

许韬.以新零售重塑银发产业发展策略——基于 SWOT 分析[J].中国市场,2021(15):82-85.
DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2021.15.082.

以新零售重塑银发产业发展策略 ——基于 SWOT 分析

许韬

南京财经大学 国际经贸学院

摘要

银发产业是社会老龄化催生的集中为老龄人口消费服务的产业。在科技发展和先进技术应用背景下,银发产业亟待转型升级。新零售模式具备重塑全产业链、重构零售环境、革新消费关系等能力,整合线上、线下及物流优化全产业链,以收集、分析海量数据优化产品设计和消费者管理,能满足多元化的老龄人口需求,重塑现存滞后的银发产业生产、流通及销售过程,以多样化、体验化、人文化和社会化赋能银发经济。文章通过 SWOT 分析,证明新零售模式在银发产业的应用前景及发现其面临的机遇和挑战。

关键词: 新零售; 银发经济; 银发产业; 大数据; 消费升级

许韬, 南京财经大学国际经贸学院。

Xu, Tao (2021). Silver-Hair Industry to Be Reshaped with New Retailing: A SWOT-Based Analysis. *Chinese Journal: China Market*, 28(15), 82-85.
DOI: 10.13939/j.cnki.zgsc.2021.15.082.

Silver-Hair Industry to Be Reshaped with New Retailing

A SWOT-Based Analysis

Tao Xu

Abstract

Silver-hair industry, an industry that focuses on the consumption of the aged population, the seniors, is promoted and emphasised by the ageing society. Under the background of socio-economic development and the application of advanced technologies, the Chinese silver-hair industry is in urgent need of digital transformation and upgrading. New retailing will reshape the whole industry chain, improve the retail environment, and change consumer relationships. With the integration of online, offline, and logistics, new retailing can optimise the whole industrial chain, and through extensive data collection and analysis, optimisation of product design and consumer management can help satisfy the diverse needs of the seniors, and reshape the existing backward process of production, distribution, and sales of the silver-hair industry. Finally, it will make the silver economy better with diversification, experience, culture, and socialisation. Through SWOT analysis, the paper proves the application prospect of the new retailing in this industry and finds out the opportunities and challenges it will face.

Keywords New retailing, Silver economy, Silver-hair industry, Big data, Consumption upgrading

Tao Xu, School of International Economics & Trade, Nanjing University of Finance & Economics, Nanjing, China.

一、问题提出

联合国《2019 世界人口展望》显示,至 2050 年,65 岁及以上的老龄人口在世界人口数量的比例将上升至 16%。十九大以来,党和国家将银发产业的发展放在老龄工作的重要位置。目前我国老龄人口数量超 2 亿,其比例即将达到中度老龄化标准,而银发市场“新蓝海”却没有得到同步发展。应对老龄化,必须注重老龄产业,即银发产业。^[1]互联网时代,社会老龄化催生的集中为老龄人口消费服务的银发产业亟待转型升级。新零售模式,具备重塑全产业链、重构零售环境、革新消费关系等能力,其通过整合线上、线下及物流优化全产业链,以收集、分析海量数据优化产品设计和消费者管理,能满足多元化的老龄人口需求,重塑现存的滞后的银发产业生产、流通及销售过程。^[2]新零售具体如何赋能银发经济、如何推进银发产业转型升级,文章针对其在银发产业的应用进行 SWOT 分析,得到其发展前景及发展策略。

二、文献综述

银发产业,即老龄产业,是社会老龄化催生的满足老龄人口商品和服务消费需求的产业。这个概念在 20 年前被提出,许多文献对其内涵界定进行过论述^[3-5]。党俊武认为,老龄产业不是简单关注养老问题的产业。^[6]老龄产业能细化至医疗保健业、日常生活用品业、家政服务业、房地产业、保险业、金融业、娱乐文化业、旅游业、咨询服务业以及其它特殊产业。李元等认为,老龄产业的发展能带动区域经济发展。^[7]

近年来针对老龄产业细化市场的研究有许多新进展,如老龄保健(葛延风等, 2020; 雷晓康和汪静, 2020)^[8,9]、医疗卫生(蔡娇丽和张力, 2020)^[10]、老龄护养(袁笛和陈滔, 2020)^[11]、老龄金融(张中锦, 2020)^[12]、老龄地产(刘桦等, 2019)^[13]、老龄保险(郑伟厚和刘晓桐, 2019)^[14],在“互联网+”背景下,在相关政策(黄剑锋, 2020; 杨复卫, 2020)^[15,16]支持下,老龄细化产业融合发展迎来机遇。如将老龄服务产业和旅游产业结合的老龄旅居(封铁英和齐心竹, 2020)^[17]、老龄服务产业和物流产业结合的老龄“宅经济”(宁光杰, 2020)^[18]、和科技产业结合的智慧社区化(马源鸿和邹广天, 2020; 易艳阳和周沛, 2020)^[19,20],以上文献完善了近期对家政服务业、娱乐文化业和旅游业的相关研究,而有关日用品业的研究则相对不多。

在实际市场中,睢党臣和张婷(2016)^[21]对银发市场现有状况进行剖析,认为市场相对匮乏。中国银发经济虽然已有初步发展,但整体还处在起步阶段。目前制造业和商业在老龄市场中发展滞后,和发达国家现有的相对成熟的银发产业经营差距明显。资料显示,目前市场上针对中老年人的产品多追求保健营养,而有关其日常真实需求的特定服装、特定非保健类食品等日用品却相对不常见。银发市场存在厂商数量不多、体量不足及产品类型单一、占有率低等问题。在不发达的商品市场背后,是艰难起步的老龄服务市场。如日常生活照料、旅游等方面的服务未能与时俱进,精神层面的服务市场空白也亟待填补。^[22]生活水平的提高和社会的进步,使老龄群体的精神方面的供需矛盾日益深化。银发群体需要细化的定位,私人化、差异化、个性化的产品和新业态是必要的。^[23]

传统零售模式固有缺陷显露，而新零售模式以技术革新重构传统业态，以推动消费体验的升级为导向，成功实现重组产业链、再造消费场景及变革消费关系。^[24]新零售发展主要归因两个方面，一是外部因素，中国互联网由高速发展变为高质量发展，用户高速增长的附属红利萎缩，传统电子商务达到瓶颈。满足个性化需求的行业本质，在行业面临传统电商类型趋同、零售额增缓等挑战中得到关注。该模式通过信息技术满足消费者个性化、多元性的需求，使该业态成为行业发展的先锋。^[25]二是内部动因，在我国较成熟的电子商务背景下，消费者体验不佳是行业发展桎梏。传统电商渠道体验不尽人意，而线下渠道则为消费者提供可触性、可感性等直观属性。随着新零售模式的应用，线上线下深度融合的“全渠道”运营模式必然会取代单一、分离的经营模式。^[26,27]综上所述，对新零售模式的应用探究能补充现有针对老龄日用品业的研究不足。新零售模式的应用也能和其他细化产业结合，真正满足老龄人口多元化需求。

三、SWOT 分析

（一）优势(Strengths)分析

生产商、零售商及消费者信息不完全匹配时，传统供应链系统，因各环节形成数据孤岛，难以满足市场多样化、个性化的消费需求。而新零售模式，在互联网及物联网发展背景下，应用云计算和大数据打破数据孤岛，实现各网点间数据的有效贯通，以全产业链数据共享实现由消费到生产的逆向产业链。新零售模式在银发产业的应用，能以需求为基础，使相关厂商供给数据化、智能化、便捷化，最终以 C2B、C2M 生产模式重塑银发产业全产业链。^[28]

随着 AI、VR 等新技术的现实应用，消费场景正在进行智能化改造，零售商运营也趋向高效化和标准化。这不仅让服务质量变得可控，还降低员工服务水平差异引发的消费体验风险。智能化升级后的商店利用智能货架和 VR 扩展空间重构零售环境，催生多元的消费场景，既能满足购物需求，也兼顾娱乐性体验。新零售模式使零售商实现线上线下渠道在数据、运营、营销等全方位的联通，打造科技化、智能化生态。在新环境下，消费者和零售商的联系进一步增强，消费关系由此得到重建。零售商经过多渠道触及消费者为消费者提供周到服务，同时零售商也得到更细致、全面的消费者用户群像，为独立用户提供个性化服务和推荐。^[29]在此基础上，在市场份额争夺方面，良好的企业形象天然具备优势，品牌效应拉拢本品牌忠实消费者，将其作为产品设计的主要服务对象。忠实消费者的反馈信息要求厂商对其内涵进行拓展，如小米打造电子产品生态链，使“米粉”连带消费衍生产品。^[30]银发群体作为消费惯性极强的群体，是品牌效应的适用人群。在新零售背景下，相关企业应用品牌效应跳出舒适圈，基于自身特点，利用新零售模式为中老年消费者延展企业品牌内涵，利用消费惯性吸引其成为忠实消费者。

（二）劣势(Weaknesses)分析

从生产商及销售商出发，目前行业发展混乱，表现在两个方面。一方面，是产品的种类不齐全、竞争力差。资料显示，中老年人生活需要的产品种类有 6000 多种，而目

前市场上仅能提供 2000 多种产品，保健品行业出现饱和，但文娱类满足精神生活的产品呈现明显短缺。另一方面，是地区性不平衡，经济发达地区及人口大省市场巨大，尤其是东部沿海地区的银发群体对老年商品的消费意愿非常强。华东地区银发产业消费占比在全国 43% 以上，而西南、西北地区则老年用品消费不足。当前产业发展状况和消费情况相似，也呈现经济发达地区及周边生产厂商和销售商发展良好，经济相对落后地区厂商和销售商生命力不足。2019 年某品牌老年网红鞋销售火热，但测评发现某些产品性能和广告宣传不符、隐患很大，无法让老人穿上后真正享受运动，甚至不能保证其安全。相关文献认为该现象正是银发产业现状的缩影。^[31]老人鞋事件背后所展现出的行业规定、相关标准的缺失，是使银发产业相关企业良莠不齐、市场相对混乱的主要因素。

（三）机会(Opportunities)分析

中国目前老龄人口超过 2 亿，老龄化程度深。我国 60 周岁及以上人口在 2019 年已达 2.54 亿，比例高达 18.1%，65 岁以上人口达 1.76 亿。我国现正在迈入中度老龄化阶段，而相关部门评估，2035 年我国 65 岁以上老龄人口比例或将至 20% 以上，这是进入重度老龄化阶段的标志。^[32]在人口老龄化大环境下，日益庞大的老龄群体，亟需银发经济快速发展。着力推进银发经济高质量发展，不仅是银发公民真实诉求，还是对社会发展意义重大的明智措施。PwC 统计显示，中国银发产业规模 2020 年将超 4.9 万亿人民币，2021 年将超 5.7 万亿。其中，社交及娱乐市场体量超 7000 亿元，相对去年上升 22.5%，次年或实现 8820 亿。在医疗保健、文化产品等方面，银发群体消费潜力也很大。这是银发群体消费意愿提升的缩影。而发改委 2019 年启动城企联动普惠养老专项行动，国有资本将进一步支持社保基金鼓励产业发展，银发群体消费意愿实现的可能性增加。

从银发群体出发，第一，该群体在即将退休及退休后，有大量空余时间；第二，该群体投资意识不强烈，因此供其消费的现金流非常充足。在养儿防老思想下，中老年人倾向将资金放在自己或孩子身上，而非投入养老机构；而如今子女教育得到父辈重视程度提高，年轻一代愿意把孩子带在自己身边照料，银发群体不似数十年前要照顾孙辈，如今该群体空余时间相对多。据中国家庭金融调查报告统计，2020 年家庭月收入超过 4000 元的老人超过 1.3 亿人，其中 1900 万老人的家庭月收入超过 10000 人民币。2014 年数据显示，91% 的 60、70 和 80 后拥有一套或多套住房。收入稳定和生活可塑性强是我国银发群体的两大特点。中国城镇地区老年人 92% 享有社会养老保险，全国范围内达到 88% 高比例。在退休金和社保的保障下，许多中老年人仍存在主动收入，固定结余相对丰沛。在我国经济取得非凡成就的背景下，老龄人口大多无须为贫穷担忧。^[33]西方经济学认为稳定的收入预期和较高的收入事实会形成可观的消费需求，同时互联网向银发群体持续渗透，其消费理念不断更新。由于财富积累，生活水平不断提高，现在及未来的银发群体也一改以前以低廉价格为唯一导向的消费观念，性价比高变成现在选择消费品的新标准，即消费需求由低端低廉向高端化品质化升级。中老年人生活中生理和心理的需要也愈发被重视。针对即将到来的“银发经济”狂潮，市场会呈现出产品种类及数量存在巨大缺口的现象。综上所述，高品质化、科技化、年轻化已成为银发经济的趋势，中老年消费者潜在的巨大需求给相关产业带来的商业价值是无法估量的。^[34]

就技术赋能而言，信息时代，银发群体日常生活因互联网而产生缓慢却显著的改变。

老龄工作委员会《中国老龄产业发展报告》显示，使用智能设备的 50 岁以上的银发群体人数比例约七成，每日使用时间超过 3 小时。^[35]“云”和“平台”为产品销售提供新渠道，AI 应用为厂商带来人工成本的降低、生产标准的提高及效率的提升。大众固有印象认为 90 后、00 后是电商平台网购主力，但数据显示其实老年人比年轻人更偏爱网上购物。由京东大数据可知，老龄用户个人年消费额以 2.3 倍高出平均数额。^[36]信息时代，生活各个方面被线上消费渗透，中老年人消费方式及消费方向受到影响，如向文娱等领域存在多元化转变。而新零售以消费者体验为核心，依托大数据进行线上、线下和物流的融合，具备实现行业革新的潜质，也具备多角度加速供给端转变的核心能力。^[37,38]

就政策推动而言，政府工作报告中，人口老龄化被多次提及，国家对老龄化问题是高度重视的；而在新兴技术催化下，国务院就实体零售创新转型明确相关意见，鼓励新零售发展。^[39]国资力量将作为表率，带动老龄产业的发展。发改委发布普惠养老行动公告，59 家央企国有资本划转社会保障基金，鼓励地方国企参与扶持养老产业。同时《关于推进新零售发展若干意见》《关于加快发展流通促进商业消费的意见》《走进零售新时代——深度解读新零售》商务部商务报告和《关于推进养老服务发展的意见》《关于进一步扩大养老服务供给促进养老服务消费的实施意见》等权威文件，都为新零售在银发产业发展提供方便。就资本市场而言，19 年 12 月《新证券法》颁布，核准制变革为注册制，入市标准的放宽将有利于银发市场相关的中小企业发展；政府对市场不断进行规范化、持续性监管；后疫情时期，央行为市场提供资本，为银发市场发展提供机会。

就文化影响而言，“百善孝为先。”中华民族孝敬父母的传统美德，是孝心经济发展的肥沃土地。人口老龄化背景下，亲情作为社会关系的基础架构愈发得到重视。^[40]子女受教育程度提高以及优秀传统文化的弘扬使其愈发愿意为父母消费。许多人要求享受个性化、多样化的老年生活，而满足其精神需求实际上是消费趋向人文关怀的体现，这是新零售模式在孝心经济下高质量应用的重要条件。

（四）威胁(Threats)分析

人到老年，信息接受能力大不如前，难免和社会渐渐脱轨。许多年轻化社交产品难以被中老年人接纳，银发群体易形成孤独感。孤独的老年消费群体，缺乏网络相关知识、对网络信息安全的了解少、维权意识不足，导致许多不法人员利用这些空隙运用不合法手段坑蒙拐骗，严重侵害银发群体合法权益，大大打击其消费意愿，因此银发市场存在一定紧缩风险。从发展环境而言，目前老年市场供给端处于秩序体系不健全的状态，市场监管力度不强且行业标准混乱，市场盈利微薄而不足以吸引资本，同时也缺乏相关行业扶持政策。小厂商产品制造标准化程度不高，市场内部替代产品较多。社会保障方面，老年保障体系不够完善，报告显示 2035 年我国养老体系保障基金将可能耗尽，以后老年人的消费动力可能受到影响。

四、发展策略

银发群体消费具备购买力强、购买意愿高、购买风险大等特点，银发市场发展潜力很大，但行业规则混乱、监管有待加强，在政策和资本上还具备优化空间。我国银发市

场进入发展初期，老年群体在社交娱乐市场、医疗保健市场、文化市场中的消费意愿愈发强烈；其消费需求趋向多元化，但服务老年群体的商品缺乏创新性及针对性。老年群体消费需求升级，中国银发产业发展却不平衡，产品主要集中在老年生活用品领域，只能简单满足老年人基本生活需要，相关产品市场存在蓝海。通过传统电商，许多老年人能接触到的产品种类较以往丰富，但依然存在因储存条件、运输技术、物流时间等限制不能达到有效供给的标准，因此该类产品尚未真正进入中老年人的视线。中国老年群体具有基数大、增速快等特点，未来发展环境复杂；人口老龄化问题不仅关乎公民生活质量，更涉及国家经济环境。随着经济发展和居民收入水平提高，老年服务需求相应扩大。发展银发产业，使银发经济成为经济增长的强大动力，市场不仅要满足各年龄段老人在衣、食、住、行、医、娱等方面的需求，还要用科技创新实现传统养老向智慧养老的升级，以先进技术分析需求、按需生产，利用新零售模式为老年人提供高质量服务。

（一）银发产业多样化发展

我国银发产业停滞在简单、基础的阶段，仅集中生产制造相关商品，而老年服务却处在仅能简单满足中老年人基本生活的程度。例如老年公寓、老年文娱、老年护理、老年家政等商品服务及配套服务业甚至还是蓝海。而在新零售背景下，供应链整体调整升级，如盒马打造“生鲜+超市”商业模式，以先进的物流使得许多生鲜类产品的消费更直接、便利。同时盒马结合餐饮服务，强调传送的智能化、科技化，对购物体验进行有效改善，还解决了储存的难题。因此新零售模式，将吸引更多的老年消费群体，促使中老年人需求升级。

鉴于中老年消费者身心方面的特殊属性，企业还需要通过各种技术和商业模式去有针对性地服务该特定的消费人群，比如为老年群体量身定制产品等。对厂家而言既有益自身口碑，又承担社会责任，符合可持续发展理念。利用数据分析对银发产业需求的多层次理解，企业可以和顾客合作共同创造更切合消费者的商品，减少信息搜寻成本。零售企业在各平台以预售宣传设计成品，以DIY服务满足个性需求。这不仅能保证生产商的集中化生产达到规模效益以节省成本，也能为老年群体提供差异化服务，使其获得更好的消费体验。同时当在某些电商应用程序中浏览商品时，所浏览商品的数据将会被数据库保存，经过大数据分析，平台会自动推送相应商品方便老年人的浏览和购买。新零售的消费模式使得销售方一切以消费者为核心，借助先进的科技手段做到个性化服务。这从传统零售的标准化生产转向了差异化生产，贴近老年群体自身独特需求。^[41]

（二）银发产业体验化发展

消费体验化发展即优化消费者味觉、触觉、视觉、嗅觉的感官体验达到营造良好的现实或虚拟购物环境的效果。新零售银发经济体验消费的核心，是通过先进的科技及运营手段提升中老年消费者群体体验度，最大限度传达相应的产品信息，赢得中老年人好感。通过跟踪商品生产的某一个环节，能让注重消费性价比的银发群体体验商品制造的过程，直观地体会商品的价值；或通过VR、AI、生物识别等技术，模拟通过行为选择而产生后期效果的虚拟场景，折射替代式体验效果。甚至可以让新零售商店进入社区，来到老年群体的身边，以多样化的社区活动带动消费。这既能提供不错的购物体验，也

能满足消费者个性化需求。^[42]

（三）银发产业人文化发展

人口老龄化程度愈深，空巢老人现象愈走进群众视野。资料显示，我国独居人口约占总人口 14%，其中绝大多数是中老年人。许多年轻人无暇陪伴长辈，中老年人因此成为容易孤独的群体，其期望家人的关爱且不愿脱离社会。独居年轻人口倾向以丰富多彩的消费来排遣内心的空虚和寂寞，例如海底捞的人偶陪伴服务；近年来有商城提供“租朋友”服务，营销背后也体现出对消费者情绪的关注，是迎合人文化发展的重要举措。而因目标群体的不同、年龄的差异和技术的限制，很长一段时间内，中老年独居人口没有得到人文化的消费服务。

新零售模式在 AI 等先进技术发展的条件下，天然具备人文化倾向，为银发经济人文化发展创造机遇。运用人工智能、虚拟现实等，新零售模式能通过革新消费环境和银发消费者进行交流互动，线上配合线下满足银发消费者的精神需求，这是消费行为联系人文关怀的体现。这样的人文关怀会给银发消费者以积极的心理印象，驱散其内心的孤独感，企业在兼顾社会责任的同时建立商誉，打造品牌效应，从而形成良性循环，最终重构消费者和企业的关系。

（四）银发产业社会化发展

人际关系理论认为，人不是孤立存在的人，而是以各类社会关系为归属的“社会人”。在社会关系作用下，熟人售卖的商品更易被中老年人所接受，和熟人之间的有效沟通能更好地促进信息的反馈。^[43]新零售模式依托大数据技术优化线下和物流，具备对消费者分布及其社交网络的分析能力，能利用熟人经济优化销售过程；老龄人口通过参与门店组织的活动，能进一步加强同地区消费者客户网络的建设，在参与活动的同时还能进行商品自取，兼顾运送的解决和社交的体验；此外，根据社交网络进行线上群组的建立，售后服务水平得到改善。通过新零售模式的社会化特征，营销战略、产品设计、物流运输和售后服务都能得到优化，契合“社会人”特征。

社交的核心即营造合适的氛围，集聚志趣相投的用户。现代生活离不开互联网，互联网老龄社交必须降低门槛，剥除中老年人的数字疏离感，让其适应网络氛围，感受到互联网的陪伴和社交属性。银发产品的销售应考虑到中老年人对必要社交的强烈愿望，利用熟人经济，串联到孝心经济。这是社交软件中出现商机的重要条件。利用新零售模式升级销售，利用“社会人”心理进行多方面创新。

五、结论

新零售模式在银发产业的应用具备良好的前景。通过整合线上、线下及物流优化全产业链，该模式能在孝心经济和品牌效应作用下重塑银发产业。大数据应用后，相关企业能及时针对市场变化进行供给侧调整，利用熟人经济改变消费关系，实现按需生产，以多样化、体验化、人文化、社会化赋能银发经济，便捷化、生态化重塑滞后的银发产业生产、流通和销售全过程。

参考文献

- [1] 朱怡洁, 2019: 《综合施策积极应对老龄化》, 《宏观经济管理》第 6 期, 第 37-49 页。
- [2] 赖红波, 2020: 《数字技术赋能与“新零售”的创新机理——以阿里犀牛和拼多多为例》, 《中国流通经济》第 12 期, 第 11-19 页。
- [3] 杨立雄、余舟, 2019: 《养老服务产业: 概念界定与理论构建》, 《湖湘论坛》第 1 期, 第 24-38 页。
- [4] 房红、张旭辉, 2020: 《康养产业: 概念界定与理论构建》, 《四川轻化工大学学报》第 4 期, 第 1-20 页。
- [5] 闫汝启, 2000: 《新兴的“银发”产业》, 《乡镇经济》第 2 期, 第 57-58 页。
- [6] 党俊武, 2017: 《老龄产业绝不简单是给老年人养老》(2017-04-08) [2020-06-01] <http://money.people.com.cn/n1/2017/0408/c42877-29196920.html>
- [7] 李元、尹典、王晓璐, 2020: 《养老服务产业与区域经济发展的耦合协调分析》, 《商业研究》第 7 期, 第 130-135 页。
- [8] 葛延风、王列军、冯文猛、张冰子、刘胜兰、柯洋华, 2020: 《我国健康老龄化的挑战与策略选择》, 《管理世界》第 4 期, 第 86-96 页。
- [9] 雷晓康、汪静, 2020: 《健康中国背景下的智慧健康养老: 战略目标、体系构建与实现路径》, 《西北大学学报(哲学社会科学版)》第 1 期, 第 131-139 页。
- [10] 蔡娇丽、张力, 2020: 《社会经济地位与老年健康不平等——基于生命历程视角的研究》, 《新视野》第 6 期, 第 99-107 页。
- [11] 袁笛、陈滔, 2020: 《照护政策视角下家庭老年照料的经济价值》, 《江西财经大学学报》第 5 期, 第 58-69 页。
- [12] 张中锦, 2020: 《养老金融: 理论溯源、分析框架与发展战略》, 《现代经济探讨》第 5 期, 第 36-42 页。
- [13] 刘桦、陈瑞华、张楠, 2019: 《中外养老地产企业融资状况比较分析》, 《财会通讯》第 5 期, 第 17-20 页。
- [14] 郑伟厚、刘晓桐, 2019: 《我国保险公司布局养老产业的现状分析及优化建议》, 《南方金融》第 3 期, 第 72-79 页。
- [15] 黄剑锋, 2020: 《中国长三角区域智慧养老政策比较研究——基于主体-目标-工具的政策计量分析》, 《信息资源管理学报》第 6 期, 第 122-134 页。
- [16] 杨复卫, 2020: 《税收优惠激励养老产业发展的法律效果评估》, 《大连理工大学学报》第 4 期, 第 68-75 页。
- [17] 封铁英、齐心竹, 2021: 《旅居养老产业链智慧化纵向整合——基于演化博弈模型构建与情景仿真》, 《西安交通大学学报(社会科学版)》第 1 期, 第 89-101 页。
- [18] 宁光杰, 2020: 《“宅经济”对我国养老产业发展的启示》, 《人民论坛》第 17 期, 第 76-79 页。
- [19] 马源鸿、邹广天, 2020: 《社区居家养老环境的智能化设计策略与挑战》, 《学术交流》第 9 期, 第 121-130 页。
- [20] 易艳阳、周沛, 2020: 《“共享养老”: 社区居家养老产业创新发展路径》, 《理论月刊》第

3 期, 第 88-95 页。

[21] 睢党臣、张婷, 2016: 《人口老龄化背景下发展银发经济的探讨》, 《石家庄经济学院学报》第 1 期, 第 8-13 页。

[22] 中国发展研究基金会, 2020: 《中国发展报告 2020: 中国人口老龄化的发展趋势和政策》(2020-06-11) [2020-06-15] <https://www.cdrf.org.cn/jjhdt/5450.htm>

[23] 郭粟, 2019: 《银发经济: 进程仍在加速》, 《现代商业银行》第 24 期, 第 61-63 页。

[24] 尚子琦, 2019: 《从瑞幸咖啡和星巴克大战看网络“新零售”时代下的商业模式》, 《现代管理科学》第 3 期, 第 75-77 页。

[25] Ferreira, J, and C Ferreira (2018). Challenges and Opportunities of New Retail Horizons in Emerging Markets: The Case of a Rising Coffee Culture in China. *Business Horizons*, (5), 783-796.

[26] 金亮、张旭梅、但斌、李诗杨, 2019: 《交叉销售下“线下体验+线上零售”的 O2O 供应链佣金契约设计》, 《中国管理科学》第 11 期, 第 33-46 页。

[27] 郭国庆、王玉玺, 2019: 《“新零售”研究综述——消费体验升级》, 《未来与发展》第 5 期, 第 60-64 页。

[28] 郑贵华、李呵莉, 2019: 《实体零售业转型消费场景塑造》, 《现代营销》第 2 期, 第 76-77 页。

[29] 王正沛、李国鑫, 2019: 《消费体验视角下新零售演化发展逻辑研究》, 《管理学报》第 3 期, 第 333-342 页。

[30] 龚琴, 2019: 《商业生态系统模式下小米公司的价值研究》, 北京交通大学。

[31] 鹿道铭, 2019: 《防“坑老”才能让“银发经济”走得更好》, 《大连日报》第 12 期。

[32] 国家统计局, 2018: 《中国统计年鉴》, 中国统计出版社。

[33] 王先菊, 2018: 《养老服务供给研究》, 中共中央党校。

[34] 曹娇娇, 2020: 《“银发经济”下的老龄消费品工业的 SWOT 分析》, 《科技经济导刊》第 17 期, 第 183-184 页。

[35] 吴玉韶, 2014: 《中国老龄产业发展报告》, 社会科学文献出版社。

[36] 佚名, 2018: 《大数据里的“银发经济”》, 《理论和当代》第 12 期, 第 59 页。

[37] 龚佳怡、薛鹏, 2020: 《“新零售”发展综述》, 《商业经济》第 6 期, 第 69-70 页。

[38] 金文恺、王嘉婧, 2020: 《互联网惠老建设探析——撬动“银发经济”的内容生产逻辑》, 《青年记者》第 6 期, 第 48-50 页。

[39] 国务院, 2016: 《办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》, 《中华人民共和国国务院公报》第 33 期, 第 28-32 页。

[40] 孙志勇, 2017: 《当代中国乡村孝文化建设研究》, 河北师范大学。

[41] 熊凯、聂语、王纪君、张巧玉, 2020: 《新零售发展市场调查及对策研究》, 《现代商贸工业》第 17 期, 第 201-202 页。

[42] 郭永芳、李雪璐、雷蕊, 2019: 《蚌埠市新零售发展分析和建议》, 《长春理工大学学报》第 5 期, 第 142-148 页。

[43] 敖盼, 2019: 《基于熟人经济的 C2C 微商消费模式研究》, 《新媒体研究》第 14 期, 第 55-56 页。