

# 銀髮先鋒

## 如何向51歲的麥當娜推銷？

2005年某天早上，Kim Walker一覺醒來突然發現：「不得了，我50歲了！」他大力眨一眨眼睛，形容這個半百關口簡直是「shock him to the core」（動搖到他的核心）。

陸續踏入知命之年還有他身邊好友、生意上的夥伴、大部分生活在同一個社交圈子裏的人。他們開始發覺生活出了點困難，那不是生理上的行動不便，而是感到社會好像不太重視自己：想去商店購買比較有款式的牛仔褲，店舖的燈光卻昏暗得讓他們連褲子的顏色也看不清，震耳欲聾的搖滾音樂亦讓他們難以店裏待上15分鐘，而一個個打扮新潮的售貨員，更讓他們自覺有點愚蠢。有時候想買部相機，或者電話甚麼的電子產品，當看到廣告內的模特兒全是年輕的俊男美女後，便頓時被打沉，總覺得：「我好像不應該去碰這些產品。」

### 10年內銀髮消費增三成

Walker做了30年廣告工作，是著名廣告公司M&C Saatchi Asia的前主席行政總裁，50歲的他這刻發現，在年歲漸長的同時，Marketing這行業從未「長大」。「從來也是以青少年到40歲的人為目標，安老院、老人屎片那種產品除外。」3年後，他首創全球第一間專以50歲以上人士(50+)為客群目標的顧問公司Silver。

根據Walker提供的人口統計資料，2008

### 銀髮商機知多啲

- 至2018年，亞洲內超過50歲人口將達10億，佔已發展國家人口約35%（香港至2030年四分之一人口是65歲以上人士）
- 至2015年，50歲以上人口的消費總額將達2萬億美元。那將會是中國唯一消費力仍然增長的年齡群組，比其他年齡群組增長快加5倍
- 2008年美國50歲以上人口佔整體人口的消費：

豪華旅遊	80%
健康護理	60%
一手汽車	41%
玩具	25%
網上銷售	70億美元

資料來源：Silvergroup

年至2018年間亞太區的50+人口增長速度，會比總人口增長快近5倍，50+人口將達10億。2008年亞太區內的50+財產佔了總人口財產的35%（約11.3萬億美元），10年內這批人的消費能力會增加33.5%。

可是銀髮市場一向不受Marketers重視。「做Marketing的人，平均年齡是33歲，他們曾經是年輕人，懂得如何向年輕人推銷。但50歲以後的階段，他們只能憑空想像，以為老人家頑固，消費習慣很難因為廣告而輕易改變。」Walker說他們這一代50+的人，已和他祖父母那輩很大分別，他們是嬰兒潮時代的人，創造過很多新事物。

「現在的50+是誰？51歲的麥當娜，還有如果仍在生的米高積遜。可是年輕的Marketers不懂我們。」他很想大聲疾呼，使得企業明白，並非老人用品才是「銀髮市場」，所有產品只要在設計、廣告上做得細心，也能吸引這群消費力高的50+。

### 日本市場最有銀髮經驗

1965年披頭四到日本開演唱會，當年興奮得大叫大喊的10多歲小伙子，轉眼成為50歲新人類。自2003年起，日本的電結他銷量開始上升，50+竟然是這群消費者的多數。「年輕時他們可能花不起錢，成年後花不起時間，退休後就是實現夢想的最佳時機。不要以為退休的人是悶蛋，這就是50+的Happy Example。」

Walker表示，日本的Yamaha音樂學校樂器班，小學生愈來愈少，退休人士愈來愈多。「日本人口老化問題比其他亞洲地區早10年出現，因此對銀髮市場Marketing較有經驗。」

他又舉另一個例子。日本電話製造商DoCoMo多年前便開始研究適合老人使用的手機，「大大的按鈕和屏幕，極響的鈴聲，最基本的功能，容易拿起的機身……結果醜樣得沒有人願意用。」Walker說企業其中一個常犯錯誤是把產品設計得讓人一看就是為老人而設。

後來該公司終於生產了一部很受50+歡迎

### 銀髮Marketing貼士

- 1 不要製造老人產品，設計所有人、包括老人也合用的產品
- 2 肯定你的零售店裝潢沒有拒50+於門外
- 3 只有產品特寫的廣告，會比有「顧客年齡層暗示」的模特兒好
- 4 安排年紀相若的服務員招呼50+，例如50+的銀行尊貴戶口持有人會寧願接觸一個年資長的銀行經理，多於一個20出頭的大學畢業生

的電話，一部3G智能電話。「這部電話沒有打正旗號為老人而設，只是它的細心設計，讓銀髮族也懂用這手機。」不擅按鍵打Email的用戶，可以利用錄音功能口頭記下信息，再以附件形式電郵給他人；用家可以將螢幕上顯示的文字大小調教至尺碼「30」，還是看不清嗎？電話還提供讀字功能：每個步驟有即時螢幕指引，毋須用家翻查難明難讀的說明書。

### 「適齡」模特兒更吸引消費

Walker認為要吸引成熟的銀髮族，產品花巧與否是其次，合用性才是主要。例如你在設計網頁時，不必做Flash動畫，但要留意顏色對比不要太大，白底黑字會比黑底白字易看，不同的連結不要放得太近，提供「上一頁」按鈕，盡量將一頁的內容顯示在螢幕範圍內，毋用他們拿着滑鼠將右邊的卷軸移上移下等。

創作廣告時，年齡表達是個重要課題。他做過一個調查，結果顯示50歲的人普遍認為一個37歲的模特兒最能代表自己。「37 is the new 50！」你想將產品推銷給50+，卻起用皺紋滿面、毫無動力的模特兒，便注定倒米。

「年輕化」也不是萬試萬靈的，因為研究也同時指出，年紀較大的女性在購買時裝或化粧品時，起用成熟模特兒的廣告往往更加討好，原因是這較能說服消費者，她們用後也能散發出相同美態。故此想把市場拓展至銀髮族的，要收起「嘸模」的照片了。



任天堂遊戲機Wii最近請來58歲的洪金寶廣告，有意攻50+市場。



Walker提醒企業，50+、60+、70+的消費模式有很大分別，Marketers絕不能一視同仁。