

老龄文化产业数字化营销与发展：导向、阻滞与优化

王迎霞

南京邮电大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年5月13日；录用日期：2025年5月28日；发布日期：2025年6月30日

摘要

老龄文化产业不仅能够传递代际记忆、构建老龄群体的精神文化家园，而且在应对我国人口老龄化、培育经济增长新动能等方面发挥重要作用。新时代，老龄文化产业的数字化营销正在重塑商业格局，已成为老龄文化产业发展的价值取向与行动路向。结合老龄文化产业数字化营销与发展过程中出现的观念薄弱、产业落后、技术异化等典型问题，从多元主体出发，弥合数字鸿沟，着力助力老龄文化产业完成数字化转型，多措并举充分发挥数字技术对老龄文化产业营销与发展的赋能实效。

关键词

老龄文化产业，数字化营销，老年群体

The Digital Marketing and Development of the Elderly Cultural Industry: Orientation, Obstacles, and Optimization

Yingxia Wang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: May 13th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

The elderly cultural industry not only facilitates the transmission of intergenerational memories and the construction of a spiritual and cultural home for the elderly population, but also plays a significant role in addressing China's elderly demographic challenges and fostering new drivers of economic

growth. In the new era, the digital marketing of the elderly cultural industry is reshaping the business landscape, becoming both a value orientation and an actionable direction for its development. However, typical issues such as weak conceptual awareness, industrial lag, and technological alienation have emerged during the process of digital marketing and growth of the elderly cultural industry. To address these challenges, a multi-stakeholder approach is essential to bridge the digital divide, drive the digital transformation of the elderly cultural industry, and implement diverse measures to fully leverage the empowering effects of digital technology on its marketing and development.

Keywords

Elderly Cultural Industry, Digital Marketing, Elderly Population

Copyright © 2025 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

老龄文化产业是指以老年群体为服务对象,通过文化娱乐、教育培训、旅游休闲等手段,满足老年群体日益增长的精神文化需求,并适应现代化发展的综合性产业[1]。当前,以互联网、大数据、云计算、区块链、人工智能等技术为表征的数字时代,具有高质量、高科技、高效能等特征,符合老龄文化产业现代化发展的理念。通过数字营销,帮助老龄文化产业提高营销效率和转化率,优化产品和服务,丰富老龄文化产品和服务供给,是实现“老有所享、老有所乐”的智慧老龄化社会的必然选择。

2. 老龄文化产业数字化营销与发展导向

2.1. 政策导向

在全球老龄化和数字化浪潮的双重驱动下,我国老龄文化产业正经历着深刻的转型升级。从政策层面来看,国家已出台系统性的战略部署[2]。《中共中央国务院关于深化养老服务改革发展的意见》指出,要加快健全养老服务网络,明确深化老龄文化产业改革过程中不同主体定位,为老年人安享晚年撑起更多“幸福伞”。这一政策导向与《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中“实施积极应对人口老龄化国家战略”的要求一脉相承,其中特别强调要“开发适老化技术和产品,培育智慧养老等新业态”[3]。这些顶层设计充分彰显了数字化营销的三大特征:一是技术应用的可行性;二是产业转型的迫切性;三是发展趋势的必然性,数字化与老龄化的深度融合已成为不可逆转的时代潮流。在这样的政策引领下,我国老龄文化产业正在构建技术赋能、多元参与、可持续发展的新型产业生态。

2.2. 创新驱动导向

随着社会发展的步伐不断加快,新一代老年群体的认知水平也在提升,生活方式和消费习惯发生了深刻改变,这种面向多元化、高品质生活需求的转变,为数字化营销带来新的突破点。一方面,我国老龄人口基数不断加大,为适应社会积极老龄化导向,必须探索出行之有效的“适老化”措施,实现老龄文化产业的创造性转化、创新性发展。数字技术的不断发展,如人工智能、区块链技术等,已拓展到老年群体生活中,使得老年群体通过数字平台可以获得各类信息资源,打破传统社交时空限制,在各类活动中提升自身精神文化修养;另一方面,适应产业创新发展导向,数字技术的发展,使得老龄文化产业从业者精准捕

捉老年群体发展需要,推送相关文化产品,例如,虚拟场馆的开发,为老年人提供沉浸式文化体验,提升了文化产品的创新性与吸引力。未来,数字技术需进一步发挥其效能,提升老龄文化产业发展效益。

2.3. 需求导向

在快速变迁的现代社会图景中,老年群体的生存境遇正经历着深刻重构。随着家庭结构小型化、人口流动加速化和生活场景数字化,传统代际支持网络逐渐弱化,老年群体在物质生活基本保障之外,愈发凸显出对情感关怀与自我价值实现的双重渴求。增强人文关怀,是老龄文化产业数字化营销过程中的重要切入点。与此同时,随着现代化消费理念的传播、物质产品的丰富,老年群体主动消费意识不断增强,老龄文化产业拉动经济增长作用愈发明显,特别是“文化+科技+消费”的融合模式,展现出强劲的增长动能,正推动老龄文化产业向“精准化+温度感”方向升级。针对老龄群体更高水平、更多样化的文化需求,要采用线上线下融合发展模式,打造新颖营销模式,为老年人带来全新的文化消费体验。

3. 老龄文化产业数字化营销与发展阻滞

数字化营销已经构成了老龄文化产业发展的强大动力,然而,当今老龄文化产业数字化转型过程中,各方主体仍然面临着多方面阻滞,如数字鸿沟、产业转型困境以及人文价值的消解等现实问题。

3.1. 营销理念滞后:需求错位与能力脱节的双重矛盾

随着我国进入老龄化社会,老年消费需求已成为文化产业发展的重要增长极,其消费意识持续觉醒,对知识赋能型、体验升级型文化产品的支付意愿显著增强,但消费行为与时代发展仍存在脱节现象。一方面,老龄消费者整体消费观念仍然比较保守,倾向于选择具有实体感知的文化产品,比如纸质出版物、非遗手工艺品等,愿意为实惠、经济的文化产品买单,对数字化产品的熟悉程度不够,购买意愿不强;另一方面,老龄消费者数字化素养有待加强,网络边缘化现象严重,不愿或很少接触网络,认知水平与时代发展水平相矛盾,形成“认知壁垒-使用障碍-消费抑制”的传导闭环。以上两方面,导致营销过程中目标用户触达难,老年群体数字鸿沟现象明显,用户数据缺失,营销过程中难以实现精准投放和个性化营销[4]。

3.2. 渠道选择受限:数字技术与群体特征的适配失衡

老龄文化产业数字化营销与发展过程中,亟需提升数字技术赋能实效,创新产业运营模式,增强老龄文化产业发展的内生动力,解决产业营销过程中的常见问题。具体而言,在产品推广方面,普遍存在“三低现象”:内容适配度低、用户需求传达度低、智能体验满意度低。相较日本“银发数字游乐园”、德国“代际数字工坊”等创新模式,我国智能适老文化产品的功能仍有待改进。在产品营销过程中,主要依靠线下宣传渠道,缺乏场景化营销;在产业营销模式上,数字化生态亟待重构,老龄产业依然以传统线下营销渠道为主,忽略老龄群体线上活跃平台的多样性,产业投放策略单一,难以满足老年群体兴趣爱好的精神文化需求。近年来,各地在借鉴国外产业发展模式的基础上,创新出新的服务与营销模式,包括邻里互助、物业+养老、医养结合、农村幸福院等,但整体来讲,这些创新模式的适应性与生命力仍不足,须在深入分析老年群体生活动态的基础上,延伸老龄文化产业生态链条,细分消费市场,进一步探索能够长期稳定运行的老龄文化产业运营模式[5]。

3.3. 人文价值消解:工具理性挤压下的数字信任危机

老龄文化产业数字化营销过程中,数字技术重构老年群体精神文化生活图景,但日益催生出具有时代特征的数字异化现象。数字异化是劳动异化在数字时代的突出表现,渗透在文化产业生产、老龄群体生活

与交往的各个方面,突出表现为“文化产业工具化”、“数字参与边缘化”的普遍异化现实[6]。具体来看,一方面,适老化营销失焦,营销自动化工具(AI 客服、个性化推荐)未针对老年人进行优化,存在功能冗余问题,在开发过程中未能充分考虑到老龄群体的身体特点、认知水平和生活习惯,例如,景区 VR 体验文化产品的开发,需要老年人具备较高的技术操作能力,远超老年群体认知负荷,导致老年群体使用意愿并不高,甚至出现“数字排斥”的现实问题;另一方面,数字技术的应用提高了信息传播速度与覆盖面,但同时也存在虚假化、低质化和娱乐化的三重异化危机,忽视了老年群体的实际需要,许多企业仍采用“年轻人思维”进行营销,导致文化内核空心化,例如,对部分文化产品的夸大宣传,企业利用老年人信息差,推销高价保健品、虚假理财等,导致经济效益与文化效益发展失衡,损害行业信任,使得数字文化产品缺乏“人情味”,老年群体无法得到精神的慰藉和情感的满足,使得数字化营销效果大打折扣。

4. 老龄文化产业数字化营销与发展路径

尽管当前老龄文化产业数字化营销策略的制定与数字化路径的选择等方面都面临许多现实挑战,但在加快“银发经济”发展的时代背景下,运用老龄文化产业数字化发展已成为大势所趋。因此,始终要通过数字化技术,实现对老龄消费者消费观念的重塑、消费需求的捕捉以及产业发展标准的制定,探索多样化营销渠道与营销手段,来解决消费需求与消费能力的矛盾、群体特点与产品适配的失衡、工具理性与价值理性的协调等问题,进而深入有效推进老龄文化产业的发展。

4.1. 打牢营销基础,降低数字门槛

理念是行动的先导,亟需通过数字化手段,对老龄群体现代化消费观念进行重塑。数字时代,要在老龄群体日常生活、学习教育、文娱活动中传播数字化消费理念,克服传统、保守意识,减少信息差,让老龄群体接触到更多数字文化产品,做到不仅“学懂”,最重要的是“会用”,形成数字文化产品消费热潮,增加消费体验。

首先,适时开展数字技术培训,在老龄群体中积极开展“数智教育”是提升老龄群体数字素养的关键。例如,举办“数字课堂进社区”、“数字文化产品体验周”等活动,既能帮助老年群体树立数字素养、掌握数字技能,同时还能够宣传数字文化产品,增强老年群体数字消费意愿,帮助老年人跨越数字鸿沟,跟上信息时代,还可以通过新技术的应用,创新出“直播讲师+班主任”的双师制模式,满足老龄消费者实时高频的互动需求[7]。

其次,加大老龄文化产业数字化基础设施投入,老龄文化产业的发展涉及公共产品的供给问题,要加大公共区域数字文化产品供给。一方面,着力提升数字基础设施覆盖力度,拓展覆盖界域,坚持“智慧乡村+老龄产业”协同发展,建立乡村数字文化服务网点,打破乡村老龄群体“信息孤岛”现象,积极推动数字技术更好地惠及全体老龄人口,拓展数字文化产品消费市场;另一方面,加快图书馆、博物馆、老年文化活动中心等公共区域数字化转型,给予老龄群体更多接触数字文化产品的机会和可能,提高老龄群体文化参与的精准化程度和自主学习意识,主动享受数字文化产品带来的便捷服务。公共图书馆在老年群体数字素养教育领域不断进行实践探索,推出具有代表性的数字文化服务产品,如宁波图书馆设立“天一云读”、重庆图书馆打造“常青e路幸福夕阳”、浙江图书馆举办“常青E学习”、广州图书馆举办爱心俱乐部、湖南图书馆设立“创享空间”,帮助老年人快速掌握数字设备、享受数字阅读、开启数字生活[8]。

4.2. 找准营销焦点,创新宣传方式

老龄消费者对文化产品的需求呈现出多样化、层次化趋势,因此老龄文化产业发展过程中,要对市场群体进行充分分析,在产品设计、产品营销和产业运营等方面进行综合性考量,洞察老龄群体消费趋

势,找准营销焦点,构建“情感-表现-互动”三位一体的产品设计体系,为产品市场发展创造良机,打造老龄文化产业发展新动能[9]。

一是在文化产品内容营销方面,针对老龄群体的典型特征,丰富文化产品的供给,注重情感共鸣的营造。老龄群体具有典型的回忆、怀旧属性,要想增强其对文化产品的认同,就必须在内容设计上充分抓住老龄消费者偏爱老字号产品、群体性活动、传统文化活动等特点,投放流量,制作营销内容。例如,对老字号产品的数字化重构,实现老字号从“当代记忆符号”到“现代文化产品”的转变,如上海牌手表对“时光记忆”功能的开发,用户上传泛黄老照片可自动修复并匹配对应年代的表款,通过数字技术放大了老字号独有的“时间厚度”,实现了文化价值和商业价值的双重复兴。

二是在文化产品市场营销领域,亟需构建数据驱动的精准营销体系,通过信息资源整合与智能化分析,强化产品表现力与市场穿透力。具体而言,应充分运用大数据技术对老年群体的出行轨迹、娱乐偏好及消费行为等多维度数据进行深度挖掘,精准捕捉老龄消费者需求。营销过程中通过鲜艳色彩和夸张手法增强产品吸引力,在老龄市场树立品牌形象,例如,“怀旧戏曲周”活动的推出,配合明快的红黄色调视觉设计及“重温经典”的营销表达,提升老龄消费者付费率。在价格策略方面,需建立科学的定价模型,充分把握老龄消费者价格消费区间和价格敏感度,激起老龄消费者购买欲望,实现“物有所值”或“物超所值”。这种“数据洞察+精准触达+价值营销”的闭环体系,未来将更好地打开老龄群体市场。

三是在文化产业场景营销方面,突破传统消费场景的物理局限,通过VR、XR等技术重构符合老年消费群体需求的沉浸式体验,还可以结合老龄群体现实感受,实时动态调整场景内容,有效增强场景的互动性和情感共鸣。

4.3. 强化制度保障, 坚守营销内核

要避免老龄文化产业数字化发展过程中人文价值的消解以及技术异化的危机,应加强数字技术运用过程中管制、监督等制度保障,坚持“以人为本”的运行理念,构建安全可信的数字文化生态。

一方面,加强老龄文化产业运营监管,优化产业生态。强化对文化产业信息收集、加工、传播等各个环节的监督工作,消弭老龄文化产业数字化营销与发展过程中的各项安全隐患,建立符合产业发展的评估体系,既要注重“文化传承度”,也要注重“情感温度”,确保信息准确、无误的传递,例如,喜马拉雅运行过程中的“方言保护机制”,对非标准的戏曲方言进行自动化捕捉,守护文化基因纯度,满足老龄消费者价值性需求[10]。要充分考虑老龄群体辨识度不强、依赖性增强等群体特点,推动实施适老化数字营销标准(如广告透明度、无障碍设计),提升老龄文化产业市场准入水平,聚焦企业技术研发能力、适老化服务经验、风险防控体系等核心指标,要求市场主体签署适老化服务承诺,发展可持续“银发文化”消费市场。

另一方面,强化老龄文化产业运行标准,支持一批新兴、高质老龄文化产业进入市场,提升老龄文化产业服务标准。数字时代老龄文化产业营销,应在技术应用过程中植入人文关怀基因,重点支持一批家居、养老等老龄文化产业发展,不断打造老龄消费者喜爱的文化产业品牌,让技术成为文化传承、老龄福祉的赋能工具,而非异化人文价值的解构力量[11]。要增强产品设计人文关怀,满足老龄群体知识技能需求、社交需求,细分数字文化产品消费市场,建立老年群体消费权益保护机制,制定更为精准的适老服务规范,通过量化指标与质性要求相结合,既确保技术实现的规范性,又守护文化传播的本真性,为构建“科技向善、文化润老”的产业生态提供基础性制度保障。

5. 结语

老龄文化产业数字化营销与发展,既是对我国人口老龄化的现代化回应,也是实施国家文化数字化战略、建设社会主义文化强国的应有之义。通过把老龄文化产业数字化营销过程中“营销基础-营销过

程-制度保障”的整体视角作为切入点,探讨老龄文化产业营销过程中增强数字技术赋能实效的现实路径,进而提升老龄群体的生活质量,为助力老龄文化产业转型发展提供智力支持。未来,数字化营销过程中,在运用数字技术为产业发展提供强大驱动力的同时,还应该充分协调“人机关系”,把握好文化与技术、经济与价值、供给与需求等多重关系体系,克服将数字技术“机械”运用到产业发展过程中的弊端。只有制定出贴合老龄群体现实生活实际的营销策略,才能实现良好的营销效果,使其营销功能与效益最大化。

参考文献

- [1] 唐晶莹. 福建省老年文化产业对策研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2013.
- [2] 高敬, 陈爱平. 共享新机遇 激活银发经济新蓝海[N]. 经济参考报, 2024-11-13(005).
- [3] 罗金花. 高质量发展背景下银川市城市更新问题研究——以兴庆区为例[D]: [硕士学位论文]. 银川: 宁夏大学, 2023.
- [4] 王娅. 数据驱动的精准营销模型构建探索[J]. 老字号品牌营销, 2024(5): 13-15.
- [5] 任红娟, 段鑫鑫. 数智时代公共图书馆智慧助老服务现状、问题及策略研究[J]. 图书馆理论与实践, 2024(6): 67-73.
- [6] 王莉莉. 我国老龄产业中长期发展的现状与路径研究[J]. 老龄科学研究, 2024, 12(3): 1-10.
- [7] 成龙, 王楠. 数字异化: 表象、根源及其破解途径[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2022, 22(6): 1-11.
- [8] 芦硕, 王宁. 数智图书馆助力老年人数字生活新体验[J]. 文化产业, 2024(33): 67-69.
- [9] 周游, 张淑燕. 老龄品牌培育的前瞻性研究[J]. 现代商贸工业, 2010, 22(16): 146-147.
- [10] 张艳. 怀旧倾向对老龄消费者品牌偏好的影响——以中华老字号品牌为例[J]. 财经问题研究, 2013(10): 123-128.
- [11] 张艳. 老龄消费趋势与老龄文化产业发展研究[J]. 财经问题研究, 2015(4): 24-30.