

老年消费为何“将就”多“讲究”少

民政部数据显示,截至2022年底,我国老年人口已经超过2.8亿人,占总人口的19.8%。业内人士认为,提高老年人口生活质量,要从衣食住行等身边事上加强有效产品供给,以优质的老年用品调动社会消费意愿,让老人们不“将就”、能“讲究”。



9月15日,在首届深圳国际智慧养老产业博览会上,观众在展台了解智慧养老产品。新华社记者 梁旭 摄

“年轻款式挑花眼,老年款式没得选”

67岁的山东青岛市民苏爱竹近日为买衣服犯了难。她想为参加一场婚礼挑身衣服,可去附近的商场一看,青年服装多种多样,老年服装店却只有两家,款式雷同而且普遍老气。

除了保健品好买,衣食住行中经常是有钱难买“称心”,这是很多老年消费者挑选日常用品时的共同感受。

“老年人的鞋子需要强化防滑、护脚,衣服需要穿脱更方便,但市面上不容易买到。”上海市民陆跃华说,大多数日常消费品是针对青壮年设计,难以满足老年人的需求。

养老机构也有很多需求难以满足。有养老机构负责人告诉记者,他曾想引进智能翻身床,但试过多家企业的产品,都达不到要求。“我们希望用上好的高科技产品,但很难找到。”

一些业内人士用“土薄根底浅,草盛豆苗稀”来形容当前老年用品市场的发展状况。

不仅供给总量不足,一些产品还“缺斤少两”“以次充好”。山东省老年产业协会会长白玉光举例说,老年人常用到的成人纸尿裤,对吸水层厚度、吸附效果、除臭等要求与婴幼儿纸尿裤差别明显,但一些产品简单照搬婴幼儿纸尿裤,还有企业减少吸水层厚度、甚至用再生材料替代无菌材料。



10月17日,在天津市河西区尖山街道,居民在家中卫生间内摆放助浴椅、防滑扶手等适老化改造设施。新华社记者 孙凡越 摄

难买也难卖 供需“两端挤压”

业内人士介绍,目前老年用品市场不仅存在难买的问题,也存在“难卖”的问题,导致老年用品渗透率不高。

——产品对老年群体的生理特征不贴近。老年人由于存在皮脂分泌下降、骨质疏松、身体变形等特征,对服装服饰、日化用品等日常消费品的适老需求高,相关产品需要兼顾功能性、便捷性、安全性等多重要求,但多数行业的针对性细分不明显,对老年人群体的关照不足。

——消费渠道不畅通,线下门店不足。记者调查发现,城市中老年用品在医疗养老机构之外很难买到,农村地区更是连轮椅、纸尿裤都很难买到。许多老年用品只能通过网络渠道购买,然而老人上网普遍“不利索”,习惯使用网络的年轻人又不了解老人的需求,有购买意愿的老人也买不到心仪的产品。

——市场监管和知识产权保护对新业态、新产品的覆盖有待提升。有业内人士说,有的企业不做

研发,只模仿跟风;一些老年用品生产企业投入大量资金、人力搞研发,但产品刚出来就遭遇抄袭、仿制和假冒。

——老年群体崇尚勤俭节约,储蓄意识强。“很多老人积蓄都想留给子女,不舍得给自己花,也不愿意子女为自己多花钱。”华录健康养老发展有限公司青岛分公司总经理李鹏说,不少老人习惯于节衣缩食,宁愿苦自己也不愿意给孩子“增加负担”,客观上也使老年用品难以“走出深闺”。

让老人“不将就”“能讲究”

接受采访的业内人士认为,我国已步入老龄化社会,让规模庞大的老年群体拥有更高质量的晚年生活,主要还是需要提高优质老年用品的供给,让老人们减少“将就”。

《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》明确提出要发展壮大老年用品产业,加强老年用品研发制造。近期,工信部具体发布了《2023年老年用品产品推广目录》,推广包括老年服装服饰、养老照护产品、日用辅助产品、健康促进产品、适老化家居产品等263种产品,其中不乏柔性

翻身智能床、智能跌倒防护服等切中机构和消费者“痛点”的产品。

“老年用品产业壮大发展既需要‘培土’,也需要‘扶苗’。”上海银发无忧科技发展有限公司副总裁林立钢认为,国家层面可通过财政、税收等政策,培育具备自主创新能力且具有一定市场基础的企业,使其成长为龙头企业。同时,加强知识产权保护,维护企业创新积极性,对市场违法行为进行有力惩戒。

白玉光说,小到老年人的鞋子,大到涉老建筑,各种涉老产品和服务应建立

起完善的标准体系,确保市场健康发展。可从市场相对成熟的产品入手,加快制定及修订一批关键急需的产品和技术标准。

长期从事适老化家居改造的产品经理孙田建议,可用好基层社区、卫生机构等单位,做好日常生活用品、辅助用品、康复用品等重点品类的功能普及和消费指引,激发“身边效应”。李鹏等人建议,在具备条件的地区,可针对特定老年群体开展老年用品消费试点,以示范效应带动老年群体消费。

(据新华社)