



teatime33.com

# 我要加入

三點三網絡Teatime33.com

## 團結200萬人的消費力量!

免費參加  
優惠無限!

如果你發現，主流市場上的產品或服務根本沒考慮到你的需要；  
如果你覺得，愈來愈難在主流市場上找到合適的產品或服務；  
如果你別無選擇下，開始在所謂長者市場上尋找所需產品或服務；  
你該是時候站起來，爭取自己的消費權益。  
歡迎加入「三點三」，一起建立一個專為香港Baby Boomers而設的消費支援網絡。

### 「三點三」宗旨：

- 讓香港戰後嬰兒潮世代 (Baby Boomers) 與社會主流同步並進。
- 為香港戰後嬰兒潮世代提供互相交流及分享的平台。
- 為香港戰後嬰兒潮世代爭取消費權益。
- 為產品或服務供應商提供渠道，促進本港相關消費市場蓬勃發展。
- 核心對象：戰後嬰兒潮世代 (Baby Boomers)，即介乎45至64歲的人士，不論社會階層，不問學歷。

### 服務範圍：

- 提供生活資訊。
- 搜羅合適的產品及服務。
- 提供學習及教育渠道。
- 舉辦各類活動。

參加者姓名：\_\_\_\_\_ (中文) \_\_\_\_\_ (English)

出生年份： 1944年或以前  1945-1954年  1955-1964年  
 1965-1974年  1975年或以後

性別： 男  女

聯絡電話：\_\_\_\_\_ 電郵：\_\_\_\_\_

參加者確認簽署：\_\_\_\_\_ 參加日期：\_\_\_\_\_

### 參加條款：

- 參加者只需填妥表格，經「三點三」網絡確認後，便可成為會員，費用全免。
- 參加者可免費獲得「三點三」網絡的會員資訊，並可享用各類折扣優惠。
- 所有會員必須遵守本網絡的守則。
- 本網絡有權拒絕接受任何人士申請入會而無須解釋。
- 「三點三」有限公司保留最終決定權，去修訂、更改或更新本會所定之條款及會員守則，而無須事先經會員同意。會員須同意接受此等修訂、更改或更新所約束。

### 私隱政策：

1. 本網絡承諾嚴格保障會員提供之個人資料的安全和保密，在一般情況下，本網絡絕不會在未知會或未經會員同意下，把會員提交的資料出售或轉交第三者。本網絡可能會使用會員提供的個人資料，作統計及數據分析，並可能會公布或刊登有關結果，但絕不會公布包括能識辨當事人身份的任何資料。
2. 在特殊情況下，包括因應法律程序的要求、調查非法活動及基於保障本網絡會員及公眾安全的考慮等，本網絡有權在未知會或未經當事人同意下將會員的個人資料轉交第三者。
3. 本網絡有權修訂有關政策，而無須先通知。
4. 若閣下不想收到「三點三網絡」及《生命力》健康雜誌的宣傳資訊，請連同閣下的姓名及電郵地址，電郵至teatime33@vitality.hk，並註明「取消電郵資訊」。

### 遞交表格方式：

電郵：teatime33@vitality.hk  
傳真：(852) 2504-4189  
郵寄：香港灣仔駱克道114-118號嘉洛商業大廈 6樓C室「三點三網絡」  
查詢：teatime33@vitality.hk 或 (852) 3542-5823

銀髮市場

Text: 黃綺雯

# 本港銀髮市場消費誘因不足

## Why? Why? Tell me WHY?

在今年九月尾召開的中國十七屆三中全會，其中一項重要的議題是拓大中國的內部消費需求。目前研究消費者行為的專家都普遍流行着這個說法：美國人沒錢但很想消費，中國人有錢卻不願消費。這說法套用於香港一大群由45至64歲的銀髮人來說，年輕時沒錢卻很想消費，銀髮時有錢但不願消費，倒也十分貼切。

**我**曾經形容過年齡低於領取長者咭的香港銀髮人「有錢無處花」。其實，除此之外應該還有「有錢不願花」。

為何「不願花」？有人認為是「不敢花」，理由很簡單，因為香港沒有養老保障，令人沒信心能支持將來的生活，怕花光了，臨老唔過得世。

但另一種說法卻是，銀髮人不是不消費，而是消費得來很精明，很精打細算，不容易受哄，是很不容易受擺佈的一群。而我的看法則是，花與不花，很多時在乎於是否吸引到我去花。

如果你是個45-64歲的銀髮人，你可曾遇過這樣的情境：想和一班朋友一起活動，但好像沒有動力，如果有人做搞手的話，你就會去，而參與的朋友在出席時都表現得興致勃勃，還會紛紛表示，下次有聚會時記緊預他的份兒。

這種「好像沒有動力」的現象很容易令人誤以為是因為銀髮人的體力不如從前所導致，然而你可曾認真分析過，為何只是做些聯絡的功夫吧，無須體力，亦不用大傷腦筋，卻會提不起勁？倘若對象換了是兒孫，你倒會不厭其煩地主動發出「奪命追魂call」吧。由此可

知，缺乏動力只是表因而已，事實上見老友的誘因不足以令你動起來。

在二十世紀五十年代提出的動機 (motivation) 理論之中，同時提出了誘因論，認為不僅內部動因 (drive) 引起行為，而且外部誘因 (incentive) 也能刺激引起行為。

誘因與動因最大不同之處是，誘因側重於外部刺激而激活行為，而動因則是因內部需要而驅動行為。

銀髮人提不起勁消費，其中的重要元素是誘因不足以驅動行為，因為過去的經驗告訴我們，作出行動後得不到預期的效果，人老精、鬼老靈，受過教訓，要我再次消費，除非給我一個很強的理由。

保健品、醫療市場、雙光眼鏡等行業已洞悉先機，都能為銀髮消費提供足夠的誘因，目前成為大贏家。繼而旅遊業也漸露頭角，因此都能在銀髮市場佔上份額。然而，其他行業仍未醒覺到，一旦能打開這群銀髮人消費之門，這將是一條通向羅馬的黃金大路。

營銷者都應該知道 incentive (誘因) 的重要性，不要再把責任擲向消費者，香港銀髮市場有待你們好好地交出功課。✔

