

中国老龄人口消费行为的制约因素分析

张 艳¹, 金晓彤²

(1. 吉林财经大学 公共管理学院, 长春 130117; 2. 吉林大学 商学院, 长春 130012)

[摘 要]20 世纪中期以来,人口老龄化日益成为是一个全球性问题,随之而来的老龄人口消费问题也逐渐得到政府和商家的广泛重视。中国是人口大国,老龄人口比重的日益上升也将产生更多的老龄人口消费问题。近年来,中国老龄人口的消费偏好变得更为复杂,既有传统的讲究实惠、方便与舒适等特点,又出现了一些追求时尚、热心社交等新特征。但老龄人口的消费行为依然受到诸多因素的制约,以致中国老龄人口市场的供给不足,为数众多的中国老龄人口需求依然处于未被满足状态。对中国老龄人口的经济条件、供给约束、养老方式、健康状况等因素进行分析,可以找出制约中国老龄人口消费的相关因素及其原因,进而促使政府完善中国养老保障制度和加快老年公共产品与服务的提供,为企业提供满足老龄人口需要的产品和服务以及扩大中国老龄人口的自主消费找到新的途径。

[关键词]老龄人口;消费行为;制约因素;消费偏好

[中图分类号]C92-05;F116.1 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1000-8284(2010)10-0152-05

一、引言

20 世纪 50 年代以来,随着经济的发展、医疗条件的改善和社会的进步,发达国家人口老龄化时代已经来到。中国在 20 世纪 80 年代以来有些地区和城市也迎来了老龄社会,据有关资料测算,到 2025 年中国的老龄人口(60 岁以上)的比重将达到总人口数的 19.5%,人数达到 2.9 亿;到 2050 年比重将达到 29.7%,老龄人口数量将达到 4.4 亿人。老龄人口的迅猛增长使得老龄人口的消费需求将不断增大,同时,也能够看到老龄人口的消费行为存在诸多差异,因此,老龄人口市场蕴藏着巨大的潜力。但是,由于过去人们对年龄的种种错误看法,使得老年消费市场刚刚起步(Isabelle Szmigin & Marylyn Carrigan, 2001)。目前虽然老龄市场有所开发,但老龄人口的需求依然得不到充分满足。因此,从老龄人口的消费偏好分析入手,深入剖析老龄人口消费行为的制约因素,从而对老龄市场的发展、改善和丰富老龄人口的生活提出有价值的建议。

二、中国老龄人口消费偏好与消费行为的新趋势

改革开放以来,随着商品和服务的多样化和人们收入水平的提高,人们的消费需求和欲望越来越多地得到满足,因此,人们消费生活中也逐渐形成了一定的偏好和惯习。在中国老龄化时代到来之际,老龄人口的消费偏好和消费趋势越来越多地得到商家和学者的重视。中国老龄人口的消费特征既有传统消费偏好的特点,在消费行为上也出现一些新的趋势。

(一) 中国老龄消费偏好的一般特点

从 20 世纪 70 年代末以来,中国老龄人口逐渐形成了自己的消费特点和风格,社会总体上对老龄人口提供的产品和服务依然相当有限。中国老龄人口消费偏好的特点主要表现为:第一,追求实惠、方便和舒适。老龄人口的消费特征是以年龄为基础的,老龄人口消费行为具有求实性、习惯性、方便性、服务

[收稿日期]2010-04-14

[基金项目]国家人口与计生委资助项目“中国老龄人口消费问题研究”(362093660531)

[作者简介]张艳(1972-),女,吉林长春人,讲师,吉林大学商学院博士研究生,从事管理学研究。

性等特征(王兰英,1999;刘泰洪,2001;何纪周,2004等)。此外,老龄人口的消费行为还具有节俭的特点。老年人阅历丰富,积累了相当多的消费经验。尽管老年人大多数都有一定的积蓄,但是,他们在年轻时主要从家庭着眼来安排自身的消费活动,因此,大多数老年人在长期的生活中形成了节俭的习惯。这样,他们在老龄时期的消费行为中,依然延续着年轻时期保留下来的消费习惯。同时,由于老龄人口自身的生理状况,他们更多地追求便捷、舒适的产品。在购买商品的时候,也不是一味的追求低价格,他们更多看中的是产品品质和实用性能(应斌,2005)。第二,偏爱传统品牌。老龄人口在长期的购买行为中形成的心里惯性,也表现在对他们年轻时期使用的商品品牌的忠诚度较高。他们对老字号、老商品往往情有独钟,成为传统产品忠实的顾客(石雪冬,张海莲,2005)。对传统老字号的产品的偏爱,往往在一定程度影响了下一代的消费偏好,使得很多年轻人也很钟爱老字号品牌产品。第三,隔代消费支出较大。中国老龄人口消费行为的又一个重要的特点,即隔代消费比重较大。大多数有一定经济基础和消费能力的老龄人口,除了为自身在住房、医疗等方面支付较大的开支之外,就是对隔代的消费支出比重大,例如,给予子女购置房子或汽车、给第三代提供教育费用的支出,这在全国各城市都具有一定的代表性。第四,医疗和保健消费比重大。相对于其他年龄段的人群,老龄人口身体机能的日趋下降,因此对于医疗和保健产品的需求也颇为庞大(何纪周,2004)。老龄人口的需求结构上表现为对保健食品和保健用品的强烈需求,同时对于医疗和饮食营养摄取、康复等保健方面的咨询也日益增多,因此也需要医疗保健文化的传递。

(二)中国老龄人口消费行为的新趋势

20世纪90年代以来,由于中国经济的快速发展和个人收入水平的提高,老龄人口的消费偏好和行为发生了巨大变化,除了具有上述的追求经济实惠、偏重传统品牌、热衷选择医疗保健和隔代支出较大的特点之外,中国老龄人口的消费行为还呈现出一些新趋势,主要特征如下:

1. 追求时尚和高品质的生活。随着社会的发展和经济水平的提高,老龄人口的消费行为也出现异化的现象。随着经济收入的增加,越来越多的老龄人口开始追求更高层次的生活,提高晚年时期的生活质量。一般来说,老龄人口存在两种消费心理,有“传统型消费心理”和“开放型消费心理”,二者也分别被称为“满足型消费心理”和“时尚型消费心理”。这是两种截然不同的消费心理,“传统型的消费心理”体现了这部分老年人的消费心理是易于满足的,无论经济条件好坏与否,对于生活没有太多的欲求,喜欢购买实惠、低廉的产品;而“开放型消费群体”的老龄人口,则非常注重自己的生活品味和享受生活,喜欢购买自己喜欢的时尚产品(陈士嘉,2002)。在未来的生活中,老龄市场也将日益成熟,在经济条件允许的情况下,持“时尚型消费心理”的老年群体的比重将会以更快的速度增长。刘超、卢泰宏(2005)也认为,许多老年人已经改变某些消费习惯,不再像前辈那样,吃饱穿暖而已,而是开始追求时髦的服装,按照营养要求合理搭配饮食,追求高品质的生活。

老龄人口大多数由于已经退休,不再继续工作,所以享有更多的自由支配的时间。而每个人的生活节奏和时间安排都是不同的。时间经验模型分析可以把时间分为三类属性:持续和变化性;有限性和选择性;节奏性(Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan,2001)。随着经济的发展和物质生活的满足,老龄人口应该有更多的精力来合理安排自己的时间,开始把眼光放在对感性生活的追求上。在“心经济”时代,人们更加追求时尚与独特的生活品质,在生活中展现个性与发展自我逐渐成为消费者的愿望与需求,人类的需要已经进入了情感和精神需要的阶段(曾智,2009)。消费者在购物的过程中,对商品的选择不再是根据“好”与“不好”这样的理性标准,往往加入了“喜欢”与“不喜欢”的感性标准,而且这种标准在购物中表现愈来愈明显和普遍。对于追求时尚和生活品位的老年人来说,也出现这样的趋势。

2. 注重参与社会交往等精神生活。不同教育背景、不同职业、不同健康状况和不同年龄的老龄人口在生活形态的选择上存在较大差异。罗纪宁(2003)认为,生活形态是消费者一种较为稳定的心理行为模式,在一段时期内对消费者的消费行为产生一定影响。处于不同生活形态的老龄人口,他们的消费偏好存在较大差异。在各个年龄层里,老龄消费者之间的差异性是最为明显的,低龄老人和高龄老人年龄差距在20岁左右,身体状况不同,阅历不同,显然消费行为是不同的(刘超,2005)。虽然各种不同的因素都不同程度地影响着老龄人口的消费偏好。老龄消费者最终的购买决策也是在整个的心理系统功能态势下所决定的,不同的环境、不同的心理情境下,其消费行为表现不同。

进入20世纪90年代以来,中国经济水平不断提高,特别是人民生活水平的提高,以及社会保障制度的完善,除了少数老龄人口退休后继续工作以外,绝大多数的老龄人口都进入了纯消费阶段。通常我们把进入55岁及55岁以上的人称为老年人,可以把老年人划分为低龄老人(55岁-64岁)、年轻老人

(65岁-74岁)、中龄老人(75岁-84岁)和高龄老人(85岁及以上)(Moschis, 1996)(刘超, 2005)其中, 低龄老人、轻龄老人的消费行为与中龄、高龄老人的消费行为截然不同, 他们的消费行为除了关注健康产品之外, 更加注重满足自身精神生活的需要, 在购买决策上往往更多的是独立自主和体现自身需求的满足, 并且积极地参与同学聚会、朋友会餐、购买图书音像产品、进入老年大学学习等活动, 丰富晚年生活。

三、制约中国老龄人口消费行为的因素分析

老龄人口的消费行为是复杂而多样的。就年龄而言, 无论是生理上、心理上, 还是社会经济等方面, 老龄人口都有着与其他年龄段人群不同的消费特点。影响老龄人口消费行为的因素也是相当复杂的, 主要因素有以下几个方面:

(一) 供给约束的影响

人口老龄化是全球性的问题, 发达国家的人口老龄化出现在第二次大战之后, 早于发展中国家, 同时发达国家的老龄人口消费问题研究起步也要比发展中国家早得多, 老龄商品市场的开发已有一定的经验, 老龄产品和服务涉及到吃、穿、住、用、行等几个方面, 市场对此所提供的商品也琳琅满目。尽管如此, 即使在老龄市场发展最为成熟的美国, 除了保险等行业为老龄人口提供了更多的服务, 但是也有相当多的行业和市场亟待开发与完善(刘超、卢泰宏, 2005)。在中国也存在同样的问题, 老年食品、医疗保健用品和服务的提供还远远不能满足老龄人口的需求。例如, 在服装供给方面, 大型商场设有男士服装、女士服装和儿童服装专售楼层或专柜, 但是鲜见老龄人口专柜。老龄人口购买的服装只能是去较小的商场、农贸市场购买颜色灰暗、价格低廉的产品, 或者去中年人专柜来选择相对成熟稳重些的款式。在医药保健品行业里面, 提供的保健药品或食品也是琳琅满目的, 但是良莠不齐, 真正能满足老龄人口需求的确实少之又少。适合老龄人口的影院、图书、玩具等还远远不能满足这个庞大的市场需求, 所以, 应该针对老龄人口的需求提供更好的产品去满足老龄人口的需要, 改善老龄人口的生活质量。

(二) 养老方式的局限

老龄人口消费行为的主要影响因素之一是养老方式(李大雁, 2001)。随着老龄时期的到来, 老龄人口生理功能也随之变化, 表现为体力下降和精力不足, 所以在生活中需要更多的照顾, 特别是有些身患多种疾病的老人和高龄老人, 在日常生活中他们不能够完全地照顾自己, 就需要考虑妥善安排他们的养老方式。目前, 中国老龄人口的养老方式已经从传统的家庭养老向家庭养老和社会化养老相结合的方式转变, 所以, 在不同的养老方式下老龄人口的消费行为具有不同的特点。

1. 家庭养老方式下的老龄人口消费。家庭养老是传统的养老方式, 也是目前中国老龄人口主要的养老方式。家庭养老符合传统的孝道, 对于老龄人口的经济保障、日常生活照料以及精神慰藉都产生了重大的积极作用, 同时, 也影响着老龄人口的消费行为。在这种养老方式下, 老龄人口的购买行为除了考虑自身的需求情况外, 也较多地考虑子女的需求, 为家庭公共支出花费比较大。所以, 在传统的家庭养老的方式下, 老年人的消费行为更加复杂。

冯丽云(2004)在研究中也指出, 老龄人口的消费观念方面存在很明显的自我性消费和利他性消费两类。其中, 自我性消费的老年人表现为具有现代观念、子女相对独立, 对子女不再承担教育、赡养、经济资助等义务, 同时, 自己也有固定的离、退休金, 或者得到子女的资助。所以, 在消费过程中更加注重对自己消费意愿的满足, 更加能够体现情趣性消费的特点。这部分老龄人口开始注重时尚因素、个人兴趣和健康需要的满足, 在消费行为中充满了自我观念和生活乐趣。

与自我性消费观念相对的是利他性消费观念。每个人都有利他性消费行为, 但是在中国还存在相当突出的老龄人口主动的利他性的消费行为, 多数是因为其子女在生活中存在一定经济困难或子女根本没有收入来源, 所以他们还继续承担着照顾甚至供养着自己已成年的子女的任务, 自己生活比较节俭, 但是对其子女或子女的孩子消费则比较大方(冯丽云, 2004)。这种利他性消费观念在我国许多地方都具有一定的普遍性。在对老龄人口消费行为的研究过程中, 摩西等人(Moschis et al., 2000)提出了“三明治一代”(sandwich generation)的概念, 指出这一代老龄人口不仅要照顾自己, 还要照料上一代老人, 以及照料自己的儿女或者孙辈, 要尽到更多额外的责任。因此, 他们的生活以及消费行为就要受到他们的偏好以及家庭责任的影响(Isabelle Szmigin and Marylyn Carrigan, 2001)。目前中国也有相当多这样的“三明治家庭”。这也是老龄人口利他性消费的一个重要表现。这样家庭中的老龄人口的消费行为往往更多地考虑其他家庭成员的需求, 因而比较少地顾及自身的需求的满足。

2. 社会化养老方式下的老龄人口消费。虽然中国大多数老龄人口都是享受家庭养老方式,但是,由于大部分家庭都是独生子女家庭,孩子长大外出求学或者成立自己的小家庭之后,老龄人口的生活就得不到子女的直接照顾。所以老龄人口对于社区养老和对老龄公共产品的需要就更加强烈。养老问题就成为普遍关注的社会问题,也得到国家和社会的高度重视,养老方式的社会化也就应运而生。社区养老和专业养老服务机构的建立也是越来越多。由此,中国老龄人口的消费行为也将受其影响而变得更加复杂。养老社会化的存在使得老龄人口对于公共社会服务的消费增加,例如,对于增进健康和情趣的图书音箱等文化产品的需求就更加广泛。还有一部分老龄人口选择进入专业的养老机构(如养老院)来度过晚年,他们用于养老机构的专项支出就占有相当大的比重。

(三)健康状况的限制

老龄人口(尤其是低龄老人)在退休以后往往有很多闲暇,如果健康允许,他们就做更多的自己爱做的事情。斯密根和卡里根(Isabelle Szmigin & Marylyn Carrigan, 2001)也认为,了解老年市场,一个重要的尺度标准就是健康状况。应该根据老年人的健康状况,来提供适当的满足其需要的产品或服务。有些老年人身体健康,有些老龄人口觉得自己的老年时期身体比年轻的时候更好。然而,大多数老年人最担心的就是自身的健康问题。无论是“满足型消费心理”和“时尚型消费心理”的老年人都是十分重视健康方面的投资。对于健康的需求则是没有太大差异的。

摩西(1996)认为,老年的过程包括心理、生理和社会环境变化三个维度方面的内容。但是,老年人的生理状况不同于年轻人,他们由于年纪的增加,生理器官的变化,会产生行动不便、患病的困扰,同时会产生心里寂寞、失落等心理上的变化,所以老年人口对健康问题极为关注,因而在消费面上显得集中和狭窄,例如,对于医药保健产品和舒适、便捷产品的需求日益增长。老龄人口对于疾病的预防、医疗和保健、康复和心理咨询的需求日益增加,这是因为老龄人口受到不可避免的健康状况的影响。

(四)经济条件的制约

收入水平是影响老龄人口消费行为的又一个重要影响因素(李大雁,2001)。自20世纪80年代改革开放以来30年的发展,中国国民生活水平有了巨大提高,老龄人口的收入状况也发生了根本的变化。现阶段老龄人口的收入来源比较广泛,如单位退休金、子女给的赡养费、自己的额外收入和储蓄等很多方面,同时老龄人口一般没有债务负担。如果在年轻时期有负债,现在大多已经还清,在生活上已经没有这方面的负担了,所以,冯丽云(2004)认为,老龄人口老年消费群体具有一定的购买力,因此,老龄人口将生活得更加轻松和愉快。虽然老龄人口经济状况得到了广泛的改善,但是他们的整体收入水平存在明显的差异,这种差异使得老龄人口的消费层次明显不同,不能不引起重视:第一,获得养老金数额的差异。中国“老龄化”时代的到来与社会经济发展滞后之间存在“时间差”,所以在现有的国民经济发展水平下,工人的养老金水平是比较低的。另外,不同区域之间经济发展水平也存在差异,各地社会保障制度的覆盖面存在差异,所以造成不同地区养老金之间不同,直接影响老龄人口的收入水平,有的老年人拥有较高的退休金,有的则很低,有的则没有退休金,造成老龄人口的消费水平参差不齐。第二,子女生活状况的影响。中国有相当数量的下岗职工,他们当中有相当一部分人没有什么技术,丧失了求职信心,处于失业状态,生活困难,在某种程度上老龄人口担当了家庭经济支出的责任。如果家庭中还有未就业或者失业的子女,那么老龄人口还要在经济上对他们进行补给,则加重自身的经济负担。特别是“三明治家庭”的存在,老龄人口不仅要自己供养自己,同时还要资助子女或者第三代的日常生活,甚至是承担家庭的经济重任。所以,从老龄人口整体收入水平来看,还存在一定的差异,严重制约着中国老龄人口的消费行为。

四、结语

通过对老龄人口消费偏好的分析可以发现,进入20世纪90年代以后,中国老龄人口除了具有讲求方便与舒适、偏爱传统品牌、对隔代消费支出较大和对医疗和保健消费比重大的一般特征之外,还具有追求时尚和高品质生活以及注重社会交往等特点,说明老龄市场存在一定的开拓与发展潜力。研究结果同时也发现,老龄市场虽然取得了长足的发展,但还不够成熟,因而老龄人口的需求仍然得不到满足。产生这种现象的原因主要在于供给的约束、养老方式的局限、健康状况的限制和经济条件的制约,因此,提出以下建议:企业在开发老龄人口产品和服务时应该考虑这些制约因素,提供适宜的产品和服务,满足不同层次消费者的需求;政府应该加快完善养老保障、提高老龄人口的社会福利,完善城乡社会救助等制度,提供更多的就业岗位,减少中青年人的就业压力,提高老龄人口的收入水平,减轻老龄人口的家

庭负担,提高老龄人口的购买力;社会各界则应更多关心老龄人口的健康和生活质量,提供丰富的适合老龄人口的产品和服务,满足老龄人口颇为复杂且日益增长的消费需求。中国老龄人口的消费问题与全球化发展相关。无论当今学术界对全球化的理论做何种解释,全球化都是一个历史的或历时的过程,其特征在于其共时性,同时也是空间上的世界压缩和地域上的联结。全球化的“化”是一个历史的过程,是包括各种社会因素在内的关系在时间与空间上不断扩展的过程,在这个过程中体现出世界各区域之间人的行为方式、思想观念和社会力量相互作用的特点。(胡铁生,2008,2010)人口老龄化是一个世界性的问题,是中国在全球化的发展进程中同样无法回避的人口发展的必然趋势。但是,在全球化的发展进程中,中国应该遵循的原则是“和而不同”,而非“同而不和”,中国人口老龄化的特点决定了中国老龄人口在消费观上的特点,因此,在如何满足中国老龄人口的需求方面,政府机关、消费品生产部门及商品经商部门均应审时度势,根据中国的老龄人口的实际特点做出相应的政策调整,才能为中国老龄人口的消费问题找到更为有效的途径。

[参 考 文 献]

- [1] Isabelle Szmigin, Marylyn Carrigan. Time, Consumption, and the Older Consumer: An Interpretive Study of the Cognitively Young [J]. *Psychology & Marketing*, 2001(10): 1091-1116.
- [2] Bert Weijters, Maggie Geuens. Evaluation of Age-Related Labels by Senior Citizens [J]. *Psychology & Marketing*, 2006(9): 783-798.
- [3] 王兰英. 老年消费市场特征及企业营销策略选择[J]. *现代财经*, 1999, (8): 56-60.
- [4] 李大雁. 试论产品整体概念与老年消费市场开发[J]. *消费经济*, 2001, (3): 35-38.
- [5] 刘志伟. 老年人的消费心理特点及老年市场营销策略[J]. *经济师*, 2001, (6): 41-42.
- [6] 陈士嘉. 老年人消费心理初探[J]. *山西老年*, 2002, (2): 52.
- [7] 罗纪宁. 市场细分研究综述: 回顾与展望[J]. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 2003, (6): 44-48.
- [8] 冯丽云. 北京人口老龄化与老年消费行为研究[J]. *北京联合大学学报(人文社会科学版)*, 2004, (3): 100-104.
- [9] 罗云华. 老年市场营销组合策略简析[J]. *长春大学学报*, 2004, (10): 11-13.
- [10] 应斌. 我国老年消费者消费行为的演进[J]. *商业时代. 理论*, 2005, (26): 22-23.
- [11] 石雪冬, 张海莲. 城市老年消费行为初探[J]. *广东水利电力职业技术学院学报*, 2005, (9): 64-65.
- [12] 刘超. 老年消费市场细分方法与模型[J]. *消费经济*, 2005, (10): 29-33.
- [13] 刘超, 卢泰宏. 西方老年消费行为研究路径与模型评介[J]. *外国经济与管理*, 2005, (11): 25-31.
- [14] 曾智. 基于消费者自我概念的象征性消费行为研究[J]. *商业时代*, 2009, (15): 23-24.
- [15] 胡铁生. 论文学话语权在全球化进程中的新转向[J]. *学习与探索*, 2008, (1): 184-187.
- [16] 胡铁生. 后现代文学的共生与反思——兼论中国当代文学的发展取向[J]. *学习与探索*, 2010, (2): 191-195.

Analysis on the Restrictions of Consumption Behavior of Chinese Aging Population

Zhang Yan¹, Jin Xiaotong²

(1. School of Public Administration, Jilin University of Finance and Economics, Changchun 130117, China;

2. Business School, Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract: Since the mid-20th century, aging of population has become a global issue, and consequent consumption of these aging people also drew wider attention from government and commercial fields. China the country of tremendous population is bound to face more issues with ever-increasing aging citizens. In recent years, consumption preference of this group is more complicated, featuring traditional characters of real bargain, convenient and comfortable consumption, as well as new characteristics like pursuing the vogue and social activities. However, there are still some restrictions, which even results in insufficient supply of Chinese aging people market, and most of people deserve more demands. This paper, after analyzing economic conditions, supply restriction, aging care mode for the aged, and their health, etc. found out the related factors and their causes. And meanwhile, the pension system and public goods and services should be improved for the senior citizens; Enterprises could find a new path to meet the needs of the aged people by their products and services, and also the paper attempts to develop new ways to expand autonomous consumption of this group.

Key words: aging population; consumption behavior; restriction factors; consumption preference

[责任编辑:张正明]