

# 深度：怎样打造中老年网红？爆款抖音老年网红的发展模式、现状与机会

原创

AgeClub 于 2019-08-12 11:46:25 发布 1384 收藏 2

版权声明：本文为博主原创文章，遵循 [CC 4.0 BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) 版权协议，转载请附上原文出处链接和本声明。

本文链接：<https://blog.csdn.net/AgeClub/article/details/99293437>

版权

## ||三年前的微信与当下的抖音：中老年流量新红利

每一次新媒体平台的崛起都带来重构流量格局的巨大机会，而且中老年群体相比年轻人进入新平台会有一个时间差，掌握好这个节奏就意味着对中老年用户流量更精准的把握与变现。

2016年，50岁以上的中老年群体开始进入微信生态，比年轻人滞后大约3年左右，随后进入爆炸式增长阶段。根据微信官方数据，2016年9月微信55岁以上用户仅768万，2018年9月飙升到6300万，增长7倍。

2017年开始，各种围绕中老年群体的微信生态创业项目屡屡获得大笔融资，比如乐退族在2017年获得千万级A轮融资，美篇在2018年获得过亿元B轮融资，小年糕在2018年获得2500万美元融资……

当下的短视频平台与2016年的微信十分相似。一般观点认为短视频是年轻人的玩意儿，不可能和50来岁的大爷大妈们扯上什么关系。这就好像2016年我们都认为微信是年轻人的主场，家里的父母亲戚怎么可能会玩微信呢？

但从数据来看，已经显现出50岁以上的中老年群体在快速向短视频平台转移。

根据《2019中国网络视听发展研究报告》，对比50岁及以上用户在2018年12月与6月的短视频使用行为，使用率从54.5%上升到66.7%。



从短视频用户年龄构成来看，50岁以上用户占比从6.5%上升到11%，而20岁以下、20-29岁、30-39岁等年龄段的用户都呈下降趋势。

也就是说，50岁以上用户正成为短视频平台的主要增量人群。

### 1、抖音平台老年网红发展历程

中老年用户流量向短视频平台转移还有一个更直接的证据，就是自2018年尤其是下半年以来，大量老年网红在抖音平台诞生。

在AgeClub统计的30个老年抖音网红中，有23个是去年第三季度开始上线运营的。



而且今年以来，老年抖音网红开始数据大爆发。

- “VK不省心大爷”：今年3月20日开始运营抖音，当天发布的第一条作品就收获了18.8万赞，4月15日发布的作品收获255.5万赞。
- 视频中的几位大爷衣着精致时尚、风度翩翩，与大众印象中的中国大爷非常不同，形成强烈的反差。其作品还擅长将大爷

们高大上的形象和鼓励年轻人的剧情相结合，引起情感共鸣。

- “时尚奶奶团”：今年6月7日开始运营抖音，第一条作品就收获了119.4w赞。其特色是在服装中加入了中国风元素、运用了蜡染工艺，为非遗蜡染文化做宣传。
- “乐退族”：从去年开始注册抖音号，之前数据增长比较慢，后来组建专业的短视频拍摄团队之后，在最近两个月迎来了爆发式跃升，增长了200多万。
- “姑妈有范儿”：今年5月31日发布的作品收获了171.7w赞，“乐退族”6月21日发布的作品收获了222.4w赞。

“姑妈有范儿”团队创始人赵海国透露，其抖音号从今年年初到五月停更了一段时间，重启之后数据跃升，整个6月有两条视频的播放量进入了抖音全平台前二十，一个多月涨了四十万粉丝。



从“姑妈有范儿”的粉丝构成分析，年轻人仍是主体，但中老年人也越来越多。中老年人看文字容易眼睛累，而且看电视的习惯很容易迁移到抖音这样的短视频平台。

而对于三四十岁的粉丝来说，老年网红时尚视频其实对他们还有一种抚慰效果，舒缓他们害怕变老的心理。

和去年相比，今年的中老年网红市场更成熟、商业氛围明显变强。去年很多公司觉得老年抖音网红的商业价值不大；

而今年各种品牌和企业都开始认识到抖音等短视频平台将会成为重要的传播渠道，后台的商业合作请求数量也明显增加，像洗护、化妆品、营养食品、鞋服、旅行等都有。

## 2、老年网红的构成

在已入场的网红中，个人网红14个，MCN机构打造的网红16个。

个人网红分两种，一种是演员明星，比如老演员“济公爷爷-游本昌”和“张双利”，两人的粉丝量分别位居第一和第四，为911.3万和745.5万。

另一种个人网红出身草根，靠搞笑、才艺、健身等个人特质出道，比如乐观爱笑的“炮手张大爷”，90多岁的吃货奶奶“蔡昀恩”，练得一身肌肉的“最潮刘老头”等，粉丝量从几万到几百万不等。

而那些打造老年网红的MCN，既有成熟的网红机构，也有创业型小公司，还有来自微信平台成熟IP的迁移。

比如淘气陈奶奶背后的MCN为重庆魅影文化传媒有限公司，拥有十几个自营IP，数十名签约红人，涉及舞蹈、探险、娱乐、游戏等多个品类。

罗姑婆背后的团队则是来自成都邛崃本地的初创公司椒盐视频，公司有4、5个人，主要创作方言短视频。

末那大叔、北海爷爷背后是青岛末那大叔文化传播有限公司，一直在打造人格化IP——“末那，一个有故事的温情大叔”，此前专注于运营同名微信公众号，2018年进入抖音。

## || MCN加速进入老年网红市场，内容、运营大提升

分析三十个老年抖音网红的主题，时尚和生活搞笑是两个最集中的主题，分别有9个账号。时尚类网红全部出自MCN之手，前文所提到的几个爆款也都是出自时尚类的老年网红，体现出MCN在时尚类网红中的实力。



### 1、为什么时尚类老年网红会这么火？

“姑妈有范儿”赵海国认为，抖音用户对平台上泛滥的小哥哥、小姐姐已经审美疲劳，像“姑妈有范儿”这样具有岁月沉淀的优雅气质型中老年形象反而感觉耳目一新，同时起到了让粉丝不再害怕变老、对老年生活充满信心的积极心理暗示。

“国民姥姥”去年上线第一条视频就收获了256.2万赞，团队创始人李涛介绍，公司本来是在电商平台做中老年女装的，因为电商流量成本太贵才决定自组团队来做抖音流量。

他总结了当时数据爆红的原因：

- 首先是发布时机比较好，当时的抖音上很缺乏拍得比较好的展现中老年群体风貌的视频；
- 其次是制造反差，看上去特别朴素、普通的老奶奶经过打造之后变得惊艳、让人眼前一亮；同时“姥姥”时尚新潮的穿搭打破了人们对中老年群体的固有认知，这种冲突也吸引了大量年轻人的关注；
- 还有去年5、6月份抖音正处于舆论中心，很多视频被媒体口诛笔伐，抖音平台也面临着整顿、改造的压力，需要挑选代表正能量价值观的视频并给予支持，而“国民姥姥”的作品展现了老年人积极向上的精神面貌、非常符合这个方向。



## 2、生活搞笑是另一个老年网红集中的主题

其中个人网红有6个，MCN网红有3个。个人网红的短视频一般时长较短，内容主要是生活片段的展现，通常没有剧情。

MCN背景的网红则体现出专业的内容策划运营能力。除了简单的肢体表演之外，经常选择一些有热度的主题来进行视频创作。还会创作一些有剧情的小短片，内容明显经过了精心策划和编排，传播效果很好。

以“淘气陈奶奶”为例，短视频中经常选用电影、二次元动漫等年轻人喜欢的主题，比如《复仇者联盟4》、《阿丽塔：战斗天使》、《火影忍者》等。

短视频“火影忍者变身”获赞量达到250.8w，就是因为很好地运用了二次元动漫特效，受到年轻人的欢迎。



另一位个性极为突出的“罗姑婆”，早期作品将动感金曲、洗脑旋律和网络上很火的金句、段子相结合，形成了rap说唱和情感语录；

包括“啥子是渣男”等渣男系列、“姑婆教你耍朋友”系列、“麻将口诀”系列，树立了会说唱、情感博主等鲜明的人设。



今年以来虽然接了很多广告，但广告植入和剧情结合得较好，不生硬，容易让人接受，还有粉丝评论表示喜欢看她的广告。

养生、美食等知识技巧类主题目前非常缺乏，尤其是养生主题仅“康奶奶说”一个账号，存在显著的内容空档。

### 3、个人网红与MCN网红的差异

在上文分析中已经明显看出个人网红和MCN网红的种种差距。从拍摄、后期制作等技术层面来看，个人网红的短视频一般都是用手机和自拍杆拍摄，再搭配简单的字幕，有时会运用到抖音自带的特效。

而MCN网红的短视频拍摄则会用到专业设备，比如摄像机、各种镜头、三脚架、收音设备等，画质更清晰、画面更稳定（不晃动）、有多个镜头的切换，视频中的人声更清晰，特效的类型也比较丰富，不局限于抖音自带特效。

总体上来说，个人网红的走红主要依靠本人的某些性格特质，比如“小顽童爷爷”，吸引粉丝的点主要是爷爷奶奶淳朴的笑容、孩子气的举动、一家老小和睦的关系等。“蔡昀恩”吸引粉丝的点则是九十八岁高龄老奶奶的吃货属性、充满活力的精神面貌。

个人网红是否能火具有偶然性，而且一直发相同风格的短视频，粉丝容易产生审美疲劳。

和个人网红相比，MCM网红的短视频画质好，视觉特效丰富精彩，内容易于保持高水准。

但MCN仍然需要面对两个难题：

第一是抖音用户的偏好口味快速变化，带来运营数据的很大不确定性。

分析6个代表性老年网红的近期十个作品表现，点赞量等数据的波动幅度非常大。如何时时刻刻抓住用户的口味，保持高热度的粉丝增长和互动，是件很不容易的事。



有业内人士归纳经验，主要是从后台的数据以及粉丝评论的关键词去了解用户的喜好、需求，其次就是寻找全网热点，然后在抖音上制作分发。

第一个难题：和老年网红自身的特性相关，就是年纪大了之后能够承受的工作强度比年轻人低很多，不能像年轻网红那样每天高节奏地拍摄视频或直播。

有某个时尚类的老年网红账号在运营大半年后停更，就是因为短视频主角是一位高龄老奶奶，因为身体情况不佳，只能停止拍摄。

所以说老年网红的人员储备是否充足，也是未来MCN的竞争重点。

#### 4、老年抖音网红数据增长情况

分析老年网红过去一个月间的粉丝增长情况，正在快速拉开距离，有的飙升、有的掉队。



从6月底到8月初，粉丝减少的有7个，粉丝增长数千至20万的有10个，粉丝增长20万到200多万的有13个。乐退族是涨粉最多的，从6月底的54.5万上升到8月初的277.7万，净增长223.2万粉丝。

#### || 变现仍以年轻化产品为主，成熟经验复制存在大机会

老年网红粉丝数快速增长的同时，变现也在同步进行。老年网红的变现方式主要有商品橱窗和广告视频两种。

##### 1、商品橱窗变现

分析8个代表性网红的商品橱窗，食品、服装、化妆品是最主要的品类：





	爷	奶奶						
抖音小店	无	儿童玩具 橡皮泥 (168)； 海南芒果 (1459)； 广西芒果 (1710)	无	桌布 (151)； 牙刷架 (40)； 男装衬衫 (8)； 加湿器 (263)； 帽子加围巾套装 (53)；手套 (65)；永生花 礼品 (602)	帆布包 (212)	无	陕西特产： 羊肉泡馍 (445)；荞麦 面 (17)；小 米 (23)；狗 头枣 (4)；传 统糕点 (243)； 油泼辣子 (7020)	捣蒜器 (20180)；压 蒜器 (443)； 浴室防滑垫 (20910)；乳 胶枕 (12)； 脚部按摩器 (0)；头部按 摩仪 (0)
淘宝商城	王老五花生 糖 (四川特 产) 已下架；半 亩花田香皂； SK-II神仙水； 净味水……	来伊份零 食；帽子	七龙珠 苹果手 机壳	相框；男装汉服； 雪糕	德兰：眼影； 化妆水；卸 妆水；去黑 头套装；口 红；气垫bb 霜；眉笔； TNN：素颜 霜	T恤定制；熟食 小龙虾；亨利啤 酒；杨梅；秋林 格瓦斯饮料 (哈 尔滨特产)；小 王子蛋糕糕；炒 镜蒸粽子；红糖； 东北木耳；酸辣 粉	长帝多功能烤 箱；长帝家用 揉面机	无

注：信息采集于7月，括号内为销量

带货最好的两位网红是“陕西老乔”和“康奶奶说”。

“陕西老乔”是由老乔和儿子共同制作运营的账号，成名于快手，现已是快手和抖音平台的美食红人，主打陕西美食，全网粉丝超700万。

“康奶奶说”的内容主打健康常识，带货产品集中在各种健康相关的产品，比如捣蒜器、浴室防滑垫等，销量都超过2万件。

## 2、广告视频变现

“罗姑婆”展现出了很高的吸引力，主题包括当地的线下餐馆，毒、花椒直播等各种APP，精油、耳机、针织衫、香皂、神仙水等各种商品，还有电影《反贪风暴4》、《新封神之哪吒闹海》等。

老年抖音网红商业变现：广告视频					
	罗姑婆	小顽童爷爷	爷爷等一下	郎影	陕西老乔
线下店主题	三石磨蛙馆；紫绿香薰山谷； 陈艳红市井火锅；晏酒馆				
APP主题	毒；识货；快点；衣二三；拾 柒；轻颜；讯飞输入法；花椒 直播	Faceu；轻颜； 西瓜视频			
商品主题	茶树精油；苦荞茶；卸妆水； 蓝牙耳机；山楂水；棒棒糖紫 草膏；跑步机；夏日针织衫； 半亩花田香皂；SK-II神仙水； 迷纯净味水；完美日记防晒喷 雾			呐喊壶	长帝厨具
活动、作品宣传	反贪风暴4；支付宝“骑士特 权”；新封神之哪吒闹海；鬼 吹灯之巫峡棺山		天猫618	中国体育彩票公益 活动	
小程序	粉盒幻想曲				

注：信息采集于7月

从广告定价来看，老年网红和一般网红相似，都是根据粉丝量、视频长度和变现形式来确定商业推广的价格，比如“罗姑婆”单条广告视频的报价在3万元左右，“淘气陈奶奶”的报价在5万元。

不过个人网红的商业合作形式不如MCN网红规范。个人网红在收到广告主的合作咨询时，没有明确的报价，谈折扣的空间较大；

而大型的MCN机构旗下一般都不只有一个网红，他们对旗下的各个网红以及各类投放平台有一个详细的资源报价表，对于抖音KOL收费一目了然、公开透明。

## 3、老年网红粉丝年龄构成

目前来看，老年网红的商业变现多以年轻人相关的产品为主，这与老年网红现阶段的粉丝年龄结构密切相关。我们选取了6个有代表性的网红，“罗姑婆”和“淘气陈奶奶”的30岁以下粉丝占比90%以上，另外4个网红的30岁以下粉丝占比也在60%-80%之间。







41岁以上粉丝目前占比仍然偏低，乐退族和陕西老乔相对来说占比较高，分别为17.63%和10.77%。但中老年用户的占比或许将在未来一段时间快速上升。前文分析过，从2018年6月到12月，50岁以上用户占比从6.5%上升到11%，而20岁以下、20-29岁、30-39岁等年龄段的用户都呈下降趋势。

为中老年用户打造差异化的内容和变现途径已经在微信生态里十分成熟，比如穿搭、健康、文娱、相亲等，但在抖音等短视频平台上还相当欠缺，存在明显的空挡。将微信生态的成熟经验搬到中老年用户流量快速增长的短视频平台上，将是未来中老年创业的重大机会。