

认为，该行业将在四大方向上发展：老龄用品（比如康复设备）、老龄服务（比如家庭护理）、老龄房地产（比如养老社区）和老龄金融。

阿列克谢耶娃指出，随着人的寿命延长，中国老一辈变得更希望有所作为，也正变成美容保健品及金融服务、教育项目和新科技产品的活跃消费者，“不应把人口老龄化作为经济发展的挑战来研究，而是应当作为多层次的结构变化过程，这为向60岁以上消费者提供商品与服务的企业打开机遇”。

有意思的是，不少国际知名品牌正开始瞄准中国老人，时尚产业出现“上年纪”的模特，像法国时尚品牌赛琳（Celine）的85岁广告代言人琼·迪迪翁、圣罗兰（YSL）广告里的74岁的乔妮·米切尔，魅可（MAC Cosmetics）化妆品的九旬模特艾里斯·阿普费尔，都被发现在向中国老年消费者进行“信息轰炸”。换句话说，从供需角度而言，中国老人变得愈发重要。

尽管到2050年时中国将变成“银发”产业的巨大市场，但其发展将受制于一些因素。主要有以服务为重点的供应不平衡和忽视老年商品，以及缺乏系统性的整体行业发展规划。知名中国企业如今已在调整生产战略并制定考虑老年人利益的市场营销。现在中国有个流行职业是养老金融顾问，他们就储蓄投资为老年人提供建议。物美价廉的巴士旅游、老年人出租车和迷你厨房机

器人销路不错，甚至出现收费的“朋友”——这些人愿意探望并陪伴独身老年人。

保险和资产管理服务在老年人中间也很热门，不过目前这种专业人士在中国还不够多。彭博社指出，美国有621万名金融从业者，同时一半金融公司专攻老年客户。中国约有527万名金融专业人士，但面向老年人的业务并不发达。这主要与对老龄产业拨款不足有关。例如，在平均寿命长和生育率低的欧盟，“银发”市场已是优先产业之一。每年欧洲在老年人赡养上的支出约占GDP的25%。

目前中国开设有专业护理家政机构，工厂生产新型轮椅，汽车巨头研发驾驶简单的老年汽车。预计，“银色经济”的最大赢家将是保健（医疗设备、药品、远程医疗）、美容、安全、文化、教育、娱乐、时尚、旅游、支持独立生活的智能家居、服务型机器人技术、私人自动化交通、提供广泛金融服务的银行。

老年人对改善居住条件的要求不断提高，正在形成对消费保健商品和服务的强烈需求，需求集中在家用电器的更新换代上，对主题旅游的兴趣逐步攀升。

根据苏宁易购网站发布的一份中国老年人消费能力报告，当下老年人购买智能手机、智能手表、单反相机的热情已接近甚至超过了45岁至60岁中年群体。进入银发族需求最大商品行列的有智能手机、智

长三角养老服务“有讲究”

截至去年底，长三角三省一市的60周岁以上老年人口达4676.89万，养老机构总数为7928家，养老床位达167.65万张，共用、共享养老资源、设施，已成为长三角更高质量一体化发展的一项重要内容。面对民生期盼，政府和行业协会、组织积极行动，首批长三角异地养老机构名单刚刚发布，涵盖20个城市的57家养老机构，核定床位共计25698张，上海已有10个区与苏、浙、皖三省的15个城市签订试点合作协议。


跨区域养老，首先要解决选择服务机构的问题。

在一波主打旅居、康养的会员制养老社区中，押金收费现象已成为主流。上海市养老服务行业协会、上海长三角区域养老服务促进中心联合推出了一份“白名单”，将服务好、品质佳的养老服务机构、企业率先纳入，品牌化、连锁化、规模化是这些入选机构的最大特点。与此同时，长三角三省一市41个城市已实现医保结算“一卡通”，方便参保老人异地挂号、看病、结算。长三角三省一市民政部门还不断加快养老护理员人才交流合作的步伐，包括开放养老护理员实训基地、建立多方合作网络等，从而达到信息、资源共享，让长三角老年人过上更有品质的晚年生活。

能电视、多功能电饭煲和智能手环。

为普及和扩大老龄商品和服务种类，自2014年起广州每年举办中国国际老龄产业博览会，来自不同国家的与会企业逐年增加。

俄学者科米西娜相信，“银色经济”不但扩大中国经济机遇，而且还在创造新的经济机遇，后者与人口老龄化和老年人具体需求导致的国家开支和公民消费支出增长有关。

但投资经理亚当·费希尔提醒，受新冠疫情和国际贸易保护主义的冲击，中国获取发展动能的目光将更多聚焦国内，尤其是东西部协调发展，带动经济高质量发展。他相信，中国的未来不是“未富先老”，而是“既老也富”。

随着人的寿命延长，中国老一辈变得更希望有所作为，也正变成美容保健品及金融服务、教育项目和新科技产品的活跃消费者。