

养老中国

# 推动银发经济 地方要立足自身特点

当前,党和国家正高度重视发展银发经济。2019年,中共中央、国务院印发《国家积极应对人口老龄化中长期规划》,提出积极应对人口老龄化是实现经济高质量发展的必要保障。2021年11月,《中共中央国务院关于全面加强新时代老龄工作的意见》印发,提出积极培育银发经济,发展适老产业,大力发展养老相关产业融合的新模式新业态。2020年10月29日,党的十九届五中全会审议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展规划第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》,也强调积极开发老龄人力资源,发展银发经济。

与重视同步而行的,是日益加快的老龄化步伐。2021年末,中国65岁及以上人口首次突破2亿人,占总人口比重超过14%,从2000年的轻度老龄化社会转为中度老龄化社会。同时,2021年末全国人口较上年末增加仅48万人,创1962年以来新低。中国已经进入“零人口增长波动期”,即将开始人口负增长。更重要的是,中国的老龄化

文/李佳



作者为盘古智库老龄社会研究中心副主任、研究员

有明的地方差异。根据“七普”数据,按60岁以上人口占比计算,2020年末全国为18.7%。具体到31个省(自治区、直辖市),可以分为四个层次:第一层次为超过20%,共10地,依次为:辽宁25.72%、上海23.38%、黑龙江23.22%、吉林23.06%、重庆21.87%、江苏21.84%、四川21.71%、天津21.66%、山东20.90%、湖北20.42%。

第二层次为15%~20%,共14地,依次为:湖南19.88%、河北19.85%、内蒙古19.78%、北京19.63%、陕西19.2%、山西18.92%、安徽18.79%、浙江18.7%、河南18.08%、甘肃

17.03%、江西16.87%、广西16.69%、福建15.98%、贵州15.38%。

第三层次为10%~15%,共6地,依次为:云南14.91%、海南14.65%、宁夏13.52%、广东12.35%、青海12.14%、新疆11.28%。

第四层次为10%以下,共1地:西藏8.52%。不同的老龄化进程,意味着各地推动银发经济的方向也不相同。

第一类情况,如北京、上海、江苏、浙江等地,经济基础好,有能力实现比较好的社会保障,发展银发经济的重点是探寻老龄社会下经济如何可持续发展的长期性、全局性解决方案。例如,经济发展理论的创新、经济发展新动能的形成、发展战略的调整、商业模式的转换等一系列重大课题。

第二类情况,如重庆、山东、湖南等地,近年来经济发展快速,虽然老龄化程度加深,但少子化不明显,发展银发经济的重点是催生新人群、新职业和新组织的主体创新;促进新技术、新主体、新联接交换的关系创新;

发展面向全龄群体的产品和服务创新。目的是助推地方经济发展。

第三类情况,如辽宁、吉林、黑龙江等地,经济发展一般,人口流失严重,老龄化与少子化同步加深,需要中央在社会保障等各个方面大力扶持。发展银发经济的重点是构建多元化、多层次养老保障体系,推动老龄事业与产业、基本公共服务与多样化服务的协调发展。

但是,很多地方在推动银发经济发展时,认知往往还停留在健康产业、养老产业的层面上,甚至局限于单一的养老服务行业,严重束缚了自己的头脑和手脚。例如投入大量土地和税收优惠,推动以养老为主题的“养老小镇”或以健康为主题的“健康小镇”,引进国外养老集团入驻成立高档养老社区,建设以养老或医养结合为主题的产业园区。

实际上,地方在推动银发经济发展时,一定要结合当地老龄化特点,理清思路,科学施策。这个“科学”非常重要。对企业来说,地方提供的土地和税收优惠固然重要,但这些举

措都只是“节流”,还谈不上“开源”。特别是银发经济刚刚兴起,还没有形成很好的商业模式,有很强的不确定性,需要大量的尝试和创新。为此,地方一是需要为企业提供全面完整的人口数据,如各年龄群体的分布情况、收入水平、家庭状况、需求特征等。二是可以参照无人驾驶试点区域,为企业进行产品和服务创新提供重要的环境和政策支持。例如,通过建设适老化试点街道,为构建适老化社会提供试点;通过实施养老服务负面清单制,尝试多样化养老产品与服务;通过设立免费WiFi覆盖区域,推动智能化与老龄化的融合发展之路。

更重要的是,地方在构建银发经济产业链时,一定要跳出“养老企业”的小圈子,找到能够在推动银发经济发展中催生“化学反应”的“关键企业”。举例来说,一是从事新材料研发的企业,推动研发成人纸尿裤、护理垫、护理湿巾的新材料,老人衣服鞋帽的新材料等。二是从事人工智能企业,推动研发智能穿戴、智能家居、智能传感、智能监测、智能评估等新技术。三是新

型人力资源企业,推动老龄人才开发、老年人能力评估师培训等新职业。四是平台企业,推动建立在适老化基础设施上的创新型政务和社会支撑平台,为全龄群体提供全面的管理和政务服务产品,完善各类社会组织分工,形成新的生态结构。五是新型技术评价或适用性评估实验室,推动环境无障碍产品、社会适老化产品的质量提升和市场普及。

从国家到地方,银发经济肩负顺应老龄社会新需求和推动经济社会新发展的双重任务,空间无限,机遇重重。全国老龄工作委员会发布的《中国老龄产业发展报告》预测,到2050年,中国老龄人口的消费潜力将增长到106万亿元左右,占GDP的比例将增长至33%,成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。

地方推动银发经济,关键是要立足当地特点,搭建起一个具备持续性、协同性、集聚性的示范体系,引导重点企业进入其中。只有这样,才能培育一个多行业、多领域相融合的新兴银发产业,形成充满活力、可持续发展的新型银发经济。

自由谈

## “神奇系统”监控员工离职倾向,一种技术伦理可疑的创新

近日,网上流传的一张系统后台图片显示,在行为感知系统内,公司可查看有离职倾向员工的详细情况,一名员工访问求职网站23次,投递简历9次,含关键词的聊天记录254条。这个能监控员工离职倾向的系统立刻引起外界广泛关注与争议。据网上流传的一份内部资料,该系统可以解决企业的众多业务难题,包括但不限于泄密追踪分析、工作效率分析、离职倾向分析等。

互联网是有记忆的。这条新闻出来后,近几年来互联网上陆续曝光的“员工一更新简历就被公司HR(人力资源)约谈”的怪现象终于破案了。原来,只要安装一个专门的系统,企业就能够将员工的所有可能和离职相关的行为“一网打尽”。值得注意的一个数据是,开发该系统的企业官网显示,目前有超过10万家企业级用户正在使用这一产品。这意味着,现实中正在使用该“系统”监控员工的企业,或远比大家想象中的多。每个“打工仔”可能都得有所警惕了。

文/宋昌俊



作者为媒体评论员

及时了解员工包括离职倾向在内的动向和想法,确实是企业人力管理的一个重要工作。但是,这种了解的方式和方法应该是有边界的。比如,主动的谈话关心,或是问卷调查,都是可以接受的方式。而借助一个专门的系统对员工偷进行“监控”,这显然逾越了正常的边界,超出了多数人对于企业合理管理的接受范围。

有专业人士指出,这种做法是否涉嫌侵犯员工个人隐私,关键在于公司安装这套系统、监管员工行为之前是否有明确告知员工并经过其同意,如果未经员工同意,就涉嫌侵犯员工的个人信息及隐私权。其实,现实中这一前提基本上是不存在的,因为若事先告知,监控基本上就是失效的,毕竟谁也不愿意在“第三只眼睛”的精密监控下工作,企业也未必能理直气壮地向员工告知这种做法。所以,绝大多数情况下,它始终都是一种拿不上台面的“灰色”行为。

并且,这套系统的应用范围,可不仅仅是限于对员工离职倾向的分析,还包括可以让使用者详细查看员工的工作情况。如可以通过后台查看员工的上网记录,直观从数据上了解不同员工在什么时间段做了什么,聊天、看视频、购物、炒股等,以及怠工的时长,都可以被系统精确记录并形成分析报告。据此就说明一点,这种监控本身就是无边界的。甚至,在“需要”的情况下,企业可以连员工的聊天记录都全部掌握。显然,对于这种近乎“全知全能”的监控系统,每个人都应有足够警惕。

事实上,这些年,一些类似的发明创新可谓屡见不鲜。此前杭州某公司就给员工配备了一款智能坐垫,美其名曰是为员工健康着想,用以检测心跳、呼吸、坐姿等,但有员工某一时段离开工位就遭遇企业HR的询问,不得不让人怀疑这是对员工的“监视器”。甚至还有企业安装厕所坑位计时器,以控制员工上厕所时间。这类对员工上班状态密切监控的行为,无论是巧妙伪装下的偷偷进行,还是心照不宣地直接操作,最大的“槽点”其实还不是对员工隐私的侵犯,而是体现了一种把员工当作机器的管理倾向,它在根本上威胁的是劳动者的人格意识、尊严感。

英国哲学家边沁曾提出一个著名的圆形监狱理论,意指可以通过一种特别的设计,让监视者对犯人的监视效率最大化。而在各类监控“系统”层出不穷的今天,我们在事实上其实正在步入一种“数码圆形监狱”的处境之中。并且,相比传统监控,以数码技术为基础的现代监控的严密程度,对于被监控者的掌

控程度均大大提升,它不只是可以记录人的一举一动,甚至可以通过人的上网活动和记录窥视人的想法。当个人隐私、内心世界,被这种全景式监控予取予夺,实际也就是坐实了“工具人”的属性。因此,警惕这种日益强大的数码监控手段,权衡好相关技术“进步”的利弊,置于更大的背景下来看,在根本上捍卫的是人之所以为人的不可剥夺的一面。这也是人工智能、人脸识别等技术应用在现实中遭遇伦理争议的原因所在。

各种新技术、新系统,对包括企业在内的各个社会主体的改造,对于管理方式的重塑,这种趋势是不以人的意志为转移的。但是,在欣喜于其带来的效率提升,享受其带来的进步的同时,我们绝不能对其相伴的风险及对人本身价值的侵犯视而不见。就拿可以监控员工离职倾向的这套强大的系统来说,它在确保员工更“听话”的同时,是不是也同时削弱了员工的能动性、创造性?由此带来的利弊,到底该如何权衡?

退一步言之,HR利用它可以更方便地掌握员工的动态,但在理论上,未来是不是企业只要借助这套系统就可以完成所有对员工的管理工作,而无需再借助专门的HR?甚至,人力资源管理这门学科也可以被机器分析所取代?颇为讽刺的是,当企业HR在醉心于使用这一系统时,殊不知,其也在同时把自身价值和主体性的一部分,交给了系统。这到底是福还是祸,不能不有严肃审视。这或也是我们面对形形色色的数码监控系统时,都应该有的审慎态度。

有专家分析称,随着劳动者人格意识的增强,以及《民法典》《个人信息保护法》等法律的出台,司法机构愈发倾向于限制用人单位收集劳动者个人信息的权利。因此,用人单位出于劳动管理的目的收集处理员工个人信息时要遵循合法、正当、必要原则,避免对员工信息的过度收集。而这样的监控系统的创新必要性和技术伦理,都值得可疑。

商业点评

## 植发业狂轰滥炸式“获客”模式或反噬其身

“这是一场残酷的战役,防御是从北边开始的,战线逐步后移,到了中部的时侯,我们还想抵抗一下,可是没守住,现在连南边都寸草不生了。”这是某综艺节目喜剧作品《三毛保卫战》里的一段台词,表面上幽默,实则是脱发者倾诉心内之苦,等于给植发行业打了个广告。

事实上植发在中国早已成为一项新兴产业,也是资本逐鹿之地。电梯里、网页上、手机弹窗,到处都是植发企业在王婆卖瓜、毛遂自荐,显示了这个行业的欣欣向荣。脱发之后可以植发,“衰男”变帅哥从此有通途,供给对接需求,脱发者与植发企业相见欢。但知乎上热议着植发者如何维权,央视也报道过植发行业种种乱象,这也在显示着喜剧有可能变闹剧。

应当说,植发产业也是呼应了时代“召唤”,可谓应运而生。此前,有机构发布报告显示,中国脱发人群超过2.5亿人。随着经济迅猛发展,压力过大、睡眠不足、饮食不规律等成为中青年

文/杨于泽



作者为媒体评论员

人的日常,其脱发问题据说比前辈们提早了20年。有数据显示,所有脱发的群体中,30岁以下的青年男女占比最高,达到69.8%。脱发主力正处于爱美、注重外在形象的年龄,植发需求是普遍存在的。

植发产业顺理成章成为一座大金矿,“干事”创业的人纷纷涌入,植发机构如雨后春笋般冒出来,这是再正常不过的事。有关数据显示,2015年我国植发企业注册量同比增加77%,此后的2016年~2020年五年间年均注册量突破159家。2021年前11个月共新增105家植发相关企

业,同比增长11%。但这不是简单的企业数量增长,而是资本正在涌入,跑马圈地。2017年与2018年,中信产业基金、华盖资本先后向两家头部植发企业注资3亿元、5亿元。目前国内植发行业有4家公认头部企业,其中有企业2020年植发医疗服务收入14.13亿元,国内拥有连锁机构数十家,2021年已经成功上市;接下来的3家连锁机构,2020年营收分别达到7.1亿元、6亿元、4.85亿元,最终目标都是上市。

作为新兴服务行业,植发行业满足人们对美好生活的向往,容纳就业,增加政府税收,可谓好处多多。但资本入局之后,植发不再是有执业资格者谋生的边缘行当,而是不断有“巨头”崛起的“美容医疗”新兴产业,利润、规模成为资本和局内人关注的焦点,上市套现成为经营者当务之急。这种资本的逐利性正在改变很多。

资本和创业者进入植发行业有两个原因:一是中国有2.5

亿人受脱发问题困扰,其中需要植发的大约是7000多万人,乍看目标客户存量庞大、市场广阔;二是植发按植入毛囊数收费,一般每个毛囊价格约10~12元,最贵可达到单个50元,一台植发手术需花费几千至几万元,上十万元,公立医院植发科利润率高达60%~70%,这种高利润率是各路资本的吸铁石。

问题是,植发是一种特殊的市场需求与医美服务,7000多万目标客户并不是7000多万名释放真实需求的客户,植发不是“刚需”,而是一种“非必需性消费”。虽然年轻人讲究形象,也敢消费,但植发不是涂脂抹粉洒香水,而是在头皮上做手术,江湖一直有“植发很痛苦”的谆谆告诫,植发效果也一直存疑。

分析一下植发企业的实际利润率、经营成本,可以发现,植发企业的钱大部分花在了广告上。近两三年来,中国城里人都大概都躲不过各种植发企业广告的狂轰滥炸。以某头部植发企

业为例,前五大供应商多为广告公司,其2020年医疗“获客成本”占总营收47.6%,接近一半,这是其毛利率连续三年维持在75%左右、但净利率却低于10%的根源。

就是说,现在的植发服务吸引客户不是靠技术、体验和医美疗效,而是靠诱惑与劝导制造消费冲动。“相亲失败?形象欠佳?你离成功就差一个实际线!”一些植发企业一边丑化脱发者、制造脱发心理危机,一边作出“衰男”变帅哥、“植发成活率95%”的承诺,而手术结果却出现各种负面反馈:一是很多接受服务者认为植发成活率不达标,二是很大比例接受服务者认为植发并未提升自身形象,三是普遍觉得手术痛且植发后掉发,等于花钱买罪受。

据央视2021年底报道,已有超过640家植发企业产生过法律诉讼,遭行政处罚的480余家,严重违法的100多家。作为医美的一个细分行业,植发弄出如此多的问题,不可谓不触目惊心。

年轻人满怀期待去植发,而随着植发服务的普及,社会上对植发作为脱发的一个修复方案的质疑与疑虑在日积月累。资本介入植发行业本来给人两个好的预期,一是通过规模化经营加快技术研发,二是提升植发医疗服务质量。但植发企业的主要资金投入方向差不多一直都是广告,研发投入几乎可忽略不计,植发服务只在低水平上重复。公众疑虑日深,将使企业“获客”更难,广告投入压力加大,对研发的挤压持续加大,由此形成恶性循环,最终可能反噬整个植发服务业。

不是说资本就不该介入植发服务市场,而是说,资本介入应以提升植发技术与服务质量为前提,做到普及与提质兼而有之,使规模化的植发服务优于“小而散”状况。否则如果没有研发使植发技术更可靠,仅仅靠广告营销把很多“非必需性消费者”成功拉上手术台,其本质只是一种企业自利行为,根本没有增加社会福祉,也只能图利于一时。