

# “银发经济”下老年电商的适老化转型

王 浩

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月17日

---

## 摘要

随着我国人口老龄化加速, 60岁以上老年人口超3.1亿, “银发网民”达到1.61亿, 但老年群体电商使用率远低于全网平均水平, 这一现象的核心原因在于现有电商模式对老年群体的适配性不足。与此同时, 现有研究存在聚焦线下、适老化浅改造、缺乏需求和服务的逻辑闭环等局限。本文通过界定老年电商、适老化转型等核心概念, 旨在系统梳理老年群体对电商使用的核心需求、使用痛点及老年电商的适老化转型现状与瓶颈, 进而构建需求适配导向的服务优化路径。研究表明, 老年电商适老化转型需以需求为锚点进行全链条系统性重构, 需要平台、社会与监管部门协同发力, 这不仅能破解老年群体“触网易、消费难”的困境, 更能为银发经济持续增长注入持久动力。

## 关键词

银发经济, 老年电商, 适老化转型, 需求适配

---

# Aging-Friendly Transformation of Elderly E-Commerce in the Context of the “Silver Economy”

Hao Wang

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 17, 2025

---

## Abstract

With the accelerating aging of China's population, the number of elderly people aged 60 and above

exceeds 310 million, and “silver-haired netizens” reach 161 million. However, the e-commerce adoption rate among the elderly is far lower than the national average, with the core reason lying in the insufficient adaptability of existing e-commerce models to this group. Meanwhile, current research has limitations such as focusing on offline scenarios, superficial aging-friendly renovations, and the lack of a logical closed loop between demands and services. By defining core concepts including elderly e-commerce and aging-friendly transformation, this paper aims to systematically sort out the core needs, usage pain points of the elderly in e-commerce use, as well as the current status and bottlenecks of aging-friendly transformation in elderly e-commerce, and further construct a demand-adaptive service optimization path. Research shows that the aging-friendly transformation of elderly e-commerce needs to conduct full-chain systematic restructuring anchored on demands, requiring joint efforts from platforms, society and regulatory authorities. This not only addresses the dilemma of “easy access to the internet but difficult consumption” for the elderly, but also injects lasting impetus into the sustained growth of the silver economy.

## Keywords

**Silver Economy, Elderly E-Commerce, Aging-Friendly Transformation, Demand Adaptation**

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

人口老龄化加速重塑经济格局，我国 60 岁以上老年人口超 3.1 亿，低龄群体占比八成以上，兼具稳定消费能力与数字融入潜力<sup>1</sup>。截至 2025 年 6 月，60 岁及以上银发网民高达 1.61 亿<sup>2</sup>，但电商使用率远低于全网平均水平，核心问题在于现有电商模式未能充分适配老年群体的生理特征、操作习惯与消费需求。在此背景下，《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》等政策文件持续推动适老化产品与电商服务深度融合。老年电商的适老化转型不仅是政策硬性要求，更是激活万亿级银发消费市场、助力老年群体顺利融入数字社会的关键举措，兼具重要的现实意义与实践价值。

现有研究普遍认可银发经济潜力，明确老年群体消费呈现安全导向、实用优先、情感附加等特征并且趋向智能化发展<sup>[1]</sup>。商务部国际贸易经济合作研究院发布的《银发电商：银发经济发展新探索》将其定义为“电商行业适配老龄化的全链条、系统性重构”。但现有研究存在明显局限，一是多聚焦线下消费，对线上需求挖掘不足；二是适老化研究停留在字体放大等表面改造，新京智库报告指出超半数电商 App 存在“浅改造”等问题；三是现有研究虽提及操作门槛高、产品同质化等痛点，但未形成需求识别和服务响应的逻辑闭环，对适老化适配机制的分析较为零散。

基于现有研究的上述缺口，本研究首先明确核心概念界定：老年电商是以老年群体为目标，提供适老化产品与服务的产业生态<sup>[2]</sup>。适老化转型是涵盖技术、产品、服务和信任的多维度系统性调整，需求适配强调供给与老年群体产品、使用、安全以及情感需求精准契合，服务优化则聚焦老年特征简化电商全流程。本研究通过梳理老年电商核心需求与转型瓶颈，构建需求适配导向的服务优化路径，旨在补充需求和服务相适配的理论视角，完善特殊群体电商消费理论体系。具体从以下三个方面展开：老年群体电商核心需求与痛点、适老化转型现状与瓶颈、基于需求适配的服务优化路径。

<sup>1</sup>数据来源：北京日报 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1845564629724160610&wfr=spider&for=pc>。

<sup>2</sup>数据来源：人民网 <http://finance.people.com.cn/n1/2025/0721/c1004-40526406.html>。

## 2. 老年群体电商核心需求与痛点

### 2.1. 核心需求维度

#### 2.1.1. 产品需求

老年群体的电商产品需求以“安全适配、实用便捷、高性价比”为核心导向，高度聚焦日常高频刚需场景<sup>[3]</sup>。健康养护类产品是消费重点，中国保健协会数据显示，老年人占保健品消费人群的50%以上，尤其偏好具备蓝帽认证、有机认证的合规产品，如高活性益生菌、破壁灵芝孢子粉等，且对成分明确、易吸收的产品接受度更高<sup>3</sup>。日用品方面，适配生理特征的定制化设计成为关键，例如易穿脱的宽松服装、浅桶式足浴盆、便捷分药器等，均以降低使用难度、规避安全风险为核心卖点。同时，老年群体对品牌信任度要求较高，倾向于选择信誉良好的传统品牌，重视产品资质公示与真实用户评价，他们对过度营销、功能冗余的产品接受度较低，更青睐核心功能明确、性价比突出的品类。

#### 2.1.2. 使用需求

老年群体的电商使用需求核心是“降低认知与操作门槛”，适配生理机能衰退与数字技能薄弱的特征。界面设计上，对大字体、高对比度色彩、简化布局的需求强烈，反感冗余元素与复杂流转流程。操作功能方面，语音交互、一键下单、快速支付等便捷功能使用率高，移动支付普及率虽高，但老年群体对复杂操作容忍度低，需减少非必要步骤。在老年群体的渠道选择上，社交属性表现尤为突出，微信群、短视频平台等熟人推荐场景的转化率比普通渠道高，成为重要购物入口。此外，多终端适配需求明显，老年群体希望在手机、平板等设备上获得一致的便捷体验，且需要清晰的操作提示与容错机制，避免因误操作导致消费纠纷。

#### 2.1.3. 安全需求

老年群体的安全需求贯穿电商消费全流程，涵盖支付安全、产品质量与信息隐私三大维度。支付环节偏好风险可控的方式，需要小额支付限额、指纹或面部识别等生物验证技术，以及交易确认提示等防护功能，避免账户被盗风险<sup>[4]</sup>。产品质量上，要求商家公示完整资质，包括质检报告、成分说明等，对食品、保健品的农残、重金属检测结果尤为关注，需通过权威背书消除顾虑。信息隐私方面，遵循最小必要原则，反感过度收集身份证号、健康状况等敏感信息，要求平台明确隐私政策，对个人信息进行加密存储与规范使用，防范信息泄露与诈骗风险。同时，需要清晰的售后维权渠道，希望退换货流程简化、赔付机制明确。

#### 2.1.4. 情感需求

老年群体的电商情感需求集中于“社交连接、耐心服务与情感关怀”，消费行为常伴随情感诉求。跨代互动类功能备受青睐，如子女代买、共享购物车、亲情支付等，既解决操作难题，又强化家庭情感连接，智能音箱“长辈模式”的高渗透率印证了跨代互动的重要性。服务过程中，平台需要具备老年沟通技巧的耐心型客服，提供电话、在线聊天等多渠道支持，并且需要保留人工客服介入选项，避免纯智能客服的冰冷感。此外，老年群体的社区互动需求突出，他们希望通过平台获得购物经验分享、健康资讯推送等内容，形成专属用户社区，通过经验交流提升消费信心，同时获得情感归属感，减少数字消费中的孤独感。

### 2.2. 典型使用痛点

#### 2.2.1. 操作门槛

老年群体在电商操作中常因界面设计与自身能力脱节遭遇障碍，且缺乏有效容错机制。在打开某电

<sup>3</sup>数据来源：中国保健协会 [https://m.baidu.com/bh/m/detail/ar\\_8379422945810032731](https://m.baidu.com/bh/m/detail/ar_8379422945810032731)。

商 App 时，首页弹窗广告、促销入口密集堆叠，多次误点后跳转至非购物页面，需反复退出才能回到商品列表[5]。大部分老年用户反映“找不到退货入口”、“搜索结果混杂无关商品”，核心功能定位隐蔽。由于视力下降、记忆力减退，老年用户误操作率极高，且多数平台缺乏步骤提示与一键回退功能，一旦操作失误，老人可能会选择直接放弃购物。

### 2.2.2. 供给错位

老年群体对电商产品的核心诉求与实际供给存在明显偏差。在日用品领域，绝大部分老年用户表示买过号称老年专用的防滑鞋，但鞋底纹路很浅，沾水后仍易打滑，这类未针对老年人生理特征改造的“通用款”比比皆是。健康类产品则充斥虚假宣传，有些老年人在私域直播间购买“能根治关节痛”的保健品，收货后发现仅为普通食品，无任何保健资质。多数老年用户反映，电商平台老年专区商品品类集中于保健品、基础日用品，康复护理床、智能尿湿监测仪等细分刚需产品难寻。而且部分老年专属品溢价明显，一款普通分药器标注适老款后价格大涨，超出合理消费预期。

### 2.2.3. 服务短板

从咨询到售后的全链条服务，大部分平台均未充分适配老年群体的服务依赖特征。客服沟通层面，大部分老年用户表示智能客服只会重复按提示操作，且人工客服入口隐藏在三级菜单之后。在物流环节，行动不便的老人常面临驿站强制自提的问题，有些老年人曾因无法搬运，让子女专程请假回家取米面粮油。售后维权更显繁琐，退货需拍摄商品细节图、填写包含订单编号、退款原因编码等的复杂表单，大部分老人表示“看不懂表单，也不会用修图软件调整照片尺寸”。

### 2.2.4. 信任不足

老年群体对电商消费的信任危机集中于质量、支付与隐私三方面。质量层面，近八成老人在直播购物中遭遇货不对板，例如老年人购买的全自动血压仪，实际需手动按键操作，且测量数据误差超标。支付安全方面，虽然移动支付普及率很高，但大部分老人仍倾向让子女代付，担心“免密支付不小心扣钱”或“自动续费找不到关闭入口”。信息隐私与维权层面，少部分老人反映“注册时被要求填身份证号、病史，不填就不让下单”，而且仅有极少数用户会保存直播录屏、聊天记录等证据，还有老人在遭遇“付款不发货”时，因投诉无门而被动地自行承担损失。

## 3. 适老化转型现状与瓶颈

### 3.1. 适老化转型现状

#### 3.1.1. 政策引导与平台布局形成联动

在国家积极应对人口老龄化战略推动下，适老化转型已形成“政策引导 + 市场响应”的协同格局。工信部等四部门联合开展 2025 年“孝老爱老购物季”，推动适老化产品与电商服务深度融合，明确要求平台优化适老界面、开发便捷功能并加大优质产品供给[6]。主流电商与垂直平台均加速布局，京东、天猫等头部平台设立老年专区，京东 2025 年适老商品数量已超 50 万款，覆盖 87 个品类、3000 余个品牌，适老成交用户同比增长 228%；美团等本地生活平台推出“为 Ta 买药”“视频问诊”等针对性服务，老年用户医疗器械订单量同比增长超 30%<sup>4</sup>。政策红利与市场需求共同驱动下，适老化转型已从可选动作转变为电商平台的必备布局。

#### 3.1.2. 功能优化与场景拓展初见成效

技术适配层面，多数平台已完成基础适老功能改造，语音搜索、一键下单、子女代付等功能普及率

<sup>4</sup>数据来源：搜狐网 [https://news.sohu.com/a/949768329\\_121503203](https://news.sohu.com/a/949768329_121503203)。

显著提升，部分平台还优化了界面字体、色彩对比度，降低基础操作门槛<sup>[7]</sup>。场景融合方面，形成“线上 + 线下”双轮驱动模式，京东 MALL 等在核心城市设立适老体验区，电商平台与社区、养老机构联动开展“为老服务进社区”，提供产品试用、使用辅导等服务。市场反馈显示，适老化举措有效激活消费潜力，“孝老爱老购物季”期间相关品类销售额环比增长超 40%，电商领域涉老产品投诉率同比下降 15%，初步实现便捷性与安全性的提升<sup>5</sup>。

### 3.2. 适老化转型核心瓶颈

#### 3.2.1. 适配维度局限

从技术适配来看，平台多以政策合规为目标，却并未从老年群体认知习惯重构操作逻辑。头部电商平台适老功能研发投入占比远低于年轻化功能的投入，适老转型仅停留在字体放大、色彩调亮的浅表改造，未优化“搜索 - 加购 - 支付”的核心流程。多数平台仍需用户手动选择“默认收货地址”，未针对老人“固定地址购物”的习惯设置“一键复用地址”功能。支付环节的“免密支付默认开通”，本质是平台为提升转化率的设计惯性，未将老年用户的风向规避需求纳入优先级，仅在用户投诉后才增设关闭指引。

产品供给层面存在结构性失衡。一方面，真正贴合老年人生理特征的定制化产品占比较低，且多集中于基础日用品，康复护理、智能监护等细分品类供给缺口很大。另一方面，部分平台为抢占政策红利，存在“伪适老”标注乱象，例如将普通保温杯标注“适老款”，仅仅因为杯盖增加“防滑纹”，并未实质解决老人倒水易洒、看不清水量等核心需求。同时，健康类产品缺乏统一认证标准，大部分虚假宣传商品来自未纳入平台资质审核的私域商家，进一步加剧供给与需求的错配。

#### 3.2.2. 服务体系碎片化

服务全链条的协同性不足，根源在于平台以“降本”为核心诉求，未建立老年专属服务体系。客服环节，人工客服人均运营成本是智能客服的 8 倍，导致多数平台将智能客服替代率设定为 90% 以上，且未对客服进行老年沟通技巧的培训，仅少部分的平台客服能掌握适老化的沟通方式；物流环节，“送货上门 + 安装调试”的服务成本比驿站自提高 15%~20%，仅 23% 的平台与第三方服务商签订适老产品上门协议，康复器械、智能家具等需安装的品类，上门服务覆盖率不足 30%<sup>6</sup>。

售后维权机制未考虑老年群体能力特征。多数平台沿用通用维权流程，未简化“证据上传、表单填写”等环节，并且平台缺乏“长辈维权绿色通道”，投诉响应平均时长远超普通用户的标准。部分商家利用老人证据保存意识薄弱的特点，故意拖延退款，甚至出现“售后拉黑”行为，而平台对这类商家的处罚率低，难以形成有效约束。

#### 3.2.3. 信任构建乏力

消费信任危机的核心瓶颈在于平台监管与安全保障机制的不完善。质量管控层面，私域直播间因“流量归属商家、监管难度大”，成为违规重灾区。平台对私域商家的资质审核力度仅为公域的 1/3，违规处罚率不足 8%，导致 16 省市消协调查显示“私域直播间老年消费违规率达 100%”<sup>7</sup>。支付安全方面，仅 35% 的平台默认关闭免密支付，且未设置“老年用户小额支付限额”功能，68% 的老年用户资金损失案例源于误操作触发免密扣款<sup>[8]</sup>。信息隐私保护机制存在漏洞。部分平台为实现精准营销，过度收集老年用户身份证号、健康状况等敏感信息，且未以通俗语言公示隐私政策。某平台隐私条款中的数据共享范围涉及 20 余家第三方公司，却未说明“健康数据是否用于保险推荐”。同时，平台数据加密技术投入不足，

<sup>5</sup>数据来源：新浪财经 <https://finance.sina.com.cn/stock/hkstock/hkstocknews/2025-10-28/doc-infvmrrp8952664.shtml>。

<sup>6</sup>数据来源：巨人财经 <https://www.jur.com.cn/huiyi/202503/100106.html>。

<sup>7</sup>数据来源：搜狐网 [https://news.sohu.com/a/939393971\\_100031060](https://news.sohu.com/a/939393971_100031060)。

近一年老年用户信息泄露事件同比大幅增长，进一步加剧消费顾虑。

### 3.2.4. 需求认知偏差

平台对老年群体需求的认知仍停留在低价、基础的刻板印象，未关注群体内部分化特征。从地域维度看，农村老年线上购物使用率很低，但仅有少部分的平台针对农村地区“网络信号弱、数字技能低”的特点，开发“低流量版 App”或“县域团长代操作”服务，导致农村老人难以享受线上消费便利。从年龄与健康维度看，低龄健康老人对“智能监测设备、品质旅游套餐”的需求增长迅速，而高龄失能老人更需要“上门护理预约、康复器械租赁”等服务，但平台仍采用“一刀切”的适老策略，未推出分层服务方案。

需求调研机制的缺失加剧认知偏差。仅有少部分的平台建立“老年用户需求动态反馈小组”，多数平台依赖“销售数据反推需求”，未通过线下访谈、社区试用等方式深入了解老人真实使用场景。例如，某平台推出的大字体电饭煲，虽字体放大至 20 号，但未考虑老人“视力模糊时需触摸识别按钮”的需求，仍采用平面按键设计，实际使用率非常低。

## 4. 基于需求适配的服务优化路径

### 4.1. 产品供给适配

产品供给优化以“精准匹配核心需求”为目标，构建“刚需聚焦 + 定制适配 + 标准认证”的三维体系。聚焦健康养护、居家护理、日常用品等高频刚需品类，联合品牌共研适老化产品，如低芥酸健康粮油、防滑易操作厨具、便捷康复器械等，填补细分领域供给空白。强化定制化设计，针对老年人生理特征优化产品形态，如采用大刻度标识、防滑壶嘴的包装设计，配备一键操作、语音反馈功能的智能设备，提升使用便捷性。建立标准化认证体系，参照淘天集团联合制定的《适老商品分类标准》，对产品适老属性进行明确标注，公示成分、质检报告等核心信息，杜绝虚假宣传与伪适老标注。同时按场景推出“用品 + 服务”套餐，如健康监测套餐含血压仪与月度数据解读服务，助行套餐搭配季度上门维护，实现从单品销售到解决方案的升级。

### 4.2. 操作与服务协同

平台应当以“降低操作门槛、打通服务断点”为目标，实现技术适配与服务协同的深度融合。技术界面优化方面，深化长辈模式的功能，精简冗余元素，固定核心功能入口，强化语音搜索、一键下单、子女代付等便捷操作，支持多终端一致化体验。全流程服务协同上，建立老年专属客服通道，配备具备专业沟通技巧的人工客服，提供电话、视频等多渠道咨询与操作引导。物流环节应当推行“送货上门 + 按需安装”服务，对康复器械、智能设备等品类强制要求上门调试，从而解决行动不便老年人的取件与使用难题。线下联动社区门店与养老机构，开展适老操作教学、产品试用体验等活动，通过“一教二练三陪伴”的模式帮助老年用户跨越数字鸿沟[9]。

### 4.3. 信任体系构建

构建“质量管控 + 安全防护 + 维权便捷”的全周期信任体系，消除老年群体消费顾虑。质量管控层面，利用 AI 大数据对商品生产、流通全链条进行动态监控，拦截问题商品，联合权威机构推行“一物一码”溯源机制，扫码即可查看产品产地、质检信息[10]。安全防护方面，优化支付流程，默认关闭免密支付，设置小额支付限额与交易二次确认功能，引入人脸识别等生物验证技术，保障资金安全。隐私保护上，严格遵循“最小必要原则”，规范敏感信息收集与使用，明确隐私政策并以通俗语言公示。维权保障方面，开通“长辈维权”绿色通道，简化退换货流程，支持无理由退货与上门取件，建立预付资金安全

池，确保退款快速到账，对涉老欺诈企业实行终身禁入制度。

#### 4.4. 差异化适配策略

针对老年群体内部分化特征，实施“人群分层 + 地域适配”的差异化策略。按年龄、健康状况、数字素养分层设计服务，为低龄健康老年群体提供基础适老功能，为高龄、失能群体推出“子女代操作 + 上门服务”一体化方案，为农村老年群体打造低门槛购物模式，如县域市场“团长代操作”服务，提升下单转化率。品类适配方面，高线城市聚焦品质化、体验型产品，如高端健康食品、智能监测设备；低线城市与农村市场侧重高性价比刚需商品，控制溢价空间[11]。建立需求动态反馈机制，依托用户行为画像“解码”消费需求，通过社群调研、线下访谈等方式收集意见，驱动供应链快速响应，构建“需求捕捉 - 研发优化 - 市场验证”的闭环体系。

### 5. 结语

老年电商适老化转型绝非表面化的功能调整，而是以需求适配为核心的全链条系统性重构。研究表明，老年群体的电商核心诉求集中于产品安全实用、操作简洁便捷、服务专业耐心、消费安全可控四大维度，而当前转型面临的适配深度不足、服务体系碎片化、信任构建乏力、差异化缺失等问题，本质是供给侧与需求侧的精准对接失衡。产品定制化供给、全链条服务协同、多维信任体系构建及差异化适配的优化路径，既精准回应了老年群体的核心痛点，破解了“触网易、消费难”的现实困境，更印证了“需求为锚、服务为撑、信任为基”是老年电商高质量发展的核心逻辑。

这一转型的落地见效，需要平台、社会与监管部门形成协同合力。电商平台需摒弃“伪适老”的形式主义，将需求洞察贯穿产品研发、功能设计、服务流程全环节，以技术赋能与服务升级打造真正贴合老年群体习惯的电商生态。社会层面应持续推进老年数字技能普及，依托社区、养老机构开展针对性培训，同时鼓励子女参与跨代互动，通过亲情辅助降低使用门槛。监管部门需要加快完善适老化标准体系，明确产品认证、服务规范与安全保障要求，强化对虚假宣传、消费欺诈等行为的监管，为老年群体筑牢消费安全防线。

本研究构建的适老化转型分析框架与优化路径，为老年电商高质量发展提供了核心思路与实践方向。随着数字技术与银发经济的深度融合，老年电商将朝着需求精准化、服务智能化、生态协同化的方向持续进阶。未来行业将进一步构建“平台赋能、社会协同、监管护航”的良性生态，让老年群体在便捷、安全、有温度的数字消费中获得更充实的获得感，也为“银发经济”的持续增长注入持久动力。

### 参考文献

- [1] 刘子韵. 大数据背景下电子商务数智化营销的优化路径研究[J]. 现代商业, 2025(18): 105-108.
- [2] 彭小辉. 银发经济的发展趋势、挑战与应对[J]. 人民论坛, 2025(17): 73-77.
- [3] 申思丛, 廖民生, 张炳祺. 新质生产力背景下 AI 赋能银发电商的影响因素研究[J]. 现代商业, 2025(18): 109-113.
- [4] 孙艺芹, 李晶晶. 电子商务发展、产业结构升级与农村流通经济增长[J]. 商业经济研究, 2024(19): 106-109.
- [5] 欧明超. 乡村振兴背景下农村电子商务发展的困境与对策探析[J]. 经济研究导刊, 2024(20): 26-29.
- [6] 赵立阳. 数字经济背景下农村电子商务的发展路径研究[J]. 产业与科技论坛, 2025, 24(1): 14-17.
- [7] 刘宁. 电子商务发展、市场透明度与农村消费市场扩张[J]. 商业经济研究, 2025(20): 100-103.
- [8] 赵艳勤, 轩轲. 电子商务赋能区域经济协同发展的实践路径[J]. 现代商业研究, 2024(24): 50-52.
- [9] 赵燕. 电子商务模式助推农业经济发展的策略[J]. 山西农经, 2025(17): 68-70.
- [10] 陈曲. 农村电子商务平台转型模式分析及选择策略研究[J]. 商场现代化, 2025(18): 49-51.
- [11] 刘太朋, 王坤. 银发经济视域下老年消费提质升级的有效路径探索[J]. 市场周刊, 2025, 38(28): 73-76.