

# 技术赋能与代际反哺：银发经济视域下中老年微短剧的适老化发展研究

王紫云

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2026年2月15日；录用日期：2026年3月27日；发布日期：2026年4月8日

## 摘要

随着人口老龄化的急剧增加，银发经济不断发展，中老年微短剧作为一种新兴文化样态应运而生，其深挖中老年用户的情绪消费心理，成为了满足银发群体精神文化需求的重要载体。本文从银发经济视域出发，深度剖析中老年微短剧发展现状，发现其在内容上多采用情感化叙事，以家庭伦理题材为主激发了老年用户的情感共鸣；在盈利模式上，融合了付费订阅与电商带货两种模式，通过营造在场感的虚拟社交空间，填补老年群体内心的孤独感；在传播机制上，内嵌算法推荐技术强化用户黏性，持续输出情感化内容塑造中老年用户的观影偏好。然而，此行业也面临着内容同质化、价值观偏差、收费标准不统一等问题，制约着银发经济在该领域的发展。未来，仍然需要平台、相关部门与用户共同努力助力中老年微短剧的适老化发展，鼓励内容创作者以弘扬主流价值观为导向，生产更多优质内容；优化算法推荐机制，联合相关部门严格对收费进行监管；通过数字反哺与社区教育，强化中老年人媒介素养。

## 关键词

银发经济，中老年微短剧，中老年角色

# Technological Enablement and Intergenerational Support: Age-Appropriate Development of the Middle-Aged and Elderly Micro-Dramas under the Silver Economy

Ziyun Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: February 15, 2026; accepted: March 27, 2026; published: April 8, 2026

## Abstract

With the sharp rise in the aging population, the silver economy has been expanding continuously. As an emerging cultural phenomenon, middle-aged and elderly micro-dramas have emerged in response to this trend. By delving into the emotional consumption psychology of middle-aged and elderly users, these micro-dramas have become an important medium for meeting the spiritual and cultural needs of the silver-haired population. From the perspective of the silver economy, this paper provides an in-depth analysis of the current development status of middle-aged and elderly micro-dramas. It finds that, in terms of content, these dramas often adopt emotional narratives, primarily focusing on family ethics themes. Regarding profit models, they integrate both paid subscriptions and e-commerce live streaming. In terms of communication mechanisms, the embedding of algorithm recommendation systems enhances user engagement. However, this industry also faces challenges such as content homogenization, value deviations, and inconsistent pricing standards. In the future, joint efforts from platforms, relevant authorities, and users are needed to promote the age-appropriate development of middle-aged and elderly micro-dramas. Content creators should be encouraged to produce more high-quality content that promotes mainstream values. Algorithm recommendation mechanisms should be optimized, and relevant authorities should strictly regulate pricing. Finally, through digital literacy initiatives and community education, the media literacy of middle-aged and elderly should be strengthened.

## Keywords

Silver Economy, The Middle-Aged and Elderly Micro-Drama, The Middle-Aged and Elderly

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2024年国民经济和社会发展统计公报显示，截至2024年末，60岁及以上人口31,031万人，占全国人口的22.0%，其中65岁及以上人口22,023万人，占全国人口的15.6%。随着老年人口数量的不断增加，相关学者预测我国将在2035年前后进入重度人口老龄化阶段。这场规模巨大、影响深远的银发浪潮将成为未来几年中国发展之路上的巨大挑战，时刻影响着我国经济发展的走向。面对新型人口环境，发展银发经济成为了应对人口老龄化的必然选择和重要抓手。“银发经济”这一概念最早出现在20世纪70年代末的日本，指以老年人服务为对象，包括产品制造、服务提供和设施建设等一系列综合经济体系。当时日本正处于人口老龄化初级阶段，为了应对这一变化，日本经济市场逐渐出现以服务老年人为主的商品。

如今中国也面临着同样的人口老龄化危机，但老年人口数量的不断增长带来的老年消费市场的不断扩大，也让我们看到了新的机遇。银发群体作为社会发展的重要参与者，关注他们的消费行为与消费特征对银发经济的发展具有重要意义。通过刺激老年人的消费欲望，能够带动相关产业的发展，挖掘新的经济增长点进一步缓解人口老龄化带来的经济压力。目前我国老年群体的整体消费意愿和消费能力较高，且他们的消费内容已经从基本的生活保障转向娱乐休闲等方面。这一趋势推动着银发经济转向更加多元化、个性化、娱乐化的方向发展。老年人也从线下消费转向更为便捷且娱乐方式更加年轻化的线上消费，

诸如短视频、电商等新媒体领域也出现了大量的银发网民，他们对互联网有较高的认可度和认知度，积极参与短视频实践，拥抱网络媒介技术。

媒介设备适老化的改革为中老年人获取信息提供了更加便利的渠道，手机观影成为了他们主要的网络娱乐方式。微短剧作为一种新型文化样态，也逐渐成为老年群体消遣时光的重要选择。加之泛娱乐化时代的到来，微短剧凭借轻体量、强爽感、多悬念等特征，契合银发网民的审美偏好和观影习惯，逐渐在银发经济领域占领重要份额。《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示，40至59岁的微短剧用户占比为37.3%，其中12.1%的用户年龄在60岁及以上。微短剧的用户从青少年逐渐转向中老年，面对这一类消费群体，短剧市场也逐渐开始打造以“中老年题材”为主的影视内容。这类短剧主要以老年人为目标用户，内容大多以家庭琐事、黄昏恋、代际沟通为核心，单集10分钟的体量和密集的爽点满足了老年人对“短”、“快”、“精”的需求，让他们能在短时间内将情感投射在剧中人的身上，达到肾上腺素的飙升。微短剧满足了老年人精神层面的情感需求，并通过金币机制、打卡领红包、红包雨等蝇头小利刺激银发网民的“刷剧”行为。

微短剧产业虽然符合银发经济的发展需求，但由于行业管理的不完善以及老年人媒介素质不高，仍需要进一步针对内容同质化、文化价值缺失等现实困境提出相应的解决办法。因此，本文基于银发经济发展理念，在剖析中老年微短剧发展模式的基础上，针对中老年微短剧的发展困境提出可行的优化策略，推动实现相关产业在商业利益与社会文化两方面的双赢。

## 2. 文献综述

### 2.1. 银发经济与数字消费

随着全国范围内老年人口数量的持续增加，老年群体成为了当下消费市场的主力军，诸多学者开始研究银发经济市场，并深入探讨老年群体的数字消费行为。国外学者对银发经济的研究较早，Klimczuk将银发经济定义为以老年群体为核心的经济体系[1]；Laperche则进一步指出银发经济能够帮助老年人提高生活质量并满足精神需求[2]。国内学者对银发经济的理解基于本土的人口老龄化现状。金文恺、王嘉婧对互联网惠老建设进行了探析，认为老年互联网发展议题具有商业价值和社会价值，能够撬动“银发经济”的内容生产逻辑[3]。王齐以微信小程序“小年糕+”为案例，探讨银发经济中的数字融入行为[4]。彭希哲等人在《中国银发经济刍议》指出银发经济具有多元性、动态性、针对性、经济性等特征，能够为老年人在衣食住行、文娱活动等方面提供便利[5]。

数字消费是指由数字技术、数字平台或数字设备所驱动的新型消费模式。随着数字化进程的加速，老年群体也逐渐步入了数字消费。《2025年老年消费市场报告》显示，我国老年数字消费规模首次突破2.1万亿元，其中适老化科技产品消费占比达38%。湛泳、黄翠婷认为数字平台生态通过“场景订阅”、“社交化消费”、“云端协同”三大范式创新，能够重构老年消费的服务逻辑，因此应该加速平台的适老化改造，激发老年群体的消费潜力[6]。张帆、陈长文等人则研究了在数字经济发展中老年人如何突破数字鸿沟，提升相应的数字知识和数字消费理念[7]。熊颖等人从微观角度考察数字经济发展对中国老年消费群体的影响效应及内在机制[8]。

### 2.2. 老年人媒介使用与心理补偿

当下，诸多学者开始对老年人的媒介使用行为与习惯进行研究，并且深挖其背后的心理机制。刘鸣笋、董岳以《中国综合社会调查2015》(CGSS2015)的问卷调查结果为依据，研究老年群体的媒介使用习惯，发现其经常使用的媒介是电视，这是满足他们信息需求以及休闲娱乐的主要途径[9]。高兰英与易梦媛基于“使用与满足”媒介理论，研究城市老年群体媒介满足情况，发现其情感需求较高，想通过媒介

来缓解孤独感和空虚感[10]。赵红艳则调查了城市退休老人的微信使用意愿与满意度，发现非地缘性交往、空巢化与社会非常态化是影响他们媒介使用主动性的重要因素[11]。姜照君则认为视频 App 发挥着缓解老年人焦虑情绪的娱乐功能，能够提高老年人主观幸福感[12]。

### 2.3. 微短剧产业

媒介技术的迭代更新丰富了人们获取信息的渠道，在单位时间内信息密度得到了大幅度提升，用户可以在“小屏”内实现不同界面之间的来回切换，利用有限的时间浏览更多的内容。目前微短剧行业正从“野蛮生长”阶段转向“精品化制作阶段”。中华工商时报显示，2025 年互联网微短剧数量高达 3.3 万部，市场规模同比增长了近一倍。并且中老年用户的占比最高，41 岁以上的用户超过 40%。广电总局发布信息称多地政府将微短剧写入了 2026 年工作报告，郑州提出打造“微短剧创作之都”。在内容创作上，“微短剧+”成为了行业的新趋势，微短剧与文旅、乡村振兴、品牌营销相结合带动了相关产业的发展。加之 AICG 的赋能，实时渲染技术和超高清画面带来的视觉盛宴在短时间吸引用户的注意力，刺激其付费续集，实现了微短剧行业的“降本增效”。

## 3. 银发经济背景下中老年微短剧的发展现状

### 3.1. 情感化叙事引发中老年群体情感共鸣

社会学家兰德尔·柯林斯在互动仪式链中提出，人们会通过一系列的互动仪式来激发情感能量，让个体在群体活动中体验到集体情感，从而得到某种归属感和认同感。中老年微短剧这一网络视听形态凭借“短平快”的特点，逐渐吸引了银发网民的观影兴趣，并通过塑造贴近生活的叙事内容，与老年人的现实生活形成某种回应，进而创造戏中与戏外的某种情感共鸣，让中老年观众对影视中的行为和观点产生认同感。此类微短剧往往以家庭剧为主要题材，诸如《我在八零年代当后妈》《家里家外》等影视作品，精准洞察了中老年人群体的心理需求，捕捉了不同时代背景下受众的情绪特点，通过融入逆袭复仇、婆媳矛盾、儿女不孝等贴近生活的素材，让现实中缺乏关爱的老年人找到情感皈依与情绪共鸣。此外，传统影视剧往往将老年人的角色边缘化[13]，在剧中他们甚至没有属于自己的名字，只是以妈妈、奶奶等称谓进行替代；反观当下的短剧，赋予了中老年群体主角的光环，在短剧《闪婚老伴是豪门》中，卖盒饭的阿姨摇身一变成为了霸道总裁追求的对象，这种与现实生活的强烈反差，能够给老年群体带来短暂的快感和精神上的满足。

### 3.2. 多元化盈利刺激中老年用户线上消费

中老年微短剧的变现模式包括付费订阅、电商带货等形式。以红果、风芒短剧小程序为例，平台将旗下的微短剧在抖音、小红书等主流新媒体平台进行推流，免费让用户观看前几集，而后采取付费的形式解锁特定剧集或整部剧集，通常单集收费 2 至 5 元，全集价格为 30 至 50 元。除了单集和全集购买以外，平台还推出了会员制服务，会员费通常按照月、季、年进行收取，成为会员后可无限制观看微短剧，且享有免广告、提前点播等特权。

电商带货的模式包含剧情种草和直播带货两类，前者在剧集中植入商品链接或者种草语，针对老年用户推广诸如健康保健品、高性价比的居家产品，引导老年用户在视频的下方链接跳转平台进行消费，如《重生之我是王妈》《重生之我在厉家当厉总夫人》等系列微短剧就植入奶粉、面膜等广告。直播带货则是一种高度社交化的消费模式，观众通过点赞关注、弹幕互动、直播打赏等方式与主播进行实时交流，在网络空间形成了一个虚拟社群。在“消失的附近”背景下，这种社交互动弥补了老年群体与社会趋于脱节的缺陷，通过直播间得到现实生活中缺失的情感支持，增强了参与感和归属感，进而满足老年用户

的社交需求。直播带货的主播主要以微短剧的主创人员为主，利用粉丝黏性和自身流量推销带货产品。也有品牌方会与内容制作方合作为产品定制专属微短剧，将品牌理念、产品信息深度融入剧情，提高产品在用户中的知名度，比如太平洋寿险推出的微短剧《重生之快把 18 岁的我送去养老社区》，以“穿越”为主题，巧妙地将养老社区的概念融入其中。

### 3.3. 算法推荐机制提升中老年用户黏性

算法推荐是一种通过大数据模型收集用户数据信息，构建包括兴趣爱好、阅读偏好等在内的用户画像，从而将个性化的内容精准推送至用户端的技术手段[14]。随着网络视听产业的不断发展，算法推荐机制也逐渐深入微短剧产业的生产、传播与消费环节，根据点赞量、播放量、完播率等可量化的数据，优先向中老年用户推送具有强戏剧冲突、爽点密集的内容，强化了用户黏性。例如，微短剧《闪婚老伴是豪门》在正式播放前，进行了前期投流测试，即针对不同的渠道和目标人群进行定向投放。听花岛提供的数据显示，该短剧在小程序投流付费的用户画像中，有 60%至 70%的用户为男性，年龄在 41 岁至 50 岁之间，付费人群集中在中老年群体。该微短剧 80%的成本都用于“投流”，由此可窥见中老年题材微短剧对算法推荐机制的依赖[15]。算法推荐机制不仅会影响用户获取信息的广度与深度，还会潜移默化地塑造用户的价值观、审美偏好与行为习惯。平台通过算法推荐机制精准锚定目标用户，但持续不断地推送同质化的内容，容易在中老年群体中出现“信息偏食”现象，从而导致认知偏差与审美疲劳。正如帕里泽所言，新闻媒体会根据用户的网络使用习惯进行个性化内容推送，剔除不符合其价值观或审美习惯的内容，使用户沉溺在缺乏多元化信息的网络气泡中[16]。

## 4. 银发经济背景下中老年微短剧的现实困境

### 4.1. 同质化严重与价值观偏差

网络微短剧从体量上看非常庞大，但仔细研究会发现题材都几乎一致。老年微短剧为迎合用户的审美，大量生产题材类似的同质化内容，大多包含复仇、逆袭、家暴、出轨、打脸等猎奇元素。此外，为了在资源有限的互联网市场争夺用户的注意力，会一味地迎合老年用户的审美偏好，抓住用户内心的痛点而后通过剧情不断地将其放大，在短时间内给予用户现实生活中无法获得的快感。在剧中大多会将高潮前置，恶意丑化反派的负面形象以突出主角的英雄光环，将现实中的微小矛盾极端化、夸张化，如阶级矛盾、婆媳矛盾、性别矛盾，而后通过报仇、打脸的极端手法回应之前遭受的不公，观众则会代入剧中人的身份从而得到心理上的满足[17]。但此类情绪阈值提高后，用户则会通过更大剂量的观看来维持的多巴胺满足。

在《莫欺老年穷之 60 岁的我有系统不装了》短剧中，主角六旬保安陈树遭出轨前妻扫地出门，短剧并没有就此继续塑造他的悲惨人生，而是赋予主角激活游戏人生系统的机会，最终主角得以成功报复忘恩负义的前妻与养子获得圆满人生。这种简单粗暴而又夸张的逆袭手法，会弱化努力的重要性，并将成功的定义单一化，这种错误的价值观会影响观影者身心的发展，不利于社会的向上发展。正如阿多诺在《启蒙辩证法》中提出的文化工业的概念，这种单项的、商业化的内容通过大量的复制粘贴会让用户失去独立思考的能力，对文化的传播与发展会带来沉重的打击[18]。

### 4.2. 诱导性营销与无规则收费

网络媒介技术的演变，让用户逐渐迈入场景消费的时代。消费者在互联网营造的特定场域内获得特定的体验、情绪满足，容易超越传统的购买行为，对“体验”、“情感”、“氛围”进行买单。老年群体在互联网中一直处于弱势地位，会成为资本牟利的对象。新京报关于老年人网络行为的调查问卷显示，

54.05%的老年人每天会花 1 至 2 小时观看微短剧，其中为短剧付费额度达 100 至 500 元的用户占比 61.38%。微短剧《全职主夫培养计划》植入的产品珀莱雅红宝石套装销量超 140 万件，在剧情的伪装下，用户对广告的排斥感会降低，容易在情绪上头的情况下冲动消费，老年用户也逐渐沦为了被情绪消费所裹挟的商品。

此外，微短剧还通过订阅付费的形式盈利，前几集往往免费让用户观看，而“免费”其实只是放长线钓大鱼的“诱饵”，再看完免费的最后一集后马上会跳出付费链接，这才是真正的目的。一些老年人以为付完这笔钱后马上能解锁后续的全部剧集，但没想到只能延后看一集，两三分钟后又跳出了付费链接。这种单集付费的形式方便、便宜、陷阱深，容易诱导老年人麻木续费。除了付费连环套以外，还存在“自动续费”、“虚假宣传”、“客服失联”、“价格虚高”等问题，平台利用老年人不擅长操作手机，故意设置自动扣费将微短剧与平台付费模式绑定，并玩文字游戏夸大宣传用“一天看剧只需一元”、“0.9 元解锁全部剧集”的形式欺骗消费者。

### 4.3. 媒介的过分依赖与现实矛盾加剧

麦克卢汉曾强调“任何发明和技术都是人体的延伸或自我截除”[19]。当人们过分依赖社交媒体获取信息，主动将思考能力让渡给搜索引擎时，人们就将自己部分的感官系统与中枢神经截除。《2024 老年群体网络防沉迷调查报告》显示，老年人普遍存在超长时间观看微短剧的情况，11.97%的老年人因观看微短剧而作息不规律，11.33%的老年人感到焦虑和疲惫，11.65%的老年人认为看微短剧影响了正常生活[20]。老年人过分沉迷微短剧，长时间盯着屏幕可能会导致视力疲劳，甚至会诱发近视眼、干眼症等问题；而且大多数的老年人喜欢长时间保持同一姿势，这往往会引发肩周炎、颈腰椎疼痛等疾病。经常浏览此类具有冲突性和刺激性的内容，同样会不自觉地将剧中的情况投射到自身生活中，从而导致老年人的情绪过分激动，陷入“子女不孝”、“老无所依”的悲伤思虑中，甚至出现头晕发昏、高血压上升的情况。

除了损坏自身健康外，持续输入错误价值观的短剧内容也会激化家庭矛盾。许多短剧刻意渲染婆媳矛盾、代际观念差异，父母观看此类内容后，会强化对子女或儿媳的偏见，将现实生活中的差异视为“矛盾”。笔者采访了身边的 5 位 28 岁至 38 岁的年轻人，他们都表示自己的父母有沉迷于看短剧的习惯，并且在生活中会不自觉地对一些琐事表达不满，频发地放大现实生活中的代际矛盾、婆媳矛盾，甚至出现对子女怀疑猜忌的现象。剧中“恶媳妇”、“不孝女”、“小三”负面形象的塑造容易让老人对真实的人际关系产生负面的不满情绪，认为“之前正常的婆媳关系都是装出来的”，还觉得“恶媳妇身边总会有白眼狼儿子和不管事的丈夫”，长此以往不利于家庭和睦关系的维护。

## 5. 银发经济背景下中老年微短剧的优化策略

### 5.1. 加强优质中老年微短剧创作

目前市面上的微短剧质量良莠不齐，常常出现同一剧情、题材的内容换一批演员和场景又拿出来反复播放的情况，新瓶装旧酒，不仅让观众产生审美疲劳还不利于短剧行业的发展。中老年微短剧在近几年有较好的经济前景，能够助力银发经济市场，因此内容创作者更应该坚守内容创作的底线，充分发挥文化工作者应有的写作功底，根据自己的生活经验，将人与人之间美好的经历改编成具有积极价值观的影视内容。如今在乡村，仍然存在一大批空巢老人，他们的子女由于工作原因无法长时间给予应有的陪伴，内心深处十分渴望老有所依、儿孙满堂的晚年生活。媒介补偿理论指出当人们在现实生活中无法在体验、成就、情感方面获得满足时，会转向媒介获得情绪上的补偿。因此短剧创作者可以从此情感需求出发，为老年人打造专属的家庭情景剧，围绕中老年主角塑造幸福、热闹且充满关怀的生活，高浓度的情感叙事在一定程度上能弥补老年人内心的空虚，成为另一种精神上的陪伴。

除了短剧内容创作者需要坚守初心以外，还需要政府和平台的共同努力。政府可以设立专项扶持基金与评奖机制，对优质内容给予资金补贴与荣誉表彰；平台方则进一步优化流量扶持政策，开通中老年内容创作绿色通道，提升优质作品的曝光权重与分账收益。通过“政策引导 + 市场激励”的方式，激励创作者深耕题材，以精品力作丰富中老年精神文化供给。

## 5.2. 优化算法推荐机制严把短剧市场

微短剧市场的不断扩张适应了时代的发展需求，但一味地追求“情绪化消费”，用低俗、猎奇的内容收割中老年消费群体，随着时间的推移势必会阻碍微短剧行业的健康发展。算法推荐作为媒体内嵌的智能机制，应该在账户管理、价值观引导、风险评估方面付出应有的贡献。在账户管理方面，实时监控散播不符合主流价值观的账号，一旦发现其大量传播拜金主义、享乐主义、伪科学观等内容，应给予禁言、封号等相应惩罚。在价值观引导方面，应多向老年用户推送具有多元文化价值，兼具艺术审美和人文价值的优秀作品。在风险评估方面，相关监管平台对不同规模的作品进行分层、分级管理，提前对具有高敏感内容的作品进行标注，提前预估其内容的风险等级，保障从内容生产到内容传播全流程安全。

各大视听平台利用算法技术对短剧进行审核，设立相关的内容过滤机制，剔除包含“暴力崇拜”、“畸形婚恋观”、“虐待折磨”等恶俗趣味的内容。广电和国家网信办等相关部门也应当充分发挥引导作用，严格设立短剧行业的审查机制，在题材创作上设置严格红线。此外针对短剧诱导消费和未经允许自动续费等收费乱象，平台应当设置“护老模式”，老年人在进行数字消费时所有支付都需经过亲属的二次确认，对70岁以上用户关闭“免密支付”与“先用后付”通道。同时保留并优化线下退款渠道，让不擅智能操作的老人也能在社区网点或银行柜台完成“一键退款”。

## 5.1. 提升中老年媒介使用素养

媒介素养指人们在使用媒介的过程中所具备的理解、分析、评估媒介内容的能力。随着网络技术的演变，媒介素养对人的要求也在不断提高，从最初的文字素养，逐渐过渡到数字、算法等素养[21]。中老年微短剧的发展是平台、相关部门与用户三合一共同努力的结果。老年群体也需要提高自己的媒介素养，一起维护短剧行业的风清气朗。年轻一代可以通过“数字反哺”的方式向老年人传授相关知识，防止他们掉入网络陷阱；在支持老年人刷短剧的同时，教他们如何正确下载合规的App，并培养一些简易的网络操作技巧。数字反哺的过程同样能够增进老年人与家人之间的情感沟通，与家人频繁的互动能提高他们的社会认同感和陪伴感，在一定程度上有利于媒介素养的提高。

社区也应该定期为老年人提供系统、实用的网络培训服务，提高居民的信息甄别能力，帮助他们更好地适应数字化时代。比如通过线下集中授课的形式，在社区活动中心开设固定的课程；或利用社区微信群进行线上教学，定期推送网络培训视频或图文解说，也可以开设直播实时解答老年人的疑问。

## 6. 结语

中老年微短剧作为一种新型文化样态，其突破了传统家庭题材影视剧将中老年群体边缘化的局限，赋予了其被“看到”的机会，成为当下银发群体网络娱乐的主要方式。本研究从银发经济视角出发，总结了目前中老年微短剧的发展现状，发现此类微短剧多从银发群体内心的情感需求出发，以贴近现实生活的内容为素材进行艺术化加工，让老年群体在剧中得到了短暂的认同感和归属感。

但中老年微短剧在发展的过程中同样出现了一些亟待解决的问题，诸如内容同质化严重，同一题材的内容通过新瓶装旧酒的形式对老年人进行多次收割；价值观偏差，许多短剧为了获取流量，无底线地在剧情中频繁加入恶趣味、低俗、猎奇元素，长此以往会扭曲受众的价值观。因此，中老年微短剧的行

业发展仍然道阻且长，需要平台、相关部门、用户的共同努力，在提升内容质量和产量的同时思考如何让此产业在银发经济中发挥更大的价值。

## 参考文献

- [1] Klimczuk, A. (2016) Comparative Analysis of National and Regional Models of the Silver Economy in the European Union. *International Journal of Ageing and Later Life*, **10**, 31-59. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.15286>
- [2] Laperche, B., Boutillier, S., Djellal, F., Ingham, M., Liu, Z., Picard, F., et al. (2018) Innovating for Elderly People: The Development of Geront' Innovations in the French Silver Economy. *Technology Analysis & Strategic Management*, **31**, 462-476. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1520975>
- [3] 金文恺, 王嘉婧. 互联网惠老建设探析——撬动“银发经济”的内容生产逻辑[J]. 青年记者, 2020(6): 48-50.
- [4] 王齐. 基于中老年群体数字融入行为的银发经济蓝海探究——以微信小程序“小年糕+”为例[J]. 视听, 2022(3): 153-155.
- [5] 彭希哲, 陈倩. 中国银发经济刍议[J]. 社会保障评论, 2022, 6(4): 49-66.
- [6] 湛泳, 黄翠婷. 数字平台生态驱动老年场景消费潜力释放: 范式、机制与进阶路径[J]. 新经济, 2025(11): 42-55.
- [7] 张帆, 陈长文, 韩永辉. 数字经济发展中的人口老龄化: 如何跨越数字鸿沟[J]. 赣南师范大学学报, 2021, 42(4): 118-122.
- [8] 熊颖, 李晓冉, 崔许锋. 数字经济发展对中国老年消费的影响研究[J]. 价格理论与实践, 2025(11): 219-225.
- [9] 刘鸣箏, 董岳. 老年人的媒介使用与主观幸福感间的关系研究——基于 CGSS2015 的实证分析[J]. 东岳论丛, 2019, 40(7): 40-47.
- [10] 高兰英, 易梦媛. 城市老年群体媒介使用与满足实证研究——以抖音为例[J]. 传媒论坛, 2021, 4(21): 16-18.
- [11] 赵红艳. 智慧老龄化时代城市退休老人微信使用意愿与满意度[J]. 学术交流, 2022(1): 153-162.
- [12] 姜照君. 社会网络、媒介依赖与老年人主观幸福感——基于新冠肺炎疫情的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(7): 161-168.
- [13] 陈勃, 郭晶星, 王倩, 等. 黄金时段电视剧老年人物的内容分析[J]. 新闻与传播研究, 2005, 12(2): 64-67.
- [14] 何宇恒. 新媒体环境下算法推荐对新闻真实性的重构与挑战[J]. 新闻传播, 2026(3): 31-33.
- [15] 马越然, 王心路. 想象延展与媒介补偿: 老年题材微短剧的叙事与传播研究[J]. 中国电视, 2025(11): 76-81.
- [16] [美]伊莱·帕里泽. 过滤泡: 互联网对我们的隐秘操纵[M]. 方师师, 杨媛, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [17] 朱继双. 网络微短剧的现状、困境与出路[J]. 视听界, 2025(2): 44-47.
- [18] 周德刚. 批判及批判的价值——对《启蒙辩证法》的解读[J]. 理论界, 2003(5): 35-36.
- [19] 兰斯·斯特拉特文, 胡菊兰. 媒介生态学与麦克卢汉的遗赠[J]. 江西社会科学, 2012, 32(6): 246-252.
- [20] 郭金金. 智媒时代老年微短剧适老化改造的文化逻辑[J]. 视听, 2025(17): 46-49.
- [21] 郑素侠, 陈曦. 技术变迁视野下媒介素养的内涵演化[J]. 现代视听, 2025(9): 43-48.