新动力

近来，母婴电商的风生水起让很多创业者将目光扩大至中老年消费群体。随着我国老龄化进程加快，中老年电商能否成为下一个蓝海？记者近日采访多家相关电商，一窥究竟——

中老年电商市场大有作为

本报记者　林紫晓

①8月26日，北京朝阳区居民区一名老人正在网上选购商品。

②8月26日，快递公司业务员在为北京朝阳区的老年人送发网购商品。本报记者　赵　晶摄

国家统计局公报数据显示，2014年年末我国60周岁及以上人口数为2.12亿人，占总人口比重为15.5%。根据《中国老龄产业发展报告（2014）》预测，2050年这一数字将达到4.8亿人。预计到2050年，老年产业市场消费潜力将由目前的4万亿元增长到106万亿元，占GDP比例从8%增长到33%。

当前和今后一个时期，我国人口老龄化发展将呈现老年人口增长快，规模大；高龄、失能老人增长快，社会负担重等特点。老龄用品市场将会进入快速发展的黄金机遇期，迎来“银发商机”的广阔前景。

中老年电商平台涌现

老年人的需求在互联网市场已成为一块诱人的“蛋糕”。不过，记者近日浏览天猫、京东、亚马逊等电商网站，发现和3C数码、时尚女装、婴幼儿产品相比较，老年人用品专卖店或专场难觅踪影。

在北京工作的范老师想给父亲买个礼物，浏览了好几家电商后也没有找到合适的。“虽然网上有很多商城，但是很少看到老年人专场。上网给家里的老人买个礼物并不容易。而父母刚刚学会上网，自己去搜索商品肯定更困难。”

除了微信等少数产品，大多数50岁以上的中老年人很难从中国互联网的高速发展红利中获益。构建中老年电商平台，就是为了能让中国的中老年人也分享到互联网发展的红利，改善生活品质。其实，目前我国已经出现不少中老年电商平台了，却由于多种因素未被大众关注。

据业内专家介绍，年轻人电商市场日臻完善，随着阿里巴巴、京东等主要电商平台陆续上市，整个电商的发展格局基本明朗。然而，中老年人这一块市场还较少有人涉足，受到的关注不够。随着电子商务的各种商业模式不断健全，国家相关政策法规不断建立完善，越来越多的投资机构和个人开始关注到这个巨大的蓝海市场。

我国绝大部分的中老年电商平台都出现于2010年之后。目前，在业内比较受关注的主要有嘉年乐老年商城、幸福9号、大慈商城、南北巢商城、蜜爸妈等。这些电商有的做老年人生活用品专卖，有的针对中老年健康市场，有的侧重医疗器械，有的包括旅游服务，还有的为线下养老院搭建平台等等。

在上海嘉年乐电子商务有限公司，记者了解到，该公司一直以来致力于传承中国传统孝文化，提升中老年人生活品质，为他们提供优质的产品和服务。公司旗下拥有嘉年乐老年商城、嘉年乐老年服务网和嘉年乐老年养生网三大互联网平台。

嘉年乐老年商城首席运营官刘鹏对记者表示，目前嘉年乐老年商城与全国众多名牌厂商达成了长期稳定的战略合作关系，已成为为国内各企事业单位、大型养老机构采购的优质供应商及服务商，多年来市场份额稳居行业前三位。

“和老年商城不同的是，嘉年乐老年服务网是专门提供老年服务信息的资讯平台，全方位立体式满足老年人的各种服务需求。目前，服务网包括居家护理、机构养老、医疗保健、旅游度假、家政服务等信息服务。”刘鹏说。

记者在调查中还发现，个别老年商城在网站上也设有客服、联系电话等，实际上形同虚设，无法咨询联系。很多平台运营处于分散个体户经营为主的状态，产品线甚至包括母婴产品以及成人保健用品，产品结构混乱、真假难辨，亟需升级。

商业模式有待探索

目前，国内关注和建设中老年电商平台的企业和组织还处在探索阶段。尤其最近三年左右，一大批中老年电商平台如雨后春笋般涌现出来，但众多老年电商平台生存状况并不尽如人意。

跟早期的淘宝京东一样，绝大多数中老年电商平台到目前为止处于“赔钱赚吆喝”的状态，未出现类似于BAT这样的行业巨头。由于这个市场还需要一段时间的精心培育，所以很多企业都未能一如既往地坚持下去。

电商中心分析师莫岱青认为，与年轻人更容易“冲动消费”相比，老年人属于“价格敏感型”用户，消费更为理性，网购频率也低了很多。另外，老年人接受新事物的程度比年轻人慢，大部分的老年人更愿意选择去实体店购物。

中国老龄产业协会老年用品专委会副秘书长彭兰章也认为，跟传统销售模式相比，网购程序相对复杂，网购商品鱼龙混杂，出现问题时老年人又往往不懂如何维权。

一些电商平台也注意到这个问题，将目标人群直接定位为年轻人。譬如，蜜爸妈平台的主要用户是在北上广深等一线城市背井离乡的年轻人群，他们熟悉互联网领域的消费方式，购买父母物品的频次也高。

蜜爸妈联合创始人孙方磊向记者透露，尽管市场潜力巨大，市场增长却没有想象中那么快。“不像父母对子女的无微不至，子女对父母的关爱是种自觉的情感需求，但又充满选择困难和惰性。”

不过，随着网购安全问题越来越有保障，以及大量城市知识型中老年用户退休后步入老年时代，未来几年老年人成为网购“新生代”也不足为奇。

除了目标人群特殊之外，老年用品的界定困难，由此导致的产品单一等问题也是困扰市场进一步发展的因素。

何为老年用品？如果凡是涉及老年人的衣食住行医娱等都称之为老年用品的话，那就没有界定必要了，与普通电商也没有区别。彭兰章表示，“由于我国近几年才感受到老龄社会压力，因此对这一领域的关注相对较晚。目前，有关部门正在制定老年人用品目录，预计2017年出台。而在美国，2012年界定的老年用品就有36万种。光是眼部护理这一项可以组建商城平台，销售近万种产品”。

刘鹏表示，由于目前市场上中老年商品总数上偏少，线下实体店面也相应生存艰难，所以工厂生产中老年产品都会面临一定困境。市场接受度低、商品利润低，导致工厂生产很谨慎。而中老年产品相对成熟的日韩欧美，对国内市场的冲击挤压着中国中老年产品生产商的发展空间。这也极大影响着中老年电商平台的快速健康发展。

未来线下服务更重要

对于中老年电商平台而言，回归产品本身是生存最核心的部分。刘鹏表示，目前摆在中老年电商平台面前的一个重要课题，就是建立一套完整科学的中老年产品供应链体系。目前，国内的中老年产品生产厂家在这一块还需要不断提高产能，优化产品设计结构，创新生产出更多符合市场的产品。

不过，比产品更重要的是后期服务。彭兰章认为，年轻人的网购行为在收到产品后就基本结束了，老年人的很多用品后期服务更为关键。譬如，一些专业的医疗仪器并不是每个老人都能运用自如的，大部分老年人也不懂得根据数据判断自身健康状况。因此，需要线下的第三方帮助。在建立老年人健康管理平台方面，依靠企业行为必定是分散、不成系统的，需要政府持续推进和关注。

除了商城之外，越来越多的电商平台开始重视与线下的养老服务机构合作，探索居家养老O2O模式。很多商城负责人表示，“互联网+养老”为中国养老产业开辟出广阔前景。未来的电商平台不仅仅是个购物平台，还应该提供更多养老服务、家政服务和个性化服务，比如健康咨询、休闲娱乐、学习培训、交友旅游等。

未来几年内，中老年电商平台还会进入一个大量倒闭、大量新生、依托价格战获取客户青睐的不够健康的发展阶段。当然我们也可以预见，在这样的垂直行业里，只要坚持正确的运营方法，着重进行用户口碑积累，这个朝阳行业完全可以出现类似BAT这样优秀的互联网巨头。

有关专家也呼吁，政府部门需要制定相关的政策法规，来引导更多企业投入中老年电商的行业发展，引导资金或者税费补贴鼓励相关的平台或者企业全心投入中老年电商市场发展。

让“夕阳红”爱上朝阳产业

孙　璇

如今，网上消费已不再是年轻人的“专利”，越来越多的中老年人开始“触网”。原来，搬运超市里沉重的商品对他们来说可是苦差事，现在电商平台上商品应有尽有，只需鼠标轻轻一点就可送货上门，这让一部分中老年人乐于通过网购解决“刚需”。

与此同时，中老年消费需求正逐步增大。据统计，目前我国老年用品及服务市场需求约为每年6000亿元，但市场只能满足其中1000亿元的需求。面对巨大的供需鸿沟，电商开始布局中老年产业，吸引了淘宝、京东等大型综合类电商的目光，更催生出一个日渐庞大的细分市场——像嘉年乐老年商城、幸福9号这样的中老年电商平台。

然而，当大量目光和资金纷纷涌向中老年电商时，我们需要看到，与时尚数码、衣帽服饰、婴幼儿产品相比，中老年人的商品和服务明显没有跟上互联网发展节奏。一边是年轻人渴望网购，为父母生活带来便利，一边却是中老年人担心网购被骗；一边是电商纷纷涉足中老年商品服务，一边却是“捉襟见肘”的老年人商品服务专区。供需本可以很好地互动起来，如今却陷入一个怪圈。分类不明确、用户体验不佳、操作复杂、电子支付是否安全、售后存疑等问题，都制约着这个朝阳产业的发展。

当中老年人遇上互联网，应该添加什么样的试剂才能催生出效果更好的化学反应？

让“夕阳红”爱上朝阳产业，需要拓宽产业内容，深耕、细化产业服务，不断完善中老年人消费市场产业链。中老年产品服务业涵盖中老年人的生活照料、医疗护理、文化娱乐、精神慰藉等多个门类。所以对于电商平台来说，不应仅着眼于保健品、保健器材这样的实物，还应该完善配套服务，从中老年人需求出发，有针对性地进行开发服务市场，挖掘老年人消费市场潜力。比如，电商可以落脚老年旅游服务，从慢节奏的行程设计，到专业化的出行人员配置，专门打造适合中老年的旅行互联网平台，其中大有潜力可挖。

让“夕阳红”爱上朝阳产业，还需要“虚实结合”，打通线上线下资源，为中老年人提供一个既能“一览众山”，又能“摸得到”的平台。如果能让中老年消费者就近体验产品和服务，将对电商是一个很好的延伸。近日，阿里牵手苏宁，无疑将打开“互联网+零售”新格局，这对“主攻”中老年市场的电商来说值得借鉴。同时，对一些不易或不能替代的实体养老服务，如居家护理等项目，探索嵌入电商元素，提升实体服务业的市场价值。例如，可在电商平台上搭建面向实体养老服务的品牌推广、需求查询、维权沟通等。

让“夕阳红”爱上朝阳产业，必须在安全性能上为中老年消费者“排除万难”，杜绝一切诈骗推销，真正体会到网上“购我所需”的乐趣。在线下，各种“灵丹妙药”、“健康神器”不断瞄准中老年人。如今，一旦中老年消费者大量涌入电商平台，互联网虚拟的特性会为商品及服务的可靠性打上问号。为杜绝此类情况，相关电商平台要严把产品质量关，做好防骗咨询，建立操作简单的投诉渠道，为中老年人网上购物撑起保护伞。

让“夕阳红”爱上朝阳产业，还需要各方不断努力。地方政府要通过政策支持企业和机构运用互联网、物联网等技术手段创新居家养老服务模式，发展中老年电子商务。相关企业也要把握“互联网＋”的机遇和中老年消费市场的巨大需求，激发新一轮的电商创新和消费创新。

看市场

消费升级成家电业增长主动力

健康智能热水器市场需求旺

本报讯　记者周雷报道：近日在北京举行的2015全球用水趋势发布会上，国际数据调查机构尼尔森副总裁张霖表示，消费升级已成为家电业增长的主要动力。根据调研结果，在家电基础功能之上，消费者对家居生活的健康、智能和个性化方面的期待与日俱增。

今年以来，热水器行业增长明显放缓。五一期间，热水器市场零售量和零售额更是分别同比下降2.2%和4.2%。为适应新的市场形势，海尔等热水器龙头企业紧紧围绕用户需求，开发健康智能产品，推进结构调整。

据了解，日常生活中存在高层二次供水、管路二次污染等问题，而目前普通热水器内胆存有难以循环流出的剩水，使用时间长了，会形成水垢沉淀，还容易滋生细菌，对消费者的洗浴健康构成不利影响。面对这个行业性难题，海尔经过攻关，成功推出采用净水洗技术的热水器。该技术由海尔热水器独创的M式进水专利技术和三种除菌技术组成，能够让热水器内部97%的水流动起来，还通过超高温灭菌、高温抑菌、材料抑菌三种方式有效除菌。在智能化方面，海尔热水器搭载云智慧系统，可实现云保养、云提醒服务。为了加强消费引导，海尔还联合中科院、中国家用电器协会等机构共同发布电热水器净水洗标识。

北京绿宝再生资源回收交易网日前正式上线运行。北京市丰台区居民可以通过手机微信、APP等方式预约回收废品，未来将面向整个北京市居民。图为工作人员正在分拣通过手机微信预约回收到的废品。　远　舟摄

满足需求又提效

用户做主带来网购新趋势

本报记者　陈　静

打开摄像头拍摄一张面部照片，接着在这张照片上试戴不同形状和颜色的镜框，选择不同款式的眼镜腿，不同厚度和功能的镜片，甚至选择是否在镜片和镜腿上刻字……一系列选择后，经过14天工期，消费者就能得到属于自己的“个性化”眼镜。这就是电商平台“必要商城”主推的商业模式。

必要商城创始人毕胜用“C2M”（消费者到生产端）来概括这种模式。从本质上说，这和电商中的C2B颇为相似，包括天猫淘宝、京东苏宁这样的电商平台，或者韩都衣舍、茵曼这样的互联网品牌。用户做主，已成为网购消费中的新热点。

商家对C2B的热衷，来自于库存压力。拿服装来说，数据显示，2014年国内77家纺织服装业上市公司存货合计784.65亿元，比2013年的749.84亿元增长了4.64%，但基于用户定制的柔性供应链则可以大大减轻这种压力。毕胜给记者算了一笔账：“拿一件一线品牌的衬衫来说，原料、运营、赋税等成本差不多要200元，但传统方式要提前6-9个月订货，库存成本也要差不多200元。我们尝试直连消费者与生产制造商，将所有的流通环节、库存全部打掉，才下单进行生产。”

服装小快生产供应商辛巴达CEO大风表示：“若想根本上解决服装业的库存问题，还要从库存产生的根源供应链着手。”为韩都衣舍提供生产的共创供应链创始人林恒毅则表示：“电商服装企业已经很习惯预售的模式。通过预售，实现小批量多批次，快速补货的‘小多快’柔性生产，减少库存。”

按需定制也并非天马行空，指导方向则来自于互联网的大量数据资源，由数据来驱动制造。苏宁在今年“818”创建六周年时推出空调的C2B反向定制。据介绍，从7月初开始，苏宁就开始与家电品牌厂商及上游压缩机厂商进行接洽，将消费者购买习惯、购买喜好、购买频次等参数进行建模采集和数据运算，提供给上游厂商，并由他们据此推出海量定制机。奥维咨询研究院院长张彦斌表示，基于大数据分析，让生产企业更能紧密地抓取用户需求，创造出新的竞争力。毕胜表示，必要商城也将来自互联网的数据提供给生产厂商。“在电商平台销售，一些数据甚至和传统商业模式出现了相当大的区别，比如女鞋，36、37号是传统的‘黄金码’，但在线上，反而是特别大和特别小的号码最好卖。”张彦斌说。

不过，按需定制也必须面对生产周期长的问题。用户根据需求提出购买意愿后再生产，意味着商品到达消费者手中的时间会延长。如何在满足个性化需求的基础上进一步提高效率，将决定市场对这一创新方式的接受程度。

本版编辑　来　洁　梁剑箫