

“摆臂，虎口朝前，和老师动起来！大家
都是最棒的，我们都是‘新青年’！”早上9点，
64岁的于书准时在直播间里开启了形体教
学，两个小时的直播里，于书始终保持着微
笑，几乎很少休息，而评论区里的观众不停刷
屏送出“玫瑰”“大拇指”等符号表情。

近年来，越来越多的“银发族”出现在直
播间。82岁“只穿高跟鞋的汪奶奶”、77岁的
“末那大叔”、75岁的“我是田姥姥”……记者
发现不少银发族通过打造时尚和反差人设，
走红网络，收获千万粉丝。

老人更懂老人？ “银发网红”变现能力你想不到

(视觉中国)

时尚奶奶团走红 银发网红遍地开花

“线上直播可以更好地将教学经验
和方法分享出去，既能带给别人自信，又
能体现我作为线上主播的自身价值，我
觉得很开心。”有多年形体教学经验的于
书告诉记者，自己加入时尚奶奶团已有
三年时间，此前也曾在电视上做过形体
教学，转战互联网教学后课程的传播力
得到了很大的提升。

时尚奶奶团“90后”创始人何大令告
诉记者，目前公司旗下有30多位签约主
播，人均年龄在60岁左右，大部分IP的
视频内容与时尚、健康有关，受众定位
为中高端。

何大令介绍，目前公司各IP账号的
内容和直播重点布局在微信视频号，“很
多老年人不一定有抖音，但一定有微信，
所以在微信端口发力可以很好地完成社
交裂变和传播。”

除了短视频内容，何大令的公司还
推出了365元一年的会员制服务，已有
超过2万人购买，成为会员后，用户可学
习相关的线上课程，并参加线下活动。

记者梳理发现，目前银发网红的内
容包括时尚生活、搞笑短剧、情感哲理和
美食四大类，其中，时尚生活类包括“只
穿高跟鞋的汪奶奶”“姑妈有范儿”“VK
不省心大爷”等，搞笑短剧有“我是田姥
姥”“小顽童爷爷”等，不少银发网红凭借
极具反差感或富有生活哲理的视频内
容，收获了千万粉丝。

北京大妈科技有限公司创始人边长
勇告诉记者，随着互联网的发展，有更多
的银发族开始尝试出镜拍摄视频，这背
后与银发经济的广阔性和老年群体的情
感需求有关。一方面，随着国家政策的
鼓励以及资本的涌入，越来越多的创业
者进入老年内容赛道，短视频理所当然
地成为内容的重要载体之一。另一方面，
短视频和直播成为了退休老人丰富生
活、排解寂寞的重要渠道，“我身边
99%的老人都有过拍短视频和直播的经
历。”

从互联网及短视频使用一端来看，
银发主播的走红离不开3亿多银发人群
的“触网”。QuestMobile发布的《2023
银发经济洞察报告》显示，截至2023年9
月，作为移动互联网流量增长的重点群
体之一，银发人群用户规模已达3.25亿，
较上年增长超过2300万，全网占比提升
1.3个百分点。银发人群月人均单日使
用时间最长的App中，快手、抖音极速
版和网易新闻的使用时长最多，达到
2.04小时、1.87小时和1.87小时，长短视
频、综合新闻资讯平台成为银发族休闲
娱乐的首选。

老人更懂老人 银发直播背后的变现门道

对于边长勇来说，“北京大妈有话说”IP账
号的盈利方式涵盖了线上和线下两个渠道。
其中，线上的广告变现方式已较为成熟，除
此之外，公司还在视频号里开启了直播带
货，并出售课程。线下，公司通过开展各
种比赛及公益活动，提高IP知名度。

而直播带货也已成为时尚奶奶团系列
账号的重要变现方式。1月24日下午2点，
于书开启了直播带货，在几位年轻主播
的帮助下，于书熟练地介绍着相关床品
信息，产品包括19.9元“福利价”的印花
毛毯，59.9元的乳胶枕、299元的全棉
四件套、799元的乳胶床垫等。

“直播已经成为不可避免的快速获客
的渠道了，目前于书直播间的人均消费一
年可达到2万元，复购率在50%以上，转
换率可达到20%~30%。”何大令表示。

时尚奶奶团直播负责人陈超越向记者
表示，时尚奶奶团的账号每个月直播带
货2~3场，考虑到银发主播的体力问题，
直播时长会控制在4~6个小时，产品则
在30~50个左右。产品方面，主要以滋
补类、服装类以及美妆类等品类为主。

“我们发现，很多老年人不仅注重产
品质量，还开始追求产品的情绪价值，比
如包装的仪式感，而我们的直播需要看
到这些需求。”

除此之外，如何挑选到适合老年人的
产品，也成为直播间的重要工作之一。陈
超越介绍，售卖给老年人的服装会要求更
大的尺码，“尺寸基本会达到160斤甚至
更高”。同时，中老年人的皮肤相对年轻
人会更偏干燥和脆弱，因此在面料选择
方面会更倾向真丝、纯棉以及羊毛的材
质，“不会特地追求适老化的产品，但一
定会考虑到中老年人的需求。”

不仅是银发奶奶团，具有代表性的头
部银发网红在MCN的加持下，早已深耕
直播带货，亮眼销量数据获得诸多关注。
1月23日，记者在蝉妈妈看到，拥有1327.3
万粉丝的“只穿高跟鞋的汪奶奶”近30
天共直播6场，直播累计销售量在1万~
2.5万单，直播累计销售额在1000万~
2500万元之间。

据陈超越介绍，时尚奶奶团对标的老
年用户经济实力较强，客单价基本在800
元~1200元不等，而滋补场客单价最高可
达到1.6万元。GMV方面，4小时的滋补
场直播的GMV在100万~200万元，服装
场在200万元左右，而美妆场由于用户
渗透较弱，因此在50万~100万元。

陈超越表示，与年轻人直播间相比，
银发直播间更讲求“陪伴感”，“老年人
喜欢和同龄人唠嗑，如果他们能够在直
播间获得陪伴感，就会一直在这个直播
间待着。”边长勇同样表示，在面向老年
人直播时，直播间节奏一定要慢，介绍
产品时减少“演戏”的成分，同时由于
老年人手机使用熟练程度并不高，因此
主播需要不停地作出购物操作提示。

不少“爆火”网红停更 银发直播如何走得长久？

不过，银发直播背后仍存在不少瓶
颈。陈超越表示，除了体力之外，中老年
主播的学习能力、记忆力和年轻主播相
比仍有不少差距，“中老年主播需要去
反复记忆产品信息，需要花费更多精力
去做好直播。”

除此之外，直播过程中的“黑粉”及
其言论也会对老年人的直播状态产生影
响，“老年主播的内心会比较脆弱，一
些不好的言论会让他们很伤心，这个时
候就需要我们的工作人员做好安抚和沟
通工作。”

记者发现，此前不少经历了“爆火”
的银发网红已减少内容更新频率，甚至
停更。如拥有238万粉丝的账号“爷爷
等一下”已停更超过3年，做养生科普
视频的账号“康奶奶说”已于2021年初
停更，其账号简介称“奶奶一切安好，
身体健康，只是不更新视频了”。而银
发奶奶团部分IP账号也曾面临停播困
扰，谈到这一问题，陈超越表示，老年
IP账号的停播涉及两方面的因素，一方
面，一些老年主播经济条件较好，做视
频和直播不以赚钱为目的，而是追求陪
伴感和情绪抒发，但直播时间较长，老
年人体力常常跟不上，因此选择减少
直播，“那么她的直播观众肯定会有所
下降，毕竟账号和直播的粉丝数量还是
得靠直播场次去维系，那么很多企业可
能就会放弃这个账号了。”另一方面，
据陈超越观察，一些老年主播可能因
照顾孙辈或者移民等原因，最终选择放
弃直播。

陈超越认为，银发直播目前在整个
直播行业的占比很小，但极具知识价值和
商业价值。老年人具备较为丰富的人生
阅历或行业经验，可以通过直播分享给
大众，而作为观众可以免费获得较为
权威的知识，“这些都是互惠互利的，
我觉得老年直播赛道还有很大的发展空
间。”

边长勇认为，银发经济下，各种内
容赛道、产品赛道和服务赛道还处于初
级阶段，有巨大的前景，但也充满荆棘，
创业者只有将“用心服务老人”这一观
念放在首位，才能走得长久。（新京报）



于书正在直播教授形体礼仪课。