

基于代际数字反哺的老年电商消费现状及建议

许 静

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年2月9日; 发布日期: 2026年3月6日

摘 要

在中国人口老龄化与数字经济深度融合的背景下, 代际数字反哺作为家庭场景中年轻一代向老年人传递数字技能与素养的关键途径, 不仅有助于提升老年人的数字能力, 也通过情感联结增强了其对电商消费的信任感与安全感。基于技术接受模型, 系统梳理了老年电商消费的特征、挑战及代际数字反哺的作用机制。研究发现, 当前老年电商消费面临数字操作障碍、平台设计不匹配及风险防范能力弱等问题。对此, 本文从家庭、社会、平台与代际协同四个层面提出对策。结论表明, 代际数字反哺是缓解数字鸿沟、释放老年消费潜力的有效路径, 未来应进一步完善反哺质量评估体系, 助力老年群体实现从“数字融入”到“数字赋能”的转变。

关键词

技术接受模型, 数字反哺, 老年电商消费

The Current Situation and Suggestions of Elderly E-Commerce Consumption Based on Intergenerational Digital Reversal Care

Jing Xu

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: January 29, 2026; accepted: February 9, 2026; published: March 6, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of China's aging population and the digital economy, intergenerational digital reverse nurturing, as a key approach for the younger generation to impart digital skills and literacy to the elderly within the family context, not only helps enhance the digital capabilities of the elderly but also strengthens their trust and sense of security in e-commerce

consumption through emotional connection. Based on the Technology Acceptance Model, this paper systematically reviews the characteristics, challenges, and the mechanism of intergenerational digital reverse nurturing in elderly e-commerce consumption. The research finds that current elderly e-commerce consumption is confronted with problems such as digital operation obstacles, mismatched platform design, and weak risk prevention capabilities. In response, this paper proposes countermeasures from four levels: family, society, platform, and intergenerational collaboration. The conclusion indicates that intergenerational digital reverse nurturing is an effective path to alleviate the digital divide and unleash the consumption potential of the elderly. In the future, efforts should be made to further improve the quality assessment system of reverse nurturing to assist the elderly in transitioning from “digital integration” to “digital empowerment”.

Keywords

Technology Acceptance Model, Digital Feedback, E-Commerce Consumption by the Elderly

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

随着中国人口老龄化程度持续加深及数字经济快速发展，老年群体正经历从“数字遗民”到“银发网民”的历史性转变。第七次全国人口普查数据显示，我国60岁及以上人口已达2.64亿。人民网指出到2035年左右，60岁及以上老年人口将突破4亿，在总人口中的占比将超过30%，其中60-69岁的低龄老年人占55.83%，我国将进入重度老龄化阶段[1]。与此同时，银发族消费潜力爆发，成为电商消费新趋势。根据《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告(2024)》，目前我国银发经济规模在7万亿元左右，预计到2035年有望达到30万亿元。老龄化持续助推银发经济发展，老年消费者对相关产品与服务的个性化需求正逐步成为经济发展的重要新动能。

然而在数字技术全面渗透社会各领域的时代背景下，部分老年消费者仍存在智能设备操作能力不足、电商平台账户注册及使用流程认知模糊、电子支付系统操作不熟练等数字技能短板，导致其难以有效参与线上消费情景，在享受网络购物便捷服务时面临操作性或认知性障碍。这种数字鸿沟不仅直接阻碍老年群体获取数字经济发展红利的公平性，更制约了电商市场的纵深拓展。在这种情况下，银发经济与电商经济催生了老年消费者代际数字反哺的特殊社会现象。在家庭场景中，年轻一代通过代理式传授智能设备操作技能，习得式反哺培育数字素养，情感反哺维系代际互动质量。子女帮助老年人进行电商消费，不仅有效降低了操作门槛与受骗风险，更在代际互动中传递情感关怀，实现物质支持与精神陪伴的双重价值，是提升老年人数字生活幸福感的关键纽带。因此，以银发经济和电商经济为背景，探讨代际数字反哺对老年消费者的影响对于释放老年用户隐藏的消费潜力具有重要的现实意义。

2. 文献综述与理论框架

2.1. 老年群体消费行为

现有研究聚焦老年群体消费影响因素的跨学科探索，可归纳成三大维度。一是退休因素。Olafsson [2] 关于退休对个人财务行为影响的研究发现退休后总消费呈现显著下降趋势，消费债务随之减少而储蓄率上升，这种变化的核心驱动因素并非单纯源于相关费用缩减或患病焦虑增加，更可能归因于有限注意力、

规划不足及过度消费倾向等。二是社会保障因素。现有文献广泛认同社会保障制度对老年消费起到显著提升作用。研究表明,提高城乡居民养老金待遇能减少低收入群体的预防性储蓄需求、释放消费潜力[3]。三是人际交往因素。社会交往影响老年群体的数字能力和消费行为,各类非正式知识共享可以使老年人更好地适应数字社会环境的变化与发展,从而促进其消费[4]。

2.2. 数字反哺

数字反哺作为文化反哺在数字时代的具象化表征,本质上是代际间数字资本传递的动态过程。该现象呈现出鲜明的阶段性演进特征,从基础层的技能反哺(如智能设备操作、电商平台使用、电子支付流程等具体技术能力)的代际传递,逐步向深层的观念反哺(数字价值观重塑、网络伦理认知、信息甄别能力等认知维度)的逆向渗透拓展,持续催生反哺形态的创新迭代。学术界已形成对数字反哺的跨学科研究范式,部分学者通过实证方法探究数字反哺的触发条件,如代际数字素养落差、家庭互动模式、社会支持网络等要素的交互作用,同时关注社会效应,如对传统代际权力关系的解构、老年群体数字融入度的提升、银发经济消费潜能的释放等宏观影响。其中最具代表性的是周裕琼提出的数字反哺三维模型[5],将反哺行为划分为数字接入反哺、技能反哺和素养反哺三大维度。该研究不仅回应了数字包容性发展的现实需求,更从理论层面丰富了文化反哺的内涵,为破解数字鸿沟难题提供了代际协同的思路与框架。

年轻一代在电商领域所展现的优势,构成了数字反哺现象产生的内在驱动力,这种优势的客观存在使得数字反哺的发生具有必然性。在这种背景下,催生了子女对长辈的反向教育。子女通过技术传授在家庭互动中占据主导地位,形成技术反哺和情感联结的双向赋能机制。Correa [6]的研究显示,40%的家长在子女的直接指导下完成新媒体技术习得,这一数据验证了数字反哺在家庭场域中的实质性作用,揭示了代际数字资本传递的新范式。反之,子女缺席行为可能使老年人产生技术焦虑,最终造成对操作失误的过度敏感和求助障碍。

2.3. 技术接受模型

Davis [7]首次基于理性行为理论提出技术接受模型,他认为用户对技术的接受程度包括感知有用性(Perceived Usefulness)和感知易用性(Perceived Ease of Use)。尹冬梅[8]在跨境电商消费者接受行为研究中通过实证对比发现,相较于理性行为理论,技术接受模型在解释消费者技术采纳意愿时具有更强的解释效度。技术接受模型在电子商务消费者行为研究领域展现出广泛的适用性。现有文献多采用增添变量的方式对基础模型进行优化,包括引入中介变量(如使用态度)、外部变量(如社会影响)或调节变量(如个体差异)等。本研究在技术接受模型的理论框架下,结合银发群体特征及我国银发经济发展背景,将数字反哺作为外部变量纳入技术接受模型,提出了老年电商消费意愿的影响因素,即感知有用性和感知易用性,构建老年电商消费行为影响因素的模型(见图1),以便更准确地解释老年电商消费行为机制。

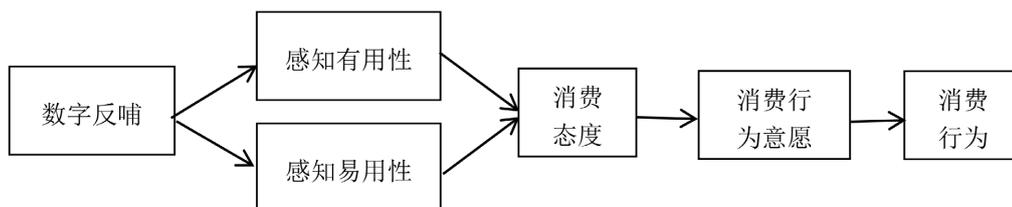


Figure 1. Model of influencing factors on the e-commerce consumption behavior of the elderly
图1. 老年电商消费行为影响因素模型

3. 数字反哺对老年电商消费行为的外部影响机制

数字经济发展对老年群体消费需求具有显著正向影响，主要表现为数字技术赋能优化消费体验，在提升消费水平的同时改善消费结构，使老年群体更便捷地享受数字经济红利。在对代际数字反哺的研究中发现，其对感知有用性与感知易用性都有正向影响，说明代际支持在推动老年群体数字化学习的过程中有着重要作用[9]。这种促进作用存在代际居住模式及年龄等因素的调节效应。例如，与子女同住的老人因生活依赖度较高，对数字技术的自主需求相对弱化[10]；低龄老人因数字技术接纳能力更强，其消费规模扩张效应更为突出[11]。

3.1. 数字反哺对感知有用性的影响路径

感知有用性是指老年群体对电商平台提升其决策效能的主观评价。在老年电商消费场景中，感知有用性不仅是驱动技术采纳的关键变量，更是连接平台功能设计与用户行为意图的核心纽带。数字反哺通过代际知识传递显著提升老年群体对电商消费的感知有用性。例如，子女通过手把手教学帮助老年人掌握淘宝长辈模式的比价功能、京东适老版的智能推荐算法以及直播购物的实时互动技巧，使老年人能更高效地筛选优质商品、识别虚假促销，从而提升购物决策质量。接受数字反哺的老年人更容易发现电商平台的隐藏功能，如“历史价格”等，这些功能有助于增强消费效用感知。

老年群体的经济、教育、健康水平随着时代发展得到了整体提升，推动其消费模式从保守转向多元开放。老年数字技能教育通过精准对接这一趋势，可将适老化智能终端、文创产品、康养旅游等潜在需求转化为实际消费，进而催生银发产业新的增长极[12]。当老年群体通过数字反哺获得更充分的决策支持与信息价值时，其感知到的平台实用价值更高，进而产生更强烈的持续使用意愿与消费行为。这种机制不仅对促进老年群体对电商消费的理解，提高老年群体晚年生活的幸福感具有现实意义，更能激发市场主体在银发经济领域的创新活力，催生更多符合老年人真实需求的创新产品与服务。

3.2. 数字反哺对感知易用性的影响路径

感知易用性指老年群体在使用电商平台进行消费时，对系统操作难易程度的主观评价。该指标通过量化老年用户对平台界面友好性、功能可及性及交互流畅性的感知，反映其使用过程中的认知负荷水平。对于老年消费者而言，电商是一种新兴且相对复杂的事物，其界面设计、功能布局及操作流程的便捷性直接影响老年用户的使用体验。商品搜索效率、移动支付流程的简易性以及平台操作界面的直观性等维度，不仅构成感知易用性的直接测量要素，还通过降低认知负荷间接影响老年消费者对平台实用价值的认知。数字反哺从三个方面影响感知易用性。第一，通过“技能代际传递”降低操作门槛。年轻一代通过“手把手”教学，帮助老年用户快速掌握平台基础功能，减少因技术陌生感引发的操作焦虑，直接提升感知易用性水平。第二，通过“认知负荷优化”简化决策路径。通过代际互动，老年群体可获取更直观的操作指南，降低信息加工复杂度，使平台操作更符合老年认知特征，从而增强感知易用性。第三，通过“情感支持强化”提升使用信心。代际互动中的情感陪伴可缓解老年用户对技术失败的恐惧，形成敢用愿用善用的正向循环，间接强化感知易用性评价。当老年群体感知到平台操作更简单、更符合自身认知习惯时，其持续使用意愿与消费行为将显著增强，这一机制为优化电商平台适老化的界面设计、服务流程提供了理论依据与实践路径，对推动老年数字包容性发展具有重要战略价值。

4. 电商经济中老年消费者的现状与挑战

银发经济背景下电子商务发展现状呈现结构性变革与多维挑战并存的格局。

4.1. 市场规模持续扩张，消费潜力加速释放

随着老年人口数量的增加和消费能力的提高，老年消费市场规模不断扩大。到 2050 年，银发经济预计将达到 60 万亿元的市场占有量，成为国民经济发展的重要支柱产业[13]。银发经济的范畴持续扩展，内涵不断深化。在智能家电、专业照护科技产品等细分领域中，技术迭代正推动商品服务向更智能、更人性化的方向演进。AI、大数据、大模型等前沿科技的深度融合，为老年消费注入新动力，这标志着银发经济正加速完成从传统服务模式向智能化、数字化生态的跨越式转型。

4.2. 数字技能短板与平台适老化不足制约参与深度

网络购物流程包含信息检索、识别筛选、平台交互、电子支付等多重环节，对老年群体的数字素养提出了更高层次的要求。很多智能设备操作复杂、界面不友好、功能冗余，无法真正契合老年人的实际使用习惯，导致产品的实用性和接受度偏低。与此同时，老年人的数字素养普遍较低，大部分老年人在网络购物过程中仍面临“不会用、不敢用、不愿用”等多重挑战[14]。首先，对购物平台的认知存在显著不足，如对平台功能模块、服务规则的理解较为模糊。其次，商品选择与质量把控能力较为薄弱，存在对商品信息的甄别能力不足、对虚假宣传的识别能力欠缺，以及对商品质量评估的标准模糊等状况。最后，在操作层面存在具体困难，表现为检索下单、在线咨询、在线支付、商品退换等环节的操作不熟练或错误频发。这些因素构成了老年群体参与电商消费的现实障碍，亟需通过适老化设计、数字技能教育等途径予以系统性改善。

4.3. 挑战与趋势：从数字排斥到智慧享老的转型

在数字排斥向智慧享老转型的过程中，电商平台与新型消费场景的适老化改造面临多重挑战但总体趋势向好。

以淘宝长辈模式为例，其表面实现了界面简化与字体放大，但深层存在价格算法歧视与操作路径冗余的结构性矛盾。一方面，平台通过智能推荐算法对老年用户实施“价格过滤”，导致“双模式价差”现象，某款商品在长辈模式标价 94 元，而标准模式仅 28 元，这种隐性消费歧视加剧了老年群体的数字不信任感。此外，京东适老版暴露了功能冗余与视觉识别的认知负荷问题。“京东到家”长辈模式需通过二级路径切换，且残留“代驾”“骑行”等非适老功能按钮，造成“功能过载”。视觉层面上，细小字体滚动条(如“肉蛋家禽”区需二次滑动显示牛肉产品)导致老年用户信息获取效率大大降低。最后，老年群体在电商直播情景中还面临着冲动消费与信息过载的挑战。老年用户因价格便宜下单，但遭遇货不对板、质量参差不齐等商品问题，主播夸大宣传、虚构价格等“文字游戏”加剧认知混乱。

老年电商消费未来趋势呈现三大方向：一是 AI 驱动的个性化推荐系统将精准匹配老年用户健康、社交等多元需求，如智能手环联动购物平台实现健康数据实时监测与商品智能推送。二是老年群体从“基础消费”向“品质消费”转型，催生适老化智能终端、文创产品、康养旅游等细分市场。三是平台、社区、家庭将构建“代际共治”模式，通过子女远程协助、社区数字课堂等路径强化社会支持，最终形成物理适老到社会适老的递进式发展范式，实现从“养老”向“享老”的跃迁。

5. 对策与建议

5.1. 家庭子女层面：构建“技能传授 + 情感陪伴”双驱动模式

子女需主动承担“数字导师”角色，通过分阶段反哺计划教授父母使用电商平台。初期聚焦扫码支付、商品筛选等基础操作，中期突破支付安全与防诈骗识别，后期引导参与智能健康设备使用。采用社区基础培训和家庭深度辅导相结合的方式。一方面，社区定期开展银发数字课堂实操演练，子女制定反

哺计划表分步骤教授，重点突破大额转账预警、陌生链接识别等高风险场景。通过亲情账号绑定实现远程协助购物决策，同步订单信息至子女端形成双重监督，增强代际信任。

5.2. 社会引导层面：打造“政策支持 + 社区催化”协同网络

政府需完善顶层设计，如细化《银发经济促进措施》实施细则，设立数字反哺专项基金补贴培训成本。社区应发挥催化剂作用，组织数字技能学习社群，邀请大学生志愿者开展一对一帮扶，结合“银龄学堂”公益课程小程序与线下试点课程，发放实操手册，形成可持续帮扶体系。同时，通过“数字诊所”计划整合社会力量，可以借鉴美国的老年人网络中心模式，推行老年人培训老年人的同龄互助法，提升社会参与度。

5.3. 平台配合层面：深化“技术赋能 + 适老改造”双向融合

电商平台需开发数字反哺专属功能模块：如亲情账号绑定，允许子女远程协助支付验证，在“反哺教学视频库”内置分步骤操作指南支持语音导航，“风险拦截提醒”在高风险操作时自动预警子女端。优化长辈模式行业标准，要求简化操作流程、放大字体图标、增加语音导航，并定期开展适老化合规性审查。针对私域直播乱象，建立公域引流和私域留存监管，要求商家公示私域渠道信息，对私下转账交易实施“交易追溯码”制度，实现商品来源可查、售后责任可究。

5.4. 代际协同层面：推动“文化反哺 + 生态共建”长效机制

通过线上论坛、社群小组搭建代际沟通平台，鼓励文化反哺消弭代际冲突。线下定期举办“数字反哺日”活动，结合社区养老服务中心产品展示与老年购物街区实地体验，形成线上便捷线下安心的消费闭环。配套数字课堂需教授辨别陷阱、维护权益等进阶技能，如识别虚假营销，保留现金支付选项，简化投诉流程，降低维权成本，最终实现技术赋能 - 消费升级 - 社会包容的良性循环。

6. 结语

代际数字反哺是破解数字鸿沟与老龄化困境双重挑战的关键密钥。强化代际互动机制与构建老年友好型社会协同生态具有深远的战略意义。从代际关系视角来看，这种双向赋能模式呈现出显著的互惠特征：子女可通过代际互动汲取年长一辈的丰富人生经验与文化智慧，实现传统智慧的代际传承；老年群体则能通过与年轻一代的深度接触增强社会参与感，维持认知活力与思维敏捷性。这种双向赋能不仅有助于打破年龄阶层固化带来的社会隔阂，减少基于年龄的社会偏见，更能通过资源互补与情感支持网络的重构，在更深层次上推动社会和谐与融合进程。

本研究基于技术接受模型，分析了电商经济中老年消费者的现状与挑战，从代际数字反哺角度提出了改进老年消费者电商消费体验的建议。未来需进一步深化数字反哺质量评估研究，开发标准化测量工具，推动形成政府、企业、家庭、社会于一体的银发经济高质量发展格局，最终实现从数字融入数字赋能的跃升，让老年群体在数字时代共享发展成果，安享幸福晚年。

参考文献

- [1] 国家卫生健康委员会 2022 年 9 月 20 日新闻发布会文字实录[EB/OL]. <https://www.nhc.gov.cn/xcs/c100122/202209/24c8b73daeb4f1babfbc0ec686e18e8.shtml>, 2022-09-20.
- [2] Olafsson, A. and Pagel, M. (2024) Retirement Puzzles: New Evidence from Personal Finances. *Journal of Public Economics*, 234, Article ID: 105103. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2024.105103>
- [3] 罗志恒, 孙文婷, 盛中明. 让养老更有“底”, 让消费更有“力”——完善基本养老保险的四个建议[J]. 国际金融, 2025(10): 55-62.

-
- [4] 盛亦男, 张猛. 数字鸿沟对老年消费的影响[J]. 人口研究, 2025, 49(5): 35-51.
- [5] 周裕琼, 丁海琼. 中国家庭三代数字反哺现状及影响因素研究[J]. 国际新闻界, 2020, 42(3): 6-31.
- [6] Correa, T. (2013) Bottom-Up Technology Transmission within Families: Exploring How Youths Influence Their Parents' Digital Media Use with Dyadic Data. *Journal of Communication*, **64**, 103-124. <https://doi.org/10.1111/jcom.12067>
- [7] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [8] 尹冬梅. 跨境电商平台消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 中国商论, 2020(8): 19-22.
- [9] 赵一霖, 何建佳. 后疫情时代老年群体数字化学习行为的影响因素研究[J]. 改革与开放, 2022(5): 41-54.
- [10] 彭小辉, 李颖. 互联网促进了老年群体的消费吗? [J]. 消费经济, 2020, 36(5): 46-56.
- [11] 张传勇, 蔡琪梦, 杨力. 智慧城市建设与居民幸福感: 基于 CLDS 数据的实证分析[J]. 社会科学, 2023(1): 128-140.
- [12] 沙良杰, 郭剑衡. 老年教育赋能银发经济发展路径研究[J]. 继续教育研究, 2025(12): 63-67.
- [13] 宋梦涵. 银发经济背景下老年消费优化路径研究[J]. 现代商业, 2025(13): 48-51.
- [14] 侯建明, 周文剑. 从“夕阳”到“金晖”: 银发经济驱动我国老年消费的转型升级之路[J]. 延边大学学报(社会科学版), 2026, 59(1): 39-49.