

复古派对、奥尔夫音乐体验、MV拍摄…… “最会玩儿”的老年俱乐部玩些啥？

4月10日，年近60岁的任杨辉难得嗨了一把：在西安一家复古酒吧里，她和一群姐妹身着花衬衫、喇叭裤，戴着蛤蟆镜，和着音乐唱歌跳舞。在这个派对上，大家仿佛都忘记了时间，展现出超出年纪的活力。

给这些退休人士带来欢乐的，是领潮老年俱乐部。这家号称“最会玩儿”的俱乐部，一年前开始面向退休人士进行招募，帮大家解锁了不少从未体验过的活动：复古派对、奥尔夫音乐体验、MV拍摄等。俱乐部主理人杨坤说，当这些退休人士找不到玩伴时，就会找俱乐部为大家组织活动，一群人在一起，尤其是大家还志同道合，玩儿起来快乐加倍。随着人口老龄化，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，渴望更充实的退休生活。老年教育从业者杨坤在工作中发现了很多老年人想“玩儿好”的需求，于是成立了这家老年俱乐部，并在社交媒体发布招募帖。一年多来，已有近500名退休人士加入，一起体验超酷的晚年生活。

帮老年人找“搭子”

“刚来西安的时候，真的没有人和我一起玩儿。”2020年，张天忠从郑州一家企业退休，来到西安帮女儿带孩子。离开了熟悉的生活圈子，一下子闲下来的他陷入了迷茫。

女儿看他无聊，建议他到网上找找有没有喜欢的活动，结识些新伙伴。后来，他加入了一家线上老年大学，也就是领潮老年俱乐部的前身，开始认识一些新朋友。可是当时大家基本上在线上交流，线下见面的少。

去年，这家线上老年大学要成立俱乐部，招募创始会员，计划在线下组织大家一起学习游玩，张天忠一下来了兴趣。他根据自己的喜好，加入了短视频社团。“我就喜欢出去玩儿，拍照拍视频，记录生活。”在老年俱乐部，张天忠结识了几十位有相同爱好的“同学”，大家一起学习，结伴出游，聚在一起欢笑不断。

像张天忠一样，通过社交平台找游玩“搭子”的退休人士不在少数。

帮老年人找“搭子”这件事，是杨坤在开展老年教育工作过程中发现的一个需求。“我在做线上老年大学项目的过程中发现，退休人士来上课不是为了学会某项技能，而是为了找个事干，打发时间。”杨坤说，很多人脱离了同事圈，儿女又忙，缺少陪伴，精神空虚，他们急切地需要社交，建立起新的圈子。

了解退休人士的需求后，去年年初，杨坤和同事们着手成立了这家老年俱乐部，开始线上线下招募会员。他们根据老年人的喜好，把大家分为短视频社团、银龄合唱团、芳华舞团等5个基础社团，通过线上线下课程、校区主题联谊以及外出研学的方式，带着大家边玩儿边学。

杨坤介绍，在所有活动中，最受欢迎的是派对类和聚会类产品。“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。”她说。

自从张天忠加入了俱乐部，他的生活变得非常充实。“进俱乐部

后，我发现和社团里的人很聊得来，每次活动都让我很兴奋。”在张天忠和任杨辉的体验中，普通老年大学的老年人平均年龄偏大。但是在俱乐部中，大部分人退休没多久，非常有活力，最重要的一点是，大家的认知和消费观接近，更容易玩儿到一起。

统计数据显示，目前我国老年大学学员60岁到70岁之间的比例为60%—70%。但是在俱乐部中，大部分人退休没多久，非常有活力。最重要的一点是，俱乐部的会员认知和消费观接近，很容易玩到一起。“老年大学相对枯燥，是比较传统的学习形式。”

重视娱乐活动的“适老化改造”

消费纪创始人晓样曾指出，新中老年群体消费习惯正经历着深刻变迁，从传统的生存型消费逐渐转向乐享型消费，他们的需求变得日益多元化、个性化，变得更年轻有活力。尤其是在生活方式上，他们不再满足于平淡无奇的日常生活。得益于往昔丰富的生活阅历，他们对世界有着深刻而独到的认知，渴望通过各种方式去拓展生活的边界。

复古酒吧派对是领潮老年俱乐部推出的特色活动。杨坤说，老年人对派对的认知一般来自子女或年轻同事，他们一方面会对派对感到好奇，另一方面会因为年龄大了而不敢尝试。于是，杨坤和同事策划了复古酒吧派对活动。

第一次活动，就有30多位退休人士报名参加，大家互相鼓励，放下顾虑，沉浸其中。任杨辉在每月一次的复古派对活动中都玩儿得很尽兴，她并不在乎别人说她折腾，很享受与姐妹在一起的过程。

此外，跳蚤市场、退休辩论赛、剧本杀、英语角、读书会、身临其境影视剧配音、户外研学等，也是杨坤和同事们围绕退休人士开发的活动。杨坤今年40岁，团队其他成员稍稍、小张等都是“90后”，大家在活动研发的过程中，会将时下年轻人喜欢玩儿的项目进行“适老化改造”。比如，剧本杀项目，研发成员选择的多是含家庭伦理元素的情感剧本，老年人好理解；户外研学项目，选择多是不需要耗

古酒吧派对上合影留念
领潮老年俱乐部会员在复



费太多体力的路线。

“每一个活动都要经过二创，只有更适合退休人士，我们才会举办相应的活动。”活动策划师蒯蒯说，俱乐部现在有200多名创始会员，他们计划让这些会员担当活动研发的角色，由团队负责把大家的想法进行落地。

盈利模式尚未形成

在社交媒体平台上，记者以“老年俱乐部”为关键词搜索发现，已经有多个内容帖子号称“老年俱乐部月入十万元”。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等，这些都还不明朗。

对此，杨坤认为，这些问题都存在一定的不确定性。她介绍，领潮老年俱乐部除了每学期399元的上课费以外，外出活动以单次活动收费为主，费用在100元左右。这种模式并不能支撑起多大规模的营收，利润不高。目前，俱乐部的盈利模式还没有形成。

除了课程、主体活动之外，这家俱乐部同样在策划研学产品。目前，俱乐部设有的短视频社团，带着老人们去深圳、广州等地研学，能获得一定的利润。但是，杨坤表示，他们还是希望通过较低的成本，吸引更多退休人士参与进来，大家一起创造新的退休生活方式。

《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告（2024）》显示，我国当前的银发经济市场规模约为7万

亿元，占国内生产总值的6%左右，预计到2035年，银发经济的市场规模有望增长至30万亿元，占GDP的比重将上升至10%，年复合增长率将达到15.7%。

“老年俱乐部刚刚兴起，尚未形成成熟的运营模式。”朱耀垠也对未来存疑，有些民办老年教育或活动机构以“新奇特”来吸引老年人，久而久之，一旦新奇感消失了，学习共同体还会不会凝聚？对刚刚退休的老年人来说，能够高频参与俱乐部的活动，主要是释放退休前的工作压力和追求新奇感，但随着年纪增大，这样的模式还能长久走下去吗？这些值得进一步观察。

对于老年俱乐部的兴起，陕西省决策咨询委员会专家组组长石英表示，这反映了当前退休人士的消费习惯正经历着深刻变迁，从传统的生存型消费逐渐转向乐享型消费，他们的需求变得日益多元化、个性化，变得更年轻有活力，追求老有所乐。退休人士经历几十年的工作，学习能力并不弱，退休以后，又有时间和经济能力，是可以把年轻时候没享受过的娱乐生活体验一下的。

此外，在石英看来，银发经济潜力很大，市场应不断为老年人提供新的消费场景，丰富养老服务体系，激发老年群体的消费活力。不过，需要注意的是，要警惕老年消费市场上的投机行为，政策层面要对老年消费产品进行监管；市场层面要优胜劣汰，引导优质资本的进入，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，推动涌现出一批上规模、上体量企业的诞生。

（华商报 中国新闻周刊）