



京东消费
及产业发展
研究院

2022“银发族” 消费趋势报告

» 京东消费及产业发展研究院



目录

01 数字化时代下“银发族”的市场潜力

02 热爱生活的斜杠“银发族”

03 重阳节看子女消费特征

04 父母的养老观与子女的“孝心经济”

05 趋势洞察小结

“

Part 1

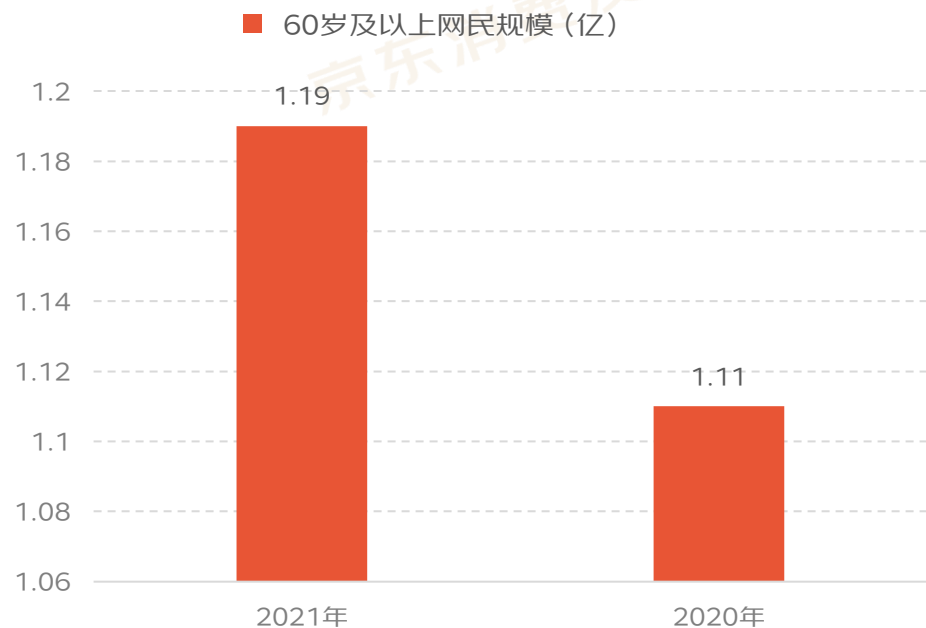
数字化时代下“银发族” 的市场潜力

”

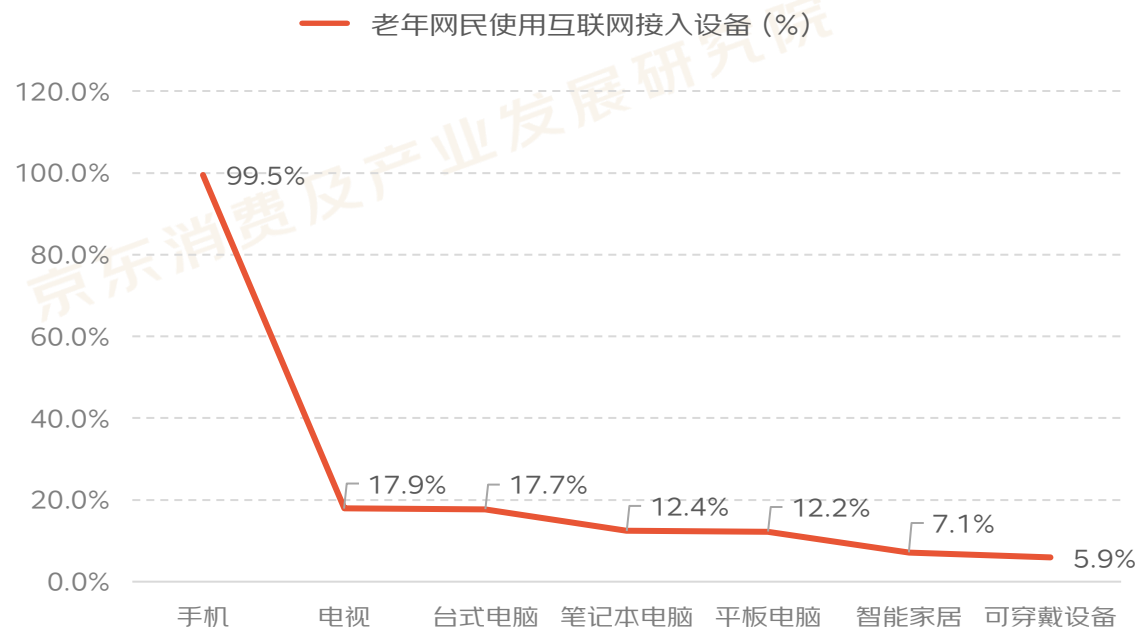
“银发族”加速“触网”

- 中国互联网络信息中心发布《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国60岁及以上网民规模达1.19亿，较2020年底增加0.08亿，占网民整体的比例达11.5%，60岁及以上人口互联网普及率达43.2%
- 截至2021年12月，60岁及以上网民使用手机上网的比例达99.5%，与网民整体的使用比例基本持平；而网民使用电视及各类电脑设备上网的比例不足20%，使用智能家居和可穿戴设备上网的比例不足10%，远低于网民整体的使用比例

2020-2021年我国60岁以上网民规模



2021年我国老年网民使用互联网接入设备情况



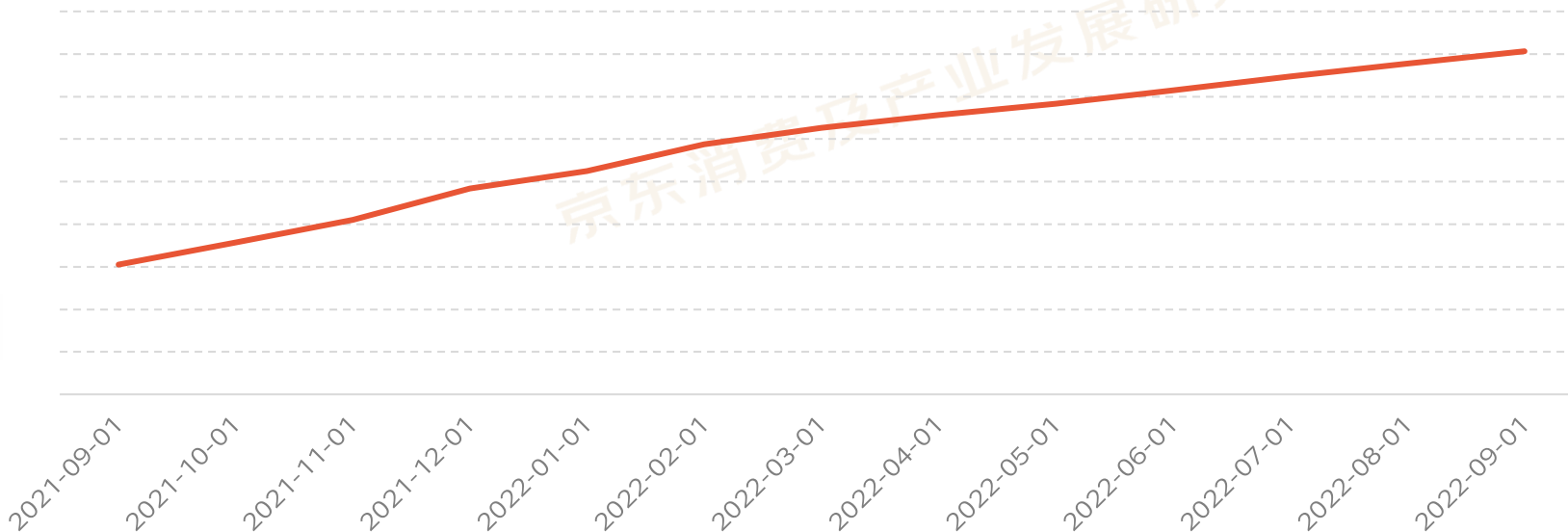
适老化应用升级 “银发族”用户规模保持增长态势

- 2021年以来，应用适老化改造持续推进，互联网配套服务助老化水平稳步提升，进一步推动解决“银发族”在运用智能技术方面遇到的突出困难，助力“银发族”迈过“数字鸿沟”，更好地共享信息化发展成果
- 京东APP长辈模式可通过微信一键完成注册。页面精简信息、加大字号，方便阅读和使用，并按照长辈们使用习惯对商品页面进行视频化改造，重点突出短视频内容，方便老人了解产品详情和选购。此外，通过强化“家人协助”，方便长辈们购物出现问题时一键询问子女。截至目前，长辈版的用户数实现逐月稳步增长



京东APP长辈模式

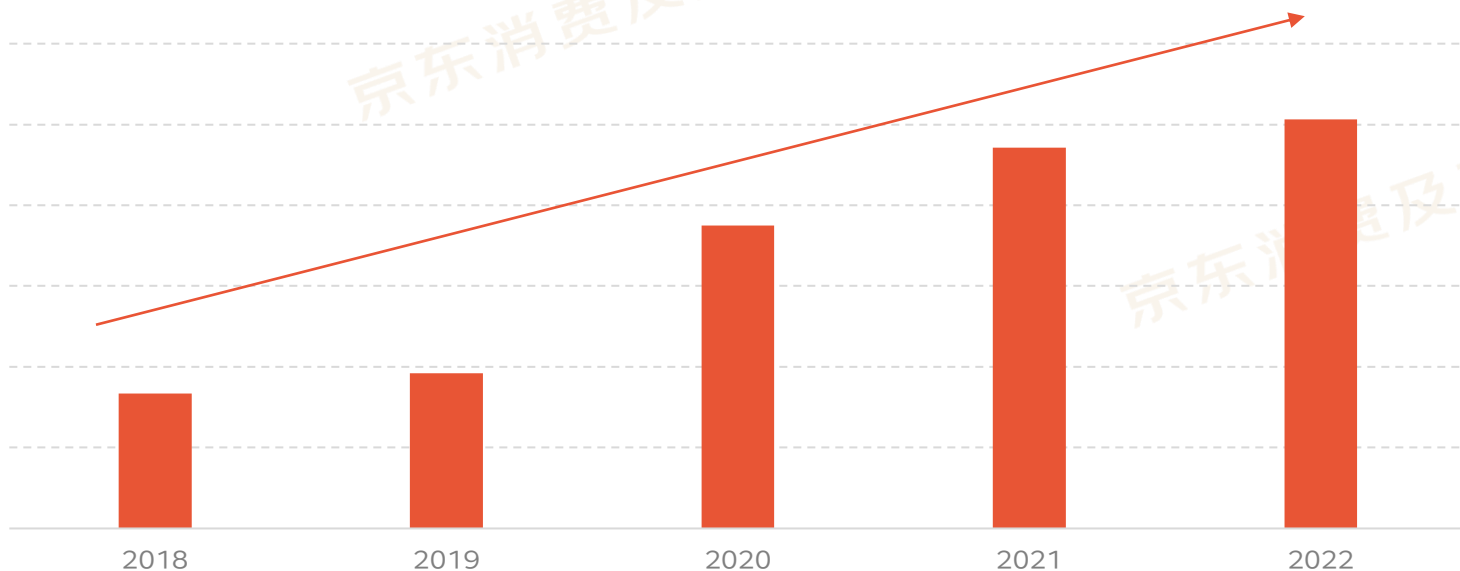
京东APP长辈版用户数增长趋势



● 从0到1再到10 越来越多“银发族”正在习惯线上购物

- 从2018-2022“银发族”成交单量的走势来看，成交单量稳步提升
- 成交单量、购物用户数、人均单量对比2018年均有明显提升，说明越来越多“银发族”实现了从0到1再到10的转变，逐渐习惯线上购物

2018-2022“银发族”成交单量走势



2022年对比2018年

成交单量	3倍
购物用户数	1.8倍
人均成交单量	1.7倍

“

Part2

热爱生活的斜杠“银发族”

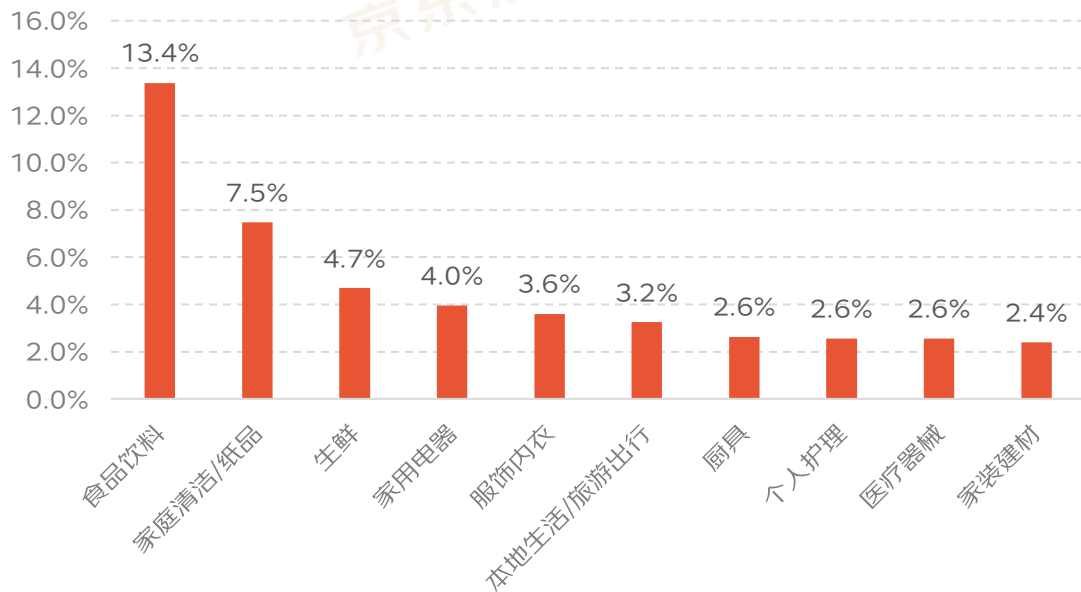
(“银发族”的购物特色)

”

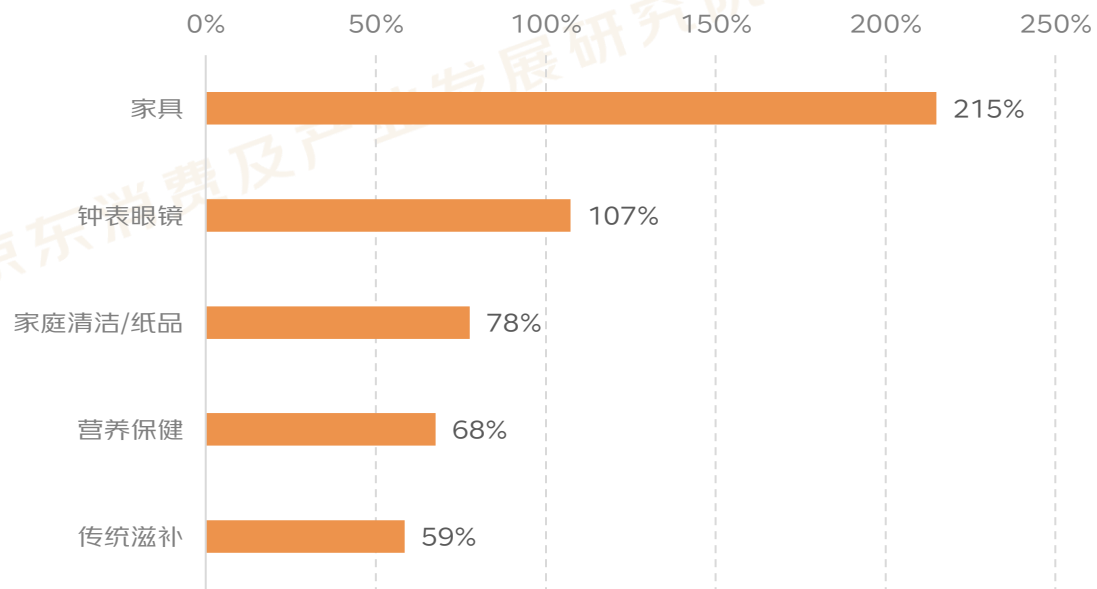
家庭消费成交单量占比更高 场景化、升级型消费增速快

- **购物种类更丰富**：从吃到穿、从家庭清洁到个人护理、从厨具到家装，“银发族”在线上消费的购物种类日渐丰富
- **家庭消费更突出**：相较于悦己型消费，适用于家庭生活的品类更受到“银发族”的关注，如食品饮料、家庭清洁、家用电器等品类成交单量占比相对更高
- **健康消费更多元**：家庭化的医疗器械占比高，日常食用的营养滋补品与保健品获得较高增速

2022年1-8月“银发族”成交单量占比TOP10品类



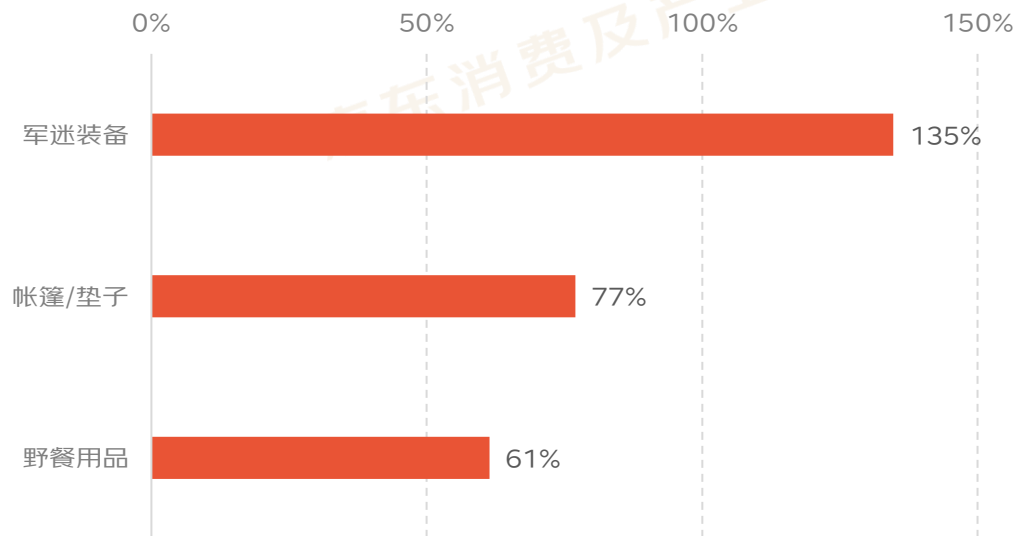
2022年1-8月“银发族”成交单量同比增幅TOP5品类



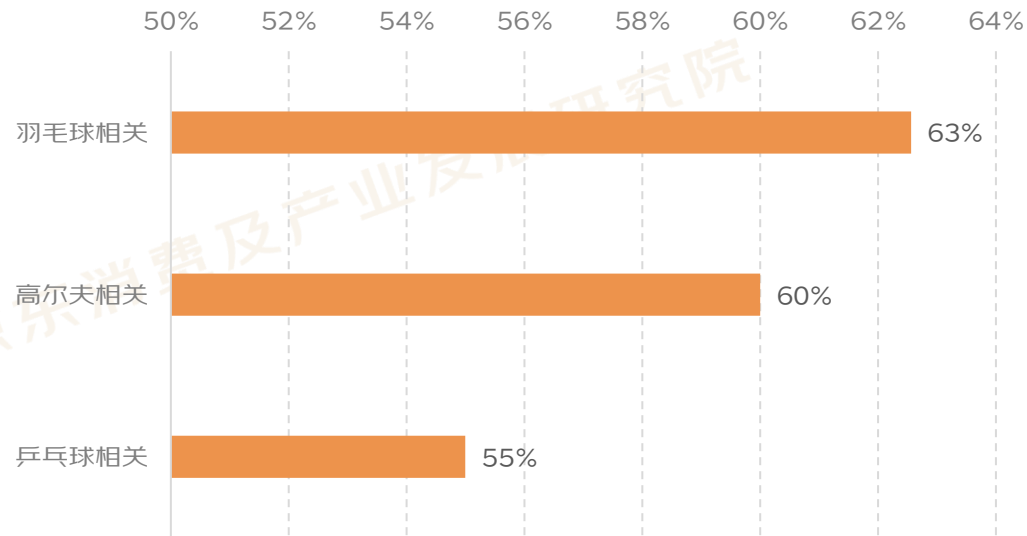
“斜杠银发族”之运动健身家：户外活动、局部健身等装备增速亮眼

- 今年的户外露营风也刮向了“银发族”人群，如野餐用品、帐篷/垫子、军迷装备等户外装备类品类增速十分亮眼
- 同时，羽毛球、乒乓球等球类运动也深受“银发族”人群关注

2022年1-8月户外装备类成交单量同比增幅亮眼品类



2022年1-8月球类运动类成交单量同比增幅亮眼品类

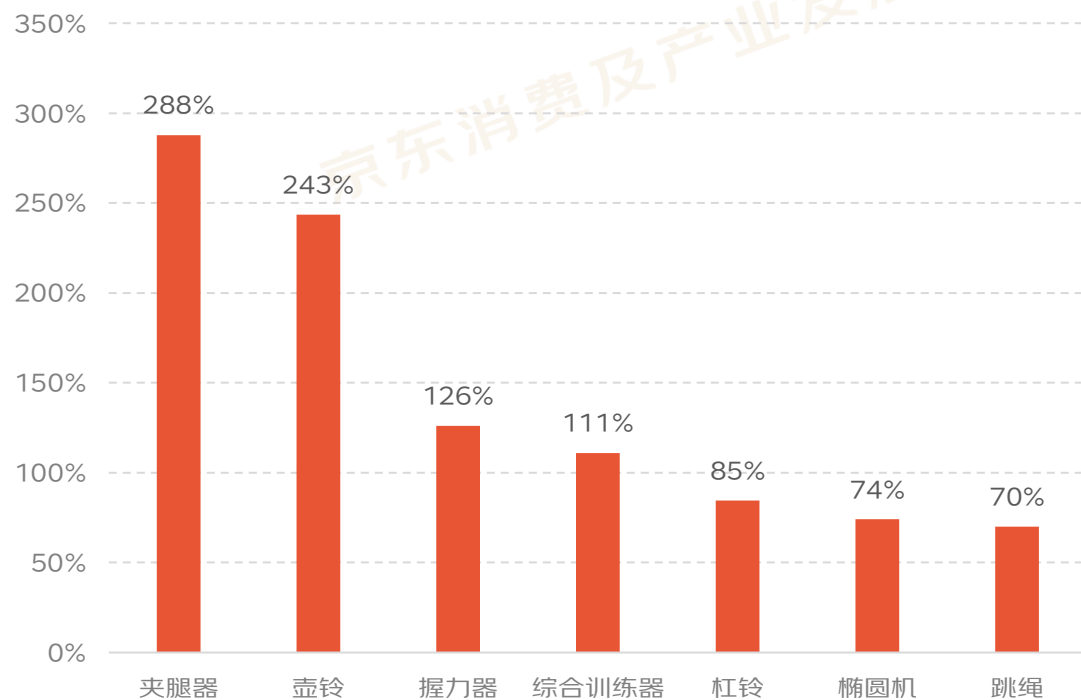


“斜杠银发族”之运动健身家：户外活动、局部健身等装备增速亮眼

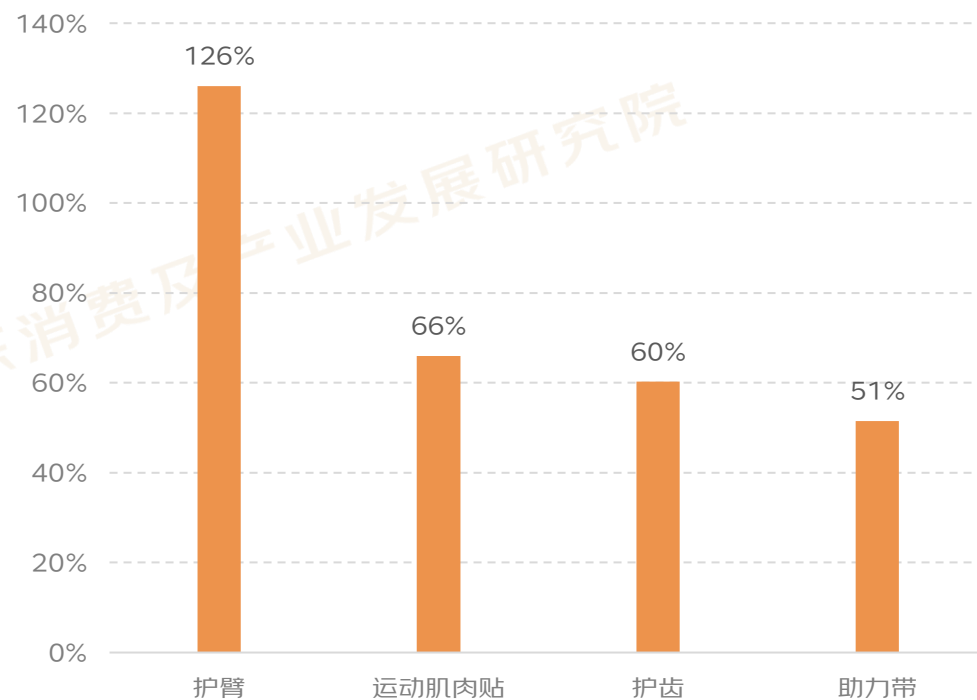
“银发族”人群热爱局部健身，并十分重视运动防护

夹腿器、壶铃、握力器等健身装备、护臂、运动肌肉贴等防护装备的成交单量增幅均十分明显

2022年1-8月健身训练类成交单量同比增幅亮眼品类



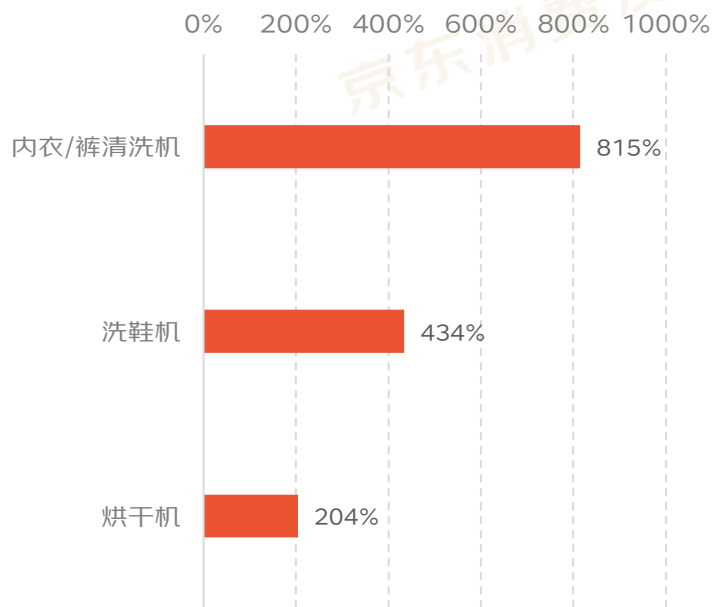
2022年1-8月运动防护类成交单量同比增幅亮眼品类



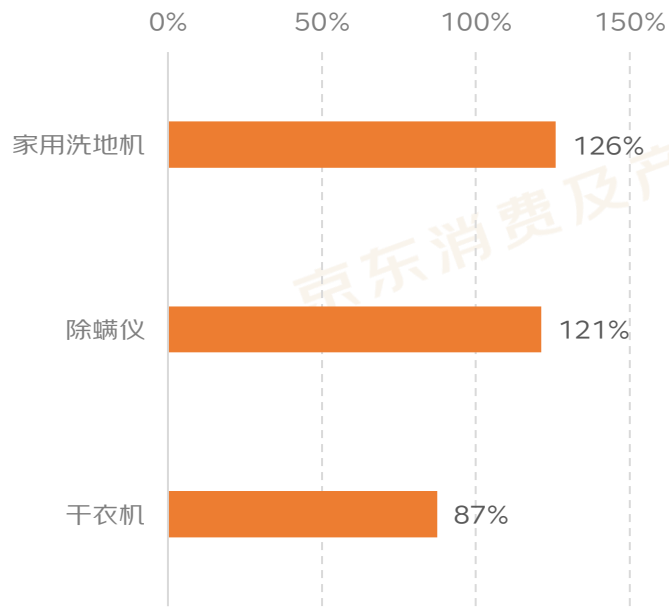
“斜杠银发族”之潮流生活家：年轻一代流行的电器产品在银发市场获高速增长

- 让家务变得更加轻松的潮流电器产品俘获众多“银发族”人群欢心，家用烘干机、洗鞋机、内衣/裤清洗机等细分功能家电产品，干衣机、除螨仪、家用洗地机等环境电器类产品均取得快速增长
- 让下厨变得更加简单的厨房小电产品也深受青睐，空气炸锅、三明治早餐机等成交单量增速均十分亮眼

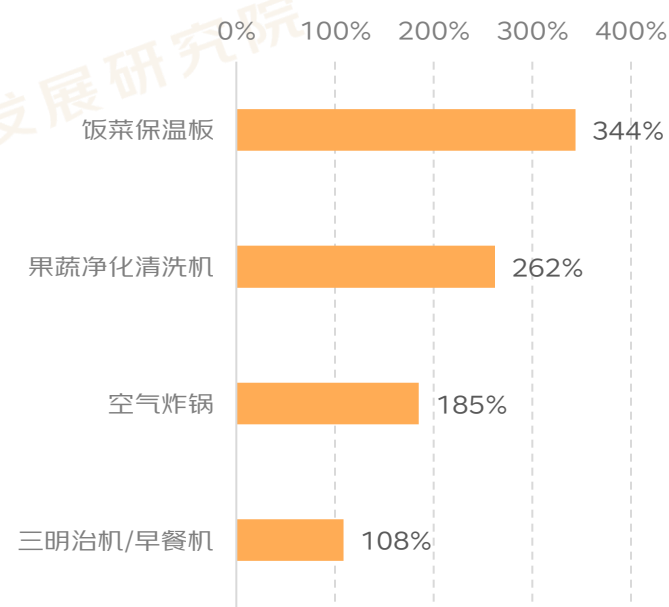
2022年1-8月功能家电类成交单量同比增幅亮眼品类



2022年1-8月生活/环境电器类成交单量同比增幅亮眼品类



2022年1-8月厨房小电类成交单量同比增幅亮眼品类

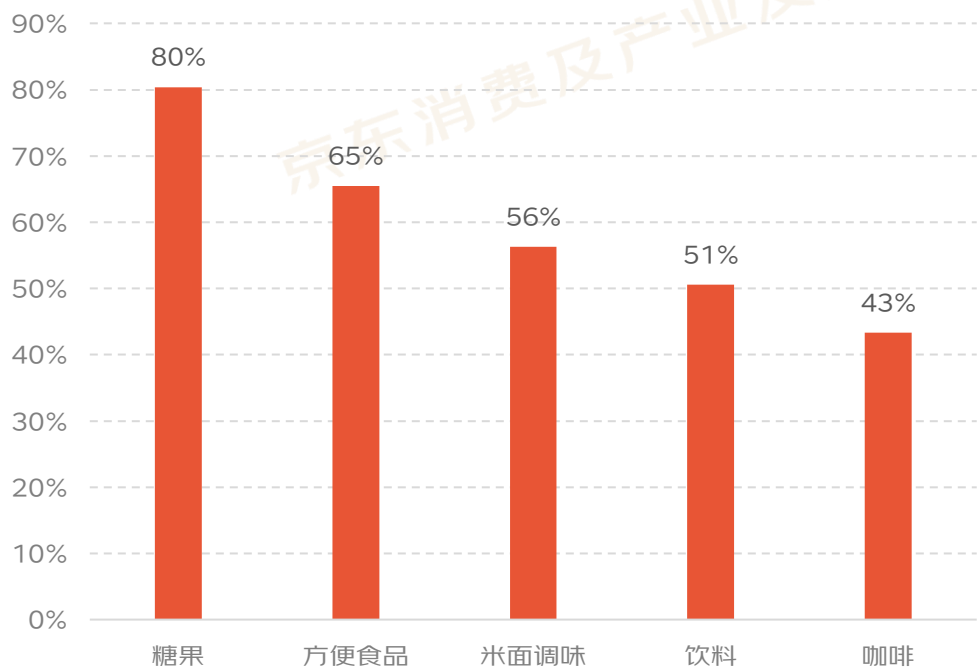


“斜杠银发族”之美食尝鲜家：进口食品、茗茶增速明显

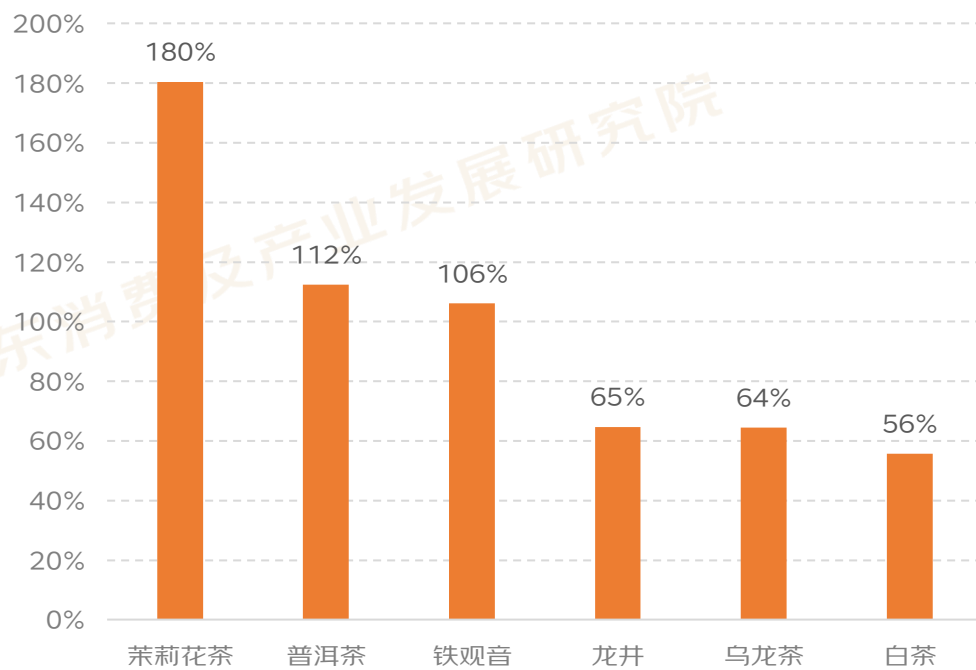
“银发族”人群在一些进口食品及茗茶类产品上的增速明显高于其他年龄段

如进口糖果、进口方便食品、进口米面调味、茉莉花茶、普洱茶、铁观音等均得到高速增长

2022年1-8月进口食品类成交单量同比增幅亮眼品类



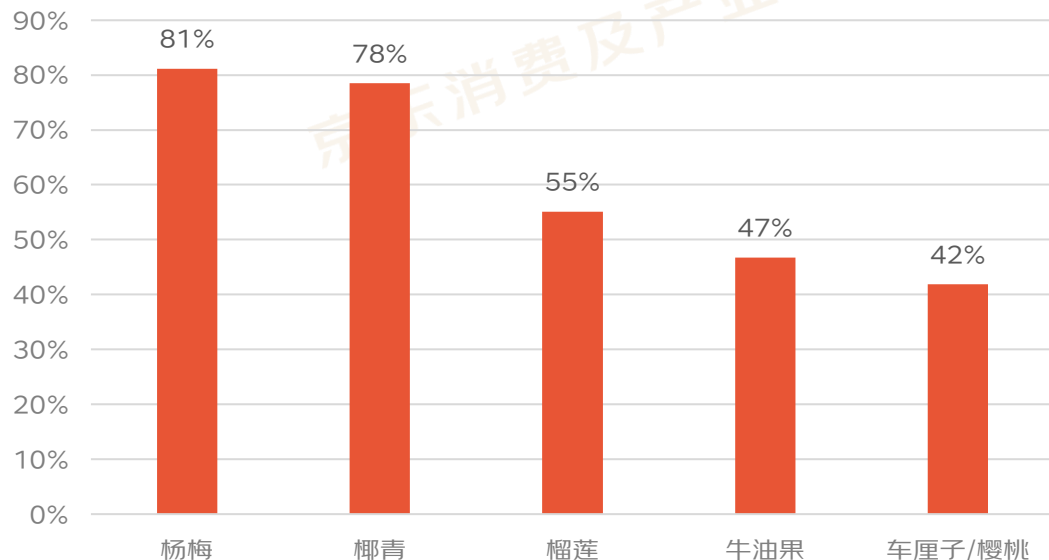
2022年1-8月茗茶类成交单量同比增幅亮眼品类



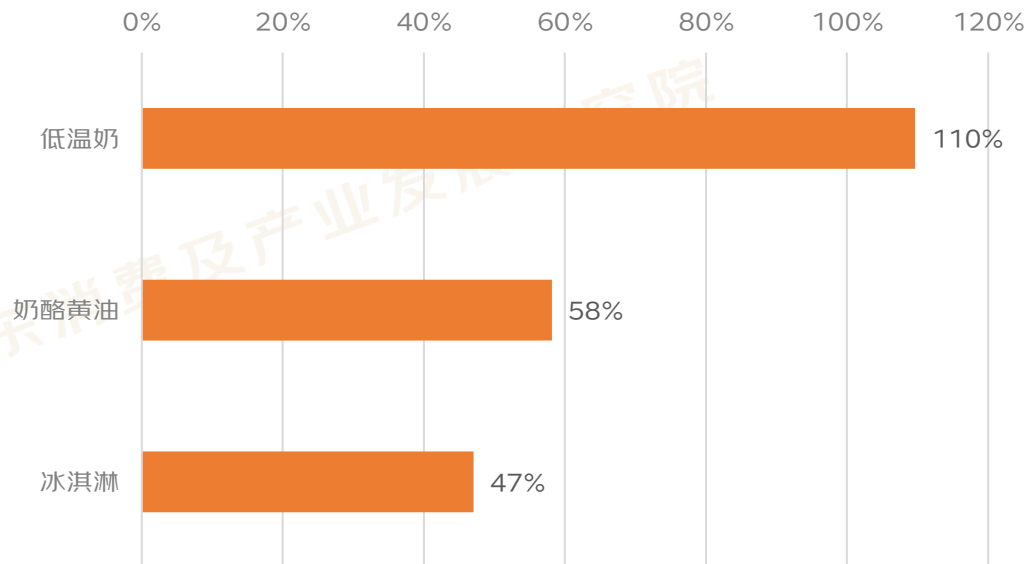
“斜杠银发族”之美食尝鲜家：越来越多消费者线上选购水果及乳品冷饮

生鲜方面，“银发族”人群更倾向于线上购买水果及乳品冷饮类产品，其中如低温奶等健康型生鲜产品增速更为亮眼

2022年1-8月水果类成交单量同比增幅亮眼品类



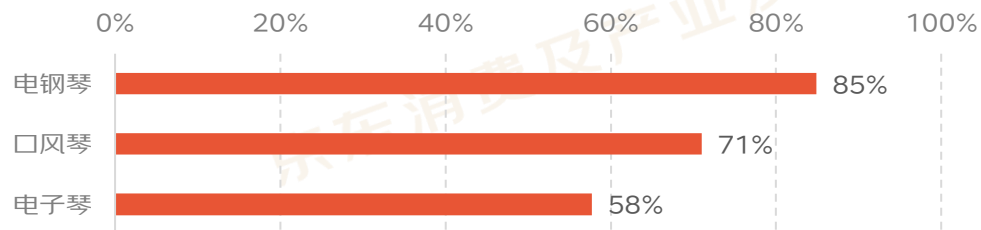
2022年1-8月乳品冷饮类成交单量同比增幅亮眼品类



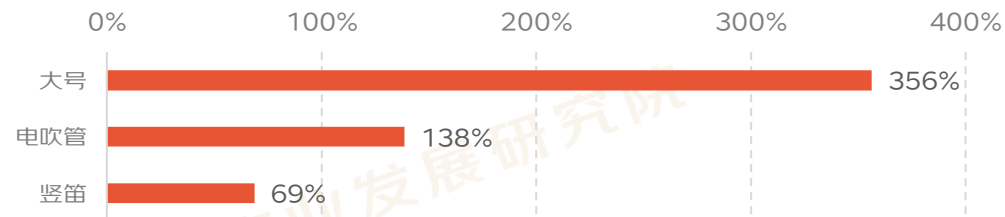
“斜杠银发族”之社交艺术家：乐器和文娱成为更多银龄群体的谈资

- 当下正有越来越多的银发族加入到吹拉弹唱的艺术行列，并成为交流的刚需。数据显示，键盘乐器、西洋管乐器、民族乐器等产品正在“银发族”中流行
- 一些休闲文娱也受到青睐，如星座运程、心理测试及特色明信片等均取得高速增长

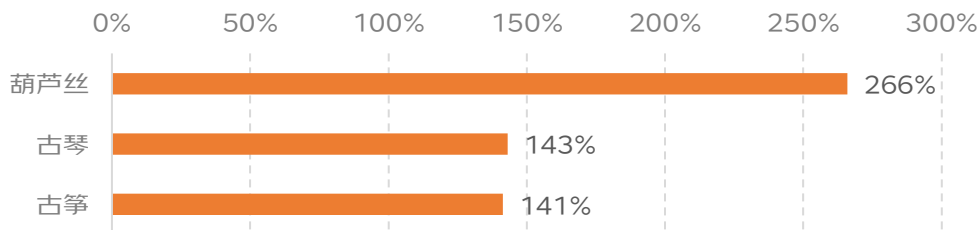
2022年1-8月键盘乐器类成交单量同比增幅亮眼品类



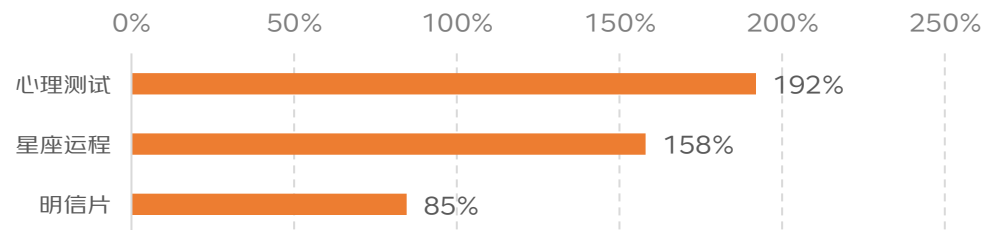
2022年1-8月西洋管乐器类成交单量同比增幅亮眼品类



2022年1-8月民族乐器类成交单量同比增幅亮眼品类



2022年1-8月休闲文娱类成交单量同比增幅亮眼品类



华北、华东等区域的线上银发市场相对更成熟

从全国各地银发族网购渗透及人均消费情况（象限图分布）来看：

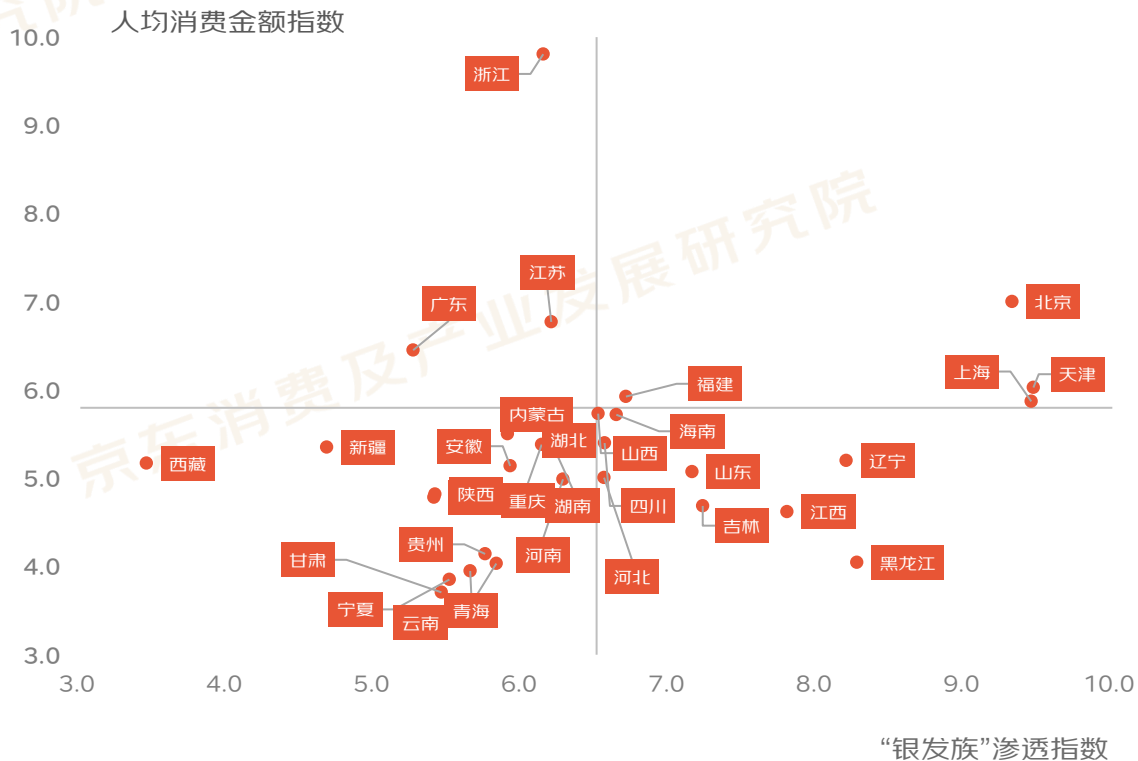
■ 北京、天津、上海等省市的“银发族”线上市场渗透与人均消费金额均较高，适合在这些地方推广更具实用性与更高品质的产品

■ 浙江、江苏、广东等省市的“银发族”线上人均消费金额较高，但渗透率相对不足，适合在这些地方持续加强服务产品的投入，提升服务质量与银发群体的购物体验

■ 黑龙江、辽宁、江西等省市的“银发族”线上市场渗透率较高，但人均消费金额相对较低，适合在这些地方投入更加精细化、细分功能性（高附加值）的产品

■ 云南、贵州、安徽等省市的“银发族”线上市场渗透与人均消费金额均较低，适合在这些地方强化更多基础性产品与服务，吸引更多银发群体触网

2022年1-8月全国各省“银发族”渗透指数与人均消费金额指数情况



“

Part3

重阳节看子女消费特征

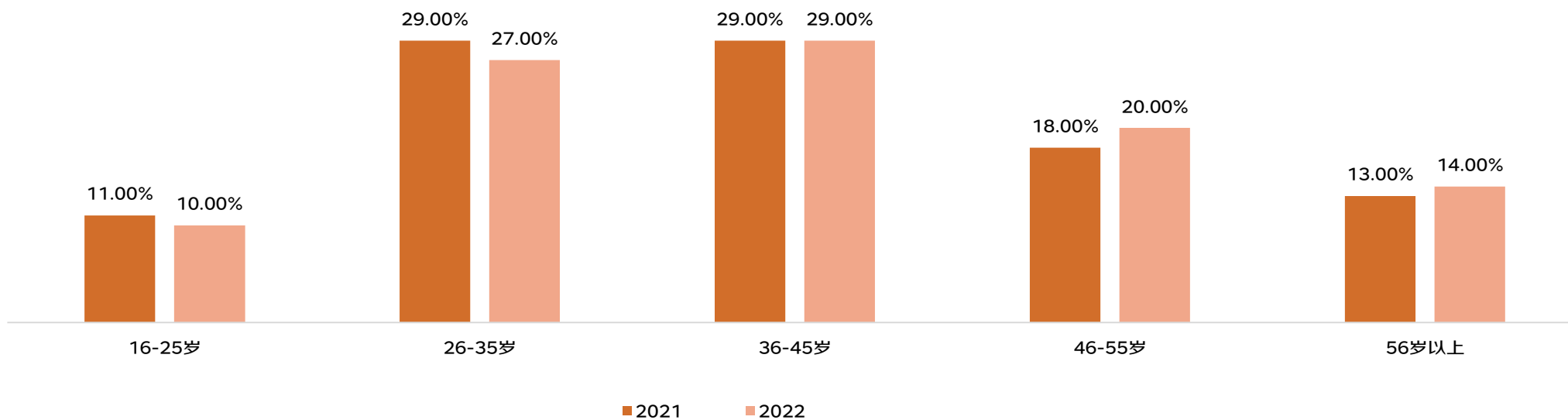
(26-45岁消费者选购“适老产品”的购物特色)

”

● 回报型消费突出，年轻人买走了一半的老年适用品

- 2021年前八个月，35岁以下用户网购老年适用品的数量占比近40%，到2022年前八个月下降到37%
- 80后、90后消费者在购买老年适用品时，经常会选择高品质、智能、健康环保的新型商品，也经常带动长辈一起参与到生鲜、宠物、旅行、服务等新兴消费体验中，引领了银发群体消费实现升级

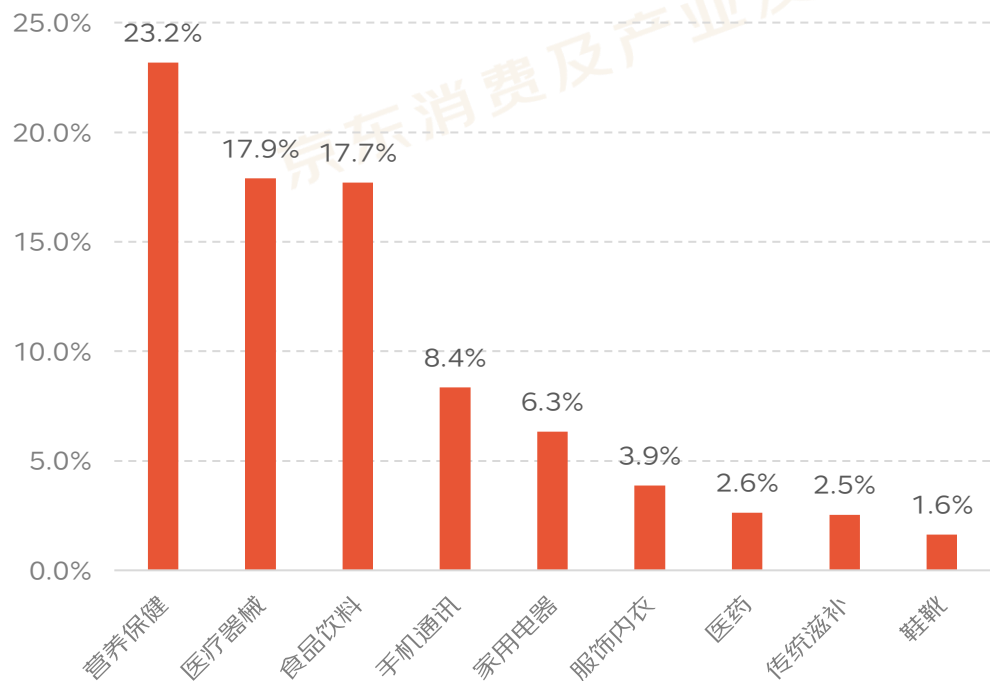
不同年龄段用户购买老年装用品销量占比



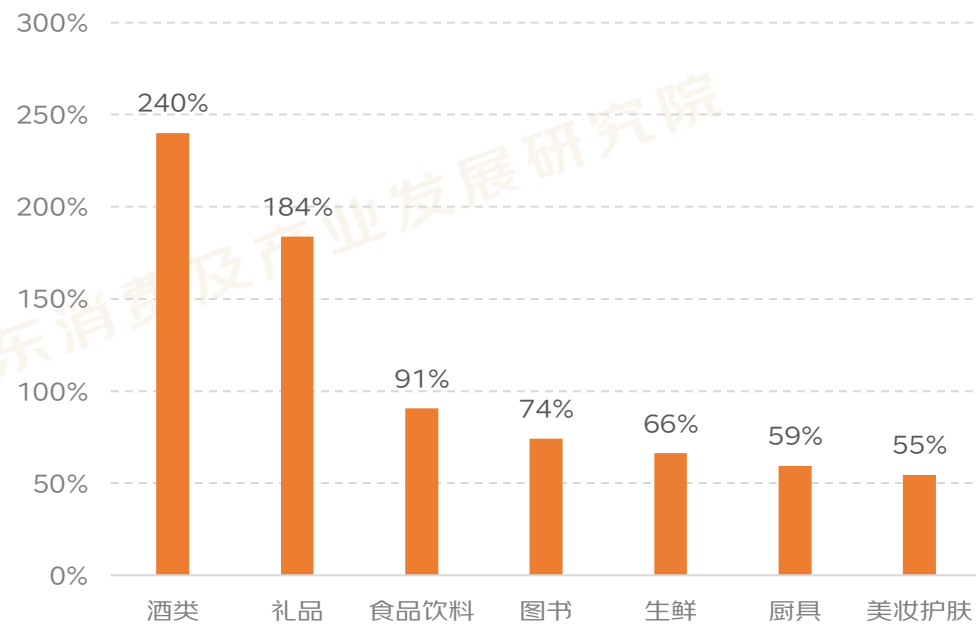
健康、食品、电器、服饰成为子女重阳送礼的热门品类

从子女选购“适老产品”的品类分布来看，营养保健、医疗器械、食品饮料、手机通讯、家用电器等品类的成交额占比较高；酒类、礼品、图书、生鲜等成交额环比增幅较高

2022年9月适老产品成交额占比TOP10品类



2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类

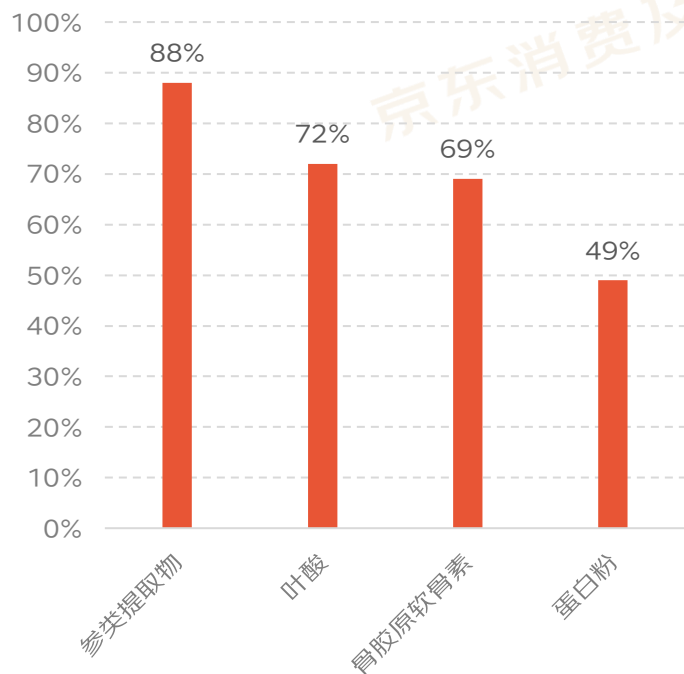


健康消费持续升级：营养保健、医疗器械、传统滋补等品类获青睐

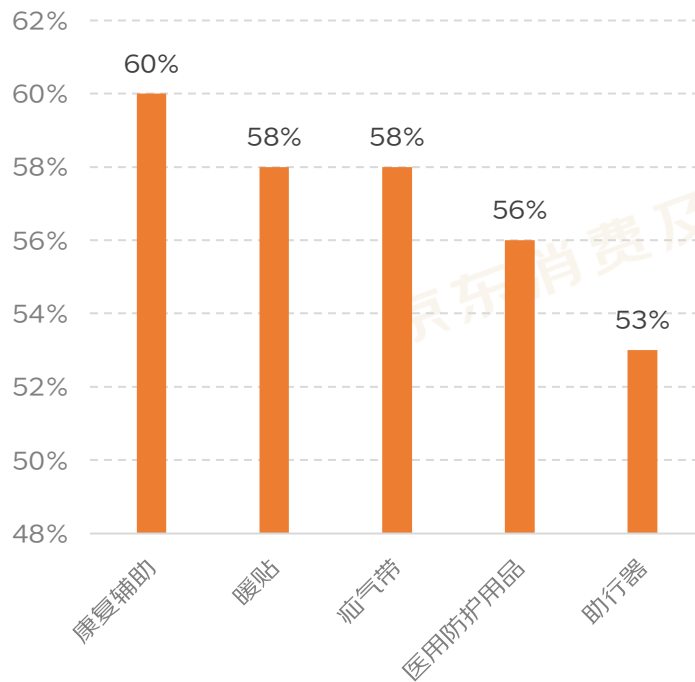
今年重阳节，子女消费首要重视的便是长辈的身体健康

蛋白粉、骨胶原软骨素等成分营养保健品，康复辅助、疝气带等医疗器械类产品，枸杞、人参、蜂蜜等传统滋补品均成为热门健康产品

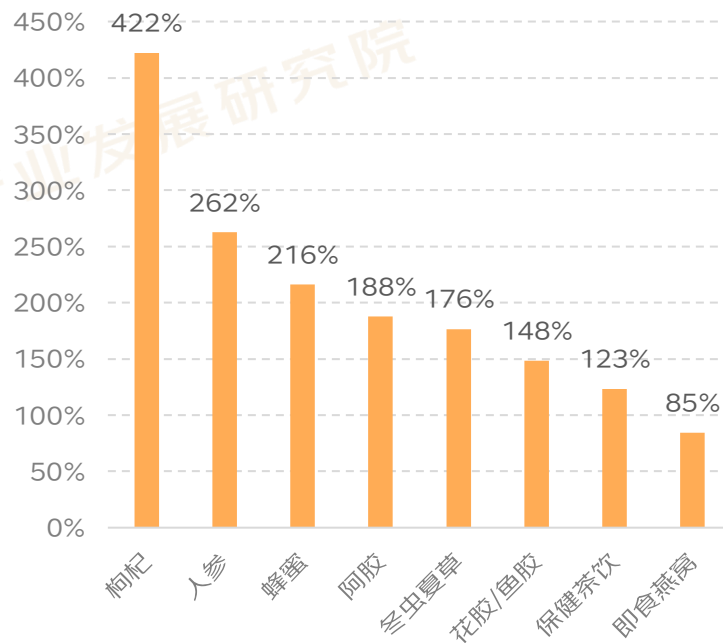
2022年9月适老产品成交额环比增幅
亮眼品类（营养保健）



2022年9月适老产品成交额环比增幅
亮眼品类（医疗器械）



2022年9月适老产品成交额环比增幅
亮眼品类（传统滋补）

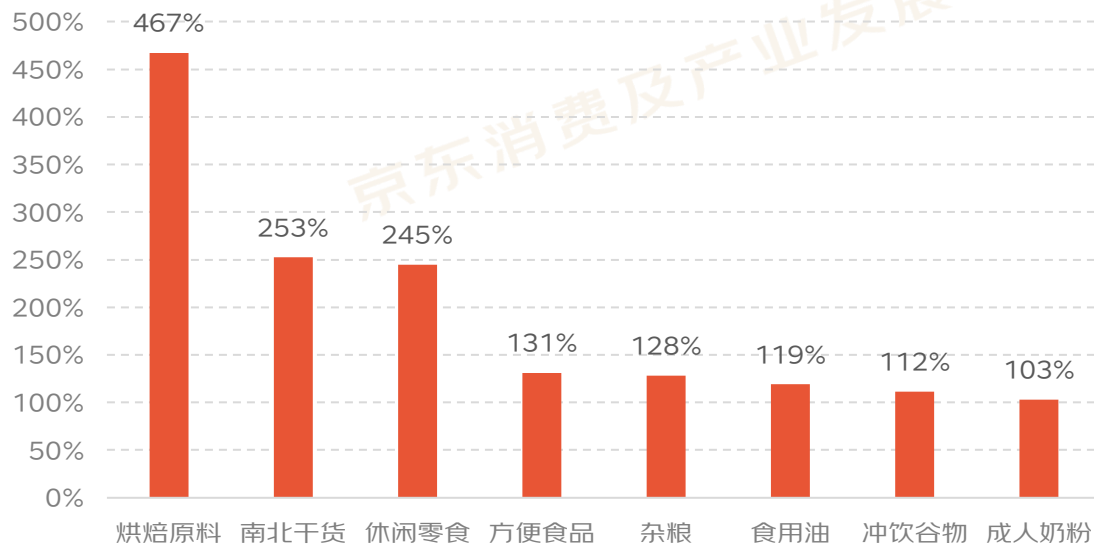


饮食种类趋向多元化：食品饮料、酒类、生鲜等品类环比增速亮眼

民以食为天，重阳节前为长辈选购更多高品质食品是长期以来的趋势

食品饮料中，糕点/点心、熟食腊味、烘焙原料、南北干货的成交额环比增幅十分亮眼；酒类中，养生酒、白酒、葡萄酒受到青睐

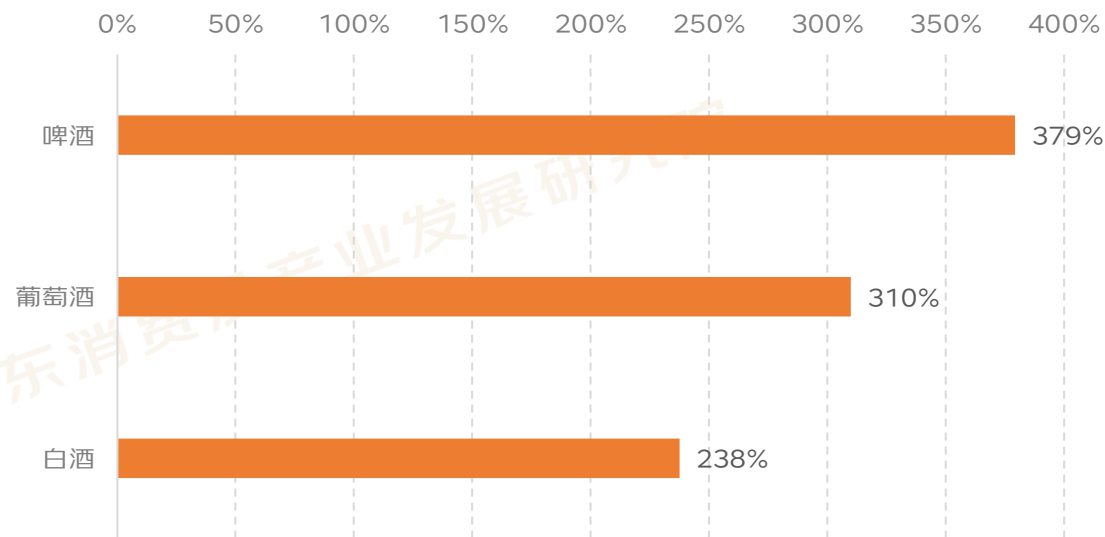
2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（食品饮料）



15倍

食品饮料中，糕点/点心、熟食腊味的成交额环比增幅均超15倍

2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（酒类）



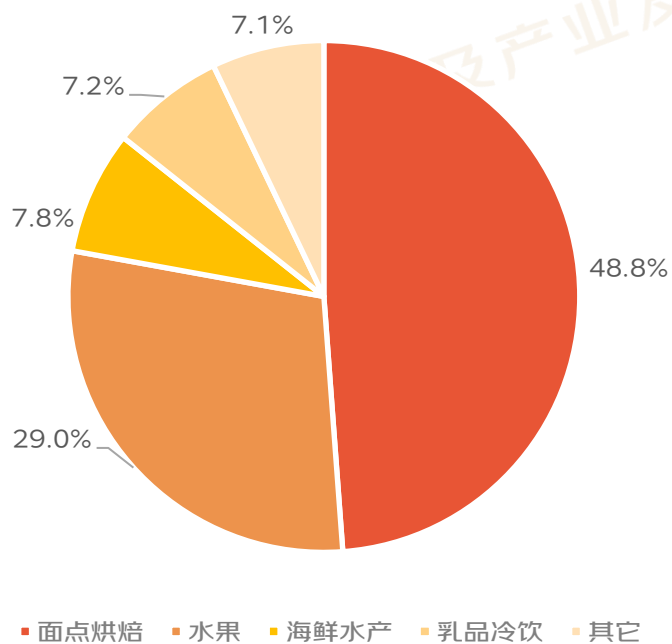
20倍

酒类中，养生酒的成交额环比增幅超20倍

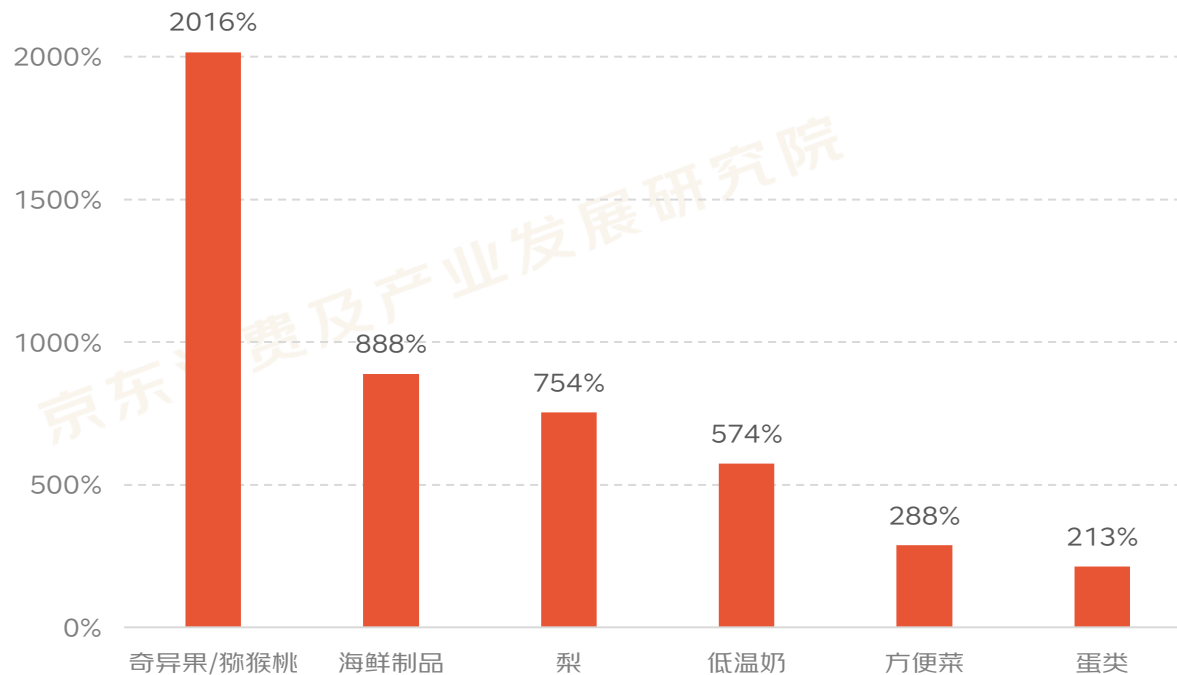
饮食种类趋向多元化：食品饮料、酒类、生鲜等品类环比增速亮眼

生鲜产品中，面点烘焙的成交额占比最高，其次为水果和海鲜水产

2022年9月适老产品生鲜类成交额占比分布



2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（生鲜）

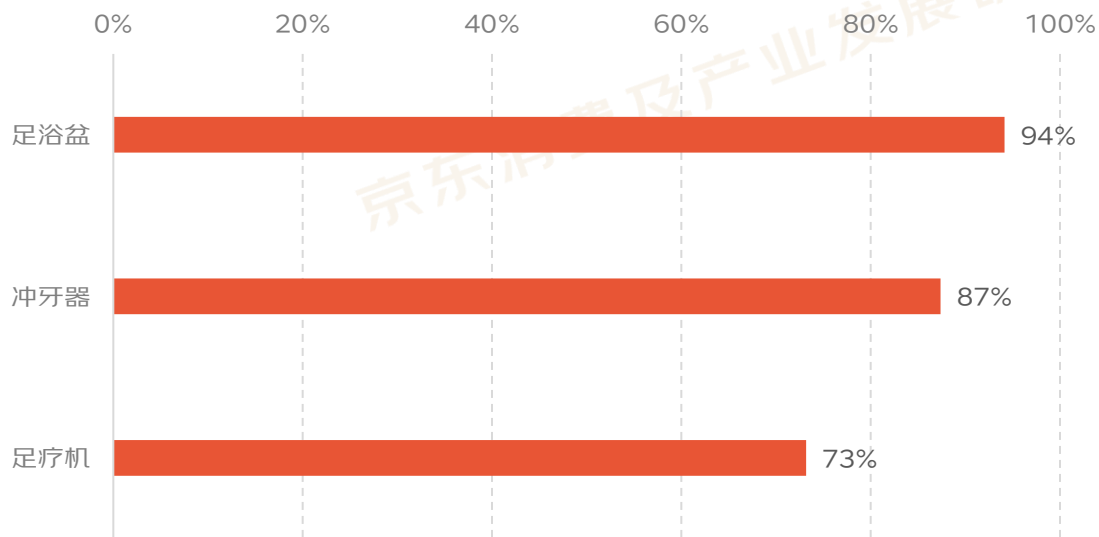


居家生活更健康：个护健康、适老家具等品类产品高速增长

重阳节前子女选购的适老产品中，个护健康及家具类产品受到高度关注，让家中老人们能够更舒适、更健康的享受居家时光

个护健康中，足疗机、冲牙器、足浴盆等产品成交额环比增幅较高

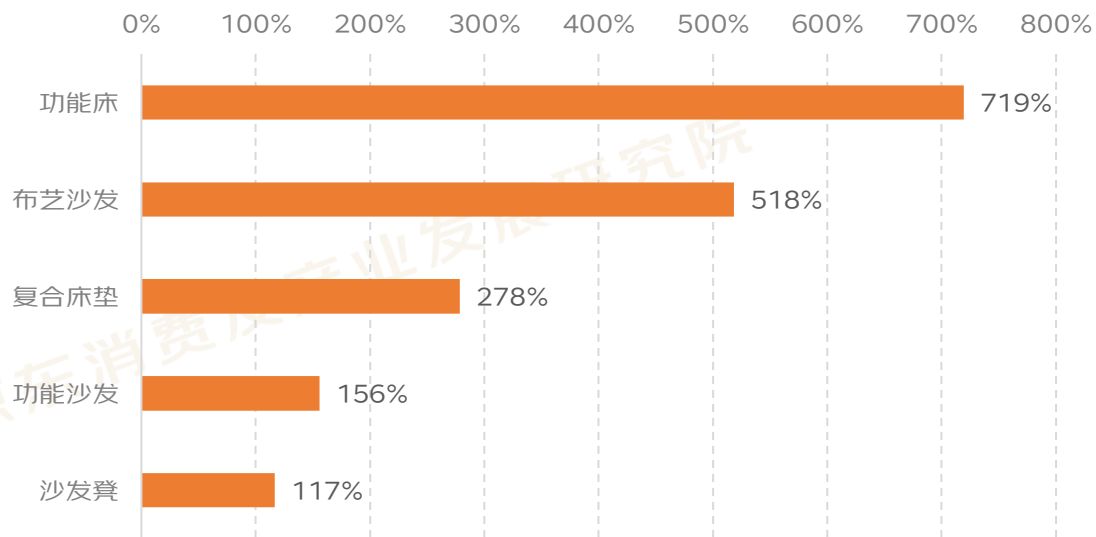
2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（个护健康）



40倍

适老家具、海绵/记忆棉床垫、医疗家具的成交额环比增幅均达40倍以上

2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（家具）



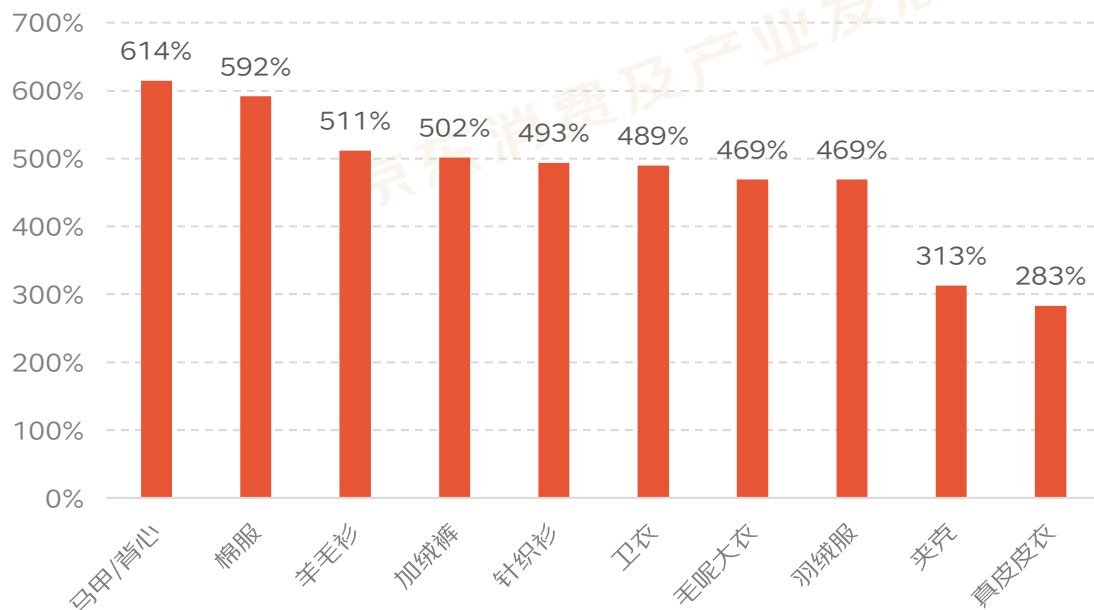
100%

智能坐便器、智能马桶盖的成交额环比增幅均近100%

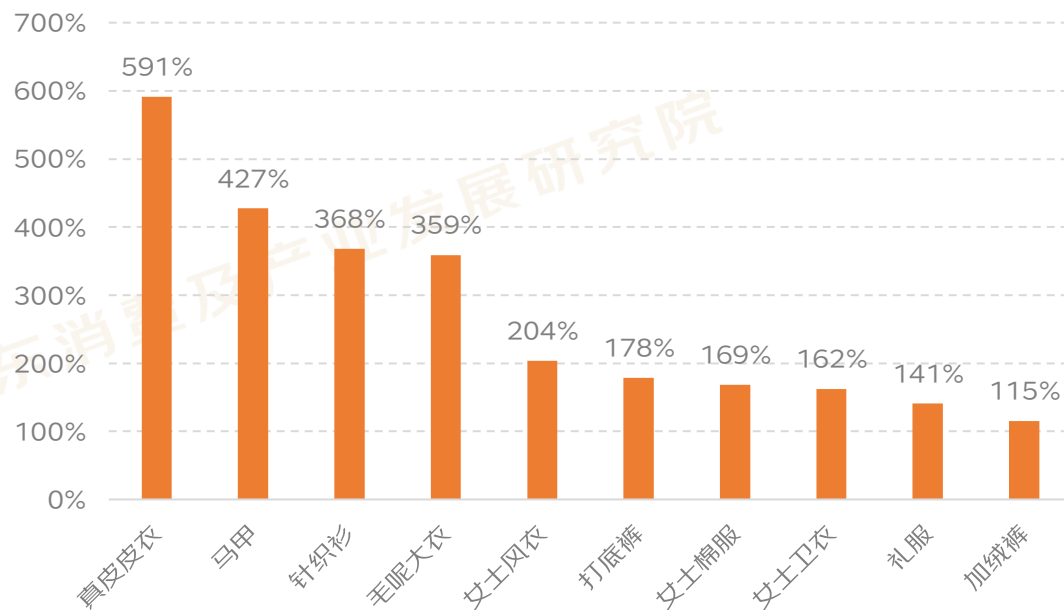
颜值经济持续升温：服饰内衣、珠宝首饰等受关注

为父母选购新衣服、新首饰，成为重阳节前子女消费的重点

2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（男装）



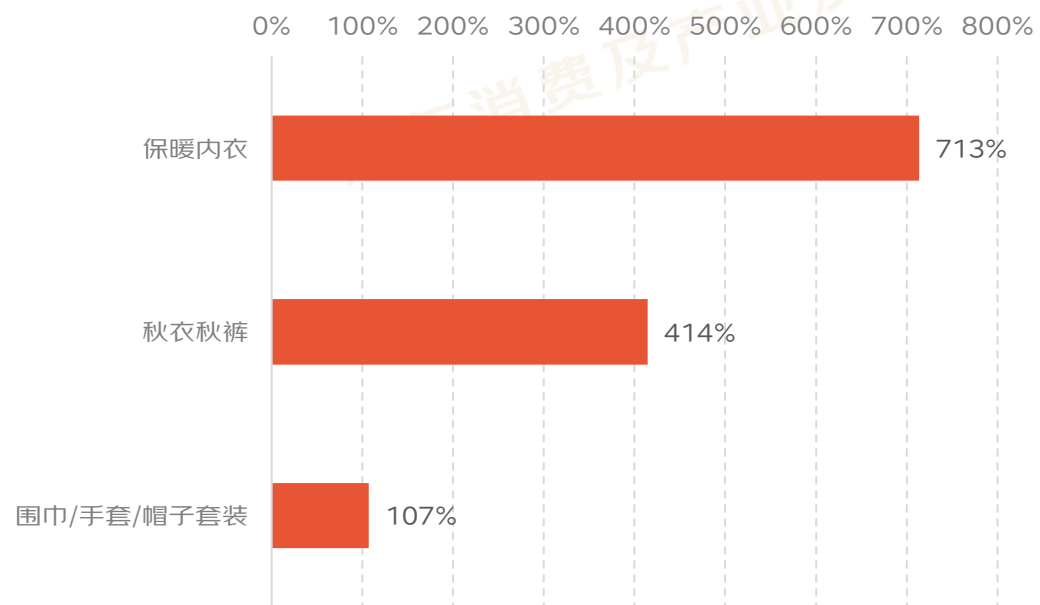
2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（女装）



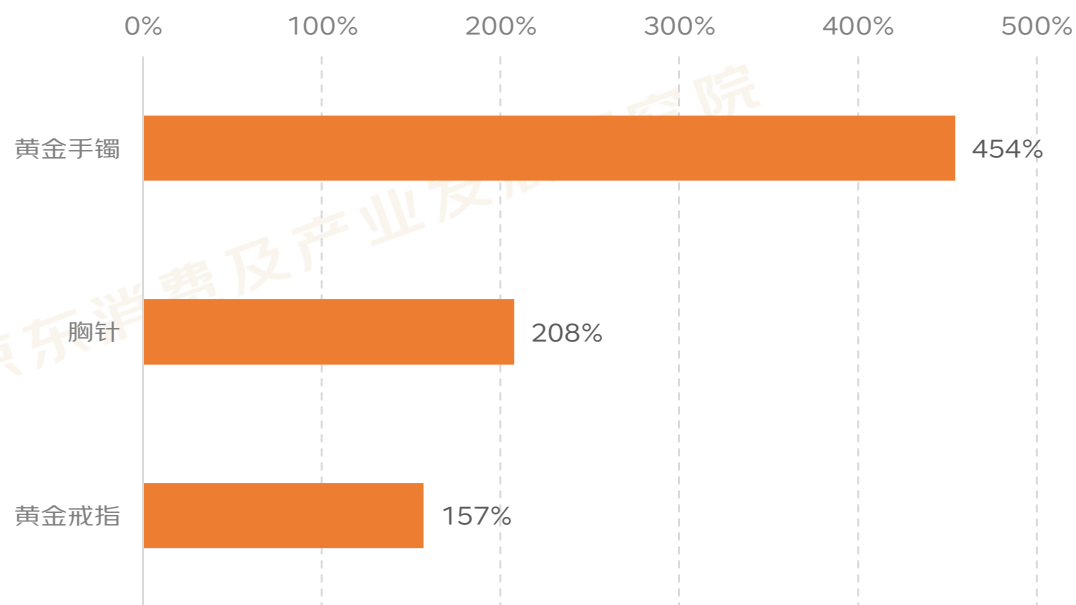
颜值经济持续升温：服饰内衣、珠宝首饰等受关注

季节影响下，今年重阳节前受欢迎的适老男装与女装类型大致相同，如马甲、卫衣、针织衫等；保暖装备也受到高度关注，保暖内衣、秋衣秋裤、帽子围巾等开始热销；同时在饰品方面，子女更倾向选购黄金戒指、黄金手镯

2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（保暖装备）



2022年9月适老产品成交额环比增幅亮眼品类（饰品）



“

Part4

父母的养老观与子女的孝心经济

(月狐研究院、京洞察平台调研研究, 调研对象为26-45岁且父母有
网购经验人群 有效样本量 ≥ 1000)

”

养老观洞察：主张自我规划、倾向居家养老、依赖医疗健康管理服务

- 在养老观念上，父母更主张“自力更生，自己把握自己的身体、财产和未来”
- 在养老模式上，父母更倾向于“居家养老”，其次是“乡村养老”、“机构养老”与“社区养老”

父母更主张的养老观念（单选）

自力更生，自己把握自己的身体、财产和未来

养儿防老，依靠儿女照顾自己

享受生活，积极参加休闲娱乐和旅游活动

相濡以沫，和伴侣扶持到老

其他

39.5%

21.5%

18.3%

17.2%

3.6%

父母更倾向的养老模式（单选）

居家养老

乡村养老

养老机构

社区养老

其他

59.1%

15.4%

10.7%

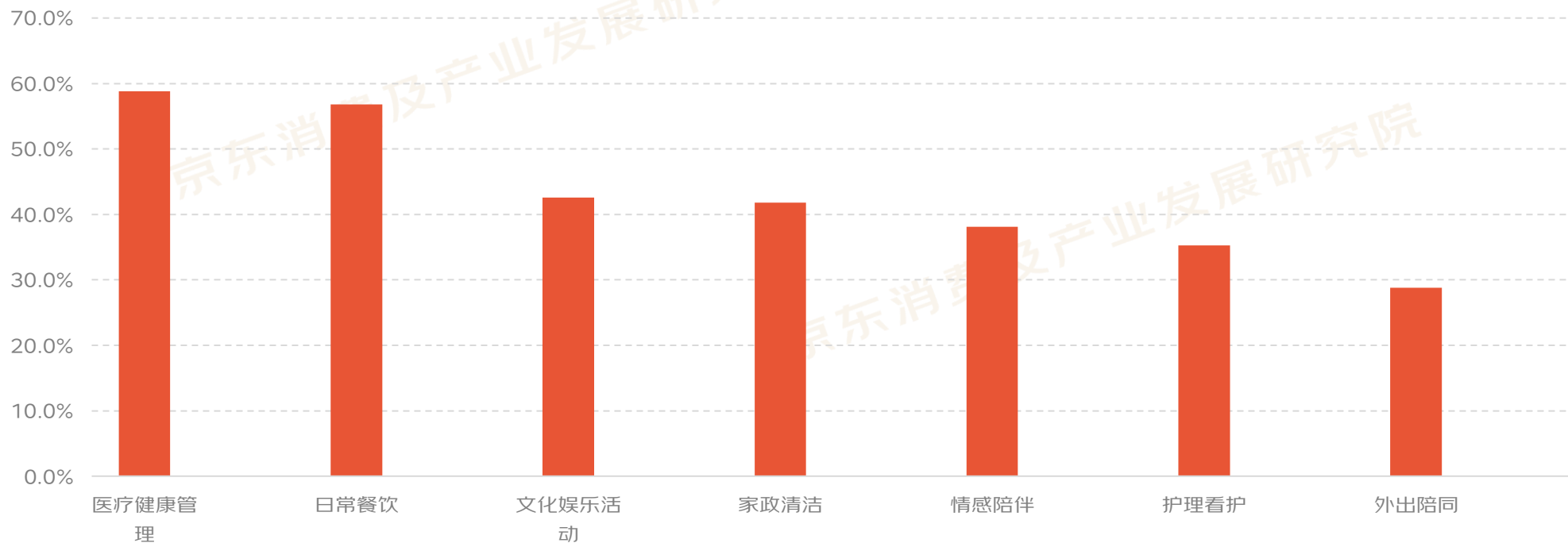
10.3%

4.5%

● 养老观洞察：主张自我规划、倾向居家养老、依赖医疗健康管理服务

在生活服务上，父母更依赖的是“医疗健康管理服务”，其次是“日常餐饮”与“文娱活动”

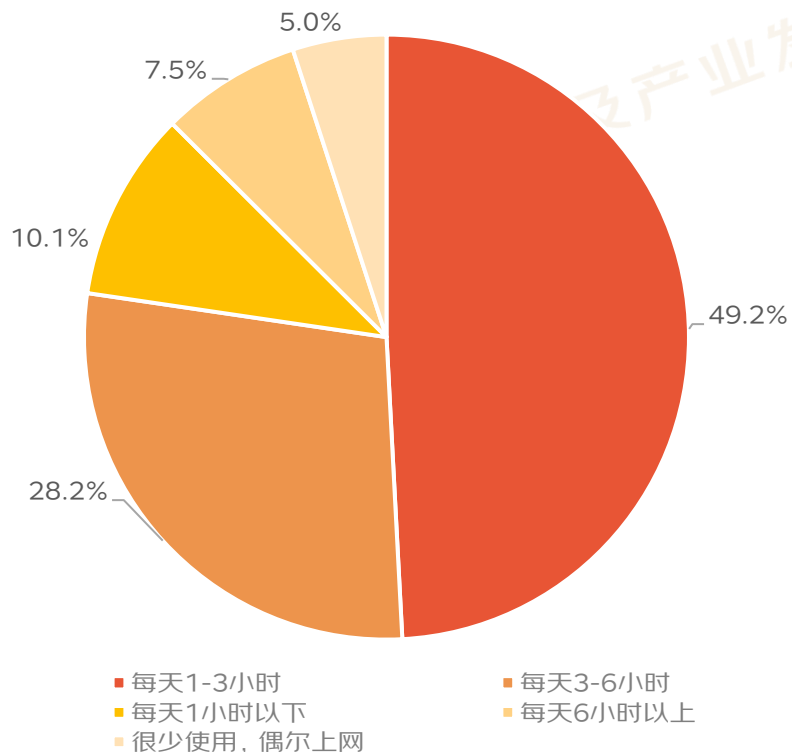
父母更依赖的生活服务（多选）



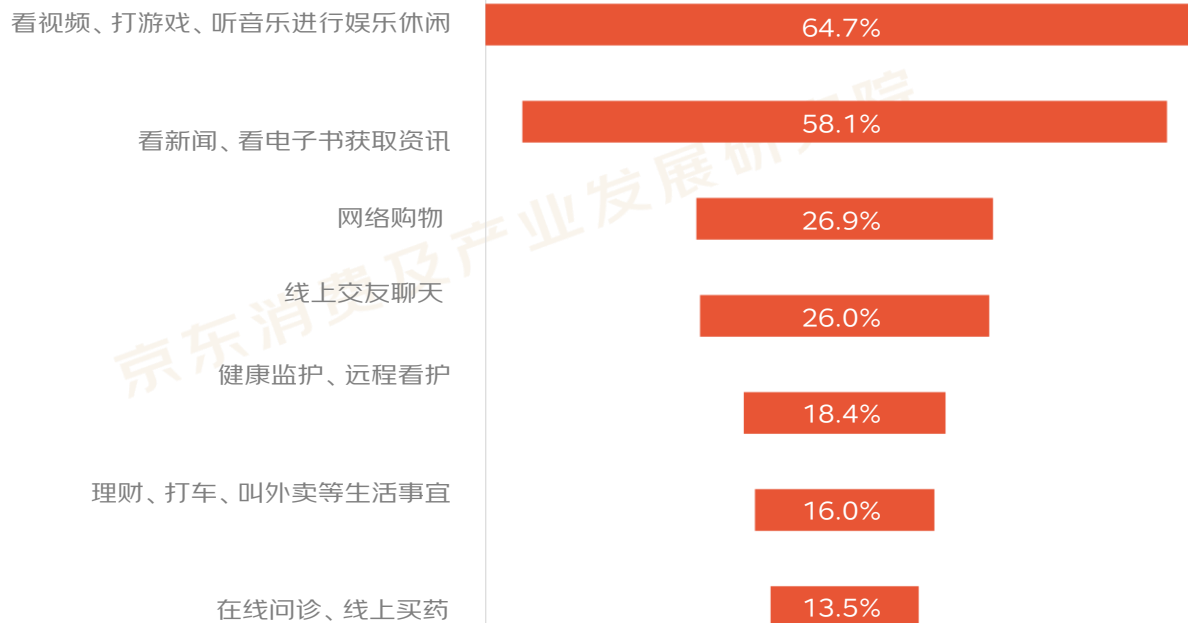
父母的数字化体验：手机上网成习惯 多以文化娱乐活动为主

- 在手机上网时长上，“每天1-3小时”占比居多，其次为“3-6小时”
- 在手机上网常用事宜上，“娱乐休闲”与“新闻资讯”类的占比较高，其次是“网络购物”与“社交软件聊天”

父母的手机上网时长（单选）



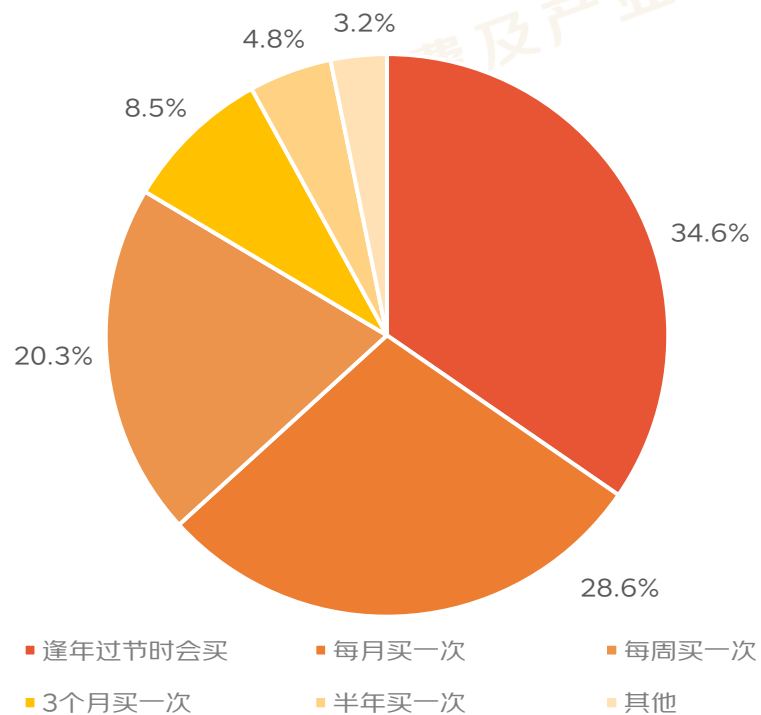
父母手机上网的常用事宜（多选）



子女的孝心经济：“适老产品”从逢年过节走向规律性、周期性购买

- 调研显示，子女购买“适老产品”的时间周期除了“逢年过节时会买”外，“每月买一次”、“每周买一次”的占比较高，同时在其他选项中“有需要随时买”的出现频率也较高
- 从2022年1月-9月的消费趋势来看，“适老产品”每月分布相对更加平稳，1月和6月的高峰则是受到“年货节”及“京东618”活动影响

购买“适老产品”的时间周期（单选）



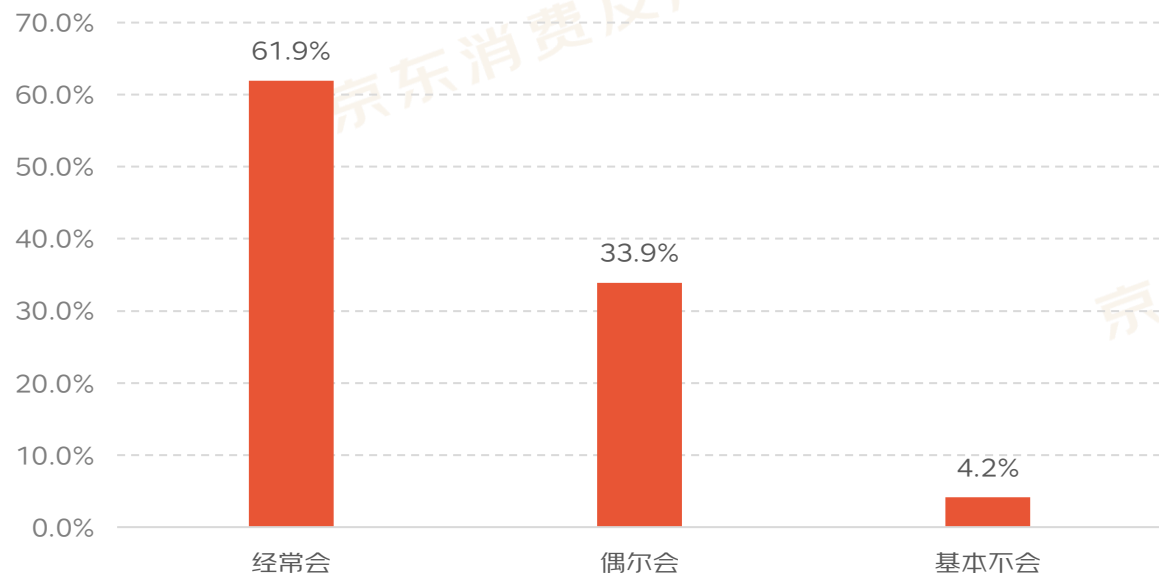
2022年“适老产品”成交单量分月情况

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月

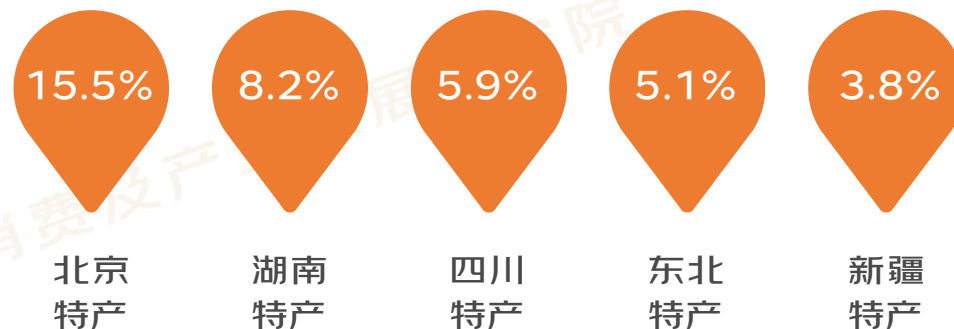
子女的孝心经济：出差或旅行为父母带上一份当地特产

- 调研显示，子女出差或旅行时，61.9%的受访者表示经常会为家中父母选购当地特产，33.9%的受访者则选择“偶尔会”购买
- 从2022年上半年地方特产的消费趋势来看，购物用户数同比提升34%，其中占比TOP5地方特产为北京特产、湖南特产、四川特产、东北特产、新疆特产，占比分别达15.5%、8.2%、5.9%、5.1%、3.8%

出差或旅行时是否会为父母购买当地特产（单选）



购物用户数占比TOP5地方特产



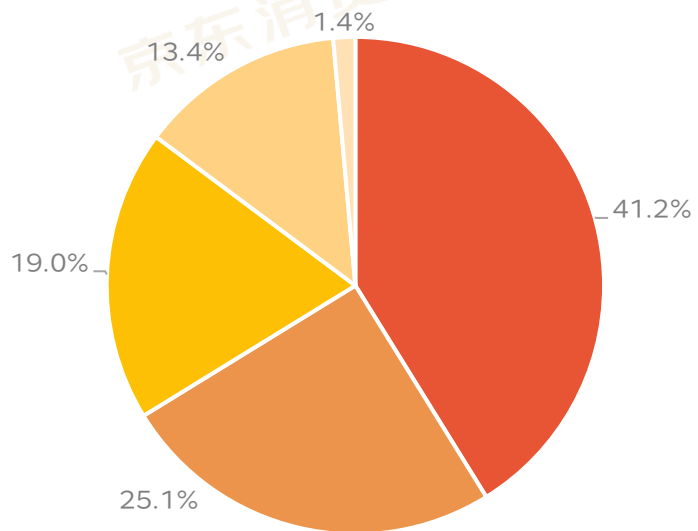
34%

2022年上半年，地方特产食品的购物用户数同比提升34%

子女的孝心经济：耐心、细心与补位的关心

- 调研显示，日常生活中子女为父母解决问题的平均时长中，有41.2%的受访者表示超过30分钟，同时在其他选项中“不限时间”、“教会为止”、“需要耐心”、“需要细心”等关键词提及率较高
- 从2022年1月以来京东客服进线量情况来看，早6点-10点“银发族”群体的进线占比可达全天的25%，显然在子女比较繁忙的早上，客服成为了一种补位的关心，更快更好地帮助“银发族”群体解决一些日常问题，如某产品如何使用等

日常生活中为父母解决问题的平均时长（单选）



■ 30分钟以上 ■ 20-30分钟 ■ 10-20分钟 ■ 10分钟以内 ■ 其他



早6点-10点“银发族”
群体的进线占比可达
全天的**25%**

● 京东客服首次发布长辈服务七大标准，让长辈省心更享“服”

人工响应一键连、订单信息主动找、语调沉稳百字速、不说黑话懂方言、部分问题免举证、客服可以代下单、力所能及全力助、长辈省心又享“服”

更主动

1.人工响应一键连：京东为实名认证的60岁以上的用户打造了长辈专属服务团队，提供24小时全天候语音及在线及咨询服务。无需通过智能客服，直连人工。

2.订单信息主动找：当长辈遇到购物问题时，无需告知订单号等信息，只需联系京东客服，服务专员将主动查询相关订单，全速跟进、处理。

更清晰

3.语调沉稳百字速：京东长辈专属团队经过对相关用户群体的研究分析，制定发音、声调及语速标准，语速控制在100字/min，沟通断句吐字清晰。（一般客服沟通语速在140字/m）

4.不讲黑话：摒弃行业术语，沟通时讲大白话，保障长辈理解无障碍。

5.懂方言：针对部分长辈不习惯讲普通话的问题，团队成立专项小组，储备“广东话”、“四川话”、“河南话”、“湖南话”等方言客服，确保长辈沟通无碍。

更便捷

6.复杂问题免举证：针对部分长辈操作手机难的问题，对于部分品类，京东在系统服务上为长辈们免除线上提交售后举证素材流程。同时可为长辈用户提供代提交售后服务单服务。

7.客服可以代下单：当长辈遇到下单难的问题时，长辈可授权京东客服为其提供代下单服务。

另外，对于长辈的一些特殊需求，鼓励长辈客服在力所能及范围内全力给予人性化的帮助。

长辈省心更享“服”

趋势洞察小结

01 随着适老化应用升级，正有越来越多的“银发族”正在习惯线上购物

02 “银发族”消费者呈现购物种类更丰富、家庭消费更突出、健康消费更多元的特征

03 健康、食品、电器、服饰成为子女重阳送礼的热门品类

04 父母的养老观主张自我规划、倾向居家养老、依赖医疗健康管理服务

05 子女的孝心经济更加日常化、规律化，与父母的沟通也更加耐心与细心



京东消费
及产业发展
研究院

THANKS

2022“银发族”消费趋势报告

» 京东消费及产业发展研究院

