

新享老 新浪潮

解码退休人群的消费场景及驱动力

60、70后新退休人群消费场景报告



前言

到现场去，
看见退休人群的消费世界

2025年，一只寿桃发布了《从“闯一代”到“享一代”：60、70后“享老主义”的消费潜力与营销密码》报告，受到了各界的热烈关注。各项反馈与讨论接连而至，表示我们第一次对这个人群有了细致的描绘，第一次理解到了这个人群的潜力。

事实上，寿桃自成立之初就一直对60、70后新退休人群保持关注，并不断深化对这一群体的研究。这一次，我们将目光聚焦到了新退休人群的消费场景之中，关注一群正站在人生新阶段的新群体、如何主动重塑自己的生活方式。

今年我们重磅推出新一期《新享老，新浪潮——解码退休人群的消费场景及驱动力》报告，分别在健康管理、旅行出游、社交娱乐、兴趣学习、家居升级、潮流风尚六大场景，以及特殊的活动场景开展调研，深度探讨人生新阶段中的消费议题。

本研究对中国一线、新一线城市的退休人群做了严密调查，以退休俱乐部、中老年大学及退休组织为核心渠道，展示当前中国最有代表性的群体。本篇报告将用严谨的数据、一手的访谈文本来展现退休人群在消费场景的差异性、驱动力及未来信心。

一只寿桃出品的报告最看重的价值，是“现场方法论”。在调研过程中，我们走进广场、走进课堂、走进他们的下午茶与旅途时光中，去看他们如何生活、如何选择、如何渴望。

我们相信现场的力量，只有真正“看见了”这个人群，才能做出正确的选择。

他们在哪些场景里愿意花钱、花时间、花心思？是什么在激发或抑制他们的消费信心？品牌究竟该用什么样的方式，才能真正走进他们的消费世界？这三个问题的答案，藏在这份报告的每一组数据、每一次现场观察里。一个被长期低估的黄金市场——下一个十年的答案，也在这“看见”之后。

研究方法 with 指标说明

「调研范围」

- 问卷调研：
一线、新一线城市退休俱乐部/社群用户问卷调研，共计1000份有效问卷
- 用户访谈：
10名退休人员消费场景深度访谈
- 城市观察：
一线、新一线城市退休人群消费场景观察；精神抖擞节现场观察

「用户分类」

本篇报告根据收入、消费频次与金额、消费意愿将退休人群划分为活力悦享人群、稳健乐活人群、谨慎务实人群三种类型。指标体系为：

指标	月均可支配收入	消费频次	消费金额	消费趋势（频次+金额变化）
权重	10%	30%	30%	30%

「决策驱动因素」

本篇报告根据马斯洛需求理论，根据退休人群的整体特征，将消费决策影响因素划分为七大类型：

偏理性：

- 安全与保障驱动：指基本生存生活需求，以安全性、保障性为驱动
- 权威与信任迁移驱动：指听从专家、品牌的指引，以对权威的信任驱动
- 效率与节省驱动：指追求性价比，以最小的成本获得最大收益

偏感性：

- 自我实现与掌控驱动：指消费的目标是用于提升自我，掌握生活与决策主权
- 情感与价值观驱动：指消费会受到怀旧、情感共鸣、人情牵绊的长期影响
- 归属与社交驱动：指消费的动机来源于集体的归属感与认同感
- 情绪价值：指消费是为了当时的情绪满足，愉悦自己

驱动因素计算说明：将用户勾选单个消费场景驱动因素排名的前三项，经过5、3、1的加权计算平均值后映射（1，10）得分

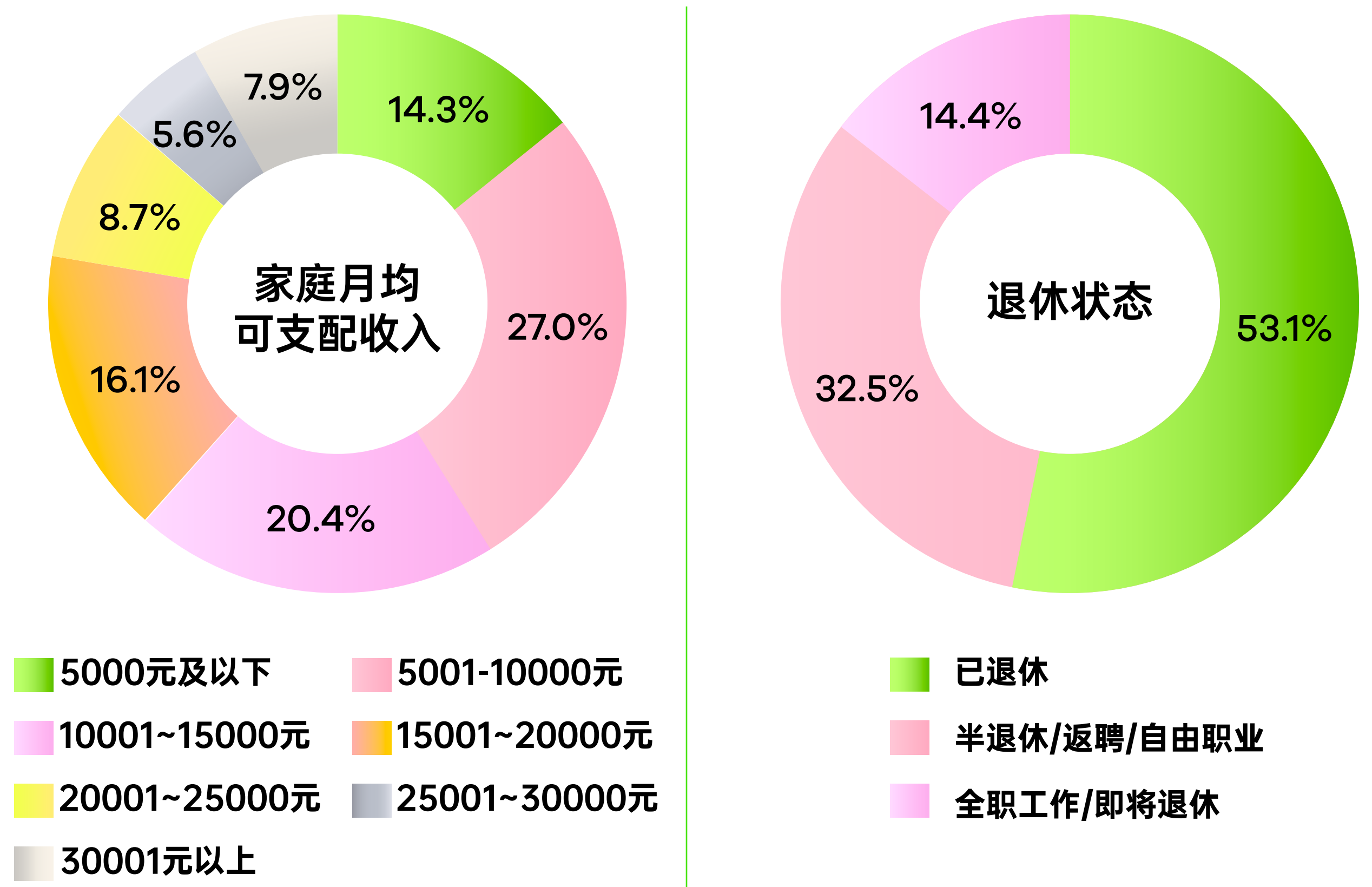


Part01.

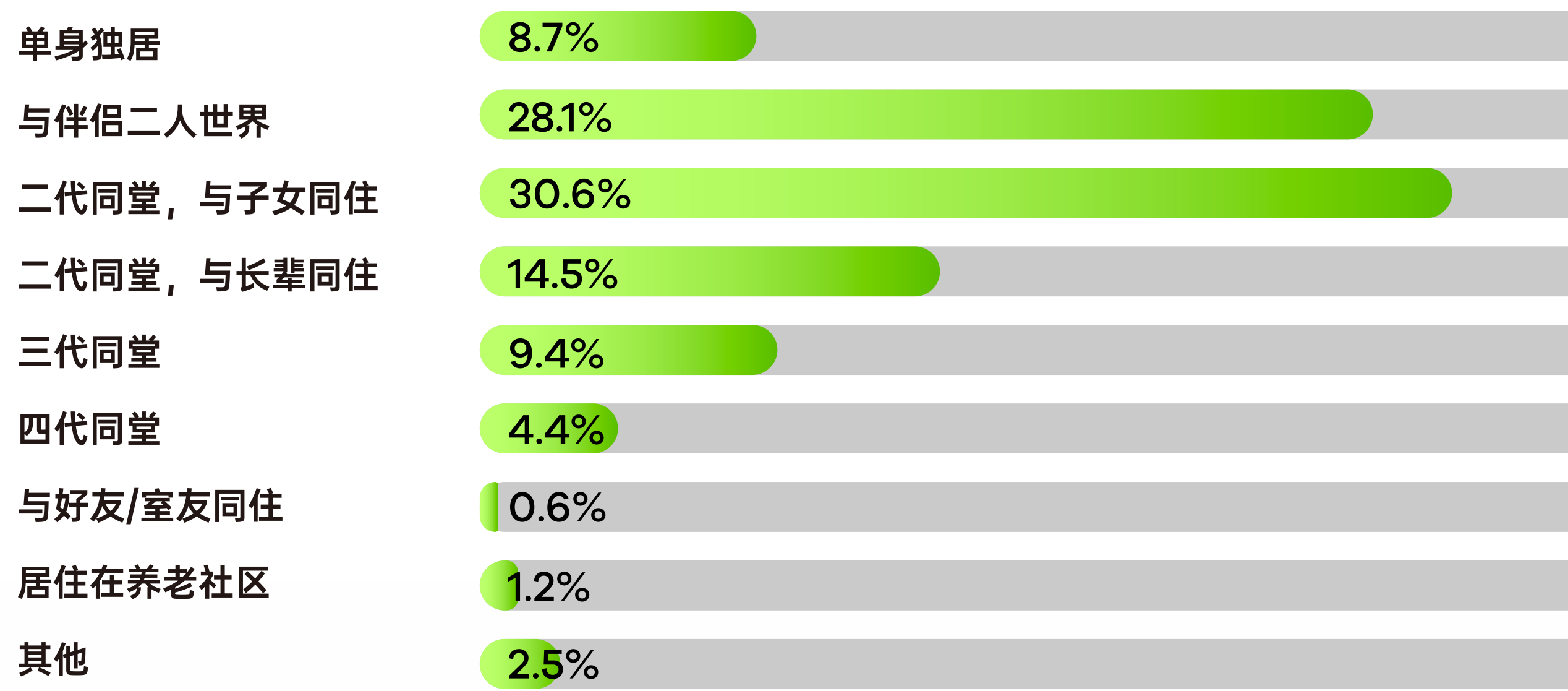
退休人群消费场景全图景



整体画像——有钱有闲的“享一代”



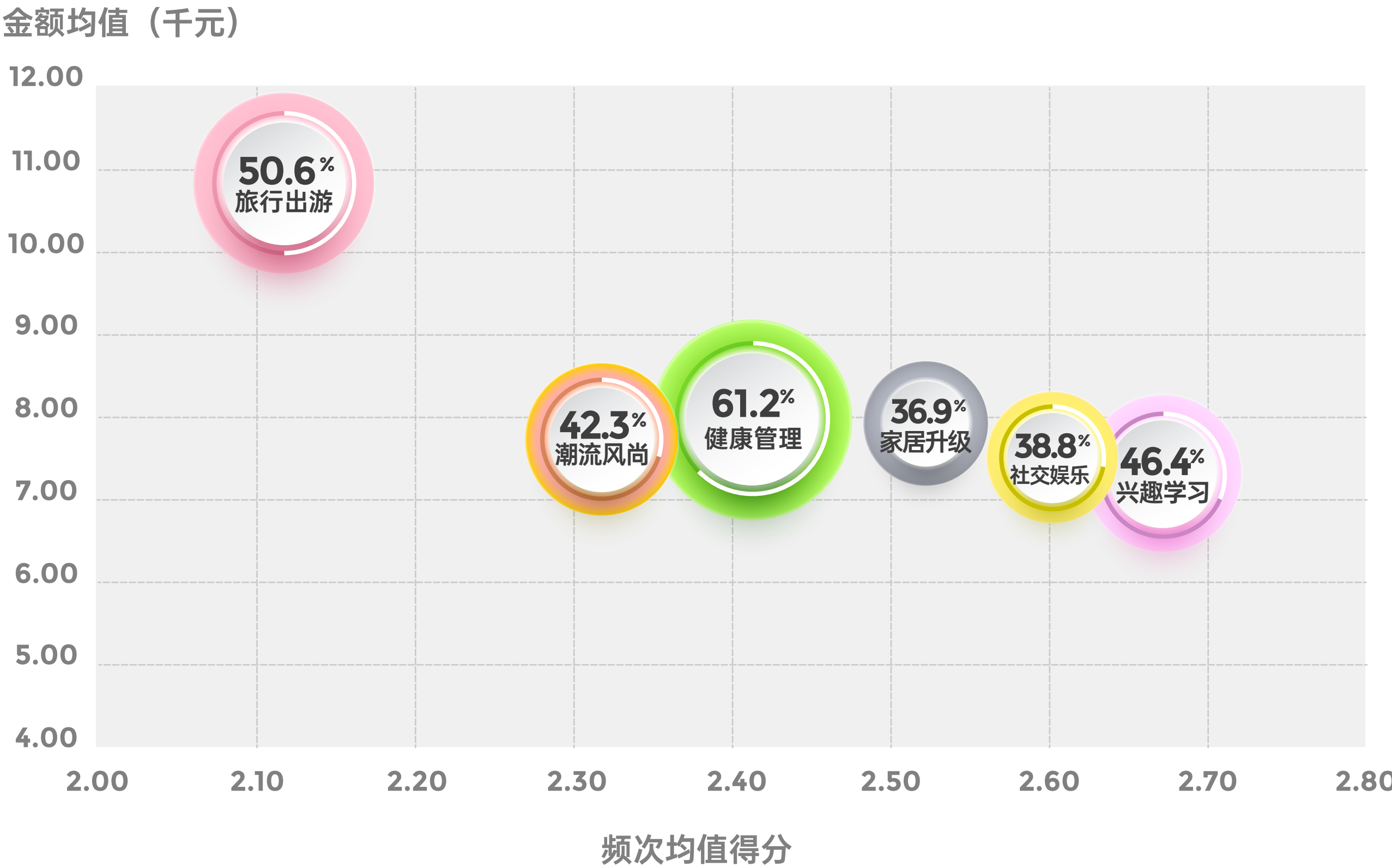
居住状态分布



- 可支配收入：整体家庭月均可支配收入在13268元/月，核心集中在5000-20000元区间，占比达63.5%
- 退休状态：超8成人群处于退休/半退休状态，时间自由且空闲；其中，已退休人群占比53.1%，半退休/返聘/自由职业人群占比32.5%
- 居住状态：45%的人属于传统的家庭结构——二代同堂（与子女或与长辈同住）；与伴侣二人世界的比例高达28%

消费场景规模与增长性差异 需合理调配资源

消费规模与增长趋势



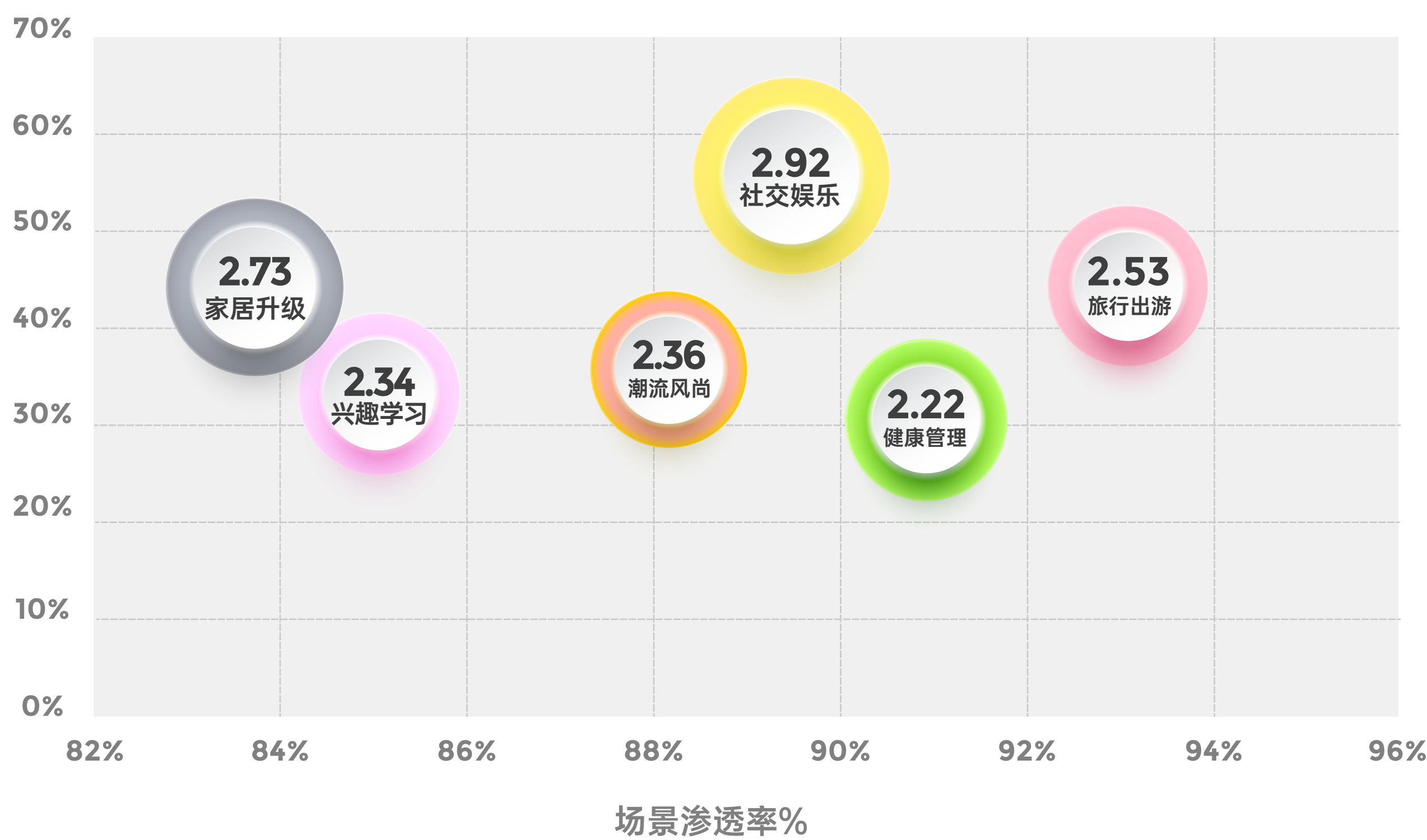
- 横轴 = 消费频次均值得分：
把今年1-4月「经常≥3次/周→4」「较常≥1次/周→3」「偶尔≥2-3次/月→2」「很少<总计3次→1」映射后取均值
- 纵轴 = 金额均值（千元）：
把今年1-4月消费金额四档区间取中位数(3千以下=1.5；3千-1万=6.5；1万-2万=15；2万以上=25) 后取均值
- 气泡大小 = 增长意愿占比：
预计今年消费频次「增加」或者金额「增加」任一为「增加」的人数占比

- 旅行出游：高客单、低频次的“重决策”场景。这说明用户决策周期长、单次投入大，需要瞄准“决策窗口期”
- 社交娱乐 & 兴趣学习：高频、低单价的“日常黏性”场景。退休人群消费频次高但单次花得少，要维护用户黏性需要保持在场感和持续陪伴感
- 健康管理：当前中等，但增长意愿第一，将产生进阶型需求
- 家居升级与潮流风尚：各方面中等，有待挖掘潜力

消费场景的参与深度广度差异 需构建不同的产品与服务体系

消费场景参与广度与深度分布

重度参与率（≥3项）



- 横轴 = 场景渗透率：
在该场景多选题中至少勾选1项（即未选「全都没参与过」）的人数 / 总样本数
- 纵轴 = 重度参与率：
在该场景多选题中勾选 ≥3 项的人数 / 总样本数
- 气泡大小 = 参与者人均勾选项数：
参与者勾选总项数 / 参与者人数（剔除「全都没参与过」的人）

- 社交娱乐：最大的沉浸型场景，重度参与率近 50%、人均尝试项目最多。这是一个最成熟的试验场，新玩法新活动能够以较低的成本启动
- 健康管理：渗透广，重度参与率却最浅。是一个典型的“看似饱和、实则留白”的市场
- 旅行出游&家居升级：超 40% 重度参与率，呈现出“供给驱动需求”的特征，新品类新产品会激发退休人群的尝试
- 兴趣学习 & 潮流风尚：大量人只参与了 1-2项，这说明用户对所选择的项目具有忠诚性，兴趣迁移的意愿不高，需要在此场景做深度沟通



Part

02.

六大消费场景人群
渗透率差异与驱动因素



退休群体的三类典型人群画像—— 活力悦享、稳健乐活、谨慎务实

人群划分	活力悦享 (10.9%)		稳健乐活 (69.3%)		谨慎务实 (19.8%)	
家庭月均可支配收入 (单位：元)	18,958		13,708		10,433	
消费场景	消费能力	消费预期	消费能力	消费预期	消费能力	消费预期
健康管理	10,280	显著乐观	8,136	偏乐观	4,095	中性
旅行出游	15,816	显著乐观	10,541	偏乐观	4,976	偏悲观
社交娱乐	8,922	偏乐观	7,870	中性	3,573	偏悲观
兴趣学习	8,704	显著乐观	7,567	中性	3,644	偏悲观
家居升级	10,535	偏乐观	8,146	中性	4,084	偏悲观
潮流消费	9,942	显著乐观	7,831	中性	4,151	显著悲观

典型人群特征说明

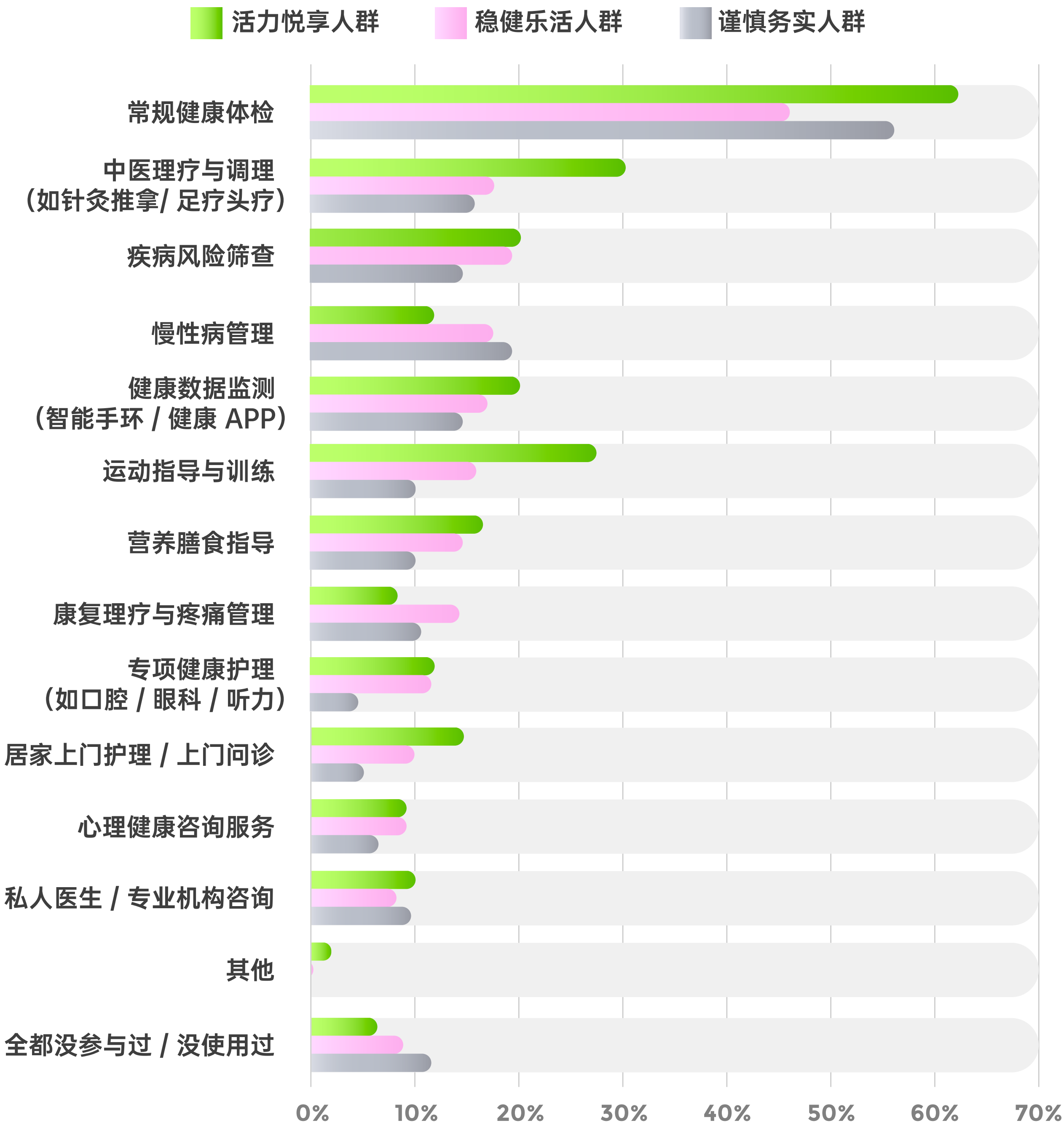
活力悦享 (10.9%)	70年代为主(40.3%)，相对年轻；学历最高：本科 + 研究生占比（53.5%）；体制内职业占比（53.7%）：公务员/事业单位人员（31%）、国有企业人员（17.9%）、其他事业编制人员（4.8%）；夫妻二人世界为主，占比高达（39.3%），远高于整体画像
稳健乐活 (69.3%)	60 年代人群为主(60.9%)，是核心主力；学历中上：高中/中专/技校占（29.8%）、大学专科占（20.1%）、大学本科占（29%）；职业分布广泛：公务员/事业单位人员（14.7%）、国有企业人员（14.6%）、外资/合资企业人员（11.5%）、企业主/商户/创业者（11.3%）
谨慎务实 (19.8%)	学历偏低，高中/中专/技校(36.4%)占比最高；职业分布广泛：公务员/事业单位人员（18.2%）、国有企业人员（13.1%）、务农/新农业从业者（11.6%）

- 消费能力：通过3类人群在6类消费场景，今年1-4月的消费金额计算消费均值
- 消费预期：通过3类人群在6类消费场景，预计今年的消费金额的变化进行得分计算，减少=-1，不变=0，增加=1，按照样本数量计算:>0.5表示显著乐观，0.1 ~ 0.5表示偏乐观，-0.1 ~ 0.1表示中性；-0.1 ~ -0.2表示偏悲观，< -0.2表示显著悲观

健康管理项目渗透率

常规体检是刚需，市场空间待开启

健康管理服务参与率对比



常规体检是全民刚需

- 整体上50%的人群均参与过常规健康体检
- 三类人群的消费差距最小，显示出常规体检已经普及化、刚需化
- 其他健康管理项目的渗透率普遍不高，仍处于起步阶段

活力悦享人群在为“主动健康”付费

- 中医理疗(30.3%)、运动指导(27.5%)、专项健康护理（14.7%）均为三类人群最高，居家上门护理/问诊（11.9%）比例远高于低消费人群，搭建预防+调养+体检的全链条健康管理体系，愿意为便捷、舒适、专业健康项目付费

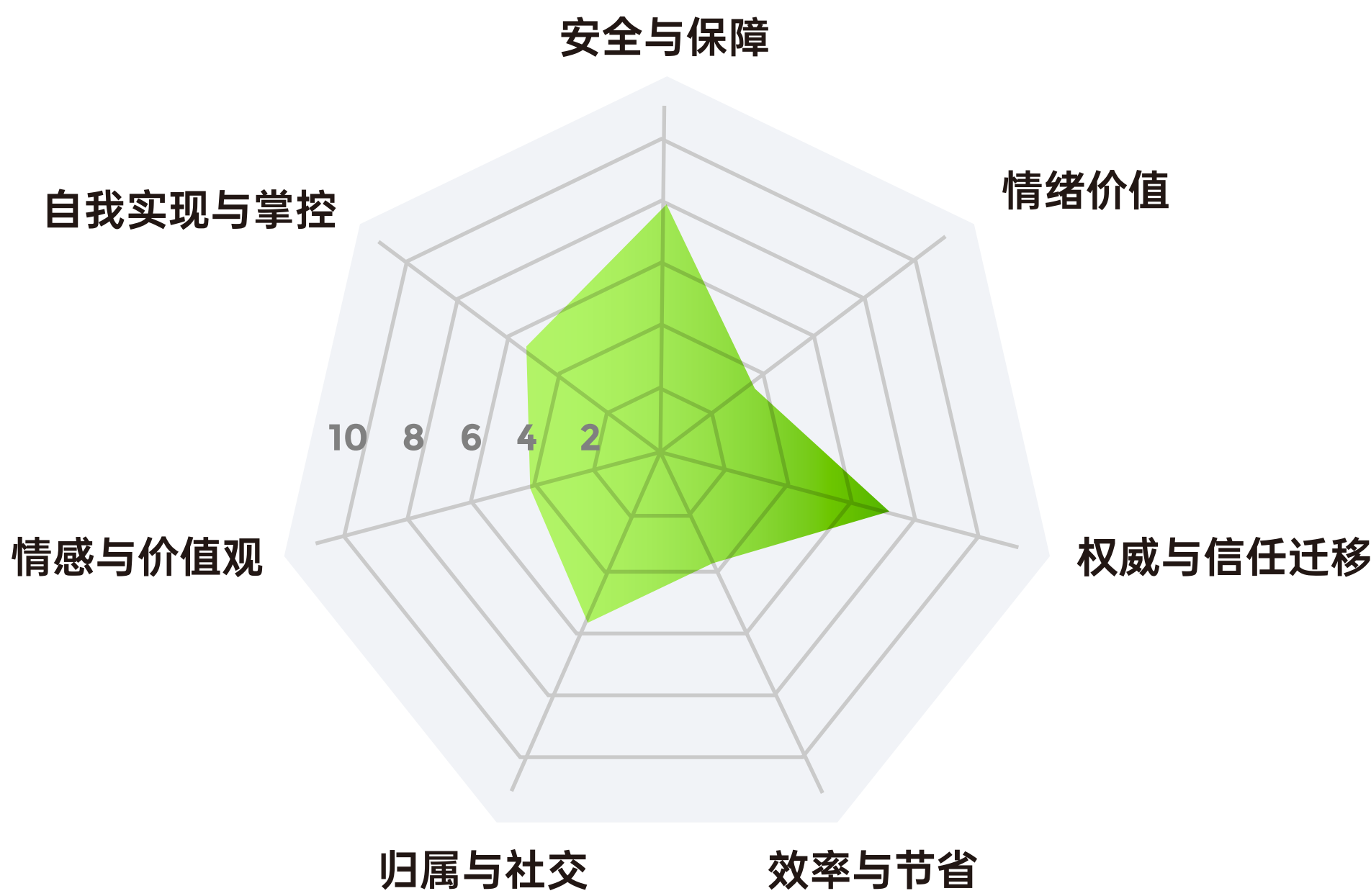
谨慎务实人群“被动应对”

- 慢性病管理(19.2%)占比是三类人群中最高的，是核心健康痛点，对非刚需、偏体验型健康服务付费意愿弱

健康管理消费驱动因素

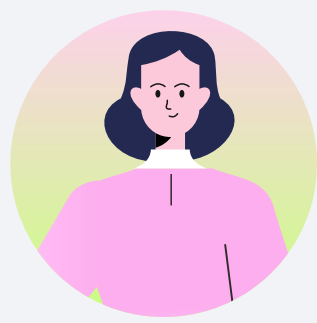
安全与权威性压倒价格, 希望符合自己理念

健康管理消费驱动因素分布



- 健康管理是六大场景中理性门槛最高的场景，消费者在这里的心态是规避风险，而非追求体验，因此品牌、成分、专业认证是重要的决策因素，价格为最不敏感因素。
- 同时，健康管理中“自我实现与掌控”因素分值较高，消费者会通过自学的方式逐步形成自己的健康理念，也希望购买的服务能够符合自己知识体系。

用户访谈原声



陈女士 上海 55岁
自学获得健康知识，信赖专业机构和品牌

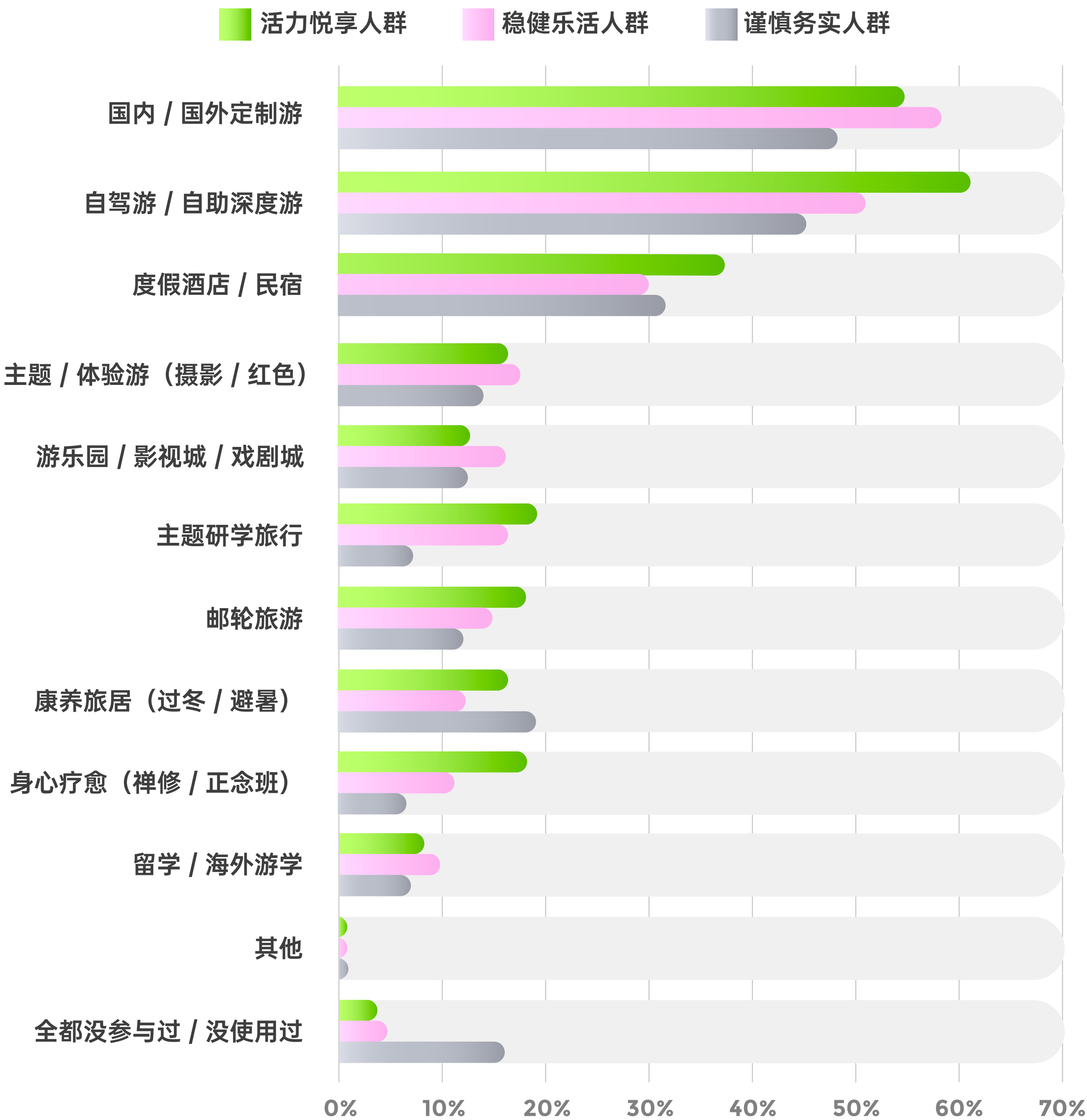
我是一个成分控，比如说我买面包，如果它的成分里头有代脂，或者说植脂末这些东西，明显的容易积累脂肪、造成血管堆积的这种成分，我是绝对不会买的。中医和西医的成分我都了解过，比如说中医中的酸枣仁，我发现原始的熬制方法没什么用，现代的提炼加工还比较有用。西式的我也相信，尤其是好的品牌，有实验室证明的。我还是要讲品牌的，在电商买过便携装的，但是一般不会在网上买，都会去正规的药店买。

我之前因为工作压力大，身体一直是亚健康状态。偶然的契机有别人推荐，遇到了一个很好的中医针灸的主任医生，我还没有退休的时候，每一次我做完大项目，我就到他那去做针灸，很神奇。后面就把我的体重给降下来了，我觉得针灸可以调理，还有额外的小惊喜就坚持下来了。一年做两个系列，一个系列10次左右。我自己觉得不错也会推荐给别人，但是不能替代自己的主动性，还是要坚持锻炼。

旅行出游项目渗透率

细分类型参差不齐，定制游/深度游需求打开

旅行出游项目参与率对比



定制/深度游
参与率最高

整体上56.3%的人群参与过国内/国外定制游、51.1%的人群参与过自驾游/自助深度游；跟团看景的传统旅行方式正在被定制体验所替代

活力悦享人群
偏好深度体验

该人群在自助游、度假酒店的渗透率远超其他人群，同时在主题研学、身心疗愈中也有一定参与，说明体验型旅游是他们最舍得投入的场景

谨慎务实人群
青睐康养旅居

该人群未出游比例（16.2%）远高于其他两类人群，显示出巨大潜力；康养旅居（19.2%）项目三类人群参与率最高，低成本、长期休闲的旅居方式需求较强烈

旅行出游消费驱动因素

既要放心省心，又要让人动心

旅行出游消费驱动因素分布



- 旅行出游中安全与保障驱动因素最高，是第一考虑要素。但同时旅游在自我实现、情感、情绪价值的比分接近，这说明旅游是一个“综合决策”场景：它同时承载了理性需求(安全、省心)和情感需求(体验、陪伴)，缺一不可。
- 在选择旅游服务中，消费者会先衡量基本需求，但最终下单的缘由通常为路线和安排是否满足了个人对目的地的向往，以及如何匹配不同穿搭、拍照方式等个性化需求。

用户访谈原声



周女士 上海 50岁
因兴趣而了解，因尊重个人需求而选择

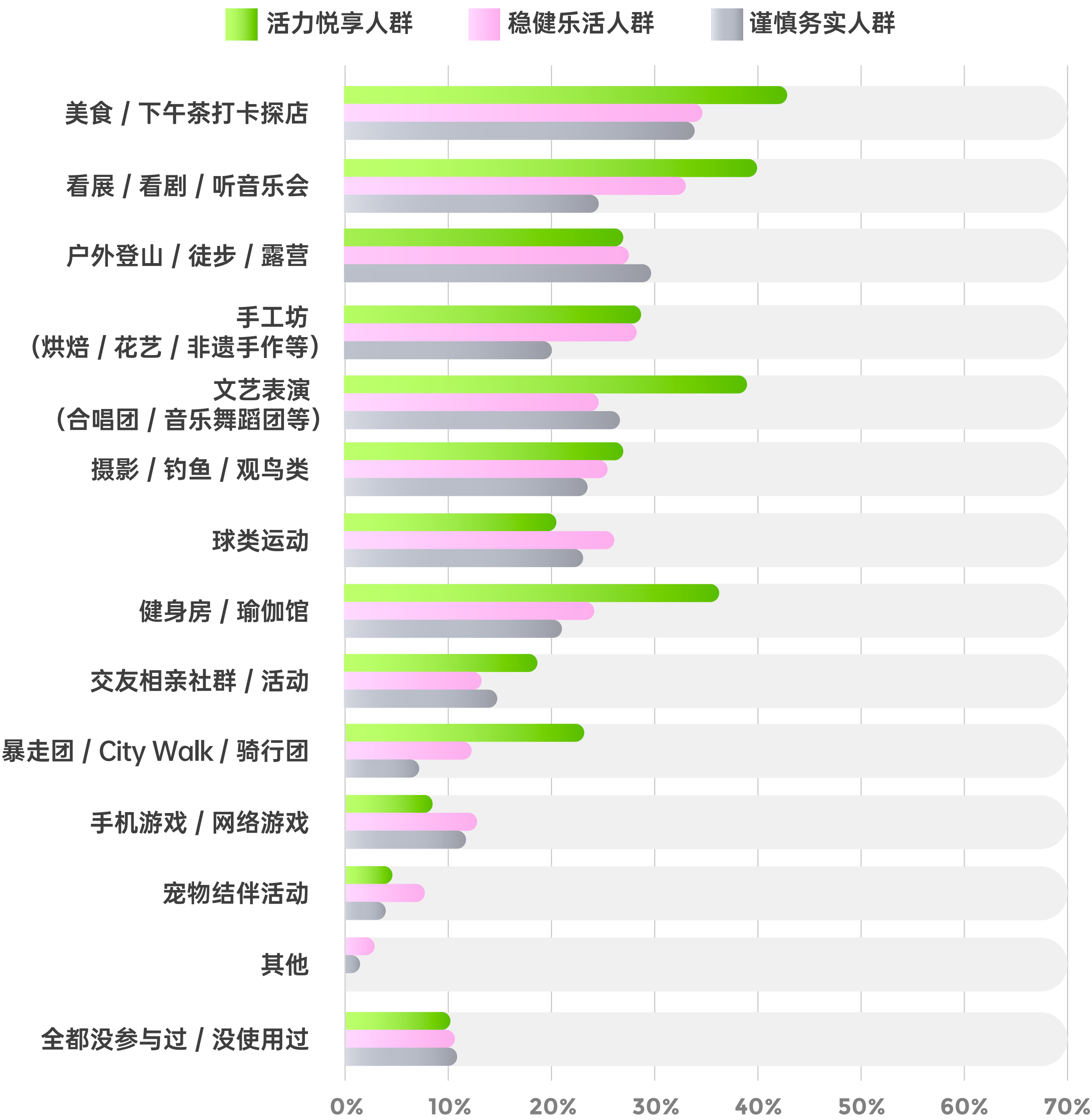
我对藏族文化一直有一些了解，参加了松赞的艺术展后，就对松赞的路线非常感兴趣。但是一方面松赞的价格确实偏贵，另一方面我有点担心高反，我们8个姐妹在群里面商量了一个星期，最终选择了时间短的云南普洱结伴游。在这期间松赞管家会在群里细致讲解路线和活动方案，每天都会发一些需求询问，比方说我有一天要吃素，管家表示会给我安排好。旅游过程中整体体验还是很舒适的，酒店和管家、讲解员都很耐心，我们体验了采野生蘑菇、认识当地植物、品尝新鲜食材。这些都是自由行体会不到的。如果想要深入目的地的自然生态、文化历史，还是会选择松赞这样的深度游。



社交娱乐项目渗透率

丰俭由人，各类玩乐项目全面开花

社交娱乐活动参与率对比



整体的项目参与程度最高

社交娱乐是各类人群最常消费的场景，已经成为退休后人生阶段的重要组成部分

轻户外成为最通行社交货币

户外登山/徒步/露营为整体人群TOP3社交娱乐项目，且三类人群参与率均较高（谨慎务实人群占比最高），成为退休人群的新社交货币，是跨圈层连接利器

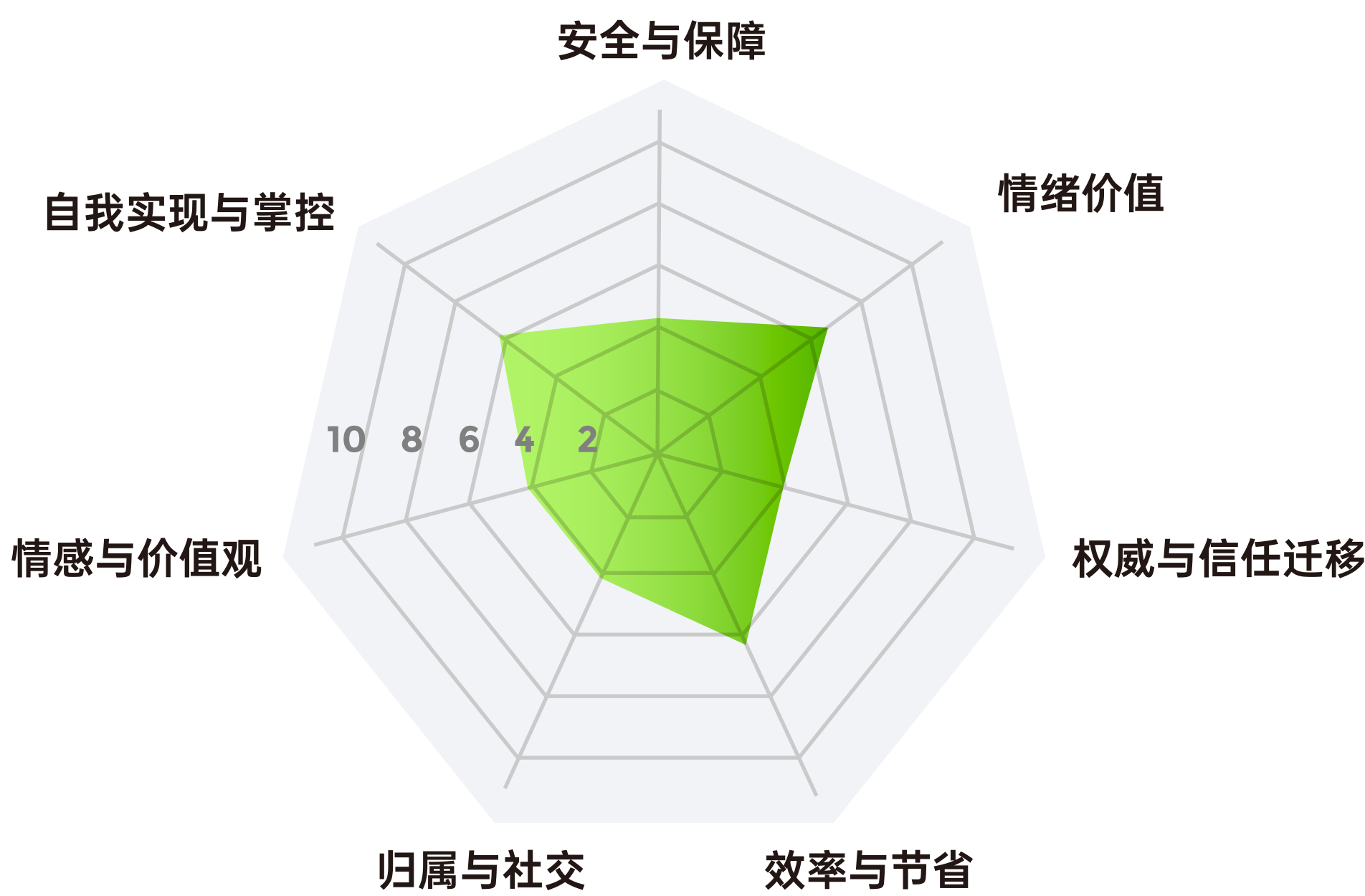
活力悦享人群追求品质生活

看展/看剧/听音乐会（39.4%）、文艺表演（38.5%）、健身房/瑜伽馆（35.8%）项目参与率高于其他两类人群，消费升级明显，更追求品质生活

社交娱乐消费驱动因素

情绪悦己是核心，超值感诉求最高

社交娱乐消费驱动因素分布



- 社交娱乐是典型的情绪与情感驱动型场景，安全、权威性诉求大幅退后，即时快乐、当场满足成为核心驱动力。
- 同时，社交娱乐，又对性价比、超值感的追求也是最高的，消费者的消费频次最高，普遍希望花小额资金获得最大的体验。
- 近年来，洞察到退休人群对小资金、高频次社交娱乐的增量需求，一批主打同龄社交、多元体验的退休俱乐部快速崛起。

城市扫描

上海看展

上海有丰富的展览馆资源，看展成为退休人士的潮流休闲方式

成都电竞

成都退休人士组建银发电竞战队，参加职业化训练和各类比赛

北京沙龙

北京丰富的博物馆资源，促进退休群体学习各类文博知识

广州露营

广州城市公园丰富，露营是退休人群日常生活的组成部分



(上海刚刚开始人生俱乐部提供照片)



(成都佰岁里提供照片)



(北京太友趣中年俱乐部提供照片)

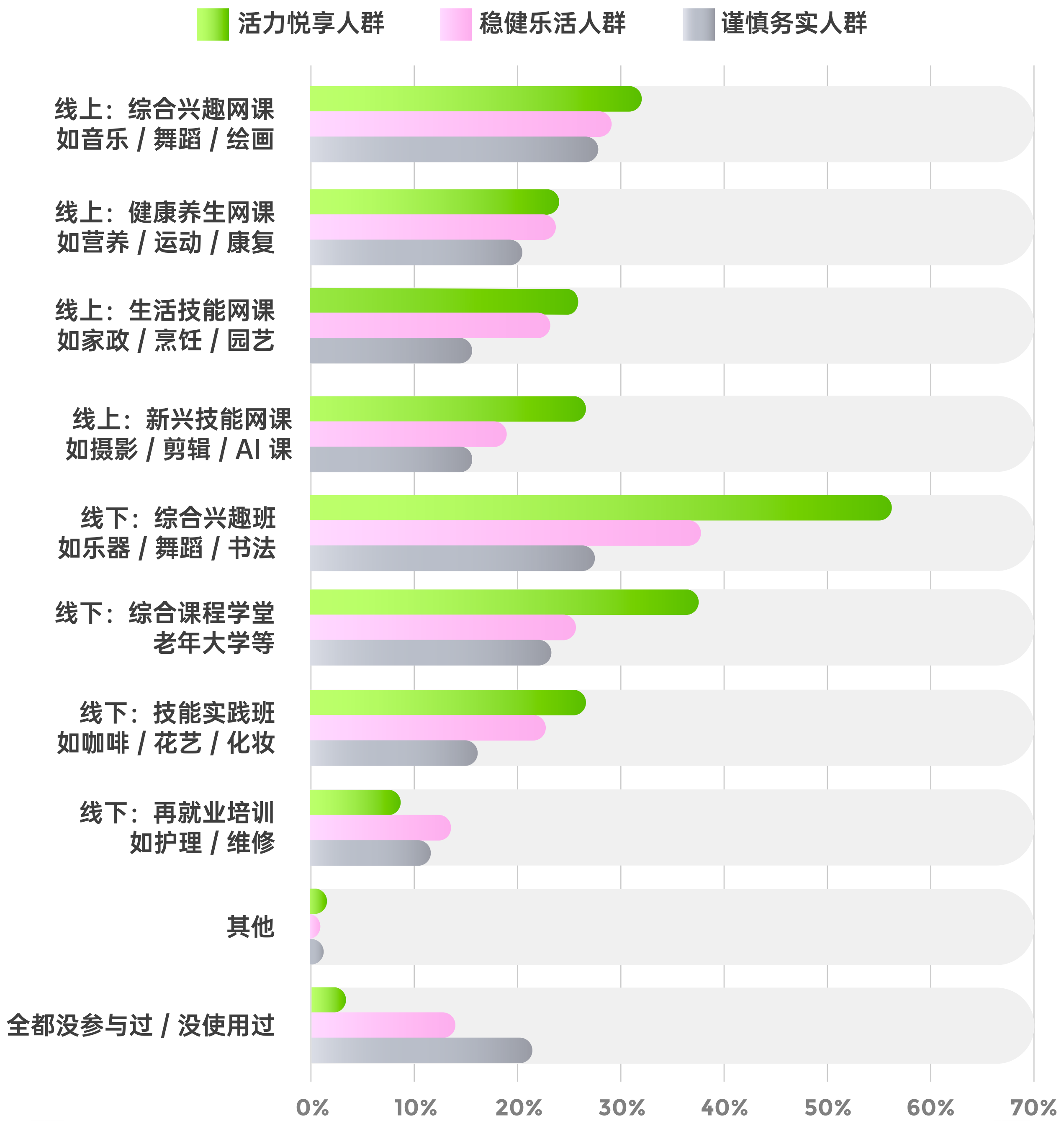


(广州人生正当时俱乐部提供照片)

兴趣学习项目渗透率

线上普惠广覆盖，线下体验分层显著

兴趣学习活动/培训课程参与率对比



- 各类型课程参与情况接近

退休人群热衷于在卸去工作、家庭重任后，将时间投入到兴趣学习中，丰富退休生活、弥补过去遗憾，各类课程的参与率接近
- 线上学习成为普惠性选择

三类人群在线上综合兴趣 / 健康养生网课中参与度差异不大，是普遍的选择
- 活力悦享人群偏好线下体验

线下兴趣班（57.8%）与其他人群差距最大，线下综合课程学堂（38.5%）、线下技能实践班（27.5%）高于其他人群，偏好为体验付费，也更认可线下的学习效果

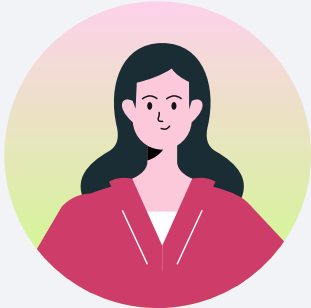
兴趣学习消费驱动因素

自我实现是核心目标，过程正反馈最重要



- 兴趣学习的驱动核心高度集中在“自我实现”这一维度上，这是六大类消费场景中最特殊的一项，它指向了最高维度的人生价值与意义。
- 在学习过程中，不断获得正向的情绪价值，比如老师的鼓励、同学的肯定，也是驱动退休人群坚持下去的重要力量。

用户访谈原声



叶女士 上海 51岁

精心挑选一门乐器，在肯定与表扬中坚持学习

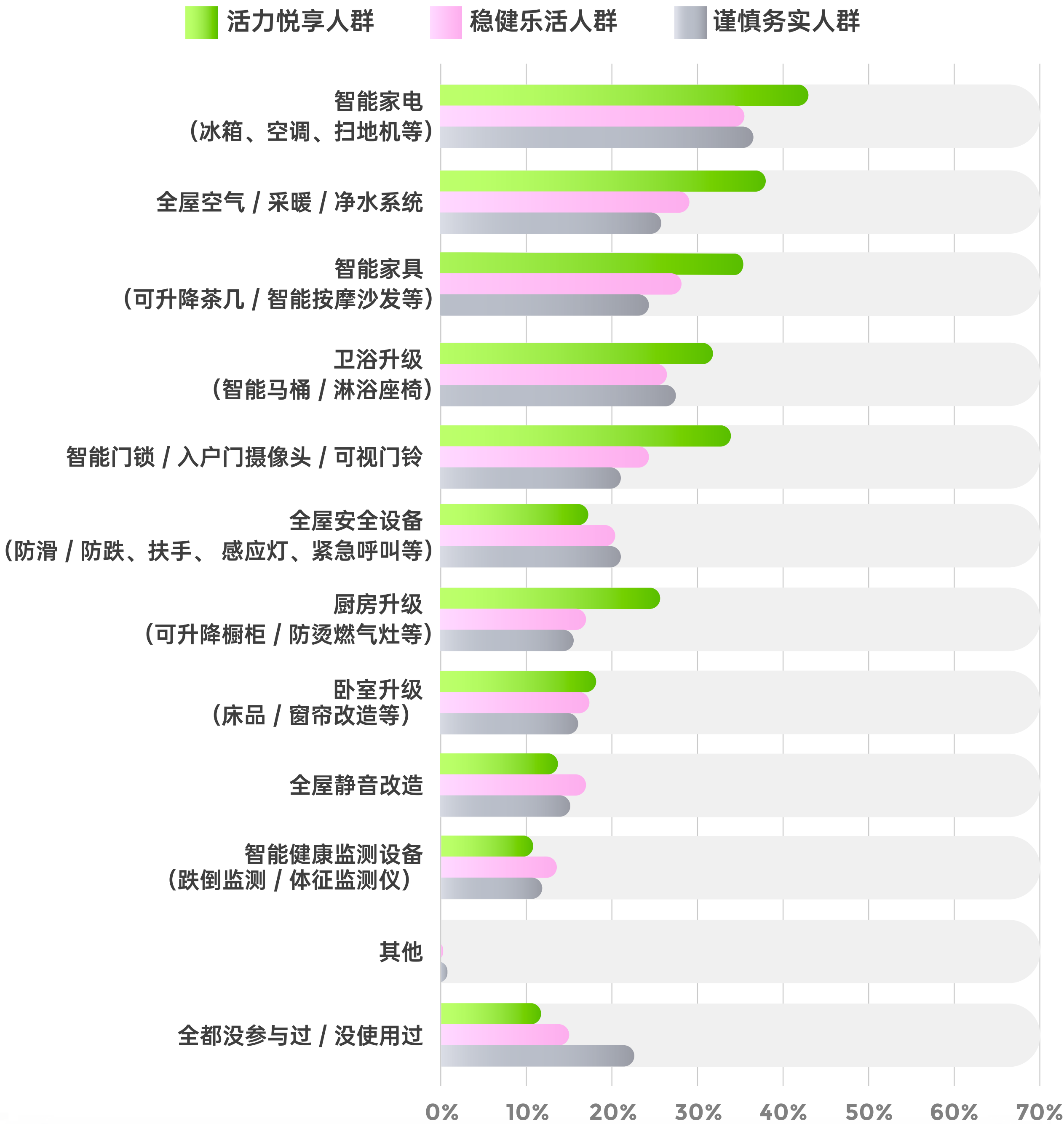
我本来的兴趣爱好就比较广泛，钢琴、吉他都有学过，但是不同乐器的侧重点不一样，都要全面地去学，肯定是要耗费精力、体力、脑力的。所以说我现在就是挑一些我自己目前状况最想充电的那一部分的内容。在上海，古典吉他课程是比较少的，那我报名的这个老师正好是在我们区域有课，我就去报名了，已经坚持3年了。老师也很尽责，每节课后会布置作业，我在家也会一遍、两遍、三遍地练习。

这个班一开始是学尤克里里作为预备的，一年之后，将近20个学员中，只有我一个人进阶成了吉他。等于是我表现得比较优秀嘛，我自己也蛮自信的，感觉好像这个乐器也不是我想象那么难嘛。我现在是班级里面的班长，就是有很多是老师忙不过来的时候，我还负责就是给那个学员培训，或者是给他们解决一些小小的问题。

家居升级项目渗透率

智能家电开启空间改造，整体市场仍有空间

家居升级板块参与率对比



智能家电是
家居升级首要选择

- 智能家电为TOP1升级板块，三类人群选择占比最高，且比例接近
- 伴随着家电产品全面进入智能化阶段，购入一台新智能家电是多数人改造家居空间的首选

活力悦享人群
拥抱全屋智能

- 活力悦享人群愿意为智能家具、卫浴升级、全屋空气 / 采暖 / 净水系统等提升居住舒适度的项目进行改善升级，升级意愿和需求丰富度最高

家居改造
仍有市场空间

- 谨慎务实人群全都没参与（22.7%）的比例是所有消费场景中最高，显示出这群人的升级意愿弱；已经升级的聚焦于基础智能家电+居家安全设备为主

家居升级消费驱动因素

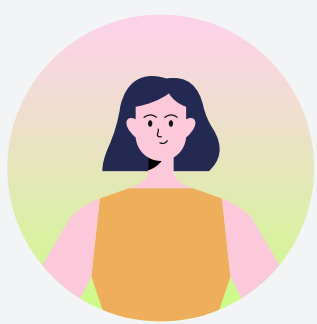
安全实用最关注，同住人满意是隐秘动机

家居升级消费驱动因素分布



- 家居生活仍然是功能性大于一切的消费场景，安全实用是人群家居升级最关注的因素，价格与性价比则退居次要。
- 家居是多人共居的环境，装修者要考虑到长辈、子女的需求与意见，“亲友是否认可、邻居 / 家人是否说好”也是消费决策的重要影响因素。

社媒用户原声



Angela 上海 50岁

全屋智能好处多，很有必要

(Angela女士提供的全屋智能面板照片)



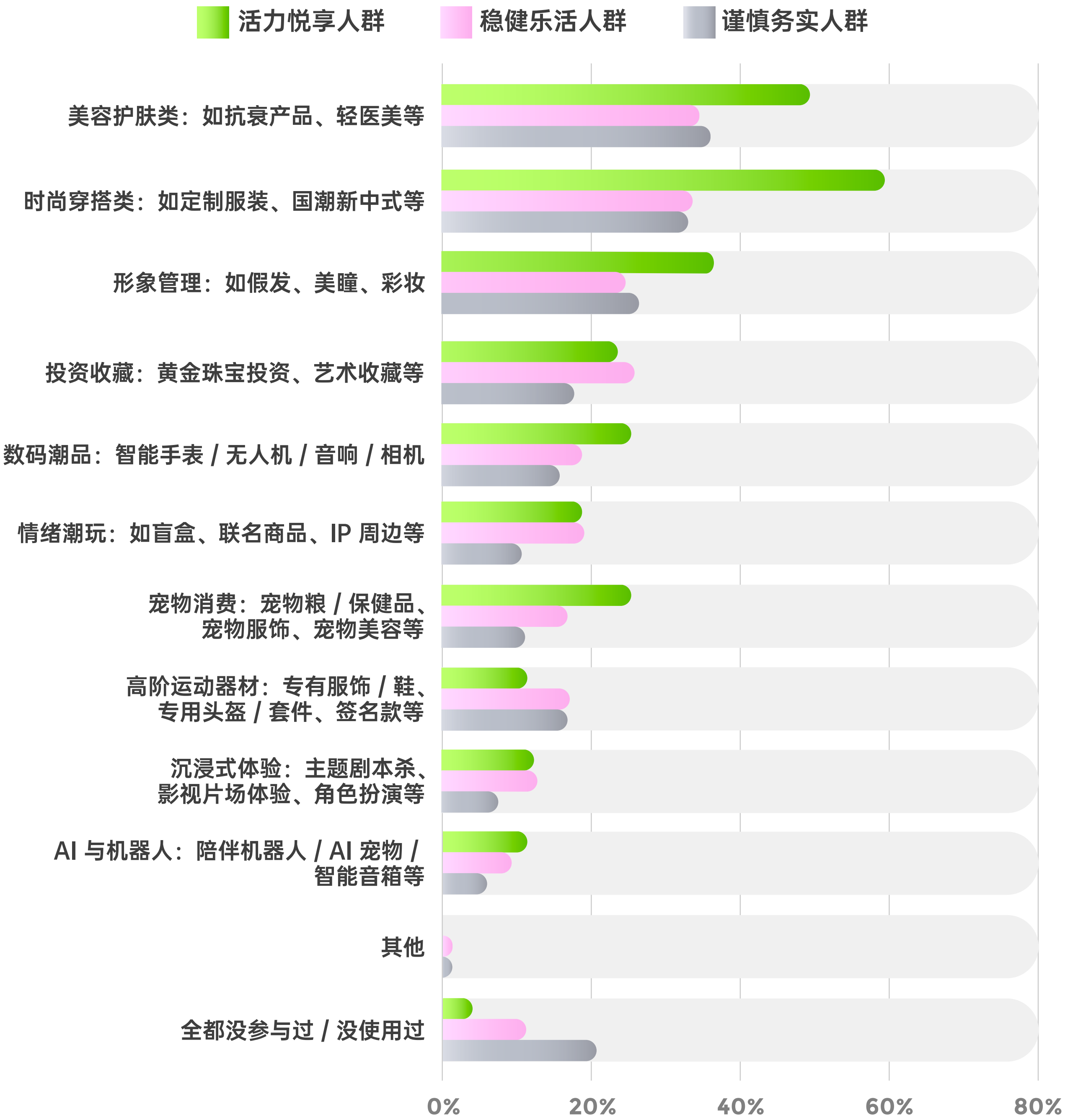
- 懒人便捷：不用跑来跑去关灯、关窗帘、开关电视机，只要坐在沙发上面语音控制就行了，年纪大了行动不方便，语音控制就很方便
- 安全性：燃气和漏水报警，有异常情况手机就能收到提醒，当然现在还没有发生安全事故，没发生最好
- 方便他人：有时候父母临时过来，没提前说，智能门锁一次性密码就派上用场了
- 节能环保：离开房间后灯会自己关，用电量自动调节，能省电费

装修好后，有亲戚朋友来参观，大家都觉得还挺好的。我也会给出装修的、智能家具的建议，有老人和有小孩的家庭适合什么，要怎么用。我觉得对于有长辈的家庭，“适老化”改造还是很有必要的，子女不能随时陪在身边，那些安全提醒的产品还是很有用的。有些老人一开始不愿意，跟他讲讲不用操作、只要语音就行了，他觉得不错也就慢慢接受了。

潮流风尚项目渗透率

形象美学消费觉醒，其他仍在孵化中

潮流风尚消费类型对比



外在形象打造
市场化程度最高

— 美容护肤与时尚穿搭是退休人群潮流消费的基础盘，其他类型的外形管理紧随其后

活力悦享人群
潮流全面渗透

— 形成“穿搭 + 护肤 + 形象管理”的完整消费链，潮流消费更全面、更深度
— 对情感型、科技型潮流消费的接受度高，愿意为高品质、个性化、体验型项目付费

谨慎务实人群
兴趣度偏低

— 谨慎务实人群的潮流消费集中在护肤/穿搭领域，对进阶、新潮、体验型项目参与度低

潮流风尚消费驱动因素

最关注品牌品质及社交推荐

潮流风尚消费驱动因素分布



- 退休人群潮流风尚消费的底层逻辑是先看品质和品牌，其次是看圈层推荐与社交认可。
- 退休人群与年轻人相比，非单纯追逐潮流趋势，也不会频繁尝试新的项目，他们追求的是社交验证，即这个潮流消费既能满足自身需求，也可以获得社交圈层的认可。因此在决策驱动因素中，会更看中“不踩坑”的品牌，以及社交推荐。

社媒用户原声



- 在潮流风尚型消费中，社交媒体平台扮演着重要角色。退休人群仅靠身边的人难以获得更为专业、丰富的消费指导，因此需要通过媒体平台的内容建立价值认知与消费决策依据。
- 因为相关内容的稀缺性，KOL/达人扮演消费指引的角色。在时尚穿搭、美妆护肤类博主的评论区内，熟龄消费者会热情咨询购买意见，期待专业指导。博主推荐的品牌、商品也被消费者重点考虑。



Part

03.

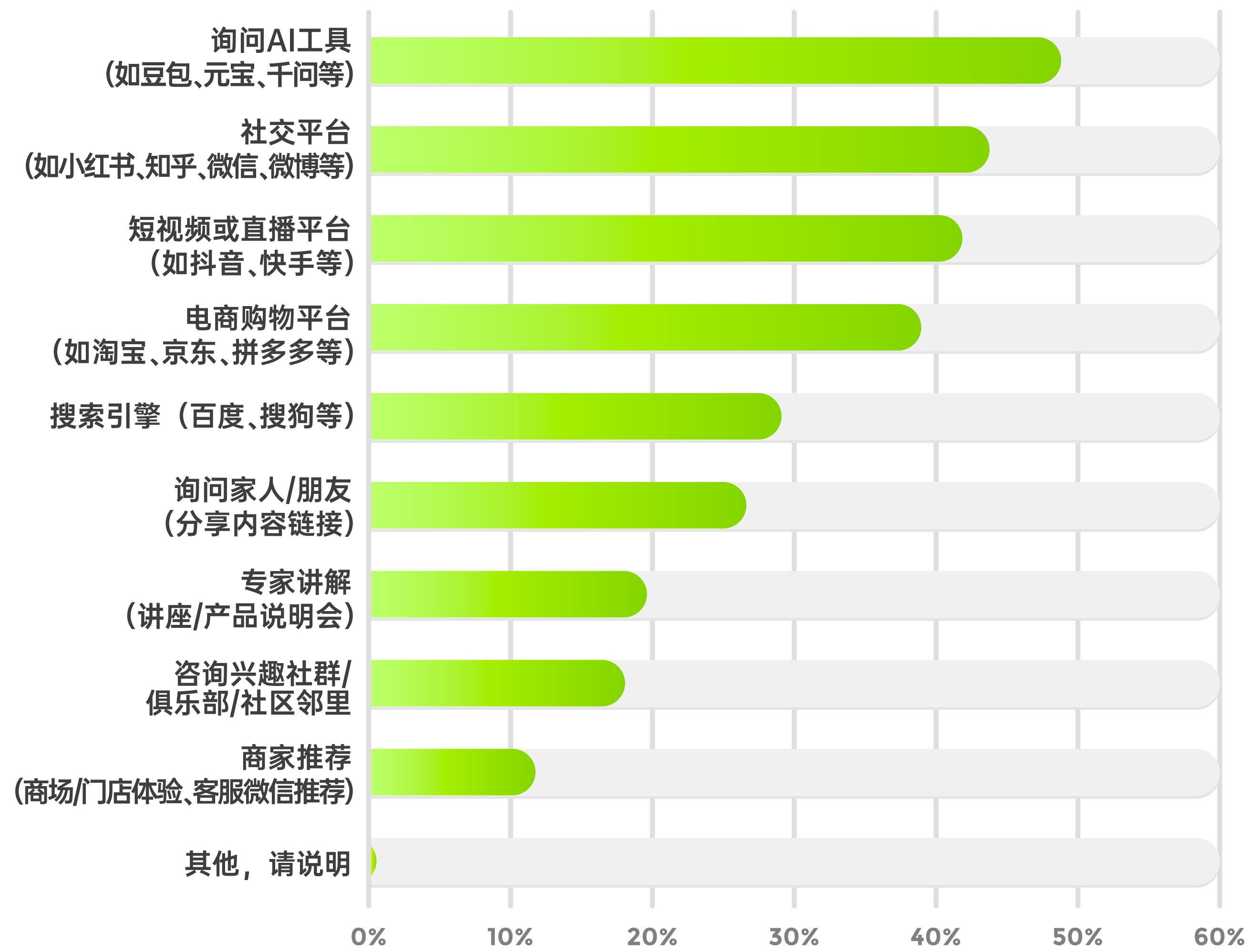
退休活动场景现状
及案例洞察



消费指引获取渠道分布

线上渠道超越线下

消费指引获取渠道渗透率分布



AI快速崛起

— AI工具在过去两年内快速发展，已经成为退休人群获取信息意见渗透率最高的方式

社交媒体是最主流渠道

— 短视频 / 直播平台、电商购物平台是退休人群获取信息的主流渠道，是普适性的流量入口，也说明“边逛边看、边买边了解”的场景化信息获取方式，在退休群体中也非常普遍

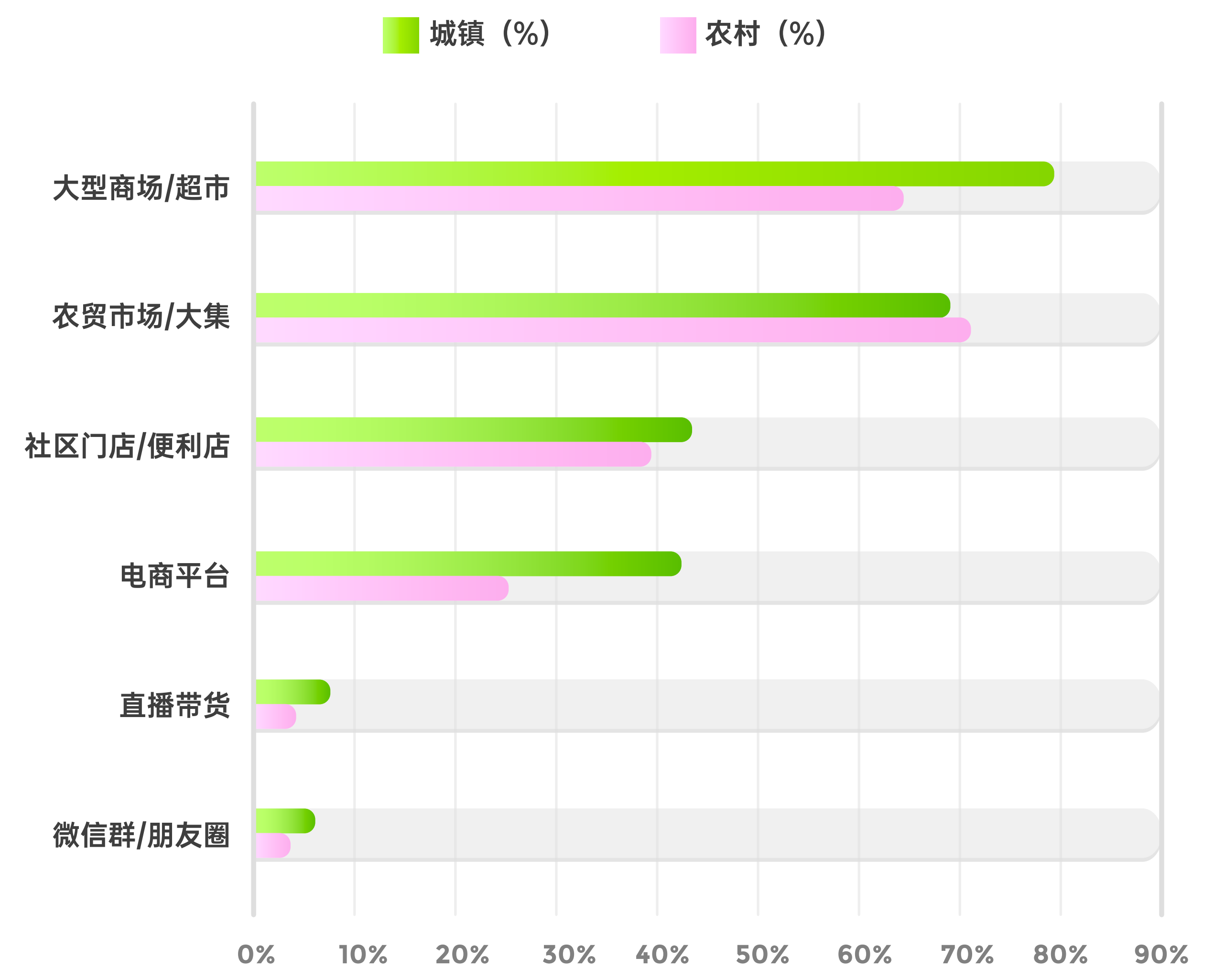
线上渠道超过线下

— 线上获取信息的渗透率明显超过线下，这说明随着数字生活的普及，丰富的内容形态已经日渐成为退休人群消费意见的主要来源

消费场景的成交渠道分布

线下闭环超过线上

备老和银发群体线上、线下消费情况



数据来源：中国老龄协会50周岁以上有效样本 6117 个

在过去一年有过线上消费的备老和银发群体中，35.4%是由其子女操作下单，能够自行操作线上点外卖、挂号、购票的占比不足20%。
此外，仍有24.0%的备老群体和55.9%的银发群体主要使用现金支付。

在消费成交场景中，线下依然是最主要的渠道。习惯、操作门槛、支付方式三道坎，决定了退休人群的购买行为牢牢锚定在线下。线上即便看得再多，临门一脚仍然落在线下的货架前、摊位边、店面里。

线上线下消费指引与购买渠道 优缺点及破局方式

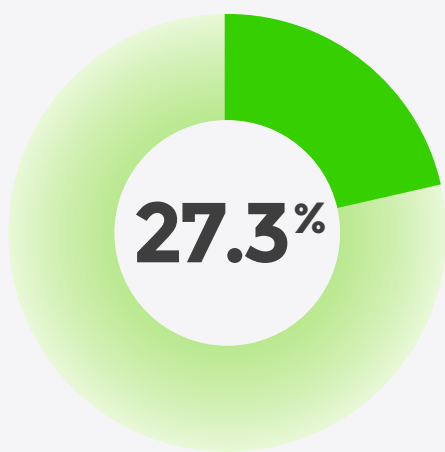


破局点：
营造活动场景 线上线下联动

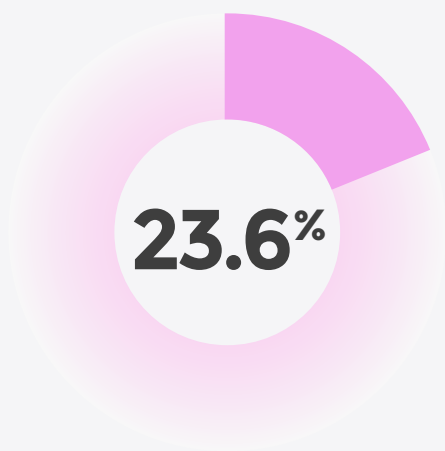


活动场景渗透率 (上)

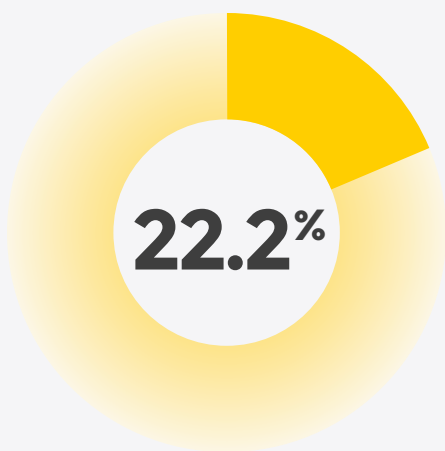
退休人群对专门打造的活动场景参与率整体不高，并且渗透率接近，均维持在20%上下。在“银发经济”提出后，针对退休人群的优质活动总体供应量还是少的。



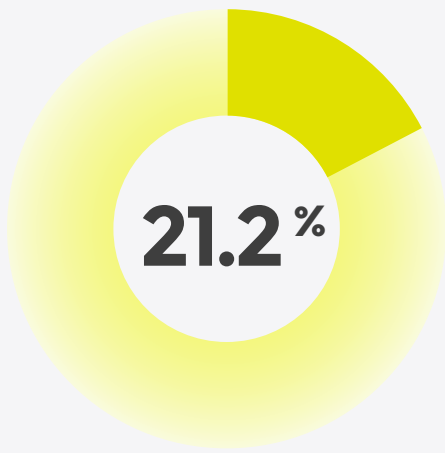
市集类
如主题推荐会



社区/街道活动
如新店开业、新品发布会



展会类
如商品博览会、体验展等

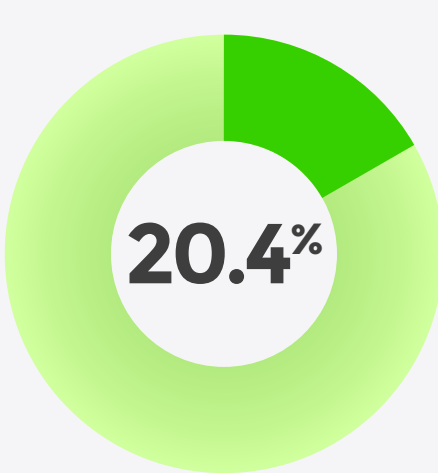


线上促销类
如直播带货专场、节日专场等

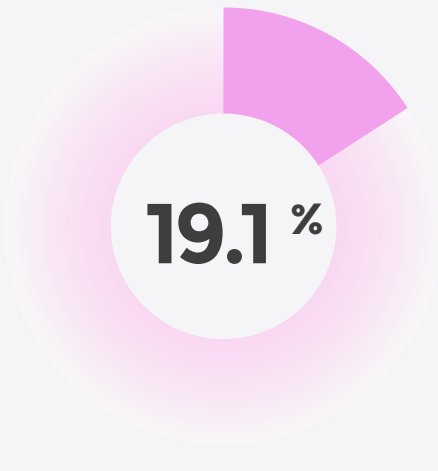


活动场景渗透率 (下)

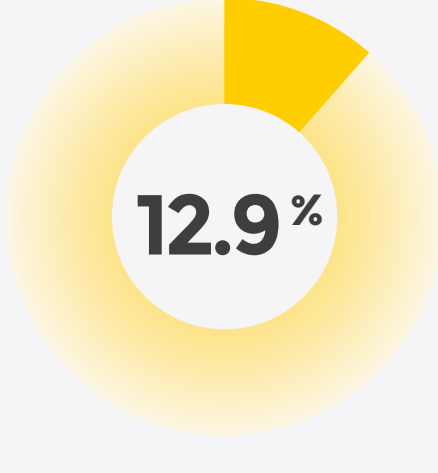
有将近三成的用户没有参加过任何活动，这说明已有的活动在形式主题、议程安排、营销推广上仍处于起步阶段。



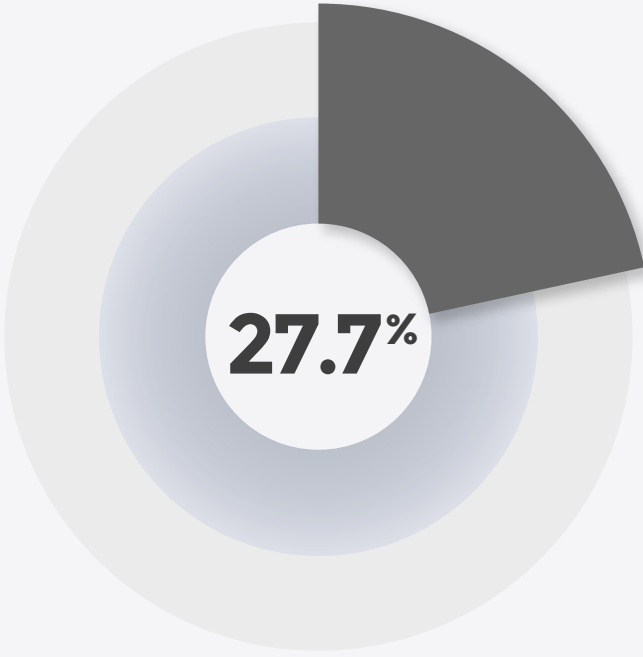
商圈/购物中心活动
如开业典礼、社群活动等



表演/赛事活动类
如户外运动赛、模特大赛等



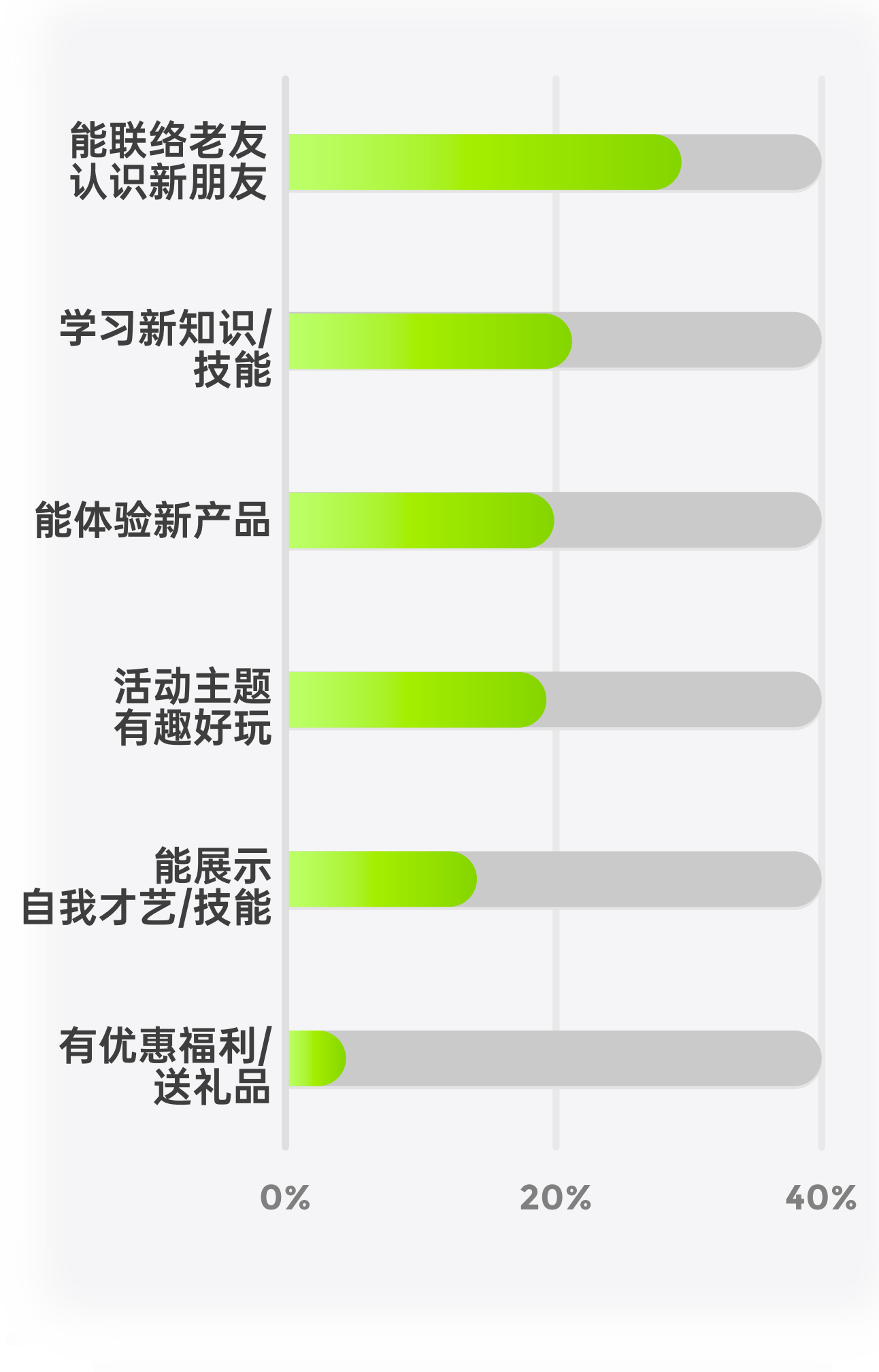
活力派对类
如精神抖擞节



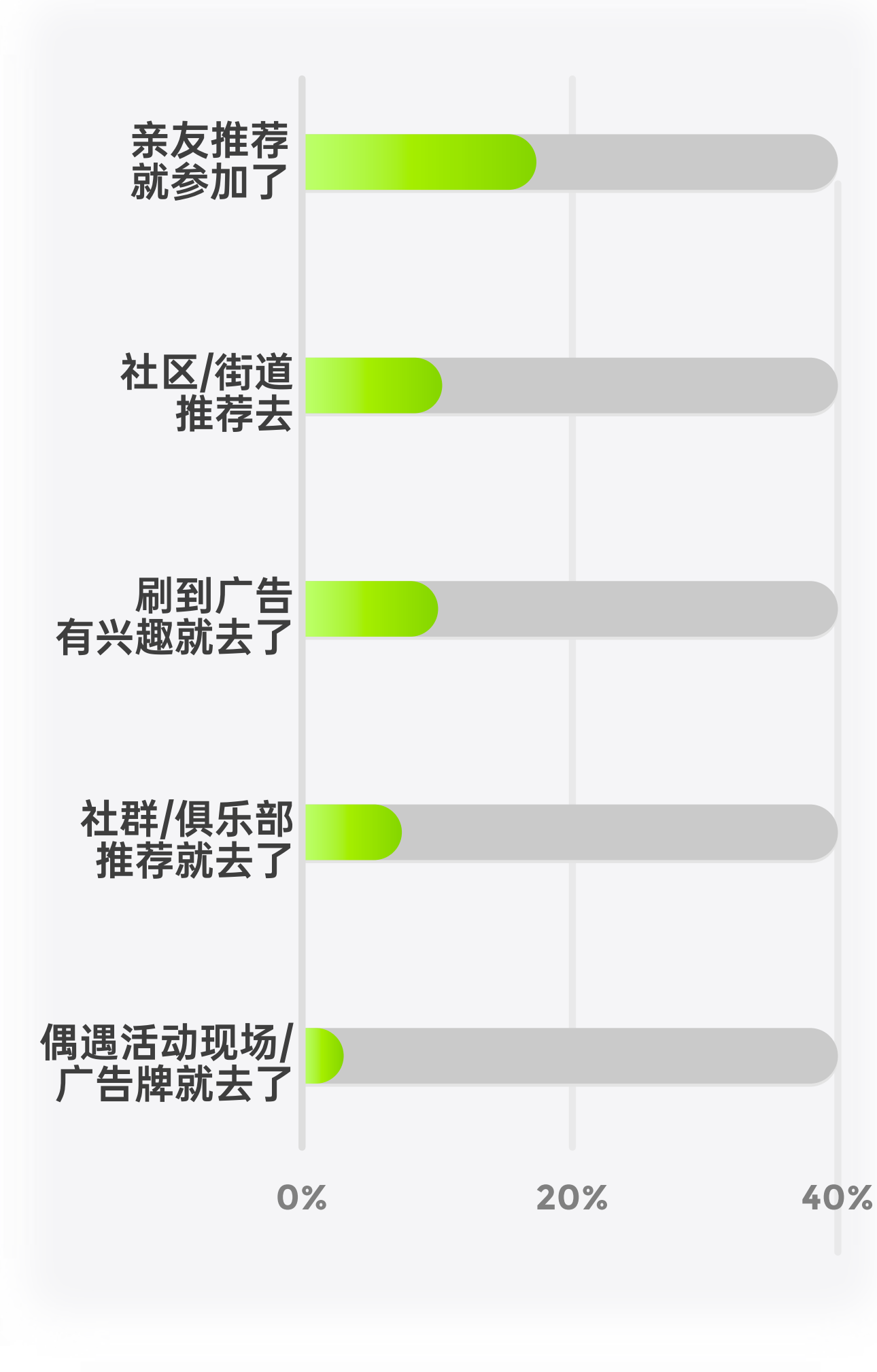
什么都没参与过

退休人群到达活动现场的原因分布

参加活动目的



活动信息来源



—

在活动目的上，社交联络仍然是最主要目标，其次是新鲜感，包含新的知识和新的产品、有趣好玩的体验。而优惠福利并不是去参加活动的主要驱动因素。

—

在信息来源上，“强社交”关系依然是产生活动意愿的主要来源，亲友、社区街道的推荐是主要来源。同时，也有一部分用户是刷到广告后去看了，这也侧面说明，通过精准内容触达目标用户仍有必要性。

活动场景营销解决方案

现存问题

针对退休人群的优质活动供给少，多数仍以促销、福利为吸引手段——与“社交、体验”的真实需求严重错位

现存问题

退休人群的活动决策是“内容触发+熟人陪伴”双因素，简单的活动推广难以触达精准用户，照搬年轻人营销的套路容易适得其反

线下造景

线上造势

破局点 —— 造景

把退休人群请到舞台中央，做一场真正配得上他们审美与心灵渴望的活动

破局点 —— 造势

整合KOL、平台、私域、媒体资源做声量传播，让活动未到先有名、过后有回响

造景 × 造势

来到现场、制造现场

看见每一种退休生活
分享每一条真实声音

退休场景活动洞察——线下造景

造什么景

怎么造

专属IP活动

用节日化IP重建年度期待——把活动做成“每年与退休人群玩在一起的深度互动”

节点式活动

在新品发布、周年庆典、重要节日等节点中，借势打造主题性退休人群活动，将品牌沟通信息变成可参与的体验

常驻型活动

围绕着人群打造长期、固定或者全国巡回的活动场域，如摊位市集等，促进品牌与目标人群建立“常常见面”的亲切感与长期记忆

在场感

在主题设置和氛围搭建上，体现出被看见——让退休群体站在新的舞台上

共创感

用共创、展示、表演设计还原舞台——才艺展、合影墙、上台分享，让他们重新成为聚光灯下的人，而不是观众

仪式感

- 可拍点：值得发朋友圈的场景、装置、合影位
- 可带点：可激励带新朋友来的福利、席位、专属机制
- 可讲点：值得茶余饭后转述的故事、人物、瞬间



精神抖擞节现场和泰康之家联合打造的退休百人瑜伽活动，以及和播客平台小宇宙联合打造跨代际对话场景

退休场景活动洞察——线上造势

传播节奏化

活动前	活动中	活动后
— 制造“熟人”有约、专属邀约或价值共鸣的归属期待，让人未到现场，先有谈资	— 把现场打造成“展示自我活力/跨代际互动的舞台”，提供高品质社交货币，促进跨代际用户共创与分享	— 将高光提炼为可共情、可热议的社会议题内容等，让没到场的人也加入讨论

策划深度化

话题预埋	持续性话题打造	热门内容爆破
— 策划阶段预埋社媒平台退休人群热门话题内容，最大化确保活动自带触动退休人群或社会代际的讨论深度	— 挖掘活动现场人群高光或真情流露，持续输出能引发退休圈层精神共振与美好向往的话题内容	— 锁定具有破圈潜力的内容，媒介资源倾斜加持，合力打造高热度内容

媒介融合化

政府、企业、媒体、社会组织等
多方联动报道精神抖擞节



政府、场地联合宣发



电视台、报刊大力报道



KOL/达人倾情参与



小红书协同开机屏流量支持

- KOL/KOC：达人即内容，是嘉宾，也是线上传播的内容载体
- 政府/街道：紧握银发新场景，联动政府街道信任共创
- 活动场地：激活空间存量人群，促进裂变新人群
- 品牌/商家/摊主：调动私域人群，制造新内容、裂变新人群



Part

04.

退休人群消费信心分布
与营销公式



退休人群消费信心分布

- 退休人群整体的消费意愿呈现出“两头小、中间大”的稳健结构：真正愿意全面加码的强信心人群与彻底收缩的悲观人群各占一端，而绝大多数人处在持平或局部摇摆的中间地带。
- 这也意味着，对品牌和厂商而言，需要将信心结构转变为资源分配地图：愿意加码的人要给足理由、稳态的人要维持心智、摇摆的人要精准点拨、收缩的人要稳住关系。

退休人群消费金额与频次预期矩阵图

	金额 明显减少	金额 持平	金额 明显增加
频次 明显增加	42人 理性扩展型 4.2%	82人 体验扩张型 8.2%	235人 强信心型(双增) 23.5%
频次 持平	104人 节衣缩食型 10.4%	245人 稳定保持型 24.5%	74人 品质升级型 7.4%
频次 明显减少	124人 悲观收缩型(双减) 12.4%	54人 退场观望型 5.4%	40人 消费转向型 4.0%

退休消费场景现状诊断 及积极营造未来的信心复利公式

整体诊断

人群基本盘分化	供需错配	场景发育程度参差不齐
退休人群分化为活力悦享、稳健乐活、谨慎务实三类人群，不同人群的消费意愿与偏好项目不同。一些细分人群对某些场景兴趣弱，天花板低	针对退休人群的产品、活动、内容供应远远落后于人群的真实需求，供需错位导致某些场景中，人群的消费意愿低	社交娱乐、兴趣学习等多数消费场景已经进入高度市场化、竞争激烈的深水区；但在品质家居、潮流风尚以及主题旅行等场景中，仍有大片蓝海区域

信心复利公式=优质供给×场景联动×社交扩散



一、优质供给

品质内核是最基本的供给要求，包括了
专业可信 + 省心易用 + 服务到位 + 审美得体

绿色通道

- 体面感：产品、服务的主张，能让退休人群获得被认真对待的感觉
- 主角感：在活动场景中，用展示、共创、表演还原舞台，让他们从观众变回主角
- 主动感：产品、服务置于真实生活场景之中，能够激发人群的主动性和对未来的美好期待

红色警戒

- 标签词：“老人”“夕阳红”“银发专属”，每提一次都是一次冒犯
- 焦虑感：以激发衰老、疾病的恐惧来获取关注
- 距离感：俯视式的关怀与说教，让人觉得“不被当作平等的人”

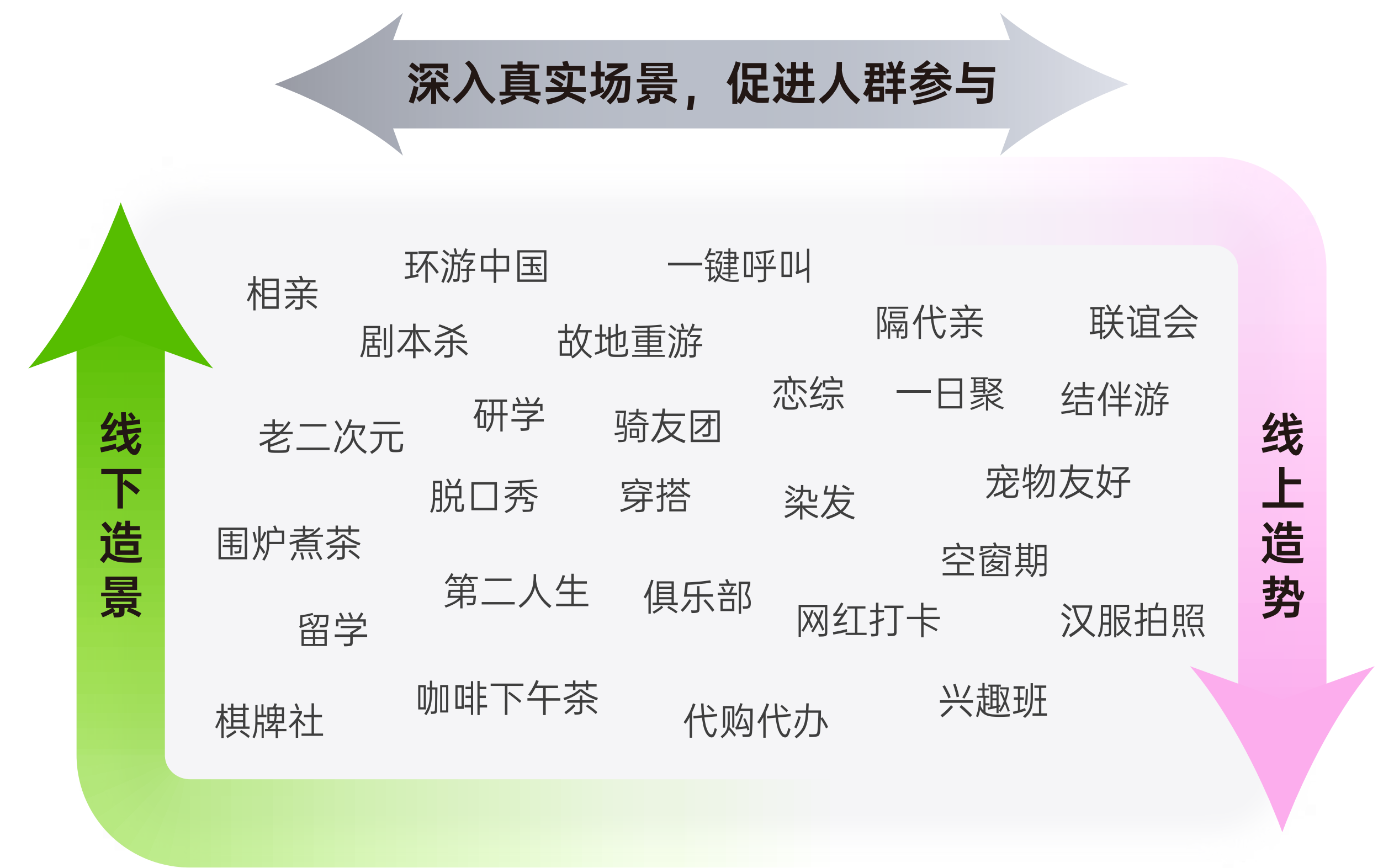


欧莱雅推出全新“新龄美”（ the Beauty of Longevity）品牌理念，从科学健康、文化认知、社会经济三大维度，重塑消费者对“长寿与美”的联结认知。



兰蔻推出科技新产品Cell BioPrint 芯级肌肤解码仪，为抗衰提供新的科技解决方案。

二、场景联动



线上线下联动，放大场景势能

线下造景

— 分别搭建IP化、波段式和常驻式的活动场景

— 设置内容与商品、服务的钩子，实现交易闭环

线上造势

— 长期优质内容

— 与KOL/达人共创内容

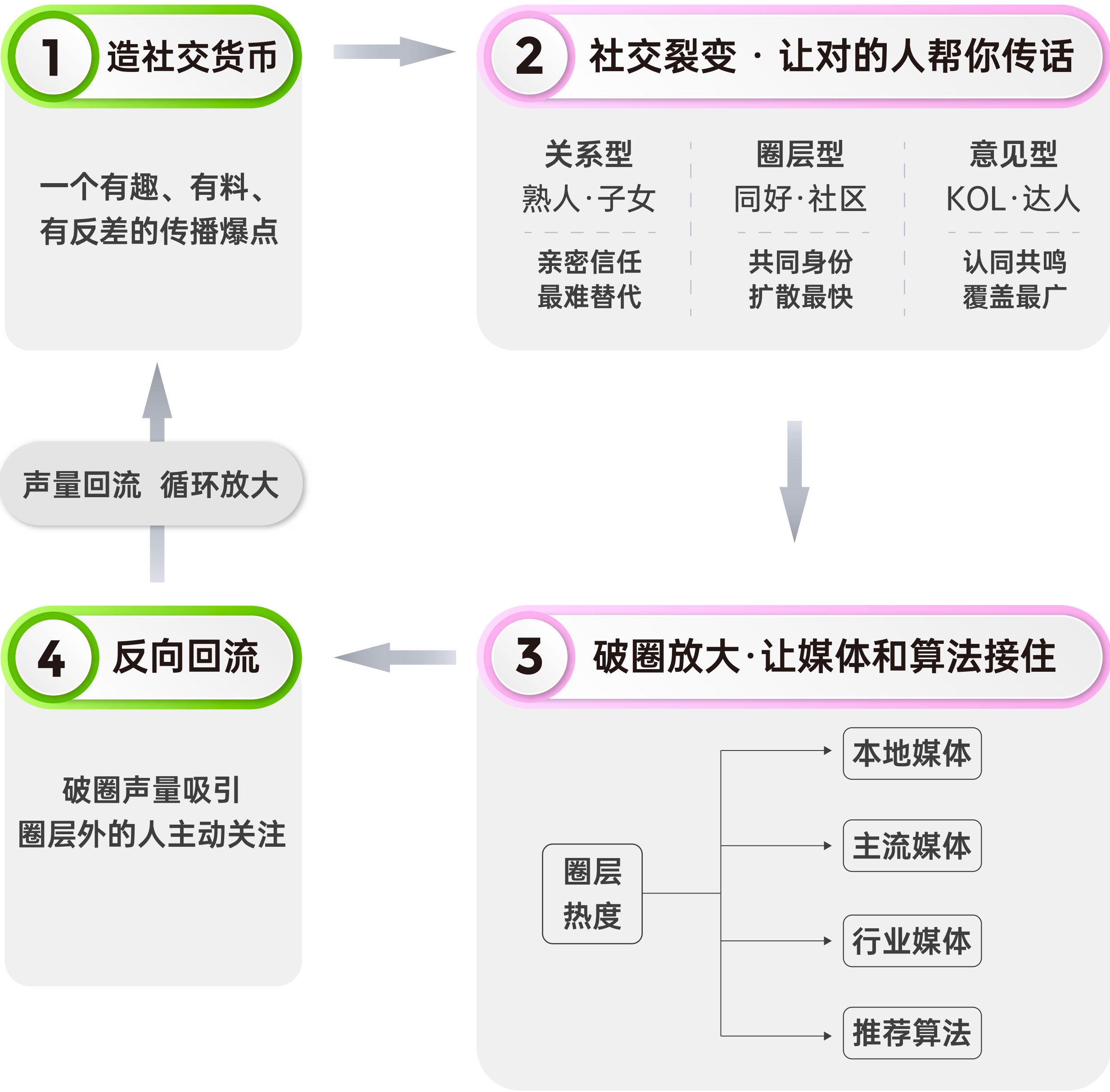
— 线下活动的线上造势



寿桃为银善存打造的大脑年轻态脱口秀大会的特色消费者教育活动，线下将核心卖点植入脱口秀表演，创新互动，线上策划精彩cut 二次传播引爆超百万流量，线上线下双重引爆。

三、社交扩散

社交扩散阶段示意图



“银发经济”这个词被提出已经很多年了，但直到今天，它依然是一片蓝海。

行业目前的目光，多聚焦在适老化产品、康养、养老这些“被照顾”的场景上——这些当然重要。但当我们真正走进现场，看到的是一幅更辽阔的图景：这一代退休人群，同样愿意把钱、时间和心思，花在娱乐、社交、学习这些“主动生活”的场景里。看见这一面，市场就能打开得更宽。

这也正是一只寿桃最看重的价值——“现场方法论”。我们不止做问卷、做访谈，更走进了退休者真实的生活。2025年，我们在现场中重新定义了新一代退休者；2026年，我们又在现场中定义这个群体的消费场景。

我们清晰地看到——这批“享一代”，渴望的从来不是被照顾，而是被看见、被认可、被邀请。被看见真实的生活，被认可独立的主张，被邀请走进属于他们的新场景。读懂了这三个词，也就读懂了这个市场的全部温度。

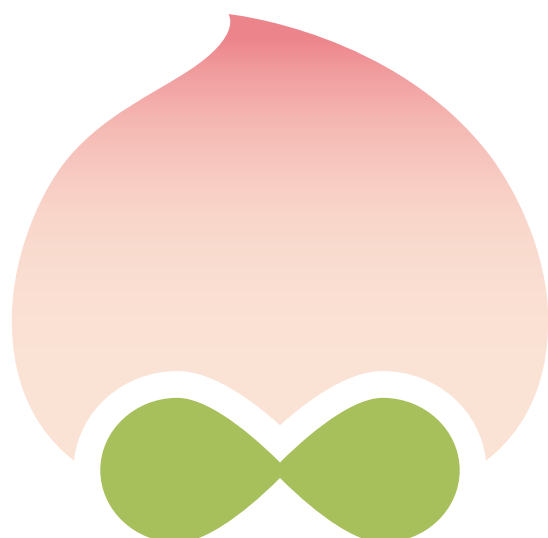
在这份报告里，我们做了三件事：调研了退休人群真实活跃的六大消费场景，提出了“线下造景、线上传播”这一最具效率的活动营销方法论，还凝练出“优质供给 × 场景联动 × 社交扩散 = 信心复利”的公式。

我们不敢说这就是全部的答案，但我们希望，它能成为一束火苗——让每一个想认真做这个市场的品牌和商家，都能获得一点启发，少走一点弯路。

银发经济的黄金十年，不会凭空到来，而是被一个个真正“看见”了这个人群的从业者，一起造出来的。

这条路很长，我们愿意和你一起走。欢迎交流。

报告出品方



一只寿桃
Life is Peachy.

- 银发行业首家专注于50+新退休人群生活方式引导及整合营销平台企业。
- 团队成员拥有丰富的退休熟龄人群整合营销经验，基于行业50+人群认知难、找人难、整合难的营销痛点，为优质品牌提供全案整合营销 | 精准人群营销 | 高质熟龄&银发资源 | 活力50+KOL资源等系列解决方案，陪伴合作伙伴完成新机会人群的营销探索。
- 同时，一只寿桃独创“信任营销四部曲”，通过关键角色、需求校准、信任阶梯构建与决策链接，以信任内核持续撬动50+熟龄人群心智，助力50+熟龄人群完成品质消费高效决策。
- 寿桃使命：陪伴 50+人群实现快乐百岁人生，陪伴品牌完成银发经济营销升级
- 寿桃愿景：深耕银发直到我们变成银发
- 寿桃价值观：以乐待老 以诚待事 以爱待生活



扫码关注
「一只寿桃」官方小红书



扫码关注
「一只寿桃」官方微信公号

创作团队名录

出品人
Momo田瑞

报告主笔
欢欢

10年市场研究、数据分析与产品经验专注于营销运营数据洞察及数字化运营
曾担任新榜、QuestMobile研究总监，并在益普索旗下数皆智能、尼尔森IQ任职
主笔20+行业报告，包括美妆、汽车、金融、大健康等多种人群报告

报告设计
朱怡雯

报告支持
孙新远、刘胜男、黄佳怡、秦忆雯

人群数据支持

感谢下方退休组织对于报告数据回收的大力支持



刚刚开始人生俱乐部，成立于2023年，是中国领先的退休兴趣社交组织，国内头部熟龄族生活方式自媒体矩阵，一只寿桃“姐妹”公司。

关联退休组织

上海老新闻工作者协会 上海蓉舞团

