

说数

银发经济业态多元

庞溟

截至2025年末,我国60岁及以上老年人口已达3.2亿,占总人口比重上升至23%。到2035年左右,我国老年人口将突破4亿,占总人口比重将超30%。在人口结构变迁与政策引导的双重推动下,银发经济正从单一的养老需求转向多元化的“享老”消费,形成规模庞大、活力十足的蓝海市场。

从市场前景看,目前我国银发经济处在加快发展阶段,银发经济规模约7万亿元,占同期GDP比重约为6%。预计到2035年,我国银发经济规模将达到30万亿元左右,占同期GDP比重约为10%。

从消费人群看,银发群体呈现出显著的“低龄化”与“高素质化”特征。根据第七次全国人口普查的数据,60岁至69岁的低龄老年人口在老年人口中占比超过一半,同时银发族的教育水平持续提升,消费能力不俗,消费观念已从单纯的保障性支出转向追求生活质量。

在消费考量因素上,“休闲与快乐”是银发族的首要追求,其次是“价格合理且物超所值”与“产品服务实用耐用”。其中,将“休闲与娱乐”列为最主要考虑因素的银发族消费者主要

集中在50岁至69岁人群。这种以悦己为导向的消费趋势,标志着银发族正从被动的养老需求者转型为积极的“享老”消费者。

从具体消费构成来看,银发族的消费高度集中于日常生活与身心健康领域。从产品类别看,银发族最常购买的前三类产品依次为“食品及饮料”“家居产品”和“服装”。在未来一年的消费预期中,保健食品与食品饮料依然是银发族需求的核心。在服务消费方面,身体保健、美容和个人护理、休闲娱乐及境内旅游是银发族最常选购的服务类别。从服务消费金额上看,过去一年银发族在国外旅游、金融理财服务和港澳台旅游等方面的消费较多。

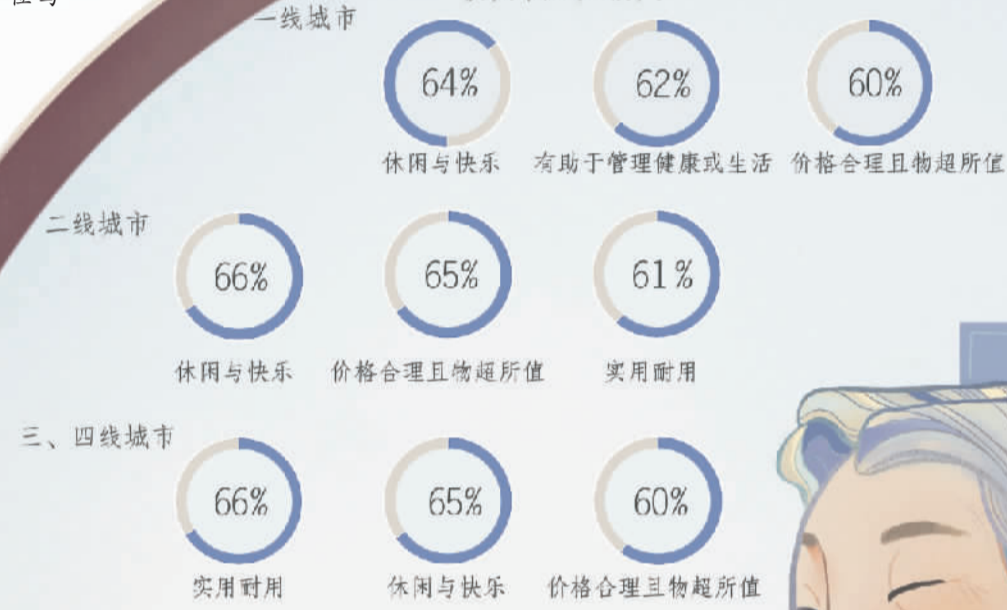
伴随着积极应对人口老龄化的国家战略持续深化,银发经济的内涵将持续丰富。对于具备品牌优势的企业而言,通过精准的定位与

高品质的供应,将能在这一持续增长的市场中占据有利地位。为把握这一机遇,首先,企业应聚焦核心群体,重点关注低龄银发族,以及一线城市和二线城市的消费群体,这些群体的购买力最强且更愿意为高品质付费。其次,企业应强化线下赋能,针对银发族喜欢实体消费的习惯,通过提升终端服务体验、加强品牌口碑,弥补线上触达的短板。再次,企业应重点满足银发族的悦己需求,品牌定位应从单一的“功能辅助”转向“生活方式提升”,围绕休闲、快乐、健康等核心诉求,提供高质量、正品保障的产品与专业服务。

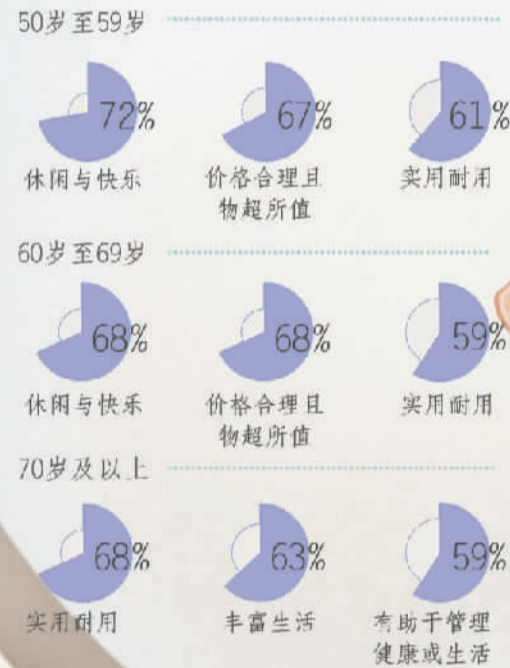
(作者系香港贸易发展局研究总监)

银发族消费主要考虑因素TOP3 (多选)

按城市层级划分:



按年龄段划分:



银发族总体消费情况

银发族消费者最常购买的产品TOP5 (占比)

- 食品饮料 23.3%
- 家居产品 12.6%
- 服装 12.5%
- 保健食品 11.1%
- 美妆个护产品 11%

未来一年最想购买的产品TOP5 (多选)(占比)

- 保健食品 34%
- 食品饮料 34%
- 服装 23%
- 休闲产品 22%
- 健康与生活辅助产品 19%

银发族消费者最常购买的服务TOP5 (占比)

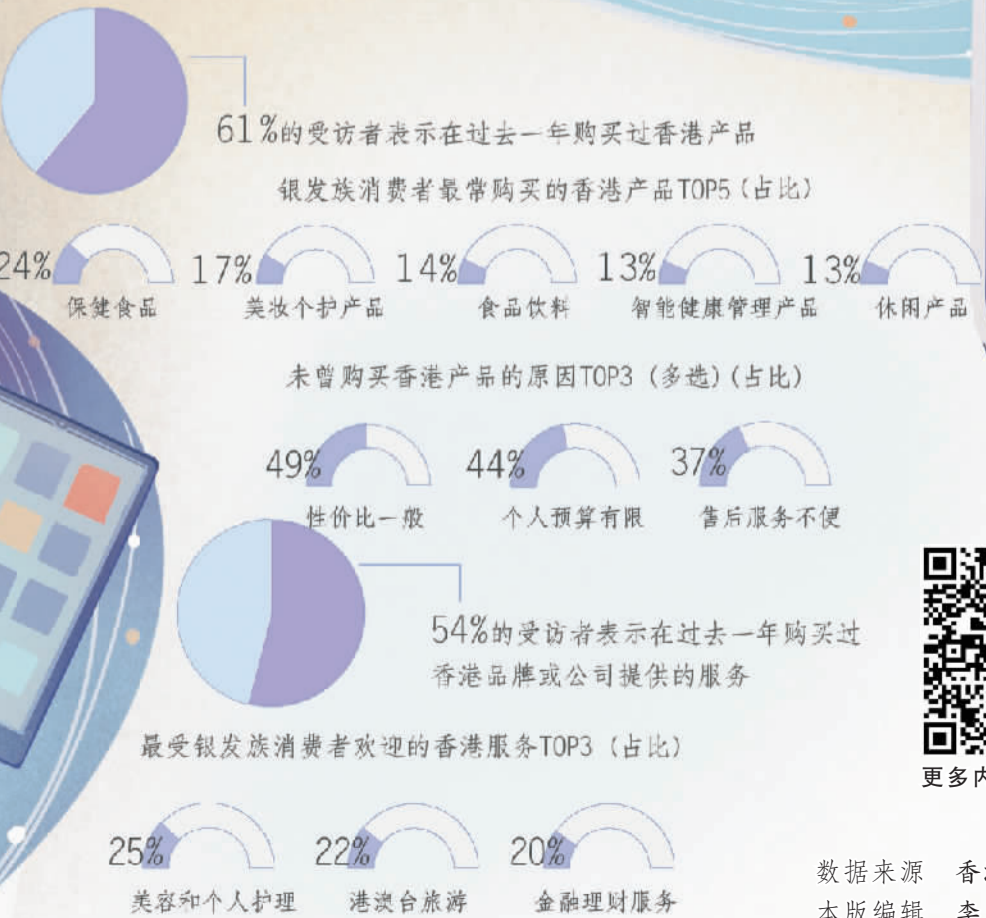
- 身体保健 20.3%
- 美容和个人护理 16.7%
- 休闲娱乐 13.1%
- 境内旅游 12.2%
- 兴趣学习培训 8.1%

过去一年银发族服务消费平均金额TOP10 (元)

- 国外旅游 3739
- 金融理财服务 2684
- 港澳台旅游 2416
- 境内旅游 1779
- 美容和个人护理 686
- 兴趣学习培训 665
- 身体保健 662
- 休闲娱乐 631
- 居家服务 565
- 宠物相关服务 397

注: 本组数据由香港贸易发展局研究部对居住在内地不同城市、年龄为50周岁及以上、个人月均消费额在3000元及以上的消费者展开问卷调查得出,有效问卷数量为2360份。

香港产品和服务消费情况



更多内容 扫码观看

数据来源 香港贸易发展局
 本版编辑 李瞳林蔚
 美编 王子莹手绘