



企鹅有调

银发人群用网情况社会调查

——网络适老化改造受众调研报告



企鹅有调 研究出品

2021年10月



报告导语

- 根据CNNIC最新统计，截止2021年6月，中国互联网用户规模已经达到10.11亿，50岁及以上网民规模达到2.84亿，占比为28%。中老年群体网民规模增速最快，50岁及以上的银发网民扛起中国互联网用户规模增长大旗。
- 随着中国人口结构呈现老龄化发展趋势、银发网民规模迅速扩大，“银发经济”是中国互联网经济、乃至社会经济的重要构成部分。在全社会大力推行适老化改造的大背景下，互联网适老化改造得到前所未有的关注，银发网民互联网使用特点和痛点，成为社会重要关切。
- 本报告以调研数据为核心，结合政策背景和互联网行业背景，对银发网民的移动互联网使用需求、行为、痛点展开分析，了解银发网民对互联网应用适老化改造的体验特点。



研究方法 with 版权说明

研究数据和数据代表性说明

- 本报告核心用户数据来自于企鹅有调对全国范围内50岁及以上的手机网民展开的定向线上问卷调研，共收集1446个样本数据。根据CNNIC最新数据，中国50岁及以上手机网民在全体50岁及以上网民渗透率超过99%，因此报告中相关数据结论，亦可推论至中国全体50岁及以上网民。
- 除调研数据外，报告中还引用了Questmobile以及CNNIC的统计数据，均在使用处进行数据来源标注说明，在此致谢。

研究对象和分析结论说明

- 本报告中提供的用户数据以及提及“银发网民”，除特殊注明外，均指50岁及以上的中国网民。对于不同研究角度，我们对用户进行了细分，均在图表或描述中有标注和相关说明。

报告版权说明

- 本报告由腾讯企鹅有调独家发布，报告版权归企鹅有调所有。未经授权，任何人不得引用、复制、转载或以其他方式使用报告内容。
- 报告所发布内容，均作为企鹅有调的独立原创分析，不代表任何企业的官方立场。

目录

01. 银发网民特征及增长概况

02. 银发网民移动互联网使用程度指数

03. 银发网民网络服务需求及痛点

04. 银发网民网络服务适老化体验感知

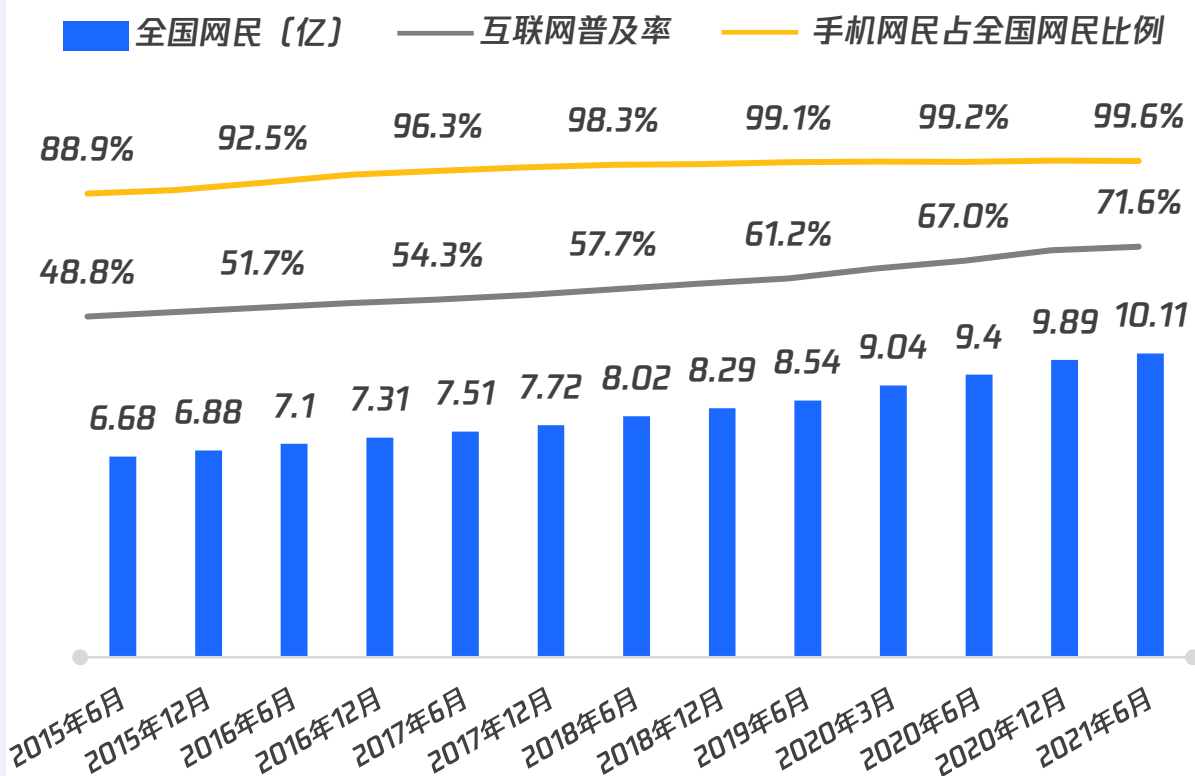
01.

**银发网民特征及增
长概况**



超10亿用户接入互联网，构成中国庞大的数字社会

中国互联网用户增长概览 (2015.6-2021.6)



- 根据CNNIC数据，截至2021年6月，中国互联网用户达到10.11亿，互联网普及率达到71.6%，保持健康稳定增长态势。
- 移动互联网用户在全体网民渗透率达到99.6%，移动互联网用户增长已趋向饱和，移动互联成为主流生活方式。
- 超10亿网民接入互联网，为推动中国经济高质量发展提供强大内生动力。中国成为全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。



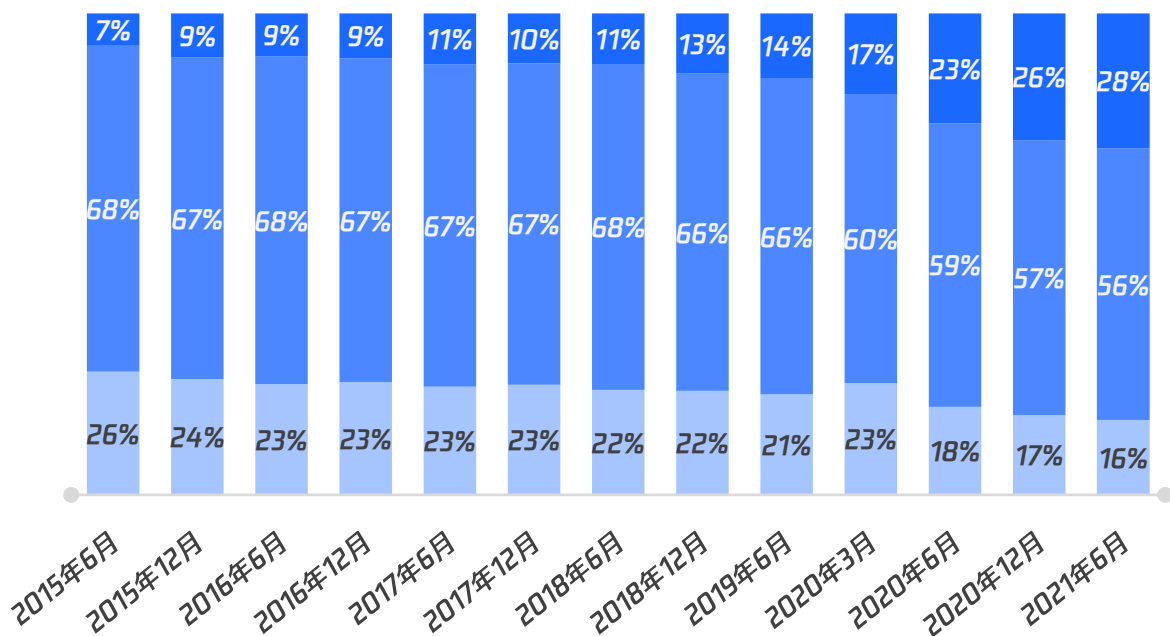
网民年龄构成：50岁及以上网民增长最快，更多中老年人在触网

中国网民年龄构成
[2015.6-2021.6]

■ 50岁及以上

■ 20-49岁

■ 20岁以下

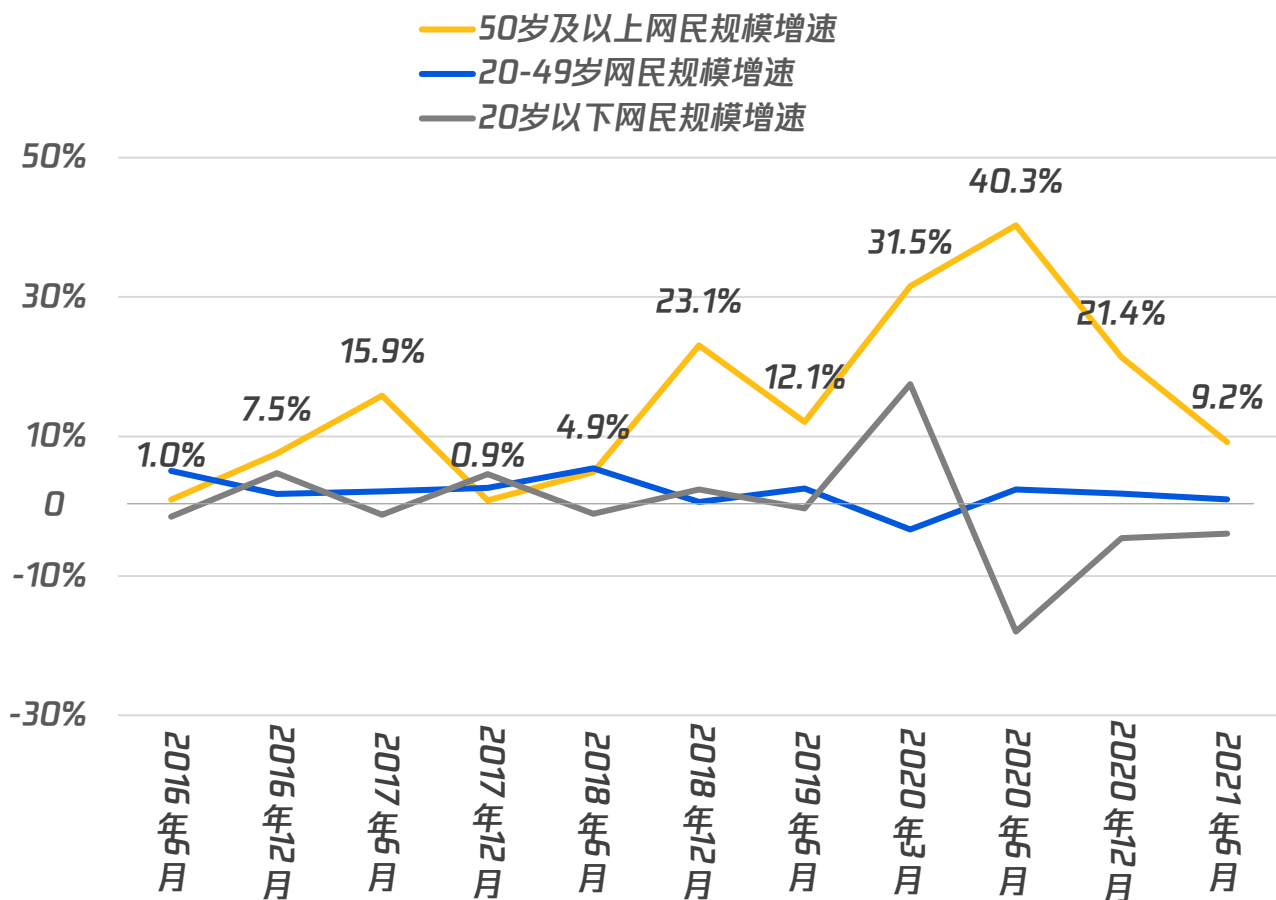


- 从网民年龄构成上看，50岁及以上网民规模逐渐扩大，尤其是进入2020年以后，增速加快。截至2021年6月，50岁及以上中老年人在整体网民中占据28%。
- 在所有年龄段中，50岁及以上中老年网民构成比例增长最快，“银发网民”、“银发经济”成为近两年中国互联网发展关键词。



银发网民近三年规模增速领先， 是中国互联网重要新增力量

各年龄段网民规模增速情况 (2016.6-2021.6)



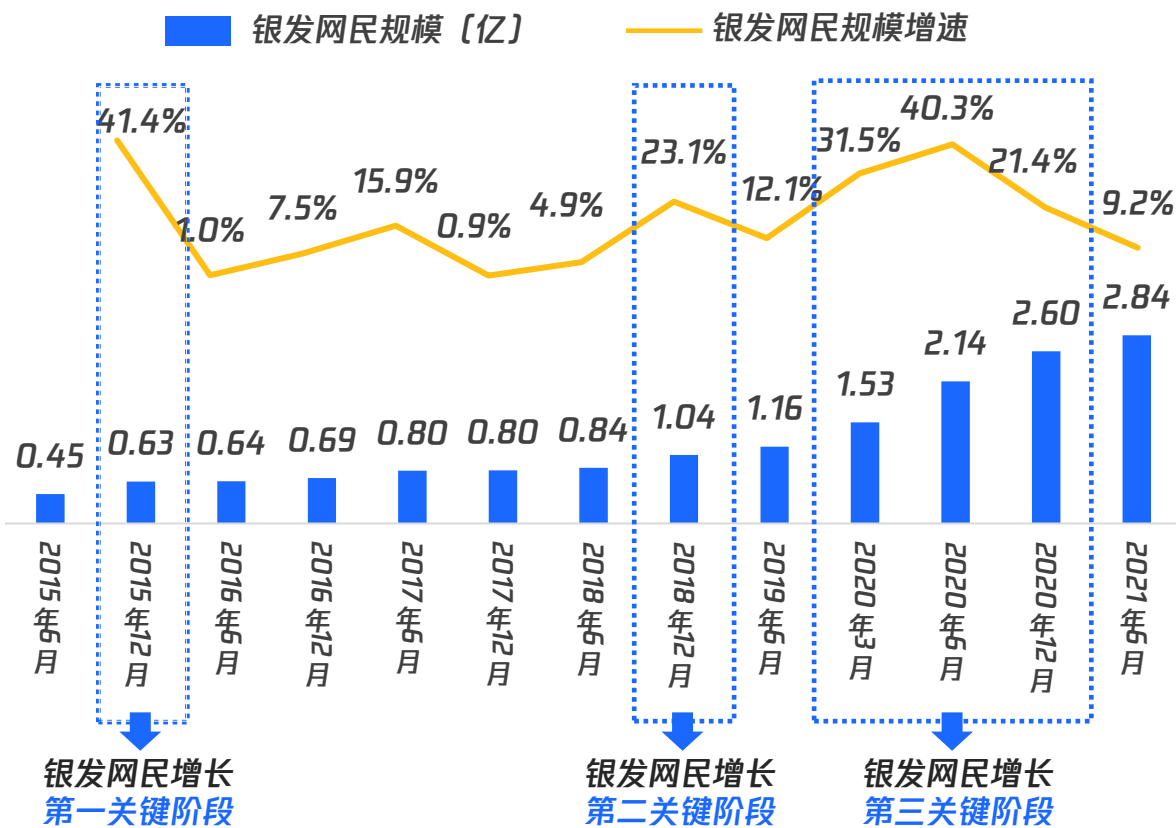
- 50岁及以上银发网民规模增速在近五年时间里呈现波动式爬升趋势，最近一年增速有所减缓。对比20-49岁、20岁以下两个年龄段网民，银发网民规模增速领先。

银发网民规模增速：在CNNIC统计周期中，当期时间段对比上一统计阶段，比如2020年12月增速，指的是2020年12月对比2020年6月的规模增速。



银发网民增长三个关键阶段

银发网民〔50岁及以上〕规模及增长关键阶段 〔2015.6-2021.6〕



- 随着智能手机普及和互联网应用的繁荣，中国互联网普及率在2015年底突破了50%关键分水岭，开启了更广泛用户进入互联网生活的新时代。银发网民也在近六年时间迎来增长。根据增速，企鹅有调提炼出银发网民增长三个关键阶段。

银发网民规模增速：在CNNIC统计周期中，当期时间段对比上一统计阶段，比如2020年12月增速，指的是2020年12月对比2020年6月的规模增速。



银发网民增长三个关键阶段

- **第一阶段：**2015年12月，银发网民规模增速达到41.4%，受到第二波生育高峰〔1962-1970年出生〕影响，在2015年，有大波用户进入到50岁，智能手机也逐渐向广泛用户普及，银发网民规模达到0.63亿。
- **第二阶段：**2018年12月，银发网民规模增速达到23.1%，是进入2016年以来的第一波增速高峰。移动应用空前繁荣，互联网+各类生活服务融入大众生活。拼多多、趣头条、小年糕等产品的兴起，收获了众多下沉市场和年长用户。2018年，银发网民规模突破1亿。
- **第三阶段：**2020年，疫情黑天鹅到来加速生活方式线上化，娱乐、办事、生活服务在各年龄段中都体现出线下转移到线上的特点，亿级中老年网民体验到互联网生活的便利。2020年的3月、6月、12月，银发网民规模增速分别达到了31.5%、40.3%、21.4%的高位。2020年，是银发网民规模的“增长大年”，至2020年底，银发网民规模达到2.6亿，比2019年6月，实现了翻倍。

银发网民规模增速：在CNNIC统计周期中，当期时间段对比上一统计阶段，比如2020年12月增速，指的是2020年12月对比2020年6月的规模增速。

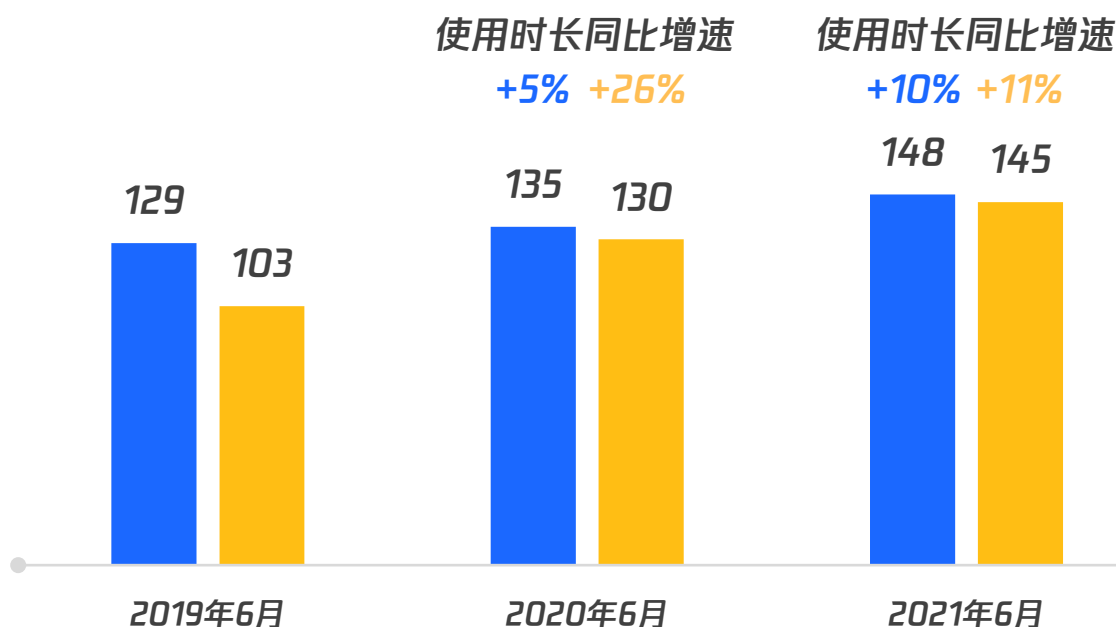


互联网使用时长：银发网民移动互联网使用程度加深

中国移动互联网用户月人均使用时长 [2019.6-2021.6] 单位：小时

■ 全体网民

■ 银发网民



- 2020年6月，银发网民移动互联网月人均使用时长达到130小时，同比增长26%，高于全体网民5%的同比增长。2021年6月，银发网民月人均使用时长达到145小时，同比增长11%，增速略高于全体网民。
- 2021年，银发网民互联网使用时长与全体网民的差距进一步缩小，已经非常接近全体网民的平均水平。银发网民使用互联网的程度在加深。



本章总结

- 截至2021年6月，中国银发网民〔50岁及以上〕达到2.84亿，网民规模增速在所有年龄段中 fastest，银发族群扛起中国互联网网民规模增长大旗，在互联网用户规模增长和使用行为上，银发网民体现出三个特征：
- 银发网民构成比例逐年增多，目前已经超过20岁以下网民占比。在2020年以前，银发网民占比持续低于20岁以下网民。2020年6月，银发网民占比为23%，20岁以下网民占比为18%，前者首次超过后者。截至2021年6月，银发网民占比达到28%，20岁以下网民占比压低至16%，银发网民占比远超过20岁以下网民比例，并呈现逐渐拉开差距的趋势。
- 银发网民构成比例增长快，翻倍时间不断缩短。2015年6月，银发网民占比仅为7%。四年后的2019年，这一比例翻了一番达到14%。而从14%再翻一番至28%，仅用时两年。银发网民是中国互联网重要的新增力量。
- 银发网民使用互联网程度进一步加深，使用时长与全体网民平均水平相当。2020年，疫情黑天鹅加速了全体网民线上化进程，直接推动银发网民往更深处入网。2020年6月，银发网民月人均移动互联网使用时长达到130小时，年度同比增长26%，远高于全网5%的增速。疫情黑天鹅给银发网民带来的上网习惯一直延续至今，2021年6月，银发网民月人均移动互联网使用时长达到145小时，与全网148小时的平均水平相当。

02.

**银发网民移动互联网
使用程度指数**



银发网民移动互联网使用程度指数

- 银发网民总量已达2.84亿，随着中国老龄化进程的加深，未来仍会继续增加。如此庞大的银发网民已不能再简单地看作一个整体，他们使用互联网的行为、习惯和心理特点存在差异性。
- 为了更细分了解银发网民群体，探寻不同类型银发网民的特点，企鹅有调以银发网民使用移动互联网服务的深度数据为切口，设计了银发网民移动互联网使用程度指数，尝试运用该指数为银发网民分层提供一个角度。
- 本指数锚定了银发网民常用的9个方向的移动互联网服务，通过对其使用程度进行测量，得出一系列服务使用程度的标准化数据。结合不同服务的权重值，计算出9个方向互联网服务使用程度指数，加权平均后得到指数总分，其得分高低即代表用户使用互联网服务的深度情况。



指数构成：评价板块详解

银发网民移动互联网使用程度指数

基础应用

一级权重：1

社交聊天

休闲娱乐

资讯获取

过渡应用

一级权重：2

内容分享

网络学习

支付转账

进阶应用

一级权重：3

食品采购

日常出行

网络购物

- 选取9个方向的移动互联网服务作为评价板块，按照使用需求的层次分为3层，由低到高赋予其1-3等距的权重。
- 基础应用层，覆盖普及度最高的社交、娱乐和资讯获取三个领域，这是银发用户触网时最容易接触到的移动互联网服务。
- 过渡应用层，服务使用向更深一层进发，用户在使用分享、学习和支付服务时开始展现主动性，但仍存在被动使用的可能。
- 进阶应用层，用户在使用网购、出行等服务时完全出于自身的需求和主观能动性，且使用这类服务通常需要与支付服务绑定，与银发用户对服务的信赖程度高度相关。



指数构成：评分方式计算

二级权重设置方法〔以支付转账板块为例〕

你是否
会在手机
上转账、
发红包、
购买商品
使用手机
支付？

没用过

二级权重：0

很少用，不太信任

二级权重：1

也会在手机
上支付转账，
但也还会有
担忧

二级权重：2

经常在手机
上支付转账，
比较信任

二级权重：3

- 针对所有9个评价板块，采用一致的设问方式进行评估，每个板块的评价问题都有4个打分选项，选项在表述上有所差异，但均为4个程度不同的使用深度描述，从低到高赋予0-3等距的权重。
- 根据不同板块的一二级权重，和对应评价板块的评价打分选项数据结果，计算出用户在该板块的指数得分，分数越高，代表用户使用该项服务的程度越深。
- 同理，将9个板块的指数得分加权平均，即为用户的移动互联网使用程度指数最终得分，它的高低，反映了用户在综合层面上使用移动互联网服务的深度。



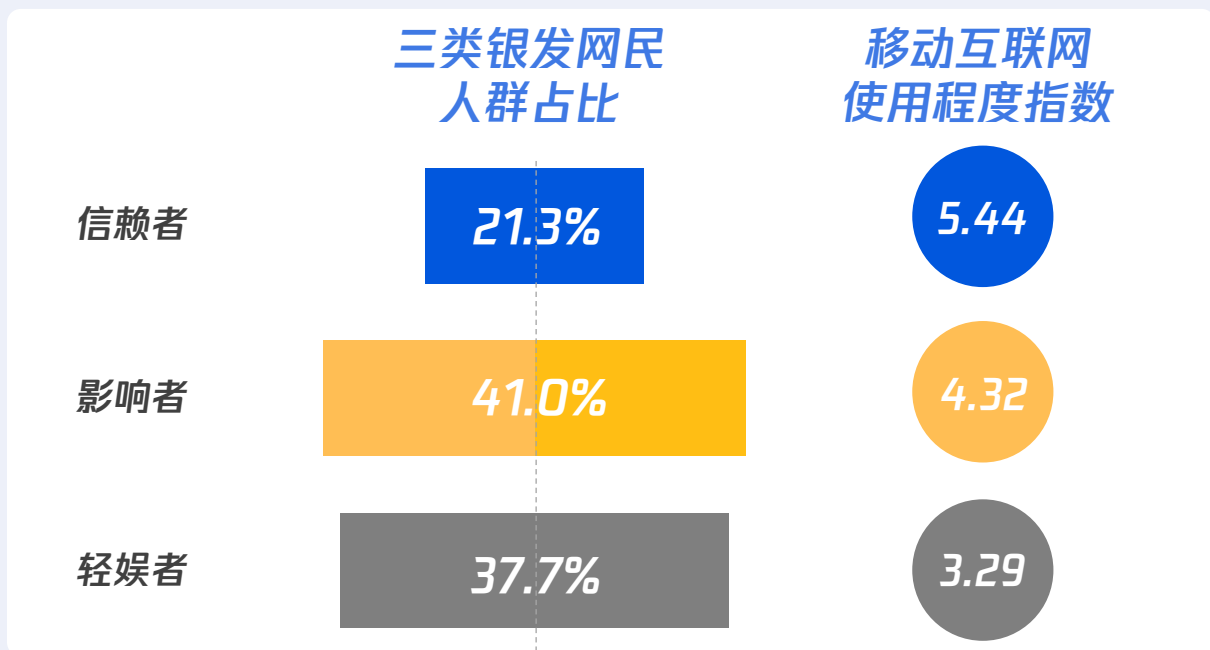
银发网民的分类

- 根据银发用户移动互联网服务使用深度的不同，企鹅有调将银发用户分为三类：轻娱者、影响者、信赖者。
- **轻娱者**是银发网民触网后最容易形成的群体，他们使用的服务主要集中在社交、娱乐和资讯获取层面，对互联网服务的理解主要在“聊、看、玩、搜”方面。虽然其服务使用主要停留在基础应用层，但仍有向过渡、进阶应用尝试的可能。
- **影响者**是完成了从基础应用层向过渡应用层转变的用户，开始关注和使用更高层级服务的银发用户群体，在分享、学习和支付方面有所深化，他们的生活正被移动互联网服务深刻影响。
- **信赖者**是使用进阶应用层服务〔生鲜、电商、出行〕程度最深的银发网民，他们对移动互联网服务保持信赖、愿意主动运用各类服务拓宽生活边界，是数字化生活程度最高的一群银发网民。

人群分类与移动互联网使用程度指数关系：三种人群分类是依据银发网民在基础应用、过渡应用、进阶应用所表现的深度特点，与其移动互联网使用程度指数具有高度相关性，即指数得分越高，人群的就越偏向信赖者。



人群占比：轻娱者+影响者占比接近八成，是银发网民的基本盘



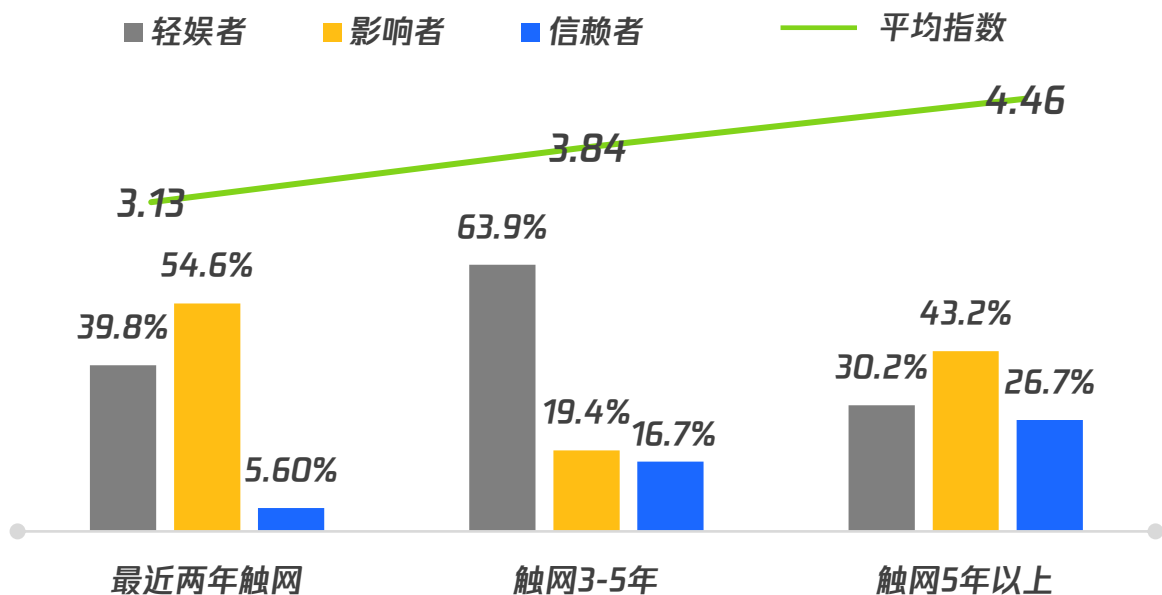
- 三类银发网民构成结构并非如预期般呈现金字塔结构，而是近似纺锤状的结构。
- 该结构最大的特征是，有一定使用深度的影响者超过使用程度最浅的轻娱者，在三类用户中占比最高，表明移动互联网服务对银发网民的影响程度已经较为深入。
- 信赖者占比最低，说明银发网民在使用进阶应用服务方面仍存在戒备心理，影响者缺乏转化提升为信赖者的契机，信赖者人群的占比仍有提升空间。

人群分类与移动互联网使用程度指数关系：三种人群分类是依据银发网民在基础应用、过渡应用、进阶应用所表现的深度特点，与其移动互联网使用程度指数具有高度相关性，即指数得分越高，人群的就越偏向信赖者。



近两年触网的银发用户更易成为影响者

银发网民移动互联网使用程度指数与人群占比
〔以触网时间为维度〕

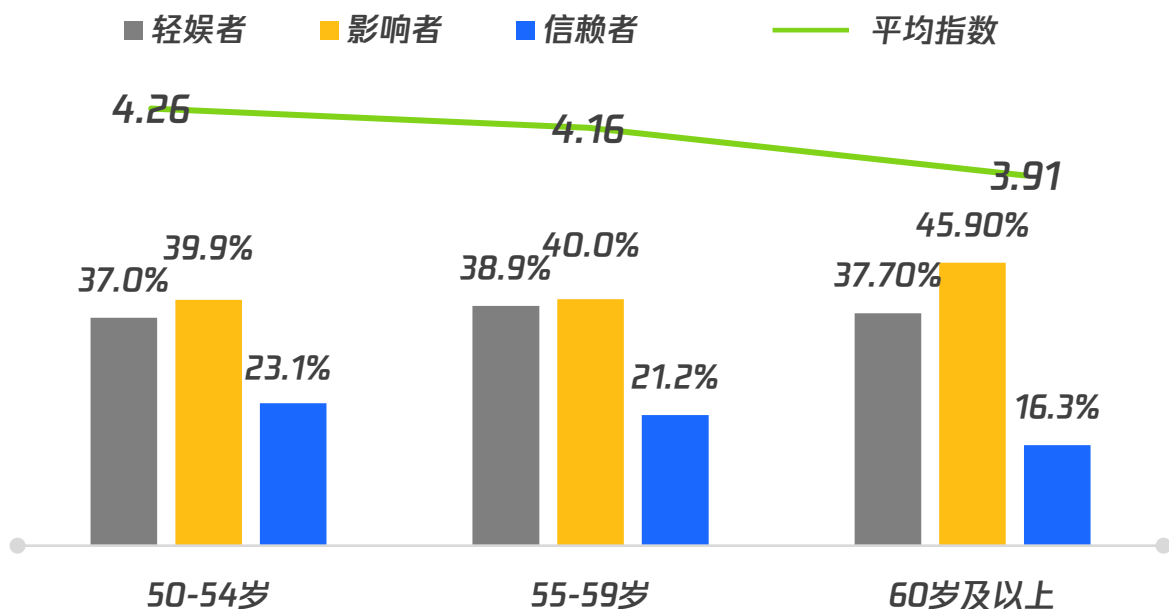


- 触网时间越长，银发网民的指数越高，信赖者占比也越高。银发网民对移动互联网服务的使用与信赖是一个循序渐进的过程，需要时间的积累。
- 与触网3-5年的银发用户相比，近两年触网的用户成为影响者的占比提升，成为轻娱者的占比下降。随着互联网程度的深化，以支付服务为代表的过渡应用层应用成为生活的刚需，且上手门槛降低，增加了用户成为影响者的可能。



高龄用户指数虽降低，但使用经验逐步积累，使用心态更加成熟

银发网民移动互联网使用程度指数与人群占比 〔以年龄段为维度〕

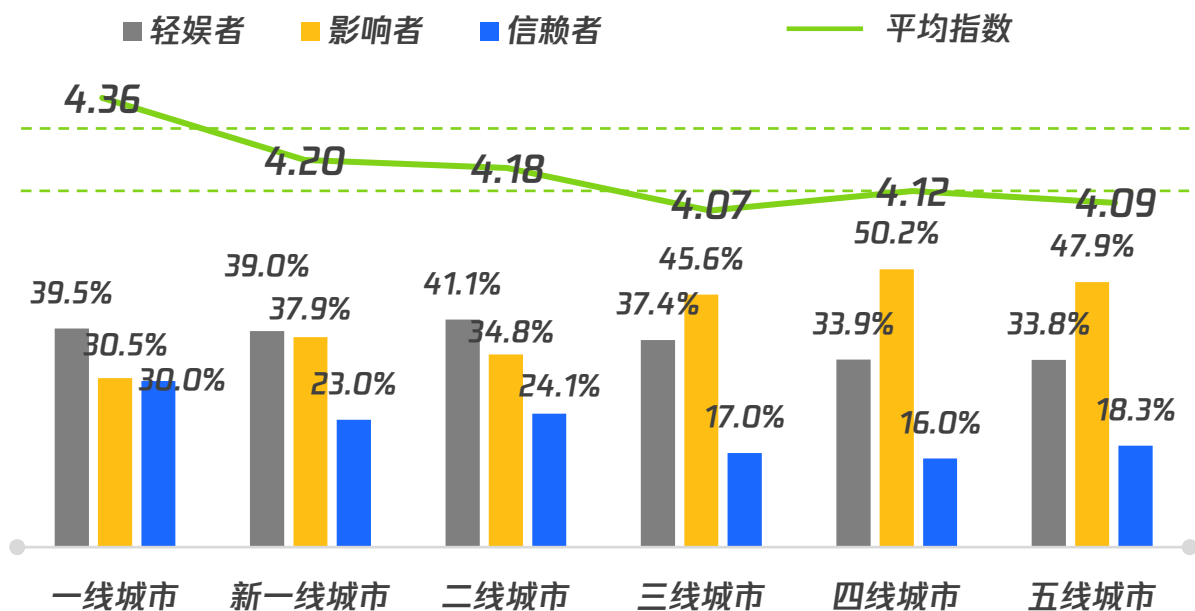


- 一方面，随着年龄的增长，银发用户的警惕性提高，使用移动互联网服务时担忧增多，使用行为逐渐趋于谨慎，指数逐渐下降。同时，信赖者占比随年龄提升而降低，折射出高龄用户对移动互联网服务信赖程度有很大提升空间。
- 另一方面，银发网民的网络服务使用经验则随年龄增长而提高，影响者占比不断提升，用户使用服务的方式从被动逐渐转为主动。



指数随城市分级降低而下降，低线城市提升潜力大

银发网民移动互联网使用程度指数与人群占比
〔以城市分级为维度〕



- 指数呈现一线、二线〔包含新一线〕、三线及以下城市由高到低三级分布的状态。相较于高线城市，三线及以下城市银发用户中信赖者的占比较低，说明其对于涉及金钱交易的服务使用心态上比较谨慎，信赖程度较低。
- 三线及以下城市的轻娱者相对高线城市更少〔平均35% VS 40%〕，同时保持较高的影响者占比，表明低线城市银发网民触网后使用深度更深，但缺乏从影响者转向信赖者的契机，生鲜、出行、电商应用在低线城市将有更多的增长空间。



本章总结

- 结合银发网民在9个评价版块上的表现，提炼出银发网民在移动互联网使用程度的三个特征：
- 中国银发网民中接近80%的用户对移动互联网服务的使用程度属于轻、中度。但细分来看，轻度和中度使用银发网民占比相当，意味着已有相当数量的银发网民在使用移动互联网服务时，不再满足于社交、娱乐和资讯获取等相对基础的服务。网络购物服务在银发网民中的使用程度相当高，标志着银发网民网络素养的提升，以及不断升级的网络服务需求。
- 支付转账服务在银发网民中的使用程度最深，客观上成为了一项基础应用。一方面，其易用性和安全性正被银发网民所接受。但不能忽视由于线下支付场景受限，银发网民不得不被动卷入该服务的情况。降低使用风险、打消使用顾虑是支付转账服务适老化改造的关键。
- 网约车服务未受到大部分银发网民青睐，是平均使用程度最浅的服务。与各城市对高龄人口出行的公共交通补贴政策相比，使用网约车服务对他们而言是一笔额外的成本，这无疑会降低日常出行服务的吸引力；拒载、应用操作复杂等出行中存在的实际问题，进一步压抑了银发网民尝试日常出行服务的可能性。

03.

**银发网民网络服务
需求及痛点**



本章节概述

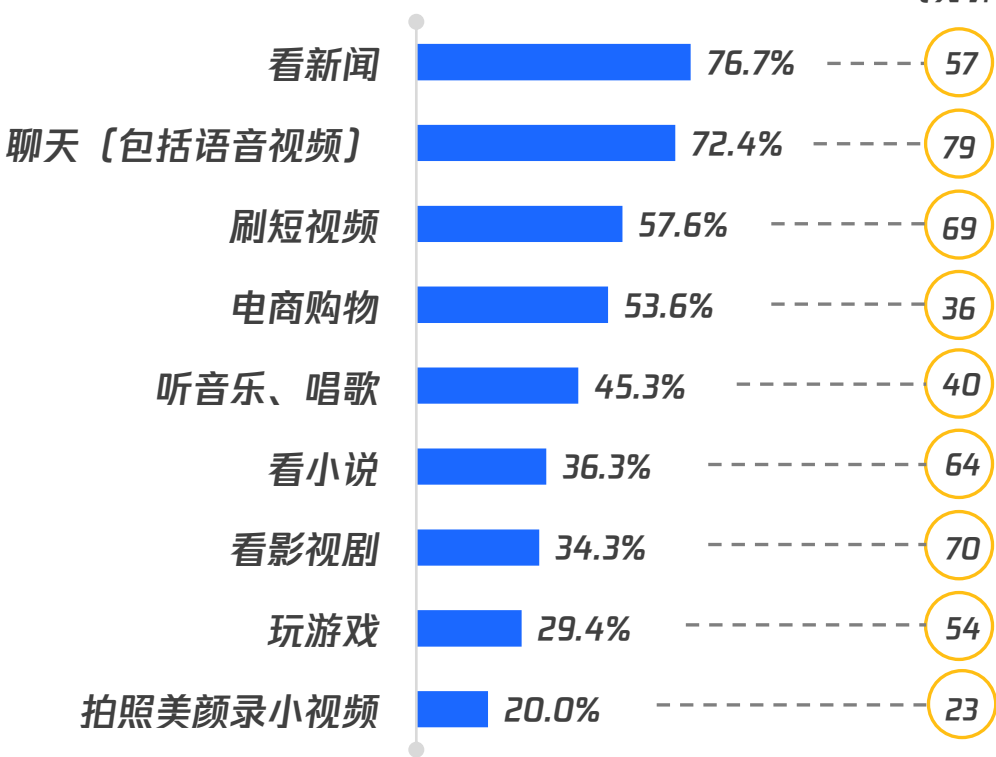
- 近十年，中国互联网行业得到充分发展，移动互联网服务如水如电一般注入广大网民的生活、学习、工作、娱乐各个领域，也惠及亿级银发网民。手机上网让银发族群拥有了全新的生活方式，手机看新闻、刷短视频、视频聊天、电商购物随处可见。
- 由于身体条件和心理需求的差异，银发网民在互联网使用行为和痛点上，显然与年轻网民有着不一样的特点。银发网民作为一个特殊的群体，大多跳过了PC时代直接进入移动互联网时代，他们既保留了诸如看报听广播的传统消费形态，又对新技术、新服务的使用保有热情。了解银发网民的互联网使用需求，成为社会关注的一项重要课题。
- 本章节根据银发网民移动互联网需求调研，选取9个银发网民常用的服务领域，以及4个银发网民使用程度高但仍有较大改进空间的领域展开分析，以了解银发网民在移动互联网使用上的诉求和痛点。



看新闻是银发网民使用手机的第一诉求

主要诉求：用手机进行哪些活动 〔基于50岁及以上网民〕

日均花费时长
〔分钟〕



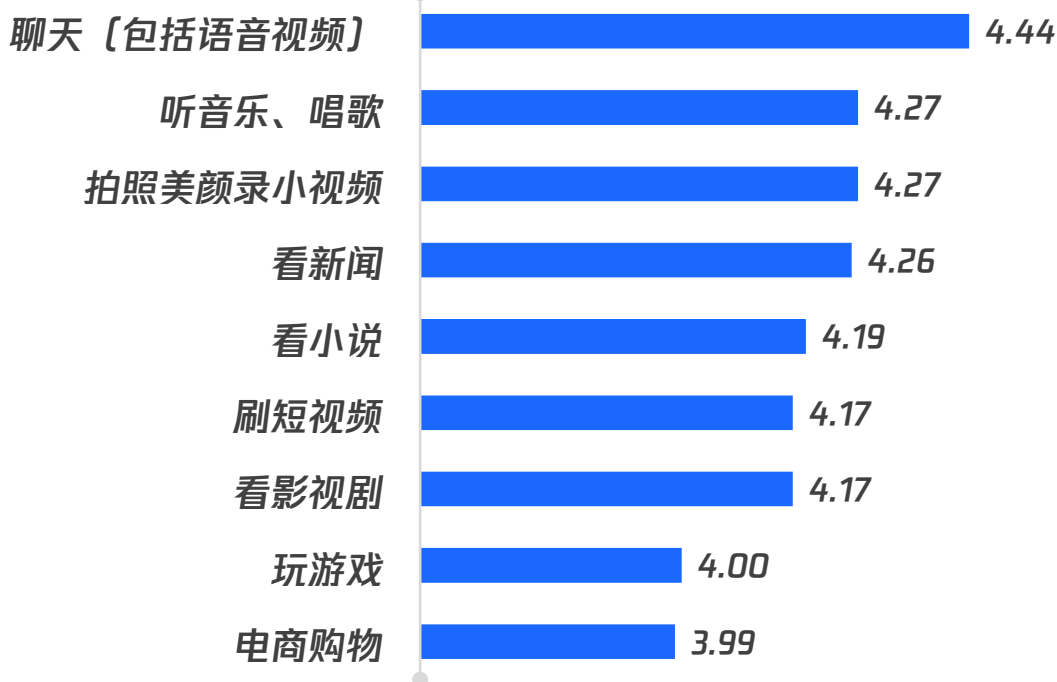
- 看新闻是银发网民使用手机的最主要诉求。聊天、看短视频、电商购物也是重要诉求。超过一半比例的银发网民都会在这些领域上有主动使用。
- 针对聊天、影视剧、短视频、小说有主要诉求的银发网民，他们在这些领域上每天的使用时长会超过1个小时。



手机聊天满意度优势明显，较多领域满意度处于腰部位置

主要手机活动满意度对比 〔基于使用过各类服务的50岁及以上网民〕

0-5分打分，0分表示很不满意，5分表示非常满意，5分为满分
图表所示为平均分

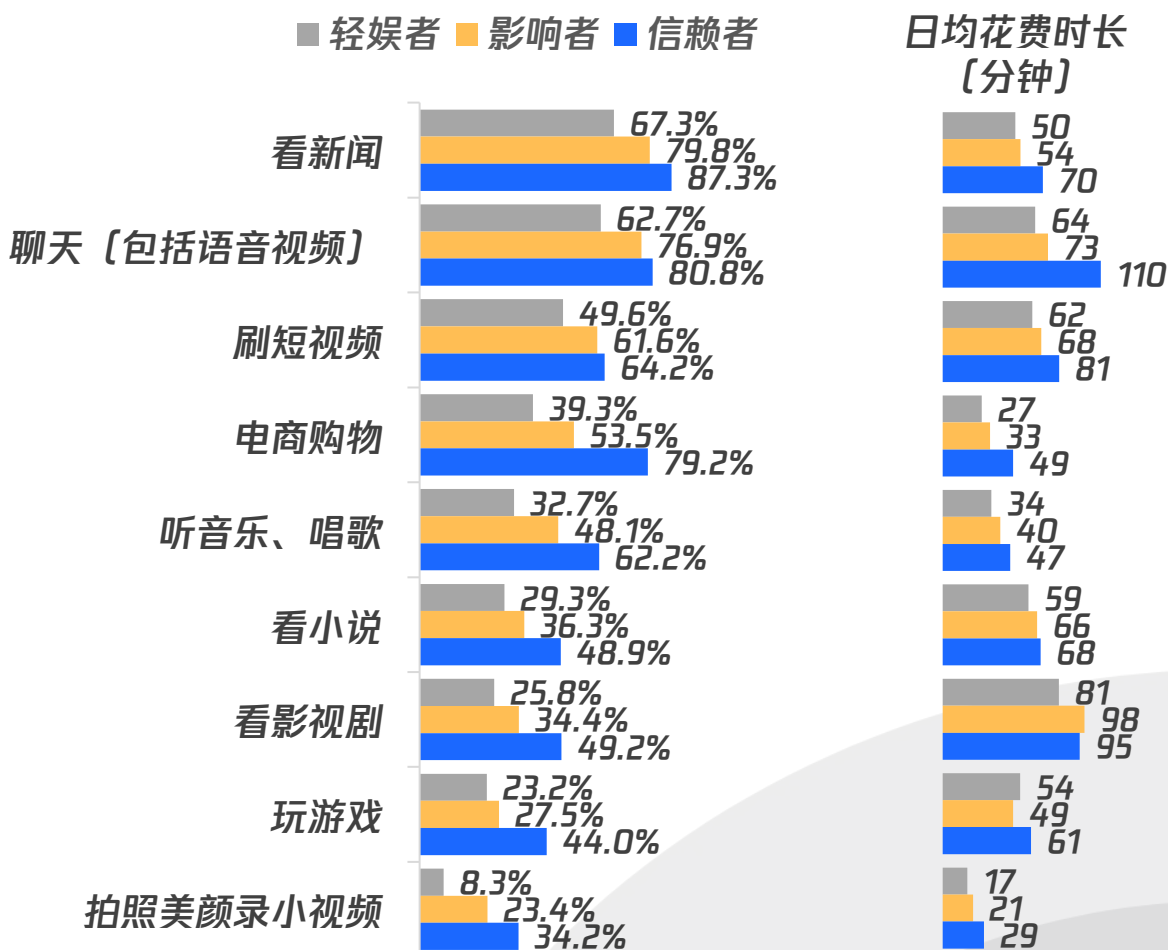


- 银发网民对各互联网服务的满意度，与其使用的广度和深度并无直接相关关系。
- 银发网民对手机聊天服务的满意度最高，各项服务都面临着不同程度的改进方向。玩游戏、电商购物的体验提升空间较大。



信赖者在移动互联网服务使用的广度和深度上均有突出表现

主要诉求：用手机进行哪些活动〔基于50岁及以上网民〕

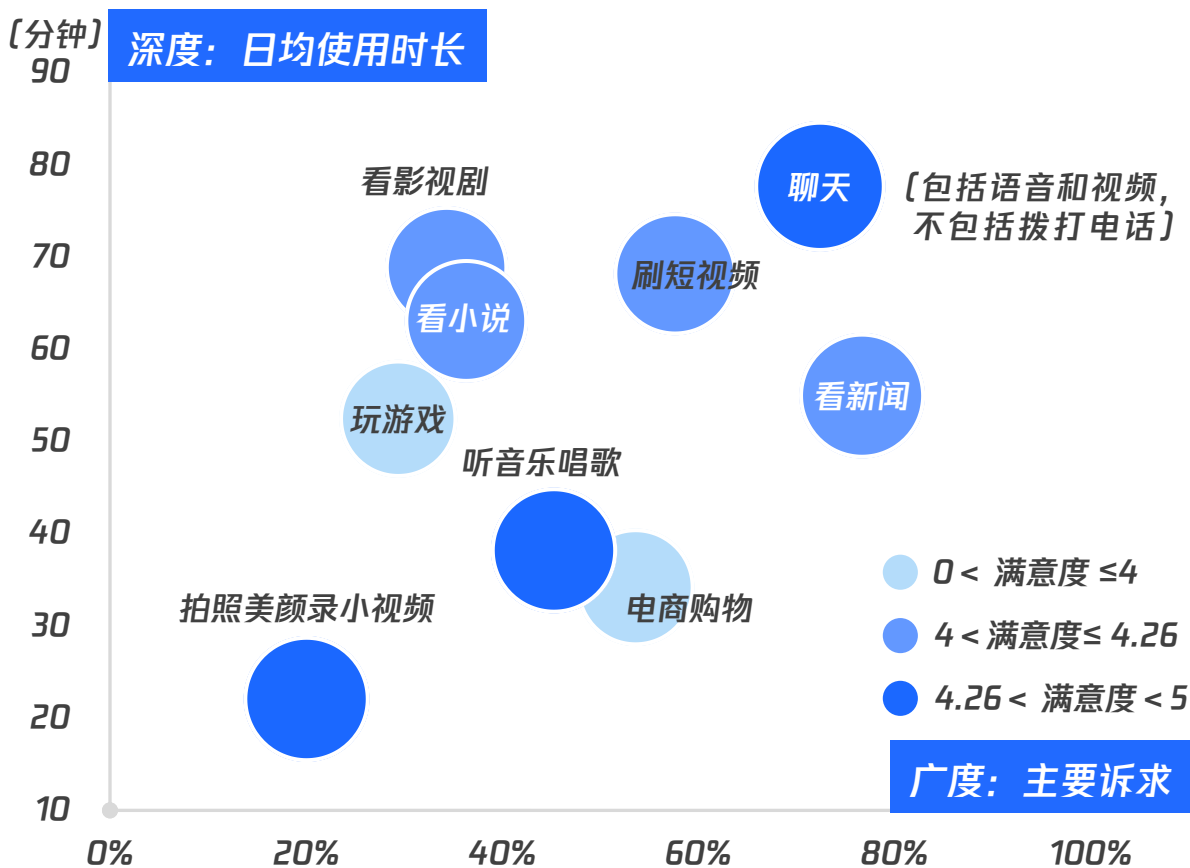


- 结合银发网民的不同类型看，信赖者在使用手机活动方面，无论是在代表使用广度的使用诉求层面，还是代表使用深度的日均花费时长上，与其他两类银发用户相比均有显著优势，电商购物诉求是轻娱者的一倍以上，聊天应用的日均使用时长也接近2小时。



银发网民主要手机活动三维总览图

气泡大小及颜色代表各项活动满意度

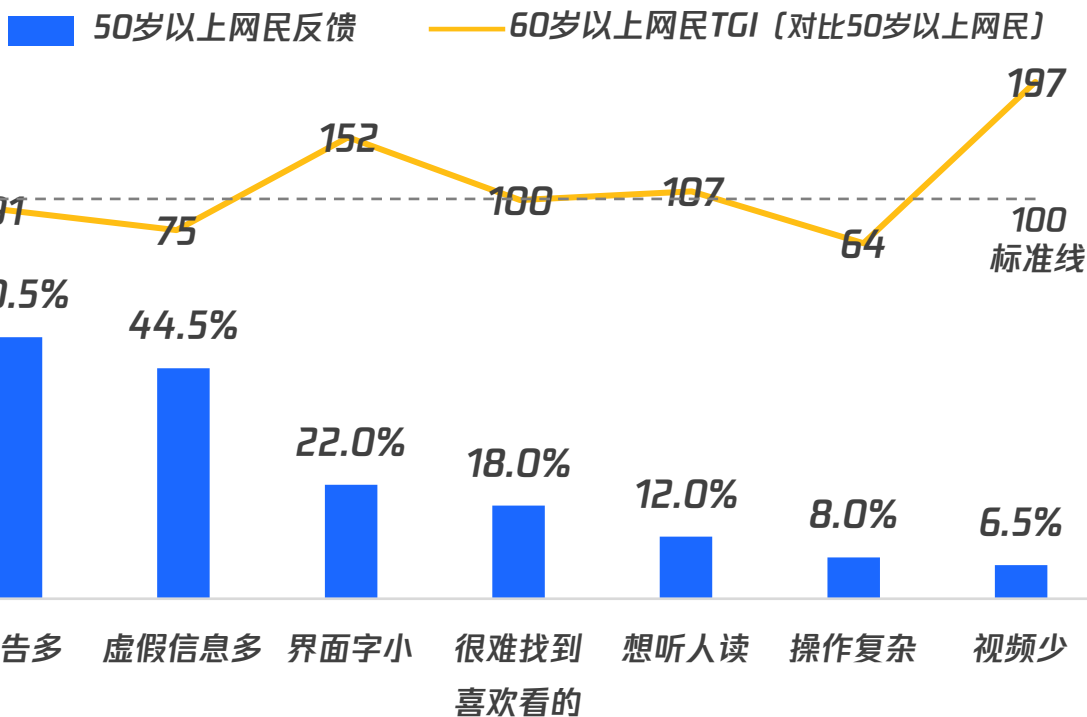


- 针对银发网民使用的主要移动互联网服务领域，从使用的主要诉求、使用时长、使用满意度，进行三维图谱分析。
- 聊天的服务功能表现最佳，在三个评价维度上都有比较优秀的表现。新闻、短视频、网络小说、长视频的满意度处于中段，这四个服务属于银发网民高诉求、或高使用时长的强需求领域，银发网民在这些服务上的使用痛点值得关注。以下对银发网民这在四个服务上的使用痛点展开具体分析。



广告多、虚假信息多是银发网民手机看新闻的最主要痛点

对手机看新闻不满意的方面 〔基于有负面反馈的用户〕



60岁以上网民TGI=60岁以上网民选择比例/50岁以上网民选择比例*100。TGI大于100则认为60岁以上网民更具倾向，如大于120，则认为具有明显倾向。

银发网民声音

算法信息孤岛：“根据个人爱好推荐的新闻会局限对别的新闻的了解”

阅读体验不畅：“需下载App才可以阅读新闻”，“才点进去就有广告出来”

内容质量低下：“自媒体撰稿人文化层次太低，粗制滥造错别字连篇文理不通”

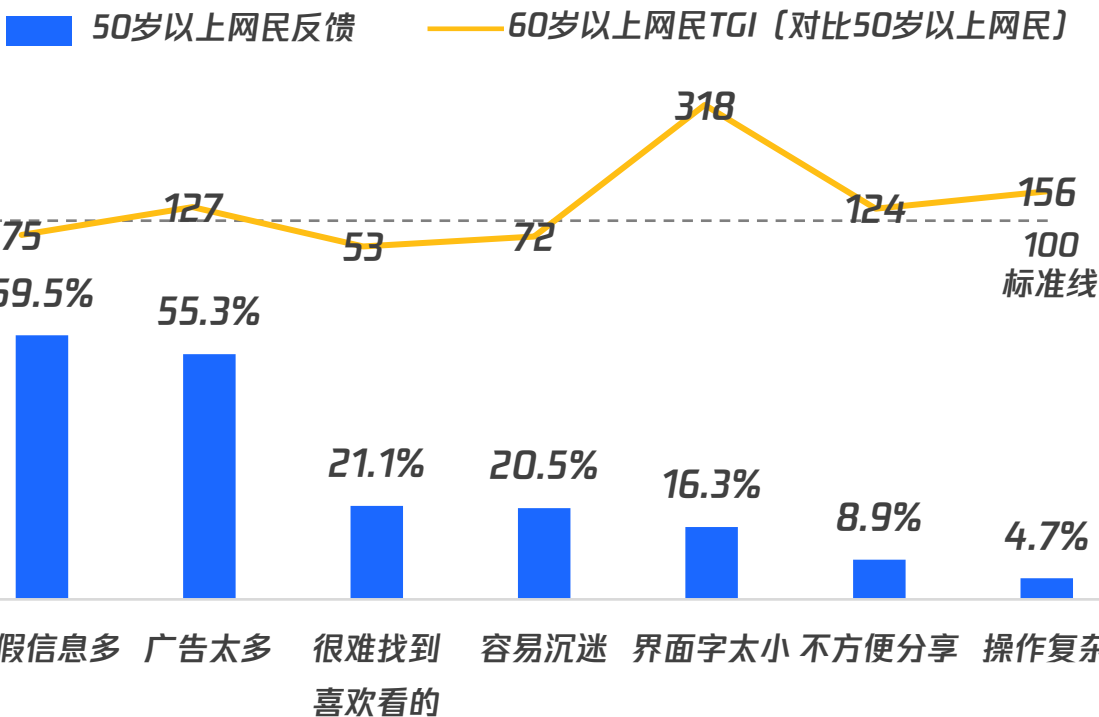
严肃内容缺乏：“无聊的视频太多了娱乐信息也太多，严肃的新闻太少了”

- 看新闻是银发网民使用手机的最重要诉求，约一半的银发网民反映手机新闻广告太多，影响内容获取体验。也有超过四成的银发网民抱怨新闻虚假信息多，这也直接影响了银发用户对新闻平台的信任。
- 调研发现，60岁以上网民对视频新闻具有明显偏好。



短视频虚假信息引发使用不满，字幕不易识别需引起关注

对看短视频不满意的方面 〔基于有负面反馈的用户〕



60岁以上网民TGI=60岁以上网民选择比例/50岁以上网民选择比例*100。TGI大于100则认为60岁以上网民更具倾向，如大于120，则认为具有明显倾向。

银发网民声音

广告阻断传播：“有很多广告，各种乱七八糟的广告，有好的信息也不敢转发”

谣言降低信赖：“信息杂乱，需要自己甄别信息的可信度”

信息不易识别：“短视频上的文字重叠，严重影响观看”

有效内容缺乏：“有些新闻成旧闻了，还在播放，浪费资源，也浪费时间”

- 短视频内容多品类共生，除娱乐内容，知识类、资讯类内容日益增多，丰富了短视频内容矩阵。短视频是银发网民了解资讯的重要渠道。虚假信息成为银发网民使用短视频的最大阻碍，引发近六成银发网民的不满。文字视觉上也需要考虑老年网民的需求。

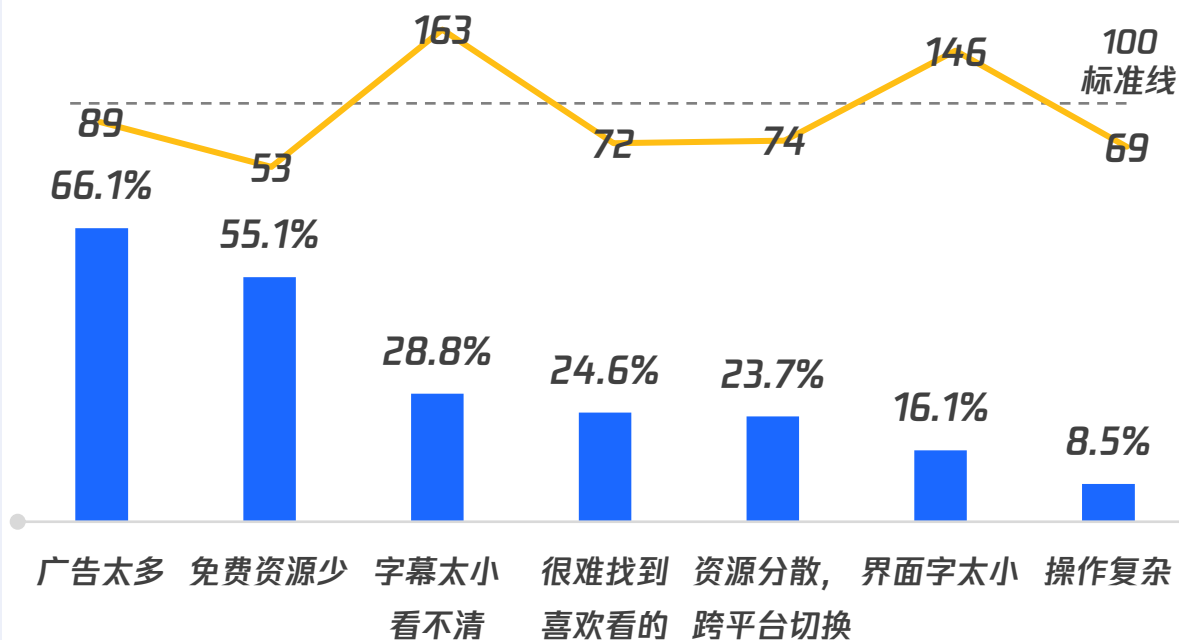


银发网民对影视剧资源付费敏感 期待资源聚合类平台

对手机看影视剧不满意的方面 〔基于有负面反馈的用户〕

■ 50岁以上网民反馈

— 60岁以上网民TGI〔对比50岁以上网民〕



60岁以上网民TGI=60岁以上网民选择比例/50岁以上网民选择比例*100。TGI大于100则认为60岁以上网民更具倾向，如大于120，则认为具有明显倾向。

银发网民声音

内容整合渴望：“每个平台资源不同，需要一个像电视时期的整合平台”

弹幕信息抗拒：“看影视时不喜欢观众打字幕，所以看的少”

大屏投影需求：“手机屏幕太小，不是所有视频都可以投屏”

会员付费敏感：“看不了全集就要会员”

- 会员业务和广告营收是长视频平台主要的收入来源，但这样的商业模式并不适合直接复制到以银发网民为主要目标人群的视频产品上。过半的银发网民看影视剧时对广告以及付费比较敏感。“大屏观影”、“资源聚合平台”也是银发网民的重要诉求。

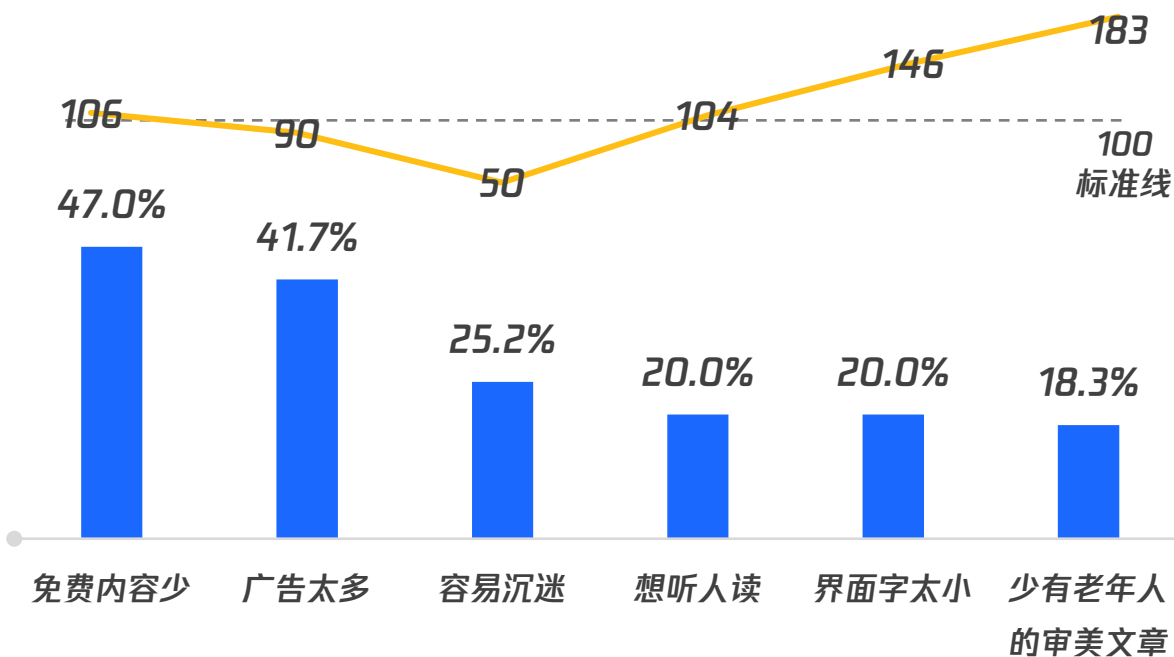


容易沉迷已经是银发网民看小说的重要担忧

对手机看小说不满意的方面 〔基于有负面反馈的用户〕

■ 50岁以上网民反馈

— 60岁以上网民TGI〔对比50岁以上网民〕



60岁以上网民TGI=60岁以上网民选择比例/50岁以上网民选择比例*100。TGI大于100则认为60岁以上网民更具倾向，如大于120，则认为具有明显倾向。

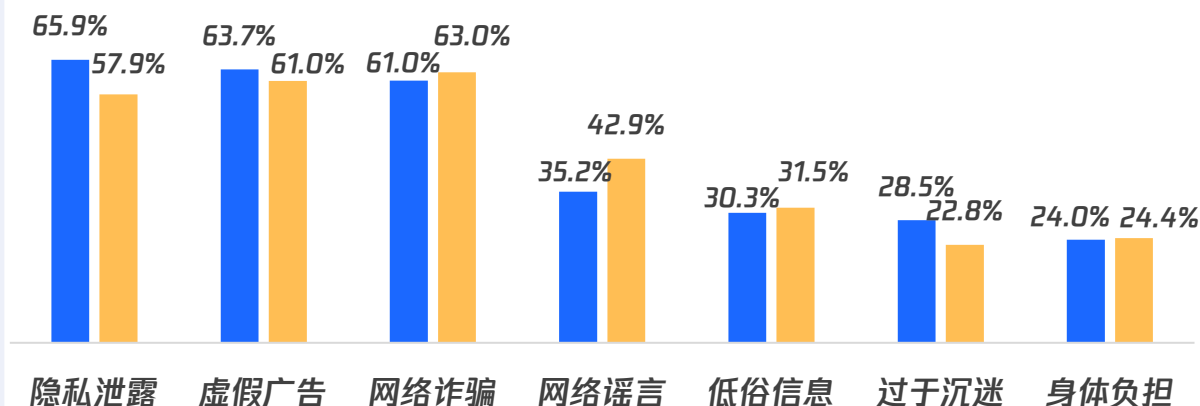
- 手机看小说是银发网民消遣时间的重要方式。与长视频行业类似，银发网民看网络小说仍停留在免费思维，内容免费是第一大需求。
- 值得注意的是，容易沉迷在银发网民手机看小说痛点中排在第三位，引发25.2%的银发网民担忧，超过在刷短视频时存在此担忧的比例（20.5%）。



隐私泄露是银发网民上网最大担忧 老年群体最担心陷入网络诈骗

在使用互联网服务时有哪些方面的担忧

■ 50岁及以上网民 ■ 60岁及以上网民



- 隐私泄露、虚假广告、网络诈骗，是银发网民使用互联网服务时，最担忧的三个方面，超过60%的银发网民都有这些担忧。
- 值得关注的是，对于60岁及以上更年长网民来说，网络诈骗是最大担忧。在网络谣言上，60岁及以上网民的担忧比例也明显高于整体银发网民。
- 银发网民，特别是60岁及以上老年网民，信息思辨能力下降，防诈宣传和网络谣言治理应持续成为社会关切。



本章总结

- 结合银发网民主要手机活动三维总览图，及重点领域的使用痛点，分析银发网民体验移动互联网服务的三个特点：
- **内容获取成为银发网民刚需，需要加强谣言治理。**在主要手机服务领域中，除了社交需求外，银发网民的主要诉求〔广度〕和消费时长〔深度〕两个维度排名前两位的活动都属于内容领域，虚假信息多是银发网民手机内容消费上的重灾区，内容产品的适老化改造需要在这方面投入更多精力。
- **视频的内容形式，更容易被银发网民接受，尤其是60岁以上网民。**根据调研，看影视剧、刷短视频是银发网民除社交外，花时间最多的服务领域，易理解、观赏性强的视频内容形式也更容易在银发网民圈层中引起传播，但在以视频为核心的内容形式中，也需要考虑字幕的清晰化处理，做到大字体、不重叠、易辨识，以提升银发网民视频浏览体验。
- **银发网民对广告容忍度低，广告多是他们体验移动互联网服务的普遍痛点。**众多互联网服务的商业模式依靠广告营收驱动，这并不适用于针对银发网民的运营体系中。以银发网民为重点目标的产品或服务，除了减少广告，也需要在广告创意上，更多考虑中老年网民的审美和感情需求。银发网民在获取互联网服务时，免费思维仍占据主导，银发网民的商业收割期远未到来。

04.

银发网民网络服务
适老化体验感知



本章节概述

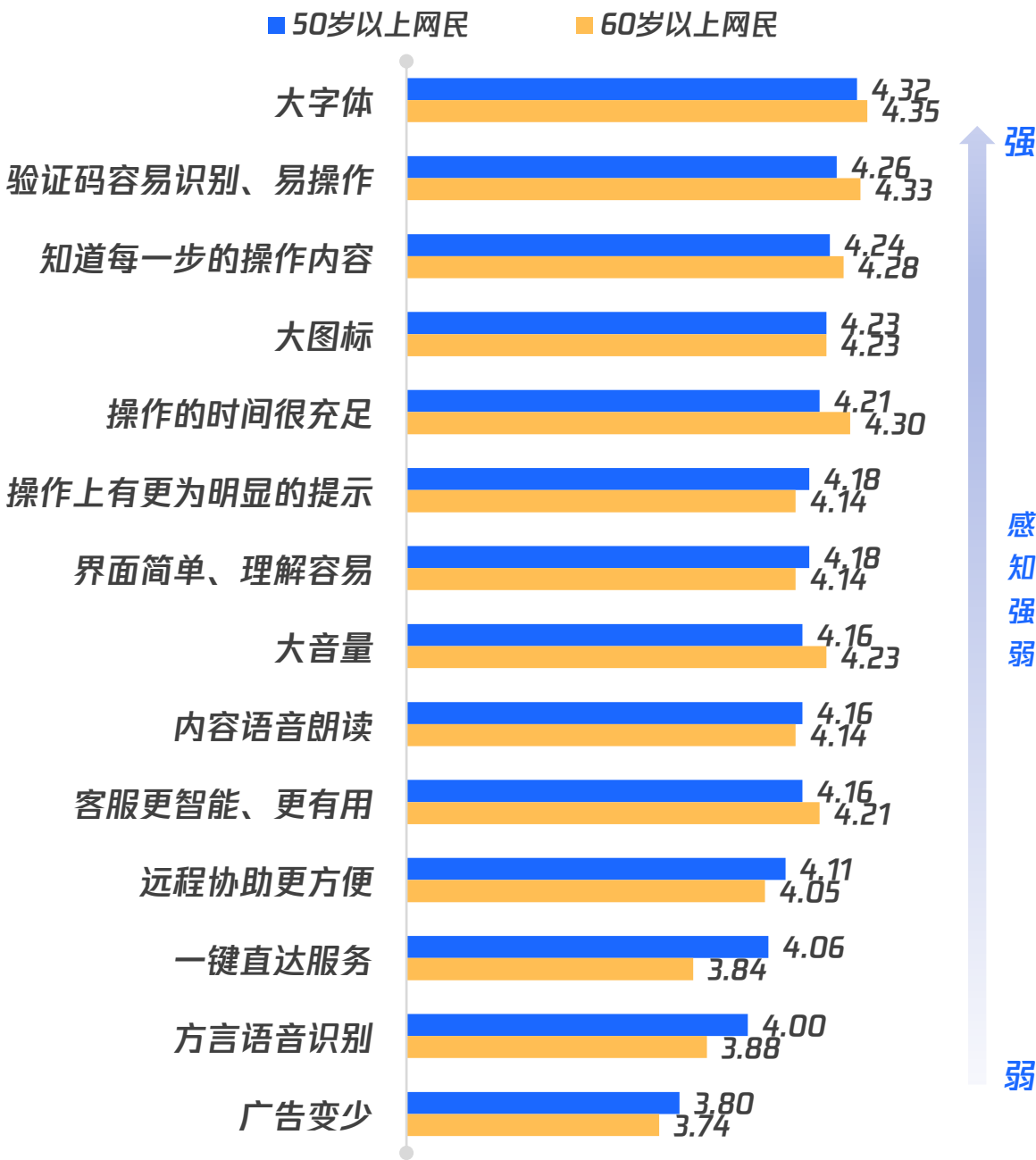
- 根据CNNIC最新统计，50岁及以上银发网民规模已达到2.84亿，60岁及以上老年网民规模达到1.23亿。庞大的银发网民群体已经是中国互联网生态的重要构成部分。银发网民运用数字化产品面临的问题成为社会关注热点。
- 工业和信息化部宣布于2021年1月起，在全国范围内启动为期一年的“互联网应用适老化及无障碍改造专项行动”。并提出互联网适老化通用设计规范，在技术规范层面上，从可感知性、可操作性、可理解性、兼容性上提出要求，帮助老年网民跨越“数字鸿沟”。
- 网络适老化改造首批在115个公共服务类网站和43个手机应用中推行，覆盖新闻资讯、交通出行、金融服务、医疗健康等互联网服务行业，于2021年底按照要求完成改造及评测。互联网应用适老化改造逐步进入初期验收阶段。
- 本章节参考网络适老化改造技术规范，了解银发网民在移动互联网应用中的适老化改造感知，以及仍然存在的使用痛点。



银发网民适老化改造体验感知

今年以来，在哪些方面感受到了明显改善
〔基于使用过适老化版本的中老年网民〕

0-5分打分，0分表示没有感受到改善，5分表示有极大改善，5分为满分
图表所示为平均分

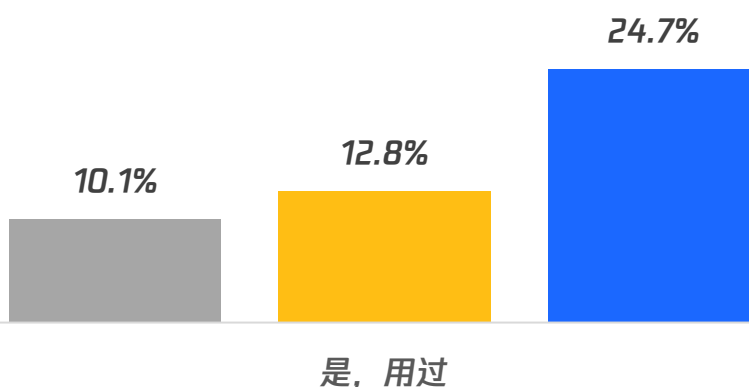




适老化手机服务版本在信赖者中的渗透率更高

最近一年，是否用过专门针对年长者设计的手机服务版本
〔如适老版、关怀版、关爱版、长辈版、大字版等〕

■ 轻娱者 ■ 影响者 ■ 信赖者



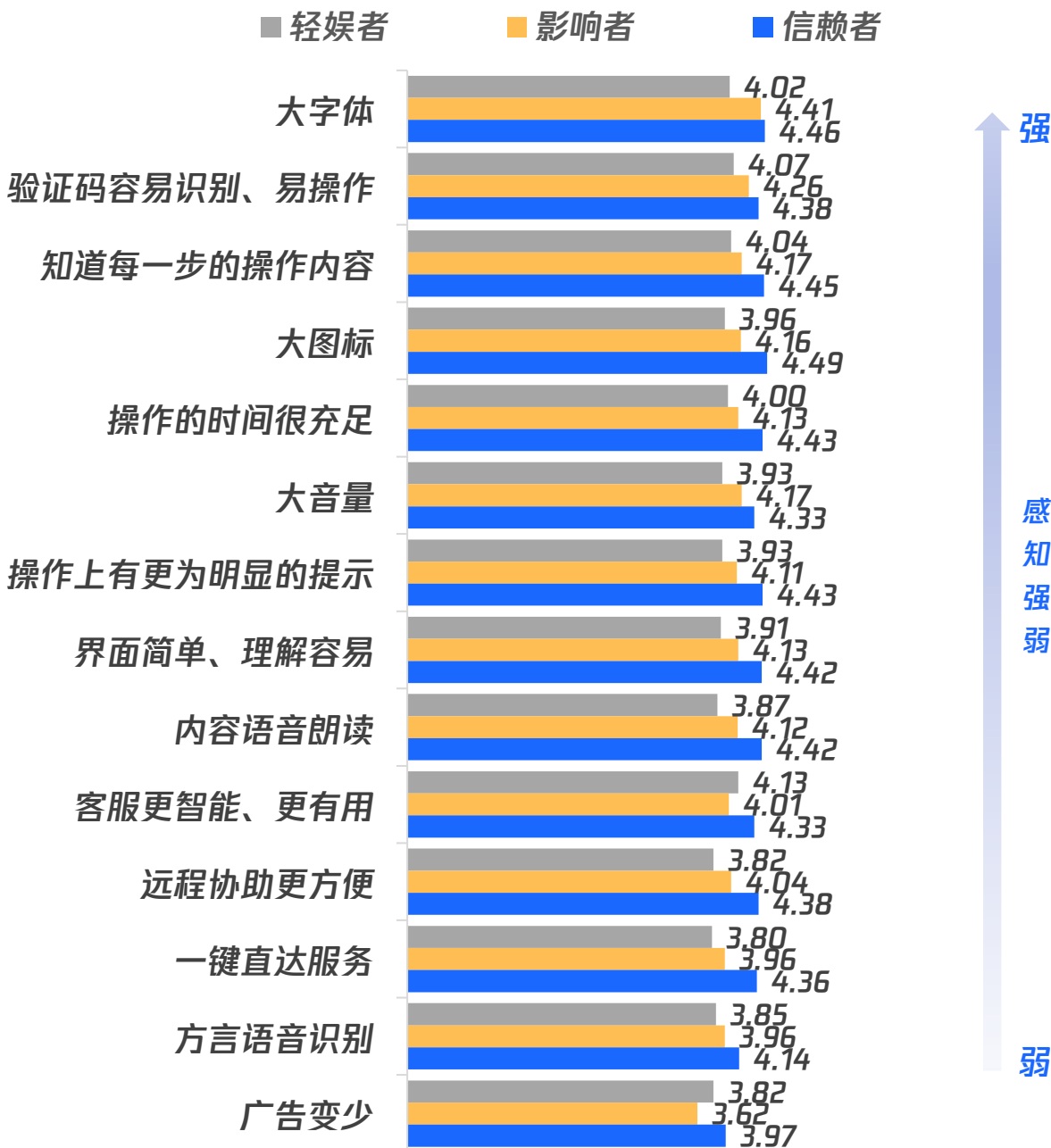
- 结合不同银发网民分类来看，互联网适老化版本应用在信赖者中的使用比例明显高于轻娱者和影响者。
- 当前适老化改造仍处于初级阶段中，支付、信息获取领域的适老化改造走在了前列，而这也是信赖者使用程度较高的领域。手机服务的适老版本需要有一定使用经验和技巧的银发用户才能较容易发现和使用，改造仍需在易用性上做出创新。



信赖者对适老化改造感知最明显 感知与使用深度密切相关

今年以来，在哪些方面感受到了明显改善
〔基于使用过适老化版本的中老年网民〕

0-5分打分，0分表示没有感受到改善，5分表示有极大改善，5分为满分
图表所示为平均分





银发网民适老化改造体验感知

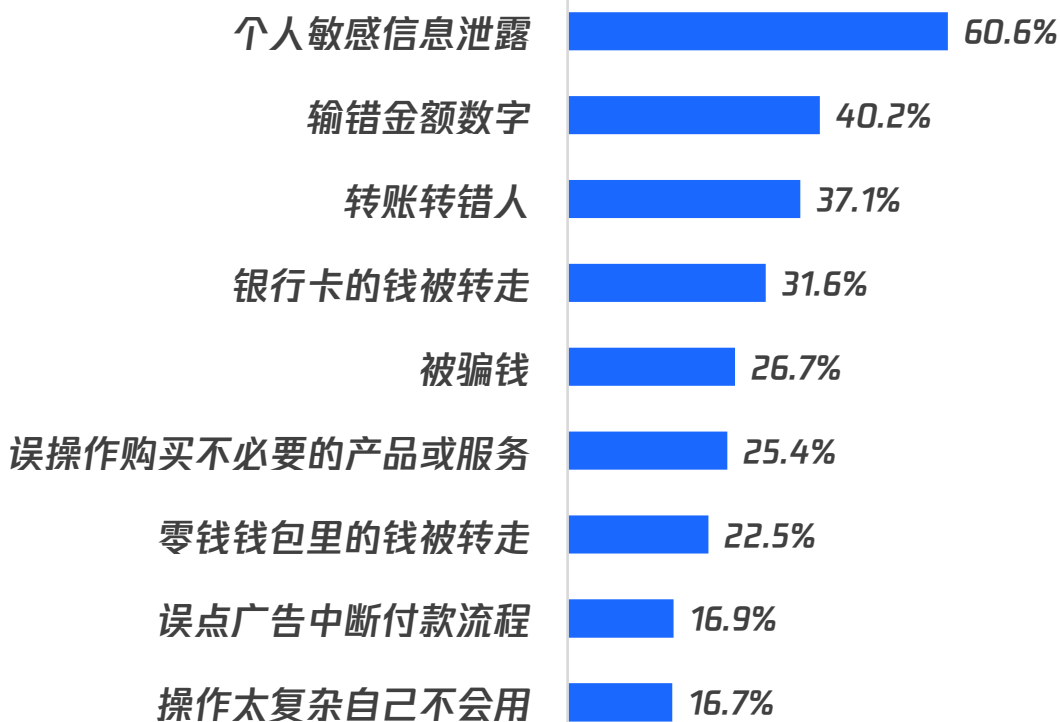
- 银发网民对五个方面的适老化改造的感知较为强烈：大字体、验证码易识别、知道每一步操作内容、大图标、操作时间充足。在这些方面上，60岁以上老年网民有更为强烈的感知，这也是首批网络适老化改造的重点方向。在信息辨识层面，移动互联网服务适老化改造效果较为明显。
- 在远程协助、一键直达服务、方言语音识别、减少广告方面，银发网民感知上相对较弱，60岁以上老年网民感知提升空间更大。一方面，需要加强老年网民群体的互联网体验需求调研，挖掘亟待解决的“真需求”；另一方面，在功能入口、操作指南上做好推广教育，落地到具体感知和使用体验上，具有“真行动”。
- 整体来看，银发网民对视觉优化方面的适老化改造体验较为强烈，大字体、大图标已经成为首批适老化版本的标配。在后续的适老化改造中，网络应用和平台需要在操作理解和专项服务上，有更多投入和普及。以下选取在网络适老化改造比较典型的三个领域—手机支付、办事、打车出行，展开银发网民使用痛点的调研分析。



手机支付最大担忧：隐私泄露 适老化改造方向：保障财产安全

使用手机支付，存在哪些担忧

〔基于使用过手机支付的50岁及以上网民〕



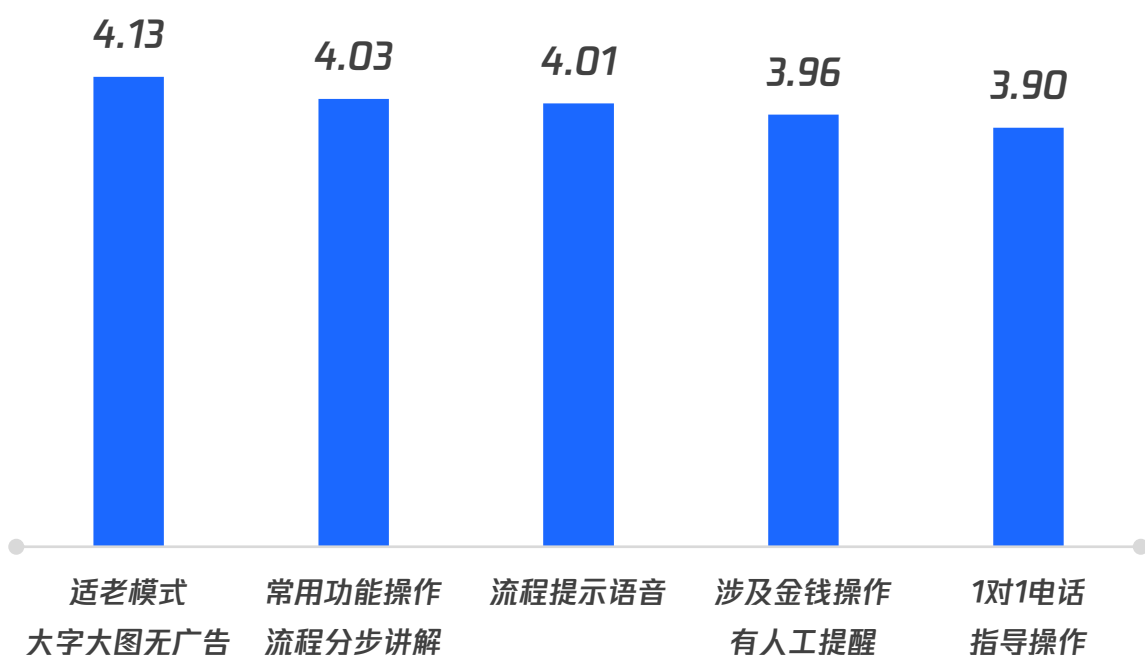
- 手机支付向全民普及，部分银发网民存在着“担心财产安全，但又不得不用”的被动使用行为，在手机支付应用适老化改造上，让银发网民“放心用、用得好”非常必要。
- 谈及手机支付时，个人敏感信息泄露是银发网民的最大担忧，60.6%的银发网民有此顾虑。输错金额、转账转错人、绑定的银行卡资金不安全，都成为银发网民使用手机支付的主要顾虑。



手机支付适老化改造：银发网民对大字大图感知最强烈

今年以来，使用手机支付时，在哪些方面感受到了改善
〔基于使用过手机支付适老化版本的50岁以上网民〕

0-5分打分，0分表示没有感受到改善，5分表示有极大改善，5分为满分
图表所示为平均分



- 基于使用过手机支付适老化版本的银发网民，对大字大图的感知最强烈，这是适老化版本入口的最大特点。其次是功能操作分步讲解、流程提示语音，这些改善在保障银发网民操作顺畅方面提供了帮助。
- 相对来看，银发网民在人工提醒、电话指导上的感知较弱。



超六成银发网民使用手机办事 奠定办事类服务庞大用户基数

50岁及以上网民手机办事概况

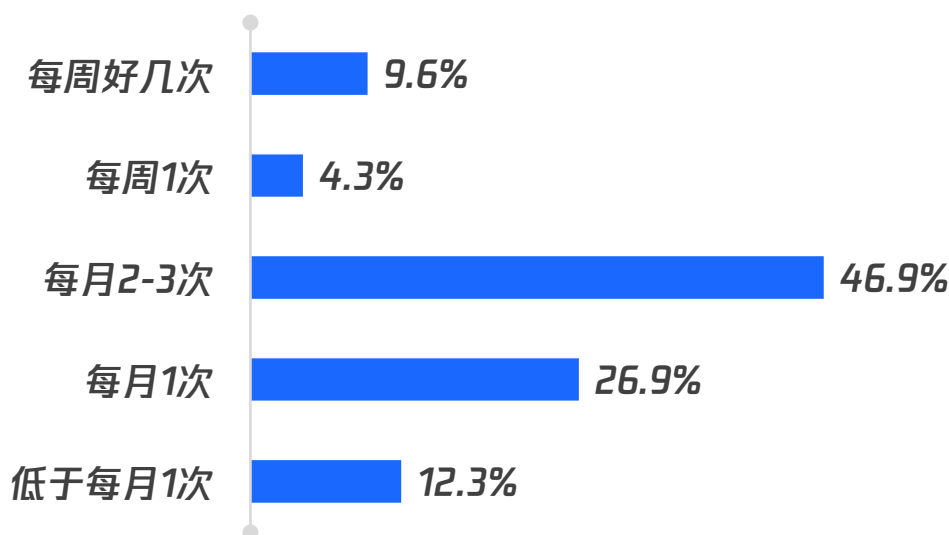
使用手机办事的比例

63.0%

使用手机办事的表示满意比例

89.8%

使用手机办事的频率

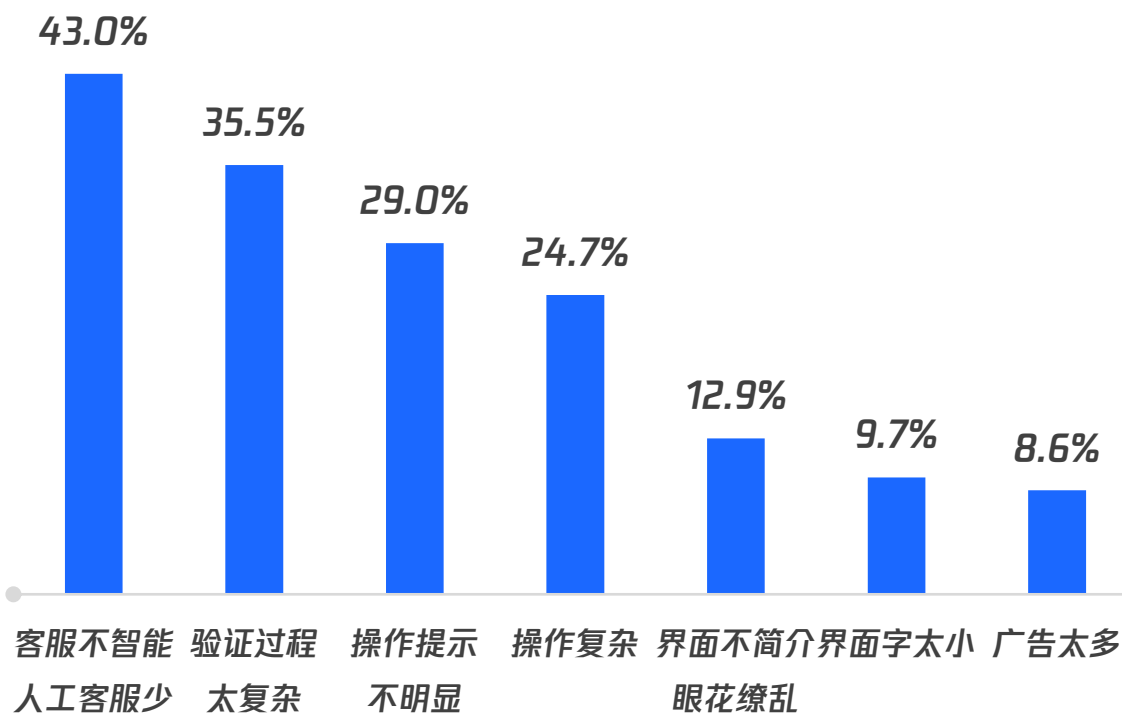


- 63%的银发网民有使用手机办事的体验，包括缴纳生活费、看病挂号、充话费等。在使用手机办事的银发网民中，每月2-3次或更高频率中高频使用者比例占据60.8%。近九成的银发网民对手机办事服务表达满意。
- 移动互联网的普及，为各种类型服务应用的繁荣生长提供肥沃土壤，给广大银发网民的生活带来切实便利。



手机办事不满意声音主要集中在客服和操作上

对手机办事不满意的方面
[基于有负面反馈的50岁及以上用户]



- 尽管高达89.8%的银发网民对手机办事服务表示满意，但不满意的声​​音仍然值得​​关注。
- 在表达对手机办事不满的银发网民中，43%的用户抱怨客服，觉得客服不智能、人工客服少。也有35.5%的银发网民认为验证过程太麻烦。操作提示不明显、操作复杂也有超过两成的银发网民提起。这些都是办事类应用适老化改造需要重点关注的方面。



网约车在银发网民中普及度有限 但使用体验满意度较高

50岁及以上网民打车出行概况

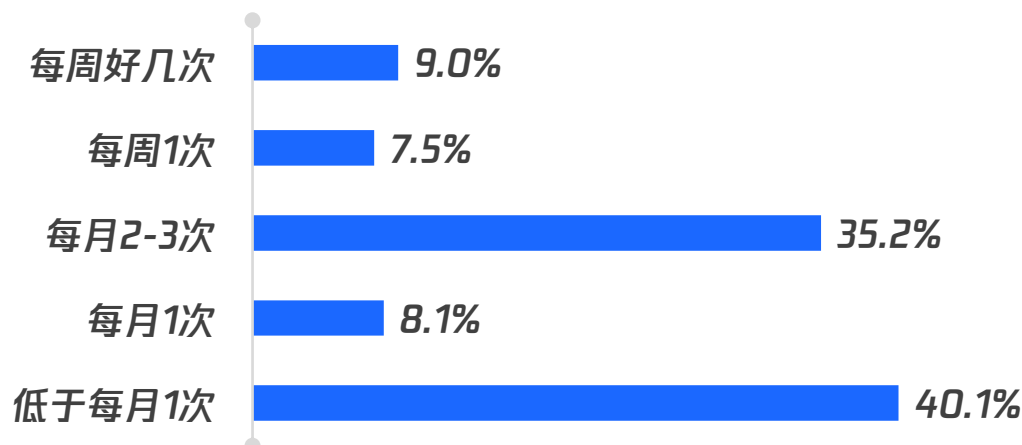
使用网约车出行的比例

23.0%

对网约车出行表示满意的比例

80.4%

使用网约车出行的频率

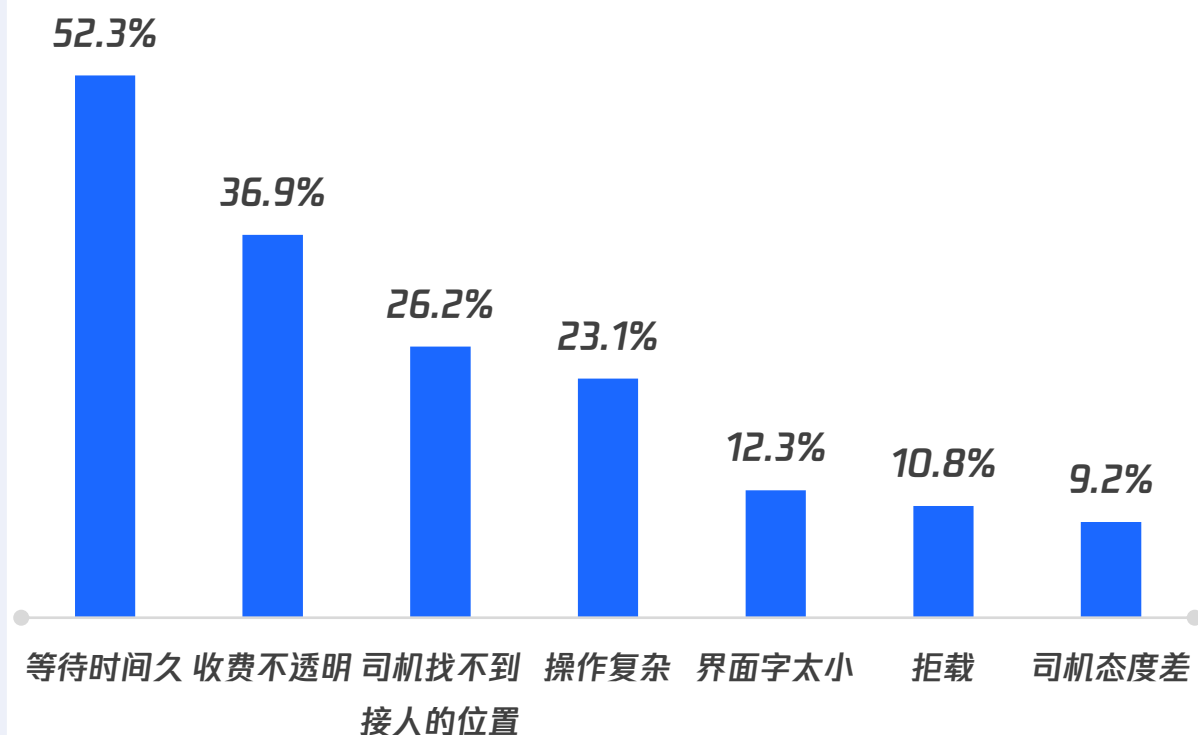


- 移动互联网的发展颠覆了用户在诸多领域上的消费行为，线上化消费方式成为主流，拥有3.97亿用户的网约车行业规模庞大。
- 因为退休、身体机能的退化，银发网民出行需求普遍会比年轻用户少，仍有23%的银发网民在使用手机打车。在有打网约车的银发用户中，40.1%的网民打车比例低于每月1次，网约车在整体银发网民中的使用频率不高。
- 有使用网约车经验的银发用户中，80.4%对网约车服务表达满意。满意度表现较好。



网约车不满意声音主要集中在等待时长和收费不透明上

对打车出行不满意的方面
[基于有负面反馈的50岁及以上用户]



- 约20%使用过网约车的银发网民表达不满意，在这些不满意的银发网民中，超过一半觉得等待时间过久，36.9%的网民担心乱收费现象。
- 从使用渗透和使用频率来看，网约车服务对银发网民来说，仍处于尝鲜阶段，对于这样的行业，适老化改造需要更多考虑银发网民对整体服务的接受度，帮助培养使用行为和习惯，从服务流程和价格透明上，给予中老年网民安全感。



本章总结

- 根据银发网民在整体手机网络应用适老化改造上的感知、操作、理解层面，以及结合几个重点适老化改造行业的具体分析，提出银发网民网络服务适老化改造上的体验特点和建议方向：
- 网络适老化改造推行仍处于试行起步阶段。但也看到，体验过应用适老版的银发网民，对“大字大图”带来的改善有较好肯定，在信息感知和识别上，银发网民有明显的改善体验。
- 网络应用适老化改造需要深度升级，在操作和服务方面，提供更大投入。在整体的手机应用适老化改造方向中，银发网民在服务方面，比如一键直达、语音识别等方面感知相对较弱，在重点改造行业中，隐私安全、财产安全、客服协助成为体验痛点。现有的改造重点仍处在字体、图标、颜色层面，一定程度解决了老年网民因感知能力退化带来的辨识问题，但也需要考虑到老年网民思辨能力也在下降，他们对更安全、更舒适有高度渴望，网络应用适老化改造需要结合老年群体的生理和心理需求，提升老年网民网网安全感。
- 打破对老年群体的刻板印象，针对银发网民网网需求进行充分实地调研。“不敢尝鲜”、“保守固执”是长期以来贴在老年群体上的标签，但近几年我们也看到如短视频、买菜团购等互联网应用在银发网民中得到广泛应用，“银发极客”出现在人们视野中。适老化改造需要挖掘老年网民的真实需求，提出“有需要”、“真落地”适老化解决方案。