据显示，老年人购买的家庭化医疗器械占比高，日常食用的营养保健品与传统滋补品消费增长迅速。从单纯治病到积极预防，老年人在健康消费领域的潜力将加速释放。

在新潮消费观的带动下，“银发族”对场景化、个性化、升级型的产品和服务需求更为旺盛，他们希望能变得更时髦、年轻、有活力，注重物质和精神上的双重满足。但整体来看，当前市场上的老年产品和服务供给依然相对薄弱，需要企业投入更多精力来研究和发现老年人的真正需求，从而提供有效供给。

在产品上，不同年龄、区域、收入乃至不同兴趣爱好的老年人的消费需求差异巨大，供给侧要有足够的能力对这种细分需求进行挖掘和识别。在服务上，相关企业应重点关注老年人在旅游、康养、娱乐、社交、理财、教育、家政等方面的巨大需求。

银发经济肩负着满足老龄社会新需求和推动经济社会发展的双重任务，当下已迎来发展“黄金期”，空间广阔，机遇十足。期待全社会共同努力，把老年消费市场做大做强，提升“银发族”生活质量，让老年群体共享数字化发展成果。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数



近年来，越来越多的“银发族”加入“网购大军”，订单量及用户数均实现稳步增长。当下，老年人网购已不再只图便宜，优质的产品、服务贴心的平台，更受他们青睐。服务好老年人，是未来互联网企业营销的重点之一。企业应充分认识到银发市场的商业价值和社会价值，进一步推动解决老年人在运用智能技术方面遇到的突出困难，让“银发族”也能更好共享信息化发展成果。

从各品类成交情况来看，“银发族”网购呈现出购物种类更丰富、家庭消费更突出、健康消费更多元等特征，这背后，体现的是老年群体生活品质的跃进和日趋提高的精神追求。电商平台和相关企业要在操作上做减法，在服务上做加法，充分满足老年人的定制消费、体验消费、智能消费等新消费需求，有针对性地提供适合“银发族”选购的产品，帮助老年人买得省心，用得放心。

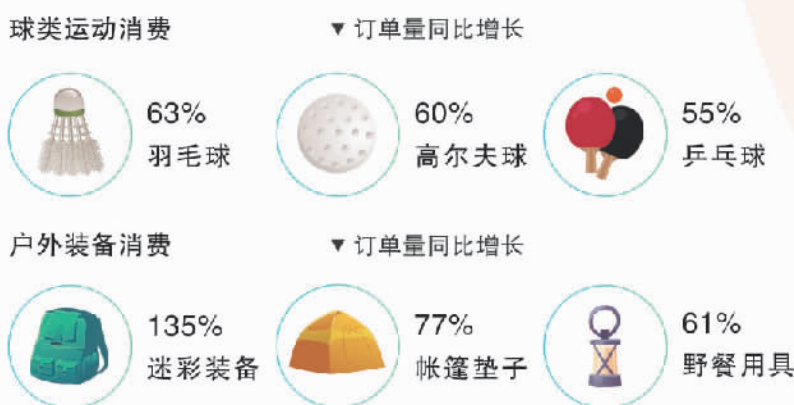
截至2021年12月份，我国60岁及以上老年网民规模达1.19亿，较2020年底增加0.08亿，占网民整体的比例达11.5%，60岁及以上老年人口互联网普及率达43.2%

截至2021年12月份，老年网民使用手机上网的比例达99.5%，与网民整体的使用比例基本持平

- 北京、天津、上海等地“银发族”网购渗透率与人均消费金额较高，适合推广更具实用性的高品质产品
- 浙江、江苏、广东等地“银发族”线上人均消费金额较高，但渗透率相对较低，适合加强服务品质，提升购物体验
- 黑龙江、辽宁、江西等地“银发族”网购渗透率较高，但人均消费金额相对较低，适合引入精细化、功能化产品
- 云南、贵州、安徽等地“银发族”网购渗透率与人均消费金额较低，适合优先引入基础性产品与服务

“银发族”消费画像

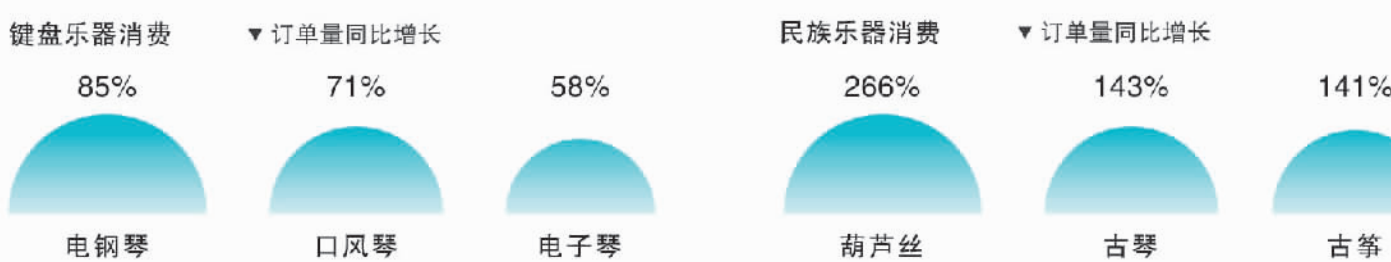
运动健身家



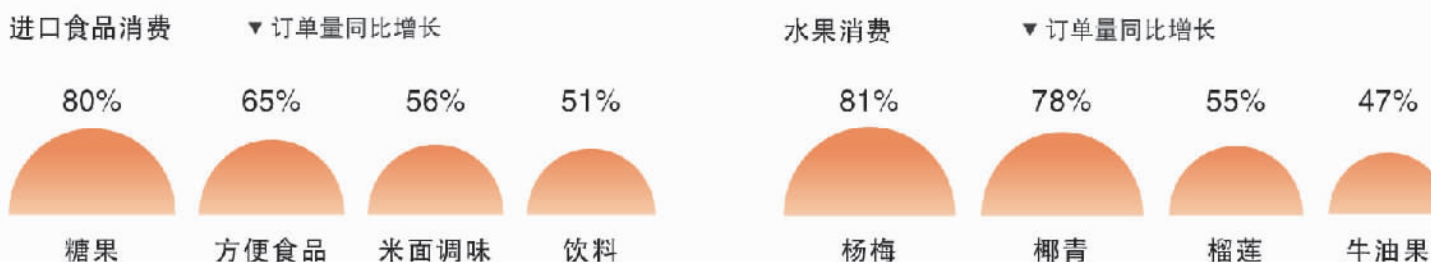
潮流生活家



音乐艺术家



美食尝鲜家



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年1月份至8月份