



“二旬老太看九十岁自律少女的一天”

当“爷爷奶奶”成为顶流

银发网红何以“硬控”年轻人

新消费 激活新动能

羊城晚报记者 黄颖琳

近日,热播剧《长安的荔枝》掀起了一波“荔枝热”,一位全网粉丝超百万的90岁博主“梅英阿嬷”用荔枝串起了一天的“高能量”日常Vlog:清晨到农贸市场挑选荔枝,7:40熬煮荔枝糖水蛋,11:00做荔枝鸡翅,18:00制作荔枝酸奶奶,20:30煮荔枝绿豆汤,直至深夜23:00还在用荔枝膜煮水……不少网友笑称,“咱的互联网爷爷奶奶,精神头比年轻人还要足”。

诸如此类的“银发网红”正在各大平台涌现,他们乐于尝试新鲜事物、积极发展兴趣爱好,以鲜活的生命力证明,“岁月可增白发,却减光芒”,重构社会对老年人的刻板印象。这份真实又质朴的生活哲学,不仅获得了跨代际群体的情感联结,也激发了背后蕴藏的消费潜力。

A 90岁自律女生一天怎么过? “逆龄爷爷奶奶”的高能量生活

“90岁自律女生高能量的一天是如何度过的?”清晨起床煮早餐、磨豆浆,深夜凌晨仍发面蒸馒头、腌酸菜,或是外出投喂流浪猫。从早忙到晚持续超17小时,不仅能手脚麻利地完成砍芋头、手洗厚被、水缸接水等重活,还精通榨汁机、电磁炉等家电操作。

这是百万粉丝博主“梅英阿嬷”的“硬核”日常,其紧凑的生活节奏以及精力效率,令许多年轻人都自愧不如,网友纷纷评论“二旬老太看九十岁自律少女的一天”“奶奶一个上午做了那么多事,而我一上午就一个姿势,躺着刷视频”。最近一期“有个超爱吃荔枝的阿嬷,是种什么体验”视频更被大家评为“荔枝美食宝典”。原来,老年人的生活,也可以如此丰富多彩。

B 打破年龄刻板印象 “赛博长辈”搭起跨代际桥梁

在传播学与社会学中,有这样一个概念——“数字鸿沟”。曾几何时,与年轻人相比,老年人在数字技术使用、信息资源获取、社会参与程度等方面存在差距,具有“银色数字鸿沟”,而在平台技术重构生活的时代,老年人逐渐开始“数字融入”,不仅指能使用互联网服务,更指借助数字技术获得经济成果和实现社会融入。

根据第5次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2024年12月,60岁及以上网民群体占比14.1%,网民规模约1.56亿人,互联网普及率达52.5%。不难看出,今天的“银发族”不同往日,新一代老年人的生活方式正在迅速变化。

消费新观察

泡泡玛特要做家电?

光靠情绪消费挡不住“落灰”结局

羊城晚报记者 黄婷

很多人或许很难想象,未来潮玩店卖的不仅是手办、毛绒玩具,还能是咖啡机、早餐机等小家电。继珠宝、电影之后,小家电或将成为泡泡玛特盯上的另一块蛋糕。

近日,某招聘平台信息显示,泡泡玛特正在招聘家电领域相关人才,涵盖家电研发、工业设计、质量管理等环节,工作地点分布在北京、深圳、东莞等地。

由于职位描述和标签中明确提到复古小冰箱、电水壶、咖啡机等家电产品,外界因此猜测,泡泡玛特要借当LABUBU销售火爆之势,跨界进军小家电行业。



顾客在泡泡玛特门店购物 新华社发



泡泡玛特门店内的LABUBU水杯 新华社发



图片均来源于平台账号截图

C 老年博主成为“流量新势力” 银发经济的蓝海市场

2024年,国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》指出,需要丰富老年文体服务,发展面向老年人的文学、广播、影视、音乐、短视频等内容行业,标志着银发内容创作从民间自发行为升级为国家老龄事业的重要组成部分。

“‘银发网红’作为重要桥梁,具有商业发展空间。”上海杉达学院数字商务研究中心副主任唐树源表示,商家与MCN机构看中了这片蓝海市场,通过直播带货、广告代言等投放模式,为老年博主提供变现途径,也为品牌打开了消费市场的大门。一方面,“不刷题的吴姥姥”等科普类账号,在传递知识时自然植入相关商品信息,吸引年轻群体受众;另一方面,随着老龄化社会加剧,适老产品与服务需求增多,银发经济规模呈增长态势。

以小红书账号“周大爷不服老!”为例,大爷坚持每天花式晨练,被称为整顿脆皮“00后”的65岁民间体育生。今年4月,钙制剂品牌“钙尔奇”邀请周大爷发起“挺每一个你”活动,将“大爷老了,但大爷老带劲了,一把

老骨头,照样是好骨头”广告创意融入短视频。截至6月4日,类似的小红书合作笔记(180天内)共有9篇。

记者查询红数数据了解到,在另一个平台抖音,“周大爷不服老”账号粉丝接近一半为18-30岁年龄段(占比49.38%),相应地,素毛肚、卤鸭爪、魔芋面等零食也占据了带货类目大头。除此之外,周大爷同步开通本地生活探店业务,覆盖密室逃脱、火锅餐饮等场景。

另据公开报道称,母婴自媒体“郑奶奶科学育儿”(65岁)抖音账号近30天销售额达250万元-500万元区间,其中88%由直播贡献;“珍珠奶奶”(77岁)揭秘珍珠养殖与鉴别,直播带货月销5000万元-7500万元,抖音商品橱窗已售件数583万,跟卖人数91.3万。

皱纹可以刻在脸上,唯独不可以刻在心上。随着老年博主成为“流量新势力”,其背后蕴藏的消费潜力逐渐显现。比商业价值更耀眼的是,他们用行动书写的“不服老”宣言,对生活的热爱、对价值的创造、与时代的共鸣,永不设限。

要求有家电相关工作经验

经查询,泡泡玛特在招聘平台上发布的岗位有小家电研发工程师、工业设计、OAE工程师等,月薪在1.2万元至3.5万元之间。多数岗位均要求有家电行业相关工作经验。

以小家电研发工程师为例,泡泡玛特要求应聘者需具备10年以上小家电同类产品开发经验,并拥有主导完成3个或以上全新品类(如电水壶、早餐机、咖啡机等)项目的开发经验。对于工业设计一职,要求应聘者具有5年以上家电行业或者知名设计工作室相关行业工业设计经验。

为了构建多品类的衍生品网络,跨界几乎是每家以IP为核心的企业共有的特征。以泡泡玛特为例,除了手办、毛绒玩具等,衍生品也是公司一块不容

忽视的业务拼图。在泡泡玛特的衍生品中,目前包括积木、卡牌游戏、珠宝饰品、服装、家居用品等,2024年收入占比为12.2%。

但与电子产品相关的衍生品,泡泡玛特显然较少涉足。泡泡玛特门店货架上,与电子产品能沾得上边的衍生品,只有盲盒数据线。此前,有消费者使用该数据线导致一台iPhone手机出现故障后,泡泡玛特客服曾回复称:“普通数据线常用于数据传输及辅助充电,通常不在3C认证目录范围内,无需单独认证。”

不过,此事也恰恰说明,在与电子产品相关的领域,潮玩衍生品的研发设计应该更加审慎,这或许也是泡泡玛特急于招揽专业垂直人才的原因。

能否成为搅动家电行业的鲶鱼?

泡泡玛特此举也引发外界猜想:从潮玩进军小家电,究竟只是潮玩衍生品模式向新品种类的复制,还是另起炉灶化身为小家电新势力,成为搅动行业格局的一条鲶鱼?

这两个路线或许并不矛盾,IP等创意产业为传统家电制造带来的增值潜力不容小觑。自诞生之日起就被贴上幸福感标签的小家电,以及带有情感消费色彩的LABUBU,确实有异曲同工之妙。

记者对比发现,2024年泡泡玛特的毛利率为66.8%,而同期,眼小家电领域,苏泊尔的毛利率为24.65%,九阳股份的毛利率为25.51%,而专耕创意小家电的小熊电器的毛利率在小家电赛道中常年居前,为35.29%。

但不可否认的是,一方面,一些小家电单品仍面临需求高度饱和的态势,未来的发展空间依旧不明朗。受此影响,不少小家电品牌如九阳和小熊的归母净利润增速在近年来都有不同程度的下跌。另一方面,小家电技术壁垒低,商品同质化严重。

相比于直接与小家电品牌联名,泡泡玛特以身入局的举动不可谓不冒险。虽然两门生意存在共性,有想象空间,但对泡泡玛特而言,成败往往取决于能否适应两者的差异。小家电消费具有实用、低频等特性,无论消费者情绪再高涨,最终拿回家都要靠其实打实的功能和品质说话,否则仍难逃产品“落灰”和品牌失势的结局。

永旺天河城店不搬了 还将迎来史上最大力度的焕新升级

文/图 羊城晚报记者 许悦

前段时间,“永旺广州天河城店将于6月撤场”的消息在网络上被广泛传播。6月24日,广东永旺官宣:永旺天河城店将在7月初进入为期约3个月的“闭关修炼”。同天,永旺(00984.HK)发布公告称,与天河城集团就租赁相关处所订立租赁协议,租期为8年。

永旺天河城店的历史可追溯到1996年广州天河城开业,当时名为“吉之岛”,是永旺内地首家综合百货超市。寿司刺身、十元均一、进口日杂……体现了20世纪90年代都市年轻人对品质生活的追求。2013年该店更名为“永旺”,但对于许多广州人来说,这里始终是那个大家熟悉的、承载了集体记忆的“吉之岛”。

与广州天河城续租8年

从5月中旬开始,因为租约到期,“永旺广州天河城店将于6月撤场”的消息在网络上被广泛传播。

6月24日,永旺(00984.HK)发布公告称,与天河城集团就租赁相关处所订立租赁协议,租期为8年,自2025年7月1日起至2033年6月30日止(包括首尾两日)。

公告显示,永旺广东将获得90天的装修期,租赁协议项下年期内的应付总租金(不含税)约为人民币1.02亿元(不包括

管理费、其他费用及支出),年管理费约为人民币302万元,公用事业开支约为人民币271万元,以及其他年费用约为人民币233万元。基本租金及管理费须在每月7日或之前支付。永旺广东需支付人民币338万元作为保证金,管理费保证金为人民币80万元。使用权资产价值约为人民币8834万元。

永旺还将加大中国研发投入

羊城晚报记者从广东永旺处了解到,与广州天河城续租8年后,永旺天河城店将迎来史上最大力度的焕新升级。相关负责人表示,这不仅仅是一次简单的改造,而是一次里程碑式的蜕变——中国首家AEON STYLE SM业态旗舰店即将在此亮相。

据介绍,为打造极致的购物体验,为期3个月的“闭关修炼”,永旺请来日本顶级零售设计团队操刀,秉承“简约即高级”的日式美学理念,倾力重塑空间。

相关负责人表示,接下来永旺还将加大中国市场投入,多区域布局。目前永旺在中国经营多个业态,共283个商业网点,未来将重点布局大湾区、华东、华东三大市场,加强采购中心组织能力,扩大日本商品的进口,同时联合永旺梦乐城的购物中心,为年轻家庭打造新一站式购物体验。



永旺天河城店

“苏超”友谊第十四?

啤酒企业接梗共享消费场景流量



羊城晚报记者 程行欢

能明显拉动啤酒销量,也是啤酒行业最重视的营销板块。这次“苏超”意外火爆,也带来了巨大的商业价值。已公布的合作伙伴或供应商名单上,涵盖了酒类、汽车、家居、电商、餐饮、食品、科技等不同行业,不过,从消费场景来看,最为贴切的则是啤酒行业。美团数据显示,江苏地区“看球酒吧”相关搜索量环比大增407%,“足球酒吧”搜索量环比增长42%,搜索热度的大幅攀升反映出消费者对酒水消费的热情被“苏超”激发。

在“苏超”中抢得头筹的是喜力,也引发了热议。啤酒巨头在足球营销上的投入早已不计其数,但鲜有关注中国足球。喜力长期赞助欧洲足球冠军联赛,此次关注“苏超”,说明“苏超”的商业价值有了巨大的提升。百威自1986年起成为世界杯官方啤酒合作伙伴,早与足球赛事深度绑定,除此之外,百威还赞助了英超、西甲以及NFL等赛事。嘉士伯则是欧洲杯官方啤酒赞助商。

不过与此前出圈出流量,只带旺当地文旅有所不同,江苏的开放心态,和“苏超”的梗,还能带动其他城市和其他品牌一起“嗨”。比如,常州球球输没了“常”,全国中国“常州”的城市一起叫来呐喊助威。喜力赞助了“苏超”,虽然作为供应商是独一份,但整个消费市场是开放的,隔壁省的青岛啤酒也直接来到江苏下场抢客。此外,还有啤酒头部企业向记者表示,目前正在做全方位评估,虽然没有直接参与“苏超”,但啤酒营销不会错过任何一个消费热点。

“苏超”最早的赞助阵容,并没有啤酒品牌:总冠名商江苏银行、官方战略合作伙伴国缘V3、官方合作商吾悦酷体、官方赞助商康师傅喝开水以及官方供应商紫金保险、佳得乐。随着“苏超”大火,赞助企业一下猛增到19个,喜力则成为“苏超”官方供应商。6月14日,江苏省文旅厅发布第四轮赛事有关数据:6月14日-15日,5个主场城市的外地游客量较前一个周末增长48%,5地银联渠道异地文旅消费额增长15%。截至6月16日,抖音上“苏超”相关话题播放量破20亿次。除了公益支持单位外,官方战略合作伙伴一下子增加了5家,中兴科技、康师傅、海澜之家、京东、伊利、小米等行业头部均纷纷下场。

足球赛事是啤酒消费的最重要消费场景,在重要赛事期间



足球赛事是啤酒消费的最重要消费场景 图/受访者提供