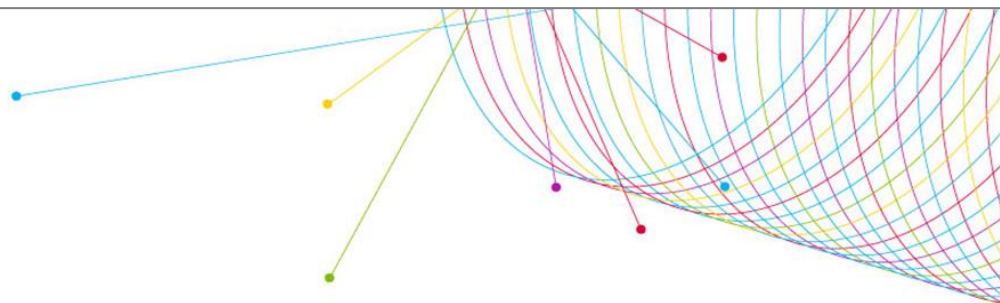


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



掌握銀髮 大商機

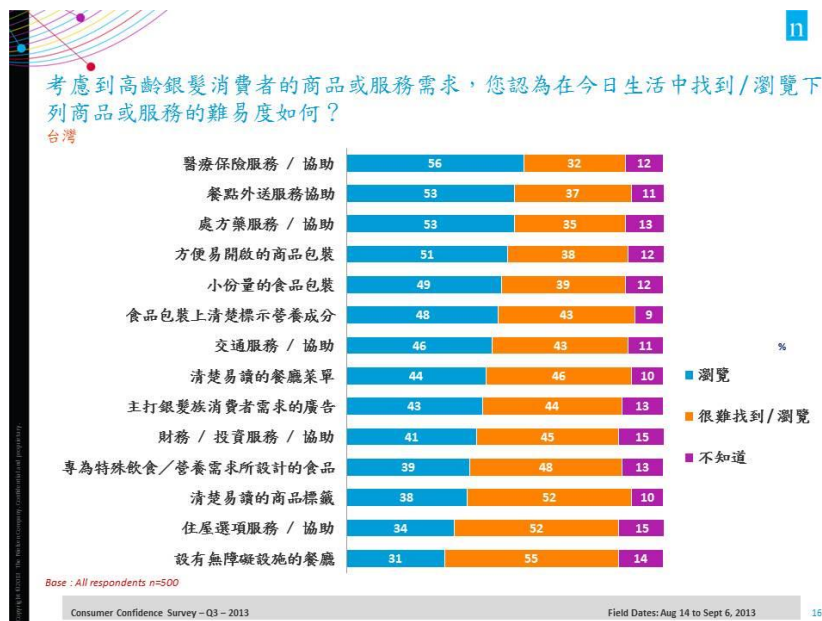
2014



隨著 65 歲以上的人口數及消費力增加的同時，零售商、品牌行銷人員及服務供應商有機會能更有效的支援高齡銀髮消費者的健康及福祉，而台灣針對銀髮族的产品／服務缺乏的又有哪些？

清楚易讀的商品標籤（52%）、專為特殊飲食／營養需求所設計的食品（48%）、食品包裝上清楚標示營養成分（43%）、小份量的食品包裝（39%）、方便易開啟的商品包裝（38%）等都是台灣受訪者指出對銀髮族不夠友善之處。

2018 年台灣將步入高齡社會，也就是 65 歲人口達 14%。當高齡人口數日益增多，他們比起年輕族群有更多時間購物及消費，因此其消費力也在增加



這正是台灣市場行銷人員值得用心參考並開發的商機之處。廣告溝通應更給力，因為高達 44% 表示很難見到主打銀髮族消費者需求的廣告，也就是若廣告主從產品開發到行銷溝通都能從銀髮消費族群出發，找出其身體狀況與心理需求規畫商品，進而針對他們溝通。

人口老化的憂慮與機會

這些發現提醒了製造商、零售商及其他行銷人員，應該更努力地接觸及滿足高齡銀髮族的需求，台灣尤其需要。根據『中華民國 2012 年至 2060 年人口推計』報告，2018 年

台灣將步入高齡社會，也就是 65 歲人口達 14%。當高齡人口數日益增多，他們比起年輕族群有更多時間購物及消費，因此其消費力也在增加。

若進一步檢視購物通路是否針對銀髮族提供合宜的服務／設施，根據尼爾森研究顯示，有超過三成的台灣受訪者認為賣場並未協助將購買物品搬上車（32%）、未提供高齡銀髮消費者商品的專售貨架（31%）、也沒提供無障礙結帳走道（24%），四分之一的受訪者指出零售商並無提供可供休息的椅子（22%）、寬敞的無障礙走道（21%）和充足的無障礙停車位（20%）以符合銀髮族消費者的需求。

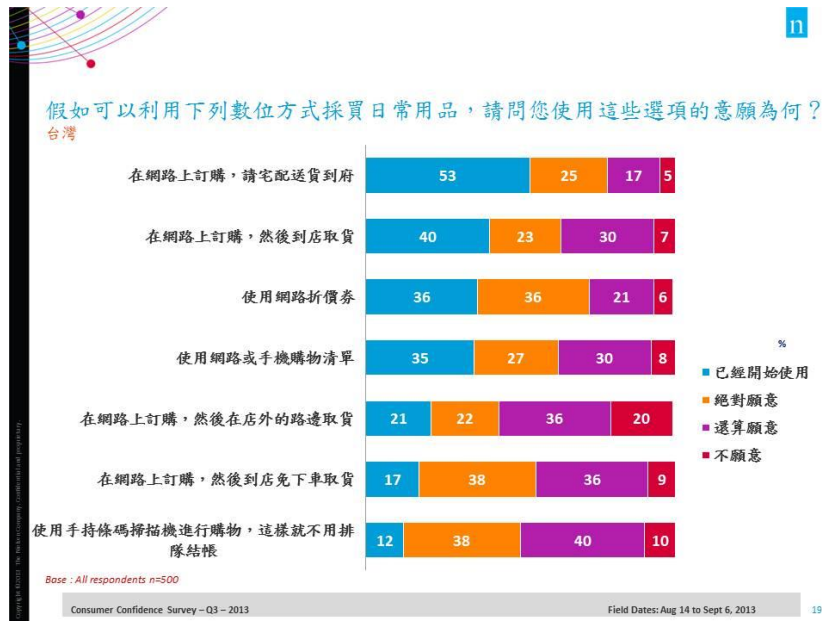
零售商及製造商爭相為產品及服務創造差異性，最重要的一件事就是聆聽來自銀髮族消費者需要幫助的聲音，進行一些改善措施，例如加大產品標籤及廣告的字體，將老年相關的產品放在同一個地方，且伸手可及方便拿取，並提供友善的客戶服務，這有助於成功地建立忠誠的顧客。

對使用數位方式做日常用品採購有高度的興趣

相對於全球平均，台灣消費者高度擁抱數位化對日常生活購物帶來的便利。台灣有超過一半（53%）的受訪者已透過網路訂購日常用品並送貨到家，比例僅次於中國的 62% 居全球第二，更有四成表示已經上網購物並到店取貨，比例居全球之冠，也有 36% 已經運用網路折價券購買日常用品，排名全球第六，此外，使用網路或手機購物清單比例也達 35%，比例僅次於印度的 40% 排名全球第二。雖然只有 17% 已經採用上網訂貨、到店免下車取貨服務，仍有高達 74% 的人願意嘗試。

雖然調查結果根據網路受訪者的回答，但這也代表網路使用逐漸增加的傾向，且研究結果反映出當網際網路普及率逐漸成長，這項領先指標態度的觀點將會持續。而根據最新尼爾森研究顯示，目前台灣 50 歲以上的「未來銀髮族」昨日上網比例只有 18%，遠低於全體受訪者的 61.6%，但

較 2012 年的 15.2%，成長率是全體成長率的 2 倍，成長速度不容小覷。



隨著智慧手機和平板電腦的使用率持續普及，當年輕人在二、三十年後跨入老年時，如今調查中所反映出的對數位化購物的使用習慣和強烈興趣就會轉化為未來市場的主流趨勢，這一定是一個值得長期投資、用時間換取優勢的市場。當網路逐漸滲透到消費者的日常生活時，使用網路進行日常採購的消費者將會隨之增加，因而精明的市場行銷人員也需要保證他們要緊密依賴網路去聯繫今天和未來的老年消費者說。

關於尼爾森全球人口老化研究

尼爾森全球人口老化研究執行時間為 2013 年 8 月 14 日起至 9 月 6 日止，共調查全球 60 個市場，超過 30,000 位網路消費者，橫跨亞太地區、歐洲、拉丁美洲、中東及北美地區。每個市場的網路使用者抽樣有年齡及性別的配額限制，加權後的數字具有網路消費者的代表性，最大差異值則為±0.6%。

尼爾森調查是根據受訪者的網路行為並透過網路執行訪問。各市場的網路滲透率不一。尼爾森使用至少 60% 以上的網路滲透率或擁有 1 千萬以上的網路使用者的市場來列入調查。尼爾森全球調查包括消費者信心指數調查，皆開始於 2005 年。

關於尼爾森

尼爾森 (NYSE:NLSN) 是全球領先的資訊和媒體集團，在市場行銷、消費者資訊、電視以及其他媒體測量、網路情報資訊以及行動通訊測量。尼爾森公司的業務活動遍及全球約 100 個國家，總部設在美國紐約及荷蘭的 Diemen。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com