

Age-friendly home space

Age-friendly home space

Age-friendly home space



# 2023中国 居家养老空间消费趋势洞察

淘宝·天猫 | 家装家居 | 爸妈的新居 X 智篆GI X 清渠数据

Age-friendly home space

Age-friendly home space

Age-friendly home space



# 目录

## Part.01

居家养老空间行业发展概览

## Part.02

居家养老空间消费人群洞察

## Part.03

居家养老空间商品趋势洞察



CONTENT



Age-friendly  
home space



# CHAPTER ONE

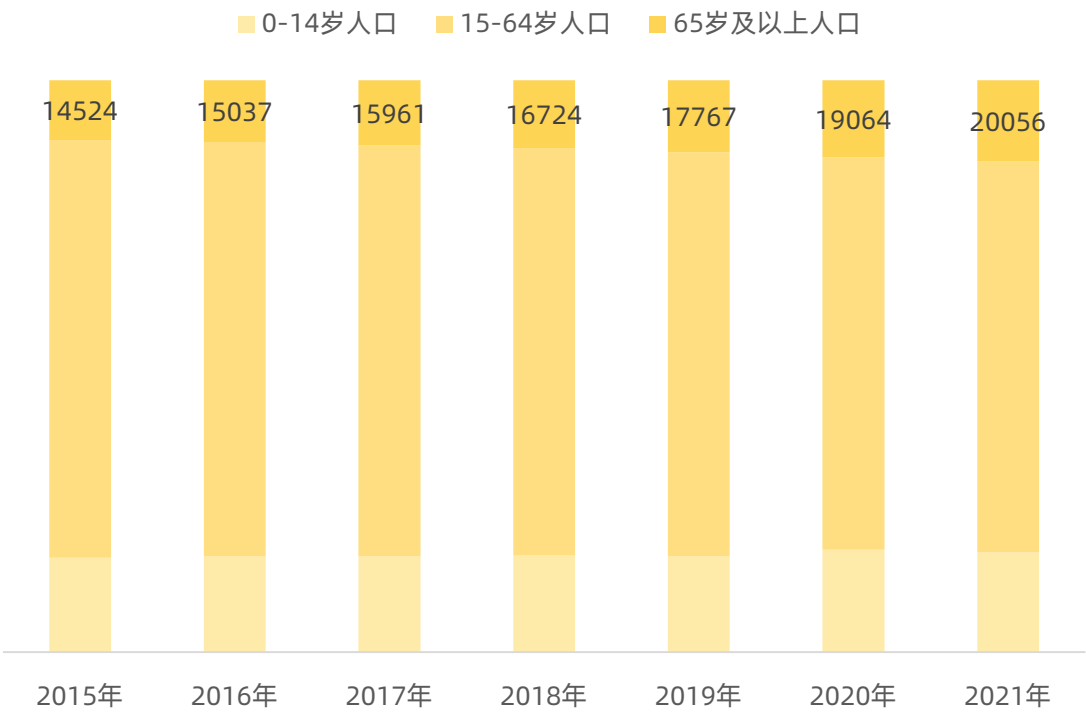
## 居家养老空间行业发展概览



# 我国已迈入中度老龄化社会，2035年将进入重度老龄化社会

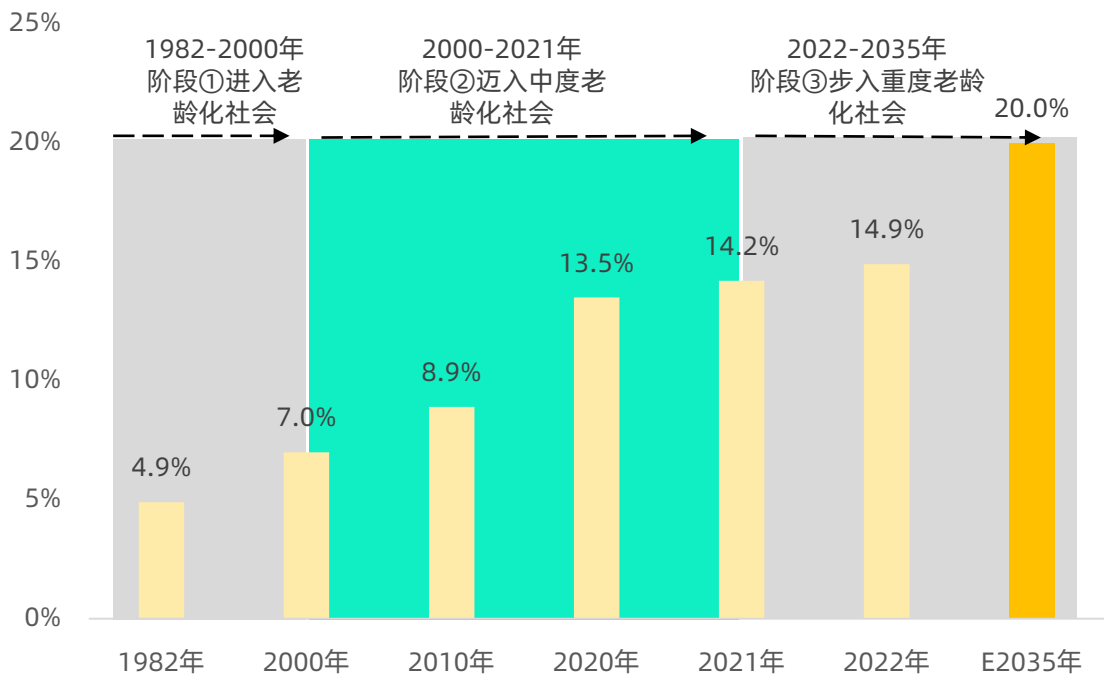
近些年来，我国65岁及以上老年人口持续增加，2021年老年人口规模已超2亿。自2000年正式进入老龄化社会以来，2021年迈入中度老龄化社会，预计2035年将迈入重度老龄化社会。

2015年-2021年 我国各年龄段人口数量（万人）



数据来源：国家统计局

中国典型年份 65岁及以上人口（万人）数量占总人口比重

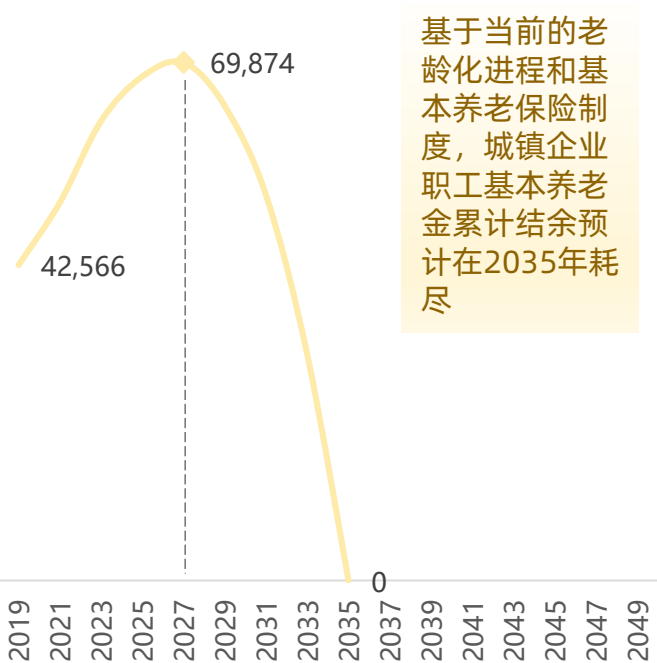


数据来源：国家统计局、中国社科院世界社保研究中心

# 人口老龄化加速为我国社会各层面带来严峻挑战，养老规划提上日程

我国养老金体系过度依赖于第一支柱，政府承担较重的养老负担，城镇企业职工基本养老金累计结余预计在2035年耗尽；与此同时，我国老年人口抚养比持续走高，年轻人养老负担加重，当代年轻人养老焦虑日益增加。

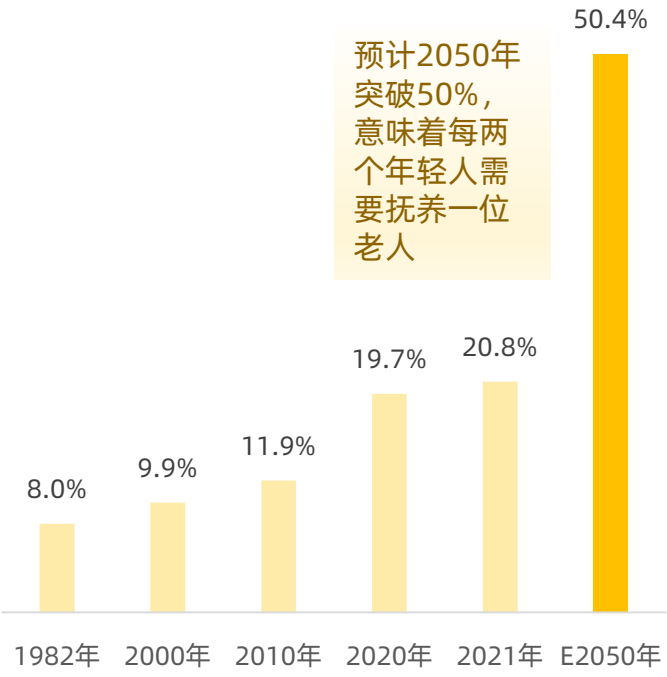
2019-2050年全国城镇企业职工基本养老金基金累计结余预测（亿元）



基于当前的老龄化进程和基本养老保险制度，城镇企业职工基本养老金累计结余预计在2035年耗尽

数据来源：《中国养老金精算报告2019-2050》

中国老年人口抚养比走势



预计2050年突破50%，意味着每两个年轻人需要抚养一位老人

数据来源：国家统计局

老年抚养比：(65岁以上人口数 / 劳动年龄人口数) \* 100%

伴随着社会老龄化的日益加深，当代年轻人的养老意识越来越强，社媒声量持续提升

## 个人退休时间延长

2021年3月，国家提出将实行渐进式延迟退休。

## 年轻人养老焦虑日益增加

据《2022当代青年养老规划调查图鉴》统计，**90.30%**的受访青年认同养老要越早准备越好。**16.60%**的人已经配置相关资产，**43.7%**觉得人无远虑必有近忧，慢慢开始了解养老产品。

## 111万+

小红书上搜索关键词“养老” 的笔记数量

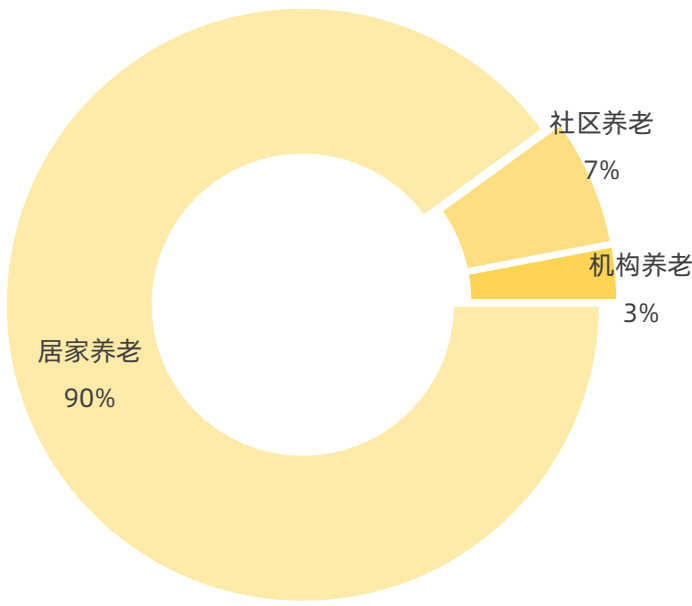
数据来源：公开资料整理

《2022当代青年养老规划调查图鉴》

# 居家养老为主流，近六成老人居住房龄超20年以上

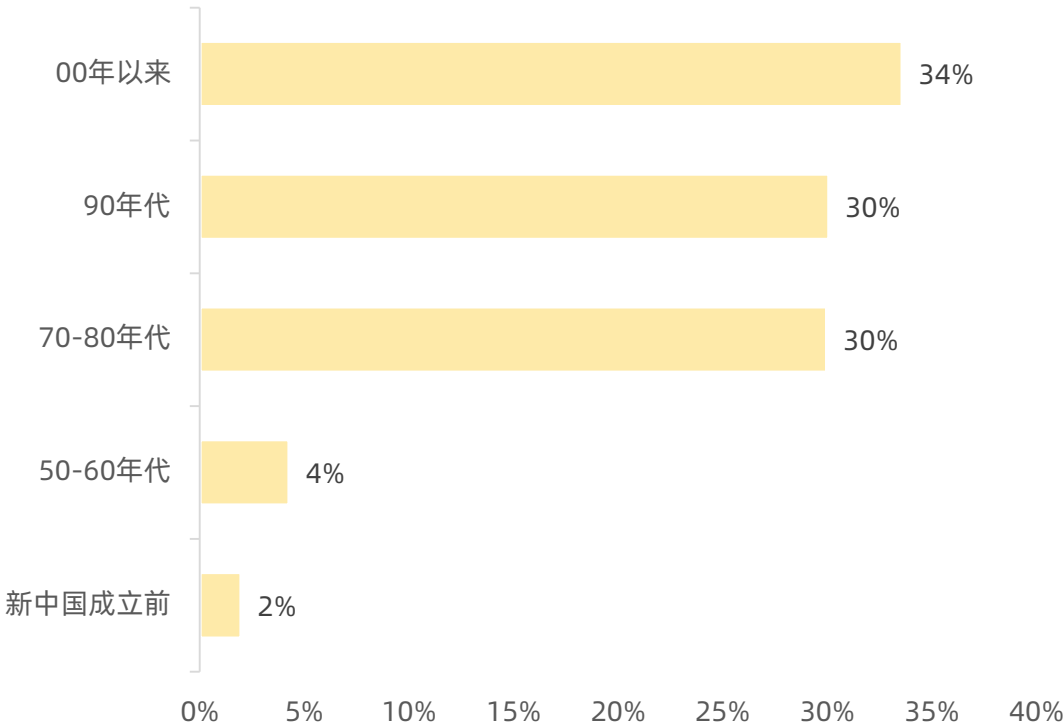
根据国家卫健委数据，我国养老呈“9073”格局，即90%左右的老年人都在居家养老，7%左右的老年人依托社区支持养老，3%的老年人入住机构养老。从老年人居住房屋建造年代来看，近六成老年人住宅建成时间在2000年以前，房龄超过20年。

我国目前的养老模式



数据来源：国家卫健委

中国老年人居住房屋建造年代分布

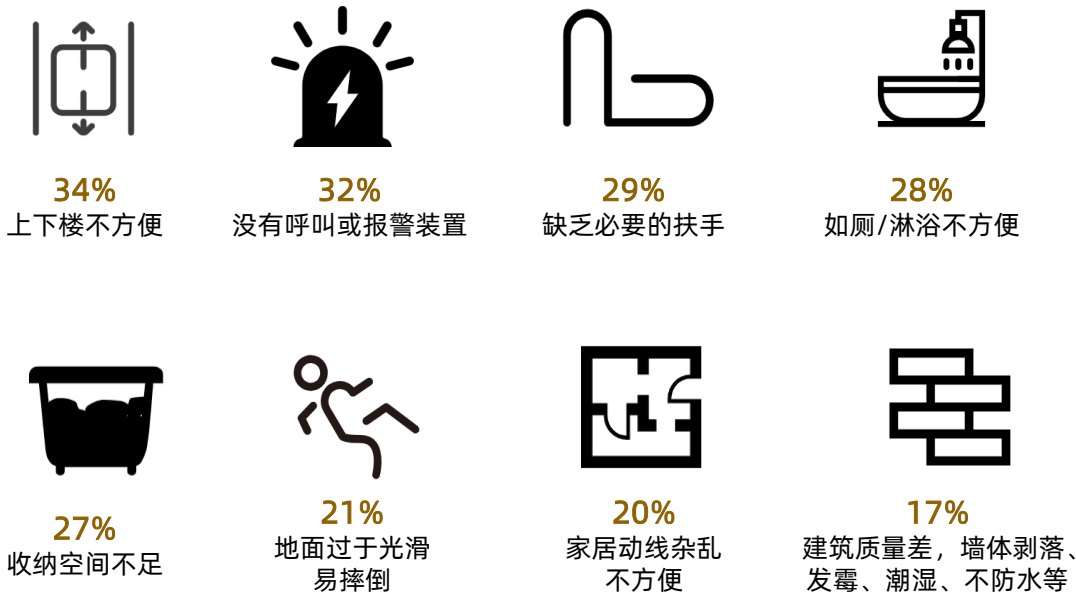


数据来源：第四次中国城乡老年人生活状况抽样调查

# 上下楼不方便、缺乏警报装置、扶手等必要安全设施是主要不适老问题

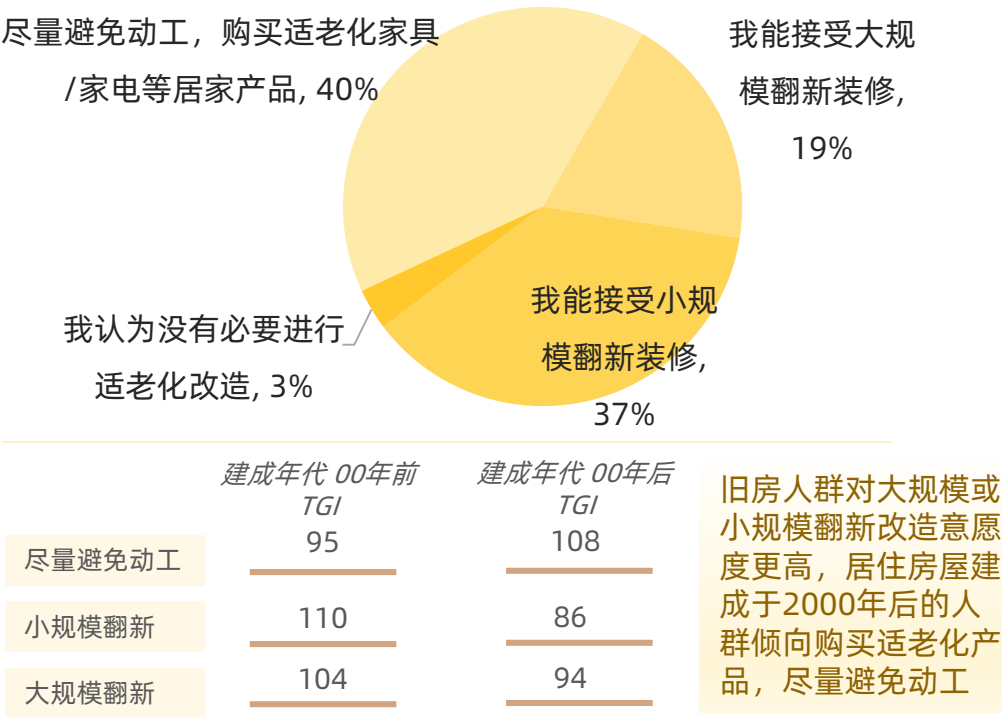
超七成受访者倾向小规模改造或购买适老化家具/家电等居家产品进行改善，大规模翻新改造意向人群不足两成。

老人当前居住空间面临的不适老问题



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

消费者更愿意尝试的适老化改造方式



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787



# 积极应对人口老龄化上升为国家战略，政府提出发展老年用品产业，鼓励开发适老化家电、家具等居家日用产品

## 2019.11

中共中央 国务院《国家积极应对人口老龄化中长期规划》

- 《规划》近、中、远期至2022年、中期至2035年、远期展望至2050年，是到本世纪中叶中国积极应对人口老龄化的战略性、综合性、指导性文件。积极应对人口老龄化上升为国家战略。

## 2020.07

民政部等9部门联合出台《关于加快实施老年人居家适老化改造工程的指导意见》

- 提出顺应广大老年人居家养老的意愿与趋势，以满足其居家生活照料、起居行走、康复护理等需求为核心，改善居家生活照护条件，增强居家生活设施设备安全性、便利性和舒适性，提升居家养老服务品质。
- 提出了居家适老化改造项目和老年用品配置推荐清单。



## 2022.02

国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》

- 提出发展壮大老年用品产业。
- 针对不同生活场景，重点开发适老化家电、家具、洗浴装置、坐便器、厨房用品等日用产品以及智能轮椅、生物力学拐杖等辅助产品，推广易于抓握的扶手等支撑装置以及地面防滑产品、无障碍产品，发展老年益智类玩具、乐器等休闲陪护产品。发展老年人监护、防走失定位等产品。

数据来源：公开资料整理

适老化家居改造以政府购买为主，市场化程度不高。政府主要起到托底的作用。

2022年2月，民政部等四部门“十四五”时期联合推进特殊困难老年人家庭实施适老化改造。截止23年一季度：

全国累计改造完成  
**51.88万户**

占200万户总任务数的  
**26%**

北上广等城市积极响应国家适老化改造政策



在城市更新背景下，对老年人居住环境进行升级改造



全面推进居家环境适老化改造



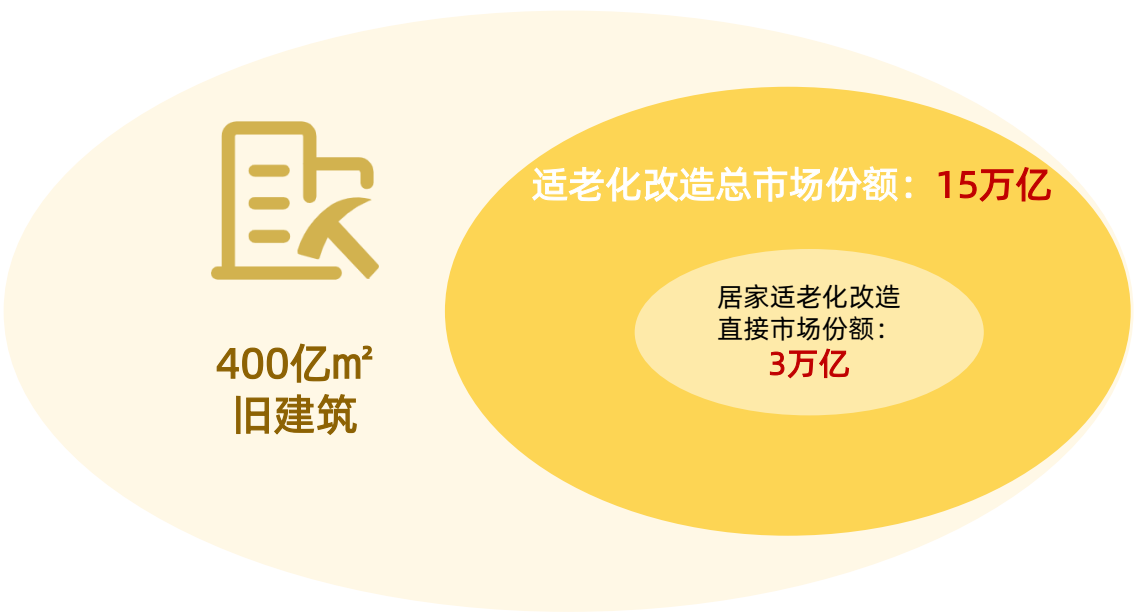
针对特殊困难老年人家庭进行适老化改造

“适老化改造整体处于行业初期，开展适老化改造地区集中在北京上海广州南京等一线或新一线城市，普通二线城市及以下几乎没有动静，多个城市是空白，而已经开始的一线城市里，也主要以政府购买为主，整体的覆盖面远远不够。”



# 居家适老化改造市场空间巨大，但当前供给存在同质化、低端化、供需错配等痛点

居家适老化改造市场规模巨大，直接份额达3万亿。由于我国适老化居家用品市场发展较慢，缺乏有效引导，目前市场供给存在供需错配、杂乱、同质化的特点。



国务院参事、住房和城乡建设部原副部长仇保兴在接受《半月谈》记者采访时曾估算，仅对我国现有400亿平方米的旧建筑进行适老化改造，市场规模便可达15万亿元。住建部数据显示，居家环境的适老化改造直接市场份额约为3万亿元。

数据来源：公开资料整理

## 您认为当前适老化家具/家装/家电等居家产品存在哪些问题？ 消费者说

- 39% 我对适老化家居产品的功能性表示疑惑，不知道是否真的有用
- 38% 我对适老化家居产品的质量表示担忧，担心存在安全问题
- 34% 产品供给较为相似，缺少特色化的适老化产品
- 28% 科技型/智能型适老化产品不足，当前产品较为低端
- 27% 缺少针对低龄老人或健康老人的特色化产品

现阶段，我国适老化改造还处于初级阶段，还未建立统一的技术标准和规范，且对老人真正需求缺乏了解，供需存在严重错配的现象。因此适老化家居产品整体呈现出低端、杂乱、同质化的特点。

数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787，公开资料整理

# 淘系居家养老家装家居市场发展迅猛，2022年整体市场规模超百亿

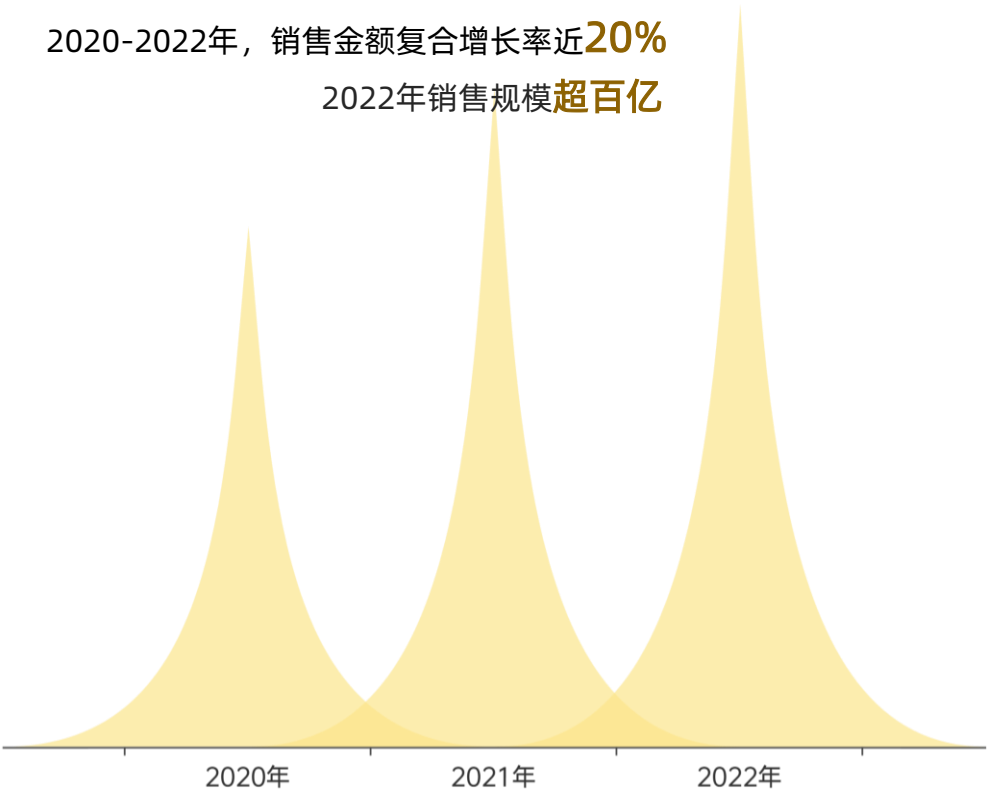
淘系居家养老空间市场定义

家居空间	入户	客厅	卧室	卫生间	厨房	餐厅	阳台	助室内行
家居空间	60周岁及以上的老年人							
产品功能	失能照护类、安全生活类、健康生活类、便捷生活类、悦己生活类							
产品范畴	家装主材、收纳整理、住宅家具、电子/电动、居家布艺、全屋定制、基础建材、居家日用等							

居家空间下，服务于老年人，具备失能照护、安全生活、健康生活、便捷生活、悦己生活功能的产品。多分布在家装主材、收纳整理、住宅家具等市场。

数据来源：阿里消费洞察

近3年淘系居家养老空间市场销售规模



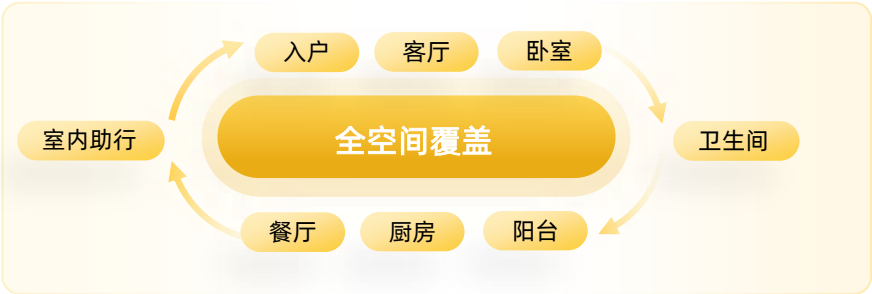
数据来源：阿里消费洞察

# 供需双向增长驱动，2022年淘系适老认知群体规模超1.6亿，人均消费贡献持续增长

淘系居家养老空间市场动销商品数持续增长  
当前已实现了对全空间的全覆盖

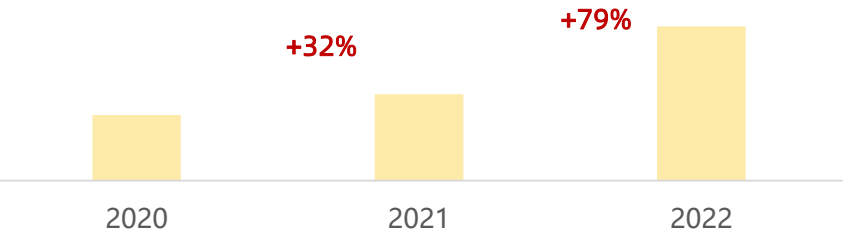
淘系已拥有全品类适老  
动销商品数超 **40万**

形成了覆盖厨房、卫生间、卧室、客厅、阳台等居家全空间的适老商品矩阵



相比2021年增长了近 **▲80%**

近3年淘系居家养老空间相关商品数量走势

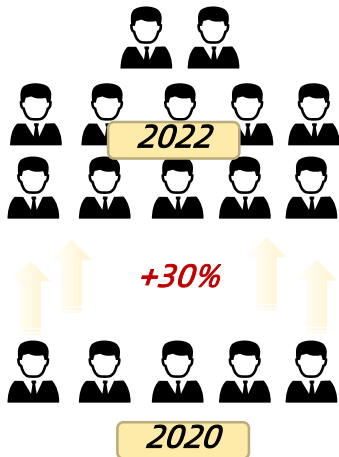


数据来源：阿里消费洞察

淘系居家养老空间相关商品需求搜索热度上涨，消费需求旺盛

2022年淘系居家养老空间  
商品搜索人群量级 **1.6亿**

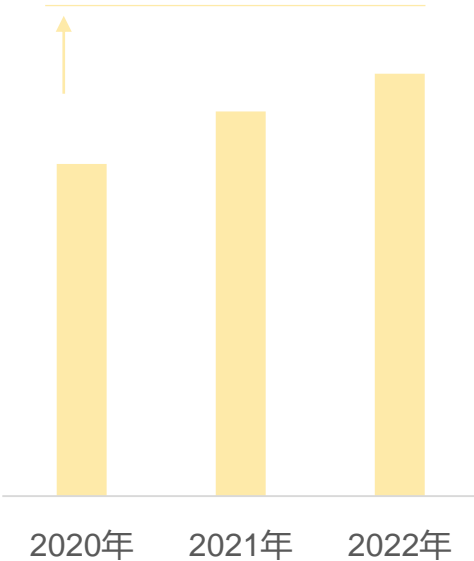
2020-2022年淘系居家养  
老空间市场搜索人数复合  
增长率 **▲30%**



数据来源：阿里消费洞察

淘系家居养老空间市场  
人均购买金额复合增长率

两年复合增长超 **13%**



数据来源：阿里消费洞察

Age-friendly  
home space



# CHAPTER TWO

## 居家养老空间消费者洞察

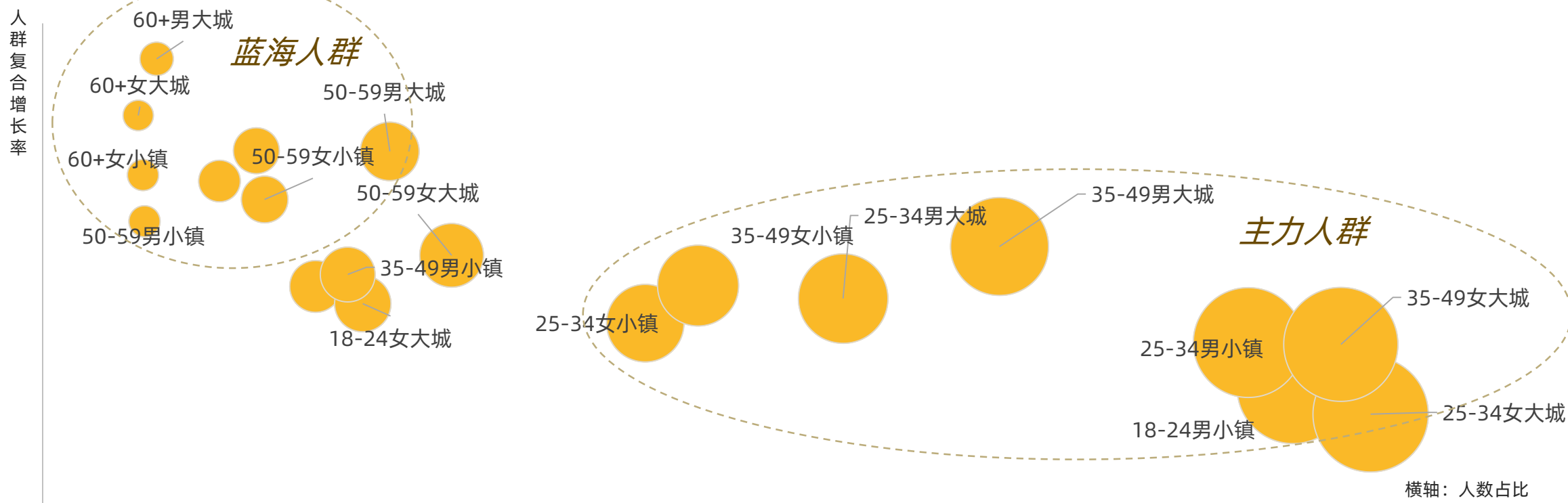




# 消费人群：25-49岁孝心人群为核心群体，中老年自我改善消费增速凸显

淘系居家养老空间相关商品消费群体以25-49岁为主，人群占比达75%，其中一二线男性消费者为长辈消费意愿显著增长；除子女消费外，近两年来，中老年自我改善消费心智日渐养成，50+人群规模复合增长超10%，60+人群规模复合增长超16%。

2020-2022淘系居家养老空间行业 消费人群画像趋势



数据来源：阿里消费洞察

## 四成受访者表示，改善居住环境已经纳入自己为爸妈的养老新规划

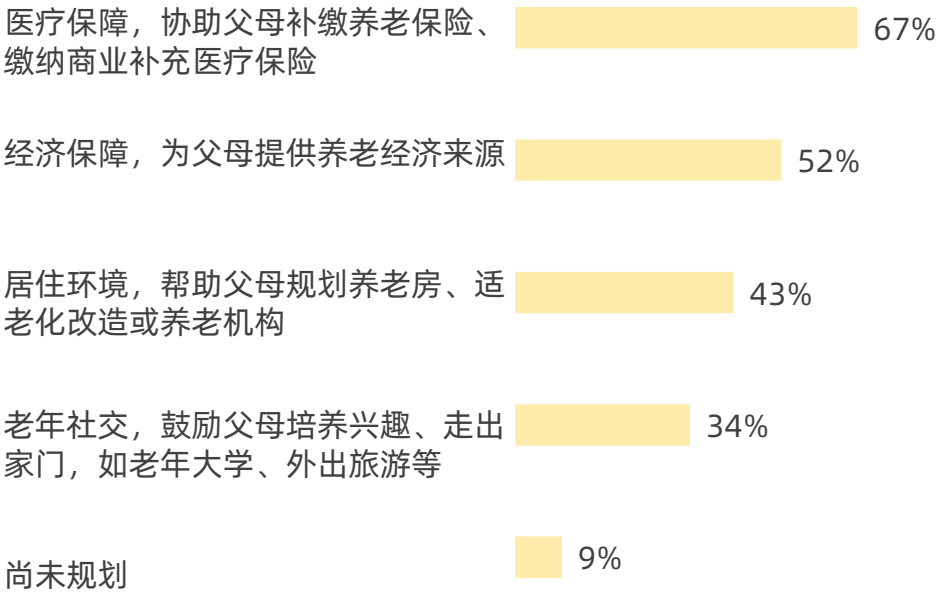
子女普遍担心由于自身工作、家庭原因导致照顾老人的时间和人手不够，43%受访子女认为，改善居住环境是保障爸妈老年生活质量的重要途径之一。

子女对爸妈养老生活的担忧

担忧事项	未与父母同住	与父母同住
照顾老人的时间和人手不够	63%	55%
担心出现紧急情况得不到及时救助	56%	33%
担心老人上当受骗	53%	53%
担心老人在家孤独，没人陪伴	47%	43%
担心自己的经济能力难以支撑父母的养老开销	43%	42%

数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

子女为父母的养老规划投入细项



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

# 爸妈体力下降、记忆力衰退和健康担忧驱动子女推进空间适老化改造

## 中老年人则更多因为发生过安全意外和居住生活体验不佳推进空间改造

当前家居空间适老化的认知度较高，但行动率偏低，子女更多是在发现衰老给爸妈带来的各项问题后进行改善；中老年人则是在发生安全意外情况、感受到居家生活的诸多不便后，选择适老化改造来提升居家养老体验。

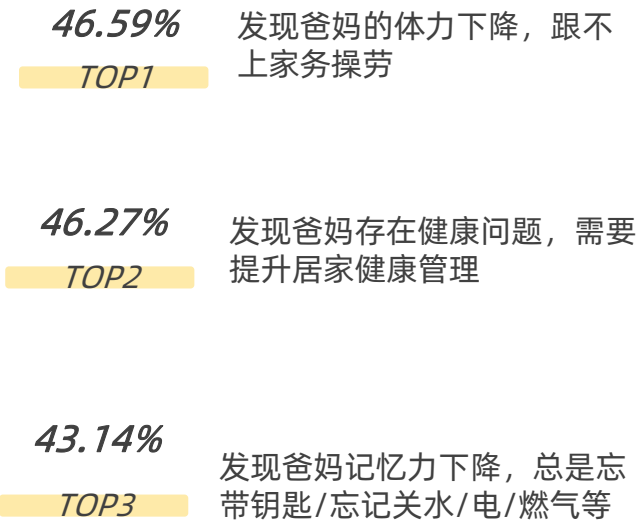
家居适老化改造认知现状

■ 被科普过 ■ 主动了解 ■ 购买/改造过 ■ 还不了解

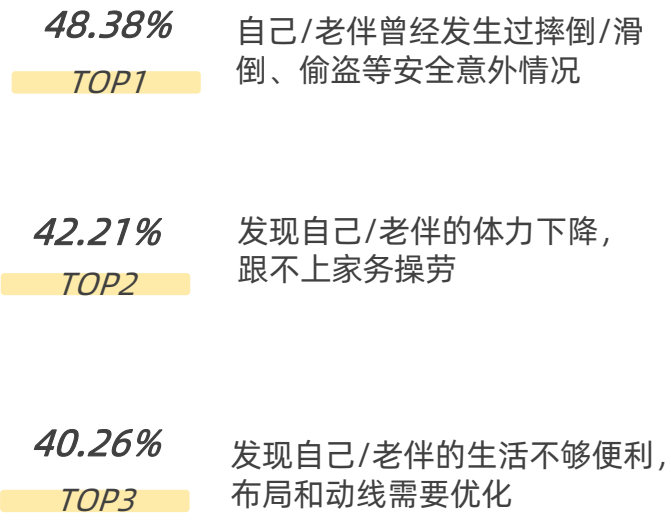


数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

子女认识到需要推进空间优化的原因TOP3



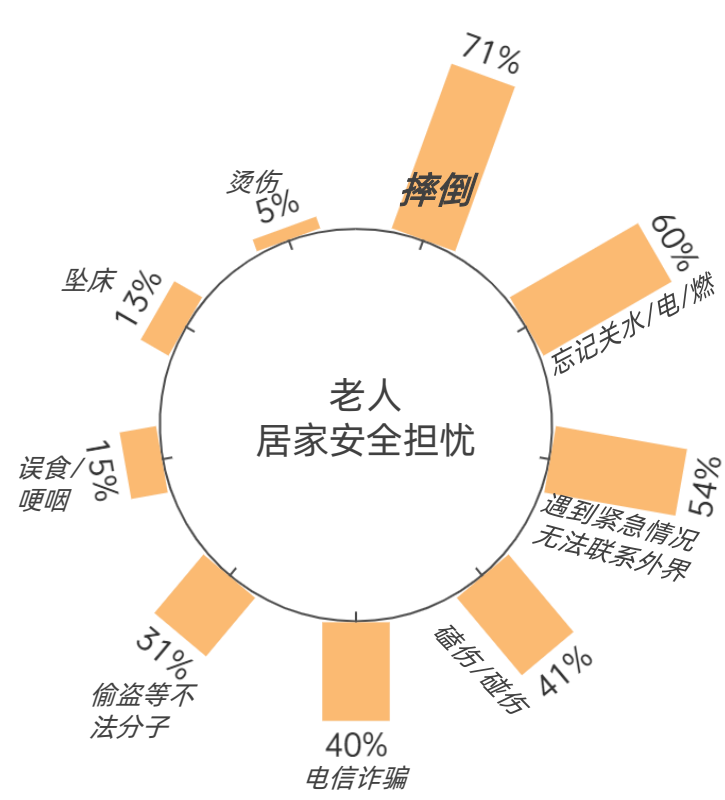
中老年认识到需要推进空间优化的原因TOP3



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

# 摔倒是老人最大安全担忧，潮湿滑倒、地面不平绊倒是主要原因

受访老人中，75%都发生过摔倒事件，卫生间和厨房是摔倒的高频地点，主要原因为地面潮湿产生的滑倒和因地面高低差导致的绊倒，其次是由于自身机能退化导致的长时间站立不稳、起身不稳，此外，因为光线昏暗、通道障碍物、高处取物也是发生摔倒行为的主要诱因。



因不同原因在家摔倒的老人比例

摔倒原因	比例
因地面比较潮湿或有积水，不慎滑到	49%
因门槛、台阶、挡水条等地面凸起原因，不慎绊倒	41%
因站立不稳，如淋浴时没站稳不慎摔倒	40%
因为缺少扶手等用品，久坐/如厕起身时发生摔倒	39%
因为瓷砖过于光滑，在客厅、厨房、卧室等空间摔倒	34%
因为空间灯光昏暗/晚上起夜光线不足，发生摔倒	21%
因为地面、通道上有障碍物，不慎被绊倒	21%
因自身/老伴/长辈身体状况，如关节炎、腿脚不便等身体原因	18%
爬上爬下拿取物品时摔倒	16%

不同居家空间老人发生摔倒人数比例



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

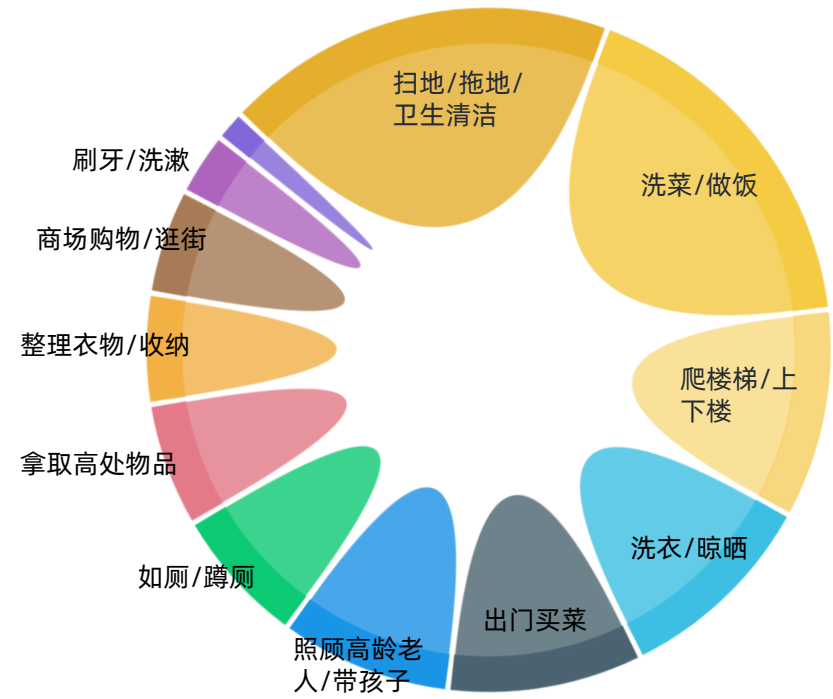


# 体力、精力下降，老年人对生活便利辅助类产品需求较大

## 家庭空间内的家具高度、布局动线不合理、过于复杂的智能产品同样给老年人带来生活困扰

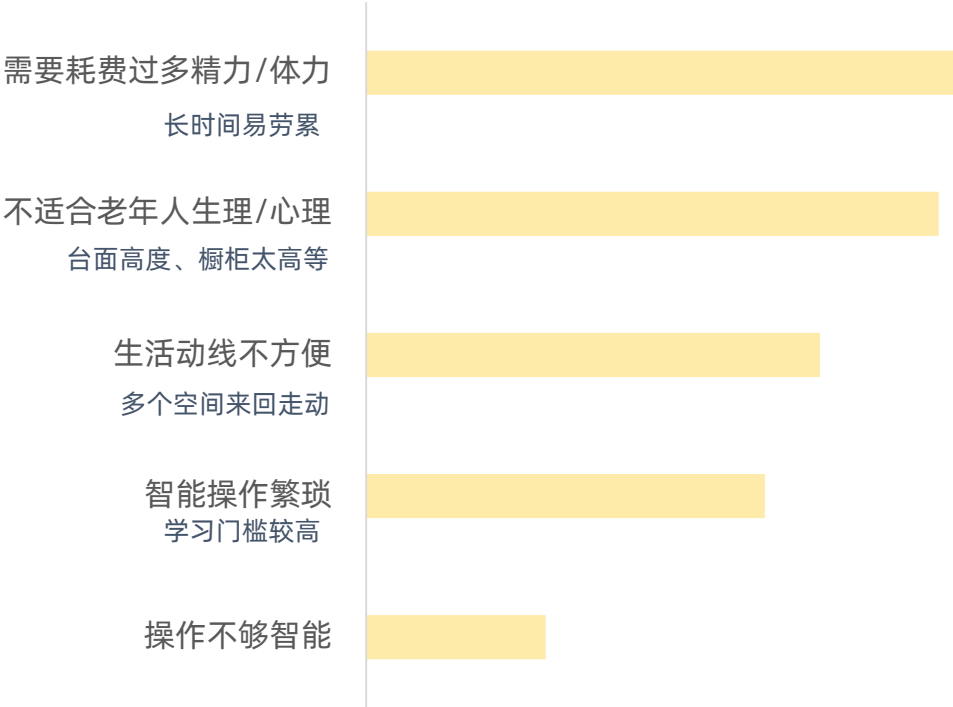
老年人在家务劳动上耗费较多体力或精力，除自身原因外，空间内的动线布局、台面、橱柜高度不合适、甚至是过于复杂的智能产品都会给爸妈带来困扰，老年人认为居家便利生活需要满足行动省力、取物方便、动线流畅、操作简洁的特征

老人一天中最耗费精力/体力的事情



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

老人认为居家不便的原因



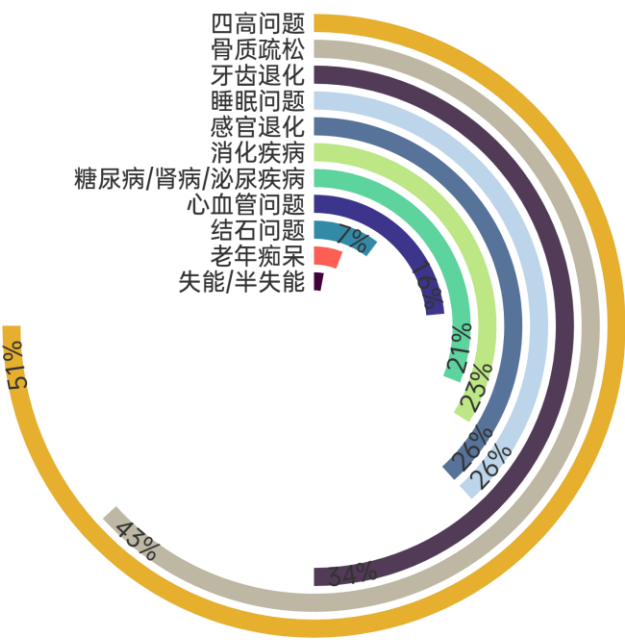
数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

# 健康问题普遍存在，居家健康管理诉求强烈

## 子女对具备疗养功能的居家产品更感兴趣，老人对于居家自检有更高偏好诉求

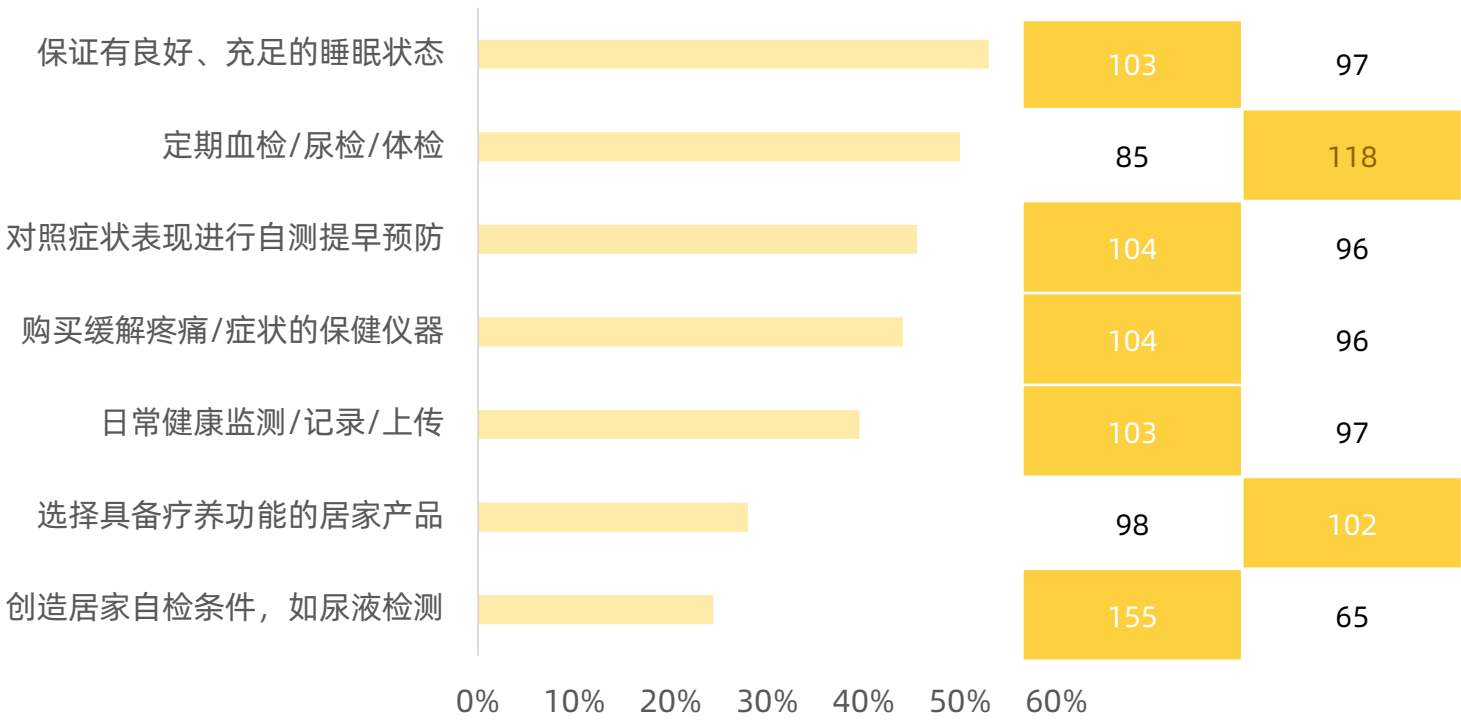
五成受访老人患有高血压、高尿酸等四高问题，其次骨质疏松、牙齿退化、睡眠不佳等问题也为子女和老年人带来健康焦虑，消费者期待更多家庭健康管理产品，能够更好的帮助老人进行居家健康自检、监测和护理。

受访老人当前健康状况



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

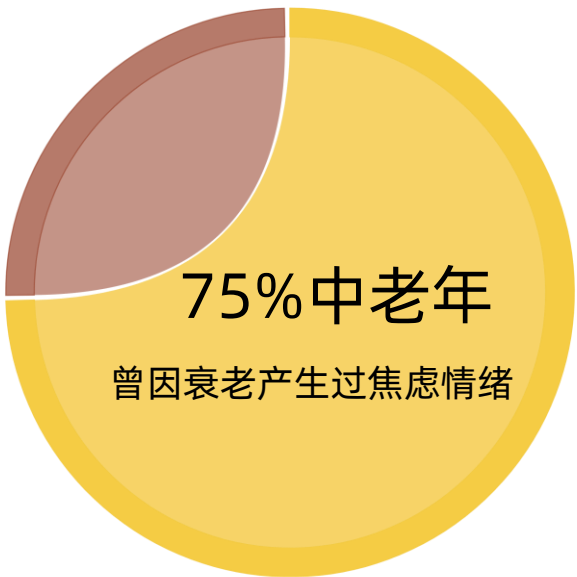
受访者认为有效的保障健康方式



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

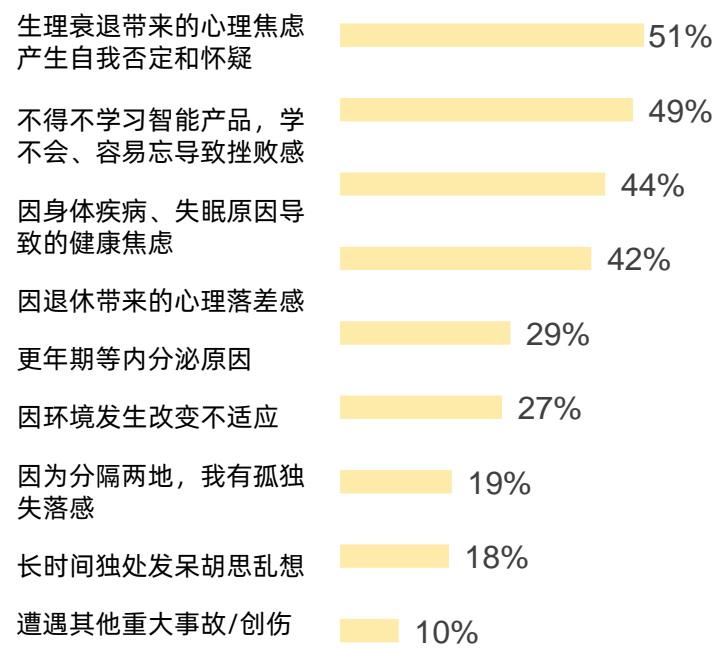
# 生理衰退引发老人心理焦虑，兴趣培养、理解陪伴、休闲放松让爸妈摆脱情绪困境

受访者中，超七成中老年人曾经因为衰老产生过焦虑情绪，容易产生自我否定、挫败感和健康焦虑；超六成老人认为培养兴趣爱好、社交陪伴、休闲养生活活动是帮助自己走出“情绪困境”的有效方式。



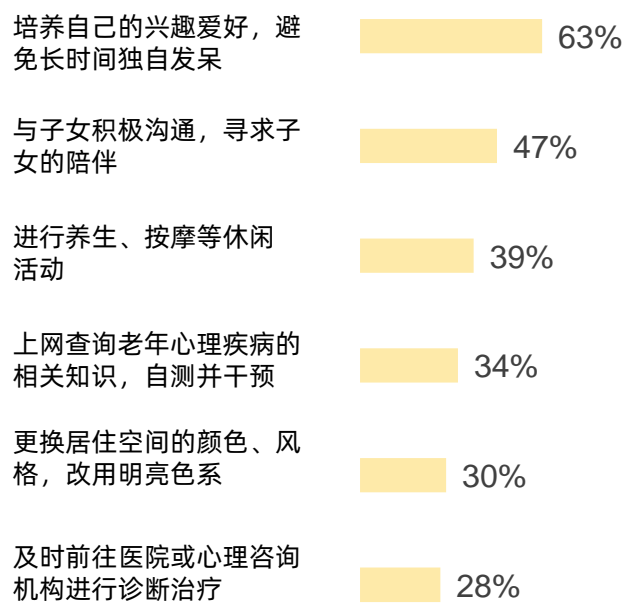
数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

老人产生焦虑情绪的原因



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

老人缓解焦虑情绪的方式



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

# 居家幸福感源于对老人生活方式的尊重，子女更想为爸妈打造专属“舒适圈”

健康活力老人更喜动，户外、摄影、跳舞样样精通，亚健康老人更喜静，喜欢阅读、喝茶与养生

受访子女认为提升爸妈居家幸福感的适老化改造方向

TOP1

空间内有**属于爸妈自己的放松角落**，让爸妈能够享受自己生活，做感兴趣的事

41%

TOP2

**更易操作、更懂爸妈的智能化家居**，真正让爸妈感受到科技带来的生活幸福感

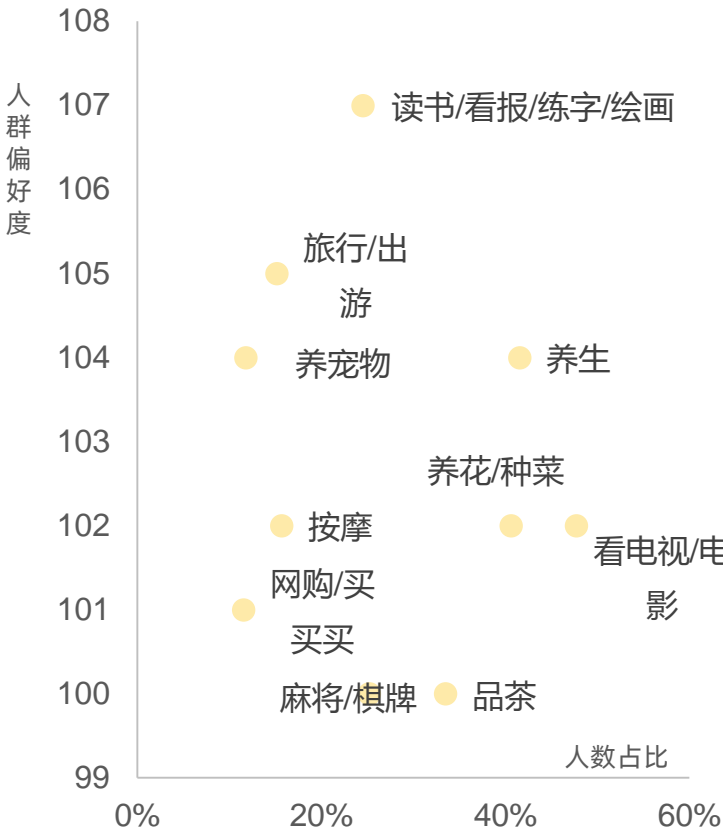
39%

健康活力老人 日常兴趣爱好



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

亚健康老人 日常兴趣爱好



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

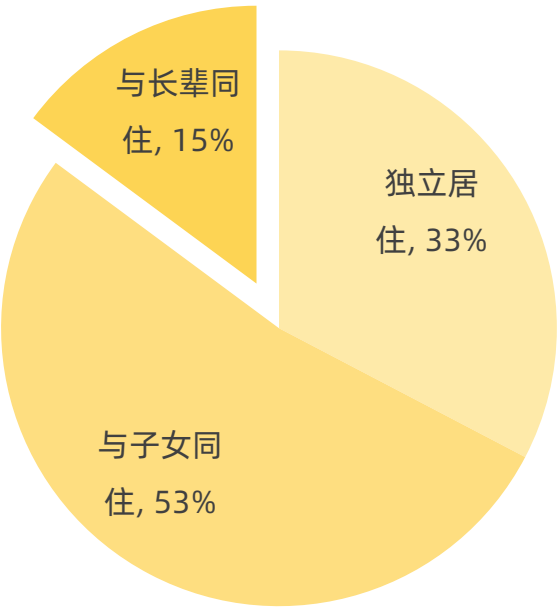
数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787



# 高龄老人轻松照护：50+爸妈与80+老人“老老相护”，日常老人安全看护、洗澡、翻身尤为费心费力

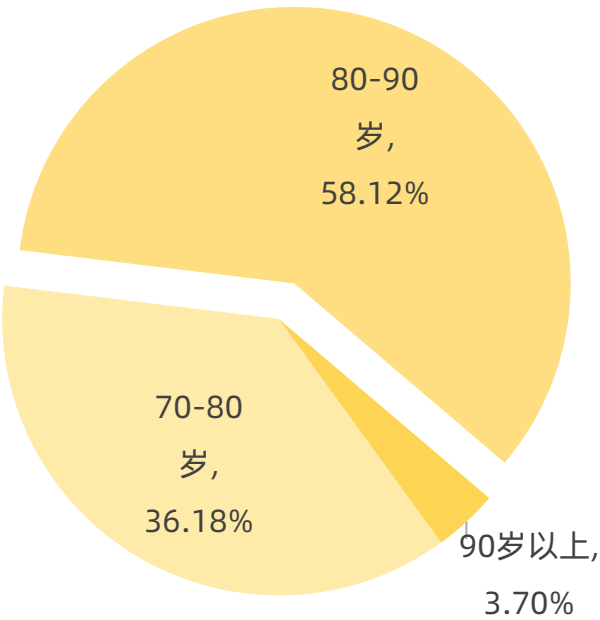
50-60岁中老年人需要承担起照顾高龄老人的重任，其中高龄老人的安全看护压力相对较大，其次是给老人洗澡、翻身、起身时较为吃力。

受访50-60岁中老年  
当前居住现状



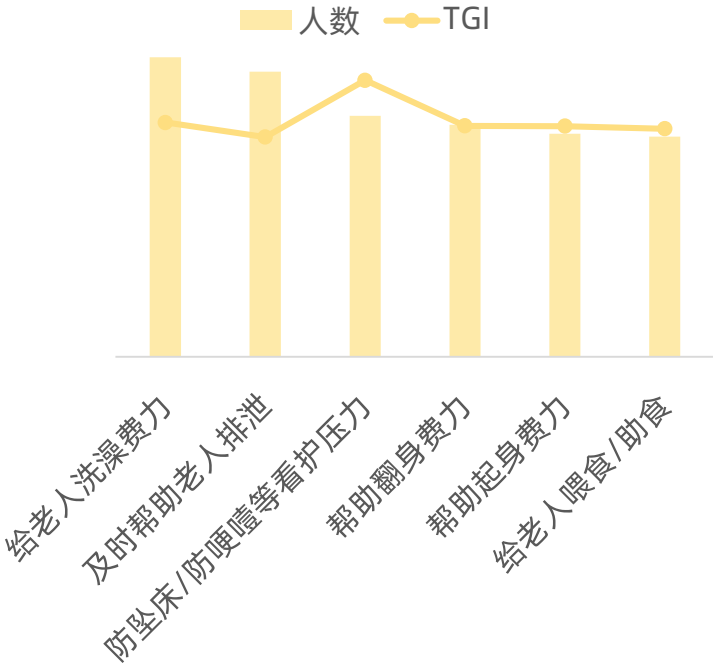
数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

受访50-60岁中老年  
父母年龄段分布



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

受访50-60岁中老年  
照顾高龄老人过程中的主要痛点



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

# 爸妈心目中的理想型居家养老空间： 安全保障、生活便利、健康管理、悦己享乐、轻松照护

不论是子女为长辈消费还是中老年自我改善消费，安全、便利、健康、悦己、照护均为核心关注因素，相较于子女购买，中老年更在意居家悦己感，购买商品时也更加注重性价比，追求用最合适的价格购买最心怡的品牌。

子女/老人眼中的理想型居家养老空间



居家养老空间 消费关注点排序

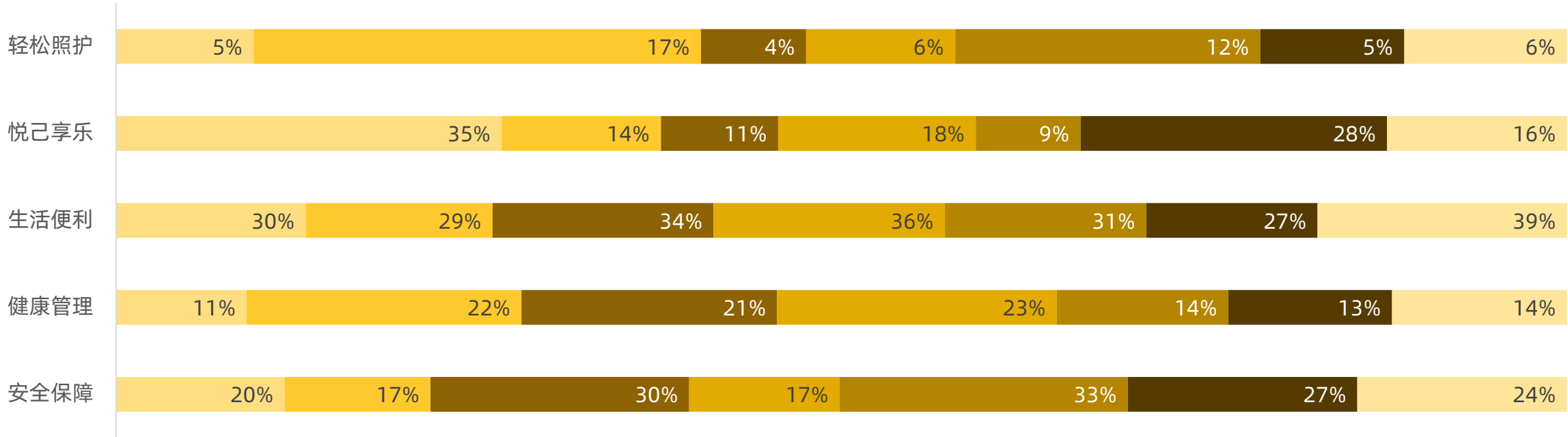
	安全	便利	健康	悦己	照护
子女	63%	58%	52%	26%	24%
中老年	57%	53%	52%	30%	20%
	价格	智能	品牌	颜值	
子女	18%	12%	10%	9%	
中老年	23%	11%	15%	9%	

# 爸妈心目中的理想型居家养老空间：

不同空间所承载的需求存在差异，安全需求在各个空间均较为重要，其中卫生间、厨房、阳台安全需求等级相对更高；便捷诉求更多在入户/玄关、卫生间和餐厨空间，方便爸妈出行、如厕洗浴和做饭就餐，享乐悦己需求更多集中在客厅和阳台，照护需求则更多集中在卧室空间。

居家养老关注点下的不同空间消费需求

客厅 卧室 厨房 餐厅 卫生间 阳台 玄关



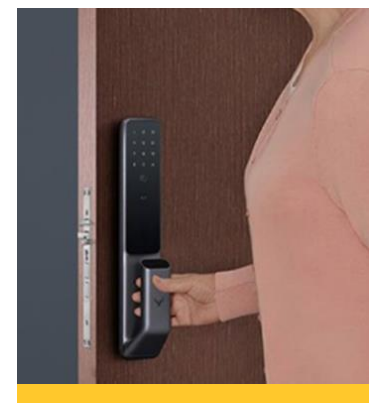
数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

Age-friendly  
home space



# CHAPTER THREE

## 居家养老空间商品趋势洞察





# 居家养老空间产品五大趋势方向：安全、便利、健康、照护、悦己



## 安全升级

浴室无障碍空间理念养成  
家庭安全监护需求升级

## 便利升级

生活便利辅助需求强烈  
适老科技、功能一体化升级

## 健康升级

居家健康监测、健康护理  
健康睡眠体系化消费需求

## 悦己升级

居家舒适体验升级  
情感互动体验升级

## 照护升级

失能老人生活品质提升  
照护人员看护压力减轻

**KENROLL 科柔®**

老人是家庭的宝贵财富，需要细心的守护。我们希望通过技术的革新，防范意外的发生，为老人创造安全的脚下环境，守护国人的居家行走安全。

科柔创始人 朱志丹先生



用科技的力量满足老人需求，运用“黑科技”来解放看护人员，作为科技将前沿科技深度运用到养老产业，推动老年人居家护理服务实现蜕变。

作为科技CEO 孙伟红先生



“养老”道路任重道远，松下康养期望能够通过松下在日本的养老经验及相关技术和产品，实现国人有尊严的老有所养。

松下康养推进室室长 李鹤先生



爸妈精致生活，从世道开始。世道只为打造有温度和影响力的中高端适老产品和解决方案。我期待中国每一户家庭都因为拥有世道而让爸妈生活变得更美好。

世道创始人 张秀如女士



我们围绕失能老人六项护理需求，以智能护理赋能普惠养老，帮护理人员有体面地工作，让失能老人有尊严地生活，替天下儿女有品质地尽孝

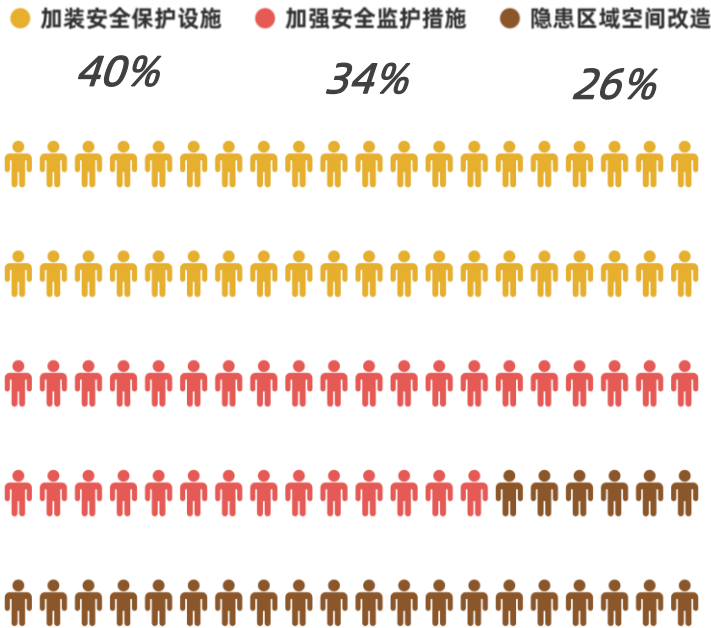
小丫护理CEO 孙伟红先生

# 居家养老空间安全升级：老人更关注无障碍改造，子女更关注增设保护和预警设施

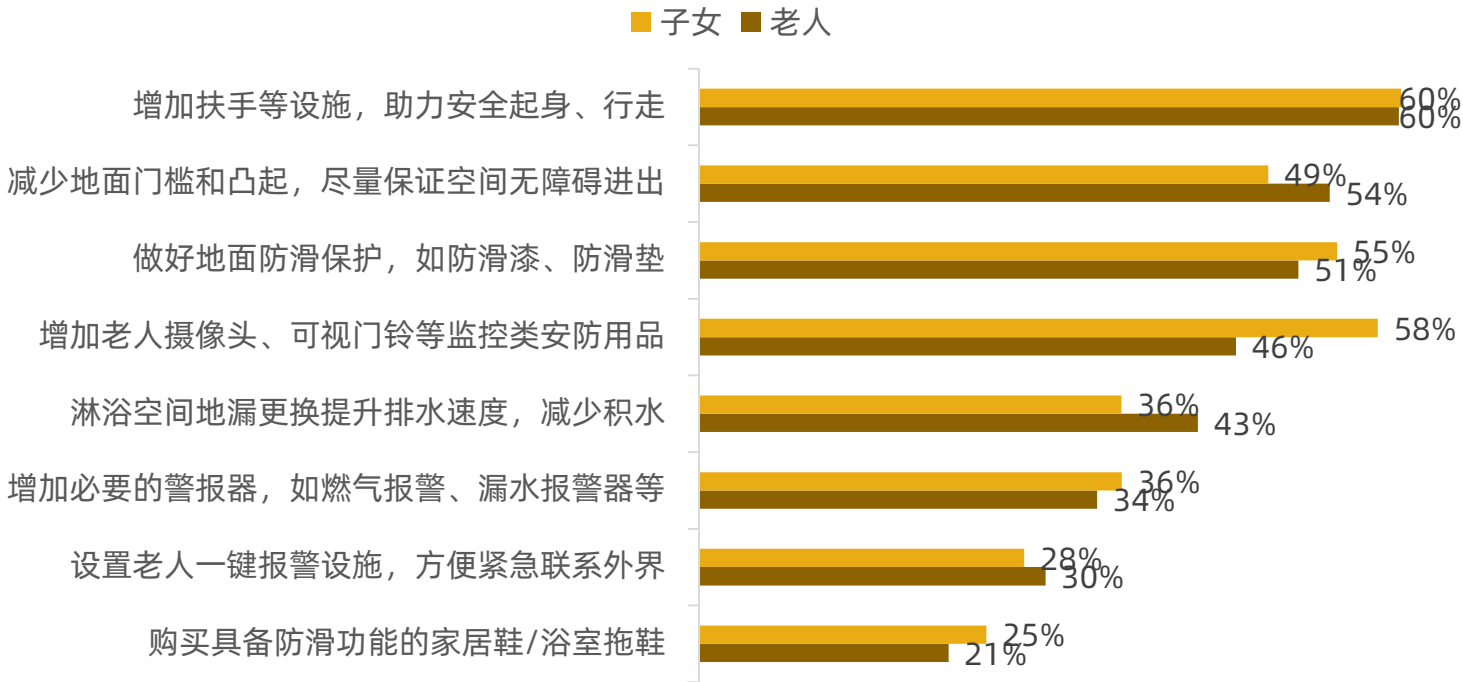
增加扶手等安全设施是当前用户认知度最高的安全保障方式，老年人对无障碍进出需求更强烈，子女则更关注为爸妈增加安全预警类和安全监控类保障。

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

用户对居家养老空间安全保障方式选择



不同消费群体对提升安全保障措施选择



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

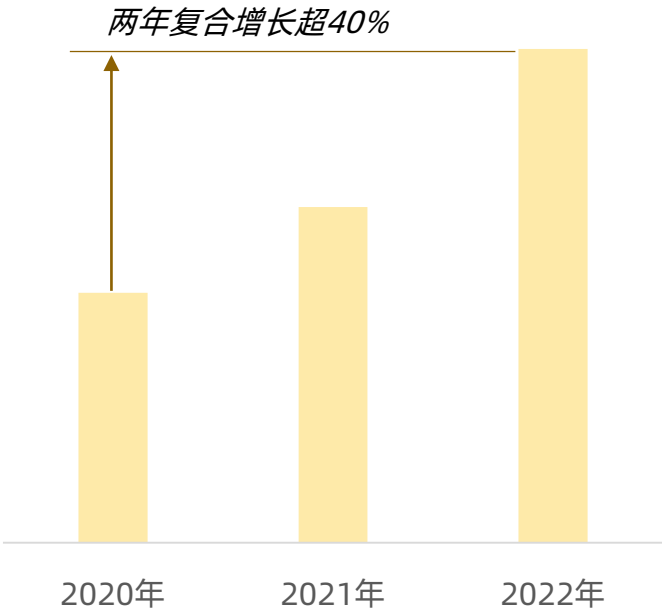
数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

# 扶手、防滑垫、防滑拖鞋成浴室安全热门选择，淋浴椅、防滑涂料当前市场趋热但供给偏少，折叠浴帘、折叠淋浴门、坐式淋浴器、长条地漏需求快速上升

浴室安全相关产品多集中在浴室扶手、防滑垫、防滑拖鞋等防护产品，随着适老无障碍认知普及，长条形地漏提升排水速度，配合折叠浴帘打造无障碍浴室空间，考虑到老人生理机能退化，坐式淋浴器需求迎来快速增长，此外，淋浴椅、防滑涂料当前市场热度上升，但商品供给数量偏少，后续仍值得持续关注。

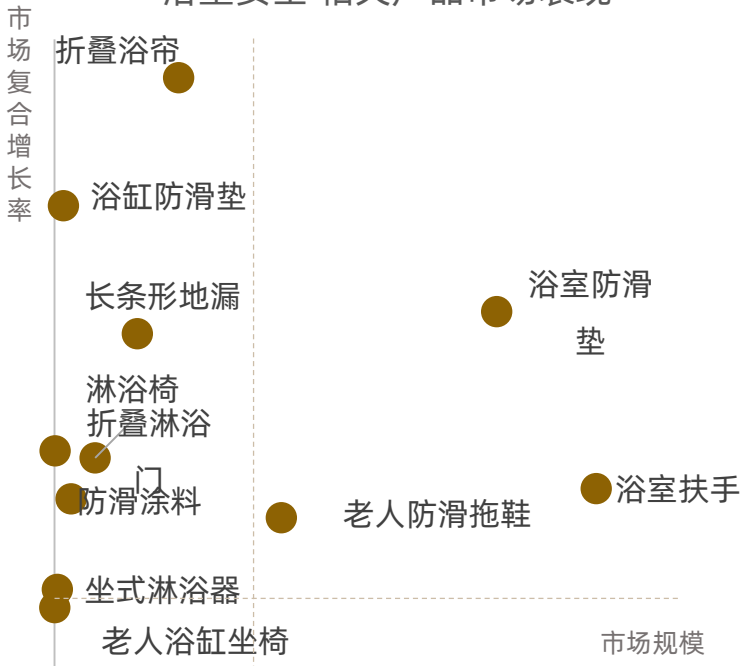
安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

2020-2022淘系居家养老空间  
浴室安全相关产品消费趋势



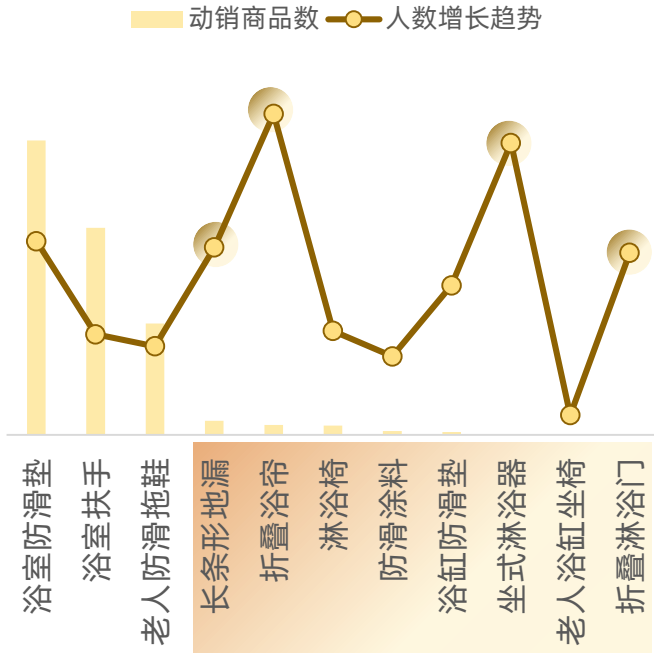
数据来源：阿里消费洞察

2020-2022淘系居家养老空间  
浴室安全 相关产品市场表现



数据来源：阿里消费洞察

2022淘系居家养老空间  
浴室安全产品供给现状及需求增长趋势

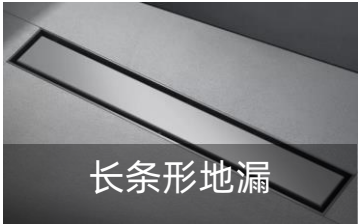


数据来源：阿里消费洞察

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

# 居家养老空间—浴室安全市场供给机会点：

30-120CM加长地漏更热销，300-800及800元以上增长更快；磁吸免打孔折叠浴帘让改造成本更低，100-300元价位段更具市场机会；坐式淋浴器2000-5000元商品值得重点关注。



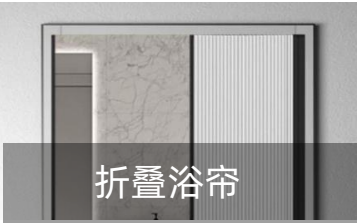
长条形地漏

## 热销商品属性

30-120CM加长面板，隐形安装

排水速度>400ML/S

重力下水，防虫防臭防反渗

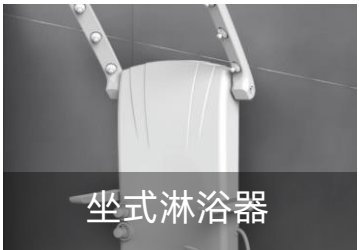


折叠浴帘

隐形设计

磁吸免打孔

科技面料防霉



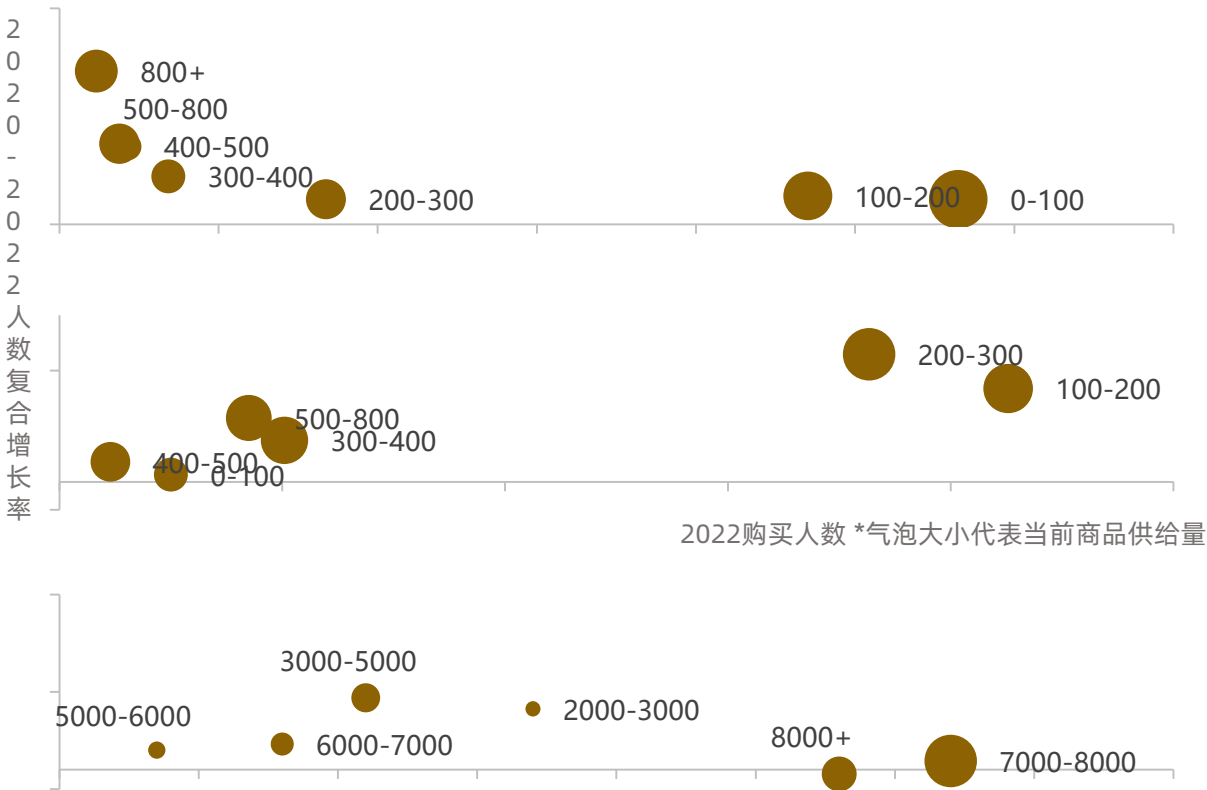
坐式淋浴器

可折叠防护扶手

加宽座椅防滑椅面

可调节喷淋臂+手持花洒

## 市场价格机会



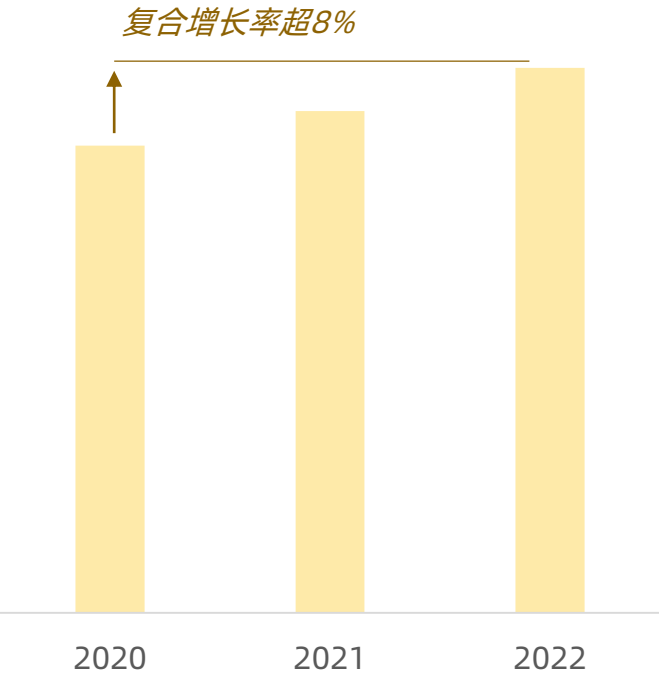
数据来源：阿里消费洞察

# 安全监护产品消费支出上升，燃气报警器、看护摄像头、呼叫报警器需求量增大

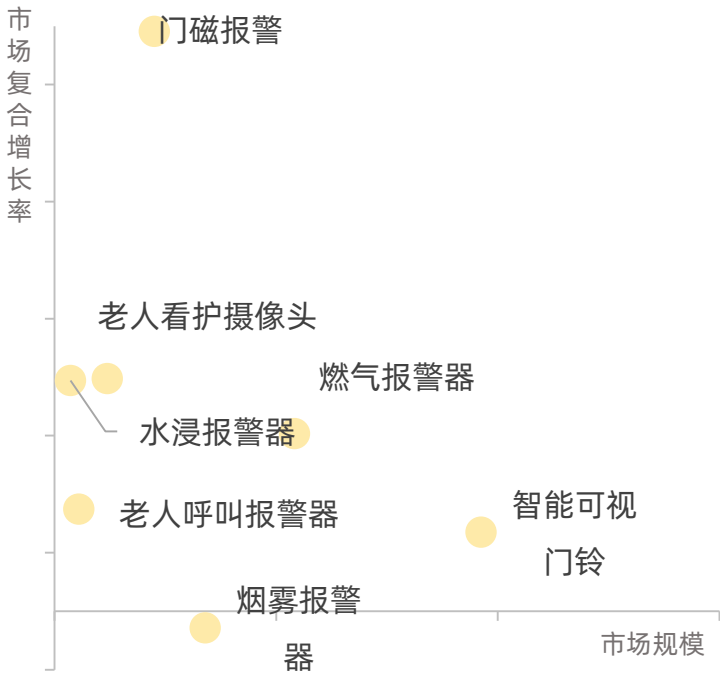
安全监护类产品近两年人均消费支出复合增长超8%，当前市场份额集中在智能可视门铃上，结合当前市场供给和需求趋势来看，老人看护摄像头、燃气报警器、老人呼叫报警器需求增长超30%，且当前供给量相对较少，仍存在供给缺口。

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

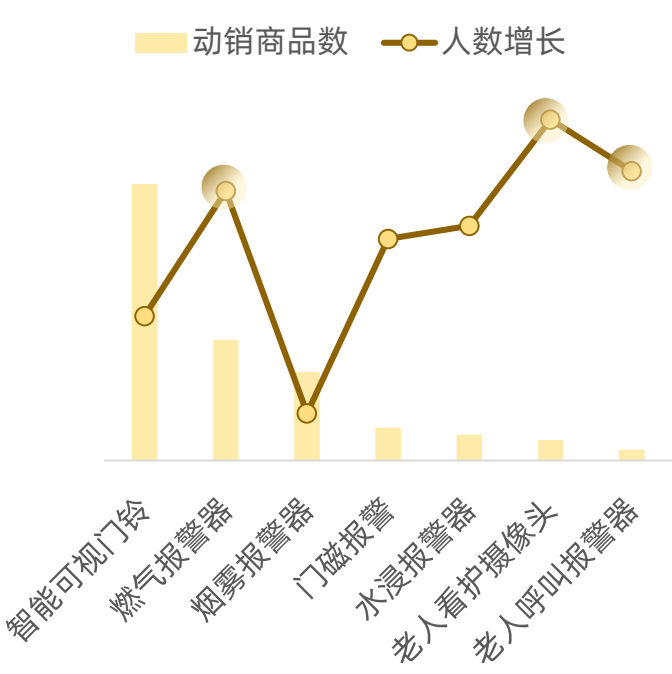
2020-2022淘系居家养老空间  
安全监护类相关产品人均支出



2020-2022淘系居家养老空间  
安全监护类 代表产品市场发表现



2022淘系居家养老空间 安全监护  
类产品供给现状及人数增长趋势



数据来源：阿里消费洞察



# 居家养老空间—安全预警市场供给机会点：

自动闭阀、远程报警的家用燃气报警器避免老人因忘记、外出引发安全事故，100-200价位段值得关注；支持一键求救/定向通话的呼叫报警器受子女青睐，可重点关注100-300元价位段，老人看护摄像头可关注100-300元，500-800元高端市场趋势向好。

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护



- 热销商品属性
- 燃气报警器

高音报警

自动闭阀

远程手机通知
- 老人呼叫报警器

一键求救/超长待机

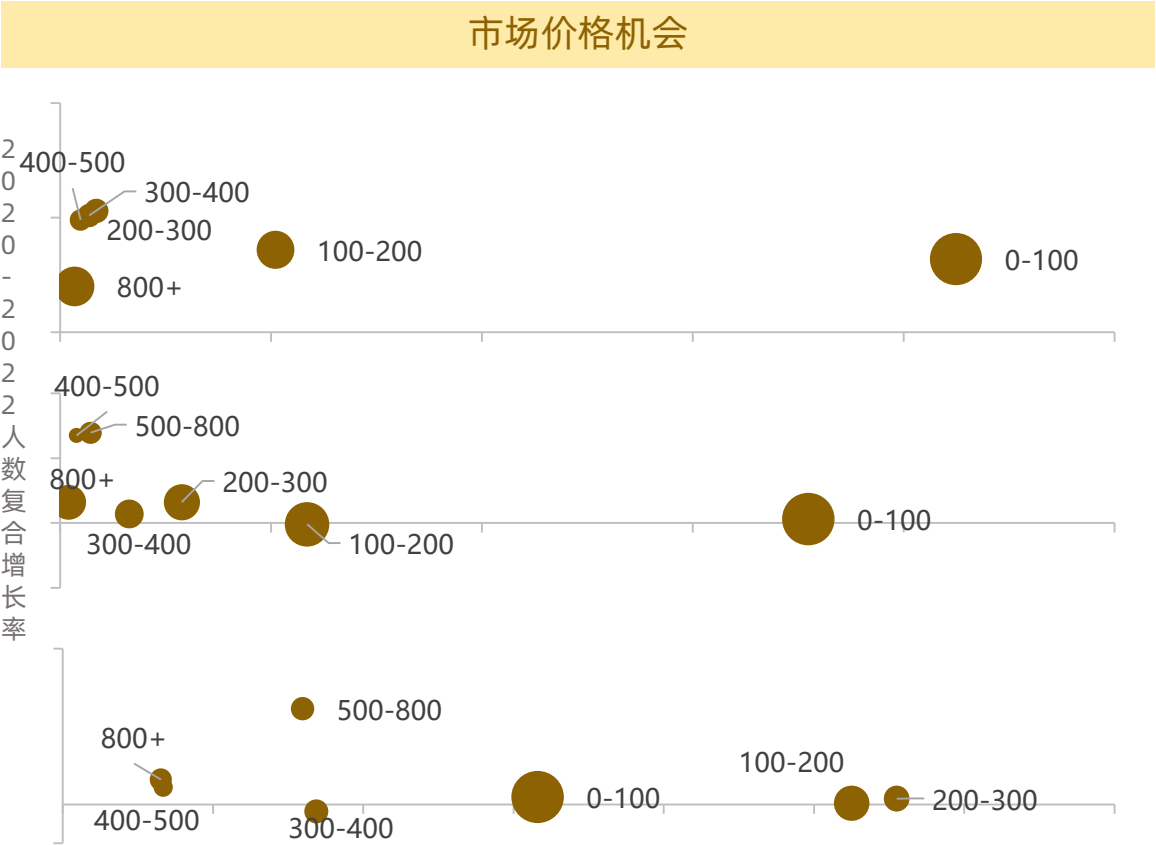
支持通话/智能定位

过滤号码/防电信诈骗
- 老人看护摄像头

一键视频通话

移动/全景巡航

异动监测警告



2022购买人数 \*气泡大小代表当前商品供给量

数据来源：阿里消费洞察

## 居家养老空间便利升级：生活便利辅助类和多功能集成类商品需求显著

提升老人居家便利性选择上，消费者更倾向选择具备助行/助起/助取物等功能辅助类产品，同时，近五成受访者表示对符合老年人生活习惯、一站式解决多个诉求的功能集合类产品有较高期待。

受访子女认为提升爸妈  
生活便利度的适老化改造方向

### 生活便利辅助类产品

助行、助起、助取物等具备辅助功能的产品，节省爸妈体力消耗，便于行动

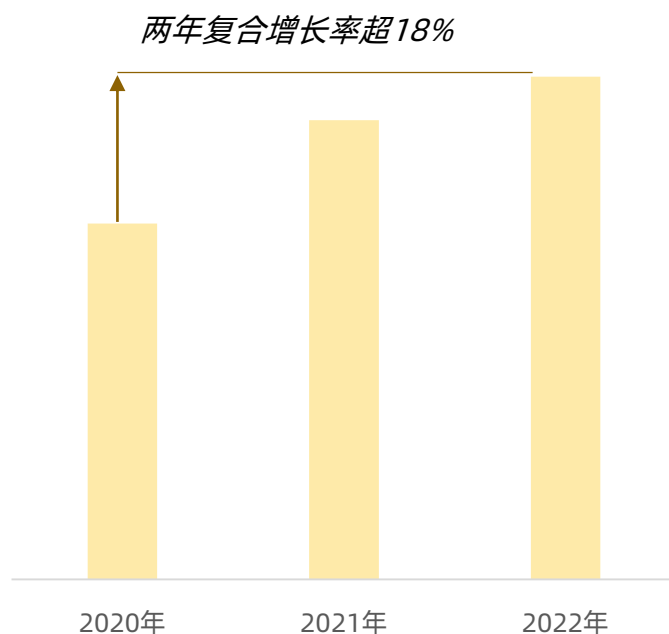
78%

### 多功能集合类产品

一个商品能够满足多个场景需求，为爸妈生活提供便利，如小家电和家具的组合形态

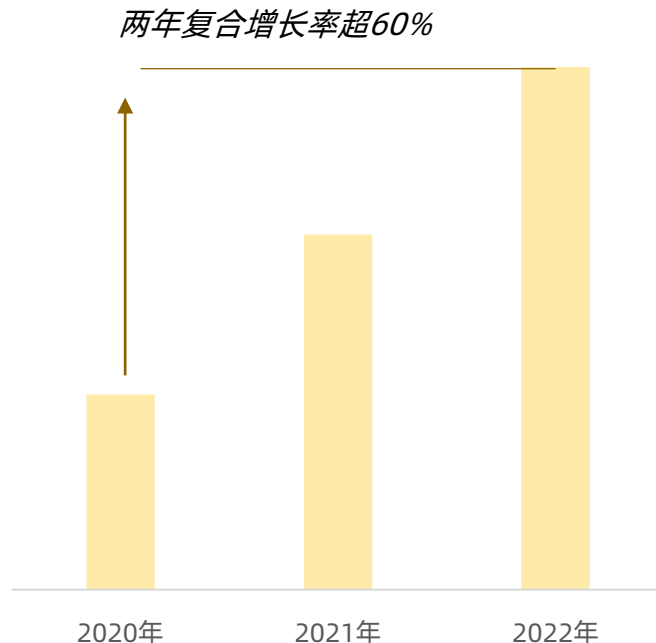
49%

2020-2022淘系居家养老空间  
生活便利辅助类 相关产品消费金额走势



数据来源：阿里消费洞察

2020-2022淘系居家养老空间  
功能集成类 相关产品搜索人数走势



数据来源：阿里消费洞察

数据来源：智篆GI适老人群调研,N=2787

安全

便利

健康

悦己

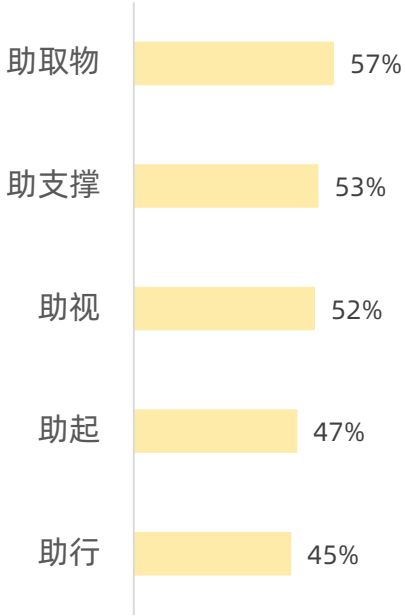
照护

# 助取物诉求最为明显，其中智能晾衣架需求最大，电动升降拉篮供给机会相对更大，适老助起用具产品需求上涨

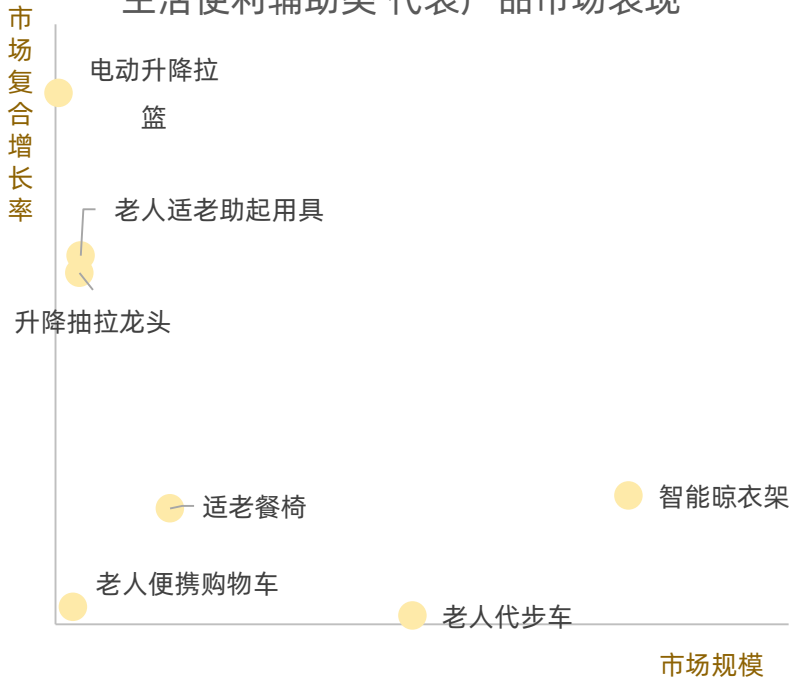
基于老年人生理机能退化现状，助取物、助支撑、助视、助起均有较大消费诉求。适老助起用具、电动升降拉篮当前购买需求快速增长，但现有商品数量偏少，供给机会相对更大。

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

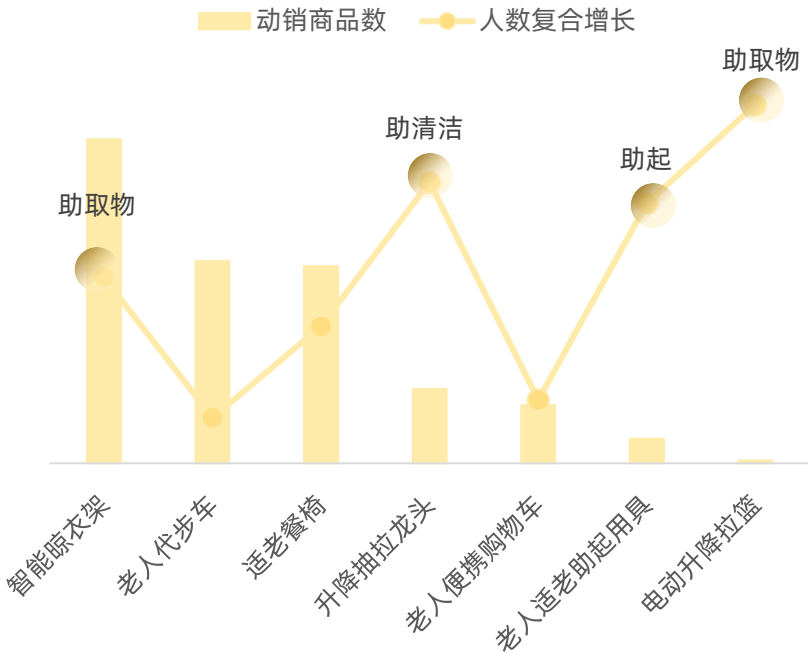
消费者对居家养老用品的辅助功能偏好



2020-2022淘系居家养老空间生活便利辅助类代表产品市场表现



2022淘系居家养老空间生活便利辅助类产品供给现状及人数增长趋势



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

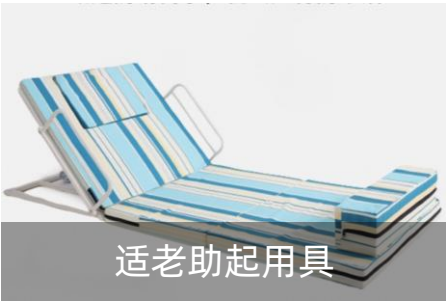
数据来源：阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察

# 居家养老空间—生活便利辅助类供给机会点：

老人适老助起用具针对老人起身难的痛点，通过智能化的方式辅助起身，可重点关注400-800元价格带；电动升降拉篮解决老人上肢力量退化以及厨房操作繁琐等痛点，通过智能化设计实现拉篮垂直上下升降，实现省力和便捷，价格带机会可重点关注1500-3000。

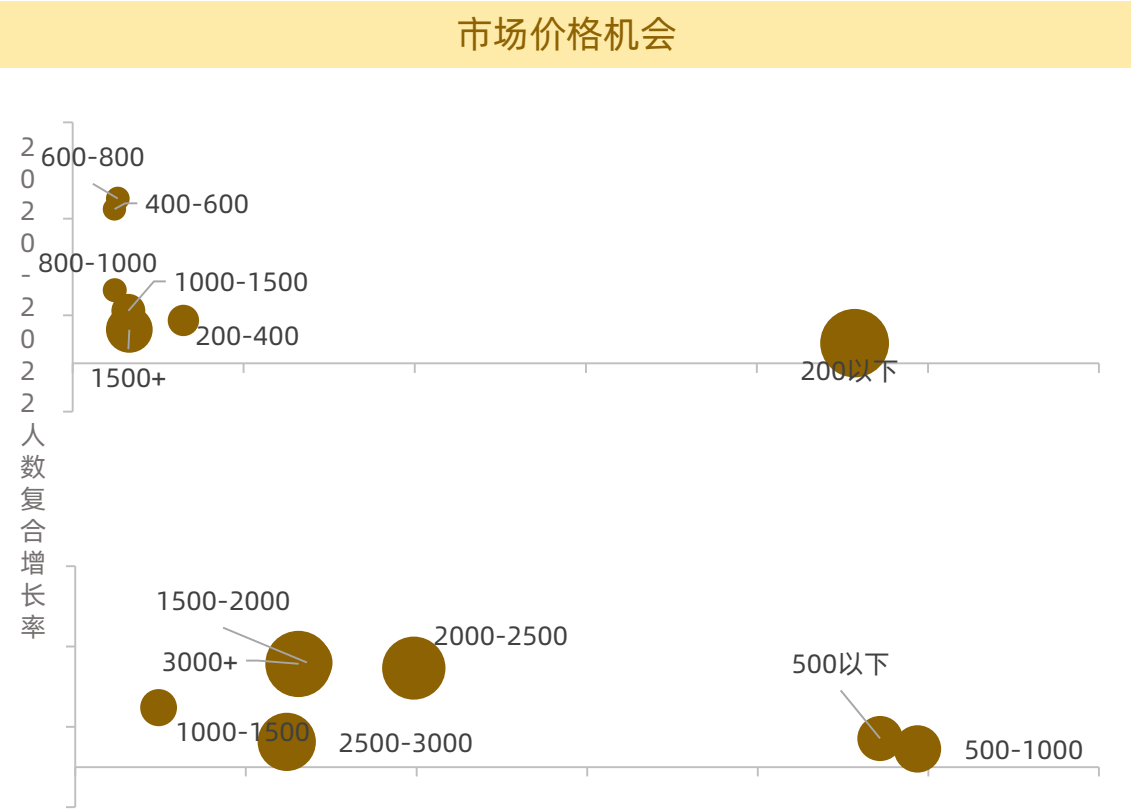
安全  
便利  
健康  
悦己  
照护



- 热销商品属性
- 智能电动起坐
  - 带防滑挡脚垫起背不下滑
  - 自主操作告别人工护理
  - 免安装



- 热销商品属性
- 语音控制+触摸控制
  - 直流磁性电机，省电节能
  - 优选材质，耐用防锈
  - 垂直上下，免开门



2022购买人数 \*气泡大小代表当前商品供给量

# 围绕老年人生活需求的多功能组合产品具备潜力，中高端暖菜岩板餐桌快速增长

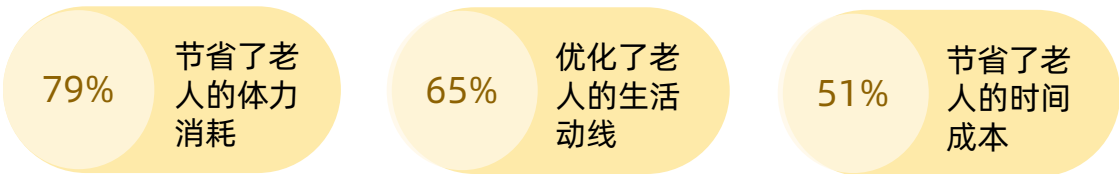
老年消费者更期待能够围绕自己的习惯和需求来优化生活动线，例如，超声波清洗器与浴室柜、暖菜板与餐桌、无线充电与床头柜/书桌都是老年消费群体更加偏好的组合方式。其中，暖菜岩板餐桌近三年市场复合增长超40%，2000-3000元和3000元以上价格带购买人数快速增长。

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

## 老年人偏好度TOP3 功能x家居 组合方向

- TOP1**  
TGI:151 超声波清洗器与浴室柜的组合，方便爸妈在洗漱时清洁假牙/眼镜
- TOP2**  
TGI:140 暖菜板与餐桌的组合，避免冬季饭菜容易凉，反复加热
- TOP3**  
TGI:136 无线充电与床头柜/书桌的组合，方便给智能手机充电

## 消费者认为多功能组合带来的便利表现



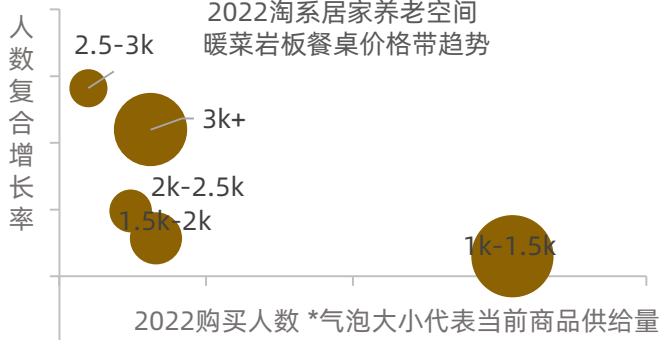
代表品类：暖菜岩板餐桌

## 热销商品属性

- 3D红外热气幕
- 迅速升温边缘防烫
- 支持语音调控
- 50-130℃九档温控

## 用户需求原因

- 老年人进食速度较慢
- 老人肠胃敏感
- 冬季饭菜容易凉
- 暖菜岩板方便清理



数据来源：智篆GI适老人群调研,N=2787

数据来源：阿里消费洞察



# 智能产品适老化趋势加速，助力老年人更好享受科技便利，静脉智能锁复合增长超300%，2000-2500元为市场主流

老人随着年龄增长出现记忆力退化、反应变慢、学习能力下降。现阶段很多智能化产品存在不适老问题，如存在操作复杂、字体按钮小、颜色辨识度低、不符合老年人生理特征等问题。老年人希望拥有更人性化的智能居家体验，未来符合老年人生理特征的适老化产品将迎来新一轮增长

年轻人VS中老年 对智能家居产品消费观



## 年轻人

倾向于购买智能化科技家电产品，如智能晾衣架、扫地机器人、洗地机等解决父母生活不便利的问题

## 老年人

则认为不一定需要酷炫的高科技，但需要真正从老年人需求出发，更容易操作的人性化设计产品



代表品类 静脉智能锁

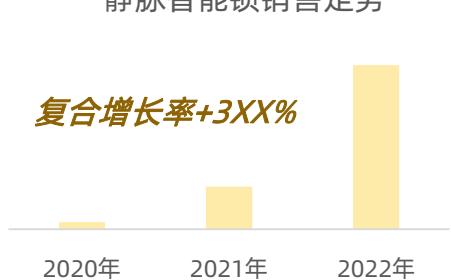
老年人手指指纹脊线变浅，记忆力衰退，以至于不宜用密码锁、指纹锁。指静脉/掌静脉智能门锁通过检测隐藏在手指/掌皮下的静脉排布来识别开锁

### 热销商品属性

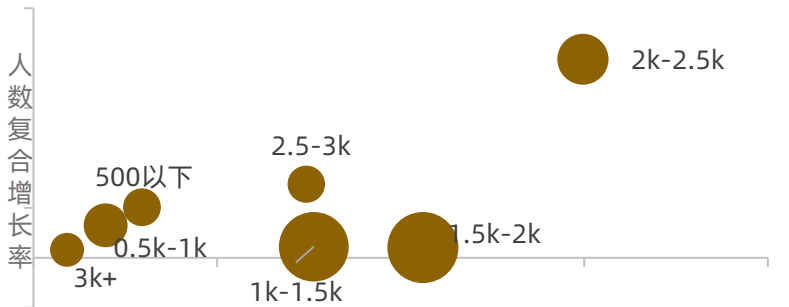
- 全自动锁体
- 可变声通话
- 异常逗留抓拍报警
- 远程视频通话

### 淘系居家养老空间

#### 静脉智能锁销售走势



### 淘系居家养老空间 静脉智能锁价格带消费趋势



2022购买人数 \*气泡大小代表当前商品供给量

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

# 居家养老健康升级：健康管理更全面，健康检测、健康睡眠、健康护理需求显现

老年人的生理疾病问题越来越被子女和中老年重视，近三年来，消费者对于家庭健康管理需求迫切上升，健康检测、睡眠健康、健康护理类产品搜索需求快速增长，其中居家健康监测相关产品搜索需求复合增长超50%。

安全  
便利  
健康  
照护  
悦己

王亮  
解放军总医院第八医学中心·老年医学科主任

专家解读

目前我国老年人高发的疾病有以下几类

- 1) 心脑血管疾病：包括高血压病、糖尿病等
- 2) 骨病：骨质疏松症、骨关节病等
- 3) 肾病：慢性肾炎，肾功能不全等
- 4) 消化系统疾病：慢性胃炎、消化性溃疡等

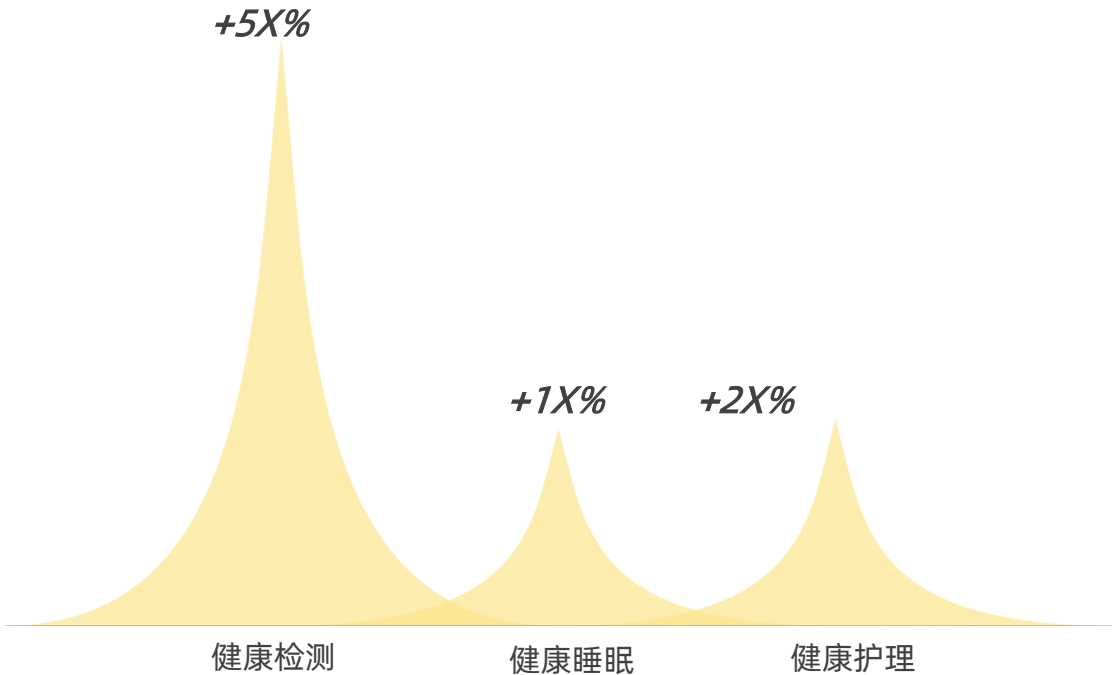
老年人慢性病的特点：  
具有**隐匿性**、多种慢性病并存、高并发症。

老年人身体的健康状况直接影响到其精神状态，身体不舒服容易引发情绪的波动，而且会加重老年人的心理负担，因此老年疾病管理非常重要。

建议：**早发现，早治疗。**平时需注意健康生活方式、定期检查与防护，注重饮食与运动，保持睡眠，保持身心健康。

资料来源：专家访谈

2020-2022 淘系居家养老空间  
三类健康产品搜索人数增长率

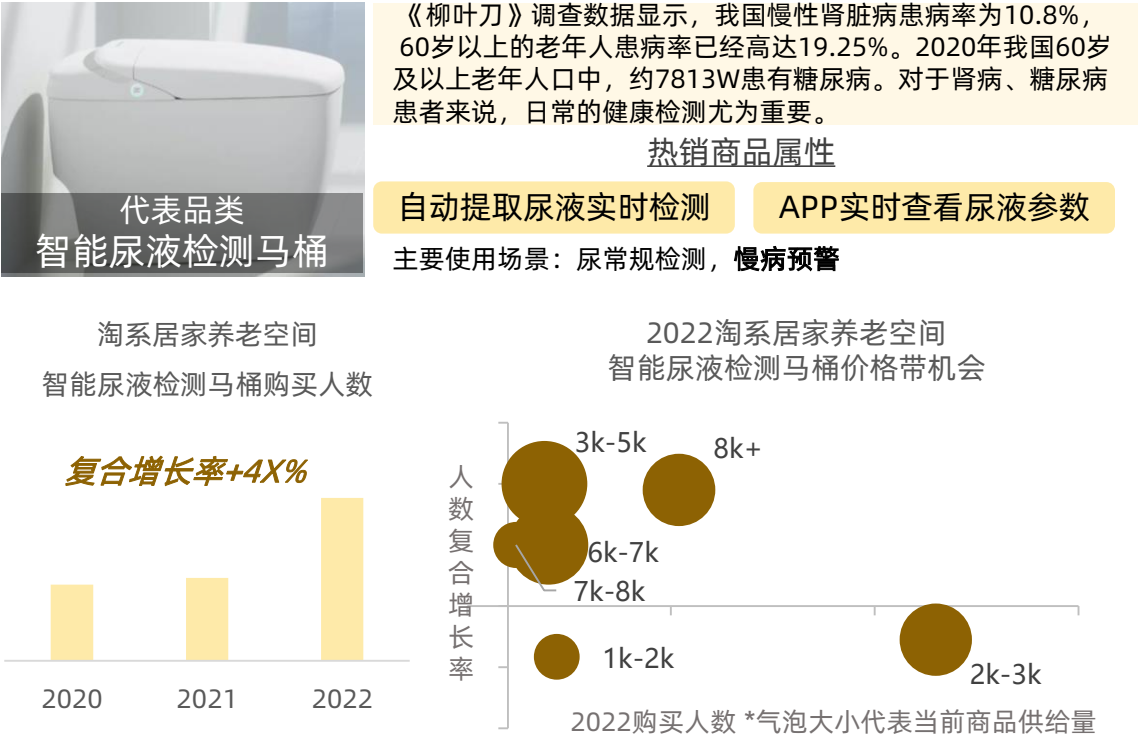
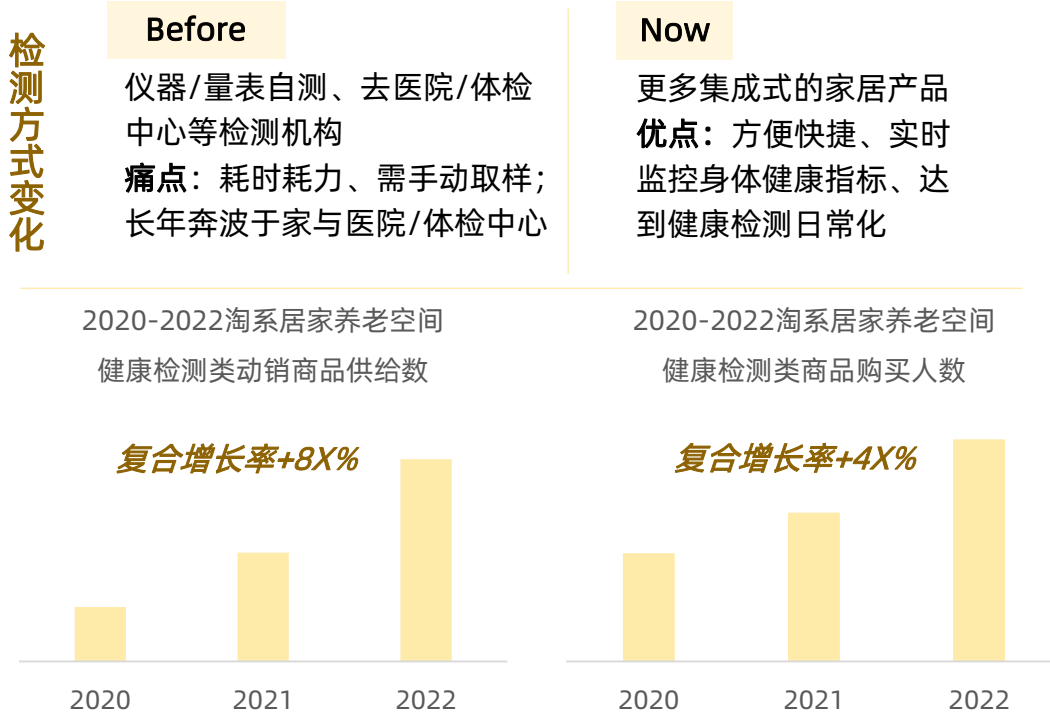


数据来源：阿里消费洞察

# 依托科技智能化的发展，未来家居与健康有更多融合可能，智能尿液检测马桶3000-5000元和8000元以上价位段迎来需求增长

科技智能化的发展，为居家检测提供更多可能。健康检测与家居产品的融合，实现了便捷与健康的高效合一。智能尿液检测马桶帮助老人实现居家常规检测和疾病预警，3000-5000元、8000元以上科技产品需求显著。

安全  
便利  
健康  
照护  
悦己



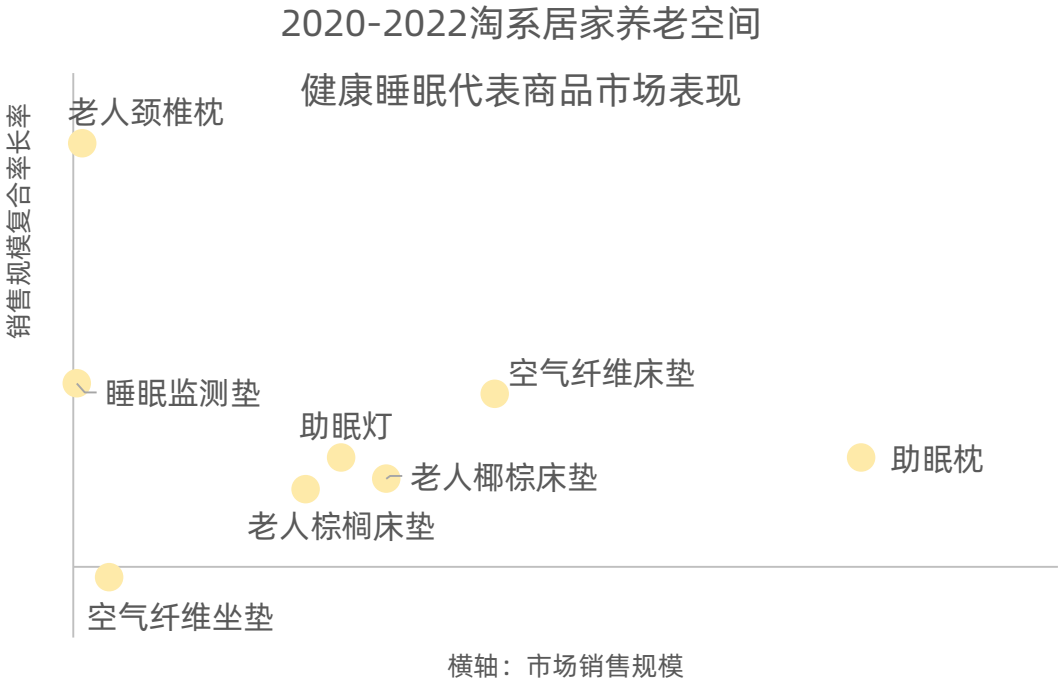
数据来源：阿里消费洞察

数据来源：中公网、阿里消费洞察

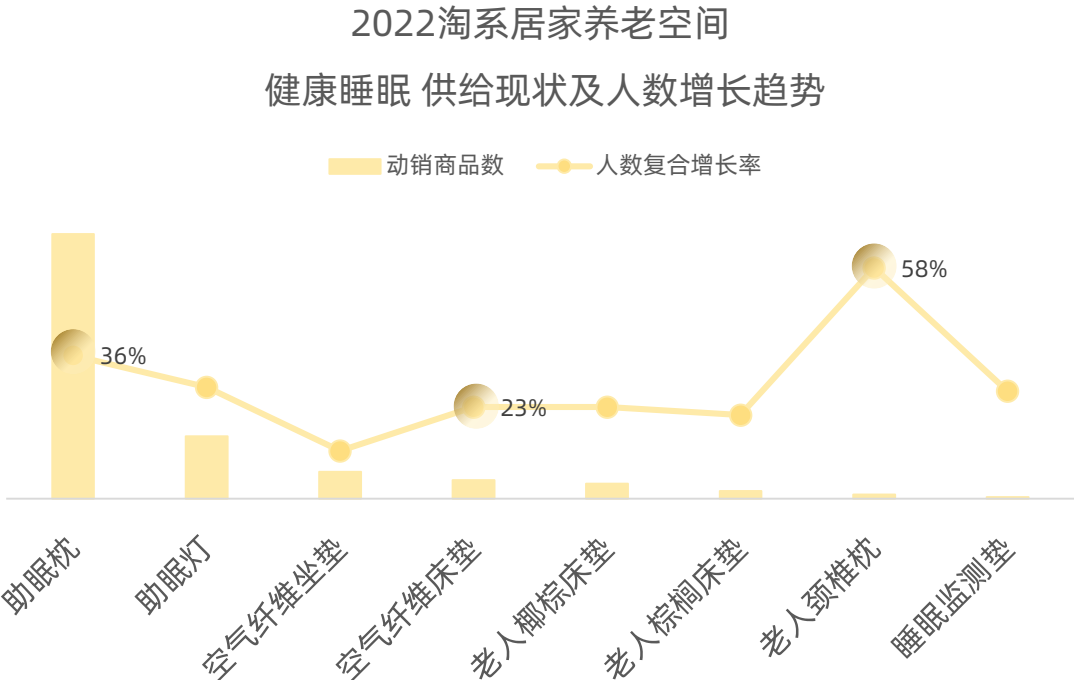
# 助眠枕/颈椎枕/空气纤维床垫有效提升老人睡眠质量，高品质智能睡眠枕需求激增

老年人对于睡眠质量消费关注度日益高涨，助眠枕、空气纤维床垫消费热度较高，从需求侧来看，助眠枕需求持续增长，可重点关注，其次空气纤维床垫商品市场规模较大，但供给仍然偏少，老人颈椎枕需求快速增长，供给侧缺口显著。

安全  
便利  
健康  
照护  
悦己



数据来源：阿里消费洞察



数据来源：阿里消费洞察

安全  
便利  
健康  
照护  
悦己

# 居家养老空间—健康睡眠供给机会点：

助眠枕可重点关注主打物理止鼾，1000-1500元价位段快速增长；乳胶材质、智能温控、中草药填充的老人颈椎枕热销，400-500元价格带趋势向好；主打透气，舒适硬支撑的空气纤维床垫，3000-4000元价格带增速表现更好



- 热销商品属性
- 智能识别鼾声|物理止鼾
  - APP实时检测睡眠状况
  - 高低曲线承托，仰卧侧卧皆可



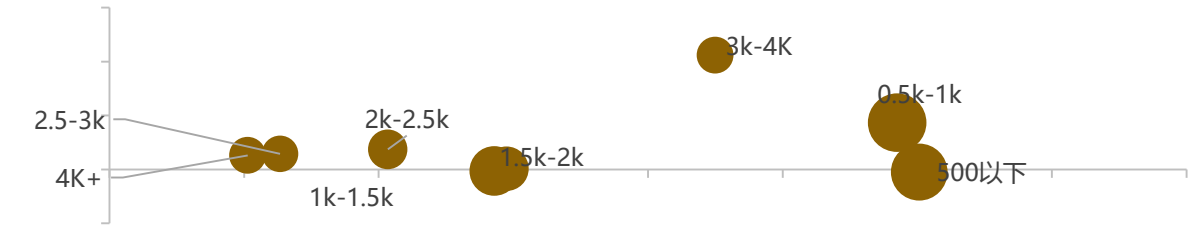
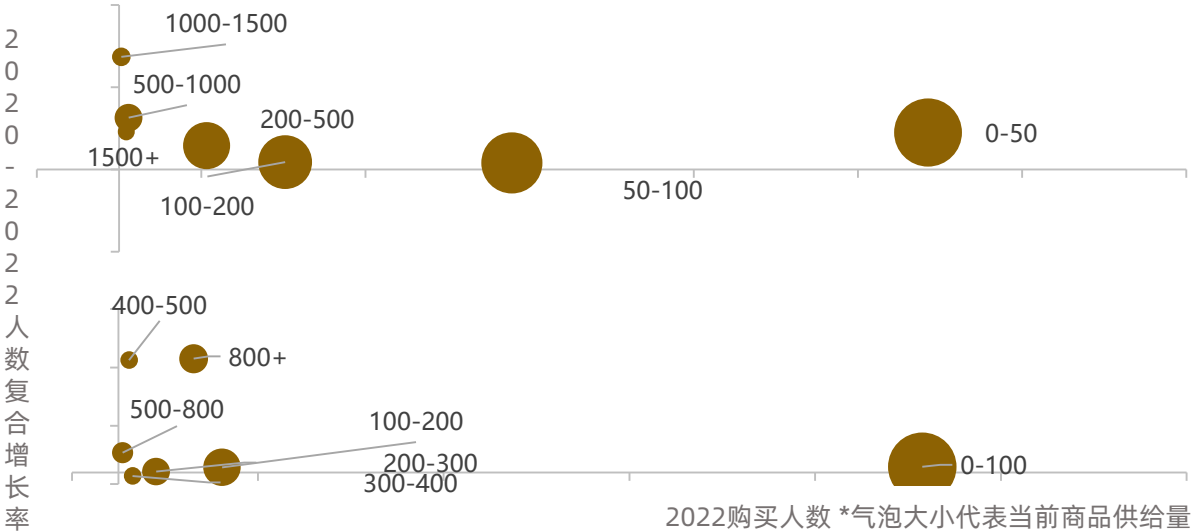
- 添加传统中草药填充
- 智能开关可自由调节温度
- 符合人体工学，肩颈托扶



- 透气设计，4D空气纤维
- 可水洗，可折叠
- 腰部加硬、科学承托腰椎

数据来源：阿里消费洞察

## 市场价格机会



数据来源：阿里消费洞察



# 居家健康护理可重点关注康复理疗和预防保健，50-100元护膝用品显著增长

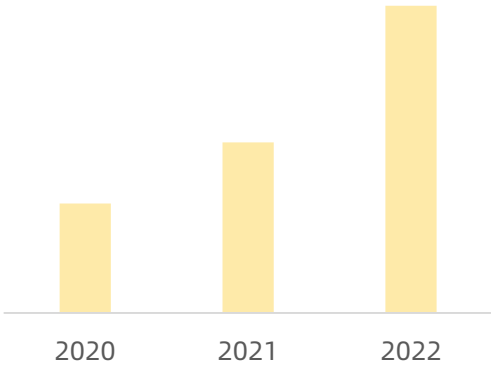
健康护理类商品兼具理疗和保健功能，能有效提升老年人的生活质量，针对老年人高发的膝关节炎，护膝用品能有效缓解老寒腿的疼痛，200-500元自带加热、按摩的护膝用品消费需求增长显著。

## 康复理疗

健康护理类商品能有效促进老年人生活质量的提高，它对老年人来说既是康复理疗，又具有预防措施的重要性。

淘系居家养老空间  
健康护理类动销商品数

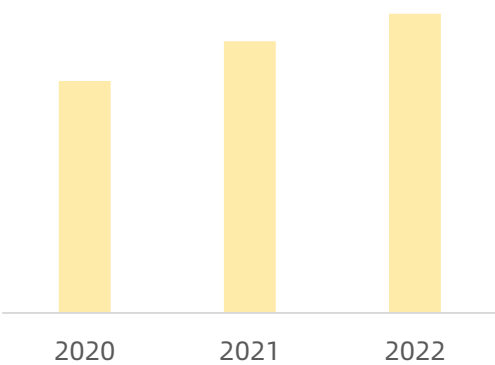
复合增长率+6X%



## 预防保健

淘系居家养老空间  
健康护理类商品销售规模

复合增长率+1X%



数据来源：网络公开资料、阿里消费洞察



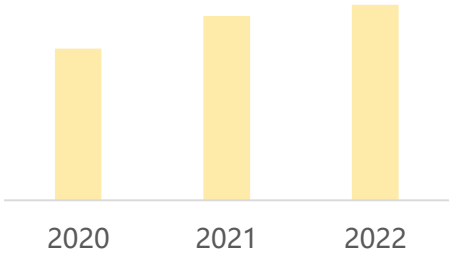
代表品类 护膝用品

我国膝关节炎发病率约为8%，其中75岁以上人群患病率达80%。膝关节炎（俗称老寒腿）是因风寒邪气刺激关节所引发的症状，遇到寒冷天气，或长时间处于潮湿的环境中，疼痛和酸麻等症状便会发作，需要进行保暖护理。

热销商品属性：热敷按摩、艾草养护、智能定时、语音播放

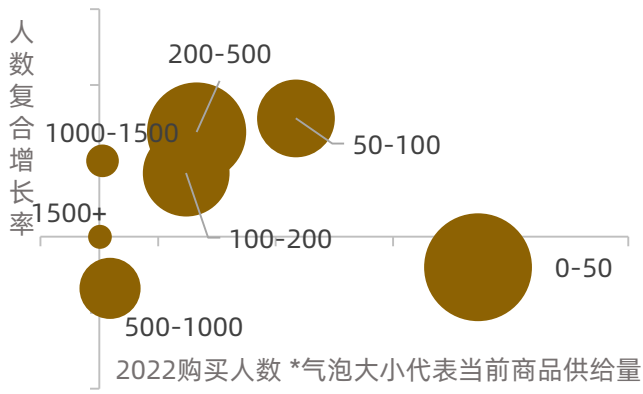
淘系居家养老空间  
护膝用品市场规模走势

复合增长率+1X%



数据来源：长江日报、阿里消费洞察

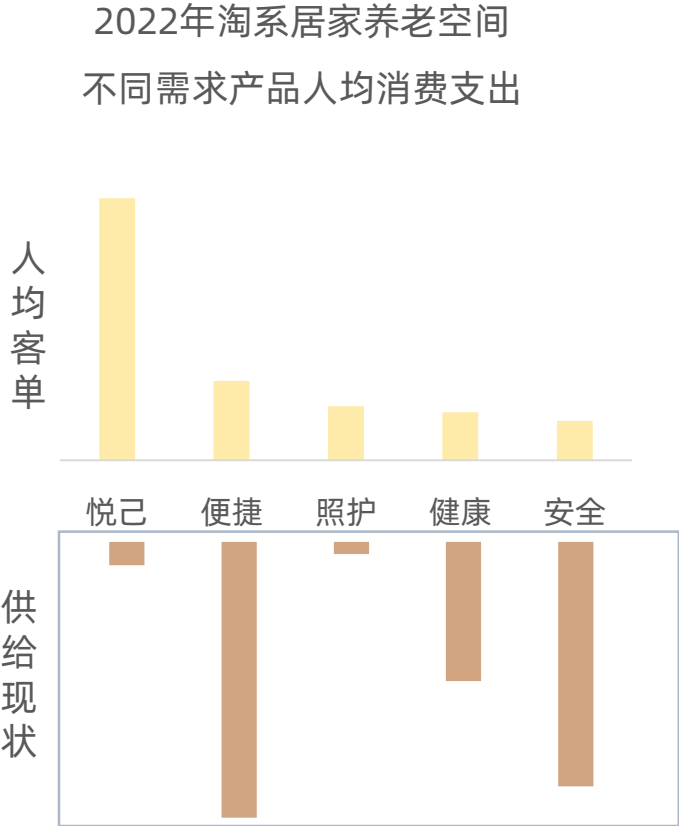
淘系居家养老空间  
护膝用品价格带消费趋势



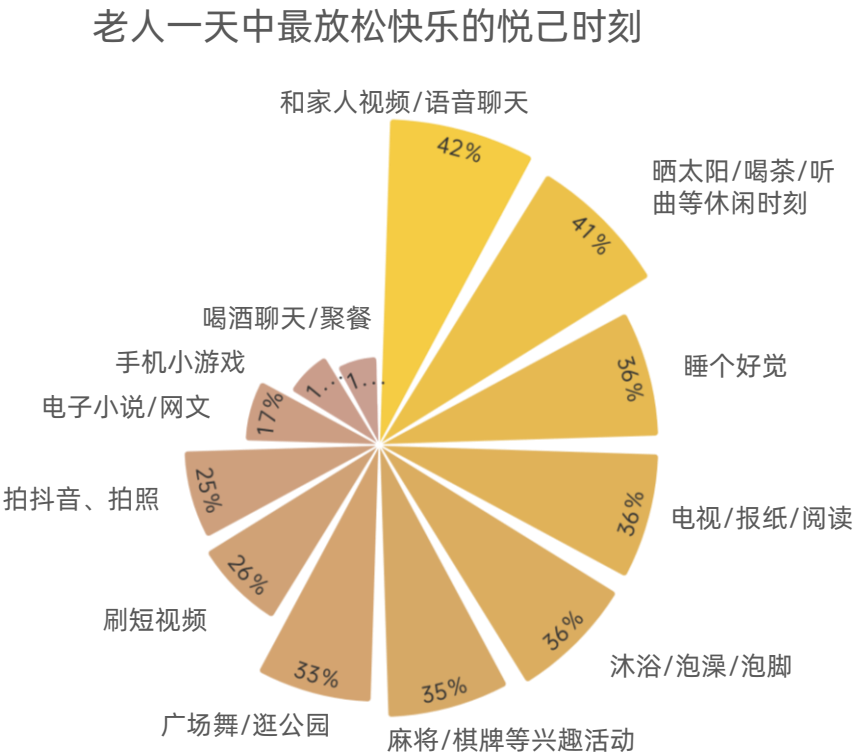
# 悦己消费意愿显著，老人期待居家生活能够更加休闲放松，并获得更多情感满足

居家悦己需求下的人均消费支出金额远高于其他需求，花钱意愿强烈，但当前市场供给更多集中在安全类、便捷类产品，老年人的悦己需求和情感需求值得关注。

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护



数据来源：阿里消费洞察



数据来源：智篆GI适老人群调研，N=2787

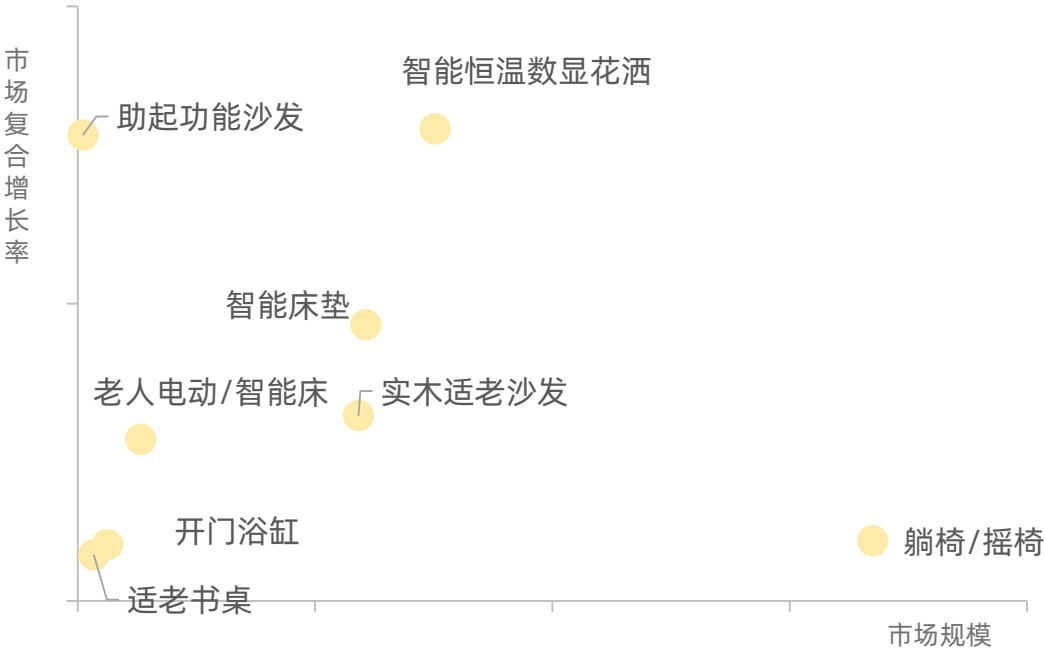


# 躺椅/摇椅为当前热门品类，智能恒温数显花洒、助起功能沙发、智能床/床垫悦己消费进阶

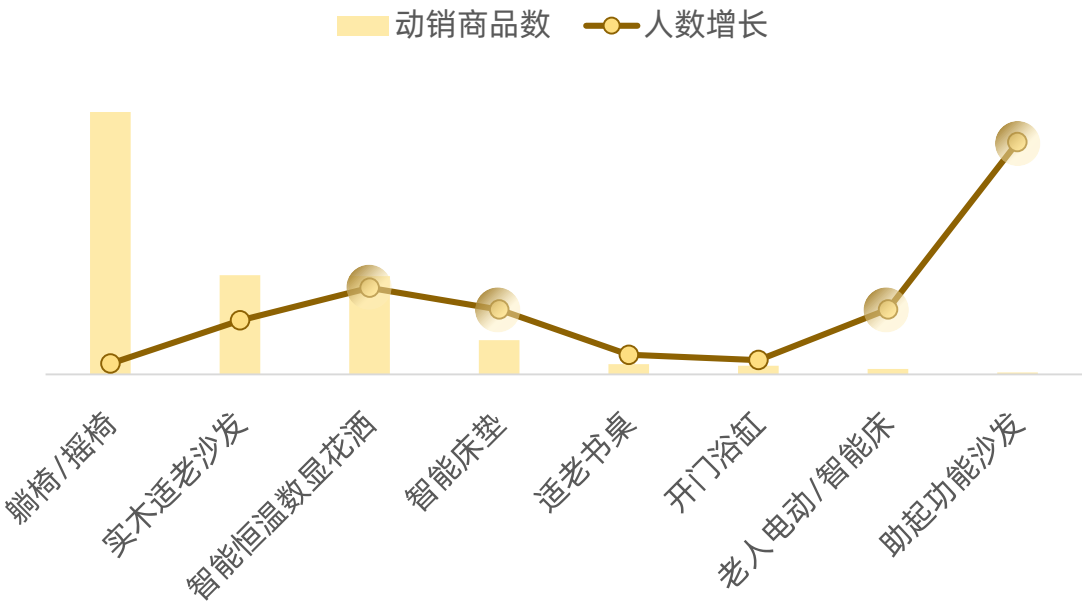
当前悦己市场供给品类相对单一，市场份额多集中在躺椅/摇椅品类，近两年来，智能恒温花洒、智能床/智能床垫、助起功能沙发需求暴涨，当前市场供给数量偏低，商家仍有较大进驻潜力

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

2020-2022淘系居家养老空间  
舒适悦己 代表商品市场表现



2022淘系居家养老空间 舒适悦己代表商品  
供给现状及人数增长趋势



数据来源：阿里消费洞察

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

# 居家养老空间—舒适悦己市场供给机会点：

按键式简易操作、水疗按摩功能的恒温花洒更热销，1000-1500元价位段值得重点关注；具有起身助力系统、主打科学坐感的助起功能沙发更受关注，价格带机会可重点关注4000+；在床/床垫品类上，具备智能助眠、睡眠监测类的智能床/智能床垫更受认可，8000元以上价格带市场增长表现更好



恒温数显花洒



助起功能沙发



智能床/智能床垫

热销商品属性

按键式开关

智能恒温

水疗按摩

起身助力系统

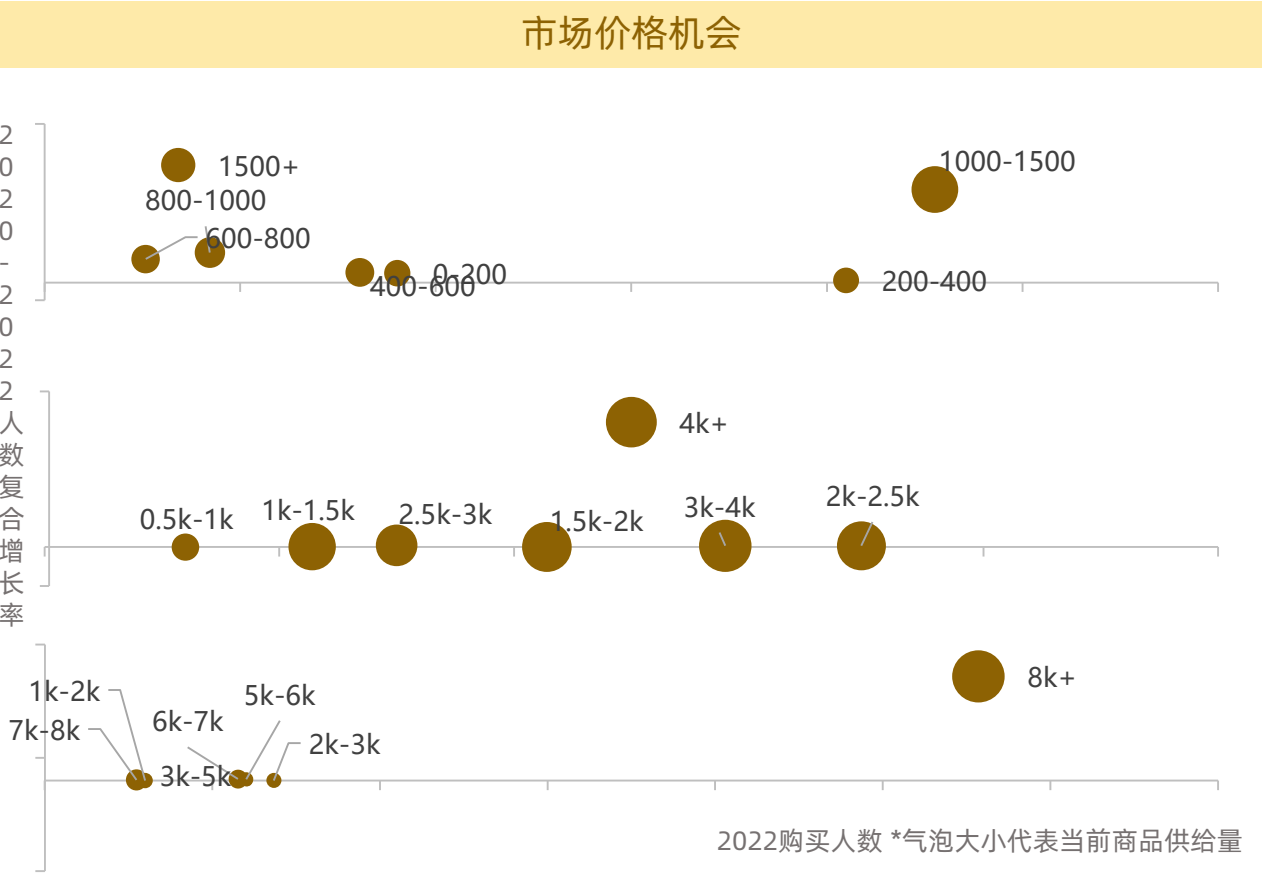
简易按键设计

定制科学坐感

智能助眠、睡眠监测

可调节软硬精准承托

多模式电动调节



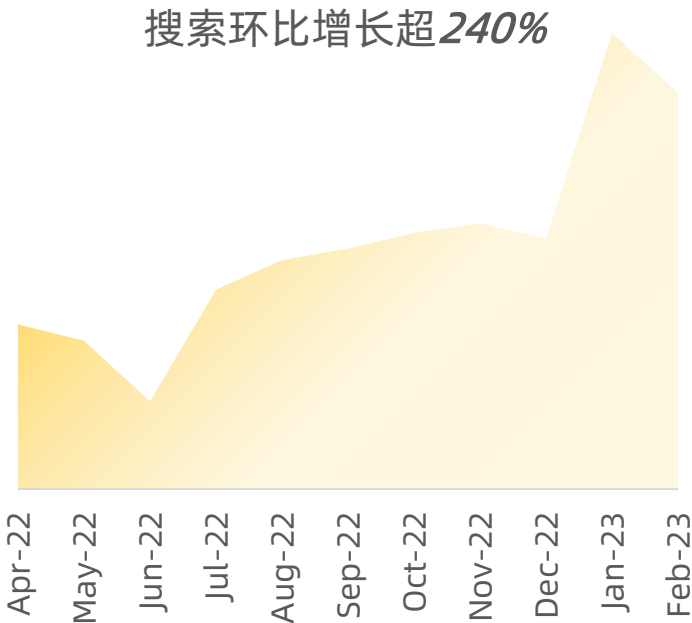
数据来源：阿里消费洞察

# 兴趣和社交陪伴悦己式产品蓝海巨大，以陪伴机器人为代表的新品类需求显现

结合老年人的兴趣娱乐，能够让老年人以更低的学习门槛获取智能娱乐体验、并且能够和远方亲戚朋友实时互动的老人陪伴机器人需求暴涨240%，围绕老年人生理、心理定制的需求产品迅速获得消费者的一致好评。

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

近一年淘系居家养老空间  
老人陪伴机器人关键词搜索趋势



代表产品：老人远程机器人

热销产品功能

视频通话	多方视频	自动接听
人脸跟随	室内轨迹	一键呼叫
老人桌面	远程控屏	网络相册
适老游戏	戏曲相声	电视直播

## 消费者说

对于爱刷剧、喜欢用PAD玩游戏的老年人，一个人在家有趣了不少

相册功能很好，妈妈平时拍的摄影作品可以当屏保给小姐妹们展示起来

机器里面自带的电视软件好好用！我可以帮老人选择，还可以设置每天自动打开老人想看的频道

母亲开心而忙碌的把这宝贝当成了玩具玩

纯傻瓜型的智能平板，自动接听，自动感应，太适合老年人了

远程操作非常好，我可以随时把自己手机里小孙孙们的近况照片同步给老人

下棋斗地主，老爸玩的很高兴

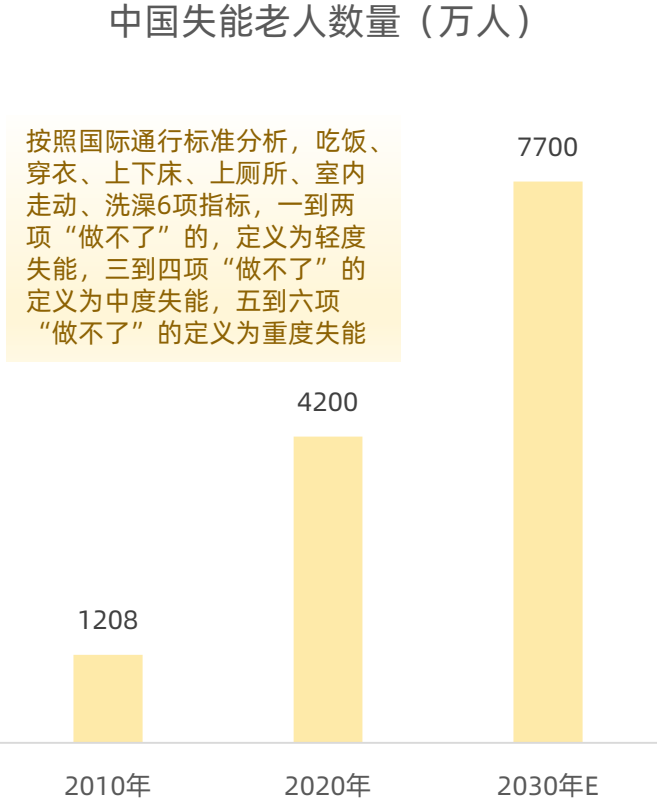
老太太很喜欢，戏曲资源很多



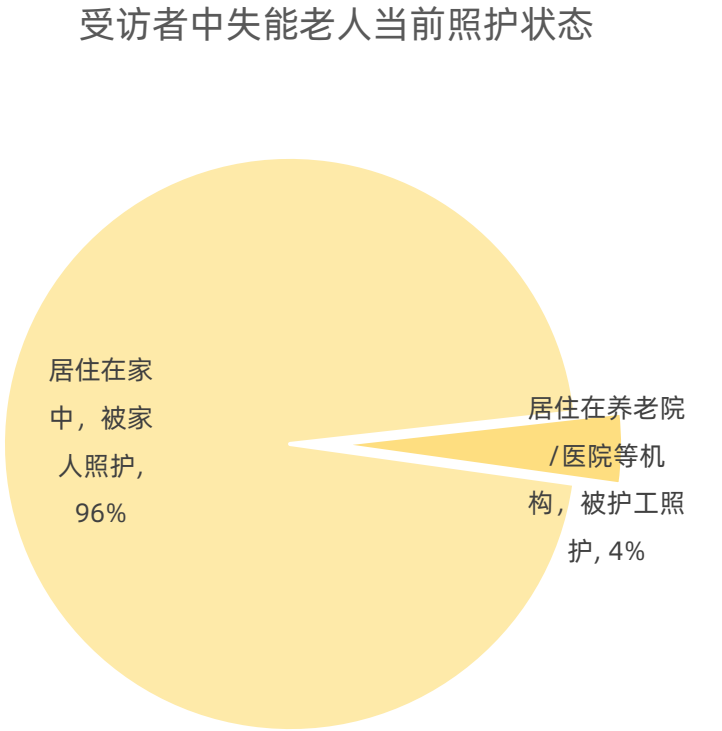
# 失能老人照护以居家为主，照护过程中存在如厕难、洗澡难等各种不便问题

老龄化背景下，我国失能老人数量持续增加，受访者中，97%失能老人都在家中被照护，低龄老人照顾高龄老人是当下很多失能家庭的真实写照，助行/助移位、助浴、助厕是受访者反馈的TOP3功能诉求

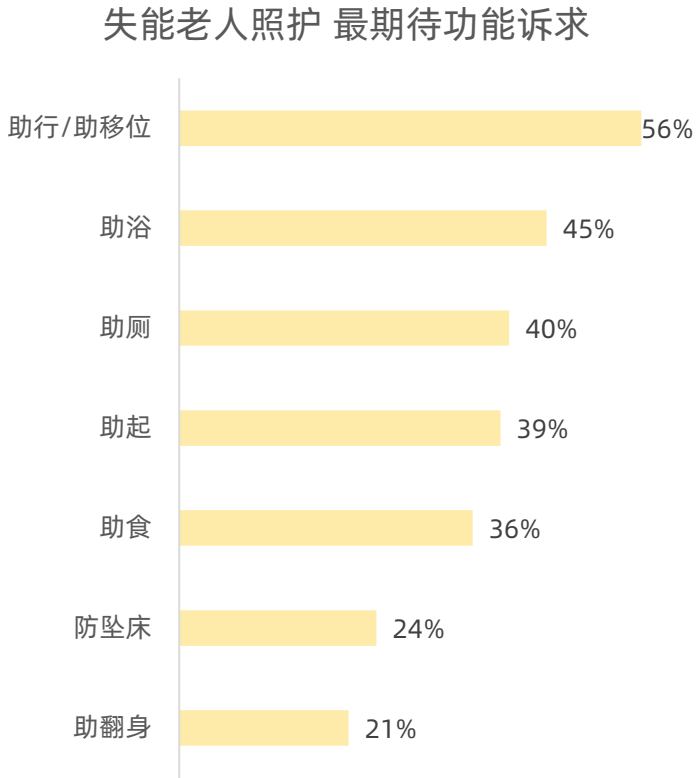
安全  
便利  
健康  
悦己  
照护



数据来源：北京大学人口学研究



数据来源：公开资料整理、智篆GI适老人群调研,N=2787



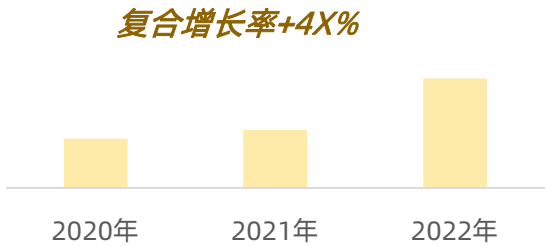
数据来源：公开资料整理、智篆GI适老人群调研,N=2787

# 适老电动床为核心需求品类，助浴床、防呛杯需求快速增长，供给数量相对偏少

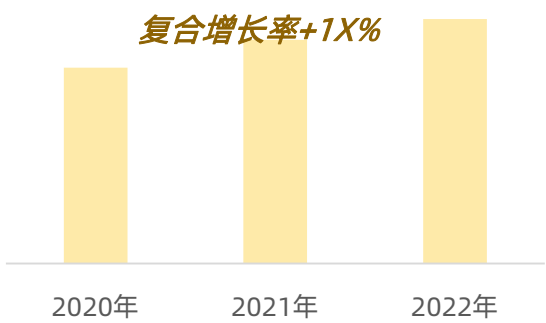
近三年淘系失能照护类居家产品供需均在提升，其中主打综合性的适老电动床销售体量最大，助浴床、老人重力球防呛杯购买人数增速较为突出，当前供给数量较少。

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

近3年淘系居家养老空间  
失能照护类动销商品数变化



失能照护类市场购买人数



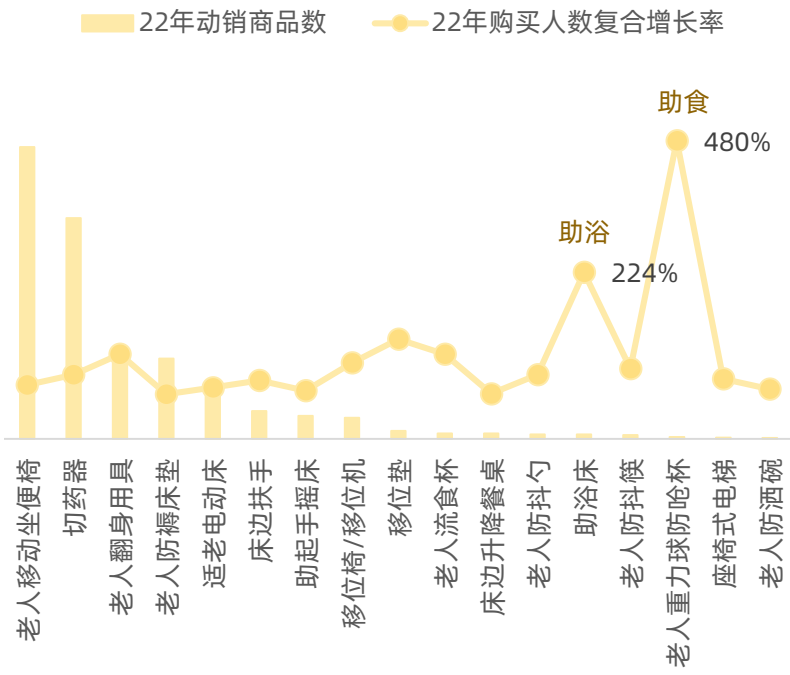
数据来源：阿里消费洞察

2020-2022淘系居家养老空间  
失能照护类代表商品市场表现



数据来源：阿里消费洞察

2022淘系居家养老空间 失能照护类  
商品供给现状及人数增长趋势



数据来源：阿里消费洞察

安全  
便利  
健康  
悦己  
照护

# 失能照护商品供给机会点：

适老电动床呈现智能与多功能升级，4000元以上价格带商品增速相对突出；老人重力球防呛杯兼具保温、防呛、防漏功能，50-100元是当前主流价位段；便收纳的充气式助浴床需求显著，可关注100-200元价位段。



适老电动床

### 热销商品属性

整床升降，起身护理省力

人体工学翻身、智能语音操控

多种辅助功能（就餐、洗漱、助厕等）



老人重力球防呛杯

高真空隔热层

V型吸嘴防呛防漏

液态硅胶吸嘴



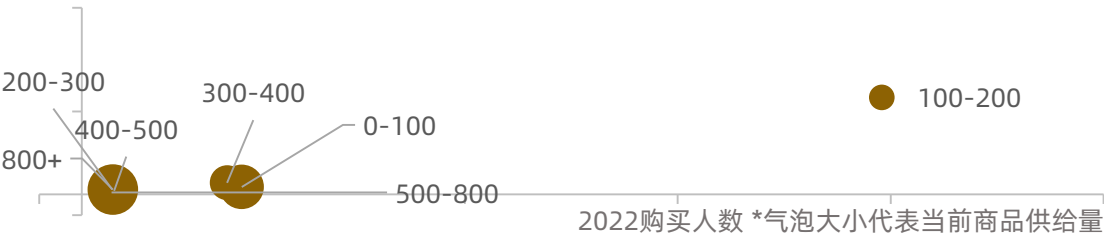
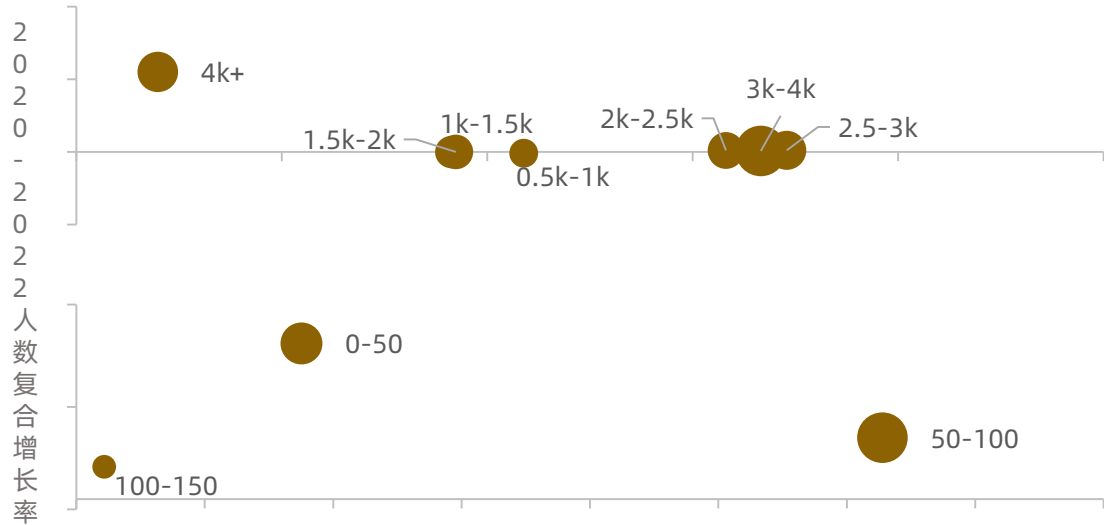
助浴床

独立双层主体气腔，一体成型

电动急速充放气，方便收纳

可升降（电动或手摇式），带滚轮可移动

### 市场价格机会



# 居家养老空间行业 消费者需求核心洞察提炼：

## 需求群体

- 当前居家养老相关产品消费以孝敬经济为主导，子女消费群体占比超七成，近年来中老年自我改善意识觉醒，
- 当前适老化改造理念普及率提升，但行动率偏低
- 子女为爸妈进行居家适老改造的驱动因素为发现体力下降、记忆力衰退和健康担忧
- 中老年人则更多因为发生过安全意外和居住生活体验不佳进行改造

## 居家养老消费需求

### 安全保障

围绕老年人生理机能衰退引发的一系列安全隐患，提供安全保障解决方案

### 生活便利

围绕老年人生理、心理特征，从提供生活辅助到适老智能再到多功能融合，全方位优化老人居家生活动线

### 健康管理

基于老年人常见疾病问题，围绕预防、检测、护理、监测等健康诉求的居家创新产品

### 舒适悦己

尊重老年人兴趣爱好和情感需求，能够让老人在家享受休闲/娱乐/放松/乐趣的居家产品

### 轻松照护

基于失能老人各方面护理需求，能够减轻照护负担，并且让失能老人获得幸福感的居家产品

## 适老产品期待方向

### 家居融合

适老家电、适老家具、适老家装走向融合，提升功能实用性

### 智能适老化

智能家电、家居适老化改造，降低老年人学习成本和操作难度，让老年人真正感受科技带来的便利，帮助老年人跨越“数字鸿沟”

### 代际融合

本次受访与父母同住子女中，50%认为适老化难点在于代际之间的观念冲突，当前适老化居家产品在颜值与年轻人的家装风格不匹配，49%苦恼于两代人对产品的功能需求存在差异，期待能够满足代际差异点的居家适老产品

### 无障碍环境

适老空间无障碍认知逐渐加强，消费者期望有更多适配无障碍空间的家居家装产品，最大化提升安全保障



# 报告作者&致谢

## 报告指导委员

淘宝天猫家装家居适老产业部

智篆GI副总经理-王丽

## 报告作者

程芷涵	智篆GI	数据咨询总监
冯大山	智篆GI	高级数据分析师
代安娜	智篆GI	高级数据分析师

## 报告共创

本报告由淘宝天猫家装家居适老产业部与智篆GI共同完成。

## 视觉设计

void	智篆GI	视觉设计总监
辛巴	智篆GI	资深设计师
于远志	智篆GI	视觉设计师

## 特别鸣谢

中国老年学和老年医学学会

解放军总医院第八医学中心创新老年科 王亮主任

松下康养、世道、科柔、作为科技/小丫护理品牌的大力支持

## 联系我们

联系邮箱 [bd@gy-inc.com](mailto:bd@gy-inc.com)

微信公众号



## 天猫家装家居适老行业火热招商中

## 详情请钉钉扫码入群咨询



### 重点招商商品：

--适老电动床/智能护理床/助起功能沙发/移位椅/适老床垫（TPEE）/适老换鞋凳/适老书桌/适老餐桌椅/适老床头柜/助起用具（床上靠背架/翻身垫/起背器）/沐浴床  
--洗澡椅/浴室扶手/助行器/步入式浴缸/坐式淋浴器/适老马桶（智能健康检测马桶/可移动马桶）/适老浴室柜/智能升降马桶辅助器/助浴机



# 关于我们&免责声明

## 智篆GI

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

智篆GI隶属于杭州智篆文化传播有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

## 数据来源

《2023中国居家养老空间消费趋势洞察》产出报告数据基于阿里消费洞察、TMIC问卷调研、市场公开信息等数据来源。

## 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2020-2022年，具体数据指标请参考各页标注。

## 知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归杭州智篆文化传播有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

## 免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。