

学校编号 10394

图书分类号 _____

学 号 20111096

密 级 _____



福建师范大学

全日制学术学位研究生硕士学位论文

老年宜居社区的消费需求及营销策略

——以福州为例

**Research on consumption demand and marketing
strategy in elderly livable community**

—— With Fuzhou as a Case Example

张晓旭

学 科 专 业 : 传播学

研 究 方 向 : 广告方向

指 导 教 师 : 刘泓 教授

申 请 学 位 级 别 : 硕 士

论文提交日期 : 2014年 月 日

论文评阅人 : _____

论文答辩日期 : 2014年 月 日

答辩委员会主席 : _____

学位授予单位 : 福建师范大学

学位授予日期 : 2014年 月 日

2014年 月

摘要

我国作为世界上人口总数最多的国家，人口结构的快速改变对社会产生的影响显而易见。人口老龄化带来的一系列社会问题业已成为学界和业界讨论的焦点，老年人的居住问题是养老问题中的一个重点。随着独生子女一代的成长，我国传统的家庭养老模式显得力不从心，而我国目前尚未实现完善的居家养老服务体系，机构养老面临的问题重重，通过调研发现，我国经济发达地区具备老年宜居社区的潜在消费群体和成熟的市场需求，快速增长的社会需求预示着老年住宅银发市场的繁荣前景。

从宏观层面来说，我国面临养老金不足等问题，这就要求我们将有限的资源充分利用，用以解决低保老年人的养老问题。从中观层面来看，有稳定收入的老年人尽可能实现居家养老，这就要求政府加快社会养老服务体系的全面配合。从微观层面来看，考虑到老年消费者的个人因素、社会因素、文化因素，老年消费群体应该在养老服务市场上有所选择。由于老年消费者生理和心理变化的特殊性，因此老年宜居社区的产品开发和营销思路对于老年房地产业和社会养老问题的解决至关重要。如何规划打造真正适宜老年人居住的生活空间并辅之以正确的营销思路，是值得学界关注的新课题。

关键词：人口老龄化；养老问题；老年消费者；老年宜居社区

Abstract

In China, we have just started to build large elderly livable community in recent years. However, with the dramatically increase of senior citizens in our country, there is no doubt that the numbers of apartment for this group will be climbed sharply in the next ten years. What's more, nowadays, the group of old people wants to have a such beautiful living conditions as perfect gardens 、 developed medical facilities and comfortable entertainment activities. According to the particularity of the aged person, it is significant that we should develop the products of the livable community to resolve the problem. Owing to the importance of this issue, we need to set out detail plans for this project.

Keywords:An aging population; Endowment problem; Older consumers; Elderly livable communities

中文文摘

预计我国到 2040 年,老年人口将达到 4 亿人,人口结构变化带来的影响已经渗透到政治、经济和文化等社会生活的方方面面。养老问题日益尖锐已经给我国社会保障、医疗护理、社会养老机构、家庭养老模式等方面都带来了巨大的变化和挑战。我国老龄市场发展空间很大,只要开发合理的住宅商品,结合适应老年人消费心理的广告策略,必然能够开拓出一个繁荣的老年宜居社区“银发市场”。

本文从目前人口老龄化与养老居住方式之前存在的问题入手,结合社会学理论和广告学理论,与国内外相关研究进行比较,通过对老年消费群养老居住需求问题的调研和总结,分析了目前福州老年人养老方式的类型和存在的问题,采用综合研究方法分析了老年消费者的切实需求,并提出了老年宜居社区开发的相关对策。

第二章分别从影响消费者养老居住方式选择的个人因素、社会因素和文化因素进行了分析,福州市老年消费群体具备形成老年住宅市场的购买力,他们的消费观念也在随着经济发展和时代进步在改变,他们对于养老有着不同层次的需求和追求,这就说明从个人因素上说,福州老年人中有一些人渴望老年宜居社区的建立。从社会因素方面分析,目前福州老年人面临着家庭养老功能弱化、社会养老服务体系薄弱、机构养老服务不足、老年住宅市场欠缺的问题,这就制约了老年消费者对于自己养老方式的选择。从文化因素方面分析,我国长久以来养儿防老和孝文化对老年人选择家庭外的养老带来了一定的阻力,这就要求我们在进行项目规划的时候从产品设计到营销环节都充分考虑到孝文化的作用。通过个人、社会和文化三个主要因素的分析,我们可以确定福州市养老住宅市场是空白地带,同时论证了福州老年人对于老年宜居住宅的消费需求。

本文开拓性地将传播学群体理论运用到老年消费群体的研究中,对老年消费者的群体心理和群体行为特征进行分析,从而得出老年人消费群体的普遍需求和一遍规律,相应制定适宜于老年消费群体的老年宜居社区广告营销策略。研究发现,老年消费者的消费心理主要表现在他们的消费习惯稳定,品牌忠诚度高,对于产品和服务追求实用,消费观念年轻化,养生方面的需求旺盛,用于兴趣方面的支出明显增多,消费的补偿心理萌生,消费炫耀心理明显。因此老年人对于老年宜居社区的消费需求特征主要是依赖亲情、喜欢熟悉的环境、对住房和环境有着特殊需求。通

过实证分析结合群体理论,我们可以得出针对老年消费群体的营销策略应该把握几个要点:1、在正式群体中进行产品介绍。2、营销重点对象是首属群体。3、让参照群体为产品代言。

老年宜居社区的产品开发应在对目标市场充分的调研和精准的市场定位的基础上,注重产品和服务的概念性创新和本土化操作。福州市老年宜居社区的开发应提出新的概念即打造宜居养老生活空间,在以老年人为本的开发理念下,建设本土化的养老社区。对目标市场的精准定位是老年宜居社区成功的关键所在,如果把老年人按照消费能力来进行区分,相对应的养老方式则可以有多元化的选择,低收入群体的老年人交给政府来负担他们的养老居住问题,中等收入群体的老年人适于居家养老,高收入群体的老年人则希望在选择养老服务的时候更多元化。因此,老年宜居社区的目标市场应定为与福州及周边地区,经济情况较好的老年人群体。在整合营销的过程中,强调老年消费者的差异性。

老年宜居社区的开发是对市场资源和社会资源的整合,一方面,政府对于保障全民养老可减轻一部分负担,我国财政有限的养老储备金可以有的放矢;另一方面,老年宜居社区的建立对于福州市地产商业模式是一种创新,同时也能提升福州城市形象。最后,本文分别从宏观、中观和微观的视角提出了促成福州市老年宜居社区建设的具体对策,从政府、企业、社会和消费者的方面对迎接老年宜居社区提出切实可行的操作办法。

▷ 只认树木 不认森林 最好有田野调查

目录

摘要..... I

Abstract..... III

中文文摘..... V

目录..... VII

第一章 绪论..... - 1 -

 1.1 研究背景..... - 1 -

 1.1.1 人口老龄化..... - 1 -

 1.1.2 老龄市场..... - 2 -

 1.2 研究意义..... - 3 -

 1.3 相关研究现状..... - 4 -

 1.3.1 老年人养老居住类型研究..... - 4 -

 1.3.2 老年住宅研究现状及前景..... - 4 -

 1.3.3 老年消费者研究现状..... - 5 -

 1.3.4 小结..... - 6 -

 1.4 研究内容与思路..... - 7 -

 1.4.1 研究内容..... - 7 -

 1.4.2 研究思路..... - 7 -

 1.4.3 创新与不足..... - 8 -

第二章 福州市老年人住房消费需求分析..... - 11 -

 2.1 影响老年宜居社区购买者的个人因素..... - 11 -

 2.1.1 购买力..... - 11 -

 2.1.2 消费观念..... - 11 -

 2.1.3 消费者个人需求..... - 12 -

 2.2 影响福州市老年人住房消费的社会因素..... - 14 -

 2.2.1 养老居住方式的三种类型..... - 14 -

 2.2.2 福州市老年人住房消费的困境..... - 16 -

 2.3 影响老年人住房消费的文化因素..... - 21 -

2.3.1 百善孝为先.....	21
2.3.2 孝文化的影响.....	23
第三章 老年消费者群体的心理与行为特征.....	25
3.1 老年消费群的消费心理.....	25
3.1.1 老年消费群的概念.....	25
3.1.2 老年消费群特征.....	26
3.2 老年消费群的内部机制.....	28
3.2.1 老年消费群的群体规范.....	28
3.2.2 老年消费群的内部沟通.....	30
3.3 消费群体对消费者的影响.....	30
(一) 模仿.....	31
(二) 从众.....	31
3.4 基于群体理论的营销策略.....	32
3.4.1 实证分析.....	32
3.4.2 群体营销策略.....	34
第四章 老年宜居社区营销策略.....	35
4.1 老年宜居社区产品开发.....	35
4.2 老年宜居社区的整合营销策略.....	36
第五章 研究结论与对策建议.....	39
5.1 研究结论.....	39
5.2 福州市老年宜居社区开发的对策建议.....	40
5.2.1 政府应落实对老年住宅社区开发的政策支持.....	40
5.2.2 企业在开发老年住宅地产时应肩负社会责任.....	42
5.3 社会应助力老年住宅社区建设.....	43
5.3.1 鼓励社会团体加入社区养老服务体系.....	43
5.3.2 提倡社会各界活跃老年住宅社区精神生活.....	43
5.3.3 表彰社会养老、爱老、敬老先进个人和集体.....	44
5.4 消费者应积极转变传统养老住宅观念.....	44
5.4.1 老年消费者积极转变传统养老住宅观念.....	44
5.4.2 青年消费者应努力为父母提供乐养老年的居住条件.....	45

参考文献.....	- 47 -
附录 1.....	- 51 -
个人简历.....	- 55 -
致谢.....	- 57 -
福建师范大学学位论文原创性声明.....	- 59 -
福建师范大学学位论文使用授权声明.....	- 61 -

第一章 绪论

1.1 研究背景

19 世纪 60 年代,人类社会开始步入前所未有的老龄化社会,到 2050 年,60 岁以上的人口数量将占世界总人口数的 22%左右。随着发达国家和地区人口年龄结构的重大变化,人口老龄化成为了 20 世纪到 21 世纪之间的热门课题和全球范围内共同面对的难题。人口老龄化带来的社会问题,迫使各国从政府到企业、社会和个人都积极迎接“银发时代”带来的机遇和挑战。我国于 1999 年成为了全球老年人口最多、老龄化速度最快的国家之一。2012 年 7 月 10 日全国老龄办发布的《2011 年度中国老龄事业发展统计公报》表明,至 2011 年底,全国 60 岁及以上老年人口已近 1.85 亿人,占总人口的比重达 13.7%。¹目前,我国的老年人人口数量已与德法两国人口数量持平。党的十八大做出了“积极应对人口老龄化”的战略部署,近期国务院颁布了《关于加快发展养老服务业的若干意见》,要求统筹规划发展城市养老服务设施、大力发展居家养老服务网络、繁荣养老服务消费市场,开发老年住宅、老年公寓等老年生活设施。老龄政策文件的密集出台,推动了我国养老保障、医疗保健、适老设施等各项老龄事业发展。住宅是养老问题的一个重点,由于我国区域经济发展和区域人口老龄化程度双重不平衡,因此各地老年人养老现状和未来规划不尽相同。“银发市场”的形成催生了老年住宅社区等老龄产业,能否根据老年消费者的特质制定相应的对策成为老年住宅运行成功与否的关键所在。

1.1.1 人口老龄化

人口老龄化是生产力发展和社会进步的必然,我国人口老龄化的主要诱因是出生率下降、人类寿命的延长和人口干预政策的影响。通过表 1 可以看出,虽然发达国家较早进入老龄化社会,但是发展中国家老龄化速度较快,中国老龄化程度远远高于世界水平。2013 年我国 60 岁以上老年人口数量达 2.02 亿,老龄化水平达到 14.8%。我国计划生育政策的有力实施,加快了我国人口结构变化的节奏,因此我国人口老龄化的情况特殊,问题复杂,主要特征是老龄人口规模大、老龄化速度快、

¹ 全国老龄工作委员会办公室. 2011 年度中国老龄事业发展统计公报[Z]. 2012-07-10.

区域人口老龄化不平衡和未富先老。老龄社会带来的主要问题在于对劳动力市场的影响、对社会负担的影响、对养老方式的影响和对社会需求结构的影响，因此，银发时代的到来对社会保障、医疗护理、社会养老机构、家庭养老模式等方面都提出了考验和要求。

	1950年	1975年	2000年	2025年	2050年
世界	8.2	11.7	6.4	5.4	7.5
较发达地区	8.6	15.4	6.2	5.	6.9
欠发达地区	10.0	19.4	7.7	4.9	10.1
不发达地区	15.0	28.2	12.6	5.9	19.5
中国	21.1	33.5	19.3	9.5	29.9

表格 1:1950-2050 年世界和中国 60 岁及以上人口在总人口中的比重²

1.1.2 老龄市场

人口的总体规模是影响消费规模的重要因素，人口结构又决定了消费结构，因此人口老龄化带来的人口结构的变化也就决定了消费结构的变动。在人的生命周期中，老年时期的生理机能开始走向衰退，心理也产生了一定变化，因此，老年消费群体具有其特殊性。他们对衣、食、住、行等方面有特殊需求，增添老年人迫切需要的老龄产业是市场经济和市场大环境变化的必然产物。市场是在一定时间，一定地点，具体对某种商品或劳务的购买欲望和购买力的消费者群。³市场的三个主要要素是人口、购买力、购买欲望。从人数要素来看，我国拥有世界上最庞大的老年人群体，并且这个群体在不断递增；从购买力来看，他们的经济来源有退休金、子女支持、不动产升值等，城市老人拥有较长时间的财富积累期；从购买欲望来看，老年人由于经济收入逐渐减少，储蓄意识慢慢增强，但这不能说明老年人没有购买欲望。老年消费者的发掘则需要老龄产业的开发去满足，由于老龄市场不够主动，老年人即使有一定的消费能力和购买欲望也会因为在市场上找不到合适的产品而产生“有钱没处花”的窘境。

² 乔治·马格纳斯（英）.人口老龄化时代-人口正在如何改变全球经济和我们的世界.[M].北京:经济科学出版社.2012.8

我国老龄市场的问题主要有三点：首先，老龄产业起步晚，与法国、英国等更早进入老龄化社会形态的国家相比，我国老龄市场开发落后，老龄市场与老年人的实际需求差距很大；其次，我国市场对老年群体重视不够，传统的市场营销理念惯于将眼光聚焦在 35 岁以下消费者，产品的目标受众预期通常是年轻的一代。教育部的调查显示，2009 年全国小学数量比 2008 年减少了 2 万多所，小学生数量减少了 260 万。随之带来的是青少年市场的不断萎缩，反之，老年市场则一片欣欣之态，这就要求我国市场经济发展要以社会发展动态为背景，做出相应的调整。我国老龄市场发展空间很大，只要开发合理的住宅商品，结合适应老年人消费心理的广告策略，必然能够开拓出一个繁荣的“银发市场”。

1.2 研究意义

预计到 2040 年，老年人口将达到 4 亿人，对于一个人口大国来说，人口结构的变化带来的影响迅速渗透到政治、经济和社会生活的方方面面。从理论意义来看，人口结构和社会形态的变化要求学界和业界各个领域做出相关反应。从广告学科来说，人口老龄化对于广告学科的最大影响在于老年消费群体的增长和消费者消费方式的改变，衣食住行是消费者最基本的消费，对于养老居住方式和老年宜居社区开发的研究是具有前瞻性和开拓性的，将填补学界对于养老住宅营销研究的空白。

从现实层面来看，首先，在对消费者进行调研和客观分析后，基于对发达国家养老先进经验的学习，我们能够对政府举措和房地产业界做出一定的指导意义，并能够结合福州地区实际情况，弥补老龄住房消费市场的空缺，探索一个由政府、企业、社会和个人共同参与发展的老年住宅策略。其次，对于老年人养老方式的引导和市场细分能够切实减轻社会养老压力和负担，通过多元化的养老模式提高老年人生活水平。老龄事业的发展具有典型性，能够直接促进就业，拉动经济发展。此外，研究老龄问题应该是社会进步的责任和义务，使老年人度过一个体面、舒适、幸福的晚年，是社会文明进步的体现和更是不可推卸的社会责任。能否给老年人创造一个良好的养老环境，是衡量一个国家社会文明进步的重要标尺，使老年人乐居其所，是整个社会对人口老龄化问题充分认识的结果。

1.3 相关研究现状

1.3.1 老年人养老居住类型研究

对于老年人养老居住情况的研究开始于上个世纪 60 年代的西方发达国家,英国率先提出了社区居家养老服务体系。彭希哲在 2002 年通过对上海人口老龄化趋势的调研,深入分析了上海改革开放和建立社会主义市场经济以及家庭结构变化对传统居家养老模式的深刻影响,提出了完善的社区服务是居家养老模式的重要支撑和保障,并倡导非营利组织参与居家养老服务。

2006 年章晓懿和杨培源运用纵贯研究法对上海市静安区千名老人养老情况作了调查,调查发现静安区处于上海市中心,老龄化程度高且没有空间发展机构养老,因此得出,居家养老是适合上海市老年人的养老模式;提出大力培育老年服务业,从内部管理组织结构、外部支持体系到人力资源保证三方面推进居家养老。

2010 年孟艳春在《中国养老模式优化探析》中提出社会养老是我国未来养老模式发展的必然趋势,他从生产力发展、社会保障体系建立等角度将养老模式分为家庭养老、自我养老和社会养老三个类型。姚远在《中国家庭养老研究》中对家庭养老和社会养老进行了全面的阐述与区分,并提出,居家养老的关键在于代际的责任的认同,而经济条件、居住方式等都是次要因素。刘芳在《香港养老》中详细介绍了香港老年社会福利的历史和现状,特别是在实务操作层面做了颇为详尽的介绍,并应用相关理论对其进行了讨论和评析。2011 年汪子琪运用实证分析方法和系统分析方法得出社区养老模式是我国城市养老服务的最佳发展方向,并结合我国当前经济社会的现状对社区养老模式的实施推行进行了必要性和可行性分析。2011 年,鄧玉玲在《和谐社会语境下的老龄问题研究》一书中把对老年人养老状况的焦点集中于农村老年人、老年妇女、高龄老人等,并提出相应的社会支持系统研究。

曾智选取中国几大城市进行实证调查,总结出中国居家养老模式类型:大连市“大连市家庭养老院”模式、“北京市无围墙养老院”模式和“上海市居家养老服务券”模式。基于以上各地居家养老的成功模式,他总结出居家养老的成功经验为政府政策的支持、社会的广泛参与和全方位养老服务体系的构建。

1.3.2 老年住宅研究现状及前景

国内关于老年住宅现状的研究文献并不丰富。2001 年谢宏杰在《人口老龄化趋

势：住宅产业面临的机遇与挑战》一文中认为老年住宅的需求对住宅产业的发展提出要求的同时带来了巨大的机会，研究老年人群体的特征，注重老年人住宅的产品开发是时代赋予建筑工作者的使命。

麻凤利在 2010 年于《中国老龄产业发展的机遇与挑战》一书中总结了发达国家老龄产业的经验，并且提出老年住宅的设计理念与原则应是安全性、适应性、舒适性、多样性、可控性和私密性。宋玉茹在《人口老龄化背景下的我国老年住宅问题研究》中指出老年住宅应具备功能性、安全性、健康性和隐私性，并从无障碍老龄住宅、混合的演变式住宅、适应老龄社会的通用住宅三个方面论述了老年住宅的历史演进过程。概括出我国老年人的住宅模式为和合居型、独居型、毗邻型和设施居住型。

孟圆华提出了现阶段老年住宅产业发展与对策。认为老年住宅发展中的主要问题有老年住宅成本高、消费主体的需求不能得到满足、相关法律法规在实践中没能有效推广、国家政策滞后、地方政府重视程度不够等。并从建筑设计、开发商责任、金融保险，政府职能发挥等方面提出了应对措施。

在老年人住宅消费方面，张恩碧从城市老年住宅消费市场的消费者、供给者和管理者三方面阐述解决我国城市老年住房在消费问题的策略。他认为人口、经济、社会、家庭、道德文化是影响老年住房消费的因素。主张政府促进城市老年住宅健康有序发展，企业促进城市老年住宅的快速发展，改变人们固有观念，促进城市老年住宅消费发展。周稳云认为老年人住宅需求市场不断扩大，随着经济的发展和养老观念的转变，老年人养老逐步向养老住宅区转移，独生子女的家庭因素使家庭养老的压力变大，老年人公寓逐渐成为老年人的向往和首要选择。在北京、上海这样的中国房地产市场前沿，中高档老年人公寓一直供不应求。

1.3.3 老年消费者研究现状

消费行为理论研究起源于西方，而我国对本土的消费者行为研究还处于初级阶段，有针对性研究老年人消费行为的领域更是罕见。王兰英认为老年人社会群体的消费行为特征包括求实行、习惯性、补偿性和利他性等。老年人消费行为是一种以年龄为基础的结构型消费，对其特征的研究具有普遍意义。徐勤、陈刚、伍小兰着重研究我国城乡老年人的消费行为差异，得出的结论是城乡老年人的消费主题有三类：烟酒、衣着和人际交往。城市老人的消费比例从高到低排序为人际消费、衣着

消费、烟酒消费；而农村老人的排序为烟酒消费、衣着消费、人际交往消费。

2005年柴彦威、李昌霞对北京、深圳、上海城市老人的购物空间圈层结构特征进行了比较分析，发现北京市老人的购物行为受距离衰减规律影响显著；深圳老年人购物行为空间范围较大；上海老人购物行为空间具有收敛性。2008年张旺芝以石家庄为例对城区老年人消费行为进行了实证调查研究，揭示了不同性别、健康状况、文化程度的城区老年人的群体性差异，认为消费需求、消费观念、消费情感等对老年人的消费行为有重大影响。学者高小华将制约我国老年人消费行为的原因归结为长期拮据的经济条件和传统观念。然而随着社会的发展经济条件已经得到了很大的改善，因此传统观念成为影响老年消费市场的关键因素。他提出转变老年人“重积累、轻消费”，“重子孙、轻自身”的传统消费观对拉动老年人消费市场具有重要意义。

1.3.4 小结

综合国内外对于人口老龄化背景下的养老问题、老年住宅和老年消费者的研究，我们可以发现，随着人口老龄化的进程加快，与之相关的研究议题也不断增多，老龄化问题业已成为各个学科的研究热门话题。综合几方面的研究我们发现，国外对于老年社区和养老问题的经验十分丰富，他们已经建立了标准化的养老社区和体系化的理论。我国目前对老年市场还没有产生足够的重视，对于老年宜居社区的研究为数不多，通过对其他研究的内容分析，我们可以总结发现，要建设一个适宜老年人生活的和谐环境，需要政府的政策支持、企业投入和社会助力等多个方面的配合，才能够从根本上缓解人口老龄化和高龄化带给社会和家庭的压力，真正帮助老年人老有所养、老有所乐、老有所为。

结合国内学者的研究和最新政策，我国对于老年人养老居住体系的构建基于“9073”的养老模式，即以家庭养老为基础，居家养老服务体系为辅助，机构养老为补充的一种模式。本文重点研究的对象是以福州为案例的经济发达地区消费能力强的老年消费群体，老年宜居养老社区定位的服务对象主要是这部分老年人，他们的经济条件较好，对养老服务的需求层次较高，这是未来民间资本投入养老服务业的重点服务对象。

1.4 研究内容与思路

1.4.1 研究内容

本文从目前人口老龄化与养老居住方式之前存在的问题入手,结合社会学理论和广告学理论,与国内外相关研究进行比较,通过对老年消费群养老居住需求问题的调研和总结,分析了目前福州老年人养老方式的类型和存在的问题,采用综合研究方法分析了老年消费者的切实需求,并提出了老年宜居社区开发的相关对策。

第一章从人口老龄化和老龄市场两个方面介绍了本文的研究背景、研究意义、总结了前人的研究成果、概括了研究内容和思路以及创新和不足。

第二章对福州市老年人住房消费需求分析,分别从影响消费者养老居住方式选择的个人因素、社会因素和历史文化因素进行了分析,总结了福州老年人养老的三种类型以及遇到的问题,找到了福州市养老住宅市场的空白地带,论证了福州老年人对于老年宜居住宅的消费需求。

第三章对老年消费者群体的普遍心理与行为特征进行了分析,开拓性地将传播学群体理论运用到老年消费群体的研究中,对老年消费者的群体心理和群体行为特征进行分析,从而得出老年人消费群体的普遍需求和一遍规律,相应制定适宜于老年消费群体的老年宜居社区广告营销策略。

第四章在前两章对于福州市老年住宅市场的分析和消费者特征的分析基础上,提出了福州市开发老年宜居社区的产品规划和营销策略。

第五章分别从宏观、中观和微观的视角提出了促成福州市老年宜居社区建设的具体对策,从政府、企业、社会和消费者的方面对迎接老年宜居社区提出切实可行的操作办法。

1.4.2 研究思路

本文在研究的过程中主要使用了本文主要采用了内容分析法和定量分析法。在理论研究方面,主要通过对我国老年人养老方式选择和老年宜居社区的市场需求及其影响因素的相关文献和最新政策进行综合分析整理,归纳整理出我国老年宜居社区开发的外部环境和内在条件,论证了福州市老年宜居社区的市场需求,为论文后

续对于老年消费者和相对应的营销策略研究打下理论基础。

在定量研究方面,在福州市区以非概率抽样的办法发放了 300 份问卷,最终回收 229 份。以福州市老年消费群体的一般心理特征和行为方式为出发点,通过群体理论与实证分析的结合提出了适于老年人消费群体的营销策略,为推动老年宜居社区的整合营销提供理论依据和政策性建议。

本文研究思路如下:

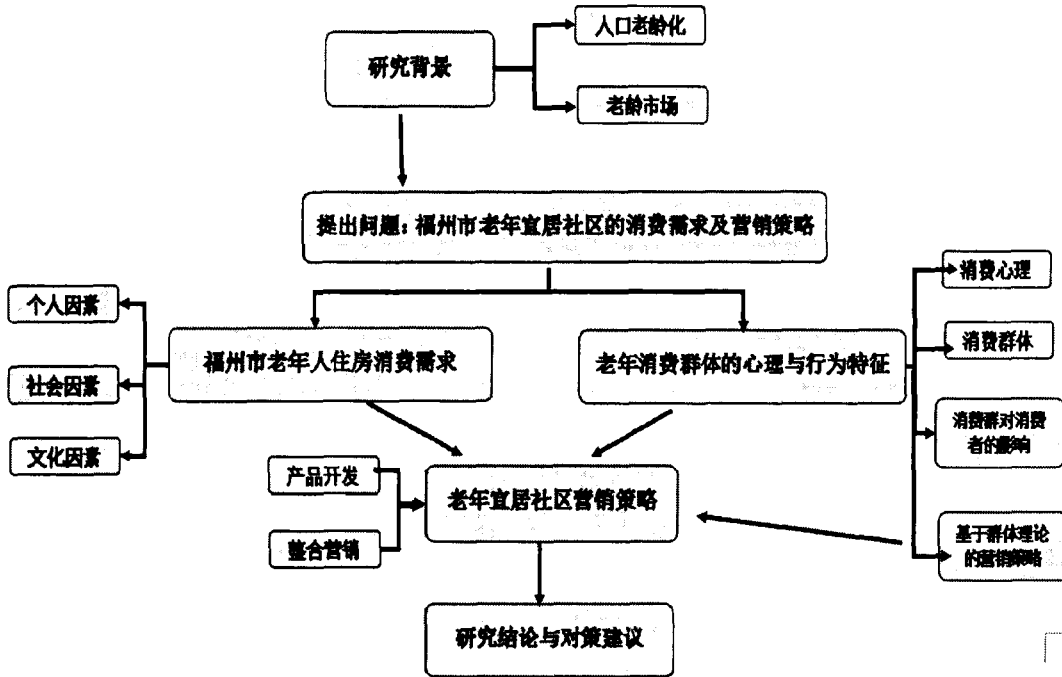


图 1: 研究思路图

1.4.3 创新与不足

本文可能存在的创新点在于在理论上以人口学理论、社会学理论和经济学理论为依托,对老年宜居社区的产品开发和营销策略进行研究,分别从宏观层面国家养老政策、中观企业老年地产项目开发以及微观消费者个人消费需求三个层面进行研究,运用文献综合法、定量分析法和规范分析法对福州市老年宜居社区的市场需求进行了分析,老年宜居社区已经具备开发的市场条件和可操作性的结论,对策的提出充分考虑到了国家政策和经济对策,社会与个人。在研究视角上,大多数的广告学消费者研究侧重于对目标群的研究,并没有结合时代背景和消费热点的综合研究。

不足之处在于本文采用了定量研究的方法进行调研,问卷调查的主观因素难以

避免，特别被访者是老年人的情况下，问卷回收率和有效率受到了影响。此外，由于样本的选择采用了非概率抽样，这对全面了解福州市老年人的对于老年宜居住宅的需求会产生一定影响。

第二章 福州市老年人住房消费需求分析

2.1 影响老年宜居社区购买者的个人因素

2.1.1 购买力

老年人的经济收入水平是决定老年住房市场规模和容量的最关键因素，我国城市老年人最主要的收入来自养老金、劳动收入、投资理财和子女补贴等。2013年12月起，福州市年满16周岁（不含在校学生）、未参加城镇职工基本养老保险的城乡居民，可以在户籍所在地自愿参加城乡居民社会养老保险，福州将实现养老金全覆盖。经过这连续14次调整企业退休人员基本养老金，目前我省月人均养老金为1917元，增长16.39%，达到全国平均水平。⁴我国养老金替代率由2002年的72.9%，下降到2011年的50.3%，已超过国际警戒的最低标准55%。养老金只能提供给老年人基本的生活保障，不能满足老年人购房的需求。

城市老年人从工作到退休具有较长的财富积累期，对于经济情况较好的老年人不动产升值、储蓄、理财是他们收入的重要组成部分。从住房来说，福州市老年人的住房来自过去单位分房或自购房，2013年11月福州市购房月均价达到13787元/m²，房屋升值给老年人带来很大的经济收益。我国老年人在退休后一般拥有一定数量的储蓄，这是老年人购买力的重要保障。随着金融理财产品的诞生和推广，很多老年人在年轻时就有计划的进行投资理财，到了晚年则有一份额外的收入。从劳动收入来看，我国老年人退休之后的再就业呈现出城市多，农村少的现象。相对而言，福州市的再就业状况良好，老年人劳动收入不断增加。而年轻子女则因负担房贷，车贷等导致赡养金所占比例逐步减少。

2.1.2 消费观念

二战后，刺激消费成为了资本主义社会得以运作的有效法器，对物质无节制的

⁴ 福建省人民政府，《关于公布我省最低工资标准及非全日制用工小时最低工资标准的通知》，闽政〔2012〕39号

追求和以消费为人生意义的消费主义文化成为了西方资本主义国家的社会道德。在消费主义浪潮下，西方国家产生了过度消费的一代，很多人成为了月光族，为了满足消费借贷、高额透支，这样的消费观只能来自于高福利的资本主义国家。因此，消费观念的形成受到历史文化、社会经济发展、主流消费文化和个人因素等多个方面的影响。

中国传统文化崇尚勤俭节约，量入为出是传统价值体系下消费的标尺，财富代际相传的习俗很大程度上抑制了老年人消费。目前的老年人出生于1953年以前，他们经历了建国前后和计划经济体制下长期物资匮乏的时期，艰苦奋斗成为大家的精神追求，这就进一步固化了老年人偏重储蓄的保守消费观。传统老年人的消费特点是注重实用性、对价格敏感、消费惯性强，他们对老字号和国货传统品牌有较强的认同感，对新潮品牌有警惕心理，在购买商品的过程中，以实用性和价格作为最主要的考虑因素。改革开放至今，社会经济的迅速发展使居民收入得到较快发展，为老年人消费观念的改变创造了可能性。一些城市老年人较先转变了消费观念，他们在没有经济压力的情况下产生了补偿型消费心理，通过消费来弥补年轻时没有享受到的生活质量和未完成的愿望。部分老年人出于激励子女奋斗、避免遗产纠纷、子女经济情况较好、捐助慈善机构等原因加入了“滑雪”行列⁵，只留一部分或不留遗产给子女。我国城市老年人的消费正从满足基本生活需求的温饱型向追求精神享受和自我实现的享受型转变，形成了即不同于过去的保守节俭也不同于西方的奢靡铺张的消费新主张，老年人的消费观表现出了年轻化、理性化的特点。他们在经济能力允许的范围内，通过积极消费提高生活质量，他们在医疗保健、营养食品、健身娱乐、旅游休闲、穿着打扮上都表现出了较高的消费热情，经济状况好的老人对投资金融理财产品和购车购房也表现出消费欲望。

2.1.3 消费者个人需求

马克思的需要观是对需要理论最早的研究，马克思认为需要是人的本质属性，人和动物的本质区别是他们的需要和满足需要的方式不同，人的需要构成了人的实践活动的内在动力，是社会发展的驱动力。美国社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛认为人类的需求可以分成生理需求、安全需求、情感需求、尊重需求和自我实现需求等5类，而这些需求则如同阶梯一样按层次逐级递升，各层次的需要相互依赖和重

⁵注释： Spending the Kids Inheritance (SKI, 不给孩子留遗产)的缩写形式

叠。在低层次的需求得到满足后，人会产生更高层次的需求。⁶随着我国经济发展水平的不断提高和社会养老体系的不断完善，老年人生存的最基本要求能够得到满足，越来越多的老年人开始有了新的追求，多层次的需求对政府、社会、企业和家庭提出了新的要求。具体如下：

1、生理需求是老年人生活的底线要求，包括最基础的生存基础条件。他们需要舒适季节，干净整洁的换洗衣服；营养丰富，容易消化的健康食品，部分老人有某些食物禁忌的特殊要求；独立安静，便利卫生的居住环境；无障碍的出行，快捷的交通工具和良好的医疗保健。在满足生理需求的基本条件下，老年人才能够产生更高层次的需求。

2、安全需求同样是低级别的需求，包括保证老年人的人身安全、免遭威胁、疾病等痛苦。人在生命历程进入老年后，身体的逐步衰老带来一系列心理变化，老年人开始不同程度的缺乏安全感。他们渴望社会有完善的法规保护老年人权益、稳定的养老金、完善的社会保障制度和医疗服务体系。

3、老年人的情感需求主要包括爱的需求和归属感的需求。他们希望和首属群体的家人朋友沟通，形成融洽的家庭关系，希望能够给予子女帮助并得到更多的关心和爱戴，这是爱的需求。同时，他们乐于参加战友、老同学、老同事等聚会，积极参加老年人活动，通过健身锻炼、散步下棋等休闲活动认识新的朋友，这些都是老年人对归属感的需求。

4、老年人的尊重需求一方面是对自我价值的认知，另一方面是他人对自我的认可和尊重。大部分老年人难以适应退休后的生活，对个人价值逐渐开始怀疑，恐惧他人认为老人毫无价值，甚至在焦虑中产生自暴自弃的心理。老年人需要对自我有正确的认识，需要他人能够给予更多的肯定和鼓励。这就要求全社会发扬中华民族爱老敬老的传统文化和社会主义新风尚，让他们的晚年生活体面而不失尊严。

5、自我实现需求是人类对于生活的最高层次的需求，旨在实现自我。对于老年人来说，随着体力智力的衰退，自我实现的需求越来越难实现。但一些老年人却有实现了年轻时难以完成的事情，例如2007年台湾地区17位平均年龄81岁的老年人，组成“不老骑士”摩托车队环岛一周。老年人有实现自我和继续发挥余热的需求，

⁶ A. H. Maslow. A Theory of Human Motivation[J]. Psychological Review, 1943(50).

他们或是参加老年大学、或是参加老年志愿者队，通过发挥自己的特长服务社会。

2.2 影响福州市老年人住房消费的社会因素

2.2.1 养老居住方式的三种类型

(一) 家庭养老

家庭养老是指以家庭为载体，由家庭成员负责赡养照顾老人。家庭养老作为我国最基本的养老方式，在数千年的传统社会中承担了养老义务，然而随着现代社会的发展，家庭养老功能受到冲击，究其原因主要有以下几点：（1）家庭结构的变化。工业化、城镇化的发展和中国社会的转型，导致过去大家族式的传统家庭模式分崩离析，大家庭裂变为小家庭，成年人大多选择与父母分居。（2）养老观念的变化。过去，儿孙满堂的天伦之乐是晚年幸福的最高理想，如今，这一传统观念发生了较大变化，代际分居已成为新的趋势。（3）生育政策的影响。计划生育实行至今，我国目前独生子女家庭养老的模式是4-2-1，这就导致了独生子女一代从经济到精力都无力负担养老的重任。

与上个世纪的老年人居住方式相比，我国老年人与子女、孙辈一起生活的传统居住方式正在逐渐减少，因此，在老年宜居养老社区规划、老年住宅户型设计时我们要充分考虑老年人居住方式和居住意愿的这些变化。从老年人的养老需求来说，家庭养老能更好的实现子女对老人的赡养，能够及时为老年人提供照料和陪护，同时能与老年人进行更多的交流和沟通，能够使老年人有更多的幸福感。低龄老年人还可以帮助子女做家务、接送孩子，减轻子女生活压力。

(二) 社区养老

社区养老是指由社区组织向社区内的老年人提供居家养老服务的养老方式。2001年民政部制定了“星光计划”，要求各地建立社区老年活动室，为居家养老的实现提供载体。我国上海市在建成居家养老服务体系方面取得了较好的成绩，在标准化、专业化、信息化服务的基础上，建立客观的养老服务评估体系，构建了全方位、立体化的居家养老支持网络。到2012年年底，福州市已建成225个社区居家养老服务中心，对家庭养老起到了补充甚至特殊情况下替代的作用。我国目前优秀的社区养老给老年人提供的服务主要有以下几个部分：（1）生活照料服务。为老年人提供日托、送餐、个人卫生料理、入户清洁居室、陪同就医、安全呼叫器等。（2）医疗保健服务。以满足老年人就近就医为宗旨，开展预防保健、医疗康复、养生教

育等服务，由社区医生定期上门为老年人体检，进行医疗指导，为社区内老年人建立健康档案，充分了解社区老年人身体健康水平。(3) 精神慰藉服务。以区、居委会、老年人活动中心、老年人大学为活动阵地，开展强身健体、陶冶情操的文娱活动，通过节日联欢、郊游踏青等丰富多彩的活动使老年人晚年生活充实。

社区养老在解决养老问题中表现出很多优势：(1) 社区养老符合老年人的生活习惯和心理特征。老年人的生活习惯较为固定，恋旧和保守的心态使他们不愿意离开自己家去别处养老。居家养老的老人可以居住在自己熟悉的家中，以较低的价格或免费享受社区生活照料、休闲陪伴、医疗保健和文化活动。(2) 社区养老符合“未富先老”的国情。与机构养老相比，社区养老服务效率更高，具有覆盖面广和成本低的特点。

(三) 机构养老

机构养老是社会养老的一种方式，在固定的养老居所为老年人提供饮食起居、清洁卫生、生活护理、健康管理和文体娱乐活动等综合性服务的机构。我国的养老服务机构一般包括社会福利院和敬老院、老年公寓、老年康复机构、护理院和临终关怀机构等。⁷福州目前仅拥有养老服务机构 97 家，总床位数 10159 张。即便算上在建的 20 家养老机构，床位 8844 张，每百名老人拥有机构养老床位数也才 2.21 张，距离国家要求的 3%，差距还很大。机构养老主要有两种性质：(1) 公办机构。公办机构是我国社会保障的一项举措，由于我国投入公办养老机构的资源有限，目前主要面向的是“三无”老人，即无法定赡养人及抚养人、无生活来源、无劳动能力。公办机构管理相对科学，服务比较到位，性价比高。北京、上海出现了根据市场情况细分的高、中、低三个等级的老年公寓，既能实现老年人居家养老需求，又可以享受到社会养老服务。(2) 民办机构。民办机构适时补充了机构养老不足的市场现状，但由于民办养老机构成本较高，收费高和拒收高龄老人成为了老年人接受养老服务的门槛。一般民办养老机构没有进行功能定位，一些老年康复医院和临终关怀中心提供了老年人特殊服务。

我国老年人口发展的新变化表现在：高龄老人以年均增长 100 万人的态势将持续增长到 2025 年、失能老年人口持续增多、慢性病老年人达 1 亿人、空巢老人和失独老人的规模逐渐增多，这就说明我国在很长一段时间内需要推进机构养老的建设。

⁷ 尤黎明，《试论老年招呼体系的构建》，《中国护理管理》，2004 年第 1 期。

机构养老通过社会化的养老服务分担了家庭养老的重担，专业化的服务弥补了社区养老服务不足的现状，机构养老是家庭养老和社区养老的有力补充，起到了不可替代的重要作用。

2.2.2 福州市老年人住房消费的困境

（一）家庭养老功能的弱化

传统的几世同堂的大家庭对老年人来说是养老的最佳场所，在大家庭中，老年人通常享有一定的威望和尊严，并且能在众多子孙的陪伴中安享晚年。独生子女时代的到来，使传统家族的大家庭模式和居家养老的养老方式失去了客观基础。子女选择与父母同居往往是因为子女无力购房或父母需要照料，大部分与子女同居的老人出现了居住空间不足，个人隐私难保留的情况。由于我国目前社会保障和居家养老服务水平较低，家庭养老负担比过去大家庭式的居家养老大了许多，低龄老人尚能够为子女提供家务帮助、接送幼儿等帮助，高龄老人则给“上有老，下有小”的中年子女带来较大的生活压力，越来越多的独生子女大对为老人提供优质的晚年生活感到力不从心。

近年来，独居老人的数目不断增多，他们的养老问题则面临更多的困难。对于独居老人来说，他们享受不到子女的陪伴照料和精神慰藉，有的甚至没有子女的经济支持。我国多地报道了独居老人家中死亡多日未被发现的新闻，由此可见，独居老人得不到生活最基本的保障。独居老人主要有三个类型：1、空巢家庭。空巢家庭是指子女从父母家庭分离出去后，只剩下老年一代独自生活的家庭。我国特殊的计划生育政策，使我国出现了大量的独生子女家庭。独生子女为了求学、工作或婚姻不得不选择离开父母的家庭，父母便被动选择了独居养老的方式。2、失独家庭。独生子女家庭最大的养老风险就在于子女意外死亡。2012年中国至少有100万个失独家庭，且每年以约7.6万个的数量持续增加。⁸根据我国生命表死亡概率推算，至少有8%-9%的独生子女在55岁前因病或意外死亡。⁹失独家庭的老人老年需求得不到满足，更承受着丧子之痛的精神打击。3、不婚老人。通过问卷调查，我们发现在229个样本中，有7位老人从未有过婚史。目前，我国没有婚史的老人为数不多，但随

⁸ 吴玉韶.中国老龄事业发展报告(2013).社会科学文献出版社.2013年2月第1版

⁹ 《人口研究》编辑部：《对成年独生子女意外死亡家庭问题的深度思考》，《人口研究》2004年第1期

着目前我国人口性别比和离婚率的不断提高，未婚和离婚的成年人在进入老年时期后，将面临养老的重重难题。

独居老人身心长期处于焦虑状态，当他们发生意外事故或病重需要陪护时子女往往无法及时赶到，长久以往，独居老人容易对未来充满担心。当其他老年朋友享受儿孙绕膝的天伦之乐时，对比之下，独居老人则显得孤苦伶仃，产生强烈的心理落差。由于他们渴望得到生活的陪伴和精神的慰藉，在丧偶或离异后，部分老人选择了再婚。由于我国传统文化的影响，再婚老人往往面对着来自子女、亲朋、社会的多重压力，遗产纠纷、双方子女不和、亲朋的不理解都成为老人再婚的障碍。独居老人选择机构养老的意愿强烈，表现出更强的社会依赖性。

（二）社区养老体系的薄弱

在先进入老龄化社会的发达国家中，社区养老服务的费用主要由国家社会保障基金承担，地方政府投入资金比例很大。我国目前单纯依靠政府的力量发展社区养老是不现实的，养老资源投入的有限是社区养老建设必须面对的现实。我国社区养老得到广泛宣传和有力推行的是政府主要针对“三无”老人和生活有困难的弱势老人的免费服务，这就导致社区养老服务整体的推广受到了影响。我国目前社区养老体系的薄弱主要体现在：1、基础设施不够完善。目前城市老年人的户外活动区域狭小，小区内活动区域被停车位霸占，小区外则是车流熙熙，人流嚷嚷。2013年11月14日，北京市昌平区出现了因老年人跳广场舞打扰其他居民活动，一居民鸣枪放藏獒驱逐跳舞的老年人。各地因为老年人活动扰民产生的纠纷时有发生，归根结底是社区养老服务的基础设施不够完善，未能给老年人提供合适的体育锻炼和文娱活动的场所。2、难以满足老年人医疗保健需求。我国患有慢性病的老年人人数突破1亿，老年人在家养病的需求不断增加。由于预防、康复、保健、健康教育的服务都是免费项目，收费项目集中在医疗服务上，因此一些社区服务中心忽视了对老年人群体的医疗服务。此外，社区卫生机构医疗水平有限，难以承担针对老年人的医疗服务。3、养老人力资源不足。养老服务人员待遇低和社会地位低的现状导致养老人力资源不足，与之相对应的是日益增长的社区老年人和多层次的养老需求。我国失能老年人口已达到3750万人，老年人居家养老的最大障碍是在生活自理方面的困难。大多数社区养老服务人员仅具备基本家政服务能力，照料老人的专业技能和职

业素质有待提高。4、目前的社区养老服务视了非正式养老组织的建设，未能充分整合社会资源。我国尚未形成健全的志愿者激励和鼓励机制，养老志愿者未能参与到养老服务中。形成政府、企业、社会组织和个人共同参与的养老服务网，让多方面社会力量介入养老服务，鼓励社会力量的参与是今后社区养老发展的必经之路。

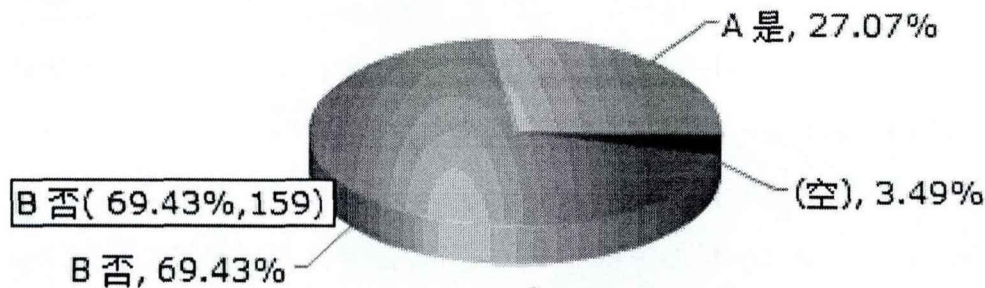


图 2：福州市老年人所在社区提供社区养老比例

通过对 229 个样本进行分析，如图所示，69.43%的福州老年人没有收到社区养老服务，部分老人表示没有听说过有这样的服务，这与福州市政府公布的养老体系实现全覆盖的数据有所出入，因此，实际的市场情况来看，社区养老并没有真正解决居家养老问题。

（三）机构养老服务的不足

机构养老作为社会化养老的生力军，发展速度较快，规模不断扩大。由于市场预估不准、缺少经验和管理难度大等原因，机构养老暴露出了很多问题：1、公办机构床位奇缺，入住标准难以确定。现有的养老机构总量供不应求，主要保障“三无”老人和困难老人的基本生活，难以形成系统化，惠及老年人群体的服务体系。一些老人有强烈的选择机构养老意愿却难以入住，出现一床难求的局面。根据中国老龄科学研究中心的三次调查数据显示，中国失能老年人愿意入住养老机构的比例为 16.6%，即有 597.6 万失能老年人需要入住养老机构。¹⁰福州市社会福利院、福州市光荣院两家，已登记在排队的人达到 200~300 人。2、民办机构起步较晚，出现了良

¹⁰ 吴玉韶.中国老龄事业发展报告(2013).社会科学文献出版社.2013年2月第1版

莠不齐的混乱场面。民办机构的经营面临资金和场地等多种问题，目前福州民办养老院基本是租房经营，有的甚至属于改建房屋，低楼层、通风差、不采光、环境嘈杂、并没有能力为老年人提供一个安乐的理想居所。有的机构甚至无力固定处所，福州市江滨老龄公寓曾被迫搬迁。3、养老服务水平不高，缺少专业的养老服务人才。我国目前缺少专业养老护理培训，持证的养老护理员仅为 5 万余人，持证上岗率低，急需对他们进行专业能力和职业道德的培训。由于我国养老护理员的待遇低、工作累、社会地位低，因此鲜有年轻人加入养老服务行业，目前养老服务人员大多是中年失业工人或进城务工人员，这就造成养老护理人才流动性大，养老机构无法为老年人提供专业化的服务。4、养老机构管理水平不高。2009 年媒体曝光了长春一养老院以刷锅水泡馒头喂老人事件，2013 年媒体曝光了自贡养老院护工打骂老人的事件，各地养老机构虐待老人事件不时发生。此外，老年人衣食住行、兴趣爱好、起居运动等生活习惯大相径庭，模式化管理的养老机构难以照顾每位老年人的个性化需求，不能提供老年人独立的个人空间，难以满足老年人不同层次和水平的养老需求。

（四）老年宜居社区的欠缺

福州市的机构养老和社区养老发展水平不高，适合低收入老人的养老选择。2013 年 6 月 3 日公布的《养老机构设立许可办法》和《养老机构管理办法》规定，政府投资兴办的养老机构，应当优先保障孤老优抚对象和经济困难的孤寡、失能、高龄等老年人的服务需求。这就导致身体健康、经济情况良好、有享受养老服务需求的老人找不到合适的养老场所。综合国内外发达国家和地区的情况分析，由政府引导企业共同开发养老地产，为不同情况老年人提供多元化养老选择是大势所趋。

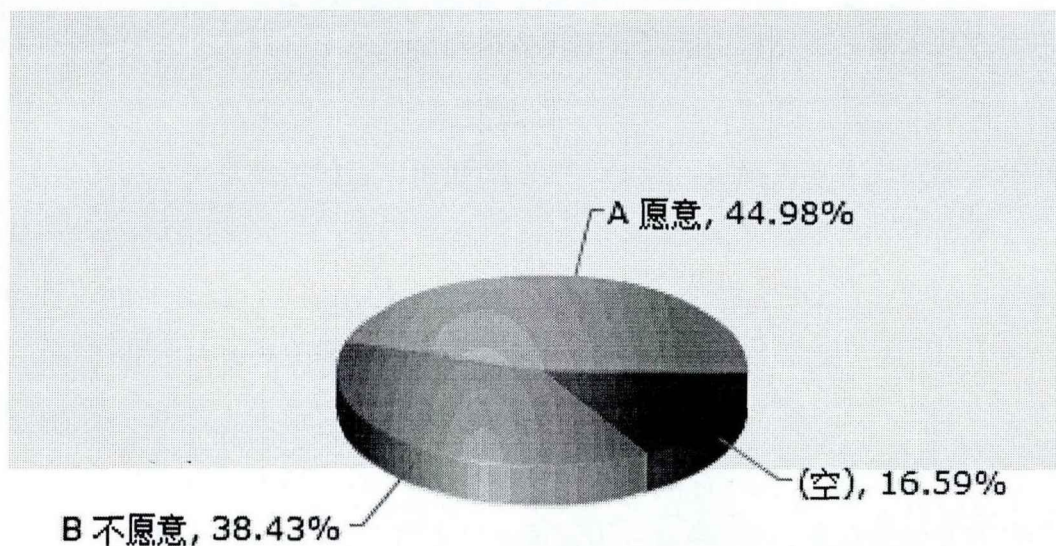


图 3：福州市老年人愿意入住老年宜居社区的比例

通过对 229 个样本的分析，愿意入住老年宜居社区的老人占的比重高于不愿意的比重，也就是说福州市老年人对老年宜居社区是有所需求的。此外，有 16.59% 的老人不理解老年宜居社区的概念，这就说明这是一个福州老年服务业的市场缺项。

福州目前没有真正意义上的养老地产项目，主要原因包括以下几点：（1）目前城市规划中尚无“养老产业用地”这一土地用途，养老项目的土地都是居住、商业、医疗用地，成本高昂，政府未对养老地产的开发做出政策鼓励。（2）养老地产有前期投入成本高，资金沉淀周期长，投资回报期长的特点，政府并未在银行贷款和税费方面出台相关的产业扶持政策。（3）市场调研不足，福州房地产企业对养老地产的研究主要集中在对国内外成功项目的考察上，并未对福州市老年人养老住宅需求展开科学的调研。（4）销售模式不成熟，我国房地产业缺乏运营养老地产的经验，在养老地产的销售探索阶段出现了各种乱象，甚至出现一些开发商打着养老地产的旗号来卖住宅的现象。

在我国北京、上海和广州等一线城市，已有万科、绿地、保利等多家企业已进军养老地产行业，并开发新东方太阳城、21 孝贤坊等经典老年地产项目。福州市多家企业已将触角伸入养老地产，在对国内外成功项目充分考察的基础上，在永泰、

闽侯等地进行多次调研，可以预测福州养老地产将在短期内崛起。

2.3 影响老年人住房消费的文化因素

2.3.1 百善孝为先

(一) 孝文化的概念及历史发展过程

孝道是中华民族文化价值体系中最基本的美德，在所有的道德规范中有特殊的地位和作用，深刻影响着世代中国人的道德思维和行为实践，并内化为极具民族特点和人文关怀的文化基因，成为一种普世的伦理价值。黑格尔说“中国纯粹建立在这种道德的结合上，国家的特性便是客观的家庭孝敬。”¹¹我国孝文化起于殷商时期，从武王提出的法则先人到成王对于孝子、孝行的表彰并加以引导，可以看出，殷商时期孝文化已经形成，并有了祭祀先祖，侍奉父母的具体内涵。先秦时期的孔子和孟子将孝文化确立为根本性的道德观念，对孝文化进行全面的阐释，形成了孝为德之本、以孝事君则为忠的思想内涵。汉代建立了以孝为核心的社会统治秩序，并把孝文化作为统治的工具。汉武帝提出“以孝治天下”，在“孝治”方面提出了“举孝廉”和“推恩令”。汉代将《孝经》作为国家教材，无论是朝廷重臣还是乡野百姓都要接受孝文化教育。通过国家权力推行孝文化，使孝文化从家庭伦理转变为社会伦理和政治伦理，为中国传统社会的政治文化的全面定型奠定了思想基础。到了宋元明清时期，我国封建社会由鼎盛开始步入衰亡，中央集权的君主专制主义得到强化，对父辈无条件的服从成为孝道的基本要求，这就导致孝道沦为君权和父权的工具，使族权和愚孝不断膨胀和泛滥，此时的孝道已被异化成为脱离了仁爱本质的产物，孝文化则成为了人们的精神枷锁。

总结我国封建社会时期孝文化发展的历程，可以总结发现孝有广义和狭义的两层含义。广义上的孝提升到对自然万物心怀善念的爱，由自己对于父母的孝心出发去爱他人，爱生灵。古代孝道中狭义上的孝包涵祭奠先祖、赡养父母、以孝事主的三层意思。从祭奠先祖来说，我国祭祀先祖的习俗最早是宗教意义上的诉求，我国严苛的丧葬祭祀礼仪是传统文化习俗的一部分；从赡养父母来说，对子女最基本的要求就是养老送终，要求子女不违背父母的意愿行事，作为父母的养老保障，要尽

¹¹ 黑格尔：《历史哲学》，上海人民出版社，1990年

可能给父母提供优质的生活。我国封建社会时期的宗族往往以《孝经》为准则，以家训族规建立大家庭的威严，强调“父为子纲”；从以孝事主来说，孔子提出“迩之事父，远之事君。”¹²，将忠孝进行概念上的模糊，提倡在家为孝子，在朝为忠臣，认为忠主和孝亲的价值本源是一致的。在漫长的封建社会中，孝道一度成为统治阶级的实行统治的思想武器。

我国孝文化绵延发展的合理性主要建立在三个方面：首先，长辈与晚辈有血浓于水的血缘关系，长辈对晚辈则是无私伟大的生养之恩。这种血亲之间的赡养关系是自然法则的要求，同时也是人类自发自觉的情感。其次，在先育时代中，人们的知识和技能主要靠经验积累，年龄越大的人掌握越多的劳动生产和生活经验等信息，由长者将知识代代相传的先育社会里，家长拥有信息上的权威。再次，统治者需要确立被社会广泛认同的价值来作为统治的思想武器，孝则是天经地义的伦理，通过儒家学派的阐释和发扬，将孝道由家庭伦理推向整个社会，提升到政治层面，因此有了两千年帝制社会“以孝治天下”的治国纲领。

（二）孝文化现状

道德文化具有历史继承性和相对稳定性，我国尊老敬老的社会风尚自古流传至今，是每个公民行为准则的基本要求。各级政府把提高老年人社会地位，保障老年人幸福养老当做重要任务，通过立法保障、政策支持、舆论鼓励等方式积极引导全社会养老敬老的社会主义新风尚。《老年人权益保护法》将子女赡养老人的责任做了详尽的规定，不能做到经常探望老人将涉及违法。我国农历九月九日为重阳节，俗称“老人节”，各级政府在重阳节积极开展老年活动和敬老模范表彰。福建省把农历正月二十九日定为“孝顺节”，也称为“拗九节”，2009年起，福州鼓东街道每年都发动社区单位、民营企业家、青年志愿者筹资，组织社区居民制作拗九粥送给老年人。福建省厦门市把9月下旬至10月31日定为厦门的“敬老月”。2013年的敬老月厦门市老龄办为全市90周岁以上老年人发放“了每人500元的过节费。我国孝文化的传统在如今得到了较好的发展，社会能够普遍形成尊老爱老的社会主义新风尚。

然而从漫长的历史发展历程来看，我国老年人目前的社会地位相比过去是逐渐

¹² 《儒学十三经》，北方文艺出版社，1997年

衰落的。究其原因主要有以下几点：（1）城镇化的发展趋势使土地不再是家庭赖以生存的生产资料，改变了自然经济时期从家长手中继承土地的局面，农村老人的社会地位受到了比较大的影响。（2）城市的老年人在面对以效率为准绳的工业化社会时，他们成为了市场“丛林法则”竞争中的弱势群体，除了少部分老人能够实现退休后的再就业，大部分老人到了退休年龄无论是否具备工作能力都会失去工作。（3）海量信息和后育时代的到来要求社会成员能够紧跟媒体节奏，不断更新信息，老年人接受新生事物比年轻人慢，高新科技产品的问世让很多老年人束手无策，他们原来那些受人敬佩的知识在新媒体时代被快速淘汰。（4）我国家庭 4-2-1 的结构使儿童成为家庭的中心，与子女同住的老人的主要任务就是承担孙辈的保姆工作，老年人在家里的地位下降。（5）现代社会激烈的竞争压力下，成年子女为了生计和发展将主要精力投入工作，出现了子女“有孝心无孝行”的局面，这就导致老年人难得优待。

我国已积极迎接老龄化社会的到来，延迟退休年龄、开放单独子女生二胎、鼓励发展老龄产业等系列政策旨在解决老龄化社会的相关问题，中央及地方各级电视台不断进行尊老敬老的公益宣传，督促社会优待老年人。在政府、社会和个人的努力下，孝文化将在这个时代得到正确的阐释和发扬。

2.3.2 孝文化的影响

作为传统文化的核心价值，“百善孝为先”这样根植于内心，浸染于文化土壤的观念，深刻影响着中国人的思维方向和行为方式。首先，孝文化促使个人道德素质的提高。儒家经典以“仁、义、礼、智、信”来作为人的行为准则，其提出的孝顺要求人们温文、礼让、博爱、和衷共济、热爱和平，这样的要求使人们对个人道德修养十分重视，不断通过践行孝文化来提高道德水准。其次，孝文化促成家庭关系和睦。儒家重视礼义、人伦，强调用孝道规范家庭秩序。再次，孝文化稳固了封建统治政权。自汉独尊儒术后，孝文化就被历朝历代的统治政权引为所用。儒家以仁为核心的价值，对封建统治阶级的行为进行了约束和匡正，相对减轻了统治阶级对劳动人民的压迫剥削，为统治者树立贤君的典范。在儒家孝文化的培养下，涌现出许多德才兼备的贤臣良将，他们为国家民族的发展做出了极大贡献。孝文化衍伸出

的忠诚精神，培养人们强烈的爱国主义精神。

从现实层面的影响来看，根深蒂固的孝文化对我国老年人养老方式的选择和住房消费的产生了影响。首先，养儿防老观念的根深蒂固不利于社会养老的实施和发展，我国家庭对社会养老的接受度较低。社会要求子女尽最大可能在家中为老人提供颐养天年的舒适环境，对于子女尚在的老人选择机构养老，子女将受到舆论的抨击和良心的拷问，在社会交往中觉得颜面无光。其次，社会对老年宜居社区缺乏正确的认识，我国养老机构暴露出的问题和媒体的负面报道导致老年人对家庭以外的养老方式产生不信任和不安全的感觉，容易对老年宜居社区产生负面联想。同时也应看到，孝文化要求子女为父母提供良好的养老环境，如果能够建立真正意义上的老年宜居社区，在开发概念和市场定位上将宜居社区与养老机构进行区分，在传播策略上针对老年人群体有的放矢，老年宜居社区的开发就会成为孝文化在这个时代的一种有力诠释。

第三章 老年消费者群体的心理与行为特征

3.1 老年消费群的消费心理

3.1.1 老年消费群的概念

人类社会是由具有不同特征的群体组成的，不同群体之间的关系形成了人类社会的基本结构。群体动力学的开创者勒庞认为共同的心理特征或心理需要把人们集合到了一起，形成了群体。群体是指人们在相互交往的基础上所形成的团体或组织，处于该团体或组织中的成员或具有相同的目的、或具有相同的特征、或从事共同的活动、或有共同的需要。根据人口统计因素划分，通常把 55 岁以上的消费者划分为老年消费群，他们在消费心理、消费习惯及购买行为等方面有许多共同之处。老年消费群是个十分庞大的群体，按照不同标准可以分为以下几种类型：

（一）正式群体和非正式群体

社会学家韦伯将群体中分为正式群体和一般群体，正式群体的稳定性较强，具有明确的组织结构和严格的组织规范，要求群体中的成员必须遵守群体的行为准则。如消费者俱乐部、老年合唱团、老年大学等均属于正式的消费群体，这些组织的群体规模较大，凝聚力较强，从传播结构上来看有着清晰的角色分化和地位分化。与之相对应的是随意性比较强的非正式群体，如几个关系亲密的朋友、相识多年的老战友、知根知底的老邻居、共同爱好者等组成的小群体，规模较小，组织行为松散。

（二）首属群体和次属群体

首属群体是指成员之间有亲密的、持久的关系特征的群体，如家庭、伙伴群和邻里等。首属群体包含的人数较少，他们之间的相互影响较为直接、密切和持久。¹³首属群体的关系是个人性质的和自发性的，对消费者的消费心理和行为有着重要影响。次属群体往往为了某一目的的暂时组合，如老年人旅行团、老年人模特队等，在这种暂时组合的团体中人们的关系是非个人化和强制性的，成员之间互不相识或至多知道彼此所担任的某种正式角色，对其成员之间的影响比较短暂。

（三）基本群体与参照群体

¹³库利，《社会组织》，1909

消费者根据自身条件主观上把自己列入某个群体,如老知青群体、失独老人群体、传统型消费群体,这种类型的群体之间甚至不存在交往行为,却自觉地按照群体规范来审视并约束自觉的行为。参照群体,又称榜样群体,是指一种实际存在的或想象存在的,可以作为个体判断事物的依据或榜样的群体,它通常在个体形成观念、态度和信仰时给其以重要影响。¹⁴对于个体来说,会将参照群体的标准作为自己的规范,并会将自己的发生的行为与参照群体进行比较,当这种行为与参照群体相悖时,个体会改变自己的行为。在日常消费中,能够对老年消费者产生影响的参照群体可以分为三种:(1)准则群体。老年人愿意并希望加入的群体,这个群体的生活方式、消费特征和社会地位是被老年人认可和效仿的,这种群体对老年人的影响最大。(2)比较群体。老年人仅把这个群体作为自己选择和判断的一个依据,并没有强烈的愿望要加入这个群体,例如明星、偶像等。(3)否定群体。这个群体是消费者觉得自己不适合甚至厌恶的群体,在消费行为中,极力避免与这个群体产生共同的行为。

3.1.2 老年消费群特征

在研究老年消费群之前,先要认识到人到老年的一些基本变化,这些变化也就是老年消费群特征形成的原因。老年人在生理上的衰老和退化和社会角色的转变,导致了老年人在认知、记忆和个性上发生了一系列的变化:首先是各感知系统如听力、视力、味觉、触觉和嗅觉等退行性变化,对外界刺激反应变慢,敏锐度降低;其次是记忆力的衰退,在记忆加工的编码、储存和提取三个阶段都可能出现信息的丢失,这种变化有时受到疾病的影响,有时则是老年人的自我效能的作用;再次是情绪和性格的变化,老年人对于自己的情绪和情感更倾向于控制和压抑,这是由于老年人具有稳定的价值观和较强的自我控制能力。但在疾病、社会角色转变和家庭环境等影响下,老年人容易产生负面悲观的情绪,出现无力感、抑郁感、孤独感、恐惧感等心理状况。因此,他们对于衣食住行、休闲娱乐、医疗服务等方面都有着特殊的要求,消费心理和消费行为与其他消费群体有诸多不同,充分了解老年消费群的特征对开发老年市场,研究制定营销策略至关重要。

(一) 老年消费者的心理特点

¹⁴ 江林,《消费心理与行为(第四版)》,中国人民大学出版社,2011年9月第4版

消费习惯稳定，品牌忠诚度高。老年人在长期的购物中形成了比较稳定的态度倾向和习惯性的消费方式，冲动型激情消费和计划外的消费明显减少。老年人拥有丰富的消费经验，他们往往根据自己的经验作为购买标准，对于自己不熟悉或没有用过的产品，他们的态度趋于保守，一般不会轻易尝试。他们对信得过的老品牌有心理依赖，接受新品牌和新产品则需要比较长的过程。老年人在购物时，考虑到的个人、家庭和社会方方面面的因素较多，他们的消费决策通常是理智型的。对于像住宅这样的高价产品，他们的决策时间较长。

商品追求实用，消费观念年轻化。我国高龄老年人经历过较长一段时间并不富裕的生活，他们一般都很节俭，价格便宜对于他们选择商品有一定的吸引力。¹⁵他们把商品的实用性作为购买决策考虑的最重要的因素，性价比是老年人进行商品挑选的标准。随着人们生活水平的改善和收入水平的提高，特别是一批高薪中年人迈入老年行列的时候，他们的购物不再一味寻求低价产品，广告对他们的影响越来越大，实用性、品质、品牌等都会成为他们决策的主要影响因素。

养生需求旺盛，兴趣支出增多。无论老年人的身体状况如何，医疗卫生和养生保健都是他们最关心的话题之一，养生食物和保健药品始终是他们的消费热门，也是子女和亲属馈赠老人最主要的礼品类型，如市场上热销的脑白金、按摩洗脚盆、无糖食品等。如今的老年人，对休闲娱乐和衣着装扮都有了新的消费热情，他们对个人爱好的投入越来越多，如钓鱼套件、舞蹈道具、伴侣宠物等。

补偿心理萌生，消费炫耀尚存。老年人在辛苦工作过几十年后，子女独立，经济状况良好时，一些老年消费者试图通过消费补偿年轻时候无法满足的消费欲望。这种消费一般是休闲类消费，包括美容美发、旅游观光、健身娱乐、伴侣宠物等，甚至一些排遣寂寞的小玩具。另外，消费炫耀不同于炫耀性消费，炫耀性消费是指消费主体通过对物品的超出实用和生存所必需的奢侈消费，老年人的消费炫耀一般是指老年人乐于将子女为其购买的食物衣服、金银首饰等商品在伙伴群中进行展示，这种炫耀能够使老年人获得别人羡慕的眼光。老年人对于消费的炫耀心理，在消费者分析和对应的市场营销中都值得关注。

（二）老年消费者的消费行为

¹⁵ 甘瑛琴，王晓晚，消费者行为学，北京大学出版社，2009年8月

消费自主性强。儿童及青少年消费者和老年消费者一般都属于纯消费者，低龄消费者的消费意志一般由父母及长辈体现，而老年消费者的消费意志是自主的，即使是身体活动不便，只要能够清晰意识，老年人都能够为自己的消费行为作出决定。¹⁶低龄消费者的消费属于依赖型消费，老年消费者有自己的储蓄和资产，其经济收入是独立的，他们是老龄市场消费行为的最终决策者。

消费追求便利。目前市场上普遍没有为老年人提供人性化的服务，例如繁琐的产品使用说明书，字体较小，中英文混杂，对老年人来说阅读和理解都有很大的难度，一些销售人员认为老年消费者没有购买力，在服务中表现得没有耐心，甚至不够尊重，使一些老年人畏惧消费，这对老年市场的繁荣是一种抑制。就近消费是老年人寻求便利的一个体现，由于体力的下降，他们愿意在离家较近的熟悉的购物点完成购物。随着公共交通和私家车的发展，老年人购物的活动半径增大，专卖店和连锁店中的老年消费也占有一定比例，甚至一部老年人会选择电视购物和网络购物。

消费喜欢结伴。老年人大多害怕孤单，由于子女无暇陪伴购物，老年消费者通常在同龄伙伴的陪伴下出门购物。结伴购物时，他们互相参谋，对商品进行细心的讨论和比较，最终决定购买。单独购物的老年人则需要销售人员更多的关照，如为他们提供详尽的讲解、提供便携的包装，必要时送货上门。老年人在日常消费品的购买过程中，影响老年消费者购买行为的相关群体主要还是老年人。对于住房这样的高价商品，老年群体的影响和子女的意见同样重要。

3.2 老年消费群的内部机制

3.2.1 老年消费群的群体规范

群体规范是指群体内建立的让成员之间协同行动的观念体系，它对群体成员的行为起着界定作用的规则，就好比无形的轨道和框架。著名的谢里夫实验研究了群体规范的形成过程，发现群体成员彼此分享了经验并对未来的互动形成了共同期望，这种一致性在各种不同意见的博弈中最终形成。一旦规范形成，群体规范会对越轨者加以控制和限制，排除掉不同的意见。

群体规范的第一个功能就在于维系群体，群体的存在建立在成员行为、认识和目标的一致性上，群体规范与群体相伴相生，群体规范约束着群体成员的行为，帮

¹⁶ 江林，《消费心理与行为（第四版）》，中国人民大学出版社，2011年9月第4版

助增强和维持群体认同，维护着群体的整体性。群体规范的第二个功能是明确了成员之间的角色分工、职责和活动，并划定了成员的行为范围。例如在正式群体中，老年大学中的角色分化有领导、办公人员、老师和学生，老师应该认真备课，上课时学生不能喧闹等。群体规范的第三个功能是为个人提供了一个解释世界的框架，这个框架帮助个人减少不确定性，增加可预测性。个体不同的看法，在群体中会无意识的消除，最终形成共同意见即标准化的认知。

阿希实验得出了群体压力的概念，当个体意见和行为偏离了群体规范时，会感到一种无形的压力，这种压力迫使个体放弃自己的意见或改变自己的行为，保持群体的一致性。这种心理压力一方面源于人害怕孤单，天生具有对社会孤立的恐惧感，另一方面是源于群体凝聚力使人避免对群体产生破坏和影响，例如在阅兵仪式上的士兵，他们保持着整齐一致的步伐，有人走错就会迅速调整，直到和群体步调相一致。

群体压力会对消费者产生一定的影响，消费者会以群体的消费观念校准自己的消费行为，他们有可能放弃掉自己原本的想法。例如在中国普遍风行的礼尚往来的人情消费，有的消费者并不愿意红白喜事送红包，为了与群体保持一致，他们不得不随大流。在老年人服饰的选择上，老年消费者认为老年人就应该穿的朴素简单，这对一些想穿鲜艳时尚衣服的老年人是一种束缚，为了避免群体成员异样的眼光，她们压制了自己购买鲜艳时尚衣服的欲望。有些群体规范通过明确的法律条规限制消费者的行为，如不得买卖野生保护动物。有些群体规范对消费者的行为起到鼓励和引导的作用，如为缓解交通压力，鼓励消费者使用公共交通，为环保节约，鼓励消费者适度消费，减少浪费行为。

当群体消费心理与个体消费心理相契合的时候，个体消费者会觉得轻松乐观，甚至感觉受到了鼓励。例如在小区内推销价格不菲的按摩椅，老年消费群体普遍认为自己辛苦了几十年，是该享受的时候了，这时需要按摩椅的个体来说，他们愿意突破价格因素的影响满足自己的需求，因为“他们”都说好，这个“他们”就是消费群心理对个体的影响。当群体消费心理与个体消费心理相抵触的时候，他们会产生不安等复杂情绪。例如在老年人养老居住选择上，长久以来我国以家庭养老为养老主要模式，这样的群体心理下，老年人在选择机构养老和老年住宅的时候就面临着一定的心理压力，他们恐惧成为群体中的异类，宁愿压制自己的愿望迎合大家的规范。

3.2.2 老年消费群的内部沟通

内部沟通是群体成员互动的形式，消费者将自己购买和使用商品的体验向群体内部其他成员传播，以求获得群体的评价和理解。老年消费者十分乐于在群体内分享自己的消费经验，特别是女性消费者，他们给伙伴展示旅游照片，邀请伙伴到新房子参观，或者给伙伴看新发型。

内部沟通对个体消费者的影响方式分为三种：（1）意见领袖和两级传播。两级传播概念基于大众媒介传播的信息要流经意见领袖，意见领袖作为大众媒介和个体受众之间的中间环节，对信息的解码和态度对个体产生影响。老年消费群体中的意见领袖往往是他们熟悉并信赖的个人，如老战友、老同学、老邻居或家人等。这些意见领袖接受新信息的量大，接触新信息的渠道多，对某一方面的信息具有较高的认知水平，能够对消费个体提供有价值的信息他们应该是市场调研和营销的重点。

（2）滴流理论。滴流理论认为较低阶层的人们往往把较高阶层的人们的生活方式做为学习的榜样，期望通过对较高阶层人们的模仿实现自己生活品质的提高。（3）多级传播。多级传播发展了两级传播理论，“信息流”可以是直接到达受众的，“影响流”则是信息在到达受众前经过人际传播中许多环节的过滤。

在购买和使用过程中，消费者的态度倾向有满意和不满两种，因此他们在进行内部沟通时可以分为正面和负面两种。正面的沟通体现在消费者对某种商品或服务感到十分满意时，成为了该产品或服务在群体中的代言人，乐于向群体成员推介并作出示范。负面的沟通体现在消费者对商品或服务不满的时候向群体成员发泄和抱怨，以求得同伴的安慰，并对该产品或服务的潜在消费者提出警告。

3.3 消费群体对消费者的影响

角色分化和地位分化是群体的基本特征，没有角色分化和地位分化的一群人只能称之为聚合体。角色分化意味着在群体内部的每个人或位置都有与之对应的不同期待相联系，每个人在群体内扮演不同的角色，处于不同的位置，因此群体内的每个成员对别人施加的控制和影响是不同的。地位分化强调群体内部成员的地位有所不同，一般来说地位越高的人对他人的影响和控制越多。群体内的个体能够通过角色和地位来预测其他人的行为，甚至群体外的成员也可以通过某人在某个群体内的地位对他做出评价和判断，并将自己对特定角色和地位的期望与这个人的行为相联系。同时，角色和地位加强了群体成员的归属感，他们在自己的位置上得到自我定

义和自我感知。

等级性和分工明确是群体的传播结构的基础，也是群体内传播能够发生并顺利进行的一个重要条件。在正式群体中，群体成员所扮演的角色和地位基本被规章制度分化，领导或是下属这样的角色较为稳定。在非正式群体中，影响角色分化和地位分化的因素有天赋、权威、信息等，在广场上跳舞的老年人中，退休的舞蹈老师、先天舞蹈条件较好的人、跟不上节奏的人，这些人因为天赋或是特长在群体内的地位不同。非正式群体中的角色和地位有时会产生短暂的变化，某个个体掌握了群体感兴趣却不明了的事件的小道消息，在事件信息公开明了前，就这个话题，这个掌握小道消息的人更有发言权。同样，在消费行为中，群体内部每个成员对他人购买的影响都是不同的，群体对个体的传播影响主要分为模仿和从众两种。

（一）模仿

模仿是一种通过观察并效仿他人做出一样或者类似行为的社会学习方式，是个人社会化的重要方式。如果学习的榜样受到社会的一致认可，并引导或鼓励大家效仿，这种模仿是自觉的。然而在社会生活中，大多数模仿行为都是无意识的，模仿是人类在社会行为上体现出的本能，我们具有的知识、语言、能力、行为特征，都来自于最初的模仿，并随时因为模仿改变。

在消费行为中同样存在模仿的现象，老年消费群的示范性消费者，名人偶像或是某方面消费的权威者都会成为大家竞相模仿的对象。演员归亚蕾在热播影视剧中饰演母亲的形象，她的衣着和造型受到老年女性的喜爱模仿。群体内爱好美食的人往往成为大家饮食的参考者，早点是豆浆油条还是牛奶面包，吃荔枝要不要蘸酱油，个体都会无意识地对他人进行模仿。热衷于模仿的老年人往往身体状况良好，思维活跃，兴趣广泛，对新生事物的接受能力强，他们追随潮流希望成为群体内其他成员模仿的偶像，这种结果使他们感到愉悦满足。老年消费者的模仿对象往往是通过深思熟虑和理性选择的，很少出现盲目跟风的情况。一般来说，模仿最初是小范围的行为，当模仿的人数很多时就产生了流行，成为了一种时尚。

（二）从众

当一阵风吹过麦田时，所有的麦子都向一个方面弯下了腰，这种现象人们称之为麦田效应，也就是从众。个体在群体压力下表现出与群体一致的行为、认知，从众消费现象产生的原因主要有三点：（1）信息影响。人们对自己的信息往往感到没有自信，认为大多数的信息更准确，人们在从众中受到群体的保护和认可，消除了

不安感。因此，缺乏自信、在乎社会评价的消费者更容易产生从众行为。知识和信息的缺乏也会降低消费者对决策问题的自信心，从而提高其从众倾向。(2) 群体目标。群体目标越清晰，凝聚力越强的情况下，持不同意见的人感受到的压力越大，群体成员的行动就越会表现出一致性。人们不想因为和他人表现出不相似的地方而受到孤立、排斥甚至群体制裁，因此即使内心可能不认同，行为上也会同大家保持一致。(3) 责任分担。在消费行为中，人们感觉到负担了某种责任，特别是住房和车子这样的高价消费品，个体在购物时感受到的压力比较大。当从众现象产生后，个体觉得责任被分担，消费压力减小，愉快的加入了从众的行列。

在麦田效应下，多数人的意见受到更广泛的传播，少数人的意见不被欢迎，少数人在群体压力下逐渐沉默，这种沉默造成多数人意见的增势，如此循环往复，便造成多数人一方的观点越来越强势，形成“沉默的螺旋”。群体的价值观和规范不是一成不变的，群体为了适应外部环境对规范的调整离不开少数人的意见。群体内部观点的传播绝不只是少数人是群体压力下合意的被动接受者，他们是合意的被动接受者的同时，也可能扮演新观点的传播者。阿希实验的调查显示，越轨者是可以把新的观点带进群体内部并成为群体所接受的新规范，这种新规则的产生有赖于越轨者能够以一种坚持一致和令人信服的方式来行动。在过去，我国传统的大家庭模式中家庭养老具备实行的基础，随着家庭结构的变化，这种传统的规范就应该被调整，在这个调整的过程中，在群体中推广社会养老的观念，少数人的革新群体观念的力量就可以凸显。同样，在消费者研究和市场营销的过程中，不应忽视少数人的力量。

3.4 基于群体理论的营销策略

3.4.1 实证分析

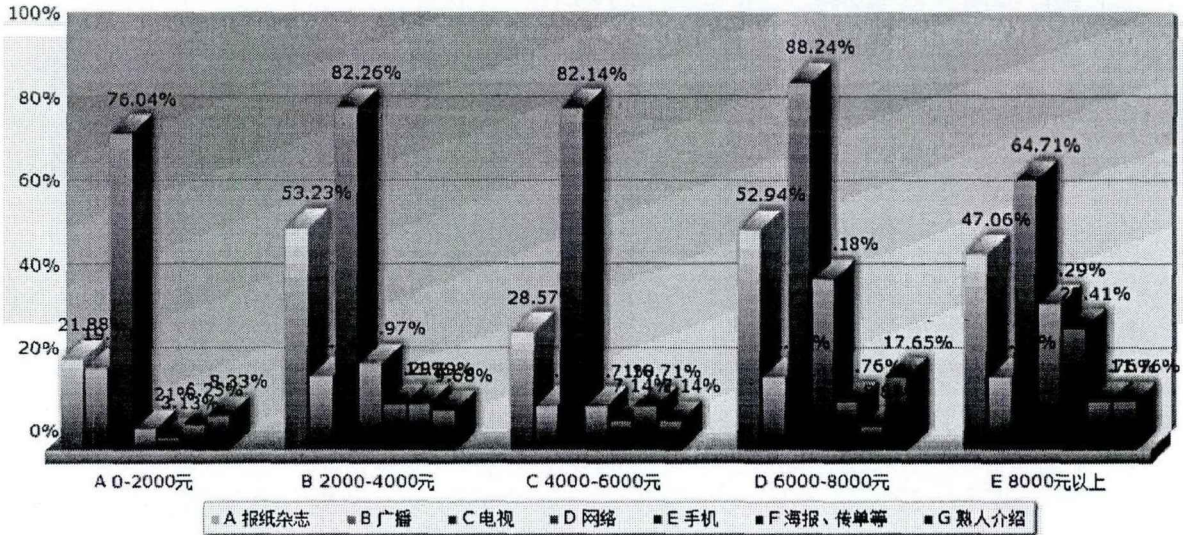


图 4: 调查对象及其配偶月收入与接触广告渠道之间的关系

从图 4 可以看出, 总体来说, 老年人接触广告的主要途径依然是电视和报纸杂志, 这就要求我们在广告渠道的选择上有所侧重。调查对象与配偶的月收入超过 6000 元时, 我们发现网络、手机和熟人介绍所占的比例明显增大, 这就是说我们面对的老年宜居社区的消费群体不再是传统意义上只接触传统媒介的群体, 网络和新媒体对他们接触广告的影响已经越来越大。

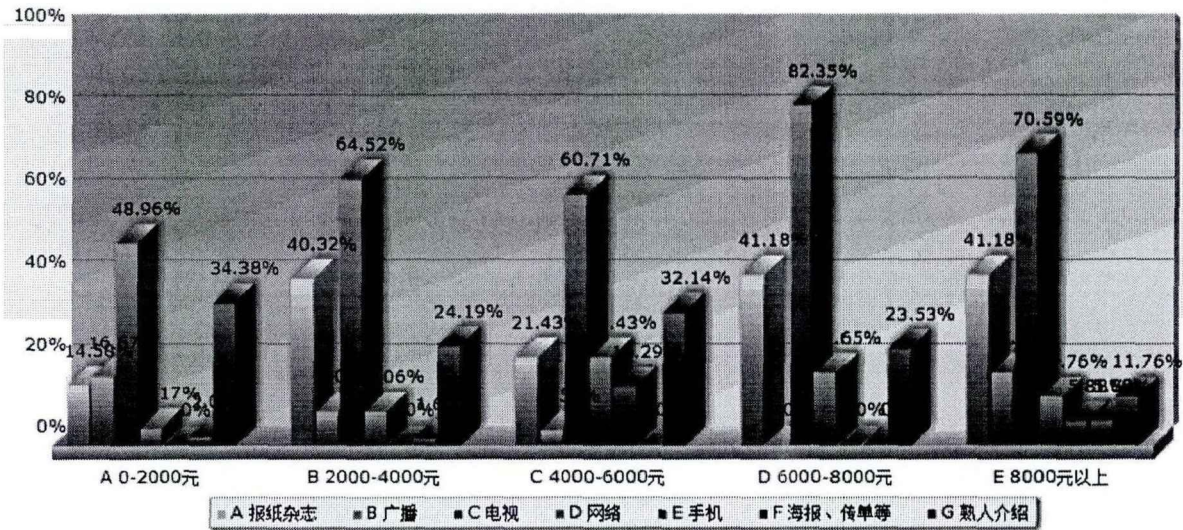


图 5: 调查对象及其配偶月收入与广告来源可信度之间的关系

与图 4 的自变量相同, 我们在进行分析时发现, 不同收入情况的老年人对于广告来源的可行度不同, 可以清晰看到对于熟人介绍的可信度与调查对象及其配偶的月收入情况成反比。对于我们感兴趣的调查对象与配偶的月收入超过 6000 元的消

费者来说,与图4对比来看,他们虽然对网络 and 新媒体使用频率已经加大,可是并不十分信赖,他们最信赖的依旧是传统媒体中的报纸杂志和电视,因此报纸杂志和电视的传播效果要好于其他。但是我们也应看到,群体内部的熟人介绍是除去大众传媒以外的重要途径,在研究和操作的过程中,应该对之重视。由于老年人特殊的生理和心理状况,老年人喜欢群体生活,并总是处在不同类型和层次的群体中,因此,老年人的决策十分容易受到相关群体的影响,通过对群体理论的创新应用,可以提高老龄市场的营销能力。

3.4.2 群体营销策略

从群体理论出发,针对老年消费群体的营销策略应该把握几个要点:1、在正式群体中进行产品介绍。由于正式群体比非正式群体更具备权威性,传播信源的权威性能够为传播效果的实现提供较大的正面影响。2、营销重点对象是首属群体。房产对于老年人来说是一笔大的投资,在较长的考量过程中,家庭是影响决策的重要因素。因此,在广告内容上可以以家庭为主要攻克对象。3、让参照群体为产品代言。老年人容易受到意见领袖的影响,当他人产生的购买行为产生出来流行的趋势时,即使是金额较大的投资也容易感到购物的责任被分担。因此,在营销的过程中,应对老年群体中具有权威性的个体进行促销活动,鼓励他们向伙伴展示自己的住房,将养老生活空间的概念具象化展示,诱发消费群体的跟风行为,将养老生活空间打造成流行概念。

第四章 老年宜居社区营销策略

4.1 老年宜居社区产品开发

老年宜居社区的产品开发应在对目标市场充分的调研和精准的市场定位的基础上，注重产品和服务的概念性创新和本土化操作。总体上看，老年宜居养老社区是一个以老年人中心设计的居住适老化、服务定制化、设施专业化的养老生活空间。

一、概念性创新—养老生活空间

福州市老年宜居社区的开发应提出新的概念即打造宜居养老生活空间，在以老年人本的开发理念下，建设本土化的养老社区，为老年人提供管家式定制化服务，实现居家养老和专业化养老服务的完美结合。这样的概念性创新有利于老年消费者和家人在概念上将老年宜居社区与传统意义上的老人院和养老院进行区分，避免消费者产生不良联想，新的概念有利于新产品和新品牌的推广，更利于大众接受老年宜居社区的概念。

二、本土化操作—福州市场期待的老年住宅

由于目前市场对养老宜居社区的认知模糊，接受度不高，更多老年人倾向于传统的家庭养老方式。因此，在项目的实际开发时，应充分考虑老年人对于亲情依赖的心理状态，建立一个以“百善孝为先”的孝文化为理念的亲情宜居养老社区，将老人与子女的沟通的便利性作为一个重点考量指标。福州市老年宜居社区的开发应该从老年人生理、心理的需求特点出发，满足自然环境、人文环境、生活环境等方面需求。在老年宜居社区品牌建设的过程中，充分考虑老年消费者的消费心理，如楼盘命名不宜直白出现“老”、“夕颜”、“古”这种容易引发消费者负面联想的词汇，而应使用“阳光”、“孝贤坊”、“乐园”这样正面的词汇。针对福州的本土化操作可以进行如下设计：（1）从外部环境选择上，可以将项目坐落于马尾、闽侯等风景优美、环境清新的郊区，这符合老年人求静的习性也方便子女照顾；（2）安全性设计，例如无论是社区内还是室内，要有充足的照明设备和防滑处理的地板；（3）方便性设计，例如社区内所有的字体都要清晰，为老年人安装服务呼叫系统；（4）独立性设计，选择老年宜居社区的消费者往往注重个人独立的生活空间和个人隐私，在房屋设计和物业服务的时候要考虑到私密性。

4.2 老年宜居社区的整合营销策略

整合营销策略的主题是将消费者的需求反应优化,把营销的成本降至最低,将能够满足消费者需求的营销方式以一个统一的形象呈现出来。综合运用 4P 和 4C 的策略进行整合营销,要求我们要强调老年消费群体的差异性,以老年消费群体的一般心理特征和消费行为习惯为指导,在营销的过程中时时处处以老年人为本。

(一) 基于 4P 原则的营销策略

产品策略(Product):老年住宅市场营销组合中,开发适合老年人居住的住宅产品是最重要的内容。老年人消费习惯稳定,品牌忠诚度高,对于住房商品,他们特别注重实用性和价格。由于他们对养生和健康的需求旺盛,因此在项目开发的同时,将养生保健作为重要服务。此外,因老年人补偿消费心理和炫耀消费心理而产生的兴趣消费,应该在产品设计时予以充分考虑,例如在社区内设电影院、歌舞厅、电动游戏机等设施。

价格策略(Price):养老产品同普通商品一样需要符合市场规律,考虑到老年人特殊的消费情况,灵活运用各种定价的策略是进行产品市场营销活动的主要手段。养老问题属于社会共同面对的问题,因此在获得政府金融政策支持后企业应将养老地产作为微利润的公益事业来展开,因此老年宜居社区房屋定价不得溢价过高。

渠道策略(Place):针对老年宜居社区渠道策略的网络营造较为困难,不同于其他楼盘,配销系统的网络面对老年人消费群体无法速成。但是通过提高产品服务和品牌价值,对一代老年人的养老服务就是对下一代年轻人潜在客户群的培养。

促销组合策略(Promotion):开发商需要制定有步骤的销售计划和有水准的促销活动,在促销的过程中,应当充分考虑到老年人的特殊性,注重于一般地产促销的差异性。例如,销售人员对于住房的介绍和演示应有足够的耐心,广告图册字体设计适应老年人阅读,销售活动不应过多干扰老年人生活等。

(二) 基于 4C 原则的营销策略

顾客(Consumer):在对产品使用者充分调研后总结产品使用者的一般需求和心理特征,并为之调整产品和服务。老年宜居社区的第一原则是适老性,从社区环境、活动设施到室内设计装修等方面都与年轻人的住房需求有很大差异,这就要求我们在产品开发的时候对老年人群体有足够的认识。老年人消费群体的心理特征和消费习惯与年轻人也有很大差别,这就要求我们在营销思路精准把握老年顾客的利益点和需求点。

成本(Cost):在进行成本预估之前,首先要了解消费者的购买能力和切实的需求点,老年宜居社区的花费除去购房的部分,还有一部分来自于后期的物业花费。每个月的社区基本养老服务可以做到大部分服务项目免费,定制化服务和私人服务则需要另外收费。这样的成本核算就需要开发商与金融机构共同探讨可行性方案。

便利性(Convenience):为购房者提供尽可能的购买方便。在老年人购买的过程中,从前期的了解、看房、购买、使用的过程中都要感到简洁,容易操作。由于老年人容易对新生事物缺少自信,对于新兴的老年宜居社区在营销的过程中让老年人感觉到简便舒适是让消费者感到放松的一种方式,从而产生归属感和信任感。

沟通(Communications):由于每个城市老年地产业的市场份额有限,因此第一家投入老年地产的企业将获得绝对的优势地位,这就要求企业在进入市场的时候注重于消费者的品牌沟通。通过打造一个专门服务于老年人,知名度和美誉度都较高的老年宜居社区品牌,实现品牌延伸,实现养老服务业的融合。在与老年消费者的沟通过程中要求销售保持十足的耐心和真切的关爱,将温情营销的理念贯彻到产品研发到最终服务的每一个环节中去。

第五章 研究结论与对策建议

5.1 研究结论

养老问题在很长一段时间内都将是各地各级政府要解决的重要问题，通过对福州老年人目前几种养老方式的分析，我们发现家庭养老越来越难以实现，社区养老尚未能切实解决居家养老问题，机构养老难以为老年人提供异质化服务，在这样的市场背景下，老年宜居社区应是在社会需求和市场需求下的产物，通过对样本的分析，我们可以判断，福州市老年人需要新式的国际化专业好的养老社区来满足他们的愿望，而福州目前老年地产的空白督促学界和业界进行反思、调研和行动。

对目标市场的精准定位是老年宜居社区成功的关键所在，如果把老年人按照消费能力来进行区分，相对应的养老方式则可以有多元化的选择，低收入群体的老年人交给政府来负担他们的养老居住问题，中等收入群体的老年人适于居家养老，高收入群体的老年人则需要享受到更丰富的养老服务。因此，老年宜居社区的目标市场应定为与福州及周边地区，经济情况较好的老年人群体。这是对市场资源和社会资源的整合，一方面，政府对于保障全民养老可减轻一部分负担，我国财政有限的养老储备金可以有的放矢；另一方面，老年宜居社区的建立对于福州市地产商业模式是一种创新，同时也能提升福州城市形象。企业针对老年市场的营销往往因为缺乏经验望而却步，这就要求我们提出老龄市场营销的新模式。在对目标群体进行分析后，发现利用传播学群体理论作用于老龄市场营销是老年营销理论的创新，也是老年宜居社区概念推广的重要手段。整体项目如何将老年宜居生活空间的概念深入消费群，还需要广告学经典的整合营销的理论予以指导。

综上所述，福州市已具备亟待开发的老年宜居社区的目标消费群体，政府和企业应及时把握时机，通过灵活对策促成老年宜居社区项目的实施。可以预见，在不久的将来，福州老年地产将结出别枝硕果。

5.2 福州市老年宜居社区开发的对策建议

5.2.1 政府应落实对老年住宅社区开发的政策支持

(一) 加快出台相关法律法规保障老年住宅社区的合法开发

政府首先要发挥宏观调控的作用，将民办养老产业纳入政府管理范围，快速促成我国养老服务产业规范化、可持续的发展。政府应鼓励和支持社会力量投入建设老年服务业，在符合准入标准的条件下，政府在用地方式、土地出让金等方面给予一定的减免或返还政策或限定政策，如公开挂牌交易的土地限定土地用途为老年住宅开发项目，在此基础上进行公平竞争，鼓励开发商进行组团式开发大型老年公寓、老年养老社区。随着我国城市的发展，大型老年社区应该向大城镇发展，按照“9073”养老格局，加强老年公寓的投资力度，由政府协调相关的社会资源，将其引入社区，服务于社区老年人。此外，政府要为我国老年宜居社区的产品设计和服务标准提供一个可供参考的范本，使社区开发有章可循。

(二) 积极探索适宜老年人的金融政策

目前由于老龄服务产业的宏观环境还不十分成熟，养老服务设施产业的发展还不能完全纳入市场经济轨道中运行，需要有政府资金和优惠政策方面的扶持，这种优惠政策要有一个相当长的稳定时期，为鼓励和引导社会力量积极参与，相关部门应给予优惠政策的扶持，为民间资本进入养老服务领域创造宽松的准入环境和有利发展的机制。根据发达国家的先行经验，反向住房抵押等养老地产金融模式不失为现时代我国推进养老地产的有效模式。

住房反向抵押贷款的推行目的在于实现老年人以房养老，将家庭住房、养老保障与投资金融保险有机地结合起来，使老年人的住房能够同时兼顾居住、养老保障和投资的三方功能，是对传统养老方式的有力补充，它的推行必将为国家、社会和家庭养老问题开创一条可长期推行光明大道。

从国家层面宏观来看，反向住房抵押贷款有利于减轻国家在社会保障方面的压力。在养儿防老、储蓄养老的基础上，增加“反向住房抵押贷款”模式，实现以房养老加固养老保障，减轻国家压力。住房反向抵押贷款很好的解决了老年人的养老问题，借助住房反向抵押贷款，将拥有不动产提前变现套现，拥有一笔固定且持续的现金收入来改善其晚年生活质量，由此既可缓解国家社会压力，又可以完善社会

福利制度;既可体现保障社会稳定,又可以大力推进社会和谐。从社会层面中观来看,首先,“反向住房抵押贷款”有利于刺激消费,推动社会经济发展。近年来,消费需求不足一直困扰着我国经济的发展的问题之一。与此同时,城乡居民储蓄率居高不下,反向抵押贷款能够消除广大居民的顾虑,使老年人可以放心地将所拥有住房,通过反向住房抵押贷款的形式将其不动产得以提前变现套现,分期支付的形式恰好可以为老年人带来持续稳定的现金流,提高老年人的生活质量和幸福指数,降低社会储蓄率、促进商品物资的流通,从而推动经济健康发展。其次,“反向住房抵押贷款”有利于促进金融机构业务的多元化。住房反向抵押贷款涉及银行、保险公司,这种模式下的贷款促使某些商业银行、寿险公司等机构为了迎合市场需求,不断深化改革、创新经营,在业务、收入多元化的同时,将社会责任和盈利目标紧密地结合在一起,增强企业“社会公民”的角色定位,求得多赢效应。从家庭层面微观来看,“反向住房抵押贷款”有助于融洽代际关系。通过实施“反向住房抵押贷款计划”让老年人和儿女之间的关系相对独立,以往过度依赖的现象得以改善,创建适合市场经济体制的现代化代际关系的新型模式。其次,“反向住房抵押贷款”是优化家庭现有资源配置的新思路、新模式,这种新的贷款模式可以使只拥有不动产,却缺乏现金流的老年人变现套现,手里有了活钱,从而提高老年人的晚年生活质量和幸福指数。

综上,以房养老的模式既能为老年人提供稳定持续且可延续到其终生的现金流,能够有效解决老年人流动资金不足的问题。“反向抵押贷款”的推行能够解除老年人的后顾之忧,增强其变现能力,增强晚年生活的物质保障,为解决我国日益严重的养老问题提出了新思路和新方法。这种制度的完善和发展一是可以促进陪护型和特护型老年公寓的需求量,而且可以推动自住型老年住宅的销售。目前,随着我国人口老龄化的加剧和各项政策改革,特别是住房制度改革和金融机构改革的深入发展,我们既有必要又有条件的尽快推行以房养老模式,以利于各种形式老年住宅的营销和老年事业的发展。

(三) 努力完善老年住宅社区配套的政府养老服务体系

积极改革现有的政府举办的老年福利机构的管理和运营模式,逐渐把政府举办的社会福利服务机构推向产业化、市场化运作方式,采取“公办民营”,“公助民办”制定不同的服务标准和行业规范,对不同养老服务设施实行分类管理。实行法人实

体化管理，实现自主经营，严格管理，规范服务。政府通过社会招标、招聘或委托经营等做法，将政府兴办的养老服务机构的所有权与经营权分离，充分引入市场竞争机制，实现老年福利设施资源的最佳经营效益。

5.2.2 企业在开发老年住宅地产时应肩负社会责任

（一）企业开发老年地产的窘境

总体来看，目前我国养老住宅市场缺乏对民间资本的吸引力，一些养老服务设施面临着亏损，需要依靠其他业务（办企业和出售别墅、经营酒店等）的经营收益来维持养老服务设施的正常的运营，因而其兴办的养老设施并不能作为其主营业务而得到进一步的扩大和发展，更不能保持可持续发展。因此，大型老年宜居养老社区、老年住宅投资项目盈利性差不仅使得已经涉足老年产业的企业不能够实现良险的运转，为企业赢得收益，而且使得有意向投资老年产业的企业心存疑虑，造成众多企业对投资养老社区、设施、老年住宅严重缺乏信心。

部分地方政府部门采取观望不支持的态度，存在着对这种新型的民办的养老服务设施认识上问题，认为这种高档社区是为那些有钱的老年人服务的，不是为广大老年人服务的，采取不支持不反对的态度。作为民办企业，本身并不是推行社会福利的主体单位，企业只有创造了利润，才能使企业健康、茁壮发展，养老产业才能可持续发展，民办企业家积极参与养老产业实践，政府应该积极支持，养老事业进入产业化、市场化是中国未来养老的新模式，政府要允许这样的探索失败，不断总结经验，规避风险。上世纪九十年代日本政府颁布了“长寿社会对应住宅设计指针”，政府鼓励“住宅如果按照这个指针设计，贷款时可享受优惠，公营住宅还可获得补助金”。这一点在我国鼓励发展老年住宅开发对策和运营中应该加以借鉴，鼓励更多的企业为老年人开发、设计大型宜居养老社区、老年住宅的项目。

（二）鼓励企业肩负社会责任

把少数经济状况较好的老年人作为企业养老新模式探索的切入点，对民办企业来说，可以比较容易使养老进入社会化、产业化，比较容易进入市场，毕竟民办企业不是政府的福利部门。作为老年养老服务社区建设，在我国还是一个新生事物，政府应该积极支持，鼓励民营开发商在政府规划范围内把养老服务产业做的更好。政府有关部门应该正确引导，任何指责、不支持、不闻不问，甚至反对都是对养老产业现代化服务的健康发展十分不利的。

房地产企业参与社会养老项目的开发，进入养老微利行业，政府既然提倡社会

福利社会化，就应该鼓励、支持更多的企业参与进来，简单的认为企业开发大型宜居养老社区、老年住宅就是开发房地产项目，老年社区、老年住宅都属于“公益事业”，只不过投资主体发生了变化，由社会变成企业这一民间载体，既是参与“市场运作”，企业就必然承担市场投资风险。由此，而不能享受政府相关的政策优惠与支持，不享受银行贷款优惠政策等等，这在一定程度上大大地挫伤了企业积极性。老年社区作为新型养老模式，政府相关职能部门应认真研究，鼓励、培育、支持、完善这种新型的老年社区，借鉴国外的老年住宅演进过程，结合我国国情制定相关政策，指导老年社区的健康、稳步的发展。

针对福州市，具有前瞻眼光的企业在项目构想之前，首先要到法国、美国和日本等不同模式的国际一流老年宜居社区进行实地调研和项目交流，注重与国内北京、上海和广州几个养老宜居社区先行项目的对接和探讨；其次要切实对福州老年住宅市场需求及未来趋势进行市场调研和周密的市场分析，在项目开发时，注重突出福州本土特色，例如，项目选址在闽侯一带，实现安静舒适的整体环境的同时距离城市中心体较近；在房屋设计上充分考虑气候因素，设计防潮功能住宅；在娱乐活动上，满足老年人泡温泉、棋牌活动、歌唱舞蹈等需求；在项目的销售环节，制定适宜于福州老年消费者的营销策略，例如选取年龄偏大、会福州方言的销售人员；在楼盘名称的创意上，突出有福之州的城市概念。

5.3 社会应助力老年住宅社区建设

5.3.1 鼓励社会力量投入养老服务体系

政府需要通过完善立法和政策体系，鼓励和吸引更多的社会力量投身养老服务行业，引导并协助公益组织的志愿者为老年人提供长期化、专业化的义工服务。在西方发达国家，社会服务团体和企业、个人积极参与社区发展和老年人的服务管理成为社会服务发展的重要因素。在养老服务体系的建设中需要做到整合资源和创新模式，在整合资源方面，例如可组织低龄老人志愿者为高龄老人和老年宜居社区做力所能及的工作；在创新模式方面，例如可以开创“爱心银行”，每位志愿者可以通过为老年人的志愿服务换取爱心银行积分，这些积分在志愿者老年后可以抵用服务金。

5.3.2 提倡社会各界活跃老年住宅社区精神生活

老年人的空余时间多，对于精神层面的需求十分旺盛。目前福州市老年人的文

化娱乐活动主要集中于爬鼓山、逛公园、广场舞、打麻将等活动，大部分活动由老年人凭兴趣爱好自觉组成社团，少部分由政府组织，这样的老年活动组织设备落后，资源有限，活动内容单一，缺乏新意，难以满足老年人对精神生活的更高追求。老年宜居社区的开发需要政府政策支持和企业的大胆作为，然而让老年人老有所乐则需要社会各界积极加入到爱老服务的行列中，老年宜居社区由于养老服务体系的专业性和老年消费群体的集群性，十分利于集体娱乐活动的展开。首先，要注重老年人心理健康问题，通过心理咨询机构上门问诊，积极开展老年宜居社区居民心理普测，并为每一位老年人建立档案；其次，要注重老年人再教育，以插花、手工、舞蹈、体育、戏剧等兴趣爱好为主要吸引点实施老年教育，补偿老年人年轻时候未能实现的梦想。也可以给老年人提供学习新事物的机会，让他们减少孤立感；再次，可以通过常态化的组织老年人日常休闲活动与节庆性主题活动相结合的方式活跃社区文化。让老年人枯燥乏味的生活产生新的目标和追求，这对他们的身心健康和社区环境的融洽起着重要作用。

5.3.3 弘扬社会养老、爱老、敬老好风尚

“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼”自古以来就是融入华夏儿女血脉的优秀品质。孝顺，不仅是我们为人处世的行为准则，更成为了社会普世价值观。人口老龄化社会的到来使得越来越多的老年人，特别是高龄老年人给社会和家庭的生活带来了负担，这就要求全社会弘扬爱老、养老、敬老的好风尚，不可把养老看做家庭负担，应作为家庭应该负起的责任。首先，可由各级政府牵头评选表彰养老爱老先进模范、最好儿女、最幸福家庭等活动，在社会内形成爱老养老相互监督相互帮忙的风气；其次，新闻媒体要加强对爱老敬老正面的宣传和反面的教育，不能过度渲染报道诸如“扶不起的老人”这类新闻引起不安，应积极肯定人们的爱老敬老行为；再次，老年人宜居社区的建立并不是将老年人孤立在一个社区内，这是个开放的社区，需要更多关爱老年人的群体一起打造老年宜居社区真正意义上的人文关怀。

5.4 消费者应积极转变传统养老观念

5.4.1 老年消费者积极转变传统养老观念

在第二章总结发现，从福州的老年消费者在面对养老市场选择的时候并没有足够的选项供选，家庭养老在独生子女时代变得心有余而力不足，社会养老体系的建

设我国尚未完善，而机构养老发展面临诸多困难且市场接受度不高，因此，老年宜居社区的建立势必会解决一部分养老问题。在调查中我们发现，44.98%的老年人愿意入住老年宜居社区，38.43%的老年人不愿意入住老年宜居社区，另有16.59%的老年人表示不确定。这就说明，一些老年人是向往专业化高品质的老年社区服务的，他们的养老观念较新，还有为数不少的老年人对老年宜居社区并不接受。

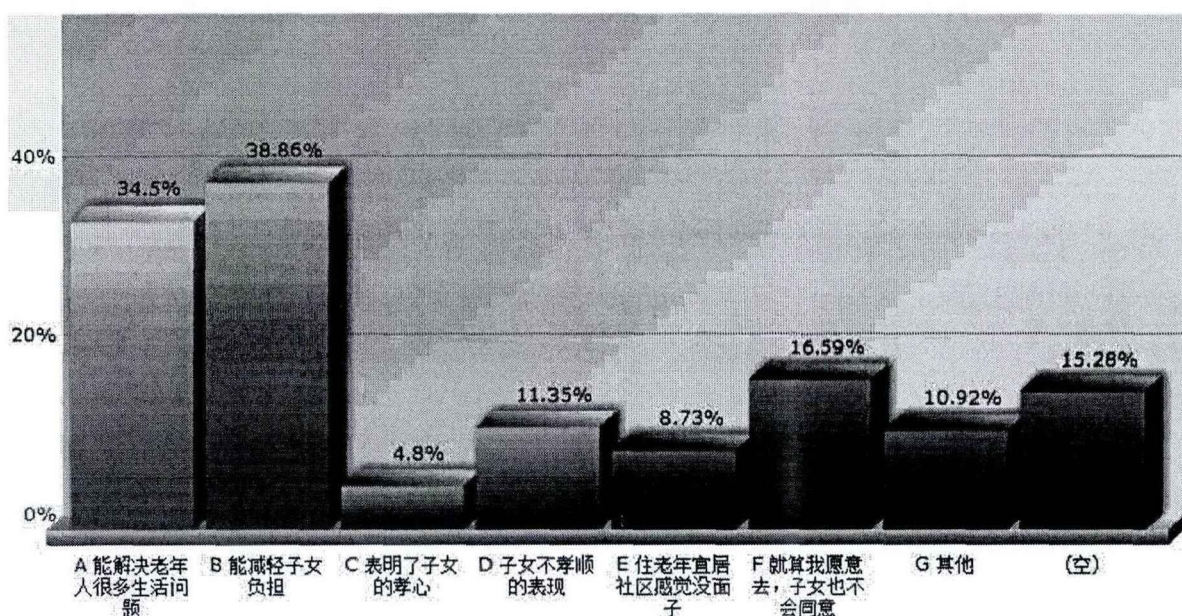


图 6：关于福州市老年人如何看待老年人入住老年宜居社区的调查

如图，大部分老年人认为专业化的养老社区能够解决老年人的一些生活问题，并能够减轻子女负担，16.59%的老年人认为就算我们愿意去，子女也不会同意。这就说明子女的观念对老年人养老方式的选择会产生比较大的影响。我国长期以来养儿防老的养老观念根深蒂固，老年消费者的养老观念对于老年宜居社区的概念构想和操作性策划来说至关重要，如果老年消费者的养老观念难以转变，老年宜居社区很可能出现知名度和美誉度高，购买率低的情况。转变养老观念首先需要政府加强对老年人养老方式的引导，根据不同老年人的情况选择合适的养老方式；其次需要大众传媒对机构养老和老年社区养老的方式给予更多鼓励和示范，将入住老年社区作为一种新潮的养老方式；再次需要老年人积极转变思维，开阔视野，对新鲜事物提高接受度。

5.4.2 青年消费者应努力为父母提供乐养老年的居住条件

西方国家在老年住宅和为老服务方面的经验比较丰富，在老年人的居住环境、

室内设施、娱乐场地等都非常齐备，而且在为老服务方面也自成体系，有着一套管理有序、内容齐全、服务规范、质量较高的富丽华和产业化的服务队伍。¹⁷但是，由于西方价值观念的不同，西方老年人在高档的老年公寓中孤老终身的现象十分普遍，缺少亲情感是发达国家养老服务体系暴露出来的重要问题，这就要求我们国家在进行老年宜居社区的开发时，要切实将敬老爱老的优良传统考虑在内。青年人无论是与父母同住实现亲情赡养还是在合适的情况下为老年人选择宜居社区，都应该建立在老年人自愿的基础上，以最大限度的提升老年人生活幸福感为目标，尽可能得让老年人在舒适的晚年生活中享受儿孙满堂的天伦之乐。

¹⁷ 麻凤利，中国老龄产业发展的机遇与挑战，中国出版社，2010年6月

参考文献

一、著作：

- [1]尹豪.人口学导论[M].北京:中国人口出版社.2006.6
- [2]彭希哲,梁鸿,程远.城市老年服务体系研究[M].上海:上海人民出版社.2006.2
- [3]麻凤利.中国老龄产业发展的机遇与挑战[M].北京:中国社会出版社.2010.6
- [4]鄧玉玲.和谐社会语境下的老龄问题研究[M].杭州:浙江大学出版社.2011.5
- [5]House. J. S. *Work Stress and Social Support* , Reading, MA: Addison Wesley, 1981.
- [6]K. Scholen. *Home-made money; consumer' s guide to home equity conversion*. Washington D. C. American Association of Retired Persons, 1987.
- [7]吴敏.基于需求与供给视角的机构养老服务发展现状研究[M].北京:经济科学出版社.2011.
- [8]黄润龙,陈绍军.长寿的代价老龄化对社会经济的影响研究[M].北京:社会科学文献出版社.2011.
- [9]刘芳.香港养老[M].北京:中国社会出版社.2010.
- [10]宋宝安等.当代中国老龄群体社会管理问题研究[M].北京:中国社会科学出版社.2009.
- [11]舒尔茨(Schulz, J. H.) (美).老龄化经济学(第七版)[M].北京:社会科学文献出版社.2010.1
- [12]乔治·马格纳斯(英).人口老龄化时代-人口正在如何改变全球经济和我们的世界.[M].北京:经济科学出版社.2012.8
- [13]张恺梯,郭平.中国人口老龄化与老年人状况蓝皮书[M].北京:中国社会出版社.2010.1
- [14]杜鹏.人口老龄化与老龄问题[M].北京:中国人口出版社.2006
- [15]赵晓征.养老设施及老年居住建筑——国内外老年居住建筑导论[M].北京:中国建筑工业出版社.2010.6
- [16]上海社会科学院家庭研究中心(编).中国家庭研究[M].上海:上海社会科学院出版社.2011.12

- [17]张明,朱爱华,徐成华.城市老年人社会服务体系研究[M].北京:科学出版社.2012
- [18]Arnould, E. J. (美). 消费者行为学[M]. 北京:电子工业出版社. 2007. 1
- [19]于慧川. 消费者心理与行为[M]. 北京:清华大学出版社. 2012. 1
- [20]刘泓. 广告社会学[M]. 武汉:武汉大学出版社. 2008. 5
- [21]张仙桥,李德滨. 中国老年社会学[M]. 北京:社会科学文献出版社. 2011. 11
- [22]J 保罗·彼得. 消费者行为与营销战略[M]. 韩德昌(译). 大连:东北财经大学出版社. 2000.
- [23]魏太星,邱保国,吕维善. 现代老年学[M]. 郑州:郑州大学出版社. 2001. 11

二、期刊:

- [1]北京大学老年大学研究所. 持续的人口老龄化挑战与战略应对—第五届中国老年学家前沿论坛综述[J], 人口与发展, 2009年第6期
- [2]陈介荣. 人口老龄化有关问题的探讨[J]. 中国老年学杂志. 1991. 5
- [3]程伟. 居家养老服务券的实践与思考—兼谈购买服务在社会福利社会化中的中的意义及其政策价值[J]. 中国民政. 2007第4期
- [4]杜娟、杜夏. 乡城迁移对移出地家庭养老的探讨[J]. 人口研究. 2002年第2期
- [5]龙奋杰. 老年住宅的供给模式及启动对策[J]. 中国房地产. 2003年第1期
- [6]邬沧萍. 长寿时代的空巢老人企盼亲情住宅[J]. 住宅科技. 2004年第2期
- [7]风笑天. 从“依赖养老”到“独立养老”—独生子女家庭养老观念的重要转变[J]. 河北学刊. 2006年5月第26卷第3期
- [8]谭涛、张燕媛、陶璐. 城市老年人养老方式选择的态度及动因分析—基于南京市9个区的调查[J]. 江西农业大学学报(社会科学版). 2012年9月第11卷第3期
- [9]左冬梅、宋璐. 城市社区老年人对养老院态度影响因素的概念框架构建—基于扎根理论的质性研究[J]. 西北人口. 2011年第1期第32卷
- [10]Fry, P. S. Major social theories of aging and their implications for counseling concepts and practice: A cultural review. The Counseling Psychologist, 2000(2)
- [11]Cumming, E. & Heney, W. E. Growing old: The process of disengagement. New York: Basic Books. 1961.
- [12]Sandra Byford Wake and Michael J. Sporakowski. 1972. An Intergenerational

Comparison of Attitudes towards Supporting Aged Parents. [J]. Journal of Marriage and the Family.

三、硕博:

- [1]刘立华. 淮坊市城镇居民住房消费需求研究[D]. 山东大学. 2008.
- [2]金峰. 人口老龄化背景下城市养老模式研究——以上海市东明路街道为例. [D]. 华东师范大学. 2009.
- [3]曾嘉. 扩大老年消费需求的产业发展对策研究[D]. 湖南师范大学. 2011.
- [4]王凤鸣. 我国人口老龄化与老年宜居社区开发策略研究[D]. 天津大学. 2011.
- [5]夏侯蓓华. 我国城市老年人住房选择及住房发展研究[D]. 同济大学. 2007.

附录 1

福州市老年宜居社区消费需求调查

尊敬的女士/先生:

您好!我们是福建师范大学研究生院“老年宜居社区开发”课题组的研究人员,我们正在进行一项有关福州市老年人对老年宜居社区消费需求方面的调查,目的是想了解老年人对老年宜居社区的看法和意见,以便更好的促进我市老龄事业的发展。您的回答对我们至关重要,本问卷不用填写您的姓名,答案没有对错之分,请您根据自己的实际情况填写,我们将对调查内容严格保密。

您只需在您的选项上打勾即可,感谢您的支持与合作!

A: 基本情况

A1. 您的性别: [单选题]

A 男 B 女

A2. 您的年龄: _____ [填空题]

A3. 您的文化程度: [单选题]

A 小学及以下 B 初中 C 中专或技校 D 高中 E 大学专科 F 大学本科及以上

A4: 您的婚姻状况? [单选题]

A 已婚 B 未婚 C 丧偶 D 从未结过婚

A5: 您目前共有几个子女? [单选题]

A 没有 B 1个 C 2个 D 3个及以上

A6. 您(退休前)的职业是: [单选题]

A 国家机关、企事业单位负责人 B 企业职员 C 政府职员 D 个体户
E 军人 F 生产工人 G 务农 H 其他

B: 经济保障

B1: 您和您的配偶当前的收入来源: [多选题]

A 子女、亲属补贴 B 再工作报酬 C 离退休金 D 投资收入 E 其他

B2. 您和您的配偶平均每月收入共有： [单选题]

A 0-2000 元 B 2000-4000 元 C 4000-6000 元 D 6000-8000 元 E 8000 元以上

B3. 您和您的配偶是否拥有名下的房子？ [单选题]

A 有 B 没有

B3-1.如果有，您和您的配偶的房子总面积多大？ [单选题]

A 0-50 平米 B 50-90 平米 C 90-130 平米 D 130-170 平米 E 170 平米以上

B4.您和您的配偶存款共有： [单选题]

A 0-5 万元 B 5-15 万元 C 15-25 万元 D 25-35 万元 E 35 万元以上

B5.您和您的配偶每月大约消费： [单选题]

A 0-1000 元 B 1000-3000 元 C 3000-5000 元 D 5000-7000 E 7000 以上

C: 养老问题

C1: 您和您的配偶生活自理能力如何？ [单选题]

A 双方均可自理 B 一方无法自理 C 双方无法自理

C2: 如果您目前生活自理有困难，主要由谁照料？ [单选题]

A 子女 B 配偶 C 亲属 D 社区邻里 E 家政服务 F 其他

C3: 目前您所在的社区是否为您提供了养老方面的服务？ [单选题]

A 是 B 否

C3-1: 您对您在社区为您提供的养老方面的服务是否满意？ [单选题]

A 非常不满意 B 比较不满意 C 难以确定 D 比较满意 E 非常满意

C4: 您是否愿意进入养老院养老？ [单选题]

A 非常不愿意 B 比较不愿意 C 难以确定 D 比较愿意 E 非常愿意

C5: 您怎么看待老年人入住养老院养老？ [多选题]

A 在养老院会得到好的照顾 B 在养老院可以参加集体活动

C 去养老院可以减轻子女负担 D 子女不孝顺的老人才去养老院

E 住养老院感觉没面子 F 就算我愿意去，子女也不会同意

G 其他

C6: 如果经济条件允许的情况下，您是否愿意入住老年宜居社区？ [单选题]

A 非常不愿意 B 比较不愿意 C 难以确定 D 比较愿意 E 非常愿意

(提示:老年宜居社区一般选址在近郊,建筑设计以适合老年人宗旨,社区配备医疗保健、生活照料、文体娱乐等专门为老年人服务的设施和物业管理。)

C7:您怎么看待老年人入住老年宜居社区?[多选题]

- A 能解决老年人很多生活问题 B 能减轻子女负担
C 表明了子女的孝心 D 子女不孝顺的表现
E 住老年宜居社区感觉没面子 F 就算我愿意去,子女也不会同意
G 其他

D: 居住情况

D1:您目前和谁居住在一起?[单选题]

- A 配偶 B 子女(含孙辈) C 配偶和子女(含孙辈) D 兄弟姐妹
E 其他亲属 F 养老机构 G 其他

D2:您是否愿意和子女一起居住?[单选题]

- A 愿意 B 不愿意

D2-1:如果不愿意,原因是:[多选题]

- A 很吵闹 B 容易产生矛盾 C 没有个人隐私空间
D 要帮子女做很多家务 E 子女不孝顺 F 其他

D3:您对目前生活的房屋和环境是否满意?[单选题]

- A 非常不满意 B 比较不满意 C 难以确定 D 比较满意 E 非常满意

D3-1:您对目前生活的房屋和环境不满意的原因是:[多选题]

- A 环境很吵闹 B 没有锻炼身体的地方 C 房屋设计没有考虑老年人
D 绿化不好 E 离医院远 F 其他

E: 媒体接触情况

E1:您平时关注以下哪些媒介?[多选题]

- A 报纸杂志 B 广播 C 电视 D 网络 E 手机 F 海报、传单等

E2:您主要通过以下哪些渠道看到广告?[单选题]

- A 报纸杂志 B 广播 C 电视 D 网络 E 手机
F 海报、传单等 G 熟人介绍

E3: 您认为下面哪两种媒介最可信? [多选题]

A 报纸杂志 B 广播 C 电视 D 网络

E 手机 F 海报、传单等 G 熟人介绍

您还有需要补充的吗? 如有, 请写在下面:

再次感谢您的配合! 祝福您身体健康, 万事如意!

个人简历

个人信息	姓名	张晓旭	性别	女	
	出生年月	1988年2月	籍贯	福建省厦门市	
	政治面貌	中共党员	专业	传播学(研究生)/广播电视新闻学(本科)	
	最高学历	硕士研究生	英语	六级	
	毕业院校	福建师范大学传播学院		研究生导师	刘泓 教授
联系方式	通讯电话		E-mail		
	通讯地址				

致谢

研究生的三年时光如白驹过隙，转瞬即逝，离别之际，感恩万千。首先，感谢敬爱的导师刘泓老师，在研究生学习期间，他通过悉心的理论指导和耐心的实践教学，开启了我的学术思维，提升了我的学术能力，让我在每一次实践中开拓视野，总结经验。导师在清晨邀约我们登上长安山，在校园亭子中讨论学术问题；在两会期间，提醒我们要关注时事热点；在学术会议期间，督促我们紧跟广告学最前沿的研究方向……这些都是读书时代里值得回味的美好记忆。导师严谨的治学态度、渊博的学识、对专业孜孜以求的精神更是为我树立了终身学习的榜样。能师从刘老师，我感到十分的荣幸。在此谨向刘老师表示我最诚挚的敬意和感谢！

在传播学院学习的七年时间中，受到各位恩师的关爱太多，是各位老师孜孜不倦的教诲让我拥有了专业知识和人文情怀。忘不了毛丹武老师的潇洒风趣，谭华孚老师的和蔼可亲，袁勇麟老师的博学风范，丛春华老师的一丝不苟，张梅老师的睿智多才……要感谢学院里所有教导过我、关心过我的老师，我爱您们。您的言传身教，博学谦逊使我在为人处世和学术探索方面都受益匪浅，作为您的学生，是莫大的光荣。

感谢我的父母，他们在我小时候写作业时都安静看书，让我明白读书是一件多么好的事情；他们督促我全面发展，带我运动陪我玩耍送我去兴趣班，让我明白了什么是快乐。感谢父母给我创造了这么好的受教育环境，他们还送给我一颗善良的心。

同窗挚友和辩论队的小伙伴是学习生活中最鲜亮的色彩，陈丽学姐经常带领我们一起交流学术；我的舍友姚静很温柔，她包容着我的缺点，提醒我进步；辩论队的历届小伙伴让我丰富了多个学科的知识，感谢他们在问卷调查中给予我无私的帮助……太多好朋友无法一一提及，感恩感恩。

今当远离，临表涕零。感谢您们，在我的生命中留下动人的回忆。纸短情长，路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。

福建师范大学学位论文原创性声明

本人（姓名）_____学号_____专业_____所呈交的学位论文（论文题目：_____）是本人在导师指导下，独立进行的研究工作及取得的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。对本论文的研究工作做出贡献的个人或集体，均已在论文中作了明确说明并表示谢意，本人依法享有和承担由此论文产生权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

福建师范大学学位论文使用授权声明

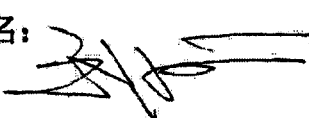
本人完全了解福建师范大学有关保留、使用学位论文的规定，即：福建师范大学有权保留本学位论文（含纸质版和电子版），并允许论文被查阅和借阅；本人授权福建师范大学可以将本学位论文的全部或部分内容采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编和出版，并按国家有关规定，向有关部门或机构（如国家图书馆、中国学术期刊光盘版电子杂志社等）送交本学位论文（含纸质版和电子版）。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1. 保密（ ），在 年 月解密后适用本授权书。
2. 不保密（）。

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：张晓旭 日期：2014年 5 月 26 日

导师签名： 日期：2014年 5 月 26 日