

# 数字经济时代电商直播对老年消费群体数字鸿沟的弥合效应与挑战

彭文艺

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月5日; 录用日期: 2025年10月21日; 发布日期: 2025年11月11日

## 摘要

本文旨在探讨数字经济时代下, 电商直播这一新兴模式对老年消费群体数字鸿沟的双重作用。研究认为, 电商直播通过其视听化、场景化、强互动性的特点, 在接入易得性、使用便捷性、知识普及性层面产生了显著的弥合效应, 降低了老年人的线上消费门槛。然而, 其固有的商业属性与算法逻辑也可能衍生新型挑战, 如加剧“知识沟”层级的认知偏差、引发数字消费风险, 从而形成“弥合中的数字鸿沟”这一悖论。本文通过理论演绎, 系统构建了“效应-挑战”的双维分析框架, 并对如何最大化弥合效应、规避潜在风险进行了理论审思, 以期为构建包容性数字消费环境提供参考。

## 关键词

数字经济, 电商直播, 老年消费群体, 数字鸿沟

# The Dual Effects and Challenges of E-Commerce Live Streaming on the Digital Divide of Elderly Consumer Groups in the Digital Economy Era

Wenyi Peng

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 5, 2025; accepted: October 21, 2025; published: November 11, 2025

## Abstract

This study aims to explore the dual roles of e-commerce live streaming, an emerging model in the

文章引用: 彭文艺. 数字经济时代电商直播对老年消费群体数字鸿沟的弥合效应与挑战[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 332-338. DOI: 10.12677/ec.2025.14113440

digital economy era, on the digital divide faced by elderly consumer groups. The research argues that e-commerce live streaming, characterized by audio-visual presentation, scenario-based interaction, and strong interactivity, has exerted significant bridging effects in terms of access availability, usage convenience, and knowledge popularization, thereby lowering the threshold for the elderly to engage in online consumption. However, its inherent commercial attributes and algorithmic logic may also give rise to new challenges, such as exacerbating cognitive biases at the “knowledge gap” level and triggering digital consumption risks, thus forming the paradox of “a digital divide amid bridging”. Through theoretical deduction, this paper systematically constructs a dual-dimensional analytical framework of “effects-challenges”, and conducts theoretical reflections on how to maximize the bridging effects and avoid potential risks, with a view to providing references for building an inclusive digital consumption environment.

## Keywords

Digital Economy, E-Commerce Live Streaming, Elderly Consumer Groups, Digital Divide

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

党的二十大报告明确指出,“实施积极应对人口老龄化国家战略”,并强调“加快发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合”[1]。在此背景下,数字消费成为推动内需增长的重要引擎。据中国互联网络信息中心发布数据显示,截至2025年6月,中国网民规模达11.23亿人,互联网普及率达79.7%;60岁及以上银发网民规模达1.61亿人,老年群体互联网普及率达52.0%,保持稳定增长态势[2]。然而,老年群体在数字接入、使用与认知层面仍面临显著的“数字鸿沟”(Digital Divide),其在数字消费中的边缘化现象值得关注。

电商直播作为数字经济时代的新型销售与社交媒介,凭借视听融合、实时互动、场景沉浸等特性,在一定程度上降低了老年用户的数字使用门槛,成为弥合数字鸿沟的重要载体。但它的高度商业化的运作模式与算法推荐机制也可能加剧老年群体的信息不对称与认知负担,甚至引发新型数字风险。因此,系统审视电商直播对老年消费群体数字鸿沟的弥合效应与潜在挑战,具有重要的理论价值与现实意义。

## 2. 文献综述

电商直播是主播借助互联网平台向用户展示产品信息,融合了实时视频、互动评论、即时购买等功能,具有较强的场景构建能力与社会临场感,吸引用户购买产品的一种新型电子营销模式[3]。目前学界对于电商直播的研究已从初期的模式描述逐渐深入到作用机制与群体差异分析。

在电商直播对消费者行为的影响方面,刘洋等(2020)通过实证研究指出,电商直播的互动性、真实性、娱乐性与可视性会通过影响消费者感知价值,进而作用于购买决策,其中“实时互动”带来的社会临场感是区别于传统电商的核心优势[4]。饶俊思(2019)以淘宝直播为研究对象,详细梳理了电商直播的营销流程,包括选品策略、话术设计、互动环节设置等,并指出当前行业存在内容同质化、虚假宣传等问题,提出需通过建立主播资质认证、完善售后追溯体系等方式来优化[5]。张宝生等(2021)进一步构建了“直播特征-消费者感知-购买意愿”的中介模型,发现主播专业性、产品展示真实性会正向影响消费者信任度,而信任度在购买意愿形成中起完全中介作用[6]。

针对老年群体这一特殊对象,相关研究逐渐聚焦于适配性分析。张艳菊(2023)通过深度访谈发现,电商直播对老年人而言不仅是购物渠道,更是社交与娱乐的重要场景,其视听化呈现方式契合老年人信息处理习惯,能有效降低文字阅读负担[7]。华顺(2025)基于2024年全国中老年电商消费调查数据提出,老年群体对电商直播的接受度与使用频率受“主播亲和力”“商品实用性”“操作简便性”三大因素影响,其中“操作步骤不超过3步”的直播场景,老年用户留存率较复杂场景高63% [8]。赵振亚(2025)则从算法视角指出,当前电商直播平台的推荐机制多基于用户历史消费数据,而老年群体初始数据缺失易导致“推荐偏差”,反而增加其信息获取成本[9]。

总体来看,电商直播会影响老年群体的数字融入过程,现有研究已认可电商直播对老年数字融入的积极作用,但对其在弥合数字鸿沟过程中产生的差异化影响关注不足,尤其缺乏对“弥合效应”与“新型风险”共生关系的系统探讨,如何优化这一过程,促进数字消费的包容性与可持续发展值得进一步研究。

### 3. 电商直播对老年数字鸿沟的弥合效应

数字鸿沟,又称数字差距或信息鸿沟,指社会不同群体在接入和使用信息与通信技术的机会、能力及成果上存在的显著差距, Van Dijk (2006)提出的数字鸿沟理论框架将数字鸿沟划分为接入沟、使用沟、知识沟三个连续阶段,为理解老年群体数字融入障碍提供了理论依据[10]。

#### 3.1. 降低接入门槛:从“文字交互”到“视听感知”

数字鸿沟的第一重障碍是“接入沟”,即社会各群体能否顺利获取数字信息并进入数字场景。对于老年群体而言,传统电商的“文字交互”模式,正是构成其接入障碍的核心因素。从生理层面看,随着年龄增长,老年群体普遍存在视力衰退、阅读速度下降等问题,传统电商商品详情页中密集的文字描述、细小的字体排版,不仅增加了其信息获取的难度,还易引发视觉疲劳;从能力层面看,部分低学历老年群体存在文字识别能力不足的问题,商品参数、交易规则等专业性文字内容,对其形成了“理解壁垒”。文字交互模式成为老年群体接入线上消费的“第一道门槛”。

电商直播以“视听感知”为核心的信息传递方式,精准破解了文字交互带来的接入难题。一方面,直播的“视觉化呈现”将抽象的文字信息转化为具象的动态画面,主播通过实时展示商品外观、演示使用方法、对比不同款式等方式,让老年群体直观了解商品属性。例如,在服饰类直播中,主播会通过试穿、转动展示衣物版型,用近距离镜头呈现面料纹理,甚至通过与其他衣物的搭配演示,让老年消费者清晰掌握商品的穿着效果,这比传统电商中“面料:棉麻;版型:宽松”等文字描述更易被理解。另一方面,直播的口语化解说替代了书面化的文字说明,一些主播以生活化的语言讲解商品功能、价格优惠、下单方式等关键信息,部分主播还会根据老年群体的语言习惯,使用方言、慢语速等方式增强沟通效果。

从理论层面看,电商直播对“接入沟”的弥合,契合了数字鸿沟理论中“技术适配性”的核心逻辑——数字技术能否发挥作用,关键在于其是否与目标群体的认知能力、生理特征相匹配。传统电商以文字为核心的设计逻辑,本质上是基于年轻群体的阅读习惯和信息处理能力,而电商直播通过“去文字化”的视听改造,将数字消费场景的适配对象扩展至老年群体,使低学历、视力衰退的老年人无需依赖文字阅读能力,仅通过“看”和“听”就能完成信息获取,真正实现了从“无法接入”到“轻松接入”的转变。这种转变不仅打破了老年群体与线上消费的信息壁垒,更让其获得了平等参与数字经济的“入场券”。

#### 3.2. 简化使用流程:从“复杂搜索”到“一键购买”

在跨越“接入沟”之后,老年群体面临的第二重数字鸿沟是“使用沟”。传统电商平台的操作流程,以“主动搜索-信息筛选-决策对比-下单支付”为核心链路,每个环节都包含复杂的操作步骤,对老年群体的数字技能提出了较高要求。在搜索环节,老年群体需准确输入关键词,还需应对“同义不同词”

的搜索偏差,如想购买“老花镜”却输入“老人眼镜”导致搜索结果不符;在筛选环节,需在价格、销量、好评率等多个筛选条件中做出选择,部分平台还隐藏了“筛选”按钮,增加了操作难度;在决策环节,需对比不同店铺的商品参数、物流信息、售后政策,海量信息易让老年群体陷入选择困难。

电商直播通过构建“场景化一键购买”模式,将传统电商的复杂流程压缩为“直观感知-即时决策-一键下单”的极简链路,弥合了老年群体的“使用沟”。首先,直播的“场景化构建”替代了主动搜索,主播通过打造贴近老年生活的消费场景,主动推送适配其需求的商品,无需老年群体进行复杂的关键词搜索。例如,在“居家养老”主题直播中,主播会围绕“老年人日常做饭”“居家康复锻炼”等场景,依次推荐防滑拖鞋、便捷厨具、按摩仪等商品,老年群体只需停留直播间,就能接收与自身需求匹配的商品信息,省去了“找商品”的繁琐步骤。其次,直播的“实时引导”简化了决策过程,主播会通过现场演示、效果对比、解答疑问等方式,帮助老年群体快速建立对商品的认知,甚至直接给出“适合老年人的款式”“性价比最高的选择”等决策建议,减少了其信息筛选和对比的负担。最后,直播的“一键购买”功能将下单流程压缩至“一步操作”,主播在讲解商品时,会在屏幕上弹出带有大字体、醒目颜色的“购买链接”,老年群体只需点击链接,即可跳转至支付页面,且多数直播平台会默认保存老年用户的收货地址和支付方式,进一步降低了操作难度。传统电商将操作主动权完全交予用户,要求用户具备一定的数字技能和信息处理能力;而电商直播通过“场景化推送”和“实时引导”,将操作主动权部分转移至主播,以“主播主导、用户被动跟随”的模式,降低了老年群体的操作压力,使其无需掌握复杂的数字技能,仅通过简单的点击动作就能完成购物,真正实现了从“不会用”到“会用、易用”的转变。

### 3.3. 普及消费知识：从“信息匮乏”到“沉浸式科普”

在数字时代,消费知识的获取能力直接影响消费质量,而老年群体长期面临“消费知识匮乏”的困境,形成了数字消费中的“知识沟”。随着科技发展,新产品、新服务不断涌现,智能家电、健康监测设备、线上医疗服务等新型消费品的功能原理、使用方法与传统商品差异极大,老年人缺乏系统的知识获取渠道,难以理解“智能音箱怎么用”“线上挂号流程是什么”,导致面对新型消费时不敢尝试。“知识沟”不仅限制了老年人的消费选择,也让他们在数字消费中处于被动地位。

电商直播以“沉浸式科普”的方式,成为老年群体获取消费知识的重要载体,有效弥合了“知识沟”。主播在直播过程中,通过“演示+讲解”的方式,将复杂的产品知识转化为直观易懂的内容。边看边学的沉浸式科普,让老年人在了解商品的同时,也掌握了相关的使用知识和消费技巧。更重要的是,电商直播中的“熟人”式互动,为老年人建立了情感信任,进一步消除了数字消费的心理障碍。与传统电商“人机交互”的冰冷模式不同,主播在直播中会以“晚辈”“朋友”的身份与老年人互动,用亲切的称呼、耐心的回应,营造出“面对面聊天”的亲切感。许多主播会固定直播时间,通过长期陪伴形成“熟人关系”,老年人不仅会在直播中咨询商品问题,还会分享生活琐事,甚至在遇到数字设备使用难题时向主播求助。

## 4. 电商直播衍生的新型挑战与算法风险

电商直播虽在接入、使用、知识层面为弥合老年数字鸿沟提供了新路径,但直播场景的即时性、互动性、商业化本质,也衍生出适配老年群体认知与能力的新型数字鸿沟形态。这种“新型鸿沟”不再局限于“能否接入”“会不会用”的基础层面,而是延伸至“信息辨别”“自主决策”“权益保障”等深层维度,形成了与传统电商差异显著的数字风险。

### 4.1. 接入沟的“隐性升级”：从“无法接入”到“低效接入”

传统数字鸿沟中的“接入沟”,核心是老年群体因缺乏智能设备、网络资源或基础操作能力,无法



进入数字消费场景。电商直播虽降低了文字与操作门槛，但并未完全消除接入障碍，直播对设备性能与网络带宽的要求高于传统图文电商。一方面，高清直播需要智能设备具备较强的图像处理能力，而老年群体常用的旧款手机、平板，往往存在屏幕分辨率低、运行内存不足的问题，导致直播画面卡顿、声音与画面不同步，甚至频繁闪退。另一方面，直播的实时性依赖稳定的高带宽网络，农村或偏远地区的老年群体，受限于宽带覆盖率低、4G/5G 信号弱的问题，可能面临“加载慢”“频繁掉线”的困境，而城市老年群体若不熟悉“切换 WiFi”“清理缓存”等优化网络的操作，也会陷入“有设备却用不畅”的窘境。贵州地区多位使用旧款手机的老年用户反映，在观看直播时频繁出现画面卡顿、音画不同步甚至应用闪退的情况。一位来自江西的退休教师表示，她使用的手机虽能打开直播界面，但每当主播切换场景或展示商品细节时，画面就会停滞，等到恢复正常时，优惠商品早已被抢光。这种“硬件 - 网络”的适配不足，使得部分老年人虽能进入直播间，却无法获得完整的消费体验，形成与年轻群体的“体验鸿沟”。

传统电商的操作难点集中于“搜索 - 下单”的核心流程，而直播场景的操作涉及更细分的环节，如“关注主播”“加入粉丝团”“领取优惠券”“参与互动”等。这些操作虽看似简单，但对不熟悉直播界面设计的老年人而言，仍构成隐性障碍。部分老年人虽然知道点击小黄车下单，却不会提前领取直播间满减券，导致实际支付价格高于预期；有的老年人想回放直播看商品细节，却找不到直播回放入口；还有的老年人误触“打赏”按钮，在不知情的情况下花费钱财。这种细分操作盲区，使得老年人在直播场景中处于被动接入状态。

#### 4.2. 使用沟的“异化重构”：从“不会操作”到“被节奏裹挟”

直播的核心特点是“实时性”，主播常通过“限时秒杀”“限量库存”“倒计时下单”等话术制造紧迫感。中国消费者协会发布的《2023 年“双 11”网络消费维权舆情分析报告》揭示了此类营销策略带来的普遍问题，监测期间有关“促销价格争议”的负面信息达 63,757 条，话题主要包括随意变更优惠政策、活动临近结束忽然降价、不保价、诱导消费者取消订单等[11]。这种快节奏且可能隐含价格陷阱的营销模式，容不得老年消费者慢慢想，他们极易在怕错过优惠的心理下仓促下单。

与此同时，直播间的“抢单氛围”会形成群体压力，进一步挤压老年人的理性思考空间。这种被节奏推着走的使用场景，使老年人从“操作的弱者”变成“决策的被动者”，使用沟从“能力缺失”异化为“自主决策权被剥夺”。此外，老年人重情感、讲人情，容易被主播的特定卖惨话术打动，将是否需要商品的理性判断，转化为是否给主播面子的情感选择。

#### 4.3. 知识沟的“扭曲加深”：从“信息匮乏”到“虚假信息过载”

电商直播通过沉浸式科普缓解了老年人的信息匮乏，但直播的商业化导向，使其传递的知识片面化、夸大化甚至虚假化，形成虚假知识沟，加剧老年人的认知偏差与决策风险。一些主播为促成交易，通常只传递商品的优势信息，刻意隐瞒缺陷，导致老年人获取的知识碎片化、不完整。例如，澎湃新闻 2024 年就曾报道，多位老年消费者在某农产品直播间，被主播“下单即赠一斤”的口头承诺吸引。然而，收到货物后发现赠品并未随单寄送。联系客服后被告知，该优惠需在下单时备注赠品二字方可生效，而这一关键规则在直播全程均未以字幕或口播形式明确说明[12]。老年人缺乏对商品的专业认知，难以辨别信息的完整性，容易将主播的“片面讲解”当作“全面知识”，形成“认知偏差”。而且，直播场景涉及的数字消费规则，如退换货政策、优惠券使用限制、直播间虚假宣传认定标准等，往往被主播模糊处理，老年人对这类数字消费规则的认知本就薄弱，在直播快节奏下更难全面捕捉和理解，导致其基于不完整的“规则知识”做出决策，最终陷入承诺未兑现的消费陷阱，进一步加剧了知识沟。

#### 4.4. 权益沟的“显性凸显”：从“难以消费”到“维权无门”

数字鸿沟的终极影响是权益保障的差异。电商直播虽让老年人“能消费”，但由于证据留存难、维权流程复杂、自身维权意识薄弱，形成了“消费易、维权难”的“权益沟”，老年人成为了直播消费纠纷中的“弱势群体”。直播的即时性决定了消费证据具有“瞬时性、易消失”的特点，而老年人普遍缺乏证据留存意识与能力。直播间的优惠活动规则、商品详细介绍，会随直播结束而“下架”，老年人若未提前截图，遇到纠纷时无法证明“商家曾承诺过什么”。相比之下，年轻群体熟悉“录屏”“截图”“保存聊天记录”等证据留存方法，而老年人要么不知道如何操作，要么在直播时顾不上留存证据。直播消费纠纷的维权，仍依赖线上渠道，而这些渠道的操作流程对老年人而言依旧复杂。此外，直播消费涉及“平台、主播、商家”三方主体，责任划分复杂，老年人往往分不清“该找主播还是找平台”，容易在多方推诿中“疲于奔命”。最终，许多老年人因“维权太麻烦”选择放弃，形成“权益受损却无法主张”的权益沟，这种鸿沟比“无法消费”更伤人，不仅损害老年人的经济利益，还会打击他们对数字消费的信心，甚至让部分老年人因怕被骗而退回线下，反而加剧了传统数字鸿沟。

### 5. 对策与建议：迈向包容性的数字未来

#### 5.1. 平台：优化适老服务与规范管理

作为直播场景的搭建者，各大电商直播平台需主动适配老年群体需求，从“功能优化”与“内容监管”双管齐下，降低新型数字鸿沟风险。具体可开发“老年友好模式”，在现有 APP 中增设“老年模式”入口，如首页大字体按钮，隐藏“粉丝团”“打赏”等非必要功能，将核心操作简化为 3 步以内，直播回放自动保存至对应页面并支持倍速调节、字幕放大，推出“低配置设备兼容版本”，降低直播对手机性能的要求，在网络不佳时自动提示切换网络并提供“一键优化网络”功能，同时强制商品页面显示完整规则，采用“大字体 + 图标”形式标注关键条款，主播宣传优惠时通过“弹窗”同步展示文字规则且停留时间不短于 10 秒；内容监管方面，建立主播资质审核机制，对涉及特殊品类的主播要求提供行业资质证书，平台定期开展合规培训，运用 AI 技术识别虚假功效宣传并配备专职审核人员监控老年用户关注度高的直播间；完善售后与客服支持，开通“银发客服专线”提供语音导航，对维权申请提供“电话代提交”服务，建立“先行赔付”机制，对经核实的问题平台先行向老年人赔付再向商家或主播追偿。

#### 5.2. 监管部门：强化立法规范与执法监督

监管部门需完善制度保障，填补直播消费监管空白，通过“立法规范”与“执法震慑”，维护老年群体权益。出台《老年群体直播消费保护条例》，明确要求直播平台设置“老年友好功能”，禁止“限时秒杀”“情感绑架”等强诱导营销，强制规定特殊商品直播需标注关键提示，未遵守的平台与商家处以罚款，同时规范证据留存与维权流程，要求平台保存直播录像，推行“线下维权点”方便老年人现场提交申请；加大执法力度，每年组织“银发消费守护行动”，重点查处针对老年人的违法违规行为，定期曝光典型案例并公布违法商家“黑名单”；推动行业协同与标准统一，建立跨部门协作机制共享监管数据，指导行业协会制定《老年友好直播平台评价标准》并定期发布排行榜。

#### 5.3. 社会机构：开展精准化数字赋能服务

社区、老年大学、公益组织等社会机构应聚焦老年人的实际需求，提供实操性强、针对性强的帮扶，提升老年人数字素养与风险防范能力。开设“直播购物实操课程”，设计包括直播 APP 下载与注册、录屏存证方法等内容的课程，采用“手把手教学”模式，灵活安排时间与地点并针对行动不便的老年人提供上门教学服务；开展“风险防范宣传”，通过真实维权案例讲解陷阱套路，组织情景模拟活动练习辨别技巧，

制作图文并茂的防骗手册在老年人集中的场所发放；提供设备与网络帮扶，组织志愿者上门协助老年人调试手机设置、清理后台应用，提供“以旧换新”咨询服务，协助检查家庭网络并教会老年人基础操作。

#### 5.4. 家庭：发挥陪伴引导与风险兜底作用

在构建包容性数字消费环境的过程中，家庭作为最基础、最温暖的单元，应主动承担起“数字亲情桥梁”的角色，通过日常化的引导、守护与赋能，帮助老年人安全、理性地融入直播消费。具体而言，子女及其他家庭成员首先应在日常陪伴观看中发挥作用，与老人一同筛选信誉良好的“官方旗舰店”或平台认证的“银发优选”直播间，在观看过程中适时解读主播的“限时秒杀”或“情感动员”等话术，提醒其保持理性判断，并在下单前共同核对优惠券使用条件与退换货政策，将风险防范前置。其次，需在关键环节提供技术兜底，耐心教会或协助老人完成截图－录屏－保存链接的证据留存三步法，确保主播的口头承诺等重要信息有据可查；当发生消费纠纷时，则应主动介入，协助其通过 12315 平台等渠道维权，化解其维权无门的困境。最后，家庭的终极目标在于长期赋能以培养其自主能力，可通过共同制定月度消费预算、利用手机工具教授比价技巧、定期回顾消费记录等方式，潜移默化地帮助老人建立理性的消费观念，并鼓励其分享直播购物体验，在轻松的家庭氛围中完成从“学会消费”到“智慧消费”的跨越，真正筑牢数字时代的家庭防护网。

### 6. 结语

电商直播作为数字经济时代的新型消费形态，在弥合老年群体数字鸿沟方面展现出显著潜力。它通过降低接入门槛、简化使用流程和普及消费知识，助力老年人融入数字消费浪潮。然而，直播的即时性、商业化和算法驱动特性也衍生出新型风险，如信息扭曲、决策被动和维权困难等，亟待多方协同治理。未来，应构建平台、监管、社会与家庭四位一体的支持体系，推动形成包容、安全、可信的数字消费环境，真正实现“数字惠老”的美好愿景。

### 参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗：在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告(2022 年 10 月 16 日) [N]. 人民日报, 2022-10-26(1).
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. 2025-07-21. <https://cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-10-03.
- [3] Cai, Y. and Lo, C.K.Y. (2020) Omni-Channel Management in the New Retailing Era: A Systematic Review and Future Research Agenda. *International Journal of Production Economics*, **229**, Article ID: 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- [4] 刘洋, 李琪, 殷猛. 电商直播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 21-31.
- [5] 饶俊思. 电商直播营销应用及发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2019.
- [6] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [7] 张艳菊, 陈志祥. 人口老龄化背景下电商直播对老年消费群体购买意愿的影响因素研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(8): 100-102.
- [8] 华顺. 电商直播新蓝海：中老年用户消费行为与市场策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(16): 253-256.
- [9] 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.
- [10] van Dijk, J.A.G.M. (2006) Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings. *Poetics*, **34**, 221-235. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>
- [11] 中国消费者协会. 2023 年“双 11”网络消费维权舆情分析报告[R]. 北京: 中国消费者协会, 2023.
- [12] 澎湃新闻. 澎湃 315 | 多名老人陷农产品直播促销陷阱：主播承诺下单就送赠品，结果要备注才有效[N/OL]. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_26643518](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26643518), 2024-03-14.