



| 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

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

P政策

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：

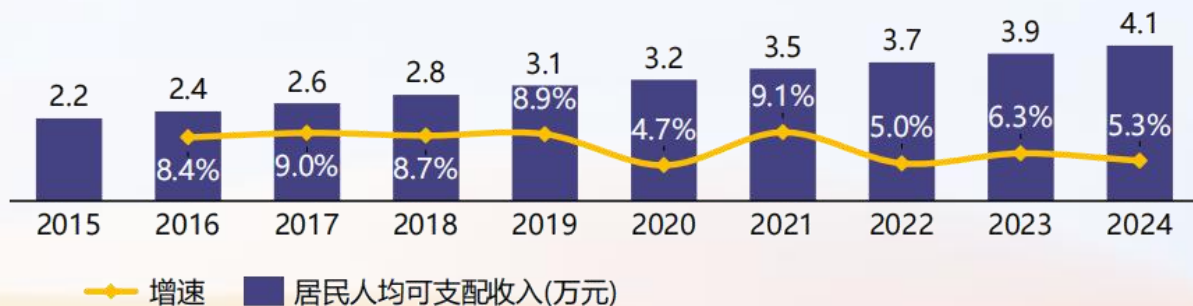
民政部等八部门明确要求“鼓励电商平台、大型商超举办主题购物节，设计老年版专用界面，支持设立银发消费专区，便利线上线下消费”。

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

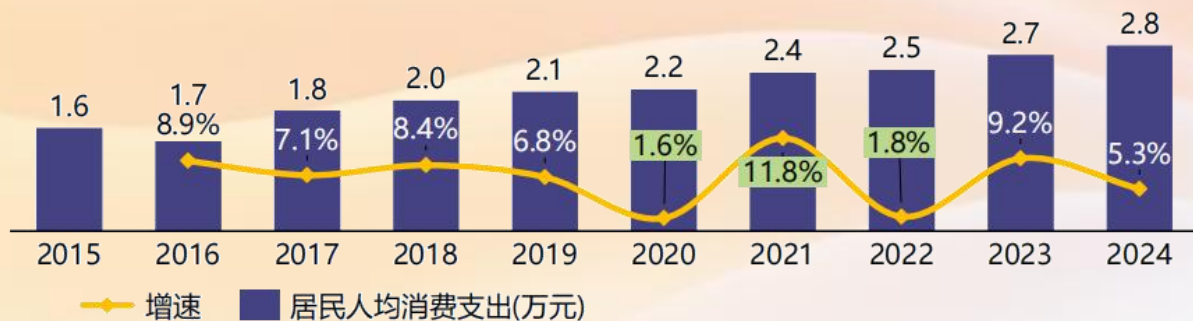
2015-2024 年居民人均可支配收入：持续增长，消费能力基础巩固



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

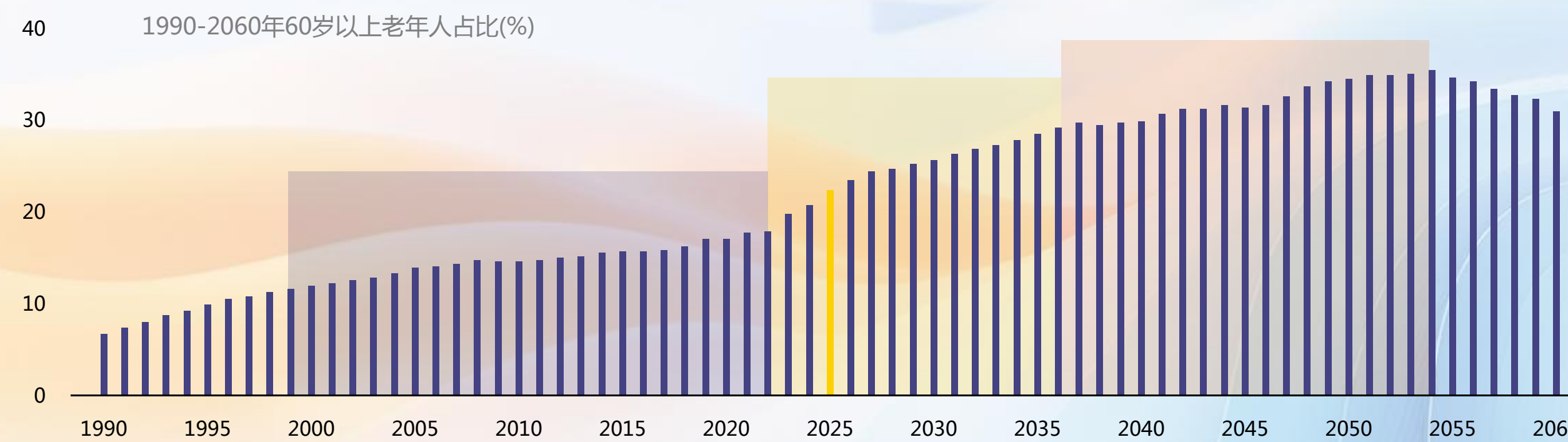


2015-2024年居民人均消费支出：规模逐年提升，消费活力稳步释放



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



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

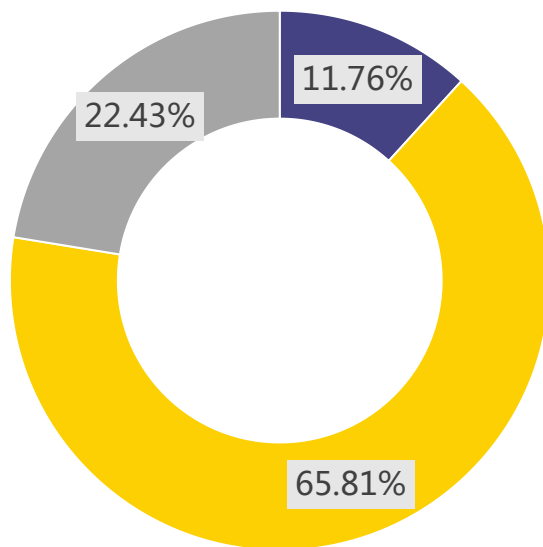
杞里香在抖音是一个典型的“强渠道型”滋补品品牌。它没有走高端奢侈路线，而是通过“高性价比产品（均价50-100）+ 海量达人分销（2847位）+ 高强度自播（1.8w场）”的组合拳，在抖音建立了强大的销售壁垒

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

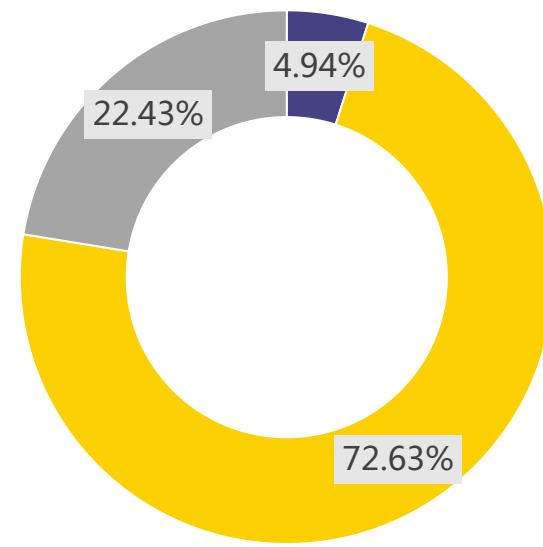
销售渠道

■ 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。



| 懂数据 更懂生意

2026