

市场掘金引擎丛书



老人市场 掘金引擎

李野新 著

LAOREN
SHICHANG
JUEJIN
YINQING



深圳出版发行集团公司
海天出版社
Shenzhen Publishing and Distribution Group
Haotian Publishing House

市场掘金引擎丛书

老人市场

掘金引擎

李野新 著

LAOREN
SHICHANG
JUEJIN
YINQING



深圳出版发行集团公司
海天出版社
Shenzhen Publishing and Distribution Group
Haotian Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

老人市场掘金引擎/李野新著. —深圳: 海天出版社,
2008. 5

(市场掘金引擎丛书)

ISBN 978-7-80747-144-8

I. 老… II. 李… III. 市场营销学—IV. F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第184430号

海天出版社

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑: 陈 炯 (cj333@21cn.com)

廖 译 (jlly359@yahoo.com.cn)

责任技编: 钟愉琼 封面设计: 熊辉

邮购电话: 0755-83460397

深圳市鹰达印刷包装有限公司印刷 海天出版社经销

2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 13. 25

字数: 220千 印数: 1-6000册

总定价: 110. 00元 (共5册, 本册22. 00元)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印刷质量问题, 请随时向承印厂调换。

掘金老人市场，商机财富无限

（代序言）

在世界刚刚进入21世纪之后不久，人口的老龄化已经成为世界各国必须面对的一项重大挑战。然而这对企业来说，却意味着一个潜力巨大、亟待开发的大市场。

一、我国老年产业商机无限

聪明的商人在18世纪发现了儿童市场，19世纪发现了妇女市场，20世纪发现了老年人市场。老年市场的迅猛崛起，引发了世界各国的新一轮投资高潮。

按照国际上60岁以上老年人口达到10%，65岁以上老年人口达到7%即为进入老龄化社会的标准，我国1999年就已经进入了老龄化社会。目前，我国已成为世界上老年人最多的国家，60岁以上老年人口达到1.45亿，占总人口的11%，每年还以3.3%的速度增加。与此同时，我国老年人的收入也在不断提高，消费能力相当可观。随着我国老龄化人口的进一步增大和人民生活水平的提高，老年消费产业已经应运而生，并展露出了巨大商机。

中国老百姓消费有三大特点：一是做家长的为了孩子能学习好，将来出人头地，舍得花钱；二是女人为了漂亮美丽，也舍得花钱；三是老年人为了健康长寿，更舍得花钱。

我国人口老龄化有两大特点：一是老年人口基数大；二是老年人占总人口的相对比例和老年人的绝对数量都在快速上升。企业如果能够抓住商机，关注这个庞大的、而且越来越大的社会群体的需要，开发出适销对路的老年人用品，将会收到良好的经济效益。

商界有句名言，真正的市场、最好的市场莫过于待开发的市场。老年人从物质消费到精神消费的需求将构成一个巨大的市场，有眼光的创业者应该把握商机，以最小的投资获取最大的经济效益。

目前，中国的人口老龄化程度越来越明显，预计2020年，全国老年人将达到

2.43亿人，占总人口的17%，形成一个庞大的老年消费群体。全国老年工作委员会的一项统计数据显示，目前，我国老年用品市场的年消费能力已经达到了6000亿元，而到2010年，全国市场的消费能力将突破2万亿元大关。而现阶段全国为老年人提供的产品不足，离市场的需求差距很大，老年人市场前景可观，有利可图，值得投资开发。

我国老年市场的人口数量及其发展趋势表明老年市场正成为一个基数庞大购买需求强烈的市场，并且是一个购买力日益增强的市场。

近年来的“中国国际老年产业及健康产业博览会”上，每届都会有几百家企业和单位参展，产品包括老年日常生活、养老、护理、医疗、康复、保健、老年教育、文化和旅游等方面的产品，也包括医疗器械等有关老年人高科技产品和科研、技术成果等。参展的产品即有专为老年人设计的“老头乐”、轮椅等代步工具，也有医药保健用品。开展期间，展会现场每次都是人头攒动，好不热闹。

这与前几年老年用品专业展会的尴尬形成了鲜明的对比。在前几年，老年用品展会经常冷清异常。会场上陈列的产品参差不齐，品种少而单调；光顾者很少，且只看不买，只问不订；展会承办商逢“老”便退避三舍，老年展会少有人问津。而以如今的老年展会盛况来看，我国老年市场容量是相当大的。我国未来老年市场容量一目了然，前景非常看好，有着广阔的开拓和发展空间。我国老年产业的发展可谓一日千里。

二、万亿元大市场期待分羹

目前我国城市60岁至65岁的老年人口中约45%的人还在就业。据中国老年科学研究中心的一项调查显示，城市老人中有42.8%的人拥有存款，另外仅退休金一项到2010年就增加到8383亿元，2020年为28145亿元，这将使老年市场成为具有较大影响的消费市场之一。

与巨大的市场潜力相比，老年产业的服务与开发远远落后于市场的需求。作为一个横跨第一、二、三产业的综合产业体系的老年产业，目前国内只在老年医药、医疗、保健品等方面有所发展，其他老年人专用品开发得很少。我国的老年产业整体上还处在认识和起步阶段，不仅规模小、专业水平低，生产的产品和提供的服务种类很少，对市场的占有份额也小。

目前在市场上，老年人日常生活所需的商品品种较单一，有的甚至短缺。比

如适合老人穿的轻便布鞋、粗线袜、适合老人体型的服装等，一般商场极少能够见到。房屋设计和装饰装修也没有考虑到老年人的特殊需求，房门偏小，有的甚至连轮椅都不能通过……

而在一些发达国家，老年人简直成了市场的“宠儿”。厂商为了迎合老年人的需要，千方百计地发展老年人商品和服务市场，像适合老年人假牙咀嚼的口香糖、自动配药服药定时器、配备特大按钮的老年专用手机等。在不少地方，满头银发的老人代替了妙龄女郎，成为品尝酸奶的模特，老年人商店、老年人玩具公司、老年人旅游公司等也相继出现。

有学者预测：以后每对年轻夫妇要负担赡养照顾4~8位老年人。到2030年以后，一对年轻夫妇要照料8~12位老年人，即便不工作、不吃饭、不睡觉也忙不过来。

社会生存环境竞争越来越激烈，子女们迫于社会竞争的压力，大部分精力必须放在工作上，否则就会被社会淘汰，这样，尽管子女们有孝心想帮助和照顾老年人也没有多少时间和精力了。

从现在到2030年，我国60岁以上老年人数量将从目前的1.45亿猛增到3.1亿多人，2050年老年人口将达到高峰为4.6亿，约占总人口的27.7%。这个快速增长的庞大的老年群体，孕育着一个巨大的消费市场。

在这一时段里，有关老年人日常生活、养生、保健、长寿、疾病防治和紧急救助等方面的用品和服务的需求将出现快速增长趋势，用于老年人自助和紧急救助类老年人用品将会大行其道，其发展势头方兴未艾，前途不可估量。

三、老人市场十大产业待开发

老年人口基数大，增长快，特别是随着家庭小型化的发展，社会化养老的需求迅速增长。我国老年人生活照料需求，是一种长期性的照料护理需求，它将随着老年人口的增长，特别是高龄老年人和卧床老人的增多而迅速增长。在这种背景下，我国老年人对机构照料和护理服务、护理用品的需求也出现了迅速增长趋势。但我国目前老年人机构照料和护理服务的发展还相当滞后。老年人在日常生活、照料、看病、出行、购物等方面的公共服务需求也远远不能得到满足。这就为老年产业的发展提供了巨大空间。

一个横跨第一、二、三产业的综合产业体系，涉及服装鞋帽、化妆品、健身

器材、保健器材、房地产、老年玩具、保健食品等多个制造领域的老年用品产业航母已经露出了冰山一隅。业内专家甚至断言，老年人专用品制造将与汽车、房地产等产业共同构成21世纪“最赚钱的十大产业”。

①卫生健康服务业。主要涉及药品、医疗器具、保健品、老年人常用辅助医疗设备等。

②家政服务业。主要是家庭护理、日常家庭照顾、家居修缮以及各种用品修理等。

③日常生活用品业。主要涉及各个年龄段老年人的服装、饮食、餐具、防滑器具等。

④保险业。主要涉及各个年龄段的人身保险、健康保险、养老保险等。

⑤金融业。主要涉及储蓄计划、证券投资规划等。

⑥房地产业。主要是老年公寓、托老所、护理医院等。

⑦旅游和娱乐业。主要是旅游陪同人员、棋牌社等，以低龄老人为主。

⑧教育产业。主要包括老年大学、老年职业培训、老年职业介绍所等，以低龄老人为主。

⑨咨询服务业。主要内容包括心理咨询、婚姻介绍所等。

⑩其他特殊产业。主要包括文化消费品、老年特殊需要品等。

四、发展老年业市场的指导思路

1. 应多样化开发满足多种需求

由于年龄跨度大、文化程度差异等原因，老年人的需求是多方面的，因而老年人用品应实行多样化开发。比如，服装的品种和款式应多样化。老年人对服装的主要要求是质量好、价格合理、式样满意。他们对服装的要求有自己独特的需要，也需要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，在服装的设计上应体现出此需要。再如，娱乐开发要具有针对性。学习与玩耍并非年轻人的“专利”，“老小孩”的叫法解析出老年人的童真特点，老年人和孩子一样对很多事情充满了好奇心。针对老年人的特点，开发不仅可以益智，也可以健身的玩具。同时，随着电脑及网络知识的普及，老年人上网冲浪的时间越来越多，也可以开发操作简单、功能实用、专适合老年人使用的“傻瓜型”电脑，满足老年人网上聊天、收发电子邮件、了解时事的需求。

2. 拓宽销售渠道增加购买便利性

在原有的老年商场专柜基础上,发展老年用品专卖店。可以总结经验,走连锁专卖之路,统一进货、统一销售,实现低成本、快速发展之路。在专卖商品上,可以借鉴孕婴专卖的经验,注重实用,将服装、食品、鞋帽、保健品、化妆品、玩具、笔墨纸砚等具有老年特色的商品集于一店,实现老年人的一站式购物。店址选择上应尽量接近老年消费者,分布在老年人较集中的居住区或交通便利的地方;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。

3. 老年服务产业要提高服务特色

服务行业应针对老年人的消费需求和消费特点,提高服务特色,以便提高老年人的生活质量,如开发特色旅游。旅行社可以选择在旅游淡季组织老年旅游团,此时的住宿、交通都比较便宜,景点内游客少,比较适合老年人的心理和身体特点。在价格上要微利、薄利;服务上要热心周到,使老年人有安全感、放心感;安排上细心、慢节奏,以休闲、舒缓为主,动静结合;饮食上要做到饭菜清淡松软,不油不腻;活动内容要注重文化内涵,并安排一些老年人喜爱的戏曲、书法、绘画、摄影、交谊舞等活动,尽量丰富旅游行程。还有老年产品的开发要符合老年人不同年龄、不同类型、不同层次的实际需要。在大力开发老年物质消费品的同时,特别要大力发展社区老年服务产业,尤其是老年护理产业,满足高龄老人对医疗保健消费与服务性消费的需求。

老年产业是随着人口老龄化和人口年龄结构的转变而出现的新兴产业,老年产业是为老年人提供特殊商品、设施和服务,满足老年人特殊需要的,包括老年人衣食住行以及精神文化方面需求的具有同类属性的行业、企业经济活动的集合。

面对日益增长的老年消费市场规模,中国相关企业却远远未能做好分羹准备。如老年产业未纳入政府产业部门发展规划中;老年消费市场规模未能引起企业重视;老年消费产品单一,功能和设计简单。目前,中国所有老年用品生产企业所提供的产品尚不足1000亿元,满足需求相差甚远,市场存在缺失:据服装业内人士预计,今后几年内我国中老年人服饰需求量将在10亿套以上,市场规模将达到1200亿元左右。此外,老年产品在开发和引进技术方面无人过问,多为政府以福利形式包办。

随着中国人口老龄化的到来，中国政府产业部门和生产企业应抓住商机，尽早进入老年市场并抢占市场份额，规范引导，优质服务。政府、企业和社会机构应协同配合，多方联动，制定切实可行的措施，如产业部门要制订政策，积极引导；企业应谋求多元化策略开发老年消费市场；进一步更新老年人观念，支持鼓励老年人健康消费等。

《老人市场掘金引擎》深刻分析了老年人的社会环境和消费心理机制，全面解读了当今老年人市场的现状和发展趋势，深入剖析了与老年人密切相关的老年食品市场、老年玩具市场、老年保健市场、老年文化市场、老年服装市场、老年公寓市场、老年养老市场、老年化妆品市场、老年体育市场以及一些老年特色市场的市场特征和投资模型，并结合目前老年人市场领先企业的成功市场经验提炼出老年市场掘金方略，包括产品方略、价格方略、服务方略、传播方略和促销方略等，对老年消费品生产商和关注未来消费趋势的企业家、老年经济研究者都具有很高的参考价值，是寻求商机创业投资者的掘金引擎和市场营销人员破解营销困局的引擎。

本书适合于寻找商机的投资创业者，为老年人生活、娱乐、学习提供相应产品或服务的商家的中高层决策人员、总部营销管理人员、区域市场营销服务人员，咨询、培训、策划、广告等从业人员及学术研究人员进行研读和学习。

《老人市场掘金引擎》是一部探索式的作品，目的在于抛砖引玉，与营销界同仁们针对老年人市场商机，共同探讨掘金之路。本书在编著过程中，参阅了大量的资料，尤其是深入研读了目前正活跃在业内的营销专家的观点文章，我们在书后均给予了标注，在此向所有参阅及引用资料的原著者致以诚挚的感谢。限于时间、篇幅等原因，这里的致谢难免挂一漏万，如有遗漏，敬请见谅。

我们深知，老年人市场营销在今天所面临的诸多机会与挑战，无论从广度还是深度上来考量，其复杂与挑战程度都远远超出了我们的想象，而本书涵盖的内容也只能是沧海之一粟，许多课题还有待进一步深化。同时由于编著时间和编著水平有限，而且老年人市场营销实践与理念还在不断演绎进行当中，本书存在疏漏与谬误在所难免。有鉴于此，我们衷心企盼各位营销专家与精英能够不吝批评指正，与我们一起携手，不断充实、完善本书，以便再版时进行修订。

目 录

第一篇 老人市场潜力巨大

第一章：老人市场潜力巨大·····	2
一、4000亿大“蛋糕”等待分切·····	2
二、庞大老年市场等待挖掘·····	5
三、老年人的特殊消费行为·····	8
四、中国老年产业行业概况·····	9
第二章：老人市场消费现状·····	12
一、国外老人市场消费现状·····	12
二、国内老人市场消费现状·····	13
第三章：老人市场发展趋势·····	16
一、巨大的老年需求市场·····	16
二、老年人产业期待整合·····	21
三、老年人产业有待开发·····	22
四、老年人产业趋势·····	24

第二篇 老人市场消费解读

第四章：老人生活方式解读..... 26

 一、中国老龄化的历程26

 二、老年生活消费特征31

第五章：老人消费行为的特征..... 36

 一、传统观念中老年消费行为特征36

 二、现代观念中老年消费行为特征38

 三、我国老年市场的购买能力分析42

 四、我国老年人市场发展潜力分析43

第三篇 老人市场掘金商机

第六章：老人保健商机引擎..... 46

 一、老年医疗保健体系概况46

 三、保健品是永远的朝阳产业49

第七章：老人保险商机引擎..... 56

 一、人口老龄化对养老保险的挑战56

 二、中国养老保险制度的现状57

 三、我国老年商业保险的现状60

 四、老年保险市场拓展62

 五、顾客忠诚度营销67

第八章：老人旅游商机引擎	70
一、老年人旅游心理分析	70
二、老年旅游市场消费特点	71
三、老年人旅游现状分析	74
四、我国老年旅游产业发展前景	75
五、当前老人旅游市场开发策略	77
第九章：老人玩具商机引擎	80
一、我国老年玩具市场现状	80
二、老年玩具市场营销策略	81
第十章：老人用品商机引擎	84
一、我国老年用品产业现状	84
二、我国老年用品产业方向	87
三、老年用品市场掘金路径	88
第十一章：老人食品商机引擎	91
一、我国老年食品产业的现状	92
二、我国老年食品产业发展的方向	93
第十二章：老人文化商机引擎	96
一、老年文化教育发展的现状	96
二、老年文化产业存在的问题	97
三、老年文化教育产业的趋势	98
第十三章：老人公寓商机引擎	101
一、老年公寓的4000亿商机	101

二、老年公寓的市场需求	102
三、老年人希望居住的环境	104
四、老年公寓的服务特色	106
五、老年公寓的营销跨越	107

第十四章：老人养老商机引擎..... 112

一、养老服务市场现状	112
二、现有养老形式分析	113
三、养老产品需求分析	118
四、养老市场影响因素分析	120
五、养老服务市场需求预测	122
六、养老服务市场营销策略	123

第十五章：老人体育商机引擎..... 127

一、我国老年体育产业发展的可行性	128
二、老年体育产业发展中存在的问题	129
三、老年体育产业发展策略	130

第十六章：其他老人特色商机引擎..... 132

一、老年专用手机商机引擎	132
二、把握老年化妆品商机	135
三、老年服装商机引擎	139
四、老人急救商机引擎	142

第四篇 老人市场掘金方略

第十七章：老人市场产品方略..... 146

一、老年产品现状	147
----------------	-----

二、老年产品定位管理	147
三、老人新产品开发	149
四、老人市场产品策略	151
五、老年人新产品开发策略	155
第十八章：老人市场价格方略.....	158
一、保持市场占有率的定价策略	158
二、扩大市场占有率的策略定价	160
三、现期利润目标定价策略	163
四、成本定价策略	164
五、心理定价策略	165
第十九章：老人市场渠道方略.....	167
一、老人市场通路现状	167
二、老人渠道组合策略	170
三、老人市场终端分析	176
第二十章：老人市场促销方略.....	180
一、样品派送	180
二、降价促销	181
四、积分券	184
五、以旧换新	184
六、抽奖	185
七、竞赛促销	185
八、赠品促销	185
九、特惠包	186
十、现场演示	186
十一、信用卡促销	187
十二、广告促销	187

第二十一章：老人市场服务方略..... 188

 一、商家的服务过程 188

 二、老年服务决策 189

 三、服务策略的选择 189

 四、老年服务的意义 193

参考文献 195

第一篇

老人市场潜力巨大

第一章：老人市场潜力巨大

老年人对精神消费和物质消费方面有很大的市场需求。2001年我国人均预期寿命已达71.8岁，1981年中国人均寿命为67.77岁，20年间增加了4岁。而60岁以上的老年人每年以3.3%的速度在增加，80岁以上的老年人每年以5%的速度在增加，这意味着我国每年净增380多万60岁以上的老年人，50多万80岁以上的老年人。按照这个增长速度发展，专家预计，50年内老年人市场消费将达到5万亿元以上。

就我国而言，可供老年人消费的市场还远远赶不上老年人的真正需求，很多方面才刚刚起步，在生活中，老年人不仅购物难，还有理发难、娱乐难、旅游难等等。这种种“难”事表明老年消费市场还存在着很多的“空白点”。

长期以来，老年人需要的商品奇缺，精神文化生活单调贫乏，据调查，有90%左右的老人对现在的老年消费品不满意，老年人的消费额占的比例很小，主要原因是老年人消费的特点、潜力还未引起社会的足够重视。在岁月流逝间老人们愈发佝偻，在不经意间他们的步履愈发迟缓。可谁知道老年市场犹如老钻石历经岁月磨练却变得神采奕奕，光芒四射，只待开采。

一、4000亿大“蛋糕”等待分切

1. 老年产业蕴藏巨大商机

老年产业是一座待挖的“金山”，中国有1.45亿的老年人，其消费潜力巨大。数据表明，每年老年人的离退休金、再就业收入、亲朋好友的资助等加在一起，可支配的收入达到4000~5000亿元。因此，目前中国老年人市场年需求非常保守的估计也超过4000亿元，到2010年将达到10000亿元，但在目前市场上，专门为老年人提供的产品和服务尚不足1000亿元。老年人需求市场蕴藏着巨大的商业机会。