



国家高端智库课题



2024

SILVER E-COMMERCE
NEW EXPLORATION FOR THE
DEVELOPMENT OF SILVER ECONOMY

银发电商：银发经济发展新探索

商务部国际贸易经济合作研究院

电子商务研究所

2024年10月

商务部国际贸易经济合作研究院

商务部国际贸易经济合作研究院（简称商务部研究院）是 2015 年中央确立的首批国家高端智库建设单位之一。商务部研究院集经贸研究、信息咨询、新闻出版、教育培训、人才培养于一体，是一所综合性、多功能社会科学研究咨询机构，为党中央、中央决策部门提供经济外交和商务发展领域的咨政报告和决策建议，为党中央、国务院政策出台和实施提供调研评估和分析咨询，为地方决策部门对外开放和创新发展提供战略规划和实施方案。

电子商务研究所

电子商务研究所（加挂“人工智能应用研究中心”）是商务部国际贸易经济合作研究院下属专门从事商务领域数字经济发展与技术应用相关的专业研究机构。电子商务研究所长期致力于数字化与智能化背景下的国际经贸规则、区域经济发展与平台建设、跨境电子商务、商业模式创新、市场监测和分析、人工智能商业化应用等领域的系统性研究。近年来，与国际智库机构、科研机构、政府部门、行业领军企业，以及自由贸易试验区、经开区、综合保税区、跨境电商综试区等高水平开放平台，建立了广泛地合作关系。

摘 要	01
一、银发经济：应对人口老龄化的政策与举措	05
（一）人口老龄化是世界性现象	05
（二）发展银发经济应对人口老龄化	07
（三）银发经济的国际经验及启示	09
二、银发经济：影响电商未来发展的重要变量	15
（一）中国老龄化程度将加剧	15
（二）中国银发经济蓄势待发	17
（三）银发经济为电商发展带来挑战和机遇	19
三、我国电子商务发展概况	24
（一）电子商务总体发展情况	24
（二）直播电商发展情况	26
（三）跨境电商发展情况	27
（四）农村电商发展情况	30
（五）即时零售发展情况	33
四、银发电商对经济社会的影响	36
（一）什么是银发电商？	36
（二）发展银发电商的意义	37
五、我国银发电商发展业态概况	43
（一）银发直播电商	43
（二）银发跨境电商	45
（三）银发生活电商	50
（四）银发文娱电商	58
（五）银发出行电商	60
（六）银发即时零售	63

CONTENTS

目录

六、银发电商发展趋势66

（一）银发电商的市场潜力将不断释放.....66

（二）银发电商消费需求将日益分层化.....67

（三）银发电商将优化产品和服务结构.....68

（四）银发电商类目的服务属性将增强.....69

（五）银发电商将聚焦多业态融合创新.....71

（六）银发电商发展将加速全球化步伐.....72

（七）银发电商规范化发展将成为主流.....72

七、银发电商行业发展建议74

（一）完善银发电商的法律法规体系74

（二）优化银发电商规划与行业政策74

（三）构建银发电商的行业标准体系75

（四）推动数字基础设施适老化改造75

（五）加快银发电商与场景融合创新75

（六）推进数字技能培训与知识普及76

（七）加强银发电商国际交流与合作76

参考文献77

CONTENTS |

Abstract.....	01
1. The Silver Economy: Policies And Initiatives To Address Population Ageing.....	05
1.1 Population ageing is a global phenomenon	05
1.2 Developing the silver economy to cope with population ageing	07
1.3 International experience and inspiration of the silver economy.....	09
2. The Silver Economy: An Important Variable Affecting E-Commerce In Future.....	15
2.1 China's aging population will intensify	15
2.2 China's silver economy is ready to take off	17
2.3 The silver economy brings challenges and opportunities for the development of e-commerce.....	19
3. Overview Of E-Commerce Development In China.....	24
3.1 Overall development of e-commerce.....	24
3.2 Development of livestreaming e-commerce	26
3.3 Development of cross-border e-commerce	27
3.4 Development of rural e-commerce	30
3.5 Development of instant retail	33
4. Impact Of Silver E-Commerce On The Economy And Society.....	36
4.1 What is silver e-commerce?	36
4.2 The significance of developing silver e-commerce	37
5. Overview Of Silver Power E-Commerce Development In China	43
5.1 Overview of silver livestreaming e-commerce	43
5.2 Overview of cross-border e-commerce for silver hair.....	45
5.3 Overview of silver life service e-commerce	50

| CONTENTS

5.4 Overview of silver entertainment e-commerce	58
5.5 Overview of travel e-commerce for silver hair	60
5.6 Overview of instant retail for silver hair.....	63
6. Development Trend Of Silver E-commerce	66
6.1 The market potential of silver e-commerce will continue to be released	66
6.2 Consumer demand for silver will be increasingly stratified.....	67
6.3 Silver e-commerce will optimize the structure of products and services	68
6.4 Silver e-commerce will enhance the service attributes.....	69
6.5 Silver e-commerce will focus on cooperative innovation between multiple business formats.....	71
6.6 Silver e-commerce will accelerate globalization	72
6.7 The compliance development of silver e-commerce will become the mainstream.....	72
7. Suggestions For The Development Of The Silver E-Commerce.....	74
7.1 Improve the legal and regulatory system of silver e-commerce	74
7.2 Optimize the industry planning and policies of silver power generators.....	74
7.3 Build an industry standard system for silver	75
7.4 Promote the ageing transformation of digital infrastructure.....	75
7.5 Accelerate the integration of silver e-commerce and scenario innovation	75
7.6 Promoting digital skills training and knowledge popularization	76
7.7 Strengthening international exchanges and cooperation in silver e-commerce	76
Bibliography.....	77

01

Abstract

摘要

自工业革命以来，全球人口问题备受关注，成为基础性、全局性、战略性问题。2022 年，联合国宣布世界人口达到 80 亿，标志着全球人口进入了结构多样性共存、生育率水平持续下降的新阶段。据联合国发布的《2024 年世界人口展望：结果摘要》预测，到本世纪 70 年代末，全球 65 岁及以上的人口数量将超过 18 岁以下的人口数量。作为全球第一人口大国，我国自 2001 年进入老龄化社会以来，积极应对人口老龄化问题，将人口老龄化上升为国家战略，政策体系不断完善。2024 年 1 月，我国出台首个支持银发经济的专项文件《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，首次定义“银发经济”，并对银发经济发展进行了全面部署。

电子商务作为经济社会发展的重要组成部分，将在银发经济的驱动下产生革命性改变，形成新的生态体系，即银发电商。依托电子商务对释放居民消费的作用路径，银发电商将进一步推动相关产业的优化升级，为银发经济发展提供有力支撑。为进一步厘清银发经济、电子商务、银发电商之间的关系和作用机理，课题组在全面梳理人口老龄化、国内外银发经济发展现状及经验的基础上，剖析银发经济如何推动电子商务的迭代升级；其次结合我国电子商务发展的情况及特征阐述银发电商的本质内涵及意义；然后选择直播电商、跨境电商、生活电商、文娱电商、出行电商、即时零售等电商新业态进行重点分析总结银发电商生态下的新动向；最后在总结研判银发电商未来发展趋势的基础上，提出促进银发电商健康发展的对策建议，为我国银发经济发展以及全球应对人口老龄化提供新方向新思考。

02

Abstract

摘要

报告认为，银发电商是应对人口老龄化、发展银发经济的重要方式。**一是银发电商不能被简单地认为是垂类电商。**人口和经济社会结构的根本性改变决定了银发电商不是垂直类电商，而是电商为迎接一个即将到来的老龄化社会而做出的全链条、系统性改变，不仅包括产品和服务、商业模式的改变，还包括配套硬件软件、标准体系、监管规范等全方位、系统性的改变。**二是银发电商多元业态迸发新活力。**电商平台围绕银发群体“衣食住行游娱”等各方面需求，描绘新消费画像，打造新消费场景，银发直播电商、跨境电商、生活服务电商、即时零售等多元业态将迸发新活力。**三是银发电商以数字技术和数据要素赋能上游生产商、服务商及多方参与者，促进养老产业高质量发展。**银发电商连接上游制造厂商、服务商、医院、社区、养老机构等多方参与者，平台通过强化数字技术应用、开放用户数据赋能各方，共同分析挖掘银发人群的消费需求和偏好，推动养老产品和服务研发创新，形成线上线下融合的养老商业模式，促进养老产业高质量发展。**四是银发电商是老年人融入数字社会的最便捷入口。**银发群体从使用电商购物、刷短视频消遣娱乐开始，从接入互联网到使用互联网再到利用互联网创造价值、就业创业、传播影响力，与其他群体一样共享数字经济的发展红利和机会，逐步融入数字社会，不再是数字经济飞速发展进程中被忽视的沉默群体。**五是电商在“助老”的同时也需提升老人运用智能技术的水平。**数字鸿沟依然存在，受教育程度低、年龄大的银发群体对网络信息真伪辨识能力较弱，容易成为网络诈骗、谣言、虚假广告等网络风险的受害者和传播者。未来，政府、行业组织、平台各方共同引导银发直播电商规范健康发展将成为主流。**六是银发电商为应对全球老龄化问题输出中国解决方案。**依托中国成熟的电商生态，以电商平台为载体，牵引上游制造厂商和服务商，链接医院、养老机构、社区等多方资源，以数字技术和数据要素赋能，推动养老产品和服务研发创新，形成线上线下融合的新型养老商业模式，为应对全球老龄化问题提供中国解决方案。

Abstract

Since the Industrial Revolution, global population issues have attracted much attention and have become fundamental, global and strategic issue. In 2022, the United Nations announced that the world's population had reached 8 billion, marking a new stage in which the global population has entered into a period of coexistence with structural diversity and a continuous decline in fertility levels. According to "the World Population Prospects 2024: Summary of Results" released by the United Nations, it is projected that by the end of the 2070s, the number of people aged 65 and above will exceed the number of people under 18 globally. As the world's most populous country, China has been actively addressing the issue of population aging since entering an aging society in 2001, elevating population aging to a national strategy and continuously improving its policy system. In January 2024, China issued its first special document to support the silver economy, "Opinions on Developing the Silver Economy and Enhancing the Well-being of the Elderly," which defines the "silver economy" for the first time and provides guidance on the silver economy and the development of the silver economy. "silver economy" for the first time, and made a comprehensive deployment for the development of the silver economy.

E-commerce, as an important part of economic and social development, will revolutionize changes driven by the silver economy and form a new ecosystem, i.e., silver e-commerce. Relying on the path of e-commerce's role in releasing residents' consumption, silver e-commerce will further promote the optimization and upgrading of related industries and provide strong support for the development of silver economy. In order to further clarify the relationship and mechanism between silver economy, e-commerce and silver e-commerce, the report analyzes how the silver economy promotes the iterative upgrading of e-commerce on the basis of comprehensive combining of the aging population, the development of the silver economy both at home and abroad, and the characteristics of the development of e-commerce in China to elaborate on the essential connotation and significance of silver e-commerce. Then, it selects livestreaming e-commerce, cross-border e-commerce, life service e-commerce, entertainment e-commerce, travel e-commerce, instant retail and other new e-commerce modes to focus on analyzing and summarizing the new trends under the ecosystem of silver e-commerce; finally, on the basis of summarizing and studying and judging the future development trend of silver e-commerce, it puts forward suggestions to promote the healthy development of silver e-commerce, so as to provide new directions and new thoughts for the development of China's silver economy and the global response to the aging of population.

The report concludes that silver e-commerce is an important way to cope with the aging of the population and develop the silver economy.

Abstract

Firstly, silver e-commerce cannot be simply considered as vertical e-commerce. Fundamental changes in population and economic and social structure determine that silver e-commerce is not a vertical class of e-commerce, but in order to meet an upcoming aging society and make the whole chain, systematic changes, including not only products and services, business model changes, but also supporting hardware and software, standard system, regulatory norms, and other all-round, systematic changes.

Secondly, diversified forms of silver e-commerce makes new vitality. E-commerce platforms focus on the needs of silver-haired seniors in various aspects, such as “clothing, food, housing, transportation, entertainment”, portraying a new consumer image, creating new consumption scenarios, silver livestreaming e-commerce, cross-border e-commerce, life service e-commerce, instant retail and other diversified business forms will burst with new vitality.

Thirdly, silver e-commerce empowers upstream manufacturers, service providers and multiple participants with digital technology and data elements to promote the high-quality development of the elderly care industry. Silver e-commerce connects upstream manufacturers, service providers, hospitals, communities, elderly care institutions and other participants. The platform empowers all parties by strengthening the application of digital technology and opening up user data to jointly analyze and tap into the consumers needs and preferences of the silver-haired seniors, promote the research and development and innovation of senior care products and services, and form a senior care business model integrating online and offline, so as to promote the high-quality development of the elderly care industry.

Fourthly, silver e-commerce is the most convenient entrance for the elders to integrate into the digital society. Starting from using online shopping and short-videos recreation, silver-haired seniors, from accessing the Internet to using the Internet to creating value, employment and entrepreneurship, and spreading their influence, share the development dividends and opportunities of the digital economy with other groups, gradually integrate into the digital society, and are no longer a silent group neglected in the process of rapid development of the digital economy.

Fifth, while e-commerce is helping the elderly, it is also necessary to improve the level of the elderly on intelligent technology. The digital divide still exists, and the silver-haired seniors with low education level and old age has less ability to recognize the authenticity of online information, which makes it easy for them to become the victims and disseminators of online fraud, rumors, false advertisements and other online risks. In the future, the government, industry organizations, platforms to jointly guide the silver hair live e-commerce norms and healthy development will become the mainstream.

Finally, silver e-commerce outputs Chinese solutions to cope with the global aging problem. Relying on China's mature e-commerce ecosystem, uses the e-commerce platform as a carrier, hauls upstream manufacturers and service providers, links hospitals, nursing institutions, communities and other resources, empowered by digital technology and data elements, promotes the research and development and innovation of senior living products and services, and forms a new type of senior living business model that integrates online and offline to provide China's solutions for coping with the global aging problem.

一、银发经济：应对人口老龄化的政策与举措

人口老龄化是指人口中老年人比重日益上升的现象，是在已经达到老年状态的人口，老年人口比重继续提高的过程。当前，全球已经进入老龄化社会阶段，老龄化成为世界性现象。人口老龄化是社会经济发展的结果。面对人口老龄化，发展银发经济成为重要的应对方案。国际社会和发达国家进行了积极的探索，给我国提供了宝贵经验和积极启示。

（一）人口老龄化是世界性现象

1. 全球进入老龄化社会

人口老龄化是社会经济发展到一定阶段的产物。根据联合国常用的人口老龄化划分标准，一个国家或地区 60 岁以上人口占总人口的比重达到 10%，或 65 岁人口占总人口的比重达到 7%，即标志着该地区进入了老龄化社会。世界卫生组织（WHO）依据 65 岁以上人口占比达到 7%、14% 和 20%，将人口老龄化的阶段再细分为老龄化社会（轻度老龄化）、老龄社会（中度老龄化）、重度老龄社会（重度老龄化）。

全球从 2002 年开始进入老龄化社会阶段。世界银行人口数据显示，2023 年 65 岁及以上老年人口规模已达 8.1 亿人，老龄化率达 10%。联合国《世界人口展望 2022》报告预测，2050 年全球人均预期寿命将达到 77.2 岁，老龄化率将上升至 16%，全球将处于老龄社会阶段。

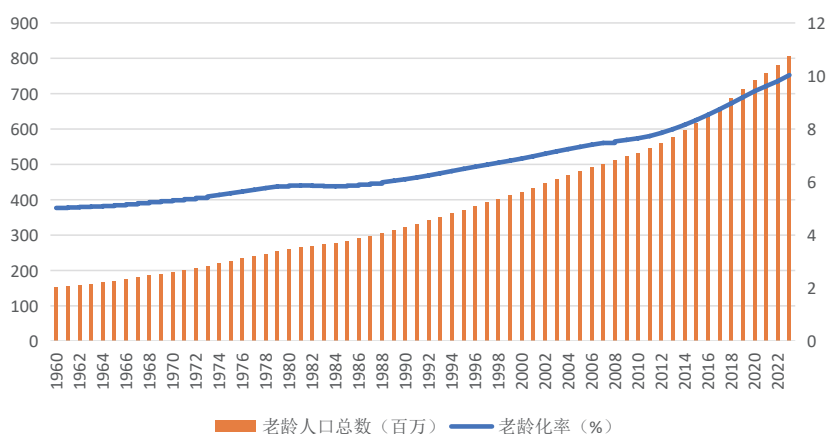


图 1-1 世界人口老龄化状况

资料来源：根据世界银行人口数据绘制。

2. 社会经济发展推动人口老龄化

人口老龄化是社会经济发展水平的成就，也是人口结构转型的正常结果。随着全球社会经济发展水平不断提升，生活水平不断提高，医疗卫生条件持续改善，人类平均寿命得以大幅延长，带动人口老龄化率持续提升。联合国《2024 年世界人口展望：结果摘要》报告显示，全球人均预期寿命 2024 年达到 73.3 岁，比 1995 年提高 8.4 岁；到本世纪 70 年代末，全球 65 岁及以上的人口数量预计将超过 18 岁以下的人口数量。¹

分收入水平来看，国家和地区收入水平越高，人口老龄化状况越严重。数据显示，当前，低收入国家人口结构以青壮年为主，中等收入国家和地区已经进入老龄化社会，高收入国家和地区即将从老龄化社会迈进重度老龄社会（图 1-2）。

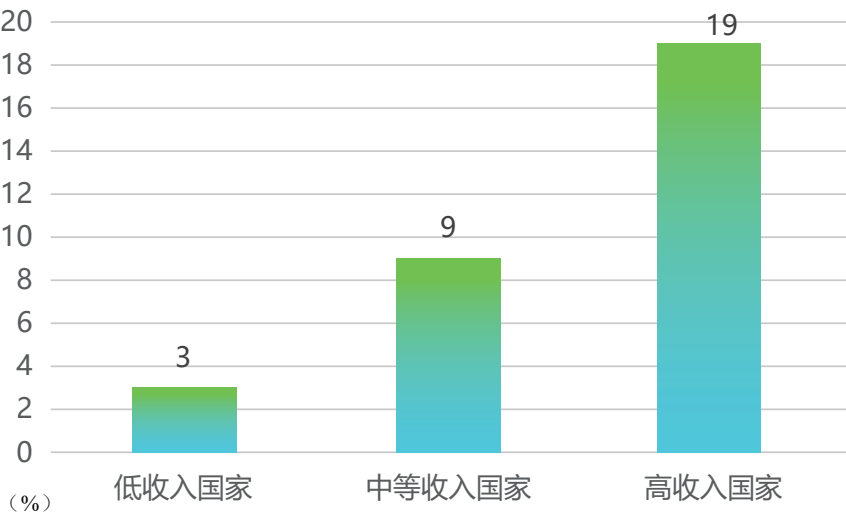


图 1-2 2022 年全球按收入水平分老龄化率

资料来源：世界银行网站。
注：老龄化率为 65 岁和 65 岁以上的人口占总人口的百分比。²

分区域来看，人口老龄化程度与地区社会经济发展呈正相关关系。其中，社会经济发展水平高的中欧和波罗的海地区，欧洲与中亚地区、北美等地区和国家，人口老龄化程度最高，超过 14%，已经进入老龄社会；东亚与太平洋地区、拉丁美洲与加勒比海地区次之，也在人口老龄化社会阶段；而经济发展水平较低的南亚、太平洋岛国、中东与北非地区、撒哈拉以南非洲地区人口尚未进入老龄化阶段。

1. 联合国人口专家：不必对老龄化社会过于悲观，中国新闻网，<https://www.chinanews.com.cn/m/gj/2024/07-17/10252680.shtml>。
2. 本报告中如果不做特别说明，人口老龄化率均为 65 岁和 65 岁以上的人口占总人口的百分比。

表 1-1 2022 年全球各地区人口老龄化状况

地 区	老龄化率 (%)
中欧和波罗的海	19
北美	17
欧洲与中亚地区	17
东亚与太平洋地区	13
东亚与太平洋地区（不包括高收入）	12
欧洲与中亚地区（不包括高收入）	12
加勒比小国	9
拉丁美洲与加勒比海地区	9
拉丁美洲与加勒比海地区（不包括高收入）	9
中东与北非地区（不包括高收入）	6
南亚	6
中东与北非地区	5
太平洋岛国	5
撒哈拉以南非洲地区	3
撒哈拉以南非洲地区（不包括高收入）	3

资料来源：根据世界银行网站人口数据整理。

（二）发展银发经济应对人口老龄化

随着人口老龄化程度不断加深，老龄化给全球社会经济发展带来严峻的挑战，国际社会在积极寻求应对老龄化策略和手段，探索发展银发经济。

1. 银发经济是动态发展的概念

“银发经济”一词源自 20 世纪 70 年代的日本，最初是指向老人提供商品和服务。随着老龄化的加剧和各国面临的核心问题不同，各国对银发经济认识持续变化。日本在全球首次提出“银发经济”一词，最初含义是为老年人提供商品和服务。日本的银发经济在轻度老龄化（1970～1994 年）阶段以银发服务发展为主，中度老龄化阶段（1995～2004 年）转向以介护经济为中心，进入重度老龄化阶段后日本整体经济呈现泛银发化。欧洲人口老龄化程度较高，对银发经济的认识也不断调整和丰富中。2002 年 WHO 提出“积极老龄化”后，欧盟也提出“银发经济”概念，并将概念从狭义的老年商品和服务消费，扩展到“满足 50 岁及以上人群需求的所有经济活动的总和”，是多产业的集合（表 1-2）。

表 1-2 欧洲对银发经济的认识

年份	认识的发展
2005	发布《银发经济网络计划》。
2007	欧盟理事会提出鼓励发展“银发经济”，即“为老年人提供的各种商品和服务，也包括延长工作寿命、促进老年人的志愿工作和积极社会参与”。
2007	欧盟委员会提出狭义的银发经济概念，认为银发经济是“商品和服务供应的适当条件与老年消费者不断增长的购买力的结合”。
2015	欧盟正式界定广义的银发经济是“与人口老龄化和超过 50 岁以上人口有关的公共和消费支出所产生的所有经济活动”，确定银发经济面向三类人群：年长的工作人群（50 岁至退休年龄），活跃的已退休人员（65 ~ 75/80 岁），需要被照顾的年老或脆弱的人群（80 岁+）。
2018	欧盟委员会发布首份银发经济状况的综合报告，将银发经济解释为：是满足 50 岁及以上人群需求的所有经济活动的总和，包括他们直接购买的产品和服务，以及由这些支出所产生的进一步的活动。 报告指出银发经济的概念不仅仅指银发经济市场，也指来自许多现有行业的产品和服务的交叉部分，包括信息和通信技术、金融、住房、交通、能源、旅游、文化，基础设施和长期护理服务等。

2. 银发经济是积极老龄化理念的实践

联合国在不同时期提出了应对人口老龄化的理念和倡议,对各国发展银发经济产生了重要影响。

早在 20 世纪 80 年代，联合国就认识到人口老龄化的挑战，1982 年召开首届老年问题世界大会，继而在 1987 年提出“健康老龄化”倡议，重点关注老年人的身体健康和生活质量。但是由于大部分国家人口老龄化程度还不十分严重，相关的研究和政策实践不多，老龄化问题尚未引起普遍重视。随着全球老龄化程度提升，2002 年 WHO 提出“积极老龄化”理念，基本含义是“提高老年人的生活质量，创造健康、参与、保障（安全）的最佳机遇”。¹新理念将老龄人口是社会负担的这一消极看法，转变为将老龄人口看作促进社会经济发展的积极因素和机会，既肯定政府和社会为老年人提供物质和服务保障，也从老年人需求出发，为老年人参与提供综合支持，提升其社会参与的能力和机会。欧盟积极响应积极老龄化理念，制定银发经济相关政策，推动举措落地。2007 年，WHO 又提出要支持建设有利于老年人健康、社会参与和安全的“不分年龄”的社会。²这些理念吸收一些发达国家应对人口老龄化的探索经验，又引导着世界各国应对人口老龄化的实践，大大促进了各国银发经济的发展。

3. 银发经济是社会经济发展的新动力

银发经济的兴起给社会经济带来新的发展动力。老年人不仅是市场消费者，也是经济生产者、政治参与者、社会倡导者等。欧盟认为，发展银发经济不仅可以带来工作机会和税收等直接收益，还间接促进了地方经济的振兴和发展。发展银发经济对社会经济发展的推动作用，主要体现以下几方面。

1. World Health Organization, Active Ageing: A Policy Framework, World Health Organization, 2002, pp. 12–16.
2. World Health Organization, Global Age-friendly Cities: A Guide, World Health Organization, 2007, pp. 3–15.

一是有利于消费扩大升级。研究表明，当前老年群体的收入和资产高于平均水平，消费水平也高于年轻人。一些对发达国家老年群体的研究发现，55～65岁人群在不同产品的支出是25～44岁年轻人的两倍（Meiners，2014），老年人是金融和旅游相关服务的优质消费群体（Stroud，2007；Antony等，2011）。同时，老年群体的消费从关注基本需求转向精神消费需求，为产品和服务创造需求空间，促进消费升级。

二是有利于老年人发挥潜能参与供给。随着老年人不仅仅是消费主体，也可以是主动提供服务的主体，老年人特别是刚刚退休的低龄老年人，凭借丰富的职场经验和工作能力、较为健康的身体条件，可以作为从业者、志愿者、投资人、企业家等，成为银发经济活动的供给参与者，激发银发经济活力。

三是促进创新发展。发达国家的经验表明，随着数字经济的发展，发展银发经济有利于推动智能化与老龄化的融合发展，带动产品和服务的创新。

四是赋能产业经济。银发经济能带动多产业共同发展。2018年欧盟委员会在其发布的首份关于“银发经济”的综合报告中，提出“银发经济”包括来自许多现有行业的产品和服务的交叉部分，如信息和通信技术、金融、住房、交通、能源、旅游、文化，基础设施和长期护理服务等。该报告强调发展银发经济将有利于增加工作机会和税收，促进地方经济发展。

（三）银发经济的国际经验及启示

人口老龄化是社会经济发展到较高水平后，出现的人口结构转变的正常现象。日本、欧洲发达国家率先进入老龄化阶段，在应对人口老龄化中积极探索银发经济的发展，为其他国家提供经验和案例。

1. 日本：经济泛银发化

（1）老龄化程度全球前列

日本处于重度老龄化阶段，老龄化率名列世界前茅，老龄化形势十分严峻。日本人口老龄化出现较早，1968年日本60岁及以上人口数量占比升至10%，进入老龄化社会；1993年65岁及以上人口占比达到14%，进入老龄社会；随着日本老龄人口持续增加，2003年老龄化率升至20%，进入重度老龄化社会。世界银行数据显示，日本老龄化率多年来位于全球前列，2023年底日本老龄人口规模为3743.9万，老龄化率达到30%，居民预期寿命超过80岁。这相当于每3个国民中就有1位65岁以上的老年人。日本面临巨大的人口老龄化压力。

（2）银发经济趋于泛在

“银发经济”一词起源于20世纪70年代的日本。当时，日本刚进入老龄化社会，就提出以发展“银发经济”应对人口老龄化问题。随着人口老龄化程度的不同，日本银发经济政策的重点以问题和需求为导向，不断调整中。

在老龄化社会阶段（1970～1994年），日本银发经济政策的着力点是为老年人提供商品和服务，通过延迟退休年龄支持老年人就业。日本最初提出发展“银发经济”指的是为老年人提供的商品和

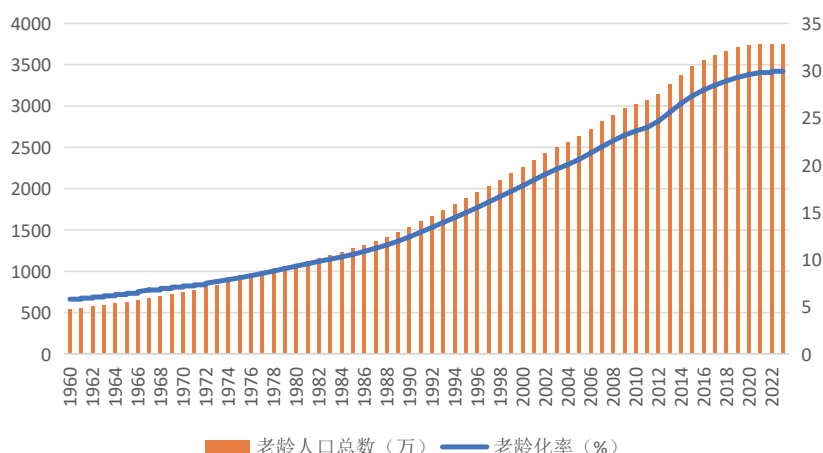


图 1-3 日本人口老龄化状况

资料来源：根据世界银行人口数据绘制。

服务，紧接着 1973 年后转向住宅相关服务和居家支援相关服务。这期间，日本政府制定了被称作“黄金计划”的《老年人保健福祉推进十年战略》（1989 年）、“新黄金计划”的《新老年人保健福祉推进十年战略》（1994 年），引导银发经济发展方向。同时面对劳动力短缺、退休金压力的问题，政府积极鼓励老龄人就业，制定《老年人雇佣安定法》，鼓励企业延迟退休年龄至 60 岁。此后，日本逐渐形成了以推迟养老金领取年龄、延迟退休年龄和发展终身教育与职业能力体系为支柱的促进老年人就业政策体系雏形。¹

进入老龄社会阶段（1995～2004 年），日本银发经济政策开始更加关注健康护理和开发老年**人力资源**。银发经济的主要内容从银发服务发展为以介护经济为中心和开发老年人力资源。由于前期政府承担大部分养老产品和服务的供给责任，养老压力不断增大，政府开始重视市场的作用，鼓励民间部门参与养老服务 and 养老产业发展，将养老服务的重点由机构转向了居家，并设置与银发经济相关的机构，提出发展政策，特别是《介护保险法》（2000 年）的实施大大促进介护经济的发展。在开发老龄人力资源方面，2001 年日本修订《老年人雇佣安定法》延长工作年限，将退休年龄从 60 岁提高到 65 岁，设立“银色人才中心”，向有能力和意愿的老年人推荐和派出工作机会，并出台一系列支持老年人参与工作的制度安排。

在重度老龄化阶段（2005 年至今），政府持续鼓励发展银发产品和服务，支持老年就业，**整体经济出现泛银发化趋势**。当前，以提供服务为主的银发服务和以生产制造业为主的银发产业日益成为日本银发经济支柱。日本政府积极鼓励发展智慧银发经济，推动养老高科技的发展和应用。如政府推动“ICT²超老龄社会建设推进事业”（2014 年），出台主题为“以人为本的社会”的“Society5.0

1. 谢立黎等，日本促进老年人就业的政策改革与启示，人口与经济，2022 年第 6 期。

2. ICT 即信息和通信技术 (information and communication technology)。

计划”即第五期科学技术基本规划（2016 年），以科技应用来解决老龄化经济发展问题。政府在住房建造、机构经营等方面为养老机构提供税收减免优惠，鼓励企业研发和生产养老辅助机器人等数字化老年产品和智慧养老服务，并给予企业税收减免和初创期研发资金补助，支持数智化老年产品和服务供给，满足老龄群体多样化的消费需求。据预计到 2030 年左右，日本老龄消费在消费市场的占比将超过一半。¹同时，政府持续鼓励老年人就业。2018 年修订完成的《老龄社会对策大纲》中提出构建“无龄感工作社会”，希望通过完善雇佣和就业环境，使达到退休年龄的老年人可以自主选择独立而有尊严地工作和生活，提升老年人劳动参与率，缓解劳动力不足的社会问题。为此，2020 年日本再次修订《老年人雇佣安定法》，提出了企业应当允许雇佣劳动者工作到 70 岁，设立“继续雇佣补贴金”等相关激励用工企业的措施。据统计，2020 年日本 65 岁及以上的就业人口达 922 万人，占总劳动力人口的 13.4%，²已经成为重要的就业群体。随着老龄化程度持续加重和“无龄感工作环境”的提出，银发经济不再被强调为特定的产业领域，日本整体经济呈现泛银发化，银发经济的概念出现淡化趋势。

2. 欧盟：积极老龄化

(1) 进入重度老龄化社会

在全球各大洲中，欧洲较早进入老龄化社会，老龄化程度也最严重。2023 年，欧盟 65 岁及以上老龄人口达到 9679 万，占比达到 21.5%，步入重度老龄化社会，相当于每 5 个欧盟人就有 1 位老年人。重度老龄化国家也大多分布在欧洲。芬兰、德国、法国、丹麦在 1970 年之前就进入了老龄化社会，分别于 2015、2008、2018 和 2020 年进入重度老龄化阶段，65 岁以上人口均超过 20%。³

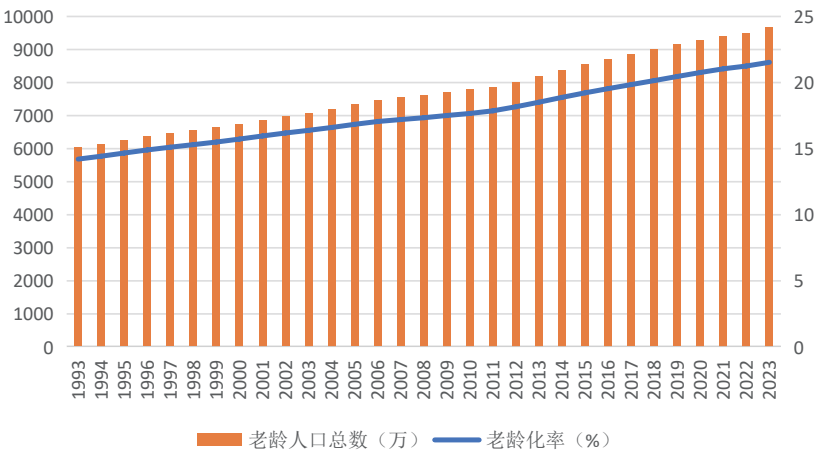


图 1-4 欧盟人口老龄化状况

资料来源：根据世界银行人口数据绘制。

1. 吴玉韶，抓住银发市场规模扩容重大机遇，光明网，2024 年 1 月 17 日，https://www.gmw.cn/xueshu/2024-01/17/content_37097853.htm。
2. 胡澎，日本积极应对老龄化的路径与经验，中国社会保障，2023 年第 2 期。
3. 莫莉，全球老龄化问题加剧 银发经济方兴未艾，金融时报，2023 年 5 月 19 日第 8 版。

(2) 响应积极老龄化倡议

以 WHO 提出“积极老龄化”倡议为界，欧盟应对老龄化的战略和举措大致可以分为自 20 世纪 90 年代至 2002 年和 2002 年以后两个阶段。

第一阶段，2002 年以前，欧盟银发经济政策以促进老年人就业为重点。20 世纪 70 年代以来，欧洲普遍出现提前退休现象，而实际上越来越多的老年人在退休后继续工作或参与社会活动，因此各国早期的应对老龄化政策侧重于延长法定退休年龄，促进老年人就业。欧盟成立后非常重视人口老龄化问题，设立观察小组负责了解欧洲各国老龄化政策的影响。欧盟在 1999 年颁布《迈向不分年龄人人共享的欧洲》，提出关于延迟退休、提升老年就业水平的相关政策措施，并在 2000、2001 年的欧盟峰会进一步强化和细化相关内容。

第二阶段，2002 年后，欧盟银发经济政策以积极老龄化为方向，更加突出政策的全面性和阶段性目标的实现。WHO 在 2002 年提出“积极老龄化”倡议，获得欧盟的积极响应。同年，联合国欧洲经济委员会制定《马德里老龄问题国际行动计划—区域执行战略》，并为实现《区域执行战略》的阶段性目标，确定每 5 年为一个执行周期，持续推进欧盟各成员国践行该战略计划。《区域执行战略》奠定了欧盟积极老龄化战略的目标和政策重点，也成为欧盟银发经济政策的核心。二十多年来，欧盟全面推进积极老龄化战略，并在价值理念上从以就业为中心向以老年人本位主义为中心转变，并在政策内容上以社会福利供给为主调整为以开发老年人潜能为主。当前，欧盟还倡议基于“全生命周期”视角积极应对人口老龄化，鼓励代际团结和社会可持续发展（倪晓姗，2023）。

从欧盟的银发经济政策来看，2002 年至 2017 年欧盟银发经济政策还是比较偏重于促进老年人就业。欧盟理事会在 2007 年提出鼓励发展“银发经济”，即“为老年人提供的各种商品和服务，

表 1-3 2002 ～ 2022 年历届《区域执行战略》议程与理念

时间	战略主题	优先政策议程	主导理念
2002	一个全龄社会	为当前及子代增强适度和可持续的社会保障等建议。	被动应急
2007	一个全龄社会：挑战和机遇	改善老年人积极形象等建议。	被动应急向主动应对过渡
2012	确保一个全龄社会：提升生活质量和积极老龄化	鼓励延迟退休和维持就业；参与、非歧视和社会包容；尊严、健康和独立；代际团结等议程和建议。	就业（经济）导向
2017	一个可持续的全龄社会：实现长寿潜能	挖掘老年人潜能；确保延迟退休和工作能力；确保有尊严的老化等议程和建议。	可持续
2022	一个全龄的可持续世界：团结一致和终生机会平等	推进终生积极和健康老龄化；确保长期照护获得和为照护者与家庭提供支持；通过老龄主流化建立一个全龄社会等议程和建议。	老年人本位主义、可持续

资料来源：朱火云，积极老龄化战略：概念内涵、欧盟经验及对中国的启示，社会保障评论，2022 年第 6 期。

也包括延长工作寿命、促进老年人的志愿工作和积极社会参与”，¹并呼吁各成员国提供更多老年人积极参与社会的机会。德国在 2007 年修订《老年和伤残保险法》，将法定退休年龄从 2012 年 65 岁逐步延迟到 2029 年的 67 岁。丹麦、芬兰、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、意大利和荷兰，将退休年龄与预期寿命挂钩同步调整。²从 2009 至 2015 年，所有欧盟国家陆续延长了法定退休年龄。

随着欧洲区域执行战略的实施，银发经济政策开始重视激发老年人更加丰富的社会潜能。欧盟在 2015 年再次提出银发经济是与人口老龄化和超过 50 岁以上人口有关的公共支出及个人消费支出所产生的所有经济活动。³新的定义进一步扩展了银发经济的被服务人群，覆盖了相应的公共支出和消费支出相关的经济活动。欧盟还界定了银发经济面向年长的工作人群（50 岁至退休年龄）、活跃的已退休人员（65 岁～75/80 岁）以及需要被照顾的年老或脆弱的人群（80 岁+）。2018 年欧盟委员会在其发布的首份银发经济状况的综合报告中，将银发经济概念进一步解释为：是满足 50 岁及以上人群需求的所有经济活动的总和，包括他们直接购买的产品和服务，以及由这些支出所产生的进一步的活动，⁴不仅指银发经济市场，也指来自许多现有行业的产品和服务的交叉部分，包括信息和通信技术、金融、住房、交通、能源、旅游、文化，基础设施和长期护理服务等。报告更强调发展银发经济的积极意义，认为将有利于增加工作机会和税收，促进地方区域的振兴与发展。据欧盟测算，目前欧盟 65 岁以上老年人年消费总额超过 3 万亿欧元。到 2025 年，欧盟银发经济规模将达 5.7 万亿欧元，对整个经济的贡献总规模有望达到 6.4 万亿欧元，占欧盟 GDP 的 32%，在住房、服务、老年用品等领域将创造 8800 万个就业岗位，占欧盟就业总人数的 38%。⁵

3. 国际经验和启示

发达国家率先面对人口老龄化现象。作为先行国家，日本和欧盟较早着手从产品和服务、就业、医疗、养老照护、金融保险等多领域积极应对人口老龄化。它们发展银发经济的政策举措为我国推动银发经济发展提供了一些宝贵的经验和启示。

积极老龄化理念产生重要影响。WHO 的积极老龄化理念对多国银发经济政策的价值取向带来重要的积极影响。在积极老龄化理念提出之前，先行老龄化国家大多将人口老龄化当作社会经济负担和国家财政的压力，持相对消极态度。积极老龄化创新了老龄化新思维，重新认识老年人的价值也不仅仅限于增加劳动供给，还包括社会参与和独立生活等方面。欧盟将这一理念逐渐贯彻到《区域执行战略》，特别是第五期区域执行战略的主导理念充分体现老年人本位主义，弱化以老年人就业为政策核心的工具理性色彩。近期，欧盟还倡议基于“全生命周期”视角积极应对人口老龄化，鼓励代际团结和社会可持续发展。⁶当前，我国正在推进中国式现代化，落实积极应对人口

1. European Commission, Europe's Demographic Future: Facts and Figures on Challenges and Opportunities, Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2007, p. 94. 转引自彭希哲、陈倩，中国银发经济议，社会保障评论，2022 年第 4 期。

2. 夏翠翠、林宝，应对人口老龄化的国际经验及对中国人口政策的启示，社会科学辑刊，2023 年第 5 期。

3. European Commission, Growing the European Silver Economy, European Commission, 2015, p. 7.。转引自彭希哲、陈倩，中国银发经济议，社会保障评论，2022 年第 4 期。转引自胡苏云主编，《银发经济概论》，第 2 页，上海社会科学出版社，2020 年。

4. European Commission, The Silver Economy: Final Report, Brussels, EC, 2018, p. 3.。转引自彭希哲、陈倩，中国银发经济议，社会保障评论，2022 年第 4 期。

5. 吴玉韶，抓住银发市场规模扩容重大机遇，光明网，2024 年 1 月 17 日，https://www.gmw.cn/xueshu/2024-01/17/content_37097853.htm。

6. 朱火云，积极老龄化战略：概念内涵、欧盟经验及对中国的启示，社会保障评论，2022 年第 6 期。

老龄化国家战略，发展银发经济要正视老龄人口规模庞大这一国情出发，要循序渐进、稳健持续；银发经济政策的价值取向是要尊重老年人作为独立个体，提供条件满足老年人生产、生活和社会参与的需求，要考虑老龄人物质、精神特别是人的全面发展等多重需求，提升老年人的价值感和幸福感。发展银发经济的目标是通过培育经济发展新动能，提高老年人生活品质、增进老年人福祉。

开发老龄人力资源是必经之路。发达国家提升法定退休年龄，重视人力资本投入和就业帮助，立法建立终生学习培训机制，出台援助老年人就业咨询、派遣计划和退休后再就业等政策和措施，有效地对冲人口老龄化和少子化带来劳动供给整体下降，也缓解了国家财政压力。日本还提出“无龄感工作环境”，重视优化老龄人就业环境。在我国也存在大量的 60 岁以上灵活就业老龄群体，而且政府将从 2025 年实施渐进式延迟法定退休年龄的政策。这些有利于提升我国劳动参与率，提升老龄群体的价值感，减缓人口老龄化压力。从先行国家的经验中，我们一方面应当明确老龄群体就业也是一揽子银发经济政策的重要组成部分，除了延迟退休政策外，还需要促进老龄群体就业配套政策，减少对老年人就业年龄歧视、优化就业社会环境，也要完善终生学习培训制度，建立起退休后再就业的促进政策和援助措施，满足活力老年人再就业的需求。

银发经济是多产业融合。日本和欧盟对银发经济的认识演变和政策沿革的共同特点是，将银发经济从最初面向老年人的商品和服务，逐步扩大到更多行业和领域，最后形成共识可以简单概括为：银发经济是满足老龄人口生活和生产需要的多产业融合，是老龄群体实现社会价值和经济价值的统一。在我国探索银发经济的过程中，较长时期也是聚焦于老年人用品和养老服务，直至 2024 年中央发布《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，才明确指出银发经济“涉及面广、产业链长、业态多元”，并重点对发展民生服务领域以及老年用品和康复辅助器具、健康养老、抗衰老和养老金融等七大潜力产业提出指导性政策建议。该文件是第一个银发经济专项文件，未来还需要围绕银发经济进一步细化和完善与相关的产业促进政策和措施，拓展新产业新行业和细分领域，更好地推动银发经济发展。

技术力量赋能银发经济。日本和欧盟发展银发经济中重视加大新技术的研发和应用。日本政府对开发智慧老年用品的企业给予税收优惠和资金补助。2007 年以来，欧盟十多个成员国成立用于老年人应急救助的环境辅助生活（AAL）系统研究计划，德国政府和协会正在合理推进 AAL 国际标准的制定。近年来欧盟、日本都在积极致力于研发养老护理机器人，发展智慧养老。我国老龄人口规模位居全球首位，长期的独生子女政策下家庭呈现小型化少子化，家庭养老照护压力极大。我国智慧养老起步较晚，未来要积极布局科技在银发经济中的应用，例如发展养老科技，加速养老产品研发和服务创新，用新科技手段满足老龄群体的参与生产活动和生活消费等多方面需求，尤其要满足多场景下老人健康和养老的需求，提升老龄群体的价值感和幸福感。

二、银发经济：影响电商未来发展的重要变量

我国已经进入老龄社会，老龄人口规模全球第一，老龄化加快，正从“未富先老”向“老富基本协同”状态过渡，中国银发经济发展的市场潜力巨大，也为电商发展带来崭新的挑战和重要的机遇。

（一）中国老龄化程度将加剧

老龄人口规模庞大、老龄化程度加剧将是未来较长一段时间我国的基本国情。目前，我国人口老龄化呈现以下特点。

1. 老龄人口世界第一

我国老龄人口规模庞大，位居世界首位，老龄化程度加深加快。从人口规模来看，截至 2023 年末，我国 65 周岁及以上老年人口 21676 万人，老龄化率为 15.4%。¹ 世界银行的人口数据显示，当前我国 65 岁及以上人口总量超过欧盟和北美的老龄人口总和，占世界老龄人口的 24.4%，相当于全世界每 5 个老年人就有 1 个中国人。² 从老龄化率来看，我国的老龄化率不断攀升：2000 年，我国老龄化率达到 7%，进入轻度老龄化社会；2021 年超过 14%，进入中度老龄化社会。从发展趋势来看，自 2022 年以来，我国人口呈现负增长态势，老龄化和少子化并行，人口发展进入深度转型期。1962～1975 年和 1981～1997 年出生的婴儿潮人口将以年均超 2000 万人的规模，分别在 2022～2035 年和 2041～2057 年相继步入老年期。这将会大大扩大我国老年人口规模。人口老龄化进程进一步加快。据联合国测算，2035 年我国 60 岁及以上老年人口将达 3.2 亿，占全国人口的 22.5%，我国将进入重度老龄化。³

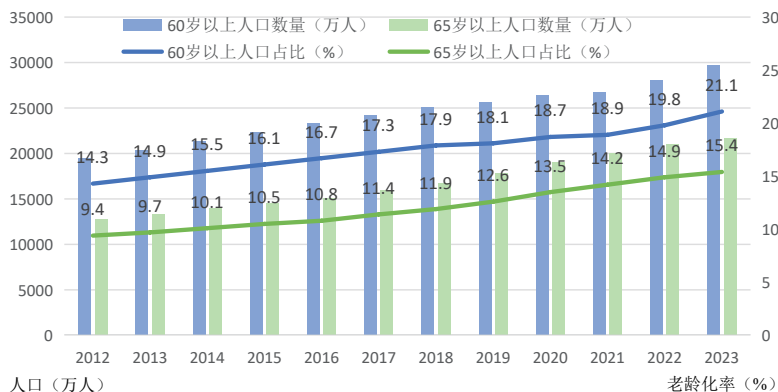


图 2-1 2012 ~ 2023 年全国老龄人口规模及老龄化率情况

数据来源：国家统计局。

1. 资料来源：2023 年民政事业发展统计公报，民政部网站。

2. 资料来源：根据世界银行人口数据计算得到。

3. 资料来源：卫生健康委员会，国务院关于加强和推进老龄工作进展情况的报告，全国人民代表大会网站，http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202208/t20220831_319086.html。

2. 老龄化程度地区差异明显

首先，城乡差距显著，城镇老年人口比农村多，农村老龄化程度更高。第七次全国人口普查数据显示，2020 年农村 60 岁及以上老年人 1.21 亿，比城镇少 0.22 亿，占全部农村人口的 23.81%，比城镇老龄化率高 7.99 个百分点。

其次，人口老龄化程度地区差异明显。除西藏外，东北、西南、长江中下游等约 12 个地区进入中度老龄化阶段，其余 18 个地区处于轻度老龄化阶段。

表 2-1 2020 年中国城乡人口老龄化状况

指标	城镇		农村	
	规模（亿人）	占城镇人口比例（%）	规模（亿人）	占城镇人口比例（%）
60 岁及以上老年人	1.43	15.82	1.21	23.81
65 岁及以上老年人	1.0	11.11	0.9	17.72

数据来源：根据国家统计局第七次人口普查数据整理。

表 2-2 2020 年中国各地区人口老龄化程度

中度老龄化（>14%）			轻度老龄化（14%—7%）			未进入老龄化（7%>）		
地区（12）	规模（人）	老龄化率（%）	地区（12）	规模（人）	老龄化率（%）	地区（12）	规模（人）	老龄化率（%）
辽宁	7417481	17.42	河北	10387937	13.92	西藏	206963	5.67
重庆	5473605	17.08	河南	13401904	13.49			
四川	14167600	16.93	陕西	5266597	13.32			
上海	4049012	16.28	北京	2912060	13.3			
江苏	13726531	16.2	浙江	8566349	13.27			
吉林	3757224	15.61	内蒙古	3138918	13.05			
黑龙江	4972868	15.61	山西	4504674	12.9			
山东	15364078	15.13	甘肃	3147817	12.58			
安徽	9159411	15.01	广西	6114117	12.2			
湖南	9842067	14.81	江西	5371021	11.89			
天津	2045692	14.75	贵州	4456455	11.56			
湖北	8424339	14.59	福建	4609999	11.1			
			云南	5073259	10.75			
			海南	1051500	10.43			
			宁夏	692824	9.62			
			青海	514093	8.68			
			广东	10813000	8.58			
			新疆	2005885	7.76			

数据来源：根据第七次人口普查数据整理。

3. 向“老富基本协同”过渡

中国从本世纪初的“未富先老”开始向全面建成小康社会的“老富基本协同”过渡。“老”“富”关系代表着人口老龄化程度和社会经济发展水平之间的关系。20 世纪 80 年代以来，中国老龄人口规模持续增长已经引起关注。中国是在经济不发达的情况下发生人口老龄化，“未富先老”成为共识。2000 年中国进入老龄化社会时，中国人均国民总收入也才 940 美元左右，在全球的排名位于第 141 位，仍处于一个中等偏下位置。经历了 40 多年的改革开放，中国已经于 2020 年全面建成了小康社会，人均国民总收入也已经突破了一万美元，在全球的排名升至第 71 位。2023 年，中国的人均国民总收入为 1.25 万美元，属于中等偏高收入国家。根据联合国《世界人口展望 2022》，截至 2022 年底，我国老龄化率在全球 237 个国家和地区中排名第 74 位，低于欧美等发达国家的平均水平，但已超过中高收入国家的平均水平。研究表明，从人口老龄化和经济发展水平的世界排序关系来看，中国发展水平的相对位置比人口老龄化水平相对位置提升更快。当前，中国本世纪以来我国“未富先老”状态不断得到改善，向“老富基本协同”状态过渡（林宝，2023）。

（二）中国银发经济蓄势待发

1. 首次定义银发经济

自 2001 年我国进入老龄化社会以来，政府高度重视和积极应对人口老龄化问题，全面部署开展老龄工作。2020 年《“十四五”规划和二〇三五年远景目标的建议》首次提出“银发经济”一词，但是随后没有相关文件对“银发经济”概念进行阐释。2024 年 1 月，政府出台第一个支持发展银发经济的专项文件《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，首次对“银发经济”进行定义：“银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和。”该定义明确了银发经济主要面向老年人，在时间阶段上包括老年阶段的老龄经济和未老阶段的备老经济，并指出银发经济的特点是“涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大”。

2. 银发经济政策：从事业到服务业，从服务业到经济

我国在本世纪以前强调政府是老龄事业的供给主体，突出老龄事业的公共产品属性。本世纪以来，随着人口老龄化加剧，政府日益重视市场的作用，对银发经济的探索大致为两个阶段。

（1）以养老服务产业为主阶段（2000～2019）

在这一阶段，政府形成老龄事业与老龄产业并重发展的政策倾向，积极探索养老服务，发布了系列与养老服务相关的政策文件。政策重点增加老龄产品和养老服务的供给，引导社会资本进入养老服务产业，提出加快建立社会养老服务体系和发展老年服务产业。

2013 年 9 月，国务院印发《关于加快发展养老服务业的若干意见》，第一次从国务院层面部署推进养老服务业发展。随后中央着手激发市场配置养老资源的作用，国务院办公厅颁发的《关于全面放开养老服务市场提升养老服务质量的若干意见》（2016 年）提出，要降低准入门槛，引导社会资本进入养老服务业。随着老龄人口规模持续增长以及消费对经济增长作用日益突出，激活老年消费的重要性也得到重视。《国务院办公厅关于推进养老服务发展的意见》（2019 年）首次将促进养老服务消费，单独列为发展养老服务业的重要组成部分。2019 年 11 月，《国家积极应对人

口老龄化中长期规划》部署“打造高质量的为老服务和产品供给体系”这一重点工作任务。为了便于从宏观上把握养老产业的发展，2020年3月，国家统计局在《养老产业统计分类（2020）》提出“养老产业”的定义和分类，解决了养老产业的统计口径问题。

专栏 2-1 以养老服务为主阶段的重要文件（2000 ~ 2019）

- ※《关于加快发展养老服务业意见的通知》（2006）
- ※《关于全面推进居家养老服务工作的意见》（2008）
- ※《关于加快发展养老服务业的若干意见》（2013），第一次从国务院层面部署推进养老服务业发展。
- ※《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》（2013）：积极应对人口老龄化，加快建立社会养老服务体系和发展老年服务产业。
- ※《关于全面放开养老服务市场提升养老服务质量的若干意见》（2016）：要降低准入门槛，引导社会资本进入养老服务业。
- ※《国务院办公厅关于推进养老服务发展的意见》（2019）：将促进养老服务消费单独列为发展养老服务业的重要组成部分。
- ※《关于促进老年用品产业发展的指导意见》（2019）
- ※《国家积极应对人口老龄化中长期规划》（2019）部署的5项重点工作任务之一是“打造高质量的为老服务和产品供给体系”，包括建立和完善老年健康服务体系与养老服务体系，多渠道、多领域扩大适老产品和服务供给
- ※《养老产业统计分类（2020）》提出“养老产业”定义：为社会公众提供各种养老及相关产品（货物和服务）的生产活动集合，包括专门为养老或老年人提供产品的活动，以及适合老年人的养老用品和相关产品制造活动。

资料来源：根据相关文件整理。

（2）探索银发经济阶段（2020年至今）

随着人口老龄化压力增长和养老产业的不断发展，2020年10月，中共十九届五中全会提出了积极应对人口老龄化上升为国家战略，发展银发经济的重要性也得到了提升。为了落实这一战略安排，也对发展银发经济的重点、概念和相关支持政策展开进行了积极探索，经历两个小阶段。

——提出培育和发展银发经济。2020年11月，《“十四五”规划和二〇三五年远景目标的建议》中提到“积极开发老龄人力资源，发展银发经济”。这是我国政府文件首次提出“银发经济”一词。后续的政府文件对发展银发经济的重点有不同的表述。《“十四五”规划和二〇三五年远景目标纲要》（2021年）进一步明确提出“发展银发经济”的重点在“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》提出“积极培育

银发经济”，重点是规划引导和发展适老化产业。随后，老龄事业发展和养老服务体系“十四五”专项规划（2022 年）设立“大力发展银发经济”专章，核心内容主要聚焦在老年用品和老年人普惠金融服务。

——**出台银发经济专项文件。**2024 年初，政府出台第一个支持银发经济的专项文件《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，首次对银发经济做出明确定义：“银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和。”该定义明确了银发经济主要面向的人群是老年人，指出银发经济的特点是“涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大”，并提出了包括民生领域的补短板，促进相关产业发展，聚焦老年人多样化需求培育潜力产业，也提出对发展银发经济给予要素保障等 4 个方面 26 项举措。

专栏 2-2 探索“银发经济”阶段主要文件（2020 至今）

- ※《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》（2021）明确提出“发展银发经济”，重点在“开发适老化技术和产品，培育智慧养老等新业态”。
- ※《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》（2021）提出“积极培育银发经济”，重点是规划引导和发展适老化产业。
- ※《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》（2022）中设置“大力发展银发经济”专章，包括“发展壮大多老年用品产业”“促进老年用品科技化、智能化升级”“有序发展老年人普惠金融服务”。
- ※《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》（2024），明确银发经济定义，提出了 4 个方面 26 项举措。

资料来源：根据相关文件整理。

3. 中国银发经济潜力巨大

我国拥有全球规模最大银发群体，银发经济市场刚刚处于起步阶段，产品和服务的数量和质量还有待提升，而银发群体的消费升级和个性化需求尚未得到满足，银发经济发展市场空间巨大。

——**是我国银发经济市场规模增长增速迅猛。**据艾媒咨询调研数据，2016～2020 年，我国银发经济市场规模持续上升，2020 年达 5.4 万亿元，年增长率为 25.6%¹。其中，养老服务发展势头迅猛。据民政部统计，截至 2023 年末，全国共有各类养老机构和设施 38.7 万个，养老床位合计 829.4 万张；居家社区机构相协调、医养康养相结合的社会养老服务体系基本建立。截至 2023

1. 资料来源：银发经济正在变得越来越有活力，人民日报海外版，2021 年 12 月 14 日，<https://m.gmw.cn/baijia/2021-12/14/1302719473.html>。

年底，全国共有各类养老机构和设施 40.4 万个，养老床位合计 823.0 万张。其中：注册登记的养老机构 4.1 万个，比上年增长 0.5%，床位 517.2 万张；社区养老服务机构和设施 36.3 万个，床位 305.8 万张。¹ 全国设市城市新建居住区配套养老服务设施达标率超过 83%，两证齐全的医养结合机构 7000 多家。²

二是银发经济的投资出现新热点。近 5 年来，我国养老产业的融资高达 60 亿元，主要集中在养老服务、医疗机构和医疗信息化等领域（FOST，2023）。地产、保险等大型企业主要以收购方式布局养老市场，打造各类养老社区。例如，光大养老收购了 150 多家养老机构，床位超过 3 万张。中小企业开始拓展社区食堂、居家助浴、助老家政等服务。同时，境外投资者也开始进入中国银发市场，主要集中在老年健康和照护服务行业。《鼓励外商投资产业目录（2022 年版）》新增智慧健康养老产品研发、制造等条目，吸引外资进入银发市场。部分互联网企业开始研发智能家政机器人等智能型助老产品。

三是银发经济发展潜力巨大。从发展趋势来看，我国老龄人口规模居世界第一，老龄化率提升快，银发经济市场潜力大。从银发经济来看，供给结构性不足突出。市场供给和政府服务分别面向高收入、低收入家庭，而中等收入家庭的养老需求主要集中在医疗、看护等刚需，还有大量产品和服务需求没有得到满足。按 2010 年可比价格计算，2030 年，老年人口消费总金额为 119340 亿~155142 亿元，占 GDP 的 8.3%~10.8%，到 2050 年将达到 406907 亿~691742 亿元，占 GDP 比重将攀升至 12.2%~20.7%。³ 另据复旦大学课题组预测，在人均消费水平中等增长速度背景下，2035 年我国银发经济规模约 19.1 万亿元，占总消费比重为 27.8%，占 GDP 比重约 9.6%；2050 年，我国银发经济规模为 49.9 万亿元，占总消费比重的 35.1%，占 GDP 比重的 12.5%。⁴

（三）银发经济为电商发展带来挑战和机遇

当前，银发经济在需求端和供给侧均面临若干挑战，但需求潜力提升、强大的供给潜能、电商技术创新和政策支持也将为银发电商发展带来重要机遇。

1. 挑战：需求约束和供给短缺

（1）需求端多重约束

一是老年人收入约束。中国老年群体的收入水平相对偏低，消费倾向较低。经济合作与发展组织（OECD）数据显示，G20 国家 65 岁及以上人口的相对贫困率非常高，如韩国为 44%，中国为

1. 资料来源：民政部，2023 年民政事业发展统计公报。

2. 民政部、全国老龄办《2022 年度国家老龄事业发展公报》数据显示，全国设市城市新建居住区配套养老服务设施达标率超过 83.2%，两证齐全的医养结合机构 6986 家。《2023 年民政事业发展统计公报》未公布该统计口径数据。

3. 李军等，中国老年人消费支出、需求及消费潜力研究（2018~2050），载贾俊武等主编《中国老龄产业发展及指标体系研究》，社会科学文献出版社，2021。

4. 资料来源：吴玉韶，抓住银发市场规模扩容重大机遇，光明网，2024 年 1 月 17 日，https://www.gmw.cn/xueshu/2024-01/17/content_37097853.htm。

5. 中国发展研究基金会，中国发展报告 2020：中国人口老龄化的发展趋势和政策，中国发展出版社，2020 年。

39%，墨西哥为 25%⁵。我国 65 岁及以上老年人的生活来源主要依靠家庭赡养（40.7%），其次是劳动收入（29.1%）和离退休金（24.1%），依靠财产性收入作为收入来源的老年人仅为 0.4%。¹ 在我国养老保障制度还不够完善的情况下，收入对老年人消费能力的约束影响较大，部分老年人面临着贫困和疾病的双重困扰。

二是消费习惯限制。 老龄人更倾向传统“三现”（现金、现货、现场）消费，部分老年网民尚未形成网络消费习惯。例如，老人一旦对网购商品不满意，虽有 7 日无理由退货的保障，依然觉得不便利。

三是数字素养欠缺。 大部分老年人不熟悉计算机、互联网等技术，而且学习能力下降，较难掌握移动支付、网络约车、掌上地图和网络挂号等数字化服务功能。同时，老年人缺乏安全上网和防骗知识，成为网络诈骗主要受害群体。2022 年在打击整治养老诈骗专项行动中，公安机关侦破养老诈骗现案 2.8 万余起，其中不乏网络诈骗案件。这些都阻碍老年人融入数字生活。

四是消费心理影响。 很多老年人比较担心互联网金融服务和网络消费的安全性，不敢过多尝试数字化生活方式，更青睐免费的网络娱乐类消费。

（2）供给端严重短缺

一是老年用品有效供给不足。 最突出问题是产品和服务不适老、选择少。据中国老龄协会发布的数据显示，目前全球老年用品（康复辅助器具）有 6 万多种，而我国仅有 2000 多种，品类严重缺失，缺乏老龄用品品牌，产品良莠不齐，智能化数字化适老化产品不仅比较少且质量不高。老年用品中大部分的医疗器械、康复辅具类产品多是在药店销售，较难触达消费者。电商平台的适老化产品品类有限，且线上消费体验不佳，降低老年人消费意愿。

二是为老服务短缺。 目前“银发市场”的产品和服务多侧重于医疗和养老看护方面，呈现“重产品、轻服务”的特征。老年人急难愁盼问题主要集中在服务领域，包括助餐、居家助老、社区便民、老年健康、养老照护服务等刚性老年服务方面。但老年人搜寻相关服务的成本比较高，对服务的信任度不够。此外，当前市场对老年人的精神追求和社交等个性化服务需求的关注不足，特别是有关老年人教育、培训和旅游等方面的产品和服务供给严重短缺。

三是电商平台适老化服务还有差距。 部分电商平台虽然推出长辈模式、关怀模式等大字简化界面、语音服务等适老化改造，但是应用推广和产品迭代不够，并缺乏线下配套适老化的设施设备，影响老年人使用。

四是专业人才紧缺。 银发经济特定的服务对象决定相关服务业工作繁重，行业对人才缺乏吸引力。随着老龄人口增长，未来老年人对到家服务需求将增加，但我国劳动人口持续减少，劳动密集型的到家助老服务和终端配送服务将面临着很大的用工压力。

1. 解读《中国发展报告 2020：中国人口老龄化的发展趋势和政策》，https://www.sohu.com/a/415858151_120793798。

2. 机遇：供求、生态和政策红利

(1) 市场需求潜力巨大

从需求端来看，老年人口规模大、消费能力和需求层次不断提升，因此，银发人群将成为电商的主力用户群体。

一是巨大的老龄人口基数蕴含庞大消费潜力。“十四五”时期，我国 60 岁及以上老年人口将达 3 亿人，至 2035 年，我国 60 岁及以上人口将近 4 亿人。庞大老龄人口将会创造巨量的市场需求，未来电商服务终极目标人群主要是老龄群体。

二是老年网民规模增长。截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.79 亿人，其中，50～59 岁的“新老人”网民占比 16.9%，60 岁以上网民占 15.6%，二者合计占比 32.5%，超过 10～29 岁网民占比之和（28.4%）。¹ 其中，“新老人”普遍受教育水平较高，熟悉互联网应用，已经形成了网络消费、线上支付等数字消费习惯。随着他们陆续加入老年群体，老年网民占比还将逐步提高。

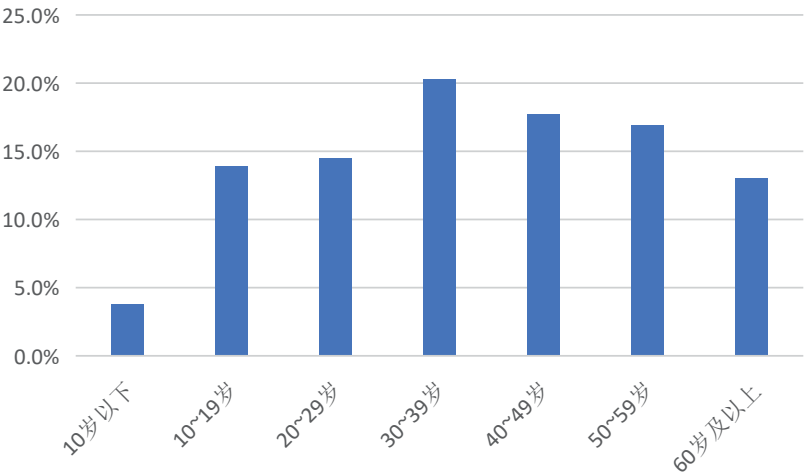


图 2-2 中国网民年龄结构分布（2023）

资料来源：第 53 次中国互联网络发展状况统计报告，中国互联网络信息中心，2024 年 3 月。

三是老年人消费升级和消费分层。随着我国从“未富先老”向“老富基本协同”状态过渡，越来越多的老年人开始注重生活品质和健康，有意愿、有能力支付高品质的产品和服务。特别是城镇“60 后新老人”的受教育水平、信息渠道、收入和资产、家庭结构等发生了根本性的趋势变化，他们的消费意愿和消费能力比较强，消费需求由相对单一的基本生活需求，向高品质产品、科技

1. 资料来源：中国互联网络信息中心，第 53 次中国互联网络发展状况统计报告，2024 年 3 月。

支持、健康管理、财产安全、情感归属和自我实现等细分产品和服务方面转变，进一步拓展银发经济的领域。

(2) 供给潜能蓄势待发

一是适老产品和为老服务创新增长。随着数字经济的发展，数字技术的应用加快，智能化适老产品不断创新推向市场，中国凭借强大的制造产能和庞大老龄人口规模有望形成成本优势，带动适老化产品和服务的快速迭代，为电商平台提供更多适老产品和服务，形成新的消费热点，并通过跨境电商服务海外老年群体，形成新的贸易增长点。

二是银发经济的新业态和新商业模式也不断涌现。老年地产、养老养生、养老旅游等跨界融合发展，养老服务业发展迅速，面向老年的教育、娱乐、培训等领域的线上线下服务也不断涌现。

(3) 银发生态正在形成

一是老年友好环境正在形成。适老化元素广泛融入城市更新、基础设施升级，长者食堂、社区老年驿站等成为城市“一刻钟生活圈”的基本保障类生活基础设施，老年友好型环境正在逐步形成，有利于释放银发消费潜力。

二是电商拥有数字技术优势和营销渠道。长期以来，品牌服务商对银发人群的消费需求不太关注，相关的产品和服务创新不足。电商可以发挥数字经济优势，深入洞察老龄人群的需求，为老年消费者画像，倒逼老年产品和为老服务创新，赋能实体经济，发挥数字渠道优势触达更多消费者，激发银发市场需求潜力。

(4) 政策红利持续释放

作为首个银发经济的综合性文件，《意见》引领我国银发经济未来发展。《意见》提出，要补足民生领域短板，解决急难愁盼问题，促进相关产业发展提升供给能力，聚焦老年人多样化需求培育潜力产业，同时要求对发展银发经济给予要素保障优化发展环境。未来各部门还将相应出台更多促进银发经济发展的细化政策。发展银发经济正在面临更为积极的政策环境，也为电商参与银发经济带来政策的红利。

人口老龄化给电商带来了一些挑战，但是更多是发展机遇。国际经验表明，在老龄社会和人均GDP超过1万美元阶段，银发经济将进入快速发展期。当前我国正处于这个阶段，银发经济有望进入爆发期，电商参与银发经济大有可为。

三、我国电子商务发展概况

电子商务是依托网络进行货物贸易和服务交易，并提供相关服务的商业形态。近年来，我国电子商务总体发展势头强劲，电子商务业态模式迭代创新，电子商务国际合作不断深化，在推动消费扩容升级、拓展外贸新空间、助力乡村振兴等方面做出了积极贡献。

（一）电子商务总体发展情况

1. 电子商务交易额持续快速增长

国家统计局数据显示，2023 年，全国电子商务交易额达 46.8 万亿元，按可比口径计算，同比增长 9.4%；全国网上零售额 15.4 万亿元，比上年增长 11.0%，我国连续 11 年成为全球第一大网络零售市场。其中，实物商品网上零售额增长 8.4%，增速高于社会消费品零售总额 1.2 个百分点，实物商品网零占社零比重增至 27.6%，创历史新高。《中国电子商务区域发展大数据分析报告》显示，全国电商消费品类以基本生活类商品为主，2023 年，日用百货、食品生鲜、个护化妆在各品类中销量位居前三，销售量占比分别为 22.54%、20.45%、9.9%。从地域分布来看，浙江、广东、江苏、福建、山东、上海是全国电商发展的“第一梯队”，六省份 2023 年度电商销量占全国的 82.25%，销售额占全国的 83.37%。

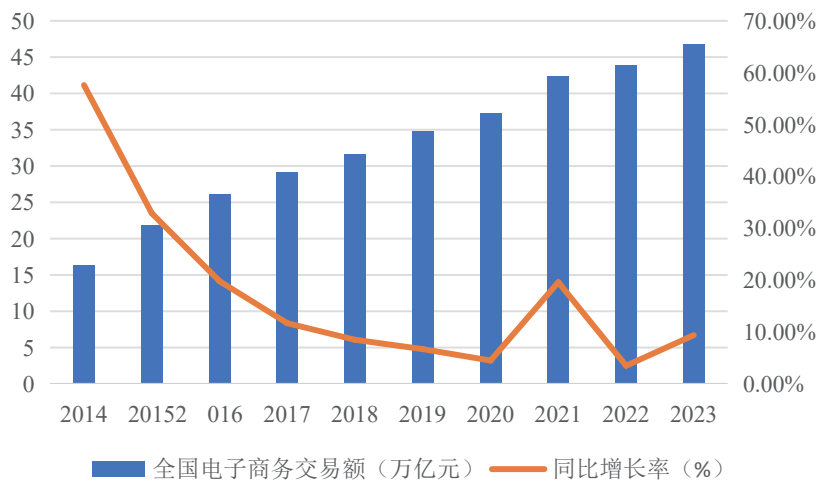


图 3-1 2014—2023 年我国电子商务交易额变化

数据来源：国家统计局。

2. 电子商务消费新热点不断涌现

近年来，随着消费者偏好转变、国产品牌崛起以及信息技术创新，电商平台的绿色、健康、智能、“国潮”商品备受青睐，根据商务部数据，2023 年，国产品牌销售额占重点监测品牌比重超

表 3-1 已签署“丝路电商”合作备忘录情况

序号	国家	签署时间
1	智利	2016 年 11 月
2	新西兰	2017 年 3 月
3	越南	2017 年 5 月
4	巴西	2017 年 9 月
5	澳大利亚	2017 年 9 月
6	柬埔寨	2017 年 11 月
7	爱沙尼亚	2017 年 11 月
8	匈牙利	2017 年 11 月
9	奥地利	2018 年 4 月
10	哈萨克斯坦	2018 年 6 月
11	俄罗斯	2018 年 6 月
12	科威特	2018 年 7 月
13	阿联酋	2018 年 7 月
14	卢旺达	2018 年 7 月
15	冰岛	2018 年 9 月
16	阿根廷	2018 年 12 月
17	巴拿马	2018 年 12 月
18	意大利	2019 年 3 月
19	哥伦比亚	2019 年 7 月
20	萨摩亚	2019 年 10 月
21	瓦努阿图	2019 年 10 月
22	乌兹别克斯坦	2019 年 11 月
23	塞内加尔	2021 年 11 月
24	白俄罗斯	2022 年 9 月
25	新加坡	2022 年 10 月
26	巴基斯坦	2022 年 11 月
27	泰国	2022 年 11 月
28	老挝	2022 年 11 月
29	菲律宾	2023 年 1 月
30	印度尼西亚	2023 年 9 月
31	塞尔维亚	2024 年 5 月
32	巴林	2024 年 3 月
33	塔吉克斯坦	2024 年 5 月

资料来源：根据商务部电子商务司网站资料整理。

过 65%；促进家居消费政策出台以来，2023 年 8 月至 12 月，适老家具、家庭影院、家用装饰品同比分别增长 372.1%、153.3% 和 64.6%。同时，数字消费、服务消费和以旧换新政策举措也不断催生电商消费新热点，据商务大数据监测，2024 年 1—7 月，微单相机、智能家居系统和手机销售额增长 22.5%、20.9% 和 15.5%，重点平台网络服务消费增长 20.2%，其中在线旅游和在线餐饮增长 51.1% 和 20.8%。2024 年 7 月份，主要电商平台电视、洗衣机、冰箱以旧换新销售额增长 92.9%、82.8% 和 65.9%¹。

3. 电子商务模式与业态迭代创新

随着数字化技术的深入应用、产业数字化转型的快速推进，我国直播、短视频和即时零售等新业态新模式健康持续发展，已成为消费提质扩容的新场景。**直播电商方面**，根据商务部数据，2023 年前三季度，170 家国家电子商务示范基地中已有 151 家建立了直播基地，全国直播电商销售额达 1.98 万亿元，增长 60.6%，占网络零售额的 18.3%，直播电商拉动网零增速 7.7 个百分点。**短视频方面**，根据《中国电子商务区域发展大数据分析报告》，截至 2023 年 12 月，我国短视频用户达 10.53 亿，占网民总数的 96.4%，其中 71.2% 的用户通过观看短视频或直播购买过商品。**即时零售方面**，根据《即时零售行业发展报告（2023）》，近年来，我国即时零售年均增速保持在 50% 以上，2022 年市场规模达到 5042.86 亿元，预计 2025 年将达到 2022 年的 3 倍。

4. 电子商务国际合作不断深化

近年来，我国积极对标国际高标准电子商务规则，在区域和双边贸易协定中推进电子商务章节谈判。目前，我国已签署的 22 个自贸协定中，包含电子商务条款的协定约占 60%。我国还积极开展跨境电商国际合作，加强与贸易伙伴的双边电子商务合作制度协商。其中，“丝路电商”是在共建“一带一路”倡议框架下，充分发挥我国电子商务技术应用、模式创新 and 市场规模等优势，积极推进电子商务国际合作的重要举措。2016 年，我国与智利签署了第一个“丝路电商”合作备忘录并建立了双边合作机制，开启了“丝路电商”

1. 资料来源：商务部电子商务司负责人介绍 2024 年 1—7 月我国电子商务发展情况 .[EB/OL].[2024-09-09]. mofcom.gov.cn。

国际合作序幕。截至 2024 年 7 月，我国已同 33 个国家签署电子商务合作备忘录并建立双边电子商务合作机制，覆盖了五大洲，“丝路电商”国际合作持续深化，内涵不断丰富。

(二) 直播电商发展情况

1. 直播电商交易规模稳定增长

直播电商指通过互联网以直播的方式销售相关商品，使受众了解商品的各项性能从而购买商品的行为。相比传统电商，直播电商具有强互动性和高即时性¹。近年来，在宏观政策支持和消费逐步恢复的支撑下，我国直播电商交易规模持续增长。《2023 年度中国直播电商市场数据报告》显示，2023 年，我国直播电商交易规模达 4.9 万亿元，同比增长 40.48%；直播电商渗透率（直播电商渗透率 = 直播电商交易规模 / 网络零售交易规模）达 31.9%，增长率为 26.08%。艾瑞咨询预计，2024—2026 年，我国直播电商市场规模的年复合增长率（CAGR）为 18.0%，行业未来将呈现平稳增长趋势并步入精细化发展阶段。

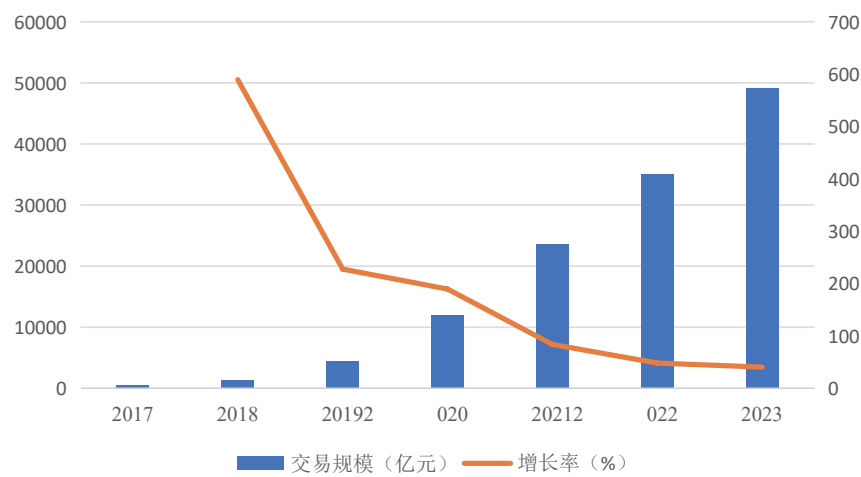


图 3-3 主流直播电商平台消费者购物偏好

数据来源：《2023 年中国直播电商机会洞察报告》。

2 直播电商主体规模不断扩大

近年来，随着直播电商交易规模的稳定增长，我国直播电商企业数量也快速增长。中商产业研究院发布的《2024—2029 年中国直播电商行业市场分析及投资风险趋势预测报告》显示，截至 2024 年 8 月底，我国直播电商行业现有企业共 26.2 万余家。从历年企业注册量来看，2023 年企业注册量最多，达 8.9 万家。我国直播电商行业头部企业主要有抖音、快手、淘宝、京东、拼多多、苏宁易购等。

1. 资料来源：经济日报.「智库圆桌」促进直播电商高质量发展.[EB/OL].[2024-09-09].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1809488822284359197&wfr=spider&for=pc>。

3. 直播电商市场需求逐步释放

随着智能终端设备的普及以及 5G 网络的推广，直播电商的互动性和直观性促进了消费者尤其是农村和银发族消费者潜在需求的不断释放，直播电商用户规模稳定增长。中商产业研究院发布的《2024—2029 年中国直播电商行业市场分析 & 投资风险趋势预测研究报告》显示，2023 年中国直播电商用户规模达 5.4 亿人，同比增长 14.16%；直播电商用户人均年消费额为 8660 元，同比增长 17.03%。尤其是，近年来，短视频用户的强渗透为直播电商行业培育了海量消费者。抖音、快手等社交平台提供了更加便捷的直播服务，用户人数和购买率快速提升。2023 年，抖音与快手两大内容平台直播电商观看人次达 5635.3 亿，购买转化率达 4.8%。

4. 直播电商加速向数字化、智能化发展

当前，以人工智能等为代表的突破性技术正深刻改变直播电商行业，生成式人工智能在选品、营销、展示、客服、运营、物流等环节显现出巨大应用潜力。随着技术创新应用不断深入，人工智能、大数据、元宇宙等前沿技术深度融合，直播电商发展模式日益多元化，将为消费者营造高互动和沉浸式的虚拟购物环境，极大丰富用户感官体验，有效提高商业运营效率，赋能直播电商行业高质量发展。如，AI 客服、数字人直播等技术应用提升了直播电商的智能化水平，可助力降本增效。2023 年的“6.18”大促中，京东言犀数字人开播商家较上年“11.11”增幅超 5 倍，成交额提高 246%¹。

（三）跨境电商发展情况

1. 跨境电商交易规模持续增长

跨境贸易电子商务（以下简称跨境电商）是电子商务应用过程中一种新兴贸易模式，是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易，进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。近年来，在多重利好因素的综合加持下，我国跨境电商发展迅猛，规模持续扩大。据海关总署数据，2023 年我国跨境电商进出口额达 2.38 万亿元，同比增长 15.6%，占外贸比重由 5 年前的不足 1% 上升到 2023 年的 5.7%。其中，出口额为 1.83 万亿元，同比增长 19.6%；进口额为 5483 亿元，同比增长 3.9%。据中国海关总署数据，2024 年上半年，我国跨境电商进出口 1.22 万亿元，同比增长 10.5%，增速高于同期我国外贸整体 4.4 个百分点。

从进出口商品结构来看，根据《中国跨境电商年度发展报告》数据，我国跨境电商进出口商品中，消费品占 97%。其中，出口主要为服饰、箱包及珠宝、配饰、家居家纺及厨房用具等；进口主要为美容、化妆及洗护产品、食品生鲜、医药保健品及医疗器具等。从出口目的地来看，美国、英国、德国、俄罗斯、法国为主要出口市场，占出口总额近六成；从进口源地看，美国、日本、澳大利亚、法国等占进口总额近五成。

2. 跨境电商市场主体活跃度增加

近年来，我国跨境电商市场主体数量和质量快速提升。一方面，近 5 年我国跨境电商企业

1. 资料来源：数字人主播获央视点赞 京东云言犀虚拟主播开播商家增幅超 5 倍 .[EB/OL].[2023-06-19].https://www.sohu.com/a/687227747_362042。

数量整体呈上升趋势。据企查查统计，2023 年我国跨境电商相关企业新注册 5827 家，同比增长 44.3%，是近年来新注册企业数量最多的一年。另一方面，新冠肺炎疫情防控转段后，跨境电商市场主体进入良性发展。2023 年，致欧科技、三态股份、赛维时代等三个跨境电商出口大卖完成上市，进一步加快行业合规发展。

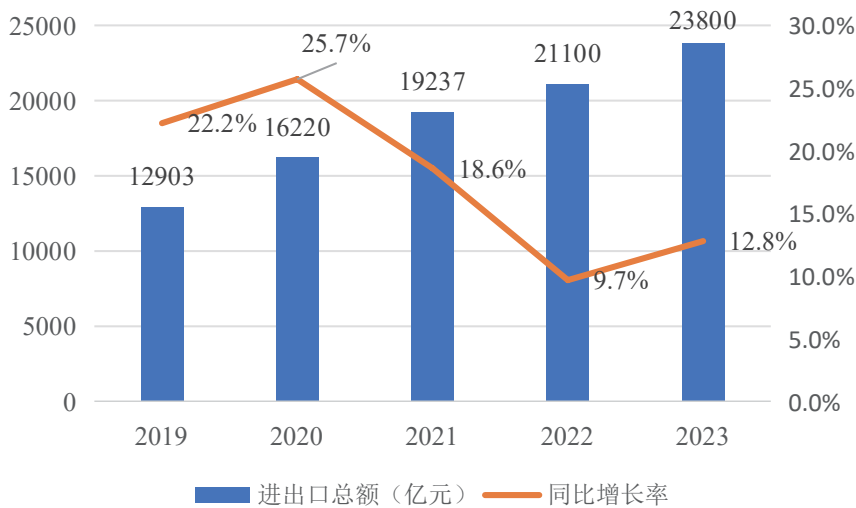


图 3-4 2019—2023 年我国跨境电商进出口额

数据来源：根据中国海关总署数据整理。

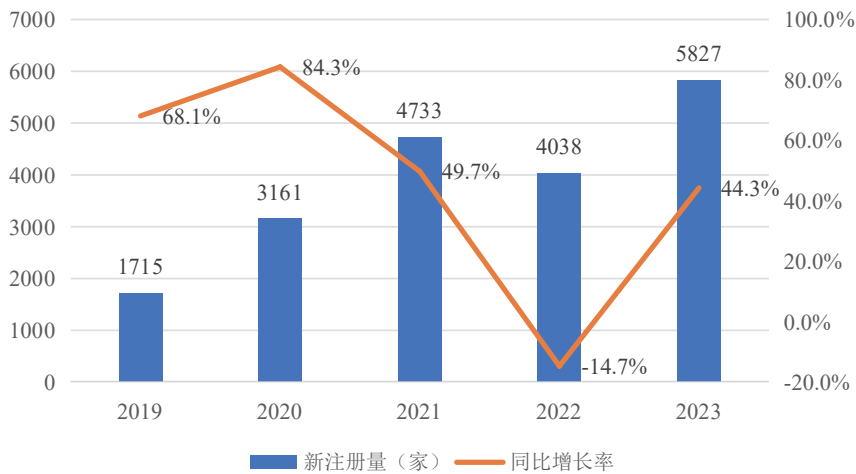


图 3-5 2019—2023 年我国跨境电商相关企业新注册数量

注：统计范围为统计企业名称、经营范围、产品名称包含关键词“跨境电商”“跨境电子商务”的企业。
数据来源：根据中国海关总署数据整理。

3. 跨境电商 B2B 为主要交易模式

“跨境电商 B2B 出口”是跨境电商企业对企业出口的简称，它是指境内企业通过跨境物流将货物运送至境外企业或海外指定场地，通过跨境电商平台完成交易的贸易形式¹。“跨境电商 B2B 出口”利用互联网和数字技术，提供了更便捷的询价、下单、支付和物流服务，简化了贸易流程。据美国国际贸易委员会（US international trade commision）数据显示，2023 年全球 B2B 市场规模预计为 23.9 万亿美金，约为 B2C 市场规模的 6 倍。就我国而言，根据《2023 年度中国跨境电商市场数据报告》数据，2023 年，我国跨境电商的交易模式中跨境电商 B2B 交易占比达 70.2%，跨境电商 B2C 交易占比 29.8%。2019—2022 年两种模式结构占比分别为：B2B（80.5%）、B2C（19.5%），B2B（77.3%）、B2C（22.7%），B2（77%）、B2C（23%），B2B（75.6%）、B2C（24.4%）。

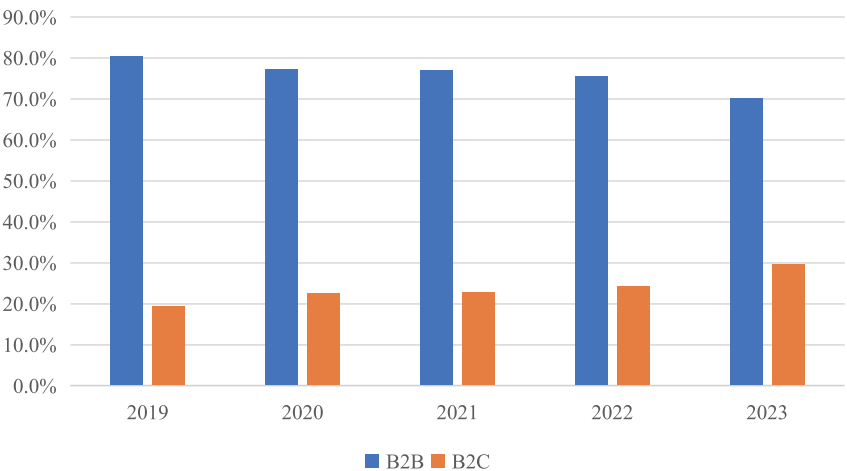


图 3-6 2019—2023 年我国跨境电商两种交易模式占比（%）

资料来源：《2023 年度中国跨境电商市场数据报告》。

4. 跨境电商开放创新平台更加完善

跨境电商是全球化时代的产物，是在世界市场范围内配置资源的重要载体，是我国扩大开放和政策创新的重要领域。自 2015 年起，国务院陆续批准了 7 批次共 165 个中国跨境电子商务综合试验区（下文简称“跨境电商综试区”），实现了全国 31 个省、自治区、直辖市的全覆盖（不含港澳台），形成了陆海内外联动、东西双向互济的发展格局，在跨境电子商务交易、支付、物流、通关、退税、结汇等环节持续强化政策创新，成为推动我国跨境电商规范化发展、便利化服务的主通道。从跨境电商综试区的区域分布看，广东以 21 个位列第一，山东、江苏、浙江分别位列第二、三、四名，数量均超过了 10 个，且广东、浙江、江苏、山东四个省均已实现跨境电商综试区地级市的全覆盖。

1. 资料来源：经济日报，“跨境电商 B2B 出口”来了！这些新变化要留意 .[EB/OL].[2020-07-01].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1670980534204945470&wfr=spider&for=pc>

（四）农村电商发展情况

1. 农村网络零售额整体保持较快增长速度

农村电商是农村电子商务的缩写，是数字乡村建设的重要组成部分。2021 年，由中央网信办等机构联合发布的《数字乡村建设指南 1.0》指出，农村电子商务是指利用互联网、计算机、多媒体等现代信息技术，使从事涉农领域的生产经营主体通过电子化、网络化方式完成产品或服务的销售、购买和电子支付等业务过程，包括农村电商公共服务体系和农村电商培训。

近年来，我国农村电商快速发展，成为促进农民消费升级、推动乡村振兴、实现共同富裕的重要力量。2014—2022 年，我国农村网络零售额从 0.18 万亿元增长至 2.17 万亿元，增长约 11 倍；农村网络零售额占全国网络零售额的比重自 6.45% 增长至 15.74%，其间 2016 年占比最高达到 17.25%。据商务大数据监测，2023 年全国农村网络零售额达 2.5 万亿元，同比增长 12.9%；全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元，同比增长 12.5%。

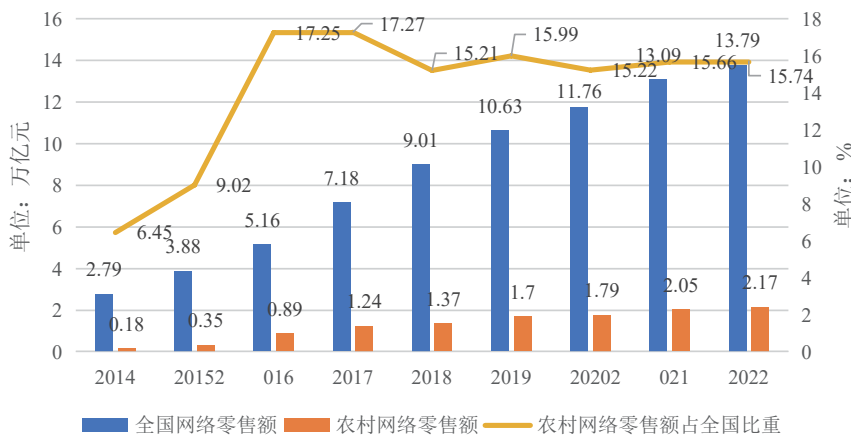


图 3-7 2014—2022 年我国农村网络零售额情况

数据来源：中经网。

淘宝村是指活跃网店数量达到当地家庭户数 10% 以上、电子商务年交易额达到 1000 万元以上的村庄，淘宝村数量一定程度反映了我国农村电商的发展状况。根据阿里研究院数据，截至 2022 年，淘宝村已经覆盖全国 28 个省（自治区、直辖市）和 180 个市（地区），数量达到 7780 个，同比增加 757 个，增速 11%。就淘宝村数量的地区差异而言，自 2013 年以来，东部地区在淘宝村数量上始终占据强大的基数优势，近年来开始向中西部地区扩散转移。

2. 农村电商产品和区域结构日益多元优化

根据《中国电子商务报告（2022）》，分品类看，在农村网络零售额方面，2022 年，排名前三位的品类分别为服装鞋帽针纺织品、日用品和粮油食品，分别占农村实物商品网络零售额的 27.6%、18.3% 和 8.5%；增速前三位的品类分别是中西药品、建筑及装潢材料和烟酒，同比增速分

别为 57.3%、41.3% 和 26.3%。在农产品网络零售额方面，2022 年，排名前三位的品类分别为休闲食品、粮油和滋补食品，分别占全国农产品网络零售额的 17.3%、15.7% 和 11.9%；增速前三位的品类分别是滋补食品、奶类和粮油，同比增速分别为 28.8%、23.6% 和 15%。

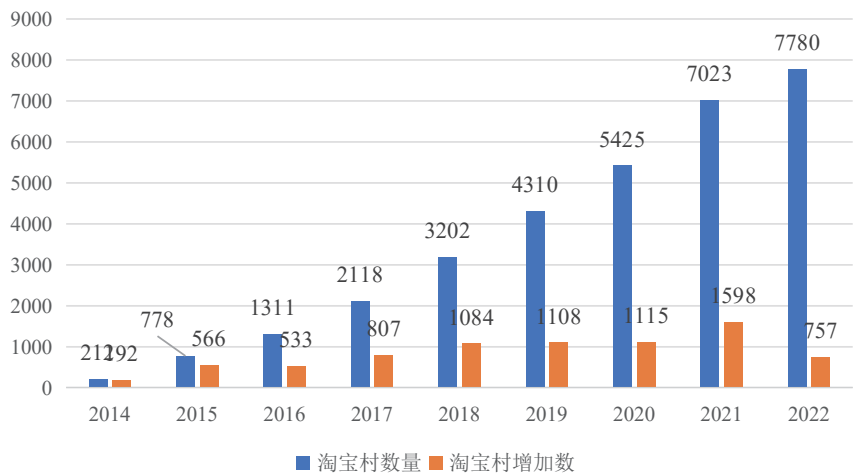


图 3-8 2014—2022 年我国淘宝村数量及增加数量 (个)

数据来源：根据阿里研究院公布数据整理所得。

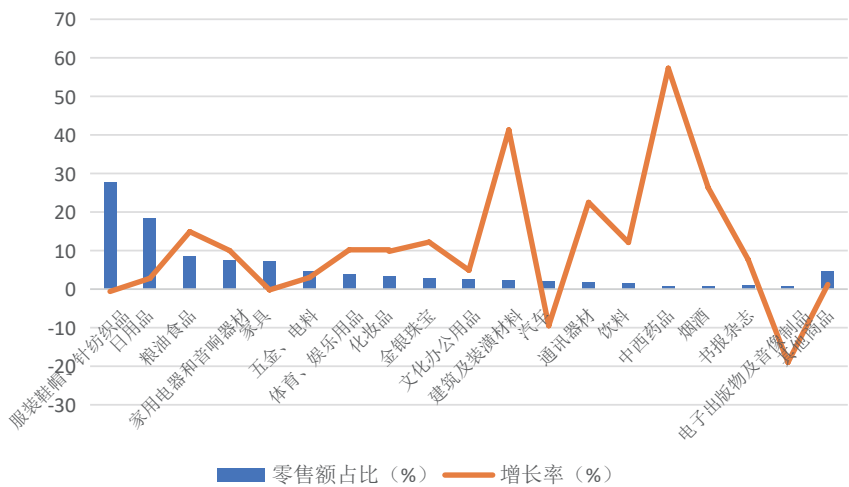


图 3-9 2022 年我国农村网络零售额商品结构

数据来源：《中国电子商务报告（2022）》。

根据《中国电子商务报告（2022）》，分地区看，在农村网络零售额方面，半数以上的农村网络销售额集中在东部地区，但中部、西部和东北地区增速较快。2022 年，东部、中部、西部和

东北地区农村网络销售额分别占全国农村网络零售额的 77.6%、14%、6.3% 和 2.2%；从增速来看，东部地区同比增长 1.8%，中部、西部和东北地区分别同比增长 12%、5.7% 和 15.3%。在农产品网络零售额方面，2022 年，东部、中部、西部和东北地区农产品网络销售额分别占全国农产品网络零售额的 64.4%、14.6%、15.2% 和 5.8%；从增速来看，东部地区同比增长 8.3%，中部、西部和东北地区分别同比增长 5.1%、17.0% 和 11.2%。

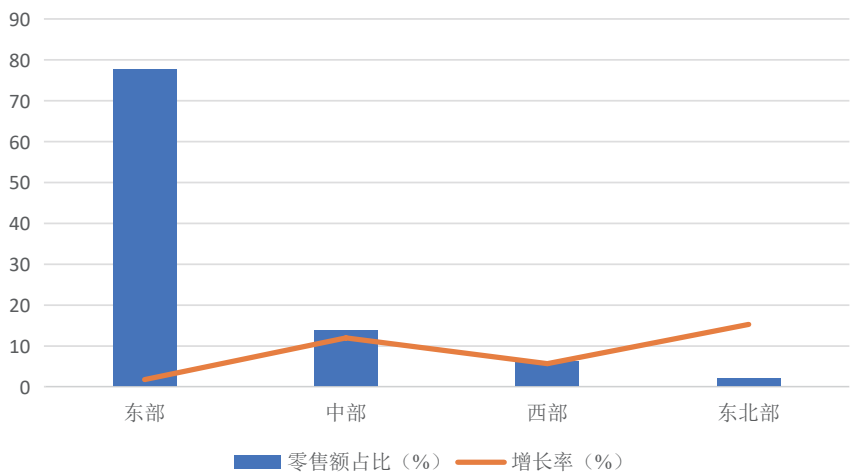


图 3-10 2022 年我国农村网络零售额分区域情况

数据来源：《中国电子商务报告（2022）》。

3. 农村电商基础设施快速完善

近年来，我国数字乡村建设取得显著成效，城乡数字鸿沟进一步缩小，农村网络基础设施覆盖率大幅提升。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，农村地区互联网普及率为 66.5%，较 2022 年 12 月提升 4.6 个百分点。据工业和信息化部数据，截至 2023 年，我国 5G 基站数量已经达到 338 万个，实现了“县县通 5G”“村村通宽带”。同时，我国支撑农产品上行的基础设施明显改善。2020 年，农业农村部会同财政部于实施农产品产地冷藏保鲜设施建设项目，支持家庭农场、农民合作社和农村集体经济组织建设田头冷藏保鲜设施，截至 2023 年，新增库容 1950 万吨以上。截至 2023 年 12 月，我国农村地区网民数量达 3.26 亿人，农村地区互联网普及率 66.5%，农村宽带用户 1.92 亿户，5G 网络基本实现乡镇级及部分行政村覆盖。

4. 农产品电商流通体系日益完善

近年来，党中央、国务院高度重视农村电商发展，商务部会同财政部等部门推进电子商务进农村，2014 年以来累计安排中央财政资金支持 1489 个县建设县级电商公共服务中心和物流配送中心近 3000 个、村级电商服务站点超 15.8 万个，建立起覆盖县乡村的电子商务公共服务和物流配送体

系¹，为农村电商发展提供了有力配套支撑。同时，随着“快递进村”“一村一站”工程及电子商务进农村工程的推进，绝大部分行政村已可以收发快递，极大便利了电商包裹的寄递需求。根据中国物流与采购联合会和京东集团联合公布的数据显示，2023 年，我国农村电商物流业务量指数继续保持增长态势，全年高于电子商务物流指数。

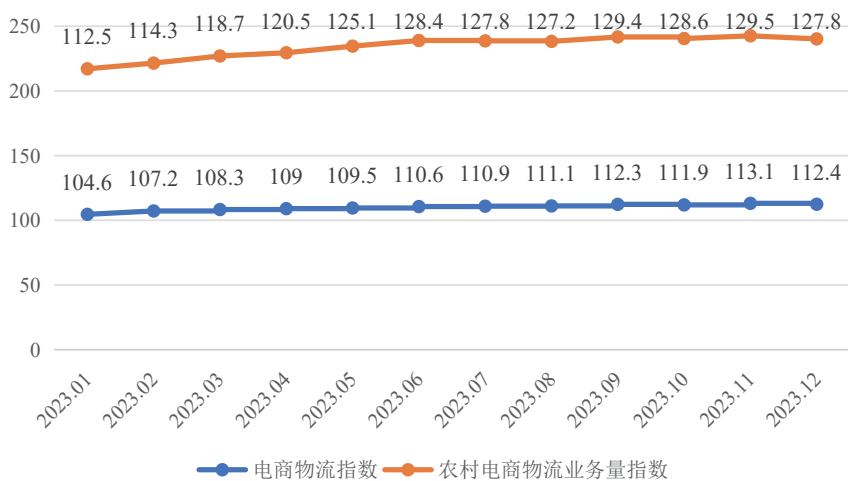


图 3-11 2023 年各月我国电商物流指数

数据来源：根据中国物流与采购联合会和京东集团联合公布数据整理所得。

（五）即时零售发展情况

1. 即时零售年均增速保持在 50% 以上

即时零售是通过线上即时下单，线下即时履约，依托本地零售供给，满足本地即时需求的零售业态。近年来，数字技术持续赋能我国零售业态创新，零售交易活动不断突破时间和空间限制。即时零售作为新型零售业态之一，通过打通线上线下销售渠道、缩短配送时间，提升了本地零售供给能力，释放了居民多元消费需求，成为消费市场提质扩容，畅通国内大循环的重要助力。2023 年初，中央一号文件首次明确提出“大力发展共同配送、即时零售等新模式”。

近年来，我国即时零售交易规模持续扩大，年增速远超快递电商，成为居民消费增长的新动力。从市场规模来看，据课题组测算，我国即时零售（未包含餐饮外卖和即时服务）市场规模从 2017 年的 365.71 亿元增长到 2022 年的 5042.86 亿元，预计到 2026 年将达到 25082.65 亿元。从增长速度来看，2018 年以来，即时零售行业的年均增长速度超过 50%。预计到 2026 年，即时零售的年增长率仍然可能高达 47.1%。与同期网络零售总额的增速相比，2020 年即时零售增速高出 71.89 个百分点，2021 年高出 36.83 个百分点，2022 年高出 51.1 个百分点。

1. 资料来源：农业农村部，农业农村部答复：支持新型农业经营主体发展乡村特色产业加快推进现代农业产业化建设步伐.[EB/OL].[2024-08-08].<https://m.nongji360.com/view/141812>

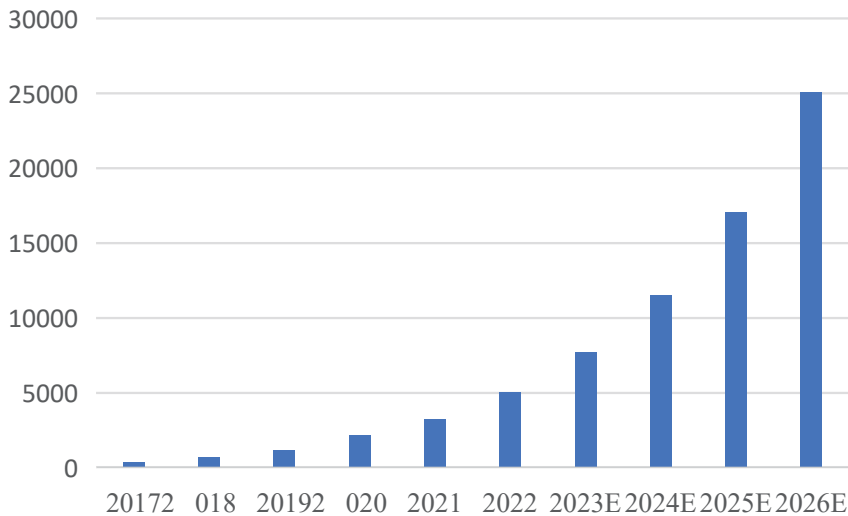


图 3-12 2017—2026 年我国即时零售交易规模（亿元）

资料来源：《即时零售行业发展报告（2023）》。

2. 即时零售加快向全品类延伸

从品类看，目前即时零售主要涵盖医药计生用品、生鲜果蔬、米面粮油、休闲零食、酒水饮料、鲜花等。《即时零售行业发展报告（2023）》显示，按照是否适合开展即时零售业务为标准，社会消费品零售总额所统计的 16 个限额以上商品零售类型中，金银珠宝、汽车、石油及制品、家具、建筑及装潢材料等 5 个类型在现阶段开展即时零售的难度较大。可以开展即时零售业务的零售品类大致包括除上述 5 个类型以及餐饮业之外的粮油食品、饮料、烟酒、日用品等 11 个类型。随着消费习惯的转变以及物流配送等即时零售配套条件的不断改善，更多品类商品进入即时零售市场。根据京东到家数据，2022 年以来，京东“小时达”销售的 3C 数码、户外运动、家居、家用电器、酒类等品类增长明显，尤其是家用电器和 3C 数码等高价值商品延续持续高增长态势。

3. 即时零售逐步向全场景渗透

近年来，即时零售通过不断渗透更多微场景实现“万物皆可外卖”。一是基础生活场景的融合。即时零售成为满足消费者异地旅游时日常需求的新选择。美团闪购数据显示，2022 年 12 月底，三亚地区泳衣、拖鞋等水上活动装备，以及生活日用类商品的即时零售销量显著增长，海南“岛服”销量环比上周增长 45%，较去年同期大涨 246%，其中 78% 的收货地址为酒店¹。二是部分人群特定生活场景。从用户结构看，经济基础较好、高等学历已婚群体是即时零售消费主力军。根据《2023 即时零售发展趋势白皮书》数据显示，近年来，除主力人群外，“新青年”和“新老年”

1. 资料来源：央视网，三亚：出行住宿消费火热 元旦期间订单量月环比增长逾百倍 .[EB/OL].[2022-12-30].<https://www.163.com/dy/article/HPSC09410514R9NP.html>

人群渗透也在快速提升。2023 年，京东小时达新增用户中，18-25 岁的消费者占比，比 2022 年提升了 18%；50 岁以上即时零售消费者占比，比 2022 年提升了约 30%。三是供给创新带来的需求场景。数码 3C 的新品首发成为即时零售的新场景。与电商渠道相比，即时零售渠道货更足、送更快，极大地满足了数码 3C 粉丝的购买需求。此外，由于 3C 电器类产品单价相对较高，生命周期相对较长。消费者对于家电 3C 商品的导购、售后服务的需求远高于其他类型的产品。因此，线上线下服务打通还可以为消费者提供更优质的售前、售后服务。四是商品承载的情感生活场景。在节日、生日等特殊时间里，消费者通过礼赠方式表达情感的需求相对强烈。即时零售通过两种方式激发了消费者的礼赠需求。在产品层面，创新基于化妆品、鲜花、巧克力等常见礼品的礼赠组合；在履约层面，通过高效的即时物流配送能力在最短时间内将商品送达消费者手中。据京东小时购发布《2023 年春节即时消费数据报告》显示，2023 年农历小年以来，京东小时购销售额较去年农历同期增长 90%，礼盒类销量超 50%，其中，白酒礼盒、果脯礼盒的销售额同比增长超 10 倍，水果礼盒、烘焙礼盒、水产干货礼盒同比增长超 3 倍。

4. 即时零售逐渐转向“全天候消费”

为全时段满足消费者的即时消费需求，近年来，美团、饿了么等平台引入了 24 小时便利店、药店等即时零售业态，“全天候消费”正在逐渐成为消费者偏好的选择。在 2022 年 1 月至 8 月，美团闪购平台上非日常时段（22 点至次日 8 点）即时零售订单量占全天订单量的 16.1%，相比 2020 年非日常时段的销量占比提升了 1.7 个百分点¹。据美团闪购数据显示，美团闪购平台上的酒水订单峰值出现在 21 点至 23 点。据京东到家统计，在 2022 年男足世界杯期间，京东小时购上的夜间订单占比近 30%，其中足球用品、咖啡豆、羊肉熟食销售额同比增长超 10 倍，小龙虾、白酒礼盒同比增 7 倍，VR 眼镜同比增 4 倍²。

1. 刘佳昊，倪晓畅，张琳. 便利化需求激活万亿消费空间——即时零售的发展特征及趋势研究[R]. 美团研究院 调查研究报告，2023 年 3 月。

2. 资料来源：央广网.《卡塔尔世界杯带热“夜经济”，京东小时购夜间订单占比近 30%.[EB/OL].[2022-11-23].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1750280029970661461&wfr=spider&for=pc>。

四、银发电商对经济社会的影响

银发电商是银发经济背景下，电子商务形成的新形态。随着银发电商产业生态的持续发展，银发电商将增进老年人福祉，减轻年轻人养老照护压力，促进电子商务升级发展，开拓经济增长新蓝海，为应对全球老龄化问题输出中国解决方案。

（一）什么是银发电商？

1. 内涵及产业生态

银发电商指的是顺应老龄化社会的发展需求，以银发人群为目标用户，以电商平台为载体和渠道，牵引上游制造厂商及服务商，链接医院、养老机构、社区等多方资源，向银发群体提供或推动开发、设计、制造更丰富多元的适老化产品和服务，以及老年人参与电商经济活动的全部电商产业生态。银发电商是一个多元化的产业生态，涉及面广、参与方多、产业链长、业态多元、潜力巨大（图 4-1）。



图 4-1 银发电商产业生态

资料来源：作者自行整理。

2. 关于银发电商的六大观点

一是银发电商不能被简单地认为是垂类电商。人口和经济社会结构的根本性改变决定了银发电商不是垂直类电商，而是电商为迎接一个即将到来的老龄化社会而做出的全链条、系统性改变，不仅包括产品和服务、商业模式的改变，还包括配套硬件软件、标准体系、监管规范等全方位、系统性的改变。

二是银发电商多元业态迸发新活力。电商平台围绕银发群体“衣食住行游娱”等各方面需求，描绘新消费画像，打造新消费场景，银发直播电商、跨境电商、生活服务电商、即时零售等多元业态将迸发新活力。

三是银发电商以数字技术和数据要素赋能上游生产商、服务商及多方参与者，促进养老产业高质量发展。银发电商连接上游制造厂商、服务商、医院、社区、养老机构等多方参与者，平台通过强化数字技术应用、开放用户数据赋能各方，共同分析挖掘银发人群的消费需求和偏好，推动养老产品和服务研发创新，形成线上线下融合的养老商业模式，促进养老产业高质量发展。

四是银发电商是老年人融入数字社会的最便捷入口。银发群体从使用电商购物、刷短视频消遣娱乐开始，从接入互联网到使用互联网再到利用互联网创造价值、就业创业、传播影响力，与其他群体一样共享数字经济的发展红利和机会，逐步融入数字社会，不再是数字经济飞速发展进程中被忽视的沉默群体。

五是电商在“助老”的同时也为“坑老”打开方便之门。数字鸿沟依然存在，受教育程度低、年龄大的银发群体对网络信息真伪辨别能力较弱，容易成为网络诈骗、谣言、虚假广告等网络风险的受害者和传播者。未来，政府、行业组织、平台各方共同引导银发直播电商规范健康发展将成为主流。

六是银发电商为应对全球老龄化问题输出中国解决方案。依托中国成熟的电商生态，以电商平台为载体，牵引上游制造厂商和服务商，链接医院、养老机构、社区等多方资源，以数字技术和数据要素赋能，推动养老产品和服务研发创新，形成线上线下融合的新型养老商业模式，为应对全球老龄化问题提供中国解决方案。

（二）发展银发电商的意义

1. 增进老年人福祉，使“老有所养，老有所乐，老有所为”

银发电商以电商平台为载体，通过连接上游制造厂商及各类服务商，共同为银发群体提供、开发更加多元化、差异化、个性化的产品和服务，同时银发群体能够更多参与到直播电商、社交电商等各类电商活动中，银发群体不再是数字经济飞速发展进程中被忽视的沉默群体，银发电商发展将增进老年人福祉。

一是提供更加多元化、差异化、个性化的适老产品和服务，银发电商使老有所养、老有所乐。目前中国老年产品和服务的有效供给与研发创新不足，难以满足老年人口的多样化需求。据统计，目前全球老年用品有 6 万多种，其中日本有 4 万多种，而中国仅 2000 多种，且技术含量高、智能化的老年产品研发创新不足¹。银发电商连接上游制造厂商、服务商和下游老年消费者，可以通过开放用户数据与厂商共同精准分析挖掘老年人群的消费需求和偏好，推动开发、设计、制造出多样

1. 资料来源：赛迪智库，中国如何像日本一样充裕供给老年用品，https://www.sohu.com/a/403704794_260616, 2020-06-23。

化、差异化、个性化的产品和服务，如适老家居家电、家庭医疗辅助器具等产品，以及旅游、护理、医疗、文娱等各类服务，更好满足老年人需求，使老有所养、老有所乐。

二是为银发群体提供自我展示、价值创造、就业创业、传播影响力的新舞台，老年群体从“沉默”到“发声”，银发电商使老有所为。随着数字适老化的推进，越来越多的银发群体进驻短视频平台，并逐步实现由信息接收者到内容创造者、知识传播者的转变。例如，“感动中国 2022 年度人物”集体奖颁发给“银发知播”。“银发知播”由 13 名成员组成，平均年龄 77 岁，包括大学教授、中小学教师、中国科学院院士等。他们借助短视频、直播平台，将毕生所学所思所悟传播给除课堂外更广大的人群，银发主播正在成为知识传播的主流。同时银发群体也成为直播带货的新生力量。据网络公开数据，在抖音，拥有超过 1500 万粉丝的汪奶奶曾创下单场超 537 万的直播带货成绩，拥有 3337.9 万粉丝的“我是田姥姥”也曾在一场直播首秀中获得销售额 150 万的成绩¹。

三是银发电商是老年人接入互联网、开启数字生活的切口，有助于消弭老年人数字鸿沟。老年群体是受到数字鸿沟影响最广泛和深刻的群体，由于受到技术、制度、文化及老年人自身因素制约，老年群体主动或被动地与信息化时代脱节，被排斥在数字社会外成为数字遗民²。银发电商以老年人为用户群体，为老年人量身定制其日常生活所需的在线医疗、康养、护理、旅游、文娱、社交等各类产品及服务，为银发群体融入数字生活提供一个便利的入口。银发群体从使用电商购物、刷短视频消遣娱乐开始，从接入互联网到使用互联网再到利用互联网创造价值、传播影响力，与其他群体一样共享数字经济的发展红利和机会，逐步融入数字社会，不再是数字经济飞速发展进程中被忽视的沉默群体。

2. 减轻年轻一代家庭养老照护压力，使“父母在，能远游”

银发电商通过强化数字化、智能化技术应用，研发适老化产品和服务，引入和培育专业养老机构及服务人员，创新“互联网+养老照护”模式，减轻年轻一代的家庭养老照护压力。目前我国老年人口抚养比例不断提高。另外，由于计划生育政策、城镇化进程、居民工作地域变迁以及人才的高流动性，空巢独居老人日益增多，失智失能老人的家庭养老照护负担不断加重，“一人失能，全家失衡”将成为老龄化社会一种普遍的社会问题。根据民政部发布的《2022 年度国家老龄事业发展公报》，截至 2022 年末，全国 60 周岁及以上老年人口达 2.8 亿，占总人口的 19.8%；65 周岁及以上老年人口约 2.1 亿，占总人口的 14.9%；65 周岁及以上老年人口抚养比达到 21.8%（图 4-2）。据全国老龄委公布的数据显示，我国 60 岁以上的失能老年人超过 4200 万，他们不同程度需要医疗护理和长期生活照护，年轻一代肩负巨大的养老照护压力。一方面，银发电商以电商平台为载体，电商平台在过去 20 多年的发展过程中积累了用户、资本、供应链和技术优势，可以通过向上游供应商开放用户数据，精准分析老年群体需求，研发创新或引入国外的更多智能化养老照护设备，切

1. 资料来源：金融外参，刮目相看的“银发经济”。

2. 陆杰华，韦晓丹．老年数字鸿沟治理的分析框架、理念及其路径选择——基于数字鸿沟与知沟理论视角[J]．人口研究，2021，45（03）：17-30．

实减轻家庭人员的照护压力。例如，近年来兴起的 AI 陪护机器人，在具备监护和警报功能的同时，还能实现对老人日常生活的智能辅助和情感陪伴。此外，各类可穿戴设备、视频探视设备、智能养老设施具备一键报警、语音通话、定位、实时健康和看护监测等多项功能，切实解决了广大独居老人长期无人监护的问题，确保老人“时时有人关注、平时有人照应、病时有人看护”。另一方面，银发电商通过优化整合线上线下的社区、医院、养老机构等各类资源，引入和培育专业机构及服务人员，创新“互联网+养老照护”模式，精准对接为老服务需求，为老年人提供“菜单式”就近便捷为老服务，子女通过网上下单，老人即可体验上门服务。例如，以美团为代表的生活服务类电商，上线了“养老院”“护工”“老人助浴”“陪诊服务”等各类针对老年人的养老生活服务，电商平台越来越多地承担着中老年人群体特别是空巢老人享受“更好生活”的社会责任，也成为年轻人“远程尽孝”的新选择。

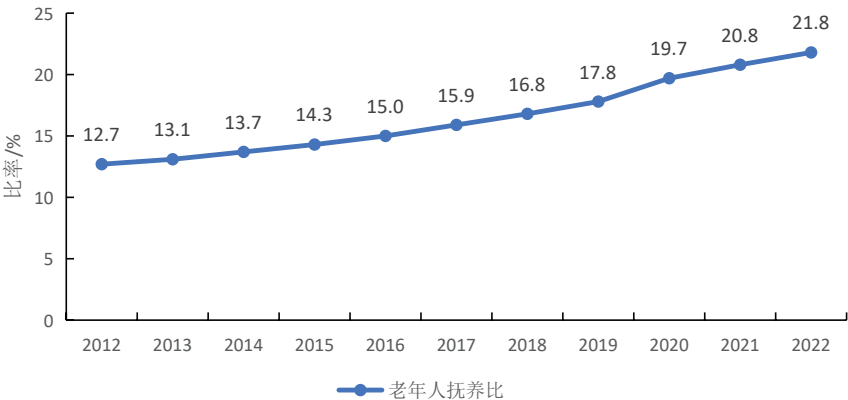


图 4-2 2012 年—2022 年全国 65 周岁及以上老年人口抚养比

数据来源：国家统计局

3. 促进电子商务升级发展，形成电商行业增长新动能

银发电商通过定位新目标群体，描绘新消费画像，打造新应用场景，成为电商行业增长新动能。中国电子商务发展兴起于 2000 年左右，网民结构以年轻用户为主，各电商平台围绕年轻人“衣食住行游娱”等各方面需求，开拓消费场景，创新发展业态。随着人口老龄化进程的加速，中国网民结构发生了变化，银发群体成为当前及未来支撑电子商务发展的新增长极，围绕银发群体需求进行产品、服务、业态和模式创新，将成为促进电商行业增长的新动能。根据中国互联网络发展状况统计调查数据显示，我国 60 岁以上网民占比从 2017 年的 5.2% 增长到 2022 年的 14.3%（图 4-3），截至 2022 年底，60 岁以上网民数量占比首次超过 20~29 岁年龄段，50 岁以上网民数量占比超过 30%（图 4-4）。淘宝、京东、拼多多、抖音、美团等电商平台纷纷将银发群体作为核心目标用户，欲率先抢占银发电商市场，打造“银发电商首选平台”。例如，京东在重阳节发布情感营销短片《老伴儿》，通过宣传短片引导观众参与适老化产品购物，同时携手百大品牌启动 2023 暖阳行动暨第

四届孝老爱老购物节，采取丰富适老产品供给、上线专属购物会场、提供多重服务保障等方式，为银发族及其子女提供便捷的购物体验。此外，京东布局适老家电家居、中老年服饰、医疗保健等多个老年刚需品类，进行商品供给体系搭建、标准化类目建设、丰富产品供给，破除银发产品“供给碎片化”困境¹。淘宝、天猫将银发双十一活动常态化。2022年，天猫双十一上线“爸妈放心买”清单²，天猫健康发起“助听行动”。根据天猫健康数据显示，2022年天猫双十一预售第一个小时，助听器产品订单金额同比增长约1400%。2023年，淘宝携手中国老龄事业发展基金会（中国老基会），共同发起“老宝贝上新”公益活动，在营销方面增强对老人关怀，在服务方面提供长辈专属智能客服，在优惠方面简化规则，全面激发银发族消费潜力。抖音鼓励适老化内容创作，增加优质内容池比重，开通“老友专线”，设有人工客服专职解答老年用户问题等。抖音中老年女装销售量持续增长，根据抖音数据统计，2022年上半年，抖音平台中老年女装销量达到1520.4万件，整体销售额近12.8亿元。

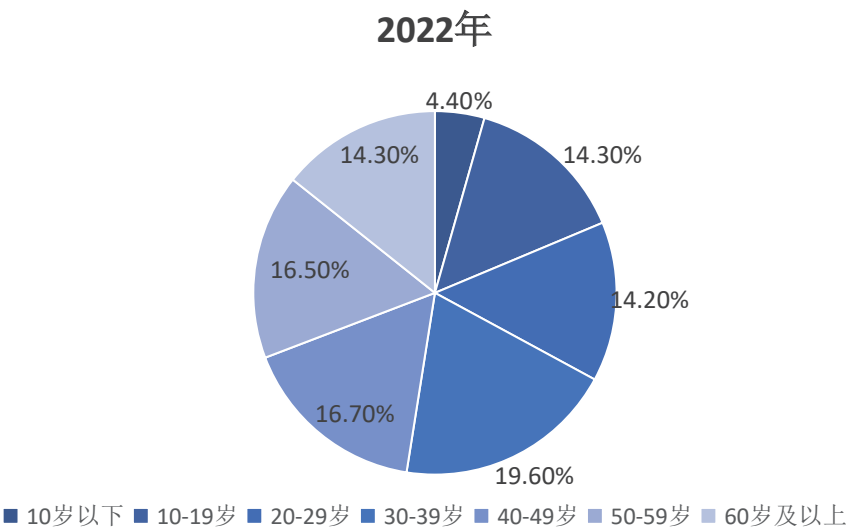


图 4-3 2022 年网民年龄结构

数据来源：第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》

1. 资料来源：AgeClub 新老年商业，《中老年“血拼”双十一：京东、天猫开启“爸妈抢夺战”》。
2. “爸妈放心买”健康清单包括：智能血糖仪、助听器、维生素、蛋白粉等老年用户高频购买的医疗器，阿胶片、芝麻丸、养生茶等传统滋补品，以及天猫健康筛选出的最适合老年群体的疫苗、体检等健康服务商品。

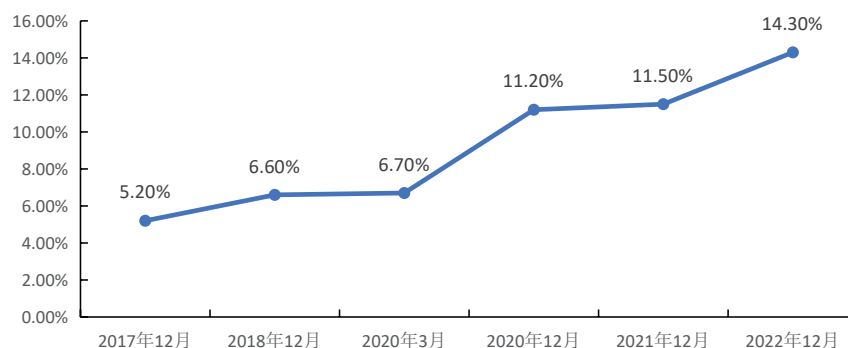


图 4-4 2017—2022 年 60 岁及以上网民占比变化

数据说明：受新冠肺炎疫情影响，2019 年相关调查截止时间为 2020 年 3 月 15 日。
数据来源：中国互联网络发展状况统计调查

4. 拉动消费、投资、外贸增长，开拓经济增长新蓝海

电子商务是数字经济中发展规模最大、覆盖范围最广、创业创新最为活跃的重要组成部分，银发群体市场是当前和未来阶段规模和潜力最大的市场，银发电商将拓展消费新空间，形成投资新赛道，成为外贸新引擎，是下一阶段拉动经济增长的新蓝海。

一是银发电商拓展消费新空间。随着老年人群消费观念革新、消费能力增强，银发电商通过精准挖掘老年群体多元化、个性化消费需求，提供更加丰富多元的适老化产品及服务，银发群体的消费需求将不断释放。2020 年双十一期间，根据阿里巴巴发布的《老年人数字生活报告》显示，银发用户的线上消费金额三年复合增长率已达 20.9%，老年消费者正以强劲增速跃升为仅次于“Z 世代”的消费新势力。各类老年医疗辅助器械、保健品线上消费迅猛增长。根据阿里健康数据，2023 年天猫双十一预售第一个小时，助听器成交额同比增长 425%、呼吸机成交同比增长 250%，制氧机成交同比增长 130%，中医保健成交同比增长 120%，营养滋补品成交实现三位数增长。京东双十一开场 10 分钟，电动轮椅品类成交额同比增长超过 10 倍；助听器品类成交额同比增长超过 5 倍；双十一首周，有助于调节老年人“三高”问题的保健品高速增长，辅酶 Q10 品类成交额同比增长 3.5 倍，鱼油品类成交额同比增长超过 2.5 倍¹。

二是银发电商形成投资新赛道。随着银发群体全面拥抱数字化、智能化生活，覆盖老年人衣食住行的每一个行业都将为了老年人的需求“重新再造一次”，老年用品创新、智慧健康养老、康复

1. 资料来源：AgeClub 新老年商业，《中老年“血拼”双十一：京东、天猫开启“爸妈抢夺战”》。

2. 资料来源：AgeClub，《适老化改造 / 智慧养老 / 银发直播电商，2022 年老年行业前路何方》，https://m.thepaper.cn/baijiahao_16625831

辅助器具、抗衰老、养老金融、旅游服务等每个银发电商细分领域都可能蕴含千亿甚至万亿级别市场和投资机遇。2021年，专注为银发群体提供新型音乐产品和线上教学课堂的锣钹科技，完成数千万人民币的Pre-A轮融资；杭州可靠护理用品股份有限公司正式在深交所挂牌上市，“老年护理第一股”开启新的里程碑；国内头部母婴社区平台一宝宝树创始人王怀南，成立中老年新消费品公司“米茶公社”，成功获得1000万人民币融资；字节跳动注册医疗器械公司；百度健康携手葛兰素史克建立中老年预防性健康管理体系²，银发电商正在成为投资新赛道。

三是银发电商成为外贸增长新引擎。一方面，通过跨境电商进口国外的医药保健品、先进的适老化产品设备具有巨大市场需求，将拉动跨境电商进口增长。例如，日本在适老化产品的研发创新和普及方面经验丰富，拥有种类繁多的适老化设备，如大小便护理机器人、智能化防摔倒报警系统、洗浴辅具等，能够解决老人在不同方面、不同程度的“失能”问题。另一方面，随着全球银发人群数量持续增长，海外银发电商市场潜力巨大，老年用品将拉动跨境电商出口增长。通过电商平台收集、分析、挖掘全球不同市场银发人群的需求偏好，依托国内强大的制造能力和供应链优势，开发、设计和制造出满足全球老年人需求的各类产品，将带动中国老年产品进入国际市场，提高中国老年产品的竞争力。

5. 为应对全球老龄化问题输出中国解决方案

在互联网、电子商务高速发展的时代，银发电商作为面向老年人群的新商业模式，为应对全球老龄化问题、适应老龄化社会输出中国解决方案。从全球来看，日本于1970年进入老龄化社会，是全球最早进入老龄化的发达国家之一，也是世界上老龄化程度最严重的国家。为应对老龄化挑战，日本通过出台多元化养老福利政策、完善介护服务、扶持研发先进养老设施设备，创新便利店养老模式，发展出较为完善的养老产业体系。在大数据、互联网、人工智能、云计算等数字技术日新月异的数字时代，数字技术和数字经济的发展为应对全球老龄化问题提供了新思路。我国在电子商务发展方面具有优势，在过去二十多年发展过程中不断创新电商业态模式，拓展应用场景，完善电商发展生态。未来，依托中国成熟的电商生态，以电商平台为载体，牵引上游制造厂商和服务商，链接医院、养老机构、社区等多方资源，以数字技术和数据要素赋能，推动养老产品和服务研发创新，形成线上线下融合的新型养老商业模式，为应对全球老龄化问题提供中国解决方案。

五、我国银发电商发展业态概况

作为全球重要电子商务市场，我国电子商务业态持续创新，多个模式居全球前列。在银发经济大背景下，银发电商在直播、跨境、生活、文娱、出行、即时等多元业态下成长，呈现出显著特点，进一步丰富了银发电商生态体系。

（一）银发直播电商

短视频、直播平台是银发人群休闲娱乐、获取信息的新工具，也是自我展示和表达的新媒介。伴随银发人群触网率不断提升，银发人群对短视频、直播这种操作简单、参与感强、互动性强的新兴休闲娱乐形式展现出前所未有的关注，银发群体通过短视频平台获取信息和知识、社交娱乐、自我展示，加速融入数字社会。一方面，银发人群在抖音、快手以及有着“年轻化”标签的小红书、哔哩哔哩等内容平台的活跃用户规模、在线时长不断增长。根据《QuestMobile2023 银发经济洞察报告》显示，2023 年 9 月，银发人群在抖音平台月活跃用户规模超过 1.6 亿，在快手平台约 1.1 亿，哔哩哔哩等具有“年轻化”标签的内容平台也吸引着越来越多的银发人群（图 5-1）；抖音上观看直播用户中银发人群占比由 2022 年 9 月的 18.8% 上升到 2023 年 9 月的 21.2%，快手由 18.5% 上升到 23%（图 5-2）。在使用时长上，根据 QuestMobile 数据显示，2023 年 9 月在银发人群日人均使用时长 TOP15APP 中，诸多短视频平台上榜，其中快手达到 2.04 小时、抖音极速版达到 1.87 小时、西瓜视频达到 1.82 小时、抖音达到 1.7 小时、快手极速版达到 1.7 小时、微信达到 1.5 小时（图 5-3）。另一方面，越来越多的银发群体通过短视频平台进行内容创造和自我展示。根据抖音官方披露数据，截至 2021 年 4 月，抖音 60 岁以上的创作者累计创作超过 6 亿条视频，内容类型包括风采展示、亲子互动、创意特效、美食美景、动植物养护等，累计获赞超过 400 亿次。

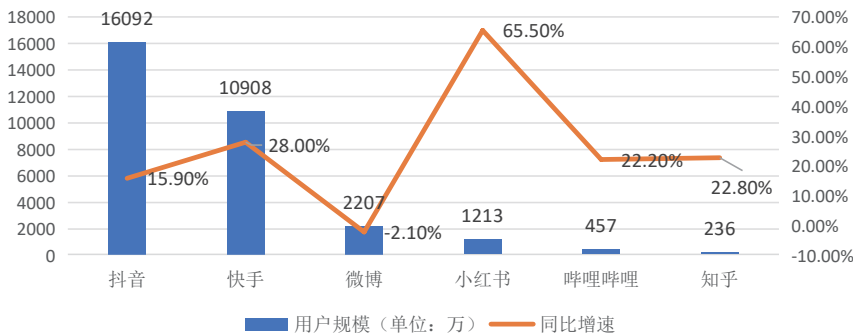


图 5-1 典型内容平台银发活跃用户规模（2023 年 9 月）

数据来源：QuestMobileTRUTH 中国移动互联网数据库 2023 年 9 月

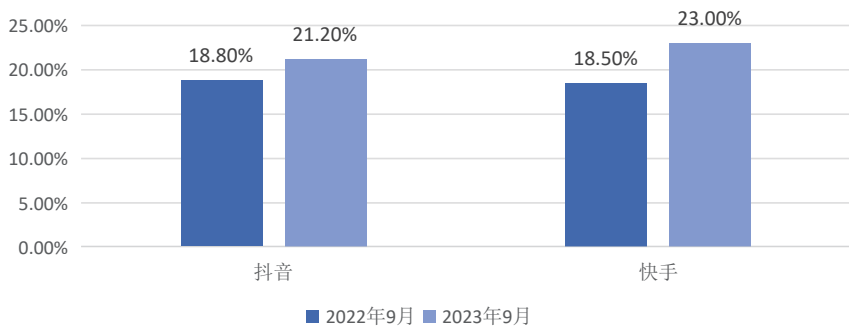


图 5-2 抖音、快手观看直播用户中银发人群占比情况

数据来源：QuestMobileTRUTH 中国移动互联网数据库 2023 年 9 月。

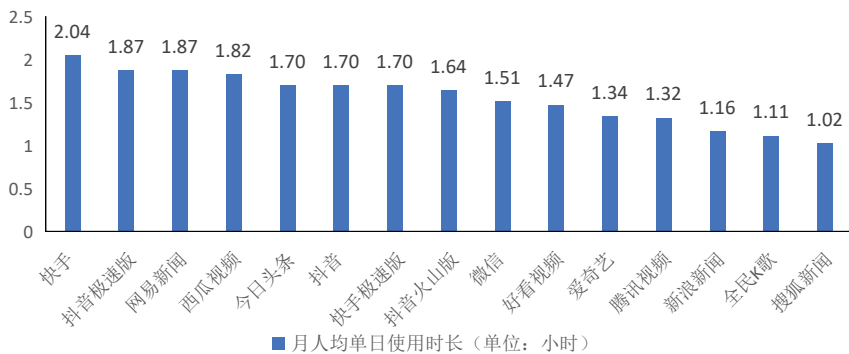


图 5-3 2023 年 9 月银发人群月人均单日使用时长 TOP15APP

数据来源：QuestMobileTRUTH 中国移动互联网数据库 2023 年 9 月

银发群体利用短视频、直播电商平台进行内容创作、知识分享，逐步从信息接收者转变为内容创造者、知识传播者。随着老年人加速融入数字化生活，一批受教育水平较高、分享欲较强的银发人群越来越多地利用短视频平台进行内容创作，在互联网时代开启“二次”人生，向更多人分享、传播其毕生所学所思所悟，成为知识传播的顶流。例如，“感动中国 2022 年度人物”集体奖得主“银发知播”中，既有汪品先、欧阳自远等院士，有戴建业等知名教授，也有普通的中小学教师。89 岁的欧阳自远院士在短视频中为青少年解答了“我们能联系到外星人吗”这一问题，超过 110 万网友点赞。87 岁的海洋地质学家汪品先是第一位在短视频平台开设账号的院士，他参与制作的《十万个为什么》系列短视频，激发了许多青少年的科学兴趣。73 岁的上海同济大学教授吴於人，因为科普物理常识、演示趣味物理实验非常出彩，被网友亲切地称作“科学姥姥”。67 岁的华中师范大学戴建业教授通过短视频讲解古诗词，如今粉丝已经超过 770 万。

一批银发网红涌现，成为直播带货的新晋流量和带动就业创业、乡村振兴的新生力量。一方面，一批银发网红成为直播带货的新晋流量。据网络公开数据，在抖音拥有超过 1500 万粉丝的汪奶奶曾创下单场超 537 万的直播带货成绩，拥有超过 3300 万粉丝量的“我是田姥姥”，曾在一场直播首秀中获得销售额 150 万的成绩¹。“时尚奶奶团”将受众定位为高净值女性中老年用户，以“蚂蚁雄兵”的运营模式打造系列 IP，形成“直播带货 + 会员制社群服务 + 线下活动”的商业模式。另一方面，一些乡村银发网红立足乡村，通过短视频直播带货形式销售当地农特产品，实现就业创业，助力乡村振兴。例如，安徽金寨六旬网红“潘姥姥”以乡村溪流边、院子里、荷塘中等真实场景为背景，以一个个小外孙缠着姥姥做美食的故事，诠释了大别山中的美景和乡土生活，目前在抖音上粉丝超过 3400 万，快手上粉丝超过 2300 万。“潘姥姥”走红后，与村里农民合作，通过短视频形式销售农产品，帮助解决农产品滞销问题。又如，宁夏弘德村十余名平均年龄达 64 岁的村民组成“银发老年团”，通过直播带货助力当地农特产品“出村进城”（表 5-1）。

表 5-1 主要老年主播及直播主题

网红名称	直播主题
汪奶奶	79 岁的汪奶奶在抖音上以其精致的生活和幽默的谈吐吸引了超过 1500 万粉丝，曾创下单场销售额 537 万元的直播带货纪录。
时尚奶奶团	作为中国时尚文化传播者的时尚奶奶团，每晚通过视频号与粉丝见面，向网友展示老年人积极向上的精神面貌和生活状态。
潘姥姥	“潘姥姥”记录了自己 66 岁农村美食生活，并不定期进行全国巡游做饭，分享平凡人的故事。
我是田姥姥	以记录自己与外孙的搞笑日常而知名的老年网红，她的内容在抖音等平台上广受欢迎，拥有大量粉丝
50 岁阿姨自驾游	58 岁的苏敏通过分享自己的旅行经历和心得，传达积极健康、追求自我理想的正面价值观，成为全网瞩目的中老年旅行博主。

数据来源：根据公开资料整理。

1. 资料来源：刮目相看的“银发经济”，36 氪 (www.36kr.com)，2022-02-18。

各短视频、直播平台通过数字适老化改造，降低银发人群使用门槛，助力银发直播电商发展。抖音、快手等短视频平台纷纷对应用程序进行适老化改造，推出大字简明模式，设置专门人工客服，开设老年专区，鼓励适老化内容创作，发起公益讲座及课堂为银发群体提供帮助，有效降低了银发群体的使用门槛，帮助老年人跨越数字鸿沟（表 5-2）。

表 5-2 短视频平台的数字适老化改造

短视频平台	数字适老化改造
抖音	产品功能：上线长辈模式（大字简明模式），同时逐步升级时间提醒和管理功能。 内容安全：强化涉老内容审核标准、提升潜在风险私信预警响应等级、严厉打击违法广告。 内容生态：鼓励适老化内容创作，加大优质内容池比重。 用户服务：开通“老友专线”，设有人工客服专职解答老年用户问题。2021 年发起“银色闪耀计划”，与学术界、媒体、社区、老年大学协作，围绕“老年人面临的数字鸿沟”核心议题，进行问题研判和解决方案研讨，协调各方资源，助力打造老年友好型数字社会、服务积极应对人口老龄化战略。
快手	产品功能：推出大字版 App 和“银发数字生活专区”，为老年人打造专属的学习阵地与内容入口。 用户服务：发起“银龄公益行动”“‘手’护者计划”“银龄心愿单”等各类活动，为银龄用户提供定制化的帮助和服务。开设“幸福银龄计划—银龄学堂”公益讲座，为养老行业从业者链接更广泛的社会资源等。

资料来源：中国人民大学人口与发展研究中心与抖音联合发布的《中老年人短视频使用情况调查报告》及网络资料。

表 5-3 联合国人口老龄化标准

指 标	数 值	阶 段
65 岁及以上人口数量占总人口比重	>7%	进入老龄化社会
	>14%	进入老龄社会
	>21%	进入超老龄社会

资料来源：1956 年联合国《人口老龄化及其经济后果》

（二）银发跨境电商

1. 银发电商进口是满足银发人群美好生活需要的重要渠道

一是作为全球 65 岁及以上老人数量最多的国家，我国已成为全球适老化产品和服务的重要市场国之一。据国家统计局数据显示，2022 年我国 65 岁以上人口为 20978 万人，占全球 65 岁及以上老人的比重为 27.03%，约全球有四个老人中有一个是中国人；2023 年，我国 65 岁及以上人口占全国人口的 15.4%，按照联合国标准来看（见表 5-3），中国已经从老龄化社会进入了老龄社会。预计在 2035 年前后，我国老龄化率将超过 30%，进入重度老龄化阶段。未来，我国银发族规模将持续扩大。

二是我国银发电商进口需求旺盛，已经形成较大规模。老人在未病状态，主要消费复合维生素、口服美容、护肤品；老人在慢病状态，主要消费各类保健品；老人在重病状态，主要消费特医保健和中草药提取物（见表 5-4）。据商务大数据显示，2023 年化妆品、粮油食品和服装鞋帽针纺织品跨境进口额位居前三位，占整体跨境网络零售进口额的 69.8%（见图 5-4）。其中，我国银发电商进口主要集中在化妆品、食品（保健品）、日用品等，保健品每年占银发电商进口消费额的 30% 以上，已经成为银发族的第四餐。据天猫国际数据显示，2023 年，天猫国际 50 岁以上自购银发保健营养品的人数快速增长，且购买单价和件数持续提升。未来，随着银发人群的数量、受教育程度及收入水平的持续增加，他们对美好健康生活的需求将不断演变，银发电商进口的主要品类或将拓展到药品、医用器械、美妆、宠物用品等领域。

表 5-4 银发电商进口的主要品类

老人的身体状态	银发电商进口的主要消费品类
未病状态	复合维生素
	口服美容营养品
	益生菌
	胶原蛋白
	钙镁锌
	抗衰护肤品
	NAD- 补充剂
亚健康状态	鱼油
	辅酶
	软骨素
	风湿骨伤药
	叶黄素
	肠胃用药
	眼科药品
	补宜安神
重病状态	菊类
	乳清蛋白
	灵芝孢子粉
	人参提取物
	牛初乳
	膳食补充剂
	医学配方营养品

资料来源：阿里消费洞察。

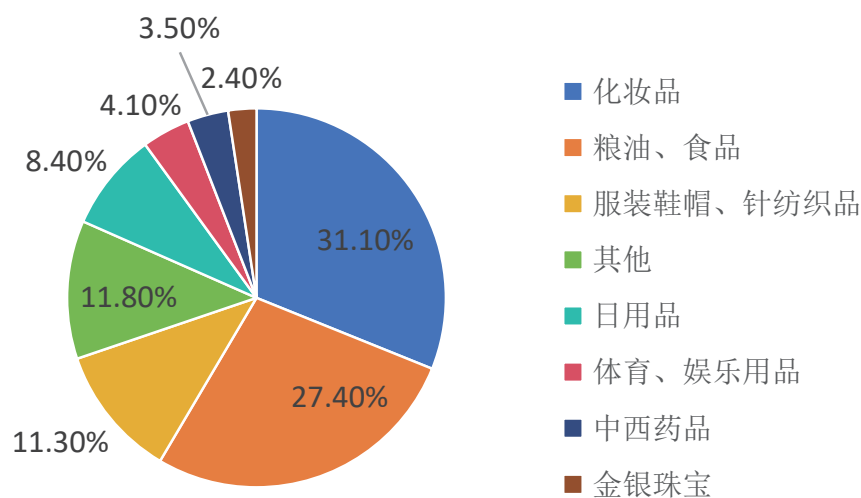


图 5-4 2023 年我国跨境网络零售进口商品交易额占比

资料来源：商务大数据。

专栏 5-1 银发族的第四餐

当前，中国已处于老龄社会阶段，超 3 亿老年人进入退休模式。随着科研技术的发展，一些新型抗衰老成分逐渐获得专利背书和快速应用，我国银发第四餐市场进入快速拓宽期。针对三高、关节病、代谢问题等慢性病，银发族需要更立竿见影的药物，但针对日益增长的抗衰美颜需求，日常的膳食营养预防更重要。

从渠道来看，医药保健品类具有极强的特殊性，存在一些跨境政策壁垒，市场也逐渐向跨境进口集中。如天猫国际推出第四餐，针对新银发族不断产生多样化、个性化抗衰需求，分出了五大健康场景：活力焕颜、均衡营养、肠胃健康、助眠减压、慢病管理。天猫国际不断洞察银发人群消费需求，引进优质品牌，不断扩大新供给，为中国消费者带来更多健康选择。目前，这 5 大健康场景聚集了来自 37 个国家和地区的超过 700 个品牌，覆盖 150+ 叶子类目，并仍在不断扩增。过去一年，天猫国际第四餐已经为逾 400 万名银发人提供抗衰美颜等保健营养品、OTC 及家用医疗等产品服务，预计今年这个数字仍将继续膨胀。

未来，随着银发电商进口品类和服务的扩展，银发族高品质生活需求能够更好地得到满足。

2. 银发电商出口将成为带动产业适老化升级的重要助力

一是我国银发电商出口市场将快速扩大。一方面，全球 60 岁以上的老人数量将持续上升。据世界卫生组织测算，从 2020 年到 2030 年，60 岁以上人口将从 10 亿人增加到 14 亿人，占全球人口的 1/6。到 2050 年，全世界 60 岁以上人口将翻一番，增至 21 亿人。2020 年至 2050 年期间，预计 80 岁以上人数将增加两倍，达到 4.26 亿人。另一方面，发达国家和部分经济增长较快的发展中国家将逐步迈进超老龄社会，全球银发人群购买需求将多元化，购买能力将大幅提升。据联合国发布的《2022 年世界人口展望》报告显示，2022 年东亚和东南亚处于老龄化社会，澳大利亚和新西兰、欧洲和北美洲处于老龄社会。2030 年东亚和东南亚将进入老龄社会，澳大利亚和新西兰将接近超老龄社会，欧洲和北美洲进入了超老龄社会。2050 年，全球进入老龄社会，东亚和东南亚、澳大利亚和新西兰、欧洲和北美都将处于超老龄社会，拉丁美洲和加勒比地区将进入老龄社会（见表 5-5）。

表 5-5 未来世界各区域人口老龄化率

	2022 年	2030 年	2050 年
世界	9.70%	11.70%	16.40%
撒哈拉以南的非洲	3%	3.30%	4.70%
北非和西亚	5.50%	7%	12.50%
中亚和南亚	6.40%	8.10%	13.40%
东亚和东南亚	12.70%	16.30%	25.70%
拉丁美洲和加勒比地区	9.10%	11.50%	18.80%
澳大利亚和新西兰	16.60%	19.40%	23.70%
大洋洲（澳大利亚和新西兰除外）	3.90%	5.10%	8.20%
欧洲和北美洲	18.70%	22%	26.90%
最不发达国家	3.60%	4.10%	6.10%
内陆发展中国家	3.60%	4.10%	5.80%
小岛屿发展中国家	8.90%	11.30%	16%

注：人口老龄化率是 65 岁及以上人口比例。
资料来源：联合国《2022 年世界人口展望》。

二是我国银发电商出口已经形成一定规模。银发电商出口以帮助老人生活更方便的产品为主，如康复设备、看护设备等。从各大跨境电商出口平台上的畅销老人用品来看，主要包括：浴缸扶手、汽车安全手柄、旅行小药盒、拾物夹、血压测量套装、可调节床边扶手、成人防水床垫、镇痛膏、垫脚架、带可拆卸扶手的马桶座圈、放大镜、收音机、有提醒功能的闹钟、按摩产品等。根据老龄化程度不同，银发电商出口市场深度细分。据联合国世界人口统计，欧洲各国正处于很高的老龄化程度中，部分国家已经进入了超老龄社会。据欧盟统计，2022 年，有超过八成的欧洲银发人群进

行了网购，网购的主体人群不再仅限于年轻人，越来越多的老人也参与其中。例如亚马逊针对欧洲各国的银发需求，对我国卖家提出了 2023 年的选品展望，在英国站是血糖检测仪、旅行急救套装、睡眠耳塞等；在德国站是背部按摩器、割草机、锁定卡钱包、花园软管、花园家具等；在意大利站是钥匙保险箱、血糖计等¹。日本已经进入了超老龄社会，是全球老龄化率第二、亚洲老龄化第一的国家，到 2023 年日本 65 岁以上人口数量占到其总人口数量的 1/3。日本银发族健康意识强，在亚马逊日本站的热卖品是：高尔夫球包、旅行用品、渔具、电热毯、腿部按摩仪、跑步机、宠物包、宠物服饰等。目前，全球跨境电商平台上的老年用品 SKU 数量超过 6 万，中国老年用品 SKU 数量不到 1/10，产品种类单一，缺乏品牌和龙头企业。未来，我国银发电商出口推动产品适老化升级仍有较大的空间和市场。

（三）银发生活电商

1. 银发生活电商发展概况

银发生活电商是以互联网为依托，通过整合线上线下资源，为银发群体提供各类生活服务产品的电子商务平台，其主要包括家政、医疗、陪伴等行业。2015 年中国生活服务电商市场规模 3410 亿元，而 2021 年市场规模达 37980 亿元，七年间我国生活服务电商市场规模增长了 10.13 倍。2015 年—2021 年市场规模分别为：3410 亿元、5979 亿元、9986 亿元、14979 亿元、21760 亿元、29847 亿元、37980 亿元，预计 2022 年规模将达 42670 亿元²。

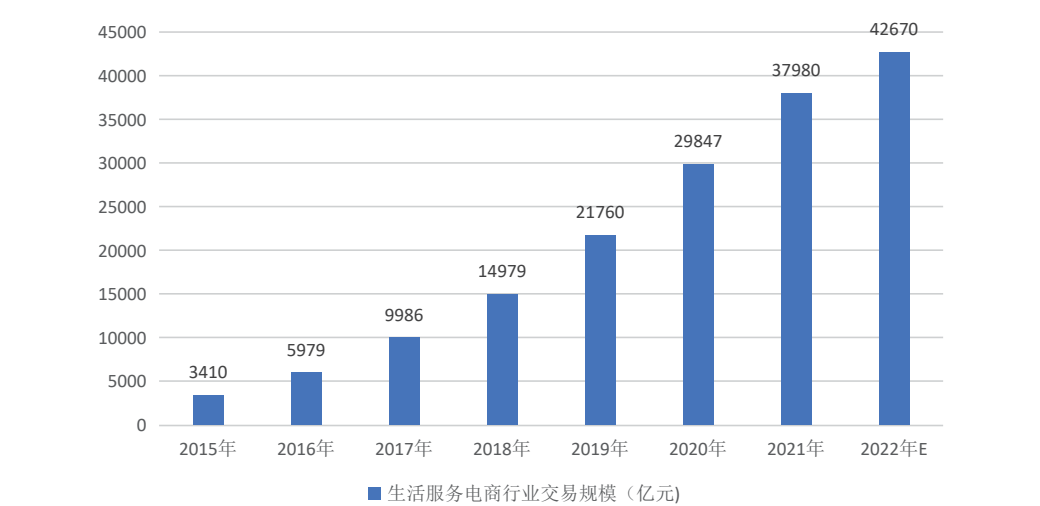


图 5-5 生活服务电商行业交易规模 (亿元)

数据来源：网经社

1. 资料来源：亚马逊全球开店，《亚马逊全球消费趋势及选品报告（第二期）》，2023 年。
2. 资料来源：商务部，《中国电子商务报告（2022）》。

(1) 银发医疗健康行业

中国老龄化推动医疗健康行业发展，老龄化是未来影响中国经济社会发展的长期性重要问题，发展大健康行业是适应中国老龄化的必然需求。近年来我国互联网医疗发展迅速，伴随 2020 年新冠疫情的突发提升了居民对于互联网医疗的认知认可度。据赛迪智库数据显示，疫情爆发仅 1 个月，平安健康新注册用户增长了 10 倍，阿里健康日访问量提升了 5 倍，百度问医生页面访问量近 2 亿。据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示（见图 5-6），截至 2024 年 6 月，我国互联网医疗用户规模达 3.65 亿人，占网民整体的 33.2%。2024 年上半年，我国进一步促进优质医疗资源扩容下沉，持续提升基层医疗卫生服务能力¹。同时，互联网医疗企业积极发挥研发效能，推动行业创新发展。截至 2024 年 2 月，30 个省份建成省一级互联网医疗监管平台，并在全国批复设置了 2700 余家互联网医院²。

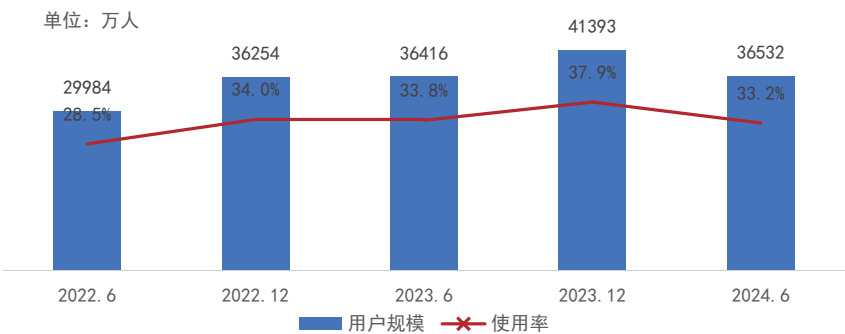


图 5-6 互联网医疗用户规模及使用率

数据来源：中国互联网络信息中心。

随着经济的持续增长，老年人群对于养老费用的投入意愿与支付能力也在不断提升。步入后疫情时代，中老年人群愈发重视自身健康状态，显示出对健康的强烈渴求。随着老龄化程度的逐步加深，未来医疗健康产业的需求将会呈指数增长，这一趋势无疑将极大地促进中老年健康产业的蓬勃发展与快速崛起。根据《2021 年中老年群体健康消费现状及趋势》报告，中老年人的日常健康消费渠道中，京东、天猫等电商平台成为医疗健康的重要消费渠道之一，中老年人在电子商务平台中存在巨大的消费潜力。

(2) 银发陪伴行业

银发群体因孤独空虚陪伴需求日益凸显。陪伴是所有年龄段人的共同刚需，老年人则由于社交活动的减少，加上生理机能下滑带来各种风险以及对疾病、死亡的担忧，对陪伴的需求更加强烈，

1. 资料来源：《中国互联网络发展状况统计报告》
2. 资料来源：国家卫生健康委员会，<http://www.nhc.gov.cn/cms-search/xxgk/getManuscriptXxgk.htm?id=3d2d2cd7720541c0b7ce712f1a06db27>，2024 年 2 月 28 日。

空巢、独居老人群体由于孤独与空虚产生的陪伴需求。当前，独居正日益成为全球老年群体的主要居住模式。据国家健康委员会的统计数据显示（见图 5-7），我国老年人大多数都倾向于居家或者社区养老，形成“9073”的养老格局，即 90% 左右的老年人都在居家养老，7% 左右的老年人依托居家养老，3% 的老年人入住机构养老。此外，国内少子化现象的加剧预示着未来独居老人的比例将持续上升。空巢、独居老人缺乏子女陪伴，同时大多处于退休或者未工作状态，闲暇时间多且缺乏社交活动容易产生孤独与空虚感，进而危害老人的身体或者心理健康，所以不少老人提出了尤为明确的陪伴诉求。

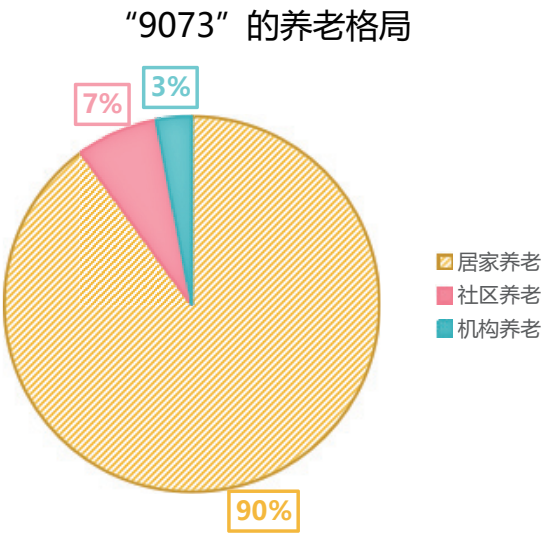


图 5-7 我国养老格局

资料来源：国家卫健委。

银发群体因精神、心理类疾病陪伴需求激增。陪伴能够缓解银发群体的认知症、老年抑郁症等精神、心理类疾病。根据中国老龄协会 2021 年发布的《认知症老年人照护服务现状与发展报告》数据显示，我国 60 岁及以上老年群体中，罹患阿尔茨海默病的人数已高达约 1507 万，且该群体对照护服务的需求正急剧攀升。预测显示，至 2030 年，这一数字将跃升至 2220 万，而到 2050 年更将突破至 2898 万。在此背景下，陪伴成为预防及缓解认知症、抑郁症等精神心理疾病不可或缺的关键因素。具体而言，对于独居、空巢或是社交匮乏的老年人，陪伴能够大幅降低他们患上此类疾病的风险；而对于已经患有认知症等精神、心理疾病的老年人，陪伴能够有效延缓疾病的进展，给予他们更多的安慰与支持¹。

1. 资料来源：澎湃新闻，老年智能陪伴产品火热背后，如何缓解 42% 老年人的孤独？ https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_21579310?commTag=true

(3) 银发家政服务行业

家政服务业智能化发展，助力银发群体日常照料。随着社会经济不断发展和生活节奏日益加快，家政服务行业逐渐崭露头角，为银发群体提供了便捷的生活支持。我国家政服务行业的发展历程经历了萌芽发展、破土而出、快速扩张、“互联网+家政”的革新以及云计算家政的升级（表 5-6）¹。在科技飞速发展的推动下，家政服务行业正朝着智能化、专业化的方向迈进，展现出巨大的市场潜力，未来中国家政服务业有望迎来蓬勃高速发展的黄金时期。为了解决老年人照料资源的匮乏问题，保证老年人优质生活，老人照料家政服务已逐步演变为我国社会的核心需求。据《养老和家政服务标准化专项行动方案》中指出，我国将加强养老和家政服务标准化建设，满足老年人多样化、多层次养老服务需求，促进家政服务业提质扩容。现阶段根据我国老龄化社会的现实国情，需要更加适配的养老体系。

表 5-6 中国家政服务行业发展历程

1980-1999 萌芽发展	2000-2010 破土而出	2011-2015 扩张发展	2016-2018 “互联网+家政”	2019-2021 云计算家政	2022 至今 智能化发展
家政服务公司刚刚兴起，规模小、信誉度低。雇主与家政人员双方信息经由家政公司传递匹配同时家政公司收取一定的费用。家政员的流动性大，劳动力大量剩余。	少数个体家政服务公司已开始出现，基本可以解决家政服务人员与雇主需求匹配问题。但是家政公司对服务的家政人员背景了解不充足，交易过程模糊不透明。	家政服务公司如雨后春笋般出现在中国大地，突出服务特色，打造了一批品牌家政服务公司。随着家政服务需求不断扩大，公司利润不断增长，规模不断壮大，家政服务行业快速扩张。	随着互联网的发展，人们初步借助互联网来进一步解决家政服务行业信息不对称问题，同时出现了信息过剩、无法准确匹配的问题。	新兴的互联网公司结合传统模式，例如上海市家政协会旗下的一一云家政网，出现了家政服务行业与云计算相结合，通过云计算的概念为雇主的需求智能划分与匹配合适的家政人员。	随着智能化时代的到来，家政服务行业逐渐向智能化、数字化方向转型升级。从信息管理系统到相关服务设备，产业的智能化升级为用户带来更高效、便捷、安全的服务。

资料来源：iiMedia Research（艾媒咨询）整理。

银发家政服务成新增长点，市场潜力巨大。据中国消费者协会发布的《2022 年养老消费调查项目研究报告》显示，银发群体居家养老需求重在家政清洁、餐饮、老年饭桌等“日常所需”。在《“十四五”民政事业发展规划》中，政府明确提出发展银发经济，实施“养老服务+行业”行动，促进家政行业与养老服务融合发展，以应对日益增长的养老服务需求。根据中国老龄科学研究中心发布的《中国老龄产业发展报告（2021-2022）》显示，截至 2022 年末，我国 60 岁及以上老年人达 2.8 亿，其中失能老年人数大约有 4400 万，凸显了养老服务的紧迫性和重要性。据艾媒咨询发布的《2022—2023 年中国家政服务行业发展剖析及行业投资机遇分析报告》显示，随着社会对养老问题关注度的提升，“养老看护”服务作为家政服务领域的新增长点，其应用场景占比在 2022 年显著上升至 22.2%，标志着这一细分领域正逐步脱离传统家政服务的范畴，迈向一个潜力巨大的千亿级市场。

1. 资料来源：艾媒咨询《2024 年中国家政服务行业发展状况及消费洞察报告》。

2. 银发生活电商典型案例

(1) 银发医疗健康行业

一是积极推动线上线下服务的融合战略，致力于引领医疗健康行业的蓬勃发展，尤其关注银发群体的服务需求。凭借卓越的供应链体系和技术优势，京东健康与线下的康养社区、养老院等机构展开了深度合作，将数字化技术引入这些传统康养机构，助力其实现数字化转型。此举不仅加强了线上与线下服务的深度交融，更构建了一个全方位覆盖的医疗健康和康养服务体系，为广大银发群体提供了更为便捷、高效的健康服务。2023 年内，京东健康表现强劲全年总收入达到 535 亿元，同比增长 14.5%，远超市场预期。在非国际财务报告准则下（Non-IFRS），净利润更是实现飞跃，达到 41.4 亿元，同比增长率高达 58.1%。截至 2023 年 12 月 31 日，京东健康平台上的第三方商家数量已突破 5 万家大关，同比增长超过 100%¹。同时，京东健康在过去 12 个月内的年度活跃用户数量超过 1.72 亿，其中银发用户群体贡献显著；其互联网医院全年日均在线问诊咨询量也已攀升至 45 万次以上。这标志着老年服务正在成为电商消费的新兴增长点，京东健康通过不断创新和优化服务，推出“夕阳红”专线为银发群体提供了更为便捷、高效的医疗健康解决方案，开拓了电商消费的新蓝海。

二是多措并举推出智能产品 + 专属服务，助力银发群体跨越数字鸿沟。京东健康推出可语音唤起京东家医服务的“家医守护星”智能音箱、带有健康服务功能的定制款“长辈智能手机”等智能硬件产品。针对老年人线下消费不便的痛点，京东健康养老频道内设有专业导购指南，辅助老年用户挑选决策，养老频道还推出一系列针对银发群体的专属个性化服务，让老年人使用更省心。另外，京东健康养老频道还支持一键呼叫养老专属客服功能，由专属客服团队 7X24 小时贴心服务，持有药师资格证的专业客服人员，可以为长辈用户提供更专业的健康指导建议。为了满足老年人的日常照护需求，帮助提升老年群体健康水平，京东家医正式上线“老人全年照护”服务，为每位老人用户匹配专属的健康管家、定制健康管理方案²。

三是提供便捷就医诊疗与全方位的陪伴式医疗健康服务，关照银发群体的需求。平安健康深刻洞察到老年人在就医过程中可能面临的无人陪伴的困境，以及子女们因忙碌而无法时刻陪伴的痛点，创新性地推出了“孝心宝”产品，通过整合孝心管家、家庭医生、资深护士等专业团队，为老年人打造了一套全面而细致的一体化陪伴式医疗健康服务。这项服务不仅能够帮助老人做好日常健康管理，还能实现便捷地就医诊疗，让老人的身体健康得到更好地保障³。同时，这也让子女们能够更加省心、省时、省钱，无需再为老人的健康问题而担忧。数据显示截至 2023 年 12 月 31 日，平安健康建立了覆盖 29 个科室的约 5 万名内外部专业医疗人员，累计合作近 2,500 位名医专家，全方位、深层次地满足用户的多样化医疗健康服务需求。同时人口老龄化趋势的日益显著，平安健康将家庭医生服务作为长期发展战略的核心枢纽之一。2023 年度，家庭医生服务取得了显著进展，家庭医生会员覆盖近 1300 万人，人均使用频次 3.7 次，较 2022 年提升 0.8 次，用户问诊五星好评率超 98%⁴。

1. 资料来源：京东健康发布的 2023 年全年业绩公告。

2. 资料来源：腾讯网，《数智化赋能线下康养机构 京东健康老年医学中心上线》<https://new.qq.com/rain/a/20200609A06M5D00>。

3. 资料来源：腾讯网，平安健康重磅推出“孝心宝”，为长辈提供陪伴式医疗健康服务 <https://new.qq.com/rain/a/20231020A09HT800>。

4. 资料来源：中国新闻网《平安健康 2023 年业绩报告》<https://www.chinanews.com.cn/cj/2024/03-21/10184057.shtml>。

四是智能电子医疗穿戴产品助力银发健康，保障银发群体健康生活。随着互联网及科学技术的不断发展，越来越多的电子产品不断问世方便了银发群体的生活。华为公司发布一款可以测量血压的 WATCH D 智能手表获得了大量老年人关注，此款手表通过了国家药品监督管理局二类医疗器械注册，测量精度有官方背书。听力障碍是困扰我国银发群体的一大健康问题，数据显示，我国有 15.84% 的人即 2.2 亿人患有不同程度听力损失疾病，其中老年人群体尤为显著，60 岁以上老人占 55.31%。为应对这一难题科大讯飞发布首款 AI 健康系列产品——讯飞智能助听器，主打数字多通道、APP 自主验配、自适应场景识别等差异化优势，旨在为用户带来听力辅助体验。

(2) 银发陪伴行业

针对老年人的陪伴需求，国内外已涌现出众多专注于社交与陪伴的创新解决方案。其中，智能陪伴产品尤其是陪伴机器人备受瞩目并被广泛看好，随着全球老龄化趋势加深，专为老年人设计的智能陪伴产品在国内外市场上不断涌现，旨在通过科技的力量，为银发群体提供更加贴心、个性化的陪伴体验。2023 年国内养老机器人市场规模达到 19.7 亿元，预计 2025 年将突破 60 亿元。基于这些变化，梳理了部分国内外老年智能陪伴产品（表 5-7）。从整体视角来看，目前主流的老年智能陪伴产品主要包含两类：一类是从家庭场景切入，功能上同时满足年轻人、婴幼儿以及老人等全龄人群的需求；另一类，则是专为老年群体量身定制的智能陪伴产品。

总体来看，当前面向老年人群体的智能陪伴产品展现出丰富的多样性，涵盖了机器人伴侣、宠物化设计以及智能音箱、陪伴屏幕等多种形式。不同形态的产品在实现陪伴功能的方式上也各有不同，宠物型机器人大多比较小巧与精致，能够模拟宠物的行为特征，与老年人进行趣味互动，主要从功能和技术层面缓解老年用户的孤独情绪与焦虑心理，其核心聚焦于人机之间的情感交流与互动体验。智能陪伴屏与音箱等产品则在语音交互之外，更多地采用“视频等文娱内容+服务”的形式，旨在全面满足老年人对于信息获取、情感交流及社交互动的需求，其核心聚焦于促进人与人之间的情感联系与互动。

(3) 银发家政服务行业

一是养老家政市场不断精细化服务，保障银发群体高质量生活。上门家政服务，为银发群体提供优质生活质量保障。家政平台兼具技术与人才两大优势，在养老、护老家政这一新兴领域打开增量市场。对比国内各大互联网家政服务平台，在“养老+家政”领域，家政平台走在前列，对比其他企业移动终端系统 APP 的页面布局，家政平台是为数不多将“照顾老人”与母婴服务、日常保洁等相区分，并列于醒目位置的企业。此外，从家政平台整个服务生态来看，一方面涉老服务内容较多，除日常保洁、陪护外，还包含专业的老年护理、居家康复等医护上门服务；另一方面，企业还在加大养老护理家政服务人才培养力度，从供给端助力提升护老家政行业价值¹。同时，家政平台计划在 2024 年成立专门的养老服务事业部，并随即启动护老服务的精细化升级。

1. 资料来源：腾讯网，“养老看护”形成千亿级市场，天鹅到家已实现服务全流程线上化 <https://new.qq.com/rain/a/20230322A03F1L00>。

将对护理人员、服务品类、应急情况、风险定级等做更详实分类，以确保能够根据不同老人的护理需求，为他们匹配到更为适合的护理人员与服务。

表 5-7 国内外老年智能陪伴产品

国别	产品形态	产品功能与特点
以色列	机器人 + 智能陪伴屏	主动交互、健康建议、安全监护、收集分析老人健康数据、药物管理等
美国	宠物型机器人	专门为老年痴呆症患者设计、会吠叫、摇摆，并对触摸做出反应
美国	智能陪伴屏	可以和用户聊天，检查用户健康状况，支持远程问诊
中国	智能陪伴屏	一对一线上咨询，支持线上学习、电视直播、无线 K 歌、线上问诊等服务，以及人机交互、语音控制、实时提醒等
中国	机器人	情感陪伴、医疗陪护、亲情管理等，可以对老年人进行主动关爱，提供情感慰藉
中国	宠物型机器人	可以 AI 识别人类情绪、触摸反馈、语音交互等
日本	宠物型机器人	可以对人的触觉、温度进行感应，并且对人的触摸做出互动，主要用于治疗心理疾病
中国	机器人	对老年人的日常行为与情感进行检测，可以和用户聊天
中国	智能陪伴屏	对老年人进行个性化健康管理 and 安全监测，可以进行聊天
日本	宠物型机器人	语音交互、摇尾巴、触摸反馈等
中国	机器人	家庭场景切入，具有一对一在线健康咨询、人机语音交互、视频通话等
中国	智能陪伴屏	家庭场景切入，具有长辈模式、行动监护、紧急呼救、百度医典等功能
中国	机器人	家庭场景切入，具有语音交互、知识科普、语音播放文娱资讯内容、监护及紧急呼救等功能
中国	机器人	家庭场景切入，具备 AI 管家、家庭助理、安全卫士、科技玩伴四大核心功能，其中可提供远程看家、安全巡逻、紧急求救、跌倒检测等服务

资料来源：澎湃新闻整合。

二是家政服务进社区助力银发群体，打造智慧居家养老新平台。据《关于推动家政进社区指导意见》指出，要引导家政服务充分融入社区生态体系，支持具备条件的家政企业承接适老化改造项目，参与家庭养老床位建设，提供上门送餐服务，从银发群体的实际需求出发探索更多家政创新服务新模式。家政服务行业不断智能化、信息化，为银发群体打造智慧居家养老服务平台。一方家护是江苏瑞芝康健老年产业集团全资打造的“互联网+医养结合”O2O智慧居家养老服务平台。基于在养老行业十多年的实践经验和精细化管理体系，提出“轻养老、慢生活”的科学养老理念，秉承“用心为老人，专业做服务”的核心价值观，构建信息化、智慧化的产业运营模式，通过专业与科技并行，传统与现代融合，结合现代化大数据、物联网、人工智能、5G等方面的技术，为客户打造“一站式”、立体化、全方位的高端品质养老服务体验。

专栏 5-2 “普陀模式”——电商助力社区老年助餐服务

独居、失能、半失能老年人用餐难一直是社会食堂服务的痛点。上海市普陀区率先向“数字化”要答案，建设了全市首个区级智慧助餐系统——普陀区智慧养老助餐服务管理平台，为老人打造社区智慧助餐场景，在全区“一卡通吃”享受精准补贴外，针对供餐质量建立“区-街镇-门店”的三级数字监管体系，实现区内助餐服务全数据监管¹。

为满足老年助餐服务中“送餐上门”这一重点需求，在普陀区民政局统筹社会及市场力量，由电商平台与乐扬公益共同参与打造全区覆盖的数字化解决方案，成为全国首创的老年助餐服务“政府+公益+企业”数字化合作样本。围绕老年助餐服务的取、送餐特征，电商平台在普陀区民政局的指导下进行了配送方案和服务标准的创新，推出“助老e餐”社区专送服务。针对困难老人送餐上门的刚性需求，数字化助老专送已实现全区覆盖。电商平台即时配送服务与普陀区老年助餐平台“长者助餐”实现数字化对接，由电商平台骑手提供专业、高效的配送服务。同时，助餐补贴遵循“五个一点”²的多元筹资机制，由政府补贴与公益力量共同承担，令老人享受到实惠、便利的助餐服务。

为服务更多老人居家用餐的需求，普陀区还试点了社区食堂上线外卖平台并打通补贴的数字化方案。社区食堂上线电商平台App后，老年居民只要完成注册和绑定，通过手机点餐就可以享受补贴后的用餐价格。这将社区食堂的服务范围从周边几百米扩展到几十平方公里，解决了恶劣天气老人不便出门用餐的痛点。

1. 资料来源：首创“政+企+公益”协作样本，上海“普陀模式”为老年助餐带来哪些启示，中国新闻网，2024年6月26日。<https://www.chinanews.com.cn/cj/2024/06-26/10240950.shtml>。

2. “五个一点”：政府补一点、集体添一点、社会捐一点、运营方让一点、个人出一点。

3. 银发生活电商业态展望

随着数字化、智能化技术的不断发展，银发生活电商也在不断创新和升级。电商平台通过运用大数据、人工智能等技术手段，更好地了解银发群体的消费习惯和需求特点，为他们提供更加精准、个性化的产品和服务。同时，银发群体的消费趋势正在从基本的生活需求向更高层次的精神文化需求转变，他们不仅关注健康、养生等领域还对更高的生活品质展现出浓厚的兴趣。这种消费趋势的多元化为银发生活电商提供了更多的发展空间，促使电商平台不断丰富产品种类和服务内容，以满足银发群体的多样化需求。银发生活电商的未来发展将呈现多元化业态融合的趋势，电商平台将围绕银发群体各方面的需求打造新消费场景和消费模式。

一是随着银发群体不断增多，医疗市场规模将继续扩大，企业数量持续增长。互联网医疗是传统医疗在互联网时代的新发展，目前互联网医疗的渗透率尚有较大提升空间，随着国家对“互联网+医疗健康”的大力支持和后疫情时代的到来，未来互联网医疗的发展将会更加迅速。中国互联网医疗市场高速发展，吸引大批投资者青睐，越来越多的企业布局“互联网+医疗”新赛道，互联网医疗有望成为下一个创业风口。

二是电商平台正由宽泛的适老化逐步迈向更为精细化的服务升级。2021年，互联网适老化改造工作已全面铺开，至2022年，这一改造趋势正朝着更为细致、深入的方向发展。陪伴类机器人、智能陪伴屏幕等产品的长辈模式或大字版是互联网平台适老化的第一选择。但互联网适老化改造不应止步于此，而应持续探索如何结合老年人的实际、个性化需求，进行更为精准、细致的改造。这不仅是所有平台、企业需要深入思考的问题，更是推动互联网服务更加人性化、贴心化的关键所在。

三是银发家政服务行业正迈向价格透明化、服务标准化的新阶段。在从业人员服务完成后，消费者能够清晰地查看详尽的报价明细，从而避免产生不必要的费用，切实保障了消费者的权益。从业人员在服务过程中需明确并遵循既定的服务质量标准，并在服务结束后接受严格的审查，以确保所提供的家政服务达到甚至超越客户的期待，为消费者带来最佳的体验。

（四）银发文娱电商

1. 银发文娱市场规模和潜力不断提升

“新老人”群体规模增大，拓展了银发文娱市场空间。据官媒《半月谈》消息，未来十年中国将迎来史上最大的“退休潮”，60后群体将持续进入退休生活，这些已经或即将退休的60后老年群体具有消费意愿和消费能力强、注重体验和便利性、偏好民生产品和文娱消费等特点，被称之为“新老人”，并且集中分布在国内一线城市。京报网消息称，截至2024年1月22日，北京约有258万“新老人”，占60岁以上老年人口的六成左右。“新老人”消费力强、文娱需求多样化，进一步拓展了银发文娱市场空间。

银发群体触网率不断提升，丰富了银发文娱供给市场。据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2023年6月，我国60岁及以上网民规模达1.3亿，占网民整体的13.0%，与2022年6月相比，该年龄段网民占比提升了2.8个

百分点，网民规模增长了 2400 万。随着银发群体触网率的提升，银发人群逐渐成为银发文娱内容的重要生产者。据《2022 快手银龄人群内容生态报告》显示，2022 上半年有 128.1 万银龄用户在快手平台获得收入，银发人群在平台上的活跃度和影响力不断提升。

2. 电商平台持续推出适老化产品和服务

电商平台不断打造符合老年人兴趣爱好、消费需求的垂直内容场。近些年，电商平台越加重视老年消费市场，通过市场化策略、产品创新、线上文娱活动平台、内容创作与分享平台等来满足老年人的需求（见图 5-8）。例如，“糖豆 APP”专注于广场舞领域，为老年人提供广场舞教学视频、线上比赛等活动，增加老年人的社交和娱乐机会；“小年糕 APP”通过提供将照片和视频制作成电子音乐相册的服务，帮助老年人撰写和出版个人回忆录；全民 K 歌 APP 上线关怀版模式，成为老年人唱歌娱乐的重要平台，据艾媒咨询数据显示，2021 年我国在线 K 歌用户画像中，中老年用户（45 岁及以上）占比为 40.3%，这一数字要略高于青年及年轻一代用户，银发群体在线文娱消费呈现出蓬勃发展的态势。电商平台内部或合作的社交平台还为老年人提供有声书、网文小说、老年广播剧、健康讲座等音频内容，以及适合老年人观看的电影、短视频、电视剧、纪录片等视频内容。据掌阅年度数字阅读报告显示，50 岁以上的中老年群体在言情、玄幻等小说上的人均互动次数远超其他群体，其中霸总文特别受欢迎。据《2023 银发经济洞察报告》数据显示，短视频和影视综内容成为银发人群的主要内容偏好，分别占到 59.2% 和 32.6%。此外，还有针对老年人的兴趣小组和社交圈子，如园艺小组、棋牌游戏群等。

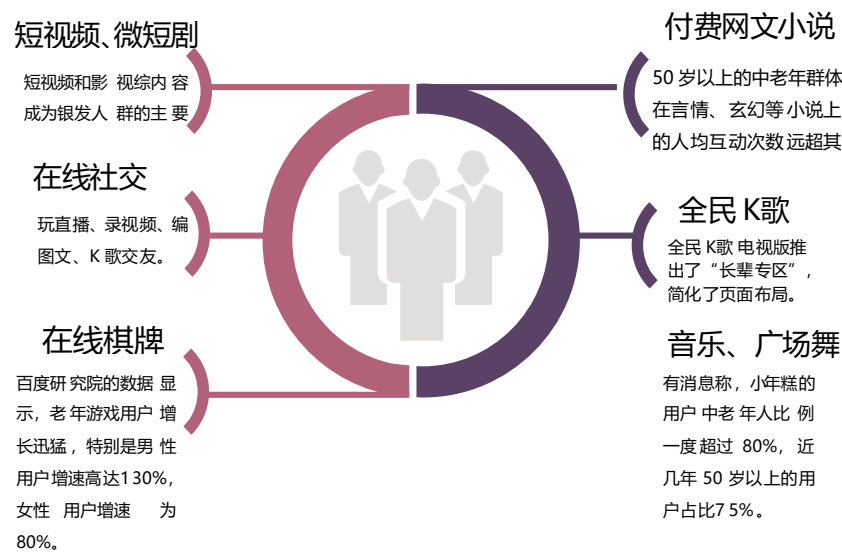


图 5-8 老人兴趣爱好的主要垂直内容场

资料来源：根据公开资料整理所得。

电商平台推出的老年文娱产品更加多样化、智能化。除了线上的文娱服务，电商平台还推出了一系列符合老年人喜好和生活习惯的文娱用品，包括锻炼老年人思维和记忆力的象棋、麻将以及围棋等棋牌类用品、用于户外垂钓所用的渔具、观赏戏曲的唱戏机、广场舞智能音响、文玩收藏、具有朗读功能的电子书、太极道具、智能手表、智能手机和便携式健康监测设备等。据京东数据显示，2021 年前三个季度，银发用户的文玩收藏成交额已同比增长超 50%。据 AgeClub 数显示，2020 年 1 月电商平台推出的中老年智能数码娱乐产品增加，主要包括老人收音机、老人音箱、唱戏机、听书机、念佛机等产品，这些产品设计以及产品内容更加符合老年人的生活特点和消费习惯。

(五) 银发出行电商

1. 银发旅游

(1) 银发群体逐渐成为旅游市场的重要客群

伴随着老年人口规模的增加，银发人群逐渐成为旅游市场重要客群。据《中国国内旅游发展年度报告（2022-2023）》数据显示（见图 5-9），2021 年，45 岁以上中老年旅游者合计出游 11.94 亿人次，占据国内旅游客源市场 36.81%，其中 45-64 岁人群出游 9.02 亿次，占比 27.80%，成为旅游市场第一大客源。据携程发布的《2023 银发人群出游行为洞察》数据显示，2023 年以来，截至 10 月 15 日，55 岁以上人群出游数量同比增长近两倍。其中，55 岁至 60 岁的人群是主力消费人群，出游人数占比最高，达到六成；61 岁至 65 岁的人群占比超两成。现代社会老年人经济基础好、身体素质佳、消费理念新、出游意愿强，旅游消费需求将持续增加。

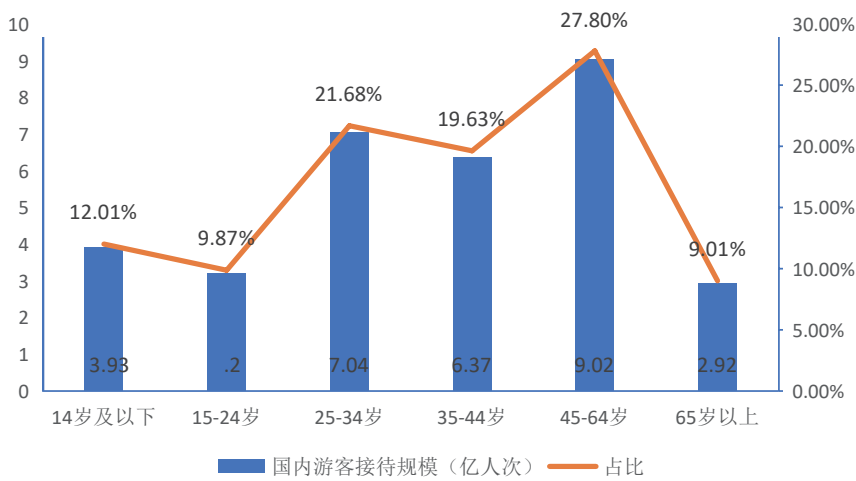


图 5-9 2021 年国内旅游者年龄分布

资料来源：中国旅游研究院《中国国内旅游发展年度报告（2022—2023）》

(2) 银发群体出游依然面临许多困境和障碍

当前，银发群体出游面临线上线下双重困境和障碍。线上方面主要体现为数字鸿沟问题，包括老年数字接入鸿沟、数字使用鸿沟以及数字知识鸿沟。根据《2023 年中国银发群体数字生活洞察

报告》数据显示（见图 5-10），我国银发群体数字胜任力得分仅为 38.3，远低于 54.5 全国整体水平，主要表现在数字技能中的基础数字技能得分较低。银发群体对于各类出游软件 APP 探索兴趣大，但受限自身基础数字技术能力较低，数字技术和智能化服务不仅没有带来数字化便利，反而造成了老年人出游时对智能软件、设备终端“想用不会用”的窘境。线下方面，主要体现在部分旅游景区、交通工具、餐饮住宿等设施和服务适老化改造不健全普及度低等方面。

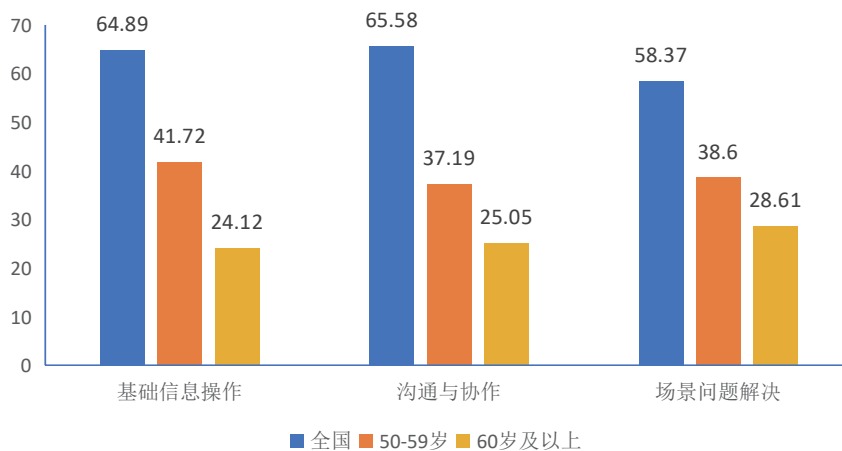


图 5-10 数字胜任体系数字技能维度得分

资料来源：《2023 年中国银发群体数字生活洞察报告》

(3) 电商平台加快开展旅游适老化升级行动

当前，全国多地持续优化适老助老设施，加大旅游设施改造力度，打造全过程无障碍的老年旅游环境，其中电商平台在适老化升级行动中取得较大进展。美团针对老年用户习惯，上线了“线下门票预订关怀版专区”，关怀版字体大，价格、预约时间等关键信息醒目，操作流程简单，有效提升了老年人出游体验。据中国旅游报资料显示，截至 2021 年底，“美团线下门票预订关怀版”已经累计服务了超过 90 万人，获得许多老年人好评。携程集团针对老年人客群的出游需求，从网页版和手机客户端两方面进行了适老化改造和应用，推出了携程 APP “关怀版”（见图 5-11），通过智能技术改造，让老年用户可轻松完成从咨询到下单的全闭环流程。根据携程平台数据显示，“关怀版”推出后，老年用户的注册人数明显上涨，截至 2021 年 10 月，携程旅行平台 60 周岁及以上注册用户量较 2020 年度同比增长 22%，整体订单量同比增长 37%。

(4) 银发群体旅游的新业态新模式不断呈现

网络化、数字化、智能化发展背景下，云旅游、云展览等新业态模式不断发展，“云旅游”以图文、全景、短视频、直播等多种形式，突破时间和空间限制，为消费者提供丰富、立体、多元的旅游体验。例如，中国国家博物馆通过数字孪生技术，将实体展厅映射到数字空间，实现沉浸式漫游；甘肃省博物馆通过直播模式，吸引了诸多线上游客，统计数据显示，博物馆两场时长数小时的线上直播实时在线人数达 90 多万，点赞数超过 50 万，统计数据显示，该博物馆两场时长数小时的



图 5-11 关怀版与普通版对比

注：携程关怀版（左）与常规版（右）（截图图片）。

线上直播实时在线人数达 90 多万，点赞数超过 50 万。就银发消费人群而言，“云旅游”不仅为老年人省去舟车劳顿之苦，减少实际旅行中可能遇到的风险，还能满足其社交需求和情感需求。

2. 银发出行

(1) 银发群体的出行面临一系列打车难题

由于老年人数字化经验不足、打车软件操作复杂、习惯性现金支付、身体条件差等原因，银发群体使用互联网出行服务少，出行面临打车难的问题。2021 年 11 月 12 日，中国人口福利基金会和高德地图共同发布的《老年人出行现状调查报告》显示，老年人使用互联网出行服务的比例较低，使用手机叫车平均每月仅为 2.9 次，平均行程距离为 8.1 公里。随着电子支付以及网约车的出现，老年人打车难的问题逐渐凸显。一方面，司机不愿搭载老年人，老年人招手打车成功率低。有关报道称，一位 75 岁的老人在尝试招手打车时，20 分钟内 6 辆显示空车的出租车都没有停车，直到第 7 辆车才成功上车；根据北京日报发布的《老年人出行习惯调查报告》，81.9% 的受访老年人认为出行难，其中 43.1% 的老人都遇到过路边招手打不着车的情况。另一方面，线上支付方式普及、打车软件种类繁多等技术操作门槛加重了老人打车难的问题。根据有关调查报告显示，74% 的老年人仍旧在路边招手打车，仅有 20% 的老人能够独立使用手机叫车。

(2) 出行平台积极推出适老化产品和服务

出行平台针对老年人群体的特定需求，积极推出了一系列适老化产品及服务，以帮助老年人更好地融入智能出行时代，包括“一键叫车”服务、大字体和简化界面的适老版应用程序、电话叫车服务、社区和医院暖鞋车站、网约车优先派单服务、现金支付选项、家人或亲友代叫服务等。如表 5-8 所示，2021 年以来，滴滴出行、嘀嗒出行、高德打车、曹操出行、T3 出行、申程出行、首汽约车、美团等出行平台都陆续推出了适老化出行产品和服务。未来，伴随着数字技术融入生产生活、老年人群触网率以及出行需求的提升，有关出行的适老化产品和服务将更加丰富。

表 5-8 出行平台适老化产品及服务

出行平台	适老化产品及服务
滴滴出行	推出“滴滴老年版”小程序，开通“全国老年人电话叫车热线”、滴滴出行 APP 添加“老年人打车”模式；开发上线了订单提醒功能，并为实名认证的老年人（60 岁及以上）提供特定场景优先派单服务。老年人打车模式使用大号字体简洁设计，无需输入目的地，可实现一键叫车，方便老年人操作。
嘀嗒出行	在全国同步上线“出租车助老出行”小程序。通过一键叫车、10 个常用目的地设置、一键同步目的地、支持现金支付、大按钮大字体等五大功能亮点，助力老年人便捷出行。
高德打车	高德小程序首页设有“助老”选项，大字体，自动生成出发点，无需输入目的地，可实现一键叫车；高德地图 App 开通了“助老打车”功能，老年人使用该功能可以一键叫车，并且支持亲属代叫车、支持现金支付。
曹操出行	曹操出行 APP 端上线“助老模式”，“助老模式”下，界面采用更清晰的大字体、无广告模式设计，色彩柔和，便于老年用户群体看清字体。用户还可以提前设置两个常用地址，在选择出行目的地后，点击“确认呼叫”按键即可完成叫车，操作简单便捷。
T3 出行	2023 年 1 月 29 日，T3 出行宣布将在全国入驻城市逐步上线“助老模式”，老年用户可在 T3 出行 App 端直接切换，该模式下仅保留出发地、目的地等关键节点信息，并具备大字体、无广告等特点。
申程出行	“申程出行”2020 年 9 月 28 日上线，该平台与出租车候客点联网，增设了线上线下一键叫车功能，方便老年人搭车。
首汽约车	2021 年 1 月 22 日，首汽约车发布全国首个专为老年人出行设计的网约车“助老模式”产品，同时还公布了国内首个“老年人用车服务规范”，对驾驶员服务老年用户的标准进行了统一。
美团打车	美团上线“一键叫车”功能，可通过扫二维码或点击美团的微信小程序，进入老人打车页面。直接点击“一键叫车”按键，无需输入起点和终点，即可呼叫周边车辆接驾。上车后，司机询问老人目的地并帮助其输入地址，即可直接前往。美团老人打车页面相对更简洁，打开“助老打车”选项的同时，会伴随语音播报。

资料来源：作者整理。

（六）银发即时零售

1. 年轻人回报型消费推动银发电商向即时性发展

目前，银发电商有一半的消费额是年轻人贡献的。当前处于 25~45 岁的年轻人群是出生于 20 世纪 70 年代后期到 20 世纪 90 年代后期，以 80 后和 90 后为主。从 80 后和 90 后的特点来看（见表 5-9），多数人面临“四二一”的家庭结构，承担更多的老人赡养义务，同时网络购物已经习以为常，注重个性消费、实用消费。因此，80 后和 90 后在表达“孝心”时，难以同时照看四位老人，往往采取网购送礼的形式表达对长辈的关心。据《2022“银发族”消费趋势报告》显示，26~45 岁是购买老年用品占比最高的年龄段，约占 56%（见图 5-12），品类主要聚焦营养保健、医疗器械、食品饮料、手机通信、家用电器、图书、生鲜、酒类等。汇报型、孝心型消费已经成为拉动银发电商的重要力量。从年龄层的消费特点来看，25~45 岁的年轻人，事业处于上升期，大部分忙于工作，

收入相对较高，对价格相对不敏感，往往更侧重时效性。以 Z 世代¹为代表的年轻群体，消费线上化程度高，他们开始通过“点外卖”的形式给父母、亲朋置办年货、礼物。据《2023 新春消费趋势洞察报告》数据显示，美团闪购 95 后年货节交易用户数同比增长 25%，交易额增长 42%。异地下单“云送礼”的订单，年货节期间（2023 年 1 月 3 日 -1 月 14 日）同比增长超 50%。即时配送更好地满足了当下年轻人的“远程尽孝”。

表 5-9 80 后和 90 后的特点分析

	80 后	90 后
时代特征	改革开放后出生的第一代	我国经济高速发展时期
生育政策	计划生育（独生子女）	计划生育（独生子女）
互联网	青少年时期接触互联网	互联网“原住民”
价值观	求实精神、强调利益	消费主义、强调自我

资料来源：作者整理。

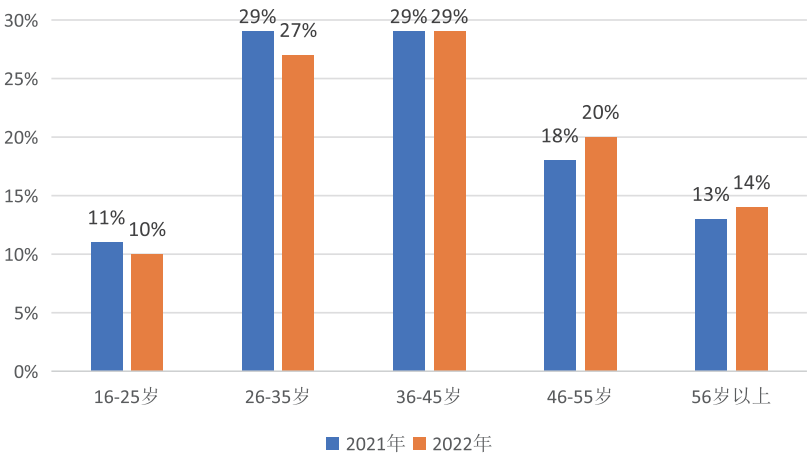


图 5-12 不同年龄段用户购买老年装用品销量占比

资料来源：京东《2022 “银发族” 消费趋势报告》。

2. 老人健康状况进一步加快银发电商消费即时性发展

一是我国老人慢性病患者比例较高。《“十四五” 健康老龄化规划》提出“我国 78% 以上的老年人至少患有一种慢性病”。目前，我国有超过 1.8 亿老年人患有慢性病，60 岁及以上老年痴呆症患者约有 1500 余万，中国老年人带病生存时间已达 9.1 年，65 岁以上多病共存的老人占比达到 2/3。此外，疾病谱系也发生了重大变化，由慢性疾病所带来的死因占比达到 90%。二是独居、空

1. 资料来源：Z 世代，也称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数媒土著”，通常是指 1995 年至 2009 年出生的一代人。

巢、高龄老人买药难问题仍然存在，急需方便购药、即时配送。目前，我国电子商务平台卖药，采取“买药+线上问诊”，老人均需在线上医生的指导下，确定购买何种药品后，再通过即时配送实现快速送货上门。近年来，各大卖药平台，都持续提高看诊医生的水平，以确保老人购药的安全性。例如京东健康的医学培训中心连接了国家级远程继续医学教育课程，引入 70 多个 CME（继续医学教育）项目，覆盖临床内外妇儿等多个学科，帮助医生提升专业能力。截至 2022 年 3 月 31 日，与阿里健康签约提供在线健康咨询服务的执业医师、执业药师和营养师合计近 16 万人。美团买药已经与 1500 家公立医院展开合作，其中七成以上是三甲医院，线上三甲医院医生占比超七成职称为主治医师。在配送时效上，实现 24 小时看病买药即时送到。例如美团买药为了解决深夜用药难，在 2021 年推出了保障民生和扶持 24 小时药店的“小黄灯”计划。据统计，现在“小黄灯”24 小时药店已从 2000 家增至 10000 家，上线第一年就让 4000 万曾遭遇夜间买药难的人在深夜买到了药。未来，银发电商将加快即时性建设。

专栏 5-3 24 小时看病买药，关爱慢病患者

久病未必成医。目前，我国老人身体一旦出现不适，就会凭经验自行买药，乱吃药造成的后果不容忽视。如道听途说，随意服药，超剂量用药已司空见惯；多种病集一身时，往往撮堆吃药或服错药而中毒；对保健品和中药认识混乱，给老年人用药及养生保健埋下了诸多安全隐患。老人买药问题，是健康服务供给总体不足与需求不断增长之间矛盾的重要表现之一。如何通过数字化手段提升健康服务供给能力，已经成为政府部门和行业生态需要共同研究的课题。

2021 年 6 月，美团买药携手药店、药企共同发起“小黄灯”民生服务计划（以下简称“小黄灯”计划），在全国各地尤其是中小城市扶持更多 24 小时药店，为用户提供在线咨询和药品即时配送到家的服务。在线上，24 小时药店美团 APP 内会有专属标识，让用户一目了然；在线下实体店门前，会亮起黄色的专属灯箱，让用户走在街道上一眼就能认出哪家药店有 24 小时服务。“小黄灯”计划为深夜买药用户专门设置了 1000 人 24 小时自营药师团队，为用户提供全天候免费在线咨询。在夜间买药配送层面，该计划为 24 小时药店推出了定制化专属配送解决方案，设置专门的驻店、驻圈骑手，并给予夜间补贴，保障夜间运力充足。同时，2023 年 1 月，美团买药在全国 20 多个城市推出“慢病关爱计划”，联动全国三甲医院各专科医生为用户提供 24 小时在线问诊复诊开方的服务，保障慢病药品供给和优先配送，全方位满足慢病患者（老人）在过节期间的问诊和用药需求。

过去 24 小时药店经营成本高、单量不确定、员工安全问题是阻碍 24 小时药店发展的三只“拦路虎”，在电商平台及时配送能力的帮助下，用户全天买药难题得到了解决，进一步满足了老人群体 24 小时咨询和便利买药需求。

六、银发电商发展趋势

随着全球数字化转型和人口老龄化进程的加快，银发电商对世界和中国经济的带动力与日俱增。展望未来，银发电商的市场潜力将持续释放，产品和服务结构将逐步优化，业态和模式将不断创新，全球化步伐将加速推进，行业标准将更加规范。

（一）银发电商的市场潜力将不断释放

1. 银发族的线上消费能力将持续提升

近年来，银发族的互联网使用率不断提升。据 QuestMobile 数据显示，2024 年 3 月，50 岁以上人群的全网渗透率达 26.5%，人群规模达 3.2 亿人。网购的便利性、产品的丰富性以及价格的透明性，能够满足银发消费者对商品品质的消费需求，帮助他们做出更加理性的购物决策。随着互联网的普及，更多的银发族将加入“网购大军”，成为活跃在互联网上的重要消费力量和电商消费的新主力军。根据国家统计局数据，2023 年，我国网上零售额 15.4 万亿元，增长 11%，连续 11 年成为全球第一大网络零售市场。其中，银发族是数字消费增长极，在网购消费中表现相当突出。京东平台数据显示，2023 年前三季度，银发族在营养保健、生鲜、生活服务、旅游出行等领域的消费增速高于全年龄段的网购人群。

2. 文娱、旅游等生活类银发电商产品市场规模将不断扩大

2021 年以来，随着应用适老化改造的持续推进，互联网配套服务助老化水平稳步提升，我国不同功能科技适老化产品以软件、硬件、平台服务的形式呈现，涉及心理健康、文体项目、专业咨询服务等多方面，将在很大程度上降低老年人娱乐、旅游以及出行的数字技术门槛，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”。此外，随着互联网渗透率的不断扩大，银发族的互联网行为在不断拓展边界、深化层次，从纯线上的通信、社交、资讯、视频，拓展到与支付相关的电商、外卖、扫码付款。未来，与旅游、出行、到店、家政、陪诊、护理等相关的生活类产品和服务的银发电商规模将不断扩大。

3. 互联网医疗健康市场需求将扩大升级

医疗健康是银发经济最重要和基础的产业之一。据老龄科学研究中心数据，我国高龄、失独、失能、半失能需助养老年人数量逐年上升，2030 年将达到 5896.9 万人，每年增加 180 万 -200 万人。随着年龄增长和疾病频发，银发族更加注重医疗保健。京东数据显示，银发族在营养保健品的消费增长高于整体增速达 10 倍以上。未来，人口老龄化将进一步激发银发族对医疗健康产业的需求。随着“互联网+”时代的到来，互联网医疗成为数字化医疗健康的新模式和新方向。互联网医疗以互联网为载体和技术手段，可以提供医疗信息查询、在线疾病咨询、电子处方、远程会诊及远程治疗和康复等多种形式的健康医疗服务，有利于解决我国医疗资源不平衡和人们日益增加的健康医疗需求之间的矛盾。目前，我国互联网医疗尤其是在银发族的渗透率尚有较大提升空间。随着国家对

“互联网 + 医疗健康”的大力支持、银发族互联网利用率和对医疗健康服务需求的提升，互联网医疗在银发族的应用将会更加广泛。

(二) 银发电商消费需求将日益分层化

1. 城乡差距导致银发电商消费需求差异

由于收入水平、地域、健康状况不同，银发电商用户需求将呈现分层化趋势。随着新型城镇化的推进，我国城镇人口持续增长，城镇 60 岁以上银发族规模数量远超农村，城镇银发族需求的多样性和丰富度高于农村。据国家统计局数据显示，2023 年末，我国城镇常住人口达 93267 万人，乡村常住人口 47700 万人。按照我国老龄化率 21.1% 计算¹，我国城镇常住人口中有 19679 万老人（60 岁以上），乡村常住人口中有 10065 万老人（60 岁以上），城镇老人数量约为农村的 2 倍。城镇银发族退休后，拥有稳定的较高的收入（2023 年我国城镇人均可支配收入约为农村的 2.3 倍），以社区为基础，医疗康养基础设施完善，能够追求生活品质，并在注重身体健康的基础上日益强调精神满足和体验消费，如艺术、体育、休闲、旅游、娱乐、内容创造等。农村银发族会继续劳作，收入来源不稳定，居住相对分散，医疗养老基础设施相对落后，以基本的“衣、食、住、行、用”和就近“看病”为主要需求。

2. 健康水平差异加快银发电商消费需求分层

随着经济发展和医疗水平的提高，我国人均寿命不断提高，居民处于银发阶段的生活时间也将延长。据国家卫生健康委员会公布的数据显示，“十三五”期间，我国人均预期寿命从 76.3 岁提高到了 77.3 岁，增加了 1 岁。到 2025 年，我国人均预期寿命将达到 78.3 岁；2030 年，我国的目标将实现人均预期寿命 79 岁。银发族健康状况的差异将推动需求差异化和分层化。从表 6-1 可以看出，在银发族中，患有慢性病的老人数量最多，主要需求将围绕健康生活；失能和半失能老人的主要需求将是满足日常生活的照料服务；健康状态下的老人将以追求精致生活为主。

表 6-1 我国老年人身体状况及主要需求

老人身体情况	主要需求	人口数量（2022 年）
健康	文化娱乐、外出旅游、交友陪伴、运动、教育等	约 4600 万人
患慢性病 ²	健康饮食、合理运动、定期医疗服务等	1.9 亿人
半失能	生活照料、护理服务、医疗服务、康复训练等	约 4400 万人
全失能	生活照料、护理服务、医疗服务等	

注：老人指 60 岁及以上的居民。
资料来源：①中国老龄科学研究中心，《中国老龄产业发展报告（2021-2022）》，2023 年；②国家卫生健康委员会；③国家统计局。

1. 注：国家统计局数据显示，2023 年我国 60 岁及以上人口占 21.1%，其中 65 岁及以上人口占比 15.4%。
2. 老年人常见的慢性病有心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病等。

（三）银发电商将优化产品和服务结构

1. 银发电商产品和服务将向多品类、年轻化升级

随着生活水平的提升，银发族的消费结构从基本需求向时尚、健康、兴趣、体验等方向转移，消费升级趋势明显。由于新一代银发族的心态趋于年轻化，消费观念逐渐向年轻人靠拢，因此，他们不仅对智能化、个性化的适老产品需求增加，对时尚、旅游、艺术、娱乐等年轻化的产品和服务也展现出较大兴趣。据《2023 青春银发族线上消费报告》数据，2023 年 1—9 月，银发族在京东平台购买珍珠饰品的销量同比增长超过 2 倍，黄金、手串、时尚饰品的消费金额同比增长近 50%。从发达国家的消费趋势看，银发族消费品类也具备同样的特征。如日本，65 以上的老年人口占总人口的 29.1%，当前日本中老年服装市场规模已然达到了 2000 亿元¹。

2. 银发电商产品和服务将加快智能化

随着智慧科技不断赋能养老生活，银发电商产品和服务将加快向智能化发展。智能健康养老产品是老人健康安全照护的重要助手。对失能老人而言，智能养老产品能够提升照护质量。据中国老龄科学研究中心发布《中国老龄产业发展报告（2021-2022）》显示，截至 2022 年末，我国 60 岁及以上老年人达到 2.8 亿，其中失能、半失能老年人大约 4400 万；在 80 岁以上的老年人群中，失能、半失能的约占 40% 左右，他们都不同程度需要医疗护理和长期照护服务。目前，我国失能及半失能老人的护理人员短缺，急需通过智能养老产品协助。在日常辅具方面，智能辅具产品能够实现智能翻身、大小便消毒清洁、远程监护等功能，为失能失智、长期卧床、术后不便、日常行动不便的长者，提供智能、舒适的护理服务，提高其生活质量，增强老年人生活的自信心和维护其自尊心。智能设备能够更好地感知老年人的需求和状况，提供更加精准、高效、个性化的服务，更大程度地提升老年人生活幸福感和安全感。在健康检测方面，智慧健康产品能够对老年人的健康数据进行实时监测和分析，记录离床、翻身、睡眠等多项指标，可及时发现异常数据并对疾病风险预警，同时家属及机构医护人员也能远程关注老人的健康状况。在居家生活方面，智能家居产品能够通过语音交互控制灯光、空调、窗帘、电视等设备，让老年人居家生活更便捷、更舒心。

3. 银发电商产品和服务将向个性化发展

随着银发族需求逐渐多元化、个性化以及数字技术的全面深入，银发电商产品和服务将会更加个性化。例如，“元宇宙 + 旅游业”将得到进一步推广并扩展至银发人群，娱乐陪伴机器人可以凭借人工智能为银发族提供定制化旅游出行以及陪伴服务，有效缓解老年人孤单焦虑的消极心理状态，大量娱乐、旅游出行类软件产品进行适老化改造之后，大字版、长辈模式将在老年人群中广泛普及。电商平台的个性化服务将提升银发客户体验感，挖掘更多的银发消费者。目前，越来越多的国内外电商平台不仅关注长辈模式的搭建，而是通过提供个性化的服务内容、场景和数据等方式，或形成银发购物专区，或搭建银发购物专用网站，刺激银发族电商消费。如，日本销量排名第一的日本女性杂志 Halmek²，专门为 50+ 的女性提供时尚穿搭、旅游攻略、护肤美妆等资讯。2018 年 Halmek

1. Ueeshop. 独立站优秀案例分析：时尚女装品牌如何把握“银发经济”？. [EB/OL]. [2023-11-29]. <https://www.ueeshop.com/news-3403.htm>。

2. 吴若瞳. 60+ 网购率达 69.8%！从“技术适老”到“服务细分”，银发电商平台如何抓住老年新增量？. [EB/OL]. [2024-07-22]. <https://www.163.com/dy/article/J7MI43P405385HGT.html>。

上线了电子购物平台，从种类、性别和年龄出发，研发出售基于客户调研满足银发族购物者的精细化产品。自网络端上线后，Halmek 产品的销售额增加了两倍。

（四）银发电商类目的服务属性将增强

1. 银发电商类目范畴将快速向服务领域拓展

未来，随着消费理念的转变，除“衣、食、住、行、用”等实物需求外，银发族的线上消费将逐渐从产品消费向服务消费升级。根据京东平台数据，2023 年前三季度，银发族生活服务、缴费服务消费金额同比增长超过 1.6 倍，健康体检、家电安装服务、机票预订等消费金额同比增长超过 60%。尤其是，银发族在生活中服务性消费快速提升，尤其是针对心理安抚方面的服务需求日益增多。据中国消费者协会发布的《2022 年养老消费调查项目研究报告》显示，家政、清洁（占比 24.6%），餐饮、老年饭桌（占比 23.4%），社会交往（占比 23.4%）是居家养老更需要的服务内容，其中 80 岁及以上的老年人还更需要康复护理和日间照料服务；养老机构提供的服务已经从基本的生活照料拓展至医疗服务（81.86%），娱乐休闲（54.85%），文化教育（41.35%）等（图 6-1）。

2. 银发电商的服务类目丰富度将有所提升

目前，生活服务类电商平台的服务对象仍以年轻人为主，银发族服务供给覆盖面不全。如在旅游服务方面（见图 6-2），我国在线旅游的服务对象以年轻人为主，约占 80%。银发旅游产品供给不足，品类比较单一，以跟团游为主，定制团、私家团较少，优质供给不足，难以满足当前银发旅游消费的多元化需求。在家政服务方面，27-39 岁的中年人是家政服务消费的主力军（见 6-3），家居保洁是我国消费者使用频次最高的家政服务场景，占比为 64.8%，而针对银发族的专属家政服务场景较少，养老护理仅占 22.2%（见图 6-4）。未来，银发电商亟须完善服务方式，丰富服务类型，更好地满足银发族服务消费需求。

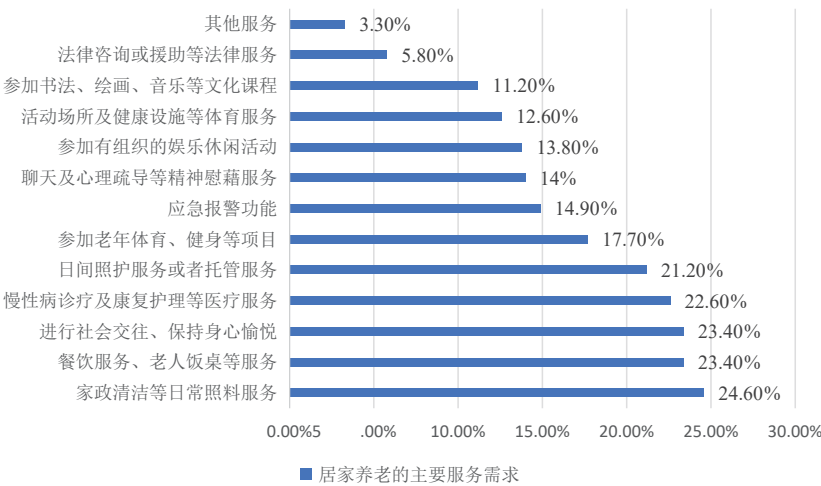


图 6-1 我国居家养老的主要服务需求占比

资料来源：中国消费者协会，《2022 年养老消费调查项目研究报告》。

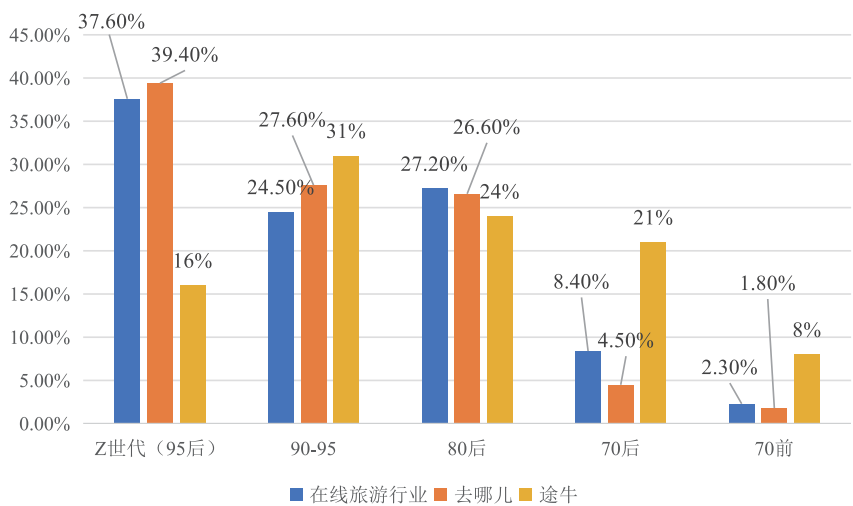


图 6-2 2023 年我国在线旅游消费者分布占比

注：途牛 Z 世代是 00 后的数据，90-95 是 90 后的数据。
数据来源：①艾瑞咨询，《2023 年在线旅行平台用户洞察研究报告》。
②途牛，《2023 年度旅游消费报告》。

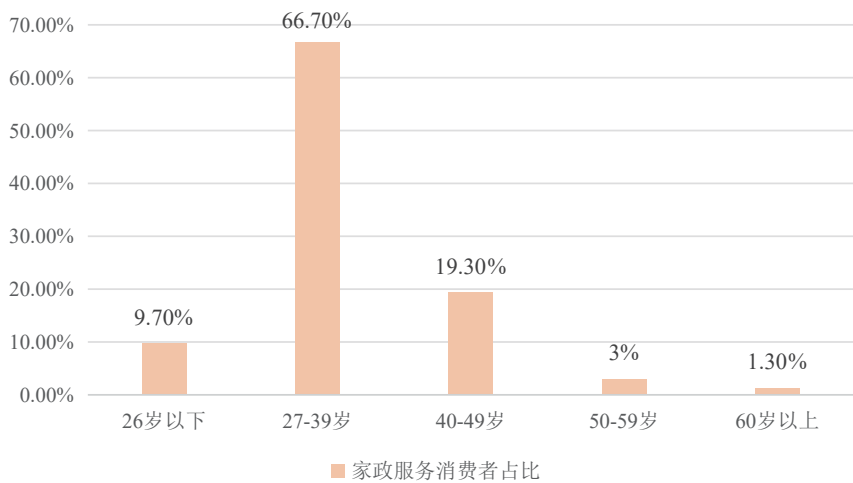


图 6-3 2022 年我国家政服务消费者分布占比

数据来源：艾媒咨询，《2022—2023 年中国家政服务行业发展剖析及行业投资机遇分析报告》。

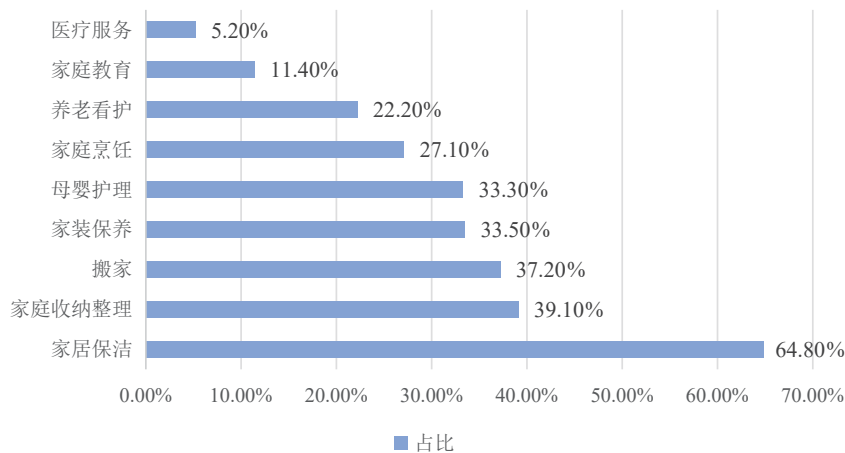


图 6-4 2022 年我国消费者使用家政服务类型占比

数据来源：艾媒咨询，《2022—2023 年中国家政服务行业发展剖析及行业投资机遇分析报告》。

（五）银发电商将聚焦多业态融合创新

1. 银发电商将加快线上线下融合

目前，我国银发消费仍以传统线下渠道为主，亟需畅通线上线下渠道，助力老人触网。据艾媒咨询调研显示，2022 年我国银发族购买产品渠道排名前三的是大型商超（73.2%）、超市（63.4%）、品牌专营店（43.9%）。银发族拥有更多的支配时间，在购物方面“价格敏感、讲究实用”，线下渠道提供了购物空间、实物体验、促销活动，满足了老人的购物需求和社交需求。据澎湃新闻报道，周一至周五购物中心的商超卖场银发客户占比达 60%—70%。目前，我国银发族线上购物规模快速增长，但仍有较大的渗透空间，需加快与线下渠道的融合创新。

2. 银发电商将加快打造老人体验性和沉浸性消费场景

银发消费者期待更安全的消费环境，更倾向体验适老化产品。但当前商场大部分是适合年轻人、儿童的消费场所，较少为老年人开设消费专区，银发商品种类分散，甚至缺少一些适老化设施和特殊考虑，降低了银发族消费体验。银发电商具备线上线下结合特征，通过在线上设置老人消费专区，虽然可以让银发族快速锁定产品，但也存在售后服务较难、夸大产品效果、维权机制不畅通等问题。未来，银发族专属 O2O 体验场景，将成为银发电商助力零售业数字化转型的新业态新模式。

3. 银发直播电商市场潜力将日益凸显

短视频、直播是银发族接入数字生活最便捷和直接的形式。银发族通过短视频、直播电商直接下单购买日常用品进行社交娱乐、了解社会动态，在抖音、快手等短视频平台上的月活跃用户数量最多且使用时长最长。目前，银发直播电商各内容赛道、产品赛道、服务赛道尚处于发展初期。未来，

随着银发网民规模进一步增长，各类为银发族服务的直播电商规模将迎来增长，老年服饰、医疗保健品、智能家居家电、医疗辅助器械等各类产品，以及旅游、生活照料、护理康复、文化娱乐等服务银发电商市场潜力将日益凸显。同时，各垂直领域的知识型直播、各内容赛道将涌现出更多的银发网红。由于老年人具备较为丰富的人生阅历或行业经验，且新一代银发族受教育程度更高、对数字技术的使用更熟练、拥有更多闲暇时间，还能进行内容创作、自我展示、分享知识，成为直播群体。

（六）银发电商发展将加速全球化步伐

1. 银发电商将带动老人消费国际化

由于发达国家比我国先进入超老龄社会，已经形成了比较完善的智慧养老服务体系，因此相配套的适老化产品及服务较为齐全，能够通过银发电商渠道满足国内银发族需求。如，英国的远程医疗服务，利用老年人穿戴智能化设备，连接医疗终端，评估老年人日常身体情况，从而监测老年人的健康状态，避免突发疾病无法呼应造成的二次伤害。美国的医疗照护服务，通过智能体感交互设备及网络应用程序，远程分析老年人的锻炼动作，帮助老年人做康复训练，医生也可以利用该系统对老人进行远程医疗指导，提高医疗资源利用效率。德国的环境辅助生活系统，为老年人设计智能家居系统，通过现代化的感应传输装置，将智能仪器共同连通在一个具有扩展性的智能技术平台上，能够对老年人的身体状态和生活环境做出即时反应。作为全球老龄化程度最高的国家，日本的养老科技发展较早，许多辅助养老的高科技产品与技术已经比较成熟，能够为日本发展智慧养老发挥重要的支撑作用。

2. 银发经济将成为跨境电商的新增长点

随着跨境电商的快速发展，越来越多的银发族开始通过跨境电商平台购买商品。相比传统购物方式，跨境电商可以为银发族提供多国别、多品质、多元化的产品选择和更便捷的购物体验。随着我国银发族接受能力的提升，跨境电商的银发品类多元化趋势将日益凸显。如，未来，银发族对保健品、医疗器械和健康监测设备等健康产品的需求将不断增加，跨境电商平台可以通过引进国际知名品牌的高质量健康产品，满足老年人的需求。目前，发达国家研发了大量预防老人疾病的药品和保健品，越来越受国内银发族的青睐。如，日本医疗科技发达，已经研发了众多特效药，包括辅助认知功能的药物、骨关节健康的维护药物、心血管保健药物、免疫系统调节药物、抗氧化剂和抗炎药物等。美国老人保健品种类繁多，包括复合维生素、深海鱼油、心脑血管保健品、关节药、褪黑素、糖尿病保健品等，同时针对特殊病症研发药品，2021年美国FDA批准了老年性痴呆药物。

（七）银发电商规范化发展将成为主流

1. 银发电商监管力度将不断加强

随着数字适老化加速推进，各类短视频、直播电商平台的接入和使用门槛不断降低，越来越多银发族进驻短视频平台。但由于数字鸿沟依然存在，尤其是受教育程度低，以及部分银发族对网络

信息真伪辨识能力较弱，往往容易成为网络诈骗、谣言、虚假广告等网络风险的受害者和传播者。根据中国人民大学人口与发展研究中心与抖音近日联合发布的《中老年人短视频使用情况调查报告》显示，在有上网经历的中老年人中，分别有近 80.0% 的人有遇到“虚假广告”和“网络谣言”的经历，39.8% 的人有遇到“网络诈骗”的经历。其中“红包诈骗”和“保健品”诈骗比例最高；46.2% 的人有遇到“色情低俗”内容的经历。未来，政府、行业组织、平台各方共同引导银发电商规范健康发展将成为主流。相关监管政策规则的出台将为银发电商发展提供更规范的市场环境，激发银发电商持续健康发展。

2. 银发电商发展的政策环境将更加完善

近年来，国家高度重视银发电商对银发经济的带动作用，陆续出台了相关政策文件，为银发电商发展提供制度保障。2024 年 1 月，国务院办公厅发布了《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》；2024 年 6 月，国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》。上述两个文件均提出，引导电商平台、大型商超举办银发主题购物节，支持设立银发消费专区。未来，随着银发电商的蓬勃发展，相关政策将会进一步充实和完善。

七、银发电商行业发展建议

（一）完善银发电商的法律法规体系

在现有法律法规的基础上，针对银发电商领域制定专门的法规和政策指引至关重要。政府应从老年人权益保护、市场规范运作以及行业健康发展等多维度出发，细化相关法律条款。一是在《电子商务法》中增设关于老年消费者权益保障的具体章节，明确电商平台应当为老年人提供清晰易懂的商品信息展示、简化购物流程设计，确保售后服务制度健全有效。规定对侵害老年人消费权益的行为进行严厉惩处，包括但不限于虚假宣传、欺诈销售、价格误导等不正当竞争行为，以及非法获取、泄露老年人个人信息等违法行为。二是将直播、短视频等购物宣传纳入《广告法》，针对当前老年人容易遭遇消费欺诈的情况，对带有营销推广性质的直播间，要明确标注广告字样和风险提示，对明显虚假夸大的宣传内容，主播和生产商应承担相应责任，加强对虚假宣传和误导性营销的监督。三是建立健全监管机制，加大对银发电商领域的执法力度，确保法律法规得到有效执行，切实维护老年人在网络购物过程中的合法权益。

（二）优化银发电商规划与行业政策

加快推动产业规划、行业政策与业态发展相衔接。一是将银发电商纳入国家老龄产业发展整体规划的战略布局。在国家层面设定银发电商的发展目标、战略定位及实施路径，并结合地区差异和市场需求，编制地方性的银发电商发展计划，明确其作为应对老龄化社会挑战、提升老年人生活品质的重要手段。二是推动直播电商规范健康发展。通过政府主导、平台协同、多方参与的方式，出台银发直播电商管理办法，针对银发群体特点，对平台、主播等各参与方的责任义务、“红线”行为等进行规范。平台强化合规管理，强化对涉老年群体账号的合规管理，出台针对涉老年群体账号的专门管理办法，强化对平台内账户的信息核验登记，加大对平台内发布商品和服务信息的审核力度，对违法违规行及时采取必要处置措施。常态化开展涉老直播诈骗警示教育，宣传涉老诈骗典型案例，揭露网络诈骗套路，帮助老年人提升防诈意识和能力。三是完善行业保障政策。设立专项财政资金，用于资助银发电商相关的基础设施建设、技术研发、服务模式创新等项目；鼓励社会资本参与，通过投资引导、税收优惠、补贴奖励等多种方式，推动各类资本积极投入银发电商产业的各个环节，促进产业链条的完整性和生态系统的健康发育。对符合国家政策导向、具有良好发展前景且承担社会责任的银发电商企业，给予税收优惠政策和贷款贴息等实质性的经济扶持。鼓励金融机构和第三方支付平台积极响应银发电商的发展需求，推出更多便捷、安全且适合老年人使用的支付方式，简化移动支付流程，降低操作复杂度，支持指纹识别、面部识别等生物特征验证方式，以满足老年人多样化的支付需求。

（三）构建银发电商的行业标准体系

在老龄社会背景下，构建一套完善且符合老年人特殊需求的银发友好型电商平台标准体系至关重要。一是制定银发电商标准体系，由政府主导，行业协会、研究机构、企业、消费者共同参与的形式，研究制定银发电商的产品和服务标准，邀请第三方认证机构参与，设立“适老化”电商平台认证体系，提升银发电商平台的服务质量和信誉度。二是加大银发电商标准宣传力度，与各地电商主管部门、研究机构与标准化主管部门联系，协同承办银发电商相关活动，利用论坛、座谈等各类活动，开展银发电商标准宣传培训工作，增强企业标准意识。三是强化银发电商标准化配套体系建设，加大对各地银发电商相关的政务服务管理、平台建设、要求规范、人才标准、产品标准等方面标准监督力度，根据银发电商标准类型，探索构建银发电商标准市场化盈利机制，如产品技术类标准，加强质量认证检测、保险类业务与多种业务融合。

（四）推动数字基础设施适老化改造

促进数据基础设施适老化改造是推动老人融入数字生活的重要支撑。一是优化 APP 界面和操作流程。引入“长辈模式”，使用大字体、大屏幕、大音量、大按钮和高对比度的颜色，提供语音交互、一键直达人工服务以及远程协助等功能，使老人更容易识别和操作。二是增加智能辅助服务。在公共场所设置智能无障碍设施，开发语音助手、肢体控制、AI 自动识别等功能，确保老人能够便捷访问互联网和服务。三是提升数字基础设施覆盖率。开展网络信号弱覆盖摸排，形成信号薄覆盖台账清单，持续深化电信普及服务补偿试点工作，推进 5G 网络向农村覆盖，补齐偏远地区网络基础设施发展短板，提高网络速度和稳定性。四是借鉴先进经验，开展适老化改造。其他适老化水平较低的地区可借鉴其他地区成功案例，结合本地需求，开展适老化改造行动。认真总结前期适老化服务、信息无障碍和信息惠民等工作经验，打造更多具有地方特色的适老化服务品牌，助力银发一族跨越数字鸿沟，享受数字生活带来的便利。

（五）加快银发电商与场景融合创新

大力倡导和支持银发电商与出行、养老、医疗、旅游、文化娱乐等行业深度融合发展，搭建集健康管理、生活照料、休闲娱乐于一体的综合性电商平台，实现各类资源的高效整合与共享，形成覆盖全生命周期的养老服务产业链。一是探索创新家政服务新模式。以老年人需求为导向，完善在线家政服务预约、服务跟踪、客户反馈等功能，发展具备全日服务、日间照料、按需上门家政服务等综合功能的品牌化、精细化、规模化运营的家政养老服务平台，研发新增智能问答、推荐反馈板块，实现定制化、智能化、高端化。二是加快银发直播电商发展。丰富银发直播电商产品及服务品类，与线下场景合作开设老年用品及服务体验中心，打造“直播电商+线下体验+上门取货/服务”的新模式，共同为银发群体提供精细化、多样化的产品及服务。三是推动跨境银发电商发展。丰富银发电商进口商品种类，针对银发族的慢病营养、重病营养、药品、智能辅具等需求，调整完善跨

境电商零售进口商品清单。依托跨境电子商务平台，针对国际老人市场需求，支持符合国际标准的国内智慧养老产品和服务“走出去”，推动银发电商出口向高端化迈进。四是进一步落实养老领域外资准入。在已有试点的基础上逐步向其他地区扩展外资旅行社经营出境旅游业务和外资举办非营利性养老机构，提升养老服务供给。鼓励各方积极探索如何打破行业壁垒，解决银发电商发展中面临的市场拓展、产品创新、服务质量提升等问题，共同打造适应老龄化社会的新型电商生态。

（六）推进数字技能培训与知识普及

面对数字化时代下“数字鸿沟”的现实问题，政府应联合社区、学校、企事业单位等多元主体，共同构建覆盖城乡、线上线下融合的老年数字技能教育体系。一是定期举办各类专题培训课程和讲座活动，教授老年人基本的网络使用技巧、在线支付安全知识、防范电信诈骗等内容，提高他们的网络素养和电商购物能力。二是依托现有的教育资源，开发并推广适合老年人特点的线上学习平台和教程，如短视频教学、互动式模拟体验等，帮助老年人更加便捷地掌握和应用电子商务工具。同时，确保足够的经费保障，通过政策倾斜、专项拨款等形式，为上述培训活动提供有力支撑，实现终身学习理念在老年人群中的落地生根。三是常态化开展涉老直播诈骗警示教育，宣传涉老诈骗典型案例，揭露网络诈骗套路，帮助老年人提升防诈意识和能力。

（七）加强银发电商国际交流与合作

老龄化是全球性问题，需要加快多双边合作交流，共同探讨解决老人数字生活问题。一是深化双边电子商务合作，基于 32 个双边电子商务合作机制，围绕老人健康与营养、老人收入与就业、老人生活与消费等议题，开展政府、企业、研究机构等多层次合作交流，加强政策沟通、规划对接，开展银发电商产业合作和能力建设，推动物流网络衔接，深化双边关系。二是加快区域银发电商合作，推动区域各国政府建立从责任落实、沟通知情、监测评价、快速审批等方面协同机制，形成区域各国企业运营与政府政策联合保障，推动区域银发电商健康可持续发展。鼓励政府、商会组织、企业之间加强合作，通过行业协会和电子商务平台，建立区域银发电商服务平台，形成从营销到支付、物流、金融、信用等完整的产业链条和支撑体系。三是积极参与联合国老龄化问题研究，依托我国银发电商实践经验，围绕家庭照护、卫生健康、适老化改造、老人就业、数字平等等方面，推动多边合作研究，研究制定银发电商国际标准，提出“中国方案”，为应对全球老龄化贡献力量。

参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部, 中国电子商务报告(2022), 2022年10月, https://dzsws.mofcom.gov.cn/cms_files/oldfile/dzsws/202306/20230609104929992.pdf。
- [2] 智研瞻产业研究院, 中国互联网本地生活服务行业发展现状研究与未来投资分析报告(2024—2030年), 2023年,
- [3] <https://www.zhiyanzhan.cn/report/64710.html>。
- [3] 中国互联网络信息中心, 第54次中国互联网络发展状况统计报告, 2024年9月。
- [4] 中国老龄协会, 认知症老年人照护服务现状与发展报告, 2021年5月。
- [5] 国家标准化管理委员会、民政部、商务部, 养老和家政服务标准化专项行动方案, 2022年12月29日。
- [6] 艾媒咨询, 2024年中国家政服务行业发展状况及消费洞察报告, 2023年, <https://www.iimedia.cn/c400/96174.html>。
- [7] 普华永道, 2021年全球消费者洞察调研中国报告, 2021年, [consumer-insights-survey-2021-china-report.pdf](https://www.pwccn.com/consumer-insights-survey-2021-china-report.pdf) (pwccn.com)。
- [8] 中国消费者协会, 2022年养老消费调查项目研究报告, 2022年, [654b124ea780eYBDfeRmHq049555.pdf](https://www.yunduijie.com/654b124ea780eYBDfeRmHq049555.pdf) (yunduijie.com)。
- [9] 金融外参, 刮目相看的“银发经济”, 2022, 02.18, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1725091529016799883&wfr=spider&for=pc>
- [10] 赛迪智库, 中国如何像日本一样充裕供给老年用品., 2020, 06.23, https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_7863399
- [11] 陆杰华, 韦晓丹. 老年数字鸿沟治理的分析框架、理念及其路径选择—基于数字鸿沟与知沟理论视角[J]. 人口研究, 2021, 45 (03): 17-30.
- [12] AgeClub 新老年商业, 中老年“血拼”双十一: 京东、天猫开启“爸妈抢夺战”. 2023.12.05. https://www.douban.com/note/856925771/?_i=6628333A5rTwXF
- [13] AgeClub, 适老化改造 / 智慧养老 / 银发直播电商, 2022年老年行业前路何方 .2022-02-09. https://m.thepaper.cn/baijiahao_16625831
- [14] QuestMobile, QuestMobile2023 银发经济洞察报告 .2023.11.07, <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1721777249575866370>
- [15] 中国人民大学人口与发展研究中心、抖音, 中老年人短视频使用情况调查报告 .2021.09.01. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709510512203685058&wfr=spider&for=pc>
- [16] 联合国人口专家: 不必对老龄化社会过于悲观, 中国新闻网, <https://www.chinanews.com.cn/m/gj/2024/07-17/10252680.shtml>。
- [17] 谢立黎等. 日本促进老年人就业的政策改革与启示, 人口与经济, 2022年第6期。
- [18] 胡澎. 日本积极应对老龄化的路径与经验, 中国社会保障, 2023年第2期。
- [19] 莫莉. 全球老龄化问题加剧 银发经济方兴未艾, 金融时报, 2023年5月19日第8版。
- [20] 朱火云. 积极老龄化战略: 概念内涵、欧盟经验及对中国的启示, 社会保障评论, 2022年第6期。

- [20] 彭希哲、陈倩，中国银发经济刍议，社会保障评论，2022年第4期。
- [21] 夏翠翠、林宝，应对人口老龄化的国际经验及对中国人口政策的启示，社会科学辑刊，2023年第5期。
- [22] 胡苏云主编，银发经济概论，上海社会科学出版社，2020年。
- [23] 2023年民政事业发展统计公报，民政部网站。
- [24] 民政部、全国老龄办，2022年度国家老龄事业发展公报，民政部网站。
- [25] 卫生健康委员会，国务院关于加强和推进老龄工作进展情况的报告，全国人民代表大会网站，http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202208/t20220831_319086.html。
- [26] 林宝，对中国“未富先老”判断的新考察，人口研究，2023年5月。
- [27] 倪晓姗，欧盟及德国积极应对人口老龄化的新动向及其经验借鉴，老年科学研究，2023年第4期。
- [28] 解读《中国发展报告2020：中国人口老龄化的发展趋势和政策》，
https://www.sohu.com/a/415858151_120793798。
- [29] 中国互联网络信息中心，第53次中国互联网络发展状况统计报告，2024年3月。
- [30] FOST，银发经济发展形势与政策动向，2023年11月7日。
- [31] 吴玉韶等，中国老龄政策二十年：回顾与启示，老龄科学研究，2021年10月。
- [32] 吴玉韶，从老龄不是问题到老龄国家战略——新中国老龄事业发展的回顾与启示，中国社会工作，2021年7月。
- [33] 吴玉韶，抓住银发市场规模扩容重大机遇，光明网，2024年1月17日，
https://www.gmw.cn/xueshu/2024-01/17/content_37097853.htm。
- [34] 陆杰华等，从理念到实践：国际应对人口老龄化的经验与启示，中国党政干部论坛。
- [35] 中国发展研究基金会，中国发展报告2020：中国人口老龄化的发展趋势和政策，中国发展出版社，2020年。
- [36] 党俊武、王莉莉主编，中国老龄产业发展及指标体系研究，社会科学文献出版社，2021。
- [37] 党俊武、王莉莉主编，中国老龄产业发展报告，社会科学文献出版社，2023。
- [38] 复旦大学老龄研究院课题组，中国银发经济发展研究报告，2022年。
- [39] World Health Organization, Global Age-friendly Cities: A Guide, World Health Organization, 2007, pp. 3-15.
- [40] World Health Organization, Active Ageing: A Policy Framework, World Health Organization, 2002, pp. 12-16.
- [41] UN, World Population Prospects 2022, <https://population.un.org/wpp>.
- [42] Norbert Meiners, Economics of Ageing: Research Area and Perspectives, Indian Journal of Gerontology, 2014, 28(1), 2014.
- [43] Suresh Paul Antony, et al., "India: Opportunities and Challenges of Demographic Transition," in Florian Kohlbacher, Cornelius Herstatt (eds.), The Silver Market Phenomenon, Springer, Heidelberg, 2011.
- [44] Dick Stroud, The 50 Plus Market: Why the Future Is Age-neutral When It Comes to Marketing and Branding Strategies, Kogan Page Publishers, 2007, pp. 5-15.