

迎接 銀髮市場



香港長者的人口不斷上升，根據政府的統計，預計至2031年，65歲或以上的長者達240萬，即每四名市民便有一名是長者。隨著醫療與生活水平的提高令長者的壽命延長，他們的年齡組群、身體及經濟狀況各有不同，意味長者對產品及服務的需求將不斷增加，亦為市場帶來新的「銀髮」商機。

長者網絡發展協會有限公司管理委員會主席羅致光博士說：「隨著戰後嬰兒潮出生的一代也開始退休，這批『新一代』的長者不論在教育程度及經濟能力，均比上一代的長者為佳，這一群有著穩定的退休生活及經濟條件的長者對於生活水平及質素亦有較高的要求，並有相當大的購買力。」根據政府2001年的統計，香港接近一半的45至59歲的未來長者組群的學歷達中學或以上程度；且30%有退休保障和47%有不同類型的投資等。

讓我們看看日本的情況。日本是一個以長壽為榮的民族，早於70年代已將長者歸類，分為年輕(55-64歲)、中年(65-74歲)、及資深(75歲以上)，中間一層被列為「追求生活意義」的一群。根據貿易發展局的《日本老人產品市場》研究報告資料顯示，日本65歲及以上的長者，2000年消費額佔日本全國消費總額的21%，預計到了2010年更會增加至27%。

然而在香港，雖然長者擁有強勁的消費能力，但現今市場上的產品及服務大多以青少人為主導，較少考慮到長者的需要。「舉個例子，為何現時的纖體公司都只叫年青女性去瘦身？事實上長者也有此需要，但那些公司都未有以長者為目標顧客。又好像買衣服，長者不想著那些被人稱為『婆仔衫』的衣服，但市場上的時裝又不合他們的體型及品味，亦未見有商人推出較新穎的長者服裝。」羅致光表示，即使是專為長者而設的產品，如復康用具、輔助器材等，用料、顏色以至

設計上，多以實用性出發而忽略了外觀，加深了長者對於自己作為「老人」的感覺，令不少長者為了保持自己的形象而抗拒使用這些產品。

「我認識很多長者，他們都不參加旅行團，情願自己組團自訂行程，因為坊間的旅行團行程緊迫，又沒有較深度的旅遊知識介紹，硬件的配套也未能配合長者的需要。」羅致光坦言，香港的銀髮市場尚在起步階段，商人仍覺得是小眾市場，就算推出相關產品也立即有人抄襲，存在一定風險。「其實不一定牽涉巨大的投資，只要在現存服務稍加留意，便可照顧到年長顧客的需要，例如茶樓會否為長者做一些容易下咽，如沒有骨的肉類菜式？商舖的文字及餐牌，會否用大字體印刷？」

反觀中國內地，近年銳意發展老人產品市場。目前，中國的退休人士達一億三千萬人，他們的退休金、再就業收入、贍養費等在2000年的估計是高達二千億人民幣，這股購買力不容忽視。內地一些大型百貨商店已逐漸開設了老年用品專櫃。

羅致光認為，非政府機構在推動銀髮市場上可以擔當先導者的角色。「NGO可推行多些自負盈虧的服務，透過接觸有經濟能力的長者，了解他們對市場的需求，然後推展適切的服務，這亦有助社會其他界別認識銀髮市場的發展潛力。隨著人口老化，銀髮市場將愈趨龐大。」



長者用品專門站 長者用品開荒牛

踏入老年期，長者於身體及心理均產生很多變化，然而市場卻未必有適合的商品供長者使用。現今香港社會的年青人及中產人士皆為生意人爭相取悅的對象，卻很少人開拓長者用品的市場。



▲ 品牌自行設計生產的手指分隔墊。

▲ 使用魔術貼的披肩，頗受長者歡迎。

基督教香港信義會屯門長者綜合服務區域督導主任狄文少玲說：「老人家可能因為體型關係，需要穿較大尺碼的衣服，但很多長者都對市面上那些『婆仔衫』很抗拒，因為覺得著了上身便很老了，予人一種晚年暮氣沉沉的感覺。」

狄太表示，機構一直提供長者中心、長者宿舍等服務，發覺長者實在缺乏適當的日常用品。「長者生理機能逐漸退化，在日常生活上可能會遇到一些困難，例如彎身、抓握、走路等。一件合適的長者用品，可協助長者處理日常的家居活動及個人護理，提升長者的獨立能力，避免不必要的依賴，更可簡化工作程序，節省長者及護老者的氣力，減少護老者的工作負擔。」狄太說。

幾年前，他們製作了一個手指分隔墊，防止長者手指因長期攣曲而變形。怎知這個小小產品甚受歡迎，直接促成機構成立「長者用品專門站」，除了自家設計長者用品外，也代售其他生產商的产品。機構集合了職業治療師及專業護理人員共同就院舍長者面對的問題而自行設計生產用品，包括防水圍裙、保護手套及雙腳承托墊等。由於產品切合長者需要，加上大量生產而令價錢下調，其他院舍及醫院均有購買使用。

他們設計的其中一件產品為有魔術貼的披肩，內有夾綿保暖，外有圍巾作餐巾之用，寬闊的尺碼讓不同身型的長者也適合穿著，最重要是方便美觀。「披肩很受歡迎，反映長者其實也注重外觀，尤其女性也喜愛打扮。適合的衣服及產品能令長者不抗拒使用，使他們重拾信心，更投入生活及擴闊圈子。」狄太說，長者用品可以讓長者儘量可以自行照顧，間接亦減少使用社會資源，有助提升長者的正面形象。

至於引入外國的長者用品，狄太則表示受制於價錢較高，銷量不及「土炮」產品。「事實上已開始有人考慮長者的市場，但由於仍是試驗階段，若公司貿然投產可能有風險。一項成功的產品要受歡迎才能做到薄利多銷，有更多長者願意使用。我們現在以社會企業的形式運作，有更大的空間去試驗及拓展新產品，希望能引起其他人士注重長者用品的市場而作出投資及開發。」



「長者消費市場其實和做電腦市場沒有分別。電腦市場產品日新月異，不斷為消費者帶來科技的創新和方便；從事長者用品銷售，也一樣需要與時並進，不斷提升服務水準。」從事長者用品售賣的文化村董事張耀祖說。

文化村的生意始於2002年，初時只經營安老院，後來逐步開設售賣長者生活用品的連鎖式店舖，另外亦結合旅館及茶飲業務。「做這一行絕對不是趕潮流，不是見人口老化便趕快加入賺錢。我們的服務以尊重長者為大前提，因為你尊重長者才會為他們著想，才會為自己的業務精益求精。」張耀祖強調，除了賣長者衣食住行的生活用品外，也會關注到長者心理健康。

「我們會賣一些懷舊的玩具及用品，讓長者增添親切感，令他們開心。不說不知，有研究發現懷舊可以減低老人痴呆症。」他們的理念就是想長者可以健康地多些參與社會，投入生活。「其實長者用品某程度上都是幫助長者照顧自己，或者令長者更健康地生活，這樣他們便可以自由活動，重新投入並貢獻社會，從而改變一般人認為長者是老、弱的形象。」

在賣一些健康食品之餘，公司也會舉行健康講座，提醒長者老化帶來的轉變和應注意的地方。「好像長者不知自己味蕾退化，所以多加調味料，令自己感受到味道，殊不知令食物煮得過鹹，令子女不喜歡回家吃飯，影響兩代溝通。」公司特別增設會員制度，歡迎男女老幼入會，一家大小參加公司舉辦的興趣班。

張耀祖表示，若果產品能方便到家人照顧長者，這樣更能達致長者在家中養老的理想。「我們希望傳揚長幼共融的訊息，讓年青一輩明白長者是值得尊敬的，從而了解到照顧長者也是他們的責任。長者其實最希望能與家人在一起，而不是住安老院。」



▲ 文化村售賣各種長者用品。



▲ 公司亦開辦各種課程讓長者與家人一同參與。

與電腦市場無異 長者用品市場需與時並進



Inauguration Ceremony for U3A



香港電燈有限公司
The Hongkong Electric Co., Ltd.



香港社會服務聯會
The Hong Kong Council of Social Service

第三齡學苑

社聯聯同安老服務機構一直倡導長者過一個積極、健康而豐盛的晚年，得到「港燈百週年紀念基金」的支持，成立「香港第三齡學苑」，希望長者『知樂自得』，享受學習及參與的樂趣。整個計劃由社聯統籌，並由六間安老服務機構提供課程。目前已成功招募百多位學長分別參與六個「第三齡自務學習中心」的管理及教授工作，並採取「自發」、「自管」、「自教」、「自學」四項學習方針。有興趣參與計劃的人士可向以下六個機構查詢詳情：



隨著人類的壽命不斷延長，退休後的生活將可能佔人生三分之一的時間，國際間因而衍生了「第三齡」這個新興名詞。「第三齡大學模式」乃現今國際的大趨勢，由長者自行籌組及管理的「第三齡大學」(University of the Third Age / U3A) 更在世界各地廣泛推行。

機構	單位	電話
長者網絡發展協會有限公司	老有網	2816 6915
中華基督教禮賢會香港區會	禮賢耆耆青年中心	2605 3923
香港聖公會福利協會	耆英進修學院	2818 3717
救世軍港澳軍區	大埔長者綜合服務	2653 6811
	大坑東長者綜合服務	2777 5102
香港明愛	明愛元朗長者社區中心	2479 7383
香港耆康老人福利會	耆康學院	2558 7608



▲長者參與大學課堂。

長者圓大學夢 嶺南大學士課程受長者追捧

香港社會人口高齡化，市民退休時間愈來愈長，動輒二、三十年，怎樣妥善安排漫長的空間時間？如果有心進修充實自己，會不會選擇修讀大學課程，在學習路上再次起飛？

嶺南大學亞太老年學研究中心於02年破天荒開辦「圓我大學夢」長者持續進修計劃，讓長者能報讀「應用老年學」副學士課程，反應理想，更有長者升讀大學二年級課程。

中心研究發展主任陸潔玲解釋，其實長者也有學習的興趣，只不過他們對自己欠缺信心，又擔心語言溝通有困難以及難和年青人相處。其次便是經濟問題，政府為長者提供的持續進修資源並不足夠，現時申請「持續進修基金」的年齡上限為60歲。「本港不少長者在年少時錯過大學生活，卻仍希望在退休後可以重拾書本，一嘗當大學生的滋味。政府應一視同仁，對被取錄的長者提供與年輕大學生一樣的資助，以鼓勵長者終身學習。」

陸潔玲表示，參加計劃的長者隨著課程的進度，漸漸克服學習的困難，與年青同學打成一片，在與同學做功課時更得到不少啟發。「我見過有長者怪責同班同學上課遲到，後來同學也真的改善了遲到的陋習。而且長者通常坐在前排，有問題便勇於發問，也帶動了學習氣氛。社會存在跨代溝通問題，其實年輕人與長者不應有太大割裂，上一代的經驗及知識對年輕人也有啟發作用。」她說不少長者在班中都能扮演領袖角色，處理班中大小事務，很多時年青一輩學生都會向他們請教做人的道理。

為吸引更多長者加入大學生行列，中心今年推出「長者旁聽生計劃」，讓區內長者中心的長者能選擇部分課程旁聽，讓他們了解大學生活才決定是否報讀正式課程。「我們先以應用老年學副學士課程作為試點，因為較為貼近長者需要，讓他們掌握社會資源的所在及福利政策等，使他們產生學習興趣，增強進修動機。」

陸潔玲稱長者進修仍處於起步階段，「因為長者通常都覺得，我們也退休了，讀完大學難道可以重新工作？這牽涉到工作模式的轉換，就是社會是否容許長者可以有工作機會。好像長者修畢本校的課程，又有沒有志願機構及私人公司願意聘用他們呢？」在日本，民間成立了「銀髮資源中心」，專為長者提供就業機會，全日本目前約有兩成長者人口在職，香港在這方面交了白卷。

就算不是正規的大學課程，長者進修的途徑也可以多姿多采。「我們正研究推行『空中進修學院』，利用電台廣播長者有興趣的課程內容，既省成本又方便長者學習。我們又與海外的團體合辦遊學團，讓長者既享受旅遊的樂趣，也可以在行程中吸收當地的風土人情與歷史事跡。」陸潔玲說。

長者遊學團初試啼聲 市場具發展潛力



很多人都聽過一個說法：「退了休，可以旅遊嘆世界！」很多有經濟能力的長者，都打算利用退休後的時間四處遊歷，然而市面上有沒有專門針對長者而設計的旅遊服務呢？



▲ 遊學團以跟名師學習太極作招徠。

去年嶺南大學一項研究顯示，八成受訪長者旅遊的動機是參觀具歷史文化價值的景點，希望從中增進知識的亦超過一半，反映長者旅遊的要求是「深度」了解世界風土人情，不同於現時旅行社推廣的那種針對年青人的消費玩樂團模式。

康泰旅行社今年以試驗形式推出以長者為對象的「養生遊學之旅」，到北京參觀同仁堂及參與中草藥和人體經絡的課程，也有到肇興跟名師學習太極及茶藝，讓長者在旅遊之餘兼能學習知識。

旅行社總經理劉美詩表示，現在的長者很多都仍很壯健，又有經濟能力，學歷及語文能力又有所提升，愈來愈多長者希望藉著旅遊來學習外地文化。「我們都以為，長者退休一定會去嘆世界，去享受人生。但我讀過一個本地的調查，發覺很多長者原來想在退休後進修，充實自己，他們要學英文學電腦，並非只是想玩。我很驚訝他們勞碌半生，難得可以閒下來，卻仍努力充實自己，

令我想到其實旅行團只要稍加改善，便能滿足到他們的需要。」因此試辦長者遊學團。

「遊學團籌備的過程比想像中容易。」劉美詩解釋，因為來報名的長者大都身體健康，在硬件設備上不太需要有特別配合。「反而要花心思在設計行程及選擇地方上，好像肇興那個太極班，我們便努力找到山上一個空氣清新的地方，讓長者每天在那裏跟師傅學習太極。」其次她認為領隊的質素很重要，一定要熟悉老人家的脾性及有耐性。「老人家如身體不適不會輕易說出口，做領隊要懂得觀察他們的身體狀況變化，多留意他們的反應，才能達到全面的照顧。」

遊學團已不是年輕人及有錢人的專利，不過，長者旅行團在香港尚屬起步階段，若果長者遊學團能得到長者的正面肯定，隨著長者人數上升，市場的發展空間必然大增。■

採訪當天，香港房屋協會(房協)高級經理(物業策劃及發展)許鴻傑向記者說：「今天兩個屋苑剛好全數租出！」他說的是房協「長者安居樂住屋計劃」旗下，共提供576個單位的將軍澳樂頤居及佐敦谷彩頤居兩個被傳媒稱為『富貴長者屋』的屋苑。



▲ 特首曾蔭權亦曾到訪樂頤居。

長者安居樂住屋計劃 新長者住屋模式

計劃自1997年開始構思，為健康良好、能照顧自己而經濟上獨立的長者提供額外的住屋選擇。長者在入住前須先付26萬至59萬元不等的租住權費，再每月支付一仟至二仟元的服務月費和管理費。屋苑按照長者需要而作出特別的家居設計，並提供文康娛樂、圖書館、健康生活指導、個人照顧計劃等基本服務；護理服務則包括與非政府機構協辦的24小時緊急呼援服務、身體檢查、家居清潔及洗衣服務等。

許鴻傑認為結合護理的長者居所，會隨著人口老化而變成發展趨勢。他表示，現時長者中不乏專業人士，他們有經濟能力，又有較高學歷，他們對生活及住屋的需要和傳統的長者不同。「他們大都趨向獨立生活。」

「大部份長者都不想入住安老院，而想原居安老。對於現時愈來愈多而又經濟獨立的長者，他們又未必能負擔高價的私營安老院費用。這個計劃就是針對這班長者，用合理價格租住兼有護理服務的居所。這種讓長者仍然保持與社區有接觸的長者屋在外國頗為盛行，在香港的特殊環境下，我們希望繼續以多美化的形式推廣這種概念。」許鴻傑說。

計劃推出以來，租住人數均穩步上升，期間雖有住客對差餉價格及維修有所誤解，但無損其全數出租的事實。許鴻傑認為由於是新計劃，不論房協及非政府機構均在學習階段，不過已達到預期的協同效應。許鴻傑說：「我們體會到的不單止是管理長者房屋的經驗，亦覺得住宅式的護理服務大有市場，試想想若護理市場發展成熟，既可紓緩政府資助的醫療資源，亦可令到長者在現居地安老。」

談到發展，許鴻傑表示香港始終是華人社會，著重家庭關係，父母大都想與子女經常見面，也易互相照應。「我們將結合現有的經驗，再研究推行更靈活的發展方案，例如混合式設計，即是讓長者與子女一同居於同一屋苑內，而更具彈性的租約協議也是我們著重探討的方向，冀望安排更能符合長者或其子女的經濟能力。」■



▲ 將軍澳樂頤居



▲ 佐敦谷彩頤居



▲ 非政府機構為住客提供各種護理服務。



據政府的調查發現，現時在國內居住的29萬香港居民中，近四分之一為60歲以上的長者，比香港15.2%的60歲以上人口高出近10%，反映長者回國內養老的情況漸趨普遍。

回國退休漸成趨勢 國內安老院與時並進

香港復康會窺準這個銀髮市場，於年初落成位於深圳鹽田梧桐山的「香港賽馬會深圳復康會頤康院」（簡稱頤康院），共提供350個宿位，目前只有13位長住的長者。院長黃麗芬表示，國內安老院尚屬起步階段，隨著人口老化，需求會逐步增加。「首先國內的成本較低，安老院收費一般比香港低一倍。另外香港輪候入住資助安老院需時甚久，平均需要35至37個月，若入住私營安老院，服務又良莠不齊，何不利用國內幅員廣大，價錢便宜的優點提供合乎標準的服務？」

頤康院經常邀請長者到國內參觀，他們最關心院舍的交通及醫療問題，事實上這亦是在國內經營安老院的重要條件。就此頤康院亦有作出相應措施，包括有專車來往沙頭角關口及安老院（15分鐘車程），並備有多輛跨界的醫療車，按病情的輕重，接載院友往國內聯盟的醫院或回港醫院就診。院內常駐香港專業醫護人員，並與香港醫管局商妥，院友若有需要可轉介至北區醫院覆診。院內亦採用中西結合的療法，與國內大學合作，邀請名醫到院應診。「香港普遍對這些療法較保守，其實現在不少港人穿梭中港就是光顧這些另類療法。」黃麗芬說。

雖然院舍儘量做到符合港人要求，但國內的文化及架構始終造成一定障礙。「國內的電力供應不穩定，又會隨時制水，能源收費沒有香港的便宜。況且大家文化及架構不同，拿取牌照的標準也較難掌握，這些都造成經營上的困難。」

社會福利署推出「自願回廣東及福建省養老計劃」後，由於申請人不能同時領取其他補助金，令金額比一般綜援人士為低，並且缺乏醫療照顧，加上長者領取高齡津貼的資格仍然有離港日數的限制，令不少回鄉養老的長者放棄領取。「政府可以多加一個定額醫療補助金，以協助長者在當地購買合適的醫療服務，另外可將需要留港日減至一星期，減少長者為要符合要求而經常兩地奔波，以鼓勵長者回國內定居。」黃麗芬說。

目前，中國60歲以上長者人口已達1.32億，到本世紀中將達到4億，佔總人口的四分之一，反映對安老院舍的需求將不斷提高。「我們經營安老院舍也有一重使命感，希望將香港安老院舍的管理技術和經驗，轉移至國內的相關機構，以助促進長者的福祉。」



長者刊物 具發展潛力

由長者安居服務協會出版的《長訊》，以實踐為長者及護老者提供資訊的理念，讓長者的晚年階段仍能得到正面的生活資訊。《長訊》總編輯陳泳薇說：「我們認為要為長者提供服務，並非只流於提供緊急救援或舉辦活動，因為對於長者或正踏入退休之齡的人士，為他們提供足夠的資訊亦有助他們安然踏入晚年。」

她表示，其實適合長者的內容有很多，《長訊》當然會包含一些如健康和戲曲等較受長者歡迎的題材。然而隨著長者經濟能力日佳，年長不減活躍的特點，雜誌亦作出相應的調整，如提供產品資訊，介紹使用方法；或介紹古蹟勝景，成為長者悠閒生活可考慮的活動。「我們又想到照顧長者也是年輕一輩責無旁貸的任務，遂增設「護老須知」欄目，邀請各專業人士提供護老知識，令照顧長者的人士可以進一步了解長者的需要。」陳泳薇說。

《長訊》每期出版三萬本，而且銷量及訂戶數目均有上升趨勢，證明讀者對雜誌予以肯定。陳泳薇說：「事實上，看過雜誌的長者都覺得他們有需要亦有權利獲得相關的生活資訊，一本設計及內容賞心悅目的雜誌確實有市場空間。本港現有250萬名50歲以上的長者，再加上護老者及機構均是我們的目標讀者，未來我們有信心爭取更大的發展空間。」

隨著香港人口老化，消費市場將面臨改變，如何推動整個「銀髮市場」的發展，也是雜誌的願景之一。香港的長者愈來愈有經濟能力，教育程度亦高，然而目前市場上以長者為對象的產品或服務卻不多，像《長訊》這些開荒牛可能需要守業一段頗長時間。

陳泳薇說：「我們希望做到一個推動者的角色，令本港的銀髮市場壯大起來，不斷提醒別人市場將會因人口老化而帶來轉變，因為有能力的長者自然會尋求適合的產品及服務。這市場的潛力很大，然而仍需發展，且看誰人可以把握先機。」

香港一直被認為是傳播發達的地方，報紙雜誌數量眾多，然而卻沒有一本以長者為對象的刊物。終於在2004年底，以長者為對象的雙週刊《長訊》出版，稍為打破這個市場的悶局。



▲長訊創刊至今近兩年。



▲雜誌不斷進行讀者調查，貼近市場口味。