

银发消费的现状与趋势

——基于银发消费专项调查的数据分析

(中国老龄协会, 2026 年 3 月)

消费是拉动经济增长的主引擎,发展壮大银发经济,助力培育经济发展新动能,关键在于进一步激活银发消费潜力。为更好理解和把握我国银发消费市场,2025 年,中国老龄协会组织实施了银发消费专项调查。

一、银发消费专项调查基本情况

在综合考量人口老龄化态势、社会经济发展状况、区域发展战略等因素基础上,中国老龄协会组织人员力量在北京、辽宁、上海、江苏、浙江、湖北、广东、重庆、四川、陕西等 10 个省份的 31 个地市 56 个县(市、区),通过入户问卷调查方式,面向 50 周岁及以上备老和银发群体开展银发消费专项调查,共获得有效样本 6117 个。

总体来看,样本的性别、年龄、城乡分布和健康状况等特征与全国平均水平基本相当。其中,男性占 47.8%,女性占 52.2%;50—59 周岁备老群体占 30.6%,60 周岁及以上银发群体占 69.4%;城镇户籍占 71.4%,农村户籍占 28.6%;身体健康占 44.6%,基本健康占 45.3%,不健康但能自理占 9.8%,不能自理占 0.3%。

同时,本次调查涵盖银发消费的 10 个重要领域,分别是:功能性食品及衣着、旅游度假、健康养生、文体娱乐、

金融产品、居家适老化改造、智慧产品、居家社区服务、教育培训、抗衰老产品及技术。这些领域的选择主要基于两方面考虑：一是覆盖日常生活常见的传统消费领域，二是聚焦具有增长潜力的新兴消费领域。

二、银发消费 10 个重要领域发展现状

从备老和银发群体自述的需求和消费情况看，功能性食品及衣着、旅游度假、健康养生处于第一梯队，需求比例¹在 70%左右；文体娱乐、金融产品、居家适老化改造处于第二梯队，需求比例在 30—50%之间；智慧产品、抗衰老产品及技术²、居家社区服务、教育培训处于第三梯队，需求比例大多低于 30%。总体上看，绝大部分领域的需求比例明显高于消费比例³，备老和银发群体的需求有待进一步满足。

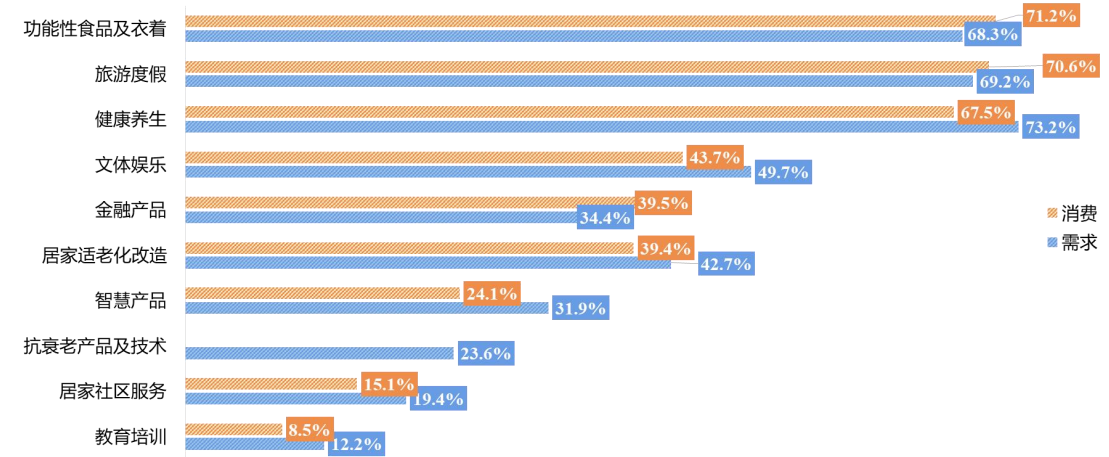


图 1 银发消费各领域消费及需求情况

（一）功能性食品及衣着。衣食是最基本的生活需求，备老和银发群体对功能性食品及衣着的需求和消费比例都

¹ 需求比例是指自述对某个消费项目有需求的备老和银发群体，在全部被调查备老和银发群体中的占比。
² 考虑到抗衰老产品及技术相关项目相对前沿，本次调查未统计银发群体消费情况。
³ 消费比例是指自述有过某个消费项目消费经历的备老和银发群体，在全部被调查备老和银发群体中的占比。

很高。基于健康养生目的，对以营养保健为卖点的各类功能性食品更为青睐，需求和消费比例在 40—60%之间。同时，适老设计衣着目前消费低于需求，消费有待进一步拓展。

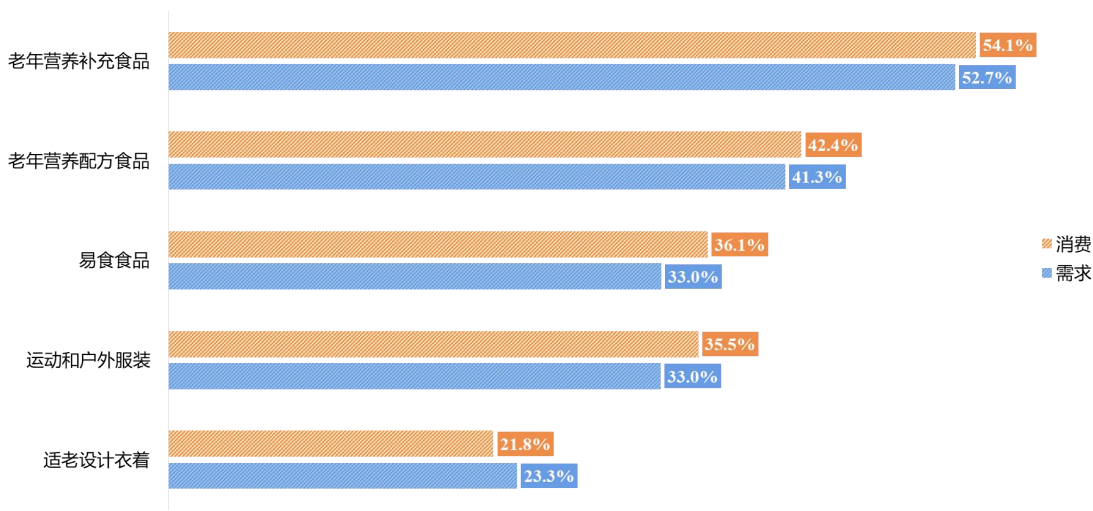


图 2 功能性食品及衣着消费及需求情况

（二）旅游度假。周边短途游、家庭亲子游、自然风光游，属于常见的旅游度假方式，需求明显处于高位，且得到较好满足。健康养生游、摄影采风游、候鸟式旅居，形式相对新颖，已有消费低于需求比例，需求有待进一步满足。

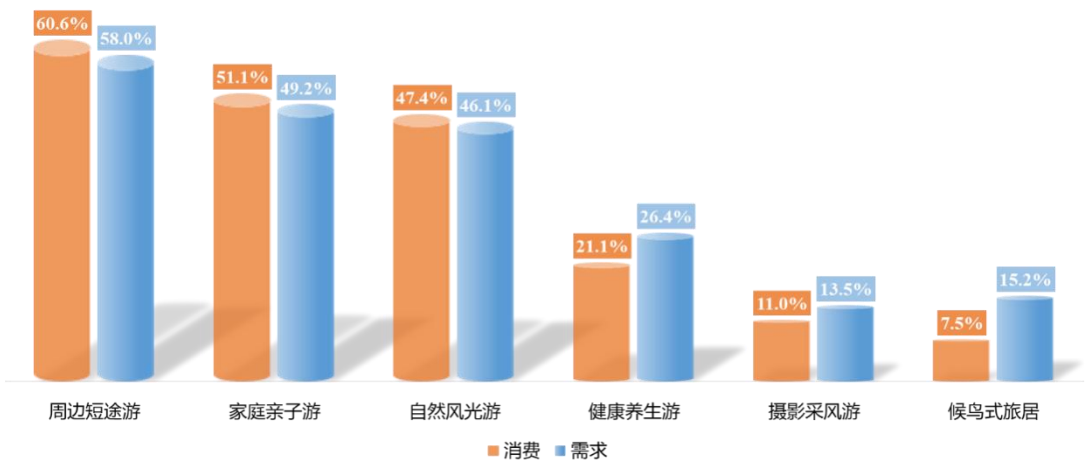


图 3 旅游度假消费及需求情况

（三）健康养生。备老和银发群体对不同健康养生消费项目的需求比例，都明显高于消费。其中，定期健康体检和筛查、中医理疗、慢性病管理服务是接触较多的常规项目，需求比例明显靠前，且仍有消费释放空间；睡眠呼吸障碍管理服务等其余 5 种消费项目，需求比例平均为消费的 2.4 倍，消费潜力有待激活。

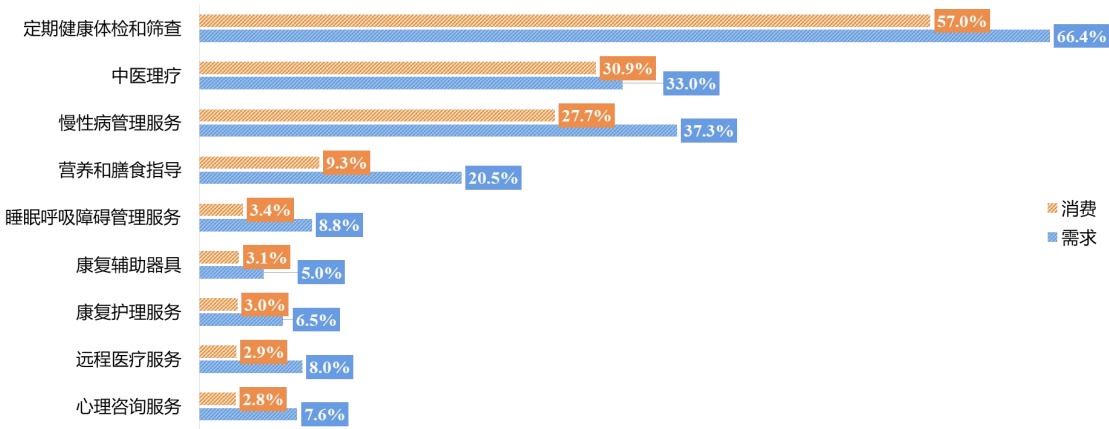


图 4 健康养生消费及需求情况

（四）文体娱乐。备老和银发群体对精神文化生活的新期待呈增长态势，对不同文体娱乐消费项目都有明显的需求，消费也同样丰富。在绝大部分消费项目上，需求还有待进一步满足，特别是观看演出/表演、参观文艺展览、参加合唱团/戏曲社，这 3 种消费项目的需求比例远超消费。

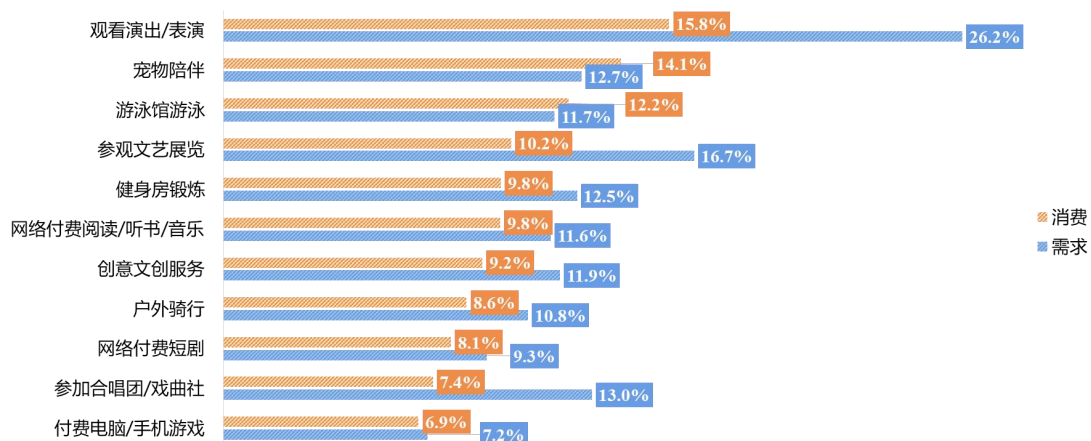


图 5 文体娱乐消费及需求情况

（五）金融产品。备老和银发群体的金融产品消费热度，整体处于 10 个消费领域的中间水平。在保险、理财、基金证券、收藏投资等传统金融产品上，消费比例已不同程度高于需求。同时，备老和银发群体对以房养老产品的需求比例明显高于消费比例，且相差幅度较大。

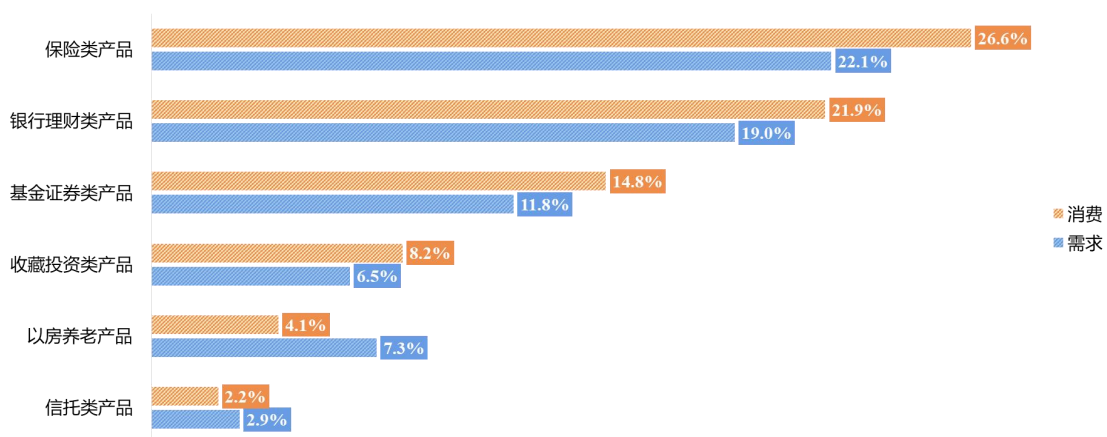


图 6 金融产品消费及需求情况

（六）居家适老化改造。备老和银发群体有着全方位的居家适老化改造需求，且需求比例明显高于消费。其中，对安全监测设施、健康居住环境的需求尤为突出。

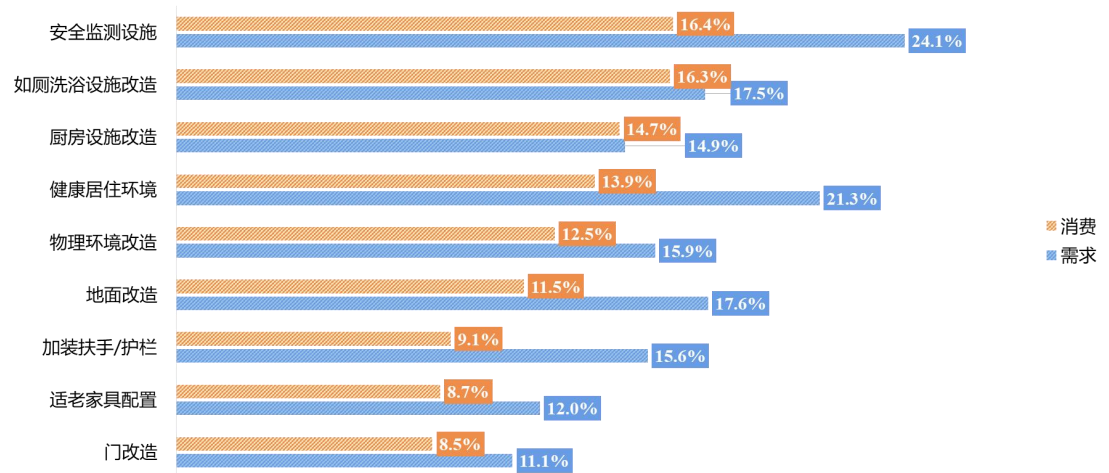


图 7 居家适老化改造消费及需求情况

（七）智慧产品。备老和银发群体对不同种类智慧产品都有明显需求，但目前消费比例还相对不足，需求有待进一步满足。

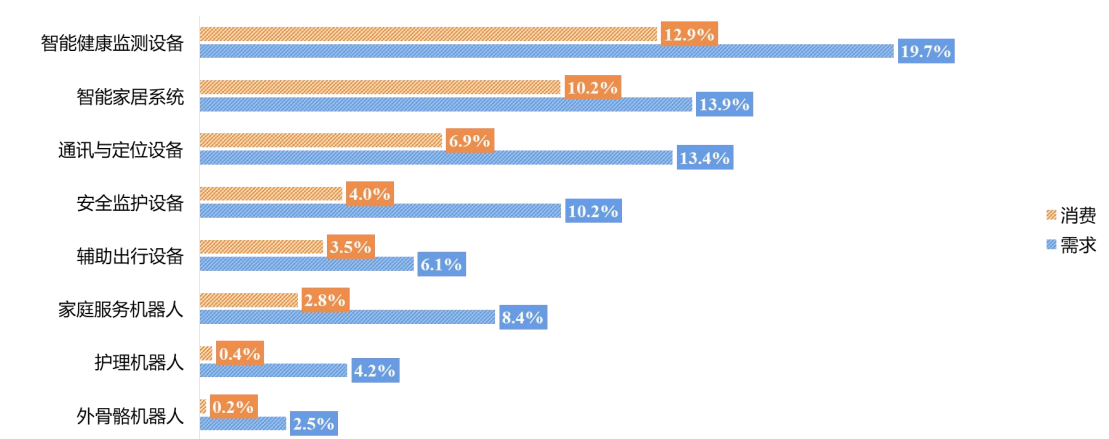


图 8 智慧产品消费及需求情况

（八）居家社区服务。对列入调查的居家社区服务项目，消费普遍低于需求。助餐的需求和消费相差最小，表明老年

助餐服务行动取得积极成效。助医、助急、助乐、助浴、助行等的需求和消费相差超过 2 倍，社区日托的需求和消费相差超过 6 倍，备老和银发群体的相应需求有待进一步满足。

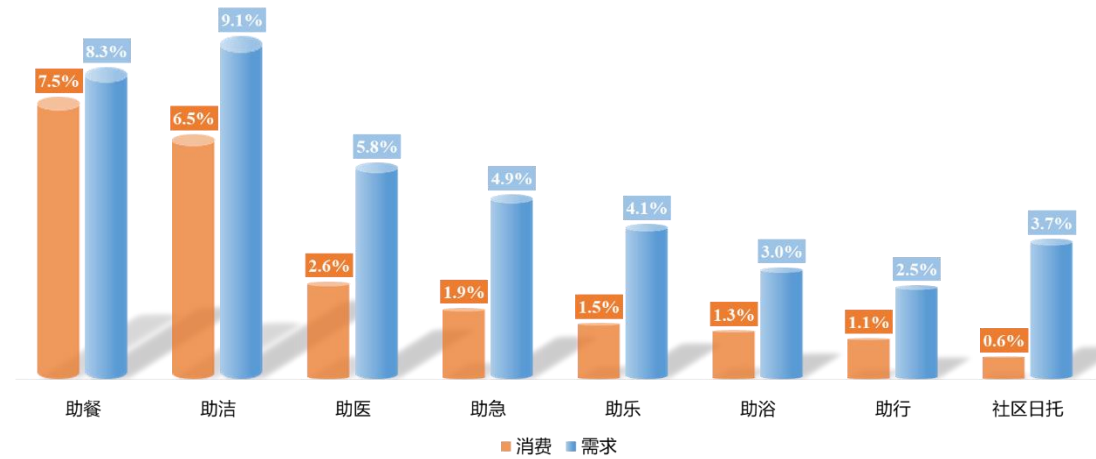


图 9 居家社区服务消费及需求情况

（九）教育培训。备老和银发群体对不同形式教育培训项目，都有一定比例的需求。其中，线下老年大学的需求比例超过线上课堂的 2 倍，消费比例达近 1.7 倍。依托实体空间开设线下老年大学，仍是当前和今后一个时期发展老年教育培训的重要方式。

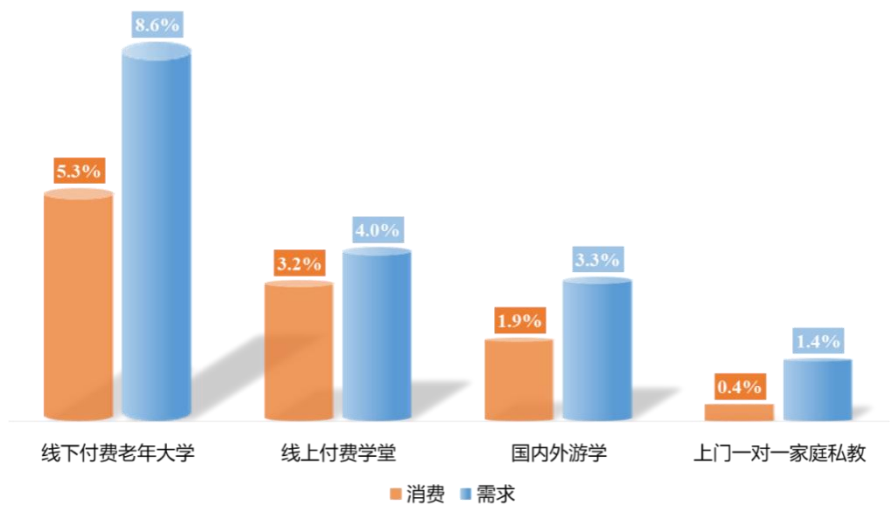


图 10 居家社区服务消费及需求情况

（十）抗衰老产品及技术。备老和银发群体对各类抗衰老产品及技术的知晓率较高，需求比例则相对较低。同时，在入户调查过程中，也了解到备老和银发群体已有不同比例的体验和消费。

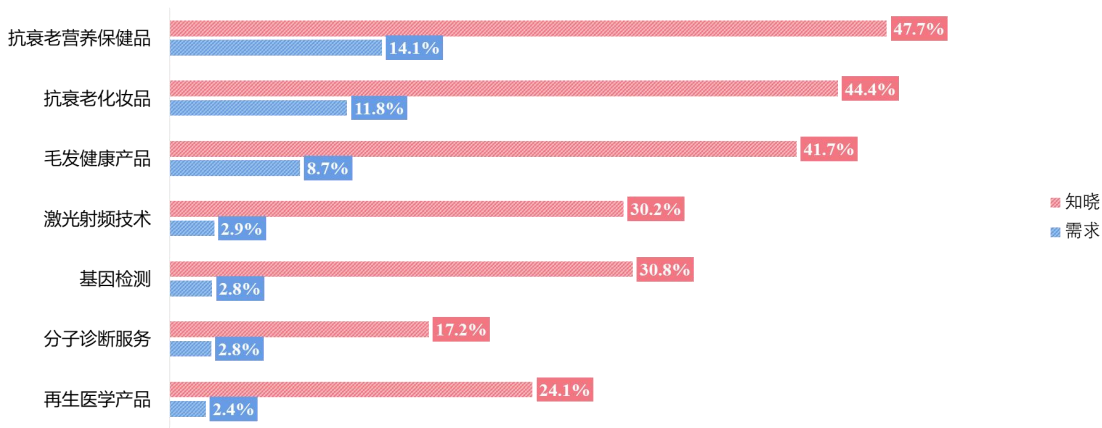


图 11 抗衰老产品及技术知晓及需求情况

三、银发消费四个方面发展态势

（一）传统消费领域居于主体地位，新兴消费领域正逐步起势。功能性食品及衣着、旅游度假、健康养生、文体娱乐等传统消费领域相对成熟，消费、需求比例明显更高。智慧产品、抗衰老产品及技术、教育培训等新兴消费领域，整体处在发展初期，向上态势明显。新兴消费领域，以及传统消费领域中的新兴消费项目，蕴含着银发消费的增长点和未

来热点，亟需针对性加大培育扶持力度。

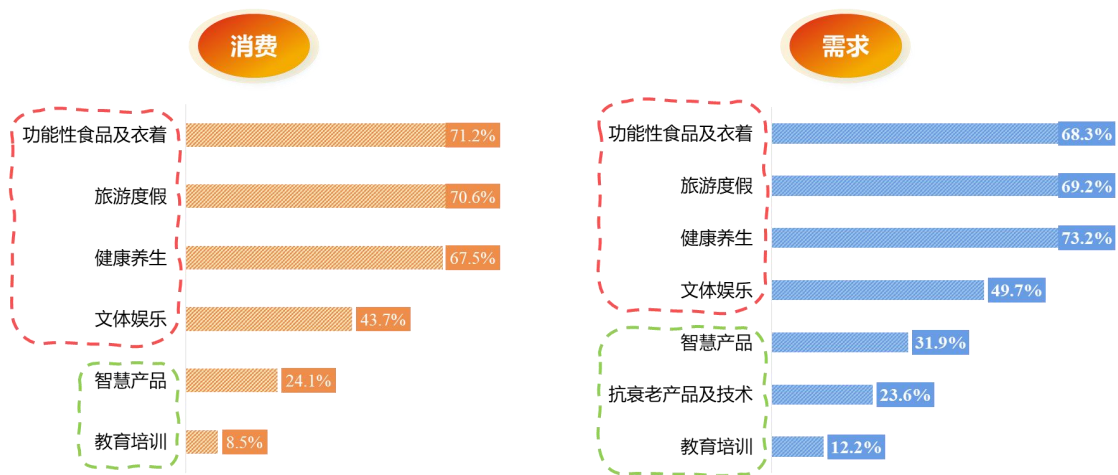


图 12 传统、新兴消费领域消费及需求情况

（二）实物消费刚需地位稳固，服务消费发展有待加力提升。调查显示，备老和银发群体的食品烟酒、衣着等两类实物消费支出约为 1.53 万元，占其人均消费支出的 40.8%，高于 2024 年全国居民平均水平。交通通信、教育文化娱乐、医疗保健等三类服务消费支出约为 0.75 万元，占其人均消费支出的 20.0%，低于 2024 年全国居民平均水平。推动银发消费结构升级，重点是提升服务消费总额及其占比，特别要进

一步挖掘旅游度假、健康养生、文体娱乐等热门领域的潜在需求，实现银发消费“量”和“质”的同步提升。

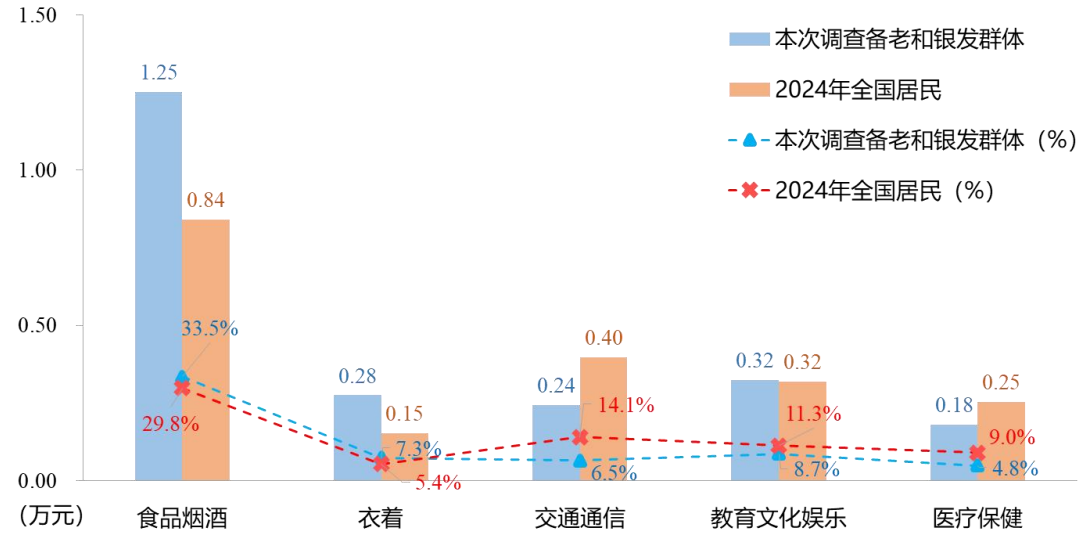


图 13 备老和银发群体实物、服务消费情况

（三）线上消费加速渗透，线下消费仍是当前高频使用的主流方式。调查显示，通过电商平台的消费已经和在社区门店/便利店消费比例比较接近，但通过大型商场/超市、农贸市场/大集等线下消费均超 70%，仍是当前的备老和银发群体高频使用的主流方式。进一步的数据分析发现，在过去一年有过线上消费的备老和银发群体中，35.4%是由其子女操作下单，能够自行操作线上点外卖、挂号、购票的占比不足 20%。此外，仍有 24.0%的备老群体和 55.9%的银发群体主要使用现金支付。因地制宜统筹发展线下、线上两种渠道，着力优化消费场景，提升消费便利性和体验，仍有大量基础性工作要做。

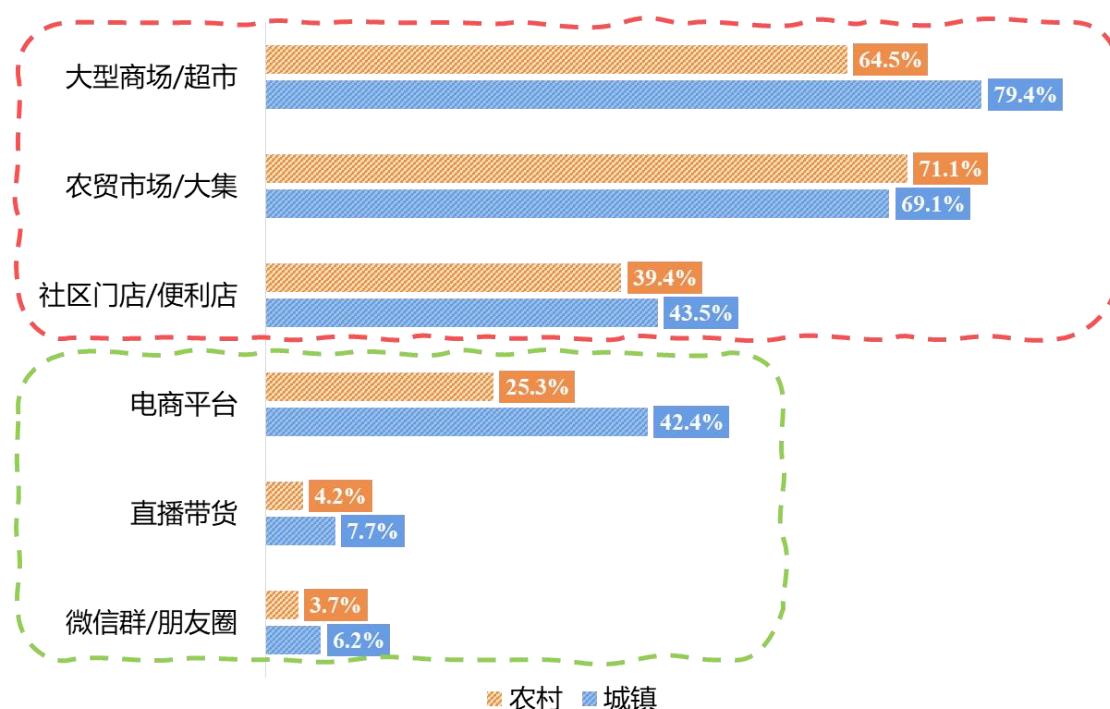


图 14 备老和银发群体线上、线下消费情况

（四）消费理念理性务实，短期消费预期偏向谨慎保守。

备老和银发群体认同“先保障自己的健康养老开支，有余力再支持子女”，即倾向自我需求优先的占 58.3%，认同“合理分配开支，兼顾自身生活品质与子女需求”，即倾向代际平衡的占 21.8%。以上两部分合计占比超过八成，表明消费理念以理性、务实为主。同时，表示近期将增加消费支出的占 12.8%，不会增加消费支出的占比高达 51.9%，其中约八成是在个人收入、家庭压力、物价上涨、医疗支出、养老储蓄等方面有所担忧，导致短期消费预期偏向谨慎保守。在一揽子促消费政策措施中，着力解决备老和银发群体的后顾之忧，是提振消费信心、构筑银发消费强大内生动能的关键所在。

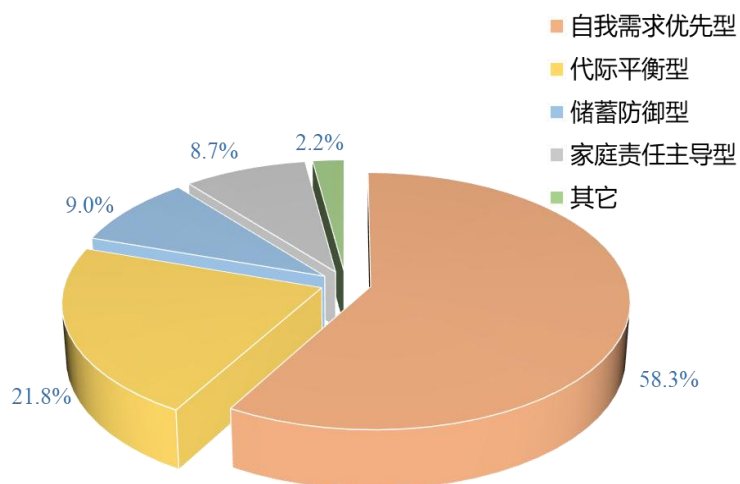


图 15 备老和银发群体消费理念主要类型

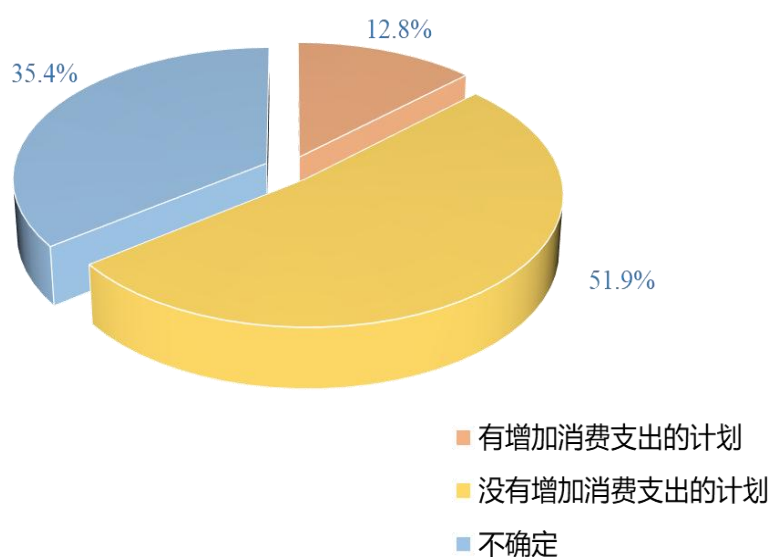


图 16 备老和银发群体短期消费预期情况

受项目设计和调查资源限制，本次调查未能采用严格的概率抽样方法，数据与发现主要反映所调查地区 50 周岁及以上备老和银发群体的总体消费特征。在使用本数据判断我国银发消费市场全貌时，对此应予以充分考虑。