

人口老龄化背景下的消费品供给变化研究

叶嘉俊 何赛雅 杨蕊溪 杨家成 邱壹泉

天津科技大学 天津 300450

【摘要】：国民经济运行情况于2021.01.17发布显示，21年中国65岁及以上老年人口2亿人，占全国总人口比重达14.2%。中国正式迈进老龄化社会，老龄产业发展问题逐渐成为热点问题。本文在明确人口老龄化变迁结果的条件下，通过调查研究老龄人口消费产品的变化，来发现当今老龄化产品市场上存在的问题和机遇，进而总结成为关于老龄产业发展的建议，以期对相关老龄产业发展提供参考。

【关键词】：老龄化；消费变化；老龄产业

Research on Changes in the Supply of Consumer Goods under the Background of Population Aging

Jiajun Ye, Saiya He, Ruixi Yang, Jiacheng Yang, Yiquan Qiu

Tianjin University of Science and Technology Tianjin 300450

Abstract: According to the national economic performance statistics released on January 17, 2020, the elderly population aged 65 and above in China reached 200 million, accounting for 14.2% of the total population. China is officially entering an aging society, and the development of aging industry has gradually become a hot issue. In this paper, under the condition of making clear the results of population aging change, through the investigation and study of the changes in the consumption products of the elderly population, to find the problems and opportunities existing in the market of aging products, and then summarized into suggestions on the development of aging industry, in order to provide reference for the development of related aging industry.

Keywords: Population aging; Consumption change; Aging industry

1 我国人口老龄化程度变迁结果

1.1 人口老龄化程度变迁结果

2010至2020十年间，我国人口老龄化进一步加深，其中60岁及以上人口比重上升5.44个百分点，65岁及以上人口比重上升4.63个百分点。

2021年1月17日，国民经济运行情况发布显示，2021年中国65岁及以上老年人口2亿人，占总人口比重达14.2%。按照联合国标准，65岁以上人口的占比超过7%即为“老龄化社会”，14%以上为“老龄社会”，超过20%为“超老龄社会”。这标志着中国正式进入“老龄社会”。

2 老龄化与消费层次优化

2.1 消费层次优化

根据我国城乡居民人均生活消费支出的八个种类：食品、衣着、居住、家庭设备用品及服务、医疗保健、交通和通信、教育文化娱乐服务、杂项商品及服务，可以确定城乡居民消费层次。这些品类也可称作消费资料，消费资料分为生存资料、发展资料与享受资料三个层次。消费层次的优化也可以理解为消费结构的升级，也就是消费类型向更高级别的转变，主要表现为人们的生存资料消费占比减少，而发展资料和享受资料消费的占比增加。

戴维·麦克利兰（1917-1998）曾提出过三大需要理论：人

在社会中生存，有3层自我价值实现的需要：权势需要、成就需要、以及人际关系需要。权势需要指的是需要控制权和对社会的影响，需要掌控别人，需要在社会中处于高的地位。成就需要指的是需要完成有价值的事情，需要把事情做到极致，需要面对问题解决带来的成就感。人际关系需要指的是需要处于一个好的的人际关系中，需要自己被人他人接纳和认同。

作为居民消费的重要组成部分，老龄人口的消费不再只包括衣食住行等部分，也包括医疗保健用品、娱乐设施、老年专项服务等以老龄人口为目标群体的特殊商品。随着社会不断进步，当老龄人口在满足权势需要、成就需要后，再步入养老阶段后，更加注重于人际关系需要，即老龄人口收入来源增多，退休金以及再就业收入将更多的用于满足自身心理需求，达到更大的社会影响。这表现为，社会上可视化的老龄化服务的基础设施的增多，中老年娱乐活动也越来越丰富多样。如今，这些设施和活动在满足老龄人口的需要同时也催生出更广泛的需求。学者于潇和孙悦就提出，老龄人口的不断增多，使居住、医疗保健、交通和通信以及其他服务的需求对应上升，导致社会上的发展资料和享受资料的消费不断增多，对整个消费市场产生着越来越积极的影响^[1]。

3 人口老龄化下的消费品供给变化的表现

首先，大部分的老龄人口消费主要趋向于日用品和衣物服装类的，其他消费品需求呈上升趋势。

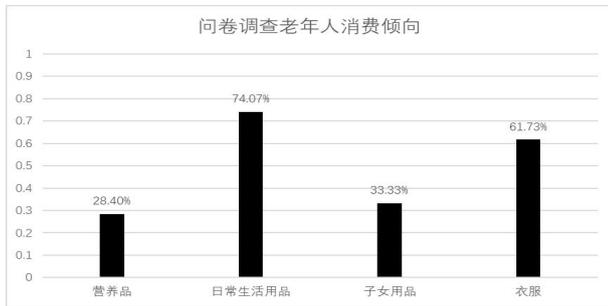


图 1

根据图 1 的问卷调查数据, 老龄人口的消费产品中衣物类产品的商品数量占比达到 61.73%, 品种最为丰富, 其中老美华、铜牛、足力健等品牌很受老龄消费者的喜爱。生活必需品、食物类产品、保健产品、户外产品等消费品的需求比率也达到了 74.07%。老龄化的数码产品也有了振兴的趋势, 相比之下, 老年人医疗用品、老年居家用品、老年文化娱乐等领域的商品开发相对不足, 不过却有了更大发展的空间, 为线上线下双模式结合的消费模式留下了足够大的市场。

第二, 疫情导致老龄化人口对生活用品需求增加。面对疫情防控举措的日益增强, 许多家庭开始增加食品和防疫物品储备, 其中老龄人口群体的购买力也是大幅度增长。京东消费及产业发展研究院发布的消费数据报告显示, 2021 年前三个季度老龄人口群体网购的粮油米面、酒精、湿巾、口罩等生活必需品的成交额同比增长超过 10 倍。就老龄人口群体的购买力增长而言, 生活用品的需求也是在日益增大的。

第三, 医疗健康产品的市场还未完全打开, 开发潜力巨大。调查显示, 与日常生活用品相比, 医疗健康产品所针对老龄人口群体的范围是不大的, 由于老龄人口对医疗健康产品的敏感情绪, 这也使得对医疗产品的易用性有了更高的要求, 医疗健康产品在满足医疗产品基础功能性的同时, 还要照顾到对应人群的情感需求。然而, 不可忽视的是, 近几年线上健康服务业的兴起, 在一定程度上解决了老龄化人口对医疗健康产品的敏感情绪。2021 年前三个季度, 50 岁以上的用户网购口腔服务的成交额同比增长超 8 倍, 体检预约和网上就医的成交额同比增长 210%、71%。

第四, 专门面向老龄人口的文娱产品匮乏。根据网络问卷和实地考察, 我们发现当今市场上长期缺乏专门面向老龄人口的文娱产品的产品, 这也从侧面说明企业在精神娱乐方面的老龄产品开发上的长期疏忽。由于之前市场上相关数据空缺, 难以量化分析, 缺少理论和有效数据指导, 大部分企业更偏向于生产年轻人和中年人的产品, 专门适用于老龄人口的文娱产品种类少之又少且包装设计落后, 老龄人口的文娱产品市场受到忽视。但是, 随着我国人口老龄化程度不断加深, 老龄人口群体日益增多, 对于文娱产品需求愈发旺盛, 老龄文娱产品市场也急需受到重视。

综上所述, 老龄人口群体生活用品的供给, 应侧重于服装类产品和日常生活用品方面, 同时, 适合老龄人口的文娱产品和医疗健康设施也有着足够大的发展空间。此外, 线上销售推广的方法也值得企业家们的考虑。不过, 具体的产品设计和销售, 还需要企业进行科学有效的实地调查和数据统计, 进而做到满足老年群体的要求, 来使产品获得更加广阔的市场。

4 人口老龄化下的消费品供给变化中的问题

第一, 研发创新乏力, 科技投入较少。突出体现在康复辅具类产品上, 许多老年人有对于此类产品的需求, 但无奈于国内没有完备离不开手机的产品而不了了之, 许多产品仅仅停留在研发实验阶段, 并未形成产业化与推广。此电子产品上, 身边许多老龄人口的生活也越来离不开手机, 但是现在智能化手机操作难度较大, 导致老龄人口在使用过程中产生诸多不便。根据我们的实地走访, 我们发现老龄人口常常被手机字体过小、页面太繁琐、触屏无反应、不知道如何联网等问题困扰。

第二, 营销力度不足, 供求信息不对称。通过我们的实地走访和问卷调查, 我们了解到有相当一部分老龄人口及家庭成员缺乏途径来获取老龄化产品的信息, 也无法得知市场上是否存在能够满足其需求的产品, 这一问题直接抑制了一部分老龄人口消费。

第三, 服务意识不够, 配套服务欠缺。老龄人口群体在消费上有其特殊性; 一方面他们作为消费谨慎群体、心理脆弱群体, 在购买产品时对于产品本身及其配套服务要求很高; 另一方面他们又是消费依赖群体, 不轻易改变消费习惯及场所, 对服务的客制化和人性化要求较高。

第四, 专门面向老龄人口的文娱产品匮乏。根据网络问卷和实地考察, 我们发现当今市场上长期缺乏专门面向老龄人口的文娱产品的产品, 这也从侧面说明企业在精神娱乐方面的老龄产品开发上的长期疏忽。由于之前市场上相关数据空缺, 难以量化分析, 缺少理论和有效数据指导, 大部分企业更偏向于生产年轻人和中年人的产品, 专门适用于老龄人口的文娱产品种类少之又少且包装设计落后, 老龄人口的文娱产品市场受到忽视。但是, 随着我国人口老龄化程度不断加深, 老龄人口群体日益增多, 对于文娱产品需求愈发旺盛, 老龄文娱产品市场也急需受到重视。

综上所述, 老龄化产品市场上存在的问题较为复杂, 大体可以分为产品研发, 产品定位, 产品销售, 售后服务这四个方面。企业可以聚焦这四个方面, 结合自身情况, 解决自身问题, 以期获得更好的发展。

5 改进建议及启示

第一, 企业应聚焦大城市进行老龄化消费品的试点推广。大城市中老年人对老龄化消费品的需求较为旺盛。我们在天津的社区调查显示: 29.3%的中老年人买过老年人水杯、假牙收

纳杯、药品收纳盒等用品；33、6%的中老年人买过轮椅、拐杖、助行器、助听器用品；16、3%的中老年人买过坐便椅、浴用椅、护理床等用品；44、6%的中老年人买过老年人手机；24、7%的中老年人购买过手机外的其他电子产品；69、4%的中老年人买过按摩器具、血压计、保健床上用品等保健用品。大城市老龄化人口的消费潜力巨大。

第二，企业应针对不同层次的老龄化人口进行产品开发。学者原新提出老年消费同其他年龄人口消费在形式上是不一致的，更应该注重老年人的外部依赖性、多元化、差异化等^[2]，任远则将老龄化市场分为老衰老龄者市场，退休老龄者市场，兴趣老龄者市场三类，不同消费市场所需要的消费品不同，所对应消费水平也差别甚远^[3]。

第三，企业应做好智能化产品在老龄化人口中的推广工作。此类产品面向老年群体有其特殊性，部分老年人可能会出现不会使用的问题，因此开发此类业务应考虑其能否辐射至中年及青年群体，依靠其家庭成员来到达推广和使用的目的。

第四，产品同质化严重，技术相对落后。在技术要求较高的医疗产品领域，国内产品占比较少。以康复器为例，康复器具作为老年人市场不可或缺的一大消费产品越来越受市场的注意。在国内企业产品研发落后的情况下，不少国外企业瞄准

中国市场，在国内开办厂家，铺设销售渠道，对国内企业与本土品牌造成巨大冲击。

第五，企业可以专门为老龄化人口设计产品。首先，对于更多中老年人选择线上消费的趋势，相关企业可以增加对线上销售渠道的投入力度。其次，企业可以针对老龄化人口特点进行产品设计。例如：1.设计便于携带，操作方便的产品，给老龄化人口的生活带来更多的便利。2.线下门店开业时间提前，充分照顾到老龄化人口的作息规律。

第六，我国企业要找到适合自己的发展道路。发展老龄产业，日美企业走的是高科技、高成本、高投入的三高路线，以中国的国情，企业更适合高科技、低成本和适度投入的路线。我们有全球最大的老龄产业市场、有雄厚的后发优势，还有集中力量办大事的政治优势，以及优良的文化遗产优势和深厚的民族医药积淀优势。如果把这些优势结合起来，我们完全可以在竞争激烈的国际老龄产业反击突围。

总而言之，老龄人口数量不断增多，消费水平也不断提高，老龄产品市场前景广阔。消费变迁的结果和市场上存在的问题和机遇都在不断提醒着更多创业者迎接市场挑战，抓住市场机遇。

参考文献：

[1] 于潇,孙悦.“互联网+养老”:新时期养老服务模式创新发展研究[J].人口学刊,2017,39(01):58-66.

[2] 原新.老年人消费需求与满足需求能力基本关系的判断[J].广东社会科学,2002(03):122-127.

[3] 任远.老龄消费市场初探[J].市场与人口分析,1995(03):46-49.

第一作者简介：姓名：叶嘉俊（2002年10月15日-），性别：男，学历：本科，学位：学士，职称：学生，研究方向：人口老龄化下的消费变迁。