

臺灣超高齡社會銀髮產業發展趨勢

Development of the Silver Hair Industry of

Super-aged Society in Taiwan

黃文鳳

考選部

專門委員

nina.wen.feng@gmail.com

摘要

從人口結構高齡化的發展趨勢與轉變來看，健康老化及照顧服務是兩大踐行主軸，銀髮產業將成為二十一世紀全球市場發展的新主流。本文從臺灣人口高齡化現況，探究新世代高齡者的特徵與多元需求，所帶動銀髮產業的發展趨勢，藉有效結合科技，整合政府、民間企業與社會團體資源，促進異業合作，將贏得市場發展的先機。

關鍵詞：高齡化、嬰兒潮世代、銀髮產業

Abstract

The global market will focus on the silver hair industry in the 21st century. Healthy aging and care services are major significance in the coming decades from the perspective of development and change of the aging population structure. This article observes the impact of older market which is consistently low birth rates and higher life expectancy in Taiwan. The characteristics and diverse needs of baby boomer generation will lead to the development of the silver hair industry. By effectively integrating artificial intelligence, combining resources from the government, private enterprises, and social organizations, promote cross-industry cooperation, it will win market opportunities.

Keywords: aging, baby boomer generation, silver hair industry

一、臺灣超高齡社會即將來臨

1.1 急速高齡化的現況及無可逆轉的趨勢

依據世界衛生組織(World Health Organization, W.H.O)的定義，65 歲以上人口視為老年人口，65 歲以上老年人口占總人口比率達到 7%時，稱為「高齡化社會」(Aging society)，達到 14%是「高齡社會」(Aged society)，若達 20%則為「超高齡社會」(Super-aged society)。1993 年我國老年人口即已超過 7%成為高齡化社會，後續戰後嬰兒潮世代(Coughlin,2017)，成長於和平且經濟起飛的金色年代，平均壽命增長，自 2016 年起，陸

續邁入 65 歲，促使我國老年人口快速成長。2017 年 2 月老年人口首度超過幼年人口，老化指數(65 歲以上人口/0-14 歲人口之百分比)破百(100.18)；2018 年 3 月老年人口達 14.05%，臺灣終究無法避開老化的宿命，進入高齡社會；2021 年 3 月臺灣老年人口達 16.29%，此意謂在 2,350 萬人口中，每 6 人便有 1 人是老人。根據國家發展委員會(2020)推估，我國老年人口將於 2025 年達 20%，正式邁入超高齡社會，屆時每 3 位青壯年就要撫養 1 位老年人。就目前國內高齡社會各縣市老化的程度來看，高齡縣市從 2011 年 3 個，增加至 2021 年 3 月計 18 個，顯示人口老化迅速；再依各縣市排名來看，受工作人口紅利、社會福利、醫療資源及交通房價等因素影響，截至 2021 年 3 月，嘉義縣已成為全臺 22 個縣市中 oldest 的地區，老年人口比率達 20.56% 最高，其次為臺北市 19.31%，第三則為緊接其後的雲林縣 19.28%(內政部，2021)，這三個縣市已經是或接近超高齡社會(如圖 1)。

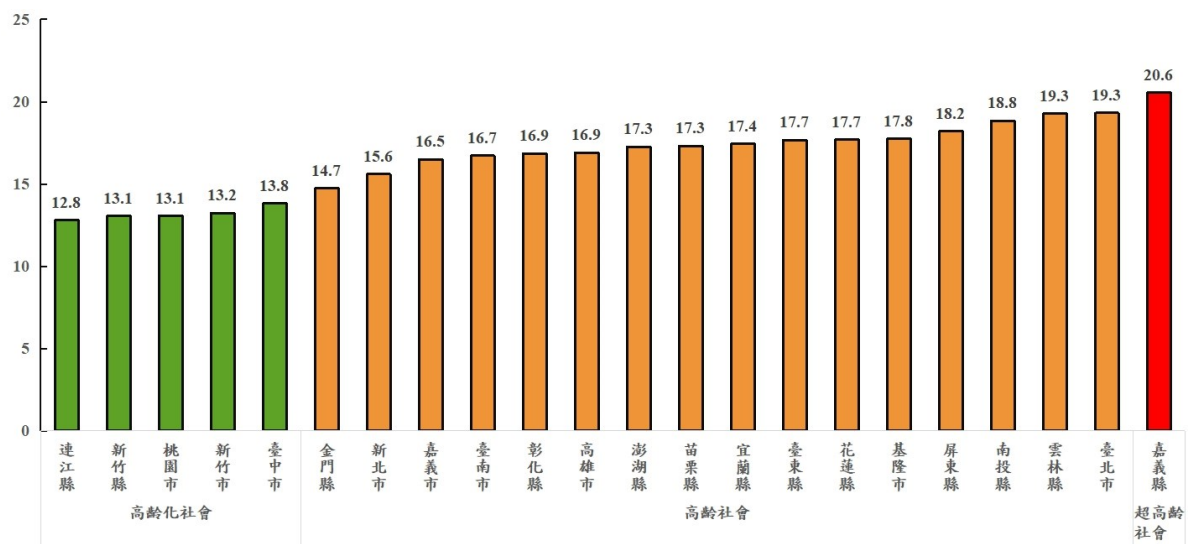


圖 1 臺灣各縣市老年人口占總人口比率

資料來源：內政部

與全球其他國家相較，我國 65 歲以上人口比率，2010 年位居美、英、德、法、義、日、韓等國家最低之列，後快速增長，成為全球人口老化速度最快的國家之一，與亞洲其他主要國家相比，僅次於南韓(如圖 2)。我國預計 2025 年由「高齡(>14%)社會」進展到「超高齡(>20%)社會」，不到 8 年便能達陣，預估將較日本(11 年)、美國(15 年)、法國(28 年)、德國(36 年)及英國(49 年)為快，而與韓國(7 年)及新加坡(7 年)等國並駕其驅(國發會，2020)，速度之快再創世界之最「臺灣奇蹟」。

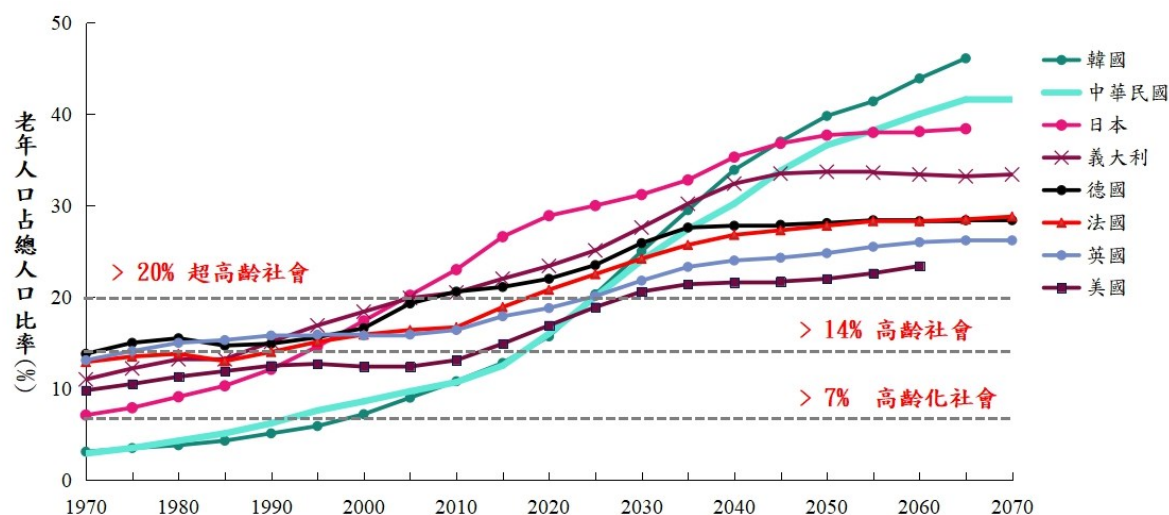


圖 2 全球主要國家老年人口占總人口比率

資料來源：國發會

1.2 人口變遷對產業經濟的影響

隨著社會變遷與醫療衛生進步，我國生育率與死亡率雙雙出現下降的趨勢，整體人口結構快速趨向高齡化。2020 年臺灣男性的平均壽命為 77.76 歲，女性為 84.24 歲(國發會，2020)，如果自 65 歲退休起算，男性有將近 13 年、女性則有 20 年漫長的老年生活；而隨著時代觀念的轉變，提前在 50 歲至 65 歲之間退出職場者，也不在少數(經濟部，2017)，意謂此跨入退休生活、勢力龐大的新興族群，將有 28 至 35 年的時間，迎向人類史上最長壽的階段。高齡化浪潮席捲而來，不僅改變社會人口結構，從最基本的生活需求，衍生新的消費型態與行為，最終影響國家的產業經濟及社會樣貌。

由於老年人口快速成長及平均壽命延長，國人一生中長期照護之潛在需求期間約 8~10 年，甚至更長久(李世代，2010)；又因少子化關係，15 至 64 歲勞動人口扶養長輩的負擔日益加重，截至 2021 年 3 月，全臺約有 23 萬外籍看護人力(勞動部，2021)，協助臺灣的家庭照顧長者，政府為因應與日俱增的長照需求，於 2017 年 5 月推動《長期照顧服務法》，併同已送立法院審議之《長照保險法》草案，希能順利銜接長照十年 2.0 計畫，全面建構完善的長照服務體系。然在大多數的社會機制，聚焦於高齡者的醫護安養、社會保險及預防保健等需求時，越來越多的研究機構、企業及團體已開始研究高齡人口食衣住行育樂等面向的需求，甚至與長者共同研究社區參與的方式(世界衛生組織，2016)，開拓「銀髮市場」創新應用的契機，並結合科技、物聯網，發展新的商業服務模式，啟動永續經濟動能。

1.3 銀髮產業無限商機

日本產經省根據世界衛生組織推估 2025 年全球老年人口數，估算全球銀髮產業的市場規模將達臺幣 1,122 兆元，為 21 世紀最具潛力的產業之一(陳恭亮、楊惠君，2015)，其中，最活躍的銀髮市場為旅遊及電商產業；至於臺灣的銀髮消費市場，依據工研院推

估，2025 年臺灣銀髮產業的市場規模將達到 3.6 兆元，健康食品、醫療照護與養生住宅是業界發展重點(楊卓翰、孫蓉萍，2016)。

二、新世代高齡客群的特徵與需求

2.1 高齡者的迷思

根據麻省理工學院年齡實驗室(MIT Age Lab)的調查研究，許多企業雖然了解銀髮市場力量龐大，也積極開發此商機無限的領域，然而產品設計的思維，卻是傳統社會價值觀對「老」的根深迷思，把「老人」視為「需要解決的家庭社會問題」，認為銀髮族關注其健康與安全的基本需求，如照護機器人及吃藥提醒器；喜歡專為他們「量身打造」的「樂齡專用」設計，如：字超大、功能少、外型樸素、笨重的長輩機；不在乎口感，傾向口感軟爛，不必咀嚼的老人食品；收入有限，喜歡便宜商品；有「科技恐懼症」，害怕使用智慧手機、平板電腦，把中高齡族群描述成同質性很高的一群人：老弱病殘窮、無助、靠別人奉養、不事生產(Coughlin,2017)。殊不知現正步入中老年的嬰兒潮世代，顛覆了以往的刻板印象，改變銀髮族群的消費行為模式，其所青睞的商品，是相對「年輕」的 Apple Watch、哈雷機車、動漫遊戲，追求流行時尚的服飾穿搭、日系莉卡 Licca 娃娃、廣場舞、不老樂團、藝文活動與深度主題/之旅(Cutler,2019)，其想要與渴望的東西，和我們的想像大不同，他們其實很酷、很潮又很先進，然而由於企業研發設計和行銷企劃人員多屬年輕世代，往往未能體察年齡增長的生理與心理變化，甚至難以研發讓長者滿意的多元商品。臺灣亦是如此，形容長者「老番顛」、「老糊塗」、「老頑固」、「老態龍鍾」等負面字眼，代表社會不能理解老化的正常現象，只有成見，以年輕世代的眼光詮釋高齡現象，把高齡者視為社會負擔與拖累社會進步的因素，甚至被混淆、忽視，使用過於老氣的產品或產生「跟不上時代」的印象(賴寧寧，2015)。

2.2 新世代高齡客群的特徵

臺灣的出生率與人口增加率，在二次世界大戰後僅緩步增加，直到 1950 年因為韓戰，美國第七艦隊巡航台灣海峽，隔年出生率明顯上升，1951 年到 1971 年之間出生的戰後嬰兒潮，已漸漸離開職場，以過去工作所奠定的雄厚經濟能力，開始投入老年消費市場(李文龍，2003)。由於嬰兒潮新世代銀髮族成長背景，有別於上個世代的銀髮族，其態度與價值觀也開啟不同的消費行為：

1.成長背景

參與並創造臺灣經濟奇蹟，經歷民主改革的風潮與青年學潮的社會運動，見證從傳統農業社會轉型為現代化工業社會的過程，也受到新事物、新文化的洗禮，從孔孟、老莊到康德、尼采，從轉盤式電話到智慧型手機，從黑膠唱片到卡式錄音帶、隨身聽、iTunes，從膠卷相機到數位相機，從桌上型電腦到筆電、iPad 平版電腦，作業系統也從 DOS 進化到 windows，還有美式速食餐飲文化，飲食習慣西化種種生活習慣的改變，讓嬰兒潮世代成為對新事物包容度極高的世代(詹文男、高雅玲、劉中儀、侯羽穎，2020)。

2.有能力且勇於追夢

嬰兒潮世代普遍教育水準及經濟能力強，更重視身體健康及生活品質，不再依循過去從出生、求學、工作、成家、生子、退休到步入死亡的「線性」生活模式，而是在人生不同階段，重新開始與轉變的 C 型循環人生(Dychtwald,2008)，因此，退休後有充裕的時間，可放手追尋夢想，從事喜歡並且想要參與的活動，並且拒當「下流老人」、拒入「長壽地獄」。

3.從群居邁向獨居

由於婚生養育的觀念改變，傳統孝道的情感、關係與責任已經減弱(世界衛生組織，2016)，三代以上的家庭型態逐漸減少，核心家庭轉而增加，父母期待與子女同住的比率降低，與配偶同住或無兒女獨居的比率增加(內政部，2017)，即使相互扶持的兩老，最終也總有人會先走，「獨居」成為一種普遍的常態。

4.科技資訊接受度高

新世代銀髮族高行動力、樂於學習、慣於使用電子科技產品、注重生活品質，又渴望融入年輕世代，兼具韌性與適應社會變化的能力，有八成以上為智慧型手機的重度使用者，最常使用 Facebook 及 Line。

表 1 新舊世代銀髮族特徵一覽表

特徵	1950 年前舊世代銀髮族	1951-1971 年嬰兒潮新世代銀髮族
1.成長背景	歷經日本統治到由中華民國代表同盟國軍事接管的變革。	出生在臺灣經濟即將起飛的時代，歷經民歌、民主、社會運動、臺灣解嚴、黨禁、報禁解除，言論自由，百家爭鳴；政府對外開放赴中國探親，兩岸人民往來、中小企業西進、加入世界貿易組織（WTO），市場開放、全球化帶來新的衝擊與機會。
2.教育程度	日本統治時期，實施國民義務教育，然高等教育排擠台灣籍學生，造成台灣人受教育機會的不公平待遇。	戰後教育普及，大學生人數與比例達到高峰，部分選擇出國留學再進修。
3.經濟能力	臺灣成為「經濟困頓的年代」。	臺灣第一代中產階級，學會使用塑膠貨幣，先享受後付費，掌握金融訊息熟悉投資，擁有房地產。
4.科技資訊	由於生不逢時，在電腦甫於職場上普及前即已退休，靠後天學習電腦資訊產品，2020 年上網率近三成。	是電腦化的第一代，鍵盤打字比手寫更快，2020 年上網率達七成五(財團法人台灣網路資訊中心，2019)，50-60 歲長者更高達九成。
5.身體狀況	隨著年齡增大，身體機能下降，免疫能力、運動系統退化。	多數長者仍保持健康的身心功能，雖接受自己逐漸老化的事實，普遍不願服老，透過繼續學習、簡化生活，持續鍛鍊身

特徵	1950 年前舊世代銀髮族	1951-1971 年嬰兒潮新世代銀髮族
		體，以積極的態度面對老年，希望享有高品質的生活，並且活得更長久、更健康。
6.自主性	過去所累積的知識和經驗已無法因應當前社會的變化，較易感覺到疑慮不安，比較不易接受新事物。	憑藉以往在社會上累積的豐富資金、經驗及人脈等，對於金錢及生活的安排具獨立性與自主性，不願意輕易承認自己已邁入老年或開始與社會脫節。
7.價值觀	以「照顧家庭」為單一生活重心，無暇顧及自己夢想。	「實現自我」與「貢獻社會」雙主軸生活模式，期許在未來的 20-30 年，享受第二人生，再造生命新價值。
8.孝親觀念	「養兒防老」期待與子女同住，大量財富留給子孫，自己過著非常儉樸的生活。	孝道概念逐漸轉型，重視自己生活，不求子女孝親奉老，也不視庇蔭後輩為義務，和子孫保持有點黏又不會太黏關係。
9.婦女角色	父權家庭結構下，婦女擔任家庭照護重任，多依賴業者所提供的機能性商品，為銀髮市場的追隨者。	由於家庭規模縮減，婦女在職場上打拼，與家人相處的時間與機會大幅減少；又隨著年齡增長，女性多於男性，掌握家庭開支，主導銀髮市場的購買決定權。
10.退休規劃	因為平均壽命較短，歷經求學工作、成家立業、生兒育子，退休後到離世前約有 10 年左右的光景，無經濟生活壓力，每天逍遙自在過生活。	根據衛生福利部 2018 年調查，對未來老年生活有規劃者占 55%，其中以「四處旅遊」最高，其次「養生保健」，再次為「照顧孫子女」、「繼續工作」、「從事志願服務」、「進修學習」等。

資料來源：作者整理

2.3 新世代高齡客群之需求

依據馬斯洛需求層次理論，從低到高分為五個層次，分別為生理、安全、社會、自尊和自我實現需求(Abraham,1954)，與老年人需求相結合，可較為直觀地反映新世代銀髮族從低層次到高層次的需求及所相對應的產品或產業(圖 3)：

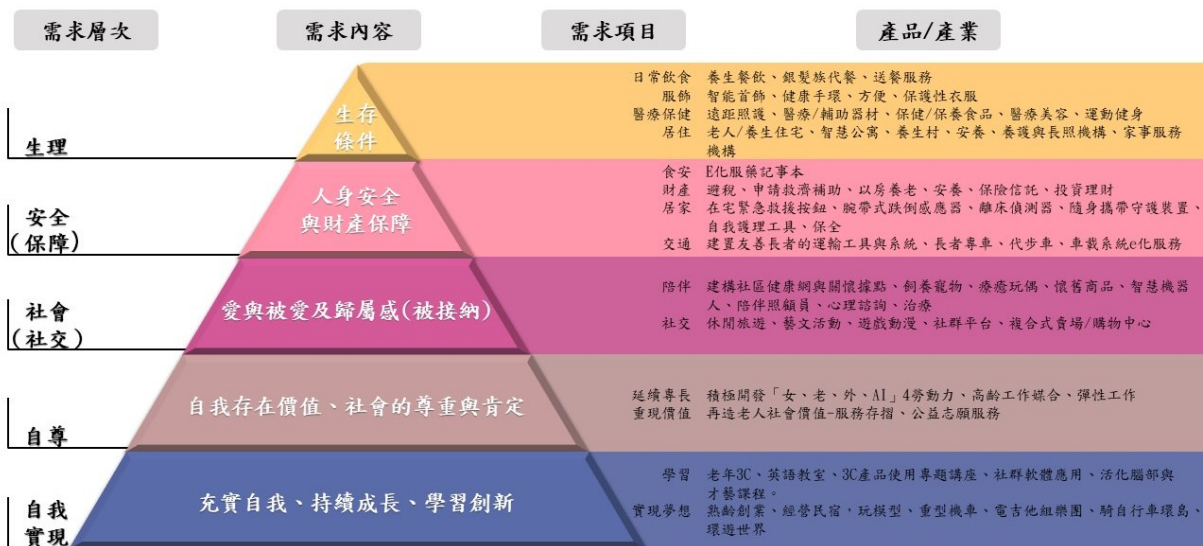


圖 3 新世代銀髮族需求產業一覽表

資料來源：作者整理。

從上圖可歸納新世代高齡者五大需求所衍生的主要銀髮商機，包括：醫療保健、休閒旅遊、關懷陪伴及金融保險等四項產業，並結合資訊走向數位科技化：

1. 醫療保健產業

隨著年齡增長，長者益發關注自身健康，衍生而來的各種養生保健需求，如保健食品、養生餐飲、醫療美容及運動健身等，其最熱衷購買的保健商品包括：關節保養品（維骨力）、視力保健（葉黃素類）、消化道藥品（若元錠）、健康飲品（葡萄糖胺液）及維他命（善存）等；除了維持身體健康，銀髮族更進一步「追求年輕」，選擇凍齡、抗皺等高價抗衰老商品。另因國內長者獨立生活比率增加，除因健康及照護考量居住在安養護機構外，與配偶同住或獨居銀髮族之居家照護，多須借助特殊輔助工具以維持其自主行動能力。此外，銀髮族處理常三餐，七成以上多由自己或配偶在家準備餐食或外出用餐，選購食品時，品質重於價格，好吃的食品即使貴 1-2 成仍會購買，傾向縮短備餐時間、營養均衡及方便入口的食品(黃怡菁，2004)。

2. 休閒旅遊產業

保持年輕、健康之外，熟齡族群透過旅遊累積體驗和見聞，甚至是圓年輕時的出國夢，享受退休後的「第二人生」，相較以往租小巴士代步，以便宜或幾乎免費的價格出遊，他們更捨得花費在旅遊、美食上，特別重視高品質且舒適的旅遊行程，或自行規劃、安排至物價水準相對較低廉的國家長住，體驗不同的文化風情，在當地享有相對豪華的服務。

3. 關懷陪伴產業

許多熟齡人士難以適應退休後生活步調的改變，甚至放不下職場的頭銜，覺得自己不被社會所重視，生活沒有意義，再加上子女成家外移，難免感到孤獨、寂寞、無助，卻又不願麻煩他人，對於同齡友誼的支持與陪伴需求有增加趨勢(むらた ひろゆき,2014)。有些購物中心或賣場營造友善無障礙的環境，提供吃早餐、聊天、下棋、逛街的空場地間，並設有瑜珈教室、健身房、復建中心等運動場所，甚至與社區大學共同舉

辦創意拼布、手工香皂、創意塗鴉等活動。另有社群提供旅行、登山、品酒、攝影、音樂、花藝、烹飪、電影、藝文等主題平台，或參與書法、繪畫、音樂、歌唱、各種 3C 產品使用講座如 Line 使用、Email 寫法、智慧手機攝影技巧、出遊交通工具轉換搜尋、社群軟體應用等多元化及生活化的課程，提供退休族群「退而不休」的學習機會。此外，部分熟齡人士也會選擇飼養寵物，或者購買療癒玩偶，陪伴子孫一同玩樂，開心過日子，便不會感到孤單。

4. 金融保險產業

國人對於長壽風險與退休金缺口仍存有落差，尚未準備充裕，易忽略退休後之年限與實際退休生活的開銷及通貨膨脹率的影響，近年為保障長者老年經濟安全所發展之金融商品與服務包括：高齡者安養信託(提供動產、有價證券或不動產，向業者辦理老年安養之財產管理、安養照護及醫療給付)、商業型逆向抵押貸款(自有不動產設定抵押權予銀行，銀行每月撥付本金)、保單活化(將傳統型人壽保險契約轉換為同一壽險公司之醫療保險、長期照顧保險或遞延年金保險)、年金保險(補足民眾退休金給付不足，同時移轉長壽風險)、長期照顧保險(因應疾病或意外事故傷害致失去日常生活能力所衍生之長期看護需求)、生命週期基金(張蕙嫻，2018)。惟據衛生福利部 2017 年「老人狀況調查報告」，目前長者保存儲蓄或財產比率偏高，房產多留供子女繼承，因此，不動產逆向抵押貸款使用不高。

三、超高齡社會產業發展趨勢

3.1 掌握新世代銀髮族特性，提供客製化商品服務

老化是一個動態的過程，需實際瞭解高齡者隨年齡增長而產生的不同需求，透過客製化服務與商品之推陳出新，以滿足市場需求。如家戶人口縮小，意味著家戶消費行為轉變，對於食品、消耗品的採購行為，將會因為使用量減少、消耗慢，轉趨選購小包裝、小份量的商品，有需要時才購入，而非計畫性採購；對於餐廳、外食、輕度加工食品的需求也會增加，想要輕鬆煮食，又要精緻、健康的想法也會變得更為鮮明。另因應「獨居世代」追求小型、輕巧、健康、實惠及優質的價值重點，開發「個人獨享」商品、「個人」家電、一人獨行勝過兩人同遊的優惠，將能滿足熟齡人士獨居生活所需。

3.2 結合人工智慧 (Artificial Intelligence, AI) 加強照護服務

近年來科技發展以提升人類生活素質為依歸，並發展以人為本的工程科技及全人社會工程，建構生活照顧的服務管理平台，藉由 AI 的發展，互聯設備大幅增加，從穿戴裝置如智慧衣、智慧眼鏡、智慧音箱、智慧手錶、智慧手環、汽車等，廣泛蒐集使用者的資訊數據，透過大數據分析、雲端運算、社群網路與使用體驗 (User Experience) 技術，掌握其健康狀況，進而與醫療體系連結，推動遠距醫療，提供最即時的協助，並結合醫療相關的產業如保險、醫材、藥品等，建構跨產業生態圈，擴大照顧服務範疇，更貼近生活應用。

3.3 實體通路因應銀髮商機轉型調整

新世代銀髮族對於電腦、平板電腦、智慧型手機等科技品多能操作自如，當上網率與時共進，善用網路蒐集全方位資訊，並積極消費徹底顛覆市場的主導權，意謂著百貨公司、超市、賣場等以實體店面為主的零售業即將面臨轉變，如仍以不變應萬變，將慢慢流失熟齡顧客；反之，由於該世代網購、手機購物比例大幅成長，物流業將蓬勃發展。另因應中高年族群或行動不便的長者就近想多攝取蔬菜、低卡少量的需求，過去以年輕人為主要客層、提供「便宜大碗」便當的超商，也開始轉型，成為支撐銀髮族日常生活所需的重要據點，並研發出少量、少鹽、低卡路里的「健康型便當」。

3.4 強化異業聯盟，透過分享促成合作

臺灣中高齡族群數量龐大，且需求非常廣泛，並非大眾單一市場，而是多樣化微型市場的集合體，因此，需要整合零售通路、健康保健、醫療器材、醫療美容、休閒娛樂、住宅設計、無障礙環境設施與修繕、居家安全與資訊、物業保全、交通服務、健康促進及財務金融等多元方向，透過同業整合，跨業與跨國結合，引進創新技術、新商業模式及各項發展策略，補足產品功能，減少醫療及照顧資源重複浪費，為長者提供更好的服務，融入社會主流的生活模式與社會參與，並發展可觀的產業規模，達成以關懷為主的共享經濟與循環經濟。

四、結語

戰後嬰兒潮即將於 2025 年引領臺灣邁入超高齡社會，其所引發的相關產業勢必蓬勃發展，尤其這個世代的成長背景、教育程度、生活水準和思想觀念都和傳統社會的老人大不相同，他們坦然接受自己逐漸老化的事實，於退休前即開始對自己的晚年進行規劃，並積極運動養生、遊山玩水、參與學習、擔任志工、實現自己年輕未完成的夢想，希望自己能夠健康老化，過著自主充實有尊嚴的老年生活。然而過去業界多以兒童、青少年為主要目標客群，尚未投入太多的心力在中高齡族群，在供給未能跟上需求及社會資源未能關注的情況下，銀髮產業仍處於起步階段，未來結合公、私部門以及銀髮族三方，並納入 AI 大數據等科技，銀髮產業將有發展的潛力。

參考文獻

書籍

- 內政部，2017。中華民國 106 年老人狀況調查報告。臺北：內政部。
- 世界衛生組織，2016。關於老齡化與健康的全球報告。瑞士：世界衛生組織。
- 李文龍，2003。抓住 3000 億老人商機。臺北：知本家文化事業有限公司。
- 財團法人台灣網路資訊中心，2019。2019 年台灣網路報告。臺北：財團法人台灣網路資訊中心。
- 陳恭亮、楊惠君，2015。2025 無齡世代。臺北：天下生活。
- 國家發展委員會，2020。中華民國人口推估（2020 至 2070 年）。臺北：國家發展委員會。
- 經濟部研究發展委員會，2017。國內外經濟情勢分析 106 年 4 月號。臺北：經濟部。
- 詹文男、高雅玲、劉中儀、侯羽穎，2020。不老經濟：同理新世代高齡者 6 大「怕」點精選 40 個商業實例，成功開創銀色新商機。臺北：商周。
- 衛生福利部，2018。中華民國 106 年老人狀況調查報告。臺北：衛生福利部。
- Abraham, Maslow. 1954. Motivation and Personality. English：Harper & Row。
- Coughlin, Joseph. 2017. The Longevity Economy. America：Public Affairs。
- Cutler, David. 2019. Around the world in 80 creative ageing projects. London：The Baring Foundation。
- Dychtwald, Maddy. 2008. Cycles: How We Will Live, Work and Buy. Free Press。
- むらた ひろゆき. 2014. 成功するシニアビジネスの教科書. 日経の本。

期刊

- 李世代，2010。長期照護與照顧(護)管理。社區發展季刊，141 期：141-160 頁。
- 張蕙嫻，2019。金融業應對超高齡社會的創新思維。國土及公共治理季刊，第七卷第一期：58-69 頁。
- 楊卓翰、孫蓉萍，2016。銀髮產業革命！台灣的 3.6 兆新商機。今周刊，994 期：74-77 頁。
- 黃怡菁，2004。銀髮族新商機。食品資訊，202 期：62-64 頁。
- 賴寧寧，2015。50 到 64 歲，史上最敢花錢世代。商業周刊，1453 期：96-105 頁。
- 藍硯琳，2018。錢潮湧現 樂齡上看千億商機。卓越雜誌，385 期：，34-39 頁。

網路

- 內政部戶政司全球資訊網。〈各月人口資料 05 縣市人口年齡結構重要指標〉。瀏覽日期：2021 年 4 月 18 日，網址：<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>。
- 勞動部勞動統計查詢網。〈產業及社福移工人數-看護工〉。瀏覽日期：2021 年 4 月 23 日，網址：

<https://statdb.mol.gov.tw/evta/jspProxy.aspx?sys=100&kind=10&type=1&funid=wqrymenu2&cparm1=wq14&rdm=I4y9dcIi>