

銀髮需要消費 不是爭取優惠

如果有人說要爭取消費者權益，相信有很多人即時便聯想到產品與服務是否物所值。

如果有人說要爭取銀髮消費者的權益，相信亦立即有很多人建議為銀髮人士提供消費優惠。

如果有人說要開拓銀髮市場，相信會有更多人提出很多市場促銷活動，以激勵消費者的購買意欲。

錯！錯！錯！如果你是50-64歲的香港消費者，你會明白錯什麼。

問題不在消費者

最錯在於以為銀髮市場不成氣候是因為消費者參與程度不足。

人過中年，五十歲以後，身體便開始產生明顯的變化，例如很多人都聽說過的「五十肩」。

隨著身體變化而產生需要，無論衣食住行，就像兒童踏入青春後，由於生理結構影響，很多生活必需品都需要更換以配合身體的需要。這種基於生理需要的消費屬於本能性消費，根本是內在需要，無需靠外界刺激。

就以香港人十分重視的衣著為例，年過半百的銀髮人，大抵都會感到原有的衣服開始衣不稱身，於是便去買過一批新衣。可是，當你走進時裝店後，你會發現市面上所出售的衣服沒有你的份兒，你欲進一步向店員查詢可有適合自己的產品時，店員的嘴臉會

告訴你「我們售賣的是主流市場的時下產品，不合你身是你的問題！」

銀髮人造市場遺棄

人靠衣裝，衣著代表個人形象，當現實殘忍地告訴你已被主流市場遺棄，你的自信心定會受損，再加上那一身不合的衣著，更使自我形象低落，你所要求的並非什麼割價促銷或優惠，而是希望透過消費而滿足生活需要，但當你在消費過程中失望而回，或者得不到滿足，便會漸漸失去購買動機，只能黯然輕嘆「有錢冇使使」。

可是，市場營銷者仍懵然不知，還以為銀髮人欠缺消費力，更視他們為沒有潛力的市場，因此不願投放資源去開發。惡性循環，銀髮市場始終孕育不成。消費是市場經濟活動的基礎，消費者期望通過消費來換取滿足，而企業則希望通過售賣產品或服務來獲取利潤，但現在卻兩者都不得要領。

其實社會也不是完全不知不覺，漸漸已開始有人注意到這種情況，更有不少人士發起關注銀髮消費的工作，試圖借助不同階層力量來促進銀髮市場發展。然而，影響市場消費豈是紙上談兵，如果沒有營銷策略配合，再美麗的口號，終究也只能停留在空想中，未能為市場帶來實質改變。✔

