

经济日报携手京东发布数据——

适老产品有温度

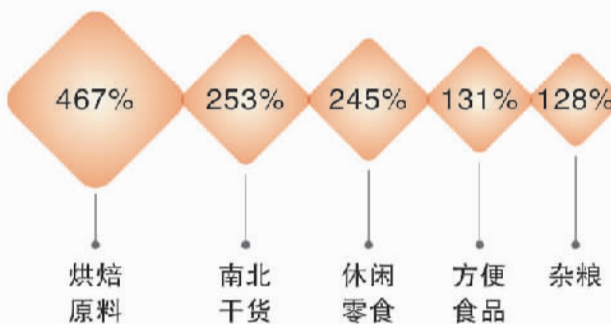
孝敬老人方式多

敬老是中华民族的传统美德，年轻人买走了一半的适老产品用于孝敬长辈。其中，健康、食品、电器等产品更受青睐

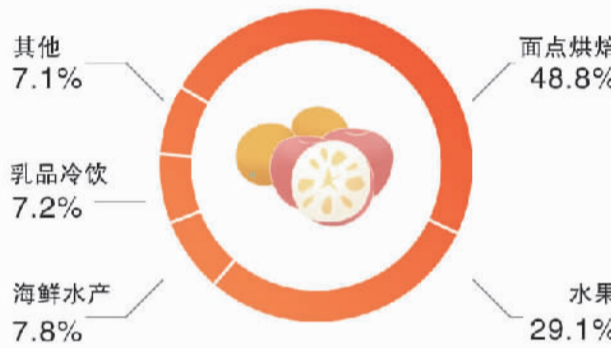
注：以下数据均为中青年消费者购买适老产品情况

饮食消费更加多元

食品饮料类适老产品成交额环比增长

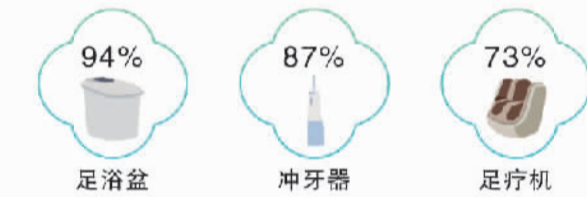


生鲜类适老产品成交额占比分布



居家生活更健康

个护健康类适老产品成交额环比增长



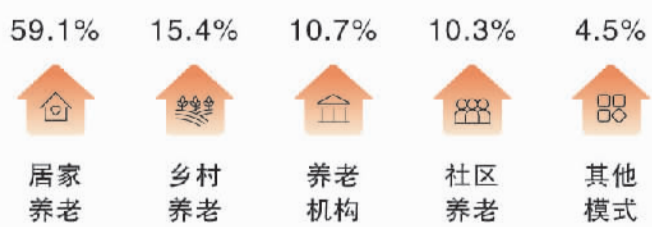
保暖装备类适老产品成交额环比增长



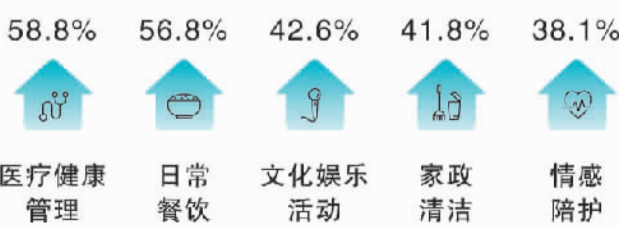
养老有啥新变化

（注：以下为2022年9月京东洞察平台调研数据）

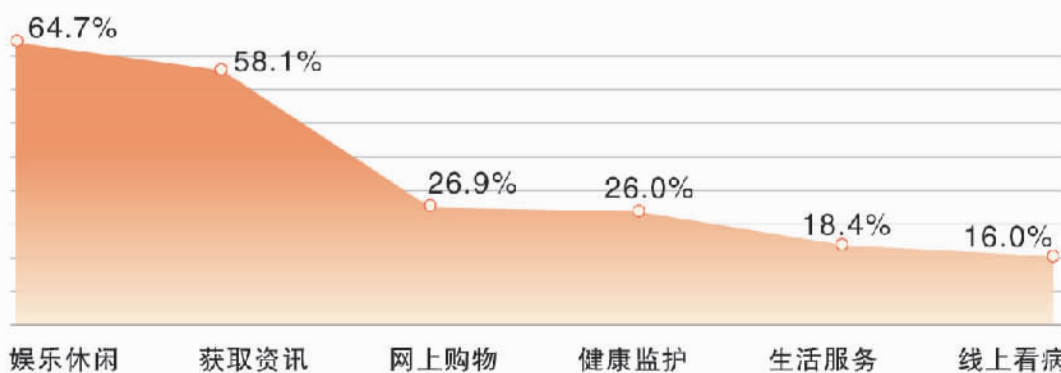
老年人偏好的养老模式（多选）



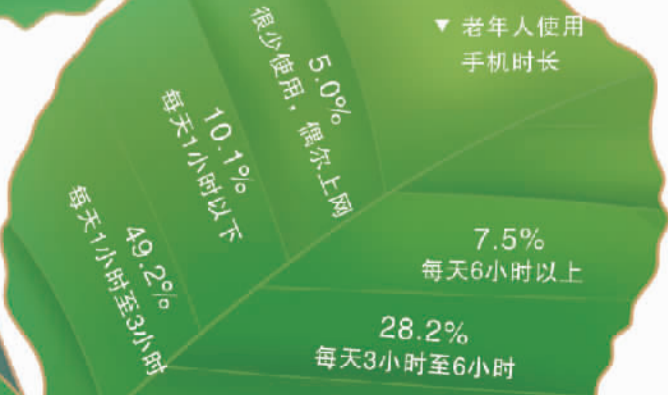
老年人认可的养老服务产品（多选）



老年人手机的主要功能（多选）



老年人使用手机时长



受移动互联网普及和年轻消费群体影响，越来越多的“银发族”开启了网购之旅。银发经济是一块潜力巨大、值得深挖的市场，需要从消费理念、消费结构等多方面考量，走出一条能够更好地满足“银发族”需求的发展路径。

“银发族”的消费理念在很大程度上会受到年轻人影响，这种“向上传递”的消费现象值得企业关注和思考。虽然很多“银发族”对互联网应用操作不够熟悉，但在子女的带动下，他们对新潮商品和便捷服务很有兴趣，也乐于通过线上零售渠道亲自尝试相关商品和服务。对此，相关平台应进一步推动应用软件的适老化改造，不断降低“银发族”的“触网”门槛。同时，在老年群体中进一步普及社群电商、即时消费等新型零售模式。既要适应老年群体的消费理念，也要能够引领其获得更好的消费体验。

“银发族”的消费结构呈现出明显的升级态势。在购买适老产品时，他们越来越关注产品品质和健康属性。例如，在购买滋补保健品时，“银发族”除了对枸杞、人参、蜂蜜等传统滋补品青睐有加，也会参照年轻人的消费特点，选购功能化和成分化的健康产品，蛋白粉等营养保健品受到老年群体欢迎。

此外，“银发族”更加重视智能产品和服务体验。此前，内衣洗衣机、洗鞋机等满足不同使用场景的智能小家电往往只有年轻人买账。但在今年，家用烘干机、洗鞋机、内衣洗衣机等细分功能产品，以及除螨仪、扫地机等智能产品在银发市场均取得快速增长。不仅是实物商品，很多服务也得到“银发族”认可，例如洗衣服务、生活缴费等线上服务消费实现快速增长，老年群体乐于尝新，也促进了新零售、宠物等新型服务消费成长。

总体来看，“银发族”的消费理念与消费结构的升级趋势愈发明显，相关企业除了在直接接触“银发族”的各种营销活动上发力，还可以充分利用其子女“迂回出击”，抓住银发经济风口。特别是一些新的消费理念、消费品类，不妨先影响年轻人，再通过他们赢得“银发族”认可。

（作者系京东消费及产业发展研究院院长）

银发

开启

刘晖

说数



在消费升级趋势下，“银发族”消费升级速度不断加快，健康消费和居家消费成为重要增长点，值得企业持续关注。同时，相关企业要进一步在服务体验和上下功夫，通过线上渠道带动消费品类和消费模式升级，从线上到线下赢得更多“银发族”的认可。

数字化已经深度融入“银发族”生活之中，但是，大部分“银发族”在遇到售前售后服务对接时，往往还需要借助子女的帮助。建议相关企业为“银发族”提供服务时，要采用其更习惯的方式，如优先使用人工客服、更注重视频引导等。



更多内容 扫码观看
数据周期：2022年9月份