

社会工作视域下老年人电商参与的路径优化研究

敖 进

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月18日; 发布日期: 2025年12月15日

摘 要

数字经济背景下, 老年人在电商参与中存在多重问题与困境, 其在技术层面表现为电商软件缺少适老化改造, 在个人层面表现为文化水平不足和记忆力衰退、在社会层面表现为支持欠缺与监管不足。本文运用社会工作中优势视角和赋能、社会参与、支持系统的理论, 提出微观层面的心理支持与个性化技能赋能、中观层面的社区互助平台构建、宏观层面的政策倡导与社会环境营造, 从多个维度探讨老年人电商参与的路径优化策略。

关键词

社会工作, 老年人, 电商参与, 优势视角, 社会参与, 支持系统

Research on the Optimization Path of Elderly E-Commerce Participation from the Perspective of Social Work

Jin Ao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 3, 2025; accepted: November 18, 2025; published: December 15, 2025

Abstract

Under the background of the digital economy, elderly people face multiple problems and dilemmas in their participation in e-commerce. Technically, e-commerce platforms lack age-appropriate modifications; personally, they are hindered by insufficient educational attainment and declining memory; and socially, they suffer from inadequate support and insufficient regulation. This paper applies the

strength perspective, empowerment, social participation, and support system theories in social work, and psychological support and proposes personalized skill empowerment at the micro level, construction of community mutual assistance platforms at the meso level, and policy advocacy and social environment creation at the macro level, exploring the path optimization strategies for the elderly's e-commerce participation from multiple dimensions.

Keywords

Social Work, The Elderly, E-Commerce Participation, Strength Perspective, Social Participation, Support System

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

在数字经济蓬勃发展的当下，电子商务已深度融入人们的日常生活，成为消费市场的重要支柱。然而，作为人口结构中的重要组成部分，老年人在电商参与方面却面临诸多阻碍，呈现出明显的“数字鸿沟”现象[1]。

老年人参与电商不仅是满足其日常生活需求、提升生活质量的重要途径，更是推动“银发经济”发展、促进社会消费结构优化的关键举措。通过电商平台，老年人能够便捷购买生活用品、医疗保健产品等，减少出行不便带来的困扰；同时，电商市场针对老年群体的产品和服务创新，也能激发新的消费增长点[2]。然而，老年人在电商参与过程中面临的技术障碍、认知局限以及社会支持不足等问题，使其难以充分享受数字经济带来的红利。

社会工作以“助人自助”为核心理念，秉持尊重、接纳、个别化等原则，在解决个体困境、构建社会支持网络、推动社会政策完善等方面具有独特优势。针对老年人电商参与的困境，社会工作能够从微观、中观、宏观多个层面介入，通过专业方法帮助老年人提升电商参与能力，搭建社区互助平台，并倡导有利的社会政策环境，助力老年人跨越数字鸿沟，更好地融入数字社会。

目前和本文相关的研究主要集中在三个方面。第一个方面注意到了老年人群体在网络时代的“数字鸿沟”现象：陈倚路指出电商营销存在算法年龄偏见，表现为推送单一、价格歧视等问题[3]；刘玉雅等提及农村老年人受数字技能不足、物流不便制约[4]。第二个方面探讨了制约老年人群体进行网络消费的影响因素：葛颖等发现受教育程度、代际支持与社区参与是关键变量[5]，林辰通过实证证实网络基础设施完善能促进老年消费[6]。第三个方面研究了促进老年人群体适应电商平台的具体举措：司庆燕主张强化平台适老化设计与售后保障[7]，华顺建议聚焦老年刚需品类优化供给[2]。总体来看，现有研究关注到了老年人在电商参与层面的困境，也提出了个别改进措施，但缺少运用社会工作相关理论从总体上优化老年人电商参与路径的研究，这正是本文所关注的问题。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 老年人电商参与

根据《中华人民共和国老年人权益保障法》对“老年人”的界定(60岁及以上)[8]，本文将“老年人

电商参与”定义为：60岁及以上群体通过智能手机、电脑等电子设备，依托电商平台(含B2C、C2C、社区团购、直播电商等模式)开展商品浏览、下单支付、物流查询、售后沟通等行为的过程。其参与形式既包括传统的淘宝、京东等平台购物，也涵盖美团优选、多多买菜等社区团购，以及抖音、快手等直播电商；参与范围覆盖日常生活用品采购、医疗健康产品消费、文化娱乐服务购买等领域，不仅是一种消费行为，更是老年人融入数字社会、实现社会互动的重要方式。

2.1.2. 社会工作

社会工作是一门以帮助有需要的个人、群体和社区，解决其生存与发展过程中的困难和问题，促进社会公正为目标的专业学科与职业。其核心方法包括个案工作、小组工作和社区工作[9]：个案工作以一对一的专业沟通为基础，为服务对象提供个性化支持与辅导；小组工作通过组织具有相似需求的群体开展互动活动，促进成员间的经验分享与能力提升；社区工作则聚焦于社区资源整合与社会支持网络构建，改善社区环境与服务。社会工作的基本原则包括尊重服务对象的自决权、接纳服务对象的个体差异、注重服务的专业性与伦理规范性，这些原则为介入老年人电商参与问题提供了重要指导。

2.2. 理论基础

2.2.1. 优势视角和增能理论

优势视角和增能理论都着眼于现实状况中更积极的一方面，注重对服务对象的正向干预和改变。优势视角理论主张摒弃“问题导向”的思维模式，聚焦服务对象自身的优势、资源与潜能，通过激发这些积极因素帮助服务对象解决问题[10]。增能理论强调通过专业干预，帮助服务对象挖掘自身潜在能力，提升其应对问题、掌控生活的信心与技能，实现从无力感到自主掌控的转变。

2.2.2. 社会参与理论

社会工作中的社会参与理论强调通过专业方法促进弱势群体(如老年人、残障人士)融入社会生活，实现个体价值与社会联结。该理论认为个体的社会参与是其实现自我价值、维持身心健康、融入社会的重要途径，尤其对于老年人而言，积极的社会参与能够减少孤独感、提升生活满意度。

2.2.3. 支持系统理论

社会工作中的支持系统理论涉及社会学、心理学与社会工作实务等领域内的知识，认为个体通过社会关系网络(包括家庭、亲友、社区等)获得物质援助、情感关怀、信息支持等资源，形成应对生活压力的持续性支持体系。关于支持系统的类型可被划分为“正式支持系统”(如政府、社会组织提供的服务)与“非正式支持系统”(如家庭、朋友、邻里的帮助)两种[9]。

3. 老年人电商参与现状分析

从参与人数上看，老年人电商参与人群总体基数较小。据民政部《2024年度国家老龄事业发展公报》可知，截至2024年末，我国60岁及以上人口已达3.1亿，占总人口的22.0%，而其中60周岁及以上“银发”网民数量为1.56亿人，仅占网民总数的约14.1% [11]，近一半的老年人在生活中不使用或很少使用网络。网络是电商参与不可缺少的媒介，从老年人网民占比可以看出老年人群体的电商参与率与整体网民存在显著差距。《中国电子商务区域发展大数据研究报告》中的“全国线上消费一级分类——年龄段分布”图显示，50岁以上消费人群占总消费人群比重在各品类消费品中均只有10%左右[12]，可以合理推断60岁以上消费人群所占比重应该更低。

从参与趋势上看，老年人电商参与的形势会持续向好发展。商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所《银发电商发展报告》指出：“国际经验表明，在中度老龄化社会和人均GDP超过1万美元，

银发经济将进入快速发展期。2020 年我国人均 GDP 突破 1 万美元，2021 年我国老龄化率超过 14%，进入中度老年化阶段，我国银发经济即将进入爆发期”[13]。可以预料随着中国社会进入老龄化，国家各种银发经济支持政策出台以及电商行业持续发展，老年人在未来会越来越深入地参与到电商购物中去。

从参与方式上看，大多数老年人是通过短视频平台电商直播的方式实现电商参与。《黑蚁资本 2024 活力银发人群消费者调研》显示，在 60~65 岁的老年人群体中，相比于传统的电商平台，如淘宝(20%)、拼多多(13%)，更多人的信息获取渠道是抖音(70%)和快手(62%)这样的短视频及直播平台[14]。国内相关研究显示，71.2%的银发网民参与过电商直播购物，可见电商直播是老年人群体中最主要的电商参与方式[15]。

4. 老年人电商参与面临的困境

4.1. 技术层面：电商软件缺少适老化改造

老年人电商参与在技术层面存在的问题主要体现为电商类软件缺少适老化改造。一些软件字体偏小、色彩对比度低，且没有语音导航、甚至充斥着引流信息和图标，导致老年人在商品搜索、订单提交、支付确认等环节出现操作失误。适老化改造不足提升了电商软件操作的复杂性，当前电商类软件功能丰富但界面繁琐，包含“首页推荐”“分类搜索”“购物车”“订单管理”“售后客服”等多个模块，老年人难以掌握各模块间的功能和操作逻辑，从而阻碍了老年人正常电商购物活动的顺利进行。

4.2. 个人层面：文化水平不足和记忆力衰退

老年人电商参与在个人层面存在的问题是文化水平不足和脑功能退化。部分老年人尤其是农村老年人、高龄老年人，文化水平相对较低，甚至存在文盲或者半文盲情况，对其电商参与造成了严重阻碍。识别电商界面的文字信息、商品说明，通过电子设备完成文字输入、订单提交这些电商参与的基本操作都需要一定的文化水平作为支撑。文化水平同时也限制了老年人的认知水平，一些老年人比较难以接受作为一种“新事物”的电商，而更倾向于“一手交钱，一手交货”的传统购物方式。此外，老年人的脑功能不可避免地会自然衰退，出现记忆力减退，学习能力下降的症状，难以记住电商平台的账号密码、购物流程和操作步骤，对新的数字技术、操作方法接受缓慢，即使经过专门培训，也容易出现“学了就忘”的情况。

4.3. 社会层面：支持欠缺与监管不足

老年人电商参与在社会层面存在的问题是支持欠缺和社会监管不足。家庭和社区是老年人日常生活的主要场域，对于帮助和促进老年人群体的情感支持和能力提升有重要作用，然而许多家庭和社区都没有充分发挥对老年人电商参与的支持作用。在家庭层面，部分子女可能因工作繁忙、生活压力大，缺乏足够的时间和耐心帮助父母学习电商操作，甚至认为“老年人不需要学电商”，忽视了父母对于电商参与的正常需求；在社区层面，仅有部分城市社区会单独为老年人开展数字技能培训活动，而培训又多为“集中授课”，没有根据每个老年人的具体情况提供个性化指导，培训流于形式化，缺乏对于后续成果的追踪评估。一些社区的快递接收服务点存在快递包裹放置不规范的现象，增加了老年人找寻包裹的难度，显示出社区在促进老年人电商参与层面的支持严重欠缺。

社会层面对老年人电商市场的监管滞后，是阻碍老年人电商参与的另一个重要原因。市场在针对老年人电商消费的虚假宣传、假冒伪劣商品、网络诈骗等方面的监管力度不足，不良商家违法成本较低，导致此类问题频发，损害老年人合法权益；此外，老年人维权渠道不畅，缺乏专门的维权机构与便捷的维权方式，也造成了老年人在遭遇消费纠纷时“投诉无门”的现象。

5. 社会工作的介入策略

社会工作“尊重、接纳、个别化”的理念，能够充分理解老年人在电商参与中的困难与需求，在老年人电商参与路径优化中具有多方面独特优势。综合运用个案、小组以及社会行政的方法在微观、中观、宏观三个层面优化老年人电商参与路径，有助于提升老年人操作技能、增强老年人的自我效能感和社会参与感，弥合老年人群体在电商参与层面的数字鸿沟，有效地促进老年人更好地融入到电商环境中。

5.1. 微观层面：心理支持与能力提升

增能理论注重提升服务对象的技能，核心是通过专业干预激活个体潜在能力，帮助老年人跨越数字鸿沟；优势视角理论强调关注个体的内在优势，而非仅仅聚焦于问题和缺陷，老年人积累的生活经验、风险预判能力、社交资源等，都是电商参与中的独特优势。二者协同作用，为老年人电商参与构建“信心 + 能力”的双重支撑。引导让老年人看到自身优势，消除对电商的顾虑，激发参与信心，在此基础上为他们提升电商参与能力，普及相关知识，能使他们更好地融入电商世界。

5.1.1. 心理支持与信心激励

老年人在电商参与中可能会产生畏难感和焦虑感等负面情绪，这种情绪本质上是“能力不足”与“需求存在”的矛盾产物，也是数字时代下自我价值感暂时缺失的表现。社会工作者应秉持尊重和理解的原则，采用倾听交流和沟通的方法提供心理支持，让老年人看到自己的优势，增强老年人的参与信心。在个案辅导过程中，社会工作者要采用鼓励性语言肯定老年人的每一点进步，如“您今天成功下单了，非常棒！”“这个操作有点难，不过您慢慢学，肯定能掌握”；社会工作者可运用其他老年人成功完成电商购物的事例来激励老年人，“张阿姨之前也不会用电商，现在经常在网上买水果，又新鲜又便宜”，让老年人消除对电商操作的畏难情绪。此外，社会工作者还应鼓励老年人在电商参与中尝试自主决策，从“选择商品”“确认收货地址”等基础环节开始，逐步独立完成整个电商购物流程，在实际操作中增强自我效能感，实现“助人自助”的目标。

5.1.2. 个性化电商技能增能

社会工作者通过个案工作方法，为老年人提供“一对一”的个性化电商技能辅导，根据老年人的年龄、文化水平、身体机能、学习能力等个体差异，制定针对性的阶梯式学习计划。课程框架分为四个模块：基础操作模块(开机解锁、网络连接、APP 下载安装、账号注册与密码记忆技巧)、核心技能模块(商品搜索、筛选对比、购物车操作、订单提交与支付流程)、安全防护模块(钓鱼网站识别、支付密码保护、个人信息泄露防范、常见诈骗案例解析)、进阶应用模块(比价工具使用、优惠券领取、售后维权流程、物流查询与退换货操作)。对于文化水平较低、学习能力较弱的老年人，从基础操作模块起步，采用“手把手教学 + 图文对照手册 + 语音提示标注”的方式，每天仅教授 1~2 个核心操作，通过反复练习、隔日巩固的模式帮助老年人巩固学习成果；对于有一定基础但存在特定困难的老年人，如无法完成网络支付、不懂售后维权，聚焦具体问题开展专项辅导，确保老年人掌握实用技能。针对老年人对网络安全存在顾虑的问题，社会工作者可以开展网络安全与消费维权教育，通过“情景模拟 + 案例警示”的方式，让老年人现场辨别虚假宣传话术、假冒商品链接，同时发放“安全购物口袋卡”，标注常用维权电话、平台投诉入口等关键信息，帮助老年人提升风险防范意识与自我保护能力。

5.2. 中观层面：社区支持网络构建

社会参与理论认为，个体通过参与社会活动，能够实现自我价值，增强社会认同感和归属感，而社

区作为老年人社会生活的核心场域,其搭建的互动平台能让电商参与从“孤立学习”转变为“群体互助”,既提升技能又满足社交需求。支持系统理论指出,正式支持与非正式支持的协同配合是提升支持效果的关键——社区组织提供的专业服务(正式支持)与邻里、低龄老人的帮扶(非正式支持)可形成互补,正式支持搭建框架,非正式支持填补细节,同时化解“子女没时间教、老人不好意思问”的冲突,构建全方位的支持网络。社会工作者可以联动社区内外资源,组建兴趣小组,开设多样化的活动,充分发挥社区在老年人电商参与方面的促进和引导作用,为老年人构建自己的社交支持网络,让老年人将电商购物内化为日常生活的一部分,在不知不觉中深度融入已有的电商参与人群。

5.2.1. 开展社区老年人电商兴趣小组活动

依托社区这个基层群众自治组织,社会工作者可以发起搭建老年电商参与交流平台,开设“电商实操训练营”“电商技能分享会”“避坑经验交流会”等老年人电商兴趣小组活动,活动频率为每周1次,每次90分钟,采用“理论讲解+现场实操+经验分享”的模式。邀请有经验的老年人分享购物技巧与体验,如“如何辨别虚假促销”“性价比高的老年用品店铺推荐”,通过“以老带老”的方式协助老年人共同完成购物操作,商讨遇到的问题并分享解决办法。社会工作者还可发动有电商参与经验、热心公益的低龄老年人(60~65岁)组建“老年人电商辅导员”队伍,为社区内年龄大、文化水平低、操作能力弱的老年人提供“一对一”的上门辅导与日常帮助,辅导内容包括账号登录、订单查询、售后沟通等,并建立“辅导台账”,记录老年人的学习进度与问题解决情况。同时,在小组内设立“技能达标勋章”制度,针对“独立下单”“成功维权”“安全支付”等关键技能设置勋章,激发老年人的学习积极性。通过小组活动,老年人不仅能够提升电商方面的技能,还能拓展社交圈,增强社会参与感,形成一个稳定的社交支持网络。

5.2.2. 搭建社区电商服务支持平台

社区和众多基层社会组织蕴藏着丰富的资源,社会工作者可以对其加以整合,搭建社区电商服务支持平台,为老年人电商参与提供全方位的服务保障。可参照基层社工站建设经验在社区设立“老年人电商服务站”,或利用现有的社工站,强化其对老年人电商参与的支持和帮助作用,在其中配备2~3名专业社会工作者与5~8名志愿者,为老年人提供现场咨询、技术指导、售后协助等服务。具体服务包括:帮助老年人解决账号登录异常、密码找回等技术问题;协助老年人查看商品评价、提交售后申请、与商家沟通协商;陪同行动不便的老年人前往物流自提点取货,或代为取货送货上门。关于老年人物流配送不便的问题,社会工作者可在充分调研社区老年人居住分布、行动能力等情况的基础上,链接社区内的超市、药店、便利店等商家,与京东、淘宝、美团优选等电商平台合作建立“社区电商自提点”,提供商品暂存、免费送货上门(3公里范围内)、货物检查核对等服务,并制作“自提点服务地图”,标注各点位地址、服务时间及联系电话。此外,服务站还可设立“电商维权联络点”,协助老年人整理消费凭证、填写投诉材料,对接市场监管部门和电商平台客服,打通维权“最后一公里”。

5.3. 宏观层面:政策倡导与社会环境营造

支持系统理论强调个体的发展和适应依赖于其所处的社会支持网络,对于老年人电商参与而言,政府政策构成正式支持的核心,社会资源(企业、社会组织、媒体)构成补充支持,二者共同形成“政策引导+资源联动”的外部环境。政策的刚性约束能规范电商平台的适老化改造与市场监管,社会资源的柔性参与能丰富服务供给与氛围营造,二者相互配合,既解决“制度性障碍”,又填补“服务性缺口”,为老年人电商参与构建可持续的支持生态。推动老年人电商参与的政策制定,引导社会各界关注老年人群体在电商参与中面临的问题,有助于在全社会范围内构建充满和谐与关怀的老年人电商参与环境。

5.3.1. 推动老年人电商参与相关政策完善

社会支持系统的功能之一是维持社会成员或群体在社会生活中的有序参与，而有针对性的政策是维护社会成员利益的有力保障。社会工作者通过调研收集老年人电商参与过程中的实际需求与困境，形成政策建议报告，运用社会行政的方法向政府相关部门(如民政部门、市场监管部门、网信部门)进行政策倡导，推动完善老年人电商参与的政策支持体系。政策倡导应从多个层谋划：倡导政府加大对老年人数字技能培训的投入，将老年人电商培训纳入社区养老服务体系，制定统一的培训标准(如课程设置、师资要求、考核方式)与补贴政策(按每人每次培训 50~100 元的标准给予社区补贴)，扩大培训覆盖面，尤其是农村地区、高龄老年人、失独老人等特殊群体的培训覆盖；倡导网信部门督促电商平台落实适老化改造要求，制定电商平台适老化改造的具体标准，如要求平台必须具备语音交互、一键呼叫人工客服、长辈模式专属界面(字体放大、色彩对比度提升、去除弹窗广告)等功能，并每季度对改造效果进行评估，评估结果与平台信誉评级挂钩，确保适老化改造不流于形式；倡导市场监管部门加大对老年电商消费市场的监管力度，建立“老年人消费维权绿色通道”，简化投诉流程，对涉及老年人的虚假宣传、假冒伪劣商品、网络诈骗等行为实行“从重处罚”，提高违法成本；倡导民政部门推行“时间银行”制度，为参与“以老带老”教学的低龄老年志愿者提供积分奖励，积分可兑换家政服务、免费体检、电商平台优惠券等福利，激发志愿者的参与积极性。

5.3.2. 引导社会各界关注老年人电商参与

社会工作者应当运用好宣传工具，通过电视、报纸、微信公众号、短视频等多种渠道宣传老年人电商参与的重要性，分享老年人成功参与电商的案例，展现老年人在当今社会“数字边缘群体”的现实处境，提升社会对老年人数字融入的重视程度；通过宣传推动电商平台、企业、志愿者组织等社会力量承担起相应的社会责任，在相应的领域发挥各自的作用，将宣传效果转化为切实成果。例如电商平台可优化老年专区的界面设计，提供更精准的商品推荐(如适配老年慢性病的食品、便捷出行辅助工具)、增加老年人专属优惠(如满减补贴、无门槛优惠券、免费送货上门)，并设立“老年客服专线”，提供 7×12 小时人工服务；科技企业可加大适老电商产品和技术研发投入，开发具备语音导航、一键购物、亲情远程协助功能的专属 APP 或插件，降低操作难度；志愿者组织可开展形式多样的公益活动，为老年人提供电商咨询和法律援助，帮助他们解决在电商参与过程中遇到的问题，如“电商公益课堂进社区”“一对一结对帮扶”等，为老年人提供电商咨询和法律援助，帮助他们解决在电商参与过程中遇到的问题；媒体可制作系列科普短视频，以“情景剧”“动画”等生动形式，讲解电商操作技巧、安全防护知识，提高老年人的学习兴趣与接受度。通过一系列的努力最终形成社会各界共同关注、支持老年人电商参与的合力。

6. 总结

本文聚焦社会工作视域下老年人电商参与路径优化的问题，明确老年人电商参与的定义与价值，以社会工作专业理论为支撑，剖析其参与现状及技术、个人、社会层面的困境。研究提出社会工作应在微观层面开展心理支持与个性化技能增能，在中观层面构建社区电商支持网络，在宏观层面推动政策完善并引起全社会关注的介入策略。社会工作可有效发挥专业优势，帮助老年人提升电商参与能力，共同构建老年人友好型数字消费环境，为“银发经济”发展提供助力。

基金项目

贵州省高校心理健康教育专项课题“基于数字赋能视角下大学生心理问题的探测与预防系统的研究”(JYT-XLZX-2024-BK005)。

参考文献

- [1] 张潇文, 李汝奇. 老年群体的数字困境与数字化生存路径探索[J]. 互联网周刊, 2023(10): 24-27.
- [2] 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.
- [3] 陈倚路. 电商营销中的老年消费者的算法年龄偏见与破解策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 398-403.
- [4] 刘玉雅. 农村老年人电商消费行为的影响因素与优化策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 1199-1204.
- [5] 葛颖. 老年消费群体网络购物行为及电商平台优化策略研究[J]. 老龄化研究, 2024, 11(6): 2579-2584.
- [6] 林辰. 人口老龄化背景下互联网使用对农村中老年群体消费的异质性影响研究——基于 CHARLS 的实证分析[J]. 云南农业大学学报(社会科学), 2024, 18(2): 164-172.
- [7] 司庆燕. 数字经济时代老年群体的消费创新模式研究[J]. 全国流通经济, 2023(24): 20-23.
- [8] 中国人大网. 中华人民共和国老年人权益保障法[EB/OL]. 2019-01-07.
http://www.npc.gov.cn/npc//c2/c30834/201905/t20190521_296650.html, 2025-11-17.
- [9] 王思斌. 社会工作概论[M]. 第4版. 北京: 高等教育出版社, 2024.
- [10] Dennis Saleebey. 优势视角——社会工作实践的新模式[M]. 李亚文, 杜立婕, 译. 上海: 华东理工大学出版社, 2004.
- [11] 中国政府网. 2024 年度国家老龄事业发展公报[EB/OL]. 2025-07-25.
https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202507/content_7033724.htm, 2025-11-03.
- [12] 商务部国际贸易经济合作研究院. 《中国电子商务区域发展大数据报告》发布[R/OL]. 2023-04-28.
https://www.caitec.org.cn/n6/sy_xsyj_yjbg/json/6359.html, 2025-11-03.
- [13] 商务部国际贸易经济合作研究院. 《银发电商发展报告》(简版)发布[EB/OL]. 2025-07-25.
https://www.caitec.org.cn/n6/sy_xsyj_yjbg/json/6628.html, 2025-11-03.
- [14] 黑蚁资本. 2024 年新时代的消费力蓝海-活力银发人群消费需求趋势研究[R/OL].
https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202501071641831875_1.pdf?1736245155000.pdf, 2025-11-03.
- [15] 李霄睿, 崔婉婷. 电商直播情境下银发群体网络消费观研究[C]//天津市电子工业协会. 天津市电子工业协会 2025 年年会论文集. 天津: 天津市电子信息技师学院, 2025: 303-307.