

“十五五”规划建议提出,积极应对人口老龄化,优化基本养老服务供给。民政部部长陆治原日前接受采访时表示,积极促进银发经济发展,推动出台银发经济高质量发展支持措施。

我国正慢慢步入人口老龄化社会。中国人口与发展研究中心预测,“十五五”时期我国老年人口将快速增长,规模将从当前的约3.1亿人增加到2030年的3.9亿人。曾经被视为“夕阳议题”的老年消费市场,正在以“朝阳产业”的姿态,重构中国经济的边界与内涵。

随着60后、70后群体逐步迈入退休生活,“新银发族”对于自我、品质、价值实现的追求,正在构筑起一个涵盖健康、文娱、科技、时尚的数十万亿级新消费市场。他们以充沛的活力、可观的财富和全新的生活态度,打破对老龄群体“负担”“拖累”等刻板印象,推动“银发经济”从边缘走向经济舞台的中央。

蓝海市场： 30万亿规模的“朝阳产业”

银发经济,作为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,其未来发展的确定性,根植于中国社会人口结构的深刻变化中。

2024年1月,国务院办公厅印发《关于发展银发经济促进老年人福祉的意见》,成为我国首个以“银发经济”命名的政策文件。该意见要求加快银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展,培育高精尖产品和高品质服务模式,让老年人共享发展成果,尽享幸福晚年。

为什么要大力推行银发经济?至少有两方面原因。

一是随着人口老龄化程度不断加深,我国已迈入中度老龄化社会。根据民政部、全国老龄办发布的《2024年度国家老龄事业发展规划》,截至2024年末,全国60周岁及以上老年人口达到31031万人,占总人口的22%;全国65周岁及以上老年人口达到22023万人,占总人口的15.6%。

二是老龄人口实际社会需求的变化。中国银河证券研究所副所长、消费组组长何伟在接受证券时报·数据宝记者采访时表示,发展银发经济的目的是把社会老龄化问题转化为经济发展机遇,一定程度上是对我国人口红利的再次开发,其本质是抓住人的需求变化,合理分配供给,做大做强市场经济。

60后、70后正渐渐成为“新银发族”,与之前的“银发族”相比,他们是改革开放的亲历者,是时代浪潮的受益者,更是社会财富的主要持有者。他们拥有良好素质,受过高水平教育,主动拥抱数字科技,并且对于享老、悦己有着旺盛的消费需求。

这些“新银发族”的养老需求不再局限于生存保障,而是全面扩展到健康管理、文化体验、品质生活、自我实现乃至二次社会参与,进而拓展出一个多层次、高潜力、可持续的庞大消费市场。

根据中国社会福利与养老服务协会发布的《银发经济蓝皮书:中国银发经济发展报告(2024)》,目前中国银发经济规模在7万亿元左右,约占GDP的6%,到2035年银发经济规模有望达到30万亿元,占GDP的10%。

国家信息中心经济预测部则给出了更为长期且乐观的预测,中国银发经济市场规模预计到2030年将超过20万亿元,到2050年中国老龄人口的消费潜力将增长到106万亿元,成为全球银发经济市场潜力最大的国家。

需求重构： 刚需、健康、悦己成核心驱动力

愈发庞大的老年人口及其消费需求升级,共同构成了国内银发经济产业的基础。当前,“银发族”的消费行为呈现出主动管理、场景多元、潜力巨大的鲜明特征,“刚需、健康、悦己”已经成为推动产业持续向前发展三大核心驱动力。

首先,养老刚需构成银发经济基本盘。根据国家发展改革委社会发展研究所的数据,随着人口老龄化速度持续加快,我国高龄、空巢、失能失智老人持续增多,预计到2035年,我国失能老人数量将达到4600万人,急需加大生活照料、康复护理等养老服务的社会供给。

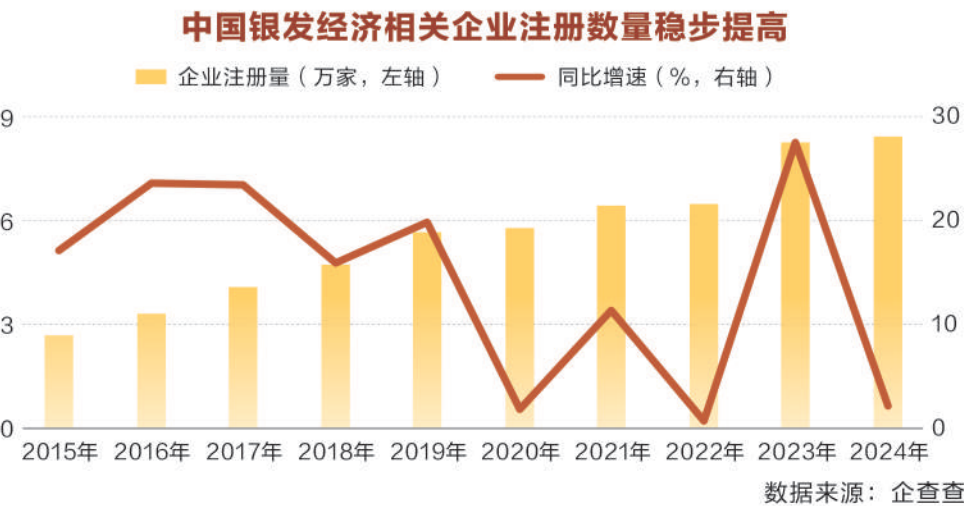
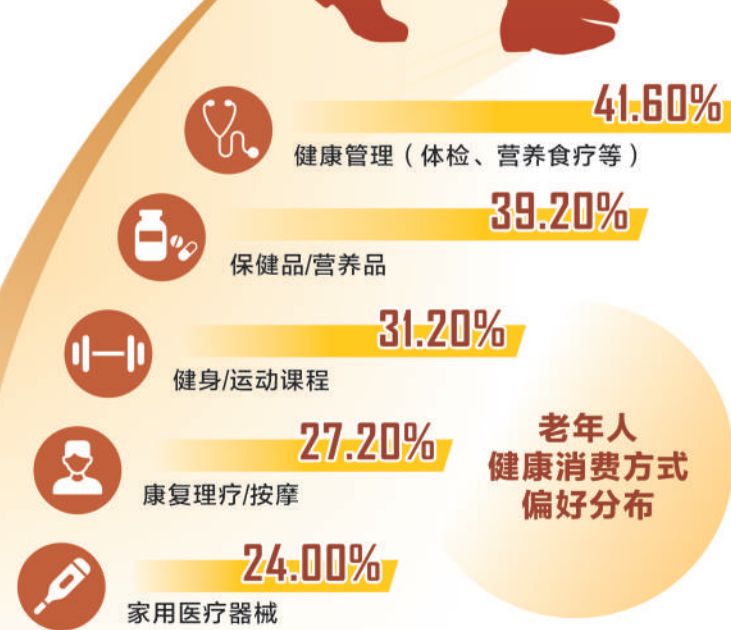
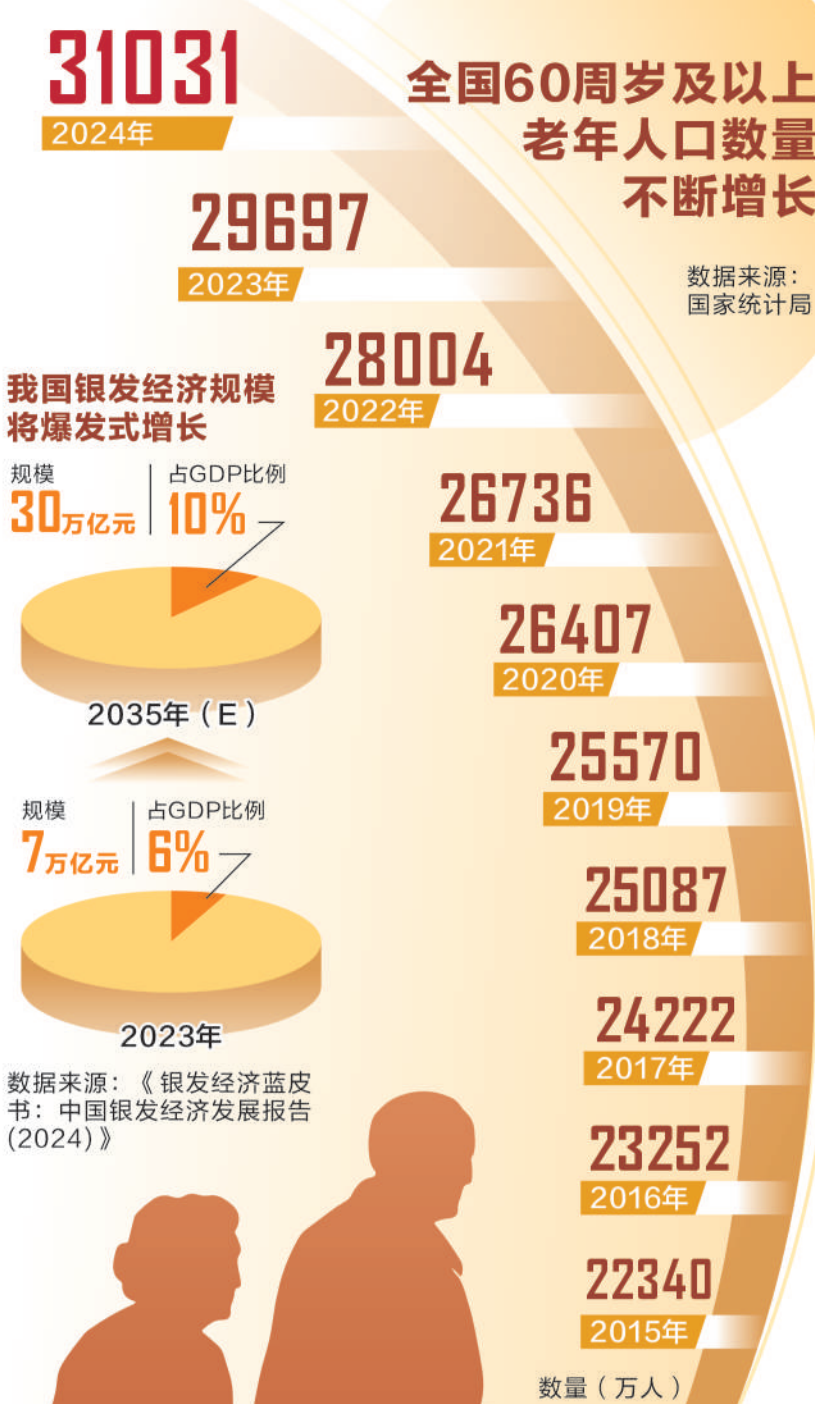
国家税务总局总经济师、新闻发言人荣海楼表示,银发群体消费需求增加,带动养老服务刚需多元增长。从税收发票数据看,今年上半年,老年人及残疾人养护、社会看护与帮助、疗养院服务消费分别同比增长33.6%、9.6%和14.6%。数据表现远超同期服务零售额5.4%的增速,反映出我国持续完善的多层次养老服务体系正与市场需求紧密对接。

其次,健康消费成为养老服务升级的新风向。越来越多的“银发族”积极投入强身健体与科学检测,带动预防性支出显著提升。

贝壳财经通过问卷调查推出的《2025年新银龄生活方式报告》显示,超四成的“银发族”将健康管理置于消费首位,其中健康管理占比41.6%,保健品/营养品、健身/运动课程紧随其后,分别占比39.2%、31.2%,康复理疗/按

政策引导消费新范式驱动 银发经济驶向数十万亿蓝海市场

证券时报记者 张智博



摩、家用医疗器械等占比也均超过20%。

国家税务总局增值税发票数据也显示,今年上半年,助行助听产品、老年营养和保健品、健康监测设备销售收入分别同比增长32.2%、30.1%、7.5%,反映出老龄人口对健康的关注点正由“被动医疗”向“主动管理”跃迁。

最后,情感消费成为银发经济的增量引擎。“新银发族”凭借稳定的收入和良好的健康状态,展现出对于兴趣、社交、出游等品质生活强大的付费意愿。老年追星族扎堆出现在刘德华、张学友、刀郎等明星演唱会现场,争相为

快乐买单。国铁成都局“熊猫专列”为老年人群量身定制的主题赏秋线路,也受到了银发旅客的广泛青睐。

国家税务总局增值税发票数据显示,今年上半年,老年旅游服务、体育健康服务、文化娱乐活动销售收入分别同比增长26.2%、23.9%、20.7%,反映出银发群体文娱消费提质升级,悦己属性显现。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,老年旅游正在从小众市场向主流市场转型。

供给革新： 科技重塑养老新生态

在供给端,随着“AI+”时代加速到来,国内银发市场的供给模式正在经历革新,养老产品与服务形态呈现出全新范式。

7月29日,上海市民政局、徐汇区人民政府签署共建“AI+养老”创新实践区战略合作协议。徐汇“AI+养老”聚焦场景应用,打造全国首家AI养老体验馆,推出智慧养老院管理、老年认知障碍数字化筛查照护等十大应用场景。深圳市养老护理院先后引进AI安全员、AI康复师、毫米波雷达监测仪等高科技产品,搭建生活娱乐场景、监测风险,以不断拓展的智慧康复方案满足老年人多元化需求。

何伟认为,未来AI将从三个方面改变现行养老模式:一是居家养老的“无人化+专业化”升级,期望低成本解决家务劳动以及老人情感陪护的产业化;二是机构养老的“高效化+个性化”转型,通过整合体检、用药、康复等数据,生成个性

化照护方案;三是健康管理的精准化,借由可穿戴设备和AI算法,实现对慢性病动态监测与干预,形成“居家—社区—医院”三级联动。

近年来,悦心健康在“AI+养老”领域持续布局,推动医养结合数字化转型。公司在接受证券时报·数据宝记者采访时表示,短期内,AI尚不能完全取代人力,其在养老行业的最大价值,就是通过提高护工的工作效率、提升服务的标准化程度,及时搜集并改善服务过程中存在的问题,增强老人的幸福感。

悦心健康同时指出,银发经济的本质是“人的经济”。目前,银发群体的需求已经从“功能满足”切入“情感满足”。他们不仅需要专业的产品和服务,更需要去建立尊重、理解、信任和关怀的情感连接。标准化的产品容易复制,但有温度的服务则需要长期积累的经验、品牌文化、科技赋能和价值观——这些要素共同构筑起银发经济企业真正的护城河。

资本赋能： 企业争相布局万亿级赛道

根据企查查数据,截至2025年12月22日,我国现存在业、存续状态的银发经济相关企业多达54.97万家。从企业注册趋势来看,近十年来,银发经济相关企业的注册数量逐年增长,2023年同比大幅提升27.5%。今年以来,银发经济相关企业注册量高达8.46万家,同比增长3.7%,数量继续创新高,已超越2024年全年水平。

各路资本积极涌入,使得拥有3.1亿庞大消费群体的银发经济赛道,正从政策扶持下的“广阔蓝海”,疾速成长为市场意义上的“超级风口”。其中,康养作为银发经济的核心赛道之一,不仅催生了巨大的市场规模,更成为资本竞相追逐的高地。

悦心健康对证券时报·数据宝记者表示,现阶段,我国人口老龄化加速,庞大的人口基数对应着失能老人的快速增加,居家照护服务需求持续攀升。

2025年12月,中央经济工作会议提出,实施康复护理扩容提升工程,推行长期护理保险制度,加强对困难群体的关爱帮扶。公司借此机遇,积极拓展以长护险为核心的居家照护服务,让更多家庭享受到优质的养老资源。

对于银发经济的发展前景,悦心健康认为,今后肯定会有较多的方向和路径选择(如旅游、教育、辅具等),但这些都是政策、渠道、供应链以及消费者意识发展到一定阶段后才会出现的产物,还需要时间和过程。对比全球范围内其他国家来看,中国银发经济的发展时间较短,尚没有形成完整的基建。未来,企业跟着政策的脚步去做市场和消费者教育,是更为合理的选择。

然而,在企业争相入局、资本不断加持的大好形势下,银发市场却并非没有隐忧。

何伟指出,当前银发经济投资面临“三长一低”特征:回报周期长、信任建立周期长、用户教育周期长,以及短期盈利能力低。根本问题在于没有区分需要和市场化需求的差别。目前的老年市场,更多的是通过传统赡养的模式满足需要,很多需求不是市场化的。没有市场化那就谈不上产业化,更谈不上盈利。

如何通过制度创新、技术创新、商业模式创新,把需要转化为能够产业化的市场需求,是未来急需解决的问题。

消费新势力

激发银发经济活力 始于“看见”老人真需求

证券时报记者 张智博

在当今中国,3.1亿的银发群体,正以超越年轻人消费增速的步伐,奔向一场数十万人的确定性未来。

从首个以“银发经济”命名的国家政策文件,到辽宁、湖南等省市先后落地实施方案;从筹建老年大学、搭建全社会老年教育体系,到各地“康养+文旅”业态如雨后春笋般涌现。近些年,针对银发群体的新政策、新消费层出不穷,适老化改造、智慧养老已然成为经济热词。

然而,在银发经济伴随着政策热、产业热的另一面——作为终端的消费市场,却面临着“雷声大,雨点小”“叫好不叫座”的窘境。

从消费主体看,老年消费者普遍秉持理性和务实的消费观,很少进行情绪消费。根据北京市统计局2024年统计数据,78.3%的老年人将实际需要作为消费时的首要考虑因素,任何不能解决实际痛点的产品都很难打动他们。正因如此,在年轻人身上屡试不爽的流量打法,对银发群体却效用甚微。

从客观情况看,人口多也并不等于消费能力强。“银发族”是被收入、家庭、健康等因素严重分化的异质群体,这无疑抬高了产品的开发门槛——高端养老和基础医疗供给相对容易开展,而大众品质服务则面临较大的适配难度。体现到消费市场,就是眼下老年人消费需求和支付意愿不成正

比,实际消费转化率低的无奈现实。

中国银河证券研究所副所长、消费组组长何伟指出,阻碍中等收入老年群体消费转化的核心瓶颈是“供给错配+信任缺失+支付预期模糊”的三重叠加,真正的问题在于供给端:市场仍停留在“低端化、同质化”误区,泛滥的基础产品与老年人的真实需求脱节;服务模式缺乏创新、分散经营,难以形成规模效应,导致价格偏高、体验参差不齐;而消费观念与信任问题又加剧了转化难度,像是银发市场的“柠檬问题”削弱了消费信心,让正规服务遇冷。

未来银发经济的发展,需要市场和企业跳出年轻人的消费定式,转而去关注以老年人为主体的“生命周期价值”。从商业模式的角度,去挖掘其跨越代际的决策依据,构建“信任—消费”通路,以及满足精神领域的深层需求。需时刻谨记,银发经济是人文经济,只有当老龄群体能够从消费中获得正向的服务体验与情感回馈,才能够真正激发银发市场的活力。

最好的养老,是让老者重新被“看到”。银发经济的养育,折射出一个文明发展的温度:我们的社会如何看待青春已逝?如何让每个人不惧两鬓华发,从容而体面地老去?银发产业创新的起点与终点,都不应是“衰老”这一生物学事实,而是你此生而为“人”,直至生命最后一刻,完整的价值与尊严。