

发展老年产业, 迎接人口老龄化的挑战

丁 煜

2000年, 新世纪的曙光将与1.3亿中国老年人的苍苍银发交相辉映。步入新世纪门槛的同时, 我国便开始进入人口老龄化的时代。

然而, 我国针对老年人口的商品和社会服务需求却长期受到冷落, 老年产业远远满足不了老年消费者的需要, 开拓不出市场新领域, 提高不了经济效益, 长期处在老年人、企业和社会都不满意的状况。

其实, 我国老年消费市场规模庞大, 其潜力和预期收益都不容低估。老年产业这一块有待开发的处女地, 把握得好, 将有望成为一个新的经济增长点。专家预测, 世纪之交我国人口年龄结构的历史性变迁必将造就一次巨大的商业机会。

同时, 发展老年产业, 振兴老年市场还具有深远的社会意义, 这是我国老年社会保障事业的重要组成部分, 是实现“健康老龄化”的必要保证, 是促进经济持续增长和社会可持续发展的不可缺少的内容。

一、发展我国老年产业的必要性

第一, 我国人口老龄化和老年人口高龄化发展迅猛, 60岁及以上老年人口已达到1.2亿, 预计到2000年将增加到1.3亿, 占总人口10%, 开始进入“老年型”国家的行列。2040年, 将是我国人口老龄化的高峰期, 届时每4个人就有一个是老年人。同时, 我国的人口老龄化过程还伴随着老年人口高龄化的过程, 据专家预测, 到2050年, 我国60岁及以上老年人口将由1990年的9720万增长到41190万, 增长4.23倍。而80岁及以上高龄老年人口将由1990年的770万增长到8246万, 增长10.71倍。1990年我国80岁以上高龄老年人口占60岁以上老年人口的比重为7.92%, 而2050年这一比重将增到20.20% (杜鹃, 1994)。高龄老年人口更加具有老年人口独有的消费特征, 对专门为老年人口设计开发的商品和服务有着更加强烈的需求欲望。

第二, 我国老年人口的商品和社会服务需求长期不能得到满足。目前在我国且不谈老年人口生活医疗服务设施、老年活动中心、老年公寓等方面的建设, 就是老年人日用消费品的生产和开发也不尽如意。老年用品不仅数量稀少, 而且品种单一, 专门的老年用品商店更是凤毛麟角, 且陈列的商品也多是一些陈旧过时的处理品。出门乘车难、看病难等诸多难题一直困扰着老年人, 其中尤以看病难为甚。老年人患病率高且行走不便, 就医的困难不少, 但目前医院开设的老年门诊、老年病房极少, 现有的老年医疗服务网点也主要是为离休老干部开设的。1996年, 北京市曾对老年人的社会服务需求和实际接受服务情况进行调查, 结果表明, 老年人的需求远未得到满足。

第三, 缓解人口老龄化对社会经济的负面影响。人口老龄化所带来的劳动力不足和劳动力老化以及社会负担的加重, 将对社会经济发展产生不利影响。而老年产业的崛起, 虽然远不

能抵消人口老龄化对经济发展的负面影响,但可以在一定程度上予以弥补,一方面,老年产业的发展可望为中小企业的转产、转型和下岗职工的再就业提供一条可靠的出路,另一方面,老年消费市场的拓展将增大社会总消费力,刺激社会生产力水平的提高。

表 1 老年人社会服务需求和接受服务状况

服务项目	已接受服务(%)	需要服务(%)
入户家务照料服务	3.2	18.7
应急服务	4.0	45.1
传授保健知识	9.3	36.8
热线咨询电话	0.8	17.4
老年人饭桌	0.7	13.9
家庭病床	14.6	42.4
托老所	0.5	18.9
志愿者	1.8	26.2
定期体检	27.6	57.8

资料来源:北京市老年学会(家庭养老与社会化服务)课题组:市场经济条件下的家庭养老与社会化服务,《人口研究》,1996(4)。

第四,是调整社会经济结构,实现社会经济可持续发展的战略要求。人口因素与社会经济的发展有着密不可分的联系,人口结构的变动必然要求社会经济结构随之变动以保持人口、社会、经济的协调发展。因而,在我国人口年龄结构日趋老化的严峻形势下,应把开拓老年市场,发展老年产业,作为当前和今后一段时期调整社会生产结构、生活消费结构和市场营销结构的强大推动力,将老年产业这一块有待开发的处女地培育为一个新的经济增长点,以促进经济持续增长和社会的可持续发展。

二、发展我国老年产业的可行性

第一,我国老年人口绝对数量多,老年消费市场规模庞大。我国的老年人口数量之多,居全球之冠,现已高达 1.2 亿。如此庞大的老年消费队伍,只要其中的百分之一或千分之一,甚至万分之一的老人对某种商品产生需求,也将是一个非常了不起的大市场。这在一定程度上抵消了我国老年消费者个体购买力低下的负面影响。

第二,虽然从总体上看,我国老年人口的平均收入较低,即使在城市,离退休职工的收入也明显低于在职职工,但这并不能完全说明老年人口的购买力低,因为老年人在就业期间就已经积累了绝大部分的耐用消费品,他们的消费主要用在日常消费品、卫生保健用品、生活医疗服务等方面,消费面窄而且集中。从这点来说,我国老年人的日常消费能力不容忽视。目前,我国老年人口退休金、再就业收入、赡养费等方面经济收入每年约 2 000 亿元,到 2000 年将达到 4 000 亿元(张文范, 1997),这是相当可观的潜在购买力。

第三,我国老年消费者的消费观念开始转变。随着生活水平的提高和中西方文化交流的深入,一向崇尚勤俭节约、艰苦朴素的我国老年消费者也在满足生存需要之余,追求较高层次的享受;一向视下一代经济利益为己任的我国老年消费者也开始将目光移向自身的发展。虽然这些观念的转变还只是在一小部分老年人身上悄悄地进行,尚未足以形成老年人口消费的主流,但预计在不远的将来,特别是现在一代的中年人进入老年人队伍后,老年人口消费观念的转变将大大地向前推进。

第四,我国的人口老龄化的发展不平衡,地区差异大。总的说来,我国将循着东部、中部和西部地区的顺序进入人口老年型社会,前后相距20—30年的时间。这种差异的客观存在所必然形成的多层次需求,不仅为发展老年产业提供了多种选择,而且有利于老年产业选择“推进式”发展道路,由东部向西部地区层层推进,最大限度地延长产品和服务的使用寿命,降低开发的成本,并促成产品和服务的更新换代。

第五,孝敬老人是中华民族的传统美德,随着我国精神文明建设的加强,“孝”文化将得到更加广泛的重视和更高意义的提倡。中青年人向老年人赠送物品以表孝心和敬意是一种约定俗成的社会风尚,而近几年相继开发问世的一些专门的老年用品,尤其是保健品,(譬如前几年风靡一时的“月球车”)更是成为中青年人“送礼”的首选目标。“孝”文化中所包含的经济含量是不容否认也是不可低估的,这将可能发展成为我国老年产业的另一个强有力的支撑点。

三、影响我国老年产业发展的因素分析

面对滚滚而来的银发浪潮,发展我国的老年产业不仅是势在必行,而且是当务之急。但是,由于现阶段我国老年消费者市场所具有的某些特征,在不同程度上限制了我国老年产业的发展。

第一,现阶段我国老年人口收入低,且增长缓慢。城市离退休职工的平均收入低于在职职工,增长速度也慢于工资的增长速度。根据国家统计局提供的资料,1996年前三个季度,城镇国有集体单位职工工资性收入比上年同期增长11.9%,工资外收入比上年同期增长17.9%,其他所有制员工收入比上年同期增长52.2%,个体人员收入增长35.6%,离退休人员收入仅增长14.9%。农村老年人口的独立收入和可供支配的独立资产更是十分有限。我国老年消费者市场这种以“量”而非以“质”取胜的特点,决定了开发老年产业只能以薄利多销的方式追求规模效益,而这对于尚处在萌芽状态的我国老年产业来说,规模化经营的目标是难以一蹴而就的。

第二,我国老年人口的绝大多数分布在经济不发达地区,尤其是在农村。受经济条件的限制和传统消费观念的影响,老年人口的消费特征并不明显,对专门的老年用品尚未形成大规模的市场需求。

第三,我国老年人口内部结构仍以60—69岁的“年轻”老年人为主体,而“年轻”老年人的消费习惯和消费结构与中年人较为接近,即使已经具有老年人消费的某些特征,也不是特别明显。随着个体的增龄,由“年轻”老人迈向“老”老人,其对专门的老年用品和社会服务需求表现将越来越强烈。

上述三方面的因素无疑将对目前我国老年产业的起步产生消极影响,而事实上,我国老年产业长期备受冷落无不与这三个方面因素有关。然而,这三个方面因素的存在毕竟是阶段性的,在我国社会经济持续、稳定、快速增长的形势下,随着我国人口老龄化的到来和老年人口高龄化的发展趋势,这三个方面的因素都将转而成为支撑我国老年产业发展的强大动力。

目前,我国的老年产业正在希望与困境中艰难地起步,而西方发达国家的老年产业已得到了充分的发展,这固然与这些国家较为严重的人口老龄化现象有必然联系,同时也说明了市场经济对人口年龄结构变动的敏感性和老年产业的收益性。在美国,许多原以婴幼儿为主要服务对象的大、中企业纷纷涉足老年消费市场:嘉宝公司发展向成年人推销人寿保险的业务,提出嘉宝公司为“二战后出生的婴儿服务”;华格利公司推出不粘牙口香糖,专供装假牙的老人嚼

孩子质量数量替代与持续低生育率

黄 乾

人口的生育行为和生育率主要取决于两个方面,即宏观社会经济条件和微观家庭生育决策与生育行为。前者对生育率的变化起着决定性、根本性的影响,后者则是生育率波动的微观基础。与此同时,这两个方面存在着相互联系、相互作用的密切关系。首先,宏观社会经济条件决定家庭生育决策与生育行为的变革,如果没有宏观社会经济条件的改善,家庭生育决策与生育行为就难以改变,其次,宏观社会经济条件对人口生育行为和生育率的影响是通过家庭生育决策与生育行为的改变而得以实现的,如果只有宏观社会经济的发展,而没有家庭生育决策与生育行为的改变,那么宏观社会经济发展的积极后果就难以形成。

从高生育率逐步下降为低生育率,是社会经济发展和人口运动的必然规律。在生育率下降过程中,世界各国由于其经济、政治、文化、资源、人口等条件各不相同,因此各国的下降方式、下降时间、下降后果等各不相同。纵观世界各国生育率下降历程,大致可以分为两类。一类是渐进式下降方式,即生育率下降与社会经济发展协同进行。这种方式经历的时间较长,生育率下降的消极后果较少。另一类是突变式下降方式,生育率下降超前于社会经济发展水平,这种方式所用时间较短,因此容易造成一些不良后果。自从我国70年代末大规模实行计划生育以来,生育率已下降到相当低水平,可以说我国已经进入低生育率国家行列。低生育率对我国具有特殊的社会经济意义,它不仅有效地降低人口增长速度,控制人口规模,缓解就业压力,为社会经济发展创造良好的人口环境,而且能缓解人口对资源、环境的沉重负担。但是我国生育率下降方式属于突变式,由此产生了人口老龄化加速、出生性别比偏高、统计“水份”大、干群关系紧张等不良后果,更为重要的是,这种突变方式不能保证生育能够持续处于低水平,低生育率可能随着社会经济等变化而发生波动,这势必对未来的社会经济发展造成不良影响。从这个意义上讲,我国生育率不仅要处于低水平,而且要在时间上能持续,从而最终实现人口转变。正如上面所讲,我国生育率要处于持久的低水平均衡状态,除了大力发展经济,改善宏观社会经济条件外,其核心应是改变家庭的生育决策与生育行为,减少家庭对孩子数量的

用,等等。在世界上第一个进入人口老龄化国家的法国,老年人成了市场的“宠儿”,以老年人为主要销售对象的“祖母牌”黑咖啡、“诺娃婆婆”玩具、“老爹”食品等竞相推出,在电视广告中频频亮相。此外,为老年人提供的社会服务也是多种多样、应有尽有:如帮助老人做饭、洗澡、料理家务,陪伴老人聊天、旅游等生活服务;护理病残老人、治疗和健康咨询等医疗保健服务;以及向老年人提供交通工具,协助老年再就业,为老人排忧解难等其他服务。这些蓬勃发展的老年产业不仅切实解决了老年消费者的需求问题,而且使企业从中获得了可观的收益,为一些企业的生存和发展开辟了一条新的道路。

(作者单位:厦门大学人口所)