

银发群体的电商购物现状、动因与优化路径 ——基于代际差异的比较视角

蒋瑶瑶

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月13日; 录用日期: 2025年7月25日; 发布日期: 2025年8月26日

摘 要

近年来,我国60岁及以上网民规模持续扩张,其中参与电商的用户占比显著提升,成为电商领域不可忽视的增长力量。本文以代际差异为核心视角,对比银发群体与中青年群体在电商购物中的行为特征、参与动因及现实困境,研究发现,银发群体呈现“信任依赖人设化”、“消费决策实用化”、“技术使用简化化”等特征,与中青年群体形成显著代际分野。这一差异为电商的适老化改造提供了具体方向,对释放银发经济潜力具有重要参考价值。

关键词

银发群体, 电商, 代际差异, 适老化

Live-Streaming E-Commerce Shopping Behavior of the Silver-Haired Group: Current Situation, Motivations, and Optimization Paths

—From the Comparative Perspective of Intergenerational Differences

Yaoyao Jiang

College of History and Ethnology, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 13th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 26th, 2025

Abstract

In recent years, the scale of internet users aged 60 and above in China has continued to expand,

among whom the proportion of users participating in live-streaming e-commerce has significantly increased, making them an indispensable growth driver in the live-streaming e-commerce sector. From the core perspective of intergenerational differences, this paper compares the behavioral characteristics, participation motivations, and practical dilemmas of the silver-haired group and middle-aged and young groups in live-streaming shopping. The study finds that the silver-haired group exhibits characteristics such as “trust dependent on personal branding”, “pragmatic consumption decisions”, and “simplified use of technology”, forming significant intergenerational differences from the middle-aged and young groups. These differences provide specific directions for the aging-friendly transformation of live-streaming e-commerce and hold important reference value for unleashing the potential of the silver economy.

Keywords

Silver-Haired Group, Live-Streaming E-Commerce, Intergenerational Differences, Aging-Friendly

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. 银发群体电商购物的现状分析

1.1. 规模与增长趋势

为积极应对人口老龄化，培育经济发展新动能，提高人民生活品质，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》，将银发经济的内涵界定为：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[1]。同年 12 月，中国社会福利与养老服务协会、当代社会服务研究院与社会科学文献出版社在北京共同发布了《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告(2024)》，系统梳理、分析中国及世界养老服务业发展的法律政策、理论研究、实际应用和优秀案例等，力求提出具有前瞻性和可操作性的意见建议，助推银发经济可持续发展。据《中国银发经济发展报告 2024》预测，到 2035 年，在高增长方案下，银发经济规模将达到 51 万亿元，占 GDP 的 25.5%；中等增长方案下，同期银发经济规模预计为 45.35 万亿元，占 GDP 的 22.67%；低增长方案下，同期银发经济规模将达到 40.34 万亿元，占 GDP 的 20.17%。由此可见，银发群体正在成为推动经济增长的新引擎。

QuestMobile 数据显示，截至 2024 年 9 月，银发人群月活跃用户达到 3.29 亿，月人均使用时长 129 小时，同比提升了 5.3%；其中，短视频、即时通讯、综合资讯、综合电商位居使用时长的前四位，占比分别达到 35.1%、25.2%、11.3%、6.7% [2]。这背后是适老化改造的推进——抖音、快手等平台通过大字模式、语音控制等功能降低使用门槛，加之子女的代际协助，银发用户参与互联网平台的使用率大大增加；值得关注的是，银发用户中“新老年”群体成为电商渗透率提升的核心驱动力，京东消费及产业发展研究院报告显示，银发群体电商购物年均消费额为 8620 元，虽低于中青年群体的 1.2 万元，但客单价达 420 元，较中青年 280 元更高，且复购率达 68%，显著高于整体水平的 55% [3]。

但总体来看，银发群体电商参与度呈现明显分层：低龄老人(60~69 岁)与城市老人更易融入电商场景，因身体机能尚佳且接触数字设备机会多，已成为电商消费的活跃群体；高龄老人(70 岁以上)与乡村老人参与节奏较慢，受行动不便、数字环境生疏等影响，仍以线下消费为主，电商使用多停留在尝试阶段。

1.2. 行为特征

在电商购物的行为特征上，银发群体与中青年群体呈现出显著的代际差异，这种差异深刻体现在信

任构建、决策逻辑与技术使用三个维度。

在信任构建机制上,中青年群体更依赖商品的销量数据、用户评价等客观信息,而银发群体的信任形成呈现“三重依赖”特征:一是“人设信任”。中消协《中国消费者权益保护状况年度报告(2022)》显示,老年人更倾向于相信主播的真人试用演示,尤其在健康养生领域,主播通过塑造“专家”“名医”等权威人设即可快速获取信任[4];二是“社交信任”。社交电商平台注重用户之间的互动和沟通,常通过直播展示、短视频推荐、弹幕互动等方式提升用户参与感,为用户营造沉浸式线上虚拟环境[5],这些会在无形中提升银发群体对商品的信任度和吸引力,直播间的互动氛围可能被视为群体认同的信号,甚至将直播间当作“数字茶馆”进行社交互动;三是“代际信任”,老年人通过子女推荐或代下单完成消费,而视频号因与微信生态深度绑定,成为子女为父母选购商品的主要场景,这种基于家庭关系的信任传递尤为突出。

决策逻辑层面,银发群体呈现“实用主义主导与情感补偿并存”的双轨特征,与中青年追求潮流、个性化的消费倾向形成对比。从实用主义来看,食品生鲜、家居用品、健康保健是其消费占比最高的三大品类,且养生保健类产品的销售规模同比增长较快;而情感补偿性消费同样不可忽视,近几年,老年旅游消费正成为新的消费增长点;现代装饰画、户外运动等类目的付费意愿和产品溢价程度接受度较高,银发群体越来越“舍得”在爱好、体验等领域消费,大众对其“不舍得花钱”的刻板印象已偏离实际[6]。

技术使用方面,银发群体的行为特征更凸显“简化依赖”,与中青年熟练运用电商的全流程功能形成反差。平台的适老化改造效果显著,如作为工信部首批适老化和无障碍改造应用单位,淘天集团对旗下淘宝、闲鱼 APP 进行深度适老化改造,主页面、商品详情、订单确认等环节实现“长辈模式”全覆盖[7],成为银发群体跨越技术障碍的重要桥梁。

此外,不同亚群体之间也有显著行为偏好差异:低龄老人乐于探索直播互动,会参与弹幕交流、点赞分享,购物品类覆盖生鲜、文旅等多元领域;高龄老人更专注健康类商品,浏览时更注重功效、细节查看,决策周期较长。城市老人习惯使用综合电商平台,注重品牌与售后;乡村老人偏爱社交属性强的平台,更依赖熟人推荐的主播。

2. 动因银发群体参与电商的动因分析

2.1. 技术门槛降低

技术门槛的实质性降低,是推动银发群体从“不敢触碰”到“能够操作”电商的核心动因,这一过程既得益于外部技术环境的适老化改造,也离不开家庭内部的代际支持,从数字鸿沟理论(Norris, 2001) [8]的“接入-使用沟-知识沟”三阶段视角来看,两者形成的协同效应有效推动老年群体从“无法接入”向“熟练使用”跨越,系统性弥合数字鸿沟。

从技术环境优化来看,政策驱动下的适老化改造为银发群体扫清了关键障碍。工信部《互联网应用适老化及无障碍改造专项行动》(2021~2023)明确要求直播平台从界面设计、功能流程等维度进行针对性调整,这种改造并非简单的“形式优化”,而是直击老年人操作痛点的系统性革新——除了简化界面、放大字体外,部分平台还增设语音导航、一键下单等功能。中国信通院《2023 互联网适老化改造成效报告》的数据印证了改造的实效[9]:报告显示:截至去年底我国超 1.4 亿台智能手机、智能电视完成适老化升级改造,多数老年人已能自主完成网页操作全流程,尤其是高龄与乡村老人,由于对复杂界面适应性较弱,他们对适老化功能的需求与依赖性都更强。

技术适配的受益程度因群体而异,家庭内部的代际数字反哺则进一步强化了这种技术可及性,成为适老化改造的重要补充。腾讯社会研究中心《2023 家庭数字反哺调查报告》(2024 年 1 月)显示,72%的银发用户首次接触电商购物时,依赖子女的“远程指导”(如视频通话演示操作)或“代下单”(子女在异

地为父母完成支付),这种支持不仅解决了技术操作难题,更通过情感联结降低了老年人的尝试门槛[10]。值得注意的是,45%的老年人明确表示“子女推荐的主播更可信”,这说明子女的角色不仅是“技术助手”,更是“信任中介”——他们通过筛选平台、评估商品,将自身的数字素养转化为父母的消费安全感。

2.2. 社交需求满足

直播间对银发群体而言不仅是购物场景,更扮演着“情感代偿”的角色,从使用与满足理论(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) [11]视角分析,这是银发群体主动通过媒介填补社交空白、获取情感支持的行为,这种动因与中青年将直播视为“信息获取工具”的定位形成鲜明差异。

随着我国老龄化进程加快,空巢、独居老人占比持续上升,传统社交方式(如邻里串门、社区活动)因身体机能退化或城市化迁移而弱化,导致部分老年人陷入“社交孤岛”。中国互联网络信息中心发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,中国网民规模达10.67亿,50岁及以上网民群体占比上升至30.8% [12],对他们而言,直播间的互动并非简单的“购物辅助”,而是重构社交联结的数字载体——主播一句“张阿姨今天来得早呀”的昵称问候,粉丝群里“王大爷买的鸡蛋很新鲜”的经验分享,都在模拟传统“街坊聊天”“集市寒暄”的社交场景,让老年人获得“被关注”“被需要”的情感反馈,且相较于有家庭陪伴的老人而言,独居老人更常将直播间当作社交阵地。

这种情感代偿的具体表现,在垂直类银发直播间中尤为突出。以抖音主播“李阿姨的厨房”为例,其粉丝中60岁以上群体占比82%,直播内容以家常菜教学为主,但核心吸引力在于主播与观众的“代际情感互动”:李阿姨会记住老粉丝的饮食禁忌,会在直播间隙聊家常,甚至在粉丝生病时提醒“按时吃药”。这种超越商品交易的情感投入,使评论区成为老年用户的“线上茶话会”,常见“姑娘你比我闺女还贴心”“每天等你开播解闷”等留言[13],形成了紧密的情感共同体。

2.3. 商品与场景适配

老年消费行为理论(Moschis, 1996) [14]将银发群体的消费需求分成“功能需求 + 情感认同”双维度,这就要求商品与场景的精准适配,这种适配既体现在商品供给对老年需求的深度呼应,也反映在直播场景对老年人消费心理的精准捕捉,形成了“商品有用、场景可信”的双重吸引力。

在适老商品供给层面,电商已从“泛化销售”转向“定制化满足”,真正触达老年人的生理与生活痛点。随着银发经济关注度提升,平台开始针对性开发符合老年人生理特征的商品:美团优选“银发直播专场”2023年推出的“无糖食品”“防滑拖鞋”“带扶手的坐便椅”等定制商品,销量同比增长300%,其中带“语音说明书”的智能血压计更是在直播中5分钟售罄[15]。这类商品的“适老性”并非简单的概念包装,而是深入细节的功能优化。此外,商品的“场景化组合”也增强了吸引力,如“重阳节健康礼盒”包含血糖仪、按摩仪、无糖糕点,一站式满足节日礼品需求,在直播中往往比单一商品更受欢迎,反映出老年人对“便捷性”的特殊偏好。商品偏好在银发群体内部也呈现出显著的分层特征:低龄与收入较高的老人更青睐智能设备、文旅套餐等“享老型”商品;高龄与收入较低的老人聚焦基础康养用品,如防滑鞋、简易按摩器。城市老人对场景化组合商品(如节日礼盒)接受度高,乡村老人更偏爱单一实用商品,认为组合装“华而不实”。

而直播场景的设计,则精准贴合了老年人的消费心理,既满足其对“性价比”的敏感,又构建了超越文字信息的信任链条。银发群体对“直播专属折扣”的敏感度高,这源于老年人长期形成的“节俭消费”观念,而直播中“限时秒杀”“满减叠加”等玩法,恰好契合了他们的心理。更关键的是,直播场景通过“真人演示”构建了老年人专属的信任路径:与中青年习惯查看文字评价不同,银发群体更相信“眼

见为实”——比如演示按摩仪时特意展示“按键大、力度可调，老人自己就能用”，甚至会邀请同龄观众现场试用，通过“同龄人说好用”强化信任。

3. 银发群体电商购物面临的问题

3.1. 数字鸿沟依然存在

依据数字鸿沟理论(Norris, 2001) [8]的三层架构，当前适老化改造虽缓解“接入沟”，但“使用沟”与“知识沟”仍未突破。这种鸿沟既体现在互联网基础技术知识的缺失，也暴露在数字化生活方式的不适应，使得老年人在享受电商便利的同时仍面临困境[16]。

操作障碍的破解远未完成，适老化改造的“最后一公里”问题突出。尽管平台通过简化界面、放大字体等措施降低了基础操作门槛，但复杂功能的使用障碍依然显著——“领券叠加”需要在多个页面切换、“售后退换货”涉及上传凭证、填写原因等多步骤操作，这些对年轻人而言的“常规流程”，对老年人却是难以逾越的“使用沟”。这种操作困境的背后，是适老化改造尚未触及的“功能深度适配”；更值得关注的是，售后环节的“术语壁垒”进一步加剧了操作难度，“七天无理由”“运费险”“仅退款”等电商术语对老年人而言如同“天书”，老年人作为数字技术使用的弱势群体之一，“知识沟”的存在进一步强化了其不利地位。

数字技术推动社会治理与生活方式向数字化转型，老年人虽被迫卷入这一进程，却因数字接入不足难以享受便利，加剧了日常生活与社交的不适。身体机能下降使他们难以熟练使用数字产品，限制了网络资源的获取；而市场逐利性下，数字服务多以年轻人为核心，对老年人的忽视加剧了数字经济排斥。此外，多数老年人信息辨别与反馈能力不足，形成信息隔离，成为虚假宣传的高危目标。骗子往往精准拿捏老年人在信息筛选与风险识别上的弱势，弱化老年人的理性判断，这进一步加深了其面对网络世界的焦虑与不适。

3.2. 商品与服务适配不足

商品与服务的适配不足，是当前银发群体电商购物体验中的突出短板，这种不足贯穿于消费全链条——从前端商品供给的同质化错位，到后端售后服务的响应滞后，形成了“需求与供给脱节”的结构性矛盾，严重制约了老年人的消费获得感，其本质是对银发群体的社会排斥(Silver, 1994) [17]。

商品供给端的同质化问题，本质上是对银发群体特殊需求的系统性忽视。除专门的银发商品外，大部分电商直播平台尚未设立专门的“银发专区”，商品推荐逻辑仍延续“年轻导向”。然而，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% [18]。而在淘宝平台上，60岁及以上老人用户数约为4200万。也就是说，在我国平均每100位老人中，就有14位在淘宝购物[6]。这种供给错位直接导致老年人“想买的找不到，能看到的不适用”；此外，供给错位问题也亟待优化：乡村老人常遇“需求错配”，想买的农用适老工具、本地特色商品难找到，平台推荐偏向城市需求；少数平台即便推出“适老商品”，也多停留在“概念包装”层面，如某直播间的“老年奶粉”仅在包装上印了“中老年专用”，成分与普通成人奶粉并无差异，钙含量甚至低于国家标准，这种“伪适老”不仅无法满足需求，更会消耗老年人的信任。

售后服务的适配不足则进一步放大了消费痛点，让老年人在权益受损时陷入“求助无门”的困境。尤其是“伪智能”技术而给银发群体购物徒增障碍[19]：一是流程设计的“年龄盲视”，售后申请需填写的“订单编号”“问题分类代码”、需上传的“商品破损照片+身份证手持照”等要求，对不熟悉数字操作的老年人而言实属不易；二是沟通方式的错位，客服多使用标准化话术，缺乏对老年用户的耐心引导。中消协的调研显示，因售后问题受挫的老年人中，68%表示“以后再也不看直播买东西了”，足见服

务短板对消费信心的打击。

3.3. 监管与权益保障缺位

监管与权益保障的缺位，构成风险社会理论(Beck, 1992) [20]视域下的系统性风险，这种风险不仅体现在虚假宣传对老年健康的直接威胁，更暴露在维权机制对老年人的结构性排斥，形成了“欺诈易、追责难”的恶性循环。

虚假宣传的针对性与隐蔽性，已成为涉老直播的毒瘤。市场监管总局《2023 电商虚假宣传案例分析》(2024 年 1 月) [21]指出，38%的涉老直播存在“夸大疗效”问题，且话术更隐蔽，主播常以第一人称叙事降低警惕。这种“亲情牌 + 伪科学”的组合拳，利用老年人对健康的焦虑和对情感陪伴的渴望，形成精准捕猎。监管机制的滞后与法律体系的漏洞，则加剧了这一困境。尽管市场监管总局已开展专项整治行动，如 2025 年查处“三只羊”“东北雨姐”等头部主播虚假宣传案件，并推动《电商监督管理办法》立法，但执法力量仍难以覆盖私域直播、社群营销等新型业态；法律层面，现行《消费者权益保护法》缺乏针对老年人的特殊保护条款，对虚假宣传的处罚仍停留在“退一赔三”，远低于违法收益。

随着技术进步，线上消费市场加速挤占线下空间，消费场景从“物理空间主导”转向“物理 + 虚拟空间并存” [22]。在此背景下，银发群体的隐私权保障面临相较于中青年群体更突出的困境：他们因数字技能薄弱，往往难以理解复杂的隐私条款，对数据收集、使用的边界缺乏判断；而部分平台的隐私设置未考虑适老化需求，弹窗授权、默认勾选等设计进一步加剧了他们的被动处境。同时，现有维权通道多依赖线上操作，客观来说，银发群体在维权能力和隐私保护意识上呈现梯度差距，乡村留守或是文化程度有限的老人缺乏即时协助，因操作能力有限更难有效主张权利，导致其数据隐私被过度采集、滥用的风险更高。

4. 优化路径：基于代际差异的针对性策略

银发群体电商购物的优化绝非单一主体能独立完成的课题，其核心在于依托多中心治理理论构建系统性协同机制。该理论由诺贝尔经济学奖得主奥斯特罗姆(Ostrom)提出[23]，核心要义在于突破“单中心管理”的局限，通过政府、市场、社会等多元主体的权责清晰划分、资源高效整合、动态协商互动，形成相互支撑的治理网络。在银发电商场景中，这一理论的实践体现为平台端(市场)、监管端(政府)、社会端(社会力量)的三维联动，共同破解数字鸿沟与信任壁垒。

4.1. 平台端：深化适老化与代际协同设计

作为市场核心主体，平台需承担“技术适配者”与“信任构建者”角色，其优化逻辑契合多中心治理中“自主治理”的核心特征，需紧扣“适老化深度改造”与“代际协同赋能”两大逻辑，通过功能分层设计降低技术门槛，借助主播认证体系构建信任屏障，形成“用得顺、信得过”的双重保障。

功能分层改造是破解操作障碍的关键，其核心在于摒弃“一刀切”的适老化思维，转而提供“按需适配”的弹性方案。淘宝长辈版 2.0 的实践颇具借鉴意义——该版本设置“基础模式”与“进阶模式”的双轨体系：基础模式仅保留“直播浏览、商品详情、一键下单”三大核心功能，剔除“领券叠加”“购物车编辑”等复杂操作，界面字体放大至 18 号，按钮间距增加 2 毫米以减少误触；进阶模式则开放直播互动(弹幕、点赞)、优惠券领取等功能，供数字素养较高的“新老年”群体使用。更重要的是，平台通过“家庭账号绑定”功能，允许子女远程为父母切换模式，例如子女可在异地为父母关闭“进阶模式”的弹窗广告，或帮父母领取优惠券后同步至其账号。这种分层适配兼顾多方需求，在提升平台深度的同时更添一份温度。

目前“中网联于 2024 年 1 月启动‘优质主播培育工程’，旨在促进直播行业高质量发展……工程计划从 2024 年至 2026 年，用三年时间培育认定优质直播间 6000 个……其中营销类直播间需符合‘行业示范突出、公益带动有力’等标准。”[24]但还未建立专门的“银发主播”认证体系，而这正是破解银发经济供需错配困境的关键引擎。我国 60 岁及以上人口已突破 3.1 亿，低龄老年群体凭借更稳定的收入结构、更优的健康状态与数字适应力，推动银发消费加速从“生存型”向“享受型”“发展型”迭代升级，而涉老直播长期存在的信息失真、服务空泛、情感诱导等痛点，恰需专业体系重构生态。认证体系通过设定医养知识、享老服务、适老改造、数字技能四大维度准入标准，倒逼主播从“流量投机”转向“价值深耕”，为银发经济从“规模扩张”向“质量跃迁”注入可持续的专业动能。

4.2. 监管端：简化维权与强化涉老直播审核

政府监管是多中心治理的“规则制定者”与“底线守护者”，其优化需构建“事前预防—事后救济”的全链条保护机制，通过维权流程的适老化改造降低救济门槛，借助专项抽检强化源头管控，为银发群体电商购物筑牢制度防线。

涉老商品直播的专项抽检，从事前预防角度遏制虚假宣传，通过“透明化监管”重建消费信任。针对保健品、医疗器械等老年消费高风险品类，监管部门建立“直播前审核—直播中监测—直播后追溯”的全流程管控：直播前要求商家提交第三方质检报告，并在直播间显著位置实时展示报告二维码，消费者扫码即可查看“是否符合国家标准”“适宜人群”等关键信息；直播中通过 AI 监测话术，自动识别“治百病”“永不复发”等违规表述并实时预警。针对城乡需求差异，监管需精准发力，乡村着力加强农资商品抽检，城市聚焦保健品宣传监管；维权通道增设社区线下代提交服务，优化语音维权功能适配方言需求等。

“一键维权”的适老化革新，直击老年人维权的“操作壁垒”与“时间成本”痛点，将技术赋能融入维权机制，从老年人的认知习惯与行为特征出发，将维权流程压缩为“识别需求—智能对接—全程追踪”的极简链条。在时间成本优化上，技术赋能体现在数据互通与流程再造：打通市场监管、平台客服、消协等多端数据接口；设置“银发维权优先通道”，智能分流机制将老年投诉的响应时效压缩至 2 小时内，较普通流程提速 60%，并通过短信大字报、语音播报实时同步处理进度，让老年人清晰掌握维权节点。这种革新不仅是技术层面的适配，更重构了老年人对数字维权的信任机制——当操作门槛下降，这既让个体权益得到即时维护，更从长远推动银发消费市场的规范发展，让技术温度与权益保障在适老化革新中实现深度融合。

4.3. 社会端：构建“家庭—社区”支持网络

社会力量是多中心治理的“网络联结者”，通过构建“社区赋能 + 家庭协同”的双轮支持网络既能填补治理缝隙，提升老年人的数字技能与风险意识，又能借助亲情纽带传递信任，形成覆盖日常场景的保护屏障。

社会端构建的“家庭—社区”支持网络，为银发群体融入直播电商筑起温暖且坚实的防护墙，既是对平台适老化改造的延伸补充，也是弥合数字与信任双重鸿沟的民生实践。家庭协同作为情感与技能传递的核心纽带，其价值远不止于简单的操作教学——子女通过“反向数字反哺”，在日常互动中拆解直播购物的隐藏规则：比如教父母识别“限时秒杀”的营销套路，演示如何通过平台溯源功能验证商品资质，甚至将自己的购物经验转化为“避坑指南”，用亲情背书消解老年人对陌生交易模式的抵触。这种渗透在生活场景中的支持，让技术学习不再是负担，更成为代际情感交流的新载体，潜移默化中强化了老年人的风险判断力。

社区赋能则以“在地化服务”打通最后一公里，将线上的复杂场景转化为线下可触摸的支持体系：社区服务中心开设“银发直播课堂”，志愿者手把手指导如何关注主播、查看评价、发起售后，结合线下体验展陈，让老年人在实体空间中对比直播间展示与实物差异；定期邀请市场监管人员、律师开展“直播防骗”讲座，用身边案例解析虚假宣传的典型话术，将抽象的维权流程转化为“保存截图-拨打社区维权热线-协助提交证据”的简单步骤。与此同时，社区服务应向乡村与高龄倾斜，开展“一对一操作指导”“田间直播教学”，防骗宣传结合乡村案例增强贴近性。这种双轮驱动的网络，既让老年人在熟悉的社会关系中获得数字技能的提升，又借助家庭与社区的信任背书，让他们敢于迈出直播购物的第一步，真正实现从“被动适应”到“主动参与”的转变。

5. 结语

银发群体并非电商的“边缘用户”，而是具有独特需求的潜力群体。其行为特征与中青年的代际差异，本质上是数字时代“技术适应”与“传统习惯”的碰撞。未来，需通过平台功能分层、监管精准化、社会支持网络化，让电商真正成为“适老工具”而非“数字鸿沟放大器”。随着银发经济规模扩大，“代际共融”的电商生态将成为趋势——不仅要“适应老年人”，更要让“老年人适应的功能”反哺全体用户(如简化操作、语音交互也能便利其他群体)，最终实现电商的“全龄友好”。

参考文献

- [1] 王颖斌, 赵力佳. 具身智能助推银发经济的价值展演、现实困境与应对策略[J]. 河南社会科学, 2025, 33(7): 36-48.
- [2] QuestMobile 2024 银发人群洞察报告[R/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1861295132986413057/>, 2024-11-26.
- [3] 京东黑板报. 2023 年老年消费趋势: 健康、品质与情感需求驱动增长[EB/OL]. <https://about.jd.com/news/202402/58561.html>, 2025-05-29.
- [4] 中国经济网. 当心网络交易中的消费陷阱[EB/OL]. http://www.ce.cn/cysc/zljid/yqhz/202305/20/t20230520_38553942.shtml, 2025-05-29.
- [5] 陈雨泓. 数字经济背景下社交电商平台银发用户黏性的影响因素及提升策略[J]. 科技经济市场, 2024(11): 85-88.
- [6] 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.
- [7] 李然. 关注银发消费需求激发银发经济活力[J]. 中国社会工作, 2024(11): 29.
- [8] 诺里斯. 数字鸿沟: 全球范围内的公民参与、信息贫困与互联网[M]. 剑桥: 剑桥大学出版社, 2001.
- [9] 人民网. 报告显示: 截至去年底我国超 1.4 亿台智能手机、智能电视完成适老化升级改造[EB/OL]. <http://finance.people.com.cn/n1/2024/0322/c1004-40201345.html>, 2024-03-22.
- [10] 腾讯研究院. 数字反哺: 家庭代际技术传递研究报告[EB/OL]. <https://www.tisi.org/18982>, 2025-05-31.
- [11] Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- [12] 中国互联网络信息中心. 第 51 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2023/0807/MAIN169137187130308PEDV637M.pdf>, 2025-06-01.
- [13] 今日头条. 退休人员抖音变现月入 2 万[EB/OL]. <http://m.toutiao.com/group/7502686430330749450/>, 2025-06-01.
- [14] Moschis, G.P. (1996) Life Stages of the Mature Market. *American Demographics*, 18, 44-50.
- [15] 美团黑板报. 银发经济新趋势: 适老商品销量增长 300% [EB/OL]. <https://about.jd.com/news/202401/58234.html>, 2025-06-06.
- [16] 张笑寒, 王伟. 数字鸿沟对老年人生活质量的影响——基于代际支持的调节作用[J]. 南方人口, 2025, 40(1): 22-33.
- [17] Silver, H. (1994) Social Exclusion and Social Solidarity: Three Paradigms. *International Labour Review*, 133, 531-578.
- [18] 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[R]. https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/tjgb2020/202402/t20240229_1947923.html, 2024-02-29.

-
- [19] 王莉. 数字技术适老化促进银发经济发展[J]. 中国通信业, 2025(5): 14-17.
- [20] 贝克. 风险社会[M]. 何博闻, 译. 南京: 译林出版社, 2004.
- [21] 市场监管总局官网. 2023 年民生领域案件查办“铁拳”行动典型案例[EB/OL]. <https://www.samr.gov.cn/>, 2025-06-07.
- [22] 黄石松. 扩大银发消费的关键领域与实践进路[J]. 经济界, 2025(4): 21-26.
- [23] 奥斯特罗姆. 公共事务的治理之道[M]. 余逊达, 陈旭东, 译. 上海: 上海译文出版社, 2012.
- [24] 中国网络社会组织联合会. 第四届中国新电商大会发布优质主播培育工程[EB/OL]. <http://m.toutiao.com/group/7424112277411922466/>, 2024-10-10.