

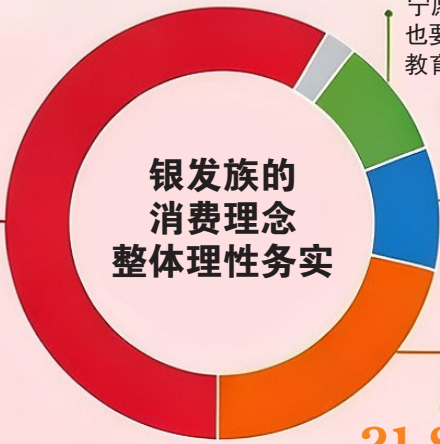
“悦己”，银发消费新风向

品质生活需求最旺 智慧产品仍有鸿沟

中国老龄协会日前在博鳌亚洲论坛2026年年会上发布了《银发消费的现状与趋势——中国老龄协会基于银发消费专项调查的数据分析》(下沉“报告”)。银发族更舍得给自己还是给晚辈花钱?对哪些消费领域的需求最高?在网购大行其道的今天,大集还受他们喜爱吗?

给谁花钱? 自己优先

倾向“自我需求优先”
先保障自己的健康养老开支
有余力再支持子女
58.3%



6.7%倾向“家庭责任主导”

宁愿缩减个人消费
也要为晚辈提供
教育、购房等支持

9.0%倾向“储蓄防御”
减少非必要消费
尽可能多储蓄
以备突发风险

21.8%倾向“代际平衡”
合理分配开支,兼顾自身生活与子女需求



数据背后

老年人经济更独立
2020年第七次全国人口普查结果显示
养老金、离退休金首次位居
老年人收入来源榜首
占老年人收入来源的**34.7%**

解读

2020年以来,老年人的首要经济保障由家庭成员供养变为养老金、离退休金,这意味着老年人经济独立性的提高。不再主要依赖家庭成员供养,也让老年人消费时更有底气优先考虑自身需求

据《北京晚报》

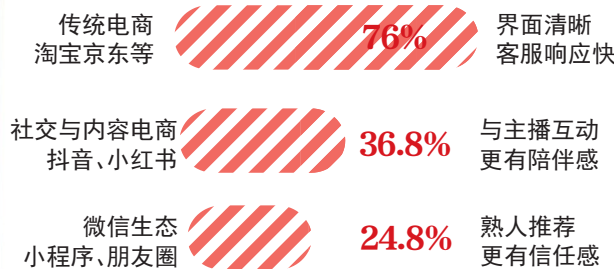
上哪去买? 线上猛增

大型商场超市 **70%以上** | 农贸市场大集 **70%以上**

银发族的消费场景和方式

电商平台 **40%左右** | 社区门店便利店 **40%左右**

数据背后 社交电商增长迅速
老年人更偏好哪种网购渠道?



部分平台结合后二者优势,将退休教师、广场舞领舞等培养成带货达人,“老人推老人买”,形成了黏性极高的消费圈。

解读

线下购物仍是当前我国银发群体消费的主流方式,但也因此,他们正在成为各电商平台争抢的黄金用户。老年人及家属在拥抱热情的同时,也需提防专骗老年人的虚假促销话术。

钱花在哪? 保健康养

银发消费各领域热度存在一定差异



数据背后

智慧产品仍有鸿沟
人民网2025年的一项问卷调查显示
老年人对智慧产品缺乏了解和体验

每100位老人中
仅**30位**认为智慧产品能解决生活中的一些痛点
如健康监测手表、跌倒报警器、扫地机器人等

42位不了解智慧产品
“不会选”“界面太花哨”“不会操作”
“提示语太专业”

解读

《报告》显示,老年人的绝大部分消费需求明显高于消费经历,也即“想进行消费”明显高于“实际进行过消费”。老年人普遍希望能获得更多的产品讯息、试用机会及操作培训,充分了解后再消费。