

## 当城市更新遇见银发经济

# 上海首家银发商店开业即火

开业不足半月,毗邻普陀区长风公园的上海首家银发商店创下新纪录——单日销售额破5万元。宽敞明亮的店内,没有沉闷的陈列和单调的医疗器械,取而代之的是时尚假发、休闲健步鞋、智能护理床、外骨骼设备……这里不像传统老年用品店,更像一家为银发族打造的精品买手店。

地段称不上黄金,也没有时髦的名字,为何这家银发商店商品销量频创新高?店内还签下了超149万元的适老化改造服务类意向订单?

### “我们是慕名而来呀!”

近日,上海首家以老年群体为核心的线下零售空间——“上海银发商店”在上海普陀区开业,将上海国际养老、辅具及康复医疗博览会的展陈延伸至日常生活场景。

走进上海首家银发商店,这里没有传统的货架陈列,取而代之的是家居、科技、健康产品相融合的沉浸式生活场景。首先吸引目光的是那些“不像老年用品”的物件:一款可折叠拐杖,采用精美的珐琅材质,还能收进可随身携带的皮质小包里,兼具时尚和美观。旁边摆放的“坐坐小拉车”更让人称奇——外观与普通购物小推车无异,但按住卡扣、翻转车架,几秒钟就变成一把牢固的椅子。“买菜走累了随时能坐,轻便又实用!”现场体验的老人连连称赞。

在适老化浴室改造样板间前,70多岁的杨阿姨和三位老友正认真讨论。“导购说我们不仅符合上海适老化改造补贴的年龄条件,还远超标准了,”她笑着对记者说,“我们也想用实惠的价格,过上更高品质的生活。”

“我们是慕名而来!”来自上海松江的朱阿姨挽着老伴,笑声爽朗,“这就是我们老年人的‘网红店’呀!”

数据显示,开业仅20余天,门店产品销售额已突破40万元,适老化改造等服务意向订单金额达149万元。数字背后,是老年人从满足“能用”到追求“好用”“好看”的消费观念之变。

“我看了媒体报道,专门过来给90多岁的父亲挑些养老设备。”在上海银发商店里,记者遇到了58岁的沈先生。

他坦言,原本只是想咨询浴室适老化改造、轮椅选购这类“微观改造”的相关事宜,没想到在这里发现了“惊喜”:“店内能提供上海政府政策范围内的养老设备租赁服务,方便又便宜,省了不少心。”



1月15日,顾客在上海银发商店门口体验电动轮椅。

新华社发



银发商店外的“轮椅驾校”。



“老人许愿墙”上的愿望清单。

### “老人许愿,我们来实现”

记者注意到,店内产品涵盖了从适老化辅具、智能穿戴设备到老年服装、健康食品等多个品类。店内热销单品中,健步鞋与多功能小推车稳居前列。“这鞋轻便又防滑,走路稳当,颜色也洋气!”72岁的刘美娟试穿后,当场下单一双健步鞋。她还看中了可折叠收纳的时尚拐杖,有的能收起插进漂亮小巧的皮套;有的在握柄处套着柔软的拐杖“手套”。“传统的拐杖不好看,让人觉得老态龙钟,没想到用拐杖也可以那么时尚!”

在上海银发商店总经理马智雯看来:“很多老人不愿走进传统的老年用品店,因为他们觉得走进来就意味着自己‘老弱病残’了。”

与传统老年用品店不同,这家银发商店更像是一个“动态展厅”,产品组合会根据老年人的实

际需求不断调整。一块“老人许愿墙”上贴满了老年人手写的便利贴:“想要轻便暖和的羽绒裤”“希望有更多大码服装”“需要防摔报警设备”。

“老人许愿,我们来实现。”马智雯告诉记者,一位老人提出希望有更多适合老年人的服装选择,商店随即联系了上海服装集团,引入了一批价格亲民、款式得体的老年服装,羽绒服价格在四五百元左右,还可享受两件八折的优惠。

店内还专门设置了政策解读区,工作人员会用通俗易懂的语言向老年人解释适老化改造补贴、辅具租赁补贴等政策,帮助他们用足政策红利。这种“政策翻译”服务,更大大降低了老年人获取政策福利的门槛。

上海的银发经济赛道,正呈现出垂类深耕、百花齐放的多元化特征。

### 不能窄化为“老人生意”

在华东师范大学老龄研究院执行院长吴瑞君看来:“‘银发经济’其实有两个层面。”一层是狭义的,即国务院文件所定义的“为老年人提供产品和服务”的具体产业,如拐杖、养老公寓、适老化改造,也包括“备老经济”——一个40岁的人为退休生活所做的投资、理财与健康管理。另一层则是广义的,指整个社会经济结构因老龄化而产生的系统性变化,未来所有的经济产业都要银发经济化。

因此,好的银发产品设计应避免“年龄框定”,好的老年友好设计,往往能惠及所有人。

这种跨界属性,让银发经济天然具备家庭联动特征。记者与多位养老行业从业者交流后发现,银发产品的购买大多并非孤立的消费行为,要么嵌入日常家庭消费场景,要么属于子女主导的代际消费,本质上是家庭需求的延伸。

事实上,银发经济的核心逻辑之一,便是深度嵌入家庭消费体系——适老化改造看似是为老人服务,实则能惠及全家,比如可升降洗手盆既方便行动不便的老人,也能满足儿童、孕妇等群体的使用需求,这类友好设计本就是家庭生活的共性诉求。

正基于此,吴瑞君认为,“家庭整体视角”至关重要。“银发经济不能窄化为‘老人生意’。它发生在家庭的餐桌对话里,在子女的手机购物车里。”

这种“家庭整体视角”的落地,往往需要创新模式的支持。“银发商店这类形态的出现,本身就是一个积极的信号。”吴瑞君说,“它不仅是销售渠道,更是老年友好社会的温度计。”从这个角度看,评判一个养老产品成不成功,不能只看销售额,更要看它是否让一位老人的某个早晨变得更轻松一些,是否真的减轻了一个家庭的焦虑。

综合新华社、《文汇报》报道