

老年群体电商消费陷阱困境与治理体系研究

王 钰

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月17日; 录用日期: 2025年11月30日; 发布日期: 2026年2月11日

摘要

随着我国老年网民规模的迅速扩张,银发群体已成为电商消费的重要力量。然而,由于其生理认知特点、数字素养不足与特定情感需求,他们在电商活动中面临着虚假宣传、技术误导与情感诱导等多重新型消费陷阱。本文深入剖析了这些陷阱的具体表现形式与形成机理,指出其根源不仅在于老年群体自身的认知与能力局限,更与电商平台的责任缺位以及家庭与社会保护的滞后密切相关。为此,本文针对这些问题构建了一个多层次、系统化的治理体系。以期系统性地破解老年群体电商消费陷阱困境,营造安全、可信赖的老年友好型数字消费环境。

关键词

老年群体, 电商, 消费陷阱, 困境与治理体系

Research on the Dilemma and Governance System of E-Commerce Consumption Trap for the Elderly Group

Yu Wang

College of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 17, 2025; accepted: November 30, 2025; published: February 11, 2026

Abstract

With the rapid expansion of the scale of elderly Internet users in China, the silver-haired group has become an important force in e-commerce consumption. However, due to their physiological cognitive characteristics, insufficient digital literacy and specific emotional needs, they face multiple new consumption traps such as false publicity, technical misleading and emotional induction in e-commerce activities. This paper deeply analyzes the specific manifestations and formation mechanism of these traps, and points out that its root lies not only in the cognitive and ability limitations of the

elderly group itself, but also in the absence of responsibility of the e-commerce platform and the lag of family and social protection. Therefore, this paper constructs a multi-level and systematic governance system for these problems in order to systematically solve the dilemma of e-commerce consumption traps for the elderly and create a safe and reliable age-friendly digital consumption environment.

Keywords

The Elderly, E-Commerce, Consumptive Trap, Dilemma and Governance System

Copyright © 2026 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

第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至今年 6 月，我国网民规模达 11.23 亿人，其中 60 岁及以上银发网民规模达 1.61 亿人^[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》中指出，银发经济涉及面广、产业链长、业态多元，并且存在巨大的发展潜力^[2]，与此同时，“随着中国不断培育和壮大经济增长新动能，老年群体的消费需求正从生存型需求向享受型、发展型和参与型需求转型升级”^[3]。由此可见，庞大的银发群体正快速融入数字生活，并成为推动网络消费增长的新兴力量。电商平台凭借其突破时空限制的便捷性，极大地满足了老年群体在健康养生与日常购物等方面的需求。然而，这场数字化的浪潮在带来便利的同时，也潜藏着巨大的风险。由于老人信息甄别能力较弱、数字操作技能生疏且普遍存在情感陪伴需求，老年消费者在复杂的电商环境中显得尤为脆弱，日益成为各类精心伪装的电商消费陷阱的主要目标。这一社会问题的形成，是老年个体脆弱性、平台逐利本性以及社会支持系统短板共同作用的结果。面对这一严峻挑战，传统的、单一的治理模式已难以应对，亟需从系统性视角出发，构建一个能有效联动各方力量的综合治理框架。因此，本文立足于老年群体在电商领域面临的现实困境，系统分析其陷阱类型与深层成因，并尝试从机关监管、平台责任与社会支持三个维度，探讨一套科学、有效的多元治理机制，旨在为保护老年消费者合法权益、促进数字经济包容性发展与落实积极应对人口老龄化的国家战略提供有价值的理论参考与实践路径。

2. 老年群体电商消费陷阱分析

2.1. 虚假宣传型陷阱

我国法律中将“虚假宣传”的特征概括为“虚假或引人误解”，电商的虚假宣传型陷阱是指电商经营者在进行商品销售过程中，利用直播、视频、短信等方式发布与实际产品不符的信息，从而误导消费者并激起其购买欲望的行为^[4]。消费者在收到商品前对该商品的了解全部来自于商家的介绍，因此经营者为提高销售量，往往会采用夺人眼球的宣传方式，例如在直播时用极其夸张的措辞和语气对产品功能进行介绍，在这过程中会夸张、放大，甚至编造出该产品不具备的功效。在直播购物的场景中，消费者能同主播进行实时信息交互，并能通过声音、图像和文字等多种方式传递信息，从而增加了消费者的沉浸感，因此也就更易被直播信息所吸引^[5]。最吸引老年群体的产品有两大类：一类是出于身体健康焦虑而引起其购买欲望的保健产品，另一类为用于日常的低价生活用品。“随着人民生活水平的提高和健康意识的增强，健康管理逐渐成为消费者的日常习惯，健康消费市场呈现蓬勃发展态势”^[6]，老年群体往

往往存在身体健康焦虑而对养生产品需求较高，网络上各种效果的养生产品层出不穷，虽确实不乏具备良好品质与效果的产品，但同时存在部分不良商家将普通食品、保健用品甚至是三无产品宣传为包治百病的“神药”，以高价出售给老年群体。在医疗保健方面，银发消费市场的规范性与消费者的权益保障问题当前较为突出，而不法分子正是抓住银发消费供需不匹配、银发群体自身权益保障知识欠缺等情况侵犯其合法权益[7]。受身体机能衰退等因素影响，部分老年群体存在行动不便的现实困境，而电商成为该群体购置生活用品的重要便利渠道。部分商家敏锐捕捉到了这一现象，将日常必需的生活用品作为实施虚假宣传的新领域。这些商家深谙老年消费者对产品品质和实用性的关切，因此在商品描述中刻意夸大普通生活用品的材质、功效与耐用性。

2.2. 技术误导型陷阱

技术误导型陷阱是指电商经营者通过专业化术语、模糊技术概念阐释、误导操作流程等方式，利用消费者的数字技术盲区和信息不对称的劣势，使其在无意中完成消费或泄露信息的行为。从当前不良商家的手段来看，技术误导型陷阱大致可将其分为两种。一种是较为隐蔽的强制性消费，也就是老年群体因操作失误或者对页面信息掌握不足而产生的捆绑式消费。例如某生鲜APP在下单处将关键信息设置在不起眼的位置且默认勾选，在消费者购买了该产品之后自动开启了每周配送服务；一些保健品平台，将消费者下单满足一定金额后自动加入会员的选项设置为默认勾选，并且加入会员后每月或每年都会从消费者账户中自动扣除会员费，老年群体对手机信息研究较少，如果其没有及时发现扣款信息则会产生持续性的财产损失。该种强制性、捆绑式的消费，即使消费者能够及时发现，但取消该服务也需要提交多样材料证明且操作流程复杂，操作繁琐程度远超老年用户的接受阈值。第二种是钓鱼链接式诱导。也就是通过短信、微信推送等方式向老年群体发送能够引起其购物欲望消息通知，如涵盖低价促销、老年专属、免费赠送等字眼，并附上网页链接引导消费者点击链接进行消费。该种钓鱼网站往往同正规电商平台看起来高度相似，又因老年群体缺乏对于网络信息的识别能力与判断力，因此更容易相信该些诈骗手段，从而造成个人财产损失与信息泄露。

2.3. 情感诱导型陷阱

情感诱导型陷阱是指电商经营者利用老年群体因缺少子女陪伴而产生的情感需求，通过情感关怀、亲情模拟等方式向老年群体虚假宣传与恶意营销，从而诱导老年人产生非理性消费的行为。该种陷阱精准把控了老年人的心理空缺软肋，通过构建起虚假的亲密关系以取得老年人的信任，看似是情感导向下的温情互动，实则是利益驱动下的商业围猎。其运作逻辑一般分为“建立信任-诱导消费-推诿责任-失联”四步。首先，客服会以关怀的口吻对老年人生活情况、身体状况、家庭关系等基本情况进行了解，并通过亲密的称呼拉近同老年人之间的关系，随后逐步通过日常的关心问候取得老人的信任。第二步，以关心老年人身体健康为由，根据对老年人情况的了解“对症下药”推荐高溢价的产品。第三步，在消费者收到产品后发现产品并无商家所讲的功效要求退款后，客服会以个人体质差异、疗程长等理由推卸责任，最后以拉黑老人账号为结尾。近年来情感诱导式诈骗现象越来越多，但往往因缺乏书面合同以及难以提供情绪诱导的证据而无法对损失进行追回。该种消费陷阱的巨大危害在于，老年群体的损失不仅是经济方面，还有对情感与心理方面的叠加伤害，部分老年人可能会因此而产生心理阴影而不再使用电商平台。

3. 老年群体电商消费陷阱成因

3.1. 老年群体认知与数字能力不足

基于技术接受模型(TAM)分析，感知有用性与感知易用性是影响数字技术使用者使用意向与态度的

两大核心变量。对于老年群体而言，认知能力衰退与数字技能匮乏是制约其感知易用性的核心因素，从而形成了感知易用障碍。这种感知易用障碍不仅降低了老年群体在电商消费时对操作的掌控感，更使其难以有效识别纷繁复杂电商环境中的风险信息、建立自主防御机制，从而形成了陷入电商消费陷阱的内在脆弱性。基于上述分析，对于老年群体感知易用性障碍形成的具体分析如下：第一，老年人信息甄别能力不足。老年人对于信息筛选能力的平均水平相较年轻人要低得多，并且该水平会随年龄增长越来越低，部分商家抓住老年群体这一痛点制定针对性的营销手段，往往采用“国家认可”“专家认证”等字样吸引眼球，从而导致老人对商家的虚假宣传深信不疑。与此同时，老年群体往往对于产品指标也缺乏了解，不知如何查验产品资质，经常因轻信宣传而产生非理性消费行为。第二，老年群体的数字操作能力不足。部分电商平台页面信息极其冗杂，操作流程也较为繁多，并且部分商家会故意将关键信息以及退换货入口放在不起眼的位置，无形中形成了“数字鸿沟”，出现了信息不对称现象。老年群体因学习能力有限，缺乏安全上网知识，很难熟练操作智能手机，因此很难做到快速筛选有效信息、完成下单支付以及退货等操作，甚至在遇到产品质量或被商家误导时，也难以找到维权途径，维权之路举步维艰^[8]。

3.2. 电商平台责任缺位

在当前的电商生态中，平台作为规则制定者、交易撮合者、流量分配者，其权利与责任本应对等，但在实际运行过程中频频出现平台责任缺位现象。“数字消费中信任基石遭侵蚀，信息失真与权力失衡交织，共同构成阻碍市场健康发展的结构性障碍。”^[9]在针对老年群体的消费陷阱问题上，当下多平台的责任缺位行为导致的后果已经远超过了“监管不力”所产生，而似乎是平台同不良商家之间的“共谋”，在某种程度上默许了部分商家行为，形成了一种利益共同体，加剧了老年群体的消费困境。首先，该种责任缺位体现在平台的算法伦理失范上。在数字资本主义的逐利逻辑下，平台算法的核心目标并非用户权益保护与信息公平，而往往会为了最大化用户粘性与商品交易额，通过老年群体的日常浏览捕捉其偏好与情感弱点，如对身体健康、低价、子女陪伴等信息极度敏感，进而持续不断地为其推送夸大其词的保健产品、价格低廉但品质差的生活用品等，为老年人构建了一个充斥着虚假内容与诱导信息的“信息茧房”。尼克·斯尔尼塞克在《平台资本主义》一书中指出：“就像石油一样，数据是一种被提取、被精炼并以各种方式被使用的物质。”^[10]数字资本主义以数据为核心生产资料，依托平台垄断与算法霸权实现价值增值，其核心目标是流量最大化与收益最大化，“进而形成一种以数据 - 流量为核心、以平台 - 算法为技术载体的数字生产方式”^[11]。在这一生产方式中，老年群体的行为数据被无差别提取、精细化建模并进行商业化利用，算法不再是中立的技术工具，反而成为了老年群体陷入电商消费陷阱的推手。其次，平台的责任缺位体现在对平台商家的准入审核以及经营行为监管存在不足。目前各电商平台对于商家入驻都制定了标准与审核机制，但在当下激烈竞争的电商环境下，存在平台为扩充SKU和丰富平台生态而降低门槛、审核流于形式现象。

3.3. 家庭与社会保护滞后

家庭与社会层面保护的滞后与缺位，成为了导致老年群体陷入电商消费陷阱困境的又一重要因素。这种滞后在家庭场域内集中体现为“数字反哺”的浅表化与情感沟通的缺失。从脆弱性理论视角来看，老年群体抵御外界风险的能力，既取决于自身能力与知识储备，也高度依赖环境支持的有效性。许多子女为老人购置了智能手机并接入网络，但对于手机的使用教学仅停留在发送信息、视频通话等较为基础的通讯功能，对于网购的学习可能仅停留在搜索物品与支付，未能同时解决老人的数字素养问题与风险识别能力低下问题。更深层次来看，这种数字教学的表层化，往往伴随着代际间缺乏有效的情感交流，子女可能忙于工作与自己的生活而缺少了对于父母的关心，造成老人的情感空缺，因此也成为了老年群

体易陷情感诱导型陷阱的重要原因。此外在社会层面，对于老年电商消费者的保护滞后则表现为系统性支持体系不足与宣传教育的失焦。当前，面向老年群体的数字素养普及教育尚未被提升到应对人口老龄化社会风险的战略高度，对于该些方面的工作存在不足。社区、公益组织等本应发挥作用的主体在该些方面的工作较为零散且缺乏针对性，缺乏系统化、规模化、持续性的跟进与介入，并且教学与宣传内容也常常与老年人的现实需求相脱节，流于表面。

4. 老年群体电商消费陷阱治理体系构建

4.1. 机关层面：建立完善的监管与保障体系

在构建针对老年群体电商消费陷阱的治理体系进程中，立法、行政、司法机关应通过完善法律、创新监管方式以及司法保障方式，构筑起一道坚实的公共防护墙。首先，立法完善是治理的根基所在，当前法律体系必须根据日新月异的数字消费形态进行完善。目前，当务之急是积极推动《中华人民共和国老年人权益保障法》《电子商务法》等法律的修订与完善，根据当下出现的老年群体电商消费陷阱困境补充、修改法条，该种方式的保障是一种针对性的权利宣告与责任厘清。其次，行政机关应创新监管之术，提升治理效能。行政机关作为我国法律执行者，其监管创新是确保法律落地的关键引擎。监管部门必须打破传统的监管模式，利用大数据、人工智能等技术手段实现数字化转型，建立国家级或区域级的电商风险监测平台，对电商平台能够实时追踪分析，及时监测商家的不法经营行为。最后，司法机关是公平正义的最后一道防线，立法和行政机关的努力都需要司法保障来巩固成果，并为权益受损的老年人提供最终的法律救济。当前，老年群体在维权上存在举证难、流程复杂等现实困境，因此司法机关应给予其足够的倾斜性保护以维持公平正义。唯有立法、行政、司法机关同时发力紧密联动，才能为老年消费者建立起完善的保障体系，维护其合法权益。

4.2. 平台层面：强化责任与监管体系

电商平台作为连接经营者与消费者之间的桥梁，是数字交易生态的核心构建者，也是其中的最大受益者。在电商产业蓬勃兴起的背景下，电商平台必须将“技术向善”的伦理准则嵌入其技术架构与商业逻辑当中。这种责任首先必须体现在其算法上，改变以窥探消费者隐私与弱点的方式进行“算法剥削”，平台必须将公平性与利他性提升到与效益同等重要的地位。平台可根据老年人的需求开通“老年模式”，具体可包括简化操作流程、放大页面字体等专属服务。其次，平台责任需要延伸至对平台内容进行治理。第一，应提高商家入驻平台的准入门槛，对其产品与经营资质进行严格的筛查与分析，将合规、合法的高质量产品放入到电商环境中，不仅是老年消费者权益保障的重要环节，同时也为整个电商产业筑牢了质量安全的基石，有助于提升平台的公信力与整个行业的口碑。同时也要健全各类网络直播主体入驻的门槛，并加强对其身份核实、实名登记等流程的监管，注重提高其商业道德素质与诚信理念^[12]。第二，敦促出现不良经营行为的商家进行整改，必要时进行清退处理。当前虚假宣传与过度营销是电商平台应当首先解决的问题，平台应利用技术手段，对商家的宣传内容进行严格监督与审核，一旦发现虚假宣传行为应立刻采取强制性措施进行处理。

4.3. 社会层面：构建多元支持与保护网络体系

在应对老年群体电商消费陷阱的系统性工程中，社会层面的支持与保护网络构成了不可或缺的基层防线。据调查研究发现，子女支持对老年人的心理健康状况有显著影响，社区环境会直接影响老年人的心理健康状况，因此这一网络的有效性，直接决定了治理成果能否从纸面政策转化为老年人触手可及的安全感^[13]。当前，这一网络的构建亟需从分散、零星、无针对性的行动，整合为一场有组织的由家庭、

社区、媒体与社会组织共同参与的“全民行动”。

首先，在家庭方面应推动家庭内部“数字反哺”的质变与深化。目前存在老年人数字化能力低下现象，子女应承担起责任，在反哺过程中不仅应当对满足老人的基础设施需求，还应该注重其数字技术的使用，并且对于老人的技能教学不能仅停留在简单操作，因为这远远不够其应对纷繁复杂的骗局陷阱[14]。技术在当前的数字化生存过程中至关重要，技术的发展是以人为本的，因此老年群体应在子女帮助下主动提高自身的数字化水平[15]。子女应更细致地向老人对电商平台进行介绍，作出利弊分析，且应耐心、反复地向其介绍可能存在的陷阱与常见的商家骗术，提高老人的警惕性。除此之外，应多同老人进行情感交流与互动，填补老人心中的情感空缺，并多关心其日常生活状况。其次，社区作为老人生活的基本单位，应成为提升老人数字素养的主要阵地。这就要求需要将数字教育纳入到社区养老与服务体系当中，通过上门宣传、开设讲座、发放手册等方式形成一系列的教学体系。在此过程中，当老人在电商消费过程中有不解问题时，老人不仅能询问子女，还能询问社区的工作人员或者邻里朋友，从而形成一个互助互学的微观生态，有利于构建数字友好、开放包容的社区环境与氛围。再次，各种媒体是老年人了解信息的重要渠道，肩负着营造老年友好型消费文化的重任。媒体需要改变过去枯燥、刻板、单一的科普与宣传方式，通过生动灵活且贴近群众生活的内容展现形式向老年人进行反电商消费陷阱内容科普。最后，社会组织的参与为整个支持网络提供着专业支撑，并且成为了保障老人权益的又一重要环节。消费者协会、基层老年协会等组织应针对老年消费者的电商消费陷阱困境建立常态化、专业化的维权支持中心与法律援助通道。当老人上当受骗时，社会组织能够成为其信赖与依靠的“社会子女”，为其提供从心理慰藉到法律武器的全方位支持，保障老年群体的合法权益，使社会公平正义在各个层面全方位落实。

5. 总结

在数字化浪潮席卷的今天，老年人逐渐成为了电商消费的一大重要群体，其参与电商消费的困境与治理机制成为了一个亟待深入探讨的课题。本研究围绕这一主题，对老年群体电商消费陷阱类型、成因与治理举措进行了分析。首先识别并剖析了当前最为突出的三类陷阱，即虚假宣传型陷阱、技术误导型陷阱以及情感诱导型陷阱。其次，面对该些陷阱问题，本文系统分析了老年群体容易掉进该些陷阱的原因，发现当前老年群体的数字能力与素养不足，并且电商平台责任缺位以及家庭与社会的保护体系建设滞后，都是导致网络消费陷阱滋生与蔓延的重要因素。针对上述困境，本文构建了一个由机关、平台以及社会三大支柱构成的综合治理体系，这一多层次治理框架旨在形成监管压力、平台动力与社会助力三者的良性互动。综上所述，保护老年群体免受电商消费陷阱侵害，绝非单一的技术或监管问题，而是一个关涉技术进步、商业伦理、法律完善与社会文明程度的系统性社会工程。唯有当政府的引领、平台的尽责、家庭的关怀与社会的支持形成强大合力，才能编织一张真正有效的安全防护网，帮助银发群体跨越数字鸿沟，使其在享受科技红利的同时，安心地融入数字文明，最终实现一个对所有年龄群体都更加公平、安全和友好的数字未来。

参考文献

- [1] CNNIC: 第56次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-07-21.
- [2] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/202401/content_6926087.htm, 2024-01-15.
- [3] 倪晨旭, 汤佳, 陈波. 公共服务均等化、老年友好型社会构建与老年消费潜力释放[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(4): 14-27.
- [4] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.

-
- [5] 魏华, 高劲松, 段菲菲. 电商直播模式下信息交互对用户参与行为的影响[J]. 情报科学, 2021, 39(4): 148-156.
 - [6] 黄群慧, 陈颖. 以新消费场景推动消费扩容问题研究[J]. 齐鲁学刊, 2025(4): 111-119.
 - [7] 宋健. 银发消费是中国经济增长的得力引擎[J]. 人民论坛, 2020(21): 36-38.
 - [8] 毛军. 共享银发经济: 老龄社会的新机遇[J]. 中国外资, 2024(19): 44-51.
 - [9] 王文姬, 赵点. 数字消费发展的内在逻辑、现实困境与实践路径[J]. 企业经济, 2025, 44(10): 131-141.
 - [10] 尼克·尔尼塞克. 平台资本主义[M]. 程水英, 译. 广州: 广东人民出版社, 2018: 46.
 - [11] 陈朦, 蓝江. 数据、劳动与平台资本——历史唯物主义视阈下的数字资本主义研究[J]. 国外理论动态, 2024(1): 109-116.
 - [12] 冯华. 直播电商产业存在的问题和治理对策[J]. 人民论坛, 2023(6): 104-106.
 - [13] 孙鹃娟, 孙可心. 子代支持和社区环境对老年人心理健康的影响[J]. 人口与发展, 2024, 30(05): 15-26.
 - [14] 罗昊, 季卫兵. 流变中的权威: 返乡青年的数字反哺实践与家庭代际关系转向[J]. 天府新论, 2025(6): 68-79, 153-154.
 - [15] 汪沛, 罗文慧. 银发族的数字化生存困境及纾解路径[J]. 安徽理工大学学报(社会科学版), 2024, 26(5): 73-78.