

# 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活,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。主要市场集中在一到三线城市  
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具有社交需  
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 匮乏的市场,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,更有利于获  
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  
轻松地使用产品。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  
为重要。相信  
在 AI 革



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  
一大入口级平台,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。

