

# 誰在淘汰誰？

有個手機開發商問我，如果再開拓手機新市場該從哪個方向進發？我毫不猶豫便答：「銀髮市場，專攻五十至六十四歲的銀髮新進。」

手機開發商不以為然，說了很多銀髮族不利手機市場發展的顧慮，他認為設計適合銀髮人使用的產品，很難做到功能與時尚共存，而且銀髮族客戶很難取悅，他們並非主流消費者。我當然不同意，指着臉上戴着的眼鏡說：「這個是雙光眼鏡，近視與老花功能兼備，款式沒丁點兒老氣，而且配備自動變色的新技術，在陽光下自動調校成太陽鏡，很多與我年紀相若的初期銀髮族，都十分樂意購買，絕對是成功的產品。」

雙光眼鏡除了有鏡架的選擇，還有隱形眼鏡，在市場上之所以受歡迎，完全是因為產品功能切合銀髮族的需要，在傳統的4P（Product產品，Price售價，Place銷售渠道，Promotion宣傳推廣）市場策略中，很明顯是以

產品為主導，售價與銷售渠道則在正常範圍之內，反而一直被marketer視為主力的 promotion，在雙光眼鏡市場上卻變得黯然失色。

除了雙光眼鏡，美容產品也是另一種在銀髮市場中取得成功的日常消費品。從事美容行業的人士也許都知道一種現象，一個五十歲的顧客購買美容品的消費隨時都有可能高於一個青春無敵的美少女。如果你是美容產品商，你還要一味人云亦云地堅持年青人才是主流市場而漠視銀髮人需要的話，我真的為你的企業前途擔心。

說回手機，早在九十年代初期，香港已經有一批使用手提電話的先驅，那個年代的手提電話是貴價商品，而當年那班使用「大哥大」或「細龜」的消費者如今也許都成為了銀髮族，並沒有數據證明當年這班「貴客」到了今天便變得欠缺消費力，那麼為何硬要將銀髮族踢出主

流消費市場？

到底是否真的如現今香港的marketer所指銀髮族欠缺消費力，還是產品商無能為力隨着這班消費大軍前進而自欺欺人？在現今追求顧客忠誠度與顧客終身價值的年代，很奇怪產品商為何會放棄本已屬於自己的顧客群？

衷心向香港marketer忠告一句，倘若至今你還認為銀髮消費者是被市場淘汰的一群，恐怕在不久的將來，被市場淘汰的很大可能便是你。✓

昔日用第一代無線手提電話的消費者，如今都步入銀髮族，以第一代「大哥大」的售價逾萬元計，比起今日3G電話還要貴，誰說這班銀髮族沒有消費力？

