

万亿市场为何“叫好不叫座” 如何突围? 需从“适老”到“懂老”



图据AI生成

和柯旭 本报记者 赵培希

当康养文旅助力乡村经济“跑”出加速度,当“适老化改造”成为城市更新关键词,当老年大学掀起“扩招潮”……政策东风与资本市场的合力推动,让银发经济向全链条、全场景的“大产业”跃升。然而,喧嚣之下,许多企业和消费者却感叹“需求虽强,转化困难”“雷声大,雨点小”。数据显示,过去3年,国内新增“银发经济”相关企业超4万家,但真正盈利者不足两成。

银发经济面临的核心挑战是什么?老年群体的消费潜力如何进一步激活?近日,记者采访相关领域专家,探寻银发市场的生长与突围之路。

万亿市场“不叫座” 核心需求“抓不准”

浙江财经大学经济学院院长罗俊提出了一个观点:银发经济不只是“养老”,更是“备老”和“乐老”。简而言之,它不仅指围绕老年群体衣食住行、文教娱乐、医护康养等消费需求,更涵盖了从基础生存需求到品质生活需求,以及资产配置需求的综合体系。

市场规模在那里,政策红利在那里,为什么入局银发经济的人却总是折戟沉沙?通过调研及与专家深度研讨,记者发现,这一现象背后是银发经济独有的三重“错位”。

供给与需求的脱节。资本盲目涌入,许多产品的出现仅源于企业“想当然”的推测,而非对老人现实生活场景、行为习惯、心理诉求的深度洞察。

“一旦操作难度提升、体验感下降,老年人的消费惰性就会显现。”罗俊强调,对老年消费能力未进行分化的认知也是一大误区。活力低龄老人、高龄失能老人、城市高知退休群体与山区海岛普通老人之间,其消费能力、健康需求、触媒习惯差异巨大,一刀切的产品和服务必然水土不服。

消费信任与市场教育的壁垒。不少消费者提到,过去部分保健品夸大宣传、欺诈销售等乱象,严重透支老年群体对相关市场的信任基础。

产业协同与生态构建尚未成熟。“老年群体的医疗服务、生活照料、精神文化等需求其实是相互关联的。”罗俊发现,目前的消费场景往往割裂,社区周边的基础消费设施与配套服务缺乏有效整合,极大制约了服务的可及性和便利性。

拥抱适老逻辑 分层激活消费力

“想打破僵局,先得把客户群找准。”罗俊认为,产品、服务需因地制宜、分层发力。例如,主打研学、兴趣社群等“轻养老”产品的企业,可将客户群瞄准城市内经济条件良好的低龄活力老人;针对山区海岛的高龄失能老人,企业可加大普惠服务的投入,实实在在升级适老化家具、医疗护理设备等生存型刚需产品……

想盘活产品、平衡成本,在研发和创新上更应拥抱“适老逻辑”。“老人就是图个安全省心。”罗俊表示。

其次是服务的升维。当老年群体的消费偏好从“吃饱穿暖”升级为“健康尊严+精神满足”,其在医疗管理、养老服务等方面的需求便具有长期性。

“从被动养老到主动‘造浪’,老年人也在反向调教市场。”罗俊建议,老年群体并非单纯的“消费者”,也是“价值创造者”。企业转变思路,满足其“被需要”的心理需求,或能增强老年消费者黏性与复购率。

强化制度保障 多渠道提振消费信心

杭州市社会科学院社会学研究所副所长陆文荣表示,为强化银发消费的可持续性,首先应重视城乡消费鸿沟的弥合。其中,最重要的是资金精准滴灌,强化“普惠性”保障。

“手里有了钱,老年人自然会选择消费。”陆文荣表示,建立多层次的社会保障体系,推动个人养老金制度建设,加大老龄产业金融工具创新等,都是让老年人安心消费的“活水源头”。

在银发产业发展方面,需强化市场基础制度规则的统一。浙江六和律师事务所律师吕继雷认为,除了推出税收减免、用工补贴等财政支持机制,重构消费者的信任机制也是必要之举。

社会端也需协同发力。除了支持社会力量投入老年产业领域,拓展银发经济新赛道,还要重视渠道革新。在当前居家养老为主流的背景下,依托街道或社区民生服务综合体,整合资源设施,构建一站式老年消费圈是可行之举。

“让银发消费生态从物理触达升级成心理便利。”陆文荣总结道,当银发群体从消费中获得能力维护、价值延续、尊严守护的回馈,银发经济将构建起“终身活跃、终身学习、终身贡献”的新老年文明。