

老龄化社会背景下卫浴产品市场细分策略研究

付静

(江汉大学, 武汉 430056)

摘要: **目的** 分析老龄化社会背景之下卫浴产品市场细分的相关内容。**方法** 结合无障碍设计的应用原理,从老年卫浴产品的策略定位、特点分析、细化定位以及产品细分的意义等多个角度进行了分析,针对老年卫浴产品的相关问题进行了相应研究,总结出老年卫浴产品设计中存在的缺陷。**结论** 结合老龄化市场的需求,最终得出老年卫浴产品的设计应该坚持功能合理、设计简洁、“零”学习性、安全可靠、质量与定价相符等一系列原则,才能最终保证卫浴产品设计能够符合老龄化的社会背景。

关键词: 老龄化社会; 卫浴产品; 市场细分; 无障碍设计; 策略研究

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)14-0082-03

The Market Segmentation Strategy under the Background of the Aging Society

FU Jing

(Jiangnan University, Wuhan 430056, China)

ABSTRACT: Objective To analyze the relevant contents of bathroom products market segmentation under the aging society background. **Methods** Combined with the application of the principle of barrier-free design, it analyzed the old bathroom product positioning strategy, characteristic analysis, fine positioning and product segmentation significance and other aspects, the corresponding research was carried out on issues related to elderly bathroom products, the defects of old bathroom product design were summarized. **Conclusion** Combined with the aging of the demand of the market finally, the old bathroom product design should adhere to the rational function, design simple, "zero" learning, safe and reliable, quality and pricing according to a series of principles, to ensure design bathroom products conform to the aging society.

KEY WORDS: aging society; sanitary products; market segmentation; barrier-free design; strategy research

经济的繁荣发展和商品时代的到来,促进了人们消费和生活水平的提高。现如今,消费已经不仅仅局限于解决温饱的问题,人们对于消费的概念也有了全新的定义。在消费的过程中,不同年龄段的人群也有着不同的市场需求定位,若是抛开目标人群的定位和需求,就会使市场变得盲目而没有针对性^[1]。在对消费人群进行定位的过程中,可以根据年龄段将其区分

为多个层次,其中老年群体就是其中一个特殊且十分重要的群体。社会的不断进步和发展,必然会造就人口年龄结构的变革,老龄化的加剧不仅是一种社会问题,也让很多人看到了老年人消费市场的巨大潜力。卫浴产品作为日常生活中不可缺少的一个用品,其市场竞争也日趋白热化。卫浴产品要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,就必须迎合市场的需求,设计出大

收稿日期: 2014-02-18

基金项目: 2013年教育部人文社会科学研究青年基金项目(13YJC760016)

作者简介: 付静(1982—),女,湖北武汉人,硕士,江汉大学讲师,主要研究方向为产品设计。

众喜闻乐见的产品。目前专门针对老年人设计生产的卫浴产品尚处于空白之中,因此商家应该把关注的目标更多地投放在老年群体身上,设计出符合老年人定位的卫浴产品。

1 老年卫浴产品的细分策略定位

在这个竞争激烈的时代,人群定位的细分也随之造就了市场需求的细分,老年群体作为重要的社会组成部分,其需求也在不断改变。目前,我国老龄化的现状在不断加剧,我国不仅拥有世界上数量最多的人口,也是老年人人口数量最多的国家。但我国老年产品的开发并没有跟上人口老龄化的脚步,目前市面上专门针对老年群体的产品大多局限在保健和医疗类的产品上,专门针对老年人的卫浴产品目前依然处于空白之中。一般的卫浴产品由于设计方面的局限性难以满足老年人的需求,这是造成老年人消费热情低下的重要原因。在社会保障养老体系日益完善,老年人消费能力日益提高的当下,老年人希望能够购买到舒适且能够满足自身需求的产品。经济水平的提高让老年群体原本的消费观念得以转变,他们愿意用更多的金钱换来生活的方便。老年群体的消费类型与其他群体有着非常显著的区别,老年群体的消费很理智,与其他群体在消费中受到外观、广告、包装等方面的影响不同,老年群体在消费中更注重产品的经济实惠和使用的便利性以及耐用性。卫浴产品想要赢得老年群体的信赖,就必须从产品的实用性入手^[1]。侧开门式的浴缸设计见图1(图片摘自百度)。



图1 侧开门式的浴缸设计

Fig.1 The design of the side door type bathtub

2 老年卫浴产品的特点细分

2.1 老年卫浴产品的无障碍设计

老年卫浴产品不同于普通的卫浴产品,这是一种专门针对老年人而特殊定制的产品,因此在老年卫浴产品设计的过程中,无障碍设计必须被纳入考虑的因素和范畴之中。无障碍设计的理念最初是针对残障人士和老年人的,这部分人因为自身活动能力的衰退,普通的产品无法满足他们的生活需求^[2]。老年卫浴产品通过一系列无障碍的设计让原本不方便老年人使用的卫浴产品变得简单易用。在产品方面,考虑到老年人的行为方式和实际操作能力,老年卫浴产品应更加的人性化。

2.2 老年卫浴产品的人性化设计尚未完善

根据市场的人群细分,专门针对老年人的卫浴产品可以根据这部分群体的要求进行改进,从而满足他们的需求,但是目前依然存在许多的不完善因素。很多卫浴产品一味地追求外观造型而不注重内部设计,操作过程繁琐以至于老年人在使用时常常面临各种困难和潜在危险。例如很多卫浴产品在设计中缺少自动断电的设计,而老年人相对于普通人群来说,记忆力方面更薄弱,会因为这方面的设计不足而出现危险^[4]。

2.3 老年卫浴产品市场细分不到位造成的安全问题和隐患

目前市场上的卫浴产品都是全员通用,尚没有专门满足特殊人群需求的卫浴产品,因此也埋下了安全隐患的伏笔。例如聚集着众多老年群体的养老院,本该针对特殊群体设计出更加便利、安全、易操作的产品,但是由于缺乏资金、设施简陋、管理疏忽再加上政府的重视程度不足等原因,无论公立的还是民办的养老院,都无法满足老年人对于卫浴产品的特殊需求。再比如很多儿女不在身边的空巢老人,在独自使用卫浴产品时由于不了解产品的复杂特性,常常遇到各种使用困难的问题,甚至出现安全隐患,因此而造成严重的后果。

3 老年卫浴产品的策略

在老龄化日趋严重的今天,老年人的消费需求应

该得到重视,老年卫浴产品的市场定位需要在细分市场的基础上,从运作、操作、定位等多个角度进行确定。卫浴产品应该在老龄化社会的基础之上,针对卫浴产品进行准确定位,也就是打造适合老年人使用的安全、易操作、性价比高、经久耐用的卫浴产品,这也是一个国家文明程度的体现^[5]。在老年产品的开发方面,发达国家的成功经验值得借鉴。例如美国设计出了适合老年人假牙咀嚼的口香糖,法国专门为老年人提供的祖母咖啡,日本为老年人生产的尿裤尿袋。除此之外还包括为方便老年人使用而设计的脚踏式开关电冰箱、按钮式自动弹簧锁等,这一系列的产品设计都是基于为老年人服务的宗旨上的,满足他们对生活的需求,提高他们的生活质量。

基于老龄化的背景下,市场细分也成为了一件越来越重要的商业议题。怎样在市场细分的基础上,对老年人的心理特质、生理特质、老年人的行为特点以及行动分析进行定位,就显得更加重要。老年卫浴产品在进行设计时,应该坚持以下几个无障碍设计原则。

3.1 功能合理的原则

随着年龄的增长,人的生理机能也处于持续下滑的状态之中,常规的产品在老年人日常使用的过程中经常会出现各种问题,因此专门针对老年人设计的产品不能出现过于复杂的使用问题。老年卫浴产品除了在设计上要符合老年人的需求,还要满足老年人在心理、审美、行为方面的需求^[6]。

3.2 简洁性的原则

老年卫浴产品在进行设计时,要坚持简洁大方的原则,避免出现尖锐突出的物体,要将功能和形态完美地集合在一起。老年群体的思想较之中青年群体更加保守,因此在设计时不要出现色彩对比过于强烈的现象,以免遭到老年人的排斥。

3.3 “零”学习的原则

“零”学习原则主要强调产品的易学易用特性,在不需要专业培训的前提下,参照说明书就能完成产品的操作。针对老年人的认知特征与行为特征,结合产品语义从理论上指导老年人产品造型设计的方向,遵循易识别、易学易用的原则,识别性与操作性都应该以老年人的生理与心理特点为主要考虑因素^[7],例如

卫浴产品说明书的功能设计不宜过于繁琐,以免给老年人的使用造成困难。说明书要采用简单易懂的语言,很多说明书上的外文标识和生涩难懂的条例常常导致老年人阅读困难,使老年人丧失使用的积极性,在这方面一定要引起重视。

3.4 安全可靠的原则

针对老年群体设计卫浴产品,相对其他的卫浴产品应该具有更高的安全性和自我保护功能。老年卫浴产品必须保证在规定的的时间和寿命周期内,符合规定功能运行的基本要求。老年人属于弱势群体,因此老年卫浴产品在使用频率和强度上,需要增加产品结构和材料的强度以保证使用的安全。老年卫浴产品的使用界面应该设计得更加简洁,不给老年人使用这类产品造成心理负担^[8]。结构和材料的强度保证使用安全性见图2(图片摘自百度)。



图2 结构和材料的强度保证使用安全性

Fig.2 The structure and material strength and ensure safety

3.5 质量与定价相符

老年卫浴产品的质量和性价比也是非常值得研究的一个方面,目前仅有的老年卫浴产品,无论是在款式方面还是质量和售后服务方面,都无法让老年人放心消费。专门针对老年人的卫浴产品不仅价格贵,而且没有大型公司的安全和信誉保障作为支撑,出现问题后找不到人解决,这也让很多老年人丧失了使用的信心。

4 结语

目前,世界发达国家都将产品细分作为一项重要

(下转第93页)

- 36(12):72—74.
- [5] MARC S, JAKOB S. This is Service Design Thinking[M]. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2011.
- [6] 吴琼. 信息时代的设计伦理[J]. 装饰, 2012(10):32—36.
WU Qiong. Design Ethics in Information Age[J]. Zhuangshi, 2012(10):32—36.
- [7] 饶永刚, 王国胜. 物联网与服务设计机会[C]. 北京: 2011 清华-DMI 国际设计管理大会论文集, 2011.
RAO Yong-gang, WANG Guo-sheng. Internet of Things and Service Design Opportunities[C]. Beijing: 2011 Tsinghua-DMI International Design Management Symposium, 2011.
- [8] 常海, 蒋晓. 交互设计中的用户控制感研究[J]. 包装工程, 2010, 31(2):29—31.
CHANG Hai, JIANG Xiao. Research on the Control Sense of User in the Interaction Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2):29—31.
- [9] 余乐, 李彬彬. 可持续视角下的产品服务设计研究[J]. 包装工程, 2011, 32(20):29—31.
YU Le, LI Bin-bin. Research on Product Service Design from the Perspective of Sustainability[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(20):73—76.
- [10] 颜映如. 互动式广告运用在公共场域中讯息沟通模式之研究[D]. 新竹: 国立交通大学, 2006.
YAN Ying-ru. A Study of the Advertising Messages Communication Mode by Using Interactive Media in Public Spheres[D]. Xinzhu: National Chiao Tung University, 2006.

(上接第84页)

的课题在进行研究, 并且取得了丰硕的成果, 而专门针对老年人的无障碍设计已经渗透到老年人生活的各个方面。在我国, 产品细分和针对老年群体的无障碍设计依然停留在起步阶段, 产品细分不仅仅是一种盈利的手段, 也体现了社会的文明和进步, 还体现了产品设计师的社会责任感^[9]。老年卫浴产品的设计并不只是用于开拓市场, 也体现出了对老年人的人文关怀。老年人作为特殊的人群, 他们的生活应该得到更多的重视和关心。针对老年群体专门设计的卫浴产品, 不但能给老年人的生活带来便利, 还能提高他们对自身的认可程度, 让老年人感受到自己被人重视。产品细分能够提高老年人的生活质量, 带给他们更安全、便利、幸福的晚年生活。

参考文献:

- [1] 冯丽云, 李英爽, 任锡源. 差异化营销[M]. 北京: 经济管理出版社, 2006.
FENG Li-yun, LI Ying-shuang, REN Xi-yuan. Differentiated Marketing[M]. Beijing: Economic Management Press, 2006.
- [2] 胡中艳, 曹阳. 老年产品设计中的心理学因素[J]. 包装工程, 2008, 29(5):133—135.
HU Zhong-yan, CAO Yang. Psychological Factors in Design of Products for the Elderly[J]. Packaging Engineering, 2008, 29(5):133—135.
- [3] 宣伟. 老年卫浴设施的无障碍设计研究[J]. 包装工程, 2012, 33(2):39—42.
XUAN Wei. Study on Barrier-free Design of Bathroom Facilities for the Elderly[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(2):39—42.
- [4] 蔡克中, 施大治. 论情感性元素在产品人性化设计中的体现[J]. 包装工程, 2007, 28(5):109—111.
CAI Ke-zhong, SHI Da-zhi. On the Embodiment of Emotional Elements in Product User-friendly Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(5):109—111.
- [5] 桂寿平, 谌亮. 顾客细分模型在物流市场细分中的应用及实证研究[J]. 商业研究, 2008(11):49—52.
GUI Shou-ping, CHEN Liang. Application and Empirical Study of Customer Segmentation Model in the Logistics Market Segments[J]. Commercial Research, 2008(11):49—52.
- [6] 陈秋双, 邓向荣. 目标市场营销决策系统的研究与设计[J]. 计算机工程与应用, 2001(4):16—17.
CHEN Qiu-shuang, DENG Xiang-rong. Research and Design of Objective Marketing Decision System[J]. Computer Engineering and Applications, 2001(4):16—17.
- [7] 许世虎, 叶东海, 林立. 产品设计中语义传达的有效性研究[J]. 包装工程, 2007, 28(7):143—144.
XU Shi-hu, YE Dong-hai, LIN Li. Research on the Effectiveness of Semantic Expression in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(7):143—144.
- [8] 徐彬. 论产品创新设计的市场化因素[J]. 包装工程, 2007, 28(9):73—74.
XU Bin. On Market Factors in Product Innovation Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(9):73—74.
- [9] 黄群. 无障碍·通用设计[M]. 北京: 机械出版社, 2009.
HUANG Qun. Barrier-free, Universal Design[M]. Beijing: China Machine Press, 2009.