



| 懂数据 更懂生意

中国银发经济市场调研报告： 新老人·新渠道·新品类

2026

CONTENTS

01 银发经济发展宏观背景

02 新媒体电商平台的促进作用

03 增长赛道与核心品牌产品

懂数据更懂生意

01

PART ONE

银发经济发展宏观背景

政策驱动： 从补短板到促消费、育主体

懂数据 更懂生意

P政策

银发经济政策密集出台，政策重心从保障基本养老服务转向培育市场主体、激发消费潜力

时间	政策文件/会议	核心内容
2024年1月	国务院《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》	首个以“银发经济”命名的国家级政策文件
2025年11月	工信部等六部门《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》	老年用品纳入3个万亿级消费领域
2025年12月	民政部等八部门《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》	14项举措培育经营主体
2026年1月	民政部等八部门发布会	明确鼓励电商平台优化“长辈模式”，设立银发消费专属频道
2026年2月	国务院常务会议	明确“发挥消费补贴等政策牵引作用，打造银发消费新场景新业态”

政策的关键转向在于：

民政部等八部门明确要求“鼓励电商平台、大型商超举办主题购物节，设计老年版专用界面，支持设立银发消费专区，便利线上线下消费”。

这意味着，线上渠道正式成为银发消费的主战场之一。

E经济

经济驱动产业发展：消费基础稳固+消费能力升级+医疗保 健支出提升：银发健康（康养）产业迎来了需求与支付双 支撑的利好环境

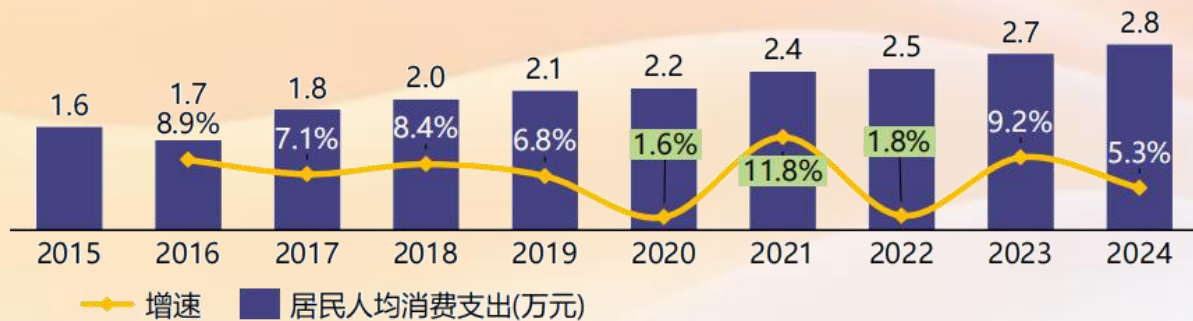
2015-2024 年居民人均可支配收入：持续增长，消费能力基础巩固



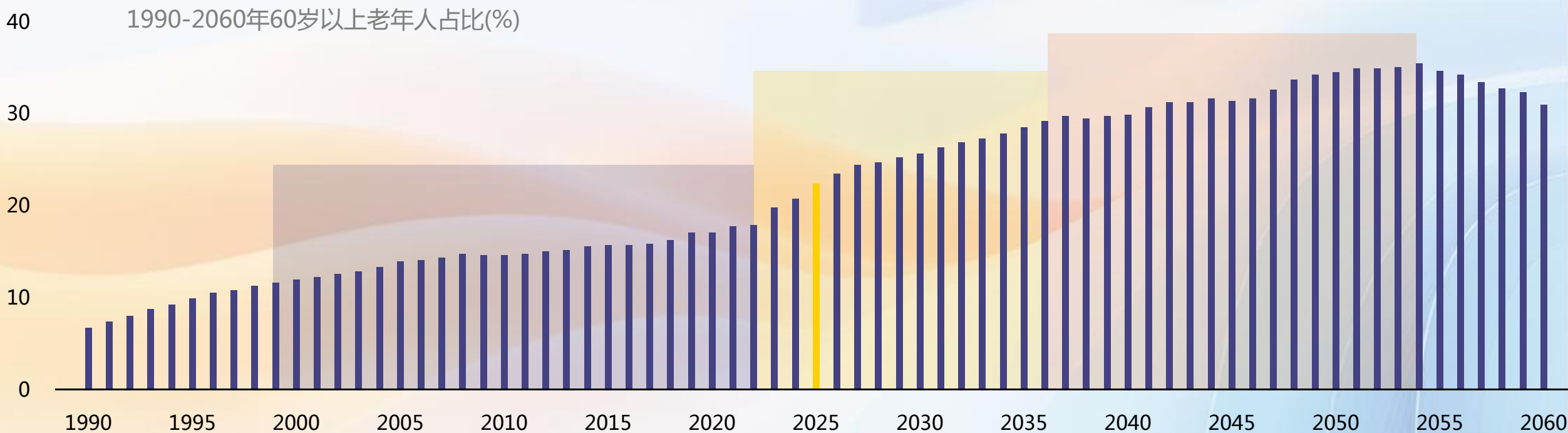
2015-2024年居民医疗保健支出：
支出规模持续扩大，康养核心消费需求凸显



2015-2024年居民人均消费支出：规模逐年提升，消费活力稳步释放



中国已进入急速老龄化社会， 银发市场迎来确定性的发展机遇



S社会

60后一代构成了银发消费升级的“新主力军”

特征维度	具体表现	对健康消费的启示
财富与收入	享受了改革开放红利，财富储备相对夯实。城市老年人年均收入达4.7万元，与全国居民平均水平基本持平。	支付能力增强 ：对高品质、品牌化、智能化健康产品的价格敏感度降低，愿意为性能和体验付费。
教育水平与观念	教育程度普遍更高，健康意识强，消费观念更开放，主动追求生活质量的提升。	需求多元化 ：需求从“治病”转向“防病”和“提升生活质量”，推动健康管理、康复理疗、营养保健等多元服务市场。
数字化程度	截至2024年末，60周岁及以上“银发”网民数量达1.56亿。他们正逐步适应线上获取信息、社交和购物。	营销渠道革新 ：为通过线上平台（如内容科普、线上问诊、电商购买）直接接触和影响老年用户及他们的子女提供了可能。
家庭结构	老年人独立居住比例已升至53%。“空巢化”使得家庭内部即时照料资源减少。	产品“适老性”与“智能化”成为刚需 ：产品必须易于独居老人操作，同时，具备远程监测、预警功能的智能设备需求激增，以满足子女远程关爱的需求。

这批人群拥有较高财富积累和稳定收入，受教育程度高、数字素养强，消费观念从**生存型**转向**品质型**，追求健康、悦己、文化体验与自我实现。他们的崛起，正在重塑银发消费的基本面。

银发消费的三级跃迁

核心内容：
食住行等基础需求
供给现状：
适老化供给不足

日常生活型

健康保障型

核心内容：
食住行等基础需求
供给现状：
适老化供给不足

核心内容：
情感陪伴→体验消费→价值创造
供给现状：
高品质供给匮乏

精神需求型

激发银发消费活力，不能寄望于中年人口老龄化自然发生，而在于精准匹配差异化需求，推动其从**被动生存维持**向**主动生活享受**的消费升级

02

PART TWO

新媒体电商平台的促进作用

银发人群的线上化迁移 与电商渠道新趋势

懂数据 更懂生意

即时零售兴起，促进银发人群线上消费多元化

千问+淘宝闪购开启 AI购物新方式

“春节30亿大免单”上线6天

梁发膏、水果礼盒等年货

订单较活动初期增长

超10倍

AI购物带动淘宝闪购即时零售消费增长

60岁以上的

淘宝闪购新用户

156万

AI提供的便捷，让银发族畅享“数字普惠”

“一句话点外卖”订单

来自县城占到

近半数

昆山、晋江、义乌、南昌、普宁成为AI消费热门县

2026年春节期间，千问AI助手完成下单超1.2亿笔，其中156万60岁以上老年人首次体验外卖服务，近半数订单来自县城市场

淘宝闪购数据显示，在通过千问“一句话点外卖”的订单里，近半数来自县城。昆山、晋江、南昌、普宁、义乌成为AI消费热门县。不仅如此，超市百货、水果等非餐品类订单均较活动上线初期增长超过8倍。营口盖州、丹东东港、宜春上高、运城稷山、长春榆树等城市都有超市小店日均订单超过500单。

与此同时，AI提供的“一句话点外卖”的便捷，也带动了银发族消费。数据显示，有156万60岁以上的老年用户因为AI首次尝试闪购外卖服务。在县城用AI购物的用户中，也有近10%的用户年龄在50岁以上。

电商平台：银发消费的核心引擎

懂数据 更懂生意

抖音在银发经济中扮演着内容平台+电商渠道的双重角色

内容侧：

银发族从内容本身到成为创作者

#爷爷奶奶 话题累计播放量超100亿，年轻观众占比近70%；

KOL典型代表：大连70岁柳先生在抖音拥有超500万粉丝，银发KOL带动同龄人信任消费

01

电商侧：

消费决策的核心入口

75%老年人曾因“免费体验”“限时福利”等话术冲动消费；

白牌产品借助抖音渠道快速起量：膳x年、生命x等药食同源益生菌品牌周销近万份，月销数十万

02

03

PART THREE

增长赛道与核心品牌产品

传统营养滋补品：杞里香

懂数据 更懂生意

杞里香

杞里香品牌由三位北方民族大学毕业生于2008年用700元启动资金创立，2009年正式注册成立公司。这三位创始人——杨威、欧阳国乾、赵科明，怀揣着“扎根家乡做特色产业”的梦想，从一间银川民房起步，逐步将杞里香打造成为中国枸杞产业的领军企业。

品牌定位：新中式滋补·东方食养

核心使命：向世界传递东方滋补智慧

品牌理念：传承中国千年古方滋补智慧，针对中国人的体质特点和需求，以传统道地滋补原料为基础，运用现代制造工艺，打造高品质、高安全、便捷化的新中式滋补产品

线上占比：电商渠道贡献超95%的销售额

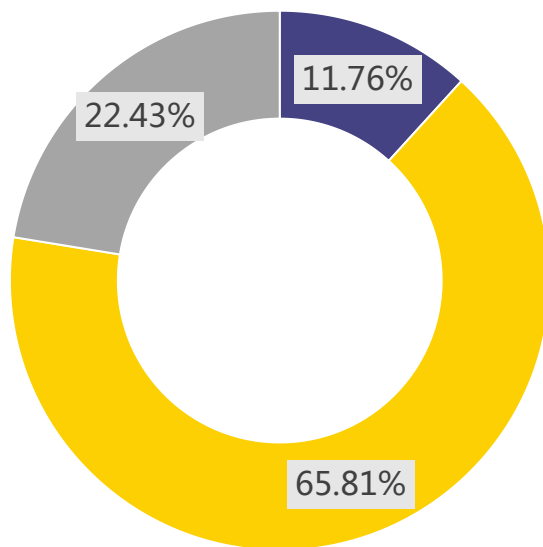
杞里香在抖音是一个典型的“强渠道型”滋补品品牌。它没有走高端奢侈路线，而是通过“高性价比产品（均价50-100）+ 海量达人分销（2847位）+ 高强度自播（1.8w场）”的组合拳，在抖音建立了强大的销售壁垒

抖音传统滋补营养品品牌TOP6

销售额	5000w-7500w
销量	100w+
销售均价	50-100
带货商品	445
带货视频	4180
带货直播	1.8w
带货达人	2847

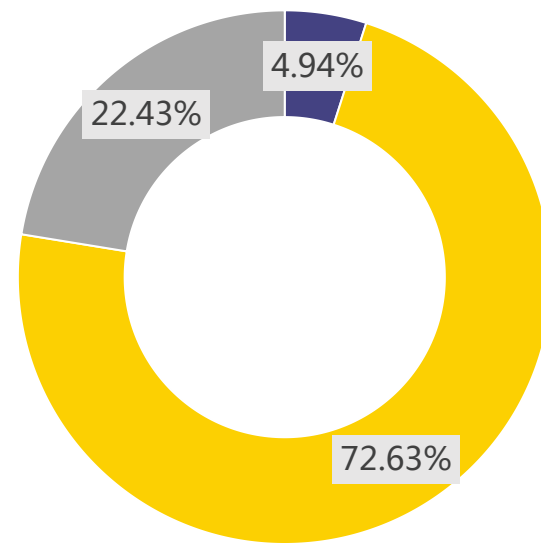
销售渠道

■ 视频 ■ 直播 ■ 商品卡



带货方式

■ 品牌自营 ■ 达人推广 ■ 商品卡



银发经济趋势总结

人群

“新老人”成为消费主力，从“生存型养老”转向“品质型享老”，21%的品质引领型群体贡献74%的线上消费额，精神情感消费占比将持续攀升。

渠道

短视频/直播成为银发消费核心入口，73%老年人会在内容影响下产生购买，电商平台“适老化改造+AI即时零售”加速线上线下融合。

产品

“科技+情感”双轮驱动，智能健康监测、AI陪伴机器人、药食同源益生菌三大赛道爆发，产品从“技术适老”向“情感懂老”升级。

解数介绍

ABOUT US

解数咨询是首家专注于电商行业大数据挖掘及分析的调研机构。服务于消费品行业在电商领域全品类全平台品牌孵化、营销及管理。

解数咨询从数字化聚焦电商领域，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助企业提升电商经营能力，对电商全平台、全品类、全品牌实施覆盖，服务品牌、机构超300家，提供全新视角洞察消费行业，同时也服务了众多知名消费品基金及上市服务机构。



解数咨询
官方视频号



解数咨询
官方公众号



业务合作
请联系

解数咨询部分报告目录

美妆护肤

品牌拆解：

《2025Q1高增行业与爆款复盘》《谷雨》
《底妆-修可芙》《洗发水-墨雪》
《眉笔--资堂》、《美白--美斯蒂克》
《彩妆--毛戈平、YSL、彩棠》《美容仪--极萌》
《美妆王者：珀莱雅》《定妆喷雾--柏瑞美》
《彩妆--UODO优沃朵》
《定妆喷雾--BABI》《涂抹面膜--造物者》
《护肤--宫芙》《沐浴油--贝德玛》
《美妆抖音--谷雨、HBN、娇润泉、卡姿兰、方里》
《洗发水--KONO》《护肤--可复美》
《美妆--唐魅可TOMMARK》
《乳液面霜--仁和匠心、肌肤未来》
《美妆--唐魅可》《护肤彩妆--兰蔻、欧莱雅》
《美容工具--尔木萄、健美创研》
《面部彩妆--雅诗兰黛、卡姿兰》
《美妆护肤--欧诗漫、至本》
《防晒--Mistine、安热沙、美康粉黛》
《面膜行业--米蓓尔、瑗尔博士、蒂佳婷》
《美妆--科颜氏&HBN&谷雨》
《面部彩妆、彩妆套装、男士彩妆--3CE、华伦天奴、左颜右色、Blank Me 半分--》
《面部彩妆、粉饼、双十一--复盘--花西子、FUNNY ELES方里、PASSIONAL LOVE恋火》
《Into you》《彩棠》《花西子》《HBN》《祖玛珑》
《修丽可》

行业分析：

《美妆出海：开拓北美市场》
《24年年度复盘-美妆》《双十一--大促总结》
《2024年精华行业分析（美国站）》
《2024上半年美妆行业数据复盘》
《美妆出海东南亚市场研究》
《2022年海外美妆行业及品牌复盘》
《防晒行业调研》
《抖音彩妆护肤分析报告》《以油养肤行业分析报告》
《干瓜数据x解数咨询：小红书内容营销数据洞察白皮书》

食品饮料

品牌拆解：

《甄磨坊》
《食品王者：认养--头牛》《纯奶--隔壁刘奶奶》
《咖啡--四只猫》《健康轻食--谷本日记》
《水果罐头--林家铺子》《月饼--美心、稻香村》
《预制菜--叮叮懒人菜、锋味派、西贝》
《驼奶及驼奶粉--原始黄金、谷掌柜》
《小笼包--头厨》《食品冲饮--暴肌独角兽》
《健康食品--七年五季》《饮料--农夫山泉、IF》
《肉类&卤味零食--王小卤、脱骨侠》
《螺蛳粉--好欢螺、臭宝、食分辣》
《咖啡--瑞幸、SINLOY、G7coffe》
《益生菌--wonderlab、life space、江中》
《中式糕点--yyotime悠享时&皇家尚食局&御茶膳房》
《食补粉粉--内问、南方黑芝麻、江中食疗》
《速溶咖啡豆/粉--美好回忆、oatly》
《低温乳制品、低度酒--悦鲜活、每日鲜语、Oarmilk吾岛、梅见、RIO锐澳》《奶酪博士&小鹿蓝蓝》
《认养--头牛》《薄荷健康品牌拆解》
《元气森林》《隅田川》《小鹿蓝蓝》

行业分析：

《2024年度复盘-食品》
《低度潮饮酒趋势及品牌打法》
《低温乳制品行业分析报告》
《咖啡麦片冲饮行业2022年半年度复盘》
《月饼行业报告》《雪糕行业发展趋势》
《预制菜行业调研》《低度酒行业调研报告》

母婴

品牌拆解：

《儿童洗发水贝德美》
《母婴王者BABYCARE》《奶粉--蒙牛--一米八八》
《母婴护理--贝德美&一页》《母婴营养品--兰骑士》
《纸尿裤--佳婴》《奶粉--贝因美》
《婴幼儿营养品益生菌--信谊》
《婴幼儿营养品--AUTIL澳特力》
《婴幼儿奶粉--美素佳儿》
《婴幼儿营养品--Numans纽曼思、芯》
《婴幼儿营养品--健安喜、小伞伞》
《婴幼儿营养品益生菌--BioGaia拜奥、BIOSTIME合生元》
《宝宝辅食--英氏、秋田满满》
《DHA--天然博士、ERICFAVRE》
《婴幼儿营养品--童年时光、健思敏》
《婴幼儿牛奶粉--飞鹤、君乐宝、a2》
《宝宝零食--babypantry光合星球、喵小侠、奶酪博士》
《婴儿手推车、学步车--好孩子、DearMom、amorhome》《bebebus》《戴可思》
《婴童水杯--taoqibaby、Potato小土豆、GNAUHBABY皇宠》《babycare》
《婴童用品、婴童乳液面霜--Evereden安唯伊、Akasugu爱舒屋、new page--页》
《婴童用品&婴童护肤--爷爷的农场、戴可思&薇诺娜宝贝&艾维诺》《小鹿蓝蓝》《奥特曼玩具》

行业分析：

《钙铁锌行业调研报告》《儿童水杯行业分析报告》
《月饼行业报告》《雪糕行业发展趋势》
《婴幼儿辅食行业全域拆解》

宠物

品牌拆解：

《烘焙粮--鲜朗》《宠物食品-宽福》
《宠物小家电--霍曼》《天然百利》
《猫狗主粮--凯瑞思》《狗主粮--比乐》
《宠物食品--卫仕》《猫主粮--喵梵思》
《全价猫主粮--蓝氏》《狗主粮--疯狂小狗》
《宠物食品--麦富迪》《猫零食--瓜州牧、麦富迪》
《猫砂--比亿奇、lorde》《全价猫主粮--醇粹、高爷家》
《猫、狗保健品--reddog红狗》《宠物用品-Pidan》
《猫狗药品--普安特、福来恩》
《狗主粮--伯纳天纯、比乐、纽顿》
《水族世界--SUNSUN森森、yee、疯狂水草》
《猫主粮--Orien原始猎食渴望、诚实一口、江小傲》
《宠物--小佩宠物、霍曼、uah有哈》
《猫砂--petshy、福丸、鲜御》《猫粮--凯锐思》
《宠物用品、猫主粮-阿飞和巴弟》
《宠物、猫咪--牡丹猫苑、Lauren萝伦、招财猫、网易严选、阿飞和巴弟、鲜朗》

行业分析：

《2024年度复盘--宠物》《双十一--大促总结》
《2024年7月份宠物--犬粮品类》
《小萌宠大赛道，2000亿宠物市场机会点分析》
《“萌宠经济”中如何抓住行业机遇》
《解数咨询：宠物新浪潮下的入局态势及明星打法拆解》

其他行业

品牌拆解：

《戴森品牌调研报告》《银发产品创新》
《钟薛高、蕉下、高姿的夏日运营策略盘点》
《文胸行业&内外、Ubras数据研究报告》
《鸭鸭羽绒服》

行业分析：

《银发经济趋势前瞻》《电商银发人群深度研究》
《厨房小家电行业分析报告》
《东方甄选抖播数据调研和拆解》
《2022年618大促复盘--一个护行业分析报告》
《露营市场行业分析》《小红书品牌分析》
《抖音品牌运营分析》《快手平台品牌分析》
《罗永浩与“交个朋友”抖音直播账号矩阵拆解》
《拖鞋市场行研》《抖音崛起分析报告》
《冰墩墩--墩难求》《新国货品牌调研》
《深挖抖音带货成绩单！新晋互联网电商品牌这么干没毛病》
《揭秘！李佳琦直播带货后单品追踪》

保健品

品牌拆解：

《氨基丁酸-养能健》《保健食品--宝石肌、健安喜》

行业分析：

《运动营养市场趋势数据洞察》
《2024年度复盘-保健品》
《保健食品行业报告》

解数已更新330期，更多报告请扫码领取

扫码 领取





| 懂数据 更懂生意

2026