炼丹炉

银发经济趋势洞察

炼丹炉趋势分析

Trend Analysis Research Report

2024年10月

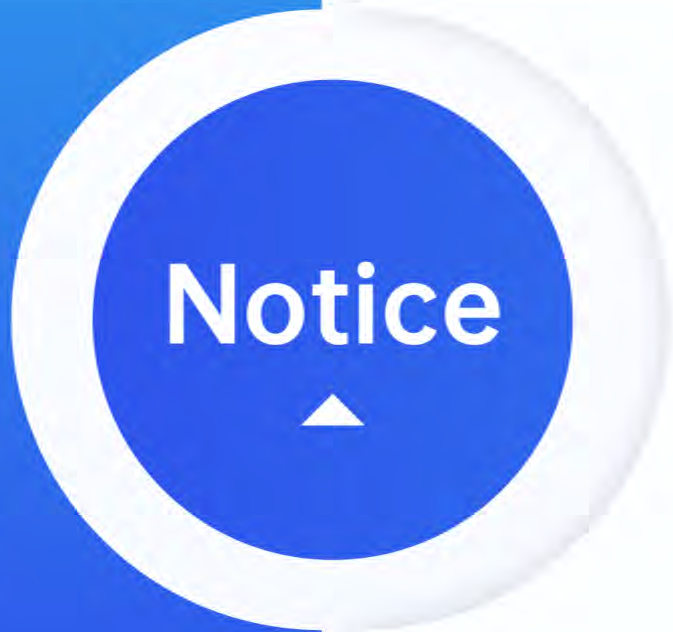
法律声明

版权声明 / Copyright Notice

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称"知衣"）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、 图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员追究法律责任的权利。



免责声明 / Disclaimer

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

CONTENTS

目录

01 银发经济市场概况
Market Overview

02 银发经济细分市场
Market Segments

03 银发经济趋势洞察
Trend Insights

01

银发经济市场概况

Market Overview

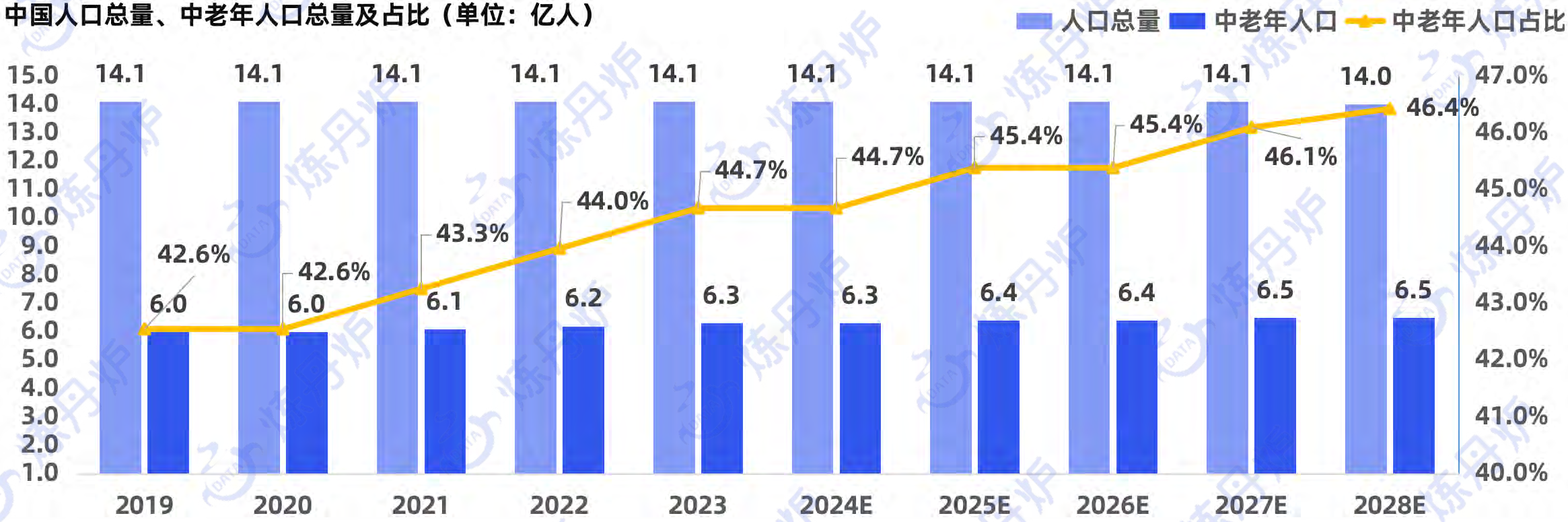
PART ONE

炼丹炉

中国老年人口基础庞大，中老年人口占比预计逐步提高

我国人口总量下降，标志着已经进入了人口负增长的时期。由于出生人口减少及生育率降低，我国人口在2022年出现1960年代以来的首次负增长。中老年人口占比预计逐步提高。我国中老年人口从2019年的6.0亿人增长至2023年的6.3亿人，预计于2028年增长至6.5亿人，届时中老年人口占比将提高至46.3%。

中国人口总量、中老年人口总量及占比（单位：亿人）



数据来源：国家统计局，炼丹炉大数据整理

我国老龄化处于加速发展阶段，老龄化问题显现

在这个阶段，我国老龄化问题**开始显现**，但整体上社会抚养负担相对较轻，因为儿童人口数量和比例不断减少，而劳动力资源供给仍然充足。这一时期也被称为**“底部老龄化”**显著期，意味着老龄化刚开始对社会结构产生影响 。

随着生育率的持续走低，总人口规模达到峰值后**进入负增长**，老年人口数量急剧增长，**老龄化问题开始井喷式显现**。在这个阶段，人口老龄化的速度加快，社会需要应对随之而来的养老、健康和社会保障等方面的挑战 。

在这一阶段，人口总数呈现负增长并且速度加快，老龄化问题越发显著，**高龄化**现象开始突出，**社会抚养比将达到最大值**(103%)。这意味着，劳动力人口需要承担更高的养老负担，对社会经济的影响进一步加深 。

在这个阶段，儿童人口数、青年人口数和老年人口数共同减少，**比例相对稳定**，但整体社会仍处于重度老龄化阶段。这个阶段的特点是人口结构相对稳定，但老龄化水平仍然很高，对社会政策和服务的需求持续存在 。

数据来源：国家统计局，炼丹炉大数据整理

政策从发展养老服务为主转向全面促进银发经济增长

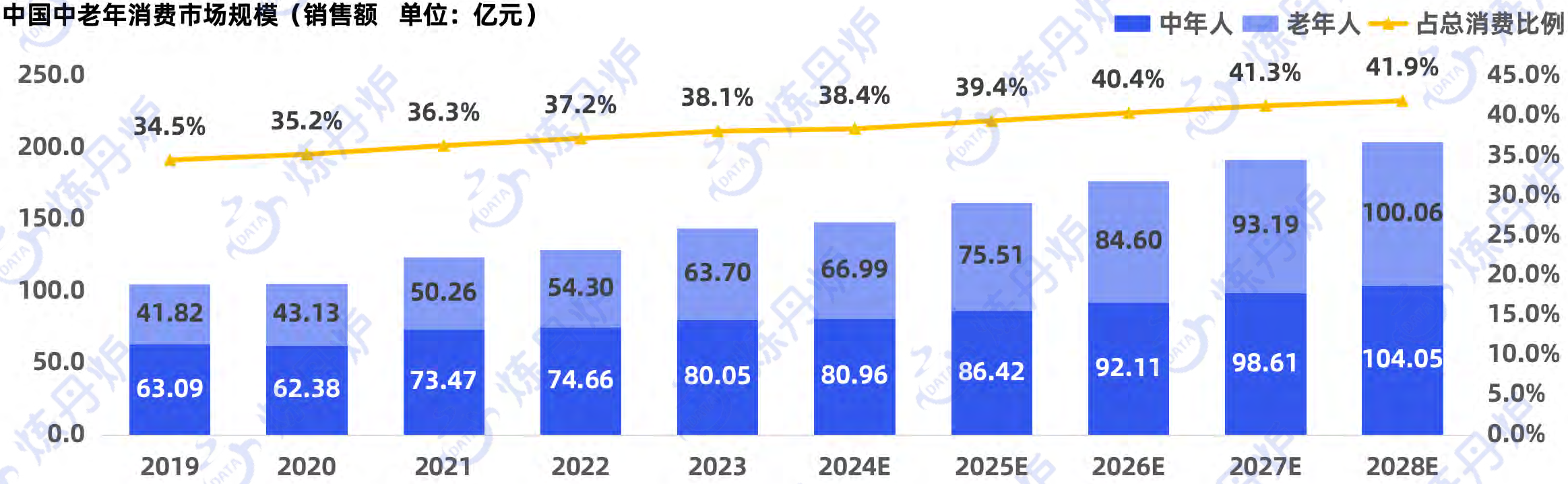
时间	机构	文件	相关表述
2021年3月	全国人大	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	发展银发经济，开发适老化技术和产品，培育智慧养老等新业态。
2021年11月	中共中央、国务院	《关于加强新时代老龄工作的意见》	积极培育银发经济：(1)加强规划引导。编制相关专项规划，完善支持政策体系，统筹推进老龄产业发展。鼓励各地利用资源禀赋优势，发展具有比较优势的特色老龄产业。统筹利用现有资金渠道支持老龄产业发展。(2)发展适老产业。制定老年用品和服务目录、质量标准，推进养老服务认证工作。推动与老年人生活密切相关的食品、药品以及老年用品行业规范发展。加大老年产品的研发制造力度，积极开发适合老年人使用的智能化、辅助性以及康复治疗等方面的产品。大力发展养老相关产业融合的新模式新业态。鼓励开发老年人健康保险产品。加强监管，严厉打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品等违法行为。
2022年2月	国务院	《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》	大力发展银发经济：(1)发展壮大老年用品产业。(2)促进老年用品科技化、智能化升级。(3)有序发展老年人普惠金融服务。
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》	加快银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展，培育高精尖产品和高品质服务模式，让老年人共享发展成果、安享幸福晚年，不断实现人民对美好生活的向往。

数据来源：国家统计局，炼丹炉大数据整理

中国中老年消费市场规模超14万亿元，预计持续走高

根据图表所示，中国中老年消费市场的规模已经超过了14万亿元人民币。这一显著的增长反映了中国人口老龄化的加速以及中老年人群购买力的持续提升。随着经济条件的改善和社会保障体系的加强，中老年人越来越重视生活质量的提升。展望未来，得益于政策支持和社会对老年群体需求的增加关注，预计中国中老年消费市场将继续保持增长态势。

中国中老年消费市场规模（销售额 单位：亿元）

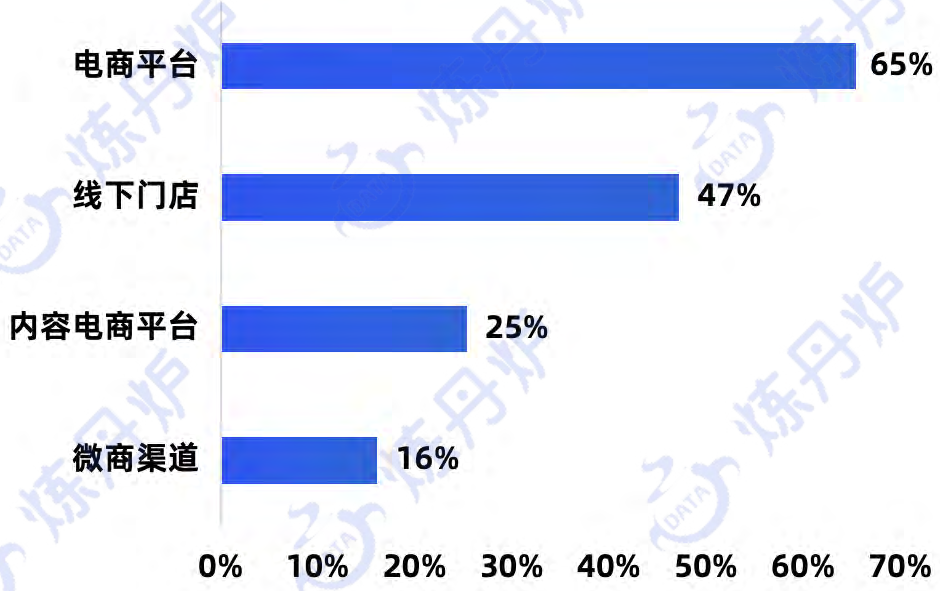


数据来源：国家统计局，炼丹炉大数据整理

线上电商平台成为中老年人主要购物渠道，线上市场规模稳定

根据最新的数据，线上电商平台已经超越传统线下门店，成为中老年人群体的首选购物渠道，其中电商平台的销售占比高达65%，远超内容电商平台的16%和线下门店的25%。此外，从月度销售趋势来看，从2023年8月到2024年8月，线上平台的销售额始终保持在较高水平，波动较小，显示出线上市场的稳定性和中老年人对电商平台的持续偏好。这一现象反映了电商平台在适老化改造、丰富产品种类和提升购物体验方面的成功，同时也突显了线上市场在银发经济中的重要地位。随着线上市场的不断成熟和完善，预计其在中老年消费群体中的主导地位将进一步巩固。

中国中老年消费渠道分布



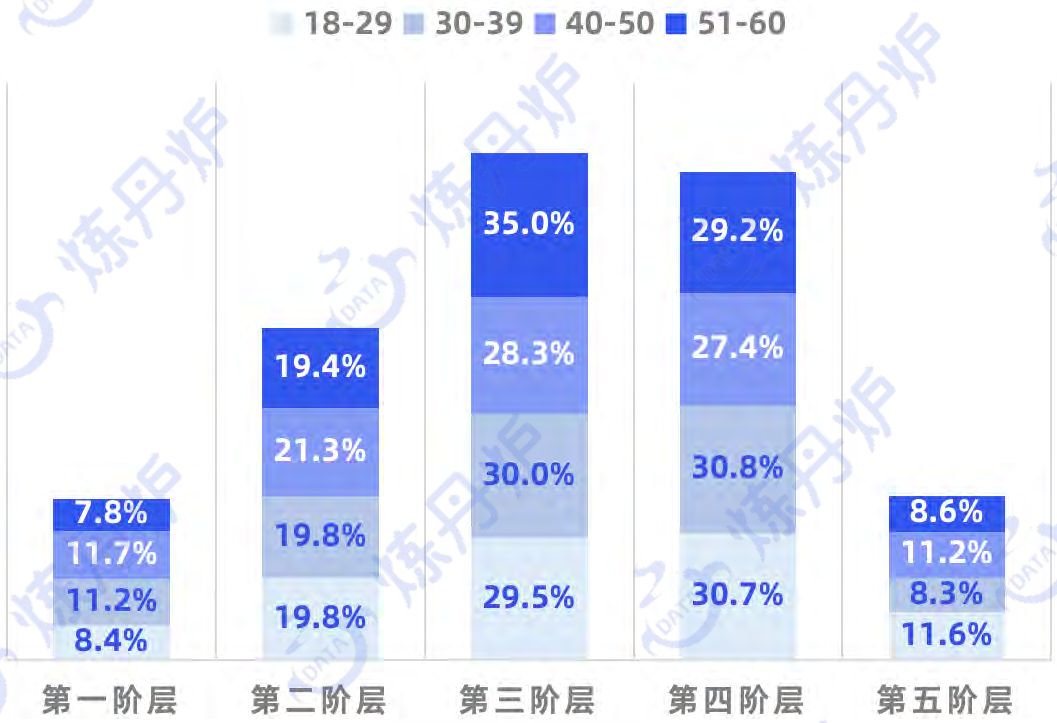
“银发经济”淘系平台销售趋势

炼丹炉

中老年人群具备经济实力，消费观念发生变化

2023年高端人群财富阶层指数显示，中老年人群因经济实力较强，在第一、第二阶层占比较高。中老年人群在具备经济实力后，其消费观念的变化。消费者在满足家庭需求的同时，也开始注重个人价值；在选择商品时既追求高品质也考虑价格因素。

2023年高端人群·各年龄段财富阶层指数分布



数据来源：公开资料、炼丹炉大数据整理

炼丹炉

随着年龄增长，中老年群体消费特征与服务诉求发生相应变化

分类依据	年龄段	描述	消费特征	服务需求
按照年龄划分	50岁~60岁	传统定义：50+	解放型消费（文娱/美与时尚）	健康活力
	60岁~70岁	熟龄	改善型消费（适老化产品）	轻度照护
	70岁~80岁	老龄	刚需型消费（护理院/养老院）	医疗介入
	80岁~90岁	高龄	辅助生活型消费（医疗/康复）	关怀慰藉
	90岁~去世		（舒缓治疗/丧葬）	
按照身体划分	传统定义：50+	50-70岁	社交娱乐内容消费	教育社群旅游婚恋
		70-80岁	居家/社区养老康养服务	智能化医疗服务
		80-90岁	机构养老医药用品	家人陪伴医疗设备
		90-100岁	临终关怀	心理疏导金融服务
按照状态划分	重新定义：45+	45-60岁	站好最后一班岗，提前准备并规划退休生活	退休准备期
		60-70岁	适应新的生活状态，找寻自我，尽兴而活，享受退休后有乐趣/有品质的第二人生	退休适应期
		70-100岁		晚年生活期

02

银发经济细分市场

Market Segments

PART TWO

X

炼丹炉

银发经济产业覆盖面广，具有广阔前景和巨大发展潜力

银发经济，又称老年经济，指以养老服务为核心，主要面向65岁及以上老年人提供多层次、多样化产品和服务的经济，围绕衣、食、住、行而展开。根据具体板块划分，可分为日常消费、医疗保健、休闲娱乐和生活保障。

日常消费

近年来越来越多专注于银发群体的消费品出现，这些品牌深刻洞悉并把握老年群体的消费习惯，针对性的布局各类产品，从而进一步激发老年群体的消费意愿，释放消费潜力。

服饰鞋帽 食品饮料 日护产品

休闲娱乐

中国经济的发展为老年人口带来强大消费驱动力，尤其是低龄老人升级型消费需求明显，他们生活爱好丰富多元，外出社交场景多，对于休闲娱乐产品的消费意愿强烈。

旅游 教育 娱乐产品

银发经济

医疗保健

医疗保健产品对于大部分银发群体属于刚需性产品，随着医疗科技的发展和人均寿命的增长，银发群体健康意识提升，带来一定预防式需求，例如营养保健品的消费需求大幅提升

营养保健品 医疗器械

生活保障

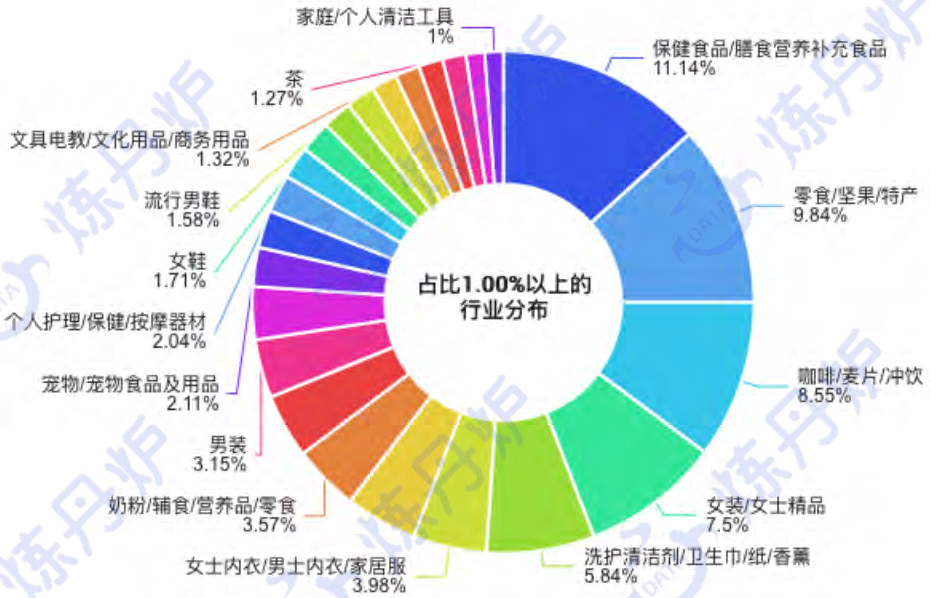
消费者对养老机构服务需求不断提升，养老机构提供的服务已经从基本的生活照料拓展至医疗服务。养老金融作为银发经济衍生产业，围绕着社会各种养老需求进行的金融活动，成为应对老龄化社会的关键。

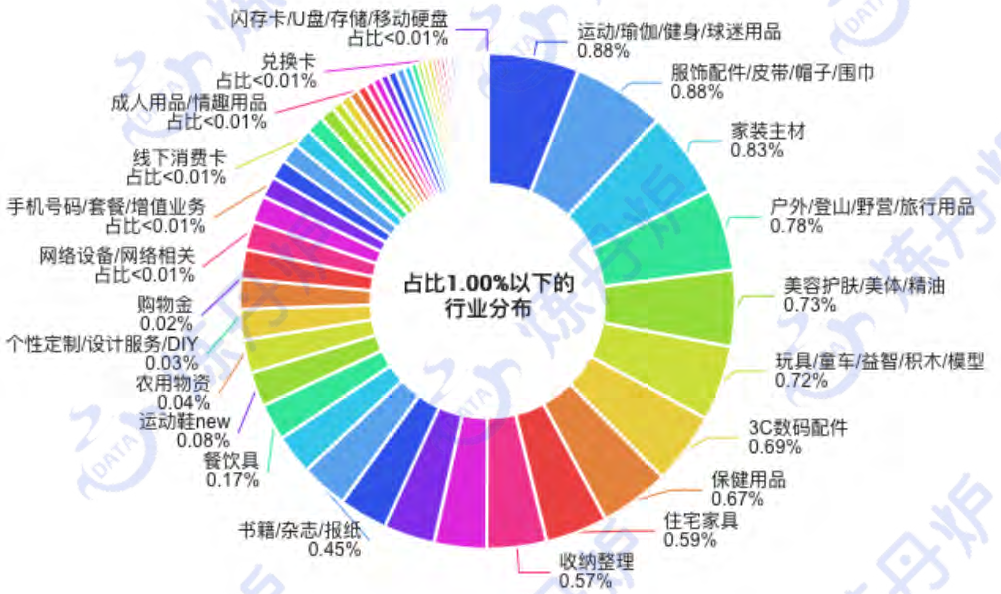
养老服务 养老金融 养老保险

银发线上市场行业多元化发展，健康与舒适生活是主旋律

淘系平台数据显示，银发经济市场稳定且多元化。医疗保健、食品饮料和个人护理等行业占比较高，显示了老年人群对健康和舒适生活的重视。此外，运动/瑜伽/健身、数码配件等新兴行业也显示出增长潜力。整体而言，银发经济呈现出稳健的发展态势，为相关企业提供了广阔的市场机遇。

2024年9月“银发经济”淘系平台行业分布

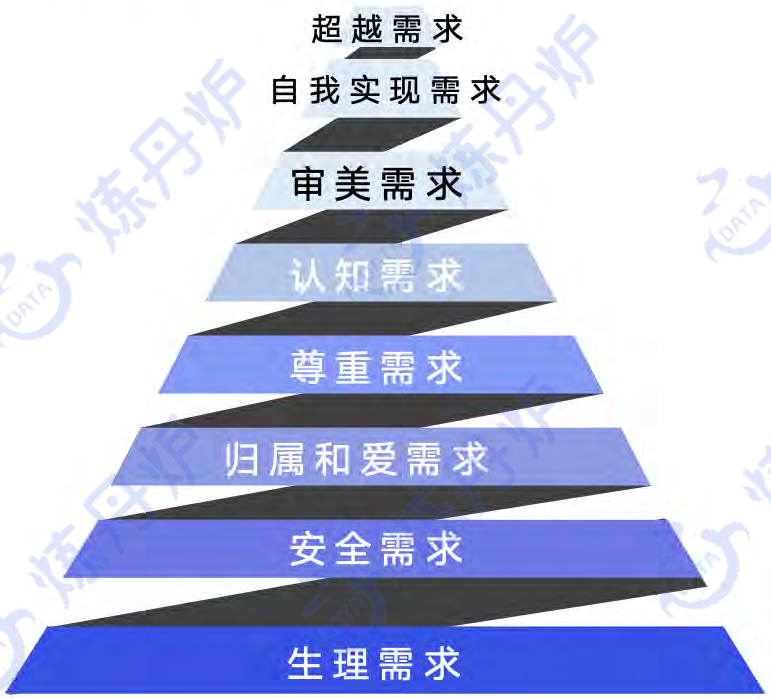




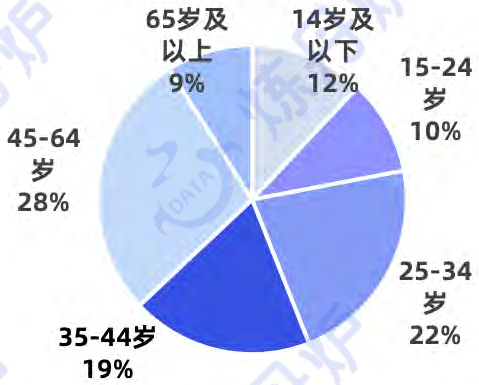
悦己意识觉醒，老年旅行教育、服饰美妆等行业加速发展

随着老年人悦己意识的增强，老年旅游、教育和时尚美妆行业迎来快速发展。数据显示，中老年人群在旅游市场中占据显著比例，而老年教育市场规模逼近400亿元，线下教育尤为突出。在服饰领域，中老年女装需求增长，旗袍和连衣裙成为热门选择。这表明，针对老年人的产品和服务正成为市场的新增长点。

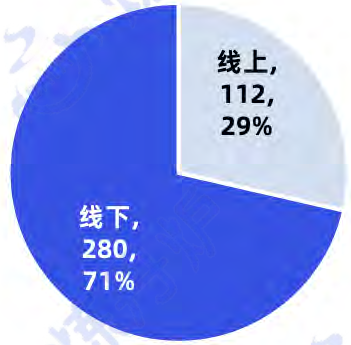
马斯洛八阶段需求模型



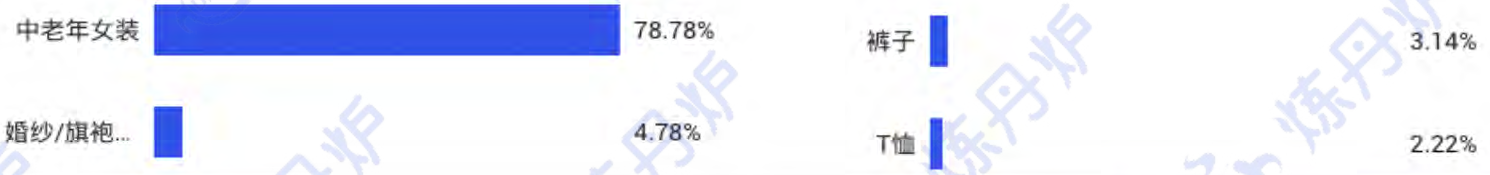
2022年国内旅游市场年龄分布



2023年老年教育市场规模（亿元）



2024年9月“银发经济”在女装行业分布



各行业都在为老年群体进行细分，大公司布局第二增长曲线

服饰鞋帽

足力健 恒源祥 reddragonfly/红蜻蜓 舒悦

个护美妆

elderjoy/安而康 康王 老来福 雪缇坊

医疗保健

鱼跃 美年大健康 centrum/善存

食品饮料

稻香村 燕之屋 汤臣倍健 江中食疗 小仙炖 五谷磨房

教育娱乐

快乐50 退休人群的幸福生活平台 浙江开放大学 ZHEJIANG OPEN UNIVERSITY 宋城集团 WORLDLAND 携程旅行

银行保险

泰康 泰康保险集团 世界500强企业 中国人寿 CHINA LIFE 中国银行 BANK OF CHINA

02.1

保健食品/膳食营养补充食品行业银发市场

Market Segments

PART TWO

X

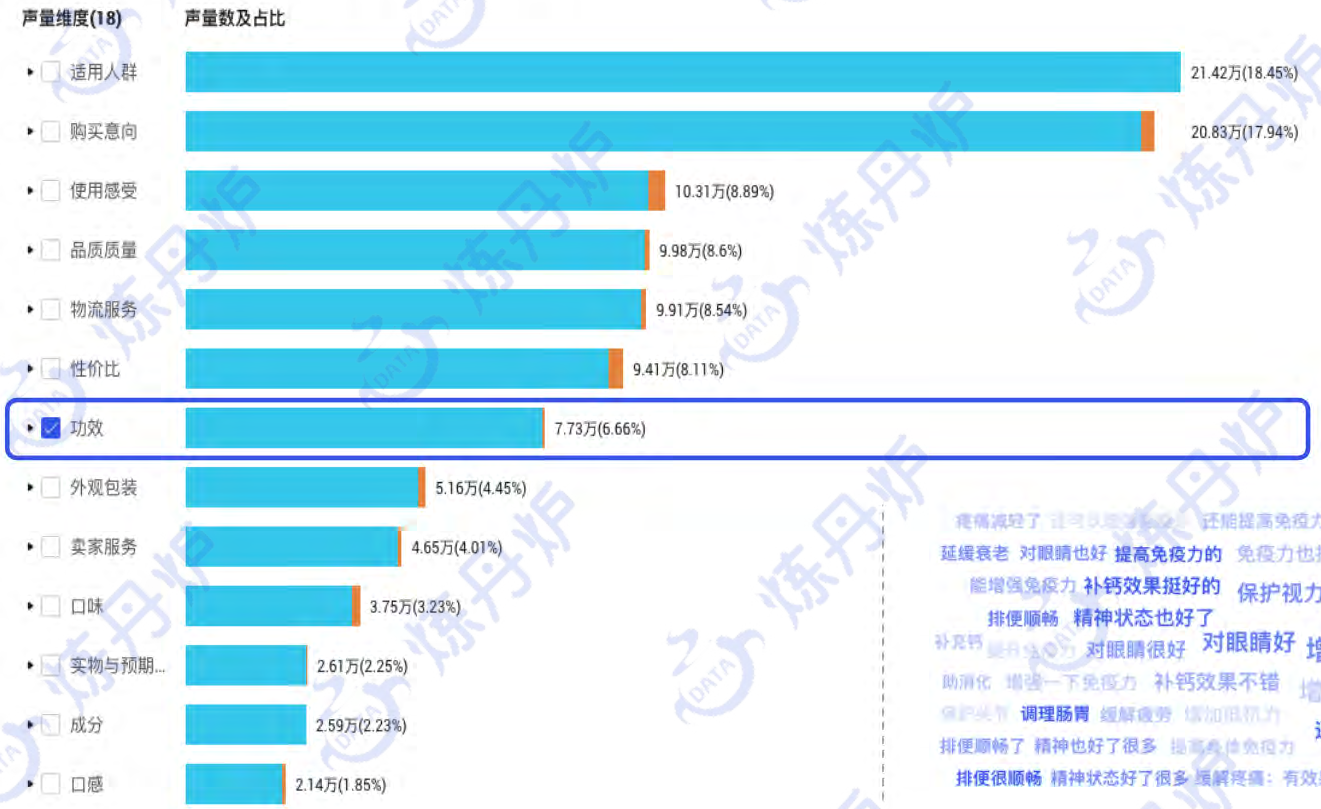
中老年人群是保健品行业重要市场，主要是子女尽孝心为家中老人购买

保健行业适用人群二级维度声量分布

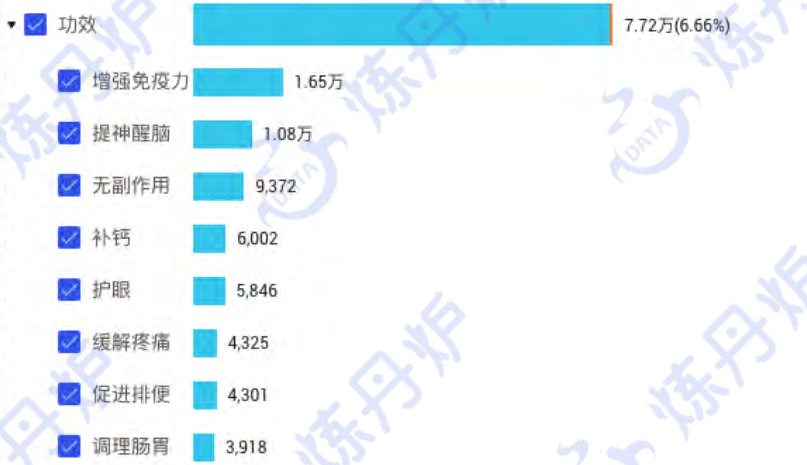
炼丹炉

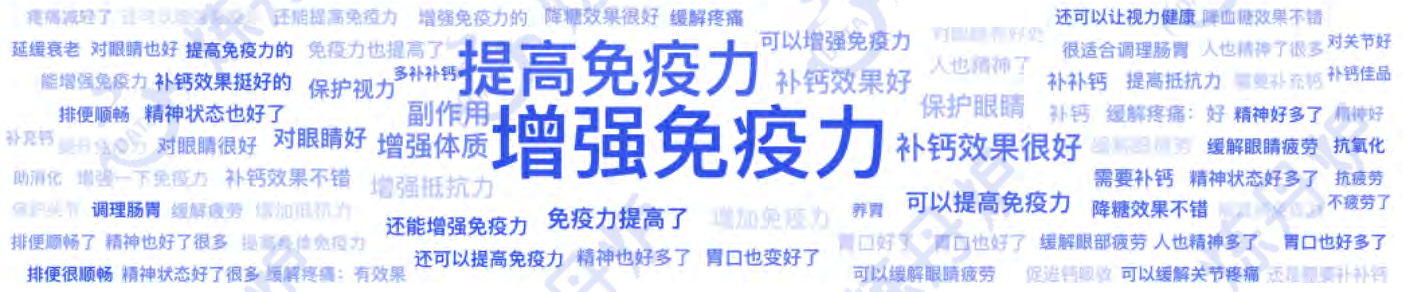
商品品质质量、性价比等是银发群体对保健品的重要考量因素，对保健品的主要功效诉求是增强免疫力

“中老年”人群保健行业声量维度分布



“中老年”人群保健行业功效声量二级维度分布





炼丹炉

中老年人群在社媒平台更多关注保健品原料与成分

中老年人群倾向于选择富含基本营养素如维生素、蛋白质和氨基酸的产品。他们特别关注关节健康成分如氨基葡萄糖和硫酸软骨素，以及大脑和心血管健康相关的DHA和EPA。鱼油、植物成分和传统药材等原料受欢迎，反映了对天然和传统保健方法的信任。此外，原料的纯净性和无添加剂特性也是他们选择产品时的重要考虑因素。

“中老年”人群保健行业标签社媒传播分布

“中老年”人群保健行业成分标签社媒传播分布

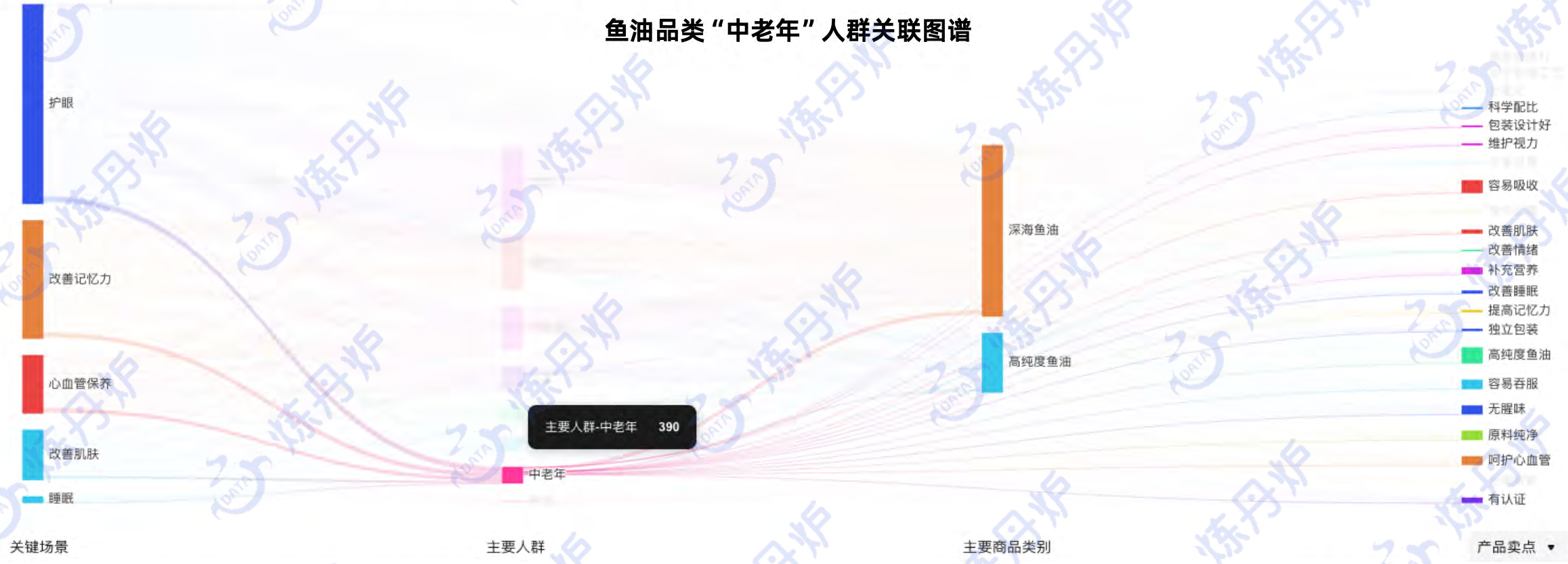
“中老年”人群保健行业原料标签社媒传播分布

数据来源：炼丹炉大数据 取值范围：2024年7月-2024年9月

中老年人群购买鱼油的决策路径，涉及多阶段细分需求

中老年人购买鱼油的决策路径通常从意识到需求开始，通过朋友推荐、健康讲座或媒体报道了解到鱼油的好处。然后，他们会根据个人健康状况和生活习惯确定是否适合食用鱼油。在了解市场上的不同品牌和类型后，他们会对比价格、成分、包装设计等因素，并关注产品的特定卖点，如DHA/EPA含量、分子蒸馏工艺等，最终做出购买决策。这一过程涉及多个阶段的考量和比较。

鱼油品类“中老年”人群关联图谱

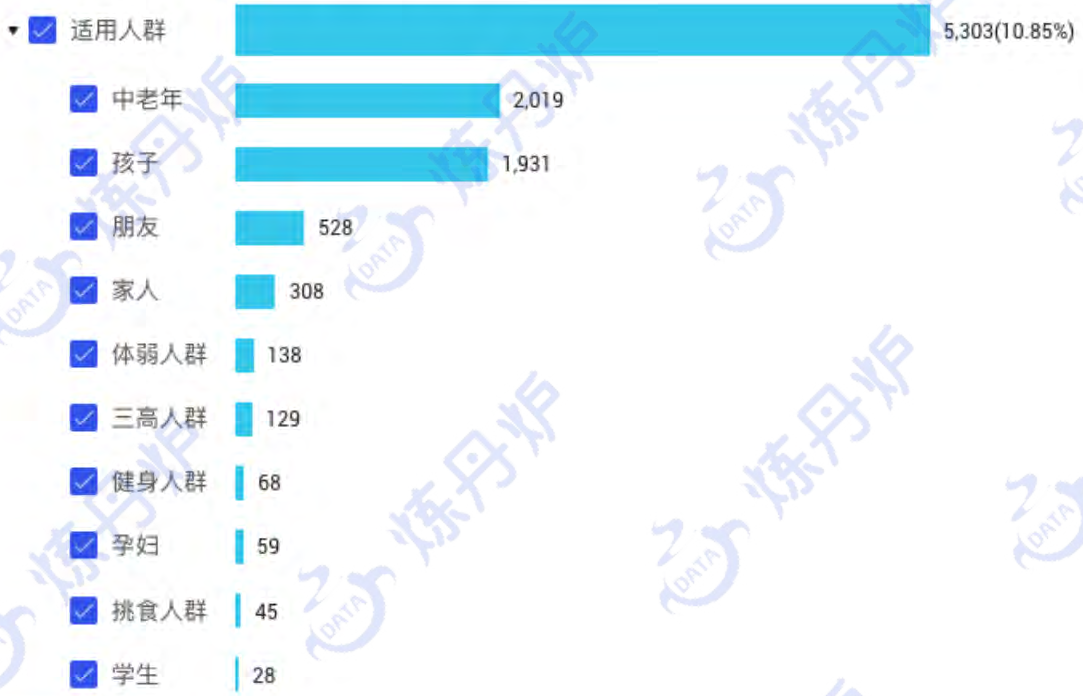


数据来源：炼丹炉大数据 取值范围：2023年8月-2024年9月

汤臣倍健深挖中老年细分需求，产品矩阵完善

汤臣倍健从品牌成立之初就十分注重国人细分垂直领域的人群需求。汤臣倍健的全线产品，按照成分、需求、人群、年龄共有四种细分，其中按需求主要分为心脑血管、体重管理、血糖管理等；按人群主要分为学生、上班族、孕妇／备孕、中老年人；按成分主要分为蛋白质、维生素等多种营养成分；按年龄、性别进行了进一步的划分。

汤臣倍健品牌适用人群消费者声量



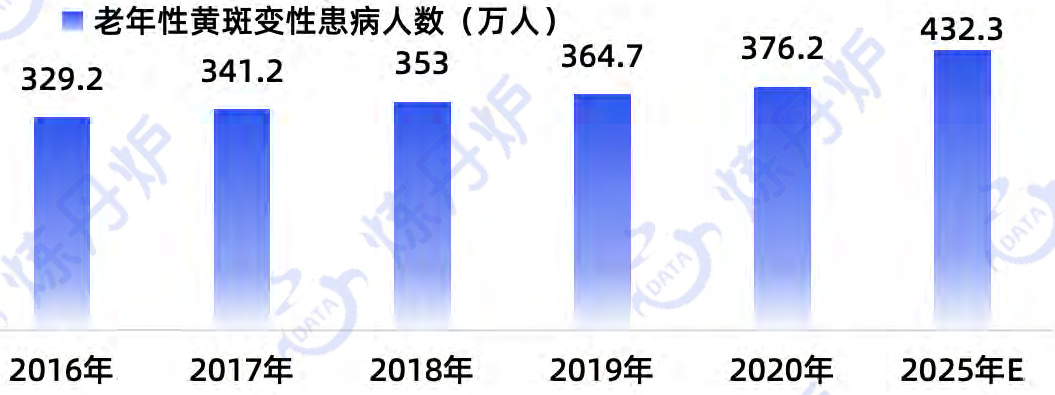
数据来源：炼丹炉大数据 取值范围：2024年7月-2024年9月

中老年人细分产品蕴含巨大市场，汤臣倍健不断推陈出新

国内保健品龙头企业汤臣倍健已经注意到中老年人细分产品蕴含的巨大市场，在2018年推出针对中老年人眼部问题的健视佳单品后，最近又推出了主打呵护老年人肝脏的健甘适护肝片。

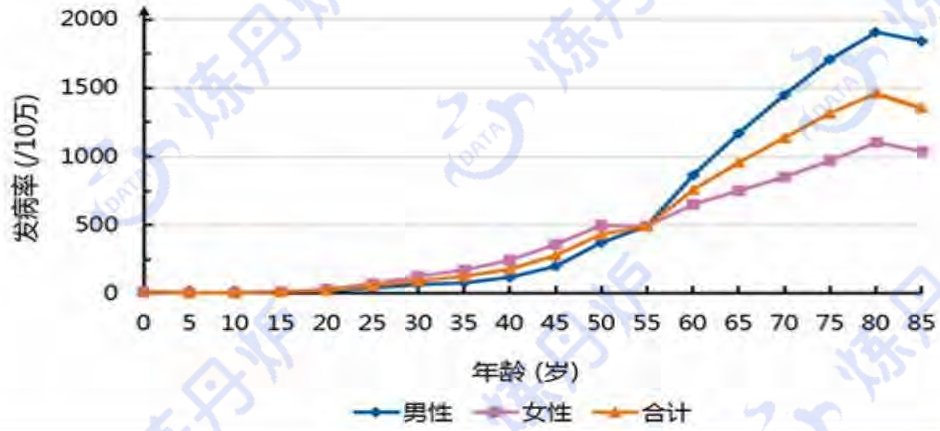
健视佳：针对具有眼部问题的中老年人

统计数据显示60岁以上老年人口黄斑变性发病率为10%，老年护目保健品市场前景可期。上市当年健视佳销售收入就已达到4700万元。健视佳主要针对群体为具有眼部问题的中老年人，产品含有β胡萝卜素、叶黄素酯和花青素三重营养成分，具有缓解视觉疲劳等功效。



健甘适：针对有保护肝脏需求的中老年人

国内调查数据显示脂肪肝的人群患病率为3.2%～11.4%，其中以中老年人为多。被汤臣倍健寄予厚望的储备大单品“健甘适”有效成分为水飞蓟提取物和丹参提取物，分别具有抗肝纤维化和增强肝细胞胰岛素的作用，双管齐下保护中老年人的肝脏。



02.2

咖啡/麦片/冲饮行业银发市场

Market Segments

PART TWO

X

炼丹炉

中老年人群在液态奶、麦片等品类中是重点人群

咖啡/麦片/冲饮行业适用人群二级维度声量分布

评价词云

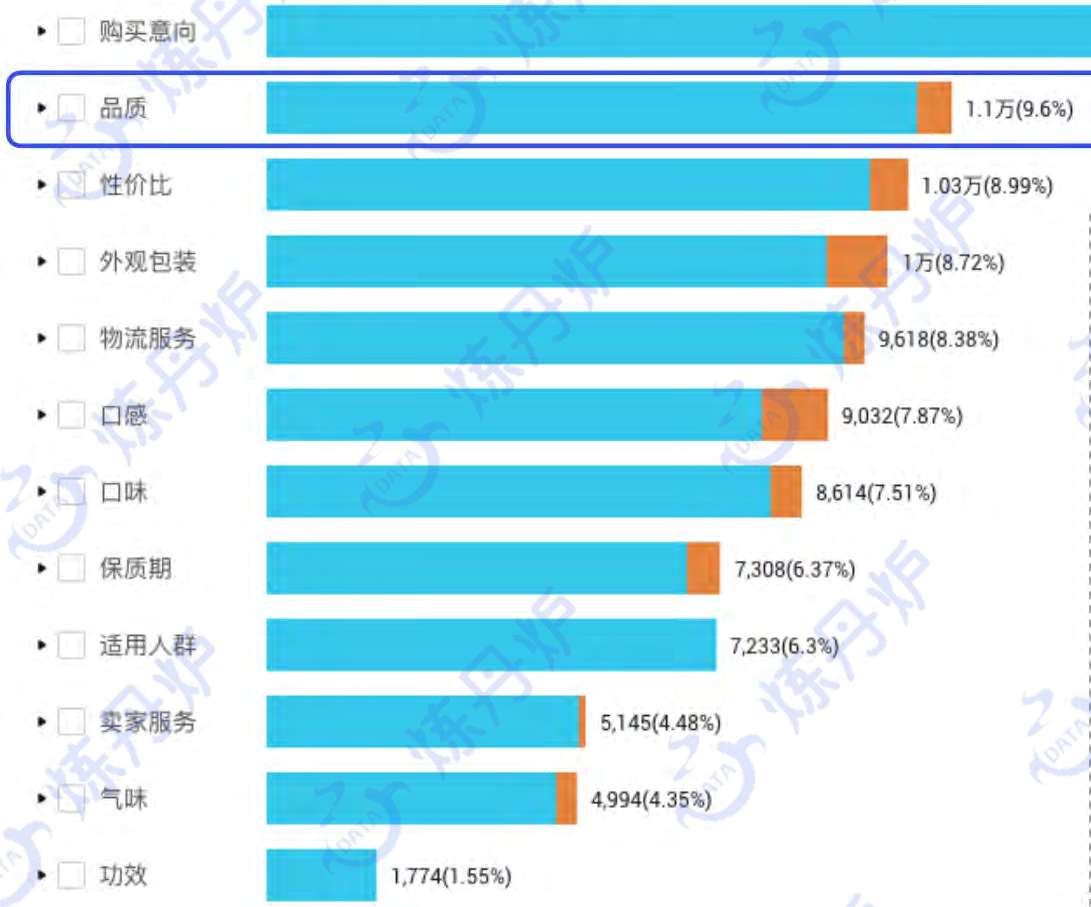
评价原文（2000条）

搜索评价原文

炼丹炉

中老年关注饮料行业品质，高品质、营养健康的饮品受欢迎

“中老年”人群饮料行业声量维度分布



“中老年”人群饮料行业功效声量二级维度分布

数据来源：炼丹炉大数据 取值范围：2024年1月-2024年9月

中老年人群在社媒平台更多关注饮料原料与品类

中老年人群在饮料行业的偏好表现为对中式养生冲饮、植物蛋白饮料和传统牛奶制品的偏好。他们倾向于选择富含燕麦、芝麻等健康原料的饮品，以及富含益生菌和维生素C的水果口味。健康功效是他们选择饮料时的重要考量，如提高免疫力和促进消化。口味上偏好清淡自然，场景上适合家庭共享或日常养生。地域特色原料如椰子和芒果也受到欢迎。品牌忠诚度较高，对大促优惠敏感。

“中老年”人群饮料行业标签社媒传播分布

“中老年”人群饮料行业成分标签社媒传播分布

“中老年”人群饮料行业原料标签社媒传播分布

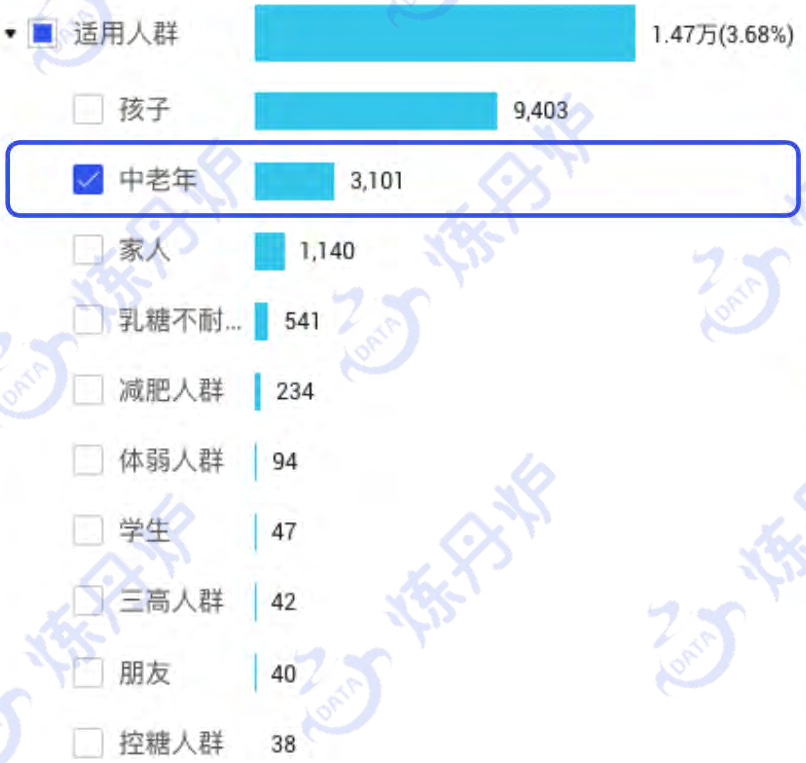
数据来源：炼丹炉大数据 取值范围：2024年7月-2024年9月

炼丹炉

伊利品牌布局老年市场，商品侧及营销侧全面发力

伊利针对中老年人群的不同需求，细分市场，推出了覆盖营养补充、骨骼健康、消化健康、心血管防护以及血糖控制等多个细分领域的产品矩阵。同时，伊利通过情感化营销和社交电商等新玩法，提高品牌在年轻消费群体中的知名度和影响力，从而带动品牌销量。

伊利品牌适用人群消费者声量



商品

伊利舒化无乳糖高钙牛奶220ml*24盒整箱老人儿童0乳糖零乳糖早餐
ID：596443887301

伊利舒化无乳糖高钙牛奶220ml*24盒整箱老人儿童0乳糖零乳糖早餐
ID：675389702480

伊利舒化无乳糖高钙牛奶220ml*24盒整箱老人儿童0乳糖零乳糖早餐
ID：740892982266

9月伊利高钙低脂奶高钙奶250ml*24盒学生中老年纯牛奶早餐奶送礼
ID：648092070432

伊利金典纯牛奶250ml*12盒牛奶整箱学生奶老人早餐奶
ID：801104369722

作品

羊奶滋养，中老年健康之选
2024-01-05 16:02:00

中老年奶粉选购指南✅深...
分享日常好物美食感谢喜欢希望。
2024-06-01 17:17:00

有喝过这款饮料的吗?
2024-03-04 19:18:00

伊利中老年高钙低脂奶粉85...
2023-09-10 01:08:00

通过科研产品开发、与其他品牌合作、开展公益项目等方式，伊利在中老年饮品行业树立专业化形象

功能性产品开发

伊利推出了针对中老年人群的奶粉产品，如伊利欣活系列，包括纾糖膳底配方奶粉和悠享膳底配方奶粉等。

伊利与同仁堂等知名品牌达成战略合作

双方将以科研为核心,在技术创新攻关、产品配方共创等方面,整合彼此优势科研资源;同时,将进一步聚焦重点人群,有针对性地进行新品开发,满足更广泛人群的营养健康需求。

“老年营养改善工程”公益项目

伊利集团联合中国老龄事业发展基金会正式启动了“老年营养改善工程”，计划投入600万元，为60岁以上的老年人群体提供营养支持，通过营养健康科普活动，帮助老年人获得饮食知识。

02.3

美容护肤/美体/精油行业银发市场

Market Segments

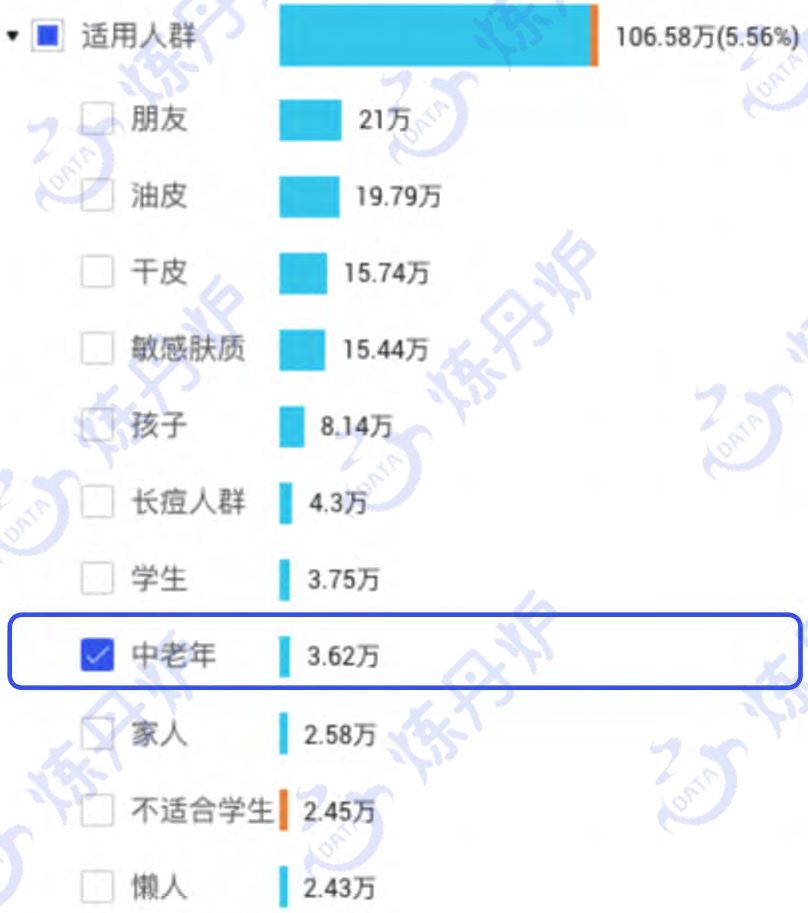
PART TWO

X

炼丹炉

目前中老年人群在护肤行业占比较低，发展潜力大

护肤行业适用人群二级维度声量分布



评价词云

炼丹炉

老年人群对于护肤品的主要功效诉求是淡斑

“老年”人群护肤行业声量维度分布

“老年”人群护肤行业功效声量二级维度分布

炼丹炉：www.huo1818.com

抗老场景在社媒平台受热议，话题、品类等标签关注度高

在抗老护肤行业中，眼部护理和淡化细纹是主要关注点，补水保湿和防晒也是关键话题。消费者偏好使用精华油和眼霜来滋养和保护肌肤。乳液/面霜和面膜作为基础护肤产品，同样受到重视。男士护肤市场正在增长，针对熬夜等特定生活场景的产品也显示出潜力。地域差异和大促优惠影响消费者的购买决策，而品牌和达人推荐对产品选择有显著影响。整体而言，抗老护肤市场注重产品的功效和成分，同时也在拓展新的消费群体和应用场景。

“抗老”场景护肤行业标签社媒传播分布

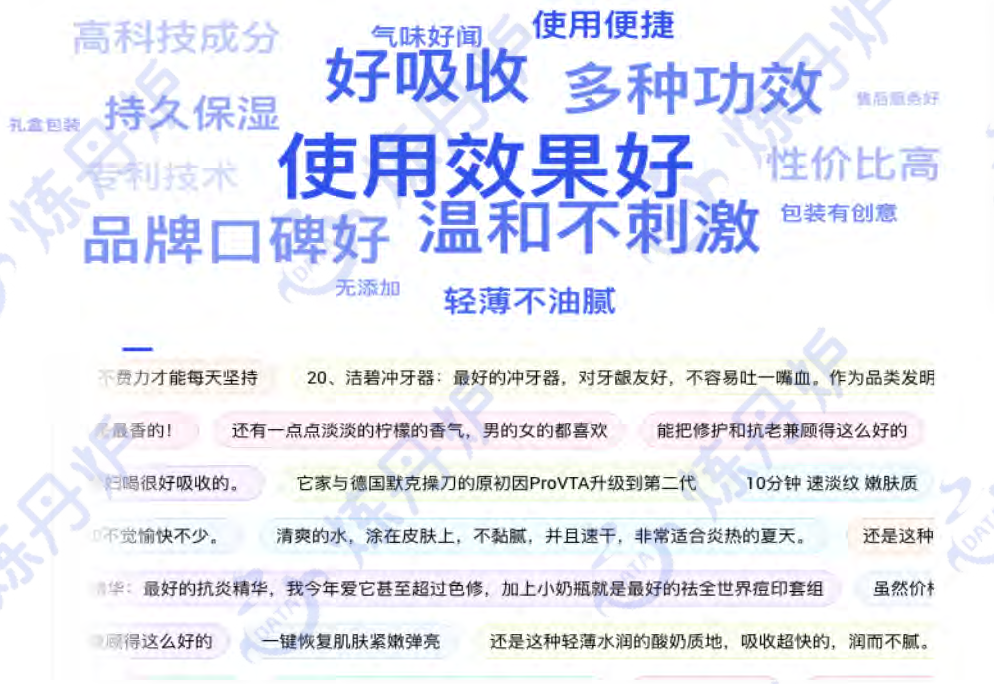
“抗老”场景护肤行业话题标签社媒传播分布

“抗老”场景护肤行业品类标签社媒传播分布

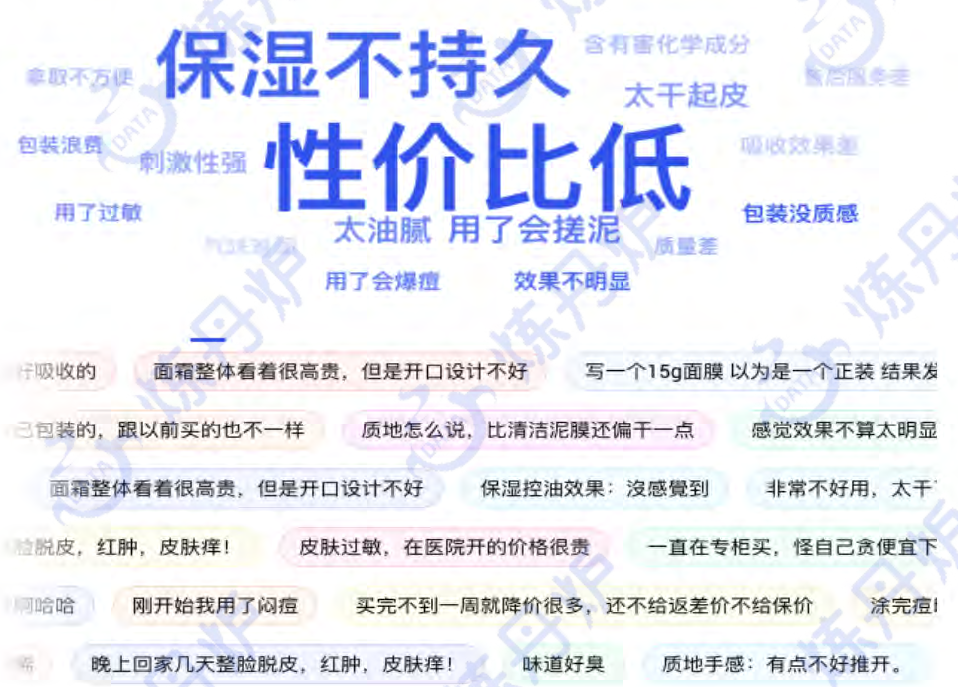
抗老面霜品牌需关注消费者痛点，不断创新以满足市场的需求

抗老面霜的卖点主要集中在使用便捷性、高科技成分、精美的包装、专利技术、品牌口碑以及无添加的轻薄质地上。而痛点则包括保湿效果不持久、有害化学成分、包装设计不佳、刺激性强、性价比低、油腻搓泥以及效果不明显等问题。品牌在开发和改进产品时，应充分考虑这些卖点和痛点，以满足消费者的需求和期望。

抗老面霜品类产品卖点



抗老面霜品类需求痛点



羽西品牌聚焦50+熟龄肌女性，打造“妈妈级别”抗老方案

羽西官方旗舰店的数据显示，其产品在不同的适用人群声量分布上有着明确的定位。其中，针对中老年女性的产品声量较高，同时评价词云中出现了“妈妈”、“送给妈妈”等关键词，这反映出羽西产品常被作为礼物赠送给家中的长辈，尤其是母亲。小红书平台内，“妈妈护肤”的相关笔记数目超36万篇，可见这类细分需求的关注度之高。在此前的推广中，羽西人参系列本就打上了“妈妈级别”标签。

羽西官方旗舰店适用人群声量分布

通过中国传统原料、代言人选择以及品牌合作等方式，羽西品牌人群定位深入人心

羽西品牌通过精心挑选的中国传统原料，如北虫草，结合东方汉草生物发酵技术，精准对接中国女性的现代护肤需求，深化了品牌与本土文化的联系。选择惠英红作为品牌大使，她所展现出的从容与自信，完美诠释了羽西想要传达给50+熟龄女性的生活态度。此外，与维京游轮的战略合作，专注于熟龄女性市场，提供了定制化的高品质产品和优雅的护肤体验，进一步巩固了羽西在这一人群中的定位，倡导50+女性探索世界与优雅生活之美，使品牌形象深入人心。

中国传统原料

羽西鎏金系列深谙东方女性的护肤需求，将中国传统成分与现代科技完美融合。系列中的明星成分包括：高机能虫草精粹、玻色因等

羽西品牌大使惠英红

作为羽西品牌大使惠英红，始终向大众呈现和传递出从容不迫的状态与自信无畏的精神。

维京游轮及羽西品牌战略合作

维京游轮与羽西强强联手，致力于探索50+熟龄女性消费需求，打造定制化的高品质产品——通过舒适的游轮旅行方式和优雅护肤体验，倡导50+女性勇于探索世界与优雅生活之美。

02.4

家用电器行业银发市场

Market Segments

PART TWO

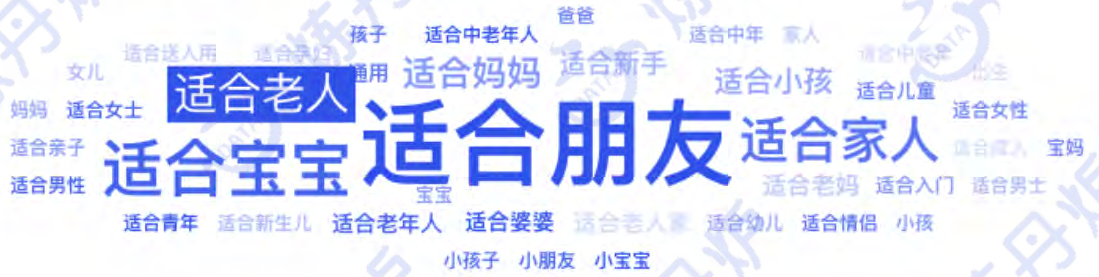
X

适老家电需求增幅高于供给，是入局机会点

适老家电在需求侧的搜索量增幅超过200%，远超供给侧商品数量上涨的30%以上，这表明市场上对于适老家电的需求正在迅速增长，而相应的产品供给尚未跟上这一增长的步伐。这种供需不平衡为家电制造商提供了一个明显的市场机会。企业可以通过开发更多专为老年人设计的家电产品，如简易操作的智能设备、具有安全防护特性的电器等，来满足这一日益扩大的市场需求。

天猫适老家电供需指数

厨房电器适用人群声量分布

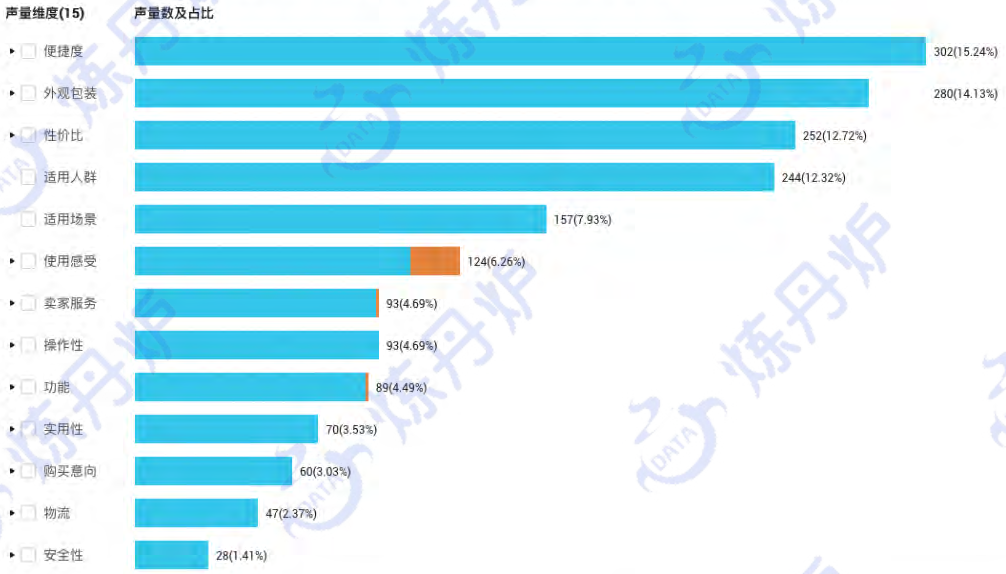


生活电器适用人群声量分布

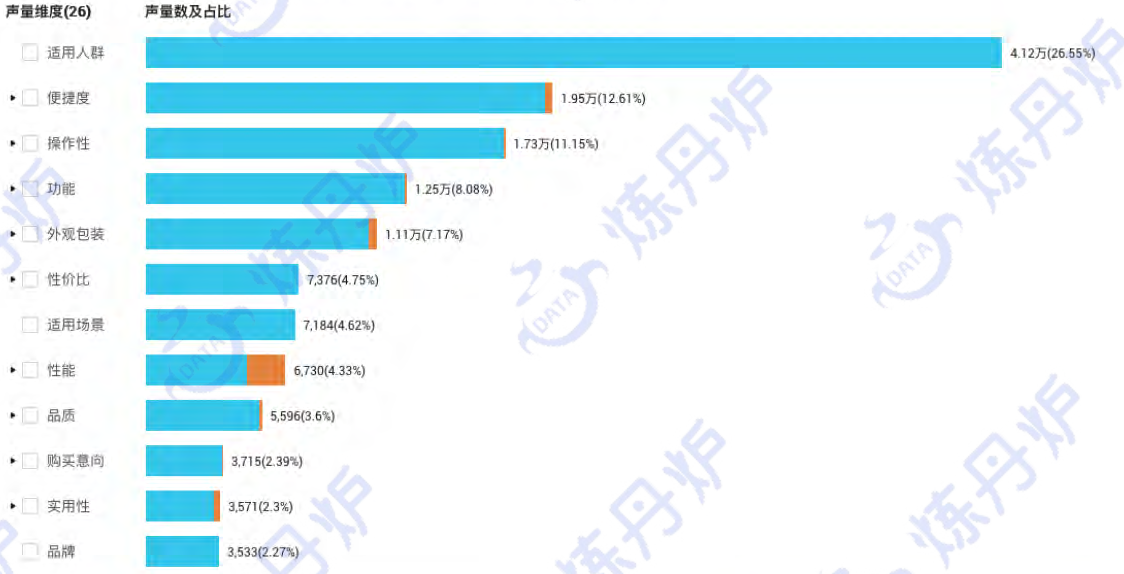
中老年人群对于家用电器的重要要关注因素是：便携操作性、功能性与安全性

中老年人群在家用电器的选择上，越来越注重便携操作性、功能性与安全性。他们倾向于选择那些能够轻松使用、易于理解和操作的电器产品。便捷度成为他们最关注的维度，这反映了老年人希望减少使用过程中的体力和精力消耗。操作性也至关重要，因为随着年龄的增长，老年人可能面临视力和灵活性的挑战，因此他们需要简单直观且易于上手的产品。功能性则满足了他们对家电产品能够提供多样化服务的期待，如具备健康监测、安全预警等功能的智能家电，这些都是老年人在家用电器选择上的主要考量因素。

“中老年”人群生活电器行业声量维度分布



“中老年”人群厨房电器行业声量维度分布



针对老年人生活习惯、生理特点等因素设计的适老化家电产品，便捷性、功能性、安全性保障老人生活

便捷性

家电操作面板、遥控器等操作界及功能实现路径简化，图标、文字、按键等放大以适应老人使用习惯。

功能性

针对老年人记忆衰退、腿脚不便等特点从产品功能、产品交互方式、产品容量等维 度做针对开发设计。

安全性

燃气型电器配置自动监测、自动报警、自动断火等功能。健康状态监测装置、护理型电器等。

老款机械电饭煲

适老卖点

机械式面板操作

方便老人使用

牙套清洗机

适老卖点

老人假牙、牙套清洗需求大

防烫热水壶

适老卖点

升级双层防烫，触摸不易烫手

长辈微波炉

适老卖点

操作简单

按键放大

大铃声老人座机

适老卖点

大铃声针对老人听力衰退问题

定时关火器

适老卖点

定时关火，避免遗忘造成安全隐患

美的针对三代同堂及独居老人细分人群进行适老战略布局

美的品牌适用人群评价词云及原文

组织布局

搭建前后端全价值链的运营组织，围绕银发人群，开发银发套系产品

技术布局

四低健康技术针对老年群体“四高”健康问题，按技术迭代阶段分为1.0、2.0

产品布局

小家电围绕健康大主线，主打健康、美味和舒适，覆盖烹饪、饮品和环境三大场景，具体品类如饭煲、压力锅、破壁机、水壶和取暖器等

产业布局

医疗机构、老年人保健协会/广东养老协会、养老院合作、健康 养生理疗机构等合作

美的在适老化家电领域的深入洞察，产品矩阵覆盖不同需求中老年人群

美的凭借其“四低”健康技术，精准定位中老年人群的特定健康需求，推出了覆盖不同健康问题的产品矩阵。低糖电饭煲针对高血糖中老年人，低盐压力锅/电炖锅适合高血压中老年人，低嘌呤破壁机针对痛风患者，低脂压力锅有效去除食物中的脂肪，适合高血脂中老年人。美的这一系列健康家电产品，不仅满足了中老年人群对健康饮食的追求，也体现了美的在适老化家电领域的深入洞察和创新能力。

低糖：高血糖中老年

低糖电饭煲，低糖米饭先蒸后煮， 米饭还原糖含量降低约50%，抗性淀粉含量提高约23%

低盐：高血压中老年

低盐压力锅/电炖锅，提升鲜味，减盐率16%。针对高血压中老年人，可控制盐摄入量，保护胃黏膜、预防感冒

低嘌呤：痛风中老年

低嘌呤破壁机，激发内原酶，加 速嘌呤溶出，嘌呤降低36.3%。低嘌呤饮食适合痛风患者，多喝水促进尿酸排泄

低脂：高血脂中老年

低脂压力锅，高压出油，压 力锅去油率94%。少油烹饪可辅助高血脂中老年减轻肠 胃负担，降低胆固醇、血脂等

03

银发经济趋势洞察

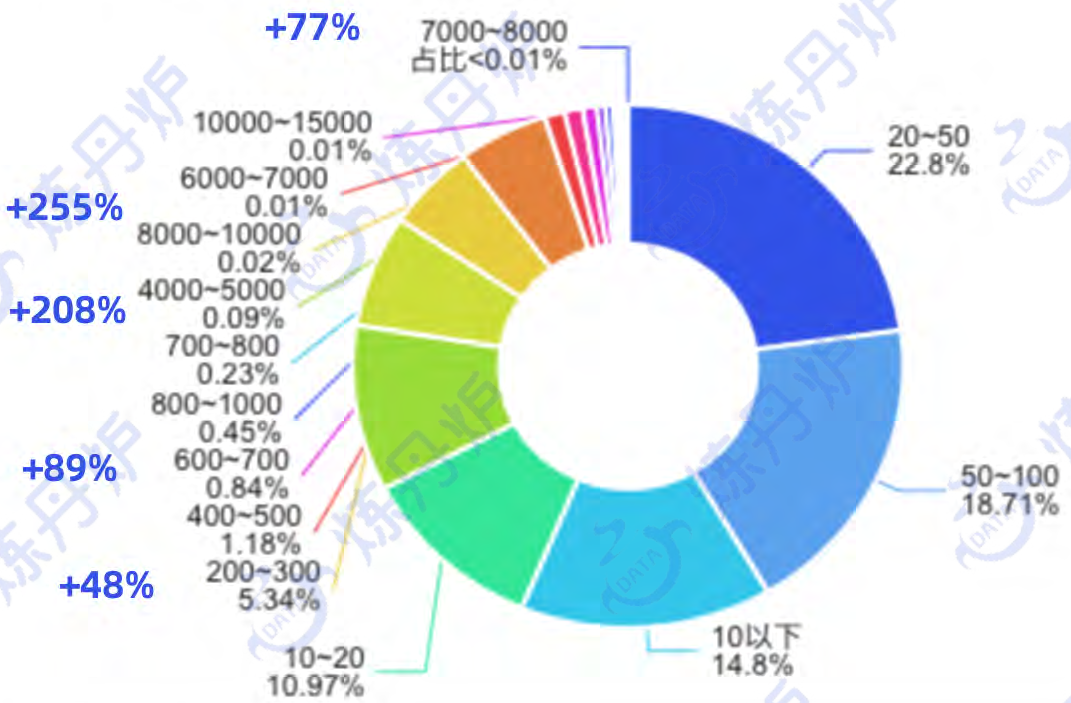
Trend Insights

PART THREE

银发经济高端化，中老年群体消费升级

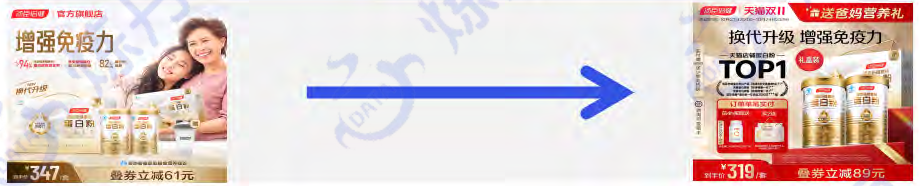
首先，消费者对高价位的银发经济产品需求增长迅速，特别是高端价格带如4000~5000元及10000~15000元的产品销售额增长显著。其次，市场需求越来越细分化，消费者追求高端原料和科技升级产品，如增强免疫力的保健品和抗衰护肤品。此外，高品质原料和科技的应用提升了产品附加值，推动了产品的多样化和专业化。尽管高端产品市场占比不高，但其快速增长表明市场对这类产品的需求正在上升。

2024年9月“银发经济”价格带分布



保健品

原料高端升级



饮品

品质功效升级

护肤品

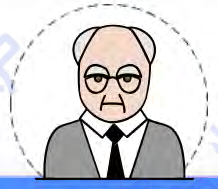
抗衰科技升级

品牌挖掘细分人群市场，中老年女性、高知老人是高消费群体

在当前的消费市场中，品牌正逐渐意识到细分人群的重要性，特别是中老年女性和高知老人这两个群体，他们不仅拥有较高的消费能力，而且对于健康和生活品质有着更高的追求。例如，针对中老年女性，品牌可以开发降血脂和增加骨密度的保健品，这些产品能够满足她们对健康维护的需求。而对于高知老人，他们往往更注重科学和证据支持，因此品牌可以通过提供肤质细分的护肤品，如针对油性、干性和敏感肌肤的产品，来满足他们对个性化护理的需求。通过精准定位这些高消费群体，品牌能够更有效地推广产品，实现市场细分下的增长。

中老年女性

根据调研，各消费板块中，各消费板块中，中老年女性占比在月均消费3,000元以上的区间明显较高。可见，在中老年群体中，女性仍然掌控的较多的消费支出，是重要的消费决策人。



高知老人

根据调研，各消费板块中，受教育程度较高的人群（大学及以上）在月均消费3,000元以上的比例明显高于3,000元以下的比例。这一现象在精神消费板块尤为突出，可见学历较高的人群对于精神消费的需求更加强烈。

科技适老化产品供给不断丰富，构建智慧养老体系

在相关政策的引导下，我国科技适老化产品种类不断丰富，越来越多性价比优、操作体验便捷的适老化软硬件产品出现，为老年人平等参与信息化的社会生活创造了条件。在互联网应用、智能手机终端、以及物联网、大数据、云计算等其他智能终端方面均得到广泛应用，智能养老终端不断涌现。我国自2017年起开展智慧健康养老应用试点示范，每年发布《智慧健康养老产品及服务推广目录》，推动应用场景不断拓展，试点示范建设成效显著。

互联网应用

已有 300 多款网站和移动互联网应用(APP)通过了工业和信息化部组织的互联网应用适老化水平评测。部分政府官网已经实现语音朗读、语音导航等多种辅助功能，改造后的 APP 具备大字体、大图标、高对比度、操作简单、无广告插件的界面模式。

智能手机终端

国内主流手机品牌的多款机型基本具备无障碍模式或长辈模式，包括语音读屏、
大字体、大音量播放、远程协助、SOS 呼叫、健康监测、语速减慢等功能，方便老年人看得见、听得清、用得了。

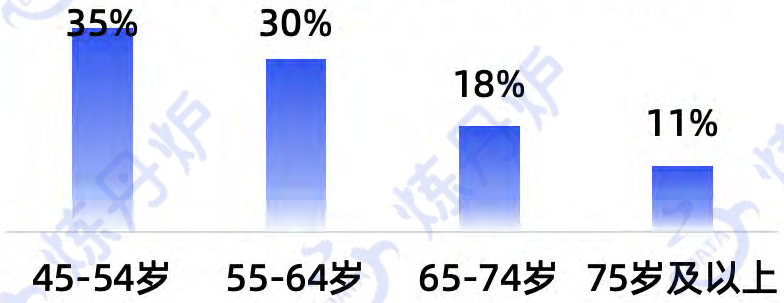
其他智能终端

物联网、大数据、云计算、人工智能、超高清视频、虚拟现实等新一代信息技术
在健康及养老领域得到广泛应用，可穿戴式设备、智能监测设备、基层诊疗随访设备、社区自助体验设备、家庭服务机器人、智能护理设备、智能康复设备等智能养老终端不断涌现。

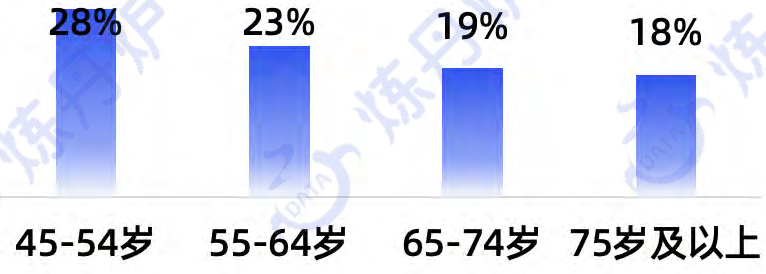
内容电商平台中老年比例提升，中老年KOL发展潜力大

内容电商平台的中老年用户比例显著增长，尤其是45-54岁年龄段，占比高达35%。这一趋势表明老年人群正越来越多地参与线上购物和社交互动。随着老年达人如“时尚奶奶团瑗红”在平台上的活跃，他们通过分享化妆技巧和生活经验吸引了大量粉丝，突显了老年达人在内容电商领域的巨大潜力。这不仅为电商平台带来新的用户群体，也为老年人提供了展示自我和社交的新途径。

各年龄段选择内容电商为主要购买渠道的比例



各年龄段人群关注主播比例



目标定位人群

时尚，与年龄无关丨你认为的老年VS真正的老年

时尚奶奶团瑗红 7

经验技能分享

中老年日常化妆步骤详细分享来了

银发青春奶奶 2204

塑造积极形象

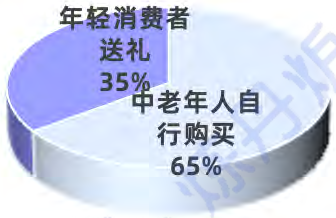
杭州爷爷3次自驾到海南，背后原因令人动容

随园养老 4

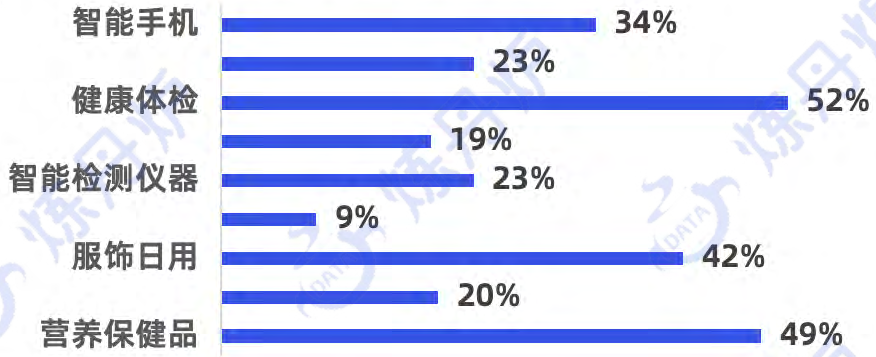
情绪营销激发孝心经济，子女为长辈购物是银发经济重要增量

数据显示，35%的中老年人购物来源是年轻消费者送礼，这表明子女为长辈购买商品已成为银发经济的重要增量。经常会为长辈购买的产品品类中，营养保健品、健康体检和智能手机等与健康和便利相关的产品占据了较高的比例，反映出子女对长辈健康和生活质量的关心。此外，随着社交媒体上关于银发经济的讨论增加，进一步促进了孝心经济的发展。

中老年人购物来源占比



经常会为长辈购买的产品品类



“银发经济”关联小红书笔记数

美到晕倒！春节回家改造妈妈 一枝南南 7802

给52岁妈妈画个淡妆 老王日记 47

让妈妈忍不住跟老姐妹炫耀的礼物大分享~ 狸叔不睡觉 1729

中秋节来临！送给长辈无法拒绝的礼物 如意如意按我心意 46