

揭示银发市场真相 解锁万亿增长密码

英扬传奇增长战略咨询 《2025年银发族市场洞察报告》

英扬传奇

NEW SILVER MARKET

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

中国增长战略领导者 创百家企业增长传奇



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

英扬传奇增长战略咨询

6大价值

市场进入战略
市场增长战略

品牌战略
产品战略
品牌资产
年度营销

90%企业都缺 穿越周期的增长杠杆 「顾客洞察」

洞察不是观察大数据
是洞察顾客深层的真实需求
与认知, 牵引企业战略
与打法新升级, 超越竞争,
持续增长, 不走弯路

30年百亿企业营销增长操盘手
英扬传奇增长战略咨询董事长

董事长吕曦

英扬传奇 | 成功案例最多的增长战略咨询公司

深耕快消品实战25年, 独创“顾客洞察”模型为核心
创新2大战略打法, 更适合新消费时代

01

为什么要做银发市场？
发力银发市场的意义与价值

02

怎么做银发市场？
银发市场的洞察与营销启示

01

为什么要做银发市场？
发力银发市场的意义与价值

02

怎么做银发市场？
银发市场的洞察与营销启示

中国消费市场最大难题是什么？

步入存量市场

过去

增量市场 供不应求

- 只要做好生产 业绩自然增长

在20世纪初期，汽车刚开始被量产的年代，福特汽车创始人曾经说过：“无论客户需要什么颜色的车，我只生产黑色的。”

现在

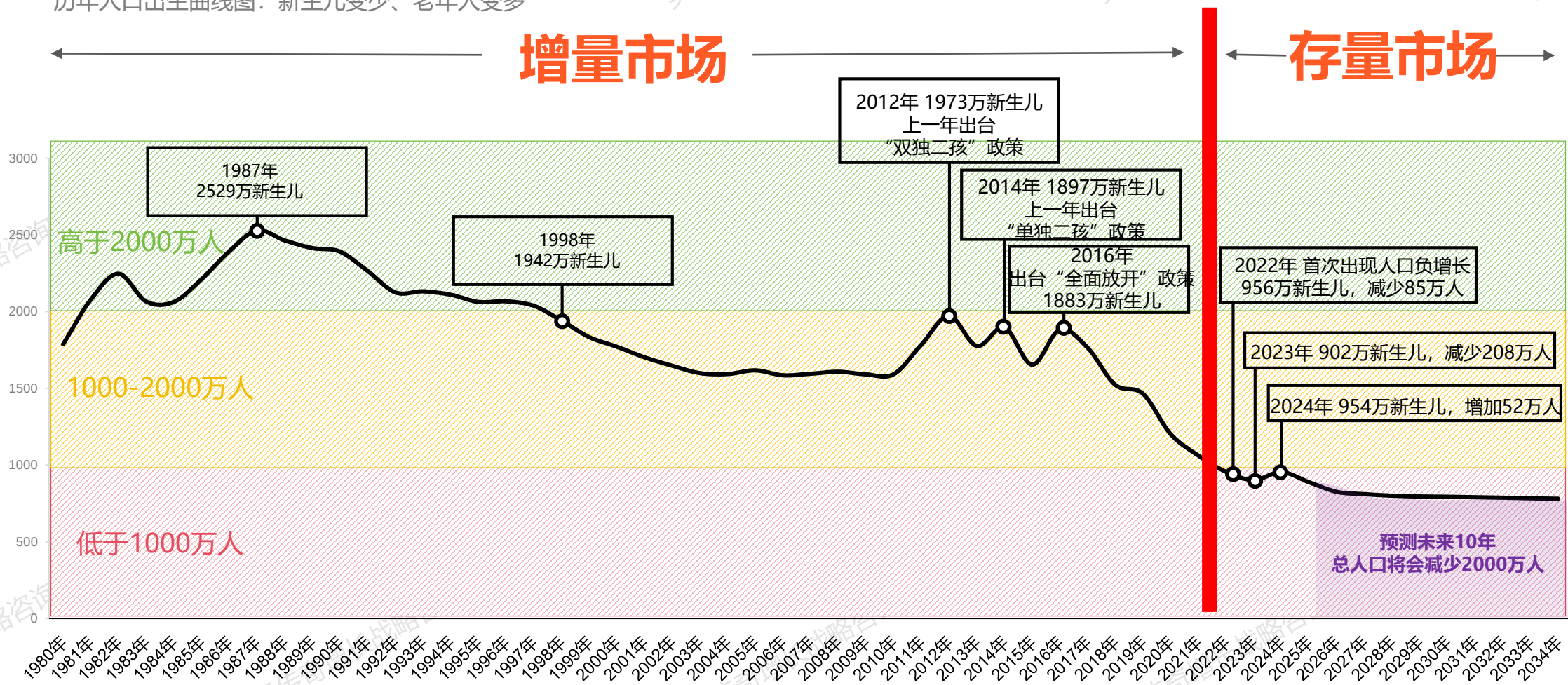
存量市场 供过于求

- 人口红利减少 产品同质化

竞争白热化，极度内卷，10个品牌抢夺1个消费者，营收难增长，利润薄如刀片。

2021年后 中国人口开始负增长

历年人口出生曲线图：新生儿变少、老年人变多



数据来源：中国人口研究专题报告

未来十年

银发经济

可能是中国最大的增量市场

未来中国消费市场
做蓝领、做白领、做中产、做母婴.....都不如做

银发族生意

未来企业战略聚焦银发市场4大原因

1

人口增量¹⁰⁰大

2

市场规模大

3

供给缺口大

4

政策资源好

中国即将迈入超级老龄化社会且不可逆转

中国人口老龄化具有以下“四超”特征：

老年人口规模超大

截至2024年，65岁及以上老年人口约2.2亿，占全球老年人口的约四分之一，预计2030年、2040年将分别达2.6亿、3.5亿，2050年达到峰值4.8亿。

老龄化进程速度超快

从老龄化社会（65岁及以上人口占比7%）到深度老龄化社会（占比14%），中国仅用22年，远快于法国（126年）、日本（24年）等发达国家。

老龄化程度超高

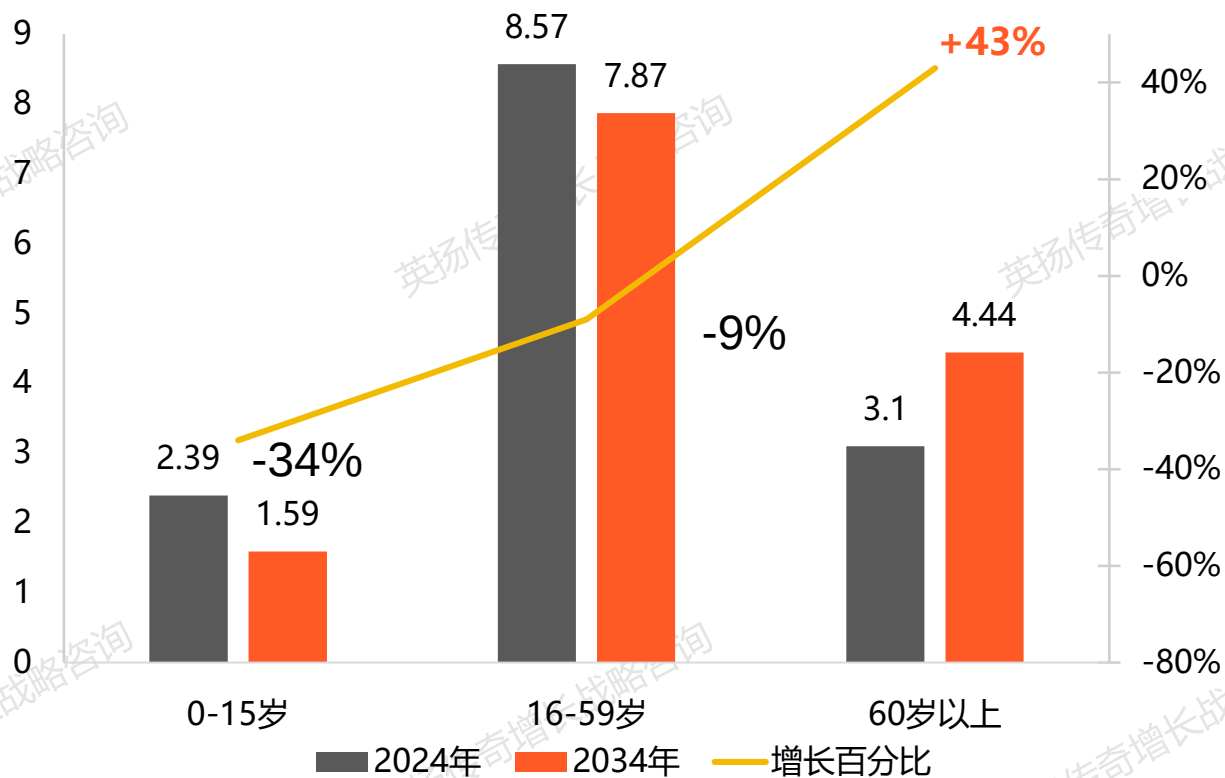
2024年65岁及以上人口占比15.6%，预计2032年超20%进入中度老龄化，2048年超30%进入重度老龄化。

老龄社会形态超级稳

21世纪下半叶，中国老年人口将稳定在4-4.8亿的超高水平，成为全球老龄化程度最高的国家之一。

未来10年银发族将是最大增量人群

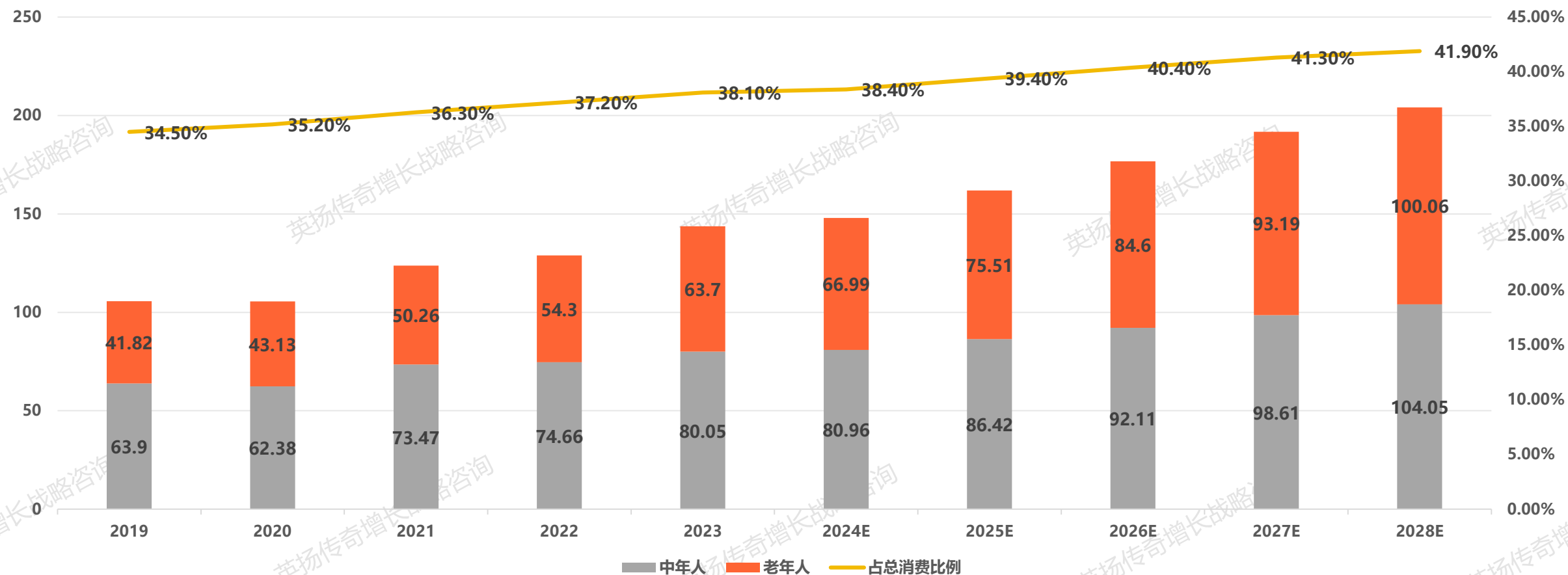
人口结构推算：（单位：亿）



	2024年	2034年	
0-15岁	17%	11%	↓
16-59岁	61%	56%	↓
60岁以上	22%	32%	↑
	占比		

银发消费市场规模庞大且增速快

中国中老年消费市场规模（销售额 单位：亿元）

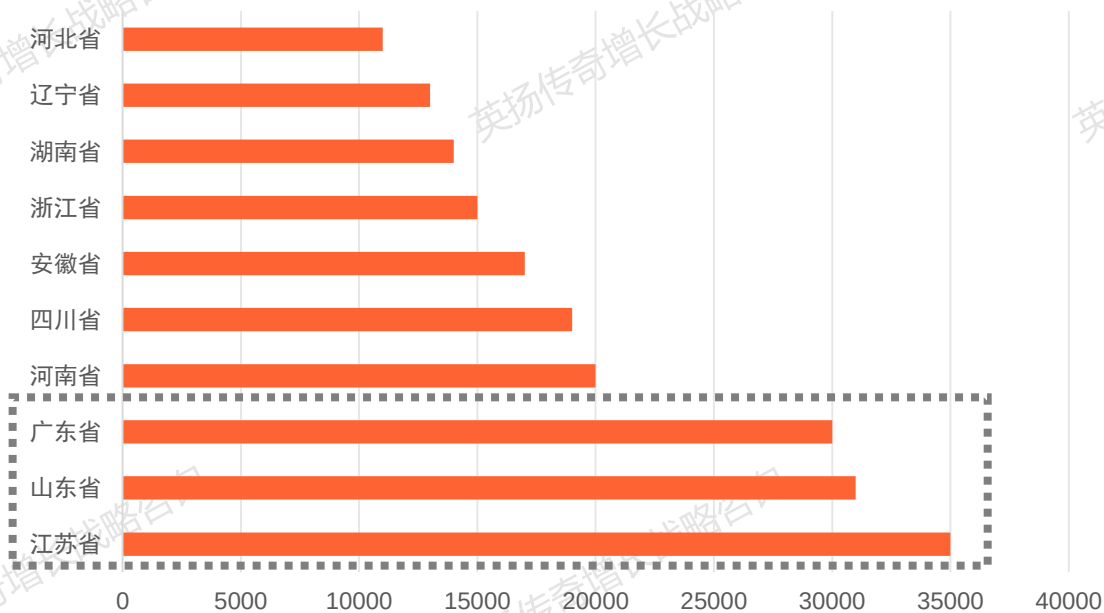


数据来源：灼识研究

银发市场供给缺口巨大 有机会诞生下一批千亿企业

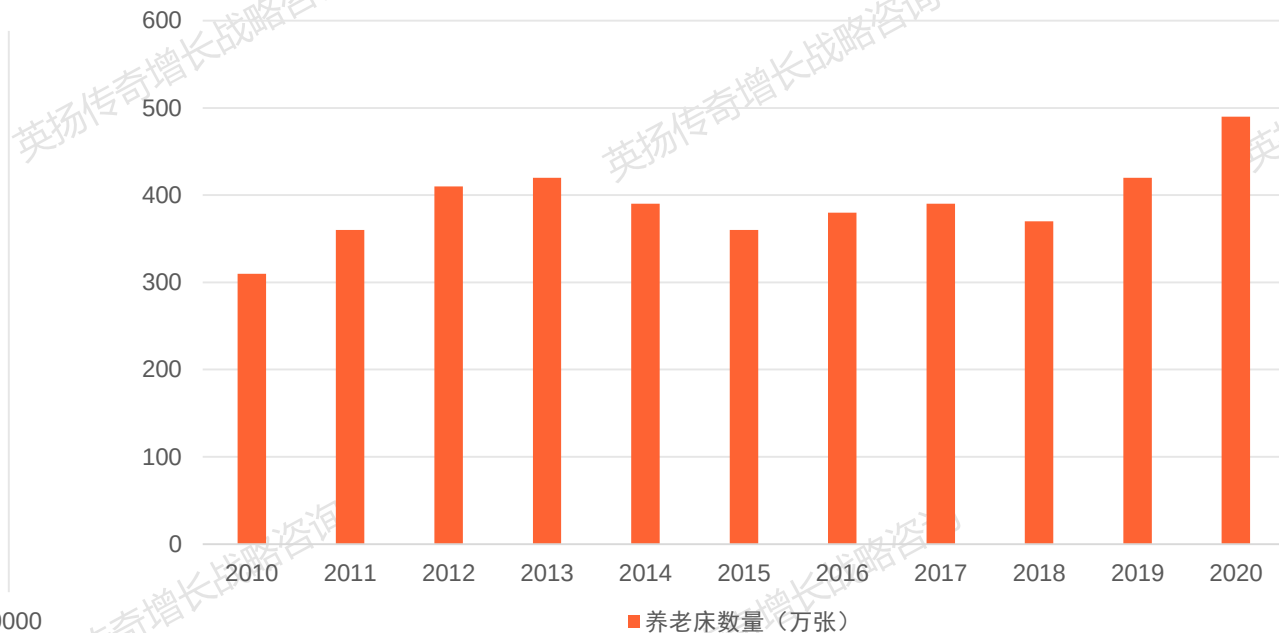
- 以养老服务体系为例：截至2022年5月，中国养老企业数量有近37万家，仅三个省份企业数量突破3万家，且养老企业成立时间较短，整体养老床位数与医师人数仍较紧张

仅三个省份养老企业数量突破3万家：



数据来源：国家统计局、招商证券

我国养老床位数增幅并不明显：



政策利好 助力银发经济成为国民经济新增长动力

时间	机构	文件	相关表述
2021年3月	全国人大	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	发展银发经济，开发适老化技术和产品，培育智慧养老等新业态
2021年11月	中共中央 国务院	《关于加强新时代老龄工作的意见》	积极培育银发经济:(1)加强规划引导。编制相关专项规划，完善支持政策体系，统筹推进老龄产业发展。鼓励各地利用资源禀赋优势，发展具有比较优势的特色老龄产业。统筹利用现有资金渠道支持老龄产业发展。(2)发展适老产业。制定老年用品和服务目录、质量标准，推进养老服务认证工作。推动与老年人生活密切相关的食品、药品以及老年用品行业规范发展。加大老年产品的研发制造力度，积极开发适合老年人使用的智能化、辅助性以及康复治疗等方面的产品。大力发展养老相关产业融合的新模式新业态。鼓励开发老年人健康保险产品。加强监管，严厉打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品等违法行为。
2022年2月	国务院	《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》	大力发展银发经济:(1)发展壮大老年用品产业。(2)促进老年用品科技化、智能化升级。(3)有序发展老年人普惠金融服务。
2024年1月	国务院	《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》	加快银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展，培育高精尖产品和高品质服务模式，让老年人共享发展成果、安享幸福晚年，不断实现人民对美好生活的向往。

中国银发
有望成为最大的

中国新增量

各大企业入局银发经济 布局第二增长曲线

服饰鞋帽



食品营养



医疗健康



个护美妆



母婴用品



银行保险



对银发族的认知深浅
决定了你未来二十年

财富增长

银发市场正在成为企业

第2增长曲线

银发市场将是中国存量竞争下

最后一次

弯道超车机会

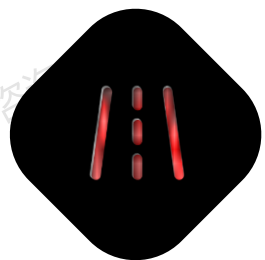
01

为什么要做银发市场？
发力银发市场的意义与价值

02

怎么做银发市场？
银发市场的洞察与营销启示

银发市场的洞察与营销启示



赛道选择

不做全银发人群
聚焦银发经济中真正有消费力的
“黄金人群”



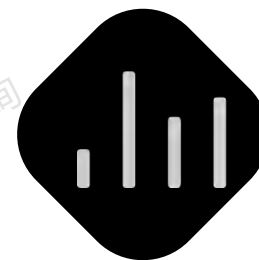
需求洞察

从“活下去”转向“活得值”，
新一代银发人群为
“品质人生”买单



营销误区

别再用“老年人”的眼光看银发族，他们是高净值、强表达、自我决策的主力消费人群



趋势产业

银发经济不是老年产品集中营
而是生活方式升级的下一个引爆点

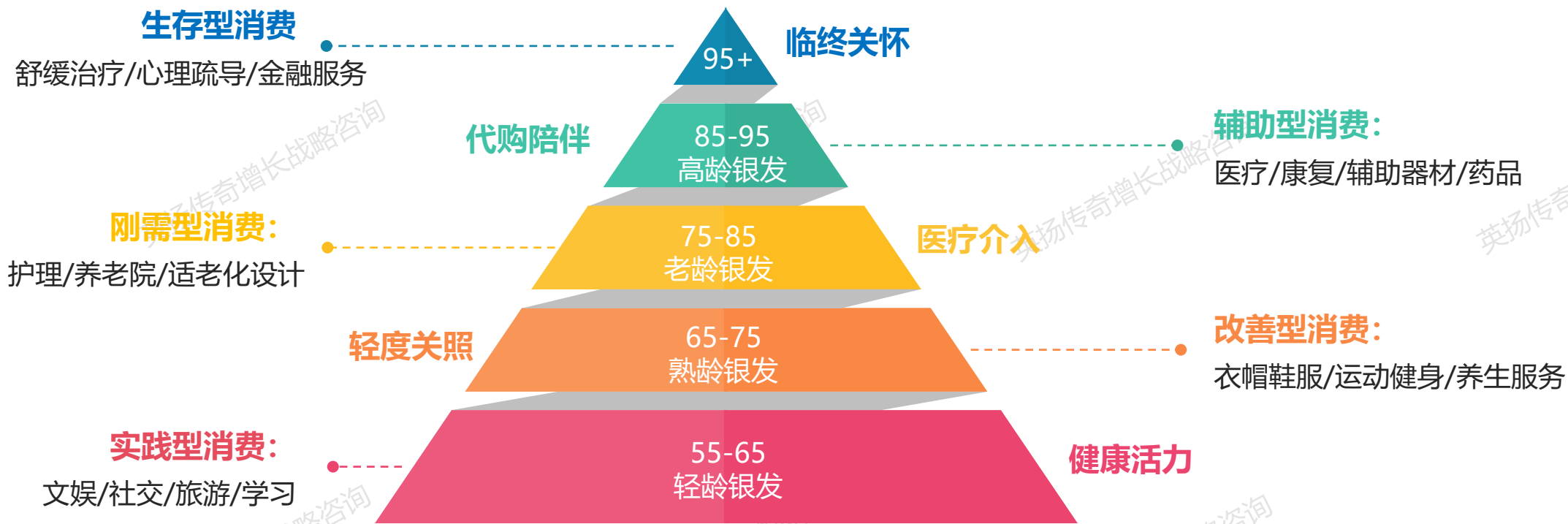
不同年代的银发族，消费观念差距大



随着年龄增长 中老年消费特征与诉求会产生变化



消费需求与诉求变化



品牌在银发族市场成为首选
关键抢占市场的

“制高点”



聚焦银发经济中最具商业价值的

黄金消费群体

- 即将适龄退休的“职场老兵”
- 刚迈入退休生活的“退休新秀”



以“60后”为代表，65岁以下

“银发青年”

英扬传奇市场赛道力研究——银发青年

赛道规模
Size

赛道规模 (Size)
2亿人口，有钱有闲

赛道增速
Growth

赛道增速 (Growth)
新增退休持续高位

赛道机会
Opportunities

赛道机会 (Opportunities)
更现代化的消费需求

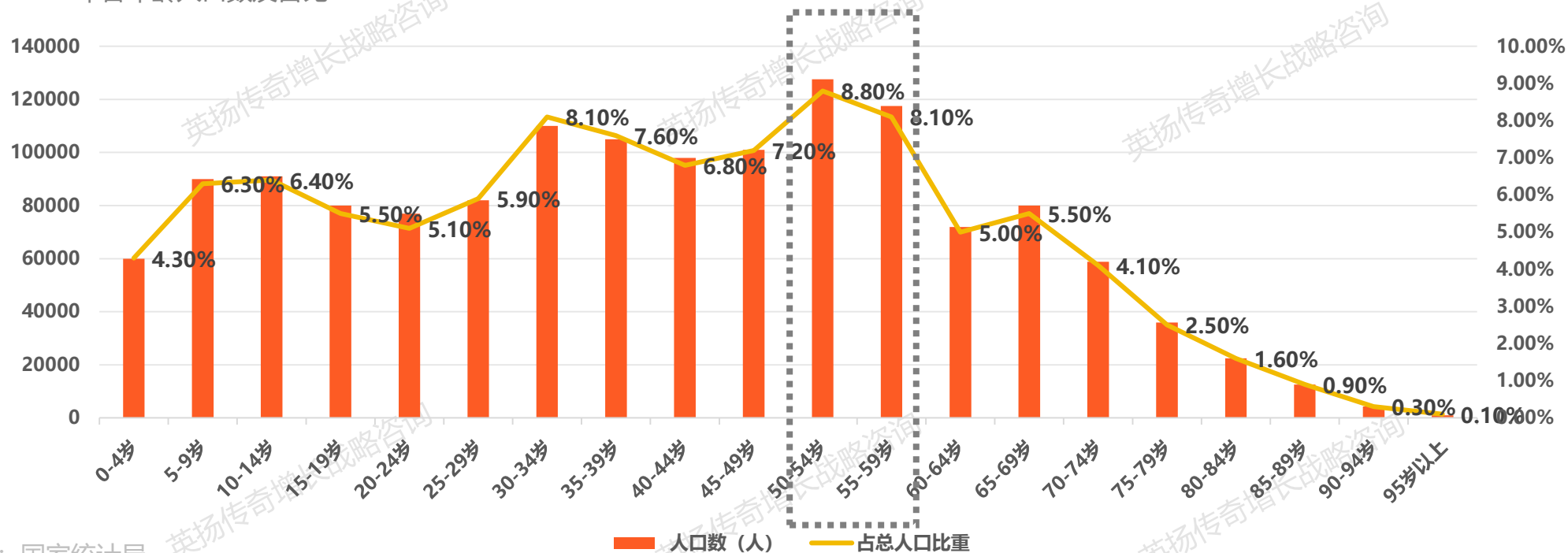
赛道竞争
Competition

赛道竞争 (Competition)
未有针对性品牌产品

“60后”是当前中国人口规模最庞大的一代

- 截至2022年年末，我国50-64岁人口规模达31708万人，占总人口比重达 21.96%，其中50-54岁以及55-59岁两组年龄段人口是全年年龄段人口占比最高的两组，合计占比约16.98%

2022年各年龄人口数及占比：



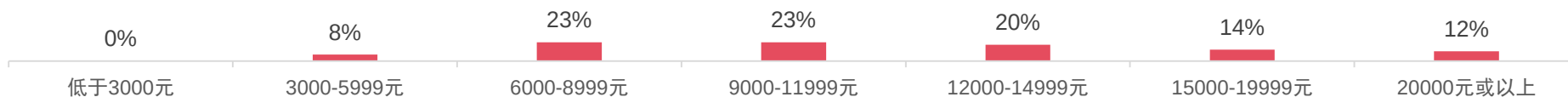
数据来源：国家统计局

恰逢养老金政策改革 “60后” 更有钱有闲

不同年龄代际的银发人群家庭月收入情况：

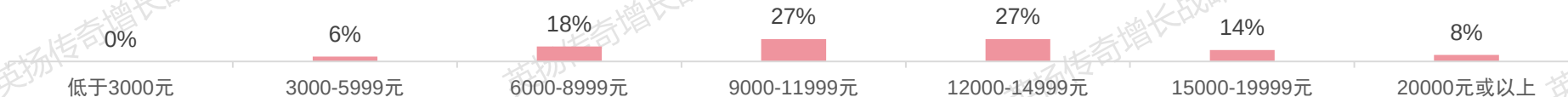
银发人群

平均12259.5元/月



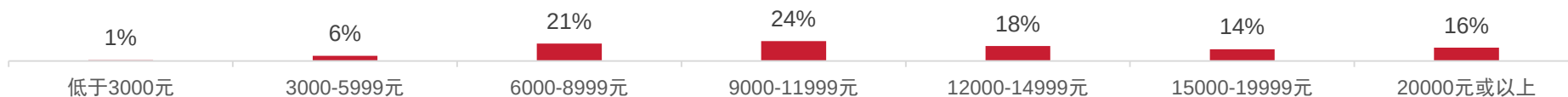
50-54岁

平均12380元/月



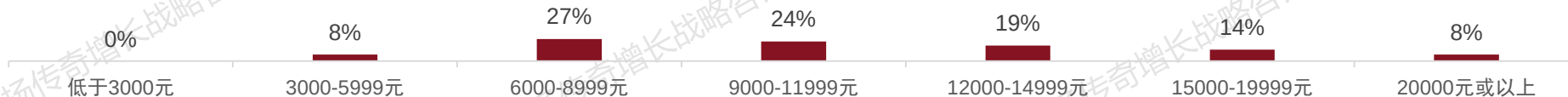
55-59岁

平均12826元/月



60-65岁

平均11688元/月

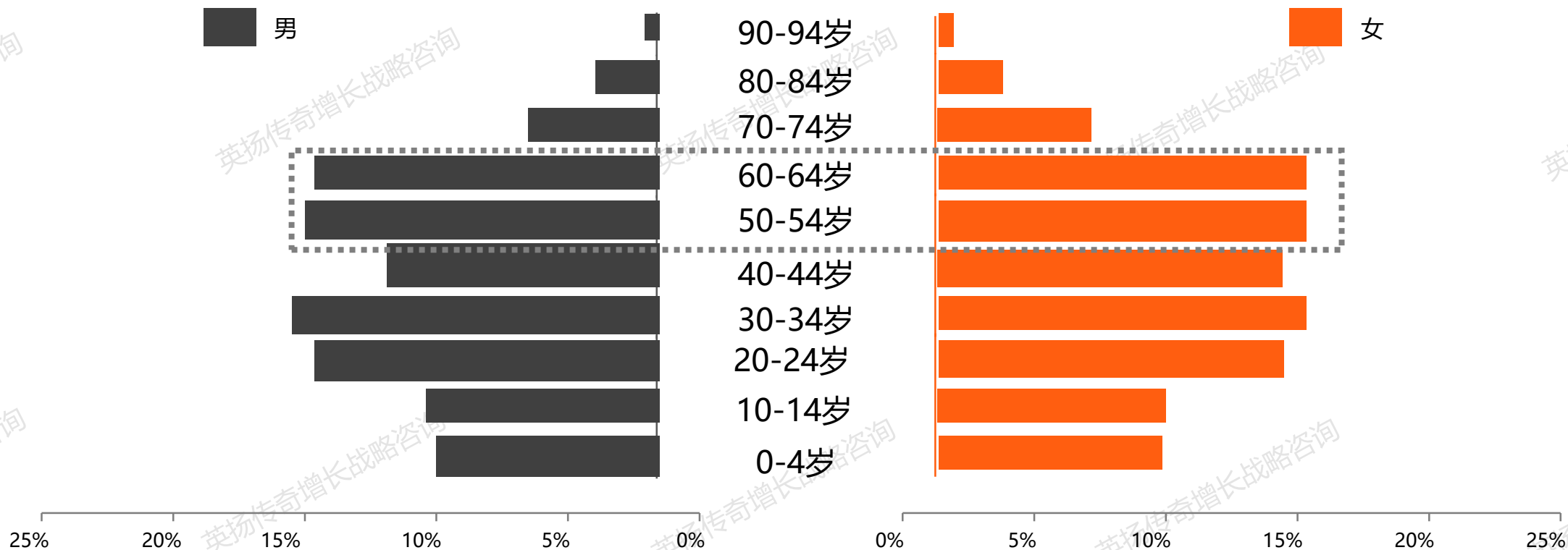


数据来源：黑衣资本2024活力银发人群消费者调研

未来10年“轻龄银发”群体数量仍居高位

- 从年龄结构看，未来10年适龄退休人口居于高位。

2030年人口金字塔占比：



数据来源：沙利文

时代大背景下 “60后” 认知水平全面飞跃

1977年恢复高考,正值“60后”学生时期

- 1977年570万考生报考，最终录取27.3万人（录取率4.8%），随后三年内90余万人才进入高校，其中60后占比最高。40后、50后在青年期遭遇高考中断（1966-1976年），只能通过工农兵推荐入学（仅录取94万人），且质量参差。

1978年改革开放,“尊重知识”价值观重塑

- 改革开放后，80年代引进西方科技、管理、人文著作（如“走向未来”丛书），60后成为首批接触前沿知识的群体。《光明日报》等推动真理标准讨论，报刊、广播普及科学知识，60后认知视野远超局限于阶级斗争话语的前代人。



“60后” 展现出与前代人截然不同的群体画像

“60后” 银发青年 VS

传统银发族

中小学恢复秩序，高考重启

思想解放运动，中西文化碰撞

温饱基本解决，部分家庭支持深造

电视普及、早期计算机

悦己消费

教育水平

文化环境

经济条件

信息接触

消费观念

文革停课、知青下乡中断学业

信息封闭，阶级斗争主导话语

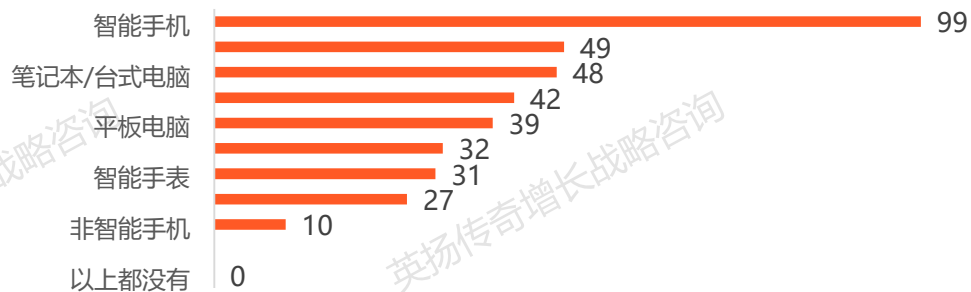
物质匮乏，兼职养家无暇学习

以广播、报纸为主

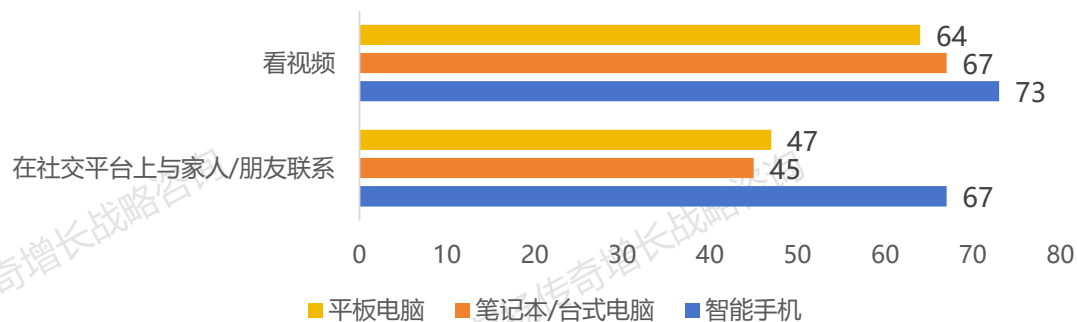
谨慎消费

代际差异下, “60后” 显现更现代化的消费需求

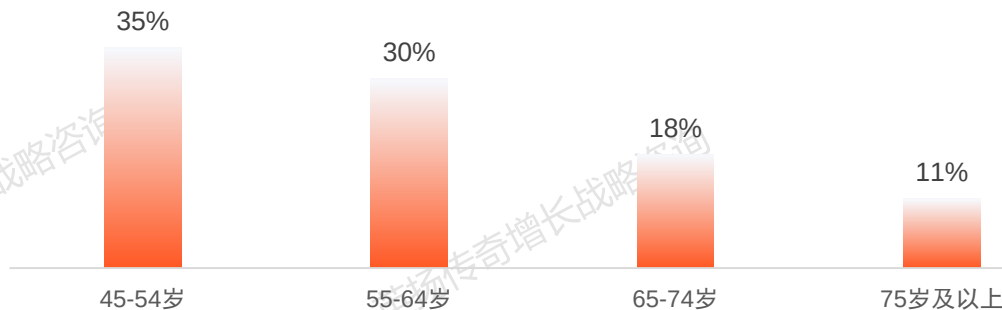
基本每个中老年人都有智能手机:



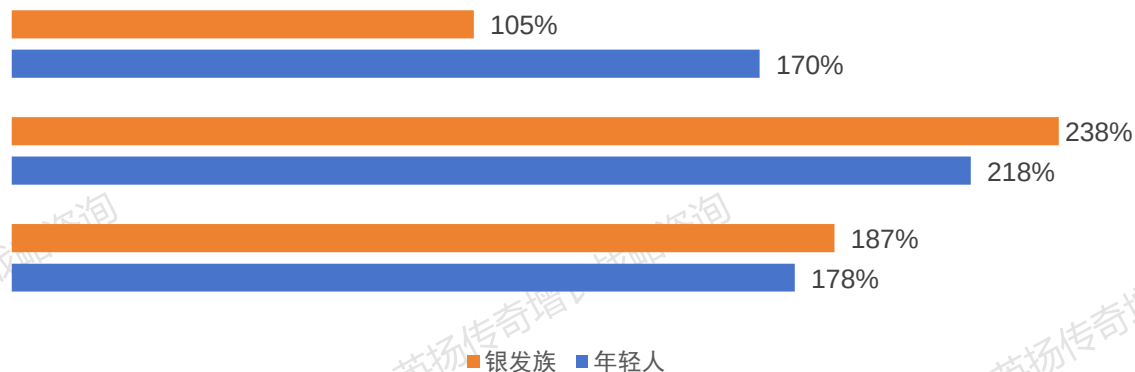
刷短视频已成习惯:



各年龄段选择内容电商为主要购买渠道的比例:



网购成瘾不能自拔:



大部分产业没有针对“银发青年”
有专属品牌或适配产品

以手机赛道为例

未有手机品牌针对“银发青年” 打造品牌与产品



华为畅享 80: 售价1199, 主打耐造, 操作简单



诺基亚 2660 Flip: 售价369, 基础功能+线上支付功能



OPPO A5: 售价1299起, 功能围绕老年人特点及所需功能打造



飞利浦 E2220: 售价129起, 功能简单, 适合高龄老人



多以**传统“老人机”思维**
打造产品, 没长粘性

价格低廉

功能阉割

傻瓜操作

大声大字

低端线附属

“银发青年” 市场赛道力研究结论

赛道规模
Size

赛道增速
Growth

赛道机会
Opportunities

赛道竞争
Competition

赛道规模 (Size)

2亿人口，有钱有闲

赛道增速 (Growth)

新增退休持续高位

赛道机会 (Opportunities)

更现代化的消费需求

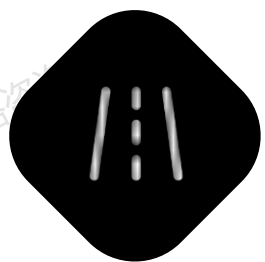
赛道竞争 (Competition)

未有针对性品牌产品



有体量、有增速、有需求、有空间
赛道力强，聚焦突破！

银发市场的洞察与营销启示



赛道选择

不做全银发人群
聚焦银发经济中真正有消费力的
“黄金人群”



需求洞察

从“活下去”转向“活得值”
新一代银发人群为
“品质人生”买单



营销误区

别再用“老年人”的眼光看银
发族，他们是高净值、强表
达、自我决策的主力消费人群



趋势产业

银发经济不是老年产品集中营
而是生活方式升级的下一个引爆点

如何洞察人性需求？

洞穿消费者行为与喜好

的根本原因 和根本动机



英扬传奇独创

人性冰山 洞察方法



想抓住银发青年
怎样的关键洞察
能让品牌成为

首选？

The background image shows two women in a modern, minimalist interior. The woman on the left has short blonde hair and is wearing a light grey suit with a yellow top and a yellow belt. She is holding a glass of white wine and a bunch of grapes. The woman on the right has long blonde hair and is wearing a light green suit over a purple top. She is also holding a glass of white wine. They are standing next to a wooden table with a vase of flowers and a plate of grapes. The overall atmosphere is sophisticated and elegant.

洞察1:

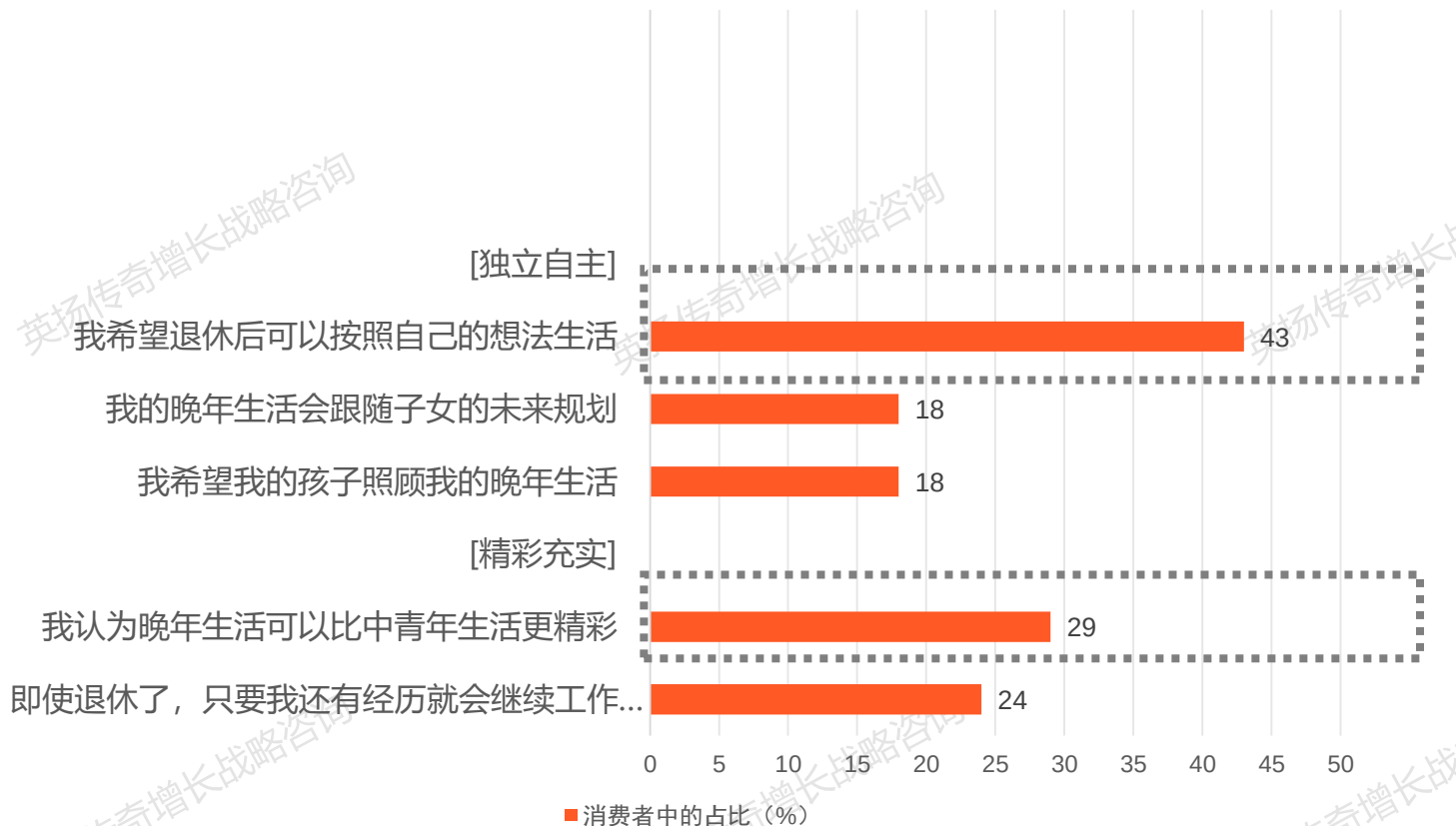
态度从“集体主义”到“个体觉醒”

过去为家庭而活，现在终于开始“为自己而活”

中国：中老年关于晚年生活的部分考虑

- 42%的中老年人希望退休后按照自己的意愿规划生活
仅有19%倾向随子女安排他们对传统家庭角色的依附
正在减弱取而代之的是更强烈的自我主导意识与自由选择倾向，他们有钱、有闲、不用卷孩子

数据来源：英敏特



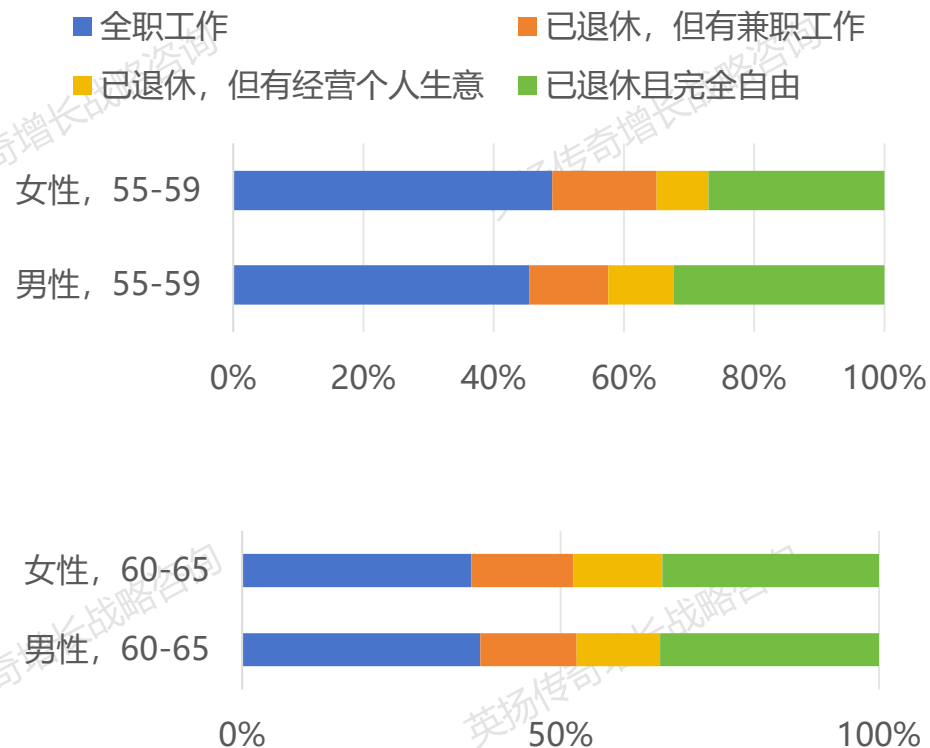
洞察2:

社交从“封闭”到“多元生活拓展”

年轻没时间探索 现在终于想干就能干

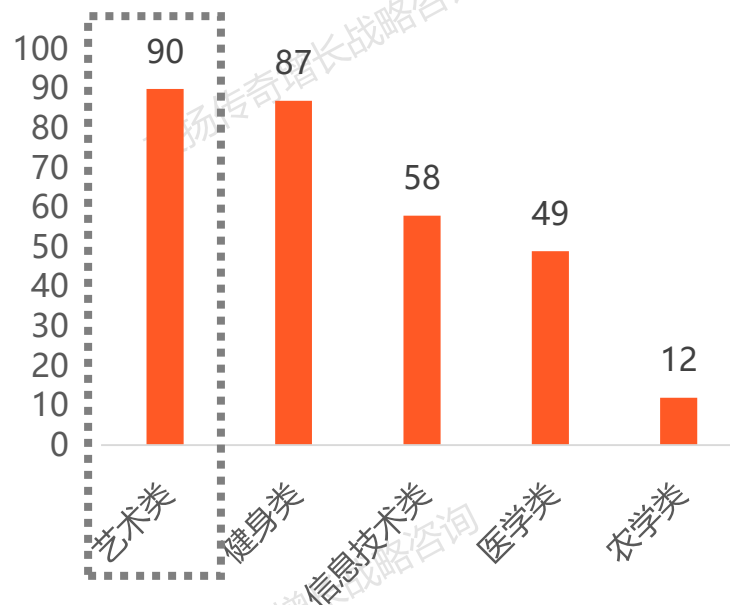
退而不休

60%以上中老年人，还有一定工作：



兴趣自由

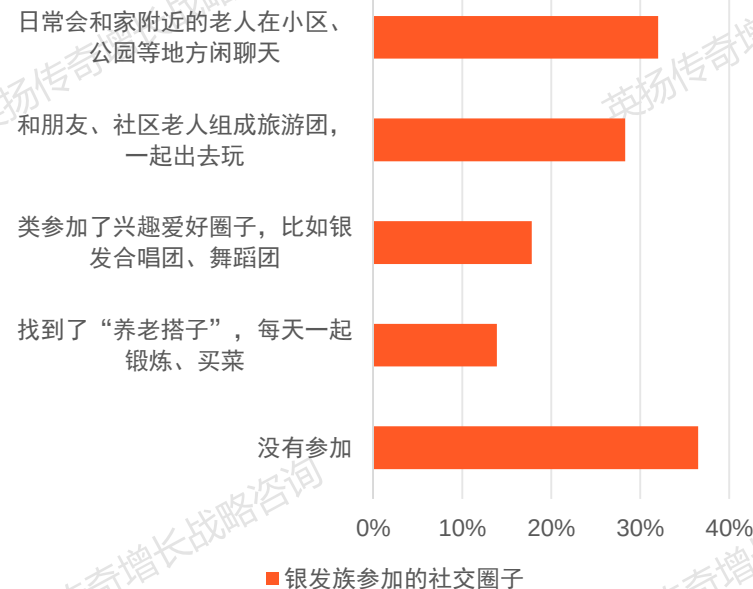
老年大学课程普及率：



数据来源：英敏特

撒野娱乐

银发族参加的社交圈子：



洞察3:

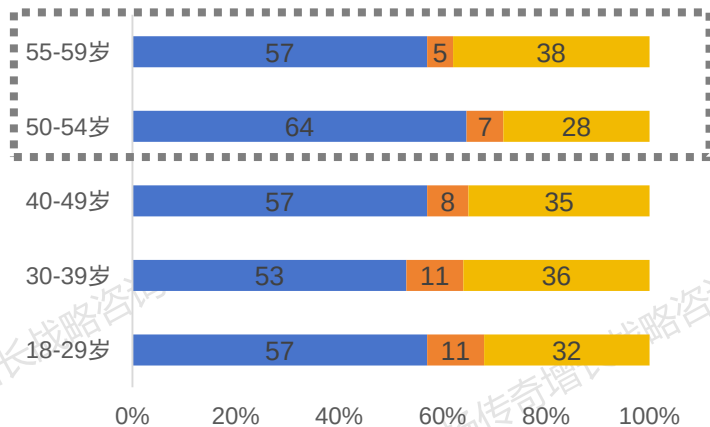
审美从“传统”到“时尚无年龄”

谁说我们不要个性时尚？银发也可以优雅老去

- 55-59岁人群在穿搭上展现出鲜明的个性化追求，相比于迎合社交环境的“合群”风格，他们更倾向于穿搭彰显个人态度，塑造独特的个人形象。

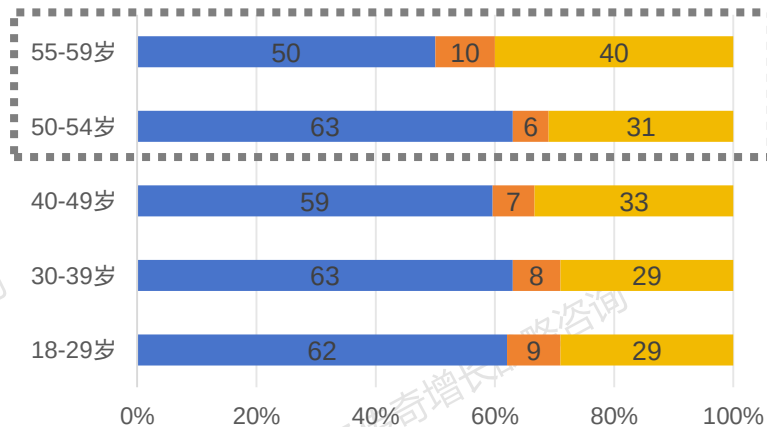
时尚消费态度-个性追求：

- 我更希望自己的穿搭能凸显个性
- 说不上更同意哪个
- 我更希望自己的穿搭和大家差不多



时尚消费态度-品牌偏好

- 选购服饰时，我更偏好国内的时尚品牌
- 说不上更同意哪个
- 选购服饰时，我更偏好国外的时尚品牌



小红书上中老年时尚穿搭风格和场景

数据来源：英敏特

洞察4:

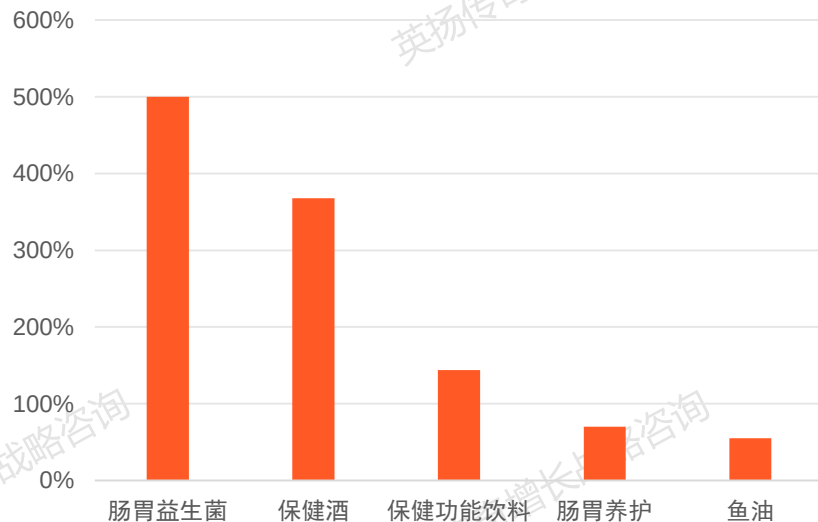
健康从“被动”到“主动”

我控制身体 不是身体控制我 有尊严走完人生旅程

- 整体上，中老年群体正在更注重饮食健康与生活品质的平衡，其日常饮食习惯已逐步从“节俭为上”向“健康优先”等观念转变，在一线城市，这一转向尤为显著

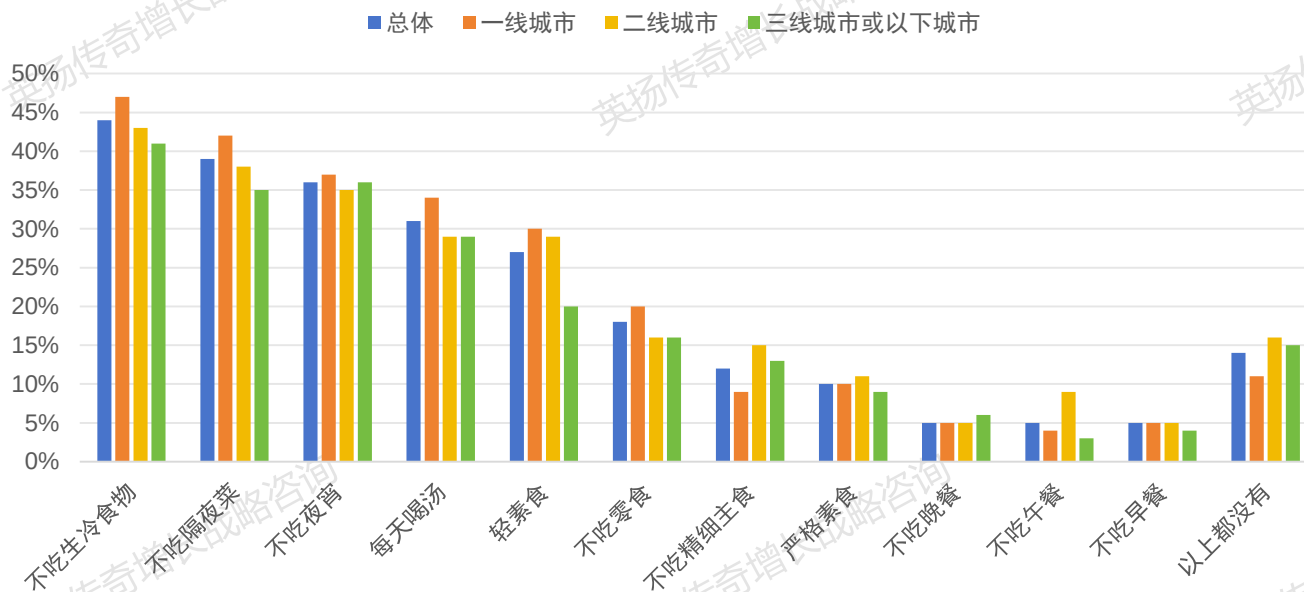
2024年1-9月银发族营养保健品成交额

同比高增长品类：



数据来源：英敏特

中国:日常饮食习惯 按城市线级区分, 2024年



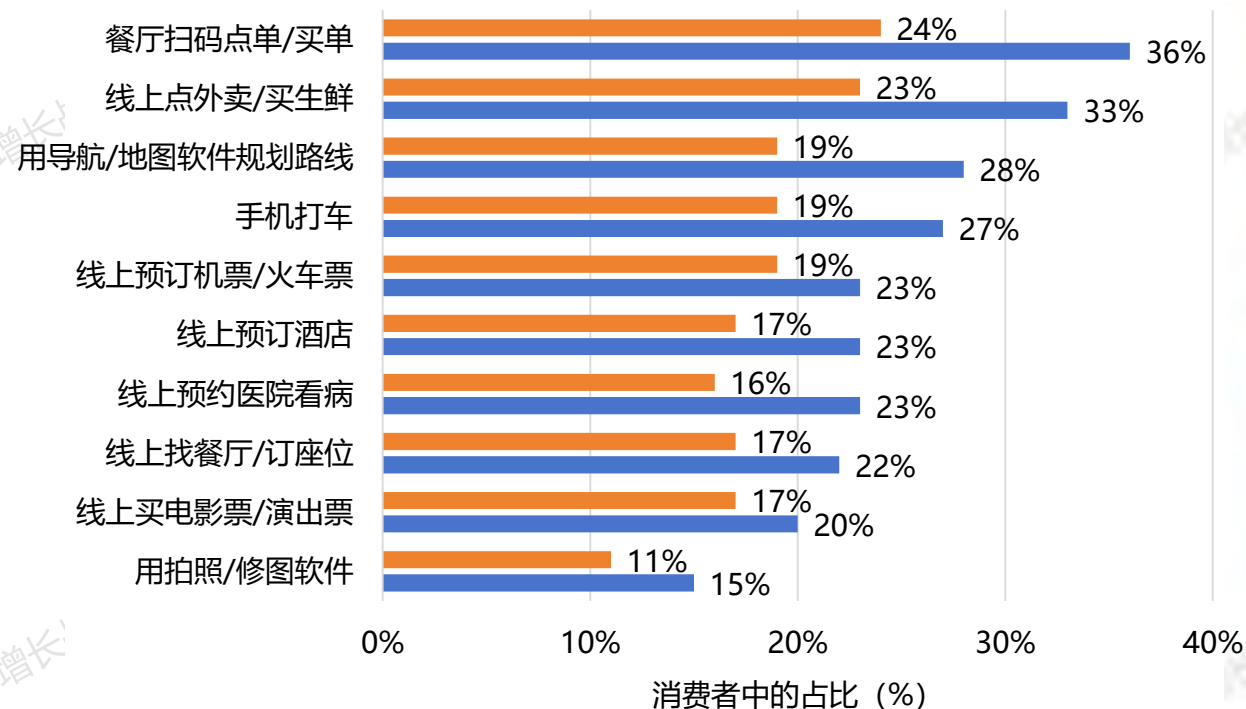
1,000名56-65岁的互联网用户

洞察5:

科技从“焦虑”到“拥抱”

对数字化服务的熟识度增长快 尤其日常场景

中国轻龄银发对数字化服务的适应程度：



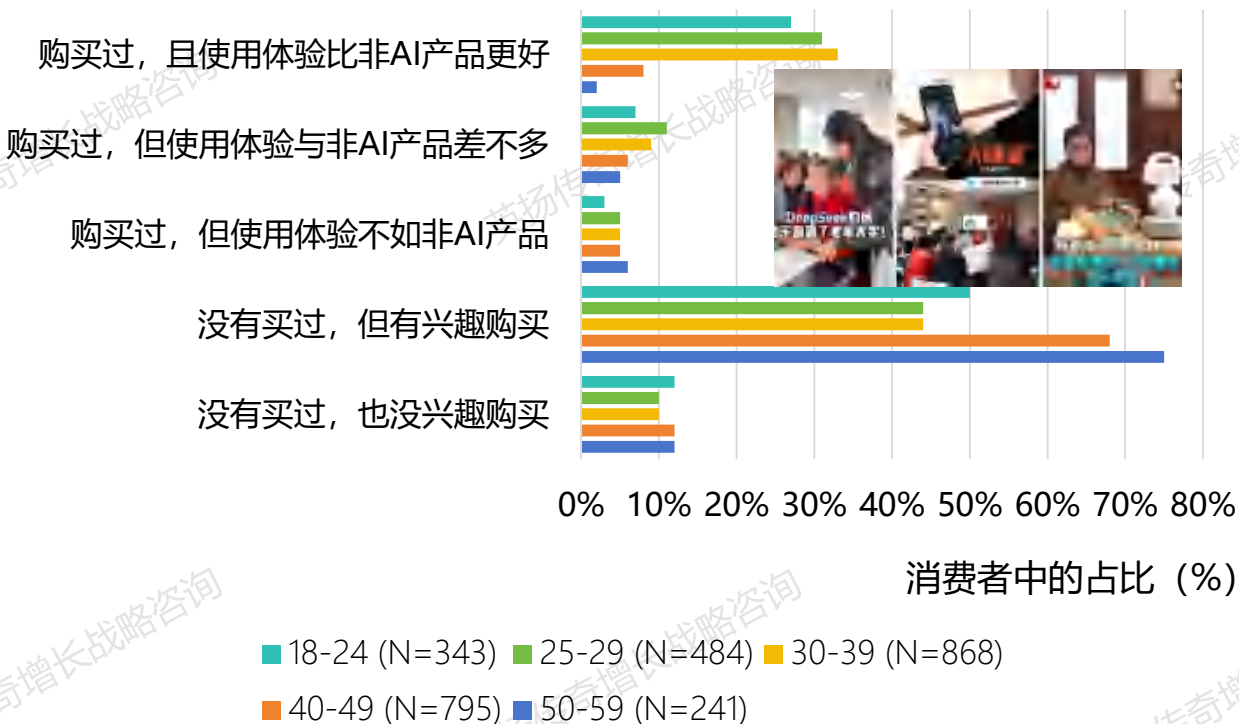
数据来源：英敏特



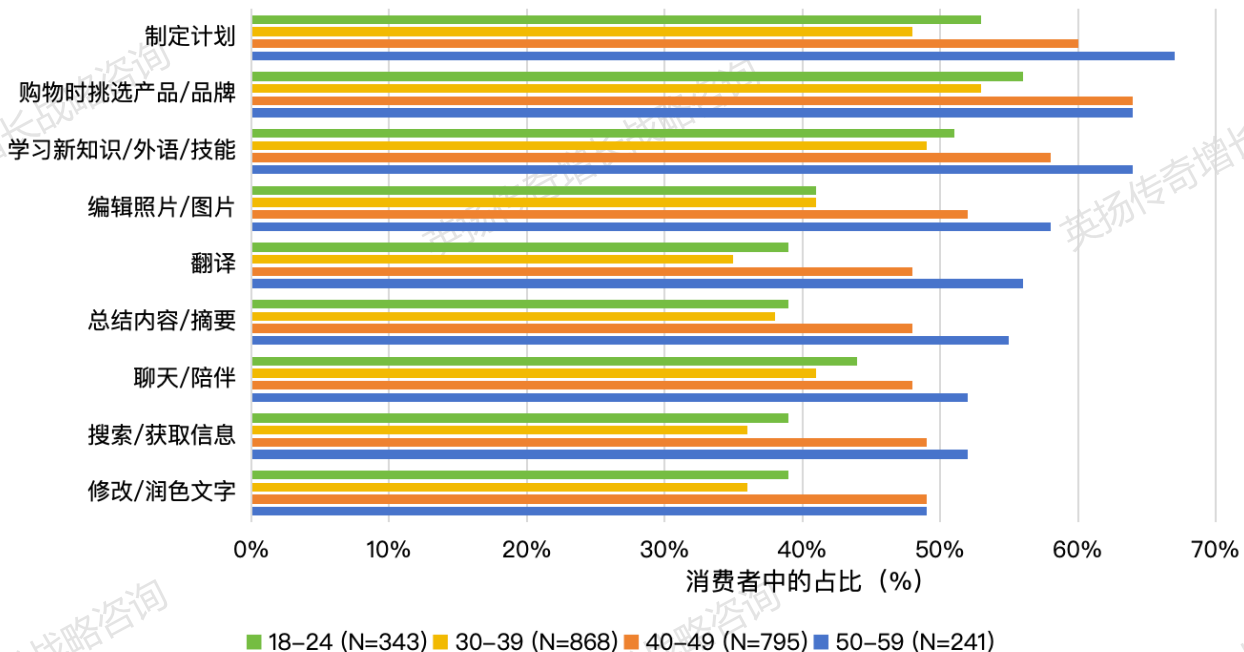
携程老友会、太平洋保险推出面向中老年群体的微短剧

期待AI可以成为全方位的“生活合伙人”

中国AI电子产品购买情况：



对AI工具的需求：



数据来源：英敏特

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

成功案例最多的增长战略咨询公司



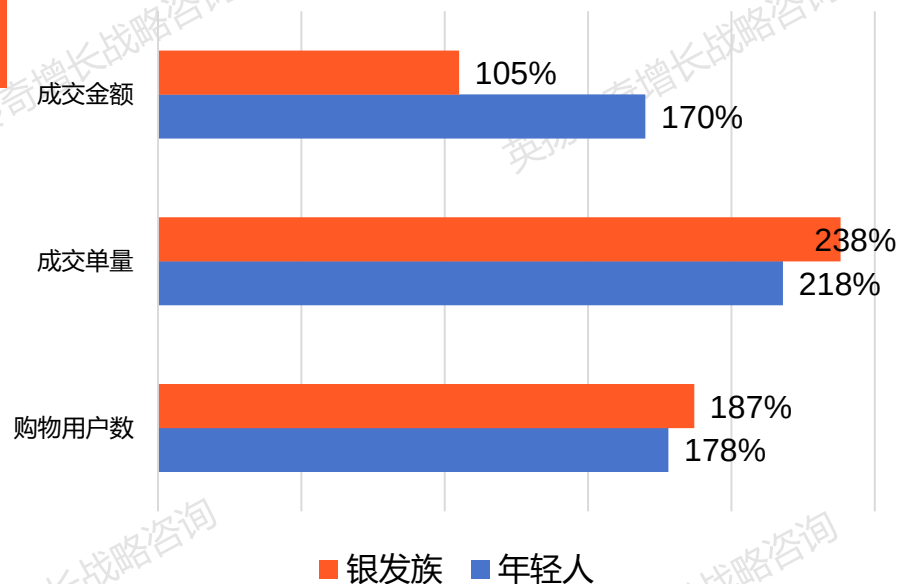
洞察6:

消费观从“谨慎花钱”到“积极享受生活”

原意花钱来弥补和充实自己

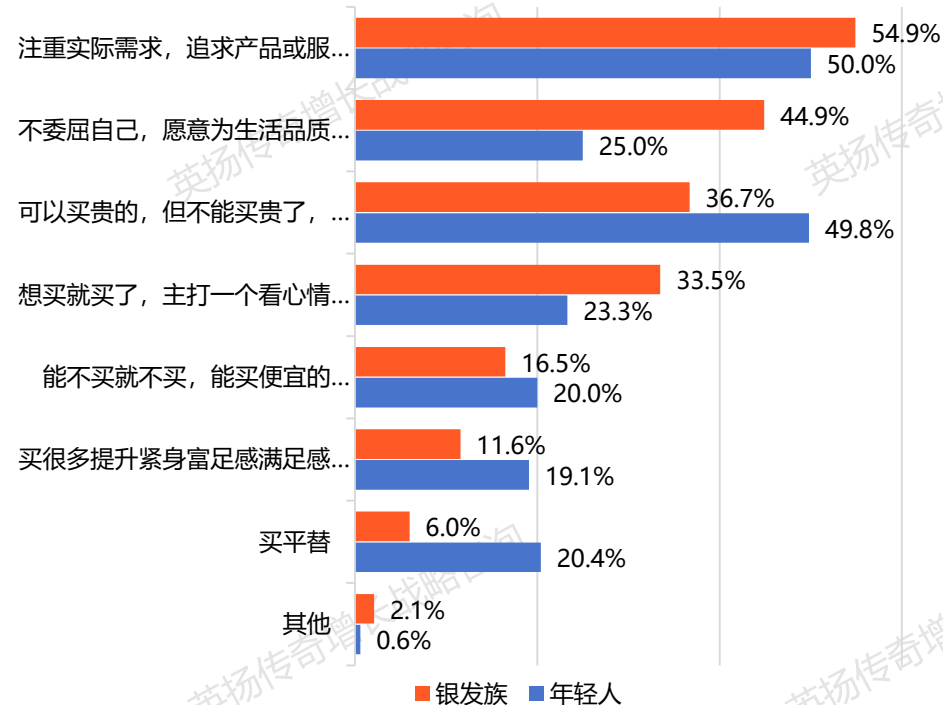
- 以60后为代表的银发族
在消费支出上比年轻人预期更乐观

2024年1-9月较2019年同期增长：



- 银发族和年轻人一样审慎精明，一边注重
实际需求和性价比，一边秉承“不能亏待
自己”，为品质而付费

银发族、年轻人的消费理念：



过去：
重积蓄、轻消费
重子女、轻自己
追求价格低廉



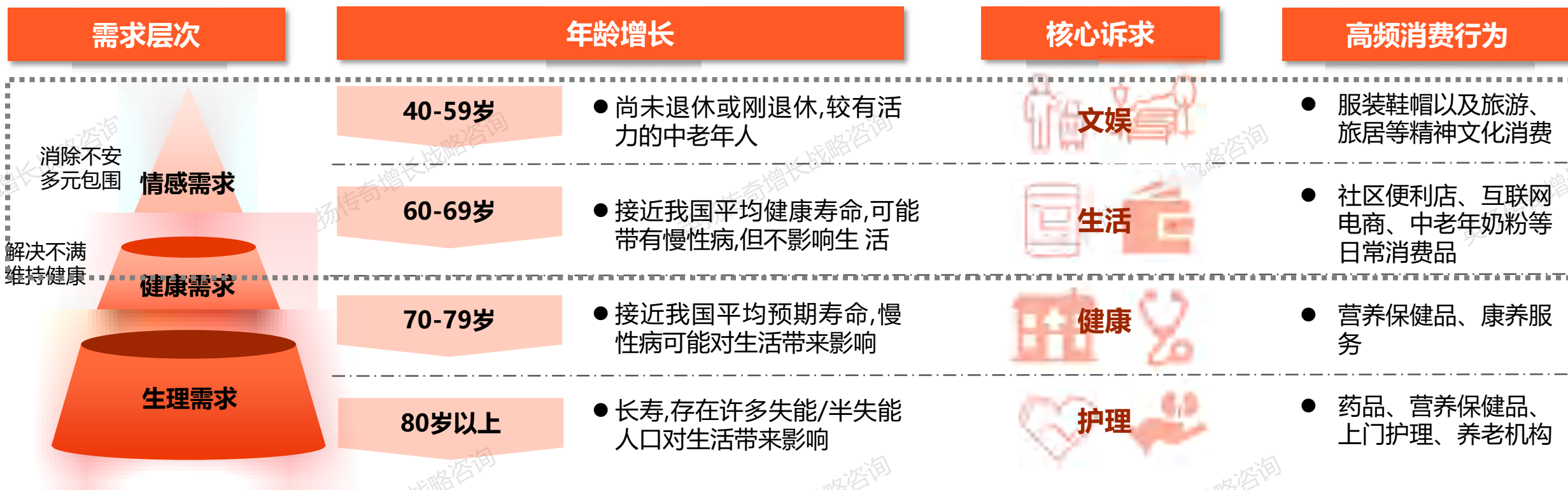
现在：
赚钱就是为花钱
“子女有钱，不用我管”
追求品质消费

数据来源：英敏特

洞察7:

消费需求从“生存型需求”到“享受型需求”

追求悦己型、文化休闲型类的精神情感消费



银发族7大核心需求洞察

01 态度：从“集体主义”到“个体觉醒”

02 社交：从“封闭”到“多元化生活场景拓展”

03 审美：从“传统”到“时尚无年龄”

04 健康：从“被动”到“主动”

05 科技：从“焦虑”到“拥抱”

06 消费观：从“谨慎花钱”到“积极享受生活”

07 消费需求：从“生存型需求”到“享受型需求”

银发市场的洞察与营销启示



赛道选择

不做全银发人群
聚焦银发经济中真正有消费力的
“黄金人群”



需求洞察

从“活下去”转向“活得值”
新一代银发人群为
“品质人生”买单



营销误区

别再用“老年人”的眼光看银
发族，他们是高净值、强表
达、自我决策的主力消费人群



趋势产业

银发经济不是老年产品集中营
而是生活方式升级的下一个引爆点

方向不对，努力白费
错误营销推广方式会

将银发青年**越推越远？**

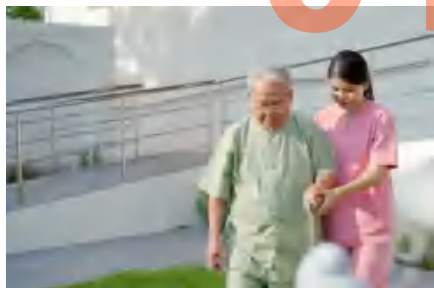


误区1：

过渡强化“老年标签”，忽视“逆龄心态”

中老年营销常见典型误区

01



衰老标签

过度使用“老年专属”“养老必备”“关怀长者”等强衰老标签

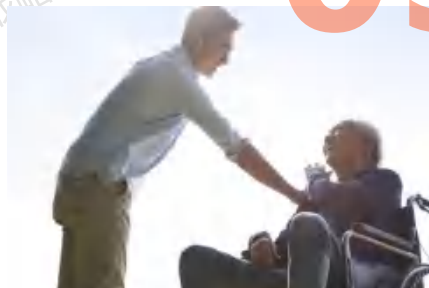
02



强调皱纹

人物多数是使用拐杖、轮椅、夕阳、白发苍苍（过度强调皱纹）

03



过于关怀

沟通语气过于“慈祥”、“语重心长”或“俯视关怀”

04



沟通代际

强调“年纪大了该注意”“适合老年人的”，暗示其“与年轻人不同”

核心问题

“衰老”标签、“弱势”形象
与“银发青年”自我年轻认知
产生强烈冲突引起反感甚至排斥



不认为自己需要“老年”产品
或处于被特殊照顾的弱势地位

关键心理洞察：社会尊重感

他们担忧被边缘化、落后化，恐惧社会性衰老
不希望被年龄刻板印象束缚



洞察源于冲突 社会刻板 VS 真实自我

恐惧被边缘化的心理防御

传统观念中，老年往往与“衰弱”，“依赖”绑定
这种刻板印象会引发银发族的焦虑

拒绝被边缘化，落后化，渴望再成长与再连接

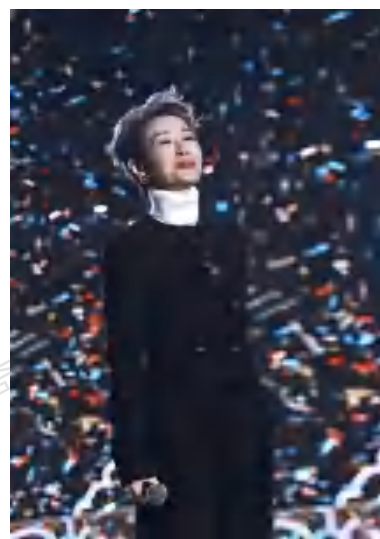
他们年龄是老人，但**灵魂是没有“老人、银发、白发”**，老人也在年轻化

营销策略 (1)

摒弃 “衰老化” 刻板标签 拥抱 “无龄” 年轻定位

不要想象成做 “老人营销”
其实我们在做 “年纪大一点的年轻人”

形象参考：不认老的“叶童”



- 综艺《乘风破浪的姐姐》第六季正式官宣61岁的香港影后叶童以C位亮相，成为节目史上年龄最大的参赛者。其银发少女造型和“不惧年龄”的宣言迅速登上热搜，她直言：“我来这里不是为了证明什么，而是想告诉所有人，60岁也可以是人生的黄金时代。”

做法：品牌要为我所需，不是只能由“年龄定义我”



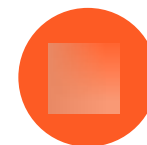
重建身份标签

用“生活探险家”、“人生玩家”等中性、积极标签替代“老人”标签



视觉符号年轻化

采用简洁、时尚的设计（如莫兰迪、极简风）融入他们参与的年轻场景（露营、咖啡、宠物、旅行）



话术传递“共鸣”

不说“适合老年人”，而是“符合你对生活的期待”（如某运动品牌针对60后推出“能陪你跑马拉松的运动鞋”）

误区2:

过渡强化“弱势营销”，忽视“积极正向”

中老年需求认知常见典型误区

01



科技产品过度聚焦弱势营销：

科技产品推出“老年机”、“老年版APP”，功能极度简化、界面丑陋；产品设计只强调“大字体”、“大音量”、“操作简单”，忽略性能、设计感和智能体验

02



健康产品&保险行业过度聚焦恐吓营销：

过度渲染疾病痛苦、晚年凄凉、给子女添麻烦等负面情绪

核心问题

企业将银发青年想象成生理功能下降严重、无法独立自主、陷入生存焦虑的“老人”

TA们自认不是弱势群体
不服老，更享老，积极面对生活

关键心理洞察：群体补偿感

他们担忧被边缘化、落后化，恐惧社会性衰老

退休不是终点

而是年轻想做的事情

洞察源于冲突 老有所养 VS 老有所为

传统孝道强调“老有所养”
要休息，要照顾的
试图以“保护”名义来限制

新一代银发族更追求“老有所为”
下半场为自己而活
晚年生活比中青年生活要更精彩
弥补年轻时未满足的需求

营销策略 (2)

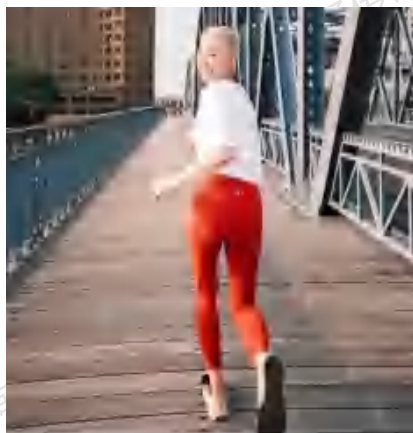
积极老龄观

老当益壮，老有所为

不是卖“适合老人的产品”
而是卖“能让他们实现生活目标的产品”

打法启示：从弱者营销到放大“正面价值”

- 不是一个传递“你要被照顾”的品牌，而是传递你人生下半场“再成长与再发光”的价值观
- 品牌若能站在他们身边，参与他们的觉醒、自我定义与重建连接就能拥有一个长期、有粘性的品牌



想要不被年龄定义，穿 Align 就对了 🥰
打破时间的规则，不受年龄的束缚，和 @马健 一起穿上 Align™，焕发时光沉淀后的自信之美与满满活力。



中老年手机产品营销启示

中老年群体需要的不是一部适老化的科技手机

而是承载探索自我、连接世界

在不同场景活出精彩的“人生下半场新装备”

手机是
人生补偿
第二春
再发光的
核心接口

自我实现价值：场景兴趣-娱乐、社交、学习、创造

健康价值：健康检测及守护

生存价值：便捷生活的辅助工具

当前多数
手机产品
仅停留在这2个层面

传统养老思维
做产品

华为畅享 80：售价1199，主打耐造，操作简单



诺基亚 2660 Flip：售价369，基础功能+线上支付功能



OPPO A5：售价1299起，功能围绕老年人特点及所需功能打造



飞利浦 E2220：售价129起，功能简单，适合高龄老人



“积极老龄观”具体营销场景示意

用体验意义替代便宜折扣

如“这款旅行能让你深度感受当地文化，留下难忘的回忆”，而非“便宜的老年团”

01 消费动机升级化

用活动提升替代死亡恐惧

如“吃这款保健品让你跳广场舞腿脚更轻松”，而非“适合老年人行动不便”

02 健康营销正向化

用方便连接世界替代过渡适老阉割

如“这款手机能让你轻松和孙子视频，还能拍旅行照片分享给朋友”，而非“适合老人用的简单手机”

03 科技产品平等化

A photograph of an older couple camping in a forest. The man is on the left, wearing a cap and a blue shirt, sitting in a folding chair. The woman is on the right, wearing a dark sweater, also sitting in a folding chair. They are both holding mugs and appear to be talking. In the background, there is a tent and a body of water. The scene is peaceful and scenic.

误区3:

过营销场景单一化、刻板化，忽视多元化生活

中老年营销场景常见典型误区

- 营销场景只局限于：含饴弄孙、公园遛弯、下棋打牌、医院体检、在家养病



核心问题

银发青年群体和年轻人一样，拓展多元化生活，他们活跃在旅行、健身、学习、社交聚会、文化展览、志愿服务、甚至创业等丰富多彩的场景中。

**固化的场景描绘限制了
品牌与他们真实生活的连接点**

关键心理洞察：社会参与感

想要积极融入社会，多元化生活能满足其“自我价值实现”与“社会链接感”



洞察源于冲突

封闭型社交 VS 多元化社交

传统老人是“家庭奉献者”
生活半径限于家庭院落与社区
社交较为“封闭”，像“被隔离”
活动参与以被动型为主

农作、节庆准备、社区文娱

现代银发青年是“自我价值实现者”
经济独立于互联网的普及、交通的便利
让他们主动参加更丰富的社会实践活动
来缓解孤独、寻找个人价值

旅行、健身、学习、登山、骑行、社交聚会、文化展览、志愿服务、甚至创业

营销策略 (3)

多元生活场景 老有所乐，老充实了

高能量老人
探索人生下半场的无限可能

打法启示：接入年轻化、多元化生活场景



企业家需重构营销认知 避免万亿级机会流失

社会因素洞察

传统银发

新一代银发青年



衰弱 边缘 认老



不希望被年龄刻板印象束缚

社会因素洞察



老就应该要有所养



退休不是终点
而是开启更精彩的下半场

品牌塑造逻辑



你需要被照顾



重建身份 + 再发光发亮

产品优势逻辑



放大短板：听力差/眼神不好



放大优势：多元精彩生活场景 | 时尚

用户情绪



无奈接受衰老



帮助我主动掌控人生新阶段
对抗衰老焦虑

企业家需重构营销认知 避免万亿级机会流失

社会因素洞察

传统银发

新一代银发青年

社会因素洞察

品牌塑造逻辑

产品优势逻辑

用户情绪

↓
衰弱 边缘 认老

↓
**什么品牌
都可以
卖得便宜**

放大短板：听力差/眼神不好

↓
无奈接受衰老

↓
不希望被年龄刻板印象束缚

↓
退休不是终点
**我就偏爱
这个品牌
卖得更贵**

放大优势：多元精彩生活场景 | 时尚

↓
帮助我主动掌控人生新阶段
对抗衰老焦虑

银发市场的洞察与营销启示



赛道选择

不做全银发人群
聚焦银发经济中真正有消费力的
“黄金人群”



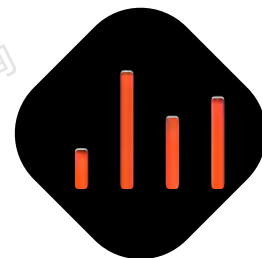
需求洞察

从“活下去”转向“活得值”
新一代银发人群为
“品质人生”买单



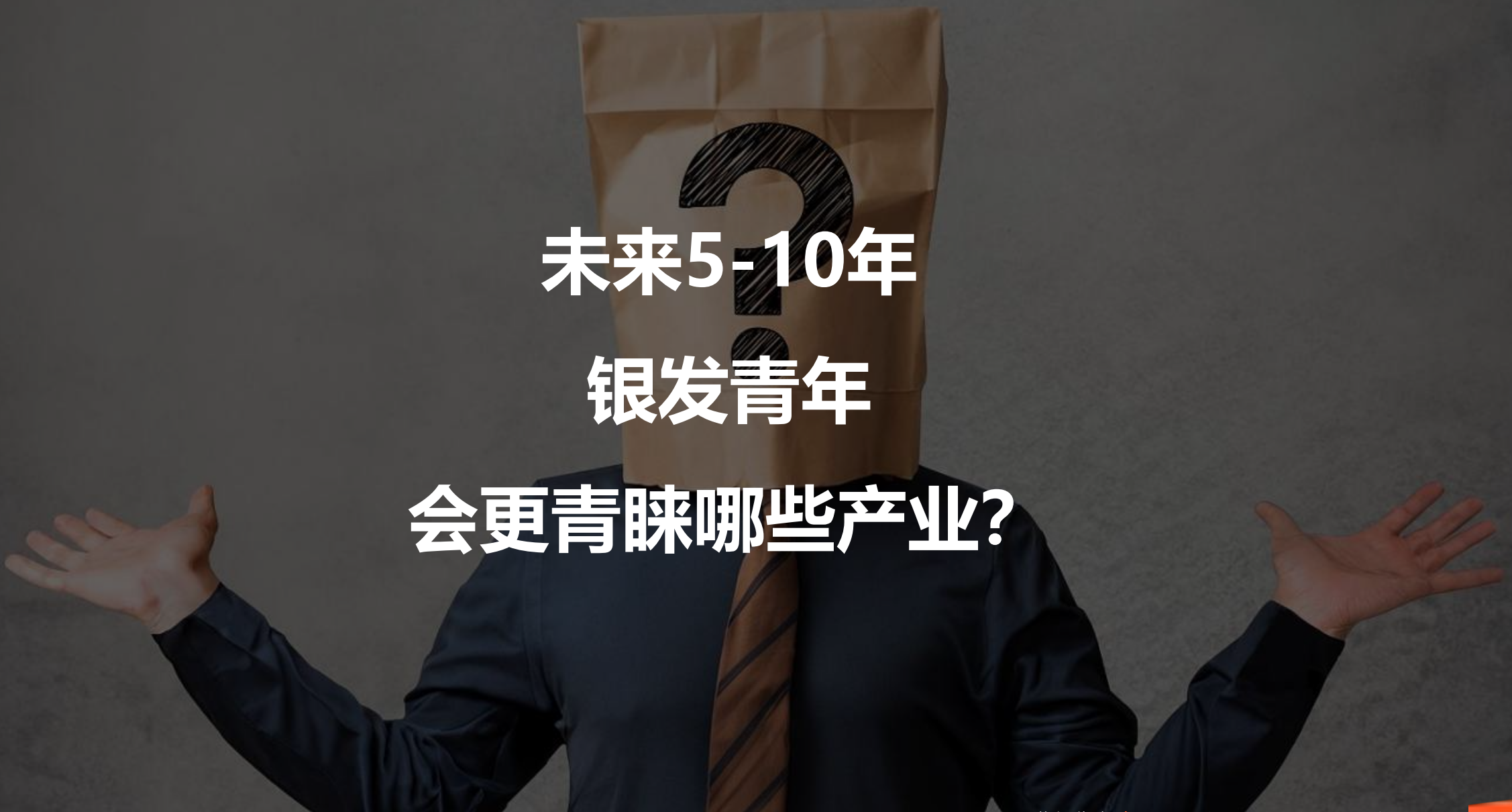
营销误区

别再用“老年人”的眼光看银发族，他们是高净值、强表达、自我决策的主力消费人群



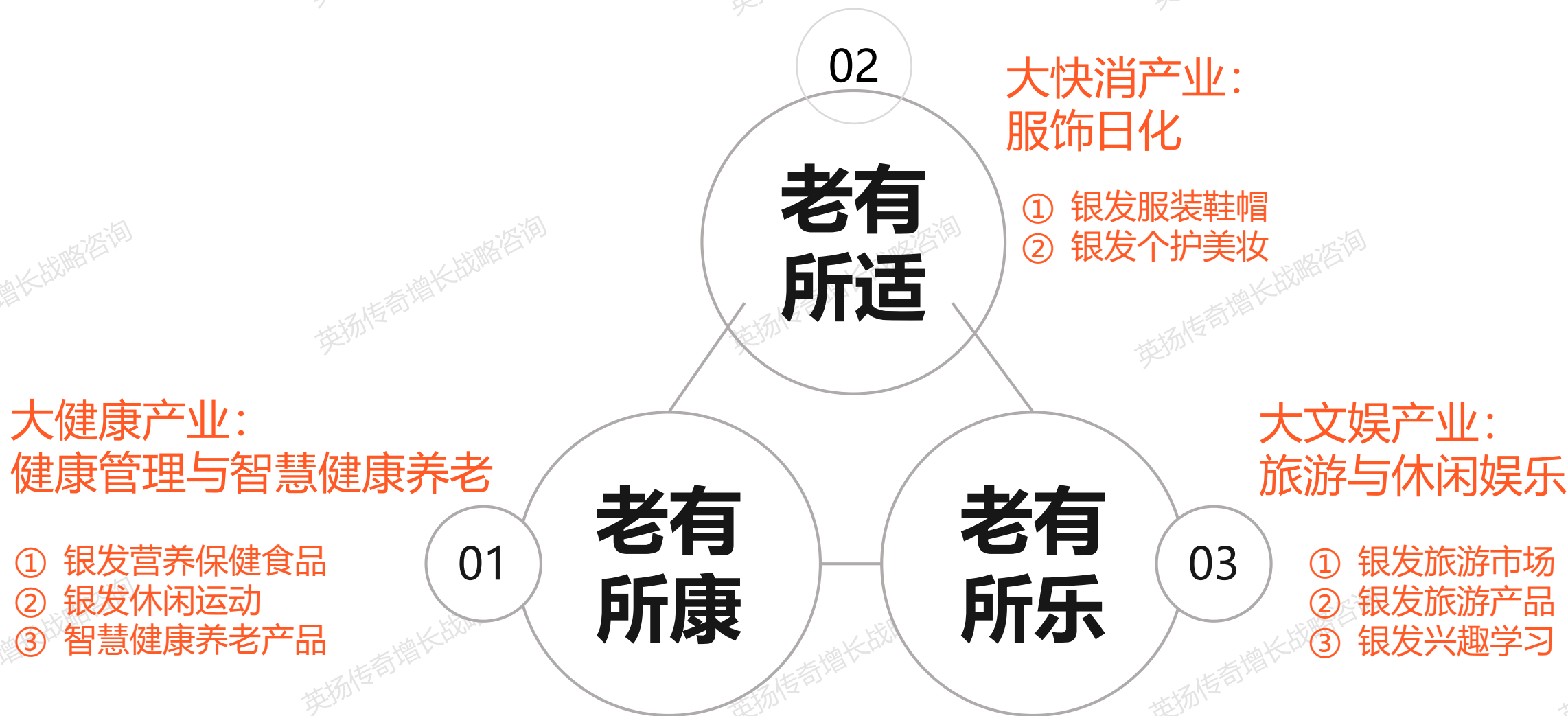
趋势产业

银发经济不是老年产品集中营
而是生活方式升级的下一个引爆点

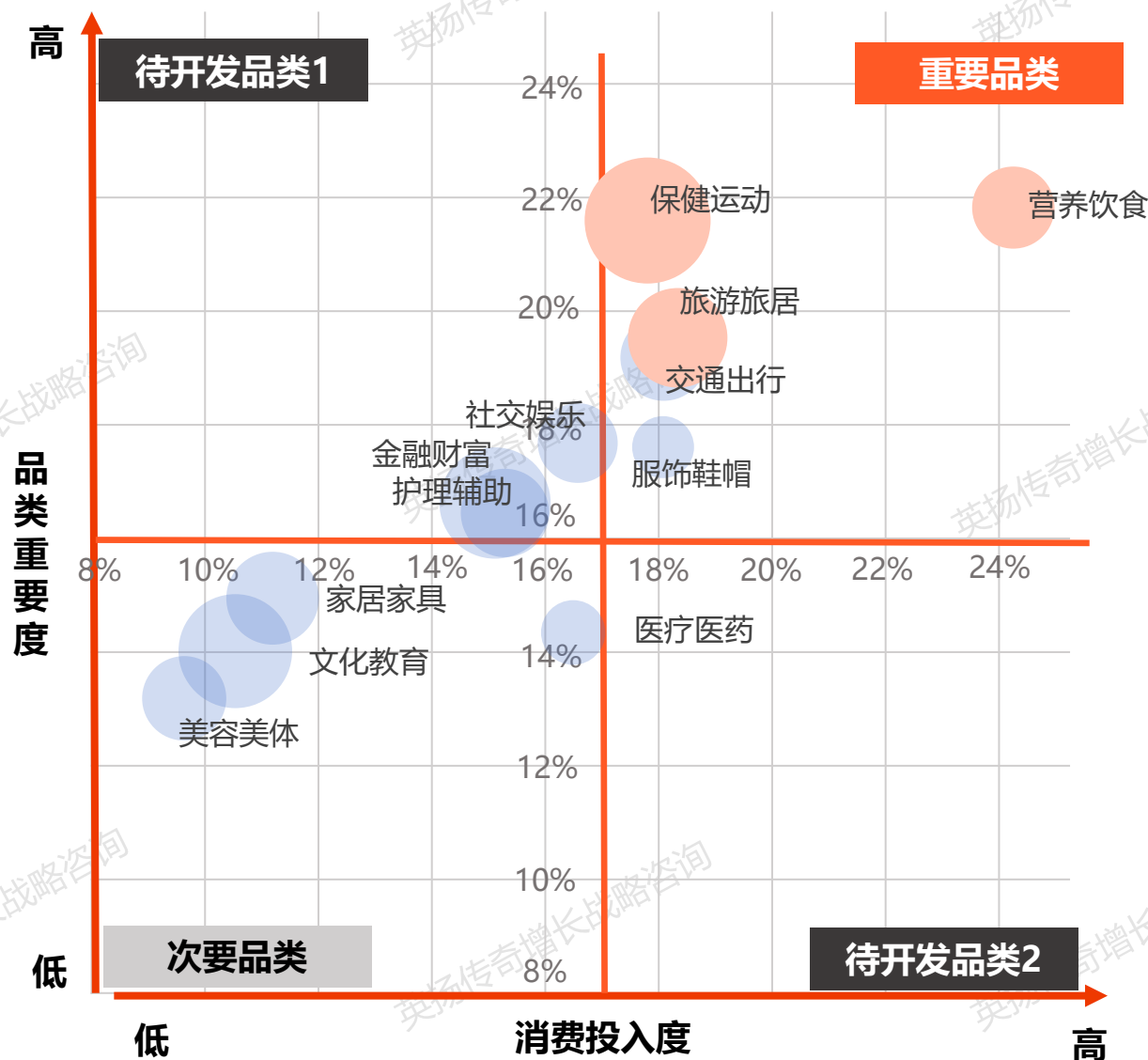


未来5-10年 银发青年 会更青睐哪些产业？

基于新一代银发青年需求下的三大“黄金机会”



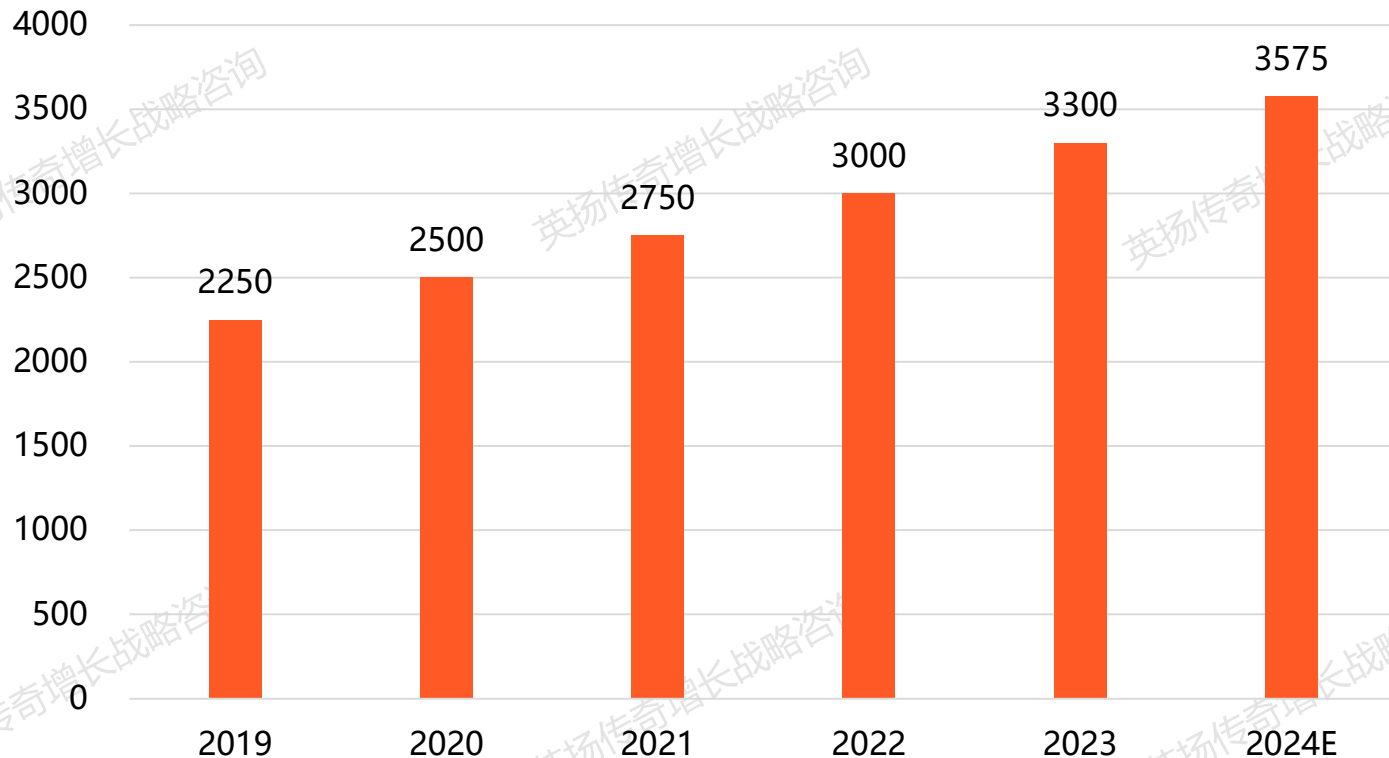
机会品类聚焦在大健康、大文娱、大快消



大健康产业：银发营养保健食品

- 中国健康产业基于强大需求、政策支持，在近年来取得了长足发展，整体积极向好，大环境预测乐观

2014-2024年 中国保健品市场规模及预测（单位：亿元）

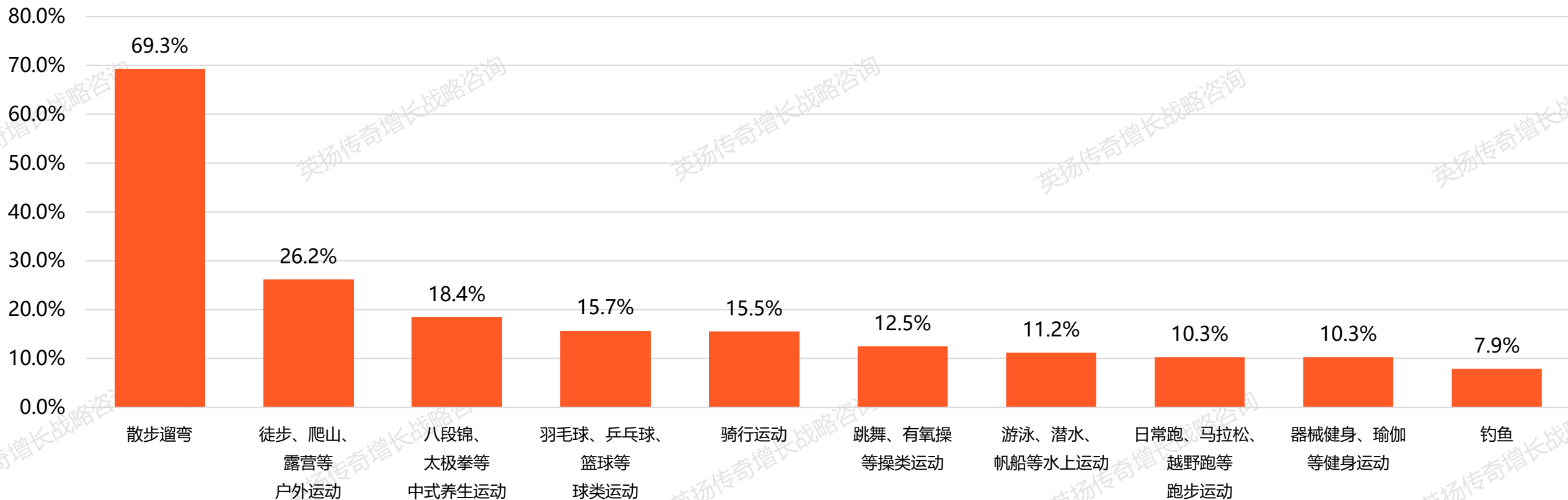


数据来源:Nint任拓

大健康产业：银发休闲活动

- 运动健身不只是年轻人的“专利”，越来越多的银发族乐于走向户外、走进健身房跟年轻人们“较较劲”。

银发族喜欢的TOP10运动方式



数据来源:京东消费及产业发展研究院

更多免费行业报告

并购家

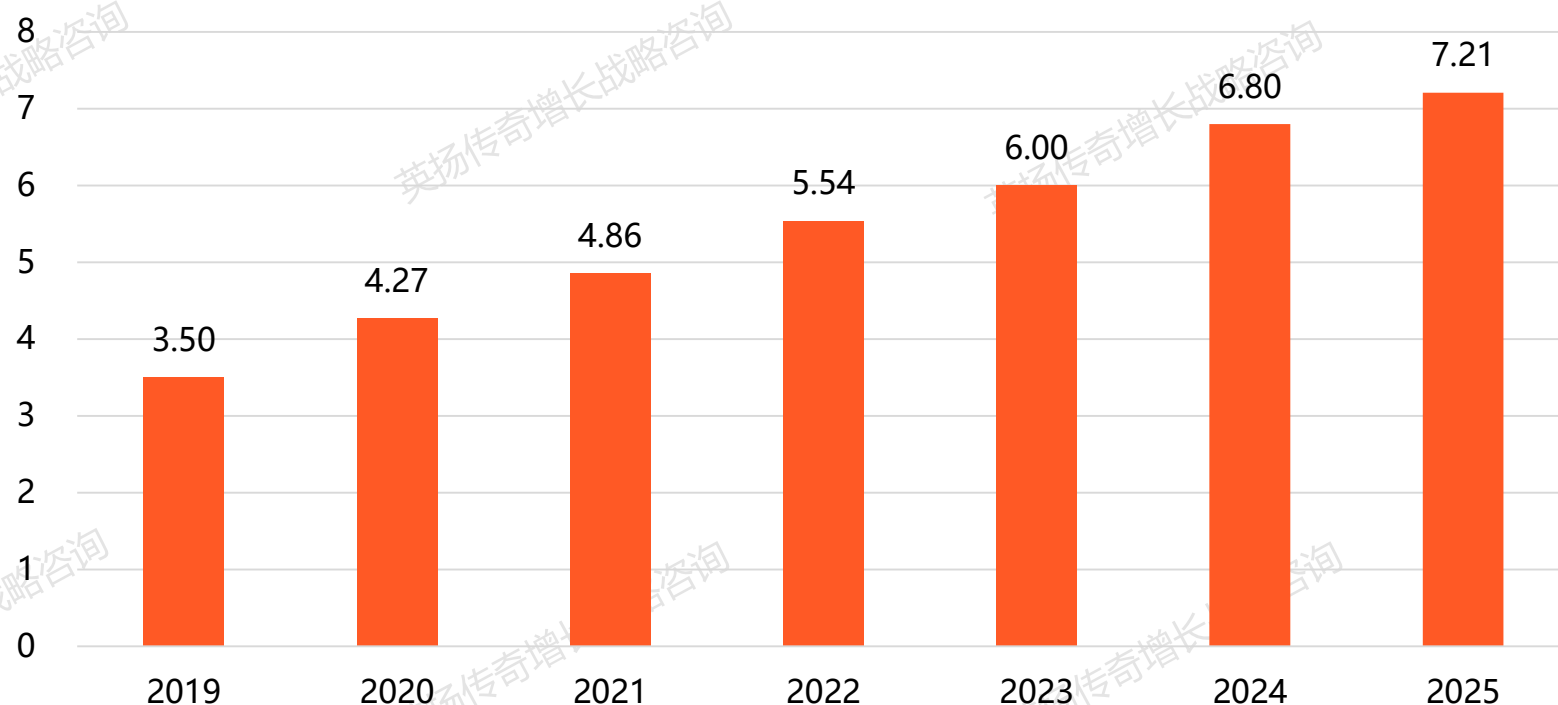
www.ipoipo.cn

传奇 | 成功案例最多的增长战略咨询公司

大健康产业：智慧健康养老产品

- 智慧健康养老产业规模稳步增长，随着政策的推动和市场需求的释放越来越多的企业投身于该领域,涵盖了养老服务机构、健康科技企业、智能硬件制造商等多个领域。

2019-2025年中国智慧养老市场规模趋势预测图（单位：万亿元）

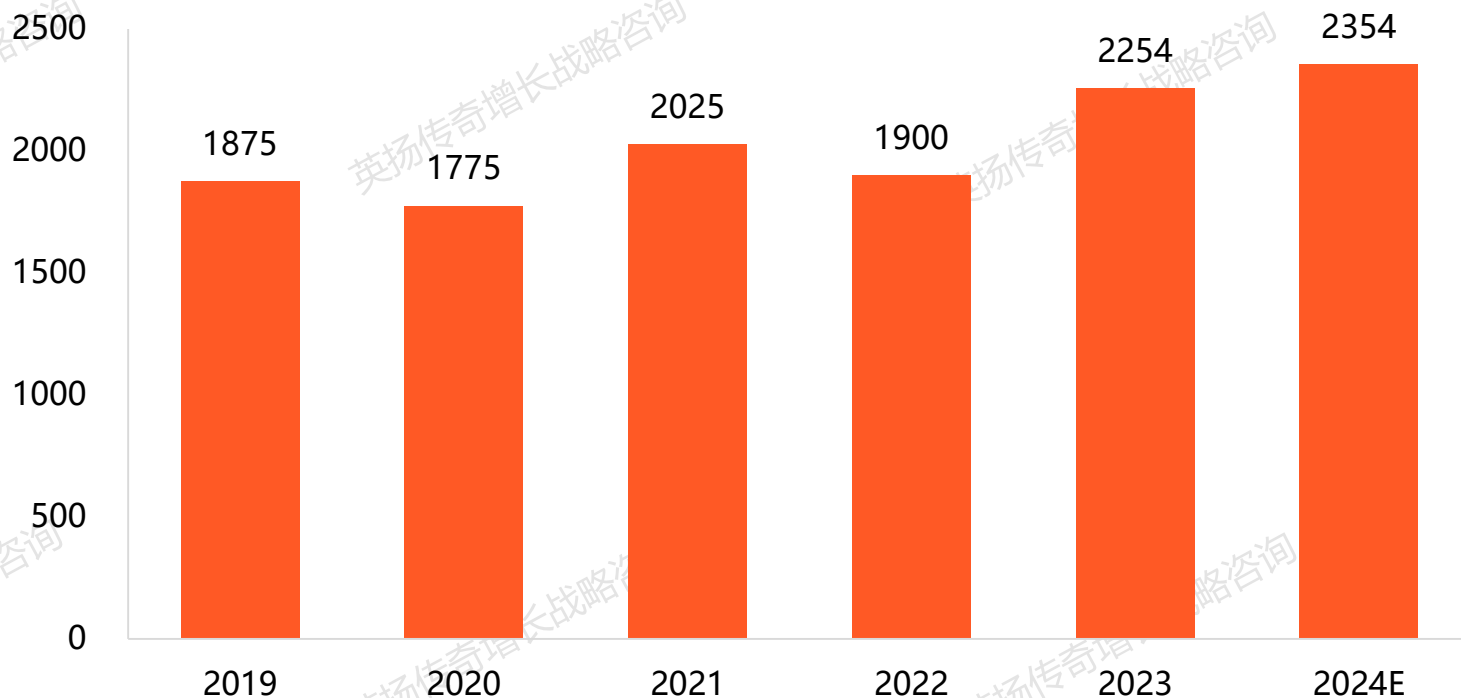


数据来源:中国老龄产业协会、中商研究所

服装日化：服装鞋帽

- 新一代中老年人群受教育程度较高,退休后更加注重生活品质 and 社交需求,并且愿意为自己的兴趣爱好买单,对于服装的需求也不仅局限于功能性,还包括审美升级的需求,直接推动老年服装市场规模扩大

2019-2024年中国老年服装市场规模情况 (单位: 亿元)

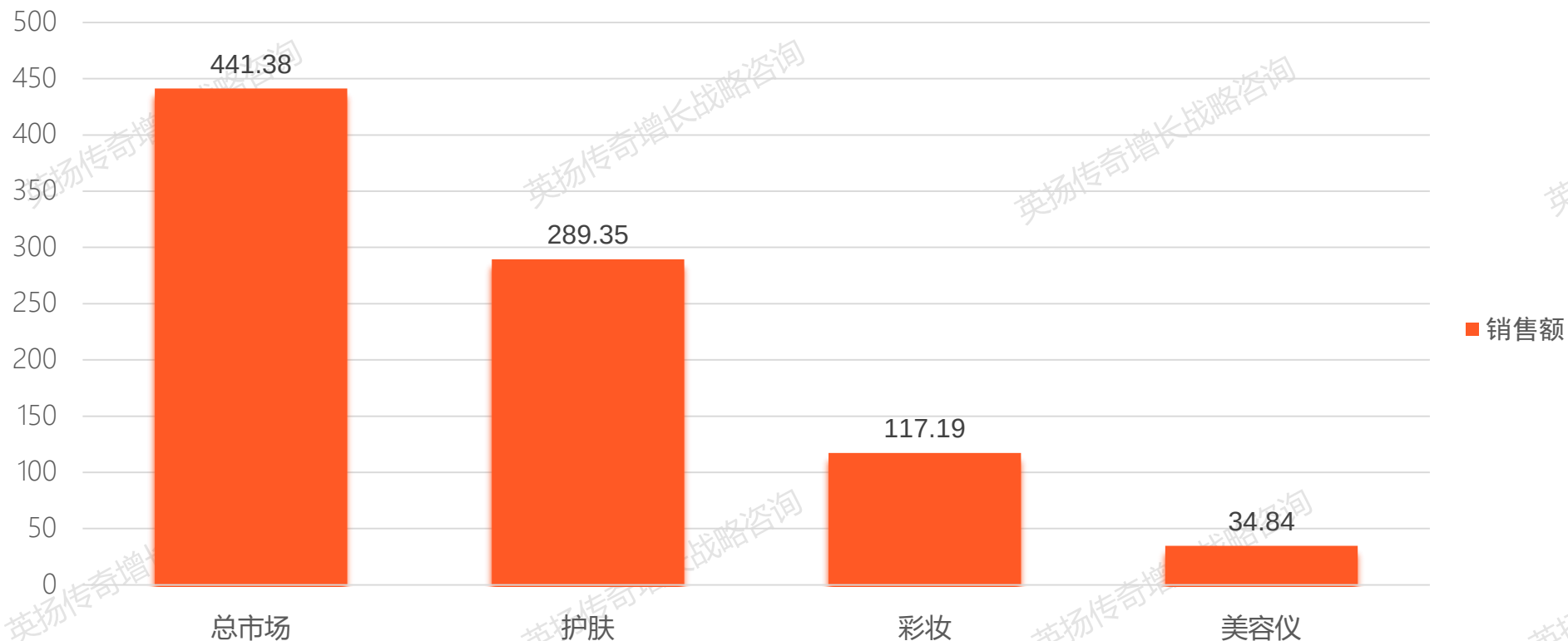


数据来源:华经产业研究院

服装日化：银发个护美妆

- 银发族美妆热潮兴起，市场渗透率仅19.4%，银发族美妆潜力巨大

2024.04MAT银发经济美妆美容仪品类规模：亿元

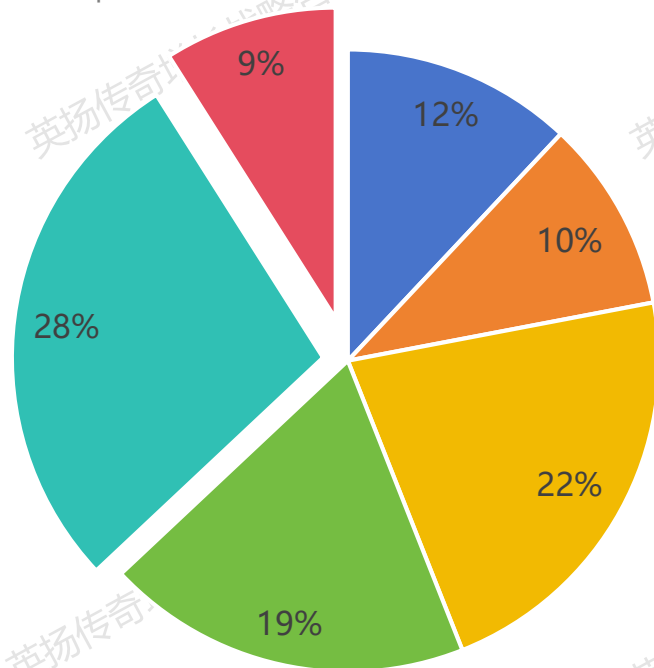


大文娱产业：银发旅游市场

- 中老年群体具有人口众多、消费能力强劲、空闲时间多、文化需求旺盛等特点，这些特点促成了中老年群体在国内旅游市场中扮演着极其重要的角色，占据全国旅游者近40%的份额

国内旅游者年龄分布：2022年

- 14岁及以下
- 15-24岁
- 25-34岁
- 35-44岁
- 45-64岁
- 65岁及以上



中老年旅游消费洞察



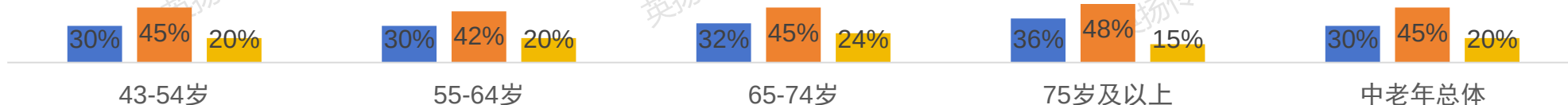
- 人口众多
- 消费能力强劲
- 空闲时间多
- 文化需求旺盛

大文娱产业：银发族旅游产品

- 中老群体对于旅游产品价格偏好主要集中在2,000元以上，4,000元以下以及2,000元以下这两个价位更偏好行程以及游玩内容差异化、服务质量较好的产品。

旅游产品定位偏好：

- 服务质量普通，旅游行程及游玩内容标准，价格较低旅游产品
- 服务质量较好，旅游行程及游玩内容差异化的优质旅游产品，价格较高
- 服务质量优异，旅游行程及游玩内容差异化，且配备硬件完善、适老化程度高的康养场所，价格高昂的高端旅游产品



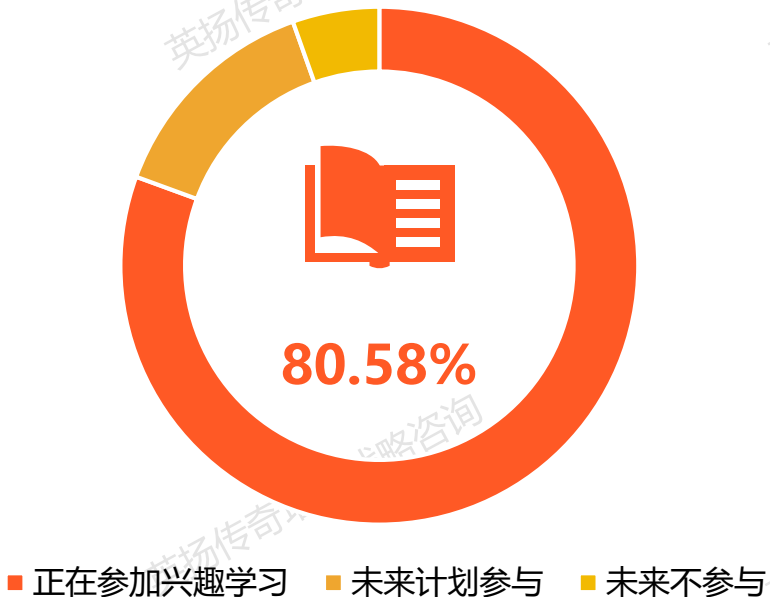
旅游产品价格偏好：



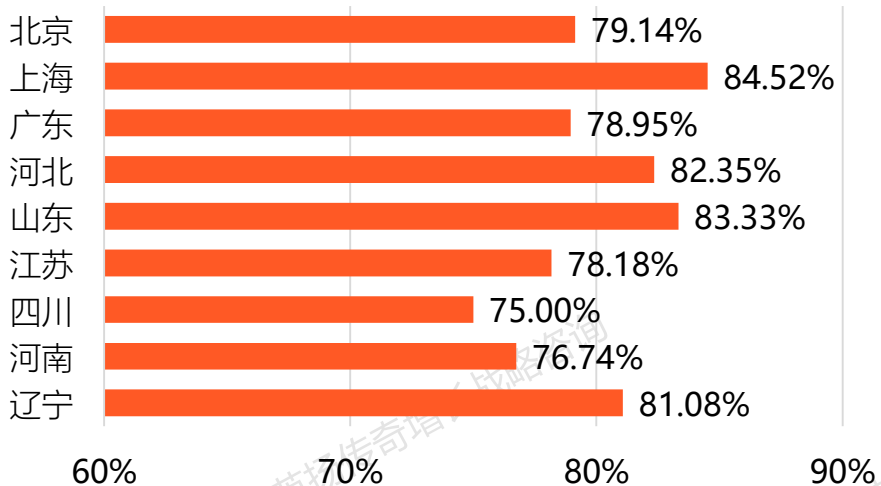
旅游与休闲娱乐：银发兴趣学习

- 中老年人中有超过八成的人已经参与或正在进行兴趣学习，而暂时未参与兴趣学习的人群中,有超过66%的人群计划在未来参与相关兴趣学习。这表明,大部分中老年人群体对学习和兴趣学习表现出积极的态度,并愿意投入时间和精力进行自我提升和兴趣培养。

参与或正在进行兴趣学习的人数占比：

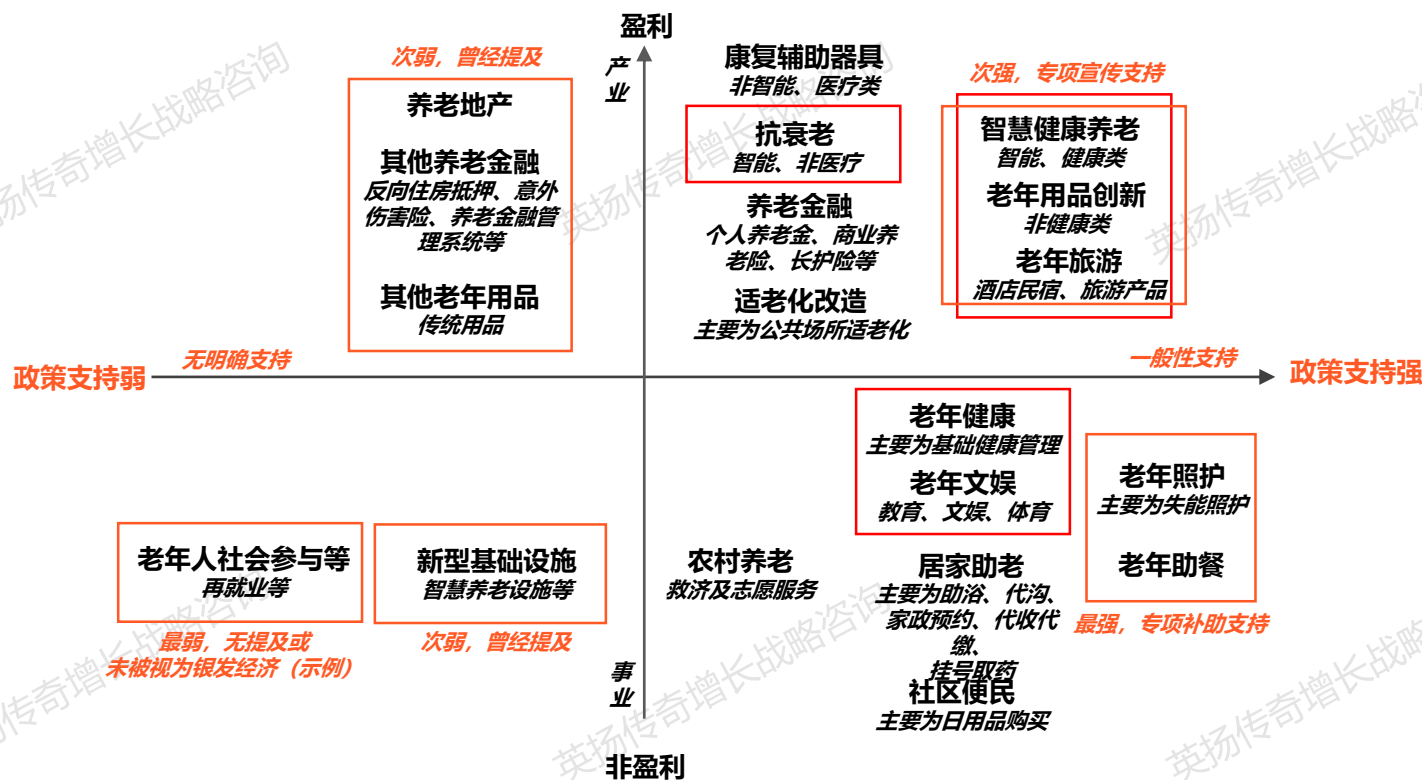


部分地区参加兴趣学习的人群渗透率：



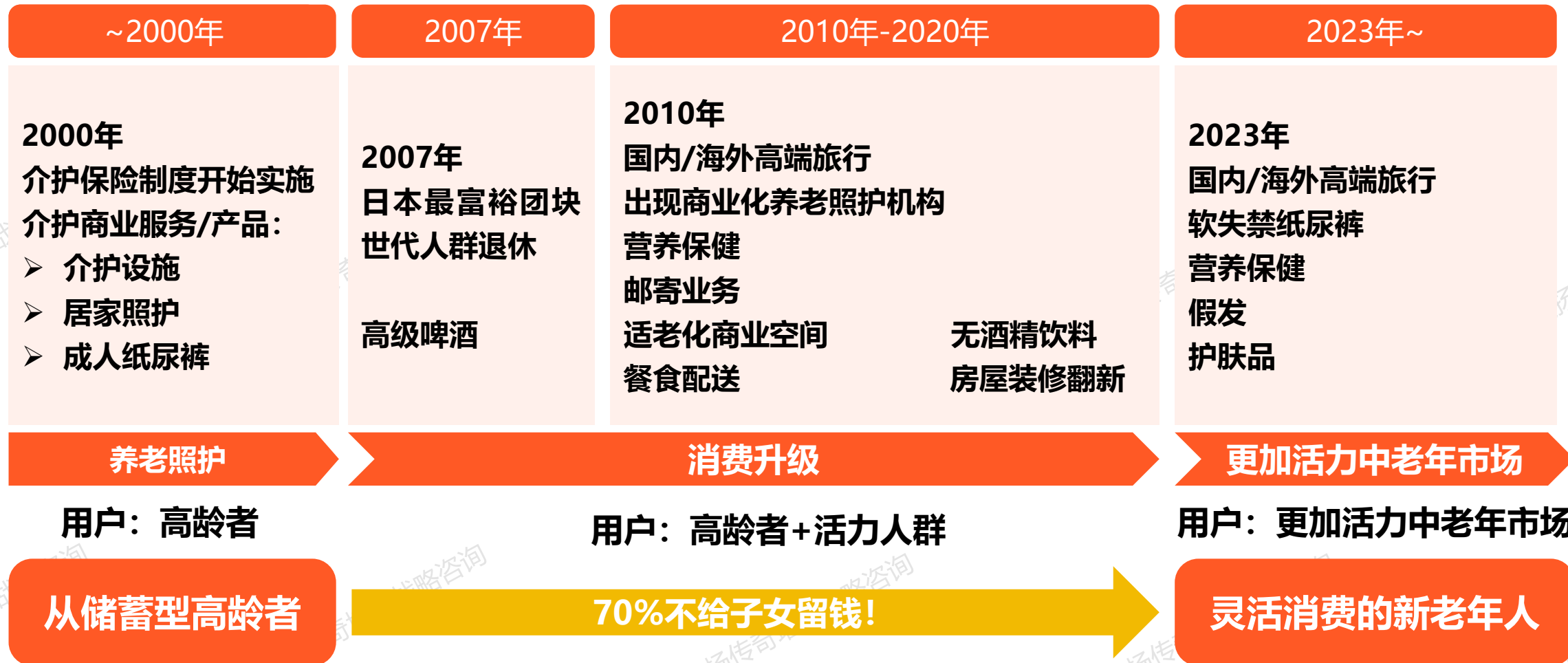
国家大力支持银发大健康、大文娱、大快消产业发展

政策文件中的银发经济相关内容四象限划分：



对比日本 大健康、大文娱、大快消产业是核心重点

日本银发经济发展变化历程：



数据来源:矢野经济

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

成功案例最多的增长战略咨询公司

对比日本 大健康、大文娱、大快消产业是核心重点

休闲娱乐

温泉设施 卡拉OK
电影 主题公园和游乐园
音乐 游戏中心

旅游休闲

旅游 巴士 铁道

休闲运动

健身俱乐部 高尔夫球场
登山和露营用品 高尔夫
保龄球 乒乓球 舞蹈课

其他

集体之家 婚恋服务
老人手机、智能手机

配送服务

送餐服务 生活用品配送
网上超市送货上门
连锁餐饮送货上门

兴趣学习

文化中心 资格证书培训
日本文化课 计算机学校
艺术课 音乐课

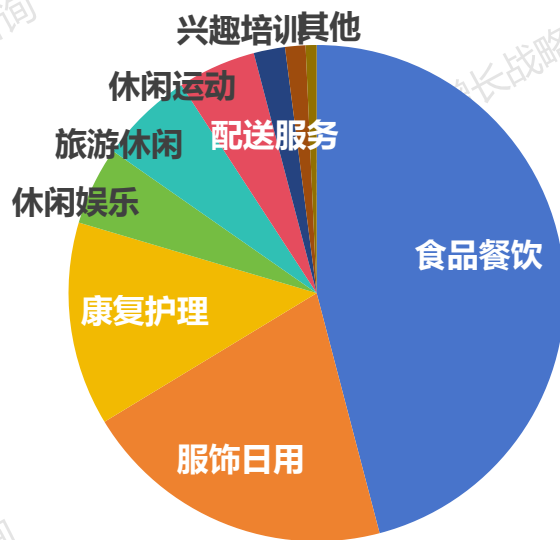
食品餐饮

健康食品/保健食品
介护/高龄老人食品
副食品 茶饮店 餐饮店

服饰日用

理发 助听器 化妆品
成人尿布 眼镜 服装

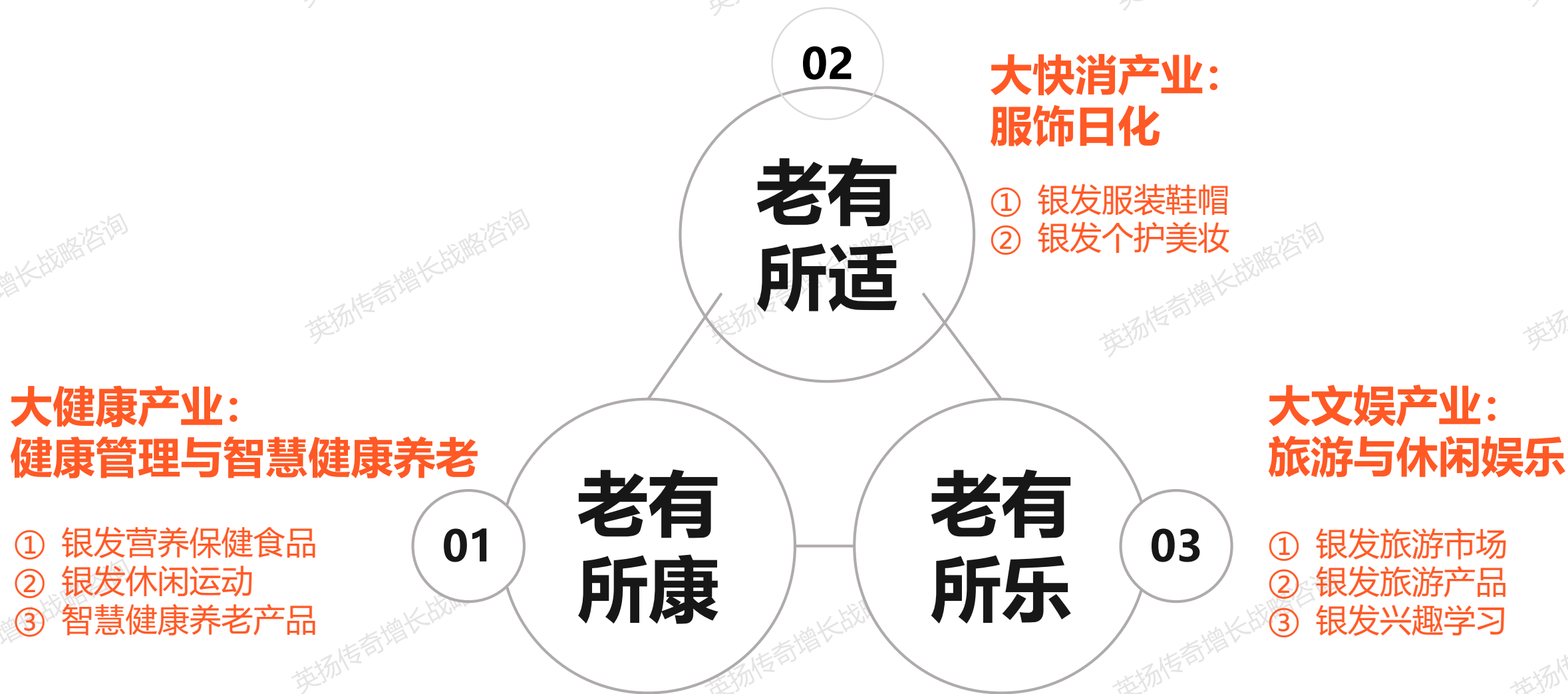
日间照料 护理和福利用品
短期机构照料 福利设备租赁
养老机构服务 护理机器人
上门照料



文化娱乐: 2120亿
旅游休闲: 2100亿
鞋子服装: 2000亿
化妆美容: 1460亿
保健产品: 1160亿
健身运动: 1100亿
辅助食品: 400亿
宠物消费: 750亿
图书/CD: 960亿

日本养老消费市场产业图谱

洞察【银发青年】真需求将成为银发产业的定义者



总结：

万亿蓝海-银发经济的历史性机遇

中国银发经济绝非边缘市场的补充

而是未来十年中国最具爆发力的核心增量场

忽视这一市场，意味着放弃中国最具确定性的增长红利

银发经济不仅是风口，更是持久战

只有能真正理解银发人群的企业

以专业洞察重构商业逻辑

方能赢得这场 “未来最确定的增长战役”

英扬传奇增长战略咨询

助力企业赢战银发市场

英扬传奇除了深耕快销品之外，基于对银发群体的深度洞察，提出破局银发市场的核心方法论
更好助力中国企业在银发市场破局增长，如需商务合作或企业咨询，请联系我们。

英扬传奇

NEW SILVER MARKET