

人口老龄化背景下养老电子商务平台发展现状分析——以“养老管家”为例

沈微微*, 吴欣熠

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年3月31日; 录用日期: 2024年4月17日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

随着人口老龄化的不断加剧以及互联网时代的发展, 老年需求正日益增长, 传统的养老模式已经很难满足多元化需求, 由此养老电商平台脱引而出。本文以“养老管家”为例, 首先梳理养老电商平台的发展现状, 其次对养老管家案例的优势和挑战进行分析, 再次探索出养老电商平台的发展趋势, 最后提出相应建议。本文研究结果为养老电子商务平台的发展提供参考价值, 也为养老服务助推力量。

关键词

养老管家, 电商平台, 电商养老, 发展现状

Analysis of the Development Status of Elderly Care E-Commerce Platforms under the Background of Population Aging—Taking “Elderly Care Butler” as an Example

Weiwei Shen*, Xinyi Wu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 31st, 2024; accepted: Apr. 17th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

With the increasing aging of the population and the development of the Internet era, the demand

*通讯作者。

文章引用: 沈微微, 吴欣熠. 人口老龄化背景下养老电子商务平台发展现状分析——以“养老管家”为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2996-3002. DOI: 10.12677/ecl.2024.132368

for the elderly is growing, which leads to the emergence of the elderly care e-commerce platform. This article takes "Elderly Care Butler" as an example, first reviews the current development status of elderly care e-commerce platforms, then analyzes the advantages and challenges of the case of elderly care butler, explores the development trend of elderly care e-commerce platforms again, and finally puts forward corresponding suggestions. The research results of this article provide reference value for the development of elderly care e-commerce platforms and also provide impetus for elderly care services.

Keywords

Elderly Care Butler, E-Commerce Platforms, E-Commerce Elderly Care, Development Status

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

养老管家是 2014 年成立于深圳市, 一款通过移动互联网老年教育平台(微信公众号、微网站、APP 和小程序), 采用 OMO (Online-Merge-Offline)模式, 专注于老年教育事业, 为老年服务企业和老年人提供老年教育内容、平台和行业的软件。尽管养老电子商务市场潜力巨大, 但是目前仍处于起步阶段, 而且受众很有限、用户信任度不够、行业竞争压力大, 导致其知名度不高、可替代性极强、投资回报率低等问题, 由此需要进一步探索与发展。

2. 养老电商平台发展现状

(一) 平台数量和规模

近几年, 随着互联网技术的快速发展, 养老电商平台源源不断。2022 年 4 月, 根据天眼查数据显示, 见图 1, 我国有 1800 多家老年电商平台, 其中成立年数为五年内的最多, 达到了 70%, 展现出市场的巨大潜力和发展前景。在地域分布上, 发现养老电商平台主要集中在一、二线城市, 其中广东省位居全国第一, 共有 487 家相关企业, 占比 26.4%。而上海市、湖南省分别位于第二、三, 占比 8.7%、7.7%。这些城市都具备人口多、经济发展水平高且物流发达的特征。

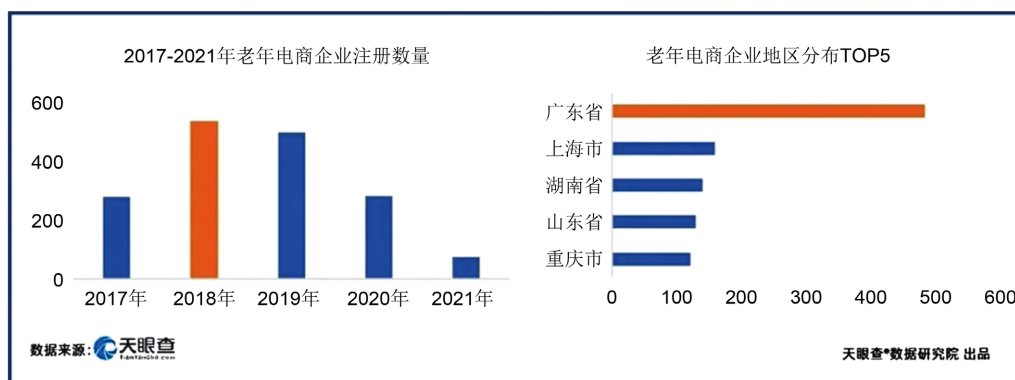


Figure 1. Situation of elderly e-commerce enterprises from 2017 to 2021

图 1. 2017~2021 年老年电商企业情况

根据养老服务平台市场调研数据统计, 这些用户群体年龄主要以 65 岁及以上的老年人为主, 且以女性占比更高, 消费水平较高。中国老龄协会发布报告显示, 到 2025 年, 我国老年用品产业总规模超过 5 万亿元; 到 2050 年, 老年用品市场的规模将达到 100 万亿元, 占国内生产总值的 33%, 不言而喻老年用品行业正迅猛的发展着, 展现出老龄用品市场潜力巨大, 我国正逐步成为老龄用品的需求大国[1]。根据发达国家发展经验, 随着生活水平的提高, 由京东消费及产业发展研究院发布的 2021 老年用户线上消费报告显示, 2021 前三季度, “银发族”网购数量同比增长 4.8 倍, 越来越多的老年人开始接受并且习惯于利于电商平台进行购物或社交等活动, 由此养老电商平台规模上升是不可阻挡的[2]。

(二) 服务内容和模式

通过梳理文献和查阅资源, 发现我国养老电商服务内容比较丰富, 运营模式多样化。养老电商平台的服务内容主要包括商品供应(日用品、食品、保健品等)、健康管理(健康咨询、远程诊疗、营养建议、运动指导等)、休闲娱乐(电影、音乐、书法、绘画等)、社交互动(养生心得、聊天)、生活服务(家政、代办事务)、和紧急救援(一键呼叫、定位服务)等方面。

养老电商平台的运营模式主要包括 O2O (Online to Offline)模式(代表性企业有: 太上福品、幸福 9 号)、B2C (Business to Consumer)模式(代表企业有: 麦麦养老)、C2C (Customer to Customer)模式(代表企业有: 天天陪护)等。见图 2, B2C、C2C 是在线支付, 购买的商品会塞到箱子里通过物流公司送到你手中, 而 O2O 是在线支付, 购买线下的商品、服务, 再到线下去享受服务。O2O 和团购的区别在于 O2O 是网上商城, 团购是低折扣的临时性促销。目前, C2C 模式在养老电商中占据一定份额, 但其服务质量控制和交易安全等方面存在问题; O2O 模式在提供体验和服务方面表现突出, 但需要加强线下资源支撑; B2C 在服务标准化和专业性上比较好, 但缺乏个性化服务[3]。

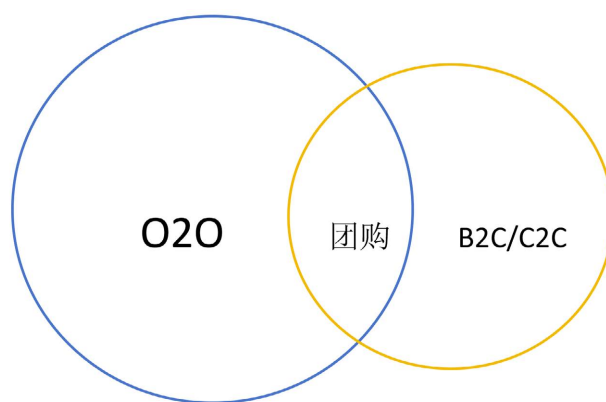


Figure 2. Differences between O2O and B2C/C2C modes
图 2. O2O 和 B2C/C2C 模式的区别

(三) 技术支持和创新

养老电商平台在基础设施构建方面, 已经逐步实现了云计算、高速网络等先进技术的集成和应用。智能推荐技术在养老电商中也得到了广泛应用, 是以分析老年人的购物历史和浏览行为等大数据, 由智能推荐系统根据检索到的信息向他们推荐更加精准且符合个性化需求的商品和服务。通过大数据分析技术对海量数据分析, 了解到老年人消费习惯、偏好项目等信息, 从而因地制宜的提供服务带来最佳的购物体验感。现如今, 众多养老电商平台插入在线客服、智能问答等交叉功能, 使得老年人在购物过程中随时随地咨询任何问题, 此外为了顾及到老年群体的特殊性, 还配有语音识别输入和简易操作指南等辅助功能, 老年人在电商中更加自在的享受。

3. “养老管家” 案例分析

(一) 平台优势

(1) 服务内容丰富

软件中内容丰富多样, 打开界面分为直播课堂、老年大学、优选商城三大类, 直播课堂里面的前沿话题为日更, 主要涉及医学健康、预防疾病、购物优惠、歌友会、读书会等多方面知识, 满足不同老年人的需求。老年大学还分为网页版和小程序版, 分为 22 类, 且每一类又被细分。见图 3, APP 中的精品课程服务内容非常丰富, 涵盖老年人多方面需求。老年人可以精准的挑选自己想要的课程进行专业学习, 不仅有声乐教学, 还有书法绘画等内容, 在线学习的时候还能够自由调节音量和字体大小并且记录学习时长。在优选商城里可以享受七天无理由退换货购物无忧的服务, 也是将商品细分 24 类, 大多是保健品、营养食品。通过这些服务内容, 养老管家能够满足老年用户预约医生、购买药物、跟踪订单等一系列服务。

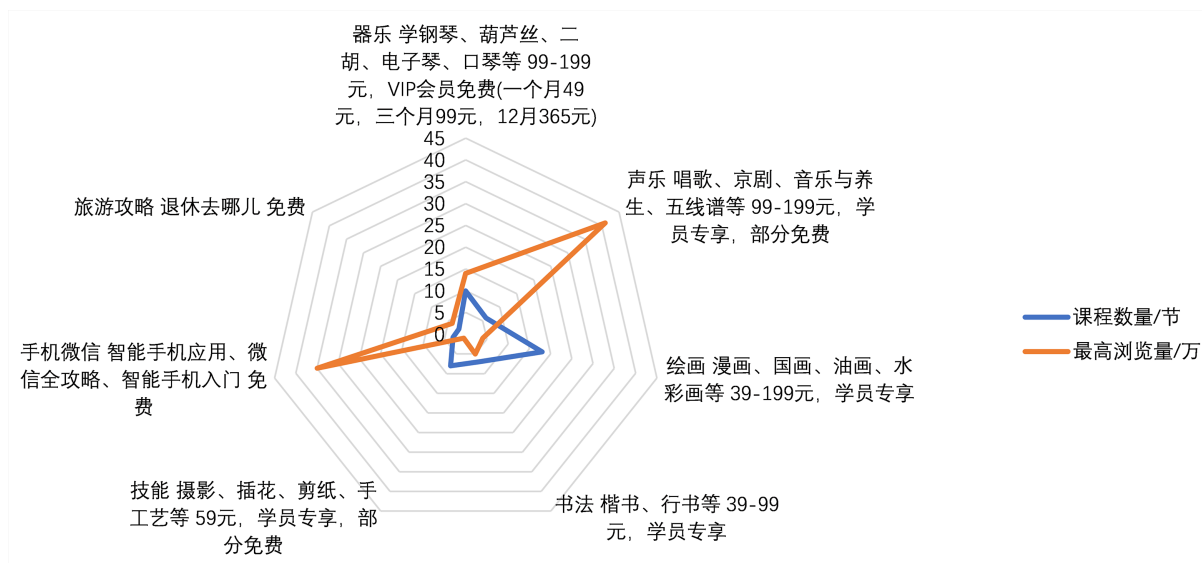


Figure 3. Details of premium course services on the Elderly Care Butler APP

图 3. 养老管家 APP 精品课程服务内容详情

(2) 模式新颖

养老管家采用 OMO 是一种新兴养老商业模式。该模式结合了线上平台的便捷性和线下实体的真实性, 旨在提供更加全面、高效的养老服务。在 OMO 模式下, 养老管家电商平台通过线上平台为老年人提供各类养老服务信息, 包括护理服务、健康管理、文化娱乐等[4]。老年人可以在线上浏览和选择所需的服务项目, 并通过平台下单预约。同时, 平台也会提供智能穿戴设备和手机 APP 等工具, 方便老年人进行健康管理和日常照护。线下方面, 养老管家会建立服务与信息的枢纽, 提供专业的护理员、医疗人员等团队, 为老年人提供面对面的服务。这些服务包括日常照料、医疗护理、心理关怀等, 确保老年人的生活质量得到提升。此外, 线下平台还可以提供一站式服务, 包括取药、购物、休闲娱乐等, 满足老年人的多元化需求。使得能够充分利用线上和线下的资源, 实现服务的互补和协同。线上平台可以提供丰富的服务信息和便捷的预约方式, 线下平台则能够提供专业的服务和个性化的关怀。这种模式不仅提高了服务效率和质量, 还能够降低运营成本, 为老年人提供更加优质、实惠的养老服务。

(二) 面临挑战

(1) 市场竞争激烈

在养老服务领域, 见表 1, 各地区竞争异常激烈。众多竞争者进入市场, 提供类似的服务, 使得养老管家 APP 在市场份额的争夺上面临巨大的压力。如何在竞争中脱颖而出, 成为用户首选, 为了争夺用户和市场份额, 各大竞争者经常采取价格战和服务战的策略, 这些是养老管家需要解决的重大问题。市场剧烈竞争不仅导致养老服务的价格水平下降, 也给养老管家电商平台带来了巨大的经营压力, 确保服务质量的同时, 提供具有竞争力的价格很必要。在互联网和信息技术日新月异的今天, 养老管家也需要不断跟进最新的技术动态, 以满足用户对服务质量和便捷性的要求。

Table 1. Situation of elderly care e-commerce platforms in some regions

表 1. 部分地区养老电商平台情况

公司名称	地区	成立时间	具体内容
幸福 9 号商城	上海	2014 年	O2O 模式, 线上网上商城 + 线下居家养老服务店 + 老人乐园三个平台
麦麦养老	北京	2014 年	与多个国内外大型养老机构合作, 业务涵盖多个地区
护工之家	武汉	2015 年	用于护工派单和服务费用提现
爱陪护	广州	2013 年	为病患和居家老人提供专业医院陪护和居家陪护
365 关爱您	广东	2008 年	依托终端 365 关爱您老年手机提供配套服务
事亲健康	杭州	2015 年	物联网 + 互联网 + 云计算的技术手段

(2) 用户信任度不足

在商品描述、服务详情等方面养老管家未能提供全面、准确的信息, 导致用户在购买或使用服务时产生误解或不满。这种信息不透明的做法严重影响了用户的购物体验, 进一步降低了用户对平台的信任度。平台上的商品质量参差不齐, 也是导致用户信任度不足的重要原因。在养老服务领域, 平台的服务承诺和兑现情况对用户的信任度有着直接的影响。然而, 养老管家在服务承诺方面存在未能完全按时、按质完成服务的情况, 导致用户对平台的信任度降低。

(3) 技术创新缺乏

在互联网行业, 技术的更新换代速度极快。然而, 养老管家在技术研发和创新方面的投入不足, 导致平台在用户界面、交易流程、数据分析等方面的技术更新滞后, 无法满足用户的日益增长的需求。在养老服务领域, 养老管家缺乏创新应用, 未能充分利用人工智能、大数据、物联网等先进技术来提升服务水平和用户体验, 降低了服务质量和效率, 这使得平台在与其他竞争对手的竞争中处于不利地位[5]。在技术安全方面存在不足, 如数据加密措施不到位、系统漏洞未及时修复等, 这些问题增加了用户数据泄露和滥用的风险。

4. 养老电商平台的发展规划

(一) 平台定位

养老电子商务平台是首个国内养老行业的权威信息发布, 也是完善的连锁信息化养老服务体系平台。首先, 养老电商平台需要明确目标老年用户的年龄、需求、偏好和使用习惯, 确定平台提供的内容, 包括但不限于老年生活用品、健康产品、心理咨询等, 服务内容需要满足老年人多样化的需求。其次, 行业是需要标准性和权威性的养老机构认证, 能及时准确的服务信息、服务能力、在线服务业务办理、跟踪查询的平台。塑造积极的良好品牌形象, 秉持着互爱互助的服务理念, 树立起平台在养老市场的信誉和影响力。再次, 养老电商平台将是丰富完善各养老机构信息展示、检索的平台, 且基于环境情况、配

套硬件、服务能力三个维度的养老服务综合能力评级。第四,通过分析养老市场的竞争格局,制定高端的定位策略,在定价方面可以依据产品成本、市场需求和竞争对手定价情况做出适时调整,或者推出优惠活动以达到吸引新用户的介入。相信未来会继续提供丰富完善的养老产品、服务等商品的电子商城,针对养老行业特点而形成的综合性社区平台。

(二) 项目规划

初期阶段,通过对养老电商平台进行深入分析,根据收集到的数据信息以及用户需求和市场状况以及竞争者的动态来确定平台的市场定位,定位必须精准且具有自身的核心竞争力和特色。为了促进平台的知名度,可以加大推广和宣传力度工作,扩展合作资源,建立初步的服务网络。中期阶段,进一步完善平台功能,由于商务系统与养老管理系统无缝结合,可在用户在线支付后,立即对服务生效,在养老系统中提醒业务人员安排执行。为方便被护理人的生活需求,提供更灵活的养老服务组合,可以将服务项目进行推广销售,按实际需要随时选择拟增加服务项目。展示销售更多的旅游养老、金融养老等产品,丰富养老方式,可以通过高端养老服务产品的陈列与销售,提升自身的服务等级。长期阶段,不断优化服务内容和模式,持续地提升新用户的体验和维护老客户的关系,深化合作伙伴的协作,扩展更广泛的市场。另外,结合分支机构建立体验店,配合服务售卖养老用品通过代理知名品牌的养老用品,为养老用户提供质量可靠的养老用品,通过广泛分布的分支机构,为用户提供产品体验等增值服务[6]。

5. “养老管家” 电商平台发展的对策建议

(一) 产品与服务创新

基于用户需求分析,养老管家应研发具有差异化竞争优势的产品。例如,开发适用于老年人的智能家居设备、健康监测产品等。同时,注重产品的品质 and 安全性,确保产品能够满足老年人群的实际需求。引入先进的技术手段是提升产品与服务创新的重要途径。养老管家应积极关注新技术的发展趋势,如人工智能、大数据、物联网等,将其应用于产品研发和服务优化中,提高平台的智能化水平和服务质量。由于每个老年人的生活习惯和需求不同,也可以根据用户的兴趣爱好和身体健康状况,推荐相对应的养老产品和服务,设计个性化的服务方案,才能够留住用户。通过不断扩展产品线,开发针对老年人的健康食品或者保健品,满足老年人多元化的需求。

(二) 提升用户体验感

养老管家应注重界面的简洁性和易懂性,设计应去除不必要的元素,突出核心功能,使老年用户能够快速找到所需信息。同时,采用大字体、高对比度、明显的色彩搭配,提供详细的使用指南和帮助文档,确保老年用户能够轻松阅读和理解界面内容度。养老管家应建立高效的客服体系,确保客服人员能够快速响应用户的咨询和问题。安全的支付流程是用户放心使用电商平台的前提,养老管家应采用先进的支付技术,保障用户的支付安全,提供多种支付方式,如在线支付、货到付款等,以满足不同用户的需求[7]。另外应建立完善的售后服务体系,设立专门的售后客服团队,该团队可以通过电话、在线客服等方式为老年人提供及时的产品维修和服务工作。

(三) 强化数据安全与隐私保护

养老管家应严格遵守个人信息保护法、电子商务法等相关法律法规,确保用户数据的合法使用。制定详细的隐私政策和数据使用规定,设立专门的数据安全管理部门或岗位,负责数据安全的管理工作,明确告知用户数据的收集、存储和使用目的,并取得用户的明确同意,实施严格的访问控制策略,确保只有授权人员能够访问敏感数据[8]。委托专业的第三方机构部门应该定期对养老管家电商平台进行安全审计和风险评估,识别出数据的安全性,以便能够及时的做出反应。此外,还应该加强平台员工的数据安全性知识,通过培训提高员工的安全意识和隐私保护水平,也可以加以应急响应机制,一旦发生意外

情况能够快速响应有效处置问题。平台应当采用先进的加密技术, 部署防火墙和入侵检测系统, 防止不良广告植入或未经授权访问的情况发生。

(四) 加强行业合作与监管

养老管家作为连接老年人与服务提供者的桥梁, 其行业合作与监管的重要性不言而喻。养老管家电商平台可以积极地寻求其他养老、医疗、健康机构或者相关技术、旅游等跨界平台协作, 共同制定标准和规范, 对用户需求和发展趋势进行预测和分析, 分享彼此成功的经验和资源, 从而推动整个养老电商平台的健康发展。根据行业内的共识, 制定养老管家的服务标准、操作流程、质量控制等方面的规范, 积极响应政府部门监管以及相关部门互相审查, 确保平台运营的透明性以及服务的专业性与可靠性, 与专业的网络安全公司合作, 以及与相关部门合作实施联合监管, 共同构建安全防线, 提高平台的数据安全水平[9]。

6. 结论

总的来说, 养老电子商务作为一种新型的养老服务模式, 具有巨大的市场潜力和发展前景。现如今虽然各种各样的电商平台已经印入我们眼帘, 但仍然存在诸多问题和挑战, 政府需要制定相应的政策来推动和鼓励养老电商产业的发展, 加大资金投入, 推广普及养老电商平台的使用, 探索和创新商业模式。为了让老年人紧跟时代步伐, 精神和物质两方面都得到更好的体验, 也需要深入了解电子商务发展的特征和自身的特点, 不断技术创新和完善, 提供优质的养老管理系统, 才能为老年人提供更便捷高效的服务, 解决养老综合管理问题。

参考文献

- [1] 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(9): 293-294+296.
- [2] 罗洋. 老年电子商务发展现状与策略浅析[J]. 新经济, 2015(17): 83.
- [3] 郭帅. 基于通用设计的 B2C 电子商务 APP 购物体验设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2015.
- [4] 景万强, 李文新. 新零售背景下 O2O 向 OMO 模式转型研究[J]. 中国集体经济, 2020(29): 98-99.
- [5] 张晓东, 杨盼, 荣存熙. 电商元宇宙的价值创造、要素系统与实现路径[J]. 对外经贸, 2023(12): 49-53.
- [6] 徐嘉忆, 张梁雨. “新零售”背景下吉林省农产品对老年消费群体营销存在的问题及对策[J]. 税务与经济, 2022(6): 107-110.
- [7] 温丹丹. 养老企业的电子商务平台建设分析[J]. 信息化建设, 2016(2): 334-335.
- [8] 杨睿, 陈苏粤, 刘莎莎, 等. 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.
- [9] 陈凯昊. 老年类报纸发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2018.