

瞄準嬰兒潮世代消費力 多地企業拓銀髮紅利

人口老化成另類商機 星企推專屬產品取悅長者

香港文匯報訊 隨着全球人口老化，銀髮一族的消費市場正不斷擴大，為不同範疇的企業帶來巨大商機。企業紛紛針對銀髮族的生活需要，打造各式各樣的商品和服務，搶佔市場先機。

新加坡人口老化情況近年持續加劇，據當地政府去年的人口報告，65歲及以上的公民幾乎佔總人口的五分之一，較10年前增加11.7%。到2030年，這比例將達到約四分之一。

隨着人口年齡中位數增加，新加坡企業正瞄準長者的產品和服務市場，從使用人工智能(AI)治療老年患者的醫療保健初創公司，到策劃生活方式商品的平台，新加坡的銀髮經濟正蓬勃發展，許多公司都希望分一杯羹。

嬰兒潮世代較上一輩更多儲蓄

根據2020年「亞洲銀髮經濟指數」，新加坡在亞太區15個國家中，顯示出最大的銀髮市場潛力。專門從事長者業務的社會企業Aging Asia的數據指出，到2025年，新加坡的銀髮經濟價值將達到724億美元(約5,639億港元)。研究老人福祉和產業創新新加坡社會科學大學副教授陳正見表示，長者消費態度的轉變，將影響銀髮經濟不斷增長的需求，與上一代相比，新加坡的嬰兒潮一代受過更好的教育，擁有更多儲蓄，並且更知道在哪裏尋找生活方式資源。

亞洲養老產業聯盟創辦人兼執行董事謝慧貞表示，嬰兒潮世代(60歲至75歲之間)仍是銀髮企業未來一兩年的主要目標市場。這群體獨特的態度和行為，將決定銀髮市場上企業的成敗。「與前數代人相比，他們為孩子提供更多物資，且更願意為自己和新體驗花錢。」

陳正見說，現今長者對保持健康的意識更強烈，他們對醫療保健的需求增加，也為關注長者福祉的公司帶來商機。提供老人護理產品的The Golden Concepts聯合創始人龔怡清表示，隨着愈來愈多公司提供更廣泛的產品，並在專業領域進行深度開發，老人護理市場一直穩步增長。許多公司均設計幫助長者獨立生活的產品，可幫助長者自行穿衣服



銀髮族的消費市場不斷擴大，企業紛紛推出各種商品和服務迎合他們的需求。

網上圖片

無澱粉麵條適合糖尿病人食用

食品業為滿足不斷增長的市場需求，生產適合長者的食品 and 補充劑的初創公司大量湧現，例如Kosmode Health 便利用大麥穀物中的蛋白質和纖維，為長者和糖尿病患者創造一種無澱粉麵條。一些企業也利用AI和智能家居設備等技術，為長者提供更大生活便利。新加坡國立大學蘇瑞福公共衛生學院的研究員表示，儘管愈來愈多參與者進入銀髮市場，但企業仍有機會滿足更多輔助生活和長者住房的需求。

在愛爾蘭，65歲以上人口數量在過去20年間增加一倍，從約40萬增至去年的80萬，約佔總人口15%，到2050年這數字料增至150萬。零售業紛紛

為人口結構變化作好準備，例如年長顧客評估飲食需求時，許多人會尋求更多增加營養的食品。此外，鑒於許多長者現在只為一兩人購物，因此有食品企業將新鮮健康的食品，調整至較小分量的包裝。



企業研發AI和智能家居設備等技術，為長者提供更便利生活便利。

網上圖片

八十年代牛市獲利豐 退休後湧債市賺高息

香港文匯報訊 據美國《華爾街日報》報道，美國嬰兒潮世代經歷1982年開始的一連串牛市，在股市取得豐厚回報，恰逢是這世代工作的黃金時期，使他們的儲蓄不斷增長。到了現在退休或接近退休時，高息環境令債券收益上升，他們紛紛湧入債市賺取高息，令退休生活更有保障。

投資管理公司Vanguard全球首席經濟學家戴維斯表示，近年利率飆升，導致債券利率升至近15年來高位，退休人士將資金從股市轉債市，既可減低風險，同時產生穩定收入。

威斯康星州梅肯市的軟件工程師勞斯自2008年金融海嘯以來，一直將大部分積

蓄投資股票，認為「除了股票別無選擇」。然而不斷上升的債息，促使勞斯及其妻子將部分資金從股票轉到國債通脹保值證券(TIPS)上。他們計劃透過債券投資，來支付退休後的基本生活費用，「我們希望規避一些風險，並確保無論市場發生什麼情況，我們都是安全的。」

事實上不少美國民眾也減少股票投資。據基金追蹤機構晨星公司的數據，去年頭10個月，投資者共從股票基金撤資980億美元(約7,634億港元)，並將1,700億美元(約1.3萬億港元)注入固定收益基金。新澤西州任職顧問的穆盧利表示，從債券賺到的錢愈多，他們為實現退休目標

而需持有的股票便愈少，意味風險也下降。



美國嬰兒潮世代年輕時經歷牛市，退休時又遇高息環境令債券收益上升。

網上圖片

忠於品牌喜逛實體店 重塑購物體驗遊戲規則

香港文匯報訊 心理學家兼零售顧問安德希爾表示，年長消費者消費能力強勁，重塑了品牌忠誠度和購物體驗的遊戲規則。

安德希爾說：「我們每周購物的80%都是一樣的東西，然而剩下的20%卻提供了寶貴的商业機會」。北美的財富主要集中在55歲及以上人士手中，在去年進行的《消費者通脹情緒：追求優惠的消費者的虛假訴求》研究報告指出，嬰兒潮世代和長者尋求優惠價格，但也會考慮便利性和品牌忠誠度，而不是單純追求最優惠價格。該報告顯示，41%的X世代(1965年至1980年出生)消費者及42%嬰兒潮世代和老年人屬於這一群體，而在千禧世代(1981年至1996年出生)購物者中，只有

33%屬於這一群體。

長者更容易接受傳統廣告

安德希爾還指出，年輕消費者對更多同儕的推薦作出反應，並從社媒尋求購物靈感，年長購物者則更容易接受傳統廣告。此外，有研究顯示美國58%的嬰兒潮世代和長者，更喜歡在沒有任何「數碼參與」的商店購物，這比例明顯高於44%的整體人口平均值。研究還發現，年長消費者中只有18%是「Click-and-Mortar」購物者，即實體店與網上商店消費並存，他們更喜歡到實體店，享受親身體驗的零售旅程。

安德希爾認為，這些研究結果給予企業信息，就是需要向銀髮顧客提供更好的用家體驗，且應該更

重視塑造店內環境方面，「舉例來說，我在周一的早上、下午和晚上分別播放什麼音樂，將取決於特定時刻店內的年齡層顧客。」



美國58%的嬰兒潮世代和長者更喜歡在沒有任何「數碼參與」的商店購物。

網上圖片

亞銀籲各地推動釋放長者生產力

務的需求急增。

政府資助醫療保險支援

亞銀首席經濟學家朴之水表示，亞太地區成功實現快速發展，但也讓人口結構發生巨變，壓力日增。各國政府須立即行動，做好準備，釋放年長群體的生產力，使他們盡其所能為社會作出貢獻，同時需採取一系列廣泛的政策措施作出支援，包括政府資助的醫療保險和改革計劃、完善衛生設施、每年提供免費檢查和生活評估等報告。地區各經濟體可透過更靈活地規定強制退休年齡，以便為長者提供適當的工作機會，建立終身學習和技能發展渠道等方式，協助維持更長久的生產力。

亞銀經濟研究及發展影響部高級經濟學家吉川愛子則發表文章指出，急速老化的亞太地區人口，正面臨着收入下降和人口結構加速變化帶來的一系列挑戰。為讓長者能隨養天年，預警健康狀況、有效工作、經濟安全及社會參與這4方面環環相扣，緊密相連。

具體而言，普遍存在的非正規就業和性別不平等，成為長者安享晚年的絆腳石。地區非正規就業的勞動者極少享有致殘性傷病保險保障。女性預期

壽命比男性長，但她們卻更易患病，因此老年生活保障不足。儘管部分地區的性別差距縮小，但性別不平等現象在體制上依然存在，長時間忙於家務和照顧家人，限制了女性獲取經濟機會，使她們到晚年時無力抵禦風險。

文章指出，各國政府需推行全面的應對人口老化政策，確保長者的健康和生產力，賦予他們創造巨大「銀髮紅利」的獨立自主權及相應能力。



雀巢加強銀髮食品投資 重要性堪比賺第一桶金

香港文匯報訊 全球最大食品生產商瑞士雀巢公司表示，將優先加強對「銀髮族」食品的投資，認為在全球人口老化的趨勢下，改變投資策略是無可避免。

雀巢行政總裁施奈德早前在一個介紹公司長期策略的論壇上稱，「我們未來的一個重點，就是專注長者健康」，暗示這將讓公司業務加速增長。他表示，「未來10至20年，全球大多數國家的50歲以上年齡層群體將大幅增加，在這趨勢下，以及該年齡層的特定營養需求，給予我們一個機會。」

施奈德提到銀髮市場的重要性，甚至可跟雀巢當初賺取「第一桶金」的成功經驗相提並論，「雀巢以嬰兒營養產品起家，這是在19世紀六十年代，當時全球正面臨嚴重的嬰兒死亡問題，基於推出了嬰幼兒營養產品這項重大創新，公司當時發展非常迅速。」縱觀現時全球出生率長期持續下降，人口增長正在放緩，但從大多數國家的人口結構來看，老齡人口顯然正大幅增加，「銀髮族確實對健康產品有着濃厚興趣，雀巢可以作出重大貢獻。」他說，這些消費者有一定積蓄或收入，能負擔得起「更高品質的高端產品」。



雀巢認為長者特定營養需求是商機。

網上圖片



亞銀呼籲更靈活地規定強制退休年齡，以便為長者提供適當的工作機會。

網上圖片

香港文匯報訊 亞太區的發展中經濟體面對老齡化人口比重不斷增加，亞洲開發銀行(亞銀)早前在其第57屆年會上發布《打造頤養天年的亞洲：亞洲發展政策報告》，呼籲各國提前實施全方位的政策改革，為促進長者福祉提供支援，包括提高醫療保障，減少長期護理需求，以推動釋放長者生產力。

報告指出，預計到2050年，亞太區60歲及以上人口將增加近一倍，達到12億，佔總人口約四分之一，儘管可能帶來「銀髮紅利」，推動地區國內生產總值(GDP)增長，但同時對福利及醫療保健服