

发展银发经济，培育智慧养老新业态

■ 胡苏云

工业化带来了第二次人口转变，全球越来越多的国家人口进入低生育率、低死亡率和低自然增长率的模式，人口老龄化日益成为不可逆转的趋势；中国也概莫能外。如何面对人口老龄化对经济、社会、文化等方面的挑战已日益迫切。因此，积极应对人口老龄化已上升为国家战略，“十四五”规划提出要发展银发经济，开发适老化技术和产品，培育智慧养老等新业态。

新观念：积极健康老龄化理念引导银发经济构建

从视人口老龄化为灰色浪潮的冲击，到践行世界卫生组织倡导积极健康老龄化，无论是被人口老龄化困扰长久的西方发达国家，还是已加速迈入人口老龄化的亚洲国家，开始逐渐直面问题并应对问题，实现了人口老龄化观念的改变，即从观念上扭转和改变了对人口老龄化纯粹负面的和恐惧的心态，实现重新认识老人、赋能老人、赋值老人、帮助老人。

积极健康老龄化让我们重新认识老人，确认了老龄化和老年人的价值性：老龄化和老年人可以促进社会和积极生活，创造新的工作和增长。积极健康老龄化倡导赋能于老人，提出学习能力、决策能力、保持活动的能力、建立和保持各种关系能力、做贡献能力这五大能力建设。积极健康老龄化注重赋值于老人：把老年人当作劳动力市场重要的补充，提供社会和经济有价值服务的贡献者或志愿者，强调赋值于老人有助于推进广义的代际融合。同时，积极健康老龄化更重视通过科技创新帮助老人，更好地实现对老人人赋能和赋值。

如果说积极健康老龄化从观念上提出了应该做什么，那么银发经济则进一步提出该怎么做，即如何把人口的变化趋势转变为对经济增长和社会发展有利的因素，包括老年人对社会和经济过程的继续参与和融入，通过积极健康老龄化的生产和产品创新帮助和推动老年人的融入和参与，使人口老龄化成为经济社会中必不可少的一环。

新策略：老龄化为基础的扩消费、融生产、增服务

银发经济发展着眼于开发老年人人口红利，寻找新的发展机遇，其概念和发展目标既是对老龄化观念改变的深化，又是行动策略上的变革。

◆积极健康老龄化扭转和改变了对人口老龄化纯粹负面的和恐惧的心态,实现重新认识老人、赋能老人、赋值老人、帮助老人。如果说积极健康老龄化从观念上提出了应该做什么,那么银发经济则进一步提出该怎么做。

◆从银发经济发展功能看，首先是拓展了老龄化应对的思路和方法,从少数人群的基本养老服务,拓展为全部老年人的全面的生活和消费需求。其次是链接了经济、社会、家庭各环节,从单纯的政府主导的服务提供,到涉及经济各领域各方面。其三,银发经济能帮助老年人提高生活质量,也能促进经济增长并创造就业机会。

◆中国具有银发经济的消费基础和市场腹地,需要关注银发经济产业体系;注重发挥银发人力资源作用;确立银发经济发展中政府作用,为银发经济发展营造良好的生态环境。

【核心观点】

首先，银发经济的视角聚焦于久被忽视的老龄消费者，整合正在形成或将形成的巨大而持续增长的市场，挖掘其中所蕴含的未被满足的种种需求，视作商业工业发明新产品的、新服务和新模式的潜在机遇。因为正是由于人口老龄化，才造就了日益庞大的老龄消费者群体；而且这些老年人是工业化蓬勃发展的参与者，受益于工业化基础上的完备的社会保障制度，有一定经济收入和实力，因此形成一定消费力。同时，人口平均期望寿命延迟，老年人日益长寿于人口老龄化如影随形，由此形成老年群体本身多年龄段的不同需求。

其次，银发经济聚焦老年产品生产和服务提供，关注的是整个产业体系和构成。银发产业由银发商品、银发服务和银发房地产业构成以及公共银发经济构成。具体而言包括化妆品和时装，旅游，辅助独立居住生活的智能家居，服务机器人，医疗健康（包括医疗设备、药品和互联网健康）和福利，安全，文化、教育和技能培养，娱乐，个性化和自动化交通，银行和相关的理财服务产品等。

最后，以社会保障制度为基础的公共银发经济，链接了公共经济和私营经济，也链接了代际分配与生产和消费。一方面，老年人的消费基础来源于社会保障制度的完备，养老金和医疗保险成为老年人消费的重要支撑；另一方面老年人的消费进入公共经济循环（如医疗消费中主要部分），又进入私营经济的部分（如用养老金进行各种个人消费）。

总之，从银发经济发展功能看，

首先是拓展了老龄化应对的思路和方法，从少数人群的基本养老服务，拓展为全部老年人（及未退休年轻人）的全面的生活和消费需求，涵盖各种服务和产品。其次是链接了经济、社会、家庭各环节，从单纯的政府主导的服务提供，到涉及经济各领域各方面，以公共经济和分配为基础，以市场化资源配置方法为主导。其三，银发经济一方面能帮助老年人提高生活质量，另一方面，能促进经济增长并创造就业机会。

“银色希望”：欧盟的行动

银发经济并非只停留在观念和概念上，而是来源于切实的行动之中。

法国是最早确定银发经济发展方向的，将银发经济看作一整套造福老年人的经济和产业活动，以促进其社会参与，提高生活质量及舒适度，延缓自理能力丧失，并由此延长预期寿命。法国银发经济涉及行业包括住宅（如自动化、住房适老性改造）、通讯，交通、E-自理（主动/被动/优化的远程护理、成套服务等）、安全、健康（数字医疗、营养、远程医疗、移动医疗等）、服务、零售、娱乐休闲、工作（远程办公、家庭助理人员的培训和支持等）和老年人旅游等。

而且法国银发经济主体主要是企业和国家、地方科研机构及创新产业集群。企业包括罗格朗集团、橙色电信集团、大众与储蓄银行等领衔的多家跨国集团、若干中等规模企业及大

银发经济的中国机遇和策略

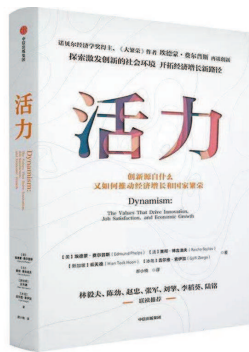
首先，中国具有银发经济的消费基础和市场腹地。中国已经迈入老龄化社会，第七次全国人口普查数据显示，我国60岁及以上人口为26402万人，占18.70%。据预测，到2050年中国老年人的消费潜力将增至百万亿。同时中国的银发经济更广阔的市场来源于亚太地区人口老龄化，据估计，到2030年，除中国外亚太地区银发市场预计将达到3万多亿美元。

其次，中国需要关注银发经济产业体系。一是需要结合银色经济发展趋势和中国本土基础，前瞻研究银色经济产业体系、行业方向和路径。二是关注中国地域广大，地区差异大的特点，全面放开银色经济市场，调动区域间的积极性和联动性。三是以银发经济为契机，打通经济内外循环，发展在全球市场上有竞争力的、真正可接受并且有用的产品、服务。

其三，注重发挥银发人力资源作用。一方面要制定相应政策法规，推动银发人力资源发挥效用。在老年人权益保障法中增加反年龄歧视和促进银发人口就业的具体条款，保障银发人口在就业市场上的准入权，在现实中维护“年轻”老年人持续就业的措施，同时针对不同的老龄群体设计不同的开发方案和策略，针对有意雇佣和培训银发员工的企业和组织采取优惠的税收政策和工资补贴政策。另一方面要大力构筑终身教育体系，积极开展银发人力资源开发的教育培训。各地区、各组织要充分提供尽可能多的条件如建立银发大学、举办银发职业培训等，设计针对银发人口群体的培训项目，做好培训项目和市场需求的对接；社区和村委会的银发大学和银发协会在举办兴趣、娱乐学习班的基础上，应增加专项技能的培训课程，充分健全银发教育网络完善银发教育的内容，使银发人口不断更新知识，适应新科技的发展，为银发再就业人口参与社会劳动创造更有利的条件。

最后，确立银发经济发展中政府作用，为银发经济发展营造良好的生态环境，推行与银发经济相关的政策举措。银发经济作为新型产业和经济形态，首要任务是激励各类市场主体共同参与，但政府也要注重引导加监管，关注银发经济发展中的隐性、标准化和可用性问题。同时要关注银发经济方面持续政策的协调一致，并引导各地避免不必要的重复建设。政策举措方面包括建设可持续发展的老年长期护理体系；以生命历程和社会投资办法构建社会保护制度和服务体系等。

（作者为上海社会科学院城市与人口发展研究所研究员）



《活力》(埃德蒙·费尔普斯/莱御·博吉洛夫/云天德/吉尔维·索伊著, 郝小楠译, 中信出版集团, 2021年5月)

诺奖得主埃德蒙·费尔普斯联合几位经济学家,聚焦创新在经济可持续增长中的核心地位,进一步深入阐释大众观念如何营造积极工作氛围、推动经济增长和国家繁荣。他们用现代经济学严谨的分析方法检验文化、价值观、企业家精神对创新的重要作用,把个人的价值观、热情、欲望、能力、创造性重新拉回到经济增长研究的聚光灯下。



《全球危机》(乔弗里·帕克著, 王兢译, 社会科学文献出版社, 2021年4月)

十七世纪中期,战争、灾荒遍布世界,人类经历着前所未有的浩劫。作者根据第一手资料分析了从1618年到1680年代的政治、经济、社会变局,运用气候和人类本身的科学数据来让我们更好地理解近代早期世界的转型危机。他的研究不仅开拓了世界史领域的新视野,也对正在面对新一轮气候变化的当代人具有启示作用。



《认识世界》(理查德·大卫·普莱希特著, 王俊等译, 上海人民出版社, 2021年4月)

从西方哲学的发源地小亚细亚海岸到世纪后期的修道院和书斋、教堂和大学,一代代著名哲学家轮番登上历史舞台,对世界、对自我、对生活进行着探索与思考。本书如连载小说,将一位位哲学家带到我们眼前,将他们的哲学思考融入故事之中,帮助我们理解与生活密切相关的问题。

新零售的七个“HOW”

■ 陈景秋 荣鹰

“新”代表无限可能,“新零售”本身并不指代任何具体的商业模式。如果要回答什么是新零售,必须去理解它的HOW,即新零售的策略和做法。为此,本文总结了七项有关新零售的HOW。

策略1:数字化系统构建

新零售的重要特征之一是各种在线消费数据信息的爆炸式增长,为此,企业能否有效记录和分析这些数据并加以应用的数字化能力至关重要。信息化——将纷繁复杂的管理体系中的模块和单元电子化,并在此过程中使流程规范化和标准化——是数字化建设的必要前提。数字化可以应用于企业管理的诸多环节,其中一个典型是数字化供应链,包括:通过打通供应链数据,将销售动态实时传递,在抑制不确定性传播的同时降低成本;通过数字化覆盖更多的生产商,让零售企业与生产商直接对话并压缩供应链的中间环节,从而提升运营效率。

策略2:深度客户分析

深度客户分析,旨在将原本模糊的消费者群体转变为有着清晰数字画像的消费者个体,用于个性化

的精准营销。首先,增加触点可以引流和将客户信息数字化;其次,形成数字化会员库,以整合线上、线下的会员资源,更好地确定目标消费群并预测需求;第三,对消费信息进行实时分析,获取消费者的不同类型、特征和消费需求偏好等信息。

策略3:优化客户体验

在新零售下,最大程度地优化客户体验既是手段又是目的。常见的举措包括:一方面,通过虚拟现实技术、IP形象设计、个性化的增值服务;和消费场景化,提升在线消费的体验。另一方面,通过智能手段促进购物便捷并不断提升送货速度。

策略4:门店转型

门店升级可以传递向新零售转型的信号。在门店布局优化方面,依托在线大数据,较好地结合口碑和热度,同时考虑产品和相关性进行门店选品;更加注重区域划分;通过翻新门店塑造更具科技感和时尚感的品牌新形象。在开设体验店方面,有一体化的生活体验馆,还有应用高科技元素的新奇酷炫店。在智能门店系统方面,RRID(射频识别)系统的应用较好地解决了“货”的准确记录和实时更新问题。

策略5:借助社交平台

社交平台可以成为新零售的主战场。常见的方式包括:第一,社交裂变,帮助零售商通过社交平台拉

新;第二,经营粉丝社群,以社群为纽带进行经常性的情感交流和线下活动,从而提升客户粘性;第三,直播带货,商家联手网红或名人等KOL创下销售佳绩,甚至具有鲜明个人标签的总裁也可“上阵吸粉”带货。

策略6:创造转换成本

由于产品信息的可得性,客户转换品牌的成本远低于从前。为了提高客户转换成本,会员特权和定时优惠等手段呈现出新的特点。例如,很多零售企业开始采取付费会员制度;促销模式从单纯的优惠券发展到各种优惠组合模式;各个互联网销售平台上的预定优惠和限时优惠。在新零售时代,零售商的思维逐渐从经营商品向经营会员转变。

策略7:平台转型

平台可以是帮助用户实现方便操作的信息系统,可以是促进在线交易的电商平台,还可能是企业内部的组织结构形式。一些旨在整合行业内资源和重塑价值链的垂直电商,能更好地把握供应链压缩带来的效益增长机会,并且重塑了行业。电商平台的运营成功,不仅靠资金投入,还需要企业具备拔毛断喙的勇气。这就涉及到平台转型,需要经历大的组织结构调整,将企业转变为一个既拥有整合的资源体系又适于灵活团队协作的平台结构。

（作者为上海交通大学安泰经济与管理学院教授）

预付卡管理如何补短板

■ 冯芸

监管服务平台的扩展,需要引入社会力量。以招投标的方式引入金融科技企业共建监管服务平台,利用金融科技企业的技术优势,扩展平台已有功能,为发行单用途预付卡的小微商户新增服务,同时提供监管。

随着科技进步,支付行业得到快速发展,众多服务行业商家纷纷推出先充值后消费的预付卡,一方面,解决了小微企业经营过程中资金短缺的问题,另一方面,部分商家推出的充值享优惠活动,起到了便利公众和促进消费的积极作用。但部分商家由于客观上经营管理不善,资不抵债,无法兑现预付卡的服务承诺,甚至个别有用心商家和个人利用预付卡实施消费侵权、恶意囤钱甚至卷款跑路等。这些事件严重侵害消费者合法权益,从长远来看,也抑制了此类预付卡的使用,断了小微企业通过预付卡获取短智融资的渠道。

预付卡即先付款后消费的债权凭证。按使用范围不同可分为单用途预付卡和多用途预付卡,单用途预付卡是由商业企业发行,只用于本企业;或同一品牌连锁商业企业购买商品服务;多用途预付卡是由获得中国人

民银行批准办理“预付卡发行与受理”牌照的非银行支付机构发行,可跨地区、跨行业、跨法人使用。

2017年至今央行多次发布相关规定和条例规范多用途预付卡市场。然而,对于地方性单用途预付卡,以我国现行法律法规并未对发卡商家资质提出特别要求,依法备案的要求在现实中也迟迟未能落地。发行地方性单用途预付卡的主体是为数众多的小微商户,尤其是服务行业中的餐饮店、健身房、美容理发店、服装清洗店、箱包修理店、教育培训机构等。由于此前单用途预付卡乱象丛生,上海市2019年1月1日正式实施《上海市单用途预付消费卡管理规定》。作为配套规范性文件,同年5月1日正式实施《上海市单用途预付消费卡管理实施办法》,并上线单用途预付消费卡协同监管服务平台。但是,平台发挥监管作用的重要前提是经营者自觉对接平台。为数众多的小微企业和个体工商户并未与平台对接。同时,消费者在平台上查询的信息量有限,使用体验不佳。

就笔者来看,监管服务平台的扩展,需要引入社会力量。其中首先应该是金融科技企业,以招投标的方式引入金融科技企业共建监管服务平台,利用金融科技企业的技术优势,扩展平台已有功能,为发行单用途预付卡的小微商户新增服务,同时提供

监管。

金融科技企业中,以第三方支付企业与小微商户的接触最密集,技术产品和服务模式最成熟,匹配度最高,因此具备为小微商户提供专业化、全方位的创新收单及金融增值服务的能力。在这一过程中,小微商户的资金虽然集中存管,但是金融科技企业在为小微商户提供服务的过程中一定程度上掌握经营数据和预付费使用情况,可以为小微商户提供更加全面客观的风险评估,帮助他们从商业银行获得信贷资金。同时,也为中小银行拓宽服务小微商户的渠道,提升银行对小微商户的触达面,提升中小银行获客能力。

同时,金融科技企业在帮助小微企业进行门店经营管理的过程,沉淀足够的信息,可以在一定程度上解决小微企业经营过程中的信息不对称问题。一些信用良好的商家,过去因为信息不透明,许多保险公司不敢对企业进行担保,财务相对透明后,金融科技企业还可以为预付款提供担保。由于预付费余额公开透明,能够为小微商户建立经营风险预警机制,同时引入保险公司创新保险产品,为预付卡履约保证保险,消费者更加放心购买此类预付卡,这将进一步促进预付卡的合理使用。

（作者为上海交通大学安泰经济与管理学院教授）