

帮老年人找“搭子”

“真的没有人和我一起玩。”刚退休之际，露露曾有长达半年的“宅家经历”，她每天花半天时间搭乐高来磨炼自己的耐性。

露露有两个闺蜜，一个出国，另一个生病，身边能陪伴的人不多。生活一下子变得安静起来，她有点无所适从。露露希望女儿能陪她出门旅游，但是女儿的工作很忙，也有自己的朋友圈子。女儿建议她在小红书上找“搭子”，一起出游同行。

截至2024年底，小红书60岁以上的老年月活跃用户已超过3000万。网友们把老年人分享的故事称为“老红书”。这些老年人不断聚集起来，被很多人挖掘到线下的俱乐部。

帮老年人找“搭子”这件事，是主理人黄佳怡和陆敏此前在综艺节目中发现的一个需求。她们曾经参加的综艺节目《花样实习生》，邀请到了蔡明、韩乔生、吕良伟三位嘉宾，以职场新人的身份担当B站实习生，与年轻人同框共事。在节目中，三位嘉宾都曾表达他们对年轻人生活的陌生感，代际隔阂体现得十分明显。但是通过“去代际化”的职场新体验，三位嘉宾也找到了与年轻人沟通的方式。很多年纪大的观众在节目下留言，想要学习他们，体验正当潮流的事物。黄佳怡和陆敏经营的这家俱乐部，就是专门为退休老年人解锁年轻人参加的活动。

消费纪创始人晓样指出，新中老年群体消费习惯正经历着深刻变迁，从传统的生存型消费逐渐转向乐享型消费，他们的需求变得日益多元化、个性化，变得更年轻有活力。尤其是在生活方式上，他们不再满足于平淡无奇的日常生活。得益于往昔丰富的生活阅历，他们对世界有着深刻而独到的认知，渴望通过各种方式去拓展生活的边界。

在露露的体验中，普通老年大学的老年人平均年龄偏大。统计数据显示，目前我国老年大学学员60岁到70岁之间的比例为60%~70%。但是在俱乐部中，大部分人退休没多久，非常有活力。最重要的一点是，俱乐部的会员认知和消费观接近，很容易玩到一起。“老年大学相对枯燥，是比较传统的学习形式。”

北京师范大学中国教育与社会发展研究院教授朱耀垠认为，老年俱乐部的兴起，一方面反映了新近进入老年阶段的群体对老有所乐的新追求，同时也折射出公办老年大学的教学有一定局限性：教学内容和活动安排整齐划一，难以满足愈趋多样化、个性化的学习和娱乐需求。

“精神适老化”改造

“狼人杀”是“刚刚开始人生俱乐部”推出的特色活动。老年人对“狼人杀”的认知一般来自子女或年轻同事，他们一方面会对“狼人杀”这些桌游感到好奇，另一方面会害怕被年轻人嫌弃而不敢尝试。这项活动能够持续发展下去，超出黄佳怡和陆敏的预期。“我们鼓励大家来参加，找寻自己的可能性，在互相影响之下，遇到同路人。”以“狼人杀”为例，老年人积极参加，第一次活动就有60多人报名。同龄人的鼓励至关重要，让他们放下很多顾虑，不再害怕和忐忑。露露每周在“狼人杀”活动中都玩得很尽兴，她并不在乎自己有没有站错队，玩得好不好，她更享受的是过程。

陆敏本身就是一个重度桌游爱好者，联想到上大学时的经验，她认为在俱乐部中能够裂变成很多类似社团的组织：大家有共同的兴趣爱好，能够成为一个小群体，高频出去玩，黏性也会增强。

陆敏回忆，通过两三次的活动沉淀了一部分深度玩家。起初连9人局都没办法凑齐，后面有几十位“狼人杀”重度爱好者，每周三得靠秒杀抢位置，才有机会和伙伴们组12人局。

“这是一个摸索兴趣的过程。”在最初的科普过程中，陆敏提到她们十分注重“适老化改造”。在新手教学过程中，给老年人看的信息都会用较大的字号格外标注，以助于他们快速理解和接受。

老年大学开设的课程中，传统的舞蹈、书法、声乐、健身、乐器、美术类课程仍占主流。超过50%的老年大学开设了信息技术、思政、戏曲类课程，超过40%的老年大学开设了医学、文学类课程。

资深养老从业者贾筱珊指出，老年教育已经从公办领域，发展到市场化服务，并在经历快速迭代。举例而言，以前老年大学可能只是在课堂上开展学习和表演，现在则需要带着老年人去某些特定场所学习和表演。这背后是在提供给老年人不一样的情绪价值，不只是老有所学，还让老年人老有所为、老有所乐。

露露说，老人们的心态是，到了这个年纪，无须考虑太多，只要让自己开心的事就去做，一旦感觉这个事情没意思或者不喜欢，就不去了。

少数人的游戏？

“刚刚开始人生俱乐部”以单次活动收费为主，费用大多在几十元到三百元之间。这种经营模式并不能支撑起多大规模的营收，利润不高。黄佳怡说，目前俱乐部的商业模式还有待跑通，如若将各类服务老年人的企业拉到一起，洞察老年人消费，建设老年俱乐部生态，则有可能从这些企业端赚到品牌服

不少经营者自称 轻松月入10万元 老年俱乐部 下一个风口？

根据《中国人口形势报告2024》，我国60岁以上的老龄人口即将超过3亿，占比超全国总人口的20%。伴随人口老龄化，社交平台上涌现出一批寻找“搭子”的退休人士，他们爱社交爱旅游爱拍照，积极拥抱互联网和数字化，渴望更充实的退休生活。与此同时，“适老化改造”“退休后兴趣班”“助老”等热词也频频出现，年轻人开始关注老年人的需求，并试图满足他们。

老年俱乐部的种子，正在不少地方生根发芽。然而，单个老年俱乐部能够创造多大的价值，未来是否能够孕育出上规模上体量的企业，能否在万亿级银发经济市场中成为翘楚，仍有待时间验证。



“刚刚开始人生俱乐部”成员在圣诞电音派对中跳韩国女团舞《APT.》



学员们在老年大学学习交谊舞 新华社发



老年大学里，学员在学习古筝。 新华社发

务费。

除了课程、活动和品牌服务之外，“刚刚开始人生俱乐部”同样在策划游学产品。目前，俱乐部设有专属50岁以上退休人士的英语角，并举办了多次关于海外游学的分享和讲座。“现在很多退休人士有意愿去国外学文化和语言，短则两周，长则一年。”黄佳怡表示，这种深度游学将会带来更多的利润。

“我们希望成为最懂‘60后’‘70后’生活方式的俱乐部。”但做起来并非易事。“刚刚开始人生俱乐部”尝试了老年集市活动，将很多适合老年人的品牌集合在一起到不同城市进行推广，这需要极强的招商能力，对目前只是兼职的两位主理人而言具有很大的挑战性。

身处北京的刘菁入局老年俱乐部更早。她没想到，靠一篇帖子，能够吸引到上万老年粉丝。“那简直是一篇‘简陋’到不行的广告。”最开始文字、图片不用设计出美感，就有大批北京本地的老年人涌入刘菁的社群中，这个名为“太友趣”的老年俱乐部一下子就火了。能够做到万人规模，刘菁认为，是踩中了银发经济的风口。然而，做得最早，遇到的挑战也最多。

刘菁告诉记者，从营收来看，本地活动占比并不高，利润也微薄，能够产生利润的业务仍是旅游和研学。在她的俱乐部中，每个月都会组织几次旅游和研学，最远的路线是埃及、澳大利亚等国家，客单价能够达万元。

喜悦盛年CEO黄吉海谈到老年市场中经常会出现的现象是叫好不叫座。做得再好，没人买单，就不可持续。“银发产业始于情怀，要落于商业，形成可持续的商业模式才能让小众事物发展为大众消费。”

更令朱耀垠感到担忧的是，现在市面上已经开始出现以收加盟费为主要目的的老年俱乐部，收取加盟费后，能否保持业务稳健发展、能否保证服务质量和资金安全？这些都存在一定的不确定性。然而在社交媒体平台上，已经有多个内容帖子鼓吹经营老年俱乐部轻松月入十万。在这些领域，若没有相关法规和依法监管，市场会存在隐患。

“微银族”的消费潜力

如何定义老年俱乐部？恐怕没有人能给出准确的概念。在老年俱乐部中，有类似老年大学的课程，也有老年旅游产品，还有线下文娱活动。但从个体出发，不少退休人士在俱乐部中开始尝试新型消费。

依据2023年统计年鉴，50岁—64岁年龄段人口约3.3亿，占总人口比例为22%。此外，该群体具备较高资产收入水平，有消费能力，生活压力不大。

青羽就是这样的典型代表。早年间从事房产代理，吃到时代红利后，如今处于赋闲状态。她反对别人将自己归类为“老年人”，“享受到时代红利，所谓有闲又有点小钱的这代人，是不是应该被赋予一个新的名称？”

像青羽这样的“微银族”，正在引领消费新时尚。在“刚刚开始人生俱乐部”中，青羽是“狼人杀”战队的成员。用她的话来说，“每周不打‘狼人杀’就不太适应”。到了夏冬两季，她经常前往外地旅居，不久前，她在西双版纳待了几周，和当地年轻人一起，尝试了当地的“狼人杀”活动。她认为自己比较勇敢，不像其他同龄人会害怕被年轻人嫌弃。

与老同学、社区好友结伴出游、看剧、喝茶正成为“微银族”的新型社交方式之一。如果城市或景区能够考虑到“微银族”的需求，并配备特色咖啡厅、茶馆、书吧等，有可能吸引全国各地“微银族”的消费。

《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告(2024)》显示，我国当前的银发经济市场规模约为7万亿元，占国内生产总值的6%左右，预计到2035年，银发经济的市场规模有望增长至30万亿元，占GDP的比重将上升至10%，年复合增长率将达到15.7%。

对于老年俱乐部的发展，朱耀垠认为，老年俱乐部可以满足部分老年人的需求，但是，我国庞大老年群体的精神文化需求，并非少数单体俱乐部能够解决全部问题。从政策层面来考虑，老年俱乐部未来的发展要纳入整个养老服务的体系中来谋划和发展；从市场层面来考虑，一定会出现优胜劣汰，优质资本的进入将会促进老年教育和娱乐服务市场的连锁化、品牌化、优质化发展，推动涌现出一大批上规模、上体量企业的诞生，有效激发民间资本参与的积极性。

据中国新闻周刊、中国网财经