

国内老年人口已达2.8亿 适老化改造提速

本报记者 许礼清 北京报道

随着老龄人口逐步增多,银发经济热度攀升。日前,民政部发布的《2022年民政事业发展统计公报》显示,截至2022年年底,全国60周岁及以上老年人口已达2.8亿。

个性与多元的老年需求

建银国际证券研报认为,中国的老年人往往有稳定的退休金,对产品和服务的需求日益增长。他们的需求也变得越来越复杂和多样化,重点是健康、生活方式和休闲领域。中国老年人的子女在为父母做出购买决定方面也扮演了积极的角色。

复旦大学老龄研究院银发经济课题组曾做出预测,在人均消费水平中等增长速度背景下,2035年银发经济的规模为19.1万亿元,占总消费比重为27.8%,占GDP的比重为9.6%,我国60岁以上老年人总消费将在2018年—2035年显著增长。

而在政策端,发展银发经济的框架已逐步清晰。国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》中提到,发展壮大老年用品产业,大力开发满足老年人衣食住行等需求的老年生活用品;鼓励国内外多方共建特色养老产业合作园区等。

可以看到,银发经济带来的巨大商机,吸引着越来越多的企业参与布局。企查查数据显示,截至7月底,国内养老相关企业超40万家。

记者注意到,多位专家谈及银发经济时,都会提到两个关键词,即“多元”与“个性”。老年人的消费需求呈现出多元化、个性化的特点,对于健康、养老、旅游、文化等方面的消费需求越来越高。同时,老年人的消费习惯也在逐渐发生变化,线上购物、移动支付、社交娱乐等新业态也成为老年人消费的重要方式。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,随着老年人口的增加和消费观念的转变,老年消费市场发展潜力巨大。总体呈现出消费观念转变、消费能力提升、消费方式多元、健康消费和精

这带来了巨大的消费需求。有机机构发布研究表示,中国银发经济未来将拥有远超日本的市场规模,因为中国老年人口基数庞大,65岁以上人口占中国总人口比例在2022年已达约15%,这为银发经济发展奠定了基础。

而对企业来说这意味着新

神文化需求增加等特点。

这意味着很多产业都会迎来新的发展蓝海。记者注意到,银发经济带动了众多行业的发展,包括乳业、食品、服装、餐饮、家居用品等方面。

如伊利、蒙牛、光明、澳优、飞鹤等乳品企业在布局中老年奶粉;雀巢旗下品牌“怡养”专注于银发人群;达能也推出了中老年营养食品品牌“敢迈”。

此外,农夫山泉此前推出了一款含锂的“锂水”,瞄准中老年市场;旺旺集团推出爱至尊品牌系列产品,为老年人群设计,主打无添加白砂糖等健康食品。针对老年糖尿病以及控糖人群,慢糖家、糖友饱饱等品牌应运而生。

而在老年服饰行业,老人鞋尤其火热,规模也正在不断扩大。根据中国市场调研公司CRI的报告,中国老人鞋市场规模将从2019年的约50亿元人民币增长到2024年的约80亿元人民币,年均增长率约为9.8%,未来几年也将保持稳定增长。

上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄告诉记者,银发经济已崛起,从老年人对保健品、老人鞋的关注度可以看出,另外,老年鞋服行业也大有潜力。“目前医疗和养老产业发展得较为迅速,但其他配套,如穿着产业,延伸的还是不够。”程伟雄表示。

餐饮企业也开始为银发族量身定制助老套餐。近日,北京市

的商业机会。清华大学品牌营销顾问孙巍告诉《中国经营报》记者,目前来看,围绕社区养老可能是最契合中国未来老年人关怀的模式,社区医疗、社区看护、社区食堂、社区娱乐、社区购物、老年人保险等是最有前景的赛道。

石景山区3家社会餐饮企业老年餐厅正式开放接待辖区老人;海底捞也开展了“敬老月”活动,为“银发族”提供专属用餐折扣;大富贵、丰裕、光明村、沧浪亭、砂锅饭店等老字号品牌推出“老字号长者餐厅”。

建银国际证券研报认为,中国的老年人往往有稳定的退休金,对产品和服务的需求日益增长。他们的需求也变得越来越复杂和多样化,重点是健康、生活方式和休闲领域。中国老年人的子女在为父母做出购买决定方面也扮演了积极的角色。电子商务的爆炸式增长也起到了一定的作用,为针对利润丰厚的银发细分市场的创新商业模式铺平了道路。

而在此背景下,四川天府健康产业研究院首席专家孟立联告诉记者,仅仅把银发经济看成老年消费是不完全的。孟立联认为,“银发经济有三重含义,首先是老年人力资本,随着期望寿命的延长,健康期望寿命的提高,老年人力资本越来越将成为中国人力资本重要的组成部分;其次是积极老龄化战略的实施,老年生产力的地位也将越来越重要,老年生产对经济成长的贡献也将日益突出;最后是老年消费的特殊性带动相关产业的成长,比如老年用品消费的成长将促进相关制造产业的发展。因此,对银发经济的重视,不能只重视老年消费,包括老年保险,还应关注老年产品、老年服务。”

适老化改造进行时

此前连锁经营协会发布了《适老化商业指引》,在安全、优先、便捷、规范四方面提出了基本要求。

工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼曾表示,尽管经过多年的积累和发展,我国老年用品产业已经初具规模,但与发达国家相比,我们的老年用品产业发展仍较为滞后,在功能性老年服装服饰、智能化日用辅助产品、安全便利养老照护产品、康复训练及健康促进辅具和适老化环境改善产品等方面相对匮乏,有效供给明显不足,关键核心技术能力薄弱,产业配套政策不完善。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,日本养老用品市场的发展经验表明,适老化产品的开发和推广是银发经济发展的关键。企业需要深入了解老年人的需求和生活方式,开发出更加符合老年人实际需求的产品,同时还需要注重产品的品质、安全和可靠性。此外,建立健全的老年人服务体系,提供全方位的服务和支持,也是银发经济发展的重要保障。

记者注意到,各个行业都已经有所动作,进行适老化布局。如此前连锁经营协会发布了《适老化商业指引》,在安全、优先、便捷、规范四方面提出了基本要求。

而现阶段也有商业组织在“适老化”上下功夫,如北京市石景山区永乐西小区的露天市场,如今改建成了鲁谷老街便民中心。为了老人安全,市场原本坑洼不平的

路面铺上了防滑地胶。市场西侧出口的台阶全部抹平后,换成了防滑的坡道;超市发将海中市场改造为“老年驿站”,通往地下菜市场的无障碍设施完备。

不仅仅是线下实体商业,此前,中国银联关注到仍有老年人被隔绝在移动支付“数字鸿沟”之外,在重阳节前夕发起了相关主题活动,意图唤醒年轻人帮助老年人进行移动支付“教育”的意识。

线上平台同样有所动作。记者了解到,京东连续3年推出“暖阳行动”,为适老产业链提供一站式服务,推出适老定制产品,让适老产品更适合中国家庭使用场景。

而将视线聚焦在与民生密切相关的消费领域,中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力认为,消费领域在开发老年市场时,要注重产品的适老化设计,提高产品的易用性和安全性;同时,在服务方面也需要进行创新,提供全方位的服务支持。此外,企业还需要注重品牌建设,提高品牌知名度和美誉度,建立老年人的信任与认可。

经济学家余丰慧告诉记者,当前国内市场的银发经济的特性包括老年人对于健康消费和高品质产品的偏好、老年人消费触点的扩大。发展问题包括老年人对于产

品使用的便捷性和易操作性的需求,还远远不够。中国老龄协会宣传部主任庞涛曾对满足老年群众多方面需求、妥善解决人口老龄化带来的社会问题提出了“三个关键”,其中提到:“深刻理解老龄产业是权益优先型产业,老年是人的生命的重要阶段,为老年人服务的相关产业,不仅要考虑提高老年人生活质量来研发产品和服务,更要考虑维护老年人尊严和权利来配置资源和要素。”

此外,江瀚认为,目前国内市场的银发经济还面临一些挑战和问题,例如老年人消费观念的转变需要时间,产品的适老化需要进一步提高,养老服务的质量和标准化程度需要提高等。此外,老年人的消费能力和消费意愿也存在一定的差异,需要根据老年人的实际情况和需求,提供个性化的产品和服务。为了开发出更加适老化的产品,企业需要加强与老年人的沟通和交流,了解老年人的需求和反馈,不断改进产品的设计和功能,提高产品的适老化程度。



老年消费市场发展潜力大。

视觉中国/图

多家平价餐企业业绩增长 餐饮消费走向“物美价廉”

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

低价格同时相对高品质的餐饮正在不断受到消费者的喜爱,例如,主打超高性价比的餐饮企业萨莉亚业绩获得增长。除此之外,不少餐饮企业进行了产品的降价或者低价营销活动,以及还有餐饮企业开出了定位平价的新品牌。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示:“物美价廉的关键在于,一是定位决定了毛利率;二是企业的品牌效应跟规模效应有了的积累之后,其博弈能力、溢价能力、产业链完整度以及供应体系等方面得到提高后,企业是可以做到相对的物美价廉。整体看,未来,拥有高性价比的产品以及品牌会受到消费端的青睐追捧。不难看出,这两年很多高性价比的产品是比较畅销的。”

平价餐饮业绩增长

日前,主打超高性价比的餐饮企业萨莉亚业绩获得增长。根据萨莉亚发布的2023财年财报,销售额达到1832亿日元,比上财年增加27%,营业利润增至约17倍,达到72亿日元。此外,萨莉亚预计2024财年(截至2024年8月)的销售额将增长15%,达到2110亿日元;营业利润将增长81%,达到131亿日元。

根据界面新闻报道,亚洲地区占据了萨莉亚营业利润的80%。萨莉亚预计2024财年中国内地、中国香港和中国台湾等地的亚洲业务销售额预计会增长21%。根据红餐网报道,萨莉亚在中国的门店数占到了亚洲市场的90%以上,因

如何支撑“物美价廉”?

对于餐饮品牌的降价,餐饮行业分析师林岳向记者指出,对于很多企业来讲,降价其实起着引流作用。“降价是一个流量密码,无论瑞幸咖啡的9.9元咖啡还是库迪低价咖啡,其实都是把握了这个消费心理,让消费者觉得可以获得过往几十块钱一杯的咖啡,从消费者心理的角度来看,会觉得占了便宜或者让其心理接受程度更高一些。特别是整个市场环境发生变化的时候,企业会随之降价。我觉得三到五年内,这种趋势还是会比较明显的。”林岳说。

但是在低价或者降价的背景下,企业在支出各项成本之后能否

此亚洲地区的增长是大量来自中国地区的。根据大众点评上的信息和数据,萨莉亚的招牌产品有售价不到二十元的蒜香蜗牛以及鸡翅、意面等产品,但是萨莉亚人均消费只有数十元。

以性价比为特色之一的连锁品牌瑞幸咖啡也获得了业绩增长。瑞幸咖啡2023年第三季度财报显示,第三季度瑞幸咖啡实现营业收入72亿元,同比增长84.9%;净利润为9.88亿元,同比增长87%。大众点评显示,瑞幸咖啡人均消费10元至20元。截至三季度末,瑞幸咖啡累计用户已经超过2亿。

此外,记者注意到,不断增长

的高性价比品牌还有华莱士,根据华莱士食品2023年半年度报告,2023年上半年营业收入同比增长17.04%;归属于挂牌公司股东的净利润同比增长63.79%。在财报所提到的增长的原因中,“市场需求不断提高”被首先提及。作为以鸡、汉堡等为主要产品的快餐品牌,华莱士人均消费仅20元上下,11月2日,记者在上海地区注意到,在大众点评上,华莱士两个汉堡团购价仅售9.9元。

另一以性价比著称的新茶饮品牌蜜雪冰城则不断扩张,蜜雪冰城招股书显示,截至2022年3月末,公司已有2万余家门店。而根据今年10月的媒体报道,蜜雪

冰城全球门店数量已经超过3.2万家。

除此之外,不难注意到,今年以来有不少餐饮品牌进行降价或推出低价产品。9月,快餐连锁品牌西少爷在其公众号发文称再降价。值得注意的是,在此之前,西少爷接连发布两次降价消息。此外,南城香在今年推出了“3元早餐”活动;客单价在人均30至40元的和府捞面品牌在今年推出了“10元吃面”活动;海底捞推出品牌“嗨捞”,根据大众点评信息,与海底捞的人均消费金额不同,嗨捞人均消费价格在60至80元。

对于以上现象,朱丹蓬向记者

表示:“在当下的大环境下,很多的企业进行高性价比的打造匹配了行业发展的需求和消费端的核心需求跟诉求,整体来看,我觉得这是不错的选择。”

连锁经营产业专家、和弘咨询总经理文志宏向记者表示:“首先,市场的竞争越来越激烈,价格已经变成竞争非常重要的一种手段,比如说最近很多餐饮企业做团购,价格都打得很低。其次,也是顾客的需求,顾客总是不断在追求更具性价比的餐饮消费。最后,有些企业降价的背后是有能力支撑低价格的,有些企业通过规模化、效率的优化和提升也是能够支撑降价的。”

以瑞幸咖啡为例,此前瑞幸咖啡推出“9.9元咖啡”活动,虽然低价活动导致公司利润率有所降低,但是整体业绩仍然良好。招商证券研报指出,公司整体毛利率同比下降7.0%,环比下降4.3%,主要是公司开启“每周9.9元”活动,杯单价下滑。但门店经营利润率为23%依旧可观。

当然,主打低价的餐饮企业也不完全都是以低价作为引流,一些企业本身整体的运营效率就可以支撑起具有竞争力的价格。以萨莉亚为例,具体来说,对于萨莉亚业绩增长的原因,林岳向记者表示:“萨莉亚业绩之所以能够增长

有三个原因,一是其供应链强大,二是选址策略,三是它对于产品的把握。在当下的消费环境和背景之下,萨莉亚这样的企业非常有优势。”在供应链上,林岳指出:“萨莉亚在供应链这一块能够建立一个比较系统、成熟的中央厨房,能够配送预制食材。在基于自己的定位上,能够快速标准化,并把半成品配送到门店。”

在产品上,林岳指出:“萨莉亚基本上都是比较简单的西式产品,比如说意面等,那么好处就是可以非常快速地制作和有非常标准的菜品搭配,这个制作过程基本上是工业化、自动化的,比如说切

番茄有切番茄的机器。所以萨莉亚的运营成本可以最大程度地进行压缩。”

在选址上,林岳指出:“萨莉亚不会选在非常核心的商圈,而是在市中心的商圈中既有人流量同时门店的运营成本又不会太过贵的地方,确保有足够的这种目标的人群来选择。”

对于餐饮企业,文志宏表示:“企业通过降价可能能够吸引更多顾客,但是损失的往往是利润。因此对于餐饮企业来讲,应该要有高效的运营,通过提升效率来降低成本,以支持低价,这才可能持久。”