



# Risk or Opportunity

A Study on Building an  
Age-friendly Consumption Environment

## 風險或機遇

共建長者友善消費環境的研究



# **Risk or Opportunity**

A Study on Building an  
Age-friendly Consumption Environment

## **風險或機遇**

共建長者友善消費環境的研究

---

# 摘要

## 世界人口高齡化

世界人口正急速高齡化。2015年，全球共有6.17億65歲或以上長者，預計到了2050年，將倍增至高達16億人。目前全球高齡人口可劃分成「初老」(young-olds, 65–84歲)、「老老」(olds-olds, 85歲或以上)、人瑞(100歲或以上)，甚至超級人瑞(110歲或以上)。與全球趨勢一樣，在人均壽命延長及低生育率的雙重效應下，香港已成為了一個高齡城市，並登上世界最長壽地區的榜首，男性平均壽命為81.7歲，女性則87.7歲。預計到了2043年，65歲或以上的長者人數將增加超過100萬，從2016年的116萬(佔總人口16.6%)增至250萬(佔總人口30.6%)。換言之，每三個人便有一位是長者。

## 香港的年長消費者

隨著香港人口急速高齡化及人均壽命延長，本地長者逐漸形成為一個強大的消費群體。根據2016年中期人口普查，1946至1965年戰後嬰兒潮時期出生的一代，約佔本地總人口三分之一(30.4%)，是香港一個龐大的消費群體。這嬰兒潮世代在10年後將成為「初老」，最後成為「老老」，會一直是本地人口中最龐大的群組。人口年齡結構在這方面的轉變，將推動對新興「銀髮經濟」內的商品及服務的需求。

根據消費者委員會(下簡稱「消委會」)對上述中期人口普查所得數據之分析，香港年長消費者大致可分為「即將成為長者的人士」(soon-to-be-olds, 55至64歲)、「初老」(65–84歲)及「老老」(85歲或以上)，並擁有以下特性：

- 「即將成為長者的人士」一般可能仍在工作及有較好的退休保障。由於現今的「老老」普遍較長壽，所以他們可能仍須照顧家中長者。相比較年長的組群，他們在生活安排上較為獨立、身體更健康，亦在娛樂消遣、保健及金融財務方面更具消費能力。同時，他們的學歷相對較高，對資訊及通訊科技的理解和接受能力亦較強。
- 「初老」一般經已退休，但因為他們仍未受2000年開始推行的強制性公積金計劃保障，所以享有較少的退休保障。他們大部分已婚，並與配偶同住，但部分可能將在人生較後階段喪偶。另一方面，他們的學歷相對較低，縱使當中部分人嘗試汲取有關運用資訊及通訊科技的知識和學習應用，整體來說技能仍未算理想。

因他們退休後有更多休閒時間，在康樂活動和旅遊上有更多消費。隨着身體功能下降和慢性疾病會在老化過程中逐漸明顯和常見，他們對健康護理產品及服務將可能有更大需求。

- 「老老」通常學歷較低，對資訊及通訊科技的應用亦不熟悉。因女性平均壽命較長，女性「老老」不少已喪偶。「老老」多與子女同住，並相對較依賴他人照顧。身體虛弱，以及認知能力衰退，在「老老」中是常見的問題，故此似乎他們會經常使用醫院和醫療護理服務。

總括而言，年長消費者是實力雄厚的一群。即使他們經已退休，但一般而言，擁有個人積蓄、資產及在財政上有子女的支持。由於香港的出生率長期維持低水平，為滿足社會的人力需求，預期長者將會有更長在職時間或重新投入勞動市場，因此他們會繼續活躍於消費活動，成為市場上重要的消費群。

儘管這群年長消費者有著不同的特性，但共通之處是在老化過程中，身體功能將難免逐漸下降。生理或認知能力上的衰退，會使長者容易受到不良營商手法損害；受情緒或社交困擾的長者亦容易成為無良商戶的獵物。因此，全球各地政府亦日趨重視如何保障較脆弱的年長消費者，例如歐盟特別就脆弱消費者提供法律保障，而年齡就是其中一項考慮因素。日本政府亦審視法例，以保障包括長者在內的脆弱消費者，繼而修訂相關的消費者保護法例，賦予消費者取消購買過量產品的合約；因為銷售過量產品是一項被視為利用消費者在作決定方面能力不足的不當行為。

因此，無論是為經濟效益或是社會公義，要令銀髮經濟得以蓬勃和健康發展，市場必須給打造成「長者友善」(age-friendly) 的消費環境。這可促進長者參與生活的積極性及質素，成為長者享度「豐逸頤年」(Ageing well) 的要素。市場亦應該給予年長消費者擁有足夠的選擇。此外，他們應得到尊重、保護，消費保障能力應得以提升，而其需求、喜好和身體限制也應得到理解。

然而，香港主要以宏觀的社會角度來回應長者的需要，包括提供醫療、健康及社會福利等服務，鼓勵長者終身學習、延長工作生涯、和使用資訊及通訊科技以實踐「積極樂頤年」(Active Ageing)，以及建設長者友善社區。

## 關於報告

在高齡人口快速增長的形勢下，在香港建立一個長者友善的消費環境愈趨迫切。消委會認為現在正是適當時機社會該就這議題進行討論，善用各個界別，包括政府、商界、社會組織和消費者保障團體的協作努力，為長者創造友善的消費環境。

消委會撰寫此報告，目的就是促進相關的討論，當中透過問卷調查、聚焦小組討論，以及對海外長者友善措施和消委會所接獲的年長消費者投訴進行研究分析，並提出建議，主張透過政府和跨界別的協作，保護年長消費者及提升其自我保護能力。消委會期望本報告為公眾討論提供有用和客觀的基礎。

## 調查研究

消委會在香港社會服務聯會的支持下進行了一項問卷調查（下簡稱「調查」），對象為55–79歲香港居民，以探討本港年長消費者的消費模式、態度和行為，受不良營商手法影響的程度、遇到消費問題時的支援途徑，以及市場能否滿足他們的需求。調查於2016年10月至12月期間在街頭和長者中心進行，合共訪問了1,779位人士。

## 研究結果重點

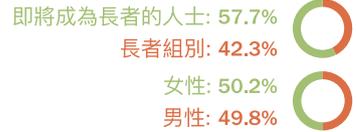
### 年長消費者普遍活躍及重視社交

調查結果與消委會就本港年長消費者概況的文獻研究所得的一致。傳統上長者可能被定型為不活躍且喜歡留在家中，但調查結果顯示香港的年長消費者普遍重視社交和生活活躍，與傳統觀念剛好相反。「即將成為長者的人士」（55–64歲）在學歷、個人收入方面較高，比「長者組別」（65–79歲）平均花費更多。整體而言，首三位經常性消費項目為交通（94.7%）、外出用膳（79.8%）及通訊（包括上網、流動電話，67.3%）；而首三位非經常性消費項目為娛樂/興趣/消閒/進修（47.8%），節日/生日開支（45.5%）及其他日常送禮（41.9%）。這些項目亦同時佔了他們個人總開支的重要部分。雖然整體來說，旅遊並非最普遍的消費項目，但卻佔了年長消費群非經常性消費項目總支出的最大份額（20.7%）。

調查發現「即將成為長者的人士」和「長者組別」在經常性和非經常性項目的消費行為有所差異。以調查前一個月統計，有明顯較高比例的「即將成為長者的人士」花費在外出用膳、通訊、家庭開支和供養家人等支出。反之，有明顯較高比例的「長者組別」花費在醫療及藥物（44%），他們相對較少花費在外出用膳、通訊及其他家庭開支上。另一方面，以調查前12個月統計，「長者組別」在捐款的比例上顯著較高，而消費在節日/生日開支、娛樂/興趣/消閒/進修、其他日常送禮和健身/推拿按摩等項目的比例則顯著較低，這與「即將成為長者的人士」的相關結果恰恰相反。

# 年長消費者的多樣性

## 人口特徵

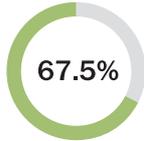


即將成為長者的人士 55-64歲

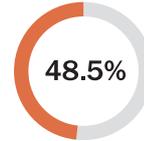
VS



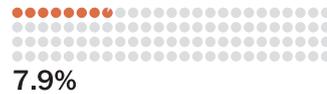
65-79歲 長者



教育程度  
初中或以上



就業情況  
仍就業中



平均個人收入

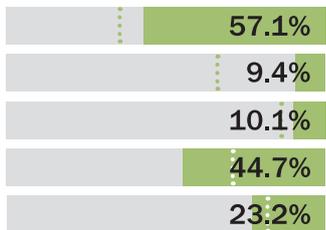
\$10,758.3

整體  
\$9,080.2

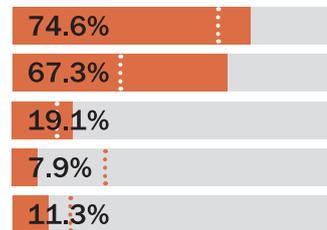
\$6,756.6

收入來源

61.8% > 多於一項



家人或親友  
政府補貼  
退休金  
工作收入  
投資收入



: 整體平均%

平均個人消費

(問卷調查前的一個月)

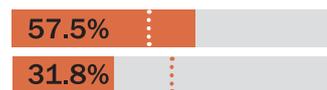
\$7,380.9

整體  
\$6,326.8

\$4,879.2



\$2,000 to <\$5,000  
\$5,000 to ≥\$17,000



: 整體平均%

就業 | \$8,924.1  
非就業 | \$5,257.2

就業組別的平均個人開支比非就業組別多近 70%

## 對市場和特定行業的滿意度

除了消費模式外，調查亦探討年長消費者對市場和特定行業的滿意度，發現兩個受訪組別的大部分年長消費者（71.7%）均表示市場上沒有足夠的產品 / 服務供長者選擇，以滿足他們的需要。

同時，兩個年齡組別的大多數年長消費者均對公共交通工具、銀行和醫療等行業感到滿意。相反，通訊、保險和餐飲則是最多人評為不滿意的三個行業。

## 長者友善的購物環境

以商場為範例，調查又探討年長消費者對長者友善購物環境的期望。結果發現大多數年長消費者認為商場內實體設施的提供情況如：洗手間清潔衛生及地面乾爽平坦(79.5%)、設有供年長消費者的座位（74.3%），以及有足夠和容易到達的洗手間(69.3%)，是建立長者友善消費環境的重要因素。其次是確保安全的措施和足夠的資訊，例如商場出入口玻璃門貼上適當提示，避免撞上受傷（51.6%）、顯示商店和洗手間方向的清晰指示（49.6%），及以較大字體顯示的最新資訊（43.6%）。而商戶提供長者優惠或長者優先服務，就只有約40%的年長消費者視為重要。

## 對有關消費者利益的處境之回應

調查發現38.7%年長消費者在調查前的12個月內，曾因各種原因在消費時遇到不愉快的經歷（下簡稱「不愉快經歷」），超過四分之一（28.9%）甚至曾經遇到與不良營商手法有關或可能有關的行為，包括商戶不誠實、產品/服務資訊不足、商戶突然結束營業、受騙而遭受損失，以及遭受商戶威嚇等。年長消費者面對消費者利益受影響的處境時所作出的回應和所持的態度，是一項重要的參考，有助提升年長消費者的自我保護能力和當問題發生時如何尋求補償。調查顯示，兩個年齡組別在這方面存在差異，例如「即將成為長者的人士」較易與銷售人員熟絡後接受他們推銷而購物。然而，兩個組別的受訪者在遇到不愉快的經歷時，大多不熱衷於向商戶作出查詢或投訴，或向消委會投訴。他們當中絕大多數人會停止光顧有關商戶或跟朋友 / 親人傾訴。而該些較有意欲尋求補償的，則較多來自「即將成為長者的人士」之組別。

## 個人脆弱點是遭遇不愉快經歷的因素

當年長消費者遇上不良營商手法的時候，具有脆弱點的一群有較大可能在消費活動中處於不利位置。調查探討了年長消費者的人口及心理特徵、與遇到跟不良營商手法有關或可能有關之不愉快經歷的機會之間的關係。本會根據年長消費者的生理、情緒、認知和行動情況定義為四類脆弱點<sup>1</sup>，以便分析。結果發現年長消費者尚有一項脆弱點，遇到上述經歷的機率將提高99%；如果有多於一項脆弱點（即2–4項脆弱點）的話，遇到的機率將進一步增加99個百分點，即約兩倍（198%）的機率。

## 年長消費者尋求的支援

家庭、鄰里和社區支援網絡對於保障年長消費者的利益至關重要。在他們的社交網絡中，最常從家庭，其次是朋友和親戚獲取消費資訊。但與一般年長消費者相比，在生理、情緒或認知方面較脆弱的年長消費者更傾向於向鄰居和社工/社會服務機構尋求資訊，或在遇到消費問題時尋求他們的建議/協助。可見社交網絡和家庭連繫是年長消費者在面對消費問題時獲取資訊、尋求建議/協助，以及提高自我保護能力的有效渠道。

## 投訴內容分析與聚焦小組討論

於2015年10月至2018年6月期間消委會接獲的投訴數據顯示，首五項年長消費者投訴類別是電訊服務（23.6%）、電器用品（11.2%）、旅遊事務（6.5%）、通訊用品（6.1%），和傢俬及裝置（4.2%）。就投訴內容進行分析後，消委會認為有需要深入了解年長消費者在「電訊服務」及「醫療用品/服務及長者護理」這兩方面所面對的爭議，透過案例研究和聚焦小組討論，更進一步發現當中的一些典型消費問題。

在電訊服務方面，典型的消費問題是長者無法應用新科技。這樣的數碼鴻溝使他們無法獲得較低成本及較高效率的選擇，以及容易被推銷而購買並不適合他們的產品。另外，商戶在合約到期前沒有提供續約通知、差劣的客戶服務和銷售員工的態度欠佳，亦令他們感到不快。

在醫療用品/服務及長者護理方面，問題包括價格資訊混亂、生理或認知有脆弱點的長者容易遇到有關健康產品的誤導性銷售、欠妥的服務質素，和銷售資訊不足。亦有年長消費者關注如以醫療券付款會否對所需醫療服務構成影響。

聚焦小組的討論再印證了年長消費者在尋求補償方面是相當被動。從討論中發現，原因可能是年長消費者對投訴處理機制認知不足，並覺得相關程序不方便。

<sup>1</sup> 研究中，長者的脆弱點分為四大類：（一）生理上：i. 自我評估健康狀況差或非常差，至少被診斷出一種疾病或需要長期服藥；或 ii. 自我評估健康狀況一般，至少被診斷出一種疾病，並需要長期服藥；（二）情緒上：i. 被診斷患有抑鬱症；ii. 感到憂鬱或哀傷；iii. 退出有興趣的活動；iv. 持續擔心健康問題，並且喪偶/離婚/分居；或 v. 減少參加社交活動，並且喪偶/離婚/分居；（三）認知上：i. 無法記起五分鐘前發生的事情；ii. 自我評估理解能力差/非常差；或 iii. 自我評估記憶力差/非常差；以及（四）行動上：被診斷為 i. 中風；ii. 帕金森症；iii. 癲癇症；iv. 肺氣腫/慢性阻塞性肺病/哮喘；或 v. 軀體殘障。

# 個人脆弱點增加遭遇不良營商手法之機率

## 人口特徵

不同類別的脆弱點



生理上  
35.7%



情緒上  
13.8%



認知上  
18.5%



行動上  
5.1%

脆弱點數目

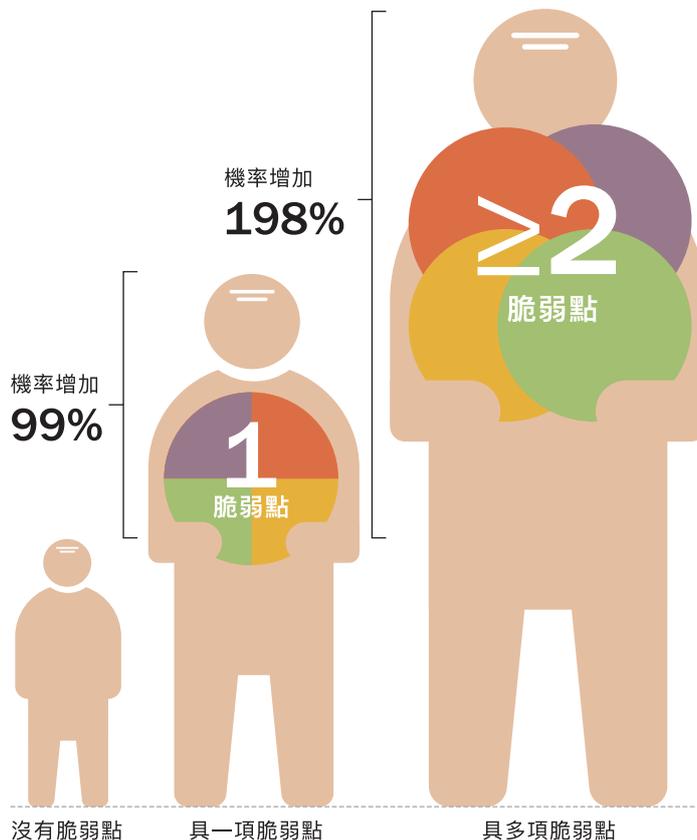


一項或以上脆弱點  
45.1%



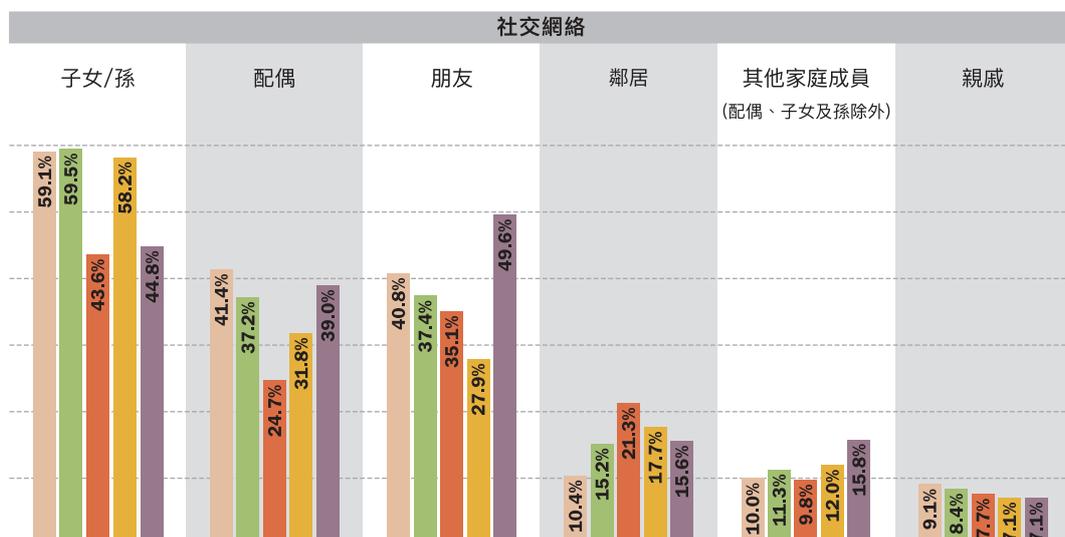
四項  
0.7%

## 遇到不良營商手法的機率



## 尋求建議/協助的途徑

■ 整體年長消費者



消委會的研究結果反映，以下是建立長者友善消費環境的基石：

- 年長消費者的需要得到充份考慮，特別是那些有脆弱點的消費者；
- 市場讓年長消費者有足夠的選擇；
- 年長消費者能容易獲取消費者資訊；
- 社交網絡和家庭的有效支援；
- 方便的渠道提供有關尋求補償的建議和協助；
- 長者友善的消費場所和客戶服務；
- 年長消費者能把資訊及通訊科技的技能和知識，應用於消費有關的活動上。

## 外國的相關經驗

消委會亦借鑑外國的寶貴經驗，尤其是早年已面對人口高齡化挑戰的國家，如歐盟、日本、新加坡、澳洲、美國、愛爾蘭和英國。

這些海外經驗說明長者友善的消費環境，必須透過包括政府、企業、學術界及非政府組織等各方的共識和全方位的通力合作，才能得以發展。歐盟和澳洲政府在長者友善市場發展中可算是扮演關鍵角色的表表者，它們不僅提供財務資助，還提升各個界別對年長消費者（特別是有脆弱點一群）的需要之意識，以及協調各個界別的資源運用。

海外的長者友善措施大致朝着兩個主要方向，即防止年長消費者受到不良營商手法損害，及建立一個長者友善的消費環境以滿足他們在各方面的需要。

長者作為其中一群較脆弱的消費者受到相關法律保障，部分國家在長者友善的產品研發方面正穩步發展，並配以標準和指引以確保產品適當地滿足長者的需要。在產品設計和發展過程中，年長消費者的需要、喜好和期望得以被認真考慮；他們以使用者的身份積極參與其中，與不同持份者緊密地參與創作和設計過程，以確保設計概念和產品初型皆能滿足他們的實際需求。這種以用家為本、共同創造的原則去開發長者友善產品，將優化相關投資效益，及新產品/服務投入市場的速度。舉例來說，有企業特別為年長消費者設計長者友善的購物環境及客戶服務，如設置較寬濶的付款通道、較大的指示牌、更清晰的價格標籤、備有長櫈和飲水機的休息區、在商店間提供求助按鈕和放大鏡，以及售賣適合長者食用份量的食品等等。

此外，許多國家已積極採用資訊及通訊科技和其他先進技術，如機器人技術，確保和提升長者的豐逸生活。事實證明，他們通過一系列創新設置和輔助設備，有效滿足長者在生理、社交和心理的需要，從而提升他們晚年生活的獨立性和質素。

澳洲和愛爾蘭的普及資訊及通訊科技教育計劃，讓不諳這門科技的長者受惠。當長者在這方面的能力和知識提升後，他們可以容易地獲得有關商品、服務、市場環境和營商手法的最新資訊，這有助他們作出明智的選擇，保護自己免受不良營商手法損害。

國際間亦有舉措以推動長者的消費者利益，例如亞太經濟合作組織於2017年6月曾出版一份研討會報告題為「The Role of Standards and Innovation for Driving APEC's Silver Economy」，為成員經濟體制定了若干重要的ISO銀髮經濟標準和建議，以應對高齡化社會面臨的挑戰和機遇。在國家層面，澳洲Standards Australia和新加坡標準、生產力與創新局 (SPRING Singapore) 在兩國政府的合作協議下，就銀髮經濟的標準和最佳實踐方案進行了廣泛交流。

以外國經驗作參考基礎，加上是次量性和質性研究的結果，消委會提出以下建議，期望有助促進長者友善消費環境在香港的發展。

## 建議

### 建議一： 政府在長者友善消費環境的發展中扮演關鍵角色

跟隨全球趨勢及為提高效率，政府應肩負領導角色，在制訂全面的長者政策時引入及加強消費者保障的角度。參考外國經驗，政府的領導角色包括：

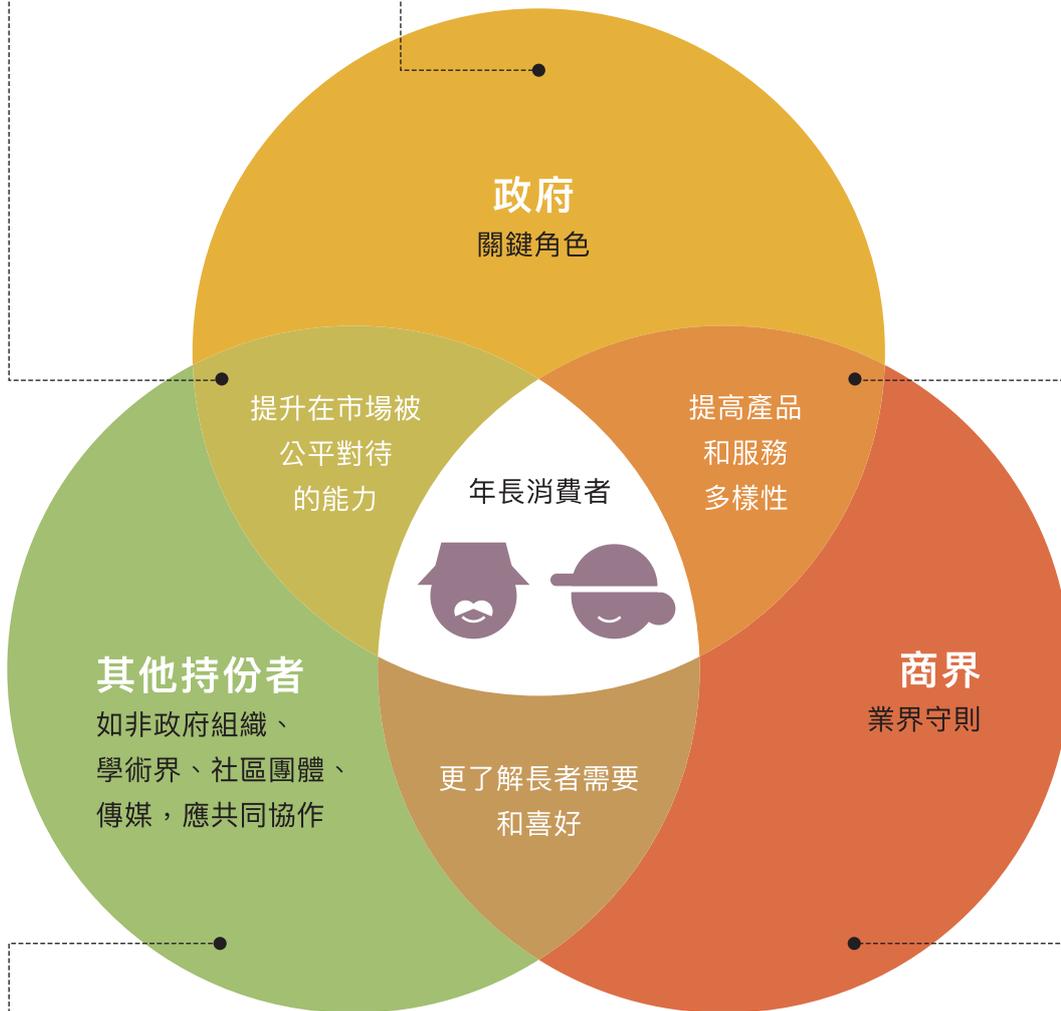
- a. 研究年長消費者的需要，提升企業和相關持份者對這些需要、及滿足這些需要的必要性之意識；
- b. 從長者的脆弱性角度評估不良營商行為，並透過不同途徑或訂立守則指引保護有脆弱點之年長消費者；
- c. 促進跨界別的合作，讓企業、非政府組織和學術界發揮協同效應，以推動長者友善的產品、服務和設施，並提升年長消費者的自我保護能力；
- d. 透過發展及促進落實長者友善的準則和指引，確保提供給長者的產品及服務均是安全、具品質保證和兼容性，以及年長消費者得到公平及誠實的對待；
- e. 透過特定的計劃，促進創意和科技的應用，以助長者享度豐逸生活；
- f. 參與國際間合作，以促進及保障年長消費者的利益。

# 建議

- 資助資訊及通訊科技的培訓項目
- 提供一站式資訊網站
- 發展輔助工具

- 政策支持和制定策略
- 提高意識
- 促進跨界別合作
- 促進創意和科技

- 樂齡科技作為長遠政策
- 把「長者友善」作為創科基金申請主題
- 培育計劃助發明推出市場



- 加強家庭/社交網絡支援
- 提供資訊及通訊科技培訓
- 加強傳媒資訊內容

- 長者友善的購物環境
- 長者友善的客戶服務

## **建議二： 協力使年長消費者能夠公平和積極地參與市場**

在資訊爆炸的年代，新興經營模式迅速湧現，以及網購和電子工具在日常生活的應用日益普遍，要確保年長消費者能夠積極和公平地參與市場，相關法律和自我監管的保護措施實在不可或缺。同樣重要的是，如年長消費者的自我保護能力得以提升，加上透過完善的支援網絡，讓他們掌握最新的市場和產品資訊，以及有效地運用新科技於消費活動上，便能有效抵禦可能損害他們利益的不良營商行為，和作出切合他們真正需要的知情選擇。消委會建議以下策略：

### **以社區為本，加強長者的人際網絡支援**

正如消委會的研究顯示，雖然一般長者多會透過家庭和朋友獲取消費資訊，但有脆弱點及因而較易受到不良營商手法損害的年長消費者中，相對較多的透過鄰居和社工/社會服務機構獲取消費資訊及尋求他們的建議或幫助。按此，這些人士應透過消費者教育得以裝備，使他們能有效地為年長消費者提供建議。

為此，消委會建議採用以社區為本的方案，善用現有支援社區或長者的義工網絡，把年長消費者保障納入其服務範圍內。例如通過社會福利署轄下的推廣義務工作服務地區協調委員會，或專門動員和培訓義工的非政府組織，如義務工作發展局，策劃及提供年長消費者保障的中央統籌培訓。同時，為擴大覆蓋範圍，消委會建議將培訓資料上載至互聯網，讓個別的照顧者，包括年長消費者的家人、朋友或鄰居容易取得所需的相關資訊，加強支援能力。

此方案可進一步發展為「年長消費者大使」計劃，以作為鄰里支援。這些大使不僅可提供建議及分享消費者資訊，還可幫助年長消費者在有需要時迅速尋求解決消費糾紛的方法或相關補償。

### **提升年長消費者的資訊及通訊科技知識和技能**

消委會欣悉政府資訊科技總監辦公室正計劃由2018-19年度起，將旗下的「長者數碼外展計劃」恒常化，向長者提供基本資訊及通訊科技知識，以及通過安老事務委員會與勞工及福利局成立的「長者學苑」地區網絡，為較活躍並具備基本的資訊及通訊科技知識的長者提供進階培訓，提升他們應用數碼科技的能力。

那些較活躍的長者完成培訓後可成為導師，幫助其他有需要長者認識相關資訊及通訊科技的知識。此外，政府資訊科技總監辦公室將於2019年推出一個網上學習平台，方便長者學習最新的數碼生活和科技。

鑑於資訊及通訊科技在日常消費活動上被廣泛應用，例如貨品、服務和市場資訊搜尋及網購等，因此建議上述網上學習平台的內容加入應用科技於消費及消費保障方面，不僅圍繞技術層面，還應包含使用這些科技所帶來的潛在風險，例如個人資料洩露和網上詐騙。

### **一站式資訊網站，讓長者作出知情選擇**

本港目前有許多由不同長者服務機構提供的服務網站，主要對象為長者，內容包括健康小貼士、家居安全、長者常見疾病和安老院舍服務等，惟有關消費者保障的資料卻往往較為分散和可信度極為參差。

資訊的提供和流通是知情選擇的大前提，對保障年長消費者的利益尤其重要。因此，消委會建議發展專為長者而設的資訊網站，以填補他們難於在網上獲取消費和消費保障資訊的缺口，例如可利用上述由政府資訊科技總監辦公室推出的網上學習平台，長遠發展為提供影響年長消費者生活、與消費保障相關的一站式網站。此網站可為年長消費者及其照顧者提供可靠、方便瀏覽和適時的資訊，如產品訊息、標籤、產品的安全使用，以及不良營商手法等消費者提示。

### **傳統媒體加強提升長者消費保障能力的節目內容**

鑑於年長消費者經常從傳統媒體獲取消費資訊，消委會建議傳統媒體可進一步加強長者消費相關之節目內容，如香港電台第五台，以應對今後快速擴張的銀髮市場所引發對提升長者消費保障能力的社會訴求。現時，免費電視服務牌照要求持牌人每週最少提供60分鐘針對長者的節目，當局值得重新審視此項要求。

### **輔助工具以促進參與消費活動**

身體功能下降是年長消費者參與消費活動的主要障礙。各種形式的輔助工具有助長者解決不同方面，如行動、記憶力、視力及聽覺等功能衰退問題。這些輔助工具可以幫助長者維持日常活動，讓他們得以在家中和消費環境中保持活躍。

舉例來說，具有預設提示和記錄追蹤功能的長者友善電子設備，會是一種有效的提示工具，協助年長消費者和他們的照顧者適時地計劃消費和管理支出。

這類工具可藉投資者教育中心旗下的「錢家有道」理財教育平台得以進一步發展，平台現有的理財工具和流動應用程式如可加入上述預設提示等功能，便能協助年長消費者有效管理他們日常與消費有關的事項，如合約到期及續約日期提示。

### **建議三： 商界配合政府加強對長者友善的意識和實踐**

隨着年長消費者的人口不斷增加而其特徵已跟上一代長者有別，商界亦有需要重整態度和策略，要以與時並進的態度滿足現今長消費者的需求。消委會相信，政府與各個界別的企業及商會可在下列範疇開展合作：

- 提高商界的意識，讓其更了解實現長者友善的必要條件，和推行長者友善措施的好處，並鼓勵他們付諸實行；
- 支持有利於創造長者友善消費環境的項目，例如對特定行業的相關研究、在商界宣傳推廣以鼓勵實行長者友善的做法、制定和實施長者友善的指引或守則、為管理層提供長者友善的業務規劃培訓，以及就如何與長者有效溝通，對前線工作人員進行培訓；及
- 為商戶提供有關長者友善的最佳實踐指南及標準。

另一方面，企業應諮詢長者和其他持份者的意見，使它們的營運對長者更加友善，並為此制定度身訂做的執行指引或最佳實踐模式。它們亦應檢視業務所提供的貨品、服務或設施是否對長者友善，以進一步為年長消費者提供安全、方便和愉快的消費體驗，例如建立一個長者友善的購物環境，而一些重點已給是次研究揭示。此外，商會亦應積極鼓勵其會員建構這樣的購物環境。

#### **提供長者友善的客戶服務**

若客戶服務未能滿足年長消費者的期望，便不能達致長者友善的消費環境。零售業必須充份培訓員工，讓他們加深了解年長消費者的需要和喜好。此外，自動語音電話查詢系統容易讓年長消費者感到困擾。因此，最佳做法是由客戶服務員直接接聽電話；如無法安排，亦應盡可能減省來電者與客戶服務員直接對話前所需的步驟或按鈕次數。

#### **其他長者友善的商業行為**

常見情況如長者會因產品標籤和宣傳單張上細小的文字，以及合約或服務條款中充斥着專門術語而感到困惑。在視覺表述方面的改善，可令年長消費者能夠有效地接收產品資訊，並有助他們在五花八門的產品中作出選擇，同時提升他們的消費體驗。就相關問題，如字體大小和用戶介面設計等制定具體指引，絕對是務實的解決方法。

#### **建議四： 為年長消費者提高產品和服務多樣性**

調查顯示年長消費者期望市場提供更多選擇。這提醒本地商界，市場存在對貨品和服務多樣性的龐大需求，以應對不同組群長者的需要和喜好，而這需求可透過樂齡科技的開發及應用來滿足。

自2017年起舉辦的樂齡科技博覽暨高峰會，以及政府通過樂齡及康復創科應用基金提供的10億元資金支持，以資助安老服務單位試用和採購科技產品等措施，會是本地樂齡科技發展的一個好開始，讓年長消費者受惠。

將這些樂齡科技訂為長期政策，有利於促進更多的創新項目發展及研究其商業可行性，長遠開發為適合年長消費者的產品推出市場。現階段，創科創投基金與創科生活基金可不时把「豐逸頤年」和「長者友善」作為基金申請主題，促進銀髮產品的發展。

創科發明商品化可為市場帶來實際和價格可負擔的產品，是建立長者友善消費環境的重要一環。因此，消委會認為科學園和數碼港轄下的培育計劃，按理可把「豐逸頤年」和「長者友善」加入為主要發展範疇，幫助初創企業將發明轉化為可供銷售的長者友善產品。

#### **總結**

為香港構建一個長者友善的消費環境，實須在政府的領導下集合各方的力量才能得以達成。年長消費者並非一個單一的群體，反之他們因不同生理、認知和情緒狀況，以及對晚年生活的期望，而有不同的需要。在香港，雖然隨著年齡的增長，長者可能在日常生活或需接受幫助，但大部分年長消費者事實上仍保持健康和活躍的狀態，有潛質和能力在長者友善的環境中積極參與市場。報告所建議提升年長消費者之消費保障能力，和以客為本的原則，將成為實現長者友善消費環境的重要推動力。

事實上，長者友善的做法應該成為一種常態而絕非額外的要求。如有政府的持續支持，加上建議中的長者友善標準和自願性守則得以萌芽，自然有助減低目前市場缺失，讓商界能夠為不斷增長的銀髮經濟作更好準備。而增加產品和服務多樣性的建議，不單可滿足年長消費者的期望，更能促進企業收益，從而達至雙贏之局。

透過法律及自我規管、社區網絡支援、自我提升消費保障能力等，而達至一個長者友善消費環境，是長者豐逸生活和安心消費的必要元素，這是整體社會對長者的責任。我們堅信，這責任可以透過建議中的跨界別通力合作來履行。

消委會希望本報告及當中的建議將有助社會的思考和討論如何從消費者的角度去迎接銀髮經濟臨到的挑戰，並發展出一個長者友善的消費環境，以適時應對急速增長的長者人口。

消費者委員會

香港北角渣華道191號嘉華國際中心22樓

電話：2856 3113

傳真：2856 3611

電郵：cc@consumer.org.hk

網站：www.consumer.org.hk

**CONSUMER COUNCIL**

22/F, K. Wah Centre, 191 Java Road,  
North Point, Hong Kong

Tel: 2856 3113

Fax: 2856 3611

E-mail: cc@consumer.org.hk

Web: www.consumer.org.hk

消費者委員會2018年10月出版 Published by Consumer Council, October 2018

©版權所有·不得翻印 © All rights reserved

