

市场探新

银发壮游好河山

□ 刘 莉

“太充实了!”今年73岁的李锦退休后,参加了社区合唱团和乒乓球队。训练间隙,他爱出门旅游,国内大部分地方都去过了,下半年还打算再去一次新疆。

今年3月,他搭乘2025年北京首趟银发旅游列车,游览江西、湖南、广东等地,徜徉婺源油菜花海,漫步肇庆紫荆花长廊,品尝顺德双皮奶、庐山石鸡等特色美食……“如果有机会,我还会再报名参加。”李锦说。

近几年,银发群体越来越受到市场关注,“新一代”老龄人口的消费观念和消费能力与前几代人相比发生了巨大变化,对旅游等消费的需求显著增加。随着交通方式和旅游景点基础设施逐渐完善、适老化改造不断加快,个性化出行渐成潮流。

入春以来,多地开行银发旅游列车,载着老人们的欢声笑语驶向远方,也驶进了银发旅游的春天。

辽阔天地

坐在驶往北京大兴机场的大巴车上,李锦即将开始为期大半个月的旅行。2024年,他进行了四五次长途游、七八次短途游。谈及频繁出行的原因,他说自己从小就有多出去看看的愿望,现在机会和条件有了,时间也充裕了,就赶紧多出来走走。

秦岭到漠河,福建到西藏,李锦细数着去过的地方,感慨着祖国山河的辽阔。

今年71岁的李明春也有同感,每次出游都感觉自己更年轻了。“这种年轻的感觉来自于美丽风景,来自于风土人情。”李明春是4月16日开行的“美丽中国乡村游”康养主题银发旅游专列的首批报名者,“我和我爱人经常出门旅游,喜欢拍摄自然风光,以自由行居多,每次都是自己订票、组织、策划路线”。

之所以报名银发旅游专列,是因为列车进行了适老化改造,旅途不用操心,对老人来说也更安全。“这次要去的几个地方如济源、丹凤等我们都没有去过,性价比又高,看到新闻报道的第二天我和爱人就报名了,那会儿报名人数已经很多了!”

在南开大学旅游与服务学院副教授于海波看来,老年群体通常会因年轻时因工

作繁忙而未曾到访的知名旅游目的地、景点进行“补偿打卡”,也乐于对新生文旅业态进行体验探索。

“这反映了代际间从保守到开放、从关注物质到注重精神的价值观差异,也折射出老年人从家庭主导者向自我生活主导者的社会角色认知转变。”在东北财经大学经济学院教授费威看来,我国老龄化社会结构的变迁推动了银发旅游市场爆发式增长,老年群体出行频次增加且倾向于深度游、康养游,体现出老年人更注重自我价值实现。

截至2024年底,我国60岁及以上人口首次突破3亿人,达到3.1亿人,占全国人口的22%,这一持续扩大的群体正重塑消费和产业格局。认真对待银发族消费需求,既是市场机遇,更是社会责任。

中国旅游研究院预测,到2025年底,我国出游率较高、旅游消费较多的低龄健康老年群体将超1亿人,银发旅游收入有望超万亿元。

辽阔天地间,银发旅游的新天地正在打开。

列车之上

曾几何时,“上车睡觉,下车拍照”是旅行常态。如今,老年群体旅行需求日益高涨,不仅要“到得了”,更注重“玩得好”,不仅要观光游览,还要文化体验。

“随着居民收入的不断提高,对广大老年人来说,‘衣食住行’中前三者已得到基本解决,自然要更多满足‘行’的需求。”华中科技大学经济学院教授韩春说。

今年1月份《关于增开银发旅游列车促进服务消费发展的行动计划》发布以来,各地掀起银发旅游热潮。作为主要针对老年客户开发、满足老年客户特定需求的旅游列车,银发旅游列车路线灵活、一线多游、在途观光、车随人走,打消了老年人既想出门旅游又担心舟车劳顿的顾虑。

“4个人一间包厢,没有中铺,只有上下铺,铺位加宽了8厘米;卫生间配备防滑地面、安全扶手等。”中国铁路北京局中铁旅集团旅游分公司业务经理赵华颖说,银发列车对车体包厢进行了许多适老化改造。列车上安排控制总热量、控盐、控油的健康

餐,还配备了医疗设备及急救药物,以及随车医护人员等。

“如何让老人在不太累的同时又能有收获?在路线设计上,我们设置了A线和B线,对应不同景点和游览特点,可以自由选择。”游客全程不换包厢铺位,方便存放行李,下车即可游玩。赵华颖说,3月开行的“京铁乐游”银发旅游列车发车前一个月就报满封团了,4月的“美丽中国乡村游”康养主题银发旅游专列也是提前20天左右报满,回头客很多。

方便舒适之外,“人”也是选择踏上旅途的重要因素。每年出去旅游,李明春都会结识新朋友,既有同龄人,也有忘年交。

“这些都是回忆体验中很重要的一部分,在旅途中,既要看风景,也要与人交流,人是最生动的!”旅途中有时间他会与伙伴交流旅行、养生、锻炼的体会,热闹乐呵的氛围为旅途增色不少。

在昼游夜行的银发旅游列车上,老年游客聊天喝茶,还参加健康讲座、过集体生日,温馨多彩的活动让旅途体验更丰富。

“银发旅游列车为老年人提供了社交场所,通过组织各类活动多维度构建社交网络,缓解退休后的孤独。”费威说,列车就像是移动的“家”,让“动车”也成为旅途中值得期待的一部分。

夕阳正好

李明春和爱人在选择旅行目的地时,喜欢自然风光好、适合摄影的地方,“走路爬山我们都不在话下!希望旅游线路能更有针对性,大家量力而行,选择空间也更大”。

全国老龄委数据显示,银发旅游人数已占全国旅游总人数的20%以上。但目前我国银发旅游市场还存在产品品类单一、服务质量不高、供需错位等问题。解决好银发旅游市场发展中的问题,既是旅游产业转型升级的必由之路,也是丈量社会文明程度的重要标尺。

于海波认为,我国老年群体具有鲜明的“进取型”心理,无论是在主题公园、沉浸式旅游、特色度假还是数字文旅项目中,都保持着学习和探索体验的欲望和消费潜力。“拓展老年群体消费新业态,对于深挖

老年市场潜力将大有裨益。银发旅游要不断关注老年群体的主体性,大胆创新,不断满足老年群体的社会链接与社会功能需求。”她建议经营主体把握好老年旅游市场结构和偏好,做好细分市场定位。

随着银发游客增多,不少景区开始进行适老化改造尝试。浙江天台山景区,搭乘琼台天梯只需36秒即可“穿越”登顶;山东沂蒙山银座天蒙旅游区,山地无障碍通道系统让老年游客与残障人士能借助轮椅便捷抵达人行悬索桥观景平台;宁夏银川西夏陵景区针对老年群体推出智能语音导览设备和共享轮椅等服务……

除了硬件设施改善外,让老年人共享数字红利与科技福利的数字适老化改造也在进行中:黄山AI旅行助手为老年游客提供智能客服、智能购票、智能讲解等高效的智能交互服务;“下扬州”小程序可根据用户输入的人数、天数、预算、人群、喜好等信息,让数字人“杨小柳”定制行程……

费威建议,利用“互联网+”创新旅游模式精准满足老年游客需求。如将VR景点预览的操作界面简化,用语音引导操作,还可结合地方戏曲等老年群体喜爱的元素进行景点介绍。

通过老年群体在交通、住宿、购物、娱乐服务等方面的消费,银发旅游直接拉动了相关产业增长,促进景区升级、带动相关就业。银发旅游市场不是一个孤立的市場,能不能将老人出游与子女带薪休假结合?能否尽快统一服务质量标准?

“应当注重对老年人与家庭共同出行的独特设计,尤其是在鼓励老年人大家庭错峰集体出游方面多做些文章,推出更丰富的线路和服务种类。”韩民春说。

“既要出台行业规范加强市场监管,也要推动产业融合开发个性化产品,还要完善适老化设施,打造老年友好型旅游目的地。”费威建议。

老吾老以及人之老,当银发旅游这趟列车不断提速,我们看到的不仅是银发市场的潜力,更是整个社会对老年人生命价值的重新认知。登临名山大川、围炉夜话不再是年轻人的专利,想象空间不断打开,新场景、新业态涌现,老“游”所乐的图景呈现出更美好的未来。

走在城市商圈,你可能会留意到这样的店面:有别于传统门店、看起来像是临时搭建的门头;个性化设计、有种平地里生长出的艺术感;年轻人是打卡主力,不乏排起长龙的场景。

这就是快闪——“突然出现的商店”,指一种短期经营的商业店铺或摊位,短则数天、长则数月,以新鲜感和限时理念为消费者提供场景化、沉浸式的购物体验。

快闪店并非新鲜事物,原本是大品牌擅长运用的营销方式,现在逐渐成为品牌推广的一种方式:限时展览、联名主题店、主题餐厅、主题咖啡、限定集市等,不一而足、花样繁多。

为什么快闪店形式和场景越来越多?

有人曾做过一个形象比喻:“快闪店就像是实体的网页弹窗”。一个小窗口吸引你注意力后,会带来点击、阅读、收藏、购买等一系列反应。快闪店以场景化、沉浸式的个性化设计,提供集展示、服务、艺术于一体的消费体验,让消费者参与品牌活动,在互动中找到乐趣。也就是说,消费者带着期待而来,收获了良好体验,自然乐意品牌买单,这便是正向的弹窗效应。

随着Z世代年轻消费者逐渐成为市场主力,品牌方更愿意用年轻人的方式与消费者“玩在一起”。年轻的消费者愿意为新奇体验花钱,为情绪价值买单,提出独特的消费主张。比如产品买来不仅是用的,更是“秀”的,社交媒体发图打卡是为了表明自己的生活方式。顺应Z世代的消费习惯,激发他们的好奇心,顺势锁住他们的注意力,与他们“打成一片”,提供符合甚至超出预期的体验,快闪店就这样成为品牌彰显自己年轻态与潮范儿的抓手。

相较传统店铺,快闪店兼具渠道和媒体属性,拥有“线下社交+线上传播”的传播优势,提供了一个高效的出图形式,带来更高的进店率与传播率。当下,新兴品牌不断出现,老品牌求变焕新,都渴望以低成本有效“出图”。本就在具有一定人流量的商场或商圈的快闪店,以其个性化、趣味性的沉浸式设计,吸引不少凑热闹的年轻人。在社交媒体上,他们分享消费感受,找到拥有相同喜好的“同好们”,在社群互动中彼此“种草”。

年轻人喜欢追着潮流,品牌喜欢追着年轻人。从某种程度上说,年轻人买的不只是物品,而是那一刻心动的感觉。做快闪就是卖“心动”,洞察不断变化的消费趋势,始终保持“在场感”,设置符合品牌调性的快闪互动,精准捕捉消费者趣味,在限定的时间里创造无限精彩,打造出让人过目难忘的快闪店。

快闪带来瞬间“心动”后,如何让客流和消费者的好感度反哺常规店面,是品牌需要思考的问题。不能一闪而过、来去匆匆,而是要化活动流量为消费增量,注重深度互动和情感联结,使其真正成为品牌的引流密码。

快闪店生活中的经济学

王琳

诗意丁香馥宣南

杨学聪

每到4月初丁香盛开,位于北京西城区宣南一带的法源寺,便弥漫在一片清雅透亮的白、清浅或浓艳的紫中,走过路过都能捕捉一抹馥郁的香。花期最盛的日子里,这座千年古刹挤满了慕名而来的赏花人。

法源寺是北京最古老的名刹之一,寺内种植大量丁香,花开时节“胜地花开雪海”的景象,使其曾与崇效寺牡丹、极乐寺海棠、天宁寺芍药并称“京城四大花事”。丁香一开,肃穆的寺院披上一袭浪漫的紫白纱。

漫步寺中,千年红墙、飞檐斗拱隐现于丁香雪浪间。游人虽多,却个个步履轻缓,流连忘返,用手机、相机记录着这场盛大的花事,将拍摄的美图美景分享到“朋友圈”。

花香之外,更有诗意。

明清时期,宣南一带士人聚居、会馆林立,法源寺繁茂的丁香树下,也曾引得纪晓岚、龚自珍等名士驻足吟诗。1924年4月,印度诗人泰戈尔在林徽因、徐志摩的陪同下,赏丁香、瞻古刹、话诗词。去年,在泰戈尔造访法源寺的百年之

际,丁香诗会升级为“百年丁香诗会”,续写“花与城共生 诗与人共生”的历史佳话。

“百年丁香诗会”似一条诗意的藤蔓,吸引越来越多人参与。今年,集聚31个国家和地区的6.8万多首诗歌作品的第一届全球华语诗歌征集优秀作品揭晓。获得紫丁香诗歌奖的诗人杜绿绿,忆及与法源寺的第一次相遇时,犹记得玉兰花停留房檐,丁香露出小芽儿,“我来早了,但或许,也是迟了”。

在“百年丁香诗会”全网推出“赏一树丁香吟一首诗”的网络征集活动的同时,第十九届丁香笔会也在千年古刹的诗意氤氲中启幕。书画名家与社区书画爱好者共执笔墨,在禅房花木间续写宣南文脉的当代篇章。

“我们特意选择在丁香盛放时节举办笔会,就是想让传统文化在活态传承中焕发新生。”按照牛街街道工委书记李丽京的设想,丁香笔会以笔会友、以墨传情,不仅为古诗增添雅韵,更以丹青妙笔点亮群众文化生活。

古寺春深,暮色渐浓,古刹檐角的风铃鸣

响。墨色流淌中,凝着一缕缕淡淡的丁香花香。当书法家笔走龙蛇写下“和合共生”时,这款特制的“法源梵墨”让幽幽暗香随墨迹舒展,把牛街的春天永远留在纸上。

因丁香而起,怀抱法源寺的宣南一带也眼见着热闹起来。悠长的胡同中,不时闪现的宝藏小店飘散出诱人的咖啡香。来自世界各地的诗人、学者、游客络绎不绝,周边的文旅、餐饮做得有模有样。

这个周末,距法源寺不远的报国寺内张罗起了香市集,不仅能见到“香案报国”冰箱贴、丁香主题咖啡、丁香花开文创挎包、丁香市集纪念票等官方文创产品,还有40余家文创商家带来的以丁香为主题的原创手作、精品文创、古旧图书、网红小吃。

这就是宣南。以丁香为媒,文学沙龙、法源寺历史街区CityWalk联动“诗书西城”文化品牌;以诗歌为舟,载着千年运河的桨声、胡同深处的乡愁、会馆戏楼的弦音,吸引越来越多年轻人来此寻迹,与中华优秀传统文化又一次相遇。