

银发经济背景下电商平台适老化改造与网络营销优化研究

吴 晟

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年6月23日; 录用日期: 2026年7月8日; 发布日期: 2026年8月14日

摘 要

随着老龄化进程的加快与银发经济的崛起, 老年群体的消费重心正加速向线上转移, 电商平台已成为释放银发购买力的核心阵地。然而, 庞大的老年网民基数与其薄弱的数字技能之间存在显著的结构矛盾。当前, 多数电商平台的适老化改造仍停留在表层交互, 且复杂的网络营销套路与供需错配现象, 进一步加剧了老年用户的信任焦虑。面对这一困境, 电商平台亟需深化企业信息化转型, 借助人工智能等新质生产力重塑底层架构与服务生态。本文立足“新老人”的真实消费画像, 系统剖析银发电商面临的现实痛点, 并为其高质量发展与适老化升级提供切实可行的优化路径。

关键词

银发经济, 电商平台, 网络营销, 适老化改造, 数字鸿沟

Research on Age-Friendly Modification and Online Marketing Optimization of E-Commerce Platforms under the Background of Silver Economy

Sheng Wu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: June 23, 2026; accepted: July 8, 2026; published: August 13, 2026

Abstract

With the acceleration of the aging process and the rise of the silver economy, the consumption focus

of the elderly is rapidly shifting online, making e-commerce platforms the core arena for unleashing their purchasing power. However, a significant structural contradiction exists between the massive base of elderly netizens and their weak digital skills. Currently, the age-friendly modifications of most e-commerce platforms remain at the superficial interaction level, while complex online marketing routines and supply-demand mismatches further exacerbate the trust anxiety of elderly users. Facing this dilemma, e-commerce platforms urgently need to deepen enterprise informatization transformation and reshape their underlying architecture and service ecosystem using artificial intelligence. Based on the authentic consumption portrait of the “new elderly,” this paper systematically analyzes the practical pain points faced by silver e-commerce and provides feasible optimization paths for its high-quality development.

Keywords

Silver Economy, E-Commerce Platform, Online Marketing, Age-Friendly Modification, Digital Divide

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

随着人口老龄化程度持续加深，老年群体已成为数字消费市场中不可忽视的重要力量。根据中国互联网络信息中心发布的《The 55th Statistical Report on China's Internet Development》，截至 2024 年 12 月，我国网民规模已达 11.08 亿，互联网普及率升至 78.6%，老年群体的数字接入基础也在不断增强[1]。与此同时，银发经济快速发展，银发人群的消费需求正由传统生存型支出逐步转向健康管理、品质生活和精神享受等多元领域，线上消费已成为其日常生活的重要组成部分[2]。在此背景下，电商平台不仅是连接银发消费需求与市场供给的重要渠道，也成为观察老年群体融入数字社会状况的关键场域。

然而，老年人能上网并不意味着会消费或善消费。已有研究指出，当前老年群体在数字生活中仍普遍面临由设备操作、信息识别、风险判断和心理适应共同构成的数字鸿沟，其突出表现并非单纯的技术接入不足，而是数字能力、数字信心与数字收益之间存在明显落差[3]。从消费层面看，数字鸿沟不仅会削弱老年人的线上参与能力，还会在一定程度上抑制其消费意愿与消费水平[4]。这说明，银发消费潜力的释放并不只取决于老年群体自身的上网规模，更取决于其能否真正跨越电商平台中的操作门槛、认知门槛与信任门槛。

围绕老年群体的数字消费问题，现有研究主要从三个方面展开：其一，老年学与数字融入研究强调，老年人的数字使用障碍与生理机能退化、认知负荷增加、社会支持不足等因素密切相关[3]；其二，消费行为研究发现，当前银发群体的消费观念正在由保守节俭转向更加注重健康、悦己与体验，新银发人群具有较强的品质消费潜力[5]；其三，适老化设计研究指出，不少平台虽然推出长辈模式或关怀版本，但实际改造多集中于字体放大、图标放大等表层优化，尚未真正回应老年用户在认知理解、流程简化和风险防范等方面的深层需求[6][7]。此外，在直播电商等新兴场景中，情绪渲染、关系建构和诱导式营销也进一步放大了老年消费者的信任风险与非理性消费风险[8]。

总体来看，现有研究为理解银发群体的网络消费问题提供了重要基础，但仍存在两方面不足：一是较多研究侧重老年用户的使用困难或消费风险描述，对电商平台适老化改造为何容易停留于表层化；二

是对平台设计逻辑、营销机制与老年群体数字脆弱性之间的互动关系讨论仍不充分。基于此,本文尝试构建一个用户-平台-环境的分析框架:从用户维度考察老年群体的数字能力、信任机制与消费特征,从平台维度分析交互设计、营销策略与供给匹配问题,从环境维度关注家庭支持、社区助老与消费保护机制。本文聚焦电商平台这一关键场景,分析银发群体网络消费中存在的现实障碍及其成因,并提出更具针对性的优化路径,以期平台适老化改造与银发消费市场的高质量发展提供参考。

2. 银发电商的受众画像与市场潜力

当前,在中国人口结构显著变化的背景下,银发经济正从概念阶段加速走向实质性的市场落地。在此背景下,老年群体已成为电商平台的重要新增用户,其消费心理、经济基础和数字技能呈现出鲜明的时代特征。对这一群体进行精准画像,是开展电商平台适老化改造研究的前提与基础。

2.1. 银发群体的消费特征

随着社会经济持续发展以及社会保障体系不断健全,当代老年群体的消费观念正在经历深层次、结构性的重塑。不同于传统认知中节衣缩食、深居简出的固有刻板印象,当下活跃于移动互联网空间的银发群体,正日益展现出鲜明的悦己取向、更高水平的生活主动性以及更为积极的生命状态^[5]。这一变化首先表现为消费结构的明显升级:老年群体的网络购物需求已不再局限于米面粮油等基础性、生存型生活物资,而是逐步并大规模地向健康养生、休闲娱乐、智能设备等发展型、品质型与享受型消费品类拓展,反映出其消费需求正由满足基本生活保障转向更加注重生活质量提升、身心体验优化与个体价值实现的多层次方向演进。

此外,较为充裕的闲暇时间和相对稳定的收入来源,为银发群体消费结构的升级与消费层次的提升提供了坚实的物质基础。随着退休生活的常态化展开,老年群体在时间支配上拥有更高自主性,其消费需求也由生存型、保障型逐步向品质型、发展型转变。与此同时,得益于退休金制度的持续完善与广泛覆盖,以及早期职业收入所形成的财富积累,相当比例的老年人已具备独立、稳定且较为可观的支付能力,这也进一步增强了其消费意愿与消费潜力¹。这种由被动养老向主动享老的观念转型表明,银发群体不仅构成了电商平台规模可观的流量基础,更代表着一片兼具高客单价潜力与高用户忠诚度的优质商业蓝海。然而,若要真正将这一群体的消费意愿转化为可持续释放的市场动能,仍有一道植根于现实情境之中的隐性屏障亟待跨越。

2.2. 数字鸿沟的结构性表现

尽管银发群体的线上消费意愿日益高涨,但其在实际操作中仍面临严峻的数字鸿沟。当前,这一鸿沟突出表现为一种特殊的现实悖论,即庞大的网民基数与普遍薄弱的数字技能之间存在深刻的结构性矛盾,这种不匹配使银发群体在进入、理解和适应数字消费场景的过程中承受着持续性的现实约束。

为更加直观地呈现这一矛盾,本文综合宏观互联网统计数据与行业调研数据,对当前中国银发网民的整体特征进行了系统刻画,形成综合画像。由文献^[1]可知,国内 60 岁及以上银发网民规模已达 1.56 亿,已构成不可忽视的线上消费基础。与此同时,银发群体在二、三线城市等下沉市场中分布较为集中,其对应的占比分别为 20.5%和 24.1%,表明银发群体具有较大的市场开发潜力和触达空间。然而,与其大规模及相对较强的消费能力形成鲜明对照的是,能够独立使用 APP“老年模式”的老年网民比例仅为 47.4%^[1]。这一数据在一定程度上反映出老年群体在线上消费参与过程中仍面临较为突出的数字使用障碍,也说明银发经济在由潜在需求向现实消费转化的过程中,仍存在明显阻塞点。

¹<https://mp.weixin.qq.com/s/1oaqvyuxjP-K8jUyRMxaUA>

这一显著的数据差异直观表明, 尽管银发群体接触网络的广度虽在持续扩展, 但其数字技能的深度发展与实际操作熟练度仍明显滞后。对于不少银发用户而言, 复杂的界面结构、层层嵌套且不易识别的营销路径, 以及步骤繁复的支付流程, 仍是制约其顺利完成线上交易的关键障碍, 甚至构成了其数字消费过程中的核心瓶颈。用户端数字素养的这一现实局限, 一旦与当前电商平台普遍以年轻用户需求和行为习惯为中心的产品设计逻辑相叠加, 便进一步放大了老年群体在网络购物中的使用障碍, 并集中显现为适老化改造推进过程中一系列突出而具体的现实痛点。

3. 电商平台适老化改造的现实困境及其成因

尽管银发群体拥有较为可观的消费潜力与稳定的支付能力, 但主流电商平台在承接这一市场机遇时, 整体上仍显准备不足。当前平台适老化改造更多停留在局部修补和附加优化层面, 尚未真正嵌入产品设计、营销治理与供给组织的底层逻辑之中, 致使平台服务供给与老年群体实际需求之间仍存在明显错位。其现实困境主要体现在交互设计、直播营销和供需匹配三个方面, 而这些问题的背后, 既有平台成本控制和流量竞争的约束, 也反映出其对银发市场认知仍不充分。

3.1. 交互设计表层化

目前, 多数电商平台推出的长辈模式或关怀模式, 仍主要集中于字体放大、图标放大和色彩对比增强等视觉层面的调整。这类改造虽能在一定程度上缓解老年用户因视力下降而产生的识别困难, 但并未真正回应其在信息理解、路径判断和风险识别上的深层障碍。已有研究指出, 当前不少 APP 的适老化改造存在广告干扰、操作复杂和功能错配等问题, 本质上仍停留在表层界面优化, 而未实现对老年用户认知特征和心理需求的系统适配[6]。从购物类 APP 的用户感知来看, 老年用户面对层层嵌套的菜单结构、频繁跳转的页面以及复杂的优惠叠加规则时, 往往并非看不清, 而是看不懂[7]。

造成这一现象的原因在于, 深层次适老化改造意味着更高的技术与组织成本。若要真正降低老年用户的使用门槛, 平台不仅需要调整视觉界面, 还需同步重构商品搜索、支付结算、售后服务和客服响应等核心交易链路, 这将涉及产品架构、运营流程与技术系统的系统性改造。相较之下, 放大字体、增加语音播报等表层优化成本更低、上线更快, 更容易成为平台的优先选择。与此同时, 主流电商平台长期围绕年轻用户形成产品设计逻辑, 其核心目标在于提升点击率、停留时长和转化效率, 而老年用户所需要的低干扰、低跳转和高可解释性设计, 恰恰与这种流量导向存在一定张力。再加上部分平台对老年消费市场仍存在低频、低价、低活跃的刻板认知, 适老化因此常被视为合规任务或边缘功能, 而非面向未来增长空间的战略投资[2]。

由此可见, 当前平台适老化改造的主要症结, 并不只是技术能力不足, 而是成本约束、流量逻辑与市场认知偏差共同作用下形成的表层化路径依赖。这种路径虽然降低了平台短期投入压力, 却难以实质性减轻老年用户的认知负荷, 反而可能在支付失败、订单异常和售后纠纷等情境中进一步加剧其技术挫败感, 削弱其持续使用意愿。

3.2. 直播营销隐蔽化

随着短视频平台与电商平台的深度融合, 直播带货已成为老年群体接触线上消费的重要场景。相较于传统货架式购物, 直播电商具有更强的即时互动性、情绪感染力和关系建构能力, 主播常通过限时折扣、限量抢购、情感陪伴和家人式的表达营造出高信任、高紧迫感的消费氛围。相关研究表明, 银发群体在直播场景下更容易受到情绪渲染和关系话术的影响, 进而产生偏离实际需求的冲动消费[8]。由于部分老年用户存在较强的社交补偿需求, 同时在数字信息识别、平台规则理解和商业话术辨析方面处于相对弱势, 这种情绪化、陪伴式营销极易被误读为真实的情感连接和可信赖的消费建议。

更深层看,直播营销风险的持续存在,与平台激励结构密切相关。直播电商的商业逻辑高度依赖成交额、停留时长、互动率和转化率等指标,在此导向下,主播和商家往往被激励采用更具刺激性和煽动性的表达方式,以尽快促成下单。这意味着,诱导式营销并非个别现象,而是在平台流量竞争和绩效考核压力下不断被强化的结果。与此同时,老年人网络消费保护机制仍不完善。现有研究指出,老年群体在网络消费中面临规则适配不足、监管预防性不强和权利救济成本较高等现实困境[9]。当平台缺少针对涉老直播营销的有效识别、风险提示和交易干预机制时,老年消费者更容易在不对称信息环境中承担额外风险。

因此,直播营销对银发群体造成的风险,并非单纯源于老年人辨识能力不足,而是平台流量导向、营销话术设计与保护机制薄弱共同作用的结果。若平台继续将老年用户视为可被情绪转化的增量流量,而非需要特别保护的消费群体,相关消费纠纷和信任危机便难以根本缓解。

3.3. 供需匹配错位化

除交互设计和营销环境之外,平台在商品供给侧对老年用户的识别方式同样存在明显偏差。长期以来,部分电商平台倾向于将老年用户简单归类为价格敏感型消费者,并据此推送低价、促销型或基础性商品,使适老专区在商品供给上集中于白牌日用品、低端保健品等品类。这种建立在单一画像上的推荐逻辑,压缩了老年消费者的有效选择空间,也在一定程度上固化了平台对银发群体消费能力和消费偏好的片面认知。

这一问题与算法推荐机制的运行方式密切相关。平台通常依据用户过往点击、浏览和购买记录进行内容分发,当老年用户早期消费更多集中于生活必需品或低价商品时,算法就会不断强化其低价偏好标签,进而形成单一化、重复化推荐。这种标签固化-供给收缩-偏好再强化的循环,容易使平台忽视银发消费结构已经发生的显著变化。事实上,相关研究和行业报告均显示,当前银发群体的消费需求正由生存型保障逐步转向健康管理、品质生活、智能设备和精神享受等更高层次领域,新银发人群并非单纯追求低价,而是更加重视产品质量、服务体验与生活品质[4][5]。然而,平台在品类组织、商品展示和服务配套上对这一趋势响应不足,高品质适老产品、智能辅具及细分健康消费品的供给和曝光仍然有限。

可见,银发电商中的供需错位并非单纯的商品不足问题,而是平台算法逻辑、商家供给策略与老年消费升级趋势之间的不匹配。若平台继续以静态、单一的老年画像组织商品供给,不仅会影响老年群体消费潜力的进一步释放,也将限制平台在银发市场中形成高复购、高信任和高附加值的发展模式。

4. 银发电商高质量发展的优化路径

当前,电商平台适老化改造已不能停留于对既有界面的局部修补,而应针对交互设计表层化、直播营销隐蔽化和供需匹配错位化等问题背后的深层机制,推进从产品逻辑、平台治理到社会支持体系的系统性优化。只有将老年用户视为具有长期价值和多元需求的重要消费群体,而非边缘化、附属化的特殊对象,平台才能真正实现商业价值与社会效益的统一,推动银发电商由可进入迈向可理解、可信任和可持续。

4.1. 从表层优化走向底层重构

针对当前适老化改造停留于放大字体、简化视觉元素等表层优化的问题,电商平台应将适老化理念进一步嵌入产品底层架构和核心交易流程,推动界面友好向认知友好转变。对于老年用户而言,真正的障碍往往不在于看不见,而在于看不懂和不会用。因此,平台在适老模式下应重点围绕搜索、下单、支付、退款和售后等高频环节开展链路再设计,减少页面跳转、精简菜单层级、统一功能命名,并尽可能减少复杂优惠规则、叠加计算和营销弹窗对决策过程的干扰,以降低老年用户在信息理解与操作判断中

的认知负荷。

同时，平台可借助人工智能、语音交互和智能引导技术，提升适老化服务的主动性和可解释性。例如，在搜索和选购环节引入面向老年用户的自然语言语音助手，将传统依赖文字输入和复杂筛选的购物流程转化为更符合口语表达习惯的交互方式；在支付和售后场景中增加风险提示、操作确认和关键步骤解释功能，帮助用户更清晰地理解交易过程。更为重要的是，平台应将适老化成效纳入产品评价与运营考核体系，避免将其仅视为一次性改版任务，而应作为长期迭代目标持续优化。只有从视觉放大升级为流程简化和认知适配，适老化改造才能真正触及老年用户的核心痛点。

4.2. 规范直播营销与消费保护机制

直播电商已成为银发群体参与数字消费的重要入口，但其高情绪唤起、高关系依赖和高即时成交的特征，也使老年用户更容易处于被诱导和被误导的风险之中。对此，平台治理的重点不应仅停留在事后投诉处理，而应前移至营销规则设计、风险识别和交易干预等关键环节。首先，平台有必要调整对直播场景的单一流量和成交导向考核方式，避免主播与商家在互动率和停留时长压力下过度依赖限时抢购、情绪煽动和虚假亲密关系等刺激性营销手段。对于面向中老年群体的直播间，平台可建立更严格的话术规范、商品信息披露标准和高风险营销行为识别机制，压缩诱导式营销的操作空间。

其次，应建立更加明确的涉老消费风险预警和保护机制。平台可针对高频下单、短时间重复购买、异常高客单商品交易等情形设置风险提示，并在必要时引入二次确认、延时支付确认或亲情账户提醒等功能，以减少冲动消费和误购行为。对于直播间内涉及保健、医疗辅助、养老服务敏感品类的商品，应进一步强化资质审核、宣传内容审查和售后责任认定，防止夸大功效和模糊宣传。与此同时，平台还应优化老年用户的维权渠道，在订单申诉、客服接入、退款申请和证据提交等环节提供更简洁的流程设计和更具针对性的人工支持，切实降低老年消费者的救济成本。只有将涉老直播治理从流量管理转向风险治理，平台才能在扩大消费的同时守住信任底线。

4.3. 优化银发供给与推荐机制

针对当前平台在商品推荐和供给组织中普遍存在的老年用户标签固化问题，电商平台应加快从低价导向型老年画像向多层次需求识别型银发画像转变。现阶段，许多平台对老年用户的识别仍停留于价格敏感、偏好基础生活用品等单一标签，这种静态画像不仅压缩了商品推荐的丰富性，也不利于平台发现银发市场中正在快速扩张的高品质消费需求。事实上，随着收入结构、健康意识和生活观念的变化，老年群体内部已呈现出显著分层，不同年龄段、不同城市层级、不同生活状态的老年人在健康管理、日常用品、文旅休闲、智能辅具和兴趣消费等方面具有明显差异。

因此，平台应优化推荐模型和用户画像机制，避免简单依据年龄对用户进行低价值标签化处理，而应综合考虑其消费记录、兴趣偏好、生活场景和服务需求，构建更细致的银发用户分类体系。在此基础上，平台可围绕健康养生、高品质日用品、智能适老设备、康复辅助用品及休闲文化消费等领域，拓展更加符合银发消费升级趋势的商品供给，并提升优质商品在首页、搜索结果和专题频道中的曝光率。与此同时，平台还应推动商品详情页、客服说明和售后服务的适老化表达，减少专业术语堆砌与信息冗余，帮助老年用户更好地理解产品功能、使用方法和风险边界。只有纠正老年人只买低价商品的市场误判，平台才能真正把银发群体从被动接受推荐的边缘用户，转变为高价值、可持续经营的重要客群。

4.4. 构建数字助老支持网络

老年群体在数字消费中遭遇的障碍，不仅来自平台设计与营销机制，也与数字素养不足、家庭支持

有限和社会服务缺位密切相关。因此,银发电商的适老化改造不能仅依赖平台单边努力,而应逐步形成平台、家庭、社区等多元主体共同参与的数字助老支持网络。在线上层面,平台应进一步完善亲情账号、代付授权、物流代查、异常交易提醒和风险拦截等功能,让家庭成员能够在不剥夺老年人自主性的前提下,为其提供必要的辅助支持。特别是在支付、退款和高风险交易场景中,平台可通过家庭联动机制提升交易安全性,缓解老年用户面对复杂流程时的无助感和不确定感。

在线下层面,平台还可与社区学院、老年教育机构、养老服务站等基层组织合作,围绕智能手机操作、电商购物流程、防诈骗识别和直播消费风险等内容开展数字素养培训,将抽象的平台规则和防范知识转化为老年人能够理解和掌握的日常技能。已有研究表明,社区支持和代际数字反哺在帮助老年人跨越数字鸿沟方面具有重要作用。通过构建平台提供适老工具-家庭提供陪伴支持-社区提供数字教育的协同机制,不仅能够增强老年人参与数字消费的信心和能力,也能从源头上提升其风险防范水平和消费自主性。换句话说,真正有效的适老化,不只是把界面做得更大,而是把支持网络织得更密。

5. 结论与展望

银发经济的兴起正在重塑电商平台的用户结构与增长逻辑。面对不断扩大的老年网民规模和持续升级的银发消费需求,电商平台的适老化改造已不再只是界面层面的功能修补,而是关系到平台能否拓展新市场、提升用户黏性与实现长期增长的重要议题。本文基于用户-平台-环境分析框架发现,当前银发电商发展面临的主要障碍,并非单纯源于老年用户数字能力不足,而是平台交互设计表层化、直播营销流量化、供给推荐标签化与外部支持不足等多重因素共同作用的结果。因此,推动银发电商高质量发展,关键在于简单放大字体、增设专区,而在于围绕认知适配、风险治理、精准供给和协同支持开展系统性重构,真正实现从可进入到可理解、可信任的转变。

随着人工智能、语音交互和智能风控等技术的持续发展,电商平台在适老化改造方面仍具有较大的优化空间,银发消费场景也将由单一购物功能逐步延伸至健康管理、生活服务和情感支持等更广领域。但需要看到,技术进步本身并不会自动带来老年友好,只有当平台发展逻辑从单纯追求点击率、停留时长和短期转化,进一步转向重视用户理解、消费安全和长期信任时,数字技术才能真正转化为银发群体可获得、可使用、可受益的发展红利。未来,银发电商的竞争也将不再只是流量竞争,而是围绕产品适配能力、治理能力与社会协同能力展开的综合竞争,其最终指向是更具包容性与可持续性的数字消费生态建设。

参考文献

- [1] CNNIC (2025) The 55th Statistical Report on China's Internet Development. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202505/P020250514564119130448.pdf>
- [2] 艾瑞咨询. 中国银发人群健康养老消费报告[EB/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4392&isfree=0>, 2024-10-11.
- [3] 邓文华. 社区学院助力老年人跨越“数字鸿沟”的实践探索——以清流县为例[J]. 福建开放大学学报, 2026(1): 27-30.
- [4] 赵周华, 焦桂萍. 数字鸿沟会抑制老年人口消费吗?——基于数字接受意愿和社会网络的调节效应检验[J]. 工程经济, 2025, 35(12): 4-18.
- [5] 艾瑞咨询. 新银发力量: 活力、悦己、得劲——2025 快手新银发人群洞察报告[EB/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4760&isfree=0>, 2025-10-24.
- [6] 周聪健, 曾莉佳, 何于青. 数字时代基于通用设计理念的移动医疗 APP 适老化界面设计策略[J]. 鞋类工艺与设计, 2026, 6(5): 33-35.
- [7] 柳瑞. 用户感知视角下线上购物类 APP 适老化改造效果评价研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安科技大学, 2023.

- [8] 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. 出版地: 出版社, 2025: 303-307.
- [9] 刘芮. 数字时代老年人网络消费保护的困境及其破解[J]. 学术研究, 2025(11): 87-93.