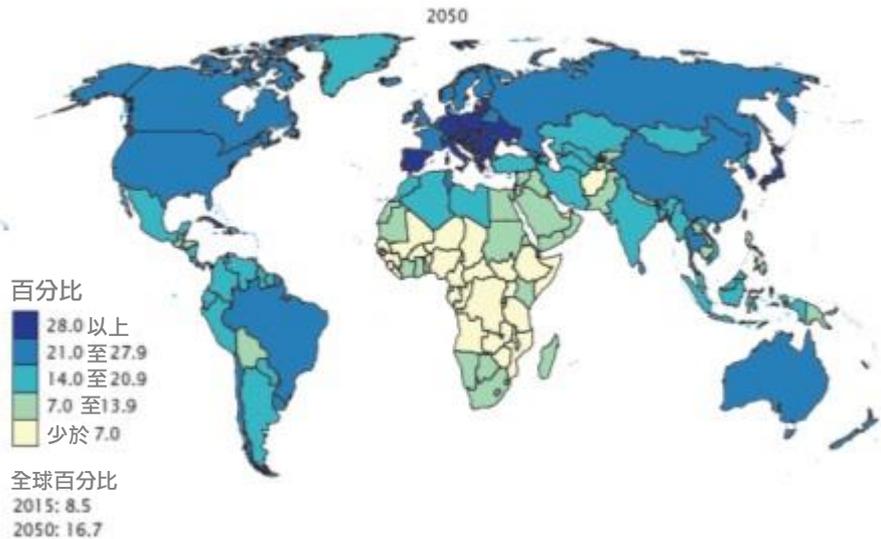


# 風險或機遇？ 共建長者友善消費環境的研究

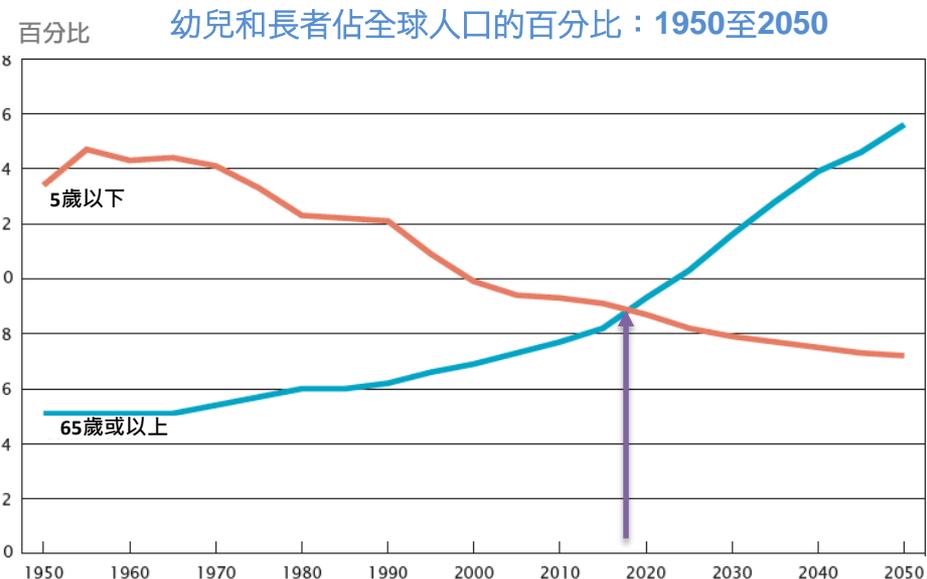


# 全球人口高齡化

預計到了2050年，65歲或以上人士將倍增至高達**16億**人，佔全球總人口的**16.7%**

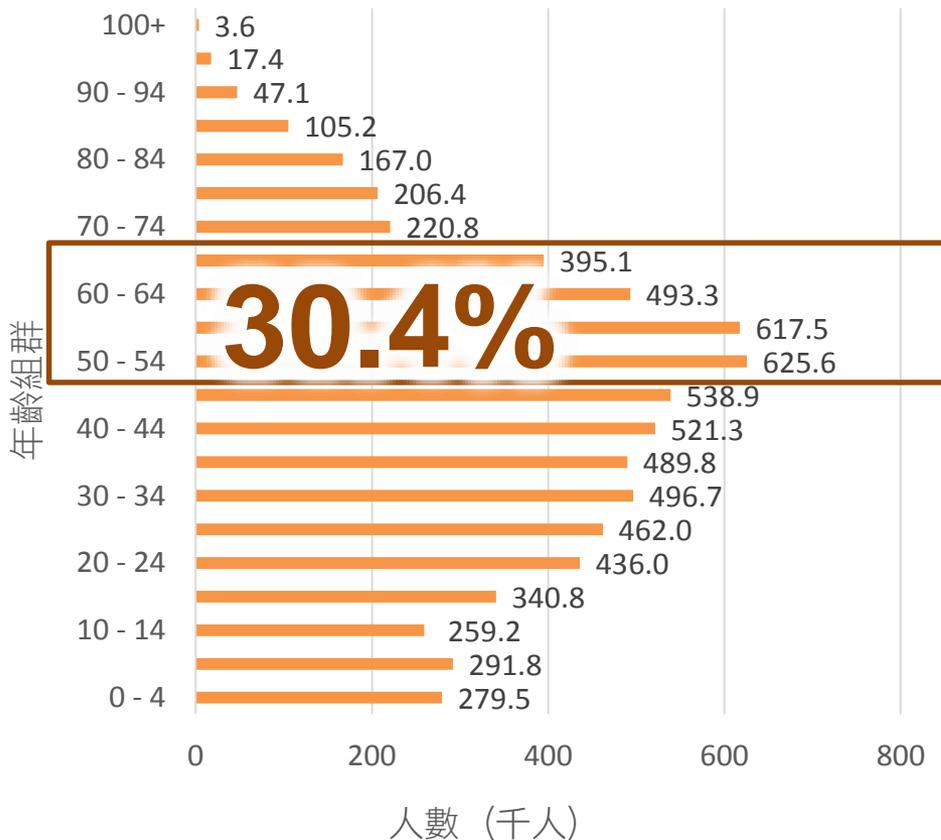


65歲或以上人口比例將在2020年之前  
首次**超越**5歲以下的兒童



# 香港的情況?

超越日本登上世界最長壽地區的榜首，  
預計平均壽命為男性81.7歲，女性87.7歲



65歲或以上人數

2016年  
116萬(16.6%)

2043年  
250萬(30.6%)

戰後嬰兒潮世代

每三人便有一人是長者

有脆弱點的一群需要受保護

銀髮市場的興起

將對經濟帶來影響

2016 年按年齡組別劃分的人口 (不包括外傭)

資料來源：2016年中期人口統計簡要報告，政府統計處，2017年2月

# 香港長者政策方向和主要措施

- 「**照顧長者**」自1997年起成為策略性政策目標
- 提供長期護理服務讓長者得以「**居家安老**」
- 鼓勵長者實踐「**積極樂頤年**」，以及**建設長者友善社區**

「積極樂頤年」對長者消費的影響	福利服務對長者消費的影響
<ul style="list-style-type: none"><li>• 公共交通票價優惠計劃</li><li>• 長者咭計劃</li><li>• 資訊及通訊科技培訓活動</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 高齡津貼 / 長者生活津貼</li><li>• 長者醫療券計劃</li><li>• 「長者社區照顧服務券試驗計劃」及「長者院舍住宿照顧服務券試驗計劃」</li></ul>

## 本地銀髮市場

在現行安老政策如何加強年長消費者的保障？  
香港的消費環境是否適合長者？

長者友善措施仍然零碎，並屬自願性質

- 行業性實務守則並不常見
- 部份行業有在日常運作中推行一些長者友善措施
- 個別企業自行引入長者友善措施

# 研究目標

1

探討香港長者的消費態度和行為，他們對不良營商手法的敏感度和獲得的支援

2

了解年長消費者常遇到的消費問題

3

借鑒海外就保障和促進年長消費者利益方面的經驗

4

就建立長者友善消費環境提出建議

在此研究中，年長消費者定義為**55歲**以上人士

研究對象為**55-79歲**香港居民

問卷調查  
(街頭和  
長者中心)

2016年10至12月

1,779 名受訪者

投訴個案  
內容分析

6,334 個案  
(2015年10月至  
2018年6月)

聚焦小組  
討論

2017年6月

22 名參加者  
• 電訊 (12)  
• 醫療護理 (10)

網上搜集  
海外經驗

2017-18年

澳洲、法國、愛爾蘭、  
日本、新加坡、英國、  
美國

編製報告及  
發布

## 研究結果

# 年長消費者的多樣性

即將成為長者的人士 = 55-64歲

長者組別 = 65-79歲

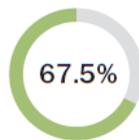


# 年長消費者的概況和消費能力

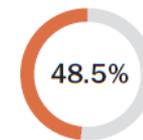
即將成為長者的人士 55-64歲

VS

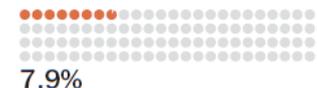
65-79歲 長者



教育程度  
初中或以上



就業情況  
仍就業中



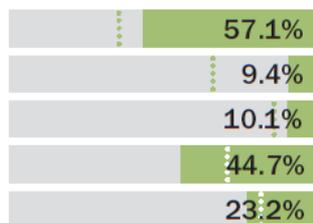
\$10,758.3

平均個人收入  
整體  
\$9,080.2

\$6,756.6

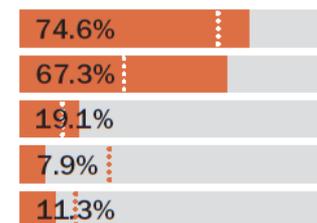


即將成為長者的人士  
有較高學歷、較多仍就業、  
有較高收入和  
消費能力



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%

## 人口特徵

即將成為長者的人士: 57.7%

長者組別: 42.3%

女性: 50.2%

男性: 49.8%



\$7,380.9



平均個人消費  
(問卷調查前的一個月)

整體  
\$6,326.8

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

\$4,879.2



：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%

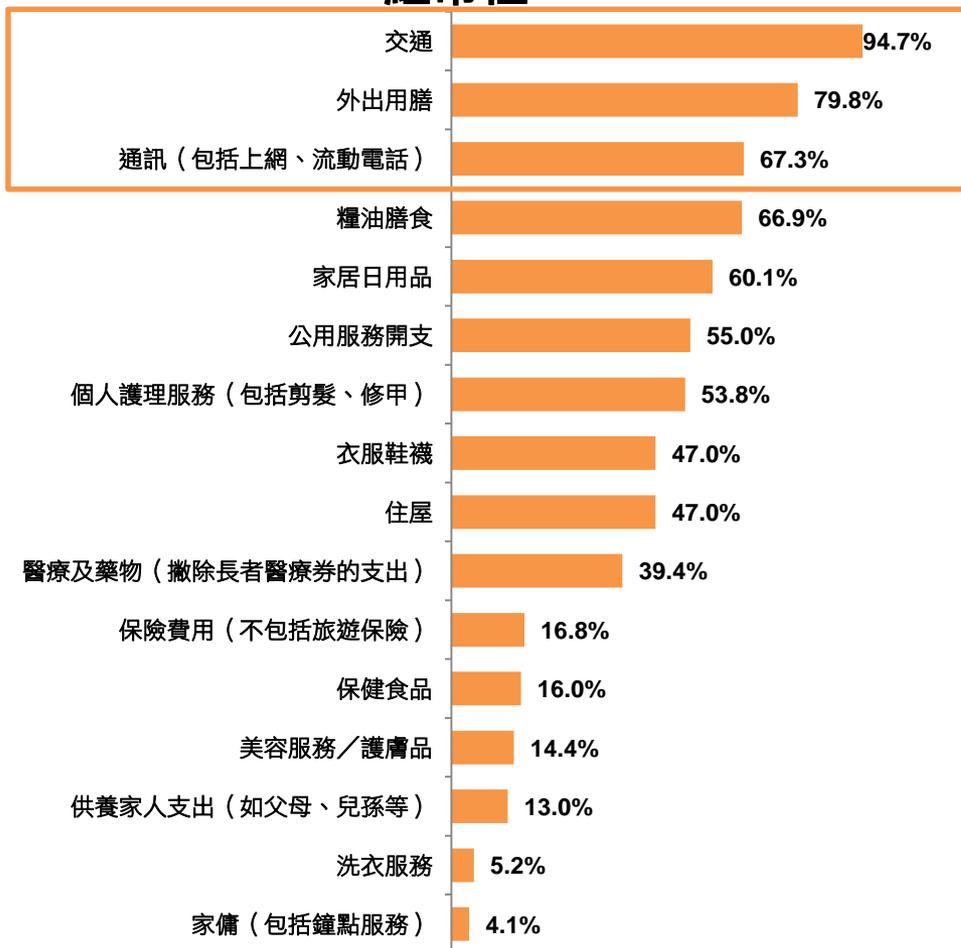
# 年長消費者 普遍活躍及重視社交



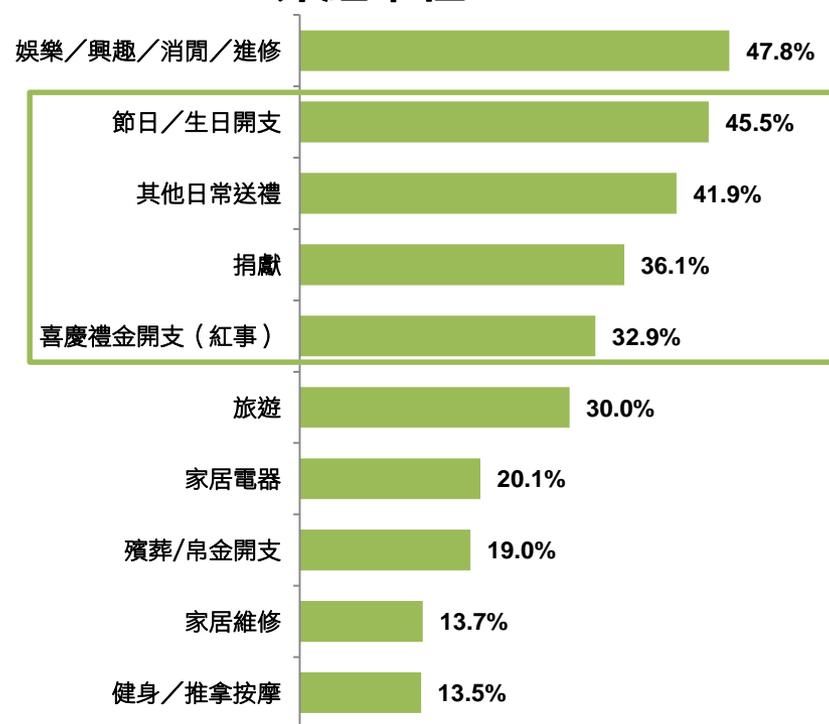
# 消費項目

從年長消費者的消費項目反映，他們積極參與社交活動：首三位經常性消費項目為交通、外出用膳及通訊（包括上網、流動電話）；而首三位非經常性消費項目為娛樂/興趣/消閒/進修，節日/生日開支及其他日常送禮

## 經常性<sup>1</sup>



## 非經常性<sup>2</sup>



<sup>2</sup>問卷調查前12個月受訪年長消費者的消費

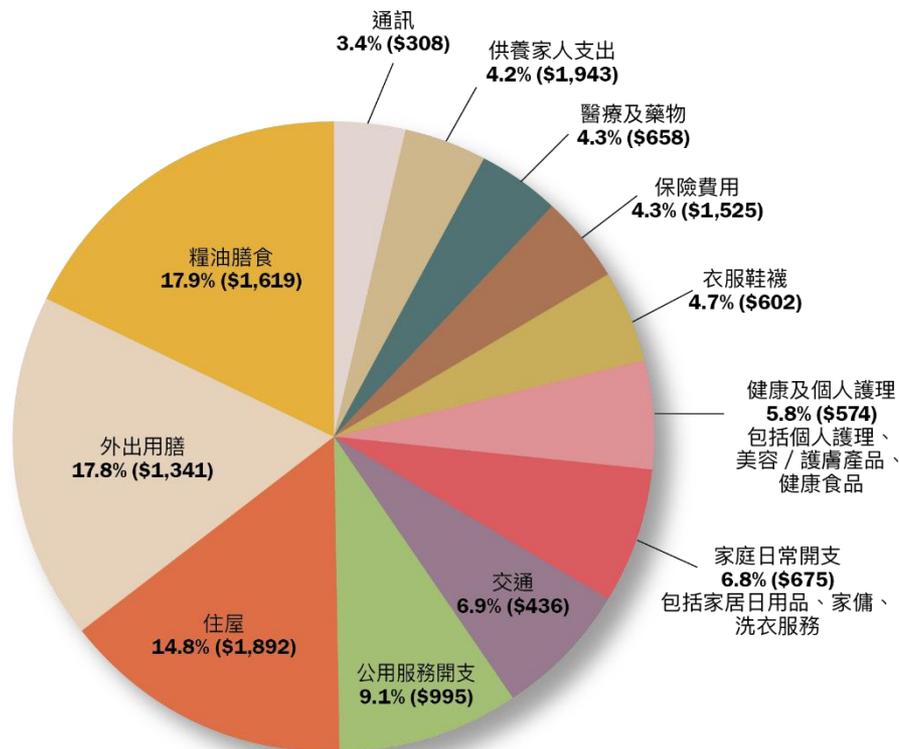
<sup>1</sup>問卷調查前1個月受訪年長消費者的消費

# 總支出份額

年長消費者的總支出份額再次引證了他們的生活方式相當活躍

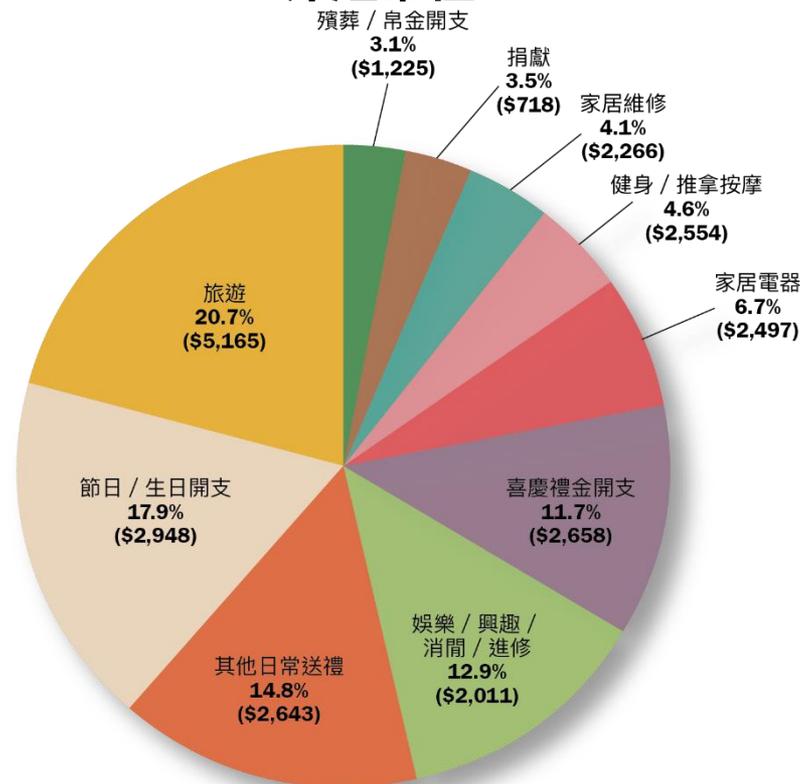
- 外出用膳和糧油膳食佔經常性開支的35.7%，緊接是住屋開支 (14.8%)
- 在非經常性開支方面，旅遊佔最大份額(20.7%)，其他非經常性開支主要用於社交，例如節日/生日開支、其他日常送禮和娛樂/興趣/消閒/進修

## 經常性



個別經常性消費項目佔整體年長消費者在問卷調查前一個月的總開支比例，當中不包括由家庭成員支付的項目

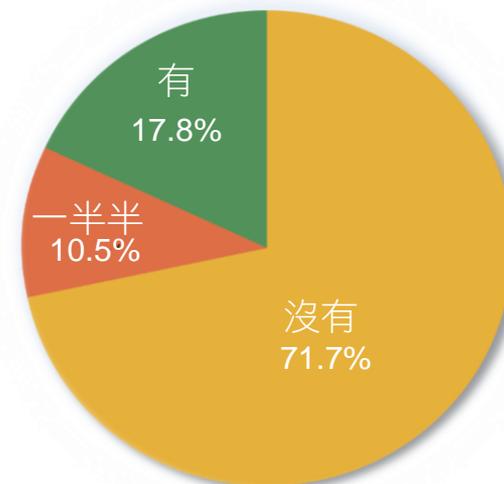
## 非經常性



個別非經常性消費項目佔整體年長消費者在問卷調查前12個月的總開支比例，當中不包括由家庭成員支付的項目

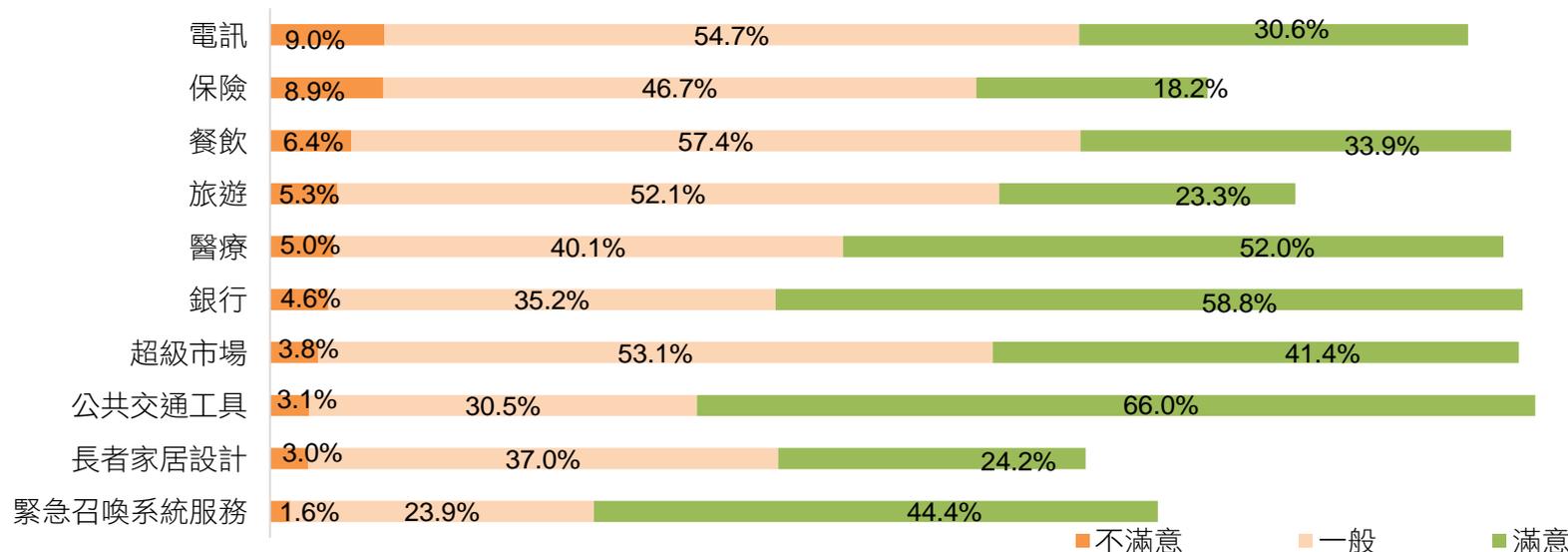
## 沒有足夠的選擇

大部份受訪者(71.7%)表示市場上  
**沒有足夠**合適的產品／服務供長者選擇

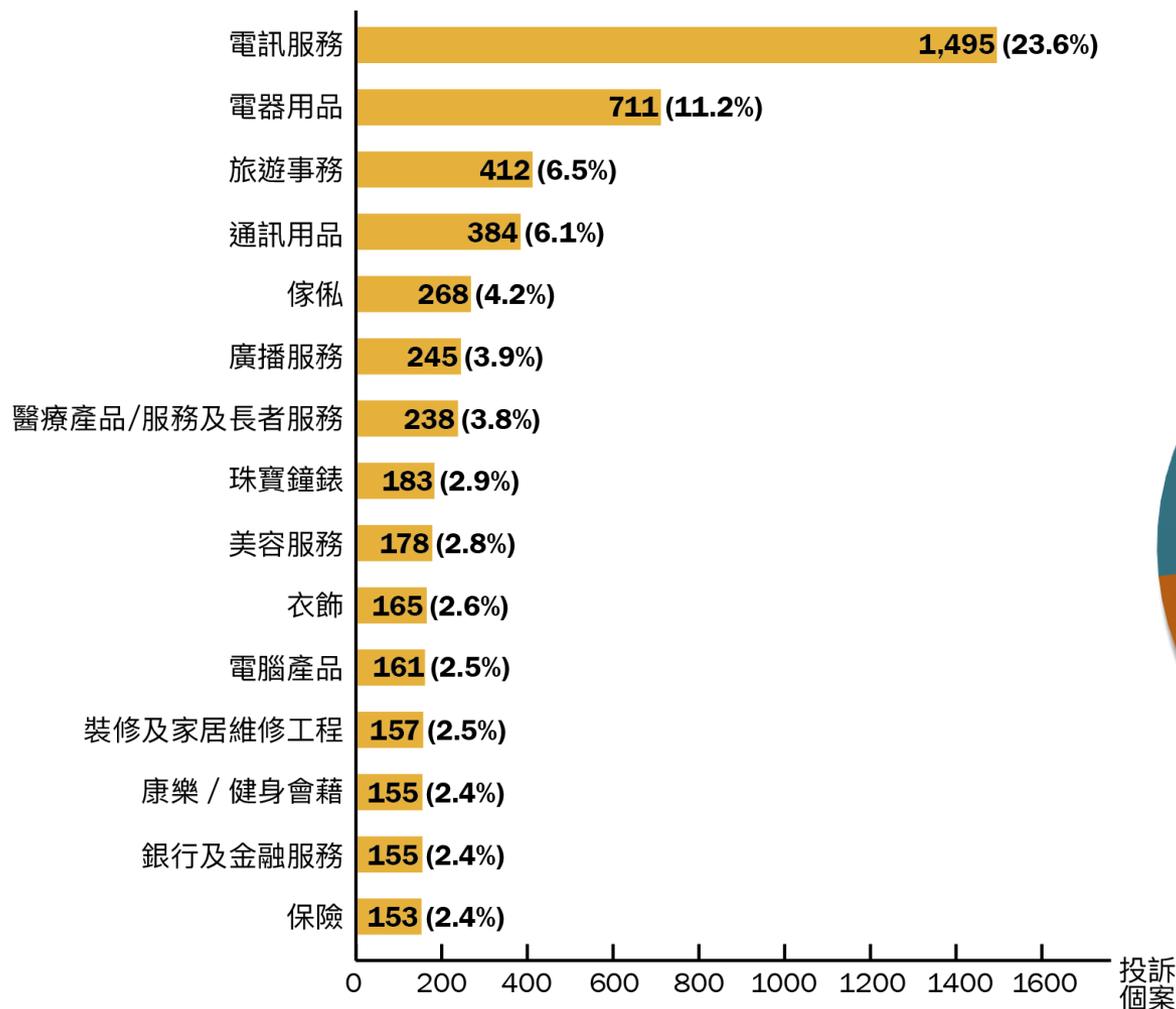


## 對不同行業的滿意度不一

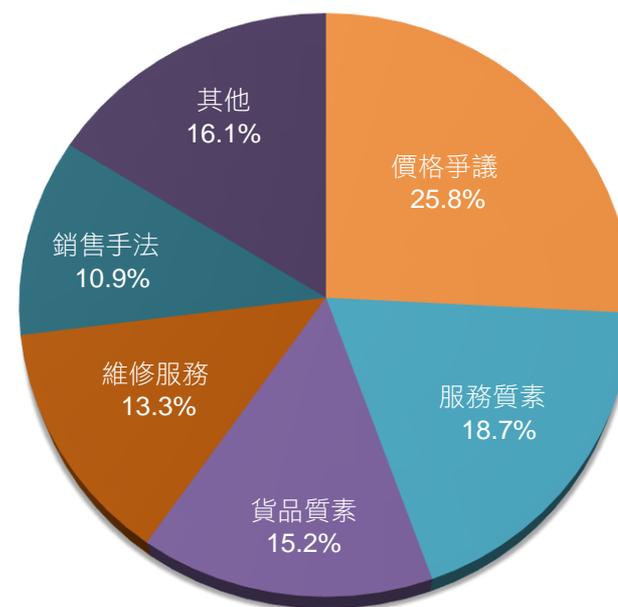
- 對公共交通工具、銀行和醫療三個行業較為感到滿意，其他行業的滿意度均低於50%
- 通訊和餐飲屬不滿意度首五位的其中兩個行業
- 旅遊雖佔非經常性開支最大份額，卻在不滿意度排第四位



## 55歲或以上年長消費者向消委會投訴主要類別 (2015年10月至2018年6月)



### 投訴性質



# 投訴個案 – 典型問題及障礙

## 電訊服務

不懂應用新科技，數碼鴻溝損害他們獲得較佳成本效益選擇的權利

被推銷並不適合年長消費者的產品

## 醫療用品/服務及長者護理

價格資訊混亂、關注如以醫療券付款會否對所需醫療服務構成影響

與保健相關產品的誤導性銷售

## 聚焦小組討論

- 續約前缺乏通知
- 資訊落差令消費者混淆
- 客戶服務質素差
- 難以閱讀的銷售單張和合約
- 服務質素不符合期望，護理服務所提供的資訊不足
- 在提供醫療建議時考慮了醫療券賬戶中的結餘
- 對投訴機制認知不足

適當的硬件設施和訊息提供被視為首兩項最重要的考慮因素

硬件設施	
洗手間地面乾爽平坦、衛生良好	79.5%
商場提供座位供長者使用	74.3%
商場內有足夠及容易到達的洗手間	69.3%
安全問題和清晰資訊	
商場出入口玻璃門貼上適當提示，避免撞上受傷	51.6%
商場清楚提供商店和洗手間方向的資料	49.6%
商場有大字的最新資訊	43.6%
服務提供	
商場連繫商戶，提供優惠予長者	44.2%
商場設立長者優先顧客服務	38.0%
商場以合理價錢提供送貨服務	29.0%
商場提供借用輪椅服務	25.4%
其他	
商場提供切合長者選擇的商店種類	30.8%
商場主動邀請長者給予意見，尊重長者參與	22.2%

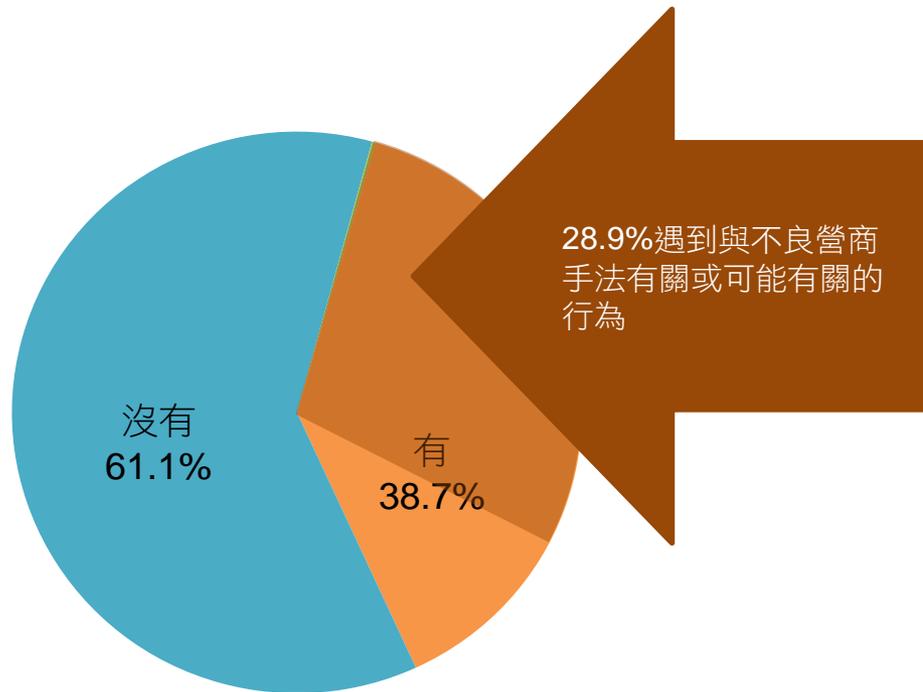


# 對有關消費者利益的 處境之回應和態度

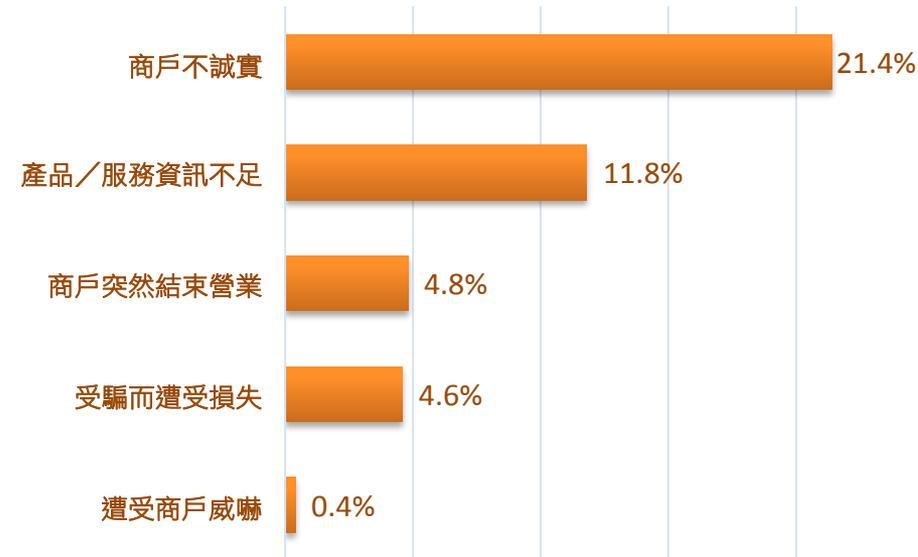


## 過去12個月消費過程中不愉快的經歷

超過三分一 (38.7%) 曾因各種原因  
在消費時遇到最少一次不愉快的經歷



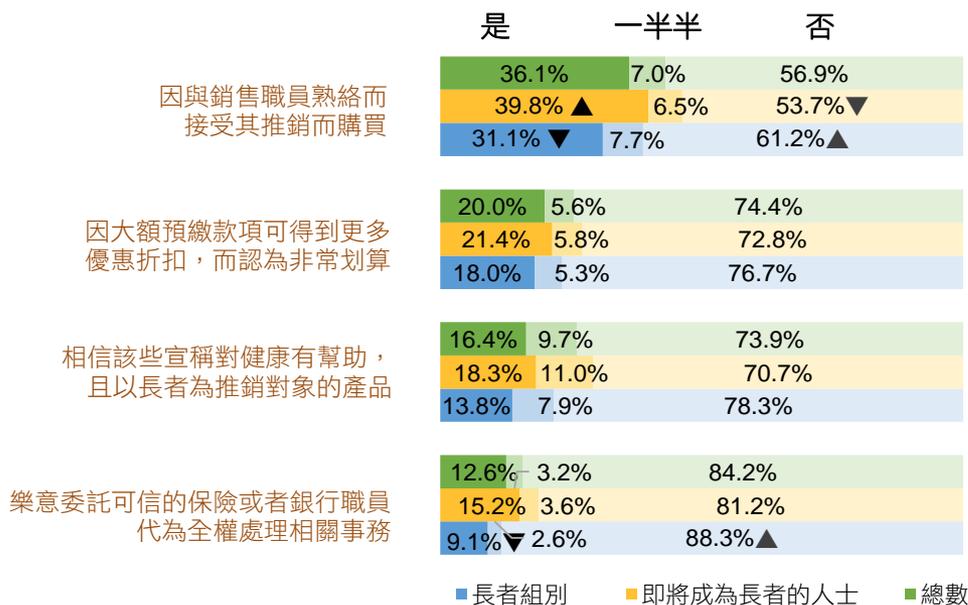
導致不愉快的經歷而與不良營商手法  
有關或可能有關的行為



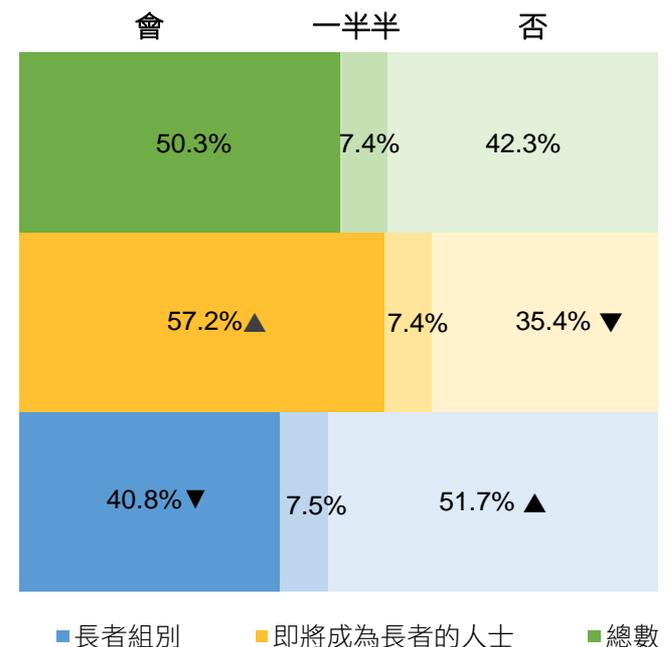
# 消費風險和尋求補償的傾向

「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，而年長消費者均並不熱衷於尋求補償

對消費風險的警覺性



對消費有不滿時尋求補償的傾向



# 個人脆弱點是遇到 不良營商手法的 風險因素



# 個人脆弱點與遇到不良營商手法的機率

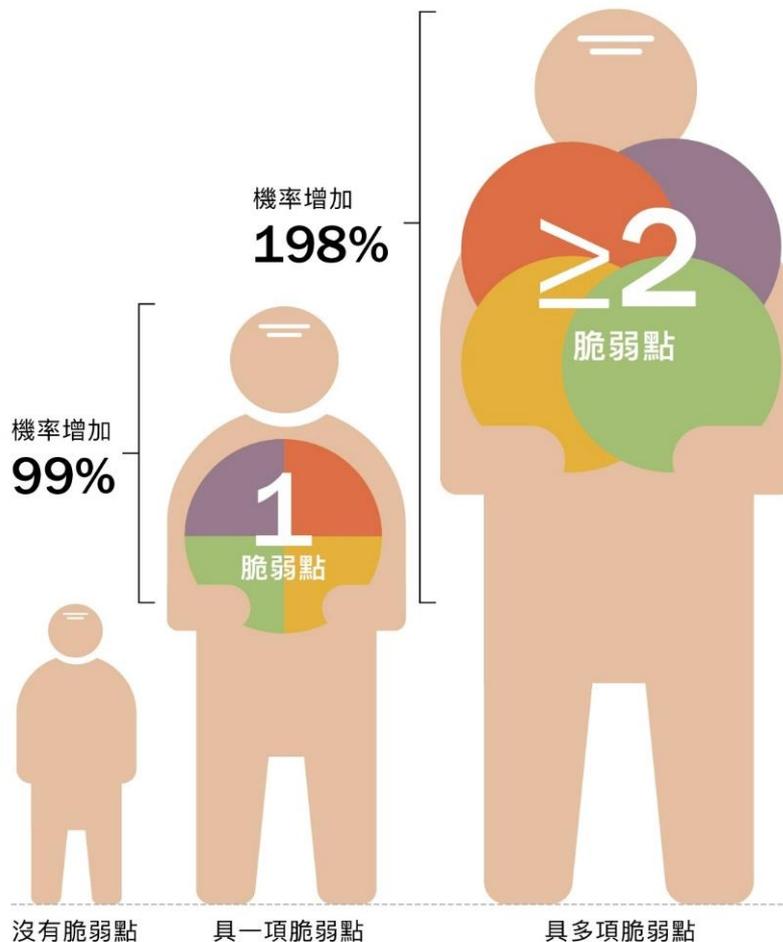
## 人口特徵

不同類別的脆弱點



## 遇到不良營商手法的機率

脆弱點數目



# 面對消費問題時尋求建議/支援的途徑



生理上



情緒上



認知上



行動上

整體年長消費者

## 社交網絡

子女/孫

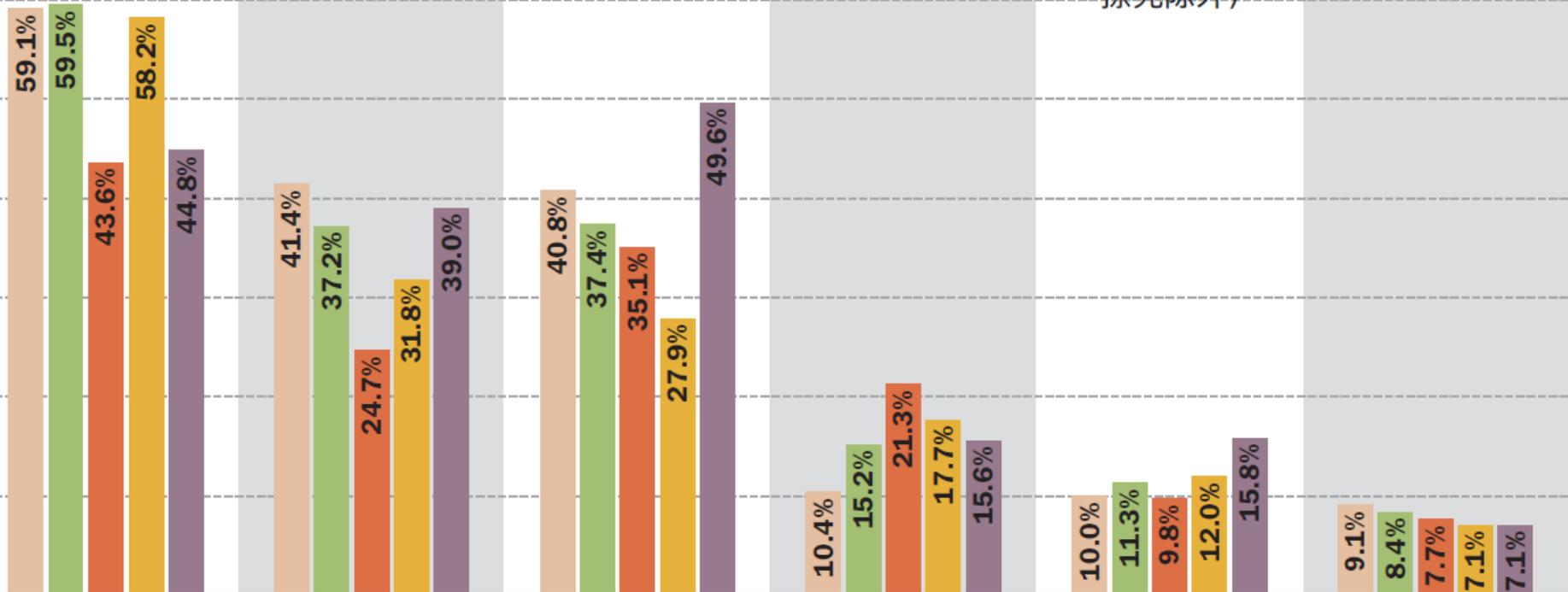
配偶

朋友

鄰居

其他家庭成員  
(配偶、子女及  
孫兒除外)

親戚



# 海外市場就 年長消費者保障 的發展



- 1. 為回應人口高齡化帶來的消費者保障問題，外國政府多肩負領導角色：**
  - 制定長遠政策及分配資源以支持相關措施  
重點 – 加強數碼科技應用能力、促進科研及創新科技，及制定準則和指引
  - 擁抱業內專家及社會團體共同實踐相關措施
  - 提供資訊以提升消費者自我保障能力
  - 持續檢視消費者保障法規，以打擊針對長者的不良營商行為
- 2. 商界就銀髮市場所帶來的商機的取態和策略方針，是建構長者友善消費環境的關鍵：**
  - 發展優質和多選擇的產品及服務
  - 設計及提供顧客服務時充份考慮長者的限制
- 3. 社區支援及長者積極參與，以了解長者的需要、關注和喜好：**
  - 善用現有社區網絡以接觸長者
  - 推動義工團體或非政府組織參與提升長者的數碼科技技能

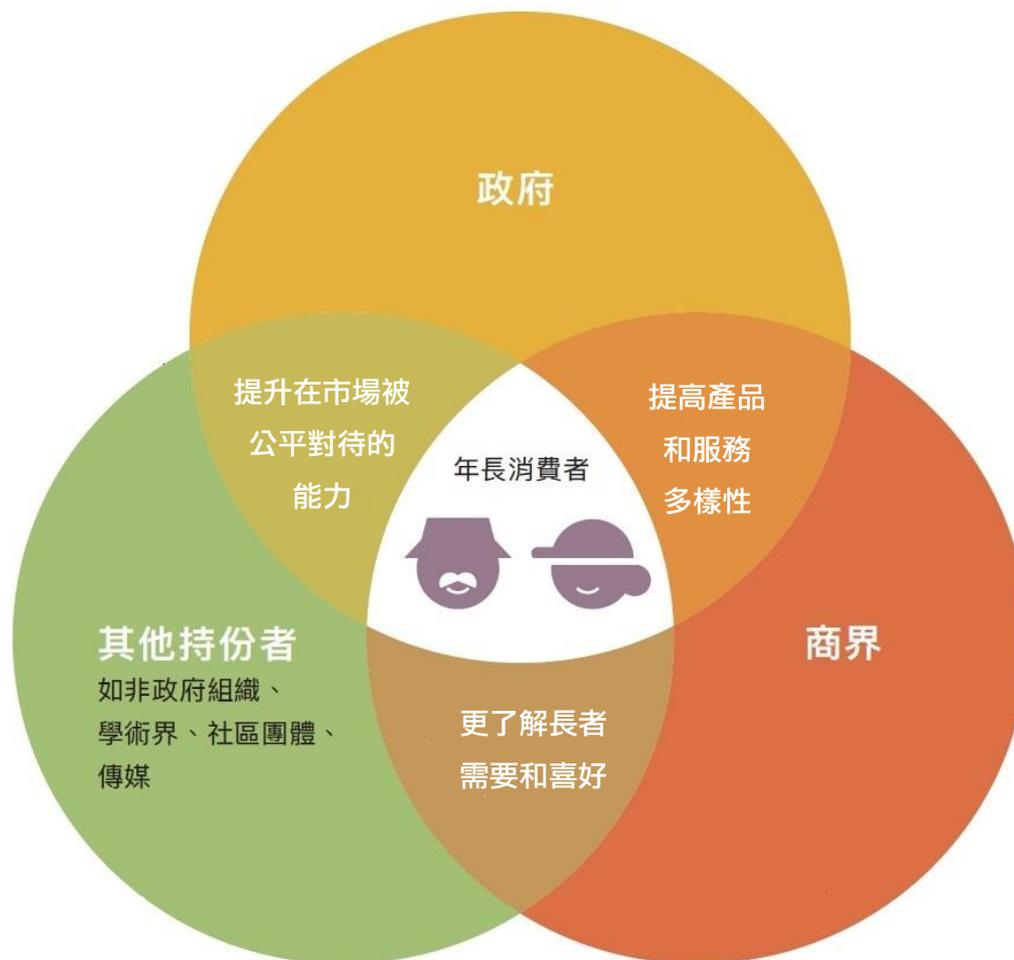
- **英國** – 英國金融市場行為監管局出版題為「高齡化人口及金融服務」之報告，幫助當地銀行及金融業了解長者的需要和鼓勵業界作出可持續的改變
- **澳洲** – 澳洲政府旗下的社會服務部門設立名為「Be Connected」義工培訓計劃以加強長者數碼科技能力
- **歐盟** – 為推動積極及健康長者生活而設的計劃包括：Active and Assisted Living Joint Programme、e-Health Action Plan、the European Innovation Partnership on Active and Healthy Aging 等
- **新加坡** – 銀髮市場標準路線圖(Standards Roadmap for the Silver Industry)
- **美國** – 美國消費者金融保護局提供專為長者而設的資訊網站，名為「Working with older adults」
- **日本** – 修改消費者保護法案，授權消費者取消牽涉過量銷售的合約

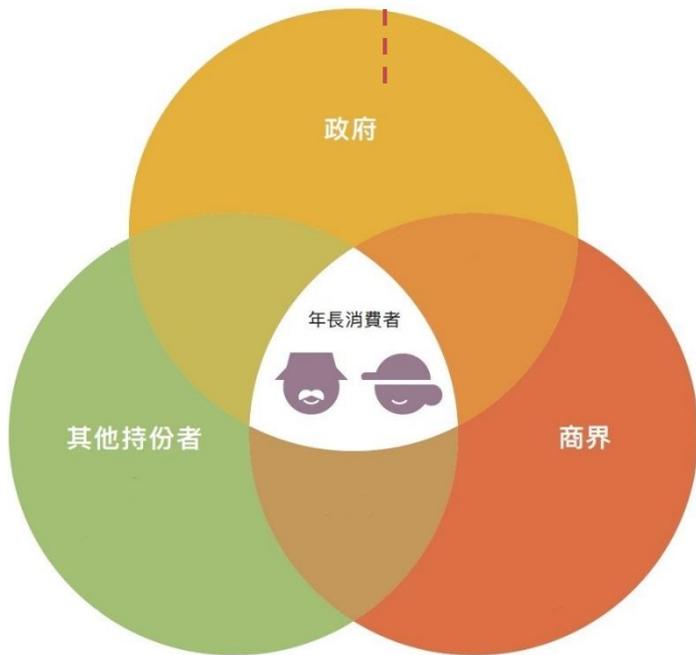
- 年長消費者普遍活躍及重視社交，但大部份表示市場上沒有足夠合適的產品/服務供長者選擇
- 資訊及通訊科技能力不足和欠缺足夠的產品/服務資訊，阻礙了他們作出更好選擇
- 市場上長者友善措施仍然零碎，並屬自願性質
- 超過三分之一(38.7%)曾在消費時遇到不愉快的經歷，28.9%甚至遇到與不良營商手法有關或可能有關的行為
- 個人脆弱點是遇到不良營商手法的風險因素。倘有一個脆弱點，遇到上述經歷的機率將提高99%；如果有多於一個脆弱點，遇到的機率將進一步增加至約兩倍(198%)
- 面對消費問題時，他們不熱衷於尋求補償或提出正式投訴，大多向身邊人士尋求建議/支援

建議



秉持尊重關懷和幫助，建構一個長者友善的消費環境，  
政府、商界、其他持份者，和年長消費者的  
積極參與和通力合作，必不可缺



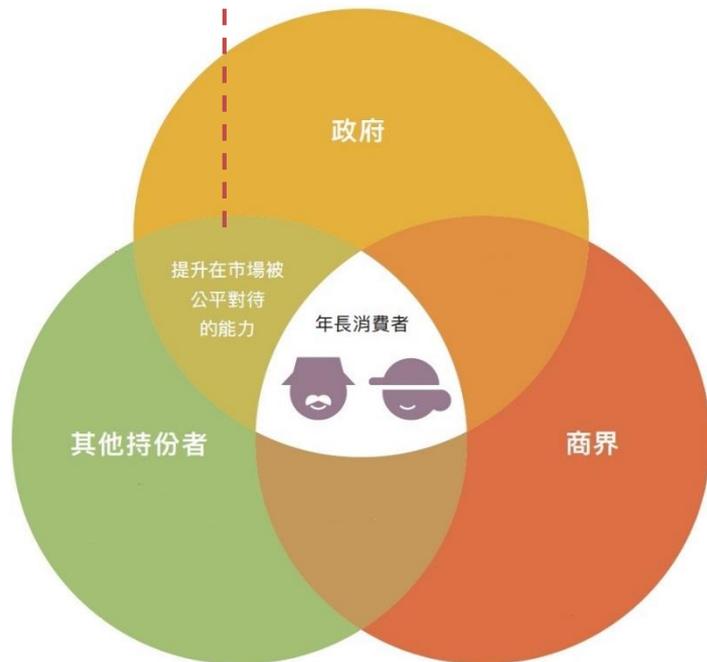


## 政府

- 在政策支持及策略發展中扮演關鍵角色
  1. 在政府政策中制定策略方向以滿足長者需要
  2. 宣揚「尊重、關心、幫助」長者的價值觀
  3. 研究年長消費者的需要及提高各界意識
  4. 促進商界、非政府組織及學術界等跨界別合作
  5. 促進創意和科技發展，以助長者享度豐逸生活
  6. 透過發展及促進落實準則和指引，確保提供給長者的產品和服務符合長者友善原則
  7. 參與國際間協作，以及與內地城市(特別粵港澳大灣區)合作



## 提升長者能力，以公平參與市場



### 1. 以社區為本，加強長者人際網絡支援

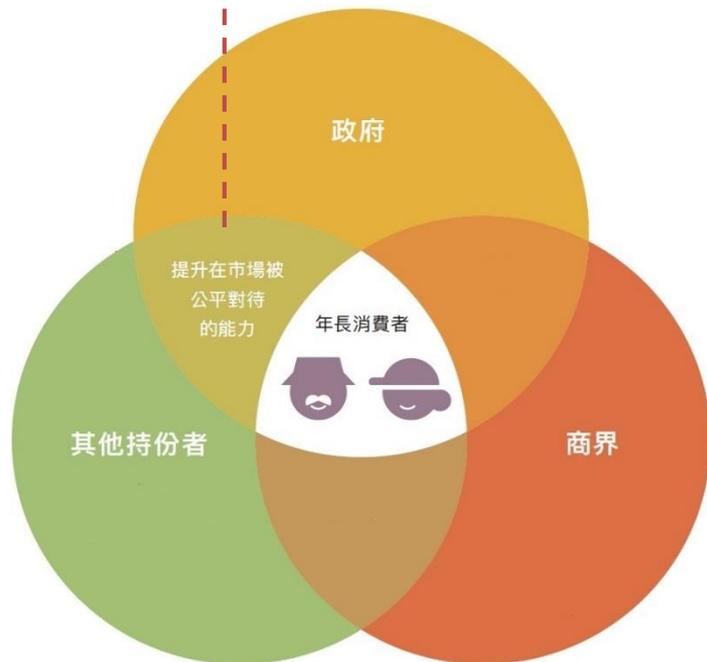
- 善用現有服務長者的義工支援網絡，將消費者保障納入中央培訓
- 進一步發展網絡為「年長消費者大使」計劃，為長者提供建議和分享消費者資訊，協助年長消費者在有需要時迅速尋求解決方法
- 將培訓資料上載至互聯網，讓被年長消費者接觸尋求資訊和支援的照顧者（包括家人、朋友和鄰居）容易取得所需資訊

### 2. 加強資訊及通訊科技的知識、技能及數碼訊息提供

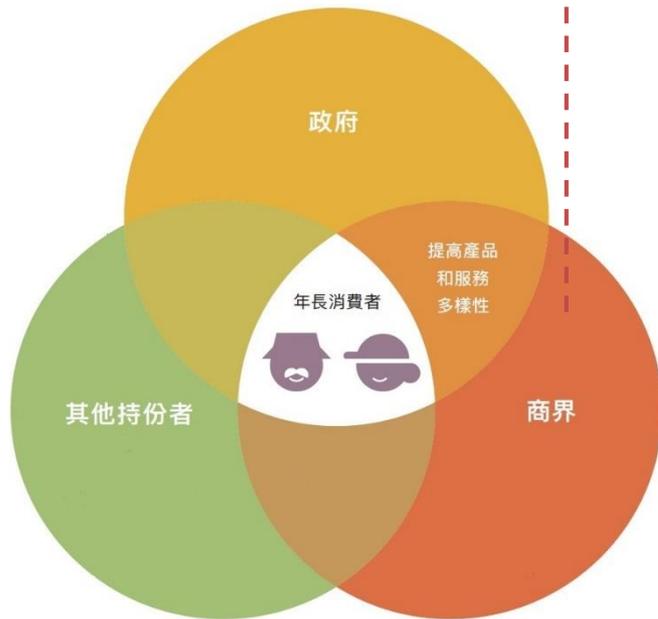
- 善用由政府資訊科技總監辦公室於2019年推出的網上學習平台
  - 將消費議題及消費保障資訊納入網上學習內容
  - 長遠將網站發展為一站式消費保障資訊網站



## 提升長者能力，以公平參與市場（續）



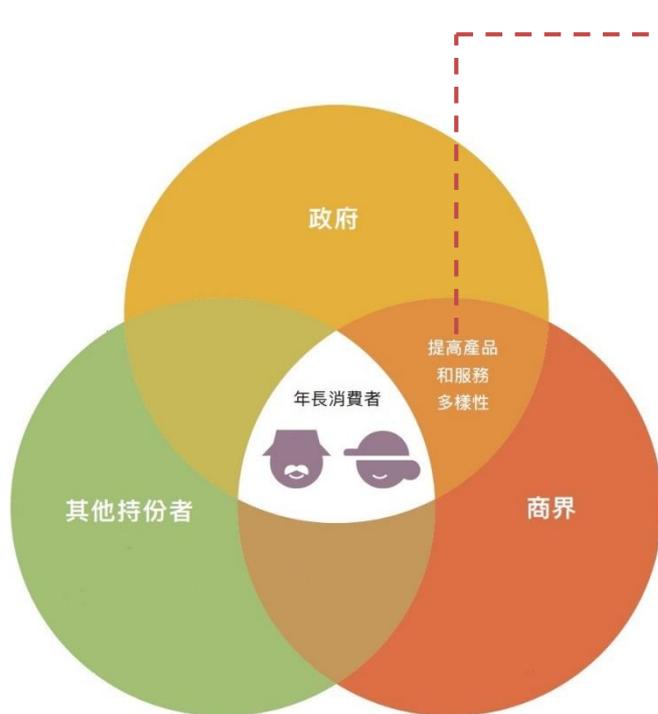
3. 傳統媒體加強提升長者消費保障能力的節目內容
4. 重新審視免費電視服務牌照對持牌人每週最少提供60分鐘長者節目的要求
5. 發展/改良輔助工具幫助長者在家中和消費環境中保持活躍，例如具有預設提示和記錄追蹤功能的長者友善電子設備
6. 可在投資者教育中心旗下現有的理財教育工具和流動應用程式中，加入重要日期的預設提示功能，例如合約到期及續約日期提示



## 商界

- 提升企業對長者友善的意識和實踐

1. 政府與各商會合作提高商界意識，讓企業更了解推行長者友善措施的需要和好處，並鼓勵他們付諸實行，如就研究、推廣及培訓等提供支援
2. 企業應針對本身業務運作制定長者友善的執行指引或最佳實踐模式，如提供長者友善的購物環境、顧客服務，及就字體大小和用戶介面設計等制定具體指引



## 為年長消費者提高產品及服務多樣性

1. 長遠政策發展樂齡科技
2. 「創科創投基金」與「創科生活基金」可不時把「豐逸頤年」和「長者友善」作為基金申請主題
3. 科學園和數碼港轄下的培育計劃，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

# 風險或機遇？

正確的態度和有效的規劃將為未來的香港  
帶來真正的長者友善消費環境

