

人口老龄化视域下养老旅游市场的供需错位与纾解策略

单炎

安徽新闻出版职业技术学院, 安徽 合肥 230601

DOI: 10.61369/ETR.2026260038

摘 要 : 养老旅游正在成为银发经济的重要增长点, 但供需之间的错位越来越明显。一边是老年人旺盛的出游热情, 另一边却是企业提供适老化产品的意愿不高。文章从需求和供给两个维度, 梳理目前养老旅游市场在产品、服务、渠道、价格四个环节的错位表现, 发现信息不对称、行业标准缺乏、企业短期逐利是造成错位的深层原因。在此基础上, 围绕产品分层、服务改造、渠道融合和制度配套四个方面给出纾解思路。

关 键 词 : 人口老龄化; 养老旅游; 供需错位; 适老化改造; 银发经济

Supply-Demand Mismatch and Alleviation Strategies of Pension Tourism Market from the Perspective of Population Aging

Shan Yan

Anhui Vocational College of Press and Publishing, Hefei, Anhui 230601

Abstract : Pension tourism is becoming a vital growth point of the silver economy, while the mismatch between market supply and demand has become increasingly prominent. The senior population shows strong willingness to travel, whereas enterprises lack sufficient motivation to provide age-appropriate tourism products and services. From the dual dimensions of demand and supply, this paper sorts out the mismatch manifestations of the current pension tourism market in four key links including products, services, channels and prices. It finds that information asymmetry, the absence of industrial standards and enterprises' short-term profit-seeking behaviors are the underlying causes of the supply-demand mismatch. On this basis, this paper proposes targeted alleviation strategies from four aspects of product stratification, service optimization, channel integration and institutional supporting measures.

Keywords : population aging; pension tourism; supply-demand mismatch; age-appropriate renovation; silver economy

人口老龄化的速度比预想更快。2024年末的数据显示, 全国60岁以上人口达到3.1亿, 占总人口的22%, 65岁以上也达到了2.2亿, 占15.6%^[1]。这意味着每五个中国人里就有一个是60岁以上。据测算, 到2035年前后, 60岁以上人口将突破4亿。

如此规模群体的消费需求不会停留在吃饱穿暖的层次上。旅游就是其中最活跃的一块。中国旅游研究院调查显示, 60岁以上老年人中有出游意愿的比例超过了78%, 平均一年要出去2.7次^[2]。但市场上的老年旅游产品并没有跟着多起来。有些旅行社干脆不收75岁以上的客人。

这就是本文讨论的核心问题: 养老旅游市场“有人想走、没人愿接”的局面如何解决?

关于老年旅游, 国内学者已经做了一些积累性的工作。姚宝荣和韩琪(2001)早在二十多年前就在论文中明确指出: “‘灰发旅游’既是我国旅游业的一项空白, 又是一个潜在旅游客源市场”^{[3]107}; 郑昌江和王颖(2002)对老年客群的消费特征做了系统分析, 提出现有企业“无法满足日益扩大的老年旅游市场的需求”^{[4]126}; 刘飞燕(2006)从消费心理的角度讨论了市场开拓的思路, 认为“老年旅游市场潜力巨大, 但目前开发不足, 严重滞后于老年消费需求”^{[5]31}。最近几年, 王石峰和蒋依依(2024)从体育康养的切口探讨了供需失衡的问题, 指出“产业支撑体系不够”与“市场供需结构错配”是制约产业发展的关键瓶颈^{[6]99}, 马静(2025)用服务适配度的框架分析了乡村旅游公共服务的问题, 揭示了“物理空间、服务内容、制度供给”三个层面的适配困境^{[7]102}, 孙晨和李海(2024)专门研究了银发经济背景下老年体育旅游消费潜力释放的障碍, 归纳出“需求型政策欠缺且内容粗放”“城乡区域性差异显著”“产品服务同质化”“数字鸿沟”四重阻滞壁垒^{[8]58}。这些研究各有侧重, 但把供需两侧放在一起系统分析的还不多。本文试着在这方面做一些补充。

一、需求侧：正在发生的三个变化

传统认知中，老年旅游往往被简化为高度同质化的图景：头戴统一标识的游客在导游引导下穿梭于景点之间，拍照留影后便匆匆离去。但这一刻板印象已严重滞后于现实，当前，老年群体的旅游需求正经历结构性转型，体现在以下三个维度。

（一）消费能力富足。

“60后”开始成批退休，这代人赶上了改革开放的完整周期，有积蓄，有房产，有养老金的稳定来源。根据中国社科院的调查，城镇60到69岁这个年龄段的老年人，月均收入在5200元左右，将近四成的人表示每年愿意拿出收入的10%到15%花在旅游上^{[2]45-46}。这个消费能力跟刚入职场的年轻人比，并不差多少。郑昌江和王颖（2002）在二十多年前就已预判了这一趋势，他们指出：“老年人可支配的收入逐年提高，其闲暇时间增多，身体健康状况良好，这些因素都刺激了老年人旅游需要的增长”^{[4]126}。

（二）不再满足于凑合。

以前“低价团+购物店”的模式越来越不受待见。携程2024年的数据显示，选择高星级酒店、纯玩无购物的老年游客比例从2019年的四成出头变成了现在的将近七成^[9]。老年人也开始讲究品质，住宿不能太差，行程不能太赶，还要有点文化内涵，而非到了一个地方拍个照就走。这种变化在新老人身上特别明显，即有学历、有见识、退休前从事专业技术或管理工作的老年人。

（三）旅游成了一种生活刚需。

退休意味着一定程度脱离社会角色。很多老年人出去旅游，图的不是看多少景点，而是路上有人聊、有事做、有照片可以发朋友圈。老年大学组织的研学团、摄影俱乐部的采风活动，和广场舞团队的外地展演，这些自发形成的“旅游+社交”模式增长很快。海南每年冬天涌入上百万候鸟老人，一住就是一个，也是这种逻辑，既是避寒，也是换个活法。

二、供给侧：企业为什么不想做，不敢做，做不到

需求热，供给却冷的矛盾，可以从企业的三个处境来理解。

（一）不想做，算不过账。

做老年团确实更费劲，车要开慢些，行程不能排太满，最好配个懂急救的随团。这些都会抬高成本。但老年客人对价格又比较在意，成本转嫁不出去。有调研估计，老年旅游产品的平均毛利率在8%到12%之间，比常规旅游产品的15%到20%低一截。

（二）不敢做，怕出事。

老年人身体出状况的概率更高。虽说旅游法并没有给老年旅游设什么年龄上限，但旅途意外出现心梗、中风、跌倒骨折等，旅行社面临的赔偿金额和声誉损失承受不了。目前市面上专门针对老年旅游的保险产品很少，保额低，免责条款还特别宽。在这种条件下，企业最理性的做法就是设“隐形门槛”：75岁以上的不收，或者要求家属陪同、提供三甲医院体检报告。吴青春和杨庆坤（2026）专门讨论过这个问题，他们将银发旅游市场中的“隐形门槛”归纳为“年龄限制、数字鸿沟、产品同质化”三重障

碍，认为这些门槛“严重制约了市场发展与老年福祉”^{[10]62}，说穿了就是把风险推回给消费者。

（三）做不到，整个配套跟不上。

养老旅游不单是旅行社的事。目的地医院能否异地结算，酒店有无防滑地面和扶手，景区有无轮椅通道和紧急呼叫设备。这些问题，任何企业都无法单独解决。王石峰和蒋依依（2024）的文章里也明确说到，“产业支撑体系不够，企业在体育康养旅游项目开发中面临投资成本高、回报周期长的问题”，产业链“上下游缺乏协同配合”^{[6]99}。例如，跨省异地就医结算虽然已经在全国铺开，但慢性病的门诊报销到了旅游目的地仍然有不少限制，这对要长期吃药的老年人来说就是个现实障碍。

三、供需错位卡在哪四个环节

把需求和供给放在一起比较，错位的地方主要出在四个环节上。

（一）产品上的错位最直观。

所谓老年游，大多是在普通线路基础上做减法，少跑两个景点、多给一点自由时间、不安排购物。但老年人真正需要的东西往往没加进去。有没有随团的健康监测，有没有针对慢性病老人的饮食安排，有没有适合不同体力的分档行程，不同年龄和体能的老年人被塞进同一产品里，60岁健步如飞的和80岁需要人扶的走同一条线，这显然对不上。孙晨和李海（2024）在研究老年体育旅游时也发现了同样的困境，他们指出当前“老年体育旅游产品服务同质化”问题突出^{[8]58}，产品供给缺乏创新和特色。这一判断同样适用于整个养老旅游市场。

（二）服务上的错位最致命。

老年旅游跟普通旅游最大区别在医疗安全保障。多数导游连基本急救知识都未掌握，更不用说心脑血管疾病的早期识别。老年团最让人悬心的不是服务态度，而是万一身体出问题怎么办。民航、铁路、酒店这些关联行业在适老化改造上做了一些零星尝试，但始终未形成从家到目的地再到家的一条完整服务链。马静（2025）在研究乡村旅游公共服务时也指出，当前的服务供给存在从“普惠供给”向“精准适配”转型的迫切需求，而“物理空间”层面的无障碍设施缺失是老年群体面临的首要障碍^{[7]113-114}。

（三）渠道上的错位最隐蔽。

现在旅游产品的预订基本上都搬到了线上，APP、小程序、短视频直播间。可老年人能够独立完成在线旅游预订的比例不足四分之一^{[11]32}。一边是产品信息堆在老年人不常接触的渠道里，另一边是老年人习惯的社区门店、熟人介绍、老年大学推荐这些线下渠道越来越不受企业重视。结果是产品找不着人，人也找不着产品。孙晨和李海（2024）将这种现象概括为老年群体面临的“数字鸿沟”问题，提出需要“加强老年群体数字技能应用与实践”^{[8]65}，但这一问题的解决显然不是一朝一夕的事。

（四）价格上的错位最拧巴。

企业认定老年人只认低价，于是拼命压成本、降品质，品质越差老年人越不愿多花钱，越不花钱企业越要压成本，这就成了

死循环。但前面数据已表明，相当比例的老年人愿意为好的服务和安全感支付溢价。双方对值不值的判断标准不一样：企业觉得老年人抠门，老年人觉得企业糊弄人。这个信任鸿沟比价格差距更难填。

四、怎么纾解：四个方向

以下四个方向可以并行推进。

（一）把产品做出层次。

一刀切的老年团该翻篇了。企业需认真对待老年客群内部的差异：刚退休的活力老人，要的是深度体验、文化研学、中长途的异地旅居；七八十岁需要格外关照的，重点是医疗保障和慢节奏；那些需一定照护但尚能出行的，就得围绕固定的康养目的地提供“一站式”服务。产品分层的颗粒度越细，匹配度就越高。王石峰和蒋依依（2024）也强调要“培育多样化业态，提升供需适配能力”^[10]，这一思路值得行业认真对待。另外，怎么把健康管理的专业内容嵌入旅游产品，光靠旅行社关起门来琢磨不够，得联合老年大学、社区卫生中心和医院一起开发才靠谱。

（二）把服务链条拉通。

适老化改造不是装几个扶手那么简单。航空公司能否简化老年人值机流程，酒店能否把防滑地面和紧急呼叫作为老年客房标配，景区能否在厕所装上“老人优先”提示灯，导游培训能否加入老年人心理和基础急救课程。单个看都不大，连起来就是一条完整的服务链。还有个绕不开的问题“保险”。如果监管层能推动保险公司开发专门面向老年旅游的产品，把保额提上去、免责条款收窄，企业的后顾之忧就小得多。吴青春和杨庆坤（2026）提出构建“安全、适老、透明、优质的包容性生态系统”是破局关键，主张从“产品、服务、运营、监管与技术”五个层面系统推进适老化发展^{[10][64-65]}。

（三）让渠道真正触达老年人。

线上不是不能做，但得按老年人的习惯来，字体放大、操作简化、多设人工客服入口。线下更不能丢。社区里的“银发意见领袖”退休教师、老年社团的活跃分子、广场舞领队，这些人的推荐比十个APP推送管用。旅行社如果把进社区的功夫做扎实了，效果未必比线上投流差。老年大学的旅游选修课、社区的

旅游说明会、银行网点的适老化旅游咨询窗口，都是被低估的渠道。

（四）把制度保障做细。

养老旅游横跨文旅、民政、卫健、医保好几个部门，现在各家管各摊，合不到一块。能否在国务院银发经济的统筹框架下，把养老旅游的跨部门联席会议建起来，坐下来把事情理清楚。在政策工具上，除了给企业税费上的甜头，更应该往需求端使劲。比如，能否把部分康养旅居费用纳入医保个人账户的支付范围，能否对选择经过认证适老化旅游产品的老年人给予补贴，能否降低异地旅居期间慢性病门诊报销的障碍。这些若能往前推一步，效果可能比多给企业几个点的税收优惠更实在。孙晨和李海（2024）在研究中也强调要“拓增需求型政策，细化制度内容，强化政策引导效能”，并“协同多方行政部门力量，弥合城乡区域差异”^{[8][64-65]}，这些建议对养老旅游的整体制度设计同样具有参考价值。

五、结语

养老旅游市场的供需错位，不是一个简单的企业不努力或者老人要求太高的问题。它是信息不对称、行业标准缺失、企业短期理性与产业长期目标之间张力共同塑造的结果。

解决这个问题，光靠市场自己慢慢调整不现实。前面说的“逆向选择”已经证明了这点，劣质供给会把优质供给挤出去。但完全由政府大包大揽也不行。务实的做法是：政府把标准建起来、跨部门协调理顺、在关键政策堵点上打开口子；行业协会把产品认证和信息撮合的活儿接过去；企业踏踏实实把产品和服务的适老化功课补上。三方各司其职，供需才能从错位走向适配。正如姚宝荣和韩琪（2001）在二十多年前就已指出的，关键在于“借鉴国外经验对我国旅游客源市场进行进一步细分，并结合我国国民经济状况和对老年人心理精神需求的研究推出适合老年人的旅游产品”^{[3][107]}。这个基本判断，放到今天依然没有过时。

当然，本文的讨论主要停留在定性分析层面，缺乏一手数据支撑。后续如果条件允许，可尝试围绕供需匹配度建立评价指标体系，对不同类型的产品和目的地做量化比较，这样会更有说服力。

参考文献

- [1] 国家统计局. 中华人民共和国2024年国民经济和社会发展统计公报 [N]. 中国信息报, 2025-02-28(001).
- [2] 中国旅游研究院. 中国老年旅游发展报告2023[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2024: 45-48.
- [3] 姚宝荣, 韩琪. 关于开发国内老年人旅游市场的一点构想 [J]. 西安外国语学院学报, 2001, 9(4): 107-110.
- [4] 郑昌江, 王颖. 老年人旅游市场的开发研究 [J]. 商业研究, 2002(6): 126-129.
- [5] 刘飞燕. 关于开拓老年旅游消费市场的思考 [J]. 现代经济探讨, 2006(3): 31-33.
- [6] 王石峰, 蒋依依. 体育康养旅游积极应对人口老龄化的理论机制与行动路径 [J]. 体育文化导刊, 2024(11): 95-102.
- [7] 马静. 老龄社会语境下乡村旅游公共服务的适配困境与发展路径 [J]. 生产力研究, 2025(7): 98-102.
- [8] 孙晨, 李海. 银发经济视域下我国老年体育旅游消费潜力释放的阻滞壁垒与纾解策略 [J]. 山东体育学院学报, 2024, 40(6): 58-66.
- [9] 携程研究院. 银发族出游趋势报告 (2024)[R/OL]. (2024-10-15). <https://research.ctrip.com/>.
- [10] 吴青春, 杨庆坤. 银发旅游市场“隐形门槛”的多维审视与适老化发展路径研究 [J]. 河北旅游职业学院学报, 2026, 31(1): 62-67.
- [11] 中国互联网络信息中心. 第53次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 2024: 32-33.

