

前不久,56岁的周美丽迎来了人生中的“高光时刻”:在上海的一场圣诞电音派对中,站上C位跳起了韩国女团舞。作为领舞,周美丽吸引了众人的目光。不过最让她难忘的,是这场别开生面的“养生迪”,吸引了在场近百位同龄人参加。“会的、不会的,都跳了起来,视频发出来后很多人都觉得不可思议。”

伴随人口老龄化,社交平台上涌现出一批寻找“搭子”的退休人士,他们爱社交爱旅游爱拍照,积极拥抱互联网和数字化,渴望更充实的退休生活。与此同时,“适老化改造”“退休后兴趣班”“助老”等热词也频频出现,年轻人开始关注老年人的需求,并试图满足他们。

老年俱乐部会成为下一个风口吗?



“刚刚开始人生俱乐部”成员在圣诞电音派对中跳韩国女团舞《APT》。

帮老年人找“搭子”

“真的没有人和我一起玩。”刚退休之际,露露曾经有长达半年的“宅家经历”,她每天花半天时间搭乐高来磨炼自己的耐性。

露露有两个闺蜜,一个出国,另一个生病,身边能陪伴的人不多。生活一下子变得安静起来,她有点无所适从。露露很希望女儿能陪她出门旅游,但是女儿的工作很忙,也有自己的朋友圈子。女儿建议她在小红书App上找“搭子”,一起出游同行。

数据显示,截至2024年底,小红书60岁以上的老年月活跃用户已超过3000万,网友们把老年人分享的故事称为“老红书”。这些老年人不断聚集

起来,被很多人挖掘到线下的俱乐部。

露露混迹到“老红书”中,认识了几个上海本地的“搭子”。很快,在她们推荐之下,露露加入“刚刚开始人生俱乐部”。

帮老年人找“搭子”这件事,是主理人黄佳怡和陆敏此前在综艺节目中发现的一个需求。她提到,在所有活动中,卖得最好的就是派对类和聚会类产品,以圣诞节和女神节这样的节日活动为主,此外还有偏年轻的潮流活动类产品,比如飞盘、攀岩和桨板等。“很多退休会员持有相同的看法,要趁50岁到70岁之间,还能走动,做过去没时间做的事情。等到腿

脚不便了,再去读书画。”

“我问我妈:你怎么比上班的时候还要忙?”女儿发现,自从露露加入了老年俱乐部,她的生活变得非常充实。露露每周三下午雷打不动地参加狼人杀,还报名了声乐课、走秀课等,以至于时间不够用。

北京师范大学中国教育与社会发展研究院教授朱耀垠认为,老年俱乐部的兴起,一方面反映了新近进入老年阶段的群体对老有所乐的新追求,同时,也折射出公办老年大学的教学局限性:教学内容和活动安排整齐划一,难以满足愈趋多样化、个性化的学习和娱乐需求。

“微银族”的消费潜力

如何定义老年俱乐部?恐怕没有人能给出准确的概念。在老年俱乐部中,有类似老年大学的课程,也有老年旅游产品,还有线下文娱活动。但从个体出发,不少退休人士在俱乐部中开始尝试新型消费。

普华永道根据对银发经济的观察,创新性地提出年龄介于50岁到65岁之间的“微银族新型消费”概念。业内人士认为,“微银族”是极具消费潜力的群体。

青羽就是这样的典型代表。早年从事房产代理,吃到时代红利后,如今处于赋闲状态。她反对别人将自己归类为“老年人”,“享受到时代红利,所谓有闲又有点小钱的这代人,是不是应该被赋予一个新的名称?”

在“刚刚开始人生俱乐部”中,青羽是狼人杀战队的成员。用她的话来说,“每周不打狼人杀就不太适应”。到了夏冬两季,她经常前往外地旅居,和当地年轻人一起,尝试当地的狼人杀活动。她认为自己比较勇敢,不像其他同龄人会害怕被年轻人嫌弃。

“中国的养老概念一定要改变,老年人不是消耗者,而是最好的消费者。”黄吉海以课程学习为入口,探索“中老年教育+”已有近十年,他意识到中国老年人的消费观念在发生转变。社会对老年人的刻板印象是抠门不花钱,但是“50后”“60后”已经发生了显著改变,对生活有追求,愿意花钱买服务。

回归到老年俱乐部的发展问题上,朱耀垠认为,老年俱乐部可以满足部分老年人的需求,但是,我国庞大老年群体的精神文化需求,并非是靠少数单体俱乐部就能够全部解决的。从政策层面来考虑,老年俱乐部未来的发展要纳入整个养老服务的体系中来谋划和发展;从市场层面来考虑,一定会出现优胜劣汰,优质资本的进入将会促进老年教育和娱乐服务市场的连锁化、品牌化、优质化发展,推动涌现出一大批上规模、上体量企业的诞生,有效激发民间资本参与的积极性。

(中国新闻周刊)

“精神适老化”改造

狼人杀是“刚刚开始人生俱乐部”推出的特色活动。老年人对狼人杀的认知一般来自子女或年轻同事,他们一方面会对狼人杀这些桌游感到好奇,另一方面会害怕被年轻人嫌弃而不敢尝试。这项活动能够持续发展下去,超出黄佳怡和陆敏的预期。

“我们鼓励大家来参加,找寻自己的可能性,在互相影响之下,遇到同路人。”以狼人杀为例,老年人积极参加,第一次活动就有60多人报名。同龄人的鼓励至关重要,让他们放下很多顾虑,不再害怕和忐忑。露露每周在狼人杀活动中都玩得很尽兴,她并不在乎自己有没有站错队、玩得好不好,她更享受的是过程。

陆敏本身就是一个重度桌游爱好者,联想到上大学时的经验,她认为在俱乐部中能够裂变出很多类似社团的组织:大家有共同的兴趣爱好,能够成为一个小群体,高频出去

玩,黏性也会增强。

陆敏回忆,通过两三次的活动沉淀了一部分深度玩家。起初连9人局都没办法凑齐,后面有几十位狼人杀重度爱好者,每周三得靠秒杀、抢位置,才有机会和伙伴们组12人局。

“这是一个摸索兴趣的过程。”在最初的科普过程中,陆敏提到她们十分注重“适老化改造”。在新手教学过程中,给老年人看的信息都会用较大的字号格外标注,以助于他们快速理解和接受。

教授狼人杀这类桌游的课程在市场上十分稀缺。上述调查报告显示,老年大学开设的课程中,传统的舞蹈、书法、声乐、健身、乐器、美术类课程仍占主流。超过50%的老年大学开设了信息技术、思政、戏曲类课程,超过40%的老年大学开设了医学、文学类课程。

做老年俱乐部,核心就是提供情

绪价值。黄佳怡解释,当老年人接触的事物比较年轻化时,直接去跟年轻人一起玩,很容易受到不同程度的歧视,被吐槽听不懂规则,说话也不对路子。但在俱乐部中,不会存在这样的问题,反而会“攒一批同年龄段的人,从头开始一遍又一遍地讲规则,让所有人跟上节奏”。



“刚刚开始人生俱乐部”成员在抱石攀岩。

少数人的游戏?

“刚刚开始人生俱乐部”以单次活动收费为主,费用大多在几十元到三百元之间。这种经营模式并不能支撑起大规模营收,利润不高。黄佳怡说,目前俱乐部的商业模式还有待跑通,如若将各类服务老年人的企业拉到一起,洞察老年人消费,建设老年俱乐部生态,则有可能从这些企业端赚到品牌服务费。

除了课程、活动和品牌服务之外,“刚刚开始人生俱乐部”同样在策划游学产品。目前,俱乐部设有专属50岁以上退休人士的英语角,并举办了多次关于海外游学的分享和讲座。“现在很多退休人士有意愿去国外学文化和语言,短则两周,长则一年。”黄佳怡表示,这种深度游

学将会带来更多的利润。

身处北京的刘菁入局老年俱乐部更早。她没想到,靠一篇帖子,能够吸引到上万老年粉丝。刘菁认为,是踩中了银发经济的风口。然而,做得最早,遇到的挑战也最多。运营老年俱乐部的艰难常人难以想象,实际上,刘菁刚做两个月就面临开不下去的困境。巨大的压力之下,刘菁开始尝试在俱乐部会员中推广研学产品。

刘菁告诉记者,从营收来看,本地活动占比并不高,利润也微薄,能够产生利润的业务仍是旅游和研学。在她的俱乐部中,每个月都会组织几次旅游和研学,最远的路线是埃及、澳大利亚等国家,客单价能够达到万元。

虽说基本的生存和盈利问题已

经解决,但是拉新问题仍然制约着俱乐部的发展壮大。资深养老从业者贾筱珊总结,目前这些会员的特点有三个:刚刚退休、有活力、有支付能力。“这三个条件,一个都不能少。”

这会不会是一个少数人的游戏?喜悦盛年CEO黄吉海谈到老年市场中经常会出现的现象是,叫好不叫座。做得再好,没人买单,就不可持续。“银发产业始于情怀,要落于商业,形成可持续的商业模式才能让小众事物发展为大众消费。”

更令朱耀垠感到担忧的是,现在市面上已经开始出现以收加盟费为主要目的的老年俱乐部,收取加盟费后,能否保持业务稳健发展,能否保证服务质量和资金安全?这些都存在一定的不确定性。