

应对老年人弱势特征的家电需求分析

陆泉

(南通大学, 南通 226007)

摘要: **目的** 针对老年人群的弱势特征,研究归属于老年家电的设计需求。**方法** 从老年人的生活质量、消极负面情绪、社会关注度3个方面,结合当前家电产业的现状,分析老年人群的弱势特征及成因。**结论** 依据老年人的弱势特征,针对性地提出了包括老年家电的弥补性需求、替代性需求、个性化需求、经济性需求、正能量需求、时代性需求的认识,以期从弥补弱势特征的独特视角,满足老年人对家电产品的核心诉求。

关键词: 老年家电; 弱势特征; 设计需求

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)06-0081-04

Analysis of the Demand for Appliances Focusing on the Weakness Feature of the Elderly

LU Quan

(Nantong University, Nantong 226007, China)

ABSTRACT: According to the weakness feature of the old, it researches the design demands belong to the elderly household appliances. From the aspects of the elderly's living standard, negative emotion and social concern, as well as the current status of the household appliance industry, it analyzed the weakness feature and cause of the elderly. According to the weakness feature of the elderly, it put forward the countermeasures of compensation demands, replacement demand, individual demand, economic demand, positive energy demand, and epochal demand, so as to compensate for the special viewpoint of the weakness feature and meet their core demands for the household appliances.

KEY WORDS: household appliances for the elderly; weakness feature; design demands

老年人作为弱势群体是自然规律,也是社会现象,其弱势特征的特殊性与多样性,使得当前的家电产品很难满足老年人的需求。

1 老年家电的概念

英国、日本等最早进入老龄社会的国家,在20世纪90年代就提出“老年型家电应有别于一般家电产品”的理念,并将“健康、安全、经济、便捷、智能”作为

主要的关注点^[1]。当前,我国人口持续老龄化,面临的社会保障、经济发展、文化认同等问题错综复杂,老年家电的概念定义对建设“和谐老龄”“科技老龄”“积极老龄”,以及促进家电产业的可持续发展具有重要的指导意义^[2]。老年家电作为老龄社会人本关怀的体现,与传统家电相比表现出功能需求、设计方向、产业结构的明显差异。(1)根据复旦大学人口研究所的统计数据,健康是老年人最关心的问题,具有强身、健身功能的健康家电,是继“白色家电”“黑色家电”“小家

收稿日期: 2014-10-07

基金项目: 南通大学人文社科项目(12W2)

作者简介: 陆泉(1980—),男,江苏南通人,硕士,南通大学讲师,主要从事产品设计及理论研究。

电”之后,老年人最为关注的第四类家电,也是目前家电市场新的增长点。(2)情感关怀作为晚年生活中精神需求的重要组成,是支撑老年人晚年生活的精神食粮,也是老年人最为关心的问题之一。如何促进情感交流、排遣孤独是老年家电设计的新方向。(3)需求产生市场,持续扩大的老年人群,特殊的生理与心理结构,复杂多元的需求特点,使得老年家电涵盖的范畴逐渐扩大,产业结构不断细化。综上所述,根据老年家电的特征,可以将其定义为:针对老年人群的身心特点,能满足和提升基本生活、健康生活、娱乐生活、情感生活等适合老年人需求的家电产品。

2 老年人的弱势特征

“弱势”指在社会性资源分配上具有经济利益的贫困性、生活质量的低层次性和承受力的脆弱性^[3]。老年人的弱势特征不仅符合这个定义,结合当前家电产品的现状,而且还突出表现为对老年人生活质量的影响、情感关怀的缺失和社会关注度不足等几个方面。

2.1 生活质量下降

生活质量又称生命质量或生存质量,是社会政策与计划发展的结果。生活质量的指标体系,主要包含客观条件和主观感受两个部分。消费水平、居住状况等物质性条件属于不易于发生改变的客观条件。而主观感受由心理、认知能力等因素决定幸福感和生活满意度^[4]。结合到家电产品中,可以将涉及老年人消费水平与经济能力的客观条件,即家电的需求层次,以及涉及老年人认知能力与心理状况的主观感受,即家电使用能力,作为衡量老年人家庭生活质量的两个重要指标。

1) 家电需求层次。数据显示,2013年我国城镇老人的平均退休金为1527元,明确属于低收入人群。通过对江苏省南通市崇川区启秀社区、百花社区139户老年家庭的问卷走访,发现老年家庭对家电的主要购买或更换的意向仍然集中在基本生活家电部分,而对于娱乐家电,尤其是健康家电的需求,则尚处在初步阶段。这一方面反映了老年人一贯的理性消费意识,另一方面则反衬出老年人低下的经济能力限制了对家电的需求,而更深层地反映了在现代化的生活中,老年人的家电需求层次仍处于较低的水平。

2) 家电使用能力。家电产品为老年人的生活带来便捷,然而面对功能迭代迅速、电脑菜单式的智能家电时,越来越多的老年人感到使用困难,且家电的使用能

力随年龄的增长不断衰减。通过对各年龄组的加权计算,老年人平均家电使用能力为3.63,随年龄增加,家电使用能力指数的标准差也不断提高。究其原因,一方面是家电企业忽视了老年人生理性衰老导致的感官功能、体力、记忆力、认知能力下降等“失能”、“失智”情况对家电使用造成的负面影响;另一方面是企业规模化批量生产的经营模式,无法对处在自理期、助理期、护理期^[5]各阶段老年人的身体状况、文化水平、认知能力等复杂条件,进行个性化的定制生产。

2.2 消极负面情绪加剧

老年人消极负面情绪的加剧主要由自身的心理状况和外部因素两个部分造成。

1) 负面情绪与兴趣“惰性”。老年人的负面情绪相较于年轻人更易于被激发,在一项描述自我情感的调查中,老年人更多地表现出:孤独、失落、抑郁、自卑、恐惧等负面特征明显的词汇^[6],常发出“夕阳无限好,只是近黄昏”的感慨。而随着年龄与阅历的增长,老年人相对固执、守旧,不轻易改变自我的特性,则降低了他们对新事物的探索欲和好奇心,形成了兴趣的“惰性”心理。易于激发的负面情绪与较难改变的兴趣“惰性”是老年人特有的心理状况,使得他们在面对新科技、新产品时更多地表现出迟钝感,甚至是畏惧感。

2) “空巢”现象加剧情感孤独。据2012年老龄办的统计数据,我国城镇老年人家庭的空巢比率达到49.7%,大中城市的老年人空巢率已高达56.1%^[7],并且这一趋势将伴随着城市化、低生育率的发展,不可逆转的持续增长。空巢老人的生活基本依靠自理或老伴的帮助,尤其在遇到家电的使用困扰时,往往不知所措。精神空虚,缺乏子女关怀是空巢老人面临的共同问题,往往子女走了,老人的心也“空了”,关注的焦点丢失了,随之而来的就是孤独、寂寞,缺乏亲情的家庭关怀是造成老年人消极情绪的主要外部因素。

2.3 社会关注度严重不足

随着老龄化程度的加剧,社会各界对老年人的关注日益增大,但由于我国属于“未备而老”“未富先老”^[8]的国家,面临的养老社会保障、可持续发展等问题错综复杂。一方面是我国还没有从政策法规等宏观层面,对老年家电的发展提供实质性的政策支持;另一方面是家电企业传统的市场认识,始终将中青年作为目标人群,无视老龄化日趋严峻的人口结构趋势,仍然将老年家电定位于功能少、科技含量低、外观老旧、价格便宜的低端产品,每年投入的研发比例与年均至少

600亿的老年家电市场相比^[9],显然存在着巨大的需求落差,这与当前对老年产业、老年家电等涉及老年人切身利益的深层次问题的社会关注度不足具有直接关系。

3 老年家电的设计需求

3.1 老年家电的弥补性需求

机体的功能性衰老是老年人使用家电的主要障碍。老年性远视、听力下降、味嗅觉退化,肌肉、神经萎缩等衰老现象,使得他们的世界模糊、迟钝、缓慢而无力。老年家电的弥补性需求,要求产品能“取长补短”,对老年人的“失能”“失智”部分进行主动补偿,让产品来弥补衰老性“弱势”,提高老年人对家电的使用能力。三菱电机董事梅村博之认为老龄化社会,应充分考虑老年人为标准的新产品研发^[10]。三菱推出的IH电饭煲“炭炊釜”见图1,除了简化操作外,其设置的大号按键、不同按键音和超大液晶屏,其显示文字的高度也设定为80%老年人能看清的5.5 mm,显然就是从弥补性需求的视角来应对老年人视听困难、触觉迟钝的能力缺陷。

3.2 老年家电的替代性需求

老年人的学习与认知能力降低,知识结构老化,对家电智能化趋势下触屏等非物质式的操作方式存在理解与记忆困难。老年家电的替代性需求,以老年人熟知的文化知识结构,习惯的行为操作模式,来替代当前让老年人心中生畏惧、非物质的产品使用“黑箱”。由美国设计师 Ben Arent 为老年人设计的社交电脑见图2,它摆脱了鼠标与键盘的操作模式,将简单的功能与需要联系人的照片模块化插接,就可以实现网络的在线交流。Betty 可触摸的物质化操作模块,使得老年人真正“抓住”了产品,让他们又回到了熟悉的物质世界。相较于触屏、光标等典型的非物质交互形式,这样的替代无疑更符合老年人的理解力与认知结构。

3.3 老年家电的个性化需求

克拉克·莫斯泰克斯认为,宇宙的每一部分都有自己的个性。老年人群的年龄、身体状况、生活环境、养老方式、家庭结构、经济收入、教育程度、性格爱好等千差万别,必然会产生不同的需求侧重。个性化需求的实质就是尊重每一个老年人的“自我”诉求,包括他们的“弱势”特征,变规模经营为小众经营或私人定



图1 三菱IH电饭煲
“炭炊釜”

图2 Betty 社交电脑
Fig.2 Betty social computer

Fig.1 Mitsubishi IH electric
rice cooker

制。具体可以根据个人或小众群体的情况,对家电的形态、结构、功能、色彩、材质、使用等要素的设计生产进行定制。一款获得红点奖的老年冰箱见图3,它针对经常需要服药的老年人群或活动不便的弱势群体,将冰箱的结构设置为上下可分离、旋转的两个部分,以适应不同人的使用高度。冰箱内部的冷藏部分,专门预设了储藏药物的空间,便于需要服药老人的储藏拿取。冷冻层的托盘部分可以旋转,方便老年人拿取位于冰箱内侧的物品。



图3 老年冰箱

Fig.3 The refrigerator for the elderly

3.4 老年家电的经济性需求

老年家电的经济性需求,分别从经济收入与功能适用两个部分进行分析。老年人的收入水平与工作相比,主体呈现下滑趋势。他们的消费心理与消费习惯有别于其他年龄段,多以节俭、理性消费为主。性价比高、经济实惠的家电产品,更受老年人的青睐。另外,目前家电多功能化、横向扩张,让普通大众觉得物超所值的产品模式并不适合老年人^[2]。因为功能复杂的家电产品无疑会增加老年人的使用负担,久

而久之就会失去兴趣;且家电的附加功能中,很多是老年人平时用不上的,这些被弃用的功能与操作复杂的家电对他们来说都是一种资源浪费,因此老年家电的经济性需求,需要尽可能地考虑用户的收入、功能、使用与成本之间的关系,具有明确的针对性和目的性,从“物尽其用”的视角,达到功能与使用的核心化,以简胜繁,以少胜多。

3.5 老年家电的正能量需求

“正能量”一词源于英国心理学家理查德·怀斯曼,主要指健康向上、积极乐观的动力和情感^[1]。正能量与恐惧、焦虑、沮丧等负能量相对,能给人力量、催人奋进,与人们的情感深深相系。老年产品正能量需求的本质是解决老年人爱的需求和人性化的关怀,要解决这个问题可以分别从本能层面、行为层面、反思层面进行考量。本能层面与老年产品的外观相关联,需要从突破老年产品“老相”的审美障碍中,改变当前老年产品隐性“催老”“服老”“从老”的心理暗示,在彰显底蕴与沉稳的同时,营造色彩、肌理与形式等要素的时尚气息。行为层面与老年产品的使用体验、功效相关联,需要从实用与易用视角,帮助老年人心情愉悦,无负担地完成操作任务。反思层面与老年产品的文化内涵、情感相关联。一方面,可以从老年人喜爱的传统文化、时代文化、地域文化中寻找形式与内涵的共鸣,激发老年人对家电使用的兴趣;另一方面,从老年人渴望被尊重、被关怀,害怕孤独、空虚的情感需求出发,老年家电应更多地提供主动的帮助与反馈,着眼于细微关怀,尽量展现老年人的长处与优势。

3.6 老年家电的时代性需求

老年人作为社会的一份子,贡献了自己的青春年华,理应融入时代潮流,享受社会经济、科技文化的发展成果。老年家电的时代性需求,要求改变产品以往翻新慢、样式少、“不时髦”、低端低配,尤其是科技含量低等传统观念。欧盟负责卫生和消费事务的委员托尼奥·博格认为,科技是各国应对老龄化困局的关键。相较于普通家电,老年家电更应该具备智能科技。以语音控制技术为例,老年人无需了解产品的工作流程,记忆操作程序,只需以语言的方式就可以轻松控制产品的运行。爱尔兰运用远程交互技术开发了一款老年冰箱,通过远程监控开关冰箱门的次数,确认独居老人的安全问题。一旦发现开关数为零,便马上通知社区人员前去探望。高新科技对老年家电的应用,不仅是“科技老龄”与时俱进的外在体

现,更为现代家庭养老提供了一个新的思路。

4 结语

老吾老以及人之老,老年人作为弱势群体理应得到更多的人文关怀。对老年家电概念进行定义,尤其是针对老年人弱势特征展开阐述与分析,从弥补“弱势”的思路,具有针对性地提出了老年家电的设计需求,这无疑可以更加准确地把握老年家电的设计定位,为家电企业调整产业结构、谋划设计策略、发展老年家电,使产品更好地为老年人服务提供了有益的参考。

参考文献:

- [1] DEMIRBILEK O, DEMIRKAN H. Universal Product Design Involving Elderly Users: a Participatory Design Model[J]. Applied Ergonomics, 2004, 35(3): 361—370.
- [2] 王亦敏. 基于老年人群阶段性研究的产品设计原则[J]. 包装工程, 2011, 32(12): 120—122.
WANG Yi-min. Product Design Principles Based on Stages of the Aged Groups[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(12): 120—122.
- [3] 陈成文. 社会弱者论[M]. 北京: 时事出版社, 2000.
CHEN Cheng-wen. Social Weak[M]. Beijing: Current Affairs Press, 2000.
- [4] 李建新. 老年人口生活质量与社会支持的关系研究[J]. 人口研究, 2007, 31(3): 50—55.
LI Jian-xin. Social Support and Quality of Life of the Elderly in China[J]. Population Research, 2007, 31(3): 50—55.
- [5] 高超. 充满关爱的“第三龄”设计[J]. 装饰, 2012(9): 58—59.
GAO Chao. Care Design for "the Third Age"[J]. Zhuangshi, 2012(9): 58—59.
- [6] 刘丹丹. 基于认知老化分析的老年玩具设计策略再构[J]. 包装工程, 2012, 33(4): 59—62.
LIU Dan-dan. Reconstruction of Elderly Toy Design Tactics Based on Cognitive Aging Characteristics[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(4): 59—62.
- [7] 何景浩. 数字化老年产品的通感设计[J]. 包装工程, 2011, 32(10): 30—32.
HE Jing-hao. Synaesthesia Design of the Elderly Products in the Digital Era[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 30—32.
- [8] 赵超. 老龄化设计: 包容性立场与批判性态度[J]. 装饰, 2012(9): 17—19.
ZHAO Chao. Design for Aging: an Inclusive Stance and Critical Attitude[J]. Zhuangshi, 2012(9): 17—19.
- [9] 吴国强. “银发市场”: 对应人口老龄化社会态势的老年产

(下转第96页)

设计实践和专业教学中减少设计固化效应的出现,除了阻止设计者运用低级反思策略外,引导其采用高级反思策略更加重要。

参考文献:

- [1] 高升,吴鹏,尤少伟.基于本体的产品设计知识表示综述[J].情报杂志,2011,30(11):156—161.
GAO Sheng, WU Peng, YOU Shao-wei. Introduction to Product Design Knowledge Representation Based on Noumenon[J]. Journal of Intelligence, 2011, 30(11): 156—161.
- [2] 李玲鞠,郭焘,蔡年贵.基于业务流程的工业设计知识管理系统模型构建[J].科技管理研究,2013,33(14):156—159.
LI Ling-ju, GUO Tao, CAI Nian-gui. Model Construction of Industrial Design Knowledge Management System Based on Work Process[J]. Science and Technology Management Research, 2013, 33(14): 156—159.
- [3] 程旭锋.基于样本资料的设计方法研究[J].包装工程,2011,32(10):22—25.
CHENG Xu-feng. Study on Design Method Based on Sample Data[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(10): 22—25.
- [4] GONCALVES M, CARDOSO C, BADKE-SCHAUB P. What Inspires Designers Preferences on Inspirational Approaches during Idea Generation[J]. Design Studies, 2014, 35(1): 29—53.
- [5] TSENG I, MOSS J, CAGAN J, et al. The Role of Timing and Analogical Similarity in the Stimulation of Idea Generation in Design[J]. Design Studies, 2008, 29(3): 203—221.
- [6] GOLDSCHMIDT G, SEVER A L. Inspiring Design Ideas with Texts[J]. Design Studies, 2011, 32(2): 139—155.
- [7] CHENG P, MUGGE R, SCHOORMANS J. A New Strategy to Reduce Design Fixation: Presenting Partial Photographs to Designers[J]. Design Studies, 2014, 35(4): 374—391.
- [8] YOUMANS R J. The Effects of Physical Prototyping and Group Work on the Reduction of Design Fixation[J]. Design Studies, 2011, 32(2): 115—138.
- [9] OZKAN O, DOGAN F. Cognitive Strategies of Analogical Reasoning in Design: Differences between Expert and Novice Designers[J]. Design Studies, 2013, 34(2): 161—192.
- [10] 鲁晓波,刘月林.具身交互:基于日常技能而设计[J].装饰,2013(3):96—98.
LU Xiao-bo, LIU Yue-lin. Embodied Interaction: Design Based on Daily Awareness and Skills[J]. Zhuangshi, 2013(3): 96—98.
- [11] 余从刚,赵江洪.一种基于隐喻思维的产品设计创意方法[J].包装工程,2013,34(12):68—71.
YU Cong-gang, ZHAO Jiang-hong. A Creative Method of Product Design Based on Metaphor Thinking[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12): 68—71.
- [12] 李江泳.产品设计中的中国传统文化重生及应用[J].生态经济,2013(11):197—199.
LI Jiang-yong. Rebirth and Application of Traditional Chinese Culture in Product Design[J]. Ecological Economy, 2013(11): 197—199.
- [13] 袁翔,何人可.基于反思学习的《工业设计史》教学研究[J].装饰,2013(5):75—77.
YUAN Xiang, HE Ren-ke. Promoting Reflective Learning in "the Industrial Design History" Course[J]. Zhuangshi, 2013(5): 75—77.

(上接第84页)

- 品理念[J].西北人口,2011,32(5):103—104.
WU Guo-Qiang. "The Old Market": New Concept on the Elderly Products Corresponding the Situation of Population Aging Society[J]. Northwest Population, 2011, 32(5): 103—104.
- [10] WILLIAM H K L, YIN Y E. Activity-based Time-dependent Traffic Assignment Model[J]. Transportation Research, 2001, 35(5): 549—574.
- [11] 常勤毅.中国“正能量”文化内涵与构成分析[J].江西社会科学,2014(1):233—234.
CHANG Qin-yi. The Cultural Connotations and Constitution of "Positive Energy" in China[J]. Jiangxi Social Sciences, 2014(1): 233—234.