

适老玩具让“老有所乐”照进现实



智能棋盘、手腕球、回弹健身球……电商平台上,适老玩具的搜索量悄然攀升。数据显示,过去一年,某电商平台上“适老玩具”搜索量同比增长124%,成交量同比增长超70%,且成交速度在不断加快。与此同时,人们发现,一些适老玩具其实并非专门为老年人设计,而是对儿童玩具“改头换面”。

当前,我国60岁及以上人口已突破3.1亿。作为老年人口数量最多、老龄化速度最快、应对人口老龄化任务最重的国家,积极应对人口老龄化,让亿万老年人安享晚年、乐享尊严,是建设老龄社会的题中应有之义。老年人究竟需要怎样的玩具?市场该如何精准发力,才能真正驶入“银发经济”这片新蓝海?记者就此进行走访。



(网络图)

适老玩具尚无国家标准

在北京市南三环一家大型玩具城内,儿童赛车、玩偶琳琅满目,记者几经寻觅,终于在导购指引下找到一家主营益智棋盘和回旋镖的店铺。店主向记者展示了一款名为“方块之谜”的彩色木质积木:“这是德国专为预防老年痴呆设计的,玩法多达500种,来店里买这款玩具的老人,年纪最大的已经有87岁了。”

积木颜色鲜亮,手感光滑圆润,玩起来有促进眼手脑协调的作用。然而,其外观看起来与儿童玩具无异,并不像是专门的适老玩具。面对记者的疑问,店主拿出另一款标注为“适合3岁+儿童”的电子积木:“高龄买者大多会选择这款,适合与孙辈同玩。”

记者对比发现,两款产品游戏设计大同小异。前者体积较大,后者则凭借电子化拥有更丰富的音效和交互性。“‘方块之谜’卖了近十年,但以后基本不进货了。”商家坦言,“群体包容度高的电子化产品更叫座,更何况,‘老小孩,老小孩’,老人玩起来不就跟孩子一样嘛!”

在益智、健体等功能上,适老玩具与儿童玩具似乎难以区分。“目前市面上许多所谓适老玩具,并未做实质性适老改造,不过是给儿童玩具‘换件马甲’,贴上新标签。”复旦大学老龄研究院教授、复旦大学AI向善与数智养老研究中心主任申琦直言,“事实上,专门为老人设计的玩具,不仅选择稀少,而且质量不高。”

老年玩具被迫与儿童玩具“捆绑销售”,折射出市场的无奈。河北政法管理干部学院教授肖辉剖析道:“产品缺乏统一的安全与功能标准,市场信任度低,销售渠道未成熟,难以精准触达老年用户。”

“目前市场尚无专门的‘适老玩具’标准,售卖只能参照国家玩具安全标准(如GB6675)或电子产品相关标准,这让消费者难以判断其宣传的‘健脑’功能有无科学依据。而如果定义为‘康体器材’,进入特定机构,又需遵循体育或民政部门的准入规范,反而可能失去‘乐’的属性。既难进玩具店,也难入药店,线下营利模式模糊,商家自然望而却步。”肖辉进一步解释。

实体店销售适老玩具面临尴尬处境。“一款好的适老玩具,前期研发投入巨大,但目标客群普遍价格敏感。”肖辉指出,定价高了,市场不买账;定价低了,企业难生存。销路不明叠加研发门槛高,成为摆在商家面前的双重阻碍。

线上搜索火热与线下销售遇冷,看似矛盾,实则统一。“线上搜索多为子女代劳,揭示了潜在需求。线下渠道不畅,说明适老玩具在产业层面仍属新事物。”肖辉总结道,“如何找到既能盈利、又能精准触达用户的商业模式,是业界共同求解的难题。找准老年人需求,让玩具真正融入老人的生活圈和社交圈,或许才是破局关键。”

围绕“健康”和“陪伴”做文章

当前,适老玩具市场看似热闹,却未能真正抓住老年人的需求。中国正踏入不可逆转的老龄化浪潮,3.1亿银发族构成了一片巨大的“精神消费”蓝海。商家纷纷涌入,但对这个消费群体的需求,却缺乏细致科学的分析。

“‘老年人’这三个字背后,其实是一个非常异质化的群体。”肖辉指出,“一个65岁的健康活力长者,和一个85岁有认知障碍风险的长者,他们的需求天差地别,现在市面上真正从老年人生理、心理、情感、社交需求出发的原创设计,太少了。”

需求的错位也反映在设计理念上。十年前,北京市宣武中医医院老年病科医生杨洪志就关注过适老玩具在辅助治疗中的潜力。“这类产品本意是丰富老人生活,可能附带益智、复健等功能。但当时缺乏临床研究的专业数据支撑,就搁置了。如今能够重获关注,正是源于社会对老年人身心健康的普遍关切。”杨洪志介绍,“从医学角度,我们鼓励老年人通过多种方式进行力所能及的锻炼。目前健康老人有多种健身选择,这与他们长期的生活习惯、运动偏好和身体基础状态有关。对于缺乏运动的老人,适老玩具更像是一种‘善意’的提醒,不过社会尚未形成‘玩玩具强身健体’的普遍意识,适老玩具的设计可能存在‘剃头挑子一头热’的情况。”

“老年人玩玩具,带着很强的目的性,这与儿

童从兴趣出发有显著不同。”北京大学教授乔晓春指出,真正适合老年人的玩具,应该是在健脑、强身这些实用功能的基础上,巧妙地增加趣味性,实现“寓教于乐”。

乔晓春进一步分析了中国老龄化的独特背景——第一代“少子老人”时代。很多老人只有一个孩子,这意味着他们的晚年生活,要么在帮忙带孙辈的辛劳中度过,要么面临着孤独。“要让适老玩具走进这代老人的生活,核心得围绕‘健康’和‘陪伴’来做文章。”乔晓春强调。

申琦走访了上百家养老机构、社区后同样发现,“主动健康”和“对抗孤独”是关爱老人的两大核心维度。“当代老年人,特别是相当一部分60岁到70岁的‘活力老人’或55岁到60岁的‘新老人’,有一定的财富积累,身体也相对健康,他们内心渴望被倾听、被尊重、被需要,精神需求其实很高。但现实中,子女往往注重物质供养,却忽略了精神奉养。”申琦说。

“适老玩具的出发点,应该是以老年人为本。”申琦强调,“它的目标是提升老年人的生命质量和幸福感,而不仅仅是填补市场空白或把儿童玩具改改样子。最终,它要服务于国家积极应对人口老龄化国家战略中提出的‘老有所养、老有所医、老有所为、老有所学、老有所乐、老有所安’的目标。”

拥抱更有趣的晚年生活方式

尽管挑战不少,适老玩具的产业前景依然广阔。

“这个产业要健康发展,需要走一条系统性、专业化、生态化的路子。”申琦总结说,专业化研发是基础,需要老年医学、康复、心理、设计、材料等多领域专家组成团队,真正基于老人生理、心理和社会学特征来开发产品;多方协作至关重要,不能单依靠企业力量,政府、科研机构、医疗机构、社区组织等均应参与进来;产品应能融入老人的实际应用场景,满足不同健康状况、兴趣偏好老人的个性化需求;建立科学的效能评估体系也很必要,而提升全社会对适老玩具价值的认知,做好市场教育,是发展的前提。

一些积极改变正在发生。比如,复旦大学老龄研究院联合上海体育学院的乒乓球国家队教练,对乒乓球进行了适老化改造——把球从标准的40毫米增大到44毫米,降低了运动门槛,让更多老人可以在打球中锻炼身体、结交朋友。

“要吸引老人,玩具的趣味性、有效性、使用便捷性,这三点都得加强。”杨洪志举例说,“腕力球如果能设计成可以方便调节不同重量的,既方便老人循序渐近训练,也省去了重复购买的麻烦。”

肖辉则描绘了更远的未来:“未来的适老玩具,模样肯定和今天大不相同。它会和人工智能(AI)、物联网(IoT)、虚拟现实(VR)这些技术深度结合。想象一下,一个能互动的AI宠物,或许能大大缓解空巢老人的孤单;一套VR设备,能让行动

不便的老人‘故地重游’或‘环游世界’;一个智能拼图,能在老人玩的时候,默默记录下反应速度等认知数据,并同步给子女或健康顾问。它不再只是个简单的‘玩具’,而是一个集陪伴、娱乐、康复、健康监测功能于一身的‘智慧伙伴’,成为‘医养结合’体系里的重要一环。”

申琦强调,要实现这样的前景,各方需要加深对“银发经济”的理解。“银发经济是一个内涵极其丰富、覆盖全生命周期的综合经济体系。它不仅指涉整个老年时期,甚至包含‘备老阶段’,跨越制造业、服务业、信息技术等多个领域,社会属性很强,不能把它简单等同于‘养老产业’或‘老年用品’。”她表示。

“在老龄化加速和老人需求升级的双重推动下,产业需要转变思路。”申琦指出,“最核心的是从‘卖产品’转向‘做服务’和‘营生态’。很多商家没成功,就是只看到了‘银发’代表的市场规模,却没理解‘经济’背后的服务本质。”

肖辉对这条赛道充满信心:“它撬动的不仅仅是经济,更是在推动一种全新的、更具人文关怀的养老观念。它的核心价值,是为老年人提供一种有尊严、有乐趣、有质量的晚年生活方式。正所谓‘老吾老以及人之老’,用科学和专业的方式温暖老年人的生活,这是我们这个时代应该做的事。”

(据《光明日报》)