

盘活银发经济：消费者决策过程理论下老年人电商消费障碍及对策研究

李诗琪

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院，江苏 南京

收稿日期：2025年10月14日；录用日期：2025年10月28日；发布日期：2025年11月20日

摘要

随着互联网技术的快速发展和人口结构的变化，直播电商已成为中国数字经济的重要组成部分，中老年群体逐渐成为直播电商的重要用户群体。然而电子商务作为满足老年群体消费需求的关键场景，其在老年群体中的渗透程度仍不太深入，还面临着诸多问题，尤其是缺乏系统、规范、透明的措施来协同激活老年群体电商活力。本文基于消费者决策过程理论，从电商消费的整个过程入手来分析问题，识别了老年人在电商消费中可能面临的接入、信任与体验障碍。研究揭示，障碍的深层根源在于供给侧与老年群体需求之间的错配。基于此，本文突破传统的技术赋能思路，提出由政府、企业与社区三方协同的治理方案。本研究希望为破解老年人电商消费困境、充分释放银发市场活力来提供可行的操作指引。

关键词

银发经济，电商消费，老年人消费，消费者决策过程，协同治理

Revitalizing the Silver Economy: Barriers and Countermeasures for Elderly E-Commerce Consumption under Consumer Decision-Making Theory

Shiqi Li

School of Sociology and Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 20, 2025

文章引用：李诗琪. 盘活银发经济：消费者决策过程理论下老年人电商消费障碍及对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1600-1606. DOI: 10.12677/ec.2025.14113599

Abstract

With the rapid advancement of internet technology and shifts in demographic structure, live-streaming e-commerce has become a vital component of China's digital economy, with middle-aged and elderly individuals gradually emerging as a significant user base. However, despite serving as a key platform for meeting the consumption needs of the elderly, e-commerce has yet to achieve deep penetration among this demographic and faces numerous challenges. Notably, there remains a lack of systematic, standardized, and transparent measures to collaboratively activate the e-commerce potential of the elderly. This paper analyzes the problem from the perspective of the entire e-commerce consumption process, based on consumer decision-making theory, identifying potential barriers in access, trust, and experience that seniors may encounter in e-commerce consumption. The research reveals that the deep-rooted cause of these barriers lies in the mismatch between the supply side and the needs of the elderly population. Based on this, the paper breaks away from traditional technology-empowerment approaches and proposes a governance solution involving collaboration among the government, enterprises, and communities. This research aims to provide actionable guidance for overcoming the challenges of e-commerce consumption among the elderly and fully unleashing the vitality of the silver market.

Keywords

Silver Economy, E-Commerce Consumption, Elderly Consumption, Consumer Decision-Making Process, Collaborative Governance

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

1.1. 研究背景

根据国家统计局数据,截至2023年末,我国60岁及以上人口已达2.97亿,占总人口的21.1%,标志着社会正式进入中度老龄化阶段[1]。2024年1月,国务院办公厅发布的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》明确指出,银发经济所涵盖的范围广泛,不仅涉及老年人消费的诸多领域,还连结起服务产业的长链条,呈现出多样的业态形式,蕴含着巨大的发展潜力和商机[2]。《中国老龄产业发展报告(2021~2022)》预测,到2035年,我国银发经济规模将突破10万亿元,成为驱动内需增长的重要新兴市场[3]。根据中国互联网络信息中心数据,截至2024年6月,我国网民数量约有11亿人。其中,60岁及以上的老年网民约有1.57亿人,老年网民购物率高达69.8%。在这样的背景下,电子商务作为银发经济中不可忽视的组成部分,凭借其无接触配送、全时段服务与商品种类丰富等天然优势,能在衔接老年消费需求与市场供给方面发挥独特作用。不仅有利于助力消费市场的可持续性发展,在一定程度上还有望成为撬动银发经济发展的重要杠杆。

然而,电子商务在老年群体的渗透中呈现出规模庞大但实际发挥效能不足的特征。中国互联网络信息中心第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,尽管我国老年网民规模已超过1.6亿,但经常参与网络购物的比例仅为40%左右,远低于年轻群体85%以上的渗透水平[4]。这表明,制约老年人电商

消费的主要障碍并非需求不足，而是供给侧与需求侧之间适配不足的结果，也就是说电商生态目前“效率优先”的设计逻辑，与老年人“安全亲切”的核心需求产生了一定的冲突。

1.2. 现有研究现状与突破方向

1.2.1. 国外研究现状

国外关于老年人数字包容的研究起步较早，已形成相对成熟的理论体系。在微观层面，技术接受模型[5]被广泛用于解释老年群体的技术采纳行为。近年来，学者们通过引入技术焦虑[6] [7]、认知约束[8]等变量，不断深化对老年用户心理与行为障碍的理解。在电商消费领域，研究进一步证实信任与社交情感需求是驱动老年人持续使用意愿的关键因素[9] [10]。在宏观层面，国外研究不仅关注技术本身的便捷性，更逐步转向数字包容治理视角，并敏锐指出多元主体协同中所面临的治理挑战，特别是政府、企业与社区网络在协作中存在的权力配置与效率张力问题[11] [12]。

总体而言，国外研究在老年数字消费领域具有深厚的理论积淀，为理解该领域的复杂现象奠定了坚实基础。然而，其结论多基于西方文化语境，对数字包容治理的探讨仍较为宏观，与具体消费场景的结合尚不够紧密。

1.2.2. 国内研究现状

与国外研究相比，国内学者更侧重于在中国语境下探讨现实问题与解决方案。现有研究广泛描绘了老年人数字消费的基本图景，并聚焦于直播电商[13]、数字健身[14]等具体场景，揭示了信任构建、适老化改造等现实议题。在理论应用方面，国内研究积极引入并验证技术接受模型[15]，同时，为回应本土复杂的治理需求，部分学者进一步提出具有整体性视野的治理框架，如构建“数字共生”生态体系[16]。然而，现有研究多遵循“现象描述-对策建议”的路径，理论深度仍有提升空间。一方面，对老年人心理行为机制的分析多停留于相关关系的探讨，未能将其系统整合在一个统一的行为理论框架中；另一方面，所提出的治理方案多为原则性地倡导，对政府、企业、社区等多元主体在具体场景下的协同职责与操作路径缺乏明晰的界定和深入的研究。

综上所述，国内外研究已积累了一定的成果，但仍存在两个共通的局限：一是分析框架碎片化，未能运用系统性的行为模型，去完整勾勒老年人在直播电商中的全过程障碍；二是宏观治理与微观行为研究之间衔接不畅，导致治理政策缺乏精准的行为干预为抓手，微观层面的行为洞察也难以有效转化为治理实践。鉴于此，本研究立足于中国直播电商场景，以消费者决策过程理论为分析框架，系统诊断老年群体在接入、信任、体验这些关键环节的痛点，进而提出一个职责明晰、路径具体的政府、企业、社区三方协同治理方案。研究旨在弥合宏观治理与微观行为之间的断层，既为释放银发市场活力提供实践指引，也为全球数字包容理论的发展贡献中国智慧。

2. 消费者决策过程理论下老年人电商消费的现实问题

消费者行为学不仅探讨个体、群体或组织是如何选择、采购、使用和处理商品的，它还关注心理、社会、文化、经济等多元层面是如何作用于消费决策的。阿伦斯等人在《当代广告学》中将相关影响因素整合为内部与外部两类。内在因素主要集中于心理机制，如认知、学习与说服、动机等；外在因素主要是人际方面的，如家庭、社会与文化，以及非人际方面的时间、场景与情境。他认为是这些内外变量共同驱动着消费者完成购买选择的行为[17]。

2.1. 数字接入不畅，应用技能不足

推动银发群体积极融入电商消费体系，必须着力消解在物理接入不足与认知技能缺失的双重障碍下

所构成的触达壁垒。在物理接入层面，农村地区、高龄及低收入老年群体在智能终端与网络服务的可及性上面临显著困难，尤其在部分农村及偏远地区，65岁以上老年人的智能手机普及率仍低于50%，并存在4G信号覆盖不完善、移动数据资费较高等现实约束，严重制约其有效接入电子商务平台的能力[18]。在认知技能层面，主流电商平台的交互设计普遍未充分考虑老年用户的认知特点，复杂的功能架构、专业术语以及频繁的界面更新加重了老年人的认知负荷；而当前多数“适老化模式”仍主要局限于视觉层面的调整，未能对导航逻辑与操作流程进行根本性重构，导致老年用户在操作过程中常因功能入口隐蔽或广告误触而产生较强的挫败感[19]。物理与认知层面的障碍相互叠加，不仅将部分老年人排除在数字消费体系之外，也在更深层次上影响其社会融入与数字权益的实现，因此有必要从基础设施的普惠性与页面交互设计的适老性两方面协同推进，构建更具包容性的数字消费环境。

2.2. 信任基础薄弱，风险感知显著

电商平台想要行稳致远，在老年群体中实现可持续发展，发展出老年群体认可的平台信任体系就显得尤为重要。但是绝大多数老年人对数字设备和技术操作方式不熟悉，他们难以跨越技术与心理的双重门槛，易从“不会用”的挫败感滑向“不敢用”的谨慎心态，甚至固化为“不想用”的抵触心理[20]。这一现象说明信任体系的建立仍面临诸多严峻挑战。在产品与信息维度，线上商品普遍存在的“图片与实物不符”“网络专供品质参差”等现象，进一步加剧了本就对数字环境存疑的老年用户对商品真实质量的疑虑。这种因信息不透明与质量不确定性所引发的信任感缺失，不仅直接抑制了老年人的消费意愿，也从结构上阻碍了电商消费环境的良性发展。在财务与隐私安全层面，复杂的支付流程以及频发的网络诈骗事件，使老年人对电子支付工具心存戒备。更值得关注的是，老年用户对平台如何收集、使用其个人数据普遍不了解，这种“数据失控感”进一步抑制其参与意愿[21]。在信任构建层面，线上环境未能有效建立起符合老年人认知特点的信任机制设计。线下购物中依赖的实体触摸、面对面交流等具象化信任建立方式，在线上场景中被匿名评论与AI客服所替代，难以满足老年群体直观的、情感化交互的信任需求。此种机制导致购买行为在决策这个关键环节中断，形成“想用而不敢用”的困境。信任作为电商消费的核心支撑要素，其缺失不仅将老年人阻隔于电商经济红利之外，亦在更深层次上影响其社会融入与生活质量。因此，有必要从商品监管、支付安全与信任机制重构三方面系统发力，打造更具包容性与安全感的电商平台消费环境。

2.3. 流程体验不畅，售后响应滞后

交易程序繁琐一直是制约电商平台向老年群体推广的关键因素，近年来，售后服务的不到位也让潜在老年用户流失严重。当前，即便老年群体决定购买，但由于网购流程复杂、售后服务滞后以及由此带来的信任缺失现象，老年群体难以形成持续性的消费行为。在交易环节，从账户注册、地址录入至支付确认的整个流程，对老年人而言，是存在一定挑战的，尤其是获取验证码等步骤会加重其操作负担。在物流及售后层面，“最后一公里”配送问题尤为突出，具体表现为投递时间与老年人作息不匹配、智能快递柜操作困难、大件商品搬运服务缺失等，不仅如此，电商售后响应的效率低下，据工业和信息化部(2020)监测，老年用户咨询售后问题的平均响应时间长达48分钟，为年轻用户的6倍，且35%的问题因客服语速过快、术语使用频繁而未能有效解决[22]。长此以往，一旦出现商品质量问题，复杂的退货流程极易导致老年人形成“线上购物不可靠”的认识，进而彻底退出电商消费场域。这种由操作复杂、服务效能低下和信任崩塌共同形成的不良消费体验，不仅削弱了老年人通过电商提升生活品质的可能性，长久来看，也制约了电商消费的包容性发展。所以，简化交物流程、优化物流配送、构建老年友好型售后支持迫在眉睫，对于巩固和提升老年用户的消费体验与持续参与意愿将发挥重要作用。

3. 消费决策过程理论下老年人电商消费障碍的纾解路径

为破解老年人电商消费面临的诸多问题，应以构建包容性的数字社会为引领，聚焦电商服务适配、主体能力培育与制度环境优化三大维度协同推进。通过深化供给侧结构性改革、构建多元协同的治理机制、完善适老标准体系，形成政府引导、企业主导、社区支撑的可持续服务模式，让电商真正成为提升老年人生活品质和促进其社会融入的有效途径。

3.1. 完善面向老年群体的电商消费服务体系

推动老年人融入电商消费，亟需政府发挥制度保障的关键作用，从监管与引导两个维度共同发力，构建包容、完善的制度环境。在老年人消费权益保护与电商行业监管方面，可建立针对老年消费者的快速投诉处理通道，对欺诈行为实施从重处罚，并试点推行线上购物冷静期制度，降低其决策风险[22]；在企业引导方面，政府可通过构建一个以“标准引领、认证驱动、补贴激励”为核心的闭环激励机制，系统性地激励企业开展适老化改造。该机制首先应建立涵盖信息架构、交互流程、客服响应与售后保障的全链路适老化标准体系，并引入独立第三方进行认证审核，确保评估的客观性与公信力。对通过认证的企业，政府可实施以“直接补贴 + 税收减免 + 流量扶持”为主体的多层次激励政策，直接缓解企业因适老化改造产生的研发与运营成本，同时借助官方平台推广来提升其市场竞争力与品牌信任度。从成本与效益视角审视，尽管政府需承担认证管理、财政补贴与税收减让等短期成本，企业也面临一定的改造成本压力，但该机制将产生显著的多维效益。如企业通过认证获得政策红利与差异化竞争优势，有效开拓银发经济蓝海；老年消费者得以在更安全、便捷的数字化环境中进行消费，权益得到制度性的保障；政府则通过引导市场自我优化，以有限财政投入激发企业内生动力，推动形成包容、可持续的数字经济生态，最终实现社会福祉与市场活力的协同提升。在能力建设方面，需将数字素养培育纳入养老服务体系，通过培育专业志愿者队伍，为老年群体实施手把手电商教学；组织专业人员编写通俗易懂的《老年人电商消费指南》，通过社区宣传栏、地方电视台、广播等渠道传播，整体提升老年群体的电商能力[18]。这些举措共同构成了政府引导银发经济高质量发展的重要路径，不仅体现了对老年人数字权益的制度性保障，更是推动数字社会包容性发展的实质性举措。

3.2. 构建企业主导的全域适老服务生态

推动银发经济高质量发展，需要企业将服务老年群体提升至核心战略层面，实现从零散的“适老化改造”到系统的“原生性银发设计”的全面升级。在产品与内容层面，应设立严格筛选的“银发专区”，聚焦大字键手机、防滑拖鞋、无糖食品等符合老年人生理特征的商品种类，借助“视频演示、真人讲解、ai 试穿”等手段，弥补老年群体无法真实触摸商品的体验。同时，建立银发高质量商品溯源体系，杜绝网络专供劣质品流入该渠道。在界面与交互层面，应开发基于老年人典型消费场景的应用程序，简化以语音导航、常用商品入口为核心的操作流程，例如在首页上直接展示上次购买的降压药等高频商品；支持语音输入跳转功能，并全面取消弹窗广告与自动跳转等干扰设计；在支付环节推出亲情代付、货到付款和设置单日限额的“老年安心付”等简易工具，切实降低操作门槛[23]。在服务与信任体系层面，建立支持方言的24小时人工客服、上门送件退货等老年专属服务链，生成记录老年群体的消费偏好与用药习惯的银发用户信任档案，通过个性化推荐服务切实增强归属感与信任感。这一系列举措响应了老年群体对便捷性、安全性与信任感的深层需求，不仅是企业履行社会责任的重要体现，更是把握银发经济机遇、构建可持续商业模式战略选择的。

3.3. 构建社区支撑的老年电商消费服务网络

要打造社区支撑的电商服务网络，需充分发挥社区作为连接电商世界与老年群体生活场景的关键桥

梁作用。依据《“十四五”城乡社区服务体系建设规划》中“强化社区为民、便民、安民功能”的指导精神，社区应整合党群服务中心、便利店等现有设施资源，设立集体下单、物流查询、售后协助与反诈骗咨询于一体的数字服务驿站，并配备专职人员或志愿者为行动不便的老年人提供上门教学服务，切实破解其“不会操作”的现实困境；在服务模式上，应推动线上线下融合发展，联合本地商超、药店等商业主体开发社区电商应用小程序，支持线上浏览、线下自提或由网格员进行熟人配送，既保留了实体交易的踏实感，又享受了电商的便利性；定期举办社区网购体验日活动，组织老年人亲身体验语音购物、视频验货等新型购物方式，逐步建立初始信任；在信任机制建设方面，需积极打通社区内部互助网络，配备具有数字能力的“银发达人”分享安全购物经验，设立社区网购维权服务点，用于协助处理售后纠纷，形成以熟人关系为纽带的可信中介体系。这些举措不仅体现了“以人民为中心”的发展思想，更是通过社区这一基层治理单元，将电商服务嵌入老年日常生活场景，在情感认同与地理便利的双重优势下，有效化解其面对电商消费的认知障碍与信任焦虑，为实现“原居安老”目标提供实质性支撑。

4. 结语

本文基于消费者决策过程理论的分析表明，老年人面临的电商消费障碍，其本质是当前电商生态对老年群体存在的“系统性包容不足”，而不能简单归咎于个体“数字素养缺失”。有效激活银发电商市场，必须以供给侧结构性改革为主线，加快构建政府、企业、社区三方协同的治理体系：政府强化制度保障与机制引领，企业推进产品服务与交互机制的全流程适老创新，社区发挥情感联结与在地服务优势，共同推动电子商务从“服务于青”向“普惠于老”转型。银发经济是数字时代拉动经济增长的重要领域，也是实现包容性发展的关键着力点。只有坚持系统观念、多措并举、久久为功，才能切实帮助老年人跨越数字鸿沟，共享科技进步带来的便利与福祉，真正实现“科技赋能银龄，消费温暖生活”的美好愿景。

参考文献

- [1] 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]. 2024.
- [2] 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.
- [3] 中国老龄科学研究中心. 中国老龄产业发展报告(2021-2022) [R]. 2022.
- [4] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 2024.
- [5] Davis, F.D. (1989) A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340.
- [6] McGinty, J., Oest, J. and Divido, J. (2024) Digital Immigrants: Leveraging the Technology Acceptance Model to Increase Digital Literacy in Older Adults. *New Directions for Adult and Continuing Education*, **2024**, 9-18. <https://doi.org/10.1002/ace.20517>
- [7] Chen, Y., Yuan, J., Shi, L., Zhou, J., Wang, H., Li, C., *et al.* (2024) Understanding the Role of Technology Anxiety in the Adoption of Digital Health Technologies (DHTs) by Older Adults with Chronic Diseases in Shanghai: An Extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model. *Healthcare*, **12**, Article 1421. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141421>
- [8] Rydzewska, K., Nielek, R., Pawłowska, J., Wierzbicki, A. and Sedek, G. (2024) Performance of Aging Consumers in an E-Commerce Product Choice Task: The Role of Working Memory and Decision Strategies. *PLOS ONE*, **19**, e0303806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303806>
- [9] Bianchi, C. and Saleh, M.A. (2024) Investigating the Drivers of E-Commerce Continuance Intentions among Older Consumers in Latin America. *Journal of Internet Commerce*, **23**, 384-413. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2424141>
- [10] Yin, X., Li, Y., Gao, R., Li, J. and Wang, H. (2023) Understanding the Purchase Decisions of Silver Consumers in Short-Form Video Platforms from the Perspective of Existence, Relatedness, and Growth Needs. *Behavioral Sciences*, **13**, Article 1011. <https://doi.org/10.3390/bs13121011>
- [11] Suchowerska, R. and McCosker, A. (2022) Governance Networks That Strengthen Older Adults' Digital Inclusion: The Challenges of Meta-Governance. *Government Information Quarterly*, **39**, Article ID: 101649.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101649>

- [12] Kruhlov, V. and Dvorak, J. (2025) Social Inclusivity in the Smart City Governance: Overcoming the Digital Divide. *Sustainability*, 17, Article 5735. <https://doi.org/10.3390/su17135735>
- [13] 王虎, 陈玥. 数字消费中信任对老年群体购买意愿的影响研究——以电商直播场景为例[J]. 文化产业研究, 2024(2): 134-155.
- [14] 朱铁龙, 邹青海, 陈刚. 数字包容视角下老年人数字健身鸿沟治理的理论逻辑、现实表征及推进路径[J]. 山东体育学院学报, 2025, 41(2): 45-52, 63.
- [15] 潘茜. 基于技术接受模型的老年人数字鸿沟影响研究[D]: [硕士学位论文]. 银川: 北方民族大学, 2025.
- [16] 匡亚林, 吴佳馨. 数字共生: 农村老年群体数字包容生态体系构建[J]. 江苏社会科学, 2025(2): 132-141.
- [17] 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.
- [18] 国务院办公厅. 关于发展银发经济增进老年人福祉的意见[Z]. 2024.
- [19] 丛挺, 魏依南. 积极老龄化背景下数字阅读平台适老化服务研究[J]. 科技与出版, 2025(8): 56-67.
- [20] 华钰文, 王锰, 陈雅. 信任因素对老年用户使用公共数字文化服务的影响——以“国家公共文化云”为例[J]. 图书馆论坛, 2022, 42(7): 122-131.
- [21] 赵杨, 范圣悦. 适老化背景下老年用户 App 隐私偏好实证研究——基于离散选择实验[J]. 情报科学, 2024, 42(11): 138-149.
- [22] 工业和信息化部. 互联网应用适老化及无障碍改造专项行动方案[Z]. 2020.
- [23] 翁智育, 李爱芹. 从数字鸿沟到数字赋能: 老年人数字化失能的成因与治理[J]. 中国成人教育, 2025(7): 46-55.