

# 银发经济视域下网络直播带货对县域老年群体消费行为的影响研究

李宝麒

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3月23日；录用日期：2026年5月17日；发布日期：2026年5月27日

## 摘要

在人口老龄化加剧与银发经济快速发展的背景下，网络直播带货深刻影响着县域老年群体的消费行为。该群体虽具备一定消费潜力，却受地域环境、数字素养等因素制约，面临诸多消费困境。本文立足银发经济视域，探析直播带货对其消费认知、态度及行为的具体影响，梳理现存问题并提出优化策略，旨在为适配县域老年消费需求、释放银发消费活力、推动银发经济高质量发展提供理论支撑与实践参考。

## 关键词

银发经济，网络直播带货，县域老年群体，消费行为

# Research on the Influence of Live Streaming E-Commerce on the Consumption Behavior of the Elderly in County-Level Areas from the Perspective of the Silver Economy

Baoqi Li

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

Received: March 23, 2026; accepted: May 17, 2026; published: May 27, 2026

## Abstract

Against the backdrop of the intensifying aging population and the rapid development of the silver economy, live-streaming e-commerce has profoundly influenced the consumption behavior of the

elderly in county areas. Although this group has certain consumption potential, they are restricted by factors such as regional environment and digital literacy, facing many consumption dilemmas. Based on the perspective of the silver economy, this paper explores the specific impact of live-streaming e-commerce on their consumption cognition, attitude and behavior, sorts out the existing problems and puts forward optimization strategies. It aims to provide theoretical support and practical reference for adapting to the consumption needs of the elderly in county areas, releasing the vitality of silver consumption and promoting the high-quality development of the silver economy.

## Keywords

Silver Economy, Live-Streaming E-Commerce, Elderly Group in County Areas, Consumption Behavior

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

全球范围内，银发浪潮正加速席卷，人口老龄化已成为世界各国共同面临的重大社会议题，其不仅深刻影响着社会人口结构，更推动着产业结构与消费模式的深度变革。银发经济作为应对人口老龄化的重要经济形态，广义上指面向 50 岁及以上人群需求的所有经济活动总和，涵盖该群体直接购买的产品和服务及相关衍生经济活动，狭义上则聚焦老年消费者的商品与服务消费，其核心是通过市场机制与政策引导，满足老年群体多层次需求并推动经济结构转型。作为兼具民生属性与产业活力的新经济板块，银发经济呈现出覆盖全生命周期、产业领域广泛、政策与市场双驱动的特征，已从传统养老服务延伸至卫生健康、家政服务、金融理财、文旅娱乐等多个领域，形成多元业态协同发展的产业生态。

从全球实践来看，银发经济起源于 20 世纪 70 年代的日本，随老龄化程度加深逐步从单一养老服务向全产业延伸，欧盟则将其界定为与 50 岁以上人口相关的公共和消费支出所产生的全部经济活动，凸显其在促进就业、振兴区域发展中的重要价值。我国作为世界上老年人口最多的国家，人口老龄化进程呈现出速度快、规模大、程度深的显著特征，已进入深度老龄化社会。国家统计局 2024 年 1 月发布的数据显示，截至 2023 年末，全国 60 岁及以上老年人口已达 2.97 亿，占总人口比例突破 21%，其中 65 岁及以上人口 2.17 亿，占比 15.4%；与 2022 年相比，60 岁以上老年人口增加 1693 万，占比上升 1.3 个百分点，人口老龄化程度持续加深，劳动年龄人口规模逐步缩减，老年人口占比稳步提升<sup>1</sup>。

人口老龄化的持续加深催生了规模庞大的银发经济，2024 年初，国务院出台首份专门针对银发经济的政策文件《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，明确提出将满足老年人生活需求作为重要着力点，培育养老产业集群、打造老年用品品牌，让银发经济成为拉动内需的新引擎[1]。这一政策导向既回应了老年人对优质适老化产品和服务的需求，也为银发经济的规范化、高质量发展提供了政策支撑。与此同时，随着老年群体消费观念的升级，其需求已从基本生活保障向个性化、高品质、智能化转变，为数字技术与银发经济的融合提供了广阔空间，而网络直播带货作为数字经济的重要载体，正成为激活银发消费潜力、衔接银发经济发展的重要纽带。

随着数字适老化服务的不断完善和网络应用的加速普及，我国老年群体的媒介使用能力逐步提升，

<sup>1</sup>[https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240117\\_1946624.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240117_1946624.html), 2024-01-17.

“银发族”已成为新增网民的重要来源。中国互联网络信息中心最新发布的第 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 11.25 亿人,较 2024 年 12 月增长 1717 万人,60 岁及以上年龄的网民占比达到 15.4% [2]。越来越多的银发族正在拥抱数字生活,而网络直播带货凭借其展示性强、互动性高、实时反馈及时的特点,天然适配于身体机能不断下降却拥有丰富人生阅历的老年群体,逐步成为县域老年群体获取商品信息、实现消费需求的重要渠道。

## 2. 国内外研究现状

### 2.1. 国内研究现状

国内学界围绕老年人网络行为的研究已形成较为系统的体系,核心聚焦于三大相互关联的方向:一是老年网民上网行为特征的刻画,二是老年群体互联网利用行为的影响因素剖析,三是银发经济背景下网络市场的发展潜力探究,三者层层递进,逐步完善了老年人网络行为的研究框架。

#### (1) 老年群体互联网利用行为特征的研究

早期研究多关注老年人网络使用的基础特征与现存困境,唐江玲(2011)的研究发现,老年网民普遍存在计算机操作障碍与网络信息甄别能力较弱的问题,其网络行为呈现出明显的路径依赖特征,且参与网络活动的老年人多具备较高的教育背景[3]。随着老龄化与数字化的深度融合,后续研究进一步细化了老年网民的群体差异,张秀彩(2021)针对北京地区的调查显示,网络空间中活跃的老年用户以“年轻老年人”(60~74岁)为主,且在网络购物场景中,老年女性的活跃度显著高于男性,补充了不同老年群体网络行为的差异化特征[4]。

#### (2) 老年群体互联网利用行为因素的研究

学界对老年人网络利用障碍的研究逐步深入,从多维度揭示了影响其互联网使用的核心因素,呈现出从外在条件到内在心理的递进趋势。陈勃团队(2003)的早期调查明确,技术门槛(电脑操作困难)、认知障碍(网络陌生感)、教育背景及经济条件是制约老年人使用互联网的主要外在因素[5]。毛晓欧等(2007)则补充了技术维护层面的担忧,发现老年人对网络设备故障的焦虑,进一步加剧了其网络使用的顾虑,完善了老年人网络利用障碍的研究维度[6]。

#### (3) 银发网络市场发展前景的研究

随着银发经济的兴起,学界普遍认可银发网络市场的巨大发展潜力,相关研究从理论预判与实证验证两个层面提供了支撑。李亮(2010)前瞻性地指出,老年电商市场具备三大核心发展优势:中文上网环境优化降低技术门槛、电商基础设施完善提升消费信任、电商的便捷性与高性价比契合老年人的消费诉求,为银发电商的发展提供了理论预判[7]。陈佳琦(2020)基于上海地区的实证研究,进一步验证了这一预判,其数据显示老年群体网络购物渗透率已达 41.1%,既印证了市场接受度,也凸显了增量空间[8]。此外,李洪心与李巍(2012)通过国际比较指出,尽管中国老年电商起步较晚,但依托庞大的老年群体规模,必将成为互联网经济的新增长点[9],这些研究共同构建了银发电商发展的理论框架,为实践发展提供了指导。

### 2.2. 国际研究现状

相较于国内研究,当前国际学界针对老年群体网络消费行为的研究同样形成了清晰的研究脉络,核心聚焦于三大方向:老年群体网络使用行为的影响因素、老年人网络购物的态度与行为特点、银发市场的网络营销策略优化,为理解老年数字消费提供了多维度的国际视角,与国内研究形成互补。

#### (1) 老年群体网络使用行为影响因素的研究

国际学界对老年人网络使用影响因素的研究更为细致,研究发现,除外在因素外,心理因素也是制

约老年人网络使用的重要方面。Turner、Turner 和 Van de Walle (2007)的研究发现,部分老年人会因年龄认知产生心理疏离感,认为自己“年纪太大、学不会电脑”[10];而 Vuori 和 Holmlund-Rytkönen (2005)的调研则表明,缺乏使用动机也是重要制约因素,不少老年人认为网络使用“无必要”或“不感兴趣”,全面覆盖了老年人网络使用的心理障碍[11]。

### (2) 老年群体网络购物态度和行为的研究

国际学界普遍认为,老年群体已成为互联网消费市场的重要增长力量。Chaparro 和 Halcomb (2008)指出,老年人是当前互联网用户中增速最快的群体,凸显了其在网络消费市场中的重要地位[12]。Bezirgani 和 Lachapelle (2021)通过对比研究进一步发现,50~69岁中年群体的网络购物频率最高,甚至超过18~25岁年轻群体,且更倾向于大额消费[13],打破了“老年人网络消费意愿低”的认知。

### (3) 老年市场网络营销相关建议的研究

基于老年网络市场的巨大潜力,国际学界进一步聚焦营销策略的优化研究。Trocchia 和 Janda (2000)的研究明确了老年消费市场的核心优势——该群体具备充足的可支配收入与闲暇时间,但当前网络营销尚未充分挖掘这一市场潜力[14]。在此基础上,Eastman 和 Iyer (2004)进一步强调,营销人员应将老年人视为重要的潜在网络消费群体,摒弃“老年人不参与网络消费”的偏见,并建议针对老年群体的消费特点,制定专属的网络营销策略,为银发网络市场的开发提供了实践指导[15]。

## 2.3. 国内外研究现状评述

国内外学界已围绕老年人网络行为、网络消费及银发市场开展诸多研究,明确了老年群体网络使用的特征、影响因素及市场潜力,为本文研究奠定理论基础,但仍存在明显研究缺口。现有研究多聚焦整体老年群体,未针对性关注县域老年群体这一特殊群体,且多探讨传统电商模式,对银发经济视域下网络直播带货这一新兴形态的研究较为匮乏,未明确其对县域老年群体消费行为的具体影响机制。本文的学术贡献在于,聚焦县域老年群体这一研究盲区,结合网络直播带货的独特属性,探究其对该群体消费行为的影响,填补县域场景下银发直播消费的研究空白,丰富银发经济与数字消费融合的研究体系,同时为直播平台优化适老化运营、县域挖掘银发消费潜力提供实践参考。

## 3. 网络直播带货发展现状与县域老年群体消费特征

### 3.1. 网络直播带货的发展态势

网络直播带货自2016年异军突起以来,已逐步形成成熟的产业生态,成为电子商务的重要新模式。尽管传统电商用户增长已接近饱和,但直播电商仍保持着强劲的增长势头,市场规模持续扩大,涵盖商品销售、服务推广、知识传播等多个领域,成为连接生产与消费的重要桥梁。

从发展特征来看,当前网络直播带货呈现出三大趋势:一是场景多元化,直播场景从传统的直播间延伸至田间地头、工厂车间、社区门店,实现了“万物皆可直播”;二是主体专业化,主播群体从网红达人向专业主播、企业主播、政务主播延伸,直播内容的专业性与规范性不断提升;三是需求精准化,平台通过算法推送,实现直播内容与用户需求的精准匹配,提升消费转化效率。这些发展趋势,为网络直播带货与银发经济的深度融合提供了有利条件,也为县域老年群体参与数字消费创造了更多可能。

### 3.2. 县域老年群体的网络消费行为现状

在银发经济持续扩容背景下,网络直播带货与老年消费市场融合日益深入。县域老年群体作为老年消费的特殊子集,其消费行为受地域、数字素养、消费认知、收入等多重因素影响,与城区老年群体差异显著,形成了独特消费特征,是银发经济发展的重要力量。

县域老年群体涵盖乡村老年群体，整体知识储备、可支配收入高于纯粹乡村老年群体，消费观念更开放，对新消费模式接纳度较高，非必需品消费意愿较强。该群体闲暇时间充足，消费需求兼具多元化与实用性，既关注生活必需品便捷获取，也重视晚年生活品质，对保健品、适老化用品等品类需求持续增长。

受县域地域条件限制，其消费面临多重困境：县域医疗、福利等不及城区，消费选择有限；城乡数字鸿沟未弥合，网络基础设施滞后；老年群体因身体机能衰退、数字学习渠道不足及青壮年外流，网络消费参与度偏低。

当前，县域老年群体网络消费处于初级阶段，部分人已接触直播带货，但多数仍以线下消费为主，消费金额集中于几十至几百元的中低端商品，侧重性价比，消费品类以生活必需品、保健品为主，高端及新型商品消费意愿低。

现有研究多聚焦老年群体整体，对县域老年群体专项研究匮乏，直播带货与该群体结合的系统性研究更为稀缺。因此，探究直播带货对其消费行为的影响及优化路径，既能填补研究空白，也能为激活县域银发消费、推动银发经济高质量发展提供指引，具有重要理论与实践意义。

## 4. 网络直播带货对县域老年群体消费行为的影响

### 4.1. 消费认知转变

在消费认知层面，网络直播带货显著改变了县域老年群体的信息获取方式和消费认知模式，打破了传统消费认知的局限，推动其消费认知向多元化、理性化转变。

在接触直播带货之前，县域老年群体的商品信息主要来源于线下门店、亲友推荐、电视广告等传统渠道，信息获取具有滞后性、单一性的特点，对商品的了解较为片面。而通过网络直播带货，县域老年群体能够实时观看商品的展示、使用过程，通过主播的讲解了解商品的功能、特点、性价比等详细信息，信息获取变得更加便捷、全面、直观。同时，直播带货也让县域老年群体的消费认知发生了转变，打破了传统的消费认知局限，逐步接受了线上消费的模式，对商品的性价比、实用性、个性化需求的认知也更加清晰。但与此同时，直播带货中存在信息过载、虚假宣传等问题，导致其对商品信息的辨别能力面临挑战，部分老年人因缺乏信息甄别能力，容易被虚假宣传误导，形成错误的消费认知。

### 4.2. 消费态度转变

在消费态度层面，网络直播带货推动县域老年群体的消费态度从保守、谨慎逐步向开放、主动转变，打破了其对线上消费的抵触心理，提升了其数字消费的接受度。

在传统情况下，县域老年群体的消费态度较为保守，注重实用性和性价比，消费行为多具有计划性，很少进行冲动消费，对线上消费存在一定的抵触心理，担心商品质量、支付安全等问题。而随着对直播带货的接触增多，县域老年群体的消费态度逐渐发生转变，部分老年人开始主动关注直播带货，对线上消费的接受度不断提升。此外，直播带货的互动性也增强了县域老年群体的消费参与感，主播与观众的实时互动、观众之间的评论交流，让老年群体感受到了消费的乐趣，部分老年人的消费态度从“被动消费”转变为“主动消费”，甚至出现了冲动消费的情况。但仍有部分老年群体对直播带货保持谨慎态度，主要担心商品质量参差不齐、售后没有保障，不敢轻易参与直播消费。

### 4.3. 消费行为转变

在消费行为层面，网络直播带货推动县域老年群体的消费行为发生了显著变化，主要体现在消费渠道、商品选择、支付方式等多个维度，逐步实现了消费行为的数字化、多元化转型。

在消费渠道上，县域老年群体的消费渠道从传统的线下消费逐步向线上线下融合的模式转变，越来越多的老年人开始通过直播带货进行线上消费，弥补了县域线下消费场景不足、商品种类有限的短板。在商品选择上，县域老年群体的消费选择更加多元化，不再局限于日常生活必需品，开始关注保健品、适老化用品、服饰、农产品等多种商品，消费需求从“满足基本生活”向“追求品质生活”转变。在支付方式上，随着移动支付的普及，县域老年群体的支付方式逐步实现数字化转型，越来越多的老年人开始使用手机支付进行直播消费，摆脱了现金支付的不便。但与此同时，县域老年群体的直播消费行为也存在一些问题，如部分老年人缺乏消费理性，容易被主播的促销活动诱导，出现囤货、过度消费的情况；部分老年人不熟悉直播平台的售后流程，遇到商品质量问题时难以有效维权，消费行为具有一定的被动性。

## 5. 县域老年群体在网络直播带货中面临的困境

尽管网络直播带货为县域老年群体的消费带来了诸多便利，推动了其消费行为的优化升级，为银发经济的发展注入了新活力，但结合访谈数据来看，县域老年群体在参与直播带货消费的过程中，仍面临诸多困境，这些困境严重影响了其消费体验和消费安全，也制约了直播带货与县域银发消费的深度融合。

### 5.1. 数字适配困境：操作能力与认知判断双重不足

县域老年群体的数字素养普遍较低，在接纳新技术、获取新信息方面存在缺陷，影响了对互联网的认知与使用。美国未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在其著作中将这种技术获取差异现象定义为“数字鸿沟”，特指不同社会群体在信息技术接入、使用能力方面的结构性差距[16]。多数老年人缺乏基本的智能设备操作技能，不会下载直播 APP、不会搜索直播内容、不会使用手机支付，难以独立完成直播消费的整个流程，很多老年人需要依靠子女、亲友的帮助才能参与直播消费，一旦失去帮助，就无法正常使用直播平台。同时，县域老年群体的信息甄别能力较弱，直播带货中存在的虚假宣传、夸大宣传、信息过载等问题，容易导致其产生认知偏差，难以辨别商品信息的真实性，进而出现误购、错购的情况，甚至遭遇消费诈骗。例如江苏齐女士的母亲被拉入“中百之家”微信群，主播以慈善福利为旗号开展私域直播，通过虚假宣传将“三无”产品包装成优质好物，诱导老人大量购买，最终造成财产损失[17]。

### 5.2. 服务供给困境：直播互动与信息推送适配失衡

当前，多数直播带货的运营节奏与县域老年群体的接受能力存在显著错位，主播讲解语速急促、商品展示流程仓促，而老年群体的信息接收速度、反应能力相对较慢，难以实时捕捉商品核心信息，更难以跟上互动节奏参与提问、点赞等操作，导致直播参与感薄弱。同时，部分主播的讲解充斥专业术语与行业话术，缺乏通俗化、适老化的表达转化，进一步加剧了老年群体的理解障碍，直接影响了消费决策的合理性。

从信息推送来看，直播平台的算法机制未能精准匹配县域老年群体的消费需求，海量多元化、碎片化的直播内容形成信息过载，大幅增加了老年群体的信息筛选成本。广州市消委会 2026 年发布的《直播电商服务质量调查分析报告》显示，在受访的老年消费者中，70%表示看过私域直播，但仅有 38%能快速筛选出符合自身需求的直播内容，多数老年群体需花费 1 小时以上才能从繁杂内容中找到关注的保健品、适老化用品等相关直播[18]。更突出的是，部分平台算法过度侧重流量导向，推送的内容多为同质化娱乐化内容或不符合老年群体价值观念的低俗化内容，与老年群体关注的保健品、适老化用品、农产品等核心需求脱节，不仅未能为其提供有效消费指引，反而增加了信息筛选成本，严重影响了整体直播消费体验。

### 5.3. 权益保障困境：营销诚信与售后支撑双重缺位

当前，产品质量问题仍是制约县域老年群体参与直播带货的主要障碍[19]。网络直播带货中营销诚信缺失问题突出，部分主播与商家为追逐销量，通过多种违规手段误导县域老年群体消费。主播常进行虚假宣传、夸大商品功效，隐瞒产品真实信息，将劣质商品包装成优质好物；同时借助“限时秒杀”“买一送十”等虚假促销活动制造紧迫感，诱导老年人冲动下单。更有甚者销售假冒伪劣、过期商品，直接损害老年群体合法权益。

进一步来看，直播平台的售后保障与监管机制严重缺位，进一步加剧了老年群体的维权困境。部分平台缺乏针对老年群体的专属售后服务渠道，县域老年人遭遇商品质量问题或需要退换货时，难以完成操作，合法权益无法得到有效保障。例如广州市消委会的调查显示，私域直播因隐蔽性强的特点，已成为老年消费维权的新难点，受访的县域老年消费者中，62%表示遭遇商品质量问题或需要退换货时，难以联系到平台与商家，且维权流程复杂繁琐，仅凭自身能力无法完成操作[18]。同时，平台对主播和商家的监管力度不足，对虚假宣传、售假等违规行为处罚较轻，难以形成有效约束，导致行业乱象频发，严重削弱了县域老年群体对直播带货的信任度。

## 6. 县域老年群体在网络直播带货消费中困境的优化建议

针对上述县域老年群体在直播带货消费中面临的困境，结合银发经济高质量发展需求，本文从政府、平台、商家、老年群体四个层面提出优化建议，推动网络直播带货更好地适配县域老年群体的消费需求，激活县域银发消费潜力，促进银发经济可持续发展。

### 6.1. 政府：强化政策引导与监管，筑牢消费保障底线

政府层面应立足县域老年群体消费特点，通过精准化政策引导与常态化监管，构建全方位的直播消费保障体系。其一，加大银发产业政策扶持力度，出台针对性扶持政策，明确直播平台、电商企业的扶持标准与考核要求，引导市场主体聚焦县域老年群体核心消费需求，开发适老化直播内容与商品，推动直播带货与县域银发经济深度融合。其二，推进数字适老化建设，联动社区居委会、老年大学、乡镇文化站等机构，开展分层分类的数字技能专项培训，重点覆盖智能设备操作、直播平台使用、手机支付安全、消费信息甄别等核心技能，逐步提升县域老年群体数字素养，破解数字鸿沟难题。其三，强化行业监管力度，建立直播带货行业常态化监督审查机制，重点排查虚假宣传、假冒伪劣商品销售、消费诈骗等违法违规行为，规范直播带货行业秩序；同时设立“县域老年消费维权绿色通道”，简化维权流程，明确维权响应时限，为县域老年群体提供便捷高效的维权渠道。其四，完善法律法规支撑，明确直播平台、主播、商家的主体责任与追责标准，建立健全老年消费者维权援助机制，依托基层司法所、法律援助中心，为县域老年群体提供免费维权咨询与法律援助服务。

### 6.2. 平台：优化适老化服务，提升消费体验

平台作为直播消费的核心载体，应聚焦县域老年群体的操作习惯与消费需求，全面优化适老化服务，提升消费便捷性与安全性。其一，推进直播平台适老化改造，简化操作界面布局，增大字体显示、放慢语音播报语速，增设语音控制、一键下单、一键维权、订单语音提醒等适老化功能，降低县域老年群体操作门槛；同时开发“方言直播”“慢直播”模式，适配县域老年群体的语言习惯与接受节奏，提升内容适配度。其二，优化算法推送机制，结合县域老年群体的消费偏好、年龄特点、地域需求，建立精准推送模型，优先推送适配性强的直播内容与商品，减少无效信息干扰，提升信息获取效率。其三，强化主体审核管理，建立严格的主播与商家准入标准、考核机制及退出机制，对入驻主体的资质、商品质量进

行严格审核,规范主播直播行为,杜绝虚假宣传、夸大宣传等问题,提升平台公信力。其四,完善售后服务体系,设立老年群体专属售后服务窗口,配备专业售后人员,简化退换货流程,提供一对一售后指导,明确退换货时限与责任划分,切实解决县域老年群体退换货难题。

### 6.3. 商家: 坚守诚信经营, 适配老年需求

商家与主播作为直播消费的供给方,应坚守诚信经营底线,精准适配县域老年群体的消费需求,提升供给质量与服务水平。其一,精准对接需求,聚焦县域老年群体的实际需求,开发性价比高、实用性强、符合老年群体使用习惯的商品,重点涵盖适老化服饰、健康保健品、便捷家居用品、助老器械等品类,严格把控商品质量关,建立商品质量溯源体系,杜绝假冒伪劣商品流入市场。其二,优化直播服务,主播应提升专业素养与服务意识,采用适老化讲解方式,放慢语速、条理清晰地讲解商品功能、特点、使用方法及注意事项,及时回应老年群体的疑问,增强直播互动性与实用性;同时避免使用复杂网络用语,采用通俗易懂的表达,贴合县域老年群体的认知水平。其三,坚守诚信底线,严格遵守相关法律法规,杜绝虚假宣传、夸大宣传、虚假促销等行为,如实披露商品信息、价格信息及售后保障,尊重老年群体的消费意愿,引导其理性消费,杜绝诱导冲动消费、过度消费等行为;同时发展“本地化售后服务站”,依托县域乡镇网点,为老年群体提供商品安装、维修、退换货上门服务,破解售后不便难题。

### 6.4. 县域老年群体: 提升自身素养, 理性参与消费

从县域老年群体自身层面来看,应提升自身素质与能力,理性参与直播消费。一是主动学习数字技能,积极参与社区、老年大学等机构开展的数字技能培训,熟练掌握直播平台使用、手机支付等技能,提高自身的数字素养和信息甄别能力,能够独立完成直播消费,有效规避消费风险。二是树立理性消费观念,明确自身的消费需求,不盲目跟风、不冲动消费,在参与直播消费时,仔细了解商品信息,理性判断,避免被虚假宣传误导,杜绝囤货、过度消费等行为。三是增强维权意识,了解相关的法律法规和维权渠道,在遇到商品质量问题、消费诈骗等情况时,及时向平台、商家反馈,或向相关部门投诉,主动维护自身的合法权益。

## 7. 结语

综上,在银发经济快速发展的背景下,网络直播带货深刻影响着县域老年群体的消费认知、消费态度与消费行为。它既为县域老年人带来消费便利、激活县域银发消费潜力,也为银发经济发展注入新动能,但同时也面临诸多现实困境,制约着直播带货与县域银发消费的深度融合。本文认为,通过政府强化引导监管、平台优化适老化服务、商家与主播恪守诚信经营、老年群体提升自身数字素养等多方协同发力,可有效破解县域老年群体直播消费难题。秉持“科技不仅向上,更要向善”的理念,既能有效弥合数字鸿沟,也能实现技术发展与社会公平的有机统一,最终迈向“一个都不落下”的智慧社会建设目标<sup>[20]</sup>。推动网络直播带货更好适配县域老年群体消费需求,让老年人充分享受数字消费便利、提升晚年生活品质,同时持续释放县域银发消费活力,助力银发经济高质量发展。

## 参考文献

- [1] 张晶晶. 发展银发经济增进老年人福祉[J]. 中国社会工作, 2024(8): 18+21.
- [2] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第57次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2026-02-05. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>, 2026-03-22.
- [3] 唐江玲. 老年人互联网利用行为研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2011(16): 72-73.
- [4] 张秀彩. 消费者网络购物影响因素分析及对策建议[J]. 2021(14): 99.

- [5] 陈勃, 樊国宝. 老年人传媒接触状况的调查与分析[J]. 社会科学, 2003(12): 68-74.
- [6] 毛晓欧, 刘正捷, 张军. 中国老年人互联网使用体验研究[C]//山东大学计算机科学与技术学院. 第三届和谐人机环境联合学术会议(HHME2007)论文集. 大连: 大连海事大学中国欧盟可用性研究中心; 大连: 大连海事大学中国欧盟可用性研究中心; 大连: 大连海事大学中国欧盟可用性研究中心, 2007: 7.
- [7] 李亮. 我国电子商务“银发”市场开发探讨[J]. 价值工程, 2010, 29(34): 148-149.
- [8] 陈佳琦. 我国老年群体互联网使用影响因素的分析[J]. 赤峰学院学报: 汉文哲学社会科学版, 2020, 41(4): 49-53.
- [9] 李洪心, 李巍. “银发一族”成为网络达人有可能么?——基于老年电子商务现状及问题的探析[J]. 兰州学刊, 2012(9): 81-84.
- [10] Turner, P., Turner, S. and Van De Walle, G. (2007) How Older People Account for Their Experiences with Interactive Technology. *Behaviour & Information Technology*, **26**, 287-296. <https://doi.org/10.1080/01449290601173499>
- [11] Vuori, S. and Holmlund-Rytkönen, M. (2005) 55+ People as Internet Users. *Marketing Intelligence & Planning*, **23**, 58-76. <https://doi.org/10.1108/02634500510577474>
- [12] Hart, T.A., Chaparro, B.S. and Halcomb, C.G. (2008) Evaluating Websites for Older Adults: Adherence to ‘Senior-Friendly’ Guidelines and End-User Performance. *Behaviour & Information Technology*, **27**, 191-199. <https://doi.org/10.1080/01449290600802031>
- [13] Bezirgani, A. and Lachapelle, U. (2021) Qualitative Study on Factors Influencing Aging Population’s Online Grocery Shopping and Mode Choice When Grocery Shopping in Person. *Transportation Research Record*, **2675**, 79-92.
- [14] Trocchia, P.J. and Janda, S. (2000) A Phenomenological Investigation of Internet Usage among Older Individuals. *Journal of Consumer Marketing*, **17**, 605-616. <https://doi.org/10.1108/07363760010357804>
- [15] Eastman, J.K. and Iyer, R. (2004) The Elderly’s Uses and Attitudes Towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, **21**, 208-220. <https://doi.org/10.1108/07363760410534759>
- [16] 阿尔文·托夫勒. 权力的转移[M]. 吴迎春, 傅凌, 译. 北京: 中信出版社, 2006.
- [17] 戴小河, 赵怡宁. 谁在“围猎”银发群体?监管部门重拳整治! [EB/OL]. 2026-03-18. <http://www.zj.xinhuanet.com/20260318/30a33ab6aa7d4b41a503489d4039ffab/c.html>, 2026-04-01.
- [18] 王彤. 直播购物这些“坑”你踩过几个?广州市消委会发布《直播电商服务质量调查分析报告》[EB/OL]. 2026-03-12. [https://news.ycwb.com/ikimvkhjtji/content\\_54004620.htm](https://news.ycwb.com/ikimvkhjtji/content_54004620.htm), 2026-04-01.
- [19] 孙晨. “银发族”群体在“直播带货”消费中的困惑及应对建议[J]. 现代营销(学苑版), 2021(33): 65-67.
- [20] 潘旭涛. 智能时代, 如何让老年人生活得更从容[J]. 科学之友(上半月), 2021(1): 56-59.