

电商平台上银发经济的现实挑战与纾解策略

张 普

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月31日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年5月16日

摘 要

随着我国老年人口逐渐增加, 发展银发经济增进老年人福祉, 积极应对人口老龄化成了我国社会治理的战略性举措。当前越来越多的银发族走进电商平台, 走进直播间, 在网上进行消费, 所以电商平台对于发展银发经济具有重要的作用。然而, 电商平台在近年的爆炸式发展中存在着各式各样的问题, 针对老年人的直播卖货更是乱象频发。本文在观照银发族注重实惠与健康的消费偏好、被稀缺性与情感驱动及风险意识与维权能力低的网购行为特点之基础上, 分析了电商平台上银发经济存在的三种现实困境, 即难以逾越的“数智鸿沟”、适老化不足的平台设置和虚假诱导的消费陷阱。最后给出纾解策略, 通过平台加强适老化改造、家庭“数智反哺”和完善相关制度与强化技术监管几方面形成治理合力, 助力发展银发经济充分呼应并落实积极应对人口老龄化的国家战略。

关键词

银发族, 银发经济, 网络购物

The Practical Challenges and Mitigation Strategies of the Silver Economy on the E-Commerce Platform

Pu Zhang

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 31st, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: May 16th, 2025

Abstract

With the gradual increase of the elderly population in China, the development of silver economy to promote the well-being of the elderly, and actively deal with the aging population has become a strategic measure of social governance in our country. At present, more and more silver families

enter the e-commerce platform, enter the broadcast room, and consume online, so the e-commerce platform plays an important role in the development of the silver economy. However, there are various problems in the explosive development of e-commerce platforms in recent years, and the live sale of goods for the elderly is more chaotic. Based on the observation of the silver family's consumption preference for affordable and healthy consumption, the online shopping behavior characteristics driven by scarcity and emotion, and the low risk awareness and rights protection ability, this paper analyzes three practical dilemmas existing in the silver economy on the e-commerce platform, namely, the "digital intelligence gap" that is difficult to go beyond, the platform setting that is insufficient for aging, and the false induced consumption trap. Finally, the mitigation strategy is proposed, and the governance force is formed through the platform to strengthen the transformation of aging, the "digital intelligence feeding" of families, the improvement of relevant systems and the strengthening of technical supervision, so as to help the development of the silver economy fully respond to and implement the national strategy of actively responding to the aging population.

Keywords

Silver Family, Silver Economy, Online Shopping

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

“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。”[1]随着我国老年人口规模逐渐扩大，这为发展银发经济提供了广阔的市场空间。老年人生活品质和精神文化需求结构的改变也为发展银发经济提供了市场条件。与此同时，我国现代信息技术迅速发展，数智时代下智能手机逐渐嵌入老年人的日常生活。根据第55次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示“截至2024年12月，50岁及以上网民群体占比由2023年12月的32.5%提升至34.1%，互联网进一步向中老年群体渗透。”[2]在老年人中能“使用智能手机进行电子支付(微信、支付宝、网银支付)占使用智能手机老年人总数的48.2%。”[3]2024年，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》旨在积极应对人口老龄化，让老年人共享发展成果、安享幸福晚年。该《意见》提出了4个方面26项举措。其中就指出要拓宽消费供给渠道，引导电商平台、大型商超举办主题购物节，支持设立银发消费专区。

现实生活中，我们也不乏看到越来越多的老年人刷抖音、蹲直播，开始网上购物，有的老年人隔三差五就有包裹。“在快手、抖音这两大短视频平台观看的直播用户中，银发人群占比高达21.2%和23%，其中51岁以上用户占比19%左右。”[4]但是，其中也不乏存在多种问题，老人所购之物种类繁多，但实际上并不如意，好多商品更是买回来便被丢在一边没有起到网上所宣传的效果。其网上的欣然消费更像是掉进了商家提前设计好的消费陷阱，老人常常对此无可奈何，这无疑会降低银发族的消费意愿。伴随着我国老年消费群体的不断壮大，其消费潜力不可忽视，所以电商平台上存在影响银发群体积极正向消费的因素亟待解决。

2. 银发族网购行为的特点

互联网与数智技术的适老化改造使得银发族接入网络更加方便，网上冲浪、购物成为常态。特别是

电商平台上直播带货兴起后，直播间的各种销售手段层出不穷，面对主播声情并茂的表演，很多年轻人都招架不住，更不用说网络经验与自身认知不足的银发一族。在多重因素的影响下，银发族网购的行为存在以下几个特点。

2.1. 注重实惠与健康的消费偏好

生活中常会见到如果超市预订某天鸡蛋打折促销，那么当天一早准会有老年人排队抢购。我国多数老年人因其年轻时的艰苦经历与当前特殊的人生阶段，在消费时往往较为关注经济又实惠或健康而有益的产品。这种习惯不仅在线下购物才会有，线上同样如此。于老年群体而言，他们当前既不作为家庭主要经济收入的主体，也不需要费心去经营生活，他们只是着眼于生活的柴米油盐，那些直播间推荐的生活小帮手、物美价廉的生活用品往往能引起他们的兴趣。在主播的引流话术下常常驻足留看，逐渐觉得这个东西便宜又实惠，不知不觉间认为作用很大，于是便下了单。而往往在这种情况下购买的商品收到货后都没有达到预期的效果，无形中又被商家割了韭菜。

现今，短视频平台依靠数据算法精准推送和信息传播可视化的特点为老年健康传播提供了便利，与此同时“短视频平台的去中心化特性使得健康传播语境由高话语模态转向低话语模态，导致健康信息的权威性和专业性逐渐被消解，从而形成了有效知识与虚假信息并存的喧哗迷局。”^[5]所以有不少网络直播间依靠数智平台向老人售卖健康焦虑，称其产品有治疗奇效，不少老年人对其销售话术深信不疑。例如有“保质期 10 年 1300 元一瓶的神水”“能实现逆龄生长的续命胶囊”“治癌圣手神医偏方”等，这些常人看似不可思议的事情，却有老人为此买单，最后上当受骗，掏空钱包，老人闹心，家人操心。所以银发老人这种注重实惠与健康的消费特点可见一斑。

2.2. 被稀缺性与情感驱动

营造稀缺性利诱消费，是电商平台上常见的销售手段。被稀缺性驱动消费也不仅仅只是银发老人人才会有网购特点，很多年轻人同样会被这样的稀缺性营销所驱动。但是相较于经验丰富的年轻人，老人更容易相信，并为此付诸金钱。商家主打一个没有需求创造需求，买了备用，不买后悔。刻意营造“机会难遇，千载难逢”的紧张感，强调全网最低、库存不足、限时抢购、手慢者无的供不应求之假象，过度夸大产品的需求。对于没有见惯直播卖货的银发一族，常常为自己能够“抢到”而暗自庆喜，殊不知这样的“抢买”正中商家下怀，而抢到商品的品质好坏、性能优劣则另当别论。

老人的网购也经常会受情感驱动。“老年在一定程度上意味着自我角色的迁徙与再造。”^[6]老人从曾经的家庭、社会核心逐渐被边缘化，从家庭的权威者到服从者，从社会的建设者到消耗者。这种身份角色转变的同时，也意味着他们的社会关系和与外界的联系也逐渐萎缩，社会孤独感会加剧。研究显示，“银发群体可以利用数字技术与外界保持沟通，从而减少物理隔离引发的社会孤独。”^[7]而在很多针对银发族的直播中，其直播形式往往更追求“感情牌”。一方面是制造“回忆杀”，用一些复古、简单、质朴的生活再现，可以营造一种怀旧的虚假情怀；另一方面是在直播间内加强与老人的互动性和亲和力。主播言行间尽显对老人的关怀，手上也不忘推销自己的产品，表示这样的产品可以带来您的子女因工作繁忙不能带给您的温暖。这样的行为时不时地戳到老人的痛点，在一声声“叔叔阿姨”“爸爸妈妈”中下单。

2.3. 风险意识与维权能力低

直播带货是当前互联网行业的风口，有些不法分子却利用它来赚快钱。在相关新闻中曾报道过有人专门在短视频平台针对老年人售卖直播带货培训课，以“快速学会技能，抓住赚钱风口”为噱头。“老

师”承诺包教包会，3天就能挣钱，10天回本，1个月稳定收入6000元。同时分享高龄学员的成功案例，激励中老年人在家创业。老年人对此类虚假直播培训虚构的盈利前景认识不足，风险意识低，部分老人出于在家闲着也是闲着，为了补贴家用便相信了对方的宣传口号，购买相关课程，被环环相扣的消费陷阱骗走数千甚至上万元。往往老人在被骗后，害怕给家里人带来负担或者被他人嘲笑，最后选择忍气吞声放弃维权；或是机构虚假承诺，老年人缺少留存证据的意识，事后维权困难，只能望洋兴叹。

除了直接收割老年人外，有的不法分子甚至利用老人反向收割年轻人。如有些直播间只有一个老人孤独地坐在镜头前，也不说话，手里举着售卖产品的价格，背景是破败的小屋或在荒芜的地里，生活困难不言而喻。有些观众出于同情便会下单购买其产品。其实此类“银发主播”是被其背后的专业团队有意塑造出来的。一些人见直播带货有利可图，便特意寻找家境不好的老年人来扮演主播，以博取同情。老人对此并不知情，只知道坐在这里对方就会给自己“工钱”。老年人在这样的直播间里反而成了收割年轻人的工具。严格来说，这样的“老年主播”并不是所销售商品的生产者或经营者，并不需要对所销售的商品承担相应的连带责任，但“若主播在直播间出现夸大产品的用途、性能、规格、等级、主要成分等情况，就必须追究主播和平台的连带责任”[8]。银发族在电商平台上的这种风险意识低和维权能力弱的情况极易成为那些非法谋利者的枪手。

3. 电商平台上银发经济的现实挑战

在技术的推动下，数字经济在近年来迎来了蓬勃的发展，电子商务便是其中重要的类型。大数据时代，电商平台通过挖掘和处理海量的数据来为自己提供决策的依据，对平台上的所有用户进行围猎。当规模不断增长的银发群体带着高超的媒介素养逐渐走进电商平台，意味着平台在积极应对老年化，发展银发经济上即将迎来了新的挑战。

3.1. 难以逾越的“数智鸿沟”

“数字鸿沟”原是指在全球数字化进程中，不同国家、地区、行业之间，由于对信息、网络技术的拥有程度、应用程度以及创新能力的差别而造成的信息落差及贫富进一步两极分化的趋势。但其表现在现代信息技术社会的各个层级之间，已经渗透到人们的经济、政治和社会生活当中，成为在信息时代凸显出来的社会问题。然而随着科技产品和智能服务的迭代加速，新一代生成式人工智能又迅猛而来，人们在还未弥合数字鸿沟的情况下，新的“数智鸿沟”又已出现，特别对于老年人而言更是一沟未平，一沟又起。

从个体层面观察，老年人作为数智弱势群体，“在数字化、智能化快速发展的社会背景下，由于经济状况、学习能力、年龄、基础设施等因素的限制，无法有效获取、理解和运用数字技术，从而在享受数字红利方面处于不利地位。”[9]尽管随着互联网普及和信息通信成本下降，他们在数智“接入鸿沟”方面的已经有所适应，但是对于数字技术的“使用鸿沟”和“能力鸿沟”任然难以逾越。在电商平台的数智世界中，往往通过各种数据来构建用户的数字身份画像。而算法黑箱则通过老年人的身份画像，抓住其爱好和需求进行精准推送，重复强化消费欲望，形成持续诱导，使老年人困在平台的信息茧房之中。老年人很难拥有反算法的意识，这可能会使老年人在电商平台中的弱点被暴露无遗，给不法商家可乘之机。

3.2. 适老化不足的平台设置

在当下电商平台的主体认知中，追求精致的界面设计是引流的一种方式之一。不仅要在内容质量上下功夫，而且追求在视觉细节上形成合力，各种网页界面设置要精心编排。“好的视觉体验会对电商平台的货物销售起到积极性的作用，激发顾客的购买欲望，有效为商铺引流。”[10]所以在现有的几款常用

电商平台上我们可以看到平台界面的视觉设计包含了文字、logo、延伸菜单等多种元素，其特点着重强调直观导航、视觉吸引、高效购物、个性推荐等，目的是降低用户的决策成本，营造一种智能且良好的购物体验。

但看似广而精、高效智能的设计却给银发族的购物带来了极大的阻碍。其中各种精细化的设计对老人而言根本用不明白，多数老人不会利用搜索框检索自己需要的商品，更不会根据自己的实际情况去筛选。尽管电商平台设计了智能化引导、个性化推荐，由于老年人没有接受过多的数字技术的教育，导致他们在平台上极易受到误导。比如各种领红包、优惠券的弹窗，老人经常在不不知情的情况下误点进去，结果就是不知道到了哪里，出又出不去，也不敢随意操作，怕因自己的过失而付费。这些精致的界面设置对于银发族来说属于认知负荷过高，他们的技术适应性不足，信息处理能力跟不上，这给银发族的网购造成了极大的困扰。或许只有平台上的一键购买或免密支付等设置能使老年人轻松下单，但同时又存在下单容易，退货难的情况。平台常将购买、支付等功能设置在显眼地方，操作简单；而将退款、售后等功能设置在较为隐蔽的地方，难以寻觅。老年人购买到不满意的商品时经常找不到退货通道、不知道怎么联系客服、更不懂如何填写平台设置中要求必填的退货信息，复杂的售后流程令人望而却步。虽然有的平台已经启动简化平台界面、增设专门的适老化服务，“但老年人在技术接受度、支付安全性、界面设计等方面依然存在诸多困扰。”^[11]

3.3. 虚假诱导的消费陷阱

在直播电商迅猛发展的当下，便捷多元的购物模式背后，隐藏着诸多令人担忧的乱象。其中，老年人群体经常受到不良商家的觊觎，深陷各类消费陷阱。直播电商行业乱象丛生，部分商家为追求利益毫无底线，编造各种虚假宣传诱导消费。有的张冠李戴，冒用商标品牌；有的无中生有，宣传预约可享低价折扣；有的甚至故弄玄虚，将用户引流至私域消费。一些直播间还利用老年人网络认知有限、防范意识薄弱的特点，将普通保健品吹嘘成能治百病的神药，或打着公益助农旗号售卖高价低质农产品。

电商平台上部分商家虚假宣传手段花样百出，有时年轻人也叫苦不迭，有的老年人对他们的宣传谎言更是深信不疑，甚至在家人、民警的劝说下都仍然坚持自己的看法。随着人工智能和大数据技术的发展，虚假宣传手段不断升级。部分商家利用 AI 技术假冒公众人物形象制作虚假广告，参与权威媒体直播以及举办专题会议等内容，宣传其“互联网 + 品牌农业”的销售模式，假借权威的公信力，给消费者营造产品经过严格筛选、品质可靠的假象，从而诱导老年人购买产品。有的商家抓住老年人对价格敏感的特点，故意打出“百亿补贴”“9.9 包邮”等引流的宣传口号，但实际售卖的却是一些没有资质的三无产品。其中向老人滥卖健康类产品的甚嚣尘上，老人轻信谎言，不仅浪费金钱，甚至可能危害健康。虚假诱导的消费陷阱层出不穷，让老年人的每一次网购都充满了不确定性。

4. 纾解策略

近年来，直播间欺骗老年人的现象屡见不鲜。尽管政府不断加大打击力度，媒体也持续曝光，但此类事件仍频频发生。造成这些乱象的原因，一方面是违法成本低，另一方面是外部约束有限。要想纾解电商平台上银发经济的困境，则需要多方努力，形成合力。

4.1. 家庭持续“数智反哺”

数智代际反哺，助力老年人主动适应电商平台。在家庭中，年轻人拥有经验丰富的互联网使用经验，所以由家中年轻人对老人进行“数智反哺”往往在帮助其提升媒介素养方面发挥着重要的作用。与此同时，在数字反哺的过程中，“相较于子代提供的物质性和工具性支持，老年人感受到的‘情’（与子女的

亲密程度)对其影响更为深远。”[12]也就是说在面对老人的数字求助时,不能忽视情感方面的投入。因此,为促进老年人更加主动积极地使用数智电商平台,需重视并发挥家庭中各个角色的作用。

一方面,要注意“数智反哺”的互动氛围。“数字反哺效果的提升也依赖于关系基础因素。”[13]年轻一辈在教长辈使用数智电商平台时,应保持足够的耐心和积极回应的态度,不轻视不傲慢,理解他们因年龄增长导致的各种学习问题,积极创造良好的互动语境,让长辈感受到自己被重视。帮助他们树立学习的新思想和应用新平台的信心。另一方面,要发挥年轻一代的数智经验优势,注重提高老人对电商平台各种信息的识别和应用水平,特别是涉及人工智能技术的信息识别。对于子女不在身边的空巢老人,则应经常了解老人的近期需求与困惑,及时为他们答疑解惑。同时也可以“借助远程演示性等功能进行隔空具身指导,集视频通话和屏幕共享功能于一体,让青少年群体能够远程指导银发族使用新功能或解决技术问题。”[14]总之,对于银发族而言,家庭的支持能帮助他们以更加积极主动的姿态去面对电商平台的学习和使用,更快地适应数字社会。

4.2. 平台继续加强适老化改造

在当下社会,数智技术的强势逻辑总是要求人去适应技术,但是在某些被数智技术赋予的合法行为并不适用于所有人,有时我们也需要改善一下技术,使之不为不同的人群提供更多样化的选择。尽管自2020年底国务院、国家工业和信息化部等部门就开始推进互联网适老化改造,但是各类适老化App改造效益只能说差强人意,离真正实现老年友好型还需更多努力。

就当前电商平台的现实情况而言,很多老人基本上是不知有适老版存在的。如丁艺等人的研究就指出“在200位受访老人中,有98.27%的老年人使用智能手机,但仅有22.1%的老年人知道App适老化版本的功能,足以说明App适老版本宣传力度小,中老年群体对适老化App的认知普遍不足。”[15]首先对于如何进入“适老版”就成了摆在老人面前的一道难题。平台的适老化改造在方式上一般可以分为“内嵌式”和“独立式”,其中多数平台选择“内嵌式”,即在平台内部进行模式切换,而不用另外单独开发适老版平台。如市场上主要的几款电商平台“抖音”“淘宝”“京东”都是内嵌式的切换模式。而要找切换入口也并不容易。在这几款常用的电商平台上,适老模式的入口并不在首页,而是设定在了“设置”里面,用户需要在繁多的栏目中逐条寻找,这无疑增加了老人进入适老版的难度。其次,改造普遍遵循极简主义的原则。在这些相关平台中,为了降低老年群体获取信息的难度,我们可以发现几乎所有平台都选择将字体和图标予以放大和加粗显示;还有通过简化页面布局和功能来使界面更为简约。但是对内部具体功能的设置和用途还是不能向老人直观地表达。同时,平台的功能和模块也并不是越少越好,有些对老年人较为实用的功能可能同时也被舍弃了。所以当前对平台进行适老化改造还是停留在一些表面基础上,仅仅是简单地放大字体、阉割功能。平台更应该从老年人的角度出发思考他们的实际需求是什么,进行更深层次的适老化改造。

4.3. 完善制度建设与强化技术监管

目前,国内涉及电子商务的并没有特定的法律法规,对其实施管理的法律依据分散在《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等多部法律中,这种碎片化的分布难以对电子商务进行有效监管。电子商务在近年来呈爆炸式增长态势,作为一种新的消费模式引发了一系列的消费问题,有关部门应完善相关法律法规和标准制度,让实施监管部门有法可依。

同时,监管部门可以建立大数据监管机制,运用大数据、AI技术监测异常交易行为,提升监管执法精准性。此外,平台内部还可以利用AI语义识别与图像比对等技术,对直播过程中的宣传和广告进行监控,避免营销宣传问题或误导性广告。除了监管以外,通过对辖区内商家的法律法规培训,提升商家的

守法经营意识和责任感也具有一定可行性，这可以提升商家的合规意识并注重自身言行举止，明确责任边界，拒绝“剧本表演”与“暴力剪辑”，减少不正当促销行为。

5. 结语

发展银发经济增进老年人福祉，是积极应对人口老龄化的有效举措。随着我国互联网和数智技术的适老化改造的推进，越来越多的银发族走进直播间，进行网上消费。他们因独特的人生处境和对网络的认知不足，造成他们的网购行为中存在着鲜明的特点，而这些特点往往容易被部分不法商家进行毫无底线的利用，为自己谋利。加之时代数智技术的发展现状、平台适老化改造不足和监管漏洞等方面的原因，导致所谓的发展银发经济在电商平台上乱象频出。希望在多方面的合力治理下，电商平台能够切实为老年人提供更多元化、差异化、个性化的需求服务，助力发展银发经济充分呼应并落实积极应对人口老龄化的国家战略。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202401/content_6926088.htm, 2024-01-15.
- [2] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn>, 2024-09-19.
- [3] 高成运, 李晶, 张秋霞, 辛涛. 中国老龄发展报告(2024) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 93.
- [4] 项艺. 直播间里的银发经济[J]. 检察风云, 2024(17): 68-69.
- [5] 邓婷月. “银发族”健康短视频使用的现实困境与纾解路径[J]. 新媒体研究, 2024, 10(2): 15-18.
- [6] 庄曦. 城市老年群体微信健康信息的接触与鉴别研究[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2019(6): 112-122.
- [7] 洪建中, 黄凤, 皮忠玲. 老年人网络使用与心理健康[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2015, 54(2): 171-176.
- [8] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [9] 梁彩瑶. 数字正义视域下数字弱势群体权利保障问题研究——以老年人为例[J]. 理论观察, 2025(3): 93-99.
- [10] 赵国贵. 电商网页界面视觉设计元素解析[J]. 农家参谋, 2020(1): 164.
- [11] 吴紫诺. “银发经济”背景下老年人电子商务消费行为分析: 障碍与优化策略探讨[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2516-2521.
- [12] 周裕琼, 丁海琼. 中国家庭三代数字反哺现状及影响因素研究[J]. 国际新闻界, 2020, 42(3): 6-31.
- [13] 朱世琴, 郭田雨. 老年人数字反哺效果的影响因素与提升策略[J/OL]. 图书馆工作与研究, 1-16[2025-03-27]. <https://doi.org/10.16384/j.cnki.lwas.20250110.009>
- [14] 侯迎忠, 杨雨欣. 跨代数字反哺对银发族数字融入的影响因素[J]. 新媒体与社会, 2024(3): 101-114, 399.
- [15] 丁艺, 赵茹雪, 胡茵茵, 等. App 适老化改造对策[J]. 合作经济与科技, 2024(19): 174-176.