

私域养生直播的情感精准营销逻辑与伦理反思

倪 红, 冯菊香

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月2日; 录用日期: 2026年7月17日; 发布日期: 2026年8月21日

摘 要

私域养生直播针对老年群体的围猎行为, 揭示了电商营销领域一种新型模式——情感精准营销。本文考察了此类营销模式如何针对老年群体的情感脆弱性展开精准识别、情感供给、依赖建构与信任转化。研究发现, 私域直播通过拟亲属话语、仪式化互动等策略, 将商业关系转化为亲密连接, 实现从情感依赖到消费行为的转化。这种情感精准营销与传统精准营销存在差异, 其伦理争议集中于情感剥削与脆弱性捕获问题。在此基础上, 本文从平台治理、家庭社区、监管协同三个维度探讨了破解私域直播情感围猎的可能路径。

关键词

银发群体, 情感精准营销, 私域直播, 数字围猎

The Logic and Ethical Reflection of Emotional Precision Marketing in Private-Domain Health Livestreaming

Hong Ni, Juxiang Feng

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 2, 2026; accepted: July 17, 2026; published: August 21, 2026

Abstract

The predatory practices of private-domain health maintenance live-streaming targeting the elderly reveal a novel model in e-commerce marketing—emotional precision marketing. This study examines how such marketing strategies precisely identify, emotionally supply, the dependency construct, and trust-transform the emotional vulnerabilities of the elderly. The findings indicate that private-

domain live-streaming, through tactics such as pseudo-kinship discourse and ritualized interactions, transforms commercial relationships into intimate connections, thereby facilitating the transition from emotional dependency to consumer behavior. Distinguished from traditional precision marketing, this form of emotional precision marketing raises ethical concerns centered on emotional exploitation and the capture of vulnerabilities. On this basis, this paper explores potential pathways to dismantle the emotional predation of private-domain live-streaming from three dimensions: platform governance, family and community involvement, and regulatory coordination.

Keywords

Silver-Haired Group, Emotional Precision Marketing, Private-Domain Live-Streaming, Digital Hunting

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. 问题引入与提出

2026年3月15日, 央视“3·15”晚会曝光了私域养生直播中的坑老乱象。有专家指出, 商家常将产品中某一成分的功能偷换为产品的实际功能, 利用消费者的惯性思维与知识盲点施以诱导与欺骗[1]。值得关注的是, 这类私域直播还精准围猎了老漂族, 商家通过收集老年人信息, 根据健康状况、经济能力、子女情况等进行精准分类, 并将其拉进微信群, 通过情感攻势与老人建立亲密关系, 并诱导其不断下单商品[2]。

私域养生直播的坑老现象引发了广泛关注, 但现有研究多从信息不对称、数字鸿沟等视角解释这一现象, 将问题归结为老年人认知能力不足。这种解释虽部分揭示了问题成因, 却忽略了最关键的维度: 情感。老年人不是纯粹的信息弱势群体, 而是具有特定情感需求的群体。私域直播的围猎之所以高效, 正在于它精准回应了这些情感需求, 而非仅仅利用信息差。

基于此, 本文提出并回答三个问题: 私域直播如何对老年群体实施情感的精准营销? 这种营销模式的伦理边界在哪里? 应该如何有效治理? 研究聚焦于微信生态下的私域直播社群, 采用案例分析法, 以主流媒体的调查报道及央视“3·15”晚会曝光案例为主要分析材料, 对私域养生直播的情感精准营销进行剖析。本文基于二手报道材料进行分析, 未对老年用户或从业者进行一手访谈, 这是研究的局限所在。

2. 概念界定: 何为情感精准营销

私域养生直播中的情感精准营销并非凭空出现, 而是数字营销演进与老年群体特殊处境相互交织的产物。精准营销概念由 Philip Kotler 首次提出, 其将精准营销视为进行准确、可衡量和高投资回报的具体营销活动, 也是注重结果导向的营销计划[3]。此后, 大数据技术的发展使基于用户行为数据的精准投放成为可能, 营销者得以分析用户的搜索、点击与购买记录, 进行行为精准的广告推送[4]。然而, 这一逻辑在私域电商场景中被悄然改写。私域空间的封闭性、高互动性与关系导向, 使营销者不再仅仅追踪行为数据, 更能直接观察用户的情感状态。谁在倾诉孤独? 谁表现出健康焦虑? 谁渴望被关注? 这些情感数据的获取, 使精准营销从行为精准向情感精准迈出了关键一步。但仅此还不够, 因为情感精准只是一种技术能力, 真正构成营销模式改变的, 是它在私域场景中被系统性地运用于特定人群, 这就触及了关系营销的传统。

关系营销理论强调, 品牌与消费者之间应建立长期、互惠、信任的关系, 而非一次性交易[5]。孙益阳在对私域流量平台的研究中发现, 品牌与用户的互动能够显著提升关系满意度、信任与关系承诺, 进而增强顾客忠诚[6]。表面上看, 私域养生直播似乎也在经营关系: 主播每日问候、嘘寒问暖, 试图与老人建立亲密连接。然而, 这里存在一个根本性的错位。关系营销所预设的互惠性在私域养生直播中并不成立。主播对老人的关怀并非为了维系平等的关系, 而是单向地、有组织地回应老人的情感脆弱性, 以换取其消费行为。因此, 情感精准营销虽借用了关系营销的关系外衣, 但本质上是一种不对等的情感捕获, 而非互惠性的关系经营。那么, 这种情感捕获是如何具体实施的? 此时需要引入情感劳动的视角。1983年, 阿利·霍克希尔德在《被管理的心: 人类情感的商品化》一书中提出“情感劳动”的概念, 用于指涉劳动者在服务业工作中所付出的私人感情, 员工进行情感管理或伪装情感, 形成服务对象可以观察到的面部表情或身体语言, 以便影响服务对象的感受[7]。在带货直播领域, 主播通过情感、关系、礼物的三重控制机制对用户进行情感操控[7]。而私域养生直播中的家人称谓、疲劳叙事、红包试探, 正是标准化的情感劳动话术。与一般直播带货旨在激发即时消费不同, 这里的情感劳动具有更长的作用周期, 其目标不是单次下单, 而是通过持续的情感供给使用户形成依赖, 并将这种依赖沉淀为稳定的信任关系。

综上, 本文对情感精准营销作出如下界定: 在某一场景中, 营销者通过捕捉用户的情感脆弱性, 运用拟亲属话语、仪式化互动、情感试探等策略, 系统性地建构用户的情感依赖, 并将其转化为消费信任的一整套营销模式。这一概念与传统精准营销的区别在于, 触达的依据不是行为数据而是情感数据, 其主要目的不是推荐商品而是建构关系。而它与关系营销也存在差别, 这种关系是单向且不对等的, 本质上是一种情感剥削。当数字营销转向私域、转向情感和关系时, 情感脆弱群体便成为最易捕获的目标。

3. 私域养生直播的情感精准营销逻辑

私域养生直播的情感精准营销, 遵循一条完整的商业闭环: 情感识别 - 情感供给 - 依赖建构 - 信任转化。

3.1. 情感识别: 对老年用户情感脆弱性的精准捕捉

私域养生直播的情感营销, 始于对老年用户情感脆弱性的精准识别。与公域直播的广撒网不同, 私域直播通过多层筛选机制, 将那些处于孤独、健康焦虑状态的老年人精准地围猎进封闭的社群空间。进入私域直播群通常需要经熟人引荐并通过群主审核[1]。这种邀请制不仅增加了社群的封闭性, 更重要的是完成了初步筛选, 被引荐的老人往往具有相似特征: 有闲暇时间、对健康关注、乐于学习、信任朋友推荐。进入社群后, 运营者通过持续的互动观察进一步识别用户的情感状态。这些互动信息被转化为情感标签, 成为后续精准触达的依据。此外, 直播间不时发放的红包、积分, 表面是福利, 实则是对用户情感状态的试探。有老人“反复确认自己有没有少领、漏领积分或红包”, 这种焦虑情绪被系统捕捉, 成为判断用户在乎程度的依据。

3.2. 情感供给: 拟亲属关系的建构

拟亲属关系是指由非亲属关系成员仿拟亲属关系结构而组成的关系组织, 其功能在于替代亲属关系而在社会中发挥类似亲情的作用, 如补充、强化、提升或替代等[8]。完成情感识别之后, 主播通过精心设计的话术和表演, 向老年用户提供针对性的情感供给。这种供给的核心策略是建构拟亲属关系, 将商业关系转化为家人般的亲密连接。

私域直播间最常见的称呼是“家人们”。有主播表示: “不用叫我X总, 从年龄来看, 我就像您的孩子一样, 叫我小X就行”。这种拟亲属化的称呼, 将商业关系转化为家庭关系, 使主播不再是陌生的

推销者,而是像孩子一样可信赖的人。部分养生直播群主每天定点提醒老年学员观看直播课程,用长辈们的称呼拉近距离[9]。这种称呼策略在私域场景中更为持久和深入,因为私域社群的封闭性使这种关系能够持续发酵。与此同时,主播还通过疲劳叙事建构为家人们奔波的奉献形象。例如“开会到半夜三点多,待会儿还要去仓库提货”,这种叙事引发用户的感激与共情。在曝光的多个私域直播案例中,部分直播间主讲人均以“奔赴千里为家人们砍价”等花样剧情打动老年观众,将商业谈判包装成为家人谋福利的温情故事[10]。直播中,老师们定时发放红包、嘘寒问暖,这种关怀虽然本质上服务于商业目的,但对于情感空虚的老人而言,却是稀缺的情感资源。对于长期缺乏陪伴的老年人来说,即使明知是表演,也愿意接受这种虚假的关怀[2]。

3.3. 依赖建构:日常陪伴的仪式化

情感供给的持续进行,老年用户会逐步形成对直播间的依赖。私域直播通过仪式化互动,将临时性的情感连接转化为日常化的陪伴关系,使老人产生离不开的心理依赖。

定时化的课程安排是建构情感依赖的重要手段。老人一天要上五节直播课,从清晨到傍晚,生活被不同老师的课程填满。这种定时化的安排,使直播成为日常生活的一部分。老年人退休后有大把空闲时间无处打发,直播课程恰好提供了结构化的时间安排,使老年人的生活重新有了节奏感。当这种节奏感与情感满足绑定后,老人便难以抽离。而做笔记、抢红包、答题这些看似简单的互动行为,也在不知不觉中成为了情感依赖的锚点。当老人习惯每天打卡、答题、领红包后,离开直播间就意味着失去这种日常,会产生一种难以名状的空虚感[11]。更重要的是,直播间营造了强烈的群体在场感,几百位老人同时在线听课、互动、抢红包,形成一种一起学习的集体氛围。老人们不是孤独地面对屏幕,而是在虚拟空间中与他人共在。这种群体归属感是情感依赖的重要支撑。老年人在直播间中获得的不仅是知识和商品,更是被看见的感觉——在弹幕中发言会有人回应,在群里打卡会有人点赞,这种社会性的确认是老人稀缺的心理资源[12]。

3.4. 信任转化:从“家人”信任到消费行为的迁移

情感依赖的最终目标是商业转化,即将情感信任转化为消费行为。私域直播的核心机制在于,它将产品价值依附于人物信任,让老年人相信老师推荐的东西不会出错。信任迁移是这一过程的关键。老人对老师们的信任,首先基于拟亲属关系,而非产品本身。有老人表示:“老师们卖的产品很好,不撒谎”。她相信的不是产品的功效,而是老师的人品[9]。在私域场景中,消费者对主播的信任远高于对产品本身的信任,因为产品信息可以造假,但家人般的关怀很难被怀疑[13]。直播间将产品推销包装为知识分享和福利发放,进一步强化了信任迁移的效果。例如,有主播与所谓的“会长”热聊特产,最后以福利价掀起购买高潮[10]。这时,用户购买的不仅是产品,更是懂行的身份认同。部分养生直播群主还在发布预告时故意使用错字、割裂字、同音字,既规避了平台的自动审核,又营造了一种内部知识的神秘感,使购买行为成为圈内人的身份标识[9]。

权威背书也在信任转化中发挥了重要作用。尽管某些“会长”身份查无此人,但其头衔建构了权威感。曝光的多个私域直播案例中,“张教授”“王医生”“李主任”等虚假人设层出不穷,还有在直播间悬挂假锦旗、假证书营造专业氛围。有法律专家指出,这种伪造权威身份的行为,已违反《广告法》和《反不正当竞争法》[14]。与此同时,低价策略也进一步促成购买决策。比外面市场还便宜是许多老人购买的理由。直播间通过“总裁直接带货”“去掉了中间商”等话术,建构了便宜的认知。私域直播中的低价往往是通过与市场最高价对比实现的,直播间定价低于某个虚高的市场价,但远高于产品的实际成本,这种定价策略其实就是利用了老年人省钱的心理[1]。

4. 情感精准营销的伦理反思

4.1. 情感剥削：当陪伴异化为商业工具

传统营销的伦理争议集中于信息真实性——广告是否虚假、产品是否合格。但情感精准营销的争议更为根本：陪伴究竟是“服务”还是“利用”？从表面看，私域直播确实为老人提供了情感陪伴。老人的退休生活原本空虚无聊，直播课填补了他的时间。然而，这种陪伴的终极目的是商业变现，主播的关怀是表演而非真情。

当情感被作为交换物时，情感的真实性就会被掏空。私域直播中的“家人”话语，看似温情脉脉，实则是精心设计的商业策略。老人投入的信任与情感，被转化为商业利润。这种情感剥削比虚假宣传更隐蔽，也更难以规制。情感剥削的核心问题在于权力的不对等：主播掌握着情感供给的主动权，可以随时停止关怀，而老人则处于情感依赖的位置，难以抽离。当老人成为家人后，拒绝购买意味着背叛家人的信任，这种道德压力是情感剥削的深层机制。调查中，一位老人的子女无奈地说：“他们不是缺这点东西，是主播每天早晚问好，唱老歌拉家常，似乎比我这亲闺女还‘贴心’。”^[2]这句话道出了情感剥削的残酷之处：它利用的是人性中最真实的需求——被关爱、被看见，却将这种需求异化为商业利润的来源。

4.2. 脆弱性捕获：老年人成为易感人群的原因

4.2.1. 健康焦虑

衰老、疾病、死亡始终困扰着老年人。直播间提供的养生知识和健康产品，正是对这种焦虑的回应。而老年人的健康焦虑往往被社会忽视，子女忙于工作，医疗资源紧张，老年人只能自己寻找养生之道。私域直播恰好提供了这种自我救赎的途径，使老人在主动学习中获得心理安慰。

4.2.2. 孤独感

空巢、社交萎缩、子女忙碌，老年人的孤独感是结构性的。直播间提供的陪伴，即使虚假，也比没有陪伴要好。有老人的子女外出工作，直播课的“家人们”填补了日常交流的空白。

4.2.3. 被需要感

老人渴望被需要，渴望证明自己还有用处。有老人表示“自己身体好，也能减轻子女的负担”，这种被需要感是她坚持学习的动力。直播间通过赋予其学生身份、答题奖励、互动认可，也满足了老人的这种心理需求。老年人的被需要感是一种深层的心理需求，它关乎尊严和自我价值。当社会无法为老年人提供足够的价值感时，私域直播的赋能就成为一种替代方案。即使这种赋能是虚假的，但也比被忽视要好。

4.3. 法律红线的模糊与规避

私域养生直播在封闭的微信群、加密链接中悄然进行，实则已经触碰了多条法律红线。主播冒充专家教授、将普通保健品吹嘘成治病神药，属于典型的虚假广告；消费者花高价买到低劣产品后遭遇“一经售出概不退换”的霸王条款，知情权和公平交易权被严重侵犯……然而，这些违法行为的棘手之处不在于法律是否禁止，而在于违法事实难以被发现和认定。私域直播的封闭性、播完即删、加密链接等技术手段，使得取证极为困难。更关键的是，这类案件往往是多点分散发生：发送引流短信的企业注册地在 A 省，客服团队在 B 省，直播间的商标所有者位于 C 省，产品生产和发货又在 D 省，甚至收款账户也可能在境外，这种刻意分散的布局，使得任何一个地方的监管部门都难以独立完成全链条取证与执法，

用户投诉时,往往面临找不到人、找不对门的困境。违法者利用平台壁垒和地域分割,制造了一个法律执法盲区。

5. 破解“情感围猎”的可能路径

5.1. 平台治理: 建立情感剥削话术的识别模型

情感剥削得以持续运转,依赖一套高度标准化的情感话术,以亲属称呼、疲劳叙事、道德施压等话术建构了虚假的亲密关系。平台治理的关键,不在于事后封禁账号,而在于实时削弱这一话术的效力。具体而言,平台可以建立一套针对情感剥削话术的软性识别模型:一方面,构建动态更新的情感话术关键词库,纳入常见的拟亲属称呼、牺牲叙事与道德绑架句式;另一方面,引入轻量级的情感计算工具,对直播中的语气、语速、情感强度进行辅助判断。当系统识别到某一直播间高频使用此话术时,弹出情感推销提示并强制用户退出直播。此外,平台需在私域直播入口处增设风险弹窗,用简明的大号字体说明“健康问题请及时咨询正规医生,不要轻信直播中的专家头衔”。这些措施不是要消灭直播中的情感表达,而是拆解那些被精心编排、单向剥削的情感工具。

5.2. 家庭与社会支持: 从代际反哺到社区嵌入的情感替代方案

在私域直播的情感围猎中,家庭功能的弱化是不容忽视的社会根源。当老人的孤独感和被需要感无法在家庭中得到满足时,直播间虚假的关怀便乘虚而入。因此,破解情感围猎,代际反哺是关键一环。代际反哺需要从技术教学升级为情感共在。子女可以每月抽出时间陪同老人观看其喜爱的直播,在观看过程中自然讨论主播的营销话术,而非说教。但仅靠家庭远远不够,对于独居老人或子女不在身边的老人,社区应当承担起填补情感空白的责任。可以设计嵌入日常生活的社区支持项目,如银龄数字生活驿站,将数字素养教育融入茶话会、戏曲欣赏、健康讲座等老人熟悉的社交项目中,避免生硬的防骗培训。社区还可以招募经过培训的银龄数字志愿者,定期组织线下分享会,让曾经陷入直播陷阱的老人用自己的经历提醒同伴,这种同龄人之间的经验传递往往比自上而下的警示更有效。当老人从真实的人际交往中获得陪伴感、价值感时,直播间里那种表演性的关怀就不再具有不可替代的吸引力。

5.3. 构建跨区域的监管协同机制

私域直播的违法链条往往跨越多个省份甚至跨境,且利用播完即删、加密链接等技术手段制造执法盲区。破解这一困局,需要技术和制度双管齐下。技术层面,可由网信部门牵头,要求各平台开放私域直播的标准化数据接口,供监管部门对高风险直播进行识别,并对已被认定的违法内容提取语义指纹,实现换壳复播的自动关联预警。制度上,需要建立跨区域、跨部门的协同监管机制。借鉴全国12315平台的跨区域协作经验,设立私域直播专项举报通道,对涉及多地的案件实行首接负责制,即由最先接到举报的部门牵头协调处理。同时,市场监管、公安等部门应建立信息共享和联合执法机制,对私域直播的引流端、直播端、支付端、物流端进行全链条追溯。对于屡次违规的账号和主体,建立全国统一的黑名单数据库,实现“一处违法、处处受限”。此外,应简化老年消费者的举报流程,提供大字版、语音版的举报指引,降低维权门槛。只有当监管能够穿透私域直播的封闭空间,违法者才无法再利用地域分散和平台壁垒逃避制裁。

6. 结语

私域养生直播的坑老现象,表面上是虚假宣传和价格欺诈,深层却是情感剥削。当主播用家人的称呼拉近距离,用红包的微激励强化依赖等等,他们构建的就不是真实的关怀,而是一场精心设计的情感

骗局。这场骗局的受害者,是那些在数字时代迷失的老年人,他们渴望陪伴却不得,渴望健康却不能,渴望被需要却无人问津。私域直播精准地捕获了这些脆弱性,将人性中最真实的需求转化为商业利润。

私域直播本身是一种中性的营销工具,它可以是连接信任的桥梁,也可以成为吞噬养老钱的黑洞。决定它走向的,是我们对这个时代、对这些老人的态度和行动。《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 60 岁及以上银发网民规模达 1.73 亿^[15],当数以亿计的老人走进数字世界,我们不能让他们独自面对陷阱,这既是对法治的期待,也是对人性的坚守。

基金项目

国家社科基金后期资助项目:城乡互望:乡村传播转型研究(23FXWB008)。

参考文献

- [1] 任翀. “养生直播间”科普是假, 天价推销商品是真[N]. 解放日报, 2025-09-05(005).
- [2] 刁静严. 私域直播间里的“银发围猎” [N]. 中国城市报, 2025-10-27(A06).
- [3] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 2005: 65-68.
- [4] 张罡, 王宗水, 赵红. 互联网+环境下营销模式创新: 价值网络重构视角[J]. 管理评论, 2019, 31(3): 94-101.
- [5] 史明明. 互联网技术背景下的品牌与用户关系研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2020.
- [6] 孙益阳. 从主客互动到顾客忠诚: 私域流量模式下品牌关系营销研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2024.
- [7] 孙亚辉. 情感性劳动对员工服务质量的影响分析[J]. 商业文化(上半月), 2011(7): 120-121.
- [8] 王一川. 在姐妹情的背后——电视剧《流金岁月》中的“双女主”形象与拟亲属关系传统[J]. 中国电视, 2021(4): 33-37.
- [9] 张文章. 部分养生直播涉嫌“洗脑”营销[N]. 中国消费者报, 2024-11-15(001).
- [10] 张文章. 私域健康直播胆气何来[N]. 中国消费者报, 2025-03-04(001).
- [11] 李志虎. 私域直播情境下社会临场感对顾客重购意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安理工大学, 2022.
- [12] 郭建斌, 陈卓潼. “触境生情”: 直播的情感传播机制与地方性——基于抖音平台粤剧直播的研究[J]. 新闻记者, 2025(7): 65-79.
- [13] 谢莹, 李纯青, 高鹏, 等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 2019, 27(6): 990-1004.
- [14] 张馨月, 张冰. 以案释法: 私域直播“围猎”银发族不可避免[J]. 中国质量万里行, 2026(1): 50-51.
- [15] 第 57 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. 2026-02-05.
<https://www.cnnic.cn/NMediaFile/2026/0304/MAIN1772588317069TUXN3827X8.pdf>, 2026-03-25.