

# 买近百元一瓶的糟醉品不眨眼,去绿波廊吃“元首夫人同款”,到“繁花里”买2000多元电吉他 “廉价”不是关键词,银发族消费最看重什么

## 焦点

本报记者 任翀

“最厉害的一位阿姨,一次买了50只八宝饭,用小推车推回去,说是除了自己吃,还要分给亲朋好友。”说起老年人的消费实力,南京西路王家沙的服务人员举了个例子,“谁说老年人不舍得花钱?他们能花钱,也会花钱”。

上海“银发经济”热度不低,到处可以看到老年人消费的身影。与银发经济相匹配的各项服务也应运而生:有“人均百元包吃包玩”的“百元店”,也有人均200多元的“两天一晚微度假”……谁料,社交平台一些没有认证的“商业导师”据此给出“银发经济是廉价经济”的结论。

事实上,只要在上海的餐饮店、商场、旅游市场走一走,就能看到“银发经济”的N种表现形式,“廉价”绝不是关键词。再问问银发族的买单理由,就不难发现:银发经济大有空间。

### 看重“一分钱一分货”

“老年人最能买”的场景几乎贯穿了上海市场。王家沙不久前举行新春美食市集,人头攒动的店堂里,随处可见带着小推车的银发族。一位阿姨一口气买了8盒丸子,总价300多元,“不送人,全部自己吃,还怕不够呢”。

店员告诉记者,除了八宝饭、松糕、汤圆等节日点心受欢迎之外,三五元、六七十元的半成品菜也很受欢迎。“爆款”八宝饭一天能卖掉1万只,香酥鸭等一天能卖出上百份。平均下来,人均客单价超过120元,至少比堂食翻一番。

南京东路步行街上,银发族也是消费主力军之一。泰康、新雅、第一食品商店、沈大成、三阳南货店、邵万生等老字号里,人均客单价都不低。在邵万生,泥螺皇、红膏蟹糊等经典糟醉产品单瓶定价近百元,可许多老年消费者买起来“眼睛都不眨”,只留给记者一句话:“这里的味道正宗,值得!”

邵万生店员透露,糟醉柜台和腌腊柜台的商品最受老年消费者欢迎,单日营业额超过10万元,“毛估估客单价在两三百元”。

记者进一步采访发现,这些老字号之所以能获得高营业额和高客单价,是因为老年消费者习惯于冲着“品质”花钱。

在第一食品商店自有品牌“一食当家”散称专柜,消费者梁老伯仔仔细细看每一款食品的配料表后,选了几种,每种几小包,“牛肉干、猪肉脯、坚果、蜜饯到处都有卖,第一食品的价格不是最低的,但我觉得他们的品质比较好,所以特地到店里来买。年纪大了吃不了多少,图个放心和好味道。”不知不觉,他就消费了300多元。

“在‘吃’这件事情上,老年人特别讲究,不是图便宜,而是看重品质。”王家沙的店员也观察到这点,“他们会仔细询问加工方法,比如是



阿姨们去豫园商圈吃饭兼顾拍照打卡。



阿姨爷叔在王家沙买食品。

均任翀 摄

### 记者手记

这一次走访,记者不仅看到老年人用自己的真实选择,驳斥了网络上“银发经济是廉价经济”等不实言论,更有很多意想不到的发现。

比如,我们常用“银发族”形容老年人,但事实上,很多老年人染了头发,打扮时髦精致,心态更是年轻。他们不仅不排斥而且非常乐意尝试新生事物,由内而外地体现了“银发经济”的欣欣向荣。

再如,“银发产品”不一定“银发专属”。笔者走访的“繁花里”银发消费专区旁正好是商场的离境退税服务柜台。工作人员说的一个细节耐人

店里自己生产的还是外面代工的,原料是哪里的,等等。他们看重的是“一分钱一分货”,不会为了追求低价就放弃质量。”

所以,在上海,即便是人均百元包吃包玩的“百元店”,竞争也很激烈,因为能不能打动银发族不是靠标价,而是看是否物有所值。

### 悦己消费适用银发经济

小推车里头的丰盛食品只是银发族“买买买”的一个侧面。当记者走进位于第一百货商店的“百联繁花里”时,看到了银发族的另一种消费观。

这是上海新打造的银发消费主题空间之一。明亮的空间以淡粉红为主色调,科技感十足的电子吉他、电子鼓等摆在最显眼的位置。衣、食、住、行等各个细分市场的产品用场景化的方式陈列。比如,餐具、茶具摆在同为待售商品的餐桌前,餐桌的四个角各有一个可以活动的小挂钩,恰好能固定拐杖……总之,这里和传统商场不一样,陈列了商品,更展示了生活场景。

不少阿姨爷叔在主题空间里享受他们的“小课堂”:一位年过六旬

## “银发经济”N种可能

寻味:来退税的境外游客被各种适老产品所吸引,完全没有发现它们出自银发消费专区,只是觉得设计周到、实用性强。最终,退税变成了购买更多的产品。由此可见,银发经济具有延伸效应。

还有,“老方法”能带来“新市场”。收费会员制是商业留客的“老方法”,在银发经济中,也能创造新市场。“繁花里”的会员卡分几档,最低的是28元的月卡,最高的是599元的年卡。笔者遇到的银发族,人人一张599元年卡。理由很简单,“年卡可以

上所有的兴趣课,我们来商场不仅为了消费,也想学习、交朋友”。上完课的老人们对记者的采访镜头,充满自信地说:“活到老,学到老,我们一起活到120岁!”

以上种种都说明银发经济大有作为。当然,做大银发经济,也要有的放矢,精准回应需求。

一方面,银发经济是慢经济、信任经济。不像年轻人冲动消费,老年人消费时往往要经过仔细对比后,才会做出决定。有80多岁独居老人购买了价值近万元的外骨骼机,但在

十把,买单的都是老年人。”原来,电吉他圆了银发族的音乐梦:不用学看谱、不用学拨弦,在配套软件里选一首喜欢的歌,每个音节都用颜色表示;操作者只要按下电吉他身上亮起的相同颜色,悠扬的曲调就飘了出来。

“当下年轻人说的‘悦己消费’,也适用于银发经济。”姚天辰认为,老年人购买两三千元的“大玩具”恰恰揭示出这个趋势,“如果产品能满足老年人愉悦自己的需求,那么他们就非常愿意买单”。他透露,“繁花里”平均客单价超过500元,最高一笔订单超过两万元。

### 薅羊毛与重体验不矛盾

在外用餐这件事上,银发族也并非只选“100元包吃包玩”。年轻人挂在嘴上的“情绪价值”也是老年人欣然买单的原因之一。

不久前,一个工作日的下午2时许,记者来到豫园九曲桥畔的“绿波廊”餐厅,惊讶地发现,门口竟有人等座,都是阿姨爷叔,他们打算在这里用下午茶,“这里的点心很出名,很多元首夫人都来吃过,我们要吃同款。喝茶,吃吃点心,等到天黑了,正好赏灯”。

下单前,是服务人员一次次上门介绍、调试。“如果不买的话你会感到失落吗?”笔者问服务人员。“当然不会,敬老本身就是一种服务。”回答里的坦然,值得所有为老服务者参考。

另一方面,体验对银发经济至关重要。大渡河路上的上海银发商店门口有一大片空地,既方便轮椅进出,又能让消费者实地体验各种助老产品。门店工作人员说,很多助老产品只有用了才知道好不好。所以,银发经济一定要多一点落地的体验。

总之,银发经济没有标准模板,也不被价格所约束。走近银发族,听一听他们喜欢什么、期待什么;创造消费场景,让银发族用一用、试一试,这样的市场空间就会越来越广阔。

在豫园商圈的餐饮店中,绿波廊的客单价算是比较高的,正餐人均二三百元,下午茶人均也要一百多元。但餐厅消费者中大约一半是银发族。他们的消费风格,用店经理陆亚明的话说,“点起菜来一个格楞都不打”。举个例子,银发族特别喜欢“九宫格点心”,几乎桌桌都点。这是“元首夫人套餐”升级版,一份168元,总共9个玲珑精致的点心。上桌后,他们拍照,上传朋友圈,然后才动筷。

陆亚明说,这恰说明餐饮市场要读懂银发族的心思,他们的消费可概括为“手机吃饱、朋友圈吃饱、自己吃饱”。他解释:“一顿饭‘值不值’,不是看价格。好吃安全是基础,但吸引消费者的还有餐品造型、用餐环境、服务等,都是‘情绪价值’。”

隔壁的南翔馒头店人均客单价七八十元,比市面主打小笼包的餐厅要高出一截,即便是工作日的下午,店门口依旧排着等座的人。店经理游玉敏说,许多银发族的消费能力强,“不仅自己来,还带着小辈、孙辈来,复购率非常高”。她观察到,银发族来豫园商圈不仅为了吃,而且很有“仪式感”:先来南翔馒头店吃早午茶,接着去商圈打卡拍照。“我不知

道的拍照打卡点,他们都很熟悉”,她指了指餐厅的景观位,“人多的时候,有的老年人宁可多等一会儿,也要坐到景观位上拍张照片,说是‘环境消费’”。

记者在新华路上一家咖啡馆见到古稀老人林女士,戴着贝雷帽、披着披肩的她刚结束了与小姐妹的聚餐。“去了一家人均400元的‘米其林+黑珍珠’,我们买了团购套餐,4个人花了800多元。”林女士笑言,“‘薅羊毛’与‘重体验’不矛盾。这家餐厅开在老洋房里,今天除了吃饭,我们还拍了很多照片,情绪价值拉满!”

### “主动享老”不图最低价

说起“玩”,银发族也有话说。几百元的近郊游、民宿游确实存在,但老年人的出游选择很多样。今年是丁先生第三个不在上海的春节假期。记者联系到他时,他刚落地的巴黎戴高乐机场,“每年春节儿子媳妇都自己出去玩,我们老两口也不打算留在家里”。丁先生退休前是普通职工,退休金不算高,但他觉得“可以根据收入安排行程”,“前两年春节是近郊游,一个人不到1000元;今年是14天欧洲游,和朋友夫妇一起自助,租车、住民宿、自己做饭,一个人预算3万元,也负担得起”。

退休5年的李女士也是旅游爱好者,“我基本保持‘一大三小’的旅游频率:每年1次半个月左右的长线,比如去西北、海外;再加3次三五天的短线,上海周边住几天”,她出游以跟团居多,“我一开始也看价格,但吃过亏,图便宜报了个低价团,一路上都在进购物店。后来女儿帮我选了‘一价全包、没有隐藏消费’的团,团费虽然不是最低,但体验好多,钱花得明白、踏实”。

王欣欣是“携程老友会”负责人,一直与银发族打交道,在她看来,爱出游既是老年人的一大消费特点,也体现了他们从“被动养老”到“主动享老”的选择。“主动享老”时,银发族既“量力而行”,不贪图出游距离或次数;又注重出行品质,“以跟团游为例,老年游客最普遍的要求是‘含餐率高、门票包含率高、住宿条件好、服务态度好、无购物、无隐形消费’,而不是报价最低”。

老年人对出游“玩什么”也有要求。王欣欣举例,年轻人去内蒙古可能骑马,但很多老年人对歌舞感兴趣,“我们就组织了以歌舞为主题的老年团,请能歌善舞的当地人教团友唱歌、跳舞、互动,反响特别好”。再比如年轻人喜欢拍照、拍视频,老年人其实也喜欢,“我们就组织旅拍主题团,一路教老人拍,也帮老人拍,同样反响热烈。最直接的表现就是兴趣主题线路的复购率居高不下”。

李女士参加过类似的兴趣主题团,觉得物超所值,“我一个人报了东北旅拍团,一开始有点担心,没想到团里有携程老友会安排的‘爸妈旅行守护官’,在我落单时陪我说话,帮我拍照。行程最后一天,还给我一个惊喜——把几天来替我拍的照片和视频剪辑成小短片,配上了音乐和字幕。这趟旅行,我花的不仅是看风景的钱,更是买到了一段用心陪伴的时光”。



扫码看视频

## 美景在你的眼中

保护心灵之窗 让“视界”更精彩

放下手机,缓解眼睛疲劳  
让“视界”更远与世界更近

解放日报 上海观察  
解放日报文化传播中心