

# 银发电商发展报告

商务部国际贸易经济合作研究院  
电子商务研究所



# 一、老龄社会对电商的影响

---

01

- ◆ 人口老龄化是世界性现象
- ◆ 发展银发经济应对人口老龄化
- ◆ 电商发展面临的机遇和挑战

# (一) 人口老龄化是世界性现象

人口老龄化是社会经济发展到一定阶段的产物，是世界性现象。



# 1.什么是人口老龄化

人口老龄化是指人口中老年人比重日益上升的现象，尤其是指在已经达到老年状态的人口中，老年人口比重继续提高的过程。

- 老龄化衡量指标：老龄化率，即60（或65）岁及以上人口数占总人口的比例。

$$\text{老年人口比重} = \frac{\text{60（或65）岁及以上人口数}}{\text{总人口数}} \times 100\%$$

- 老龄社会划分标准——世界卫生组织标准（依据65岁及以上人口占比）：
  - 7%——老龄化社会
  - 14%——老龄社会
  - 20%——高度老龄社会



## 2. 全球进入老龄化社会

2022年，全球65岁及以上的人口约7.8亿人，在全球总人口中占比达到9.8%（世界银行，2023）。据预测，2050年，全球老龄化率将上升至16%，将进入老龄社会阶段（联合国，2023）。

老龄化程度与国家或地区的收入水平呈正相关关系。

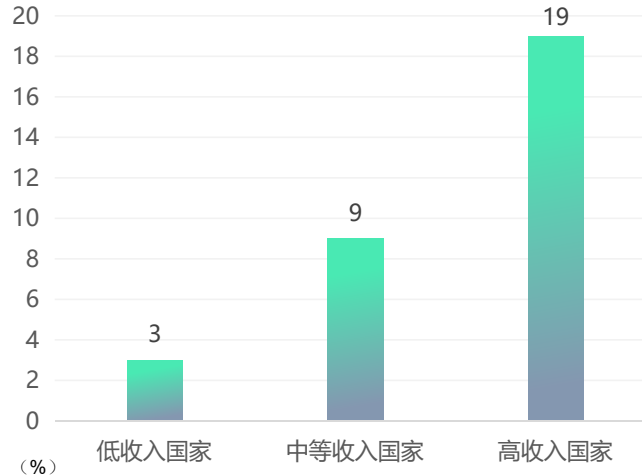


图1-1 全球按收入水平分人口老龄化程度

资料来源：世界银行网站。

### 3. 中国人口老龄化加剧

人口老龄化程度加剧是未来一段时间我国的基本国情。

#### 特点1

老龄人口规模世界首位  
老龄化程度加深加快

#### 特点2

人口老龄化程度  
区域差异显著

#### 特点3

从“未富先老”向“富  
老基本协同”状态过渡

## 特点1. 老龄人口规模世界首位，老龄化程度加深加快。

### ■ 规模大

- 2023年末，60岁及以上人口29697万人，占比为21.1%，65岁及以上人口21676万人，占比为15.4%。
- 65岁及以上人口总量：

**中国 > (欧盟 + 北美)**

### ■ 老龄化进程快

- 2001年 进入老龄化社会
- 2021年 进入老龄社会
- 预测2035年，60岁及以上老年人口将增加到4.2亿左右，占比将超过30%。

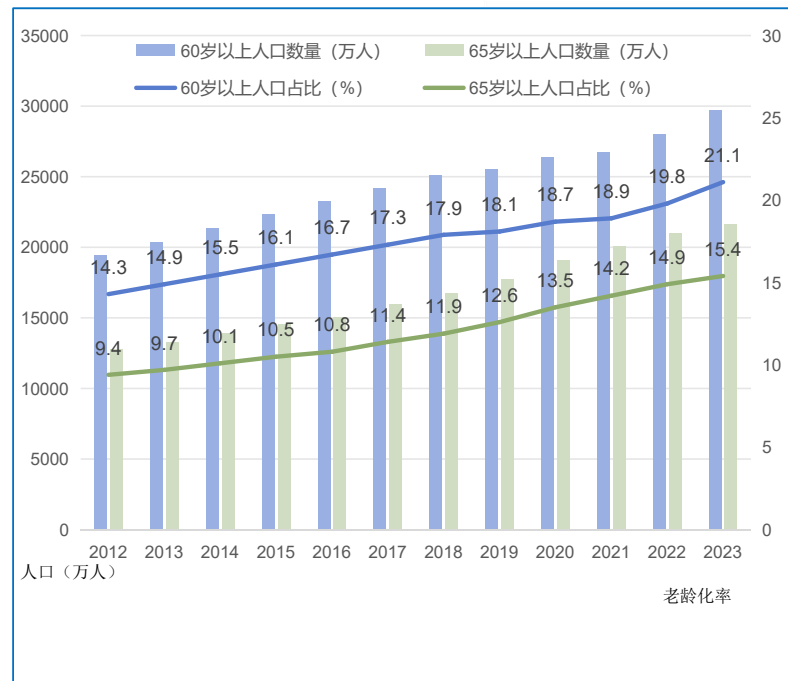


图1-2 2012~2022年中国人口老龄化情况

资料来源：国家统计局。

## 特点2.人口老龄化程度区域差异显著。

- 城乡差距显著：城镇老年人口比农村多，农村老龄化程度更高。

表1-1 2020年中国城乡人口老龄化状况

指 标	城 镇		农 村	
	规模 (亿人)	占城镇人口比 例 (%)	规模 (亿人)	占农村人口比 例 (%)
60岁及以上老年人	1.43	15.82	1.21	23.81
65岁及以上老年人	1.0	11.11	0.9	17.72

资料来源：国家统计局第七次人口普查。

- 地区差异明显。除西藏外，12个地区进入中度老龄化阶段，18个地区处于轻度老龄化阶段。

表1-2 2020年中国各地区人口老龄化程度

老龄化程度	中度老龄化 (>14%)	轻度老龄化 (7%~14%)	未进入老 龄化 (7%)
地区数量	12	18	1
地区	辽宁, 重庆, 四川, 上海, 江苏, 吉林, 黑龙江, 山东, 安徽, 湖南, 天津, 湖北	河北, 河南, 陕西, 北京, 浙江, 内蒙古, 陕西, 甘肃, 广西, 江西, 贵州, 福建, 云南, 海南, 宁夏, 青海, 广东, 新疆	西藏

资料来源：国家统计局第七次人口普查。

### 特点3.从“未富先老”向“富老基本协同”状态过渡。

01

从人口老龄化和经济发展水平的世界排序关系来看，中国经济发展水平的相对位置比人口老龄化水平相对位置提升更快，当前已经走出了“未富先老”状态。

02

从人口老龄化与人均国民收入或人类发展指数这类综合发展水平关系来看，我国近些年刚刚走出“未富先老”状态，向“老富基本协同”状态过渡。

## (二) 发展银发经济应对人口老龄化

1. 银发经济  
是什么?



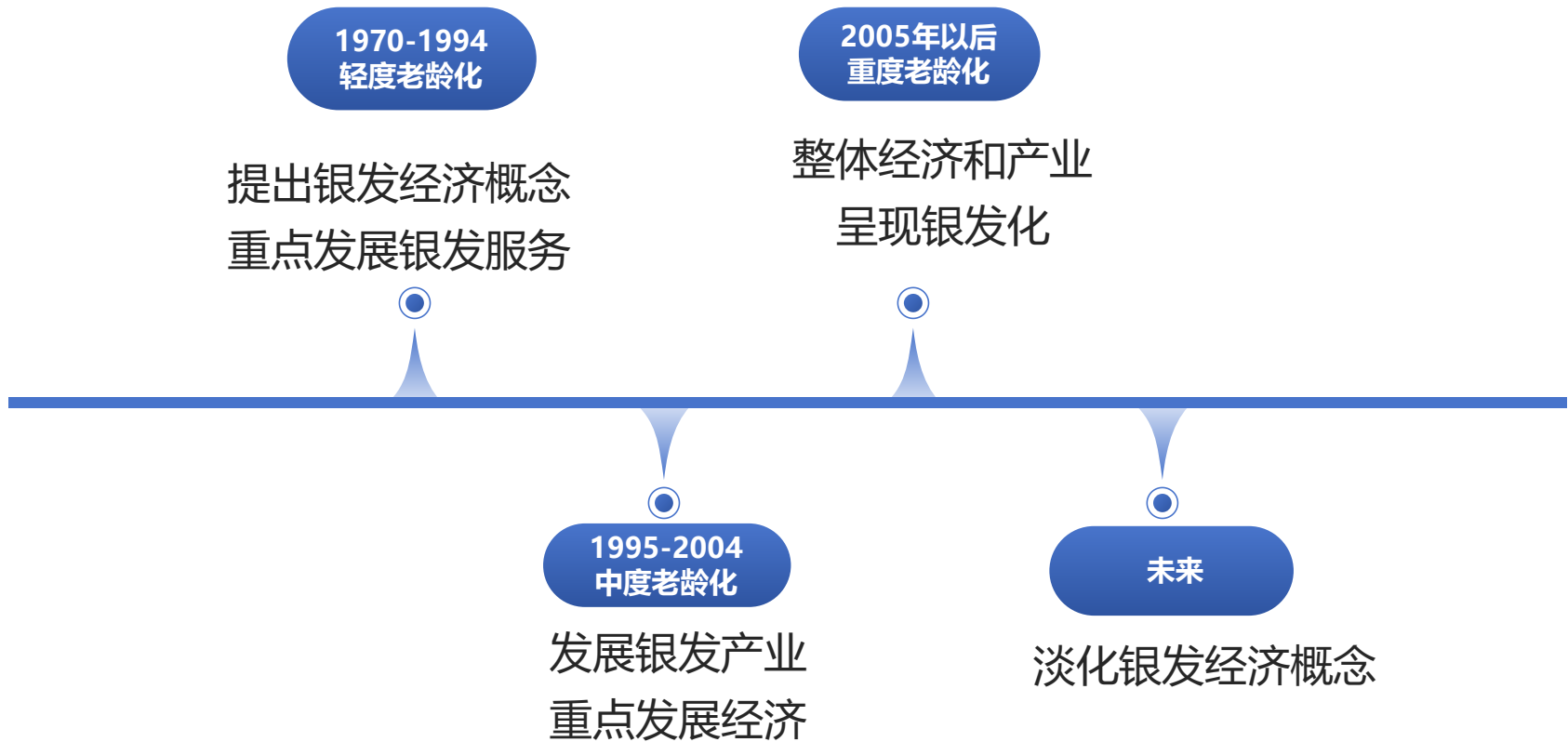
2. 中国的  
银发经济

# 1. 银发经济是什么？



# (1) 银发经济概念是动态发展的

## 日本对银发经济的认识







## 表1-3 欧洲对银发经济的认识

年份	认识的发展
2005	发布《银发经济网络计划》。
2007	欧盟理事会提出鼓励发展“银发经济”。
2007	欧盟委员会提出狭义的银发经济概念。
2015	欧盟正式界定广义的银发经济，确定银发经济面向三类人群。
2018	欧盟委员会发布首份银发经济状况的综合报告，对银发经济再解释，更强调发展银发经济的积极意义。



## (2) 银发经济是积极老龄化理念的实践

### ● 世界卫生组织的老龄化理念

- 1987年，提出“**健康老龄化**”概念，重点关注老年人的身体健康和生活质量。
- 2002年，提出“**积极老龄化**”理念，其基本含义是“提高老年人的生活质量，创造健康、参与、保障（安全）的最佳机遇”。积极老龄化理念将老龄人口是社会负担的消极看法，转变为将老龄人口看作促进社会经济发展的积极因素和机会，既肯定政府和社会为老年人提供物质和服务保障，也从老年人需求出发，为老年人参与提供综合支持，提升其社会参与的能力和机会。
- 2007年，提出要支持建设有利于老年人健康、社会参与和安全的“**不分年龄**”的社会。

### ● 欧盟实践

- 银发经济政策价值取向：开始从以就业为中心向**以老年人本位主义为中心**转变，并在政策内容上以社会福利供给为主调整为以开发老年人潜能为主。  
2021年，欧盟发布《老龄化绿皮书》，进一步倡议**基于“全生命周期”视角积极应对人口老龄化**。

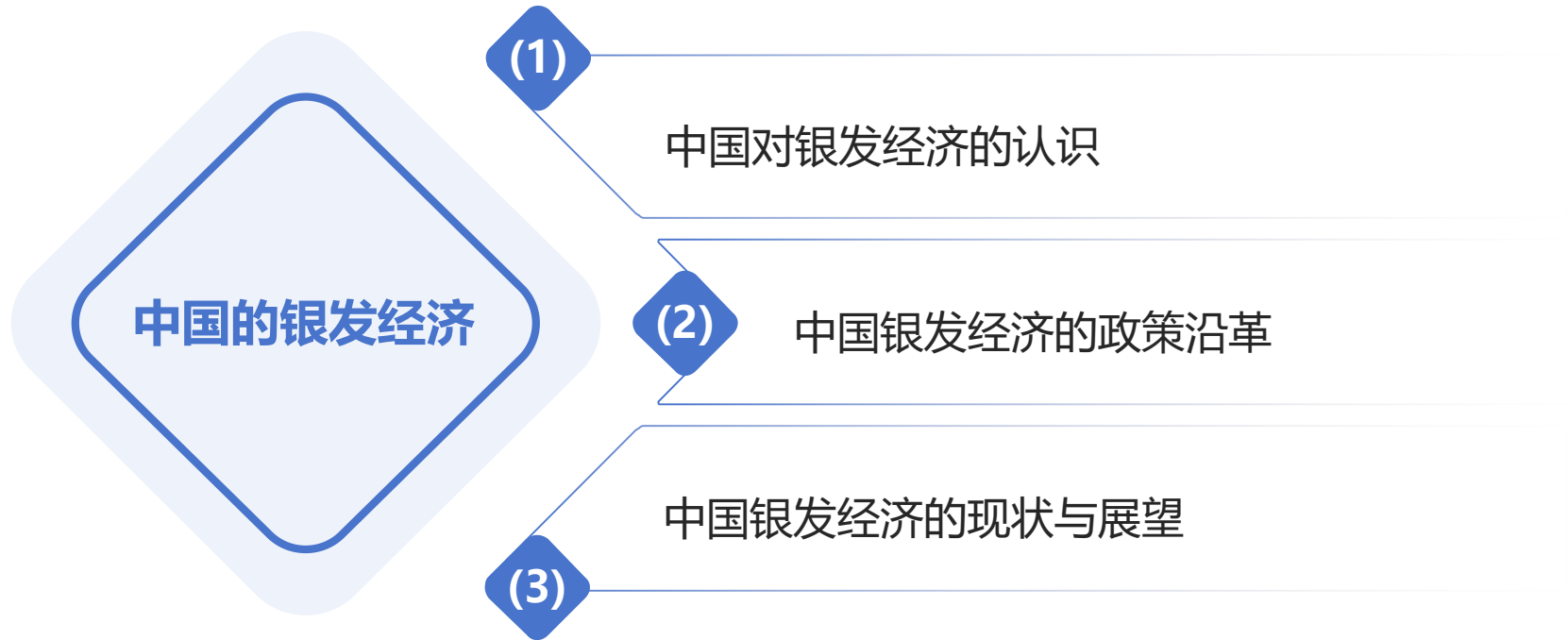


### (3) 银发经济是社会经济发展的新动能

- 老年人不仅是市场消费者，也是生产者、政治参与者、社会倡导者等。
- 老龄化带来新的消费需求和新的工作机会，促进创新发展，从而推动经济增长。
- 发展银发经济有利于：
  - 推动消费    参与供给
  - 激发创新    赋能产业



## 2.中国的银发经济





## (1) 中国对银发经济的认识



01

政府文件第一次提出“银发经济”概念：2020年11月，《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标的建议》中提到“积极开发老龄人力资源，发展银发经济”。

02

2021年以后多个重要文件提出“发展银发经济”，工作重点不一。

03

首个专项文件，首次定义：2024年初，政府出台《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，首次对银发经济做出明确定义：“银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和。”

## (2) 中国银发经济发展与政策沿革

### ■ 以养老服务产业为主阶段(2000~2019)

**政策倾向：**老龄事业与老龄产业并重发展。

**工作重点：**发展养老服务产业，引导老龄产业重点增加老龄产品和养老服务的供给。

### 本阶段出台的主要政策文件

- 《关于加快发展养老服务业意见的通知》（2006）
- 《关于全面推进居家养老服务工作的意见》（2008）
- 《关于加快发展养老服务业的若干意见》（2013）
- 《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》（2013）
- 《关于全面放开养老服务市场提升养老服务质量的若干意见》（2016）
- 《国务院办公厅关于推进养老服务发展的意见》（2019）
- 《关于促进老年用品产业发展的指导意见》（2019）
- 《国家积极应对人口老龄化中长期规划》（2019）
- 《养老产业统计分类（2020）》

## (2) 中国银发经济发展与政策沿革

### ■ 探索银发经济阶段（2020至今）

- 2020年10月，中共中央十九届五中全会提出“实施积极应对人口老龄化国家战略”，发展银色经济的重要性也得到了提升。
- 2021年11月，《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标的建议》中提到“积极开发老龄人力资源，发展银发经济”。这是我国政府文件首次提出“银发经济”概念。
- 2021年以后，多个重要文件提出发展银发经济。
- 2024年，《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》明确银发经济定义：“**银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和。**”。

### 本阶段出台的主要政策文件

- 《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》（2021）
- 《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》（2021）
- 《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》（2022）
- 《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》（2024）

### (3) 中国银发经济的现状与展望

- **规模增长，增速可观。**2016-2020年间，我国银发经济市场规模持续上升。2020年已达5.4万亿元，年增长率为25.6%。

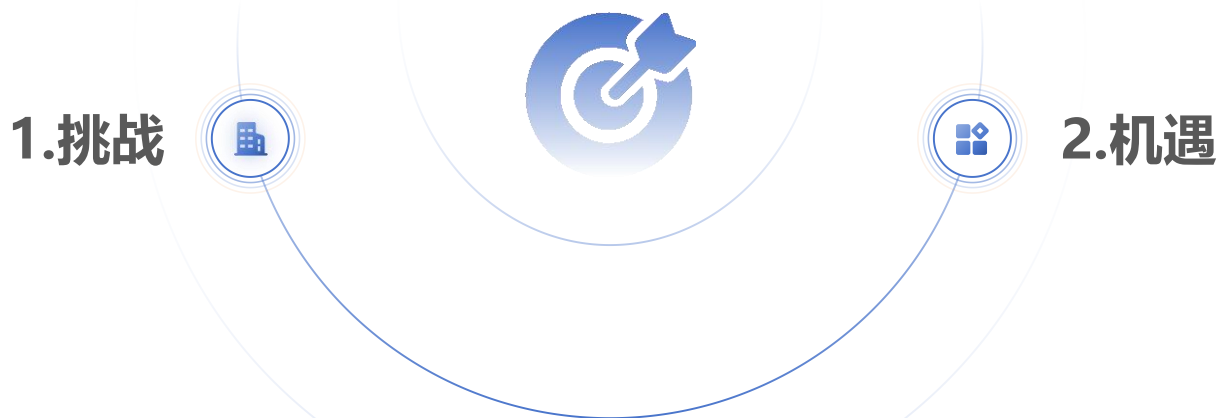
- **市场投资出现新热点。**近5年来，养老产业的融资高达60亿元，主要集中在养老服务、医疗机构和医疗信息化等领域。

- **养老服务发展势头迅猛。**截至2022年末，全国共有各类养老机构和设施38.7万个，养老床位合计829.4万张；居家社区机构相协调、医养康养相结合的社会养老服务体系基本建立。

- **市场潜力巨大。**2035年我国银发经济规模约19.1万亿元，占总消费比重为27.8%，占GDP比重约9.6%；2050年我国银发经济规模为49.9万亿元，占总消费比重的35.1%，占GDP比重的12.5%（复旦大学，2022）。



### (三) 电商发展面临的机遇和挑战



国际经验表明，在中度老龄化社会和人均 GDP 超过 1 万美元，银发经济将进入快速发展期。2020年我国人均GDP突破1万美元，2021年我国老龄化率超过14%，进入中度老年化阶段，我国银发经济即将进入爆发期。电商面临新的挑战 and 机遇，终将大有可为。

# 1.挑战

## 需求端

- 收入约束。老年人收入水平相对偏低，更具有脆弱性，消费倾向较低。
- 消费心理影响。老年人比较担心互联网金融服务和网络消费的安全性。
- 数字素养欠缺。老年人学习应用数字化服务存在一定难度，削弱他们融入数字生活的意愿。

## 供给端

- 缺少适老产品和老龄用品品牌，电商适老产品供给缺口大。
- “为老”服务供给不足，限制了电商可整合的线上线下服务供给资源规模。
- 电商平台适老化服务改造有待优化和推广，线下配套的适老化设施设备缺乏。
- 专业人才紧缺，到家助老服务和终端配送服务将会面临很大的用工压力。

## 2. 机遇

### 需求端

- 巨大的老龄人口基数蕴含庞大消费潜力。据国家卫健委数据，“十四五”时期，我国 60 岁及以上老年人口将达 3 亿人；2035 年 60 岁及以上人口将近 4 亿人。未来，老龄群体将成为电商服务的重要目标人群。
- 老年网民占比将不断上升。截至 2023 年 6 月，50 岁及以上的网民占全部网民近 1/3，未来电商应用的最主要人群将逐步是老年群体。
- 老年人的消费需求层次不断提升。“富老基本协同”状态下，更多老年人特别是城镇新老人开始注重品质生活和健康养生，有意愿有能力追求美好生活。

### 供给端

- 适老产品和服务创新增长，银发经济的相关业态和新商业模式不断涌现。
- 老年友好环境正在形成，有利于释放银发消费潜力。
- 电商拥有数字技术优势和渠道优势，深入洞察老龄人群的需求，触达更多老年消费者，创造更广阔的市场空间。
- 依托中国制造强大产能和成本优势，电商能获得高性价比的产品和服务，服务国内国外市场。

### 政策环境

- 发展银发经济是落实积极应对老龄化国家战略的抓手。
- 2024 年 1 月，《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》将对我国银发经济未来发展提供重要引领。未来将出台更多鼓励政策。
- 2024 年 2 月，《政府工作报告（2024）》中有 9 处涉及 2024 年的养老相关工作，对新一年的老龄工作和银发经济发展做出了部署。

## 二、银发电商的概念及其对经济社会的影响

# 02

### 什么是银发电商

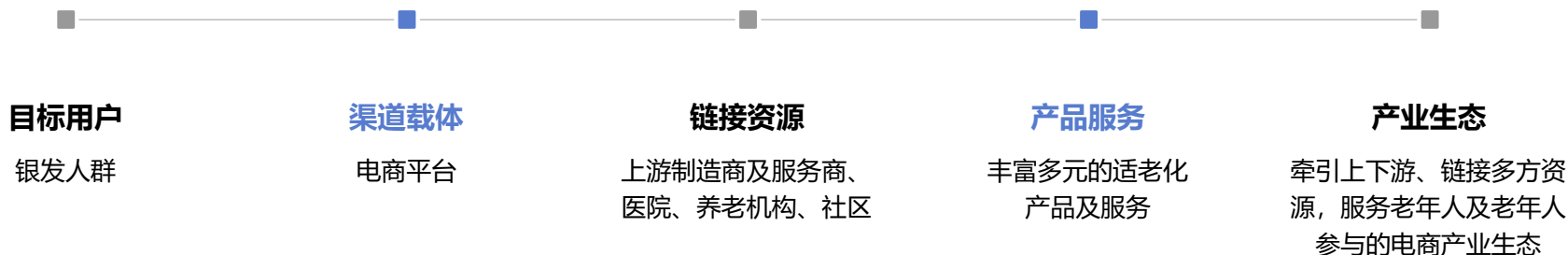
- ◆ 银发电商的定义
- ◆ 银发电商产业生态
- ◆ 关于银发电商的六大观点

### 发展银发电商有何意义

- ◆ 增进老年人福祉，使“老有所养，老有所乐，老有所为”
- ◆ 减轻年轻一代家庭养老照护压力，使“父母在，能远游”
- ◆ 促进电子商务升级发展，形成电商行业增长新动能
- ◆ 开拓经济增长新蓝海
- ◆ 为应对全球老龄化问题输出中国解决方案

## 什么是银发电商？

**银发电商**指的是顺应老龄化社会的发展需求，以银发人群为目标用户，以电商平台为载体和渠道，牵引上游制造厂商及服务商，链接医院、养老机构、社区等多方资源，向银发群体提供或推动开发、设计、制造更丰富多元的适老化产品和服务，以及老年人参与电商经济活动的全部电商产业生态。



银发电商是一个多元化的产业生态，涉及面广、参与方多、产业链长、业态多元、潜力巨大。

## 银发电商产业生态

### 上游：生产商及服务商

社区养老机构



养老产品及服务



支持服务商



### 电商平台

综合类



生活服务



直播短视频



在线旅游



跨境电商



### 下游：银发消费群体



代运营



来源：课题组自行制作，企业排名不分先后，仅代表各领域内代表性企业

## 关于银发电商的六大观点

### 观点一：银发电商不能被简单地认为是垂类电商

人口和经济社会结构的根本性改变决定了银发电商不是垂直类电商，而是电商为迎接一个即将到来的老龄化社会而作出的**全链条、系统性改变**，不仅包括产品和服务、商业模式的改变，还包括配套硬件软件、标准体系、监管规范等全方位系统性地改变。



新华社发 王琪作



## 关于银发电商的六大观点

### 观点二：银发电商多元业态迸发新活力

电商平台围绕银发群体“衣食住行娱”等各方面需求，描绘新消费画像，打造新消费场景，银发直播电商、农村电商、跨境电商、生活服务电商、即时零售等多元业态将迸发新活力。



图片来源：网络图片侵权。

28



## 关于银发电商的六大观点

### 观点三：银发电商以数字技术和数据要素赋能上游生产商、服务商及多方参与者

银发电商连接上游制造厂商、服务商、医院、社区、养老机构等多方参与者，平台通过强化数字技术应用、开放用户数据赋能各方，共同分析挖掘银发人群的消费需求和偏好，推动养老产品和服务研发创新，形成线上线下融合的养老商业模式，促进养老产业高质量发展。

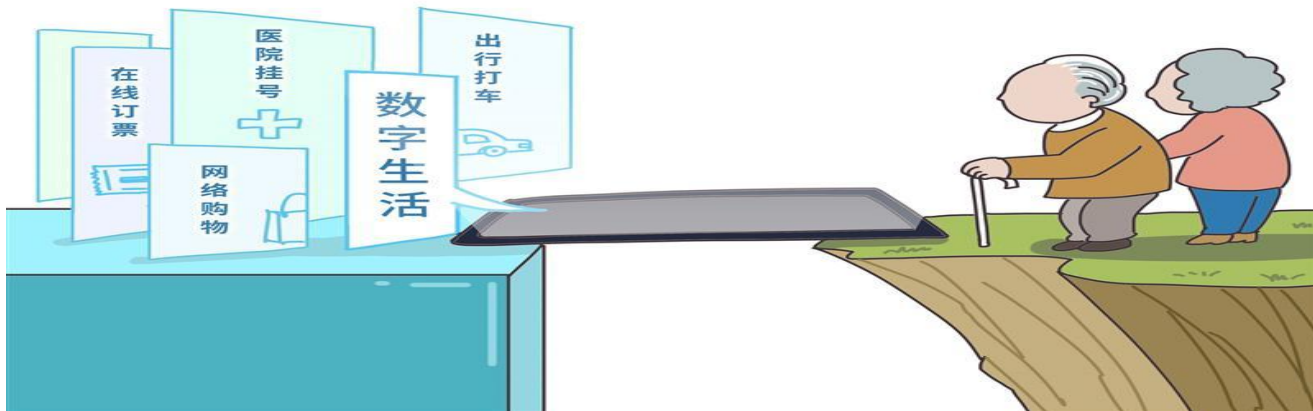


图片来源：网络图片侵权。

## 关于银发电商的六大观点

### 观点四：银发电商是老年人融入数字社会的最便捷切口

银发群体从使用电商购物、刷短视频消遣娱乐开始，到接入互联网、使用互联网，再到利用互联网创造价值、就业创业、传播影响力，与其他群体一样共享数字经济的发展红利和机会，逐步融入数字社会，不再是数字经济飞速发展进程中被忽视的沉默群体。



图片来源：江南晚报

## 关于银发电商的六大观点

### 观点五：电商“助老”的同时也为“坑老”打开方便之门

银发电商虽然为老年人提供便利，但也为“坑老”行为打开方便之门。受教育程度低、年龄大的银发群体对网络信息真伪辨识能力较弱，容易成为网络诈骗、谣言、虚假广告等网络风险的受害者。

未来，政府、行业组织、平台各方需要共同引导银发直播电商规范健康发展。



图片来源：网络图片侵权。

## 关于银发电商的六大观点

### 观点六：银发电商为应对全球老龄化问题输出中国解决方案

依托中国成熟的电商生态，以电商平台为载体，牵引上游制造厂商和服务商，链接医院、养老机构、社区等多方资源，以数字技术和数据要素赋能，推动养老产品和服务研发创新，形成线上线下融合的新型养老商业模式，为应对全球老龄化问题提供中国解决方案。



来源：课题组自行制作，企业排名不分先后，仅代表各领域内代表性企业

## 影响：增进老年人福祉，使“老有所养，老有所乐，老有所为”

01



### 老有所养、老有所乐

多元化、差异化、个性化的  
产品和服务

02



### 老有所为

自我展示、价值创造、就业  
创业、传播影响力

03



### 消弭数字鸿沟

接入互联网、开启数字生活



## 影响：减轻年轻一代家庭养老照护压力，使“父母在，能远游”

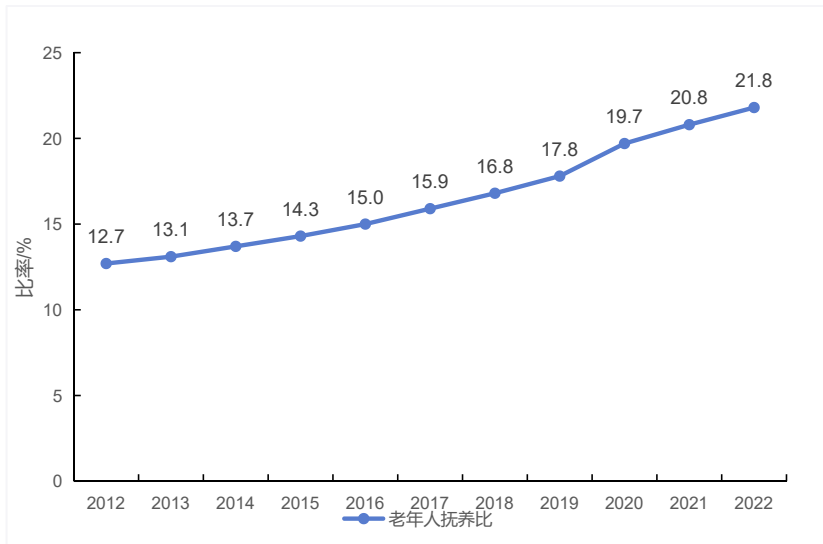


图2-1 2012年-2022年全国65周岁及以上老年人口抚养比  
数据来源：国家统计局

老年人口抚养比提高，失智失能老人增多，年轻一代肩负巨大养老照护压力。

- 技术和数据赋能，研发创新智能化养老照护设备。



- “互联网+养老照护”，“远程尽孝”成为可能。



图片来源：网络图片以及美团APP截图

## 影响：促进电子商务升级发展，形成电商行业增长新动能

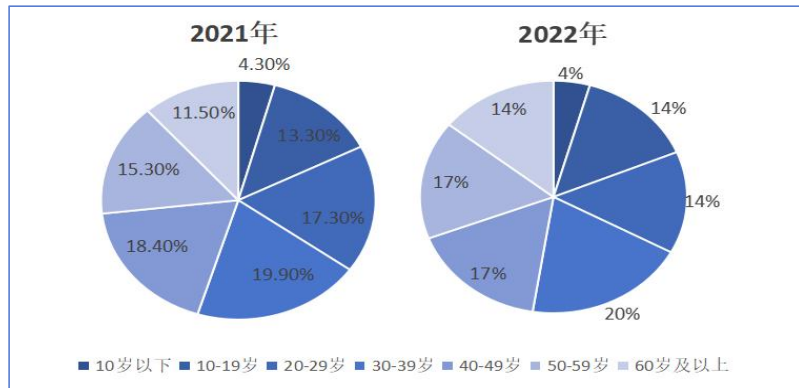


图2-2 网民年龄结构

数据来源：第49次、第51次《中国互联网络发展状况统计报告》

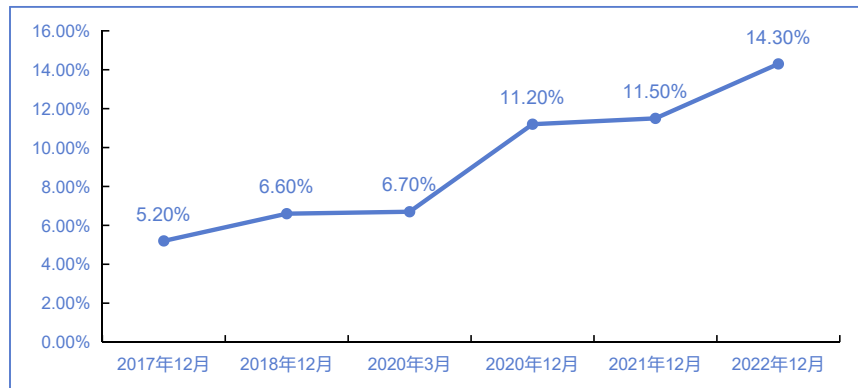


图2-3 2017-2022年60岁及以上网民占比变化

数据来源：中国互联网络发展状况统计调查

 定位新目标群体

 描绘新消费画像

 打造新应用场景



京东和淘宝2023年于重阳节当天开启“双十一”活动 图片来源：新华网及京东“老伴儿”宣传片截图

35

## 影响：开拓经济增长新蓝海

疫情期间，银发群体消费金额三年复合增长率达

**20.9%**



01

银发电商拓展消费新空间

每个银发电商细分领域都可能蕴含**千亿甚至万亿级别**市场和投资机遇。



02

银发电商形成投资新赛道

进口国外医药保健品、先进适老化产品设备。带动中国老年产品进入国际市场，提高竞争力。



03

银发电商成为外贸增长新引擎

数据来源：阿里研究院《老年人数字生活报告》

36



# 影响：为应对全球老龄化问题输出中国解决方案



## 日本经验

最早进入老龄化社会、老龄化程度最严重的国家  
完善介护服务、创新便利店养老模式、发展养老产业体系



## 我国在电子商务、数字经济方面具有发展优势

创新业态模式，拓展应用场景，完善发展生态



图片来源：网络图片、课题组自制

### 三、我国银发电商发展业态及展望

03

- ◆ 银发直播电商
- ◆ 银发农村电商
- ◆ 银发跨境电商
- ◆ 银发生活服务电商
- ◆ 银发即时零售

## (一) 银发直播电商

短视频、直播平台是银发人群休闲娱乐、获取信息的**新工具**，也是自我展示和表达的**新媒介**。

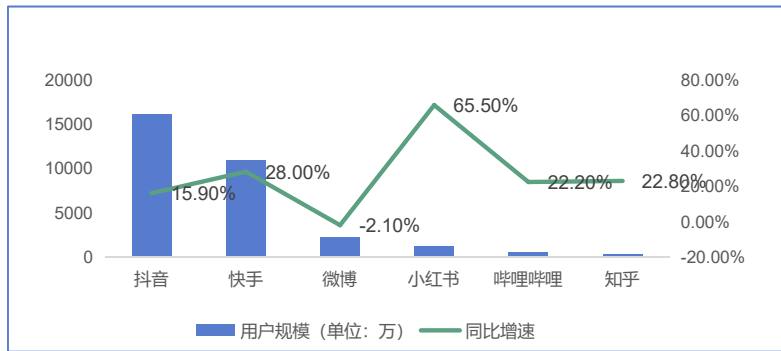


图3-1 2023年9月银发人群对主要内容平台活跃用户规模

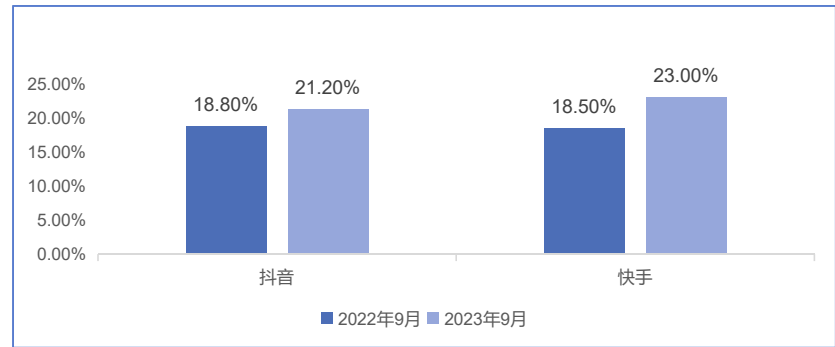


图3-2 抖音、快手观看直播用户中银发人群占比情况

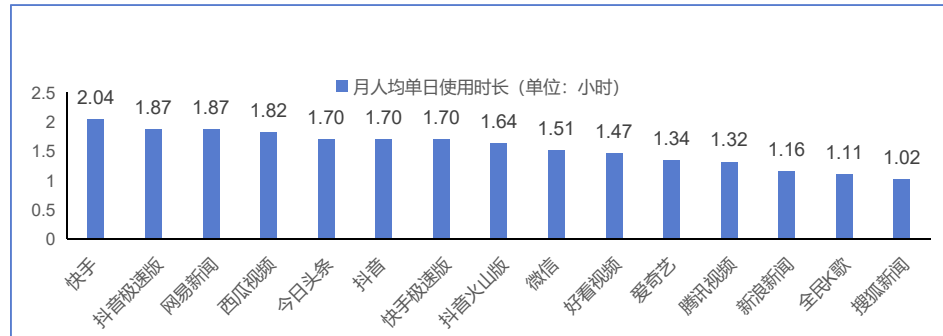


图3-3 2023年9月银发人群月人均单日使用时长TOP15APP  
数据来源: QuestMobileTRUTH中国移动互联网数据库2023年9月

## （一）银发直播电商

银发群体逐步从**信息接收者**转变为**内容创造者、知识传播者**。

“感动中国2022年度人物”集体奖颁发给13位“银发知播”，致敬“借助互联网传授知识的退休教师”。其中包括汪品先、欧阳自远等院士，有戴建业等知名教授，也有普通的小学教师。

春蚕不老，夕阳正红。  
没有墙壁的教室，  
不设门槛的大学。  
白发人创造的流量，  
汇聚成真正的能量。  
知播，知播，  
传播知识与文化，  
始终是你们执着的方向。

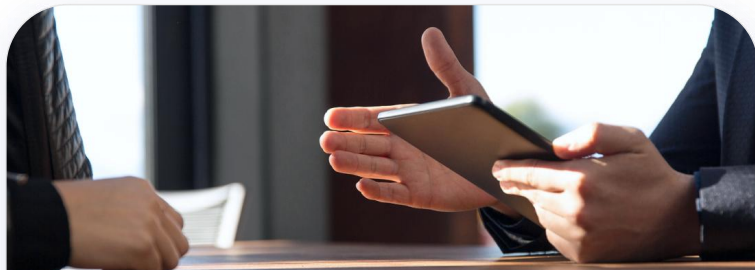


“感动中国2022年度人物”集体奖——“银发知播”颁奖词

图片来源：央视新闻

## （一）银发直播电商

一批银发网红涌现，成为直播带货的新晋流量和带动就业创业、乡村振兴的新生力量。



银发网红成为直播带货的  
新晋流量

“只穿高跟鞋的汪奶奶”

“我是田姥姥”

“时尚奶奶团”

“济公爷爷·游本昌”



乡村银发网红立足乡村，直播销售当地  
农特产品，助力乡村振兴

安徽金寨六旬网红“潘姥姥”

宁夏弘德村“银发老年团”

## （一）银发直播电商

各短视频、直播平台通过数字适老化改造，降低银发人群使用门槛，助力银发直播电商发展。

短视频平台	数字适老化改造
抖音	<p>产品功能：上线长辈模式（大字简明模式），升级时间提醒和管理功能。</p> <p>内容安全：强化涉老内容审核标准、提升潜在风险私信预警响应等级、严厉打击违法广告。</p> <p>内容生态：鼓励适老化内容创作，加大优质内容池比重。</p> <p>用户服务：开通“老友专线”，设有人工客服专职解答老年用户问题。2021年发起“银色闪耀计划”。</p>
快手	<p>产品功能：大字版App和“银发数字生活专区”。</p> <p>用户服务：发起“银龄公益行动”“‘手’护者计划”“银龄心愿单”等各类活动，为银龄用户提供定制化的帮助和服务。开设“幸福银龄计划—银龄学堂”公益讲座，为养老行业从业者链接更广泛的社会资源等。</p>

资料来源：中国人民大学与抖音联合发布的《中老年人短视频使用情况调查报告》及网络资料

## (二) 银发农村电商

### 1. 县域银发电商发展潜力巨大。

随着中国社会老龄化进程加快以及互联网普及率在农村地区的提升，银发族网购需求日益增长，县域银发电商市场展现出强大的潜力和广阔的增长空间。县域（农村地区）银发电商市场潜力巨大且未充分开发，是未来电商行业的重要增长极。主要原因有以下三个方面。

一是人口老龄化趋势明显。随着生育政策的调整和医疗条件的改善，我国老龄化进程加快，特别是农村地区的老年人口数量显著增长，形成了庞大的潜在消费者群体。据第七次人口普查数据显示，2020年农村地区65岁及以上人口规模达到9035万人，占比达17.72%，相比于城镇，农村的老龄化的水平较高并且依旧保持着增长趋势。

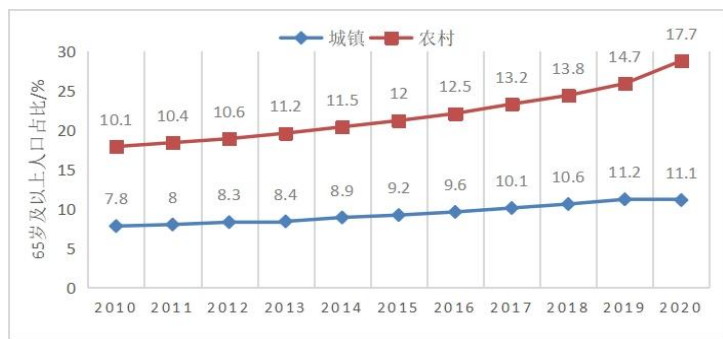


图3-4 2010-2020年的城镇与农村人口老龄化程度  
数据来源：历年《中国人口和就业统计年鉴》



## (二) 银发农村电商

二是互联网普及率提升。中国互联网络信息中心发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年6月，我国农村网民规模达2.93亿，互联网基础设施建设全面覆盖，农村地区互联网基础设施建设全面强化，实现“县县通5G、村村通宽带”。推动农村地区互联网普及率较2021年提升1.2个百分点，达58.8%，并且在2022年上半年，农村网络零售和农产品网络零售分别增长2.5%和11.2%。

三是消费需求多元化升级。随着生活水平提高，农村老年人的消费观念与需求正在发生变化，他们对生活品质、健康养生、精神文化娱乐等方面的需求日益旺盛，而传统线下渠道往往无法满足这种多元化需求，这就为银发电商提供了广阔的发展空间。

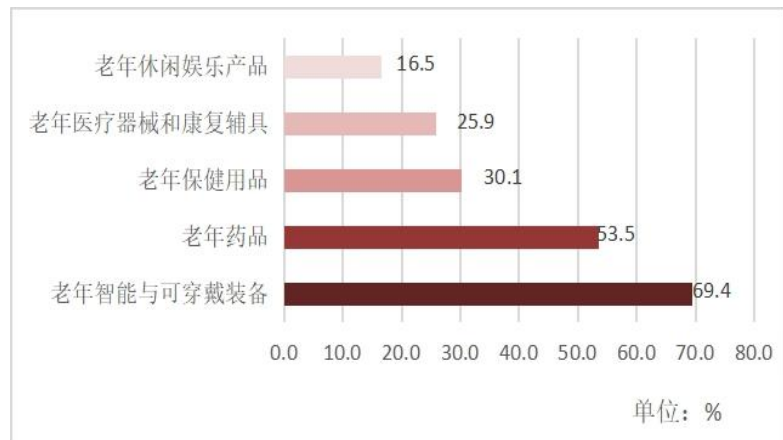


图3-5 五类线上老年用品市场规模4年复合增长率  
数据来源：天猫《2023银发人群消费趋势洞察报告》



## (二) 银发农村电商

2.适老化产品与服务创新成为核心竞争力。在县域（农村地区）银发电商发展中，持续关注并满足老年人的特殊需求，不断创新适老化产品和服务模式，是推动市场拓展、增加用户黏性、形成差异化竞争优势的重要途径。主要有三个方面的原因。一是老龄化社会下的消费结构变化。随着老龄化进程加快，老年人对商品和服务的需求更加注重健康、便捷和舒适性。他们对于适老化的家居用品、医疗保健、文化娱乐等产品有着显著的消费需求。

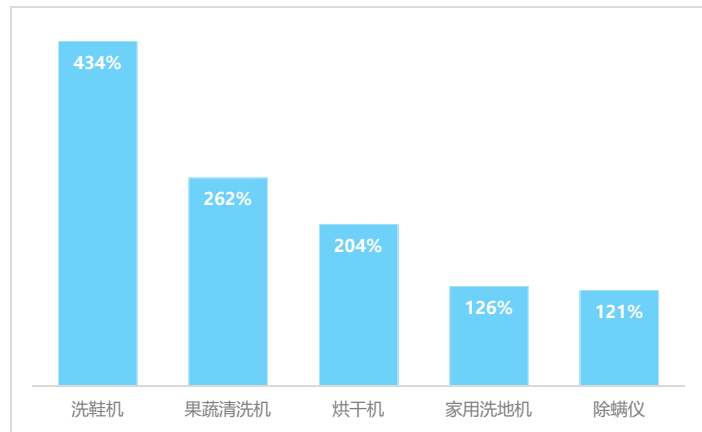


图3-6 2022年1-8月生活家电类成交单量增幅较高品类  
数据来源：京东《2022“银发族”消费趋势报告》

## (二) 银发农村电商

2. 适老化产品与服务创新成为核心竞争力。在县域（农村地区）银发电商发展中，持续关注并满足老年人的特殊需求，不断创新适老化产品和服务模式，是推动市场拓展、增加用户黏性、形成差异化竞争优势的重要途径。主要有三个方面的原因。一是老龄化社会下的消费结构变化。随着老龄化进程加快，老年人对商品和服务的需求更加注重健康、便捷和舒适性。他们对于适老化的家居用品、医疗保健、文化娱乐等产品有着显著的消费需求。

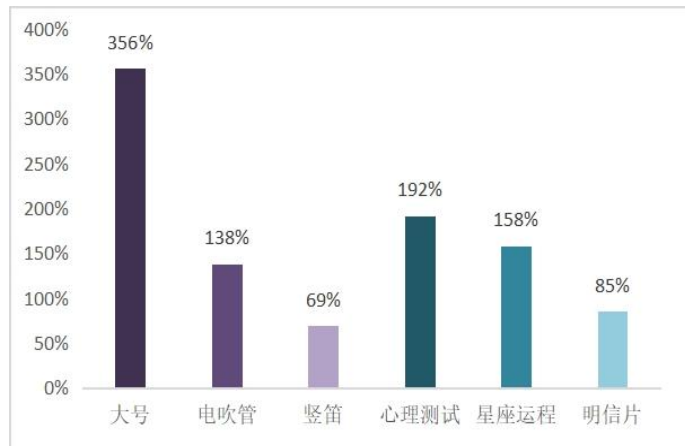


图3-7 2022年1-8月乐器和文娱类成交单量增幅较高品类  
数据来源：京东《2022“银发族”消费趋势报告》

## (二) 银发农村电商

### 线上线下融合的O2O服务体系构建

鉴于农村地区银发族可能面临的数字鸿沟问题，电商平台应积极推动线上线下结合的服务体系，包括开设实体体验店、提供本地化技术支持、以及整合物流配送资源以解决“最后一公里”难题。主要有三个方面的原因。一是技术适应性问题。农村地区的部分老年人对现代信息技术掌握不足，线上操作存在一定困难，单纯依赖线上平台无法满足其实际需求。

根据中国移动研究院公民数字胜任力模型，我国银发群体数字胜任力得分为38.3，远远低于54.5全国整体水平，主要表现在数字技能中的基础数字技能得分较低。

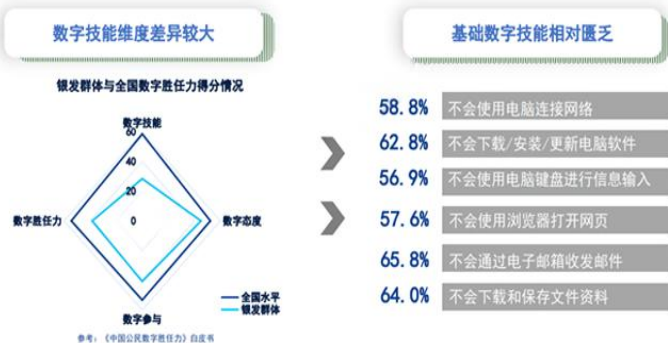


图3-8 银发群体数字胜任力

资料来源：中国移动研究院《2023中国银发群体数字生活洞察》

## (二) 银发农村电商

### 社交互动与情感连接的重要性

利用社交媒体平台，打造适合银发群体的社区交流环境，通过亲友推荐、口碑传播等方式增强用户黏性，并结合线上活动、直播购物等形式，强化电商与用户的互动性和信任度。社交互动与情感连接在县域（农村地区）银发电商发展中扮演着关键角色，通过强化用户黏性、促进口碑传播及提升用户体验，有助于推动银发电商市场的发展和繁荣。

主要有三个方面的原因：

- 一是信任基础建立。
- 二是信息传播高效。
- 三是情感需求满足。

具体来讲，行业有三个主要做法：

- 一是社群运营策略。
- 二是直播带货与短视频推广。
- 三是亲友推荐机制。

## (二) 银发农村电商

### 政策支持与行业规范并进

主要有三个方面的原因。一是政策扶持作用显著。政府层面的政策导向对县域及农村地区的银发电商产业发展至关重要。通过政策倾斜和资金投入，可以加快网络基础设施建设，提升电子商务在农村地区的普及率，同时鼓励企业开发适老产品和服务。

表3-1 部分支持农村地区电商及服务老年群体的政策

发布时间	发布部门	政策名称
2019年12月	发改委、商务部、财政部等	《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》
2020年5月	中央网信办、农业农村部等	《2020年数字乡村发展工作要点》
2020年6月	农业农村部、财政部	《关于开展2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》
2021年12月	国务院	《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》
2024年1月	国务院办公厅	《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》

### (三) 银发跨境电商

#### 银发电商是外贸增长新亮点

表3-2 联合国老龄化标准

指标	数值	阶段
65岁及以上人口数量占总人口比重	> 7%	进入老龄化社会
	> 14%	进入老龄社会
	> 20%	进入超老龄社会

1.银发电商进口是满足我国银发人群美好生活需要的重要渠道。

我国已成为全球适老化产品和服务的重要市场国之一，约全球有四个老人中有一个是中国人。

2023年，我国65岁及以上人口占全国人口的15.4%，按照联合国标准来看（见左表），已经从老龄化社会进入了老龄社会。

资料来源：1956年联合国《人口老龄化及其经济后果》

50

### (三) 银发跨境电商

#### 银发电商是外贸增长新亮点

1. 银发电商进口是满足我国银发人群美好生活需要的重要渠道

目前，我国银发电商进口需求旺盛。

老人在未病状态，主要消费复合维生素、口服美容、护肤品；

老人在慢病状态，主要消费各类保健品；

老人在重病状态，主要消费特医保健和中草药提取物。

表3-3 老人状态及银发电商进口品类

老人的身体状态	银发电商进口的主要消费品类
未病状态	复合维生素
	口服美容营养品
	益生菌
	胶原蛋白
	钙镁锌
	抗衰护肤品
亚健康状态	NAD-补充剂
	鱼油
	辅酶
	软骨素
	风湿骨伤药
	叶黄素
	肠胃用药
	眼科药品
	补益安神
薊类	
重病状态	乳清蛋白
	灵芝孢子粉
	人参提取物
	牛初乳
	膳食补充剂
	医学配方营养品

资料来源：阿里消费洞察

### (三) 银发跨境电商

#### 银发电商是外贸增长新亮点

##### 1. 银发电商进口是满足我国银发人群美好生活需要的重要渠道

目前，我国银发电商进口已经形成较大规模。

据商务大数据显示，2023年化妆品、粮油食品和服装鞋帽针纺织品跨境进口额位居前三位，占整体跨境网络零售进口额的69.8%（见右图）。

其中，我国银发电商进口主要集中在化妆品、食品（保健品）、日用品等，保健品每年占银发电商进口消费额的30%以上，已经成为银发族的第四餐。

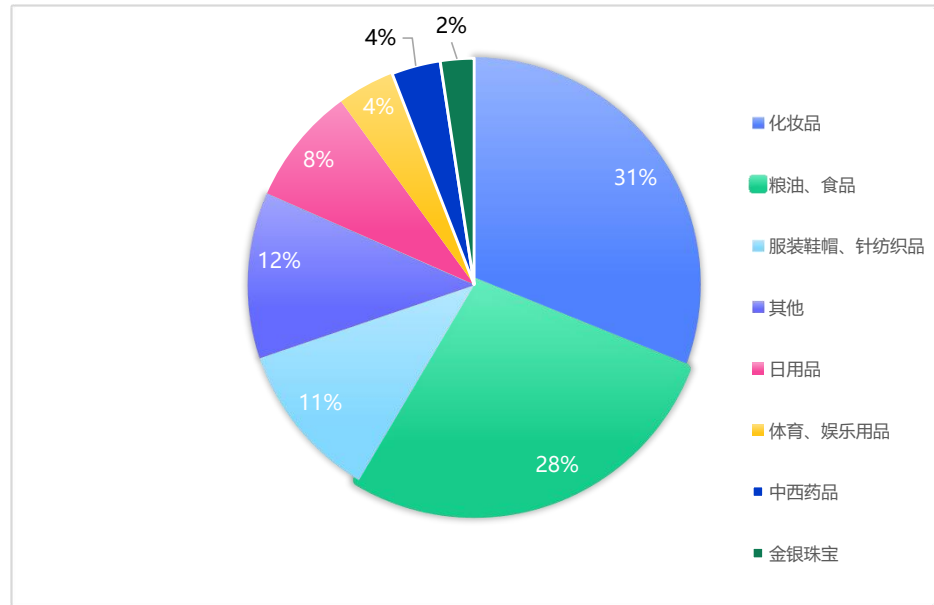


图3-9 2023年我国跨境网络零售进口商品交易额占比

资料来源：商务大数据。



### (三) 银发跨境电商

银发电商是外贸增长新亮点

#### 2. 银发电商出口将成为带动产业适老化升级的重要助力

我国银发电商出口市场将快速扩大。全球60岁以上的老人数量将持续上升，我国出海市场潜力巨大。



图片来源：世界卫生组织（WHO）。

### (三) 银发跨境电商

#### 银发电商是外贸增长新亮点

#### 2. 银发电商出口将成为带动产业适老化升级的重要助力

我国银发电商出口市场将快速扩大。发达国家和部分经济增长较快的发展中国家将逐步迈进超老龄社会，全球银发人群购买需求将多元化，购买能力将大幅提升。

表3-4 未来世界各区域人口老龄化率

	2022年	2030年	2050年
世界	9.70%	11.70%	16.40%
撒哈拉以南的非洲	3%	3.30%	4.70%
北非和西亚	5.50%	7%	12.50%
中亚和南亚	6.40%	8.10%	13.40%
东亚和东南亚	12.70%	16.30%	25.70%
拉丁美洲和加勒比地区	9.10%	11.50%	18.80%
澳大利亚和新西兰	16.60%	19.40%	23.70%
大洋洲（澳大利亚和新西兰除外）	3.90%	5.10%	8.20%
欧洲和北美	18.70%	22%	26.90%
最不发达国家	3.60%	4.10%	6.10%
内陆发展中国家	3.60%	4.10%	5.80%
小岛屿发展中国家	8.90%	11.30%	16%

注：人口老龄化率是65岁及以上人口比例。  
资料来源：联合国《2022年世界人口展望》

54

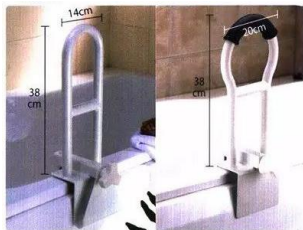
### (三) 银发跨境电商

#### 银发电商是外贸增长新亮点

#### 2. 银发电商出口将成为带动产业适老化升级的重要助力

目前，我国银发电商出口已经形成一定规模。银发电商出口以帮助老人生活更方便的产品为主，如康复设备、看护设备等。

从各大跨境电商出口平台上的畅销老人用品来看，主要包括：浴缸扶手、汽车安全手柄、旅行小药盒、拾物夹、血压测量套装、可调节床边扶手、成人防水床垫、镇痛膏、垫脚架、带可拆卸扶手的马桶座圈、放大镜、收音机、有提醒功能的闹钟、按摩产品等。



图片来源：网络图片侵权。

## 三、我国银发电商发展业态及展望

### 银发电商是外贸增长新亮点

#### 2.银发电商出口将成为带动产业适老化升级的重要助力

根据老龄化程度不同，银发电商出口市场深度细分。

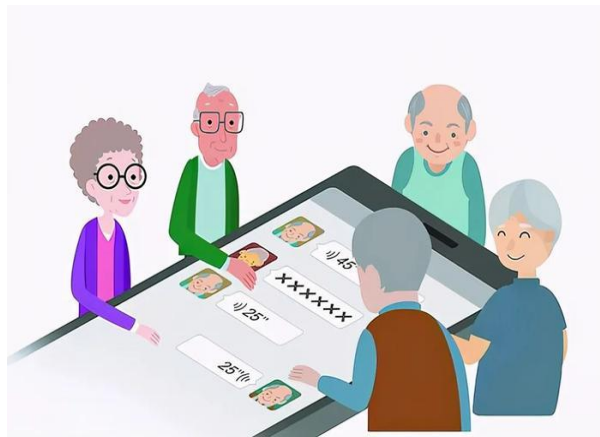
据欧盟统计，2022年，有超过八成的欧洲银发人群进行了网购，网购的主体人群不再仅限于年轻人，越来越多的老人也参与其中。

如亚马逊针对欧洲各国的银发需求，对我国卖家提出了不同的选品展望（2023年），在英国站是血糖检测仪、旅行急救套装、睡眠耳塞等；在德国站是背部按摩器、割草机、锁定卡钱包、花园软管、花园家具等；在意大利站是钥匙保险箱、血糖计等。

日本银发族健康意识强，在亚马逊日本站的热卖品是：高尔夫球包、旅行用品、渔具、电热毯、腿部按摩仪、跑步机、宠物包、宠物服饰等。

## (四) 银发生活服务电商

一方面，数字化时代，智能化、数字化、网络化的老年产品和服务日益丰富。另一方面，“新老人”群体的形成正在改变着银发群体的消费内容、消费习惯和消费方式。“数字化”和“新老人”的时代碰撞将促使银发电商发展模式和发展业态不断创新，大幅提升银发人群的生活水平和生活质量。



图片来源：网络图片侵权。

## (四) 银发生活服务电商：银发文娱

### 1、老年人文娱需求变得多样化、个性化奠定银发文娱电商发展基础

随着银发群体加速融入数字时代、银发群体触网率的提升，银发群体线上消费能力、消费意愿不断增强，银发群体需求变得更加多样化、个性化。同时，银发群体也逐渐成为文娱内容的重要生产者，线上互联网成为其文娱活动的重要舞台，长短视频、综合新闻咨询平台等成为其娱乐的重要方式。



图3-10 2023年9月银发人群线上消费行为

数据来源：QuestMobileTRUTH中国移动互联网数据库2023年9月

## (四) 银发生活服务电商：银发文娱

### 2、相关电商平台不断打造更符合老年人兴趣爱好、消费需求的垂直内容场



糖豆

小糖互娱(北京)科技有限公司 >

广场舞 运动健身 医疗健康

- > 糖豆APP主要以广场舞视频为主，简单易用，受中老年人的喜爱，中老年人MCN机构。



美篇-记录美好，分享感动

南京蓝鲸人网络科技有限公司 >

综合社区 社区 聊天社交

- > 美篇APP以图文内容为主，解决朋友圈不能发多张图片的问题，受中老年文青等多人群的青睐，受众较广。



小年糕

北京小年糕互联网技术有限公司 >

短视频 视频播放

- > 小年糕是一个基于微信生态面向小白用户推出的照片转视频工具和内容社区，小程序界面非常简单，中老年人容易上手，学习成本低，受到广大老年人群喜爱。



彩视

迅捷联动(北京)科技有限公司 >

视频剪辑 拍摄美化

- > 彩视APP以剪辑合成视频为主，主流用户是40岁以上中年女性；产品定位为服务中老年用户的短视频社区平台。

## (四) 银发生活服务电商：银发文娱

### 3、随着银发群体需求的变化，电商平台推出的老年人文娱产品种类更加丰富

老人收音机、智能音箱、唱戏机、听书机、念佛机、扫地机器人、智能手机、数码相机等。



图片来源：网络图片侵权。



## (四) 银发生活服务电商：银发文娱

### 4、银发文娱典型案例

巨量算数发布的《2021休闲游戏研究报告》显示，益智类解谜游戏和棋牌桌游类游戏受到广大老年人群的喜爱，该类游戏在50岁以上的老年游戏用户群体中的渗透率过半，在41-50岁“70后”群体中的渗透率也达到了48%。益智类解谜游戏和棋牌桌游类游戏等在线游戏的出现使得老年人娱乐生活更加丰富和充实。



图片来源：APP截屏图片。

## (四) 银发生活服务电商：银发旅游

### 1、银发人群逐渐成为旅游市场的重要客群

- ✓ 《中国国内旅游发展年度报告（2022-2023）》显示，2021年，45岁以上中老年旅游者合计出游11.94亿人次，占据国内旅游客源市场36.81%。其中45-64岁人群出游9.02亿次，占比27.80%，成为旅游市场第一大客源。
- ✓ 携程发布的《2023银发人群出游行为洞察》显示，2023年以来，截至10月15日，55岁以上人群出游数量同比增长近两倍。其中，55岁至60岁的人群是主力消费人群，出游人数占比最高，达到六成；61岁至65岁的人群占比超两成。



老年旅游也很潮

新华社发 徐骏 作

## (四) 银发生活服务电商：银发旅游

### 2、老年人旅游面临线上线下双重障碍

- ✓ 线上方面，部分老年人对手机操作门票预约等功能不熟悉，许多APP界面交互复杂、操作不便，数字鸿沟问题突显。
- ✓ 线下方面，部分旅游景区、交通工具、餐饮住宿等设施和服务未进行适老化改造。



图片来源：网络图片侵权。

## (四) 银发生活服务电商：银发旅游

### 3、电商平台加快开展适老化升级行动

✓ 面对老年群体旺盛的出游需求以及数字鸿沟问题，全国多地在持续优化适老助老设施，加大旅游设施改造力度，打造全过程无障碍的老年旅游环境。各电商平台、OTA平台（在线旅行代理）也加快了适老化升级步伐。如携程集团针对老年人出游需求，从网页端和手机客户端两方面着手进行了适老化改造，减少了老年人旅游购票、出行等障碍。



常规版界面

图片来源：小程序截屏图片。



关怀版界面

64

## (四) 银发生活服务电商：银发旅游

### 4、银发群体在线游行业发展迅猛

✓ 据《QuestMobile2023银发经济洞察报告》显示，3.25亿银发用户掀起多个领域的消费热潮，在线旅游行业同比增长70%，头部OTA平台携程旅行、去哪儿旅行成为增量的主要流向。

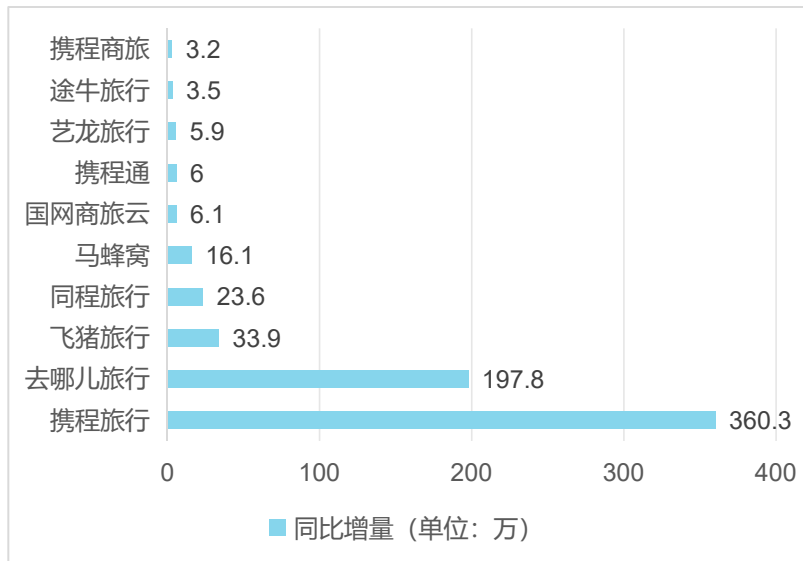


图3-11 2023年9月银发人群对在线旅游行业APP用户规模同比增长TOP10

注:同比增长=2023年9月银发人群目标行业/APP MAU-2022年9月银发人群目标行业/APP MAU。  
数据来源:QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库2023年9月

## (四) 银发生活服务电商：银发旅游

### 5、银发旅游新业态新模式频现

网络化、数字化、智能化发展背景下，在5G、AR、VR、AI、无人机等技术支持下，云旅游、云展览等新业态不断发展。



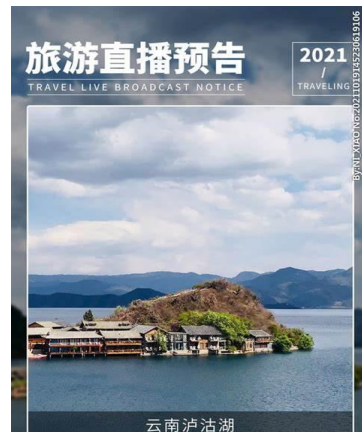
图片来源：小程序截屏图片。



## (四) 银发生活服务电商：银发旅游

### 6、银发旅游典型案例：直播旅游

随着直播的兴起，许多旅游网站结合直播模式不断拓展新的发展渠道，丰富旅游产品内容，促进旅游业线上线下深度融合发展，其中，“旅游+直播”模式兴起，刷新和拓展了旅游体验的边界，为老年人群旅游提供了一种全新的体验方式，使老年人群足不出户也能体验各地景点风光。



图片来源：网络图片侵权。

## (四) 银发生活服务电商：银发出行

### 1、银发群体出行面临打车难问题

2021年11月12日，中国人口福利基金会和高德地图共同发布的《老年人出行现状调查报告》显示，老年人使用互联网出行服务的比例较低，使用手机叫车平均每月仅为2.9次，平均行程距离为8.1公里。在远距离出行或去陌生地点时，老年人选择打车的比例明显增多，但74%的老人仍旧在路边扬招打车。在使用过手机叫车的老年人中，仅有20%的老人能够不求助于他人独立叫车。老人打车困难的原因主要有：

- 大多司机使用约车软件接单，传统扬招方式打车具有不确定性。
- 打车软件种类繁多且界面复杂操作不便。
- 线上支付困难。



老年人打车新难题

新华社发 商海春 作



“数字鸿沟”

新华社发 勾建山 作



## (四) 银发生活服务电商：银发出行

### 2. 出行平台推出适老化产品及服务

表3-5 出行平台的适老化产品及服务

出行平台	适老化产品及服务
滴滴出行	推出“滴滴老年版”小程序，开通“全国老年人电话叫车热线”、滴滴出行APP添加“老年人打车”模式；开发上线了订单提醒功能，并为实名认证的老年人（60岁及以上）提供特定场景优先派单服务。
嘀嗒出行	在全国同步上线“出租车助老出行”小程序。通过一键叫车、10个常用目的地设置、一键同步目的地、支持现金支付、大按钮大字体等五大功能亮点，助力老年人便捷出行。
高德打车	小程序首页设有“助老”选项，大字体，自动生成出发点，无需输入目的地，可实现一键叫车；高德地图 App开通了“助老打车”功能，老年人使用该功能可以一键叫车，并且支持亲属代叫车、支持现金支付。
曹操出行	APP端上线“助老模式”，“助老模式”下，界面采用更清晰的大字体、无广告模式设计，色彩柔和，便于老年用户群体看清字体。用户还可以提前设置两个常用地址，在选择出行目的地后，点击“确认呼叫”按键即可完成叫车，操作简单便捷。
T3出行	2023年1月29日，T3出行宣布将在全国入驻城市逐步上线“助老模式”，老年用户可在T3出行App端直接切换，该模式下仅保留出发地、目的地等关键节点信息，并具备大字体、无广告等特点。
申程出行	“申程出行”2020年9月28日上线，该平台与出租车候客点联网，增设了线上线下一键叫车功能，方便老年人搭车。
首汽约车	2021年1月22日，首汽约车发布全国首个专为老年人出行设计的网约车“助老模式”产品，同时还公布了国内首个“老年人用车服务规范”，对驾驶员服务老年用户的标准进行了统一。
美团打车	2021年2月9日，美团上线“一键叫车”功能，可通过扫二维码或点击美团的微信小程序，进入老人打车页面。直接点击“一键叫车”按键，无需输入起点和终点，即可呼叫周边车辆接驾。上车后，司机询问老人目的地并帮助其输入地址，即可直接前往。美团老人打车页面相对更简洁，打开“助老打车”选项的同时，会伴随语音播报。

## (四) 银发生活服务电商：银发出行

### 3、典型案例

据人民网报道，2021年滴滴出行APP正式上线了“老人打车”模式，用户升级到6.2.0及以上版本，在此版本APP可切换到“老人打车模式”，该模式打车界面大号字体简洁设计，方便老年人操作使用。“老年打车”模式接入APP后，服务老年人订单数量增加明显，2021年5月滴滴出行全平台为57.8万老年用户提供了超过240万次出行服务。



常规版界面



老年版界面

图片来源：小程序截屏图片。

## (四) 银发生活服务电商：银发医疗健康

- ◆ 老龄化是未来影响中国经济社会发展的长期性重要问题，发展大健康行业是适应中国老龄化的必然需求。
- ◆ 随着经济的发展，老年人对养老支出的意愿与能力更高。
- ◆ 京东、天猫等电商平台成为医疗健康的重要消费渠道之一，中老年人在电子商务平台中存在巨大的消费潜力。

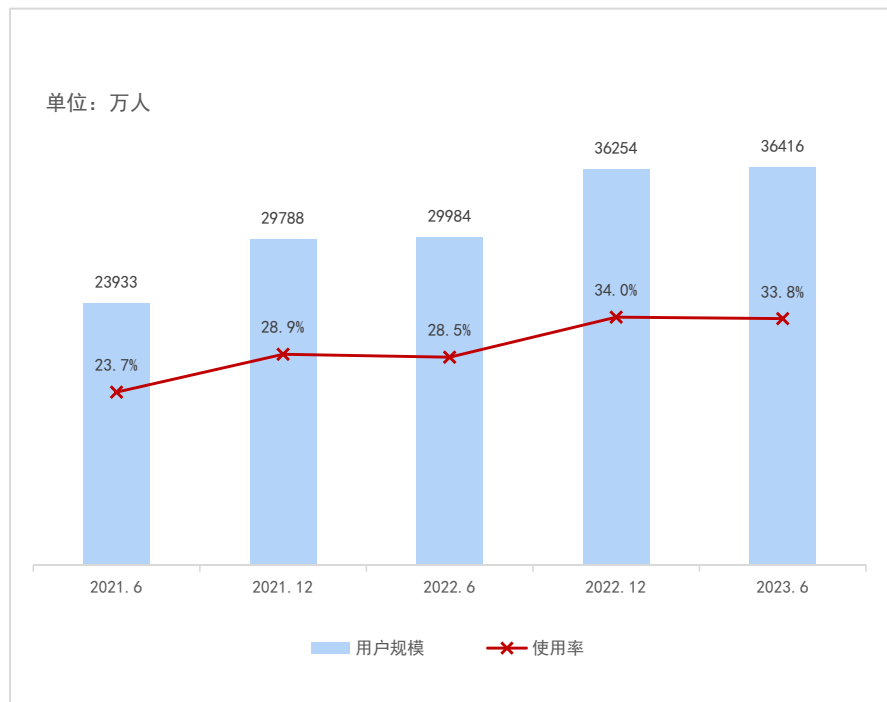


图3-12 2021.6-2023.6互联网医疗用户规模及使用率

资料来源：中国互联网络信息中心

## 典型案例

◆线上线下一体化服务，推动医疗健康行业发展，服务银发群体。（京东健康、京东家医服务）

◆便捷就医诊疗，陪伴式医疗健康服务，方便银发人群。（平安健康“孝心宝”）

◆智能电子医疗穿戴产品，保障银发人群健康生活。（华为WATCH D智能手表、科大讯飞智能助听器）



图片来源：网络图片侵权。

## (四) 银发生活服务电商：银发陪伴

空巢、独居老人  
由于孤独与空虚  
产生的陪伴需求

- ⑩ 独居日益成为老年人的主流居住形态
- ⑩ 少子化趋势导致老人的独居率将越来越高

认知症、老年抑  
郁症等精神、心  
理类疾病的缓解、  
干预需求

- ⑩ 陪伴能够预防或减少心理、精神疾病的概率
- ⑩ 陪伴能够延缓发病的进程

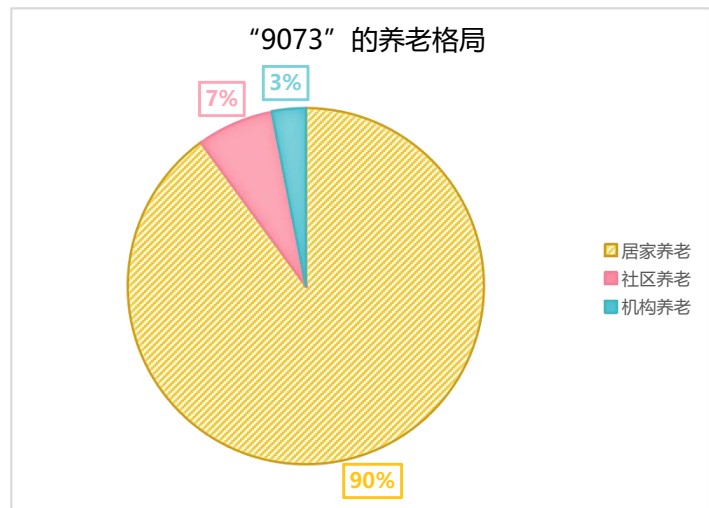


图3-13 我国养老格局

资料来源：国家卫健委

## (四) 银发生活服务电商：银发陪伴

全球老龄化趋势加深，围绕老年人的陪伴需求，国内外出现许多主打社交、陪伴的解决方案，面向老年人的智能陪伴产品在国内外均不断出现。

- 2021年8月，百度发布五福AI助老计划，该项目联合权威机构为老年人提供包括健康管理、科学锻炼、娱乐陪伴等一系列服务。
- 2022年3月，以色列机器人公司Intuition Robotics推出ElliQ数字伴侣机器人。
- 2022年8月，AI和机器人领域头部公司**优必选科技**发布了一款陪伴机器人产品“**优颐然**”。

### 主动关爱 情感慰藉

时刻陪伴在长者身边，鼓励长者开口、动脑和社交



#### 心理陪伴

根据长者孤独寂寞、寻求认同的心理特征主动给予关怀和陪伴



#### 认知照护

通过入院筛查、定期评估的方式了解长者认知情况，通过日常训练辅助干预认知疾病进展

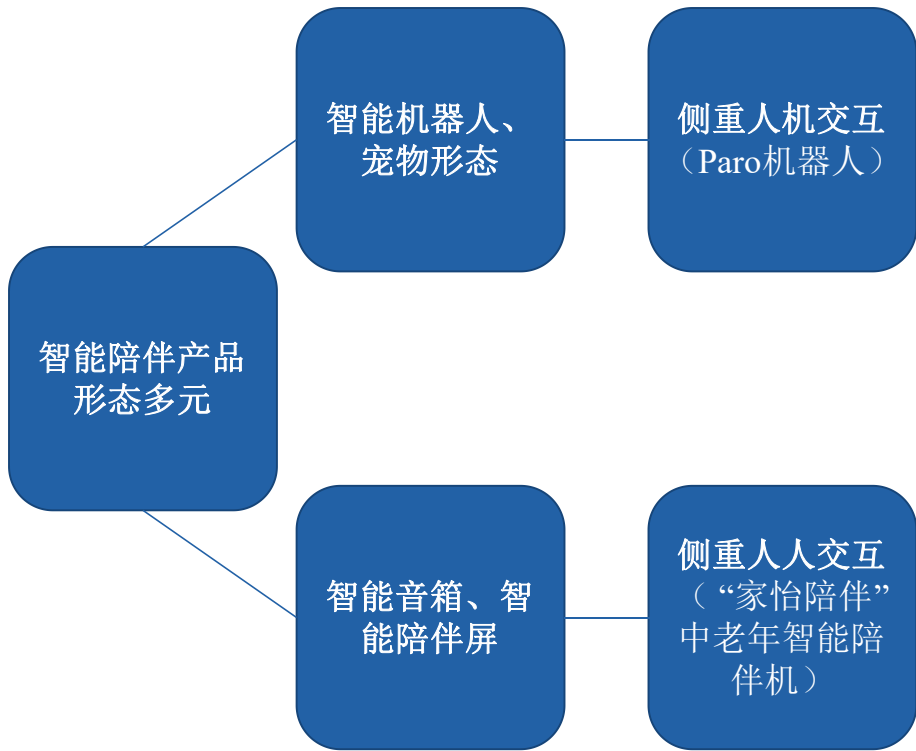


#### 亲情管理

帮助家属和长者进行便捷和丰富的沟通让长者感觉亲人就在身边

图片来源：  
优必选科技公司官网

# 典型案例



图片来源：  
日本PARO公司官网、优必选科技公司官网、家游学院官网



## (四) 银发生活服务电商：银发家政



◆缓解老年人照料供给不足、保证老年人优质生活，老人照料家政服务已经成为了我国社会的基本“刚需”。

◆2022年“养老看护”在我国家政服务应用场景占比逐步扩大到**22.2%**，在传统家政服务范围外，形成千亿级市场。



图片来源：新图网、觅知网



## 典型案例

上门家政服务，  
为银发人群提供  
优质生活质量保障。  
(天鹅到家)

家政服务行业智能化、  
信息化，为银发人群  
打造智慧居家养老  
服务平台。  
(一方家护)



图片来源：有嘉家政网站

## (五) 银发即时零售

### 银发电商即时性日益凸显

#### 1. 年轻人回报型消费推动银发电商向即时性发展

目前，银发电商有一半的消费额是年轻人贡献的。

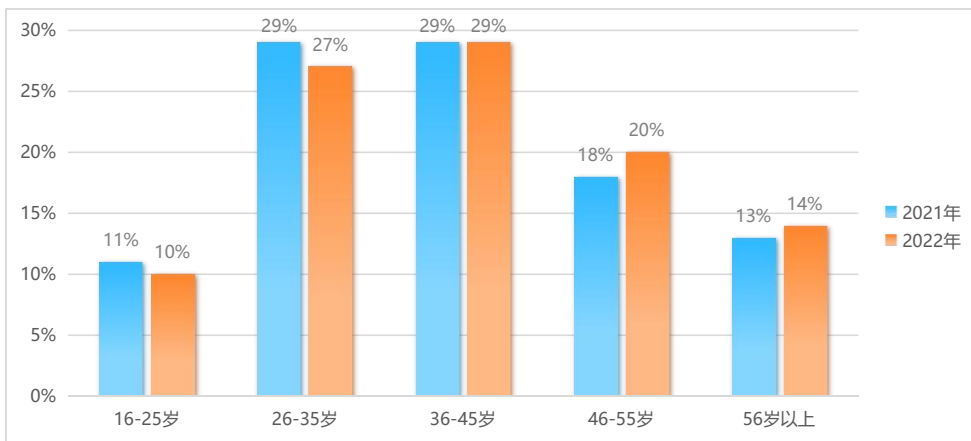


图3-14 不同年龄段用户购买老年装用品销量占比

资料来源：京东《2022“银发族”消费趋势报告》。

26-45岁是购买老年用品占比最高的年龄段，约占56%（见左图），品类主要聚焦营养保健、医疗器械、食品饮料、手机通讯、家用电器、图书、生鲜、酒类等。汇报型、孝心型消费已经成为拉动银发电商的重要力量。

## (五) 银发即时零售

### 银发电商即时性日益凸显

#### 1. 年轻人回报型消费推动银发电商向即时性发展

即时配送更好地满足了当下年轻人的“远程尽孝”。

表3-6 80后和90后的特点分析

	80后	90后
时代特征	改革开放后出生的第一代	我国经济高速发展时期
生育政策	计划生育（独生子女）	计划生育（独生子女）
互联网	青少年时期接触互联网	互联网“原住民”
价值观	求实精神、强调利益	消费主义、强调自我

资料来源：作者整理。

25-45岁的年轻人，事业处于上升期，大部分忙于工作，收入相对较高，对价格相对不敏感，往往更侧重于时效性。

以Z世代为代表的年轻群体，消费线上化程度高，他们开始通过“点外卖”的形式给父母、亲朋置办年货、礼物。

## (五) 银发即时零售

### 银发电商即时性日益凸显

#### 2. 老人健康状况进一步加快银发电商消费即时性发展

我国老人健康问题日益突出。

《“十四五”健康老龄化规划》提出“我国78%以上的老年人至少患有一种慢性病”。

目前，我国有超过1.8亿老年人患有慢性病，60岁及以上老年痴呆症患者约有1500余万，中国老年人带病生存时间已达9.1年，65岁以上多病共存的老人占比达到2/3。此外，疾病谱系也发生了重大变化，由慢性疾病所带来的死因占比达到90%。



新华社发 朱慧卿 作

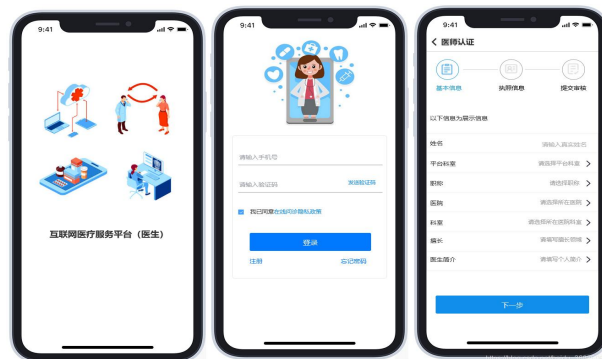
## (五) 银发即时零售

### 银发电商即时性日益凸显

#### 2. 老人健康状况进一步加快银发电商消费即时性发展

独居、空巢、高龄老人买药难问题仍然存在，急需方便购药、即时配送。

目前，我国电子商务平台卖药，采取“买药+线上问诊”，老人均需在线上医生的指导下，确定购买何种药品后，再通过即时配送实现快速送货上门。在配送时效上，实现24小时看病买药即时送到。



如京东健康、阿里健康、美团买药等平台，都注册有执业医师、执业药师提供在线健康咨询服务。

## 四、银发电商发展趋势

---

04

- ◆ 银发电商产品将加快智能化升级
- ◆ 银发电商的服务属性将增强
- ◆ 银发电商模式将加速全球化步伐
- ◆ 银发电商消费需求将日益分层化
- ◆ 银发电商将聚焦多业态融合创新

## 四、银发电商发展趋势

### （一）银发电商产品将加快智能化升级

银发电商产品智能化升级将成为必然。

对失能老人而言，智能养老产品能够提升照护质量。

在日常辅具方面，智能辅具产品能够实现智能翻身、大小便消毒清洁、远程监护等功能，为失能失智、长期卧床、术后不便、日常行动不便的长者，提供智能、舒适的护理服务和品质，提高生活质量，增强老年人的自信心和自尊心。



图片来源：网络图片侵权。

## 四、银发电商发展趋势

在健康检测方面，智慧健康产品能够对老年人的健康数据进行实时监测和分析，记录离床、翻身、睡眠等多项指标，可及时发现异常数据并对疾病风险预警，同时家属及机构医护人员也能远程关注老人的健康状况。

在居家生活方面，智能家居产品能够通过语音交互控制灯光、空调、窗帘、电视等设备，让老年人居家生活更便捷、更舒心。

银发电商产品智能化升级将成为必然。

对于健康老人而言，智能养老产品能够提升生活品质。

银发电商产品将加快智能化升级



## 四、银发电商发展趋势

### （二）银发电商的服务属性将增强

银发电商类目将快速向服务领域拓展。

一方面，老人对生活服务的需求较高。老人在生活中服务性消费快速提升，尤其是针对心理安抚方面的服务需求日益增多。

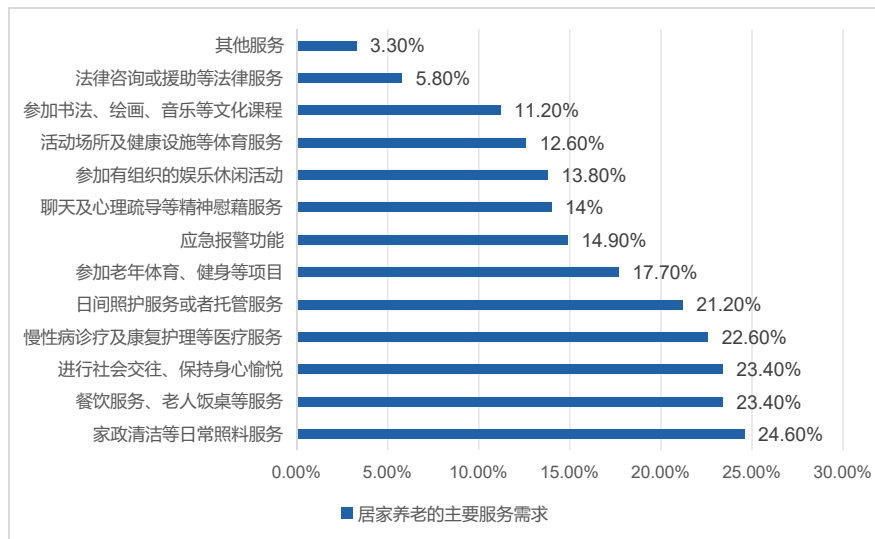


图4-1 我国居家养老的主要服务需求占比

85

资料来源：中国消费者协会，《2022年养老消费调查项目研究报告》。

## 四、银发电商发展趋势

### （二）银发电商的服务属性将增强

银发电商类目将快速向服务领域拓展。

另一方面，银发电商的服务类目丰富度有待提升。目前，生活服务类电商平台的服务对象仍以年轻人为主，老人服务供给覆盖面不全，创新不足。

如在旅游服务方面，我国在线旅游的服务对象以年轻人为主，约占80%。老年旅游产品供给不足，品类比较单一，以跟团游为主，定制团、私家团较少，优质供给不足，难以满足当前老人旅游消费的多元化需求。

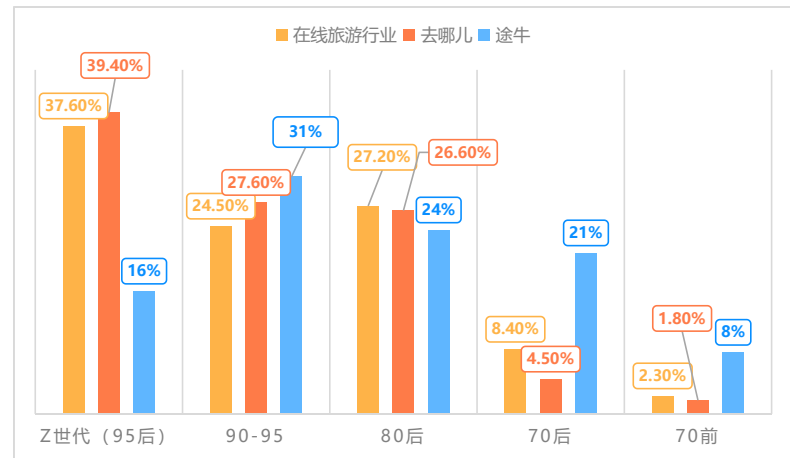


图4-2 2023年我国在线旅游消费者分布占比

注：途牛Z世代是00后的数据，90-95是90后的数据。  
 数据来源：①艾瑞咨询，《2023年在线旅行平台用户洞察研究报告》。  
 ②途牛，《2023年度旅游消费报告》。

## 四、银发电商发展趋势

### （二）银发电商的服务属性将增强

银发电商类目将快速向服务领域拓展。

如在家政服务方面，27-39岁的中年人是家政服务消费的主力军，家居保洁是我国消费者使用频次最高的家政服务场景，占比为64.8%，而针对老人的专属家政服务场景较少，养老护理仅占22.2%。

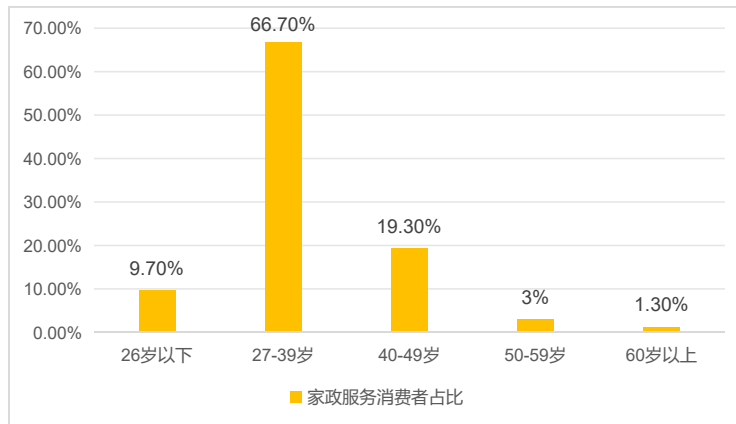


图4-3 家政服务消费者分布

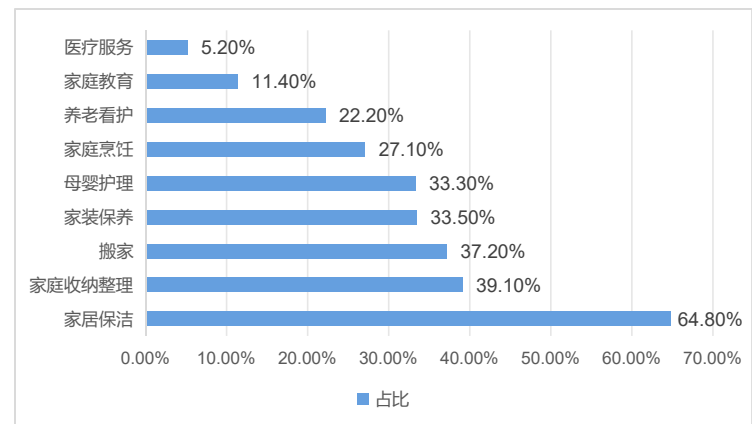


图4-4 家政服务占比

87

数据来源：艾媒咨询，《2022-2023年中国家政服务行业发展剖析及行业投资机遇分析报告》。

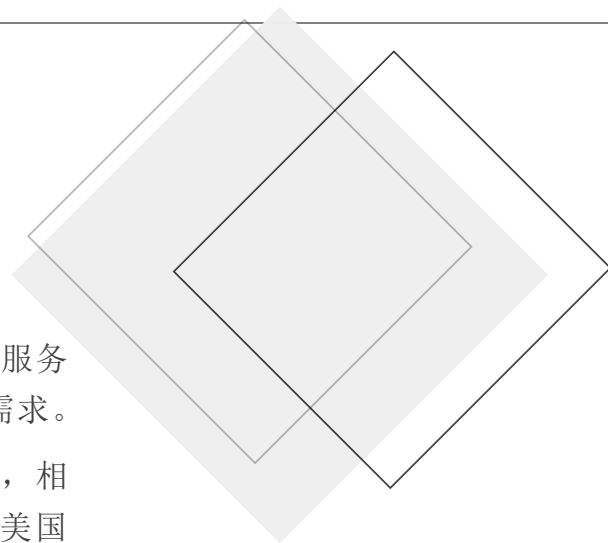
## 四、银发电商发展趋势

### （三）银发电商模式将加速全球化步伐

银发电商将带动老人消费国际化。

发达国家比我国先进入超老龄社会，适老化产品及服务较为齐全，能够通过银发电商渠道直接满足国内银发族需求。

发达国家已经形成了比较完善的智慧养老服务体系，相配套的养老产品也日益丰富。如英国的远程医疗服务、美国的医疗照护服务、德国的环境辅助生活系统，日本的养老高科技产品。发达国家研发了大量预防老人疾病的药品和保健品。

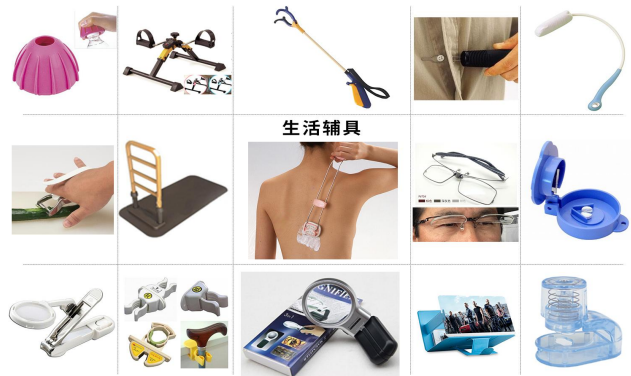


## 四、银发电商发展趋势

### （三）银发电商模式将加速全球化步伐

银发电商将带动老人消费国际化。

国内电子商务平台已经拥有较为丰富的老人用品和服务，如家庭辅具、营养保健品、体检服务、出行服务、时尚服装、文旅产品、日常用品、家居家装、文化娱乐等，但我国银发电商出口品类仅聚焦基础的日常用品，多为低附加值产品。



未来，随着我国银发产业的快速发展，银发电商出口品类将持续丰富，并向服务领域拓展。

89

图片来源：网络图片侵权。

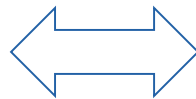
## 四、银发电商发展趋势

### （四）银发电商消费需求将日益分层化

由于收入水平、地域、健康状况不同，银发电商用户需求将呈现分层化趋势。

随着新型城镇化的推进，我国城镇人口持续增长，城镇60岁以上老人数量远超农村老人规模，城镇老人需求的多样性和丰富度高于农村老人。

**城镇老人**退休后，拥有稳定的较高的收入，以社区为基础，医疗康养基础设施完善，能够追求生活品质，并在注重身体健康的基础上日益强调精神满足和体验消费，如艺术、体育、休闲、旅游、娱乐、内容创造等。



**农村老人**会继续劳作，收入来源不稳定，居住相对分散，医疗养老基础设施相对落后，以基本的“衣、食、住、行、用”和就近“看病”为主要需求。

## 四、银发电商发展趋势

### （四）银发电商消费需求将日益分层化

由于收入水平、地域、健康状况不同，银发电商用户需求将呈现分层化趋势。

随着我国人均预期寿命不断延长，银发电商消费需求也将在老人不同健康状态下呈现差异化和分层化。

表4-1 我国老人身体状况及主要需求

老人身体情况	主要需求	人口数量（2022年）
健康	文化娱乐、外出旅游、交友陪伴、运动、教育等	约4600万人
患慢性病	健康饮食、合理运动、定期医疗服务等	1.9亿人
半失能	生活照料、护理服务、医疗服务、康复训练等	约4400万人
全失能	生活照料、护理服务、医疗服务等	

注：老人指60岁及以上的居民。

资料来源：①中国老龄科学研究中心，《中国老龄产业发展报告(2021-2022)》，2023年；②国家卫生健康委员会；③国家统计局。

## 四、银发电商发展趋势

### （五）银发电商将聚焦多业态融合创新

银发电商将在线上线下融合、沉浸式、体验式等方面加快业态融合。

- 目前，我国老人消费仍以传统线下渠道为主，亟需畅通线上线下渠道，助力老人触网。
- 老人拥有更多的可支配时间，在购物方面“价格敏感、讲究实用”，线下渠道提供了购物空间、实物体验、促销活动，满足了老人的购物需求和社交需求。目前，我国银发族线上购物规模快速增长，但仍有较大的渗透空间，需加快与线下渠道的融合创新。



## 四、银发电商发展趋势

### （五）银发电商将聚焦多业态融合创新

银发电商将在线上线下融合、沉浸式、体验式等方面加快业态融合。

银发电商将加快打造老人体验性和沉浸性消费场景。

当前商场大部分是适合年轻人、小孩的消费场所，很少为老年人开设消费专区，老人商品种类分散，甚至缺少一些适老化设施和特殊考虑，降低老人消费体验。

银发电商具备线上线下结合特征，通过在线上设置老人消费专区，让银发族可以快速锁定产品，但也存在售后服务较难、夸大产品效果，维权机制不畅通等问题。



老人专属O2O体验场景，将成为银发电商助力零售业态数字化转型的新业态新模式。

## 五、银发电商行业发展建议

---

05





联系我们

商务部国际贸易经济合作研究院 电子商务研究所  
地址：北京市东城区安定门外东后巷 28号  
电话：86-010-64404317