

银发消费新现象系列报道②

新茶饮市场涌现“银发增量”

代际消费反映“融合”心理需求

本报记者 林雨尘 孙磊

11月23日16时,一位白发女士走进杭州建国北路上的一家奶茶店。她在第三方平台上以3折优惠购买了一杯黑糖波波牛乳茶,并选择到店自取,她笑着说:“每天一杯零卡糖,我喝一半,先生喝一半,退休生活甜蜜加倍。”

这是当前我国超3500亿元新茶饮市场中“银发增量”的一个典型场景。京东消费及产业发展研究院发布的《2024银发族消费报告》揭示,老年群体在咖啡茶饮类的支出同比增长255%。



王爷爷喝奶茶。受访者供图



扫码看视频



图据
AI生成

请来“奶奶”代言奶茶 这届老人敢于尝鲜

老年人爱上奶茶的迹象,从不少品牌的外宣动作里已初露端倪。

今年,不少奶茶品牌请来奶奶辈代言:有的邀请84岁影后吴彦姝代言,有的请来62岁叶童站台。连某连锁快餐品牌也跟进尝试:虽然没有邀请银龄代言人,但在App设置了对老年人更友好的适老化极简版,字体更大、功能简化、操作简单,仅保留了与点餐、送餐相关的功能,让银发族一目了然。

“每天到店消费客人里,6个里就有1个是年龄稍长的。”11月23日10时,杭州市拱墅区武林广场附近一大型社区旁的连锁咖啡品牌店内,店员透露,“一位70多岁的奶奶几乎每天都来买拿铁,把我们当成自家孩子。”

银发族对咖啡茶饮类的接受度提高也给品牌带来了一些变革。一些品牌不失时机推出“银发特调”系列,糖度降低30%,添加红枣、枸杞等传统养生食材。

给奶奶安排“快乐水” 代际消费打破刻板印象

社交平台上“给奶奶安排快乐水”话题持续走热,形成代际消费场景。

有了奶茶,杭州72岁陈阿姨每个周末有了特殊的“亲子时间”:跟女儿和外孙去湖滨商圈,一起到连锁咖啡店,一边喝巴旦木拿铁,一边听外孙讲解他喜欢的动漫角色。

“囡囡,给我来杯吴彦姝同款青芒冰茶。”89岁的博主“王爷爷”在社交平台上拥有近5万粉丝,孙女每周都会给他点杯奶茶。

“老年人爱上奶茶,展现了代际融合的社会趋势。”浙江理工大学社会工作系教授金碧华认为,这股潮流打破了“什么年龄就该做什么事”的刻板印象,意味着生活方式不再被年龄标签所束缚,快乐可以老少共享。

话题全网互动超亿次 老人心理需求被看见

从一杯奶茶延伸开去,炸鸡、烤串等“年轻态”美食也迎来银发消费者。数据显示,奶茶、夜宵是活力老人搜索最多的关键词;夜宵消费中,60岁左右银发族人均消费能力较高,达到了92元。

绍兴28岁姑娘张愉(化名)告诉记者,最近全家追剧时,63岁老爸总爱点奶茶和炸鸡柳,“还会问我要不要来份烤串。”

浙江工业大学公共管理学院教授何铨表示,眼下“老人与奶茶、炸鸡”相关话题全网互动量突破1.03亿次,这基于一个基本国情,当下中国60岁以上人口已达3.1亿。他认为,代际消费反映出老年群体的融合心理需求。银发族品尝奶茶,说明老人盼望跟上社会节奏;品牌启用银龄代言人,说明老年人的内心渴望被看见、被回应了。

“当一老一少和谐共享潮流美食,当年轻人乐于接受老年人的融入,银发族能获得有活力、有快乐、有进步的生活,这也正是我们所期待的老年友好型社会。”何铨说。