

“老小孩”玩具如何征服“银发族”

新华网记者 潘子荻

老年大学“一课难求”、银发旅游列车穿越山海、养老机器人正加速走进现实生活……如今，围绕“银发族”的消费新场景不断涌现，勾勒出老年生活新图景。

据媒体2025年7月报道，过去一年间，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%，从消费群体来看，55岁以上的消费者占比逐渐增高，且成交速度还在不断加快。继老年教育、银发旅游之后，又一与“银发族”相关的消费热潮正在兴起。

► 2025年9月，在杭州老年活动中心，老人们正在上益智木玩课。
丽水乐龄文化创意有限公司供图



老年人也爱上玩玩具？

“给爸妈买过不少保健品，没想到最受欢迎的是是一套木质拼图和手腕弹力球。”在北京工作的“85后”小王说。

来自浙江杭州的陈阿姨平时会选择趣味性、对身体健康有帮助的玩具，记忆棋是她的最爱。陈阿姨说：“练书法画画得有艺术底子，走模特队又挑身材，哪有玩玩具轻松，记忆棋上手快，边玩边练脑子，防止记忆力减退。”

随着生活水平的提升，老年群体的需求早已超越“吃饱穿暖”的基础保障，向着身心健康、精神愉悦的更高层次迈进，而品类丰富的“适老玩具”，正好契合了这份需求。

淘宝天猫玩具行业运营孙瑞雪介绍，“适老玩具”的产品类型主要围绕运动健身、休闲解闷、社交娱乐几个核心功能品类进行开发，在电商平台上手腕弹力球、鲁班锁等十分热销。

中研普华产业研究院发布的《2025—2030年中国玩具市场深度调查报告》显示，随着老龄化加速，针对阿尔茨海默症患者设计的记忆训练积木、语音交互象棋等产品，通过多维刺激延缓认知衰退，复购率显著高于行业平均水平。

“正确使用某些‘适老玩具’能够辅助肢体康复，达到改善肌力及活动度的目的，认知训练可以改善记忆力，延缓认知障碍的病程。”首都医科大学附属北京中医医院心身医学科副主任王鑫坦言。

“适老玩具”也是老人们拓展社交的重要方式。重庆第一社会福利院社工何志文就见证，几位老人因为经常在一起下棋而成为朋友。

这种“以玩为媒”的社交方式，既

满足了老年人对情感连接的深层渴望，更让他们在欢声笑语中保持心态年轻，为晚年生活增添活力。

电商平台数据显示，目前“适老玩具”的购买主力是60岁以下自主下单的初老群体，这部分人能熟练使用互联网，不少还是电商平台的资深用户；而60岁以上的消费者，大多由子女代选。购买人群集中在一二三线城市。

“适老玩具”成为“银发经济”的新风口？

截至2024年底，我国60岁及以上老年人口达3.1亿。根据《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告（2024）》预测，目前我国银发经济规模在7万亿元左右，约占GDP的6%，到2035年，银发经济规模有望达到30万亿元，占GDP的10%。

在银发经济蓬勃发展的浪潮中，“适老玩具”凭借对老年人身心健康、社交需求的契合，成为新兴消费热点，吸引众多企业纷纷入局。

浙江丽水乐龄文化创意有限公司总经理马力便是较早嗅到商机的创业者之一。三年前，他在推广儿童木制玩具时，意外发现老人对玩具的潜在需求，“老人同样需要玩具”。马力意识到“适老玩具”是一片即将开启的蓝海市场，便开始研发老人玩具。如今，该企业已形成针对活力老人、高龄老人、康复老人的细分产品体系，年销售额逐年增长。

产业集群也在加速形成。浙江省云和县玩具行业协会会长王长荣介绍，云和县凭借丰富的木玩产业资源，被认定为“浙江省银发经济高质量发展产业园”。“当前，全面启动云和老年益智园区建设，未来将打造一个综合性、多元化的老年益智园区，形成独特的产业融合模式，赋能

‘银发经济’高质量发展。”

老人玩具前景广阔，但同样存在发展中的问题。从产品本身来讲，一些“适老玩具”适配性不足：有的只是将普通儿童玩具更换包装，贴上“老年玩具”等标签；有的操作步骤繁琐、说明字体过小；还有的产品存在小零件易脱落、材质过硬等安全隐患……

“我不喜欢操作太复杂的玩具，有些玩具太智能了，搞不明白。”重庆的彭阿姨就曾将女儿送的AI智能助手闲置一旁，“我更喜欢操作简单，有益于健康的玩具。”

线下销售的尴尬处境同样不容忽视。在北京秀水街的一家老人玩具门店内，“老有所玩”品牌创始人宋德龙告诉记者，门店年销售额仅几十万元。他认为，“适老玩具”最大的痛点是市场培育不足，需要更多专业人员引导老年人了解、使用这类产品。

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。线下销售额不多，说明‘适老玩具’在产业层面仍属新事物。如何找到既能创造收益、又能精准触达用户的商业模式，是业界共同求解的难题。”宋德龙介绍，“老有所玩”品牌店正就此积极探索，以玩具为载体衍生出多元创收项目，包括打造老年游戏训练中心、举办老年游戏赛事等，合作客群也多为社区、街道、养老院等养老服务相关机构。

从“野蛮生长”走向“规范成熟”？

推动“适老玩具”从“野蛮生长”走向“规范成熟”，需要多方协调发力。

王长荣认为，企业应打破传统“玩具”认知，避免产品“低幼化”，应聚焦老年人生理、心理、社交的复合需求，将产品定位为“认知训练工具”“情感陪伴产品”“代际互动媒介”等。

对于具有锻炼康复功能的“适老玩具”，王鑫建议，依据不同疾病类型设计细分产品，明确标注适用人群与禁忌人群；材料需符合医用级标准，避免尖锐边角和易脱落小零件，声光输出应柔和、采用大字体等，适配老年人感官退化的特点，同时兼顾易用性与趣味性，让老人愿意用、用得安全。

市场推广方面，如何让更多老年人接受并使用“适老玩具”，是企业面临的重要挑战。“一直以来，玩具在大家印象中主要是给儿童玩的，而‘老年人玩具’对很多人来说还是一个陌生的概念。”浙江米米玩具集团有限公司董事长、总经理马达飞表示，让更多人了解和接受是非常大的挑战。考虑到老年人购买决策谨慎、接受新事物较慢的特点，企业应创新推广模式。

为此，公司连续5年举办老年益智比赛，活动从丽水扩展到浙江全省，甚至吸引了北京、上海的队伍参与；为丽水百家养老机构打造的益智活动室也广受好评。通过公益授课、免费体验等形式，让老年人近距离接触、了解“适老玩具”，有效降低了市场培育成本。

在行业标准建立方面，北方工业大学经济法研究所副所长荣国权则建议，应参考儿童玩具的管理模式，为老年人制定特殊的质量认证流程和专门机构。行业协会应进一步发挥桥梁纽带作用，为行业标准制定提供参考。

“虽然目前‘适老玩具’市场尚未进入爆发式增长阶段，但未来发展空间巨大。”马达飞判断，随着产品不断优化、市场持续培育、标准逐步完善，“适老玩具”有望成为“银发经济”的新增长极，让更多老年人在玩乐中收获健康、友谊与快乐。

新华网北京2月9日电

