

核心话题

# 面对重度老龄化,个人和家庭更要关注健康

9月20日,国家卫健委举行新闻发布会,介绍十八大以来老龄工作的进展与成效。会上,国家卫健委再次指出,预计“十四五”时期,我国60岁及以上老年人口总量将突破3亿,占比将超过20%,进入中度老龄化阶段。2035年左右,我国60岁及以上老年人口将突破4亿,在总人口中的占比将超过30%,进入重度老龄化阶段。

这是国家卫健委继8月1日在《求是》杂志刊发《谱写新时代人口工作新篇章》后,再次强调我国面临来自人口老龄化的强烈冲击。

目前,国际上普遍将65岁及以上人口占总人口的比重作为衡量老龄社会程度的标准,超过7%但低于14%为轻度老龄社会;超过14%但低于20%为中度老龄社会;超过20%但低于40%为重度老龄社会;超过40%为超重度老龄社会。

2021年末,我国65岁及以上人口突破2亿,达到20056万人,占总人口比重达14.2%。以此为标志,我国已经迈入中度老龄社会。

我国60岁及以上老龄人口

文/李佳



作者为盘古智库老龄社会研究院副院长、老龄社会30人论坛成员

1970年为5000万,1991年达到1亿,2013年达到2亿,预计2025年达到3亿,2033年达到4亿。比较可以看出,从5000万到1亿用了21年,从1亿到2亿用了22年;而从2亿到3亿仅用12年,从3亿到4亿仅用8年。这就是说,我国60岁及以上老龄人口基本每20年就要翻倍增长。

为什么从3亿到4亿会这么快?因为从2022年起,我国已由快速老龄化阶段进入急速老龄化阶段。随着1962~1976年第二次出生高峰人口进入60岁,我国将迎来第二个老龄人口增长高峰,60岁及以上老龄人口年均净增加突破1000万。

由轻转中,由快转急,构成了当前我国人口老龄化的主要

挑战。不过,我国的人口老龄化并非没有机遇。

一是“低龄群体”占比超过八成。我国60岁及以上老龄人口中各年龄段的比例为,60~69岁为14740万人,占比55.83%;70~79岁为8082万人,占比30.61%;80岁及以上为3580万人,占比13.56%。70岁以下老龄人口占比过半,80岁以下老龄人口占比86.44%,这意味着我国还有一定的时间和空间,实施健康老龄化和积极老龄化,调整和完善公共服务供给和社会保障制度。

二是人口红利仍在。2011年,中国劳动年龄人口数量达到最大值9.40亿,进入劳动力资源从增加转为减少的“拐点”。2012年起,中国劳动年龄人口数量开始缓慢缩减,2018年已降至9亿以下。但预计到2040年前,中国劳动年龄人口仍然将保持在8亿以上。

三是中国政府正在积极行动。“十三五”时期,中国老龄政策法规体系不断完备,多元社会保障不断加强,养老服务体系不断完善。截至2022年第一季度,全国养老服务机构和设施总数

达36万个。“十四五”期间,中国养老服务床位总量将达900万张以上,其中养老机构护理型床位占比将达到55%。

实际上,老龄并不可怕。“老龄”只是一个客观的年龄标准,只是意味着人在年龄上的变化。人们所担心的是“老年”,是各种能力的退化和衰弱。

是“老龄”,还是“老年”?一个关键的指标就是健康的程度。96岁的李政道,92岁的屠呦呦,86岁的钟南山,78岁的任正非,75岁的林子祥,他们凭借不输年轻人的健康活力,至今活跃在各行各业上。

世界卫生组织发现,个人行为 and 生活方式因素对健康的影响占60%。因此,一个人能否保持健康,第一责任者就是自己。

近年来,生活方式医学日渐兴起。其核心就是针对慢性疾病,不用药物、不用手术,而是通过改良生活方式来达到预防、逆转与康复等目的。我国政府提出的健康中国战略,强调“建立全民健康生活方式”和“每个人是自己健康的第一责任人”,出发点正在于此。

我国于2016年提出,到2035

年“建成健康中国”,到2050年建成与社会主义现代化国家相适应的健康国家;2019年启动实施健康中国行动。目前,《“健康中国2030”规划纲要》中2020年阶段性目标总体如期实现,健康中国行动2022年主要目标提前实现。居民健康素养水平提升到25.4%,经常参加体育锻炼人数比例达37.2%。“十三五”期间人均预期寿命增加了1岁,提高到77.93岁。

2019年6月,日本金融厅的一份报告指出,由于寿命越来越长,日本老龄家庭面临着2000万日元(约合人民币128万元)的养老金缺口。有意思的是,报告特别指出,这个缺口并未涵盖求医看病和失能后请人照料的费用。这个费用有多少呢?恰恰也是2000万日元。从中,我们可能充分感受到对个人和家庭来说,健康有多么重要。

那么,这就是我们常常听到的健康老龄化吗?答案是“否”。与传统的老龄健康相比,健康老龄化的特点在于:

一是强调个体健康的全面性。健康老龄化不局限于单一的生理健康或心理健康,而是注

重二者的统一。同时,具有良好的社会适应能力,也是老龄个体健康的重要内容。

二是强调老龄群体的整体健康。健康老龄化的目标是老龄人口群体大多数人的健康长寿。与人口平均预期寿命相比,健康老龄化更关注人口平均健康预期寿命的提高。

三是强调人文环境的配合。健康老龄化提出,随着老龄化的发展,不仅需要从健康上做准备,更需要把健康引申到社会、经济和文化等各个方面。

四是强调生命全程的健康。健康老龄化认为,许多非传染性疾病是可预防或被延迟发生的,因此,在生命各阶段进行有效的健康干预非常重要,如疾病预防的相关知识和具体办法。

面对人口老龄化的冲击,对国家和社会而言,“十四五”是积极应对人口老龄化的关键时期,挑战和机遇并存。而对个人和家庭来说,也要积极行动起来。其中之一,就是从自身健康做起。与有形的财富相比,无论后面有多少个“0”,无形的健康才是前面唯一的“1”。

自由谈

# “算法裁员”,没那么玄乎

这几年,国内互联网大厂的一些花式裁员做法,很多人应该都多少有所耳闻。但多少人听过“算法裁员”?日前,Facebook母公司Meta也开始了大规模裁员。与裁员事件本身相比,更值得关注的,是它的裁员方式。据美国《商业内幕》杂志报道,该公司使用算法随机裁掉了60名劳务派遣员工。报道还称,这些员工通过视频会议会议得知被裁的消息。而除了“随机”选择,Meta没有给出此次裁员的具体原因。

受新冠肺炎疫情影响,开源节流成了很多科技企业不约而同的选择。其中,裁员就是最引人关注的表现之一,就连苹果、Facebook、特斯拉等巨头也概莫能外。这里面,“算法裁员”的做法就已经出现了多次。除了Facebook,亚马逊和游戏行业支付处理公司Xsolla等,都被指用“算法”裁掉了数百名员工。何谓“算法裁员”?简单说就是,被AI判定没有完成工作或不合格的员工,将被机器自动通知被裁

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

掉,且往往不会给出具体理由。裁员的全过程几乎没有企业人力资源部门的介入,诸如约谈、谈判等传统裁员模式中的一系列环节,都被省略了。

据此,有声音指出,“人工智能不仅会取代你的职位,现在还要亲手裁掉你”,俨然是“AI威胁人类”的又一个例证。不过,仔细分析目前所谓的“算法裁员”做法,它未必真的有那么玄乎。首先要知道的是,就目前已经披露的“算法裁员”案例看,这些裁员并不都是不可预见的,它们无一例外地都与企业自身的经营状况有着直接关系。比如,

Facebook母公司Meta的“算法裁员”发生前,其CEO马克·扎克伯格就在全体员工大会上公开表示,近期市场低迷,“可能是我们最近历史上见过的最严重衰退之一”,“实际上,公司里可能有很多人不应该在这里”。由此应该可以判断,“算法裁员”并不是AI自主作出的决定,其实际依然是源自公司的“意志”。

这背后其实涉及一个根本性问题——现在的AI真的已经具备自主意识了吗?这方面的讨论,几乎成了当下人工智能领域的一门显学。前段时间,就有来自谷歌的工程师声称,谷歌研制的某某聊天机器人已经有了人一样的感知力,甚至具有了人的“灵魂”。特斯拉CEO马斯克也多次表示,产生自我意识的机器是人类面临的一大威胁。但很显然,目前并没有足够的科学依据支持“AI已具备自主意识”的判断。所以,一些公司“裁员”的决定可能的确是由机器“计算”出来的,但它与“人工智能亲手裁掉你”实际是两回事。说得

更白点,并不是AI真的进化到了可以决定员工去留的地步,它不过是企业裁员的新手段罢了。

正如一些分析文章指出的,这与国内外卖小哥的考核方法相似,平台通过AI算法计算出最快的路线及最少的时间,如果外卖小哥没有在系统设定的时间内完成任务便会被扣钱甚至被解雇。不过,并没有人说这是“算法”在裁员,更不会将裁员的责任归咎为AI。并且要指出的是,“算法裁员”虽然看似残酷,但一些巨头企业在被裁员工的权益保障上,似乎并没那么糟糕。如一些被裁员工甚至最高拿到了N+3的赔偿。

当然,“算法裁员”虽然也是执行企业的意志,但并不等于这种裁员方式不存在问题。其一,是算法的公正性存疑。和国内“外卖小哥困在了系统(算法)里”所引发的争议一样,“算法裁员”在国外也存在很多批评。如有被裁掉的亚马逊送货员工就抱怨,AI不能因为无法控制的意外而惩罚他,像进出小区不便,路

上堵车或客户不在等情况,不应该被算法判定为“履职不到位”。显然,这种状况的出现,与其说是AI太聪明了,不如说恰恰是因为算法还不足够智能,并没有进化到能够作出最“公正”判定的程度。这其实就提醒,在以算法对员工进行考核时,还需要有人工的补丁,能够对一些明显的偏差作出修正,并且要确保相关规则和标准的透明,而不是以算法之名“随心所欲”,如此才能弥补算法的公正性缺陷。

其二,应该警惕算法裁员等做法,这可能会彻底消解企业管理中本该具有的人性化温度。要知道,算法裁员虽然表面上提高了人力资源管理的效率,比如机器“只会考虑相关信息,完全没有情感干扰”,企业也省掉了繁复的谈判程序,但这部分成本,原本就是不该省略的。一方面,它有推卸企业责任的嫌疑。有国外劳动法专家就表示,“算法裁员”之下,“老板和人力资源部门都不承担解雇的责任,躲在算法和其他技术创新背后推卸

责任,进一步使劳动关系非人化”;另一方面,这也是对人力资源管理文化和企业文化的一种扭曲和戕害。企业的核心是人,企业文化的构建也必须源自人与人之间的互动,如果连裁员这么大的事,都完全交给“算法”完成,如何维系企业良好运转本该具有的员工凝聚力、责任感、归属感,这不得不打上一个问号。

人工智能在企业管理、社会管理中的应用是大势所趋,但合理尺度的把握,仍值得严肃对待。一定程度上说,“算法裁员”和国内一些互联网大厂将裁员称为“优化”“毕业”“向社会输送人才”等做法,都有着内在的逻辑,那就是对于裁员的一种变相美化,以淡化企业的责任,或是因此给企业带来的形象损耗。但不管是以何种名义进行裁员,都不能突破法律的边界。这也提醒,《劳动法》等对劳动者正当权益的保护,也要“不畏人工智能遮望眼”。越是在“寒意”之下,企业管理越应该有起码的温度。

商业点评

# 苹果黄牛亏本源于智能手机行业“遇冷”

近日,iPhone14系列机型正式发售,因为不少消费者都想拿到首批机型,iPhone14货源供不应求,形成卖方市场。不过,首日疯抢的局面并没有维持多久。有媒体报道,iPhone14的市场很快就回归了冷静,甚至还出现了破发,14系列目前破发100~1000元不等,而当时加价收机还没有出货完毕的黄牛,直接面临亏损。

黄牛的出现,往往意味着一款商品受到市场热捧,不少消费者为了尽快获得该商品,减少排队等候时间,宁愿付出相比市场价更高的成本。在黄牛与消费者的交易关系中,黄牛通过排队等方式获得紧俏商品,从而获取服务差价,而消费者虽然多支付了一笔费用,却能享受到提前使用该产品的福利。

曾几何时,不少黄牛将苹果手机作为赚钱获利的重要商品,就在于苹果手机引领智能手机时代的开启,也成为万千果粉心中购买新机或者换机时的最佳

文/华朔



作者为财经评论员

选择。之前有曝出某些忠实果粉甚至可以在苹果新机发售之际,提前通宵排队抢购,由此可见,苹果手机符合市场溢价销售商品的定义,也就成为众多黄牛的香饽饽。

然而,智能手机市场正在发生变化,年轻一代消费者的换机热情持续消退,某手机品牌执行副总裁曾公开表示,“我记得最早(手机更换周期)是16~18个月,之后是20~24个月,最近是36个月了”。国际数据机构IDC最近公布的手机季度跟踪报告显示,2022年第二季度中国智能手机市场出货量约为6720万台,同比下降14.7%。

消费者换机周期的不断延长,首先源于智能手机进入瓶颈期,从外观上来说,当前普遍流行的5.5英寸到6英寸屏幕已经足以满足消费者日常所需,虽然近期不少手机厂商力推折叠屏手机,但折叠屏手机主要应用于办公商用,而且其折叠痕、耗电等问题也始终没有得到解决,进入大规模应用尚待时日。

而从智能手机CPU及储存来看,相关性能已经足以满足消费者需求,手机充电问题也有快充、共享充电宝等多类产品满足相关场景所需,前些年手机厂商主打的摄像头像素,也能让摄影票友拍出足以与以往小型相机媲美效果。

这就使得越来越多的消费者对智能手机厂商推出的新机产生审美疲劳,新机在硬件及软件上无法有重大突破,而是满足于小修小补,对于部分消费者而言,现有智能手机已经有功能过剩之嫌,也就没有必要花钱购买新机。

而消费者购机热情下降的第二个因素,在于我国近年来受新冠肺炎疫情、国际形势等影响,经济下行压力加大,不确定性增强,这使得消费者在消费决策上更为谨慎理性,尤其是对苹果这类价格偏高的手机品牌,消费者会更加充分考量其换机必要性、成本付出及所能获得的价值回报,一旦觉得付出与收益不对等,就会选择放弃购买苹果手机,转向其他价格更加平民的品牌。

以上两大因素决定了苹果新机加价空间减少、甚至出现破发的现象。乔布斯时代推出的苹果手机,曾被誉为划时代的产品,它象征着手机从功能机向智能机转型的重大技术和商业革命。苹果手机以封闭式管理的iOS系统,为消费者提供相比安卓系统更为稳定、安全的APP及其他服务,同时又保证了其应有的开放性、扩展性,从而为消费者持续提供更多更好的应用程序,理论上其功能可以无限扩

充,打破了功能机基本只能通话、发短信的单一模式,最终形成了集移动通讯、掌上办公、娱乐、消费、社交、购物为一体的生态,并由此带动了移动互联网产业的勃兴。

也因此,苹果才会一举成为全球市值最高的互联网公司,也让更多智能手机厂商从中获益,共同推动了智能手机的全民普及。

时过境迁,苹果仍然是全球TOP智能手机品牌,但任何品牌的发展都仰赖于行业、社会与济大环境。当以智能手机为基点所形成的移动互联网经济已然成熟,并且短时间内类似于元宇宙、人机交互等新领域新产品还在探索中,智能手机也就处于重大技术突破难言曙光、从颠覆性产品沦为日用消费品的市场夹缝中,自然无法再像以往那样成为消费者加价也愿意抢购的爆款商品。

1966年,美国经济学家雷蒙德·弗农在其著作《产品周期中

的国际投资与国际贸易》中首次提出“产品生命周期”理论,概括了一种产品从进入市场开始,直到被市场淘汰的整个过程,是产品在市场中的营销寿命。不同的产品,其生命周期亦常常不同。比如时装的生命周期只有几个月,而汽车的生命周期已经能够达到100年。所以,在时装领域,奢侈品必须每年通过大量新品推出、展示及营销,方能跟上消费者喜新厌旧的需求,而在燃油车领域,长期以来都是“BBA”(奔驰、宝马、奥迪)占据市场高端位置,直到新能源车时代特斯拉、我国一众造车新势力的崛起。

就此来看,以苹果为代表的智能手机市场“遇冷”,说明其已处于产品生命周期的成熟期,需要对产品进行一系列重要改革,增加其新用途、新场景。比如,据称苹果等不少厂商正在加大以手机彻底替代电脑的探索,一旦取得成功,智能手机就有望迎来第二春。