



青年数字孝老现状与趋势报告

——基于互联网消费行为的分析

中国老年学和老年医学学会青年委员会 阿里巴巴集团





CONTENT 目录

01

研究概览

研究背景、研究设计、主要发现

02

老年用品和服务消费现状及趋势

规模、内容；青老差异

03

青年数字孝老现状与趋势

分队列、性别、地区、省份等

04

青年游子数字孝老现状

区域、省份；产品和服务轨迹图

05

结语与思考

结论、发展动能与发力点

研究背景

01.

我国即将进入老龄社会，老年群体的需求日益丰富和多元

“七普”数据显示，我国60岁及以上人口有2.6亿人，占总人口比重达18.70%，预测显示，我国将于2021年底进入中度老龄化社会。加之，“新老年”群体的特征不断涌现，对于消费提出更高要求。

02.

青年群体的孝老观念与行为是老年群体福祉的重要保障之一

在家庭中，青年承担着养老职责；在社会中，青年群体是老龄事业和产业的中间力量。在构建养老、孝老、敬老社会环境的背景下，洞察、把握和引导青年群体的孝老观念与行为具有重要意义。

03.

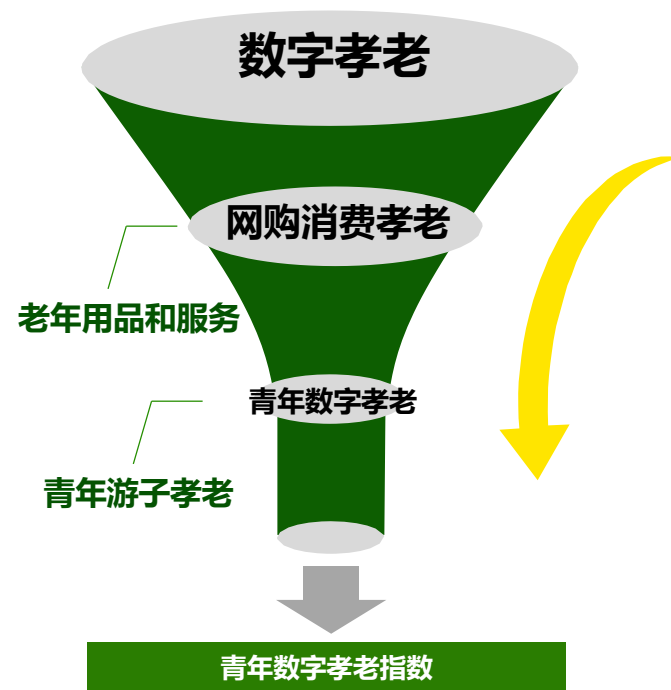
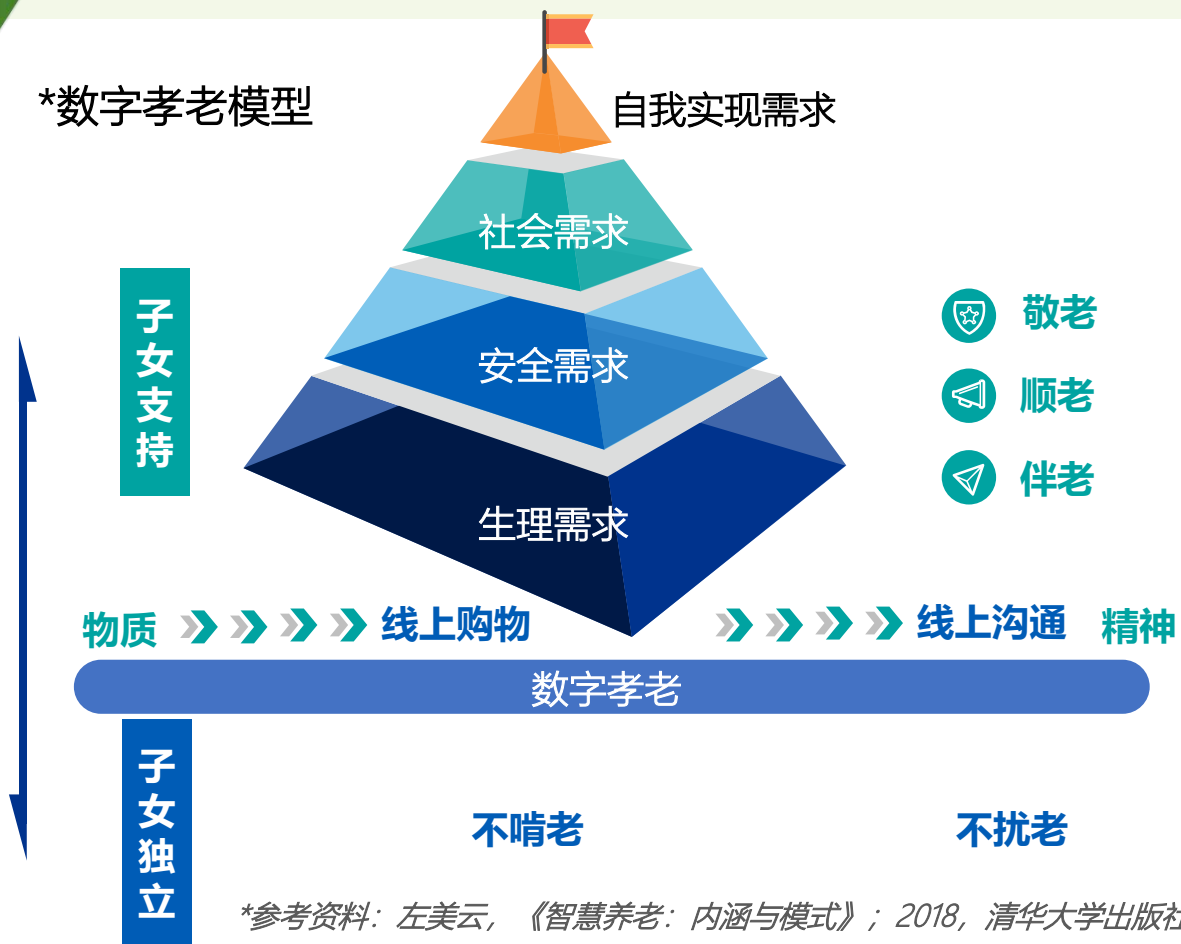
建设数字包容型老龄社会，确保老年群体共享数字红利

数字社会踏步而来，互联网消费日益成为各年龄群体的主流消费趋势，尤其是青年群体。数据显示，青年为老年人网络消费的代付订单呈暴涨趋势，支付亲情账号绑定数量涨幅明显，短视频日益成为老年人与子女沟通的重要渠道。如何建设数字包容型的老龄社会给我们提出了严峻挑战。



问题：考虑到青年群体的网络消费特征、人口流动特征与我国人口老龄化的深度发展趋势，网络会不会成为青年群体孝老的新渠道？它与传统孝老方式的关系是怎样的？**当前，我国青年数字孝老的现状及趋势是怎样的呢？**

研究设计



数据说明： 1.老年产品和服务是采用关键词在阿里零售平台上进行筛选和抓取（2016.01~2020.12），比如包含老年相关的关键商品及服务，并排除明显属于其他年龄段的消费品类，服务类商品用“中老年体检服务”为主要代表。

2.报告中的青年人是指出生于1980-2005年间的个体。

核心发现

一、 总体趋势



网购老年用品和服务的订单量呈显著增长态势



健康需求诉诸网络的趋势明显



青年更关注老人基本需要，老人自购订单中高层次需要初现

二、 青年数字孝老



90后、00后数字孝老指数增长态势明显



青年女性数字孝老指数远高于男性



青年数字孝老指数呈现“东中稳、西部降、东北升”的趋势

三、 青年游子数字孝老



约四分之一青年游子通过网络寄孝心



东部地区和沿海城市青年游子数字孝老最活跃



老年用品和服务从人口流入地流向人口流出地的趋势明显



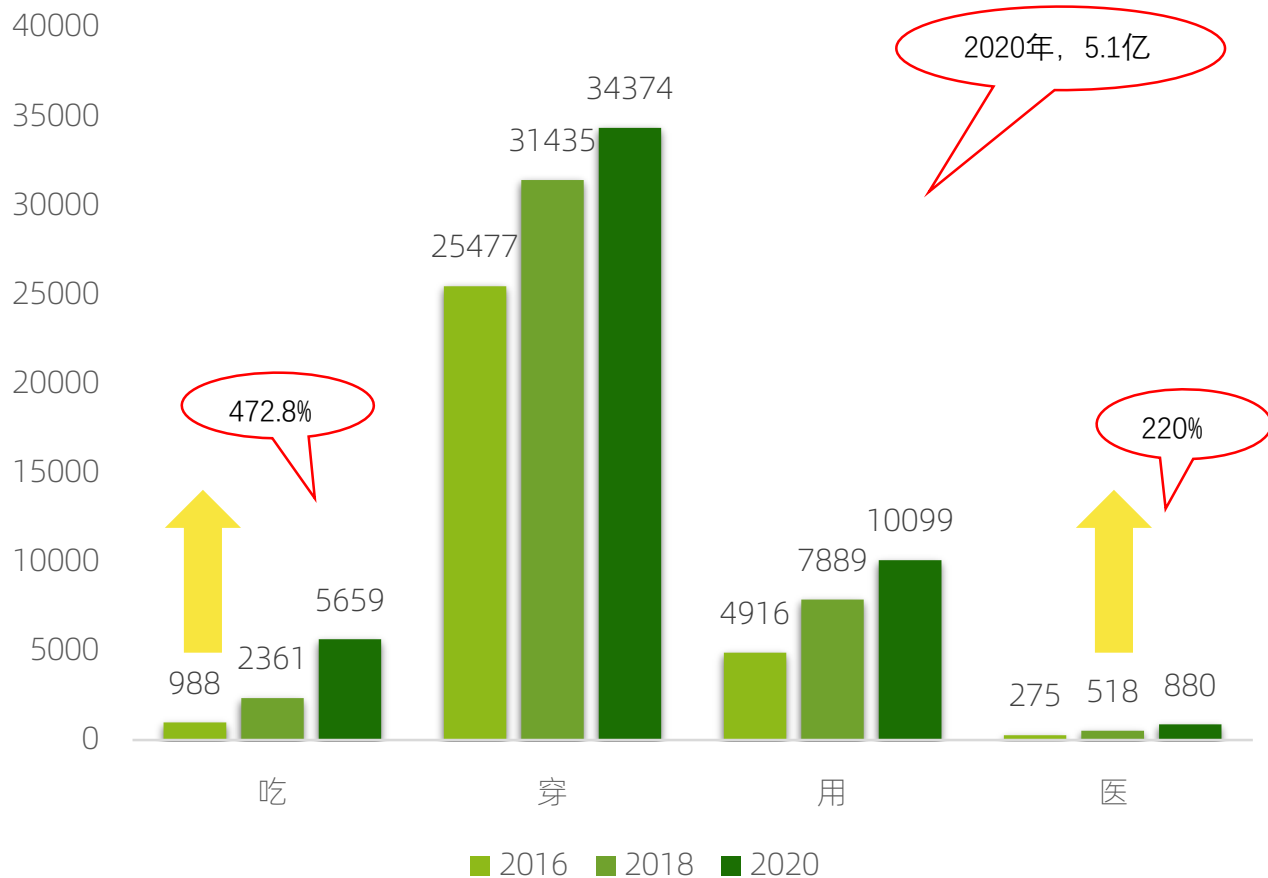
北京游子最多的牵挂在河北，广东游子的牵挂最丰富

第一部分

互联网渠道下老年用品和
服务消费现状及变化趋势

衣食用医的网络订单量均呈显著增长态势，食与医的增长势头最快

2016-2020年网购老年用品和服务消费订单量呈显著增长态势



“食”正在从传统向现代过渡 粉和维生素类保健品最受欢迎



健康需求诉诸网络的趋势明显

助听器、轮椅、助行器、体检等的订单量稳步上升



青年人订单Top 10

保暖——生理、安全需求



老人自购订单Top 10

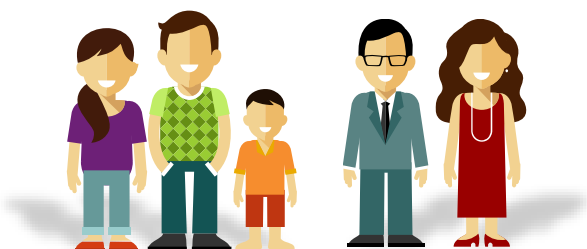
时尚、美——社会需求



第二部分

青年数字孝老指数
的现状与变化趋势

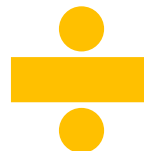
计算公式：



青年数字孝老指数



青年群体网购老年
用品和服务下单量

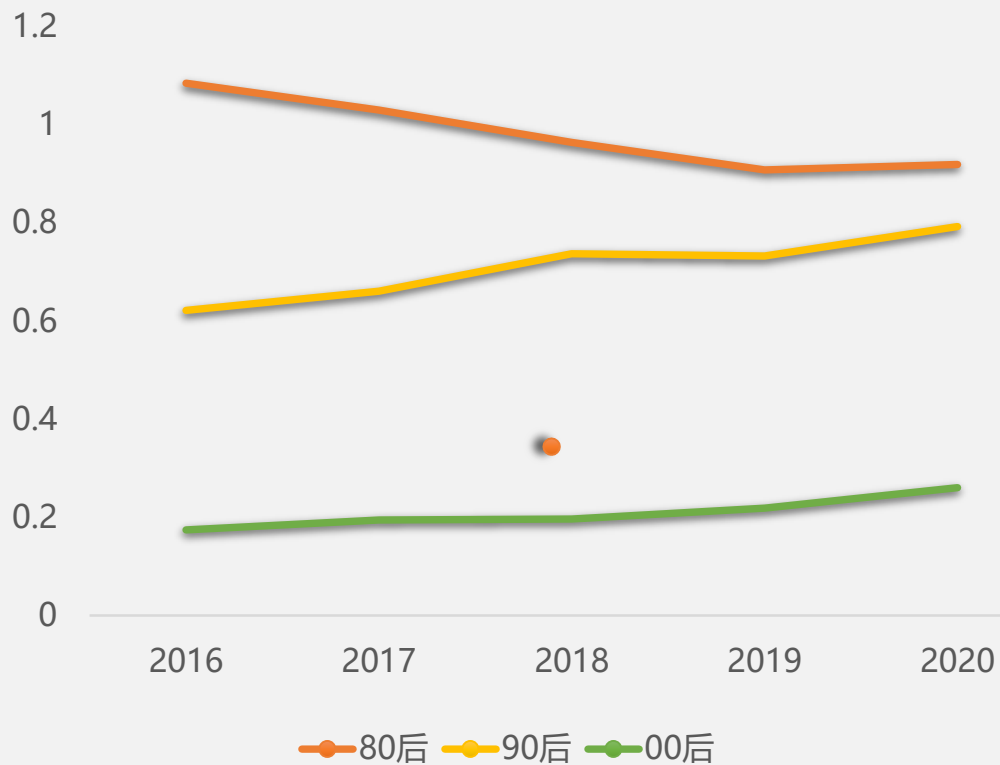


青年群体
当年用户量



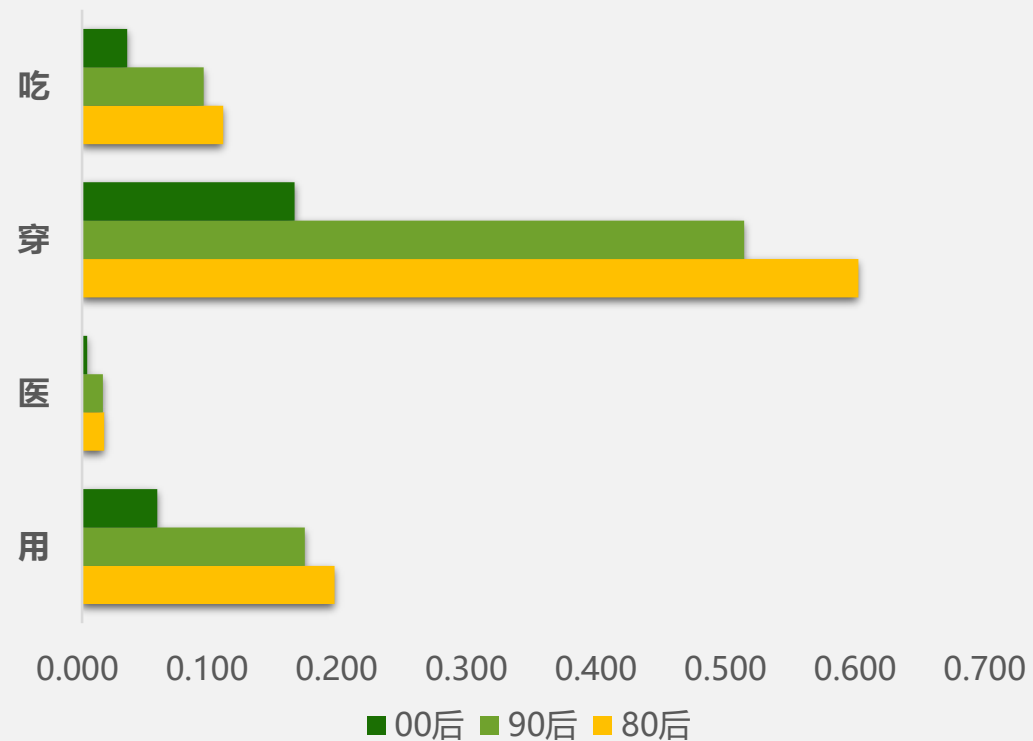
近5年内，80后几乎每人每年会下1单老年用品和服务

2016-2020年分年龄段青年群体数字孝老指数



青年数字孝老消费主要集中在穿，其次是用、食、医

2016-2020年分年龄段青年群体数字孝老指数

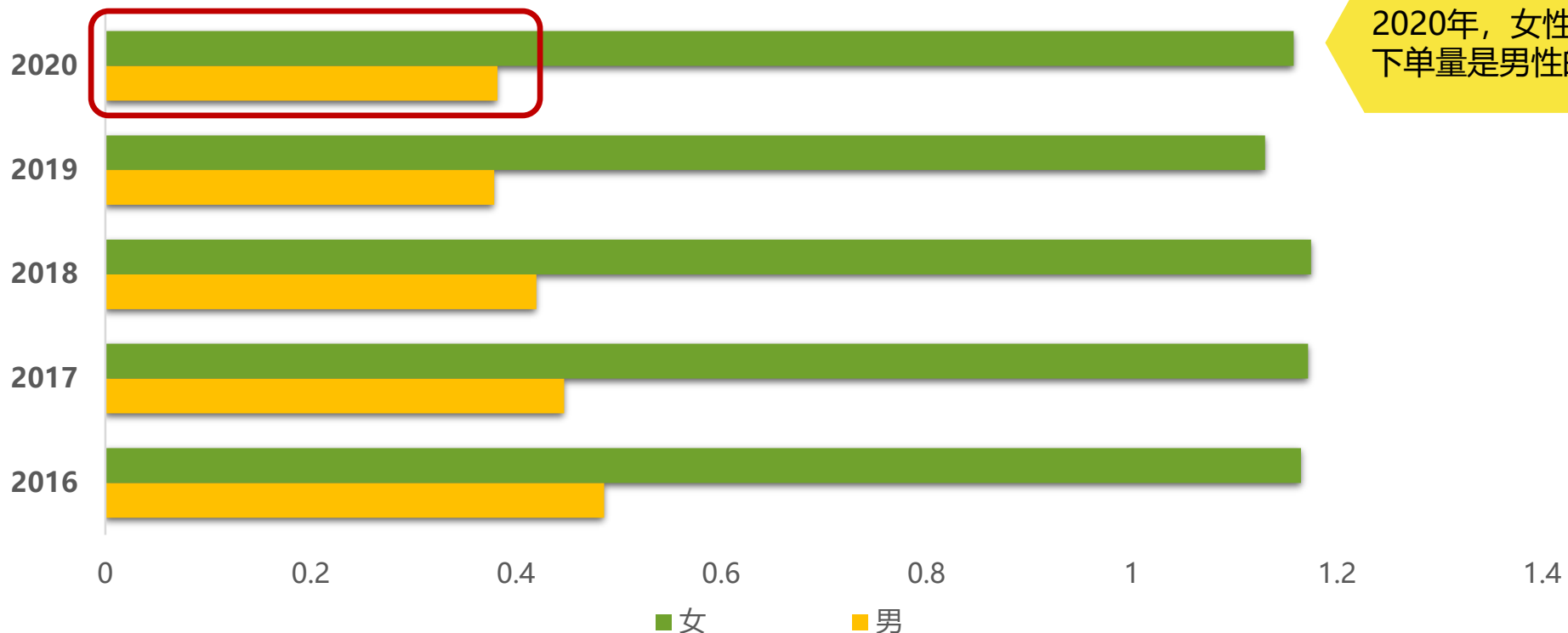


青年女性数字孝老指数远高于男性，性别差异在不断扩大



5年来青年女性每年至少下一单老年用品和服务，但青年男性人均不到0.5单

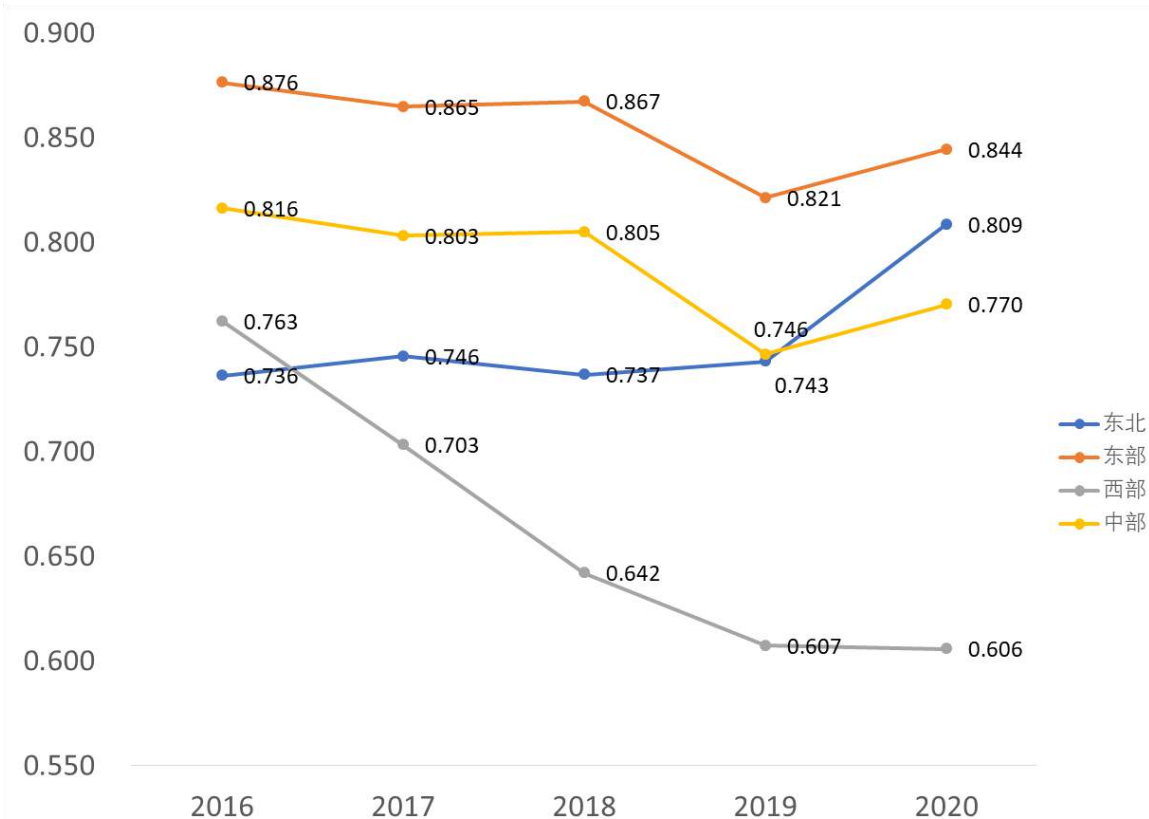
2016-2020年分性别段青年群体数字孝老指数分布



青年数字孝老指数地区差异明显，“东中稳、西部降，东北升”

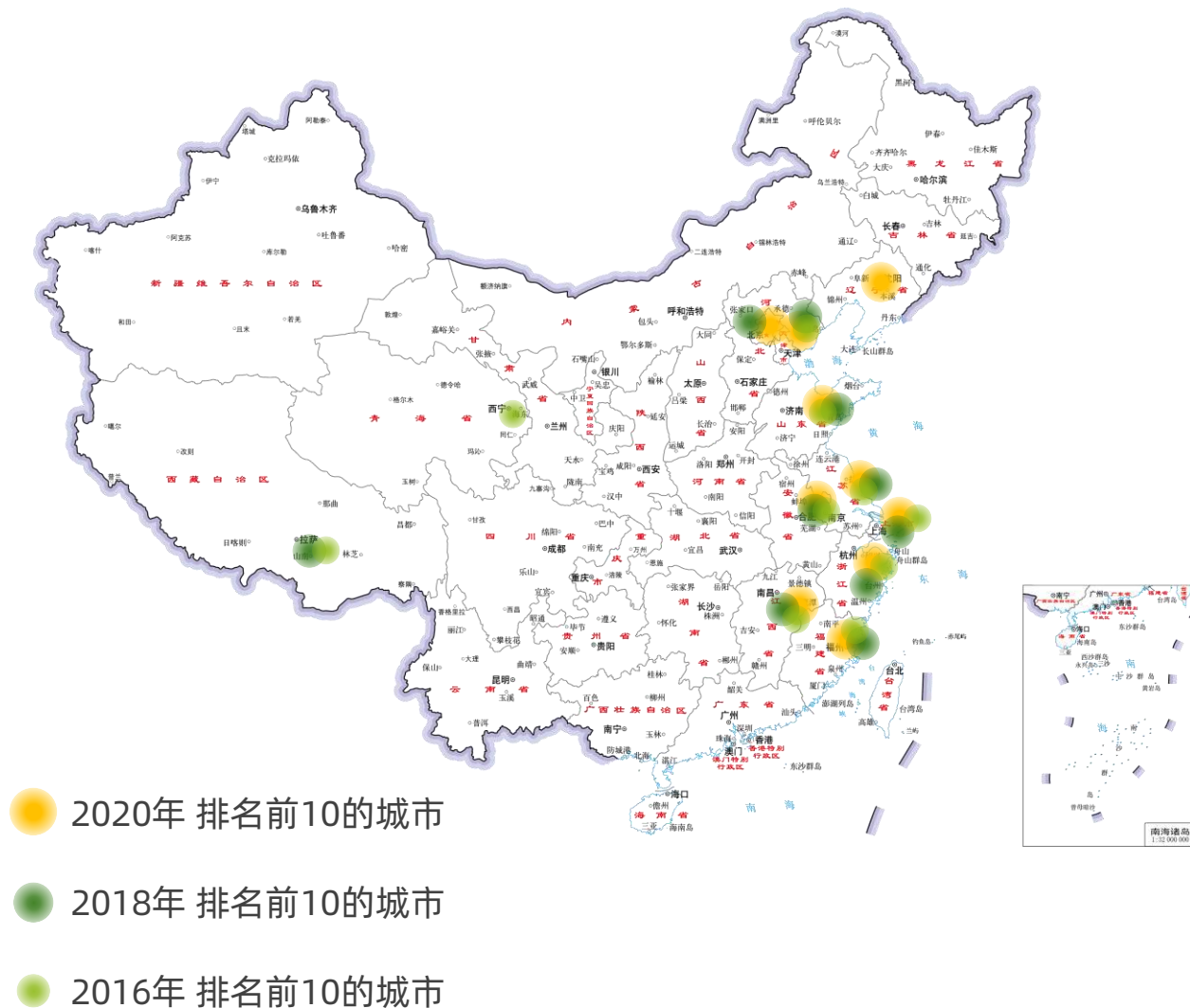


“东中稳、西部降，东北升”



- 东部和中部地区的青年数字孝老指数尽管出现了一些波动，但总体相对稳定且呈较高趋势；
- 西部地区的青年数字孝老指数较低且五年来呈明显的下降趋势，这可能与近年来西部地区青年群体大量外流有关；
- 东北地区的青年数字孝老指数呈增长趋势，尤其是2019~2020年间，这可能与东北地区人口老龄化日趋严重有关，当地青年群体的网购商品中老年用品和服务开始越来越多，间接地说明东北地区的青年养老压力在不断增大。

近5年青年数字孝老指数前十名省份中，北京、辽宁进入前十并逐步攀升



排名	2016	2017	2018	2019	2020
1	西藏自治区	安徽省	福建省	福建省	福建省
2	江苏省	上海市	安徽省	安徽省	安徽省
3	安徽省	福建省	上海市	上海市	上海市
4	福建省	江苏省	江苏省	江苏省	江苏省
5	天津市	天津市	天津市	浙江省	浙江省
6	上海市	西藏自治区	浙江省	天津市	北京市
7	浙江省	浙江省	江西省	山东省	辽宁省
8	山东省	山东省	山东省	北京市	江西省
9	江西省	江西省	北京市	江西省	山东省
10	青海省	北京市	西藏自治区	辽宁省	天津市

第三部分

青年游子数字孝老现状

计算公式：



青年游子数字孝老指数

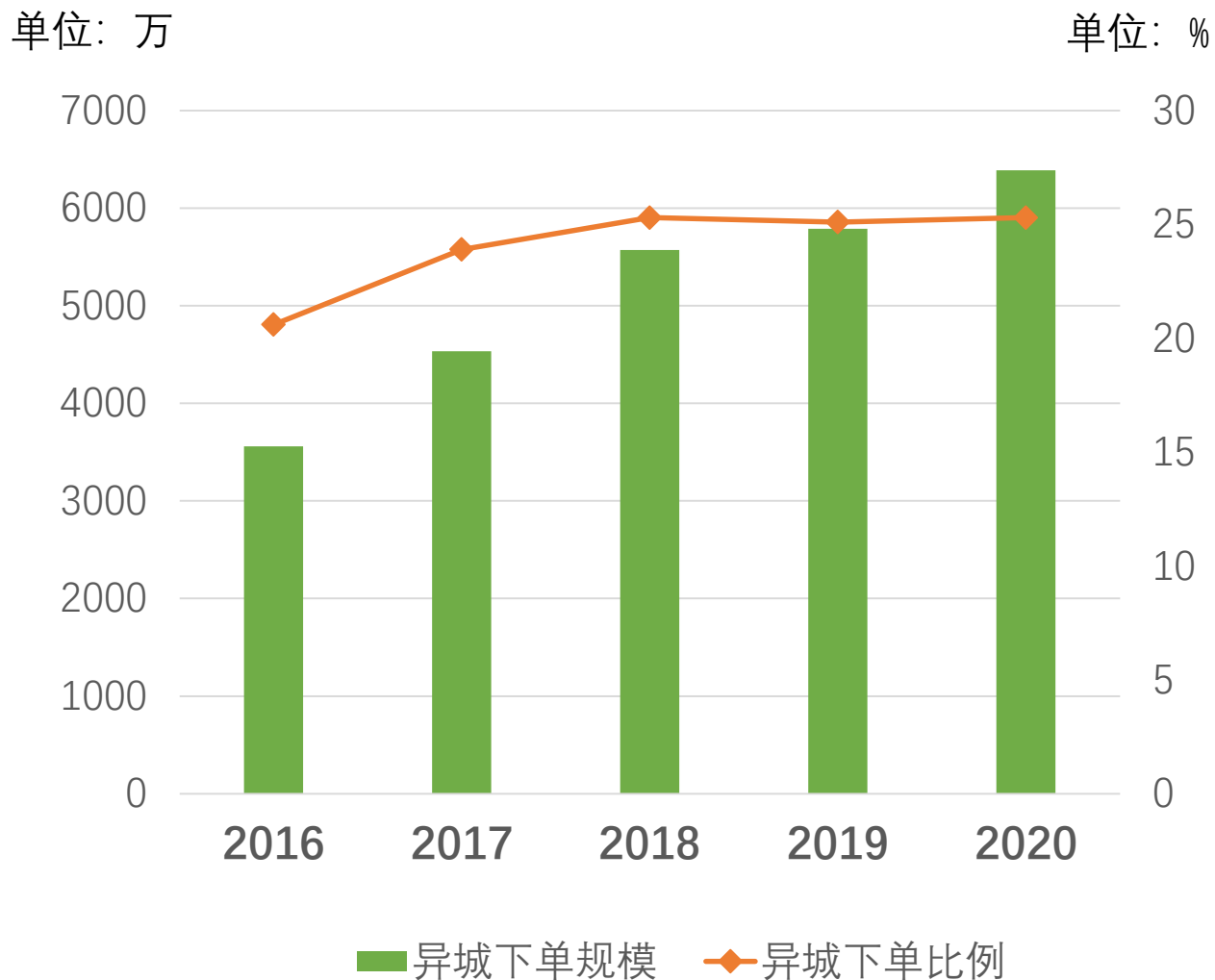


当地青年群体异地下单
的老年用品和服务单量



当地青年群体网
购老年用品和服
务总单量

青年群体网购老年用品和服务订单中超过四分之一为异地下单

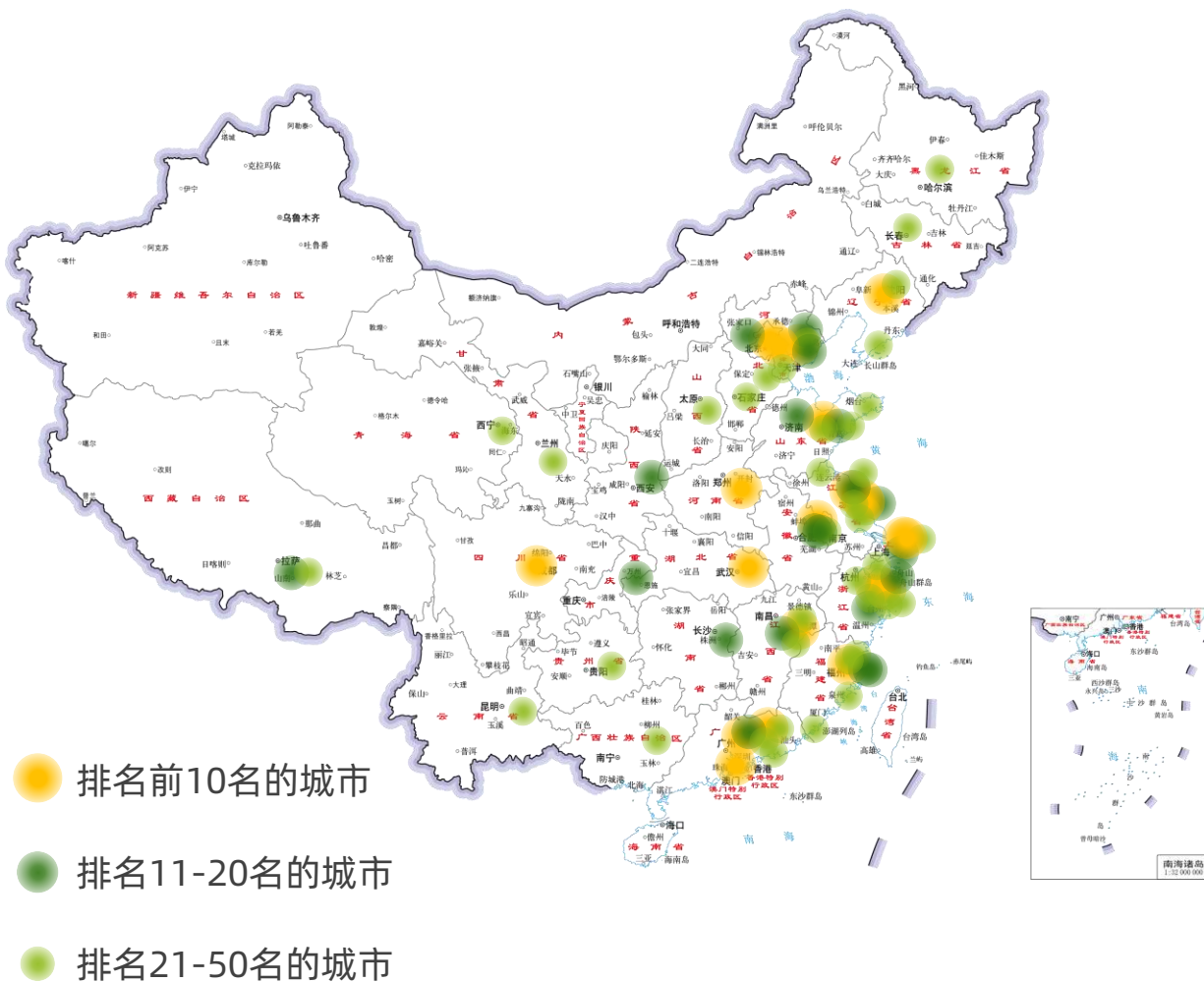


约四分之一青年游子通过网络寄孝心

- 2020年，青年数字孝老订单中的超过四分之一为异城下单，比2016年提高了近5个百分点；
- 从异城下单规模来看，2020年青年群体网购老年用品或服务的异地下单规模量为2016年的1.8倍，增长了约79.4%，网络正在成为青年游子孝老的重要渠道。

青年游子数字孝老最活跃的地方集中在东部地区和沿海城市

2020年，分城市的青年游子老年用品和服务异地下单规模分布情况

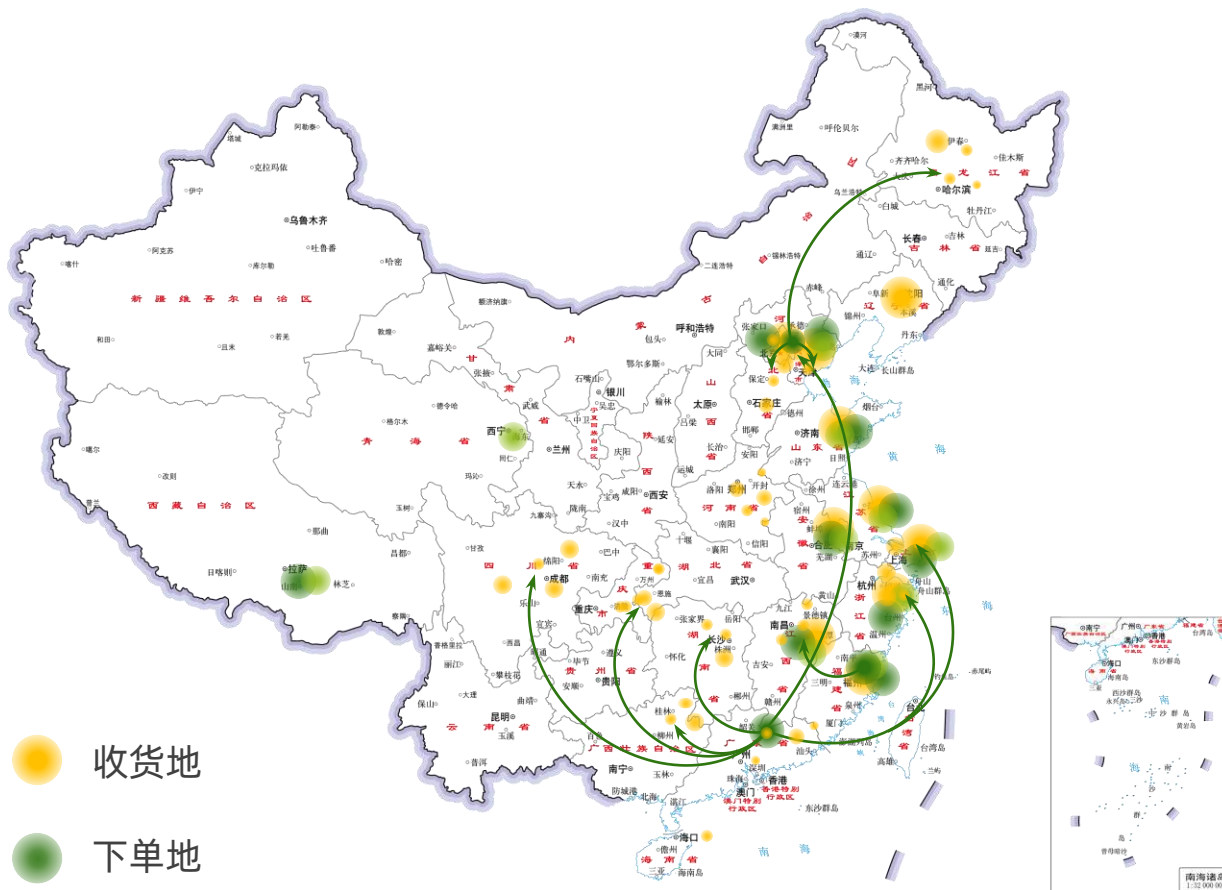


2020年，分城市的青年游子老年用品和服务异地下单规模排名前10名的城市

排名	省份	城市
1	广东省	东莞市
2	广东省	深圳市
3	上海市	上海市
4	北京市	北京市
5	广东省	广州市
6	浙江省	杭州市
7	江苏省	苏州市
8	四川省	成都市
9	湖北省	武汉市
10	河南省	郑州市

老年用品和服务从人口流入地流向人口流出地的趋势明显

2020年，主要人口流入省老年用品和服务的流向轨迹图

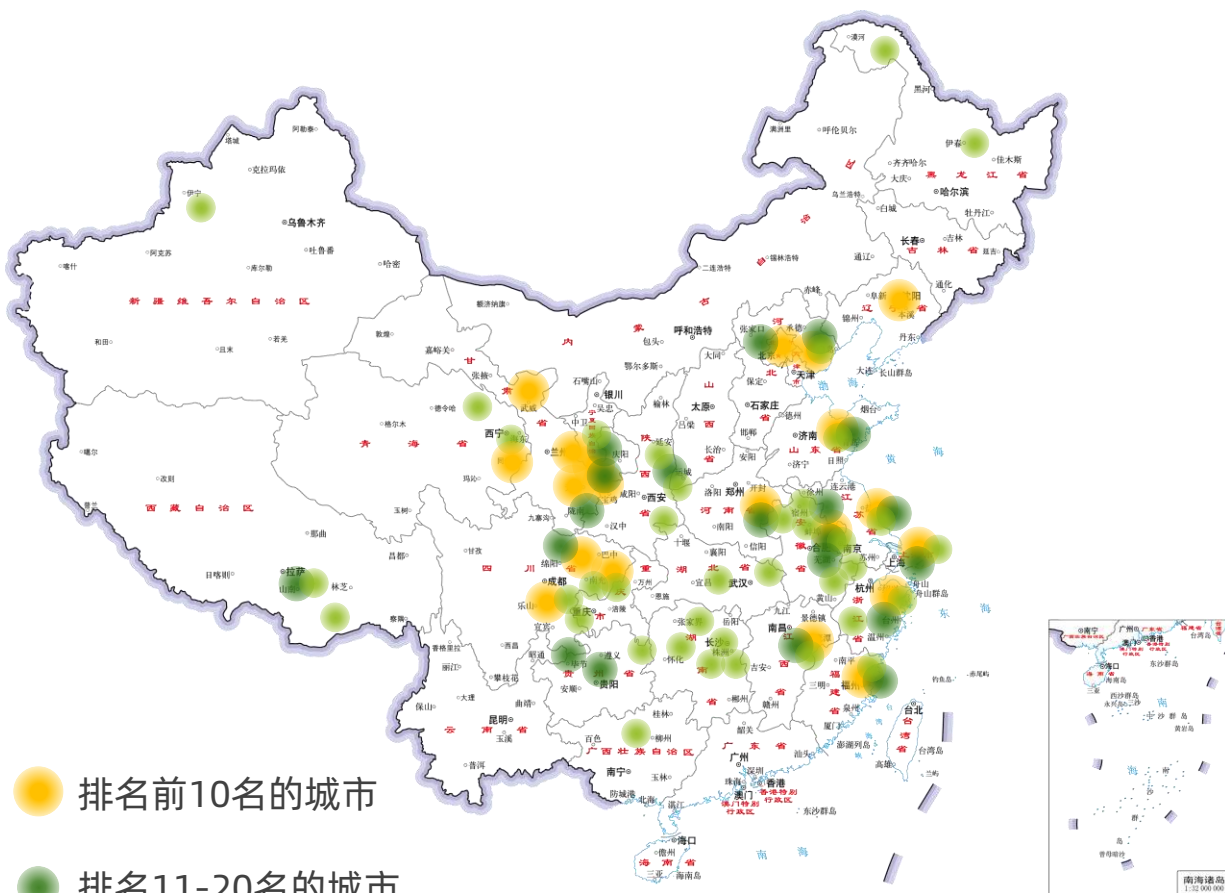


老年用品和服务从人口流入地流向人口流出地

- 北京市最多牵挂在河北省
- 广东省的牵挂最丰富

中西部地区的异地收货比例最高，其中甘肃省最突出

2020年全国分城市老年用品和服务
异地收货比例分布情况

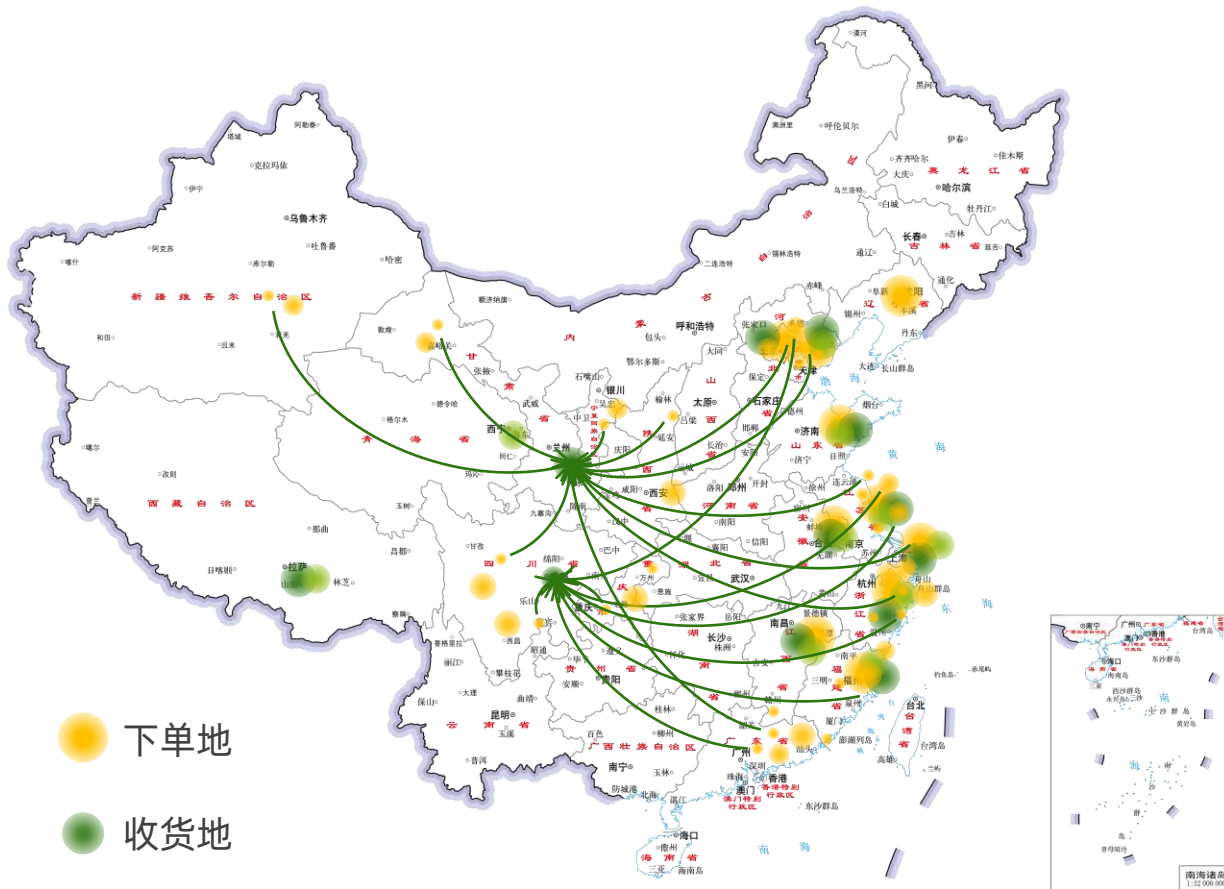


- 排名前10名的城市
- 排名11-20名的城市
- 排名21-50名的城市

2020年分城市的青年游子老年用品和服务
异地收货比例排名前10名的城市

排名	省份	城市
1	甘肃省	定西市
2	四川省	巴中市
3	青海省	海东市
4	甘肃省	白银市
5	甘肃省	天水市
6	甘肃省	武威市
7	四川省	达州市
8	甘肃省	平凉市
9	河南省	周口市
10	四川省	资阳市

2020年，主要人口流出省份的老年用品和服务的来源轨迹图(以甘肃、四川为例)



老年用品和服务大多来源于人口流入大省

- 按照“收单一下单”的老年用品和服务来源轨迹图看，在异城收货比例top30的城市中，甘肃省占了7个、四川省占了6个；
- 甘肃省、四川省的老人最被青年游子牵挂。



结语与思考



数字/网络正成为青年群体孝老的重要渠道



老年用品和服务的网络消费呈现出新的特点，亟需学界和产业界关注



90后数字孝老指数增长态势明显，该群体的孝老消费特点待挖掘



青年数字孝老与人口流动趋势逆向契合，网络成为弥合传统孝老模式“断裂”的重要依托

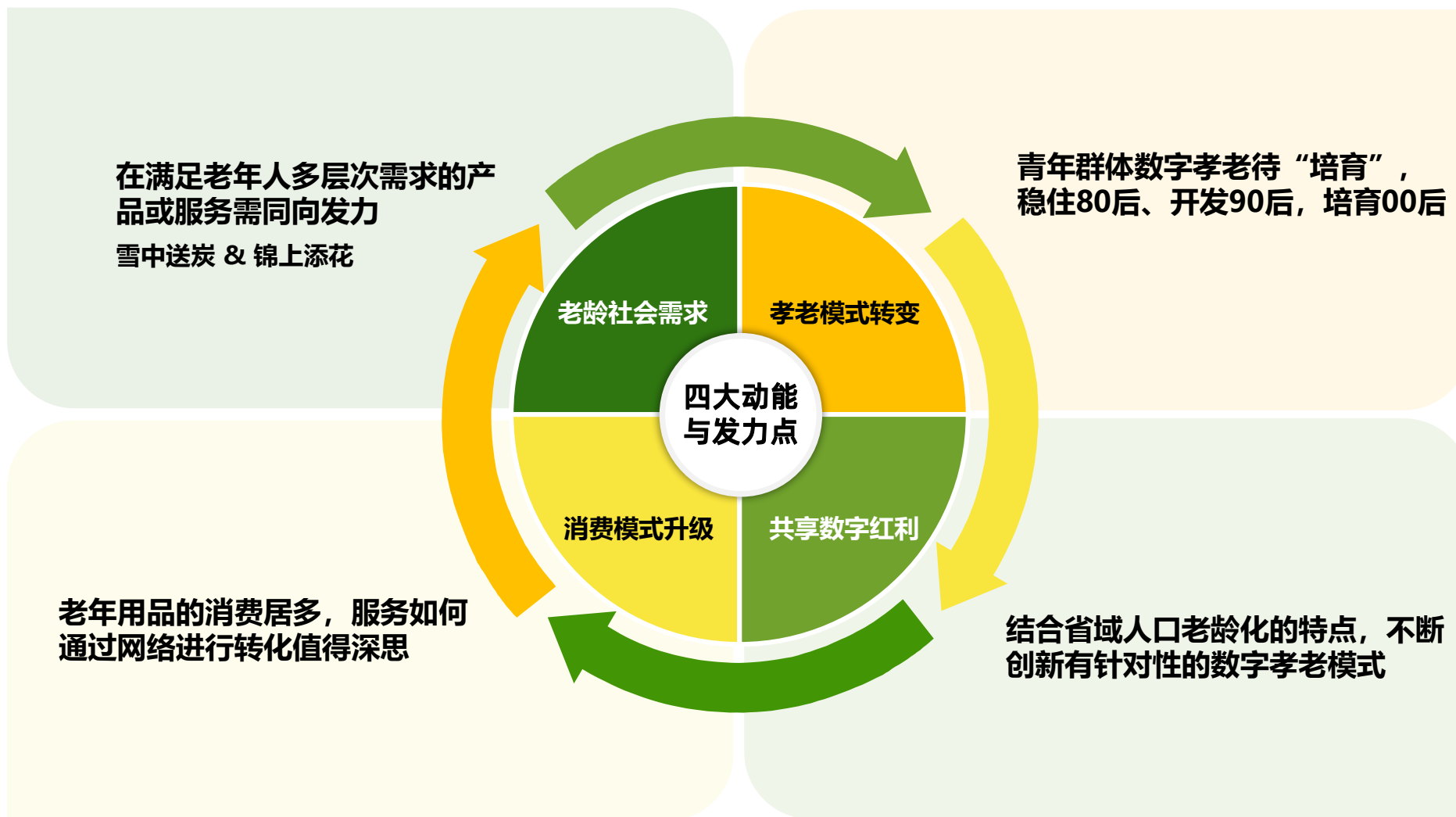


在人口老龄化日趋深入的背景下，数字孝老的形式和内容亟待丰富和完善



青年线上和线下孝老观念与行为需纳入学界和行业视域，以年度洞察报告的形式发布

数字孝老发展的四大动能与发力点



倡议：重阳节每位青年游子为老年人“下一单”进行数字尽孝

研究团队

本报告由中国老年学和老年医学学会青年委员会、阿里巴巴集团组成的联合研究团队根据已掌握的数据信息结合自身经验所出具，仅代表联合研究团队观点，受限于各项条件，报告内容可能不精准完整，仅供参考之用。

主要作者：

中国老年学和老年医学学会青年委员会：谢立黎 王永梅

阿里巴巴集团：孙磊 陈琬莹 胡向方 万红杰

更多相关研究，
请扫描下方二维码



版权申明

1. 本报告版权归中国老年学和老年医学学会青年委员会与阿里巴巴集团所有；
2. 未经我方授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用数据报告的局部或全部内容；
3. 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我方知识产权的行为，我方将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



**谢谢
请批评指正**