



行业洞察

INDUSTRY
INSIGHT



INDUSTRY INSIGHT

2026年银发经济行业洞察

2026 SILVER ECONOMY INDUSTRY INSIGHT

POP-FASHION年度趋势指导文件，助力企业、品牌和设计师未来发展和规划



综述

2026年银发经济行业洞察

解读：

根据世界卫生组织定义，60岁以上人口为老龄人口，银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和。

银发经济涵盖健康医疗、时尚服饰、文娱消费、养老服务业、金融保险等领域，在医疗科技不断进步、生活水平提高的时代背景下，我国人均预期寿命持续增长，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，面对这样的结构性变化和社会特点，也衍生出了相关的银发经济的发展新机遇。

本篇报告基于中国老龄化的宏观经济、政策因素现状，深入洞察银发市场的消费者需求，结合行业相关创新案例，综合预测未来发展趋势，为企业提供决策性参考。



Contents

目录



银发经济行业概况

Silver Economy
Industry Overview



银发经济消费洞察

Silver Economy
Consumption Insights



行业案例分析

Industry Case Analysis



总结与展望

Summary and Outlook



Part 1

银发经济行业

Silver Economy Industry Overview

随着老龄化进程的加快，中国银发经济的市场潜力正逐步释放。从人口结构到政策扶持，再到科技赋能，银发经济将持续成为推动国家经济增长的重要力量，为行业发展带来新机遇。

1.1

银发经济发展背景

-从“边缘产业”向“国家战略支柱”跃迁

随着3亿老年人口数量的触达，加速释放了银发消费势能，银发群体呈现出“高净值、多层次、数字化”的新特征，健康管理、智能适老、文娱社交等需求持续升级。政策红利叠加技术迭代，催生精细化、适老化产品服务创新，推动银发消费从“边缘市场”向“核心增长极”跃迁，重构老龄化社会的经济图景。

概念萌芽期（2000-2010年） 社会养老服务的市场化探索

体系构建期（2011-2020年） 老龄产业政策框架成型

中国银发经济政策及产业发展路线

战略跃升期（2021-2035年） 国家支柱产业地位确立

根据中国改革网统计，1999年末，我国总人口中60岁及以上人口占比超过10%，由此开始进入人口老龄化。

国务院办公厅发布《关于加快发展养老服务业意见》文件；首次引入“养老服务业”概念

政策驱动：

2000年8月

2006年2月

中共中央、国务院出台《关于加强老龄工作的决定》

产业特征：生存性需求

以基础养老服务为主，集中于餐饮、护理
民营资本初步介入，但业态分散

政策完善：

- 2012年民政部下发《关于鼓励和引导民间资本进入养老服务领域的实施意见》推动市场化改革；
- 2019年国务院印发《国家积极应对人口老龄化中长期规划》首次将老龄化应对上升为国家战略。

政策体系化：

- 2021年“十四五”规划首次单列“银发经济”，提出产业集群发展目标；
- 2024年国务院《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》发布26项举措，确立“四化”（规模化、标准化、集群化、品牌化）路径。

产业升级：多元业态



产业生态成型：消费升级

功能性食品 健康运动 社区嵌入式服务 可穿戴设备 数字适老化 服务机器人
CCRC高端养老社区 慢性病管理 中医药保健 智慧养老 文教消费 老年大学 候鸟式旅居 老年大学 专属理财产品 银发“时光专列”

1.2

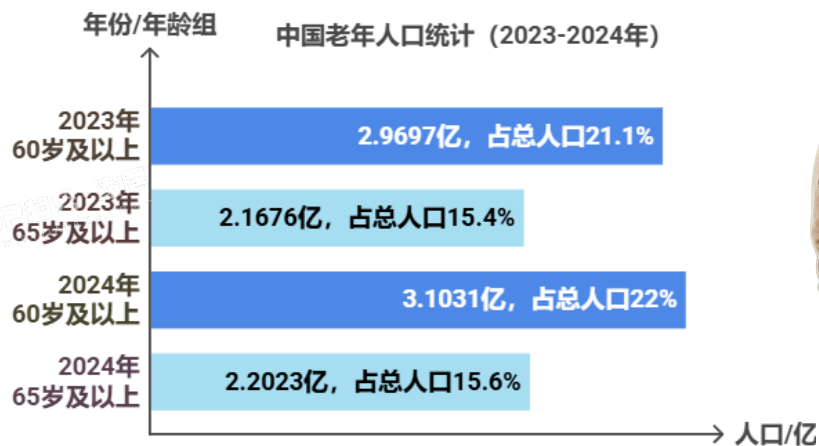
银发经济行业现状
- 蓬勃发展

一、我国银发经济市场规模呈持续增长态势

中国银发经济市场规模预测 (2020-2025年)

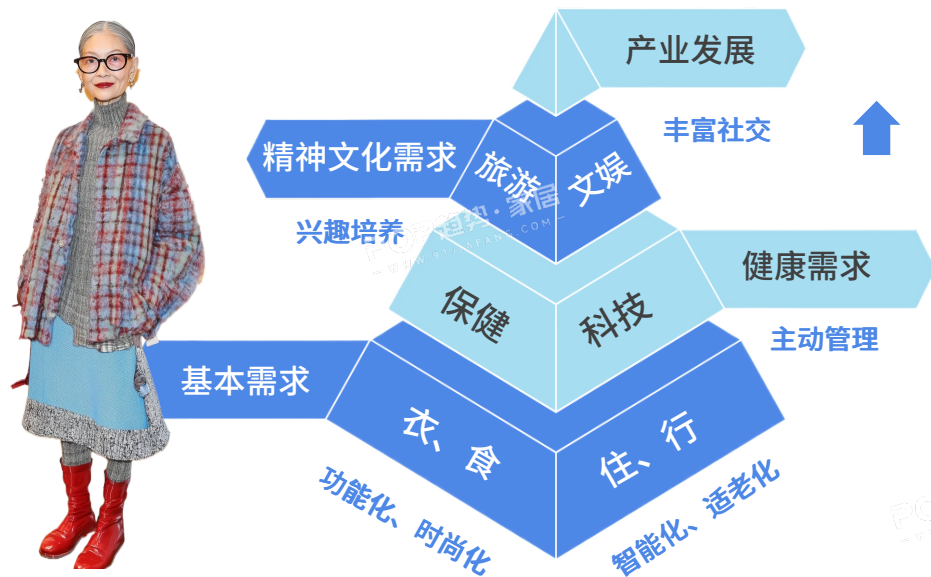


二、我国60-65岁以上人口数量及占比逐步提升



三、多元化养老需求推动我国银发产业全面发展

银发人群养老需求金字塔-个性化提升



核心观点:

- 1、银发经济极具市场潜力，增速显著：目前，我国银发经济市场规模在7万亿元左右，占GDP比重大约为6%，到2025年，有望达到30万亿元，占比提升至10%，潜力巨大。
- 2、我国已迈入中度老龄化社会阶段：据国家统计局数据，2024年中国60岁及以上人口达3.1亿人，占全国人口的22.0%，其中65岁及以上人口2.2亿人，占全国人口的15.6%，我国老龄化水平正不断加深，形势严峻。
- 3、关注老年品质生活和个人价值的实现：银发族的消费结构正发生显著变化，对衣、食、住、行、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。

数据来源：国家统计局；中国老龄科学研究中心；中商产业研究院；POP DATA绘制



Part 2

银发经济消费

Silver Economy Consumption Insights

随着人口老龄化进程的加速，银发经济正成为消费市场的重要力量。同时，银发消费者结构也在逐渐升级，在诸多领域，老年群体的消费观念正在发生深刻变化：从基本生存型需求向悦己型、文化休闲型等精神消费层面转变，在文娱、旅游、时尚、健康、科技等板块消费活跃。

2.1 银发消费者-细分人群差异

传统银发族：75岁+勤俭节约、不爱消费的老年群



传统银发人群消费组成及观念

消费结构单一

生活必需品

基本医疗保健

75岁+的高龄老人消费观念相对稳定和保守，这主要是基于他们经历过物资相对匮乏的年代，养成了节俭的习惯，往往对已经使用习惯的国产品牌更为青睐，对于新兴的产品、技术和消费模式则往往持谨慎态度。

收入稳定性较低
(依赖子女/务)

中国城乡老年人收入结构

社会保障收入 42.7%

经营性收入 36.9%

财产性收入 9.8%

家庭转移性收入 10.6%

农村老年人

收入稳定性较高
(退休金+资产性收入)

68.0% 社会保障收入

7.6% 经营性收入

20.3% 财产性收入

4.1% 家庭转移性收入

城镇老年人

VS

新银发族：以60后为代表的现代化活力“老人”



新银发人群消费特征及潜力地区 60岁+

解放型消费

高净值收入潜力地区
上海 北京 深圳

文娱/旅游/时尚

中高收入潜力地区
杭州 广州 天津

健康/科技

大众收入潜力地区
江苏 四川
东北三省

以60后为代表的现代化活力新银发族，大多分布于我国的一线/新一线及二线城市，其经济宽裕、收入多元，在精神和体验类消费上抱有热情；且对智能化产品、互联网的接受度更高。

2.2

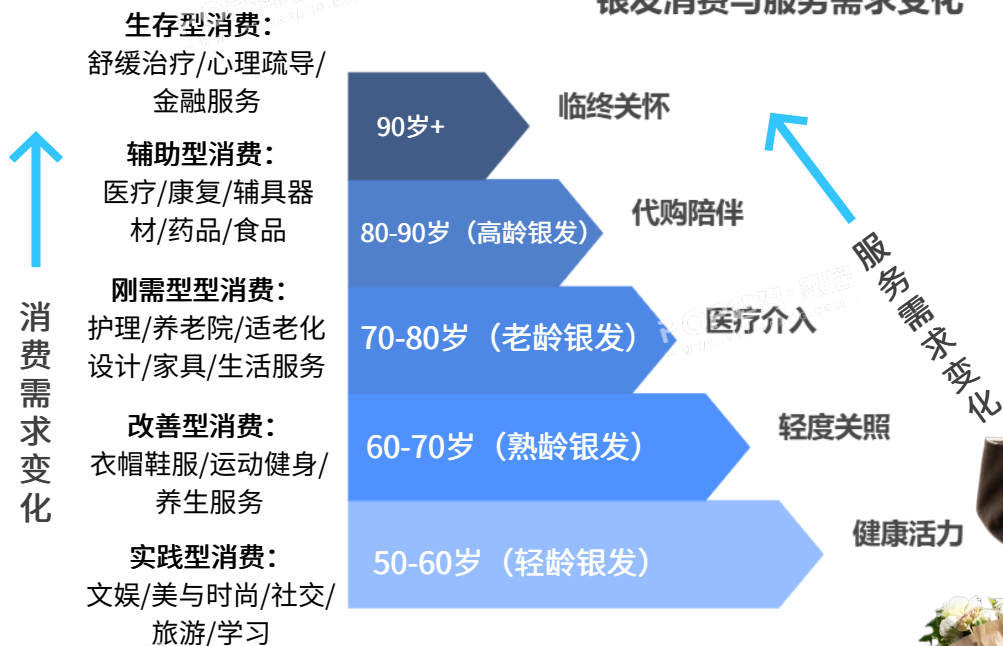
银发消费者 -消费需求变化及购买渠道

互联网平台老年用户比例提升，孝心经济成为银发市场重要增量

2023年末，我国互联网60岁以上老年用户规模达1.7亿，老年用户的互联网渗透率为57.2%，是2019年的2.44倍；其中，35%的中老年购物决策者来源于年轻消费者送礼，这表明子女为长辈购买商品已成为银发经济的重要增量，随着社交媒体关于银发经济声量的增加，进一步促进了孝心经济的发展。

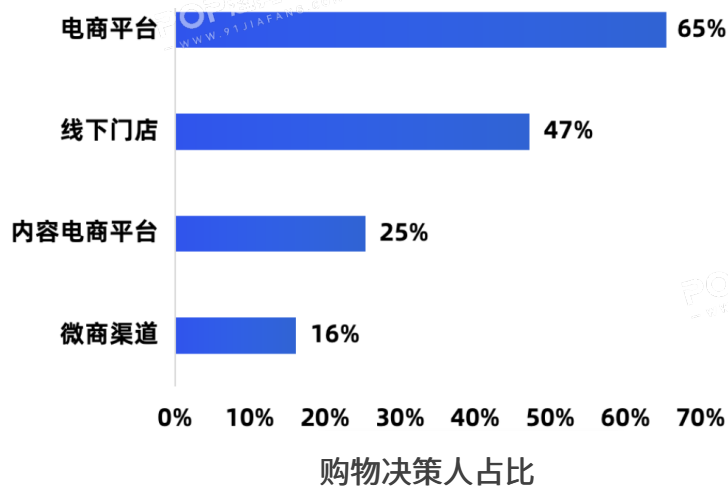
随着年龄增长，银发群体的消费特征与服务诉求发生相应变化

银发消费与服务需求变化



随着年龄增长，银发群体的消费特征与服务诉求发生相应变化，以50-90岁+的老年生命周期划分为需求的不同阶段，其消费需求及服务需求也从自我价值的实现到舒适生活、独立生活、辅助生活及生存层级的转变。

中国中老年消费渠道分布



中老年人自行购买 65% 年轻消费者送礼 35%

“银发经济”相关社媒话题内容



让妈妈忍不住跟老姐妹炫耀的礼物👉大分享~
@ 逻辑不健忘 2528



给奶奶买衣服,我从不含糊!!!
@ 肉肉的魏经理 295



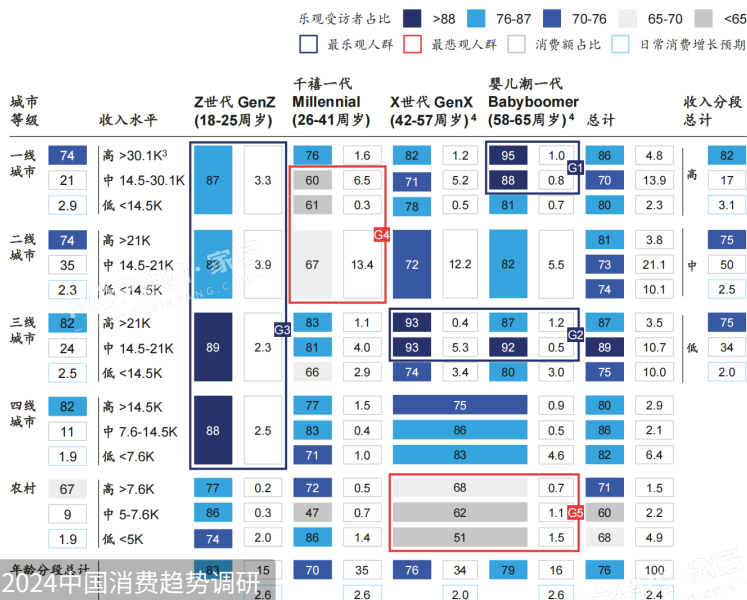
@ 大大大 830

数据来源: 中国互联网信息中心; AgeClub调研; 炼丹炉大数据

2.3 银发经济行业概况及消费概况总结

对宏观经济的信心与日常消费贡献占比

乐观的受访者占比¹, %, 日常消费占比², %, 总样本数=11,930



银发经济行业痛点

市场价值认知不足：如今企业往往更倾向于关注年轻群体的市场需求，认为其消费能力和潜力更大，而忽视了老年群体的市场价值，在人口结构与国家政策的不断更迭下，其消费能力与需求不容小觑。

垂直用户精准需求：深入分析不同年龄段、层级的老年用户群体需求，面对“传统银发”与“新银发”群体的差异化，制定不同的产品研发及营销策略；麦肯锡曾提到的“一线富裕银发族”，他们对未来充满信心，消费意愿较强，可针对该类群体开拓更加垂直的商品品类。

银发群体市场机遇

代际消费融合：当下银发与年轻人消费边界模糊化，催生跨代际产品创新，通过不同代际消费者对于产品需求的共通点，以及概念载体的呈现，覆盖全龄段用户，提高市场份额。

激活银发KOL&KOC：我国老年文娱IP稀缺，应积极培养老年意见领袖，通过生活经历、兴趣爱好的展现，形成具有广泛影响力的群体性特征和文化表达，从而提高产品的转化率，激活信任传递效应。

提升智能化产品成熟度：在银发消费者的智能产品开发上需重点关注简洁交互的基本原则，对老年人的使用习惯、操作方式及可能遇到的困难进行深入研究，提升创新成熟度，真实逾越老年人的数字鸿沟。



@康康和爷爷



lululemon x Joan
MacDonald

Part 3

行业案例

Industry Case Analysis

我国银发经济行业呈现出个性化、品质化、智能化的多元发展趋势。从居住环境、生活方式的体验，到适老化设计、时尚态度的彰显，再到科技的融合，不断创新和完善的产品服务，为他们带来了更多的乐趣和便利。

3.1 老年社交生活

-银发社区建设/精神娱乐

“居家-社区-机构”三位一体，构建“15分钟银发生活圈”



启示：老年友好社区空间、社群活动的构建
打造跨代际融合的“新银发”族未来生活新范式

涵盖领域：服饰/美容/餐饮/文化艺术/大健康/运动出行/居家生活

商品机会：老年兴趣社群（运动健身/旅游/摄影/音乐/舞蹈/书法/绘画/插花）
手工艺制作/咖啡休闲服务/书籍阅读/文化符号周边/特殊用品

15分钟银发生活圈是对养老服务需求的快速响应，是一种集多种服务于一体的开放式服务平台，以老年人的需求为导向，通过整合社会资源，借助现代科技手段，为老年人提供更为细致、贴心养老服务。例如那日松55+友好社区将商店、医疗、生命关怀、展览、沙龙融为一体，创造一个温暖而开放的空间。

老年文娱生活与跨代际场景的深度融合



社交生活

适老化设计

时尚营销

智能化

行动策略

3.2 适老化设计

-无龄感穿搭/天然材料应用

无龄感穿搭——品牌的“负设计”哲学

社交生活

适老化设计

时尚营销

智能化

行动策略



DoCLASSE的Nukle系列服装面料含有Nanomix®材料，具有保湿、止痒，促进血液循环的作用

设计启示：彰显“以人为本”的适老化精神内核

材质工艺：吸湿散热、抗菌透气、亲肤性，针对老年肌肤敏感

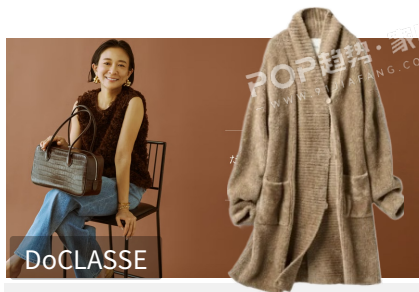
开发重点：以身形适配、场景需求、功能舒适为核心设计原则



Youka

品牌的“负设计”哲学：品牌需在美学表达、功能技术、情感价值之间找到平衡点：既能通过极简设计降低年龄感知，又能用隐性技术满足多元需求，最终以文化共鸣实现代际破圈。无龄感绝非“去年轻化”，而是让年龄成为丰富品牌故事的资源而非限制。

适老化品牌应用推荐



DoCLASSE

DoCLASSE

专注熟龄人群的
功能性时尚服装

Springrose

无障碍内衣

独立穿衣/灵活调节松紧



Springrose无障碍内衣

Youka

60+、70+高端时尚

融入年轻人审美



Youka 60+、70+高端时尚

NISSEN

踝部贴合保暖拖鞋

足部包裹型家居裤



NISSEN保暖家居服

3.3 老年时尚营销

-品牌价值观/银发kol传播

破除年龄歧视，构建包容性审美，传递品牌社会价值



奢侈品牌将“年龄”从限制性标签转化为美学符号，消解社会对“老年=保守/衰退”的刻板印象，呼应Z世代对多元审美的追求，通过“代际碰撞”传递“活到老美到老”的穿着理念；运动品牌的文化升维：lululemon与78岁的作家Joan MacDonald合作，将功能性运动装备升华为“终身成长”的精神符号，拓展银发市场的同时，反向触及年轻消费群体。

“年轻化”标签才是银发品牌的机会



老年时尚营销品牌策略

年轻化标签

文化叙事：

历史传承+代际共荣

终生长成+自我突破

用户触达：

银发社群渗透

年轻人反向种草

社交生活

适老化设计

时尚营销

智能化

行动策略

3.4 智慧化养老

-智能居家/智能穿戴

我国采取“9073”的养老模式，90%的老年人将采取居家养老，7%左右的老人依托社区支持，3%的老人入驻机构养老，居家养老的痛点主要集中在安全性、及时性和便利性等方面，通过居家智慧化改造，建设实时监测、数据分析平台有望解决居家养老的核心痛点。

老年居家智能化：安全/健康/陪伴

社交生活

适老化设计

时尚营销

智能化

行动策略



安全监测-跌倒监测自动报警

远程医疗-实时生理参数监测

生活辅助-智能家居全屋自动化

情感陪伴-AI机器人/社区互动平台

启示：AI智能化 + 银发生活场景化设计理念

应用场景：居家养老智能化（安全监测/远程医疗/生活辅助/情感陪伴）

可穿戴设备（智能手表/智能老人鞋/智能气囊马甲/外骨骼软壳裤）

社区养老资源整合（线上智慧平台/护理服务）



Tablin AI护理侧桌机器人

智能穿戴与健康管理的深度结合



Siren Care慢病管理智能袜，随时检测患者足部问题同步至app

华为WATCH D2智能血压手表



智能气囊防摔马甲

隐藏式背部

髌关节气囊保护

3.5 行动策略-要点总结

社交生活

适老化设计

时尚营销

智能化

行动策略



01 银发社交生活

策略要点：1、代际互动的文化疗愈综合体：在咖啡、新茶饮等年轻驻场嵌入银发友好模块，打造文化重构的第三空间。2、老年社群活动、集合性场域的完善与兴起：完善老年线上线下一体式社群互动活动，创新其内容与形式，例如手工艺、文化传承体验等丰富老年精神文化生活需求。



02 银发时尚

策略要点：1、适老化时尚设计：要时髦也要舒适，结合人体工程学和老年心理学，通过柔软材质、色彩活力、老年审美改良的方式，推广无龄感穿搭理念。2、动态时尚符号：将传统的功能性辅具结合现代科技，打造适老化潮品，例如内置音响的拐杖，可换皮肤的电动代步车等。



03 智能化融合

策略要点：1、服装与健康管理的深度结合：将服装与健康管理的深度结合（AI+物联网+医疗），打造具有特色的老年可穿戴产品。2、智能AI居家生活：开发具有代际互动功能的远超智能操控设备，产品保留物理按键作为“安全锚点”，为银发消费者构建更加舒适便捷的起居体验。



Part 4

总结与展望

Summary and Outlook

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世挑战，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，共同努力推动银发经济市场的规模化、产业化进程。

4.1

银发经济行业 -总结与展望

随着人口老龄化进程的加速，银发群体的消费需求日益多元化，消费结构逐渐从“生存保障型”向“品质发展型”跃迁，面对这一庞大且充满活力的消费群体，市场也应敏锐捕捉其需求变化，不断创新产品和服务，为银发群体提供更优质、更个性化的消费体验，推动相关产业的蓬勃发展。

携手推动银发经济市场的规模化、产业化进程

● 企业未来战略建议：

产品端：建立“功能+情感+美观”多驱动设计逻辑

开发多样化的老年用品，提升产品品类丰富度，以适用于不同年龄层级、区域差异的银发群体；产品功能结合适老化与智能化，采用中性色、简约线条，避免传统的“老年红绿”配色；建立品牌文化，传递关爱老年人的价值观。

渠道端：线上线下融合（老年社群 x 养老社区 x 医疗机构）

TO B合作模式，与医疗机构、养老社区联合开发定制化产品，构建老年社区新生态，例如入驻社区体验店（老年用品集合店），参考京东到家“15分钟银发生活圈”模式，涵盖日化、居家、服饰、健康全领域，提升复购率。

营销端：弱化老年标签，发展代际融合新业态

避免在产品和营销中过于强调“老年”标签，而是突出产品的功能性和情绪价值。**代际共创产品**：推出家庭共享型商品（如可同步健康数据的智能相框），满足子女远程关怀需求。**怀旧营销**：复刻经典国货、传统文化元素的创新应用，吸引银发群体的情感共鸣。**树立银发KOL**：孵化垂直领域老年博主矩阵，通过他们的社会履历、生活方式态度形成传播影响力，推广产品和服务。



行业相关报告推荐

Recommended related reports

基于对银发经济的宏观因素及市场趋势分析总结，可以看出我国老年市场蕴含着巨大的消费潜力，针对银发经济在时尚领域的开发，可点击下方报告链接查阅相关内容，望为品牌未来发展提供更多启发。



2025年居家生活方式洞察--居家策展人



25/26秋冬都市女性生活方式洞察--中女时代



2025年主题市集生活方式洞察--集市文化

