大公報
2025年12月30日 星期二

邊用邊試「有時會花啲冤枉錢」

長者盼樂齡產品引入認證方便選購

▲樂齡科技展覽吸引不少長者參觀。

▲樂齡科技產品不限醫療，也照顧到娛樂消閒。

▲「智慧防跌」產品有很大需求。

◀魏女士的媽媽出入需倚靠輪椅。

▶年過花甲的曾先生很注重健康。

用得放心

隨着本港人口老年化加劇，樂齡產品需求大增，但資訊不足、購買渠道不明及擔心價格難以負擔，成為不少人使用樂齡產品的「攔路虎」（見另稿）。有照顧者坦言，由於以往不太留意樂齡產品，到有需要時只能邊用邊試，「有時會花啲冤枉錢」；有長者願意花費在樂齡產品上「投資健康」，但關注部分產品功效存疑。

與此同時，不少本地及內地的樂齡產品生產商及代理商均看好香港市場，致力多管齊下拓展銷售渠道，並希望藉香港拓展海外市場。

大公報記者 曾敏捷（文、圖）

「枴杖、助行架、輪椅、助聽器……媽媽都有用緊，但我們不是太清楚點為之好，都是邊用邊試，有時都會花啲冤枉錢。」89歲的魏媽媽三年前在家中跌倒，此後需要用枴杖、助行架及輪椅等輔助出行，女兒魏女士坦言，以前不太留意樂齡產品資訊，直至媽媽需要工具輔助行走，才尋找相關產品，「我不太懂這些，弟弟建議上網買，因為網購已成為生活習慣，選擇更多，價格亦更相宜。」

不過，魏媽媽的樂齡產品探索之路可謂跌跌撞撞，三年已換了兩部輪椅，「買第一部輪椅時，由於無經驗，我們看了網站介紹，覺得合適就買了，但買回來才發現很難推，尺寸也不方便放在車上外出，於是就再買了現在這部，本來看中這部比較輕巧，但結果這部輪子太小，推起來費勁，而且容易卡，所以現在正物色新的輪椅」。

「外觀設計這些我們不在意，最重要是安全可靠、操作簡單，而且要經濟實惠。」魏女士簡單明瞭道出其作為消費者對選購樂齡產品的要求。

年過花甲的曾先生，退休日常是運動及做義工，間中會到理工大學「賽馬會智齡匯」體驗中心做義工，向參觀者介紹樂齡科技產品。他說，參觀者有普通市民、養老院工作人員、在校學生等，據其觀察，很多自己預約參觀的市民，通常是有需求才到場，「可能是家裏有長輩，知道理大有體驗中心，就預約參觀，很多人到場後才知道現在的樂齡產品咁多元化，對相關產品都很感興趣」。

產品多元化 不限醫療

曾先生見證樂齡產品越來越多元化：從方便長者穿衣的小工具到可升降馬桶，從漏水感應器到免鑽牆扶手……不同產品各適其適，但他亦坦言，身邊不少人對樂齡產品認知僅限於助行器、輪椅等，「傳統上中國人都不是太願意主動用這些產品，一般要到實在沒有辦法才會去了解。」他相信不知道產品資訊是窒礙大眾使用樂齡產品的主要原因之一，而不少大家常見的樂齡產品在市場上往往被標註為「醫療器材」，價格偏高，「其實類似枴杖這樣的產品，本身很便宜，但一旦與『醫療』掛鈎，價格就漲很多。」

「我現在最大的心願是身體健康，再過10年、20年仍行得走得，可以生活自理。」曾先生現時會使用智能手錶記錄運動數據，亦會自發定期量度血壓，監察心血管情況，他對健康管理類的樂齡科技產品最感興趣，亦願意花錢試用相關產品，但部分產品成效存疑，令其卻步，「之前行過商場聽到玉石床的宣傳功效，好想買來試一試，但最後沒有買成，因為都幾貴，而宣稱的功效卻不知道是真還是假。」

「最好像電器能源標籤」

曾先生認為，不少老友記都願意「投資健康」，樂齡產品市場大有可為，希望政府做好標準制定及監管，包括引入登記認證制度，方便消費者辨認，「最好可以做到像電器能源標籤那樣，看到標籤就知道是否省電，日後我們看到標籤就知道產品宣稱成效是否可信。」

香港政府統計處預測，2043年香港65歲或以上人口將增至267萬，佔總人口比例達35%，對樂齡產品和服務需求將不斷擴大。根據政府經濟顧問辦公室統計，2024年本港60歲或以上人士的消費總額確實達到3420億元，約佔本地生產總值11%，估計10年後可增至4960億元。為促進銀髮經濟發展，政府公布在五個範疇推出30項措施，包括發展「銀色產業」，支援及鼓勵發展樂齡科技、促進樂齡科技研發商品化、擴闊樂齡產品使用等。

政府、用家及商戶均看好樂齡產品市場前景，但用家及商戶間的資訊互通及銷售渠道卻有待「互通」。

問卷調查結果（部分）

（受訪19男15女）

受訪者身份

14人樂齡人士（55歲以上）
13人樂齡人士的家人／親友
7人對樂齡科技有興趣的一般大眾

不熟悉樂齡產品

略有了解	41.2%
聽過但不了解	32.4%
完全沒有聽過	23.5%

樂齡產品需求：安全與緊急救助類、生活協助與居家類需求大

【安全與緊急救助類】

居家緊急呼叫器	43.8%
跌倒偵測感測器／穿戴裝置	28.1%
防走失GPS定位器	28.1%

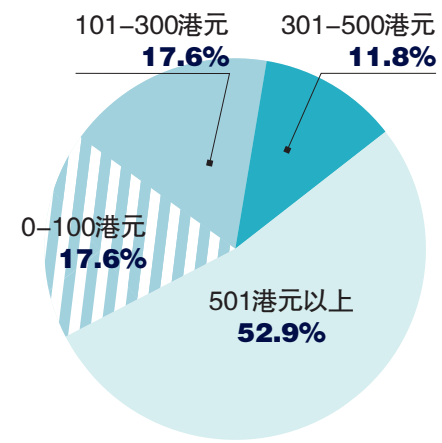
【健康管理類】

智慧手錶／手環（監測心率、步數、睡眠）	37.5%

【生活協助與居家類】

電動代步車／輪椅	34.4%
電動起身椅／升降床	31.3%

願意花錢有需求產品



選用樂齡產品最重視的前四項因素

產品安全性與可靠性	93.9%
產品功能與實用性	90.9%
操作簡易性	63.6%
產品價格	42.4%

窒礙使用樂齡產品主要原因

不知道相關產品資訊（不知道有這些產品）	87.9%
不知道去哪裏購買／試用	45.5%
價格過於昂貴，負擔不起	36.4%
產品操作太複雜，害怕學習	18.2%

希望政府加大宣傳及資助

加強公眾教育與宣傳，舉辦更多體驗活動	78.8%
提供更多購買補助，減輕經濟負擔	63.6%
建立更便利、透明的補助申請流程	48.5%
輔導設立更多實體展示與體驗中心	39.4%

參展商看好樂齡產品市場前景

投資健康

早前舉辦的「樂齡科技博覽暨高峰會2025」吸引逾270個參展單位展出近1000款來自各地的樂齡科技創新產品及應用方案。多個本地及內地參展商均看好本港樂齡產品市場前景。

穗參展商：和港人健康觀念契合

「這次到香港參展，讓我們有機會接觸到香港的長者及用戶，發現香港的長者對健康管理意識很強，有保險公司已經初步跟我們談了1000套設備的合作。」來自廣州的衡潤科技帶了多款其公司研發及生產的健康監測設備參加樂齡科技博覽，包括透過持續監測血壓並結合大數據分析，預警用戶的心血管疾病風險，衡潤科技總經理夏興邦表示，其公司產品核心是治未病，和香港人的健康觀念很契合，來港參展主要是看好香港的長者市場，其公司亦有意在港設服務樂齡領域的公司。

本地樂齡科技品牌「護匡（Guardman）」從事樂齡科技產品開發及製造，並經營出口業務，將本地及內地的樂齡產品推向海外。社聯與招商局合作推出「e賃務」樂齡科技租賃網購平台，護匡則作為合作夥伴，協助引入內地的樂齡產品，並提供本地售後服務。「護匡」創辦人、世衛實業有限公司行政總裁周慶生認為，隨人口老化，樂齡產品已成為剛性需求，隨政府近年致力推動居家安老，加上疫情，加速了居家安老相關的產品普及，「以前提到樂齡產品，很多人只想到輪椅、枴杖等，但其實現在有很多便利長者生活、提升居家安全、檢測身體狀況等產品，我們甚至照顧用家心理健康，引入陪護機器人，關懷長者心靈需求。」

周慶生認為，透過「e賃務」平台集合不同樂齡產品可便利消費者，亦為商界提供多一個銷售渠道。他又認為，香港近年在樂齡產品研發上很快，加上背靠祖國等優勢，同時是「一帶一路」倡議重要節點，能幫產品更好推廣至海外市場，其公司產品透過「一帶一路」進入南非市場。

昇瑞醫療在展銷會引入無創血糖儀，廣受歡迎，昇瑞醫療董事總經理許小姐表示，公司將香港作為海外銷售的第一站，因為港人對新產品接受度高，公司看好香港居家安老市場。

▲本地參展商周慶生認為，隨人口老化，樂齡產品已成為剛性需求。

▲廣州參展商夏興邦指其公司產品和香港人的健康觀念很契合。

網購平台助樂齡科技走入家居

加強推廣

政府近年大力推廣樂齡科技，社會服務聯會是重要合作夥伴，社聯善用科技總監何美儀（**見圖**）接受《大公報》專訪時指出，政府近年加大資源推動樂齡科技發展，對樂齡科技產品普及化有很大幫助，樂齡產品應用場景正從院舍擴展到居家安老，社聯與招商局合作推出了全新的「e賃務」樂齡科技租賃網購平台，希望便利買賣雙方，進一步推動樂齡科技應用。

何美儀表示，社聯早前進行小組調研，發現除了傳統的出行輔助類產品外，小巧實用的居家安全和智能家居樂齡產品最受歡迎。何美儀舉例，現時市面上多了很多居家安全類產品，按下呼叫鍵後，家人的APP和電話會立即收到通知，能及時掌握長者情況，相關產品在樂齡科技展中很受歡迎。

何美儀又提到，樂齡產品以前較流行租賃，因為產品價格昂貴，但疫情後市民更注重衛生，加上香港開始引入性價比高的內地產品，例如醫療護理床、輪椅等單價較高的產品，價格可以降低三分之二，產品的選擇亦更多，故現在更多人選擇購買樂齡產品。

為滿足市民購置樂齡產品的需求，同時打通樂齡產品的分銷渠道，社聯與招商局合作，在今年推出了「e賃務」平台，採用商城的模式，引入銷售樂齡產品的商戶，讓市民可以集中看多款不同的樂齡產品。社聯除了篩選合規產品進入平台、將產品本地化，例如要求轉換成香港適用插頭、提供繁體字或粵語版本，亦會要求商家提供本地送貨、安裝及維修等服務，進一步便利長者和照顧者，推動樂齡科技應用，並促進銀髮市場發展與跨境協作。

電動輪椅標準明年首季出台

本港現時除電力和醫療床有明確標準，其他樂齡科技產品暫時沒有統一標準。何美儀透露，社聯正聯合理工大學及勞福局，針對電動輪椅、外骨骼器材及醫療床三類產品制定標準，預計最快明年第一季能出台相關標準。

樂齡科技有市場欠推廣 資訊不足

窒礙使用

政府近年大力推廣樂齡科技，《大公報》早前在「樂齡科技博覽暨高峰會」期間於會場內外訪問了逾30人，發現受訪者普遍願意花錢購買有需要的樂齡科技產品，但資訊不足、購買渠道不明是窒礙其使用樂齡產品的主要原因。

《大公報》訪問的34人中包括55歲或以上樂齡人士、樂齡人士的親友，以及對樂齡科技有興趣的一般大眾。調查發現，逾97%受訪者雖然每日都使用智能手機及平板電腦等智能產品，但普遍自認不熟悉樂齡科技產品，當中兩成人更表示「完全沒聽過」。

安全與緊急救助類產品需求大

調查顯示，大部分人知悉樂齡產品渠道相對依賴傳統媒體，排名頭三位依次是電視／廣播、網絡新聞／社群媒體及報章雜誌，而當中更有約兩成人表示「完全沒有接收過相關資訊」。

樂齡產品需求方面，安全與緊急救助類產品、生活協助與居家類產品需求大，排名頭五位的產品依次為：居家緊急呼叫器、智慧手錶／手環、電動代步車／輪椅、電動起身椅／升降床，以及跌倒偵測感測器／穿戴裝置及防走失GPS定位器。

受訪者普遍願意花錢購買有需要的樂齡科技產品，逾半人願每月花費逾500元用於有需求的產品，佔比最多；他們最看重產品的安全性與可靠性、產品功能與實用性，以及操作簡易性。

受訪者認為現時窒礙大眾使用樂齡產品的主要原因包括不知道相關產品資訊、不知道去哪裏購買或試用，以及價格過於昂貴。

此外，近65%受訪者未聽過政府有關樂齡科技產品的相關補助或推廣政策、約74%人認為政府的樂齡科技推廣政策「普通」。他們認為政府應加大宣傳及資助，促進樂齡科技的普及，包括加強公眾教育與宣傳，舉辦更多體驗活動；提供更多購買補助，減輕經濟負擔；以及建立更便利、透明的補助申請流程。

責任編輯：李篤捷 美術編輯：巫鍵忠