

一些人认为给老人买玩具“太幼稚”，一些玩具被买回后因无趣而闲置

老年玩具兴起亟待突破困局

业内人士指出，老年游戏师人才、老年玩具乐园场所、老年游戏全国联赛，是行业破局的“三驾马车”

阅读提示

“银发经济”成为我国消费市场新蓝海，老年玩具作为其中的细分领域之一，逐渐走进大众视野。值得注意的是，这个颇具潜力的市场在高速发展的同时，也面临着一些难点和痛点。老年玩具市场现状如何？怎样让老人真正实现“老有所玩”？相关行业与企业如何破局？

年玩具“不叫座”的原因之一。

此外，老年玩具渠道断层问题较为显著。某知名电商平台数据显示，2024年该平台“适老玩具”搜索量同比增长121%，成交量同比增长超过70%，其中，55岁以上的消费者占比逐渐增高。

与线上渠道的“火热”形成鲜明对比的是，线下销售渠道相对较少。记者走访北京多家商场发现，玩具专柜几乎被儿童产品占据，部分老年产品商店里仅出售轮椅、按摩椅等大型器材。某商场一位玩具店主认为，“老年人倾向于在社区活动中心或公园玩健身器材。小型玩具更适合孩子玩，并非老年群体的文化内涵，更多地满足老年人的精神需求。”

记者以“老年玩具”为关键词，在多家知名电商平台检索发现，一些标签写有“老年玩具”的产品，在尺寸与功能设计等方面缺乏“适老化改造”，且部分产品适用对象为“6岁以上”。诸如此类的功能同质化问题，在老年玩具市场并不鲜见。

对老年玩具的认知需调整

除了供需失衡、产品同质化、渠道断层等因素之外，造成老年玩具市场困境的深层原因还有哪些？消费者、销售商、生产企业等各方对此有何看法？

部分受访消费者认为，子女和老人之间可能存在代际认知与消费观念差异，致使子女对于老人的情感和互动需求关注不足。“身边很多朋友觉得，给老人买玩具，会不会太幼稚了？”谢胜利坦言。

“认知错位、需求错配等问题，亟须关注

和解决。”国家开放大学出版传媒集团董事长冯立国认为，一方面，社会普遍将玩具与儿童娱乐绑定，忽视老年玩具的“非药物干预”功能，导致消费意愿低，另一方面，部分产品盲目追求科技化，忽视老人对老年玩具的“低学习成本”“高实体操作性”等偏好。

冯立国表示，在传统观念中，老人往往被认为是认知能力下降、学习能力衰退的群体，实际上，老人的智慧和经验值得被重视，这一群体对于提升认知和智力的需求应当被满足。“集团开发的‘慧龄游戏’系列产品，从了解玩具背后的故事和演变历史开始，挖掘玩具的文化内涵，更多地满足老年人的精神需求。”

“很多商家只考虑老年玩具能否顺利销售，并未在生产端对玩具进行适老化改造和应用测试。”“老有所玩”品牌创始人宋德龙告诉《工人日报》记者，破解老年玩具市场困境的关键举措之一，是通过一套专门的教学方法教会老人怎么玩玩具，同时让老年人对玩具游戏产生兴趣。

在宋德龙开设的“老有所玩”玩具店里，有经过适老化改造的益智玩具，比如魔法四季、五彩瓷窑、苹果棋等，也有经过简易化改版的身体机能锻炼玩具。宋德龙表示，其团队还研发了数百种多人参与的益智桌游，能够满足老人以玩聚友的需求，“基本上只需游戏师带着玩一局，老人之间就可以PK互动、进行长久竞技了。”他介绍说。

“三驾马车”助推行业破局

“老年游戏师人才、老年玩具乐园场所、老年游戏全国联赛，是老年玩具行业前行和

破局的‘三驾马车’。”宋德龙认为，应广泛调动社会各方面资源，多手段普及老年玩具游戏，比如把企业销售人员培养成老年玩具游戏师等。

上海社会科学院城市与人口发展研究所副所长、上海市老年学学会副会长周海旺在接受《工人日报》采访时表示，老年玩具是一个具有广泛含义的概念，当前老人娱乐方式更为多元化，老年玩具的功能也应同步增加。

周海旺进一步指出，老年玩具的功能设计应满足老人健康养生、体能锻炼、智能化生活等需求，在保障安全性的前提下，应为有共同爱好的老年群体提供社交互动的场景与渠道。

对此，冯立国认为，可以建立“产品+服务”模式，联合社区开展体验活动，降低老年玩具使用门槛，同步通过短视频等媒介传递“老年玩具=健康干预工具”新认知，推动家庭场景消费。

近年来，国家与地方层面大力推进老年玩具市场发展。2024年1月，国务院办公厅出台《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，明确提出培育银发经济经营主体、推进产业集群发展等举措。北京市通州区社会工作者联合会老年社会工作部推出“老有所玩：探索社区养老和基层治理新模式”，在全国社区普及推广“老年游戏室·五个一工程”，同步编订了老年游戏标准化手册，培养并组建了多支老年游戏指导师专业队伍。

“未来，既要以需求为导向、推动产品与服务精准匹配，也要构建社区支持网络，增强市场渗透力。”北京市通州区社会工作者联合会项目部负责人荣博表示，社工可通过社区调研、焦点小组访谈等方式，收集老年人在玩具使用中的痛点与偏好，同步联合企业开展需求评估与玩具开发。

“可以培训老年游戏指导师成为玩具推广的‘种子用户’，通过同龄人的示范效应降低老年人的使用门槛。同时，在养老机构、社区活动中心等场所引入老年玩具作为常规活动工具，形成社区互动场景。”荣博说。

G 市场观潮

陈曦

眼下有一群原本的“电商人”，放弃网店攒了十几年的评级、客户、租铺面，做实体——据《中国青年报》观察，2024年“6·18”电商大促结束后，很多中小体量的商家开始考虑回到线下开实体店。而在这之前，有些大品牌就已经做出了改变。例如，去年，已经靠电商存活了12年的“三只松鼠”表态，未来3年要从线上70%占比变成线下70%。

数字化浪潮正汹涌，不少商家却迁回线下，这种选择看似“另类”，实则映射出消费市场的新变化。随着公众生活水平的提高，“悦己经济”崛起，人们看重商品实用价值的同时，更注重消费过程中的体验感。在实体店购物，消费者“所见即所得”，还能享受导购“一对一”的精准推荐。而通过营造氛围感、提供差异化服务，用心的商家可以与消费者建立起深度链接。

从另一个层面看，部分商家转换赛道也有苦衷。如今，电商经济的发展进入成熟期，商家要想在竞争中脱颖而出，需要付出更多的流量费、广告费、保险费。此外，部分品类的退货率一路走高，这对商家来说牵扯到一系列支出，不仅运费“打了水漂”，还涉及运输过程中的货损、重新打理上架的人工成本等，运营压力不可谓不大。在这种情况下，一些中小体量的商家抽身而出，“激流勇退”，既是对电商生态的反思，也是对实体店价值的再探索。

进而言之，一些商家流向线下是市场分化和需求升级的结果。如果说，做电商是面对全国的消费者“广撒网”，那么做实体就是守着一方天地，深耕更精准的客群、更细分的赛道，满足更加个性化的需求，规避“大而全”的竞争，以服务、审美和新意赢得顾客青睐。

或许会有人问，实体店的回归是否意味着电商的式微？恐怕不能这样简单归因。国家邮政局发布的数据显示，2024年我国快递业务量超1700亿件，同比增长21%，连续11年稳居世界第一，这体现出电商经济蓬勃的生命力。近期，为突破发展瓶颈，在监管部门的推动下，各大电商平台纷纷优化“仅退款”规则、降低运费险成本，着力降低中小微商户负担。经过内外力的不断校准，电商市场热度不减，依然在经济社会发展中发挥着重要作用。

其实，在这股潮流中，线上与线下两种商业模式、思维方式并非对立关系，而是逐渐达成互补。例如，近年来，一些起家于线上的网红品牌正加大对线下门店的布局，形成“线下体验+线上复购”的闭环；再如，不少实体店店主致力于在社交平台打造个人IP、讲述品牌故事，将同城粉丝转化为店内顾客，形成“线下开店+线上引流”的销售路径。可以看到，平台经济与实体经济正在更为紧密地融合在一起，衍生出新模式，迸发出新活力。

开办实体店抑或网店，是市场的选择，也是千千万万经营者的无奈。零售行业“百花齐放”，消费需求趋向多元，这是中国经济韧性、潜力大的生动注脚。说到底，无论技术如何进步，业态怎样迭代，商业的本质从未改变——它始终关乎人与人的连接。能打动消费者的，唯有性价比更高的商品，以及舒适度拉满的服务。对于商家来说，若在快速变化的市场中占有一席之地，保持敏锐、提升品质、真诚待客才是立身之本。

全球首创“变阈值单比特ADC”亮相

本报讯（记者刘友婷）近日，变阈值单比特芯片相关雷达产品亮相第十三届中国电子信息博览会。产品成功突破高精度模数转换芯片技术壁垒，是全球首款变阈值单比特ADC芯片及配套轻量级雷达系统，与联发科技、TCL、华星光电、中国长城科技集团等企业一同获得博览会创新金奖。

面对国际芯片技术封锁与无人机系统对雷达性能的严苛需求，传统多比特芯片因算力负载高、存储压力大等问题制约行业发展。深圳大学黄磊教授团队聚焦单比特量化技术，首创动态阈值调控机制，在确保精度的同时大幅降低系统复杂度，为国产雷达芯片自主可控提供关键技术支撑。目前，该技术已与多家科研院所及企业深度合作，推动国产雷达系统升级。

广东首个高铁4线3洞隧道开启进洞施工

本报讯（记者刘静 通讯员王子豪）5月13日，由厦深铁路广东有限公司建设管理、中铁二十五局施工的龙龙高铁梅段大山尾隧道开启进洞施工，这是广东首个高铁4线3洞隧道，标志着项目建设取得重大进展。

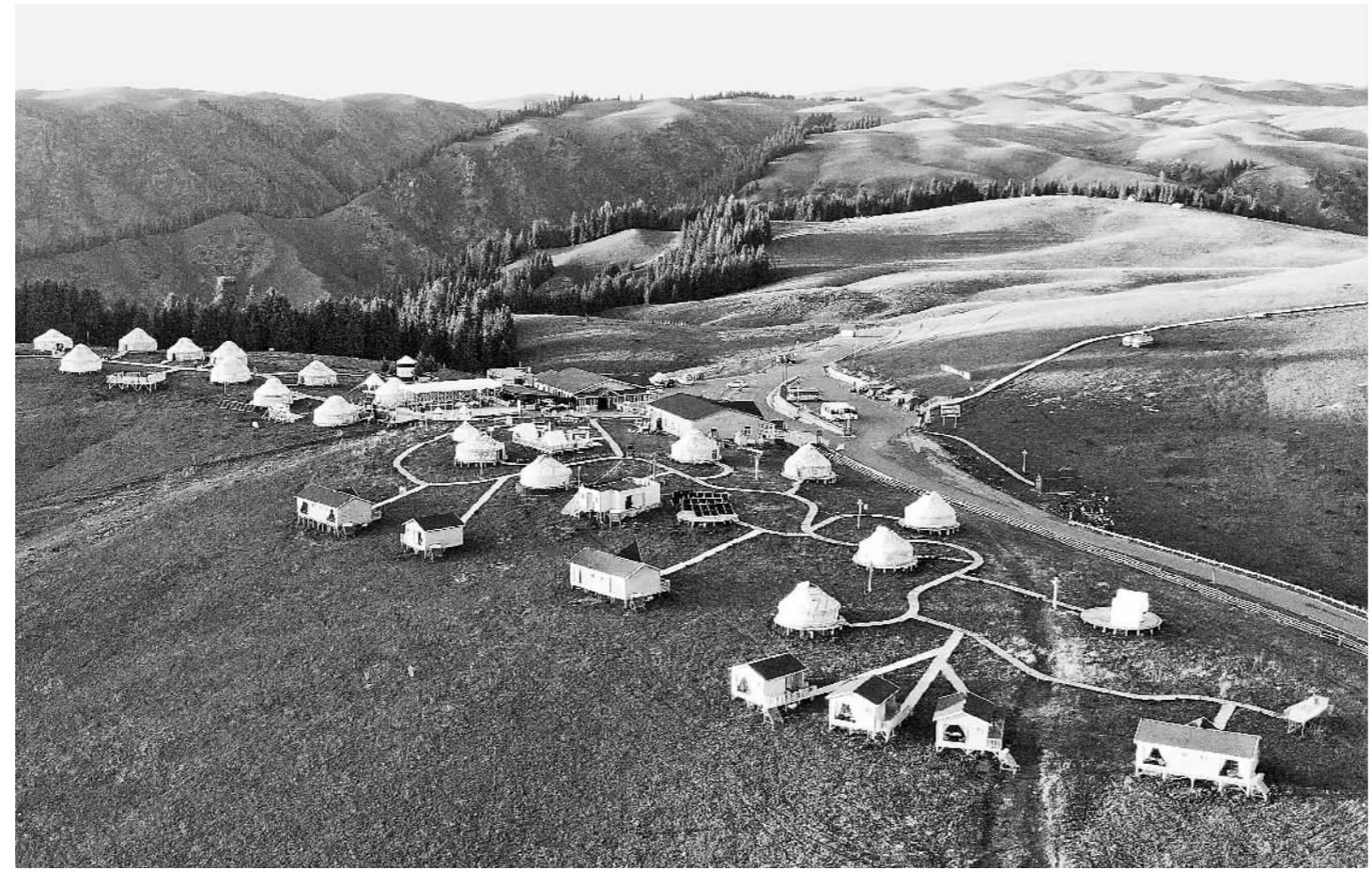
大山尾隧道为高速铁路4线3洞小净距隧道。所谓4线3洞，是指大山尾隧道共4条线路，分为1号、2号、3号隧道3个洞口；小净距隧道，是指隧道中的中岩墙厚度小于分离式独立双洞的最小净距的特殊隧道布置形式。本次进洞施工为1号隧道，全长1276米，是单洞双线隧道，向西连接龙龙高铁梅段，接入梅州西站。据悉，梅段建成开通后，龙龙高铁将实现全线贯通，届时龙岩至梅州、深圳、广州将分别缩短至1小时、2.5小时、3小时，对于加快构建闽粤两省内陆高铁通道，推动粤港澳大湾区建设和海峡两岸融合发展具有重要意义。

山西沁县：“满格电”助企“加速跑”

本报讯（记者刘建林 通讯员张高峰 张玉林）现在气温高、天气热，负荷持续增大，我们正担心设备会出问题，没想到你们就主动来帮我们检查用电设备……”5月7日，国网山西沁县供电公司组织太行黎明共产党员服务队深入辖区重要专变用户企业开展用电隐患排查整改工作，山西惠而旺食品开发有限公司负责人连连道谢。

每到一处，服务队队员都详细了解企业所在线路的电力供应情况、台区经理服务态度和频次，询问企业电力服务需求，有针对性地调整服务方案，与客户签订迎峰度夏电力负荷管理告知书，帮助客户在夏季用电高峰期更好地运营与生产。目前，该公司已走访检查大企业用户15户，小微企业30余户，帮助消除整改用电安全隐患20余起，发放安全用电宣传资料500余份，有效增强了客户安全用电、节约用电意识。

特色民宿 激活文旅产业



如同往地层注入一种带颗粒的饮料，将油驱动而出

“化学驱”改写老油田的采油“成绩单”

让油流能够更加高效开采。”技术管理室经理骆培笑着解释道。

受套损、窜漏等因素影响，化学驱部分井区储量失控，难以保证剩余油均衡采出。同时，产液、流场不均衡，部分井区流线固定，导致井组间及内部见效不均衡。此外，平均注入压力达14.4MPa，部分井区注入压力过高，油井见效差。

“这些问题严重制约着化学驱的开采效率，井网完善迫在眉睫。”管理区副经理曹翠说道。

面对困境，技术人员针对不同开发阶段展开技术攻关。项目投入初期，他们提升注入质量，强化注采调整，全力攻克缩短见效等技术。进入高峰期，他们实施低成本“3+2”优化技术，也就是在三次采油高峰期实施井网二次优化。

到了回返初期，技术人员致力于攻关油底期延长技术。去年以来，累计实施新井、措施等15口，平均单井日产油3.5吨，综合含水90.50%，有效延长了含水谷底期。

井网是油藏的“生命线”。采油管理二区技术人员在ST1-1C84井和ST1-1X13井之间“油墙”附近优化井距，加密实施措施ST1-1C101井，取得了日增油8.4吨的效果。

“这就像为油藏重新规划了交通路线，

不均衡及高压注入不归零。

为解决这些问题，技术人员围绕“培养新流线、控制主流线、强化弱流线”，针对见效不均衡井组，借助动态监测和数值模拟，精准流线识别，优选最佳方案及调整参数，有效调整地下流场，确保形成的“油墙”各向均衡。

协同模式上，胜利采油厂采油管理二区在老流线区域降低配注，减少无效注入；在新流线区域提高浓度，强化驱油效果；对弱流线区域加强注聚井治理，确保油藏各区域均衡开采。2024年以来，共调整68井次，实现日增油26.8吨，累增油5902吨。

针对边缘见效差的问题，技术人员强化边缘井区调整力度，实施投注注、调参、调配等工作量17井次，新增见效井7口，日增油23.1吨，含水下降6.9%。其中ST1-1X16井转注完善动态井网提动用，井区新增聚驱流线6条，2月份对该井实施提配30方措施，提高注入速度，截至目前累注0.09PV（孔隙度体积），井区新增见效井3口，日增油10.5吨。

“注采调整就像是给地层做精准治疗，哪里需要加强就重点关注哪里，让每一滴注入剂都发挥最大作用。”单元管理人董芳介绍道。

“注采调整就像是给地层做精准治疗，哪里需要加强就重点关注哪里，让每一滴注入剂都发挥最大作用。”单元管理人董芳介绍道。

现场管理是化学驱平稳运行的重要保障。在现场管理上，胜利采油厂采油管理二区推行“两查两化两预警”管理机制，为化学驱的高质量注入筑牢根基。

“两查”即巡查和化验检查。岗位员工每天进行两次巡检取样，凭借经验和专业知识，用肉眼仔细观察母液熟化状况，检查仪表是否存在失真问题。同时，每日对母液粘浓、采油水指标进行化验，并及时分析注聚质量。

“两化”为智能化和标准化。利用智能化手段，进行全数据采集、全流程连锁、全区域监控，实时采集与分析生产数据。同时，标准化管理让各项操作更加规范统一，有效减少人为失误。“两化”让工作效率和精准度实现了质的飞跃，就像给生产管理装上了智能翅膀。”负责智能化管理的曹在雷满脸自豪。

“两预警”指泵效预警和硫化氢预警。根据生产实际，及时采取提升泵效的措施，并且依据气温变化灵活调整硫化氢检测频次，精准调节抑制剂用量，防患于未然。

“管理二区在三次采油领域的硬核实践，为老油田增产增效找到了宝贵经验。”采油管理二区党总支书记张云鹏说，“这不仅是技术的突破，更是精细管理的成果。”

“这就像为油藏重新规划了交通路线，