



上海首家银发商店开业月余,人气火爆,成绩亮眼。

零售,如何为长者而变?许多国家与中国一样,正立足自身人口结构与消费需求,探路前行。

本报记者 彭德倩

最新统计显示,全球60岁以上人口已突破16亿,占总人口比例接近20%。它意味着“适老零售”不再仅仅是一个关于“老年用品”的细分市场,要求的是零售业从产品设计、空间布局到服务理念进行系统性重构,以满足一个日益活跃、多元且具有强大购买力的消费群体。

从空间改造、商品定制到服务创新,破解老年群体购物痛点的同时,构建起有温度的社区消费场景,这样的探索正在全球范围内进行。

空间适老化成基础配置

欧洲作为人口老龄化最早的区域之一,在老年零售领域以精细化适老设计为核心,形成从连锁超市到社区移动服务的布局,同时依托欧盟统一的适老认证体系,推动零售模式标准化与创新化并行。其中,空间适老化已成为基础配置。

奥地利于2003年在萨尔茨堡率先推出“50+超市”,开创了欧洲老年专属超市的先河,随后逐步扩展至维也纳、贝格海姆、巴特霍夫加施泰因等城市,共开设4家门店,每家营业面积均控制在600平方米左右,精准匹配老年群体的购物半径与体力上限。

在这些店里,货架高度严格控制在1.7米以下,确保老年人无须踮脚即可取货;过道宽度拓宽至1.8米,比普通超市多出40厘米,方便轮椅通行与多人错身;地板铺设特制防滑垫,有效降低跌倒风险;货架间均匀设置靠背座椅,供老年人随时休息。

在商品选品上,80%为老年人日常必需品,重点增加低糖、低盐、软烂食品及助行器、老花镜等老年用品,还专门设置样品区供老年人试饮试吃,同时仅雇用50岁以上员工,凭借相近的人生阅历增强顾客的信任感。首店开业3个月后销售额便超出预期的25%,成为奥地利银发零售的标志性项目。

德国作为欧洲老龄化程度较高的国家,尝试推动已有连锁超市开展

适老化改造,其中“银发友好计划”颇具代表性。

在购物辅助方面,超市在购物车和货架上均安装了可调节放大镜,推出轻便型购物车减轻老年人搬运负担,专门设置“放松区”,配备舒适座椅与免费饮用水,供老年人缓解疲劳。

值得一提的是,商品所有价签均采用大号加粗字体,避免老年人因视力衰退无法看清价格。服务时段上,每周一至周五早7点至9点设定为“银发专属时段”,此时段内控

零售,如何为长者而变



如何让老年人更从容地完成一次消费决策,正成为零售业必须正视的新课题。

新视野

从更好地理解老年人开始

复旦大学老龄研究院银发经济研究中心副主任 陈倩

上海首家银发商店开业后迅速走红,不仅生意火爆,也引发了社会各界对“适老零售”的广泛讨论。这一现象并非偶然。一个规模庞大、结构多元、消费能力持续释放的长寿人群,正在重塑零售业的基本逻辑。

长期以来,零售体系更习惯把老年消费理解为“买点老年用品”,但现实正在发生变化。对越来越多的老年人而言,消费不只是补齐功能,而是与安全、尊严感和生活质量紧密相关。如何让老年人更安心、更从容地完成一次消费决策,正在成为零售业必须正视的新课题。

与传统老年用品店不同,真正面向长寿社会的适老零售,并不是简单增加几款产品,而是重新审视消费过程本身:老年人是否看得清、听得懂、愿意试、敢于买。这些看似细小的问题,往往决定了一次消费是否能够真正发生。

即便网络购物已十分普及,线

下消费对多数老年人而言仍然不可替代。能不能看得见、摸得着、现场试用,是否有人愿意放慢节奏、耐心讲解,往往比价格更重要。现实中,不少适老产品并非没有需求,而是卡在“不会选、不敢买、怕买错”上。问题并不在于老年人不愿消费,而在于现有零售体系很少真正为他们降低选择门槛。

一个真正理解老年人的零售体系,考验的并不是某几款明星产品,而是一整套细节安排。动线是否清晰,信息是否易懂,有没有人愿意多花一点时间解释,这些看似不起眼的地方,恰恰决定了老年人是被动接受,还是愿意主动参与选择。

同时也要看到,60岁以上人群内部差异显著。仍在工作、追求品质生活的初老人,到更关注安全性和可负担性的高龄群体,需求并不相同。如果零售设计仍停留在单一的“老年形象”,反而可能忽视真实需求。未来的银发商店设计,需要构建一个以老年人为核心、同时对家庭成

员友好的消费场景。

在数字化不断推进的背景下,零售业还需要把握好技术应用的尺度。对老年人而言,重要的往往不是技术有多先进,而是在需要的时候,是否有人可以询问、可以解释、可以辅助使用。只有当技术真正转化为安全感和信任感,才能成为生活的支持,而不是新的技术负担。

从城市层面看,上海在推动适老零售发展方面具备良好基础:老龄化程度高、消费能力强,相关政策工具逐步完善,也有条件将适老零售与社区服务、公共空间和文旅消费协同推进。当然,这一探索仍面临成本、可复制性和长期运营机制等现实问题,需要在实践中不断调整。

也正因如此,未来不仅期待出现更多银发商店这样的探索,更希望整体线下零售业能够在日常规划与经营中主动回应老年人的消费需求,让“适老友好”成为一种常态,而非少数门店的特殊选择。

制客流、减少拥挤,同时安排专人提供购物指导,帮助老年人适应自助结账设备。

凭借这些细节设计,这一“银发友好计划”带动德国零售业整体掀起适老化改造浪潮。

线上、线下“送货上门”

丹麦则针对农村地区老年人“购物难”问题,创新推出移动老年商店,将退役公交车改造为“车轮上的社区中心”,

由市政部门与合作社联合运营,精准服务偏远村庄和老龄化严重社区。

该移动商店每周按固定路线停靠社区两次,每次停留2—3小时,覆盖丹麦37个偏远地区,服务约2.3万名老人,解决了丹麦农村85岁以上老人中

42%无法独立前往超市的“购物难民”问题。

“送货上门”的商品涵盖生鲜蔬果、牛奶、面包、日用品等300余种基础商品,特别增加适合老年人的软糯食品和常用药品,满足日常需求。

如果说移动商店解决了老人购物的线下可达性问题,法国一家公司于2022年推出的“银色之手”助老购物平台,则尝试解决长者与线上购物之间的“技术鸿沟”。

“银色之手”以代际陪伴为核心,构建起老年人、大学生志愿者与超市的三方协作模式,已覆盖巴黎、里昂等12个城市。老年消费者可通过App或电话下单,平台匹配附近大学生志愿者,合作超市包括勒克莱尔、家乐福等知名品牌,为老年人提供专属折扣。

值得一提的是,服务费用由平台承担,老年人无须支付额外费用,超市每月向平台支付合作费用,形成可持续的商业闭环。志愿者不仅负责代购商品,还会为老年人提供购物指导,帮助其适应自助结账、线上支付等新技术。这一模式获得巴黎市政府认可,被纳入“老年友好城市”计划并给予税收减免。

形成全新消费场景

从全球范围来看,老年专属零售模式虽各具特色,但背后蕴含着共同的创新逻辑,即服务人性化打破传统零售边界,代际陪伴、免费送货、健康咨询、专属时段等服务,让零售从“卖商品”转向“提供解决方案”,将购物空间与社区服务、代际互动相结合,打造多元化银发消费场景。

2002年在美国创建的Café Plus,定位为“餐馆+社区中心”,专为50岁以上老人设计,经过二十余年发展,已在美国34个州和全球6个国家复制推广,共设立180个网点。

其核心卖点在于功能融合,除提供餐饮以外,每周平均举办12场健康讲座、艺术课程、旅行分享会等活动。选址均紧邻社区公园、老年公寓和医疗机构,确保老年人步行可达,且在周边预留15%的停车位为无障碍车位,保障出行便利。推出的“活力50+”会员计划,提供专属折扣、优先预订和生日福利,会员续费率高达92%。

澳大利亚珀斯的老年社区商店则开创了居民自治的老年零售模式。这家2020年开业的特殊商店完全由社区内的退休老人自主经营管理,服务更贴近群体需求。

商店管理团队由6名退休老人组成,每周轮换值班,负责商品采购、销售、库存管理等全流程工作,根据社区居民需求定期调整商品种类,重点增加健康食品和本地特色产品,同时提供商品预订服务,满足个性化需求。商店内设置小型休息区,定期举办“下午茶聚会”,吸引社区老人前来交流,使商店不仅是购物场所,更成为社区社交枢纽。该商店月均营业额达1.2万澳元,全部利润用于社区老年活动开展。

马里博尔:450岁的葡萄藤

越洋漫笔

■沈海军

说到斯洛文尼亚之旅,有人喜爱其首都卢布尔雅那的城堡、布莱德的湖水,我却难忘马里博尔的葡萄藤。

晨雾还没散透,我就踩着马里博尔的石板路往里走了。德拉瓦河带着阿尔卑斯山融雪的凉,悠悠悠悠城而过,把这座斯洛文尼亚第二大城市分成了两岸。来之前的朋友跟我说,马里博尔不靠惊艳的风光打动人,它的好藏在老日子的肌理里。

老城的人口就藏在一片红瓦房子中间,15世纪建的市政厅立在广场北边,文艺复兴风格的外墙刻着精致浮雕,石头上的斑驳痕迹都是风吹雨打的印记。以前这里是中世纪的贸易中心,现在格局没变,只是当年商贩的吆喝声换成了咖啡馆里轻轻的话声。

老城真正的灵魂是兰特区那棵载入吉尼斯世界纪录的老葡萄藤。马里博尔属于波德拉维大区,大陆性气候让这里夏天热而干、冬天温和,加上德拉瓦河流域的土壤含矿物质多,特别适合葡萄生长,这里的晚收白葡萄酒在欧洲也小有名气。

沿着德拉瓦河南岸的步道走过去,一堵黄石墙围起来的小院子就是它的家。这棵葡萄藤2004年被吉尼斯认证为“还能结果的最古老葡萄藤”,树龄已经超过450



马里博尔的葡萄园。

本版图片均为视觉中国供图

年,枝蔓顺着架子铺开,能覆盖15米宽的地方,主干弯曲弯曲、瘦瘦的,却透着一股韧劲,脚下的绿植摆成“400”的样子,低调地彰显着它的“长寿”。

研究资料显示,它是斯洛文尼亚本土最古老的品种之一,大多数数人认为是詹托卡,也有人觉得可能是蓝法兰克。现在,古藤的幼苗被送到了斯洛文尼亚各地,甚至出了国,已成为马里博尔当地葡萄酒业

的精神象征。

这棵葡萄藤一生都和马里博尔的历史绑在一起:它种在中世纪末期奥斯曼帝国入侵的乱世里,见过拿破仑的军队行进,熬过了19世纪70年代席卷欧洲、毁了无数葡萄园的根瘤蚜虫害,两次世界大战和冷战也没把它毁掉,年年都按时结果。藤蔓后面的房子以前是老城墙的一部分,2007年被改成了“老葡萄藤馆”,也叫老葡萄酒屋,既是博物馆,也是小酒

坊,一楼摆着中世纪的酿酒工具、老酒桶和文献,地下酒窖里藏着用这棵葡萄藤上的果实酿的限量酒。

在老葡萄藤馆的品酒室,我没能尝到这棵古藤酿的酒,有点小遗憾。管理员说,这棵葡萄每年就结35到55公斤果子,酿的酒都装在250毫升的小瓶子里,一年也就一百来瓶,从来不外卖,只当国礼送给各国政要和名人。我想,它的象征意义远比喝起来的价值大。不过,我还是尝到了当地

仿古藤风味酿的红酒,名字叫“黑色天鹅绒”,口感醇厚,尾调有淡淡的浆果香和矿物质味,酒标上印着古藤的样子。

中午太阳晒得人暖洋洋的,我去了市中心的市集,想感受一下当地人的日常生活,这里也最能体会到葡萄酒文化的烟火气。摊位沿着石板路一排排摆开,新鲜的蔬菜、自家做的奶酪、蜂蜜制品堆得满满当当,空气里混着香料、食物的香味,还有一丝淡淡的酒香,闻着就让人有食欲。摊主大多是当地的老人,用斯洛文尼亚语热情地介绍商品,偶尔也能听到几句德语。

市集一角有个摊位专门卖南瓜子油,当地人管它叫“绿色黄金”,常用来配葡萄酒吃。他们习惯把南瓜子油抹在面包上,再配一杯干白,油脂的坚果香和葡萄酒的果香混在一起,味道很特别。摊主给了我一片面包,抹上南瓜子油和蜂蜜,甜咸交织的口感一下子就抓住了我的味蕾,也让我更期待接下来的葡萄酒搭配了。市集深处的酒摊更接地气,都是当地农户自己酿的酒,玻璃瓶上贴着手写的标签,写清楚了葡萄品种和酿造年份,从清爽的麝香干白到浓郁的詹托卡红酒,选择不少。摊主都很热情,会倒一点让你试喝,还耐心讲解怎么搭配食物:卡尼奥拉香肠适合配单宁柔和的红酒,波蒂卡甜点就得配甜白,才能中和甜腻。葡萄酒不只是用来喝的,更是连接日常、聚会和节庆的纽带,深深融入了生活。

离开马里博尔的时候,德拉瓦河的流水声、葡萄藤被风吹动的轻响,好像还在耳边。这座城市没有让人惊叹的宏伟建筑,却让我记了很久。

搜城记

巴黎 应对国民肥胖 医疗路线图发布

法国政府日前在巴黎发布公报,宣布启动《2026—2030年肥胖人群医疗护理路线图》,以应对国民肥胖问题。

此前,法国已明确把肥胖作为重要的公共卫生议题,如将肥胖认定为慢性疾病,设立肥胖专科中心和明确以多学科协作为基础的护理模式等。

然而,该国肥胖率仍在持续上升,发生肥胖的年龄越来越小,并与社会、经济和地域不平等交织在一起,导致严重的并发症、生活质量下降以及就医可及性困难。

在此背景下发布的路线图提出四项目标,包括:遏制肥胖增长趋势,并改善相关人群健康状况,提升个性化、就近且可持续医疗服务的可及性;增加接受过相关意识提升与培训的专业人员数量;支持创新就医路径与护理方式,覆盖所有层级。

为实现目标,路线图明确将围绕三大战略轴线展开。

一是更早引导并服务被识别为高风险或已处于肥胖状态的人群,同时改进流行病学数据的收集与利用。

二是肥胖专科中心的支持下,分地域构建并强化服务体系,以保障分级、协调且可及的就医路径。

三是加强对医务人员及其他参与照护人员的培训与支持。

(摘编自:欧洲时报网)