

从商超专架到电商长辈版

老人对银发消费专区满意吗？

超市专架 价签放大受好评 选品标准令人迷惑

在京客隆超市华安店的二楼，靠北的一排货架，跟旁边的货架比起来有些不同。它的总体高度要矮一点，只有1米6左右，货架上还有用黄色字体标注的“老年人商品专架”字样。

作为朝阳区首家政企合作老年友好型超市，京客隆超市华安店对店内环境进行过全面的适老化改造，而设立老年人商品专架就是其中的重点工作之一。二层靠北的这排专架，除了有一部分保健食品，其他大多是芝麻糊、豆奶粉、米糊等冲调食品。店员介绍，专架上的商品是经过挑选的，比较符合老年人需求。

老年人商品专架的价签，也比普通货架的价签要更大一些，上边的字号也因此变大。“这个变化挺好的！普通的价签我还得凑到跟前去看，大的价签离得远点也能看清楚。”65岁的顾客肖女士说道。

但也注意到，超市内的这些老年人商品专架，并不是统一放在一起的，而是根据商品的类别不同，分散在各自的区域。在调料区，让肖女士有些不解的是，相邻的两个货架摆放的调味料种类没有明显区别，甚至都有比较适合老年人食用的“减盐款”，但偏偏一个是老年人商品专架，另一个却不是，它们的价签大小也因此不同。“为什么不能把两个货架的价签都放大呢？”

肖女士对购物环境的观察比较仔细，而询问其他大多数老人后，他们并没有意识到“老年人商品专架”这件事。“之前没注意！你一说我才发现是有点不一样。”70岁的李女士正在一处售卖挂面的老年人专属货架上挑挑选选。在她看来，放大价签是个好做法，至于是否要先挑出适合老年人的商品，再上架到“老年人专架”，意义不是很大，“像食品和日用品，谁能说清楚哪个适合老人，哪个不适合呢？我今天就要买这个，我也不会因为它在专架上才买，不在专架上就不买，还是得看自己的需求。”

正说着，就在挂面货架的左侧，李女士又注意到了另一个老年人商品专架，而上边摆着的全是方便面。“专架卖挂面还好理解，但老年人会经常吃方便面吗？至少我不怎么吃，对身体也不太好。”

商场专区 服务价格偏贵 鲜有老年人顾客

在印发的相关文件里，支持设立“银发消费专属频道”的还有线上电商平台，同时还鼓励平台设计老年版专用界面。在多家平台体验发现，各家都推出了适合老人使用的“长辈版”模式，但各模式适老设计的精细化程度并不相同。

淘宝平台的长辈模式，是适老化设计相对较多的。除了基本的字体放大功能，在原本的普通模式下，用户只能输入关键字进行搜索，而在进入长辈模式，点击搜索栏之后，左侧会出现一个分类栏，包括了“生鲜买菜”“医药保健”“潮妈装”“酷爸装”等分类，基本涵盖了老年人生活各种场景。每一个大类里细分出的商品类型，也迎合老年人需求作出了专门的细分，比如运动强身一栏里，就有“广场舞服装”“广场舞音响”“扭腰盘”“筋膜球”“象棋”等常见的老年运动用品。

而在京东平台，虽然长辈模式也有字体放大功能，但做得并不彻底。切换模式后，除了首页的“京东买菜”“百亿补贴”等图标看起来有明显放大，下方的推荐商品，并没有看到字体大小有什么明显变化。点击京东买菜、京东家政图标进入二级页面后，这些页面的字体也都变回了原先的小字体。在“适老化选品”方面，记者也并未看到长辈模式做过专门的设计，商品分类里的内容和普通模式基本是一样的。

在拼多多平台，长辈模式的改变也基本仅体现在字体放大上，模式切换时宣称的“操作便捷”，记者体验时并没感觉到有什么变化。此外，许多老人的手机原本就有字体放大、界面放大的老年版功能，记者尝试用手机老年版和三家平台的长辈版叠加使用，只有拼多多平台出现了明显的商品名称缺字现象，比如“咸甜妙酸奶梅”显示成了“酸奶”，“正宗黄金百香果”只显示出了“正宗”。

近日，民政部等部门联合印发文件，提出将支持大型商业综合体、连锁超市开辟适老化消费专区，鼓励和引导电商平台优化“长辈模式”，便利老年人线上线下消费。据调查发现，目前北京已有商场和超市在尝试设立“银发消费专区”，但效果和反响不一。部分电商平台虽然推出了“长辈模式”，但适老设计的精细化程度仍有待加强。

电商长辈版 字号放大均具备 附加设计有细有糙

专家建议 银发专区不只是「划块地」

除了超市设立老年人商品专架，有商场也专门开辟了面向老年顾客的“银发专区”。在长安商场，从楼层导引图上能看到，地下一层的部分是“银发金街”，显然是为了老年人而设计的。

整个街区当中，一处老年食堂里能看到不少老年人在就餐，其他的区域则划分为了一个一个的门店，涵盖了“养发”“理发”“艾灸”“健康驿站”等业态。这些店看起来考虑到了老人的“养生”需求，但在走访时，并没有在其中看到老人的身影。

“价格有点太贵了。”一位刚刚在街区逛了一圈的老人表示，这里的养生馆提供的足道服务要168元，而她平时做一次足疗只需要花五六十元，养生馆还有动辄三四百元的艾灸，更消费不起了。

可以看到，街区门店提供的许多服务都价格不菲。一家美发馆的“白发养黑”服务的单次价格在288元到576元，理发也并不是便民理发，而是一个连锁品牌店，最便宜一档的收费要120元，老年人来

“设立银发消费专区，不是划出一块地方，放一些老年用品就可以，还需要一系列相关配套设施落地。”北京市人大代表、中国人民大学首都发展与战略研究院研究员黄石松表示，由于老人选择商品逗留的时间比较长，在功能分区、坡道扶手、货架价签等细节上，都要进行适老化改造。

在产品种类供给上，除了把好产品品质，搭配传统品牌、怀旧品牌之外，还要在购物之余提供休闲吃饭等配套服务。“如今比较新潮的一种做法，是融入代际间的沟通共融。比如，将孩子的纸尿裤和老人

剪发没有任何优惠。

至于健康驿站，这里有一个阅读空间摆着桌椅，还挂着一个“老年大学”的牌子，但现场并没有看到老人在此活动或阅读。工作人员表示，这里只有每周四下午会有一个健康讲座，没有其他类型的活动，而且年前的最后一次讲座已经办完了。平时，健康驿站主要提供的是收费的穴位贴和微压氧舱服务，穴位贴是58元一对贴40分钟，微压氧舱单次价格116元。顾客还可以选择充值，从580元到10000元分成多个价位，多充多送。

逛了一圈，但并没看到卫生间的位置。一问旁边的店员才知道，这一层根本没有厕所，想“方便”得上楼。从扶梯来到二楼之后，反倒在这里看到了不少老人，正围在休息桌旁打牌，显得挺热闹。而回想起楼下阅读空间上的告示，上边特意写到，“严禁在阅读空间进行棋牌等娱乐活动”，这或许也是楼下区域略显冷清的原因之一。

的纸尿裤放在一起售卖，营造出家庭购物的体验。”

运营银发消费专区的成本问题也需要考虑。现实中，银发消费专区如果放在人流集中的商超，租金就会很高，但老年人产品的单价和总价往往比较低，盈利空间相对不大。“把专区设在便于老人到达的社区底商，可能更实用，另外也可以给予一定的政策支持。”

“老年消费文化，是一个全社会培育引导的过程。”黄石松认为，在设立银发专区时，首先应坚持市场导向，顺应老年人的真正需求。在消费功能之外，还要考虑到情绪价值的提供，满足老年人社交需求。“在消费过程中，有的老人往往不清楚要买什么，只有体会到东西好用之后，才会考虑购买，因此也可以鼓励先体验再消费的模式。”

(北京日报客户端)

