

农村电商释放银发群体消费潜能的实践路径研究

常理

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年8月10日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月15日

摘要

在乡村振兴与人口老龄化的双重背景下, 农村电商借助数字化手段激活银发群体的消费潜能, 成为推动城乡经济融合的新引擎, 研究把目光聚焦在农村电商与银发消费的融合机制上, 深入剖析了当前发展面临的产品适老性不足、服务供需错配、场景创新薄弱、物流效能低下及银发群体数字素养鸿沟等核心瓶颈问题。基于此, 研究构建了“产品适配-服务提质-场景创新-物流优化-素养提升”五位一体实践路径, 从而弥合数字差距, 激活老年消费潜能, 为农村电商与银发经济协同发展及乡村振兴提供解决方案。

关键词

农村电商, 银发经济, 消费潜能, 数字鸿沟, 适老化改造

Research on Practical Pathways for Rural E-Commerce to Unleash the Consumption Potential of the Silver-Haired Population

Li Chang

School of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 10th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 15th, 2025

Abstract

Against the dual backdrop of rural revitalization and population aging, rural e-commerce, leveraging digital means to activate the consumption potential of the silver-haired population, has become a new engine driving urban-rural economic integration. This study focuses on the integration mecha-

nism between rural e-commerce and silver-haired consumption, conducting an in-depth analysis of core bottleneck issues currently hindering development. These include insufficient product adaptability for the elderly, mismatch between service supply and demand, weak scenario innovation, low logistics efficiency, and the digital literacy gap among the silver-haired population. Based on this analysis, the study constructs a five-pronged practical pathway: “product adaptation-service quality improvement-scenario innovation-logistics optimization-literacy enhancement.” This integrated approach aims to bridge the digital divide, activate the consumption potential of the elderly, and provide solutions for the synergistic development of rural e-commerce and the silver economy, as well as for rural revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce, Silver Economy, Consumption Potential, Digital Divide, Age-Friendly Adaptation

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. 研究背景

1.1. 农村电商发展态势

随着我国人口老龄化进程的加快和乡村振兴战略的深入推进,农村电商市场规模不断延展,已经成为推动农村经济腾飞的核心动力,据《2025~2030年中国农村电商行业市场供需及重点企业投资评估研究报告》数据显示,2023年,全国农村网络零售额达2.49万亿元,较2014年的情况增长近13倍,这一惊人的增速,充分展现出农村电商的蓬勃活力,2024年前三季度,全国农村网络零售额跟去年同期增长了8.3%,其中农产品借助网络达成的零售额为5870.3亿元,跟去年同期比起来增长18.3%,电商已成为农产品上行的核心渠道,实现了农村生产与城市消费的联通,及至2024年,农村网络零售额进而攀升到2.8万亿元,跟去年同期相比增长了19.7%,再次实现历史新高突破[1]。就平台格局情况而言,农村电商市场呈现多样化的发展走向,形成了B2B(农产品批发)、B2C(企业直销)、C2C(个体网店)、O2O(线上预订线下自提)等多元模式,抖音网店以29.79%的占比,成为农村电商经营者卖货常用平台的首位[2],淘宝、拼多多、快手网店与京东等平台紧跟其步伐,成为农村电商新的增长引擎,农村电商的蓬勃生态,从便捷购物到适老商品供给,正为日益庞大的银发群体构建起更适配的消费场景,持续拓宽着他们的生活选择与消费可能。

1.2. 银发群体消费特征

伴随中国人口老龄化进程提速,银发群体的规模稳步扩大,其消费潜力愈发明显,我国60岁以上人口达2.8亿,消费呈现“享乐型、智能化、社交化”新特征。在规模扩张上,2025年老年用品市场规模预计超5万亿元,2050年将占GDP的33% [3],从消费特征这个维度,银发群体消费行为呈现出多元又个性化的趋向,其主要的消费领域是健康消费,囊括食品保健、医疗保健及健康服务等项目,伴随健康意识的增强,老年一族在健康消费上的支出不断加码,且他们对互联网医疗、电商、O2O的知晓度和认可度高,老年人群的消费观念慢慢呈现年轻化,重视品质生活跟精神放松,旅游、文化娱乐、教育与科技产品等消费呈现增长态势。银发群体表现出消费能力强的特质,尤其热衷于旅游、健康及文化类消费,不同地区与不同年龄层的银发群体,消费能力呈现出差异,某些银发群体有着较高的收入及资产,拥有

较强的消费力，银发经济作为促进中国经济增长的关键动力，其市场规模不断拓展扩大，潜力巨大。

1.3. 问题聚焦

农村电商与规模日扩的银发消费群体相遇，既孕育激活农村消费市场的新机遇，也面临着多重挑战。具体体现为三重矛盾，一是在供给端上，农产品同质化严重，缺乏适老性设计，如服务功能单一、操作复杂不易懂。二是在流通端上，农村物流“最后一公里”成本高，生鲜配送过程中损耗率高。三是在能力端上，银发群体数字素养不足，研究显示，有73%的银发族面临“操作恐惧”与“网络诈骗担忧”[4]。根据中国移动研究院公民数字胜利模型分析，银发群体数字胜任力的实际得分仅38.3，比全国平均的54.5分要低，58.8%的银发一族无法操作电脑实现联网，将近80%的人碰到过网络虚假信息[5]，这些数据充分说明了银发群体面临数字鸿沟、媒介素养不足、学习与适应能力有限等自身层面的挑战，同时还面临产品操作复杂、技术障碍、网络与技术问题、内容与服务同质化及缺乏人文关怀等多方面具体难题，且银发族还缺乏足够的培训或指导。基于当前这一背景，研究如何通过农村电商平台有效激活银发群体消费潜力，不仅有助于改善老年人生活质量，更可以为乡村振兴注入新能量，具有重要的理论与实践意义。

2. 农村电商释放银发消费潜能的制约因素分析

2.1. 产品适配性不足

农村电商产品跟银发群体需求的错位，本质是供给侧对老年消费特征的系统性漠视。企业缺少针对农村老人的需求调研机制，造成产品开发陷入“套用城市模式”的误区，导致了在适老化产品中，存在各种各样的问题，健康食品着重强调包装，却忽略了低糖易吸收这一属性，农具设计未顾及老年人肢体灵活度降低的特性，适老家居还停留在概念范畴。交互层面的适老化改造明显滞后，操作界面字体尺寸过小、支付流程过于繁琐[6]，这些问题本质上体现为农村电商对“数字弱势群体”需求的排斥，更深层的矛盾就在于供应链存在惯性现象，体现于农产品同质化竞争情形，企业更偏好于低价策略，而非通过产品差异化摆脱竞争困境，致使地方特色产品的品牌化程度欠佳，如简易包装的农产品，因为开启难度大被银发群体舍弃不用。这种“强调流量、忽略体验”的供给逻辑，最终形成“需求未被满足—消费意愿低迷—产品迭代困难”的恶性循环，由此引发了银发用户流失。

2.2. 服务供需错配

服务供需错配体现在服务触达不足、健康资源割裂与金融支持缺位的多重困境里，作为服务触达关键节点的村级电商服务站，普遍出现“量质双缺”问题，部分偏远村落尚未建站，已搭建的站点很多都局限在代购代缴等基础功能范畴，未能实现与健康管理和情感陪伴等高频需求的衔接，导致服务跟老年生活场景出现严重断层。健康服务“碎片化”问题愈发凸显，远程诊疗平台与电商系统缺乏数据互通接口，家庭医生资源难以嵌入消费链条[7]，难以响应银发群体高频健康管理需求。金融服务适配性方面的缺口也愈发明显，面向老年创业人群的供应链金融产品，因风控模型过度依赖传统信用数据，不仅导致支付工具创新脚步滞后，且指纹支付、亲情代付等功能在县域以下还存在覆盖不足的问题，这些问题共同暴露了金融机构对农村老年市场重视不足的问题。

2.3. 场景创新薄弱

场景创新薄弱源于对银发群体“消费即社交”行为逻辑的误读，导致消费场景与行为逻辑脱节。农村老人因空巢化加剧，愈发倾向于将购物视为社交纽带，但电商平台仍沿用“单向售卖”模式，缺少拼团消费、经验分享等社群功能[8]，难以激活熟人社会的消费带动效应。内容创作上则陷入追求“流量至

上”的误区，“银发网红”直播多模仿城市青年话术，鲜少融入方言互动、农事分享等乡土元素，忽视了农村老人对乡土文化的情感认同。此外，健康消费场景的碎片化极其突出，智能健康设备功能冗余，且血压监测与用药提醒的联动服务尚未有效整合，实际上是对老年人“低数字化依赖”行为属性的忽视。

2.4. 物流效能低下

物流效能低下表现为配送时效滞后、冷链覆盖不足与终端服务薄弱的系统性瓶颈。农村居住分散这一特性让配送半径显著增大，企业为削减成本只能简化路线安排，导致村级配送时效差，货物延迟的现象也屡屡出现，直接影响了老年群体的消费体验感。冷链基础设施的薄弱进一步加剧了这一困境，县域以下的冷链网络覆盖欠缺，生鲜农产品运输过程中不易维持新鲜状态，损耗问题十分明显，不仅让商品的品质变差了，还减弱了农村老人借助电商购买生鲜产品的意愿，更深层的缘由是农村物流投资回报不匹配，冷链设施建设周期长、维护成本高，而农村消费分散导致设施利用率低，企业缺少投入的冲劲；同时，基层物流扶持资源大多朝着县域枢纽倾斜，未能有效延伸到村级终端，造成“最后一公里”服务始终存在短板。

2.5. 数字素养鸿沟

数字素养鸿沟的根源在于数字赋能体系的碎片化与针对性不够，对银发群体的技术应用能力形成制约，现有的培训机制存在明显缺漏，内容设计偏向理论方面讲解，忽视农村老人对实操技能的迫切需求，与老年人“畏惧复杂操作”的心理特征相抵触，导致培训效果不理想。培训方式也未能贴合农村老人的生活习惯，集中式课堂培训难以符合其时间灵活的要求，而更具针对性的入户指导等模式，却因资源不足未能大范围推广，社会各主体参与协同欠佳，企业的技术培训资源、高校的教学力量加之基层组织的落地网络未有效整合，造成数字技能普及范围狭小。网络安全认知的薄弱进一步放大了这一问题，由于缺乏系统的反诈教育，农村老人对网络风险的识别能力不足，加剧了对数字消费的不信任感[9]，形成“不敢用、不会用”的恶性循环。

3. 农村电商激活银发消费潜能的路径构建

3.1. 适配产品，精准匹配银发需求

农村电商若要激活银发消费潜能，核心瓶颈在于产品与需求的系统性错位，究其根源是对农村老年群体特殊诉求的漠视。具体而言，核心困境是产品与需求出现系统性错位，是对农村老年群体特殊诉求的无视，标准化商品供给跟农村老人的场景化需求严重脱节，日常劳作所需要的耐用便捷农具、契合身体机能变化的适老家居、低糖易吸收的健康食品等实用商品供给短缺，而市场上却充斥着过度包装的非必需品。适老化改造的推进速度滞后于银发族需求的逐步升级，具体表现为服饰裁剪未顾及老年人体型方面的变化，家电缺乏语音控制与一键呼救功能，这些问题暴露出对“简单、安全、实用”核心诉求的理解缺位。营销策略更是与消费特征相背离，照旧采用针对年轻群体的推广套路，忽视了农村老人对熟人推荐的依托以及对品牌信任度。对此，需构建“需求洞察-产品改造-信任强化”的闭环解决途径。首先，借助实地考察与大数据分析，精准掌握不同年龄段、健康情况老人的需求差别，按层次开发产品体系，如高龄人群的防滑服饰及呼救家电、空巢老人的智能健康手环、劳作老人的轻巧型农具。其次，加快全链条适老化改造的步伐，产品端采用“复合体型”剪裁与防滑面料，家电嵌入语音交互功能，服务端优化“养老管家”APP等平台的声控下单界面[3]，逐步推广实行“银发模式”界面；与此同时开展营销策略创新，依靠村级服务站搭建熟人导购体系，以邻里示范的方式降低使用门槛。最终以质量与品牌作为支撑，联合政府推行溯源机制，打造适配农村市场的银发品牌，借助“实用+可靠”的双重价值实现供需精准对接。

3.2. 提质服务，构建适老化电商生态

当前农村电商服务体系难以有效激活银发消费，根源在于对老年群体“数字鸿沟 + 场景刚需”双重困境的响应不足。具体体现在服务触达与资源整合两个核心环节的缺陷上，一方面，服务触达存在结构性断裂，村级网点只做基础的代购工作，没有衔接上诸如健康管理的高频需求，导致服务跟生活场景出现脱节；另一方面，健康资源与电商平台彼此割裂，远程诊疗、用药指导等服务不易跟消费链条融合，难以达成服务的完整闭环。金融支撑更是适配性缺失，传统支付流程复杂冗长，如指纹支付等适老工具覆盖率低，而针对银发创业群体的供应链金融产品门槛高、流程多且杂，难以提供有效支持。对此，需构建“全周期服务 + 普惠金融”的适老生态模式，一是在服务融合上，推动村级服务站升级为“电商服务 + 健康管理”综合体，既提供代购代办、智能设备教学等基础服务，又定期进行健康讲座、用药提醒等服务，还将远程诊疗与家庭医生资源进行打通[3]，形成“线上咨询—药品购买—线下随访”的健康消费链；二是在金融创新上，推出针对银发经济的企业、个人专项贷款，将审批流程简化，借助联动电商交易数据降低风控门槛[10]，同时推广亲情代付、语音支付等契合老年人需求的工具，采用“技术简化 + 亲情辅助”破解支付障碍，最终以服务的场景化、金融的普惠化弥合数字鸿沟，打造温暖贴心的适老电商环境。

3.3. 创新场景，激活社交情感价值

场景创新需要从银发群体的行为特点出发，打造符合老年群体习惯的消费场景。当前农村电商场景创新的关键困境在于对银发群体社交情感需求的结构性忽视，导致消费场景与行为习惯、情感诉求形成三重脱节。从深层的成因角度看，一是对农村银发群体“情感代偿性消费”特质认识不足，伴随空巢化现象进一步加剧，老年人把消费作为社交纽带的需求有显著增长，但现有的场景太依赖标准化线上流程，缺乏熟人关系的信任保障与情感上的共鸣感；二是技术适配跟行为惯性存在断层，健康消费场景里，智能设备操作复杂，功能冗余，部分看似便利的数字化服务，却因学习门槛较高使老年人产生“技术排斥”，这实际上反映出对老年人“低数字化依赖”行为特性的误判；三是数据驱动场景的精细化水平不足，农村老年群体的健康需求图谱表现为碎片化，比如未能把补血养气、肠胃调理等细分诉求整合并转化为精准供给，导致产品与真正需求出现“结构性错配”。

破解上述所面临的困境，需要构建“情感连接—信任构建—需求响应”的场景创新链条，在健康消费场景中，京东健康“家医守护星”成功的事实，证实了“简化技术 + 服务闭环”的有效性，由京东健康推出的“家医守护星”智能音箱，依靠语音唤起医疗服务，为老年人群体提供了简易的健康管理途径，该产品的会员覆盖规模达 1300 万人，2023 年问诊的五星好评比例达 98%，平均每个用户使用频次达 3.7 次，充分彰显了智能硬件在健康消费场景中的长处[11]，“家医守护星”核心是靠语音交互来消除数字鸿沟，把智能音箱转变为情感陪伴的载体，而智能拐杖、血压计等设备赢得了消费者的喜爱，则反映出“功能实用化 + 情感安全感”的双重需求，这刚好是当下大部分产品忽略掉的“隐性诉求”。在社交消费场景中，安徽“潘姥姥”3400 万粉丝的现象级传播[11]，本质是依靠乡村生活场景的情感唤起能力，填补了城市跟乡村、年轻和老年群体间的情感断层，而“村红 KOL + 社群拼团”模式[2]，实际上是把农村熟人社会的“差序格局”社交网络给激活了，把消费行为变成社群认同的载体。这种从“卖货”到“建立关系纽带”的场景升级正是对银发群体“消费即社交”的行为逻辑做出了精准回应。

3.4. 优化物流，破解农村配送难题

农村物流配送难题的核心在于“最后一公里”服务断层与适老功能缺失，其深层原因在于农村居住分散导致的配送成本高、冷链基础设施薄弱以及服务体系缺乏靶向性。当前，县域到村级的配送网络存

在覆盖率不足、路线规划粗疏等问题，生鲜农产品因冷链缺失损耗率高[12]。破解这些问题需构建“三级网络 + 适老服务”的优化路径。一方面，应以县域共同配送体系为关键核心，做到“县 - 乡 - 村”三级物流的全维度覆盖，通过整合快递资源，提高配送的效率，同步着手建设冷链仓储点位，推进农产品冷链中心的新建与提质，保障生鲜产品品质且扩大销售半径；另一方面，应推进村级服务站适老化改造，借鉴浙江遂昌县将 200 家小卖部转型为电商服务站的模式，使其承担起“工业品下行 + 农产品上行”的双向流通功能[13]，这些服务站不但为银发群体开辟了便捷的购物渠道，还提供了代购、代缴费、快递收发这类多样化服务，解决了银发群体面临的购物难题，服务站工作人员还可为老年人开展面对面辅导，指导老年人线上购物操作，通过降低运用数字技术的门槛，处理老年人购物方面的难题，形成“物流网络 + 人文服务”的双重保障。

3.5. 提升素养，多元协同赋能机制

当前农村银发群体数字素养不足的根源在于赋能体系的碎片化。一是培训供给与需求错位，现有课程普遍采用“一刀切”模式，未顾及不同年龄层接受能力的差异，造成基础操作及反诈等核心需求覆盖情况欠佳；二是社会参与度低，企业、高校与基层组织缺乏协同，培训资源分散，持续推进情况差，基层政府组织的培训，老年群体参与度有限；三是效果转化薄弱，只依赖于课堂上的讲授，而没有实操方面的指导，导致老年群体因技术难题而使用频率不高[14]。对此，需构建“分层培训 + 社会协同”的赋能体系，从体系设计角度，政府要跟高校联合开设“银发数字课堂”，课程内容涵盖基础操作、反诈相关知识、创业技能等方面，如浙江“慈孝学堂”通过此模式来提升学员电商使用率[4]；在资源整合层面，借鉴阿里巴巴“淘宝村”培训经验[15]，由政府统筹协调，企业配套提供师资和技术支持，并制作一分钟操作指南等短视频教程，推动数字技能培训项目规模化开展，覆盖更多的银发人群；在实践落地层面，鼓励社会力量参与，建立“青年志愿者 + 社区”帮扶机制[4]，通过定期入户指导强化老年群体实操能力，同时构建动态评估体系，根据培训效果优化内容，形成“需求识别 - 资源整合 - 实操提升 - 效果反馈”的闭环。

4. 结论

本研究立足乡村振兴与人口老龄化双重机遇，全面探索农村电商激活银发消费潜能的实践路径。研究发现，农村电商与银发经济的深度融合面临多重现实瓶颈，主要表现为产品设计忽视银发群体实际需求、服务供给未能有效衔接健康管理等核心场景、消费模式缺乏对社交情感的深度嵌入、物流体系难以支撑高效便捷的末端交付，以及银发群体普遍面临数字技能薄弱的障碍。

为突破上述瓶颈，需系统性构建协同发展的实践路径。一是推动产品精准适配，立足老年群体实际需求分层开发实用型商品，全面完善功能设计与操作流程；二是整合升级服务体系，将村级电商站点打造为融合消费、健康、金融的综合枢纽，实现资源无缝衔接；三是创新消费场景价值，依托熟人社交关系网络激活社群消费活力，使智能设备操作更简易，强化情感互动；四是补齐物流基础短板，构建覆盖县、乡、村的三级共运配送网络，增强村级站点服务功能实力，维护双向高效流通秩序；五是建立数字赋能长效机制，联合政府、企业、社区开展分层实操培训，重点提升安全防护与实用技能。期待这一路径的实施激活银发消费潜力，拓展农村电商增长空间，更为乡村振兴提供可持续的内生动力。

基金项目

本文系 2023 年甘肃省科技厅软科学专项重点项目《科技推动乡村振兴发展研究》(项目号: 23JRZA466) 阶段性成果。

参考文献

- [1] 中国报告大厅网. 2025年农村电商行业发展现状分析[R]. 2025.
- [2] 黄文博. 数智新时代农村电商发展现状及对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 48-53.
- [3] 沈微微, 吴欣熠. 人口老龄化背景下养老电子商务平台发展现状分析——以“养老管家”为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2996-3002.
- [4] 陈霄. “银发群体”的数字素养提升研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2023.
- [5] 赵格格. 数字经济背景下银发经济的发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1698-1703.
- [6] 王玉豪. 数字经济背景下农村电商发展困境及策略探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 3784-3789.
- [7] 刘艳霞, 温金童. 积极老龄化视角下农村银发网红现象探析[J]. 新闻传播科学, 2023, 11(4): 1133-1138.
- [8] 钟潇悦. 挖掘更多适老场景 让银发消费更舒心[J]. 中国老年, 2023(12): 12-15.
- [9] 胡馨予. 新媒体时代银发群体媒介素养缺失与渗透——基于数字鸿沟理论视角下的探讨[J]. 新闻传播, 2024(1): 49-51.
- [10] 郑志来. 金融供给侧视角下结构改革与农村电商融资体系重构[J]. 兰州学刊, 2020(1): 79-89.
- [11] 商务部国际贸易经济合作研究院. 银发电商: 银发经济发展新探索[R]. 北京: 商务部国际贸易经济合作研究院, 2024.
- [12] 贾景辉. 乡村振兴背景下农村电商的发展实践路径[J]. 山西农经, 2025(14): 96-98.
- [13] 李权垚. 农村电商与传统零售业态的融合发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 199-205.
- [14] 中共中央国务院关于深化养老服务改革发展的意见[J]. 中国农村卫生, 2025, 17(1): 2-4.
- [15] 邹立凯, 梁强, 宋丽红. 基于创业生态系统视角的农村电商创业涌现及机理研究——以中国淘宝村为例[J]. 南方经济, 2024(1): 142-158.