说数

代际消费拓展银发经济赛道

刘春沐阳

在这里读懂中国消费



提到银发经济，不少人会自动联想到老年群体。但近期的一组数据却颠覆了这个认知：适老产品的“买单人”正在变年轻，消费内容也从基础养老用品向安全、舒适、品质和服务延伸。银发经济呈现出子女替父母下单、家庭为老人买单、消费场景不断细分的新趋势。

先看“谁在买”。适老产品付费人群中，36岁至45岁消费者成交额占35%，26岁至35岁占23%，45岁及以下合计贡献62%。这说明，适老消费很大一部分是子女为父母下单、家庭为老人买单。已婚消费者占86%、女性占56%，也说明家庭适老消费决策中女性扮演着重要角色。到家养老照护服务的付费人群中，公司职员占47%，个体或服务业从业者占14%，医务人员占9%，公务员占7%。城市白领成为购买专业照护服务的主力。可见，银发经济的“孝心单”特征突出，晚辈对长辈的关爱从节庆式、仪式性的送礼，延伸到日常健康管理与生活照料，呈现出孝心表达的日常化、常态化趋势。

再看“买什么”。适老消费安全刚需和品质改善并进。适老卫浴中，浴室扶手成交额占46%、适老马桶占36%，两类合计82%；浴室扶手细分品类中，马桶扶手占48%、蹲便器扶手占33%。这说明家庭适老化改造首先要满足的是防跌倒、如厕安全等基本需求。从服装消费看，中老年男装成交额环比增长超10倍，女装超3倍。中老年女装中，外套成交额占28%、套装占26%；中老年男装中，套装成交额占59%。外穿、成套、正式场景的穿着需求凸显，反映了中老年群体对体面着装的偏好，也体现出晚辈通过“孝心消费”满足长辈体面着装需求。从老花镜消费看，单双光老花镜成交额占81%，而渐进多焦镜环比增速达174%，高于单双光老花镜。基础款主导、升级款提速，越来越多人愿意为更好的功能支付溢价。

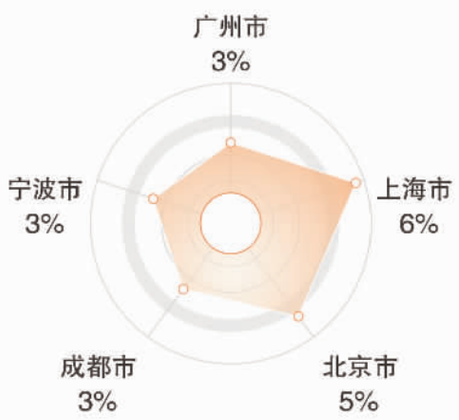
最后看“怎么供给”。随着人口老龄化程度加深和家庭照护需求增加，适老产品需求逐步扩展至日常起居、健康管理、行动辅助、生活照料等多类场景。其中，一二线城市消费能力较强、供给体系较成熟、消费者接受度较高，适老产品消费率先释放。下沉市场老年人口基数大、供给相对不足，随着渠道下沉、物流完善和消费观念转变，未来增长空间广阔。对企业而言，适老产品不能只贴“老年”标签，而要围绕如厕、洗浴、出行、视光、照护等具体场景做深做细。政策层面，应加快适老产品标准建设，支持社区照护服务扩容提质，让银发经济既有烟火气，也有安全感。

银发经济数据背后，是家庭消费结构的变迁，也是供给升级的方向。让适老消费“孝心单”变成“日常单”，关键不在于卷价格，而在于用高质量供给回应代际关爱、场景刚需和品质期待。这正是银发经济的潜力所在。

▼ 各年龄段消费者的适老产品成交额占比



▼ 中老年牛奶粉成交额占比TOP5城市



▼ 中老年女装细分品类成交额占比

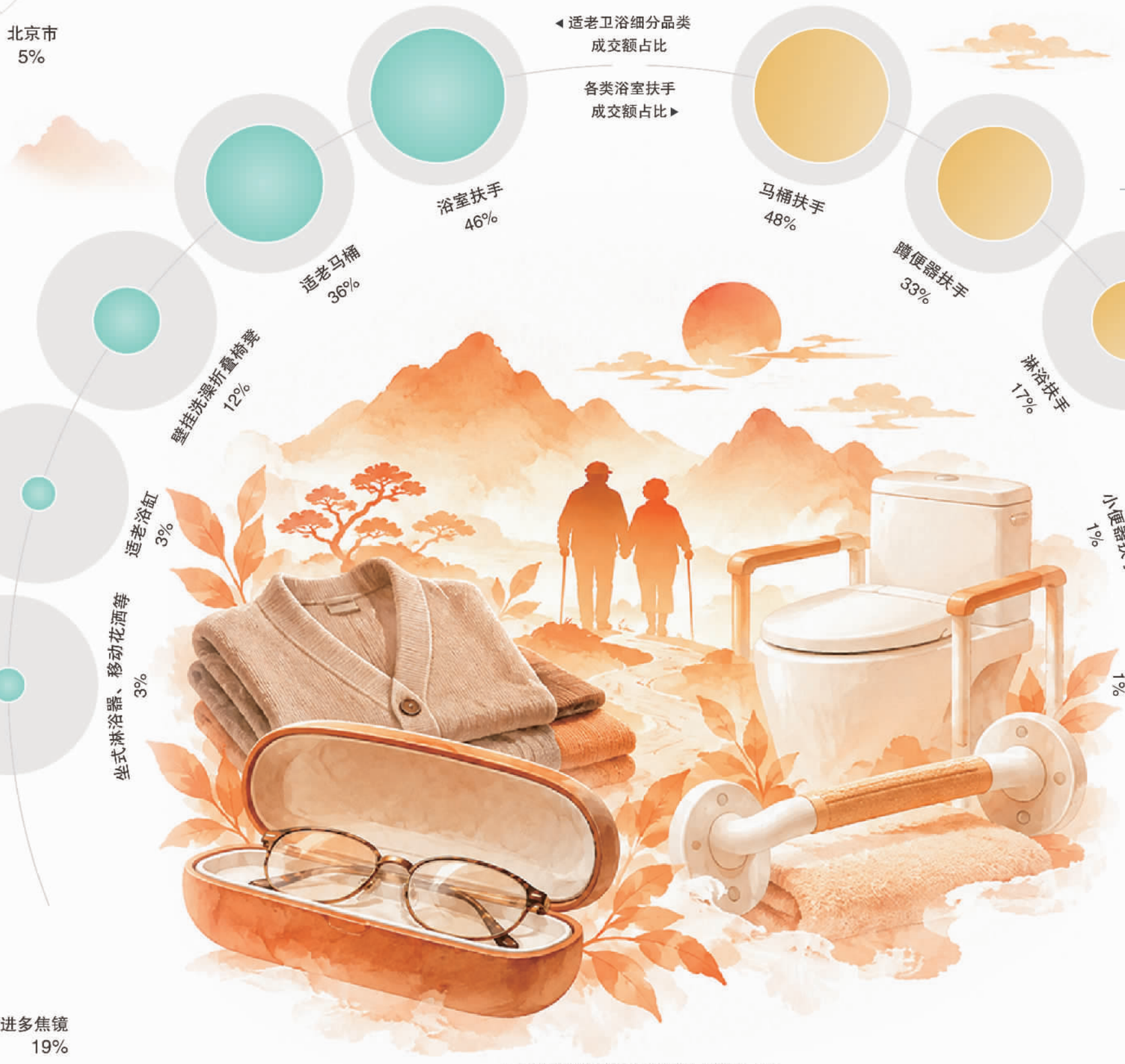


▼ 中老年男装细分品类成交额占比

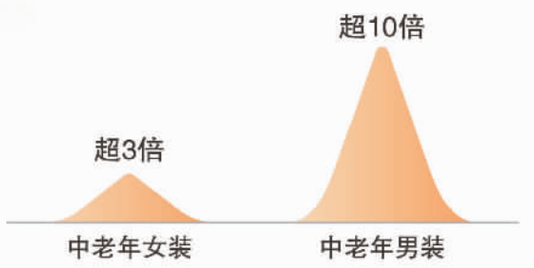


◀ 适老卫浴细分品类成交额占比

各类浴室扶手成交额占比 ▶



▼ 中老年服装成交额环比增速



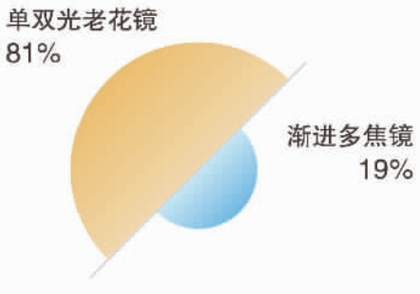
▼ 不同性别消费者的适老产品成交额占比



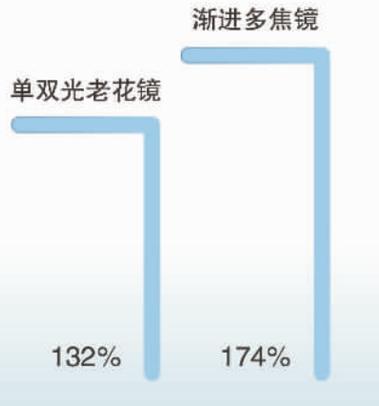
▼ 不同婚姻状况消费者的适老产品成交额占比



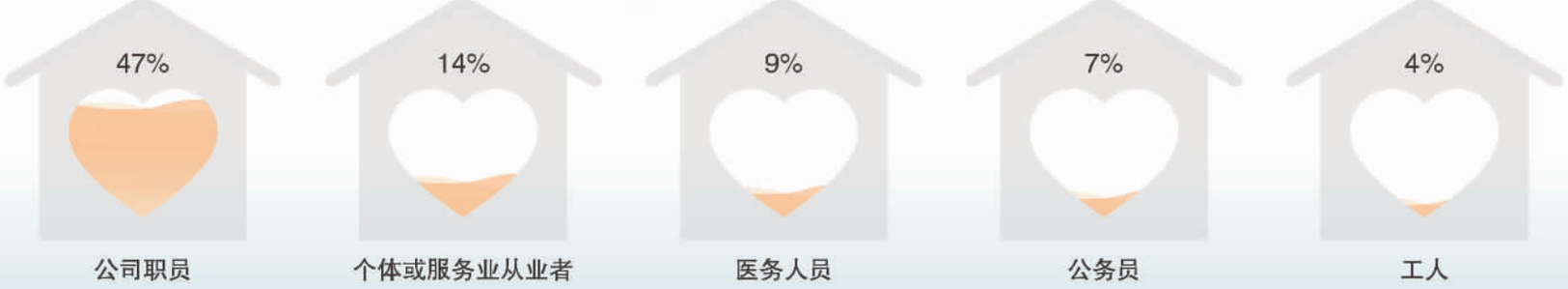
▼ 老花镜细分品类成交额占比



▼ 老花镜细分品类成交额环比增速



▼ 到家养老照护服务的付费人群职业占比



更多内容 扫码观看

数据周期：2026年9月14日至10月13日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚