

# 中国老龄人口消费对经济发展的影响及对策建议

□ 金晓彤 王贺峰

(吉林大学 商学院, 长春 130012)

**摘要:** 随着我国人口老龄化的推进, 加强老龄人口消费问题的研究, 对于开发老年消费市场、刺激经济增长都将产生深远的影响。本研究表明, 若我国的老龄产业市场得以有效开发, 其对拉动我国内需、化解当前金融危机的负面影响都将起到重要的作用。要在政府、企业、社会团体、非营利性组织等多元互动的基础上, 针对我国老龄人口这一差异群体设计出更加具体可行、纵横交错、长短结合的政策链, 以实现有效引导我国老龄人口消费的目的。

**关键词:** 老龄人口; 消费; 经济发展; 对策建议

中图分类号: F061.2

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2010)05-0074-05

## 一、中国老龄人口消费问题研究背景

目前, 中国的人口老龄化程度越来越明显, 60岁以上的老人占总人口的11%, 这表明我国已经进入老龄化社会, 预计到2020年, 全国老年人将达到2.43亿, 占总人口的17%, 到2040年将形成高峰<sup>[1]</sup>。预计到本世纪中期, 中国老年人口将超过4亿人, 其中80岁以上的老龄人口将不少于8000万人。根据中国国家老龄委提供的数据, 目前中国老年人用品市场的需求量为10万亿左右, 而现阶段全国为老年人提供的产品不足10%, 离市场需求差距很大。因此, 加强老龄人口消费问题的研究, 对于开发老年消费市场, 促使消费结构与产业结构的变动, 刺激经济增长都将产生深远的影响。从这一角度来看, 这是一个具有理论意义与现实意义的重要课题。

然而, 面对未来庞大的老龄人口消费群体, 如何制定有效的消费政策来使得我国老龄人口的安养水平得以显著提升, 又能使得老龄人口消费市场焕发出勃勃生机、有效拉动经济增长, 这是我国养老政策

制定者和各级相关主管部门面临的巨大挑战。从营销学和经济学角度来看, 有效扩大我国老龄人口消费有两个瓶颈, 即消费主动权的转移与强化以及大规模群体差异对刺激消费政策的稀释。首先, 由计划经济向市场经济转型过程中, 消费的主动权(或控制权)逐步落实到消费者手中, 特别是改革开放30多年来我国经济迅速发展, 人民收入显著提高, 社会产品极大丰富, 使得我国居民的消费主动权显著提升并强化, 该主动权的终极表现是消费者有条件有能力按照其主观意愿和志趣来安排其消费生活; 其次, 我国幅员辽阔, 人口众多, 东部、西部、南部、北部、中部形成了不同的消费文化和生活区隔, 不同收入、不同背景、不同学历、城乡二元等诸多的差异也就稀释了消费政策的实施效果。综上, 在制定我国老龄人口消费对策时要重点分析考察我国老龄人口的群体消费特征以及人口经济的多元差异<sup>[2]</sup>, 只有这样才能使得引导老龄人口的消费对策落到实处。

## 二、中国老龄人口消费对经济发展的影响

收稿日期: 2010-08-13

基金项目: 国家社科基金项目(09BJY077); 教育部人文社会科学研究项目(09YJA790081); 国家人口计生委人口发展战略与“十二五”规划研究课题(362093660531)

作者简介: 金晓彤(1964-), 女, 回族, 吉林长春人, 博士, 吉林大学商学院副院长、教授、博士生导师; 王贺峰(1983-), 男, 黑龙江齐齐哈尔人, 吉林大学商学院博士研究生。

从发达国家经验来看,人口老龄化之后人口的规模会骤减,以往与大规模人口相契合的基础设施投入会在未来人口老龄化之后变为沉没成本,同时,基于即期的其它方面投资也会随着人口老龄化的加剧而使投资回报远远少于预期。因此,人口年龄结构的变动对经济的影响是最为直接的,人口老龄化随之带来的有效劳动力资源供给不足,使得我国的制造业、加工业以及外商直接投资等许多部门面临产能缩减,单位用工成本的上升也会使得企业成本优势骤减,市场竞争力下降,并使得未来最优人均消费增长率下降<sup>[3]</sup>。特别是我国这样一个人口大国,人口老龄化的负面效应会随着较大的人口基数而空前放大,到时候对我国经济发展的影响也是很大的。此外,庞大的老龄人口会给国家的财政带来负担,也增添了企业的经营成本。

当然,人口老龄化不仅仅是我国未来面临的一个重要发展问题,世界上的许多国家已经或是即将面对着人口老龄化带来的经济冲击,只不过我国较大的人口基数使得这一问题凸显得更为严峻。不过,人口老龄化给经济发展带来的机遇也是毋庸置疑的。预计到2020年,全国老年人将达到2.43亿,这便预示着数万亿规模的养老产业亟待开发。若我国的老龄产业得以有效开发,老龄消费市场得以迅速发展,其对拉动我国内需、化解当前金融危机的负面影响将起到重要作用。如今,老龄经济已经成为众多发达国家的战略重点,其推行的政策和不断推进的老龄产业化经验十分值得我们研习。我们可以发现,我国老龄人口消费对于我国经济增长具有显著的影响,并且随着我国老龄人口数量的不断增长以及人们对于物质生活和精神生活需求的日益提高,老龄人口消费对于我国经济增长的影响逐渐加强。其中,城镇老龄人口消费的增长速度明显高于农村老龄人口消费的增长。同时,城镇老龄人口对于第三产业具有较为突出的影响。我们通过对我国老龄人口消费总量进行计量分析预测,在未来40年内,随着老龄人口生活来源的增加,老龄人口的生活消费总支出定会大幅攀升。2010年,我国老龄人口消费总量约为11796亿元,约占消费总量的9.83%。而伴随经济发展水平的不断提高和人口老龄化程度的进一步加深,到2020年,我国老龄人口的消费总额将达到21106亿元,占总消费额的11.82%,2025年的老年消费总额即可涵盖2002年全部人口的消费量。到2040年,老龄人口消费水平将增至172581亿元,约占全年消费总额的1/5,此时,老年人的人均

消费水平可达到43362元。此外,在有效引导我国老龄人口消费的同时,还要有针对性地盘活老龄人口手中的固定资产。随着我国经济的发展,人民生活水平的提高,老龄人口保有的固定资产也逐渐增多,而这些固定资产往往以代际转移的形式从老龄人口手中转移到其子女手中,在此过程中有大量的资产贬损或流失,若能有效通过财务杠杆来盘活其手中的固定资产,便能有效增加流动性,促进经济的进一步发展。

综上,从某种程度来讲,未来老龄人口手中保有的财富俨然已经成为拉动经济发展的蓄水池,如何把蓄水池中的水引入“经济发展河床”,是有关主管部门未来必须要重点思考的问题。在制定我国老龄人口消费政策的过程中,在充分考量我国老龄人口消费对经济发展的影响过程中,首先要明确的是老龄人口消费政策的出发点和落脚点一定是有效提升我国老龄人口的安养水平,其次才是如何藉此有效发展经济,只有这样才能有效保证我国绝大多数的老龄人口过上有保障、有尊严的生活,才能在制定相关对策时有效落实科学发展观。

### 三、引导我国老龄人口消费的对策建议

对于目前我国庞大的老龄人口来说,从消费行为的角度来看,其重要属性就是群体的差异性较大,且这一群体具有较高的消费独立性,横跨了以往从经济赤贫、消费短缺到经济增长、物质生活丰盛两个时代,消费者多年累积形成的消费习惯和消费方式在短时间内是很难改变的<sup>[4]</sup>,因此消费境况很难随着经济基本面的调整、消费环境的变迁而做出颠覆性的变革,其对国家刺激消费政策的反映也显得麻木和滞后。但是,这并不意味着我国老龄人口的消费习惯和消费境况难以提升和改变,美国、欧共体、日本等国家和地区的经验也证实了这一点,只要国家政策制定和实施到位,老龄人口消费市场定会焕发出勃勃生机,而且其带来的益处不仅仅局限于经济层面,其在政治、社会、文化生活等方面都会带来有益的影响<sup>[5]</sup>。因此,我们立足于中国的社会背景,在政府、企业、其它辅助部门、社会团体、非营利性组织等多元互动的基础上,针对我国老龄人口这一差异群体设计出更加具体、可行、纵横交错的政策链,在短期内通过改善老龄人口的职业属性和结构、提供特色的产品服务、提高老龄人口的消费换新率等措施逐步革新我国老龄人口的消费理念;在长期内则通过进一步完善社会保障体系、城乡二元的政策渗透、老年人消费形式和内容的彻底更新等措施来

系统改善我国老龄人口的待老观念和消费习惯,以实现有效引导我国老龄人口消费的目标。

首先,从短期来看,我们建议:

1. 通过建立我国老龄人口的职业缓冲机制,延长其社会化过程。建立老龄人口的职业缓冲机制,不是简单的职业返聘,更不是鼓励提前退休,也不是变相地延长工作年限,而是要重新整合和集结社会优势资源,为退休老龄人口提供更加机动、更加灵活、与年龄条件相契合的一般化的工作机会,以转移家庭养老压力,并通过老龄人口社会化来扩充其消费面,带动相关领域和产业的发展,同时也对国家劳动和社会保障部门、各级政府、社区组织提出了更高的要求,需要相关主管部门消除用人方对老年人的歧视,拓宽老年人再就业渠道,相关的医疗、保险等辅助工作也要配套发展。

2. 通过企业为老龄人口提供专业化的产品和服务,满足老龄人口消费的需要和提升其消费水平。老龄人口的年龄和健康状况会显著影响其消费行为<sup>[10]</sup>,针对我国目前的人口老龄状况和消费环境,需要企业为其提供专业化的产品和服务,以扩充其消费,而这里的专业化具体分为两部分:即老龄市场的专业化和市场专业化的老龄产品供给。一方面,老龄市场的专业化是指与老龄人口生理和年龄特征相关的产品和服务的专业化;另一方面,市场专业化的老龄产品供给是指在产品研发、流通、销售环节充分考量老龄人口的便利性和特殊性,即一般化的市场(涵盖所有与普通人的生活相关的产品或服务市场)针对老龄人口特性提供差异性的产品或服务,以体现全社会对老龄人口的关怀,并能有效拉动老龄人口消费。

3. 开展针对老龄人口的特色金融服务,提升其投资需求和消费需求。一方面,适度鼓励老龄人口选择商业性寿险,或医疗保险,拓宽老龄人口的保险投递渠道,各大保险公司应该加大相关寿险的研发和推广,以应对我国老龄化不断加剧的实况,同时需要国家监管部门对此类保险加大监管力度,保障老龄人口的投保安全。另一方面,完善老龄人口的信贷机制,消除目前我国的信贷条款对我国老龄人口在信贷周期和信贷额度上的歧视,并开展以家庭为单位的信贷模式,特别是开展老龄人口与其子女之间的“代际金融服务”,既能有效降低老龄人口的过度储蓄,使其转化为投资,又能拉动家庭消费。

4. 以市场为导向,重点培育和提高老龄人口的消费换新率。我国老龄人口消费换新率持续走低才

是我国老龄人口消费长期低迷的症结所在,而老龄人口与其他年龄阶层人口在消费上的差异主要体现在选购品和特殊品上,通过国家政策和市场优惠、企业努力来提高我国老龄人口在选购品和特殊品上的消费换新率,设计出契合该年龄特征的商品和服务,给予该类群体一定的价格优惠、服务优惠和智力支持,以优惠的市场交易条件来引导老龄人口多年的消费习惯,以达到扩大消费的目的。

5. 通过文化主管部门和主流媒体进行强势宣传,强化全社会的敬老消费。重阳节是我国传统意义上的老年节日,而目前来看,知道重阳节和在重阳节有敬老活动的人或商家少之又少。因此,对于我国文化主管部门和主流媒体来讲,应加大老年人节日的宣传,以重阳节为契机,掀起全社会敬老消费热潮,充分调动全社会敬老消费的积极性,强化老年人和年轻人的经济互动,以构建一种祥和的社会氛围。从营销学理论的角度来讲,65岁以上老龄人口的消费往往处于购买者和使用者角色分离的状态,即购买者不用,使用者不买。这样的消费特性对于我国大力开展老龄产业来讲会带来巨大的冲击。由于老龄人口经济活动主体性的半消失状态,使其对国家和各级主管部门的多个政策反应麻木和滞后。因此,有效开发银色产业市场的关键是要明确政策背后的核心群体对象,即全社会的年轻人和中年人,作为中年人和年轻人来讲,有责任和义务提升父母的消费水平,而不是仅仅限于吃饱穿暖,甚至还要有效改变父母多年的消费习惯。主管部门则应建立针对老年人的休闲经济、体验经济、娱乐经济、健康经济体系<sup>[6]</sup>,通过丰富的多彩的消费生活来点缀其人生乐章,这无论在东方社会和西方社会都是值得提倡和推广的。

6. 把老龄人口消费与子女消费相捆绑,开展以家庭为单位的老齡消费优抚计划。在任何的经济发展阶段和社会情境下,都不能忽视家庭养老方式在老年人安养方式中的核心地位。虽然社区和机构养老方式随着人口老龄化逐渐加剧而得到长足的发展,但是老年人对家庭、对儿女、对亲戚朋友的情感依赖是很难通过社会完备养老服务来替代的。同时,强化家庭养老模式也能有效减轻社会的负担,并使得老龄人口得到最贴心的照顾和关怀。在住房方面,在汽车、生活必需品、医疗、保险和投资等方面都可以开展老龄人口和子女消费协同捆绑模式,以上这些消费模式的核心要义是“家有老人,必然优惠”,其终极目标是促进家庭养老模式切实有效地开展,

以减轻国家和社会的负担,以国家和政府为后盾,让我国的老年人有尊严、有底气地接受儿女的充分赡养,既消除了我国老年人接受家庭养老模式时的心理障碍,又给其赡养子女带来了实实在在的利益。

7. 实施家庭、社区、机构协同互动,消除老龄人口消费盲区。在鼓励老龄人口家庭安养模式的同时,对于家庭结构和功能不尽完备的老龄个体来讲,我们建议实施家庭、社区、机构安养模式的协同互动,以消除老龄人口安养模式推进过程中的消费盲区。对于我国大多数城镇老龄人口来讲,很多人出生于社区、成长于社区、服务贡献于社区,当其步入老年之后,若能继续生活在熟悉的社区环境当中,又能够得到切实的照顾和关怀,这样远比离开家人、亲戚朋友到一个陌生的养老机构接受安养服务更加的人性化。因此,在家庭安养模式推进过程中若出现安养服务空档的时候,首先弥补该空档的便是社区安养服务。此外,对于机构安养模式来讲,主要是通过设立老人之家、老人疗养所、养老院、日间托老中心、短期护理服务等来弥补家庭、社区无法实现的安养服务。对安养机构的运营要实施全面质量管理,努力提升老龄安养机构的专业水平和服务水平,减少服务失败和纠纷的发生,以提升安养机构的整体水平。

其次,从长期来看,我们建议:

1. 构建纵横交错的养老保障体制,提升老龄人口的收入和购买力。鉴于我国目前社会保障的突出问题,通过群体分层、城乡互动、消费补贴三个措施与传统的国家、企业、个人三支柱结合,形成纵横交错的社会保障网络,以提高我国不同地区、不同阶层的老龄人口的社会保障水平,实现提高购买力、扩大消费的目的。对于群体分层来讲,由于中国目前的基尼系数一直居高不下,于是在社会上形成了明显的阶层划分,老龄人口更是如此,故应根据老龄人口收入和阶层的不同实施不同的社保模式<sup>[7]</sup>;对于城乡互动来讲,就需要推动城镇的社会保障模式向农村转移,把农村老龄人口有效纳入国家社会保障体系,充分发挥国家、地方、集体的资源优势,加大农村社会统筹的建构力度,强化对农村劳动力的现收现付的征缴力度,强化城镇医疗对农村的支持和转移的力度,鼓励农村有条件的农民购买适合农村特点的商业养老保险;对于消费补贴来讲,社保除了金钱支持之外,需要一些实物来做具体的补充,即消费补贴。对于我国领取低保的老龄人口来说,其每月领取的微薄的金钱在如今消费价格指数居高不下的消

费环境中,实在是捉襟见肘,而市场上的商品由于存在着生产成本以及高额的流通成本、销售成本,更不能对此类群体实施折价销售,在这样的背景下就需要国家、企业设计出平价或折价商品,以补贴的方式供应给不同收入、不同阶层的老龄群体,而老龄人口的补贴商品平价和折价的实现是通过削减产品的流通成本和营销成本以及国家的财政补贴来实现的。

2. 有计划地把城市外来务工人员纳入城镇社会保障体系,通过城市化有效扩充农村老龄人口消费。我国未来老龄人口消费问题的重点和难点在农村。目前,农村老龄化程度远高于城市。农村老年人口占我国老年人口总数的七成以上,而到本世纪中叶的2050年时,是我国人口老龄化炙热期,那时曾经外出务工人员将步入老龄化行列,它们多年远离家乡,远离土地,把自己的青春和热血奉献给了城市,一旦步入老龄化后,其返乡后已经很难从当地的土地经营中获取收益,于是其保障何在?扩大消费更是遥不可及。况且,通过中国统计年鉴的数据计算得知,我国大部分地区农民从第一产业中获取的收入逐年走低<sup>[8]</sup>,因此,对于应对人口老龄化来讲,我国应该充分利用和开发涌入城市的农村劳动力资源,通过职业培训和技能培训提高这部分人口的综合素质,逐步打破城乡壁垒,把这一群体中大部分适合人群纳入城市社会保障当中,给予他们更加弹性的社会统筹和个人账户,使他们在城市实现养老,通过这些外来务工群体的城市化改造来实现转移农村的社会保障压力,通过城市化改造来有效扩充农村老龄人口消费。

3. 充分发挥非营利组织和其它社会团体辅助作用,扩大老龄人口的文化消费。2008年,我国人均GDP已经达到22698元,超过3000美元,居民储蓄存款超过20万亿,因此,以往“未富先老”的认知已经过时。在物质文化相对富足的今天,人们对精神文化的需求更加强烈,因为文化是一种生活方式,生活在同一文化中的人们有共同的“感觉结构”<sup>[9]</sup>。而对于我国的老龄人口文化消费,需要国家各级主管部门以及相关企业联合开发出合适的丰富多彩的文化产品和服务,用文化来激发老年人的消费热情。最重要的一点是,一些与老龄人口相关的非营利性组织和社会团体要开展丰富多彩的文化活动,只有这样才能充分调动老龄人口投身文化活动的热情,提升其文化消费需求。

4. 建立我国老龄人口福利供给系统,有效搭建老龄人口消费平台。对于我国的老年人来讲,需要

明确自身所面对的福利有哪些,自身所接受的、来自于政府或其它主管部门提供的福利究竟有多少?或者政府主管部门以及我们的企业,在面对我国老龄化人口这一庞大群体时所能提供的优抚项目有哪些,以及在这些项目中的权责是什么?因此,这就需要我们在新形势下,建立我国老龄人口的福利供给系统,以有效搭建我国老龄人口的消费平台。参照国外的成熟经验,并结合我国老龄人口具体的生活境况,我们主要应从健康医疗、经济安全、教育和休闲、居住和安养、心理和社会适应等几个方面来建构我国老龄人口安养的福利系统。该系统的建立,能够有效引导我国老龄人口的消费,让我国的老龄人口清晰地了解其消费生活的组成部份,即享受的福利以及针对老龄化的消费内容,更重要的是使得政府和企业明确在应对人口老龄化过程中所要扮演的角色,以及承担的义务。

5. 集结更多、更专业的人力资源融入老龄产业当中,提升老龄产业服务水平,提升我国老龄人口消费需求。我国老龄产业人力资源缺口较大,由于人力资源缺口的变大必然使得我国老龄产业的服务水平低下,也就影响到了庞大老龄人口的消费增长问题。养老服务业涉及面广,可吸纳的就业岗位多种多样,医疗方面包括护理员、生理理疗师、营养师、心理治疗师、社会工作者等;安养方面包括家庭看护、社区看护等;此外有关老龄人口的消费经济、投资引导、心理咨询等岗位都需要众多的人力资源储备。若这些岗位能够得到充分挖掘,将有效缓解当前面临的就业压力,特别是大学生面临的就业难题。同时,必须充分调动各种性质的企业参与到老龄产业市场开发当中,来充实和丰富我国老龄产业的产品供给,并借助企业的人才优势、资源优势来为我国的老龄人口提供更加标准化、高水准的服务。同时,国家在企业税收、行业准入等方面应给予适当的优惠条件,以促进越来越多的企业加入老龄人口产业开发中来,以有效提升老龄人口的消费需求<sup>[10]</sup>。

6. 构建老龄人口安养示范村(老年城),探索新型老龄安养消费模式。构建我国老龄人口安养示范村或老年城,走规模型、集约型、集群型的老龄人口安养模式。当富裕老龄人口群体的规模逐渐扩大时,城市针对老龄人口的基础设施投入定会逐年加大,于是这里就会产生分散投资的负面效应,即针对老龄人口的重复性投资,以及小规模投资带来的专业水准较低的问题。因此,面对未来我国老龄人口

基数大,老龄人口增长快的问题,同时考虑到我国城市规模较大的客观实际,我们主张集中投资,建设超大规模的老龄人口安养示范村或老年城,通过大额集中投资来集结优势资源、提升安养水准,通过超大规模经营来降低成本,通过不可替代的配套产业集群来募集大量老龄人口客户,以开辟一条新的老龄人口安养途径。通过优越的自然环境、健全的医疗系统、发达的商业业态、科学的进入和退出机制来构建具有开创意义的我国老龄人口安养示范村或老年城。

综上,人口老龄化是社会发展的必然趋势,是经济、社会、文化、科技进步的产物。西方发达国家大部分早在50年前就已进入老龄化国家的行列,其银色市场开发已日趋完备<sup>[11]</sup>。我国人口众多,老龄化所产生的经济、社会问题也会比西方国家复杂。因为人口老龄化波及领域非常之广,于是迎接人口老龄化的挑战也必须在更加广泛的领域内综合考虑,需要国家和各级相关主管部门,整合资源,统筹协调,把它作为一个战略性的大问题及早策划、重点部署,这将对社会的可持续发展产生深远的影响。

#### 【参考文献】

- [1] 岳颂东. 我国人口老龄化趋势及其对策[J]. 社会保障问题研究,2000,(8):47-60.
- [2] 梁宏. 广州市老年人口的消费状况分析[J]. 南方人口,2009,(2):28-34.
- [3] 袁芳英. 人口老龄化背景下最优跨期消费路径的求解[J]. 统计与决策,2009,(3):8-10.
- [4] 王宁. 消费社会学——一个分析的视角[M]. 北京:社会科学文献出版社,2001:185.
- [5] 铃木深雪. 消费生活论[M]. 北京:中国社会科学出版社,2004:24-50.
- [6] 马惠娣. 走向人文关怀的休闲经济[M]. 北京:中国经济出版社,2004:120.
- [7] 伍小兰. 中国老年人口收入差异研究[J]. 人口学刊,2008,(1):54-58.
- [8] 张德元,马杰. 农保的昨天、今天与明天[J]. 中国社会保障,2003,(5):35-40.
- [9] 雷蒙·威廉斯. 关键词——文化与社会的词汇(刘建基译)[M]. 上海:三联书店,2005:55.
- [10] Hyungsoo Kim, Jinkook LeeDoh - Khul Kim. The Impact of Age and Health on Vehicle Choices among Elders [J]. Journal of Family and Economic Issues,2006,27:437.
- [11] John Consoli. Gray Is the New Green [J]. Media week,2005,26(15):34.