



编者按：你清楚了解父母手机中装了哪些APP吗？

你知道他们使用频率最高的是哪几款吗？

老年人很难用平常心来看待年轻人，不幸的是，年轻人也一样。

因此，许多人的生活中常常出现相当戏剧性的一幕：过年时，七大姑八大姨凑在一起打麻将，而你在旁戳着一方屏幕。长辈偶尔随口批评“现在的年轻人就知道玩手机”，然后继续搓麻。

你猜他们这辈子麻将的局数要十倍于你玩《王者荣耀》的回合数，而在麻将上投入的钱财更是百倍于你。然而在长辈眼里，麻将不算游戏，“蚂蚁森林”不算游戏，甚至连“消消乐”也不同于年轻人的那些游戏。

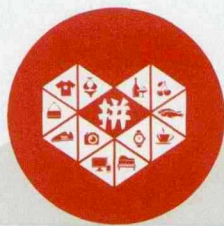
老年人的游戏并不特殊，他们有年轻人对游戏的一切需求。他们会用游戏解闷儿，会“上瘾”，会玩到十二点才睡，也会沉溺“消消乐”忘了时间而“糊锅”。而对于那些并不“上瘾”的老人，游戏与年轻人一样，虽然不是刚需，却含有社交意义：“我是因为大家都玩才去玩的”。

当现实中的人际关系逐渐向互联网迁移，人与人的情感在现实中表现得愈发稀薄时，害怕被抛下的老年人，也只能奋起直追。就像从不跳舞的人突然去跳了广场舞，以及“过了60岁自动爱上搓麻”一样，游戏也是老人游向互联网时，可以抓住的一根稻草。

### 网民老龄化，红利未消失

中国的老龄化人口正在网络化，带动了中国网民的“老龄化”。中国社会科学院社会学研究所、腾讯社会研究中心、中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《中老年互联网生活研究报告》（下文简称“《报告》”）将50岁及以上的中老年人作为研究对象，并首先揭示了一个不可忽视的现实：





网民总体的年龄结构，依然以10~39岁的人群为主，占到整体的七成以上；而50岁以上的，占10.4%；60岁以上的互联网用户占5.2%，比2016年增加了1.2%。报告也认为，60岁以上高龄群体占比的提升，意味着互联网继续向高龄人群渗透。

网民老龄化的问题，不如国民老龄化那样明显，也不如国民老龄化带来的问题严重，因此也往往被人忽视。早在打车软件出现之际，一些年轻人就“老年人打车或更难”的问题，就作出了“他们终将学会”的判断。

真实情况可能没有那么乐观，不然也不会在2018年还有类似“老年人不会网络购票，连跑6次火车站下跪痛哭”的新闻。值得警惕的是，如果互联网公司承诺为用户带来便利，那么老年人较低“网商”，不应成为他们被抛弃的理由。

让产品照顾老人，既有道德上的意义，也有实际上的利益。如果说今天的互联网在渗透高龄人群，那么等人口红利消耗殆尽、老龄社会避无可避降临时，高龄人群就会反过来渗透互联网。届时，你敢说老年人不会像00后一样，为互联网格局带来一轮新的冲击，甚至导致洗牌吗？

当老人拥抱网络，网络没理由拒绝老人。2017年，中国国际电子商务中心内贸信息中心和京东战略研究院联合发布的《老年网络消费发展报告》，便指出京东的老年网民群体消费同比提高78%，老年商品销售额增长近61%，购买者同比增长64.8%的现实。老年网民



2017年11月21日，昆明老年人在老年大学内学习使用智能手机。

数量虽少，但增长迅速。我们可以断言：老年人对网络有着日渐旺盛的需求。而如今的网络世界，似乎还不能很好地满足他们。

我们听说过围绕老年人而生的许多产品，其中最有可能非“糖豆广场舞”莫属。虽说资本总是盯着年轻人，但反其道而行之的产品同样也有自己的机会。尽管后起模仿者大有人在，但像“糖豆”这样把“垂直老年人”做到如此规模的产品却并不多。更多的产品证明了一个再明显不过的道理：即便学习成本不低，需求存在时，老年人会去接触现有的、并非为老年人量身打造的产品，而不是“老年直播”“老年电商”这样看似合理，却多少有些臆想的平台。

### 面对网络，父母羞涩

老龄网民的年龄与其网络消费行为，形成了鲜明反差。我们在《报告》中发现了一些有趣的结论：

《报告》横向考察了老年人多种多样的需求，其中需求人数最少的“网上订宾馆”覆盖了11.6%的老年受访者，网上挂号则是12.1%。令人多少有些意外的是，几乎成为一种现象的“使用全民K歌、唱吧等娱乐软件”覆盖的16.4%则是倒数第三少，甚至低于“制作微信表情包”的20%。

这从一个侧面反映出微信对老年用户的超强统治力。“关注公众号/订阅号并浏览文章”覆盖了45.9%的老年用户，朋友圈点赞、评论81.6%，微信红包83.0%，第一大项“微信聊天”则占到98.5%。几乎可以说，所有老年网民都有使用微信的能力和意愿。

中老年人对于微信的使用不局限于将其作为即时通讯工具，还能将其作为自己表达情感和维系社交的互动平台。2017年，微信55岁以上的月活跃用户已经超过了5000万。微信如果自称老年人第一APP，也没什么竞品能跳出来质





疑。毕竟，作为超级大而全软件，微信覆盖了老年人资讯、社交、生活、娱乐的方方面面，满足了多数老年人最基础的需求。

不过，微信给老年人带来的并非只是积极、正面的东西。虚假信息（谣言）、钓鱼网站、电话诈骗和假冒伪劣商品已经不易损害如今的年轻网民，而微信上的老年人仍然首当其冲。这不仅强化了部分老年人对网络的偏见，也强化了社会对“老年网民”的刻板印象。

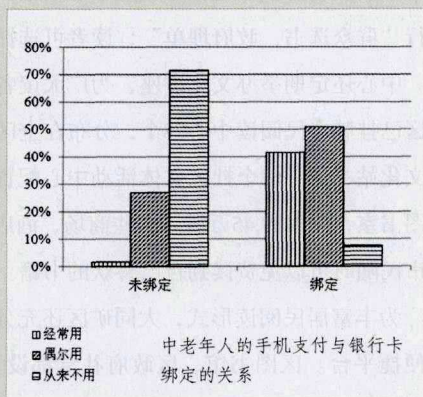
有报道指出，60后、70后贡献了产品的黏性和在线时长。其实不难理解，一个唱一个跳，全民K歌起到了和糖豆广场舞类似的作用。可惜的是，老年人并未在全民K歌中取得和糖豆广场舞中同样的地位。一方面，对于多数疏于保养、练习的“业余歌手”，年轻的嗓音有天然优势，而老年人往往心有余力不足；另一方面，比起向全网传达自己的声音，老年人更常把歌喉局限于自己的小圈子内，面对大庭广众甚至有些“害羞”。这种封闭、不自信的使用态度，自然很难给年轻人带来好感，因此老年人虽然“K歌”上瘾，却难以凭借歌声站在互联网世界的阳光下。

### 是产品升级，还是老人升级？

拼多多可能是把面向中老年人的电商做得最好的产品之一；今日头条同样拥有大量老年用户，这些用户通过今日头条，接触到了其自有电商“放心购”。对于并未针对老年人做出特别调整的“放心购”本身，这虽然是个好事，也是个巨大的麻烦。一些客服人员

叫苦连天：他们根本无法与老年客户进行快速、高效的沟通。其实，如果按照年轻网民的标准，是“老年客户无法与客服进行快速、高效的沟通”才对。

老年人并非网购的主力军，能为电商带来的价值有限，然而服务他们目前却要付出数倍的成本。数年前，相比年轻人，老年人主动接触淘宝的机会并不多。那时候，许多老年人的网购需求，可以通过子女的账号、子女的操作及子女的银行卡来实现。而如今，对于“放心购”这种老年人会自己点进去的平台，局势早已发生变化：



《报告》指出，“绑定银行卡能够促进中老年人使用手机支付，当然也可以理解为，乐于用手机支付的中老年人大多对相关账号进行了银行卡绑定。”我们不妨进一步将其解读为：具备独立支付条件的老年人，参与网购的意愿会更强。

当老年人拥有自己的支付渠道，完全有能力自行网购时，曾经因子女代劳而避免的许多问题便扑面而来。可能因为观察到类似现象，马云在提出“新零售”，把电商从线上回归线下时，也考虑过换种方式服务老年人。毕竟，这些“萌

新”在线上，未免有些太难伺候了。

如果反向思考，那么解决这一问题的方式便再清楚不过：让子女重新帮老人操作网购，或者逐渐让老人具备同子女类似的网购常识。春节期间，淘宝卖力地推广“亲情号”，一度被用户戏谑为“说到底就是想赚父母的钱”。不过，考虑到许多老人的网购需求真实存在、而自主支付能力不足，“亲情号”的出现则是顺应需求、解放“购买力”的重要举措。

考虑到信用卡的年费，一些老人让子女办附属卡尚且心疼钱，遑论在自己名下申办信用卡，这就令“亲情号”成为一个成本更低的、赋予老年人支付能力的手段。当然，“亲情号”推广能否成功，恐怕还要看子女是否理解并接受这一逻辑。

那么另一条路线“向老人普及常识”呢？显然，比起电商主动增加客服投入，或者在产品层面做出诸多艰难的实验和改变，让老人变得“和年轻人一样明白”或许是最顺其自然的前进方向。

如果人不抛弃时代，时代也不会抛弃人。互联网公司没必要绞尽脑汁打造另一个“糖豆广场舞”，只要能在产品层面健全信息保护、增强引导、提高容错，并在整个社会的层面打击不法分子、清理虚假信息、普及网络常识，老年人面对的最大麻烦也会自动消弭。最关键的是，这些需要不仅是老年人的需要，更是广泛的社会需要。

一个逐渐升级的网络社会，一定能迎来逐渐升级的老年网民。