

数字经济背景下银发群体电商消费的现实痛点与平台服务优化方向

张欢

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月13日

摘要

伴随数字经济的迅猛发展, 电商消费已成为社会消费中的关键部分, 老年人群在电商消费范畴的参与度逐步提高。但银发群体在这个过程中碰到了许多难题, 本文细致分析了银发群体电商消费的现状、消费规模、消费偏好属性等。同时从操作难度、商品适配性、信息获取与筛选环节、消费安全、售后服务等方面, 具体点明了银发群体碰到的现实痛点。最后从平台界面与交互设计、商品及服务供给、信息服务、安全保障、售后支持等范畴, 提出了具有针对性的平台服务优化途径, 目的是进一步促进银发群体电商消费市场健康成长, 提升银发群体的消费体验及生活品质。

关键词

数字经济, 银发群体, 电商消费, 现实痛点, 平台服务优化

Realistic Pain Points of the Silver-Haired Group's E-Commerce Consumption and the Optimization Direction of Platform Services in the Context of Digital Economy

Huan Zhang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 8, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 13, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy, e-commerce consumption has become a key

文章引用: 张欢. 数字经济背景下银发群体电商消费的现实痛点与平台服务优化方向[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 680-686. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103195

component of social consumption, and the participation of the elderly in the field of e-commerce consumption has gradually increased. However, the silver-haired group (elderly population) has encountered many difficulties in this process. This paper conducts a detailed analysis of the current situation, consumption scale, and consumption preference attributes of the silver-haired group's e-commerce consumption. At the same time, it specifically identifies the realistic pain points faced by the silver-haired group in terms of operational difficulty, product adaptability, information acquisition and screening, consumption security, and after-sales service. Finally, it puts forward targeted platform service optimization approaches from the scopes of platform interface and interaction design, product and service supply, information services, security guarantees, and after-sales support. The purpose is to further promote the healthy development of the e-commerce consumption market for the silver-haired group and improve their consumption experience and quality of life.

Keywords

Digital Economy, Silver-Haired Group, E-Commerce Consumption, Realistic Pain Points, Platform Service Optimization

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. 引言和文献综述

在数字经济快速发展的当前，互联网技术不断渗透至社会生活的各个层面里。作为数字经济典型应用模式的电商消费，正深度改变着人们日常的消费习惯与生活方式。中国互联网络信息中心在第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》中指出，至 2024 年年底，我国网络购物用户的规模为 9.67 亿人，网络购物市场实现的交易规模达 15.3 万亿元，跟去年同期比增长 11.5%，也就是老年人群，随着其生活水平提升、消费观念改变以及对互联网接触渐渐增多，在电商消费领域的参与积极性不断提高，成为电商消费市场上不可忽视的新兴群体。

老年群体的电商消费行为，直接关系到他们自身生活质量的提高，也对整个电商消费市场的繁荣发展有着重要意义。深入探究这一群体在电商消费时面临的实际痛点，并针对现实痛点提出平台服务优化方向，对满足银发群体的消费需要、拓展电商消费市场的空间、促进数字经济与银发经济的融合发展，具有重要的理论与实践意义。

在数字经济及电商消费的相关研究，国内外学者一般认为数字经济凭借降低交易成本、扩展消费场景，让消费模式得以重塑。王凯风(2024)研究表明，电商平台的个性化推荐技术让消费转化率大幅提升[1]，学者高艳(2024)还通过实证分析说明，移动支付普及是推动中老年群体电商消费的主要因素[2]，但现存的研究多聚焦在年轻群体方面，对银发群体做的针对性分析不足。就银发群体消费行为这个领域而言，过去研究大多聚焦到传统消费场景当中，阳义南(2025)研究得出，银发群体传统消费注重商品质量与性价比[3]。国外学者 Ran F、Guo Y 和 Ni M (2022)论述老年群体消费决策易受子女意见的制约[4]，对于电商平台适老化服务这方面的研究，现有的研究成果多以界面优化为核心。苏梦然(2023)通过简化操作流程、放大界面字体来提升银发群体使用体验[5]，可这些研究大多只是采用单一优化手段，缺少把痛点结合起来的系统性服务优化框架，而且对安全保障、售后服务等维度的留意不足。

综上，现有研究为本文提供了理论基础，但仍存在三方面不足：一是数字经济与电商消费研究对

银发群体关注不足；二是银发群体消费行为研究线上场景覆盖不够；三是电商平台适老化研究缺乏系统性与全面性，本文将弥补这些缺口，深入分析银发群体电商消费痛点，构建多维度平台服务优化体系。

2. 数字经济背景下银发群体电商消费现状

2.1. 消费规模增长趋势

银发群体的电商消费规模呈现持续上升的态势，依据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》，到 2024 年 12 月，我国 60 岁及以上的网民规模达到了 1.69 亿之多。互联网普及程度的占比为 55.1%。随着互联网在老年人群当中的普及程度不断攀升，越来越多的老年人群开始接触且投身电商消费。

从消费金额这一角度看，来自相关市场调研机构的数据显示，2024 年我国老年群体网络购物消费总额达 2.8 万亿元，跟去年相比增长幅度为 18.5%。这一增长速率不光比整体电商消费市场的平均增速要高，也说明银发群体在电商消费方面的消费能力持续提升[6]。

2.2. 消费偏好特点

老年群体在电商消费当中展现出别具一格的消费偏好，就商品品类而言，这一群体更看重健康养生类产品，比如保健制剂、医疗设备、滋补食材之类[7]。以京东平台做例子，2024 年该平台针对银发群体的保健品销售额跟去年比增长了 25%，血糖仪、血压计等家用医疗器械的销量也出现了明显的上升趋势。

就消费决策的因素而言，老年群体对商品的质量与实用性颇为看重，买东西的时候，一般会用心查看商品的材质、功能、使用评价等资料，以此保证所买商品能达到实际需求，价格因素对于银发群体的消费决策而言也十分关键，他们偏好选择性价比高的商品，对价格敏感度较高，买货过程中会对多平台、多商家进行比对。

3. 银发群体电商消费的现实痛点

3.1. 操作难度大

平台界面的复杂状况明显，多数电商平台的界面设计把年轻群体作为主要方向，页面布局复杂又凌乱，信息密度超出合理范围，各类功能按钮、广告弹窗、促销活动标志等充斥页面，对于认知和视觉能力下降的银发人群而言，很难迅速找到要用的功能入口[8]。据中国老龄科学研究中心联合阿里健康、京东健康于 2024 年 11 月发布的《2024 年老年人互联网生活报告》，超 70% 的 60 岁以上用户反馈电商平台操作复杂，其中 42% 因找不到订单售后入口而放弃维权，35% 曾误点弹窗广告跳转至无关页面。以淘宝平台为例，默认字体多为 12~14 号，对视力下降的老年人而言辨识度极低。“凑单满减”“跨店优惠”等营销入口众多，且常伴随“直播入口”“限时秒杀”等弹窗干扰，导致老年人难以快速找到购物车、订单查询等核心功能，部分老人甚至需子女协助才能完成支付流程。

其次是电商购物操作流程繁杂，从查找货品、浏览商品到对比商品，到添加商品至购物车、完成下单，再到查看订单物流状态的相关情况等环节，对银发一族来说较为麻烦，在商品搜索这个阶段，不少老年人群对关键词搜索技巧不熟练，难以精准地输入想购买商品名称，引发搜索结果呈现不理想现象。在付款阶段，多样支付方式的挑选以及繁琐的支付验证程序，比如指纹支付、人脸辨识支付、短信验证码支付等，容易让他们困惑不已，从而出现误操作，一些老年群体在进行支付的当口，因粗心大意选错支付方式或输错了支付密码，引起支付未能成功，却不了解怎样解决这一问题，进而让购物体验大打折扣。

3.2. 商品适配性不足

缺乏适老产品，尽管市场上适老化产品的种类和数量在逐渐增加，但整体来看，专门为银发群体设计的电商商品仍相对匮乏。中国老龄科研中心发布的《需求侧视角下老年人消费及需求意愿研究报告》显示，在老年人对各类商品的需求中，仅有约 30% 的市场供给能较好满足其特殊需求。商品信息不清晰，电商平台上的商品信息展示往往以满足年轻消费者的需求为导向，对于银发群体关注的重点信息，如商品的材质细节、使用方法、尺寸规格等，可能描述不够清晰详细。在一些服装商品的详情页中，对于面料的成分、质地的描述较为模糊，没有提供直观的图片或视频展示面料的质感和弹性。

3.3. 信息获取与筛选困难

搜索功能的用户体验欠佳，电商平台搜索功能针对银发群体的使用体验不友好，搜索算法一般更聚焦于按照用户的历史浏览记录、购买行为等数据开展个性化推荐，而对于银发群体输入的模棱两可或不精准的搜索关键词，不能给出精准管用的搜索结果[9]。中国消费者协会在《2023 年全国消协组织受理投诉情况通报》中指出，老年群体在电商平台搜索商品时，约 50% 的搜索结果与需求不匹配。

信息大量堆积与虚假信息的干扰，在电商搭建的平台里，大量的商品信息与各类促销活动信息铺天盖地，让银发群体筛选信息时觉得力不从心，部分商家为了达成销量目标，有散布虚假商品信息、夸大产品成效等不诚信举动，这对于分辨能力相对较弱的老年一族而言，更易被误导。在部分保健品的宣传网页里，商家表示产品具有治疗多种慢性疾病的非凡功效，这些产品说不定只是普通食品，不带有任何治疗功效，银发阶层在查看这些资讯时，鉴于缺乏专业知识以及足够的警觉，极易被虚假宣传蒙骗，从而购入不契合自身需求的商品。

3.4. 消费安全问题

网络诈骗隐患，随着电商消费普及，对银发群体实施的网络诈骗手段不断涌现。某些不法分子利用银发群体对网络安全知识的欠缺与防范意识的不足，借助虚假电商平台、钓鱼链接、诈骗短信之类的手段，骗取他们个人信息跟钱财。一些骗子会发送伪装成知名电商平台模样的短信，用户的账户存在异常情形，需点击链接实施身份验证，一旦银发人群点击链接并录入个人信息及支付密码，这些信息就会落入不法分子手中，引起账户资金被盗用。另外有一些虚假的电商站点，其页面的设计跟正规电商平台极为相像，以低价诱惑等手段引得银发群体去购物，收了货款后既不发货，或者就发质量很差的商品，给老年人群造成经济方面的损失。上海市消费者权益保护委员会发布的《银发群体电商消费维权报告》显示，约 27% 的电商平台存在隐私漏洞，使银发群体面临网络诈骗、身份被盗用等风险显著增加。

面临隐私泄露的潜在危险，在从事电商消费之时，银发人群需要填写大量的个人资讯，诸如姓名、地址详情、联系方式、身份证编码之类。部分电商平台在信息安全管理工作中存在漏洞，可能会让银发群体的个人信息遭泄露，一些黑心商家为了把利益最大化，把搜集到的用户信息进行违法售卖。造成银发群体频繁接收各种骚扰电话、垃圾短信与推销邮件，大大影响了他们的日常生活，个人信息的泄露同样使银发群体遭遇网络诈骗、身份被盗用等风险上升，给他们的财产安全及个人权益带来潜在的威胁。

3.5. 售后服务不到位

退换货的流程十分复杂，当老年人群体购买到不合心意的商品要退换货时，电商平台繁杂的退换货流程往往让他们打消想法。若要退换货，需在平台提交申请，填写细致的退换货理由，上传类似商品照片的资料，跟着等待商家进行审核。若审核通过以后，还得按商家给的地址把商品寄回去，而且要自己承担运费。针对部分对网络操作较为陌生的老年人群来讲，完成这些步骤难度颇高。当去提交退换货申

请之际，鉴于不清楚实际的操作流程，或许会有申请填写错误或者不完整的情形，引发申请未被批准，得重新去提交，当寄回商品的时候，不知道怎样抉择合适的快递公司、怎样填写快递单等问题。

与客服沟通存在的障碍，碰到购物问题而需要咨询客服的时候，银发群体大多会碰到与客服沟通不顺畅的麻烦。电商平台的客服一般采用线上文字客服的形式，对于打字比较慢、不掌握拼音输入法的老年群体而言，采用文字和客服沟通效率不给力。即便有部分平台推出了电话客服服务，但在实际去拨打的过程里，时常会遇到电话长时间占线、语音导航繁杂、客服人员解答问题不够耐心细心等情形。部分老年顾客向客服咨询商品使用方式及退换货问题时，客服人员因工作忙碌或缺少对老年群体的服务意识，未能给出明确清晰的回应，造成问题无法及时得到有效解决，进一步造成银发群体对电商消费的满意度降低。

4. 平台服务优化方向

4.1. 优化平台界面与交互设计

4.1.1. 设计简洁明了的界面

电商平台应专门针对银发群体设计简洁、直观的专属界面。就页面布局而言，去除不必要的元素和功能模块，把商品搜索框、分类导航、常用功能按钮等放在显眼且操作顺手的位置。首页进行商品展示应采用大图形式，图片得清楚、简洁，防止出现过多装饰与复杂背景，合理改动页面的色彩搭配，选挑对比度突出、视觉舒适度不错的颜色组合，如黑白配色、深蓝色与浅黄色组合，利于银发群体浏览与识别。

4.1.2. 简化操作流程

实施对电商购物操作流程的全面简化，就商品搜索而言，优化现有的搜索算法，让其能够更妥善地理解银发群体输入的模糊关键词，给出更契合的搜索结果。在搜索框旁边设置热门搜索关键词推荐和语音搜索按钮，方便老年群体选取或借助语音输入搜索内容。在支付这个具体环节，减少支付方式的品类，仅保留常用且操作不麻烦的支付方式。诸如微信支付、支付宝交易，而且对支付验证流程做简化处理，就小额支付而言，可直接默认开启指纹支付或是面部识别支付，减少输入密码及验证码的相关步骤。若进行大额的支付，在保障交易安全的基础上，简化身份核实流程，若采用一次性验证码与指纹识别融合的方式。

4.2. 完善商品与服务供给

4.2.1. 增加适老商品种类与数量

电商平台应主动引领商家增添适老化商品供给，与品牌厂商携手合作，推动品牌厂商开发和制作更多贴合银发群体需求的产品。比如在服装类别中添加宽松舒适、带有方便穿脱设计(如魔术贴、大纽扣之类)的款式；电子产品推出操作简便、界面简洁明了、字体与图标大、具备一键呼叫及紧急求助等功能的智能设备。平台可设立专属的适老商品专区，把这类商品进行集中展示及推荐，利于老年群体查找及购买，切实加强对适老商品的质量监管，保证商品在品质和安全方面达标，提高银发族对适老商品的信任认可度。

4.2.2. 清晰呈现商品信息

要求商家在商品详情页的空间内，以明晰、详细、易懂的方式呈现商品资讯。有关商品的材质、功能、使用流程、尺寸规格、注意提示等关键内容，采用图文搭配、视频演示等多种样式进行呈现。在描述商品材质之际，除了要列出材质成分外，还应凭借实物图片或视频展示出材质的质地、纹理和弹性等情

形。就食品类商品而言，醒目呈现配料表、营养成分表，并用简单易懂的话说明各成分的作用以及对健康的影响，在讲解商品使用方式的时候，制作展示详细操作步骤的视频，附上简明的文字说明，便于老年群体学习与掌握。

4.3. 改进信息服务

4.3.1. 优化搜索与推荐功能

对搜索功能实施深度优化，除了加大对模糊关键词的识别能力外，还需根据银发群体的消费偏好及习惯，对搜索结果排序做进一步优化。优先推出销量高、口碑较好、价格合理且契合银发群体需求的商品，健全商品筛选功能，给出按价格区间、品牌、适用人群等多方面的筛选条件。便于银发群体迅速缩小搜索范围，找出心仪的货品。

4.3.2. 加强信息审核与管理

电商平台要提升对商品信息以及商家促销信息的审核强度，形成严格的信息发布规范与审核机制。针对虚假宣传、盲目夸大产品功效等违规数据，果断进行删除，需对违规商家执行严厉的处罚手段。如给违规商家扣分、罚款、限制其店铺的经营等。开通专门的信息举报渠道，用户对发现的虚假信息进行举报，平台收到举报后需及时开展核实处理。平台可凭借弹窗提醒、消息推送等做法，提供银发人群普及分辨虚假信息的方式和手段，提高银发群体筛选信息的能力以及防范意识。

4.4. 强化安全保障

4.4.1. 防范网络诈骗

电商平台应增进与公安、网信等部门的合作关系，一道打击针对银发群体的网络诈骗案子。搭建网络诈骗监测预警体系，借助大数据分析跟人工智能技术，实时监测平台上的异常交易行为、可疑链接与虚假网站的资讯。察觉到风险，即刻给银发人群发送预警通告，提醒留心防范。增强对平台用户的安全教导，定时发布网络诈骗案例剖析与防范要点，提高银发群体抵御风险的意识，在付款阶段，采用多重安全验证手段，如动态验证码、指纹识别、脸部认证等，让支付过程安全又可靠，预防账户资金出现盗刷现象。

4.4.2. 保护用户隐私

完备平台的信息安全管理条例，开展对用户个人信息的保护行动。采用加密技术，把用户在平台上填写的个人信息进行加密后存储，预防信息被非法窃走。明确平台采集用户信息的范围及用途，处于收集信息的阶段时，需要得到用户的明确肯定，且要向用户详细说明信息的使用形式和保护办法，严格约束内部员工对用户信息的访问权限。构建信息访问审计体系，对员工访问用户信息的行为实施实时监控与记录，防止内部员工把用户隐私泄露，按周期对平台的信息安全系统进行漏洞扫描及修复，保证系统的安全稳定性。

4.5. 提升售后服务质量

4.5.1. 简化退换货流程

针对银发人群的特点，制定专属的退换货流程。在平台处设置醒目的退换货入口，点击之后可进入清晰明了的退换货申请页面，仅需填写必要的那部分信息，像订单编号、退换货的缘由、是否要上门取件这类。针对因质量问题引发的退换货，平台应承担起所有的运费，又安排快递工作人员上门收件，减轻老年群体的操作困扰。处于商家审核的阶段，构建快速审核体系，针对符合退换货要求的申请，按规定时间完成审核工作，并迅速处理退款或换货的事宜，在实施退换货流程之际，利用短信、站内信等途

径，实时把退换货进度信息推送给银发群体，让他们随时掌握处理进展。

4.5.2. 提供多元化客服支持

给老年群体给予多元化、方便的客服服务。除传统的线上文字客服跟电话客服以外，添加上视频客服功能，依靠视频通话的途径，客服人员可更直观地察觉银发群体的问题，并实施面对面的指导与解惑。优化电话客服当中的语音导航系统，减少菜单选项，直接把人工客服选项设置到首位，便于老年群体迅速转接人工客服。加强对客服人员培训的实施，提升其服务意识跟沟通技巧，要求客服人员在跟银发群体对话时，运用简单、易理解的话，耐心去倾听他们的问题，并给予清晰、无误的答复，制定客服服务评价体系，引导银发群体对客服服务进行评判，平台依据评价结果对客服人员开展考核与奖惩，进而持续提升客服服务水准。

5. 结论

本文以数字经济背景下银发群体电商消费为对象进行研究，归纳出以下结论：银发群体在电商方面的消费规模不断拓展，2024年，60岁及以上的网民数量达到1.69亿人，网络购物消费总额有2.8万亿元，其增速超出整体市场。消费喜好聚焦在健康养生类商品，看重质量、性价比与大品牌，已成为电商市场不可小觑的新兴力量。银发群体于电商消费中面临多个维度的痛点，操作上平台界面繁复、流程琐碎，商品端面向老人的产品匮乏，信息存在模糊，信息获取碰到搜索不友好和虚假信息干扰的难题，还遭遇消费安全风险以及售后的障碍。这些痛点掣肘了他们消费潜力的释放。电商平台必须从界面交互、商品供给、信息服务、安全保障、售后支持五方面实施系统优化，才能切实增强银发群体消费体验感。

参考文献

- [1] 徐兰, 王凯风. 数字经济内涵及测度指标体系研究综述[J]. 统计与决策, 2024, 40(12): 5-11.
- [2] 高艳. 银发经济视角下平台经济发展对老年群体消费的影响[J]. 商业经济研究, 2024(21): 53-56.
- [3] 阳义南. “十五五”时期中国银发经济发展指数的构建[J]. 探索与争鸣, 2025(6): 18-21.
- [4] Ran, F., Guo, Y., Ni, M., et al. (2022) Analysis of Problems and Countermeasures for Consumer Satisfaction of Community E-Commerce Platforms in Chongqing. *Accounting and Corporate Management*, 4, 60-65.
- [5] 苏梦然, 毛强. 中小企业电商直播平台营销问题及策略[J]. 商展经济, 2023(14): 64-66.
- [6] 数字经济与经济高质量发展——数字经济开放研究平台第二次学术研讨会会议综述[J]. 金融评论, 2023, 15(2): 118-123.
- [7] 王琪琪. 场景、构建、价值: 电商直播的发展、问题与反思[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.
- [8] 汤飞飞. 农村电商与居民消费耦合发展的问题与对策[J]. 农业经济, 2021(9): 68-70.
- [9] Hasegawa, Y. and Kanazawa, T. (2020) Game Theoretic Analysis of Incentive-Based Power Consumption Reduction Problems with For-Profit or Nonprofit Aggregator. *IEICE Transactions on Fundamentals of Electronics, Communications and Computer Sciences*, 103, 390-397. <https://doi.org/10.1587/transfun.2019mai0001>