老年人的早晨，是一片待深度开发的“活力蓝海”

□ 王海梅

新论

银发晨间经济潜力无穷。随着生活水平的提高，老年人需求已从“生存型”转向“发展型”。不少银发群体有钱且有闲，愿意为健康、体验与社交付费。让“银发早潮”汇成经济暖流，可通过分时复用、情绪溢价、场景叠加的方式，精准匹配银发需求。

提到“晨间经济”，进入你脑海的可能是咖啡、通勤和打工人。在传统图景里，老年人的早晨似乎只与公园、早市、精打细算等相关，有着“低消费”的标签。但时代正在改变，一种充满活力的“银发晨间经济”已不再只是未来趋势，而是当下正在发生的、从“边缘”走向“中心”的精彩逆袭。

“晨间经济”并非新鲜事物，杭州曾在2023年推出“晨启杭州”文旅品牌，将晨练、早茶、早市串联成全新的生活方式名片；成都首次将“晨间经济”写入市级政府工作报告，并与夜间经济、首发经济、免税经济、宠物经济并列，作为2026年重点培育的“五大新消费形态”。但银发晨间经济的富矿还有待挖掘。随着生活水平的提高，老年人需求已从“生存型”转向“发展型”。不少银发群体有钱且有闲，愿意为健康、体验与社交付费。与年轻人的早晨追求效率不同，银发族的早晨追求归属感。这种对场景的黏性，其实蕴藏着巨大的商业价值。让“银发早潮”汇成经济暖流，需要通过供给侧改革，精准匹配银发需求。

分时复用，把空间玩出花样。比如，将上午时段空着的社区活动中心，变成“早茶+读报角”；把晨练后空落的公园凉亭，变成“银发兴趣沙龙”场所。一些地方推出“早餐车+”服务，老年人吃顿饭的同时可以顺便看看报刊，还可以免费领取应急医疗物资。这背后的经济账很清晰，同一份租金，覆盖餐饮、健康、社交等多重收益。对运营方而言，能把闲置时段变现；对老年人而言，可获得高性价比的复合服务。表面上是对时间和空间的双重精打细算，实际上是从“卖商品”到“卖时光”的场景再造。

情绪溢价，让银发族觉得“值”。年轻人愿意为情绪付费，老年人也不例外。但老年人的体验更具体，可能是公园里有一场专业讲师带领的“城市晨观”（观鸟、看建筑等）；也可能是早市旁一个能坐下细品、有同好交流的“精品茶摊”；抑或是社区里需要预约的“晨间诵读会”……他们愿意为这些有内容、有圈层、有仪式感的早晨体验付费。当一位阿姨愿意为晨光中的摄影课付费，她买的不仅是几张照片，还是一份“被美好生活温柔对待”的愉悦心情。

场景叠加，串起晨间消费链。老年人的早晨不局限于“吃喝”上。逛完有格调的农夫市集，移步隔壁就能体验最新的助眠科技产品；晨练后，无缝衔接一场美术馆的“早安艺术沙龙”；晨间漫步的终点，可以邂逅一家与老字号联名的主题早茶铺……将文化、健康、旅行、教育等元素，像串珠子一样串在“晨间”这个时间轴上，就能打造出一条专属于老年人的“黄金消费链”。

分时复用、情绪溢价、场景叠加，这三招看似不同，实则统一于一个核心：把老年人的早晨视为一个值得精心设计、充满情感与社交价值的完整生活时空。老年人的早晨，从来不是经济的配角，而是一片待深度开发的“活力蓝海”。当城市与商家不再视他们为被动的受照顾者，而是积极的生活共建者，这股温厚有力的“银发早潮”，就会真正汇入城市发展的中心航道，成为温暖而可持续的增长力量。

（作者系无锡市委党校经济学教授）

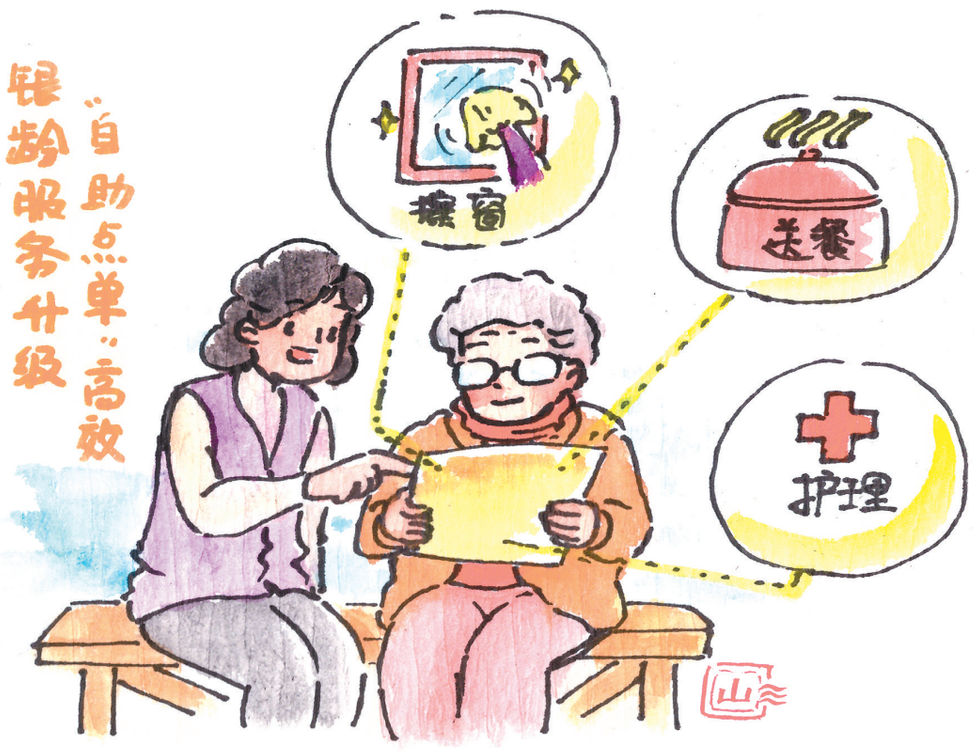
趣图说事

为“点单式”养老服务叫好

想下单“肩颈康复”服务，但该业务不属于政府提供的居家上门援助服务内容，怎么办？去年7月，江阴推出“银龄卡”服务，在为老人提供免费刚需服务的基础上，新增生活照护、居家保洁、医疗护理和康复理疗等需要自付一定费用的服务，让老人的居家养老服务有了更丰富、多元的选择。

从“政府派单、机构上门”的固定模式，到“老人点单、市场炒菜”的自主消费，“点单式”养老服务不仅满足了老人的真实需求，还推动市场主体主动优化养老服务供给，提升竞争力。现实中，政府购买的居家养老援助服务项目有限，虽然保障了老人的基本需求，但尚无法精准捕捉老人个性化的潜在需求。让老人化被动为主动，谈需求讲服务，有关部门还需创新养老服务模式，推出更多老人信得过、用得上、用得好的养老服务。

（陈磊 文 / 何岚 作）



世相评说

让年会多一些“廉味”

□ 孙维国

作为企业一年一度的重要聚会，年会最核心的价值就是激励员工、总结过去、展望未来。然而，在一些企业年会中，往往出现场面过于奢华、花费过高、内容空洞等现象。让年会少些奢华、多些实效，少些铺张、多些节俭，关键是要多一些“廉味”。

让年会多一些“廉味”，从表面热闹到内涵实效的转变尤为重要。年会不必为了追求面子而花费大额资金，重要的是通过合理的时间安排、精心策划的活动内容、富有内涵的主题讲座，让每一位员工在参与中都能收获成长与思考。比如，可以通过开放式的圆桌讨论、员工自我总结和分享等环节，深入挖掘个人和团队的优势与问题。互动式的团队活动，不仅能增强团队协作，还能让员工在参与过程中真正体验到成就感与认同感。

让年会多一些“廉味”，应该为员工提供更多精神层面的回报。企业可以通过分享行业趋势、探讨未来规划、邀请知名嘉宾等形式，帮助员工拓宽视野，提升职业认知。高层领导与员工之间展开真诚互动，能让员工感受到个人的声音在企业决策中得到关注和重视，这种精神上的激励，往往比物质奖励更有意义和价值。

年会的节俭并不意味着削减所有的开销，而是在资源有限的情况下做出合理的取舍。企业可以通过优化场地、调整节目预算、减少外部娱乐等方式，降低不必要的花费。与此同时，应将更多资源投入到年会的核心环节，如员工培训、团队建设、奖励机制等方面，让这些具有长期效益的内容更加丰富。

现代社会，公众越来越关注企业的社会责任感。举办一场充满“廉味”的年会，不仅能在公司内部传递节俭、务实的理念，还能在公众面前展现企业的良好形象。当外界看到企业不追求过度铺张，而是注重员工的福利、成长与精神面貌时，便会产生更深的认同与尊敬。同时，低调而有内涵的年会，还能传递出一个有担当、有温度、有远见的企业形象。因此，让年会多一些“廉味”，才能实现年会的初衷，推动企业向更高目标迈进。

（作者系公司职员）

为守护认知障碍老人支支招

用温情为失智老人建造专属“记忆社区”

□ 向北

前些年，笔者曾看过一部讲述失智老人生活的英国电影《困在时间里的父亲》，电影以阿尔茨海默病（AD）患者的视角来看待现实世界，既有时空的倒错，也有人物关系的错乱，在一段段匪夷所思的情节中，失智老人陷入了无助又恐惧的迷茫。电影代入感很强，观众似乎亲身体验了失智老人的痛苦。

随着老龄化程度加剧，罹患AD的人口比例也在不断增加，我们生活中也常见患病老人的家庭。《中国阿尔茨海默病报告2025》中的数据显示，我国现存的阿尔茨海默病及其他失智患者人数近1700万例。具体到无锡市，按上述患病比例推算，那便是成千上万家庭的牵挂与重担，这对患者本人和家庭而言，意味着莫大的痛苦和无奈。

近年来，无锡也在积极探索AD病症的预防、对病患的照护、治疗方法和措施等，已构建起“筛查—干预—照护”全链条服务，VR认知训练、智能监测设备等科技手段也得到应用。据悉，无锡国济护理院等一批养老机构，非常重视阿尔茨海默病患者的康复护理，通过定制化康复训练、24小时细心照护、生活护理等措施，为患者提供全方位的服务。此外，新吴区新安街道探索开展“千忆千寻”长者认知障碍预防与干预试点项目，已在辖区6000余名老人中筛查出近300名认知水平下降者。

众所周知，许多AD患者都被“困在时间里”，对过去的一些事情记忆深刻，对新近发生的事情茫然不知。如何让失智老人在熟悉的生活场景中找到归属感，重拾生活尊严，荷兰霍格威小镇的模式可提供一些借鉴。

霍格威小镇是全球首个专为失智症患者打造的“温暖照护小镇”，于2009年正式开放。该小镇以“生活即疗愈”为核心理念，模拟老人们生活的时代和场景，而医护人员则扮演成社区的商店售货员、邮局快递员等，用复古场景与隐形照护，让失智老人在模拟社区中快乐自由地生活，用人文温度消解认知障碍给老人带来的恐惧。这一理念与无锡的温情底色高度契合。无锡可立足本土特色，将霍格威小镇推行的场景化、个性化理念融入现有养老照护体系。例如，在一些废弃的旧厂房和老社区建立认知症照护中心，还原无锡老街巷、布店、粮店、茶馆等怀旧场景，用吴侬软语、锡剧唱段唤醒老人记忆，同时让护理人员以“街坊邻居”的身份提供隐形医疗服务，通过去医疗化的陪伴，让老人在“记忆社区”和熟悉的生活节奏中维持社会角色，而非被动接受照护。如果大规模的模拟社区难以复刻，可尝试从试点社区入手，以“小场景”撬动“大改变”，让失智老人在熟悉的烟火气中安享晚年。

与此同时，无锡的智慧养老基础也可为“记忆社区”提供支撑。全国首创的“锡心医养”综合为老服务平台，打破民政、卫健、人社等多部门数据壁垒，构建了统一的线上线下一体化响应调度机制，是无锡智慧养老的“中枢神经系统”，为不同背景老人定制居家养老照护方案，形成了宝贵的养老照护经验。前不久，无锡发布养老服务领域十大智慧应用场景，其中，“锡心慧忆，智享晚年”全链条智慧认知康养以脑电、AI技术为驱动，构建了从社区早期筛查到认知康复中心多维趣味化干预，再到动态评估优化的全链条服务闭环。以“锡心医养”平台为顶层支撑，以智慧场景满足认知障碍老人需求，通过科技赋能与人文关怀相融，便能为“困在时间”里“记忆迷路”的长者，铺就一条有温度、有尊严的幸福养老路。

（作者系机关退休人员）

仁山漫谈

城市商业更新应有“烟火气”与“品质感”

□ 吴仁山

梁溪区健康路、后西溪片区更新改造工程对外亮相，核心区景观与街区商业功能精彩呈现；无锡火车站南广场泰山饭店提升及周边配套改造项目有序施工，将进一步提升区块城市商业与民生功能……2025年，锡城又实施了一批城市商圈（商业载体）改造项目，不仅实现了城市商业与居住、文化、产业的协同焕新，而且提升了城市的文化内涵和城市气质。

近年来，我市通过微改造、功能重塑、文商旅融合等方式，对部分城市商圈（商业载体）完善网络布局、推动生态升级、丰富优质供给、优化空间利用，现已成功打造南长街、惠山古镇、恒隆广场等文商旅融合标杆商圈（商业载体），初步形成以文化体验为核心、商业形态多元的消费新格局。但是，由于过去城市商圈（商业载体）的发展相对传统粗放，且同质化严重，这让无锡现代城市商业发展仍然达不到公众预期。因此，在城市商圈（商业载体）更新改造过程中，必须实现从“单一功能”向“复合生态”的质变。

现代城市商业唯有积极推进文商旅深度融合，才能满足市民对高品质城市生活的期待。比如，中山路商圈依托地铁三阳广场站TOD形成立体化商业空间，实现主街与后街在业态与场景上形成互补，带动消费者停留时长与消费半径提升；恒隆广场通过艺术展陈、外摆市集与主题活动，持续提升公共空间品质与社交属性，形成“艺术+商业”的复合体验场景；杭州、成都等城市探索“商业+旅游”“商业+文化”的发展之路，为当地商圈（商业载体）的“烟火味”注入了全新内涵。这类商圈（商业载体）之所以成功“出圈”，成为热门打卡地，是因为在更新改造过程中，设计和施工方注重“精准把脉”，以“一店一策”为手段，做好科学规划，避免重复建设。同时，将绿化景观、街区游园、商家门店、公交站台、文化建筑等有机串联，为市民打造“一刻钟便民生活圈”。

归根结底，城市商业的最终目标，是让人们的生活更美好。城市商圈（商业载体）的更新改造涉及资规、住建、文旅等多个部门，是一项复杂的系统工程，需要打破部门壁垒，形成广泛共识，科学谋划、共同推进。期待锡城在新一轮城市商圈（商业载体）更新改造过程中，能从传统文化传承、营商环境优化、实现智慧化治理等方面入手，更好地推动城市脉搏与市民生活同频共振，让城市商业在“烟火气”与“品质感”中充分交融，使无锡这座百年工商名城、国家历史文化名城焕发出更加绚丽的光彩。

（作者系无锡市吴文化研究会名誉会长）

热闻快评

抓住悦己消费新风向

新闻回放：近日，浙江杭州一网友晒出图片，称自己购买的马年公仔嘴巴缝反了，“笑笑马”变成了“哭哭马”。网友称，给商家反馈后，商家和厂家也被这造型逗笑了，承诺给其换货。该公仔意外走红后，有许多网友向商家咨询购买该款“哭哭马”，商家表示没想到因顾客分享而爆火，目前已经在加急制作中，并承诺不会涨价。据了解，这款小马公仔高20厘米左右，售价25元。

（据“新华社”微信公众号）

快评：原本为“笑笑马”，却因员工失误变成“哭哭马”；原本需作为残次品销毁处理，却因精准戳中消费者“心巴”成为爆款。近日，一款产自义乌的“哭哭马”公仔意外走红，迅速成为玩具市场上的一匹“黑马”。上演现实版“塞翁失马，焉知非福”的背后，是悦己消费崛起的鲜明信号。抓住悦己消费新风向，是满足人们对情感与精神需求、推动消费转型升级的重要契机。

如今，“悦己消费”早已不是小众潮流。从抢购潮玩盲盒到体验非遗手作，从娃衣定制到解压玩具热销，从“禁止焦绿”绿植到个性小巧包挂，消费者不再满足于传统消费的“商品属性”，愈加重视产品所承载的情感共鸣与自我表达。在快节奏、高压力的时代，这些给日常生活带来“小确幸”的消费品，让功能买单转向情绪付费，让物质满足化作情感关照。

在无锡，景区NPC与游客实时互动演绎剧情，让游客沉浸其中；太湖广场巨浪运动场配备智能手环系统，让运动量化可感；不少商业综合体优化空间设计、引入主题展览，把文化揉进生活；惠山泥人“马上苹安”、卡皮巴拉小黄豚、水蜜桃IP文创等受到热捧……悦己消费场景已渗透到人们的日常生活中，延伸至文旅、康养等领域，构建起覆盖全生活维度的“情绪消费矩阵”。拥抱悦己消费这片新蓝海，需将“人的体验”作为出发点和落脚点，以产品创新为核心、以场景适配为载体、以情感共鸣为纽带，营造沉浸式的情绪体验场景，让消费者在丰富多元的选择中，找到属于自己的“悦己方式”。

（陈磊）

《无锡日报》时评版开设有多个互动栏目，欢迎机关干部、专家学者、企业界人士及市民读者来稿参与互动。投稿邮箱：wxbdpinglun@163.com，QQ群：227976812（加群请附个人简要信息），本版稿件择优在无锡观察App“观山路”频道和无锡新传媒网“观山路”频道呈现。