



QuestMobile2021 银发经济洞察报告

2021-12-07

本报告研究说明

1) 数据选取时间：2021年10月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

3) 人群定义：

银发人群指年龄超过50岁的人群。



QUEST MOBILE

01

互联网普及助推年长网民增长，
网络适老化带动“银发经济”发展

我国50岁以上人口数量已达到总人口的1/3，庞大的人口规模孕育着巨大的经济市场

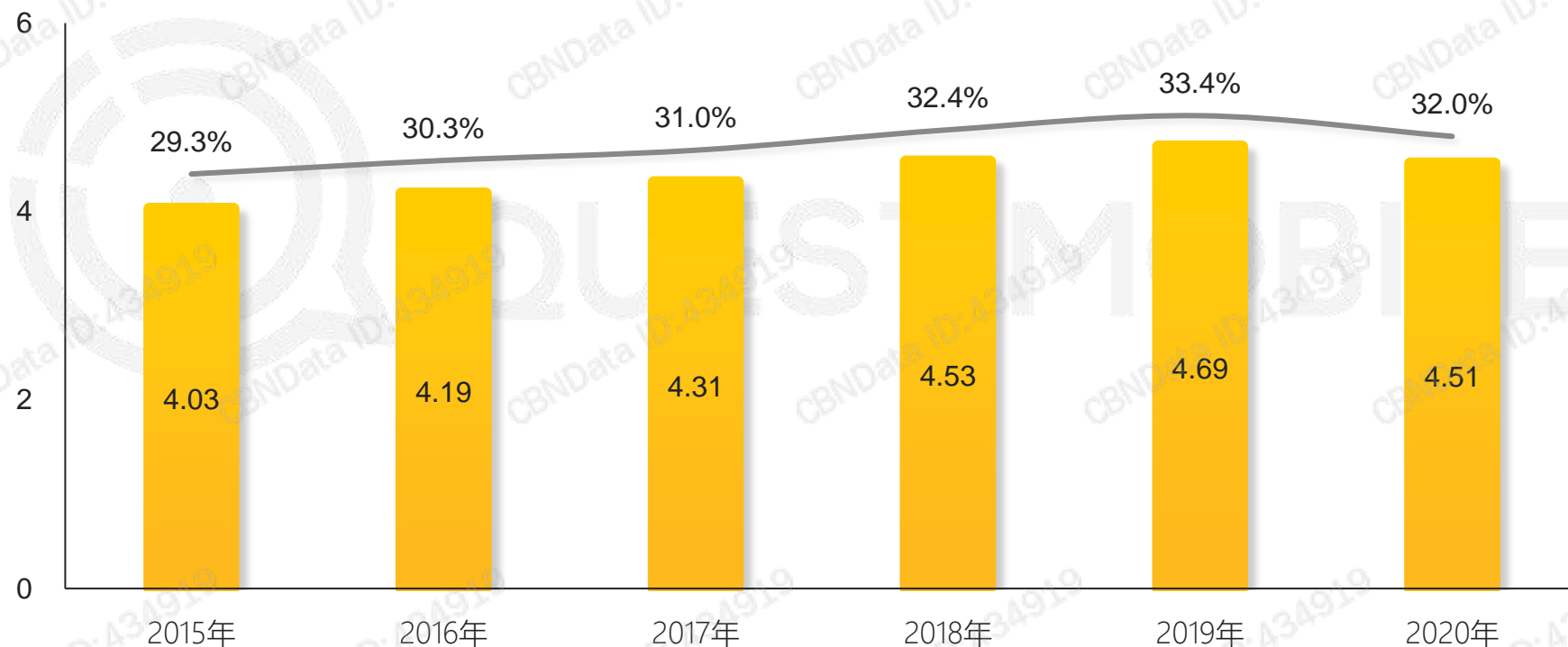


QUEST MOBILE

中国50岁以上自然人口规模

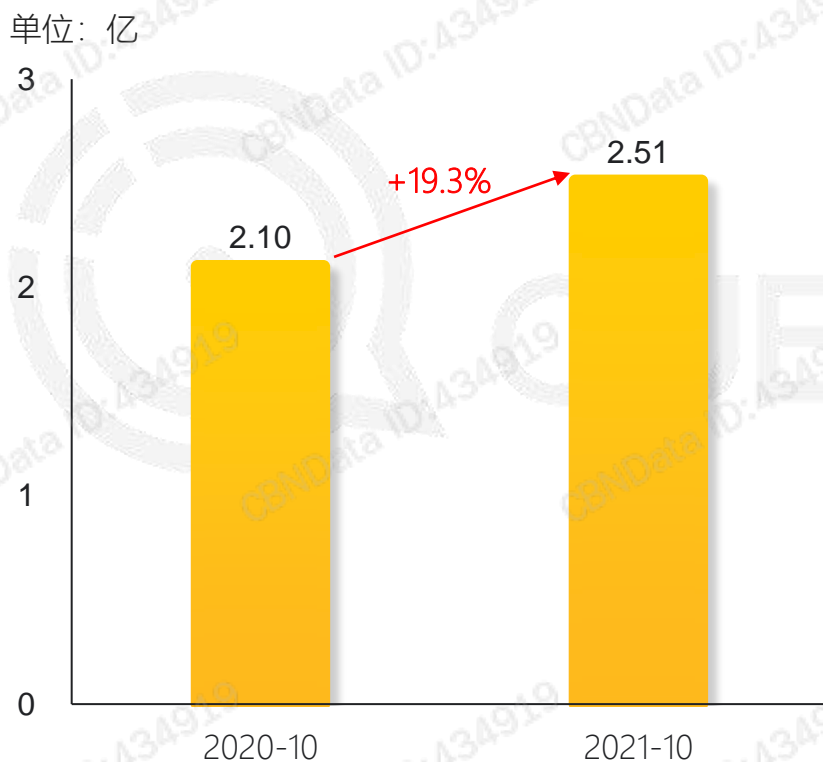
单位：亿

人口规模 占总人口比重

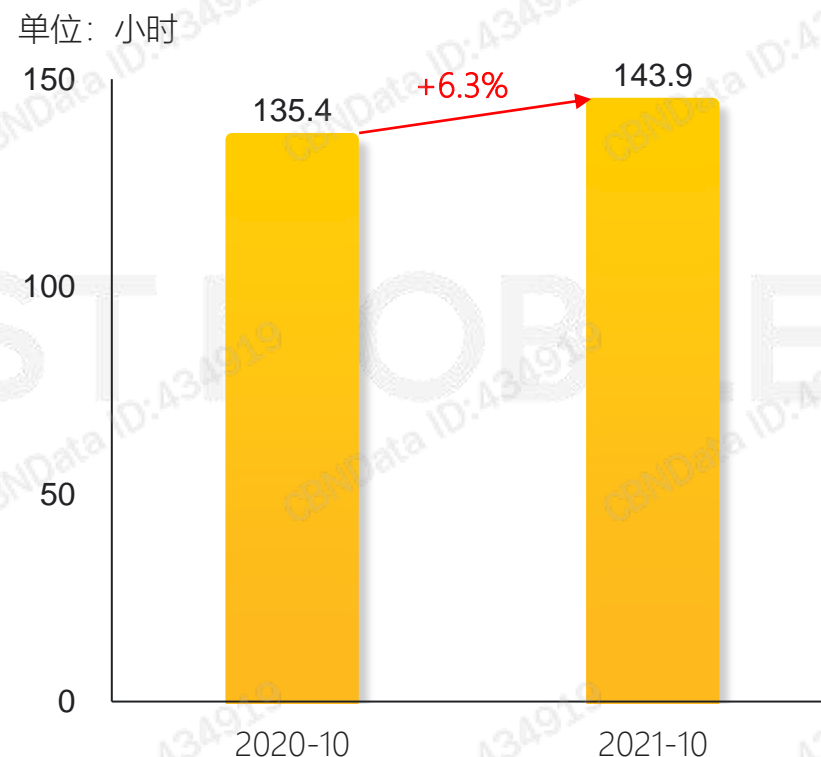


50岁以上移动网民用户规模快速增长，网络使用程度也在稳步加深，平均每天用网4个多小时，银发人群已成为数字化发展中的重要群体

银发人群月活跃用户规模变化



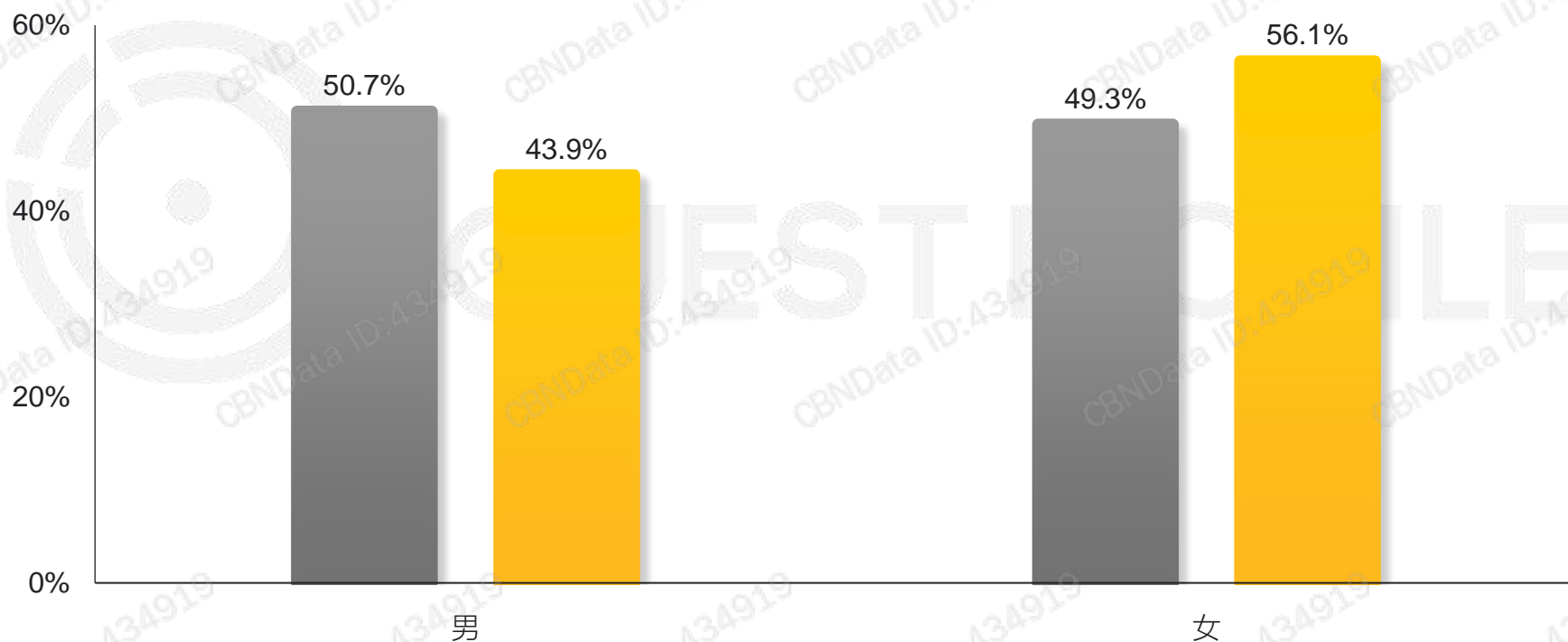
银发人群月人均使用时长变化



银发人群中，女性占比更高，凸显出女性年长用户对网络使用更高的服务需要

2021年10月 银发人群 性别分布

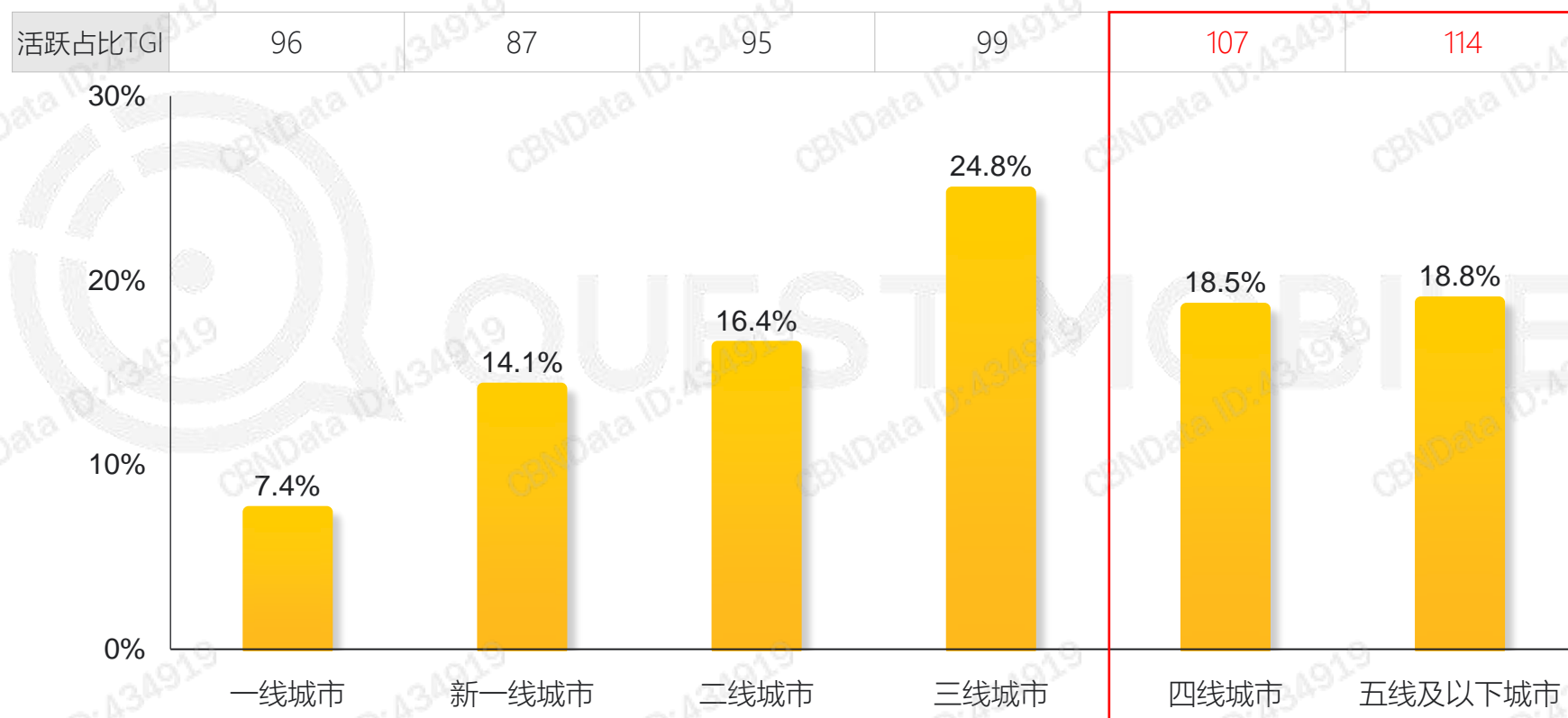
■ 全网活跃占比 ■ 银发人群活跃占比



银发人群是移动互联网下沉发展的重要力量，相较下沉市场总体用户，银发人群的网络使用倾向性更为突出



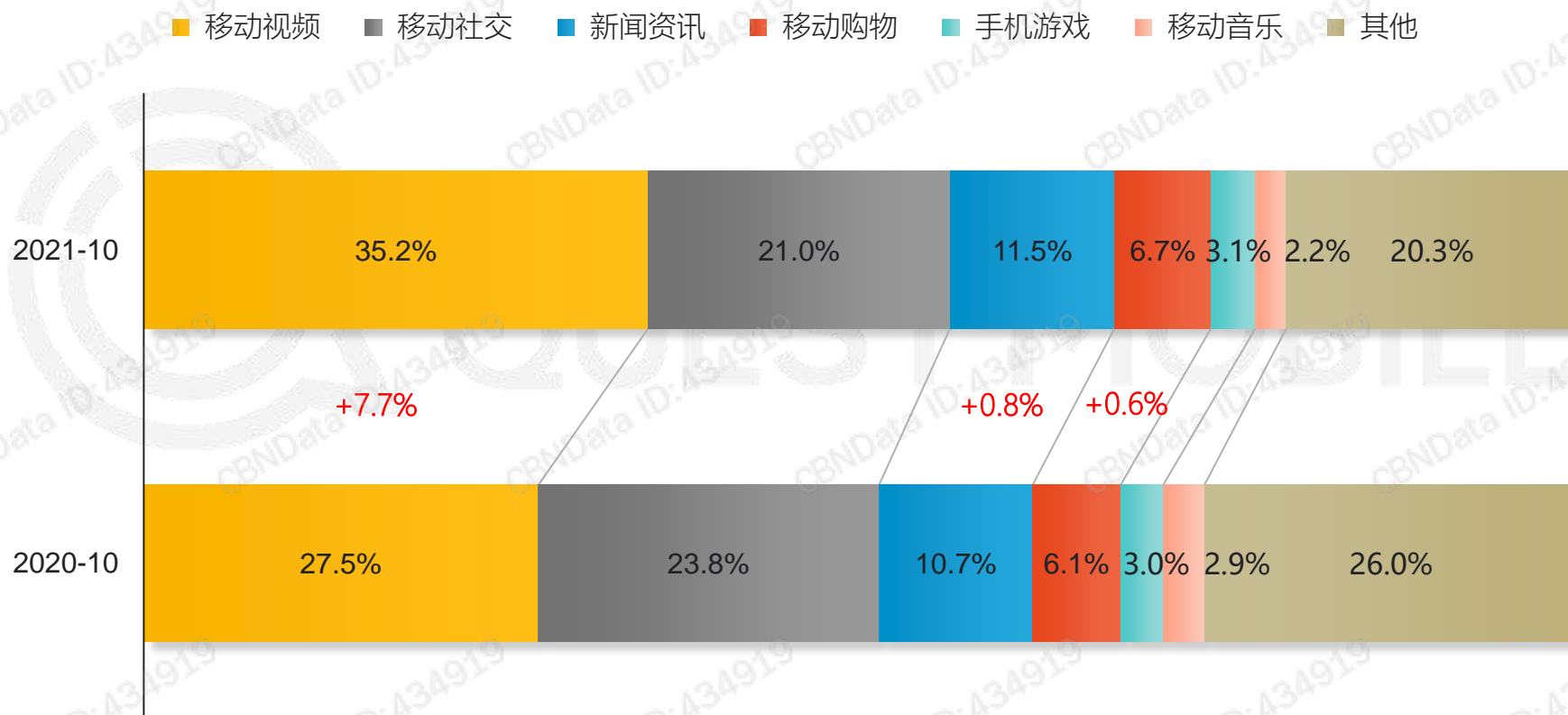
2021年10月 银发人群 城际分布活跃占比



注：活跃占比TGI：银发人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100

后疫情时代，银发人群将更多的注意力放在了自己身上，通过休闲娱乐、新闻资讯、购物等形式获取精神及物质上富足

银发人群细分行业使用总时长占比变化



02

数字化深入推动
银发人群生活的全面线上化发展

银发人群网络行为特征总结



资讯

- 传统阅读习惯的线上化延展
- 主动搜索资讯意愿更强



生活

- 数字化生活全面深入发展
- 生活、用车频次更高，服务资讯、出行导航粘性更强

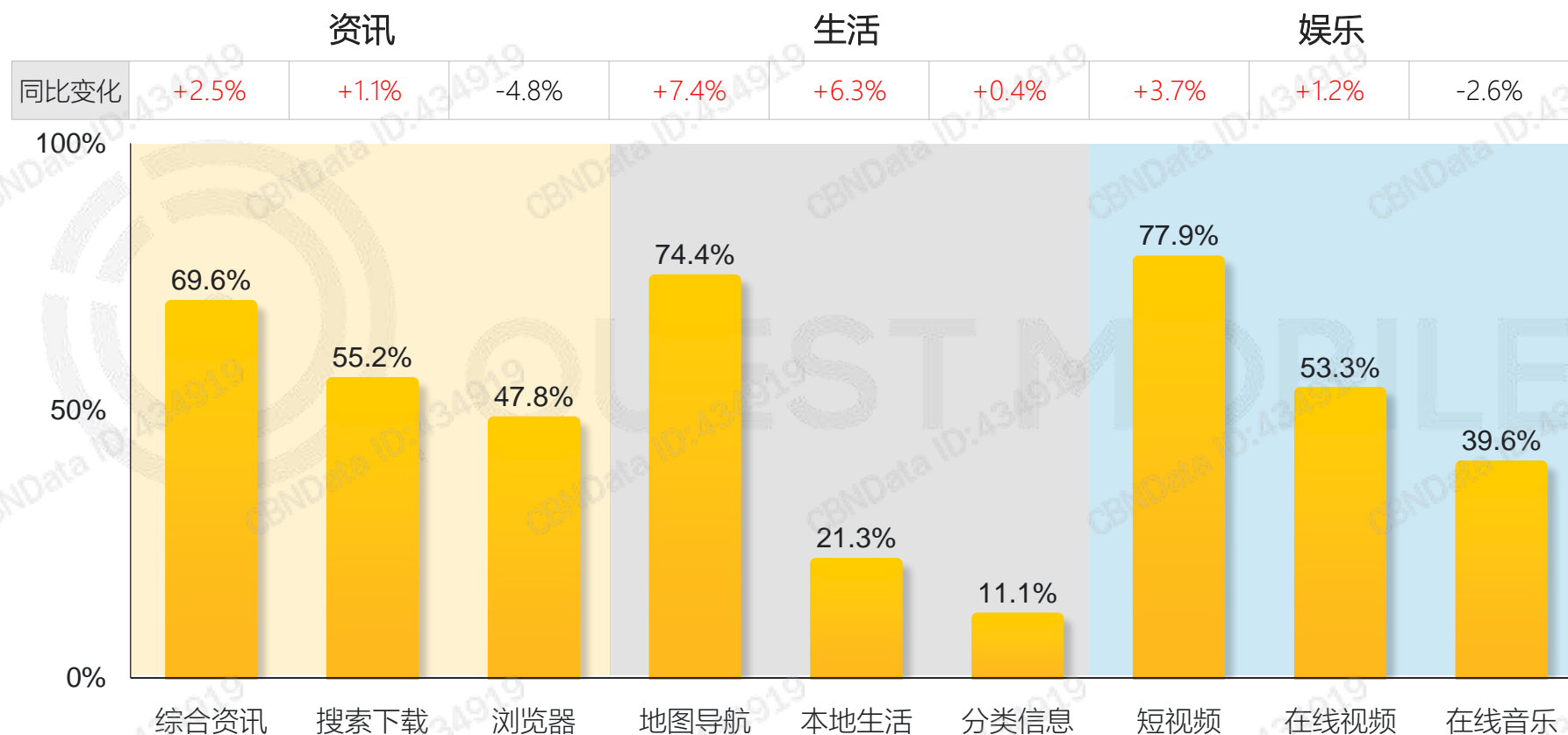


娱乐

- 线上娱乐形式多元化发展
- 头部短视频应用占据较大优势

数字化生活的深入发展带动银发人群在资讯、生活、娱乐等各个领域全面提升，“银发经济”正在快速崛起

2021年10月 银发人群 各服务领域细分行业活跃渗透率TOP3



注：资讯领域包括新闻资讯、浏览器、搜索下载行业，生活领域行业包括出行服务、生活服务、房产服务、汽车服务、旅游服务行业，娱乐领域行业包括移动视频、移动音乐、手机游戏、数字阅读行业。

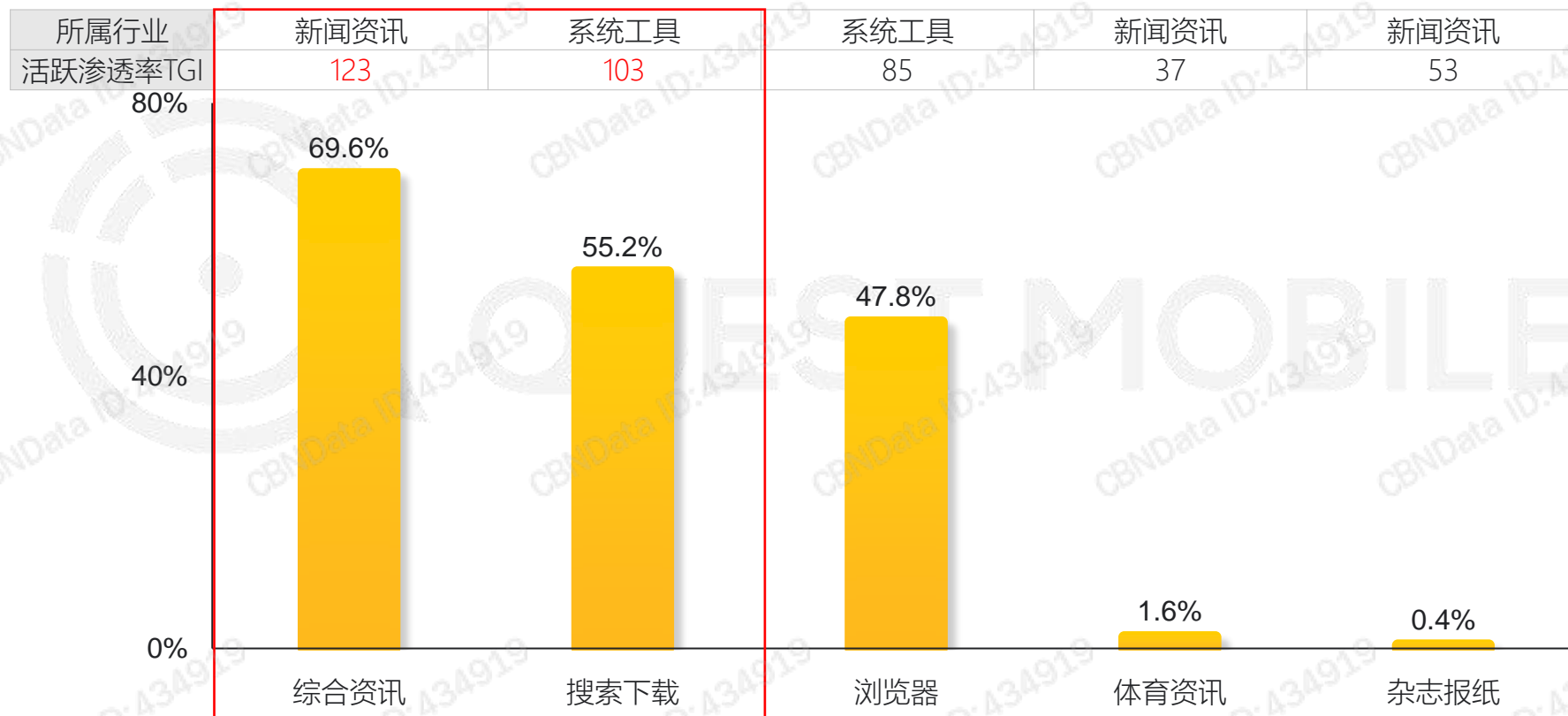
银发人群传统的新闻阅读习惯在线上得到充分延展，在综合平台广罗热门资讯的同时，他们也喜欢通过搜索引擎主动寻找

资讯

生活

娱乐

2021年10月 银发人群 资讯领域细分行业 活跃渗透率TOP5



注：1、活跃渗透率TGI：银发人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100；2、资讯领域包括新闻资讯、浏览器、搜索下载行业。

银发人群对于各大新闻APP均有突出需求，百度成为主动搜索、获取资讯最常用的工具

资讯

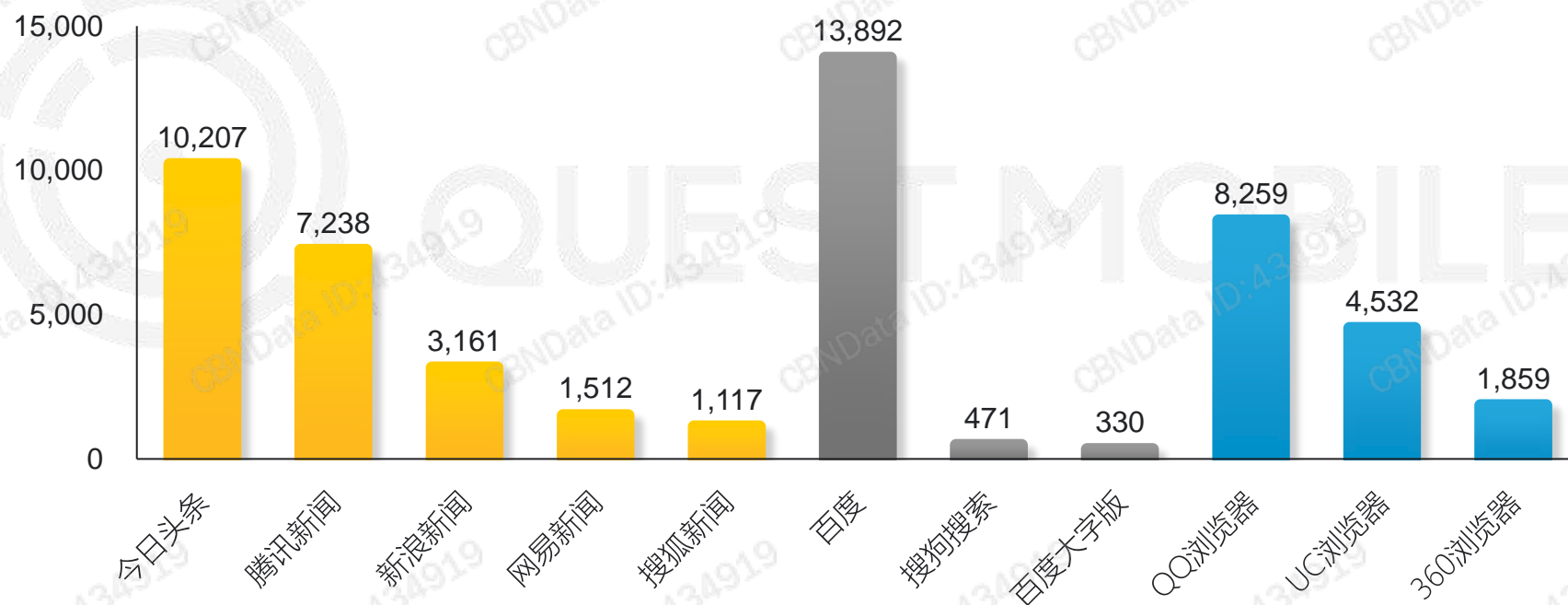
生活

娱乐

2021年10月 资讯领域各行业 月活跃用户规模TOP APP

单位：万

所属行业	综合资讯					搜索下载			浏览器		
活跃渗透率TGI	143	115	110	85	207	110	123	231	87	75	138



注：1、活跃渗透率TGI：银发人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100；2、资讯领域包括新闻资讯、浏览器、搜索下载行业。

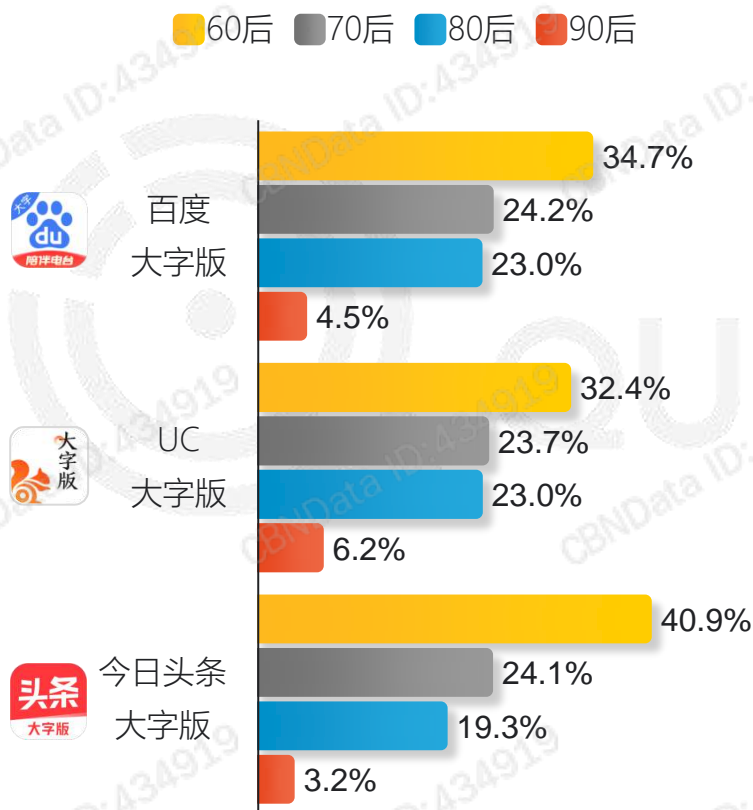
泛资讯行业广泛开发大字版APP，针对年长用户提供方便阅读、减少操作障碍、丰富生活服务功能的改进升级，优化使用体验

资讯

生活

娱乐

2021年10月 资讯领域典型大字版APP用户代际分布



注：资讯领域包括新闻资讯、浏览器、搜索下载行业。

资讯领域大字版APP的界面功能展示

字体大、界面简洁
方便阅读

热搜新闻汇总
热点事件快速获取

语音信息搜索
规避打字障碍

听电台、听要闻
顺应传统触媒习惯

生活服务百宝箱
满足常见生活需求



百度大字版



今日头条大字版

银发人群对于线上化生活渗透增长迅猛，在地图导航、本地生活、违章查询、车主服务等方面同比增长超过30%，成为存量时代下重要的发展突破口



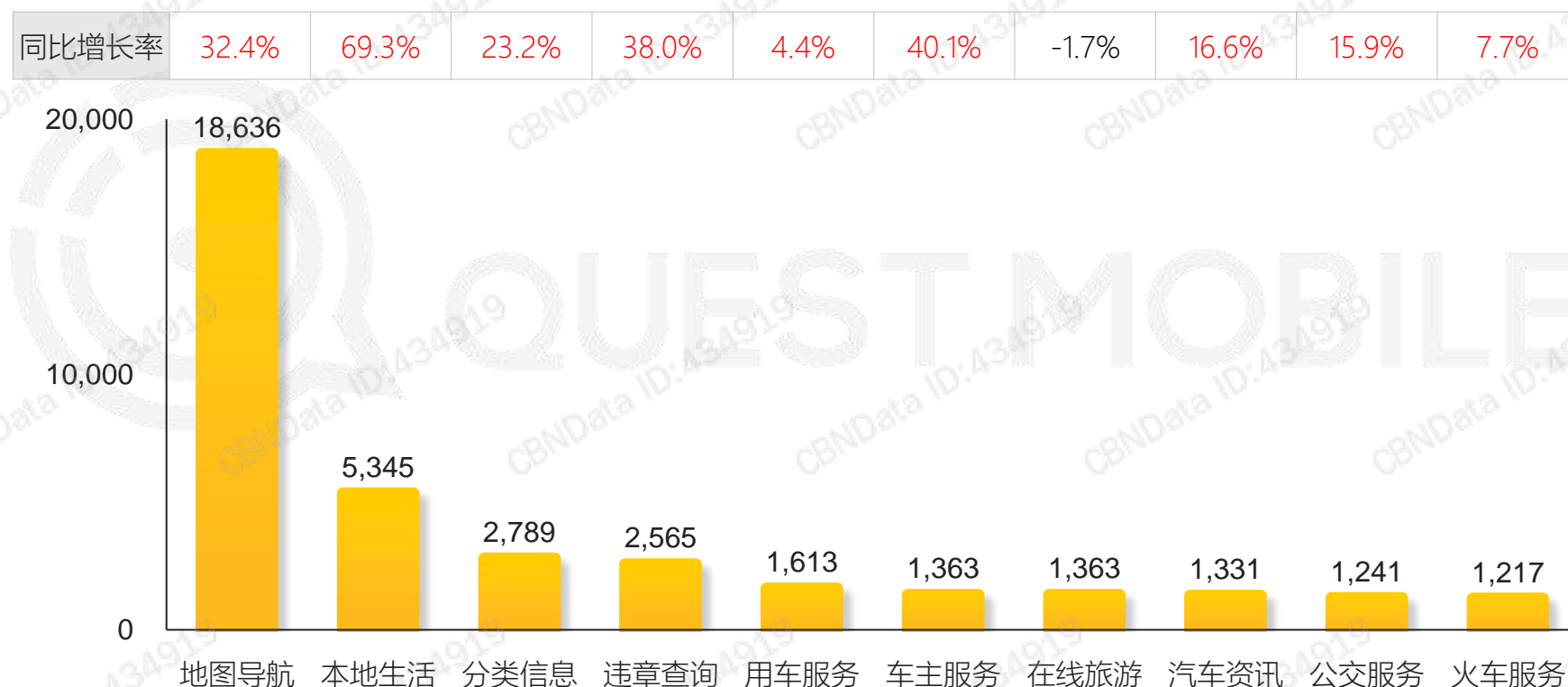
资讯

生活

娱乐

2021年10月 银发人群 生活领域细分行业 月活跃用户规模TOP10

单位：万



注：生活领域行业包括出行服务、生活服务、房产服务、汽车服务、旅游服务行业。

各垂直服务应用正在全面深化对银发用户的影响，他们在享受互联网带来的便捷生活同时，其生活习惯也在发生潜移默化的改变

资讯

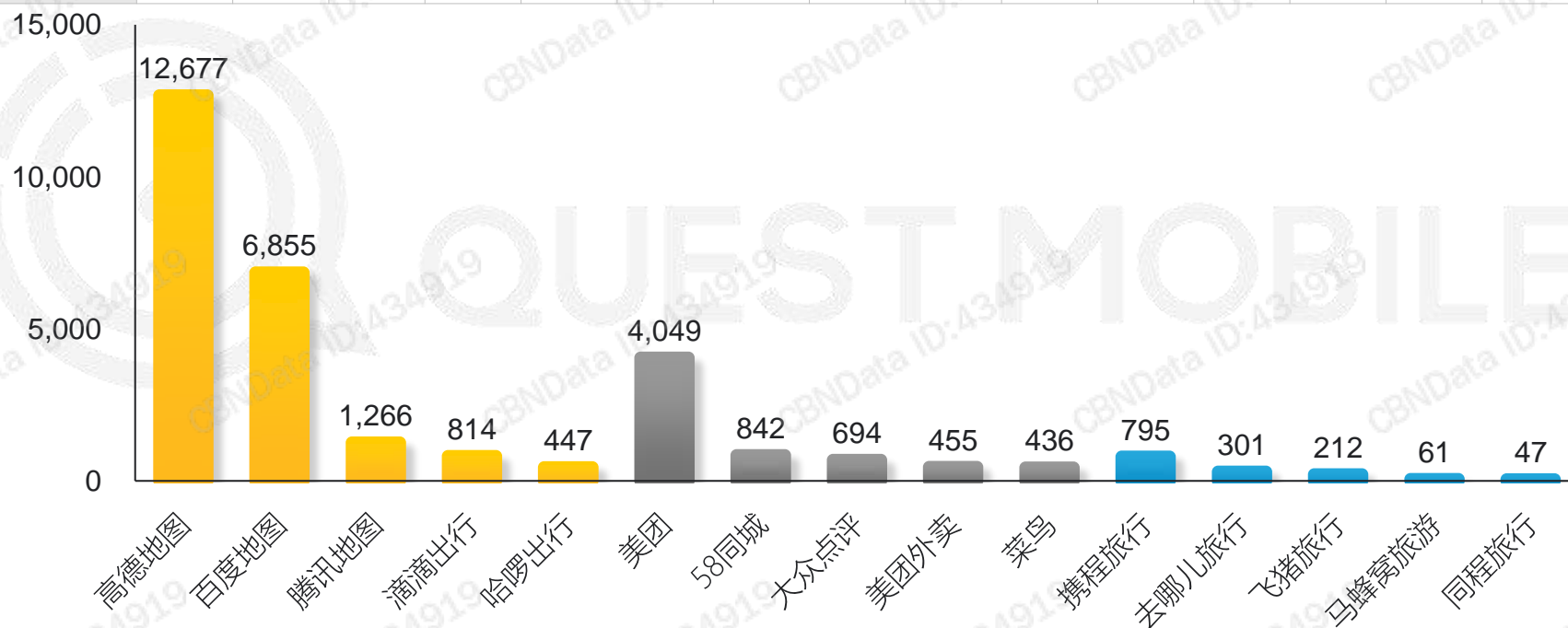
生活

娱乐

2021年10月 银发人群 生活领域各行业月活跃用户规模 TOP5 APP

单位：万

所属行业	生活服务					出行服务					旅游服务				
同比增长率	35.5%	6.5%	48.4%	-17.3%	3.3%	73.5%	3.3%	-0.9%	30.9%	54.9%	-9.8%	-1.3%	28.4%	-21.5%	4.7%



注：生活领域行业包括出行服务、生活服务、房产服务、汽车服务、旅游服务行业。

不同的服务类型形成明显的需求差异，银发人群在快递物流、用车服务使用频次更高，在本地生活、出行导航使用粘性更强

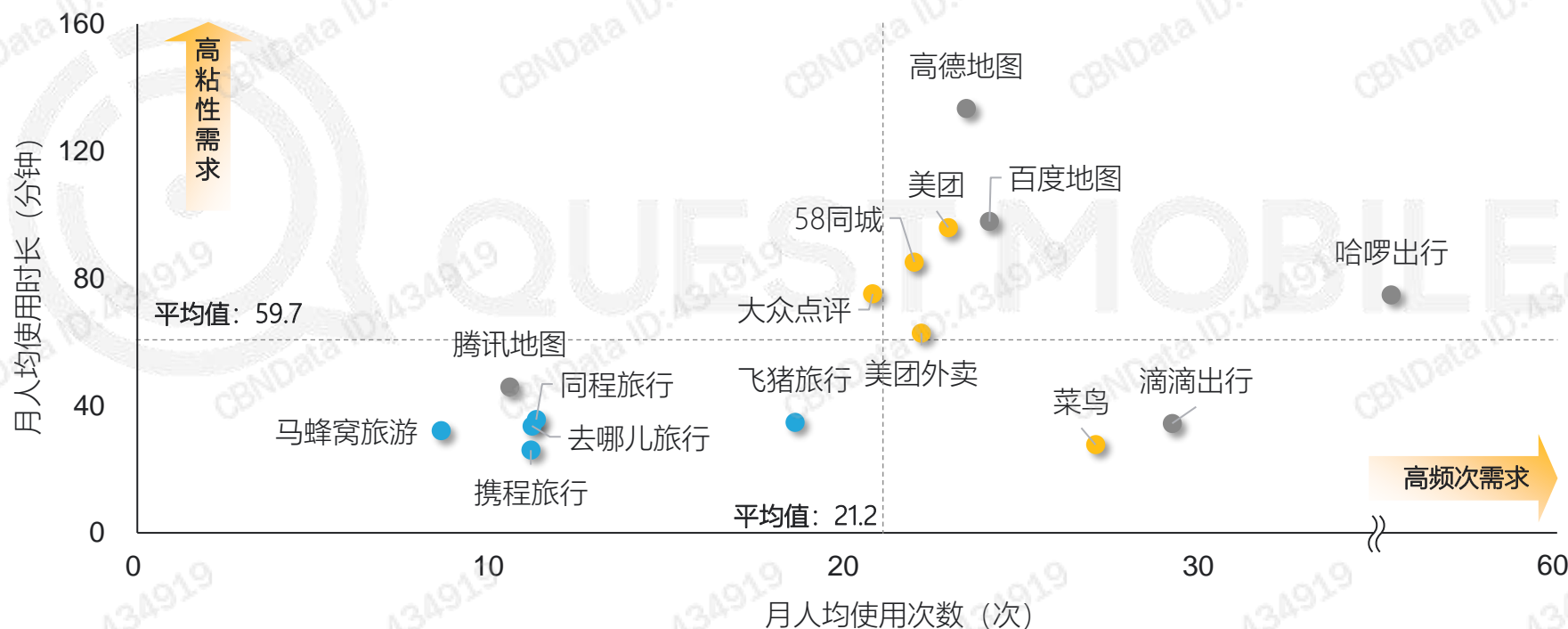
资讯

生活

娱乐

2021年10月 银发人群 生活领域TOP APP月人均使用时长&次数

● 生活服务 ● 出行服务 ● 旅游服务



注：1、生活领域行业包括出行服务、生活服务、房产服务、汽车服务、旅游服务行业；2、平均值为以上应用数据的算术平均值。

银发人群的娱乐生活也在快速线上化发展，短视频、在线视频是主要的娱乐方式，分享意愿的提升带动视频工具服务的突出增长

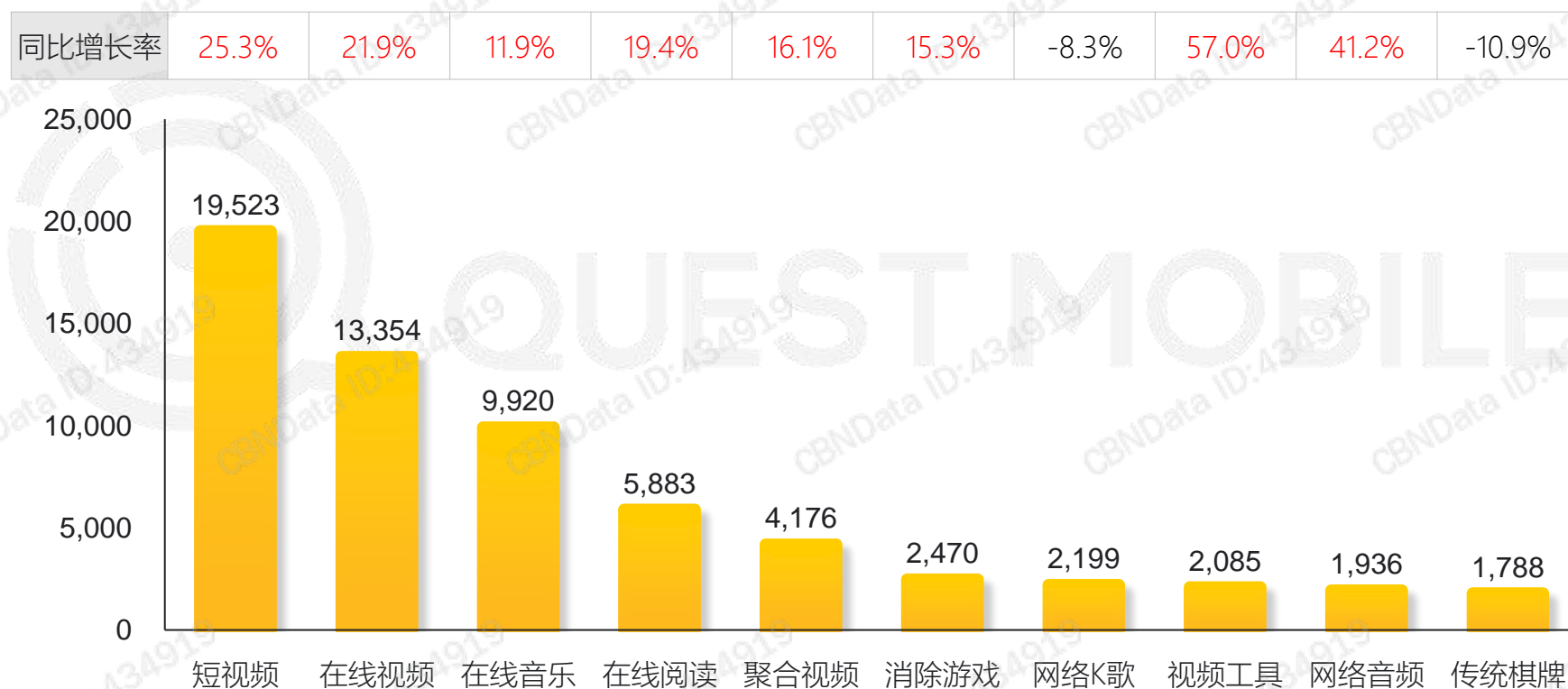
资讯

生活

娱乐

2021年10月 银发人群 娱乐领域细分行业 月活跃用户规模TOP10

单位：万



娱乐领域头部应用的银发用户增长迅猛，其中极速版应用尤其受
年长用户喜爱，简洁的功能、便捷的操作更符合其用户习惯



资讯

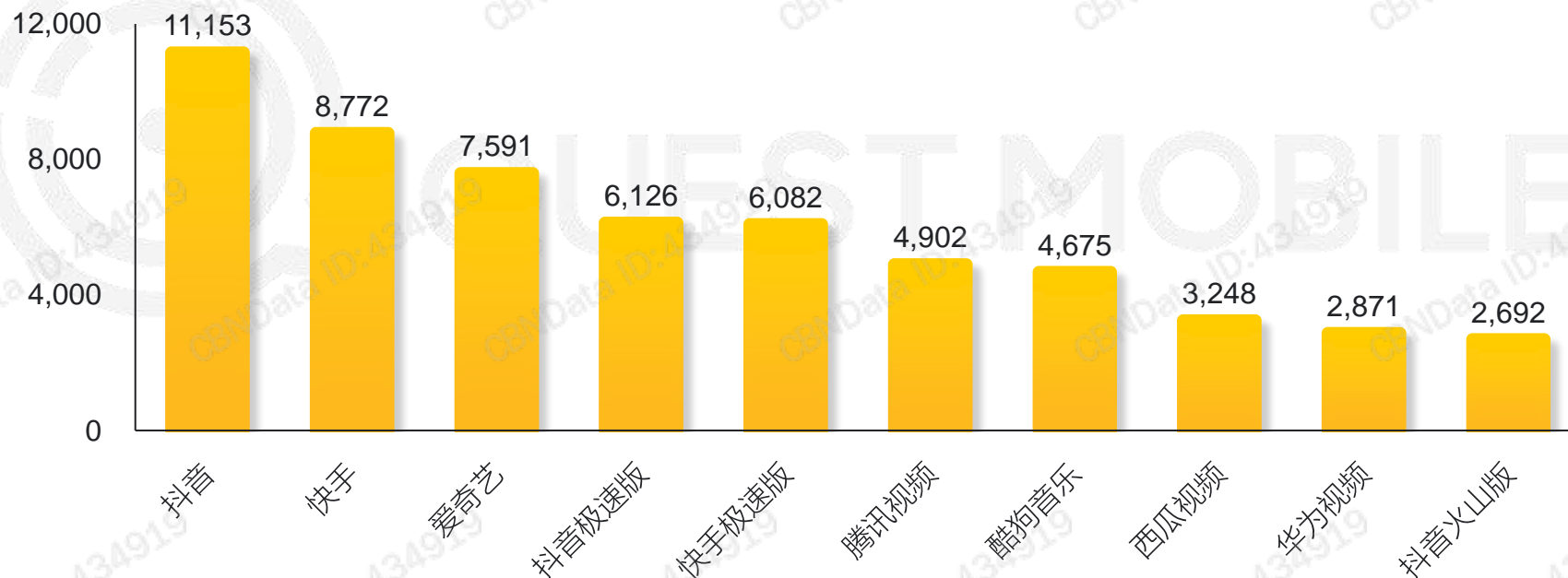
生活

娱乐

2021年10月 银发人群 娱乐领域行业APP 月活跃用户规模TOP10

单位：万

细分行业	短视频	短视频	在线视频	短视频	短视频	在线视频	在线音乐	短视频	聚合视频	短视频
同比增长率	+49.6%	+15.8%	+40.4%	+88.7%	+61.5%	-3.8%	+25.4%	+6.1%	+27.4%	-8.9%



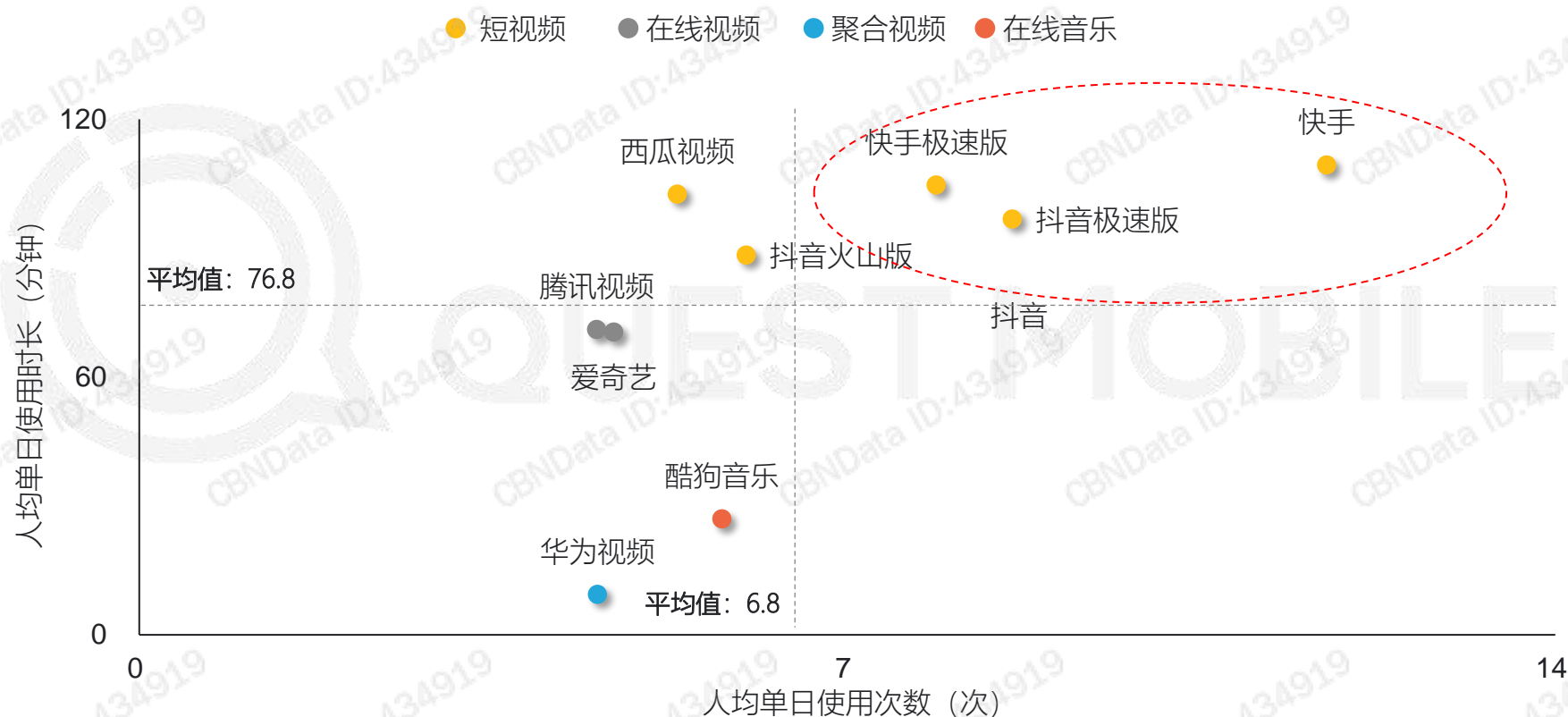
注：娱乐领域行业包括移动视频、移动音乐、手机游戏、数字阅读行业。

资讯

生活

娱乐

2021年10月 银发人群 娱乐领域TOP10 APP月人均单日使用时长&次数



注：1、娱乐领域行业包括移动视频、移动音乐、手机游戏、数字阅读行业； 2、平均值为以上应用数据的算术平均值。

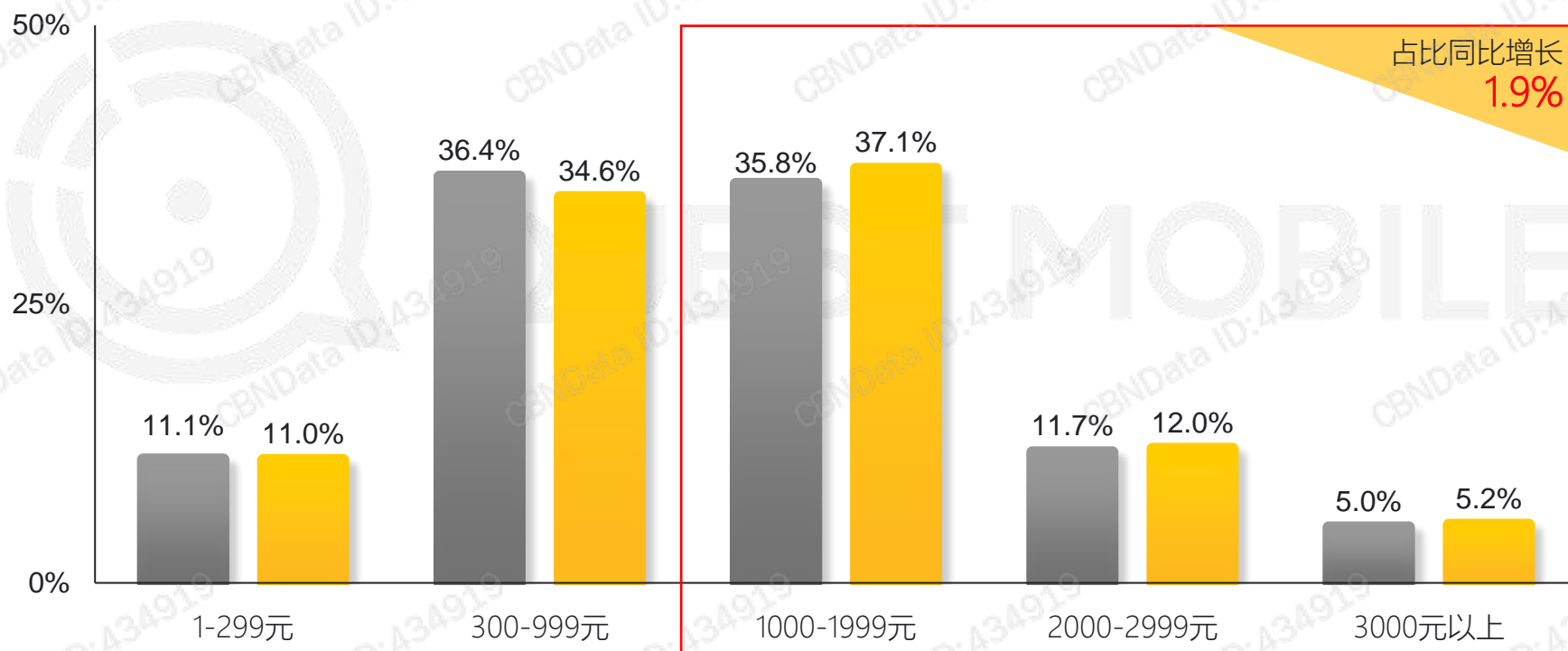
03

线上消费需求的不断激发
凸显银发人群“有钱有闲”的市场优势

数字化生活的不断加深同样带动银发人群线上消费能力的增长，其线上消费潜力正在被不断激发

银发人群 线上消费能力分布变化

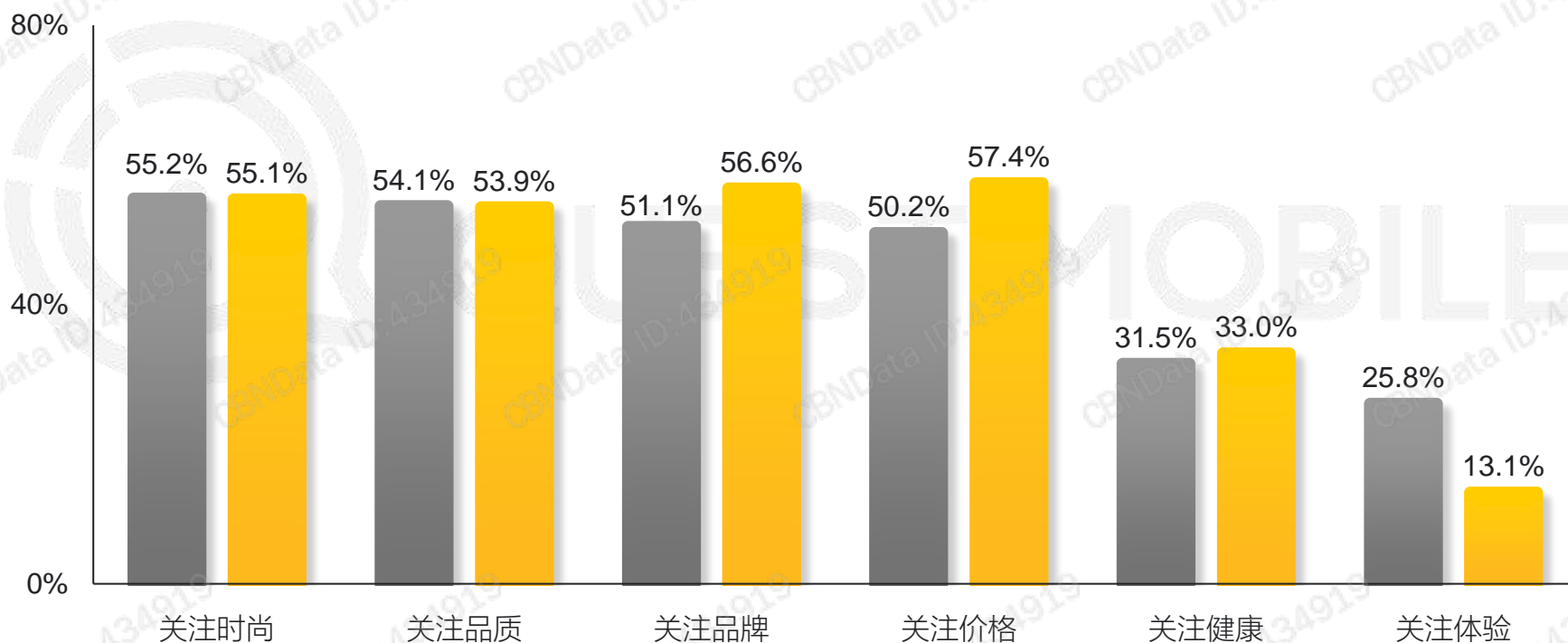
2020-10 2021-10



银发人群中女性更为实用主义，关注价格和品牌，男性则更追求时尚和品质，对消费体验的要求更为突出

银发人群 消费关注点活跃占比变化

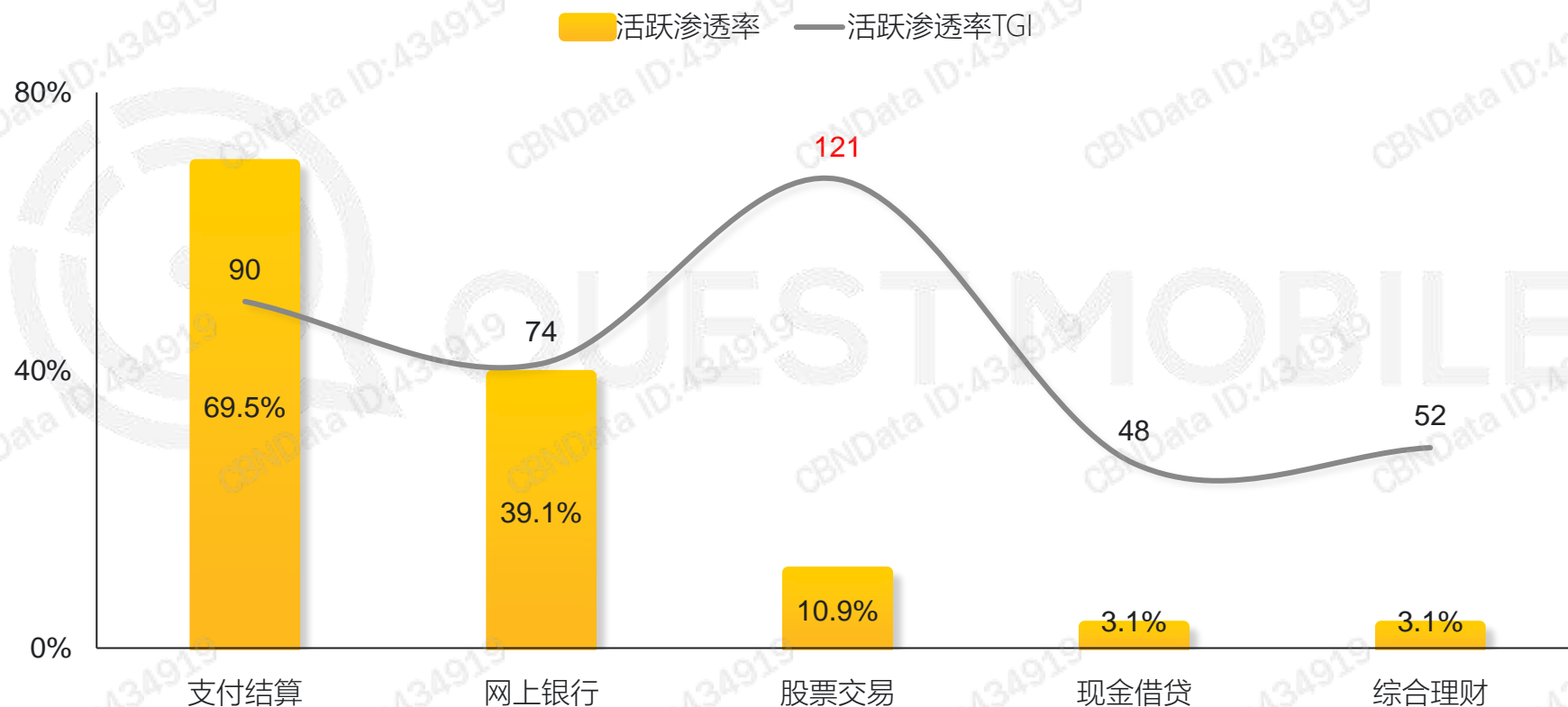
■ 男性 ■ 女性



近七成银发人群通过线上进行支付，他们稳固的财力同样体现在对股票交易的突出需求



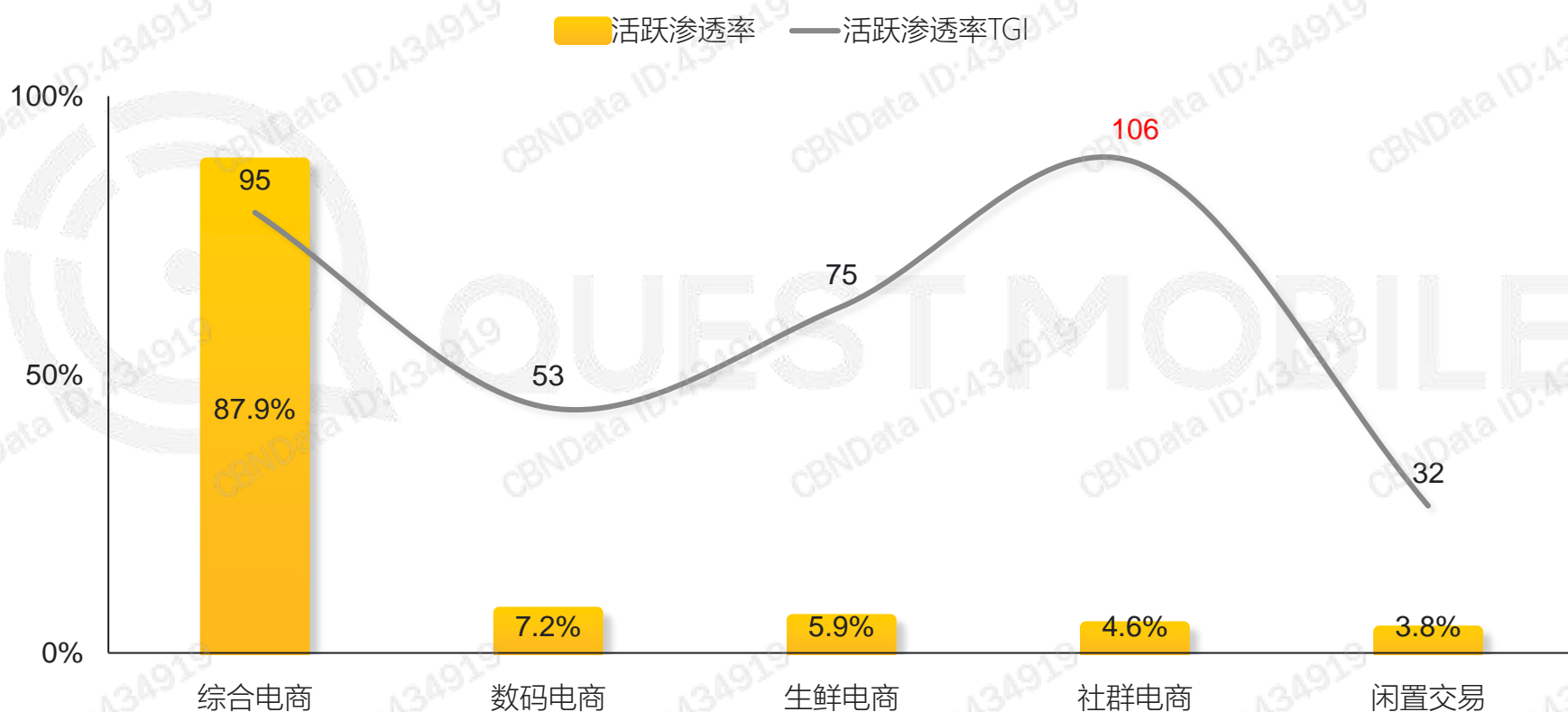
2021年10月 银发人群 金融理财细分行业 活跃渗透率TOP5



注：活跃渗透率TGI：银发人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

他们在综合电商的渗透程度已接近全体网民用户水平，线下的强社交属性在线上消费也得到了充分体现，社群电商使用倾向更为突出

2021年10月 银发人群 移动购物细分行业 活跃渗透率TOP5



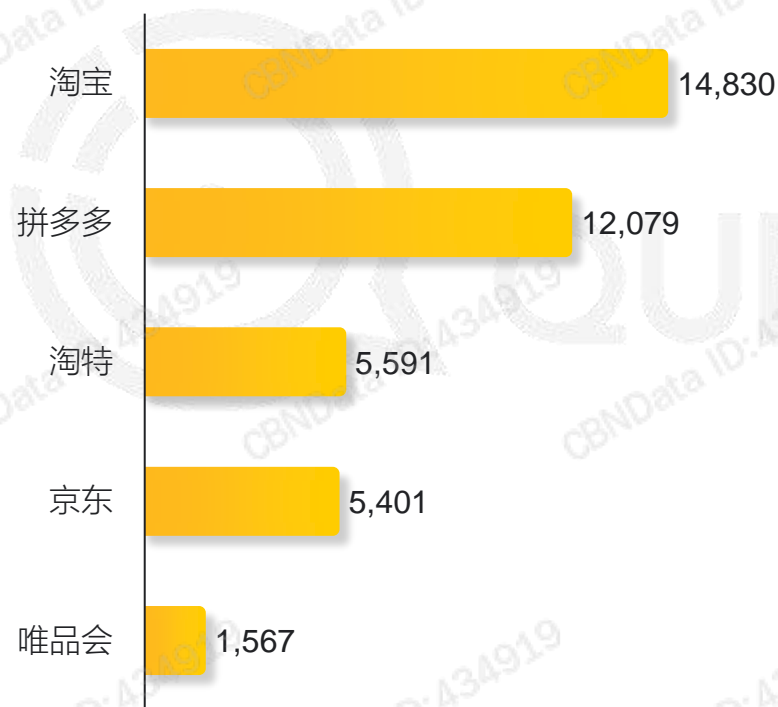
注：活跃渗透率TGI：银发人群启动某个应用分类的月活跃渗透率除以全网该应用分类的月活跃渗透率*100。

银发人群在电商平台选择上头部聚集特征明显，对于价格优惠力度更大的平台具有更高的使用倾向



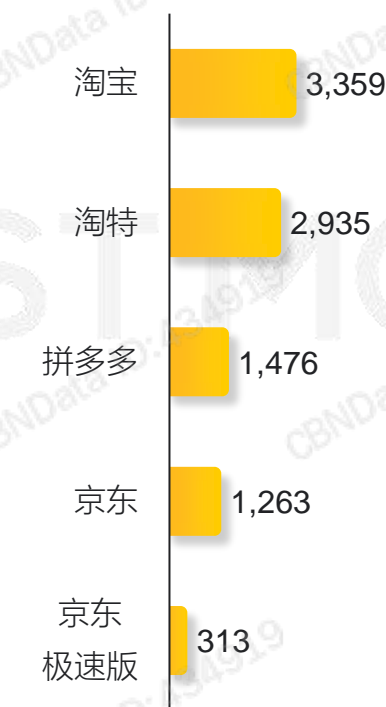
2021年10月 银发人群 移动购物行业APP
月活跃用户规模TOP5

单位：万



2021年10月 银发人群 移动购物行业APP
月活跃用户规模同比增量TOP5

单位：万

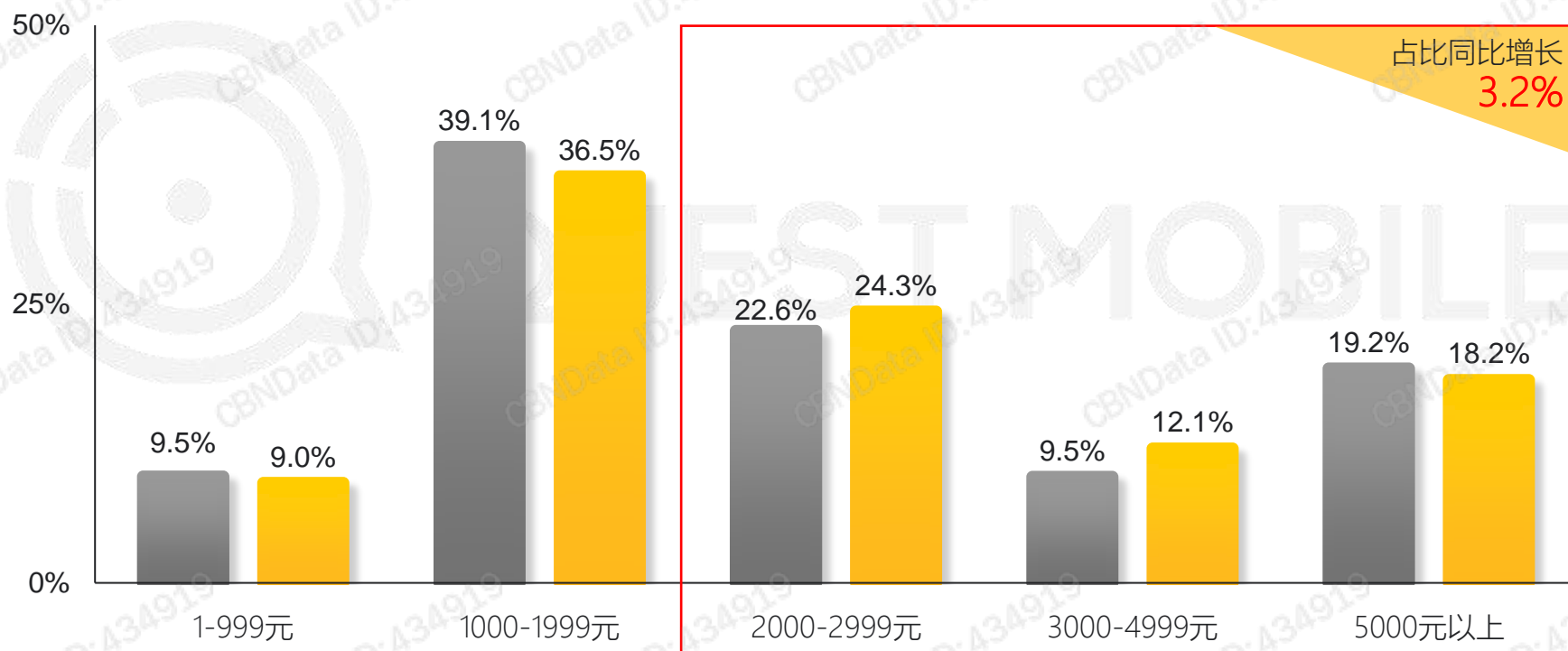


注：同比增量 = 2021年10月银发人群在目标APP MAU - 2020年10月银发人群在目标APP MAU。

银发人群网络接触程度不断加深的同时，使用手机终端的价格档次也在不断提升，由此也再次推动他们对线上服务的粘性

银发人群 终端价格分布变化

2020-10 2021-10

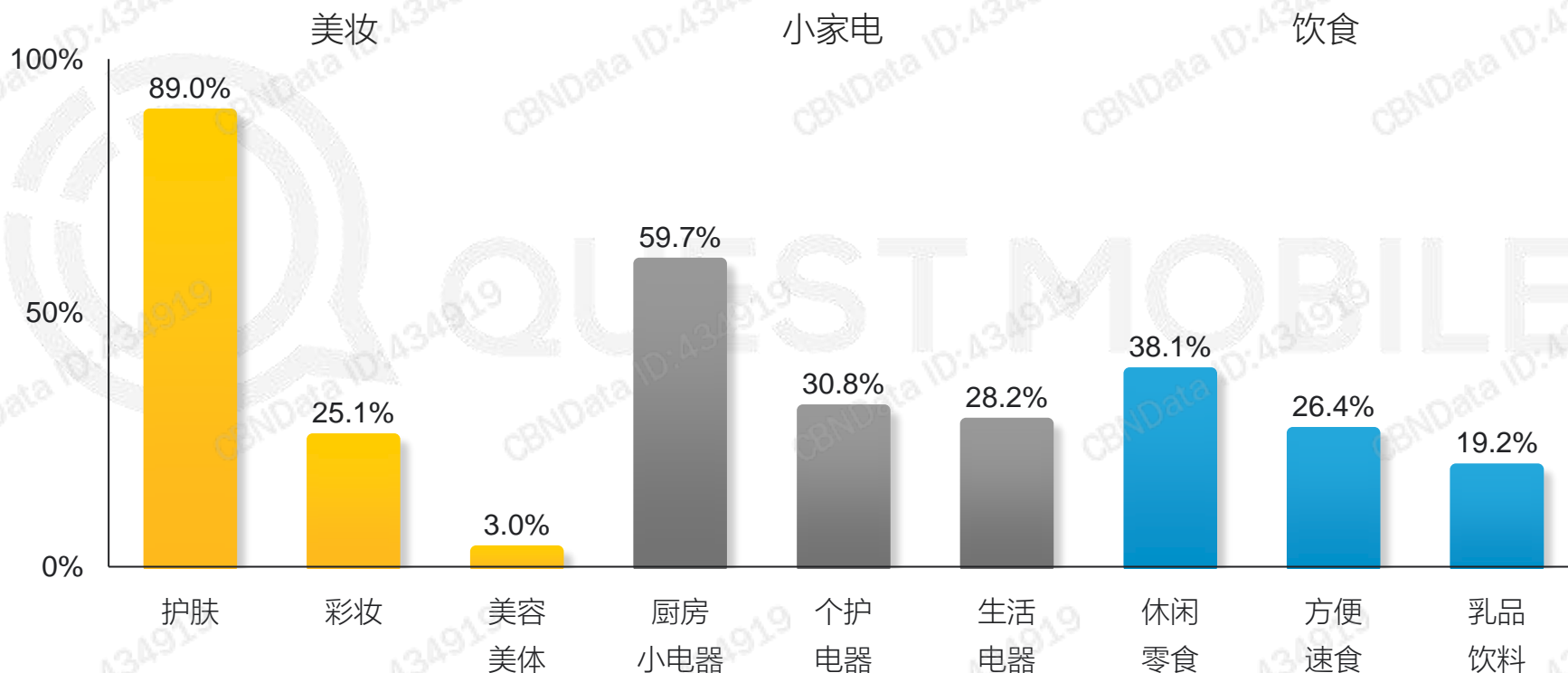


女性的突出占比同样反映在银发人群对于美妆、小家电、饮食等商品突出的消费需求



QuestMobile数据显示，银发人群在美妆类产品偏好中以护肤为主，小家电偏好则相对多样，全面覆盖料理、护理、家居等各个方面，饮食则一定程度反映家庭需求。

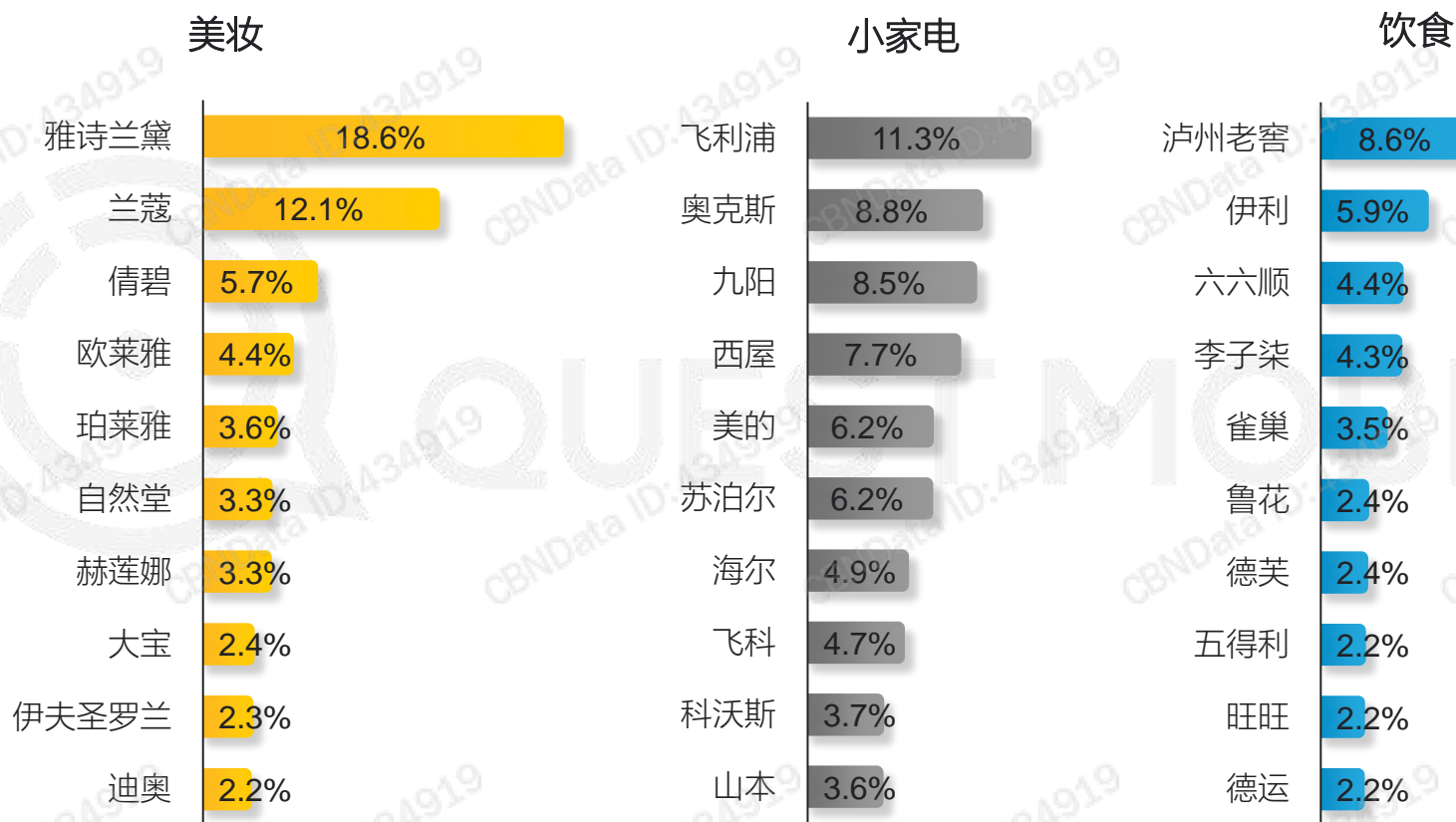
2021年10月 银发人群 各细分产品品类关注度TOP3



注：品类关注度：在浏览一级品类的电商商品人群中浏览该一级品类下细分品类的用户占比。

银发人群在尝试接触国际大品牌的同时，对于国货品牌依然保有较高偏好

2021年10月 银发人群 各类产品品牌关注度TOP10



注：品牌关注度：在浏览目标品类的电商商品人群中浏览目标品类中某品牌的用户占比。

法律免责声明



1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

