

足力健：老年需求“摸”出来

在逐步进入老龄化社会的当下，聚焦老年市场，足力健成为老年人中的明星产品。签约影视明星品牌代言、冠名养生类节目等品牌宣传让足力健进入公众视野，但目前市场上老年鞋生产企业数量不断增加，多家企业通过签约明星代言方式进行宣传以期分食老人鞋市场。在市场竞争愈加激烈的情况下，仅依靠广告宣传难以保持长期竞争优势，深入了解用户需求，解决老年人穿鞋难题成为足力健老人鞋占据市场份额的重要原因。



企业供图

瞄准银发市场

老龄社会的到来让足力健看到机遇，在“银发浪潮”里开拓蓝海市场。据老龄办最新数据显示，中国60岁以上老年人口高达2.4亿，占总人口的17.3%，并以每年1000多万的数目在增长。随着年龄增长，绝大多数老人脚部开始发生变化，经常出现脚疼、脚累、出门怕滑等穿鞋难题，老年人穿鞋成为刚需。

2.4亿的市场契机，老人穿鞋的刚需，让足力健看到市场机遇。《中国老年人出行与足部健康调研报告》显示，89%的老年人存在一定程度的足部疾病，其中有73%的老人因足部健康问题导致“出行难”和“不爱出门”。

在足力健老人鞋创始人、北京孝夕阳科技发展有限公司董事长张京康看来，国内老人需要一双专业、舒适的老人鞋。2015年，北京孝夕阳科技发展有限公司成立并推出足力健老人鞋。2016年，足力健老人鞋签约影视演员张凯丽为品牌代言人。

签约影视演员张凯丽代言让足力健老人鞋被众多消费者熟知并购买，但随着老年用品市场需求不断扩大，进入老人鞋领域的企业逐渐增加，市场竞争日益激烈，仅靠签约影视明星代言的宣传方式难以让足力健长期拥有竞争优势，如何根据中国老年人脚型特征研发生产出专业、舒适的老人鞋，帮助中国老人解决出行难题成为足力健长期发展下去必须考虑的问题。

探索用户需求

解决老年人穿鞋痛点，说起来容易，做起来却没有那么简单。“我去敬老院亲手摸过很多老人的脚，有的已经变形，有的疼到不敢走路，有的老人干脆每天穿拖鞋，看着他们脚上多多少少的问题，特别心疼。”张京康回忆道。

对于了解用户需求、解决用户痛点的过程，张京康给出这样一组数据，三年时间、10万份数据、3万份调研问卷。在张京康看来，只有不脱离用户做产品，才能打造企业壁垒和长久的品牌竞争力。足力健在成立之初就成立“用户研究中心”，将专业、科学的用户研究工作放到重要位置。

据了解，足力健调研小组经常到老人聚集的场所了解老人穿鞋习惯及穿鞋需求。三年多时间，“用户研究中心”共计采集老人脚部数据10万余份，调研问卷3万余份，访谈老人1万余人。

足力健消费版图



在张京康的眼中，一双好鞋必须要量身定做。老人的脚最主要的改变就是脚部韧带松弛，走路容易疲劳，如果鞋底的包裹性不强，鞋底的材质相对单薄，老人在行走过程中，会产生鞋内“位移”，从而产生不舒适感。出于这个原因，足力健产品研发的一大重点就是包裹性。在做过几千名老人的脚部调查后，调研团队发现，鞋子的设计可以分别针对胖脚和瘦脚，包裹性也会更好。

“好鞋的内衬要软，透气性要好，这样穿上才会舒服”、“鞋底的防滑和减震也很重要”……谈到老年人穿鞋需要注意的事项，张京康如数家珍。据了解，为研发生产出专业、舒适的老人鞋，来自全国各地的100多位老人组成了足力健产品体验官。

低毛利战略

了解老年人穿鞋需求和痛点后，如何降低老年人穿鞋成本成了足力健的另一件大事。对于大部分老年人来说，鞋子价格是否便宜甚至比鞋子是否舒服还要重要。

老年人对价格和鞋子舒适度的需求让足力健考虑开始如何保证在产品舒适度的基础上最大程度降低老年人的穿鞋成本。张京康回忆称，为保证冬天老

年人穿上足力健的鞋子不会冷，张京康决定把调研中老人告诉他的“羊毛最保暖”应用起来，但当他跑到河南焦作的羊毛加工基地后，发现羊毛的价格特别高。当时，张京康只有一种想法，羊毛必须用，鞋子不能涨价，那就必须降低成本，跟羊毛加工厂商洽谈。为此，张京康先后来回跑了15次焦作，跟厂商洽谈价格，最终把成本降低了40%。

正是出于对老人出行过程中每一个细节的打造，足力健老人鞋一经上市便受到消费者欢迎。根据足力健方面提供的数据，价值49元的“袜子鞋”，主打设计为轻便不累脚、安全不怕滑、舒适不挤脚，产品上市后，单店日销300余双；价值79元的广场舞鞋，主打设计为撑足弓，轻缓减震，透气轻爽，适合跳舞人群，甚至出现消费者团购10双的情景。

加码线下门店

电商的兴起，线下实体店的经营受到影响，众多企业纷纷向互联网线上做转型的当下，足力健却反其道而行之，加速线下门店建设，用四年时间将专卖店数量扩张到5000余家。在外界看来，足力健这种做法似乎有些不合逻辑，甚至会出现门店无人问津的现象，但对于足力健来说，这是公司针对老年人消费习惯制定的发展战略，为老年消费群体提供体验式消费。

由于年龄等客观原因，老年人对网购的兴趣不大，他们更习惯通过自己的感官去鉴别产品是否值得购买。通过与众多老年人接触沟通后，张京康对于老年消费群体的习惯已经有了一些了解，在他看来，老年人在选购鞋子时更喜欢亲自体验鞋子材质、舒适感等，因此，实体店对于老年人来说非常有必要，这也是足力健实体店能够四年内扩张到5000余家并被消费者认可的原因之一。

对于线下门店建设，足力健有着自己的考量，独特的商超连锁模式不仅能够精准对接老年群体，还可以减少成本。商超能基本满足老年人日常生活所需，是老年人离不开的场所之一，在商超开专卖店可以借助商超带来的天然客流优势，将店铺信息与产品信息传递给消费者。而足力健总部直接对接零售商，可以减少沟通成本，产品价格更加公开透明。

未来，足力健老人鞋将采取国内门店直营+部分小区域独家代理模式、国外门店100%直营的终端战略，坚持线上线下价格一致、不降价的策略。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩