

是“心头好”，还是成摆设 小辈孝心送礼 长辈为何尴尬？

“拿到第一笔工资给长辈买什么？”“重阳节买什么给老人？”“父母生日送什么？”这些问题困扰着许多年轻人。市民小钱给父母送过按摩椅、保健品、扫地机器人等，结果它们最后都被丢在家中某个角落，沦为摆设。孝心经济是银发经济的重要组成部分，长辈们喜欢什么样的礼物？年轻人如何选准选对，把情谊落到实处，记者对此进行了多方采访。



孝心送礼

银发产品装满年轻人购物车

临近重阳节，不少平台展开了各种“送长辈”的花式营销，有的商家推出了“送长辈”专属礼盒，社交平台上“关于送长辈礼物”的话题也备受关注。记者在小红书搜索看到，关于“送长辈”话题的笔记已经超过53万篇，关于“送长辈实用礼物”话题的笔记更是超过了89万篇。

其实，不仅仅是重阳节，从年初的春节，再到母亲节、父亲节，年轻人始终用行动表达着对长辈们的心意，孝心送礼也逐渐成为贡献商场、网络平台等营收的重要板块。如春节期间，阿里巴巴发布的春节团圆消费报告和2023年春节“暖”消费报告表明，家庭场景消费及长辈相关的医疗保健产品消费增长幅度较大；母亲节时，《母亲节体检消费报告》表明，“送健康”成子女孝心礼物新选项；父亲节时，

高性价比礼物引爆孝心消费……无论是宏观的数据还是身边的实例，都表明“孝心送礼”已逐渐成为银发经济常态，礼物的选择也越来越多元化。

“上大学开始就一直在外地，不能常伴父母左右，希望这些礼物可以帮我给父母带去更好的生活体验。”在上海工作的魏家桢常常给父母长辈网购物品，有解放双手的小电器，有季节更替时的生活用品，也有时下流行的保健品。他说，经常会在网上以“老人实用礼物”“送长辈”等关键词进行搜索，找合适的商品。小魏的母亲告诉记者：“很多我们自己都想不到的东西，他给我们买回来了，也是让我们‘大开眼界’。”她的腰常年不舒服，自己只会通过调整姿势来缓解，今年小魏寄回家一个护腰坐垫，很大程度上缓解了她的不适。



转眼落灰

“银发族”的尴尬你注意到了吗

不过，年轻人热情尽孝心之余，还要讲究技巧，以免精心挑选的礼物难以被老人接纳。

“奶奶，奶奶，接电话啦……”每次孙女的专属铃声响起，80岁的秋英奶奶总是又惊喜，又忧心。智能手机不像固定电话拿起听筒就能接通，得按住屏幕上的图标，进行拖动接听。这个对年轻人来说轻而易举的操作，对她而言却是不小的挑战，似乎总也做不流畅。“你看，我一不小心就把这小圆圈拖到拒接上去了。”一手举着手机，一手戳着屏幕，秋英奶奶无奈道。这部手机是今年过年时孙女送给她的新年礼物，当时简单教学了拨打电话，但没想到老年人接收新兴事物远比想象中要难。秋英奶奶表示，小辈的心意自然是让人开心，但同时，她也为不能熟练使用孙女的礼物而感到很烦恼。

“每次出了新的按摩仪，我都会给妈妈买，但我发现她根本不用。”市民李琳表示，之前购买的几千元的按摩仪因使用方式麻烦、使用场景有限而被闲置，但妈妈自己

在商店里买了100多元的按摩仪，天天在用。结合网络平台数据以及对市民们的随机采访，记者发现，年轻人为长辈们准备的礼物大多集中在营养品、保健品、保暖内衣、体检产品、血压检测仪器、科技智能家居产品上。不过，以千万计的销售量难以反映长辈们真正的使用体验，不少市民表示，给长辈送礼要送到“心坎上”，挺难。

工作多年的市民小季在面临多次礼物被闲置后决定，“直接给父母打钱。不想每次花了很久挑选的礼物最终被放到角落里吃灰。”但他也表示，这样虽然避免了闲置，但父母比较节约，收到钱之后也只是存着，根本舍不得买这买那。

“蛋白粉口味不佳而被闲置，我回家的时候发现都过期了。”“网红产品我们感兴趣，但父母不感兴趣”“实在不知道送什么，但又想送点什么。”……不知道送什么、千挑万选的产品最终被长辈闲置，已成为当代年轻人送礼面临的尴尬现状。



长辈心思

抓住老人真正的需求

“同一种商品，其实也会有不同的反馈。”李琳表示，自从发现礼物“不被待见”后，自己也潜心研究了一番，“比如电动牙刷，我妈妈很快就接受了，但爷爷奶奶还是爱用普通的牙刷。长辈们的年龄有跨度，送礼时需要考量。”

“我妈妈能熟练操作智能手机，但奶奶更喜欢‘老年机’。”小李也告诉记者，之前给奶奶买智能手机，光是操作就反复教了好久，但老人还是很难学会，“他们觉得老年手机操作简单，完全能够满足她平时的需求。”

长辈们需要什么？还是得走进他们家中，了解一下他们的消费习惯和真正需求。“我在韩国留学，放假回家买了很多红参类的保健品，大几千元，结果被奶奶埋怨‘浪费钱’。”市民薇薇告诉记者，大多数情况，长辈们不喜欢孩子们买的礼物也不好意思直接说，还是妈妈告诉我，很多东西最后都放过期了。“后来，我直接陪奶奶逛她爱去的市场，买些银耳、桂圆之类的，还有一些保暖内衣，反而她每天都会吃到、穿到。”

“很多年轻人凭想象猜测长辈的需求，和我们真正的需求是存在断层的。”今年55岁的市民徐阿姨表示，这两年，儿子工作后常给自己送礼物，最多的就是智能小家电，像空气净化器、加湿器、按摩仪、紫外线消毒机等，儿子觉得很实用，她觉得没必要。“他给爷爷送了一个带屏幕的智能音箱，本意是让老人外出锻炼时放视频和音乐，结果老人不会操作，因为年纪大了还带点方言，语音功能也识别不了，让人哭笑不得。”

“总想着不时给个惊喜，但我似乎很少和父母聊聊，他们真正需要什么。”年近30岁的魏家桢说，越长大，和父母的沟通似乎就越少，“更多的时候是他们在关心我在外地过得好不好，而我虽然常常给他们买东西，但更多的是‘我觉得他们需要’，未必对他们的胃口。”送给长辈的礼物需要兼具功能属性和情感属性。如果送礼时没有从长辈真实需求出发，不仅礼物落了灰，心意也是打了水漂，冷冰冰的物品又如何尽孝呢？魏家桢反思道。



市场观察

初老群体需求藏商机

以往送长辈的营养品、丝巾、养生产品、烟酒茶等，在当下的年轻人看来显得没有创意，其中部分甚至会引起代际间关于健康的争议；新消费崛起背景下，一些本来主打年轻群体的新兴产品，比如泡脚桶、电动牙刷等，又常被老年人认为鸡肋或者性价比低。送礼困境的出现，折射出了两代人的观念差异，更重要的是，两代人彼此缺乏了解和沟通，年轻人很难真正理解长辈的需求和选择。

提到“老年人”“适老化”，便是白发苍苍的老人形象，介于中年与老年之间的60后、70后初老群体的需求没有得到充分重视。根据老年行业创投垂直新媒体AgeClub观察，当前市场上，对于老年群体的划分过于笼统，由此导致产品的针对性不足，无法精确定位消费



群体。初老群体的事业逐渐进入退休状态，子女毕业后开始工作，未被孙辈拴牢。他们不服老、有时间、有资本，有意愿去接触新事物。他们作为拥有一定生活积蓄的群体，并非不愿意为提升生活品质而买单。从当下初老群体的消费趋势来看，他们更注重产品的实用性与性价比，重视健康的保养与细节的优化。老年人消费需求呈现多样性，消费观念也在变化，银发市场的供需差异藏着不少商机。（晚报记者 张颖 陈钰洁）