

老龄化背景下电商赋能银发经济现状分析与路径探索

陈 果

贵州大学医学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年8月17日；录用日期：2024年9月12日；发布日期：2024年11月5日

摘要

本文在中国老龄化加速背景下，探讨了老年群体的电商消费的经济基础、客户肖像、未来路径。通过评估国家政策对电子商务和银发经济发展的引导和支持作用，包括市场准入、监管体系和创新支持领域，对老年电商产业进行分析，揭示了银发人群在电商消费中的需求特征和行为模式及电商消费潜力的广阔前景。文章针对老年人电商消费中存在的政策不完善、数字鸿沟、电商服务欠缺以及消费权益保护等困境，提出了一系列优化建议，旨在激发老年人口消费潜力，以保障老年人的数字消费权益，推动银发经济的高质量发展。

关键词

电商赋能，银发经济，人口老龄化，产业分析

Current Situation Analysis and Path Exploration of E-Commerce Enabling Silver Economy under the Background of Aging

Guo Chen

Medical College, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 17th, 2024; accepted: Sep. 12th, 2024; published: Nov. 5th, 2024

Abstract

This paper explores the economic foundation, customer portrait, and future path of e-commerce consumption of the elderly population in the context of accelerated aging in China. By assessing the role

of national policies in guiding and supporting the development of e-commerce and the silver-haired economy, including the areas of market access, regulatory system, and innovation support, it analyzes the elderly e-commerce industry, revealing the demand characteristics and behavioral patterns of the silver-haired population in e-commerce consumption and the broad prospects of e-commerce consumption potential. The article puts forward a series of optimization suggestions for the dilemmas of imperfect policies, digital divide, lack of e-commerce services, and protection of consumer rights and interests in the e-commerce consumption of the elderly, aiming to stimulate the consumption potential of the elderly population, in order to safeguard the rights and interests of the digital consumption of the elderly, and to promote the high-quality development of the silver-haired economy.

Keywords

E-Commerce Empowerment, Silver Economy, Population Aging, Industry Analysis

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

银发经济，是围绕老年人群体的需求、偏好及消费能力形成的经济活动，民政部将银发经济界定为向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和，包含“老年阶段的老龄经济”和“未老阶段的备老经济”两个方面。我国养老群体总体处于“未富先老”的客观状态下，养老市场持续产生的多样化需求还未满足，养老格局蕴含着巨大的发展机遇。综合来看，银发经济无论从供给侧还是从需求侧进行着眼，均可以在传统养老要素中开发新动能。通过数字技术的赋能，打通电子商务与银发经济发展通道，银发经济将展现出巨大的市场潜力，在中国人口老龄化加速的背景下，正成为推动社会经济发展的重要力量。

金牛学者提出，随着国内人均可支配收入的稳定增长和社会保障能力的提高，老年人的消费结构正从满足基本生存需求转向享受型消费[1]。马明等学者提出，银发经济与数字经济的融合将推动数字经济的发展，成为我国产业结构转型升级的重要方向[2]。然而，老年群体在数字经济中也面临着“数字鸿沟”的挑战，社会、家庭和政府在帮助老年人融入数字社会方面缺乏有效的协同机制。因此，本文旨在探索符合未来发展现状的养老型电商消费体系，积极打通银发经济中供给侧与需求侧双向循环，改善老年群体消费固定周期，推动其高质量发展。

2. 电商赋能银发经济基础条件

2.1. 中国的老龄化进程加快

自 20 世纪末以来，中国的老龄化进程显著加快。2023 年底，国家民政部、统计局数据显示，60 岁及以上的老年人口已达到 2.9 亿，占总人口的 21.1%。到本世纪中叶可能会有 5 亿老年人。老年人口比例的上升预示着一个庞大的潜在市场。

银发经济的多元化和个性化得益于老年人口消费观念的显著更新与升级。在银发经济的研究中，通常以 60 岁作为划分“备老经济”与“老年经济”的界限，其中 50~60 岁的人群被视为预备老年人口，60~70 岁的人群则为低龄老年人口[3]。随着 50~69 岁年龄段人口数量的不断增长，其消费需求正逐渐变得多样化、个性化和高端化。这一年龄段的老年人群体在保健药物、旅游、健身和美妆等多个领域展现

出巨大的消费潜力。这种经济形态的发展不仅是市场对老年人需求变化的响应，也反映了社会对老年人角色和地位的重新认识。

2.2. 老年人群网络接入率提高

互联网技术的普及，老年人口的互联网接入率显著提高。《中国互联网络发展状况统计报告(53 次)》显示，截至 23 年年底，中国 60 岁及以上的老年网民数量已达到 1.7 亿，占所有网民 15.6%。网络平台，智能手机和电脑的普及应用，促进了老年群体的社会参与与社会适应能力，使他们在退出劳动力市场后仍能维持与社会的紧密联系。

互联网平台的“适老化改造”进一步推动了这一趋势，例如支付宝、微信推出的“长辈模式”和“关怀模式”，通过增大字体图标、简化操作流程，适应老年人的使用习惯。短视频平台推出老年版本，作为老年人获取信息、娱乐和社交的重要渠道[4]，正在成为他们上网的重要接口。较多网购平台，通过下沉市场策略，提供符合老年人消费习惯的商品和服务，有效提升了电商用户的普及率。2021 年京东数据显示，线上老年健康服务类商品数量增长超 10 倍，银发族成为消费市场的重要增长动力[5]。

2.3. 国家政策不断推动

随着我国经济发展模式由高速增长转向高质量发展，健康理念的普及与医学卫生进步推动了社会向长寿化发展。这种转变带来了对老年人口生活水平提升和经济社会老年模块发展的双向需求。具体而言，国务院 2019 年发布《国家积极应对人口老龄化中长期规划》，强调了通过多渠道和多领域扩大适老化产品和服务供给，以及提升产品和服务质量的重要性。2021 年《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系建设规划》进一步提出了推动“互联网+养老服务”的发展，鼓励互联网平台企业精准对接老年人的服务需求，并引导养老服务机构实现线上线下融合发展，同时利用互联网、大数据、人工智能等技术手段创新服务模式。到 2024 年，国务院办公厅发布《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》提出了开展数字适老化能力提升工程，推进互联网应用的改造，以更好地服务于老年人群。

3. 银发经济中电商产业分析

3.1. 银发人群的电商消费特征

银发人群在电商平台上的消费动机主要与健康、便利性和社交需求紧密相关。不可忽视的是，老年群体对于电商网络的熟练度存在上下限较大的差距，老年群体中存在较大一部分人群只是互联网浅层用户，因此当各类机构在统计老龄电商消费习惯时，往往默认了老龄电商用户是老龄群体中网络素质较高的群体，其电商消费特点具有偏向性。年龄增长，使得老年人更加重视健康和生活质量，促使他们在电商平台上偏好购买健康产品、营养食品和辅助医疗设备。此外，由于行动不便等因素，老年人群更倾向于利用电商平台提供的便捷购物体验，以减少外出的必要性。电商平台的社交功能也满足了银发人群与家人和朋友交流的需求，为他们提供了新的社交渠道。

通过对不同阶段的老年群体进行划分，我国将老年人口分为低龄老年人口、中龄老年人口和高龄老年人口三个阶段，分别为 60~69 岁老年人口、70~79 岁老年人口和 80 岁以上老年人口。50 至 59 岁的预备期老年人口，多数处于即将退休或新近退休的状态，具有较高的社会参与热情与身体素质，比较注重自我实现与个人需求，在电商消费中在生活需求以外注重个性化的健康管理计划、特色化的网络金融服务等，在康养旅游产品中非常依赖网络购买服务[6]，根据携程发布的《2023 银发人群出游行为洞察》显示，55~59 岁人群占据老年旅行六成左右订单。

60 岁以上为养老老年人口，其中 60 至 69 岁的老年人口多数处于退休早期阶段，属于低龄老年人口。

这个阶段的老年群体往往身体普遍强健但伴发慢性疾病，生活节奏放缓，在网络消费中更加注重医美、抗衰老、保健产品[7]。在服务上，老年群体对高品质生活追求以及慢性疾病预防控制的需求促成了网络家庭医生的发展。

70至79岁的老年人群属于中龄老年人口，多数伴有慢性疾病，甚至可能面临重大健康问题，因此他们更加关注身体机能的修复和健康水平的提升。其在家庭辅助下注重中医药保健服务、康复辅具、老年食品等产业品类[8]。

80岁及以上的老年人口属于高龄老年人口，往往面临脏器功能和认知能力的显著下降，多数处于部分或完全失去自理能力的状态，他们更加关注基本生存需求和照护问题。针对这一老年群体，其主观消费水平消费能力已经下降，电商服务应该在辅助其家庭尤其是其照护人之间提供服务。

在消费行为模式方面，银发人群表现出对直观、易于操作界面的偏好，并且对价格较为敏感。他们倾向于选择那些能够提供清晰导航和简化操作流程的电商平台[9]。此外，银发人群在电商消费过程中需要更多的服务与支持。这包括适老化的用户界面设计、详尽的产品说明、简化的退换货流程以及便捷的客户服务。

3.2. 银发人群的电商产品未来导向

为实现银发经济的高质量发展，电商平台需超越单纯的产量指标，致力于实现老龄人口群体的便利共享和可达性。这要求电商平台在服务的劳动力、服务、生产要素等多个维度进行深入挖掘，以“老有所养、老有所依、老有所乐、老有所为”为目标全方位满足老年人对美好生活的向往。在“老有所养”方面，电商平台应注重包括基础生活用品、远程医疗服务、健康管理应用、健康监测设备、营养保健品、特膳食品以及助听器、放大器等辅助用品，以满足老年人的基本生活和健康需求[10]。“老有所依”则强调电商平台在提供养老资金金融产品方面的作用，通过提前规划和布局全周期养老资金财务规划，提供多样化的投资选择，完善老年收益产品，为老年人的消费提供资金保障。“老有所乐”体现了电商平台在满足老年人精神文化需求方面的责任，包括提供老年教育与培训、专为老年人设计的旅游套餐和休闲活动，以及销售适合老年人的图书、音乐、影视作品等文化产品。最后，“老有所为”展示了电商平台与银发群体实现优势互补的潜力。电商平台可以通过提供再就业信息发布、技能培训认证等服务，推动老年人力资本的转型升级，使老年人口成为社会人才资源，扩充社会财富。

4. 电商赋能银发经济的挑战

4.1. 银发市场消费源动力不足，消费路径存在差异

老龄群体在退休后，其主要收入来源通常为退休金和储蓄，储蓄的预防性动机导致老年人更倾向于保守消费，以应对未来可能的健康和生活成本。中国的老龄群体成长于不同的历史时期，其消费观念和习惯可能与现代社会存在差异[11]。一些老年人可能更倾向于传统的消费模式和节俭的生活方式。

电商消费平台虽然已在全国范围全面铺开，城乡差距导致的电商平台服务水平差异，不仅影响了农村消费者的购物体验和生活质量，也制约了电商行业的均衡发展和市场潜力的充分挖掘。城市地区通常拥有更为发达的互联网基础设施，包括高速宽带和广泛的无线网络覆盖。相比之下，农村地区的网络基础设施建设相对滞后，网络速度较慢，覆盖范围有限，直接影响了农村老龄群体访问和使用电商平台的便利性。并且农村地区由于地理位置偏远和配送成本较高，物流服务往往不够便捷，配送时间长，甚至存在配送盲区，限制了农村居民享受电商平台服务的能力。

4.2. 老年群体存在数字鸿沟，消费市场缺乏数字人文关怀

当前市场上的电子商务平台和服务在设计时往往未能充分考虑老年人的使用习惯和需求，导致用户

界面不友好，操作流程复杂，难以吸引老年用户。尽管一些应用软件推出了所谓的关爱版，通过放大字体和简化图片来适应老年用户，但这并不足以解决根本问题。现有电商平台的冗余功能和繁复操作逻辑，对不熟悉电子产品的老年群体来说，存在较大的使用障碍[12]。中国政府已经推出了多项政策，要求加快应用市场的老龄化适配。然而，目前缺乏具体的适老化标准和流程。除了主流应用之外，其他电商平台也应关注老年群体的多样化需求，如生活娱乐、体育锻炼和餐饮消费等多元适老化应用，以提高电子设备的可用性。例如，智能健身和体育场地预约平台若忽视了老年消费者的需求，就会无形中设置消费门槛，降低他们的消费意愿。

电商消费在选取货品、物流签收、售后服务等方面与线下消费有所区别，在现实生活中较为常见的签收快递、沟通客服、预约退换货等网购流程，对于不熟悉互联网操作的老年群体无疑是增加了障碍，并且存在老年人因为视力不佳或不熟悉智能手机操作而难以查看物流信息；与客服沟通时，常常难以理解专业的客服话术，增加了沟通的难度；在售后方面，据阿里研究院《老年人数字生活报告》显示，老年人在遇到退款问题时，有 42% 的场景需要求助，但仅有 20% 的老年人会主动联系商家，反映出售后服务的可达性和有效性存在不足。

4.3. 老年群体数字消费权益易受侵犯，信息安全难以得到保障

在银发经济的电商领域，老年消费者的数字消费权益保护面临多重挑战。信息获取的不平等、数字技能的缺乏、网络安全意识不足以及市场监管滞后，共同导致老年消费者在电子商务活动中难以充分行使知情权和公平交易权[13]。信息不对称限制了他们的消费决策，而复杂的电子商务平台操作则增加了使用时的困惑和无助感。进一步地，老年群体在面对电商平台复杂的注册流程时，可能会对提供个人敏感信息(如身份证件信息、家庭地址、电话号码等)产生抵触情绪。老年群体对云存储和数据技术的认识不足，可能导致对未知技术的恐惧和不信任，这不仅影响了老年群体对电商平台的使用体验，也限制了他们在数字经济中的参与度。

网络安全风险的忽视使老年人更易成为网络诈骗的目标。不法商家通过虚假宣传和价格欺诈等手段侵犯老年消费者的权益。此外，消费者教育的不足限制了老年人提升自我保护能力的机会，而非适老化的服务和产品设计增加了他们使用数字服务的难度。维权渠道的不畅通进一步加剧了问题，使得老年人在权益受到侵害时难以有效维护自己的合法权益。

5. 电商赋能银发经济路径探讨

5.1. 激发老年人口消费潜力，打通城乡最后一公里

优化电商消费体系，关键在于加强供给侧改革与扩大老龄人口内需相结合。在建立和完善覆盖城乡的社会保障体系，确保老年人等特殊群体的基本生活需求得到满足的基础上，一方面，电商企业应对不同年龄、不同财产层次老龄用户进行划分，针对不同需求，宣扬更具健康的消费理念，激发消费源动力。另一方面，充分利用国内庞大的工业体系与市场优势，在供给侧提供多样化的高质量产品与服务，满足老龄人口消费需求，吸引其消费。政府和企业应合作建立更加高效的物流配送体系，特别是在农村地区。通过提供物流补贴、建立物流中心和优化配送路线等方式，降低物流成本，提高配送效率。

社区作为老年人日常生活的主要场所，可以承接电商部分线下功能。社区养老服务设施，如社区养老服务中心、日间照料中心等，都能在社区电商中承载贯通线上购物线下取货的功能。通过整合社区内的各类资源，如社区中心、养老服务机构、医疗点等，形成综合性服务网络，为老年人提供一站式的线上购物和线下服务体验。依托社区服务站点，发展针对老年人的定制化物流配送服务。通过与电商平台合作，提供定时、定点、定人的配送服务，确保商品安全、及时地送达老年人手中。鼓励社

区内的年轻志愿者参与到电商服务中，帮助老年人解决在线购物中遇到的问题，形成社区内的互助和支持网络。

5.2. 创造包容性的消费环境，解决老年电商消费后顾之忧

跨越“数字鸿沟”，企业、家庭应携手合作，创造老龄友好型的电商环境。鼓励家庭成员，尤其是年轻一代，耐心地教导老年人使用互联网，并通过日常互动提高他们的应用技能。此外，通过媒体宣传和公共教育，可以提高社会对老年人学习互联网的重视，培养尊老爱老、助老学网的良好社会风尚。

科技的创新与应用是推动电商产业发展的关键动力。通过数字经济的赋能，电商产业能够提升自主创新能力，对网络平台设备进行适老化改造，构建无缝对接老年人使用习惯的平台。例如，在支付渠道方面，考虑到老年人可能面临的技术障碍，电商平台应设计简洁直观的支付界面，减少操作步骤，避免复杂的支付流程，从而降低老年人在使用在线支付时的困惑和焦虑。建立高效透明的老龄电商服务体系。这包括提供清晰的退换货政策、设立专门的客服热线以及提供上门退换货服务等。针对老年人的特殊需求，电商平台可以提供定制化服务，如专属的购物顾问、个性化的购物推荐等，确保老年人在遇到问题时能够获得及时的帮助。这些措施旨在以技术创新为核心，缩小老年群体与数字网络之间的鸿沟，减轻他们对使用数字电商平台的顾虑。

5.3. 打造企业安全防火墙，完善法规政策兜底保障

电商平台需采取多维度安全策略。电商企业应加强技术投入，提升平台的安全性。通过采用先进的加密技术、安全协议和防欺诈系统，确保老年用户在进行在线交易时，其个人信息和交易数据得到有效保护。其次，电商企业需完善用户教育机制，提高老年消费者的数字素养。通过在线教程、客服咨询、用户手册等多种形式，向老年用户提供网络安全知识教育。

制定针对老年消费者的服务标准。政府、企业应在充分调研前提下制定指导方针或团体标准，使电商企业在售后服务、客服沟通等领域对老年消费群体具有科学的参考准则，确保电商平台对企业服务有引导、优化、评估、监督及处罚的能力。从而建立针对老龄人群的电商产业规范，细致构建银发经济的数字发展框架。

政府需完善电商法律法规。明确老年消费者在数字交易中的权益，如知情权、选择权、安全权等，并规定电子商务平台及相关企业在保护消费者信息安全方面的责任和义务。在处理相关法律问题时，必须确保有法可依、执法必严，以保障老年消费者的合法权益，促进银发经济的健康发展。

6. 结语

在当前中国人口老龄化加速的背景下，银发经济高质量已成为中国经济未来发展的着力点，无论在供给侧还是需求侧，电商赋能银发经济具有较大潜力，中国有着发展银发经济电子商务的经济基础条件的同时，电商在融入老年群体消费中遇到了多重挑战。因此发展银发电商经济需要通过政府与市场的双向并举，构建智慧电商产业升级，激发老年人口的消费潜力，创造一个包容性的消费环境。

在此背景下，促进电商平台与社区养老的深度结合，打通线上线下最后一公里，实现老龄电商的全渠道覆盖是有实践意义的。通过整合社区资源，提供定制化的物流配送服务，可以进一步提升老年人的电商购物体验，确保他们的消费权益得到有效保障。此外，运用先进信息科技赋能老龄电商产业，注重老年群体面对网络的技术鸿沟，应当推动市场主体优化平台服务逻辑，通畅网络支付流程、建立售后服务渠道、保障老龄个人信息安全。政府主导健全行业标准与法律法规，结合社会组织与高校，输出复合型、专业性优秀人才以应对未来市场的需要。在以上优化条件下，电商能在老龄群体中全渠道拓展市场规模，电商平台能不断进步提升推动银发经济高质量发展。

参考文献

- [1] 金牛, 刘梦琦. 银发经济高质量发展: 内涵意蕴、机遇挑战与体系构建[J]. 河北农业大学学报(社会科学版), 2024, 26(3): 1-9.
- [2] 马玥. 推进数字经济与银发经济融合发展[J]. 宏观经济管理, 2022(3): 56-62.
- [3] 蔡昉. 以发展银发经济拓展经济循环链条[J]. 中共中央党校(国家行政学院)学报, 2024, 28(2): 32-40.
- [4] 林宝. 发展银发经济满足多样化养老需求[J]. 人民论坛, 2024(13): 17-19.
- [5] 京东发布老年消费观察: 银发经济崛起, 老年用户网购销量增 4.8 倍[EB/OL]. 2021-10-21.
<https://news.qq.com/rain/a/20211021A072VM00>, 2024-11-01.
- [6] 徐莺, 刘含笑. 中国“银发经济”的现状、问题与前景[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2023, 36(1): 140-147.
- [7] 刘凯强, 范和生. 莫道桑榆晚: 低龄银发消费的群像分类与发展审视[J]. 甘肃社会科学, 2024(4): 92-101.
- [8] 党俊武, 王莉莉. 中国老龄产业发展报告(2021-2022) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023.
- [9] 中国消费者协会. 2022 年养老消费调查项目研究报告[EB/OL]. 2023-04-19.
<https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475803785949253&contentType=article&contentId=526001664843845>, 2024-11-01.
- [10] 郭婷. 基于电子商务模式的养老体系建设分析[J]. 电子商务, 2020(5): 75-76.
- [11] 彭希哲, 陈倩. 银发经济中备老人群消费特征与发展趋势研究[J/OL]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版): 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/65.1039.G4.20240625.1454.004>, 2024-08-27.
- [12] 刘钰峰, 罗建英. 数字经济赋能老年人体育消费升级的价值意蕴、阻滞困境与实践方略[J]. 沈阳体育学院学报, 2024, 43(2): 117-123.
- [13] 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.