

# 老龄化背景下老年消费市场研究

鹿高雅

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月9日; 录用日期: 2024年8月20日; 发布日期: 2024年8月29日

## 摘要

当前, 我们国家正处于一个新的发展阶段, 同时也面临着一个日益严重的人口老龄化问题。然而, 随着老龄人口的不断增长, 我国老年人的消费需求也日益扩大。这样一个庞大的消费市场, 在拉动国内和国际两个方面都具有重要意义, 符合中国高水平发展的客观要求。但是, 当前我国的老年消费市场还面临着体制不健全、消费理念落后、商品种类不够丰富的问题。因此, 我们应该从政府、企业和老年人自身三个方面对老年消费市场中出现的一些问题进行深度挖掘, 并制定相关对策, 让老年消费市场真正恢复生机。

## 关键词

老年消费, 老龄化, 银发经济

# Research on the Senior Consumption Market in the Context of Aging

Gaoya Lu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 9<sup>th</sup>, 2024; accepted: Aug. 20<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Currently, our country is at a new stage of development, while also facing an increasingly serious issue of population aging. However, as the elderly population continues to grow, their consumption demands are also expanding. Such a vast consumer market is of significant importance both domestically and internationally, aligning with the objective requirements of China's high-level development. Yet, the current senior consumption market in China is facing challenges such as an imperfect system, outdated consumption concepts, and a lack of product variety. Therefore, it is imperative to delve deeply into the problems emerging within the elderly consumer market from

the perspectives of the government, enterprises, and the elderly themselves. By formulating relevant countermeasures, we can truly revitalize the elderly consumer market.

## Keywords

Senior Consumption, Aging, Silver Haired Economy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

从 2001 年起,我国就进入了老龄社会,老年人的人数和比例都在逐年增加,到 2022 年末 60 岁及以上老年人的比例将达到 19.8%,并预测 2035 年将突破 30%,这对我们国家的经济发展构成了严峻的考验。随着老龄化人数的增加,老年人的消费市场也在不断地扩张。作为一个整体的消费市场,老年人群的消费市场占据了很大的比例,并且伴随着年龄的增长,老年消费需求在社会总需求中所占的比例不断增加,其消费在全社会消费中所占的比例也在不断增加,这既是老年人的消费能力和消费理念的体现,也是评价老年人生活品质和快乐程度的一个主要标志[1]。

## 2. 老年人的消费特点

老人是一个特定的群体,其消费方式因其自身的爱好与喜好而表现出差异。

### 2.1. 区域城乡差距显著

在国内,老人们在挑选产品的时候,往往会根据自己对产品本身的功能进行判断,考虑到结实耐用,价格合理,有一些品牌意识,还有一些从众的特点,所以,产品的实用性是第一位的。

一、关于服装方面。老年人在选择服装时,并不过分注重其时尚度或是否好看更加,关注的是服装的材质和颜色。通常,老年人更喜欢选择柔软、舒适且具有良好的透气性的面料,特别是触感良好的种类,如纯棉和绵绸等材质。老年人在颜色方面更加喜欢高端大气的颜色。款式方面老年人比较注重实用,方便穿脱的类型。

二、关于饮食方面。老年人对于营养均衡的饮食充满热衷,对于饮食的选择和摄取,老年人的态度异常认真。许多老人以食补为主,因此,在挑选食物时老年人会特别重视食物的搭配和其营养成分,更多倾向于选择素食,较少选择口味重的海鲜肉食。老年人更喜欢选择易于咀嚼、消化的食物,以及优质的肉类和富含蛋白质的食品。

三、关于健康方面。老年人更加注重健康方面的消费,喜爱购买养生产品和保健产品。大部分老年人在退休以后会害怕自身身体出现状况,因此喜欢在购物电视或者商店购买保健品。特别是当自身身体出现一些小毛病以后更加相信这些保健品的功能性。有些老年人因此会受到某些不法分子的欺骗[2]。

### 2.2. 消费方式固定

老年人购买商品的方式与现代年轻人不同,传统的线下实体店是老年人购物的首选,同时老年人对电视购物比较热衷。随着互联网的发展,电商、短视频直播等网络购物方式吸引越来越多的老年人加入网购大军。产品的筛选比环节,老年人通常被认为是“理性消费者”,更注重产品的性价比,呈现典型

的产品性价喜好。然而，在线上购物时，由于老年人对网络购物运营规则、网络营销手段不了解，容易出现“非理性”购物的情况。产品最终决定环节，尤其是大额消费方面，老年人更倾向接受子女的意见，而非自己做决定。

### 2.3. 消费社交性较强

研究表明，随着社会网络的大小和密度的提升，老年人的消费意愿得到了明显的提升，而社会交流对老年人的支出具有明显的推动作用，随着社会网络的扩大，老年人根据其所从事的各种活动所产生的消费需要也相应地增强，并且由于具有了消费比较效应，许多老人更乐于听取朋友、团体等伙伴的意见，将自己的消费体验和体验与他人一起进行消费。同时，也有一些老人由于社会需要而产生了一定的消费倾向，他们更愿意通过消费来结识新的朋友，拓展自己的交际圈。此外，网路上的社交化工具，也已成为老人的主要消费领域。许多老人通过网络、微信、抖音等社交网络进行购物，并对产品进行点评，同时，他们的购物行为也会被平台上的评论所影响。

### 2.4. 消费水平存在差异

一、不同家庭结构消费具有差异。纯粹老年家庭的老年人，其总体消费却较高纯粹老年人家庭的总体消费也呈现出持续上升的态势，其中住房消费增速最快，食物消费增速在所有类型消费中最小。然而，当老人的家庭中有未成年者或成人学童时，其整体花费为最低。

二、城乡之间消费水平存在差异。虽然城乡老年人消费水平较以往均有所提升，但农村老年人由于没有退休金和养老金，可支配收入比城市老人少。并且农村老人在衣食住行等方面要求比城市老人小，所以总体消费水平不如城市老人。

### 2.5. 教学内容形式单一

丰富的老年教育的内容和方式，可以提高老年人的专业技术和学识，推动他们的社会融合，提高他们的身心素质，但是，在实际的教学活动中，许多教学的内容并没有反映出积极养老的“健康”、“保障”、“参与”等方面的需求，而且课程的设计也是按照老人的兴趣爱好和身心需要来设计的，无法达到老年人综合发展的根本需要。例如，在卫生知识上，老人的知识以生理知识和疾病预防为主，缺少相应的医疗手段和内容；从教学方式来看，以教室教学为主，教学方式比较简单，与社会的联系比较少，无法满足不同地区、群体、职业和性格的老年人需要。老人们的文化素质高低不一，过去的统一的、统一的教育方式，很难适应老人们的多元化需要。而且，在学校里，教育的实施规范很严，缺乏一定的弹性，不能与老人们的生活实践相结合。尽管网络教学和社区教育可以使我国的老年教育更加多样化，但是仍然很难引起足够的关注，造成了我国老年人教育的方式较为单一。

## 3. 老年消费市场存在的问题

### 3.1. 老年消费政策体系不健全

当前，我国的老年消费正处于初级阶段，各级政府都在一定程度上出台了相应的优惠政策和相应的支持手段，但是，有关的政策支持仍然不足。目前，我国政府、社会及企业对老年消费还没有引起足够的重视，相关的制度还没有建立起来。第一，目前国家还没有一个国家层面上的、具有前瞻性的养老产业发展的规划与政策。第二，重大工业政策的内涵匮乏。根据养老行业的政策结构，可分为贸易政策、技术政策和结构政策三个方面。第三，养老行业的市场监管体系还不完善，在产品、服务等方面存在着较大的差距[3]。

### 3.2. 缺乏相关护理人员

目前我国有关老年人护理方面的护士缺乏,相应的服务也不够标准。根据 WHO 的数据,挪威的医护工作者平均为 17.27 名,而美国是 9.8 名,日本是 11.49 名,而中国是 2.36 名。2017 年,中国共有 11,901 万失能老人,如果按照世界上 3:1 的比例来算,需要 633 万名护理人员和其它生活照料人员,合计超过 800 万名,而 07 年,我国仅在职的老年人数量才 30 万。除市场需求不足外,当前卫生保健产业尚不健全:从业人员中有 74%为失业及农民工,多数护士未受过正式训练,仅 8%具备专门的护理技术[4]。

### 3.3. 养老模式单一

中国的老年人消费市场发展缓慢,在全球的份额很小,在我国的商品品种、品种、品种等方面还存在着不够完善的问题。在全球范围内,超过 60,000 种老年保健用品中,只有 2000 余种出现在中国的市场上。当前,我国老年产品的供应结构较为单一,传统的食品、服装和保健品等产品比重很大,质量还需要进一步提升,特别是养老行业,同质化强,体验感差,不能很好地适应老年人的个性化需要。文化、旅游、休闲娱乐等产业的适老化程度较低,多数为对传统商品进行改良,缺乏为老人量身定做的商品。所以,企业应该站在老年消费者的立场上,加强科技创新和研究,为老年人提供更多的服务,从而提升自己的竞争力,获得竞争优势[5]。

### 3.4. 老年人自身消费观念有待提高

节俭是中国人的一种优良品质,特别是许多老人都是从艰苦时代过来的,他们的消费理念比较保守。尽管社会保障程度在逐步提高,老人的收入也在提高,但由于老人的经济来源比较单一,在身体功能逐渐衰退的情况下,要给自己留一笔“养老钱”。但由于“数字鸿沟”的存在,我国老年网络用户比例偏小,因此,我国老年网络用户的数量也受到了一定的制约。电子支付困境,虚假广告,网络欺诈等也是老人网上购物所要面对的问题。

### 3.5. 数字技术的发展带来一些隐患

随着科技的不断发展和变化,老年群体的消费安全问题也越来越突出。近年来,随着网络科技的快速发展,中国老年网络用户数量快速增长,尤其是在国家“缩小‘数字鸿沟’”的国家战略下,数字化技术的适老性受到了极大关注,老年人对数字化科技的掌握程度不断提高,网络应用越来越广泛。但是,目前我国的老人网络消费知识水平还很低,他们对网络的认识和认识还很少,他们的消费安全意识还比较淡薄和不明确,对于数量庞大且数量众多的网络信息,他们缺少主动搜寻、甄别意识和能力,经常会对信息的真实性、准确性做出错误的判断[3]。

## 4. 老年消费市场发展建议

### 4.1. 政府加强法律监管

对于处于弱势地位的老年人,我国的法律应该予以特别的保护。首先,应确立高于一般消费者的社会福利水平,加强对老年消费群体的保护,健全我国的健康保险制度,加强对老年群体的心理健康保障。同时,应以法律形式,在国家有关部门中建立特殊的争议解决机制。强化监督管理,营造健康的消费环境。各级政府机构要有明确的职责,按照法律办事。在对经营者进行法律制裁的同时,应当注重对老年人的合法权益的维护[6]。

### 4.2. 针对老年消费市场进行细分

应根据老年人的年龄构成,对其进行细分。通过对老年人的消费心态进行研究,对其进行细分,以

适应其便利性、舒适性、实惠化和实用性的消费需求。把养老产业进行细分,根据不同性质和类型的产业,制定不同的应对措施,以老年食品、医疗保健、社会性养老服务体系等为主要对象,并对其进行扶持。研究构建国家层面的“银发产业分类目录”、“专门统计调查体系”和“指数”等,对我国和各地地区的“银发消费”状况进行动态、系统性的监控,了解我国“银发”消费规模、发展趋势及结构特点,并提出相应的支持措施[7]。

### 4.3. 转变老年人消费观念

高层次的健康知识能使老人在购买医药商品时有选择的权利,并根据其自身的用药需要和具体商品的特征进行整合,在拓展其消费体验的前提下,尽量减少其商业化与欺骗性。在一个以社区为单位,为老人们提供全方位和一体化的心理卫生和社会关怀。此外,我们亦会为老人提供必要的信息及财务支援,并鼓励社区干部为老人开展康体活动,藉此充实老人的社交生活,并藉此增进他们的认识技巧。而且,当老人的年纪越来越大时,乐观的心理状态也有助于延缓他们的认知功能下降。所以,要营造一个好的家庭气氛,让老人们有更多的时间去体现自己的独特价值,提高他们的心理认同,让他们用积极的态度去迎接老龄化。在此基础上,增加对老人的教育投资,促进他们终生学习。

### 4.4. 数字化背景下促进老年消费

首先,要增加老年人数码产品的供应,根据老年人的多样化的消费环境和需要,开发更多的适合老年人的数字生活用品,并强化网络应用的适老化。针对中国老年人的消费行为特点,定制适合他们的商品与服务。在产品的设计上,充分考虑了老年人的数字化需要,并根据目前的社会发展潮流,以数字技术为基础,以更好的满足老年人的消费需要。在服务层面上,将老年人的日常活动作为突破口,针对他们的网络和数码技术的使用习惯和喜好,发展更加多样、内容更加丰富的数字化适老服务。其次,要对智能科技的运用进行革新和优化。智能手机、可穿戴设备、智能家居等智能设备应该与老人的日常生活环境紧密地联系起来,并对其进行智能升级和适老化设计。在产品的设计上,可以加入语音识别和人脸识别等新的技术,以更好地适应老年人的消费需要。在业务层面,要进一步完善网上与线下业务的结合,并对现有的零售店面进行优化配置。在此过程中,要充分利用社区的优势,通过线上线下互动的形式,举办老年教育培训活动,设立专门的适老服务窗口,提高老年人对数字服务的利用能力与水平[4]。

### 4.5. 改变针对老年人的护理观念

人们对护理工作的认识是单向的,这就导致了护士队伍的质量不高,主要来自于农民工,而且性别不平衡,大约为3比7。所以,整个社会都需要转变这一理念。在行业管理方面,《养老护理员国家职业标准》等法规已经颁布很久了。《标准》在护理人员的专业级别及评估内容方面作了详细设计,但实施效果不佳。为此,当前应加大对标准执行力度和执行力度的监管力度,以保证各项标准落到实处。总之,可以提出一个意见,那就是,国家可以和职业学院一起设立一个专门的老年护理专业,这样就能让老年人更快地走向专业化和专业化。

## 5. 结语

我国目前的消费维权意识还比较薄弱,因此,研究和讨论老年人的权利问题具有重要的现实意义。然而,我国老年人的权益保护不力,除了其本身的原因外,还与相关的立法和监管部门有关。因此,在讨论怎样才能更好地保护老年消费者的合法权利时,需要从消费者本身出发,从相关立法和行政管理部门的执行等多角度入手。中国是一个快速进入人口老龄化的大国,其权利保护问题仍然是一个需要进一步研究的课题。



## 参考文献

- [1] 司庆燕. 数字经济时代老年群体的消费创新模式研究[J]. 全国流通经济, 2023(24): 20-23.
- [2] 杨红娟. 银发经济背景下的老年人消费特征研究[J]. 新西部, 2024(4): 89-92.
- [3] 曾红颖, 范宪伟. 进一步激发银发消费市场[J]. 宏观经济管理, 2019(10): 33-38.
- [4] 濮钰. 养老消费市场简析及发展建议[J]. 经济研究导刊, 2020(18): 66-67.
- [5] 李国君. 人口老龄化背景下中国老年消费市场开发模型探究[J]. 中国商论, 2024(11): 70-73.
- [6] 张婧毅. 论我国老年消费者权益的法律保障[J]. 河北农机, 2020(4): 83-84.
- [7] 史红. 人口老龄化背景下老年用品市场结构分析[J]. 山西开放大学学报, 2024, 29(1): 17-20.