

人口老龄化背景下直播电商的新机遇与挑战

陈 芝

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2025年1月21日

摘 要

在大数据时代下, 数智生活触手可及, 随之应运而生的直播电商平台以其独特的互动性和实时性, 迅速成为了促进国家经济发展的崭新动力。但与之相伴的, 是社会老龄化程度不断加深, 人口老龄化的问题影响着生活的方方面面。对于直播电商而言, 人口老龄化既带来了新的机遇, 又带来了许多挑战。本文结合我国人口老龄化现状及直播电商蓬勃发展的现实背景, 通过对直播电商在老龄化背景下所存在的机遇和挑战进行梳理和分析, 并针对所出现的问题, 提出较为可行的改进措施, 以期进一步明确当前我国直播电商平台发展现状, 为直播电商行业的未来发展提供一定的借鉴意义。

关键词

老龄化, 直播电商, 机遇与挑战

New Opportunities and Challenges of Live E-Commerce under the Background of Population Aging

Zhi Chen

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 2nd, 2024; accepted: Dec. 13th, 2024; published: Jan. 21st, 2025

Abstract

In the era of big data, digital life is within reach, and the live e-commerce platform, with its unique interaction and real-time, has rapidly become a new driving force to promote national economic development. Accompanied by this, the degree of social aging is deepening, and the problem of population aging affects all aspects of life. For live e-commerce, the aging of the population has brought both new opportunities and many challenges. This paper combines the current situation of China's

aging population and the realistic background of the vigorous development of live e-commerce. This paper combs and analyzes the opportunities and challenges of e-commerce under the background of aging, and puts forward more feasible improvement measures in view of the problems, in order to further clarify the current development status of live e-commerce platform in China, and provide some reference for the future development of live e-commerce industry.

Keywords

Aging, Live E-Commerce, Opportunities and Challenges

Copyright © 2025 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

在互联网快速发展的背景下，传统的电商营销模式对于消费者来说已经是屡见不鲜。随着社会的发展，这些传统的营销模式也开始逐渐显现出市场的疲态。正是在这样的背景下，直播电商以其独特新颖的营销模式从电商行业中脱颖而出。相较于传统电商模式，电商直播最为外显的特征在于其跨越了消费者与商家之间的时空界限，实现了前所未有的即时连接。这一特性促使直播间内消费者与主播及同场观众之间的实时互动，成为电商直播营销策略的精髓所在[1]。作为近几年刚刚兴起的新的电商营销方式，直播电商的发展势如破竹。但从长远来看，随着我国人口老龄化问题愈演愈烈，老龄化对我国生产生活的影响势必会愈加明显，其中便包括直播电商行业。人口老龄化既给直播电商行业提供了新的发展机遇，同时又导致直播电商行业面临许多新挑战。

2. 我国人口老龄化现状

2.1. 人口结构改变

改革开放以来，随着社会经济的发展，我国人口结构开始发生变化。导致我国人口结构发生变化的原因主要有三方面内容。一方面，改革开放之后，我国经济飞速发展，这使得居民生活条件得到了大幅改善，同时我国的医疗水平也得到大幅提升。在良好的生活水平和优质的医疗服务的双重作用机制下，我国居民人均预期寿命也相应地有所提高。据 2021 年国家统计局相关数据显示，我国居民人均预期寿命已经从 1950 年的 44.6 岁上升到 2015 年的 75.3 岁，而在 2050 年将有望达到约 80 岁[2]。另一方面，基于使人口增长与国民经济发展相适应的战略思想所大力推行的计划生育政策也在很大程度上改变了我国人口结构。随着计划生育政策在全国的全面实施，我国的人口增长率被严格控制，这导致我国新生人口数量呈现出逐年递减的趋势。例如多项计划生育指标常年保持全国第一的江苏省如东县，其作为严格践行计划生育政策的先进省，现在的居民几乎放眼望去都是老年人，情况不容乐观。此外，改革开放以来，在工业化、现代化和城市化的进程中，经济飞速发展，产业结构优化，交通变得方便快捷，人口开始大规模流动，这些综合因素使得人们的生活方式和生活理念发生变化，传统的传宗接代的观念开始受到新时代的冲击，人们的婚姻意愿变得不再强烈，越来越多的人开始注重自我满足，不再将生儿育女视作人生的必然选择，正是这些来自各方面的改变，使得我国人口结构发生了天翻地覆的变化。

2.2. 老龄化问题凸显

国家统计局数据显示，2023 年我国 60 岁及以上人口占全国人口的 21.1%。预计到 2035 年，我国老

年人口将突破 4 亿大关。国际社会公认的人口老龄化的衡量标准是，当一个国家或地区 60 岁以上的老年人口占总人口的 10% 以上或年龄在 65 岁以上的老年人口占总人口的 7% 以上，即意味着这个国家或地区处于老龄化社会。可以说，我国已经从深度老龄化社会跨越到超老龄化社会了，我国未来的老年群体将占到人口总数的很大一部分比例。随着我国人口老龄化速度的持续加快，老龄化问题日益严峻，老龄化人口与人民生活、经济增长和社会发展等多方面的联系开始变得日益突出。有效应对我国人口老龄化，事关国家发展全局，事关亿万百姓福祉。党的二十大报告指出：“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用” [3]。因此，面对我国越发庞大的“银龄市场”和不断发展的直播电商平台，需要深入研究人口老龄化背景下直播电商的新机遇和新挑战，为直播电商的未来发展探索出一条可供选择的道路。

3. 人口老龄化为直播电商提供的新机遇

3.1. 老龄群体为直播电商带来巨大消费市场

首先，伴随着人口老龄化进程的日趋加快，老龄群体将占据巨大的消费市场，在直播电商的客户中，老龄群体开始占据越来越多的分量。我国老龄群体的人口规模是巨大的，2022 年，我国 60 岁以上的人口已经高达 2.8 亿，进入中度老龄化阶段。相关研究者预测我国将在 2030 年前后进入 65 岁及以上老年人口占比超过 20% 的超级老龄化社会，预计到 2060 年，老年人口约占总人口的 37.4% [4]。如此之大的人口规模所带来的是庞大的消费市场。《中国老龄产业发展报告》显示，2014 年到 2050 年，我国老年人口的消费规模将从 4 万亿增长到 100 万亿，占 GDP 的 33% 之多，在未来，养老产业将替代房地产行业，成为中国经济的支柱。老龄群体在长达几十年的工作的积累下，往往拥有一定数目的财富，同时，部分老龄群体还有退休金加养老金，因此，可以说，老龄群体就是行走的潜在高消费客户，老年消费市场前景是十分广阔的。此外，老龄群体已经到达退休的年纪，他们在退休后都会感到十分清闲，甚至有的老年人还会一时难以适应这种过于悠闲的生活。为了缓解这种空闲生活带来的空虚感，老龄群体会通过互联网来进行娱乐活动，其中，直播电商便占了很大一部分的比重。正是这种有钱又闲的生活，加大了老龄群体对于自我满足的需求，老龄群体消费需求开始趋向于功能化和时尚化，注重对自我需求的满足，较少会关注商品价格问题。因此，相较于大部分有巨大生活负担的年轻人而言，老龄群体更易于通过直播电商购买商品，且有较多的“闲钱”去购买高价商品。

3.2. 在老龄化背景下，直播电商行业可较大程度上保持行业稳定性

其次，人口老龄化背景下，人民群众对于各行业的工作人员的年龄包容度相较以往会更高，其中便包括直播电商行业，这将极大程度上减少直播电商行业的人员更替，从而保持该行业的稳定性。在全球老龄化的时代背景下，老年人口的数目越来越庞大，占总人口的比例也越来越大，可以说是出现了走在路上就几步一老人的现象。在这种紧张的年龄结构下，人民群众自然会放宽对各行各业的工作人员的年龄要求 and 年龄限制。今年 9 月 13 日，第十四届全国人民代表大会常务委员会第十一次会议通过了《全国人民代表大会常务委员会关于实施渐进式延迟法定退休年龄的决定》。根据该决定，我国从 2025 年 1 月 1 日起，用 15 年时间，逐步将男职工的法定退休年龄从原来的六十周岁延迟至六十三周岁，将女职工的法定退休年龄从原来的五十周岁、五十五周岁延迟至五十五周岁、五十八周岁。因此，可以做出合理推断，将来我国的各类工作岗位上有很多都是接近老龄群体或者就是老龄群体的工作人员。在人口老龄化背景下，以及国家制定的各类关于法定退休年龄的政策加持下，人们对于直播电商行业的主播年龄要求会有所改变，不像从前那般要求不断出现青春活力的新面孔，而是主动或者被动地接受主播年龄的趋老化。此外，与年轻人不同，老龄群体的消费具有习惯性消费的消费特征。相较于年轻人偏向喜欢新事物的性格，老年人更加念旧，且缺乏对新事物接触的机会以及尝试的勇气，因此，老年消费群体在商品的

购买方面往往是按照习惯性来进行购买。老龄消费群体在进行消费的过程中往往会遵循一定的消费模式，习惯在固定的几家店铺购买固定的商品，这种习惯性的消费模式是难以在短时间内改变的。因此，一旦老年消费群体在某一电商直播平台获得满意的购物体验之后，他们会习惯性在此直播间，认定该直播间的主播进行持续性购买，这极大程度上维持了主播电商的人员稳定性。

3.3. 直播电商可弥合老龄群体的情感需求，从而稳定刺激其消费意愿

最后，大部分老龄群体在情感和娱乐方面都有着极大的渴望与需求，而直播电商恰恰可以通过其直播卖货的这种营业形式，实现商家或者主播与客户的网上面对面沟通，这种模式可以在极大程度上满足老龄群体的需求，从而吸引大量老龄群体。在我国，伴随着人口老龄化而出现的，还有老年人孤独感问题，一般来说，老年人孤独感是指老年人期望的人际关系数量质量与现实中的数量质量之间的矛盾，导致负面引起焦虑的心理状态及社会现象[5]。随着人口老龄化的日益加剧，老年人孤独问题已经成为了备受全球关注的重要问题。引起老年人孤独感的主要原因是老年人缺乏子女亲人的陪伴，缺乏与他人的沟通和交流。但在网购环境中，直播电商平台所营造的临场感，会令人如同身临其境。直播间的主播在卖货的过程中塑造的情境，极大程度上加强了卖家与老年消费者群体之间的交流与互动，这种高临场感给老年用户带来了更多的乐趣和亲切感，提高他们留在直播间中的可能性，激发了老年群体的购买意愿。可以说，直播电商的销售模式既满足了老年群体的陪伴需求，尽可能地缓解了老龄群体的孤独感，又吸引住了大量的老龄群体，极大地刺激老龄群体的购买意愿，可谓是一举两得。

4. 人口老龄化背景下直播电商面临的挑战

4.1. 老龄消费市场考验直播电商的专业化水平

首先，老龄消费群体具有理性消费、求实消费等消费特征，这意味着老年群体会十分注重直播电商的专业化水平，更加注重商品的质量而非外在包装形象。在思想特征方面，老龄群体经历过大风大浪，思想成熟，有独立思考的能力，因此，老龄群体盲目消费和冲动消费的情况较少，消费习惯也较为理性。尤其是老龄群体具有单一的固定的消费模式，且这种消费模式或者消费习惯是难以改变，长期保持的，这使得银发市场相对单一。虽说银发产业链覆盖原料、技术支持、人员支持等多个方面，涉及医疗、康养、教育、娱乐等多个领域，但直播电商行业所能够覆盖的银发市场还是过于单一。在人口老龄化的日趋加深下，为弥合老年市场，直播电商行业可能会出现产品趋向于单一化、固定化的局面。在行为特征方面，老龄群体是具备独立思考能力的成年人，他们的消费是自主消费，商品的实用性与否和质量高低是老龄群体衡量该商品是否具有购买价值的最重要标准。相较于商品的款式、包装、设计等，老龄群体更关注的是商品的实用性和价值，这便给直播电商的加工工厂施加了无形的压力，若商品质量不达标，则会失去老龄市场。

4.2. 与时代“脱钩”的老龄群体导致直播电商损失潜在客户

其次，我国存在很大部分老龄群体难以适应互联网时代，没有机会接触或者是难以熟悉直播购物，这导致直播电商损失一大批潜在客户。老年用户对于直播电商平台的接受度和使用习惯与年轻用户存在显著差异[6]。这些差异主要体现在对新技术的适应能力、操作界面的使用、内容的理解性以及与社会互动需求的匹配程度上[7]。互联网时代下，老龄群体面临着三重数字鸿沟：第一是接入鸿沟，我国存在很大一部分老龄群体因为不懂智能产品，不识字，而被隔绝在互联网之外。第二是应用鸿沟，老龄群体对智能产品的操作普遍不够熟练，且各类应用软件功能繁多，操作复杂，这极大程度上影响了应用软件在老龄群体中的普及。第三是知识鸿沟，老龄群体或因为年龄原因记忆力下降，对信息的记忆、传递和理

解能力减弱,在操作智能产品时会缺乏知识储备。同时,部分老年人有知识也有能力,但主观上不愿接受新事物,因此在互联网时代中落伍[8]。正是在这种数字经济时代下,老年群体与社会呈现出“脱钩”的局面,老年群体难以熟练掌握互联网知识,因此,就自然而然地被直播电商“隔绝”在外了,这使得直播电商的客户范围极大地缩小了。

5. 人口老龄化背景下直播电商的未来发展路径

5.1. 直播电商需提高自身专业化水平

为了应对人口老龄化所带来的诸多挑战,直播电商应当制定出合理可行的未来发展路径。首先,直播电商不能够仅仅将关注的焦点聚集在直播上面,其真正需要关注的是自己所出售的产品的质量和品质。在我国人口老龄化的背景下,老龄群体未来会成为直播电商的主要消费客户,相应地,直播电商行业如果要想屹立不倒,那么其必须要顺应时代潮流,弥合老龄群体的消费意愿,提供符合老龄群体消费特征的商品。直播电商需要提升产业链,做到专业化、规范化和标准化。不断提升自家产品的实用性和质量,弥合老龄群体的购买需求。努力做到将自身产品或服务所提供的功能性、情感性或象征性利益与消费者的需求相契合,使消费者的感知价值得以提升并转化为对整体消费体验的积极感知,进而产生强烈的购买意愿[9]。同时,随着年龄的不断增加,老龄群体的各项身体机能都在不断下降,老年人的体力和对商品的感知能力都会有较大的下降,其在购买商品的过程中会更加谨慎,这就需要直播电商为老龄群体提供良好的服务,如商品的包装和描述要醒目和详细,方便老年客户浏览和挑选,提升客户的满意度。据相关数据显示,当老龄群体在直播平台购买商品,并有良好的购物体验时,那么他们会倾向于一直在该直播平台或直播间购买商品。

5.2. 直播电商行业要适当进行适老化

“适老”是指某个产品或设计是适宜老年人使用,能够顾及到老年人的身体状况、心理因素以及发展诉求。新机遇即是新挑战,新挑战即是新机遇。在人口老龄化问题日益严重的背景下,直播电商必须把握好时机,在对我国人口老龄化的各方面情况进行深入系统的了解和剖析的现实基础上,制定出适合自身产业发展的适老化发展路径。直播电商的适老化路径应当覆盖在方方面面,从产业链、加工工厂等后面的部分到直播平台、主播讲解、客服服务、物流服务前端的部分都需要进行适老化改造。只有通过适老化改造,直播电商行业才能立于时代的潮头,才能符合时代发展的需要,才能不被时代发展所淘汰。最后,直播电商要重视老龄群体与数字时代之间的鸿沟,要助力国家与社会帮助老龄群体成功跨越数字鸿沟。目前,我国各地已经纷纷成立了有关机构和组织,这些机构和组织基于社会调查,深入了解老年群体的需求与困难,大力向老年群体科普互联网知识,培养其基本的互联网使用技能,借助互联网平台实现一对一的智慧助老,使老年群体在互联网时代不“掉线”。直播电商行业应当投入一定量的资金和人力加入到这些机构和组织当中去,维持这些机构和组织的持续运作,让越来越多的老年人接触到互联网。同时,在直播的过程中,主播可以尽可能地多与顾客采用连麦交流的方式,避免有部分老年人因为不识字而无法在直播间正确购买心仪的商品的问题出现。除了以上几点外,直播电商要有效应对人口老龄化所带来的挑战,还需要做出更多的改进措施,前路漫漫,未来直播电商能否屹立于时代潮头,就看该行业具体如何发展了。

总而言之,我国人口老龄化问题愈演愈烈,已进入深度老龄化进程,由人口老龄化所带来的问题深刻地影响着我国生产和生活的方方面面。处于这样的时代背景之下,老龄化所带来的各方面问题和影响是避无可避的。直播电商行业应当深刻认识到这一现实,从我国老龄化的时代背景中寻找发展机遇,化

弊为利，成为时代的“弄潮儿”。同时，直播电商行业应当明确当下及未来面临的挑战，制定发展策略，顺应时代发展，应对时代挑战，才能屹立于时代潮头。

参考文献

- [1] 刘艺琴, 张梓宁. 电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(6): 115-124.
- [2] 国家统计局. 我国人口发展呈现新特点与新趋势[EB/OL]. 2021-05-13. <https://www.stats.gov.cn>, 2024-12-09.
- [3] 张艳菊, 陈志祥. 人口老龄化背景下电商直播对老年消费群体购买意愿的影响因素研究[J]. 经济观察, 2024(8): 100-102.
- [4] 中国社会福利社与养老服务协会, 当代社会服务研究院. 银发经济蓝皮书: 中国银发经济发展报告(2024) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 1-3.
- [5] Parigi, P. and Henson, W. (2014) Social Isolation in America. *Annual Review of Sociology*, **40**, 153-171. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071312-145646>
- [6] Dodd, C., Athauda, R. and Adam, M. (2017) Designing User Interfaces for the Elderly: A Systematic Literature Review. *ACIS 2017 Proceedings*. https://www.researchgate.net/publication/321757825_Designing_User_Interfaces_for_the_Elderly_A_Systematic_Literature_Review
- [7] 李建礼, 孙静, 苏雅, 等. 互联网应用适老化信息障碍及需求矛盾研究[J]. 现代情报, 2022, 42(5): 121-131.
- [8] 王兴. “数智化 + 老龄化”背景下弥合数字鸿沟路径探析——以浙江老年报“数智赋能”行动为例[J]. 传媒评论, 2024(10): 34.
- [9] 田冰洁, 姚洋. 电商直播平台个性化推荐、用户感知价值与消费者购买意愿[J]. 商业经济研究, 2024(21): 70-74.