

界面友好 玩法简单 “猫狗拼抖”抢人各显神通

阅历丰富 储蓄丰厚 60后成“最大增量人群”

被电商平台牢牢盯住的,是一群怎样的老人?

一位第三方咨询机构负责人向记者如此画像:以1960年出生、今年63岁的老年群体为例,他们从18岁开始,依次经历了恢复高考、改革开放等影响我国经济社会迅速发展的里程碑事件,在教育背景、职业履历、收入结构、观念意识等推动社会人格形成的重要领域,都比前几代更为多元、包容、开放。他们当中的许多人,由于阅历和经验丰富,健康状况也很不错,退休后依然在许多行业中处于非常关键和重要的岗位,甚至能以顾问的身份,为政府部门决策部署提供建议。

这样的老年群体,从主观意愿上来看,具备了参与像“双十一”这

类社会公共事务的积极心态,从客观环境上来看,也很容易被各类新兴的商业形态所接纳。他们的生活场景早已从家庭这个单一空间朝着多元空间转变,社交需求越来越旺盛,对健康和美的追求越来越强。

记者发现,在一家电商平台,银发族会获得13个细分类目产品的定向推荐,分别是:适老马桶、安全扶手、恒温花洒、洗澡椅凳、智能门锁、助起沙发、电动智能床、家用电器、感应夜灯、老人买菜车、精美饰品、老人防滑鞋、舒适衣物等。数据显示,2023年9月,在该电商平台APP增量人群中,60后银发族占比40.7%。管中窥豹而知全貌,可以说,60后已成为电商平台最大增量人群。

关注健康 乐于买单 银龄带动细分新赛道增长

随着60后纷纷迈入退休阶段,家庭医疗器械、营养保健品、康养家居等多个细分赛道迎来增长。

“双十一”期间,保健器械、康复辅具等类目销售额屡创新高:天猫预售首小时,助听器成交额同比增长425%、呼吸机成交同比增长250%、制氧机成交同比增长130%;京东开场10分钟,电动轮椅品类成交额同比增长超过10倍;助听器品类成交额同比增长超过5倍;营养保健一直是中老年消费的重要细分赛道。增强免疫、中式滋补等相关营养品销量飙升:在京东,有助于调节老年人“三高”问题的保健品收获高速增长,辅酶Q10品类成交额同比增长3.5倍,鱼油品类成交额同比增长超过2.5倍;天猫预售首小时,中医保健成交同比增长120%,电子艾灸、按摩器材、电动刮痧仪最热门。

放眼全省,浙江人是越来越爱买保健品了,以宁波跨境零售进口商品结构为例,申报清单货值32.1亿元,其中保健品首次超过美妆用品,以超14亿元高踞销售榜首位,约占总货值45.5%。

针对健康消费新需求,有的电商平台建立适老产品VR样板间2500多套,覆盖适老马桶、安全扶手、静脉锁等17个适老类目,可以由智能算法与消费者匹配,同时可以依据消费者需求进行定制设计服务。

健康服务成为撬动老年人消费的另一把“钥匙”。比如在京东,中老年体检套餐成交额同比增长4倍,排名前五的体检服务有4个是针对中老年人群,其中含有CT项目的体检套餐更受欢迎。

电商平台竞争越激烈,对银发一族越是利好。近在咫尺的“双十二”返场购、举目可望的年货节,相信还将有好戏登场、好货上线,让老人们买得更实惠、更贴心、更快乐。

优化玩法 适老服务 银发族网购界面日益友好

曾几何时,拼多多凭借百亿补贴商品价格直降、“好友砍一刀”、玩游戏领现金、种树领水果等玩法,率先吸引老年人群。

经过多年优化,如今的适老消费玩法已经变得越来越“傻瓜”。

理性消费趋势之下,本届“双十一”以“低价”为核心。各大平台纷纷简化玩法,用单件立减、全程价保等省心玩法让老人购物更轻松。

还有平台为长辈打造专属客服团队,推出“适老化”智能客服,以及外呼语速放慢、语音内容等更简单易懂的功能。

重阳节当天,某电商平台发布短片《老伴儿》,邀请3对真实夫妻

进行了一场社会实验,探讨“老伴儿之间最在乎的事情”,把情感铺垫到了极致,倡导子女为父母添置一件适老化产品表达爱意:“为了让爸妈的居家生活更舒适便捷,我们愿与子女一起,为他们装上一个安全扶手,铺上一块防滑地垫,安装一个自动冲洗马桶,添置一个防干烧灶具,或是点亮一盏小夜灯,为家中的老人,搭把温暖贴心的手……”

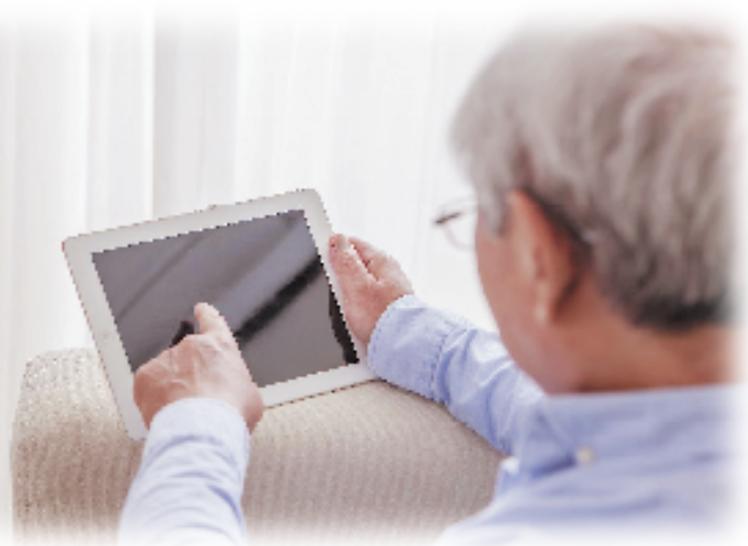
在短片的最后,该平台强调“今晚8时,现货开卖,价保11.11”……在这样的氛围引导下,看完短片的你,真的是不买不行啊。

本版图据视觉中国

万万没想到,今年“双十一”购物鏖战的第一声“枪响”,竟然是在重阳节(10月23日)这天扣动“扳机”的。

步入老龄社会,天猫、京东、拼多多、抖音等电商平台巨头争抢银发族的“野心”可谓路人皆知。发布“重阳×双十一”创意短片、打造老年专属购物频道、配备长辈专属客服……各类花式玩法层出不穷,各类涉老单品成榜单砥柱。

各大电商平台为何日益银光闪耀?这背后蕴含着什么规律?我们一起深入探讨。



银发消费之变

本报记者 孙磊