

学 术 文 库



中南财经政法大学学术文库

中国老年市场 细分研究

ZHONGGUO LAONIAN SHICHANG
XIFEN YANJIU

应 斌 著



中国财政经济出版社

ZHONGNAN CAIJING ZHENGFA DA XUE XUESHU WENKU

中南财经政法大学学术文库

中国老年市场细分研究

应斌 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国老年市场细分研究/应斌著. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.1

(中南财经政法大学学术文库)

ISBN 978-7-5005-9538-0

I. 中… II. 应… III. 老年人-市场营销学-研究-中国 IV. F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 146531 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京中兴印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

880×1230 毫米 32 开 8.25 印张 203 000 字

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月北京第 1 次印刷

定价: 21.00 元

ISBN 978-7-5005-9538-0/F·8281

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

中南财经政法大学学术文库

编辑委员会

主 任：吴汉东

副 主 任：郭道扬 张中华 陈小君

委 员：刘可风 卢现祥 熊胜绪 杨灿明
范忠信 罗 飞 朱新蓉 陈池波
齐文远 张新国 杨云彦 夏成才
姚 莉 陈景良 杨宗辉 朱延福

主 编：张中华

编辑部成员：姚 莉 陈敦贤 刘普生 朱冬生

本书主审：黄汉民

总 序

一个没有思想活动和缺乏学术氛围的大学校园，哪怕它在物质上再美丽、再现代，在精神上也是荒凉、冷清和贫瘠的。欧洲历史上最早的大学就是源于学术。大学与学术的关联不仅体现在字面上，更重要的是，思想与学术可谓大学的生命力与活力之源。

我校是一所学术气氛浓郁的财经政法高等学府。范文澜、嵇文甫、潘梓年、马哲民等一代学术宗师播撒的学术火种，五十多年来一代代薪火相传。因此，在世纪之交，在合并组建新校而揭开学校发展新历史篇章的时候，学校确立“学术兴校，科研强校”的发展战略。这不仅是对学校五十多年学术文化与学术传统的历史性传承，而且将成为谱写新世纪学校发展新篇章的战略性手笔。

“学术兴校，科研强校”的“兴”与“强”，是奋斗目标，更是奋斗过程。我们是目

的论与过程论的统一论者。我们将对宏伟目标的追求过程寓于脚踏实地的奋斗过程之中。由学校斥资资助出版《中南财经政法大学学术文库》，就是学校采取的具体举措之一。

本文库的指导思想或学术旨趣，首先在于推出学术精品。通过资助出版学术精品，形成精品学术成果的园地，培育精品意识和精品氛围，提高学术成果的质量和水平，为繁荣国家财经、政法、管理以及人文科学研究，解决党和国家面临的重大经济、社会问题，做出我校应有的贡献。其次，培养学术队伍，特别是通过对一批处在“成长期”的中青年学术骨干的成果予以资助推出，促进学术梯队的建设，提高学术队伍的实力与水平。第三，培育学术特色。通过资助在学术思想、学术方法以及学术见解等方面有独到和创新之处的成果，培育科研特色，力争通过努力，形成有我校特色的学术流派与学术思想体系。因此，本文库重点面向中青年，重点面向精品，重点面向原创性学术专著。

春华秋实。让我们共同来精心耕种文库这块学术园地，让学术果实挂满枝头，让思想之花满园飘香。



2001年11月28日

Preface

A university campus, if it holds no intellectual activity or possesses no academic atmosphere. No matter how physically beautiful or modern it is in, would be desolate and barren in spirit. In fact, the earliest European universities in history were originated from academic learning. The relationship between a university and the academic learning is not simply incarnated literally, more importantly, ideas and learning constitute the sources of the energy and vitality of all universities.

Zhongnan University of Economics and Law is an institution of higher learning enjoying full-embodied academic atmosphere. With the academic germs seeded by such great masters as Fanwenlan, Jiwenfu, Panzinian and Mazhemin, generations of scholars and students in this university have been sharing the favorable

academic atmosphere and making their own contributions to it as well during the past fifty – five years. As a result, at the beginning of the new century and a time when a new historical developing page is turned over with the combination of Zhongnan University of Finance and Economics and Zhongnan University of Politics and Law, the newly established university has set its developing strategy as “Prospering the University with academic learning. Strengthening the University with scientific research”, which is not only a historical inheriting of more than fifty years of academic culture and tradition, but also a strategic decision which is to lift our university onto a new developing stage in the 21st century.

Prospering and Strengthening the university is our ultimate goal; it is, however, in greater sense our struggling process. We tend to make a unification of the destination and the process by embodying the pursuing process of our grand goal in the down – to – earth struggling process. *Academic Library of Zhongnan University of Economics and Law*, published under the financial aid from the university, is one of our specific measures.

The guideline or academic purport of this *Library* lies first at promoting the publishing of elaborate academic works by funding them, thus an academic garden with high – quality fruits can come into being. We should also endeavor to foster the consciousness and atmosphere of elaborate works and improve the quality and level of our academic productions, so as to make our due contributions in prospering national scientific research in such fields as finance and economics, politics and law and humanities, as well as in working out solutions for major economic and social problems facing our

country and the Chinese Communist Party. Secondly, our aim is to cultivate academic groups, especially through funding the publishing of works of middle-aged and young academic backbone, to boost the construction of academic echelon and elevate the strength and level of our academic groups. Thirdly, we aim at fostering the academic characteristic of our university. By funding those academic fruits which have some original or innovative points in their academic ideas, methods and views, we expect to engender our own characteristic in scientific research. Our final goal is to form an academic school and an academic idea system of our university through our efforts. Thus, this *Library* emphasizes particularly on middle-aged and young people, on elaborate works and on original academic monographs.

Spring flowers and autumn fruits. Let us join in hand to cultivate this academic garden and make it be opulent with academic fruits and intellectual flowers.

Wuhandong

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Wuhandong' in a stylized, cursive script.

序

老龄化是人类社会发展的必然趋势。目前，我国老年人口达到 1.44 亿人，平均每年增长 200 万人，老年人口占总人口的比重为 11%。预计到 2020 年，我国老年人口将达到 2.48 亿人，到 2050 年，老年人口总量将超过 4 亿人，占总人口的比重将超过 30%，我国将成为高度老龄化的国家。进入老年社会以后，如何针对老年消费群体开展营销活动，是当前营销理论界和企业界必须关注的重要问题。

应斌同志自 1999 年开始关注中国的老年市场营销问题至今，查阅了大量的中英文文献，进行了一系列的研究和探索，就老年市场营销问题在国内外专业杂志上发表了近十篇学术论文，并且出版了一本专著，其中的多篇论文获得国家级和省部级的奖励。应斌同志还多次赴欧洲进行了相关的学术交流。

随着世界各国人口老龄化的加剧，各个国

家的老年市场越来越受到企业和社会的重视，然而中国老年市场的消费特征和消费心理目前还是一个没有得到认真研究的问题。《中国老年市场细分研究》一书综合运用营销学、管理学、心理学、社会学等学科的理论，构建了中国老年市场细分模型理论框架，并在此基础上探讨了细分模型中各子市场的特征，提出了相应的营销策略，为企业进行合理的市场定位奠定了基础，为中国企业有效地开拓老年市场提供了理论依据及战略指导，具有重要的理论意义和现实意义。

全书首先对国内外的相关研究进行了相当详细且准确的综述与评价，并在此基础上分析了中国老年市场细分的必要性和可行性。作者随后在系统分析中国老年消费者心理行为的基础上，选择适合中国老年市场的细分变量，构建了中国老年市场细分模型理论框架。作者以科学严谨的态度，通过对我国6个城市的1120个样本的问卷调查，取得一手资料，并运用SPSS软件，采用因子分析、聚类分析、相关分析方法进行了分析研究，使研究结论具有科学性。中国老年市场细分模型将中国的老年市场细分为四个子市场，包括健康开放者、健康保守者、非健康开放者和非健康保守者。

该书的主要创新点有：

1. 突破了VALS II的理论框架局限，以生活形态为基础系统探讨了中国老年消费者的消费心理行为特征，从一个新的视角提出了适合中国老年市场的细分模型理论框架，并通过实证研究进行了验证，从而为老年市场的研究提供了有效工具。

2. 率先提出了适合中国老年市场的消费者自测健康评定量表及VALS测度量表，并通过深度访谈、小样本测试和信度测评，对量表进行了科学的修正和验证。

3. 以实证方式验证了以市场为基础的社会支持理论假设，

验证了心理年龄理论对于中国老年市场适用度，并将上述理论应用于中国实践。

4. 提出了事前细分方法比事后细分方法更适合于中国老年市场细分研究的观点。

5. 对国内外研究成果进行比较，通过实证研究发现了中国老年消费者的价值观变化以及消费心理与行为的主要特征。

综观全书，立论正确、资料翔实、内容丰富、结构合理、观点明确、文笔流畅、论证充分，能理论联系实际地进行分析论证，做出了创新性研究。

老年市场营销问题是个复杂的新课题，老年市场细分仅仅是个开始。以此为基础，中国城市及农村老年消费者的消费行为和消费心理特征及其表现，企业老年市场营销的具体战略与策略，乃至如何开拓国际老年市场等问题，都需要继续进行深入地探讨和研究。作为应斌同志的导师和同事，希望他以本书的出版为契机，进一步对中国老年市场营销问题进行全面、系统的研究，为老年市场营销理论的发展和應用做出更多创新性成果。

万后香

2006年9月8日于武汉

摘 要

老龄化是人类社会发展的必然趋势。目前，世界上进入老龄社会的国家和地区已有 62 个，占全球总数的 32.4%，预计 2050 年将增加到 175 个，占全球总数的 91.6%。1999 年，我国 60 岁及 60 岁以上的老年人已达到 1.25 亿人，我国首次步入老年化国家的行列。并且我国老年人口还将以每年 3.2% 的速度递增，预计到 2050 年，我国 60 岁以上的人口总数将达到 4 亿人左右，占总人口的比重将超过 25%，届时中国将成为高度老龄化的国家。

中国巨大的银色市场已经形成，然而老年市场营销的现状还不尽如人意。究其原因，主要是因为企业没有很好地了解老年消费者消费心理与行为特征，更没有在对老年市场进行有效细分的基础上制订合理的营销战略。众多学

者研究发现,不论是从中国老年人口的数量还是从中国老年市场的购买力来看,中国的老年市场都是一个规模巨大的市场。并且,中国的老年市场是一个独特的、异质的市场。因此,非常有必要对中国的老年市场进行细分。

市场细分与消费者心理行为是现代营销学两个最基本的研究命题,也是企业制订营销战略的重要基础。本书拟在系统分析中国老年消费者心理行为的基础上,选择适合中国老年市场的细分变量,构建中国老年市场细分模型理论框架,并进行实证分析。进而探讨细分模型中各个子市场的特征,提出相应的营销策略,为企业进行合理的市场定位奠定基础,为我国企业开拓老年市场提供理论依据及战略指导。最终使企业能够更好地满足老年消费者的欲望与需求,使老年人能够获得更为健康、幸福、和谐的生活。因而本书既具有重要的理论价值,又具有现实的指导意义。

二

自20世纪70年代开始,老年市场营销逐渐成为西方市场营销理论界研究的重点,每年均有大量的研究文献发表。

20世纪70年代以来,西方学者对于老年市场是一个多样化的市场以及必须对老年市场进行细分已经达成共识。然而,对于应该采取何种方式对老年市场进行细分却众说纷纭。到目前为止,已有超过30种方法和近100种不同的标准被用来细分这一市场。西方学者在1970年至1990年之间有关老年市场细分的30多种方法中,反复提出6个变量,其中2个是人口方面的(年龄和健康状况),1个是经济方面的(可自由支配收入),2个是生活方式的(活动水平和可自由支配时间),还有1个是心理方面的(社会交往)。

到目前为止,西方影响较大的老年市场细分模型主要有美国

的营销学家乔治·莫奇兹构建的 Gerontographic 模型和美国学者詹姆斯·格勒构建的 LAVOA 模型。此外, 1996 年由英国社会学家的 Kang Y.S. 和 Ridgway 共同提出了一种细分老年市场的理论模型, 该模型用两个纬度“社会支持度”和“市场交流度”将老年市场细分为 4 类。该模型并未进行实证检验, 只是用于在理论上分析以市场交流为基础的社会支持对于老年消费者健康所产生的影响。

国内学术界对中国老年市场的研究起步于 20 世纪 90 年代初期, 当时研究的重点是人口老化与老年市场发展的关系。1997 年以来, 更多的学者开始关注老年产业理论和现实发展问题, 研究了老年产业界定、老年产业涉及的服务领域、影响老年产业发展的因素和特殊老年市场等问题, 也开始涉及到老年市场营销的一般策略和原则, 但中国的老年市场营销研究还有待进一步深化和细化。

国内关于消费者行为的研究大多集中在青少年消费者和女性消费者上, 还没有学者对中国老年消费者心理行为进行过系统研究。到目前为止, 在主要的相关国际性刊物中, 尚无学者发表关于中国老年消费者心理行为研究方面的论文。

目前仅有少数学者以实证方式研究了中国内地部分地区(应斌, 1999; 复旦大学, 1999; 张莉, 2002)老年消费者消费行为特征, 但并未对中国老年消费者的整体消费行为特征及其心理基础进行系统研究, 更没有学者对中国老年市场细分问题进行深入的探讨。

三

本书的研究目标: (1) 构建中国老年市场细分模型理论框架。本书将在系统研究中国老年消费者心理行为的基础上, 选择

适合中国老年市场的细分变量，构建中国老年市场细分模型理论框架，为我国企业开拓老年市场奠定理论基础。(2)对老年市场细分模型的内在机理进行实证分析。在构建中国老年市场细分模型的基础上，探讨细分模型各个子市场的特征，提出相应的营销策略，为我国企业开拓老年市场提供战略指导。

在中国老年消费者消费心理行为特征方面，本书将探讨以下几个主要问题：(1)中国老年消费者的主要价值观是什么？(2)中国老年消费者的消费心理行为以生活形态体系为基础研究有哪些主要特征？(3)性别、年龄、健康状况、社会支持、价值观与生活方式等因素对中国老年消费者的消费行为会产生什么影响？

在中国老年市场细分方面，本书将探讨以下几个主要问题：(1)老年市场细分的主要变量有哪些？(2)哪个/哪些变量用于中国老年市场细分更为有效？(3)如何构建中国老年市场细分模型？(4)中国老年市场细分模型对于企业营销的意义何在？

四

本书的创新之处主要包括：(1)研究思路创新：将社会学、心理学、行为科学、营销科学的前沿理论加以融合，突破 VALS II 的理论框架的局限，引入心理年龄与以市场为基础的社会支持理论，构建适合中国老年市场的市场细分模型理论框架。(2)研究方法创新：在对国内外成果进行跟踪研究的基础上，综合运用定性分析与定量分析方法进行规范和实证研究，并且对市场细分中的事前细分方法与事后细分方法进行对比研究，发现事前细分方法更适合中国老年市场细分。(3)研究成果创新：提出适合中国老年市场的老年消费者自测健康评定量表及 VALS 测度量表，以生活形态为基础系统探讨中国老年消费者的消费心理

行为特征，构建中国老年市场细分模型，这是现有国内研究尚未涉及的研究领域。

以本书的研究为出发点，在相关领域中还有很多问题值得进行深入研究，例如对中国农村老年市场营销的系统研究、对商业活动与老年消费者健康关系的系统研究、对老年市场营销策略的深入研究等。