

直播电商平台银发消费者群体的权益保障困境与对策研究

王品轩

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年7月14日; 录用日期: 2026年7月28日; 发布日期: 2026年9月10日

摘要

随着我国老龄化进程的加速和数字技术的普及, 银发群体正加速融入数字社会, 成为直播电商中不可忽视的消费力量。然而, 该群体在直播购物中的权益保障问题日益凸显: 法律层面, 现有法规滞后、多元主体责任划分模糊, 尤其是“私域直播”场景下的监管严重缺位; 侵害行为层面, 直播平台对老年人进行“情感绑架”, 并对其自身存在的“健康焦虑”进行过度营销, 以“隐蔽化”“无痕化”的私域运营方式规避责任; 维权能力层面, 老年人本身维权意识与能力不足、直播的即时性和信息不对称更加剧了其举证困难程度。对此, 本文提出系统性对策: 应完善以《直播电商监督管理办法》为核心的一系列法律规范, 明确平台全链条责任, 特别是将私域交易纳入有效监管; 强化平台的技术治理责任, 完善针对老年人的风险预警与证据保全机制; 最后构建由法律法规、平台履责、家庭教育、行业自律共同形成的“社会共治”防护体系, 切实保障银发消费者的知情权、公平交易权与求偿权, 形成全方面、多层次的权益保障网络。

关键词

直播电商, 银发消费者, 私域直播, 权益保障, 社会共治

Research on the Dilemma and Countermeasures of Rights Protection for Senior Consumers in Live-Streaming E-Commerce Platforms

Pinxuan Wang

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

Received: July 14, 2026; accepted: July 28, 2026; published: September 10, 2026

Abstract

With the acceleration of the aging process in China and the widespread adoption of digital technology, the elderly population is rapidly integrating into the digital society and has become an indispensable consumer force in live-stream e-commerce. However, the issue of rights protection for this group in live-stream shopping has become increasingly prominent: at the legal level, the existing regulations are lagging behind, and the division of multiple responsibilities is ambiguous; especially in the “private domain live-streaming” scenario, the supervision is seriously lacking; at the level of infringement, live-streaming platforms “emotionally manipulate” the elderly and over-market their own “health anxiety”, using “hidden” and “invisible” private domain operation methods to evade responsibility; at the level of rights protection capabilities, the elderly themselves have insufficient awareness and ability to protect their rights, and the immediacy of live-streaming and information asymmetry further exacerbate the difficulty of their evidence presentation. In response to this, this article proposes systematic countermeasures: a series of legal norms centered on the “Live-stream E-commerce Supervision Measures” should be improved, and the full-chain responsibility of the platform should be clarified, especially including the effective supervision of private domain transactions; strengthening the technical governance responsibility of the platform, improving the risk warning and evidence preservation mechanism for the elderly; finally, a “social co-governance” protection system composed of laws and regulations, platform compliance, family education, and industry self-discipline should be constructed, to effectively protect the right to information, fair trading rights, and claim rights of the elderly consumers, and form a comprehensive and multi-level rights protection network.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Senior Consumers, Private Domain Live-Streaming, Rights Protection, Social Governance

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. 问题的提出

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》¹数据显示,近年来我国 60 岁以上的老年网民群体规模呈现持续扩张趋势,银发群体(即 60 岁以上老年人)的互联网接入普及率实现稳步提升。数字技术的适老化迭代与应用普及在赋予老年人生活便利的同时,亦将其暴露各类新型网络风险之中。直播电商作为一种整合社交互动、休闲娱乐与线上消费多重属性为一体的新兴电商业态,凭借呈现内容直观化、实时互动性强、消费时情感互动丰富等特征,受到老年群体的广泛关注和参与[1]。然而,实践中老年群体遭遇直播电商消费陷阱的相关投诉量持续上涨,该类消费纠纷已成为消费维权领域的突出热点问题。

相较于青年消费群体,银发群体在网络信息甄别、智能设备操作、网络风险防范及消费维权法律认知等方面均存在明显短板,其自身风险抵御能力较弱,这使得其在面对结构复杂、营销策略多变的直播电商时,可能处于相对弱势地位。尤其是在监管规则尚未完善、违法手段更具隐蔽性的新型私域直播场

¹<https://www.cnnic.net.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>

景中，银发消费者合法权益遭受侵害的情形频发，后续维权取证、权益救济面临诸多现实困境。在此背景下，系统厘清老年群体在直播电商消费中的角色定位与权益受损典型样态，立足银发群体弱势特征并构建针对性的权益保护与行业治理路径，对于筑牢老年网民数字财产安全防线、维护老年群体消费合法权益，推动直播电商行业规范化、良性化、可持续化发展，践行国家积极应对人口老龄化重大战略部署、实现数字社会普惠共享具有重要的理论与现实意义。

2. 银发消费者参与直播电商的消费特征与主要场景

2.1. 银发群体直播消费的心理动因与行为特征

银发消费者进入直播间并非仅仅为了购物，其消费行为更深层次地受到其心理需求的驱动，并在决策过程中体现出典型的“有限理性”特征。赫伯特·西蒙提出的“有限理性”理论指出，决策者的认知能力、信息处理能力及时间约束使其无法实现完全理性，只能寻求“满意解”[2]。首先，社交与情感陪伴需求是重要驱动因素。许多独居或“老漂族”（随子女迁居外地的老人）面临缺少陪伴、情感空虚的问题，而部分直播间精心扮演的“贴心儿女”角色通过持续的关怀与问候，填补了老年群体的情感缺口，不断突破其心理防线并营造家庭式的氛围以诱导老年人消费，建立了非对称性的信任依赖[3]。其次，对健康与长寿的深切焦虑使银发群体成为保健类、养生类产品的主要目标客群。随着年龄增长，健康问题成为老年群体的首要关注点。不法商家精准把握这一心理，在直播间夸大保健品、医疗器械等产品的功效，甚至宣称其具有“抗癌防癌”“净化血液”等“神效”，将消费与健康乃至生命安危强行关联进行营销，精准击中老年群体的健康痛点，使其冲动消费。最后，对价格与实用性的敏感使其容易受到“限时优惠”“保值承诺”等促销策略的影响。在直播间的即时性、氛围性压力下，老年人有限的信息处理能力使其难以在短时间内对商品真实性、性价比进行充分核实，更易做出冲动性或非计划性购买行为。

2.2. 主要消费场景：“公域直播”与“私域直播”的类型化分析

根据交易发生的场域及平台介入程度，可将面向银发群体的直播销售区分为两类：

1. 公域直播：指在抖音、淘宝、快手等大型综合性电商或内容平台内发生的直播交易。此类场景中，平台作为提供交易场所、技术支持及规则体系的中介，依据《中华人民共和国电子商务法》²《网络交易监督管理办法》³等规定，此类直播平台通常需履行对平台内经营者的资质审核、信息公示、交易安全保障等义务。消费者的权益保障路径相对清晰，可依托平台投诉机制或外部监管渠道寻求救济[4]。

2. 私域直播：此概念需进一步进行法律上的类型化界定，其核心特征在于交易链路部分或全部脱离了大型中心化平台的直接监管视野。主要可分为以下两种情况：

(1) 基于社交软件的 C2C (消费者对消费者)型私域直播。销售者通过微信个人账号、群组等社交工具，以点对点沟通、群直播等方式直接向消费者推销并完成交易(通常通过个人转账)。在此模式下，法律关系通常被认定为一般的买卖合同关系，但销售者身份隐蔽、监管缺位，平台作为社交服务提供者，其注意义务与责任边界存在争议。

(2) 基于平台内嵌小程序或外链的 B2C (商家对消费者)型私域直播。商家利用大型社交或内容平台内的小程序商店，或通过直播跳转至独立域名网站完成交易。此时，主平台与小程序开发者或外链网站运营者之间的责任划分成为关键。根据“平台责任理论”，平台对其生态内具有一定可控性的交易场景(如小程序)应承担与其控制能力相匹配的管理责任，包括对主体资质进行必要审核、建立投诉通道等[5]。然而，对于完全跳转至外部链接的交易，平台的责任则大大减弱。这种模式的复杂性和隐蔽性，确实给

²http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

³https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art_4b47c79b8d994a42bba4835997688faa.html

监管与消费者维权带来了显著挑战，但不能简单视其为“无法约束地带”，而应依据具体模式厘清各方法律关系与责任。

2.3. 面向银发群体的主要营销模式

结合前述消费特征和场景，针对银发群体的直播电商典型陷阱可归纳为以下三类：其一，信息不实或虚假宣传，例如电商主播对普通食品宣称具有治疗功效，对商品投资价值做出无依据承诺；其二，利用情感互动进行诱导性销售，即采用精心编排的“温情剧本”突破心理防线，通过虚假的家庭式关怀建立老年人基础信任后，诱导其购买高额“健康套餐”或劣质商品；三是私域引流陷阱，即通过线下引流到线上私域，在特定软件或程序的封闭环境进行营销和消费刺激，以规避监管和法律处罚，增加交易追溯与证据固定的难度[6]。

3. 直播电商中银发消费者权益保障的多维困境

3.1. 法律规制滞后与责任主体认定模糊

首先，现有法律规范体系对直播电商这一新兴业态的调整存在显著的制度供给滞后性，这与电商行业的快速迭代特征不匹配，其适用与覆盖面尚显不足。现行法律法规多为针对传统电商或单一媒介形态制定，未能充分涵盖直播场景下主播、MCN 机构、平台方、供应链商家等多元主体的新型法律关系，导致针对虚假宣传、售后推诿、隐私泄露等行为的规制条款零散化程度严重且缺乏体系化衔接。特别是对于新兴且模式多变的私域直播而言，通过微信群或小程序链接开展的交易，其组织者、收款方、发货方往往彼此分离，无法对其进行有效监管，且缺乏直接针对性条款约束。虽然 2026 年 2 月起施行的《直播电商监督管理办法》⁴在加强对直播电商平台各主体的监督管理、保护消费者和经营者合法权益中迈出了重要一步，但在针对银发消费者特殊保护的细则上仍稍显笼统，不具有直接可操作性。

其次，直播电商中的多元主体责任划分与连带责任界定不清晰。直播电商产业链条具有长度化、主体多元化的显著特征，加之法律适用层面的模糊性，导致司法实务中针对广告发布者、商品经营者、居间服务提供者等关键主体的责任边界划分缺乏统一裁量标准。部分不法经营主体利用角色混同、责任转嫁等手段规避行政监管与民事追责，致使合法权益受损的银发消费者在权利救济过程中，面临责任主体确定难、跨主体追责成本高的现实僵局，这不仅直接导致电商平台消费纠纷解决效率低下，更削弱了法律对老年消费群体的安全保障力度。私域直播业态的异化发展，恰恰利用了现行法律对平台主体定性模糊的规制空隙，结合社交属性与商业交易的深度融合，使得证据收集与固定的难度陡增，客观上加剧了银发群体维权的艰难处境。即便是在公域直播领域，当产品质量或服务承诺出现违约情形时，虽存在多方承担连带责任的立法导向，但在具体司法实践中，主播、品牌方、MCN 机构之间的责任分摊仍易产生争议。这种法律规定与实践操作的脱节，使得本就因认知、信息与技术劣势而处于弱势的老年消费者，其维权意愿在繁琐复杂的追责链条面前进一步消解，最终极易陷入无从救济的权利空置状态。

3.2. 侵害行为隐蔽化与银发群体权利实现障碍

实践中，直播电商领域针对银发消费者的各类侵权行为频发且形式愈发隐蔽，直接导致老年消费者合法权益难以实现、维权陷入僵局。部分直播平台与不法商家精准拿捏老年人的情感依赖心理与健康焦虑情绪，开展高强度、诱导性的过度营销，同时借助私域运营模式实现行为隐蔽化、痕迹消除化，以此规避平台监管与法律追责。有的不法商家还利用大数据精准筛选老年群体，针对“老漂族”等特定银发群体实施定向情感渗透与商业营销，此类营销行为游走在商业欺诈与道德失范的模糊边界，进一步加大

⁴https://www.gov.cn/gongbao/2026/issue_12666/202604/content_7065114.html

了法律定性与司法取证的难度[7]。争议较大的私域直播的核心维权痛点在于交易流程被刻意设计为去平台化模式，衍生出证据留存零散、责任主体难以锁定等多重难题，直播往往采用单次更换交易链接、无固定线上货架等运作方式，老年消费者无法像公域直播交易那般便捷获取到完整的交易记录与直播回放，而去平台化的交易设计更是直接助推不法主体得以规避监管。法律赋予消费者的知情权，要求商品或服务信息应当是真实、准确、完整且易于获取的。然而，直播内容无回放、沟通聊天记录可随意删除、支付渠道与商品信息相互脱节等问题，彻底破坏了消费承诺与交易信息的存证基础，老年人的知情权、公平交易权等核心消费权益在直播交易结束后便遭受实质性侵害，后续维权程序也因关键证据缺失、举证能力不足而陷入重重困境，最终造成老年消费者合法权益实质落空的局面[8]。

3.3. 银发群体维权流程复杂、维权能力缺失

实践表明，电商直播的动态性和冲动性大大缩短了老年人的信息核查与判断时间。面对主播“最后一天”“秒杀”等话术制造的紧迫感，老年人极易忽略对商品资质、功效、价格的真实考察而冲动购买不需要或者危害身体健康的产品[1]。同时，直播购物的关键证据链(如宣传承诺记录、交易订单、售后沟通记录等)对于银发群体来说极为陌生，他们不熟悉录屏、截图等操作，更不懂得如何完整保存证据。尤其是在高风险的私域直播中，虚假承诺多为口头承诺，该类证据无法进行书面化固定，证据留存几乎为零，这构成了维权过程中无法逾越的技术鸿沟。司法实践中，要求消费者提供充分证据证明虚假宣传与自身损害的直接因果关系，这对于老年人而言门槛过高。许多老年人遭遇消费欺诈后，不知晓、不习惯或难以操作现代化投诉举报流程(如通过 12315 平台在线投诉)，或虽已符合“小额高频”特征，但因购买金额不高或感到“羞耻”，最终选择隐忍或放弃维权。其子女也因工作繁忙，往往难以发现长辈受骗而未能及时提供有效帮助，导致维权路径从源头上被阻断，变相助长了不法商家的气焰。

4. 电商直播平台银发消费者权益保障的系统化治理路径

保障银发消费者权益是一项系统性工程，亟待多方协同完善。具体需以法律法规的硬性规定为基础，辅之以平台和行业层面的能力建设与履职创新，同时完善平台内部消费者权益保障机制，提升消费者自身的维权能力，最终实现社会共治与权益保障服务体系的构建。

4.1. 完善法律体系与监管框架

首先，《直播电商监督管理办法》已于 2026 年 2 月 1 日起正式施行，该办法明确了各方的权利义务，但治理体系与业态实践之间仍存在核心主体责任义务模糊、用户权益保护受限、监管机制效能滞后等张力[9]。在此基础上，监管部门应进一步细化针对老年消费者的特殊保护细则。具体可借鉴金融领域的消费者权益保护经验，对面向老年人的直播销售行为设立更高的信息披露标准，并引入购买特定商品后可无理由退货的期限长于一般消费者的强制性“冷静期”制度，同时建立高风险品类和健康主题类直播间的预警与黄牌机制。

其次，需明确直播电商平台各主体间的连带责任，特别是私域直播场景下的主体身份认定。通过社交平台导流最终实现交易的私域直播组织者、实际收款方、商品提供者等主体对产品质量和宣传真实性应负有不可推卸的连带责任。同时鼓励平台将其管辖范围内的小程序、群聊插件等私域经营工具纳入监管视野，并对平台经营者进行定期的资质审核和日常监督。

最后，应强化直播间内重点品类营销内容监管与平台首要责任。针对食品、保健品等重点风险的品类，严格落实《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》⁵，压实直播电商平台及商家的审

⁵https://www.gov.cn/gongbao/2026/issue_12666/202604/content_7065111.html

核与管理责任。平台不仅应审查主体资质，还应建立大数据动态监测模型，对疑似面向老年消费者的“健康”“保命”“升值”等违规宣传语进行实时筛查，及时对直播间进行高效监管。

4.2. 强化平台技术治理与内部权益保障机制

强制直播内容可回溯是解决问题的技术关键，平台应强制所有涉及销售行为的直播，无论公域或私域，均需保存一定时间(如 6 个月)内的完整、不可篡改的可查询回放视频。第三方技术部门可探索应用区块链等技术对直播电商平台中的直播内容、交易记录进行全程加密存证，并生成可供监管部门查询的凭证。若银发群体等消费者进行维权，其可直接申请第三方调取该凭证。此外，可以探索构建针对老年人投诉的“绿色通道”与小额快速赔付机制，在平台内开设银发用户专属的投诉入口，支持语音输入、一键上传照片等简易操作，并对金额不超过 1000 元的订单进行快速赔付。同时，平台还应购买电商直播保障基金或保险，对于符合 60 岁以上消费者、金额不高、证据指向清晰等特定条件的投诉，实行“先行赔付”，然后再向责任方追偿，以降低老年人的维权门槛和等待成本。公域平台也应对识别出的疑似专门针对老年群体的直播进行专项审核，设立诸如“祖传秘方”“根治百病”等的关键词库，对直播话术、商品描述进行动态监测，一旦触及红线，立即对直播者发出警告或中断直播。平台方应通过整合社会、市场、政府多种机制及其力量，优化对疑似针对老年群体高风险直播的识别与预警，推动多边合作共治和公共服务的平台型创新[10]。

4.3. 构建多方参与的社会共治与服务体系

教育是最好的预防针，银发群体的数字素养与权益保护意识亟待提升。相关政府部门要加强对直播电商相关法律法规的完善，提高相关法律法规的实用性及规范性，从实际情况出发，针对现实中经常出现的消费者侵权行为进行相关法律的修订和增补，以满足现阶段消费者的实际需求，使其符合目前直播电商行业发展需求和时代特征要求，针对现阶段直播电商行业发展中存在的一些问题进行有效的解决。具体应由政府部门牵头，联合社区、老年大学、公益组织等群体，系统性开展面向老年人的数字反诈和消费维权教育。重点不在于让银发群体掌握复杂操作，而是普及核心风险与简单的防范求助技巧，如“不轻信、不点击陌生链接、不私下转账、购买前与家人商量”的网上购物核心原则，教会老年人基本的证据保存方法。市场监管部门可联合消协组织，建立专门针对直播电商平台的工作章程，对于消费者的维权请求简化立案和调解手续，鼓励其通过网络、电话等方式远程处理证据相对清晰的小额纠纷，降低老年消费者的维权成本与时间成本。对于直播营销中消费者认知局限引发的非理性决策，可通过警示、消费者教育以及交易生效冷却期等偏见矫正规则加以克服[11]。

家属的关心是抵御情感营销的最后防线，老年人在直播平台上购物受骗绝大多数情况实则是为了获得情感认同，甚至有老年人甘愿受骗，只为得到一句关心[12]。应鼓励子女经常与父母沟通，了解他们的网络活动和消费情况，向父母讲解新型骗局，宣传反诈教育的同时，也拉近了子女与父母之间的关系。社区工作者亦可将辖区内的独居老人、“老漂族”等重点人群纳入重点关怀对象，定期开展宣讲并提供针对性提醒。

直播电商行业的自律性建设亦为保障银发消费者权益的关键手段。可以鼓励直播电商行业协会牵头，参考中国广告协会《网络直播营销行为规范》⁶，制定“老年友善型直播营销行为规范”，倡导主播不使用夸大宣传、不进行情感绑架，并对严格遵守规范、口碑良好的直播间进行认证和推荐，形成正向激励。以上，通过构建多方参与的社会共治与服务体系，切实保障银发消费者的知情权、公平交易权与求偿权，形成全方面、多层次的权益保障网络，完善银发群体维权对策的体系构建。

⁶<https://www.china-caa.org/uploads/downloads/zbyxgf0624.pdf>

5. 总结

保障直播电商环境下银发消费者的合法权益,是数字时代下应对老龄化社会挑战的重要命题。对电商直播场景下银发消费者权益保障问题的深入研究揭示了其面临的三大结构性困境:法律与监管的滞后与模糊性、针对性的隐蔽无痕侵害模式、以及银发人群技术认知能力不足带来的维权障碍。这些问题并非孤立存在,而是相互嵌套,共同将老年人置于消费风险之中。保障银发族在数字时代的消费安全是一项复杂的系统工程。在监管层面,要加强对直播电商行业的监管,对网络直播平台的弄虚作假、欺骗消费者等不法行为严厉打击,并细化《直播电商监督管理办法》,并推动其向私域场景有效延伸;在平台治理层面,应利用技术实现事前风险预警和事后证据强固定;在社会层面,关键在于构建集政府监管、平台履责、子女协助、社区介入、行业自律于一体的综合性防护网络。未来研究可进一步量化评估不同监管措施的实际效果,并关注如大数据深度造假等因技术革新带来的新型挑战,以及私域生态演化的新特征。通过持续的多方协同与制度创新,真正构建数字时代保护银发消费者的权益保障体系,帮助消费者树立科学理性的消费观和维权意识,从而促使消费者养成良好消费习惯,让银发群体放心享受数字经济带来的便利。

参考文献

- [1] 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, 42(1): 50-59.
- [2] 邓汉慧,张子刚. 西蒙的有限理性研究综述[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2004, 4(6): 37-41.
- [3] 李颖.“银发族”直播购物踩坑 数字时代如何避坑[J]. 中国质量万里行, 2026(1): 46-47.
- [4] 蒋永霞. 直播电商迈入规范时代[J]. 宁波经济(财经视点), 2026(2): 46-47.
- [5] 张馨月,张冰. 以案释法: 私域直播“围猎”银发族不可回避[J]. 中国质量万里行, 2026(1): 50-51.
- [6] 张晓艳. 网络直播视角下电商差异化营销策略研究[J]. 现代营销, 2026(4): 43-45.
- [7] 刘金瑞. 合理设定电子商务平台责任 保障电子商务健康有序发展[J]. 中国信息安全, 2018(8): 96-98.
- [8] 苟明. 市场监管部门重拳整治私域直播乱象[J]. 中国质量监管, 2025(10): 26-28.
- [9] 周辉,魏日升. 直播电商治理的现实困境与优化路径[J]. 中国市场监管研究, 2025(10): 25-32.
- [10] 刘家明,李洁莹. 放管服视域下平台型治理的生成逻辑、运行机理与效能转化机制[J]. 岭南学刊, 2021(5): 34-41.
- [11] 马辉. 消费决策机制变迁视角下的直播营销法律规制[J]. 当代法学, 2022, 36(2): 122-132.
- [12] 程檣,张楠. 媒介、话语与身份: 网络直播平台老年群体的身体叙事[J]. 当代电视, 2026(1): 51-57.