



2026 年 中国银发电商行业研 究报告

主编：雷静兰

编辑：柯文慧

商业合作： collaboration@shuoyuanconsulting.com

企业官网： [硕远研报-更多最新行业研究报告下载](#)

1 行业概述

1.1 中国银发电商行业定义与范围

1.1.1 银发电商的概念解析

随着中国人口老龄化进程的不断加快，银发电商作为一种专注于老年群体的电子商务新兴模式，逐渐成为社会和市场广泛关注的焦点。所谓银发电商，顾名思义，是指以老年消费者为主要服务对象，充分结合现代互联网技术和各类电商平台，提供全面且贴合老年人实际生活需求的产品和服务的商业活动。

银发电商与传统电商相比，最大的不同之处在于其对老年群体特殊需求的深度理解与精准把握。首先，在产品设计和功能选择上，银发电商注重符合老年人的身体状况和使用习惯，比如推出易于操作的大字体界面、语音辅助导航、简化的购买流程等，降低老年消费者的使用门槛。

其次，在物流配送方面，银发电商更加注重配送的时效性和便捷性，部分平台甚至提供上门安装、使用指导等增值服务，解决老年人行动不便的问题。此外，售后服务体系也更加细致周到，配备专业客服团队，耐心解答老年人使用中的疑问，及时处理退换货需求，增强老年消费者的购物信心与满意度。

此外，银发电商还积极融入智慧养老理念，通过大数据、人工智能等技术手段，为老年人提供个性化推荐和精准服务。同时，银发电商平台也逐步与社区养老服务、医疗机构等多方资源对接，形成线上线下一体化的服务生态，推动养老产业的数字化转型和升级。

1.1.2 行业覆盖的产品与服务类别

银发电商行业覆盖的产品与服务类别较为广泛，主要包括健康养生类产品、生活便利类服务、娱乐社交类需求以及个性化定制服务等。健康养生类产品涵盖保健品、医疗器械、辅助用具、营养品等，满足老年人对健康管理的需求。生



活便利类服务则包括日常生活用品、电器、智能家居设备以及上门服务等，旨在帮助老年人提升生活便利度和安全性。

娱乐社交类需求涵盖在线文化娱乐、兴趣社群、老年教育、旅游等，满足老年人精神文化生活的丰富和社交需求。此外，个性化定制服务也是行业发展的重要方向，如针对不同健康状况和生活习惯的定制化产品推荐、个性化购物体验设计等，极大地提升了老年用户的满意度和粘性。

1.1.3 行业边界与相关产业关系

银发电商的行业边界较为宽泛，既涵盖了传统电商的基本范畴，也深度融合了医疗健康、养老服务、智能硬件、文化娱乐等多个产业领域，形成了一个多元交叉、相互促进的生态系统。具体来看，银发电商不仅满足老年群体的日常购物需求，更注重提升他们的生活质量和精神文化生活，因而在产品和服务设计上体现出较强的针对性和专业性。

从产业链结构来看，银发电商涵盖了上游供应商、中游电商平台运营以及下游用户服务等多个关键环节。上游主要包括健康产品制造商、智能设备供应商、生活用品生产商等，这些企业专注于研发和生产适合老年人特点的商品，如营养保健品、康复辅助器械、智能健康监测设备及适老化生活用品等，确保产品安全、便捷、实用。中游则由各类电商平台及其专业运营团队组成。

为了更好地服务老年用户，中游环节还不断优化界面设计、提升客服质量，并开发适老化的购物流程，降低使用门槛。下游则是庞大的老年消费群体及其多样化的服务需求，涵盖了日常生活用品采购、健康管理、文化娱乐、精神关怀等多个层面。银发电商的发展不仅促进了相关产业的协同发展，也成为推动养老服务产业数字化转型的重要力量。

图表：银发电商产业生态



资料来源：AgeClub

1.2 行业发展历程与现状

1.2.1 发展阶段回顾

中国银发电商行业的发展可以划分为萌芽期、成长期和成熟期三个阶段。萌芽期始于 2010 年前后，随着互联网普及和电商兴起，部分电商平台开始关注老年消费者，但服务和产品尚未专业化。

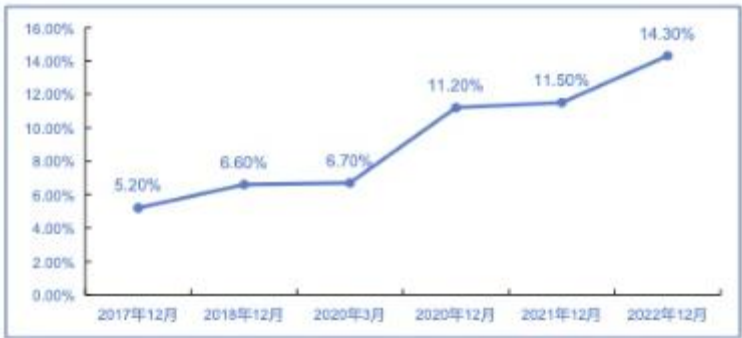
成长期大约从 2015 年开始，行业逐渐形成规模，针对老年人特点的专门产品和服务增多，平台功能和用户体验不断优化。进入 2020 年代后，银发电商进入成熟期，市场竞争加剧，技术创新和政策支持共同推动行业快速发展，形成了较为完善的产业生态，用户规模和交易额持续攀升。

1.2.2 现阶段市场规模及增长速度

截至 2026 年，中国银发电商市场规模已突破万亿元人民币大关，年复合增长率保持在 15% 以上，远高于整体电商行业平均水平。随着老龄人口基数的扩大和消费能力的提升，银发电商市场需求旺盛，特别是在健康养生、生活便利和

娱乐社交等细分领域表现突出。行业渗透率不断提升，越来越多的老年用户开始接受并依赖线上购物和服务，推动行业向深度和广度双重方向发展。

图表：2017-2022 年 60 岁及以上网民占比变化



资料来源：中国互联网发展状况统计

1.2.3 主要企业与市场格局

银发电商市场竞争格局日趋多元化，既有阿里巴巴、京东、拼多多等大型综合电商平台的银发业务板块，也有专注于老年群体的垂直细分平台如乐龄网、老年生活网等。

此外，一些健康管理和智能硬件企业也积极布局银发电商生态，形成跨界融合的态势。市场份额呈现头部企业集中、长尾企业分散的特点，头部平台凭借品牌影响力、技术实力和供应链优势占据主导地位，而细分领域的专业平台则通过差异化服务赢得特定用户群体的青睐。

1.3 政策环境与行业支持

1.3.1 国家及地方政策分析

政府高度重视银发电商行业发展，将其纳入国家“十四五”规划和“健康中国2030”战略的重要组成部分。多项政策文件明确支持发展适老化电子商务，鼓励技术创新和服务模式创新。地方政府纷纷出台配套措施，如提供资金补贴、

税收优惠、人才引进和培训支持，推动银发电商产业集聚发展。政策环境的优化为行业注入了强劲动力，促进了产业链上下游协同发展和创新能力提升。

1.3.2 行业相关法律法规

随着银发电商的快速发展，相关法律法规体系逐步完善，涵盖消费者权益保护、数据安全、产品质量监管、网络交易规范等多个方面。国家出台了《电子商务法》、《消费者权益保护法》修订版及《老年人权益保障法》等法规，强化对老年消费者权益的保护，规范行业行为。特别是在个人信息保护和网络安全领域，制定了更严格的标准和监管措施，保障用户数据安全和交易环境的公平诚信。

1.3.3 政策对行业发展的推动作用

政策支持有效推动了银发电商行业的规范化、规模化和创新化发展。一方面，政策引导企业加大技术研发投入，提升产品和服务质量；另一方面，政策推动行业标准制定和平台资质认证，增强市场透明度和用户信任。税收优惠和资金扶持降低了企业运营成本，促进了新兴业务和服务模式的探索。总体而言，政策环境的完善为银发电商行业提供了良好的发展土壤和稳定的预期，助力行业迈向高质量发展阶段。

2 市场需求分析

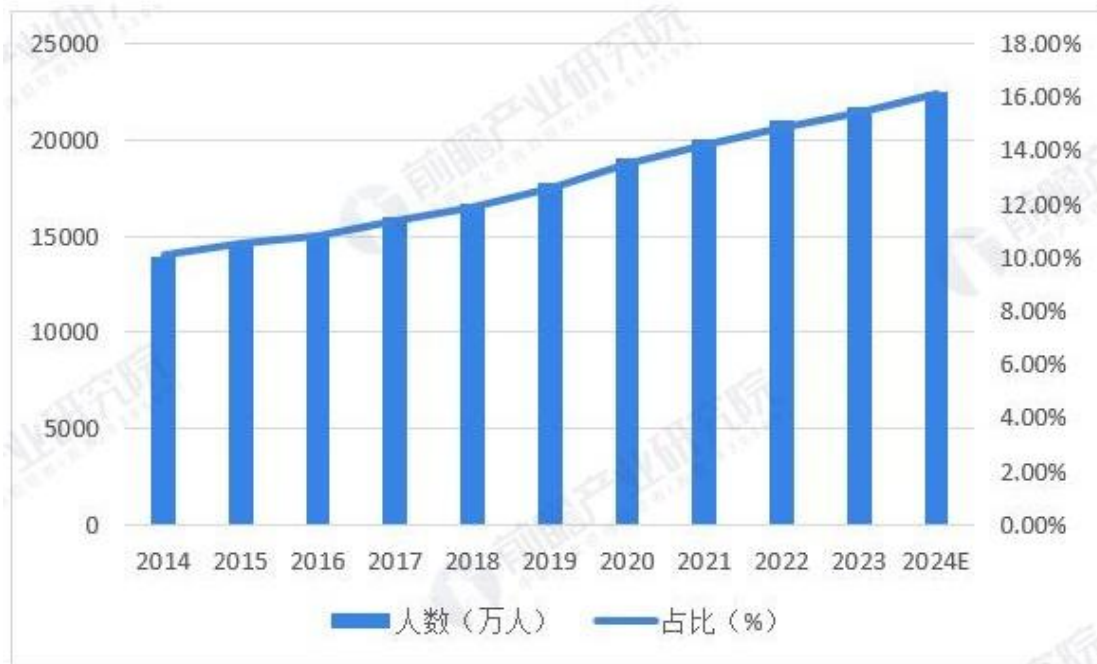
2.1 人口结构与消费特征

2.1.1 中国老年人口规模与增长趋势

中国已进入深度老龄化社会，60 岁及以上人口规模持续扩大，预计到 2030 年老年人口将超过 3 亿，占总人口比例接近 25%。老龄人口的迅速增长不仅带来庞大的市场需求，也推动消费结构的变化。老年人群体呈现出多样化特征，包括身体健康状况、经济收入水平、生活方式和消费观念等差异，形成细分化

的市场需求格局。区域分布上，东部沿海经济发达地区老龄人口集中，老龄化程度较高，市场潜力巨大。

图表:2014-2024 年中国 65 岁以上老龄人口及占比（单位：万人，%）



资料来源：前瞻产业研究院

2.1.2 老年消费者的消费行为特征

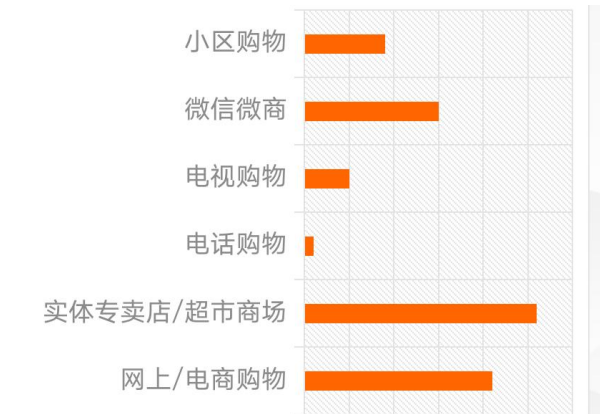
老年消费者的消费行为具有理性与情感并重的特点，他们更加注重商品和服务的实用性、安全性与健康价值。同时，老年消费者较为重视品牌信誉和售后保障，购买决策过程较为谨慎。随着互联网普及率提升，越来越多老年人开始尝试线上购物，但仍存在一定的技术适应障碍和信任顾虑。此外，老年消费者在消费过程中表现出较强的忠诚度和口碑传播意愿，成为银发电商品牌建设的重要资源。

2.1.3 消费习惯与偏好分析

老年消费者在购物习惯上偏好简洁明了的界面设计和便捷的操作流程，喜欢通过视频和图文结合的方式获取产品信息。健康养生类产品和服务的需求明显高

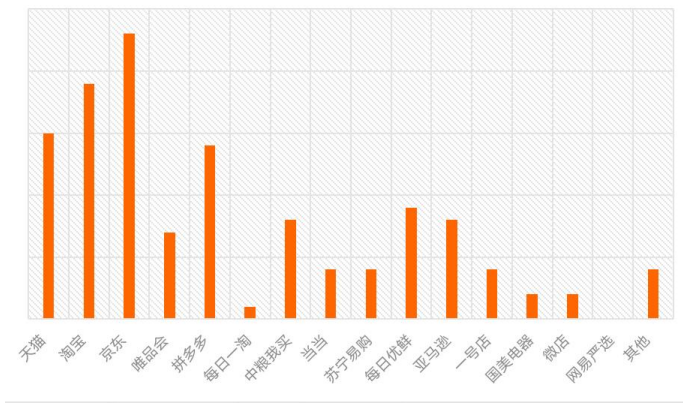
于其他类别，此外，生活便利用品和智能辅助设备也受到青睐。老年人群对价格敏感，但更愿意为品质和服务买单。在娱乐和社交方面，老年用户偏好传统文化、养生教育和兴趣社群，期望通过电商平台实现精神文化生活的丰富和社交圈的拓展。

图表：50+新老年人购物渠道分布



资料来源：AgeClub

图表：50+新老年人电商平台偏好



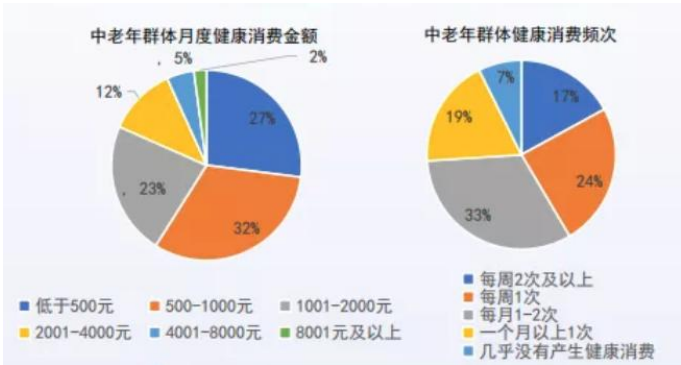
资料来源：AgeClub

2.2 产品和服务需求细分

2.2.1 健康养生类产品需求

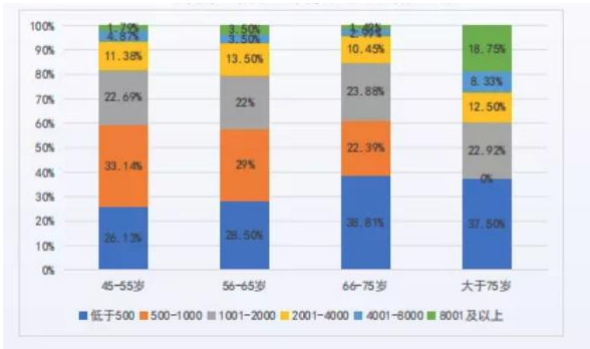
健康养生类产品是银发电商的核心市场，涵盖保健品、营养补充剂、医疗器械、康复辅助器具等。随着老年人健康意识增强，对科学养生和疾病预防的需求日益增长，推动该类产品市场持续扩大。银发电商平台通过与医疗机构、专业健康管理服务商合作，提供健康咨询、线上体检、个性化健康方案等综合服务，提升用户体验和服务附加值。此外，智能健康监测设备如智能手环、血糖仪等成为新的增长点。

图表：中老年群体月度健康消费金额和频次



资料来源：基因港

图表：不同年龄段中老年群体的健康消费金额



资料来源：基因港

2.2.2 生活便利类服务需求

生活便利类服务满足老年人在日常生活中的实际需求，包括智能家居、家政服务、上门维修、代购配送等。随着银发电商技术升级，智能设备的普及提升了老年生活的安全性和舒适度，如智能门锁、跌倒报警器、语音助手等。同时，基于线上平台的社区服务和本地生活服务发展迅速，解决了老年人行动不便、信息不对称等痛点，极大地促进了老年人生活便利性和幸福感的提升。

2.2.3 娱乐社交类需求分析

娱乐社交类需求日益成为银发电商的重要组成部分，涵盖在线教育、兴趣社群、文娱产品、旅游及文化体验等。老年用户希望通过电商平台不仅购买商品，更能获得精神文化的满足和社交互动的机会。

针对这一需求，平台开设了丰富的老年教育课程、线上文化活动和兴趣圈子，推动老年人积极参与社会生活，提升生活质量和心理健康。旅游产品中，定制化银发游及健康养生旅游项目受到欢迎，成为增长亮点。

图表：2023 年 9 月银发人群对在线旅游行业 app 用户



资料来源：QuestMoble

2.3 用户痛点与需求未满足情况

2.3.1 老年用户数字鸿沟问题

尽管互联网普及率提高，但老年用户仍面临数字鸿沟问题，包括操作难度大、信息获取受限、网络安全意识不足等。部分老年人因缺乏数字技能，难以充分利用电商平台的功能，影响购物体验 and 消费积极性。此外，部分平台的界面设计和服务流程未充分考虑老年人的特殊需求，造成使用障碍。数字鸿沟问题成为制约银发电商进一步拓展老年用户的重要瓶颈，需要通过技术创新和教育培训加以解决。

2.3.2 定制化与个性化需求缺口

老年消费者的需求呈现出多样化和高度个性化的特点，这主要体现在他们对产品功能、使用便捷性、健康管理以及情感关怀等方面的特殊要求。然而，当前银发电商平台在满足这些需求时仍存在诸多不足。具体来说，许多平台在定制化产品和服务的开发与提供上还不够深入和全面，难以真正做到精准匹配老年用户的个性需求。

首先，部分银发电商平台缺乏对老年用户健康状况、兴趣爱好、生活习惯及消费行为等多维度数据的系统收集与深入分析，导致推荐算法和服务设计缺乏针对性和实效性。很多平台仍停留在传统的分类展示和简单推荐阶段，提供个性化的产品和服务方案。

其次，现有的定制化商品种类较为有限，且多集中于基础的生活用品或常规保健品，缺乏创新性和多样性，难以满足老年消费者在智能设备、康复辅助器材、个性化营养配方等高端领域的需求。同时，个性化服务体系尚不完善，诸如专属健康顾问、在线咨询、定制化康复训练计划、社区互动等服务内容缺失或服务质量参差不齐，影响了用户的整体购物体验和平台的用户粘性。

此外，老年群体的数字化接受度和操作习惯也存在一定差异，银发电商平台在用户界面设计、交互流程优化以及客服支持等方面需更多考虑老年人的特殊需

求，提升其使用便捷性和满意度。未来，随着大数据技术的不断发展和人工智能算法的日益成熟，基于精准数据分析和智能推荐的个性化运营将成为提升银发电商用户体验的关键方向。

3 竞争格局分析

3.1 主要参与者及市场份额

3.1.1 头部电商平台分析

阿里巴巴、京东、拼多多等大型综合电商平台积极布局银发电商市场，凭借强大的技术实力、完善的供应链和丰富的商品资源，构建了覆盖广泛的银发产品和服务生态。阿里巴巴通过“健康养老”专区和“银发市场”战略，整合线上线下资源，提升用户服务体验；京东则依托自营物流优势，提供快速、专业的配送服务；拼多多凭借社交电商模式，吸引大量价格敏感型老年用户。头部平台市场份额集中，形成较为稳定的竞争格局。

图表：2021 年我国零售电商平台市场份额占比情况



资料来源：观研报告

3.1.2 垂直细分领域企业状况



专注于老年人群的垂直细分电商平台，如乐龄网、老年生活网等，凭借其专业化的产品和服务深度，成功赢得了特定用户群体的高度认可。这些平台不仅提供传统的老年用品销售，还涵盖了健康护理、养生保健、智能辅助设备、文化娱乐等多个细分领域，满足了老年用户在生活各方面的多样化需求。

此外，针对老年人操作习惯，平台界面设计简洁明了，支付流程安全便捷，极大降低了老年用户的使用门槛。与此同时，一些健康管理公司和智能设备制造商也积极布局老年人垂直市场，通过自建电商渠道或与专业平台合作，形成了特色鲜明的垂直市场生态。

例如，某些智能手环厂商推出针对老年人的健康监测设备，能够实时监测心率、血压和睡眠质量，并通过平台数据分析为用户提供个性化健康建议。这些厂商借助垂直电商平台的渠道优势，不仅提升了产品的市场渗透率，也有效弥补了综合电商平台在专业服务和客户关系维护方面的不足。

3.2 竞争策略与业务模式

3.2.1 产品差异化与服务创新

面对激烈的市场竞争，银发电商企业通过产品差异化和服务创新提升竞争力。差异化策略包括开发专门针对老年人需求的健康保健产品、智能辅助设备和生活便利用品，强化品质和功能特色。服务创新则体现在优化用户界面设计、提供专业健康咨询、开设线上线下结合的体验店、推出一站式养老解决方案等方面。通过持续创新，企业不仅满足了老年用户多样化需求，也增强了品牌影响力和市场份额。

3.2.2 用户运营与营销策略

用户运营方面，银发电商企业注重构建全生命周期的客户管理体系，利用大数据分析用户行为，实现精准营销和个性化推荐。通过会员制、积分奖励、社群运营等手段，提升用户活跃度和忠诚度。营销策略上，企业结合线上广告投放、



KOL 推广、线下社区活动和跨界合作，扩大品牌影响力。特别是通过老年人熟悉和信赖的渠道进行宣传，有效降低用户获取成本，促进转化和复购。

4 技术发展趋势

4.1 关键技术应用现状

银发电商行业广泛应用了大数据、云计算、人工智能、物联网等关键技术。大数据技术支持用户画像分析和精准推荐，提升个性化服务能力；云计算保障平台的高效稳定运行和数据存储；人工智能在客服机器人、语音识别、健康监测等领域发挥重要作用；物联网技术使智能设备互联，助力健康管理 and 生活便利。当前技术应用已较为成熟，但在适老化设计和智能交互等方面仍有提升空间。

4.2 技术创新驱动的业务变革

技术创新推动银发电商业务模式不断变革，实现从传统商品交易向综合服务平台转型。智能客服和语音交互技术降低了老年用户操作门槛，提升用户体验；基于 AI 的健康监测和预警系统为用户提供个性化健康管理方案；区块链技术在供应链溯源和支付安全方面增强了透明度和信任度。技术驱动下，银发电商正向“平台+服务+生态”模式演进，形成多元化、智能化、专业化的产业新格局。

4.3 技术发展挑战与风险

尽管技术进步带来诸多机遇，但银发电商在技术发展过程中也面临挑战和风险。一方面，老年用户的数字适应能力有限，技术复杂度过高可能导致用户流失；另一方面，数据隐私和安全风险突出，需加强监管和技术防护。此外，技术创新成本高，人才短缺问题制约研发速度，技术标准和行业规范尚不完善，影响技术成果的推广和应用。企业需平衡创新与风险，确保技术发展可持续。

5 产业链分析

5.1 上游供应链结构

5.1.1 供应商及原材料来源

银发电商的上游供应链体系涵盖了多个关键领域，主要包括健康产品制造商、智能设备供应商以及生活用品生产商等多种类型的专业企业。这些供应商大多具备较强的技术研发能力和生产制造实力，能够满足银发群体对于产品质量和功能性的高标准需求。

具体来看，健康产品制造商主要集中在中高端保健品的研发与生产领域，这类产品涵盖维生素、矿物质补充剂、功能性食品、中草药制剂等，强调科学配方和安全性，以帮助银发用户维持身体健康和延缓衰老过程。智能设备供应商则专注于智能穿戴设备、健康监测仪器、远程医疗设备等高科技产品的制造，这些设备不仅具备便捷的操作界面，还能通过数据分析为用户提供个性化的健康管理方案。

生活用品生产商则涵盖了老年人日常生活所需的多种用品，如适老家具、辅助行走工具、康复辅助器材及高品质日用消费品，注重设计的人性化和使用的舒适性。值得注意的是，上游供应链中部分关键原材料和零部件仍依赖进口，特别是在高端营养品的特殊成分提取、医疗器械的精密零部件以及智能设备中的核心芯片等方面，这使得供应链的稳定性在一定程度上受到国际贸易环境和全球供应链波动的影响。

5.1.2 生产制造环节特征

生产制造环节高度重视产品的品质保障与适老化设计，力求在产品开发过程中充分考虑老年用户的特殊需求，确保产品在安全性、易用性和功能性方面达到最佳状态。具体来说，产品设计不仅注重材料的环保与耐用，还特别关注人体

工程学，采用符合老年人使用习惯的尺寸和操作方式，提升使用的便利性和舒适感，减少潜在的安全隐患。

制造商与电商平台之间建立了紧密而高效的合作机制，通过数据共享和市场反馈的实时交流，能够迅速捕捉消费者需求的变化和市场趋势，快速调整生产计划和产品策略。基于这种协作模式，企业能够推出更多定制化和差异化的产品，满足不同细分市场的个性化需求，增强品牌竞争力和客户满意度。

此外，环保和绿色制造理念逐渐深入到整个生产流程中，成为企业发展的重要战略方向。制造企业积极响应国家政策的号召，采用可再生材料、节能减排技术和废弃物循环利用方案，努力减少生产过程中对环境的负面影响。绿色制造不仅体现了企业的社会责任感，也符合消费者日益增长的环保意识，提升了品牌形象和市场认可度。

5.2 中游平台运营模式

5.2.1 电商平台构成与运营流程

银发电商平台主要由商品管理、用户管理、交易撮合、支付结算和售后服务等多个关键模块构成。商品管理模块负责商品的分类、上架、库存管理及价格调整，确保商品信息的准确性和实时更新；用户管理模块则涵盖用户注册、身份认证、权限管理以及用户行为数据的收集与分析，以实现精准营销和个性化服务。

交易撮合模块通过高效的算法匹配买卖双方需求，促进交易的快速达成；支付结算模块支持多种支付方式，保障交易安全与资金流转的顺畅；售后服务模块则提供退换货、投诉处理、维修支持等服务，提升用户满意度和平台信誉。平台通过整合上下游供应链资源，包括生产厂家、批发商、物流企业及仓储中心，构建高效供应链体系，确保商品供应的稳定性和及时性。



运营模式方面，平台采用 B2C（企业对消费者）、C2M（消费者直连制造商）、社交电商等多种模式相结合的方式，既保证商品品质和供应链透明，又增强用户互动和社区归属感，提升用户粘性和活跃度。

此外，银发电商平台积极拓展线下服务网络，建设社区服务点和体验中心，方便银发用户亲自体验商品、咨询服务及参与社区活动，增强用户信任感和归属感。通过线上平台与线下服务的深度融合，实现资源共享与优势互补，不仅提升了服务质量，也促进了社区经济的发展。

5.2.2 物流配送与服务体系

物流配送是银发电商服务体验中的关键环节，直接影响老年用户的购物满意度和复购意愿。针对老年用户的特殊需求和使用习惯，配送体系在设计和实施过程中更加注重时效性、安全性和便捷性。首先，配送服务通常采用专属的配送团队，这些团队成员经过专业培训，熟悉老年人的沟通方式和服务礼仪，能够提供更加贴心和细致的服务。

此外，针对行动不便的老年人，配送方式多样化，除了传统的快递投递外，还推出了上门送货、预约送货时间等个性化服务，方便老年人合理安排收货时间，避免长时间等待带来的不便和焦虑。在物流技术层面，智能仓储系统的应用极大提升了订单处理的效率和准确性。通过自动化分拣、智能库存管理等技术，确保商品能够快速、准确地从仓库发出，缩短配送周期。

对于健康类产品和生鲜食品，冷链物流的引入保障了商品在运输过程中的温度控制和品质稳定，避免了因温度波动造成的产品变质，提升老年用户对商品质量的信任度。除此之外，完善的售后服务体系也是银发电商物流配送的重要组成部分。平台提供了便捷的退换货流程、及时的维修服务以及专业的咨询支持，增强了用户的安全感和满意度，促进了良好的客户口碑和长期合作关系。

5.3 下游用户及服务延伸

5.3.1 用户获取与客户关系管理

银发电商通过多渠道、多层次的获客方式，全面覆盖目标用户群体，确保精准触达。线上方面，除了利用传统的搜索引擎广告和社交媒体推广外，还积极开展内容营销，通过发布适合老年人的健康、养生、生活技巧等优质文章和短视频，吸引用户关注和转发，提升品牌影响力。

此外，亲友推荐机制也被充分利用，鼓励现有客户通过口碑传播带动新客户注册，形成良好的裂变增长。针对老年人群体的特殊需求，银发电商注重客户关系管理，强调构建稳固的信任基础和长期互动。平台引入先进的客户关系管理（CRM）系统，实时追踪用户的浏览、购买、评价等行为数据，结合用户的健康状况和兴趣偏好，实施差异化服务和精准营销策略。

为了增强用户的粘性和满意度，平台定期开展回访活动，不仅关注用户的购物体验，还延伸到健康关怀，如提醒用户按时服药、推荐健康运动方案等。此外，节日问候、生日祝福等人性化服务也让老年用户感受到温暖和关怀。银发电商还积极引导用户参与产品评价和平台反馈，设置简便易用的评价入口，鼓励老年用户分享使用心得和建议，形成良性互动生态。

5.3.2 售后服务及用户反馈机制

售后服务体系涵盖了咨询解答、退换货处理、维修保养和用户投诉等多个关键环节，旨在全方位保障老年用户的合法权益，提升他们的使用满意度。针对老年用户的特殊需求，平台特别设立了专门的客服团队，这支团队不仅具备专业的产品知识，还经过专门的培训，能够耐心细致地解答老年用户在使用过程中遇到的各种问题，确保沟通顺畅无障碍。

为了方便不同用户的使用习惯，平台提供多渠道的支持服务，包括电话热线、在线客服系统以及遍布各地的社区服务点。电话热线确保用户能够随时获得人工帮助，在线客服则提供 24 小时不间断服务，社区服务点则方便老年用户面

对面交流和解决问题，真正实现了服务的多样化和便捷化。在用户反馈机制方面，平台高度重视信息的收集和反馈处理效率。

此外，良好的售后服务体验不仅增强了用户的信任感和满意度，也有效促进了用户之间的口碑传播，形成了良好的品牌信誉。这种积极的用户口碑反过来又推动了复购率的提升，帮助平台实现可持续发展。通过持续完善售后服务体系，平台致力于为老年用户打造一个安全、便捷、贴心的使用环境，让他们在享受现代科技带来便利的同时，感受到被关怀和尊重。

图表：银发经济产业链基本介绍

环节	领域	基本介绍
上游（技术底座）	原料	包括生物原料（如医疗用品原材料）、纺织原料（老年服饰）、矿物质（如康复辅具材料）、金属材料（如医疗器械组件）等，为产业链提供基础物资支撑
	技术	5G、大数据、人工智能、云计算、物联网等技术驱动智能化升级（如智能健康监测、远程医疗、智慧养老平台），提升服务效率与精准度
	硬件	芯片（智能设备核心）、传感器（健康监测）等，支撑智能化与适老化产品生产
中游（银发经济）	养老产品	涵盖医疗护理用品、健康食品、智能穿戴设备（如智能手环）、适老化家居（如防滑地板）等，满足老年人生活与健康需求
	养老服务	包括居家养老（日常照料）、社区养老（日间托管）、机构养老（专业护理），结合线上线下平台提供个性化服务
	养老地产	适老化住宅改造、老年公寓、医养结合社区等，通过无障碍设计和智能家居提升居住安全性与便利性
	养老金融	养老保险（如长期护理险）、养老理财产品、养老金管理等，为老年人提供财富保障和风险对冲工具
下游（需求市场）	老年消费群体	以60岁及以上人群为核心，需求覆盖健康、便利、精神文化等领域，新一代老年人消费能力与品质要求显著提升

资料来源：中商情报网

6 结论与建议

6.1 主要研究结论总结

6.1.1 行业发展现状归纳

2026 年，中国银发电商行业已经发展成为一个规模化、专业化和多元化并存的成熟产业格局。随着我国人口老龄化进程的不断加快，银发群体的消费需求日益多样化和个性化，推动了整个行业市场规模的持续扩大，用户基础愈加稳固且不断增长。据权威数据显示，银发电商市场的年交易额已突破数千亿元人民币，成为电商领域增长最快的细分市场之一。

该行业覆盖的领域非常广泛，涵盖了健康养生、生活便利、娱乐社交、旅游休闲、文化教育、智能家居等多个细分行业。行业内主要企业通过差异化竞争策略和服务创新不断提升市场竞争力。部分企业专注于打造高品质的健康管理服务体系，另一些则致力于构建完善的社区互助平台，推动线上线下融合发展。

尽管如此，银发电商行业仍面临诸多挑战。首先，数字鸿沟依然存在，部分老年用户对互联网和智能设备的使用能力有限，影响了其消费体验和参与度；其次，个性化服务尚显不足，难以完全满足不同层次、不同兴趣老年人的多样化需求；此外，随着技术应用的深入，数据安全和隐私保护等技术风险日益突出，亟需行业和监管层共同制定更完善的安全规范和应对机制。

6.1.2 未来发展趋势概述

未来银发电商的发展趋势将更加智能化、定制化和生态化，展现出多维度的创新与变革。随着人工智能、大数据、物联网等前沿技术的深度融合，银发电商不仅在产品研发环节实现智能化升级，还在运营管理中大幅提升效率和精准度。此外，个性化定制服务将成为银发电商的重要发展方向。



针对老年群体在健康、生活方式、兴趣爱好等方面的多样化需求，企业将开发定制化的产品组合和服务内容，如定制化营养套餐、智能健康监测设备、专属旅游线路等，满足不同层次和细分市场的需求。同时，线上线下融合的趋势日益明显，实体店铺与电商平台相互补充，形成无缝连接的服务网络，既方便老年用户体验实物，也提供便捷的线上购物渠道，解决了部分老年人对数字技术使用的障碍。

在政策层面，国家和地方政府将继续优化支持银发电商发展的政策环境，出台更多针对老龄产业的扶持措施和激励政策，推动行业健康有序发展。与此同时，行业规范和标准体系也在不断完善，包括产品质量标准、服务流程规范、数据安全保护等方面，保障老年消费者的权益和信息安全，提升整个行业的公信力和竞争力。

6.2 企业经营策略建议

6.2.1 产品和服务创新策略

企业应高度重视研发投入的持续加强，特别是在适老化设计和健康管理创新领域，集中力量开展系统化、前瞻性的技术攻关和产品开发。适老化设计不仅要考虑老年用户的生理特点和使用习惯，还需兼顾人性化、便利性和安全性，确保产品真正满足老年群体的多样化需求。在健康管理创新方面，应结合最新的医疗健康科技，助力老年人实现科学健康管理和生活质量的提升。

这种解决方案不仅能够实现健康数据的实时采集与分析，还能通过远程医疗、健康咨询、康复指导等多种服务形式，为老年用户提供全方位的健康保障与生活支持，提升养老服务的智能化和便捷化水平。加快个性化定制能力建设是提升竞争力的关键环节。企业应充分利用大数据和人工智能技术，深入挖掘用户行为数据和健康数据，实现产品和服务的个性化推荐与定制。



通过智能算法分析和反馈机制，动态调整服务内容和产品功能，使每一位老年用户都能享受到贴合自身需求的专属健康管理方案，增强用户黏性和满意度。此外，企业还需高度重视产品质量和安全管理，严格把控生产流程和技术标准，确保产品在使用过程中的可靠性和安全性。

通过建立完善的质量监控体系和风险预警机制，及时发现并解决潜在问题，保障用户的生命健康安全。同时，不断提升品牌信誉和市场口碑，树立企业在健康养老领域的权威形象，赢得广大消费者和合作伙伴的信赖，为企业的可持续发展奠定坚实基础。

6.2.2 用户运营与市场拓展

深化用户研究，深入挖掘不同用户群体的需求和行为特征，结合大数据分析和用户画像技术，细分市场，精准识别潜在客户群体。基于细分结果，制定差异化、个性化的营销策略，提升营销效果和转化率。同时，加强用户教育和数字技能培训，尤其关注老年人、农村及其他数字技能相对薄弱的群体，通过线上线下相结合的方式开展多层次、多形式的培训课程，帮助他们掌握基本的数字操作技能，缩小数字鸿沟，促进信息公平共享。

构建多元化的用户互动平台，包括移动应用、社交媒体、在线社区以及线下体验中心，鼓励用户积极参与内容创作和交流，增强用户黏性和品牌忠诚度。通过提供丰富的互动功能和个性化服务，提升用户的使用体验和满意度。

利用社交媒体的广泛影响力和用户口碑传播机制，打造品牌声誉和正面形象，扩大产品和服务的知名度。通过策划有趣、有价值的内容以及用户分享活动，激发用户主动传播，形成良好的品牌传播生态圈，进一步提升市场竞争力和用户认可度。

6.3 政策制定及行业推动建议

6.3.1 政府支持与监管优化



建议政府继续加大资金支持和政策倾斜，推动银发电商的创新发展。随着我国人口老龄化进程的加快，老年群体的消费需求日益多样化和个性化，银发电商作为连接老年消费者与市场的重要桥梁，具有广阔的发展前景。政府应加大专项资金投入，设立专项扶持基金，鼓励企业和创业者开发适合老年人的电商产品和服务。

完善相关法规体系，强化对老年消费者权益的保护和数据安全监管。老年人群在网络购物过程中往往面临信息不对称和安全风险，容易成为诈骗和虚假宣传的受害者。政府应制定和完善针对银发电商的法律法规，明确平台责任和义务，加强对老年消费者个人信息的保护，防止数据泄露和滥用。

此外，推广诚信经营和社会责任理念，树立行业标杆，推动银发电商健康可持续发展。推动公共数字基础设施建设，促进信息无障碍服务的实现。针对老年人群在数字技术应用中的实际困难，政府应加快网络覆盖和宽带提速工程，提升数字网络的普及率和稳定性。加强智能终端适老化改造，推广大字体、语音导航、简易操作界面等功能，降低老年人使用门槛。

6.3.2 促进老年人数字素养提升

加强老年人数字技能培训，推广适老化数字产品和服务，是推动社会信息化进程、实现全民数字化包容的重要举措。随着信息技术的快速发展，数字化生活已经深入到人们的日常生活中，但老年群体由于年龄、认知能力和接触渠道等方面的限制，面临着数字鸿沟的挑战。因此，必须加大力度为老年人提供系统化、针对性的数字技能培训，提高他们在数字环境中的自主生活能力。

在推广适老化数字产品和服务方面，应鼓励科技企业和相关机构根据老年人的生理特点和使用习惯，设计界面简洁、操作便捷、功能实用的智能硬件和软件。同时，医疗健康、生活服务、文化娱乐等领域的数字产品应注重个性化和多样化，满足老年人多方面的需求，提升他们的生活质量和幸福感。



推动学校、社区、家庭协同培养数字素养，形成全方位、多层次的数字学习环境，是实现老年人数字能力持续提升的关键。通过上述多方面的努力，能够有效提升老年人对数字技术的接受度和使用能力，促进他们更好地融入数字社会，享受数字经济带来的便利和红利。

法律声明

本报告为硕远咨询制作，其版权归属硕远咨询，任何机构和个人禁止以任何形式转载，任何机构和个人引用本报告时需注明来源为硕远咨询，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。任何未注明出处的引用、转载和其他相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。对任何有悖原意的曲解、恶意解读、删节和修改等行为所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任，并保留追究相关责任的权力。

本报告基于已公开的信息编制，但本公司对该信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测在出具日外无需通知即可随时更改。本公司将来可能根据不同假设、研究方法、即时动态信息和市场表现，发表与本报告不一致的意见、观点及预测，本公司没有义务向本报告所有接受者进行更新。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载观点、结论和建议仅供参考使用，不作为投资建议，对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。