

银发网红苦情营销下的社会风险与电商平台治理

丁婷婷, 顾克勇

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月9日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月30日

摘要

随着中国老龄化社会的到来, 老年人逐渐成为社会发展中不可忽视的重要群体。电商直播平台凭借门槛低、变现快的特点, 在银发群体中掀起一股热潮。但是由于直播群体的庞大, 银发网红为了争夺更多的关注, 部分通过有意卖惨、利用愧疚感诱导消费、情感绑架等方式带货, 这一现象已由个体演变为群体现象, 因此本文采用参与式观察法, 以情感传播理论作为洞悉视角, 审视当前银发网红苦情营销策略所导致的社会问题, 并从建立审核机制、完善追责制度、加强银发网红媒介素养教育等角度为电商平台提供可参考的治理路径。

关键词

银发网红, 网红经济, 情感传播, 社会风险

Social Risks and Platform Governance in the Emotional Marketing of Elderly Influencers

Tingting Ding, Keyong Gu

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

Received: Jun. 9th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 30th, 2025

Abstract

With the advent of an aging society in China, the elderly have gradually become an important and indispensable group in social development. E-commerce live-streaming platforms, with their low entry barriers and objective revenue generation capabilities, have sparked a craze among the elderly population. However, due to the large scale of the live-streaming audience, elderly influencers have resorted to various methods such as deliberately showing distress, exploiting feelings of guilt

文章引用: 丁婷婷, 顾克勇. 银发网红苦情营销下的社会风险与电商平台治理[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2608-2613. DOI: 10.12677/eci.2025.1472471

to induce consumption, and emotionally manipulating sales in order to attract more attention. This phenomenon has even evolved into a group phenomenon. Therefore, this article adopts the participatory observation method, using the theory of emotional dissemination as the insight perspective, to examine the social problems caused by the emotional marketing strategies of current elderly influencers, and proposes governance paths that can be referred to for e-commerce platforms from aspects such as establishing an auditing mechanism, improving accountability systems, and strengthening the media literacy education of elderly influencers.

Keywords

Elderly Influencers, Internet Celebrity Economy, Emotional Dissemination, Social Risks

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

截至 2024 年末,我国 60 岁及以上人口达到 3.1 亿人,占全国人口的 22.0%,其中 65 岁及以上人口 2.2 亿人,占全国人口的 15.6% [1]。在当前人口老龄化的背景下,不少老年人开始探索出数字生存之路,积极投入到社交媒体的使用中。CNNIC 发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 12 月,中国网民规模达 11.08 亿人,互联网普及率达 78.6%。其中 50 岁及以上年龄网民高达 34.1%,互联网不断向中高年龄群体渗透。

不少老年人通过积极地自我展示,在社交平台中发展出跨越年龄层次,数以百万计的粉丝群体。而随着粉丝群体的扩大以及市场的认可和包容,不少银发网红也走上了商业变现之路。即使是凌晨三四点,在社交媒体上直播带货,也出现了不少银发人的身影。单纯地带货无法吸引用户购买,银发群体无论是精力还是直播话术、反应能力相较于年轻群体并没有竞争力,因此不少银发直播间开始出现了“不卖完不下播”“70 岁无子女养老”的标签。甚至与其他光鲜亮丽的直播间不同,部分银发网红的直播间画质模糊、场景昏暗、背景破乱,给用户营造一种生活艰难的景象。在这样的场景下,不少网友出于同情心理会选择在直播间下单,或者刷礼物。银发网红直播带货本身具有正向的社会意义,一方面提高老年人的社会参与度,另一方面推动网络市场发展多元化[2],但是正能量景象背后可能也面临着杂草丛生。

2. 理论基础

情感传播理论是指,通过语言、非语言方式表达情绪,能影响受众的信息接收、加工、记忆和行为等多个层面,从而实现情感共鸣、构建价值观等[3]。如今情感传播理论已运用在营销、广告等多个领域,利用情感营销是一种随着当代消费者独特价值观和情感需求的变化而逐渐兴起的营销策略。它主要侧重于与消费者构建情感联系,借助这种关系来推广产品或服务,进而促使目标群体关注、传播并购买相关商品[4]。

当前,直播已经成为以带货为核心诉求的场域。银发网红与明显具有个性化标签的网红不同,他们很难形成符合大众审美的圈层或者超前的个人风格[5]。但是由于我国社会长期处于“尊老敬幼”的传统文化的浸润下,银发网红在身份上就具有了一定的特殊性[6]。因此,为了在有限的市场内聚焦更多的关注,部分银发网红会通过刻意卖惨、情感绑架等方式,利用社会对老年群体的尊重、同情等心理进行营销带货。

3. 银发网红的苦情营销策略

3.1. 悲惨形象塑造唤起用户怜悯

部分银发网红通过诉说自己的悲惨经历来激起用户的同情心理, 比如疾病缠身, 子女不孝等, 通过强调自己的不幸, 博取用户的信任, 与用户产生共鸣。并营造出一种只有购买自己的产品, 才能帮助自己走出困境的媒介景象。直播间里除了下单购买产品, 部分用户在情绪受到感染后, 还会向银发主播刷礼物, 但是即使带货一年后, 部分银发主播的穿着打扮、生存环境依然没有变化。除了诉说悲惨经历, 有些银发网红全程不会与观众互动, 单纯地通过直播间的背景对银发网红艰难的生存环境进行展示。简陋的房间、昏暗的灯光, 通过视觉上的展示也进一步强化了用户对于银发主播生活艰难的感受。个别银发网红会在账号简介里直接写道“自己在带小孩, 为了改善生活努力学习直播带货”, 并且其发布的内容中大多都表示, 爷爷为了奶奶、小孙女的生活费, 每天勤奋直播、学习跳舞。而在凌晨 2、3 点, 本该入眠的时候, 不少老年人依然在直播间直播卖货, 熬夜、带货和应该安享晚年的老人本不挂钩的两种状态交织展现在观众面前, 让不少人产生怜悯之心, 通过在其直播间下单完成了“助老”行为。

3.2. 愧疚感唤醒诱导消费

情感传播理论强调情感在传播过程中的四个典型特征, 分别为情感性、互动性、情境性以及文化性。其中, 互动性是指传受双方的交流与共建。而在银发网红的直播间内, 对于有些子女由于工作忙碌对于父母的关心不足, 部分银发网红会通过特定的话术激起子女的愧疚感。例如, 银发们会说“子女们忙碌, 没时间陪伴咱们这些老年人”, 通过这样的话术, 营造出银发网红是孤独的, 缺少陪伴的, 而这种孤独感正来自于子女不在身边。在这样的语言“刺激”下, 用户会出于同情心理与银发网红互动, 在直播间内评论“爷爷好可怜”“想到自己的父母了”等, 而在这样的交流下, 用户与银发网红形成互动, 成功搭建了情感营销的流通渠道。而利用这样的渠道, 银发网红声情并茂地展示自己的孤独, 让用户作为情感传播过程中的接收端产生代入感, 情不自禁地联系到自身的情况, 最终因愧疚不免在动情时在直播间下单。或者, 银发网红会直接在直播间里介绍产品, 引导用户产生“只有买了这些产品送给老人, 就可以弥补你们的愧疚感”的错觉。

3.3. 利用“孝道”文化进行情感绑架

“百善孝为先”, 古往今来, 在中国的传统文化中一直强调“孝”的重要性。而在情感传播的运行机制中, 文化属性也是影响情感表达规则的一个重要因素。所以银发网红的直播间为了销售出产品, 往往会将产品与孝心捆绑在一起, 让年轻人认为购买了该产品就是有孝心的代表, 不买就是不孝顺。这样看似在为当子女的用户出点子尽孝心, 实际上利用了子女的孝心推销产品。甚至, 有些银发网红还会在直播间中提到“大家都很孝顺, 你也不能落后啊”。“孝”本是中华的优良传统, 但是不少银发网红会利用自己身份和年龄上的优势对中青年进行教导, 将“孝”这种传统美德商业化, 最终转变为促成粉丝下单的工具。

4. 社会风险

4.1. 情绪操控下的冲动消费

情感传播理论强调通过语言或者非语言的方式操纵他者的情感, 进而影响受众的信息接收和行为。银发网红一方面通过话术向用户直接传递自己的悲惨形象, 另一方面通过场景布置等非语言的方式完成了戈夫曼的拟剧理论中对于前台的“形象管理”[7], 在虚拟化的媒介环境中塑造了人们对于他们生活艰

难的感知。当前网络空间都处于一种短频快的节奏,人们在网络世界中往往不习惯于深度的思考和判断,直播平台强调一种即时性,从浏览商品到下单购买有时在几十秒钟就能完成。银发网红通过语言和非语言的方式在短时间内点燃了观众的同情心理,并将这种同情心与产品联系在一起,让他们沉浸在购买商品就是在“尽孝”“助老”的想象之中,从而进一步促成用户的消费行为,让他们在快节奏的媒介环境中“不辨真假”,“不假思索”地完成了消费。

4.2. 过度营销引发代际信任危机

晚辈“尊老尽孝”是我国的传统美德,但是当利益介入到两者之间时,不免会重塑二者的关系。直播场域内,部分银发网红通过诉说自己的苦难,博得用户的同情,出于对“银发”群体的同情,情感成为了二者沟通的媒介。但是“尊老”这一美德在“诉苦-共鸣-消费”这一路径中完成了商业化的转变,不免让这一美德成为获取利益的工具。直播间的快节奏让用户忘记了思考,但是从虚拟的媒介环境中脱离出来后,用户不免会反感在这一商业路径中,自己的善意被工具化,原先对老年群体的敬重感也在这一顿悟中被消灭。苦情展演成功营销后促成了消费,但长远来看可能会引发代际间的信任危机。信任之梁一旦崩塌,用户不仅是拒绝在银发网红的直播间内消费,更会导致对整个网络消费环境和社会信任机制产生怀疑。

4.3. 资本介入导致银发群体利益受损

银发群体的壮大预示着银发经济将成为一个重要的风口。随着网红市场的饱和,人们对时尚亮丽的年轻群体逐渐产生了审美疲劳,而银发网红的出现对于传统审美来说,是一条更新颖的赛道。银发“网红直播带货”的场域主要涵盖品牌方、老年网红、MCN 机构等主体,这些主体共同构建起一条完整的产业生态链。因此,老年群体虽为产业链的核心人员,但是带货场域中不免有资本的介入[8]。在凌晨两三点的社交平台,依然有许多银发群体在带货,除了一部分主动自愿的银发网红,还有部分是背后有利益机构作为包装团体,并且以分红的方式合作。在抖音平台活跃的一位银发网红,尽管已经年过五旬,但据平台公开数据,在 9 月 26 日到 10 月 20 日期间这位老人共直播 40 次,且大多时间聚焦在凌晨 12 点到 6 点。但即使他在直播间仅会重复性地说谢谢,并没有专业性的话术,看似对网络规则陌生,但是却能够有条不紊地完成上链接的带货行为。因此,这看似为了生活不得已直播的背后,是有一群有心之人在操控。银发群体既是被“尊重”的一方,也是社会中弱势的一方,在以青年为主导的网络空间中,老年人的话语地位被窄化,直播带货本是对自我老龄生活的积极探索,但反被沦为赚钱的工具[9]。

5. 电商平台治理的多维路径

从头部银发网红进行虚假宣传、篡改交易信息,到尾部的银发网红直播卖惨,利用同情心理带货,这其中不仅有“自律”的缺失,还有平台作为“他者”监管的不严,因此面对乱象丛生的银发网红直播带货环境,平台应该从事前审核到事后追责,以及对主体的监管教育等方面进行多维度治理与管控。

5.1. 建立审核机制

随着银发群体向互联网空间的涌入,直播平台逐渐形成了巨大的产业链,电商平台作为搭建消费者与商家的桥梁,对于银发网红情感营销所带来的一系列风险,应加强对商家和网红的资质审查,设定明确的准入标准,并对屡次违规者实施清退机制[10]。同时,需强化对直播内容的监管,借助技术手段检测如“情感操控”“虚假情节”等高风险行为。快手电商在 2024 年 5 月份修订相关规范,对低质量直播内容进行严厉管控,2024 年 8 月淘宝直播也优化了直播管理规则,将不正当竞争、不当营销以及损害消费者权益的行为纳入“直播推广违规情形”,从而进一步维护平台直播带货的规范性与秩序。

5.2. 完善追责制度

针对银发网红利用情绪营销给消费者带来的权益损失,平台应先建立起申诉流程,确保消费者能够及时维权,同时可以设立先行赔付机制,先行赔付消费者损失,再向相关责任人追偿,并建立消费者投诉处理机制,对于部分平台技术遗漏的不良商家和网红,通过消费者进行监督和约束。除此,对于商家和银发网红的追责和调查,平台应该全程透明化,并在商家经营页面中向消费者公布店铺退货率和投诉率等,为消费者提供消费参考的依据。针对部分严重违反平台规定和损害消费者权益的商家和银发网红,直播平台应将其纳入黑名单,严格禁止在平台的经营和推广活动。

5.3. 加强银发网红培训与教育

由于媒介素养的不足和自身身体机能的衰退,银发网红在互联网场域的“再就业”,不免在不知情的情况下有违规的行为发生[11]。因此,要想银发网红长期、良性的发展,离不开平台作为他者的教育和引导。首先,平台应向银发网红明确在直播中的行为规范,并制定清晰的“苦情营销”的标准,以防银发网红及其所属机构钻规则的漏洞。并与行业协会联手针对银发网红开展教育活动,提高银发网红的网络素养、法律意识和职业素养,引导他们在直播带货的过程中采用正确的营销手段,避免因过度使用情绪营销影响消费者购买行为,在规范银发网红直播行为的同时,避免老龄群体被“有心之徒”所利用,从而保障老年群体的数字化老龄生活朝着健康的路径发展。

6. 结论

银发网红通过电商平台直播带货改善生存环境、充实了老年退休生活,本是对社会资源的有效利用,但是将消费者“尊老”的善心转化为赚取利益的工具,这样的营销方式必定会遭到市场的反噬,不利于形成风朗气清的网络环境,这不仅损害了消费者的正当权益,更透支了银发网红群体性信用。当前,我国已经进入到中度老龄化阶段,未来将会有数以亿计的老年人,成为社会发展不可忽视的一个重要群体,银发网红的出现是老年人对自我老龄生活的积极探索,但探索之初不免有偏颇之处,因此当前无论是平台还是政府都应该从技术、政策等方面,协助老年人共同探索出一条正确的、可持续的老龄化之路,如此才是应对中国人口老龄化的积极之策。

基金项目

杭州市委宣传部与浙江理工大学共建新闻学院(马克思主义新闻观教育活动)项目。

参考文献

- [1] 中华人民共和国民政部. 刘振国: 推进实施积极应对人口老龄化国家战略[EB/OL]. <https://www.mca.gov.cn/n152/n166/c1662004999980005407/content.html>, 2025-06-05.
- [2] 廖小琴, 张洁钰. 数字媒介时代意识形态情感传播的发生逻辑与风险治理[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2025, 56(2): 129-140.
- [3] 田明和. 现实困境与优化进路: 对银发网红直播带货“热”的“冷”思考[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(20): 19-21.
- [4] 唐淇, 翟岩. 情感类营销自媒体话语失范风险及其治理研究[J/OL]. 华北水利水电大学学报(社会科学版), 1-12. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/41.1429.C.20250416.1004.002.html>, 2025-06-05.
- [5] 王光菊, 吴芳杭. 短视频赋能银发行业发展的要素机制与案例验证[J]. 宁德师范学院学报(哲学社会科学版), 2025(1): 123-129.
- [6] 韩敏, 孙可欣. 数字情感劳动: 银发群体再社会化[J]. 青年记者, 2022(6): 59-61.
- [7] 邓祯. 乡村数字经济发展中“乡村网红”的传播实践研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(10): 149-154.

-
- [8] 曹书乐, 王心路. 跨越鸿沟重返舞台: 积极老龄化视角下“银发网红”平台参与模式研究[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2024, 45(4): 162-171.
 - [9] 续子含. 苦情营销对老年人受骗易感性的影响[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2024.
 - [10] 沈原燕杭, 左美云, 李逸博. 短视频平台上的“银发网红”: 研究机会与相关政策[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2022, 24(6): 134-145.
 - [11] 刘婧怡. 老年“数字劳工”: 机理、影响与优化——基于短视频平台“银发网红”劳工化的研究[J]. 全媒体探索, 2024(8): 148-150.