

花100多元,吃两顿大餐,包下一个场地,和老友欢度一整天的快乐时光,这样的退休生活方式,您向往吗?一种被称为“百元一日聚”的业态在江苏、上海等地盛行,精准锁定活力老年群体的聚会需求,以高性价比为特色,吸引了众多老人光顾。“百元一日聚”的走红,乍看有些出人意料,细想却在情理之中。在老龄化持续加速的当下,“出门一把锁、进门一盏灯”逐渐成为更多长者的生活常态。“空巢老人”需要的不仅仅是生活起居上的照料,也迫切希望通过社交来排解孤独并获得人际连接,银发社交这个“隐形刚需”也逐渐得到各方重视。(摘编自《半月谈》《新民晚报》《光明日报》)

“百元一日聚”走红,银发社交催生新赛道

1 “百元一日聚”悄然走红

“搭几站地铁,下来走几步就到店了。人均消费100元出头,包了两顿正餐,每顿近20道菜,吃完了组队去隔壁唱卡拉OK,或打打牌聊聊天,还是很开心的。”上海退休多年的徐女士,向大家“安利”圈子里的最新玩法“百元一日聚”。这类精准卡位中老年人的社交产品,正在上海加速裂变。类似的服务产品多种多样,但核心逻辑一致:大都通过餐饮场地、娱乐设施的空间聚合,打造“低决策成本+高情绪价值”的一站式线下社交容器。

为什么选择到这里聚会?老人们有着各自不同的答案。

“因为方便呀。”65岁的老李因为旧改搬家,几十年的老邻居、老朋友、老同学“四散天涯”,于是老李组织了一场“赤膊兄

弟”聚会,大家乘坐地铁来这里。

“一个人在家太无聊了。”84岁的李女士说,女儿在国外,老伴失能去了护理院,她独居。虽然每天做做家务也算充实,但没有社交生活实在太无聊。一顿饭吃下来,认识了许多新朋友,让李女士笑到合不拢嘴。

还有人是因为便宜组织来这里聚会。

上海一家“一日聚”负责人鱼晓辉表示,为了解客户需求,他也经常会和老人们聊天,很多故事让他感动,有50年没见面的同学聚会,还有知青聚会、国营工厂聚会、公交职工聚会等。鱼晓辉说,开始只觉得这是一个不错的商业项目,但开店一年多,他越发觉得,这不仅是门生意,还肩负着太多的信任和情谊。

2 商业逻辑就是薄利多销

老人们最感困惑的,就是100元出头玩一天,商家是如何实现盈利的?

鱼晓辉说,背后的逻辑很简单,因为只接受套餐预订不接散客点餐,食材都被精准计算,在确保食品安全的前提下,降低成本。中午到晚餐时段,对餐饮企业来说,本就是闲置时间,服务老人没增加太多成本。老人感到实惠后,又成为“自来水”,加上会员群运营有道,获客成本极

大降低,复购率在50%以上。

但鱼晓辉也坦言,企业要发展,光靠“一日聚”肯定不够,所以也在延展业务链条,包括上海郊区游、外地游、优质农产品推进等。在鱼晓辉看来,“一日聚”已成为老年人的“轰趴俱乐部”。“他们内心和年轻人一模一样,甚至更会玩。”鱼晓辉说,只有真正走进他们的内心,倾听他们的需求和心声,才能开发出最“贴肉”服务,受到老人们的欢迎。

3 “社交+”新业态不断涌现

“有100多元,也有几百元玩一天,从养老到乐老,已成为老人选择服务的一种趋势。”上海市养老服务和老龄产业协会会长李勇表示,“一日聚”类型的银发消费场景为上海老人提供了更多元的养老选择,这是市场适应老龄化社会发展的表现。

开展老年“一日聚”业务的品牌,大多开业时间在1年左右,在上海、浙江、江苏等长三角区域集聚最多,北京、广州等地也有布局。据行业机构统计,部分品牌年服务量已近100万人次。

除了主打“社交+文娱+餐饮”的复合型线下场所,“社交+

文娱+医疗”“社交+康养”“社交+教育”等中老年人“社交+”新业态也在不断涌现。上海一家连锁KTV与口腔医院合作,开发了面向9人及以上户籍老人的免费每周3小时唱歌及口腔拍片检查服务;有机构组建了退休社群付费俱乐部,定期举办禅修养生、形体训练、摄影剪辑等活动。

李勇表示,对于许多正面临转型压力的线下实体商来说,投身养老服务、银发产业大有可为,特别是随着60、70后人群逐步出现养老需求,这一群体对生活品质、情绪价值的要求更高,同时他们有着很强的消费能力。

4 需推动供给需求精准适配



在“美时美刻同城聚”聚会,大家都很开心

“市场很热,但钱真没那么好赚。”一位从业者坦言。随着老龄化进程加速,银发社交被视作新蓝海,但行业从需求觉醒到商业模式成熟仍面临多重挑战。

中老年人群的消费能力是这一产业发展的上限,当下生活必需类消费的比例仍远高于精神服务类消费。一家“一日聚”品牌的业务负责人表示,人均100—150元是用户普遍能够接受的价格区间,如果价格过高,消费群体就会受到限制。银发社交还面临着如何建立平台信任和消费习惯的“冷启动”难题。尤其是中老年群体对新兴社交产品的天然警惕和畏难情绪,成为行业渗透率提升的最大阻力之一。

从业者普遍认为,线下场景

是打破信任壁垒的最佳切口。以“一日聚”为代表的实体门店,为中老年人创设了一个“长时段+高性价比”的线下社交场所,这种体验感和归属感能够有效提升结束聚会后的满意度及复购率。与此同时,一些门店通过将价格调整到具有竞争力的生活成本价,以此培养消费习惯,吸引更多用户。

调研显示,60岁以上人群的社交行为可解构为三大核心场景:情感联结型,如日常聚会、亲友互动;兴趣驱动型,如摄影、养生、舞蹈等;功能增值型,如康养旅游、终身学习、金融服务等。从当前的发展势头来看,兴趣驱动型需求增速最快,这一趋势也对产业供给提出了更高要求。

包括银发社交在内,银发经济要做到供给与需求的适配,一方面需要政府搭台和助推,另一方面,也需要养老服务行业在技术和模式方面的不断创新。

专家认为,老龄化社会里的商业逻辑,终究要回归到对“人”的深刻理解。当企业放下“收割流量”的短视,转而以敬畏之心倾听银发群体的声音,那些被折叠在岁月里的喜怒哀乐,终将通过商业创新重现光彩。

“美时美刻同城聚”人均百元内,嗨玩一整天

相关链接

快乐老人报旗下“美时美刻同城聚”立足长株潭,以“城市社交生活管家”的创新定位,将中老年朋友的吃饭、打牌、唱歌、表演、拍照打卡等娱乐需求一站式配齐。家庭休闲、闺蜜

茶叙、同学聚会、同事联欢、战友相聚、兴趣圈聚会……想怎么聚,就怎么聚。详情可微信扫码添加小管家或直接拨打咨询热线19044011628。



以退为进 天地其实很宽

快乐老人报

快乐老人报不先提供完美退休计划
石台有丰富的产品和服务满足您的需求
看完报意犹未尽?那就捧着《活过100岁》学习健康知识
或者上网找文朋诗友围炉夜话
或者把回忆录拿到快乐人生出版事务所出书
您还可以跟着美时美刻国际旅行社跟团游列国
在快乐老人生活馆健身,在快乐老人电商“淘宝”
生活可以很精彩。

