

桑榆未晚——老年人友好型专属社区服务平台小程序“桑榆未晚”商业计划书

目录

1. 概述.....	2
1.1 项目介绍	2
1.2 服务与服务对象	2
2. 市场分析	3
2.1 市场现状	3
2.2 宏观环境分析（PEST 分析）	4
3. 产品与服务.....	6
3.1 项目的优势.....	6
3.2 优劣势比较	8
3.3 平台简介.....	9
4. 营销策划	13
4.1 市场细分	13
4.2 营销策略选择	13

1 概述

1.1 项目介绍

“桑榆未晚”是一个为老人提供多元化，信息化，智慧化互联网服务，重视老年人的生理与心理需求的老年人友好型专属社区服务平台微信小程序。我们团队为老年居民提供与社区服务办的信息联通以及线上线下社交活动紧密对接的平台，能有效解决因老年人与社区间存在的信息差而导致社区管理与服务不到位的问题，同时平台集合了基于社区范围开展的服务与社交娱乐活动，满足老年团体的社交活动需求。相比于现存的一些软件与小程序，这款小程序以社区定位为基础，使线下社区活动与线上社交相结合，实现线上线下有效交互。同时界面设计更符合老年人实际需求。该项目以公益性为着眼点，后期将与老年产品电商等服务平台进行推广宣传与合作，将离线商务模式转化为线上线下相结合的平台，将与老人活动需求相关的产品进行整合，助力“智慧助老”，实现收益。

1.2 服务与服务对象

项目团队从老年人的生活服务需求与社交活动需求为出发点，研发微信小程序，对标有需要进行老人活动管理的社区，为社区提供一个管理与服务的辅助平台，便于规范化进行老人档案收集整理和活动的发布及管理等工作。服务对象为存在社交需求，并且由于各种原因无法与社区进行紧密联系的独居老年居民。居住在服务管理仍不完善的社区的老年居民，大部分只能通过社区微信群聊获取社区活动通知，存在信息冗杂难查找细节、易错失重点通知等问题。因无法系统、全面、及时地获知社区发布的通知，这类老年居民社区活动参与度低，社区服务的体验不佳，给生活造成不便。同时，老年居民自发组织的娱乐活动，常因与社区联系不充分，造成社区管理问题，自身也面临缺乏合适途径参与和组织社区社交活动的困境，社交与娱乐需求不能得到满足。

通过与社区合作，实现线上小程序与线下社区服务管理相结合，更好地服务老年居民，满足其生活与社交的需要。

2. 市场分析

2.1 市场现状

2.1.1 线下社区对老年群体的服务供给不足。

（1）社区对老年人社会性发展服务项目的总体供给水平较低，社区服务项目数量不足、种类较少，老年人参与程度不高；社区服务及活动缺乏有效引导，服务宣传不到位，造成严重的信息差，导致很多老年人并不能找到有效的渠道和平台参与线下活动；社区老年人社会性服务项目也未能切实满足老年人的实际需求，尤其是在城市社区高密度的居住空间下，适合老人的活动场地、相关设施比较缺乏，增进独居老人人际交往互动的场所缺失，老年人活动空间不足、与社区联系不密切。基于这种困境，市场急需构建老年居民与社区服务办的信息联通平台，需要一款设计更贴心及人性化产品，来适应市场发展需求。该项目能够起到信息桥梁的作用，同时助力完善专业有效的线下活动集合平台，有利于推进智慧社区的构建。

（2）社区对老人的精神心理关注不足，就其人际交往困境的突破，缺乏必要助力，更没有专业人员或专业指导下的机构或组织系统作为支持。（丁一，2021）

2.1.2 线上适老平台供不应求

（1）现存老年社交平台形式单一、同质化严重，老年人社交应用市场还处于一个半开发状态，难以满足日益增强的老年人的社交需要。尽管抖音等平台已上线长辈模式，但仍然无法迎合老年人多个需求场景的需要，市场上专门针对老年群体生活场景的社交媒体寥寥无几，老年人日益增长的社交需求与适老社交平台的匮乏形成矛盾。

（2）根据艾媒咨询调研数据显示，界面更简洁(66.7%)、有明确的引导(58.8%)、少一些广告(54.9%)是中老年群体在使用APP时的主要诉求。当前具备字体放大功能的APP从视觉上解决了中老年群体的阅读障碍，但是还需在使用界面简洁和明确引导方面进行更深层次的适老化升级。

（3）老年群体对app老年版认知有限，需要线上线下相结合的方式进行宣传。根据艾媒咨询调研数据显示，超过六成(64.2%)中老年群体对APP老年版的认知有限，仅有35.8%的中老年群体对APP老年版有所了解并有过体验，此外，有8.6%的中老年群体

表示不清楚自己是否用过老年版。目前中老年群体对适老APP的认知普遍不足，大部分人仅停留在“有所耳闻”的阶段，缺少实际体验和了解。

（4）市场上缺乏专业有效的线下活动集合平台。除了社区组织的活动，自发性活动和专长活动也是老年人偏好的活动类型，但此类活动的组织一般以线上群聊、线下自发约定为渠道，活动信息繁杂，活动影响力和规模有限，亟需专门的平台进行梳理整合和宣传。

2.2 宏观环境分析（PEST 分析）

2.2.1 政治环境

我国重视老年产业发展，通过出台相关政策积极促进老年人的社会参与，着力构建老年友好型社会。国家要求各地将无障碍环境建设和适老化改造纳入城市更新中统筹推进，将养老产业纳入“十三五”规划。2020年，工业和信息化部印发《互联网应用适老化及无障碍改造专项行动方案》，主要着眼于互联网网站和应用的适老化及无障碍改造。工信部、民政部、国家卫健委等共同印发《智慧健康养老产业发展行动计划（2021—2025年）》，提出丰富智慧健康养老产品及服务供给，提升适老化水平，提高供给质量，促进供给侧与需求侧更高水平动态平衡。

2.2.2 经济环境

据《2019中国银发经济消费市场研究报告》显示，2018年我国银发经济相关产业规模超过3.7万亿元，预计未来中老年产品及服务市场将快速增长，2021年总体市场规模达到5.7万亿元。根据艾媒咨询，随着人口老龄化进入快速发展期，老年人的娱乐消费水平和需求不再局限于基本的照料上，更加重视社交带来的精神满足，从而推动相关老年娱乐产品的增长。

2.2.3 社会环境

（1）适老平台受众基础大。目前我国正进入老龄化阶段，第七次全国人口普查数据显示，我国60岁及以上的人口占比达18.7%，总数为2.64亿。另一方面，根据国家卫计委发布的《中国家庭发展报告》表示，我国家庭规模呈小型化趋势，空巢老人占老年人总数近一半，其中独居老人占老年总数约百分之十，仅与配偶居住的老人占百分之四十左右。老年人社交网络的数量和质量同心理健康正相关，独居老人孤独感更强，更容易被边缘化。社区是老年人社会性发展的主要依托，是老年人获取社会资

源、参与社会活动的主要社会场域。老年人在退休离职后社会角色发生转变，交际网缩小，社会参与感减少，需要社区活动予以填补。

（2）老年群体交际圈正逐步向线上转移，部分老年人产生“网瘾”。随着互联网向老年群体渗透，老年网民的数量逐步增长，截至2020年3月，50-59岁和60岁以上群体使用互联网的规模分别达9217万和6054万，占所在年龄群体的42.6%和23.8%。部分老人由于无子女陪伴、线下社交闭塞等原因，对网络产生严重依赖，根据《2020老年人互联网生活报告》，超过10万老人日均在线超10小时。60岁及以上老年用户日均上网时长超1小时，平均一天登录5次APP，高于其他年龄段用户。

2.2.4科技环境

在大力倡导“互联网+”的时代发展背景下，构建数字化适老平台是大势所趋，在养老服务中融入数字化理念，有利于整合社会资源、提高管理效率和服务质量。目前，互联网、物联网、人工智能等新兴产业与养老服务正在快速融合，使养老服务覆盖面更广，更加精细化与个性化。

3 产品与服务

“桑榆未晚”是一个为老人提供多元化，信息化，智慧化互联网服务，重视老年人的生理与心理需求的老年人友好型专属社区服务平台微信小程序。对于设计项目，建设规模无论大小、技术要求不论高低，我们均一视同仁，在同样高质量的设计平台上完成设计任务。我们坚持不懈地追踪着最新的设计技术和设计理念，希冀为所有老年人用户创造出最为适合的设计作品。

我们高度重视设计质量，以此为目标，建立了设计质量管理体系。“桑榆未晚”平台尤其强调将先进的产品和材料应用于项目设计中，依据项目预算严格控制成本，根据项目进度严格安排设计进程。在用户有意愿的情况下，还可以为用户提供全方位、多工种的项目管理和协调服务。

为了关注老年群体，满足他们的社交活动需求，我们一直在进行着不懈的努力。

3.1 项目优势

3.1.1 市场发展需要

市场急需构建老年居民与社区服务办的信息联通平台，需要一款设计更贴心及人性化产品，来适应市场发展需求。该项目能够起到信息桥梁的作用，同时助力完善专业有效的线下活动集合平台，满足老年团体的社交活动需求。

3.1.2 技术平台建设支持

“桑榆未晚”小程序依托于微信平台，拥有庞大数量的用户基础。截至2019年，老年人使用微信数量已超过8000万，市场潜力较大。且微信自身的社交功能较为完善，小程序依托于微信平台可减少设计的冗余性，使得界面简洁成为可能，并较少了技术设计的难度，增强了平台运营的稳定性。老年人对微信的心理认可度较高，依托于微信运营还可减少宣传推广的阻力，更容易贴近老年人的生活，真正成为老年人生活的智能连接器。

3.1.3 经济效益

该项目以公益性为着眼点，积累一定量的数据后，逐步优化流程，未来与老年产品电商等服务平台进行推广宣传与合作，与相关企业进行合作，将离线商务模式转化

为线上线下相结合的平台，整合老人活动需求相关的产品。此时该项目服务链将更加完善，项目服务层次提高，盈利能力增强。

3.1.4项目创新与特色

（1）线上与线下相结合，能够有效扩大受众面以及加强活动的可实施性。组织志愿者教老人使用小程序，能够让老人更容易感受到网络化带来的便利并扩大小程序受众面；与社区和助老组织等合作，能够有效推动老人活动的落地，拉近社区与老人的距离。

（2）线上活动信息整合。“桑榆未晚”小程序作为一个老人活动线上信息集散地，针对性地促进养老生活丰富化、多样化，为老人活动的信息交流提供平台，并进一步催生更多针对老人的文娱活动，推动线上文化活动下沉。

（3）智慧助老。本项目能够为老人寻求帮助提供一个快捷渠道，提供社区工作人员的联系方式，减少老人独居的危险。同时提供了平台将社区发布的通知进行整合，有效降低老年居民错过社区所发布的重要事项的可能性，助力消除老年居民与社区服务办之间的信息差，提高了社区服务的效率。

（4）界面简洁，易于操作，老人容易上手。“桑榆未晚”小程序页面较少，简洁不杂乱，便于老人记忆；第一次登录有引导教学功能，让老人容易上手，拒绝广告入驻，不含诱导消费的内容，减少老人使用小程序的后顾之忧。

（5）细节设计适老化，特色小助手一键帮助。“桑榆未晚”小程序从老人的需求出发，界面字体加粗加大，便于老人看清；文字旁配有语音提示功能，充分考虑到文字识别障碍的老人的需求。“桑榆未晚”小程序配备有特色小助手，打开按键即可进入全指导模式，支持语音唤醒，提供随时随地的帮助。

3.2 优、劣势比较（竞品分析）

现有品牌	存在问题	我方优势
微信、QQ为代表的社交软件	1. 功能繁多、界面复杂，于老年人来说使用较为困难。 2. 缺乏针对老年人使用的细节问题。 3. 缺乏线上线下的交互。 4. 具有红包、转账等功能，易造成针对老年人以社交为包装实则以利益为目的的骗局。 5. 使用人数多、范围广，无法有效服务老年人	1. 界面简洁明了，配有引导小助手，使用时随时可以重新进行步骤学习。 2. 注重使用细节，配备文字语音播报功能、社区服务电话、字体大小调整、放大镜功能，贴合老年人的使用需求。 3. 利用社区定位、活动发布等功能将线下活动与线上相结合 4. 不涉及金钱交易，使社交更纯粹
红松APP为代表的兴趣交流学习平台	1. 以线上学习为主，缺乏线上与线下的有效交互 2. 界面和使用的设计并没有真正考虑到老年人的情况。 3. 存在许多相关课程的贩卖和打榜行为。	1. 以社区定位为基础，使线下社区活动与线上社交相结合，实现线上线下有效交互。 2. 界面设计更符合老年人实际需求。 3. 不存在榜单，减少针对老年人的消费陷阱的出现。
中老年生活APP为代表的中老年交友平台	1. 无法与线下社区相联系，缺乏现实基础。 2. 缺乏线下相关娱乐活动。 3. 无法了解社区活动和通知。	1. 以社区为基础划分，将线下社区活动以线上形式发布，同时可以与社区工作人员相联系。 2. 活动版块可以发布社区相关活动和通知。

3.3平台介绍

3.3.1 线上小程序界面功能介绍

（一）“社区消息通知”界面

1. 点击小程序底部“通知”按钮，呈现界面介绍

（1）辅助功能小浮窗仍在左上角位置

（2）打开平台界面，用户可以通过搜索引擎，输入关键词后对社区内相关通知进行查询

（3）搜索引擎之下，平台按照时间先后顺序，以具体日期为分界线罗列社区重要通知，用户可以根据个人需求选择特定通知置顶或自定义排序

（4）该界面呈现的内容为每条通知的概况，点击通知下方的“详情”按钮，进入详情界面：

①详情页面包括通知的发布方、发布时间、发布地点，并附上具有指导意义的图片，点击右上角的“小喇叭”图标可进行内容的人声播报

②详情介绍的下方是“讨论区”，所有成员可以发表文字、语音、图片等内容来发表对于这一活动的看法和记录

（二）“活动”界面

1. 点击小程序底部“活动”按钮，呈现界面介绍

（1）辅助功能小浮窗仍在左上角位置

（2）顶部为搜索引擎，可以输入关键词查找相关活动

（3）搜索引擎下用较大字体展示当前日期信息

（4）主题界面中分为上下两个板块，上为“社区官方活动”下为“社区社团娱乐”：

①“社区官方活动”收集内容为由居委会老年活动中心等官方组织发布的丰富老人文娱生活或提高老年人认知水平的有关活动

②“社区社团娱乐”收集内容为由老年群体自发组织形成负责人开展的一些娱乐交流活动，发布方式为由老年群体中的负责人联系居委会对接人进行审核安排，确认可行性后，代为发布在小程序中

2. 点击“社区官方活动”色块，进入下一界面

- (1) 界面内活动按时间顺序排列，每个日期下呈现两个热度最高的活动内容，每一活动包括标题与一张图片简介，如需查看全天活动，可点击“展开全部”进行查看
- (2) 最近的日期后有一个“日历”小图标，点击图标可以弹出日历界面，选择自己感兴趣或有空余的日期进行跳转查阅
- (3) 点击感兴趣的活动板块，进入详情界面：
 - ① 详情界面包括对于活动的时间、地点、人数、内容进行更丰富的介绍，点击右上角的“小喇叭”图标可进行内容的人声播报
 - ② 详情介绍的下方是“讨论区”，所有成员可以发表文字、语音、图片等内容来发表对于这一活动的看法和记录

3. 点击“社区社团娱乐”色块，进入下一界面

- (1) 界面上方出现分区横栏，按照老年人日常活动的类型进行板块分类，诸如“广场舞”“象棋”“太极”等分区
- (2) 点击感兴趣的分区，进入分区内近期有关活动陈列界面：以“广场舞”分区为例，分区内展示按时间排序的近五日的广场舞活动的时间与地点，可点击色块进入详情页，与“社区官方活动”的详情界面功能一致

（三）“我的-资料卡”界面

1. 点击小程序底部“我的”按钮，呈现界面介绍

- (1) 个人信息卡呈现用户相片、姓名、年龄、血型、病史与过敏史、用药情况等，同时信息卡还提供定位服务，点击“定位”图标后平台会为用户提供到其所居住社区的导航指引
- (2) 信息卡下方附有社区管理人员联系电话，点击即可直接拨通，与社区工作者连线沟通
- (3) 最下方“设置”板块，方便用户对平台内的各项参数进行修改，如字体、字号、界面颜色、隐私设置等等

（四）浮窗辅助功能

1. 特色分析

用户除了可以在“设置”区域进行参数调整外，还可以点击每个页面的小浮窗进行信息修改。为了方便老年群体使用，平台在每个页面设置特殊功能辅助键，点击后平台会详细地指引用户进行目标操作，帮助用户快捷地解决问题，平台的浮窗辅助功能还包括将文字信息转化成语音信息，提高用户获取信息的便利性。

2. 功能简述

（1）文字播报：开启“文字播报”功能后，用户点击界面内任意文字片段，平台将会自动开始朗读，可以选择普通话或粤语两种播报语音

（2）操作导引模式：开启后平台会详细指引用户进行目标操作

（3）界面缩放：用户可以通过点击“+”或“-”放大镜图标自由调节界面内文字大小

3.3.2 线下社区与线上平台的配合工作

（一）线下合作对接组织及人员安排：

（1）合作组织：各个社区居委会老年活动中心

（2）人员需求：宣传员，平台管理员，客服，应急队

（二）合作的具体内容：

1. 平台投入应用的前期宣传、档案建立与教学

当一个社区决定使用本平台进行全社区的老年群体的互动帮助时，宣传员需通过聚集老年群体与走访相结合的方式，向老年群体介绍本平台的使用优势，帮助老人找到小程序，注册完善老人的个人信息档案，定位老人所在社区，对老人关于平台各个功能的使用进行简单教学，确保老人可以尽量独立运用这一平台

2. 发布社区通知/官方活动

平台管理员及时更新发布社区内与老年群体相关的社区通知及官方活动

3. 帮助老年群体审核发布自发性文娱活动

平台管理员需与老年群体内的负责人保持联络，得知其未来的活动安排后，确定时间可行（如广场舞时间不打扰其他住户休息）且场地空闲，即可代替发布活动内容

4. 客服热线

（1）客服时刻在线接受老年群体的通话联系，帮助解决老年群体对于平台使用或日常生活的疑惑

（2）应急队负责处理一些紧急的需要到现场对老年群体给予帮助的问题

4. 营销策划

4.1 市场细分

划分依据：用户行为细分

（1）互联网使用水平低的老年用户：

该群体受身体情况或知识水平的限制，对互联网理解粗浅、使用困难。对一部分收入不稳定或勤俭节约的老年人而言，移动电子设备及网络通讯资费总体价格仍高于其承受能力。此外，随着年龄增长，老年人的智力、眼力、体力也随之退化，在移动设备的使用上更加困难。

（2）互联网使用水平中等的老年用户：

有稳定的收入水平和的消费意愿，拥有基础的互联网使用能力，具备一定的网络素养，能主动参与移动媒体的使用。但由于互联网环境繁杂，老年人信息甄别能力仍较中青年弱，信息分类与管理能力缺乏。

（3）互联网使用水平高的老年用户：

该群体能够熟练掌握移动媒体的使用，能敏锐、成熟地筛选和应用网络信息，乐于并积极进行网络社交，大部分都是内容生产者。

4.2 阶段策略与目标

4.2.1 拉新阶段

目标：拉新，提高受众对平台的认知度，吸引中老年人目标群体，激发使用需求。

（1）线下社区引流

根据平台自身定位和老年人的线下活动需求，社区是重要的线下引流渠道之一。

社区老人聚居地营销：在老人公园、商超、菜市场等老年人聚居地，以传单发放和礼品赠送的方式进行平台宣传和注册引导，打开用户市场，积累口碑宣传效应；

老年人社区服务机构营销：聚焦老年人生活服务场景，如社区医院、社区服务机构，与其建立长期稳定的合作关系。可在机构显眼位置陈列平台宣传海报，配合工作人员的讲解促成平台使用意向；社区在进行大规模的群众工作时，在服务窗口提供二维码，工作人员协助老年人进入“桑榆未晚”小程序，完成填写电子表格等信息收集等

工作。线下窗口提供小程序二维码服务不仅能补充传统渠道的不足，而且能推动传统渠道向线上互联网渠道的升级转化，构建智能化社区，提供更便捷高效的服务。

（2）线上渠道开拓

由于推广策略的受众是老年用户，需要考虑到其主要线上信息来源渠道：公众号文章、百家号等；文章的推广方式以软广的方式进行，以健康、养生、辟谣流言等老年人关注的主题为主，在内容中植入平台信息；以质朴的语言和真实的事例为载体，引导老人转发，促进裂变。

在微信的“发现”中有“附近的小程序”功能，虽然该功能尚不完善，但是对于“桑榆未晚”这种公益服务性的小程序而言，这无疑也是一个推广的好办法，通过地理位置可以向周边的社区群众进行展示，增加了新的推广形式，抢占了信息高地，减少了推广宣传的成本。

（3）事件营销

依托近期“爷爷用原价给我买了四个蛋挞”的热点事件，将事件重点与平台特点进行结合，短期内扩大平台知名度。

近日，微博热搜上“爷爷用原价给我买了四个蛋挞”的话题引起热议：肯德基推出蛋挞优惠活动，网友的爷爷便去为好友购买，结果因为不会操作手机线上点单，加之店员态度敷衍，最终只能用原价买了四个蛋挞。在智能时代，这种事并非个例，可以横向展开相关事件，突出老年人面对的数字化困境，借势宣传“桑榆未晚”平台的助老适老功能。

4.2.2留存阶段

目标：留存用户，在提高用户认可度的基础上培养用户的使用习惯。

（1）收集和分析用户反馈，及时优化平台功能，提升用户体验。建立意见反馈窗口，收集顾客信息，建立信息库，及时搜集客户反馈意见，针对最普遍最严重的问题，从满足最广大中老年人使用需求出发，指导技术部优化小程序功能，选择性增减小程序的板块，尽大程度实现小程序的利民。对于比较复杂的操作程序，简化操作流程，或者界面上提供人性化的动画指引，或者提供求助社区工作人员的渠道，适时派遣工作人员走访中老年人家中进行小程序使用的指引。

（2）增加合作社区数量，由社区背书，提高用户信赖，扩展平台活动；使小程序

覆盖各种社区线下活动，线上线下两头抓，既要使线上小程序功能更加完善、更加智能化跟便捷化，也要让线上信息与线下活动的对接更加精准细致，全方面优化小程序的使用，让社区的中老年人能熟络地使用小程序去运用到实际生活中。

（3）活动刺激：与社区商超合作，发布商品促销信息；和适老品牌达成合作，特别是与提供优惠价格、优质产品的品牌达成合作，覆盖中老年人生活必需品，如医疗保健品、舒适床上用品等，推动社区商业促销活动的进行，并且对提供的产品谨慎评估，保证优质优价，避免中老年人被不良商家诈骗。

（4）激励留存：设置健康签到、徽章、用户成长体系（互动头衔等），通过接触和反馈，产生具有吸引力的、持续的外在激励。

（5）节日营销：逢年过节，小程序通过设计符合中老年人喜好、具有地方与传统文化特色的祝福语音或者动画，体现对中老年人特别是空巢老人的人文关怀，用户也可以分享小程序祝福给亲人朋友传达节日祝愿，促进裂变。社区通过“桑榆未晚”发布与节假日相关的娱乐活动通知，进行线上报名，线下举办。节日活动过程的相关图片或视频也可以发表在小程序上分享，拉近社区老人的距离以及促进对社区时事的了解，在家中就能与社区群众面对面交流，增添节日气氛。

4.2.3促活阶段

目标：进一步提升用户的活动参与度，打造品牌形象，扩展小程序业务，使中老年用户信赖“桑榆未晚”并且形成使用习惯，积极通过小程序参与社区活动，打造优质且多样化的社区生活。

（1）将平台打造为社区信息高地：力求做到信息全面、权威、新鲜，让成员处于信息链顶端。不仅需要拓宽社区内部渠道进行信息跟踪、整合和发布，还需要有意识地培养种子用户，激励种子用户发布优质社群内容。

（2）平台用户管理：重视内容审核，为发布内容做好把关，把控准入人群，防止老年诈骗、垃圾信息、违法信息的侵入，维护平台秩序。

（3）重视情感联结：将平台人格化，使平台具备亲切感和辨识度，利于用户互动；根据用户画像的刻画和用户来源渠道的分析，精细化推送内容，挖掘用户共鸣点；积极搭建公益活动宣传平台，为用户提供公益活动的详情信息与参加的渠道，帮助用户实现社会价值。参与者达到一定规模将会组织有志愿的用户创建社区公益志愿组织，为社区甚至社会贫困残障家庭提供无偿服务，建设美好社区。