



## 香港銀髮經濟：這裡的「夕陽」無限好

(香港銀髮經濟專題系列之二)

香港曾連續多年蟬聯全球最長壽的地區<sup>1</sup>，居民的預期壽命延長，加上生育率持續偏低，令本地近年人口老化的趨勢急劇加速。長者人口在退休保障、健康醫療、長期照顧、活躍晚年及長者社會參與上的需要遽增，不可避免地在政府、家庭以至個人層面都引發了一系列經濟和社會問題。其中之一是特區政府的相關開支持續攀升，為長者安排的安老服務、醫療健康服務及財政支援等三大範疇的經常開支預算在 2019-2020 年度合共佔政府總開支的 20.8%，較 2012-2013 年度的相關開支按年平均增長 11.4%，遠高於同期政府總開支 7.7% 的年均增長率<sup>2</sup>。

從另一個角度看，香港的老齡人口不但數量甚眾且增長迅速，在消費能力方面亦居全球前列。根據「亞太區銀髮經濟市場潛力指數」(Ageing Asia Silvery Economy Index)，若按老年人口及其子女消費能力，香港在全球排第四名和亞太地區第二名，反映本地老齡人口的消費潛力以及銀髮產業的潛在市場規模均不可小覷。同時，當前本地銀髮經濟的發展程度實際上是墮後於海外先進地區，針對老年人的產品和服務仍存在著巨大的供應缺口<sup>3</sup>，也說明了香港憑藉「後發優勢」在銀髮產業上「發圍」的潛力不可限量。

### 借鑒海外做大產業

結合本港自身情況以及歐美、日本、新加坡和內地等「先行者」的經驗(見附表一)，特區政府可考慮循以下四個途徑助力香港銀髮經濟的發展(見附表二)：

一是轉變思維，從提供福利轉向「做產業」。放眼全球，各地政府均以追求經濟與社會效益兩者兼顧作為發展銀髮產業的目標，不但要向老齡人提供福利，還要「盤活」他們積累的財富並轉化為實質消費能力，在為社會負擔「卸力減磅」的同時，亦開拓新的產業和經濟增長點。

長期以來，香港關注和發展適老產品或服務的主力一直是社會福利界、醫療界和學術界，並且主要是以服務長者、提升老人的福祇為依歸，工商界的角色較

<sup>1</sup> 世界銀行的統計顯示，香港在 2011 年至 2021 年期間(2016 年除外)連續成為全球最長壽的地區；根據香港政府統計處今年初發表的《1991 年至 2022 年香港死亡趨勢》專題報告，2022 年受新冠疫情影響，港人平均壽命的世界排名輕微下滑。香港衛生署的資料指，2022 年香港居民出生時預期壽命從 1971 年男性 67.8 歲和女性 75.3 歲分別增加到 2022 年的 80.7 歲和 86.8 歲，至今男女性預期壽命仍然居於世界最前列。

<sup>2</sup> 立法會 2019 年 12 月 13 日文件《政府投放於長者身上的公共開支》<https://www.legco.gov.hk/research-publication/s/chinese/1920rt02-government-expenditure-on-the-elderly-20191213-c.pdf>。

<sup>3</sup> 例如，國際顧問公司仲量聯行的《銀髮市場可預見的未來—香港及大灣區內地城市安老地產的發展機遇》報告估計，到 2032 年香港市場將短缺超過 6 萬個長者居所；故建議政府及私人機構可引入設備更佳的「樂齡房屋」，附設護理、醫療、娛樂等服務、智能護老的配套。另有研究指，香港超過 7 成的長者擔心未能在市面上選購到能配合生活需要的適老化產品。

為被動；即便是近年推出的「樂齡科技平台」，亦是由社會服務聯會負責組建，並以「社、醫、研」為主導，中下游產業界的參與相對不足。同樣，政府的相關政策基本上仍停留於履行「老有所養」的社會責任，交由勞工及福利局主管，並依託社會企業、非營利組織和初創企業作為支援計劃的主要執行機構<sup>4</sup>。

《2023 施政報告》宣佈將在商務及經濟發展局之下成立「銀髮經濟顧問小組」，改由主管產業發展的部門來擔綱，無疑是邁出了正確的一步。可以預見，「銀髮經濟顧問小組」將會集合各方面持份者，在突出商界主導的同時，全面而且更均衡地引入「產、學、研、社」代表的參與，並側重從市場化的角度出發，為銀髮經濟的發展設計定位和釐訂方向。

另一方面，適老化產品實際上是不少傳統行業的利基市場(Niche Market)，市面上有不少現成的科技或產品只要稍作調節，就可「變身」為與銀髮需求相適應的專門產品或服務。例如，從事生產兒童營養產品的生產商可「順道」開發具備養生保健和容易咀嚼的老人「軟食」；科技企業可研究把拍攝防手震的技術應用至柏金遜患者的餐具之中；旅遊界可探討專為老年人打造無障礙旅遊產品<sup>5</sup>等。毫無疑問，由特區政府帶頭加強對銀髮消費者的教育以及對適老商業文化的推廣，亦是本港發展銀髮經濟的一項當前要務。

除了持續支持「樂齡科技博覽高峰會」在本港舉辦之外，政府還可考慮鼓勵及資助本地商家在購物中心、家居賣場以及電商平台等增設老年用品的銷售專區，並定期舉辦一些主題式的實體展覽以及智慧家居體驗；更可借鑑內地政府的做法<sup>6</sup>，研究建立港版的適老產品或服務推廣清單，借助官方指導和背書來提升社會對有關產品與服務的認受程度，促進銀髮商業文化的滲透與普及。

## 強化供應激發需求

二是科技賦能，加大政府資助力度。本港可考慮更明確將「智慧養老」納為建設智慧城市的一項重點範疇<sup>7</sup>，並制定相應的發展佈局與政策部署，更可將其預設於未來北部都會區的建設規劃中。同時，政府可將樂齡科技正式列為本港創新科技發展的關鍵領域之一，並加大資金支持的力度。

例如，考慮到現時部分的政府基金包括「創新及科技基金」和「社會創新及

---

<sup>4</sup> 樂齡科技發展方面，特區政府透過「創新及科技基金」資助長者友善科技的相關研發，並成立10億港元的「樂齡及康復創科應用基金」資助院舍或機構購買或租借樂齡設備，以及與社聯、科學園等聯合成立「樂齡科技平台」。惟本港並未就樂齡科技的發展制訂全盤策略，政策措施亦偏零散化；立法會2018年「選定地方推廣智能安老服務的政策措施」研究文件指出，「樂齡科技在本港的滲透率低，原因可能是政府缺乏專項計劃或推廣策略」。

<sup>5</sup> 台灣觀光署打造樂齡旅遊品牌「鳳金認證」將於2024年推行（參考<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20231028002245-260405?chdtv>）。

<sup>6</sup> 內地工信部公佈《2023年老年用品產品推廣目錄》，包括日用輔助產品、適老化家居產品、健康促進產品、養老照護產品、老年服裝服飾以及適老環境改善產品等六大類，共263款產品上榜。詳見工信部網站：[https://www.miit.gov.cn/zwgk/wjgs/art/2023/art\\_97d3b8c46d234244a34524d185bea8c9.html](https://www.miit.gov.cn/zwgk/wjgs/art/2023/art_97d3b8c46d234244a34524d185bea8c9.html)。

<sup>7</sup> 政府在2017年公布首份《香港智慧城市藍圖》，提出「智慧出行」、「智慧生活」、「智慧環境」、「智慧市民」、「智慧政府」及「智慧經濟」六個範疇，養老相關措施被置於「智慧生活」的範疇之下。2020年發布的《香港智慧城市藍圖2.0》在「智慧生活」的項下提出採用更多科技以支援長者的目標，但具體的落實措施仍然欠奉。

創業發展基金」(社創基金)等均有資助樂齡科技研究項目的「附帶」功能<sup>8</sup>，政府可考慮對有關基金進行整合，並藉機擴大其適用範圍；甚至可單獨設立以資助樂齡科技研究為主題的專項計劃，以凸顯政府對相關領域的重視，支持各界推展更多與銀髮經產業有關的研發創新或者對現有科技作適應性改造項目。同時，政府還可進一步檢視其他現有的資助計劃，例如「BUD 專項基金」、「旅遊行業發展基金」等，確保其申請條件能夠兼顧適老化項目，更可考慮旗幟鮮明地將「產品或服務的適老化設計與改良項目」列明為相關基金的資助範疇之一。

**三是刺激消費，帶頭創造需求。**特區政府在《2023 年施政報告》中提出，將為原有 10 億港元的「樂齡及康復創科應用基金」再注資 10 億元，希望加強資助合資格的安老及康復服務單位購置、租借和試用科技產品，以提升長者的生活質素，減輕照顧者的壓力。勞工及福利局局長去年底亦表示，「樂齡及康復創科應用基金」除了延續目前中心為本的資助方式外<sup>9</sup>，「希望將樂齡科技產品拓展至居家為本，通過中心購買或租用產品，讓長者在家中也可以用」。相信此舉有助於擴闊相關基金的受益範圍；未來政府亦可借鑒內地及新加坡等地的做法，研究接受長者獨立申請資助的可能性，以進一步提升資助的普惠性。

另一方面，自去年第三季起，「長者社區照顧服務券計劃」(社區券)的應用範圍已經擴展到租借輔助科技產品；政府不妨再下一城，參照「社區券」的優化思路，把「長者醫療券計劃」(醫療券)的適用範圍亦延伸至購買或租借樂齡科技的產品。市區重建局轄下以資助有長者和傷殘津貼受助人為本的「有需要人士維修自住物業津貼計劃」<sup>10</sup>亦可進行調整，以涵蓋適老家居設備的採購和安裝。

同時，政府可敦促屬下部門和公營機構在公共設施和長者住屋中優先使用本地樂齡科技的成果和香港品牌的適老化產品，透過政府採購為本地業界生產或經營的銀髮產品或服務創造市場需求。

## 對標立標引領灣區

**四是標準引領，重視大灣區市場的拓展。**目前，香港業界對適老產品、科技和服務的標準訂立或引進工作總體上尚處於起步階段。消費者委員會早前的一項調查發現，部分在本地銷售的預先包裝「照護食」並未使用國際分類標準(即吞嚥障礙飲食標準化創辦組織 IDDSI 頒佈的八級制飲食框架)，不利於本地長者選購。

有見及此，政府應鼓勵檢測業者參考國際標準，提供更多適老化產品和業務的相關檢測、認證和諮詢服務；並由政府相關部門、商會或專業機構牽頭，為部分本地具發展優勢的適老產品和服務制訂一套既適用於本港市場又「對標」國際先進水平的規格基準或者認可計劃；例如，頒發更多優質安老產品或服務的認證

<sup>8</sup> 根據立法會 CB(3)656/2023(01)號文件，政府創科署的「創新及科技基金」迄今已透過旗下不同的資助計劃為 60 多個涉及樂齡科技的項目提供逾 2 億港元資助；而社創基金合共已資助超過 50 個運用科技改善長者生活的項目。

<sup>9</sup> 「樂齡及康復創科應用基金」的申請資格為所有現正接受社會福利署資助，為長者或殘疾人士提供資助院舍照顧服務、長者社區照顧及支援服務、或殘疾人士日間康復及社區支援服務的非政府機構及私營機構。2022 年 9 月開始，申請資格擴展至其他非資助的私營或自負盈虧安老院舍及殘疾人士院舍。

<sup>10</sup> 此計劃自 2020 年 7 月 2 日起取代了由香港房屋協會管理的「長者維修自住物業津貼計劃」。



或標識<sup>11</sup>，以及為創新安老產品訂立生產規程和技術要求等。

值得一提的是，香港銀髮產業的發展既要瞄準本地需要，更要面向粵港澳大灣區、內地市場和其他海外市場；除了向周邊地區供應和輸出適老產品與服務之外，本港更可在銀髮標準的建設與推廣上發揮積極的角色。當前，粵港澳政府正加緊共同制定「灣區標準」<sup>12</sup>的工作，推動三地營商規則的銜接和國際化，以冀用先進標準引領粵港澳一體化市場建設，促進區域的高質量經濟發展。香港可憑藉業界經營安老業務的領先優勢，積極爭取制定有關領域「灣區標準」的話語權，例如將香港在安老院、長者公屋、老人醫護等營運規範和經驗推廣至大灣區的兄弟城市，未來更可延伸至內地其他省市以及「一帶一路」經濟體。事實上，香港與內地同宗同源，兩地人口無論是體型、體質等身體特徵，抑或是飲食習慣、起居文化等均具有高度的相似性；故港產的養老產品及服務，往往會較其他地區的「舶來品」更能切合內地老齡人的需要，有助減省或免卻「在地化」的調適過程。

另一方面，香港作為自由港和國際化大都市，匯聚世界各地的優質商品，港商在產品設計、品質、客戶體驗以及商譽等方面一向保持較高的水準，其負責生產或引進的產品往往能借鑒、消化、吸收環球的先進技術和經驗；而「香港品牌」在內地消費者的心目中具有優越的正面形象，這些均是港商進軍對專業性要求較高的老齡消費市場時可以「借力」的先天優勢。

### 夕陽經濟闢新藍海

概言之，正如中國國務院在《關於全面放開養老服務市場提升養老服務質量的若干意見》政策文件開首指出的，「養老服務業既是涉及億萬群眾福祉的民生事業，也是具有巨大發展潛力的朝陽產業」。全球範圍內的人口老年化問題日趨尖銳化，銀髮經濟應運而起；銀髮產業不但為各地政府提供了應對人口挑戰的一項新利器，其非同凡響的市場潛力以及科技驅動、社會與經濟價值兼具的特徵亦令商家們「競折腰」，為人們預示了一片生機勃勃的新「藍海」。

在香港即將踏入「超高齡社會」之際，特區政府吹響發展銀髮經濟的號角，可謂正當其時也；挾著香港打造國際科創中心、重構本土產業版圖的歷史性機遇以及融入粵港澳大灣區和背靠內地龐大市場的多元優勢，香港銀髮經濟「乘風破浪會有時」，這裡的「夕陽無限好」！

### 備註：

<sup>11</sup> 例如，香港品質保證局推出「安老院舍認證計劃」和「安老服務管理認證計劃」，對安老服務機構的管理體系進行認證；香港醫護學會亦透過「優質長者服務」計劃表彰獲認可的機構。

<sup>12</sup> 粵港澳三地政府 2023 年公佈首批「灣區標準」，涵蓋 25 個領域共 110 項標準。其中，民政養老服務領域發布 4 項「灣區養老」的標準，包括《養老機構認知症老年人生活照顧指南》、《旅居養老服務總則》、《旅居養老基地設施建設和運營管理指南》及《養老機構探訪管理規範》。

2024 年 1 月

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。  
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：[research@cma.org.hk](mailto:research@cma.org.hk)

附表一：海外與內地發展銀髮經濟的策略方向與措施

策略	措施	
制訂標準	日本	農林水產省推出「Smile Care」食品7級分級標籤系統，促進「介護食品」發展。
	新加坡	新加坡標準、生產力與創新局成立銀髮產業標準委員會，選定數個重點支持領域，包括老人食品、「樂齡公寓」和遙感系統等，並推出相關產品和服務指南。
	內地	基於對市場發展趨勢的分析，內地的市場監管部門主動發佈了一系列國家級的老人家居電器、智慧家電等的通用技術和安全標準。
科技賦能	歐盟	設立資助計劃鼓勵企業和科研單位運用資訊科技進行產品創新、服務和系統開發來滿足老齡化社會的需要，協助研發方尋找需求配對機構；主動對樂齡市場進行研究，並將結果與業界分享。
	日本	成立「護理機器人開發普及推進室」與持份者交流，整合市場資訊向製造企業發放；推出配對計劃，將護理機構面臨的問題與研發公司的產品和技術進行匹配。
	內地	鼓勵地方政府開展智慧健康養老應用試點示範建設，打造各類創業支援平台，並建立一批智慧健康養老產業生態的孵化器、加速器。
激發需求	日本	推出現金補貼計劃，協助65歲以上的老年人進行家居的適老改造。
	新加坡	實施擴展「樂齡易計劃」以促進長者家居改進；並推出「樂齡SG」計劃，從組屋的設計到社區配套均引入適用的樂齡產品，直接以公共採購方式為相關產業創造需求。
	內地	推行老年人家居適老化改善計劃，提供現金資助以支持長者改裝家居。
提升供應	日本	選定13個「護理機器人技術應用優先領域」，為企業在這些領域的研發投入提供一定比例的資助。
	美國	資助「能改善生活質量和老年心理健康」的機械人計劃。
	內地	《「十四五」國家老齡事業發展和養老服務體系規劃》鼓勵地方政府利用現有資金管道，支持老年用品關鍵技術和產品研發、成果轉化、服務創新及應用推廣。

資料來源：廠商會研究部整理。

附表二：對發展香港銀髮經濟的政策建議

政策方向	建議
<p><b>轉變思維</b> 從提供福利轉向做產業</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「銀髮經濟顧問小組」集合各方面持份者，引入「產、學、研、社」代表的均衡參與，從市場化的角度出發，為銀髮經濟的發展設計定位和釐訂方向。</li> <li>2. 鼓勵企業拓展適老化的「利基市場」，將現成的科技或產品改良為切合銀髮需求的專門產品或服務。</li> <li>3. 加強對適老商業文化和策略的推廣。例如，鼓勵和資助商家在線上線下銷售平台增設老年用品專區；舉辦主題式展覽以及智慧家居體驗活動；建立官方認可的適老產品或服務推廣清單。</li> <li>4. 強化對銀髮消費者的教育。</li> </ol>
<p><b>科技賦能</b> 加大政府資助力度</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 更明確地將「智慧養老」納為建設智慧城市的一項重點範疇，並作出相應的發展佈局與規劃。</li> <li>6. 把「智慧養老」的概念預設於北部都會區規劃與建設中。</li> <li>7. 將樂齡科技正式列為本港創科發展的關鍵領域，加大資金支持力度。整合現有的相關資助計劃並擴大適用範圍，考慮設立以「樂齡科技」為主題的專項基金，以支持各界推展更多與銀髮產業有關的研發創新或對現有科技作適應性改造的項目。</li> <li>8. 檢視現有各類資助計劃，例如「BUD 專項基金」、「旅遊行業發展基金」等的撥款條件，使產品或服務的適老化設計和改良項目可以更便利地獲得基金的支持。</li> </ol>
<p><b>刺激消費</b> 帶頭創造需求</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. 進一步提升「樂齡及康復創科應用基金」的普惠性，研究接受居家安老的長者獨立申請資助。</li> <li>10. 仿倣「長者社區照顧服務券計劃」的優化思路，把「長者醫療券」的適用範圍延伸至購買或租借樂齡科技產品。</li> <li>11. 對「有需要人士維修自住物業津貼計劃」進行優化，以涵蓋適老家居設備的採購和安裝。</li> <li>12. 敦促政府部門、公營機構在公共設施和長者住屋中優先使用本地樂齡科技成果和「香港品牌」的適老化產品。</li> </ol>
<p><b>標準引領</b> 拓展大灣區市場</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. 鼓勵檢測業者參考國際標準，提供更多適老化產品和服務相關的檢測、認證和諮詢服務。</li> <li>14. 由政府、商會或專業機構牽頭，為適老產品/服務制訂「對標」國際的規格基準或認可計劃；例如，頒發更多類似「安老院舍認證計劃」的優質標識，以及為創新安老產品訂立技術要求。</li> <li>15. 在瞄準本地需要的同時，更要面向粵港澳大灣區和境外市場。積極拓展向周邊地區供應和出口適老產品與服務的業務，並在銀髮標準建設與推廣上發揮積極的角色。</li> <li>16. 爭取制定安老服務領域「灣區標準」的話語權，藉此將香港的先進經驗推廣至大灣區、內地與「一帶一路」經濟體。</li> <li>17. 鼓勵港商在拓展大灣區銀髮市場時應著重發揮和借力「香港品牌」的正面形象和既有優勢。</li> </ol>

資料來源：廠商會研究部整理。