

经济日报携手京东发布数据——

适老产品有温度

孝敬老人方式多

敬老是中华民族的传统美德，年轻人买走了一半的适老产品用于孝敬长辈。其中，健康、食品、电器等产品更受青睐

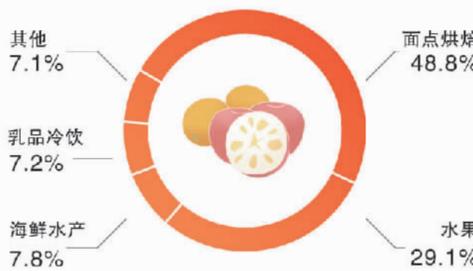
注：以下数据均为中青年消费者购买适老产品情况

饮食消费更加多元

食品饮料类适老产品成交额环比增长

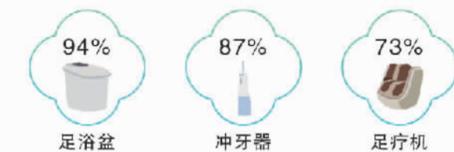


生鲜类适老产品成交额占比分布



居家生活更健康

个护健康类适老产品成交额环比增长



保暖装备类适老产品成交额环比增长



养老有啥新变化

(注：以下为2022年9月京东洞察平台调研数据)

老年人偏好的养老模式(多选)



老年人认可的养老服务产品(多选)



老年人手机的主要功能(多选)



老年人使用手机时长



受移动互联网普及和年轻消费群体影响,越来越多的“银发族”开启了网购之旅。银发经济是一块潜力巨大、值得深挖的市场,需要从消费理念、消费结构等多方面考量,走出一条能够更好地满足“银发族”需求的发展路径。

“银发族”的消费理念在很大程度上会受到年轻人影响,这种“向上传递”的消费现象值得企业关注和思考。虽然很多“银发族”对互联网应用操作不够熟悉,但在子女的带动下,他们对新潮商品和便捷服务很有兴趣,也乐于通过线上零售渠道亲自尝试相关商品和服务。对此,相关平台应进一步推动应用软件的适老化改造,不断降低“银发族”的“触网”门槛。同时,在老年群体中进一步普及社群电商、即时消费等新型零售模式。既要适应老年群体的消费理念,也要能够引领其获得更好的消费体验。

“银发族”的消费结构呈现出明显的升级态势。在购买适老产品时,他们越来越关注产品品质和健康属性。例如,在购买滋补保健品时,“银发族”除了对枸杞、人参、蜂蜜等传统滋补品青睐有加,也会参照年轻人的消费特点,选购功能化和成分化的健康产品,蛋白粉等营养保健品受到老年群体欢迎。

此外,“银发族”更加重视智能产品和服务体验。此前,内衣洗衣机、洗鞋机等满足不同使用场景的智能小家电往往只有年轻人买账。但在今年,家用烘干机、洗鞋机、内衣洗衣机等细分功能产品,以及除螨仪、洗地机等智能产品在银发市场均取得快速增长。不仅是实物商品,很多服务也得到“银发族”认可,例如洗衣服务、生活缴费等线上服务消费实现快速增长,老年群体乐于尝新,也促进了新零售、宠物等新型服务消费成长。

总体来看,“银发族”的消费理念与消费结构的升级趋势愈发明显,相关企业除了在直接接触“银发族”的各种营销活动中发力,还可以充分利用其子女“迂回出击”,抓住银发经济风口。特别是一些新的消费理念、消费品类,不妨先影响年轻人,再通过他们赢得“银发族”认可。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

银发

开启

刘晖

说数



在消费升级趋势下,“银发族”消费升级速度不断加快,健康消费和居家消费成为重要增长点,值得企业持续关注。同时,相关企业要进一步在服务体验和上下功夫,通过线上渠道带动消费品类和消费模式升级,从线上到线下赢得更多“银发族”的认可。

数字化已经深度融入“银发族”生活之中,但是,大部分“银发族”在遇到售前售后服务对接时,往往还需要借助子女的帮助。建议相关企业为“银发族”提供服务时,要采用其更习惯的方式,如优先使用人工客服、更注重视频引导等。



更多内容 扫码观看
数据周期: 2022年9月份