

海信智能电视适老化产品营销策略研究

祝雪晴

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年2月28日; 录用日期: 2025年3月17日; 发布日期: 2025年4月17日

摘要

我国人口老龄化的趋势日益严重, 且在社会科技飞速发展的背景下, 老年人由于学习能力下降、信息技能水平不高等原因, 无法充分享受智能化服务带来的便利。如何解决“银发族”在运用智能技术方面遇到的突出困难, 使老年人这一电视最大的受众群体更好地共享智能电视发展成果是当今社会面临的难题。本文针对海信视像公司智能电视适老化产品的现状, 分析了海信产品在智能电视适老化上存在的问题, 并结合分析海信所处的宏观环境, 对海信智能电视进行了营销现状的分析。在产品方面, 海信电视的主营产品ULED电视和激光电视都符合智能电视的标准, 但在字体和遥控器设计上没有达到智能电视适老化设计的要求, 建议加强适老化设计。在价格方面, 价格不适老, 建议调整价格适应老年市场。在渠道方面, 线下销售渠道不足, 建议开辟社区销售渠道, 在促销方面, 面对老年群体促销时方式单一, 建议增加情感营销方式。

关键词

智能电视, 适老化, 营销策略

Hisense Intelligent TV Age-Appropriate Product Marketing Strategy Analysis

Xueqing Zhu

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Feb. 28th, 2025; accepted: Mar. 17th, 2025; published: Apr. 17th, 2025

Abstract

The trend of aging population in China is becoming increasingly serious, and in the context of rapid development of social technology, elderly people are unable to fully enjoy the convenience brought by intelligent services due to declining learning abilities and low levels of information skills. How to solve the prominent difficulties faced by the “silver haired” in using intelligent

technology, and enable the elderly, the largest audience of television, to better share the achievements of intelligent television development, is a challenge facing today's society. This article focuses on the current situation of Hisense Video's smart TV aging products, analyzes the problems existing in Hisense's smart TV aging, and combines the analysis of Hisense's macro environment to analyze the marketing status of Hisense's smart TV. In terms of products, Hisense TV's main products, ULED TV and laser TV, both meet the standards of smart TV, but do not meet the requirements of smart TV aging design in font and remote control design. It is recommended to strengthen aging design. In terms of price, the price is not suitable for the elderly, and it is recommended to adjust the price to adapt to the elderly market. In terms of channels, offline sales channels are insufficient. It is recommended to open community sales channels. In terms of promotion, when facing the elderly group, the promotion method is single, and it is recommended to increase emotional marketing methods.

Keywords

Smart TV, Age-Appropriate, Marketing Strategy

Copyright © 2025 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

2020 年第七次全国人口普查数据显示,我国 60 岁及以上的人口占总人口比重 18.70%。预计“十四五”时期我国将从轻度老龄化进入中度老龄化阶段,老年消费群体需求市场潜力很大。2021 年十四五规划显示,进入“十四五”我国家电行业将进一步向智能化方向迈进,人们对美好生活的向往,对高品质、健康化、智能化、绿色化等消费升级需求,将助推家电产品结构升级,适老化智能产品蕴藏着巨大的市场潜力,将是一片新“蓝海”。根据 CSM 检测数据,老年群体成为目前电视节目受众的最大群体,但随着各类智能技术的普及和应用,给人们的生活带来了诸多便利的同时,也给老年群体带来了一些困惑,诸如相关智能化产品操作频繁、复杂、难以掌握等话题,工信部发出通知要求切实解决老年人运用智能技术困难、便利老年人使用智能化产品和服务等问题,要求各终端制造企业要充分考虑老年人使用智能终端产品的使用需求,使智能终端产品更方便老年人使用,方便老年人看得见、听得清、用得着,更好地获取相关服务。最后,目前中国智能家居设备研发制造的龙头企业中侧重在智能电视的是海信视像科技股份有限公司(简称:海信视像),所以分析海信智能电视适老化产品营销策略是十分有必要的。

本研究以海信智能电视为研究对象,分析了海信视像公司的智能电视在面向老年群体市场上的营销策略。一方面,从海信智能电视产品出发,了解海信智能电视适老化的总体状况,补充了智能电视适老化的相关研究。另一方面,本研究通过对海信智能电视营销策略的分析,基于事实给出了建议,对于其他企业有借鉴意义。

2. 相关理论研究

2.1. 老年人适老需求国内外相关研究

任琦等[1]认为老年人对智能手环是持有正向接受态度的,老年人对一键呼叫、跌倒报警、健康监测

等关乎自身安全的功能项需求很大,智能手环在老年人消费市场具有一定的发展空间,目前市面上专为老年人设计的智能手环在适老性方面还需要做出一些改进。金奕[2]认为老年用户在学习与使用产品时所产生的认知问题主要集中于产品初学阶段与突发情况的应急处理阶段,同时,对于操作步骤等内容的记忆方面,老年人也在一定程度上存在问题,从而产生了产品操作简单的适老需求。孙安[3]认为从居住空间和空间功能以及设施多元化结合积极老龄化理念来进行适老化改造。

Özalp [4]认为老年人在空间活动中的安全性和舒适性很重要,从缩减行走距离和家具布局设计进行了优化,让老年人在使用过程中的舒适性和安全性。李贤洙(Lee Hyunsoo) [5]等学者专注于适老化智能服务的设计,提出了一种智能卧室家具系统,该系统能够极大地便利老年群体的日常使用。贝娅塔(Fabisiak Beata) [6]等学者在深入研究公共空间适老家具设计方法时,对不同性别和年龄的老年人群需求进行了详尽分析,强调适老家具的设计应具备灵活性和可变性。

2.2. 中国智能电视相关研究

王艳坤[7]认为智能电视的人机交互技术逐渐成为智能电视行业发展的重要分支,中国制造智能电视的企业应该从自身技术优势出发,进行智能电视人机交互领域的专利布局分析,提升自身竞争力。张晋萱[8]认为要以实现感知应用为准则提升适老化遥控设计,以提升使用体验为目标完善适老化设计,以强化审美体验为准绳优化适老化设计,在完善老年人用户体验的同时,使遥控器设计更加亲民化、适老化。王曼[9]等人认为智能电视忽视了老年人的情感需求,可以通过改善智能电视界面设计和遥控器设计使老年人在与智能电视交互中获得更好的情感体验,提高智能电视的适老化。蒋宁平[10]等人认为需要从政策层面完善智能电视平台标准,注重简易化、差异化设计,让智能电视发挥主流媒体平台的传播实效。

2.3. 4P 营销理论研究

在一项关于家电市场的研究中,李素霞[11]和郑昕[12]等人分析了在互联网大数据的影响下,企业在新时代应该采取的发展和营销策略。潘昭利[13]认为在“互联网+”战略背景下,开网店已成为传统茶叶企业转型的主流发展方向,茶叶网店应该根据市场调查结果采取正确的营销策略。庞紫倩[14]总结了经济下行压力增加的背景下企业营销的市场调查结果,认为企业要认识到营销中各项工作是环环相扣的,在建立营销规划时要是各环节工作形成闭环管理,以确保营销规划能够为企业拓展客户提供必要支持,推动企业实现可持续发展。

2.4. 电商企业成本控制国内外相关研究

李犀珺[15]认为电商企业成本控制可以从优化管理模式、完善规章制度、合理应用信息技术以及与供应商建立良好的合作关系四个方面进行完善和提高,帮助电商企业控制成本。张继德[16]认为企业在实施成本控制策略时,应当从最初的设计阶段就着手进行,借助多样化的技术手段来制定高效的控制方案,从而更有效地达成成本控制的既定目标。李桓[17]建议从价值链的视角来规划企业的成本控制策略,将成本控制措施沿着价值链的各个环节,与企业内部各部门紧密对应并逐一实施。

Oraghi C [18]认为通过控制战略成本不仅能够减少成本的额外支出,还可以完善优化产业链,对企业的效率和经济效益方面也能有所提升。Simmond K [19]认为作业成本法不仅确保了成本的有效控制,还能精确且高效地管理产品相关的企业生产活动,通过剔除不必要的生产环节,进一步精炼和完善整个成本控制流程。Weill P 和 Vitalei M [20]认为基于价值链实施成本控制,能够显著提升成本控制的效率,并达成更为出色的成效。

3. 中国智能电视的发展历程

3.1. 智能电视的发展历程

20 世纪 80 年代，电视为黑白电视。20 世纪 90 年代，电视为彩色电视，70 年代初期彩色电视的普及之后迅速发展，普及率大幅上升，黑白电视逐渐被淘汰。

21 世纪 10 年代初，电视发展为普通 LCD 电视，电视的清晰度增强。21 世纪 10 年代中，逐渐发展为 OLED 电视和 QLED 电视，电视的色彩、亮度 and 对比度都有了很大的提升，根据图 1 可以看出，随着技术的快速发展，显示行业的技术也在不断更迭，差不多十年就能完成一次技术更迭。



Figure 1. The development of display technology
图 1. 显示技术的发展

21 世纪 20 年代，逐渐发展成为 Mini LED 电视。由图 2 可知，2021 年到 2023 年 Mini LED 电视的出货率量大幅上升，根据每日 LED 公众号预测，预计到 2025 年，Mini LED 背光电视出货量预计将达到 2500 万台，占整个电视市场的 10%，未来市场有望迎来较快增速，空间广阔。

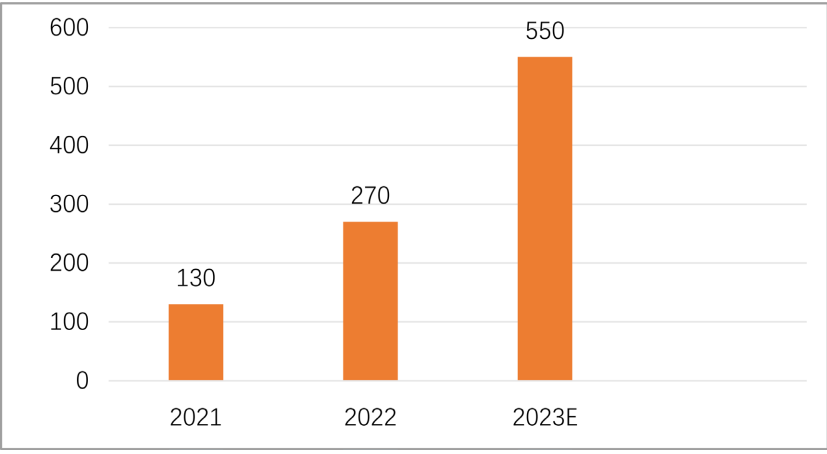


Figure 2. Mini LED TV shipment volume from 2021 to 2023 (Unit: 10,000 units)
图 2. 2021~2023 年 Mini LED 电视出货量情况(单位：万台)

3.2. 智能电视的定义及必备条件

根据我国自 2016 年 6 月实施的一项行业标准《智能电视概念模型》可知，智能电视终端是指具有操

作系统、可以安装和卸载应用软件、具有一种或多种人机交互方式、可以接受数字电视广播、可以访问互联网和其他网络的电视终端，智能电视是能使用网络服务，并能通过其他应用和服务来增强的电视终端。有两种类型的智能电视终端：智能机顶盒和一体式智能电视终端。智能电视机顶盒是不具备音视频呈现功能的智能电视终端，智能电视一体机是具备音视频呈现功能的智能电视终端。下表 1 可以看出智能电视的必备条件。

Table 1. Essential conditions for smart TVs

表 1. 智能电视的必备条件

主芯片	内部存储	操作系统	屏幕分辨率	外部接口	指令输入
采用一体化智能电视主芯片或分体式	不低于 2G	Android, 少数是 Linux 未来趋势	1280*720 以上	至少 4 个 USB 口, 可连接 U 盘、移动硬盘、键盘、鼠标、无线键鼠接收器、WIFI 无线网卡、游戏手柄等周边设备, 并即插即用	红外遥控器(或 RF 带 3 轴重力感应器的遥控器), 仍尊重电视用户的使用习惯

3.3. 智能电视的发展背景

智能电视的发展主要集中在智能系统、网络资源共享、语音或者手势操作等。作为重要的家庭娱乐场景入口，智能电视与 AIGC 技术的融合，将有望在人机对话、主动式交互、智能搜索等方面大幅提升用户体验，满足用户愈发丰富多样的娱乐视听需求。根据图 3 中商情报网预计，2023 年中国智能电视市场规模有望达到 1631 亿元。

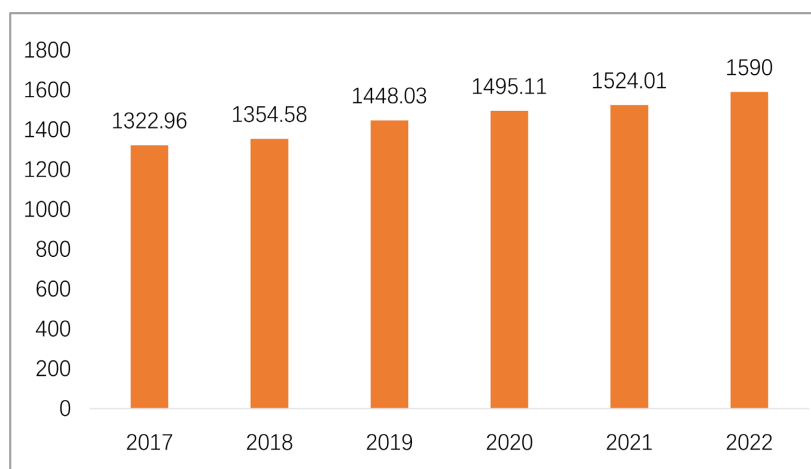


Figure 3. Market size of smart TVs in China (2017~2022) (Unit: 100 million yuan)

图 3. 中国智能电视市场规模(2017~2022) (单位: 亿元)

国内智能电视渗透率接近饱和，从国内家电市场销量情况来看，根据奥维云网数据，目前国内电视市场已经处于稳态状态，预计每年出货 4000 到 4500 万台之间，其中智能电视占 95% 以上，已经接近饱和和状态。从全球来看，根据图 4 中前瞻产研以及 Kagan 等数据，电视市场亦处于稳态，每年出货约 2.2 至 2.3 亿台，其中智能电视 2022 年出货占比约 70%。

市场规模方面，投影增长较好，彩电需求走弱。根据奥维云网数据，彩电销量近年来逐年下滑，2022 年国内零售量为 3634 万台，同比下降 5%，零售额为 1121 亿元，同比下降 13%，但智能电视销量占比逐年提升，由 2018 年 36% 占比提升至 2022 年 71%。

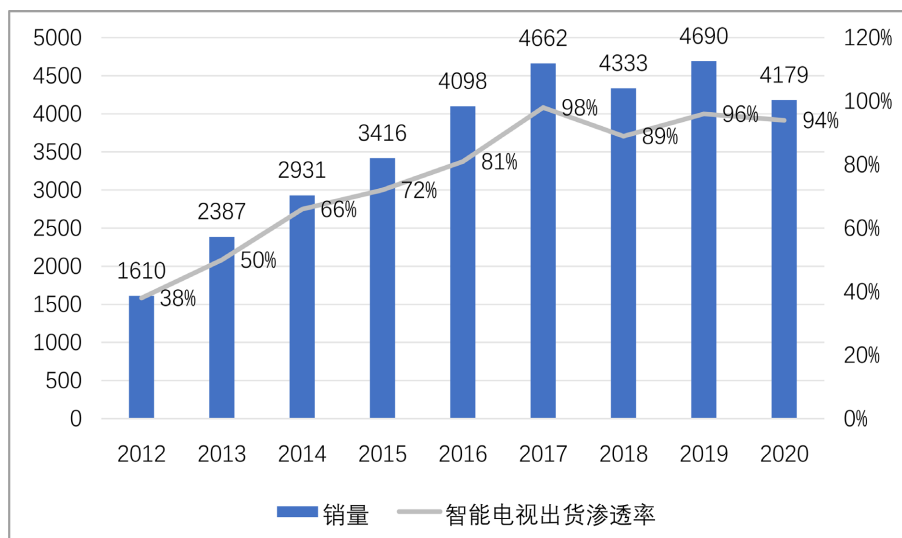


Figure 4. Smart TV sales and penetration rate in China (Unit: 10,000 units)

图 4. 中国智能电视销量及渗透率情况(单位: 万台)

3.4. 智能电视的发展趋势

3.4.1. 适老化改造政策引导

2013年11月12日,中国共产党第十八届中央委员会第三次会议通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,提出积极应对人口老龄化,加快社会养老体系建设,发展养老服务产业。2017年10月18日,习近平总书记在党的十九大上的讲话中指出,要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,推进医养结合,加快老龄事业和产业发展。2020年11月24日,国务院办公厅印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》,聚焦老年人日常生活涉及的出行、就医、消费、文娱、办事等7类高频事项和服务场景,提出了20条具体举措要求。2021年3月12日国家发改委发布《中华人民共和国十四年国家经济社会发展计划和2035年远景目标纲要》,推动养老产业的协调发展,发展银发经济,发展老年科技与产品,发展“智慧养老”等新形式。2022年2月21日国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》提出要大力发展银发经济,发展壮大老年用品产业,加强老年用品的研发制造,重点开发适老化家电、家具等日用产品。2022年6月16日,国家卫生健康委、全国老龄办联合发布《关于深入开展2022年“智慧助老”行动的通知》,通过组织开展面对面讲座等方式,切实帮助老年人提升智能技术运用能力,推动解决老年人在疫情防控中遇到的实际困难。

2021年4月12日,工信部发布的《互联网网站适老化通用设计规范》明确,计算机的网页要适老应该支持放大功能和支持大屏幕的功能,移动网页至少提供一种或更多种的大字体。另外,规范还明确了,网页的布局设计应遵循平面外观的原则,避免复杂的装饰设计,如阴影、透视和纹理,或者可以单独提供内容简单的大板块网页样式;在展现服务信息的网页,不同领域的信息服务应以颜色区分,使老年人更容易理解。

2021年6月,工信部发布《移动终端适老化技术要求》《移动终端适老化测试方法》《智能电视适老化设计技术要求》三项标准,老年人智能产品适老化的技术要求和测试方法,包括屏幕显示、音频控制、语音交互、远程辅助、应急应用等方面的技术要求、测试方法。

3.4.2. 适老化设计技术要求

根据2021年由电信终端产业协会、中国电子视像行业协会共同主办发布的智能终端适老化标准发布

的三项团体标准之一《智能电视适老化设计技术要求》显示，智能电视适老化设计有以下几点要求。

第一，简捷模式。简捷模式下，应使用辅助技术或辅助功能提高老年人对智能电视各功能使用的方便程度，提高老年人观看智能电视时的视觉、听觉体验。在不同的产品中，简捷模式也成为“简易模式”、“老人模式”或“长辈模式”等。

第二，辅助功能。老年人因听力、视力、认知能力和行动力损失而需要智能电视提供的辅助功能。第一，清晰语音。智能电视是否支持清晰语音功能。第二，大字体。智能电视应支持字体大小调节功能。

第三，遥控器。针对智能电视配备的遥控器，在考虑老年人视觉、触觉等感知功能退化的前提下，从遥控器布局和设计角度，提出适老化要求。第一，单手操作。遥控器应支持单手操作。第二，电源控制。开机按键应放置于远离其他按键处，避免相互干扰，电源按键的大小和形状应和其他按键有区分。第三，形状和间隔。适合老年人的遥控器应有清晰、易辨认和耐用的按键标注。

第四，语音交互。智能电视宜通过 ASR 实现控制，如频道选择、音量调节、节目检索等，当使用 ASR 技术时，语音接收可通过智能电视接收机实现，也可通过遥控器实现。

4. 海信视像科技股份有限公司现状分析

4.1. 公司简介

海信视像科技股份有限公司成立于 1997 年，公司总部位于山东青岛，是我国著名的家电生产商，更前名为青岛海信电器股份有限公司，2019 年更名为海信视像。海信视像主要从事显示产品的研发、生产和销售，显示终端产品的云平台服务。连续 16 年彩电销量第一，在 2019 年被评为“年度消费者喜爱的电视品牌”。海信激光电视画质出众，音质震撼，成为众多家庭的“客厅新宠”。海信激光电视在 2016 年全球销量增长了 122%，在 2017 年更是取得了 161% 的惊人增速，并保持了连续两年销量翻番的增长势头。在激光电视领域，海信持续多年领跑全球市场，2016 年和 2017 年海信激光电视在美国、德国、日本、澳大利亚等全球市场份额排名第一。同时，海信激光电视在中国市场份额连续 8 年保持第一，2017 年国内销量首次超过日本同行。以激光显示为核心的海信高端产品也被各大媒体及消费者所认可，海信 ULED 产品更是荣获了中国国家工信部颁发的“国家技术创新示范企业”称号。

4.2. 市场分析

4.2.1. 政治环境分析

根据国家从 2013 年发布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，到现在一直在积极解决养老问题，提出了应对老龄化、加快社会养老服务体系建设和发展养老服务业等措施。2021 年工信部发布的《互联网网站适老化通用设计规范》和《智能电视适老化设计技术要求》，规定了适用于老年人的智能产品在适老化方面所满足的技术要求，海信视像的智能电视也在向适老化发展，所以政治环境好。

4.2.2. 经济环境分析

由图 5 可知，近十年来，我国国内生产总值持续发展，2019 年受到新冠疫情的影响，我国国内生产总值上升的速度变慢，但疫情控制之后，我国国内生产总值迅速恢复，整体呈现出稳定趋势，宏观经济的稳步增长给家电行业提供了良好的发展环境。此外，我国城镇居民的可支配收入也在不断上升，2011 年我国城镇居民可支配收入为 21810 元，2022 年我国人均可支配收入为 36883 元，收入增加的同时，追求更好的产品体验的需求也在增加。

4.2.3. 社会环境分析

根据社会科学院社会学研究所的调查，中国的中产阶级已经达到劳动人口的 23%，并以每年一个百

分点的速度增长。在放开二胎政策后，正在推广三胎政策，但其效果并不像预期的那样大。预计中国人口将在 2025 年达到峰值 14.13 亿，到 2050 年下降到 13 亿，中国劳动年龄人口的绝对数量将继续下降，中国的人口红利将逐渐减弱，中国已经呈现老龄化趋势，未来 20 年中国将面临加速老龄化的问题。所以智能电视适老化发展的市场处于一片蓝海。

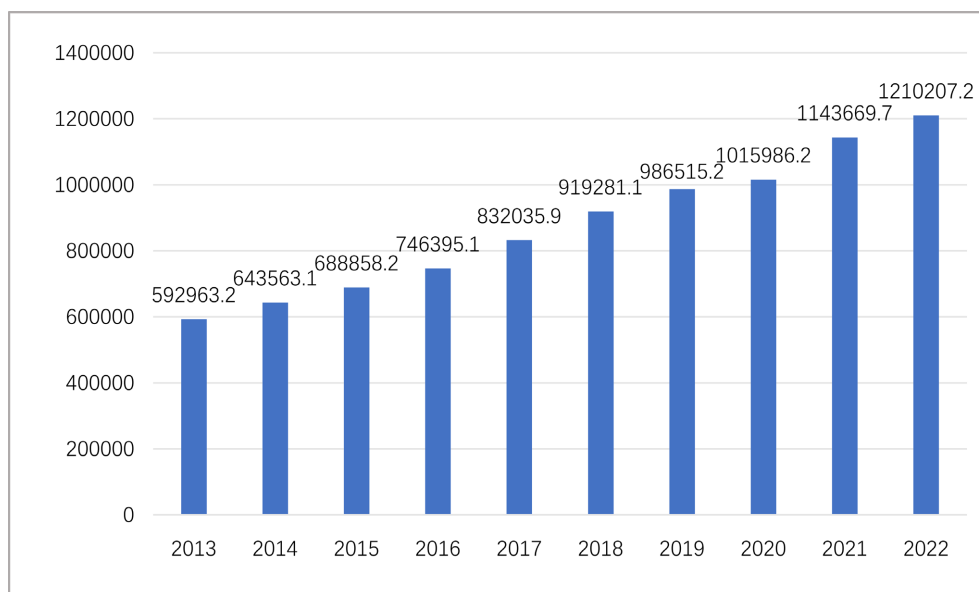


Figure 5. Gross domestic product, 2013~2022 (in billions of dollars)

图 5. 2013~2022 年国内生产总值(单位: 亿元)

4.2.4. 技术环境分析

海信视像采用 ULED 技术，这是一种高质量的显示技术，能够提供极高的光线管理和精确的色彩还原。精确的光线管理带来了高对比度，为用户提供了清晰的图像，具有丰富的暗部细节和精细的色彩还原。海信视频的创新全色激光技术采用了三色光技术，具有红、绿、蓝三色激光光源。它能提供更高的光谱纯度和卓越的色彩再现，色域达到 205%。海信视频配备了杜比全景声技术，使用户能够体验到一种压倒性的声学效果，使观众笼罩在一个全方位的声场中。

5. 海信智能电视营销策略分析

5.1. 产品分析

5.1.1. 智能电视产品分析

根据海信视像科技股份有限公司官网可知，海信产品有四类，分别为 ULED 电视、激光电视、海信触控智慧屏和海信显示器。由表 2 可知，海信电视 ULED 电视和激光电视均达到智能电视的标准，属于智能电视。

海信智能电视的产品尺寸覆盖 65 至 110 寸，可以满足绝大多数消费者的需求，也符合现在智慧大屏的趋势。从亮度指标来看，海信智能电视的亮度值也是完全可以满足消费者的需求，而且使用原生护眼科技，保护消费者眼睛。

5.1.2. 智能电视产品适老化分析

由表 3 可知，海信目前在售的智能电视均支持简捷模式，且支持语音交互，这方面是符合智能电视

适老化设计要求的，但不支持调节字体大小，遥控器的标注对老年人不太友好，看图标老年人并不能很轻松的理解图标含义，在这方面海信智能电视并不符合智能电视适老化设计要求。

Table 2. Hisense TV product analysis
表 2. 海信电视产品分析

产品	主芯片	内存	操作系统	外部接口	指令输入	屏幕分辨率	智能电视	参数	
								尺寸	亮度
ULED 电视系列	信芯 U+ 超画质芯片	3G	Android	3 个 HDMI、2 个 USB	遥控器	3840 * 2160	是	65、75、85、90、98、110	3000 nits
激光电视系列	D-Max 高亮芯片	2.25G	Android	3 个 HDMI、3 个 USB	遥控器	3840 * 2160	是	75、80、88、100	430 nit

Table 3. Hisense TV product aging analysis
表 3. 海信电视产品适老化分析

智能电视适老化标准	简捷模式	辅助功能		遥控器		语音交互
		语音	字体	单手操作	电源控制 形状和间隔	
ULED 电视	老年模式	支持语音功能，但不能支持调节字体大小				支持 24 种方言识别与 6 种方言对话的语音功能。
激光电视	老年模式	支持语音功能，但不支持调节字体大小				对着遥控器说“海信小聚”，就能进行语音、影视音乐播放等操作。

5.2. 价格分析

由表 4 可知，海信的目标市场选择中端以上的彩电市场，所以海信智能电视的产品价格都在 3000 元以上，海信视像为不同定位的产品制定了差异化的定价策略。海信小部分产品价格 在 3000 至 7000 元，

Table 4. Hisense smart TV price positioning
表 4. 海信智能电视价格定位

产品	价格	定位	目标人群
ULED 电视	3000~7000 元	中端市场	社会中等收入人群，主要是教师，普通公务员和公司职员。
ULED 电视、激光电视	7000~15,000 元	高端市场	社会收入较高且收入比较稳定的人群，主要是公务员、商务人员、企业中层管理人员和中小企业主。
激光电视	15,000 元以上	超高端市场	社会高收入人群，主要是企业主、高级商务人员和企业高层管理人员。

价格处于行业的中间水平，这类产品的目标人群主要是社会上中等收入的人群，价格方面也是消费者容易接受的。海信大部分产品价格都在 7000~15,000 元，这类产品主要是 ULED 电视的高端产品和激光电视的普通产品，价格略高，目标消费人群主要是社会收入较高且收入比较稳定的人群，他们有足够的去购买这类产品。海信超高端市场的产品只占公司小部分，主要是激光电视的高端产品，这类产品价格昂贵，但采用的技术都是最先进的，目标消费人群是社会上的高收入人群，他们有一定的社会地位和经济实力，能够购买这类产品满足对生活高品质的追求。

5.3. 渠道分析

第一，线上渠道。根据海信视像公司官网可知，海信的线上渠道为海信商城、天猫、京东、苏宁易购、国美、五星电器。第二，线下渠道。根据海信视像公司官网可知，海信的线下渠道为海信门店、商场、大型连锁卖场等。

三年的疫情，改变了消费者的行为习惯，根据图 6 可知，彩电线上渠道凭借价格、用户粘性方面的优势，销量份额快速增长，线下渠道进一步被挤压。而疫情营销逐渐消散后，线下门店开始复苏，根据图 7 可知，一季度销量、销额份额具有明显提升。

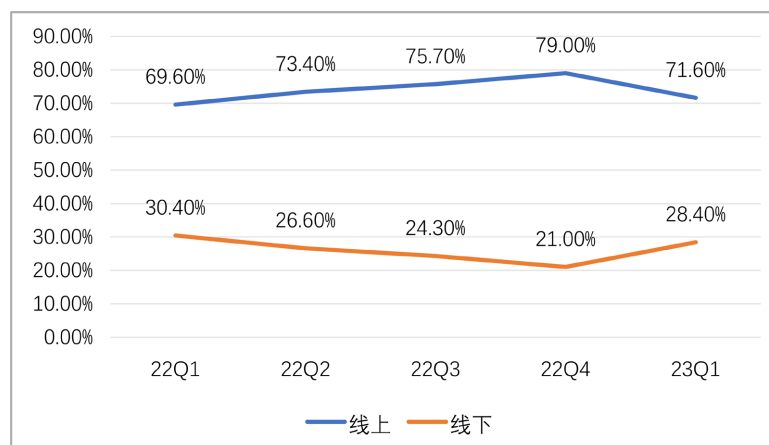


Figure 6. Sales volume structure of China's color TV market by channel

图 6. 中国彩电市场分渠道销量结构

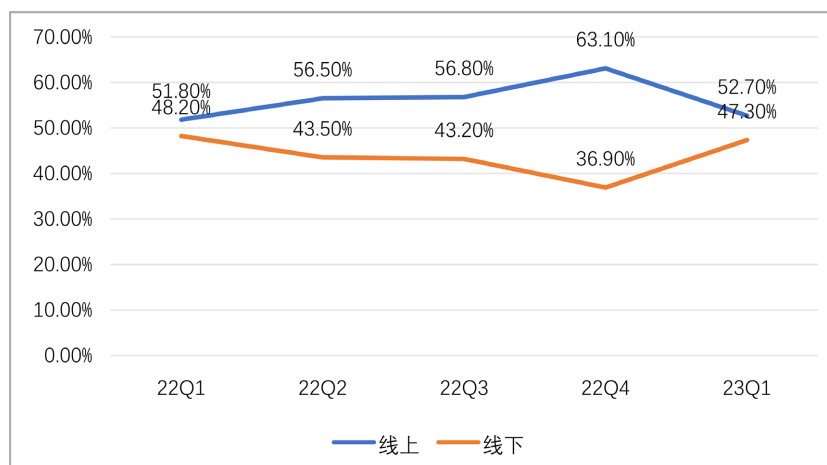


Figure 7. China's color TV market sales structure by channel

图 7. 中国彩电市场分渠道销额结构

根据图8奥维云网数据显示,海信品牌电视线上零售额增加4.5%,线下零售额同比减少21.7%。2023年中国彩电线下市场的发展情况中,海信线下零售量位于第一,但根据图9综合全年来说,呈下降趋势,所以线下渠道有待加强。

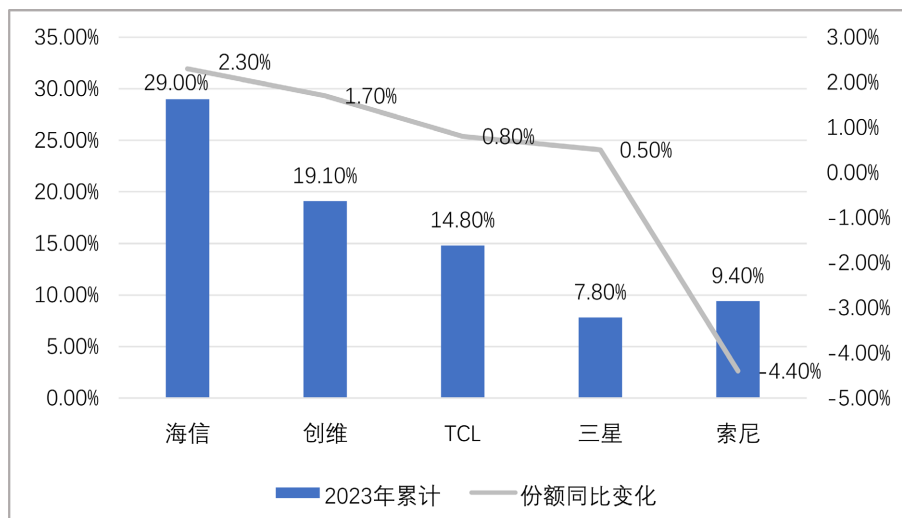


Figure 8. Top 5 brands' retail sales share and share Y/Y in China's color TV offline market, cumulative 2023
图8. 2023年累计中国彩电线下市场TOP5品牌零售额份额及份额同比情况

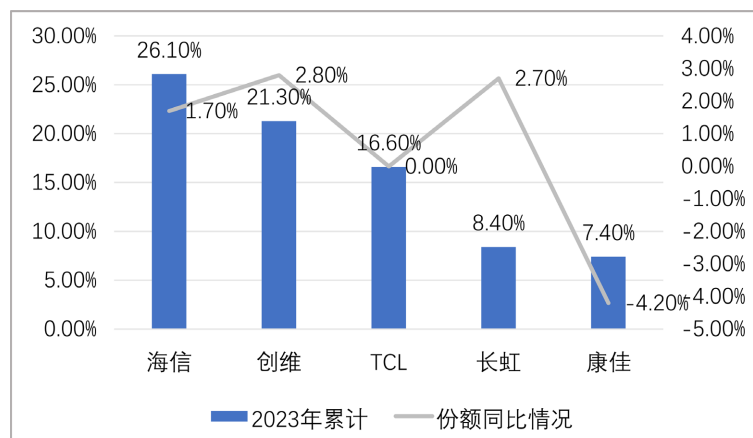


Figure 9. Top 5 brands retail volume share and share Y/Y in China's color TV offline market, cumulative 2023
图9. 2023年累计中国彩电线下市场TOP5品牌零售量份额及份额同比情况

5.4. 促销分析

第一, 体育营销。海信在世界杯的广告语是“中国第一, 世界第二”博人眼球, 广告语是中文, 在国内电视品牌激烈的竞争中用强势的广告语来强化消费者对海信电视的认知, 本来世界杯只是球迷才关注的, 但海信通过争议广告引起人们的讨论, 达到营销目的, 同时在线下开启海信电视世界杯客厅狂欢节, 通过优惠激起消费者购买欲望。

第二, 电商促销。海信通过入驻天猫、京东、苏宁易购等电商平台不断增加销量, 不断开发新的电商促销途径, 各大电商平台通过节日营销降低价格吸引消费者。

第三, 明星合作。通过与流量明星合作扩大销量, 海信携手毛不易进行情感营销, 主要是以消费者

真实的生活场景出发，在表达生活意义的同时，和产品有一个绑定，在打动用户的同时，诠释了品牌的内涵，无形之中不断深化品牌价值。

5.5. 存在的问题

5.5.1. 产品适老化设计不足

目前海信在售的 ULED 电视和激光电视是智能电视，智能电视功能繁多，界面设计复杂，对于老年人而言操作难度较大。他们往往难以快速找到想看的节目，且容易在操作过程中产生困惑。另外有些方面不符合智能电视适老化设计要求，海信智能电视所有的产品都不能调节字体大小，智能电视的字体和图标设计往往偏小，不利于老年人阅读和识别，增加了他们的使用难度。在遥控器的形状和间隔方面也没有达到适老化标准，遥控器按键密集，且电视与机顶盒遥控器可能分离，导致老年人在切换信号源、调节音量等操作时感到不便，这不利于老年人这一电视的最大受众群体观看电视。

5.5.2. 产品价格不适老

从整体上看海信的价格策略梯度划分还是十分明显的，海信智能电视综合来说是比较适老的，但是海信智能电视的定位是中高端，大部分产品位于 7000 元至 15,000 元，海信智能电视产品价格区间较广，虽然有些型号价格适中，但大部分产品的价格较高，可能超出了老年群体的预算范围。此外，智能电视的更新换代速度较快，老年群体可能更倾向于选择性价比高的产品，而非追求最新、最贵的技术。根据国家电网的调研数据表示，老人希望购买 6000 元以下的智能电视，所以海信智能电视价格不适老。

5.5.3. 线下销售渠道不足

受疫情影响，线上渠道快速发展，挤压线下渠道。根据奥维云网数据显示，22 年电视行业线上零售额同比减少 10.4%，线下销售额同比减少 28.2%，而海信品牌电视线上零售额增加 4.5%，线下零售额同比减少 21.7%，受此影响，海信视像智慧显示终端业务收入 352.6 亿元，同比减少 6.74%。产品的可呈现性正向影响使用意愿，老人更希望能够亲眼看见产品，但由于老人行动不便，所以海信线下销售渠道不足，无法将产品定位推销到老年群体。在一些地区，尤其是偏远或农村地区，线下销售渠道可能相对较少。这使得老年群体在购买和维修智能电视时面临诸多不便。他们可能更倾向于在实体店亲自体验产品后再做决定，而线上购买则可能让他们感到不安或难以维权。

5.5.4. 促销方式不适合老年群体

海信视像的促销方式主要是体育营销，电商促销和明星合作，受众群体是年轻人，面对老年人的促销方式单一。海信视像的促销方式顺应了时代环境，在这个大环境下，年轻人关注体育领域，年轻消费群体购买产品更喜欢通过电商的渠道，年轻人有自己喜欢的偶像明星，能做出支持偶像购买产品的决策。海信智能电视的促销活动往往针对年轻消费群体设计，缺乏针对老年群体的特定促销策略。例如，一些促销活动可能侧重于游戏、娱乐等功能，而这些功能对于老年群体来说可能并不具备吸引力。老年消费群体身体不好，更加关注自身健康，老年人更喜欢线下购物以及当今偶像明星对老年人的影响不大。

6. 海信智能电视适老化营销建议

6.1. 加强产品适老化设计

通过加强智能电视适老化设计，支持调节字体大小，改善遥控器的形状和间隔，加大按键，达到智能电视适老化设计要求。《智能电视适老化设计技术要求》明确要求智能电视适老化的设计要求能调节字体大小，遥控器的标注要适合老年人识别。简化遥控器按键布局，减少按键数量，增加常用功能的快捷键，并考虑将电视与机顶盒遥控器整合为一个，降低操作难度。设计简洁明了的操作界面，减少不必

要的功能和选项，使老年人能够轻松找到并操作想看的节目。支持老年人通过语音指令来控制电视，如换台、调节音量、搜索节目等，提高使用便捷性。

通过减少广告和乱收费，提高智能电视体验适老化。根据国家电网的数据显示，智能电视适老化应做到体验适老化。减少广告和控制VIP收费乱象，广告满天飞影响消费者的体验，进而影响消费者对公司产品的满意度，失去消费者也就失去了市场，所以应该将产品的人性化和智能化呈现在消费者面前，为合作的运营商提供最准确的客户需求，尽可能减少消费者厌恶的因素出现。

6.2. 调整价格适应老年市场

通过调整产品价格，目标消费人群定位老年群体，占领老年市场。针对老年市场推出价格适中、功能实用的智能电视产品，满足老年人对高性价比的需求。根据CSM监测数据，在各年龄段的电视观众群体中，65岁及以上群体的人日均收视时长从2013年到2019年是呈现增长趋势，也是在所有年龄段观众中唯一呈现增长趋势的群体，老年人是当前电视最大的受众群体。海信智能电视的价格太高，不满足价格适老化，海信智能电视市场定价应该深入分析老年群体对产品价值的评论和认知。在节假日或特定活动期间，推出针对老年人的价格优惠策略，如折扣、赠品等，吸引老年消费者购买。考虑到部分老年人可能对一次性支付较高价格有压力，可以提供分期付款服务，降低购买门槛。

6.3. 开辟社区销售渠道

通过开辟社区销售渠道，刺激老年消费群体消费。我国老龄化加剧，智能电视适老化已成为当今趋势。但目标消费群体的老年人行动不便，精力有限，这一消费群体更多地在于各大社区活动，海信现有的线下渠道例如大型商超都在繁华的市区，并不是老年群体经常光顾的地方，不利于吸引老年人体验产品、购买产品，应该增加社区线下渠道，让老人在社区就能亲眼看到产品、亲自体验产品。在老年人集中的社区或养老机构附近设立智能电视体验店，让老年人能够亲身体验产品后再做决定。在社区组织产品推广活动，如免费试用、现场教学等，增强老年人对智能电视的了解和信任。或者与社区居委会、老年协会等组织建立合作关系，通过他们来推广和销售智能电视产品。

6.4. 增加情感营销方式

通过运用情感营销，制作以家庭、亲情为主题的电视广告，通过展示老年人与家人一起观看智能电视的温馨场景，激发老年人的情感共鸣。将老人能够和智能电视聊天的功能与老人需要陪伴的需求进行情感营销，营造智能电视能代替子女陪伴老人的效果，刺激老年群体购买。老年人不喜欢孤独，但最容易孤独，他们渴望得到家人的陪伴。突出智能电视能够语音对话、视频聊天的功能，在老人孤独的时候智能电视能够缓解情绪。根据老年人的需求和偏好，提供个性化的服务，如定制化的节目推荐、专属的售后服务等，提升他们的购买体验和满意度。组织老年人参与的电视观看体验分享会、智能电视使用技巧交流会等，增强老年消费者对品牌的认同感和归属感。

参考文献

- [1] 任琦, 王娟娟, 李晨, 张硕. 老年人对智能手环的需求调查及分析[J]. 智能建筑与智慧城市, 2022(11): 31-34.
- [2] 金奕. 老年人智慧产品认知能力评估与设计方法研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2022.
- [3] 孙安. 积极老龄化视角下适老居住空间设计研究[J]. 城市建筑, 2024, 21(2): 47-49.
- [4] Özalp, B.T. (2020) Determination of Domestic Kitchen Characteristics for Elderly Turkish Women: A Comprehensive Ergonomics Approach. *Open Journal of Safety Science and Technology*, 10, 53-67. <https://doi.org/10.4236/ojsst.2020.102005>

-
- [5] Lee, H., Park, S.J., Kim, M.J., Jung, J.Y., Lim, H.W. and Kim, J.T. (2012) The Service Pattern-Oriented Smart Bedroom Based on Elderly Spatial Behaviour Patterns. *Indoor and Built Environment*, **22**, 299-308.
<https://doi.org/10.1177/1420326x12469712>
- [6] Fabisiak, B., Jankowska, A., Klos, R., Knudsen, J., Gillsjö, C., Kuprienko, I., *et al.* (2021) Preferences of Seniors Living in Selected Baltic Sea Region Countries towards the Use of Indoor Public Space Furniture. *PLOS ONE*, **16**, e0258676.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258676>
- [7] 王艳坤. 智能电视人机交互技术及其专利布局[J]. 电视技术, 2022, 46(10): 203-206.
- [8] 张晋萱. 适老化智能电视遥控界面设计研究[J]. 电视技术, 2022, 46(9): 222-224.
- [9] 王曼, 张玮锋. 基于情感化设计理论下的“智能电视”适老化设计[J]. 中国有线电视, 2023(6): 30-34.
- [10] 蒋宁平, 王邵佳. 智能电视背景下老年用户的数字困境与对策[J]. 电视研究, 2024(3): 72-74.
- [11] 李素霞, 张伟. 互联网背景下新媒体营销途径研究[J]. 中外企业文化, 2020(11): 82-83.
- [12] 郑昕. 互联网背景下企业品牌整合营销传播策略研究[J]. 上海商业, 2022(12): 37-39.
- [13] 潘昭利, 麦瑞超. 基于 4P 营销理论的梧州六堡茶网店运营优化策略[J]. 商场现代化, 2022(8): 51-53.
- [14] 庞紫倩. 基于 4P 营销理论的企业营销策略研究[J]. 投资与创业, 2023, 34(5): 104-106.
- [15] 李犀珺. 电商企业成本控制策略研究[J]. 营销界, 2023(15): 98-100.
- [16] 张继德, 赵亚楠. 企业战略成本管理在我国应用的现状、问题和对策[J]. 会计之友, 2014(26): 122-125.
- [17] 李桓. 基于价值链的企业战略成本管理分析[J]. 经营管理者, 2015(24): 188-189.
- [18] Oraghi, C. (2011) Strategic Cost Management. *Handbook of Management Accounting Gower Publishing*, No. 1, 32-33.
- [19] Simmond, K. (2010) Strategic Cost Management: The Value Chain Perspective. *Journal of Management Accounting Research*, **4**, 147-197.
- [20] Weill, P. and Vitale, M. (2014) Place to Space: Migrating to E-Business Models. Harvard Business School Press, 418-419.