

上海越来越多老人追求品质生活,“AI+银发经济”潜力开始显露

AI潮玩成“先锋”老人新宠

本报记者 查睿

“银汉星稀夜未央,发容虽改鬓添霜……成算在胸筹伟业,功名得遂岁月长。”春节前夕,年近七旬的李建成给记者发来一首七言律诗《贺新春》拜年,还特意补了一句:“这是我刚用千问写的。”这位双鬓斑白的老人,已是AI的“资深玩家”。

当前,上海越来越多活力老人追求品质生活,AI眼镜、AI手机这些年轻人的潮玩,纷纷成为“先锋”老人的新宠。“AI+银发经济”的潜力,今年春节刚刚显露。

AI深度融入生活

从职校校长岗位上退下来,李建成本心里有点不踏实,怕跟社会脱了节。他报名上了上海老年大学,头一堂课就是“使用智能手机”,随着课程逐年升级扩容,这一学就是三年。

他的手机里装了4个AI应用,其中,豆包用得最勤。李建成喜欢历史,常出些历史题考它,看它回答得靠不靠谱。后来李建成研究起诗词,就告诉豆包词牌名和要求,让它也填一首,看它写得对不对、好不好。长期“考察”下来,他也摸出门道,AI写的诗词起初总有偏差,但要求越细,质量越高。

在他眼里,DeepSeek知识面广,而豆包能处理图片和视频,是个多面手。“我习惯同时问两个AI,对比着看,再决定信哪个。”

去年年底,有个外地的老朋友来上海旅游,指明要去上海中心参观,豆包给出了图文并茂的介绍词,他还请豆包推荐了附近的饭店。“AI早就成了我的私人导游,出去玩之前都要问一问。”

“牙疼吃什么药合适”“梁山伯与祝英台纪念地在哪儿”“迪士尼开闭园时间和咨询电话多少”……翻翻他的聊天记录,AI早已成了他生活的一部分。

如今,李建成还想发挥余热,通过上海老年大学银发宣讲团,把AI推荐给更多老人。“老年人记忆力可能差些,但理解能力不差。多教几遍,他们也会爱上AI的。”

AI能力成消费标准

当记者还在惊叹老人对AI的旺盛需求时,京东电器长宁店负责人张辉分享的一段经历,更让人意外。

“一个月前,有位白发老先生专门到店里找我,说得很明确,就要买AI眼镜。”张辉回忆道,“老人视力不好,但读书看报的习惯改不了,听说AI眼镜能识别文字并读出来,正适合他。”

张辉告诉记者,别小看老年人对

科技的好奇心,两三千元的AI眼镜价格不低,但对有条件的老人来说,吸引力很大,如今已经卖出了四五副。

“上海老年人对新鲜事物的接受度非常高,接受能力也强。”店内负责数码产品的销售人员补充道,今年春节期间,老人对AI手机的需求明显增长,叠加上国补优惠后,销量涨了约50%。

以往老年人买手机,优先考虑屏幕大、信号强、电量足、防水抗摔这些实用性能,如今AI能力也成了选购标准之一。店员向记者展示了一款荣耀新款手机,正是银发族中的“爆款”,只要长按电源键就能激活AI助手YOYO。打车时,只需说出目的地,手机自动打开滴滴或高德,老人点一下确认就能一键叫车,购物时拍一张商品图,AI助手自动对比拼多多、淘宝、京东等平台价格,哪里买更便宜一目了然。

春节期间,京东电器长宁店正常营业,记者在现场发现,来店选购的消费者中,银发一族不在少数。

AI适老不只优化界面

“高龄老人用AI的比例确实低,可一旦用起来,黏性反而更大、频次更高。”阿里研究院访谈了5500多名老年人,在《2025“银发+AI”应用趋势报告》中得出这个结论。

记者采访下来,对报告中不少说

法深有同感。

调研人员表示,收到的2000多条老年人主观建议中,呼声最高的是更易用的AI产品和更多AI培训,占比高达七成,安全与风险顾虑反而仅占4%。这说明老年人更在意的是AI能帮上什么忙、怎么更快上手。

这份热情,全国首家AI养老体验店“颐颐·AI体验馆”就是最好的证明。运营方透露,开业5个月累计接待客流约10万人次,单客平均停留25分钟,渴望拥抱科技、追求生活品质的老年群体,消费力超乎预期。开业刚满一月的上海银发商店同样人气火爆,首月销售额累计50.5万元,适老化改造等服务意向订单金额近150万元。

随着老年人口基数持续扩大,国内“AI+银发经济”市场规模也在迅猛增长,预计2030年中国银发经济规模将达到25万亿元。更关键的是,老年消费正从“生存型”向“品质型”转变,AI能力正是最好的升级契机。

然而,目前老人接受AI的程度仍不高,关键点在于AI适老化还不够。调研人员告诉记者,老人更需要AI能理解不精确、不完整的指令,甚至捕捉语音、情感等非结构化信息。这要求AI大模型本身具备适老化能力,而不是优化界面,如字体放大。

“网球春晚”将运动活力转化为赛事流量 贺岁杯解锁新春运动新姿态

本报记者 龚洁芸

大年初五,为期四天的贺岁杯·网球传奇明星赛暨2026一球致胜网球大奖赛在上海体育馆落下帷幕。经过多轮妙趣横生的强强对话,最终,由巴蒂、德尔波特罗、李喆领衔的飞马队,战胜由王蔷、特松加、洛佩兹领衔的神马队,捧起首届网球传奇明星赛的贺岁金杯。而悬念拉满的2026一球致胜网球大奖赛也在9轮激战后迎来了荣耀时刻——来自河南的孙一鸣击败了北京选手柳萌,从512名业余好手中脱颖而出,以近乎完美的表现夺得冠军。

一场“网球春晚”,让传奇球员与网球达人同台竞技,让草根选手勇敢逐梦大显身手,加上赛场内外沉浸式、多样化的新春主题活动和非遗文化体验,马年伊始,“贺岁杯”便以一马当先之势将运动活力转化为赛事流量,吸引五湖四海的宾客感受申城的浓浓年味。这桌以网球为料、创意为法、惠民为心烹制出的新春体育盛宴,更是飘出了2026年上海城市发展的好味道。

贺岁杯·网球传奇明星赛暨2026一球致胜网球大奖赛是上海首个专为春节黄金档定制的网球赛事。汇聚6名网坛传奇、8名人气达人以及512名业余好手,共同打造了一场兼具高水平竞



贺岁杯吸引五湖四海的宾客。 资料照片

技与广大群众参与的新春网球嘉年华。它不仅填补了上海新春假期高端体育赛事的市场空白,更以创新赛制为纽带,串联起专业竞技与大众参与的桥梁,实现了赛事与城市的“双向奔赴”。

赛场之外,各大商圈与赛事的联动覆盖各区,在喜庆祥和的节日氛围中为观众创造多元消费场景,以草根经济促进区域消费提升,发挥着节展赛会对城市形象宣传和吸引国内外游客的重要作用。

晋元高级中学西藏班40名学生留沪过年

热闹迎新,感受“家在上海”

新春走基层

本报记者 许沁

包饺子、吃汤圆,制作卡赛、糍粑、藏麻米饭、甜茶……今年春节,上海市晋元高级中学西藏班40名学生留沪过年,感受“家在上海”。

“2月17日是农历马年正月初一,2月18日迎来藏历火马年新年初一,‘双节同庆’寓意双倍的美好与吉祥!”高三5班女生贡松旺姆说。

和贡松旺姆一样,今年寒假,晋元高级中学高三西藏班学生都留在上海过年。学校为他们准备了丰富的节目,包饺子、做八宝饭、看春晚、写春联互赠祝福,制作非遗灯笼,体验民俗剪纸,师生同跳锅庄舞……除了自助餐,学校还安排孩子们在校园里也能吃上家乡菜。“今年高三,过年不回家了,通过手机与家人拜年。校园里的迎新活动丰富多彩。”贡松旺姆来自西藏昌都,初中三年在上海市共康中学就读。从雪域高原来到浦江之滨求学,在上海生活的六年间,这里已成了她的第二故乡。外滩、南京路、朱家角等,都是令她印象深刻的旅游景点。

留在校园里,也过出了年味。这几天,同学们收到了零食大礼包、压岁礼和新年祝福。不少同学的新年愿望是努力提分,冲刺高考。“上海学生学习很努力,他们的学习习惯也激励自己不断前行,小伙伴们互相帮助,希望成绩有所提升。”贡松旺姆说。

上海实体书店人流量销售额双增长

在书香中感受文化年味

本报记者 施晨露

“评弹也叫听书,看书、听书增长知识,欣赏传统艺术,度过一个愉快的、极具江南意蕴的新春下午。”马年大年初五14时,上海书城五角场店,上海评弹团团长高博文领衔,一场“马年说马”评弹专场吸引市民读者驻足。“来这里不虚此行”,高博文的开场白在一小时的表现后得到台下观众的真心共鸣。

在沪过春节,充满文化味,百家品牌书店、阅读空间备足“年货”,联合推出“欢度丙午春节,阅读美好上海”活动,为传统佳节注入新的文化生命力,上海书城五角场店的评弹专场是春节期间行业多彩活动的缩影。据上海市书刊发行行业协会初步统计,马年春节大年初一至初五,上海各大实体店人流量明显增加、销售额增长。

以“书香加马”新春系列活动为核心,融合民俗体验、闯关互动与图书优惠,上海书城长宁店成为读者新春文化休闲的热门打卡地,实现客流量与销售双增长。大年初一至初五,书店日均客流量较平日提升超80%,亲子家庭占比超70%,四楼教辅图书区、各楼层活动体验区为核心客流聚集点,特别是大年初五举办的“万马奔腾迎新春”打卡闯关活动,书店二至四楼分别设置粽子球、射箭、窗花手工三大体验项目,参与

者集齐4枚专属印章即可兑换新春礼品,互动过程兼顾趣味性与传统年味,单日客流量迎来春节小高峰,同比增长约65%,书店整体销售额较去年春节同期增长超50%。多元文创产品销售额同比提升约40%,图书消费中,“压岁书”选购成主流,家长为孩子选购购书、绘本占比超80%,非课本题图书8折优惠进一步带动成人阅读品类的消费。

福州路“书香一条街”,上海书城福州路店客流量在近两天迎来小高峰,特别是大年初四下午举办的杂技表演,让小朋友们大呼精彩;大年初五则举办新春送“福”写福字活动。上海古籍书店推出古籍游园系列活动,趣味投壶、线装书装帧体验、葫芦装饰手作体验、滚印版画体验等都很有人气。

受年货采购热潮带动,位于淮海中路上海香港三联书店客流量显著增长,不少顾客在置办年货后,顺道走进书店,在书香中感受别样的文化年味。除了本地读者,书店还迎来不少拖着行李箱的游客家庭,大年初一至初五,销售额相比去年同期增长15%,港台版图书、上海好书、少儿读物、经典名著成为销售主力。

一条条细分赛道快速崛起,构成庞大而精细的宠物经济新生态

携宠出行 背后藏着无限商机

本报记者 杜晨薇

当中国宠物市场规模正式突破3000亿元,一个不容忽视的事实已经摆在眼前:猫猫狗狗正在从传统意义上的“陪伴动物”,彻底演变为现代家庭里不可或缺

的“家人”,成为城市公共空间与社会生活中越来越重要的角色。

从宠物食品加工、高端宠物户外用品,到宠物中医理疗、行为训练与情绪疏导,一条条细分赛道快速崛起,构成了庞大而精细的宠物经济新生态。

今年春节假期,记者亲身参与了一场火爆的狗狗旅行团,在一日行程里,可以清晰窥见当下携宠出行的真实消费需求、行业痛点与社会接纳现状——一边是爆发式增长的商业机会,一边是仍在逐步完善的宠物友好环境。而藏在消费与服务背后的,还有当代人对情绪价值、治愈陪伴与情感寄托的极致渴望,这也正是宠物经济能够持续狂奔的真正内核。

隐形消费需求接踵而至

记者体验的这趟两人一狗行程,目的地是距离上海车程2小时左右的一处环湖公园,报团费用约500元,包含车辆、线路引导与跟拍摄影服务。

年初三出发的班车,共17组家庭/个人,带着15只小狗。导游介绍,春节期间团量略高于平日,但常规发团也基本能保证10只左右狗狗及家人同行,其中半数以上是多次参团的“老客人”。

刚上大巴,几只小狗便因陌生环境起了争执,犬吠声此起彼伏。想要让一只小狗安静下来,难度并不亚于安抚哭闹的婴儿。但随行的主人显然经验丰富:缓解焦虑的零食、漏食球、情绪舒缓喷剂、宠物背包等一应俱全。

在社交平台的助推下,宠物用品早已跳出狗粮、零食、玩具等基础范畴。宠物营养配餐、美容美发、行为训练、情绪疏导等场景化需求,纷纷形成独立消费赛道,逐步成为养宠家庭的刚需。

以上海为例,目前郊区已出现专业狗狗行为矫正、猫咪压力舒缓的宠物工作室,针对分离焦虑、社交障碍等问题,提供一对一上门或基地训练,收费不菲。

行程过半,个别小狗出现晕车呕吐,主人立刻拿出便携垃圾袋、宠物专用湿巾快速处理,随后又给狗狗戴上专用眼罩、喂服晕车药。一套操作行云流水,不难看出,宠物医疗保健市场正在快速成熟。

拉高“宠物友好”标准

抵达环湖公园后,导游介绍,湖边风景最佳的核心区域并不允许宠

物进入。事实上,国内绝大多数景点,无法满足携宠游览需求。而对宠物相对宽容的区域,又往往缺乏人类所需的基础配套,规划一条成熟的宠物友好线路,并不容易。

但社会对宠物的接纳度,在宠物经济热潮中大幅提升。春节假期游客众多,携宠团队频繁与人流交汇,不少带娃家长面对小狗,态度多是好奇与喜爱,而非恐惧排斥。

导游表示,所有参团狗狗都必须完成疫苗接种、办理狗证,让规则先行,也让矛盾可解。“到目前为止,我们的携宠团基本能被公众接纳,没出现过严重不愉快。”

一日宠物旅行团,只是携宠生活的一个缩影。在社交平台上,网友围绕携宠住酒店、逛商场的分享,不断拉高“宠物友好”的标准。

在上海,不少商圈、地标打出宠物友好标签,但体验差距悬殊:青浦蟠龙天地、浦东EKA天物等区域,被公认为“真友好”,宠物可进入开放式街区与商场内部,多数餐饮、零售店也允许携宠入内。而部分商场虽表面允许携宠进入,却对宠物身高、体型、品种设限,且无法进入具体门店消费,沦为“假性友好”。

和“家人”创造共同回忆

当天环湖公园的草坪上,最忙碌的不是撒欢奔跑的小狗,而是不停举着手

机、相机的主人。导游跟拍的镜头全程穿梭其间,对焦、抓拍、调整角度,只为留住小狗跳跃、打滚、与主人对视的瞬间。记者发现,这场旅行里,风景只是背景,小狗与镜头才是真正的主角。

几乎每位主人都有一套“出片装备”:配色协调的牵引绳、设计感十足的胸背带、适合上镜的宠物服饰,有人甚至提前带狗狗做了专属美容造型。

大家或蹲下身与狗狗同框,或用零食引导眼神看向镜头,有人一趟行程拍下近千张照片,自己入镜的不足十张。修图、配文、发朋友圈和小红书,是行程中必不可少的环节。

如今,在社交平台,携宠出游早已是流量密码。从宠物友好商场到郊野古道,从露营地到环湖公园,主人带着小狗打卡、拍照、分享,本质上是在完成一场公开的情绪表达。带狗狗出门旅行,不为看风景,只为和“家人”创造共同回忆。

人们愿意为宠物专车、定制团费、精致用品、医疗保健付费,归根结底,是在为这份无可替代的情感连接买单。宠物旅拍、宠物写真、宠物主题露营、携宠下午茶等新业态的快速走红,也印证了一个事实:宠物经济的核心,早已从“养活”转向“情感满足”。当狗狗用湿漉漉的眼神望向主人,用身体轻轻蹭向掌心,人类在这段关系里获得的治愈与幸福,早已远超物质本身。



长宁市民游客带来巡游表演。

长宁区供图



百联又一城内,“财神”们向消费者派发小礼品。

资料照片

“马上迎财神”

本报讯(记者 舒抒 肖彤)昨天是农历大年初五,长宁多个点位举办了“非·长欢喜,马上迎财神”民俗街演活动,走进上海动物园、虹桥南丰城、上生·新所等城市地标及重点商业空间,为市民游客带来巡游表演、非遗市集与互动体验,持续营造浓厚的新春氛围。

近百名演员组成的行街队伍分点位巡游,“百禄寿三星”沿途送福,舞龙舞狮在街区穿行,“大头娃娃”、荡湖

船、打莲船、空竹等节目轮番上演……流动式表演让市民游客在逛街、游园的过程中,随时可参与互动体验。

不少消费者在杨浦区逛商场时也偶遇了“财神”。在百联又一城举办的“五路财神暴富巡游”活动中,五位工作人员身穿红袍,头戴冠冕,扮作财神在商场各商户铺位间巡游。“财神”们巡游途中向消费者随机派发纪念品红包、金币巧克力、非遗周边等小礼品,让许多人一边逛商场,一边惊喜地接住了“新一年的富贵”。