

去年我国老年用品市场规模达5万亿元 银发经济看起香 渝企为何吃着难



2.97 亿，21.1%；712.11 万，22.16%。这两组数据，分别是 2023 年底，全国和重庆 60 岁及以上人口数量和占比。

如此庞大的老年群体，催生出的老年用品市场是巨大的。数据显示，2023 年，我国老年用品市场规模达 5 万亿元。

在市场和政策的双轮驱动下，越来越多的企业加快进入老年用品市场。不过，连日来记者调查发现，这份万亿级“蛋糕”虽然“看着香”，但重庆企业想要“吃”着，却有点难。

缺大规模个人消费： 主要客户是养老机构

你能想到或者接触到的老年用品有哪些？记者对身边 8 位 60 岁以上的长辈就这个话题作了随机调查——

拐杖、轮椅、护理床……调查结果显示，老人们首先想到的都是失能后的刚需类产品。其中 8 位提到拐杖和轮椅，5 位提到护理床，3 位提到卫生间把手，2 位提到淋浴凳。但他们基本没有提到自理型老人的适老化生活用品，都表示没见过或不了解。

“这个结果跟我们公司产品的销售流向是吻合的。”华亚椿萱居是我市一家专门从事老年康养用品研发和制造的企业，该企业执行总裁周欣告诉记者，公司产品基本上都是养老机构 and 旅游康养项目在采购，几乎没有个人客户。

“比如这把椅子，就是专为老人设计的。我们在扶手侧面制作了一个小凹槽，老人可以将拐杖嵌入这个凹槽内竖立放在椅边，方便老人随时拿取。”在华亚椿萱居位于合川的生产基地，周欣坦言，平时只有在老博会上，才会有零星个人客户购买这样的产品，“2023 年，华亚的整体销售收入超过 2 亿元，但椿萱居康养用品的销售收入仅有 1000 多万元，占企业总销售额的 5% 左右。”

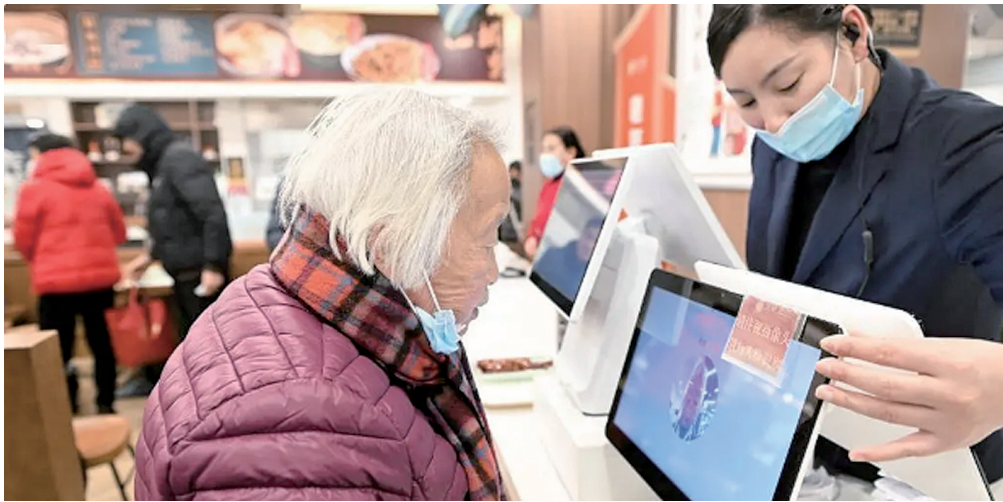
重庆日报去年重阳节开展的养老需求调查结果显示，80% 以上的老人愿意居家养老，但其中八成老年人目前还没有成为老年用品的精准客户。

个人消费者为何不购买老年用品？

家住两江新区东原星樾的退休教师程桂芳说，自己以前对老年用品根本不了解，不知道市面上有些什么老年用品，能够为老人带来什么便利。后来在老博会上看到一些产品，但又觉得适老化家具买来无处安放，把已有的家具替换了又觉得浪费。

“往往是经历了意外摔跤或照护失能老人后，老人和家属才会觉得需要购买这些功能性产品。”重庆叁陆零福家科技有限公司（以下简称叁陆零福家公司）负责人介绍，“我们常常遇到一些市民说，不知道还有专门的产品可以解决这样那样的问题，可惜家中老人已经发生意外或者离世，用不上了。”

记者随后查询了全国知名老年用品生产企业——中匠福健康产业股份有限公司的淘宝官方旗舰店，发现其网店的月销量仅有 100 多件，其他很多优选店铺产品



老人在社区食堂刷脸支付

月销售量也不过几十件。

个人客户的缺失，很大程度制约了老年用品企业的发展规模和步伐。

在叁陆零福家公司销售中心，记者看到，陈列展示有专门解决老年人手抖、握力不足的助食筷，帮助老年人爬楼的爬楼轮椅等产品。但这些产品大多是国外生产的，少量是沿海企业生产的，重庆产的产品一件也没有。

重庆惠源家养老机构管理有限公司副总经理李添奇告诉记者，前期他们大都采购国外产品，近年才陆续转为向国内知名企业进行采购。

缺常态化专业秀场： 产品无法到达个人消费者

为何有了互联网销售平台的加持，个人消费者仍旧对老年用品不买账？

“这是老年用品的特殊性造成的。”周欣说，大多数老年用品都是为了解决老年人生活中的某些问题而被研发生产出来的，不同的老年人面临的问题不同，对老年产品的需求也有所区别，所以产品单品多、细分程度高，不易形成“爆品”。此外，老年人购物喜欢到实体店试，但很多企业没有能力在老人们方便到达、人流量大的黄金地段搭建大规模的情景化卖场。

叁陆零福家公司销售中心负责人陈利琴介绍，以助浴椅为例，老年人对助浴椅的高矮、椅面的大小等都有不同的需求。“他们如果没有亲自坐一坐，体验一下，还真不好选。”陈利琴说，叁陆零福家公司推出了 VIP 客户接送服务，但由于成本问题，开展得并不多。

“房租、人工……都是问题。”周欣告诉记者，华亚椿萱居也曾考虑过在中心城区商圈开设老年用品的展厅，但核算后发现，很难回本。

重庆市养老服务协会常务副秘书长郭恒良介绍，我市目前没有老年用品聚集卖场，不仅企业的产品无法接近和到达个人客户，真正有购买需求的老年市民也不知道该去哪里选购。

去哪里购买老年用品的问题，正困扰着渝北区龙塔街道居民陈文斌。他的父亲今年 76 岁，由于洗澡不慎跌倒，导致盆骨撕裂需长期卧床休息。父亲在床上吃饭时，普通的床非常不方便，而且由于床垫太软，父亲的睡眠也一直不太好，他就想买一张护理床，但一直找不到合适的，“虽然网

上有卖护理床，但毕竟是好几千元的东西，不看看实物不放心。”

目前，这类问题已引起相关机构的重视。郭恒良告诉记者：“我们目前正在比选地址，计划尽快打造一个集中展示的展厅，将有代表性的本地生产的老年用品展示出来，方便老百姓和养老机构能随时来参观、购买。”

缺合理利润支撑： 价格成本挤压企业原创力

老年人买东西，不仅要看实物，更要看价格。

“我们设计的一款智能遥控助起沙发，价格偏高，老年人接受起来比较困难。”周欣说。

“大多数老年人都是非必要不花钱。”华亚椿萱居销售总监祁文杰说，一款好的产品如果销售规模上不去，企业的设计生产成本就降不下来，“特别是老年用品，很多时候都是针对不同群体专门研发设计的，前期投入很大。”

“以前，跟沿海和国外的同类产品相比，重庆本地生产的老年用品会有代差，现在差距虽然有所缩小，但仍面临研发投入不够的问题。”光大百龄帮康养产业集团总裁陆家斌表示，集团旗下养老院采购老年用品时发现，利润稳定的高端老年用品更注重原创性，这需要企业加大研发投入，而国内老年用品生产企业在研发投入上不足，原创性产品较少，高端老年用品更多依靠进口。

李添奇也提到，护理床、桌椅板凳等家具，重庆本地产品与国外和沿海产品已没有什么差别，但高附加值的智能化改造类老年用品还存在不足。

成本和价格两头挤压，没有合理的利润和市场支撑，企业很难投入研发，也就难以开拓高端市场。

如此循环，该如何破题？

今年 1 月，市经信委会同市民政局、市卫生健康委发布了《重庆市第一批智慧养老应用试点示范及产品推广目录（2024 年版）》，共同推广应用智能养老产品。市经信委相关处室负责人介绍，目录的出台，就是为了发挥头部机构和产品的示范带动效应，让更多老年市民知晓和选择这些产品。

另一方面，老年用品企业也试图通过租赁等降低使用门槛的方式，让产品进入更多的家庭。例如叁陆零福家公司就推出了护理床、轮椅的租赁服务，上万元的护理床每月租金仅 600 元。

据新重庆-重庆日报

专家建议

企业应投入感情 多层次开发市场

2024 年被认为是我国银发经济的元年，年初的国务院 1 号文件吹响了银发经济的总动员令，养老业迎来了关系到 3 亿老年人衣食住行的发展新机遇，如何接住这场“泼天富贵”？

中国老龄科学研究中心副主任党俊武表示，最近十年来，进军银发经济的企业越来越多，成功的案例也越来越多。从目前已经入场并找到适宜发展路径的企业来说，表现出了非常好的成长性。但银发经济有自身的特点，是一种慢经济和复合型经济，是需要投入感情的体验经济，而且因为银发经济刚刚起步，也没有特别成熟的发展模式和稳操胜券的商业逻辑，

这就更要求入场企业不仅把握银发经济的新特征，还要有创新的精神，开发出新的商业模式。

“大力发展老年用品产业，不仅能给老年群体带来便利，对养老产业而言也是一个很好的发展契机，企业投资应该持长远眼光。”西安交通大学博士生导师冯福根认为，老年用品消费市场其实大有前景。面对老人多样化需求，企业在老年用品开发设计上要精细化分类，根据各地中老年人的消费能力，多层次开发市场，这需要企业对老年群体进行深入观察和了解、沟通交流，多聆听他们的意见和建议。

据第一财经

