

“百元一日聚”走红

银发社交催生新赛道

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。

“百元一日聚”悄然走红

“搭几站地铁,下来走几步就到店里了。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”圈子内的最新玩法“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



资料图片

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。

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。

“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。

需推动供给需求精准适配

“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。

摘编自《半月谈》《新民晚报》《光明日报》

中新网北京8月6日电 6日,中消协发布2025年上半年全国消协组织受理投诉情况分析,老年消费陷阱频现成为投诉热点。

中消协称,当前,部分不法商家针对老年人群体设置消费陷阱现象层出不穷,且形式不断翻新、手段更加隐蔽。

一是互联网宣传诱导陷阱。一些不良商家通过在网络上发布“走路赚钱”“免费领红包”等宣传语吸引老年人点击,随后跳转免密支付自动扣款收取“会员费”。

二是线下会销欺诈陷阱。一些不法分子打着“促销”“免费赠送”或“健康讲座”的幌子,在农村及城乡接合部进行营销,向老年人兜

中消协发布上半年投诉情况

老年消费陷阱频现成热点

售“三无”产品、劣质商品或冒用知名品牌名称的假冒产品,并以远高于实际价值的价格进行销售。

三是直播虚假宣传陷阱。一些不良主播利用老年人信息识别能力较弱、健康焦虑心理等特点,在网络直播间进行虚假宣传,将普通工艺品包装为“古董收藏品”、将普通食品或保健品宣传为“包治百病”的神药等,诱导老年人高价购买。

如,2025年5月,消费者李女

士向消协组织反映,其父母接到一通推销电话,对方声称参加讲座可免费领取大米。随后,李女士父母前往当地一家酒店三楼参加听课活动。听课过程中,销售人员宣称该公司的净水器具有治疗功效,“喝了不会生病”,并以赠送云南旅游VIP卡、破壁机等礼品为诱饵,诱导其父母花费3980元购买并安装了一台佛山市顺德区某电器有限公司生产的净水器。

事后,李女士在京东平台查询后发现,该品牌的净水器在京东上的售价大多为三四百元,销量也很低。李女士随后联系售后要求退款,对方表示将扣除安装滤芯的费用。

除了老年消费陷阱,上半年投诉热点还包括,私域引流营销乱象频出,虚假宣传与售后缺失问题突出;高温催热空调消费,物流和售后成为痛点;情绪消费快速兴起,相关问题有待规范治理;农产品网购便利背后,消费纠纷问题不容忽视;玉石类投诉量增长明显,直播间虚假宣传成“重灾区”;零基础高薪技能培训暗藏陷阱,消费者需警惕三大隐患;上半年演唱会投诉量逐月攀升,退款问题成投诉焦点。