

# 舍得为喜欢和怀旧买单，诉求以实用为主 买买买！文创热“种草”老年人

文/图 本报记者 周翔宇

今年80岁的刘洪明爱上了收集冰箱贴，从哈尔滨的“中央大街”、北京的“故宫”到徐州的“云龙湖”，他家里的冰箱上贴着十几个冰箱贴。在刘洪明眼里，每一件文创都是时光的缩影，外地的文创是旅途回忆，家乡的文创更是连着根的念想。

近年来，越来越多的老年人不再满足于传统的养老生活方式，他们追求年轻时尚、尝试新鲜事物，以积极的态度重新定义自己的晚年生活。

记者在采访中获悉，像刘洪明这样的并非个例，曾被贴上“年轻人专属”标签的文创市场，如今正被老年人强势“闯圈”！他们“拒绝花里胡哨，实用才是王道”，这些诉求为文创圈注入了“银发活力”。

## 趋势：文创市场收获“银发”共鸣

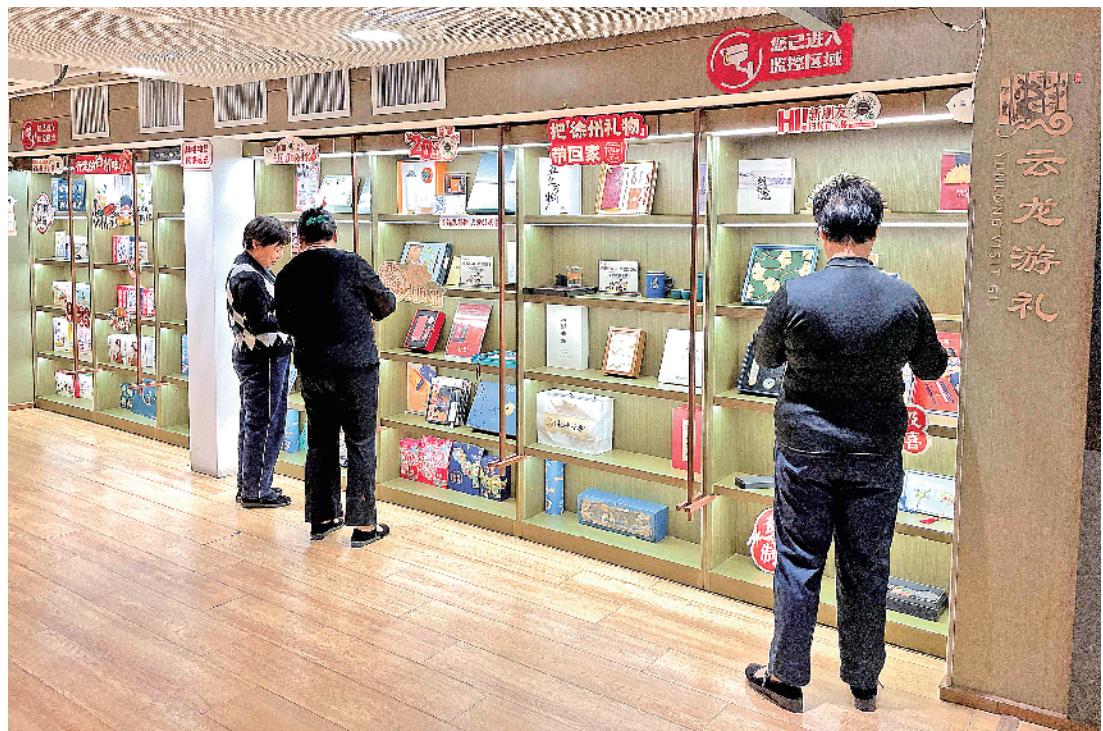
在回龙窝历史文化街区一家文创店里，正拿着几个冰箱贴挑选的刘洪明，和记者讲起了自己与文创的缘分。他笑着说，自己能成为文创爱好者，是受了孙女的影响。

“孙女上大学了，经常出去旅游，她每次出门都会买些小物件回来，我一开始不懂是啥，她告诉我这是冰箱贴。我感觉做得很有意思，颜色鲜亮，图案好看，一看就能想起去过的景点。”

刘洪明年轻时做生意，常赴各地进货，游历过不少地方。孙女去过的北京、哈尔滨、青岛等地，他基本都去过，所以看到孙女带回来的文创产品，心里格外有感触。受孙女的影响，之后刘洪明在出游时，也喜欢上了购买文创产品。

刘洪明打开挎包，里面放着好几样徐州的文创，有云龙湖图案的冰箱贴，也有汉俑造型的书签。“咱们徐州的文创，既有两汉文化的韵味，又藏着咱们徐州人的生活印记，让人爱不释手。”

秦先生也在这个摊位前挑选冰箱贴。他坦言，父母以前出门旅游偏爱带土特产、零食这类伴手礼，近几年有了新变化。“大概是受我影响，他们现在也会带冰箱贴回来，比如老君山的山顶建筑冰箱贴、长白山的天池冰箱贴……都带有地标图案。”秦先生的父母总念叨“看着这些，就能想起走过的路”。



## 探访：美观实用成老年人选购首选

作为文创圈的新兴玩家，老年人购买力如何？什么样的文创产品能俘获老年人的心？记者走访了我市多家景区、博物馆的文创店以及书店、图书馆的文创区。

“年轻人是购买文创产品的主力军，但进店咨询、购买的老年游客一年比一年多了。”在回龙窝历史文化街区一家文创店，工作人员表示，一方面是徐州的文创越做越好了，另一方面，现在的老年人也爱追求潮流。

回龙窝“剪语纸风”剪纸文创店店主刘冠玉则透露，目前，进店买文创的顾客中，老年人占比能有三成。

“我买过笔筒，上面有汉画像石的图案。”“买了一个保温杯，好看又实用。”“这是一套徐州风景的书签，我看书正好用得上。”“我看中一把写着‘徐州’的木梳，跟我小时候用的特别像。”记者走访发现，绝大多数中老年人选购文创产品时不喜欢花哨，价格、实用、美观是首先考虑的。

家住泉山区的张大爷是文创产品爱好者，路过文创店总会进去逛一逛，“现在文创产品做得挺丰富，但东西太多买不过来，真要选，还是先看性价比和实用性”。

在户部山月光市集，一位摆摊卖文创的店主介绍：“老年人买冰箱贴、书签的比较多，还有些年轻游客，会特意给父母挑选文创产品。比如印着父母姓氏的手链、挂坠。”

## 进阶：以文创为桥，传递岁月温度

一个文创产品就是一个故事，传递岁月的温度。这些商品的热销显现出老年人群的文创需求，他们也渴望通过产品连接情感，表达情绪价值。

据记者观察，如今，还有一部分老年人已跳出商品的“实用性”需求，主动追寻生活趣味和文化内涵。兼顾文化与实用属性的文创产品，更能打动他们的心。

在文庙街区，一位老太太跟记者分享了自己和文创产品的故事，“孙子爱收集明信片，每次出门回来，都一张张翻给我看。”她说，每当此时，总会想起孙子小的时候，自己抱着他翻家里相册，一张张讲故事的模样。在老太太带着笑的讲述里，文创带着温度，也承载着回忆。

刘冠玉告诉记者，近两年，来剪纸文创店的老人顾客明显多了许多，其中国庆节期间一对祖孙的到访，让他印象深刻。

当时祖孙俩在店内《母亲的故事》民俗主题剪纸前停住脚步，爷爷指着剪纸轻声讲解：“这是编草席，这个是纳鞋底……以前的日子，就是这样过的。”过往的生活场景被他娓娓道来，一旁的孙子听得格外专注，旧时光记忆与当下陪伴悄然交融。想起那画面，刘冠玉至今仍觉温暖。他感慨：“文创不只是物件，也是纽带，它能传递岁月里的感情。”

对于老年人对文创产品的需求，刘冠玉有了新规划：“会多设计些既有潮流范，又有老味道的文创，比如融入老徐州街巷、传统生活场景的剪纸，让老人看了能想起过往。”刘冠玉表示，目前老年人对文创产品的消费需求不断增长，但针对老年人的文创产品不是很多，将“文化温度”与“适老关怀”双向融合或将为文创市场注入银发经济的鲜活活力。

