

# 当银发族闯入微短剧“新大陆”：从“围观”到“下单”的消费行为探索

陆潭晟, 王晨行, 邵昱晨

南京邮电大学通达学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年1月21日; 录用日期: 2026年2月14日; 发布日期: 2026年3月2日

## 摘要

本文基于数字鸿沟与补偿性消费理论框架, 系统考察当代中国银发族在微短剧消费场域中从“围观”到“下单”的行为演化机制。研究发现, 尽管老年群体在数字技术使用与认知层面仍处于结构性弱势, 但微短剧以其低操作门槛、高情感密度与强叙事节奏, 有效弥合了其媒介接入障碍, 成为实现数字融入的“便捷入口”。此外, 通过对观看动机与付费逻辑的深入分析, 揭示老年用户通过代入高度类型化剧情, 能够对现实中因社会角色边缘化、身体机能衰退及情感支持匮乏所引发的“自我-理想”差异进行符号性补偿; 同时, 在平台算法精准推送与多巴胺驱动的即时满足机制作用下, 形成沉浸式依赖, 并在情绪唤醒高峰处被诱导完成非理性、高频次的小额支付。研究进一步指出, 部分平台利用老年用户技术素养不足, 通过隐蔽的自动续费、模糊的价格标识等设计, 构建不对等的消费关系, 存在“算法剥削”风险。据此, 本文呼吁强化政策监管、推动平台适老化伦理设计, 并完善社会支持体系, 以促进银发经济在数字时代的包容性与可持续发展。

## 关键词

老年消费行为, 微短剧, 补偿性消费, 数字鸿沟

# When the Silver-Haired Generation Ventures into the “New Frontier” of Micro-Dramas: Exploring Consumption Behavior from “Spectating” to “Purchasing”

Tansheng Lu, Chenxing Wang, Yuchen Shao

Tongda College of Nanjing University of Posts and Telecommunications, Yangzhou Jiangsu

## Abstract

Grounded in the theoretical frameworks of the digital divide and compensatory consumption, this study systematically examines the behavioral evolution of China's silver-haired population (aged 60 and above) from passive viewing to monetized engagement in the consumption field of micro-dramas. Findings reveal that, despite structural vulnerabilities in digital literacy and cognitive adaptation, elderly users have overcome traditional access barriers through micro-dramas, which serve as a "convenient gateway" for digital integration due to their low operational thresholds, high emotional density, and intensified narrative rhythms. Through in-depth analysis of viewing motivations and payment logic, this research uncovers a dual mechanism: elderly audiences engage in symbolic compensation for the "self-ideal" discrepancies caused by social role marginalization, physical decline, and emotional neglect in reality by immersing themselves in highly formulaic plotlines. Concurrently, platform algorithms and dopamine-driven instant gratification systems cultivate immersive dependency, prompting irrational, high-frequency micro-transactions at peak emotional arousal. Furthermore, the study critically identifies algorithmic exploitation risks arising from asymmetrical power dynamics, as certain platforms leverage elderly users' limited technical proficiency through opaque auto-renewal subscriptions, ambiguous pricing displays, and interface designs that obscure cancellation pathways. To address these challenges, this paper advocates for strengthened regulatory frameworks ensuring transactional transparency, ethical platform design with age-inclusive safeguards, and community-based social support systems. Such multidimensional interventions are essential to fostering an inclusive and sustainable trajectory for silver economy development in the digital era.

## Keywords

Elderly Consumer Behavior, Micro-Dramas, Compensatory Consumption, Digital Divide

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

当前, 中国社会正加速步入老龄化阶段[1], 释放“银发经济”潜力已上升为国家战略。与此同时, 新兴的数字文化产业“微短剧”正经历爆发式增长。据《中国互联网发展报告 2025》显示, 微短剧市场规模已突破 500 亿元, 首次超越电影票房, 成为内容消费的新赛道[2]。然而, 在这两大趋势下, 一个奇妙的社会现象浮出水面: 一方面, 老年群体在数字化浪潮中仍处于弱势。学界普遍认为, “数字鸿沟”已从“接入鸿沟”演变为“使用鸿沟”与“知识鸿沟”[3], 老年人在面对复杂界面和算法诱导时, 往往因“触网”而“憊网”[4]。另一方面, 与此形成鲜明反差的是, 老年“银发族”竟已成为微短剧市场最主要的用户群体, 占比超过 34% [5]。这便构成了本研究的核心问题: 一个在数字鸿沟中处于弱势的群体, 如何能成为一个商业模式激进、算法驱动强烈的新兴产业的核心消费者? 当“银发经济”以这种形态爆发时, 我们见证的究竟是老年群体数字消费潜力的“释放”, 还是“算法剥削”的新形式? 本研究将从该问题出发, 结合时代背景, 深入探讨老年群体从“围观”到“下单”的现象及其内在机理。

## 2. 银发族媒介环境与微短剧市场概览

### 2.1. 银发群体的数字媒介使用新常态

#### 2.1.1. 从可选渠道到日常工具：互联网渗透的深化

依据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿，互联网普及率为 75.4%；其中，60 岁及以上老年人口的互联网普及率约为 51.07% [6]。互联网正逐步向老年群体渗透。智能手机、社交媒体等新兴媒体形式的出现，为老年人提供了更多获取信息与社交互动的机会，既能丰富其生活，又能促使其积极参与社会活动、增强社会联系[7]。随着老年群体对媒介的使用强度不断加大，网络已从“可选娱乐渠道”转变为“日常必备工具”，覆盖晨起浏览、午后休闲、晚间放松等多个时段，成为其生活场景的关键构成部分。

#### 2.1.2. 从传统媒体到短视频平台：信息获取的重构

银发群体的信息获取渠道已发生根本性重构。短视频凭借其视觉化、低认知负荷、强互动性的特性，占据其信息获取的主导地位，取代了传统电视、报纸等线下媒介的核心位置。从核心应用类别分布来看，老年用户高度集中于以抖音、快手为代表的综合性短视频平台。2022 年上半年，60 岁及以上短视频用户占比升至 11.7%，与当时网民结构中的老年用户占比(12.7%)接近[8]，可见老年网民使用短视频的普遍性。银发群体对短视频类 APP 的使用粘性高于全网平均水平，快手、抖音极速版在银发人群 APP 使用偏好排名中位列前两名[9]。在中国移动研究院的调查中，新银发群体短视频类 APP 渗透率达 68.3%；在未触网银发族希望学习使用的 APP 中，短视频类占比 20.09%，位列第四[10]，说明老年群体对短视频应用较为向往。尽管如此，老年群体使用短视频仍面临跨越数字鸿沟的困境。手机终端的普及和短视频 APP 的易用性，为其跨越“接入沟”提供了社会条件[11]。

### 2.2. 微短剧产业的市场扩张与媒介特性

#### 2.2.1. 从内容形态到市场规模：微短剧的产业演进

作为一种新兴的网络影视剧形式，微短剧以其短小精悍、叙事巧妙等特点迅速吸引了广大受众。其单集时长远短于传统电视剧，制作成本较低，主要通过手机、平板电脑等移动终端传播，通常具有明确的主题和主线，以及相对连续、完整的故事情节[12]。伴随着行业的高速发展，微短剧市场规模迅速攀升。据《2025 年 H1 微短剧行业数据报告》统计，2024 年我国微短剧市场规模已达 505 亿元，首次超过电影票房规模。预计 2025 年市场规模将达到 634.3 亿元，2027 年达到 856.5 亿元，年复合增长率为 19.2% [13]。我国微短剧市场前景广阔。在此背景下，商业模式的重构正在悄然展开。《中国微短剧行业发展白皮书 2025》显示，2025 年免费微短剧市场规模占整体市场的约 66.3% [5]。在免费模式下，作品的商业回报与完播率、观看时长等指标挂钩，因此，微短剧的发展将更加注重对用户的持续吸引力。这一结构性转变正重塑微短剧的创作逻辑与产业生态，从根本上推动创作水平升级。

#### 2.2.2. 从数字障碍到便捷入口：微短剧的适老潜能

老年群体的网络使用行为呈现出消费潜力与数字障碍并存的复杂态势。收入的增加为其网络消费奠定了物质基础，其消费趋势也呈现出补偿性、年轻化及时尚化等特征[10]。这种“补偿性消费”并非单纯的物质契合，而是一种为应对心理威胁、弥补内心缺失而形成的消费模式[14]。然而，释放这一消费潜力所面临的最大障碍是“数字鸿沟”与媒介适应困难。学界普遍认为，当下的数字鸿沟已非简单的“接入鸿沟”，而是演变为更深层次的“使用鸿沟”与“知识鸿沟” [3]。老年群体因生理机能衰退、认知局限及技术障碍等因素，在面对复杂的数字技术时易产生抵触心理，导致与社会脱节，强化“孤独感和社会支持匮乏感” [4]。这种认知局限与技术采纳障碍，最终表现为老年群体在数字技术应用上的“自我效能

感缺失”[12]。正是在此背景下，微短剧的媒介特性使其成为一个独特的突破口。有调查显示，高达 85.76% 的受访老年人选择微短剧的首要原因是“方便，在手机上就能看，操作简单”[15]。微短剧凭借其“短小精悍”、操作简便的特性，极大地降低了老年群体的媒介使用门槛，使其成为老年人尝试融入数字社会的便捷“入口”。凭借这一“入口”，老年人获得了“自己跟上了时代步伐，没有落伍”的积极自我认知。

### 3. 观看行为初显：从围观到付费的消费转型起点

#### 3.1. 围观阶段：观看行为特征与情感补偿机制

##### 3.1.1. 行为表征：观看偏好、高沉浸性与成瘾风险

从内容形态看，微短剧被形象地称作“电子榨菜”，既指其如佐餐般的陪伴属性，也暗示其强烈的感官刺激特性[16]。为在碎片化时间内争夺观众注意力，微短剧普遍采用极端的叙事密度，即“15 秒一个小冲突，1 分钟一个大反转”。这种叙事方式摒弃了传统影视作品的铺垫与逻辑构建，直接诉诸“感官刺激”。研究表明，这种快速的剧情推进触动了观众大脑的“预期-契合”回路。例如，当主角在极短时间内实现从受辱到反杀的逆袭，观众大脑会立即分泌多巴胺，产生强烈的快感体验[16]。对于老年群体而言，这种“即时契合”具有极强的诱惑力。由于生理机能衰退，老年人处理复杂叙事逻辑的能力有所下降，而微短剧这种无需深度思考、仅依靠直观情绪冲击的内容，恰好填补了其认知空白。这种感官刺激的直接后果便是“成瘾”，且多数成瘾者在接受访谈时表示从未想过自身会因微短剧变成“网瘾老人”[12]。这种成瘾并非偶然，而是平台算法与“爽文”机制共同作用的结果。DataEye 研究显示，诸如“逆袭”“打脸”等题材在市场中之所以占据主流地位，本质上是借助特定语句和标签化台词构建的虚幻胜利[13]。更为严重的是，这种沉迷导致了生理健康的透支，有老年人甚至出现了“熬夜付费”的现象。有受访者表示，部分平台在凌晨三四点充值或进行收视购买更为优惠，所以会强制自己观看到该时间段[12]。微短剧已不仅是娱乐工具，更演变成为一种可支配老年人生活作息的成瘾源。平台依靠所谓的“福利机制”进行精准诱导，使得老年人的生理需求让位于算法构建的虚拟快感。

##### 3.1.2. 心理动因：情感代偿、社会疏离与数字融入渴望

银发群体深陷微短剧的“围观”，并非仅因自控力薄弱，而是源于更深层次的心理匮乏与社会性排斥。桑辉引入的“补偿性消费”理论为此提供了关键解释。该理论指出，当个体察觉到“现实自我”与“理想自我”存在较大差异时，会产生自卑、失落等负面情绪，并借助消费行为进行“流体补偿”[14]。对老年人而言，退休意味着社会角色边缘化，身体衰老意味着掌控力丧失。这种“自我差异”在现实中难以弥合，而微短剧中“霸道总裁”或“绝世神医”等形象，便成为其投射“理想自我”的完美载体。通过观看主角的叱咤风云，老年观众获得了一种由“非真实购买动机”驱动的替代性满足。这种消费行为本质上是一种心理防御机制，通过虚拟的权力与情感体验，抵消现实生活中的无力感与空虚感。孤独是老龄化社会的普遍问题。研究表明，网络社交媒体的使用与老年人的孤独感、情绪孤独感及社交孤独感呈负相关[17]。微短剧作为社交媒体内容的一部分，在客观上起到了缓解孤独的作用。对老年群体而言，观看微短剧不仅是消遣，更是填补情感空缺的方式。通过在弹幕、评论区与其他观众互动，老年人获得了一种“在场”的归属感。这种朋辈间的“数字共鸣”，成为现实社交匮乏的有效补充。

#### 3.2. 转变阶段：消费角色演进与多维动因耦合

##### 3.2.1. 行为转型：从被动接收到主动付费的消费角色演进

随着微短剧在中老年群体中的迅速传播，原本与数字娱乐保持距离的老年用户开始呈现出显著的媒介使用变化。其中最典型的表现是消费主体身份的转变：老年人从最初依赖家人推送或偶然观看，逐渐

发展为主动挑选剧集、管理观看进度并直接为内容付费的数字消费者。这一变化打破了传统的“使用者与付费者相分离”模式，标志着老年用户首次在数字内容生态中扮演更为主动的消费角色[18]。技术可及性与使用体验的提升，是推动此转变的关键因素。研究表明，适老化界面、简化的操作路径以及平台提供的即时反馈体验，可降低老年人对数字设备的焦虑感，提升其操作自信与媒介信任，进而增强参与度与线上付费意愿。当老年用户能顺利完成点击播放、充值观看、切换清晰度等操作后，更容易形成“可掌控-敢尝试-愿付费”的使用路径。此外，微短剧的短时长、高强度情节与快速情绪刺激，使老年用户能在短时间内获得满足感。叠加平台的一键支付、小额付费、自动续费提示等机制，消费门槛被大幅降低，使许多老年人从“从未线上付费”转变为“可持续小额付费”的活跃用户。研究指出，老年群体在数字内容中的首次付费，往往发生在一次体验顺利、情绪激发充分的情境中，这种体验会形成后续使用的正向循环[19]。老年群体在微短剧中的初始使用变化可概括为：技术友好性提升→使用体验改善→信任感建立→付费与参与意愿同步提高。这不仅意味着老年人媒介素养的提升，也体现了数字平台对其消费行为的有效引导。

### 3.2.2. 动因耦合：叙事悬念、情感驱动与平台机制的协同

老年人从“不使用”状态转变为“使用并付费观看”，并非自然而然，而是受到内容特征、情绪动机及商业机制等多重因素共同作用的结果。叙事悬念机制是关键付费诱因之一。微短剧通常采用强冲突、快节奏、多反转的叙事结构，并在关键情节节点设置付费关卡。例如，不少剧集在剧情反转或达到情绪高潮时突然停止，观众需付费解锁才能继续观看。已有研究显示，当付费节点与情节张力直接关联时，付费转化率会显著上升；而中老年群体因情节沉浸度更高，受此影响尤为明显[20]。在这种机制下，“剧情未完成感”成为推动老年用户付费的核心心理因素。情感需求与即时契合构成了老年人使用转变的关键心理动力。微短剧不仅能提供娱乐功能，还具有情绪缓解、社会补偿及陪伴感等作用，契合了老年群体在退休阶段的精神需求。当剧情能在短时间内带来强烈的情绪刺激时，用户往往倾向于通过付费来延续这种体验，而非基于对内容价值的成本-收益评估。这种“情绪驱动型付费”在中老年用户中具有普遍性，是推动其转变的关键心理机制[19]。平台算法与商业机制进一步强化了这一转变趋势。一旦老年用户对某类剧情表现出兴趣，平台便会自动推送同类型作品，形成“连续观看-持续沉浸”的闭环。小额付费、优惠提示、默认自动续费等设计降低了付费阻力，使老年用户更容易形成持续消费行为。

## 4. 消费行为激活：从围观到付费的转型机制建构

### 4.1. 情感驱动：数字依恋的心理动力学

#### 4.1.1. 情感联结：亲密关系构建与孤独感的数字代偿

对面临退休、空巢或异地迁居的老年人而言，现实社交网络萎缩与情感支持匮乏是其日常生活中的隐痛。微短剧凭借其特有的媒介属性，成为这一群体重建情感联结的关键场域。老年用户在观看时，并非仅作为旁观者，而是通过心理投射，与剧中人物、情节乃至整个虚拟社区构建起一种“拟亲密关系”。这种关系在心理层面模拟了现实人际互动，为老年人提供了一定程度的“电子陪伴”。不少老年受访者表示，微短剧填补了其生活中的“碎片化时间”与“情感空缺”。当子女因工作繁忙无法提供持续的情感反馈时，剧中孝顺的子女形象或引发共鸣的同龄人角色，便在潜意识里成为现实人际关系的替代品[12]。这种情感联结的建立，还通过微短剧独特的叙事节奏得以强化。随着年龄增长，个体的注意力维持能力减弱，而长篇影视剧复杂的叙事结构与缓慢节奏，常超出老年受众的认知负荷。相反，微短剧“短时长、高密度”的特性，精准契合了老年群体“分散型注意力”的特征。这种即时的叙事反馈，使老年观众能快速沉浸其中，降低了建立情感联结的认知门槛[12]。研究表明，网络社交媒体的使用与老年人的各类孤独

感均呈显著负相关[17]。微短剧不仅是内容载体，更是连接社会的纽带。通过在微信群、朋友圈分享微短剧，老年人能激活沉寂的社交网络，甚至拓展新的同好群体。这种分享行为本身就是一种情感联结的确认，赋予了老年人“跟上时代”的积极自我认知，在心理层面实现了对现实孤独感的有效代偿。

#### 4.1.2. 情感溢价：多巴胺奖励机制与无意识付费的陷阱

如果说情感联结解答了“为什么看”的问题，那么“情感溢价”则阐释了“为什么买”的转化逻辑。微短剧产业能从“电子榨菜”迈向巨额市场，关键在于成功将用户的情感依赖转化为经济价值，而这一过程大多通过生物学层面的奖励机制实现。微短剧的叙事逻辑遵循严格的“计算生产”模式，即通过算法精准抓取用户的爽点。剧情设计通常去除所有铺垫与闲笔，仅保留高强度的冲突与反转。这种高密度刺激直接作用于观众大脑的“多巴胺奖励系统”。每一次情节反转、每一次主角逆袭，都会在观众大脑引发一次多巴胺的脉冲式分泌，带来即时的快感与满足感。有学者指出，这实际上是一种“情绪快餐”的喂养形式：观众在观看前5秒就能预测后续发展，却仍因这种生理性的快感而持续滑动屏幕[16]。这种机制导致“认知易化与即时满足”，使观众在不知不觉中陷入对高唤醒状态的生理依赖。对于因生理机能衰退和认知能力下降的老年群体而言，这种基于多巴胺驱动的消费行为常表现为“无意识付费”。研究指出，不少老年人在观看微短剧时，并未察觉自己进行高频的小额支付。微短剧平台通常采用“前几集免费，关键节点付费”的模式。当剧情发展至最高潮时突然中断，用户正处于高度情感唤醒状态。为延续“爽感”并获得情节闭环，支付行为变成一种本能的、非理性的反应。加之移动支付的便捷性，“支付痛感”被大幅削弱，许多老年人在“几块钱一集”的诱导下，不知不觉累积了巨额账单[12]。这种消费并非基于对内容艺术价值的理性评估，而是基于情感满足的溢价支付——用户支付的不仅是剧情，更是维持多巴胺水平所需的“药费”。

#### 4.1.3. 工具支持：技术辅助介入与消费行为持续维系

情感驱动虽是核心引擎，但对于面临“数字鸿沟”的老年群体而言，技术门槛仍是阻碍其消费行为激活的第一道防线。此时，来自社会的“支持”显得尤为关键。有学者通过定量数据精确量化了不同类型社会支持的权重，揭示了“工具性支持”与“情感性支持”在激活消费行为中的不同作用。研究发现，老年人在使用短视频和微短剧平台时，面临操作复杂、视力下降、记忆力减退等客观困难。此时，来自子代或朋辈的“工具性支持”（如教父母下载APP、调整字体大小、充值付费）起到了“破壁”作用。研究证明，工具性支持与老年人的使用意愿和使用行为均呈正相关。若无此类技术辅助，老年人常因挫败感而放弃使用，消费行为也就无从谈起。然而，该研究得出了一个更为关键的结论：虽然工具性支持是基础，但情感性支持对老年人使用意愿的影响更为显著[11]。老年人非常看重子女的认同，但子女往往因担心其受骗或沉迷，对父母观看微短剧持保留甚至反对态度，导致代际支持匮乏。一旦子女给予支持，这种“权威认证”会极大消除老年人的心理顾虑，促使其更放心地进行消费。相比之下，老年人之间通过微信群分享短剧、交流剧情，形成了一种高频的朋辈支持网络。这种横向社交互动不仅解决了部分技术问题，更重要的是构建了一个共享的情感空间，使观看微短剧成为一种社交货币，进一步固化了消费习惯。

## 4.2. 内容导向：沉浸式消费的结构化路径

### 4.2.1. 受众定位：算法围猎下的银发用户精准画像

随着人口老龄化加深，曾被视为边缘市场的“银发族”，在微短剧领域展现出惊人的消费潜力。2024年，我国微短剧市场规模达504.4亿元，首次超过电影票房，用户规模高达6.62亿人[16]。其中，50岁以上中老年用户占较大比例。报告显示，微短剧受众性别分布渐趋均衡，但年龄结构呈现出显著的“下

沉”与“高龄化”并存特征。在题材分布上,针对男性的“总裁”题材,以及针对女性的“甜宠”、“家庭伦理”题材,占据市场绝对主流。这种性别与题材的高度对应,反映出产业端对受众心理的精准计算。针对老年群体,平台通过算法推荐,大量推送涉及“婆媳关系”“子女孝道”“黄昏恋”及“老年逆袭”的内容。这种精准推送,使微短剧成为老年人获取信息和娱乐的主要渠道,甚至取代了传统电视的地位[13]。微短剧平台运用算法技术,为老年用户构建了一个高度定制化的“信息茧房”。当文化产品沦为算法驱动的“情绪快餐”时,用户被剥夺了选择权,被锁定在特定的内容消费模式中。算法依据老年人的观看时长、点击率、付费记录,持续推送同质化内容,强化其观看习惯,使“刷剧”成为一种机械性的日常行为。

#### 4.2.2. 心理补偿：自我差异驱动的理想化符号消费

微短剧之所以能激发老年人强烈的付费意愿,其根本原因在于其内容高度契合老年群体的“补偿性消费”心理。补偿性消费是消费者为缓解“自我差异”所带来的负面情绪而进行的消费行为,这种差异主要存在于“现实自我”与“理想自我”之间[14]。对老年群体而言,他们面临生理、社会、家庭等多维度的自我差异:现实中身体机能衰退、疾病缠身,与理想中健康强壮的自我形成差异;退休后社会地位边缘化、话语权丧失,与理想中受人尊重、拥有权威的自我形成差异;现实中可能面临子女忽视及家庭矛盾,与理想中父慈子孝、家庭和睦的自我形成差异。这些差异催生了焦虑、失落、自卑等负面情绪。当直接解决无法实现时,个体会转向“符号自我完成”或“流体补偿”[14]。微短剧正是这种“符号自我完成”的绝佳载体。通过观看特定题材的剧集,老年人可在虚拟世界中修复受损的自我认知。例如微短剧市场中热度较高的“逆袭”题材,这类剧情通常设定主角起初受尽屈辱,随后亮明身份或获得神力,令欺辱者下跪求饶。老年观众通过代入主角,体验多重快感,极大地补偿了现实中权力和尊严的缺失。针对经济能力有限或对金钱有焦虑的老年人,剧中“挥金如土”的情节提供了财富自由的幻象,缓解了现实的经济压力感。对于缺乏家庭温暖的老人,剧中完美的伴侣和孝顺的子女形象,则补偿了其亲密关系的渴望。这种通过消费微短剧来弥补心理缺失的行为,本质上是一种心理防御机制的外化。老年人支付的每一笔费用,实际上都是为了购买那个短暂的、理想化的“自我体验”。

#### 4.2.3. 沉浸转化：爽文逻辑构建的行为闭环机制

在精准定位与心理补偿的基础上,微短剧通过特定的内容生产逻辑——“爽文逻辑”,实现了从注意到行动的最终转化,即“沉浸式转化”。有学者指出,微短剧为追求效率,大量复用“固定模板”,将长篇影视剧的情节删减,仅保留最具冲突的片段[16]。观众在观看过程中形成了一种期待:主角必然会反击,坏人必然会受罚。这种确定性消除了观看的不确定性焦虑,带来了认知上的安全感。剧情不存在漫长铺垫,爽点密集分布,构建了一个高度沉浸的场域。对老年人来说,这种沉浸感尤为强烈。微短剧通过简洁明了的剧情迅速建立场景和冲突,使观众迅速投入。这种沉浸感不仅增强了观赏体验,也极大地削弱了观众的理性判断能力[12]。当老年观众完全沉浸在主角复仇的快感或家庭团圆的感动中时,平台弹出的付费窗口不再被视为经济交易的阻碍,而被视为维持美好体验的必要手段。此时,消费决策不再是基于“价格-价值”的理性计算,而是基于“沉浸-中断”的情感反应。为避免爽感中断,付费成为唯一选择。数据显示,微短剧的制作成本正不断上升,精品化趋势明显[5]。这进一步提升了内容的吸引力和沉浸感,使老年用户更难辨别内容的虚构性,从而陷入更深的消费依赖。

### 4.3. 转化路径：即时满足与付费壁垒的构建

#### 4.3.1. 即时满足机制的情绪奖赏与沉浸依赖

微短剧的核心吸引力,并非在于叙事的完整性,而在于其对用户“即时满足心理”的持续激发。与

传统影视作品渐进式的情节铺陈不同，微短剧通常在极短时间内抛出冲突、制造对立，凭借高密度的爽点迅速吸引用户注意力，在短时间内提供强烈的情绪反馈，形成“立刻获得快感”的使用体验。这种内容形态与沉浸体验的生成条件高度契合。当用户在观看过程中感到刺激强度与心理需求高度相符时，便很容易进入持续沉浸状态，而短视频营造的沉浸体验甚至能促使成瘾行为的产生，其内容中的即时反馈与偶然刺激是促成沉浸的关键因素[21]。该研究表明，短视频提供的不是单次愉悦，而是一种持续可获得的情绪奖赏系统。用户在不断刷新与观看的过程中，逐渐形成对平台的心理依赖。微短剧对即时满足的精细化设计，还体现在其对反转节奏的高度把控上。几乎每一集都以悬念结束，刻意制造未完成感，让用户产生心理不适，促使其继续观看以恢复心理平衡。这一机制类似于心理闭合需求，即个体对未完结事件存在天然的不安倾向，倾向于采取行动以获得确定结果。微短剧正是通过反复制造这种不完整状态，将用户卷入持续追剧的心理循环。这种“即时满足机制”极易演变为使用依赖甚至成瘾。实证研究表明，短视频成瘾会显著影响个体的自控能力，并导致行为拖延、时间管理能力下降等问题。研究指出，平台内容的高娱乐性与即时反馈结构会削弱使用者的延迟满足能力，使其更倾向于追求快速的情绪回报，而非理性地规划时间与行为[22]。短视频产品本质上是一种以即时愉悦为核心竞争力的心理刺激系统，其长期作用效果不仅是娱乐，更是对用户行为模式的关键塑造力量。平台不仅提供内容，还在持续训练用户形成“快速获得刺激-习惯情绪消费-依赖内容输入”的心理路径。即时满足并非微短剧的附加属性，而是其商业逻辑的核心基础。平台通过对沉浸体验的工程化制造，将用户的注意力锁定在单一刺激维度中，使其逐渐丧失对使用时间与情绪消耗的感知能力，为后续的付费转化与消费诱导创造心理条件。这本质上是将心理机制资本化，使情绪成为可被精准开发与持续变现的资源。

#### 4.3.2. 付费诱导策略的剧情中断与非理性支付

在即时满足的基础上，微短剧平台进一步构建付费壁垒，将观众的情绪投入转化为现实支出。其典型路径为：“情绪沉浸→剧情中断→付费解锁”。平台往往在剧情最高潮阶段突然终止播放，弹出“解锁后续内容”“充值观看全集”等提示，迫使用户在情绪尚未平复时做出支付决策。从行为经济学角度看，人在情绪高度激活状态下更易产生冲动消费，此时理性评估能力显著下降。微短剧正是利用这一机制，将用户最渴望知晓结局的时刻转化为付费节点，以最小成本获取最大回报。关于此现象的实证研究已开始出现。潘可武等针对中国中老年群体的调查指出，由于微短剧具有连续剧情、高频反转等特点，用户极易在“想看后续”的心理驱动下进行付费操作，且不少受访者在付费前并未充分理解消费金额、次数与付费机制，导致事后后悔型消费频发[23]。此外，微短剧普遍采用“小额多次付费”模式。单集价格低廉，从心理上降低了用户的付费防御，但在多次点击后，累计金额远高于一次性购买会员的支出。这种模式易制造“我只是多付了一点”的错觉，使用户难以及时意识到真实消费规模。大量媒体报道亦指出，部分平台通过首集免费、限时优惠、礼包打折等策略引导用户逐步付费，在心理上构建“已经投入，不看可惜”的沉没成本机制，从而促使其持续掏钱解锁内容。有调查发现，部分老年人一个月内可在微短剧平台上花费上千元，但本人并未形成清晰的支出意识。微短剧的付费路径并非中性设计，而是围绕情绪节点精密布局。这一过程并非自主消费，而更像是一种由系统设计诱发的被动付款，显示出明显的操控性与不对等特征。

#### 4.3.3. 技术弱势利用的适老缺位与算法剥削

在全体微短剧用户中，老年人构成了一类高风险群体。表面上看，微短剧为老年人提供了情感陪伴与娱乐内容；但从平台的商业逻辑审视，老年人正逐渐成为高付费、高依赖的深度用户。技术素养方面的差异是问题产生的根源之一。有研究指出，尽管越来越多的老年人拥有智能手机，但他们对操作流程、付费机制、自动续费等功能缺乏系统性理解。巴曙松等人指出：当前移动互联网产品的界面设计与功能

架构,并未真正实现适老化,复杂的流程与隐性扣费机制反而加剧了老年人的技术劣势,使其成为数字消费中的弱势群体[24]。在微短剧平台中,常见的“默认勾选自动续费”、付款按钮颜色醒目、取消路径隐蔽等设计,使老年用户极易误触付费选项,甚至在不知情的情况下被反复扣款。部分平台未明确标注价格细则,用户难以判断所解锁的内容是一次性付费还是周期扣款。消费者投诉平台也显示,大量纠纷集中在老年人误充值微短剧、自动扣费无法取消等问题上。更为隐蔽的是,平台推荐系统常将情感型、家庭伦理类、婚恋类剧集优先推送给老年用户,使其长时间处于情感刺激密集的空间,加深情绪依赖后,再引导其为剧情付费。这是一种将技术优势与群体弱势叠加利用的商业模式,本质上属于结构性不公平。微短剧不再仅是娱乐产品,而是嵌入了资本逻辑的技术系统。老年人在此系统中缺乏选择权,又难以维权,成为当下数字消费体系中最脆弱的群体之一。

## 5. 结语

在人口老龄化与数字文化产业蓬勃发展的双重背景下,老年群体虽仍存在数字接入障碍,却已成为微短剧市场的核心消费力量。微短剧产业的发展,一方面展现了银发经济的巨大潜力,另一方面也暴露了数字时代老年人权益保护的短板。未来老龄社会数字文化产业若要实现健康发展,需在鼓励优质内容创作与强化商业伦理规范之间寻求平衡。从政策层面,应加快完善微短剧行业监管体系,明确付费机制透明化要求,打击隐性扣费、诱导消费等乱象,推动平台落实适老化改造。在平台层面,需摒弃单纯以流量为导向的经营逻辑,提升内容创作的思想深度与艺术水准,优化老年用户界面,并设置消费限额、时长提醒等保护性功能。于社会层面,应构建多元化社会支持体系,通过社区活动、代际陪伴、数字技能培训等方式,丰富老年人现实生活中的社交活动与精神生活,从根源上降低其对数字媒介的情感依赖。本研究对数字鸿沟理论进行了适度补充,为理解老年数字消费行为提供了新的理论视角。未来的研究可探讨不同老年群体的消费差异,以及长期沉迷微短剧对老年人身心健康的具体影响,为更精准的政策制定与产业引导提供实证支撑。唯有多方协同发力,方能使数字技术真正服务于积极老龄化目标,让银发族在数字时代获得更具尊严、更为安全的消费体验。

## 基金项目

2025 年南京邮电大学通达学院数智融合课程建设项目“人类行为与社会环境”(项目编号:KC20525035)阶段性成果;南京邮电大学通达学院教学改革研究项目“供需适配视角下民办高校养老服务管理本科专业课程体系优化研究”(项目编号:JG20525020)阶段性成果。

## 参考文献

- [1] 杜鹏,李龙. 新时代中国人口老龄化长期趋势预测[J]. 中国人民大学学报, 2021, 35(1): 96-109.
- [2] 中国网络空间研究院. 中国互联网发展报告 2025 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2025.
- [3] 聂玥. 多元治理视角下老年数字鸿沟弥合路径探索[J]. 老龄化研究, 2023, 10(4): 1379-1384.
- [4] 王娟,张劲松. 数字鸿沟: 人工智能嵌入社会生活对老年人的影响及其治理[J]. 湖南社会科学, 2021(5): 123-130.
- [5] 中国网络视听协会. 中国微短剧行业发展白皮书(2025) [R/OL]. 2025-11-11. [http://www.cnsa.cn/art/2025/11/11/art\\_1955\\_47836.html](http://www.cnsa.cn/art/2025/11/11/art_1955_47836.html), 2025-11-18.
- [6] 索福瑞. 第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2023. <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>
- [7] 韩馨玉. 老年群体的媒介使用行为研究现状和热点趋势[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(3): 735-744.
- [8] 索福瑞. 短视频用户价值研究报告 2022[R]. 北京: 中国广视索福瑞媒介研究, 2023.
- [9] QuestMobile. 2023 银发经济洞察报告[R]. 北京: QuestMobile, 2023: 12-30.

- [10] 中国移动研究院. 2023 年中国银发群体数字生活洞察报告[R]. 北京: 中国移动研究院, 2023: 9-16.
- [11] 钱嘉欣, 陈锐, 元方. 社会支持视角下老年人短视频使用行为研究[J]. 汕头大学学报(人文社会科学版), 2025, 41(1): 70-79+96.
- [12] 邓民谣, 张瑶. 银发群体的社会再融入——老年人微短剧观看行为的原因与影响探究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(6): 1481-1488.
- [13] DataEye 研究院, 2025 年 H1 微短剧行业数据报告[R/OL]. 2025-07-11. <https://www.dataeye.com/report.html?key=2025H1%E5%BE%AE%E7%9F%AD%E5%89%A7%E8%A1%8C%E4%B8%9A%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%8A%A5%E5%91%8A>, 2025-11-18.
- [14] 桑辉, 王雪杰. 基于自我差异理论的补偿性消费研究述评[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 46-50.
- [15] 新京智库. 2024 老年群体网络防沉迷调查报告[R/OL]. 2024-12-21. <http://www.bjnews.com.cn/detail/1734745106168700.html>, 2025-11-18.
- [16] 许蕊, 高鸣谦. 从“电子榨菜”到“精神食粮”: 微短剧的价值观构建与文化突围路径[J]. 传媒评论, 2025(10): 30-33.
- [17] 孟鸿兴, 梅志玲, 王晓庄, 等. 网络社交媒体使用与老年人孤独感关系的元分析[J]. 心理与行为研究, 2023, 21(2): 280-288.
- [18] Li, W., Cheng, S., Ling, S. and Zheng, C. (2025) Impact of Content Features of Digital Micro-Dramas on Active Aging: the Serial Mediation Effect of Emotional Engagement and Social Connectedness. *Frontiers in Psychology*, **16**, Article ID: 1711672. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1711672>
- [19] Chen, J. (2024) A Study on the Influencing Factors of Older Adults' Use of Short Play Under the "Digital Feedback" Perspective. *Social Science Research Network*, 18 p.
- [20] Xu, Z., Thurman, N., Berhami, J., Strasser Ceballos, C. and Fehling, O. (2025) Converting Online News Visitors to Subscribers: Exploring the Effectiveness of Paywall Strategies Using Behavioural Data. *Journalism Studies*, **26**, 464-484. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2024.2438229>
- [21] Nong, W., He, Z., Ye, J., Wu, Y., Wu, Y., Ye, J., et al. (2023) The Relationship between Short Video Flow, Addiction, Serendipity, and Achievement Motivation among Chinese Vocational School Students: The Post-Epidemic Era Context. *Healthcare*, **11**, Article 462. <https://doi.org/10.3390/healthcare11040462>
- [22] Xie, J., Xu, X., Zhang, Y., Tan, Y., Wu, D., Shi, M., et al. (2023) The Effect of Short-Form Video Addiction on Undergraduates' Academic Procrastination: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, **14**, Article ID: 1298361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1298361>
- [23] 潘可武, 黄灿璨, 李叙乐. 中老年群体微短剧观看行为及其影响因素研究[J]. 现代出版, 2025(1): 50-64.
- [24] 巴曙松, 张荣, 刘远. 数字排斥视角下的移动支付适老化: 破解老年群体的技术边缘化困境[J]. 金融发展研究, 2025(6): 42-51.