



2025年12月23日,由上海市民政局指导、上海银发经贸发展有限公司主办的“上海老博会创新产品体验馆”(下称“银发商店”)在普陀区普熙金融广场揭牌。今日,上海首家银发商店迎来“满月”。这家期望破解老年消费痛点的特色商店,背后是一支以80后90后为主力、不乏00后身影的青年运营团队。从助行器上的趣味追逐到精准贴合需求的选品策略,从打破刻板印象的消费革新到全链条的暖心服务,青年团队用青春视角重构老年消费场景,为上海“老有颐养”的城市愿景注入了鲜活力量。

青年报首席记者 范彦萍

服务今天的老人 也是关怀未来的我

银发商店“满月成绩单”:青年团队交出满意答卷



00后店员李舒阳

青年运营团队

以青春共情搭建代际桥梁

“前几天店里特别热闹,一位老人开着助行器体验,我们三个年轻工作人员也开起助行器追着他,一边开一边为他做介绍,围观的人都笑翻了。”提及这段趣事,1987年出生的银发商店店长杨晶灵眼角带着笑意。开店一个月来,她见证了这支团队的成长,年轻的血液让这家“银发主题”商店充满活力。

杨晶灵坦言,开设银发商店的初衷,源于对老年消费困境的深刻洞察。“上海的老博会备受老年人欢迎,但一年只有一次,并不解渴。现在很多社区小店都关门了,网上购物对老人来说退换货太麻烦。老人想买一件合身的老年款衣服都难。”

她进一步介绍说,作为老博会的承办方,团队积累了丰富的供应链资源,更萌生了打造“老年友好商店”的想法。“我们发现老年群体其实很依赖触感体验,哪怕互联网再发达,他们还是希望能亲眼看看、亲手摸摸再下单。”

00后李舒阳是团队里最年轻的员工,从小由外公外婆带大的他,对老人有着天然的亲近感。因为和老人同住,让他能更加精准地捕捉老人的需求:“我会主动帮他们介绍轻便易携带的产品;遇到不太会用智能设备的老人,我会像教家里长辈一样慢慢演示。”

李舒阳说,自己平时很节俭,但给家里老人买东西从不手软,“看到店里好用的产品,就会想着给外公外婆、爸爸妈妈带一份”。

95后女生崔靛则是店里的“消费达人”,谈起给爸妈买东西的经历,她有些不好意思地笑了:“店里一上新,我就将新品回去复述给他们听,他们就动心了。昨天还买了两件衣服给爸妈。”崔靛细数着自己的购物清单:两三件羽绒服、三四双舒适鞋、一台电钢琴,自己还准备入手200多元的足弓鞋垫。

更难得的是,崔靛在轮岗鞋区时发现很多老人有拇指外翻的困扰,便及时反馈给团队,如今拇指外翻矫正袜已成为店里的热门单品。

“我们团队的年轻人都在为自己的未来老年生活思考,也在为身边亲友寻找合适的服务。”杨晶灵说,正是这份“设身处地”,让年轻人能放下刻板印象,用平等交流的姿态与老人相处——不叫“叔叔阿姨”,而是亲切地喊“阿姐爷叔”,陪他们聊天、听他们提需求,哪怕不买东西也热情接待。很多长者坦言,来这里不仅是为了



上海银发商店。

购物,更想找个能陪伴交流的地方,而这群年轻人正好填补了这份需求。

打破年龄标签

让银发群体拥抱悦己生活

“阿姨,您买两根拐杖是要送人吗?”“不,我自己用,换着配衣服呀!”这段对话发生在银发商店里,80岁的老人买两根拐杖搭配不同服饰的举动,颠覆了对老年消费的刻板印象。在杨晶灵看来,这样的“悦己消费”正在老年群体中逐渐普及,而商店的责任,就是为他们提供更多元的选择。

“以前大家觉得老人消费只看价格,喜欢黑色、灰色这类低调的颜色,其实不然。”杨晶灵说,现在的老人不仅注重产品实用性,更看重颜值和个性化,亮色服饰、时尚设计的辅具都很受欢迎。商店里的“老年鞋”就是最好的例子——最初直白命名时,很多老人摇头拒绝,觉得“老年鞋”是“变老的标志”,杨晶灵67岁的妈妈就曾婉拒过,“我没那么大年纪”。后来团队将其改名为“舒适鞋”,强调穿着体验,反而吸引了不少老人主动购买,让这个品牌的鞋意外“出圈”。

这样的消费趋势,也体现在商店的选品策略中。据介绍,商店目前有几千件商品,每三个月更新一次,涵盖智能辅具、功能服饰、健康膳食、银发文娱等多个品类。从放大镜指甲钳、智能药盒等小物件,到可折叠电钢琴、外骨骼机器人等大件产品,都经过了团队的精心筛选。

选品过程中,安全始终是首要考量。团队曾发现部分镜片带投射功能的AI眼镜可能存在安全隐患,“老人专注力不如年轻人,开车或外出时容易分神”,便果断

排除了这类产品,转而选择支持语音呼叫、蓝牙沟通的款式。同时,为了让选品更贴合老人实际使用体验,商店正计划招募“银发产品体验官”,邀请老年志愿者参与产品测试,“我们再怎么设身处地,终究是年轻人,老人的真实感受才最有说服力。”

价格方面,商店也严格把控,确保产品价格与网上等价或更优惠,让老人买得放心。杨晶灵举例说,店里的老年服装价格不等,既有一两百元高含绒量的羽绒服,也有一两千元的新中式服装,满足不同消费层次的需求;而像拇指外翻矫正袜、足弓鞋垫这类细分产品,则填补了市场空白,让老人能买到真正适合自己的东西。

除了产品本身,消费场景的创新也让老年群体更愿意走进商店。记者看到,在商店的一面墙上设置了“心愿墙”,老人可以在便利贴上写下自己的需求。团队会通过庞大的展商库资源帮忙寻找,哪怕是外骨骼机器人这样未在店内展示的产品,也能通过选品进货满足需求。同时,商店还提供转租咨询、打车协助等增值服务。

“我们的目标从来不是销量,而是真的想给老人一个放心购物的地方。”杨晶灵说,看到越来越多的老人在这里找到心仪的产品,感受到被尊重、被理解,就是团队最大的成就感。而每逢周末或者节假日,子女也愿意带父母来这里消费,春节前就有很多年轻人到店为长辈选购礼品。



店长杨晶灵

本版摄影 青年报记者 范彦萍

构建全链条生态 将成熟的体系复制到更多城市

“不仅要让老人买得到好产品,更要让他们享受到优质服务、感受到生活乐趣。”这是银发商店的运营理念。从静态展示到动态体验,从单一购物到多元服务,商店正通过一系列创新实践,构建覆盖消费、科普、社交的老年友好生态。春节后,商店还计划开展市集活动,邀请厂家开设听力健康科普、轮椅挑选技巧等讲座。

杨晶灵透露说,团队正与楼上的游戏公司洽谈合作,计划组建老年电竞队,让老人感受数字娱乐的乐趣;同时,商店还曾举办“小小辅具咨询师”活动,邀请小朋友参与职业体验,通过“小手拉大手”的方式,让老年辅具知识走进家庭。“很多老人其实很有好奇心,看到新产品会主动问‘这是什么功能’‘还能这样用’,活到老学到老的精神特别可贵。希望银发商店能成为一个‘永不落幕的老博会’,不仅展示产品,更传递新的生活理念。”

运营模式上,商店也在不断创新。为了缓解人员紧张的问题,同时吸引更多人关注银发经济,商店计划招募“一周店长”。杨晶灵表示,这一模式既可以为商店注入新鲜血液,也能让更多人深入了解老年群体的需求,“我们很开放,愿意和年轻人一起共创,让银发经济更有活力。”

从长远来看,依托上海老博会二十五年的资源积淀,上海银发经贸发展有限公司已与多家产业链核心企业达成战略合作,计划打造“自营+加盟”的连锁模式,将成熟的选品、运营、服务体系复制到更多城市。同时,线上网店也在筹备中,让无法到店的老人也能享受到优质产品。



“不仅要让老人买得到好产品,更要让他们享受到优质服务、感受到生活乐趣。”这是银发商店的运营理念。从静态展示到动态体验,从单一购物到多元服务,商店正通过一系列创新实践,构建覆盖消费、科普、社交的老年友好生态。春节后,商店还计划开展市集活动,邀请厂家开设听力健康科普、轮椅挑选技巧等讲座。

杨晶灵透露说,团队正与楼上的游戏公司洽谈合作,计划组建老年电竞队,让老人感受数字娱乐的乐趣;同时,商店还曾举办“小小辅具咨询师”活动,邀请小朋友参与职业体验,通过“小手拉大手”的方式,让老年辅具知识走进家庭。“很多老人其实很有好奇心,看到新产品会主动问‘这是什么功能’‘还能这样用’,活到老学到老的精神特别可贵。希望银发商店能成为一个‘永不落幕的老博会’,不仅展示产品,更传递新的生活理念。”

运营模式上,商店也在不断创新。为了缓解人员紧张的问题,同时吸引更多人关注银发经济,商店计划招募“一周店长”。杨晶灵表示,这一模式既可以为商店注入新鲜血液,也能让更多人深入了解老年群体的需求,“我们很开放,愿意和年轻人一起共创,让银发经济更有活力。”

从长远来看,依托上海老博会二十五年的资源积淀,上海银发经贸发展有限公司已与多家产业链核心企业达成战略合作,计划打造“自营+加盟”的连锁模式,将成熟的选品、运营、服务体系复制到更多城市。同时,线上网店也在筹备中,让无法到店的老人也能享受到优质产品。