

“银发经济”的风吹来，不少商业体开展适老化改造 中国版“老年人迪士尼”要来了？

在上海普陀区，月星环球港有着截然不同的两副面孔。周末，商场人头攒动，年轻人络绎不绝；工作日，商场的过道显得格外宽敞，中老年人在里边悠闲漫步。

当“银发经济”的风吹向商业综合体，一种专门为中老年人提供产品和服务的商业空间应运而生，以满足中老年人购物、社交、休闲娱乐等各项需求。

今年1月，国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，要求拓宽消费供给渠道，并提出“打造一批让老年人放心消费、便利购物的线上平台和线下商超”。记者注意到，上海的银发商业综合体正现雏形。

银发商业综合体，或者说“老年购物中心”的商业模式，在日韩等国老龄化社会已相对成熟，日本的永旺葛西店更有“老年人迪士尼”之称。中国版“老年人迪士尼”会不会出现？

打造适老消费新场景

轮椅、老花镜、智能床、助听器……12月4日，环球港“银发浓度”很高，一家名为“乐无忧小屋”的康复辅具快闪店开幕，引来大批中老年客户咨询、消费。

瞄准中老年客户，环球港举办了“惠老”活动：去年9月，举办国内首个以老年友好社区和健康生活方式为主题的户外公益展“2023中国首届健康嘉年华”，“忘不了餐厅”公益快闪店吸引一批市民打卡；今年9月，又启动聚焦银发族生活方式的“银乐荟乐龄俱乐部”项目，为中老年人提供休闲娱乐一站式服务。

“惠老”活动之外，环球港

还开展了软硬件的适老化改造，推出多种尊老解忧举措：保留消费老办法、开设老年人爱心休息位、专设老年手机消费指导服务、全员担任老年人的领路员、做老年人的方言翻译官、定期组织老年人“微讲堂”服务。

商场增设的爱心休息位广受好评。不止一位受访者告诉记者，上年纪后腿脚不便，走两步就需要休息，随处可见的爱心座椅，解决了老年人逛商场的后顾之忧。

作为多种业态的聚合体，商场、购物中心瞄准“银发”发力，不仅出于公益考量，更基于商业逻辑。

性价比成为转型壁垒

但对高端商场来说，打造银发商业综合体，性价比是绕不开的转型壁垒。

今年71岁的上海爷叔陈近家住曹杨路，去一街之隔的环球港曾是他“每周必逛”的退休日常。可渐渐他不愿逛了——“东西太贵，消费不起”。

陈近的退休金每月6000元左右，每月消费约3000元，是周边典型的中老年消费者。记者采访几位周边中老年人发

现，这一代“60后”老年人不算缺钱，但消费观相对“传统”，普遍对各种营销、噱头不感兴趣，也未必愿意为品牌、IP溢价买单，他们愿意消费的前提条件是商品的性价比较高。

在长宁区的愚园路上，以中老年人为主要目标客群的“老伯伯内衣店”已经开了30多年。在这家30平方米的小店内，款式丰富、性价比高的内衣服饰整齐陈列。5元一双的



老人在爱心座椅上休息。



老人在环球港五层“世界港口小镇”拍照。

当前，随着“60后”一代迎来退休潮，一批受教育水平较高、子女数量较少、经济实力较强、观念较为多元的新老人，正成为许多消费领域的主力军。其间的新需求，正成为传统商业新的增长点。

许多商业综合体瞄准中老年群体，打造消费新场景。比如商业零售业巨头百联集团，提出建设“无年龄障碍感”商业体。举办“银龄模特走秀”等惠老活动，释放银发消费需求。同时加速商场适老化改造，让更多银发群体便捷消费。

命中银发族社交刚需

如果说“壹天聚乐部”经得起推敲的性价比，是吸引中老年人的必要条件；那么其专注的聚会业务则命中银发群体的社交刚需。

环球港的“银乐荟乐龄俱乐部”与之异曲同工。其位于商场最具国际风情和沉浸感的五层“世界港口小镇”，同样打出“乐享玩一天”的口号，有经典老歌展演、时装歌舞表演、爵士乐交谊舞会等多项活动，为中老年群体打造内容丰富的文娱、社交场景。

宜家上海徐汇店曾因“老年相亲”名声在外。每到周二、周四，单身老人不约而同聚集在此，多的时候甚至有上百人。2016年，店内还贴出过一份“逐客令”式的告示，称将“先购餐，后入座”。这家家居巨头当时或许还未意识到，随着中国社会老龄化程度加深，银发经济正在孕育的新机遇——老年社交场景。

对商业综合体来说，满足中老年人的社交刚需、打造中老年社交场景将成为重点。在这方面，无论是走“永旺模式”的高端商场，还是走“巢鸭街模式”的中端商业街区，都在进行相同的探索。

银发经济“风口”已来

银发经济蓬勃发展，银发商业综合体的业态会否进一步升级？

记者注意到，以中老年人为目标客群的银发业态崛起迅速。但业态相对分散，导致其盈利能力虽强，但获客困难。以创立于2015年的老人鞋品牌“足力健”为例，它成立后短短几年迅速扩张，大量投放电视广告，一度在全国开出数千家门店。有分析称，足力健将门店开在地铁站、超市等中老年人密集的地方，是为了获取更多线下流量，但依然面临租金成本、流量成本、获客成本居高不下的难题。

未来的银发商业综合体，能否发挥规模效应，摊薄单店获客成本？或许未来的某一天，我们会看到老年人闲暇无事，便走出家门参加一场银发商业综合体举办的老年活动。活动结束后，有人想吃一顿健康的老年餐，有人想喝杯咖啡聊聊天，有人想呼朋引伴唱KTV、聚会；有人想吸吸氧，有人想做健康SPA；有人想为自己或另一半添置些鞋子、衣服、饰品或化妆品。

综合体内，老年餐厅、咖啡屋、KTV，以及各类老年健康服务、老年服装店、老年用品店一应俱全。或持拐杖、或坐轮椅的老年人都能在平缓的步道上无障碍行进。走累了，随处都可以坐下休息……老龄化不断加剧的今天，银发经济的“风口”已经到来。

(解放日报)

老旧商业街区转型快

对照国际经验，转型银发商业综合体有两种不同路径。以日本为例，其银发商业综合体的发展经历两个阶段，分别是巢鸭街模式和永旺模式。

1970年前后，随着消费业态升级、年轻客群流失，中老年人成为日本传统商业街的主要客群。其中，巢鸭街顺势转型，开始主营老年用品、服务，很快成为老年人聚集地。

而到2010年前后，日本老年群体从普遍经历过战后重建、习惯了节俭的一代人变为经历经济腾飞、习惯高消费的一代人。巢鸭街模式随之没落，取而代之的是永旺模式。

2013年，日本零售巨头永旺集团开启“转向老年化市场”

战略，对13家购物中心进行老年化改造。改造最为成功的当数永旺葛西店，丰富的老年产品、无处不在的适老化设计、突出的文娱社交属性应有尽有，“老年人迪士尼”因此得名。

如果说商场开展的适老化改造，是转型“永旺模式”的第一步；一些老旧商业街区在更新改造中，引入与银发经济相适应的性价比店铺，则更像对标巢鸭街模式。相比高端商场，这些原本就是中端定位的老旧商业街区，转型银发商业综合体的门槛相对更低，脚步也看似更快。

在普陀区长寿路，亚新生活广场1996年底开业。随着周边消费业态升级、年轻客群

流失，商街渐渐风光不再。2015年起，商街曾几次调整业态，始终反响平平。今年6月，经过新一轮调整，改造焕新的亚新生活广场引入大量与银发经济相适应的商户，重新定位为白天“银发经济”+晚上“夜经济”。

经得起推敲的性价比，是吸引中老年人的必要条件。位于亚新生活广场二楼的“壹天聚乐部”是一个专门为退休族提供聚会服务的场地，口号是让老年人在此“要聚聚一天”，主打“一价全包”的消费模式：以桌为单位预订的套餐，包含全天两顿正餐，以及KTV包房、棋牌室、桌游区域的全天娱乐活动，人均不过百元。