中国养老缴费跃迁

（源自：激光月狐数据）

养老规划师考试研究中心

报告核心观点

现状

≥60岁老年人：3.2亿→5.2亿

2025年底中国60岁以上人口达到23%。预计2050年，中国60岁及以上人口约5.2亿，占总人口37%，进入重度老龄化社会。

未来养老人群：80后、90后

最迟于2035年，80后群体进入预备养老阶段，最迟于2045年，90后群体进入备老阶段。

养老理念转变：被动→主动

未来面临独立养老的老年人增多，提前规划、抗衰享老意识增强，更多老人退休后跳出传统家庭，生活半径扩大，主动规划养老生活方式。



趋势

AI 养老将纳入社会新基建

伴随技术普惠，AI+康养将全面嵌入家庭生活场景生活产品的极致适老化和社区基础服务配套的智慧化更新将成为老龄化社会新基建。

为长寿人生规划高质量晚年

中国人平均寿命不断延长，未来养老消费的底层驱动将围绕悦己投资、情感连接和精神满足。

享老新消费将跃升主流

宠物伴老、数字分身、虚拟体验、认知干预及心理咨询、AI问诊等等消费方式兴起，养老消费方式面临价值重构。

海外经验

从消费环境、供给、观念和支付体系四个维度
将养老负担转化为未来发展红利

CONTENTS

01 中国养老消费发展概况
02 中国养老消费品类图谱
03 中国养老消费趋势展望
04 全球养老消费发展经验

01中国养老消费发展概况

养老消费包含60岁以上老人的直接消费和更年轻群体的备老支出

养老消费

- 为了满足老年人的健康、照护、生活质量、精神文化需求等目标而发生的货币性支出和相关金融性成本的经济活动的集合。
- 主要由**直接养老花费**、**预备养老成本**构成，涵盖由金融工具（如长期护理保险、养老金、信贷等）所产生的支出与资金流动。



老年人，是养老消费的核心消费人群

- 根据联合国标准，老年人的年龄起点一般为**60岁或65岁。**60/65岁以上人口占比也成为衡量各个地区/国家老龄化程度的关键指标。
- 截至2025年底，**中国60岁以上的人口占比达到23%。**

社会老龄化程度参考标准			
年龄	初步老龄化	中度老龄化	重度老龄化
60 岁以上人口占比	≥10%	≥20%	≥30%
65 岁以上人口占比	≥7%	≥14%	≥20%

银发族，涵盖更多预备养老成本

- 2024年10月公开发布的《中国银发人群命名》标准，将55岁作为划分银发人群的关键年龄。
- 在我国，大部分55岁以上的人群正处于职业生涯末期，已经开始为老年健康和养老生活做出准备。



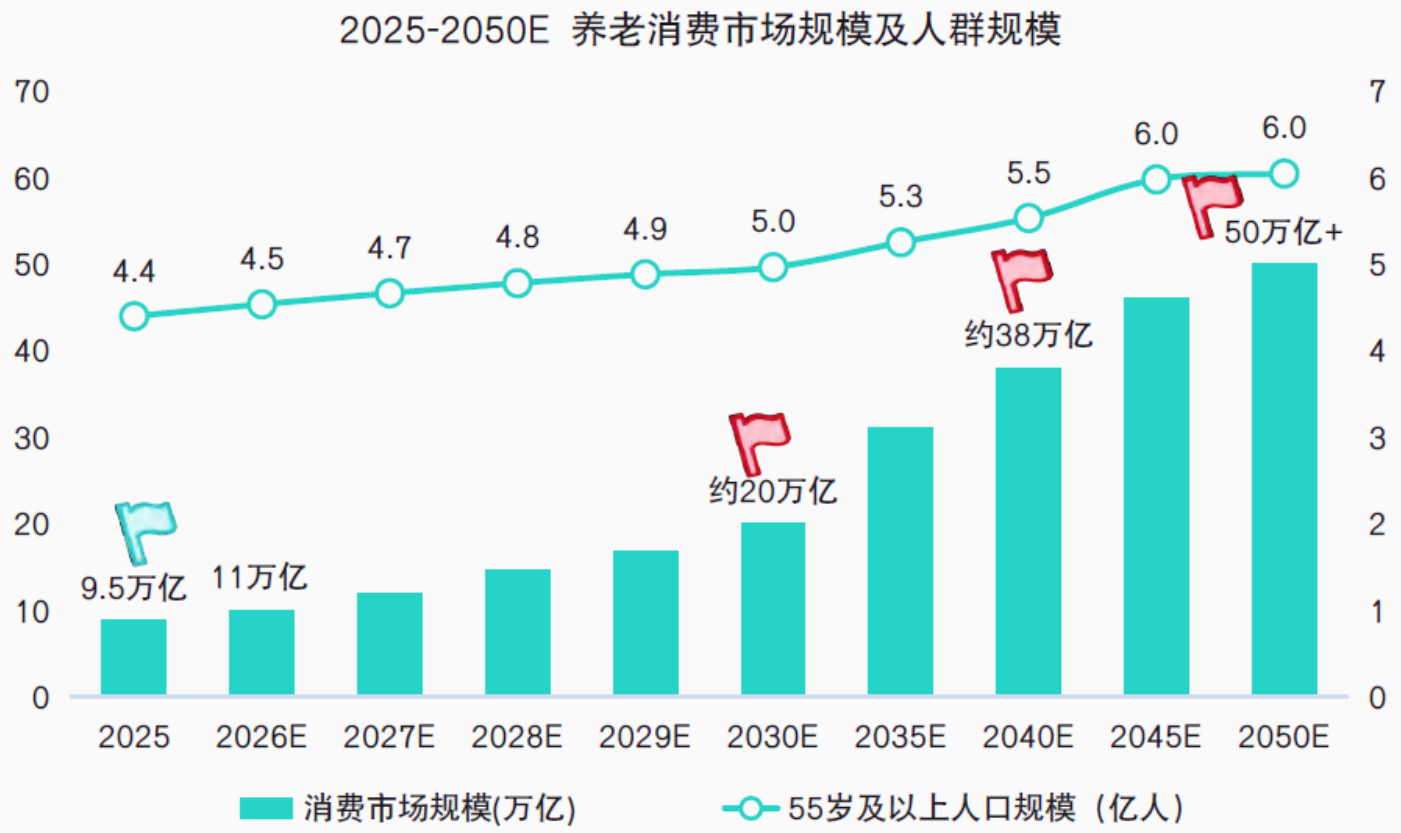
老龄化社会背景下，养老消费的目标人群与行业范畴不断外扩

当前养老消费处在快速增长阶段，2050年市场规模预计突破50万亿元

2025-2030年 增长期
养老消费CAGR≈16%
60-70后群体养老
政策红利期，消费补贴密集

2030-2040年 发展期
养老消费CAGR≈7%
80后进入老年、90后备老
品质消费崛起

2040-2050年 稳定期
养老消费CAGR≈2.7%
95后进入老年，00后备老
市场稳定发展，行业结构优化

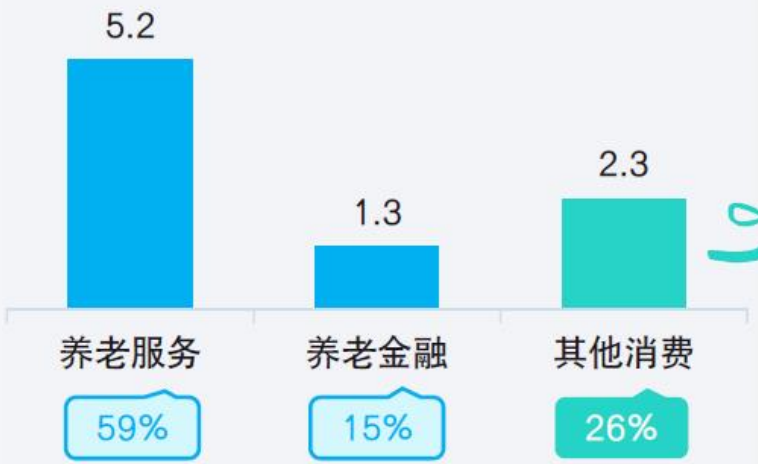


数据来源：国家统计局，联合国《中国人口中长期变动趋势预测(2021-2050)》，AgeClub，中国旅游研究院；极光月狐根据公开资料对市场规模进行测算。

2025年养老消费市场规模约8.8万亿，超六成消费用于生存刚需

老年人的多元化消费刚刚崛起，仅占养老消费大盘的26%

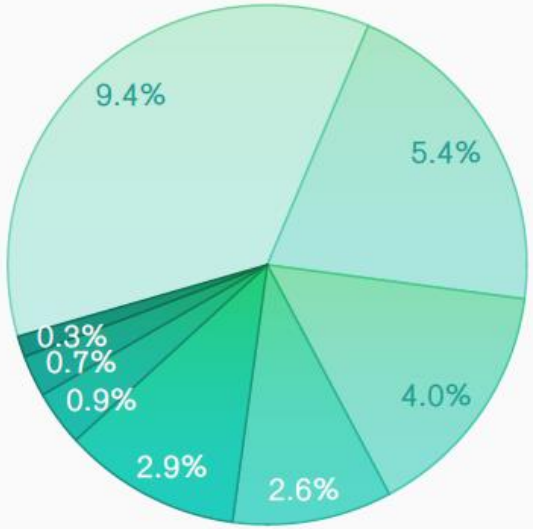
2025年各类养老消费规模（万亿）



截至2025年底：

- 居家养老占据主流，机构养老服务的市场规模约为1万亿元
- 全国基本养老保险基金规模达12.7万亿，是养老金融首要资产支柱

其他养老消费类型



2025年市场规模（亿元）

文旅休闲	8300
营养食品	4800
家用医疗器械	3500
适老化家居智能	2300
服装鞋帽	2500
老年教育培训	800
婚恋社交	600
成人护理	300

其他养老消费不仅保障生活品质，

更在于丰富老年生活、保证养老尊严



数据来源：国家统计局，联合国《中国人口中长期变动趋势预测(2021-2050)》，AgeClub，中国旅游研究院；极光月狐根据公开资料对市场规模进行测算。

更多老人跳出传统生活，「健康悦己、自由表达」成为消费源动力



“出走的决心” → 说走就走的旅居生活

日常生活随手拍 → 文学创作者、视频达人

不服老学上网 → 各类兴趣班、老年大学

在线找老伴 → 闺蜜搭伙养老

电影、新闻报道、短视频内容，多种媒介将新时代下丰富多彩的养老生活推向主流视野。

「走出去」成为新兴养老方式
不仅是离开传统生活场景，也是
打开认知和学习视野

品牌营销、内容制作、产品设计、社媒话题愈发关注银发群体，深入洞察老年人情感和身体需求。

「健康悦己、自由表达」
代表了新一代老年人的精神诉求，
激发多元化消费模式

银发族有自己的霸总



中老年短剧题材

用美表达对生活的热爱



老年人时尚营销

走出厨房，美食尝鲜



银发KOL+新茶饮

老人的精神世界也很丰富



银发创作者书籍出版

伴随「抗衰享老」消费理念的加深，养老消费加速分化与升级

类型A 初老人群

55-65岁的初老人群是抗衰消费的主力，购买相关产品或服务用于**预防衰老**带来的健康问题，或保持更年轻的身体状态。

主要购买功能性养老产品/服务	
骨关节保养	膳食补充剂、理疗服务、功能服饰、防滑家具
皮肤保养	护肤品、医疗美容、生物科技干预
糖尿病预防	血糖仪、营养配餐服务、健身课程
改善睡眠	智能床、膳食补充剂、家用医疗器械（呼吸机）
提升代谢	营养食品、养生课程、膳食补充剂



类型B 活力老人

自理能力强且精神需求高的老年人，注重情绪体验和精神共鸣，消费多元化品类或高品质产品来提升养老生活的**舒适度**。

购买更多品质型产品/服务	
衣	时尚穿搭、奢侈品、美容美发
食	高端营养品、高端餐厅、口服美容
住	适老化装修、护理机器人、家政服务
行	智能辅具、康养旅居、智能驾驶
养	高端护理院、家庭医生、上门护理
娱	兴趣班、银发沙龙、作品展览、回忆录出版

类型C 失能老人

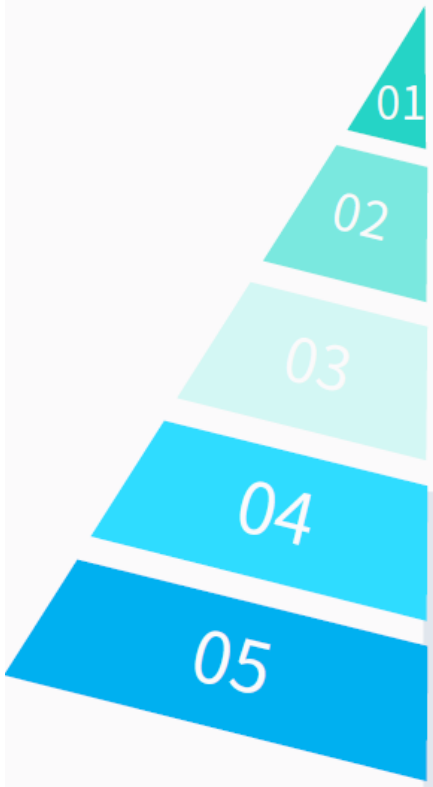
缺乏自理能力的老年人，需要大量医药或康复治疗、高频次清洁护理，并且需要持续性监测其健康指标。

- 医疗服务、护理用品等 高频消费
- 适老化家居、家用医疗器械、智能监测产品等 是刚需消费
- 商业养老保险、补充医疗保险、智能家居等 需求较高



小结：养老消费正在从「生存基本盘」向「高品质生活」进阶

马斯洛需求模型对应的养老消费需求



自我实现需求

精神投资，老人完成个人梦想或创造社会价值

尊重需求

高品质服务或产品，让老人获取体面感、尊重感

社交需求

融入兴趣圈或寻找伴侣，增强与外部世界的互动

安全需求

保障养老资金，建立适老化生活空间

生理需求

维持基本食宿与卫生，保障医疗健康

80后养老：主动规划养老，生活场景多元

- 机构及社区服务养老：独生子女居多，老人结伴居住或以饲养宠物为伴，依赖商业养老服务；
- 多重金融保障：房贷+育儿开支年限长，社保养老搭配商业保险及个人理财养老；
- 生活半径扩大：外出旅游、兴趣研学等场景增多。





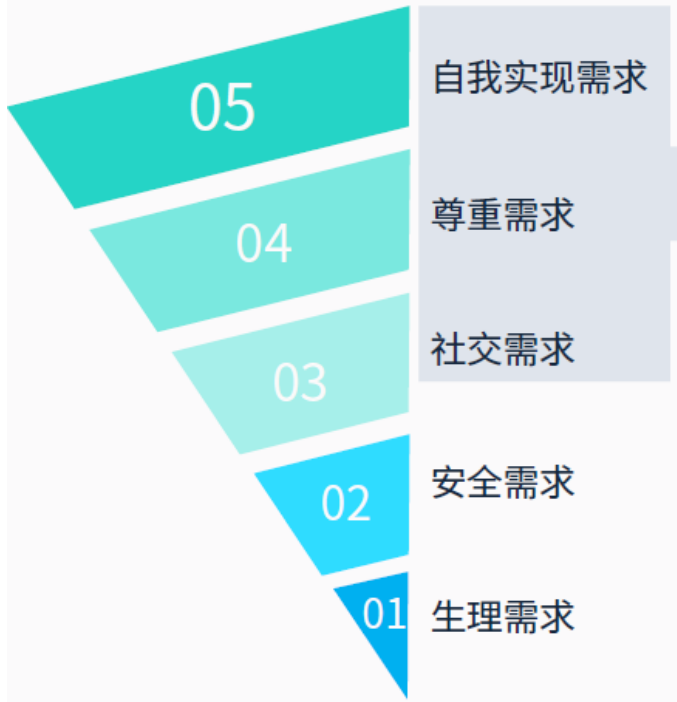
60后养老：被动养老为主，生活方式单一

- 多代同堂：传统居家养老，子女分担养老的同时，老人分担儿孙照护责任；
- 保障依托基础社保：国企群体养老金稳妥，农村晚年靠新农保，多数有福利分房，生活开销低。

当前老年人维持生存的刚需消费占据养老消费基本盘

小结：未来养老消费结构中，高层次消费比重将达到40%-50%

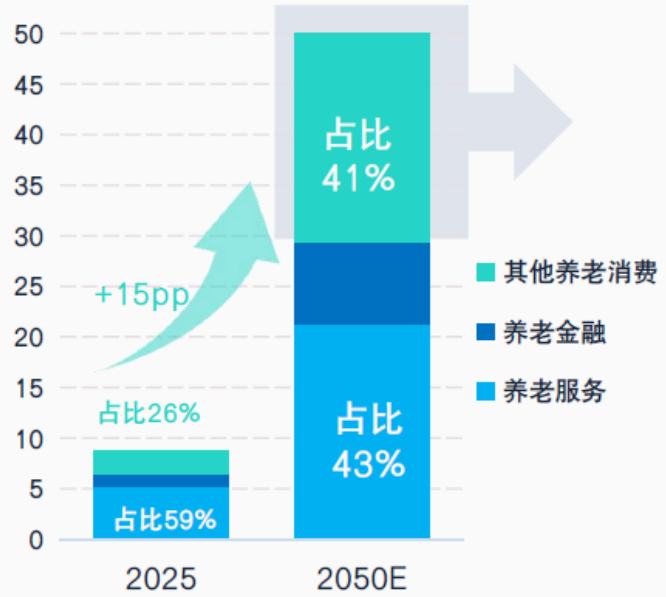
马斯洛需求模型对应的养老消费需求

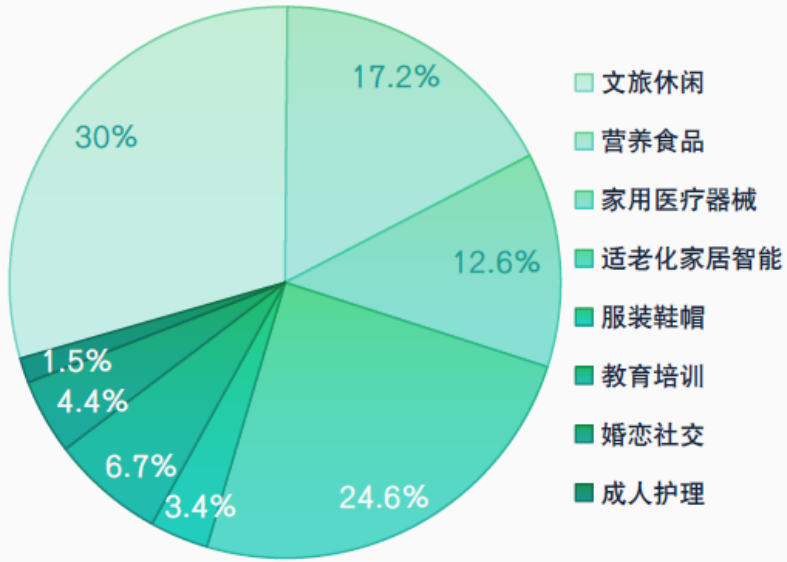


未来养老消费结构变化

未来养老服务成为新基建，规模增长，占比降低

多元化的养老消费跃升为主流，伴随技术普惠，家用医疗器械、适老化智能家居的消费比重大幅增加





数据来源：国家统计局，联合国《中国人口中长期变动趋势预测(2021-2050)》，AgeClub，中国旅游研究院；极光月狐根据公开资料对市场规模进行测算。

02 中国养老消费品类图谱

不同需求下，国内养老消费产品和服务供给丰富

生理需求（养老消费基本盘）	食宿服务	老年食堂（社区/居家养老配餐）；老年公寓；养老院/护理院床位；商业养老社区服务
	保健食品	老年乳制品；膳食补剂；增稠剂；特制餐具；特医食品（吞咽障碍专用配方）
	成人护理	成人纸尿裤/拉拉裤；造口护理品；爽身粉/护臀膏；口腔用品（假牙清洁/软毛牙刷）
	医疗服务	陪诊；代配药；中医理疗；体检；口腔等专科诊所；居家医疗（上门换药/远程诊疗/康复）
	家用医疗器械	家用制氧机；心电贴；血糖仪/指尖血糖仪；血压计；流食辅助器；生命体征监测仪；医用雾化器；按摩理疗仪；颈椎腰椎牵引器；助行器/助听设备；护理床/移位器/防褥疮垫
安全需求	养老金融	商业养老保险（年金险/增额终身寿/长护险）；个人养老金；反向抵押保险；财富保全与传承法律咨询
	家居装修	适老化房屋改造服务（消除高低差/防撞角改装/加装扶手、电梯）；防滑地板；天轨/移动轨道；专用坐便器；感应灯具；智能床垫；助力/升降沙发；助浴设施（移动洗澡椅）
	功能服装	静脉曲张袜；脊柱支撑背心；防误拆/防撕脱服；内置/隐形防摔服；除臭/抑菌衣物
	安全监测	物联网中控；雷达检测器；安防警报器；防走失定位手表；AI智能摄像头
社交需求	社交服务	婚恋交友平台（一伴/对缘/知己网）；线上内容互动（糖豆APP）；兴趣社群（钓鱼/摄影/广场舞）
	文旅休闲	康养旅居（猫冬/避暑）；老年旅游团（邮轮旅游/红色主题游/银发专列）；健走/轻运动
尊重需求	老年时尚	老年时装；黄金/珠宝；功能护肤品；医美；美发/假发；老年摄影（形象照/艺术照）
	生活服务	按摩SPA；家庭医生；家政服务/收纳/清洁；高端康养/体检；智能机器人（护理/陪伴）
自我实现需求	学习培训	老年模特班；育婴师培训；兴趣培训/艺术课程；社区服务就业培训；老年大学；数字技能培训；文化研学；志愿者培训；书法、绘画、舞蹈、健身等兴趣培训相关器具
	精神创作	短视频制作/直播；个人传记/回忆录撰写服务；书画作品展览策划；书籍出版发行服务

生理需求赛道品牌格局清晰：头部品牌已现，但行业集中度低（1）

食宿服务 *商业养老服务为主

老年公寓/护理院

泰康之家 Taikang Community、太保家园 PACIFIC CARE HOME、随园嘉树 DIGNIFIED LIFE、椿萱茂、JR TOWN

医养结合（CCRC模式）

光大养老 EVERBRIGHT、锦欣康养 JINXIN ELDERCARE、乐成集团 LANDGENT GROUP

失能失智照护

福寿康 Fortune Care、绿城·大爱天下

营养食品/保健品

配方食品/滋补食品

伊利欣活、Nestlé 雀巢怡养、蒙牛悠瑞、DEEJ

膳食补充剂

Caltrate 钙尔奇、善存 Centrum、同仁堂、汤臣倍健、Swisse

特医食品/医学营养

Nestlé HealthScience、Abbott、NUTRICIA、励成营养

成人护理

纸制品/失禁护理

乐互宜、康福瑞 Comfrey、千芝雅、爱舒乐 OCARE、包大人 Dr.P、安而康 ElderJoy

造口护理

Coloplast、Hollister、convatec

义齿护理

雅克莱 Kelin、POLIDENT、ssushine 涑爽

商业养老模式分化

- 保险行业以重资产投入为主，“高端CCRC（持续照料退休社区）”是未来发展重心
- 专业养老集团、央国企地产商则以“轻重资产”结合的模式开发养老社区服务，为中低收入家庭提供多元选择

老年营养品牌繁多、竞争激烈

- 行业围绕“精准营养”升级转型：如蒙牛悠瑞针对心血管、骨骼、血糖等细分需求推出专属配方产品

预期寿命延长 | 抵抗+预防 → 慢性病、亚健康

成人护理行业快速崛起中

- 全国失能及半失能老人超4400万[1]，为核心消费群体

成人失禁用品	市场规模[2]	婴儿卫生用品
145.7亿元 同比+20.1%	VS	328.9亿元 同比+3.7%

生理需求赛道品牌格局清晰：头部品牌已现，但行业集中度低（2）

家用医疗器械

康复综合/全生命周期监测

MAIDESITE® 迈德斯特 | yuwell 鱼跃 | Cofoe 可孚

助听器

西嘉助听器 | PHONAK | TOMEFON | 新声® | GN ReSound | 科大讯飞 IFLYTEK

护理褥/移位器/助行器

Folee 富林 | 互邦轮椅 Hubang | inuovo 英洛华

心电/血氧/血糖/血压监测

Sinocare三诺 | OMRON | 乐普医疗 LEPU MEDICAL | PHILIPS | LIFESENSE | xiaomi | dido

按摩理疗/牵引器

SKG 可穿戴按摩仪 | breo 倍輕鬆 智能便携按摩器 | OGAWA 奥佳华 | pangao | 攀高 Panasonic

医疗服务

互联网医疗（远程诊疗服务）

平安好医生 | JDH 京东健康 | 丁香园 | 春雨医生 | 好大夫在线 | 微医集团 WE DOCTOR GROUP

陪诊/居家医疗服务

颐家 Care Link | 福寿康 Fortune Care | 滴滴陪诊 陪你安心看好病

*美团外卖、京东秒送、淘宝闪购等即时零售业务在代卖药、代配药领域发挥重要作用

家用医疗器械在二级市场热度升高

实验室 医院 —资本重心→ 居家医疗 即时检测

可孚医疗于2026上半年融资上市

微泰医疗获国家适老化认证

国货品牌凭借智能技术快速占领市场

国产助听器品牌以性价比及智能互联优势快速崛起，如科大讯飞、左点等。

华为、小米、dido、乐心等厂商通过智能手表/手环集成心电、血氧、血压、血糖趋势评估等多种功能，成为老年人健康状态实时监测新入口。

安全需求方兴未艾：智能科技加速构筑适老化空间，国产品牌为主

家居装修

适老化家装

SOGAL 索菲亚 OPPEIN 欧派

志贺康养等适老化设计机构

适老化家具

Sleemon 喜临门 九牧 JOMOO Meyston 美硕享 KUKA 顾家家居 麒盛科技 KEESON

智能家电/家务机器人

海尔智家 Haier Hisense GREE Panasonic 松下康养 ORVIBO 欧瑞博 ECOVACS dreame 追觅科技 UNITREE 宇树科技 UBTECH 智元机器人

安全监测

生活场景监测/报警

mijia HUAWEI 华为全屋智能 爱牵挂 EZVIZ萤石 360

身体监测/报警

xiaomi LIFESENSE dido

功能服饰

防摔/防撞

足力健老人鞋 迈迪顶峰 MED-ZENITH 舒尔美 SOUERMEI

保暖/防撞

波司登 BOSIDENG Hodo 红豆 恒源祥

养老金融

商业保险/个人养老金

中国工商银行 中国农业银行 中国人寿 CHINA LIFE 中国银行 BANK OF CHINA 中国建设银行 China Construction Bank 泰康人寿 TAIKANG LIFE 中国平安 PING AN 太平洋保险 CPIC 中信证券 CITIC SECURITIES

财富保全与传承法律咨询服务

中华遗嘱库、各大律师事务所

适老化生活空间相关产品

#健康环境
- 遥控感应智能床
- 健康风空调
- 自动煎药壶
- ...

#监控预警
- 监测感应灯
- 智能控温热水器
- 智能门锁
- 感应报警器
- 防干烧厨灶
- ...



#无障碍起居
- 感应门
- 防滑地毯
- 升降柜
- 步入式浴缸
- 智能马桶
- 扫拖地机器人
- 智能晾衣机
- ...

消费

商品供给增长较快[1]

适老化产品种类	相关企业数量	新增产品数量
21.6w+	1万+	同比+255.2%

底层技术日趋成熟

AI大模型 | 多模态交互 | 毫米波雷达无感监测

上层需求消费以教育、旅游、文娱为主力，仍有巨大增量空间



从线上到线下的养老生活扩容

交友婚恋平台多元，情感需求旺盛

文旅成为老年人线下社交的重要入口

强互动性的机器人填补独居养老的情感空白

从实用价值到情绪价值的消费扩容

服装、美容美发、护肤品逐渐从“遮丑工具”升级为老年人

获得体面与尊重的“时尚刚需”

从培训到创作的精神体验升级

内容制作发行服务满足了老年人自我价值展现

与代际传承的情感

小结：在技术赋能、数字经济渗透、康养日常化与精神文明强化的社会背景下，在多个细分赛道的养老消费品持续转型升级

AI+辅具仍是蓝海市场

AI大模型落地养老应用层，国产厂商竞争激烈，国内品牌依托智能化优势重构康养辅具的价值。



银发教育需求旺盛

各地老年大学和各类兴趣班兴起，AI学习等课程不断更新。

2025年，新东方创立了〝退休俱乐部〞，专为老年人服务。



老年人在线社交、婚恋需求旺盛



老年人找伴侣
同城交友小程序



地方卫视
老年相亲节目



中老年素人为主
热门恋爱综艺节目

精准营养成为老年食品迭代方向

传统营养食品向细分化发展，产品形态和产品配方不断创新，中西医理念结合扩大赛道规模。

飞鹤爱本系列中老年奶粉

乳铁蛋白配方产品 提高免疫力	膳骨配方产品 骨骼健康
葆欣配方产品 保护心血管	清澄配方产品 血糖健康

03 中国养老消费趋势展望

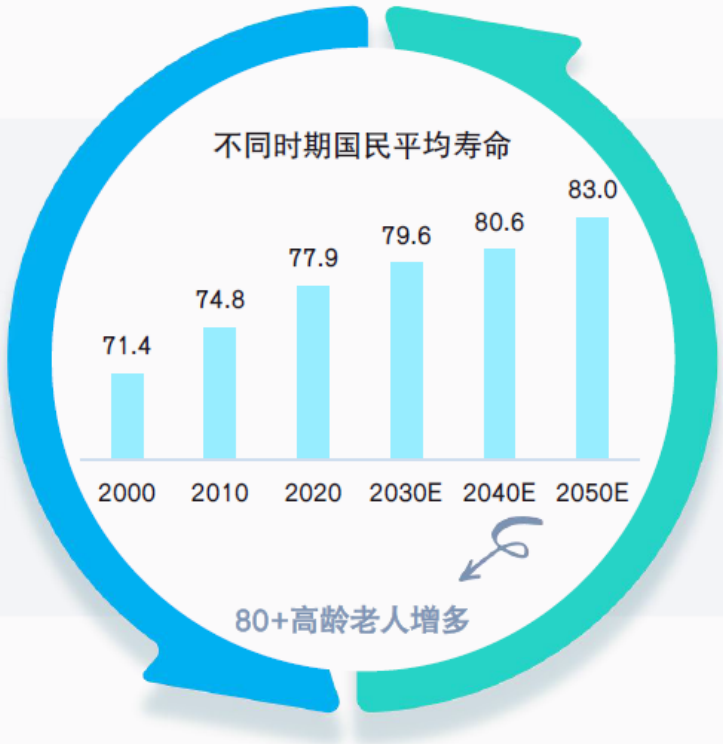
趋势一：未来养老消费范式发生根本性转变，基于「长寿人生」进行「生命质量投资型」消费，将成为社会共识

预计2050年，中国超高龄化社会全面成型：
60岁及以上人口约5.2亿，占总人口37%。

2050预测
- 多代际同住家庭减少
- 独居老人增多

家庭结构原子化，80-90后的养老照护责任重构

社区嵌入式养老服务成为刚需或法定标配：
- 巡检
- 助浴
- 认知干预
- 情感陪伴
- ...



长寿人生+老龄社会激发新的消费增长极
悦己投资、情感连接、精神投资

- 知识付费
- VR环球旅行
- KOL创作
- AI分身制作
- 宠物伴老
- 心理咨询
- 旅居养生
- XR娱乐
- ...

技术融合将催生新一代养老基础设施

养老消费的动力、价值、场景随之改变

趋势二：AI赋能家用产品极致适老化，助推养老生活变被动为主动

AI赋能家用医疗器械与家具家电

AI助听器能够在线测配、智能降噪，成为老年人的听觉终端。

AI轮椅、外骨骼机器人能够智能识别老人行动意图并自主导航，从被动出行到主动适配。

全屋控温的智能电器，能够调控热水温度、自动断电断燃气，保障老年人安全

照护机器人能够与老年人对话，多模态互动，并以宠物、人形等形态提供24小时陪伴

AI系统成为老年人的隐形守护者

打造无感智能生活场景，强化主动关怀

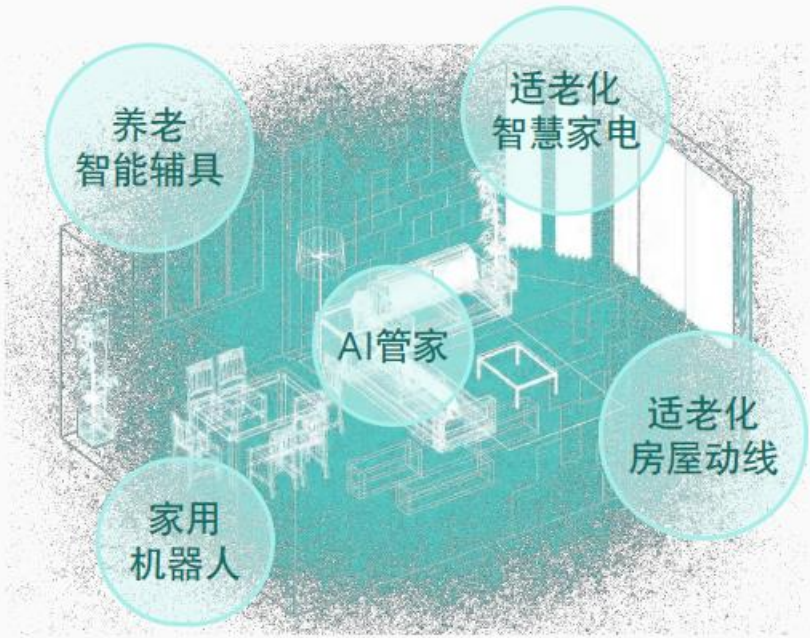
老年人从被照护的角色 → 掌握养老生活的主动权

居家康养具备即时服务能力

借助本地数据存储与端侧AI交互，对接远程诊疗，嵌入健康监测实时预警

智能养老家居具备可持续性

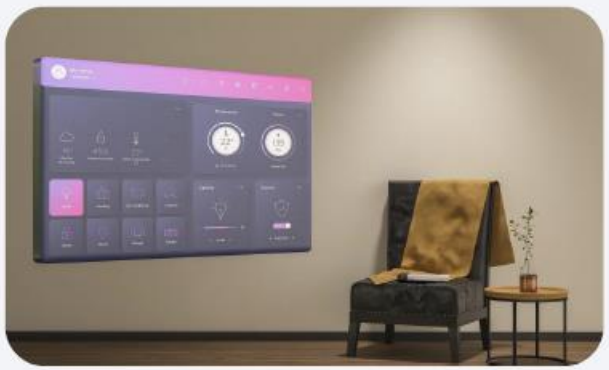
按需求加装功能模块，增设太阳能及能源管理系统，保障长期低成本居家使用



趋势三：社区养老服务体系成为标准化配置，「智慧养老服务」成为本地生活的标准化产品之一

未来「全域智能覆盖的养老服务体系」普及：

社区/机构基于物联网、AI等技术手段对居家养老人群进行综合管控与服务





基于该服务体系，老年人食宿解决从固定资产购置（养老社区房产、养老公寓等）转变为常态化的生活服务消费

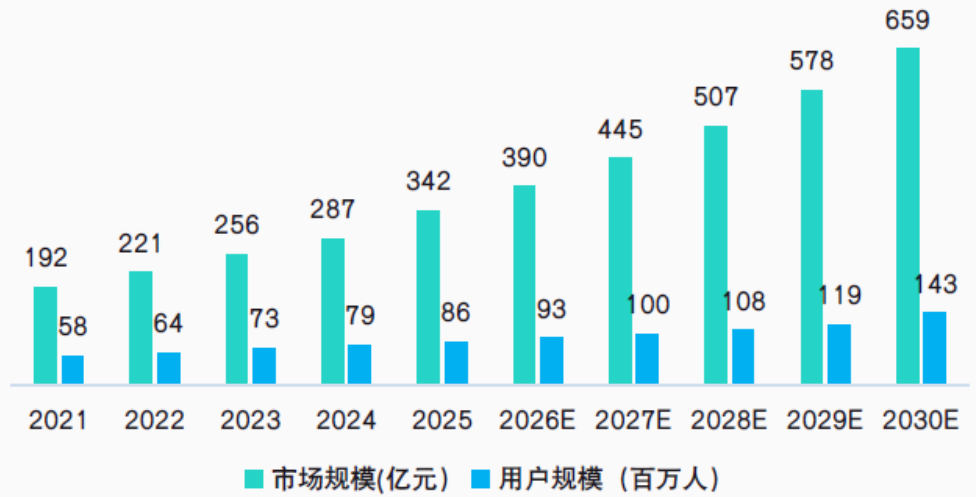


趋势四：「兴趣培训+」多种跨界业态兴起，激发老年人消费活力

银发教育产业是中国老年人继续参与社会发展、健康养老、实现自我价值的重要途径。

- 预计到2030年，老年人兴趣培训市场规模将达到659亿，用户规模将达到1.4亿人，在老年人中的渗透率约为40%；此外还有各种老年大学正在各地兴起。

中国老年人兴趣培训市场规模与用户规模



兴趣培训+海外旅游+康养理疗

上海老年大学×维京游轮：中国首个国际银发康养学游项目

15天北欧/地中海航线：

- 设置德语、摄影、绘画、音乐等课程，由上海老年大学教师随船授课；
- 配套健康讲座、太极晨练、营养师定制餐食，全程医疗保障；
- 岸上行程结合课程主题，如科布伦茨德语交流、普罗旺斯油画写生。

老年兴趣课程+在线社交

兴趣岛APP：腾讯投资的老年人在线学习平台

与高校合作研发适老化课程，并精细化运营社群：

- 戏曲、书法、摄影等多元化课程，适配 50-70岁老人学习需求
- 学习社群组织打卡、作业点评、学习交流，营造 〝班级氛围〞
- 学员作品展示平台，定期举办线上线下作品评选，增强成就感与归属感

趋势五：银发创作者成为新的价值高地，养老内容生态不断扩大

- 截至2025年底，中国互联网普及率达到80.1%，60岁以上老年人触网率54%。
- 预计到2050年，90后进入养老阶段，老年人触网率将攀升至80%-90%。

60岁及以上的网民规模（千万人）[1]



「社交与悦己」

老年人活跃在各类社交APP，结识同类爱好者或寻找伴侣，并以线下活动、电商购物、知识付费等形式实现消费转化。

银发族垂直兴趣平台	
糖豆	广场舞教学与社交
红松	兴趣学习与社交
美篇	兴趣内容分享
小年糕	短视频创作交流社区
闲趣岛	退休族乐活社区

综合平台：中老年活跃用户规模（百万）[2]	
抖音	164.99
小红书	49.02
快手	97.43
微信	212.31

「创作与连接」

老年人在线发布书法、绘画、文字等艺术形式的个人作品，或以视频、图文形式分享生活，吸引粉丝关注。“银龄KOL”成为退休人群再就业的新选择。



@做手账的姥姥 记录创作过程

@杜女士退休日记 退休生活记录

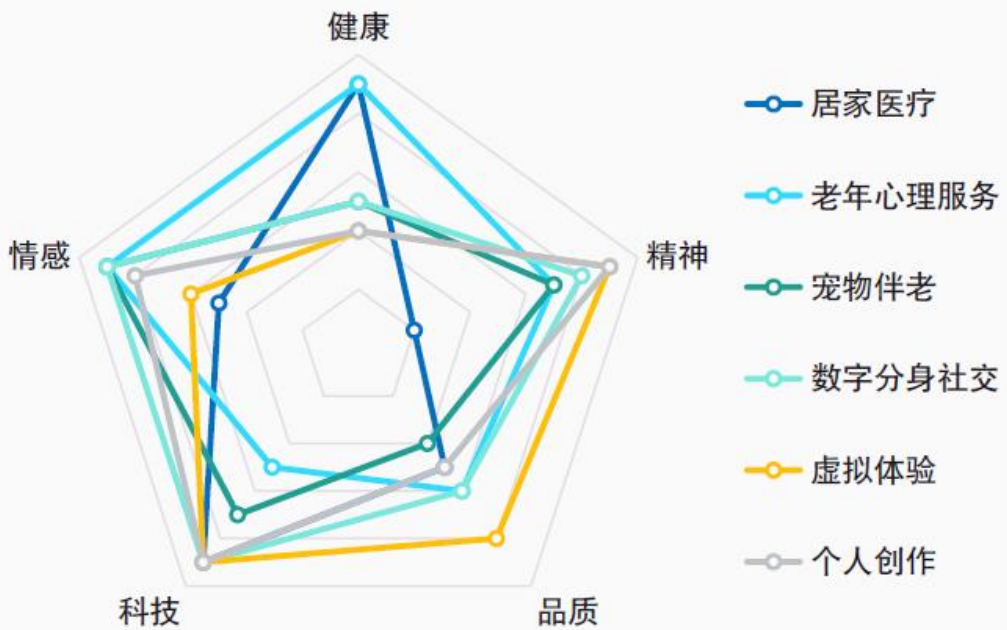
@萍宝 60后健身达人



趋势六：养老消费方式的价值重构，「享老型」新消费成为主流

● 未来养老消费聚焦五大价值维度：健康、精神、科技、品质、情感

未来养老消费的五大价值维度 × 享老消费方式



● 身体健康和心理健康两手抓

居家医疗与康复常态化
- 预约上门护理 / 定制化康复机器人 / AI诊疗…

老年心理健康服务爆发
- 定期参与认知症筛查并及早干预 / 购买情感陪伴机器人…

● 创新陪伴与社交方式，衍生多元化情感供给

宠物伴老模式常态化
- 真实宠物喂养 / 智能仿生宠物 / 宠物沙龙…

数字分身与虚拟社交普遍
- 复刻亲朋好友3D影像 / 制作永生数字分身…

● 技术赋能，强化老年人与外部世界的互动

XR娱乐与虚拟体验便捷
- 沉浸式体验经典剧目 / 足不出户环球游览…

老年内容创作服务丰富
- 复刻怀旧场景的虚拟体验馆 / 制作线上展览馆…

04全球养老消费发展经验

全球人口结构已经迈入老龄化阶段，亚洲国家进程更快

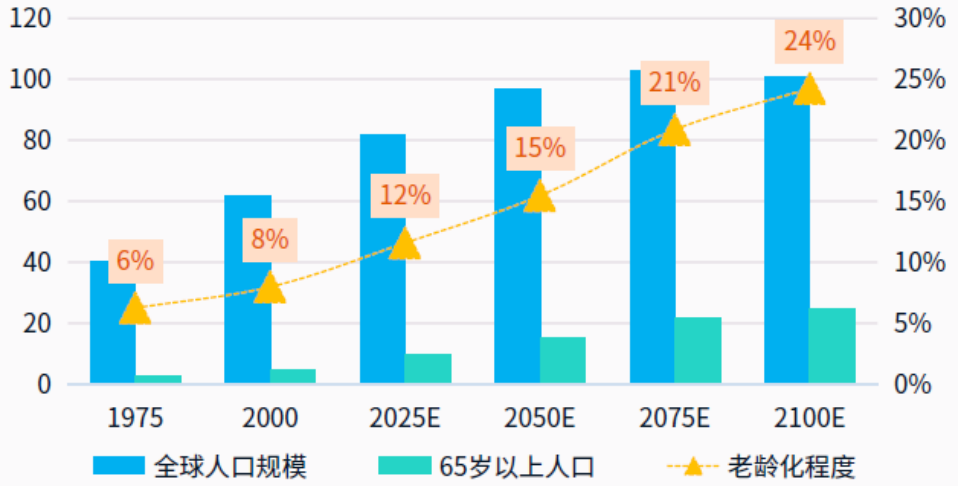
- 预计在2050年，全球人口结构将发展为中度老龄化，65岁及以上人口将达到15亿，且预期寿命将达到77岁左右。

老龄化的人口结构是影响全球经济发展的双刃剑

挑战：全球劳动力供给短缺 各国社会保障体系承压

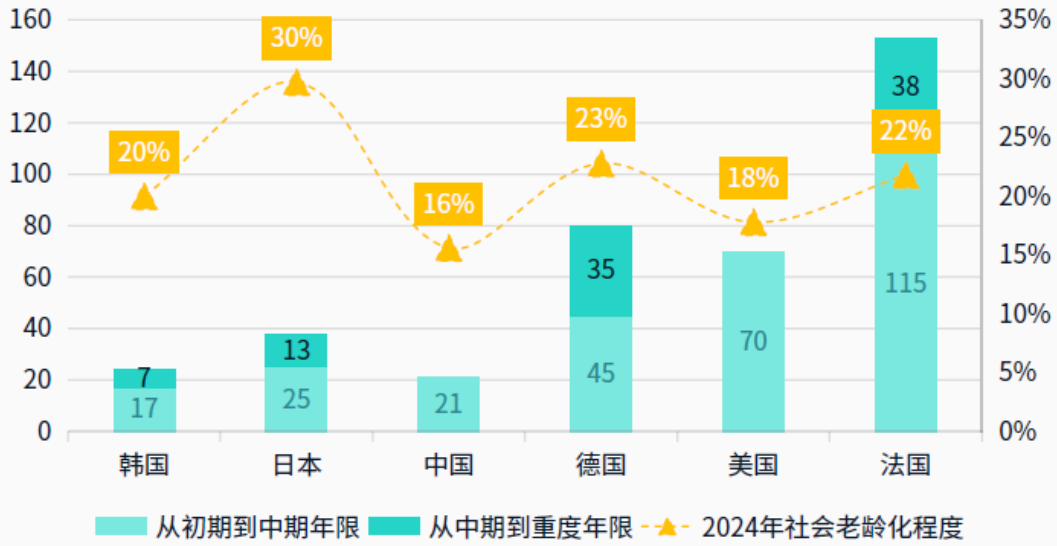
机遇：老年人群的消费价值重构 银发经济崛起

联合国预期21世纪全球老龄化进程[1]



- **法国**是全球最早进入老龄化阶段的国家（1864年），但老龄化进程极为缓慢。
- **韩国**是全球老龄化进程最快的国家，仅用了24年就进入了重度老龄化社会。**日本**则是亚洲最早进入老龄化阶段的国家（1970年），仅用38年即迈入重度老龄化阶段。

全球主要经济体国家老龄化进程（年）[2]



日本：完善的介护保险是养老消费引擎，无龄感设计从照护服务延伸到品质生活的全产业



≥65岁人口3619万
占比29.4%

老年人就业比例
占比25.7%

2024年养老消费规模
超100万亿日元
约合5万亿人民币

“介护保险制度”强制参保

- 属地化管理

保障养老服务全民普惠，具体由居住地社区及养老机构实现服务支撑

- 极低的自付额度

涵盖上门护理、日间照料、失智照护、辅具租赁及房屋改造等

多代际融合的综合消费场景（如永旺葛西 G.G Mall）

- 隐形适老化设计

动线无台阶、货架高度低、导视字体加大、防眩光材料

- 老年人社交场景丰富

手工工坊、晨间活动区、晨间早餐

政府鼓励居家养老
养老属地化、垂直化、普惠化
撬动老年人品质消费需求



鼓励老年人社交
撬动老年人的品质消费

推行“自立支援”服务方案

- 服务标准化、垂直化

针对老人身体状况进行测量和活动训练，而不是无微不至的精心照料

- 无龄感设计方便自主生活

提供轻量化辅具及适老化房屋改造，尤其是安全、健康监测等维度

聚焦老年人的消费业态丰富

- 老年女性的30min健身房
- 美妆巨头开设老年化妆教室
- 老年玩具、智能机器人（改善认知状态和提供情感陪伴）
- 便利化殡葬、生前信托服务

韩国：政府与市场协同培育养老产业，促进多元化消费



≥65岁人口约997万
占比20%

老年人就业比例
占比37.3%

2024年养老消费规模
超24万亿韩元
约合1.2万亿人民币
约为年轻人消费的两倍

老年人已经成为韩国消费市场主力，享乐消费快速崛起

- **长住型慢游**

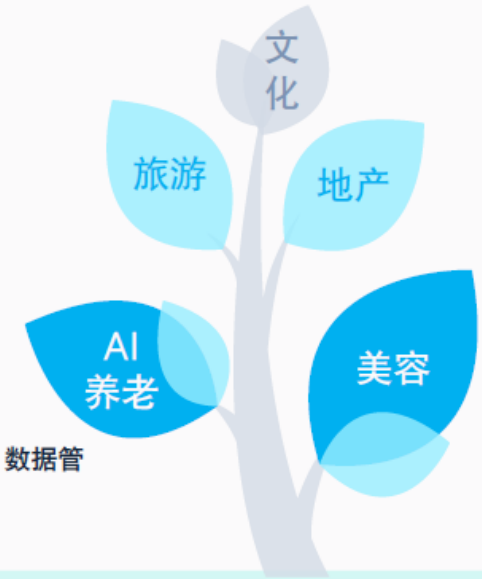
在济州岛、全罗南道等自然风光优美的地方进行"一个月生活"

- **主题康养游**

结合了韩方医疗、红参SPA、传统文化体验的定制化高端旅游

- **AI情感陪伴与健康管理机器人**

如Hyodol：拟人设定+多模态情感交互+SaaS 数据管理+远程监护



- **数字内容消费+韩流文化**

老年音乐课程、银发时尚秀、老年人短视频大赛等

- **市中心老年城\养老公寓：**

融合医疗护理、管家服务、酒店式餐饮的综合性住宅成为中产高龄层的新选择

- **生物科技及医美：**

细胞修护、营养补充剂、专属护肤品及男性除皱等

家庭/个人保障

长期护理保险（LTCI）降低个人自付医疗费用比例

养老产业扶持

1973年至今颁布一系列针对性政策法规规范产业发展

税收优惠　低息贷款　租金补贴
研发补贴　鼓励改革　资本引入

欧美：养老消费的动因两极分化，但悦己享乐的养老理念趋同

欧美养老人群（尤其是美国战后婴儿潮一代，现为60-80岁人群）普遍控制着社会绝大多数的民间财富，且与亚洲国家在家庭观念、养老金体制、经济发展阶段的存在较大差异，欧美老年人呈现出**有钱有闲、极度悦己、注重尊严与独立**的养老消费特点

欧洲养老

高度依赖政府

高税收下的国家全面福利与长期护理保障支撑养老照护，养老产品注重性价比、绿色环保，以减缓财政压力。

→ 社区合住 OR 异地度假养老

美国养老

高度依赖市场化金融工具

由商业险（如401k、商业长护险）和个人资产支撑老年人照护，高溢价的高端养老产品层出不穷。

→ 远郊\封闭式CCRC养老社区

消费特点



- **高端跨国文旅较多**

如跨国豪华邮轮度假、精致主题慢游、高尔夫康养度假等，60岁以上老人占据了美国奢华邮轮和高端房车消费的五成。

- **重返梦想，投入小众技能与艺术品味**

如考取私人飞行执照、购买重型机车、参加高端红酒品鉴、艺术课程培训等

- **数字娱乐消费常态化，偏好现代科技的产品风格**

产品选择上，青睐设计时尚、具备前沿数码科技风格的产品，如无线耳机、隐形助听器。

- **热衷美容管理与健康管理**

健康层面，积极投入医美与健身，如减脂、除皱、植发、私教健身等。

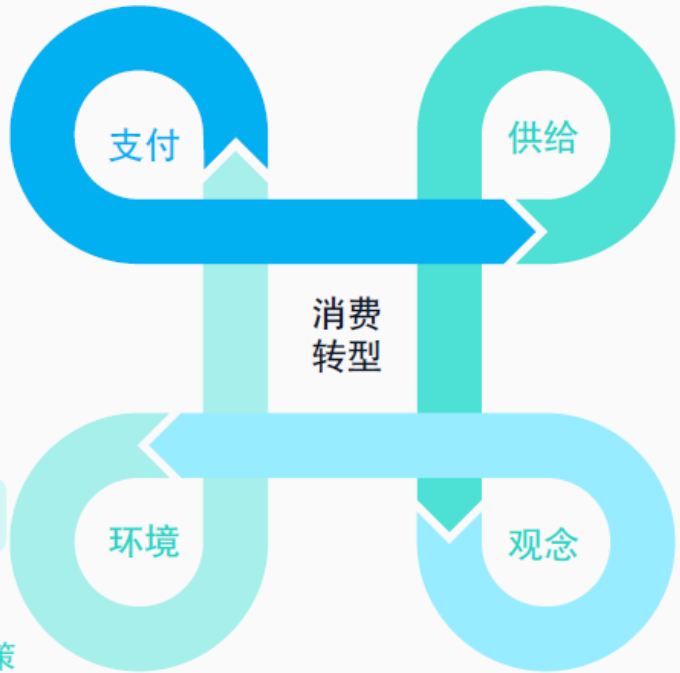
从四个维度借鉴国际经验，将中国养老负担转化为未来发展红利

支付端：构建老年人消费的多层次支付体系

- 增加「养老消费券」并向下沉市场渗透
- 创新「适老化金融产品」分摊老年人大额消费负担
- 加快「长期护理保险」从试点城市向全国统筹推进

供给端：加快养老产业结构性改革

- 建设养老产品、养老服务的标准化和国家认证
- 护理人才储备，养老服务垂直化、体系化、职业化
- 「养老+科技」「养老+中国文化」深度融合促进产业创新，如中医药康养、AI养老陪伴等



环境端：营造无龄感、多代际通用的消费环境

- 无障碍与适老化公共设施建设纳入城市更新计划
- 面向中老年消费者推出针对性的消费者权益保障政策
- 提供科技培训、智能服务站、数字软件指导等填补数字鸿沟

观念端：引导自主健康的养老生活理念

- 政府和企业联合开展「养老消费教育」，引导从“家庭反哺”向“独立自主”的观念转型
- 强化养老消费产品的示范性作用，以产品展览会等形式，增加全年龄段的产品试用机会
- 培育具有引领性的老年KOC、KOL矩阵，渗透全民

经验借鉴

日本保险型驱动的养老消费 | 韩国政策导向型养老消费 | 欧美高度市场化养老消费 | 海外养老与当地文化、科技深度融合



THANKS!

感　　谢　　聆　　听