

当代人口科学论丛



RESEARCH ON THE
DEVELOPMENT OF SILVER
INDUSTRY IN CHINA

中国老龄产业发展研究

李 超 / 著

当代人口科学论丛



中国老龄产业发展研究

李超 / 著

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

中国老龄产业发展研究/李超著. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 9
(当代人口科学论丛)
ISBN 978-7-300-19961-0

I. ①中… II. ①李… III. ①老龄产业-研究-中国 IV. ①D669.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 206512 号



当代人口科学论丛

中国老龄产业发展研究

李超著

Zhongguo Laoling ChanYe Fazhan Yanjiu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2015 年 3 月第 1 版

印 张 13 插页 1

印 次 2015 年 3 月第 1 次印刷

字 数 215 000

定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

目 录

引言：银发新世界	1
第一章 中国人口老龄化现状及展望	10
一、世界人口老龄化概览	10
二、全球化背景下的中国人口老龄化发展现状	15
三、中国人口老龄化的未来发展趋势	21
第二章 中国老龄产业发展现状及展望	23
一、老龄产业的基本理论框架	23
二、我国老龄产业的发展现状	31
三、我国老龄产业发展的未来展望	35
第三章 老年人的经济状况分析	37
一、老年人的客观经济收入分析	37
二、老年人的主观收入充足感评价	41
第四章 老年人口需求分析	48
一、老年人口需求的同质性和多样性特征	48
二、基于家庭代际互动产生的特质需求	54
三、信息通信技术对老年消费者的影响	60
第五章 老年住房产业	69
一、简介	69
二、市场分析	74
三、开发策略	79
第六章 老年健康产业	88
一、简介	88
二、市场分析	91

三、开发策略	94
第七章 老年长期护理产业	102
一、简介	102
二、市场分析	105
三、开发策略	109
第八章 老年教育文化产业	116
一、简介	116
二、市场分析	118
三、开发策略	121
第九章 老年旅游产业	124
一、简介	124
二、市场分析	125
三、开发策略	127
第十章 老年金融产业	137
一、简介	137
二、市场分析	139
三、开发策略	148
第十一章 与老年人保持年轻相关的产业	159
一、简介	159
二、市场分析	161
三、开发策略	163
第十二章 发展我国老龄产业的对策与建议	170
一、进行市场细分研究	170
二、培育老年人用品和服务的知名品牌	177
三、打造老龄产业链	179
四、发展老龄产业集群	180
五、推进产业融合	183
六、制定和完善促进老龄产业发展的政策支持体系	184

主要参考文献	188
一、英文部分	188
二、中文部分	191
后 记	202

引言：银发新世界

皮弗和勃朗特 (Pifer & Bronte) 认为：人口老龄化继续发展下去所产生的冲击将不亚于全球化、城市化、工业化等人类历史上任何一次伟大的经济与社会革命。^①

提及古埃及文明，人们不会忘记狮身人面的斯芬克斯 (Sphinx)，由它可能会马上想到埃及神话中的“斯芬克斯之谜”。斯芬克斯用缪斯 (Muses) 传授的谜语刁难每个过路的旅人：“世间有一物，能发出一种声音，它先用四条腿走路，后用两条腿走路，最后用三条腿走路。此为何物？”凡是不能猜中这个谜语的人，都会被杀死。后来，俄狄浦斯 (Oedipus) 猜中了，斯芬克斯自杀而亡。该谜底就是“人”！

这个谜语为我们生动展现出人从出生到成长再到衰老的全过程。对于每个人而言，“老之将至”或快或慢都会来临，“老”也永远是一个“不老”的话题。那么，老年意味着什么？恐怕是与自己年轻时相比，身体各项机能走在下坡路，收入比退休前要少，子女离开家、老年父母开始过起“空巢”的孤独生活，家庭及社会地位降低等不堪境况，以至于有学者将老年期视为“丧失期”。^②

但是，与此形成鲜明对比的，也可能是另外一个“崭新世界”：许多老人非常享受晚年阶段的生活，感觉如释重负，重拾生活情趣——要么实现自己年轻时未完成的理想，要么与老伴一起重温“二人世界”，甚至开创属于自己的人生“第二春”，等等。在这个世界里，年龄仅仅是个数字而已！“长寿”不再被看作在“变老” (growing old)，而是被视为“一直在成长” (keep growing)！

长寿是人类的梦想，如今，发达国家以及包括中国在内的一些发展中国家都已跨入长寿社会，21 世纪也成为名副其实的人口老龄化时代。

^① See Alan Pifer and Lydia Bronte, "Introduction: Squaring the Pyramid," in *Our Aging Society: Paradox and Promise*, Alan Pifer and Lydia Bronte, eds., New York: W. W. Norton, 1986, p. 3.

^② “丧失期”的观点认为，老年期的心理变化只有衰退，没有发展。丧失期所丧失的内容包括“身心健康”、“经济基础”、“社会角色”和“生活价值”，这些对人生具有重大意义的内容的相继丧失被认定为丧失期的基本特征。

联合国 2013 年发布的《世界人口展望》报告指出：到 2028 年左右，印度人口将达到 14.5 亿，超过中国，成为全球人口最多的国家；但在 21 世纪上半叶，中国将一直是世界上老年人口最多的国家。^① 2000 年第五次全国人口普查结果表明，我国 60 岁及以上老年人数已经达到 1.3 亿，占全国总人口的 10.4%。按照国际标准，我国已经进入老龄化社会。据预测，到 2050 年前后，我国 60 岁及以上老年人口数量将达到 4.8 亿左右，超过总人口的 1/3，成为世界上人口老龄化程度最高的国家之一。^②

世界卫生组织界定的“中年期”和“老年期”的分界线是 60 岁。传统观念认为，60 岁是“人生寿命终结期”的开始，而在长寿时代的今天，人们将 60 岁看作一个漫长“人生新阶段”的开始。长期以来，企业面向儿童、妇女和年轻人等群体打造的各类产业种类繁多，令人眼花缭乱，而老年人口的消费需求却往往被忽视。随着长寿经济时代的来临，专门为老年人量身定制产品和服务的产业——老龄产业应运而生，其发展潜力巨大，前景广阔。2012 年 10 月，联合国人口基金和国际助老会发布的《21 世纪的人口老龄化：成就与挑战》报告指出，30 年前，没有“老年经济”，老年人的消费远不如青年人的消费。2010 年，全球已经有 23 个“老年经济”国家（这些国家中，除了日本以外，其他国家都在欧洲），到 2040 年，将有 89 个“老年经济”国家，到 2070 年，将有 155 个“老年经济”国家。^③ 有专家预测，老龄产业将成为 21 世纪增长最快的产业。

自 1865 年法国最早进入老龄化社会以来，欧美发达国家在 20 世纪 50 年代相继进入老龄化国家行列。老龄产业是在老年市场需求增长带动下发展起来的一个“朝阳产业”，而老龄产业具有极强的前向效应和后向效应，因此成为国际通用的解决老龄化问题的重要途径。与中国尚处于起步阶段的老龄产业相比，国外的老龄产业发展较早，现在也相对比较成熟。这里仅以美国为例加以说明。

早在 20 世纪 40 年代，美国就进入了老龄化社会，至今已持续 70

① 参见葛元芬：《联合国人口展望：印度人口 2028 年左右将超中国》，载《环球时报》，2013-06-15。

② United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Population Ageing and Development 2012, <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/ageing/population-ageing-development-2012.shtml>.

③ 联合国人口基金和国际助老会：《21 世纪的人口老龄化：成就与挑战》，联合国人口基金纽约总部与国际助老会伦敦总部联合出版，50 页，2012。

余年。美国人口普查局数据显示，2012年美国65岁及以上老年人口达到4151万，占总人口的13.4%，比2000年的3500万老年人口增长了18.6%。^① 预计到2040年65岁及以上老年人口将增加至7970万，占总人口的21%。^② 美国社会各界对老年消费者关注的焦点大都集中在二战结束后、1946年年初至1964年年底这19年间出生的7700万左右的人口，即“婴儿潮一代”（Baby Boomer）。2011年，最老的“婴儿潮一代”年满65岁，开始正式进入老年人队伍，其人数大约在300万。^③ 由于美国在20世纪五六十年代建立起了较为完善的社会保障制度，良好的教育、丰厚的养老金和医疗保障使“婴儿潮一代”在美国整个社会发展中起到了主导作用，相应地，成长在经济大繁荣时期的他们所积累的财富也极其可观，其强大的消费能力成为这一代人的标签，由此促成了一个专为银发族提供产品和服务的价值数亿美元的巨大市场。

一般而言，美国老龄产业的服务对象不是笼统地指60岁或65岁以上的老年人，而是将日历年龄向前延展至50岁及以上的群体。纵观美国老龄产业的发展历程，莫奇兹（Moschis）认为，其经历了一个从完全被忽略到反复摸索，再到理性发展的过程。^④ 这个过程共分为三个阶段。

第一个阶段是在20世纪80年代以前，美国的老年消费市场完全被商家所忽视。这一阶段企业营销的重点是50岁以下的较年轻的消费者，老年消费者没有成为企业所考虑的一个重要细分市场。比如，专门从事市场调研的尼尔森（Nielsen）公司只收集50岁以下的消费者信息。此外，对老年消费市场消费者的界定主要基于老年学背景，即指年龄在65岁以上的人群。老年人被视为“贫困人口”，其拥有有限的经济资源。因此，为老年人生产产品的企业被视为良好地践行了“公司社会责任”。

第二个阶段是在20世纪80年代之后的10年间，美国的老龄产业处在反复摸索的市场试错阶段。关于老年消费市场的认知，在20世纪80年代初期开始发生转变。瑞纳·巴托斯（Rena Bartos）第一次从市

^① See U. S. Census Bureau, Current Population Survey, Annual Social and Economic Supplement, 2012.

^{②③} See Administration on Aging, Administration for Community Living, U. S. Department of Health and Human Services, A Profile of Older Americans; 2012.

^④ See George P. Moschis, “Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 6, 2003, pp. 515-525.

场规模和购买力方面重新界定了老年消费市场，她将 50 岁以上的人群看作该市场的营销对象，而且认为其拥有多样的生活方式和较强的购买力。^① 同时，1980 年的美国人口普查数据也让市场营销人员和人口学家认识到，老年消费群体不论从人口规模还是财富总额等方面来看都很重要。于是，企业开始关注老年消费市场释放出的信息，并逐渐对该市场产生兴趣。但由于此前老年人群体一直被市场所忽视，企业缺少可信赖的权威信息，因此，难以做出有效决策。面对新的市场机遇，很多咨询公司和广告企业对老年消费者的定位陈旧，对其存在偏见，将其视为一个“相似”群体，认为其古怪，孤独，身体不健康，喜欢与其他老人在一起群聚，愿意购买专门为老年人设计的商品，喜欢在广告里看到和他们年龄相仿的老人等。比如，美国家乐氏（Kellogg）公司开发了一种面向老年消费市场的谷物商品，并将其定位为 40 岁以上人群适用的商品。这种商品仅上市 6 个月，就以失败告终，其原因在于消费者认为购买这种商品的人群都是老年人，所以不愿意购买该商品。另一个关于个人反应系统的商品的广告中，一个倒在楼梯中间的人大声叫喊着：“我摔倒了，自己不能起来了！”这则广告被许多老年人视为“不得体”，他们通过美国退休人员协会（American Association of Retired People, AARP）要求停播该广告。此外，丹尼斯（Dennis）餐厅的广告竟公然侮辱老年消费者。20 世纪 80 年代末一项大规模全美调查数据显示，年龄 55 岁及以上的群体中有大约三分之一的消费者不满意广告中展示的老年人形象，并对其产品和供货商进行联合抵制。

第三个阶段是从 20 世纪 90 年代至今，致力于老年消费市场开发的企业逐渐增多，但同时，企业对该市场保持谨慎态度。一方面，越来越多的公司认识到老年消费市场的重要性，开发出许多老年人用品，以有效地满足老年消费者需求，市场反应极佳。此外，以保险公司为代表的很多公司专门设立一个新的老年消费者服务部门。

另一方面，在设计有关老年消费者的产品和处理相关市场信息时，企业开始变得越来越谨慎。这种谨慎源于先前失败的市场经历，以及对老年消费市场多样性和复杂性的充分认知。虽然与以往相比，关于老年消费市场的信息和知识越来越容易获得，企业也经常依据这些信息做出决策，但仍然有大量企业没有进入该市场，即便进入也遭遇不少问题。比如，位于佛罗里达州莱克县（Lake County）的大众超级市场（Pub-

^① See R. Bartos, "Over 49: The Invisible Consumer Market," *Harvard Business Review*, Vol. 58, No. 1, 1980, pp. 140-148.

lix Supermarket) 公司曾于 20 世纪 90 年代中期对店内设施进行改造, 重点是帮助那些坐轮椅的老年人实现无障碍选购商品, 希望通过此举将该店建设成为老人友好型 (senior-friendly) 超市, 其结果自然是吸引了大量老年消费者前来购物, 但与此同时, 却意外失去了年轻顾客。因为在年轻人看来, 他们并不想光顾一家“老年人超市”。一项调查结果显示, 78% 的美国 55 岁及以上的人士对企业提供给他们的产品和服务并不满意, 与此同时, 这些企业发现自己也很难有效回应并满足这部分的市场需求。

从前述对美国老龄产业的分析可见, 其发展并不是一帆风顺的, 有很多成功经验, 也有不少失败案例, 同时, 仍有大批企业还处于观望状态。美国老龄产业的发展与学术界的推动是密不可分的。美国老年学学会 (Gerontological Society of America, GSA) 和美国老龄协会 (American Society on Aging, ASA) 是美国非常有代表性的从事老龄科学研究的专业组织。前者历史最悠久、规模最大, 后者主要以学科交叉性和会员多样性为突出特点。在有关老龄产业的专业研究与实践推动方面, 两者举办的年会分论坛作为其重要载体也各有侧重, 后者由于论坛设立时间较早, 参与人数众多, 目前在美国乃至全世界都有较大影响力。

美国老年学学会创建于 1945 年, 包括心理科学、行为和社会科学、健康科学以及社会研究、政策和实践四个分支机构, 目前有会员 5 000 余名。主办包括《老年学家》(The Gerontologist)、《老年学杂志系列 A: 生物学和医学科学》(The Journals of Gerontology Series A: Biological and Medical Sciences) 以及《老年学杂志系列 B: 心理学和社会科学》(The Journals of Gerontology Series B: Psychological and Social Sciences) 等多份具有影响力的期刊。^① 该学会每年举办一次年度盛会, 参会人数达 4 000 名以上, 可分别参加专题研讨、论文宣读和科研墙报演示等 500 多种不同形式的分会。2009 年, 年会第一次设立题为“老龄化之商机” (Aging Means Business) 的分论坛, 从 2013 年开始, 该论坛更名为“健康老龄化之商机” (Healthy Aging Means Business), 每年吸引众多从事老年消费者行为以及老年学研究的一流专家学者、产业界人士, 共同研讨如何推动老年市场的发展。

美国老龄协会成立于 1954 年, 最初是作为美国西部地区老年学研

^① 具体内容参见 <https://www.geron.org>。

究的社会组织，现已发展成为关注人口老龄化的，在社会、经济、心理等多方面具有影响力的全国性组织，其致力于老年专业教育、出版及网络信息、培训等多种类服务，目前拥有教育工作者、行政管理者、政策制定者、商人、研究人员以及学生等不同职业和身份的会员 5 000 余名。^① 旗下出版专业研究杂志《代际》(Generations)、双月刊报纸《当代老龄》(Aging Today) 等。其主办的“美国老龄化”(Aging in America) 年会是美国最大的从事老龄问题研究的交叉学科学术会议。从 2004 年起，该年会设有一个老龄产业分论坛，主题是关于“下一个老龄热点问题的商业峰会”(What's Next Boomer Business Summit)^②，每年都会邀请专注于老年消费市场开发的全美知名企业和组织代表做专题演讲，为已经或有意开拓该市场的其他企业、研究机构等提供参考经验，本书所介绍的绝大部分美国公司都曾是该峰会的典型企业代表。该论坛在美国老龄产业界十分知名，至今已举办十届，是产学研结合的典范，极大地推动了老龄产业的发展。

与发达国家相比，我国的老龄产业无论在理论上还是实践上都缺乏经验。理论界对老龄产业的关注，始于 20 世纪 90 年代中期，以 1997 年召开的全国第一届老龄产业座谈会为标志。一般认为，“老龄产业”概念的提出具有中国特色，在国外，业界通常将之称作“银色产业”(Silver Industry)，而并不存在“老龄产业”的提法。在我国，缺乏对于老年人需求与产业发展内在联动的微观机制与宏观环境的系统培育，使得老龄产业政策收效甚微，导致在理论上认为老龄产业是一座有待挖掘的“金矿”，然而在实践中我国企业却“难以推开虚掩的大门”，老龄产业“启而不动”。我国老龄产业目前滞后于迅速发展的人口老龄化形势的现状并不是中国特有的现象，而是世界各老龄化国家普遍面临的难题！只不过差异在于，发达国家人口老龄化发生的时间较早，其老龄产业已经经历了目前我国所处的“举步维艰”阶段，从业企业积累了很多经验和教训，现已进入理性发展阶段，在为本国乃至其他国家的老年人提供满足其多样化需求的很多优质产品和服务，收获可观经济效益的同时，也实现了社会价值。但即便如此，其老龄产业依然行进在探索开发的路上！

尽管作为发展中国家的印度目前仍属于人口年轻型国家，其老龄化程度还不算高，但有些印度公司已经看到了老年人口中蕴藏的商机，它

① 具体内容参见 <http://asaging.org/aia>。

② 具体内容参见 <http://whatsnextsummit.com>。

们纷纷与西方国家的服务提供商合作，借鉴美国先进的老龄产业的方法和诀窍，提出“要向老年人提供他们想要的生活和记忆方面的帮助，而不是让他们在我们所能提供的东西中做选择”的服务理念，突出“积极的生活”与“帮助生活”之间的不同。^①

据《中国人口老龄化发展趋势预测报告》显示，2010年中国老年人口消费规模超过1.4万亿元人民币，预计到2020年将接近4.3万亿元人民币，到2030年将达到13万亿元人民币。^②与迅速增长的老年人口需求规模相比，我国的老龄产业发展严重滞后，这不仅意味着未来老龄产业将有巨大的发展空间，而且表明其发展任重而道远！

2013年，我国初步形成了以新修订的《老年人权益保障法》为制度基础，以《国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》、《国家人口发展“十二五”规划》、《社会保障“十二五”规划纲要》、《国家基本公共服务体系“十二五”规划》和《中国老龄事业发展“十二五”规划》为顶层设计，以各部委专项政策文件如《养老机构设立许可办法》和《养老机构管理办法》等为补充的较为完善的老龄政策体系，特别是国务院《关于加快发展养老服务业的若干意见》于2013年9月正式出台，成为助推老龄产业发展的里程碑事件。我们坚信：老龄产业迎来了“发展的春天”！国家明确规定要大力发展老龄产业，将老龄产业列入国家扶持行业目录，而且，在养老机构建立、老年人日间照料、老年文化体育活动开展等方面，也明确指出各级人民政府和有关部门在财政、税费、土地、融资等方面要采取措施，鼓励、扶持企业事业单位、社会组织或者个人进行兴办或运营上述机构设施。

国外老龄产业发展经验证明，老龄产业不仅蕴含着巨大的商机，而且是创新、发明、学习和践行社会责任的体现。基于长寿经济时代的新特点，包括英特尔公司、微软公司、三星公司等在内的众多知名大公司纷纷开辟老年消费市场，而且更为重要的是，中小企业在开发老年消费市场中商机无限，前景尤为广阔。英国经济学家舒马赫（E. F. Schumacher）认为，“小的是美好的”^③。老龄产业作为一个新兴产业，机遇与挑战并存，中小企业可以凭借其“小而专”和“小而精”的优势，在老年细分市场上进行专业化经营，实现其“美好”目标。美国很多创业小

① 参见戈松雪：《印度面临的老龄社会问题》，载《学习时报》，2013-07-25。

② 参见全国老龄工作委员会办公室：《中国人口老龄化发展趋势预测报告》，2006年2月。

③ [英] 舒马赫：《小的是美好的》，南京，译林出版社，2007。

企业,如专门为老年人提供汽车服务的银发行有限责任公司(Silver Ride LLC)^①、刚刚再次获得美国国家科学基金会小企业创新研究项目(Small Business Innovation Research Program, SBIRP)第二阶段奖励基金的艾默特(Emota)公司^②和为老年人研发并生产的不用电脑和互联网就能收发电子邮件的“打印机”产品的博远通服务公司(Presto Services Inc.)^③等都是凭借其敏锐的市场反应、灵活的经营行为在老年消费市场中迅速崛起。

2002年第二次老龄问题世界大会通过的《马德里老龄问题国际行动计划》是对21世纪个人和人口老龄化带来的机会和挑战的回应,它呼吁人们改变态度、政策和方法,以确保老年人不仅仅被看作福利的受益者,更是社会发展过程中积极的参与者,他们的权利必须得到尊重,其最终目标在于促进发展一个不分年龄、人人共享的社会。^④与其他任何年龄群体相比,老年人被看作异质性需求最大的一个群体,老年人群体内部存在着巨大的个体性差异。过去,人们认为老年人刻板、保守、落伍、贫穷等偏见正在逐步得到改观。今天,老年人代表一种新的购买力,他们中的很多人不再是被动接受产品,而是主动去影响厂商的产品设计。79岁的佩内洛普·莱夫利(Penelope Lively)曾在1987年以《月亮虎》(*The Moon Tiger*)一书获得布克奖(Booker Prize),至今仍是一位多产作家,她表示现今对于老年人来说是一个好的时代。过去超过80岁的人数量并不多,但现在耄耋老人并不稀奇,因为现在世界上老年人群越来越庞大,这意味着“灰色权力”时代即将到来。^⑤放眼未来,当今天的中青年人步入老年期时,毫无疑问,他们将拥有更强的经济实力、政治权力以及消费能力等,老年消费市场必将成为拉动经济增长的重要引擎。但我们也要始终保持警醒:任何时期都有一些生活贫困的老人,他们对未知的未来充满恐惧!

本书共分为十二章内容:第一章总体上介绍老龄产业发展的重要人口背景,即世界人口老龄化趋势下的中国老龄化发展现状及前景预测;第二章对我国老龄产业在学理上厘清其概念、性质等争议性问题,并对

① 具体内容参见 <http://www.silverride.com>。

② 具体内容参见 <http://www.emota.net>。

③ 具体内容参见 <http://www.presto.com>。

④ 参见《马德里老龄问题国际行动计划》,见 <http://www.un.org/chinese/esa/ageing/actionplan1.htm>。

⑤ 参见李欣:《英国著名女作家表示:英国需要更多老年政治家》,载《现代快报》,2012-07-11。

老龄产业发展实践及未来走向进行剖析；第三章和第四章依次回答老年人的经济状况如何，与其他人群相比，老年人需求和老年人消费有哪些新特点等问题，并试图求证老龄产业的产生和发展取决于老年人口规模及其购买力和消费需求，老年人口的经济收入状况是决定老年人购买力以及市场规模的关键因素，老年人口的需求规模和结构是决定老龄产品和服务供给有效性以及老龄产业快速健康发展的强大驱动力；第五章至第十一章以老龄产业优先发展的子产业为例，重点介绍老年住房产业、健康产业、长期护理产业、教育文化产业、旅游产业、金融产业以及与老年人保持年轻相关的产业（老年服装产业和老年美容产业）等内容；最后，第十二章是我国老龄产业发展的对策与建议部分，重点讨论如何将十八大报告中指出的“积极应对人口老龄化，大力发展老龄服务事业和产业”的目标予以落实。

第一章 中国人口老龄化现状及展望

联合国秘书长潘基文指出，老龄化现象对社会和经济方面的影响是深远的，老龄化以一种前所未有的方式，不仅对老年人个人及其家庭产生影响，而且触及更广泛的社会层面和国际社会。^①

21 世纪是人口老龄化的时代。目前，世界上所有发达国家都已经进入老龄社会，许多发展中国家也正在或即将进入老龄社会。中国是世界上老年人口最多的国家，占全球老年人口总量的五分之一，中国的人口老龄化不仅是中国自身的问题，而且关系到全球人口老龄化的进程，因此备受世界关注。在此背景下，党的十八大及时作出了“积极应对人口老龄化，大力发展老龄服务事业和产业”的战略部署。

一、世界人口老龄化概览

什么是人口老龄化？一般而言，国际公认的标准有两个：一是联合国 1956 年《人口老龄化及其社会经济后果》指出的，当一个国家或地区 65 岁及以上老年人口数量占总人口比例超过 7% 时，则意味着这个国家或地区进入老龄化社会；二是 1982 年维也纳老龄问题世界大会提出的 60 岁及以上老年人口数量占总人口比例超过 7%，即为老龄化社会的重要标志。

人口老龄化已成为不可逆转的全球性现象。人口学家罗纳德·李 (Ronald Lee) 认为，人口转变的第一个重要阶段发生在 18 世纪末 19 世纪初的欧洲，死亡率率先下降，现在逐渐遍及世界的各个国家，预计 2100 年前后会完成转变。^② 1800 年，世界人口总数还不到 10 亿，人口年增长率为 0.51%，15 岁以下人口占到总人口的 36%；1950 年，人口预期寿命提高到 47 岁，人口年增长率达到 1.8%，这一时期 15 岁以下

① 参见联合国人口基金和国际助老会：《21 世纪的人口老龄化：成就与挑战》，联合国人口基金纽约总部与国际助老会伦敦总部联合出版，2012 年。

② See Ronald Lee, "The Demographic Transition: Three Centuries of Fundamental Change," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 4, 2003, pp. 167-190.

人口占总人口的 34%，65 岁及以上的老年人口占 5%；2000 年，人口预期寿命大幅提高至 65 岁，总和生育率下降至 2.7，世界人口规模达到 60 多亿，人口年增长率继续下降至 1.22%，而老年人所占比重提高至 7%；2050 年，总和生育率将下降至 2.0，相应地，人口年增长率也将下降至 0.33%，老年人口比例将提高至 16%；2100 年，人口年增长率将继续下降至 0.04%，老年人口比例将继续提高至 21%（如表 1.1 所示）。

表 1.1 全球人口趋势（1700—2100 年）

年份	预期寿命	总和生育率 (TFR)	人口规模 (十亿)	人口年增长率 (%)	15 岁以下人口占总人口的百分比 (%)	65 岁及以上人口占总人口的百分比 (%)
1700	27	6.0	0.68	0.50	36	4
1800	27	6.0	0.98	0.51	36	4
1900	30	5.2	1.65	0.56	35	4
1950	47	5.0	2.52	1.80	34	5
2000	65	2.7	6.07	1.22	30	7
2050	74	2.0	8.92	0.33	20	16
2100	81	2.0	9.46	0.04	18	21

资料来源：Ronald Lee, “The Demographic Transition: Three Centuries of Fundamental Change,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No. 4, 2003, pp. 167-190.

（一）全世界老年人口数量越来越多，其中，亚洲老年人口总量最多

联合国《人口老龄化和发展》^① 报告指出，2012 年，世界 60 岁及以上人口规模大约为 8.1 亿，到 2050 年该数字将增至 20 亿。届时，自人类社会以来，老龄人口规模将首次超过少年儿童（0~14 周岁）人口的规模。亚洲老年人口占世界老年人口总数的比例将过半（55%），欧洲紧随其后，约占 21%（如表 1.2 所示）。

此外，联合国在 2013 年 6 月 13 日发布的《世界人口展望：2012 年修订版》^② 报告中指出，尽管近年来世界人口增长由于出生率大幅下降

① See United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Population Ageing and Development 2012, <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/ageing/population-ageing-development-2012.shtml>.

② 联合国每两年对全球人口统计数据及其未来发展趋势的预测进行一次修订，旨在为大会成员国和联合国系统提供有关世界经济和社会发展变化的更为准确的预测，从而为相关政策的调整提供指导。具体参见 United Nations, World Population Prospects, the 2012 Revision, <http://esa.un.org/unpd/wpp/Documentation/publications.htm>.