

“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制作荔枝酸奶冻,20:30煮荔枝绿豆汤,直至深夜23:00还在用荔枝煎煮水……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,却不减光芒”,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”们的高能量生活

“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。

除了高能量生活赛道,互联网爷爷奶奶们还闯进了时尚圈。博主“爱时尚的天蝎奶奶”王沛今年已经74岁,曾是花样游泳教练,退休后凭借一条发型教程视频收获了众多粉丝的喜爱,2000万点击量、61万点赞。“比流量更珍贵的,是让她年轻人看见,老去也可以是件时髦的事。”接受媒体采访时,王沛表达了如上的时尚宣言。

此外,一些老年人结合专业知识背景,化身科普博主。“小朋友们大家好,我是刘嘉麒,来自中国科学院地质与地球物理研究所。”这位被网友亲切称为

“火山爷爷”的科学家,在每期科普视频总有着固定开场白,随后用趣味角度和生动语言向大众普及火山、地质及地球科学知识,在抖音平台上拥有超180万粉丝。博主“不刷题的吴姥姥”是同济大学物理学退休教授,她借助身边常见的物件演示物理原理,如使用爆米花杯做飞行器、小硬币展示光折射现象、扫帚模拟宇宙射线轨迹,或是通过第一人称视角走进科普展会、实验室,让深奥知识“生活化”,吸引了大量求知欲强的年轻受众关注,当前粉丝超500万。

网友“江江”告诉记者,她非常喜欢观看老年博主的视频,“不是把老人以一个弱者的形象呈现,而是有种生命力旺盛、对世界积极探索的感觉,看完都觉得自己应该加把劲。”



图片均来源于平台账号截图

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,更借助数字技术获得经济成果和实现社会融入。

根据第55次《中国互联网发展状况统计报告》,截至2024年12月,60岁及以上网民群体占比14.1%,网民规模约为1.56亿人,互联网普及率达52.5%。不难看出,今时的“银发族”不同往日,新一代老年人的生活方式正在迅速变化。

小红书公布数据显示,截至2024年底,60岁以上的老年月活跃用户已超过3000万。他们不仅“刷”小红书,而且主动分享生活、创作内容。老年创作者的数量在过去两年增长了三倍,累计已发布笔记超过1亿篇。记者搜索发现,抖音平台“爷爷奶奶”相关视频也高达106亿次播放。

他们为什么能“被看见”?

“这些‘逆龄爷爷奶奶’打破了社会对老年人的刻板印象,从被凝视的客体,成为自我叙事的主体。”大消费行业分析师杨怀玉接受记者采访时分析称,无论是时尚潮流型、高能量生活型,抑或是知识技能型、情

感共鸣型,对于年轻观众来说,“银发网红”提供了一个全新的视角来理解老年人群体,同时也能从中获得关于如何面对生活、保持乐观积极态度的启示。

北京社科院副研究员王鹏同样提到,“银发网红”打破“行动迟缓”“与时代脱钩”等传统印象,以独特造型、爱好或行为展现活力,形成强烈反差感,吸引年轻群体关注,同时凭借个人风格和特长,在内容创作中脱颖而出。此外,“银发网红”充当“赛博长辈”,年轻群体从他们身上找到情感寄托与认同感,汲取生活智慧、经验与勇气,无形中搭建了一座桥梁,促进代际沟通与互动。

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,钙制品品牌“钙尔奇”邀请周大爷发起“挺每一个你”活动,将“大爷不老,但大爷老带动了,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。

记者查询灰豚数据了解到,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天销售额可达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,跟买人数913万。

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。从商业价值更耀眼的,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,永不断线。

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至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,年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。

永旺还将加大中国市场投入

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的投入,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、华中、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

荷包里的
新消费

羊城晚报记者 程行欢

今年夏初最热的体育赛事,不是同期开打的世俱杯,而是来自江苏十三个城市的足球联赛,简称“苏超”。赛事的热度,带旺的不仅是当地的体育产业和城市文旅,也带来了泼天的流量。对于啤酒企业来说,不是体育大年,却迎来了一场与消费场景高度契合的体育赛事,可谓惊喜连连,而开放的格局则让所有的品牌有机会共享消费流量。记者从啤酒品牌方了解到,啤酒“T5”中的喜力(在中国市场由华润啤酒独家运营)和青岛啤酒,以各种方式直接下场抢客。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。

不过与此前出圈流量,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,常州输球输没了“常”,全中国带“州”的城市一起来呐喊助威。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。青岛啤酒方向记者表示,目前已赞助了四个城市的联赛,用“你有蟹,我有酒! 球场蟹蟹好队友”“踢球兵贵神速,追球还杯不醉”等花式祝福请江苏人民喝酒。目前青岛啤酒不仅在徐州、连云港、扬州、苏州等地用各种落地活动进行营销,更是在即将落地的扬州、徐州、宿迁、南通、江阴等青岛啤酒节现场,举办“苏超球迷之夜”活动。

十三大保热战,友谊第十四? 青啤回答:快乐第一!



足球赛事是啤酒消费的最重要消费场景 图/受访者提供

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,泡泡玛特要借当下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

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研发工程师、工业设计、QAE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年以上家电行业或知名设计公司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为核心的企业的共有特征。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、珠宝首饰、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设计目录范围内,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。

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类的复制,还是另起炉灶化身小家电新势力,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,以及带有情绪消费色彩的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,放眼小家电领域,苏泊尔的毛利率为24.65%,九阳股份的毛利率为25.51%,而专精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%。

能否成为搅动家电行业的鲶鱼?

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,泡泡玛特以人身入局的举动可谓不冒险。虽然两门生意存在共性,有想象空间,但对于泡泡玛特而言,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。