



| 懂数据 更懂生意

# 电商银发人群深度研究

2025

# CONTENTS

01 行业人群透视

---

02 典型品类总结

---

懂数据 更懂生意

# 01

PART ONE

行业人群透视

# 解数「银发指数」用于量化评估不同品类下的银发经济价值

追踪  
六大指标

执行  
三大流程

基于解数模型底座

解数咨询  
= 银发  
指数

## 六大指标

1. 当前银发人群的渗透率：人群分布等关键参数。
2. 市场现有规模：销售额等关键参数。
3. 增长潜力：同比增长率等关键参数。
4. 供给丰富度：品牌数和商品数等关键参数。
5. 价格敏感度：平均成交价等关键参数。
6. 其他复杂变量：声量因子、供应链成熟度等数据补正。

## 三大流程

1. 标准化数据：将解数数据库统计的银发数据六大指标进行标准化，消除量纲差异。
2. 确定权重参数：根据每个指标的重要性赋予权重。
3. 计算综合得分：将标准化后的数据乘以权重，得到银发指数。

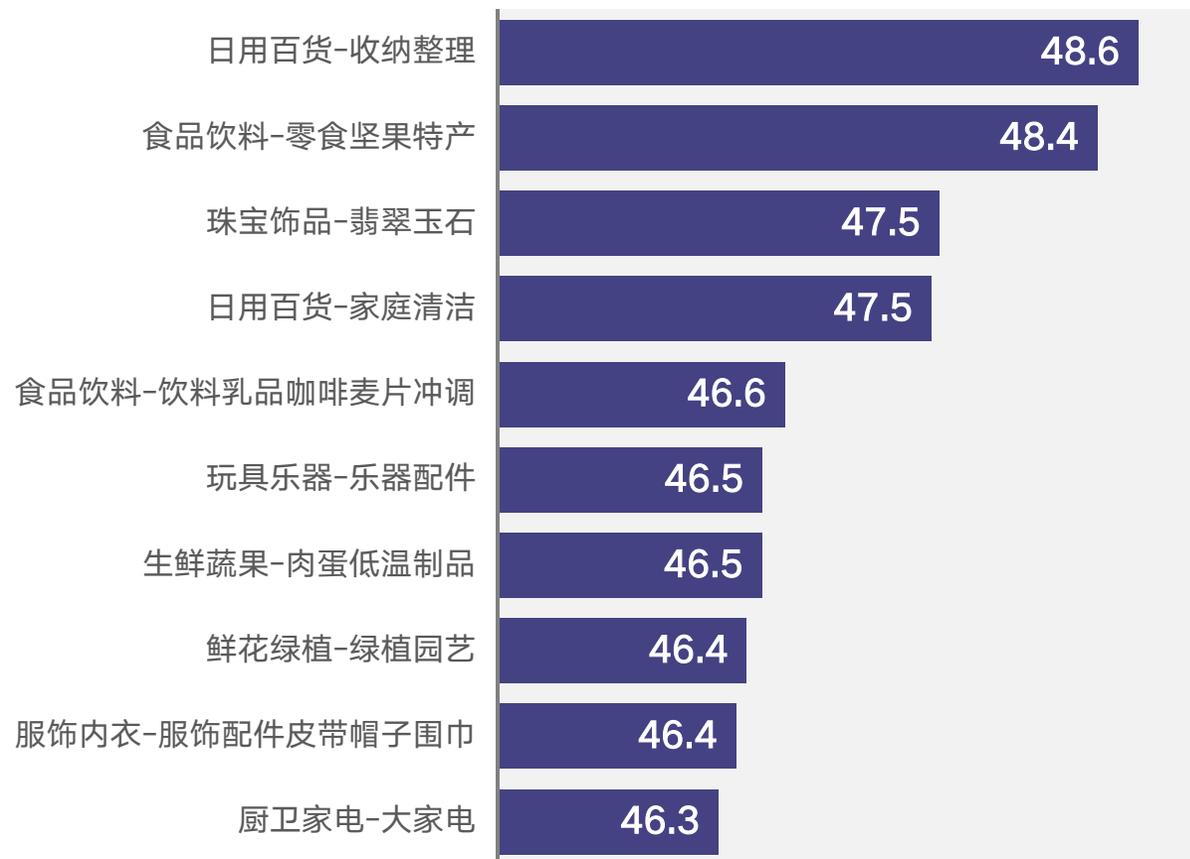
解数「银发指数」大模型

# 据解数的2024年银发指数，对当前抖音电商行业进行排序（一）： 「银发指数」越高，该品类的银发经济价值越大

「银发指数」TOP1~10品类



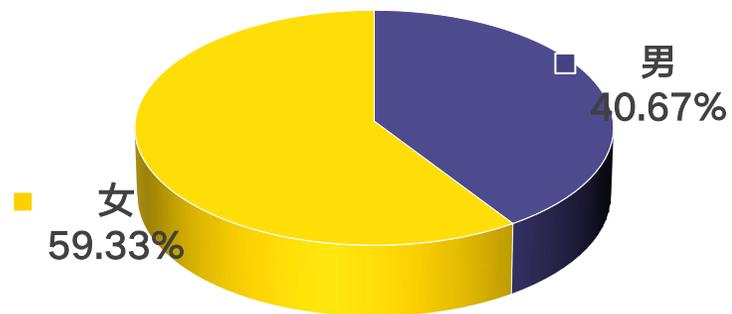
「银发指数」TOP11~20品类



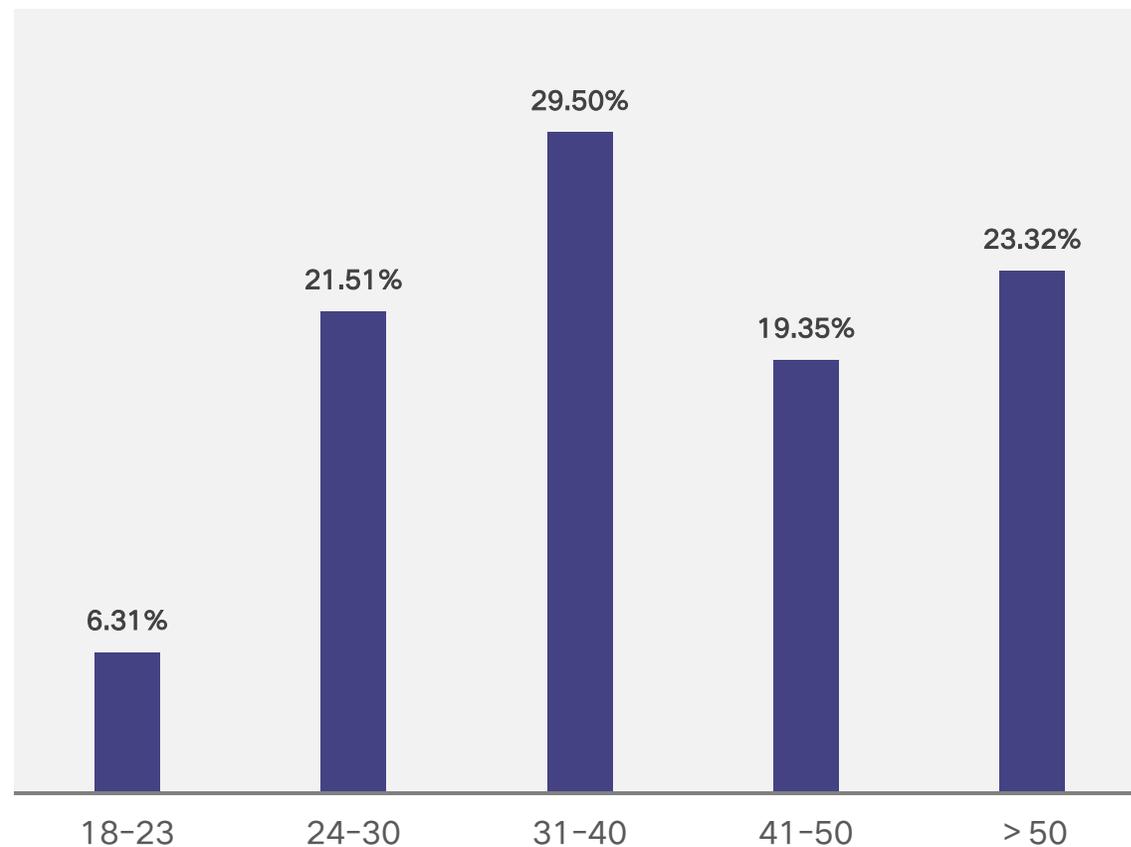
# TOP1 食品饮料-粮油米面/南北干货/调味品

## 2024年人群分布

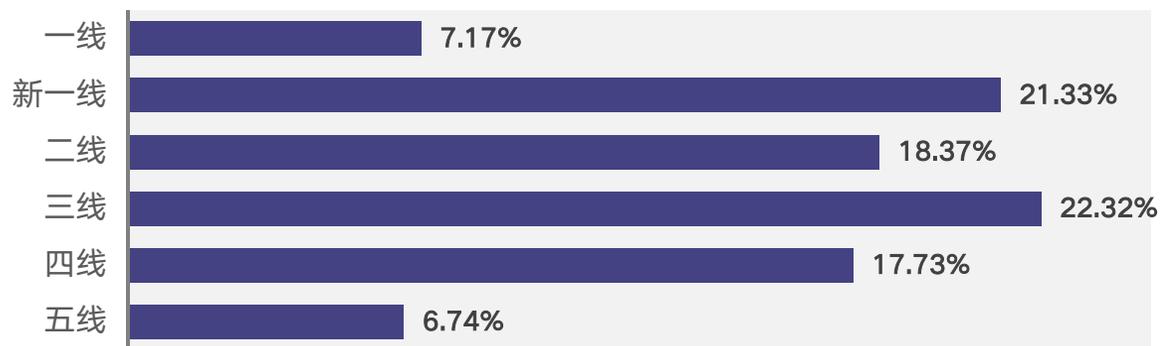
### 性别分布



### 年龄分布

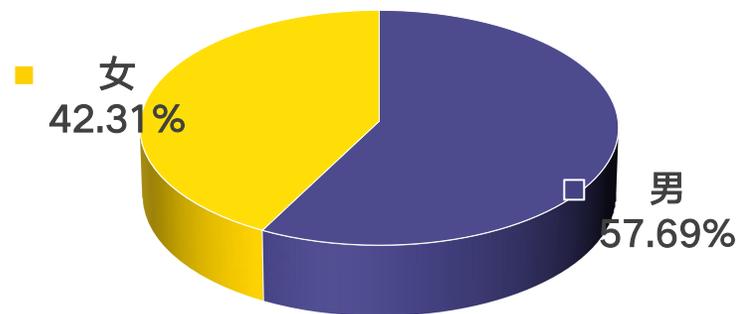


### 地域分布

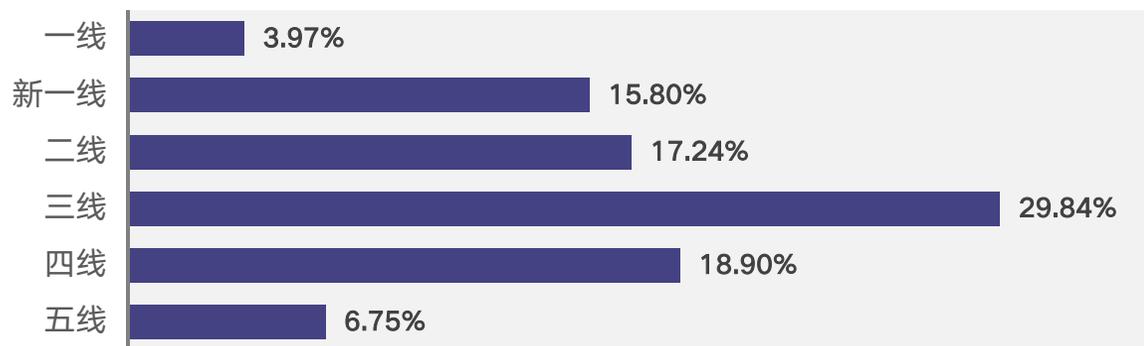


# TOP2其他-农资农具 2024年人群分布

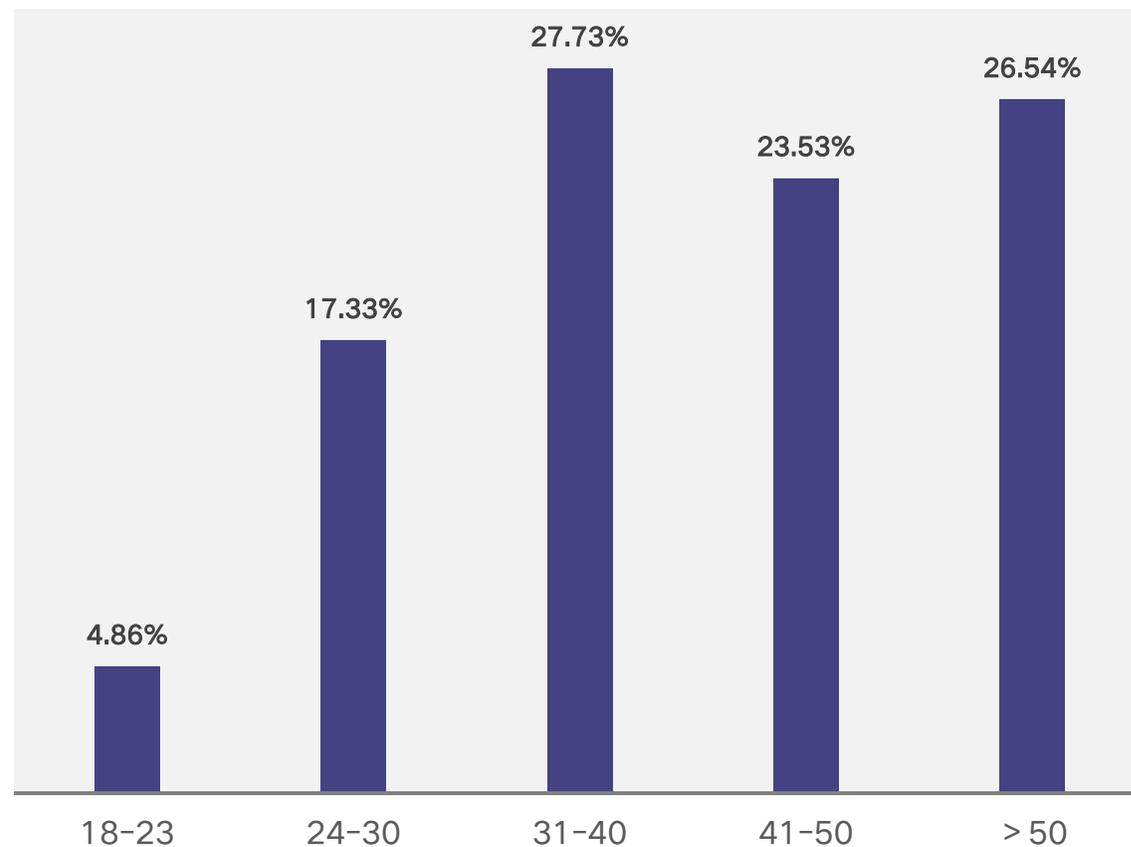
### 性别分布



### 地域分布



### 年龄分布



# 高「银发指数」行业人群分布规律总结

银发人群的消费分布受品类属性（刚需性、健康相关性）、城市线级（低线主导）、性别需求（女性偏好生活类，男性偏好工具类）及年龄分层（年轻人偏好新兴品类）共同影响

## 1. 品类属性与银发人群占比显著相关

健康与日常必需品：与健康、基础生活相关的品类（如粮油调味品、生鲜蔬菜、滋补品、家庭清洁）在50岁以上人群中的占比普遍较高（>50岁占比多超过15%）。

## 2. 低线城市是银发消费主力

三线、四线城市占比突出：大部分品类的消费集中在三线（普遍占比20%-25%）和四线城市（15%-18%），而一线城市占比普遍低于10%（如粮油调味品一线占比仅7.17%）。

## 3. 性别差异显著

女性主导品类：女装（女性占比90.16%）、家庭清洁（71.25%）、收纳整理（75.26%）等品类女性占比显著高于男性。

男性主导品类：农资农具（男性57.69%）、乐器配件（男性68.28%）、大家电（男性55.14%）等品类男性占比较高。

## 4. 年龄分布与品类需求分层

50岁以上人群偏好稳定性：粮油调味品、滋补品等品类银发人群占比较高，反映其对日常刚需和健康管理的重视

## 银发基础人群画像总结

### 年龄范围

50岁以上，以60-75岁“活力银发族”为主力消费群体。

### 城市分布

三四线城市占比最高（如粮油米面、护理护具在三线占比25%-28%），一线城市银发消费更注重品质（如滋补品、智能设备）。

### 性别比例

女性占比显著更高（女装、护肤品女性占80%-90%），男性在工具、保健品领域消费突出。

### 消费能力

客单价中等偏高。

# 银发六大核心人群

标签类型	特征描述	典型品类需求
健康管理型	关注慢性病预防、营养补充， <b>消费理性且复购率高</b>	滋补品、低糖食品、血压计、钙片
居家实用型	<b>重视产品耐用性、易操作性</b> ，偏好解决日常痛点的设计	防滑家居用品、一键式家电、适老化卫浴
节俭性价比型	<b>价格敏感</b> ，倾向基础功能款，但对促销活动响应积极	粮油米面、基础款服装、平价日用品
时尚悦己型	一二线城市为主，追求得体时尚， <b>愿意为品质和设计溢价付费</b>	中高端女装、抗衰老护肤品、轻奢饰品
家庭关怀型	消费决策受子女影响大， <b>购买兼顾自身和孙辈需求</b> （如童装、教育产品）	祖孙同款服饰、健康零食、智能教育设备
科技尝新型	熟练使用智能设备，愿意尝试 <b>适老化科技产品</b>	智能手环、语音助手、远程医疗设备

# 02

PART TWO

## 典型品类总结

# 银发指数TOP1~10典型品类成交简况

银发指数排名	类目	直播销售额占比	视频销售额占比	商品卡销售额占比	品牌数	商品数	平均成交价	预估销售额	销售额同比
1	食品饮料-粮油米面南北干货调味品	61.65%		30.02%	2.2万	83.4万	25.92	250亿~500亿	+39.79%
2	其他-农资农具	50.48%		34.98%	1,749	17.6万	22.42	10亿~25亿	+57.38%
3	医药保健-护理护具	57.00%		33.32%	1,291	2.5万	66.28	25亿~50亿	+310.09%
4	服饰内衣-女装	82.82%		14.91%	2.3万	2325.2万	122.36	5000亿~7500亿	+28.37%
5	日用百货-个人护理	65.20%		29.31%	1.9万	121.4万	40.9	750亿~1000亿	+48.01%
6	日用百货-生活日用	53.64%		36.85%	1.7万	105.5万	21.94	250亿~500亿	+41.89%
7	钟表配饰-眼镜	67.98%		28.18%	1,921	17.3万	42.29	25亿~50亿	+25.47%
8	生鲜蔬果-蔬菜	71.41%		23.42%	5,380	47.3万	20.57	75亿~100亿	+43.95%
9	家居家纺-其他	77.48%		20.55%	1,850	28.7万	24.66	10亿~25亿	+7.46%
10	医药保健-滋补品	77.95%		18.66%	9,295	36.4万	88.49	100亿~250亿	+24.62%

## 银发指数值得关注的品类总结

- **滋补品**（银发占比16.65%，销售额100亿，同比增长24.62%）；
- **护理护具**（银发占比12.29%，销售额25亿，同比增长310.09%）。

01

### 高潜力品类

- **智能设备和家电、女装**银发占比仅8.57%，但类目总销售额高达5000亿，反映“低调但刚需”；
- **智能设备和家电**银发占比7.12%，但类目销售额同比增长56.98%，预示科技渗透加速。

02

### 反差需求

# 食品饮料-粮油米面/南北干货/调味品-食用油**典型产品**



四川农家传统压榨菜籽油  
 销售额1000w~2500w  
 平均成交价¥59.85



善百年低芥酸菜籽油食用油  
 销售额1000w~2500w  
 平均成交价¥440.38

**卖点主打：**  
 健康成分、  
 古法工艺。

# 服饰内衣-女装-中老年女装**典型产品**



中老年人女装奶奶冬装棉衣外套  
销售额1000w~2500w  
平均成交价¥202.06



YAYA/鸭鸭时尚气质妈妈装羽绒服  
销售额1000w~2500w  
平均成交价¥398.96

## 卖点主打:

加绒加厚、  
传统中式&新中式、  
银发时尚，打破“老年装=过时”  
的刻板印象。

# 医药保健-护理护具**典型产品**



**济寿堂腿部电加热艾灸长裤**  
 销售额1000w~2500w  
 平均成交价¥285.16



**康逻辑电动护理床**  
 销售额500w~750w  
 平均成交价¥2,333.28

**卖点主打：**  
 老字号、  
 电动适老化、  
 智能适老化。

# 优秀的银发产品需要关注 银发人群的核心需求

懂数据 更懂生意

# 银发人群的三大核心需求

健康  
安全

便利  
适老

尊严  
情感

围绕技术创新、场景融合、精准运营构建差异化壁垒，企业可在银发经济万亿蓝海中抢占先机。

# 银发经济未来需求趋势

## 健康品类精细化

从泛保健向精准营养（如糖尿病人专属食品）、康复护理（术后居家照护设备）延伸。

## 适老化设计升级

由“功能适配”转向“情感化设计”（如怀旧元素家电、代际互动产品）。

## 服务型消费崛起

服务型消费崛起：健康管理订阅制（如月度营养套餐）、居家适老化改造咨询。

## 解数介绍

### ABOUT US

解数咨询是首家专注于电商行业大数据挖掘及分析的调研机构。服务于消费品行业在电商领域全品类全平台品牌孵化、营销及管理。

解数咨询从数字化聚焦电商领域，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助企业提升电商经营能力，对电商全平台、全品类、全品牌实施覆盖，服务品牌、机构超300家，提供全新视角洞察消费行业，同时也服务了众多知名消费品基金及上市服务机构。

---



# 懂数据 更懂生意

2025