

長壽商機崛起！

—突破年齡行銷的獲利法則

STAGE (Not Age) :

How to Understand and Serve People Over 60—
The Fastest Growing, Most Dynamic Market in the World

作者：蘇珊·威爾納·高登 (Susan Wilner Golden)



中國生產力中心
CPC China Productivity Center



別再被**年齡**框住你的行銷**思維**！

別說我老!! 「我的身體70歲了，但我本人才45歲。」

長壽顧客都是活力十足，對未來充滿期待並持續前進的人。全球長壽市場規模高達 22 兆美元，只有當你重新思考有關 60 歲以上人口的一切時，才能獲得進入這個市場的機會。

【作者簡介】



蘇珊·威爾納·高登(Susan Wilner Golden)



- 史丹佛商學院教授
- 史丹佛卓越職涯研究所dciX影響力計畫主持人
- 2016年為史丹佛卓越職涯研究所研究員
- 科技之星長壽未來加速器(Techstars Future of Longevity Accelerator) 顧問
- 在樞紐投資的照護創新及投資計畫中擔任顧問
- 作者本身就是從人生階段（而非年齡）實踐的典範，過著多階段的人生。

圖片來源：史丹佛大學官網
<https://dci.stanford.edu/fellow/susan-wilner-golden/>

【來自各界的推薦】



本書不僅明確指出年長者的需求所在，並進一步明確規範出長壽產業的應用領域及次領域，可提供有興趣進入長壽產業的投資者、研發設計者，以及業者的重要參考。

——中國生產力中心總顧問、清華大學榮譽教授、東海大學工工系榮譽講座教授王國明

作者於書中很精準地指出，當企業著手規劃長壽商品或服務時，首先要想到3個問題：一、是誰決定購買，又是誰付錢？二、誰是終端使用者？需求又是什麼？三、獲取顧客時會面臨什麼挑戰？並提出16個領域商機實例，供大家學習參考。

——中化銀髮事業股份有限公司總經理、社團法人台灣銀髮產業協會理事長李宗勇

除了商機之外，這本書也充滿激勵年長者的正面訊息，特別是不斷強調「健康壽命」，積極、活躍、自在生活的長壽，遠比「活多久」更加重要。

——元智大學老人福祉科技研究中心主任 徐業良

這本書不僅整納了創新的觀點，更引領我們聚焦世界上最快速增長且最具活力的市場之一，是一本在高齡產業經營、創新、創業管理等重要領域中極具啟發性和價值的作品。

——國立臺北護理健康大學高齡健康照護系主任、育成中心主任 蔡君明

人口版圖變化



全球各地都出現人口版圖劇變，長壽在21世紀能夠為個人、企業及社會創造出許多商機。



2050年，65歲以上的人數將會首次超過15歲以下的人數。



55歲以上的人口占美國半數以上的消費支出，也掌握83%的家庭財富

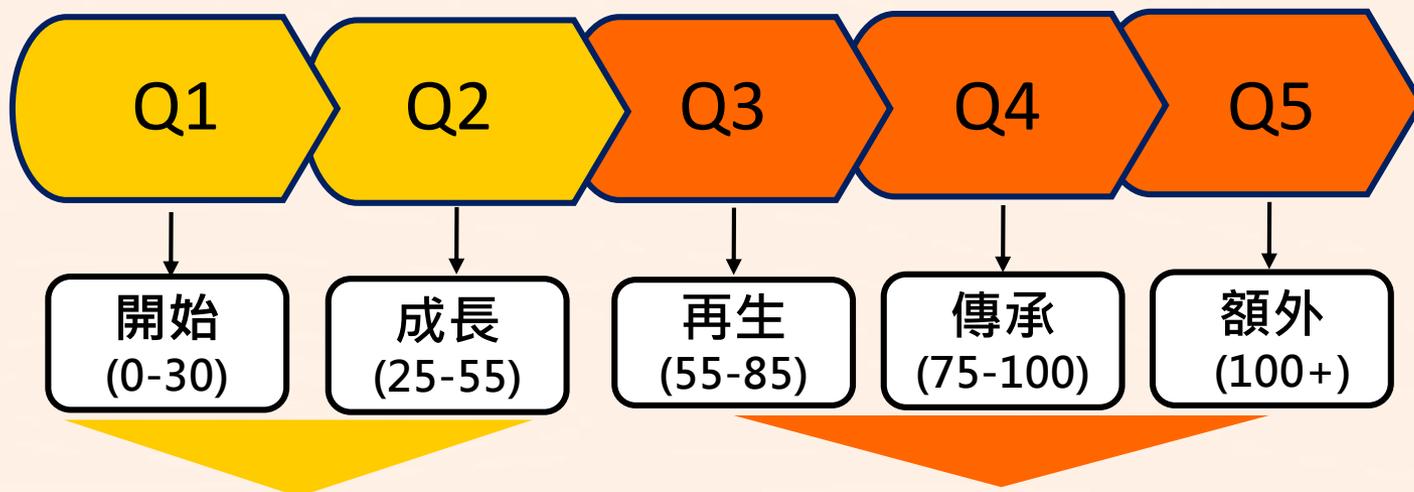


臺灣60歲男性平均餘命22.23歲，60歲以上人口比率25.17%

“本書會協助你重新思考長壽新生活所代表的商機與意涵，協助你理解並服務60歲以上的人們，這群人是世界上成長最快、最活躍的市場。”

5Q人生框架

- 傳統的學習、工作、退休3階段人生，已經不再合理，面對百歲新常态的五時期人生（5Q），**壽命和健康壽命都延長了，於是就有了「額外時間」**。



你以為已經提供
足夠服務但其實
尚不完全

你從來沒認真
想過的新商機

百歲新常態的18種行銷新視角



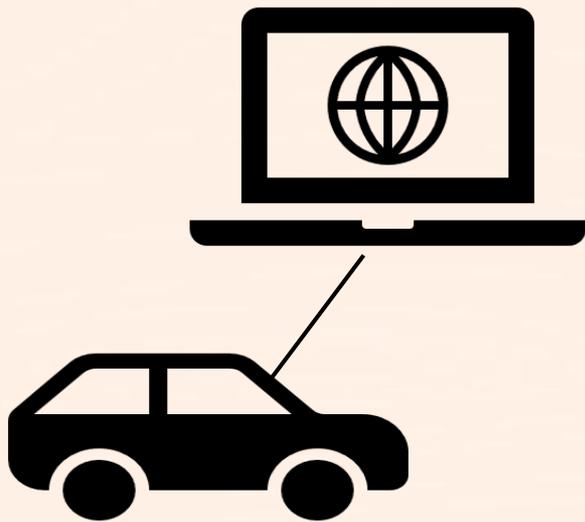
- 面對百歲人生的5Q，應以18階段而非年齡來理解並區分顧客的需求
- 在提供產品和服務時，應思考每1階段狀態橫跨5Q的需求

人生的18個階段			
成長階段	職業與家庭階段	重塑階段	結束階段
1.開始	5.持續學習	10.再設目標	17.傳承
2.成長	6.發展財務安全	11.再啟動	18.人生終點
3.第一次啟動	7.組成家庭 / 成為父母	12.重設人生優先順序	
4.嘗試	8.照護	13.過渡	
	9.增進健康	14.投資組合	
		15.再生	
		16.斜槓創業	



重新調整行銷觀點

- 長壽顧客**想要**卻**不想**被你強調的功能
- 想像以下兩種銷售模式有何不同：



1.傳統：

- 賣車給「長輩」
- 強調大面積儀表板

2.新思維：

- 賣車給「再生階段的成人」
- 強調具備新世代駕駛介面功能的儀表板

這些心理期待都是「看不見」的

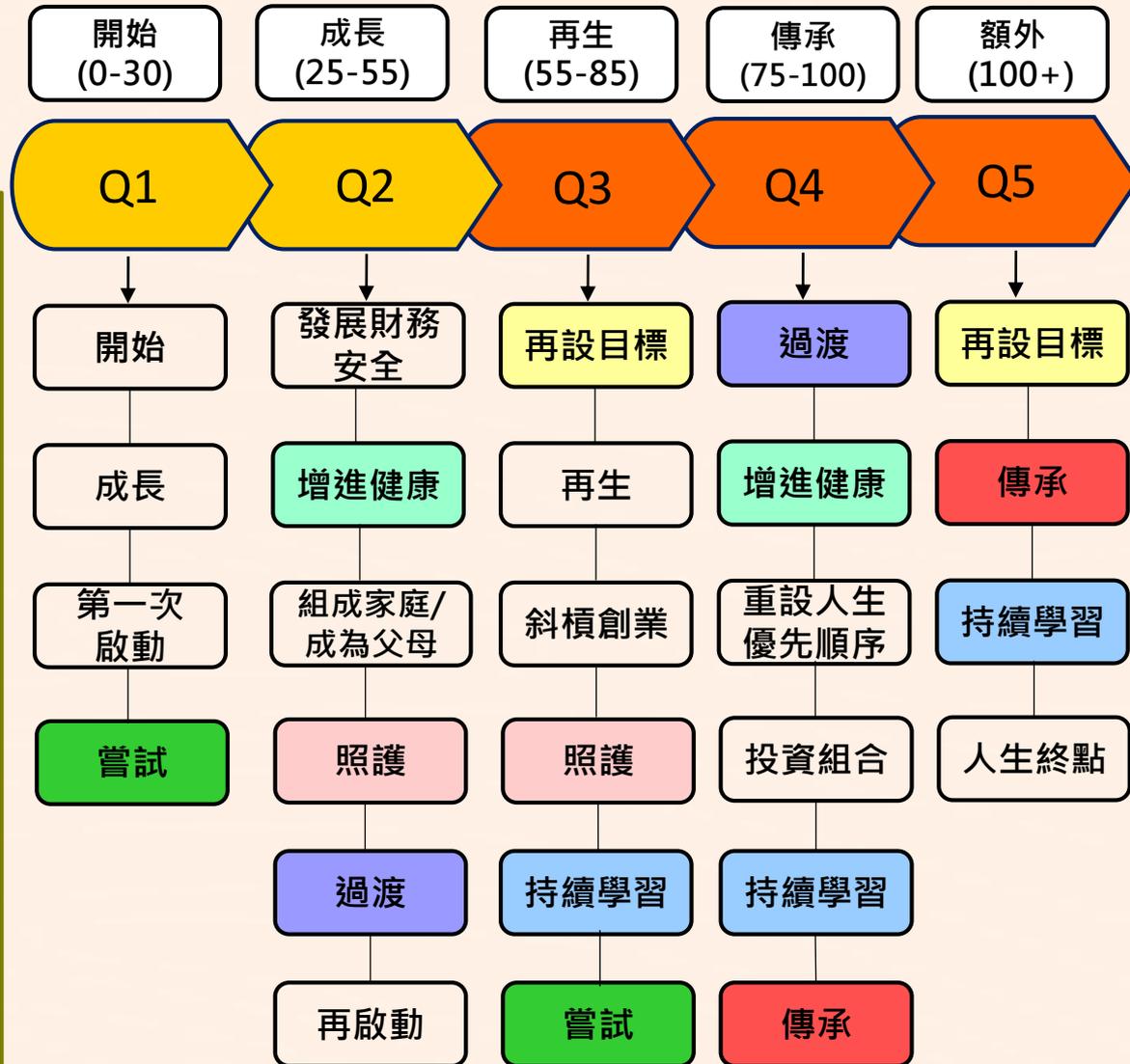
- 所謂「看不見」是指能夠照顧年長顧客特殊需求的產品，但設計上卻又不會特別指定是給他們使用的，例如：更大的儀表板或顏色對比。

「當你發展出能夠提供多個世代使用的產品及服務時，無論任何階段的顧客都會喜歡你內建在商品原型中的隱性特色。」

挖掘長壽顧客的多元需求



人生5時期(Quarter) →



這個範例說明了生命階段如何橫跨許多時期(年齡)。

想像一下，瑪麗亞活到了100歲，圖表是她在5Q 人生中會經歷的一些階段。

有些階段會持續延伸數個時期，如照護、持續學習；有些則會在不同時間點再次出現，如增進健康。

瑪麗亞甚至還沒到60歲就已成為長壽顧客，因為她在Q2 就有了照護者的身分。

標竿案例1：Nike



關注階段：

再設目標

再生

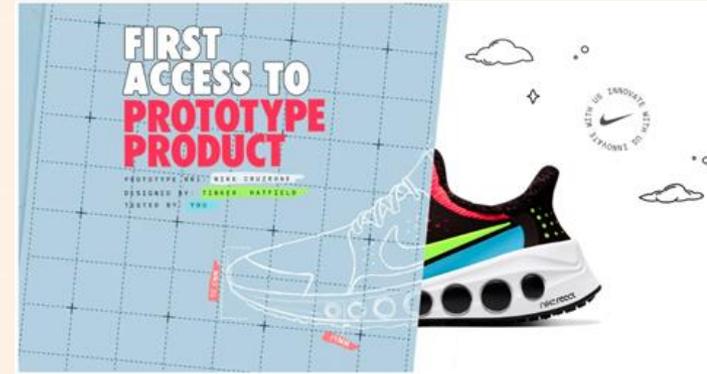
增進健康

總體策略與作法：

1. 宣傳上未凸顯幫助「慢速跑者」的特色，也沒有特別關注購買者現在是慢速跑者
2. 而是針對「終身運動員」及「持續不懈的運動員」行銷產品
3. 培養運動員對品牌更長久的忠誠度，而不只是著眼於較年輕的消費者

成功關鍵：

1. 聚焦範圍在「終身/持續不懈的運動員」，而非向年長者這個人口群行銷，沒有把市場做大、做廣。
2. 產品和服務雖是為長壽顧客設計，卻未將其視為賣點。



漫遊者一號CruzrOne
Nike行銷這雙鞋時，強調它讓人們
可以去做他們所喜愛的事——跑步

圖片來源：Nike官網

<https://www.nike.com/cruzrone>

標竿案例 2：拓展社交圈 (Wider Circle)



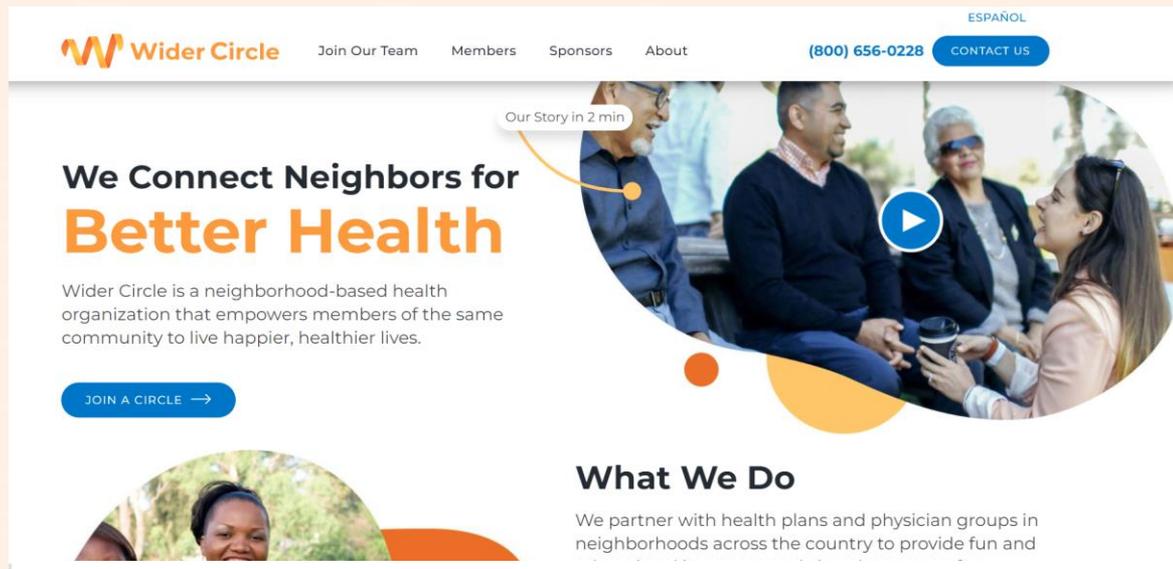
關注階段：從 **過渡** 到 **傳承**

創業策略與作法：

1. 社交孤立造成獨居長者健康狀況較差常進出醫院，看到在地老化的隱形需求，提案將「**拓展社交圈**」的服務機制，納入美國政府聯邦醫療保險優勢計畫
2. 為終端使用者成立社群，形成「**關懷圈**」，更為美國政府減少聯邦醫療保險的成本、降低住院率

成功關鍵：

1. 他們的生意並不是提供課程及社交活動，而是給予人們更好的目標及意義
2. 為政府創造出在地成功老化的示範案例



長壽市場2 大關鍵策略



策略1

拓展公司整體策略
(corporate strategy)

讓公司將長壽市場
加入產品及服務的
組合中

策略2

創業策略
(entrepreneurial strategy)

大膽開創新事業以服
務長壽市場中的部分
領域

本書特色及亮點



協助企業重新思考**長壽新生活**所代表的**商機與意涵**



提出人生**18 階段及5Q 時程表**，**系統性說明**各個生命區間的新商機



舉出**階段行銷的成功案例**，供有**興趣進入**長壽產業的投資者，及業者參考



根據**18個階段**列舉「**長壽新商機**」的服務領域

誰適合閱讀這本書



從事高齡產業 的專業人士

本書提供了對60
歲以上人群需求的
深入洞察

市場行銷和 業務人員

本書提供了全新
的市場定位方法

創業家 和新創企業家

本書提供了對長壽
市場的深入了解

管理領域的 教授和學生

本書是一個極具價
值的教學資源

關心高齡議題 的個人

本書強調關注年長者
所處的不同生命階段，
從而更好地理解並關
心這一群體



誠摯感謝 敬請指教



定價：520元

全台書店均有販售

汐止書坊

(02)2698-5897

新北市汐止區
新台五路一段79號2樓

承德書坊

(02) 2555-5525

台北市大同區
承德路二段81號B1

台中書坊

(04) 2350-5038

台中市西屯區
工業區卅八路189號

台南書坊

(06)213-4413

台南市中西區
大埔街52號

高雄書坊

(07) 336-2918

高雄市苓雅區
成功一路232號15樓



CPC線上書城

