

老博会主打“智老化” “新退休人”现身体验 为将来老年生活打打样



爬楼机 本报记者 张龙 摄



两个可升降的“子母床”，单人即可完成转运卧床者 本报记者 孙中钦 摄

本报讯 (记者 张钰芸)排队进场、扎堆咨询、争相体验……在今天上午开幕的2023上海国际养老、辅具及康复医疗博览会上,蜂拥而至的参观者中不仅有养老行业的从业者,也有对养老产品和服务有着迫切需求的老人和他们的子女。走进一个又一个展台,大家都想找到这个问题的答案:我们如何更有尊严地老去?

悄然之间,我国已由全球人口第一大国转身成为老龄人口第一大国。同时,新中国成立后的第一次“婴儿潮”出现在1962年至1973年间,根据中国当前退休制度安排,从2022年起,这一时期出生的男性人口将持续达到退休年龄,而女性人口则更早些。60后、70后新退休人群的出现,让养老科技、养老“潮玩”成为展会上的亮点。

智能代步机器人、消毒机器人、送餐机器人……在优必选科技的展台,智慧康养七大AI服务场景的解决方案及应用首次亮相,多款康养机器人穿梭其中,这些智能化设备与数字化系统互联互通,展现了智慧养老方案从适老化到智能化的进一步升级。优必选健康事业部资深产品经理谢琨表示,从康养机器人、智能IOT设备、智能交互终端等多渠道获取的数据,可以构建出养老运营管理人工智能模型,为长者提供更匹配的个性化养老服务,如今已在部分养老机构应用。

家有认知障碍的老人,一旦走出家门、失去联系,是家人最担心的时刻。爱柯智能科技带来的一款AiQ防走失科技服,集一键报警、拍打报警、语音双向通话、语音留言、精准定位等功能于一体,爱

柯智能科技华南区副总许志州说,最关键的亮点是使用方便。“不管是身份牌、防走失手环,还是手机,老人都有可能忘记携带,而安装在衣服里的硬件终端却始终在老人身上。他不必学习如何使用,就能防护其安全。”

即使出行不便,老人也想看看外面的风景。爱史科电子带来了一辆COGY可骑运动三轮车,就能满足他们的愿望。“这是不愿放弃的人的自行车。”工作人员告诉记者,即便是中风、半身瘫痪及脊柱损伤等步行困难的人群,也能独立骑行。因为骑乘COGY不是由脑部发出指令,而是脊椎力的“原始步行中枢”受到刺激而自动传令给另一只脚,于是双脚能够交互配合起来。

记者坐上去尝试了一下,只需一只脚发力踩动,一只手推动方向

杆,就能顺利前后左右骑行,如果腿部不发力,用手按压一下大腿,也能向前移动。“对于半身瘫痪的人士来说,如果他的胯部可以发力,经过训练后就能骑行。在2021年日本夏季残奥会上,下肢残障的火炬手曾骑乘该产品。”

今天上午,不少老人结伴前来观展,为自己的老年生活寻找好物。家住桂林公园的朱阿姨今年70岁了,她要为90岁的母亲寻找一款躺在床上用的软尿盆。56岁的姚先生则陪着80岁的老母亲逛展,想要找到一款便携式轮椅。“最近想带妈妈自驾旅游,但22寸的轮椅放进汽车后备箱有点困难,如果有小一点、更易折叠的轮椅就好了。”他说:“不仅是为父母,我们自己也将迈入老年人的行列,要为将来的老年生活打打样。”

本报讯 (记者 马丹) 5月25日到29日,连续5天日平均气温高于22℃,也就是说,今年的5月25日上海正式入夏。刚入夏,副热带高压就给人“炎”色看,昨天见证了一个历史纪录的诞生。今夏的首个高温来得特别早,和常年首个高温日出现在6月29日前后相比,足足早了1个月,而且,还非常生猛,市区徐家汇站的最高气温冲上36.7℃,打破了该站150年以来5月最高气温纪录。幸好,今天天空有厚云遮日,让气温攀升速度放缓,10时30分左右,全市大部区域的气温在25℃左右,比昨天同期低了6℃多,显得不是太热了,但由于风小湿度较大,体感同样不太舒爽。

36.7℃
首个高温日到来,比往年早了一个月
申城今年夏天会不会更热?

定位“梧桐树下的老上海摩登生活”

71岁长春食品商店下月底闭店改造

始建于1952年的长春食品商店,是淮海路上最早开设的国营食品商店。最近,刚刚迈入“古稀之年”的老牌食品商店有了新动态,宣布将于下月底闭店,开展为期两个月的“再造升级”工程。定位“梧桐树下的老上海摩登生活”,满足“潮流时尚的品质消费需求”,长春食品商店的改造方案已经成型,包括环境改造、商品创新等多个维度,在提质升级中赓续老字号的生命力。

老牌食品店有“忠粉”

拿一只塑料篮子,抓两小袋绿豆饼、一口香,再放入几袋咸口的苔条……上午9时半,在长春食品商店的糕点柜台,市民汪女士熟门熟路地选了七八种小包装糕点,放在篮子里一起递给了营业员。“每一种价格都不同,你放心拿,我一样样分开来称。”营业员一边为她称重,一边和后来的顾客解释。

“我喜欢每一种都买点尝尝,品种多点,分量少点,吃个新鲜。”排在几位叔叔阿姨的中间,“85后”汪女士有点显眼,但她告诉记者,线上下单看似便捷,却会为了满减、包邮而买过量,反而食品店里的散装称重更符合她“一人食”的需求。

听说长春食品商店将在6月底闭店改造,这些正在购物的老顾客们纷纷提出自己的想法。“现在买

东西的地方多了,长春要做出自己的特色。”“改归改,好传统、好商品一定不能丢。”“芝麻核桃粉的柜台不会搬吧?我们每年秋冬季都要来买的。”

品牌更新率达到50%

展开设计效果图,长春食品商店经理顾振翼告诉记者,新店以“摩登生活”为设计理念,从最能代表淮海路地域文化的法国梧桐树和在地西式建筑的细节里提取创意元素,外立面以古铜色、金色为主色调,并在标志性的六扇大门上勾勒出石库门风格的抽象线条,在满足老顾客情感诉求的同时也吸引年轻客群的光顾。

除了店堂翻新等硬件改造,大家更关心商品上有哪些新变化,对此,长春已经制定了“1/3国际影响力品牌、1/3沪上知名品牌、1/3长春自有品牌”的基本定位,品牌更新率达到50%。通过引进带流量、有卖点的合作方,以及打造长春自

制糕点、自制熟菜和自制腌腊制品三大品牌,提升老字号的创新能力和时尚程度。

在保留散装糕点、预制品柜台的同时,长春食品商店还引进了马爹利酒类展柜和茶饮品牌。“淮海中路是上海的夜生活地标之一,放大酒类营销资源,在吧台做一些品酒的小活动,能帮助我们吸引年轻客群。”

为创新展开头脑风暴

自有品牌如何一炮打响,是长春食品商店此次焕新升级的重中之重。“上周我们去参观了中国国际焙烤展览会,看到了很多产品新思路,目前正在和合作方一同研发新品。”顾振翼表示,长春食品商店现有的自制糕点比较常规,要打响自有品牌,必须有网红新品。

“比方说,我们考虑推出现售的‘空气炸鸡吐司’,既要颜值高,也要有卖点。还有新店开张正好是中秋节前,除了传统的鲜肉月饼,我们也计划开发新品,例如芥

末三文鱼鲜肉月饼等等。”

自制熟菜也将是未来的一张王牌,计划以广式烧腊为主打产品,再加上店内原有的山林熟食,让供应品种更为丰富。

从1998年开始经营的现炒现磨芝麻核桃粉柜台,有着一批忠实粉丝。每年秋冬季,他们会从全市各个区赶来,定制这一份进补佳品。顾振翼告诉记者,在传统品种不变的基础上,公司会推出条状便携装的芝麻核桃粉,开发芝麻丸、芝麻糕、芝麻酥等周边产品,方便更多消费群体。这些新品今后也能在微信小程序上买到。

“常有外地游客问我们,上海为什么有哈尔滨食品厂、长春食品商店,但店里却没有东北特产?其实‘长春’二字不是地名,而是带有‘青春常在’的美好含义。”71岁的长春食品商店,正以创新作为破解“老”的困局,践行“长春”的金字招牌。 本报记者 张钰芸 特约通讯员 孙雯琴



长春食品商店改造效果图