

銀髮族

食品界的金色希望

先是雅痞族，再來是頂客族（dink 是夫妻都有收入而無子女的家庭），現在市場專家又開始注意到六十歲以上的有錢人稱之為woopies [well-off older people] 的銀髮族了。對於美國食品外銷者而言，如果產品定位適當，這個“銀色市場”將有很大的銷售開展呢。到了公元2000年，在已開發國家中，5人中就有1人的年紀在60以上，根據聯合國的統計，這項數字到了公元2025年將上升到每4人中有1人。

在以往，從不會以銀髮族為對象來做為市場發展的目的訴求。現在，傳統的金字塔型人口結構，年輕人多高齡人數少，已迅速變形為草狀形以少數的年輕人來支持愈來愈多的老年族。因而市場專家們，包括美國農產外銷業者，都考慮在下一代要改變銷售策略了。

法國 資深公民 富裕而健康

為美國農產品在法國找市場時，不可忽略當地的銀色市場，因為法國的老年人數愈來愈多，他們的收入也一直在增加。過去10年中，法國老年人的生活條件及收入都有顯著的提升。以往的“可憐的老年人”形象，今日已轉成為富裕而健康的資深公民。

根據法國社會部最近的一次調查，65歲以上的退休人數日益增加，1987年有8百萬人，1990年就到了1千萬人。這些增加中的購買力，加上他們對於速食餐製品及單人份食品的日漸喜愛，促進了今後老年族對於這些產品的需求。

老年人亦要求能增進健康的食物。低脂肪、低膽固醇、添加維生素及蛋白質而又無糖的食物，將在銀髮族的市場中大受歡迎。不要以為老年人比較頑固，法國的老年人在接受像低脂酸酪及便利食品等等都與年青人一般的快速。至於為老弱者調配的特殊食物仍受歡迎，但千萬不可標明“老年食品”，那是老年人最忌諱的字眼，沒有人願意被看成需要特殊調理食品的老年人。

駐巴黎的美國農業官員勸告在推銷新的、改良的產品時要顧到老年人的市場。外銷業者要強調產品的高品質及有益健康的形象。容易調理這一點亦很重要。業已熟悉便利食品的資深公民們，將來更不願意把時間花費在廚房中了。 ■

德國 負債少 購買力強

駐在德國漢堡市的美國農產貿易處報導，到公元2000年，將近25%的德國人口是60歲以上者，到2030年老年人口將升到37%。雖然近來從東

歐移來不少人（1989年一年移入721,000人），會影響一點人口的結構，但是不致改變其趨勢。

與其他已開發國家一樣，德國的老年人不缺少買東西的錢。“Lebensmittel Praxis”，一份德國的食品銷售雜誌報導，60歲以上的國民比其他年齡的組成有更多的購買力。德國的老年人，由於財產繼承及人壽保險，比一般銷售廣告的主訴對象——年輕人及雅痞，有高出3倍的購買力。這本雜誌再描述德國的老年人負債很少，對購買高價而耐用的物品沒有興趣。他們這代人有高水準的生活及消費，亦比以往的老年人更為活躍。

老年人吃的量比較少，但要求更好更高品質的食物。方便的食物，例如冷凍食品及速食調理都是最被採購的項目。有80%的受訪老人認為最重要的是健康及維持體能，因此低脂、低塩、低糖的產品與一般的健康食品都最易被接受，亦將在今後有大幅的成長。

與法國的老年人一樣，德國的老年人亦不喜歡買特別為老年人調製而標明“老年食品”的項目。老年人的採購喜好，一如一般其他年齡階層的消費習慣，都是從小養成的。因而德國的老年人有對於習慣愛好品牌的效忠性。有50%以上的領養老金者對於習用品牌的

忠誠是以安全可靠及熟悉其品質為理由。

但是另一方面，德國的銀髮族市場亦是富有彈性的。德國明興市的Here-Diana公司調查，有58%的老人願意嘗試新產品。雖然如此，要改變採購習性亦不容易。德國人在50歲以上的佔總人口39%，却佔在德國餐廳顧客的52%，却只佔外國料理店顧客的23%及速食餐廳的21%。

銀髮族在採購食物時喜歡到住家附近有人情味的小店去買。每天的食物購買同時亦是社交活動及談天對象。老年人不喜歡去大型百貨公司及超市的食品部去買。目前的小店被超市及量販店擠掉的這種趨勢，隨着老年人口的增加，亦可能為小型零售店帶來生機。

另一項銀髮族的有趣特徵是常常去買食物，有40%的老

年人每天或隔一天去買食物，比平均數高出70%，而且事先都詳細地閱讀報上的廣告再作採購計畫。

西班牙 飲食習慣保守 喜歡親自下廚

在馬德里的美國農業參事辦公室找不到有關西班牙銀髮族食品市場的研究報告，但有一些關於西班牙老年人食物習性的一般描述：他們是在食物上非常保守的一群，非常注重新鮮食品，除了沙丁魚及鮪魚罐頭之外，拒絕其他一切的罐裝、冷凍及調理食品。最喜歡的是新鮮蔬菜及水果。天然果汁的銷路也不錯。他們在乳製品方面以脫脂乳及新鮮的白乳酪為尚，肉類喜歡牛肉、小牛肉、雞、肝及腰子。

西班牙的老年人喜歡在廚

房中烹調未經調理過的新鮮食物，這一點是與德國、法國的老年人不同，也與年輕的西班牙人不同的地方。

英國 食量小 口味清淡

英國政府預測到公元2000年，年齡在55歲以上者將佔聯合王國人口的26%。而駐在倫敦的美國農產貿易處認為，被稱為“Woopies”的“老而富族”，就是年齡50以上而能早期退休者，已佔英國人口的1/3，是市場計畫中的最愛。他們每年有可消費的進帳美元2080億，比年輕人在財務支配上自由多了，因為他們沒有未清償的抵押貸款，沒有要扶養的子女，有繼承來的錢財而且有全國銀行儲蓄存款的7成。

關於英國銀髮族的食物消

美國食品出口商眼中的銀色市場

英國：

生鮮魚肉／蔬菜
早餐穀類
果汁／沖泡食品
微波食品
低脂乳製品

法國：

沖泡食品
單人份食品
低脂食品
低膽固醇食品
添加維生素食品
高品質食品

西班牙

生鮮蔬果／食品
脫脂乳製品
天然果汁

德國：

冷凍食品
沖泡食品
低脂／低油／低糖食品
健康食品
食療食品

日本：

健康食品
低鹽／低油食品
新鮮水果
葵花油



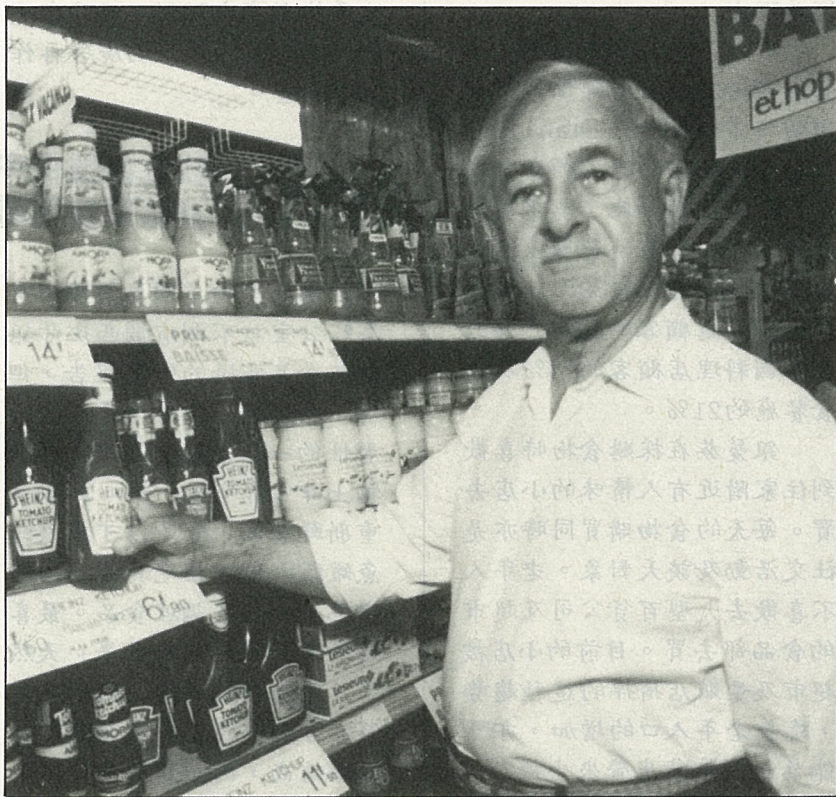
費習慣有不少的研究報告，指出最受歡迎的產品是：鮮魚，鮮肉，新鮮蔬菜，早餐谷物，麥麩麵包，半脂乳油，葵花油做的人造奶油，乳酪，果汁及沖泡食品，冷藏食品及微波爐烹調食品。

在55歲以上的英國人，家庭人口少了，空閒時間多了，可支配的收入亦增加了，可是胃口亦差了，因此是一個待開發的市場天空。他們喜歡快速而清潔的烹調方式，口味亦比較清淡。他們不像德國老年人的重視健康食品，在這方面只接受高纖麵包及低脂乳製品。

英國的銀髮族對於便宜食品包只買一點作為臨時應急之需，不作為日常食品。對於便利食品及速食餐的接受很有限。他們亦不喜歡包裝好的果菜及肉類；從散裝的攤位上購買在品質及數量上可以更自由些。

包裝食品要容易拆開，這點對於老年顧客很重要。對於包裝的大小，一般認為家庭包裝比較便宜，當然對於單身人要選小一點的。

英國的銀髮族每週至少吃一次魚，他們有充分的時間去

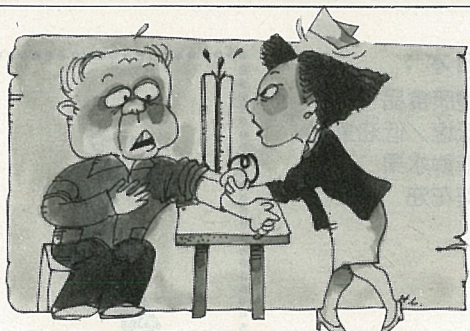


買新鮮魚，很少買冷凍魚。吃素的老年人不多，但是一般老年人每天在正餐中至少有兩樣蔬菜。最普通的蔬菜是包心菜、豌豆、四季豆、花椰菜及胡蘿蔔。銀髮族對於一些“外國蔬菜”亦很內行，常購買甜椒、青花菜、洋菇、葫蘆瓜、茄子、玉筍、球莖甘藍及羊角豆。

馬鈴薯吃得比米及麵品多，但由於沖泡米花的銷量增加，米的消耗量亦多了。

英國老年人的日常三餐大致如下：典型的早餐是沖泡的早餐谷類、烤麵包及果醬。由於食量減少，55歲以上的英國人早上很少吃全餐，但常在烤麵包上加個荷包蛋或吃煮蛋。

精緻小品·健康長壽·專家執筆·選自農業周刊



定價200元 (郵購另加掛號郵資45元)

頤養集 豐年叢書 健康系列

全書 41 篇 · 5 個主題：

- 〈1〉正視文明病——高血壓·膽固醇·食物纖維等11篇
- 〈2〉老年保健——老年病·老年飲食等5篇
- 〈3〉積極人生——慢性病者的心理健康等4篇
- 〈4〉飲食設計——糖尿病·痛風·淡食等特殊飲食10篇
- 〈5〉養生之道——如何維持最佳體能等11篇

豐年社

台北市溫州街14號 電話：(02) 362-8148 郵政劃撥0005930-0

午餐大致很簡單，三明治、生菜或有一杯沖成的湯。三明治夾的是醃牛肉、牛舌、鵝肝醬、罐頭鮭魚。晚餐是主餐，在晚上5至6時進食，每週吃肉類5天，常用的肉類是小羊排、絞牛肉、內臟、牛排及雞肉。

日本 三代同堂 飲食各有所好

如同歐美各國，日本的人口亦在老化中。美國在東京的農產貿易處報告說在1989年，日本人年齡在65歲以上的有1千5百萬人，約為總人口的12%。到公元2000年，這個比例將上升到16%，有2千1百30萬人。日本的社會福利部門預測到公元2020年老年人口將及24%。

日本已發展出健康及營養食品的市場，食品加工業者推出低脂及低鹽的加工品。但在零售店中，還很少看到專為老年人調製的食品。雖然大家都認為銀髮市場將大有可為，但

目前尚未到大發展時機。

美國農部國外農業處高品質產品司司長，前曾擔任駐日農產貿易官的Suzanne Hale女士解釋日本老年人之所以不易接受美國食物的原因在於他們在飲食上是非常之傳統的。她說：在一個典型的日本家庭中常有三代同居的情形，而伙食却是各有所好，老一輩吃飯配魚，中生代吃豬排，小孫子們可能吃漢堡配薯條。

將來，越來越多的日本老年人，由於居住空間所限，自己搬到老人之家去住，到那時大型超市中的冷凍食品就有銀

髮族的銷路了。

日本是健康食品的好市場，對於有健康形象的美國食品銷路大有幫助。Hale女士說：例如葵花油是比較貴的一種食用油，却為50~60歲組的日本人所喜愛，因為他們有錢花在較營養的食品上。美國的新鮮水果亦因為打出健康牌而大有銷路。

寄托於銀髮市場的美國食品將由於日本人口組成的老化而逐年增長，尤其是現代的已經熟悉美國食品的日本中年人進入銀髮族之後，美國食品外銷業者就因而獲利了。 ■



譯者／葛蒲 來源／日本經濟新聞

超市裡的 鮮奶 工廠

“這是作什麼的？”“哇！這是牛奶耶，還是最新鮮的呢！”

去買“最新鮮、現作現賣的牛奶”，成了日本主婦們之間的話題。

日本新宿丸正食品公司最近花了5,500萬日幣購置了牛奶製造設備，放在東京、狛江市的超市內。

每天中午過後，自神奈川縣送來當天早上剛壓搾的原乳，立刻進行脂肪粉碎及65℃、30分鐘的低溫殺菌工作。

到超市購物的顧客們總不忘在這個時候，圍在玻璃窗外觀看，如同親臨牧場一般。然後，購買最新鮮的牛奶回家。

價格雖然貴，但新鮮感與臨場感却深深吸引了顧客！ ■



精 緻 園 藝 資 材

本 社 代 售

國營事業產品 · 品質可靠 · 信譽卓著



* 常用花卉肥料，能使花卉繁茂 *

系 列 產 品

- 一、台肥12號複合肥料 25元
- 二、速效一號 25元
- 三、速效二號 25元
- 四、速效三號 25元
- 五、長效一號 25元
- 六、台肥43號複合肥料(1kg) 50元
- 七、台肥尿素肥料(0.5kg) 30元

※ 郵購金額未達100元者，請另
外附加掛號郵資10元。 ※



讓 愉 悅 與 健 康 帶 進 您 的 家 中

家 庭 園 藝 小 包 裝 種 子 系 列

服 務 項 目

- 一、草花種子：包括霍香薊等117種
- 二、蔬菜種子：包括黃秋葵等47種
- 三、趣味栽培種子：包括大葉武竹等34種

—— 種類衆多，請多選購 ——

※ 每包售價20元，郵購金額未達100元
者，請另附加掛號郵資10元。 ※



豐 年 社

地址：台北市溫州街14號
 電話：(02)3628148 · 3634055
 FAX：(02)3636724
 郵政帳號：0005930-0

歡迎各界選購，可逕洽
 本社門市部 仲小姐
 服務電話：(02)3628148