



本报记者 吕倩雯

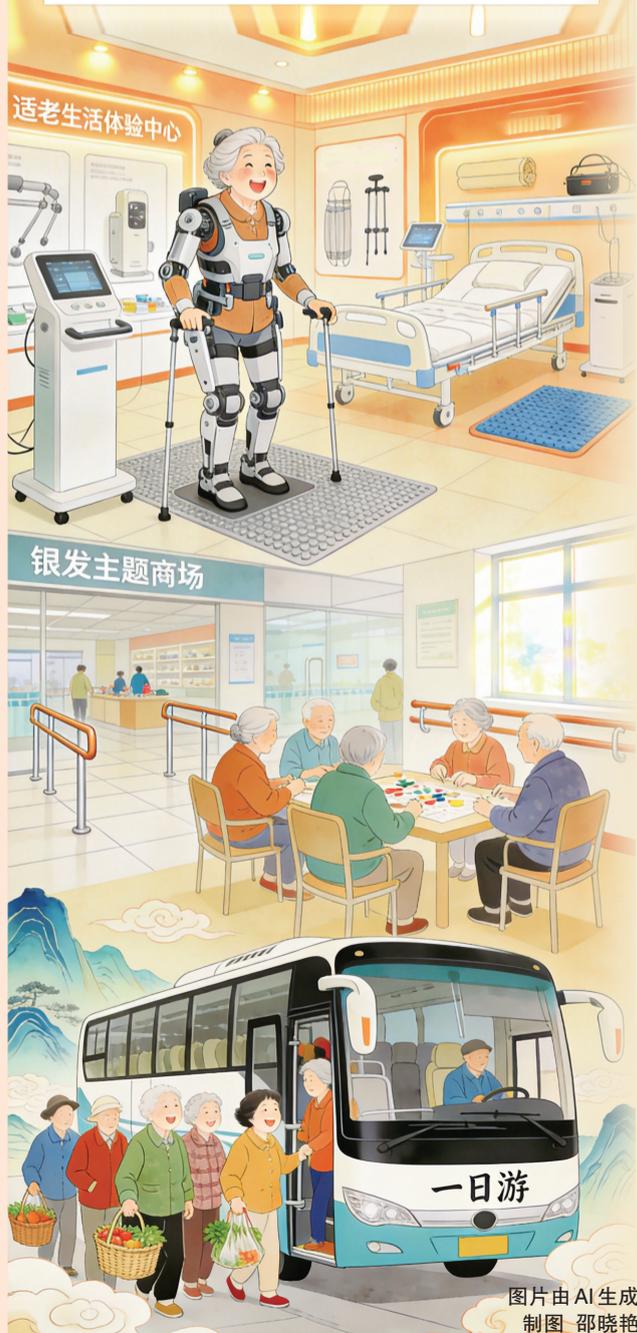
当3.2亿银发群体的消费需求不再局限于柴米油盐,当菜市场、公园之外,适老生活体验中心、银发专属商场成为新选择,中国银发消费的全新图景正悄然展开。3月27日,博鳌亚洲论坛2026年年会老龄议题分论坛上,中国老龄协会发布了一份覆盖10省、6117名50岁及以上群体的专项调查,清晰勾勒出我国银发群体在10大消费领域的需求全貌:潜力巨大,却仍有许多需求未被真正满足。而线下消费,依旧是银发族的首选。

截至2025年末,我国60岁及以上老年人口已达3.2亿,占总人口23%。其中长三角三省一市,60岁及以上常住人口总和超5200万,约占全国的1/6。这片老年人口密集、消费潜力雄厚的热土,正成为银发消费创新的“试验田”。

近日,记者踏访长三角多地,近距离观察这场正在发生的银发消费场景革命,探寻那些打破刻板印象的新实践,也直面其背后“叫好难叫座”的现实难题。

【长三角银发消费】

从「新场景」到「新生态」有多远?



图片由AI生成
制图 邵晓艳

从刚需兜底到品质升级 解锁银发消费新可能

在江苏,99个基层适老生活体验中心已遍布全省各县(市、区),成为老年人身边的“一站式”适老产品体验阵地。

苏州市姑苏区基层适老生活体验中心便是其中的典型代表,这里陈列着近300项覆盖健康、安全、娱乐全维度的适老产品,从支撑长者行走的外骨骼机器人,到守护深夜安眠的智能离床报警垫,从一键切换姿态的护理床,到语音控制的智能家居,每一款产品都精准对接老年人的实际需求。

“戴上这个外骨骼机器人,会感觉双腿有了力气,走楼梯、慢跑都不费劲了。”姑苏区基层适老生活体验中心项目经理张君介绍,这款售价18880元的设备,不仅能为体能减弱的老人和康复期障碍者提供行走助力,还能通过AI识别佩戴者的步态、步频,自动调整助力强度,适配不同人的行走习惯。

除了售卖,该中心还提供租赁服务,25元/天、10000元押金的模式,降低了老年人的消费门槛。“目前已有不少社区主动联系我们,希望引入这样的体验中心,让老年人就近就能触摸、体验适老产品。”张君说。

苏州的适老体验中心聚焦“科技适老”,杭州的银发西溪 Mall 则主打“场景融合”。由西湖康养集团打造的国内首个以“银发经济”为核心的综合性商业体,让银发消费从“单一产品”走向“多元生活”。

不同于传统商场主打年轻人的消费逻辑,这里的设计贴合老年人的需求:防滑地面、宽矮台阶、可当拐杖使用的适老化雨伞;中医、歌友、摄影、健身等九大主题社群,时尚造型屋、适老服饰定制等服务,则精准捕捉了老年人对终身学习、社交链接的需求。

“虽然很多科技产品我用不上,但这里的体验课能帮我打发时间,还能认识新朋友。”69岁的黄秋儿奶奶是银发西溪 Mall 的常客,社群活动正是吸引她反复前来的原因。

西湖康养集团副总经理应增介绍,商场组织的社群活动,目前已积累1万名左右老年粉丝,通过社群活动引流,可以让老年人从“被动消费”转变为“主动参与”。此外,商场还推出了99元一日游活动,包括逛“网红”菜市、逛商场、游古街等环节,还包含一日三餐,在不少老年粉丝看来,极具性价比。

从场景创新到消费转化 实践落地叫好难叫座

尽管银发消费新场景亮点纷呈,赢得了老年人的认可和社会的关注,但记者走访发现,这些创新实践大多面临“叫好难叫座”的困境,盈利难、流量少、供需错位等问题,成为制约其可持续发展的“拦路虎”。

盈利困难是最突出的问题。“一方面,铺货需要投入大量资金,近300项适老产品的采购和陈列,占用了大量流动资金;另一方面,场地选址受限,大多位于社区服务中心内,位置不显眼,配套也不够完善。”张君坦言,苏州姑苏区基层适老生活体验中心的运营成本居高不下,体验中心陷入“开一家亏一家”的尴尬处境。

以张君所在的姑苏区体验中心为例,该中心位于双桥综合为老服务中心二楼,没有电梯,即便楼下就是人流量较大的社区食堂,也很少有老人愿意上楼体验。

张君说,尽管他们有线上平台的销售渠道,但老年人更倾向于线下亲身体验:“老年人消费更谨慎,大多是体验后再考虑购买,不少只体验不购买。线下体验中心的引流作用虽不可或缺,却难以转化为实际销量。这是不可避免的矛盾。”

杭州银发西溪 Mall 面临的困境与之相似。商场位于杭州西湖区老年活动中心内,紧挨西湖区档案馆和西湖区文化馆,虽然距

离地铁站不到600米,交通便捷,但商业氛围淡薄,周边1.5公里外还有西溪龙湖天街、西溪银泰城等成熟商圈,分流了大量客源。

记者走访当天,恰逢雨天,原本6人报名的金箔画体验课,最终只有黄秋儿奶奶一人到场,商场内也鲜有顾客光顾。

应增认为,银发群体的消费需求与普通商圈不同,银发西溪 Mall 聚焦“社交”需求,主要通过组织社群活动和旅游项目为商场引流。但目前来看,定期组织活动还无法完全将流量转化为商场的消费。此外,99元一日游活动需充值399元会员卡才能报名的门槛,也让部分老年人望而却步。

供需错位则是另一个突出问题。无论是苏州的适老体验中心,还是杭州的银发西溪 Mall,都引入了大量科技感十足的产品,但很多产品与老年人的实际需求脱节。

黄秋儿奶奶直言,商场里的智能眼镜、AI下棋机器人等产品虽然新奇,可是对自己来说“不实用”,最需要的还是健步鞋、拐杖等基础适老产品。

“尽管外骨骼机器人、移位机等产品科技含量高,但价格偏高,且针对的是特定群体,普通老年人的接受度其实很有限。”在张君看来,很多老人来体验,只是觉得新鲜,真正愿意购买的很少。

从点状开花到生态构建 长三角沃土亟待深耕

其实根据日常生活中的观察,不难发现,不同年龄段的老人,他们的需求是完全不一样的。如果是60—74岁,可以定义成低龄老人,身体健康且充满活力,因此这个阶段的需求重点是文化娱乐、运动健身、社会参与。

而75岁以上的高龄老人,大部分有几种慢性病,也可能得过一两场大病,甚至面临着失能的风险。这个时候他们的需求重点是各种生活照护,比如助餐、助浴、助厕,以及住养老院。

能够催生庞大“银发经济”的老人,往往是那些熟练融入数字时代的“年轻老人”,他们通过社交媒体和智能设备保持与社会的紧密联结,并以其强大的消费能力和年轻的心态,把生活过得多姿多彩。

在上海,针对这一群体的消费创新正“多点开花”:从开往南通菜市场的“买菜专线”,到融合采摘与古镇游的“寻味之旅”,再到一站式搞定吃喝玩乐拍的“百元一日游”,层出不穷的业态精准对接了活力老人的社交与体验需求。与高价位、高科技适老化产品不同,这些低价项目吸引的正是刚退休、身体好、爱社交的“年轻老人”。

然而,涌进这些新场景的,终究只是银发群体中的一部分。在他们身后,是数量更为庞大、需求更为多元的更多老年群体,其生活照护、康复辅助、情感陪伴等深层需求,仍待更有效的市场供给去回应。这也意味着,上海乃至整个长三角的银发消费创新,远未触及天花板。面对超过5200万的老年人口,长三角凭借其紧密的区域联动、日渐完善的公共服务基础以及强大的制造业能力,在打造更完善的银发消费生态上,面临着前所未有的机遇与挑战。

当银发消费逐渐成为热门赛道,不论是政府还是企业,都必须清楚地知道,银发消费场景要服务的究竟是哪个群体的老人。

银发消费场景的创新,不能只停留在“好看、新鲜”的层面,更要解决“实用、可持续”的问题。而要让这些创新实践真正落地生根、可持续发展,不仅需要从业者优化运营模式,更需要政府、企业、社会协同发力,找准供需平衡点,让消费服务网络与产业链条真正做到同频共振。

我国3.2亿老年人口背后,是巨大的消费潜力,但这份潜力的释放,需要破解供需错位、盈利困难等痛点,打通银发消费的“最后一公里”。