

11月14日,市商务局主办的以“新银发时代·享品质生活”为主题的“2019北京银发消费发展论坛”在京举办。北京商报记者在论坛上获悉,随着北京市老年人总体消费水平逐年提高,消费需求增长迅速,目前本市老年消费者人均支出已超过2万元,预计到2020年,北京市老年消费市场规模将达到1000亿元。不过,论坛上,多位专家也坦言,目前老龄产业仍存在发展政策和资金支持力度较弱、市场环境尚不健全,有效需求和供给两不旺等问题。要让供给端更好地匹配老年群体的消费需求,除了出台相应补贴政策外,相关部门还需针对老年消费市场逐步细分的新需求,引导各行业企业快速推出一批专业化程度更高且更聚焦老年人的产品和服务。

北京老年消费新需求敲开千亿市场大门

北京市老年人人均支出超2万元

市卫健委党委委员、市老龄办常务副主任王小娥



论坛上,王小娥提出,随着北京老年人生活质量的提升,老年群体规模的不断扩大,人口平均预期寿命的延长,广大老年人对老龄用品及服务的刚性需求不断扩大,老年消费出现结构性变化。据相关统计数据显示,北京市老年人总体消费水平逐年提高,消费需求增长迅速,人均支出已超过2万元。据测算,到2020年,北京市老年消费市场规模将达到1000亿元,老年消费市场规模可期。

但同时,王小娥也表示,目前北京市老龄产业发展还处于认识和起步阶段,老龄产业发展政策和资金支持力度还不够,市场环境尚不健全,还存在有效需求和供给两不旺的境地。此外,全市养老企业数量不多、不强,市场经营主体以中小规模的服务提供商为主,具备专业水平和运营规模的连锁化、集约化品牌还比较少,产业链条也比较短,服务水平参差不齐,规模效应不明显等问题也亟待解决。

此外,针对北京市老龄化现状,王小娥表示,从今年10月1日起,北京市针对经济困难老年人、失能老年人、高龄老年人采取了三类养老服务补贴津贴政策,预计年发放补贴津贴约20亿元,75万名老年人将直接受益。在促进老龄产品供给方面,王小娥则表示要注重发挥市场在资源配置中的决定性作用,鼓励社会资本进入养老领域,落实政府购买、运营补贴和税收优惠政策,提供多样化、多层次的服务项目。截至2018年底,北京市登记注册的养老企业达1000多家,养老社会组织达900多家。其中涉及老年健康服务概念的上市公司2家,新三板20家,四板4家,为推动北京老龄产业健康发展做出了积极贡献。

“目前北京市老龄化程度日益加深,正处于中度老龄化阶段。如何在老龄化社会条件下,适应老年人新的消费需求结构,着力深化供给侧结构性改革,形成新经济、新业态,这是当前和未来老龄产业要面临的经济新机遇和新挑战。”王小娥表示。

老年消费开启加速细分模式

民政部培训中心教授成海军



在进行主旨演讲时,成海军提出,目前老年人在消费时,对于细分领域的产品与服务的需求愈发集中;可以说,养老服务消费需求正向着高品质、多样化的方向发展,但市场上相应的供给可能还并不充足”。具体来说,成海军提出,近年来,老年消费者更愿意为个人爱好、教育等服务付费,就在今年的“十一”长假期间,旅游市场上购买力最强群体之一就是老年人,据调查,在黄金周内,50后“单次旅游人均消费额已达3640元。

同时,据数据显示,2018年底,北京市户籍人口达1375.8万人。60岁以上户籍老人达349.1万人,占25.4%;老年人口规模大、增速快、纯老年家庭数量上升,这也意味着对养老机构的要求进一步提高。目前我国老龄市场对养老机构的需求主要集中在几个方面,一是对机构床位的需求增加;二是对机构功能和类型增加,如临终关怀、长期护理、医养结合等;三是对机构服务内容增加,如衣食住行、医养结合、信息化、智慧养老、社会工作、心理辅导等;四是对护理人员服务专业能力的要求增加。”成海军表示。

此外,老年人的消费需求也在加速细分,消费类型也由衣食住行过渡到精神层面的消费。最近20年老年人对教育及兴趣爱好的需求非常旺盛,老年教育需求有一个特点,不是为了取得学历,而是为了满足自身的兴趣爱好。而且,参与经常性教育活动的北京老年人约40%,他们更愿意为难度大、周期长的技能类项目,比如运动、书法、绘画、瑜伽、外语等支付更高的费用。”成海军表示。

与此同时,成海军还提出,目前,老年人对于健康养生的消费需求依旧旺盛。不过,其中“互联网+居家护理”服务模式已成为老年健康消费的新方向。目前,北京市已出台互联网居家护理服务项目目录。今年一季度,金牌护士、医护到家、邻家护理3家网约平台,通过线下实体医疗机构开展互联网居家护理服务已达5700余人次。未来,北京老年消费者对于这类消费需求还将逐步走高。”成海军表示。

北京银发消费月已成老年消费新亮点

论坛上,北京市商务局消费促进处处长卢慧玲在做消费月总结发言中指出,过去一个月左右的时间里,共组织了27场落地活动,参与活动企业接待中老年消费者数量、现场及转化销售额分别增长了300%、2倍多;2019北京银发消费月进一步释放了老年人的消费潜力,带动整体市场热度不断上升,成为了北京老年消费新亮点”。

具体来说,卢慧玲介绍,今年,北京银发消费月活动共组织了200余家企业以各种形式参与活动,主要包括生活服务、餐饮、文旅、健康等四大板块,为企业近年来北京老年消费者逐步细分的新需求,今年,文旅和健康板块企业数量所占比重同比均有10%以上的提升。而且,为惠及更广泛的老年人群,今年消费月共安排了27场落地活动,场次总数是去年的5倍多,覆盖了全市7个区、25个街道、社区。

此外,卢慧玲还提到,今年的消费月中,北京的各大型连锁企业、老字号企业参与热情依然高涨,共有超过50家企业分别以各种形式响应消费月活动,覆盖全市近4000家门店。据统计,至少一半以上的参与企业及连锁门店,可以通过北京通—养老助残卡,享受各种折扣优惠。

值得注意的是,为促进北京老年消费市场供需两端更精准地对接,今年,消费月在连续举办多场落地活动时,通过事先的调查与研究,将活动所在区域老年需求最集中的产品、服务,更加精准地匹配到各个社区、街道中;“我们切实感受到,社会老龄化对于消费结构的影响正逐步扩大,而对应老年消费新需求的特殊化生活用品、服务、医疗保健以及护理类产品,正是市场供给存在空白的部分”。卢慧玲表示。数据显示,今年,参与消费月活动的企业,在10-11月期间接待消费者人次平均增长了3成,营业额增幅达20%左右,其中,部分进社区、进驿站等落地活动,咨询到店转化率高达15%以上。

“总的来说,2019北京银发消费月,进一步释放了北京老年人的消费潜力,助力供给结构加速优化,整体带动市场热度快速提升,成为北京老年消费的新亮点。”卢慧玲表示。

老年消费向服务体验类转型

全国消费经济学会学术委员会副主任洪涛



发言中,洪涛提出,随着老年群体规模的不断扩大,老年人生活质量不断提升,我国老龄产业市场潜力巨大,发展前景广阔,老龄产业有望成为经济发展的新增长点。目前,全市老年人消费还是集中在购买生活用品方面,占到了消费总金额的90%,而老年餐饮旅游、日常照料、康复护理等服务需求的比例也在逐步上升。”

据此,洪涛提出,现阶段老年消费群体更需要服务类及体验类的商品消费。

同时,洪涛分析称,现代老年人消费不断变化,消费观念趋向年轻化,消费心理趋向成熟化,老年消费者的家庭角色也在逐渐弱化。此外,老年消费还出现了“补偿心理”及隔代消费占比较大等现象。洪涛认为,从消费群体看,北京老年人消费群体,消费相对理性、节约、时尚、群体小,但是增长性较大,未来消费空间广阔。

对此,洪涛认为,需要通过“三位一体”来解决北京老年人的消费升级问题。首先,政府需要提供相应的政策引导老年人消费;其次,要充分发挥市场在资源配置中的决定作用,创造良好的市场竞争、开放、规则,提供多样化的老年人的创新业态供给,提倡商旅文融合发展;第三,要推动科技创新,鼓励涉老企业在商品推广、交易、支付结算、环境和体验场景等多方面的数字化转型,促进老年消费智能化。

此外,洪涛表示,调查发现,从社区老龄服务需求看,城市老年人更青睐于便民、利民的社区商业服务,在家政服务、外出就餐、养生美容、旅游、文化娱乐等方面需求旺盛。其中,旅游消费意向尤为显著,而电商购物偏爱3C和家电;50岁以上的老年人普遍喜欢购买有助于“长寿”、“驻颜”等方面的食品和个人护理产品。据阿里数据显示,过去9个月,50岁以上的中老年人网购人均消费近5000元,人均购买的商品数达到44件,购买力大大超出预期。

老年人线上消费侧重文娱健康

京东大数据研究院首席数据官刘晖



在进行主旨演讲时,刘晖表示,目前老年人线上消费聚焦于文娱、健康管理等领域。据京东平台监测数据显示,今年重阳节期间,在北京老年消费者中,搜索关键词集中于老年手机、足力健老人鞋、收音机、营养食品及拐杖等方面。大量老年消费者在消费时对于自身预购的商品已有明确认知。同时刘晖表示,老年人常用的功能手机处于持续热销状态,从消费群体看,不同的群体在购买老年手机时观念完全不同。年轻人倾向给老年人购买老年机,但老年人消费群体在挑选时往往更偏向购买智能型手机。刘晖认为,由此可以看出,老年消费者希望将自己的生活方式与年轻人保持联系,但市场对老年人的消费需求存在误解。

与此同时,刘晖还提出,不同人群、年龄段的消费者在购买重阳节礼物时有着不同的倾向。老年人更重视医药、传统、滋补等,中年人和年轻人在挑选给老年人礼物时则青睐于黄金类的保值品。同样值得注意的是,老年人在图书消费上异军突起,除了为自己的精神生活消费,他们还喜欢买摄影、烹饪的图书,更重要的是他们买教育类的书比例会非常高。”刘晖表示。

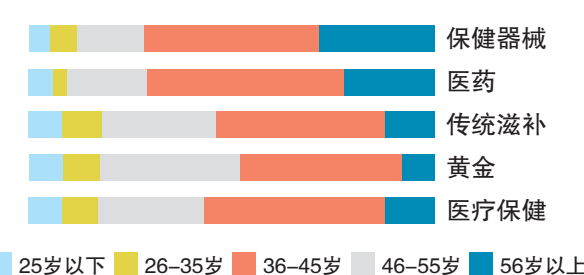
此外,论坛上,刘晖还介绍,整体来看,手机电器、健康医药、老年人的日常用品、医疗器械和养生类食品等成为过去四年中增长最快的品类。由此可见,未来精神层面的养老消费,将成为各企业布局的关键。”刘晖称,老年线上商品市场丰富度增长最快的为文化娱乐及健康管理等领域。

值得注意的是,刘晖还提出,现今社会老年人的健康需求及对生活质量的要求比较明确,健康用品的销量也随之升高。过去一年健康管理用品销售TOP榜单中,血糖仪、呼吸机、温度计、血压计等健康检测设备销量位于前列。智能消费方面,老年人消费从购买传统商品转向购买智能商品,比如:计步器、智能机器人、智能闹钟、智能提醒药盒等成为老年人最常消费的智能品类。

北京商报记者 蒋梦惟 实习记者 杨卉

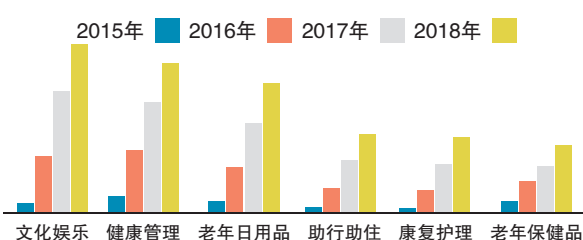
·线上老年消费大数据·

京东大数据:重阳节年龄分布



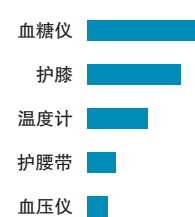
数据显示,不同的人群、年龄段购买礼物时有不同倾向,老年人更重视医药、传统、滋补、教育等,中年人和年轻人在给老年人挑选礼物时,则更注重价值和实用性。

老年用品线上销售品牌数



2018年,养老产业线上销售品牌数量为2015年的10倍。其中,增速最快的是文化娱乐、健康管理、康复护理、助行助住产业以及健康管理及老年保健品等行业。

健康管理TOP商品



当今社会老年人的健康需求及对生活质量的要求正在不断强化,因此,电商平台健康用品的销量出现持续升高趋势。2018年健康管理用品销售的TOP榜单中,血糖仪、呼吸机、温度计、血压仪等健康检测设备位居前列。

(数据来源:京东大数据研究院)