

社会保障水平提升下的老年消费市场新机遇

黄梦玉

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

近年来, 养老金等社会福利的稳步增长, 显著增强了老年群体的消费能力与消费意愿, 中国老年消费市场涌现出新机遇。研究发现由社保驱动的“银发经济”正通过电子商务平台得到高效释放。研究揭示了社会保障的完善是激活老年市场的关键引擎, 而数字消费渠道则构成了承接这一潜力的重要基础设施, 二者共同催生了一个规模庞大且充满活力的新兴消费市场。

关键词

电子商务, 银发经济, 社会保障

New Opportunities in the Elderly Consumption Market under the Enhancement of Social Security

Mengyu Huang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: October 15, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

In recent years, the steady growth of social welfare benefits, such as pensions, has significantly enhanced the consumption capacity and willingness of the elderly population, leading to emerging opportunities in China's senior consumption market. Research reveals that the social security-driven "silver economy" is being efficiently unleashed through e-commerce platforms. The study highlights that the improvement of social security serves as a key engine in activating the senior market, while digital consumption channels form critical infrastructure for harnessing this potential. Together, they have given rise to a large and vibrant emerging consumer market.

Keywords

E-Commerce, Silver Economy, Social Security

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在我国人口老龄化与国家数字战略双重背景下，中国正经历着一场深刻的社会经济变革，构建和完善与之相适应的社会保障体系已成为国家战略的重要组成部分。近年来，国家实施了一系列旨在提升老年人福祉的社会保障政策，比如连续多年上调退休人员的基本养老金水平，同时稳步推进养老保险全国统筹、深化医疗保险制度改革。这一系列政策的直接目的，在于通过收入再分配手段实现老年群体的可支配收入水平，为其从“生存型”消费向“享受型”消费转变奠定物质基础，而电子商务的蓬勃发展与深度渗透，则构成了将潜在需求转化为现实消费的关键桥梁与催化剂。超大规模的消费人口使我国成为全球银发经济市场潜力最大的国家，近年我国银发经济市场规模以每年超过 10% 的复合增长率实现较快增长，健康消费增势明显[1]，在全国年销售额约 2000 亿元的保健品市场中，老年人消费占五成以上。2021~2023 年我国银发经济相关企业分别新增 6.18 万家、6.19 万家、7.84 万家，同比增长 11.37%、0.16%、26.56%，现阶段我国银发经济相关企业已经累计达 49.6 万家。显示出每 1 元养老金投入可撬动 2.7 元消费的强关联性[2]。

社会保障水平的提升，必然对经济结构和消费市场产生深远影响。学者们围绕这一主题已展开了广泛讨论，现有研究主要集中于两个维度：其一，社会保障与居民消费的关系。有学者通过生命周期持久收入假说，实证研究证实，完善的社会保障网络能有效降低居民未来的不确定性预期，从而减少预防性储蓄，对居民消费，尤其是低收入和老年群体的消费，产生显著的释放效应[3]。这为“社会保障提升刺激消费”提供了理论基础。其二，老年消费市场的特征与潜力。老年群体在健康服务、休闲旅游、营养食品等领域存在巨大且未被充分满足的消费需求，一个规模庞大的“银发经济”市场正在形成[4]。其三，数字技术与老年生活。很多研究者也注意到数字鸿沟、适老化改造等问题[5]，部分研究也涉及老年人的线上消费行为。然而，通过系统梳理现有文献发现，大多数研究呈现“割裂”状态：或聚焦于社保政策的宏观经济效益，或孤立地分析老年消费心理，或探讨数字技术的适老性应用，缺乏将“社会保障提升”（驱动因）、“老年消费释放”（核心表现）与“电子商务平台”（转化渠道）三者置于一个统一的分析框架内进行系统阐释。社会保障水平提升所释放的消费能量，究竟如何被电子商务这一新型商业模式所捕获、放大与引导？其内在的作用机制与市场形态为何？这也是本文的研究重点。

因此，本研究旨在有机整合上述三个维度，重点探究社会保障水平提升背景下，电子商务如何催化并重塑老年消费市场的新机遇。不仅论证社保政策对老年消费的基础性驱动作用，更将深入分析电子商务平台在洞察需求、匹配供给、创造体验方面的核心角色，揭示“社保提升 - 需求释放 - 电商承接”这一动态过程的内在逻辑，以期为相关政策制定与企业市场战略提供更具针对性的理论依据与实践参考。

2. 文献综述

社会保障政策作为调节收入分配和保障民生的重要工具，对居民消费行为的影响一直是学术界关注的焦点。生命周期假说和预防性储蓄理论为理解社会保障与消费关系提供了理论基础。根据生命周期假说，个体会平滑一生的消费，而社会保障通过提供稳定的养老金收入，减少了老年阶段的收入不确定性，从而

增强消费信心。预防性储蓄理论进一步表明,完善的社会保障体系能够降低未来不确定性,减少居民为防范风险而进行的储蓄,进而释放消费潜力。根据商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所发布的《2024 银发电商:银发经济发展新探索》报告,银发经济并非简单的垂直电商,而是电子商务为适应老龄化社会进行的全链条、系统性变革,涵盖产品服务、商业模式、技术支撑、标准规范等多方面。老年群体的消费行为正逐步从“生存型”向“发展型”和“享受型”转变[6]。研究表明,随着养老金水平的连续上调,老年消费者的需求层次不断提高,表现为三大特点:一是对健康养生类产品的需求持续增长,包括健康保健食品、智能健康监测设备等;二是对休闲娱乐服务的需求迅速扩张,如老年旅游、在线教育、文化娱乐等;三是对社交互动的重视程度提高,通过消费行为满足社交需求和情感陪伴。进一步证明,老年消费决策不再仅仅基于价格因素,而是更加注重产品质量、品牌信誉和服务体验。这种消费观念的变化推动了老年消费市场的品质升级和细分趋势,为企业提供了差异化竞争的机会。数据显示我国 60 岁以上老年群体互联网普及率已超过 50%，“银发族”展现出拥抱数字经济和享受生活的消费理念,线上消费品类不断扩大,从最初的日常生活用品扩展到服装服饰、数码产品、健康保健等多个领域。

国内外学者也对老年消费进行了深入研究。电子商务作为连接供给与需求的重要渠道,在激活老年消费市场方面发挥着不可替代的作用。研究表明,电子商务平台通过多种机制促进老年消费潜力的释放,成为社会保障政策影响老年消费的重要传导机制。研究发现,由于居民收入提高,人们在除了食品之外的其他服务上的消费水平也随之增长,即消费结构发生了明显变化[7]。目前,我国消费还面临着总体消费倾向偏低,服务型消费供给缺乏等问题,消费潜力未被完全激发。还有学者对网络零售行业进行了实证研究,结果表明,网络零售能够极大提高消费者购买力,其中网络零售对农村地区居民消费的带动效果要优于城镇地区,对东部地区和中部地区居民消费的提升作用要优于西部地区[8]。食品和家用产品等方面的消费在居民总体消费中的比重呈现逐年减少趋势。随后,通过对消费结构升级规律进行剖析后得出结论,即当人均生产总值达到 13,000 元时,居民消费升级会出现转折点,也就是在人均生产总值达到 13,000 元之前,居民消费结构优化速度较快,随后,这个过程就会减缓[9]。研究表明,电子商务通过改变农村家庭的消费结构,使农村老年群体以更低成本获取更优质的商品和服务,提升了农村老年人获取医疗资源的便利性,从而改善他们的健康水平[10]。这一研究从健康消费角度揭示了电子商务对老年生活的深远影响。

通过对现有文献的梳理,可以发现当前研究存在以下主要缺口:首先,现有研究多从单一学科视角出发,缺乏跨学科的整合分析。社会保障研究多关注政策本身的经济效应,电子商务研究侧重于商业模式和技术应用,老年学研究则聚焦老年人心理和行为特征。虽然少数研究使用了多期双重差分模型评估电子商务进农村综合示范政策对农村老年人健康的影响,但此类研究仍然较少,难以全面揭示社会保障、电子商务与老年消费之间的因果关系。

3. 社会保障提升与老年消费市场的现状分析

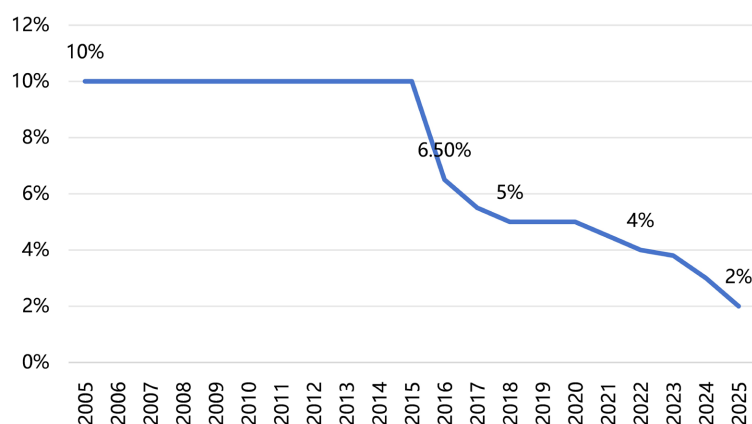
3.1. 社会保障水平持续提升的现状

我国社会保障水平正处于持续提升的轨道上,最直观的表现是社会保障覆盖网络的不断扩大和保障能力的稳步增强。截至 2025 年,全国持社保卡人数已达 13.9 亿人,覆盖率达 98.9%,这在 14 亿多人口的大国意味着世界上规模最大的社会保障体系已然建成¹。养老、失业、工伤保险的参保人数分别稳步增长至 10.71 亿人、2.45 亿人和 3.0 亿人²。在保障水平方面,国家自 2005 年以来已连续 21 年上调退休人员基本养老金,2023 年全国企业退休人员月平均基本养老金较 2012 年实现翻番,2025 年再次明确上调 2%,惠及约 1.5 亿退休人员,并重点向高龄老人、艰苦边远地区退休人员及中低收入群体倾斜。养老

¹中国银发人群健康养老消费报告 - 艾瑞咨询。

²中华人民共和国人力资源和社会保障部。

金上调比例见图 1。与此同时，社保基金的可持续性也得到了有力支撑，2025 年 6 月底三项社保基金累计结余高达 9.83 万亿元³，基金运行总体平稳，其中城镇职工基本养老保险基金累计结余 7.1 万亿元，相当于 16 个月的支付量，加之超过 2.6 万亿元的全国社保基金战略储备以及中央层面划转的国有资本，共同构筑了未来支付的坚实基础。

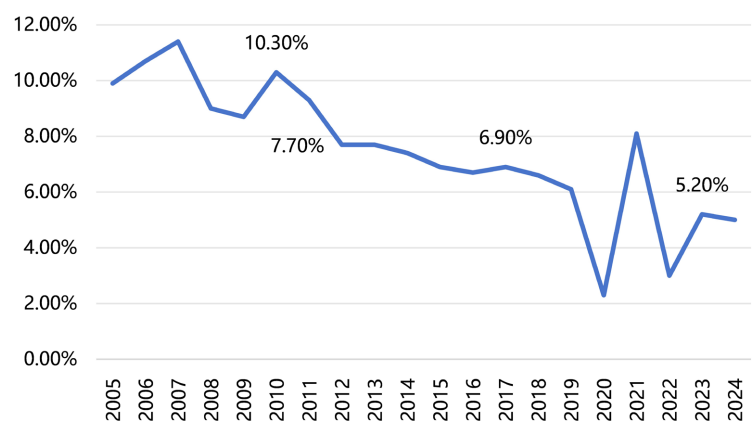


注：数据来源于人力资源社会保障部。

Figure 1. Pension level adjustment ratio

图 1. 养老金水平调整比例

养老金涨幅的调整趋势也呈现出与中国宏观经济发展紧密联动的特征。从历史纵向来，养老金涨幅经历了从高速增长到逐步放缓的演变过程，见图 2：2005 年至 2015 年期间，得益于经济超高速增长——一年均 GDP 增速超 10%，养老保险基金结余充足，养老金年均涨幅超过 10%，但 2016 年以后，随着中国经济从高速增长转向中高速增长新常态，GDP 增速从 2010 年的 10.6% 逐步降至 2023 年的 5.2%，养老金涨幅也随之回落，2016 年降至 6.5%，2017~2020 年维持在 5% 左右，2021~2023 年进一步降至 3%~4%，2025 年则为 2%。这一变化趋势清晰表明养老金调整与经济增长步伐保持了基本的协调同步。



注：数据来源于国家统计局。

Figure 2. GDP growth trend line

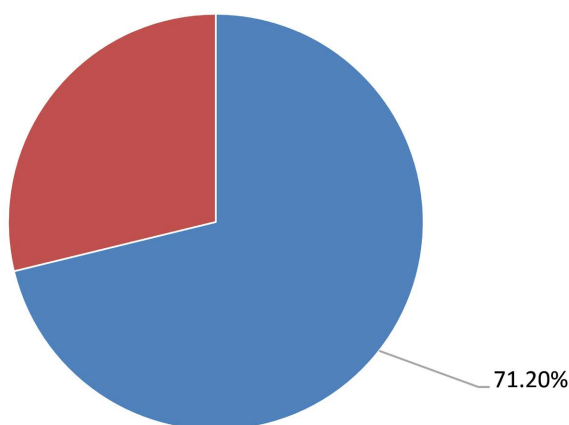
图 2. GDP 涨幅趋势线

³人力资源社会保障部举行二季度新闻发布会。

3.2. 老年消费市场的宏观表现

我国人口出生率逐渐下降,平均寿命延长,老年人口比重持续提高,按照第七次全国人口普查结果,预计 2030 年 50 岁及以上自然人口规模将接近 6 亿,我国老龄化程度深,2050 年老年人口抚养比将达到 27.9%⁴,但这也预示着市场空间大,健康养老需求具有多样化、个性化的特点。根据《中国互联网络发展状况统计报告》显示,近五年来,我国持续推进数字适老化建设,不断健全适老化标准体系、扩大改造规模、提升服务体验,助力老年人跨越数字鸿沟。截至 2025 年 6 月,60 岁及以上老年网民用户规模达 1.61 亿人互联网使用率达 52.0%,较“十四五”初期提升 8.7 个百分点⁵,老年人享受数字化、智能化服务迈出了坚实的一步。

我国老年人生活数字化程度高,对互联网医疗、电商、O2O 的认知和认可度比较高,见图 3,七成以上老年人在网上购买过医疗健康产品,说明在线医疗市场空间大,未来互联网健康平台在专科化的基础上,继续探索老年人医疗需求场景,提升综合服务能力。



注:数据来源于中国银发人群健康养老消费报告。

Figure 3. Proportion of online health product purchases by the elderly population

图 3. 银发人群网上购买过医疗健康产品的比例

中国银发消费市场正展现出其巨大潜力,2024 年我国中老年消费市场规模已达 8.05 万亿元,占总消费比例的 38.4%,且增速持续跑赢整体消费市场。这一庞大规模的背后是人口结构的深刻变化,2024 年我国 65 岁及以上老年人口已达 2.2 亿,占全球老年人口的近四分之一,特别是 50~64 岁群体规模已达 3.17 亿,占总人口的 21.96%,他们月均家庭收入超 1.2 万元⁶,手握积蓄且时间自由,消费潜力远超传统认知。电子商务平台敏锐地捕捉到这一趋势并积极承接,例如在抖音平台上,2025 年上半年银发人群的消费偏好呈现鲜明特征,鲜花园艺品类以 126.24 的 TGI 强势领跑,酒类、生鲜、珠宝文玩紧随其后,其中鲜花园艺折射出社交赠礼与自我悦己需求,酒类关联宴请或养生场景,生鲜则凸显健康消费意识,表明银发群体的需求正从基础需求向品质、体验型消费进阶。在滋补保健领域,50 岁以上群体占消费者 23.4%,需求聚焦于脱发、失眠、便秘、关节损伤等健康困扰,维生素/矿物质、蜂蜜及制品成为投放主流;生鲜领域则呈现银发人群对“新鲜、真实”内容的青睐,美食类视频占广告主导地位,其中番茄品类条均曝光达 312.1 w,远超同类。健康领域中的肠胃益生菌、鱼油等保健品成交额同比增长甚至超 300%。

⁴World Population Prospects 2024, Data Sources.

⁵中国银发人群健康养老消费报告-艾瑞咨询。

⁶报告洞察_蓝皮书_白皮书-CIC 灼识咨询。

2024 年 1~9 月银发族消费的成交金额、单量、用户数较 2019 年同期分别增长 105%、238%、178%⁷，增速全面超越年轻群体。除了健康养老的诉求之外，老年人还期待得到情感关怀、经济支持和生活照护，说明未来满足老年人精神需求的宠物消费、旅游消费、陪伴类机器人市场空间巨大。

银发经济并非短暂风口而是持久战，到 2035 年其规模有望达到 30 万亿元，电子商务作为连接供给与需求的关键渠道，通过精准洞察银发群体“既要健康安稳，也要精彩自由”的多元需求，正在持续释放这个万亿级市场的巨大消费潜力。

4. 把握老年群体线上消费市场机遇的难点

4.1. “数字鸿沟”难以逾越，部分老年人被阻隔在消费市场之外

尽管我国老年群体正积极融入数字生活，但横亘在他们与消费市场之间的“数字鸿沟”依然显著且难以逾越，这使他们难以充分享受电子商务的便利，甚至在一定程度上被阻隔在外。这种鸿沟首先体现为技术与操作层面的巨大障碍：复杂的操作界面、繁琐的支付流程以及缺乏有效的语音辅助功能，让许多老年人对智能设备望而却步——超半数老年人抱怨电商平台 APP 字体过小以及按钮操作困难，超过四成的老年用户对支付安全性心存顾虑。在生理层面，老年人视力、触觉等身体机能的自然退化进一步加剧了操作难度，80%的 60~89 岁老人存在白内障问题，强光下二维码识别失败率较青年群体高出 2.3 倍，手指触控精准度下降导致误触率上升 40%。金额核对、密码输入与广告弹窗的干扰等多任务进行使老年用户支付耗时延长 55%，流程中断率高达 31%，75%的受访老人明确反映扫码支付操作困难。心理层面的信任缺失同样构成重大障碍，超四成老年用户对支付安全有顾虑，55%的中老年人担心扫码支付可能导致个人隐私泄露，许多老年人坦言“就怕点错，钱扣了找不回来”，这种对资金安全和商品真实性的深度疑虑极大抑制了他们的线上消费意愿。这些多维度的障碍共同作用，将大量老年人阻挡在数字消费的大门之外，不仅限制了其消费选择，更影响了生活品质的提升。

4.2. 电商平台供给鱼龙混杂，产品质量与欺诈突出

当前电子商务在供给端呈现出鱼龙混杂的混乱局面，产品质量参差不齐与欺诈问题突出已成为制约消费市场健康发展的严重障碍。根据 2024 年消费者权益保护组织发布的数据，老年消费投诉量同比增长超过三成，其中保健品虚假宣传、医疗器械质量缺陷、养生服务欺诈等问题占据投诉总量的 65%以上，反映出市场乱象的普遍性和严重性。不法商家利用老年人健康焦虑与信息不对称的特点，通过精心设计的话术和营销套路进行针对性欺诈，以免费体检、健康讲座为诱饵，将成本仅数十元的普通食品包装成具有神奇疗效的“高科技产品”，以数千元的高价推销给老年人，这种骗局在全国各地屡见不鲜，每年涉案金额高达数十亿元。产品质量问题同样触目惊心，市场监管部门 2024 年专项检查显示，老年健步鞋、老花镜、按摩器具等产品的合格率仅为 78.5%，其中按摩器材的漏电风险、助行器的结构稳定性等问题直接威胁老年人人身安全。更为隐蔽的是价格欺诈行为，某些电商平台利用算法针对老年用户实施“大数据杀熟”，同一商品对老年用户的报价普遍高于年轻用户 5%~15%。产品同质化现象也十分严重，市场上充斥着功能雷同、设计单调的老年产品，真正基于老年人生理特征和使用习惯进行的创新设计产品不足总量的 20%，导致有效供给严重缺失。这种混乱局面的背后是监管体系的明显短板，同时，老年人维权意识相对薄弱，遭遇消费欺诈后主动投诉的比例不足 15%，这也变相纵容了不法商家的嚣张气焰。这种电商乱象不仅直接损害了老年消费者的经济利益和身心健康，更严重侵蚀了他们对电商平台的信任基础，导致许多老年人即使有消费能力和需求也不敢消费、不愿消费，最终制约了电子商务承接银发经济的能力。

⁷飞瓜数据。

4.3. 政策体系尚不完善，市场监管与标准缺失

当前电子商务相关规定分散于《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等多部法律法规中，缺乏统一协调的顶层设计，导致法规之间存在重复、冲突甚至空白地带，例如跨境电子商务、移动支付等新兴业态的监管规则尚未完全建立，许多规定过于原则化而缺乏具体实施细则，难以应对平台“二选一”、大数据杀熟等新型不正当竞争行为。市场监管层面同样面临严峻挑战，现有监管手段难以匹配数字经济的发展速度，尤其在数据安全、算法透明度、价格行为等方面的监管存在明显滞后性，虽然国家发展改革委、市场监管总局等部门联合起草了《互联网平台价格行为规则(征求意见稿)》，试图对价格标示不清、算法杀熟、虚假促销等乱象进行规范，但传统分段监管模式难以适应平台经济跨界融合的特点，导致各部门职责边界模糊，形成监管盲区，加之基层执法资源有限，对跨区域、隐蔽性强的网络违法行为查处力度不足，使得部分平台和商家屡屡突破监管底线。截至 2025 年 8 月，全国多地集中废止了大量陈旧地方标准，如十堰市废止 24 项地方标准，铜陵市废止 10 项地方标准，但新型电子商务标准化工作进展缓慢，特别是在直播电商、社交电商、适老产品等新兴领域缺乏统一的国家或行业标准，导致产品质量参差不齐、服务体验难以保障。政策执行层面的协同性不足同样值得关注，虽然《互联网平台价格行为规则》要求建立协同共治机制，但部门间数据共享、联合执法等实操机制尚未完全理顺，平台企业报送数据的真实性和时效性缺乏有效验证渠道，社会监督和行业自律作用未能充分发挥。这种政策体系不健全、监管滞后与标准缺失的现状，不仅导致消费者权益受损，比如 2024 年老年消费投诉量同比增长超 30%，更抬高了市场交易成本，抑制了创新活力，尤其对老年群体而言，他们因信息辨别能力较弱而更容易成为价格欺诈、虚假宣传等乱象的受害者，唯有加快完善电子商务法律法规体系、推动监管创新与标准供给，才能为银发经济等新业态的健康发展奠定坚实基础。

5. 对策建议

线上平台要持续推进真正有效的适老化改造，不仅限于放大字体和图标，更要简化操作流程、增设语音导航、提供一键接入的人工客服专线，对完成改造的电商平台给予税收优惠或补贴。最后，要创新营销与服务模式，跳出传统硬广告模式，利用老年群体高度信任的社交关系链来开展口碑营销，通过打造中老年网红 IP、制作内容实用的短视频教程、组织线下体验活动等方式建立情感连接。通过这些举措，电商平台不仅能够获得可观的经济回报，更能真正帮助老年群体享受数字生活带来的便利，实现商业价值与社会价值的统一。

面对银发经济的巨大机遇，企业与电商平台应当主动承担社会责任，通过系统性创新切实满足老年群体的消费需求。首先要深化需求洞察与产品创新，摒弃对老年市场的刻板印象，通过建立老年用户实验室、开展深度访谈和大数据分析等手段，真正理解老年人在健康管理、社会连接、生活便利等方面的深层需求，针对性地开发适老产品。同时拓展线上健康咨询、远程医疗协助等增值服务，实现从单一商品销售向“产品 + 服务”解决方案的转型；其次要打造诚信品牌与体验升级，将“银发市场”视为需要长期培育的信任市场而非短期收割的红利场，建立严格的产品质量控制和供应商筛选机制，杜绝虚假宣传和价格欺诈，特别是在保健品、医疗器械等高风险品类上确保信息透明、来源可溯。

持续完善社会保障体系，推动老龄群体收入增长。老年群体消费水平与收入水平息息相关，为进一步增长老年群体的消费能力，有关部门应该把重点放在收入再分配制度改革上，不断健全和强化社会保障体系，适当提升养老金收入，从而提升老年人的购买力。同时，相关部门也可以根据电子商务发展的新形势，扩大政策支持范围，为更多的企业家通过网络平台开展创业活动提供支持，从而提升我国银发群体的消费水平。其次，强化政策引导与标准制定，加快建立涵盖产品服务、技术接口、售后保障的银发经济国家标准体系，推动“银发产品认证”制度落地。同时要加强市场监管与权益保护，建立跨部门

的老年消费市场协同监管机制，整合市场监管、网信、工信、公安等力量开展专项整治行动，重点打击保健品虚假宣传、网络购物诈骗、价格欺诈等违法行为，设立老年消费维权绿色通道，简化投诉处理流程，并推行“先行赔付”制度。

参考文献

- [1] 谈志林. 积极应对人口老龄化, 着力推动银发经济高质量发展[N]. 光明日报, 2025-01-02(07).
- [2] 曹荣荣, 周云波. 养老金连续上调如何影响企业退休人员消费? [J]. 消费经济, 2021, 37(1): 15-26.
- [3] 高嘉诚, 刘钥. 互联网使用与城乡居民发展享受型消费——基于 CGSS 数据的实证研究[J]. 技术经济, 2023, 42(12): 138-151.
- [4] 耿晓, 刘景芝, 张茜. 平台经济发展对居民消费结构的影响效应研究——兼论居民收入水平的中介效应[J]. 商业经济研究, 2023(22): 61-64.
- [5] 林辰, 冯广圣. 人口老龄化背景下互联网使用与老年消费——基于 CHARLS 微观数据库的实证[J]. 商业经济研究, 2023(8): 51-54.
- [6] 王丽琴. 电子商务、商品流通效率与居民消费结构升级关系分析[J]. 商业经济研究, 2024(18): 72-75.
- [7] 曹肖烨, 蒋星梅. 社会养老保险与居民消费的关系——基于 CFPS 数据的实证分析[J]. 时代经贸, 2025, 22(4): 93-97.
- [8] 马香品. 数字经济时代的居民消费变革: 趋势、特征、机理与模式[J]. 财经科学, 2020(1): 120-132.
- [9] 张永强, 王博, 董权瑶. 直播电商促进城乡居民缩小消费差距的影响研究[J]. 价格理论与实践, 2021(7): 137-140+166.
- [10] 仝冰. 电子商务发展与农村居民消费结构关系的实证分析[J]. 商业经济研究, 2023(19): 77-80.