

# 老年市场三屏合一产品设计展望

Design prospect of three-screen into one product in old market

□ 吴如松, 张福昌

(江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214122)

**[摘要]** 随着我国老龄化社会的到来, 老年市场电脑屏、手机屏、电视屏三屏合一产品设计亟待开发并加强。三屏中电视屏最适合老年人, 为老年人设计的互动电视将有望打开老年市场, 扩大电视产业的消费群体, 进一步提升其产业价值。

**[关键词]** 老年市场; 互动电视; 三屏合一

**[中图分类号]** TB472      **[文献标志码]** A

**[文章编号]** 1009-3729(2011)06-0039-04

所谓三屏是指电脑屏、电视屏和手机屏, 三屏合一是指充分利用现有的平台和资源, 以用户为核心, 在三屏之间形成良好的视频资讯传递互补和服务统一, 从而推动彼此的价值提升。<sup>[1]</sup> 随着3G(第三代移动通信技术)的普及和推广, 三屏合一已成为发展趋势, 但我们发现三屏产品的设计趋向年轻化、时尚化, 很少有将日益增加的老龄人口作为设计服务对象的。事实上, 老人也喜欢电子技术产品带来的新鲜体验, 他们觉得使用不方便或产品功能冗杂是因为这些产品并不是为他们而设计的。本文将三屏产品的设计放在老龄化社会背景下来研究, 以期展望老年市场三屏合一产品的发展方向。

## 一、老年市场三屏合一产品设计存在空白

### 1. 市场形成主要由购买欲望决定

我国人口老龄化趋势日益严重, 2011年4月28日公布的第6次全国人口普查数据公报(第1号)显示, 我国60岁及以上人口为177 648 705人, 占总人口的13.26%, 其中65岁及以上人口为118 831 709人, 占总人口的8.87%。与2000年第5次全国人口普查相比60岁及以上人口的比重上升2.93个百分点, 65岁及以上人口的比重上升1.91个百分点。<sup>[2]</sup> 预计到2023年, 我国老年人口数量将增加到2.7亿, 到2050年, 老年人口总量将超过4亿, 老龄化水平将达到30%以上。<sup>[3]</sup> 未来我国的老年市

场将成为我国人口最多的消费市场。

我们看到,三屏产品的发展日趋时尚化、年轻化,老年三屏合一产品少有人问津。这并不是老年人不欣赏科技或不愿意去享受新鲜的体验,而是这些产品并非为他们而设计,让他们在使用和体验的过程中有挫败感,因此此类产品不受老年人欢迎。

随着我国经济水平的提升和人民群众物质生活的丰富,老年人群不缺乏购买消费品的能力。市场的形成由人口、购买力和购买欲望3个因素来决定。在人口和购买力条件具备的情况下,老年市场三屏合一产品的开发关键在于刺激老年人的购买欲望。正如诺曼所说:产品设计真正的挑战是“去理解终端用户未得到的满足和未表达出来的需求”<sup>[4]</sup>。

通过洛迪士坐标研究消费者的需要(need)—欲望(lust)—需求(demand)—满意(satisfaction)之间的关系,发现消费者购买强度与其本身对产品的满意度相关。<sup>[5]</sup>换句话说,能不能产生购买行为,与产品或服务的设计有很大的关系。老年市场三屏合一产品设计要有针对性地研究老年人的消费习惯、行为方式和心理诉求,去创造和开发符合老年生理和心理习惯的产品。唯有如此,老年人在使用这些产品时才会有良好的体验,才能刺激老年人的购买欲望,从而产生购买行为。

## 2. 三屏产品开发未能给予老年市场应有的关注度

三屏中,电脑屏是基础,电视屏是未来的演化方向。<sup>[1]</sup>手机屏作为电脑屏、电视屏精华的延伸,在3G热潮的推动下,目前已成为应用开发的主要对象。随着老龄化趋势的加重,老年市场在不断扩大。三屏产品的开发也应更多地关注老年人,但目前这种关注无论在广度上还是在深度上都远远不够。

图1是某品牌宣传的专为老年人设计的电脑,其产品外观采用了卡通造型,边角采用了圆滑处理。无论是在界面上还是操作上与普通电脑没有任何区别,看不出与老人产品有多少相关性。相比之下,图2的首信雅器老年手机的设计要实际得多,其造型简单,大按键、大字体、高音量等,使用起来非常简单方便,且支持手电筒、验钞灯、SOS一键求助、语音报号等对老人来说很

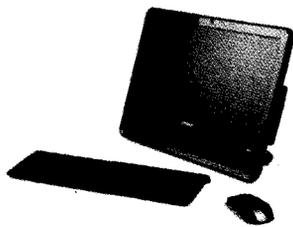


图1 方正心逸  
2000 电脑

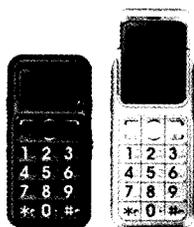


图2 首信雅器  
老年手机

实用的功能。这些是对老年人生活习惯进行研究后所做的最基本的功能设计,产品所扮演的角色多是老年人的生活助手,而对老年人精神生活领域的关注还是空白。

电脑和手机设计已开始对老年市场做出思考,而电视还未对老年市场做出相应的反应。随着数字流媒体三屏合一时代的到来,面对庞大的老年市场,老人产品的设计如此匮乏,实在令人遗憾。

老年市场三屏产品的开发需要加深对老人的理解和关注,设计不仅要针对老年人生理行为进行研究,如产品体积适中、易于搬放、按键大小合适、清晰易见、便于操作、可提供老年人生活保健帮助等,同时也要照顾到老年人的生活习惯,丰富老年人的精神生活,弥补老年人的精神空白,如解决空巢老人的精神生活问题等。

## 二、老年市场的三屏产品消费中电视屏优势显著

老年人的生理、心理特征对三屏产品市场有着特定的影响。进入老年后,人的生理机能开始衰退,老年人开始表现出手脚不灵活、行走不便、视听能力下降、记忆力衰退、学习能力减弱等情况。这些都成为老人选择三屏产品的制约因素。

电脑屏,无论是其外观造型还是软件的使用界面,针对老年人的设计并不多。对于老年人来说,电脑是个新鲜的事物,他们的大脑记忆中对电脑的操作符号缺失,对键盘鼠标的操作认知陌生,对网页海量信息感到恐惧,这使得老年人对于电脑的学习尤为困难。

手机屏幕最近几年发展迅速,传统的手机设计键盘偏小,以往的MTK平台不支持JS效果和—些CSS效果,单屏显示能力有限且像素偏低。

这些不仅对老年人的手指灵活性和视力是一种挑战,且由于手机交互能力有限而导致的交互逻辑的复杂性也很让老年人使用不便。近年来随着 Android 平台的开放,中国市场智能手机百花齐放,每年都在以 60% 以上的速度增长。触屏手机虽在交互形式上有很大的进步,但屏幕尺寸依旧偏小,使用字体仍旧以 12、14 号字体为主,对老年人生理的关照不够。

伴随着电脑的普及和智能终端产品的出现,电视传统的地位开始发生微妙的变化,然而对于老人来说,看电视仍是老年人家庭娱乐和获取外界信息的主要途径。对老年人而言,相比电脑和手机,电视机屏幕更大,电视机播放环境固定,画面清晰,音质有保证,可视角度大,便于一定距离收看,老年人可以从很舒适的角度和距离去观看、欣赏。同时电视机使用方便,不用太多的操作,交互的逻辑也要比电脑和手机简单得多,老年人更容易掌握。因此,三屏中电视屏更适合老年人使用。

### 三、为老年人设计更能促进电视屏的发展

#### 1. 为老年人设计可扩大电视产业的消费群体

市场是由需求来决定的,围绕市场需求来为老年人群专门设计,必然会刺激他们的消费欲望,从而打开市场。目前,三屏实际上面对的是 3 类不同的用户群体,传统三屏的业务融合甚少,用户群相对比较独立,且基数有限。随着技术的进步,三屏的用户之间会逐渐交融。从用户群来说,他们所代表的是一群特定的业务需求的统一体,有着共同的消费特征。如果三屏合一,单屏就可以完成三屏的功能,多屏间形成互动,三屏用户会更大范围地产生重合(见图 3)。

老年人有着独特的生活习惯和爱好,融合了三屏业务播放合一的互动电视,单屏便可完成以往多屏才能完成的任务,可以多方面地满足老年人的需求。最重要的是,多屏之间的互动可以在很大程度上解放老年生活的禁锢,丰富老年人的精神生活,缓解老年人因行走不便所带来的心理障碍。互动电视能够刺激老年人购买欲望从而吸引一部分老年用户;多屏互动也可在一定程度上整合电脑和手机的用户群体,从而扩大电视产

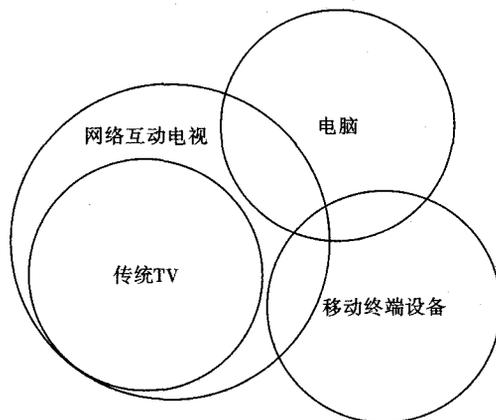


图3 网络互动电视、传统TV、电脑与移动终端设备用户人群关系图

业的消费市场。

#### 2. 为老年人设计可推动产业价值进一步提升

传统电视播放采用视屏推送的模式,用户只能固定浏览推送的内容,限制了用户的需求。与传统的电视相比,网络互动电视集三屏业务内容于一体,可即时实现多屏之间互动,创造传统单屏所不能提供的特殊体验(见表1)。为老年人设计可以极大满足老年人的需求。老年人不仅可以轻松定制自己喜好的内容,同时多屏互动可以让老年人通过电视与外界进行沟通,缓解老年人的精神压力与生活的单调,弥补老年人精神生活的匮乏。互动电视可以丰富老年人的精神生活,激发老年用户的消费需求,从而推动产业价值进一步提升。

表1 三屏合一电视与传统电视、电脑、手机的体验对比

性能	三屏合一TV	传统TV	电脑	手机
视频体验	强	强	中	弱
便携性	弱	弱	中	强
可控制性	强	弱	强	强
支付意愿和便利性	中	中	弱	强
易于搜索	强	弱	强	中
文本观看能力	强	弱	强	中
图片观看能力	强	强	强	弱

### 四、结语

未来社会,人口老龄化日趋严重,老龄产业必将成为促进中国经济增长的一个重要方面。

人口、购买力、购买欲望,市场构成的3个因素具备了,老年市场才能真正形成。在三屏合一、多屏互动发展中,电视屏因其独特的自身优势,更适应老龄化社会消费特征,较其他两屏(手机和电脑)更具备发展的潜力,为老年人进行互动电视设计,迎合老年人需求,必将打开老年市场。但这一切都要建立在对老年人的生理、心理以及生活、行为习惯的研究和把握的基础上。三屏产品只有做到为老人而设计,才能刺激老年人群的购买欲望,才能转化为购买行为;也只有为老年人而设计,老年人才能获得愉悦的消费体验,享受到时代和科技发展带来的成果,最终打开并稳定住老年市场。

**[参 考 文 献]**

[1] 张艳翔,王琦.从三网融合到三屏合一[J].中国传

媒科技,2008(12):10.

[2] 中华人民共和国统计局.第六次全国人口普查主要数据公报[EB/OL].(2011-04-28)[2011-08-10].[http://www.syats.gov.cn/tifx/jdfx/t20110428\\_402722253.htm](http://www.syats.gov.cn/tifx/jdfx/t20110428_402722253.htm).

[3] 曹炳良.中国人口老龄化发展趋势百年预测研究报告[J].中国社会工作,2009(17):57.

[4] [美]唐纳德·A·诺曼.情感化设计[M].刘松涛,译.北京:电子工业出版社,2005.

[5] 李彬彬.设计心理学[M].北京:中国轻工业出版社,2001.

**[作者简介]**吴如松(1983—),男,安徽省淮南市人,江南大学硕士研究生,主要研究方向:无障碍设计;张福昌(1943—),男,江苏省无锡市人,江南大学教授,主要研究方向:工业设计。

(上接第17页)

**[参 考 文 献]**

[1] 郑立君.剔图刻像——汉代画像石的雕刻工艺与成像方式[M].重庆:重庆大学出版社,2010:247.

[2] 缪哲.汉代的正面骑与背面骑[M].南京:南京大学出版社,2007:110.

[3] 王介南.中外文化交流史[M].太原:书海出版社,2004:97.

[4] 济宁地区文物组,嘉祥县文管所.嘉祥宋山汉画像石墓[J].文物,1982(5):60.

[5] 嘉祥县文管所.嘉祥五老洼汉画像石墓[J].文物,1982(5):71.

[6] 吕品,周到.河南新野出土的汉代画像砖[J].考古,1965(1):17.

[7] 翦伯赞.秦汉史[M].北京:北京大学出版社,1983:548.

[8] 王宽宇,吴卫.霍去病基石雕艺术风格成因——兼论秦汉雕塑风格差异的根源[J].郑州轻工业学院学报:社会科学版,2006(6):16.

**[基金项目]**2007年杭州师范大学硕士研究生创新基金资助项目

**[作者简介]**赵莎莎(1986—),女,湖北省宜昌市人,杭州师范大学硕士研究生,主要研究方向:设计艺术理论与历史。