

老年群体智慧购物平台的设想研究

——以易云购项目为例

蔡洪嘉¹ 魏宏奋¹ 陈锦鸿² 蔡盛杭³

1. 广州南方学院 广东广州 510000

2. 仲恺农业工程学院 广东广州 510000

3. 广州应用科技学院 广东广州 510000

摘要: 随着中国人口老龄化程度加剧,老年群体的人口基数变大,同时其具有较大的消费需求和消费潜力,但是老年群体对互联网等新鲜事物缺乏信任度、使用手机软件时面临多重困难,导致其无法自主完成网络购物。为了丰富老年群体的购物渠道,提升其幸福感。本文将从老年群体智慧购物平台项目作为切入点,从老年群体现状、平台现状进行分析,并提出相对于的设想方案。

关键词: 老年群体; 智慧购物; 网络购物

Research on the assumption of group wisdom shopping platform for the elderly

-- Take the yiyungou project as an example

Hongjia Cai¹, Hongfen Wei¹, Jinhong Chen², Shenghang Cai³

1. Guangzhou Southern College Guangzhou, Guangdong 510000

2. Zhongkai university of agriculture and engineering, Guangdong, Guangzhou 510000

3. Guangzhou Institute of Applied Science and Technology, Guangzhou, Guangdong 510000

Abstract: With the aggravation of the aging of China's population, the elderly population base is larger, and it has a large consumer demand and consumption potential, but the elderly lack of trust in the Internet and other new things, the use of mobile phone software faced with multiple difficulties, resulting in their own unable to complete online shopping. In order to enrich the shopping channels of the elderly group, improve their happiness. This paper will take the project of smart shopping platform for the elderly group as the entry point, analyze the current situation of the elderly group and the platform, and put forward the corresponding scheme.

Keywords: elderly group, intelligent shopping, online shopping

作者简介:

蔡洪嘉, 出生年份: 2001年—, 性别: 男, 民族: 汉, 籍贯: 广东深圳, 职务/职称: 学生, 学历: 本科, 单位: 广州南方学院, 研究方向: 产品设计; 网络与新媒体; 市场营销。

魏宏奋, 出生年份: 2001年—, 性别: 男, 民族: 汉, 籍贯: 广东河源, 职务/职称: 学生, 学历: 本科, 单位: 广州南方学院, 研究方向: 科学计量学; 网络与新媒体; 行政管理。

陈锦鸿, 出生年份: 2000年—, 性别: 男, 民族: 汉, 籍贯: 广东深圳, 职务/职称: 学生, 学历: 本科, 单位: 仲恺农业工程学院, 研究方向: 计算机科学与技术。

蔡盛杭, 出生年份: 2001年—, 性别: 男, 民族: 汉, 籍贯: 广东深圳, 职务/职称: 学生, 学历: 本科, 单位: 广州应用科技学院, 研究方向: 软件工程; 后端开发。

随着老年人群基数加快扩大，中国年龄为50岁以上人口约为4亿人，同时每年新增60岁老人至少1500万人以上，同时3月1日在北京发布的《中国老龄产业发展及指标体系研究》指出中国老年人口消费潜力将不断上升，至2050年或达40万亿至69万亿元。除此之外，老年群体具有一定的消费需求又对互联网缺乏信任，导致其无法自主完成网络购物，因此推出易云购项目智慧购物平台来解决老年群体网购难的问题。

一、老年群体现状分析

中国老年群体的人口正在不断增加，同时老年群体生活场景的重心正在从家庭向社交转变，朋友聚会、运动锻炼、老年大学、逛街购物等外出社交场景成为了其生活的主要内容。这种转变带来的不仅仅是文化娱乐需求，同时也带来了巨大的消费需求，但是老年群体对互联网的接触不深，甚至有些不会使用智能手机，他们对互联网此类的新事物、新品牌缺乏信任感，需要一个值得信赖同时具有引导性的平台进行使用。如下数据来源于艾媒报告，可以看出即使中老年人愿意主动触网，但是在使用各式各样的APP时，也会面临一定的难题，最主要的问题就是不会使用，其次就是字体看不清、无法求助、不会升级安装等各式各样的问题，可以看出在部分APP在设计时未很好地兼顾到老年群体的使用体验。（见图1）



图1 2021年中老年群体使用APP面临的主要问题

从国外视角来看，当消费者感觉价格竞争力越高，越有可能进行网上购物，并且零售商能否提供丰富的商品信息并提供商品价格比较的功能是决定消费者网上购物的重要因素。影响国外的网络购物主要的是品质和派送服务，国外在进行网络消费是会注意身边人的购物感受和反馈。在日本的一项互联网公开调查来看，老年群体的网络消费规模正在向主体地位靠近，故可以看出国外的老年群体的网络消费有一定的占比。（见图2）



图2 2011-2017年中国网络购物用户规模及使用率
(数据来源: CNNIC)

从国内来看，随着互联网的快速发展，消费规模迅速扩张，消费需求向高品质提升，消费内容更加多元化，消费方式也更为广泛。在此基础上，一二线城市的老年群体的消费模式也正在发生快速变化，从电话到微信，他们也建立了社交圈，从线下购物到网络购物，他们也开始了网购。

二、老年群体购物平台现状

如今市面上对于老年群体的购物软件仍旧处于一个开发期，在此选择三个平台进行简述：淘宝省心版，其商品封面展示接地气，便于老年用户识别，同时把优惠尽可能从封面展示出来，让用户能够快速识别与了解，但是其仍然存在诸多待改善的内容，例如省心版在商品展示界面与购物程序仍与淘宝相同。天颐中服老年商城与宝康易购，他们均以电脑网页版为主，在手机端并没有开发软件，故其不便于老年用户在手机上进行购物，其次他们所售卖的产品主要以老年人常用的食品、保健品等等，产品的覆盖面较小，总体的竞争力较弱。总的来说，同类型的竞争对手总体实力仍未达到一个较高的水平，而市场细分也往往忽视了老年群体的购买需求。

总的来说，老年群体在网购时存在以下用户痛点：第一，现有的电商购物平台内容众多，模式繁琐，因为现有的电商平台大多数没有发现老年群体销售专区，其商品的内容众多，功能模式繁琐，让大部分年轻群体都不能琢磨透，更何况老年群体，这就让老年群体在网络选购商品时困难重重；第二，分散、自发、盲目的老年群体市场状态，现有大部分电商平台对老年群体消费缺乏明确的目标和定位，老年群体属于异质性很强的群体，同时其对价格、商品质量、品牌等又非常敏感，且不同收入、经济状况、教育程度的老年群体具有不同的需求特点；第三，老年群体接受新事物的能力有限且不信任互联网产品，大部分老年群体也都缺乏必要的智能产品和互联网知识，其实他们也并不想与互联网时代脱轨，

他们也希望能够融入社会，他们也在向年轻化、时尚化的趋势靠近。

三、老年智慧购物平台方案

党的十九大报告指出：“积极应对人口老龄化，构建养老、孝老、敬老政策体系和社会环境”。随着互联网技术的创新，人们的日常消费也在追求便捷、快速的理念。购物作为一种体验，应该面向所有群体，但从网络购物群体结构中发现，老年群体自主购物是很少的，显然其只有线下购物的渠道，但线下购物却出现老年群体屡屡被骗、产品质量层次不齐、优惠活动众多等问题。老年人身体机能下降、儿女不在身旁等，导致其无法顺利进行线下购物，社会应当对老年群体进行关怀。例如深圳推行的平安颐年卡让老年群体在城市服务中享受到便捷、

实惠的待遇等。而老年智慧购物平台的初衷正是丰富老年群体的购物渠道和解决其购物不便的痛点。

1. 产品概况

老年智慧购物平台主要以专卖店、个人实体店与企业三种模式为主要的卖家来源，我们会严格审核卖家商品的质量、性价比等并对其进行管理，同时也与连锁超市展开合作，拟在一二线城市打造一个同城送货上门的服务，省去老年群体早晨买菜的时间，减轻其生活负担，让其有更多的时间去投入生活娱乐。老年智慧购物平台最注重的则是口碑和信誉度，平台一定严格保证商品的质量及价格的合理性，并拓展反馈渠道，收集用户的体验感受，培训专业的工作人员去协助服务老年用户，平台也会不断迭代完善，从而利用口碑营销进行用户裂变。（见图3）

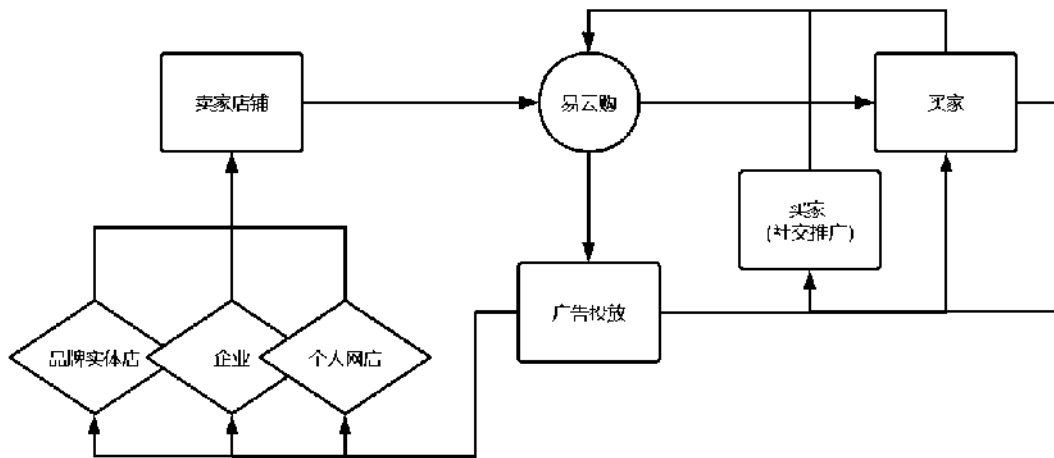


图3 平台运营概况图

2. 产品创新点

(1) 简便且自主购物

老年智慧购物平台将设计更简洁的购物界面，去除了一系列复杂的优惠服务板块，结合老年群体使用购物平台的行为特征和界面可用性需求进行功能开发，留下适用于老年群体的功能和模块，从而便于其使用操作。

(2) 优化内容推荐

平台将对老年群体进行细分，引入算法推荐，通过分析老年群体的使用及购物数据来进行商品推荐，以此来帮助老年群体更加准确地筛选到自己喜欢的商品。同样数据作为现代信息技术的一种，通过数据挖掘技术可以对网络购物消费者的消费习惯以及消费喜好进行分析，它可以发现用户之间的关联。通过这些数据可以对用户的消费行为例如用户消费的能力、需求，心理等做出较为客观的统计和准确的分析，且能为平台提供决策数据。

(3) AR+图文商品介绍

平台将利用AR技术代替大部分图文表述，消费者可直观看见商品的大致尺寸，同时将会减少不必要的文字描述，保留必要的数字参数等重要信息，甚至加入语音辅助介绍等功能为老年群体查看商品带来便利。

(4) 商品筛选机制

平台入驻的商品兼顾实惠且注重品质，符合大多数老年群体追求实惠的生存型消费特征，其对性价比高的商品购物率高，同时也会切合老年群体的文娱需求，不断上线符合老年群体购物需求的商品，在保证性价比的同时兼顾商品多样性。

(5) 功能切合体验

平台设置专属专业的客服教老年人使用手机及购物平台，同时平台也拥有易懂的功能介绍指引及购物流程提供给老年群体，让其能够熟练地使用平台，达到购物无忧的效果，在自定义方面平台也可以自定义大字、阅读辅助等功能。

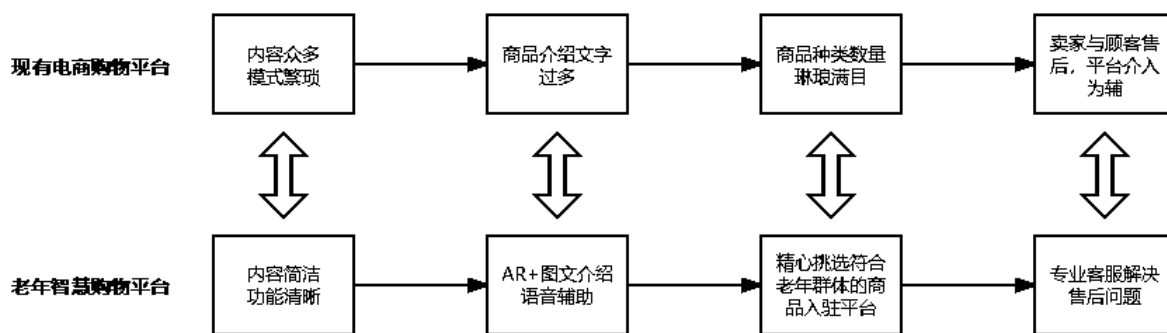


图4 与现有电商购物平台对比

(6) 创新式售后服务

平台对于客服的筛选与培训会严格加强, 遇到售后问题时, 将由平台客服直接与消费者对接解决售后问题, 甚至可直接电话预约上门帮助老年人解决购物问题, 从而全面保障老年群体的购物权益。(见图4)

四、结语

综上所述, 在网购遍布生活的时代, 还有老年群体无法自主进行网络购物, 老年智慧购物平台则以关怀老年群体和丰富老年群体的购物渠道为初衷, 提出了一定的设想, 同时目前对于老年群体的细分模型也处于空白期, 相信在老龄化趋势下的未来, 不同平台都能够了解老年群体的真正需求, 为老年群体的生活、娱乐、社交等研发出相应的产品, 提升老年群体的幸福感。

参考文献:

[1]胡晓曼, 刘佳豪, 高玲玲.老年线上购物平台建

设研究[J].信息技术与信息化, 2018(11): 178-180.

[2]朱宁.基于“智慧老龄”理念的老年人网络购物平台界面设计[J].文艺生活(艺术中国), 2019(11): 133-136.

[3]杨睿, 陈苏粤, 刘莎莎, 李菲, 陈嘉雯.老年群体网购行为分析及电商平台营销建议——以南京市为例[J].中国市场, 2020(12): 187-188.DOI: 10.13939/j.cnki.zgsc.2020.12.187.

[4]宗苗.马克思消费理论视阈下老年群体网络消费研究[D].大连海事大学, 2017.

[5]唐立威.中老年电子商务市场的发展研究[J].电脑知识与技术, 2018, 14(09): 293-294+296.DOI: 10.14004/j.cnki.ckt.2018.0937.

[6]许隽, 周中雨, 柴亚娟.八成APP已改造,“钓老”“坑老”现象仍不少[N].南方日报, 2022-01-14(T02). DOI: 10.28597/n.cnki.nnfrb.2022.000246.