

# 电商平台银发用户的消费情景崩溃与代际包容性重构研究

吴雅雯

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月25日; 录用日期: 2025年9月5日; 发布日期: 2025年9月29日

## 摘要

本文聚焦银发电商市场扩张中的体验断层, 剖析银发用户面临的操作、信任、社交三重“情境崩溃”, 探讨家庭、社会、技术层面的适应性“情境接合”模式, 提出代际协同、社区自治、平台共生的“情境创造”路径, 为构建代际包容性数字消费生态提供新视角。

## 关键词

适老化, 电商平台, 情境崩溃

# Study on the Consumption Scenario Collapse of Silver-Haired Users on E-Commerce Platforms and Intergenerational Inclusive Reconstruction

Yawen Wu

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: August 25, 2025; accepted: September 5, 2025; published: September 29, 2025

## Abstract

This paper focuses on the experience gap in the expansion of the silver-haired e-commerce market, analyzes the threefold “scenario breakdown” (in operation, trust, and social interaction) faced by silver-haired users, and explores the adaptive “scenario connection” models at the family, social,

and technological levels. It further proposes the “scenario creation” paths featuring intergenerational collaboration, community autonomy, and platform symbiosis, aiming to provide a new perspective for building an intergenerational inclusive digital consumption ecosystem.

## Keywords

Aging-Friendly Adaptation, E-Commerce Platforms, Scenario Breakdown

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. 银发电商市场扩张与体验断层矛盾

在全球人口结构深刻转型的背景下，老龄化现象正以前所未有的速度重塑着社会经济格局。根据联合国标准，65岁以上人口的比重超过7%即为老龄化社会，14%以上为中度老龄化社会，超过20%为深度老龄化社会。而民政部与全国老龄办联合发布《2024年度国家老龄事业发展公报》中明确，中国作为发展迅猛的人口大国，截至2024年底，我国60岁及以上老年人口达3.1亿，占总人口的22%，呈现逐年递增的趋势[1]。

中国老龄化社会的加速演进为电商平台开辟了全新的增量市场。《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示，截至2025年，我国网络购物用户规模人数已突破9亿，其中60岁及以上的银发网民网络购物使用率达到69.8%。与此同时，银发群体线上消费年增长率连续三年保持在18%以上[2]。这一趋势背后，是退休金制度完善、健康意识提升与数字技术渗透三重动力的叠加效应。电商平台通过“低价狂欢”“百亿补贴”等营销策略，成功将价格敏感型银发用户纳入流量池，形成了一股“银发电商新势力”。

然而，市场扩张的繁荣表象下，隐藏着深刻的体验断层。当电商平台以年轻化逻辑设计交互界面、营销规则与服务体系时，银发用户正经历着从物理操作到心理认知的全方位困境。这种矛盾不仅表现为技术适配的缺位，更折射出数字时代代际包容性设计的系统性缺失。

## 2. 银发消费群体的三重消费“情境崩溃”

### 2.1. 界面与交互的操作崩溃

在数字技术深度嵌入消费场景的今天，银发群体遭遇的“操作崩溃”本质上是技术可供性与用户认知图式错配的具象化呈现。这种错配不仅体现为物理操作层面的障碍，更深层地折射出数字媒介在适老化转型中尚未突破的三大认知鸿沟。

#### 2.1.1. 广告弹窗与商品信息的视觉权重失衡

银发群体的视觉认知特征与年轻群体存在显著差异：视网膜黄斑变性导致对低对比度色彩的辨识能力下降，晶状体硬化引发对蓝光波段的敏感度降低，而长期纸质阅读习惯更使其对动态视觉元素的注意力分配模式固化[3]。然而，电商平台为追求点击率，普遍采用“高饱和度色块 + 闪烁动画”的弹窗设计，如拼多多平台的鲜红“您中奖啦”按钮、动态闪烁效果及拟物化设计(如“红包”等图标)，触发银发群体的本能点击反应。在误触弹窗后，突然跳转的界面会打断其原有的动作序列，而边缘化、小巧的退出按钮几乎融入背景，导致“误触 - 跳转 - 迷失”的连锁困境。

根据认知负荷理论，银发用户的工作记忆容量有限，对于复杂的数字界面会感到困惑和无力。因此，

银发用户时常出现选错商品规格、购买原先并不所需商品等情况。

### 2.1.2. 悬浮按钮与滑动验证的触觉陷阱

随着年龄增长，银发群体的触觉感知能力逐渐呈现出生理性衰退。然而，电商平台为追求交互效率，界面普遍采用轻量化设计，将核心功能封装于悬浮按钮或滑动验证中，银发用户的“触觉陷阱”因此产生。

以淘宝平台跳转支付宝的滑动验证为例，要求用户在限定的时间之内，完成特定轨迹的滑动，但银发用户时常存在因为手部颤抖，而无法精准触达目标区域的情况。且系统缺乏容错机制，连续失败三次将触发系统安全拦截。更隐蔽的陷阱在于，部分平台将“确认支付”按钮设计为悬浮状态，当用户尝试点击处于边缘固定位置的“返回”键时，悬浮按钮时常因手势偏移被意外触发，导致同一订单重复支付或订单错误。

而触觉陷阱的本质是隐性交互成本的转嫁[4]。平台通过压缩操作路径提升年轻用户效率，却在无意中将适应成本转嫁给了银发群体。例如，拼多多“砍一刀”功能的悬浮按钮会随页面滚动漂浮，银发用户需在动态界面中完成追逐式点击，这加大了他们的认知负荷与操作难度。这种设计逻辑也在一定程度上暴露了数字产品的年龄盲区——当技术以无障碍为名简化流程时，往往忽略了不同年龄群体在生理机能上的本质差异。

### 2.1.3. 多级跳转与信息过载的短期记忆超载

银发用户的短期记忆容量较年轻群体较小，但电商平台为提升转化率，普遍采用漏斗式跳转设计。例如，淘宝“双十一”活动要求用户从首页进入分会场，再跳转至品牌专区，接着领取店铺优惠券，最终返回商品页完成支付。这一过程涉及4次页面跳转与3次信息核对，远超部分银发用户的记忆负荷阈值。

信息过载的加剧还体现在营销规则的复杂性上。在营销大促时，许多银发用户无法理解“跨店满减+品类券+红包抵扣”的三重优惠叠加逻辑，导致在结算时，经常因为无法使用优惠或达不到满减门槛而放弃购买。甚至有银发用户为参与某店铺“前100名免单”活动提前1天凌晨蹲点守候，却因未找到隐藏在三级菜单之下的活动入口而错失机会。这种“认知迷宫”式的交互设计，将部分操作不熟练的银发用户排除在促销红利之外，进一步固化了其数字弱势群体的身份认知。

## 2.2. 规则与安全的信任崩溃

### 2.2.1. 动态验证码与现金信任的冲突

银发群体尤为担心个人信息泄露和资金安全，更依赖现金交易，他们对数字支付的安全感依然建立于既有的实物触达认知模式[5]，电商平台目前普遍采用的动态验证码机制，与其信任逻辑不可避免的存在着冲突。部分银发用户因时常浏览电信诈骗科普，担心银行卡被盗刷，坚持要求货到付款，但平台规定生鲜品类仅支持在线支付，导致其多次放弃购买。

此外，部分电商平台在支付环节默认选中平台自有支付渠道，将选择权悄然转化为引导权。如拼多多，在未进行需深入多级菜单操作的支付设置前，其支付页面将“自动勾选多多钱包”，部分银发用户在此过程中丧失了对支付路径的掌控感，产生“钱被中间商截留”的误解。

### 2.2.2. 刷单评价与产品质量的冲突

银发用户对于商品质量的判断高度依赖评价系统，当提及选择某家商户购买的原因，大部分银发用户表示“这家好评多”“没什么差评”。然而，电商平台刷单产业链的泛滥摧毁了这一信任基石。部分银发用户因看到某保健品“100%好评”而购买，服用后却出现不良反应，事后发现好评多为机器生成或是商家互刷，但却因不熟悉退货申诉渠道就此作罢。商品评价区的虚假繁荣不仅对银发用户造成了经济损

失，更引发了深层的信任危机——当数字世界的口碑沦为可操纵的符号，银发用户不得不回归熟人推荐的传统决策模式，进一步加剧了其与电商生态的疏离。

### 2.2.3. 客服话术与方言沟通的冲突

部分银发用户提到，曾因客服使用“亲”等网络化话术产生被轻视感，将客服连续使用“建议您”句式解读为“命令式说教”，甚至将系统的机械自动回复误认为“客服故意敷衍”。语言系统的代际断层，使本应作为信任修复关键环节的客服体系，反而成为激化矛盾的导火索。

此外，在方言转化为文字时，AI的识别错误也会导致问题误判，耽误问题的处理效率。而问题解决流程中必经的转接机制<sup>[6]</sup>（如从客服转至售后），在银发用户认知中，被视为“被踢皮球”“都不想管”，即便实际转接时间仅几十秒，也会因等待焦虑被放大为“商家、平台不负责任”。

## 2.3. 代际协作与冲突的社交崩溃

### 2.3.1. 子女远程协助的“延迟 - 中断”循环

银发用户由于对数字技术不熟悉，当遇到数字问题，大多高度依赖子女协助解决，但时常因时空错位导致协助效率低下。部分银发用户在“限时秒杀”中因不会合并订单、凑单而求助子女，但子女因工作无法及时接听视频通话，待问题解决时商品已售罄。或是在视频指导中，因手指颤抖误触其他按钮，导致页面跳转，在混乱中放弃协作。这种“延迟 - 中断”循环的实质是代际数字素养差异的具象化呈现，但大多数平台未建立专门适配老年用户的异步协作机制，导致其始终处于追赶技术的尴尬被动状态。

部分子女为了提高操作效率，使用软件直接远程操控父母设备，这种越界帮助虽能解决问题，却剥夺了他们的学习机会，形成“依赖 - 能力退化 - 更依赖”的恶性循环。

### 2.3.2. 技术羞耻感引发的社交回避

当操作失误成为银发用户的日常体验，其数字行为逐渐被羞耻感笼罩。部分银发用户表示，因担心被子女调侃指责“连手机都不会用”“教过好多次还不会”而减少网购频率，甚至出现“宁可去实体店被坑，也不愿在网上丢脸”的极端心态。这种情感负担进一步异化为技术排斥，自我效能感降低，产生“我就是学不会”的认知定式，或是“年纪大 = 能力差”的自我贬低，形成“不敢用 - 不会用 - 更不敢/不愿用”的恶性循环，最终导致其不断被推向数字消费红利边缘。

## 3. 银发用户的适应性“情境接合”模式

### 3.1. 家庭情境的数字代际接合

#### 3.1.1. 子女工具中介标注操作路径

子女在指导过程中发展出视觉化标注策略，即将银发用户的数字界面实体化。他们通过红圈、蓝框等物理标记圈出关键按钮（如“拼团”标注为“省钱”，“加入购物车”标注为“以后想买”），并附文字说明构建空间记忆网络。部分子女甚至为父母创作出一本实体的手机购物工具书，通过绘画与文字的形式展示每一步操作。

此外，部分子女认为复习和不断重复很重要，他们会在指导后录制操作视频，标注关键步骤（如“点击红圈→等待加载→确认支付”），并设置慢速回放功能供父母反复观看，通过“操作示范 - 错误回放”策略强化父母的学习效果。

#### 3.1.2. 口语化表达转译满减逻辑

银发群体对电商促销规则的认知障碍，本质上是符号系统的代际错位。年轻用户习以为常的“跨店满减”“叠加优惠”等术语，在银发用户认知框架中呈现为无意义的符号堆砌。根据符号互动理论，当信

息接收者缺乏解码符号的共享意义体系时，传播效果将产生根本性断裂[7]。对此，部分子女通过“生活化转译”的策略，将抽象规则转化为具象的生活经验，实质是构建代际共享的意义空间。

在具体实践中，子女主要创造出三重转译框架：第一种为术语实体化，即将“满 300 减 50”转化为“买三件衣服省出一斤猪肉钱”，用银发群体熟悉的菜市场计价逻辑重构优惠概念。第二种为规则场景化，即把“跨店使用”解释为“就像拎着布兜去菜场买菜，这家买萝卜那家买豆腐，最后一起算总价”。最后为决策可视化，即开发家庭账本工具，将复杂优惠计算转化为记账本的加减运算。子女会预先在账本中标注满减临界点，如“再买 28 元就能省 50 元”，方便父母计算。

### 3.1.3. 代付机制缓解支付焦虑

子女作为天然信任主体，通过亲情代付功能(如淘宝、拼多多等)，也大大降低了银发用户的决策风险。子女不仅承担资金风险，更通过远程监控(如查看订单详情)形成操作纠错机制。代付机制通过额度限制和临时冻结功能，降低了支付风险；子女可为父母设置“每日 200 元代付上限”，超出部分需二次确认，以减少因误购而产生的退货纠纷。同时，代付行为被赋予代际情感价值，成为了数字时代的孝道表达。子女通过“代付成功截图 + 线上留言”(如“妈，给您买了艾草枕，到货记得拿”)将支付动作转化为了情感关怀，银发用户的焦虑便自然转化为数字时代的亲情体验。

## 3.2. 社会情境的社群共治接合

### 3.2.1. 社区团购点的实操课堂

社区团购点作为银发群体高频接触的数字与实体交界空间，已演变为数字扫盲的微型教育场域。社区工作者邀请已掌握技能的银发用户担任银发讲师，通过同辈教学降低学习焦虑。因为同辈语言体系更易引发情感共鸣，其教学效果甚至优于年轻志愿者。更值得关注的是数字反哺链的形成——部分银发用户学会团购后，开始主动教授更年长的邻居，形成“青年教中年，中年教老年”的代际传递网络。这种非血缘的数字亲缘关系和熟人经济机制，重构了传统社区的互助模式，也让团购从省钱工具升级为“社区社交货币”。

### 3.2.2. 社群自创的砍价暗号

受传统文化的影响，老年人普遍具有节俭消费的观念，在社区团购中，电商平台的价格波动机制(如动态定价、大数据杀熟)让银发用户深感困惑，他们逐渐通过自创的砍价暗号构建了一套独特的交易协商系统。暗号将个体对价格的敏感转化为群体对规则的突破，如在某蔬菜标注特价后，银发用户会通过暗号“+2”传递“实际可多送两斤”的信息。

同时，暗号也将商业交易转化为了社区之内的人情往来。新加入的银发用户需通过“对暗号”完成社群融入仪式。例如，报出昨天王阿姨教的暗号才可以进群，暗号成为群体归属的入场券。而拉新用户进群后发送暗号“1”，代表介绍人可随单赠送两颗西红柿，而卖家发送的“西红柿小人”感谢表情包也代表着“收到”，成为了信任闭环暗号。

### 3.2.3. 社区领袖的信任推荐

群体传播中的意见领袖对人们的态度有着重要影响。银发用户注重商品的实用性和购物的安全性，对线上评价的信任度较低，转而依赖社区领袖(如退休教师、热心居民、长期团购组织者)的筛选，通过“信任推荐”构建了一套基于人际关系的信用体系。例如，某社区领袖王叔曾在“快团团”群内分享自己误购劣质商品的经历，并列清单，帮助其他用户避雷。社区领袖通过“试错 - 筛选 - 推荐”的流程，将个人信用转化为群体信用。

同时，领袖依赖也呈现出一定局限性，部分社区出现领袖一言堂的现象[8]，当推荐产品出现问题，或领袖因个人原因(如搬家、生病)退出，都将导致信用体系崩塌。

### 3.3. 技术情境的平台适老接合

#### 3.3.1. 非核心功能的动态隐藏

目前, 电商主流平台的功能堆砌(如社交、购物、支付、广告混杂)让银发用户产生选择瘫痪。调研显示, 阿里研究院发布的《老年人数字生活报告》显示, 银发群体加速拥抱数字生活, 但依然存在只会使用电商平台的核心功能(如立即购买、加入购物车), 对其他功能(如直播入口、商品推荐等)“看不懂、不会搜”等痛点[9], 各大电商平台(如淘宝)陆续推出“长辈模式”, 在此模式之下, 操作界面字体更大、更清晰, 主页面中的“红包签到、芭芭农场、天猫国际”等功能入口自动折叠, 降低操作误触风险。

#### 3.3.2. 语音交互赋能退货场景

主流平台的退货流程高度依赖文本输入(如填写表单), 而银发用户常因视力退化、打字速度慢、普通话不标准等问题产生操作焦虑。部分银发用户表示, 自己曾经尝试通过淘宝申请退货, 但总会因手指颤抖、手指太粗误触导致表单重复提交, 或者理解错功能定义。

近些年来, 电商平台通过语音交互技术重构了传统文本交互的局限性, 将“打字 - 提交 - 等待”的线性流程转化为“语音指令 - 即时响应”的动态协商。这一变革不仅降低了操作门槛, 更通过口语化表达、方言适配、情感识别等技术手段, 赋予了退货流程以人文温度。

#### 3.3.3. 优惠券使用的可视化设计

在银发用户的电商消费场景中, 优惠券规则高度依赖文字描述(如“满 100 减 20”“限品类使用”), 而银发用户们也常因阅读困难、规则混淆、有效期遗忘等问题, 形成操作障碍, 因而放弃使用导致优惠券过期。某银发用户表示, 自己试图使用“满 200 减 50”券, 但因未注意“限生鲜品类”的限制, 下单后发现无法使用, 最终因退货流程复杂放弃维权。

而可视化设计则通过颜色编码、图标简化等技术手段, 将优惠券规则转化为银发用户易懂的视觉语言。淘宝平台中在凑单过程中, 页面下端会显示购物车图标, 以及凑单金额红色进度条, 并自动算好还需添加的金额以及优惠金额, 使银发用户在使用时更直观。

## 4. 银发友好生态的“情境创造”

### 4.1. 创新代际协同工具规则

代际协同指不同年龄段人群通过合作实现共同目标。在数字技术与老龄化社会深度碰撞的背景下, 代际协同不应止步于家庭内部的临时协助, 而需通过工具化设计将自发行为转化为可持续的协作机制。针对银发用户与子女的数字鸿沟, 可开发代际共享操作台, 允许子女远程为父母的购物界面添加辅助图层——如页面运用明亮色彩、强烈对比与大字号文本[10], 用动态箭头标注关键步骤、将复杂满减规则转化为“还差 xx 元省 xx 钱”的进度条, 且所有标注仅对特定账号可见, 既不干扰其他用户, 又能保留银发用户的操作主动权。

同时, 工具设计更需嵌入情感连接功能。如在平台中嵌入“家庭购物记忆册”, 自动保存银发用户的购买记录并允许子女添加备注(如“妈上次买的麦片快吃完了”), 既帮助子女了解父母需求, 又通过被关注的体验缓解银发用户的数字孤独感。这种“功能 + 情感”的双重设计, 能将代际协同从问题解决升级为情感互动, 重构数字时代的孝道表达场景。

### 4.2. 升级社区自治协作模式

社区作为银发群体的核心生活场域, 其协作模式需从自发互助转向组织化赋能。社区服务中心可建立银发数字合作社, 整合社区团购点、老年大学、志愿者团队等资源, 形成“教学 - 实践 - 维权”的闭环

体系。合作社可与电商平台签订社区团购公约，约定简化版促销规则、本地化售后响应、商品质量先行赔付等条款，将社群内的砍价暗号转化为公开透明的集体议价权。

而针对银发用户的技术壁垒，应同步开发相应的社区互助小程序，多方面技术赋能。除了设置基础的操作难题教学板块外，可加入同辈导师匹配，根据银发用户的学习进度和兴趣标签，推荐社区内的银发数字达人进行一对一教学。而当出现商品质量问题时，应开放集体维权通道，由合作社统一收集证据并与平台交涉，将个体弱势转化为集体话语权。这种组织化协作能让银发用户在数字消费中从被动适应转为主动参与，重塑其在数字生态中的主体身份。

### 4.3. 平台价值的适老技术共生

电商平台的适老化转型不应是附加功能的点缀，而需将银发用户需求真正纳入核心价值体系，实现技术迭代与适老需求的共生发展。可邀请银发体验官，邀请不同年龄、技术水平的银发用户参与产品测试，确保技术创新始终围绕需求展开。

在界面设计上，可运用认知适配算法，通过分析银发用户的操作轨迹(如停留时间、误触位置)，自动调整界面元素：对频繁误触的悬浮按钮进行固化处理，对多次跳转才能完成的操作简化路径，形成个性化适老界面，而非一刀切的“长辈模式”。

此外，平台更应重构价值评估体系，将适老化程度纳入考核，增设银发用户操作完成率、售后问题解决时效、代际协作工具使用率等指标，倒逼产品团队从流量思维转向包容性增长思维。推动产业生态内企业的资源对接、技术共享，提升整体产业标准化水平。

## 5. 结语

在老龄化与数字化交织的转型期，银发用户正经历着低价狂欢背后的消费情境崩塌。本研究揭示，这种崩塌源于技术逻辑与代际认知的错位——当平台用年轻化设计收割流量时，却忽视了银发群体对实体交互、信任构建的深层需求。情景创造作为破局关键，需重构三重生态：家庭场景中，代际协作工具应超越临时救助，转向可持续赋能；社区场域里，银发数字合作社要将砍价暗号转化为集体议价权；技术层面，平台需通过认知适配算法实现个性化适老。唯有当“情景创造”从被动适应转向主动建构，数字生态才能真正实现银发友好的质变，让技术红利跨越代际鸿沟，成为包容性增长的新引擎。

## 参考文献

- [1] 赵振亚. 社交媒体电商中的用户行为分析与精准营销策略[J]. 商场现代化, 2025(15): 62-64.
- [2] 范鹏. 基于网络群体效能感的社交电商中消费者网络团购行为研究[J]. 中国商论, 2025, 34(14): 86-90.
- [3] 宋梦涵. 银发经济背景下老年消费优化路径研究[J]. 现代商业, 2025(13): 48-51.
- [4] 李霄睿, 崔婉婷. 电商直播情境下银发群体网络消费观研究[C]//天津市电子工业协会. 天津市电子工业协会2025年年会论文集. 天津: 天津市电子信息技师学院, 2025: 303-307.
- [5] 张楠. “银发经济”背景下电子商务促进消费市场可持续发展的策略研究[J]. 现代商业, 2025(12): 69-72.
- [6] 黄澜. 感知价值视角下电商直播对城市低龄银发群体购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.
- [7] 王莉. 数字技术适老化促进银发经济发展[J]. 中国电信业, 2025(5): 14-17.
- [8] 隋赢莹. 数智时代背景下电商平台适老化调整策略研究[N]. 河南经济报, 2025-04-08(011).
- [9] 马海涛. 微信小程序在银发电商中的应用研究: 机遇、挑战与对策[J]. 广东开放大学学报, 2025, 34(1): 109-112.
- [10] 郝楠. UTAUT2 理论视角下中老年群体拼多多使用意愿及行为的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安外国语大学, 2023.