

银发经济：发展环境、客群特征和渗透策略

◎魏鹏

摘要：当前，随着社会人口老龄化进程的加快，我国养老服务需求不断增加，带动了养老金融的发展，催生出专门为老年人消费服务的银发经济。作为银发经济的主体，年龄在60岁以上的银发客群成为各家商业银行竞相渗透的优质客群。本文从宏观和技术视角出发，分析了当前银发经济发展环境，剖析了银发客群的交易特征及金融需求，从金融和非金融两个需求层面，提出了银发客群综合金融服务方案，旨在为各银行做好银发客群的渗透与服务提供借鉴。最后，本文对大力发展银发经济进行了展望。

关键词：银发经济；发展环境；交易特征；金融需求；服务方案

中图分类号：F832

文献标识码：A

一、开辟银发经济新蓝海

（一）宏观环境

早在2013年，我国就对养老服务体系进行了顶层设计，发布了《关于加快发展养老服务业的若干意见》，将养老体系建设纳入了国家战略。2016年，《国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》提出，要发展养老服务业。2021年，《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》指出，要推动养老事业和养老产业协同

发展；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。2022年2月，《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》专章提出，要发展中国特色银发经济，通过建立系统性、整体性的产业发展政策，推动银发经济健康稳步可持续发展。2022年3月，《政府工作报告》提出，积极应对人口老龄化，优化城乡养老服务供给，推动老龄事业和产业高质量发展。

2021年5月发布的第七次全国人口普查结果显示，我国60岁及以上人口为2.64亿，占全国总人口的18.7%。与2010年相比，该比重上升了5.44个百分点。我国人口老龄化已经进入快速发展阶段，呈现出绝对规模大、发展速度快、高龄化显著、发展不均衡、波动幅度大等特点。银发人群在规模扩大的同时，对生活质量也提出了更高要求。生活方式的变化正在引导消费模式的转变，银发经济有望成为我国经济发展新的增长点。作为银发经济的重要组成部分，在今后一个时期，我国养老金融将呈现总量和质量双提升的发展态势。

消费结构上，虽然银发人群消费支出仍以生存型消费为主，但是对金融产品与服务，尤其是资产配置需求日益增大。2022年2月，中国老龄科学研究中心发布的《中国老龄产业发展及指标体系研究》显示，按2010年价格计算，在2017—2020年期间，

作者简介：魏鹏，中国工商银行牡丹卡中心高级业务员。

全国老年人口的群体消费总量约为 3.3 万亿元至 4.8 万亿元，占全国 GDP 的比率约为 4.8% 至 5.8%。随着老年人口数量不断扩大，未来中国老年人口的消费潜力将不断上升。按 2010 年价格计算，预计 2030 年全国老年人口消费总量约为 12 万亿元~15.5 万亿元，占全国 GDP 的比率将提高至 8.3%~10.8%。

消费模式上，随着智能手机和移动支付的普及，银发人群将逐渐成为数字消费的生力军。根据普华永道发布的《2021 年全球消费者洞察调研·中国报告》，互联网持续向老年人群渗透，银发人群网络购物热情高涨。

（二）技术环境

随着我国互联网、大数据、人工智能、区块链等信息技术的加速应用，一方面，智能化技术深刻地改变着人们的生活方式；另一方面，不少老年人不会上网、不会使用智能手机，在出行、就医、消费等日常生活中也遇到了一些难题。从金融服务视角出发，如何让银发客群融入数字金融生活，在信息时代帮助老年人更好地应对数字鸿沟，是各银行应深入思考的问题。

银发客群数字鸿沟主要体现在以下三个方面。一是接入鸿沟，表现为在电脑和网络可得性、性能等方面的差距，包括电脑、手机、网络等。国家互联网信息办公室发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年年末，我国网民规模达 9.89 亿，互联网普及率达 70.4%。其中，60 岁以上网民占比为 11.2%，据此测算，我国 60 岁以上老年人网络普及率约为 42%，老年人网络使用率相对较低。二是使用鸿沟，表现为在网络使用上的差距，主要取决于技术界面的友好性、使用者的数字技能等因素。老年人因身体机能衰退、信息素养较低等，存在网络使用障碍。阿里巴巴发布的《2020 年老年人数字生活报告》显示，我国 50% 的老年人在遇到问题后，对金额不大的资金损失选择放弃。在退款场景中，老年人遇到的问题更多集中在操作上。三是素养鸿沟，表现为使用效率或运用数字技术改变现实生活能力的差距。多数信息科技技术与日常生活息息相关，老年人对信息科技的掌控能力不强，可能造成新的社会排斥和不平等。据中国社科院发布的《中老年互联网生活研究报告》，中老年网民群体中，曾受骗或疑似受骗的比例高达 67.3%。

5G 作为新一代信息通信技术发展的重要方向，

既是商业银行数字化转型的重要驱动力，又是商业银行切入养老金融场景的有效工具。5G 技术充分运用生物识别、人机交互等数字化认证手段，对客户身份、交易信息、业务需求等关键维度进行“画像”，实现客户到店自动识别、金融产品精准推介、业务交易多渠道智能化处理。对行动不便的老年人，银行可以运用移动设备延伸服务触角，主动上门或者通过开设老年客群专线，远程办理金融业务。由此可见，缩小信息时代老年人面对的数字鸿沟，需打破老年人和智能科技之间的壁垒，一方面，围绕银发客群金融服务需求和到店行动轨迹，提供切实所需的金融产品与适老化服务；另一方面，依靠科技赋能，探索智慧助老，强化产品设计和场景服务的老年关怀属性。

二、银发客群交易特征及金融需求分析

（一）交易特征

从资产负债管理来看，银发客群负债端占比较低；此外，随着我国养老金体系的不断健全，第二支柱职业养老金和第三支柱个人养老金参与率的提高，支出方面进一步得到保障，银发客群资产端占比较高，财富积累达到高峰。

从年龄结构看，在客群占比方面，银发客群占比逐年提高，在一定程度上反映了我国人口老龄化趋势。以 W 银行为例，其银发客群资产占比从 2018 年的 29.73% 提高到 2021 年的 32.79%。在到店年龄结构方面，随着互联网金融的快速发展，客户金融交易行为逐步向线上迁移。但正如前文所述，面对数字鸿沟，银发客群显得有些束手无策，对银行物理网点依赖程度相对较高。从 W 银行 2021 年到店客户数据可以看出，60 岁以上客户占比最高，达到 19.55%，而年轻客户占比仅为 13.39%。在手机银行使用方面，虽然近年来互联网普及率不断提高，但银发客群网民占比增长缓慢。从 W 银行手机银行使用情况看，2021 年该行银发客群手机银行登录人数、登录人次占比未超过 10%，表现出该客群对线上交易较为谨慎、更加注重资金安全的特点。

从金融需求看，银发客群财富管理理念较为成熟，但受金融素养、地区差异等因素的影响，东部沿海等较发达地区银发客群风险承受能力不断增强，对基金、保险、理财、贵金属等产品接受度不断提高，尤其是

活力型银发客群（60~69岁）最为突出。以Y银行为例，该行60~69岁客群持有基金和理财产品的占比达到1/4，相较于全量客户高出5个百分点。而中西部等内陆地区银发客群金融素养相对较低、抗风险能力相对较弱，因而对储蓄存款偏好较高，尤其是定期存款，在储蓄存款中的占比更高。仍以W银行为例，银发客群储蓄存款占比从2018年的62.33%提高到2021年的73.74%，其中，定期储蓄存款占比从2018年的66.05%提高到2021年的71.37%，而理财产品资产占比则从2018年的20.64%下降到2021年的12.79%，保本结构产品从2018年的4.53%下降至2021年的1.64%。

（二）金融需求

结合马斯洛需求层次论，从收入情况、社会地位、精神需要等维度出发，按照金融需求不同，可将银发客群分为五类：基本需求客群（退休金等收入较低，金融需求为简单存取款业务及基本生活缴费）、安全需求客群（退休金等收入居中，金融需求主要为自身资产保值增值）、社交需求客群（退休金等收入较高，金融需求侧重便利结算和数字化提升）、尊重需求客群（高知、经商等人群，金融需求除上述功能外，更加关注金融产品属性对自身的影响）和自我需求客群（精神需求较高，更加关注自身金融素养的提高，使金融资产实现合理配置）。按照银行提供的产品与服务，又可将银发客群的金融需求细分为储蓄存款、保险理财、支付结算、融资服务等。

一是储蓄存款需求，主要满足银发客群资金存放和灵活支取的需要。据中国老龄协会老年人才信息中心的数据，目前，我国老年人人均存款接近8万元，中国是世界上老年人储蓄率最高的国家。

二是保险理财需求。一方面，银发客群面临的重大风险之一是重大疾病和意外身故，随着人口老龄化程度的加深，空巢、独居、失独等高风险老年家庭数量将不断增加，银发客群的保险意识在不断增强，激发了其对保险产品和服务的需求；另一方面，随着银发客群素养的不断提高，以往靠子女养老的意识不断淡化，加之近年来对通货膨胀预期感知的加深以及对金融知识了解的增多，通过形式多样的基金、理财等产品实现资金保值增值的需求越来越大。

三是支付结算需求，主要包括日常生活消费的结算、转账。近年来，随着移动支付热潮的兴起，手机扫码、刷脸支付等方式深刻改变了大众的消费习惯，银发客群亦受到了潜移默化的影响。此外，随着家庭成员境外留学、工作等对资金的需求，以及对出国游等接受度的提高，银发客群的跨境资金结算需求也在加大。

四是融资服务需求，2019年4月，国务院办公厅印发的《关于推进养老服务发展的意见》指出，依法适当放宽对符合信贷条件的老年人申请贷款的年龄限制，提升老年人金融服务的可得性和满意度。鉴此，各银行纷纷对包括个人房贷、信用卡等产品申请年龄做出了调整，将借款人的最高年龄从65周岁延长至70周岁。例如，个人房贷借款年龄与贷款期限之和不超过75年，房贷的最高年限为30年。

五是财富传承需求。随着财富积累的不断增长，传统思想中的财富传承理念在银发客群中体现得较为显著，主要选择通过金融产品的配置，完成家庭前期积累财富的传承。

三、探索提供综合金融服务方案

着眼于银发客群，各银行可从金融和非金融两个维度，围绕产品、服务、权益、活动等方面，为银发客群持续打造一站式、全天候、享便捷、有温度的金融服务。下面将围绕金融需求与非金融需求，尝试为银发客群提供综合金融服务方案，旨在为各银行做好银发客群的维护提供借鉴。

（一）金融需求

1. 账户安全保障

守护好百姓的“钱袋子”，是各银行应尽的义务。银发客群账户安全风险相对较高，目前各银行主要针对借记卡客户纷纷推出“安全账户”产品，客户可进行自画像，随时通过手机银行等渠道自助设定交易时间、地点、金额、渠道等，银行据此对其账户交易进行监控，不符合其习惯的交易须通过移动客服渠道单独授权，实现对个人账户支付风险的有效管控。类似产品还有可疑账户查询功能、余额变动和大额转账提醒服务等。银行可通过开展网点现场知识讲座、手机银行体验有礼、老年大学课堂等

活动，向银发客群大力推广账户安全保障类金融产品，协助老年人守护好“钱袋子”。

2. 财富保值传承

一是存款类产品。围绕保值增值，银行可面向银发客群推广专属定存产品，满足其常态化投资需求。例如，在父亲节、母亲节、重阳节、春节等时点推出专属大额存单、节日存单、特色存单等产品，提高银发客群资金的留存度。

二是保险理财类产品。保险及养老保障类产品方面，银行可紧贴银发客群就医购药、养老保障需求，协助其进行保险资产配置，以及满足其入住养老社区的需求。理财类产品方面，按照普适和监管合规原则，银行可推介适老低风险理财产品，同时根据客户对资金流动性的要求，推介流动性高、长短期搭配产品或流动性互补的一揽子理财产品。

三是贵金属及传承类产品。针对投资场景需求，银行可给予有购买金条等产品需求的银发客户群适当的价格优惠。针对财富传承、祝寿祈福、结婚纪念等场景需求，银行可推出金银纪念币、生肖金、祝寿金等产品，同时针对不同赠送对象，可为银发客群提供定制服务。针对回忆年华情感和集藏需求，可以退市流通的人民币为基础，探索开发财富记忆系列产品，激发情感共鸣。

3. 适老专属权益

一是融资类产品。银行可探索并适时推出养老领域消费信贷利率优惠政策和康养项目合作审批机制。目前，各银行融资类产品利率优惠政策，例如个人信用消费贷款，主要面向医疗卫生机构、教育培训机构、军队单位、党政机关及事业单位、优质企业集团、金融机构等重点客群推出，交易用途为购车、家装、旅游、购物消费等，而针对养老领域消费信贷产品及其利率优惠的政策相对较少。因此，各银行应把握大力发展银发经济的机遇期，对银发客群申办个人信用消费贷款设立专属授信政策，在利率等方面给予一定优惠，激发银发客群消费潜能。康养项目方面，目前市面上的金融产品较少，随着老龄化问题日益加剧，老年人集中居住和照料服务需求将不断增加。对此，各银行应探索并推出支持商业化运作的康养项目贷款产品，用于满足中等以上收入银发客群的养老消费需求。

二是信用卡产品。针对消费潜力大、信用消费需求旺盛的银发客群，应强化信用卡产品的渗透。目前，一些银行推出了老年专属信用卡，一方面，在客户申请年龄上延长至70周岁，同时附加如出行、积分兑换等专属权益，以满足银发客群的用卡需求；另一方面，单独制定审批流程和授信政策，以加快审批进度，提高审批通过率。

三是客户分层专享权益。银行可推介私行客户专享的存款、“基保理”金、家族信托等权益。

(二) 非金融需求

1. 便捷渠道服务

一是电话银行人工专线。银发客群使用预留手机拨打银行客服电话，可在识别身份和说出关键词后，快捷转入人工服务。

二是自助设备适老改造及服务。优化网点布局，推进敬老适老服务场景建设和适老化改造，提高银发客群的满意度。例如，在完善适老服务设施配备方面，可聚焦银发客群需求与痛点，网点可提供放大镜、雨伞、老年报刊等基本服务设施，有条件的网点还可配备等候座椅软垫、沙发靠垫、外用药、轮椅、血压计、大字版点钞机和计算器、应急充电等服务设施。在打造爱心敬老服务专区方面，可对网点进行微空间改造，设置敬老服务宣传栏，配套适老主题特色装饰，提升银发客群的服务体验。在推广温馨敬老服务方面，可在网点倡导“进门扶一把、座椅有软垫、到号有提醒、办理有引导、现金有纸袋、出门有送别”的敬老服务理念，积极做好对到店银发客群的防撞、防摔等安全提示，充分体现银行的人文关怀。

三是手机银行专享服务。推广安全中心、声纹认证、语言交互咨询或转人工、便捷求助等适老功能。

2. 主题营销活动

一是适老知识普及活动。举办各类知识普及活动，增进与银发客群的情感联络。例如，重点在“3·15”消费者权益保护日、“7·8”全国保险公众宣传日等时点，针对银发客群开展金融知识、非法集资、防电信诈骗、个人账户支付敏感信息保护、移动支付及智能手机使用等知识普及。

二是节日主题营销活动。围绕母亲节、父亲节、重阳节等节日，从网点厅堂布置、线上展示等多维

度，筹划设计活动主题和形式，体现节日问候和关爱老年客户的暖心情怀。

3. 展业服务合作

一是家庭主题展业服务。与老年服务机构合作，举办家庭成员共同参与的特定日期（例如生日会等）或特定活动（例如家庭摄影派对等），拓增服务内容，积攒服务口碑。

二是外部机构展业合作。与政府、企业、商户合作，在引入政商服务的同时，输出本行服务体系。例如，银行配合司法、人社部门开展“公证养老”业务。个人财富在进行了有效遗嘱和公证后，银行按照标准化服务流程，将传承人的资产按照遗嘱要求给付受益人。例如，国内某银行目前已与全国百余家公证处合作“公证养老”业务，不仅解决了终老有尊严、财富可传承的银发客群痛点问题，而且在业务办理过程中还输出了产品服务和口碑。

四、总结与展望

（一）银行：加强机制建设，加大资源投入

机制建设方面，丰富敬老服务内涵，通过组建专业队伍，深入分析银发客群金融服务需求，完善金融服务体系，优化金融服务产品，不断满足银发客群日益增长的金融服务需求。资源投入方面，加大对银发客群专项营销活动投入力度，强化过程管理，跟踪营销活动开展情况，对活动效果定期通报评价，将好的经验、做法及时加以总结和推广。

（二）产业：构建养老金融闭环生态圈

着眼于新形势变化，把握社会资金运动规律，牢牢把握“G（政府）-B（企业）-C（客户）”三个主要端口，为银发客群提供衣、食、住、行、娱、医等多层面服务，进一步加强对老年医疗、老年医药、养老地产和养老旅游四大养老服务产业的融资、结算等金融支持力度，将金融服务无缝衔接到各产业场景中，通过打造“金融+”场景生态，借助金融资源构筑金融流量入口，实现行业获客、生态获客，构建养老金融闭环生态圈。例如，G端方面，可探索建立项目合作信息机制，由银行为养老基础设施建设项目、公办保障性养老机构、居家社区适老化改造、养老服

务产业基地等提供包括融资、担保、结现管理等在内的一揽子综合金融服务。同时，围绕养老产业优化升级方向，重点支持智慧养老、信息化养老等新兴产业生态，立足账户服务、产品储备、业务营销、科技保障、宣传引导五个领域，全面服务养老金第三支柱发展，加强提升养老金融服务品质，支持养老产业做强做大和高质量发展。B端方面，可为养老产业中的实体企业提供贷款、债券承销等投融资服务，拓宽养老项目融资担保范围，着力打造特色化、差异化的养老授信体系，从而有效提高养老服务企业的贷款获得率。

（三）法律：弥合金融领域数字鸿沟

从政策、法律角度，加快推进消除数字鸿沟的相关法律法规的立法进程，为积极应对老龄化社会提供法治保障。同时，充分发挥金融科技作用，通过优化金融服务，切实解决银发客群运用智能技术困难，缩小数字鸿沟。

（四）权益：设立消费保护组织，完善志愿服务体系

明确银发客群和消费服务提供方在金融消费服务过程中的权利义务。可设立老年人金融消费权益保护的专门组织，针对老年人提供更有力的支持，并从制度建设、宣传教育、风险防范等多方面入手，处理好银发客群金融消费争议纠纷，维护好其合法权益。行业自律组织应推动出台金融系统志愿服务相关指导意见，建立志愿服务工作机制，指导金融机构将志愿服务纳入到长期发展规划中，并建立相应的激励机制，鼓励和引导金融机构系统性地参与到银发客群金融知识普及、智能产品操作等培训教育中。

参考文献：

- [1] 魏鹏. 商业银行构建G-B-C全链条营销服务体系研究[J]. 农村金融研究, 2021(1): 72-79
- [2] 许银珊. 银发经济面临的机遇、挑战和对策[J]. 现代商业, 2020(22): 35-37
- [3] 袁吉伟. 全球养老第三支柱经验及启示[J]. 国际金融, 2021(9): 11-14

（责任编辑：周宇）