

从边缘到主流 当老年群体 成直播间消费新力量



“咱家的衣服面料好,怎么揉搓都不会变形。”5月11日,在某电商平台的服装直播间内,主播展示着手中的服装。“70岁穿会不会显老气”“裤长具体是多少”“腰围是松紧设计吗”……评论区中,类似的提问接连弹出。

数据显示,60岁以上银发网民网络购物使用率已达69.8%。曾经被认为与互联网“绝缘”的老年群体,正在加速拥抱数字消费时代。互联网营销师夏宇燕在接受采访时指出,这一转变背后,是整个中老年消费市场的变革。

需求:从“基础型”到“享受型”的跨越

据艾媒咨询《2024年中国银发消费趋势报告》显示,抖音中老年女装品类类增长率超230%,老人鞋市场规模预计2027年突破193亿元。此外,社交媒体中,名为“给妈妈买衣服”的小组汇聚6.3万用户,反映了子女为父母选购商品的强烈需求。

夏宇燕告诉记者,如今的中老年消费市场早已突破传统边界。从基础的健康养生、养老服务,到文化娱乐、旅游休闲,再到智能化的生活设备,消费领域不断拓展。

“在消费偏好上,不同地域、不同生活背景的老年人展现出明显差异。”夏宇燕分析,比如,生活在都市的银发族更注重款式和品牌,愿意为品质和个性化的商品买单。而乡镇中老年群体则更倾向于高性价比的选择。

“在营销过程中,必须站在老年人的视角去理解他们的需求。”夏宇燕强调,“老年人的消费决策往往更加理性,他们既看重产品的实用性,也渴望获得情感共鸣。因此,用他们熟悉的语言和方式进行

沟通至关重要。”

她举例说,在推荐服装时,比起时尚潮流的描述,强调面料的舒适度、洗涤的便利性,更能打动老年消费者。

针对新兴老年人和传统老年人的不同需求,夏宇燕表示,商家应采取差异化策略。新兴老年人更愿意尝试新鲜事物,追求生活品质;而传统老年人则更注重性价比和实用性。但无论是哪一类群体,都需要在消费过程中获得尊重和关怀,找回自我价值感。

趋势:从边缘到主流的逆袭

敏锐的商家早已捕捉到这一趋势,纷纷布局银发直播赛道。5月5日,“所有爸妈的幸福家”直播间正式开播,其背后正是头部主播李佳琦。首播当天,开播不到两小时,涌入超100万观众,当日吸粉超10万人。

记者观察发现,在细节设计上,该直播间也进行了“适老化”改造——放慢语速、放大字体,设置

用眼提示等贴心服务;模特全部选用40岁以上中老年人,真实展示商品上身效果。

在另一个电商平台,在熟龄女装排行榜进行搜索,一家专注45—60岁女性的店铺表现尤为亮眼。该店铺过去30天内进行了49场直播,每场都能吸引大量新粉丝,其中4月27日单日新增粉丝过万。

记者梳理多个针对老年群体的直播间后发现,与受众为年轻人的直播间相比,银发直播间更讲究“陪伴感”——主播和受众之间更像是聊天,即使不购物,也能获得陪伴感。此外,直播时节奏较慢,介绍产品时“演戏”的成分不多。此外,也许是老年人使用手机领取优惠券并不熟练,主播需要不停地作出购物操作提示。

老年人热衷直播间网购的背后

《2024中国银发经济白皮书》显示,60岁以上网民的线上支付率75.4%,年消费能力超7万亿元。

68岁的孙玉兰喜欢直播购物。“年轻时物资匮乏,没机会打扮自己。现在网上啥都有,看到好看的丝巾、衣服,不买感觉对不起自己。”如今,她的抽屉里摆满了各种颜色的丝巾,每次戴上新丝巾出门,都能收获邻居们的夸赞,这让她重新找回了自信。

70岁的闫建国则通过直播间开启了“智能生活”。独居的他在

观看一场智能小家电直播时,被主播介绍的智能养生壶吸引。这款养生壶不仅能自动煮茶、煲汤,还可以根据预设程序进行精准控温。收到养生壶后,闫建国按照说明书操作,很快就煮好了一壶胖大海菊花茶。现在,他每天都会变着花样煮不同的养生饮品,还通过直播间学会了不少养生食谱。“以前总觉得这些智能产品复杂,现在用起来才发现,生活真的方便太多了!”闫建国表示。

63岁的常丽丽同样在直播间

找到了生活的新乐趣。退休后,她一直想学习绘画丰富生活,偶然刷到老年大学的直播间,不仅购买了适合初学者的画笔、颜料,还跟着主播的教学视频从零开始学习。

几个月下来,常丽丽已经能够独立完成简单的风景画。她把作品分享到朋友圈,收获了众多亲朋好友的点赞,还和直播间里志同道合的老年朋友组建了绘画交流群。常丽丽感慨道:“没想到在这个年纪,还能通过网购开启新的爱好,生活变得更有意思了。”

挑战与机遇:银发经济的破局之道

据相关测算,目前中国银发经济规模在7万亿元左右,到2035年,银发经济规模有望达到30万亿元。

民政部等24部门联合印发《关于进一步促进养老服务消费提升老年人生活品质的若干措施》提出,有效激发养老服务消费活力,不断拓展养老服务消费新场景新业态。

然而,这片蓝海并非一帆风顺。夏宇燕认为,老年服务市场面

临着诸多挑战。老年人的需求往往更加隐蔽和复杂,他们可能因为不善于表达或羞于启齿,而无法准确说出自己的真实需求,这就需要商家主动去观察、去挖掘。

比如,很多老人因骨关节问题睡硬板床会疼痛,传统的后扣式内衣会给手部不便的老人带来困扰,这些细节都需要被关注和解决。

一份老年人网络直播消费情况的调查显示,中老年人之所以使

用直播购物,逾六成(63.1%)是喜欢直播间的氛围以及和主播的互动;超五成(50.8%)则因喜欢和信任直播间里的明星或主播。

在业内人士看来,在营销过程中,建立信任是关键。“老年人对虚假宣传的容忍度很低,一旦遭遇过不愉快的购物经历,就很难再次选择。”夏宇燕说,“因此,诚信经营、优质服务是打开老年市场的金钥匙。”

本报记者 石喻涵

陕西汉德车桥： 硬实力领跑新赛道

5月7日,陕汽控股下属企业——陕西汉德车桥新能源产品销量突破10万根大关。在汉德车桥智能化生产车间里,工人们欢呼雀跃,争相合影留念。10万根销量是里程碑,更是新起点!

随着共建“一带一路”倡议的不断深入推进,越来越多的陕西企业凭借创新提质、品牌引领,在全球市场“逐浪前行”。



陕西汉德车桥产品。

从研发首款到行业标杆

由陕汽集团与潍柴动力共同投资组建的陕西汉德车桥有限公司成立于2003年。自2010年承接国家“863”项目研发国内首款轮边电驱桥,汉德车桥深耕新能源16年,完成从“全系集成电驱桥开发”到“出口欧美亚市场”的跨越。

“16年前我们研发首款轮边电驱桥时,没人想到能走到今天。”汉德车桥的李师傅告诉记者。车间里,机械臂精准装配着即将出口欧洲的HDE11.5t双电机驱动桥,这款搭载800V碳化硅电控系统的产品,正在颠覆全球重

卡行业的技术标准。

目前,汉德车桥产品已覆盖轻卡、重卡、客车、工程机械全领域,构建起“研发—制造—销售”全链条生态。凭借深厚的技术积累,汉德车桥不断突破创新,成为行业发展的引领者。在测试区,记者见到了刚完成实测的电动重卡。司机王师傅算了一笔账——每跑10万公里能省1.2万元电费,加上维保节省和多拉的货,能多赚3万元。他轻拍着印有SHACMAN标志的车门自豪地说:“在中亚一些国家和地区,清一色都是咱陕西造。”

从传统制造向新质生产力跨越

陕汽展厅内,沙盘展示着全球布局:南非、摩洛哥等19个KD工厂“星罗棋布”,100多面国旗组成的“朋友圈”墙格外醒目。

“从1988年13辆延安牌越野车出口,到现在年销6万辆,我们用了近三代人时间。”陕汽新能源业务推进办公室副主任王华栋说。

1988年,13辆陕汽“延安牌”越野车走出国门,迈出了陕汽国际化道路的第一步。2008年,陕汽海外年销量首次突破1万辆。2009年,陕汽国际品牌SHACMAN全球发布。近几年,在新模式、新业态、新技术、新产品的助力与推动下,陕汽的产品不断推陈出新,形成了智链融合新业态、“四同”(同设计、同验证、同攻关、同发展)链聚新产业生态、精益质量创效新质态、绿能运力一体新商态、一站式服务新范式、“一国一车”定制化国际布局。

如今,陕汽在原有448款产品的基础上,也将“一国一车”产品种类扩充到了近700款。陕汽年出口销量由1万辆跃升至6万辆,

在中国重卡出口行业中,市场份额始终保持前列。

2024年底,陕汽制定了“2030国际化发展战略”:研发国际化、供应国际化、生产国际化、质量国际化、金融国际化,力争到2030年,国际市场全系列卡年销量突破10万辆。目前,陕汽产品已覆盖全球140多个国家和地区,出口量和出口额稳居中国行业前列。从“奔向远方”到“驶出国门”,陕汽一步一个脚印,让开放赋予企业发展更大的动能。

“未来,陕汽将继续践行‘四新’要求,持续提高产品质量和附加值,不断推动实现产品的高端化、布局国际化,勇担国企使命,发挥主力军、生力军作用,实现从传统制造向‘新质生产力’的跨越。”王华栋说,陕企出海不仅彰显了陕西经济的活力和创新能力,也为陕西深度融入全球经济体系提供了新动能。未来会有更多像陕汽一样的企业在更广阔的舞台上展现陕西魅力。

陈念云 本报记者 任荣

陕品出“圈”