

银发经济,只是“看上去很美”?

——浙江老年消费市场调查(上)



上图据AI生成

疑问

坐拥万亿级市场规模,银发经济为何“叫好不叫座”?银发消费力如何有效激发?

调查

- ◆老年群体的消费需求有何新变化?
- ◆银龄产业转型升级发展面临哪些机遇与挑战?
- ◆银发经济的核心困境是什么?供需矛盾如何破解?

思考

- ◆银龄产业突围,不仅要洞察消费者的真实需求,更要锚定需求强化产品核心价值,创新制定差异化商业战略。
- ◆政策举措需从强化普惠性保障、推动标准引领与资源整合三方面着力,助力老年人“能消费、敢消费、愿消费”。
- ◆银发经济也是人文经济,既要满足老年人的美好生活需要,更要赋予他们尊严、活力与价值感。

本报记者 赵培希 徐雨阳

越来越多的康养文旅基地在乡村拔地而起,“适老化改造”成为城市更新的关键词,培训机构开出“银发AI课程”……近年来,针对老年群体的消费项目层出不穷,银发经济成为热词。

据中国社会福利与养老服务协会等发布的《银发经济蓝皮书:中国银发经济发展报告(2024)》显示,我国银发经济规模在7万亿元左右,到2035年,有望达到30万亿元。作为较早面对“老龄化浪潮”的省份,浙江也在今年出台《关于发展银发经济增进老年人福祉的实施意见》。

然而,热闹之下,许多消费者和商家感叹“政策热,市场难”“雷声大,雨点小”,银发经济“叫好不叫座”。当前,浙江老年消费市场发生了哪些新变化?银发经济这一万亿级市场能够激起多少涟漪?近日,记者走访老年群体、银龄产业企业,并进行问卷调查,看银发经济的变局、困局与破局。

变局

新趋势能否激起更多市场涟漪

近日,在温州市委老干部局举办的公益AI课上,71岁的“学生”靳国辉跟着老师学会了使用DeepSeek的基础操作。眼下,老年人AI课程如雨后春笋般在各地出现,既有社会公益性质的免费培训,也有不少针对性收费课程。

银发经济不再只是轮椅、养老院、保健品的代名词,而是涵盖多元领域的消费场景。

记者调查发现,当前老年人消费需求增量最集中的三大领域为:健康管理、文娱体验、智能产品。消费偏好也呈现三大特征:品质优先、功能创新、场景多元。这一转变的背后,是大批60后“新老人”带来的“新理念”“新习惯”,进而产生的新需求。

在记者回收到的千余份调查问卷中,有73.5%的老年受访者“希望享有更加新潮的生活方式”,其中60后群体更加聚焦“体验度”和“舒适度”。57%的老年受访者表示,愿意为提升生活品质而付费。有明确旅游、学习等消费计划的占比达43%。

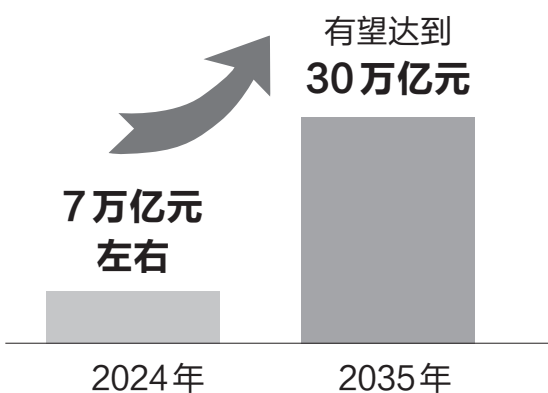
另一方面,老年人消费的数字化转型趋势也相当明显。数据显示,当前我国线上老年大学注册用户突破5000万,抖音老年版日活用户超1.2亿。

今年72岁的江先生是一名来自嘉兴的旅游爱好者,也是一名摄影达人。“我自费在网上学习摄影课程,还报名参加旅行社组织的研学游。”江先生说。

从轮椅、养老院、保健品“老三篇”到健康管理、文娱体验、智能产品“新三样”,现象之变的背后是理念的悄然变化——从被动养老到主动享老,当前,老年群体正逐步展现出以“悦己”“自我”为主导的价值取向和行为趋势。

面对快速崛起的银发市场,企业也敏锐捕捉到了这些变化,加速从产品设计到营销策略的全面转型,及时抢占新趋势下的新市场。(下转第3版)

我国银发经济规模



据《银发经济蓝皮书:中国银发经济发展报告(2024)》

希望享有更新潮的生活方式 73.5%

愿意付费提升生活品质 57%

有明确旅游、学习等消费计划 43%

制图 丁艳枫