

以“新”适老成了心头好 银发商店试营业销售火爆 卖得最好的都“不像老年用品”

经过一个多月的试营业，北京长城银发商店上周六正式开业，京城老人购物有了专属空间。作为开在首都的首家专为老年人打造的商店，这里有哪些适老化产品？老年人评价如何？记者进行了实地探访——



一台陪伴机器人主动与顾客打招呼。



各种轮椅为行动不便的老人提供多样选择。



两款外骨骼机器人设备十分抢眼。

都有啥？ 不只卖货还能体验科技

走进位于东北二环的金隅天坛家居Mall，只见宽敞的下沉广场上，两位老人正在试用电动轮椅。“我打算给住院的老伴儿买辆电动轮椅，以后出门能更方便。”一位老人说，她在短视频平台“刷”到了这家银发商店，特意换乘三趟公交来这儿选购。

记者看到，店内随处可见适老的巧思——500多平方米的店面没有设置一处台阶，地面铺有防滑地胶，方便轮椅顺畅进出；货架不仅安装了防护条，避免磕碰，还特意做了下沉设计，老人抬手就能轻松选取商品。

据介绍，店里有300款适老化产品，涵盖智能家居、辅具、服装鞋帽、宠物用品等。在辅具区，拐杖、助行器、手动与电动轮椅等商品为行动不便的老人提供多样选择，轮椅不仅可以购买，还能租赁。

在生活用品区，血压仪、血糖仪、心电记录仪、防丢定位器、头部按摩仪、用水记录仪、火灾探测器等一应俱全。老人们可以现场免费测量血压，还能免费参与AI问诊。在鞋区，设有两排货架，摆放着几十款鞋子，鞋底均做了防滑设计，适合老人“一脚蹬”。

智能产品区人气最旺。记者看到，不少老人饶有兴致地停下脚步，和下棋机器人过上几招，与陪伴机器人过上几招，与陪伴机器人互动。两款外骨骼机器人设备前，有老人在工作人员的指导下体验科技辅助行走。

爱买啥？ 好看好用单品成“尖儿货”

自2月4日试运营以来，门店产品及适老化改造服务的销售额突破50万元。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：当下老年人除了看重性价比外，对美观的要求也越来越高。

在入口处的临展区，门店试销畅销的“尖儿货”整齐陈列，很多“不像老年用品”的物件反而成了“销冠”。

“您看，只要这么一甩，拐杖就能秒变一把小座椅。”店长汤淑郡展示着自动拐杖椅的用法。几位老人进门就挪不动步，看完演示后纷纷上手尝试。“没想到拐杖能这么好看，还能放进小皮包。”

在鞋区专柜，多款白色、银色、浅粉色的休闲健步鞋摆在显眼位置，时尚的配色打破了人们对传统老年鞋的刻板印象。汤淑郡谈到一个有趣的细节：店员在市场调研中发现，一些老人听到“老年鞋”三个字会直接走开，他们并不喜欢这类称呼。试穿时，老人们都要求不仅要穿得舒服，更要好看。销售数据显示，时尚配色款的鞋品销量更好，一款浅粉色的休闲鞋成了“爆款”。

“可以说，银发族在购物时，产品是否美观起到了‘一票否决’的作用。”汤淑郡说，到店顾客多数是六七十岁的“活力老人”，他们拒绝“老弱病残”标签，银发日用单品必须做到兼具体面与功能、兼顾美观与尊严。

期待啥？ 科技产品更聪明更便宜

“希望增加助听器产品”“需要血氧仪”“要是测血糖试纸就更好了”……门店一角，一张“心愿墙”上贴满了各色便笺。升级的消费需求也伴随着更高的期待，一张张便笺背后，反映了银发族最真实的购物需求。

记者发现，在智能产品区，绝大多数顾客都抱着体验的心态，真正下单购买的人少之又少。比如，外骨骼机器人是门店内体验人数最多的单品，但至今还无人下单。工作人员告诉记者，这是因为穿戴外骨骼设备需要他人协助，老年群体普遍害怕麻烦子女，而且设备价格在万元左右，消费决策周期也会更长。

樊大爷体验了多款智能产品后表示，这些产品体验虽好，但“还不够聪明”，价格也偏贵，希望更多前沿科技产品更快从展台走进卖场，“让我们老年人也能早些买到、用上”。

“我的眼神不太好，想买个电动指甲刀。”一位老人来到门店选购商品，但电动指甲刀刚刚卖断货，他在另外两款老年人专用指甲刀间犯了难。一款自带放大镜的指甲刀售价30元，但用起来比较笨重；另一款进口指甲刀售价高达182元。最后他只得等门店补货后再来购买。

老年人在门店购物时会提出很多精细化、定制化的需求，门店现有产品尚无法完全满足所有老人需求。

【相关】 期盼更多银发用品集合店

从消费者的热情和销售数据不难看出，老年群体期盼着有这样一处专属银发族的购物空间。个中原因，就是长期以来专门面向老年人的专属商店寥寥无几。据公开报道，目前全国仅北京、上海、杭州等大城市开设了银发专属商店，商超内多以老年用品单品品牌专卖店为主，老人想一站式实地体验各类助老产品并不容易。

采访中，多位老人希望，类似这样的老年人用品集合店能够更多一些。“哪怕面积小一些，只要东西丰富、老人能参与体验，我都会去逛。”一位换乘四趟公交车来到门店的老人说。

目前，不仅银发专属消费空间较少，市面上还存在银发产品“供需错配”的情况，兼具高品质、高性价比、易用性的产品不多。

“银发经济属于慢经济、信任经济。”汤淑郡说，团队在调研中发现，在价格相同的情况下，一些老人不愿意线上下单，而是坚持到店购买，理由是“担心线上产品出问题，找不到人”。

还有老人表示，希望商家能创造更多消费新场景，让银发族多体验、多试用，创造新需求、催生新消费，这样银发消费市场才会越来越红火。

综合央视财经、《北京晚报》报道