

C 线上“舞林”瞅准老人社群商机

俗话说得好，年轻人的二次元，中老年人的广场舞。

随着广场舞文化逐渐成熟，大妈们已经不满足于饭后随便蹦两下，在新的娱乐方式、服饰、设备上都有新的需求。

在宁波，水兵舞、旗袍秀、瑜伽等中老年娱乐活动正在兴起，各种各样针对中老年人的舞蹈大赛层出不穷。

以瑜伽为例，中老年瑜伽人群正在增长迅猛，瑜伽已成为中老年女性追求现代时尚生活的主流运动健身方式之一。在一些老年大学，瑜伽学员两年内翻了两番，且供不应求。在一些居家养老服务

中心，甚至还有老年人自发聘请老师教授瑜伽。由九龙湖度假区管委会等单位主办的瑜伽大会还未正式开始报名，已在网上受到了不少瑜伽爱好者的关注。

这一瑜伽大会的参赛对象为全国45周岁至65周岁的瑜伽高手。选手通过百乐萌APP上传视频报名进入全国海选。

大赛组织者沈琳娜出身绍兴武术世家，五十多岁时开始练习瑜伽，现在已经是拥有逾千名中

老年学生和粉丝的瑜伽大咖。在她的印象中，中老年瑜伽市场，在最近几年开始爆发，且随着人们对时尚健身项目的关注，瑜伽人群还将继续大幅度增长。

正是市场存在的强大需求，针对中老人的社交领域的创业公司也在加速发展。

这些创业公司基本都从大妈们的刚需“教学视频”切入，糖豆广场舞、播视网、就爱广场舞等主推广场舞视频，并推出广场舞教学课堂。如糖豆广场舞是目前国内用户数最多的广场舞社区类APP，日活超过300万，月活接近6000万，每月播放次数近四亿次。用户中93%是女性，年龄分布在30岁~55岁。

舞动时代则从微信切入，通过公众号新舞发布聚集人气。除了线上，就爱广场舞还发力线下，在全国范围内建立就爱广场舞俱乐部。

因为有良好的社交土壤，不少广场舞社群已经得到了资本的青睐。99广场舞已获得来自VentechChina的500万美元A轮融资，就爱广场舞获得1300万元A轮融资，糖豆广场舞完成B轮2000万美元融资。

D 大妈经济消费升级需求明显

这些网络社区满足了中老年阿姨的健身和社交需求，如何进一步发掘她们的消费需求呢？这是所有涉及这一领域创业公司面临的问题。

创业者们认为，在2016年完成一定规模的加码后，今后几年，广场舞行业将进入优胜劣汰阶段，能够聚集最多流量、完成可持续发展的公司将被留下。

他们共同要解决的问题是，如何在提供优质线上内容建立强粘性后，如何让老人们心甘情愿地持续买点什么呢？

99广场舞创始人张宪坤认为，广场舞大妈的消费升级需求明显，广场舞让大妈们更自信、更爱美，对服饰、美妆类产品的需求增加，他们准备用一些和广场舞相关的产品测试用户的购买力。

糖豆广场舞创始人张远认为，中老年人消费的电商化是个趋势，社区型电商不能只做单纯的流量入口，而是要充分利用社区关系，产生影响交易的链条。基于这种思路，糖豆已经做了一些小规模尝试，比如他们挑选和广场舞相关的产品做了一次闪购，数百份产品在一分钟内卖光，未来他们还会在电商方向做更多尝试。

浙江老龄科学研究院秘书长朱永红昨天接受记者采访时提出，网络社区不能仅仅是一个线上平台，如何将线上的用户资源转换为购买力，还是需要依靠线下的活动，如何做好线上线下互动值得思考。

E 数据：6900万老人+移动互联

周孟菊和黄茵只是中国老年网民的一个缩影。

据CNNIC和国家统计局的官方数据：至2016年年底，60岁+老年网民总量为2925万，互联网渗透率是12.66%；50岁+老年网民总量接近6900万，互联网渗透率是16.33%。

据2016年4月的数据，老年人社交（微信、QQ、微博）、文娱（新闻、视频）的使用集中度更高。

此外，淘宝和支付宝在60后的应用中排名前15，50后中为前20。从实际数据来看，作为交易和支付属性的支付宝已在2016年年初55岁+用户达400万；而作为社交平台，据2015Q3-2016Q3微博官方数据，50岁+活跃用户约80万~100万，占总用户数的2%左右。

对于55岁以上的老年人来说，微

信是他们使用智能手机的入口。腾讯最近发布的2016年微信数据报告显示，在6.5亿月活跃用户中，55岁以上用户占1%（6500万），这些老年用户日均发送消息次数44次，其中语音占22%。

微信还告诉我们，老年人很爱发红包。55岁以上用户月均发红包25次，和年轻人的次数不相上下，月发放金额380元，与95后相同。今年2月企鹅智库的一份报告显示，微信红包在50岁以上的用户中达到了64.6%的渗透率和28.1%的活跃度。

支付宝的数据也显示，2016年春节期间“咻”红包有1亿用户参与，其中4%是50岁以上用户。针对交通、食品、鞭炮、家庭财产等春节保险售出1000万份，购买者中1.2%为50岁以上用户。

记者 徐文燕



追上大妈的“舞步”

“如果我跳得足够快，孤独就追不上我。”这是一位广场舞大妈真情的独白。据说，全国有1亿多这样的大妈。但是还有另一个说法，中国大妈的数字远远超过1亿。

广场舞是中国大妈的一个标签，低成本高复制性的自发性集体娱乐活动，被视为一个商机的蓝海。另一方面，在买买买的世界里，大妈也很强悍。《华尔街日报》甚至专门创造了“dama”一词。

大妈的影响力，主要还是来自于其庞大的群体和这个群体惊人的购买力。

中国进入老龄化社会，人口老龄化已成为当今世界一个突出的社会问题。庞大的老年人消费市场值得社会重视。这里包括物质消费和文化消费两个层面。两个层面又会相互影响。老年人退休在家，与年轻时期相比，社交圈子急剧缩小，他们的社交需求需要全社会重视。前两年老年人占领KTV其实与广场舞的起源不谋而合。他们需要低成本的社交。随着老人越来越多，“银发市场”也越来越大，但社会还远远不能满足他们的消费需求，特别是文化消费需求。所以低成本的人气广场舞在大妈中很有市场。

此外，随着中国经济的发展，中国城市家庭在近几十年积累了大量财富，而传统中国家庭男主外女主内的角色设置，使得大妈们在家庭中具备支配财富的权力。大妈们有热情有干劲，有钱有时间，正形成并壮大为一股不容小觑的经济力量。大爷虽然叫大爷，但是当家的大妈多啊，钱花哪儿主要还是大妈说了算。

经济实力有了，大妈背后的家庭财富没有找到特别合适的理财渠道。拿抢黄金来说，你可以笑她们冲动，笑她们听风就是雨，然而你不能否认大妈手里有钱吧。手里有闲钱，可以拿来投资。有钱有闲的大妈有投资欲望，但是没有很好的渠道，所以金价暴跌后第一时间就去抢黄金。实际上，在中国，民间资本正陷入深深的投资饥渴中，人人都在想如何对自己的财产保值。在当民间资本有钱无处花的时候，这些资本就变成了游资。当某个领域出现一点缝隙，这些游资就会跑出来，蜂拥而上。而中国大妈狂买黄金，正是这个背景下的一个缩影。虽然在部分专家的眼里，中国大妈是投资非理性、缺乏长期资产配置意识的群体。

总之，套用一句时髦的广告语——大妈，有丰厚的客户基础，有强大消费能力和家庭中绝对地位的购买决策权，你值得拥有。理解、了解她们，研究她们的消费需求和投资倾向，为她们做点事，说不定给你通向财务自由之路开了一扇门呢。



业务公告

为配合宽带提速，宁波联通将对互联网络进行升级，届时有部分用户受到影响。影响时间：2017年9月26日0:00至4:00；9月27日0:00至5:00；如有不便，请谅解。

特此通知。客服热线：10010

中国联合网络通信有限公司宁波市分公司
2017年9月25日