

社交电商视角下的银发族数字生活形态研究

潘 多, 刘 洁

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年5月20日; 录用日期: 2024年6月4日; 发布日期: 2024年8月7日

摘 要

随着社会数字化与老龄化的不断加深, 银发族网民的数量不断增加。银发网民的涌入意味着数字应用的适老化需求增加, 而其功能诉求远不能满足市场需要, 如何解决“数字鸿沟”问题成为一大挑战。本研究旨在探讨银发人群在社交电商平台上的数字生活形态, 分析其参与程度、消费行为、社交互动方式以及对个人价值观念的影响。通过研究, 我们发现银发人群在社交电商平台上表现出独特的行为模式和消费特点, 对于社交电商平台的设计和服务有着独特的需求和偏好。在此基础上, 提出了一些针对性的设计建议, 旨在为社交电商平台更好地满足银发人群的需求, 促进数字化时代的包容性发展。

关键词

老龄化, 生活形态, 数字适老化, 社交电商平台, 银发族

Research on the Digital Lifestyle of Silver-Haired People from the Perspective of Social E-Commerce

Duo Pan, Jie Liu

College of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 20th, 2024; accepted: Jun. 4th, 2024; published: Aug. 7th, 2024

Abstract

With the deepening of social digitization and aging, the number of silver-haired netizens is increasing. The influx of silver-haired netizens means that the aging demand of digital applications is increasing, and its functional demands are far from meeting the needs of the market, and how to solve the problem of “digital divide” has become a major challenge. The purpose of this study is to

explore the digital lifestyle of the silver population on the social e-commerce platform, and analyze their participation degree, consumption behavior, social interaction mode and the impact on their personal values. Through the research, we find that the silver population shows unique behavior patterns and consumption characteristics on the social e-commerce platform, and has unique needs and preferences for the design and service of the social e-commerce platform. On this basis, some specific design suggestions are put forward to better meet the needs of the silver population for the social e-commerce platform and promote inclusive development in the digital age.

Keywords

Aging, Lifestyle, Digital Suitable for Aging, Social E-Commerce Platform, Silver-Haired People

Copyright © 2024 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

随着我国向老龄化社会的不断迈进, 数字技术的迅猛发展导致不同年龄群体之间的数字鸿沟日益明显。同时, 由于互联网与智能设备的普及, 银发族正极速进入数字社会, 50 岁以上的银发上网群体在 2022 年月活用户数增加了 12.5%, 平均用网时长增加了 8.6%, 增速远超其他年龄组[1]。生活形态理论一般用于通过兴趣、行为、观点等因素, 进行消费者之间的族群划分, 而银发族由于其本身的特殊性, 形成了独特的数字生活形态。由于生理因素、文化素养、社交网络融入能力等方面的差异, 银发群体表现出较大的滞后和难以适应。随着数字化的迅猛发展, 中青年之间的数字社交媒体应用如“小红书”、“抖音”、“微博”等平台迅速崛起, 改变了原有的代际沟通模式, 给老年群体带来了新的困境和挑战。

本研究旨在探讨银发人群在社交电商平台上的数字生活形态, 分析其参与程度、消费行为、社交互动方式以及对个人价值观念的影响。

2. 银发人群的数字生活形态

2.1. 银发人群数字生活形态特征

“银发族”是指年龄较大、头发已经变为银白色的人群, 通常指的是老年人或中老年人。此外, 银发族除了以发色为特征描述步入老年的个体, 也在讨论老龄化社会、老年人的生活方式、消费习惯、健康问题等方面经常被使用。而随着社会的数字化程度推进, 对银发族数字生活的关注也逐步加深。前文所提到银发族由于身体、心理、家庭等多方面因素的影响, 使之在互联网中处于先天性的“数字不平等”状态, 从而引发的数字鸿沟问题愈发严重。

生活形态(Lifestyle)的概念最早产生于心理学领域, 个体心理学之父 Alfred Adler 对其进行了深入的阐述。他认为人生来就具有一种驱动力, 即克服由自身的生理和成长环境条件而产生的限制以上升到更好的层次, 也是人一切行动的根本原因。而人为实现这一目标所进行的所有努力和行为被统称为“生活形态”[2], 通过观察人们的活动、兴趣、意见和价值观将总体居民划分为几个具有典型特征的族群, 并用来帮助细分市场[3]。在心理学视域下生活形态被 Alfred Adler 认为是一种心理惯性, 其来源是融入到了个人思维和性格之中的长期社会与家庭生活。同时, 心理因素和外部因素共同影响了个人的生活经验,

所产生的心理惯性在生活行为中表现出的特征形成了生活形态。因此, 具有一样的文化环境和相仿的生活履历的族群就会在生活行为和态度上有一定的一致性, 即此族群的生活形态, 但对于不同的个体来说还具有各自独特的心理和行为特点, 即个体的生活形态。

生活形态是通过一定衡量标准, 对人们进行族群划分的一种理论。而对于日趋多元化的信息时代, 数字已经成为很多人生活中不可分割的一部分, 受个体社会生活与数字生活的影响, 人与人之间对于数字生活的兴趣、行为、观点也各有不同, 所产生的心理惯性形成了数字生活形态。银发族的数字生活形态则受其年龄、受教育程度、心理等因素影响, 呈现出与年轻群体截然不同的状态。生活形态的研究具有一定前瞻性, 通过研究银发族在数字领域生活形态, 可以准确把握银发族的生活态度、心理特征、行为模式等。以社交媒体的视角探究数字鸿沟与不平等问题, 缓解数字代际沟通间的“淡漠”问题。

比起年轻人银发族往往需要更长的时间来进行同样的操作, 除了自身年龄增长带来的因素外, 数字应用设计缺乏适老化考虑也难辞其咎。我国目前市面上已有的数字应用在设计上普遍缺乏适老化考虑, 有可感知性差、可操作性低、可理解性差的缺点, 如部分应用界面字体与媒体提示不清晰, 银发族由于身体机能退化, 会难以识别信息; 部分应用内置的浮窗广告关闭按钮往往很小而且设置在窗口边缘, 银发群体由于手指关节不灵活, 同时许多老人还备受“皮革手指”折磨, 使得误触概率大增; 认知能力与记忆能力会随着年龄的增长而衰退, 而如今的数字应用往往存在流程复杂、文字表达专业的特点, 这对于银发族的上网体验来说增添了不少困难。由此可见, 由于其特殊性, 银发族的数字生活体验存在诸多不便, 在涌入互联网的同时形成了独特的群体形态。

2.2. 银发族数字接受程度

数字技术迅速发展带来的是前所未有的“数字红利”, 在关于触网意愿方面, 多数银发族保持积极的态度, 数据表明 70% 左右的银发人群愿意了解与学习智能产品。

银发族由于使用互联网的比例较低成为了特殊人群, 但是银发族网民的数量正在极速增加。根据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2023 年 6 月, 40~59 岁网民群体占比由 2022 年 12 月的 33.2% 提升至 34.5%, 60 岁以上群体则达到了 13%, 互联网正在进一步向中老年群体渗透。报告同时指出在 60 岁以上群体中的网民比例为 58.4%, 其中至少掌握一种初级数字技能的比例为 54.6%。然而, 部分老年人还面临着明显的数字淡漠与歧视问题, 截止 2023 年 6 月我国的 APP 与网页数分别为 225 万个与 383 万个, 其中具有适老化功能的 APP 与网页总计有 1924 个, 就 2022 年 4 月增加了 1617 个[4]。

2.3. 社交电商平台上的行为特点

据 QuestMobile 中国移动互联网数据库数据显示, 2023 年中国老年网民的手机使用率为 99.5%, 而在数字应用对银发用户的渗透率方面, 则以即时通讯类、综合电商类、短视频类为前三, 其渗透率百分比分别为 91%、85%、81%。从中即可得知银发族触网的主要诉求是社交、购物以及娱乐。

在社交方面, 微信是银发族最喜爱的社交媒体平台之一。微信拥有广泛的应用功能, 可以满足银发族多样化的社交需求, 如沟通、娱乐和内容分享。微信的转发功能也能够便捷地满足银发族的社交需求, 因此深受他们的欢迎。此外, 微信的“微信视频号”功能也备受银发族青睐, 特别是在 45 岁以上用户中, 使用率高达 70%。

而在网络购物领域, 我国银发族对其的态度大多较好, 其中月收入水平、受教育程度越高的银发族越积极。据《中国中老年消费洞察与产业研究报告 2022》[5]数据指出, 中老年人群的消费重心正在向线上靠拢, 呈现线上线下并重的趋势, 其中网络购物受到 56.7% 的银发族欢迎, 位列老年人产品购买渠道的第二名, 仅次于大型超市购物。而在现有的电商 APP 中, 银发族广泛倾向于使用淘宝、拼多多、京东、

唯品会, 而银发族网购的商品主要是医药品及保健品, 其次是食品和生活家居用品。此外, 由于近年来电商直播带货的火热, 抖音也成为了银发族一大购物渠道。

在娱乐方面, 抖音、快手等短视频 APP 快速占领了银发族用户的娱乐市场。对于电视、广播等传统的被动信息获取方式, 短视频 APP 拥有强大的算法功能, 可以根据用户的喜好对其不断推送感兴趣的内容, 而银发族也愿意通过互联网主动了解如时事热点、健康养生、养儿育女等内容, 因此收获了大量银发用户。

3. 社交电商平台对银发人群的影响和作用

3.1. 社交与购物场景的转变

在银发族大量进入互联网的当下, 银发族的传统活跃场景从传统三场(商场、菜场、广场)转移到了线上三商(微商、电商、播商), 线上的内容社交与电商购物成为银发族最活跃的平台, 很大程度上驱动着银发族的数字生活。

而在抖音、快手、微信短视频等短视频社交媒体平台, 银发族的社交互动率则进一步提高。如前文所述, 短视频平台拥有算法可以精确地将感兴趣的内容推向用户, 而银发族用户比起年轻群体更乐于将这些内容转发给亲朋好友, 以此来满足日常的社交需求。银发族倾向于在社交、购物、娱乐中建立信任关系, 老年人 90% 的消费选择都会受到亲友和所处社群的影响, 互相转发短视频则在银发群体中营造出了良好的社群氛围。另一方面, 根据复旦大学课题组《中老年人用网情况及网络素养调研报告》[6]数据显示, 每日在线上刷短视频的时长并不会缩短银发族的线下活动时间, 近 73.1% 的受访者每日短视频时间不超过 2 小时。数据显示, 在每日使用抖音 5 小时以内的中老年人群中, 使用时间越长, 中老年人参与休闲活动如钓鱼、养花、养宠物等, 以及参与社区活动、志愿服务的比例越高。由此可见, 在线上内容社交互动的驱动下, 银发族的生活形态呈现出积极乐观的态度。

3.2. 社交平台对银发族的心理健康影响

互联网社交媒体对银发族的心理健康有正向调整的作用, 在抖音、小红书等常见内容型社交 APP 中, 平台方并不会对银发用户贴上老年标签, 而是对用户无差别对待, 银发用户在此可以收获到更多的尊重与参与度。

对于步入晚年后, 老年个体应该遵循的生活形态, 曾有两种观点被学者提出: 一是学者 Prasad 提出的“脱离理论”, 认为个体步入老年后由于身体机能下降, 已经不适宜担任社会职责, 脱离原有的社会角色有利安心养老; 二是学者 Havighurst 提出的老年人“活动理论”, 主张大多数老年人应该保持活跃状态和社会参与, 并非让他们从一切社会角色中撤离出来, 这是增强满足、自尊和健康的关键和基础[7]。自从进入数字时代以来, 使用互联网的银发族以一种特殊的社会角色存在, 互联网可以成为银发族的一种重要活动渠道, 一定程度上帮助银发族重拾社会角色、实现自我价值。根据侯建明和周文剑的研究指出, 互联网对银发族的身心健康都有正向影响, 而通过线上社交媒体途经, 银发族一方面可以与亲朋好友保持联系, 在健康与情感上获得支持; 另一方面, 参与社交互动可以保持银发族的社会参与感和活跃状态, 对增强自尊和身体健康有极大帮助。

4. 社交电商平台为满足银发人群需求的设计和策略

4.1. 交易流程简化

如前文所述, 社交电商平台对于银发人群的数字生活帮助巨大, 但是我国仍有相当一部分银发人群在使用数字技术时遇到困难。有关政策的引导下, 近年来我国数字适老化产品取得了长足进步, 智能移

动设备普遍都配备了无障碍模式或长辈模式,在社交电商 APP 方面则主要从智能语音识别、大字体、大图像入手,进行适老化优化改造。根据顾天玉等的调查发现,在进行线上社交、网购的过程中,交互流程复杂、不会操作成为了银发人群不网购的主要原因。我国数字软件的适老化改造在生理方面取得了很大进展,当前的改造主要集中在提高老年人群体的手机使用便捷性上,但在心理方面仍存在不足,真正考虑到银发人群深层次需求的为数不多[8]。

一方面,一些社交电商平台的退货流程较为复杂,并未考虑到银发人群的使用体验。以智能手机应用为例,这些平台的退货流程可能涉及复杂的操作步骤和专业术语,对于不熟悉数字技术的银发人群来说,很难理解和操作:在退货过程中,他们可能会遇到各种困难,例如不知道如何打开应用程序、如何找到退货入口、如何填写退货表格等。许多银发人群可能需要晚辈或更年轻的家庭成员的帮助才能顺利完成退货流程,这给他们带来了不便和困扰。

另一方面,对于许多年轻人来说,智能手机是日常生活中不可或缺的工具,然而对于一些老年人来说,智能手机可能是一个陌生而复杂的设备,出于对新技术可能会带来的风险与不便,可能会产生焦虑与恐惧,他们可能会对手机中的各种功能感到困惑,不知道如何使用。同时,老年人可能会担心使用智能手机会影响他们的隐私和安全,比如担心被骗子利用手机进行诈骗。

因此简化社交电商平台交易流程并对其进行适老化改造,是未来社交电商平台需要着重考虑的一环,该多考虑如何让银发人群感觉使用手机不困难,通过更友好、更贴近他们生活习惯的设计,让他们更好地融入数字化社会,享受到数字科技带来的便利。

4.2. 改善平台环境

数字技术的进步同时也伴随着互联网风险的提升,虚假信息、诱惑性广告、诈骗软件屡见不鲜。近年来,在社交电商平台上针对老年人的网络诈骗源源不断,如在新兴的电商直播带货中,网络主播利用银发人群警惕性低、容易轻信别人、贪图便宜的心理,诱导大量银发人群进行消费。例如在某售卖珠宝的直播间中,网络主播会以商品清仓、先到先得、限量销售等话术诱惑防备心较低的银发人群,将原价 8000 元的“金项链”以 100 元成交价价格卖出,而等“金项链”实际到手时才发现是廉价的铁质伪劣产品。

此外,也有网络主播利用社交电商平台的特性开设“情感聊天”直播间,此类直播间的特点是主播会先以讲自身情感故事、视频连线等方法作为引入,在气氛进入高潮时,以以上提到的方式售卖伪劣产品。如在快手平台的某直播间,男主播通过与直播间员工上演“调解情感纠纷”的戏码吸引观众,在这个场景中,男主播找到了插足一对员工情侣关系的“小三”,并站在道德制高点上对其进行道德批判,并且还使用了恐吓和暴力的手段。直播间气氛的高潮是,男主播扬言不给福利就不让“小三”过好,并开启了购买链接开始售卖“福利商品”。在快手和抖音等平台上,存在大量以情感调解为名义的直播间,实质上是为了引导观众购买商品以实现变现。在这些直播间中,主播往往利用观众对其“正义”行为的支持来鼓励他们疯狂购买商品。

老年人易受虚假信息影响,一旦遭遇网购诈骗等问题,维权相对困难。为此,应加大对网购诈骗等安全问题的惩处力度,改善银发人群数字安全消费环境,保护其合法权益,促使更多老年人参与数字生活,提升数字能力[9]。

4.3. 提升银发族数字融入能力

随着社交电商的兴起,银发人群在数字生活中扮演着越来越重要的角色,社交电商平台方面也在不断培养银发 KOC 与 KOL,以提升银发族的数字融入能力。

在社交电商平台 APP 中,“小红书”的银发族用户与银发网红数量增加最为显著,在 2022 年其银发用户数量超过了 1100 万,银发网红博主数量则比上一年增加量超过了 100%。“小红书”最初用户定位为年轻群体,是一个以分享购物心得、生活方式和美妆为主题的社交平台,用户可以在平台上分享自己的购物体验、产品评价、生活见闻,以及美妆、时尚等方面的心得和经验。“小红书”丰富的社交体验不仅吸引着年轻群体,也同样吸引了大批乐于分享生活的银发族用户。相比起年轻群体,50 岁以上的小红书用户更热衷于发布接近日常生活的内容,其次是美食展示、人文风光展示,以及绘画、家居装饰、宠物等内容;而拥有大量关注者的银发网红所发布的视频,多以美食、服装搭配、健康有关。银发族网红所吸引的粉丝年龄层并不仅限于同年龄层,恰好相反的是多数银发博主的 40 岁以上粉丝仅占总数的 7%,如服装搭配类博主中,很大一部分受众期望通过参考博主的穿搭建议,为他们的父母购买相似款式的服装[10]。

5. 结语

在本研究中,笔者剖析了银发族在社交电商平台上的数字生活形态,发现尽管这些平台为银发用户提供了实质性的便利和社交机会,但操作复杂性和信息安全仍是主要障碍。因此,建议平台进一步优化界面与交互设计,简化操作流程,增强可用性。其次,强化用户保护机制,提供更清晰的交易过程和信息提示,以保障银发族的网络安全,是推动其更好融入数字生活的关键。此外,社交电商平台应考虑银发族的特殊心理需求,通过提供更具人文关怀的服务和设计,增强他们的数字融入感和社会参与度。例如,设计更适合老年人的内容推荐算法,增加针对银发族的互动功能,以及开展针对性的数字教育活动,促进他们的数字素养和自信心。通过这些措施,可以为银发族打造一个更安全、更友好的数字环境,促进其社会融入和生活质量的提升。

参考文献

- [1] QuestMobile. 银发经济洞察报告[EB/OL]. 2023-08-28.
<https://mp.weixin.qq.com/s/rxkp5VB3ayAo-73UT1AkgQ>, 2024-05-21.
- [2] 张文静. 基于老年人生活形态的智能药盒设计研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安工程大学, 2017.
- [3] 陈星海, 王莹, 蒋茹逸. 浙江省城市老年人群体居家养老生活形态研究[J]. 工业设计, 2023(9): 25-30.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2023-08-28.
<https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2024-05-21.
- [5] AgeClub. 中国中老年新消费洞察与产业研究报告(2022) [EB/OL]. 2023-02-01.
<https://www.ageclub.net/report-detail/171>, 2024-05-21.
- [6] 澎湃新闻. 中老年人用网情况及网络素养报告[EB/OL]. 2022-10-08.
https://m.thepaper.cn/baijiahao_20206995, 2024-05-21.
- [7] 侯建明, 周文剑. 互联网使用对中国老年人健康状况的影响机理及异质性分析[J]. 人口学刊, 2022, 44(3): 73-87.
- [8] 蒙克, 马婷婷. “坏用户”还是“坏厂商”: 互联网应用适老化设计为何缺乏市场回应? [J]. 装饰, 2022(5): 26-30.
- [9] 刘家宝, 高建丽, 刘婧妍. 老年人数字鸿沟新动态研究——基于 APP 应用视角[J]. 商业经济, 2023(12): 133-135.
- [10] 韩筱卉. 银发网红的自我形象呈现研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2021.