



扫码看视频

老龄化的社会下,银发经济被认为是巨大的蓝海。老年群体消费正从“衣、食、住、用、行”等传统消费逐渐向医疗保健、康复护理、旅游休闲等服务消费拓展。然而,波涛汹涌下,如何向前发展,如何才能推动银发经济真正走出大品牌,推热市场?2月2日,三湘都市报记者进行了相关走访。

■三湘都市报全媒体记者 卜岚 见习记者 王普 实习生 龙思言

# 掘金“银发经济”

## 缺少大品牌,适老新消费如何火

专家建议:提高准入门槛,消除“技术鸿沟”,售后服务也至关重要



老年消费近年来迎来加速期。 新华社图

### 【建议二】 提高老年产品和服务市场的准入门槛

除了在产品上发力,关于银发经济我们要做的还有很多。

“发展银发经济中国方案,要营造全龄友好型的制度环境和不分年龄人人共建共享共治的社会氛围;要树立‘积极老龄观、健康老龄化’理念,激发老年人享受型、参与型、发展型的老年期美好生活的新消费。”吴玉韶认为,同时,还应该要制定发展银发经济的专项规划,确定银发经济发展的战略总目标与阶段性目标,促进银发经济的健康发展;加强老年用品和服务标准体系;加强银发经济人才培养与使用。

对于银发经济的发展,长沙一老年保健品企业负责人刘先生坦言,老年人对产品和服务真伪、优劣的甄别能力相对较弱,市场发展还不完善,而老年人追求健康的意愿非常强烈。因此,建议完善制度规范,提高老年产品和服务市场的准入门槛、行业标准,督促企业提升售后服务质量,严厉查处各类违法违规行,这样才能更好地加强对老年人消费权益的保护。

同时,刘先生也希望政府对行业给予相关指导与扶持,如在税收、补贴、用地、审批及信息平台建设等方面给予政策支持,鼓励国内大型网购平台设立老年用品专区等等。

此外,银发经济的发展,售后服务也至关重要。《2021年全球消费者洞察调研中国报告》建议,企业还可以通过售后服务建立信任感,“针对不同地域的银发群体应当制定不同的营销策略,企业在营销时还需要找到触达老年消费者的有效方式;同时,企业方还需厘清营销的具体对象是针对‘银发族’自身,还是针对‘银发族’子女。对于老年群体而言,营销之后的售后服务是至关重要的‘最后一公里’,企业需要加强售后服务和人员培训,形成良好的售后服务体系。”

### 【建议一】 提升产品和服务的功能性与实用性

虽然存在些问题,但谁也无法阻挡银发经济迅速发展。

“老龄化有危有机,危在事业,机在产业,银发经济是我国积极应对人口老龄化国家战略的一个主要内容。”复旦大学老龄研究院副院长、教授、博士生导师吴玉韶表示,人口老龄化是经济社会发展一个常态。中国发展银发经济的优势在于,既有国家、家庭、社会相均衡的治理结构的优势,又有大国模型和文化背景下的国家禀赋性的优势。

从事老年病防治20余年的医师张萍认为,发展银发经济“掘金”的关键,在于企业需要找准发力点与需求点,有针对性地开发商品。老年消费热点包括老年人对健康消费需求强烈、社区老年服务消费需求旺盛、网络购物需求增加等,商家除了围绕衣食住行做文章,还要在日用品、康复用具等方面下功夫,针对性开发,真正做到以需定产,供求相结合。

“同时,政府在老年产业发展中的作用不容忽视,应出台引导和支持政策,鼓励民间和社会资源进入老龄产业,引导老年产业健康成长。”张萍提到,目前涉及养老服务、医疗保健、教育、房地产、金融、旅游等领域,要想设法增强老年产业的竞争力,提高和创新产品和服务,鼓励市场更多地关注老人的需求。

同时,奥维云网的研究报告也指出,不同生活方式的银发人群的消费关注点不同。独居老人,更关注产品功能实用简单,追求性价比、安全放心、结实耐用;与子女同居老人,更愿意尝试高科技产品,价格敏感度低,多由子女付费。

“老年人对产品的需求趋势,主要体现在产品操作的简单性、安全性、提示性、节约性上。”今年67岁的刘奶奶也建议,进一步提升老年人使用智能产品的便利性、安全性和舒适性,尽量扩充一些专门针对老年人的产品,如智能晾衣杆、能减少弯腰的推杆吸尘器等,或者推出专为老年人而设计的语音提示、定时提醒、声音控制等多种服务功能的产品,让他们的生活实现真正的智能化。

### 【问题】 银发族消费市场庞大,但品质良莠不齐

时代在变迁,随着银发族队伍的日益庞大,一部分新潮老人把懂享受、爱生活的风潮带入消费市场,消费市场也发生了微妙的变化。不过,在需求“与时俱进”的同时,银发消费市场产品质量良莠不齐、价格欺诈、供需矛盾等问题依然存在。

家住长沙五一大道附近的陈女士是一位65岁的新潮“银发族”,退休之后她爱上了网购和旅行,“我喜欢旅行,和好友一起去看世界。”2月2日,陈女士告诉记者,2021年她和朋友们已经完成了西藏自驾游的线路。但是她网购的一款血氧监测仪,却在半路出现了故障。

从旅途归来之后,陈女士找到了当时购买血氧监测仪的包装盒,仔细一看才发现,盒子上并无生产厂家的名称和联系方式。“当时在购买的页面上只注意到老年人专用,看中了这款有大字体显示,价格也比较便宜,没想到买了个‘三无产品’回来。现在那个网店显示店铺已关门,想维权也没有渠道了。”陈女士无奈地说。

陈女士的案例并非孤例。“随着消费升级,我国老年人的消费观念正由以前的储蓄型向生活改善型转化,并将改善生活质量作为一大重点,由此也带来了‘银发经济’。”业内人士指出,在人口老龄化的背景下,针对银发一族的消费产品布局大有可为,不过以前主要因为宣传和产品与需求的错配,导致市场发展缓慢。

“不少企业在开发老年产品时,往往忽略老年消费需求的多样性和特殊性,并没有进行市场细分和对老年人需求深度挖掘,导致产品同质化现象严重。”该业内人士还指出,因为银发经济产业投入成本和经营成本高,市场也存在不少乱象,老年产品与服务供不应求,甚至出现不适合、技术质量不过关、口碑差、假货横行等问题。还有“技术鸿沟”的问题,设计的产品比较复杂,智能化门槛高等等,这些都阻碍老年人充分享受数字生活。

