

AliResearch
阿里研究院

后疫情时代的老年人数字生活

微报告

2020 · 10

AliResearch

2000年，我国60岁以上和65岁以上老龄人口占比双双达到“人口老龄化”标志线。近年来，我国老年人口比重持续上升，收入持续增长。2020年，疫情突发加速数字经济发展进程，我国人口老龄化步入边富边老与数字经济加速发展叠加期。如何能在重度老龄化时期到来之前，利用数字技术做好准备，成为全社会关注的议题。

疫情加速银发群体拥抱数字生活

我国老年消费市场前景可观，呈现出市场规模潜力大、老年消费产业供给不足、消费需求多样化、消费意愿明显四大特点。数据显示，疫情加速银发群体拥抱数字生活，第三季度老年人手淘月活用户同比增速远高于其他年龄组，较总体水平高出 29.7 个百分点。受数字经济加速发展影响，银发群体线上消费市场将迎来更为强劲的增长。此外，疫情前后，盒马线上线下订单占比变化，进一步描绘了银发群体消费习惯的改变。

我们倡议

尽管疫情居家加深了老年人对互联网的认知，但我们更加关注使用过程中存在的普遍性问题。调研发现，老年人线上求助场景中，遇到问题放弃占比高达 50%，多数人求助亲友或选择直接放弃，放弃的主要原因是主观认为复杂和操作便利性问题，且不同互联网使用程度的老年人均反馈了相关问题。为此，我们倡议，全社会共同关注适老化数字服务，直面人口老龄化问题，充分释放数字红利！

我国人口老龄化步入边富边老与数字经济加速发展叠加期

2000年 第一阶段 未富先老

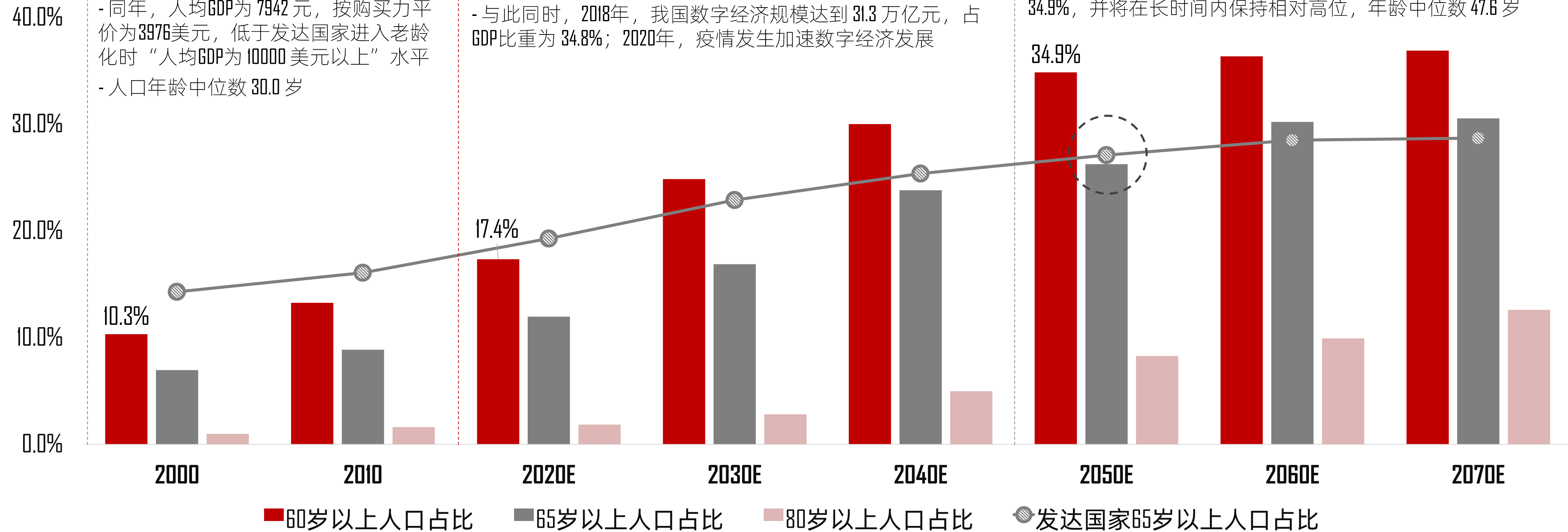
- 2000年，我国60岁以上人口占比10.3%，65岁以上人口占比7.0%，双双达到“人口老龄化”标志线
- 同年，人均GDP为7942元，按购买力平价为3976美元，低于发达国家进入老龄化时“人均GDP为10000美元以上”水平
- 人口年龄中位数30.0岁

2020年 第二阶段 边富边老 + 数字经济加速发展

- 2019年，我国人均GDP跨上1万美元台阶
- 老年人口比重持续上升，权威机构预测2020年我国60岁以上人口占比达到总人口数的17.4%，人口年龄中位数38.4岁
- 与此同时，2018年，我国数字经济规模达到31.3万亿元，占GDP比重为34.8%；2020年，疫情发生加速数字经济发展

2050年 第三阶段 重度老龄化高原期

- 2050年，预计我国65岁以上人口占比达到26.3%，与发达国家同期65岁以上人口占比27.1%持平
- 同时，60岁以上人口占比超过总人口数的三分之一，达到34.9%，并将在长时间内保持相对高位，年龄中位数47.6岁



来源：国家统计局，历次人口普查，世界银行国际比较项目（ICP），United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). World Population Prospects 2019, 《中国人口老龄化及其经济、社会影响》、《适老化，后疫情时代“新基建”“旧改造”的方向与机遇——老龄社会研究报告（No.3）》，《中国数字经济发展与就业白皮书（2019年）》，阿里研究院整理

银发群体新型消费蓄势待发

过去十年，我国老年人口收入持续增长，养老保障体系日益完善，老年人拥有更多可以自由支配的时间和退休金，生活方式越来越积极主动和多元化，消费结构出现从生存型向文化休闲型转变。

银发群体是典型的“消费需求型”人口，现有老年消费产业供给不足，市场规模潜力大，未来一片蓝海。值得关注的是，先行进入人口老龄化的高线城市和步入老年的高知识群体，带来的**新型消费市场**特点。其中，受数字经济加速发展影响，银发群体线上消费市场将迎来更为强劲的增长。

仅以老年旅游业为例，据统计，我国老年旅游市场在2012-2015年间涨幅极大，平均年增长21.5%，超过16.8%的市场总体增长水平，在2015年已经达到8260亿人民币的规模。

来源：BCG咨询公司《中国消费新趋势：三大动力塑造中国消费新客群》，阿里研究院整理
银发群体：45岁以上人口

银发群体消费市场四大特点

特点一：市场规模潜力大



特点二：老年消费产业供给不足



特点三：消费需求多样化

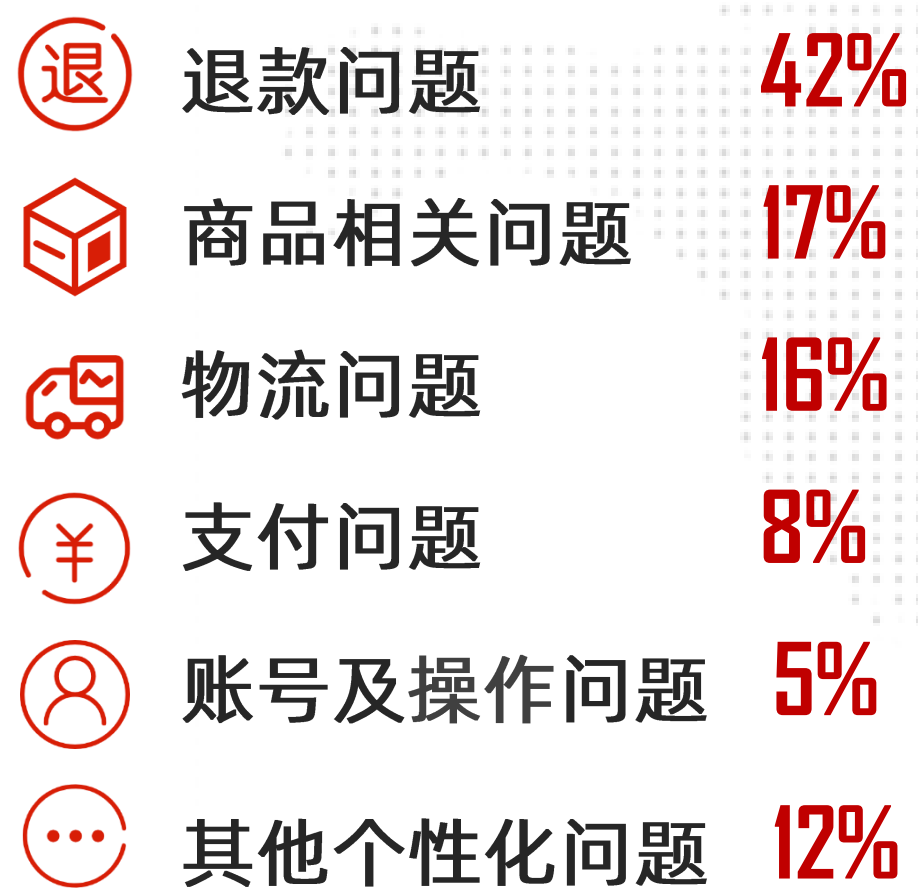


特点四：消费意愿明显



银发群体画像：操作复杂难倒老年人

老年人线上求助场景



遇到问题
放弃占比高达

50%

多数求助亲友或直接放弃，放弃的主要原因是**麻烦和不会操作**。

银发群体互联网使用影响因素：城乡生活差异、受教育程度、收入水平、心态因素等

网络边缘人

- 农村务农/打工。消费需求低、心态保守。
- 生活日用品前往镇上或县城购买，“平常没什么要买的，**孩子会弄就行**”。
- 使用老年机或淘汰的智能手机。
- 疫情期间，开始刷抖音、快手看短视频。

初级网购者

- 随子女迁居城市生活，保留了原居地的生活习惯。
- 使用社交拼购满足日用品消费需求，简单手机游戏玩家。
- **识别要求较高的贵重商品或是保健品**由子女代买。

网购多面手

- 二三线城市居民，照顾孙辈，有固定退休金。
- 注重生活情趣，积极参与社交活动，活到老学到老的学习能手。
- 熟练使用智能手机进行搜索、移动支付和网络购物。
- **复杂交互**需要协助。

数字生活达人

- 高线城市居民，受教育程度较高，品牌认知度高，“年轻的老年人”。
- 除买菜到菜场，是不同服务类别APP的熟练使用者和网购达人。数字生活是老年生活的一部分。
- 消费需求个性化，追求丰富多彩的晚年生活。

来源：阿里巴巴集团客户体验事业部，阿里研究院整理
研究方法：定性研究与定量研究结合，深度访谈样本36组，老年人问卷调查1406份，原声抽样350条

老年人消费洞察

研究发现，老年人消费支出主要用于抚养孙辈、保健养生、医疗护理、休闲服务、饮食和居住品质改善方面，而并不是购买大量服装和用品。

老年人线上消费特征品类



抚养孙辈

- 手推车/学步车
- 护理工具



保健养生

- 滋补营养品
- 按摩仪



医疗护理

- OTC药品
- 睡眠、热敷



休闲服务

- 广场舞、书法
- 午时段休闲



饮食改善

- 生鲜食品原料
- 厨房小家电



居住品质

- 花盆、纸巾盒
- 装饰相框

与其他群体相比，数据显示，老年人线上消费显著特征表现为食品消费支出占比高，高于平均水平 3.6 个百分点*。

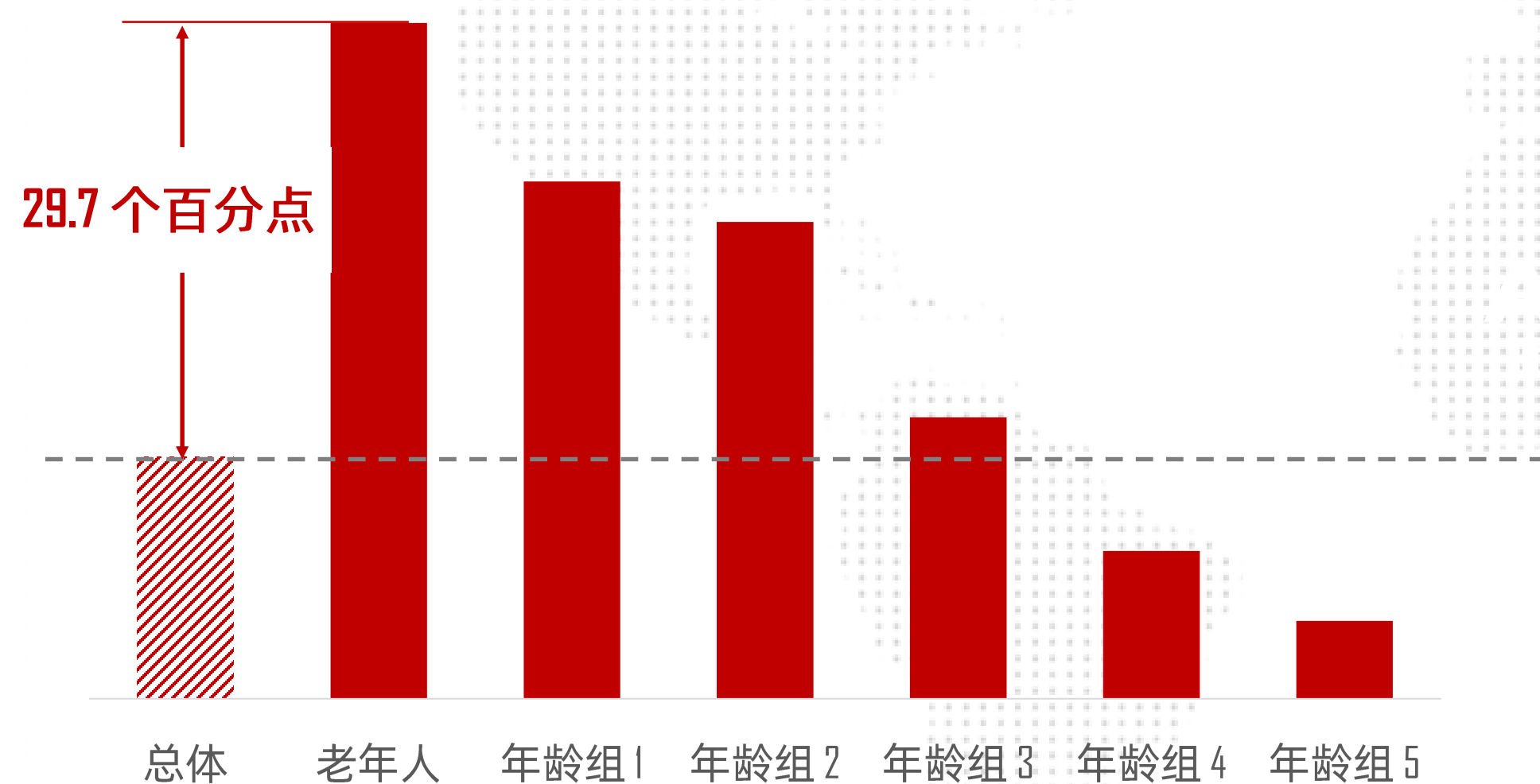
来源：阿里零售平台，《品质消费指数报告》，阿里研究院整理

数据口径：*阿里零售平台，2020年1-8月

食品消费支出占比 = (按社零统计分类) 食品品类消费金额 / 总消费金额 x 100%

疫情加速银发群体拥抱数字生活，第三季度老年人手淘月活用户同比增速远高于其他年龄组，较总体水平高出 29.7 个百分点

第三季度老年人手淘月活用户同比增速(%)



数据来源：手机淘宝，2020年第三季度，阿里研究院整理
 老年人手淘月活用户：近30天使用手机淘宝的60岁以上用户数
 年龄组：老年人：60岁以上用户；除00后用户单独一组，其他10岁一组
 数据口径：**盒马线上订单占比 = 线上订单数 / 总订单数 x 100%，2020年8月；
 ***新服务研究中心《从生活服务业数字化看“新”银发经济》

数据显示，盒马线下到店订单占比最高的老年人群体，疫情前后消费习惯发生了改变。疫情过后，60岁以上的老年人盒马线上订单占比增速最快，同比增加 10 个百分点**，老年人盒马线上购买习惯逐步养成，线上订单占比继续增加。此外，60岁以上老年人购买力与更年轻的50岁以上新老年群体持平，月人均消费金额高于“90后”及“00后”群体。

疫情期间，尽管餐饮服务生活服务业恢复慢于网络购物，但老年人线上服务消费呈现增长态势。数据显示，疫情期间，注册和使用饿了么平台的50岁以上新老年用户占比显著提升，涨幅达到 3 个百分点***。主要消费特征表现为高消费、低频度，购买生鲜原料明显高于现制餐饮，与老年人居家做饭的生活习惯吻合。

银发群体理想数字生活提案：更安全、更便利、更健康、更温暖

银发理想
数字生活



更安全



互助大学
防骗培训服务



二维码
便携身份卡



人工智能
主动推送安全商品



更便利



老年版数字产品
大字体/便捷交互



便利网购
定时送货/主动客服



优先人工客服
陪伴与疏导



更健康



智慧医疗
在线远程问诊



老年健康护理
保健/公益



老年食品研发
溯源安全食品



更温暖



关爱计划
情感交流交互产品



代际互助服务
亲子陪伴/共享服务



社会倡议
适老化数字服务

在此，我们倡议：

全社会共同**关注适老化数字服务**，直面人口老龄化问题，充分释放数字红利！

构建**安全可信**的老龄数字生活，

提供**主动便利**的数字适老产品与服务，

链接社会互助资源**共享温暖**，

共同追寻永远的**乐活年轻**！

携手数字技术，为老龄社会，也为我们自己做好准备！



阿里研究院
微信公众号



阿里新服务研究中心
微信公众号



阿里巴巴集团客户体验事业部
微信公众号

THANKS

特别鸣谢
老龄社会30人论坛
盘古智库老龄社会研究中心