

· 老龄经济 ·

老龄用品使用状况及其影响因素

叶妍, 陈之心, 赖征田, 杨树, 陈茗

(厦门大学公共事务学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 目前, 我国老年人对老龄用品尤其是对非传统老龄用品的使用率很低, 其主要影响因素为经济条件和健康状况, 但供给不足也影响了老龄用品的使用。国家可通过建立辅具给付制度和产品信息体系, 培育老龄用品市场, 同时加快福利工学和人体工学等学科建设, 促进老龄用品研发, 全面推动老龄用品制造业发展。

关键词: 老龄用品; 影响因素; 辅具给付制度

中图分类号: C913.33

文献标识码: A

文章编号: 2095-5898(2017)06-0015-11

The Current Utilization Status of the Aging Assistance Products and the Influence Factors

YE Yan, CHEN Zhixin, LAI Zhengtian, YANG Shu, CHEN Ming

(School of Public Affairs, Xiamen University, Xiamen 361005, Fujian Province, China)

Abstract: The survey shows that the utilization rate of non-traditional aging assistance products of China's elderly is very low. The main influence factors are economic conditions and health status, but the shortage in supply also affects the utilization rate of aging assistance products. Thus, we should establish a payment system and supply-demand information system to moderately increase the use of aging assistance products, and accelerate welfare engineering, ergonomics and other disciplines to promote the research and development of aging assistance products manufacturing industry.

Key words: aging assistance products; influence factors; assistance products payment system

收稿日期: 2017-03-07; 修改日期: 2017-05-25

基金项目: 本文系全国社科基金项目“养老消费与养老产业发展研究”和厦门大学与亿力吉奥信息科技有限公司合作课题“老龄化和信息化背景下智能可穿戴设备与安全管理与健康服务综合研究”的阶段性成果。

作者简介: 叶妍 (1979-), 福建厦门人, 霓虹堂健康养老产业集团培训与调研部长, 日本早稻田大学人间综合研究中心招聘研究员, 日本养老产品咨询师, 研究方向为人口社会学、老年人口与养老产业; 陈之心 (1992-), 福建罗源人, 厦门大学人口研究所硕士研究生。

发展老龄用品制造业具有如下作用：第一，促进和维持老年人的自立和自理，提高其生活质量；第二，降低养老机构护理人员劳动强度，提升机构档次；第三，提高老龄产业专业化水平和服务质量；第四，化解过剩产能，促进国内消费，维持和促进经济增长；等等。在老龄化日趋严重的背景下，老龄用品具有广阔的发展前景。以日本为例，1995年至2010年，尽管日本的国内生产总值因为通货紧缩和汇率变化等原因从502万亿日元降低到482万亿日元，但其福祉用具和共用品的市场规模仍分别从8660亿日元和4870亿日元增长至10,165亿日元和30,639亿日元，年均增长率分别为2.11%和16.5%。二者合计的市场规模从13,500亿日元增长至48,000亿日元，年均增长率为9.31%，占GDP的比重则从0.27%上升至1%（陈茗，2015a）。

本研究主要利用全国社科基金项目“养老消费与养老产业发展研究”等调研数据，分析我国老龄用品使用状况及其影响因素，并在此基础上从制度安排层面提出若干建议。

一、文献回顾

目前，中国学者对老龄用品制造业的研究相对较少，研究方法上以质性研究居多。叶妍等（2016）、萧晓珍等（2016）根据产品功能，将其区分为机构用品、就寝相关用品、移动辅助用品、进食辅具用品、入浴辅助用品、排泄辅助用品、生活相关用品、住宅改造用品、沟通及安全用品九大类。伍小兰等（2014）依据老龄用品的核心功能和用途，将常见老龄用品分为老年日用品、老年服饰用品、老年文化体育用品、老年电子产品、老年保健用品、老年个人自理与护理辅具、老年行动辅具、老年居家生活辅具、老年沟通与信息辅具、老年康复器材、老年医药用品、老年丧葬用品十二大类。消费需求和特征方面，杨晓坤（1999）指出，城市老年用品市场消费行为具有购买能力强、节俭型消费、理智型消费、稳定型消费、追求商品实际效用、就近购买等特点；伍小兰等（2015）指出，近年来，我国老龄用品业市场需求日渐强盛，社会消费环境更加成熟；田维（2013）指出，在庞大的老年用品市场需求之下，为老年人提供的用品每年不足10%，供需缺口巨大，市场研发不足、市场规模小，是老年用品市场目前的关键问题之一；张芳燕（2015）从人口、经济、政治、购买者、产品等五个维度，对影响老年用品发展的原因做了定性研究。产业政策方面，陈茗早在2002年就著文指出，日本于20世纪90年代出台了促进福利用具研究、开发和普及的法律，以推进其老龄用品制造业发展。本文拟分析中国老龄用品的使用情况及影响因素，并针对性地提出可行政策建议，以期促进老龄用品业的发展。

二、老龄用品使用状况及流通渠道

相对于发达国家，中国居民的消费水平较低，老年人的消费水平尤其如此。一方面，许多老年人因受制于经济条件而无力承担费用；更为重要的另一方面，由于受传统勤俭节约消费观念的束缚，很多老年人并不重视自身的特殊需求，尤其在用品器具方面，更倾向于选择使用适合年轻人的普通产品。

相关调查表明，在国内，老年人对老龄器械、器具和用品的使用率普遍较低。除了老花镜（60.9%）、假牙（24.8%）以及手机（21.6%）和家用血压仪（13.8%）等产品的使用率超

过 10%，其他非传统老龄用品如成人纸尿裤、防滑浴盆、呼救装置、护理床、气垫床等的使用率均不超过 1%（见表 1）。由此可见，目前中国老年人使用的老龄用品多为最基本、最廉价的耐用型器具，而那些专门针对老年人的生理及心理特征精心设计的器具、器械、用品，却鲜为老年人所消费。不过，从三次调查结果可以看出，近年来我国老龄用品品种有所增多，使用率有所提高。

表 1 使用或使用过老龄器械、器具和用品的老年人所占比重（单位：%）

产品类别	“养老消费与养老产业发展研究”调查资料	2010年中国城乡老年人人口状况追踪调查	2006年中国城乡老年人人口状况追踪调查	产品类别	“养老消费与养老产业发展研究”调查资料	2010年中国城乡老年人人口状况追踪调查	2006年中国城乡老年人人口状况追踪调查
老花镜	60.9	62.26	60.02	护理床	1.0	—	—
假牙	24.8	30.93	29.44	呼救装置	0.6	0.18	—
老年用手机	21.6	—	—	成人纸尿裤	0.5	—	—
家用血压仪	13.8	18.57	—	防滑浴盆	0.5	0.4	—
按摩器	5.9	11.46	—	家庭用电梯	0.4	—	—
拐杖	5.8	11.76	13.13	益智玩具	0.2	—	—
电动轮椅	3.8	—	—	气垫床	0.2	—	—
其他	3.3	1.55	—	智能轮椅	0.1	—	—
助听器	2.6	2.79	1.95	一般轮椅	1.7	1.39	1.17
假发	2.5	—	—				

数据来源：国家社科基金项目“养老消费与养老产业发展研究”调查资料，吴玉韶等（2014b）的《2010年中国城乡老年人人口状况追踪调查数据分析》，郭平等（2009）的《2006年中国城乡老年人人口状况追踪调查数据分析》。

产品的研发设计决定了产品的使用价值，决定了其是否能够满足市场和消费者的需求。产品的潜在价值只有通过销售流通环节到达消费者手中，才能真正得以实现。因此，销售渠道的完善与否，在一定程度上直接影响到产品的市场占有率。销售渠道完善，市场占有率通常随之提高；销售渠道单一或缺，则会限制其市场占有率。

目前我国老龄用品使用率不高的原因之一是产品销售渠道过少。婴幼儿用品、妇女用品等专卖店可谓随处可见，无人不知；然而相关调查结果表明，仅 19.7% 的老年人表示自己所在的区（镇）有老龄用品经销店（见表 2）。可见，目前国内老龄用品经销店少之又少，许多老年人并不了解市场上究竟有哪些适合自己使用的产品，当然也就无从购买。

老龄用品种类繁多，许多器械和器具价格较高，而且使用期较短，未必适合个人或家庭

表 2 老龄器械、器具和用品销售渠道情况（单位：%）

设问	有	无
您所在的区（镇）有老龄用品经销店吗？	19.7	80.3
您所在的区（镇）有老龄用品租赁店吗？	8.4	91.6

数据来源：国家社科基金项目“养老消费与养老产业发展研究”调查资料。

购买使用；而租赁消费具有费用低、种类齐全、无须担心废弃处理等特点。因此，“买不如借，借不如租”。在日本等国家，老龄用品租赁业务十分发达。但从表 2、表 3 我们可以看到：目前来看，这项

业务在国内基本还是空白领域，仅 8.4%的老年人表示，自己所在区（镇）有老龄用品租赁店，仅有 1.9%的老年人表示，自己租用过老龄用品。之所以如此，除了销售或租赁网店确实不足之外，应该还包括老年人信息来源渠道不足等原因（由于该调查并未对当地销售和租赁网店分布状况进行调查了解，因此无法就此得出确切结论）。

三、老龄用品使用影响因素分析

（一）分析框架

1.经济状况

经济学上将市场需求定义为有支付能力的购买欲望。收入是消费的基础，有收入才有消费能力，收入水平与消费水平呈正相关。老龄用品种类繁多，价格也高低不等。总体来说，非传统型老龄用品的价格较传统型老龄用品高，且二者差别较大。例如，智能轮椅通常标价数千元，安装楼梯升降机往往需要花费数万元。对于部分经济条件较差的家庭来说，这种消费无疑是一项沉重的经济负担。因此，对非传统型老龄用品的消费在一定程度上容易受家庭收入水平的限制——若收入较低，就可能无法满足其对于非传统型老龄用品的需求；只有那些经济状况相对优越的老年群体，其潜在需求才可能得到满足。

2.健康状况

各类老龄用品中除了老年服饰用品是每个老年人都必须消费的之外，辅助生活器具、医疗用品、康复护理用品、保健用品等的消费大多具有一定的特殊性。相对于老年休闲消费、老年金融消费、老年地产消费等基于收入、消费水平的享受型消费，老龄用品消费的首要决定因素是健康状况。例如：对于非失禁老年人而言，无论其收入、年龄如何，都不需要消费成人纸尿裤；能独立行走的老年人无须消费轮椅等助行设备；没有罹患疾病的老年人无须消费医疗用品；等等。当然，也有部分较为重视养生的老年人出于防御疾病、养生保健的需求，在健康状况良好的情况下，也会消费保健用品等。总的来说，健康状况良好的老年人对于老龄用品尤其是辅助器具、医疗用品、康复用品等的需求相对较小，健康状况较差的老年人对于老龄用品的需求则相对较为迫切。

3.流通渠道

商品流通渠道的建设直接影响到消费者能否购得商品。普莱德等（2012）指出，流通渠道是产品从生产者向消费者转移所经过的通道或途径，由一系列相互依赖的组织机构组成，是产品由生产者到用户的流通过程中所经历的各个环节连接起来形成的通道。流通渠道的起点是生产者，终点是用户，中间环节包括各种批发商、零售商、商业服务机构（如经纪人、交易市场等）。商品的流通渠道越是完善、发达，消费者的消费行为则越为便利快捷，从而一定程度上越是有利于增加流量，与此同时也越有利于消费者获悉产品的信息，从而使其更好地做出消费行为决策。

表 3 租用或租用过老龄器械、器具和用品的老年人所占比重（单位：%）

频率	比重
没有	98.1
偶尔	1.4
经常	0.5

数据来源：国家社科基金项目“养老消费与养老产业发展研究”调查资料。

4. 性格特征

不同性格特征的消费者对于消费品的选择标准、偏好不同, 有些消费者喜欢尝试各种不同的商品, 有些则偏向于使用自己熟悉、了解的商品。他人的用户体验在选择商品的过程中也是重要的参考因素, 对于行事谨慎的老年人而言尤为如此。相对于年轻人来说, 老年人的信息来源较为闭塞, 身边亲朋好友的推荐成为老年人了解商品信息的重要渠道。因而, 在人际交往过程中, 外向型的老年人信息来源比内向型的老年人更为丰富, 也更有可能使用各种新颖的老龄用品。

基于此, 本文做出如下假设。

假设一: 个人消费老龄用品的情况与其家庭经济条件、文化程度、有无存款、有无养老保险呈正相关, 与其健康状况呈负相关。

假设二: 个人消费老龄用品的情况还受供给状况影响, 如供给是否充足、消费是否便利等。

(二) 变量、数据说明及描述统计

在文献研究及对厦门地区老年人前期调研访谈的基础上, 课题组设计了可以反映老年人经济、文化、心理等基本情况和各种养老需求的调查问卷。在厦门市、西宁市、石家庄市和普洱市, 通过分层抽样, 采集数据, 得到有效问卷合计 999 份。

根据上文对老龄用品的需求影响因素的分析, 从调查问卷中筛选和这些因素相关的指标进行计量分析(见表 4)。健康状况选用“年龄”和“健康状况自评”两个变量。经济条件对应的变量为“文化程度”“个人的就业产业类型”“家庭年支出总额”“个人有无存款”和“个人有无养老保险”五个变量。通过家庭年支出总额、有无存款, 可有效判断消费者的收入状况、支付能力这些影响消费需求的重要因素。流通渠道选用“居住地附近是否有器具经销店”和“居住地附近是否有器具租赁店”两个变量, 性格特征选用“是否经常参加群体活动”和“是否经常参加个体活动”两个变量。通常来说, 经常参加群体活动的老年人性格更为外向开朗, 经常参加个体活动的老年人性格更为内向文静。

表 4 变量释义

	变量名	值
健康状况	年龄(岁)	1=50-59, 2=60-69, 3=70-79, 4=80+
	健康状况自评	1=不好, 2=不太好, 3=一般, 4=还算好, 5=好
经济条件	文化程度	0=小学及以下, 1=初中, 2=高中, 3=大专及以上
	就业产业类型	1=第一产业, 2=第二产业, 3=第三产业
	家庭年支出总额(元)	0=0-15,000, 1=15,001-30,000, 2=30,001-45,000, 3=45,001-60,000, 4=60,001+
	有无存款	0=没有, 1=有
流通渠道	养老保险	0=没有, 1=有
	器具经销店	0=没有, 1=有
	器具租赁店	0=没有, 1=有
性格特征	群体活动	0=不经常参加, 1=经常参加
	个体活动	0=不经常参加, 1=经常参加
	非传统型用品	0=不使用, 1=使用

问卷中涉及 19 种老龄用品的使用与否，由于老龄用品业发展较为缓慢，经简单统计频率分析，各种用品的单个使用频率太低，尤其是许多非传统型老龄用品都低于 5%，无法逐个分析不同特征个体对不同产品的购买概率，因此使用合计数。非传统型老龄用品为：电动轮椅、智能轮椅、助行器、家庭用电梯、呼救装置、护理床、助听器、成年纸尿裤、按摩椅、益智玩具、防滑浴盆、气垫床、血压仪。传统型老龄用品为：一般轮椅、拐杖、老花镜、假牙、假发、老年用手机。使用过任何一种非传统型老龄用品即视为使用过非传统型老龄用品，使用过非传统型老龄用品的老年人占 30.6%，69.4%的老年人未使用过任何非传统型老龄用品。表 5 为简单的变量分布描述。

表 5 变量分布描述统计

变量名	指标	比重 (%)	变量名	指标	比重 (%)
年龄	50-59 岁	37.7	就业产业类型	第一产业	39.5
	60-69 岁	32.4		第二产业	20.9
	70-79 岁	24.6		第三产业	39.6
	80 岁及以上	5.3	存款	没有	71.5
健康状况自评	不好	6.7		有	28.5
	不太好	16.7	养老保险	没有	16.8
	一般	23.8		有	83.2
	还算好	27.1	器具经销店	无	80.7
好	25.8	有		19.3	
文化程度	小学及以下	40.7	器具租赁店	无	92.1
	初中	31.5		有	7.9
	高中	20.7	群体活动	不经常参加	89.1
	大专及以上	7.1		经常参加	10.9
家庭年支出总额	0-15,000 元	34.3	个体活动	不经常参加	64.0
	15,001-30,000 元	39.7		经常参加	36.0
	30,001-45,000 元	14.4	非传统型产品	不使用	69.4
	45,001-60,000 元	6.4		使用	30.6
	60,001 元及以上	5.1			

(三) 计量结果与分析

本文使用二维 Logistic 回归模型做离散变量的回归分析，以下 Logistic Regression 均通过 STATA13.0 实现，模型的 $prob>chi^2=0.0000$ ，所以整个模型的整体显著性很高，在统计上可信。计量结果（见表 6）显示，影响非传统型老龄用品需求的因素中，健康状况、就业产业类型、有无存款、家庭年支出总额、是否经常参加集体活动、是否经常参加个体活动通过显著性检验。其中健康状况“不太好”与“还算好”在置信度 1%水平下显著，健康状况“一般”在置信度 5%水平下显著，健康状况“不好”在置信度 0.1%水平下显著。就业产业类型为“第二产业”无显著影响，而“第三产业”在置信度 1%水平下显著。家庭年支出总额为 30,001-45,000 元和 45,001-60,000 元区间在置信度 5%水平下显著，而 15,001-30,000 元和

60,001 元及以上两个区间则没有通过显著性检验。总的来看, 以上计量结果基本符合前文的理论分析。

表 6 因变量为非传统型老龄用品的 Logistic 回归分析结果

	Coef.	Std. Err.	P>z
年龄 (岁) a			
61-70	-0.128	0.194	0.509
71-80	0.040	0.214	0.852
81+	0.484	0.344	0.160
健康状况 b			
还算好	0.663	0.227	0.003**
一般	0.593	0.236	0.012*
不太好	0.702	0.261	0.007**
不好	1.289	0.346	0.000***
文化程度 c			
初中	0.039	0.198	0.845
高中	0.174	0.236	0.460
大专及以上	0.147	0.361	0.684
就业产业类型 d			
第二产业	-0.102	0.232	0.660
第三产业	0.629	0.200	0.002**
家庭年支出总额 (元) e			
15,001-30,000	-0.005	0.202	0.979
30,001-45,000	0.572	0.259	0.027*
45,001-60,000	0.722	0.345	0.036*
60,001+	-0.187	0.408	0.647
有无存款 f			
有	0.014	0.006	0.035*
养老保险 g			
有	-0.006	0.008	0.427
器具经销店 h			
有	0.000	0.004	0.962
器具租赁店 i			
有	0.004	0.004	0.311
群体活动 j			
是	0.442	0.139	0.001***
个体活动 k			
是	-0.439	0.139	0.002**
_cons	-1.689	0.264	0.000

注: a 参考变量为“51-60 岁”, b 参考变量为“健康状况不好”, c 参考变量为“小学及以下”, d 参考变量为“第一产业”, e 参考变量为“0-15,000 元”, f 参考变量为“无银行存款”, g 参考变量为“无养老保险”, h 参考变量为“无器具经销店”, i 参考变量为“无器具租赁店”, j 参考变量为“不经常参加”, k 参考变量为“不经常参加”; * 为 P<0.05, ** 为 P<0.01, *** 为 P<0.001。

经常参加集体活动的老年人心态更为开放和年轻化，接受新鲜事物的能力相对较强。通过与其他老年人的接触交流，他们可以获得更多相关老龄用品的产品信息，更有可能选择、消费老龄用品。相比之下，经常参加个体活动的老年人信息来源较为闭塞，并进而对其老龄用品需求产生负面影响。

与理论分析相悖的是，销售渠道对于非传统型老龄用品的需求未通过最大似然显著性检验。笔者认为，其主要原因有以下几个方面。第一，当前中国老龄用品制造业发展滞后，还未形成真正意义上的老龄用品制造业，老龄用品的种类大大少于其他国家，老龄用品经销店销售的商品未能鲜明区别于销售普通家居用品店的商品，无法凸显出老龄用品之多样化、设计之精妙化及人性化，如此一来，老龄用品经销店的作用就无法显现。第二，总体来看，中国老年人口的收入水平偏低，消费能力与发达国家相比尚有较大差距，对于一些高价的非传统型用品只能可望而不可即，这使得老龄用品经销店的作用被进一步抑制。第三，由于老龄用品经销店与老龄用品租赁店的覆盖面太窄，导致样本量不足，也可能是造成销售渠道无法通过显著性检验的原因之一。

为更方便地说明各因素影响老龄用品购买的概率比而非系数，进一步使用命令得到如表7所示的概率比回归结果。

表7 非传统型产品结果为概率比的 Logistic 回归分析结果

	Odds Ratio	Std. Err.	P>z
年龄 (岁) a			
61-70	0.880	0.171	0.509
71-80	1.041	0.223	0.852
81+	1.623	0.559	0.160
健康状况 b			
还算好	1.941	0.441	0.003**
一般	1.809	0.426	0.012*
不太好	2.018	0.527	0.007**
不好	3.629	1.256	0.000***
文化程度 c			
初中	1.039	0.206	0.845
高中	1.190	0.280	0.460
大专及以上	1.158	0.418	0.684
就业产业类型 d			
第二产业	0.903	0.209	0.660
第三产业	1.876	0.375	0.002**
家庭年支出总额 (元) e			
15,001-30,000	0.995	0.201	0.979
30,001-45,000	1.772	0.459	0.027*
45,001-60,000	2.059	0.709	0.036*
60,001+	0.830	0.339	0.647

(续表 7)

	Odds Ratio	Std. Err.	P>z
有无存款 f			
有	1.014	0.007	0.035*
养老保险 g			
有	0.994	0.008	0.427
器具经销店 h			
有	1.000	0.004	0.962
器具租赁店 i			
有	1.004	0.004	0.311
群体活动 j			
是	1.557	0.216	0.001***
个体活动 k			
是	0.645	0.090	0.002

注: a 参考变量为“51-60岁”, b 参考变量为“健康状况不好”, c 参考变量为“小学及以下”, d 参考变量为“第一产业”, e 参考变量为“0-15,000元”, f 参考变量为“无银行存款”, g 参考变量为“无养老保险”, h 参考变量为“无器具经销店”, i 参考变量为“无器具租赁店”, j 参考变量为“不经常参加集体性活动”, k 参考变量为“不经常参加”; * 为 P<0.05, ** 为 P<0.01, *** 为 P<0.001。

通过以上计量分析可以清楚地看出, 在给定其他影响因素的情况下, 健康状况“还算好”“一般”“不太好”“不好”的消费者使用非传统型老龄用品的概率分别是健康状况“好”的 1.941 倍、1.809 倍、2.018 倍、3.629 倍。可见, 健康状况对于老年人是否使用非传统型老龄用品的影响非常大, 健康状况越差的老年人越需要老龄用品的支持。家庭年支出总额为 30,001-45,000 元和 45,001-60,000 元的消费者使用非传统型老龄用品的概率分别是家庭年支出总额低于 15,000 元者的 1.772 倍、2.059 倍。有存款的消费者使用非传统型老龄用品的概率是无存款消费者的 1.014 倍。经常参加集体活动的消费者使用非传统型老龄用品的概率是不经常参加者的 1.557 倍。

四、总结及建议

总体而言, 当前中国老龄用品的使用率并不高, 老年人的经济条件、健康状况、性格特征影响其对老龄用品的消费, 但流通渠道影响不显著, 与研究假设不相符。之所以如此, 其主要原因在于市场产品供给不足、流通渠道不完善。因此, 为促进老龄用品制造业的发展以扩大市场需求, 拉动经济增长, 一方面, 政府应着力改善老年人的经济条件, 提高其购买力, 另一方面, 企业应加快产品研发, 增加市场供给。

(一) 建立辅具给付制度。中国老年人口收入水平的地区、城乡、阶层差异大, 仍有许多老年人处于贫困中。《2010 年中国城乡老年人口状况追踪调查数据分析》显示, 18.24% 的中国城市老年人认为自己经济无保障, 农村老年人认为自己经济无保障的比重更是高达 48.54% (吴玉韶等, 2014b)。因此, 在老龄用品制造业发展初期, 国家通过财政或社会保险为老年人购置或无偿租借辅具、器械等老龄用品显得尤为重要。在回归结果中, 个人存款呈

现显著性与养老保险不显著这一对反差也印证了,在社会保障制度不完善、支持力度不够的情况下,仅仅依赖个人存款,无法有效发掘出其对老龄用品的购买需求。德、日、法等国家制定的相关制度值得中国借鉴。例如日本和德国,在长期护理保险制度下,但凡需要护理服务或辅助器具设备的人群,均可向评估机构提出申请,经评估师鉴定所需护理等级后,即可获得相应的护理服务和辅具用品,所有费用90%由保险制度支付,个人只需承担10%。长期护理保险制度很大程度上缓解了需护理群体的经济压力,有利于化潜在需求为有效消费,扩大市场规模。

(二) 加快老龄用品研发。供给与需求是相互促进、相互影响的过程。市场需求大,则生产商增加供给;同样,市场供给的种类更为多样化,也能激发出巨大的潜在需求。根据前文的实证分析,供给不足、品种单一是中国老龄用品使用人数较少的重要原因之一。因而,要开拓老龄用品市场,增加市场供给是首要措施,即将更多的有助于便利老年人生活、提高老年人生活质量的老齡用品推向市场,呈现给消费者。国家可以考虑设置福利工学、人体工学等新学科,培养相关人才以推动企业加强对老龄用品的研发能力。为了使研发人员更加了解市场和消费者需求,要努力打通研发、生产、流通、使用和反馈等环节,建立互动机制。为加快提高研发能力,还应加强从日本、美国、德国等老龄用品制造业较为发达的国家引进先进的理念、技术。同时,相关管理部门应从技术和资金等方面更多地援助民间的研发活动,以帮助其分担成本和风险,使其更好地服务于应对人口老龄化。

(三) 构筑信息服务体系。从消费者购买决策过程来说,当消费者认识到自身的需求后,就会开始收集信息,进而做出评估和选择。目前来看,国内老龄用品的种类较少,同时很多老龄用品“不为人所知”,许多从业人员也不是很了解老龄用品的种类和使用方法。如此种种,导致许多老年人因不知道有什么产品适合自己使用而无法更好地享用老龄用品。因此,应在相关人群中普及老龄用品专业知识。可以设置类似日本“福祉用具咨询师”的专门业界人士,对老龄用品知识进行宣传普及。同时,在老年人经常活动、出入的地点,如老年人活动中心、日间照料中心、社区街道、医院等地,增设老龄用品零售商店、产品租赁商店、产品展示馆等,形成较为完善的信息服务体系。

参考文献:

- 陈茗. 日本老龄产业的现状及其相关政策[J]. 人口学刊, 2002 (6): 7-11.
- 陈茗. 养老产品市场开拓与制度创新[C]. 广州第四次国际养老产业发展论坛大会报告, 2015a.
- 陈茗. 制度创新驱动养老产品制造业发展[C]. 2015 两岸社会福利论坛——高龄化社会应对及其挑战论文集, 2015b: 185-192.
- 郭平, 陈刚(编著). 2006年中国城乡老年人口状况追踪调查数据分析[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2009.
- 田维. 浅谈养老用品研发与标准化[J]. 中国标准导报, 2013 (9).
- 威廉·M·普莱德, O.C.费雷尔. 市场营销学[M]. 王学生, 刘新智, 等, 译. 北京: 清华大学出版社, 2012.
- 伍小兰, 魏彦彦, 曲嘉瑶. 老龄用品业发展报告[M]// 吴玉韶, 党俊武(主编). 中国老龄产业发展报告. 北京: 社会科学文献出版社, 2014: 94-95.

- 伍小兰, 魏彦彦, 曲嘉瑶. 中国老龄用品业的现状分析与对策研究[J]. 老龄科学研究, 2015(11): 14-21.
- 吴玉韶, 党俊武(主编). 中国老龄产业发展报告(2014) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2014a.
- 吴玉韶, 郭平. 2010年中国城乡老年人口状况追踪调查数据分析[M]. 北京: 中国社会出版社, 2014b.
- 萧晓珍, 叶妍, 陈之心. 养老产品要有专门展示场地[N]. 厦门晚报, 2016-05-27 (L1) .
- 杨晓坤. 城市老年用品市场营销策略[J]. 商业研究, 1999 (04): 68-70.
- 叶妍, 陈之心. 养老产品与居家养老支持[C]. 第二届中日韩暨海峡两岸健康养老研讨会大会报告, 2016.
- 张芳燕. 浅谈老年用品消费市场的发展现状与趋势[J]. 中国商贸, 2015 (03): 83-85.

[责任编辑: 贺拥军]