

秦皇岛市某老年生活用品公司营销策略研究

燕山大学经济管理学院 赵玉忠 李春娟

[摘要] 人口老龄化已经深刻地影响了我国的社会经济生活,无论是政府还是企事业单位,都越来越重视满足老年人的要求,本文分析了秦皇岛老年生活用品市场的人口和经济等相关环境,并对某老年生活用品公司进行了深入地研究,从产品、价格、促销、分销四个方面提出了该公司的营销策略。

[关键词] 秦皇岛 老年 生活用品 服装 营销策略

秦皇岛市某老年生活用品公司是北京某老年生活用品连锁总店开设的一家分店,店内聚集了全国各地名优品牌的老年人服装、鞋、帽、保健品、化妆品等,其中以服装作为主要经营项目。连锁店根据老年人胸宽、体胖的特点,先后与上海、石家庄、深圳蛇口、北京等地 100 多个品牌签订了订货合同。老年生活用品公司从 100 多家供应商中选择一些适合秦皇岛地区老年人需求的供应商,并与之形成长期的合作关系。由于老年人对服装的需求受季节性因素的影响,经销商可以将滞销的服装返给供应商,这样就大大降低了企业的经营风险。

一、秦皇岛市的老年人口环境

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。市场的这三个要素的有机结合构成现实的市场,其中任一要素发生变化,都会引起市场规模的变化。而人口作为构成市场的基本要素之一,其特征的变动,会通过与其他市场要素的影响间接引起市场需求的变动。所以,我们先来分析秦皇岛的老年人口情况。一般而言,人口老龄化是指 60 岁以上的老年人占总人口的比重大于 10%,或 65 岁以上的老年人占总人口的比重大于 7%的人口状况。我国人口老龄化趋势日益加剧,秦皇岛也不例外。1990 年第四次人口普查秦皇岛 60 岁以上老年人占总人口的比例达 9.38%,这一比例在 2000 年第五次人口普查进一步上升至 11.36%,总人数 31 万多人;65 岁以上老年人占总人口的比重由四普时的 6.24%提高到 7.83%,总人数达到 21 万多人。从上述的变化中可以看出,秦皇岛市老年人口规模较大,发展速度呈现快的特点,其巨大的市场潜力是不容忽视的。

二、秦皇岛市老年人经济状况分析

1、老年人前半生的积蓄成为巨大的财富来源。进入老年期,人们的储蓄倾向会逐渐降低,前期积累下来的各种动产和不动产逐渐转变成成为购买力的来源,消费在老年生活中扮演越来越重要的角色。

2、老年人没有长期的债务负担。在我国,中、青年群体多半背负着购买房产的债务。目前正在实行住房制度改革,许多无法享受福利分房政策的中、青年正在为将来购买商品房而积极地储蓄,或即将走上分期付款买房的道路。但 60 岁以上的老年人则多半是福利分房政策的受益者,住房问题已经得到解决,他们相应没有这一方面储蓄的压力。

3、老年人不用再抚养子女。中年人和一部分青年人,他们的子女年龄尚小,需要他们负担其生活开支,而且目前我国正在进行教育制度改革,这也迫使青、中年父母进行储蓄。但 60 岁以上的老年人,其子女已参加工作并且成立了自己的家庭,这一时期老年人家庭成员较少,收入可绝大部分用于自身的消费。

4、秦皇岛市老年人主要生活来源构成情况。自改革开放以来,秦皇岛市老年人口的购买力在不断提高,换言之,秦皇岛市老年人的生活收入在稳定地增长。秦皇岛市老年人的收入主要来自:退休金、子女赠送、财产性收入、领取基本生活费等。(见表 1)

表 1 老年人主要生活来源构成

主要生活来源	60 - 64 岁	65 - 69 岁	70 - 74 岁	75 - 79 岁	80 - 84 岁	85 岁以上
退休金	49.41	34.11	24.18	15.72	13.17	7.84
领取基本生活费	1.47	1.67	1.98	1.66	1.76	1.34
家庭其他成员供养	46.59	61.11	71.31	78.82	82.88	88.25
财产性收入	0.24	0.20	0.10	0.24	0	0

个员工都能意识到确保食品质量安全的重要性的责任感,并自觉地规范自己的行为,从而在整个企业中形成重视质量,为提高食品质量尽心尽责的企业精神。再次,自觉实施 HACCP 管理体系、ISO9000 质量管理体系和 ISO14000 环境管理体系,严格生产工艺规程和要求,严肃操作纪律,采用有效的预防措施和监控手段,并采取必要的纠正措施,加强各个生产环节的质量把关和最终产品的质量验收,保证出厂的食品安全可靠。

[参考资料]

[1]刘俊华、王菁. 我国食品安全监督管理体系建设研究. 世界标准化与质量管理,2003,5.
[2]王刚. 前进中的我国食品卫生注册事业. 中国标准化,2003,1.
[3]王云. 真抓实干,不断提升我国食品质量安全水平. 世界标准化与质量管理,2004,6.
[4]席兴军等. 中国食品安全认证制度的问题与建议. 世界标准化与质量管理,2004,9.
[5]肖文晖. 食品质量安全市场准入(QS)标志与 ISO9000、HACCP 体系. 中国标准化,2004,9.

保险	0.04	0	0	0.06	0	0
其它	2.25	2.9	2.43	3.50	2.20	2.58

资料来源:《秦皇岛市 2000 年人口普查》(下册)的数据计算得到

从表 1 可以看出,秦皇岛市 60 - 64 岁老年人生活来源以退休金为主。虽然随着年龄的增大,退休金在老年人主要生活来源中占的比重逐渐减少,但在老年人主要生活来源中,退休金是仅次于家庭其他成员供养的一项收入。随着秦皇岛市社会养老保险、医疗保险等社会保障制度的不断完善,和老年住房抵押贷款等金融创新手段的丰富,会使老年人的购买力保持稳定的增长。

三、老年人消费欲望

从消费需求与购买欲望看:老年人消费需求差异大,购买欲望强。一方面由于生理和心理上发生的变化,许多老年人对医疗保健、老年食品、老年服装、照料护理等老年人用品及劳务提出了大量需求。有许多老年人在自己没有过多的家庭经济负担后,希望补偿过去因条件限制未能实现的消费愿望,他们对服装、美容、美发、健身运动、旅游观光和休闲娱乐等非老年专用物品和劳务有强烈的补偿消费需求。另一方面,随着改革开放的深入和西方文化价值观念在我国的传播,许多老年人也改变了重积累、轻消费,重子女、轻自身的传统价值观念,注重生活质量,花钱买健康、买年轻、买漂亮、买舒适。而且,大多数老年人闲暇时间的增多也为这种欲望的满足提供了时间保证。

四、公司营销策略

(一)产品策略

1、加强产品组合深度——销售老年人男装。目前,公司只经营老年女装,为满足男性老年人的需求,公司应该在原有老年人女装的基础上,抓住这一细分市场,同时销售老年人男装。同时,销售老年人男装可使企业充分利用现有的人、财、物等资源,提高企业竞争力。老年人服装在以下两个方面是值得企业注意的:首先,在面料上,服装应以舒适为主。通过对老年消费者行为分析,舒适化是老年人购买服装的首选因素。企业应及时将这些信息反馈给生产者,并建议生产者在面料上多选用棉、麻等质地柔和的原料。其次,在样式上,根据季节的变换、潮流的更迭,不断地推出新的款式,避免多年不变的老样式。随着年龄的增长,老年人的体形一般会发生变化。生产者不能只将老年服装的尺码放大,宽松并不能带来完全的适合。据美国亚利桑那大学学者 Bonne 和 Roseller 的一份报告中指出:为适应老年人体的变化,现有的成衣应在原有的式样上缩短前襟和袖子的长度,改变肩缝的位置以适应背部的弯曲;增加袖子与肩结合部的弧度配合已经变圆的肩膀;对于突起的腹部,应当修改前后裙片的长度,使得从侧面看起来两者更为一致。服装生产者在式样上可按上述作些修改,以吸引新的消费者和使现有的老顾客增加对公司品牌服装的购买次数。

2、开发具有保健功能的服装。保健服装将是企业开发的重点,传统的服装设计只是能够遮羞蔽体,防寒保暖。随着人们生活水平的提高和逐渐注重养生、保健的特点,高科技也将加入制衣行业。如,目前一些经济发达国家已经采用以硅、锌、铜等的衍生物为基础原料的混合物,加入布料做成新式服装,具有不沾灰尘与油污的特性,还能起到杀菌保健的作用,十分受老年人的青睐。另外,还可以生产防紫外线的防晒服装,可随气候调节温度的服装,都会备受老年人的喜欢。

3、塑造品牌形象。品牌形象是赢得市场的基础,是赢得顾客的一个重要途径。拥有品牌,不仅可以获取更多的利润,而且可以在市场上长期处于主导地位。由于该公司已将“树立秦皇岛地区老年人第一品牌”作为目前的战略目标,所以,企业必须注意品牌形象的塑造。企业可以从产品形象、社会形象和品牌形象方面展开。①产品形象公司 可以根据不同季节、不同分店的卖点,举办老年服装系列展销或展示活动,形成规格齐全、价格合理的产品形象来激起消费者的购买欲,从而扩大销售额。企业还可以通过建立俱乐部或发放贵宾卡的方式与老年消费者建立沟通渠道,听取他们对服装的意见,从而提高其对本企业服装的评价与认识。②品牌文化形象 公司应注意形成共同的正确的价值观、道德观和行为准则,注意保持店面的环境卫生,注意员工的言行规范,使顾客到商店购物有亲切、体贴的感觉。③社会形象 公司可与老龄委、居委会等有关组织举办社会公益性活动和服务性活动,以赢得社会公众对企业的好感和信任。

(二)价格策略——建立价格体系。根据公司 4 家分店所处的地理位置及消费者的收入水平进行重新定位,建立一个价格体系,使得 4 家分店所销售服装的定位有所不同,从而吸引更多的消费者。

1、步鑫生连锁店的低价策略。由于该店位于海洋路长途汽车站对面,这里的顾客以在长途汽车站候车的郊区旅客居多,他们在购物时对服装的价格比较敏感,所以企业应将所销售的服装定位于低档,采用薄利多销的方式打开这一市场,但这必须是在保证质量的基础上。

2、广缘连锁店的高价策略。由于这家分店为大多数消费者所熟知,企业已拥有不少忠诚于公司品牌的老顾客,所以该店应以尽可能高的价格将老年服装投入市场,以求利润的最大化。高价有利于提高产品名声,树立高档产品形象。由于利润大,企业在价格战和促销中掌握主动权。但企业要注意到高价有可能使销路不易扩大。

3、金都、金辉连锁店的混合价格策略。由于这两家分店都位于秦皇岛市繁华商业区的大商场内,紧邻太阳城、商城、金原等大商场,前来购物的消费者较多,他们的收入水平、需求不尽相同。所以,这两家分店应将

WTO 框架下我国商标法之不足与完善

桂林电子工业学院法律系 袁翔珠

[摘要] 加入 WTO 使我国的经济体制规则面临极大的改革和调整,商标法作为知识产权保护机制,也不可避免地面临全面履行《与贸易有关的知识产权协定》(以下简称 TRIPS 协定)的挑战。虽然我国商标法律制度经过几次全面修改与完善,但与 WTO 有关规则仍存在很大差距。因此,为了更好的与 TRIPS 协定接轨,完善我国商标法律制度是我国知识产权法律制度适应 WTO 的必然选择。文章从与 WTO 规则的差距角度分析了我国现行商标法存在的缺陷与不足,并探讨了我国商标法律制度进一步与国际标准接轨的修改、完善的必要性。

[关键词] 商标法 WTO TRIPS 缺陷 不足

改革开放以来,我国的商标保护制度取得了长足进展,已经形成了涵盖《巴黎公约》的比较完整的法律体系,并注意借鉴国际通行做法,参加了一系列保护知识产权的国际公约。但与 WTO 的 TRIPS 协定的规则相

服装定位于中档偏下到中档偏上这样一个较宽的范围,为消费者提供多种价格的服装,以满足他们的不同需求。

(三) 促销策略。我国老年人由于受传统观念的影响,一贯重积累轻消费,重子女轻自身,节衣缩食,舍不得为自己消费。所以对老年人服装的促销宣传,一个重要任务就是改变老年人传统的观念,激发其潜在需求。在老年人消费者的购买决策过程中,所依赖的信息是通过亲身经历、公众传播、个人推荐和商业宣传四个途径获得的。

1、广告。随着家庭中电视机的普及,越来越多的老年人每天都收看属于老年人自己的节目——《夕阳红》。所以,公司可以建议北京该品牌老年生活用品连锁总店在《夕阳红》栏目播放过程中,播放公司品牌的服装及系列生活用品的广告。

2、人员推销。老年人由于角色的转换,一般有孤寂失落感,于是心理防线脆弱,易接受直接推销。根据这一特点,在费用允许的情况下,企业可以采用上门推销的方式,加强与老年消费者的思想交流,沟通感情,说服其接受企业的产品。

3、营业推广。公司可以采取减价折扣销售、直接邮寄、购买大宗商品给予优惠等方式吸引老年消费者。这些促销方式一般在短期内效果显著。

(四) 分销策略。调查表明,在购买方式的选择上,老年消费者多数选择在大商场和离家较近的商店购买商品。这是因为大商场所提供的商品一般在质量上可以得到保证,而且在购物环境和服务方面也有较大的优势。老年消费者的体力相对中青年有所下降,他们希望在较近的地方能够买到自己满意的商品,并且希望能够得到周到的服务,比如商品咨询、导购服务、运行缓慢的自动扶梯电梯和舒适的休息环境等。在专卖店和连锁店购买商品的老年消费者也占有一定的比例,甚至还有一部分老年消费者会通过电视直销和电话购物。

1、连锁经营方式。大多数老年人添置服装的方式是自己购买。同时,老年人行动不便,一般不愿四处奔走,活动范围局限于居民区,购物地点主要集中在离家较近的商店。而公司现有的4个分店均设在繁华的商业区。因此,公司应以连锁经营的方式,把老年人服饰用品店建成总体规模大,单体规模较小的连锁店,使其连锁网点遍布居民区。这样既方便了老年人就近购买,又能满足大多数老年人乐于参与和表现自我的心理愿望。由于单体规模很小,一般不会出现连锁店规模超过居民购买力而造成连锁店效益低下的局面。

2、与社区超市联营。由于超市销售的日常生活用品物美价廉,所以超市是老年人经常光顾的地方。在秦皇岛市,许多超市的分店都设在居民区附近,例如:玉峰里家惠超市位于居民区,并在二楼设服装卖场。公司就可以与这些超市合作,销售老年人服装。与社区超市联营的这种分销渠道,相比企业自己建店来说,节省了大量的成本,为企业提高了市场覆盖率。同时,满足了更多顾客的需要。

五、结束语

希望通过对一个公司经营策略的分析,可以使得同样类型的公司或将要进入老年商品市场的新进入者能够有所借鉴,发展我国的老年商品市场,提高老年人的生活质量。

[参考文献]

- [1] 老年住宅“期货化”的市场前景分析. 杜娟等. 中国房地产金融. 2004年第3期. P31 - 33.
- [2] 美国细分模型对我国老年市场界定及营销的启示. 应斌. 江汉大学学报(社会科学版). 2003年12月. 第20卷第4期. P80 - 84.
- [3] 老年人的消费心理特点及老年市场营销策略. 刘志伟. 经济师. 2001年第6期. P41 - 42.
- [4] 北京市老年人的经济状况. 贾云竹. 人口与经济. 2001年第3期. P75 - 79
- [5] 浅析我国老年消费市场及其开发策略. 黄文芳. 西北人口. 1999年第2期. P12 - 14.