

# 社会工作主导、多元主体协同：银发群体电商直播消费困境与介入路径研究

张金萍

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年11月12日；录用日期：2025年11月26日；发布日期：2025年12月18日

## 摘要

随着人口老龄化加速与数字经济发展，银发群体已成为电商直播消费的重要增长力量，但当前银发群体在参与网络直播消费的过程中面临多重困境：主播高情绪唤醒易诱发冲动消费，商家虚假宣传与多元网络诈骗直接侵害权益，平台适老化改造不足与算法“信息茧房”形成双重制约，同时代付模式还可能引发家庭消费争议，导致消费体验与信任度双低。基于增能理论和数字治理理论，本文构建“以社会工作为主导、政府-平台协同”的多元破解路径：社会工作者通过政策倡导、社区服务与数字素养培训筑牢基层支持网络；政府完善监管法规与反诈宣传体系；平台优化适老设计、简化服务流程并健全信用与反馈机制。研究旨在为推动银发群体安全融入电商直播消费、激活银发经济潜力提供实践参考。

## 关键词

银发群体，数字融入，电商直播消费，消费权益保障，社会工作

# Social Work-Led and Multi-Subject Synergy: Research on the Consumption Dilemma and Intervention Path of the Elderly in E-Commerce Live-Streaming

Jinping Zhang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 18, 2025

文章引用：张金萍. 社会工作主导、多元主体协同：银发群体电商直播消费困境与介入路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2971-2977. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124201

## Abstract

With the acceleration of population aging and the development of the digital economy, the elderly have become an important growth force in e-commerce live-streaming consumption. However, the elderly face multiple difficulties in participating in online live-streaming consumption: the high emotional arousal of live-streamers easily induces impulsive consumption; false advertising by merchants and various online frauds directly infringe upon their rights and interests; insufficient adaptation of platforms for the elderly and the formation of algorithmic “information cocoons” create double constraints; meanwhile, the “pay on behalf” model may also lead to family consumption disputes, resulting in low consumption experience and trust. Based on the empowerment theory and digital governance theory, this paper constructs a multi-pronged solution path led by social work and coordinated by the government-platforms: social workers build a grassroots support network through policy advocacy, community services, and digital literacy training; the government improves regulatory laws and anti-fraud publicity systems; platforms optimize elderly-friendly designs, simplify service processes, and improve credit and feedback mechanisms. The research aims to provide practical references for promoting the safe integration of the elderly into e-commerce live-streaming consumption and activating the potential of the silver economy.

## Keywords

The Elderly, Digital Integration, E-Commerce Live-Streaming Consumption, Consumer Rights Protection, Social Work

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

当前，中国社会正经历着人口结构快速转型，老龄化加速发展的关键时期。据民政部、全国老龄办发布的《2024 年度国家老龄事业发展公报》显示，截至 2024 年末，全国 60 周岁及以上老年人口 31,031 万人，占总人口的 22.0%，我国已进入中度老龄社会[1]。与此同时，数字技术正在重构银发群体的生活方式，据《2025 银发族市场洞察报告》显示，2024 年银发族网购成交金额同比增长 170%，超年轻人(105%) [2]。《中国 2024 时间利用调查年鉴》的调查显示全国 60 周岁及以上网民平均每日上网约 5 小时[3]。2025 年中国电子商务协会行业数据进一步显示，凌晨时段活跃用户中 60 岁及以上群体占比突破 25%，电商直播已成为其核心网购场景。但针对老年群体当前在电商直播消费中存在冲动消费、虚假宣传、网络诈骗、信息茧房、数字鸿沟等问题。在此背景下，探究银发群体直播消费困境及构建“以社会工作为主导、政府 - 平台协同”的多元破解路径，对释放银发经济潜力具有重要意义。

## 2. 银发群体电商直播消费的困境

电商直播作为数字经济的创新形态，凭借其强互动性、场景化和即时反馈等特点，正在重构传统的消费模式。据相关数据显示，当下银发群体在直播电商中的参与度持续提升，这种新型消费形式为老年人提供了便捷购物体验，促使消费观念从理性、保守型向开放、体验型转变，推动了老年消费市场的升级与变革[4]。但平台监管缺位、适老化设计不足、支付安全保障薄弱等问题导致银发群体消费权益受损，例如：我们时常看到有关老年人遭遇网络诈骗的相关报道，也在线下接触过程中听到老年人抱怨说：“自

己不会操作,感觉自己被时代抛弃了”……这些报道和抱怨正好折射出当下银发群体在参与电商直播消费的过程中面临多重困境。

## 2.1. 情绪唤醒下的冲动消费

购买情境能够影响消费者的心理状态和购买行为[5]。直播场景中,主播引发的高唤醒积极情绪可能促进个体加工商品的相关信息,且在加工过程中更多关注与当前情绪状态效价一致的信息[6],因此在主播积极情绪唤醒度的影响下,银发群体容易因为情绪煽动而产生冲动消费[7]。传统认知中,银发群体因社会阅历丰富,而被认为很难产生冲动消费。但事实并非如此,受娱乐活动相对较少、子女离家、老伴离世等因素影响,他们往往更容易感觉到孤独,即存在个体情感需求缺口。这时直播间中的高情绪价值式陪伴就很容易让他们沉浸其中,产生情感认同,进而强化对主播及商品的信任度,最终诱发冲动消费行为。

## 2.2. 虚假宣传与网络诈骗的双重侵害

在当下的电商直播中,部分不良商家利用银发群体辨别能力弱,维权意识低的特点,夸大宣传、以次充好,使银发群体遭受经济损失[4]。如《宁夏日报》报道中的刘先生,他曾在直播间购买兰花苗、葡萄苗、西红柿等种子和花苗,但实际收到的种子不发芽,花苗也比展示的产品小很多。

网络诈骗已成为银发群体直播消费的主要风险点,且诈骗形式呈多元化态势:刷单返利——以提高店铺销量、信誉、好评度为由雇人兼职刷单刷信誉,而在大金额刷单后拒绝返款;虚假红包——在各大电商平台派发红包,借机套取银行账户信息;“你中奖了”——利用“中奖”信息,诱骗消费者登陆钓鱼网站,获取个人信息、银行卡账号和密码;“客服理赔”——通过非法渠道获取购物信息和个人信息,然后以“退款”或“退货”为由冒充购物网站客服,并谎称消费者购买的物品出现交易失败,引导其点击相应链接,获取银行卡号、手机号、验证码等信息[8]。此类诈骗以“省钱”“福利”“中奖”为诱饵,精准瞄准辨别能力弱、存在贪利心理的银发群体,不仅造成经济损失,更降低其对直播电商的信任度,形成“不敢购”的心理障碍。

## 2.3. 数字鸿沟与信息茧房的双重制约

2021年工业和信息化部正式印发《关于进一步抓好互联网应用适老化及无障碍改造专项行动实施工作的通知》后,众多软件都相继推出了“长辈模式”“关怀模式”。工业和信息化部负责人表示,单2024年就有3000余家网站和APP完成适老化及无障碍改造,助力老年人群体跨越“数字鸿沟”。但银发群体数字技能缺失的问题仍未得到根本解决,当前仍有相当一部分老年人缺乏必要的数字技能和知识,难以充分融入数字化生活[9]。如部分银发群体反映:“复杂的搜索功能、筛选条件和多层级的页面跳转,常让他们在寻找心仪商品的过程中迷失方向,增加了消费的操作难度”。

此外,电商直播平台的算法机制在一定程度上也容易使得银发群体陷入“信息茧房”。我们常说“每个人在大数据面前,几近透明”,尤其在电商直播这些依靠大数据进行精准推送的平台上,平台往往会根据我们的浏览记录和购买行为不断推送相似的内容,限制其信息获取范围。这也会导致银发群体难以接触全面、客观的商品信息,进而影响其做出理性的消费决策。

## 2.4. 代付模式引发的家庭消费纠纷

部分电商直播APP宣称银发群体推出了“更贴心的家人代付模式”,虽在名义上提供了支付便利,实则容易间接引发家庭矛盾。由于代付人(多为子女)无法实时了解购物者的真实消费意图与商品详情,可能会对消费产生质疑;而银发群体可能因“担心子女反对”而隐瞒消费行为,在“上当受骗”后也不敢告

知家人，这些均降低了银发群体的消费体验。

### 3. 社会工作主导：构建多层次支持体系

近年来，各级党委和政府高度重视老龄工作，明确提出要聚焦老年人的急难愁盼问题，完善政策举措，营造良好社会环境，把老年人生活保障好、作用发挥好、权益维护好。社会工作者要依据“以人为本”的专业理念与整合资源的实践能力，以增能理论为指导，从宏观、中观、微观三个层面构建支持体系，助力银发群体突破电商直播消费困境，实现“能力提升－权益保障－社会融入”的目标。

#### 3.1. 增能理论：发挥“个体－人际－环境”的交互作用

增能理论以“个体－人际－环境”交互作用为核心分析框架，聚焦于个体能力缺失的根源诊断与赋能路径构建，其核心要义在于揭示环境压迫、人际支持不足与个体效能感低下所产生的影响。秉持社会工作个别化的价值观，将其应用于银发群体电商直播消费困境分析，我们可以发现不同银发群体的赋能方向是不同的：在个体层面，对从未接触过电商直播消费的银发群体而言，其最大的问题是缺乏认知和信任；对初步接触电商直播消费的银发群体而言，其最核心的问题是数字技能匮乏，复杂的操作界面容易使其产生“无力感”；对于熟练运用各种直播消费软件的银发群体而言，他们最大的风险是识别能力有限，容易陷入多元诈骗；在人际层面，城市中与子女同住、有稳定社交圈的银发群体，较能获得较多代际支持或同龄经验分享，他们的核心矛盾是子女的“过度替代”会阻碍其技能提升；而农村独居、空巢或社交孤立的老年群体，他们同龄互助网络薄弱，甚至在遭遇骗局时不知道能和谁商量；在环境层面，平台适老化改造多针对视力、听力等基础生理需求，对认知障碍、语言障碍或操作能力受限的特殊群体适配性不足，导致“适老不适用”现象突出，叠加消费维权渠道对老年人不友好、虚假宣传与诈骗行为的监管缺位等外部环境因素，形成对银发群体的“环境压迫”，且不同群体受压迫程度存在差异，进一步加剧消费信心分化。

在老年人数字技能学习方面，增能理论的应用显得尤为重要[10]，社会工作者应以此为理论基础，结合银发群体内部差异性，构建分层分类的介入策略：简单而言，在个体层面，社会工作者通过开展认识课堂、技能培训等方式，帮助老年人克服 APP 操作上的困难，提升风险意识，帮助其建立“会用、敢用”的消费自信；在人际层面，通过搭建老年互助学习小组，促进成员间分享购物经验，构建社会支持网络；在环境层面，推动社区构建“虚拟交流圈”与“实体服务站”，为银发群体提供持续的数字支持与消费保障，营造“安全、友好”的融入环境[11]。

#### 3.2. 宏观层面：政策倡导与推动制度完善

社会工作者可扮演好“政策倡导者”的角色，通过基础设施的完善推动《关于开展示范性全国老年友好型社区创建工作的通知》的落实；通过开展相应的反诈宣传活动，如社区讲座、公益广告、法律咨询等落实《关于建立健全维护老年人合法权益工作机制的指导意见》，提高银发群体的识骗防骗能力。同时，对于新提出的银发群体电商直播消费的政策，社会工作者可通过落实“需求调研－意见反馈－方案建议”的流程，推动电商直播消费领域的政策完善与制度优化，提升政策与制度的民意适配性。具体而言，社会工作者通过走访、调研的方式了解当前银发群体对电商直播平台的评价及对监管机制的看法，若调查发现需加强对平台和商家的日常监督，则可以向有关部门倡导建立直播电商信用评价体系，将老年消费者满意度纳入平台信用评分[4]。目前市场监管总局会同国家网信办研究起草的《直播电商监督管理办法(征求意见稿)》正在意见征集中，社会工作者可以组织收集银发群体的意见和反馈并反馈给专项部门，推动制度从“普遍监管”向“精准保障”转型。



### 3.3. 中观层面：社区照顾模式下的服务供给

社会工作者可以依托“社区照顾模式”，以社区为载体搭建“实体 + 虚拟”相结合的服务平台，为银发群体提供多元化的直播消费支持服务。其一，设立“社区爱心驿站”：联合社区居委会、志愿者团队等群体定期为老年人提供代购帮助；对于腿脚不方便或有特殊需求的老年人，社会工作者在做好隐私保护的基础上，联合社区中的党员提供“定制化的选品配送服务”。其二，利用“爱心驿站”的空间开展“积分兑换生活好物活动”，呼吁社区中的老年人通过参与社区公益活动(如垃圾分类宣传)赚取积分，然后凭借积分到“爱心驿站”兑换相应的商品，这既保障了商品的品质，又促进了银发群体社区融入。其三，提供“消费维权咨询”：在驿站设立维权咨询窗口，联合律师、公安等政府人员为遭遇虚假宣传、网络诈骗的老年人提供法律咨询和帮助，也可以联合“爱心驿站”工作人员帮助有需要的老年人完成退货、退款等工作。

### 3.4. 微观层面：小组工作与个案工作精准赋能

社会工作者可通过小组工作与个案工作的方法，实现“批量赋能”与“精准帮扶”的结合，满足银发群体的个性化需求。

在小组工作方面，通过开展“三阶数字素养培训”，即基础操作培训，涵盖直播平台的认知、界面熟悉及基本功能操作；风险识别培训，聚焦购物风险与防范策略；价值判断培训，引导理性消费[4]。对于从未接触过电商直播消费的银发群体，社会工作者要避免以“赋能”为名强制老年人学习数字技能，同时要保留线下购物、社区代购等传统消费渠道，实现“数字融入”与“消费自主”的平衡；对于初步尝试电商直播消费的银发群体，社会工作者要通过开展相应的小组活动，相互鼓励、共同学习，让他们在轻松的学习、互动氛围中掌握更多的数字技能和直播电商消费平台的退货流程；对于熟练运用各种直播消费软件的银发群体，社会工作者要着重帮助他们辨别常见的“诈骗陷阱”，并学会运用法律手段进行维权。

在个案工作方面，社会工作者可以发挥个案工作的优势，关注到社区老年人的个体差异。假设有些老年人因过往经历或心理因素，对数字产品存在恐惧或抵触情绪，社会工作者可通过一对一辅导，耐心了解其内心担忧，再有针对性地进行疏导和教学，帮助其克服心理障碍，助力其跨越数字鸿沟[12]。对于“家庭消费争议”的问题，社会工作者可组织家庭会谈，促进代际间的消费观念沟通，达成“理解 - 尊重 - 支持”的共识。同时对于农村独居、空巢或社交孤立的银发群体，社会工作者要着重帮其构建社会支持网络。值得注意的是，在服务的过程中，社会工作者应始终秉持正确的价值判断，即当老人需求(如频繁购买保健品)可能损害自身利益时，社工需以“同理心倾听 + 事实性引导”，替代强制干预，帮助老人自主调整消费行为，实现“尊重需求”与“健康保障”的平衡。对于老年群体在电商直播场景中执意购置保健品等产品的行为，社会工作者应做好风险告知服务，通过社区讲座的开展和一对一的风险告知提醒，向服务对象清晰阐释产品潜在风险、消费陷阱及权益保障要点，助力其建立理性消费认知。

## 4. 政府 - 平台协同：筑牢监管体系

在数字治理理论的指导下政府和平台还需协同发力，政府承担“监管者”的职责，平台承担“服务提供者”的义务，为银发群体的电商直播消费筑牢“制度 + 服务”的双重保障。

### 4.1. 政府层面：健全监管法规体系，规范直播电商秩序

面对当前消费者在电商直播中经常遇到的问题，政府层面应进一步采取相应措施——从宏观层面强化制度管控。如督促相关部门尽快完成《直播电商监督管理办法》的法制审查流程，加快制定《直播电

商平台服务管理基本要求》和《网络交易合规数据报送规范》两项国家标准。倘若虚假营销和假冒伪劣是当前直播电商的两大顽疾，在相应的标准和规范出台后，政府可对直播间夸大宣传、伪造销量数据、编造用户评价等行为实施有效监管；对销售假冒伪劣商品、损害消费者权益、透支行业信誉、破坏市场公平竞争的行为予以严厉打击，为市场秩序提供制度保障。

同时，政府在发挥看得见的“力量”的过程中，相关部门需构建多方联动机制，打造多维反诈宣传体系。如依据《中华人民共和国反电信网络诈骗法》实施严厉打击时主动联合新闻、广电、文化、互联网信息服务等单位，开展针对性宣传教育。

## 4.2. 平台层面：完善适老服务与信用监管机制

首先，优化 APP 是电商直播平台主动拥抱银发群体的第一步。由于身体机能的下降，大部分老年人在操作手机时需佩戴老花眼镜，因此针对银发群体视力下降、认知能力减退等特点，在身份证信息绑定后自动开启长辈模式——简化文字内容、放大图标尺寸；将 APP 主界面搜索框和导航栏固定在特定位置，降低其认知负担；优化历史购物路径，设置统一区域，方便他们进行反复比较，提升操作有效性[13]。

其次，简化退货流程和完善运费险服务将提升银发群体的消费体验。随着人工智能技术的迅猛发展，智能客服逐渐成为企业提供消费服务的重要工具，其中高水平拟人化的智能客服更能提高顾客满意度[14]。因此，电商直播平台可以引入高水平拟人化的智能客服与银发群体对接，通过语音引导即可完成申请退货、预约上门取件等流程。另外电商平台推出退货运费险不仅解决了顾客购物后的退货问题，还可以提高消费者对商家的满意度，进而增加顾客复购率[15]。对于银发群体来说退货运费险不仅可以有效缓解他们的“购后担忧”，更能提升他们的消费信心与复购率。

再者，启用信用评价机制，破除信息不对称难题。相较于传统市场交易，电商直播消费的过程中买方无法感知商品实物，其所购商品可能与卖家宣传的不符。如部分商家利用平台推荐机制漏洞，开启“1分钱”购物营销活动，结果消费者收到的商品是宣传图中的迷你版。基于此，电商直播平台可以推出信用评价机制，加强电子商务市场交易中相关主体信用管理，完善个人信用管理过程，加强身份信息验证，这样既能对不法卖家利用虚假信息获利的行为实现有效管控，又能切实保障买家的合法权益，最终营造良好的电子商务市场交易环境，解决信息不对称问题[16]。

最后，通过建立专属的投诉和反馈渠道，进一步了解银发群体的想法和需要。一方面，通过设立专属的老年人电话服务热线、在线客服反馈平台……帮助他们更好地表达自身诉求。另一方面，通过制度规定构建快速的响应机制，要求商家在接到老年人的投诉后多少时间内必须给予相应回应。在处理投诉的过程中，平台要监督商家要与老年人保持密切的沟通，定期向老年人反馈处理进展，让他们了解他们反馈的问题正在得到积极解决。在问题解决后，平台可以主动回访老年人，了解他们对处理结果的满意度，并根据反馈意见不断改进服务[9]。

## 5. 结语

人口老龄化与数字经济的深度交织，既为银发经济注入了强劲活力，也使电商直播消费成为银发群体融入数字社会的重要场域。然而，当前电商直播消费中存在的各种困境既制约了其消费体验与信任度提升，也阻碍了银发经济潜力的充分释放。为破解上述困境，还需依托“社会工作主导、政府-平台协同”多元治理体系：社会工作者以增能理论为指引，构建宏观-中观-微观的支持网络；政府通过完善监管法规与反诈宣传，筑牢制度防线；平台通过适老化改造、信用建设，优化服务供给，回应银发群体需求并契合数字治理要求。未来，打破银发群体数字消费壁垒、推动其安全平等融入数字生态，仍是社会工作、政府、平台在电商直播消费领域的努力方向。

## 参考文献

- [1] 民政部, 全国老龄办. 2024 年度国家老龄事业发展公报[EB/OL]. <https://www.mca.gov.cn/n152/n166/c1662004999980006135/content.html>, 2025-10-10.
- [2] 英扬传奇增长战略咨询. 2025 银发族市场洞察报告[EB/OL]. <https://www.fxbaogao.com/view?id=4993103>, 2025-10-10.
- [3] 国家统计局. 中国 2024 时间利用调查年鉴[EB/OL]. [https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202410/t20241031\\_1957215.html](https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202410/t20241031_1957215.html), 2025-10-10.
- [4] 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: 电子信息技师学院, 2025: 303-307.
- [5] Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, **58**, 34-57.
- [6] Faul, L. and LaBar, K.S. (2023) Mood-Congruent Memory Revisited. *Psychological Review*, **130**, 1421-1456. <https://doi.org/10.1037/rev0000394>
- [7] 金梦菡, 徐慧, 龚先旻, 等. 主播情绪唤醒度对中老年人直播购物的影响[J]. 心理发展与教育, 2026(1): 50-59.
- [8] 李颖. 常见网购陷阱“剁手党”要牢记[J]. 中国质量万里行, 2022(12): 92-93.
- [9] 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.
- [10] 沈光辉, 蔡亮光. 赋能增能理论视域下老年教育转型发展探究[J]. 湖北社会科学, 2021(11): 142-147.
- [11] 陶薇, 刘蓓, 马红霞. 增能理论视角下社区老年人数字技能学习场景化路径设计与探索[J]. 科学咨询, 2025(13): 89-93.
- [12] 赵兵. 从社会工作视角看老年人数字融入问题[J]. 中国社会工作, 2025(15): 47.
- [13] 李婵, 郑曦阳. “智慧养老”购物 App 界面的优化设计研究[J]. 西部皮革, 2022, 44(11): 99-101.
- [14] 陈晓婷. 智能客服拟人化对顾客满意度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2024.
- [15] 海欣, 柯小霞, 李末芝. 退货运费险对电商平台顾客粘性影响的实证研究[J]. 商场现代化, 2025(14): 5-8.
- [16] 亚克蒲·亚森. 探讨电子商务市场质量信息不对称问题[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(11): 72-75.