

说数

在这里读懂中国消费

读懂银发新需求

康琼艳



当前,我国60周岁及以上老年人口已超3.2亿人。这是一个庞大的群体,也是一个容易被低估或误读的消费群体。过去,市场对老年人的想象多停留在“保健品”“低价团”“养老院”等有限场景中。但这份来自生活分享类平台的银发族消费数据,为我们观察这一群体提供了新的视角——银发族的需求远比我们想象的丰富多元,他们正在用自己的方式重新定义“老”的内涵,也重新定义银发经济的边界。

银发族用户的地域分布,打破了“一线城市专属”的固有印象。数据显示,二三线城市贡献了超过四分之三的银发用户,一线城市仅占13.86%,这说明银发族的线上消费已经渗透到更广阔的区域。对企业而言,谁能率先把服务触角延伸到二三线城市乃至县城,谁就能在银发经济的版图中占据先机。

银发族的兴趣偏好,凸显了鲜明的性别差异。女性银发族的兴趣高度集中于美食、居家领域,侧重于对日常生活的精细化

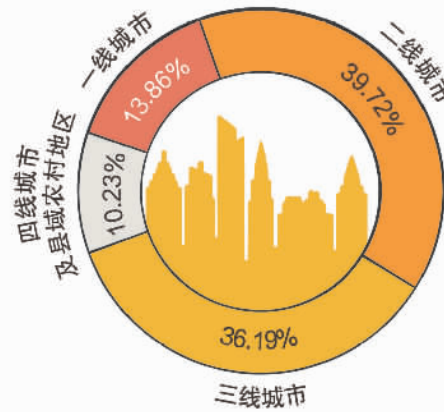
经营;男性银发族则更热衷于看世界、运动、社会科学等,注重通过知识类内容重建与社会的连接。这说明银发消费具有多面性,既不是单一的“养老型消费”,也不是同质化的“低价型消费”,而是从性别、兴趣、场景等多个维度不断分化的复合型市场。特别是银发族在美食、家居、旅行、运动等领域的主动投入,正在重塑银发市场的价值坐标。读懂这种分化,才能真正打开银发市场。

银发族的产品需求,折射出“传统与现代交融、品质与实用并重”的独特气质。一方面,在多个类目的热门搜索中,中式点心、国货老字号、新中式特色服装、八段锦等关键词纷纷上榜,传统文化符号正成为银发族身份认同和消费表达的重要载体。另一方面,银发族对智能产品的需求,正从“不敢用”转向“主动挑”。直板手机高居搜索榜首,说明适老化智能设备的第一需求仍是“简单好用”;健康监测类设备紧随其后,说明老年人对健康的关注已从“被动治疗”转向“主动预防”;

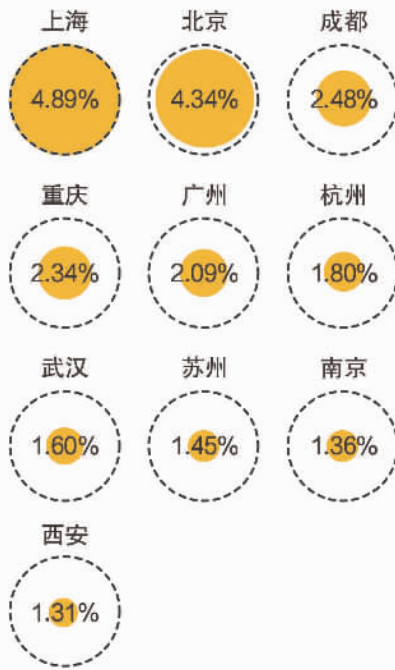
扫地机器人、智能门锁的入围,说明老年人对数智生活有真实且具体的需求。从“追国潮”到“选智能”,银发族的消费链条不断延伸,消费半径正在扩大。这些数据共同勾勒出银发族“追求品质、注重实用、兼顾情感”的消费心理,也对供给端提出了更高要求。

透过这些数字,一个不同于传统认知的银发群体形象逐渐清晰——他们不是数字时代的旁观者,而是主动的参与者;不是消费市场的边缘人,而是充满潜力、有待挖掘的“富矿”。也要看到,由于部分界面操作复杂、支付流程繁琐、适老化水平仍需提升等因素,银发族的线上消费当前仍处于培育期。随着适老化改造持续推进,数字鸿沟加快弥合,银发族的线上消费正从“敢用”“愿用”走向“常用”,未来增长空间广阔。对企业而言,要真正读懂亿万老年人的真实需求,看到他们对美好生活的具体想象,以更细分的产品、更友好的界面、更可信的服务满足老年人的期待,把人口老龄化挑战转化为高质量发展的新空间。

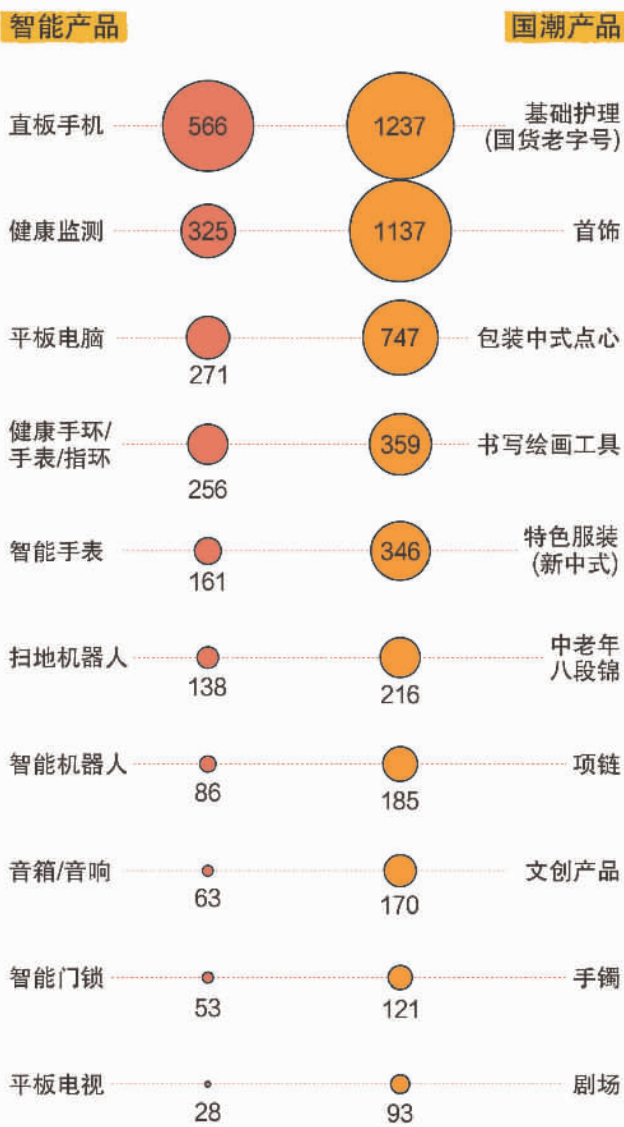
各级市场银发族占比



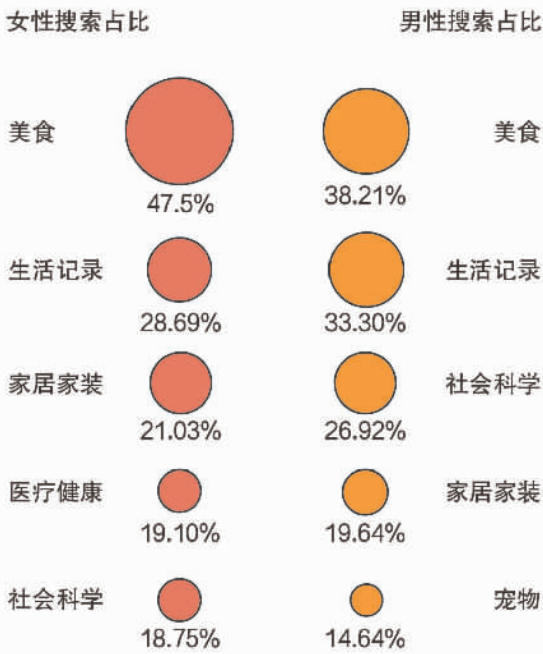
小红书平台银发族用户占比TOP10城市



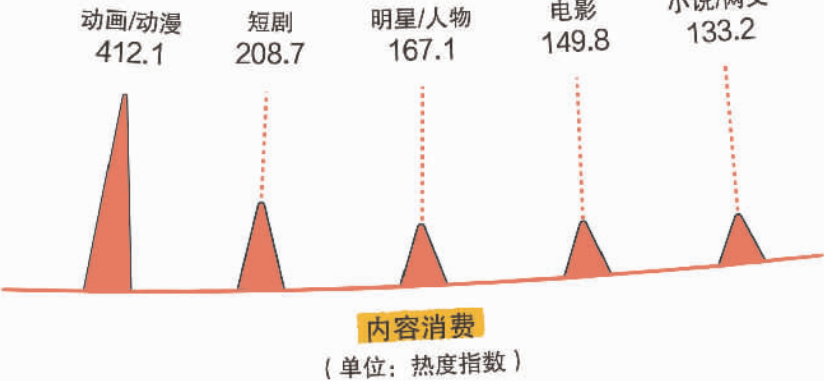
银发族产品搜索量TOP10关键词(万次)



不同性别银发族的搜索类目偏好TOP5(多选)

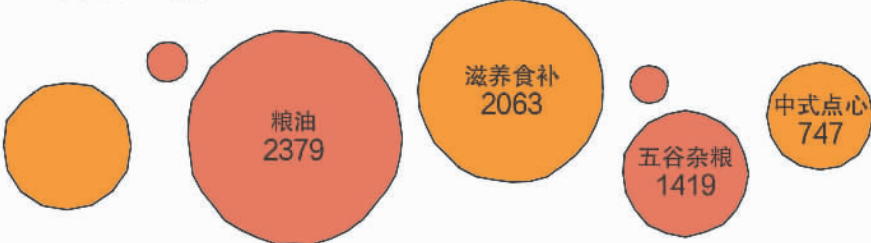


银发族热门搜索关键词

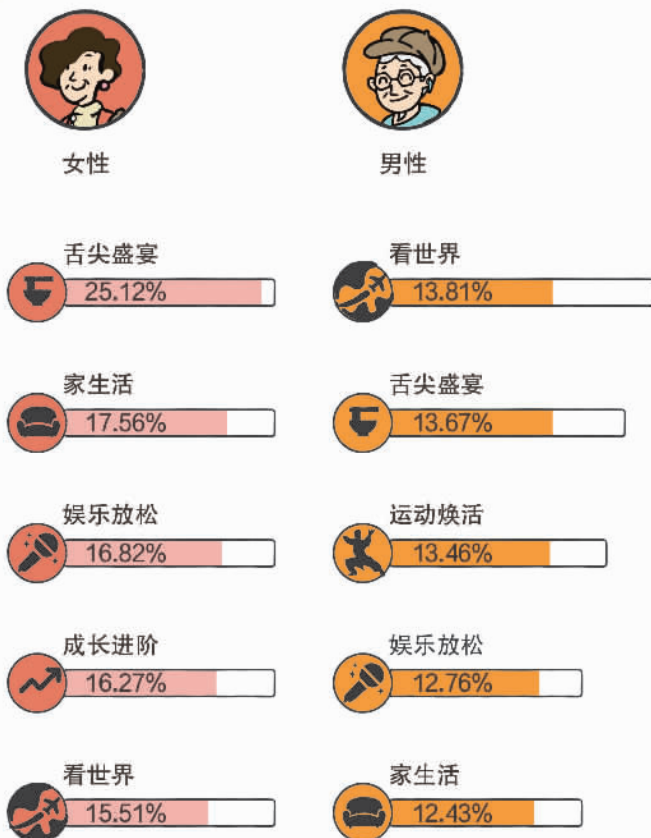


健康食品

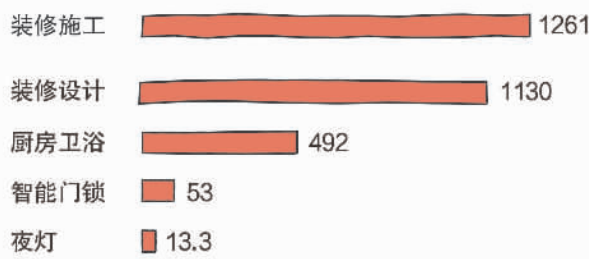
(单位:万次)



银发族青睐的生活方式TOP5(多选)

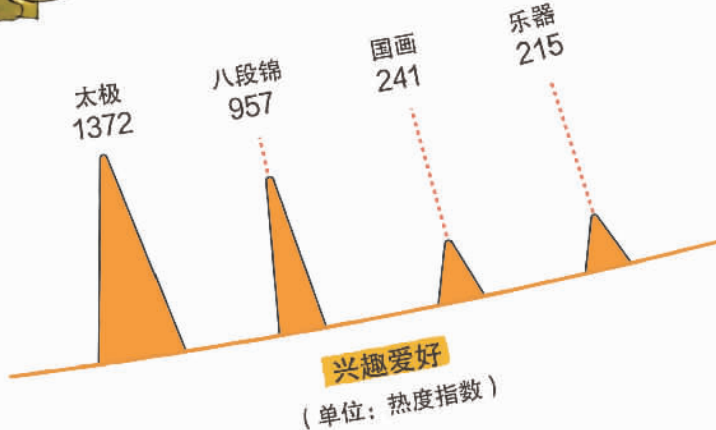


银发族适老化改造搜索量TOP5关键词(万次)



兴趣爱好

(单位:热度指数)



银发金融

(单位:万次)



银发出行

(单位:热度指数)



更多内容 扫码观看

数据周期: 2026年7月至9月