

银发留学:教育的“皮”,文旅的“骨”

数万元的开销

当前市场上热炒的“银发留学”,与大众认知中的传统留学有着本质区别:它不以学历或学术能力提升为目标,也不是单纯以观光为核心的老年旅游项目,而是面向 50 至 75 岁人群的访学项目。

目前市场玩家主要分为两类:一类是推出“郁金香计划”的新东方前途出国等头部留学中介,另一类则是垂直老年俱乐部,如 2025 年初成立的“字老师退休留学俱乐部”(后更名为“熟龄学习俱乐部”),其创始人字文莉曾透露,该俱乐部已与英国、日本、意大利等国的 17 所院校建立合作,累计送出近 500 名老年学员,其中最高龄参与者为 83 岁。

从产品形态看,这些项目高度趋同。项目周期集中在 2 至 4 周,费用区间为 2 万至 7 万元,部分高端项目可达 8 万至 11 万元。目的地以英国、美国、澳大利亚为主,少数覆盖日本、马来西亚等。服务通常包含每周 15 至 20 小时语言或

清晨七点,英国伯恩茅斯艺术大学的走廊里,66 岁的退休工程师邱恋茹正朝教室走去。一场伤病让她居家停滞一年多,最终,她选择用一笔 4 万元的短期海外访学项目,按下人生“重启键”。和邱恋茹一样,越来越多的中国老人正在推开世界各地的教室大门。热潮之下,一个问题浮现:这些动辄数万元、短则两周多则数月的“留学”,到底是教育投资,还是包装精美的“文旅消费”?

主题课程、寄宿家庭或学生公寓住宿、两至三次文化参访、一次周末游览,高端项目额外提供中文领队、翻译及接送机等。

银发留学万元团费中,实际服务硬性成本仅占四至六成,溢价空间十分可观。那么,究竟是谁在为高额溢价买单,支撑起这一快速扩张的市场呢?

机构高溢价能够被市场坦然接受,核心不在于课程与行程本身,而在于售卖一种情绪价值与心理补偿:以“海外访学”的仪式感,消解衰老焦虑;用“持续学习”的身份认同,对冲退休后的失落感。这也是银发留学区别于普通老年文旅产品的本质,更是其定价脱离实际成本、维持高溢价的底层逻辑。

花得值不值

2024 年退休的字文莉在接受媒体采访时回忆,退休后仅一个月,她便经历了巨大心理落差,“以退休为节点,一个人不仅在生理年龄上被明确标记为‘老年’,社会地位也被快速边缘化”。

从社会心理机制来看,银发留学的核心价值是提供了一套对抗退休“角色剥夺”的方案,让参与者重新获得“成长中的人”的身份感。

这种需求的集中爆发,与这代人的代际特征密不可分。目前 50 岁至 70 岁的新银发族,正是改革开放后第一批主力,普遍拥有比上一代人更高的教育水平和更强的经济底气。值得注意的是,任何对

银发留学的观察,都无法回避一个尖锐的批评:这难道不只是一个有钱退休人群的小众游戏吗?真正值得反思的不是“这些人该不该花这笔钱”,而是“为什么只有这些人能这样花”。这个追问指向的是中国当前养老资源分配的阶层差异,公办老年大学覆盖了“有没有”,却远未解决“好不好”和“有没有尊严感”。

正如复旦大学老龄研究院院长彭希哲所指出的,当人均预期寿命稳步增长时,退休后“可能还有二三十年的健康生活时间”,传统的“学习、工作、养老”三阶段人生规划模式需要被重新审视。银发教育市场的崛起突破了大众对衰老群体的刻板想象,也意味着中国养老体系亟须从生存型养老向发展型、价值型养老全面转型。

回到最初的问题:银发留学是教育消费还是换了包装的高端文旅体验?答案或许是“两者都不是,又两者都是”。(据界面新闻)

“厂二代”IP 正被流量反噬

“厂二代”的舆论风向,一夜之间变了。9 月,“厂二代”博主的评论区大量涌入网友追问:给工人交五险一金了吗?双休吗?8 小时工作制落实了吗?此前活跃于社媒的“厂二代”们,不少选择了沉默、删评,甚至关闭评论区。在这以前,“厂二代”的风评很正面。他们是制造业工厂的创始人子女,多出生于 1985 年至 2000 年,有良好的教育背景,正在“接班”家族企业。做自媒体,是这群年轻人带领制造业“破局”的尝试之一。他们拍摄巡厂 vlog、在车间里跳舞、演绎“继承之战”剧情,为大众所喜闻乐见。但眼下,人们换了一种视角看“厂二代”的故事。

制造一个“厂二代”IP

流量是当今最为昂贵的资产之一,即便对制造业来说,也不例外。

“厂二代”走进大众视野,背后是中国制造业正在经历的接班浪潮。“创一代”到了退休的年龄,逐渐把接力棒交给子女后代。想要走出新路径的“厂二代”,选择了做自媒体

IP,带着自家工厂“闯荡”互联网,以求破局。

第一批吃到红利的代表,有曲美家居“少爷”赵泽龙。他通过“公司负债 48 亿,父债子还”的另类人设,在互联网走红。还有洁丽雅“长孙”石展承,通过拍摄“反派二叔与侄子争夺家产”的“豪门短剧”,迅速吸引百万粉丝。曲美家居 2025 年年报,专门突出了赵泽龙的 IP 资产价值:IP 累计曝光量超过 10 亿次,提升了年轻消费群体的品牌认知度,用自然流量降低了传统营销费用,带动线下客流增长。

流量红利下,更多中小规模工厂的“厂二代”纷纷入局。一时间,互联网上扎堆出现“锅炉公主”“箱包千金”“白酒少爷”。流量的效果是显著的。有“厂二代”表示,工厂的传统获客方式包括参加行业展会、线下跑客户,成本高且效果有限;通过短视频引流,有的工厂已有一半的业务量来自自媒体渠道。

走到台前的必然

和其他“人设”一样,一旦

进入自媒体的商业惯性,“厂二代”赛道就发生了微妙的偏移。于是,更加荒谬的情况出现了。据媒体报道,一些活跃在社交平台的“厂二代”并非企业家的子女,只是 MCN 团队运营的人设。“厂二代”IP 剥离了现实身份,成为自媒体任意打造的内容类型、“起号”捷径。这也不难解释,为何一些“厂二代”博主难以回答评论区的“五险一金之问”了。

就像一个暗号,“交五险一金了吗,双休吗,有工伤赔偿吗”的问句在各个“厂二代”博主的评论区迅速扩散。这些问题不再围绕“厂二代”的个人叙事,而是需要可查证的现实依据。在网友看来,它们比“厂二代”的主角故事,更能说明一家工厂的运行状况。今年 5 月,洁丽雅遭遇了一次戏剧性的公关危机。“少爷”石展承拍摄的“毛巾帝国”系列虚构短剧,被网友映射到真实的家族关系,产生了种种有关“私生子”“家族夺权”的揣测,一些消费者宣布抵制洁丽雅,甚至涌向竞品直播间。曾经



为洁丽雅带来巨大关注的 IP 机制,舆论上反噬了企业。当“厂二代”主动暴露工厂和家族关系,反过来说明,他们向公众开放了相应的空间。某种程度上,这是制造业与流量密集互动、走到台前的必然。

事实上,制造业正处在自身的转型周期里。多年以来,行业自身形成了劳动密集的运作惯性,一些年长的务工者更看重即时到手收入,部分小工厂也面临成本和经营压力,构成社保落地的现实阻力。

也因此,人们对“厂二代”的关注,内在地蕴含着对“新一代”制造业的期许:不仅有新的生产和管理手段,也有更规范的劳动保障、更可持续的经营方式,和更长远的利益平衡。从这个角度看,追问“厂二代”员工待遇,是制造业接入流量、实现良性造血和转型的必要过程。(摘自《南风窗》)