

增加供给、培养需求，银发族在2021年前三季度网购销量同比增长4.8倍

银发经济正在变得越来越有活力

本报记者 张一琪

年届60岁的梁阿姨学会网购后，生活丰富了不少。“之前，买点东西都是靠儿子、儿媳。想要什么东西，他们去网上买。”毕竟不是自己亲自挑的，梁阿姨就下定决心自己学网购。下载APP、绑定银行卡、学会手机支付……终于把流程弄明白了，梁阿姨每次网购就能货比三家，“增加了不少购物乐趣，网购真有意思！”

像梁阿姨这样的银发族日益成为网购的重要群体。根据

电商平台的数据显示，银发族在2021年前三季度网购销量同比增长4.8倍，银发族成为消费市场的重要增长动力。银发经济正在变得越来越有活力。

日前，《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》（下称《意见》）印发，明确提出要积极培育银发经济，并且提出了一系列鼓励和支持措施。银发经济将会成为未来中国市场的一个重要的新的增长点。



▲ 在北京市通州区，一家专门面向老年人的玩具店“老有所玩”小有名气。店铺中有约400种适合老年人的玩具。一些老年顾客来这里体验、购买老年玩具，同时也愉悦了心情、结识了朋友。图为老年顾客在店里体验柔力球、转手帕。

新华社记者 陈钟昊摄

▲ 近年来，老年旅游市场越来越火热。图为今年国庆假期，一位老年女性游客在湖南省常德市澧县城头山国家考古遗址公园的百日菊花海里即兴自拍。

柏依朴摄（人民视觉）

新热点 新蓝海

“爸妈逐渐变老，要更加关心他们。”小杨在北京工作，父母不在身边，所以他更加关心父母日常的生活。除了平时给父母买东西之外，小杨每年要给父母购买一些商业保险，安排体检，“父母健康、平安就是我的最大期盼。”

这不是小杨一个人的愿望。随着父母变老，越来越多的子女需要花更多的心思在父母身上。

据《2020年度国家老龄事业发展公报》显示，截至2020年11月1日零时，我国60周岁及以上老年人口达到26402万人，占总人口的18.7%；我国65周岁及以上老年人口达到19064万人，占总人口13.5%；我国老年人口抚养比为19.7%，比2010年提高7.8个百分点。

“老年人口数在增多，如果从社会经济角度来看，没有专门的产业去服务老年人，那就损失了一个推动经济发展的巨大市场。从老年人角度出发，一些刚进入老年期的老年人口的收入、教育等水平比过去要高，他们的消费需求也更旺盛。”中国人民大学社会与人口学院老年学研究所副教授谢立黎表示。

老年人口数在增多，老年人的消费需求同样也在变大，因此，银发经济应运而生，成为新的消费热点水到渠成。

今年10月，京东消费及产业发展研究院发布的《银发经济崛起——2021老年用户线上消费报告》显示，银发族越来越习惯网购生活必需品：米面粮油、纸品湿巾

消费增10倍；银发族也通过网购使休闲生活更丰富，旅游消费增10倍；银发族的“健康生活”增长很高，齿科消费增8倍、健康体检消费增2倍；银发族也尝试新业务，洗衣服务、生活缴费的线上消费高倍数增长。

互联网成为银发经济的重要“发动机”，尤其受疫情影响，越来越多的老年人开始加速拥抱数字生活，再加上原有的线下老年消费市场，银发经济的市场规模将会越来越大，成为一片新蓝海。

“不仅市场庞大，需求也呈现多样化、个性化。”北京大学研究员靳戈表示。靳戈同时是一位摄影爱好者，他在拍摄中经常会遇到一些老年人，“技术精湛、设备先进，还十分有激情。”靳戈分享着他的经历。他表示，现在老年人不仅仅是物质需求，还十分注重精神需求，比如旅游、娱乐等，这些都可以成为银发经济发展过程中可以挖掘的点。

银发经济的参与者不只是老年人，年轻人也是重要的消费主体。根据相关数据显示，“80后”“90后”人群经常会为家里的老人购买日常用品、健康用品及节日礼品来回馈老年人，使老年人接触到更多新的商品。“数字孝老”弥补了一些子女无法在身边照顾父母、亲人的遗憾。

供给与需求相匹配

据艾媒咨询调研数据，2016—2020年间，中国银发经济市场规模持续上升。2020年已达5.4万亿元，年增长率为25.6%，预计2021年中国银发经济市场规模将保持增长，达到5.9万亿元。

在采访中，记者发现，像男女装、运动装或者亲子项目等，在商场中一般是有特定楼层或者区域。在城市中也会有一些专门的主营某一类商品的商业中心或者街道，比如电器、服装等。但几乎没有涉及老年人产品的专门楼层或者商业中心。所以，大家经常犯难“去哪儿给家里老人买点东西？”

“年轻人给老人买衣服主要以‘暖’为主，对款式、颜色等考虑较少。而老年人自己买，却更多考虑是否漂亮、款式新颖。”谢立黎向记者分享了她的观察和研究。

谢立黎还和电商平台开展合作，研究发现：在青年人为长辈购物的清单前十中，大多是满足基础性需要的棉衣、羽绒服、保暖套装等；但在长辈为自己购物的清单中，出现了连衣裙和假发这些满足更个性化需要的内容。“这种错位提醒青年群体，要通过充分沟通了解老年人的需求。”谢立黎表示。

我国人口老龄化的趋势逐渐加强，老龄人口的增多，必然带来老年人消费需求的提升。相反，市场上的对老年人产品的供给却略显薄弱。

这种变化的出现提醒的不仅是青年人，还有市场。银发经济是满足老年人需求的经济模式，核心是老年人，所以需要投入更多的精力来研究和发现老年人的需求，从而能够提供有效的供给，这样才能把老年人的消费市场做大做强。

老年人的需求变化不只是体现在物质需求上，精神需求也逐渐增加，并且更加多样化和个性化。

赵阿姨近几年每年至少出去旅游一回，“退休之后，空闲时间多了，老在家呆着不如多出去转转。”赵阿姨表示，既丰富生活，又增长见识。今年受疫情影响一直没有成行，赵阿姨计划着明年多出去旅游一趟补回来。《中国国内旅游发展年度报告2021》显示，“一老一小”成为市场热点。在老龄化趋势加强的背景下，老年旅游、康养旅居等具有广阔的市场前景。

还有健康，老人现在不仅是关注疾病治疗，还对体检、保健品、食补等大健康产业十分关注。从单纯治病到积极预防，老年人在健康消费领域的潜力也会有更大的释放。

“随着我国人口结构的变化，‘50后’‘60后’逐渐进入老年阶段，这两个年龄段人群具有更高的受教育水平、更新颖的生活理念，其消费的主动性更强，需求开始从生存型向享受型升级。”靳戈表示，银发经济供给端也要顺势改变，从产品结构来看，目前的服务供给以医疗和养老服务为主体，还要更多提供老年社交、老年旅游、老年理财、老年教育等其他方面的服务。从产品质量来看，不同年龄、区域、收入乃至不同兴趣爱好的老年人具有不同的产品和服务需求，供给侧要有足够的能力对不同老年群体的细分化需求进行充分挖掘和识别。

《意见》也明确提出，企业和科研机构要加大老年产品的研发制造力度，支持老年产品关键技术成果转化、服务创新，积极开发适合老年人使用的智能化、辅助性以及康复治疗等方面的产品，满足老年人提高生活品质的需求。



徐 骏作（新华社发）



王 琪作（新华社发）

推动银发经济高质量发展

史志鹏

推动银发经济实现高质量发展。

深入挖掘需求，让老年人用得开心。

当前，市场上的产品和服务主要还是聚焦于老年人的基本生活、医疗和养老，对文化、娱乐、社交等需求关注不够，缺乏多元化、高品质、个性化的产品和服务。事实上，除了基本物质需要，越来越多的老年人开始追求更高层次的精神文化生活。只有在深入挖掘不同年龄、不同区域、不同消费能力与偏好的老年人的需求后，企业才能有针对性地丰富适老产品和服务供

给，达到市场供需平衡，更好满足老年人的多样化需求。

弥合数字鸿沟，让老年人用得舒心。就在数字技术、智能技术广泛应用给大家生活带来便利的同时，一部分老年人却因不会运用智能技术而遭遇种种不便，这不仅严重影响他们享受数字生活的体验感，也会大大制约银发经济的发展步伐。可喜的是，现在越来越多的行业、机构正在从居家服务、日常出行、就医、消费等多个领域开展适老化改造，降低智能化应用门

槛，简化操作流程，帮助他们融入数字生活，共享数字经济发展成果。

扎紧制度篱笆，让老年人用得放心。老年用品服务老年人，安全可靠至关重要。老年人养生保健需求大，近些年，在老年消费领域的“陷阱”层出不穷。一些机构打着健康的旗号行骗，损害老年人身心健康，在一定程度上还会抑制消费意愿。政府有关部门应加强监管，对欺老消费行为予以严厉打击，整治老年消费环境，消除他们消费的后顾之忧，同时在

全社会大力开展宣传教育，提高大家尤其是老年人的辨别能力，为银发经济健康发展营造良好环境。

如今，我国60岁及以上人口占总人口的比例已经超过18%。在这一背景下，谈论银发经济其实已不是它可有可无的问题，而是如何把它发展得更好。往大处说，不断发展壮大的银发经济是应对我国老龄化挑战的现实需要，也将为经济实现高质量发展注入新动能；从小处讲，人人都会变老，每个人都希望将来拥有一个高质量的晚年生活。

新视角