

南都·锦年：大湾区

“向阳计划”

智慧享老全闭环方案

面试候选人：肖舒婷

01

战略洞察与项目论证

“媒体+”创新业务模型设计

项目启动期推广策略

战略洞察与项目论证

银发经济的朝阳属性

进入“十五五”规划时期（2026-2030年），面对愈发严峻的老龄化形势与国内经济动能转换的需求，国家的战略定位发生了质的飞跃。老龄产业不再仅仅是民生保障的延伸，而是被正式确立为拉动国民经济增长、扩大国内有效需求的核心支柱之一。纲要不仅在第十一篇第四十章设立了“积极应对人口老龄化”专章，全面部署养老事业与产业的协同发展；更具突破性的是，在第五篇“建设强大国内市场 加快构建新发展格局”中，第十五章“大力提振消费”与第十六章“扩大有效投资”均将**银发经济、健康养老消费、适老化改造投资**作为提振内需、创造新供给的战略制高点。

随着“新老年人”（60/70后）步入退休，他们拥有**更高的受教育水平、更强的消费意愿以及对数字化生活的深度参与**。然而，目前市场供给碎片化，缺乏一个集**“内容信任、社交归属、消费闭环”**于一体的权威入口。

01

战略洞察与项目论证

“媒体+”创新业务模型设计

项目启动期推广策略

战略洞察与项目论证

银发经济的朝阳属性

在2024年国务院办公厅发布的第1号文件《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中得到了确认。该文件历史性地拓宽了银发经济的边界，将其科学界定为“向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和”。这一官方定义首次将“未老阶段的备老经济”纳入银发经济的宏观范畴。这一概念的延伸意味着，银发经济的受众群体不仅涵盖当前的3.23亿老年人，更提前锁定了正处于财富积累巅峰期、即将步入老年的50后、60后群体。通过将目标市场前置，银发经济的产业链得以无限延伸，**涵盖了抗衰老生物技术、全生命周期财富管理、中年人群的健康干预等诸多商业赛道。**

银发经济成为在全球经济增速放缓背景下，少数具备超强确定性与抗周期属性的“长坡厚雪”型赛道。至此，银发经济已彻底脱离了“夕阳红”的刻板印象，转身成为中国式现代化进程中探索具有中国特色应对人口老龄化道路的新支撑，成为融合了**人工智能、先进制造、现代金融等新质生产力的新蓝海。**

01

1. medRxiv: Short-term effects of temperature on cardiovascular mortality

战略洞察与项目论证

“媒体+”创新业务模型设计

项目启动期推广策略

战略洞察与项目论证

银发经济的朝阳属性

在银发经济的发展版图中，“气候”不仅是自然资源，更是核心的生产要素。medRxiv 近期的研究显示，环境温度的剧烈波动是冬季老年心脑血管事件的独立诱因。广东稳定的暖冬环境（平均 18-22°C）是天然的‘保护伞’。稳定在 15°C-22°C 的环境温差波动，也能显著降低 18% 的急性呼吸道应激风险。广东独特的“暖冬”特质，是吸引全国北方高净值长者过冬的天然磁石。同时，作为改革开放的排头兵，在银发经济领域拥有全国乃至全球罕见的全产业链集成优势，拥有强大的“智能制造”与“生物科技”基地。其中，深圳地理位置毗邻香港，深受香港成熟养老服务理念（如职业化护理、全龄社区）的影响，因此，广东发展银发经济具有得天独厚的优势。

广东银发经济的爆发，将发生在硬核科技（大湾区制造）、老年医学的科技发展和权威传播（南方传媒）这三个维度的交汇处。南方传媒将广东的“产业深度”转化为长者的“生命长度”，强调“功能性健康”而非单纯的无疾长寿，让银发经济成为引领广东高质量发展的新朝阳。

公信力背书与舆论引导

“智库+数据”的决策辅助优势

“传媒+”的跨界集成优势

媒体介入的独特优势

以南方传媒为例

银发群体对“官方媒体”有天然的信任感，这是防范康养诈骗、建立品牌忠诚度的核心护城河。老年群体对传统主流媒体（如《南方都市报》）具有极高的品牌黏性和心理信任度。针对养老骗局、保健品乱象，南方传媒通过“南方辟谣”等栏目建立信息防火墙。这种权威性是普通社交媒体或营销号无法替代的。媒体通过融媒体叙事，将老年人从“被动受助者”重塑为“能动贡献者”，引导全社会形成尊重并开发老年人力资源的氛围。

01

公信力背书与舆论引导

02

“智库+数据”的决策辅助优势

03

“传媒+”的跨界集成优势

公信力背书与舆论引导

“智库+数据”的决策辅助优势

“传媒+”的跨界集成优势

媒体介入的独特优势

以南方传媒为例

南方传媒近年来向“智库媒体”转型，其优势在于能够将新闻敏感度转化为产业洞察力。南方都市报等智库机构通过发布《银发经济质量报告》或行业调研，为政府制定养老政策、为企业布局养老金融或康养园区提供数据支撑。媒体参与行业评价体系的建立，例如对养老机构进行测评，利用媒体的监督职能推动养老服务标准化。

01

公信力背书与舆论引导

02

“智库+数据”的决策辅助优势

03

“传媒+”的跨界集成优势

公信力背书与舆论引导

“智库+数据”的决策辅助优势

“传媒+”的跨界集成优势

媒体介入的独特优势

以南方传媒为例

南方传媒利用其资源整合能力，构建了“报、刊、网、端、微、屏”的六维传播体系，并延伸至实业。通过“场景创新”撬动消费，将养老用品、旅居养老等产品通过媒体平台直接触达目标受众。利用媒体品牌影响力，南方传媒积极布局康养产业园或与金融机构合作开发养老理财产品，实现从“流量链接”到“产业闭环”的跨越。

媒体拥有天然的组织动员能力，能够实现养老服务的最后一公里下沉。通过举办“长者文化节”、“社区健康行”等线下活动，南方传媒直接建立了高质量的老年社群。这种线上影响力与线下活动能力的结合，形成了极高的用户粘性。借助旗下的“南方+”APP等数字平台，媒体可以构建精准的老年用户画像，实现商品与需求的个性化匹配。

01

公信力背书与舆论引导

02

“智库+数据”的决策辅助优势

03

“传媒+”的跨界集成优势

“媒体+”创新业务模型设计

项目名称：“金晖锦年” (GOLDEN BLOOM)

核心概念： 打造全国首个“沉浸式银发生活方式集成服务平台”，通过**内容社区+会员权益体系**实现从线上陪伴到线下消费的转化，它把广东的“暖冬”变成了**康养资产**，把深圳的“智造”变成了**生命守护**，把南都的“公信力”变成了**商业闭环**，在这种模式下，长者不仅是在南方的阳光里避寒，更是在一整套科学监测与智慧硬件的保护下，实现《柳叶刀》所定义的“功能性长寿”。

目标用户

55-75岁、居住在城市、患有慢性病追求生活品质的“新活力老人”，也包括

核心业务

锦年文旅定制游：媒体带队的慢节奏、深度文化游、华南地区冬日暖阳体验游。
锦年学堂：数字素养、短视频拍摄、艺术插花等课程。
专家答疑：邀请哈佛专家和华南地区医疗专家进行长寿养生问题的答疑。

商业模式

“S2B2C”模式：媒体作为S端整合优质供应链，通过B端（智能端公司/保险公司）和C端（直面会员）变现。

营收路径

会员费体系、严选商城选品分佣、康养文旅定制费、适老化改造服务佣金、品牌冠名与B端营销。

不同维度与内容详情

服务形态

数字化阵地：锦年App/小程序（字大、音导、操作极简）

线下空间：“锦年生活馆”媒体联名店，提供老年大学、药膳下午茶、非遗文化活动等。

智能科技产品：康复与动力模块：助力出行与肌肉维护（优必选(UBTECH)/维尚家具）、全屋智能控温设备（华为/美的）、无感监测模块：跌倒与生命体征预警（康益恒/迈瑞医疗）

项目名称与核心概念

核心要素设计

核心底座与三大创新业务板块

“媒体+”创新业务模型设计

核心底座：信任资产与权威背书

南方+“银发频道”： 建立省级的官方老龄信息发布平台，主打政务对接、权威辟谣、医养科普。

南都鉴定/南方辟谣： 针对老年人痛点（保健品、理财、虚假宣传）提供专业测评与鉴定，确立在银发市场中的“守门人”地位。

02

项目启动期推广策略

品牌主张与核心传播

品牌主张：“金晖锦年：南都严选，深圳智造，科学享老。”

核心传播信息：双向心智捕获

对北方长者（心理触达）：北方有雪，南方有阳。南都为你筛选广东最温润的冬季与最靠谱的科技，让养老变成一场‘向阳而生’的科学实验。

对广东企业（商业赋能）：南都智库 + 哈佛专家背书。我们将你的‘黑科技’转化为长者听得懂的‘保命符’，通过媒体信用背书，敲开千万家庭的大门，同时获得更多的。

品牌主张与核心传播

启动期整合营销方案

03

阶段一

【智库定标】—— 解决“信任”与“落地” (DAY 1-30)

核心动作：发布《南粤暖冬：长者生理机能与居家安全白皮书》

目标：利用南都的“鉴定”标签，迅速确立行业地位。

启动期整合营销方案

落地细节：

- **联动哈佛专家：**邀请哈佛专家从医学角度论证：为什么广东冬季的温度/湿度能有效降低北方长者冬季心脑血管的发病率。
- **深圳智慧养老·黑科技快闪展（南都启动仪式）：**现场展示深圳康益恒的家庭机器人如何辅助长者起居，或者展示毫米波雷达如何在侵犯隐私的情况下监测心跳；凡是符合科学标准（基于《柳叶刀》功能性长寿指标）的深圳企业，现场由南都颁发“锦年·先行示范品牌”；结合深圳 2026 年最新的政策（大规模设备更新），在策划案中加入“申请政府补贴”的模块，协助北方南下的长者家庭用低成本完成全屋适老化改造。
- **“南都鉴定”进工厂：**组织南都记者团联合哈佛专家和试用团，走访广东本土企业（如下图：美的智慧家居、维尚家具适老化改装、华为全屋智能等），实景演示：现场展示深圳康益恒的家庭机器人如何辅助长者起居。
- **政策红利对接：**结合深圳 2026 年最新的政策，在策划案中加入“申请政府补贴”的模块，协助北方南下的长者家庭用更低成本完成全屋适老化改造。
- **产出：**发布“首批南都严选·智慧康养硬件清单”，为合作伙伴颁发“锦年实验室战略伙伴”证书。智库举办“暖冬下的生命科学”专题研讨会，定向签约首批战略合作伙伴（如智能硬件、金融、文旅巨头）。

场景维度	推荐深圳代表企业	核心黑科技设备	策划案植入逻辑
全时无感守护	康益恒 (KANGYIHENG)	家庭康养机器人 S1、毫米波雷达监测	强调 AI 自动识别长者跌倒、呼吸异常，数据直传南都智库后台。
智慧生活空间	华为 (Huawei)	华为全屋智能适老化系统	结合广东暖冬，AI 自动调节恒温环境，实现 medRxiv 提倡的低温波动。
精准健康干预	迈瑞医疗 / 腾讯健康	智能穿戴心电、AI 诊疗体验	引入哈佛专家逻辑，将复杂的监测数据转化为长者听得懂的“健康周报”。
文化娱乐互动	梨花教育 / 腾讯	AI 辅助学习平台、智能助听器	锦年学堂的核心技术支持，让北方长者在南下避寒时也能“数字社交”。

将深圳的企业分为三个梯队植入方案（尽量让多的深圳企业参与其中，增加曝光率），体现“全场景守护”

阶段二

【候鸟引力】—— 解决“获客”与“流量” (DAY 31-60)

核心动作：启动“向阳计划：百名北方长者‘暖冬科学实测营’”

目标：吸引社会关注，增加流量热度。

启动期整合营销方案

落地细节：

- **跨地域联动：**南都联手《北京晚报》或北方主流媒体，同时在南都全媒体渠道（App、公众号、报纸）发起。寻找对生活有追求、有表达欲的都市长者，赋予其“南都民间鉴定员”身份。招募 100 位有“慢病管理需求”特别是心脑血管健康方面的北方长者。
- **100个智慧暖冬房沉浸式体验：**落面向北京、沈阳等北方城市招募 100 位长者，入住配置了上述企业设备的样板房。南都跟进连载报道，《从零下 20 度到 22 度的生命指标变化报告》，同时利用南沙超算中心处理100户长者的实时健康数据，生成由哈佛专家确认的《锦年健康周报》。
- **营养干预：**提供哈佛营养健康学教授建议的药食同源膳食方案。
- **内容裂变：**南都全程直播“从冰天雪地到春暖花开”的身体指标变化对比，用数据说服北方家庭。

阶段三

【社群闭环】—— 解决“转化”与“收益” (DAY 61-90)

核心动作：开启“锦年生活馆”媒体联名店 & “南方优选”超级转化周。

目标：利用南都极强的线下组织力，沉淀首批高质量会员消费数据和用户画像、用户流程图，可供之后参考。

启动期整合营销方案

落地细节：

- **线下“锦年生活馆”：**在广州/深圳设立旗舰店，作为广东企业的“新品首发地”，集“药膳下午茶、智能硬件展示、非遗文化手工、老年大学课堂”于一体。
- **“南都带你去旅行”——暖冬锦年定制线：**结合广东气候优势，推出“温泉康养”或“古镇文旅”首发团。由南都名记者带队，全程直播，展示“安全、深度、有文化”的旅居新样貌。
- **“锦年严选”直播间：**南都名记 + 企业创始人 + 哈佛专家，出售上述企业展示的产品。
- **话术策略：**不讲参数，讲“南都鉴定过的安全”和“哈佛推荐的逻辑”。
- **会员转化：**推出“锦年护航卡”，包含南都订报、广东企业硬件安装折扣、哈佛专家远程咨询权益。



01

硬件企业（华为/美的/海信等）：

- 。南都将其产品植入到“锦年定制游”的酒店客房和“锦年生活馆”中，让老人先体验后购买。



02

文旅/地产企业（雅居乐/越秀/保利等）：

- 。南都负责将北方种子用户引流至其康养地产项目，通过“南都读者团”的形式进行批量获客。



03

服务型企业（家政/陪护）：

- 。纳入“锦年会员”权益体系，由南都进行服务质量监控，解决北方老人南下后的“水土不服”。

针对广东企业落地的细节逻辑

为了让广东当地企业更愿意参与，我们设计了“以场带销”的逻辑：

整合推广渠道配置表

针对广东企业落地的细节逻辑

整合推广渠道配置表

专家视角的亮点设计

维度	触点载体	核心任务
权威背书	南都智库报告 / 发布会	吸引政府支持、B端企业加盟、北方媒体转引。
视觉呈现	“锦年”系列短视频（候鸟迁徙视觉）	制造“冬日暖阳”视觉诱惑，触达北方子女焦虑。
信任链接	“南都鉴定”直播间 / 社区公开课	破除老年人对“科技硬件”的陌生感，实现转化。
私域沉淀	“金晖锦年”企业微信 / 锦年App	每日推送专家避坑指南，建立长期信任关系。

针对广东企业落地的细节逻辑

整合推广渠道配置表

专家视角的亮点设计

03

在与南都品牌部的协作中，建议重点突出：

“科学辟谣，指南生活”： 针对老年市场的信息不对称，由哈佛提供学术支撑，南都负责传播，打造“银发信息避风港”。

“从养老到‘再出发’”： 在传播中淡化“关怀”色彩，强化“赋能”感。利用广东温暖的气候，通过镜头展现长者在南都平台上的第二次生命绽放。

专家视角的亮点设计

品牌执行核心：

将南都的“尖锐监督力”转化为项目的“准入门槛”，将南都的“民生温度”转化为项目的“用户粘性”。广东企业提供硬核的硬件（BODY），哈佛提供科学的逻辑（SOUL），而南都提供连接千家万户的信任桥梁（BRIDGE）。这种“铁三角”模型是目前银发经济领域最难被复制的护城河。

面试候选人：肖舒婷

istsudy@outlook.com