

国将进入银发经济充分发展时期。

## 老年人消费已成为我国经济社会发展的重要引擎

老龄化的发展使得我国老年消费需求巨大，同时进入新时代，随着我国社会基本矛盾的转化，老年人共享经济生活发展成果的美好需求增长，老年人消费的差异化导致的消费需求的多样化、多元化，为银发经济的发展提供了广阔的空间。

第四次中国城乡老年人生活状况抽样调查结果显示，城乡老年人消费支出每人每年消费支出超过万元，达到14764元，消费结构转型升级显著变化。<sup>[1]</sup>在老龄化加速发展和消费水平增长的影响下，2050年银发经济规模为49.9万亿，占总消费比重为35.1%，占GDP比重为12.5%。<sup>[2]</sup>乐观的研究显示，不同于传统认知的老年消费新特征，处于老龄社会的中国消费水平并未出现减少，从消费的角度，我国老年消费已超越生命周期平均水平，超越幅度将随老龄化与高龄化加深而进一步提高，老年消费本身并不会拖累消费增长，反而可成为经济增长的新引擎。<sup>[3]</sup>中国老年人消费支出、需求及消费潜力研究（2018-2050年）研究显示，以2010年价格测算，在2017-2020年期间，中国老年人口的群体消费总量约为3.3万亿元至4.8万亿元，占全国GDP的比重大约在4.8%到5.8%之间，预计到2030年大约为12万亿元到15.5万亿元之间，占全国GDP的比率将增加4-5个百分点，达到8.3%到10.8%；到2050年占全国GDP的比率将达到12.2%到20.7%。<sup>[4]</sup>可见，在老年人口持续增长和人口结构的变化过程中，老年人消费成为经济发展的重要支撑。

老年人在文化教育、健康和生活质量方面的需求不断提高，收入财富的增加，决定了老年人购买力呈现不断上升趋势，我国老年人消费结构开始出现从生存型逐步向文化休闲型的转变，老年消费向高层次、高质量、个性化、多元化发展。在我国老年人消费发展中，除日常生活用品消费外，大量的老年人将消费重点放在了旅游、保健品和金融消费领域，反映出老年人在新时代对改善生活品质、保障身体健康以及保值增值的新需求。未来随着我国老年家庭的大量出现，老年人的消费重点将更多倾向重点老年人照护、社交与慰藉的社会化，包括医疗保健、社区养老、老年培训等。

### 老年人消费的新特征

随着我国老龄化的发展，以及老年人内部世代不同，我国老年人在消费风格、消费心理和消费内容等方面都表现比较明显的发展性特征，并且在老年人内部，

消费的同质性到异质性特征也逐渐明显，老年消费分层出现。老年人消费的发展新特征主要表现为，经过二十年的发展，老年人消费行为从基本的功能消费、物质消费的经济理智型到时尚流行型的文化符号消费的变化。

#### 1、功能性消费与时尚性流行消费并行

我国老年消费者的消费行为和风格在社会变迁中悄然发生着变化。本世纪初我国老年人消费中选择主要是基于商品自身功能的判定来确定是否购买，考虑结实耐用、价格实惠，同时有一定的品牌意识，也有一定的从众消费特征，商品的实用性是首要的考虑因素。经过十多年的发展，出生于50年代的人进入老年人群体，老年人的消费类型趋向多样化，除了原来的经济实惠型、习惯型、理智型消费者外，增加了追求完美、优质的商品、标准及期望非常高的完美质量型和追求新颖而有趣、流行的、时尚喜爱并享受购物消费乐趣的时尚享乐型消费者等类型。<sup>[5]</sup>对于60-69岁的低龄老年人和70岁及以上的中高龄老年人对比显示，新生代老年群体在消费观念上呈现出更愿意接受新事物、消费动机上重视个体健康与发展、消费结构上发展享受型消费占比高、消费方式线上线下并存，消费更加多元化等特点。<sup>[6]</sup>消费已成为老年人社会生活的重要内容，老年人广泛进行网络消费，消费信息来源多样、商品更加丰富、视野更加开阔，老年人消费的个性化、差异性越来越显著。

#### 2、消费主体意识觉醒

在消费过程中，很多老年人已经不仅仅是商品功能的消费，消费过程成为他们获得自我表达、自我愉悦感和社会交往的一种方式。传统老年人消费中表现出来的基于家庭角色认知、为子孙消费等向着为自己的消费转变，如为健康的保健品和体育消费，为自己财富增加的金融消费以及为自己增长见识和体验的旅游消费成为老年人消费增长的重点，更进一步的研究也发现，老年人消费中基于面子形象、独立发展、物质享受、情感归属等价值观的数量也越来越多。<sup>[7]</sup>

#### 3、消费的社交性增加

研究显示，社交网络规模与密度的提高能够显著增加老年人口消费倾向，<sup>[8]</sup>社交交往可以有效促进老年人消费，社交网络规模越大，老年人基于社交目的进行的消费需求越高，同时因为消费攀比效应的存在，很多老年人更愿意接受亲朋好友和社团组织同伴的建议，与他们分享自己的消费经历和经验，并结伴进行消费。另一方面，部分老年人存在基于社交需求进行消费的行为，他们更希望通过消费获取新的朋友，扩大自己的社交圈。再者，社交性的网络工具成为老年人消费的主要场域，