

老龄化背景下“银发电商”发展前景与路径

杜双双

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年4月30日; 录用日期: 2024年5月14日; 发布日期: 2024年8月5日

摘要

人口既是经济增长的红利, 也是社会共同的负债。中国正面临人口老龄化和数字化的双重挑战, 政府制定了积极的老龄化应对策略。截至2022年末, 全国60周岁及以上老年人口2.8亿, 占总人口的19.8%, 进入中度老龄化, 给劳动力、社会保障和公共服务带来巨大压力, 需要制度、文化和科技的综合解决。然而, 老龄化也为消费经济和服务创新提供了动力。本文将从电子商务和老龄化的发展状况, 探究了银发电商的挑战机遇与前景优势, 为我国银发电子商务的发展提出了自己的想法与建议, 以促进银发经济的崛起。

关键词

老龄化, 银发电商, 机遇, 挑战

Prospects and Paths for the Development of “E-Commerce for Silver Hair” in the Context of Aging

Shuangshuang Du

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Apr. 30th, 2024; accepted: May 14th, 2024; published: Aug. 5th, 2024

Abstract

Population is both a dividend for economic growth and a common liability for society. China is facing the dual challenges of population aging and digitization, and the Government has formulated an active strategy to cope with aging. By the end of 2022, the country will have 280 million people aged 60 and above, accounting for 19.8 percent of the total population, and will enter moder-

文章引用: 杜双双. 老龄化背景下“银发电商”发展前景与路径[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5410-5415.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133663

ate aging, putting enormous pressure on the labor force, social security, and public services, and requiring comprehensive institutional, cultural, and technological solutions. However, aging also provides impetus for consumer economy and service innovation. This paper will explore the challenging opportunities and prospective advantages of e-commerce for silver hair from the development status of e-commerce and aging, and put forward its ideas and suggestions for the development of silver e-commerce in China to promote the rise of silver economy.

Keywords

Aging, E-Commerce for Silver Hair, Opportunities, Challenges

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

当前,人口老龄化已成为中国经济高质量发展的一个时代背景,国家积极制定发展战略并颁布一系列相关配套政策与措施,来应对老龄化给中国的经济社会、产业结构、市场消费等多个领域所带来的影响。截至2022年末,全国60周岁及以上老年人口28,004万人,占总人口的19.8%;全国65周岁及以上老年人口20,978万人,占总人口的14.9% [1]。全国65周岁及以上老年人口抚养比21.8%,老龄化程度不断加深,我国已由轻度老龄化加剧为中度老龄化。同时,老龄化程度的加深使得我国适龄青年劳动力和新生人口的比例相应减少,增加社会养老压力。当然,老龄化并非等于负面,由于智能化和数字化的广泛应用,银发电商应运而生,它是以电商平台为载体,上游链接生产商与供应商,下游链接银发消费群体的多元化产业生态。与此同时,中国互联网络信息中心《第52次中国互联网发展状况统计报告》显示,到2023年6月,全国网民人数将达到8.84亿,比2022年12月增加了3880万,占比82.0% [2]。其中,60岁以上的老人比例达到了13%,已经成为互联网发展的一大亮点。尽管互联网已经成了年轻人的代名词,但是白发苍苍的老人们也不甘落后。为了发展银发经济,推动高质量发展,本文将从人口老龄化、电商现状及相互关系这些角度出发,对银发电商面临的机遇与挑战进行分析,提出相关建议措施。

2. 基本概念

2.1. 人口老龄化

人口老龄化是指老年人所占比例不断上升,特别是已进入老龄阶段的老年人所占比例不断上升的过程。在世界范围内,老年人所占的比例是一个重要指标。一国或地区是否步入老龄社会(即老人),通常将60岁及以上的人口占总人口的比例达10%,或65岁及以上的人口在总人口中的比例不低于7% [3]。在本篇文章中,老龄化指60岁或更高年龄人口所占的比例为10%。据第7次人口普查资料显示,65岁及以上人口的比例为13.50%,已经超过了全球的平均值(65岁以上),但仍低于发达国家的平均值(19.3%)。

我国人口老龄化存在以下几方面特点:第一,老年人口数量居全球之首,老龄化程度加深加快。2023年末,60岁及以上人口29,697万人,占比为21.1%,65岁及以上人口21,676万人,占比为15.4%。同时,人口老龄化进程在加快。自2001年以来,我国已步入老龄社会,预计到2035年,我国60岁及以上的老年人口数量将达到4.2亿,占比将超过30%。第二,老龄化水平城乡差异明显。城乡差距显著,城镇老年人口比农村多,农村老龄化程度更高。地区差异明显,除西藏外,12个地区进入中度老龄化阶段,18个

地区处于轻度老龄化阶段。第三，从“未富先老”向“富老基本协同”状态过渡。第四，老年人口质量不断提高。60岁及以上人口中，高中及以上文化程度的有3669万人，同比增长2085万；高中及以上文化程度人口比重为13.90%，较十年前上升4.98个百分点[4]。同时到2030年，“60后”全部进入到老龄，并在此后逐渐成为中国老龄群体的新主力，我们称为“新老人”，他们在三个方面具有显著特点。一，具有更长的健康老龄期，人均预期寿命已经达到了78岁，更好的财富积累和积极的生活和消费态度。这使得“新老人”对生活质量抱有更高预期，老些年生活更为丰富。相比“50前旧老人”除去一般性日常生活之外，还包括个人的运动健身、健康保健、社会交际、休闲娱乐、旅游文化等方面。二，具有更强和更主动的互联网数字化理解和应用能力，最新的中国互联网发展状况统计报告中60岁及以上网民规模达到1.4亿人，与10~19岁和20~29岁两个年轻人群体相当。这让新老人在接受新科技、新经济表现出更多积极主动。三，具有更多的权利意识和社会参与意识，个人社会交往与社会关系更丰富。“新老人”学历高、工作经验丰富，具备专业技能，愿意选择再就业、灵活就业、创业等形式，并大量活跃于志愿服务，协助社区开展公益活动，这种参与为基层社会治理贡献了智慧和力量，也让他们具备更积极主动的法律观念。人口老龄化是社会发展的重要趋势，也是今后较长一段时期我国的基本国情，这既是挑战也存在机遇。人口老龄化从挑战方面看，将减少劳动力的供给数量、增加家庭养老负担和基本公共服务供给的压力。同时也要看到，人口老龄化促进了“银发经济”发展，扩大了老年产品和服务消费，还有利于推动技术进步，这些都给经济发展带来了新的机遇。

2.2. 电子商务

电子商务是一种新型的经济运营方式，它可以有效地减少各种经济和社会活动的费用，从而提高企业的经济效益[5]。它不但是信息化的助推器，也是商业发展的方向，它对传统的社会生产方式进行了变革，对经济结构的调整也产生了深远的影响，是促进现代产业优化升级和实现现代化、工业化的重要环节。电子商务自诞生以来，在世界范围内蓬勃发展，给中国及其产业结构的调整与增长速度带来了深远的影响，有利于实现“转变经济增长模式”与“自主创新”。发展电子商务，对于促进我国经济增长方式的转变，提高国民经济运行的质量和效率，走新型工业化之路，有着十分重要的意义。

2.3. 银发电商

联合国《世界人口展望2022》预测，到2050年，我国将进入重度老龄化社会，60岁及以上老年人数将突破五亿，成为一个巨大的老年人消费群体。这危机与商机并存的“银发市场”如果能被合理有效的开发，一定会大放异彩。《银发电商发展报告》指出，银发电商是顺应老龄化社会的发展需求，以银发人群为目标用户，以电商平台为载体和渠道，牵引上游制造厂商及服务商，链接医院、养老机构、社区等多方资源，向银发群体提供或推动开发、设计、制造更丰富多元的适老化产品和服务，以及老年人参与电商经济活动的全部电商产业生态。银发电商不能被简单地认为是垂类电商，银发电商多元业态迸发新活力，以数字技术和数据要素赋能上游生产商、服务商及多方参与者，是老年人融入数字社会的最便捷切口，电商“助老”的同时也为“坑老”打开方便之门，为应对全球老龄化问题输出中国解决方案。

3. 银发电商发展面临的机遇和挑战

银发电商，作为专注于满足老年人群特定消费需求的新兴产业，在人口老龄化趋势不断加剧的背景下，面临着巨大的发展机遇，同时也面临着一些挑战。

3.1. 银发电商面临的机遇

结合以往老年消费者权益保护经验，数字形态消费生活演变和中国老龄化需求极速变化三者来看，

未来中国电子商务发展可能会有三重机遇[6]：第一重机遇，在需求端上，第一，巨大的老龄人口基数蕴含庞大消费潜力。根据国家卫健委的统计，“十四五”期间，我国 60 岁及以上的老年人数量将达到 3 亿。到 2035 年，几乎有四亿 60 岁及以上的老年人。未来，老龄群体将成为电商服务的重要目标人群。第二，老年网民占比将不断上升。截至 2023 年 6 月，50 岁及以上的网民占全部网民近 1/3，未来电商应用的最主要人群将逐步是老年群体。第三，老年人的消费需求层次不断提升。“富老基本协同”状态下，更多老年人特别是城镇新老人开始注重品质生活和健康养生，有意愿有能力追求美好生活。第二重机遇，在供给端上，第一，适老产品和服务创新增长，银发经济的相关业态和新商业模式不断涌现。第二，老年友好环境正在形成，有助于释放银发消费潜能。第三，电商拥有数字技术优势和渠道优势，深入洞察老龄人群的需求，触达更多老年消费者，创造更广阔的市场空间。第四，依托中国制造强大产能和成本优势，电商能获得高性价比的产品和服务，服务国内国外市场。第三重机遇，在政策环境上，第一，发展银发经济是落实积极应对老龄化国家战略的抓手。第二，2024 年 1 月，《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》将对我国银发经济未来发展提供重要引领。未来将出台更多鼓励政策。第三，2024 年 2 月，《政府工作报告(2024)》中有 9 处涉及 2024 年的养老相关工作，对新一年的老龄工作和银发经济发展做出了部署。

3.2. 银发电商面临的挑战

需求端层面。第一，收入约束。老年人收入水平相对偏低，更具有脆弱性，消费倾向较低。第二，消费心理影响。老年人比较担心互联网金融服务和网络消费的安全性。第三，数字素养欠缺。老年人学习应用数字化服务存在一定难度，削弱他们融入数字生活的意愿。

供给端层面。第一，缺少适老产品和老龄用品品牌，电商适老产品供给缺口大。第二，“为老”服务供给不足，限制了电商可整合的线上线下服务供给资源规模。第三，电商平台适老化服务改造有待优化和推广，线下配套的适老化设施设备缺乏。第四，专业人才紧缺，到家助老服务和终端配送服务将会面临很大的用工压力。

4. 银发电商的前景展望

国际经验显示，当人口达到中等老龄化、人均国内生产总值突破 10,000 美元时，“银发”经济将步入高速发展期 2020 年，我国人均国内生产总值已经超过了一万美元，2021 年我国老龄化率已超过 14%，进入中度老年化阶段，我国银发经济即将进入爆发期，此外，受移动互联网普及和年轻消费群体影响，越来越多的“银发族”开启了网购之旅，因此银发电商将具有强劲的发展前景。

4.1. 智能化升级加快

银发电商产品向智能化升级将成为必然。对失能老人而言，智能养老产品能够提升照护质量。首先，在日常辅具方面，智能辅具产品能够实现智能翻身、大小便消毒清洁、远程监护等功能，为失能失智、长期卧床、术后不便、日常行动不便的长者，提供智能、舒适的护理服务和品质，提高生活质量，增强老年人的自信心和自尊心。其次，在健康检测方面，智慧健康产品能够对老年人的健康数据进行实时监测和分析，记录离床、翻身、睡眠等多项指标，可及时发现异常数据并对疾病风险预警，同时家属及机构医护人员也能远程关注老人的健康状况。最后，在居家生活方面，智能家居产品能够通过语音交互控制灯光、空调、窗帘、电视等设备，让老年人居家生活更便捷、更舒心。

4.2. 服务属性增强

银发电商类目将快速向服务领域拓展。一方面，老人对生活服务的需求较高。老人在生活中服务性

消费快速提升, 尤其是针对心理安抚方面的服务需求日益增多。另一方面, 银发电商的服务类目丰富度应快速提升。目前, 生活服务类电商平台的服务对象仍以年轻人为主, 老人服务供给覆盖面不全, 创新不足。如在旅游服务方面, 我国在线旅游的服务对象以年轻人为主, 约占 80%。老年旅游产品供给不足, 品类比较单一, 以跟团游为主, 定制团、私家团较少, 优质供给不足, 难以满足当前老人旅游消费的多元化需求。如在家政服务方面, 27~39 岁的中年人是家政服务消费的主力军, 家居保洁是我国消费者使用频次最高的家政服务场景, 占比为 64.8%, 而针对老人的专属家政服务场景较少, 养老护理仅占 22.2%。

4.3. 消费需求日益分层化

由于收入水平、地域、健康状况不同, 银发电商用户需求将呈现分层化趋势。随着新型城镇化的推进, 我国城镇人口持续增长, 城镇 60 岁以上老人数量远超农村老人规模, 城镇老人需求的多样性和丰富度高于农村老人。城镇老人退休后, 拥有稳定的较高的收入, 以社区为基础, 医疗康养基础设施完善, 能够追求生活品质, 并在注重身体健康的基础上日益强调精神满足和体验消费, 如艺术、体育、休闲、旅游、娱乐、内容创造等。农村老人会继续劳作, 收入来源不稳定, 居住相对分散, 医疗养老基础设施相对落后, 以基本的“衣、食、住、行、用”和就近“看病”为主要需求。随着我国人均预期寿命不断延长, 银发电商消费需求也将在老人不同健康状态下呈现差异化和分层化。根据中国老龄产业发展报告(2021~2022), 老年人身体健康, 倾向文化娱乐, 外出旅游, 交友陪伴等; 老年人患慢性病, 倾向健康饮食, 合理运动, 基本医疗等; 老年人失能或半失能, 倾向生活照料, 护理服务, 医疗服务等。

5. 银发电商的发展建议

随着我国人口老龄化趋势的加剧, 我国应抓住互联网和电子商务的发展机遇, 大力发展“银发电商”, 并以一种科学的态度来应对老龄化所引起的各种问题。为了适应老龄化社会对电子商务的发展, 需要多方共同努力。在人口老龄化的背景下, 电子商务发展应该做到以下几点:

5.1. 创新多业态融合, 促进老龄化与电子商务的结合

银发电商将在线上线下融合、沉浸式、体验式等方面加快业态融合[7]。目前, 我国老人消费仍以传统线下渠道为主, 亟需畅通线上线下渠道, 助力老人触网。老人拥有更多的可支配时间, 在购物方面“价格敏感、讲究实用”, 线下渠道提供了购物空间、实物体验、促销活动, 满足了老人的购物需求和社交需求。目前, 我国银发族线上购物规模快速增长, 但仍有较大的渗透空间, 需加快与线下渠道的融合创新。加快打造老人体验性和沉浸性消费场景。老人专属 O2O 体验场景, 将成为银发电商助力零售业数字化转型的新业态新模式。

5.2. 加大老年教育, 为老龄服务电子商务奠定基础

教育是一个国家和一个地区的发展, 如果没有教育, 就无法发展。同理, 要发展老年电子商务, 仅靠政府及各大企业的扶持是远远不够的, 也不能忽略老年教育。要发展老年教育, 必须从三个方面着手: 一是加强对老年人的再教育; 第二, 开办老年大学, 开设有关电子商务的课程, 帮助老人提高网络素养, 消除老人对网络购物的心理阴影与成见; 第三, 举办上网知识讲座, 帮助老年人养成上网习惯[8]。

5.3. 制定法律法规, 保障老年人权益

随着互联网技术的迅速发展, 老年电子商务及老龄产业迎来了前所未有的繁荣。然而, 在这一领域中, 一些问题也逐渐显现出来, 尤其是老年人隐私保护和权益保障方面的挑战尤为突出[9]。这些问题不仅给老年人的日常生活造成困扰, 而且对社会的和谐稳定构成了潜在威胁。因此, 制定专门针对老年人

群体的法律法规显得刻不容缓。此外，采取多种宣传手段，深入社区、学校、老年大学等地，普及法律知识。通过举办讲座、发放手册、组织模拟法庭活动等形式，使老年人能够充分了解自己的权利，学会如何运用法律武器来保护自己免受侵害。此外，还应该鼓励企业和平台承担起社会责任，共同营造一个公平、健康的老年电商环境，让每一位老年人都能在信息化时代中享受到应有的尊严与安全。

参考文献

- [1] 第七次全国人口普查公报[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/xgk/sjfb/zxfb2020/202105/t20210511_1817200.html, 2024-05-12.
- [2] 第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2024-05-12.
- [3] 2023 年世界社会报告[EB/OL]. https://news.sohu.com/a/764549531_121833995, 2024-05-12.
- [4] 况沛, 王志. 中国人口老龄化问题现状、成因及应对[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(10): 160-163.
- [5] 李洪心, 李巍. 人口老龄化与电子商务的关系模型研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2010, 20(3): 85-88.
- [6] 银发电商发展报告[EB/OL]. https://www.caitec.org.cn/n6/sy_xsyj_yjbg/json/6628.html, 2024-05-12.
- [7] 李亮. 我国电子商务“银发”市场开发探讨[J]. 价值工程, 2010, 29(34): 148-149.
- [8] 孟庆丽. 我国电子商务在老龄产业的应用现状探究[J]. 现代商业, 2016(1): 49-50.
- [9] 郭婷. 基于电子商务模式的养老体系建设分析[J]. 电子商务, 2020(5): 75-76.