

银发经济背景下社交电商适老化服务优化策略研究

李一涵

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月9日; 录用日期: 2025年3月24日; 发布日期: 2025年4月17日

摘要

在人口老龄化与数字技术深度融合的背景下, 银发经济成为推动经济增长的新引擎, 而社交电商作为新兴消费模式, 为老年人提供了便捷化、社交化的服务场景。优化社交电商老龄化服务不仅可以强化老龄化治理技术支撑, 激活消费潜能, 还可推动代际公平与产业协同。然而, 针对适老化的社交电商服务优化在企业、政府与群体三大方面面临诸多困境, 这些都制约着社交电商适老化发展。针对所面临的问题, 平台应当推动技术适配与服务升级, 政府应促进制度创新与体系优化, 基层社区应当完善协同机制与情感链接, 三方相互协作, 以推动社交电商适老化服务高质量发展。

关键词

银发经济, 社交电商, 适老化

Research on Optimization Strategies for Age-Friendly Services in Social Commerce under the Silver Economy Context

Yihan Li

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 9th, 2025; accepted: Mar. 24th, 2025; published: Apr. 17th, 2025

Abstract

Under the dual context of population aging and deep integration with digital technologies, the silver economy has emerged as a new engine driving economic growth. As an innovative consumption

model, social commerce provides elderly populations with convenient and socially engaging service scenarios. Optimizing age-adaptive services in social commerce not only strengthens technological support for aging governance and activates consumption potential, but also promotes intergenerational equity and industrial synergy. However, the service optimization of age-friendly social commerce faces multifaceted challenges in enterprises, governments and groups, which collectively impede the development of elderly-oriented digital commerce. To address these challenges, platforms should advance technical adaptation and service enhancement, governments must facilitate institutional innovation and systemic optimization, while grassroots communities ought to refine collaborative mechanisms and emotional connections. Through tripartite coordination, this collaborative framework will ultimately drive the high-quality development of age-friendly services in social commerce.

Keywords

Silver Economy, Social Commerce, Age-Friendly Design

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

在全球老龄化进程加速与数字经济深度渗透的双重背景下，中国银发经济正经历从“被动应对”向“主动赋能”的范式变革。中国互联网信息中心(CNNIC)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，我国 60 岁及以上网民群体规模已达 1.4 亿[1]。社交电商成为了越来越多的老年人参与数字经济的重要途径。然而，社交电商适老化服务仍面临“供需错配”的核心矛盾：一方面，平台陷入“放大字体即适老”的功能简化陷阱，老年用户因操作复杂导致的订单放弃率较高；另一方面，老年消费需求已从基础商品采购向健康管理、情感陪伴等高阶场景跃迁，现有服务难以覆盖其潜在需求。这一矛盾不仅制约银发经济价值释放，更折射出数字时代代际公平的现实困境。以当下快速发展的银发经济为背景，本文尝试分析优化社交电商适老化服务的重要意义，剖析其在优化过程中面临的众多困境，并为弥合“银发数字鸿沟”提供系统性解决方案。

2. 银发经济背景下优化社交电商适老化服务的突出意义

在银发经济快速发展的背景下，社交电商通过适老化服务的创新，不仅成为连接老年群体与数字社会的重要桥梁，更在推动治理技术优化、市场扩容与社会公平等方面展现出突出意义。

2.1. 响应政策：强化老龄化治理技术支撑

优化电商适老化服务是国家治理能力现代化的重要实践。面对老龄化的社会挑战，政策层通过技术标准制定、财政资源倾斜与数据互联机制，将电商平台从商业主体升级为老龄化社会治理的数字化基础设施。在政策刺激下，国内电商企业做出响应。通过统一技术规范实现服务标准化，借助财政专项撬动企业投入方言语音系统、防诈骗算法等技术研发，构建起覆盖数亿老年群体的普惠性数字服务网络。社交电商适老化服务成为在老龄化社会寻找破局的技术杠杆，既通过标准化服务弥合老年群体数字鸿沟，又以数据互联提升社会治理效能。政策引导下的技术升级，使老年群体得以更平等地享受数字经济红利，同时推动企业社会责任与公共治理目标的深度融合，形成多方协同的老龄化社会支持体系。

2.2. 市场扩容：激活万亿级银发消费潜能

国家统计局数据显示，截至 2023 年底，我国 60 岁及以上人口达 29,697 万人，占全国人口的 21.1% [2]。老龄化人口基础质变反映了适老化服务刚需市场的高增长性。银发群体从“边缘用户”向“核心增量”的转型，标志着消费市场从“人口红利依赖”转向“结构红利释放”。老年消费需求的“三级跃迁”——基础生活保障、品质功能升级、精神价值满足，倒逼供给侧改革，驱动电商平台从商品交易场所进化为全生命周期服务载体。这一过程中，垂直场景的拓展不仅打开了巨大的消费增量空间，更催生适老制造业、康养服务业等新业态，形成“需求牵引供给 - 供给创造需求”的良性循环。激活银发消费是突破经济增长“存量博弈”的战略突破口，其通过需求侧升级牵引供给侧结构性改革，重构数字经济时代的内生增长逻辑，为高质量发展注入可持续动力。

2.3. 社会赋能：推动代际公平与产业协同

电商适老化服务的深化本质上是一场社会价值关系的系统性重塑。技术层面，电商适老化服务通过技术降维与能力跃迁，重塑代际资源分配逻辑。语音搜索、视频导购等功能将老年用户从“数字边缘”拉回主流消费场景。智能交互设计与算法伦理规范的融合，使数字技术从效率工具升维为代际公平调节器，弥合“数字原住民”与“数字移民”的能力鸿沟。电商平台通过数据共享与资源整合，推动银发经济从“单点突破”转向“全链协同”。打通适老产品研发、健康服务供给、社区养老衔接等环节，构建起“需求洞察 - 精准匹配 - 服务交付”的产业协同生态。社交电商平台的适老化优化电商经济赋予老年人生产者与传播者双重身份，重构老龄化社会的价值网络。老年人通过内容创作实现“老有所为”，同时传播传统文化与生活智慧。微信社群通过“线上经验分享 + 线下答谢宴”模式，使老年用户从被动消费者转变为社群意见领袖。通过社群运营激发社会资本，形成“消费 - 社交 - 信任”的增强回路。

3. 银发经济背景下优化社交电商适老化服务的现实困境

当下，社交电商适老化服务不断优化，为老年人参与数字经济提供了便利。在取得显著成效的同时，我们也必须深刻认识到，当前社交电商适老化服务仍存在诸多亟待解决的困境。

3.1. 平台技术适配困局与场景覆盖失衡

当前社交电商平台在适老化技术适配中普遍陷入“界面优化即服务升级”的认知误区，导致功能简化流于形式化，难以匹配老年群体日益多元化的需求层次。当前主流平台的“长辈模式”多停留在放大字体、精简菜单等基础操作优化层面，例如淘宝、拼多多的适老版本仅对首页进行视觉调整，但未针对老年人认知特点重构商品筛选逻辑。老年用户对直播互动、优惠券叠加等复杂玩法接受度低，但平台未建立符合老年人信息处理能力的交互范式。方言识别、手势操作等深度适老功能未能在平台普及。老年消费需求正从“生存型采购”向“发展型服务”跃迁[3]，但技术支撑体系尚未同步升级平台实现健康数据与商品推荐系统的联动。健康管理场景技术缺位，导致平台无法满足慢性病管理等刚需。老年人“全场景需求”对社交电商经济的场景覆盖程度提出了新要求，然而现有服务过度集中于日用品采购等基础场景，高附加值领域渗透不足。线上线下服务链路的畅通是实现服务闭环的重要一环，然而现实中也存在线上线下融合不足的问题，社区自提点适老化改造率低，线上下单与线下服务的数据未打通，导致服务闭环缺失。由此可见，服务供给的“单点化”与老年群体“全场景需求”存在系统性错配，且缺乏代际资源整合的枢纽机制。

3.2. 政府制度供给滞后与治理效能梗阻

现行适老化政策多聚焦基础技术标准，但对社交电商核心场景缺乏针对性规范。政策层级间存在断

层。具体来看，国家标准侧重硬件适配，未涉及算法透明度、数据主权归属等关键议题。行业规范忽视社交裂变、家庭账户等新兴交互模式。地方试点局限于单一区域，跨域协同机制缺位。适老化治理涉及多部门权责交叉，但“条块分割”的行政架构导致数据孤岛固化。户籍、医疗、消费数据分散于不同系统，平台无法构建老年用户全息画像。安全合规与体验优化的政策导向错位，迫使平台在风险规避与服务创新间取舍失衡。激励约束机制在激发市场活力，抑制不良行为中发挥了重要作用。然而财税补贴过度倾向硬件研发，适老服务优化与算法伦理改造缺乏专项资金支持。政府对虚假宣传、诱导点击等行为处罚力度不足，平台违规收益远高于惩戒成本。制度供给滞后直接引发治理效能的系统性衰减，表现为三重梗阻。一是监管机制的技术脱嵌。由于缺乏透明度审查标准，平台滥用用户画像将老年群体标签化为“低价值流量”。传统人工抽查模式无法应对直播诱导话术、拼团规则欺诈等新型侵权手段[4]。二是政策执行的场景偏离。为完成考核指标，平台开发“长辈模式”仅隐藏复杂功能，未重构商品详情页信息密度，农村老年用户因设备老旧、地址模糊导致订单流失率显著高于城市。三治理主体的动力不足。头部平台将适老化改造视为合规成本，投入占比远低于技术创新投入。社区志愿者、老年协会等因政策未明确其法律地位，实际参与度不足。

3.3. 老年群体内部分化与代际认知鸿沟

老年群体并非同质化整体，其内部差异导致适老化服务的覆盖盲区与体验失衡。目前世界上通用的老年人年龄划分标准为发展中国家 60 岁及以上为老年人，但高龄与低龄老人在消费需求上存在差异非常明显，高龄老人养老亟须加大养老的支持力度，低龄老人的需求重心则倾向文体娱乐、旅游购物、保健养生等升级型消费[5]。城市老年群体享受即时配送、社区自提等便利，但农村老年群体受限于物流断链、设备老旧，无法触达基础服务。高收入老年人通过购买智能设备、雇佣“数字管家”跨越技术壁垒，而低收入群体因设备成本、学习资源匮乏被排除在服务体系之外。而将老年群体置于社会群体中，我们可以发现代际认知差异造成了代际认知鸿沟。年轻从业者基于“数字原住民”思维设计服务，默认用户具有触屏操作、信息筛选等基础能力，导致老年人因操作习惯脱节而弃用功能。直播购物、拼团等交互模式依赖即时决策与社交裂变，与老年群体审慎决策、熟人信任的消费习惯冲突，造成参与壁垒。部分子女通过代付、账号托管等方式主导老年消费，削弱其自主选择权。老年群体被迫接受年轻世代定义的“适老标准”，其如健康管理、代际社交等真实需求未被纳入服务设计框架。

4. 银发经济背景下社交电商适老化服务的优化策略

处理好社交电商适老化服务优化过程中存在的问题，充分发挥其服务老年群体的作用，帮助广大老年人共享时代红利，是新时代、新形势下激发银发经济活力的共同期盼。为此，需要企业、政府与社区三方发力，通过技术穿透需求、制度保障权益，服务弥合鸿沟，让老年群体不仅成为消费参与者，更成为数字文明的共建者。唯有如此，才能真正实现“老年友好型社会”的愿景。

4.1. 企业：推动技术适配与服务升级

针对老年人对复杂操作的不适应性，企业应优化社交电商的界面设计，减少弹窗、精简功能模块，增加文字说明和图标尺寸，使操作更加直观易懂。除了采用大字体、简洁图标和高对比度的颜色搭配，方便老年人阅读和识别，还应引入语音助手功能，帮助老年人通过语音操作完成购物、搜索等任务，提升使用便利性。可以开发“长辈模式”或“关怀模式”，简化界面和功能，突出高频消费产品，方便老年人快速获取所需信息。根据老年人的消费习惯和需求，提供定制化的商品推荐和服务，如健康产品、旅游服务等。要确保网站和 APP 与读屏软件的兼容性，解决验证码操作难、按钮标签不可读等问题。要提

供在线客服作为替代电话客服的服务,例如设立 24 小时专属客服电话或在线客服,提供一对一的个性化服务,帮助老年人解决购物中的疑问和问题。企业不仅要加强适老化技术研发与特色服务,还要与时俱进,走进老年群体。通过问卷调查、用户访谈等方式,深入了解老年人在使用社交电商过程中遇到的问题和需求,为适老化改造提供数据支持。为了保障老年人的权益,企业应注重数据安全与隐私保护。要加强对老年人个人信息的保护,防止信息泄露和诈骗行为。企业要为老年群体设立专门的维权渠道,解决老年人在购物过程中可能遇到的退换货、维权等问题。总的来看,银发经济潜力无限,企业要通过优化产品品质和售后服务,满足老年人的消费需求,抓住银发经济的市场机遇。

4.2. 政府：促进制度创新与体系优化

政府应制定和完善适老化相关政策,明确社交电商适老化服务的发展方向和目标,根据地区差异,制定差异化的适老化服务政策。例如,在人口老龄化程度较高的地区,重点推进社交电商适老化服务的普及。要加快制定和完善适老化服务的标准体系,包括产品设计、服务流程、用户体验等方面的标准,为适老化改造提供了技术参考。要推动建立适老化智能产品和服务的认证体系,确保服务质量。此外,政府应加大对数字基础设施的投资,提升老年人的数字素养和网络接入能力。通过提供数字教育服务、改善信息基础设施等方式,帮助老年人更好地使用智能设备。政府应鼓励企业加强技术创新,开发适合老年人使用的社交电商产品和服务。同时,政府可以引导企业与社会组织合作,共同开发适老化产品和服务,通过财政支持、税收优惠等手段,鼓励企业研发适老化产品和服务。政府还应加强对老年人权益的保护,坚决打击制售假冒伪劣产品、虚假宣传等违法行为,推动建立老年人专属客服和维权渠道,解决老年人在购物过程中遇到的问题。为了满足老年人心理需求与社交需求,政府还应关注老年人的心理需求和社交需求,推动社交电商服务更加人性化。此外,政府可以鼓励企业开发适合老年人的社交功能,满足他们的精神文化需求。

4.3. 社区：完善服务机制与情感链接

在银发经济与社交电商深度融合的背景下,社区作为社会网络的关键节点,承担着重要职能。社区应设立“智慧养老驿站”,集成商品自提、售后处理、健康监测等功能。针对行动不便的高龄老人,社区组建代购志愿者团队,组织志愿者通过微信群收集需求,集中使用电商平台采购并送货上门,解决“最后一公里”难题。社区还可以对接公益组织,加强资源链接与能力建设,联合电商平台筛选出操作简易、质量可靠的适老商品,形成推荐清单定向推送至老年用户。社区是老年人日常生活的物理与情感双重载体,可以通过激活社区内生的信任关系、社交网络与文化认同,将冰冷的商业行为转化为有温度的情感互动,实现从“功能满足”到“精神共鸣”的跃升。要构建“社区熟人经济”场景,建立“楼栋代购群”,由年轻住户帮助老年人完成拼团、售后等操作。挖掘具有影响力的老年居民,培训其成为社交电商“银发代言人”。除了发挥老年人在社区中的作用,还应该建立反向消费引导机制,可以在社区公告栏、电梯间设置“孝心商品榜单”,展示子女为父母购买频次最高的适老产品,激发情感模仿效应。社区还应该打造线上线下融合的情感关怀网络。一方面打造线下体验点,陈列电商平台商品,让老人切身感受产品质量;另一方面,还要加强智能设备情感化改造,为独居老人配备社区定制的智能屏,整合电商购物、视频通话、紧急呼叫功能。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2023-08-28.
<https://www.wosign.com/Docdownload/Internet0915.pdf>, 2025-03-05.
- [2] 国家统计局. 中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2024-02-29.

https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202402/t20240229_1947923.html, 2025-03-05.

- [3] 许韬, 古宇坤, 王一博, 等. 互联网背景下银发消费产业优化路径[J]. 江苏商论, 2021(10): 3-9.
- [4] 李芳, 赖红月. 新质生产力赋能银发经济的价值意蕴、现实堵点及实践路径[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2025, 38(1): 68-77.
- [5] 胡文娟. “银发经济”背景下电商消费趋势观察[J]. 可持续发展经济导刊, 2024(8): 30-35.