

数字鸿沟下银发群体电商非理性消费的社会工作干预研究

强化倩

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2025年12月30日; 发布日期: 2026年2月24日

摘要

随着数字时代的深入发展与老龄化进程的加速, 银发群体日益成为电商经济的重要参与主体。然而, 横亘在他们面前的数字鸿沟不仅限制了其数字融入, 更直接引发了非理性消费行为, 使其权益严重受损。本文立足于社会工作专业视角, 以生态系统理论与增能理论为基石, 系统剖析了数字鸿沟引致非理性消费的内在机制, 即个体能力与心理的失衡、社会支持网络的薄弱以及技术与监管环境的失范。基于此构建了微观、中观、宏观三个层面的系统性社会工作干预路径, 旨在通过个体赋能、家庭支持、社区营造、政策倡导等多维度策略, 提升银发群体的数字消费素养与风险抵御能力, 助力其理性融入数字生活, 并推动构建老年友好型的数字消费环境。

关键词

数字鸿沟, 银发群体, 非理性消费, 电子商务, 社会工作干预

Research on Social Work Intervention for Irrational E-Commerce Consumption of the Silver-Haired Group under the Digital Divide

Huaqian Qiang

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

Received: December 8, 2025; accepted: December 30, 2025; published: February 24, 2026

Abstract

With the in-depth development of the digital era and the accelerating aging process, the silver-

haired generation is increasingly becoming a significant participant in the e-commerce economy. However, the digital divide they face not only limits their digital inclusion but also directly triggers irrational consumption behaviors, severely compromising their rights and interests. Grounded in the professional perspective of social work and based on the ecosystem theory and empowerment theory, this paper systematically analyzes the internal mechanisms through which the digital divide leads to irrational consumption, namely, the imbalance in individual competence and psychology, the inadequacy of social support networks, and the anomalies in the technological and regulatory environment. Building on this analysis, a systematic social work intervention pathway is constructed across micro, meso, and macro levels. This pathway aims to enhance the digital consumption literacy and risk resilience of the silver-haired generation through multi-dimensional strategies such as individual empowerment, family support, community building, and policy advocacy. The ultimate goal is to assist them in integrating rationally into digital life and to contribute to fostering an age-friendly digital consumption environment.

Keywords

Digital Divide, Silver-Haired Group, Irrational Consumption, E-Commerce, Social Work Intervention

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

我国正经历着全球规模最大、速度最快的人口老龄化进程。与此同时，互联网与电子商务以前所未有的深度与广度全面渗透至社会生活各领域。据第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截止 2025 年 6 月，我国老年群体互联网普及率达 52.0%，60 岁及以上银发网民规模达 1.61 亿人，数字技术持续向老年群体渗透[1]。2025 年《政府工作报告》提出大力发展银发经济[2]，敏锐捕捉到这一趋势的电商平台正将银发群体视为极具潜力的新兴战略领域，银发经济已然成为竞相争夺的新蓝海。然而，伴随着数字融入的加深，银发群体因数字鸿沟而引发的电商非理性消费问题愈发凸显：从冲动购买华而不实的商品，到深陷“养生保健”骗局，再到被算法精准“围猎”而过度消费，其财产安全与身心健康面临严峻挑战。

目前国内关于银发群体数字鸿沟与消费行为的研究已形成一定积累，主要集中在三大视角：其一，法学视角聚焦于消费权益保护机制构建，如张俊英等(2021)从网络交易监管漏洞出发，提出完善消费者维权流程的法律建议，但缺乏对消费行为前置干预的探讨[3]；其二，经济学视角侧重分析非理性消费的经济影响因素，如王东山(2023)通过仿真模型揭示了价格波动、收入水平对老年消费决策的作用，但忽视了数字环境与社会支持的结构影响[4]；其三，传播学视角关注数字融入过程中的信息传播问题，如石玉琪等(2025)探讨了数字鸿沟对银发群体文娱养老的制约[5]，武文颖等(2025)分析了老年群体数字融入的困境与纾解路径，但未将数字技术与消费行为深度关联[6]。国外对数字鸿沟与老年消费的研究起步较早，荷兰学者 Van Dijk (2012)提出的四维度数字鸿沟模型为后续研究奠定了理论基础[7]，其与 Van Deursen (2015)的后续研究进一步验证了心理动机与数字技能对老年群体技术使用的核心影响，但未延伸至消费行为领域[8]。目前国外研究多集中在经济学领域，如 Butler 等(2022)通过实证研究发现，老年群体的消费脆弱性与数字信息不对称高度相关，但干预建议仍聚焦于市场监管优化[9]。

综合国内外研究可见，当前相关研究多从法学、经济学或传播学视角探讨银发群体数字鸿沟和消费权益保护，而从社会工作“人在情境中”与“助人自助”的专业角度出发，系统性地将数字鸿沟与非理性

消费行为进行关联,并构建针对性干预路径的研究尚存在不足。社会工作作为一门解决个人与社会问题的应用社会学科,老年群体本就是社会工作的传统优势领域,面对银发群体电商消费领域的困境,社会工作凭借自身独特优势能够在解决其难题的路径中发挥重要作用。因此,本研究立足于社会工作视角,通过剖析数字鸿沟如何作用于银发群体的电商消费决策,进而提出了兼具专业性与实操性的社会工作干预体系,这不仅是对老年社会工作实务领域的重要拓展,也是应对数字时代老龄化挑战的迫切需求。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 核心概念

2.1.1. 数字鸿沟

1999年,美国国家远程通信和信息管理局(NTIA)发布《在网络中落伍:定义数字鸿沟》,首次提出“数字鸿沟”概念。其认为数字鸿沟指当代信息技术领域中存在的差距现象,在本质上是一种数字不平等。在自媒体时代,数字鸿沟更多地表现为以互联网为代表的新媒体接触和使用状况的差异所导致的鸿沟,其中银发群体的数字鸿沟问题愈发凸显[5]。荷兰学者 Van Dijk 在 2012 年提出的数字鸿沟四维度模型(心理动机、物理接入、数字技能、使用行为)中,首次将“心理动机”列为核心维度,强调技术使用意愿的重要性[7]。本文所指的数字鸿沟,是银发群体在接入、使用、知识及心理四个层面与数字社会其他群体存在的综合性差距。接入鸿沟指在智能设备与网络连接上的物质匮乏;使用鸿沟指操作智能设备与应用软件的技能不足;知识鸿沟特指网络安全、信息甄别与隐私保护等深层知识的欠缺;心理鸿沟则表现为对数字技术的恐惧、抵触与自我效能感低下。本研究重点考察的是对电商消费行为产生直接影响的后续环节,即使用鸿沟、知识鸿沟与心理鸿沟这三者共同构成了银发群体安全、理性进行电商消费的核心障碍。

2.1.2. 银发电商非理性消费

非理性消费行为指的是消费者在选购商品或服务的过程中,没有充分考虑个人的需求情况、财务状况、可能发生的结果,做出的不合理消费决策[4]。在本研究中,银发电商非理性消费是指银发群体在网络购物中,受自身认知局限、情感需求或外部不良诱导,做出的偏离其真实需求与消费能力的非审慎决策行为。其具体表现为:易受“限时秒杀”“低价拼团”等营销策略刺激而产生冲动性消费;为排解孤独感而将购物作为情感补偿的情感性消费;在亲友或社群影响下产生的从众性消费;以及因无法识别虚假信息而导致的欺诈性消费。

2.2. 理论基础

2.2.1. 生态系统理论

生态系统理论将人的发展视为个体持续适应环境,并与环境的众多层面进行系统交换的过程。该理论在社会工作实务中的应用,强调从人们所在系统与其他不同系统之间的关联层面进行切入,将影响个人发展的环境划分为四个层次:微观系统是指个体所在和所创造的周围环境,中观系统体现着微观系统之间的互动与联系,外观系统是非直接影响个体发展的外部条件,宏观系统则涵盖更广泛的社会文化、政策制度等背景环境。这四个系统层层相扣,共同构成一个具有层级性与互动性的巢状结构。

基于此理论框架,本文将银发电商非理性消费问题置于“微观(个人、家庭)-中观(社区、朋辈)-宏观(社会政策、技术平台)”的整合视角下进行审视。问题根源并非来源于银发群体自身的不足,而是其与所处多层环境系统互动失衡的结果。因此,社会工作的干预必须采取系统视角,在银发群体生活相关的各个环境层面同时介入、协同作用,以实现真正有效的支持与改变。

2.2.2. 增能理论

增能理论是社会工作介入的核心指引，其要义在于通过个人赋权，使其获得掌控资源与自主解决问题的能力。它强调个体、群体和环境的交互作用，认为个体并非被动地接受外界影响，而是主动地参与到改变自身处境的过程中[10]。在数字消费场景中，银发群体的增能面临多重阻力：一是能力短板的复合性，数字技能不足、知识储备欠缺与心理效能低下相互交织；二是环境支持的碎片化，家庭、社区、平台的支持资源缺乏整合；三是增能过程的阶段性，不同消费类型对应的能力需求存在差异。基于此，增能理论的应用需超越简单的技能培训，而是精准识别不同个体在数字消费中的能力短板，针对不同消费类型设计差异化的赋能内容，并通过优化家庭、社区等支持环境巩固赋能效果，最后根据个体反馈持续调整赋能策略，最终实现银发群体从被动风险承受者向能动理性决策者的转变。

3. 数字鸿沟引致银发群体不同类型非理性消费的形成机制分析

3.1. 冲动性消费：心理鸿沟与算法诱导的协同作用

冲动性消费的形成核心是心理动机与外部环境的相互刺激。从个体层面看，心理鸿沟导致部分银发群体数字自我效能感低下，面对复杂的电商界面时易产生焦虑情绪，而平台的“限时秒杀”“倒计时提醒”等营销设计会进一步加剧这种焦虑，使其丧失理性判断能力；同时，老年群体的注意力调控能力相对较弱，难以抵御弹窗广告、低价标识等视觉刺激，容易引发即时性消费冲动。从环境层面看，电商平台的算法推荐机制通过分析老年群体的浏览记录、购买行为，精准推送符合其兴趣偏好的商品，且多采用“低价引流”“捆绑销售”等策略，利用老年群体对价格的敏感心理，诱导其做出非必需消费决策。此外，使用鸿沟导致银发群体难以快速进行商品比价、查看用户真实评价，进一步降低了冲动消费的决策成本。

3.2. 情感补偿性消费：社会支持缺失与心理需求的错位满足

情感补偿性消费的形成根源在于社会支持网络的薄弱与情感需求的未被满足。从个体心理层面看，老年群体因子女异地、社交圈缩小等原因常面临孤独感，而数字技术的普及使线上购物成为便捷的社交替代方式，通过浏览商品、与客服沟通、等待快递等过程，能够获得短暂的心理寄托与掌控感。从社会支持层面看，子女数字反哺不足，代操作多，教方法少。晚辈在反哺过程中常因“怕麻烦”或节省精力，倾向于为老年人提供代理式反哺，或以告知结论为主，不对操作过程进行细致的解读，这导致老年人无法跨越“数字移民”隔阂[6]。同时子女因工作繁忙、缺乏耐心等原因，未能建立起有效的家庭支持与监督屏障。社区层面缺乏针对性的老年网购教育活动，使银发群体容易受到商家凭借情感慰藉等营销手段的购物陷阱。社区教育是指在社区范围内为居民提供各种教育服务的一种教育形式，它具有低成本、方便快捷等特点，能够满足社区居民的教育需求，促进社区发展和居民素质提升[11]。社区作为银发群体生活的主要场域，普遍缺乏针对数字消费素养提升的系统性课程与活动，银发群体缺乏一个安全、支持性的环境来学习如何识别消费陷阱、掌握数字技能、练习维权流程，社区教育资源的缺失加深了他们应对网购风险的无助感。此外，部分电商平台精准把握老年群体的情感诉求，通过“亲情营销”“关怀式客服”等方式强化情感连接，从而推动情感补偿性消费的产生。

3.3. 从众性消费：朋辈影响与信息茧房的双重束缚

从众性消费的形成主要受朋辈群体影响与信息茧房效应的共同作用。从朋辈互动层面看，微信等社交软件成为银发群体的主要社交载体，群内的“好物分享”“拼单号召”形成了强大的群体压力，老年群体因重视人际关系、害怕被边缘化，容易在群体影响下做出跟风消费决策。从信息获取层面看，知识鸿

沟导致银发群体缺乏信息甄别能力，难以判断群内分享信息的真实性与商品的实际价值；同时，算法推荐形成的信息茧房使老年群体长期接触同质化的消费信息，进一步强化了群体共识，降低了其独立思考的可能性。此外，部分不良商家通过渗透老年社交群，雇佣“水军”发布虚假好评、营造热销氛围，进一步诱导从众性消费。

3.4. 欺诈性消费：知识鸿沟与监管缺位的结构性风险

欺诈性消费的形成是知识鸿沟、技术漏洞与监管缺位共同导致的结构性问题。从个体层面看，知识鸿沟使银发群体在信息甄别、法律常识、消费者权益保护等方面存在显著不足，难以识别“虚假宣传”“夸大功效”“假冒伪劣”等消费陷阱，尤其是对保健品、药品等领域的专业知识缺乏了解，容易被“根治疾病”“延年益寿”等宣传误导。从技术层面看，即使大部分电商交易平台已设置自排查机制，但由于商品数量、种类繁多，信息量大，仍然存在审核宽松，对商家的资质审核、宣传内容监管不到位等情况，为虚假宣传、欺诈行为提供了生存空间；同时，诈骗分子利用老年群体对数字技术的不熟悉，通过“伪官方客服”“中奖通知”等方式实施精准诈骗。从监管层面看，尽管网络消费监管体系不断完善，但针对层出不穷的新型诈骗与隐性侵权，监管仍存有盲区。网络平台中实物商品交易商流与物流分离，交易品类涉及范围广，跨区域甚至跨境交易十分普遍，查处和保护权利划分不明确，大大提高了行政部门对网络市场的监管难度[12]。更重要的是，当权益受损时，繁琐的线上投诉、取证、申诉流程对银发群体而言构成了较大障碍，往往会选择忍气吞声。这种维权困境在一定程度上纵容了不良商家的侵权行为，进一步加剧了银发群体的消费脆弱性。

4. 社会工作干预路径的构建

4.1. 微观系统：个体赋能与家庭支持

4.1.1. 开展个案与小组工作，构建个体支持与朋辈互助系统

社会工作者应综合运用个案工作与小组工作方法，为银发群体构建多层次的个体支持网络，实现从个人增能到群体互助的有机整合。社会工作者应遵循老年群体的认知规律与社会工作的个别化原则，深入开展个案工作。针对不同数字基础的老年人，实施以“实物演示”为核心的一对一定制化培训，重点传授商品资质甄别、订单证据保存、客服沟通跟进等关键技能。对已有严重非理性消费问题或受骗经历的老年人，运用认知行为疗法干预，进行一对一的心理疏导，帮助其建立理性信念，疏导其焦虑、自责等负面情绪。并积极扮演资源连接者角色，协助其获取法律咨询与维权支持，实现心理与权益的双向修复。

在小组工作中，可在社区内招募有共同需求的银发群体，开展“理性消费”为主题的封闭式或开放式小组，设计系列主题活动，内容不仅是简单的操作教学，还应涵盖识破虚假广告、冲动消费情绪控制方法、安全支付流程演练与维权步骤实操等实用版块。同时通过组员间的经验分享与情感支持，培育其数字消费自我效能感，强化彼此对理性消费的共识与认同，将理性消费理念内化为稳定的行为习惯，进而形成可持续的朋辈互助支持网络，推动小组组员在日常电商消费场景中持续践行理性决策。

4.1.2. 构建家庭支持网络与情感陪伴

社会工作者可通过开展家庭会谈或沙龙等形式，提升家庭数字反哺功能。引导子女摒弃“代操作”主导的旧有模式，转而倡导并传授“陪伴式协同学习”方法。例如，在共同进行线上购物时，同步讲解甄别夸大宣传、虚假评价等实用技巧，以此提升老年人电商软件操作的熟练度与决策自主性。更重要的是，应指导子女在协同过程中扮演情感支持者角色，学习在老人面对非理性消费或权益受损时，首先提供倾听、共情与情绪安抚，避免二次心理伤害。同时，应推动家庭内部制定电商消费协作公约，明确大

额消费事前协商、风险链接共同识别等，将实质性的问题解决与持续性的情感陪伴紧密结合，为老年人营造安全、支持的家庭数字消费环境。

4.2. 中观系统：社区网络与环境营造

4.2.1. 构建志愿者队伍，培育在地化服务力量

社区作为老年人在地化服务的核心场域，其服务效能直接影响老年人权益保护的可达性。为此，社区采取双轨并行策略构建支持体系：一方面，通过组建专业化青年志愿者服务团队，深入社区开展智能手机应用、线上支付安全等数字化技能培训工作，建立“代际数字桥梁”，针对性解决老年群体技术鸿沟问题；另一方面，创新培育老年电商互助组织，依托社区骨干力量形成内生性治理网络。社会工作者运用参与式观察与动态能力评估机制，精准识别并培育具有电商实操经验与服务热情的老年骨干成员，引导其以广场舞社交圈、社区邻里中心等老年人高频生活场景为切入点，开展场景化、嵌入式的经验分享与知识传播活动。通过“生活场景 + 互助学习”的双轮驱动模式，推动服务模式从单向帮扶向可持续赋能转变，最终构建起以老年群体为主体的社区电商理性消费内生性支持网络，有效提升老年人数字适应力与风险抵御能力，实现在地化服务从“助人”到“自助”的治理效能。

4.2.2. 推动“老年友好型”电商社区创建

社会工作者需以“五社联动”机制为核心抓手，整合社区党组织、社会组织、社会工作者、社区志愿者及社会慈善资源，形成协同赋能合力，推动在社区老年活动中心设立“电商服务站”，提供电商购物操作咨询、维权流程指引等实操协助；打造理性消费教育区域，通过真假商品实物对照、虚假宣传案例可视化展板等具象化方式，强化老年人对风险场景的直观认知与辨别能力；同时创设模拟电商环境的实体空间，让老年人在安全环境下学习操作和识别风险。

4.3. 宏观系统：政策倡导与协同治理

4.3.1. 推动制度完善与平台治理

社会工作者应在宏观层面积极发挥政策倡导者和协同治理的双重角色。一方面，社会工作者需系统梳理实务中发现的电商适老化功能不足、界面交互繁杂、算法诱导消费、维权困难等共性问题，结合现有标准，形成针对性研究报告与政策建议书。通过人大代表、市场监管等部门建言，推动制定具有强制效力的电商适老化设计与服务标准，实现监管前置；同时牵头组建“银发消费权益保护联盟”，联动老年协会、消费者协会、市场监管局等利益相关方召开定期座谈会，搭建多主体协同沟通机制，借助国务院发展银发经济的政策导向，凝聚治理合力，从制度层面破解老年数字消费困境。另一方面，社会工作者需发挥协同治理角色，主动与主流电商平台建立常态化对话合作机制，作为银发群体权益代言人深度参与产品适老化改造。结合“老年模式”设置、操作流程简化、高对比度界面设计等标准要求，提出关闭弹窗广告、放大字体、优化算法减少非必需推送等具体建议；同时推动平台完善老年友好服务体系，包括简化投诉流程、设立维权绿色通道，缩短处理时限并定期公开投诉处理情况。

4.3.2. 加强公众倡导与教育体系融合

社会工作者应链接数字媒体资源，通过撰写科普文章、发布研究报告等多种形式，加大力度推出反诈防诈、权益维护等相关内容，并营造普遍关注银发群体数字消费的舆论氛围，着力提升社会公众对银发数字消费困境的认知广度与理解深度。在此基础上，积极向教育部门、民政部门提交政策建议，推动将数字消费素养教育系统化、常态化地纳入老年大学核心课程与社区教育公共服务体系，明确其作为现代老年教育的重要组成部分。通过制度化的教育供给，全面提升银发群体的数字风险防范能力与理性消费素养，为其自主、安全地参与数字经济活动奠定坚实基础。

5. 结语

在数字浪潮与银发浪潮交汇的时代背景下，关注银发群体在电商领域的非理性消费问题，不仅是保障其合法权益的迫切要求，更是构建包容性数字社会的题中之义。本文研究表明，数字鸿沟通过个体、社会与环境三重机制，共同催生了银发电商非理性消费。社会工作能够以“增能”为核心，从微观、中观、宏观三个层面，以其“人在情境中”的独特视角和系统介入的方法，构建起全方位的介入体系。这一体系旨在“助人自助”，通过赋能银发群体自身、优化其支持网络、改善其数字环境，最终助力其跨越鸿沟，成为数字时代自信、理性、有能力的消费者，与此同时，这一干预实践也有助于构建更具包容性和安全性的电商生态，推动“银发经济”在规范、信任与可持续的轨道上健康发展，最终实现社会福祉与市场活力的共同提升。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第56次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-10-26.
- [2] 中共中央党校. 政府工作报告(2025年)[EB/OL]. https://www.ccps.gov.cn/zt/2025qglh/202503/t20250313_166350.html, 2025-10-27.
- [3] 张俊英, 韩佳凝. 网络交易消费者权益保护机制构建及优化路径[J]. 消费经济, 2021, 37(4): 45-52.
- [4] 王东山. 非理性消费行为形成机理: 基于购买决策模型的仿真[J]. 系统工程, 2023, 41(4): 39-48.
- [5] 石玉琪, 张雪静. 数字鸿沟理论视域下银发群体文娱养老的困境与路径[J]. 传播与版权, 2025(20): 84-87.
- [6] 武文颖, 郑文学. 能与力: 老年群体数字融入的困境与纾解[J/OL]. 新媒体与社会, 1-13. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20251010.1533.003>, 2025-12-17.
- [7] van Dijk Jan, A.G.M., (2012) The Evolution of the Digital Divide: The Digital Divide Turns to Inequality of Skills and Usage. In: Bus, J., Crompton, M., Hildebrandt, M. and Metakides, G., Eds., *Digital Enlightenment Yearbook 2012*, IOS Press, 57-75. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-057-4-57>
- [8] Van Deursen, J.A. and Van Dijk, J.A.G.M. (2015) The Digital Divide Shifts to Differences in Usage. *The Information Society*, **31**, 303-317.
- [9] Butler, S. and Smith, J. (2022) Digital Inequality and Consumer Vulnerability among Older Adults. *Journal of Consumer Policy*, **45**, 189-207.
- [10] 顾伶俐. 电子商务平台赋能残障人士就业创业的社会工作介入模式研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1495-1500.
- [11] 万畅. 数字技术赋能社区教育创新发展研究[J]. 安徽电子信息职业技术学院学报, 2023, 22(4): 84-87.
- [12] 中国科协创新战略研究院. 关于提高老年人数字技能使其更快融入智能社会的建议[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/G0820KI20511B355.html>, 2021-01-13.