

## 建立“银发”消费市场势在必行

It's Imperative to Establish a Consumption Market for the Aged

李元旭

(复旦大学管理学院 上海 200433)

目前,我国已成为世界上老龄人口最多的老年型国家,由于老龄工作起步迟,老年人用品供不应求,供需矛盾日益凸现,根源在于老年人消费市场一直未建立起来。为此,笔者所在的课题组对北京和上海两地的老年人用品情况进行了调查,试图提出建立“银发”消费市场的思路。

### 一、“银发”消费市场为何难以建立起来

随着我国经济的不断发展,商品越来越丰富多彩,不仅商品数量日益增加,而且商品品种也在不断更新。只要逛一逛商场,各种各样的商品会令你眼花缭乱、应接不暇。这种现象使我们有一种无形的感觉——在当今社会里,人们需要什么便可买到什么。其实不然,在各大商场里,尽管中青年人用品琳琅满目,儿童用品也应有尽有,但惟独老年人用品难以寻觅。即使偶尔碰到一些老年人产品专柜,常常物品品种单一、款式陈旧。据调查,北京市1999年有60岁以上的老人174万人,2000年将达200万人以上。但目前北京各大商场中,仅有百盛购物中心、城乡贸易中心、新东亚等寥寥几家商场设有老年人商品专柜。在我国老年人最多的上海市,1999年初,60岁以上的老年人已达234万人,但据笔者调查,设有老年人用品专柜的商场也屈指可数。据报道,在老年人口已占总人口10%以上的四川省省会成都市,真正针对老年人特点开发的产品甚少,多数是保健品、功能性食品等“高价货”。由于老年人商品非常缺乏,人们购买这些商品的选择余地很小,因而很难买到称心如意的用品,这样就使得老年人对商品的需求远远得不到满足。

其实,老年人商品短缺现象早已发生,供需矛盾日益凸现。令人费解的是,老年人商品为何如此短缺?老年人消费市场为何迟迟建不起来?普遍认为,产生这些现象的原因主要有两个:其一是厂家不愿生产;其二是商家不愿经营。对于生产厂家来说,他们认为,老年人用品的个性化比较强,特殊要求多,即品种规格多,但每种产品需求量少,同一品种不宜大规模生产,这就造成单件产品的生产成本

和销售价格过高。如果要降低单位成本,则需对同一品种的产品进行大批量生产,但这样做又会导致产品滞销,使企业陷入困境。因此,生产厂家不愿冒险生产。对商家来说,他们认为,老年人购买东西非常挑剔,不但要求价格低廉,还要求耐用,经营老年人用品周转期长;老年人不讲究款式,只注重质量,产品更新换代慢,此外,生产老年人产品的厂家少,货源难以保证。因此,经营老年人商品利润甚微,是件吃力不讨好的事情。结果形成了“厂家不愿做,商家不愿卖,顾客无处买”的怪圈。

事实上,老年人商品并非像一般人认为的那样难以销售。早在1991年初,上海华联商厦举办了一个“银发市场”展销会,许多“银发人”闻讯而至,买到了自己所需要的商品,当时许多企业都为“市场疲软”、“商品积压”所困扰,而在华联商厦举办“银发市场”的浙江余姚厂却独具慧眼,把目光瞄准在老年人身上,他们从调查中得知,许多老年人虽然口袋里揣着钱,但很难买到一套合身的西装。于是,他们根据老年人的体型,设计出了100多种“银发规格”的产品,使老年人能根据自己的需要挑选产品。这样做,虽然生产批量小、利润薄,但薄利多销,他们厂由此而生意兴隆,财源茂盛。在湖南省,“长沙老年用品商店”的生意越做越红火,店堂里摆满了老年人所需要的手杖、按摩器、厕所凳、花色品种众多的男女服装、小型家电、滋补保健品,共有8大类万余种老人用品,从经营业绩来看,该店利润年年增长。据调查,最近京城和上海有些商场里的老年专柜的生意非常兴旺,如城乡贸易中心的老年专柜,百盛的夕阳红专卖店和老年专柜,上海城隍庙老人用品店。在城乡贸易中心的老年专柜里,主要经营适合老人的保健品、内衣、拐杖等产品。据营业员介绍,这个柜台自开办以来,品种越来越多,不少顾客慕名专程到这里购物,老年人专柜如此受欢迎是这家商场开办之初意想不到的。在百盛的夕阳红专卖店里,除了有100多种老年人书籍外,还专门开设了无糖食品区。在百盛的老年专柜里,有许多独特的老年用品,如假牙清洗液、可调节拐杖等,许多消费者专门从京城各处甚至郊区来这里购物,这里

曾创下日销售额 6 万元的惊人业绩。这些例子足以证明：适用的老龄用品是深受老年人喜爱的。有人认为老龄用品难有销路，只能说明其对老年人消费市场缺乏足够的认识，忽视了老年人是个庞大的消费群体，因而看不到老年人消费市场的巨大潜力。

## 二、巨大的市场潜力， 优良的市场竞争环境

有的学者认为，老年人产品无利可图。笔者不赞成这种观点，因为老年人商品市场的潜力是巨大的，而市场竞争环境是良好的，具体表现在以下几方面。

1. 消费规模大。联合国规定：60 岁以上的人口占总人口 10 % 以上或 65 岁以上人口占总人口 7 % 以上的国家，称为老年型国家。有关研究表明，1999 年我国 60 岁以上老年人口在总人口中的比重上升到 10.15 %，从此进入人口老龄化社会。我国人口老龄化的显著特点是：老龄人口基数大、增长幅度快。目前，我国 60 岁以上的老年人大约为 1.3 亿，成为世界上老年人口最多的国家，而且我国老年人口正以每年 3 % 的速度增加，到 2015 年我国老年人口将达 2 亿左右，占总人口的 18.5 %，到 2030 年将达 3.36 亿，占 20.4 %，到本世纪中期增加到 4 亿，占总人口的 27 %，到那时，人口老龄化将达到高峰。显然，随着我国经济的发展、科学技术的进步、生活水平的提高、医疗卫生条件的改善，人口平均寿命将延长，我国人口结构也将发生重大变化，人口老龄化趋势将更加明显。从目前来看，因为我国老年人口数量大，所以老年人消费市场的消费规模是相当可观的，而且这种规模还在不断增长。消费规模大为老年人消费市场的建立奠定了基础。

2. 购买力强。多样化的收入保证了老年人的购买力，这为老年人消费市场的建立提供了保证。首先，老年人口中享有退休金的人员占有相当大的比重，特别是城市老年人口，绝大多数都领有退休金，有的还有养老保险金。其次，有相当部分的老人能自我养老。在城市的老年人，特别是有一技之长的老年人中，有很多人退休后仍干着“拾社会之缺，补社会之需”的工作，发挥着余热。据国家人事部统计，我国现有离退休高、中级专业人员约 450 万人，再加上其他离退休专业人员有上千万人。在这样一个庞大的老年群体中，许多老年人根据自己的长处和特点，在顾问咨询、教育传授、生产经营、公益服务、自我管理服务等诸多职业中继续发挥老年人独特的作用。在农村，很多老年人仍从事种植业、养殖业、庭院经济、饲养业、服务业、手工业、摆摊经商等工作。据统计，农村已离退休老人重新工作的占 22.4 %，老年农民继续靠劳动自养的占 15 % ~ 40 %。

再次，孝敬老人是中华民族的传统美德，赡养老人是晚辈不可推卸的义务和责任。为敬奉老人，很多晚辈常给他们购买礼品，以此作为孝心，这必然增加老年人消费市场的购买力；另外，为了赡养老人，晚辈也常常给老年人一些赡养费，以尽自己的责任。收入的多样化会使老年人的总收入提高，从而提高购买力。即使平均购买力并未增加，但随着老年人口数量的递增，社会购买力总和也随之增大。

如果说收入的增加是提高潜在购买力的主要因素，那么消费观念的改变会使潜在的购买力转为现实的购买力。从以往观念来看，老年人历经沧桑，深谙生活的艰辛，有钱财就会把它储蓄起来，对消费持十分保守的态度，即使在购买物品时也会精打细算。但是，改革开放以后，老年人不断接触到很多新产品，其中有不少是有益于老年人身体健康的医疗保健品和娱乐用品，这些产品必将激起老年人的购买欲。因为每个老年人都希望自己身体健康。随着生活水平的提高，不少老年人已有（经济）能力购买这些（老年人）用品。此外，改革开放的政策使老年人接触到许多新的消费观念。环境因素对他们起着潜移默化的作用，在经济支付能力有所提高的前提下，老年人会逐渐改变以往那种保守的消费观念。他们愿意花钱买长寿、买漂亮、买年轻、买舒适，结果是其现实购买力会大大增加。根据我们对北京市老年人日常花费进行的抽样调查（参见表 1）可以知道，老年人的日常消费是相当大的。各种现象表明：我国老年人消费市场是一个潜力巨大的消费市场，商家不应再忽视老年人这个日益庞大、消费需求越来越高的购物群体，否则会错过商机。

表 1 北京市老年人日常花费情况（1999 年）

| 花费水平<br>(元/月) | 100以下 | 100~299 | 300~499 | 500~799 | 800以上 | 未回答 |
|---------------|-------|---------|---------|---------|-------|-----|
| 所占比率<br>(%)   | 0.5   | 3.4     | 16      | 45.9    | 28.3  | 5.9 |

3. 老年人消费市场风险小。不少经营者认为，生产经营老年人用品利润少、风险大。做出这样的判断是没有科学依据的。我们在前面已经论述过老年人消费市场是一个潜力巨大的市场，它为商家提供了无限商机。而且这个市场正待开发，竞争对手少，容易进入该市场。相对于中青年或青少年人群来说，老年人不太赶时髦，市场稳定性高，因而经营老年人用品风险小。谁具有长远的战略眼光和敏锐的洞察力，大力开发老年人产品，谁就将率先抢滩老年人消费市场。

## 三、老年人用品的需求特点

一般说来,老年人的需求特点是方便化、保健化和舒适化,他们比较注重商品的实用性、方便性和舒适性。由于老年人体力不足、行动不便,希望获得完善的服务和特殊的照顾,因而比较注重产品的服务工作。老年人闲暇时间多,除了对物质产品的需求外,还希望获得精神上的满足。

如果从市场细分的角度看,老年人对商品的需求会因年龄、性别、文化背景、生活区域的不同而不同。从年龄上看,60岁左右的老年人大多身体健康、生活自理能力强,他们需要的是形式多样的娱乐活动、旅游和购物。随着年龄的增长,身体状况会差一些,这时,他们需要的是休养场所、低运动量的娱乐活动和医疗服务。对于80岁以上的老人,他们很希望得到别人的照顾和帮助,对医疗服务要求高。从性别结构来看,我国女性老人比男性老人多,随着年龄层次的增加,这个差别会更加明显。这是因为结成夫妻时,丈夫的年龄通常要比妻子大,女性平均寿命又比男性高。有专家曾在广州作过抽样调查,结果显示,目前健在的70岁以上老年人中,女性人数是男性人数的2倍左右。性别不同显然对消费的需求有较大的差别,比如对女性老人用品的需求会比对男性老人用品的需求量大;又如对服装的款式、色彩的选择,男女需求有较大的差异。从文化素质看,当前我国老年人的文化素质普遍较低。据统计,在老年人口中,受过高等教育的仅占1.12%,受过中等教育的占7.76%,受过初等教育的占22.84%,而文盲半文盲占68.78%。文化素质不同,生活方式和消费方式就会不同,比如文化素质高的老人,他们在闲暇时喜欢读书看报,因而对知识产品需求多。但值得注意的是,随着岁月的流逝,老年人的文化结构必将改变,有知识的老人在老人总量中所占的比例将不断提高,文盲半文盲的老人数量将不断下降。从地区分布看,东部地区人口密集度大,老年人口比例高,经济也比较发达;相反,西部地区人口稀疏,老年人口比重小,经济相对落后。1997年全国1%抽样调查表明:步入老年型年龄结构的地区除重庆、四川、湖南1市2省外,其它均为东南沿海省市。65岁以上老年人比例依次为:上海12.2%、浙江9.3%、辽宁7.8%、广西7.6%、广东7.3%、福建7.1%、重庆8.2%、四川8%、湖南7.3%,最低的西北地区除陕西达到5.9%外,其余均在5%以下,西南地区在5.4%~6.2%之间,地处华北和东北的内蒙古和黑龙江分别为5.1%和4.6%,在西部较低水平之列。自然这些省区进入老龄化结构的时间要向后推迟,达到峰值也要低一些。此外,不同地区居住着不同民族的人。少数民族对消费的要求显然与汉族不同。即使在少数民族之间,不同的少数民族的消费需求也有区别。

#### 四、加快建立“银发”消费市场的策略思考

笔者认为,应采取如下几方面的措施来加快老年人消费市场的建立。

1. 充分认识建立老年人消费市场的必要性和紧迫性。老人是社会的宝贵财富,他们为国家建设和社会发展做出了重要贡献。人口老龄化问题是社会经济发展到一定阶段的必然产物,是影响一个国家社会经济问题的重大问题。由于我国老龄工作起步晚,要做的事情很多。笔者认为,就我国具体情况来看,老年人用品需求旺盛,供应却严重不足,致使大多想购买老年人用品的消费者常常望商场而“兴叹”。因此,尽快建立老年人消费市场是一件刻不容缓的事情。人口老龄化呼唤老年人消费市场,这应引起有关领导和广大生产经营者足够的认识。

2. 转变价值观念。老年人市场迟迟建立不起来的主要原因之一是大多数经营者认为:经营老年人产品,投入大而收益少,是件风险大的生意,因而不愿加入到该市场的领域里。在市场经济条件下,利润最大化原则左右着经营者的商业行为,企业最关心的是自身的利益,即利润。这一点是可以理解的。但我们认为,企业的效益至少可以包括两方面:其一是企业自身的经济效益,其二是社会效益。即使企业的经营利润不多,而社会效益高,那么该企业的总体效益就比较高。老年人曾为我国现代化事业做出了重大的贡献,理应得到社会的尊敬和报偿。因此,生产经营老年人用品的企业,其社会效益不能仅用金钱来衡量。其实,我国市场上现有的一般产品,竞争对手多,没有相当的实力是难有立足之地的,而老年人消费市场却是个等待开发的处女地,其开发潜力巨大。可以预料,谁能抓住商机,尽早占领这个市场,谁就能获得理想的社会效益,还能取得相当大的经济效益。

3. 制定优惠政策,增加投入。要加快老年人消费市场的建立。一方面,政府应把老龄事业纳入社会发展规划,切实增加对老龄事业的投入,努力改善老年人市场的投资环境;另一方面,政府要制定优惠政策,对生产、经营老年人用品的企业给予大力扶持。优良的经营条件和良好的投资环境必将吸引大批商家进入老年人消费品的生产与营销。

4. 搞好信息宣传工作。在市场经济条件下,信息是不对称的,很多经营者对老年人消费市场已经变化了的环境状况缺乏足够的了解,不敢贸然进入该市场。因此,做好信息发布工作就成为加快老年人消费市场建设的一个重要环节。为此,政府可成立一个职能机构,如中国老龄消费协会信息中心或全国老龄工作委员会老龄人消费信息中心,专门负责有关老年人消费信息的收集、加工和发布工作。

信息发布的渠道可采用各种方法,如定期或不定期地举行信息发布会,在 Internet(因特网)发布信息,也可在其它多种媒体发布信息。

5. 做好老年人用品的研制和开发工作。没有老年人产品,建立老年人消费市场犹如无源之水,但也要清醒地看到粗制滥造的产品只能造成资金积压。因此,根据老年人的需求特点,搞好研制和开发工作是保证老年人消费市场建立并使之正常运转的物质条件。在老年人产品开发上,国外有很多成功的经验值得我们借鉴。在日本,精明的企业家组织力量研制开发老年人产品,在开发过程中特别注重老年人的需求特点。老年人易患高血压,他们就推出一种体积小、便于携带的“手指式自动血压计”。英国一家慈善机构的领导层专门邀请了一批著名设计家设计了各种供老人使用的生活用品,比如坐式淋浴器、可升降床、易脱穿的衣服等。

6. 创造良好的经营环境。老年人喜欢消遣、怀旧,因此,加快老年人消费市场的建立,除了实施产品策略、价格策略外,还应实施促销策略,其中创造一个良好的经营环境是促销策略的一项重要内容。日本东京原宿有一条一公里长的“老人街”,专门出售老人服装、鞋帽、化妆品、医药保健品等,街上还有怀旧的咖啡馆,播放老人们熟悉的老歌。从东京及各地蜂拥而至的老人们悠闲自在地在这条街上购物。在这里,他们既不必跟年轻人挤在一起,也不必担心店主嫌他们动作慢。北京城乡贸易中心和百盛商店及上海城隍庙的老年专柜的商品深受远近老人们的喜欢,正与这三个商场创造了一种良好的营销环境有密切的关系。

7. 完善社会保障制度,切实保护老人的消费权益。老年人的经济收入除了劳动收入、子女提供的赡养费外,有相当大一部分收入来自退休金和养老保险金。据调查,在我国城市老年人口中,以离退休

金为主要经济来源的占 49.3%。只有搞好了社会保障工作,才能保证老年人获得应有的收入,从而保证他们有足够的购买力。否则,连基本生活费都难以保证,更不用说购买有关医疗保健品和娱乐用品了。保障工作搞得不好,就会影响老年人的消费来源,最终影响到老年人消费市场的运行。此外,切实保护好老年人的合法消费权益也有助于老年人消费市场的运作。时下造假售假行为十分猖獗,产品质量事故时有发生。2000 年 1 月 25 日,国家内贸局、国家工商局、中国消费者协会联合公布的 1999 年商品质量抽查结果表明,八类被抽查商品的合格率不到七成,假冒伪劣产品泛滥,不仅浪费了大量的社会资源,还严重威胁到人民群众的财产和身体健康,甚至生命。由此可以想到,老年人消费市场一旦形成,如果预先没有采取有效措施去防范假冒伪劣商品进入该市场,其恶果是不仅严重制约着老年人消费市场的健康发展,而且老年人的生命财产也受到严重威胁。防范假冒伪劣商品,保证老年人消费市场正常运行的有效措施是搞好立法执法和法律宣传工作,加强质量和技术监督。

参考文献

[1] 萧振禹. 养老,你指望谁. 改革出版社,1998 年第 1 版  
[2] [美] 戴维·L·德克尔. 沈健译. 老年社会学,天津人民出版社,1990  
[3] World Bank: Averting the Old Age Crisis, 1994  
[4] 王爱珠. 老年经济学. 复旦大学出版社,1996 年 6 月  
[5] 郭关科,于晓谊. 避实就虚,瞄准老年人市场. 商业经济研究,1999(10)  
[6] 田雪原. 21 世纪中国人口发展五大趋势. 了望新闻周刊,1999(27)  
[7] 徐荣凯. 开创新局面,再做新贡献. 中国老年,2000(2)  
(删去 14 条主要为事实出处的注释)

(责任编辑 王宏章)

(上接第 10 页)

则决定于某一局限的强烈的神经兴奋模式,并且可能按神经活动的双重阈值假说实现有意识和无意识活动的转移,即实现意识内容的运动;意识是生物进化的产物,选择、主导和灵活性是意识在脑内信息处理中的重要功能;意识的产生是为了更有效地适应环境,意识是脑与环境相互作用的高度发展;意识的内容是指向外部的,意识的体验是“主观”的;意识具有能动作用,可以在一定的对环境信息的积累基础上,有脱离环境刺激而活动的能力,即是说,意识活动有“超越”客观存在而形成“脱离”实际的可能性,这正是人脑能产生幻想的根源。

参考文献

[1] Edelman GM: The Remembered Present, NY: Basic Books Ins, 1989  
[2] Crick F: The Astonishing Hypothesis, NY: Charles Scribner's Sons, 1994

[3] Crick F, Koch C: Nature, 375: 121~123, 1995  
[4] Tononi G, Edelman GM: Science, 282: 1846-1851, 1998  
[5] Cohen JD, Schooler JW: Scientific Approach to Consciousness, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, 1997  
[6] Bech F, Eccles JC: Proc Natl. Acad. Sci. USA, 89: 11357-11361, 1992  
[7] Libet B: Human Neurobiol. 1: 235-242, 1982  
[8] Leopold DA, Logothetis NK: Nature, 376: 549-551, 1996  
[9] 黄秉宪. 思维过程的神经网络模型. 晋阳学刊, 1996(4)  
[10] Tononi G et al: Proc. Natl. Acad. Sci. USA, 95: 3198-3202, 1998  
[11] Chalmers DJ: Scientific American 62-68, Dec. 1995  
[12] Bunsey M, Eichenbaum H: Nature, 379: 255-257, 1996

(责任编辑 蔡德诚)