accenture
埃森哲

埃森哲中国消费者洞察

新银发的活力人生

目录

摘要 3

新银发崛起，重塑中国消费市场格局 4

新银发正在重构生活方式 7

重回生活主场 7

享生活悦身心 8

追求自我实现 9

玩转数字生活 10

把握新银发经济的战略窗口期 11

品牌理念：响应价值主张和身份表达 11

产品设计：功能与心理需求并重 12

传播策略：以共振内容深耕高频阵地 12

技术赋能：把握AI重塑消费者旅程时机 13

结语 13

团队与致谢 16

摘要

中国正加速迈向重度老龄化社会，银发群体已从消费市场的边缘人群跃升为决定市场结构与节奏的关键变量。2023年中国60岁及以上人口占比突破20%，预计到2035年银发经济规模将达30万亿元，[1]成为支撑国民经济的重要力量。这不仅是人口结构的变迁，更是消费市场底层逻辑的重构。

本研究聚焦于55~65岁的“新银发”人群，他们的人生经历跟数字化发展进程紧密伴随，在经济基础、社会参与度与数字素养上显著优于传统老年群体，且本次调研样本中高达七成来自二线及以上城市，这一人群已经成为目前最具消费潜力与话语权的银发力量。

新银发人群正在经历一场深刻的自我觉醒，其核心特征是从被动接受年龄变化转向主动规划人生新阶段。在人生角色上，他们正摆脱长期围绕家庭运转的配角身份，重回生活主场，成为有钱有闲且更加自由的人生主角。这种主体意识的回归驱动了生活态度的深刻变化：从过去以节制和储蓄为核心的安全导向，转向追求品质体验与自我愉悦的享受导向。消费对他们而言，已从解决现实问题的工具，升华为展示生活品味、实现自我价值及建立社会连接的重要媒介。与此同时，他们的数字生活已深度日常化，人工智能（AI）工具甚至超越传统渠道，成为他们探索生活的第一入口。技术正在重塑他们的信息获取与决策路径。

面对这一深远变化所蕴藏的巨大潜力，企业如何才能抓住当下的关键窗口期，把握银发市场的战略性增长机遇？

我们认为，关键在于深刻理解新银发的主权回归：在品牌理念上，需通过“去标签化”回应其身份表达与价值认同；在产品设计上，应兼顾适老功能与体面的掌控感；在传播策略上，需以优质内容深耕短视频与社群等高频阵地；在技术应用上，则需顺应AI重构消费者旅程的趋势，把握能力跃迁的窗口。新银发并非传统意义上的“老龄人群”，而是正在定义消费新规则的先锋一代。理解并支持这一代人的主动追求，将是企业开启未来增长的关键钥匙。

新银发崛起，重塑中国消费市场格局

银发经济将成为增长的稳定底座

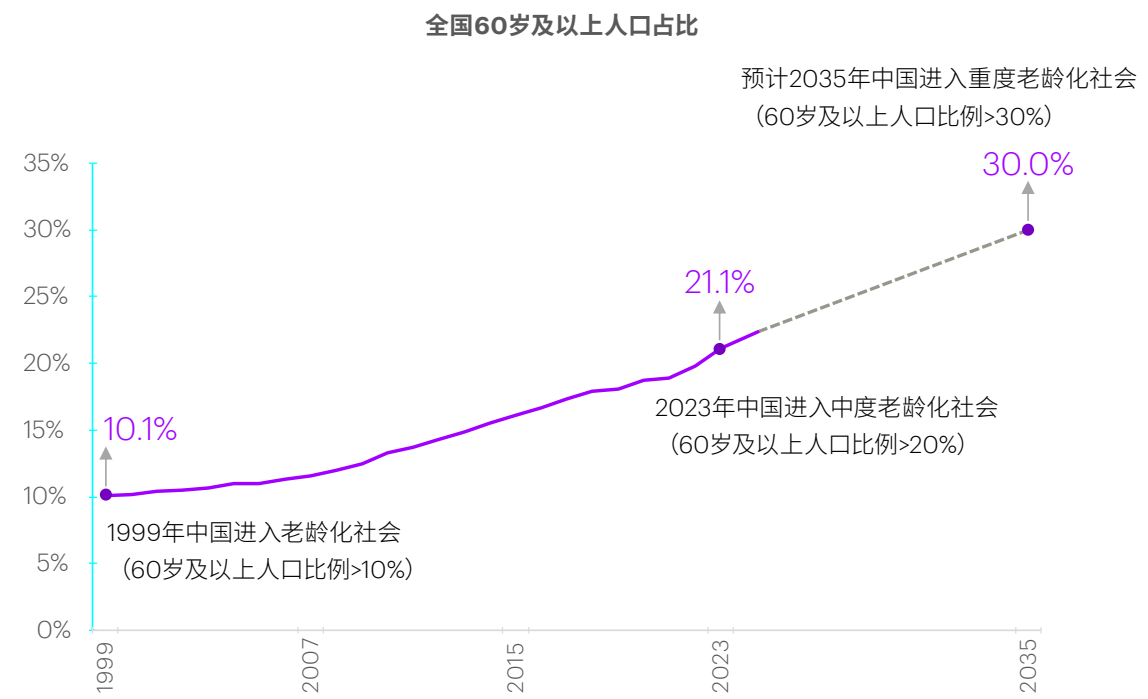
中国拥有庞大的银发人口基础，且老龄化进程正在加速。2025年，中国60岁及以上老年人口总量为3.2亿，约占全球老年人口的25%。从人口结构来看，中国于1999年进入老龄化社会，2023年正式步入中度老龄化阶段。[2]这一进程仅用了约24年时间，其演进速度显著快于多数西方发达国家。法国用了115年，美国65年，德国45年。[3]预计到2035年，中国将进入重度老龄化阶段，60岁及以上人口占比将超过30%（图1）。

老龄化的加速意味着银发群体需求的集中释放。中国银发经济规模有望在2035年达到30万亿元，占GDP的比重将达到10%。[4]银发经济正在成为中国消费市场未来增长的一个重要部分。

值得关注的是，与多数已进入中度或重度老龄化的发达国家相比，中国的人均GDP水平明显偏低，银发消费模式的发展同时受到经济发展、社会文化和家庭结构的影响，因此看待和应对老龄化问题时，不能简单照搬发达国家的经验。

自“十四五”规划起，积极应对人口老龄化被确立为国家战略。“十五五”规划更在坚持养老保障体系建设的基础上，强化了养老事业与养老产业协同推进、医养康养一体化、制度创新和银发经济发展，将应对老龄化纳入国家战略性发展框架。[5]

图1：“十五五”时期（2026—2030年）将是中国由中度老龄化向重度老龄化过渡的关键五年



数据来源：民政部

新银发与数字经济深度共振

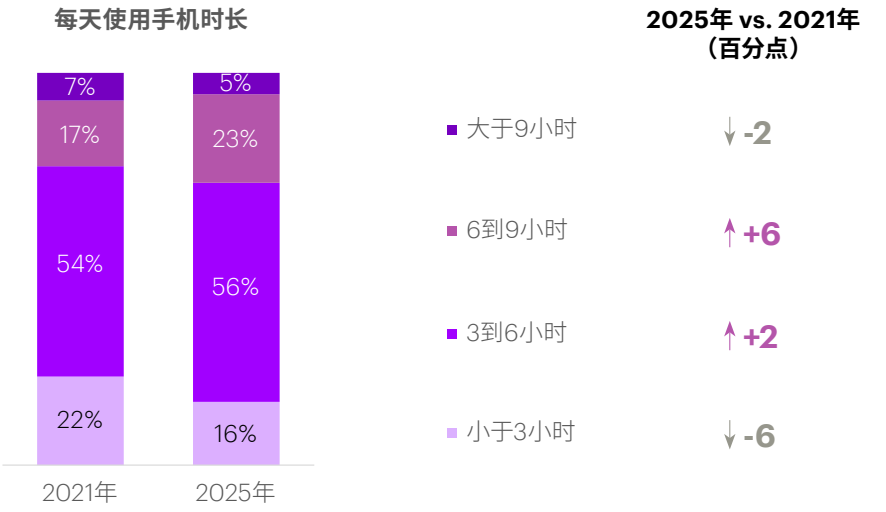
银发群体年龄跨度大、生活阶段差异显著、消费行为高度分化。本次调研聚焦55~65岁的新银发人群，其中约七成受访者拥有高中及以上学历，家庭税后月收入超过八千元，生活在二线及以上城市。

相较于传统印象中的老年人，新银发在身体机能、心理状态、经济条件、社会参与度以及数字能力等方面均呈现出明显差异，展现出更强的活力和自主性。

当今的新银发是中国经济高速增长、数字化转型和科技创新的亲历者和建设者，经历了互联网普及和移动互联的全面渗透，手机、电脑等智能设备和各种数字化工具已成为其日常生活中不可或缺的部分（图2）。

这也解释了一个看似反直觉的调研数据：当被问到最近最开心、最享受的体验时，77%的新银发选择了线上或线上线下融合的体验。凭借稳定的时间投入、成熟的消费能力以及较强的参与意愿，新银发已成为数字经济中一股不可忽视的力量。

图2：新银发的闲暇时间逐渐从线下转到线上



注：百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研，N(55~65岁)=1122，占总样本22%；埃森哲2021年中国消费者调研，N(55~65岁)=1945，占总样本19%

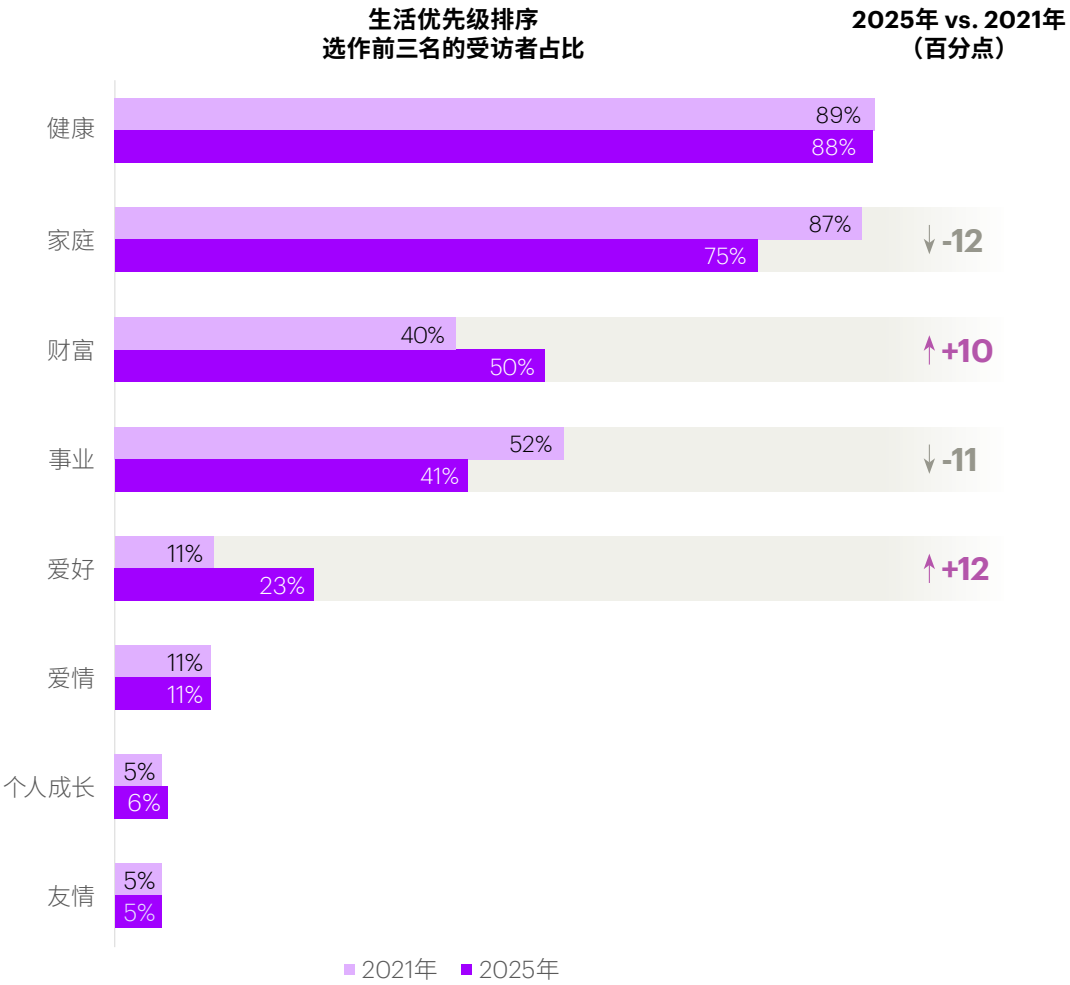
问题：您每天使用手机的时间大约有多长?

从被动接受年龄变化转向主动规划人生

与2021年处于同一年龄段的群体相比，2025年银发群体的人生优先级发生了明显的变化，将家庭和事业视为前三优先级的占比分别下降了12及11个百分点，而财富和个人爱好的占比则分别上升了10及12个百分点（图3）。新一代银发开始校准价值坐标，重视安全感的同时，为自我保留更多继续成长和探索的空间。

本次调研中，超过52%的全年龄段受访者认为，“老年”是一个充满机会和可能性的新阶段，这说明整个社会在逐渐形成共识，以更加积极的心态看待年龄的增长。

图3：较之于2021年，2025年新银发人群的生活重心明显转向“悦己”



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研，N(55~65岁)=1122，占总样本22%；埃森哲2021年中国消费者调研，N(55~65岁)=1945，占总样本19%
问题：基于您当下的人生阶段，您最看重的是以下选项中的哪三项？选出排名前三的选项

新银发正在重构生活方式

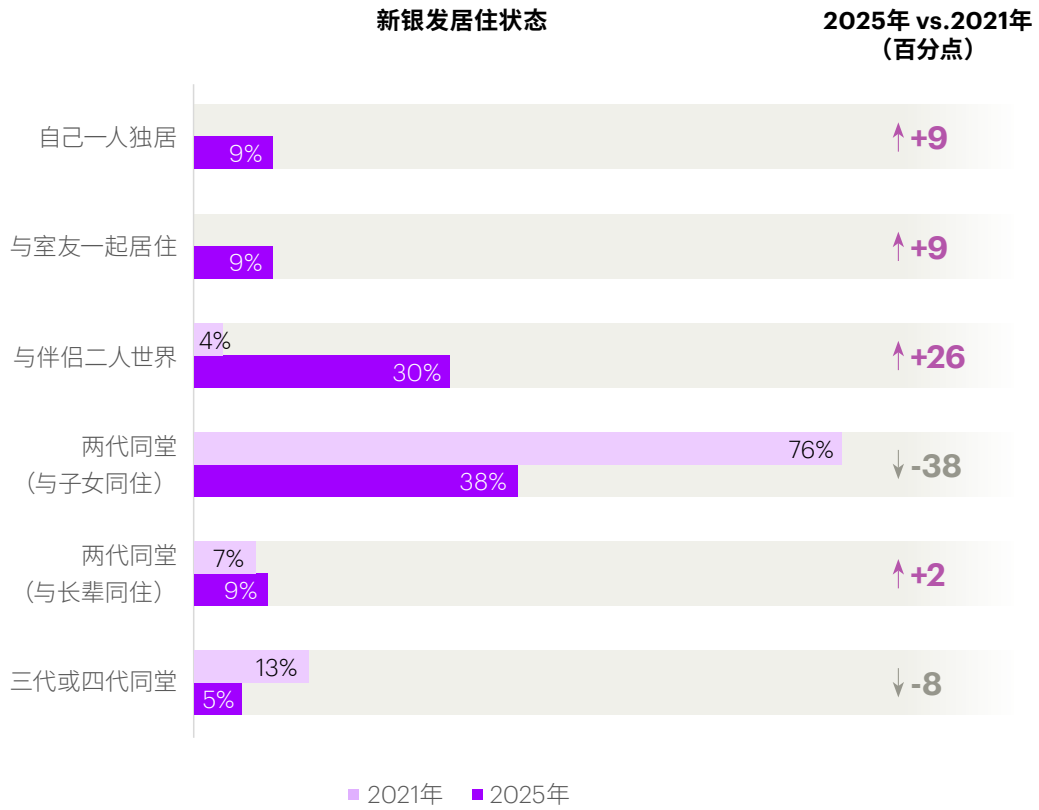
银发人群曾经被视为需求相对固定的群体，基本生活、看病买药和辅助子女是他们支出的三大方面。然而，本次调研结果显示，新银发群体的居住方式、生活态度、消费品类乃至数字习惯都发生了巨大的变化。

重回生活主场

随着子女成年、职业压力下降或退休，新银发逐步从家庭支持者角色中抽离出来，重新成为自己生活的主角。

与2021年相比，2025年新银发与子女同住的比例从76%骤降至38%，无论主动还是被动，跨代同住如今已不再是默认选项，与伴侣同住、独居或与朋友合住的比例显著上升。居住结构的变化，为新银发生活方式及消费习惯的变革提供了现实基础（图4）。

图4：与2021年相比，2025年新银发人群的跨代际居住比例大幅减少



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研，N(55-65岁)=1122，占总样本22%；埃森哲2021年中国消费者调研，N(55-65岁)=1945，占总样本19%
问题：您目前的居住状态是?

享生活悦身心

区别于以往老年人尚节俭、爱储蓄以及为家庭预留资源，新银发正从“延迟满足”逐步转向追求“即时体验”，将精神愉悦和当下感受作为生活重心。

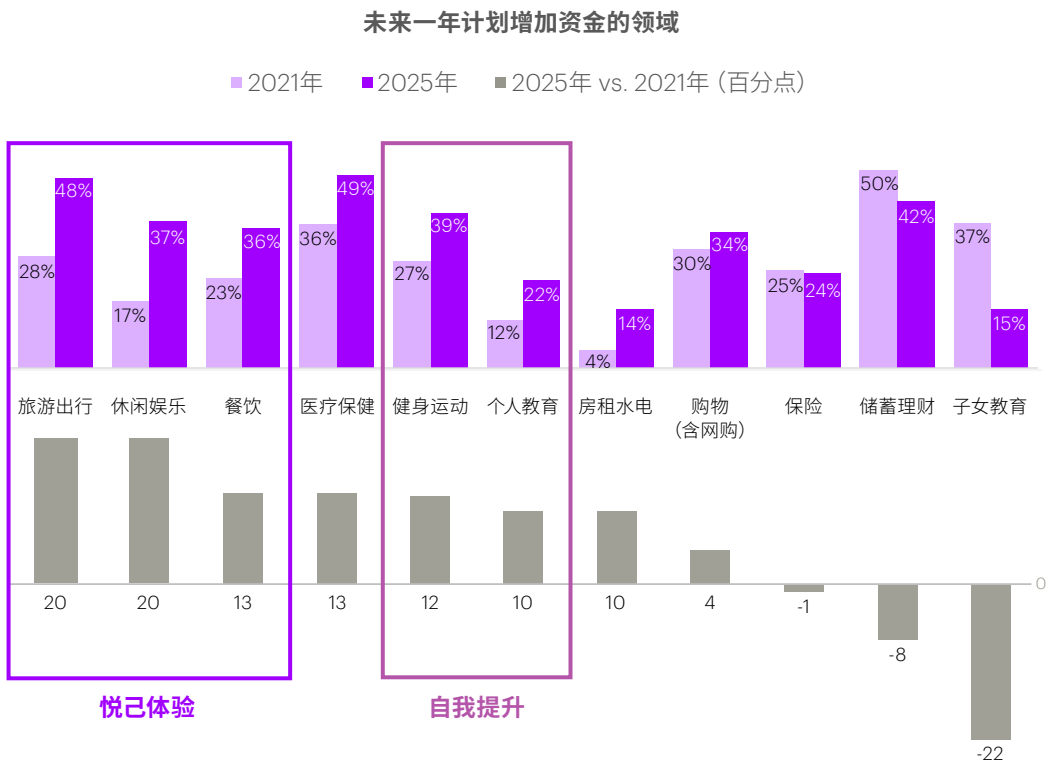
相较于2021年，2025年的新银发在规划未来一年资金投入时，悦己体验类的消费意愿明显上升，涵盖旅游出行、休闲娱乐与餐饮。同时，在健身运动和个人教育方面增加投入的意愿也呈现显著增长（图5）。

新银发群体为体验付费的意愿上升，折射出他们的精神诉求——在生活便利的基础需求之上，开始重视愉悦感、尊严感与社会可见度。通过旅行、运动、培养兴趣爱好，他们保持活力、彰显个人品位、与社会连接，进而提升价值感与掌控感。

以旅游为例，2025年中国旅游消费总额约6.3万亿元，同比增长9.5%。[6]全国老龄委数据显示，银发旅游人数已占全国旅游总人数的20%以上。[7]银发旅游消费已经形成了一个庞大的市场。而且中国新银发正在从过去跟团、打卡的景观式旅游转向自由行、深度游，享受在地感和更加松弛舒适的旅游体验。[8]

2026年春节，60岁以上人群的酒店入住量同比增长56%，老年群体住宿消费需求显著提升。随着家庭结构小型化及交通网络的高速发展，父母奔赴儿女所在城市过年的现象越发普遍化。“探亲+度假”的消费模式进一步激活住宿市场，高星级酒店与商务酒店成为住宿消费热点。[9]

图5：与2021年处于同一年龄段的人群相比，2025年的新银发更愿意投资愉悦身心的体验



注：百分比数值为四舍五入后的取整

数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研，N(55-65岁)=1122，占总样本22%；埃森哲2021年中国消费者调研，N(55-65岁)=1945，占总样本19%

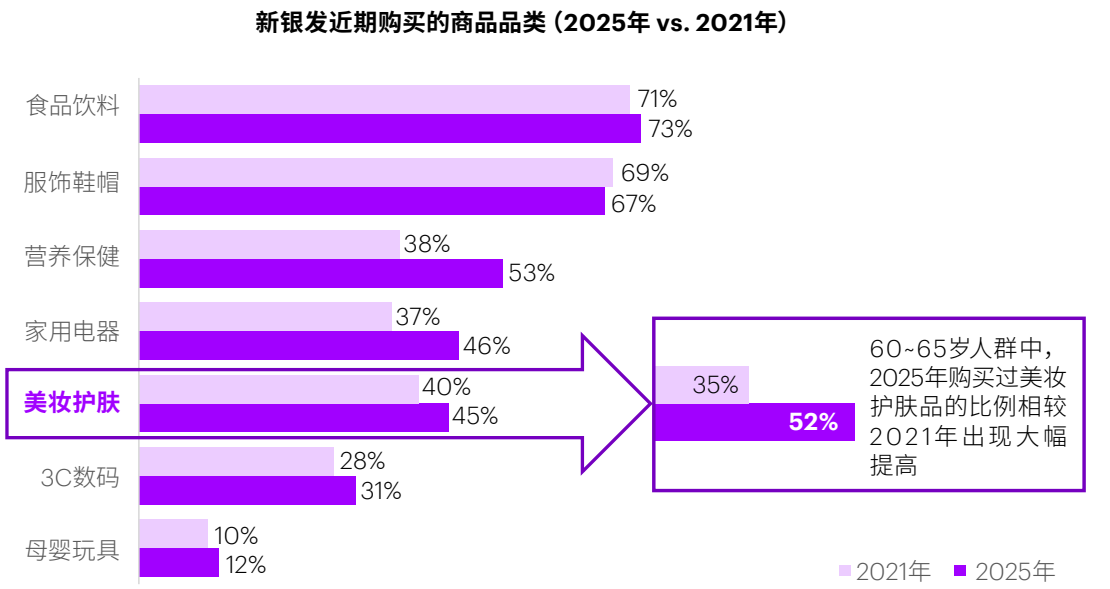
问题：未来一年，您预计自己在以下哪些项目上的资金投入会增多？

追求自我实现

调研数据显示，相比2021年，2025年的新银发群体在多个非必需消费领域的表现更加活跃，其中，美妆护肤品类的变化尤其值得关注：55~65岁的银发人群中购买过该品类的占比由2021年的40%提升至2025年的45%，60~65岁人群的活跃度更高，美妆护肤品的购买比例超过一半（52%），较2021年的增幅高达17个百分点（图6）。这表明随着年龄增长，新银发愈发倾向于通过外在形象管理，展示自己充满活力的生活状态与精神面貌。

这也是新银发“不退场”心态的鲜明写照，他们渴望被看见、被尊重、被认可。消费的目的不仅是满足生活所需，更成为表达审美、态度与身份的重要方式。无论是美妆护肤、服饰搭配，还是家用电器与营养保健，都体现出新银发群体对生活质量的更高追求。

图6：新银发人群的心理需求日益扩大，愈发重视意义感、存在感和价值感



数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研，N(55~65岁)=1122，占总样本22%；埃森哲2021年中国消费者调研，N(55~65岁)=1945，占总样本19%
问题：您近期购买过哪些品类的商品？

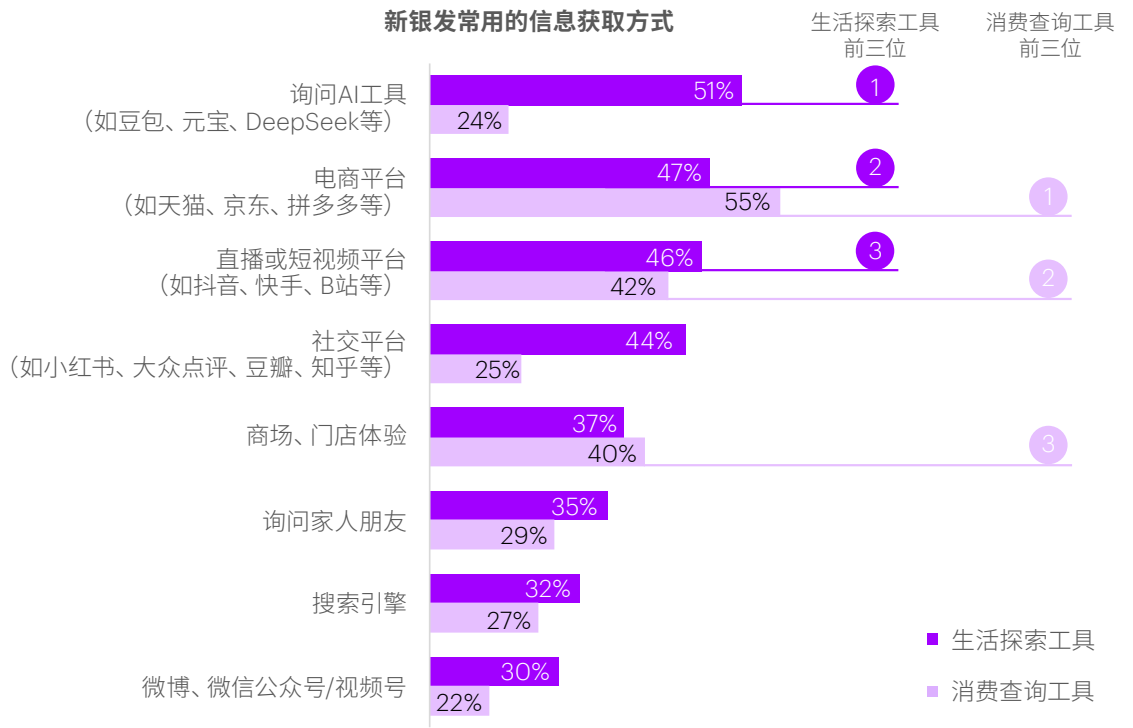
玩转数字生活

相较于在老年阶段才被动接触数字产品的上一代银发，新银发在职业生涯中亲历了从信息化到数字化的演进，对数字技术形成了深度认同与天然信任。与此同时，人工智能（AI）等新兴技术的普惠化发展，也降低了银发群体的技术使用门槛。自然语言、简单指令和“一看就会”的交互方式取代了复杂操作，显著降低了银发群体的学习门槛，使他们能够更快速、自然地将技术融入日常生活，成为他们主动参与世界、重塑生活方式的重要支点。

新银发群体已将AI工具视为重要的生活探索与信息获取手段，使用频率超过传统搜索引擎与线下咨询。AI所提供的对话式总结与建议型体验，更贴合新银发对自主性、确定性及低学习成本的需求（图7）。

当形成明确购买意向后，新银发倾向于回到电商平台或线下门店进行验证与体验。同时，短视频、直播与社交平台已深度嵌入其决策链路，承担着激发兴趣、提供生活灵感与建立信任的关键作用。数字内容由此成为连接新银发情绪共鸣与消费行为的重要桥梁。

图7：新银发群体能够熟练使用AI工具及各类数字平台获取信息



注：本调研的所有受访者均是在手机移动端完成问卷，因此受访群体已经能熟练使用移动设备

数据来源：埃森哲2025年中国消费者调研，N(55~65岁)=1122，占总样本22%

问题1：探索新的解决方案，或者改善生活的方法，您一般从哪里获得启发？

问题2：当您有明确的购买需求时，您会通过哪些方式来查找商品/服务信息？

把握新银发经济的战略窗口期

银发群体的需求正在发生全面重构，这是社会格局、消费理念、价值体系与技术环境等多重变化叠加的结果。对企业而言，这意味着过往基于年龄分群、功能导向和价格敏感度设计的用户策略在面对新银发时可能失效。企业应把握银发消费自主意识崛起的关键窗口，全面重构与新银发消费者的交互方式。

本文将从品牌理念、产品设计、传播策略以及技术赋能四个维度讨论企业如何在新银发时代建立长期有效的用户连接。

品牌理念：响应价值主张和身份表达

企业首先需要重构对银发群体的认知。将年龄作为叙事核心，是当前最常见也最容易产生距离感的误区。新银发并不认同被简单归类为“老年人”，他们更关注自身所处的人生阶段及其所承载的生活意义。如果品牌沟通仍围绕衰老、照护或功能补偿展开，往往会削弱其自主意识与身份认同。因此，品牌理念应从单一年龄标签转向对人生阶段、生活状态与价值取向的理解。

在此基础上，企业需要回应新银发更为清晰的价值主张与身份表达需求。他们重视自由支配时间的权利，强调生活品质与精神充实，希望在消费过程中体现审美、态度与自我选择。品牌不应以“为老人设计”为出发点，而应与处于人生新阶段的消费者展开平等对话，使产品与服务成为其表达生活方式与个人立场的载体，从而建立更具深度与持续性的连接。

斯凯奇选择梁朝伟作为品牌代言人，并没有围绕年龄展开叙事，而是传递一种更具普适性的从容、舒适的生活状态——这种状态不分年龄，属于每一个自在生活的人。借此，品牌既能够与新银发建立情感共鸣，又能自然融入家庭消费的整体决策场景中。[10]

欧莱雅的“新龄美”理念主张银发群体同样值得被看见，并被纳入主流审美体系，通过强调“美属于人生的每一个阶段”，弱化年龄边界。更重要的是，该理念通过内容、活动策划和社会倡议，持续强化银发作为完整消费主体的存在感。对于银发来说，被包容、被尊重就是重要的情感价值，是与品牌建立长期信任的基础。[11]

产品设计：功能与心理需求并重

面向银发群体的产品与服务设计，应建立在对其真实生活处境与潜在风险的深入洞察之上，并围绕具体需求与核心痛点进行有针对性的功能回应。不同行业的产品与服务都需要围绕这些基本诉求进行功能上的设计和创新。唯有真正理解银发人群在现实生活中面临的约束与顾虑，设计才能超越表层改良，形成具有长期价值与信任基础的适配功能。

与此同时，银发人群的心理需求也同样重要。新银发不愿被动接受安排，而希望在消费过程中保持主体地位与选择权。他们不仅仅在意是否“好用”，更在乎是否被尊重、是否拥有掌控感。若产品仅停留在功能层面，便难以形成长期黏性。真正有效的设计，应在功能保障之外，帮助银发用户确认“在我的主场，我可以自主决策”，从而建立深层的长期连接。

红松是将银发群体心理需求转化为产品体验的典型案例。作为一个面向银发的兴趣社区及内容平台，借助多样的兴趣圈层，平台为银发人群打造了一个可以持续参与和表达自我的互动空间，使他们在退休或半退休状态下，依然能够保持稳定的社会连接。红松平台中的“小助理”不但是客服，还是用户的“小伙伴”，许多银发用户除了在遇到问题时与小助理互动之外，也会主动向其分享日常生活中的感受和经历，由此形成了陪伴式的情感连接。[12]

传播策略：以共振内容深耕高频阵地

新银发的信息获取方式已经深度数字化，其消费决策路径明显区别于传统老年群体。短视频、直播与社交平台不仅承担娱乐功能，更成为他们获取生活资讯、比较产品信息与形成品牌判断的重要入口。在浏览内容的过程中，新银发往往先被感兴趣的内容吸引，再逐步形成购买意向。因此，品牌传播不能仅停留在产品功能展示，而需要融入具体生活情境，与其兴趣结构和日常节奏相匹配。

在此基础上，内容的长期稳定性与专业可信度尤为关键。新银发的注意力资源有限，一旦形成信任，便更倾向于持续关注。品牌若能在高频使用场景中持续输出有价值、有温度且逻辑清晰、与新银发价值共振的内容，不仅能够提升触达效率，更能够在决策链路前端建立信任基础，从而在激烈的信息竞争中占据稳定席位。

维京邮轮的传播策略颇具参考价值。该品牌并未将银发视为一个同质人群，而是基于微信、抖音、小红书等平台的行为数据，精准分析他们的内容偏好与使用节奏，并据此调整触达频率。在内容层面，该企业聚焦人文旅行、历史文化与深度体验，通过用户共创与达人合作，在银发社群中建立文化认同，鼓励用户分享真实体验，形成社区内持续的内容共创。这使传播不再是单向输出，而是转化为银发用户间的彼此交流。这种参与感，进一步强化了该企业与银发之间的信任关系。[13]

技术赋能：把握AI重塑消费者旅程时机

随着AI技术的持续发展，消费者旅程正在被深度重构，新银发的决策路径也随之发生变化。AI已经成为新银发探索生活的重要入口。从需求识别到信息检索，从方案比较到购买执行，越来越多环节开始通过智能工具完成。AI正在承担信息整合与优先级排序的功能，使消费者在进入具体平台之前，就已经完成了初步筛选与判断。品牌与消费者之间的接触效率、影响权重与决策节奏因此出现结构性调整。

在这一变化下，企业是否能够被主流AI系统准确理解与调用，成为影响触达效率的关键变量。这要求品牌在产品信息架构、服务逻辑与内容表达上更加适配AI的认知和处理方式。只有融入新的决策结构，企业才能在新银发的消费链路中保持可见性与竞争力。

苏宁推出的朝夕相伴App，展示了技术在银发消费链路中的系统性赋能作用。该平台围绕银发人群的日常生活场景进行整合式设计，通过AI助手支持用户完成商品查询、推荐匹配与服务预约等操作。以结果为导向的交互方式，显著降低了用户的使用门槛与操作负担，并在使用过程中持续强化用户对平台的信任。[14]

结语

当下正是中国银发经济重构的战略性窗口期。随着中国银发人口规模持续扩大，银发消费者正成为重要的消费力量。在中国开拓银发消费市场，不能简单照搬发达国家的模式，而必须基于中国特有的人口结构、经济条件与文化背景，形成有针对性的本土化策略。

新一代银发群体有钱有闲、活力满满，更加注重生活品质与自主选择。与此同时，AI正在重塑银发的消费路径，成为企业触达与服务银发的关键入口。抓住中国银发经济蓬勃发展的窗口期，布局银发消费，对于企业而言至关重要。以谦和的心态倾听银发需求，并能果断行动，重塑用户友好型体验和共鸣式情感连接的品牌，更有可能在新银发时代建立长期竞争优势。

关于本研究

在本报告中，除非另有说明，所有统计数据均来自埃森哲2025年中国消费者调研，总样本量为5000人，覆盖中国一至五线城市，调研对象年龄为18~65岁，其中55~65岁的人群在总样本中占比22%，共1122人。答题时长10分钟，问题范围覆盖消费者生活方式、消费理念和消费行为。本次调研由受访者通过手机移动端回答并提交问卷。问卷收集时间为2025年8月中至9月初。

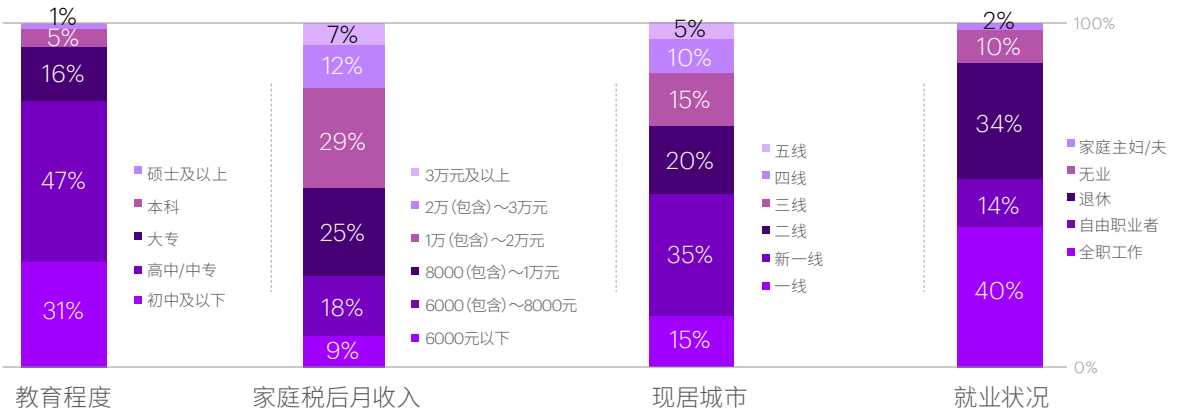
本次调研由埃森哲设计研究问卷，埃森哲在调研中不收集和接触消费者的个人信息和数据。埃森哲委托具备资质的市场调研公司面向消费者收集反馈，埃森哲基于此生成洞察。

近七成受访银发消费者拥有高中及以上学历

逾七成受访银发消费者的家庭税后月收入达到8000元或以上

七成受访银发消费者来自二线及以上城市

过半数（55%）受访银发消费者仍在工作



注：百分比数值为四舍五入后的取整

参考资料

1 人民网，“新老人”引领消费新风向：我国银发经济在需求迭代中迎来新发展，2025年9月24日

2 经济日报，发展养老金融赋能银发经济，2026年2月1日

3 财经网，拥抱长寿时代，2021年4月13日

4 同1

5 新华网，积极应对人口老龄化 健全养老事业和产业协同发展政策机制，2025年11月30日

6 中国政府网，2025年国内居民出游人次超65亿，2026年1月26日

7 发改委，读懂老年群体需求，深耕银发旅游市场，2025年6月6日

8 中国青年网，这届银发族重新定义旅游消费新潮流，2025年4月11日

9 中华网，订单来了发布2026春节酒店民宿行业数据报告，入住率创近5年新高，2026年2月25日

10 搜狐，梁朝伟成为斯凯奇全新代言人，2025年8月13日

11 美通社，美妆巨头的新蓝海：欧莱雅在进博会以“新龄美”重塑长寿时代美学价值，2025年11月11日

12 艾年，从线上课程到兴趣社区，红松如何让千万退休族“被看见”，2025年12月31日

13 现代广告杂志，专访维京中国董事总经理唐博文：以人文深度和精准营销打开银发旅游经济新格局，2025年8月5日

14 苏宁易购集团，朝夕相伴官网

团队与致谢

项目指导

王怡隽　　埃森哲大中华区Song事业部总裁

林纯蒂　　埃森哲大中华区Song事业部董事总经理

研究团队

何　珊　　埃森哲商业研究院大中华区研究员

邓　玲　　埃森哲商业研究院大中华区Song研究总监

项目统筹

吴　津　　埃森哲大中华区市场营销专员

张　磊　　埃森哲大中华区市场营销经理

杨燕妮　　埃森哲大中华区市场营销初级专员

鸣谢

邓聂、刘鹏、潘玮楷、邱静、叶晨佳

关于埃森哲

埃森哲注册于爱尔兰，是一家全球领先的解决方案和专业服务公司，帮助企业构建数字化核心，运用AI，实现高效、全面的价值提升。公司汇集全球78.6万名专业人士，依托自有资产与平台资源以及深厚的生态合作关系，持续推动企业转型与重塑。

我们致力于成为客户信赖的重塑转型卓越伙伴，坚持以客户为本、以AI赋能，建立全球最佳职场。通过整合战略、咨询、技术服务、智能运营、Song以及工业X等领域的全方位能力，依托深厚的行业洞察与专业经验，我们为客户打造并交付定制化解决方案与服务。公司以“科技融灵智，匠心承未来”为企业使命，为客户、员工、股东、合作伙伴以及社会创造360°全方位价值，并以此为衡量自身的标准。

埃森哲在中国市场开展业务近40年，运营和办公地点分布在北京、上海、大连、成都、广州、深圳、杭州、香港和台北等城市。

了解更多，敬请访问埃森哲中文主页accenture.cn。

关于埃森哲商业研究院

埃森哲商业研究院针对全球企业组织面临的重大问题，洞悉发展趋势，提供基于数据的深入见解。我们的研究团队包括近300名研究员和分析师，分布于全球20个国家，并与世界领先研究机构建立长期合作关系。将创新的研究方法与工具和对客户行业的深刻理解相结合，我们每年发布数以百计拥有详实数据支持的报告、文章和观点，解构行业与市场趋势，洞察创新方向。敬请访问埃森哲商业研究院主页www.accenture.com/research。

欢迎与我们互动

埃森哲中国官方微信

埃森哲中国官方小程序

免责声明：

本报告中的材料反映了编制时的可用信息，即首页所展示的日期，但全球形势正在快速演进，情况很可能会发生变化。报告内容仅作为通用参考信息，并未考虑阅读者的各种具体情况，也不用于替代埃森哲专业顾问的咨询意见。在可适用法律允许的最大范围内，对于本文中信息的所有准确性和完整性，以及任何基于这些信息所采取的行动或造成的疏漏，埃森哲均不承担责任。埃森哲未在文中提供任何法律、法规、审计或税务建议。读者有责任从自己的法律顾问或其他有资质的专业人士处获得此类建议。文中引用了归第三方所有的商标。所有这些第三方商标分属其各自的所有权人。相关内容没有任何明示、暗示或表示得到了该商标持有人的赞助、认可或批准。

©2026埃森哲版权所有。