

多渠道媒介协同视域下银发时尚群体积极老龄化提升路径研究

聂浩浩¹, 孔凡栋^{2*}

¹浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

²浙江理工大学国际时装技术学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年4月9日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年7月21日

摘 要

我国人口老龄化程度持续加深, 银发时尚正从边缘文化现象转变为老年群体参与数字文化生活的重要形式。本文以布迪厄的文化资本理论为主要分析工具, 辅以媒介生态学视角, 聚焦抖音、小红书、视频号等新媒体平台, 分析多渠道媒介在银发时尚传播中的协同机制、现实矛盾与优化路径。研究认为, 新媒体为银发群体提供了可视化的表达空间, 使其具身化的审美经验得以被编码为客体化的视觉内容, 并在平台互动中转化为象征资本; 但跨平台整合不足、算法标签固化以及代际协作中的“被代言”问题, 限制了这一资本转化过程的顺畅展开。本文围绕“符号建构 - 场景渗透 - 价值转化”提出面向积极老龄化的媒介协同优化建议, 供银发时尚研究与相关实践参考。

关键词

银发时尚, 媒介协同, 文化资本, 积极老龄化, 代际互动

Research on the Path to Enhancing Active Aging of the Silver-Haired Fashion Group from the Perspective of Multi-Channel Media Synergy

Haohao Nie¹, Fandong Kong^{2*}

¹School of Fashion Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²Zhejiang International Institute of Fashion Technology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: April 9, 2026; accepted: July 13, 2026; published: July 21, 2026

*通讯作者。

文章引用: 聂浩浩, 孔凡栋. 多渠道媒介协同视域下银发时尚群体积极老龄化提升路径研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(7): 240-247. DOI: 10.12677/ar.2026.137450

Abstract

China's population continues to age, and silver fashion is changing from a marginal cultural phenomenon to an important form of participation in digital cultural life for the elderly. This paper takes Bourdieu's theory of cultural capital as the main analytical tool, supplemented by the perspective of media ecology, focuses on new media platforms such as Douyin, Xiaohongshu, and Channels, and analyzes the synergy mechanism, practical contradictions and optimization paths of multi-channel media in silver fashion communication. The study believes that new media provides visual expression space for the silver-haired group, so that their embodied aesthetic experience can be encoded into objectified visual content, and transformed into symbolic capital in platform interaction. However, insufficient cross-platform integration, algorithm label solidification, and the problem of "being endorsed" in intergenerational collaboration limit the smooth development of this capital transformation process. This paper puts forward suggestions for media collaborative optimization for active aging around "symbol construction-scene penetration-value transformation", which is used as a reference for silver fashion research and related practices.

Keywords

Silver Fashion, Media Synergy, Cultural Capital, Active Aging, Intergenerational Interaction

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

21 世纪以来, 全球人口老龄化持续加速。伴随老年群体消费能力、健康水平与受教育程度的提升, 银发时尚作为一种文化消费与自我表达的实践形式, 正从边缘文化现象转变为参与数字文化生活的重要形式。以抖音、小红书、视频号为代表的新媒体平台, 为银发时尚的传播提供了技术条件, 老年网民规模日益剧增, 短视频成为其主要应用形态。

然而, 银发时尚在新媒体场域中的传播仍面临平台算法标签固化、跨平台整合不足及代际协作中主体性让渡等困境, 制约着老年群体文化资本的有效转化。基于此, 本文以布迪厄文化资本理论为主要分析工具, 辅以媒介生态学视角, 聚焦多渠道媒介在银发时尚传播中的协同机制与现实矛盾, 围绕“符号建构-场景渗透-价值转化”提出优化路径, 从而为银发时尚研究与积极老龄化的媒介实践提供参考。

2. 积极老龄化进程中的时尚转向

2.1. 老龄化趋势与认知转型

人口老龄化是 21 世纪人类社会面临的重要结构性变迁。《人口学词典》将人口老龄化定义为人口中老年人比重日益上升的现象。国家统计局数据显示, 截至 2025 年末, 我国 60 岁及以上人口达 3.23 亿, 占总人口比重超过 22%, 预计 2030 年前后进入重度老龄化社会[1]。与人口结构变化相伴的是社会认知的调整。传统老龄化叙事将老年群体固化为“被照顾者”, “衰老”与“保守”“衰弱”的刻板印象构成了年龄歧视的认知基础, 也在一定程度上压缩了老年群体的社会参与空间。世界卫生组织提出的“积极老龄化”框架为重新认识老龄化提供了不同视角, 将其定义为“通过优化健康、参与和保障的

机会,提升人们老年期生活质量的过程”[2],强调老年群体不仅是资源的消耗者,也是文化价值的参与者。

彭希哲、陈倩在《中国银发经济刍议》中指出,伴随老年人口受教育程度、健康水平和寿命的提升,“新一代”老年群体的规模、财富和需求均在扩大[3]。彭希哲等人进一步分析了备老人群的消费特征,指出这一群体教育水平较高、对互联网的接受度和使用率较高,经济能力和消费意愿更强,心态年轻且积极参与社会生活[4];赵贺贺发现老年群体的消费差距在收入、城乡和家庭结构之间存在显著差异,纯老年人家庭的老人总消费反而高于全国平均水平[5];冯雪晴等人发现银发网红的时尚传播有效传递积极老龄化理念[6];辛宝英等人进一步验证,老年人数字知识水平、网络设备操作能力的提升,也能显著促进老年人消费规模增加[7]。使得银发经济已成为我国经济社会发展中不可忽视的组成部分。

2.2. 银发时尚的兴起:从边缘到日常

“银发”一词原本直观地描绘老年人花白的头发,现已成为对60岁及以上群体的一种通称。“时尚”则产生于人们对审美和自我装扮的需求,是特定时期与环境下品味与身份的标志。我国早在战国时期便有较为完整的服饰礼仪体系,《礼记》载“古之君子必配玉……凡带必有佩玉”;在西方,柏拉图在《大希庇亚斯》中亦曾讨论服饰与美的关系。“银发时尚”是以老年群体为主体,在服饰穿搭、生活美学与文化消费等领域开展的实践与表达活动,既包含服装、配饰等物质层面的元素,也体现老年群体对年龄规训的回应以及对自我身份的建构。

银发时尚的兴起有其社会历史背景。21世纪以来社会保障体系与养老金制度的完善,为银发时尚提供了物质基础。“积极老龄化”“健康老龄化”等理念的传播,也为老年群体追求自我表达与社会参与提供了文化层面的正当性。

数字技术的普及为银发时尚带来了新的表达空间。第57次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2025年12月,我国网民规模达11.2亿,其中50岁及以上网民占比升至34.4%,60岁及以上老年网民规模达1.73亿;短视频已成为老年网民的主要应用,超80%的50岁以上网民日均使用短视频1.5小时以上[8]。

3. 银发时尚促进积极老龄化的文化资本机制

布迪厄曾将文化资本区分为身体化、客体化与制度化三种形态:前者凝结于具身的审美品味、穿搭技艺与身体姿态,中者外化为服饰藏品、影像作品等可流通之物,后者则体现为被社会认可的资格与头衔[9]。三者之间并非彼此孤立,而是在一定条件下相互转化,并与经济资本、社会资本发生交换。它便以“象征资本”的形态呈现出来——声誉、知名度与公共影响力即是其典型表现,这也是资本得以进一步兑换为现实收益的关键环节。置于这一理论视野中,传统老龄化叙事对老年群体的规训,实质是将其具身化的审美能力排除在主流“合法品味”之外,使之难以进入公共展示与价值交换的循环;而新媒体的普及,则为这一凝滞的资本结构开启了新的流动路径——具身的审美经验被编码为可视化内容,进入平台分发,并在互动中逐步转化为象征性乃至经济性的收益。

循此线索观察银发时尚的媒介化实践,可以看到文化资本的流动大致沿三条脉络展开:在身份呈现的层面,它表现为资本“可见性”的提升;在社会参与的层面,它表现为资本“活跃度”的上升;在代际关系的层面,它则表现为资本的“跨代流转”。

3.1. “年龄遮蔽”到“数字彰显”:资本可见性的提升

在传统社会认知中,老年群体的形象长期受到“衰老-保守-功能退化”话语的规训,其外在呈现

往往被压缩为单一的生活性符号, 缺乏审美表达与社会展示的空间。这种“年龄遮蔽”本质上体现为老年群体在文化资本分配体系中的弱势地位——其既有的生活经验与审美能力, 难以转化为可被社会识别与认可的象征资本。

从布迪厄的文化资本理论来看, 个体的社会位置不仅取决于经济资本, 也取决于其所拥有并能够展示的文化资本形态[10]。在数字媒介环境中, 短视频与社交平台为老年群体提供了一条新的资本转化路径: 通过服饰搭配、身体呈现与影像表达, 原本处于“隐性状态”的审美经验被重新编码为可视化的文化符号, 进入公共传播空间。以抖音平台中的银发时尚创作者为例, 他们通过日常穿搭展示、风格化造型与情境化叙事, 将个体经验转化为具有传播力的视觉内容。这一过程并非简单的自我呈现, 而是一种文化资本再生产。一方面, 服饰作为身体化文化资本的外化形式, 使老年个体获得新的身份标识; 另一方面, 平台的算法分发与用户互动又将其转化为象征资本, 使其获得关注、认同乃至一定的经济收益。

因此, “数字彰显”不只是技术带来的表达机会扩展, 也意味着老年群体在文化资本结构中的位置有所上移。银发时尚实践通过可视化与传播机制, 使“老年”这一原本被边缘化的身份获得了一定的审美价值与社会意义, 从而在一定程度上松动了既有的年龄等级结构。以 Miu Miu 2024 秋冬系列邀请 71 岁退休医生覃阿姨参与走秀为例, 其廓形大衣与银发共同构成的视觉形象在社交媒体上获得较广泛的讨论, 参与者中 18 至 35 岁用户占比超过 40%, 这一案例显示出银发时尚在不同年龄段之间建立共同审美语汇的可能[11]。

3.2. 从“沉默的大多数”到“内容生产者”：资本活跃度的上升

数字技术的普及改变了老年群体参与公共表达的方式。智能手机与社交媒体的渗透使老年用户得以跨越接入层面的数字鸿沟, 通过短视频创作、直播互动等形式展示穿搭与才艺, 从信息接收者转向内容生产者。用布迪厄的视角看, 这一转变的意义在于老年群体具身化文化资本的“活跃度”上升——原本仅在家庭或熟人圈层内循环的审美经验, 得以进入更大规模的可见性市场, 参与象征资本的积累。

在这一过程中, “银发网红”作为新兴群体逐渐形成, 多以 60 岁以上为主体, 以抖音、快手等短视频平台为主要阵地[12]。平台数据显示, 头部银发时尚类创作者已具备一定规模(见表 1)。较大的用户基础意味着老年群体正从内容的观看者转变为被关注的表达主体[13]。

Table 1. Basic situation of fashion influencers on the TikTok platform as of March 2026

表 1. 截至 2026 年 3 月抖音平台中时尚网红博主的基本情况

网红博主	年龄	性别	粉丝数	作品数	账号简介
博主 A	79	男	1469.2 W	222	记录三代人相处方式 精致日常消费观种草分享性价比好物 生活需要仪式感
博主 B	84	女	1194.1 W	437	年龄只是数字 我的精彩人生才刚刚开始!
博主 C	89	男	597.1 W	925	记录康康和爷爷的生活日常
博主 D (团体)	/	女	375.8 W	792	中国中老年女性群体的生活时尚风向标 Slogan: 用时尚重新定义年龄!
博主 E	62	男	310.4 W	244	年龄不是问题, 态度才是一切!
博主 F	65	女	243.5 W	636	健身和机车, 最近喜欢球鞋
博主 G	64	女	56.7 W	1001	活成自己的模样, 用艺术展示生活
博主 H	80	女	50.9 W	423	一名退休京剧演员

资料来源: 作者根据公开数据整理(为保护个人信息, 博主名称已作匿名化处理)。

随着参与深度的增加,老年群体的媒介形象也由单一走向多元^[14]。部分博主以“皱纹是岁月勋章”回应衰老污名,也有博主以儒雅绅装风格呈现另一种老年男性气质。这些实践不完全是对流量逻辑的迎合,而是在既有审美体系中寻找表达空间的尝试。从资本转化的角度看,他们以相对稳定的内容积累了一定的象征资本,并在部分情境下进一步转化为经济收益;但这一转化过程并不均衡,仍受平台规则、受众偏好与商业化机制的制约。

3.3. 从“数字鸿沟”到“文化反哺”:资本的跨代流转

数字化语境中出现的“文化反哺”现象,也可以在文化资本的框架下得到理解。在传统代际关系中,文化资本往往由年长一代向年轻一代单向传递,这种传递本身亦构成长辈权威的来源。数字技术的普及打破了这一单向结构:年轻一代通过平台使用、内容编辑与算法理解等技能形成一种“数字时代的身体化文化资本”,而老年一代则保留着生活阅历与经典审美层面的积累。家庭互动因而更多呈现为两种资本的交换,而非单向输出。

具体到银发时尚领域,这一交换可以进一步展开分析。老年群体的身体化文化资本主要体现为长期形成的审美偏好、服饰搭配习惯与穿着姿态——这些偏好往往根植于其青年时代的服装样式、地方工艺以及家庭审美传统,属于布迪厄所说的“无意识习得”。在进入短视频传播之前,这类资本长期在家庭与熟人圈内循环,难以被更广泛的社会识别为具有审美价值的品味体系。数字媒介的介入改变了这一状况:当老年用户发布“复古风穿搭”笔记并被年轻子女转发至家庭社群时,其原本隐性的审美经验被提取、编排并转化为客体化的内容资产。这一过程中,青年一代贡献的是拍摄、剪辑、标签选择与平台分发等数字技能,老年一代贡献的则是具体的穿搭方案与审美判断;二者共同完成了一次文化资本的编码与转译。

这种交换不是简单的“技能帮助”,而是两类资本在同一内容上的叠加与再组合。年轻一代在协助过程中也会获得对父辈审美传统的理解,其中某些元素(如中式盘扣、毛呢质感、旧式配色)经过再编排后进入青年自身的品味体系;与此同时,老年一代的审美经验通过平台互动得到外部反馈,其品味获得一定的公共确认,身体化资本因而部分转化为象征资本。抖音账号“北海爷爷”较为典型地体现了这一机制:其内容以绅装风格为核心,在保留老年审美主体性的同时,通过与青年协作者对传统服饰元素与现代剪裁的处理,完成一种跨代际的风格再生产;老年群体的审美经验并未被替换,而是被重新编排以适应短视频的传播逻辑。

当然,这种协作并非总是平衡的——当青年一方完全主导内容策划与人设定位时,代际协作便可能滑向下文将要讨论的“代际代理”情境。但总体来看,媒介化的代际协作提供了一种文化资本双向流动的现实场景,在一定程度上缓解了老龄化社会中的代际张力,也为家庭内部的审美互动提供了新的样本^[15]。

4. 多渠道媒介协同的运作机制与现实困境

在数字化语境下,银发时尚传播正在从单一平台扩展为多渠道实践。媒介生态学提醒我们,不同媒介凭借各自的符号形式与分发逻辑,在传播系统中承担不同的功能。就银发时尚而言,较为理想的协同链条应由公域流量、圈层深耕与私域转化共同构成;但由于平台机制的差异、算法的倾向与代际协作的不平衡,这一协同目前仍处于有限状态。

4.1. 平台机制的差异化与协同空间

1) 抖音平台

抖音的推荐机制以完播率、点赞量与互动率等指标为核心,能够较快推动银发时尚内容的破圈。话

题#奶奶的时尚态度经算法加权后总播放量超过数亿次。但算法对同质化标签的依赖也限制了内容的多样性,银发时尚在推荐中常被简化为“旗袍穿搭”“唐装展示”等少数几类,同类内容充斥推荐页。

2) 小红书平台

小红书以UGC种草和垂直社区见长,用户倾向于通过具体的使用体验与场景化穿搭建立信任。然而在银发时尚领域,“代际代理”现象较为普遍——多数老年账号实际由子女或晚辈代运营。这虽弥补了老者在数字技能上的不足,也可能使内容偏离老年群体的生活视角,呈现出“青年想象中的中老年时尚”而非老者的自主表达。

3) 视频号平台

视频号依托微信社交关系,便于私域传播与家族群内的扩散。但其商业基建相对滞后限制了转化效率。以60岁模特银发头部周博主的直播为例,单场观看虽超过5万,但由于缺少商品直链,只能借助评论区文字引导下单,转化率受到明显影响。

4.2. 算法偏见与可见性困境

从媒介生态学的角度看,平台算法已成为影响内容流动的重要环节。算法依赖历史数据生成推荐模型,而训练集本身可能包含对老年群体的刻板分类。友望数据《视频号中老年用户消费洞察报告》显示,短视频平台向60岁以上用户推送的内容中,生活保健类约占63%,时尚美学类仅约18%^[16]。这种标签固化把“老年”在算法层面等同于“养生”“广场舞”或“家庭伦理”,使时尚类内容在初始流量池的分配中处于不利位置。

这种偏向并非有意设计,但其结果是银发时尚作为一种具身化文化资本在转化为象征资本的过程中遇到了额外阻力——同等制作水准下,老年创作者获得的初始流量与青年创作者存在可观差距,跨平台的内容流动亦受到影响。

4.3. 代际协作中的主体性问题

在代际协作层面,银发时尚内容生产中常出现主体性让渡现象。据相关研究,在抖音平台的头部银发网红中,超过半数由MCN公司运作;以上诉表1“博主C”为例,商业公司着重赋予其“时尚大爷”人设,视频中的穿搭、姿态乃至日常互动都经过精准设计^[17]。这种“被代言”现象使老年群体在一定程度上从具身化文化资本的持有者变为被他人编排的表演者——资本的所有权与其象征化过程之间出现了某种分离,也影响银发时尚内容与老年群体真实生活需求之间的匹配度。

5. 面向积极老龄化的媒介协同优化路径

前述困境表明,银发时尚的文化资本要真正流动起来,仅依赖单一平台或单一环节的努力远远不够。顺着这一线索向优化路径延伸,可以沿“符号建构-场景渗透-价值转化”三个维度逐层展开:先使意义得以生成,再让意义嵌入日常场景,最后完成资本形态之间的衔接。这一思路所涉及的调整,更多落在平台运营与内容生产的肌理之中,其意义也应在这一层面加以理解。

5.1. 符号建构:跨平台内容生产的分层策略

不同平台在用户群体、内容形式与传播逻辑上存在差异,内容策略也应相应调整。在抖音层面,可侧重广度感知,结合话题运营与创意挑战,以具备视觉表现力的方式呈现穿搭场景;同时在标签体系中增加“银发时尚”的细分维度,减少对少量标签的依赖,为复古工装、机能风等小众内容争取可见性空间。在小红书层面,可侧重内容深度,围绕服饰工艺、设计理念与搭配逻辑展开更具信息量的解析;针对老年创作者的技术门槛,平台可在内容生产工具上作适老化调整,如提供智能排版模板与一键视觉优

化, 以降低操作难度。在视频号层面, 可侧重关系转化, 借助微信社交网络中已有的信任关系, 通过直播互动、问答等形式强化情感联结, 同时完善商业化链路, 打通“内容浏览-社群互动-商品直购”的转化路径。

以“时尚奶奶团”为例, 其在抖音发布国风走秀短剧形成流量入口, 在小红书拆解工艺与穿搭细节积累文化认同, 最终在视频号的直播答疑与私域导购中完成交易转化。这一实践较为完整地呈现了不同平台功能的分工与衔接, 也在一定程度上体现了符号在不同平台间逐步被厚化的过程。

5.2. 场景渗透：媒介化生活空间的协同

银发时尚传播不应止于平台内容本身, 而需与老年人的日常生活空间相衔接, 让时尚实践嵌入其生活脉络。在公共空间层面, 老年群体通过影像记录与线上分享, 将社区广场、公园、茶馆等日常场所转化为可见的文化场景; 这一过程既是其生活经验的外化, 也为身体化文化资本的积累提供了物质依托。公共文化活动和老年教育课程可与线上内容形成“实践-记录-反馈”的循环。

在私域空间层面, 移动终端的普及使家庭内部的亲密关系成为老年人尝试新事物的重要支持。代际协作应从“技术代偿”转向“审美共构”——青年一代提供技术支持而非取代表达, 老年一代保持审美选择的主动性。在跨界场景层面, 银发时尚可与健康、学习、社会服务等领域结合, 形成“时尚+”的复合实践; 这类实践将时尚内容与老年人的其他生活维度相连接, 而非停留在单一的消费符号层面。

5.3. 价值跃升：资本形态的衔接与产业回应

从文化资本的角度看, 媒介协同的价值在于促成不同资本形态之间的衔接。老年群体的具身化文化资本通过内容生产转化为客体化形态(视觉作品、账号资产), 再经平台分发与商业合作转化为象征资本与经济资本。

对银发经济而言, 这意味着产品与服务应更多围绕老年主体本身展开。《银发经济蓝皮书: 中国银发经济发展报告(2025)》的测算显示, 以2020年为基期, 2035年银发经济规模预计达到21.7万亿元, 其中文化娱乐与时尚消费占比呈上升趋势^[18]。但规模的扩大并不等同于主体性的提升: 产品设计可从“为老年人设计”向“与老年人共创”调整, 营销方式可从“代际代理”向“主体发声”调整, 以减少前文所述的“被代言”现象。这些调整有助于银发时尚产业与老年群体的实际需求形成更好的对接。

积极老龄化框架下, 时尚实践本身即是一种社会性活动, 媒介化传播又将这种社会参与从物理场景延伸至数字场景。健身穿搭、运动时尚等内容, 能够与老年人的身体管理形成良性互动。作为一种扎根于日常生活的文化实践, 银发时尚由此成为积极老龄化理念落地的一个具体载体, 也为观察老龄化社会中的文化活力与代际张力提供了一个独特而富有价值的观察视角。

6. 总结

银发时尚是观察老年群体参与数字文化生活的一个具体切入点。新媒体平台为银发群体提供了新的表达空间, 使其具身化的审美经验有机会进入公共可见性市场, 并在一定条件下转化为客体化与象征化的资本形态; 抖音的流量分发、小红书的社区积累与视频号的私域运营分别承担了“符号建构-场景渗透-价值转化”链条中的不同功能。与此同时, 平台算法的标签固化、代际协作中的主体性让渡等问题, 也限制了这一资本转化过程的顺畅进行。

从文化资本的视角审视, 银发时尚的意义在于为老年群体提供了一条由具身经验通向公共可见性的现实路径。长期沉淀于日常生活中的审美偏好、穿搭习惯与身体姿态, 借助短视频与社交平台被编码为可流通的视觉内容, 并在跨平台的协同传播中逐步获得象征层面的承认。这一过程使老年群体得以在数字文化场域中以更为主动的姿态出场, 也为代际之间的审美互动与文化交流提供了具体的依托。围绕“符

号建构－场景渗透－价值转化”所展开的媒介协同实践，既丰富了银发经济的内容供给，也为积极老龄化在日常生活层面的落地提供了一种可观察、可借鉴的文化样本，对于推动老年群体的社会参与、促进代际理解以及拓展银发产业的价值空间，均具有积极意义。

参考文献

- [1] 王萍萍: 2025 年全国人口总量为 140489 万人 人口高质量发展持续推进[EB/OL].
https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202601/t20260119_1962338.html, 2026-01-19.
- [2] 徐慧. 基于不同维度下的积极老龄化研究综述[J]. 老龄化研究, 2023, 10(2): 189-196.
- [3] 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.
- [4] 彭希哲, 陈倩. 银发经济中备老人群消费特征与发展趋势研究[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 46(2): 48-58+2.
- [5] 赵贺贺. 老年人消费结构及消费升级的影响因素研究[J]. 应用数学进展, 2022, 11(8): 5252-5259.
- [6] 冯雪晴, 闻娱. 积极老龄化: 短视频中的银发时尚传播研究——基于身体现象学视角的考察[J]. 老龄化研究, 2024, 11(2): 345-353.
- [7] 辛宝英, 范红丽, 杨真, 等. 数字经济时代老年人数字适应力对其消费潜力的释放效应研究[J]. 人口与经济, 2026, 47(2): 91-102.
- [8] 中国互联网络信息中心政策与国际合作所. 第 57 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2026/0304/MAIN1772588317069TUXN3827X8.pdf>, 2026-02-05.
- [9] Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital. In: Richardson, J., Ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, 241-258.
- [10] 布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录[M]. 包亚明, 译. 上海: 上海人民出版社, 1997.
- [11] VOGUE 中国. 中文深度专访《覃惠兰: 70 岁, 走在巴黎秀场上》[EB/OL].
https://www.vogue.com.cn/fashion/industry/news_1412db7cad3b4583.html, 2026-01-19.
- [12] 邹霞, 王惠. 重塑代际沟通: “银发网红”的数字实践研究[J]. 今传媒, 2024, 32(7): 22-27.
- [13] 张蕾. “银发网民”的短视频消费与生产逻辑研究[J]. 传媒, 2022(4): 57-59.
- [14] 曹晚红, 时佳琪. 抖音短视频平台“老龄网红”群体媒介形象特征研究[J]. 中国新闻传播研究, 2021(1): 146-158.
- [15] 戴颖洁, 蒋凤祥. 规训、抵抗与妥协: 微信头像背后的代际互动过程探析[J]. 未来传播(浙江传媒学院学报), 2022, 29(1): 29-36.
- [16] 《视频号中老年用户消费洞察报告》重磅发布[EB/OL]. 友望数据.
<https://www.youwant.cn/info/detail/252.html>, 2025-01-09.
- [17] 克劳瑞. 中国内容机构(MCN)行业发展研究白皮书——电子简版[EB/OL].
<http://www.inmyshow.com/themes/ims/public/assets/media/report/20210519.pdf>, 2021-05-26.
- [18] 中国社会福利与养老服务协会, 当代社会服务研究院. 银发经济蓝皮书: 中国银发经济发展报告(2025) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2026.