

情绪价值驱动下银发直播电商的发展困境与规范发展路径研究

章嘉欣

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年3月26日; 录用日期: 2026年6月18日; 发布日期: 2026年6月26日

摘要

我国已进入中度老龄化社会, 银发经济成为国家战略重点。直播电商已成为老年群体消费与社交的重要场景, 但其发展伴随乱象频发, 核心诱因在于情绪价值的滥用与异化。本文基于S-O-R理论、情感营销理论与信任理论, 搭建“刺激-机体-反应”分析框架, 系统拆解情绪价值驱动银发直播电商发展的内在逻辑与作用机制, 剖析多主体层面的发展困境, 进而提出多主体协同的规范发展路径, 拓展了情绪价值理论在老年消费领域的应用场景, 为平台、商家、监管部门、家庭与社会提供了可操作的政策参考。

关键词

情绪价值, 银发直播电商, 老年消费决策, 适老化, 消费权益保护, 银发经济

Development Dilemmas and Standardized Paths for Silver-Haired Live-Streaming E-Commerce under the Drive of Emotional Value

Jiaxin Zhang

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 26, 2026; accepted: June 18, 2026; published: June 26, 2026

Abstract

China has entered a moderately aging society, making the silver economy a national strategic priority.

文章引用: 章嘉欣. 情绪价值驱动下银发直播电商的发展困境与规范发展路径研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 323-332. DOI: 10.12677/ar.2026.136360

Live-streaming e-commerce has become an important arena for consumption and social interaction among the elderly, yet its development has been accompanied by frequent irregularities, primarily driven by the misuse and alienation of emotional value. Drawing on the S-O-R theory, emotional marketing theory, and trust theory, this paper constructs a “Stimulus-Organism-Response” analytical framework to systematically deconstruct the intrinsic logic and mechanisms through which emotional value drives the development of silver-haired live-streaming e-commerce. It analyzes the multidimensional development dilemmas across various stakeholders and proposes a standardized development path involving multi-stakeholder collaboration. This study extends the application of emotional value theory to the field of elderly consumption and provides actionable policy references for platforms, merchants, regulatory authorities, families, and society.

Keywords

Emotional Value, Silver-Haired Live-Streaming E-Commerce, Elderly Consumption Decision-Making, Age-Friendly Adaptation, Protection of Consumer Rights and Interests, Silver Economy

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

1.1. 研究背景与问题提出

我国已进入中度老龄化社会，60 周岁及以上人口达 3.23 亿人，占总人口 23.0% [1]。国务院办公厅于 2024 年发布的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》明确提出，要“积极应对人口老龄化，培育壮大银发经济”，将银发经济定位为“推动高质量发展的重要着力点” [2]。与此同时，老年群体的数字融入程度持续提升。中国互联网络信息中心发布的数据显示，50 岁及以上网民群体占比持续提升，直播电商成为其消费与社交的重要场景 [3]。然而，银发直播电商乱象频发，情绪价值的滥用与异化是核心诱因：部分主播利用老年群体的孤独感、情感空缺与认知特点，通过亲情化话术、社群氛围营造等方式，将情绪价值异化为“消费裹挟”，导致老年群体非理性消费且维权困难。《最高人民法院关于为促进消费提供司法服务和保障的意见》专门就惩治欺诈“套路”老年消费者权益的行为作出规定，要求加强老年消费者权益保护 [4]。

基于此，本文聚焦以下问题：情绪价值为何能驱动银发直播电商？其如何作用于老年消费决策？当前存在哪些困境？如何实现规范发展？

1.2. 文献综述

1.2.1. 银发消费与老年消费特征

学术界对银发消费的关注由来已久。石贝贝系统分析了老年人口消费特征，指出老年人口以基本需求型消费为主，具有理性、稳定的特征 [5]。在数字消费领域，涂凌波、王子薇指出，家庭可作为观察数字鸿沟与交往实践的微观场域，代际反哺和同辈互哺两种模式既可弥合数字鸿沟，又可能增加数字区隔的可能 [6]。在银发电商研究方面，现有成果多聚焦宏观层面，对细分的直播电商场景关注不足，尤其是对直播电商场景下老年消费的特殊性、情绪因素的关键作用缺乏深入剖析。

1.2.2. 直播电商的情感要素

情绪价值这一概念源于营销学与消费行为研究，指产品或服务在满足消费者功能性需求之外，能够满足其情感需求的价值。在直播电商研究领域，学术界对情感要素的关注日益增强。何晓梅、徐宝琴、常玉苗认为，在情感要素赋能直播电商流量变现机制中，通过欲望、情绪、感情等建立情感连接，能够提升直播销售转化能力[7]。研究表明，直播电商场景中，主播的人格魅力、互动话术、氛围营造等能够激发消费者的情绪体验，进而影响消费决策。

1.2.3. 老年消费权益保护

老年消费权益保护是法学、社会学、公共管理等领域关注的重要议题。陈宜芳等学者系统阐述了该意见的制定背景、核心内容与适用要点，指出意见聚焦解决消费者权益保护中的难点问题，特别是对老年消费者等弱势群体给予特殊保护[8]。在直播带货领域，售假、流量造假、虚假宣传等事件频发，消费者取证难、维权难。从治理路径来看，现有研究提出完善法律法规、强化市场监管、加强消费教育、畅通维权渠道等对策建议。

1.2.4. 文献述评与本文创新点

综合上述文献梳理，本文认为现有研究存在以下空白：第一，理论空白——现有研究尚未从情绪价值视角搭建银发直播电商的系统分析框架，未厘清情绪价值对老年直播消费决策的作用机制；第二，实践空白——现有研究未针对情绪价值异化引发的银发直播电商乱象，提出多维度、可落地的规范发展路径。

基于此，本文的创新点在于：跳出老年消费权益保护的泛化研究，锚定银发直播电商这一细分赛道，以情绪价值为核心视角，系统拆解其作用机制与异化困境，填补相关研究空白。

1.3. 研究思路与研究方法

本文遵循“核心概念界定 - 理论基础搭建 - 作用机制拆解 - 发展困境剖析 - 规范路径提出 - 研究总结展望”的逻辑脉络展开纯理论分析，全程不涉及实证检验与量化研究。

在研究方法上，本文采用两种方法：一是理论分析法：梳理消费行为学、营销学、老年学相关经典理论，搭建分析框架，通过逻辑推演厘清情绪价值的作用机制与发展困境的形成逻辑。二是案例分析法：结合银发直播电商领域的典型案例佐证理论分析结论，增强研究的现实性。

1.4. 研究意义

理论意义在于拓展情绪价值理论在老年消费领域的应用场景，丰富银发直播电商与老年消费行为的相关理论研究，为后续相关研究提供分析框架参考。现实意义在于为平台、商家优化银发直播电商的适老化供给提供方向，为监管部门完善相关制度规范提供理论参考，同时为保护老年群体消费权益、推动银发经济健康发展提供实践指引。

2. 核心概念界定与理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 银发直播电商

银发直播电商是银发电商在直播场景下的具体呈现形态。结合本文的研究对象与问题导向，本文将银发直播电商界定为：以60周岁及以上老年群体为核心目标用户，以互联网直播为载体，围绕老年群体消费需求开展的电子商务交易活动，涵盖商品带货、养老服务销售、健康产品推广等核心业态。这一界定区别于面向全年龄段的通用直播电商，强调其目标用户的特定性——老年群体，以及其内容与场景的

特殊性——针对老年群体的消费需求、认知特点与情感需求进行专门化供给。

2.1.2. 情绪价值

情绪价值(Emotional Value)是营销学与消费行为研究中的重要概念,结合老年群体消费特征与直播电商场景的特殊性,本文将情绪价值界定为:直播电商场景中,商品或服务的功能价值之外,能够满足老年群体情感陪伴、价值认同、社交归属、安全感构建等心理需求的价值总和,是驱动老年直播消费决策的核心非功能性因素。

2.1.3. 老年消费决策

老年消费决策指老年群体在直播电商场景中,从信息接收、心理认知到最终产生购买行为、售后反馈的完整过程。与青年群体相比,其决策具有三个核心特征:一是人际信任优先于制度信任;二是情感陪伴、价值认同、社交归属等情绪因素超越功能价值成为决定性因素;三是认知资源有限性使其更容易受情绪刺激影响,复杂信息辨别能力较弱。

2.2. 理论基础

2.2.1. S-O-R 理论

S-O-R 理论(Stimulus-Organism-Response Theory, 刺激-机体-反应理论)是环境心理学与消费行为研究的重要理论框架,由 Mehrabian 和 Russell (1974)提出[9]。该理论认为,外部环境刺激(Stimulus)作用于个体的内部认知与情感状态(Organism),进而引发个体的行为反应(Response)。

本文将 S-O-R 理论作为核心分析框架,用于阐释银发直播电商中情绪价值对老年消费决策的作用机制。具体而言,直播场景中的情绪价值供给构成外部环境刺激(S),老年群体在接收这些刺激后,产生心理状态的变化(O),包括人际信任的构建、决策门槛的降低、消费意向的强化等,最终引发消费行为反应(R),包括即时消费转化、长期用户粘性、口碑社交扩散等。

2.2.2. 情感营销理论

情感营销理论是营销学的重要理论分支,强调在满足消费者功能性需求之外,通过情感连接与情感共鸣建立品牌与消费者之间的深度关系。情感营销理论认为,消费者的购买决策不仅受理性因素影响,也受情感因素驱动,情感体验能够显著提升消费者的品牌忠诚度与购买意愿。在直播电商场景中,情感营销理论为理解情绪价值的供给逻辑提供了理论支撑——主播通过亲情化话术、价值共鸣、社群氛围营造等方式,与老年群体建立情感连接,将情绪价值嵌入消费过程,从而强化消费意向、提升用户粘性。

2.2.3. 信任理论

信任理论是社会科学研究的核心议题之一,在消费行为研究中,信任被视为交易关系的基础,影响消费者的购买决策与忠诚度。本文借鉴信任理论中关于人际信任与制度信任的区分(Luhmann N, 1979) [10]。人际信任指基于个体之间的情感连接、价值认同、互动经验而形成的信任关系;制度信任指基于制度规范、法律保障、第三方认证等外部机制形成的信任关系。

在老年直播消费场景中,由于老年群体对数字技术、平台规则、品牌信息的认知有限,制度信任往往难以建立或相对薄弱。相反,情绪价值通过情感共鸣、价值认同、互动体验,能够有效推动老年群体对主播的人际信任构建,进而将这种信任转化为对商品或服务的消费信任。这一理论为本文分析情绪价值的作用路径与异化风险提供了理论依据——当情绪价值被滥用,人际信任被异化为消费裹挟的工具,老年群体的权益便面临侵害风险。

3. 情绪价值驱动银发直播电商的内在逻辑与作用机制

3.1. 内在逻辑

3.1.1. 需求端

老年群体普遍存在显著的情绪需求缺口，这是情绪价值成为核心驱动力的前提。一是空巢化带来的情感陪伴需求，主播的亲情化互动恰好填补这一空缺；二是数字鸿沟引发的价值认同需求，主播通过尊重老年经验消解其身份焦虑；三是社会参与度下降带来的社交归属需求，直播间的粉丝社群提供了新的归属感来源；四是数字消费陌生感带来的安全感需求，主播的品质承诺与售后保障能够有效降低消费焦虑。

3.1.2. 供给端

直播电商的场景特征，使其具备精准匹配老年情绪需求的天然优势。何晓梅、徐宝琴、常玉苗在研究中指出，场景、情感、产品三者共同赋能直播电商流量变现[7]。第一，实时互动模拟面对面陪伴感，直播的即时性与在场感填补情感空缺。第二，人格化主播通过价值共鸣获得老年群体深度认同。第三，社群化的直播间氛围满足社交与归属需求。第四，具象化的产品展示降低老年群体的认知负荷与决策焦虑。

3.1.3. 市场端

从市场逻辑来看，银发直播电商面临激烈的市场竞争，商品的功能价值同质化程度高、价格竞争空间有限。在此背景下，情绪价值成为平台、商家、主播实现差异化竞争的核心抓手，通过构建独特的情绪体验、建立深度的情感连接，形成用户粘性与品牌忠诚度，从而在市场竞争中占据优势。因此，情绪价值既是满足老年群体需求的内在要求，也是行业发展的核心驱动力。

3.2. 基于 S-O-R 框架的情绪价值作用机制

3.2.1. 刺激层(S)

银发直播电商的情绪价值供给可归纳为四个核心维度。一是情感陪伴型刺激：主播通过亲情化称呼、日常唠嗑、专属互动构建拟家庭化关系。二是价值认同型刺激：通过尊重老年经验、肯定社会价值消解身份焦虑。三是社交归属型刺激：利用粉丝社群、弹幕互动、集体消费活动满足群体归属感。四是安全感型刺激：以品质承诺、售后保障、场景化体验降低消费焦虑。

3.2.2. 机体层(O)

情绪价值刺激作用于老年群体后，引发其内部心理状态的变化，主要体现为三个核心路径。第一，人际信任构建：情感共鸣转化为对主播的深度人际信任，替代对平台、品牌的制度信任，成为消费决策核心依据。第二，决策门槛降低：情绪安抚消解了数字消费的陌生感与焦虑，显著降低消费心理门槛。第三，消费意向强化：情感需求满足带来的积极情绪状态，推动从“观看”向“消费”的转化。

3.2.3. 反应层(R)

情绪价值刺激通过老年消费心理的作用，最终引发消费行为反应，主要体现为以下三种形式。一是即时消费转化：情绪刺激推动老年群体在直播场景内快速下单，形成冲动或情感消费。二是长期用户粘性：持续的情绪价值供给培养关注、复购、常态化互动习惯，提升复购率。三是口碑社交扩散：基于价值认同与信任，老年群体向同龄亲友推荐直播间与产品，形成信任度高、影响力强的口碑传播。

3.3. 情绪价值正向赋能与异化风险的双重属性

在分析情绪价值驱动银发直播电商发展的同时，必须认识到情绪价值的双重属性。一方面，真实、合规的情绪价值供给具有正向赋能作用。它既能满足老年群体的情感与心理需求，提升其生活质量与社

会参与感，又能推动银发直播电商的健康可持续发展，实现商业价值与社会价值的统一。另一方面，情绪价值存在异化风险。当情绪价值被商家、主播滥用，从“需求满足”异化为“消费裹挟”，就会引发一系列乱象，侵害老年群体的合法权益，成为行业发展的核心障碍。

4. 情绪价值异化视角下银发直播电商的发展困境

4.1. 供给端

供给端的核心困境在于情绪价值被异化滥用，合规底线失守。部分主播利用老年群体的孤独感与情感空缺，将情感陪伴异化为情绪绑架。倒逼老年群体非理性消费。2025年市场监管总局开展的专项整治中，全国共查办老年人药品、保健品虚假宣传案件6175件，罚没约1.04亿元[11]。宁波市消保委调查显示，48%的老年消费者因“仅剩少量”“限时抢购”等话术被诱导下单，33%遭遇“孝顺必买”等情感绑架式营销[12]。

价值认同被异化为虚假共鸣。主播伪装成“养老专家”“健康达人”，编造虚假案例骗取老年群体认同，进而为虚假宣传铺路。市场监管总局公布的七起典型案例中，北京科奥世纪百货店通过“线下引流+私域直播”将普通鸡蛋冒充“富硒鸡蛋”[13]，安徽滁州越强医药利用“水军”话术诱骗老年消费者[14]。社交归属则被异化为群体裹挟，主播通过营造“大家都在抢购”的紧张氛围制造从众压力。广州市消委会监测显示，超过60%的直播间未展示质量合格证明，为群体裹挟提供了信息不透明的温床[15]。16省市消费者组织调查显示，42.35%的消费者遭遇过以次充好[16]。

安全感构建被异化为虚假承诺。主播以“假一赔十”“无效退款”等话术诱导消费，实则售后无门。典型案例中，某机构以“免费体检”为诱饵将千余名老人拉入微信群，售卖宣称“能治高血压”的普通袋泡茶，非法获利超2000万元[17]。江苏省消保委调查显示，有私域直播购物经历的老年人中，47.73%反馈商品质量差，29.55%表示售后服务困难[18]。

4.2. 平台端

平台端的困境表现为适老化改造表层化与情绪监管机制缺位。当前主流直播平台的适老化改造多停留在放大字体、简化界面等基础功能层面，缺乏防冲动消费提醒、情绪消费冷静期、一键维权等深度适配功能。宁波市消保委调查显示，老年群体遭遇消费纠纷时，58%首选与商家协商，仅27%向监管部门投诉，22%放弃维权；放弃维权的主因是时间和精力成本过高(52%)以及投诉流程复杂(37%) [19]。广州市消委会调查亦显示，七成老年消费者看过私域直播，71%和63%分别认为能学习养生知识或对主播产生信任，但这些信任缺乏制度性保障[20]。

平台对情绪类软性违规的监管严重滞后。现有审核机制多聚焦虚假宣传等显性违规，对情感裹挟话术难以识别。北京市市场监管局指出，不法商家利用老年人情感需求强的特点进行精准引流和洗脑式营销[21]。违规成本极低，主播可通过更换账号继续违规。2025年市场监管总局对私域直播虚假宣传立案仅30件，与实际违法规模相距甚远[22]。平台在维权通道、举证机制、退款流程等方面也缺乏适老化设计，老年用户维权难度极大。

4.3. 监管端

监管端困境在于制度规范存在空白与协同治理体系不完善。现有法规多针对产品质量、虚假宣传等显性侵权，未明确界定情绪绑架、情感裹挟等软性侵权的边界与处罚标准。尽管2025年修订的《反不正当竞争法》[23]和新出台的《直播电商监督管理办法》已开始填补空白，将私域直播纳入监管范围[24]，但针对软性侵权的专门条款仍待细化。多部门协同机制不健全，市场监管、网信、公安等部门信息共享

不足，跨区域执法存在盲区。2025 年市场监管总局通过“你拍我查”活动征集线索 9268 条，虽形成一定震慑[11]，但长效协同机制仍需完善。

老年消费维权救济体系同样不健全。现有维权流程复杂、周期长，与老年群体的认知能力不匹配。宁波市消保委调查显示，仅 6% 的老年消费者能完全理解合同条款，22% 能完全识别“自动续费”等隐藏条款，75% 曾因“免费体验”等宣传冲动消费[19]。社区、市场监管、司法机构之间的联动机制缺失，一站式调解服务覆盖面不足，老年群体维权成本高、成功率低。

4.4. 家庭端

家庭端困境表现为代际情感支持缺位与消费引导不足。子女对老年父母孤独感关注不足，日常陪伴与沟通缺位，反而加剧了父母对直播间虚假情感陪伴的依赖。中国消费者协会警示指出，不法商家利用的正是老年人情感缺口和陪伴需求[25]。当家庭情感支持不足时，直播间便成为情感寄托的“替代品”，使老年群体更容易接受主播的消费引导。

子女对父母的直播消费行为多采取“一味禁止”或“完全放任”的极端态度，缺乏数字消费素养教育。宁波市消保委调查显示，63% 的老年消费者通过短视频平台获取消费信息，73% 会在直播“现身说法”下产生购买行为[19]，表明老年群体在缺乏家庭引导时极易将直播间作为消费信息主渠道。当父母遭遇消费侵权时，多数子女缺乏主动协助维权的意识。宁波调查显示，放弃维权的原因中时间和精力成本过高占 52%，电子证据难以保存占 27% [19]，若子女主动介入，这些障碍可大为缓解。

4.5. 社会端

社会端的困境在于老年数字素养教育滞后与正向氛围营造不足。社区、老年大学的数字教育多聚焦基础手机操作，极少涉及直播消费风险识别、情绪消费陷阱防范等内容。宁波消保委调查显示，仅 6% 的老年消费者能完全理解合同条款，22% 能识别隐藏条款[19]；广州市消委会调查显示，超过 60% 的直播间未展示质量合格证明，40% 和 44% 的老年消费者分别买到货不对板和“三无”商品[20]。这些数据表明老年群体风险识别能力严重不足，而系统性教育尚未覆盖这一需求。

主流媒体对银发直播电商乱象的曝光多为阶段性集中报道，如 2026 年“3·15”晚会[26]，常态化风险警示机制尚未建立。行业自律体系亦不完善，直播电商行业协会未出台针对银发场景的专门规范。广州市消委会调查显示，所有被监测直播间均未展示主播个人信息，22 个未展示经营许可信息[15]。2026 年《直播电商监督管理办法》的出台有望推动行业自律，但其落地效果尚需观察。

5. 情绪价值正向回归视角下银发直播电商的规范发展路径

推动银发直播电商从“情绪异化”走向“情绪正向回归”，需要多主体协同发力。路径设计应兼顾成本效益与现实可行性，通过多重视角，采用多种途径，实现多元共治。

5.1. 供给端

供给端的核心任务是重构正向情绪价值体系，以真实、专业、透明的内容替代虚假情感裹挟。商家与主播应回归真实情感陪伴，围绕老年群体的知识科普、生活分享、兴趣交流等需求打造正向直播内容，用真诚互动建立稳固的用户信任与长期复购。平台可通过流量扶持、佣金优惠等低成本激励措施引导主播转型，降低其合规成本。在价值认同层面，主播应以专业的知识输出和真实的产品体验赢得信任，平台则应建立主播专业资质认证机制，对涉及健康、养老等领域的直播内容要求相应背景，可先对保健品、医疗器械等高危品类实施，再逐步扩展，同时联合行业协会提供低价培训，缓解中小主播的准入门槛压力。

在社交场景与售后体系方面，平台与主播应围绕老年群体的兴趣爱好搭建正向同好交流社群，以社

交价值替代消费绑架，利用老年群体中的意见领袖协助管理社群，平台提供标准化工具包并将社群活跃度纳入流量分配权重，引导主播从“消费导向”转向“社交导向”。商家应如实披露产品信息，落实售后保障承诺，建立老年用户专属售后服务通道。针对中小商家的成本压力，平台可推出“品质保障保险”或“售后垫付基金”，以规模效应分摊个体风险，并将售后服务质量与信用分、流量权重挂钩，形成市场化正向激励。

5.2. 平台端

平台端需深化适老化改造，从功能优化走向情绪层面的深度适配。在功能设计上，老年模式应增设防冲动消费弹窗提醒，帮助识别短时多次下单或异常金额时主动提示；设计 24 小时情绪消费冷静期，以对高风险消费强制等待；增添一键维权与子女代协助功能。这些功能开发成本相对可控，虽可能短期影响冲动消费转化率，但能提升老年用户信任度与留存率，减少售后纠纷。建议先小范围 A/B 测试，冷静期可设置为用户可关闭的选项，以平衡保护与用户体验。

在内容审核与权益保护方面，平台应优化算法识别模型，针对情绪绑架、情感裹挟等软性违规设置关键词库，并加强人工审核，建立违规主播黑名单与分级惩戒机制。低成本路径包括使用开源 NLP 模型微调、与高校合作将识别作为学生实训项目、建立用户举报激励机制。同时，设立老年用户专属维权通道，简化举证与退款流程，落实 7 天无理由退货，对情绪引发的冲动消费设置快速退款机制。为降低平台资金压力，可与保险公司合作推出“老年消费维权险”，由商家按交易额投保，或设置小额先行赔付阈值，高频纠纷快速处理。

此外，平台端应积极引入市场机制与技术赋能手段。建议由中国消费者协会或行业协会牵头，制定“银发友好型”直播平台认证标准，涵盖情绪价值正向引导、适老化功能、老年维权机制等维度，通过认证的平台获得官方标识并在主流媒体、老年社区中推荐，形成“良币驱逐劣币”的市场选择压力，认证可设置分级以降低准入门槛。同时，建议监管部门或公益组织开发开源的“银发护盾”浏览器插件，自动识别主流直播平台，提供风险提示、直播回放保存、一键生成投诉模板及子女端联动等功能。插件成本极低，无需平台配合即可运行。

5.3. 监管端

监管端需完善制度规范，填补情绪类软性侵权的法律空白。监管部门应出台银发直播电商专项监管指引，明确情绪绑架、情感裹挟等行为的法律边界与处罚标准，立法成本主要为常规行政支出，可通过公开征求意见、引入消费者代表参与增强公信力，化解行业利益集团的阻力。同时，构建多部门协同治理机制，建立市场监管、网信、公安、广电等部门的信息共享与联合执法平台，依托现有政务云扩展，由上级政府牵头纳入“互联网 + 监管”考核指标，打破数据壁垒。

在维权救济与信用体系建设方面，应开通老年消费维权专属热线，建立社区、市场监管、司法联动的“一站式”调解机制。社区维权服务站可依托现有网格化管理体系，培训社区工作者兼任联络员，低成本落地；法律援助可由高校法学院志愿者、退休法律工作者提供公益性服务。此外，推动建立面向公众的银发直播电商信用信息平台，归集主播、商家的行政处罚记录、投诉率、退款率等信息，并在直播间显著位置公示信用等级，例如信用优良者获“银发推荐”标识，差者标注“投诉较多，谨慎消费”。

5.4. 家庭端

家庭端的核心在于强化代际情感支持，从根源上降低老年群体对虚假情感陪伴的依赖。子女应增加日常陪伴与沟通，关注父母的精神生活，鼓励父母参与线下社交活动，消解孤独感。该措施虽零成本但依赖子女时间投入，可通过社会宣传强化“陪伴是最好的防骗”理念，推广“代际沟通工具包”降低沟

通门槛。同时，子女应以温和方式开展代际数字反哺，与父母一起观看直播，讲解话术套路与消费陷阱，帮助父母建立理性消费观念，如设定月度预算、大额消费前征询意见等。可依托社区、学校家长课堂提供培训材料，采用“反向教学法”避免逆反心理。

当父母遭遇消费侵权时，子女应主动协助维权，利用前述浏览器插件降低操作难度，社区可设立“家庭维权互助小组”由有经验的子女志愿者指导其他家庭快速完成维权。子女不应盲目否定父母的直播消费行为，而应尊重其消费自主权，在确保安全的前提下正向引导，实现保护与自主的平衡。

5.5. 社会端

社会端需完善老年数字素养教育体系，营造行业正向发展氛围。社区、老年大学应将直播消费风险识别、维权方法纳入课程，开发标准化教材，并通过“学习强国”老年版、电视、广播等线上渠道免费推送，以“积分换礼品”等激励措施提高参与率。同时，建立老年数字素养教育志愿者队伍，吸纳大学生、社区工作者、退休人员参与。主流媒体应加大乱象曝光与风险防范知识普及，政府可通过提供新闻线索、发布“银发直播电商红黑榜”支持媒体，同时宣传合规经营的标杆案例，引导行业正向发展。

在行业自律与社会监督方面，行业协会应出台银发直播电商自律公约，建立信用评价体系。建议各地消委会、老龄办联合招募“银发直播电商公益观察员”——遴选熟悉网络的老年志愿者定期收看直播间、记录违规话术并反馈线索。

6. 研究结论与展望

6.1. 研究结论

本文以情绪价值为核心视角，基于 S-O-R 理论、情感营销理论与信任理论，系统分析了银发直播电商的内在逻辑、作用机制、发展困境与规范路径，得出了如下结论：第一，情绪价值是驱动银发直播电商发展的核心内在动力。老年群体的情绪需求缺口与直播电商的场景特征精准匹配，市场逻辑推动情绪价值成为差异化竞争抓手。情绪价值通过 S-O-R 框架的“刺激-机体-反应”三阶段机制作用于老年消费决策。第二，当前银发直播电商的发展困境本质是情绪价值的异化与滥用。供给端存在情绪绑架、虚假共鸣、群体裹挟、虚假承诺等问题；平台端适老化改造表层化、情绪监管滞后、权益保护机制不健全；监管端制度规范空白、协同治理缺位、维权救济体系不完善；家庭端代际情感支持缺位、消费引导不足；社会端数字素养教育滞后、正向氛围营造不足。第三，推动规范发展的核心在于实现情绪价值的正向回归，需要多主体协同发力：供给端重构正向情绪价值体系，平台端深化适老化改造与情绪监管，监管端完善制度规范与协同治理，家庭端强化情感支持与消费引导，社会端完善数字素养教育与营造正向氛围。

6.2. 研究不足与展望

本文存在以下研究不足：第一，本文对老年群体的异质性分析不足。第二，本文对情绪价值的测量与评估缺乏探讨。

基于上述研究不足，未来可以对以下方向加以研究：第一，可进一步分析不同特征老年群体在直播消费中情绪需求的异质性，为银发直播电商的精细化供给提供更精准的参考。第二，可探索情绪价值的测量方法与评估指标体系，为平台监管、消费者教育、行业自律提供量化依据。第三，可开展比较研究，比较不同国家、不同文化背景下银发直播电商的发展模式与监管经验，为我国银发直播电商的发展提供国际视野。

参考文献

- [1] 国家统计局. 中国统计年鉴 2025 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2025.

- [2] 国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见[EB/OL]. 2024-01-11. https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11126/202401/content_6928803.html, 2026-04-09.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: CNNIC, 2025.
- [4] 最高人民法院关于为促进消费提供司法服务和保障的意见[J]. 中华人民共和国最高人民法院公报, 2023(4): 31-36.
- [5] 石贝贝. 中国老年人口消费研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023: 187.
- [6] 涂凌波, 王子薇. 数字区隔与交往鸿沟: 数字交往视野中的数字鸿沟现象[J]. 青年记者, 2022(22): 12-16.
- [7] 何晓梅, 徐宝琴, 常玉苗. 场景、情感、产品赋能直播电商流量变现机制研究[J]. 时代经贸, 2023, 20(3): 126-128.
- [8] 陈宜芳, 吴景丽, 谢勇. 《最高人民法院关于为促进消费提供司法服务和保障的意见》的理解与适用[J]. 中国应用法学, 2023(4): 24-32.
- [9] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [10] Luhmann, N., Poggi, G., Burns, T., *et al.* (1978) *Trust and Power: Two Works*. Wiley.
- [11] 中新经纬. 官方重拳整治涉老虚假宣传, 2025 年罚没金额约 1.04 亿元[EB/OL]. 2026-03-14. <https://www.jwview.com/jingwei/html/m/03-14/662791.shtml>, 2026-04-09.
- [12] 中国经济网. “银发族”新消费参与度高维权流程复杂成“拦路虎”[EB/OL]. 2026-04-01. http://www.ce.cn/cyssc/zljgd/202604/t20260401_2870923.shtml, 2026-04-09.
- [13] 凉州区市场监督管理局. 虚构产品功效、夸大治疗价值……七起老年人药品、保健品虚假宣传典型案例被曝光[EB/OL]. 2025-10-30. http://www.gsliangzhou.gov.cn/art/2025/10/30/art_12603_1544455.html, 2026-04-09.
- [14] 人民政协网. 市场监管总局公布七起老年人药品、保健品虚假宣传典型案例[EB/OL]. 2025-10-31. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_a1f4895b3b3648669587a87afb28c435.html, 2026-04-09.
- [15] 中国消费者报. 广州市消委会监测 36 个直播间: 所有直播间均未展示主播个人信息[EB/OL]. 2026-03-12. <https://www.ccn.com.cn/Content/2026/03-12/1819419503.html>, 2026-04-09.
- [16] 湖北省消费者委员会. 湖北等 16 省市消协组织共同开展“护银龄破暗域——多省市联动私域直播乱象消费调查”活动[EB/OL]. 2025-10-28. <https://www.hub315.org.cn/hub315HtmlWrap/xfjy/20251028/4484.html>, 2026-04-09.
- [17] 北京日报客户端. 打击“坑老”行为, 全国去年查办违法案件 6175 件[EB/OL]. 2026-03-14. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1859607074253105975&wfr=spider&for=pc>, 2026-04-09.
- [18] 中国江苏网. 老年人需警惕私域直播消费——江苏省消保委发布涉老私域直播消费调查报告[EB/OL]. 2025-10-29. https://wz.jschina.com.cn/jrgc/202510/t20251029_s6901b2a6e4b071135945b7e2.shtml, 2026-04-09.
- [19] 内蒙古 315 网. 老年新消费调查! 理财、直播购物问题突出——宁波市消保委发布《宁波市老年新消费领域调查报告》[EB/OL]. 2026-04-03. <http://nmg315.com.cn/qgdt/4405.html>, 2026-04-09.
- [20] 南方+. 广州市消委会: 私域直播成老年消费维权新难点, 超六成直播间未展示质量合格证明[EB/OL]. 2026-03-11. <https://www.nfnews.com/content/mobWkdqqyk.html>, 2026-04-09.
- [21] 北京青年报. 半两财经 | 严打坑老骗老违法行为! 市场监管总局: 共查办违法案件 6175 件[EB/OL]. 2026-03-14. <https://news.qq.com/rain/a/20260314A036TG00>, 2026-04-09.
- [22] 同花顺财经. 市场监管总局: 全国共查办涉老案件 6175 件, 罚没金额约 1.04 亿元[EB/OL]. 2026-03-17. <http://field.10jqka.com.cn/20260317/c675357551.shtml>, 2026-04-09.
- [23] 商务部政策库. 中华人民共和国反不正当竞争法(2025 修订)[EB/OL]. 2025-06-27. <https://policy.mofcom.gov.cn/claw/clawContent.shtml?id=103015>, 2026-04-09.
- [24] 内蒙古自治区市场监督管理局. 为平台经济立“新规”——2026 年市场监管总局首场新闻发布会全览[EB/OL]. 2026-01-08. http://amr.nmg.gov.cn/2025_gk/2025_xwfb/202601/t20260108_2846441.html, 2026-04-09.
- [25] 中国青年网(央视新闻客户端). 你家老人可能已被盯上! 起底私域直播如何“围猎”老年消费者——中国消费者协会发布警示[EB/OL]. 2025-09-28. http://news.cyol.com/gb/articles/2025-09/28/content_JQXpe5tZBO.html, 2026-04-09.
- [26] 腾讯新闻(央视财经). 央视 3·15 晚会 | 曝光“私域营销”: 雇人冒充“医学专家”, 高价围猎老年人, 相关负责人称要避开 3·15 [EB/OL]. 2026-03-15. <https://news.qq.com/rain/a/20260315A0715G00>, 2026-04-09.