

银发互联网下半场开启，生活服务迎来15年低龄老人红利期



银发财经此前文章全面分析了银发互联网上半场的发展历程，在智能手机硬件、电商购物和文娱教育方面都可以清晰感受到，银发人群一直是互联网的后来者，他们在新技术、新应用的普及程度上相比年轻人慢上3年甚至5年。这就决定了从年轻人起家的互联网产品可以吸纳银发人群，而从银发人群起家的互联网产品只能互相内卷而不可能去吸纳年轻人。

而经历了上半场发展，银发互联网背后的逻辑主线已经十分清晰，就是随着银发人群互联网渗透率的不断扩大，银发人群的互联网行为在不断拓展边界、深化层次，从纯线上的通信、社交、资讯、视频，拓展到与支付相关的电商、外卖、扫码付款，下一步将是银发人群线上与线下更加深入全面的融合，与旅游、出行、到店、家政、陪诊、护理等相关的生活服务将是银发互联网下半场的发展主线。

在银发互联网里，最大的红利总是被巨头平台所收获，而第二大的红利依然存在，就是抓住巨头平台无暇顾及而银发人群具有刚需的空间，在巨头打造的强大生态里创造银发人群的全新生活方式。

10-15年X3亿低龄老人：2035年前，银发生活服务大爆发的窗口期

下面看一组银发人群在生活服务领域的消费行为数据：

在饿了么2019年公布的“银发族”消费中，从2018年到2019年，老年餐的外卖量一年增长了近十倍。

美团《2021银发经济“食”力消费洞察》报告显示，50岁以上中老年消费者餐饮消费增速连续4年保持第一。

2021年，美团平台上帮助老人洗澡的“老人助浴”订单量同比增长12倍。

2022年情人节期间，饿了么数据显示，线上线下鲜花订单暴增，老年群体成为线上订花的又一主力群体，其鲜花订单量是去年同期的6倍。

2022年7月，饿了么发布数据，在近三年中，全国老年用户通过外卖购买雪糕的订单量同步增长3倍。

2022年重阳节前夕，美团跑腿数据显示，备注中带有“老人”等助老关键词的订单数量环比增长50%。同时老年人本身使用跑腿服务的频率也在提升，60岁以上老年人下单量同比去年同期增长了36%。

2022年9月，携程发布《2022新一代银发族出游趋势洞察》。数据显示，截至9月，今年60周岁及以上游客的人均旅行消费同比上涨23%，其中60-65岁的初老群体涨幅最大，超过三成，跟团游、私家团、定制游是受银发族欢迎的产品TOP3。

2022年9月，高德打车发布《助老暖心出行计划年度报告》。报告显示，使用高德打车助老打车服务的老年人数量同比增长1.5倍，老年人使用手机叫车的频次也增长了43%。高德打车推出助老打车服务近一年来，助老出行累计里程达到7000万公

里，其中最多的五个城市分别为北京、上海、成都、广州和杭州。

截至2022年10月，美团数据显示提供照护老人相关的家政服务类团购数量同比提升230%，商家数量同比提升166%。

可以发现，银发人群在疫情前就已经成为外卖的重要增长点，经过疫情三年的洗礼，银发人群在餐饮、旅游、出行、跑腿等各个领域的渗透率和影响力都快速上升。

而未来10-15年，银发人群对生活服务的需求很可能出现爆发式增长，因为1962-1975年婴儿潮出生的人口将陆续进入退休阶段，意味着每年都有1500-2000万增量银发人群从工作状态变成拥有大量闲暇时间的空闲状态，他们必然寻找各种文娱方式填满突然宁静下来的生活，而这就是互联网生活服务的最大机会。

根据银发人群的特点，银发财经将互联网生活服务分成两类，一类是旅游旅居、到店酒旅、出行票务，以服务60-74岁低龄老人为主，因为这类服务基于户外非居家场景，符合低龄老人身体相对健康、乐于社交娱乐、喜欢新鲜事物的特性；而家政、陪诊、护理等服务以75岁以上高龄老人为主，主要是居家和医院场景，符合高龄老人腿脚不便、身体机能下降、生活中需要更多帮助的特性。

两类业务的体量，因为目标人群规模基数存在较大差异，而有很大差别。基于2019年联合国人口报告的数据来看未来中国低龄老人和高龄老人的人口规模变化，可以发现，在未来的中国老年人口结构演变中，60-74岁低龄老人一直是占据最大的比重，而且在2035年以前一直处于上升态势，在2035年达到3.02亿人的最高点，表明在2035年这个时间点前，面向低龄老人的生活服务将长期具有广阔的增长空间。而跨过2035年后，由于低龄老人的人口规模下降，相应的生活服务也将处于萎缩之中。

而75岁以上高龄老人，虽然在人口数量上长期低于低龄老人，但却一直保持着增长态势，预示着面向高龄老人的生活服务将在未来30年时间里都将持续扩大。

抖音凶猛：垄断性银发流量和强大战略实施执行能力

抖音是各大平台中最有优势抢夺银发人群生活服务的市场份额的。最基础的因素是抖音已经是银发人群最常用的APP之一，地位仅次于微信。

根据QuestMobile数据，2022年8月银发人群在典型内容平台月活跃用户规模，微信为2.5亿，抖音为1.4亿，快手为1亿。在使用时长上，抖音和快手已经超过微信。根据QuestMobile数据，2022年8月银发人群月人均使用时长TOP10 APP，快手极速版为35.7小时，抖音极速版为35.0小时，快手为32.7小时，微信为83小时，抖音为29.0小时。

在基础的银发用户流量因素之外，更加具有决定性作用的因素是抖音的战略制定、资源调配、组织实施的能力。这从抖音的电商业务从无到有，2022年GMV据传在1.4万亿-1.5万亿之间、2023年目标不低于2万亿，对阿里、京东、拼多多等主流电商平台形成强大威胁，已经得到充分验证。

本地生活作为抖音电商的重要发展方向，2022年实现GMV约770亿元，2023年GMV目标对外宣传1500亿元，同比增长100%，相当于美团2021年到店酒旅业务GMV的一半。还有媒体报道，抖音本地生活今年真实的成交额目标接近4000亿元，其中到店及酒旅业务目标2900亿元，与美团2021年到店酒旅业务基本相等。不管是4000亿元还是1500亿元，都足见抖音本地生活业务发展之快，以及抖音对本地生活业务的期望之高。

银发人群每年1500-2000万新增量所带来的到店、酒旅、出行等需求，与抖音的视频平台特性和本地生活业务定位高度契合，未来无疑将成为抖音本地生活越来越重要的业绩支撑。

而具备了银发人群垄断性流量入口和强大的战略实施执行能力，在银发人群带来的巨大的生活服务业务增量中抓住最大份额，对抖音来说基本上就是一个战术上优化执行的过程。诸如针对银发人群组织密集的线上线下运营活动以进一步提升流量，和饿了么、本地服务商以及其他更多渠道合作扩充商家供应端资源，借鉴微信生态充实完善抖音的私域运营体系，等等，都是未来可以预期的战术动作。

美团战略短板：缺少超级入口，亟需微信一级入口支援

在抖音以到店酒旅为主的本地生活业务狂飙之时，美团作为当下的行业第一，感受到的威胁或许也是最大。

与抖音相比，美团最大优势是多年积累的商家资源，而在美团赖以登顶王座的地推铁军优势上，抖音的战略制定、资源调配、组织实施等能力也足够抗衡强大的美团。

但美团最大的劣势同时也是抖音最大的优势，就是美团没有抖音的垄断性流量入口地位，用户可以不安装美团，但不可能没有抖音。

美团从用户心智和平台定位上都是根深蒂固牢不可破的服务交易平台，只有在用户想起来要“交易”的时候才会去打开APP，而抖音则是用户随时随地都可能点开的应用，两者在渗透率、使用时长、月活跃用户等各项指标上都呈现出显著的、难以追赶的差距。

在面对未来银发人群带来的巨大生活服务增量时，美团拿什么与抖音竞争？抖音可以很轻松地在用户端组织各种打卡、节庆、挑战等运营活动，在银发用户流量高涨之时加大广告推送、提高货币化率，

而美团只能靠付出巨额广告费用、高折扣促销活动来巩固用户心智、获取用户流量。

也许在未来某个时点，京东和天猫、美团和饿了么之间曾经发生的商家“二选一”又将再一次上演，但这只是最后不得已为之，预示着竞争到了最激烈的阶段。

更重要的还是应在战略层面提早解决银发人群的流量入口问题。对美团最可行的就是争取在其股东——腾讯旗下的国民第一应用微信上，争取一个类似京东在“发现”页面的“购物”一级入口。

目前美团仅在微信“我”——“服务”页面底部拥有“美团外卖”、“美团特价”两个入口，而本地生活业务的两个重点，“火车票机票”、“酒店”两个入口归属于腾讯另一个参股公司同程旅行，这样的入口级别流量十分有限，很难帮助美团在应对抖音凶猛进攻时获得足够的流量支持。

阿里茫然，腾讯佛系，中小创业者有机会

与抖音、美团对生活服务志在必得、不容有失的态度不同，另两位巨头阿里和腾讯则显得一个茫然，一个佛系。

阿里在生活服务领域曾经豪情万丈，但如今的局面则多少有些尴尬。

2018年全资收购饿了么，与口碑整合，成立本地生活服务公司，据传“投入无上限”。

2020年3月，支付宝宣布从金融支付平台升级为数字生活开放平台，前后推出生活号、财富号、小程序、短视频信息流等重磅功能，出行、饿了么、口碑、电影演出等本地生活服务皆占据了一级入口，显示出打造比肩微信的超级入口的雄心。

2021年，阿里还将饿了么、高德和飞猪组成本地生活服务板块。其中，饿了么和高德分别成为本地服务“到家”和“目的地”的主要用户入口，飞猪则是作为旅游类垂直服务平台。

但行至2023年，饿了么在外卖市场的份额与美团差距拉大，营收大约是3:1，到店酒旅则基本找不到公开业务数据。有媒体报道，餐饮业务已经从过去直营的40座城市收缩至不足10城，其余城市也由直营转为服务商模式，2022年上半年阿里本地生活业务由近万人缩减了约3000人。

劣势之下，饿了么外卖业务开启外部合作，与抖音合作上线15个城市外卖；饿了么到店业务（原“口碑”）则与高德合并，高德升级为“生活服务好平台”，增加美食团购、酒旅、休闲娱乐、周边游等内容。

支付宝则越来越边缘化，与微信、抖音、快手的差距越来越大，似乎又从生活平台退回到支付工具。

可以说阿里在生活服务上的布局处于调整和收缩之中，尤其是阿里与美团一样，也缺乏一个类似微信、抖音的超级入口，更加不利于阿里抢占正在到来的银发人群生活服务的业务增量。

腾讯虽然拥有微信这款国民第一应用，但用户增长基本到顶，使用时长被抖音快手反超，目前的战略重点不是像抖音那样激进商业化，而是加强视频号发展以巩固被抖音快手所松动的国民第一应用的地位。

而且微信的一贯方针就是对商业化的节奏保持克制，所以才能看到，微信一级入口到今天也仅有京东的“购物”，其他和交易、电商相关的入口则都隐藏在“发现”——“服务”里。

当然，历经多年建设的微信生态，从社交到内容，从线上到线下，从用户到商家，从需求到供给，几乎无所不包，再凭借着在银发人群中最高的渗透率，决定了微信依然是抓住银发人群生活服务增量的最好创业平台。从生态的完善程度来说，目前的抖音确实仍然与微信有着不小的差距。

创业者在银发人群的生活服务领域，如果是定位做完全独立的生活服务垂直平台，大概率会和银发电商、银发文娱的结局一样，陷入与巨头的奋战而悄无声息地消亡。

但如果创业者能利用好微信、抖音等平台生态，尤其是前述抖音、美团等巨头竞争而向商家让利带来的红利期，同时一端做好银发用户运营，一端做好商家变现，局面将立刻豁然开朗，甚至成为如同同程旅行之于微信这样的巨头生态的重要业务支柱。