

与老年人共情,满足多样需求

据解放日报“家家有老人,人人都会老。”步入老年人行列的人越来越多,一个庞大的“银发经济”市场悄然降临。

然而,一边是流量见顶的互联网巨头无处扩大用户,另一边是几亿老龄人口与互联网严重脱节。“银发经济”该如何破局?在《更好的老年:关于老年经济,你必须知道的新理念》(以下简称《更好的老年》)一书中,老年问题研究专家,美国麻省理工学院老年实验室创建者、主任约瑟夫·库格林,告诫人们:忽视老年人需求的目光短浅的企业,将被淘汰。

长寿是礼物,而非负担

19世纪中后期,西方医学持年老就意味着某人已经丧失了“生命力”的观点。人一旦变老,唯一的选择就是停止工作去休息,并为“糟糕的事”做准备。历史学家卡罗琳·托马斯·德拉佩纳曾说:“个人体内的生命力存量成为比灵魂更重要的问题。”一些自诩为专家的人甚至用这种标准来量化生命力的流失。

这种源自医疗领域的把年老当作一种病态的认知偏差,在今天的现代社会保险体系中,依然在起消极作用:自从19世纪末产生了养老金制度,65岁便成为老年阶段的开始;社会保险虽然给老年人提供了一定的生活保障,但同时在社会上形成了思维定式,使得65岁以上的人被相当一些人视为“无用的人”。加上工业化之后“八小时工作制”带来的对工作效率的追求,老年人不得不给年轻人腾出岗位。

《更好的老年》的创新性理念,就是提倡采用更加积极的眼光看待老年期和人口老龄化。库格林提出了一个核心观念——“老年观”,也就是如何定义“老”,其中包括老年个体的自我观、对老年这一生活阶段的理解以及社会对待老年人的态度等。库格林认为,我们当前的“老年观”并非固有,而是由社会制度和医疗实践在一个多世纪以来建构而成的。它影响人们度过自己老年期的方式,也影响他人看待老年人的方式。当前普遍的“老年观”认为,老年人是疾病缠身的、无用的,他们没有工作能力,“无法进行经济生产”,是需要照顾的麻烦和需要解决的问题,是索取者而不是给予者。此外,还将老年人视为单一、同质的人口群体,所有人会在同一年龄进入老年期,并且只有一种度过老年期的方式。

在库格林看来,这一“老年观”与现实完全不符。它限制了我们应对老龄化的思维。囿于这样的“老年观”,老年人在面对长寿这一经济、技术和教育带来的成果时,充满迷茫,并不知道自己应该做些什么来度过

老年时光。

囿于这样的“老年观”,企业或是根本没有提供能够满足老年人真正需求的产品,或是提供的产品使老年人感到尴尬或难以使用,从而限制了老年人的发展,使他们无法在老年期尽可能长时间地保持独立,保持与世界的联系,保持工作中的竞争力或者在文化上做出贡献。老年人不仅仅需要维持生存和健康的产品与服务,他们还有对自由、社交、乐趣、幸福、自我实现等更高层次的需求。

“长寿是一个礼物而非一种负担。”库格林研究发现,老龄化是社会保持其成员健康、远离危险、接受更多教育以及掌握自己生育权的自然结果。老年人群体内部具有巨大的异质性和多样性。每个人的衰老过程不尽相同,也并非只有一种度过老年期的方式。

构建“银发经济”消费者图景

在麻省理工学院老年实验室发给一家管理学院的学生:如果必须立刻为老年人设计一款产品,你们会想到什么?尽管有一些有趣的答案,如自动驾驶汽车、“一种有助于弥合计算机技术差距的产品”等,但大多数产品都属于健康和安全的旧范畴。比较典型的回答有“助行器”“老年失智症治疗仪”“一个呼叫助行器/轮椅的应用程序”“多功能手杖”“成人纸尿裤”等。

一直关注科技创新如何改善老年群体生活的库格林发现,无论是学界,还是老年科技企业,对老年群体健康和安等基本需求的关注,远远超过对人际关系、个人追求或职业抱负、沉思以及乐趣等更高层次需求的关注,它们将技术用于“一个问题”,却不反思“为什么非得是这个问题”。一个著名的失败案子是由一家名为Fitage的德国小企业研发的卡塔琳娜手机。这款手机体积较大,有着似乎是首个特意为老年人“创新”研制的超大的橡胶按键。总体而言,它看上去更像是20世纪90年代的便携式固定电话,而不是手机。尽管很容易用它进行简单通话,但人们并不想随身携带或被人看到携带这样一款手机。一位女士为她77岁患有老年性黄斑变性的母亲购买了这款手机,她在亚马逊上发表了一篇经典的用户体验评论:“卡塔琳娜手机很耐用,按键方便触摸,阅读和使用都很方便,没有什么不妥。”但是,“卡塔琳娜手机又大又重,不能放进钱包或者口袋里,因为它显然是为‘残疾人’量身定做的,所以我妈妈很难去接受它。结果:手机将被留家里”。

由于这款手机越来越“没人想要”,Fitage于2010年黯然倒闭。卡塔

琳娜手机的失败,是基于普遍流行的“老年观”:年老就意味着一堆可怜的需求,仅仅解决这些需求,而不是更高层次的需求,就足够了。

卡塔琳娜手机并非孤例。1955年就出现了一个典型案例,有人观察到戴假牙的人为自己购买嘉宝婴儿食品,因为这种食品既便宜又容易吃,于是亨氏公司决定给这些老年消费者提供“咀嚼过的食物”。亨氏的科学家们花了近10年的时间研发老年食品,还在全美国范围内发起了一场推广活动。但是,商店货架上的老年食品无人问津。原因在于,任何购买嘉宝婴儿食品的老年人都有可能是为孙辈买的,但老年食品不同,把老年食物拿到收银台,无异于是对自己的公开羞辱。这款老年食品失败了,更糟糕的是,这些罐头食品传播了一种观念:作为老年人,你将不能咀嚼食物,也不关心口味。

在库格林看来,无论是卡塔琳娜手机,还是老年人食品,都犯了一个共同的错误:只把老年人当成“病人”,而不是“消费者”。在尼尔森公司一项覆盖了60个国家30000人的调查中,超过一半的受访者说他们“看不到反映老年消费者需求的广告”。在极少见的老年专题宣传活动中——大多来自制药和退休产业,老年观众发现,他们的形象往往令人不快并且过于老套。在2014年的一项针对400位70岁及以上老人的调查中,不到20%的人说他们喜欢那些似乎以老人为受众的广告,不到一半的人认为广告中的老人人是“值得尊重的人”。

库格林由此构建了一幅完整的“银发经济”消费者图景:乐趣而不是恐惧,渴望而不是忧虑,才是激励消费者的因素。

将产品融入生活,让老年人获益

受新冠肺炎疫情影响,各行各业争相上“云”,人们的日常生活与智能手机深度捆绑。与此同时,一些老人在疫情期间上不了公交车;好不容易去了医院,因为扫不了码,又被拦在门外……“数字鸿沟”有逐渐加深之势。

在《更好的老年》中,库格林一反现代科技就是为年轻人服务的观点,主张将科技应用于当今和将来的老龄化社会,强调主动作为。他认为在未来,科技将是提升生活质量的最重要的力量,因此不应将老年人排除在这一进程之外。设计师有责任设计出功能齐全且让年轻和年老用户都感到兴奋且愉悦的技术与产品。库格林领导的老年实验室长期致力于通过技术提升老年人的独立生活能力和生活品质,旨在使老年期变得更美好。

“消费者需求”是库格林在《更好的老年》中反复提到的重要概念,并将其视为“未来所有老年市场创新背后的唯一因素”。他认为要通往一个对老年有着全新、更好认识的将来,企业就需要创造出满足老年消费者真正需求的产品,而不是基于传统老年观的、千篇一律的过时产品。对此,库格林提出了“卓越设计”的理念,并推荐通过“有意识的共情行为”达到这一目标。他介绍了老年实验室设计的模仿老年期身体状况的服装阿格尼斯(AGNES),穿上它的人会感觉到身体灵活性降低、平衡感和敏锐度下降、视力受限。通过这种体验,人们能够尽量和老年人共情,理解变老带来的困难。

微波炉的发明就是“卓越设计”的典型代表。微波炉也许是为独居老人创造的最伟大的发明,老年人用颤抖的手拿烤箱里的食物,可能会被烫伤,但微波炉不会。微波炉还有一个好处,就是比起其他厨房热源,它更不容易引发火灾。

还有一个“卓越设计”的例子。从远古时代开始,老年人就非常重视遗产,目前市面上也已经开始流行为了子孙后代留下有先辈名字和事迹的产品。例如,得益于亚马逊提供的工具和分享平台,自助书籍出版行业近年来发展迅猛,它同时也在很大程度上得益于老年人想把自己的思想和回忆写下来的愿望。在一家为客户提供定制印刷服务的大型网站上,17%的用户都是老年人,而美国最大的自助书籍出版商作家方案公司的用户中,大约50%都是老年人。

随着世界的老龄化,“卓越设计”还将继续塑造我们的生活轮廓。诚如库格林指出的那样:“广泛有用的技术力量对新船和老船都有同样的潜力。它们可能包括自动驾驶汽车;物联网,尤其表现在智能家居中;以及按需经济和共享经济。虽然不是传统意义上关于老年人产品的讨论内容,但与任何明确针对老年人的产品相比,这些影响深远的力量可能对老年人的生活产生更为深刻的影响。当这些产品上市后,期望老年人会充分利用它们。年轻人可能最先接受先进的、互联的消费技术,但是通过将这些产品融入生活,如今老年人获益最多。老年人将形成一个主要的高科技成长市场——那些在产品设计中懂得充分共情的公司将最先分得一杯羹。”

挖掘老年“带头用户”

在使用科技应对人口老龄化的过程中,科技工作者通常都比较年轻,老年人应当如何参与其中?库格林在

《更好的老年》中提到了老年“带头用户”这一群体。

这个先锋消费阶层天生对技术熟练,长期以来习惯了主动塑造他们的经济 and 物质世界。他们并非仅有消费者这一角色,而是处于消费者和生产者角色之间的模糊地带。他们是走在时代前沿的消费者和变革的推动者,具有引导我们走向全新、更好老年生活的洞察力。

库格林尤其强调了老年女性的作用,原因在于:其一,老年群体中,女性由于拥有更长的预期寿命而在人数上远超男性;其二,女性在家庭消费决策中有更大话语权;其三,女性在非正式照护中占主要地位,在家庭中提供的老年照护远多于男性。

库格林在书中通过列举史迪奇网站、爱彼迎网站等案例,体现出老年“带头用户”的创新性和主动性,说明老年人有机会决定自己的命运、决定度过老年期的方式,他们有能力探索一条新路,而非仅仅依靠年轻人为他们创造某种环境。老年消费者的主动作为可以使他们通过意想不到的方式改造各种产品,使其实现自己原本没有得到满足的需求。

以爱彼迎公司为例,它的几位创始人,当时20多岁,最初把公司命名为气垫床和早餐(Airbed & Breakfast),灵感来自他们在旧金山昂贵的阁楼里租下的充气床垫。很快,他们把自己的创新变成了互联网服务,瞄准和他们一样的人:希望赚点额外租金的年轻人,想找个便宜地方睡一觉的四处游荡的旅行者。但老年用户很快就蜂拥而至。爱彼迎的大多数房主年龄都在40岁以上。其中超过10%的人已经60多岁了,他们是该公司增长最快的房主人群,其中将近三分之二是女性。这些注册了的房主发展出一种新的使用模式,而这种模式起初并不在年轻的公司创立者设想范围内。在某种意义上,老年用户“侵入”了爱彼迎,这对他们自己和公司都有利。

18世纪,“儿童经济”成为人们解构市场的新引擎;19世纪,“妇女经济”成为时代经典;21世纪,“银发经济”跃入人们的视野。库格林在《更好的老年》中努力表达这样一个观点:老年经济代表着一个新的前沿。他同时也提醒大家,前沿领域往往有各种风险,如果被错误老年观指引,探查不清未来老年顾客的真正需求,企业将很容易遭受失败。不过与此相比,库格林认为,对企业来说更可怕的是,故步自封、不采取任何行动,尤其是那些不认为老龄化与自己有关的企业,将被市场甩出去。因为,老龄化与我们所有人都相关,它改变了每个年龄段人们的生活。 ■潘启雯

作家居平:阿拉上海老弄堂,生生不息呀!



《志愿者》国画。

■董元

据文汇报 疫情之下,老弄堂少了往日的热闹拥挤,但邻里真情与烟火气息仍暖人心。在上海作家居平看来,阳光总在风雨后,有阳光的日子,开心晒太阳;阴雨的日子,可以画太阳,想象阳光的温暖……心中有念想,明天有希望。她相信:石库门的天,是明朗的天,热气腾腾的老弄堂会回来的!

这几天的手机微信、朋友圈似乎被疫情实况占满,让人有点六神无主、心烦意乱。但前不久收到老邻居“报喜”照片,精神还是一振!70岁老弄堂邻居王翠翠阿姨,她39岁儿媳娟娟历经千辛万苦,顺利生下双胞胎“大孙子”:大宝五斤八两,小宝五斤四两!

宝宝小拳头紧握着,好像在说:“上海加油!”从小在老弄堂长大的阿姨喜极而泣:“非常时期的伟大母亲!阿拉上海人,生生不

息呀!”

我们有幸做了十年邻居,她格外喜欢照顾我们的孩子,以前我们两家门都不关的,还教孩子一口纯正上海话,她家有啥事情需要帮忙,我们也随时相帮。上海人的老弄堂,老弄堂的老邻居,感觉像是亲戚一样,鱼水情深。

刚听到封控消息,普通人当然会焦虑,但之后反而坦然面对了,我叮嘱孩子戴口罩,在弄堂不要乱跑。儿子也经常讲,“战胜恐惧的最好办法就是面对恐惧”。

为了排遣焦虑,我带着孩子学国画。儿子说想吃丝瓜炒毛豆,我说买不到呀,干脆一起画吧。于是母子“画菜充饥”——画了两根青翠欲滴的长丝瓜,儿子开心地再加了一只小麻雀,无限神往地说:“等疫情过后,我要到

外婆家吃个够!”

这几天,囤菜买菜也成了弄堂的头等大事,邻居见面第一句就是:“依抢到菜了伐?”83岁的王爷爷身体不太好,平时走路也要用拐杖,只好在旁边唉声叹气。好心的超市服务员小潘老婆,曾是住在弄堂的安徽阿姨,以前还做过保洁工,一边忙,一边说:“爷叔不要急,我自己刚买的一份先给你,你等特一息哦!”旁边王阿姨感动得眼眶都湿了,絮叨说:“有菜吃,就会赢!”

灾难面前,生命脆弱,似沧海一粟,但人的生命力又是异常顽强的。上海弄堂里的人呵,还是会“兴兴头”地活着,石库门的天,是明朗的天。

不管遇到什么难事,老弄堂的烟火气,总还是会生趣盎然,生生不息…… ■居平 许畅