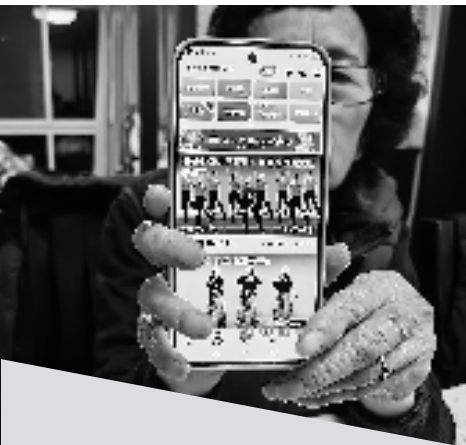


银龄 App 为何“旺丁不旺财”

专家:同质竞争分流 变现模式错配



刘女士展示手机内的广场舞 App,表示“用了8年没花过一分钱”。
孙磊 摄

本报记者 孙磊

据新华社报道,目前我国60岁及以上银发网民已有1.61亿人,相当于每两名老年人中就有一人接入了数字生活。而前不久浙江开放大学发布的《2025“银发+AI”应用趋势报告》提出,老年群体已经成为AI深度参与者,将在居家养老、健康医疗、护理看管、情感陪伴、职业延续等场景全面收获AI红利。

与此同时,有个现象值得深思:一批专注银龄人群、对外动辄宣称月活用户百万级的App,虽然拿到了上千万元的风险投资,日子却过得不尽人意。比如广场舞类的App高峰时期曾有60余个,如今大部分停摆,只剩三四家。老龄人口越来越多,为什么聚焦银龄市场的App活得这么难?

使用者: 下载8年却从未下单

“我们领队介绍大家用一款App,说冬天太冷不用出门,在家也能跟着练。”杭州68岁的刘女士表示,8年前领队推荐一款广场舞App,基本所有队员都跟着下载了。

有媒体公开报道,这款App通过搞定领队成为广场舞类App的老大,其创始人张远曾透露:“在中国跳广场舞的60+女性超过1亿,一个舞队一般40到50人,因此全国舞队约200万个,而这200万个队长大部分在糖豆。”

但是,想从精打细算的“姐姐”们手里赚钱,并不容易。

“这个App里有很多付费课程,有1分钱入门课,有5元钱精品课,还卖跳舞装备,但我从没下单。”刘女士如是说。

同样深耕老年群体但分属不同赛道的App,还有主打图文编辑的某篇、主打短视频的某视等,它们也都面临“旺丁不旺财”的发展瓶颈。台州63岁的沈先生从园林设计师岗位退休后,常和老友交流分享图文App上的原创作品,但从未互相打赏,“打赏想要提现,平台按比例提成,我们还不如直接发微信红包呢。”

用户画像: 退休金稳定 会扫码付款

记者梳理了这些银龄App的用户画像:他们多生活在一二线城市,六成人员年龄在60-70岁区间,拥有稳定退休金,生活数字化程度较高,人均拥有一部智能手机,会扫码付款、用手机银行转账、通过小程序挂号。

这些用户的行为偏好分界显著:男性更倾向实用工具类APP(如医保、手机银行),女性更偏爱内容娱乐和社交类App,喜欢看旅游休闲和直播内容。比如绍兴69岁的谢女士特别喜欢看主播吃牛骨髓、海鲜,但她表示:“买菜还是喜欢去农贸市场,可以挑挑拣拣,讨价还价。线上下单的新鲜度无法保证。”

撬不开C端用户的钱袋子,银龄App向B端发力。刘女士表示在广场舞App上刷到不少给医疗、电商甚至是给金融保险引流的广告,她摇摇头说:“谁会在一个教跳舞的App上找医院、买理财呢!”

| 专家观点 |

需避免定位与变现模式错配

“银龄App能活下来就很不容易了。”浙大城市学院李莉教授长期从事养老资源整合,她认为文娱类银龄App缺乏不可替代性,“如果App内跳舞课程要收费,那用户可以转向其他平台,有很多免费资源,在竞争充分激烈的时代,注意力经济早就不能躺着赚钱了。”

对李莉的观点,浙江树人学院公共管理学院家政学系副主任翁江焱十分赞同。

“对银龄群体而言,钟点工等家政服务相对文娱活动而言更刚需,但这类App生存也很艰难。”他长期研究养老行业的盈利模式,认为家政服务通常需要提供线下劳务,流程复杂,难以通过线上选品;订单复购率低,服务者后续往往会和老人点对点联系,绕开平台抽佣。

翁江焱提出,银龄App要打破“手握用户不赚钱”的瓶颈,首先得做到三个“避免”——

第一,避免泼天流量停留在浏览互动层面,找到激发刚性消费意愿的手段,提高转化率。老年人消费通常需要更长决策周期和信任背书,如果产品和服务不能真正触动痛点,就很难促成付费。

第二,避免产品定位与变现模式错配。App在产品设计上偏重内容社交属性,使用场景以消遣为主,而变现模式却寄望于电商或理财等高决策业务,造成用户心理和商业模式的不匹配。老年人下载App的初衷也许只是看视频、交朋友,跳出娱乐场景去购物,超出了他们的心理预期,平台强推商业化会损害体验感受,造成用户流失。

第三,避免竞争分流、产品同质化。很多App服务高度雷同,导致用户受“下载即送鸡蛋发红包”等举措刺激下,在多个平台迁移,忠诚度和黏性大大降低。并且,老年群体整体的移动端付费习惯尚在培养中,他们倾向于免费获取信息服务,这使得银龄App的营收天花板一时难以突破。

“用户是需要长期培育的,如果一支广场舞神曲可以让一群60+女性熟练使用智能手机,那么银发经济的数字大门才刚刚打开了。”翁江焱如是说。