

# 银发经济,只是“看上去很美”?

## ——浙江老年消费市场调查(下)

(上接第2版)

最明显的是智能科技、适老化改造、老年金融等新兴赛道。陪伴机器人、健康管理 AI、普惠养老贷……一系列适老产品的出现,正在重新定义养老体验,填补服务缺口。

“近两年,我们逐步将应用场景从医疗、机构向个体家庭延伸。”杭州智元研究院工作人员告诉记者,目前,外骨骼机器人已进入正式量产阶段,预计未来几年在养老等领域将会迎来一个小爆发期。

新业态的竞争正在起势,传统养老产业也在积极探索多业态融合的发展路径,迭代升级打造转型样本。

有专家认为,如果供需双方能完美匹配,老人能获得品质服务和心理满足,商家能盈利,这将是一场共赢。

### 困局

#### 万亿市场为何“叫好不叫座”

老人有需求,商家有意愿,看起来美好的局面之下,现实却很骨感。记者在调查中发现,当真正面对市场的检验,万亿级银发经济的发展却面临重重挑战。

总体而言,现象有三:需求变现难,产业同质化,政策难抵达。

先看需求变现之困,即消费需求与付费意愿的不平衡。

记者通过问卷和走访发现,眼下老年人的消费需求和支付意愿其实不成正比,产品的实际消费转化率并不高。相应的,这种支付能力的制约会导致商户难以在成本控制与价格定位之间寻找平衡点。

“首先,要认清一个关键事实:人口多不等于消费力强。”浙江财经大学经济学院院长罗俊指出,“银发族”其实是一个被收入、健康、心理状态等严重分化的异质群体。这种支付能力的差异加剧了银发经济市场开发的复杂度——高端养老服务和基础生存型服务相对容易开展,而中间层的大众化品质服务则面临需求不足的困境。

二是产业同质化之困,即市场空间与模式创新的不平衡。

在供给端,一大短板是泛滥的同质化产品,加剧了行业“内卷式”竞争。

在银发经济最火热的旅游市场,记者注意到,各大旅行社推出的旅游线路、交通方式、服务内容大多千篇一律,老年人很难找到真正符合心意的旅游产品。

此外,商家普遍存在“泛养老”思维,许多产品的出现仅源于商家“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。

例如市场上爆火的智能拐杖,因装有传感器,可实时监测心率,成为很多儿女的“孝心礼”。但实际上,超过50%的老年使用者觉得充电太麻烦,“用几次就闲置了”。

三是政策抵达之困,即举措出台与一线落地的不平衡。

近年来,各地养老补贴、适老化改造举措等“消费红利”纷至沓来,但落地效果却良莠不齐。

部分地方民政局工作人员反馈,近日面向失能老年人发放的养老服务消费券,补贴力度很大,但当地家庭普遍反映线上领取的流程过于复杂。

同时,还有企业跑了项目、拿了试点,但未形成持续可盈利的商业模式,一旦补贴退场,项目立刻“无疾而终”。

此外,市场的规范化培育还有不足。老年群体是容易“被围猎”的重点群体,当前银发经济市场缺乏完善的服务标准和市场规范,产品标准化和服务规范化明显滞后,市场中的产品质量良莠不齐,欺诈行为层出不穷。

### 破局

#### 撬动增长的支点在哪里

记者注意到,不少前沿企业已经开始布局从“粗放扩张”到“精准深耕”的二次转型:建立老年群体多维度需求图谱,根据不同年龄段、身体状况、收入情况的消费者,开发差异化产品,寻求客群层次与产品销路的新增量。

罗俊建议,企业并非要颠覆所有环节,而是找到那个能引发连锁反应的关键支点,即洞察消费者真实需求。



图据 AI 生成

同时,银发经济是一场需要长期主义的深耕,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。

杭州市社科院社会学研究所副所长陆文荣提出,要建立“需求导向”的资金分配体系:设立农村养老专项基金,弥合城乡消费鸿沟;针对具体消费场景提供定向补贴;完善长期护理保险制度,将智能护理设备等刚需服务纳入保险支付范围,重点辐射高龄失能老年群体;创新商业养老保险与投资工具,拓宽收入渠道。

让老年人敢消费,亟须塑造专业化市场生态。六和律师事务所律师吕继雷认为,提高老年人的消费安全性,可考虑建立适老产品认证标准,编制产品目录与服务商黑名单。同时,培育一批“领跑者”企业,为市场提供政策咨询、信息交流、业务合作等服务。

让老年人愿消费,要形成更便捷的服务体系。银发经济涵盖生活的方方面面,何铨建议,系统性地整合碎片化资源,链接各服务主体,搭建“一站式”融合消费场景。

此外,银发经济也是人文经济。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,这样的正向循环必将激发健康的市场活力。

“买的时候放心,用的时候舒心,跟姐妹分享的时候开心。”采访中,雷程阿姨的这句话,或许正是银发经济健康发展的最好注解。