



于线上消费增长的平均水平。

艾媒咨询发布的《2018 中国老年人“网瘾”热点监测报告》显示，中国网民占比中，60 岁及以上群体达 7.1%，整体规模已超 5000 万人。全国 50 岁以上的“剁手军团”，仅在淘宝、天猫上就有近 3000 万人，他们平均每人每年网购消费达 5000 元。京东大数据也显示，老年用户的人均年消费额是平均水平的 2.3 倍。

从阿里巴巴公布的去年国庆黄金周消费数据看，“银发一族”不但点外卖、懂网购、爱旅游，也愿意在中高端体检和医疗美容上花钱。黄金周长假的最后一天是重阳节，很多人提前给父母准备礼物、安排活动，表达孝心。淘宝数据显示，去年国庆假期前三天，“爸爸秋冬外套”搜索量周环比上涨 136 倍，“中老年妈妈秋装上衣”搜索量周环比上涨 64.6 倍。

虽然目前我国老年人网购规模和消费占比不高，但老年网民增速快，互联网应用参与率提高快、隔代转移支付增长快。中国老龄协会 2019 年 4 月发布的《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》指出，老年消费新模式孕育成长，网络消费成为新增长点。

注重社交娱乐和旅游

“购买力不足”“不舍得为自己花钱”正渐渐成为老年人消费的去时，他们正在从保守变得开放，消费结构从基本需求转为娱乐、精神和体验。

当越来越多的中老年人开始“触网”，他们愿意花费越来越多的时间，来享受各种便捷的互联网信息服务。根据 QuestMobile 发布的《银发人群洞察报告》中的数据上看，银发人群每天花在互联网上的时间达到近 4 个小时。这 4 个小时里，银发人群大部分停留在社交、娱乐、资讯等应用。微信也已经成为银发人群表达情感及维系社交的重要平台，使用群体激增。2016 年，微信上 55 岁以上的老年活跃用户仅有 768 万，到了 2018 年这一数字就激增至 6300 万。

另据《中老年互联网生活报告》，超过八成中老年人都会在微信中发表情包、在朋友圈点赞、接手或分发红包，近七成会拍摄和转发小视频，25% 的中老年人会制作手机相册，20% 会制作微信表情。

由于城市的各种娱乐场所主要面向年轻人，老年人只能通过社区老年活动中心、公园、广场等免费场所满足娱乐需要，我们也很难在剧院、展览馆等文化场所看到专为老年人上演的节目和举办的展览。对于在社交文化娱乐服务方面有极大需求的老年人，市场需要更用心地去发掘“蓝海”。

旅游消费其实是通过集体活动满足老人社交需求的一种重要方式。国家老龄委调查显示，我国每年老年人旅游人数占全国旅游总人数的比重超过 20%，成为仅次于中年旅游市场的第二大旅游市场，2018 年中国老年人旅游消费超过 4000 亿元，预计 2021 年或将超过 7000 亿元，增速可达 23%。

76 岁的上海市民张富民，退休这些年来非常喜欢和一帮老友出去旅游，从上海附近的江浙农家乐到国内的中线旅游目的地，都是他每年雷打不动的必备节目。他和老伴每年还要出国旅游一次，去江西的温汤“养生”两个月。他喜欢拿着手机，拍摄下旅游生活中的瞬间，做成视频和电子相册，在朋友圈中发布。

在张富民看来，虽然老年人旅游市场广阔，但是旅行社推出的旅游产品并没有多少真正符合老年游，很多是打着“历史游”“养生游”等旗号，让老年人去购物。他认为很多老年人像他一样，并不过分执着于“节俭”“少花钱”，而是更加关注消费性价比。

《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》指出，老年消费具有日常支出占比高、健康养老需求高、对品牌忠诚度高、网络消费发展快、享受型消费持续增长等特点，其消费行为也受到求实心理、焦虑心理、融入心理、补偿心理、趋利心理等影响，对于市场关注点与其他群体有明显差异。以需要为导向，开发设计个性化的老龄用品和提供人性化的服务，增加有效供给，才能真正拉动老年消费和拓展市场。■



全国 50 岁以上的“剁手军团”，仅在淘宝、天猫上就有近 3000 万人，他们平均每人每年网购消费达 5000 元。京东大数据也显示，老年用户的人均年消费额是平均水平的 2.3 倍。

