



刘澜/制图

逛街、养生一站搞定

细节贴心，老人愿意来、愿意逛、还想来

打造“商品+服务+体验”完整消费链

银发主题商场 重构适老消费新场景

本报记者 肖梦琪 文/图

8月31日早上10点多，新百老大楼前的公交站停下一辆公交车，几位老人陆续下车，有说有笑地走进商场大门。“刘叔叔，今天来得早呀，给您和老哥们留着泡脚的位置呢。”AI智慧康养服务中心的工作人员早已在门口等候，带着他们走向专属区域。这样温馨的场景，自宁夏首家银发主题商场在新百老大楼揭牌后，每天都在上演。

这座矗立在城市中心的老商场，承载着几代银川人的记忆，它和许多传统商场一样，曾一度被电商冲击、被新兴商业体分流。而如今，新百老大楼凭借“健康为基、情感为核”的全新定位，完成了一场惊艳转型，重新成为城市的地标之一，让老人愿意来、愿意逛、还想来。



商场内专门设置了供老人休息的喝茶区。

从边缘角落到核心舞台
银发需求的全面升级

在传统商场的经营逻辑里，老年商品似乎永远是“边缘角色”，保健品柜台总藏在超市最偏僻的角落，老年服饰区挂着款式老旧的衣服，就连号称“专为老人设计”的防滑鞋，也多年维持着单调的样式。但在新百老大楼，银发群体的需求被摆在了舞台中央，从招商布局到空间设计，每一处细节都透着“量身定制”的用心。

服饰区里，65岁的王阿姨正对着镜子试一件藕粉色针织开衫，脸上带着灿烂的笑意。“以前买衣服真是难，要么颜色太鲜艳，根本不适合我们这个年纪，要么款式太过老旧，穿上后就像把‘老’字写在身上。”她翻着衣领内侧的标签，语气里满是认可，“你看这料子，弹力好还透气，袖口也做了加宽处理，戴手表一点都不勒胳膊。”旁边的导购员笑着补充道：“这是我们专门请设计师按老年人身材比例改的版，考虑到老人的运动需求，还加了隐形口袋方便放老花镜，好多阿姨买去跳广场舞的时候穿，都说舒服又上镜。”

目前，商场里的老年商品占比已达30%，多家商户共同构成了一条完整的银发消费链。超市里，糕点区、水果专柜前经常排着试吃长队，老人边尝边聊，挑选得格外认真；保健器材区，工作人员耐心地教老人使用智能按摩仪，一遍遍地演示操作步骤，直到老人能独立使用；童装专柜挨着老年服饰区，方便老人带孙辈逛街时实现“一站式采购”，节省了不少力气。

适老化改造的细节更藏在商场的角角落落，每层楼都设有喝茶位，免费提供座椅和茶饮。这个由商场闲置空间改造而成的区域，被老人亲切地称为“聊天室”，成了他们最爱的区域；超市入口特意修了坡道，轮椅上下毫不费力；各种指示牌也加大了字体，清晰的字迹让老人能轻松看清。

安保员小马每天的工作清单里，多了一项“帮老人拎重物”的内容。“上周有位阿姨买了袋大米，说儿子出差没人帮忙，我送她到公交站时，她拉着我的手一个劲感谢。”他笑着说，“现在老人基本都认识我了，有时候看到我还会主动说句‘辛苦了’，心里特别暖。”这些看似简单的互动，像一缕缕阳光，让冰冷的商场空间渐渐有了家的温度，也让老人在这里找到了归属感。

从边缘到核心，新百老大楼用精准的定位重构了银发消费场景，让老人感受到他们的需求被看见、被尊重，他们的到来被期待、被欢迎。

从单一销售到完整服务
银发经济的多维拓展

每到下午，新百老大楼熏蒸区的艾草香便漫过走廊，带着一股让人安心的暖意。63岁的马琴霞正靠在柔软的沙发上，享受着免费的熏蒸服务。“以前总去养生馆做熏蒸，一次就要几十块钱，现在商场免费就能做，还有按摩、理疗，特别专业。”她笑着说，试了几次感觉关节都舒服多了。

健康服务的深度嵌入，让商场成为银发群体信赖的健康管理站。这种服务升级并非孤立存在，而是构成了覆盖全场景的银发服务生态，从健康关怀到便民服务，全方位满足老人们的需求。

一楼的“一刻钟便民服务商圈”牌匾上，清晰地罗列着27项服务项目：理发、开锁、法律咨询等一应俱全。需要哪项服务，只需撕下对应的一页，上面清晰地写着地址和电话，省去了老人四处打听的麻烦。

在免费裁边处，76岁的陈霞坐着等待拿取修改的裤子，她感慨：“以前找裁缝，要么嫌活儿小不接，要么要收五块十块的，现在商场免费改，师傅还特别细心。”

旧物回收点和“一元购券”活动则精准捕捉了老年人的消费心理，让他们在消费中感受到实惠与乐趣。68岁的周阿姨提着三双旧布鞋、一个空面霜罐来到回收点，工作人员仔细登记后，递给她一张60元优惠券。“这些东西扔了可惜，留着又占地方，现在能换钱买新东西，太划算啦。”她盘算着用券给自己添件新衣服。“一元购券”活动更是不折不扣的“爆款”活动，让老人们真切感受到了消费的乐趣，不再觉得自己是“被市场遗忘的群体”。

与此同时，商场前期免租金的政策大大降低了商户入驻的门槛，让更多专注于老年商品的商户愿意来此扎根，而精准的客群定位又保障了经营效益，让商户不用为客源发愁。一家销售保健器材的店铺工作人员告诉记者：“以前守着柜台没人问，现在每天都有老人来体验，成交量比以前翻了一番。”这样的良性循环，让银发经济从单一的商品销售，升级为“商品+服务+体验”的完整生态体系，形成了多方受益的局面。

新百老大楼总经理刘崇帮介绍，银发经济的核心不是“卖东西”，而是“懂老人”。当商业服务真正触达老年人的生活需求与心理诉求，就能打开一片兼具社会价值与商业价值的蓝海，让银发经济成为拉动消费、促进社会和谐的重要力量。



“一刻钟便民服务商圈”牌匾上，清晰地罗列着27项服务项目。

从消费空间到情感枢纽
银发场景的社会赋能

商场每层的怀旧物件展区前，总围着一圈圈驻足的老人，这里成了整个商场里最具人气的区域之一。79岁的孙奶奶指着一台老式缝纫机说道：“这和我结婚时买的那台一模一样。”

展区里陈列的老物件，都是工作人员特意从农村收购来的，有擦得锃亮的老自行车、带着划痕的搪瓷缸、边角泛黄的粮票……构成了一座微型“时光博物馆”，让老人们在这里找到情感共鸣。

“我们就是想让老人在这里有共同话题，回忆起年轻时的往事。”刘崇帮介绍，前段时间商场举行了时光拍照活动，特意邀请老人来拍全家福，在老物件前留影，那天来了几十人，大家聊着过去的经历，分享着各自的故事，笑声里满是岁月的温情。

商场还经常联合社区开展秦腔表演、非遗体验等活动，消息一传出，不少老年人第一时间就报了名。65岁的赵强和老伙计组了个乐队，有拉二胡的、吹笛子的，“以前自弹自唱，人不多还没氛围，现在商场给我们搭了舞台，有专业的灯光音响，演出时还有年轻人来鼓掌，感觉特别有成就感，一点都不觉得自己老了。”这些活动给老人搭建了一个充分展示自己的舞台，也让本土文化有了新的传承载体。

转型带来的连锁反应，影响着消费生态，数据显示，自打造银发主题商场以来，客流量增加了50%，销售额增长了10%。67岁的贾青红陪着孙女在商场试穿连衣裙，儿子儿媳则在一楼挑选护肤品，“以前儿子总说网上啥都能买，现在每周都会主动陪我来商场，还让我去做养生保健、参加活动。”贾青红的话里满是幸福。这种“老人牵头、全家参与”的模式，让家庭关系变得更加亲密。

刘崇帮说，周末会有很多中青年顾客陪老人来到这里，除了购物还能参与各种活动，这种“一举多得”的体验，让商场成了连接代际的温暖纽带，让年轻人更理解老人的需求，也让老人更能感受到子女的关爱。

今年，宁夏出台《关于进一步推动养老服务高质量发展的实施意见》，推动健康养老产业规模化、集群化、品牌化发展，支持银川市发挥引领带动作用，建设资源共享、优势互补的银发经济集聚地，打造“乐享塞上·颐养宁夏”养老服务品牌。银川也积极发展银发经济，满足老年人多样化需求，丰富旅居养老、商业养老、互助养老等业态，进一步增进老年人福祉。从消费场景到情感枢纽，新百老大楼的转型焕新之路，不只为传统零售业转型提供了可借鉴的范本，更为银发经济的发展注入了新的动能。

记者 手记

于细节处见温度 于转型中显价值

本报记者 肖梦琪

走进新百老大楼，艾草的温润香气与老人爽朗的笑声交织萦绕，这座传统老商场如今已蜕变为充满暖意的“银发港湾”。这里没有冰冷的货架隔阂与行色匆匆的脚步，取而代之的是袖口加宽、适配老人身形的针织衫，是免费开放、缓解关节不适的熏蒸服务，是字体放大、方便老人阅读的指示牌……每一处细节，都藏着商场对银发群体需求最细腻的回应。

此次采访让笔者深切体会到，银发经济不是简单的“售卖老年商品”，其核心在于真正“看见”老人的多元需求。它不仅需要提供贴合生理特点的产品，更要搭建适配生活场景的服务，让老人们感受到“被重视”而非“被忽视”。

当商业空间放下“年轻化”的单一执念，尊重银发群体的存在价值，当商业逻辑跳出“流量优先”的思维，融入对人的深层关怀，就能让社会不仅有“养老”的基础保障，更有“享老”的品质温度。这种以需求为导向、以人文为内核的银发经济模式，将为构建更具包容性、更有幸福感的社会图景，注入持久而温暖的动力。

