

视频号中老年用户 消费洞察报告

2025-01

友望数据 出品

研究综述

01. 统计周期

2024年1月-2024年10月

02. 研究对象

- 1、基于AI分析的40岁及以上视频号用户
- 2、基于AI分析上述用户可能消费的内容、商品、品牌数据

03. 数据来源

基于视频号数据分析平台「友望数据」所追踪到的营销情报，选取周期内平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

04. 特别说明

本报告中老年用户消费洞察特指基于AI分析的40岁及以上视频号用户，由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性，报告中所估算、分析得出的数据仅供参考。

2024年12月，《咬文嚼字》编辑部发布2024年“十大流行语”，“银发力量”入选其中。

近年来，我国人口老龄化不断加深，银发经济也逐渐崛起。有钱又有钱的中老年人，成为了众多行业争抢的优质客群，大家都纷纷盯上了这块巨大的“蛋糕”。

伴随着生活水平的提高和观念的转变，中老年人的消费需求也不再局限于基本的生活保障，而是向更高层次的品质生活追求延伸。从健康养生刚需到时尚、文娱品质消费需求，中老年人消费呈现多元化、个性化的趋势。围绕银发群体“衣食住行娱”等各方面需求，银发电商多元业态迸发新活力。

背靠微信的视频号，与微信生态中的朋友圈、社群、小程序、公众号、微信支付等无缝链接，已经悄然成为中老年用户的新宠，并且这些“姐姐们”也成为了视频号的消费主力。

视频号中老年赛道正爆发出巨大的潜力。基于此，友望数据发布《视频号中老年消费洞察报告》，围绕中老年的内容消费、购物消费进行趋势分析洞察，希望能给大家带来一些参考。

前言

目录

01. 行业背景分析

02. 用户消费洞察

03. 营销案例分析

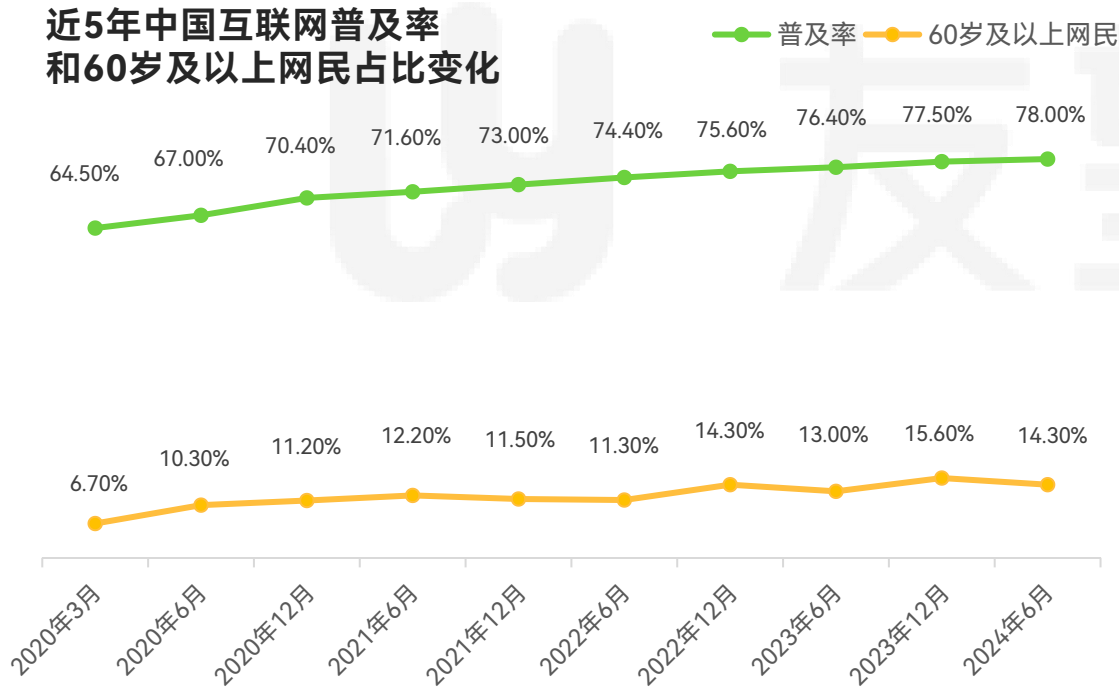
01

行业背景分析

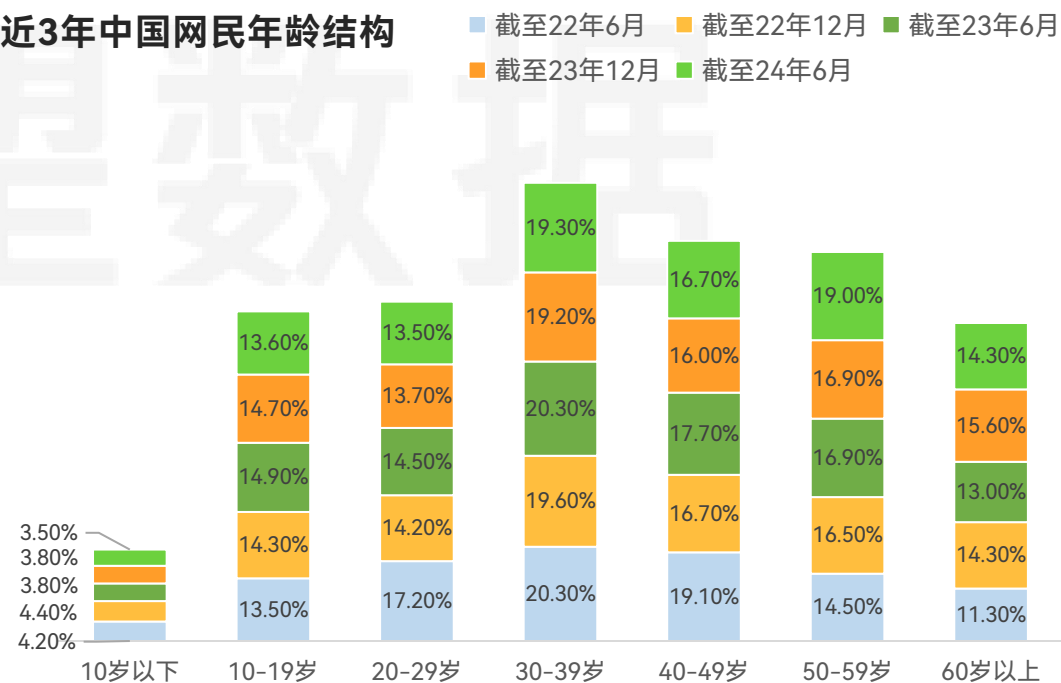
网络应用拓展用户能力提升 互联网进一步向中老年人渗透

根据中国互联网络信息中心发布的第54次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，上半年，我国新增网民742万人。在新增网民中，短视频用户和即时通信用户规模分别新增277万和93万人。截至2024年6月，50岁及以上网民群体占比由2022年6月的25.8%提升至33.3%，60岁及以上老年网民达1.57亿人，老年网民网络购物使用率为69.8%，互联网进一步向中老年群体渗透。

近5年中国互联网普及率和60岁及以上网民占比变化



近3年中国网民年龄结构



数据来源：CNNIC中国互联网络信息中心《中国互联网络发展状况统计报告》

国家持续出台政策 鼓励和发展银发经济

近年来，国家大力鼓励发展银发经济，陆续出台诸多政策和指导意见，并在政府工作报告、中央会议等多次提出，推动银发经济与短视频、直播电商等文化产业融合发展。

发布日期	发布部门	政策名称	政策内容
2019年11月	中共中央、国务院	《国家积极应对人口老龄化中长期规划》	将应对老龄化上升为国家战略。部署安排发展银发经济，推动老年产品市场提质扩容，并提出促进养老服务业与教育培训、健康、体育、文化、旅游、家政等幸福产业融合发展。
2021年11月	中共中央、国务院	《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》	提出积极培育银发经济，发展适老产业，大力发展养老相关产业融合的新模式新业态。
2022年2月	国务院	《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》	大力发展银发经济，推动老龄事业与产业、基本公共服务与多样化服务协调发展，努力满足老年人多层次多样化需求。
2024年1月	国务院办公厅	《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》	这是国家出台的首个支持银发经济发展的专门文件，提出4个方面26项举措。“丰富老年人文化服务，发展面向老年人的文学、广播、影视、音乐、短视频等内容行业。”
2024年6月	国家发展改革委等5部门	《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	拓展银发消费新场景。引导电商平台、大型商超举办银发主题购物节，支持设立银发消费专区。

注：资料来源公开信息整理

中老年人消费意愿明显 消费需求更加多样化

随着银发群体加速融入数字时代、银发群体触网率的提升，中老年群体的消费观念更加新潮和开放，在满足衣食住行物质需求基础上，更加注重文化娱乐和身心健康等方面的精神需求，线上消费能力、消费意愿不断增强，银发群体需求变得更加多样化、个性化。且在视频号的电商消费人群中，来自一线、新一线、二线城市的消费者超过总数的一半，这些人群有更强的消费意愿和消费能力，促进了银发电商的发展。

生活需求

食品饮料
日用百货

生鲜乳饮
肉蛋水果

家电家居
家清纸品

家纺家具
厨电厨具

健康养生需求

滋补保健
营养补剂

运动健身器材
瑜伽垫健身球

健康监测设备
血糖仪血压计

智能投放
精准高效

对美的追求

时尚服饰
鞋靴箱包

美妆护肤
抗老抗衰

珠宝首饰
翡翠文玩

美容美发
养发护发

其他需求

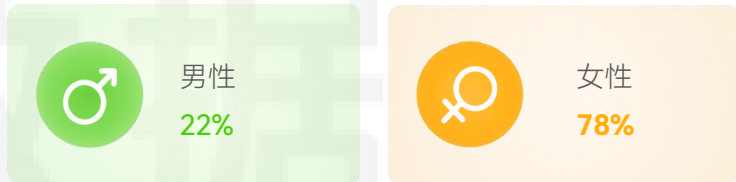
休闲文娱
数码影音

送礼需求
茶叶白酒

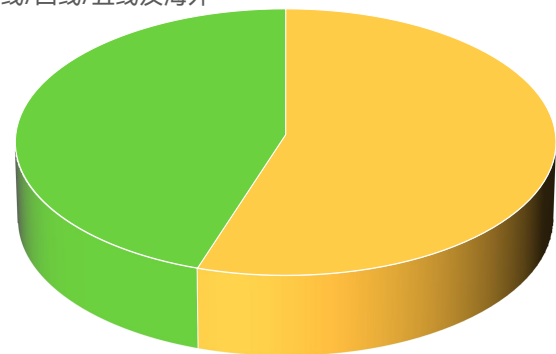
旅游消费
个性化定制

花鸟园艺
花瓶鲜花

2023年视频号电商消费人群画像



■ 新一线/一线/二线
■ 三线/四线/五线及海外



视频号平台不断完善 用户活跃度持续上升

近年来，微信视频号不断完善基建，补齐电商短板，无论用户数据还是 GMV 数据都有大幅提升，体现出微信强大的流量势能。2024年8月，官方宣布视频号小店升级为微信小店，支持店铺及商品信息在公众号（订阅号、服务号）、视频号（直播、短视频）、小程序、搜一搜等多个微信场景内流转。方便顺滑的操作流程，也减小了中老年用户在视频号内容消费、电商消费的阻碍，大大提高消费体验。

微信财报	相关内容
2023年全年	视频号的总用户使用时长翻番，得益于推荐算法优化下日活跃账户数和人均使用时长的增长。
2024年Q1	视频号总用户使用时长同比增长超80%。我们通过拓展商品品类和激励更多内容创作者参与直播带货，加强了视频号直播带货生态。
2024年Q2	视频号总用户使用时长同比显著增长，我们正系统性地加强交易能力，为用户提供更流畅的购物体验，并促进商家的销售。
2024年Q3	我们围绕微信小店升级了交易平台策略。微信小店利用微信的社交互动、内容平台和支付能力，助力商家有效触达客户并推动销售转化。



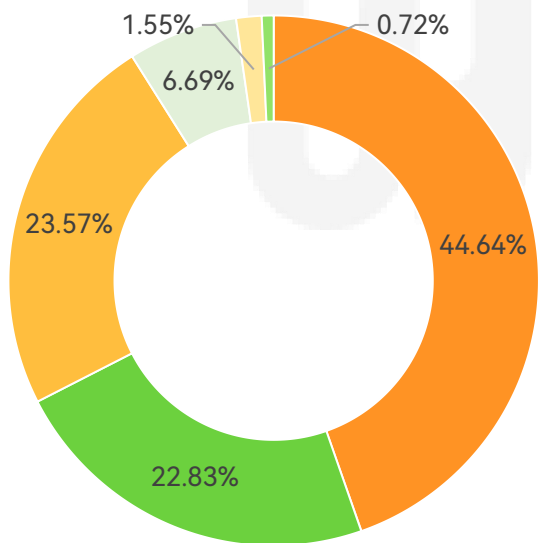
02

用户消费洞察

好内容无关时长 晨间与睡前是用户主要消费时间

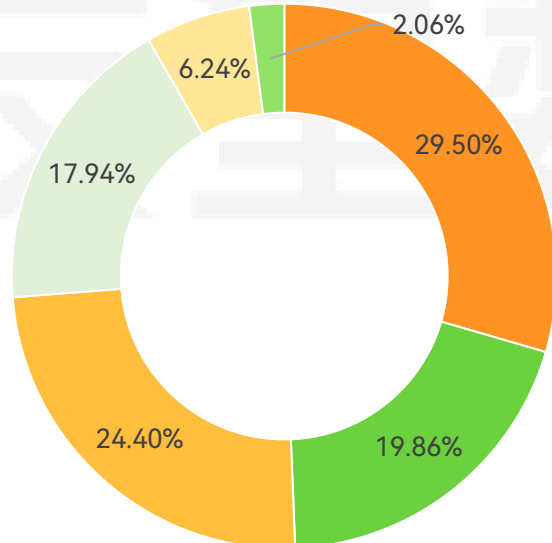
在中老年用户偏好的视频中，1分钟时长以内的视频**超过6成**，但在点赞10W+的作品中，30s以下作品占比大大减少，**3-6分钟**时长占比**近18%**，并且时长更长的视频占比也都有提升。在这些作品中，发文时间大部分集中在**16-20点**之间，更多的还是还是在睡前这个时间，以及**上午8-12点**，这些时间段也是中老年用户比较空闲的时间。

中老年用户喜欢的视频时长分布



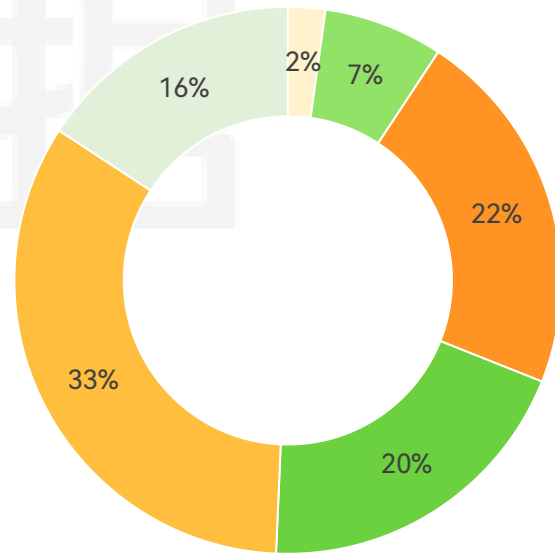
■ 30s以下 ■ 30-60s ■ 60s-3分钟
■ 3-6分钟 ■ 6-10分钟 ■ 10分钟以上

中老年用户喜欢的点赞10W+视频时长分布



■ 30s以下 ■ 30-60s ■ 60s-3分钟
■ 3-6分钟 ■ 6-10分钟 ■ 10分钟以上

中老年用户喜欢的视频发文时间分布



■ 0点-4点 ■ 4点-8点 ■ 8点-12点
■ 12点-16点 ■ 16点-20点 ■ 20点-24点

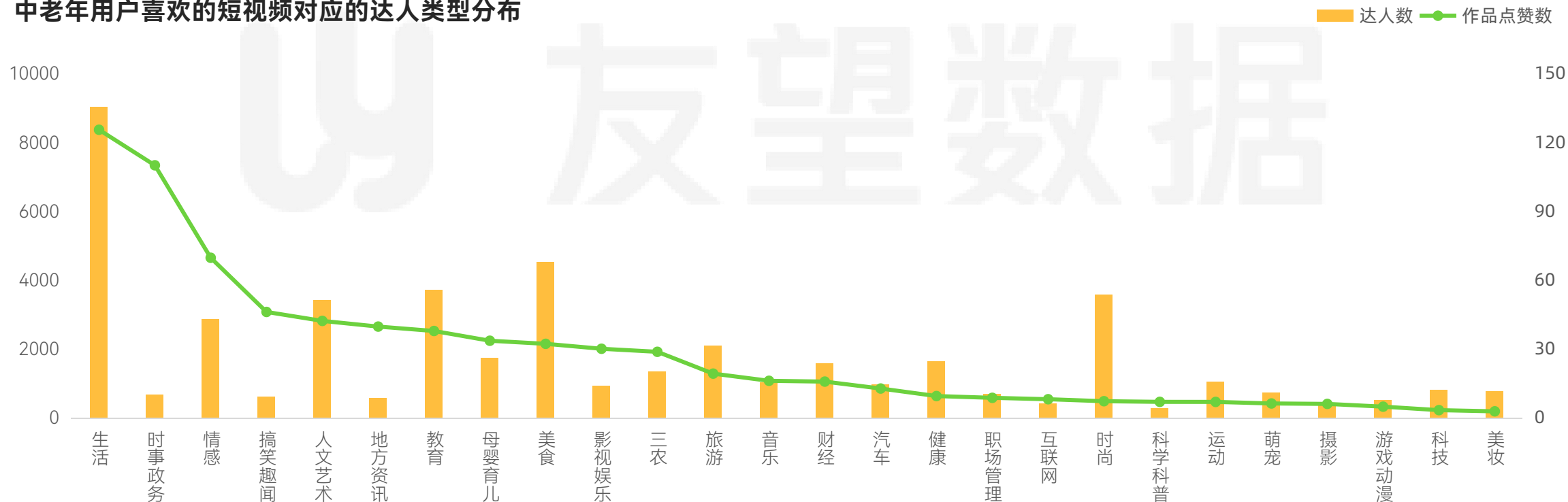
中老年用户喜欢的点赞/转发/收藏均10W+作品

账号名称	达人行业	作品标题
醒目视频	时事政务	就在4月10日！7时至9时将迎来“龙年龙月龙日龙时”！吉时已到，快接好运！（编辑：zzz）#龙年 #传统文化 #好运 点击关注@醒目视频
秀才说	旅游	视频很耐心看完有惊喜！它是北京地标式的建筑，在天坛里竟然真的有跟上天对话的石头！来北京逛天坛，一条视频给您讲清楚~#秀才说#秀才说讲解#天坛#祈年殿#北京旅游#景点讲解#天坛公园
执手小莫	情感	中医大师为何频遭专家调侃，万峰节目现场怒怼陈浩然！#鹅厂踏春观影季 #东方直播室 #中医 #西医 #万峰 #陈永康 #民间医生 #专家 #教授
一阳导演	情感	#情感 #剧情 #正能量 #婆媳，一家人就该和和气气，这样才能幸福
戴兴的日常生活	生活	感谢婆婆无怨无悔的为我们小家付出，真的辛苦了！也祝天下所有的妈妈节日快乐！#婆媳 #婆媳关系 #母亲节#母亲节快乐
搜狐新闻	时事政务	6月24日（发布），在北京一地铁列车内，老人强势要求女孩让座被拒绝，女孩回怼“别人我可以让，你不让”，随后老人用拐杖扒拉女孩双腿，并动手推搡。关注@搜狐新闻 看更多资讯~#老人#地铁#让座#冲突#北京
好习惯学堂	教育	科技要造福人类！#少年强则国强 #亲子育儿#家庭教育
赵罗镜头下的卓玛	生活	世上没有白费的努力，也没有碰巧的成功，一切无心插柳，其实都是水到渠成，人生没有白走的路也没有白吃的苦，跨出去的每一步都是未来的基石与铺垫，只要心中有光，何惧路途遥远#我的乡村生活#母爱#正能量
赫为强哥	生活	德旺之人，必将福耀华夏。对于敢于突破，并且拿出实际行动的人，我们应该保持最基本的敬畏之心。欢迎评论、转发 #福耀科技大学
夏凉山的故事	情感	有妈才有家，百善孝为先，常回家看看。

生活/时事政务/情感等行业达人更受中老年用户青睐

与上文中老年用户喜欢的视频标签，对应的达人行业分布中，**生活达人**是中老年用户更为喜欢的。他们发布的内容主题几乎都与中老年用户喜欢的视频标签契合，包括我们看到“阿姨”这个标签，很多生活达人会发布与家里阿姨/保姆的日常，这类与短剧相似的内容也很受用户喜爱。还有新闻热点以及情感相关的正能量、人生感悟等内容，人文艺术达人发布的传统文化相关内容。

中老年用户喜欢的短视频对应的达人类别分布



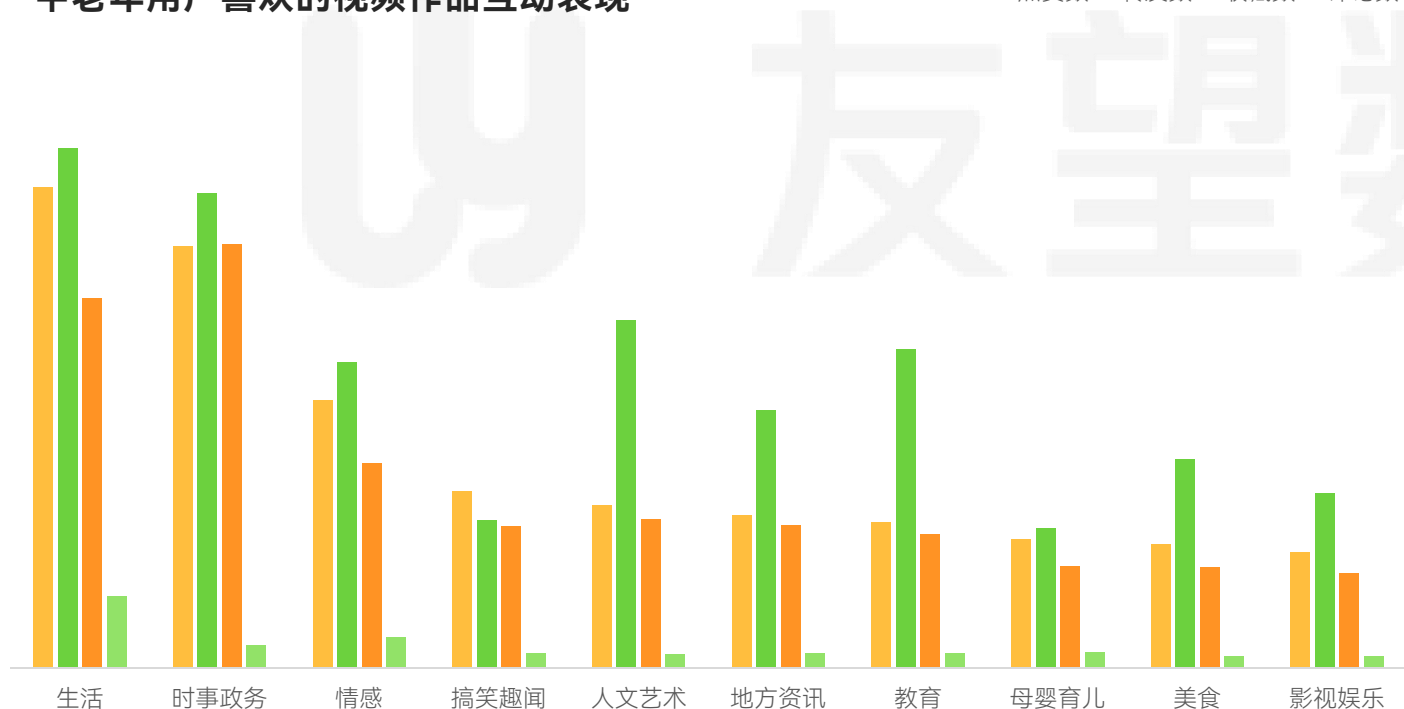
数据说明：统计时间2024年1月-2024年10月，非平台全网数据，部分数据已脱敏

爱点赞、爱分享 便捷的社交有力提升中老年用户互动积极性

相较于年轻用户，中老年用户毫不吝啬自己的“小红心”，还不忘随手分享到朋友圈、家族群。视频号作为微信生态内的新兴内容平台，正逐步成为中老年用户的娱乐互动新风口。在腾讯TMI《中老年短视频消费新热潮》问卷调查报告，有近6成用户认为看到好东西时候，可以直接分享到微信好友或者朋友圈。据友望数据显示，在他们喜欢的视频类型top中，大部分转发数都超过了点赞，并且收藏数也不少。

中老年用户喜欢的视频作品互动表现

■ 点赞数 ■ 转发数 ■ 收藏数 ■ 评论数



中老年用户视频互动内容



可直接分享微信好友/朋友圈
56.8%



为你们夫妻点赞👍👍👍，愿好运伴随你们一生

人美心善为你点赞

幸福美满的一家人🌸🌸🌸

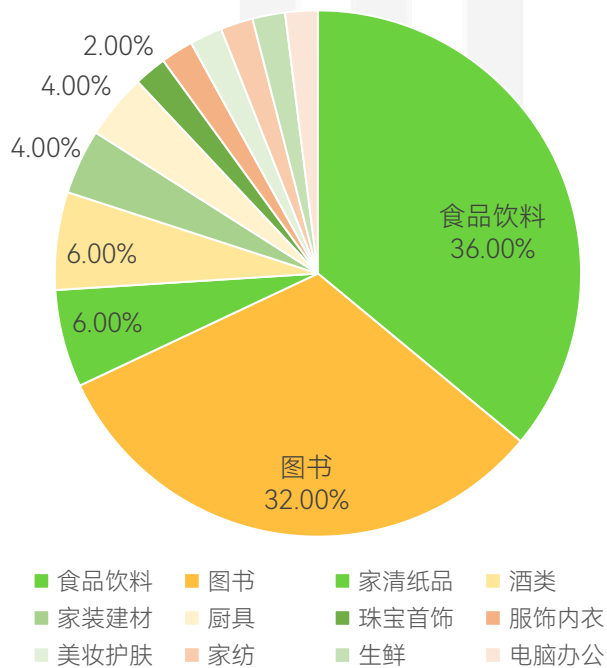
你的阿姨对宝贝真好👍👍👍
老板娘更好❤️❤️❤️



食品饮料、图书是中老年用户刷视频购买较多的品类

据腾讯TMI《中老年短视频消费新热潮》问卷调查报告数据显示，在视频号上，有**超过80%**的中老年用户购买过商品。当然这其中，也有视频号带货视频直接购买的。据友望数据显示，在视频号带货视频中，中老年用户爱买的商品是**食品饮料**和**图书品类**，其次是家清、白酒品类。

中老年用户热衷购买的商品品类



代表商品



污渍清洁剂



古法手工红糖



物化秒入门



瓦罐陶瓷炖盅



黄芪党参豆浆



秒记初中小四门



女神粥杂粮粥



元气四宝茶



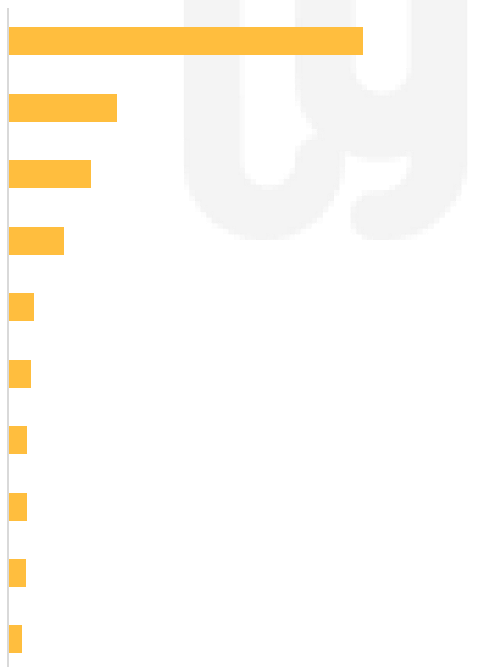
49天成为教育高手

高线城市女性用户为主要购买力 消费意愿、消费能力强

根据微信官方数据，在视频号的电商消费人群中，来自一线、新一线、二线城市的消费者超过总数的一半。2023年视频号购买用户中女性占比高达78%，服饰订单占比38%。友望数据统计中，服饰内衣、食品饮料、美妆护肤三大品类，是中老年用户购买较多的商品。其中，价格300元以上的超过40%，而在服饰订单中，该价格区间占比超过60%。

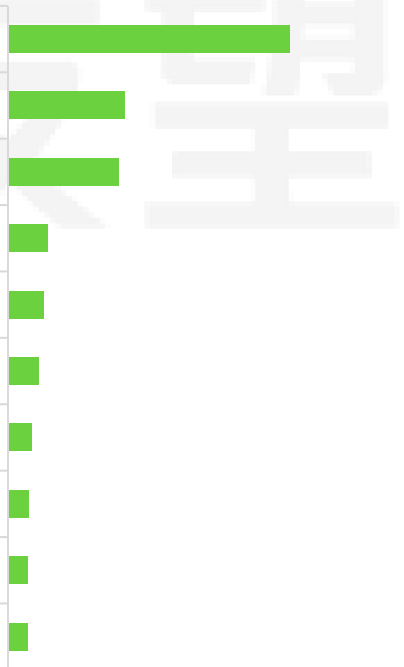
中老年用户直播购买品类销售额top10

服饰内衣
美妆护肤
珠宝首饰
食品饮料
教育培训
家纺
鞋靴
生鲜
家用电器
厨具

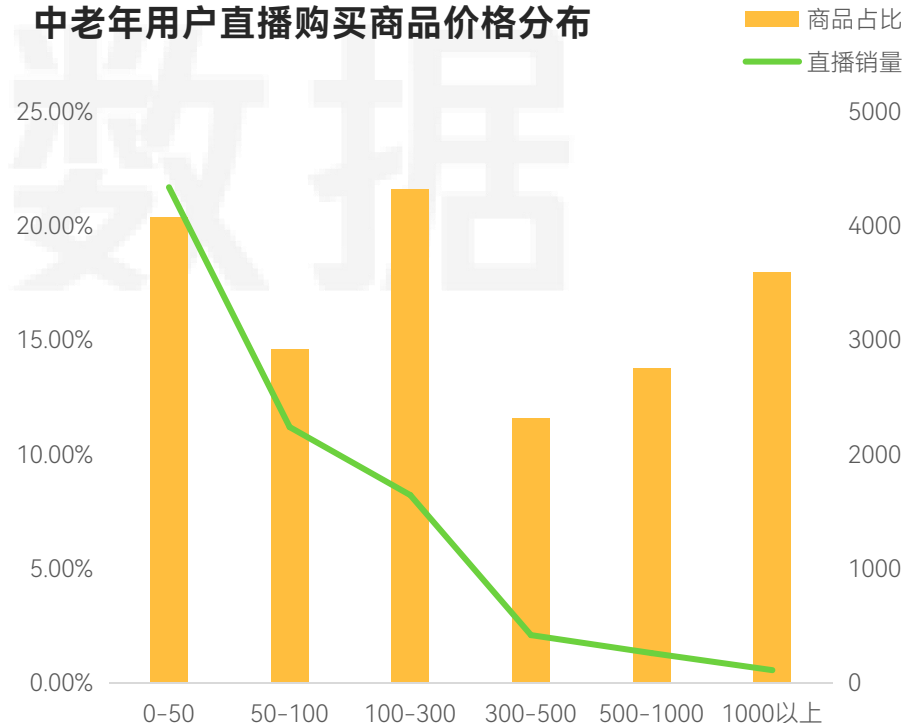


中老年用户直播购买品类销量top10

服饰内衣
食品饮料
美妆护肤
个人护理
生鲜
家纺
家庭清洁/纸品
厨具
珠宝首饰
鞋靴



中老年用户直播购买商品价格分布

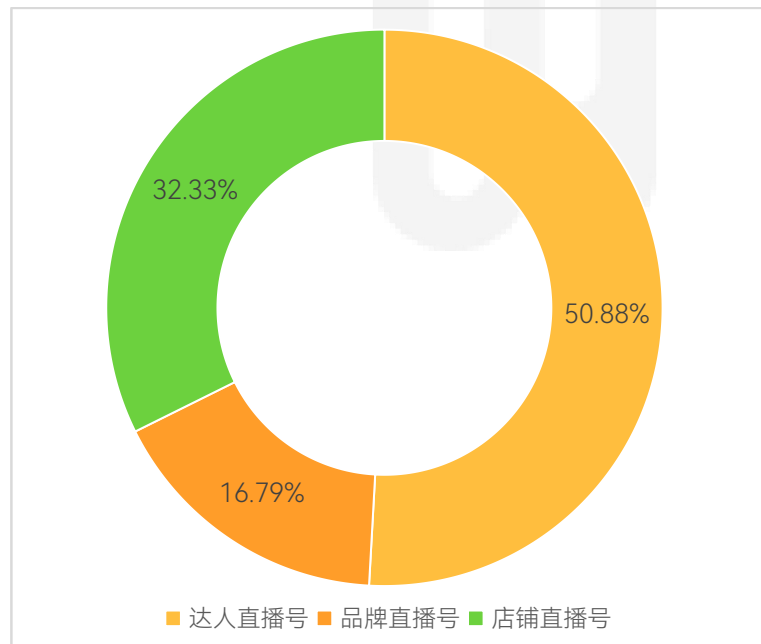


数据说明：统计时间2024年1月-2024年10月，非平台全网数据，部分数据已脱敏

达人/品牌直播销售对半开 用户更注重商品本身

从中老年用户购买的商品销售渠道上看，来自达人直播带货和品牌/店铺自播几乎是对半开，他们更加注重商品本身，并非一味追求大牌效应。甚至随着年纪的增长，对大牌的偏好度降低，而更加青睐达人带货的白牌商品或者工厂转型的品牌。

中老年用户购买的商品销售渠道分布



中老年用户购买的销量TOP5品牌



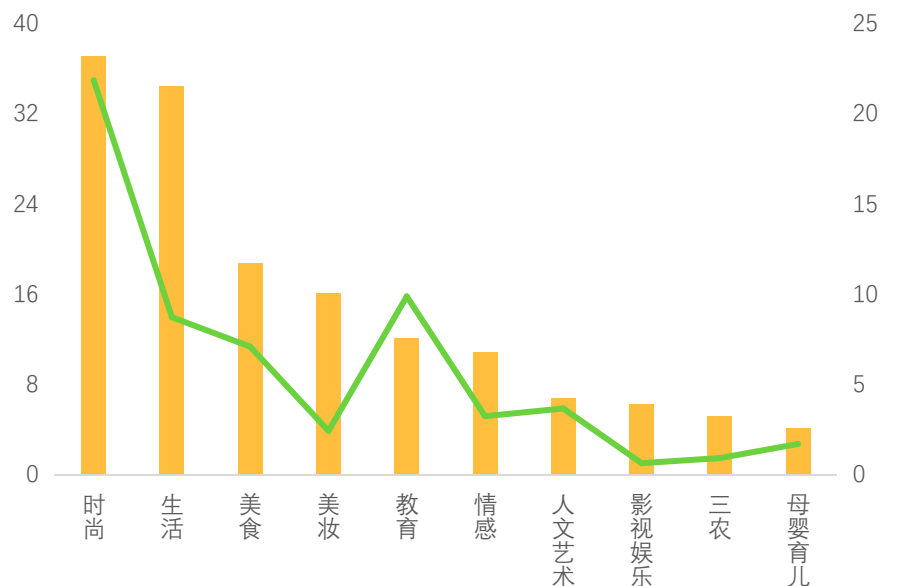
中老年用户购买的销售额TOP5品牌



中老年用户青睐达人的“好东西” 更喜欢“有价值”的商品

时尚、生活、美食这三大行业的达人直播，是中老年用户观看及购买较多的。当与某个达人直播间建立了信任基础之后，会更加青睐达人带货的商品。价格并非决定因素，更注重商品价值，更青睐“好商品、好服务、好内容”。

中老年用户直播观看主播行业分布



中老年用户青睐的直播达人TOP10

行业	账号名称	行业	账号名称
时尚	形象搭配师乔教主	美妆	刘工-护肤品工程师
时尚	yiyi是我	生活	赵健的小书房
时尚	ZF乔安定制	美食	欧品美货
时尚	西子小老板娘	生活	郭亿易
时尚	爱丽丝服饰ALICE	生活	妍伊夫妇

03

营销案例分析

传统电视台转型 通过讲故事打造好内容



谢谢你来了

影视娱乐榜前列 直播达人 视频达人

视频内容标签

情感心理

亲子日常

美食

健康

三农

时政社会

剧情演绎

财经

综艺

家庭教育

时尚

影视

账号内容亮点



@谢谢你来了
视频内容及封面

主题贴近用户 故事真实动人

账号的选题均来自真实故事讲述，把故事主人公请到节目，与用户分享他们励志的创业故事，以此打动用户。

内容短剧化 连续性强

将一个完整的故事分为三个视频来发布，单个视频时长在5-10分钟，让用户有种在看短剧的感觉。

内容与商业结合 讲故事作铺垫

节目内容的选题通常都是具有商业属性的人和故事，用“一品一故事，一物一人生”的概念把故事和商品结合在一起，为后续商业变现铺垫。

达人标杆案例：谢谢你来了

内容与商业融合 “故事带货”塑造真实感 激发用户购买欲



官方「11·11热卖榜」 TOP50内

友望数据 11月 直播带货榜 TOP12

2024年10月-12月直播关键数据

销售均价	销售热度	直播销量	直播场次
122元	6500W+	50W+	40+

热门直播带货场次



中康铁锅品牌直播专场

直播时间：12月12日 直播时长：16时01分
销售热度：700W+ 观看人数：58.72W



花皙蔻品牌直播专场

直播时间：12月05日 直播时长：13时59分
销售热度：800W+ 观看人数：38.53W

直播间推广亮点

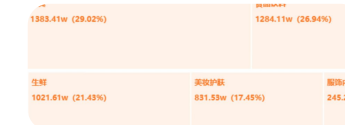


故事先行 直播预热种草



品牌专场直播前，都会提前把品牌专场嘉宾的节目剪辑发布到视频号，并且带上商品挂链，用励志故事为直播预热铺垫

从用户需求出发 选品贴近用户



选品涵盖食品饮料、厨具、生鲜、美妆护肤、服饰内衣等贴近用户生活的品类，挖掘用户需求。

品牌专场深度讲解 多天多场直播承接流量



该账号直播通常都是品牌专场，把创业故事主角请到直播间，深度讲解种草。并且一个品牌直播，会连续多天开设专场，以便承接更多流量，带动业绩。中康铁锅专场3天直播累计GMV1300W+。

剧情内容爆款起号 打造人设积累高质量用户



爱丽丝服饰ALICE

友望数据 11月 行业排行榜 TOP 3

近半年爱丽丝服饰作品关键数据

月份	作品数	最高推荐	平均喜欢	平均转发	平均收藏
7月	22	10W+	1.62W	2.23W	2.21W
8月	14	10W+	2.04W	6112	3.23W
9月	16	10W+	1.682W	1.12W	1.94W
10月	11	2.88W	7156	1711	8944
11月	13	10W+	1.20W	8122	1.29W
12月	9	8.27W	1.70W	5115	1.99W

账号内容亮点



剧情演绎 打造主播鲜明人设

视频内容均为短剧演绎形式，老板娘及主播们都是主角。围绕人物性格特色展开剧情，打造主播鲜明的人设，比如老板娘“陆姐”是温柔知心大姐人设，以此积累高质量的忠实用户，为后续直播做铺垫。

主题鲜明 内容与用户契合

“孝顺”、“乐观”、“担当”、“自尊”……爱丽丝服饰的每一条短视频主题都很鲜明。剧情围绕亲情、爱情、友情等普通人生活内容展开，更容易让用户产生共鸣。封面简洁、大气、统一，可以更好凸显主题。

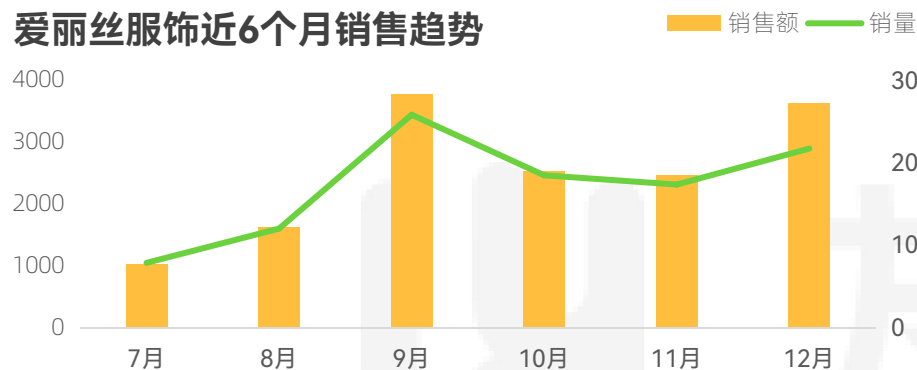
真诚无套路 满满正能量

爱丽丝服饰坚持正能量导向，拒绝以制造矛盾、煽动对立的方式抢眼球，而是通过短视频展现人性的良善，给观众温暖的抚慰和激励，传递正能量的价值观和为人处世方法。

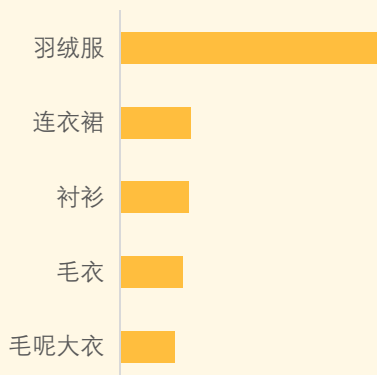
注重选品精心搭配 不卷低价丰富货品

友望数据 9月 直播带货总榜 TOP 2

爱丽丝服饰近6个月销售趋势



爱丽丝服饰近6个月热卖品类TOP5



近6个月销量TOP1商品



alicelulu 星河素描打底衫 璀璨烫钻 优雅百搭
¥82 销量1.64W

近6个月销售额TOP1商品



alicelulu 羽皇羽绒服 哑光质地 奢暖鹅绒
¥299-399 销售额300W+

直播间亮点



注重成套搭配 降低用户搭配门槛

从上衣、下装到外套，主播每介绍完一件衣服，都会提供相应的搭配建议并提供相应货品，降低用户的搭配门槛、

注重选品 丰富货品

单场直播的货品价格避免相差太大，对比性强会提高退货率；单场直播的货品要尽量丰富，同质性不能太强。

直播话术

开场话术

· 欢迎语+表达对各位粉丝的感谢，点名欢迎

直播预告

· 预告某一款服饰等会给大家惊喜价格

宣传话术

· 引导关注+亮灯牌+下场直播预告+引流

留客话术

· 引导参与福袋+引导点赞有福利

04

结语

趋势总结

- 1、中老年用户正积极融入数字化浪潮，在短视频、电商平台消费更加活跃，有意愿且有经济实力去消费。
- 2、传统的消费观念已转变，中老年用户“悦己意识”正逐步增强，对美的追求、对健康生活方式的需求、对旅游娱乐的需求等，消费需求更加多样化，商家可多挖掘用户需求。
- 3、银发市场前景广阔，但企业仍需加强品牌建设，通过提供优质的产品和服务，建立良好的品牌形象和声誉，赢得用户信任。

当前我国正面临日益严重的人口老龄化趋势，同时为应对老龄化趋势、促进银发经济发展，也会迎来多层次、多角度的政策支持。未来，银发经济产业形态将不断丰富，市场规模持续扩大，发展潜力逐步释放。

正处在高速发展中的视频号，遇上正在数字化浪潮下的银发群体，二者结合，为平台和商家带来了新的利润增长点。与此同时，平台和商家也要为银发群体提供更好的产品选择和消费环境，共创健康有序的市场。

结语

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归友望数据所有。友望数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于友望数据, 违者将追究其相关法律责任。

数据说明

基于视频号数据分析平台「友望数据」所追踪到的营销情报, 选取周期内平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过脱敏及指数化处理。

本报告中老年用户消费洞察特指基于AI分析的40岁及以上视频号用户, 由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性, 报告中所估算、分析得出的数据仅供参考。