

社交聚会旅行蕴藏银发经济富矿

# 共比邻的互联网创业之路

晨报记者 王治明

在中国，随着人口老龄化的加剧，银发经济逐渐成为一个备受关注的市场。退休群体渴望丰富的社交生活和高品质的休闲体验。共比邻，这家专注于退休群体聚会旅游的互联网创业公司，正是在这一背景下应运而生。



“人均 100 出头，在共比邻宝山万达一日聚，2顿正餐 + 棋牌 +KTV，还赠送美拍服务”。这是典型的“共比邻”一站式旅游聚会套餐模式，对于退休以后想和老朋友们找个地方聚会的人群来说，不仅性价比高而且也方便，抱着试试看的心情，不少人就跟着“共比邻”去吃喝玩乐了，结果纷纷成为了回头客，进而推动了“五星豪华游轮带您游三峡 + 网红城市重庆，全程无缝贴心服务”、“霞浦行摄”等深度长线旅游产品在共比邻平台的持续火爆销售。

在过去的两年中，这家垂直面向退休群体聚会旅游的“新生”企业，线下服务超过了 100 万客户，靠着深挖退休人群“社交聚会”的刚需，通过一站式聚会旅游套餐，迅速在市场上站稳了脚跟。日前记者和共比邻创始人康嘉，在绿洲中环中心进行了一次面对面的访谈，从创业历程、商业模式、服务理念以及发展愿景，了解共比邻在银发经济中的独特价值。

**记者问：**作为“饿了么”的联合创始人，为何选择银发旅游赛道再次创业？

康嘉答：“饿了么”是学生时代和室友张旭豪一起在上海交大研究生阶段开始的外卖创业，持续了 10 多年，从最初仅服务于大学周边到 CBD 写字楼和社区，伴着中国互联网 o2o 行业的发展，从上海扩展到了全国。随着外卖市场的逐渐成熟和激烈竞争，2018 年，“饿了么”最终以 655 亿人民币被阿里巴巴收购后，继续在阿里工作了两年，直到 2020 年决定离开。

自己是一个闲不住的人，也就是在离开阿里后那段稍微“空闲”的日子里，观察父母退休后的生，发现中老年人对社交、聚会和旅行的渴望是普遍存在的，这种观察启发了再次创业。银发经济领域旅游市场的规模将日趋庞大。根据估算，全国中老年旅游市场可能达到约 15,000 亿元规模，其中聚会市场约占 4000–5000 亿规模。主要市场集中在 1 到 3 线城市，而上海这样的城市在全国市场中占比可能不到 1/10。

**记者问：**为什么起名共比邻？在旅游行业中有什么个性？

康嘉答：“海内存知己，天涯若比邻”，“但愿人长久，千里共婵娟”。“共”这个字代表共同体验。共比邻这个名字背后隐藏着与社交有关的含义，暗示着旅行活动本质上是有社交需求的。在共比邻的服务中，将旅行品类定义为“聚会领域”，强调了社交需求的重要性。

在选择创业赛道的调研考察中发现，旅游行业大多数 O-TA（在线旅行社）的主要品类是机票和酒店，这些属于标准化产品。而共比邻专注于服务，特别针对中老年人群体的特殊需求，通过提供优质服务来满足退休人群的需求，好的供给 VS 市场，就意味着创业机会。有的旅行社实际上并不拥有自己的产品，而是通过层层分销的方式来销售产品，导致利润递减，购物团横行。共比邻意识到这一问题，并将之视为机会，通过构建自身的产品设计和服务能力，改变了这种结构。公司建立了自己的 POI 库，每个景点和供应商都有详细的信息，以便全程把控产品质量，共比邻通过线上小管家和线下志愿者全程陪伴和把控产品，确保服务到位。随着中国的酒店和餐饮供给逐渐增加，导致在非节假日时期出现空置，共比邻看到了结构性机会，通过填补这些空间，吸引中老年人群体，提供更多的消费时段。这种和酒店餐饮长期的合作模式可以提高运行效率，使整个行业更加健康。

**记者问：**共比邻打造了怎样的产品？

康嘉答：共比邻的业务主要聚焦在一日聚、聚会酒店和长线游这三个板块。最初主打的产品是一日聚，因为聚会旅游更接近本地生活，包括吃饭和娱乐的特点是高频，更有利获客，类似于饿了么对本地生活的服务。创业者需要将各种需求元素进行排列组合，打包成产品。通过 MVP（最小可行产品）的验证，不断迭代产品。首先推出一个产品，看是否符合大多数人的需求，然后在此基础上进行迭代，客户不满意的时候就需要创新，举例来说，共比邻的一日聚会系列店面最初合作的店铺并非一站式服务，可能分布在不同地方，导致消费体验不佳。因此，共比邻考虑提供一站式服务，将各种元素组合在一起，使消费者可以在一个地方解决各种需求。

开拓合作伙伴和提供产品的过程可能需要投入大量精力，比如合作的酒店、饭店和棋牌室等。开拓这些合作伙伴可能是一个耗时耗力的过程，但共比邻提供的是经过整合的产品和服务，满足退休用户群体不同场景的需求，并使用 AI 提升供应链和服务的效率。

**记者问：**共比邻创立至今有多少用户呢？

康嘉答：从 2022 年起，共比邻开发了一个名为“音画”的 APP，类似于一个线上聚会平台，已经累积了 400 多万用户，日活跃用户达到 10 万左右，并且开始盈利。线上聚会“音画”APP 成为共比邻重要的用户获取渠道之一。

同时，共比邻以内容驱动获客，通过社交媒体传播，在抖音、视频号等平台生产内容来吸引用户。共比邻还通过线下聚会场所和退休人群聚集场景等方式进行精准获客。此外，口碑传播对于各个获客渠道都非常重要，因为它可以影响用户对产品的认知和信任。过去的 3 年时间里，共比邻已经在线下的聚会、旅游场景服务退休群体百万人次。

**记者问：**共比邻靠什么实现迅速发展？

康嘉答：共比邻在短时间内取得快速发展的原因之一是采取了线上到线下（o2o）的运营模式。通过互联网改造线下效率，实现信息无缝对接，形成完整的闭环。关于推广和客户积累，共比邻采取了一系列精准的推广方法，如视频内容的分享和朋友圈传播，使得客户快速关注并购买产品。公司不断优化推广渠道和内容，吸引更多客户关注并参与活动，实现了客户群体的快速积累。在社交媒体传播方面，共比邻利用视频号等平台进行内容传播和服务推广。社交媒体在中老年群体中具有较大影响力，他们可能通过社交媒体了解共比邻的服务，在微信中进行咨询、下单和服务反馈，微信生态系统形成一个完整服务链条闭环，方便中老年用户使用。

在共比邻的小程序中，近百家遍布上海城区的一日聚产品，上千种周边酒店、农家乐产品以及全国所有热门目的地的跟团游线路，小程序具有强大的搜索功能，用户可以根据价格或目的地进行搜索，AI 也会根据用户需求推荐产品。通过 AI 技术在系统中发挥作用，用户可以通过语音指令实现操作，UI 设计简单界面和操作方式使得退休人群可以更容易地使用产品。随着技术的发展，整个供应链和服务过程中的 AI 应用

将会得到提升，AI 的能力可以满足许多非标准和非结构化的场景，这对于服务行业尤其重要。相信在 AI 革



共比邻供图

命的推动下，共比邻这样的服务行业也将受益并得到提升。

**记者问：**共比邻是技术驱动还是服务驱动？

康嘉答：共比邻的发展得益于技术驱动和服务导向的发展策略。一方面，技术运用提高了运营效率，面向大众市场，只有规模化才能保证性价比。另一方面，依靠服务驱动，在中国文旅领域，服务品牌相对较少，而中老年人群体更需要服务。共比邻强调服务主张，通过全程陪伴等服务方式满足用户需求，建立品牌形象。共比邻的服务主要由小管家团队和志愿者团队提供支持。30 人小管家团队，借助 AI 技术支持，为几十万用户提供服务。而 400 多人的志愿者团队，虽然不是签约员工，但是扮演了重要的角色，在团队出游时参与、陪伴用户，在旅途中承担一定责任，关注供应商服务质量，处理各种状况，帮助共比邻设计产品提供建议。

**记者问：**共比邻的发展愿景如何？

康嘉答：共比邻 2021 年创立，2023 年业务系统化运营，目前已经逐渐实现盈利，这表明共比邻的运营模式和产品策略得到了市场的认可和回报。通过不断优化产品和服务，成功地建立中老年群体的信任，实现盈利并保持良好的现金流。在竞争激烈的市场中，要取胜需要在某些方面做到极致，展现出独特的能力和优势。共比邻团队认为，长链条的 o2o 运营能力和 AI 应用的工程化能力帮助公司保持优势，与其他竞争对手区分开来。当前经济环境是挑战也是机遇，消费市场的变化可能会为公司提供更多发展空间，技术的发展也将带来新的解决方案。在未来，公司会考虑融资上市等计划。“极致激情，好奇创新，坦诚担当”共比邻团队计划从上海出发，辐射长三角地区，逐步扩张到全国各地，成为银发经济领域的第一

大人口级平台，在 AI 应用方面引领行业发展，把服务退休人群的中国模式推广到全球，成为银发经济领域的标志性企业。



共比邻供图