

老龄化背景下银发电商发展建议

何 俊

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月24日; 录用日期: 2025年1月16日; 发布日期: 2025年2月24日

摘 要

在当今全球老龄化日趋严重的背景下, 发展银发经济是解决中国人口老龄化的重要战略, 也是为世界提供解决老龄化问题的中国方案, 具有极其重大的价值和意义。而发展银发电商正是发展银发经济的重要一环, 它不但可以促进整个银发经济的循环, 扩大内需, 同时可以让老年群体更好地融入数字社会, 提升他们的数字素养和生活幸福感。本文通过对当前人口老龄化、银发经济、银发电商的概念、现状、特点进行梳理, 研究当前中国社会银发电商存在的问题与不足, 有针对性地提出相关建议, 旨在促进银发电商的发展和完善, 推动银发经济高质量发展。

关键词

人口老龄化, 银发经济, 银发电商, 扩大内需, 高质量发展

Suggestions for the Development of Silver E-Commerce in the Context of Aging

Jun He

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 24th, 2024; accepted: Jan. 16th, 2025; published: Feb. 24th, 2025

Abstract

In the context of today's increasingly serious global aging, the development of silver economy is an important strategy to solve the aging of the Chinese population, and it is also to provide the world with a Chinese solution to solve the aging problem, which is of great value and significance. The development of silver e-commerce is an important part of the development of the silver economy, which can not only promote the circulation of the entire silver economy, expand domestic demand, but also allow the elderly to better integrate into the digital society and improve their digital literacy and life happiness. This paper reviews the concepts, current situation and characteristics of the

current population aging, silver economy, and silver e-commerce, studies the problems and shortcomings of the current Chinese society, and puts forward relevant suggestions, aiming to promote the development and improvement of the silver e-commerce industry and promote the high-quality development of the silver economy.

Keywords

Population Aging, Silver Economy, Silver E-Commerce, Expanding Domestic Demand, High-Quality Development

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

当前, 全球范围内的人口老龄化现象日益严重, 成为各国共同面临的社会问题。对中国而言, 这一趋势呈现出不可逆转的发展态势。老龄化不仅关系到国家的人口结构, 也对社会经济[1]、医疗保障[2]、养老服务[3]等多个领域产生深远影响。因此, 如何应对人口老龄化带来的挑战[4], 确保社会的可持续发展[5], 已成为中国社会发展中亟待关注和解决的重要议题。

2024 年 1 月 11 日国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》, 这是国家层面首次出台以“银发经济”为主题的专项政策, 成为新时代推动银发经济发展的纲领性文件。发展银发经济是中国积极应对人口老龄化, 坚持以人民为中心的发展战略, 可以让老年人共享发展成果、安享幸福晚年, 不断实现人民对美好生活的向往。在《意见》中明确提到: “拓宽消费供给渠道, 打造一批让老年人放心消费、便利购物的线上平台”。

因此, 在人口老龄化日渐严重的现在, 电商平台应当顺应人口结构的变化, 抓住银发人口这一最新且潜力巨大的消费市场, 不断发展银发电商, 使自身发展适应老龄化时代。发展银发电商不但有助于解决老龄化到来的一系列社会和经济问题, 同时也是电商平台抓住时代发展机会, 提升自身的机遇与挑战[6]。

2. 相关概念

2.1. 人口老龄化

人口老龄化是指人口中老年人比重日益上升的现象, 尤其是指在已经达到老年状态的人口, 老年人口比重继续提高的过程。当前一般使用老龄化率作为老龄化衡量指标, 即 60 (或 65) 岁及以上人口数占总人口的比例。而世界卫生组织依据 65 岁及以上人口占比对老龄社会进行了初步划分: 当比例达到 7% 时为老龄化社会; 14% 时为老龄社会; 20% 时为高度老龄社会。

2.2. 银发经济

银发经济最早可追溯至 20 世纪 70 年代日本国家铁路创设的“银发座位”, 之后逐渐扩大为“银发经济”。2005 年欧盟发布《银发经济网络计划》, 2015 年欧盟委员会在《银发经济》报告中正式提出“银发经济”的概念, 将其定义为“来自与人口老龄化和超过 50 岁公众和消费者支出相关联的经济机会, 以及与具体需要有关的支出”[7]。

中国政府文件第一次提出“银发经济”是在 2020 年 11 月的《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标的建议》中。该文件提到：“积极开发老龄人力资源，发展银发经济”。之后在多个重要文件中都提出要“发展银发经济”。在 2024 年 1 月，在《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中首次对银发经济做出明确定义：“银发经济是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，涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大。”

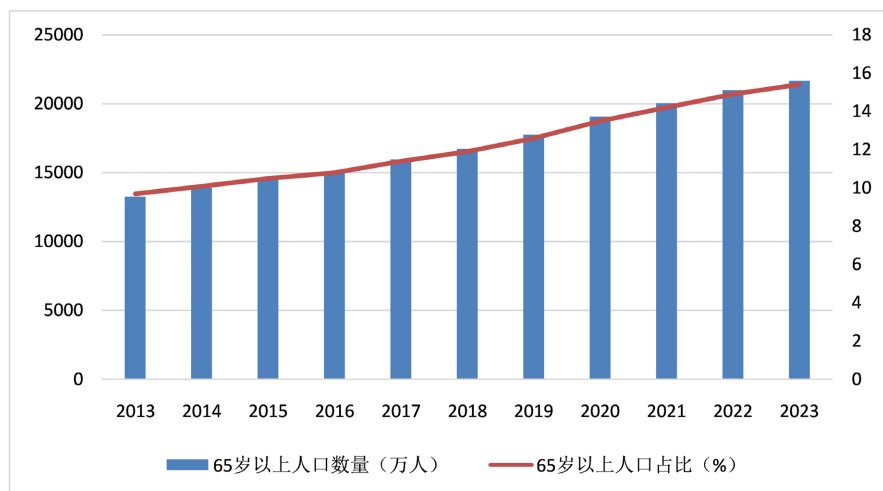
2.3. 银发电商

商务部国际贸易经济合作研究院研究形成《银发电商发展报告》，首次明确银发电商的定义。银发电商指的是顺应老龄化社会的发展需求，以银发人群为目标用户，以电商平台为载体和渠道，牵引上游制造厂商及服务商，链接医院、养老机构、社区等多方资源，向银发群体提供或推动开发、设计、制造更丰富多元的适老化产品和服务，以及老年人参与电商经济活动的全部电商产业生态[8]。

3. 现状分析

3.1. 人口老龄化现状

根据国家统计局发布的数据，2023 年年末我国总人口为 140,967 万人，其中 65 岁及以上人口为 21,676 万人，占比为 15.4%，达到了世界卫生组织划分的老龄社会，正在迈进高度老龄社会。我国人口老龄化主要有着两个方面的特点：一是老龄化人口规模大，老龄化程度逐渐加深[9]。2023 年年末 60 岁及以上人口 29,697 万人，占比为 21.1%，65 岁及以上人口 21,676 万人，占比为 15.4%，老龄化人口总量居世界首位。同时我国人口老龄化程度呈现逐渐加深，如图 1 所示。我国人口老龄化率在 2001 年首次超过 7%，进入老龄化社会；在 2021 年老龄化率首次超过 14%，步入老龄社会。《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告(2024)》预计，中国将在 2030 年前后进入 65 岁及以上老年人口占比超 20% 的高度老龄社会。这表明当前发展银发电商有着广大的消费群体，是一个具有极大发展前景的赛道。二是我国人口老龄化区域差异显著。根据我国第七次人口普查的数据，2020 年城镇 65 岁及以上人口规模为 1 亿人，占城镇人口数量比例为 11.11%；农村 65 岁及以上人口规模为 0.9 亿人，占农村人口数量比例为 17.72%。从规模上，城镇老龄化人口多，但农村老龄化程度更严重，而且城镇老龄人口拥有更多的老年保障。因此，



注：图 1 数据来源于各年份中国统计年鉴：<https://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/>

Figure 1. The number and proportion of the population over 65 years old
图 1. 65 岁以上人口的数量及占比

老龄化的重点工作其实更多在于农村。而银发电商依托于网络平台,摆脱了传统线下商铺的地区限制性,使得广大农村的老龄人口可以享受到相同的服务。同时对于商家而言,依托网络平台可以将自身的商品销售全国。

3.2. 我国银发经济现状

随着“长寿时代”的到来。银发经济在国内生产总值(GDP)的比重将进一步增加,《银发经济蓝皮书:中国银发经济发展报告(2024)》显示,目前我国银发经济规模在 7 万亿元左右,约占 GDP 的 6%。银发经济市场潜力巨大[10],而银发电商是一种有效抓住市场机会的新型的电商赛道,可以更好地发挥出银发人群的消费力量,推动经济的发展。同时银发经济具有较强的复杂性,老年群体的巨大差异性决定了他们对于银发产品和服务的需求的特异性,而线下的形式不能满足多元的需求[11],银发电商通过提供综合性线上购物平台,让银发人群可以自己选择所需要的银发产品和服务。当前政府对于银发经济的发展有着极强的政策支持,因此对于发展银发电商也是一个最好的时机。

3.3. 我国银发电商发展现状

根据商务部数据显示,2023 年中国电子商务交易总额规模达到 50.57 亿元。中国互联网络信息中心数据显示,截至 2024 年 6 月,中国网民数量达到近 11 亿,其中,60 岁及以上老年网民达 1.57 亿人,老年网民网络购物使用率为 69.8% [12]。这都说明当前电商消费群体中,银发人群的规模越来越大,交易规模越来越大,银发电商的发展前景越来越好[13]。

银发电商有着不同于以往传统电商的新的特点:一是目标用户特定。银发电商的目标客户是银发人群,即 60 岁及以上的老年人。这一群体在消费习惯、需求等方面与其他年龄段的人群有所不同,因此银发电商需要针对老年人的特点和需求进行产品和服务的设计。二是多元业态。银发电商的业态多样,包括银发直播电商、银发农村电商、银发跨境电商、银发生活服务电商、银发即时零售等。这些业态通过不同的渠道和方式,满足老年人在“衣食住行游购娱”方面的个性化需求。三是适老化产品和服务。银发电商提供或推动开发、设计、制造更丰富多元的适老化产品和服务,以满足老年人在健康、生活便利等方面的需求。四是银发电商不能被简单地认为是垂类电商。银发电商是电商为适应老龄化社会发展做的全链条、系统性变革,涵盖产品、服务、商业模式及软硬件、标准、监管等。

4. 银发电商发展面临的挑战

4.1. 线下消费习惯固化,线上消费信任度不高

对于目前绝大多数老龄人口来说,他们并没有完全适应如今这个日新月异的信息时代,他们对于如今这个数字化时代的接受度不高,特别是对于互联网和电商的接受度相对较低。他们仍然更习惯于在线下实体商店或其他非线上渠道进行购物和服务消费,反而对于线上网购并不感兴趣,同时由于个人思维的固化,老年群体对于网络购物这一线上消费存在着普遍的不信任感觉。首先对于网上商品,消费者并不能亲身感受,特别是对于衣服、鞋子等商品,由于并不能亲自试用,老年群体对于其有着天然的不信任性,认为没有切身体验的商品,极大可能会不适合使用。其次对于互联网金融服务和网上支付安全的问题,部分老年人存在着较大的疑虑,他们并不认可数字资金存在的形式,同时担心个人信息的泄露和可能存在的资金损失。

4.2. 老年人存在数字鸿沟,平台适老化改造不足

由于数字技术的发展和应用,老年群体相对于年轻一辈来说在获取、使用数字技术和信息方面存在着较大的差距,许多老年人对智能手机、电脑等数字设备操作不熟悉,难以适应快速变化的数字环境。

当前市面上的电子商务平台在设计之初的目标用户基本都是受过信息化时代洗礼的年轻一代，因此电商平台设计之初本身就是针对本身拥有着一定数字化能力的人，许多软件使用流程相对繁琐复杂，更何况随着技术的更迭，现在的电商平台的软件的功能越来越多，越来越花哨，对于许多年轻和中年一代有时都迷茫，老年群体也就更难去熟练使用了。尽管如今有一些电商平台推出了所谓的针对老年人的模式，例如淘宝的长辈模式等，但它也仅仅只是通过放大字体和重新排版了页面，仅仅只是从表面上迎合了老年群体，但却并没有真正从老年群体的角度去考虑问题，并没有解决根本问题，对于老年群体而言，仍然有着极大的不适应性。

4.3. 网购产品适配性低，服务质量参差不齐

老年群体的消费需求具有特殊性，他们更加注重产品的实用性、安全性和便捷性。然而，目前市场上的许多产品都没有充分考虑老年人的实际需求，缺少适老产品和老龄用品品牌[14]，电商适老产品供给需求大，导致产品适配性不足。就像市面上的大多数智能手机，功能繁多，但实际操作复杂，并不适合老年群体使用。

老年群体因为自身对于网购操作的不熟悉，所以对于服务的依赖性更强，他们更需要贴心、周到的服务。然后，由于发展的时间较短，目前绝大多数的银发电商平台的服务质量让人难以满意。许多客服的服务态度不好，对于老年群体的耐心不足，因为老年群体本身对于网购的陌生，可能会询问一些对于年轻人来说是常识的问题。此时更需要客服人员的耐心和细致，去回答老年群体的问题，解答他们的网购疑惑，这样才能提高他们的网购意愿，才能使他们拥有更好的网购体验。同时也有一些客服自身专业性不足，回答一些问题时自身都一知半解，这样就更无法为老年群体解惑。

5. 发展银发电商的建议

5.1. 增强市场引导和平台的可信安全性

针对于老年人线上网购接受程度低下的问题，银发电商需要对老年群体进行更多的教育和引导，需要加强市场教育。例如，通过举办更多的线上线下活动，提高老年人对于电商的认知度和接受度，让他们首先知道可以通过网络进行购物，其次宣传通过网络购物的优势，如拥有更多的商品选择权、拥有相比线下更优惠的价格等，让他们开始进行网络购物的尝试，最终引导老年人改变传统的购物习惯。

对于商品的可信性而言，银发电商需要进一步加强平台自身的监管，确保网购产品的质量和安全[15]。同时也可以建立老年人线上购物专属的交流平台，不但可以让他们获得商品的真实评价，帮助老年人做出更加明智的购买决策，也满足了老年人社交互动的需求。银发电商也要建立针对老年人的完善的售后服务体系，及时准确完善地解决老年群体在网购时所遇到的各种问题，提高老年人的购物体验，增强老年人的购物信心。对于支付和隐私的安全性而言，电商平台可以采用多种安全验证方式，如指纹识别、面部识别等，保障老年人的支付安全。此外，电商平台应不断进行技术创新，提升平台自身的安全性，更好地加强用户信息安全保护，消除老年人的后顾之忧。同时，电商平台应当不断对老年群体进行网络安全的教育和宣传，提升老年群体自身的安全意识和防风险能力。

5.2. 提高电商平台适老化改造

电商平台针对老年群体的适老化改造并不仅仅只是去增加字体、简化图片等表面形式的改变，更重要的是要切身为老年群体的实际使用需求进行改造。例如开发针对老年人的简化版界面，减少冗余信息，突出核心功能色彩对比明显；简化操作流程，包括简化注册、登录、支付等操作流程，提供一键支付、人脸识别等便捷功能，提供语音搜索、客服协助和亲子绑定等功能，降低老年群体的操作门槛；优化对于

老年群体的信息展示,根据老年人的消费习惯和需求,精准推荐商品,减少无效信息的干扰。

5.3. 增强产品创新和监管

银发电商平台作为载体和渠道,连接上游制造厂商、服务商、医院、社区、养老机构等多方参与者,平台可以通过强化数字技术应用、开放用户数据赋能各方,共同分析挖掘银发人群的消费需求和偏好,推动养老产品和服务研发创新,推出更多适合老年人的产品和服务。

银发电商平台作为与老年群体网购时最直接接触的媒介,其平台内本身的服务质量直接影响到老年群体网购的体验,因此应当不断加强对服务质量的监管。例如可以建立专门的为老年人服务的机构,对相关服务人员进行培训,提高他们的专业素养,为老年人提供更加优质的服务。同时优化老年群体服务反馈机制,使老年群体可以直观反映他们对于所接受服务的质量,对于出现的问题及时发现、沟通 and 解决,不断提升监管能力和服务水平,为老年群体创造更加良好的网购环境。

6. 结语

发展银发电商,对于经济来说,可以开拓消费群体,促进电子商务升级发展,形成电商行业增长新动能,开拓经济增长新蓝图;对于社会来说,可以增进老年人福祉,减少年轻人一代家庭养老照护压力;对于全球来说,这是为应对全球老龄化问题输出中国解决方案。因此通过分析当前银发电商的发展情况及其存在的问题,提出相应的解决建议,有助于进一步促进银发电商的发展,更好地解决中国老龄化日趋严重的困境。

参考文献

- [1] 王金营,刘艳华.经济发展中的人口回旋空间:存在性和理论架构——基于人口负增长背景下对经济增长理论的反思和借鉴[J].人口研究,2020(1):3-18.
- [2] 陆杰华,王伟进,薛伟玲.中国老龄产业发展的现状、前景与政策支持体系[J].城市观察,2013(4):5-13,21.
- [3] 曾红颖,范宪伟.进一步激发银发消费市场[J].宏观经济管理,2019(10):33-38.
- [4] 傅娟,杨道玲,钱迎飞.促进银发消费健康发展积极应对人口老龄化[J].可持续发展经济导刊,2023(3):48-50.
- [5] 金牛,原新.银发经济高质量发展:人口基础、战略导向与路径选择[J].河北学刊,2024,44(2):158-166.
- [6] 黄小田.推进数字化技术与银发经济深度融合,探索养老产业数字化升级运营商模式[J].电信工程技术与标准化,2023,36(6):1-6.
- [7] 陈友华.银发经济:概念、特点与规模[J].人口与经济,2024(6):6-11+24-25.
- [8] 商务部国际贸易经济合作研究院.银发电商发展报告[EB/OL].
https://www.caitec.org.cn/n6/sy_xsyj_yjbg/json/6628.html,2024-03-27.
- [9] 王莉莉,邹海峰,杨晓奇.制约我国老年人消费与需求意愿的原因分析与建议[J].中国体育科技,2020,56(9):66-74.
- [10] 范宪伟.银发经济发展的趋势特征、问题及对策建议[J].中国国情国力,2022(8):47-50.
- [11] 管文艳.老年人网络消费影响因素研究[J].智能计算机与应用,2020,10(9):238-239.
- [12] 中国互联网网络信息中心.第54次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html>,2024-08-29.
- [13] 朱国宏,卢元.中国老龄产业的发展潜力:一个需求方面的分析[J].人口研究,2001(6):39-43.
- [14] 陈友华.中国老龄产业的发展规模及其影响因素研究[J].现代经济探讨,2015(11):44-49.
- [15] 钱婷婷.我国老年消费产业的研究进展与前瞻[J].当代经济管理,2016,38(10):66-70.