

有效激发老年消费需求,不仅给商家带来机遇,更能充分挖掘内需潜力,形成新的经济增长点。我国老年消费市场有哪些新动向新趋势?做大做强做优“银发经济”应从何处发力?记者进行了调查采访。

老年群体逐渐在我国形成消费新势力。根据《中国老龄产业发展报告》预测,2014—2050年间,中国老年人口的消费潜力将从4万亿元左右增长到106万亿元左右,占GDP的比例将从8%增长到33%左右,中国或将成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。

聚焦“银发经济”:

如何让老年消费开心又放心

消费潜力十足 市场空间广阔

“海南三亚,碧海蓝天!”这几天,北京六旬老人刘云安在朋友圈里晒起了退休生活,照片里他头戴草帽,穿一件印花短袖,留下一个灿烂笑脸。这条微信不仅收获上百点赞,还引来不少年轻人羡慕:我在北方的寒风里瑟瑟发抖,您却在南方过夏天,真自在!

“我热爱摄影,趁着身体好,一有时间就出去走走。”退休3年,老刘扛着“长枪短炮”,背着三脚架,飞过美国西海岸,也在南半球的新西兰留下足迹。“人老心不老,世界那么大,咱也去看看。”

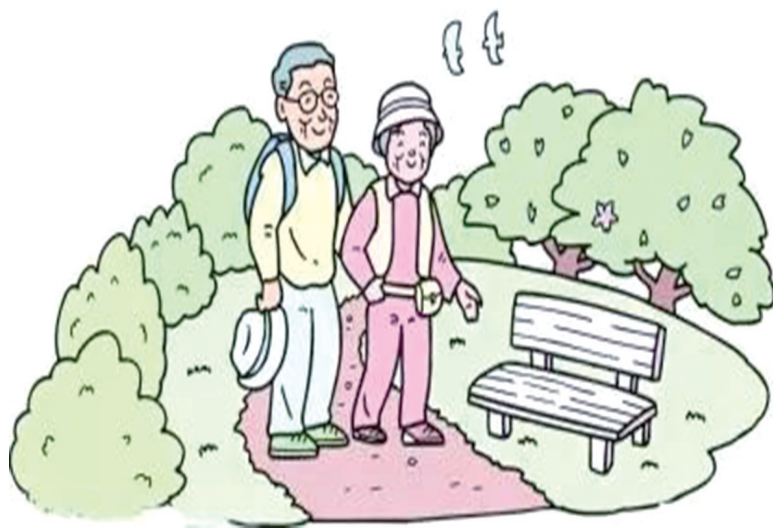
一些老年人花钱过起“追着风景走”的候鸟式生活,另一些老年人则乐得在家门口购买高品质养老服务。

搬进上海市虹口区彩虹湾老年福利院前,耄耋之年的章显训已看过多家养老机构,最终选择这里,是看中了优越的设备和多样的服务。“饭菜每天不重样,还有条老上海风情街,平时健身、看电影、跳广场舞样样都有。”章显训告诉记者,他在这里的护理等级是五级,每月吃住加护理费为5000元。“服务很周到,住着很幸福。”

追求高品质的晚年生活,老刘和老章并非特例。环顾我们身边,越来越多的老人选择“老有所学”,在不少城市,老年大学人气火爆甚至“一座难求”;更多老人活跃于各大网购平台,开启“双11”第二波购物高峰;不仅消费需求强,赚钱也有一套,很多老人不再满足于单一的储蓄,而是念起了“理财经”,提高即期生活质量……凡此种种,都刷新了人们对于以往老年消费“在支出上选择节俭,在价格上追求低廉”的固有认知。

中国老龄协会今年发布的《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》显示,随着老年人收入提高,消费理念更新,特别是对生活、生命的认知重塑,越来越多的老年人在消费行为上日趋年轻化,对晚年生活的品质性、享受性要求不断提高,在娱乐文化、健康养老等方面支出持续增长。据测算,我国老年消费市场规模到2020年将达到3.79万亿元,可见老年消费市场空间广阔、潜力巨大。

“当前我国老年消费市场呈现出多元化和信息化两大趋势。从消费内容看,老年人不再满足于基本生活需要,而是追求多层次的健康服务和精神文化需求;从消费方式看,老年人的消费习惯更加切合信息社会的



资料图片来自网络

发展,网上消费、电子支付越来越多。”全国老龄办党组成员、中国老龄协会副会长吴玉韶认为,由于财富积累、受教育程度更高、社会环境更优越、产品供给更丰富,老年人有着更强的消费意愿和品质要求,随着老龄化程度加深,老年消费正进入快速增长时期。

老年消费市场 供给依然存在短板

记者调查发现,与日益旺盛的老年消费需求相比,老年消费市场供给依然存在一些短板。

一方面,市场缺乏细分,个性化需求得不到满足。

在章显训这位高龄老人眼里,当前老年消费市场的“硬条件”挺不错,但“软环境”还有待加强。“比如专业养老护理员数量太少,能够提供医养结合服务的养老机构就更少见。”

《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》指出,当前我国老龄产业发展尚处于初创阶段,针对老年人实际需求的产品和服务供给严重不足。从老龄产品来看,据统计,目前全球老年用品有6万多种,其中日本有4万多种,而我国仅有2000多种。在健康服务方面,一份来自金砖国家的报告显示,俄罗斯、巴西、印度和中国健康服务业产出占总产出的比重分别为3.5%、3.5%、1.2%、1.7%。

“目前我国老年消费产品和服务比较单一,没有充分体现老年人需求的特点,难以满足老年群体的实际需要。”中国宏观经济研究院社会发展研究所所长邢伟说。

另一方面,随着老年消费所占比重越来越大,老年消费“陷阱”日益增多。

去年7月,内蒙古自治区赤峰市

市民韩老先生在一家按摩院进行免费按摩体验,在按摩师的推销下,购买了5660元的按摩剂。“使用后,原本失眠的症状更严重了。”

老年人养生保健需求大,一些机构往往打着“免费体验”的旗号损害老年人身心健康。据中消协统计,养老服务、老年养生保健等针对老年消费者的特有服务成为新的投诉热点。此外,旅游服务漠视老年消费者体质差异、针对老年人预付式消费周期长、利用老年人信息不对称推销所谓收藏品等现象多发。老年人消费权益得不到保障,在一定程度上抑制了消费意愿。

老年市场供给短板为何这么多?

中国老龄科学研究中心老龄经济与产业研究所副所长王莉莉认为,我国老龄产业发展较晚,整体还处在初期发展阶段。目前许多从事老年产业的企业是从房地产、家政、医疗等行业转型而来,缺乏设计老年产品、提供老年服务的专业经验,直接从事国外照搬的服务和经营模式“水土不服”,还需要有一个探索 and 试错的过程。

此外,培育“银发市场”的社会环境尚未真正形成。比如,一些老年人在物质消费方面往往“凑合凑合算了”,不要求有专属服务和产品,在一定程度上助长了“供给单一”,随着老龄化程度的加深和老年市场的不断完善,类似问题将逐渐得到改善。

增加供给,严格监管 更加重视老年人消费需求

吴玉韶介绍,2013年我国出台《国务院关于加快发展养老服务业的若干意见》,被业界称为“养老产业元年”,此后相关政策频出。目前国家层面助推老年市场发展的政策文件

已达百余个,在促进养老服务加快优质供给方面发挥了积极作用。

不过,充分释放老年市场消费潜力,还需在供需两端一起发力,把工作做细做实。

——完善市场供给,解决老年产品和服务不够好、不够多等问题。

“推进老龄产业健康发展,需要科学研判,什么阶段应该重点发展哪些行业,出台哪些政策,解决哪些问题,要有统领性的规划指导。”王莉莉说,日前印发的《国家积极应对人口老龄化中长期规划》提出,按照经济高质量发展的要求,坚持以供给侧结构性改革为主线,构建管长远的制度框架。“要加强政策的可执行性,相关部门要认真梳理当下老年消费的难点、痛点、堵点,按时间节点给出有针对性的解决办法,使政策尽快落地见效。”

——严格市场监管,解决老年消费陷阱问题。

生活中,部分老年人因为受教育不足、知识更新不及时、网络常识不够等原因,消费时容易上当受骗。腾讯社会研究中心等机构2018年发布的《中老年互联网生活研究报告》显示,67.3%的中老年人表示在互联网上上当受骗或疑似被骗过,其中受骗信息类型最多的是来自免费红包、赠送流量、优惠折扣团购商品等。

“对此,要加大宣传教育力度,帮助老年人提高辨别能力。公安部曾发布《中国老年人防诈骗指南》,应通过基层社区、媒体、广告等渠道做好宣传告知。与此同时,市场监管部门要用好征信手段,整治老年消费环境。对涉嫌虚假宣传和欺诈老年人的企业建立“黑名单”制度,同时畅通消费维权渠道,发挥专业协会的监督力量。”王莉莉说。

——动员社会各方,更加重视老年消费需求。

邢伟认为,老年消费有很强的针对性,开发产品和服务必须深入研究老年人需求特点。要认识到这不仅是老年人的事,“老年消费满足得好,才能带来更大程度的家庭幸福与社会和谐。”

“企业要从老年人需求实际出发,认真研究各项政策,找准市场定位,创新产品和服务供给,提供更多性价比适宜、安全可靠的高质量产品与服务。老年人家庭子女也要顺应发展趋势,以改善和提升老年人的晚年生活质量为目标,加强沟通交流,努力发现并满足老人的需求。”邢伟说。

据人民日报12月6日报道