



## 民生调查

购物消费场所不少，商家只顾紧盯年轻消费力，忽视了「银发经济」——  
不满足 不合适 时髦阿姨爷叔「没啥可买」

本报记者 张钰芸 文 本报记者 陈梦泽 图

从前滩太古里、天安千树到鸿寿坊，近年来，购物中心已经成为上海时髦阿姨爷叔的组团打卡地。他们知道哪里新开了网红商场，也知道在哪个角度拍照好看，但走走逛逛之余，也会有这样的抱怨：没什么我们老年人可买的东西。

当一座座购物中心拔地而起，一家家老牌商场更迭变换，上海的消费供给愈发丰富。但与此同时，几乎所有的商场都在想着如何抓住年轻消费力，而以中老年消费为主导的“银发经济”却被忽视了。

“除了运动装，适合老年人身材的衣服有点少”“商场标识的字太小了，容易迷路”“没什么老年人能参加的活动”……日前，记者跟着两位“60+”“70+”的叔叔阿姨一起逛商场，倾听活力老人的消费观，调查有哪些未被看见与重视的银发需求。

逛商场是个体力活，歇脚点很受老年消费者欢迎

## 讲实惠 爷叔消费以吃为主

阿迪达斯的T恤、耐克的鞋子，再配一件口袋多多的摄影马甲，73岁的马蒋荣骑着小牛助动车而来，和记者约在了徐汇日月光中心。

“我家住在徐汇区宾阳路，周边购物蛮方便的。平时和老婆一起买小菜，会去桂林路上的沃尔玛、康健路上的盒马生鲜买菜，附近还有好几家‘钱大妈’。和老同事、老同学聚餐，就会选在徐汇日月光中心，骑车过来只要几分钟。”

马叔叔退休前是一家国有化工厂的经理，退休后除了照顾家庭，最喜欢的事就是旅游，还常常写文章记录生活。“你问我平时消费什么，我想了想，以吃为主，还有就是旅游。”坐在徐汇日月光中心的休闲区，马叔叔给记者算起了消费账。

“吃的部分，我们大部分小菜是在超市、菜店买的。”他说，一方面是价格实惠，遇上折上折，绿叶菜只要1元/份，另一方面是花色品种多，有许多以前没吃过的东西，比方说牛肉寿喜烧、三色团子，还有牛排，“阿拉现在也要尝尝鲜”。

说起购物中心，马叔叔坦言“最多是聚餐”。“徐汇日光里的餐厅蛮多的，有两家本帮菜、苏浙菜饭店我们经常去，人均消费80元左右。还有就是在地下的虹口糕团厂买点孙子喜欢的条头糕，或者带他去书店。”

衣服鞋子去哪里买呢？他说，自己不太翻行头，太太的衣服则大多在光大会展中心的展销会，或常去的几家小店里买。“商场里的衣服动不动上千元，除了运动装，就是潮牌、淑女范儿，款式也不合适。我们老年人还是要讲性价比的，几百元一件衣服比较实惠。”

## 会生活 “大姐姐”消费不将就

“今天和你见面，我穿了件新衣服。这件黑色小外套是昨天刚买的，里面配的衬衫是去年过生日时在之禾买的。”今年61岁的李珏退休前供职于一家大型餐饮企业，爱美食、懂生活，常常组织好友间的读书会，也是一本行业杂志的美食专栏作家。

精致的上海“大姐姐”爱逛商场吗？能买到自己心仪的商品，获得满意的服务吗？李珏告诉记者，因为家住上海体育馆附近，日常会就近到徐家汇商圈消费，而买衣服基本只去自己熟悉的品牌，找认识的销售员。

“如果是好朋友聚会，一般选在港汇恒隆广场，我们都很喜欢6楼的美心·翠园、叶马·1977等几家餐厅。我还喜欢买Ole'超市的面包，也会去美罗城地下一层买芝士蛋糕，吃日式炸猪排，几十块钱就能打卡网红店。如果要去看望父母，就到汇联商场买一些哈尔滨食品厂的点心，那里还有各种熟食、蜜饯，品种比较齐全。”

刚刚迈入“60+”的李珏身材纤细，在她的衣橱里没有所谓的老

年服装，大多数是简约经典又舒适的单品，没有明显的年龄感。“我不喜欢漫无目的地逛商场，也不太会轻易尝试没有穿过的品牌。”她说，常去的几家品牌店都有不错的购物体验，喝一杯咖啡，试几件新衣，有时候还会安排一些做手工的活动。

“现在老年人的退休金都不少，日常开销绰绰有余。即便是我88岁的老父亲，也喜欢从购物中获得乐趣。”李珏告诉记者，父亲的消费理念和自己一样，那就是“不将就”。“网上买的电风扇高度不满意，他会下单再买一台。每周还会点一两次外卖，老两口自己换换口味，图的就是一个惬意。”

## 不满足 软硬件仍有待提升

无论是“60+”的李珏，还是“70+”的马蒋荣，乃至于一批“80+”的爷奶奶奶，都是经济实力不错、消费意愿高、心态年轻的老年人，属于消费市场上不可忽视的新群体。他们消费热情高涨、消费场景多元——爱旅游、会摄影、能跳舞，对各类互联网新潮应用也不陌生，但仍有很多消费需求没有得到充分的满足。

走在徐汇日月光中心，马叔叔觉得可逛的地方并不多。“我喜欢旅游，平时也会打太极，但这里似乎买不到登山杖、太极服、护腿这类产品。”他还希望商场里的标识字体再大一点，指向更清晰一点。“现在的购物中心越开越大，有时候转了一大圈，还是没找到想去的地方，希望能有更多对老年人友好的指路标志。”

谈到硬件，他还有一些亲身感受。“我喜欢喝茶，总带着一个保温杯，很多老年人都有这个习惯。有些商场有热水机，方便消费者取用，有些就没有。”此外，老年人上厕所时很需要能够“搭把手”的扶手，这在无障碍卫生间或无障碍厕位已成标配，但普通厕位普遍缺少。如果是一家对老年人友好的商场，最好每个厕位都安装上扶手。

两位老人都提到的一个短板，则是商场普遍缺少面向老年人的活动。“艺术展演、手工制作、趣味集市……商场活动不是面向亲子家庭，就是提供给年轻白领，为什么不给我们老年人策划一些？”李珏说，如果家门口的商场能开设一些老年课堂，收取合适的学费，教老人们烹饪、烘焙、编织、养花以及开设读书会等等，想必会有很多老年人来报名。“中老年人和年轻人的作息不同，商场完全可以拿出上午的闲暇时间，举办一些适合老年人的活动，同时也能为商家引流。”爱吃Brunch的她进一步建议，商家可以做老年人的Brunch、午餐、下午茶生意，推出性价比比较高的自助形式，让老人能在美美的环境中聚餐会友拍美照。

马蒋荣也觉得多办活动很有必要。“徐汇日月光中心有一家KTV，上午10时到下午4时的时段，100元可以唱6小时，很多老年人都来预订包房聚会。因为老年人也需要社交，但现在除了吃饭、唱歌，没什么适合我们玩的，总不能天天在外旅游。”因此他也建议商场多策划一些符合老年人需求的活动，比方说能引起共鸣的老物件展览，适合老年人购物的老字号展销等等。

## 他山之石

在G.G Mall中，有180米的防滑健身步道、重量更轻的购物车、供人休息的皮质沙发等设施，各种标识也都清晰醒目，以照顾视力不好的老人。从业态来看，不仅有少糖少油的食物等日常必需品，还有护膝、徒步手杖、按摩器等需要在特定商店购买的商品。同时专为老年人设置了健身房，并提供百余种关于围棋、跳舞、瑜伽、戏剧、料理、摄影、手工艺学习的体验活动。



符合老年人购物习惯的店铺不算多

## “跨代际”空间带来更多商机

上海是我国最早进入老龄化社会的城市，也是我国老龄化程度最高的大型城市。未来十年，随着以60后、70后为代表的“新老人”步入退休和老年阶段，老年消费市场孕育着更大的增长空间。

但走在申城的各大商场，我们能够找到专卖男女装的楼层，也有开着游乐场、卖着玩具童装的亲子楼层，就是没有专为老年人服务的适老专区。业内人士表示，即便很多商业体在前期调研时发现了周边社区的老年群体比例较高，但在用户画像上却简单归入到家庭亲子客群中，忽略了老年群体作为独立个体，自身的确切需求。

为什么商场不重视老年消费者的需求？“尽管中老年人群是线下实体购物中心的重要消费力量，但商业从业者对他们仍有误解，认为老年人只逛不买。另一方面，市场上的优质老年用品品牌也很少，即便商场想要朝着银发商业空间转型，也面临着招商难、产品选择少等阻碍。”该人士表示，当下老年人的一些消费需求在电商平台上消化了，但看得见摸得着的实体商业其实更受老年人信任。

除了商品供给，购物中心作为融合娱乐与社交的线下场所，近年来不断创新模式，引入了剧本杀、手工坊、美术馆、话剧场、亲子乐园等多种业态，但极少有中老年人人群带来合适的项目。“其实老年人有旺盛的社交需求，有充足的时间，需要有合适载体来消化。如果购物中心能够拿出空间和内容，承接这方面的需求，是一件双赢的事情。”

业内人士表示，购物中心作为一个容纳各个年龄段消费者的商业综合体，可以通过对空间的调整、品牌的组合，来满足各方需求。关键是尊重并了解中老年人对实用性、性价比的追求，提供他们打发时间的活动内容、与朋友聊天的休闲场所，最终打造一个跨代际的、有人情味的生活空间。为什么要这么做？不仅仅是为了生意，而是因为我们所有人终将老去。

扫描二维  
看精彩视  
频

商场指示导览字体过小，给老年人造成一定不便

商场的硬件配套也处处彰显着适老化理念，

在银发经济较为成熟的日本，就有已经完成“适老化”升级的购物中心可供参考。堪称“老年人的迪士尼”的永旺G.G Mall，在2013年对其商场进行改造，主打“一切根据老年人的需求来”。首先把商场1F的营业时间根据老年人的生活习惯定在了早上7时，还专门设置了“早鸟折扣”，将早上7—9时定为折扣时间。