

“低龄银发族”深度参与电商助农的现实困境与突破策略

汤家乐, 赵欣, 徐灵盈

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年11月1日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月11日

摘要

电子商务作为推动农村高质量发展、助力乡村振兴的数字引擎, 在激活农村经济活力中发挥重要作用。然而, 作为农村留守经济主要参与者的“低龄银发族”在融入电商助农生态的速度上却明显滞后于行业发展和时代要求。本文基于技术接受与利用综合模型(UTAUT), 系统分析了农村“低龄银发族”深度参与电商助农的现实困境。研究发现, 目前农村“低龄银发族”对电商助农的态度普遍呈现出绩效预期低、努力预期低的样态, 与此同时社群影响效应弱、基础便利条件差又进一步地阻碍了其深度参与电商助农。为此, 本文认为实践中应通过强化价值感知激发其参与动力、通过降低技术门槛提升其参与积极性、通过构建支持网络培育银发新农人, 同时通过完善农村基础物流设施以优化参与便捷性, 进而有效助力农村“低龄银发族”深度融入并尽快适应电商助农这一农村经济发展的新趋势。

关键词

电商助农, 低龄银发族, 数字乡村

Practical Challenges and Breakthrough Strategies for Deep Engagement of “Younger Seniors” in E-Commerce for Agricultural Support

Jiale Tang, Xin Zhao, Lingying Xu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: November 1, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 11, 2025

文章引用: 汤家乐, 赵欣, 徐灵盈. “低龄银发族”深度参与电商助农的现实困境与突破策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1735-1740. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124046

Abstract

E-commerce acts as a digital engine for high-quality rural development and revitalization, playing a vital role in stimulating the rural economy. However, younger seniors—key participants in the rural left-behind economy—integrate into the e-commerce for agricultural support ecosystem at a pace that lags significantly behind industry progress and contemporary demands. Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), this paper systematically analyzes the practical challenges that hinder the deep engagement of rural younger seniors in e-commerce for agricultural support. The findings indicate that their attitudes are generally characterized by low performance expectations and low effort expectations. Furthermore, weak social influence and inadequate facilitating conditions further impede their deep involvement. Accordingly, this paper proposes that practical measures should be taken to enhance perceived value to stimulate participation motivation, reduce technical barriers to increase engagement willingness, and establish support networks to cultivate a new generation of silver-haired farmers. Simultaneously, improvements in rural logistics infrastructure will optimize participation convenience, thereby effectively assisting younger seniors in rural areas to deeply integrate into and swiftly adapt to this new trend in rural economic development.

Keywords

E-Commerce for Agricultural Support, Younger Seniors, Digital Villages

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. 问题提出与文献回顾

随着“数字乡村”战略的深入推进，电商经济已成为激活农村消费市场、拓宽农民收入渠道、实现农业农村现代化的核心引擎。然而，伴随工业化、城镇化进程加速，农村青壮年劳动力持续向城市转移，农村老龄化进程不断加快。一般而言，青壮年群体是电子商务的主力军，但目前我国农村 60 岁以上的人口已占农村总人口的 23.81%，相对城镇高出 7.99% [1]，因而农村电商发展也因青壮年的缺失受到了一定制约。城市的“向心”发展是时代的命题，当今世界的发达国家也呈现出农村人口向城市持续靠拢的趋势，这本质上是个体追求美好生活的自主选择，也是生产要素优化配置的必然结果，事实上也的确带来了人均 GDP 的提升，因此不应以制约农村发展为由而否定其存在的合理性。农村“低龄银发族”大多仍具备良好的健康水平和一定的学习能力，且农村低龄老年群体成为留守经济核心参与者已是当前经济社会发展的现实，给予农村“低龄银发族”深度参与电商助农所面临的困境适当关注并进一步给出针对性的策略既是乡村振兴的应有之义，也是实现农业农村现代化的必然要求。

既有研究从能力条件、组织支持、基础设施等维度探讨了农村低龄老年群体在电商助农参与中面临的困境。从能力条件维度来看，农村低龄老年群体的受教育水平是影响其深度参与农村电商的重要因素 [2]，也有研究指出即便是农村低龄老人也面临视觉、听觉等生理机能的衰退的困难，这在一定程度上使其学习新事物的速度变缓 [3]，较难融入电商经济。从组织支持维度层面看，有学者指出当前农村电商发展整体缺乏组织引领，存在组织化程度低、资源整合效应弱等问题 [4]，而目前村级组织的电商服务支持力度尚且有限，更遑论体系化的老年群体的电商培训与操作指导服务 [5]。在基础设施层面，农村网络以

及物流便捷度是电商发展的重要载体与工具。有学者指出,稳定的宽带以及便利的物流是农村居民参与电商的前提,但我国农村地区目前宽带网络覆盖率、物流配送水平仍参差不齐,这在一定程度上制约了农村低龄老年群体接入数字网络并深度参与电商助农活动[6]。

2. 理论基础与研究框架

Venkatesh、Davis 等学者于 2003 年提出了技术接受与利用综合理论[7]。该理论认为个体的技术采纳行为受绩效预期、努力预期、社会影响,便利条件四个核心变量影响,其中绩效预期指个人感知使用该系统对完成工作的帮助程度;努力预期是个人认为使用该系统需要投入的努力程度;社会影响则是个人感受到的来自周围群体的影响程度;便利条件指个人感知到组织在相关技术、设备层面为系统使用提供支持的程度。同时该模型也提出个体技术采纳也受年龄、性别、经验和自愿使用四个调节变量的影响。

电商参与存在一定技术门槛,农村低龄老年群体的电商参与,本质上是农村低龄老年群体对新技术的采纳和利用行为。因此技术接受与利用综合模型有助于分析农村老年低龄群体电商参与情况。但由于本文讨论的主体是农村低龄老年群体,故不再在分析框架中考虑年龄要素,同样本文也无意以性别为界限区别性分析农村低龄老年群体电商参与行为,故此本文根据农村“低龄银发族”电商参与的情景特殊性建构了优化的技术接受与利用综合分析模型,如图 1 所示。因为经验与自愿使用变量作为调节变量深入嵌入在四个核心变量对“低龄银发族”深度参与电商助农的影响的过程之中,故此本文不对上述两个调节变量单独讨论。

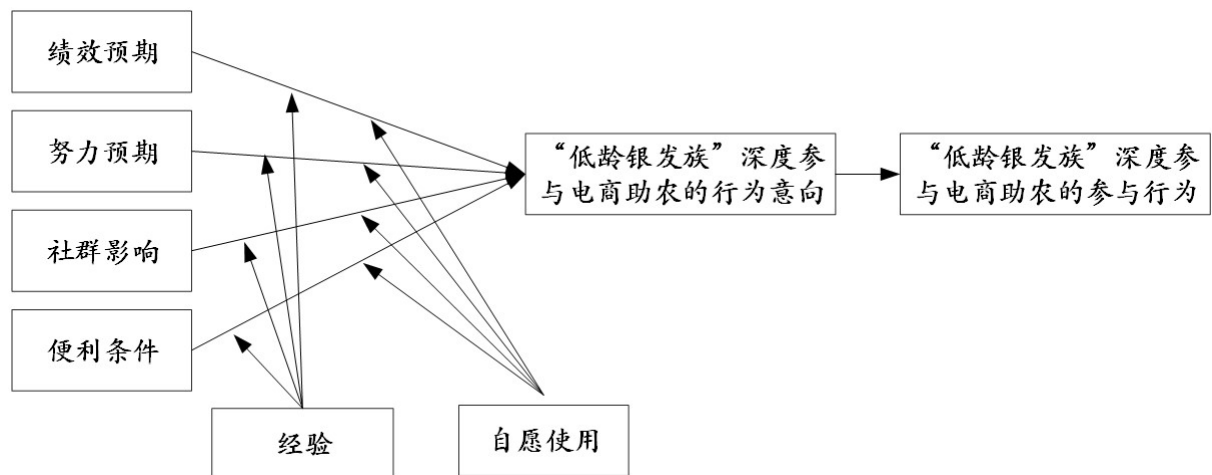


Figure 1. The UTAUT model of deep engagement for “younger seniors” in e-commerce support for agriculture

图 1. “低龄银发族”深度参与电商助农的技术接受与利用综合模型

3. “低龄银发族”深度参与电商助农的现实困境

3.1. 绩效预期：感知有用性较低，参与动力薄弱

低龄银发农人对电商的绩效预期偏低,这一现象本质上数字经济快速发展下对生活场景的快速变迁的难适应紧密相关。在过去数十年,农民自产的农产品销售模式始终围绕可见、可沟通、可感知的“田间-集市”模式展开,依赖面对面的传统销售[8]。然而,当前电商平台所构建的线上市场却以虚拟性、非接触性为特征,这全面颠覆了以往对农产品交易的经验体系和认知框架。交易对象的隐匿性消解了面对面沟通的信任基础,支付与交付的时空分离引入了多重不确定性,这些结构性转变放大了“低龄银发族”对交易过程的失控感。加之,农村低龄老年群体的数字设备使用经验普遍较为匮乏,由技术陌生感催生的高风险认知则进一步降低了其建立以电商模式售卖农产品的价值回报机制的信心。也就是说,当

无法确信电商能够提供比传统的渠道更可靠的增收可能时,其绩效预期就难以在认知层面获得正向锚定,参与意愿相应地也就缺乏足够的内在驱动力,源头上“低龄银发族”融入电商助农生态就受到了制约。

3.2. 努力预期:感知易用性不足,操作门槛较高

“低龄银发族”参与电商助农时努力预期较低是其生理条件与电商参与要求相互冲突的结果。一方面,“低龄银发族”生理层面的认知力逐渐衰退,记忆力也开始弱化,这些从根源上制约了其对电商运营的学习与掌握。与此同时,线上市场复杂多变的流量规则与动态迭代的营销策略,更让“低龄银发族”陷入分身乏力的窘境。一系列的挑战远超低龄老年群体的数字接受和承载能力甚至加剧了他们从事电商运营的畏难情绪。另一方面,目前主流电商平台一直存在“技术青年主义”取向,信息密集的界面、频繁迭代的功能及错综复杂的规则体系似乎是电商平台的标配[9],而这一设计明显与农村“低龄银发族”的实际需求和操作能力存在显著脱节,这进一步加深了“低龄银发族”电商参与的“使用沟”。生理机能与平台设计的双重制约,导致其真实能力与电商技术使用要求之间形成巨大使用鸿沟,而这共同推高了“低龄银发族”参与电商经济的学习成本与操作难度,从而显著抑制了其进行线上销售的初始意愿。

3.3. 社群影响:圈层活力匮乏,组织支持缺位

当前农村社会网络节点成员间依赖于以血缘为基础的“亲友圈”和以地缘为纽带的“邻里圈”,二者共同塑造了农村低龄老年群体电商参与的社群环境。然而,现实情况是虽然相熟相知能使彼此间的交流成本降低,但无论是亲友还是邻里,其成员仍以老年人为主,且普遍存在数字素养不足且对新事物接受度较低的问题,大多数人对电商经营持观望态度,难以形成有效的经验交流或能力互补,导致社会网络内部较难产生示范与带动效应。观察成功扎根于农村的电商模式,多由青年群体主导并在村集体统筹与乡镇政府的资源扶持和保障下协同推进[10]。在这一类模式中,“亲友圈”与“邻里圈”通常发挥的是辅助性、说服性的促进作用。然而目前很多地方的村集体、合作社等组织化力量未能形成一套常态化的支持机制并有效嵌入“低龄银发族”深度参与电商助农的过程中,因此即便部分农村低龄老年人具备一定的参与尝试的意愿,也往往因缺乏相应诸如平台操作指导、经营风险解答等外部支持而陷入停滞,“低龄银发族”的在农产品电商化销售的意愿很难向参与行为转变。

3.4. 便利条件:基础支撑不足,使用场景受限

基础设施水平是制约农村“低龄银发族”深度参与电商助农的重要因素[11]。网络基础设施与物流支撑体系作为开展电商活动的基础性保障其供给水平直接决定农村老年群体的使用体验与经营成本。从网络基础设施来看,部分农村地区尤其是偏远村落、山区及丘陵地带,仍存在无线网络覆盖度较低、信号易中断、网络易卡顿等情况频发;同时,农村老年群体收入普遍较为有限,面对较高的流量资费有明显的经济约束,移动数据资费标准与农村老年群体的收入水平存在显著不匹配性。从物流支撑体系来看,农村电商“最后一公里”的配送短板尚未得到根本性解决,村级末端配送点的覆盖率普遍偏低,多数配送点集中于乡镇政府驻地或中心集市增加了电商经营的附加成本,末端配送体系无法较好地支撑其深度参与农产品线上销售。总的来说,网络服务与物流体系的基础性缺陷共同构筑了农村“低龄银发族”从电商使用意愿到实际参与行为的结构性的鸿沟,加深了其经济成本与心理预期层面的障碍。

4. “低龄银发族”深度参与电商助农的突破策略

4.1. 强化价值感知,激发参与动力

当前农村“低龄银发族”对电商的感知价值存在明显模糊性,既不清晰电商在解决农产品销售难题、

拓宽增收渠道中的实际作用，又因对电商技术存在陌生感、缺乏身份认同与实践体验，难以建立对电商的接纳意愿，因此为有效激活农村“低龄银发族”深度参与电商助农，需要系统性地破解其感知价值模糊的现实困境[12]。一是重点宣传电商平台在解决农产品滞销、拓宽销售渠道中的实际价值，帮助农村低龄老年群体消除对电商技术的陌生感，从而有效拉近技术与用户之间的心理距离。二是积极发挥社会网络在技术扩散中的催化作用，精心组织社区分享会，邀请“乡村电商达人”现身说法，进而辅助其完成积极的认知转变。三是构建具身化的实践情境以促成认知内化，即在村级电商服务点合理设立“电商体验区”，邀请老年人携带自家农产品亲身体验电商售卖，通过真实的交易环境的打造，使其在可感知、可操作、可反馈的互动过程中亲身体验电商的便捷性与实效性，从而提升对电商技术的接纳意愿。

4.2. 降低技术门槛，提升学习预期

当前主流电商平台的设计多围绕年轻用户需求展开，未充分考虑“低龄银发族”退行性的生理认知特征，这直接推高了低龄老年群体使用电商的认知负荷与操作门槛。因此需以“低龄银发族”的电商操作需求与使用习惯为根本导向，通过行为观察、深度访谈等方式开展系统性的用户需求调研，推动电商平台技术适老化改造，解决低龄老年用户技术操作难题[13]。从老年友好的视角出发，一是要在视觉呈现层面，采用符合生活经验的简洁图标设计从而提升界面信息的可读性与可理解性，有效适配其退行性的生理认知特征。二是要在功能模块层面，对平台功能进行必要的筛选与精简，去除冗余的弹窗广告与复杂的营销插件等干扰信息，使平台操作符合群体认知特点。三是要在运营场景层面，设计专门的助农专区，通过标准化的产品展示模板和简化的交易流程，有效剥离传统电商“花哨”且复杂的营销策略，回归“直售直销”的本质并通过构建一个专注于农产品本身的规范场域来降低电商参与的初始运营门槛。

4.3. 构建支持网络，培育银发新农人

在农村“空心化”的趋向，低龄老年群体成为农村电商的主要参与者之一[14]，但目前绝对数低龄农人仍缺乏独立开展电商运营的能力，既不熟悉直播全流程操作，也难以自主完成农产品的筛选、标准化管理及与市场和消费者对接，因此“输血”式帮扶是快速破局的重点。村集体应牵头扛起电商助农任务，率先组建专项工作小组并全链条介入，为老年农户提供从产品筹备到交易完成的全程支持。然而仅靠村集体短期“输血”无法实现低龄老年群体电商参与的长期稳定，若不针对性培育其老年群体电商操作与运营能力，一旦外部帮扶撤出，多数“低龄银发族”仍会因能力不足再次退出。因此长期激活需依赖“造血”赋能，以能力培育为重点构建可持续参与机制，打破低龄老年群体深度参与电商助农的壁垒。实践上要重点推进“新农人”带教体系建设，同时定期组织交流活动，组织掌握电商技能的达人分享经验，形成互助学习氛围，扩大帮扶覆盖面。

4.4. 完善基础设施，优化使用便捷性

当前农村地区电商配套设施存在明显短板，网络覆盖不均、且物流服务下沉不深甚至缺乏专属辅助支持，这直接降低了农村“低龄银发族”深度参与电商的便捷性，欲弥合参与鸿沟至少需从硬件网络与物流服务两方面针对性完善。首先要推动通信运营商针对农村地区网络信号薄弱、覆盖不足的区域优先开展覆盖升级，联合村委实地摸排网络使用需求并联合相关企业增设村级公共 WiFi 点，同时联合通信运营商定制推出“电商助农定向流量包”，缓解低龄老年群体的流量使用顾虑；另外要进一步打通物流服务下沉的“最后一公里”[15]，一方面设立“电商综合服务站”，服务站内除提供电商操作答疑外还应额外增设手机设备调修、订单代查代操作等辅助服务，帮助老年人解决设备非硬件性故障问题；另一方面，根据居住分布与取件便利性，科学规划布局固定物流配送点，减少因物流不便产生的阻碍。

5. 结论与讨论

“低龄银发族”已成为农村留守经济的核心参与者，但目前农村低龄老年群体在电商助农中面临的参与困境和影响因素尚未得到充分关注，因此开展相关研究对推动其融入电商助农、促进农村经济发展具有现实意义。本文基于技术接受与利用综合模型分析了农村“低龄银发族”在深度参与电商助农的参与困境，研究发现，农村“低龄银发族”在电商助农中的主动参与意识和能力均有限，不仅面临绩效预期和努力预期低、社群影响弱等治理难题还面临便利条件差这一基础性建设难题。基于此，本文提出四项突破策略：一是强化价值感知以激发参与动力；二是降低技术门槛以提升参与积极性；三是构建支持网络以培育银发新农人；四是完善基础设施以优化使用便捷性。后续研究可进一步聚焦上述因素量化研究，通过实证研究来验证策略的有效性。

基金项目

国家社科基金青年项目“城市社区治理中新兴技术的应用机制研究”(20CSH092)。

参考文献

- [1] 人民政协报. 托起 1.2 亿农村老人稳稳的幸福——专家和委员解读《关于加快发展农村养老服务的指导意见》[EB/OL]. <https://hnzx.gov.cn/2024/07-18/4340833.html>, 2025-05-28.
- [2] 钟成. 农户参与农村电商的意愿及其影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2024.
- [3] 冷然. 农村老年群体数字鸿沟弥合路径研究[J]. 村委主任, 2024(14): 194-196.
- [4] 陈晓菲, 胡晓辉, 李富昌. 县域农村电子商务高质量发展的多维困境与协同路径[J]. 决策与信息, 2025(10): 29-41.
- [5] 高吉祥. 农村老年群体参与电子商务的障碍分析与赋能路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1258-1264. <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14103265>
- [6] 潘依琼. 数智时代老年群体的数字融入困境及赋能路径研究[J]. 老年法学, 2025, 9(2): 5-9.
- [7] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, **27**, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- [8] 袁书冬, 杨续昌, 陶漫, 等. 乡村振兴背景下农科研究生电商助农的经验、困境及对策研究[J]. 数字农业与智能农机, 2024(10): 17-19.
- [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] 雷明, 陈亚宁, 王钰晴, 等. 行动者网络视角下多元主体参与电商助农帮扶模式研究——以拼多多“多多农园”为例[J]. 广西社会科学, 2024(3): 122-134.
- [11] 陈冉, 姜丹丹. 农村电商助农困境及解决对策探究[J]. 山东农业工程学院学报, 2022, 39(10): 82-86.
- [12] 杜明飞. 数字素养对农户电商参与意愿的影响研究[J]. 乡村论丛, 2023(5): 80-88.
- [13] 岳亚娜, 菊春燕. 基于 Probit 模型的物流投入、农产品竞争力对农户电商销售风险态度的影响分析——以河南省 X 县为例[J]. 中国储运, 2023(1): 40-41.
- [14] 孙可. 数字经济背景下农村电商赋能乡村振兴: 价值意蕴、制约因素与推进路径[J]. 农业经济, 2022(12): 131-132.
- [15] 叶紫鑫, 朱璐璐. 乡村振兴视域下电商综合服务站的研究与搭建[J]. 全国流通经济, 2025(14): 24-27.