

# 2024年 中国银发经济 发展报告

Development Report on  
China's Silver Economy in 2024



# 拓展养老视野： 人口变革下的银发经济展望

2024年中国银发经济发展报告

## 目录

1. 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化	3
2. 老龄化带动“银发经济”发展	12
3. 老有所“衣”	19
4. 老有所“食”	28
5. 老有所“学”	35
6. 老有所“乐”	40

## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

## 1. 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

人类社会经过漫长的发展，世界人口在2024年已超过80亿人。自1864年法国成为历史上首个步入老龄化阶段的国家起，全球各国逐渐步入老龄化社会。目前，人口老龄化已成为一个全球性现象，对中国而言，这一趋势同样显著且不可逆转，构成了社会发展中一个亟待关注的重要议题。国际上通常用老年人口比重作为衡量人口老龄化的标准，老年人口比重越高，人口老龄化程度也越高。联合国将60岁以上的人口占总人口的比重达到10%，或65岁以上人口占总人口的比重达到7%，作为一个国家或地区进入老龄化社会的标准。中国法律将60岁作为老年人年龄的起点标准。

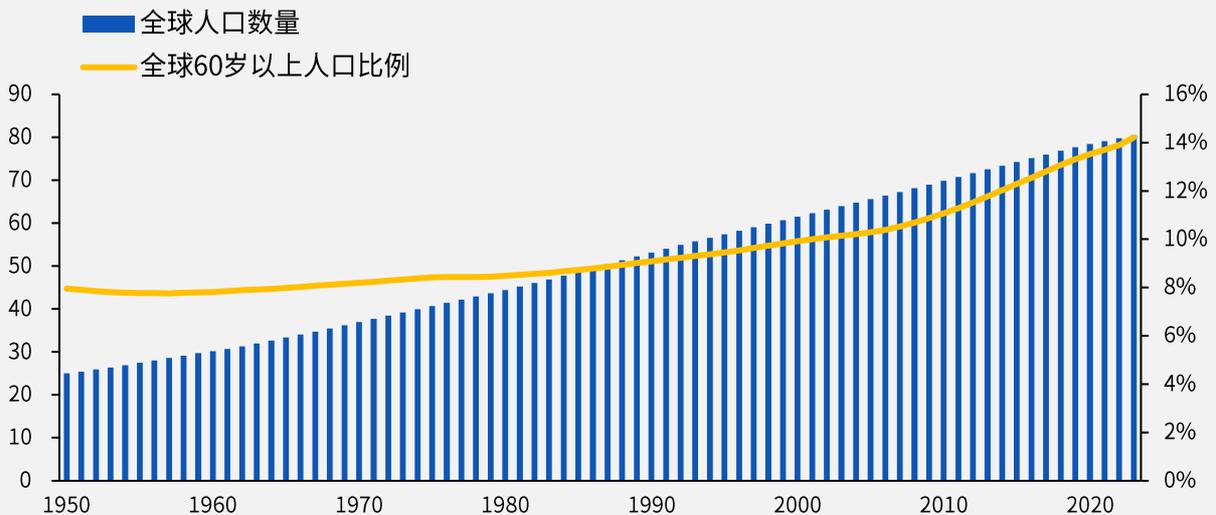
## 1.1 全球与中国人口老龄化现状

## 1.1.1 全球人口老龄化概览

自1950年起，全球总人口数量呈现持续增长态势，至2023年，全球人口总数首次超越80亿大关。与此同时，60岁及以上的老年人口数量亦不断攀升，并在总人口中所占的比重逐年上升。2001年，老年人口比例首次达到10%的标志性水平，这标志着全球正式进入老龄化社会。进入21世纪之后，全球人口老龄化的趋势愈发显著。根据2023年的统计数据，60岁及以上的老年人口在总人口中的比例已经上升至14.2%。

图表1 | 全球人口数量及60岁以上人口比例（亿人；%），1950-2023

来源：联合国；弗若斯特沙利文



从全球不同区域的老龄化情况来看，欧洲面临的老龄化问题最为严重，该地区60岁及以上人口在总人口中所占的比例不仅绝对值高，而且增长速度也较快，北美洲紧随其后。21世纪后，欧洲和北美洲先后进入中度老龄化社会，2023年60岁及以上人口比

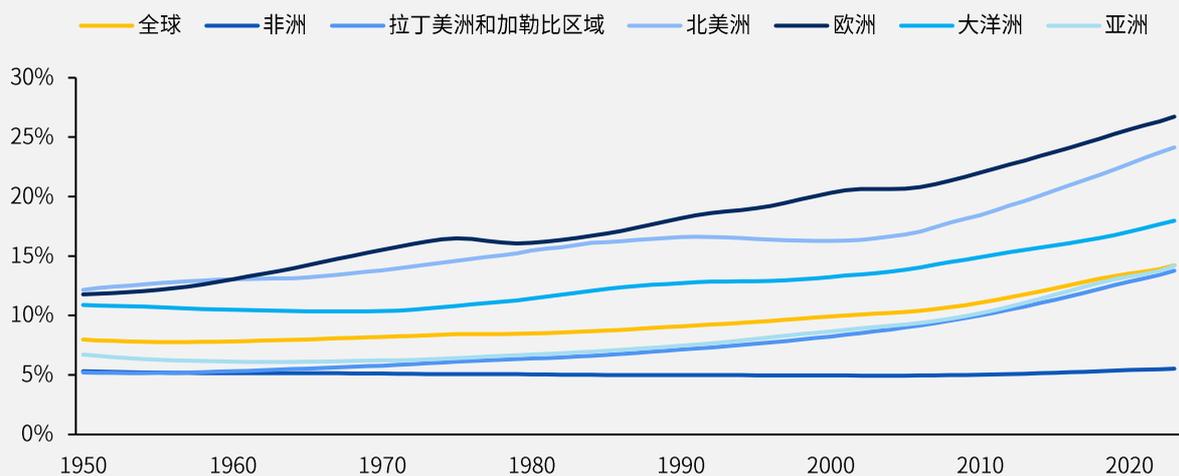
## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

例分别为26.7%和24.1%。非洲的老龄化比例则是全球最低，甚至出现了轻微的下降趋势，2023年的数据60岁及以上人口占各自总人口的比例仅5.5%。

亚洲的情况则有所不同。在1950年，亚洲的人口老龄化比例相对较低，低于当时的全球平均水平。然而，此后亚洲的老龄化比例呈现出加速上升的趋势，并在21世纪逐渐追赶上全球平均水平。到了2023年，亚洲60岁及以上人口占总人口的比例已达到14.2%，与全球平均水平基本持平。

图表2 | 全球各地区60岁以上人口比例（%），1950-2023

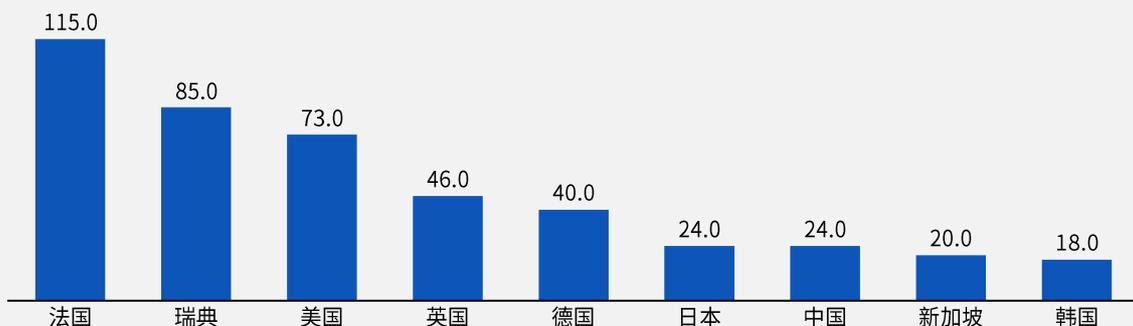
来源：联合国；弗若斯特沙利文



尽管亚洲国家相较于欧美国家较晚进入老龄化社会，但根据老龄化的速率进行对比，亚洲国家的老龄化进程明显快于欧美国家。据研究，欧美国家平均需要大约50年的时间，才能完成从老龄化社会向中度老龄化社会的过渡。相比之下，亚洲的一些国家，如日本、韩国和新加坡，通常在15至30年的时间内就完成了这一转变。

图表3 | 全球主要国家人口老龄化进程（年）

来源：联合国人口署；弗若斯特沙利文



## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

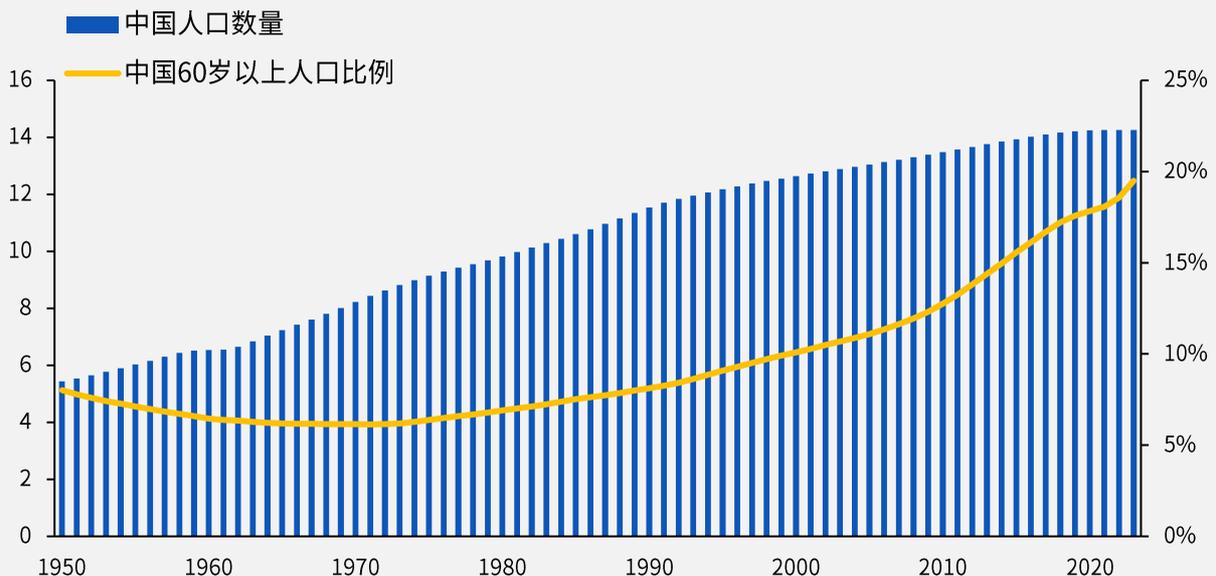
## 1.1.2 中国人口老龄化概况

中国，作为世界公认的“人口大国”。自1950年起，除1962年因自然灾害和人口迁徙所导致的数据统计偏差外，中国总人口数量呈现出持续增长的态势。然而，进入20世纪90年代后，这一增长速度有所减缓，直至2022年，出现了人口负增长的现象。

在2000年，中国正式跨入老龄化社会的门槛。在此之前，中国的人口老龄化程度一直以较为缓慢的速度增长。但自2000年起，随着老龄化社会的确立，中国老龄化的速率显著加快。根据2023年的统计数据，中国60岁及以上的老年人口已经占据了总人口的19.5%，逼近了中度老龄化社会的标准。

图表4 | 中国人口数量及60岁以上人口比例（亿人；%），1950-2023

来源：联合国；弗若斯特沙利文

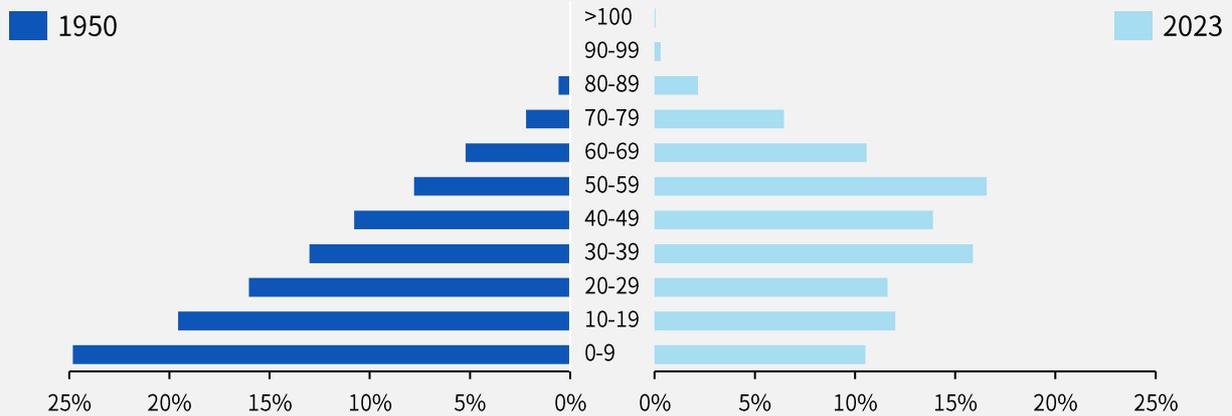


人口结构的角分析，1950年时，中国社会的年龄结构呈现出典型的金字塔形状，即底部宽而顶部窄，象征着年轻人口数量的相对优势。然而，随着时间的推移，这一结构逐渐向上移动，显示出老龄化的趋势。尽管中年群体目前仍然是社会的主体，但与1950年相比，老年人口的比例已经显著增加，而年轻人口的比例则出现了明显的减少。具体到不同年龄段，50至59岁的人口目前是中国社会中人数最多的群体，占总人口的16.6%。预计在未来几年内，这一年龄段的人口将逐步过渡到老年人口的范畴，这将进一步加剧老龄化现象的发展。

## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

图表5 | 中国人口金字塔按年龄段占比拆分 (%) ， 1950 VS 2023

来源：联合国；弗若斯特沙利文



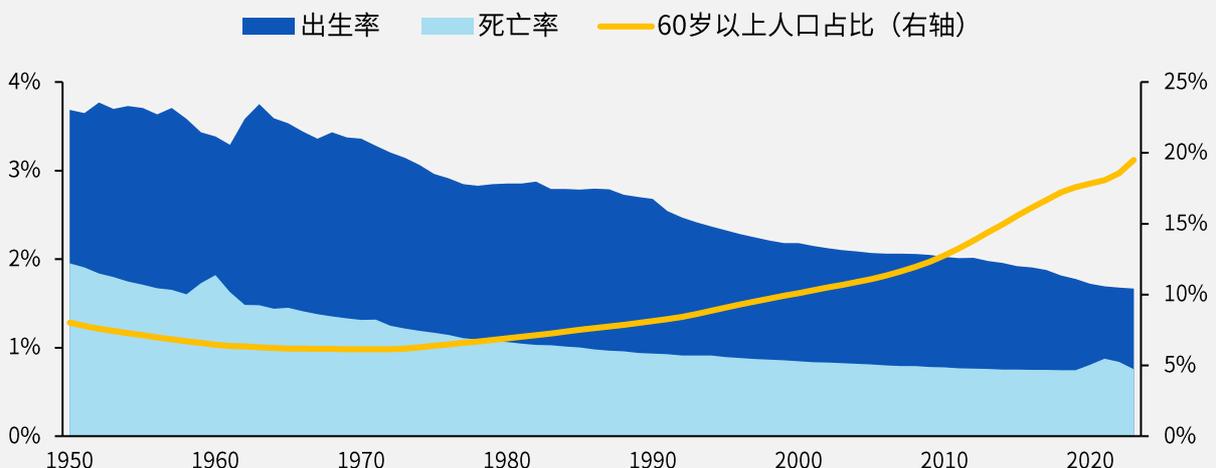
## 1.2 人口老龄化的成因

## 1.2.1 人口老龄化关键因素

人口老龄化现象，通常源于社会进步过程中死亡率和出生率的持续下降，以及这两者下降过程中的时间差异。回顾1950年，全球人口的出生率为3.7%，而死亡率则为2.0%，这意味着出生率显著高于死亡率，差值达到了1.7%。然而，随着社会的不断发展和时间的推移，出生率和死亡率均呈现下降趋势。到了2023年，全球人口的出生率降至1.7%，死亡率进一步降至0.8%，两者之间的差距缩小至0.9%。这种出生率与死亡率之间差距的缩小，是导致人口老龄化的关键因素。

图表6 | 全球人口出生率、死亡率及60岁以上人口比例 (%) ， 1950-2023

来源：联合国；弗若斯特沙利文



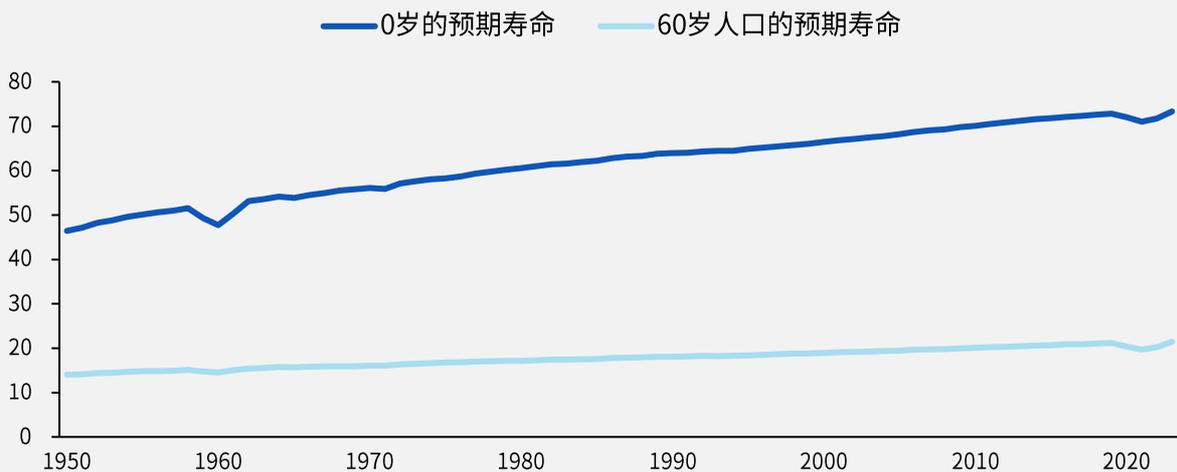
## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

从死亡角度分析，死亡率的降低通常与平均寿命的延长密切相关，意味着更多的人能够享有更长的寿命并达到老年。1950年，全球平均预期寿命为46.5岁，即该年份出生的人口预计平均可生存至46.5岁。而到了2023年，全球平均寿命已提升至73.4岁。对于老年群体而言，死亡率的降低和预期寿命的延长进一步加剧了人口老龄化的趋势。1950年，60岁人口的平均预期寿命大约为14.4年，而到了2023年，这一数字增长至21.5年，显示出预期寿命的显著提升。

死亡率的降低和预期寿命的延长与多种因素相关。首先，随着社会经济的发展，人们的生活水平得到显著提高，基本生存必需品（如食物、衣物等）的获取更为容易，从而延长了人均寿命并降低了死亡率。其次，科技进步和医疗技术的提升，使得人类在疾病防治方面取得了显著成就，提高了克服疾病的可能性。此外，随着新时代健康理念的深入人心，人们在医疗健康方面的投入增加，更加注重健康管理，这也促进了预期寿命的延长和死亡率的降低。

图表7 | 全球人口预期寿命（年），1950-2023

来源：联合国；弗若斯特沙利文



从出生的角度进行分析，国际上普遍采用总和生育率（Total Fertility Rate, TFR）作为衡量一个国家或地区人口出生情况的主要指标。总和生育率指的是，在特定国家或地区内，女性在生育年龄期间平均预期生育的孩子数量。相较于以总人口为基准计算的生育率，总和生育率能够排除性别比例和年龄结构等因素的干扰，从而更准确地反映生育水平的变化。

国际上通常将总和生育率达到2.1视为维持人口稳定更替的临界值。当总和生育率高于2.1时，能够确保子女数量至少与父母数量持平，避免人口规模缩减。相反，若总和生育率低于此标准，人口负增长将不可避免，进而导致人口老龄化问题的加剧。全球总和生育率在1963年达到了5.3的高点，随后呈现持续下降的趋势。据2023年数据

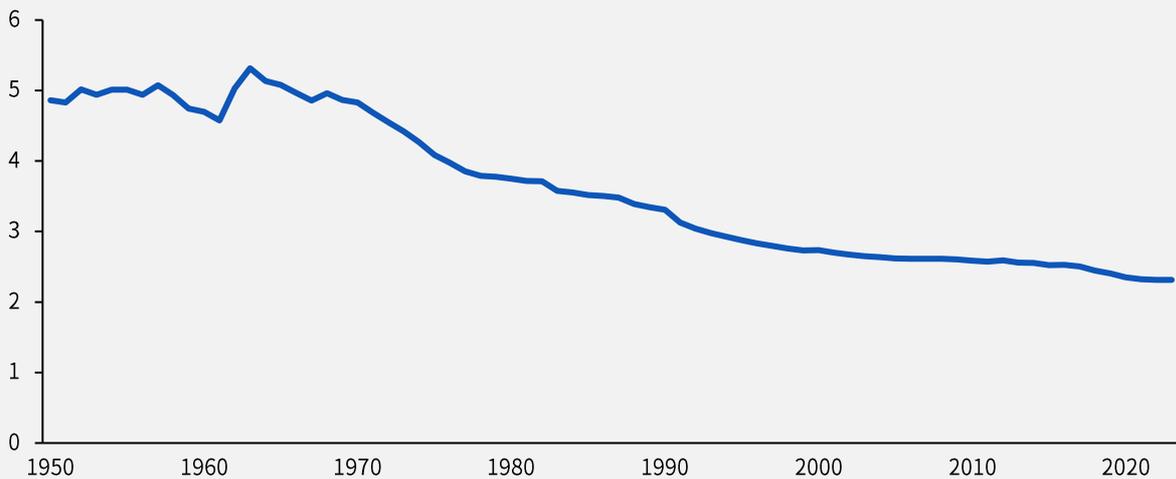
## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

显示，全球总和生育率已降至2.3，相较于20世纪50至60年代的高峰时期下降了约一半。

总和生育率的下降是一个多因素共同作用的社会现象。首先，经济增长与总和生育率之间存在显著的负相关性。经济发展水平的提升往往伴随着生育机会成本的增加，这不仅包括父母职业发展的机会成本、教育投资以及育儿时间成本的上升，还涉及女性对于晚婚晚育以及性别平等观念的转变。其次，从历史角度来看，高儿童死亡率促使父母倾向于生育更多孩子以确保后代的延续，从而维持或提高总和生育率。然而，随着社会发展和医疗保健的进步，儿童死亡率显著降低，减少了家庭对生育更多孩子的需要，进而对总和生育率产生下降影响。这一现象在发展中国家和地区尤为显著。除了上述因素之外，宗教信仰、社会传统、文化价值观等亦对生育率的变化产生影响。

图表8 | 全球总和生育率（%），1950-2023

来源：联合国；弗若斯特沙利文



### 1.2.2 中国人口老龄化特点

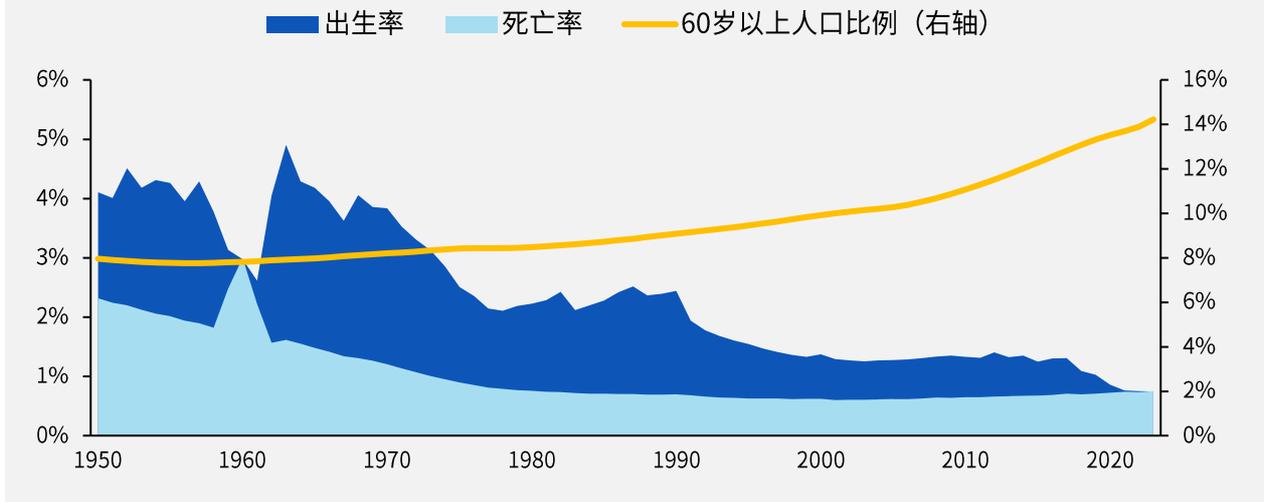
在中国，人口老龄化的普遍成因同样适用，并呈现出特定的发展趋势。自1950年以来，除去1960年前后因自然灾害和大规模人口迁移导致的短暂波动外，中国的出生率和死亡率均呈现出持续下降的长期趋势。特别是自1970年左右起，中国的人口出生率经历了显著的下降，其降幅超过了同期人口死亡率的下降幅度，导致出生率与死亡率之间的差值不断缩小。至2023年，中国的人口死亡率首次超过了出生率，标志着人口负增长现象的出现。

在出生率与死亡率差值逐步缩小的同期，中国人口老龄化的程度亦日益加剧。这一现象的出现，既是出生率持续下降的直接后果，也与死亡率降低、人均预期寿命延长有关。随着人口结构的变化，老龄化已成为中国社会面临的重要挑战之一。

## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

图表9 | 中国人口出生率、死亡率及60岁以上人口比例（%），1950-2023

来源：联合国；弗若斯特沙利文



中国人口老龄化的原因，除了普遍的社会经济发展、医疗条件改善、生育观念变化等常规因素外，还可能受到一些独特的文化观念和社会传统的影响。

首先，随着中国经济社会的快速发展，传统的“养儿防老”观念及其实际需求均有所减弱。在以往的历史时期，由于经济条件有限和社会福利体系不完善，人们普遍缺乏通过储蓄或其他金融工具来确保老年生活保障的途径，因此，养育子女也被视作一种养老保障的投资。年轻父母在抚养子女过程中投入的金钱和时间，相当于对未来养老金和人力资本的积累；而子女成年后的赡养行为，则相当于对父母先前投入的回报。这种模式深刻影响了中国的家庭文化和社会传统，形成了诸如“多子多福”和“重男轻女”等传统观念。然而，随着经济的持续增长和社会福利体系的逐步完善，居民现在可以通过银行储蓄、投资等金融工具来为自己的老年生活提供更为稳定和可靠的保障。这种变化减少了父母对子女赡养的依赖，从而降低了当代年轻家庭对生育子女以实现养老保障的需求。这一转变是导致当前生育率下降和人口老龄化加剧的重要因素之一。

其次，生育政策对人口老龄化的进程产生了显著影响。除了人口自然变动的因素之外，自1971年起，中国为了控制人口规模，实施了计划生育的基本国策。在“少生优生”、“只生一个好”等口号的号召以及相关政策措施的引导下，中国的出生率经历了大幅度的下降。该政策在较短的时间内促进了资源的合理配置，有效提升了人均资源水平，并在一定时期内缓解了国内的就业压力。然而，独生子女政策的实施也带来了一系列社会现象，其中之一便是少子化，即家庭中子女数量的减少。这一现象不仅改变了家庭结构，也加速了中国人口老龄化的发展。

## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

## 1.3 人口老龄化未来趋势

## 1.3.1 全球人口老龄化的未来趋势

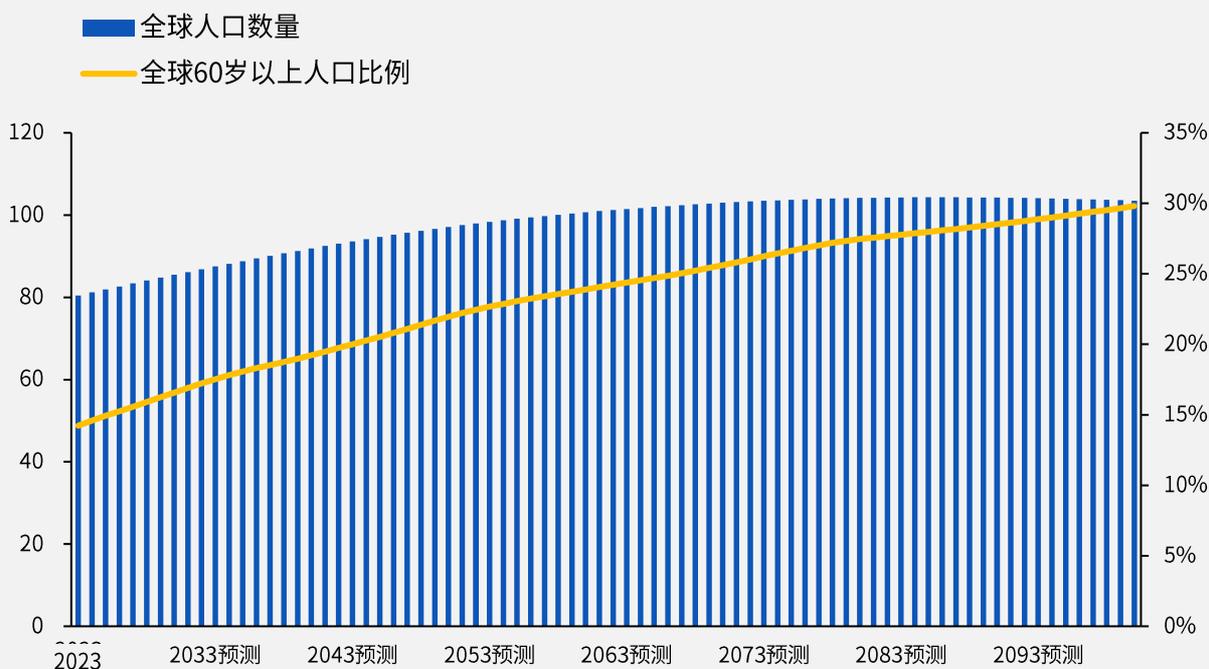
根据联合国的最新预测，在未来相当长的一段时期内，全球总人口预计将维持缓慢增长的趋势。然而，全球人口增长的势头预计将在21世纪90年代左右放缓，进而进入人口负增长的阶段。这一转变标志着全球人口发展的一个重大转折点，将对经济、社会、文化等多个领域产生深远的影响。

与此同时，人口老龄化的程度预计将持续上升。随着医疗技术的进步、生活水平的提升以及生育观念的变化，全球人口的平均预期寿命不断延长，老年人口的比例将会进一步增加。据预测，到21世纪中叶，世界整体将进入中度老龄化社会，即60岁及以上的老年人口占总人口的比例将达到20%以上。这一人口结构的变化将对劳动力市场、养老体系、医疗卫生服务等方面带来新的挑战。

此外，人口老龄化的进程在不同地区表现出不同的特点和趋势。发达国家由于较早进入老龄化社会，面临的挑战更为严峻；而一些发展中国家虽然目前老龄化程度较低，但随着社会经济的发展，也将逐步迎来老龄化的高峰。因此，各国需要根据自身的国情，采取有效的政策和措施，以应对人口老龄化带来的挑战。

图表10 | 全球人口数量及60岁以上人口比例（亿人；%），2023-2100预测

来源：联合国；弗若斯特沙利文



## 第一章 探索中国社会发展的必然趋势：老龄化

## 1.3.2 中国人口老龄化的未来趋势

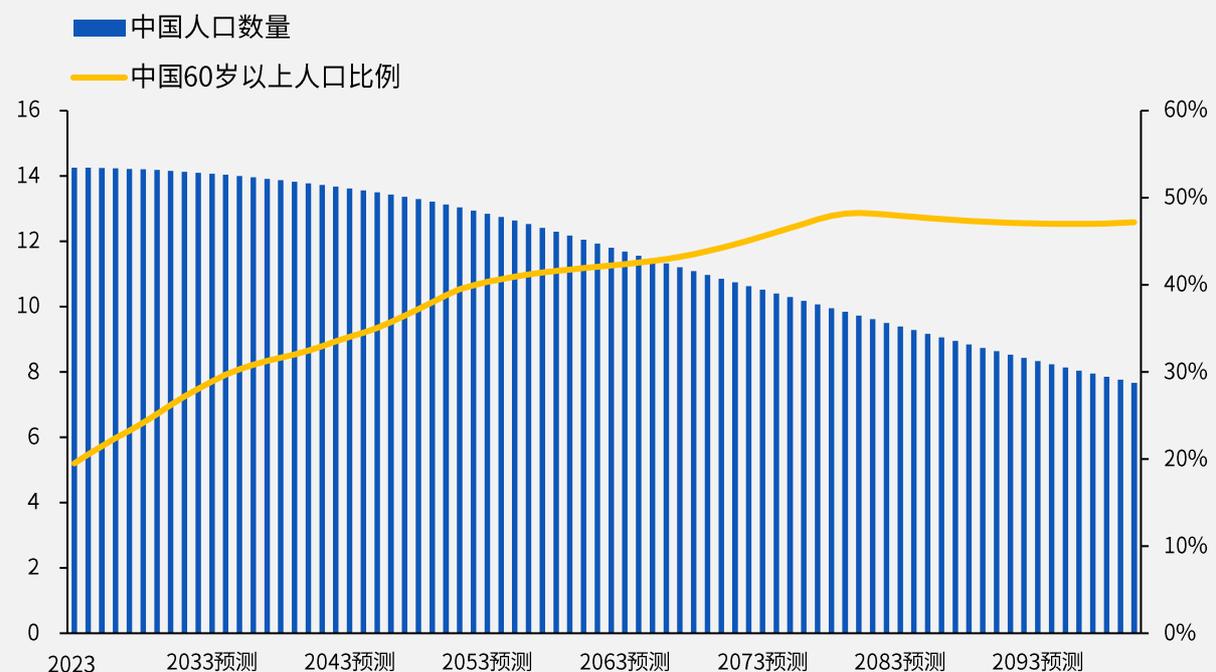
根据联合国预测，自2023年中国人口经历负增长之后，人口总数预计将持续缓慢下降。这一趋势反映了生育率持续低迷、生育政策调整以及社会经济发展的综合影响。

中国人口老龄化的速度预计将逐步加快，形成更加显著的社会现象，中国人口老龄化趋势将进入“高原期”。中国自2000年进入人口老龄化社会以来，老龄化速度逐步加快，随着老年人口比例的不断攀升，中国预计将在21世纪中叶进入重度老龄化社会。届时，60岁及以上的老年人口预计将占到总人口的40%以上，这将对国家的经济发展、社会保障体系、医疗卫生服务以及家庭结构等多个领域带来前所未有的挑战。进一步地，预计在21世纪80年代左右，中国老年人口的比例将达到峰值。之后，随着生育率的逐渐回升、人口政策的持续优化以及社会支持体系的完善，老年人口的比例有望开始缓慢下降。

预测中国人口老龄化的未来趋势主要依赖于联合国对中国人口死亡率和生育率的分析。尽管死亡率的预测通常较为准确，与实际值的差异不大，但生育率的预测可能会受到多种因素的影响，导致波动较大。有研究指出，尽管中国已经全面实施了二孩政策，但预计在未来几十年内，中国的人口结构不太可能发生显著变化。因此，人口老龄化的持续加深是一个不可逆转的趋势。

图表11 | 中国人口数量及60岁以上人口比例（亿人；%），2023-2100预测

来源：联合国；弗若斯特沙利文



## 第二章 老龄化带动“银发经济”发展

## 2. 中国人口老龄化带动“银发经济”发展

在医疗科技不断进步、生活水平提高的背景下，我国人均预期寿命持续增加，这对我国的人口结构、社会形态、家庭模式及生活方式都带来了深远的影响。面对这种结构性变化和社会特点，也衍生出了相关的银发经济发展机遇。例如，促进老年人社会参与活力，推动社会养老事业建设，鼓励产业多元化发展，以及提升政策福利支持，进一步提高中国老人生活福祉。

## 2.1 银发时代特点与挑战

## 2.1.1 人口基数大、老龄化速度快

随着社会经济的不断发展，中国老年人口的健康状况和水平持续改善。此外，重大慢性疾病的早期死亡率也低于全球平均水平，中国人均预期寿命不断增加。以1949年为例，当时中国人均预期寿命仅为35岁。然而，到了2023年，这一数字已经提升至79.3岁，超过了全球平均预期寿命74.1岁的水平。随着中国生育率和死亡率持续保持低位，中国人口老龄化程度逐步加深，未来10年内，中国第二批婴儿潮人群也将迎来集中退休，老年人口基数短期内会进一步增长。

图表12 | 中国人均预期寿命（岁），2019-2028预测

来源：国家卫生健康委；世界卫生组织；弗若斯特沙利文



此外，年轻人更倾向于延迟生育或选择不生育，这直接导致了生育率的持续下降，进一步加剧了中国人口老龄化的趋势。随着老年人口的增加，中国的劳动力市场也面临着挑战，近年来，政府已经采取了一些措施鼓励延迟退休，积极推动老年人参与工作。

## 第二章 老龄化带动“银发经济”发展

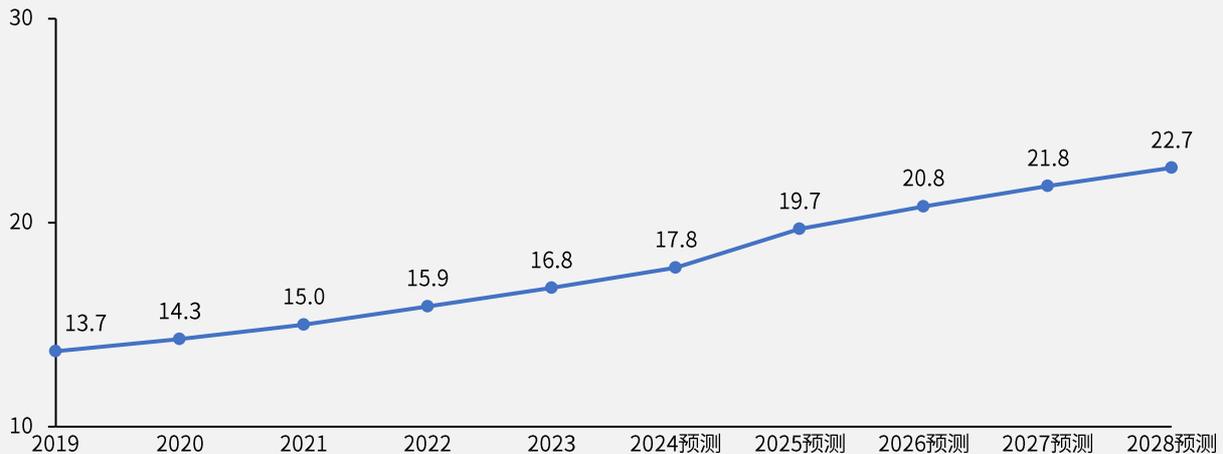
## 2.1.2 空巢化导致家庭养老承压大

我国传统的家庭形态以三代同堂为主，通过内部成员以及家族资源的互相帮助、支持以及分担养老责任。随着城市化与工业化进程的加速，中国家庭结构也产生了变化，表现为家庭小型化和“空巢”家庭的增多，这一现象在人口老龄化加剧的情况下尤为突出，对传统的家庭养老模式造成了巨大的挑战。首先，空巢化导致了家庭养老承压加大。在传统的家庭养老模式中，子女承担着照料和支持老年父母的责任，但随着空巢化现象的普遍发生，家庭中年轻成员的离开使得老年人失去了最直接的人员照料和日常生活支持来源，老年人需要更多地依赖于自己或其他社会服务机构获取支持。

其次，空巢化加剧了老年人的孤独和社交孤立感。在传统的家庭养老模式中，老年人与子女和其他家庭成员之间维系着密切的交流，他们可以获得情感上的支持和陪伴。然而，随着家庭成员的离开，老年人面临着与外界接触减少、社交圈子变窄的问题，容易陷入孤独和抑郁的状态。因此，如何高效整合社会资源以应对空巢老人的养老需求以及精神陪伴需求将成为养老产业重要研究方向。

图表13 | 中国65周岁以上老人抚养比（%），2019-2028预测

来源：国家统计局；弗若斯特沙利文



\*老年抚养比=老年人口数量/劳动年龄人口数量

## 2.1.3 养老需求逐步扩大化、多元化

随着人均收入的提升，养老机制的完善，以及老年人就业率的提高，老年人购买力逐步提升，生活形态趋于丰富，他们对各种产品和服务的需求也在不断增加和变得更加多元化。从需求端来看，老年人的消费习惯和偏好在发生巨大变化。以前的老年人更多地关注基本的生理与安全需求，如食品、医疗服务和居住。而现代老年人更加注重

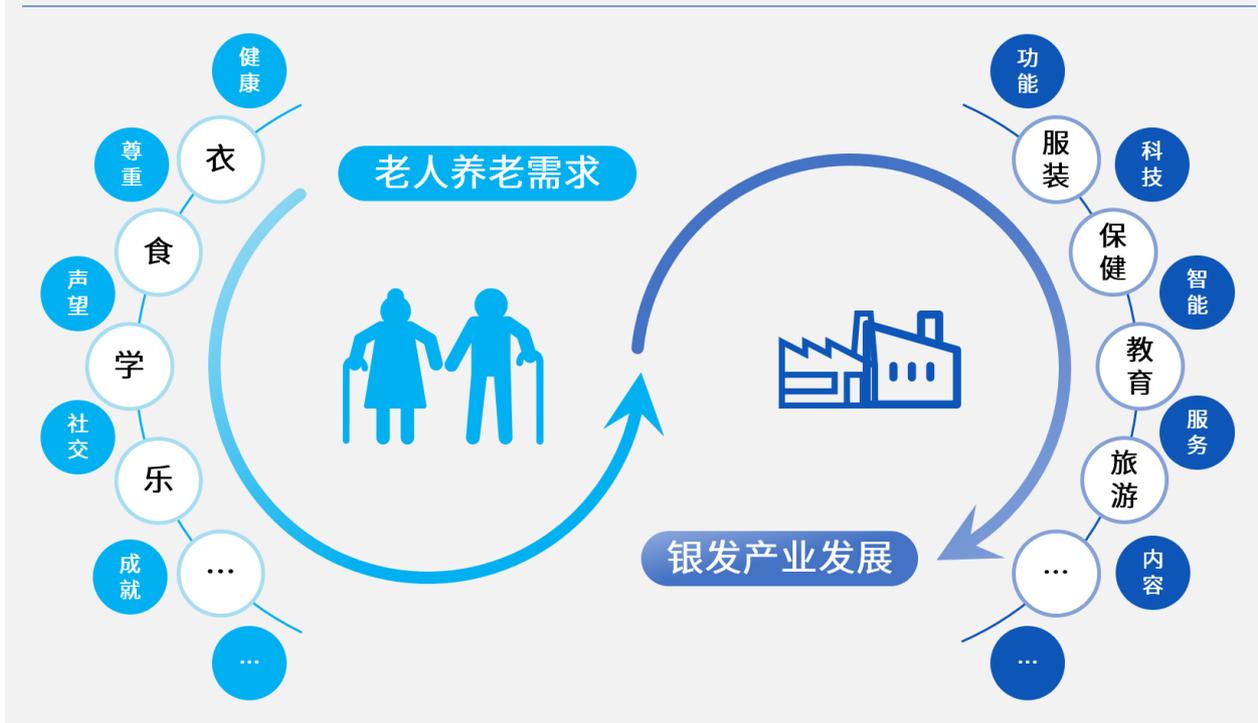
## 第二章 老龄化带动“银发经济”发展

品质生活和个人价值实现，如康养、运动休闲、学习教育乃至创业。因此，他们对衣、食、住、行、育、乐等方面的养老需求有极大提升，也对相关产业的发展提出了更加个性化的要求。例如，随着医疗技术的进步和医疗保障制度的完善，老年人不再只关注疾病相关的药品与医疗服务，也十分重视有助身心健康提升的保健产品和疗养服务。

此外，老年人的消费方式也在发生变化。随着数字化和互联网的普及，老年人也逐渐成为在线消费的参与者。他们通过电子商务平台可以购买更多商品与服务，甚至参与线上社交和娱乐活动。这一趋势不仅为老年人日常生活提供了更便捷、多样化的消费渠道，也促进了线上银发经济的发展。

图表14 | 多元化养老需求推动银发产业发展

来源：弗若斯特沙利文



#### 2.1.4 未富先老推动政策扶持银发经济产业

当前中国的经济水平暂未与发达国家齐平，养老服务体系建立的尚不完善，涉老服务产品质量参差不齐，且多集中在满足老年人基本生活需求。针对老年人更为细分的需求以及更加高层次的需求的选择更为有限，这一现象给中国的社会经济发展带来了一系列挑战，同时也催生了银发经济的发展机遇。针对这一问题，支持银发经济产业成为一种迫切需求，政府希望大力银发经济相关产业，旨在缓解老龄化带来的社会与经济压力，并将其转化为推动经济发展的新动力。如2024年国务院发布的《关于发展银

第二章 老龄化带动“银发经济”发展

图表15 | 中国银发产业链分析

来源：弗若斯特沙利文



## 第二章 老龄化带动“银发经济”发展

发经济增进老年人福祉的意见》中明确指出要加快银发经济发展，培育高精尖产品和高品质服务模式，以提高老年人的生活质量和福祉。其中，政府明确指出引导扩大产品与服务供给，提升质量水平。通过培育高质量经营主体、推进产业集群示范、推动品牌化发展等措施，以促进银发经济产业的规模化和品牌化发展。此外，政府针对老年人多样化需求，培育潜力产业。针对老年用品制造、智慧健康养老等前景好的产业，推出利好政策措施，以保障银发经济产业的向着标准化、规模化、健康化、品牌化发展。

### 2.2 银发经济市场规模分析

银发经济是指向老龄阶段的人提供多元化和多样化产品或服务，以及为老龄阶段做准备的一系列经济活动的总和。其不仅包含日常生活中的实际产品消费，也包含休闲娱乐等服务型消费。整体来看，银发经济是一个涉及多种业态，横跨多元产业，拥有着壮大的产业链，覆盖了从基本生活、康养保健、养老服务、休闲娱乐到智能科技等多个领域，是一个充满活力和潜力的新兴经济形态。近年来，中国银发经济市场规模呈现出稳步增长的趋势。自2019年至2023年，市场规模以每年约13.2%的复合年增长率增长，彰显了银发经济市场的迅速扩张态势。这一趋势背后主要是因为老龄化进程的加速和政策支持力度的提升起到了重要推动作用，为银发经济市场的蓬勃发展注入了活力。

图表16 | 中国银发经济市场规模（万亿人民币），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文



## 第二章 老龄化带动“银发经济”发展

在2023年，中国银发经济市场规模已达到7.1万亿人民币，从供给端来看，老年人多样化的养老需求催生了各种养老相关产业的兴起和发展。传统的家庭养老模式在面对日益严峻的挑战时，已逐渐演变为更加多元化和专业化的养老服务模式。在传统模式中，家庭依赖于子女的支持和照料，但随着社会结构和家庭关系的变迁，这种模式的可持续性受到了挑战。因此，养老产业不断适应变化，从而推动了养老需求的供给向更加社会化和规模化的方向发展。专业化老年用品、智慧健康管理服务、养老社区等新兴产业应运而生，为养老产业发展带来了巨大的市场机遇。

其次，政府对养老产业的支持和投入也在不断增加，这激发了民企的活力，促进了养老产业的规模化和专业化发展。政府的政策扶持，如加大对养老服务业的金融支持、推动养老产业集聚发展等举措，为行业的健康发展提供了坚实保障。

展望未来，随着产业的不断成熟和政策的进一步优化，银发经济市场规模将继续保持较高增长。预计到2028年，市场规模将达到12.3万亿人民币，复合年增长率约为11.8%。这一预测表明，银发经济产业具有巨大的发展潜力，将成为中国经济的重要增长引擎。

### 2.3 银发经济发展趋势

银发经济产业涵盖范围广泛，本报告将围绕“衣、食、学、乐”四大老龄化社会主题进行具体的解读。

首先，“衣”方面，老年群体在满足舒适、耐穿需求后，消费需求趋于功能化与时尚化。他们追求舒适的穿着体验，但同时也注重鞋服的款式和设计，希望通过时尚的着装展现个人品味和风采。因此，老年人鞋服市场迈入时尚、健康、舒适等多维度的时代，以满足老年消费者日益多样化的着装需求。

其次，“食”方面，保健食品已然成为热门的老年消费品类型。老年群体对日常健康状态的维护格外关注，因此他们倾向于日常中选择富含营养成分、有益健康的保健品作为健康护航食品。保健食品市场不断涌现出丰富多样的功能性食品，如增强免疫力、改善睡眠质量、维护心血管健康等，以满足老年群体对健康的追求。

此外，“学”方面，有钱有闲的“银发族”重返校园实现自我兴趣培养，完成自我价值实现。随着社会福利建设提升和老年教育水平的提高，老年人对知识和文化的追求意识不断增强，会有更多老年人选择参加各种课程和培训，满足自己的学习欲望，丰富退休生活。例如社区教育活动或者参与兴趣小组，以实现自我能力提升和自我价值再实现。

最后，“乐”方面，老年群体退休后有更多的时间和精力投入到旅游等休闲娱乐活动中。他们在娱乐身心的同时，积极参与社交活动来丰富自己的社交圈。

## 第二章 老龄化带动“银发经济”发展

展望未来，随着银发经济的不断发展和老年群体消费观念的进一步升级，政府、企业和社会应共同努力，不断加强对银发经济产业的支持和投入，老年人将获得更优质、更多样化的服务和产品，促进老年群体的幸福感和生活质量的提升。

图表17 | 银发经济四大主题

来源：弗若斯特沙利文

- 老年群体消费在满足了舒适、耐穿需求后，消费需求趋于功能化与时尚化



- 保健食品是热门老年消费品类型，老年人十分关注日常健康状态维护

- 有钱有闲的“银发族”重返校园实现自我兴趣培养，完成自我价值实现



- 老年群体退休后时间相对充裕，会加大在旅游、文娱等精神方面的支出

### 3. 刚需与多元审美引导新变革

中国大部分老年群体有一定的储蓄和消费潜力，而服装鞋履作为日常生活的刚性需求，购买频率高，市场需求稳定。且中国老年群体的悦己意识已经形成，审美趋于个性化，多元化。同时，老年群体在服装鞋履产品上的需求和痛点被市场不断重视和挖掘，适老化的设计与电商平台的高渗透率，在重塑老年群体消费决策与行为的同时，也释放了他们在线上的消费潜力，进一步反哺了老人鞋服市场的增长。

#### 3.1 脚下匠心，老人鞋市场迎来千亿时代

中国老人鞋零售市场规模在2023年达到约819.6亿人民币，在整体鞋履零售市场中占达到约17.7%，相较于2019年提升2.6个百分点。“千里之行始于足下”，随着年龄的增长，老年群体的足部肌肉、韧带、皮肤、血管等逐渐松弛、老化及骨关节变形，导致老年群体体的足部产生病变和形变，产生痛症甚至足部功能丧失，因此，老年消费群体对鞋履的舒适性要求极高，从而确保脚部的灵活性，除此而外，安全性、减震性和卫生性也同样重要。面对银发产业广阔的发展前景，市场对老年群体鞋履需求痛点的不断理解和挖掘，中国老人鞋零售市场规模有望在2028年增长至1,121.3亿人民币，2023年至2028年的年复合增长率达到约6.5%。

图表18 | 中国老人鞋市场零售规模（亿人民币），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文



在过去很长的一段时间内，中国市场上专门针对老年群体的鞋履产品供给是处于半空白状态，仅有部分传统的鞋履品牌意识到老年群体鞋履产品的差异化需求，从而推出了运动类或者休闲类的泛老人鞋产品，受限于大范围市场教育尚未完成，市场认知薄弱，该细分市场的潜力并未完全释放。

## 第三章 老有所“衣”

目前中国老人鞋市场上的参与者可以大致分为以下三类：

- **以足力健为代表的专业老人鞋品牌**

“足力健”老人鞋的出现是中国老人鞋市场发展的重要里程碑。足力健凭借专业的适老化产品设计，对老年群体消费心理和行为习惯的深入理解，敏锐地捕捉到该细分市场差异化的需求和空白的市场供给之间的错配，充分发挥先发优势，匠心打磨产品，渠道布局稳健，长期且大规模的广告投放抢占了消费者心智，成为中国老年鞋市场领导品牌。此外，2023年，足力健以第一起草单位的身份参与到我国《老人鞋》首次国家标准的制定工作，该标准的制定和发布结束了行业长久以来“无标可依”的现状，助力中国老人鞋行业的高质量发展。

- **以红蜻蜓、奥康等为代表的传统皮质鞋履品牌**

以红蜻蜓和奥康为代表的皮质鞋履品牌在中国市场上深耕多年，在品牌认识、生产能力、渠道布局、产品专利等方面有一定的能力沉淀，在感知到银发产业广阔的发展前景以及目睹领导品牌的爆发式增长后，想凭借自身的产业经验和资源积累切入老年人鞋履赛道，实现产品矩阵的多样化扩充，为老人鞋市场提供了更多选择。

- **以李宁、斯凯奇为代表的运动鞋履品牌**

运动鞋因为其特殊的使用场景，产品本身在舒适性上就具有一定的先天优势，而以李宁与斯凯奇为代表的运动鞋履品牌无论是在产品设计和科技创新方面，其目的都在于提升消费者穿着的舒适度，而简约的设计风格 and 以黑白灰为主的配色也符合老年群体的基础审美，从而打开了老年群体这一消费市场。近年来，随着运动品牌国产化替代接近尾声，以李宁为代表的国内运动品牌开始进军老人鞋赛道，并更加强调科技应用对老人鞋产品的升级。

## 3.2 老年服装市场双轮驱动

需求侧和供给侧双轮驱动中国老年服装市场的革新，预计到2028年中国老年服装市场零售规模将突破3,000亿人民币。2019年至2023年期间，中国老年服装零售市场规模从1,892.7亿人民币波动式增长至2,254.0亿人民币，年复合增长率达到约4.5%，市场增速远超同期整体服装零售市场规模。因此，2023年中国老年服装零售额在整体服装零售额中占比达到14.6%，相比2019年提升约2.1个百分点。

### 需求端驱动

- **消费客群庞大：**中国的老年群体在2023年达到约2.97亿人，相较于2019年增长16.9%，预计到2028年中国老年群体规模将达到约3.41亿人，消费客群规模的持续性增长成为市场规模扩张的重要基石。
-

## 第三章 老有所“衣”

图表19 | 中国老年服装市场零售规模（亿人民币），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文



- **悦己意识形成：**近年来，老年群体的悦己意识不断觉醒，尤其是老年女性的退休生活场景正在从家庭这个单一空间朝着多元空间转变。老年大学、广场舞、模特等兴趣课，她们的社交需求越来越旺盛，由此带来的是她们对美和时尚的关注越来越强，进而在购买选择呈现出崭新的趋势，传统而单一的审美取向正在被抛弃，多元、个性的审美选择日益被接纳。

## 供给端驱动

- **电商渠道渗透：**社交电商，直播电商等线上渠道的深度渗透也在拓宽了老年群体的购买渠道。根据京东消费及产业发展研究院发布的《2022“银发族”消费趋势报告》显示，与2018年相比，2022年银发族的成交单量是2018年的3倍、购物用户数是1.8倍、人均成交单量是1.7倍。
- **适老化受重视：**服装的适老化设计逐渐被品牌和市场所重视。适老化设计强调“以老人为本”，是围绕老年人的身体机能、活动能力和环境需求而进行的服装设计，其主要目的是提高老年消费者穿着的舒适度，解决其在穿衣过程中的实际困难和障碍。例如，综合考虑老年群体的体型和身体机能的变化，选择柔软、亲肤、透气性好的面料，版型设计避免过于贴身而对身体组织带来压迫，同时老年群体动作比较缓慢，身体柔韧性降低，因此设计多采用开扣或者拉链，方便穿脱。

在需求侧和供给侧的双轮驱动下，预计在2028年，中国老年服装零售市场规模将突破3,000亿人民币，2023年至2028年的年复合增长率达到约6.0%。

### 3.3 步步为盈：解读中国老人鞋服市场的三大增长动因

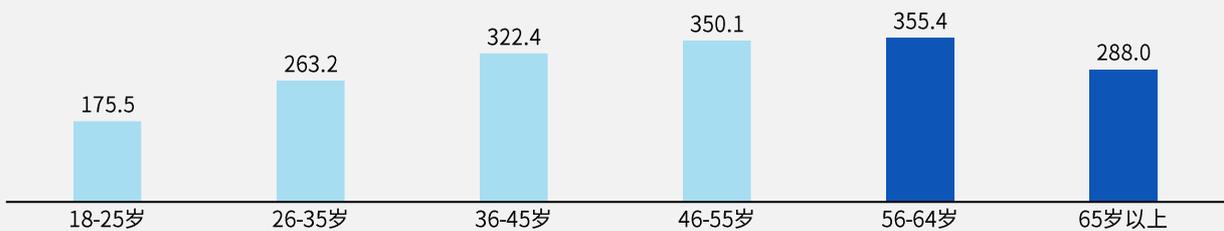
#### 3.3.1 银发力量不可小觑，构筑鞋服市场新天地

大部分的银发族通过长期的劳动积累了一定的储蓄和资产，这些储蓄和资产在退休后成为他们重要的财富基础。同时，随着我国社会福利保障机制和养老金融体系的不断完善，退休金和养老金也成为银发群体后期稳定的收入来源。此外，在中国传统的家庭观念中，子女对父母有赡养的责任，因此子女提供的资金支持也是银发群体的消费资金来源。中国人民银行发布的《2019年中国城镇居民家庭资产负债情况调查》呈现了我国不同年龄段的家庭资产情况。可以看到，按户主年龄分类，2019年我国56-64岁和65岁以上群体家庭总资产分别达到约355.4万元和288.0万元，相较于青年群体，有更多的财富积累。

从收入情况来看，三线城市的银发群体退休金大部分在3,000至5,000元，而一、二线城市老年群体退休金普遍较高，约为5,000至8,000元左右。从全国范围来看，2023年中高收入（4,000-10,000元/月）的老年群体约为1.8亿，占比约为68.5%，而低收入（4,000元/月以下）老年群体的占比则从2019年约21.5%下降至2023年约21.0%，而高收入老年群体占比则相对稳定，在2023年约占10.5%。此外，数据表明，约88.0%的老年群体有养老保险。综上可看出，大部分老年群体财富总量大，收入稳定，具备一定的消费能力。

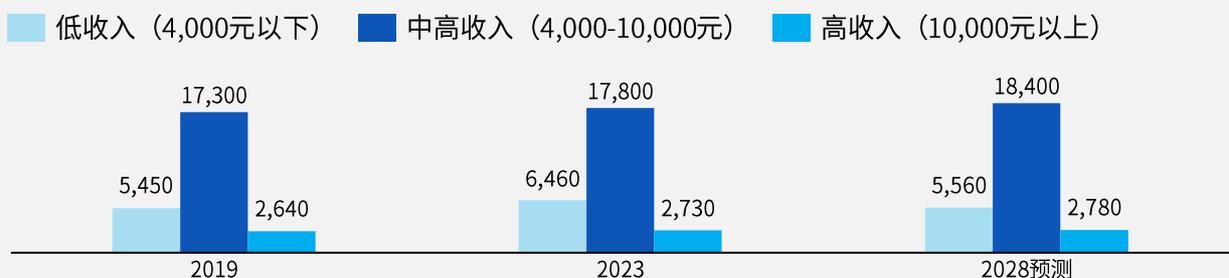
图表20 | 中国城镇居民家庭资产按照户主年龄分布（万人民币），2019年

来源：中国人民银行；弗若斯特沙利文



图表21 | 中国银发群体月收入分布（万人），2019 & 2023 & 2028预测

来源：弗若斯特沙利文



## 第三章 老有所“衣”

其中，中国一线和二线城市老年群体通常有较高的退休金和储蓄基础，因此相较于其他低线城市的同类型群体具备较强的消费能力，虽然对价格有一定的敏感性，但同时也更看重产品和服务的价值和性价比，愿意为高性价比的产品付费。此外，一线和二线城市老年群体品牌意识已经形成，并有一定的品牌忠诚度，会倾向于购买熟悉和信赖的品牌。2023年，一线和二线城市老年群体的人均服装鞋履消费分别达到约1,759.4元和1,242.0元，同年两类城市的老人鞋服零售规模分别为245.5亿人民币和1,143.1亿人民币，占整体老人鞋服市场的45.2%，成为中国老人鞋服消费市场的中流砥柱。伴随着一线和二线城市老年消费群体在经济基础、技术接受度、生活品质追求、健康关注、个性化需求和社会参与度等消费特征方面的演变，预计2023年至2028年中国一线和二线城市老人鞋服零售规模增速将分别达到约6.1%和7.7%。

除了一线和二线城市外，中国下沉市场的老年群体数量也极为庞大。2023年，中国三线及其他城市的老龄化率为22.4%，对应老年人口规模1.9亿，占中国整体老年群体规模的64.3%。这部分消费群体有其独特的用户画像，受到消费习惯和收入水平的影响，线下门店、大型超市仍旧是他们主要的购物渠道，极致的性价比是这部分群体显著的消费特征。同时，他们偏好用短视频和电视剧来消磨大量的闲暇时间，因此二类电商依靠信息流广告释放了这部分老年消费群体的线上购买潜力。此外，他们也喜欢小城市间的熟人社交带来的归属感，向身边的群体分享健康、购物、娱乐等相关资讯，是内容裂变和拉新的重要参与者。至此，2023年至2028年，中国三线和其他等级城市的老人鞋服消费的年复合增长率预计将分别达到约6.7%和3.4%。

图表22 | 中国老人鞋服市场零售规模按照城市等级切分（亿人民币），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文



## 第三章 老有所“衣”

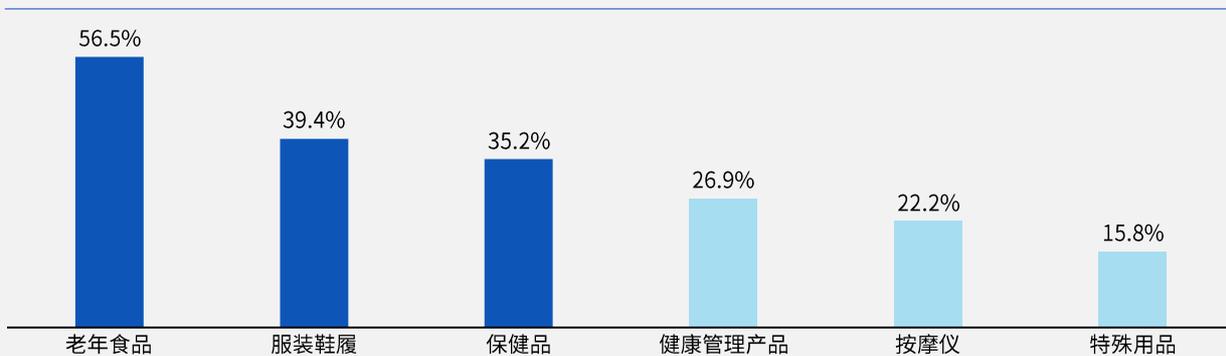
## 3.3.2 稳固需求支撑老人鞋服市场繁荣

当前的老年群体大多成长于物质条件相对匮乏的时期。随着经济的快速发展，他们开始体验到物质和生理需求的满足，其消费模式正逐渐从以节约为主转变为追求享受。依托于相对稳定的收入来源和充裕的闲暇时光，老年人对自我实现有着强烈的渴望，他们开始投入资金于个人兴趣和爱好，愿意为提高生活品质而进行消费。由此，老年群体的品牌消费时代正逐步到来。

根据中国消费者协会《2022年养老消费调查项目研究报告》，各类老年商品中，服装鞋履作为生活的基本刚需，购买过该类产品的老年消费者数量占比（39.4%）仅次于老年食品（56.5%），且呈现出明显的地区差异，中部地区和西部老年消费者购买服装鞋履的需求显著高于东部地区。此外，60-89岁老年群体在服装鞋履的购买需求层面没有明显的差异，但90岁以上的老年群体对服装鞋履的购买需求则显著降低。从需求的紧急程度上看，除了特殊用品（成人尿不湿、护理品）外，服装鞋履依旧是老年群体体需求度最大的产品

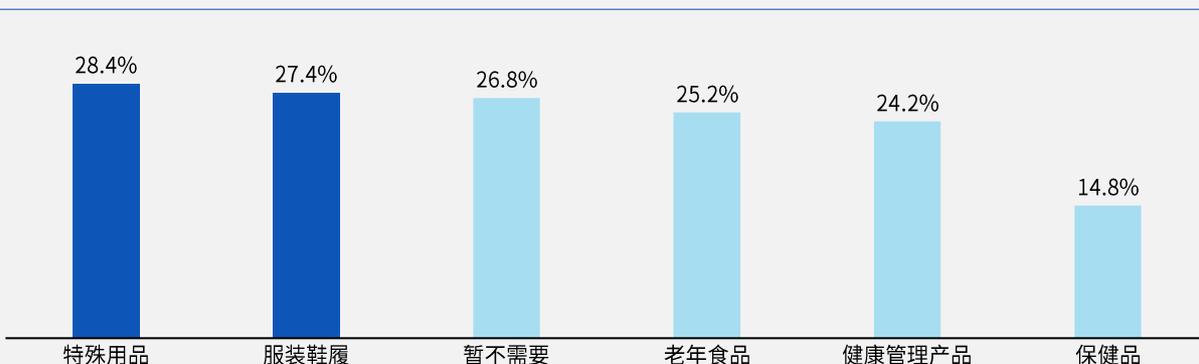
图表23 | 老年消费品类购买频率（%），2022年

来源：中国消费者协会



图表24 | 老年消费品需求度（%），2022年

来源：中国消费者协会



## 第三章 老有所“衣”

## 3.3.3 智慧购物时代助力银发族鞋服消费

根据中国互联网信息中心发布的数据，截止2023年末，我国60岁以上的网民数量达到约1.7亿人，在2.96亿的老年群体中渗透率为57.4%，和2019年相比，渗透率提升了33.8个百分点，互联网老年用户规模增长185.5%。互联网已然成为老年群体接受信息，与外界互动的重要媒介和渠道。预计从2023年开始，互联网老年用户规模将以10.2%的年复合增长率持续扩张，到2028年，中国互联网老年用户规模预计将达到2.8亿，渗透率进一步提升至81.0%。

互联网在老年群体中的持续渗透使得其消费场景由线下向线上线下的结合进行转变，激发了老年群体线上消费的意愿，释放了其消费的潜力，成为老人鞋服线上渠道规模持续扩张的重要推手。

图表25 | 中国互联网老年用户规模及渗透率（百万），2019-2028预测

来源：中国互联网信息中心；弗若斯特沙利文



一线和二线城市老年群体通常对新技术的接受程度高，熟悉互联网和智能手机，再加上高线城市供应链基础完善，因此在电商平台网购已经一定程度被高线城市的老年群体所普遍接受。而在广阔的下沉市场，老年消费群体对网购有较大的兴趣，但是不能够熟练使用京东或者淘宝等电商平台，同时对于在线支付抱有谨慎的态度，更倾向于“钱货两讫”的交易特征。为此，二类电商做了大量的工作来降低下沉市场老年群体的网购门槛。二类电商以夹杂在信息流之间的单品广告的形式呈现，让老年群体以被动的方式接收购物信息，而无需在京东、淘宝等平台进行主动搜索，同时缩短转化路径，在商品详情页就可以直接填写地址，下单购买。最重要的一点，大部分二类电商的商家以“货到付款”作为卖点，打消了老年消费者最后疑虑和担忧。二类电商在下沉渠道成功的市场教育挖掘和释放了老年群体的网络消费力。

## 第三章 老有所“衣”

Questmobile的数据显示，综合电商在老年群体中渗透率已经达到85.0%，成为即时通信以外渗透率最高的APP。此外，老年群体在拼多多与京东平台的月活都已破亿。除此而外，短视频平台在老年群体中的渗透率也仅次于综合电商，达到82.0%。

为了帮助老年用户更好地使用平台，一些短视频平台进行了适老化改造，如抖音推出的“长辈模式”功能，以及开通老年用户客户专线。而老年群体中出现了一批在短视频平台上拥有大量粉丝的老年网红，他们通过幽默、美食、时尚等内容创作吸引了广泛关注。短视频以其碎片化、沉浸式的内容呈现方式成为老年群体获取信息和展示自我的重要媒介。2023年，抖音和快手两大短视频巨头老年群体用户规模分别达到1.7亿和1.3亿，老年群体人均单日使用短视频APP的时长在1.5至2小时之间。直播电商也在逐步成为老年群体线上消费的重要渠道。2023年抖音和快手观看直播的用户人群中，中老年占比分别提升了2.4和4.5个百分点。短视频电商平台依托自身流量聚合优势，以直播电商的形式帮助老年鞋服品牌实现品牌曝光和销量的增长。2019年至2023年，中国老人鞋服线上渠道零售额从697.7亿人民币增长至894.4亿人民币，年复合增长率为6.4%。

图表26 | 中国老人鞋服线上零售规模（亿人民币），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文

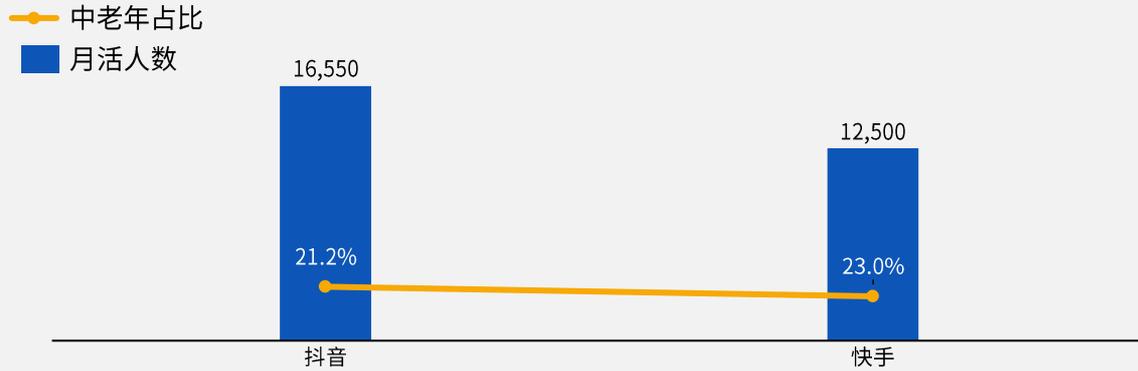


老年鞋服领军企业们如足力健也积极拥抱电商渠道，顺应老年群体消费模式的演变，顺势入驻抖音本地生活，通过线上“种草”线下引流的方式，构建全域营销生态，拉动老年群体对鞋服的消费力。随着老年群体通过网络平台获取商品信息的渠道日益增多，内容媒体、社交媒体、短视频、直播等平台的推荐和评测内容会对他们的购物决策产生显著影响，激发其消费意愿的同时，也拓宽了其可选产品的品类。展望未来，预计到从2023年开始，中国老人鞋服线上零售额将以7.8%的年复合增长率稳健扩张，到2025年首次突破千亿规模，并预计在2028年达到1,300.3亿人民币，同年，渗透率提升至31.4%。

第三章 老有所“衣”

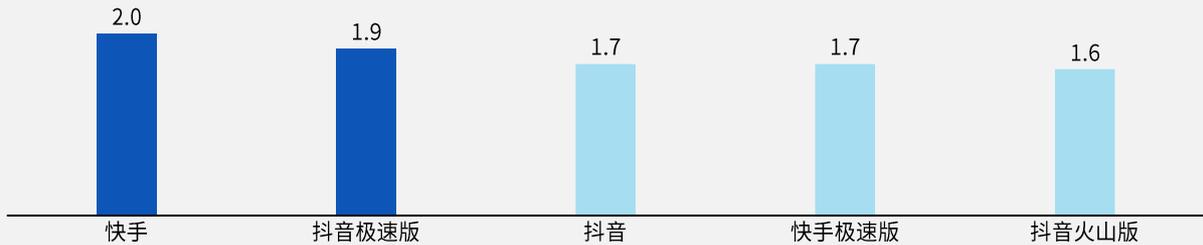
图表27 | 老年群体在抖音和快手APP的月活跃规模（万人）及观看直播的中老年用户的占比（%），2023

来源：Questmobile；商务部；弗若斯特沙利文



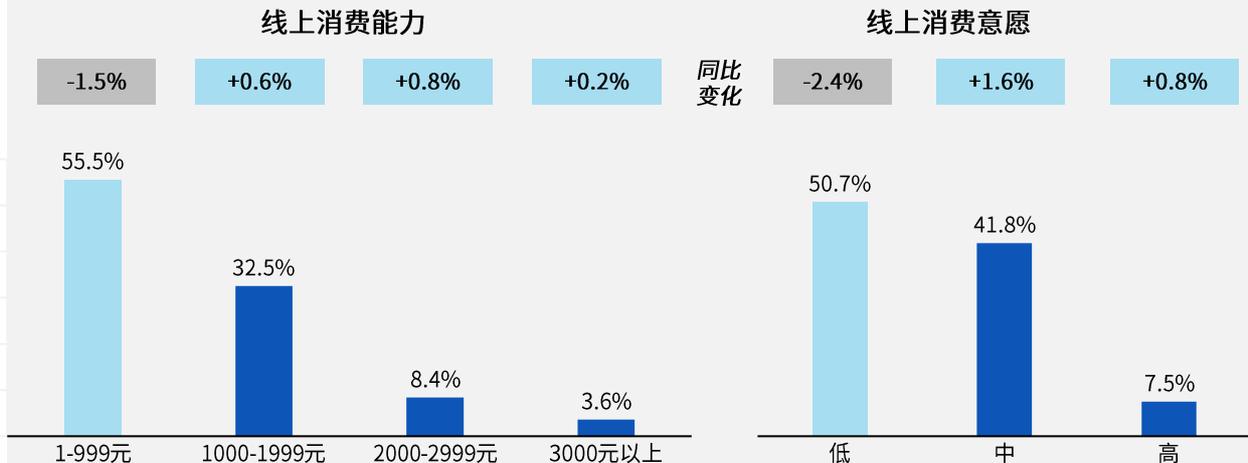
图表28 | 老年群体短视频APP月人均单日使用时长（小时），2023

来源：Questmobile；商务部；弗若斯特沙利文



图表29 | 老年群体线上消费行为变化（%），2023

来源：Questmobile；弗若斯特沙利文



## 4. 食医同源，养生有方

中国养生保健食品市场经历了从无序到有序、从单一到多元、从传统到与现代融合的演变过程。而养生保健已然成为深受中国老年消费者青睐的生活方式和文化意识，积极推动了中国养生保健食品市场不断发展。

### 4.1 “食”必有方

#### 4.1.1 中国传统与现代融合的养生之道

当谈到养生保健食品时，对于中国老年消费者来说不仅是一个简单的产品，更是一种生活方式和养生文化理念。中国养生保健食品涵盖范围较为广泛，大致可以分为保健食品、滋补食品、功能性食品三大类。这类食品通常富含各种维生素、矿物质、蛋白质、纤维素等营养成分，同时可能包含一些特定的植物提取物或添加剂，如人参、灵芝、蜂产品等，具有调节身体功能、促进健康的作用。

图表30 | 中国养生保健食品分类与定义

来源：国家药品监督管理局；弗若斯特沙利文

类别	定义	产品示例	
养生保健食品	保健食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 营养素补充类：如维生素、蛋白质和矿物质等；</li> <li>• 辅助机能调节类：如鱼油、卵磷脂、氨糖、褪黑素、绞股蓝皂甙、葡萄籽、益生菌等</li> </ul>	
	滋补食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 是指以中国传统养身文化、营养学及中医食疗为基础，提供生存营养成分。其通常含有丰富的营养成分，可以为不同体质的消费者满足日常营养需求，按照普通食品进行监管，不可进行功能性宣传。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 人参、鹿茸、海参、蜂乳、蜂蜜、龙眼肉、阿胶、银耳、燕窝、西洋参等</li> </ul>
	功能性食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 是通过将具有融合了保健营养与养生滋补概念进日常食用的食品中，其通常具有“开袋即食”的特点，方便消费者摄取营养，按照普通食品进行监管，不可进行功能性宣传。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 滋补类：黑芝麻丸、阿胶核桃糕等</li> <li>• 保健类：益生菌坚果、牛初乳复合菌片等</li> </ul>

## 第四章 老有所“食”

在中国传统文化的影响下，老年人对养生保健食品的需求更趋于追求自然、安全、温和。他们对于以中草药为主要成分的传统滋补食品接受度更高，如通常被认为具有温补、益气、补血等功效的人参、枸杞、当归等。

此外，老年人因为身体机能限制，日常更为关注养生与保健知识，他们常常会选择那些针对特定健康问题的养生保健食品，如针对骨质疏松、关节炎、心血管疾病等的保健食品以及功能性食品。这些食品通常添加了特定的成分，如钙、软骨素、鱼油等，能够辅助老年人改善特定健康问题，提升生活质量。

### 4.1.2 养生保健食品发展历程简析

中国养生保健食品行业的发展历程呈现出了明显的阶段性特征，从萌芽期到发展期，经历了从无序到有序、从单一到多元的演变过程。

#### • 萌芽期阶段（1949-1990年）

养生保健食品行业尚处于起步阶段，市场规模有限，产品种类单一，质量层次不齐。这一时期的养生保健食品主要以传统的滋补食品为主，但由于监管不足、市场无序竞争等因素，虚假宣传屡禁不止，消费者对于产品与品牌的信任度较低。

#### • 成长期阶段（1990-2010年）

随着成熟海外品牌涌入中国市场，其不仅带来了新线下零售方式，如直销、会销等模式，也带来了成熟的单方保健食品产品丰富了产品品类，满足了当时消费者购买需求，中国养生保健食品市场开始呈现出较快的增长态势。同时，海外品牌的进入也带来了一定程度的市场竞争和产品质量提升。

#### • 规范期（2010-2020年）

当政府监管制度与管理条例的逐步完善，中国养生保健食品行业进入了规范阶段。在此阶段政府推行了注册制，加强了对养生保健产品质量和广告宣传的监管，促进了行业的规范化发展。此时，线上零售渠道也在同步迅速发展，功能性食品和复方保健食品逐渐崭露头角，为消费者提供了更多元化的选择。

#### • 发展期（2020年至今）

当前养生保健食品产业链逐步成熟，市场竞争日趋激烈，玩家众多。随着消费者对健康意识的提升和对产品质量的要求增加，养生保健食品行业正朝着更加专业化、多元化、细分化和规模化的方向发展。多样化的产品服务和丰富的零售渠道，使得消费者能够根据自身的需求和偏好进行选择，为行业的持续发展注入了新的活力。

## 第四章 老有所“食”

图表31 | 中国养生保健食品发展分析

来源：弗若斯特沙利文

	1949~1990	1990~2010	2010~2020	2020~至今
发展概况	萌芽期：以滋补食品为主导，国内企业无序发展，缺少监管，市场混乱	成长期：海外成熟品牌进入中国，国内企业开始接触更为先进的保健食品概念	规范期：大量跨境保健品进入中国；中国施行注册制，规范国内企业产品质量	发展期：国内养生保健食品产业链逐步成熟，市场上的产品类别更为多元化
政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>原国家卫生部仅规定了审批部门为省级卫生行政部及产品定义</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>初步建立了保健食品上市前注册制、类别管理、生产规范、宣传规范性等制度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>将保健食品纳入特殊食品进行单独分类管理并实施严格注册制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>推行了注册备案双轨制、简化注册流程、重新进行功能性分类</li> </ul>
零售渠道	线下零售渠道 <ul style="list-style-type: none"> <li>零售模式</li> </ul>	线下零售渠道 <ul style="list-style-type: none"> <li>直销模式</li> <li>会销模式</li> <li>零售模式</li> </ul>	线上零售渠道 <ul style="list-style-type: none"> <li>电商平台</li> </ul> 线下零售渠道 <ul style="list-style-type: none"> <li>直销模式</li> <li>零售模式</li> </ul>	线上零售渠道 <ul style="list-style-type: none"> <li>电商平台</li> <li>私域渠道</li> </ul> 线下零售渠道 <ul style="list-style-type: none"> <li>直销模式</li> <li>零售模式</li> </ul>
消费者认知	认为养生保健食品等于药品，盲目相信可以治愈所有病症			认为是作为日常营养补充来源
代表品牌	太阳神、蚁力神	脑白金、汤臣倍健、善存、钙尔奇等	Swisse、Blackmores等	福雅安、Wonder Lab等
主流产品类型	滋补食品	滋补食品 单方保健食品	滋补食品 功能性食品 单方保健食品 复方保健食品	滋补食品 功能性食品 细分功能性食品 单方保健食品 复方保健食品
产业成熟度				
	低	→		高

## 第四章 老有所“食”

## 4.2 养生保健食品市场现状

### 4.2.1 养生保健食品市场规模分析

近年来，中国养生保健食品市场保持了稳步增长的态势，这一趋势主要受到人们健康意识提高和消费习惯改变的影响。尤其以保健食品为代表的的需求呈现出强劲的增长势头，这得益于消费者对保健品消费认知的提升。过去，保健食品常被视作药品，但现在人们更倾向于将其视作日常三餐营养补充的一种方式，也被称作为“第四餐”，这样的高接受度加速了市场的增长。举例来说，辅酶Q10因得益于老年消费者对自身心脏与血脂健康问题的需求激增，从一个小众品类迅速发展成为深受中国消费者欢迎的品类。

另外，随着国潮文化的兴起，滋补食品的需求也进一步提升。消费者开始更加专业地关注产品成分，并倾向于选择具有传统滋补功效的产品。这种趋势反映了消费者对健康的重视程度不断提升，他们愿意为了身体健康而选择更加符合自己需求的养生保健食品。此外，滋补食品也是节日赠送家中长辈的一个好选择。

特别值得注意的是，随着老龄化进程的加快和老年群体体规模的不断扩大，中国养生保健食品市场展现了巨大的发展潜力。从2019年到2023年，中国养生保健食品市场规模从1,740.0亿元增长至2,159.2亿元的复合年增长率达到了5.5%。随着老年群体体对于养生知识与健康意识的不断增加，他们对养生保健食品的需求也在与日俱增，为市场提供了广阔的发展空间。展望未来，中国养生保健食品市场将继续保持稳定增长，预计在2028年增长至2,840.4亿元。

中国养生保健食品市场能够保持活力且稳定保持增长，主要得益于以下四个关键因素：

- 购买力提升

中国城市居民人均可支配收入与人均消费支出由2019年的4.2万元与2.8万元增长至2023年的5.1万元及3.3万元，期间年复合增长率为5.2%与4.1%，这显示了中国消费者购买力以及消费能力有所上升，也间接导致了消费者在养生保健方面的消费能力相应增强。

- 零售渠道多元化

随着互联网的普及以及电商平台的不断发展，消费者购买渠道也变得更加多元化。除了传统的线下实体零售渠道外，线上平台逐渐成为了主要销售渠道。此外，因之前的疫情影响以及短视频平台的崛起，老年生活生活习惯及消费习惯被改变，促使更多老年消费者开始拥抱互联网生活，积极参与线上购物。新零售模式的不断发展极大便利化了日常购买需求，也拉动了消费者购买养生保健食品的消费动力。

- 健康意识提升

人口老龄化进程的加速使得老年群体对健康的关注程度愈发突显。随着生活水平的提高，消费者开始更加注重健康和品质生活，将健康视为一种珍贵的资本。在这样的背景下，养生保健食品作为一种便捷、安全、有效的健康管理方式备受青睐。尤其是在面对健康问题，消费者更倾向于通过食品来调节身体功能、促进健康。此外，随着健康知识的普及和传播，消费者对于养生保健食品的认知和接受度也在不断提高，进一步推动了市场的发展。

- 利好政策扶持

近年来，政府出台了一系列政策与法规致力于鼓励养生保健消费和促进养生保健产业的发展。其中包括简化审批程序、提高产品质量标准、加大市场监管力度、严格管理宣传

## 第四章 老有所“食”

图表32 | 中国养生保健食品市场规模（亿人民币），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文



图表33 | 中国城镇居民人均可支配收入及消费支出（千人民币），2019-2028预测

来源：国家统计局；弗若斯特沙利文



图表34 | 中国互联网用户规模及渗透率（亿人；%），2019-2028预测

来源：中国互联网络信息中心；弗若斯特沙利文



## 第四章 老有所“食”

措辞等，以促进养生保健食品产业健康有序的发展，为市场的繁荣创造了良好的环境和条件。政府的政策扶持不仅增强了市场中企业的信心和动力，也为消费者提供了更多、更好的选择，进一步推动了市场的繁荣与发展。

图表35 | 中国保健食品相关利好政策

来源：弗若斯特沙利文

序号	发布时间	发布机构	政策名称	政策内容
1	2022年03月	国务院	《“十四五”中医药发展规划》	丰富中医药健康产品供给。以保健食品、特殊医学用途配方食品、功能性化妆品、日化产品为重点，研发中医药健康产品。
2	2021年03月	国家市场监督管理总局、国家卫生健康委员会、国家中医药管理局	《保健食品原料目录营养素补充剂（2020年版）与《允许保健食品声称的保健功能目录 营养素补充剂（2020年版）》	扩充了新保健食品原料目录并对种类进行了更新。
3	2021年02月	国家市场监督管理总局	《保健食品备案产品剂型及技术要求（2021年版）》	新增了产品剂型，扩充了种类。
4	2020年11月	国家食品药品监督管理总局	《保健食品注册于备案管理办法》	调整保健食品上市产品的管理模式，优化保健品注册秩序，强化保健食品注册证书管理，明确备案要求，强化违规备案处罚，严格保健食品命名
5	2020年04月	国家市场监督管理总局、中宣部等七部门	《保健食品行业专项清理整治行动方案（2020—2021年）》	严厉打击当前保健食品市场存在的违法生产经营、违法宣传营销、欺诈误导消费等行为；广泛开展保健食品科普宣传教育活动。
6	2019年07月	国家卫生健康委员会	《健康中国行动（2019-2030年）》	普及健康知识。把提升健康素养作为增进全民健康的前提，根据不同人群特点有针对性地加强健康教育与促进，让健康知识、行为和技能成为全民普遍具备的素质和能力，实现健康素养人人有。

## 第四章 老有所“食”

## 4.2.2 养生保健食品市场将面临的挑战

养生保健食品市场在发展过程中既有巨大的机遇，也面临着诸多挑战，市场参与者们需要灵活应对，抓住机遇，同时解决挑战，才能在竞争激烈的市场构筑坚实护城河。

- 市场竞争加剧

中国养生保健食品市场目前参与者众多，涵盖国产和海外品牌，导致市场竞争愈加激烈。这种分散的竞争格局使得企业需要更加积极地应对挑战，不仅要不断进行产品研发和创新，提升产品品质，还需要加大在营销上的投入，提升品牌知名度和竞争力，以便企业能在激烈的市场竞争中占据有利地位，确保市场份额的稳定和增长。

- 产品同质化严重

目前，养生保健食品市场的准入门槛较低，有大量参与者涌入，但多数参与者缺少研发创新产品的能力，导致产品在成分以及配方雷同性较高。

当前，养生保健食品市场的准入门槛相对较低，大量参与者涌入，但多数企业缺乏研发创新产品的能力。这种情况导致市场上大量产品在配方及成分品质上呈现出高度雷同的现象，降低了产品的差异化竞争力。因此，企业需要加强创新意识，提升研发能力，依据对消费者的深刻理解，不断推出具有差异化的新产品，以满足消费者日益增长的多样化需求。

- 消费者需求多样化、细分化

随着健康意识的提升，消费者对于养生保健的认知也在逐步加深，对产品的要求不再局限于基本的营养补充，更加注重产品是否专业可靠及产品是否满足个性化养生保健需求。例如，有饮茶习惯的老年消费者会更加期待茶叶的升级，在利用新工艺后，可以将普通的茶变为养生茶，便于日常饮用。因此，养生保健食品企业需要根据老人不同的生活场景进行产品细分研发，推出符合不同食用场景的专业化产品，以满足消费者的多样化和个性化需求。

- 数字化业务转型

随着数字化技术的迅速发展和消费者对线上购物的偏好增加，养生保健食品企业也面临着数字化业务转型的挑战。企业需要加快数字化转型步伐，构建线上线下融合的全渠道销售体系，提升消费者体验和服务水平。

- 品牌知名度建立困难

随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，品牌的知名度变得尤为重要。现在，消费者逐渐倾向于选择知名品牌的产品，因为他们相信知名品牌通常代表着更高的品质和可靠性。与此同时，碎片化信息传播的兴起也给品牌营销带来了挑战，成本随之成倍递增。这使得小型企业或新进入者更难快速建立起品牌知名度，进而影响其竞争力。

## 5. 追求知识的银发族践行学到老

中国老年教育市场在政策扶持和产业生态兴起的双重推动下呈现蓬勃发展态势。政府明确将老年教育纳入终身教育体系，并加大政策支持力度，助力老年教育事业蓬勃发展。同时，“老年教育+”产业生态逐渐兴起，市场化企业主导，政府服务和监督相结合，构建了健康发展的老年教育产业生态。老年群体通过参与教育活动，积极拓展人生新价值，满足个人学习需求，同时促进社会参与和自我实现。

### 5.1 政策大力助推老年教育蓬勃发展

国家明确基调，将老年教育纳入终身教育体系，政策持续加码，随着老龄化问题的凸显，老龄化问题发展成为的长期的社会议题，2010年7月8日，中共中央、国务院印发《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》，提出“重视老年教育”，标志着中国老年教育事业发展的一个新的里程碑。

2016年10月5日，国务院办公厅发布《老年教育发展规划（2016—2020年）》，制定了“到2020年，以各种形式经常性参与教育活动的老年人占老年人口总数的比例达到20%以上”的阶段目标，并支持和鼓励各类社会力量通过独资、合资、合作等形式举办或参与老年教育。

2022年，党的二十大报告强调，要有切实可行的国家战略来应对人口老龄化的趋势，强调建设服务全民终身学习的学习型大国的重要意义。根据党中央和国务院作出的重要战略部署，2023年3月24日，国家老年大学正式揭牌，以国家开放大学办学体系为基础，承担老年教育教学、技能培训、文化传承等任务，面向全国老年人开展线上线下相结合的教学活动。为全国各级各类老年大学提供资源共享、教学指导和公共服务，搭建全国老年教育资源共享和公共服务平台，在创新发展老年教育中发挥示范、引领作用，促进老年人“厚德修身、终身学习、主动健康、乐享生活、积极作为”，不断满足老年人多样化学习需求，努力为实现老有所学、老有所乐、老有所养、老有所为创造更好条件。

在利好政策的持续加码下，为老年群体教育市场注入强心剂。截止2023年底，已成立40家老年大学分部、3000个老年学习中心、5.5万个老年学习点，全国老年教育公共服务平台围绕“德学康乐为”五个类别上线课程43.6万门，总时长408.9万分钟，线上注册用户234.1万人，服务5,640万人次。

## 5.2 老年教育发展特征分析

### 5.2.1 “老年教育+”产业生态兴起历程

总体来看来看，我国的老年兴趣教育市场经历多轮迭代和发展，最终形成市场化企业主导，政府服务和监督的“老年教育+”产业生态。我国的老年群体兴趣教育市场仍旧处于早期的发展阶段，在2016年前后才迎来全面推广期，商业模式的形状还没有确定，市场的边界还在拓展。从发展趋势看，我国的老年群体兴趣教育市场或将经历多轮迭代，最终达到供需动态平衡的健康产业生态。其大致可以被分为如下三个阶段：

- 起步阶段

**资源供给和渠道单一，以政府为主导，市场化不足：**该阶段发展主要在移动互联网广泛渗透之前，以政府的老年大学为主要的资源供给业态，几乎没有市场化企业的进入。授课方式以课堂学习，面对面授课为主。

- 发展阶段

**政府侧和市场侧同时发力，移动互联网浪潮打通线上渠道：**以2023年3月，国家老年大学的正式成立为重要节点，政府层面，从教育资源供给方逐渐向平台化服务方的进行转变，意在搭建全国老年教育资源共享和公共服务平台。市场层面，市场化企业陆续入局老年兴趣教育赛道，借助移动互联网浪潮，线上线下渠道相结合，灵活获客，多形式授课。

- 市场化阶段

**老年兴趣教育产业充分市场化，市场边界向外拓展和延伸，形成开放式的“老年教育+”产业生态：**目前，已经有部分头部市场玩家在探索“老年兴趣教育+”的商业生态，以兴趣教育为切入点聚合老年群体，再将银发经济产业中其余的产品和服务有机的串联起来，形成“老年兴趣教育+”产业生态，提供一站式的养老服务和产品，以满足多方面、多维度，多层次的老年群体需求。目前已成功的案例有结合了老年学院的养老机构、旅游+兴趣教育的老年游学项目等。

## 5.3 智慧长者积极拓展人生新价值

### 5.3.1 老年兴趣教育渗透率极高

从社会的发展来看，老年兴趣教育是社会开发利用老年人力资源、支持老年人继续参与社会发展的有效手段，而从人自身的角度出发，参与教育活动不仅可以满足老年人现实的学习需求，也被视作该群体持续参与社会和自我价值实现的重要途径。因此，老年兴趣教育用户规模将持续扩大。

2019年到2023年，我国老年兴趣教育用户规模基数快速增长，从4,700万人扩大至7,280万人，增幅高达54.9%，2023年渗透率达到24.5%。随着社会经济的发展和自身素质的提高，老年群体对于教育的需求不再局限于基础文化知识，而是扩展到了健康养生、文化艺术、休闲娱乐等多个领域。同时，社会认知也在逐渐深化，老年教育不再仅被视为文化娱乐活动，而是被纳入终身教育体系，成为老年人继续教育和个人发展的重要组成部分。预计中国老年兴趣教育用户规模基数将持续扩展，到2027年将首次突破1亿人，2023年至2028年的年复合增长率将达到8.1%，2023年渗透率提升至31.5%。

图表36 | 中国老年兴趣教育用户规模和渗透率（百万人），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文



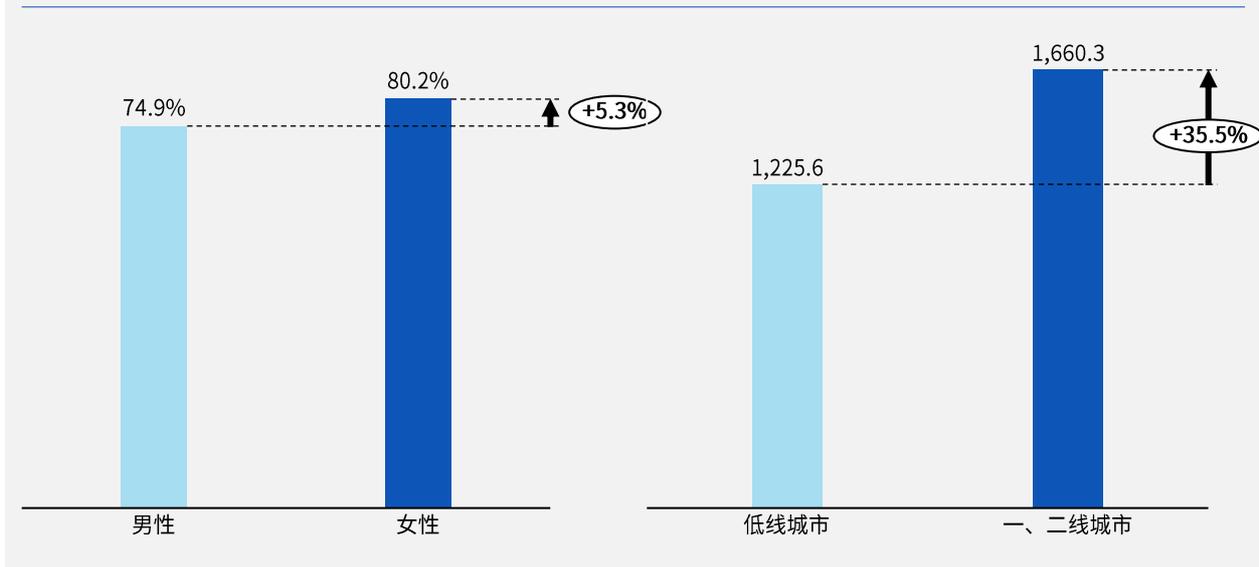
### 5.3.2 性别结构和地区消费意愿有差异

《2024中老年兴趣教育课程营销指南》数据显示，从人群结构上看，中老年群体中，女性兴趣学习人群渗透率达到了80.2%，高出男性兴趣学习人群渗透率5.3个百分点。根据中国现行的退休政策，女性的退休年龄普遍早于男性，这意味着女性更早地步入退休生活，因而有更多时间和精力参与老年教育活动。此外，目前老年群体的主力是“大婴儿潮”下的“6275”人群（指1962年至1975年出生的人群）。这部分人群中的部分女性，因为各种客观因素的限制，导致受教育的机会相对较少，因此当老年女性有机会接受教育时，她们可能会表现出更高的学习积极性和求知欲。同时，在家庭中，女性传统上承担了更多的家务和照顾家庭成员的责任，她们可能通过参与老年教育来寻求个人成长和社交机会。

## 第五章 老有所“学”

图表37 | 中国老年兴趣教育人群性别渗透率（%）和不同等级城市消费意愿（人民币），2024

来源：《2024中老年兴趣教育课程营销指南》；弗若斯特沙利文



一二线城市的兴趣学习人群年度平均报课支出1,660.3元，高出低线城市434.7元，表明一二线城市的兴趣消费力更强劲。社交需求层面，一二线城市的生活节奏较快，老年人可能更加渴望社交和群体归属感。老年教育提供了结交志同道合朋友的机会，满足了他们的社交需求。此外，二线城市的老年人普遍受教育程度较高，他们可能更重视终身学习和个人成长，因此更愿意参与老年教育活动，而一二线城市较为发达的经济水平和老年群体较高的可支配收入，使得他们有更多的经济能力投资于教育和个人兴趣培养。教育资源层面，一二线城市的教育资源相对丰富，有更多的老年大学和市场化的教育机构，提供多样化的课程供老年群体选择，因此具有较大的吸引力。社会认知方面，在一二线城市，参与老年教育在社会中可能被视为一种积极和值得鼓励的行为，这种社会认可感也可能间接促进老年人的参与意愿。

### 5.3.3 老年兴趣教育市场现状

从需求端看，《2024中老年兴趣教育课程营销指南》的数据显示，77.2%的中老年群体有过或正在进行兴趣学习。从兴趣学习的核心驱动力看，64.8%的中老年兴趣学习人群是为了满足自我的求知兴趣，55.1%选择通过兴趣学习提高生命质量，54.3%通过兴趣学习拓展新社交圈。

从供给端看，目前市场的老年兴趣课程种类繁多，既有传统毛笔书法、古诗文赏析等，又有紧跟时代潮流的电脑编程、视频编辑、摄影技巧等，还有能够提升自己外在形象的时装走秀、服饰穿搭、美肤化妆，能够满足不同年龄段老年群体的多方面学习需求。

第五章 老有所“学”

《2024中老年兴趣教育课程营销指南》的数据显示，报课学习已经成为主流的兴趣学习方式，过去三年参加过线上线下的兴趣课程人群比例达到了62.4%。因此，2019年到2023年，中国老年兴趣教育市场规模实现年复合增长率14.7%的快速增长，从147.9亿人民币增长至256.1亿人民币，增幅高达73.1%。未来报课需求在持续增长，77.0%的中老年兴趣学习人群表示未来有报课学习的计划，尤其是存量学员的持续意愿度达到了52.8%。老年群体对自我求知需求的满足，使其愿意为自己心仪的课程而付费。同时，市场上种类繁多的课程设置为老年群体持续性的教育投入提供了更多的可能性。预计从2023年开始，中国老年兴趣教育市场规模将以10.9%的年复合增长保持规模化扩张，并在2028年市场规模突破400亿元人民币。

图表38 | 中国老年兴趣教育市场规模（亿人民币），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文



## 6. 行走人生路，拓展快乐晚年的新方式

在老年人的日常生活中，休闲娱乐活动扮演着至关重要的角色。鉴于老年人拥有较多的闲暇时间，他们对于精神文化消费活动，如旅游和教育，展现出了显著的兴趣。这些活动不仅迎合了老年人的基本需求，而且与他们的身心健康息息相关。在众多休闲娱乐选项中，旅游活动已成为老年群体的首选，旅游不仅对老年人的身心健康有益，还促进了他们的社会参与和经济贡献。

鉴于人口老龄化的加速、社会的发展以及老年人在健康和消费观念上的显著进步，老年旅游业目前正处于一个空前的发展机遇期。为了充分把握这一市场机遇，需要政府、社会组织、旅游企业以及家庭的协同努力，共同为老年群体营造一个更加适宜的旅游环境，并提供更为丰富和高标准的旅游服务体验，进而促进老年旅游产业的发展，为社会经济的持续增长做出积极贡献。

### 6.1 “银发族”成为旅游市场活跃群体

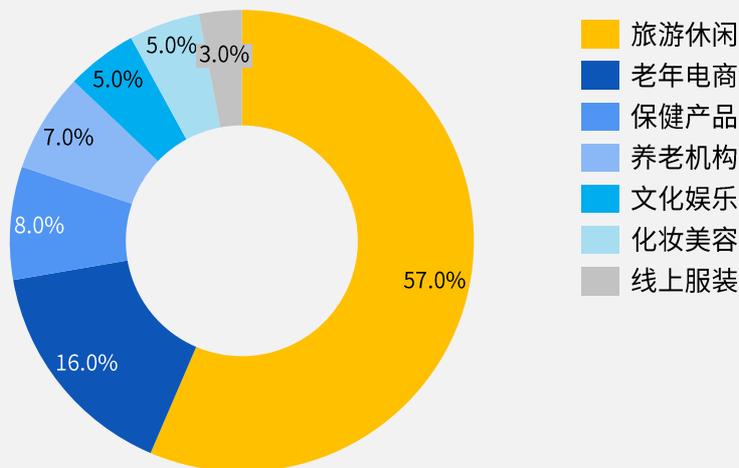
#### 6.1.1 银发人群的旅游需求旺盛

随着我国社会经济的持续发展，老年群体的可支配资产及收入水平显著提升。相较于以往，当代老年群体的消费模式已逐渐由传统的生活必需品转向更为多元的领域，包括文化娱乐、健康养生以及智能化产品等。在此过程中，老年群体的核心需求也在经历转变，从基本的生存和生理需求，过渡到更为关注健康和情感层面的满足。

据AgeClub的数据显示，在中国老年群体的消费结构中，旅游休闲活动占据了主导地位，其占比高达57.0%。这一数据不仅凸显了旅游休闲在老年消费群体中的重要性，也反映了老年旅游市场对于旅游业的巨大潜力和发展空间。

图表39 | 中国老年群体可选消费结构（%），2023

来源：Age Club；弗若斯特沙利文

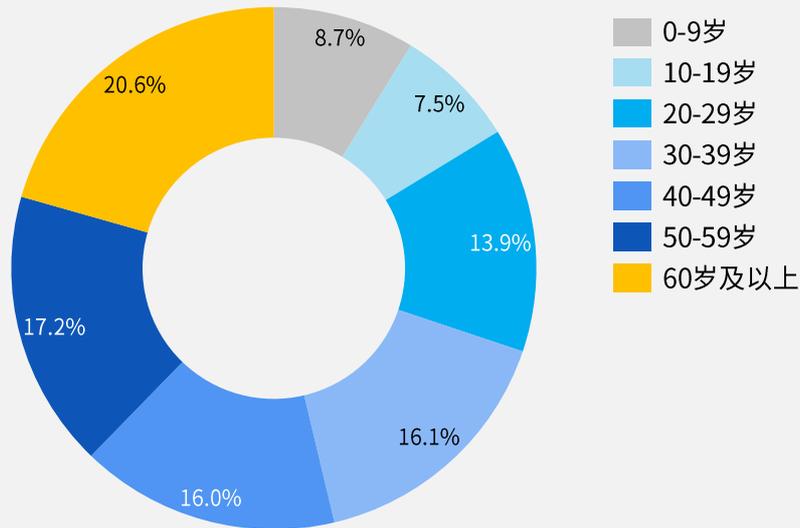


## 第六章 老有所“乐”

在中国的旅游市场中，银发群体正逐渐发展成为一个关键的旅游客源，并且这一现象愈发明显。依据2023年的调查数据，60岁及以上的银发旅游者人数已经达到11.6亿人次，在国内旅游总人次中占比高达20.6%。这一数据不仅突显了老年群体在旅游市场中的重要地位，而且也表明了他们对于参与旅游活动的积极态度以及对提升生活质量的不懈追求。

图表40 | 中国按年龄划分的旅游人次占比（%），2023

来源：弗若斯特沙利文



### 6.1.2 银发旅游的优势与重要性

首先，银发旅游对提升老年人的身心健康具有重要的正面效应。在他们的职业生涯中，由于工作责任、交通不便、家庭义务以及经济条件等多重限制，大多数老年人未能充分体验休闲旅游。然而，退休生活为他们带来了更多的自由时间和心理放松，加之稳定的退休金和养老金收入，以及长期以来形成的节俭生活习惯，使得他们在退休后拥有了较多的可支配资金。这激发了老年人对旅游活动的极大兴趣，他们渴望通过旅游来充实自己的精神文化生活，弥补年轻时的遗憾，追求更加充实的晚年生活质量。此外，银发旅游还有助于预防和减轻老年人可能出现的负面情绪和消极行为，促进他们保持积极乐观的心态，从而提高心理健康水平。

其次，老年旅游是实现积极老龄化战略的关键途径。世界卫生组织在《积极老龄化政策框架》中明确提出，提升老年人的生活质量，并为其创造健康、参与和安全的最佳机会，是实现积极老龄化的核心目标。旅游活动作为老年人积极参与社会生活的一种方式，不仅能够增强他们的社交互动和自信心，还有助于他们重新融入社会，利用其丰富的人生经验和知识为社会做出贡献。因此，银发旅游在促进社会融合和提升社会

## 第六章 老有所“乐”

福祉方面发挥着至关重要的作用。

第三，银发旅游对促进旅游经济的增长具有显著的推动作用。老年旅游对优化我国旅游产业结构、推动可持续发展以及拉动旅游消费具有重要的战略意义。老年人在平衡旅游产品的季节性波动、延长旅游时间、促进家庭亲子旅游以及丰富旅游产品多样性等方面起着积极作用，有助于推动旅游产业结构的优化升级。同时，银发旅游产业的发展也为旅游业带来了新的就业机会和收入来源，专业化的老年旅游服务等新兴消费领域将进一步促进经济增长。

综上所述，老年人参与旅游活动的多重益处显而易见，其市场需求日益增长。因此，我们应当积极鼓励老年人参与旅游活动，并致力于推动银发旅游产业的发展，以满足这一市场的需求，并充分发挥其在社会经济发展中的积极作用。

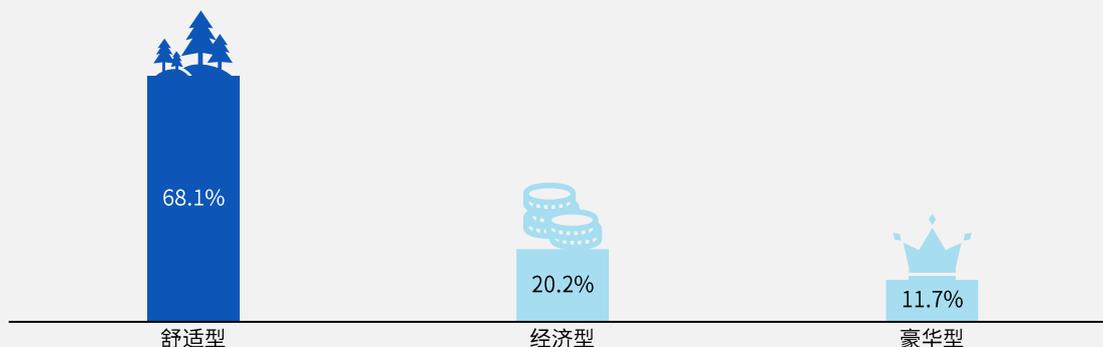
## 6.2 “银发族”的旅游行为特点

### 6.2.1 银发人群旅游的消费偏好舒适出行

随着社会经济的稳步增长、旅游产业的持续完善，以及银发人群精神追求的不断提升，老年旅游者在选择旅游产品时，越来越注重出行的整体体验和服务质量。根据中国老龄产业协会的数据显示，在旅游产品的定位选择上，68.1%的老年游客更倾向于选择舒适型旅游产品，而经济型旅游产品则占据了20.2%的市场份额。豪华型旅游产品的市场份额最低，仅为11.7%，这表明舒适性是老年旅游者最为青睐的旅游产品类型。进一步从银发族群对旅游产品关注点的角度分析，中国旅游研究院的调查显示，“出行安全保障”和“酒店干净整洁”是老年旅游者最为关注的两个方面，分别有53.1%和50.6%的老年群体在旅游产品偏好调查中选择了这两项。此外，“行程安排宽松”（33.0%）和“不安排购物环节”（31.6%）也是老年旅游者在选择旅游产品时次要关注的重点。

图表41 | 中国老年群体旅游产品选择偏好度（%），2022

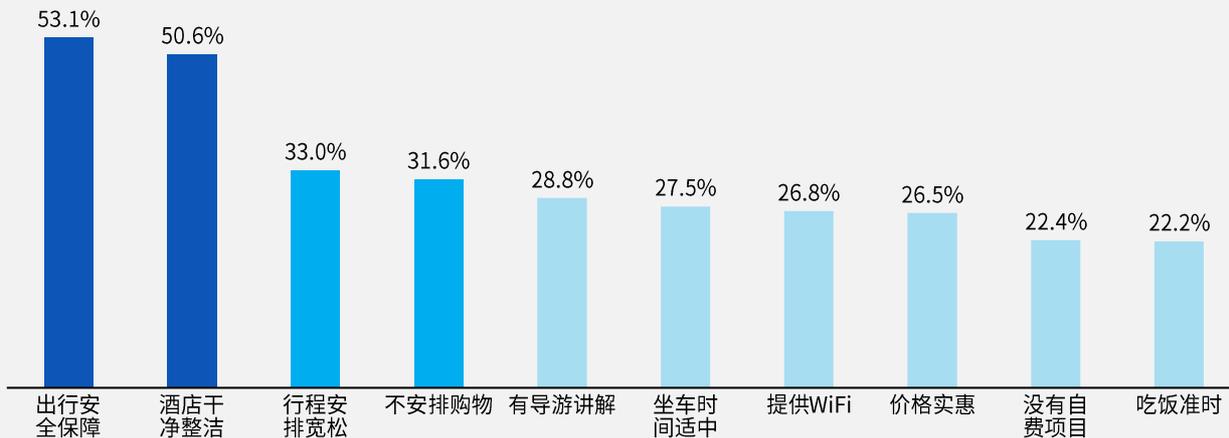
来源：中国老龄产业协会，弗若斯特沙利文



## 第六章 老有所“乐”

图表 | 中国老年群体对旅游产品的关注度（%），2022

来源：中国旅游研究院，弗若斯特沙利文



## 6.2.3 银发人群旅游需求多样，重体验

在中国老龄产业协会最近进行的一项调查中，探究了老年旅游者对旅游目的地类型的偏好。结果显示，有29.9%的受访老年旅游者倾向于选择自然山水类目的地。这一偏好的一些以自然风光闻名的旅游城市中得到了体现，如浙江的普陀山、新疆的天山天池、浙江的台州、四川的九寨沟和黄龙，以及重庆的五龙，这些地方都深受老年游客的喜爱。此外，老年游客群体对历史人文、民俗风情和文物古迹类旅游目的地也表现出浓厚的兴趣，这些数据揭示了老年旅游者在旅游选择上的多样性及对个性化深度体验的追求。

图表 | 老年群体喜爱的旅游目的地类型偏好度（%），2022

来源：中国老龄产业协会，弗若斯特沙利文

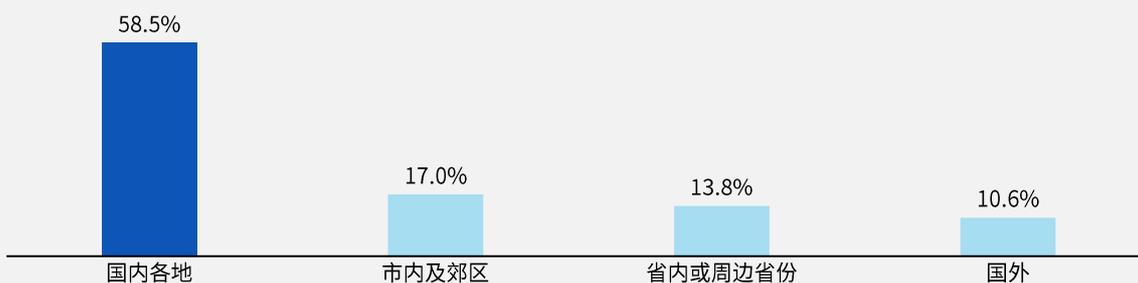


## 第六章 老有所“乐”

在出游距离的偏好分析方面，绝大多数老年旅游者倾向于在国内进行旅游活动。数据显示，58.5%的老年旅游者选择全国各地作为旅游目的地，显示出他们对于探索国内不同地区和体验多元文化的热情。市内及郊区（17.0%）和省内或周边省份（13.8%）也是老年旅游者偏好的出游距离选择。尽管选择出国旅游的老年旅游者比例较低，仅占10.6%，但这一数据也表明了部分老年旅游者具有国际化视野，愿意体验不同文化背景下的旅游活动。

图表44 | 中国老年群体对旅游出行距离的偏好度（%），2022

来源：中国老龄产业协会，弗若斯特沙利文



### 6.2.3 银发人群的错峰旅行

退休后的老年人拥有更多的自由时间，这使得他们能够更加灵活地规划自己的旅游行程。相较于年轻人和学生，老年人更倾向于在春暖花开的春季或秋高气爽的秋季出游。淡季错峰出行可以避免与学生寒暑假期间的旅游高峰相冲突，减少旅行中可能遇到的拥挤和不便，享受更宁静的旅行体验。此外，春季和秋季的气候适宜，这对于身体相对脆弱的老年群体来说尤为重要。老年人的错峰出游也能为旅游业带来积极影响，他们的出游可以弥补淡季期间的客源不足，为旅游市场注入新的活力。

图表45 | 老年群体随时出游月份偏好度（%），2022

来源：中国老龄产业协会，弗若斯特沙利文



## 6.3 银发旅游市场分析

### 6.3.1 银发旅游市场规模分析

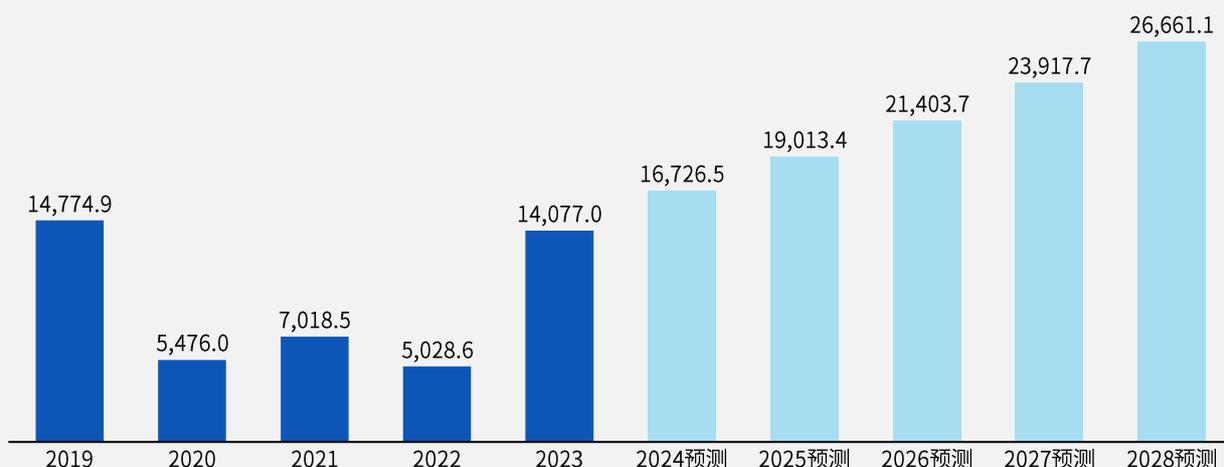
近年来，我国银发旅游市场呈现出积极的增长态势。根据2019年的统计数据，银发旅游市场规模高达约1.5万亿人民币，占中国旅游市场总规模的近20%。然而，2020至2022年间，受到全球疫情的影响，中国旅游市场整体规模遭遇了短暂下降。在此期间，老年群体体，基于对个人健康安全的关注以及对国家防疫政策的遵守，对旅游活动采取了更为谨慎的态度，这导致银发旅游市场的规模出现了显著的缩减。

进入2023年，随着国家政策的逐步放宽，老年人对旅游活动的兴趣和参与度有所回升，市场规模恢复至1.4万亿人民币，基本与疫情前的水平持平。

展望未来，考虑到我国人口老龄化的加速、国家政策的持续支持以及旅游产业结构的不断优化，银发旅游市场预计将保持持续增长的势头。预计到2028年，该市场规模将达到约2.7万亿人民币。从2023年到2028年，银发旅游市场的复合年增长预计将达到13.6%。

图表46 | 中国银发旅游市场规模（亿人民币），2019-2028预测

来源：弗若斯特沙利文



### 6.3.2 银发旅游产业未来发展建议

银发旅游产业的健康发展亟需一个完善的制度体系和良好的发展环境。

#### 政府端

国家政策支持和企业积极参与均不可或缺。政府层面需完善社会福利保障系统，为银发旅游产业的发展提供政策扶持和实质性帮助。此外，应着力建立健全的老年旅

## 第六章 老有所“乐”

游业标准体系，开展全国老年旅游标准化建设试点。在试点地区，应建立与当地特色相契合的旅游标准化体系，以促进老年友好型旅游品牌的建设和推广。同时，鼓励和引导地方政府及企业开展老年友好型旅游品牌建设，打造特色适老旅游目的地名片、企业品牌及旅游服务标杆代表。

### 企业端

旅游企业应针对老年消费群体推出个性化的产品和服务。企业需不断开发适宜老年人的旅游路线，同时注重产品对老年群体的适用性。在旅游路线设计、饮食住宿及行程安排方面，应充分考虑老年人的身体状况和特殊需求。例如，可安排一些怀旧旅游产品，以满足老年人追忆往昔的心理需求。此外，在旅途中，根据老年人的心理和生理特点，提供相应的特殊照顾和关怀。

### 景区端

景区在建设旅游基础设施时，应充分考虑并保障老年游客的需求，提升旅游场所的公共服务适老化水平。老年旅游服务质量应成为衡量旅游企业社会责任的重要指标之一。同时，在智慧旅游设施的应用方面，应为老年游客提供必要的信息引导、人工辅助及日常培训服务，确保他们能够顺利使用这些现代化设施。

## 结束语

人口老龄化已成为中国社会发展的必然趋势，尽管老龄化给社会经济发展带来了一些挑战，但同时其也展现了巨大的经济发展潜力。展望未来，银发经济的繁荣离不开政府与社会各界的通力合作。唯有共同努力推动银发经济市场的规模化、产业化进程，才能为老年人创造更加优质、美好的生活环境。