

银发经济蓝皮书

—— 联合发布 ——



灼识咨询
China Insights Consultancy



灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费、互联网、文娱、医疗、金融服务、物流、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、教育、环境和楼宇科技、化工、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、中华人民共和国民政部、全国老龄委、联合国人口署、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本蓝皮书发布日的可用信息。

北京大妈科技有限公司介绍

北京大妈科技有限公司是中国领先的活力老人服务机构，拥有国内最大规模的中老年新媒体矩阵，包括“北京大妈有话说”、“北京大妈实话实说”、“小边说养老”等知名中老年IP，全网粉丝共计1000多万。

中老年新生活实验室是大妈科技旗下中老年消费研究板块，拥有大妈严选团、金字招牌评选、行业报告、论坛组织等业务。

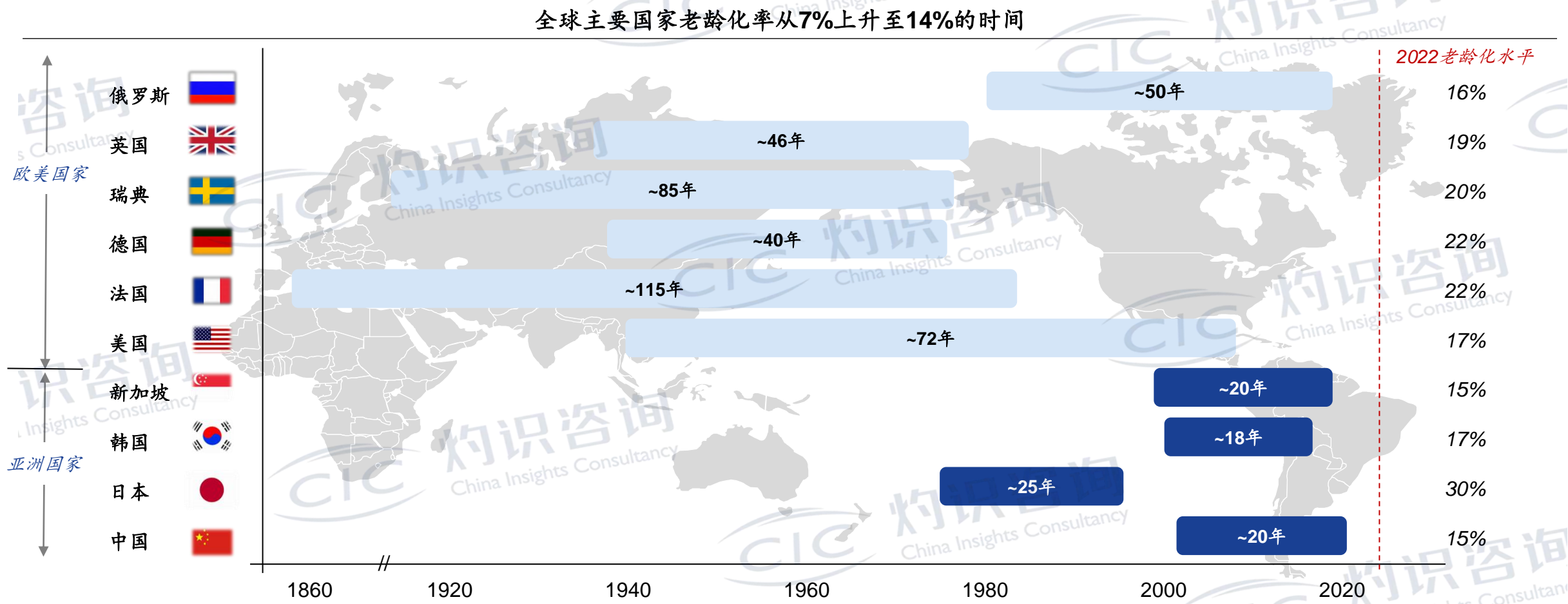
中国银发经济概览

01

中国银发经济细分市场概览

02

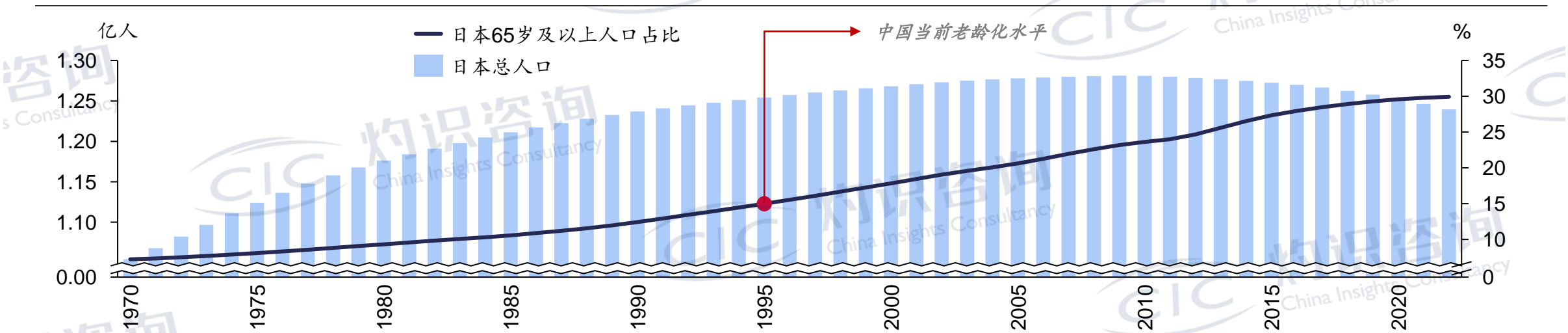
全球多数发达国家已进入中、深度老龄化社会，与欧美国家相比，亚洲国家老龄化速度明显较快



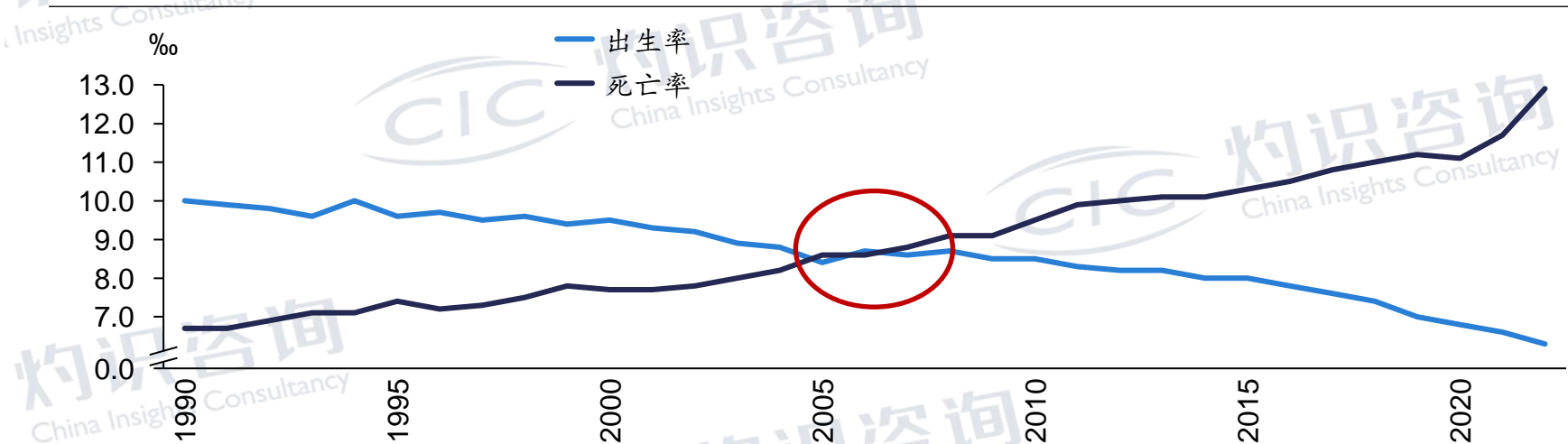
对比全球主要国家老龄化率扩大的时间，亚洲国家老龄化速度明显较快，例如日本、韩国、新加坡普遍在15-30年内就完成了从老龄化向中度老龄化社会的转变，中国也仅用了20年完成该转变，而欧美国家平均需要50年以上。

日本是亚洲首个进入老龄化社会的国家，日本与中国在人口结构、东亚社会文化习俗等方面具备跨时空相似性，对中国老龄化发展有较高的借鉴意义

日本65岁及以上人口数，1970年-2022年



日本出生率及死亡率情况，1990年-2022年



- 2022年日本65岁及以上老年人口比例约30%，已进入**超高龄社会**。2005年开始，日本出生率与死亡率达到相近水平，且出生率呈逐年下降趋势
- 从65岁以上人口占比来看，**我国老龄化水平已经与日本28年前的水平相近**，日本与中国在人口结构、人口密度、东亚社会文化习俗等方面具备一定相似性，老龄化的变迁历程对中国具有较高的借鉴意义

日本银发经济发展十分全面，适老化产品供给居世界前列，目前随着日本进入超高龄社会，银发经济发展方向已逐渐由“适老化”升级转变为“无龄感”

日本老龄化社会发展概览

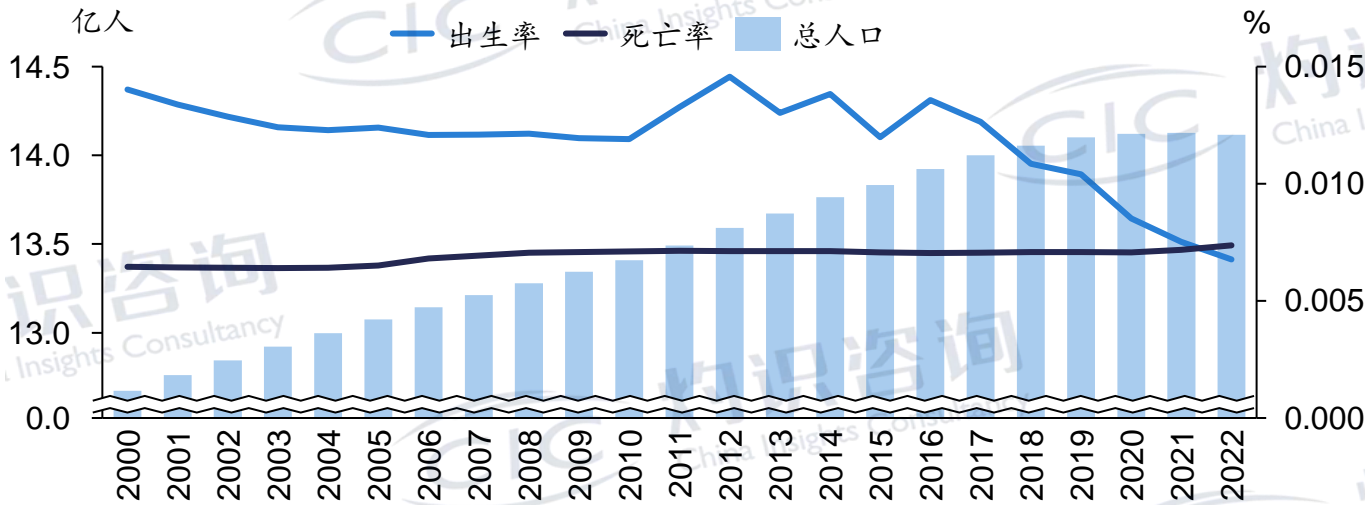


2022年中国人口总数出现净减少的情况，标志着我国进入人口负增长时期，随着人口结构的转变，中国已进入中度老龄化阶段，预计老龄化程度将持续加深，银发经济市场空间巨大

中国人口61年来首次负增长

- 2022年末中国人口总数为约14.1亿人，较2021年末减少约85万人，出生率低于死亡率，自1962年来首次出现人口净减少的情况，**标志着我国进入人口负增长时期。**

中国人口总量、出生率及死亡率情况，2000年-2022年



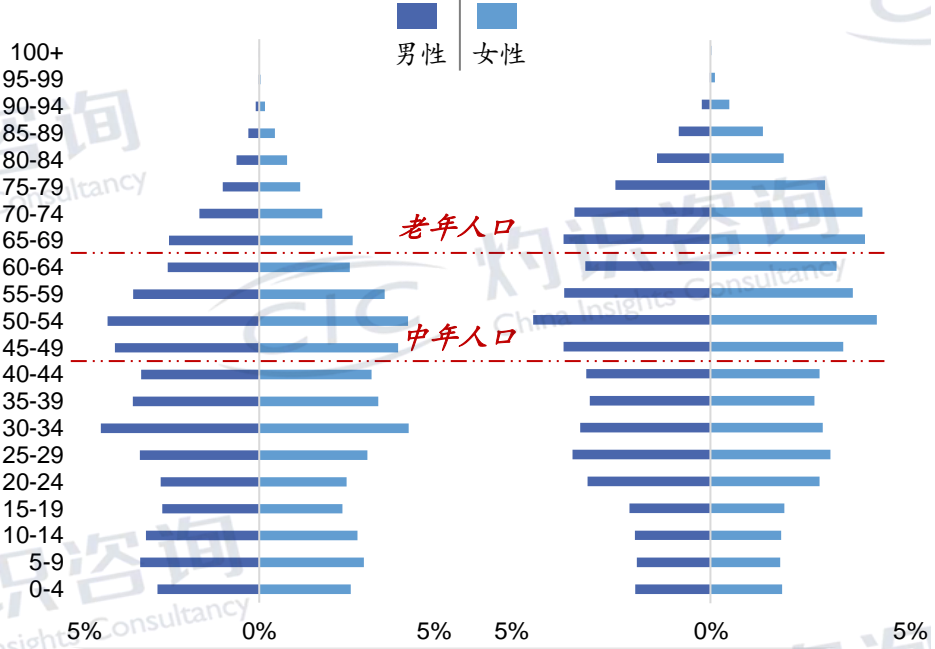
人口负增长

- 2022全年出生人口956万人，自新中国成立以来首次降至千万以下，**出生人口的减少以及人口老龄化程度的加深导致人口出现负增长**，人口负增长是经济社会发展到一定阶段以后的结果。

中国人口结构*，按年龄分布，2020年vs.2040年预计

中国人口金字塔
(2020年)

中国人口金字塔
(2040年预计)



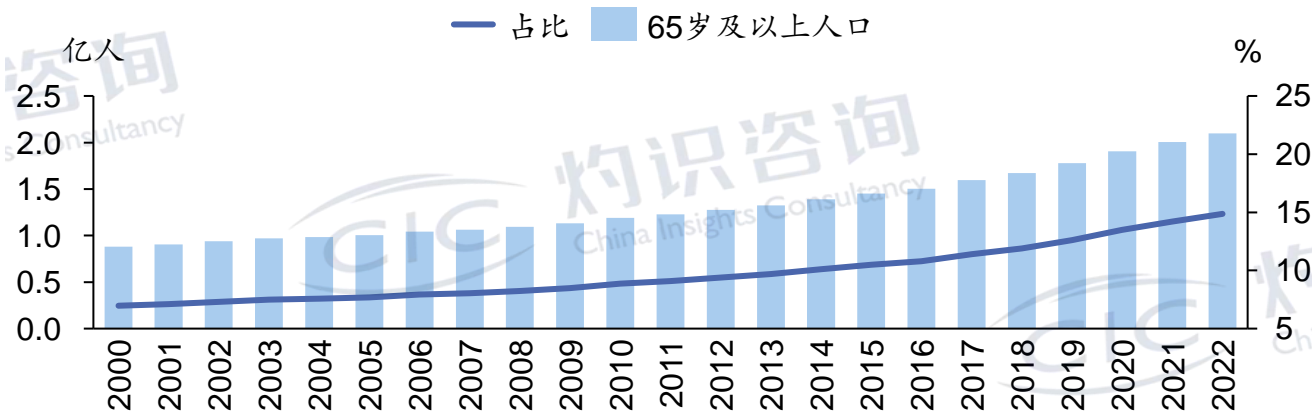
轻度老龄化阶段

- 2020年，中国65岁及以上人口已达约2亿人，2022年起中国将进入**老龄化加速期**，预计2040年中国65岁及以上人口将占总人口比例超26%，银发经济市场空间巨大。

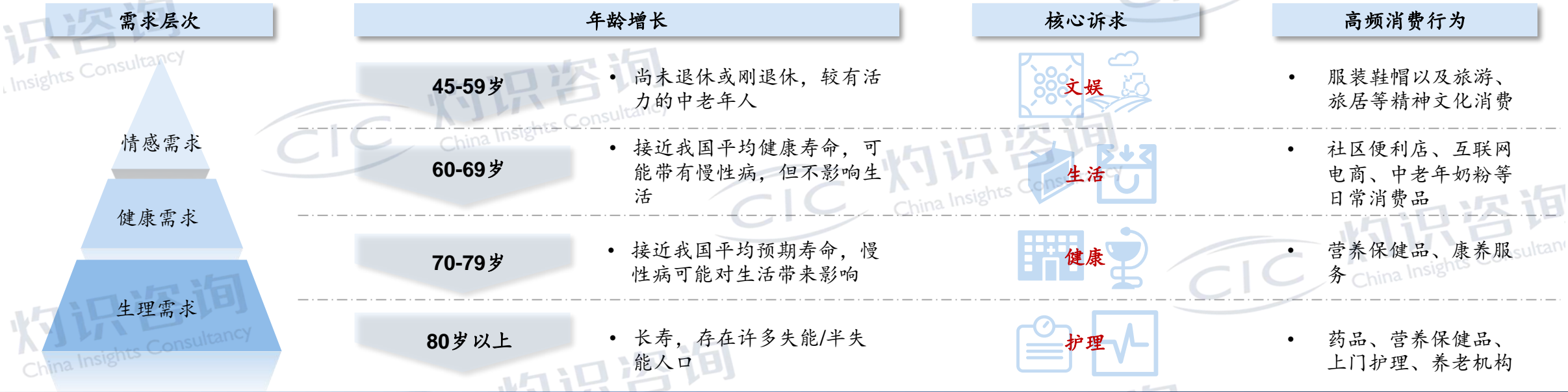
注*：2020年数据提取自第七次人口普查，2040年数据为联合国人口署预测数据

银发人口基础庞大，不同年龄段的老年人具有差异化的生理需求、健康需求及情感需求，消费属性也有较大不同

中国65岁及以上人口数，2000年-2022年



- 中国老年人口基础庞大，65岁以上人口占中国总人口比例在2022年已达约**15%**，为银发经济发展奠定基础。
- 银发经济由老年人的多种需求驱动：生理需求、健康需求和情感需求。而银发人口的消费特性随着年龄变化也出现显著差异。例如45至59岁刚退休的中老年人更关注于文化和旅游类精神文化消费，而80岁以上的老年人普遍对于护理和养老需求更为迫切。



银发经济是伴随中国人口老龄化而形成的新兴产业集群，旨在满足老年群体多层次多样化需求，银发经济作为新兴消费市场将迎来一片蓝海

中国银发经济的定义与分类



银发经济，又称老年经济，指以养老服务为核心，主要面向65岁及以上老年人提供多层次、多样化产品和服务的经济，围绕衣、食、住、行而展开。根据具体板块划分，可分为日常消费、医疗保健、休闲娱乐和生活保障。银发经济产业覆盖面广，具有广阔前景和巨大发展潜力。

日常消费

- 近年来越来越多专注于银发群体的消费品出现，这些品牌**深刻洞悉并把握老年群体的消费习惯**，针对性的布局各类产品，从而**进一步激发老年群体的消费意愿**，释放消费潜力



医疗保健

- 医疗保健产品对于大部分银发群体属于刚需性产品**，随着医疗科研的发展和人均寿命的增长，银发群体健康意识提升，带来一定预防式需求，例如**营养保健品的消费需求大幅提升**



休闲娱乐

- 中国经济的发展为老年人口带来强大消费驱动力，尤其是低龄老人升级型消费需求明显，他们**生活爱好丰富多元，外出社交场景多**，对于休闲娱乐产品的消费意愿强烈



银发经济



生活保障

- 消费者对养老机构服务需求不断提升，**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**
- 养老金融作为银发经济衍生产业，围绕着社会各种养老需求进行的金融活动，成为应对老龄化社会的关键



随着中国步入老龄化社会，十二五以来国家目标大力发展银发经济，推动银发消费群体事业与产业、基本公共服务与多样化服务协调发展

十二五规划

2011年

《中国老龄事业发展“十二五”规划》

- 提出从**物质、精神、服务、政策、制度和体制机制**等方面打好应对人口老龄化挑战的基础
- 健全覆盖城乡居民的社会养老保障体系，初步实现全国老年人人人享有基本养老保障，并建立以居家为基础、社区为依托、机构为支撑的养老服务体系

2011年

《社会养老服务体系规划建设规划（2011—2015年）》

- 到2015年，基本形成制度完善、组织健全、规模适度、运营良好、服务优良、监管到位、可持续发展的社会养老服务体系
- 每千名老年人拥有养老床位数达到30张
- 居家养老和社区养老服务网络基本健全

十三五规划

2016年

《国务院办公厅关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》

- 降低养老服务机构准入门槛，增加适合老年人吃住行等日常需要的优质产品和服务供给
- 建立适合国情的长期护理保险制度政策框架**

2017年

《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》

- 进一步完善**社会保险、社会福利和社会救助制度**，鼓励面向老年人开展公益慈善事业

2019年

《国务院办公厅关于推进养老服务发展的意见》

- 提出了28条具体举措，旨在加强养老服务体系建设

十四五规划

2021年

《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》

- 坚持**应对人口老龄化和促进经济社会发展相结合**，坚持满足老年人需求和解决人口老龄化问题相结合，统筹把握老年群体与全体社会成员、老年期与全生命周期、老龄政策与公共政策的关系，系统整体推进老龄事业发展

2023年

《关于推进基本养老服务体系建设意见》

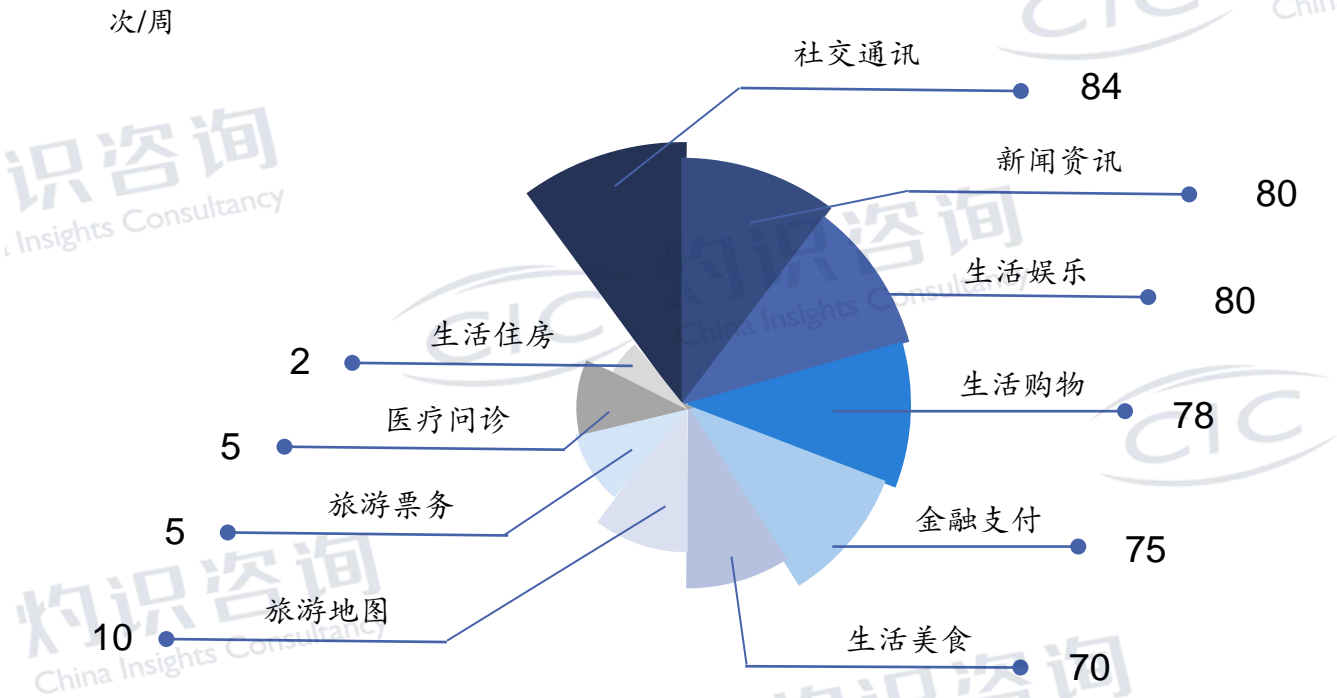
- 落实《国家基本养老服务清单》，建立精准服务主动响应机制，完善基本养老服务保障机制
- 提高基本养老服务供给能力以及基本研高服务便利可及化水平

“银发族”在社交媒体上的潜力不断释放，抖音、视频号等社交媒体平台和电商平台也在持续吸引银发用户，银发群体的用户习惯、消费场景逐渐线上化

中国网民结构，2013年-2023年上半年



“银发族”使用App频次Top10



线上平台持续吸引银发用户



- 微信广泛的应用功能可以**实现更好的沟通、娱乐和内容共享**，成为了中国老年人欢迎的社交媒体平台
- 微信视频号于2020年上线，**早期超70%用户年龄在45岁以上**，由于可以便捷地一键分享至家人、朋友社群，吸引大量银发用户



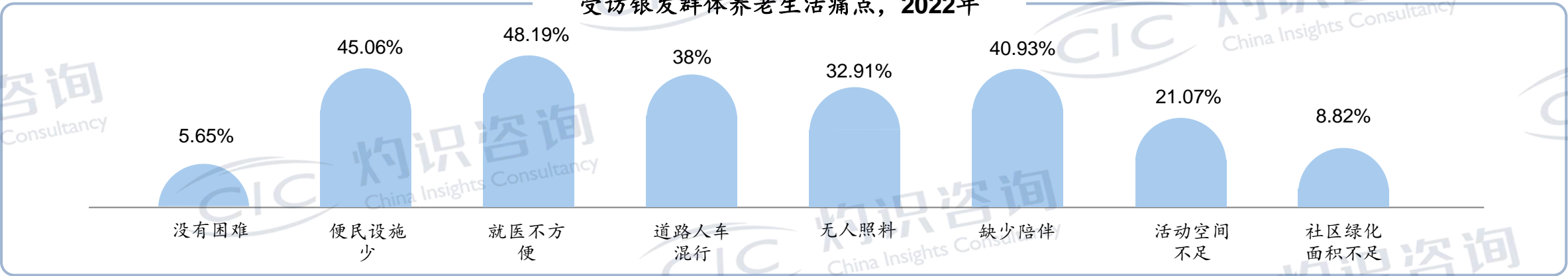
- 60岁以上网民中有80%平均每天会花1.5小时刷短视频，许多老年人有视力和听觉退化等健康问题，而短视频拥有清晰的动态图像与声音，符合他们的使用需求
- 同时，**短视频比纯文本和图像类内推更具娱乐性，能够更好的填充退休老人的悠闲时光**



- 随着银发群体触网比例上升，**线上购物逐渐成为常态**，此外，老年人习惯精打细算，**价廉物美的商品更能刺激老年群体的消费欲望**
- 淘宝相继推出特价版和省心版，其中省心版更是推出针对老年人的低价细分区

目前中国养老痛点集中于就医服务、适老化设施等方面，为更好应对进入老龄化加速期的社会，全方面适老化改造迫在眉睫，市场空间广泛

受访银发群体养老生活痛点，2022年



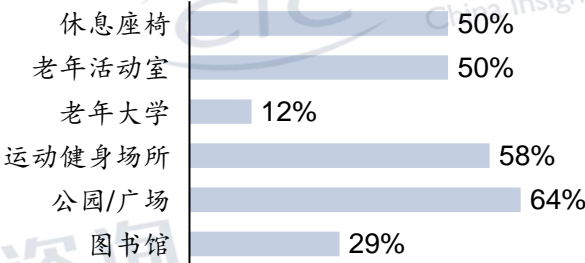
适老化升级改造

老年群体健康管理需求迫切，健康状况检测、慢性病管理等健康干预急需适老化改造，从而为老年群体提供全方位、全周期生命科学健康管理服务

服务于银发群体的活动场所和设施需求庞大，在扩大银发群体活动范围的同时仍需确保安全性

居住空间的适老化改造可为老年人打造安全、舒适的环境，更好满足他们生理和心理需求，市场空间广泛

受访银发群体社区周边适老化设施建设情况，2022年



2022年中国老年人口约2亿

假设每2个老人属于1个家庭

~1亿个家庭

~5,400万房屋需要改造

“9073”，且假设60%家庭需要改造

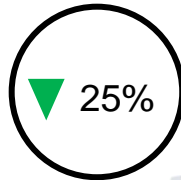
社会全方面改造

中国政府以政策推动引导企业和社会组织参与搭建中国银发经济科技适老化生态，科技适老化通过产品、平台及服务三方协同，构建智慧养老体系

中国银发经济科技适老化发展架构



以健康管理、健康干预为例，适老化科技应用有助于：



在不同科技适老化产品应用场景中，新兴科技应用程度有所不同，科技赋能的适老化产品与新兴技术的结合将缓解产业供需矛盾，提升服务效率和质量

科技赋能银发经济各产业蓬勃发展

工业和信息化部、民政部和国家卫生健康委于2021年联合印发了《智慧健康养老产业发展行动计划（2021-2025年）》，旨在进一步推动智慧健康养老产业发展、满足人民群众日益增长的健康及养老需求。

- 《行动计划》指出，以物联网、云计算、大数据、智能硬件等新一代信息技术产品为基础，实现个人、家庭、社区、机构与健康养老资源的有效对接和优化配置，推动健康养老服务智慧化升级，提升健康养老服务质量效率水平
- 伴随着新一代技术逐渐成熟，科技适老化产品端与技术端链路逐渐成熟，**技术有效推动银发经济中各细分市场中的适老化产品升级，市场中高科技适老化产品层见叠出**

银发经济各行业中技术应用程度



中国银发经济概览

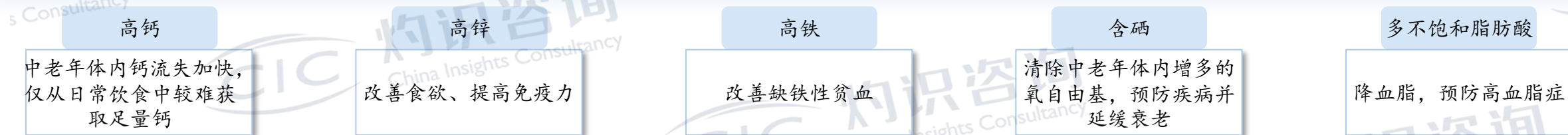
中国银发经济细分市场概览

01
02

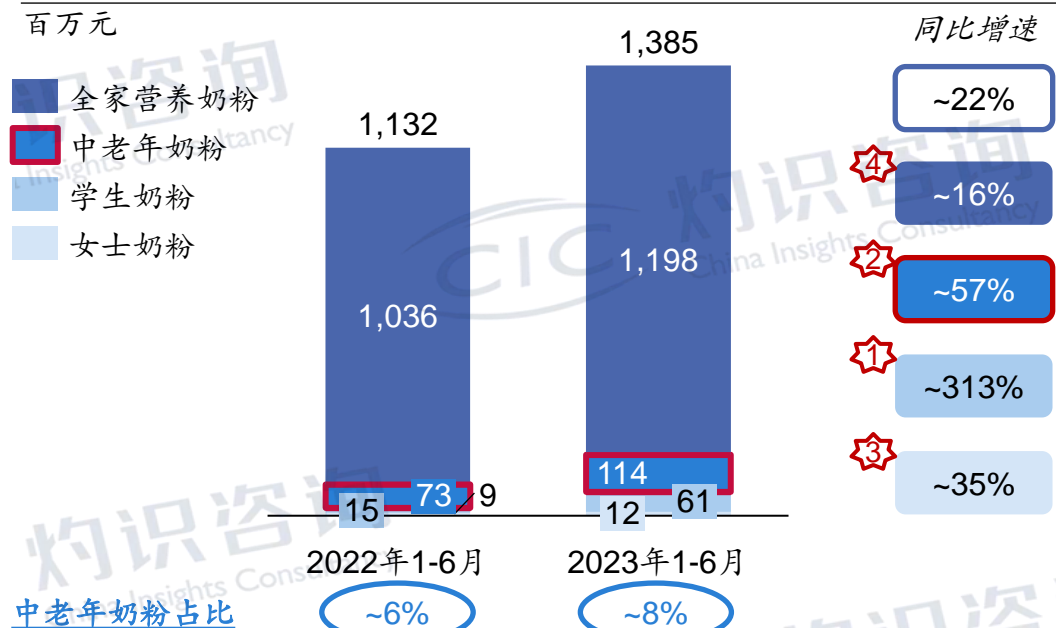
银发群体由于年龄增长和疾病频发，健康状况易受影响，冲调便捷、好饮用、易吸收的奶粉产品逐渐成为众多银发群体补充营养的首选，添加各类营养素的奶粉可贴合不同受众群体的营养需求

中国中老年奶粉行业概览

中老年奶粉是根据45周岁及以上人群的营养需求和生理特点，以牛乳或其他动物乳汁为原料，适当添加营养素，加工制成的冲调食品。



中国淘系平台牛奶粉产品销售情况，2022年1-6月 vs. 2023年1-6月



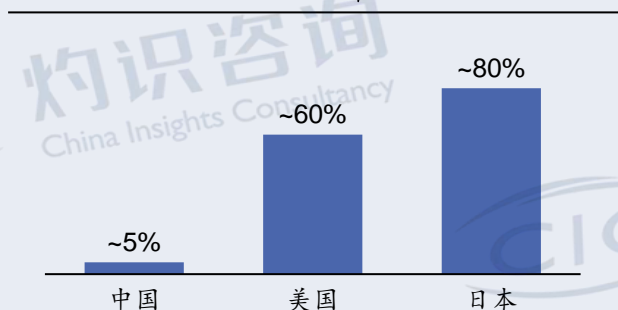
- 中国中老年奶粉仍属于新兴品类，处于发展初期。近年来全家营养奶粉市场逐渐由增量市场转变为存量市场，中老年奶粉成为乳企主要竞争方向，销售额增速位居奶粉产品细分品类前列。
- 随着市场教育程度加深，消费者对于这一新兴品类接受度提高，中老年奶粉从单一走向功能化、细分化是大势所趋。
 - 针对中老年人关节健康、免疫力低下等问题的奶粉产品屡屡问世，功能性升级趋势明显。
 - 羊奶粉和骆驼粉等小众品类受益于银发群体差异化的营养需求，逐渐占据银发消费者心智。

中国失禁用品行业渗透率仍处于低位，随着老龄化人口增加、用户基础扩大，以及消费观念的转变，失禁用品行业有望保持快速增长

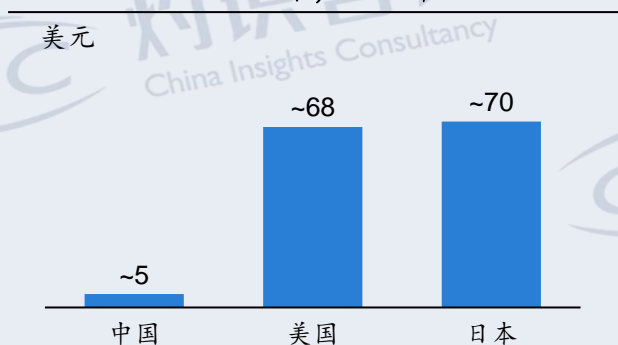
思想观念的进步推动成人失禁用品渗透

- 与西方国家相比，我国在成人失禁用品市场方面的认知和接受度相对较低，市场渗透率及人均消费金额远低于发达国家水平。但随着人们健康意识的增强和市场的积极引导，消费者对于这类产品的认知也在逐渐加深，市场规模有望随着渗透率和消费金额的增长而增长。
- 在失禁产品向轻、中度失禁人群的推广过程中，经常会遇到用户认知层面的障碍，由于羞耻感一些失禁人群不敢正视自己的失禁问题，因此不会积极寻求相应的产品。但随着市场教育的普及以及社会思想的转变，银发群体对于失禁产品的接受度大幅提高，其刚需属性愈发突显。

成人失禁用品渗透率，中国vs美国vs日本，2022年



老年人人均失禁用品消费额，中国vs美国vs日本，2022年



失禁用品用户基础扩大

- 失禁用品的消费群体包括老年失禁者、因手术或生育导致的卧床患者、以及因外出或交通堵塞无法如厕的功能性需求患者等，其中老年失禁者为主要目标消费群体。
- 我国老年人面临着“长寿不健康”问题，约1.9亿老年人患有慢性病，失能、半失能老年人口达约4,000万人。老龄化的加深为我国失禁用品市场提供稳定的目标群体基础，护理需求的快速增长带动失禁用品需求的扩张，而生活质量的提高也促使舒适、高品质的失禁用品市场随之扩大。



卧床患者

功能性需求患者

老年失禁者

我国第七次人口普查抽样数据显示，老年人口失能率约**2.3%**

消费者对失禁用品品质追求上升

- 失禁用品目标客户的消费观念逐步升级，价格敏感的消费观念正在发生变化，舒适度和价格均较低的护理垫、纸尿裤的市场规模和市场份额总体呈下降趋势，而单价更贵、舒适度更高、更专业的成人纸尿裤正赢得更多的市场份额。



某品牌推出强调抑菌率的成人纸尿裤



某品牌新技术加强产品吸收性，保持干燥和皮肤健康

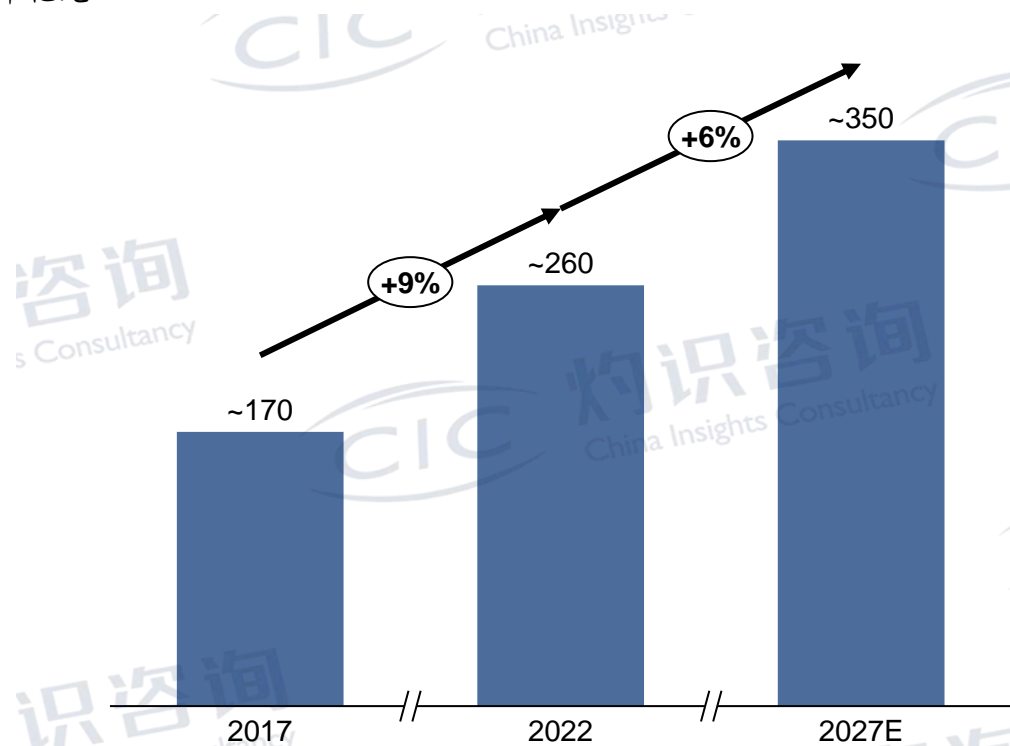
老年服饰具有舒适、耐穿及简约的特点，银发消费者审美升级和特殊性及功能性服饰需求的扩大为老年服饰行业提供强劲发展机遇

中国老年服饰行业概览

老年服饰指为老年人群体设计的服饰产品，相较于大众服装，产品以品类单一、颜色鲜艳及版型宽松舒适为特点

中国老年服饰市场规模，2017年-2027年预计

十亿元



未来老年服饰两大发展方向：

特殊设计服饰、功能性服饰

- 皮肤易瘙痒
- 驼背
- 身体部位易受寒/出现疼痛
- 低体温，耐热能力低
- 腰腹肥大
- 轮椅使用者、卧床老人等特殊护理服饰
- “加龄臭”
- 手臂较粗

↓
服装面料要求更高

↓
服装尺码跨度更大

↓
服装特殊功能性需求多于普通年轻消费者

银发群体服装审美升级

- 服装，是外化的表达。随着悦己意识的觉醒，银发群体在服装的选择上呈现了崭新的趋势。
- 例如“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”和“老年人应该穿的衣服”这样的消费观正逐渐被“品味、多元、个性化审美”取代。



社交平台涌现出针对银发群体的穿搭教程

中国康养行业以康为基础，养为核心，不断向更多配套服务行业服务延伸和发展；我国探索形成“9073”养老格局，面向不同护理需求提供差异化服务

“康养” 既是一个集合而来的概念

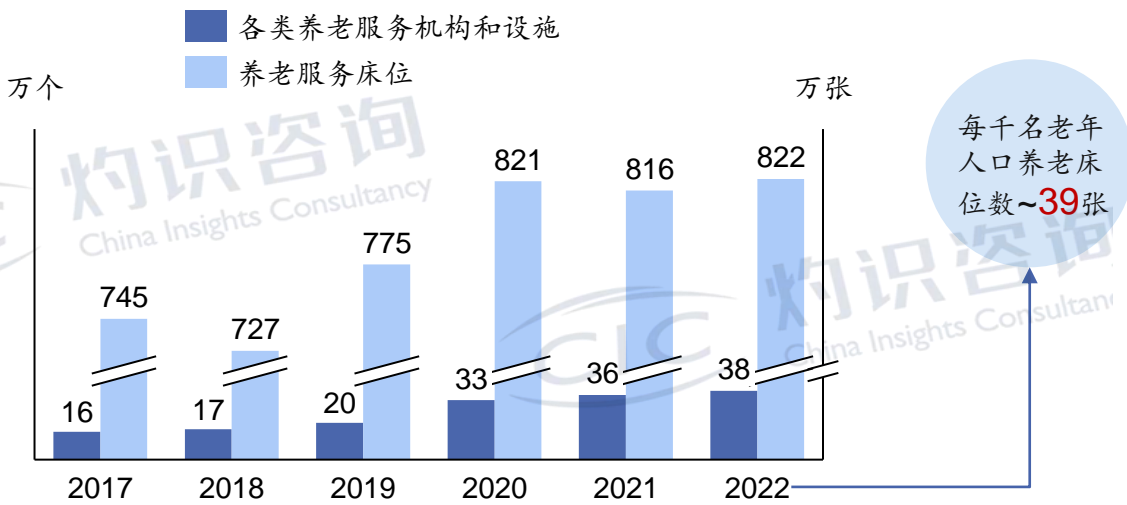


又是一个不断延展和发展的理念



- 我国养老模式主要包括居家养老、社区养老和机构养老。《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》明确我国将建设“9073”养老格局，即90%老人在社区的协助下居家养老，7%的老人进行社区养老，3%的老人入住养老机构。
- 中国康养行业目前仍存在基础设施供应不足、专业人才匮乏等问题。随着我国愈发重视养老护理人才培养与养老服务机构和床位数的不断增多，我国康养市场将迎来新发展。

中国养老机构及床位数量，2017年-2022年



面对日益剧增的康养需求，中国按照**9073**养老服务模式持续推进，同时科技赋能的养老模也在不断演进，科技创新养老服务模式有望为银发群体提供多样化的选择

传统养老服务模式

科技创新养老服务模式

传统居家养老模式



- “家政”服务模式，指的是家政人员上门专职服务老人

✗ 高成本，少覆盖

传统社区+机构模式



- “群体”服务模式，指的是社区或者机构对老年人群进行集中服务

✗ 无法满足差异化需求

平台模式



- “平台”服务模式是信息化平台连接众多老年人，老人在家就可以享受到专业、智能的服务

多端模式



- “多端”服务模式是一个老年人连接着多个智能终端，享受多样化的服务

集成模式



- “集成”服务模式可以理解为“物业+养老”新模式，不仅可以近距离照顾老人，还可以建设社区养老机构，为老人提供全方位的服务

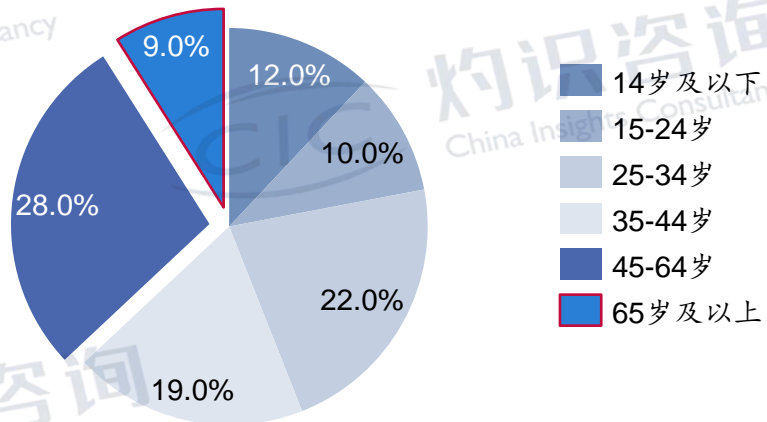


- 传统的**9073**养老模式重点在于满足每个老年人的独特需求。然而，这种方式导致成本高昂，服务覆盖面有限。社区和机构模式提高了规模效益，但在满足用户需求方面仍有差距。未来的养老服务模式将以科技创新为核心，通过科技化的运营模式，结合科技适老化产品，养老服务将把效率和质量放在首位，同时也为老年人提供多样化的选择。

旅游是银发群体的一个强大精神文化需求，银发旅游市场在用户代际、产品需求、获客渠道等方面迎来突破机会，行业升级趋势显著

中国银发旅游行业概览

国内旅游者年龄分布，2022年



银发旅游行业升级

- 银发旅游市场存在**基数放大、主体变化快、需求分层**等特点。
- 旅游行业玩家近年来纷纷开发针对银发客群的旅游产品，市场正从福利事业向成熟旅游产业转变，由小众逐步升级为大众。



- 中国银发群体已成为高频次旅行用户，超6成银发群体平均每年出行3次以上，尤其是年纪较轻的银发群体，他们“有钱有闲”，**消费能力强**，有一定精神追求，在旅游服务选择上开始注重**个人兴趣和出行体验**，且对互联网使用较为熟练，成为新晋“旅行达人”。
- 2022年45至64岁以上的旅游者占据了国内旅游客源市场的约**28%**，65岁及以上旅游者占比则达到了约**9%**，银发群体成为了国内旅游市场的重要客源。

产品创新

- 打造差异化旅游路线，例如文化线、旅居线、定制路线等

获客方式创新

- 利用流量红利，重视线上获客，弱化线下门店及OTA客户的依赖

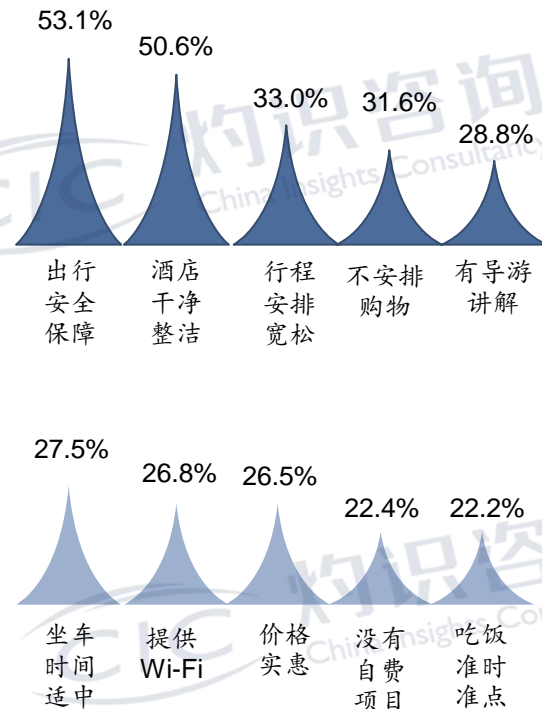
关注客户长期价值

- 社群运营+本地服务，提升粘性注重客户长期价值

优质服务升级

- 从“食、住、行、游、娱、购”六方面全面提升旅游服务

银发消费者旅游产品偏好TOP10



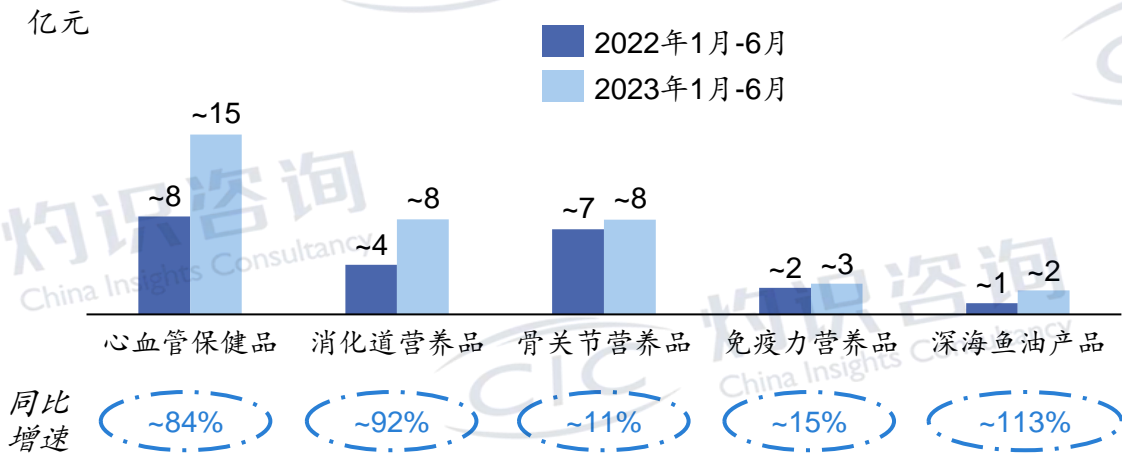
中国人民健康意识的提升推动营养保健品需求扩大，银发群体作为营养保健品的主要消费群体消费意愿也不断提升，但渗透率较海外国家仍有大幅增长空间，具备较强发展潜力

中国营养保健品行业概览

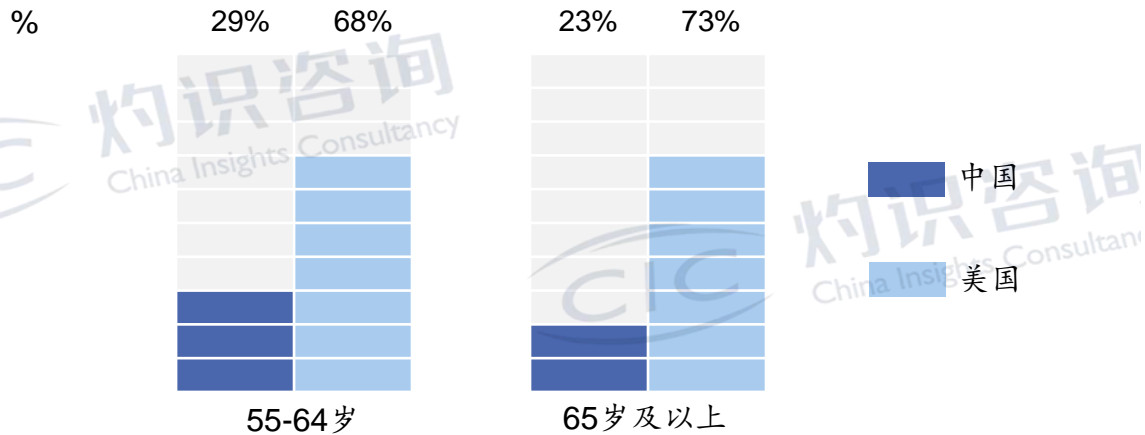
- 营养保健品不以治疗疾病为目的，仅具有特定保健功能或以补充维生素、矿物质为目的，适用于特定人群食用。
- 老年营养保健品专为银发群体生产，符合他们的生理特点和饮食习惯，具备清淡、易咀嚼、易消化等特点。

	核心成分	主要产品
防治心血管保健品	降低血液胆固醇的活性成分	豆磷脂软胶囊、深海鱼油、螺旋藻复合片等
补钙、补软骨保健品	钙、氨基葡萄糖	钙片、氨糖软骨素片等
防治老年脑部疾病保健品	亚油酸、亚麻酸等必需脂肪酸	Omega-3等
防三高保健品	辅酶Q10、卵磷脂等	深海鱼油、大豆磷脂、西芹籽等

中国淘系平台营养保健品市场重点产品销售情况，2022年1-6月 vs. 2023年1-6月



银发群体营养保健品渗透率，中国vs.美国，2022年



在老龄化加速的背景下，银发经济市场投融资趋于活跃，近年来智慧养老、养老服务运营、健康内容生态运营、文化旅游等领域均有不同项目完成融资

中国银发经济领域部分企业融资事件盘点

公司名称	成立时间	主营业务领域	融资数额	融资轮次	投资机构
百养方	2023	传统养生食疗	1500万元	天使轮	青豆创投
君德养老	2021	慢性病全周期疗法	数千万元	Pre-A+	盈科资本、厦门高新投
柏源健康	2020	家庭健康托管平台，老人慢病护理服务	近千万	A轮	/
乐启程旅游	2020	会员制旅游	3000万元	Pre-A轮	爱库资本领投
天与养老	2019	智能化养老解决方案	数千万元	A轮	长岭资本、高瓴创投、万物资本
艾琳科技	2018	智慧养老平台	1000万元	Pre-A轮	/
佰澳达	2017	益生菌以衍生品研发生产	1亿元	战略投资	赋远投资、弘章资本、松禾资本
司羿智能	2017	软体康复机器人、康复一体化解决方案	近亿元	A轮	国生资本、道远资本
369养老	2015	城市养老运营服务提供商	未披露	A轮	青枫资本
锦欣康养	2014	养老综合服务运营商	8000万美元	A轮	春华资本、奥博资本

✓ 老龄化带来的市场机遇大

✓ 顶尖投资机构纷纷入场

✓ “投早投小”

✓ 老年、养老行业融资热度不减，资本市场看好银发经济



扫码关注**CIC灼识咨询**公众号
获取更多精彩内容与服务信息



扫码添加**CIC灼识咨询**企业微信号
获取更多行业研究报告与服务信息

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com