

# Discussion on the Marketing of Older Customers

Ping Ning Baoyuan Cheng

Beijing Youth Politics College, Beijing, 100102, China

## Abstract

The aging society has driven the “silver hair market”, which is a hot spot for everyone. This paper mainly discusses the current problems in the marketing of elderly customers from the three aspects of the lack of types of elderly products, inaccurate positioning, and weak sales links, and proposes corresponding marketing countermeasures against these problems.

## Keywords

older customers; products for the elderly; marketing; target customers

## 浅议老年客户市场营销

宁萍 程宝元

北京青年政治学院, 中国·北京 100102

## 摘要

老龄化社会带动了“银发市场”，这是大家关注的一个热点。论文主要从老龄产品种类少、定位不精准、销售环节薄弱这三个方面，探讨了目前老年客户市场营销存在的问题，并针对这些问题提出了相应的营销对策。

## 关键词

老年客户；老龄产品；市场营销；目标客户

## 1 引言

按照国际标准，一个国家 60 岁以上的人口占总人口的 10%，或者 65 岁以上的人口占总人口的 7%，这个国家就进入了老龄化社会。按照这个标准，中国从 1999 年开始进入老龄化社会。尽管进入老龄化社会，给整个国家和很多家庭带来了诸多的问题，并且很多问题不是一朝一夕且仅凭一方力量就能解决的。但是，从营销学的角度来看，老龄化却带来了巨大的商机。甚至出现了“银发市场”这个概念，“银发”可谓是一语双关：一是指白发苍苍的老人；二是指潜藏的无限商机。

自然，“银发市场”引起了诸多企业的关注。很多企业不仅关注老年人的市场，而且着手去开发和营销老年人市场。所以，当前不止是众多的学者在研究老年市场，还有很多的企业在挖掘老年客户。与此同时，如何去营销老年客户市场也成为大家探讨的一个课题。

## 2 老年客户市场营销存在的问题

### 2.1 老龄产品种类少

虽说“银发市场”引发了无限商机，但是目前市场上的主流人群还是年轻人，很多企业还是视年轻人为宠儿。所以，市场上针对老年人的产品种类很少，远远不能满足老年人的需求。有诸多相关调查表明，老年人对日用品、食品、服饰、家具用品等产品有不同于其他群体的特殊需求，与其他群体存在着较大的差异。但是，市场上专门针对老年人需求的老龄产品非常稀少。

### 2.2 老龄产品定位不精准

市场上有一些老龄产品针对性不强，没有仔细研究老年人的需求差异，定位不精准。例如，很多食品打着“无糖食品”的旗号，定位为老年人专用，似乎“无糖食品”就是老年人食品，而其实“无糖食品”更为适用于糖尿病人食用。再如，很多针对老年人的服装，除了宽、大、肥之外，在款式设计和衣服功能上就没有什么特色了，似乎只是肥胖人士的专用。

## 2.3 老龄产品销售环节薄弱

市场上很多老龄产品销售环节比较薄弱。很多企业虽然开发了老龄产品,但是并没有在产品销售上多下功夫和精力。当然,这可能存在很多原因。有可能是企业资金不足,没有足够的资金去营销产品。也有可能是企业考虑到有些老龄产品的利润比较薄弱,企业为了盈利,不愿意花更多的资金去做营销工作。也有可能是企业认为把产品做好就行,“酒香不怕巷子深”,没有必要去做产品营销。

### 2.3.1 宣传力度不大

很多老年人想选购产品时,却无从下手。过新年的时候,老人想为自己添置衣物,却不知道有哪些服装是适合老年人穿戴的,又有哪些服装品牌合适自己。这就说明一个问题,很多老龄产品缺少宣传,或者宣传力度不大,以至于很多老年人不知道有这样的品牌和产品,自然也就无法选择。

### 2.3.2 销售渠道单一

很多老龄产品销售渠道比较单一,大大影响了产品的销售。例如,很多老年人选购旅游产品时,只能到店咨询和购买。虽说很多旅游公司有官网,可供消费者查询和了解,但是由于相当一部分老年人不会上网,又没有别的渠道可选,还是只能去找实体店。

## 3 对应老龄产品的营销策略

### 3.1 细分老年客户群体

企业要想有一个好的老龄产品,应该在细分老年客户群体方面多下功夫。因为哪怕是同为老年人群体,这个群体在经济收入、文化程度、身体状况、年龄层次等各方面都存在着很大的差异。企业应甄别出不同老年客户需求的差异,挖掘出目标老年客户的需求所在,投其所好。

#### 3.1.1 经济收入

大多数老年人已无赡养父母与抚养子女的经济负担,再加上受中国传统文化的影响,中国人偏爱储蓄,老年人往往有雄厚的经济基础。老年人进而更有可能将经济收入转化为实际购买力,这也是为什么“银发市场”能引发商机的原因之一。

大多数老年用品的价格比较经济实惠,这是针对于老年人的消费观念。但是我们还应看到老年人群体在经济收入方面存在着巨大的差异,这点是毋庸置疑的。这点最为明显的体现在,城乡收入差距大。整体而言,城市老年人收入高,农村老年人收入低。城市老年人大都在退休前有正式工作,

有一定经济基础,退休后还有退休金,收入较高。而农村老年人大都在家务农,收入较低。企业在开发老龄产品前,应研究清楚目标老年客户的经济收入状况,从而制定出适合目标群体的价格策略。

#### 3.1.2 文化程度

老年人群体因文化程度不同,对产品的需求不同,企业可采取不同的营销策略。例如,文化程度比较高的老年人比较注重人文关怀,企业可以在销售环境的设计、广告文案的撰写等方面大打“人文牌”。再如,文化程度比较低的老年人在选购商品时,可能更为看重实用性。那么,企业可以在产品功能设计、宣传销售产品方面突出实用性,来抓住目标消费者的眼球。

#### 3.1.3 身体状况

不同老年人在身体状况方面也表现出较大的差异。目前,市场上针对老年人的保险产品和养老院对老年人的身体状况可能比较关注。而且企业针对不同身体状况的老年客户,不但提供的产品内容不同,连收费也是有所不同的。拿养老院来说,对老年客户的身体状况做了非常详细的划分。例如,老人身体能不能自理,根据能不能自理来提供不同的保健服务内容。自然也根据提供的保健服务项目的多少以及难易程度,收取不同的费用<sup>[1-2]</sup>。

### 3.2 产品突出老年专用

老龄产品还有一个特殊性,就是它的购买群体不止有老年人,还有老年人子女及年轻一辈。老年人子女及年轻一辈消费者购买老龄产品,大多是用来作为礼品赠送长辈。既然是作为礼品馈赠,自然希望产品能够体现出专门为老年人量身定做,来为礼品价值加码。针对消费者的这种心理,企业在产品设计和宣传营销时可以突出产品的老年专用属性。老龄产品的专用属性,不仅体现在产品功能上,更能表示出对老年人特别的关爱。

个人认为“足力健老人鞋”就是这样的一个成功案例。企业首先敏锐地洞察到了老年人脚型和年轻人脚型的不同,自然穿鞋的需求和痛点也不同,进而研发和推出了专业老人鞋品牌,短短几年时间销量不断攀升,一跃成为老人鞋品类领导者。

### 3.3 加大产品销售力度

相对年轻人而言,老年人信息更为闭塞。很多老年人有

购物欲望,却不知如何去买,不知道买什么更为合适。企业就应该在产品宣传、产品销售渠道上面狠下功夫。企业可以利用全方位的宣传渠道,如电视广告、宣传手册、手机微信等。例如,“脑白金”的成功因素之一就是那句,全中国从老到幼都能唱出来的广告词“今年过节不收礼,不收礼呀不收礼,收礼只收脑白金,脑——白——金”。

企业还应该拓宽销售渠道,除了传统的到店购买之外,还可以增加网络、电话、微信等购物方式。

### 3.4 提高专业服务质量

企业应该为老年客户提供多样化的特色服务,提高专业服务质量。很多超市针对老年人购买米、面、油等重物不便搬运,提供免费送货上门。老年旅游产品里通常包括一项服务内容,旅游全程有专业保健医生随队陪同。

“银发市场”虽蕴藏着无限商机,但就目前而言,这个市场的开发还处于起步阶段。希望企业在开发营销老龄产品时,不仅是为了盈利,还应该有强烈的社会责任感,真正为老年人着想。

## 4 结语

中国老年市场虽然尚属于一个年轻的产业,但是随着中国市场经济的快速发展,老年市场也开始逐步地走向理性时期,特别是大中型城市的老年消费者,他们对于退休生活质量提出了越来越高的要求。在消费者眼中,老年市场中的企业不仅是老年产品的生产者,更是面向顾客生活服务的提供者。但是老年市场并没有很好地认识到自己作为服务提供者的责任与使命,对老年消费者服务方面需求的预测一直存在很大的不足。论文对中国老年市场的三个主要方面进行了系统研究,发掘老年顾客对服务方面存在不满的环节,并提出了相应的营销策略,以期对中国老年市场在提高顾客满意水平,提升自身竞争力方面提供更多参考。

## 参考文献

- [1] 杨红梅,田玮,张勇.A公司老年旅游产品营销策略研究[J].旅游纵览(下半月),2017(09):109-112.
- [2] 刘荣,尹丽焯,王小平,等.老年用品专卖店的营销策略研究[J].商场现代化,2016(28):59-60.