

■经济管理

企业开发老年市场的对策思路

应 斌

(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430060)

[作者简介] 应 斌(1975-), 男, 浙江镇海人, 中南财经政法大学工商管理学院讲师, 管理学博士生, 主要从事市场营销、消费者行为研究。

[摘 要] 目前, 我国老年消费市场购买水平的消费意愿已经十分强烈, 中国巨大的老年市场已经形成。随着经济的不断发展, 老年人口的快速增加, 老年人购买力的逐渐增强和消费观念的改变, 我国老年市场还将进一步扩大, 开发老年市场极具潜力。中国企业要想在开发老年市场上取得成功, 就必须制订合理的市场营销战略和策略。

[关键词] 老年市场; 老年产业; 市场策略

[中图分类号] F713.5 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2004)01-0033-05

1999年我国首次步入老年化国家的行列^①。据统计部门的估计, 在今后50年里, 中国60岁及以上人口的总量将急剧增加。到2025年, 我国老年人口的比例将达到18.5%, 而到2050年, 我国老年人口的比例将处于最高峰值, 达到25.2%。随着我国老年人口比重的大幅度提高, 老年市场将成为众多市场中一个极具魅力、潜力巨大的市场。本文试图在界定我国老年市场和阐释我国老年市场的特点之后, 重点分析我国老年产业的发展现状及发展趋势, 对我国企业如何开发老年市场提出相关对策建议。

一、我国老年市场的形成

经济学中的市场一般是指商品交换关系和(或)供需关系总和; 而在市场营销学的范畴里, 市场被定义为“市场是指某种产品的所有实际的和潜在的购买者的集合”(菲利普·科特勒)。而所谓“老年市场”是指, 为满足老年消费者的需求而形成的相关产品和服务的市场。这里, 商品交换关系或供需关系中的两个主体分别为老年消费者和相关企业。如果我们按照科特勒的解释, 也可以将老年市场定义为老年产品和服务的所有实际的和潜在的购买者的集合。

对老年市场的界定, 目前世界上通行着两种主要的方式: 一是将其定义为50岁以上的老年人所组成的市场, 二是将其定义为55岁以上的老年人所组成的市场。而研究界的主流是将老年市场定义为50岁以上的老年人所组成的市场。当然, 随着世界人口寿命的不断延长, 人们对老年人的定义也会随之改变。因而, 今后对老年市场的界定也可能随之发生改变。

现在, 不论是企业界还是理论界都已达成了这样一个共识, 那就是中国已经形成了一个潜力巨大的老年市场, 亟待我们开发。我们知道, 市场规模=人口+购买力+购买意愿。由于庞大的人口基数和不断攀升的老年人口的比重, 中国老年市场巨大的人口规模是毋庸置疑的^②, 而且众多的调查也显示出中国的老年人也存在比较强烈的购买意愿^③, 那么问题的关键就在于该市场是否存在必要的购买力。

自改革开放以来,老年人口的生活收入在较稳定地增长,换言之,我国老年人口的购买力在不断提高。2000 年我国老年市场的购买力达到 4000 亿元,预计到 2025 年我国老年市场的购买力将达 14000 亿元,到 2050 年将达 50000 亿元。同时,老年市场的购买力还有着不同于其他消费市场的一些特征:(1)老年人有长期的储蓄积累,而中青年人的工作时间相对较短,积累也相对少一些。随着年龄的增大,老年人的经济负担相对较轻,因为其子女大多已长大成人,绝大部分能自己养活自己,老年人用于自身消费的支出比例会越来越大。(2)从老年人口购买力的进一步发展趋势上来看,随着我国社会养老保险制度的建立与完善,将从空间与时间上较好地调节老年人的消费能力,使老年人的购买力保持稳定并有所增长。(3)我国老年市场的消费有一个不同于其他国家市场的特殊情况,即我国老年人的消费支出中有相当一部分是由其子女或亲友支付的。“尊老爱幼”是我国的一个优良传统,因此很多中青年人花费在老人和小孩身上的钱很多。特别是在作为老年人消费主体的保健品的支出上,我国有相当一部分比例是由非老年人开支的。此外,吴国英在“未来我国老年市场的消费能力分析”一文中对不同老年细分市场的购买力做了进一步的分析。

综上所述,目前我国老年消费市场购买力水平下的消费意愿已经十分庞大,中国巨大的老年市场已经形成。而且随着经济建设的不断进行,我国老年人的购买力水平会不断提高。

二、我国老年产业的发展趋势

我国有着庞大的老年人口数量、老年人拥有一定的购买力和特殊的消费需求,从而形成了一个巨大的老年市场。随着我国老年人口的快速增加、老年人购买力的逐渐增强和老年人消费观念和消费行为的改变,我国的老年市场还将进一步扩大。

与老年市场的发展相适应,中国的老年产业也有了较快的发展。有关老年产业的提法在我国引起较多关注是在 1997 年。1997 年 5 月 28 日,中国老龄协会、光明日报和北京大学联合召开的“中国老龄产业座谈会”提出:老龄产业的兴起是人口老龄化发展的必然结果;在我国,老龄产业的发展不仅必要,而且可行。然而,我国的人口老龄化速度前所未有,我国的老龄产业也才刚刚起步。迄今为止,步入人口年龄结构老龄化并进入“超老年型”阶段的多为发达国家,高度发达的经济和完善的养老保障体系为迎接“银色浪潮”带来的冲击提供了保障。与发达国家相比,我国是在经济还不发达的情况下开始老龄产业的,有更多的困难和无奈,也有其特殊性。

20 世纪 80 年代,由于我国市场发育程度较低、人民生活水平还不高、特别是人们的消费观念还比较落后等因素的制约,老年人的消费问题一直未受到政府、社会、企业的足够重视,使得适合老年人特点的商品和服务严重缺乏。20 世纪 80 年代后期我国提出发展老年产业时,有些企业一哄而上,竞相推出一些老年产品。但由于未对老年人的购买力水平、消费习惯和消费特征进行准确的分析,很多产品不适应市场的需求,最终这些企业一哄而散。

进入 21 世纪以来,我国人民的生活水平稳步提高,消费观念发生较大的改变,我国老年市场潜力增大,老年人的需求开始向个性化、多元化方向发展。然而,尽管企业界和理论界均认为我国的老年市场亟待开发、老年产业潜力巨大,但大部分企业却不敢轻易涉足老年产业。只有少数企业将目光瞄准了老年市场,推出了一些老人生活用品、老人保健品、老人服装、老人化妆品等商品。

目前,我国的老年产业仍然处于发展的初级阶段。主要有以下几方面的特点:进入老年市场的企业偏少,老年产业的发展缓慢;适合老年人生理特征的产品品种少,主要集中在老年保健用品等少数几种商品上;为老年人开发和提供的服务项目少且质量低下,如家政服务、医疗护理等不能满足老年人的需要,很多老年公寓虽名义上是为老年人开发的,但功能上并不能完全满足老年人的生活需求。

未来中国老年市场的发展还有待政府的政策性指导、企业的积极参与开发和消费者的进一步成熟。而事实上,中国企业所面临的形势最为急迫:一方面中国的老年市场已经形成,大量需求得不到满足;另

一方面西方国家的老年市场及其产业已经发展了几十年的时间,企业在开发老年市场上积累了许多经验和资金,中国加入 WTO 后为世界敞开了大门,跨国公司进入中国老年市场的日子已经不远了。中国企业要想在开发老年市场上取得成功,必须制订合理的市场营销战略。

三、开发老年市场的对策思路

由于老年消费者有着多年的人生阅历和消费经验,老年市场存在着许多不同于其它细分消费市场的特点,需要企业仔细加以研究。根据笔者的一些问卷调查和研究的结论,特针对开发我国的老年市场的营销策略提出以下一些思路:

(一)产品策略:实用方便,针对性强

厂商在开发老年用品时,一定要考虑老年人的生理和心理特征,注重其实用性、方便性和保健性,针对老年消费者的特殊需求,开发出真正适合老年消费者的产品。如在吃的方面,老年人普遍要求食用一些易嚼、易消化且低脂、低糖、低胆固醇的食物;在穿的方面,基本要求是服装大方实用,易穿易脱;在用的方面要求物品轻便、实用等。下面,我们从衣食住行 4 个方面分别加以阐述:

我们可以发现品种单一、式样陈旧、体型不适是现在老年人服装市场上存在的主要问题,这也是商家应该着重注意解决的问题。现在的服装市场针对儿童、少年和中青年开发的产品在品种、色彩、式样上都非常丰富,而针对老年人开发的服装却不尽人意。老年人在对服装的要求上有自己的独特需要,他们也需要有不同款式的服装来展示其不同的精神风貌和自己的审美见解,并且由于老年人在体型上有自己的特点(主要表现在胸、腰、腹、臀和上臂这几个部位),老年人的服装在体型上就需要有特别的设计。那么,在为老年人设计服装的时候,应该着重突出哪些特点呢?舒适和庄严稳重是老年人对服装的主要要求,但我们也不能忘了老年人并不愿认为自己已经老了,他们也想展出活力的一面,突出自己的个性。那么商家在设计老年人服装的时候不仅要注重舒适性和庄严稳重的特点,而且还应该适当的表现老年人活力的一面,并且在服装的品种和款式上要注意多样化,使那些想突出自己个性的老年人的愿望也能够得以满足。

“旅游之乐离不开饮食,饮食之乐有待于旅游。”在某种意义上,晚年生活同样如此,“饮食”占有极其重要的位置。高龄者的生活很容易变得单调,所以,同年轻人相比,饮食生活相当重要,可给每天的生活带来乐趣。老年人最注重的是营养和卫生。其实,这两点对于任何人选购食品来说都是最重要的,当然价格也是一个不容忽视的因素。我们还可以发现,老年人在食品的口味偏好上也比较注重,那么商家在为老年人提供食品的时候应该注意调查和研究老年人喜欢的口味及偏好,这样才能满足老年人的需要。而且,由于年纪的增长,老年人希望这些食品在使用起来能够非常方便,所以商家在食品的包装和使用上都应该注意尽量简单、方便和实用。同时,大部分老年人认为绿色食品和营养食品是今后食品的发展趋势,因此商家今后在发展老年食品的时候,应该突出绿色无污染和合理营养结构搭配的特点。

所谓住房,可以说是保护人的生命、每日从物质和心理两方面支撑人们生活的一座城。尤其是对高龄者来说,一般而言,在自己家里度过的时间通常比以往都长,住房作为“最终的归宿”显得越来越重要。因此,如何为老年人提供合适的住房需要特别地予以考虑。老年人对于住房条件的关心是非常全面的,他们考虑得非常仔细,从周边环境到内部设施,从供水供电到交通状况,以及面积大小等都是他们考虑的范围。因此商家在为老年人提供住房时,应为老年人全面考虑,他们的住房应该是安全、卫生、处处便利并且确保舒适性。随着年龄的增加,人们的身心机能减弱,所以建筑物在安全和便利上应该特别为老年人着想。而且老年人一般都容易患某些疾病,所以努力保持环境卫生和确保住房的舒适也显得非常重要。而老年人把对周边环境的注重放在了第一位。大部分老年人还是喜欢清静、清新的住房环境,但是他们希望能有与他人交流的机会,而且有锻炼的场所。也就是说,独立性与相互接触这两个因素要能够很好地结合起来。所以商家在为老年人提供住房时,应该特别注意将环境的相对独立和沟通的方便

结合起来,有的地方提供的老年人公寓不失为一种有效的解决途径。

当前老年人乘坐交通工具时担心的问题很多,不仅要考虑人身财产安全,还害怕人多拥挤和脏乱差的环境以及恶劣的服务质量。如果我们能专门为老年人提供一些班次的服务,应该能够受到老年人的欢迎,当然,这在当前还存在许多困难。但我们可以为老年人提供更多、更好的优质服务,尽量减少老年人在旅途上的困难,使老年人出门旅行能够感到安全、舒适和快捷。

除了老年人用品市场以外,老年人服务市场更是一个亟待开发的市场。它包括生活服务、教育服务、送温暖服务、保健服务、医疗服务、娱乐服务、旅游服务、咨询服务、送终服务等一系列服务。为老年人服务商品化和市场化,用以替代家庭内部分工和儿女义务,是工业化向前发展的必然结果,也是社会进步的表现。在我国,老年人服务市场的发展潜力是十分巨大的。

(二)价格策略:合理细分,区别对待

尽管从中长期来看,我国老年消费者的购买力不容小视,但目前我国老年人的收入比起中青年来说还有一定的差距,因此很多人提出老年市场的价格策略应该是低价策略。笔者认为,老年市场的价格策略应该仔细地加以细分,不应该一味地只采用低价策略,这对于企业和消费者的整体利益来说都是不利的。这是因为:

第一,我国老年消费者之间的购买力存在很大的差别,一部分城市老年消费者具有相当高的购买力,并不亚于中青年的购买力,而且他们也舍得在自己身上花钱。

第二,目前很多企业不敢涉足老年市场就是认为老年消费者对价格过于敏感,只能采取低价策略,因此害怕利润空间太低,这就阻滞了老年市场的发展。造成了本来很有潜力的市场企业不敢进入,与此同时大部分老年消费者的需求得不到满足的尴尬局面。而事实上,我们调查发现现在的老年消费者,特别是城市的老年消费者,在购买商品时最注重的不一定是价格,而是开始偏重质量和实用等因素。

因此,对老年市场进行合理的细分,并且针对不同的细分群体制订不同的价格策略才是既有利于企业,也有利于老年消费者的做法。

(三)促销策略:提示为主,以情促销

老年人最怕孤独,又最容易孤独,他们渴望与人接触,渴望得到社会、家人的尊重和关注。因此,在营销的各个环节,都要用“情”字贯穿始终,处处为老人着想,以真情保有老客户,以真情换取新客户。

现在大家越来越重视整合营销传播,而过去大家不重视整合营销传播的重要原因之一是,很多经理人员对营销传播讯息影响消费者的方式,有着错误的预设。大众媒体传播效果有两种理论,即“取代模式”和“积累模式”。所谓“取代模式”即许多厂商认为,他们的讯息,只靠讯息本身的力量就可以把消费者脑中其它竞争品牌扫地出门。然而,实际发生的情况却很可能是积累的形式。所谓“积累模式”即新讯息并不能取代旧讯息,而是和原有的概念结合。因此,营销传播是一种积累的过程,在这个过程中,产品的资讯不断储存、处理和回想。根据我们对老年消费者的调查,绝大多数老年消费者属于积累模式。

因此,在针对老年消费者制作的广告方面,应该多选择介绍性、提示性和劝说性广告,而避免炫耀性、夸张性和竞争性广告,名人广告对老年消费者的影响也不大。在广告媒体的选择上我们可以发现,视听广告和报刊广告是两个非常重要的媒体。其中,视听广告(通过电视、电台、电影上播放的广告)对老年消费者的影响最大。老年人闲暇时间较多,他们收看电视和收听广播的时间比较长,这就决定了视听广告对他们作用的时间也比较长。读书看报也是老年人不可缺少的活动之一,好的报刊广告同样非常有吸引力,并且其制作费用要远远低于视听广告。厂商在针对银色市场的广告选择方面应该综合考虑,根据不同产品的不同特点,选择不同的广告媒体。

(四)分销策略:增加便利,开设专柜

老年人的体力一般不如年轻人,因此购物时多选择临近的商店。所以企业应该考虑增加分销层次的数量和中间商的规模。而且,老年消费者在消费上具有分散化的特点,所以老年消费市场难于集中并形成规模,这对企业销售形成规模效益很不利。从而,企业可以采用连锁经营的方式。

企业在针对老年市场的具体分销策略上应以增加老年人的便利,尽量接近老年消费者为主线。如开设老年专柜、老年专卖店、老年便利店等。店铺的位置应分布在老年人较集中的居住区;店铺的设施应尽量减少自动化,增加休息区;店铺的服务应细致周到,热情为老年人提供商品介绍、购物咨询,为行动不便的老人提供上门服务、电话预约购物等。

注 释:

- ① 根据联合国教科文组织制定的标准,当一个国家 60 及 60 岁以上的老年人口超过该国总人口的 10%或者 65 及 65 岁以上的老年人口超过该国总人口的 7%,那么该国就进入“老年化国家”的行列。1999 年我国 60 岁及 60 岁以上的老年人已达到 1.25 亿人,占总人口的比例超过 10%。
- ② 20 世纪 90 年代以来,由于改革开放后我国经济迅速发展,人民的生活水平和医疗卫生条件不断改善,人均寿命的不断提高,老年人的绝对数和相对比例均在增加,我国人口的年龄结构已由成年型人口转向老年型人口,并于 1999 年进入了老龄化社会。据专家预测,到 2010 年,中国 60 岁及 65 岁以上人口比重分别为 12.18%和 8.12%,2020 年为 16.23%和 11.30%,2030 年为 22.34%和 15.21%,2040 年为 25%和 20%。到 2030 年时中国将进入“超老年型”社会。而到了 2050 年,60 岁以上的人口总数将达到 4 亿左右,占总人口的比重将超过 25%,届时,每 4 个中国人中间就有 1 个老年人,中国将成为高度老龄化的国家。
- ③ 参见 1999 年 CCTV 中国城市家庭消费调查报告、2000 年中南财经政法大学工商管理学院针对武汉市老年消费者的调查报告以及 2001 年上海复旦大学针对上海市老年消费者的调查报告等。

[参 考 文 献]

- [1] 穆光宗. 中国“老龄产业”发展的市场潜力和战略取向[J]. 市场与人口分析, 2000, (7).
- [2] 袁 焱. 城市老年生活方式和市场营销组合策略[J]. 市场与人口分析, 1997, (3).
- [3] 吴国英. 未来我国老年市场的消费能力分析[J]. 财贸经济, 2002, (5).

(责任编辑 邹惠卿)

Enterprises Strategies to Exploit Grey Market

YING Bin

(Business Administration School, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430060, Hubei, China)

Biography: YING Bin (1975-), male, Lecturer, Doctoral candidate, Business Administration School, Zhongnan University of Economics and Law, majoring in marketing and consumer behavior.

Abstract: Nowadays, the buying power and consume desiring of Chinese gery market are both very strong. The huge grey market of China has been formed. With continuously development of China economy and fast growth of Chinese elderly people, with enhancing of buying power of elderly people, with constant changing of consuming conceptions of elderly people, Chinese grey market will further grow. It's profitable to exploit Chinese grey market. If China enterprises want to success in the grey industries, they should draw up justified marketing strategies and tactics.

Key words: grey market; grey industry; enterprise strategy