

数字平台生态驱动老年场景消费潜力释放：范式、机制与进阶路径*

湛泳 黄翠婷

[摘要] 在全球老龄化与数字经济发展的双重背景下，老年消费市场存在场景碎片化、供需错配等结构性矛盾。数字平台生态与老年场景消费的深度融合，为释放老年消费潜力带来新方向。数字平台生态通过“场景订阅”“社交化消费”“云端协同”三大范式创新，重构老年消费的服务逻辑。在作用机制层面，数据匹配机制借助人工智能与大数据实现需求精准预测，生态协同机制整合硬件厂商、医疗机构等多元主体形成服务闭环，激励相容机制通过积分体系与等级权益提升用户黏性。因此，应通过加速平台适老化改造、构建跨场景生态体系、完善政策支持标准等策略，进一步优化老年消费环境，激发老年消费潜力，推动老年消费市场高质量发展。

[关键词] 数字平台生态 老年场景消费 消费潜力 范式创新

[中图分类号] F063.2 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1009-8461(2025)11-042-14

一、引言

在全球人口结构加速老龄化与数字技术深度渗透经济社会的双重影响下，老年消费市场正成为经济增长的新引擎。作为全球老年人口最多的国家，我国正面临基数大、速度快、程度深的老龄化趋势。面对以上挑战，传统的老年群体消费模式由于采用分散化的供给方式，各服务提供商之间缺乏有效协同，造成严重的“信息孤岛”现象。从经济学角度看，这种供需结构性矛盾源于市场信息不对称、交易成本过高及资源整合能力不足。例如，养老机构因缺乏对老年客户饮食偏好和健康状况的深入了解，助餐服务可能不合实际需求；面对海量选择，老年消费者常因信息不对称而决策受阻。

近年来，随着数字平台经济蓬勃发展，美团、拼多多、京东健康等企业凭借其强大的供需整合能力，深刻重塑了老年群体的消费模式。依托互联网平台，老年群体可便捷获取商品信息，并依托网络的即时性与便利性，综合比对产品性能、价格与质量。与此同时，由于社区电商的日益

* 作者简介：湛泳，湘潭大学商学院教授；黄翠婷（通讯作者），湘潭大学商学院硕士研究生。

完善以及快递物流的不断提速，送货上门服务突破老年群体行动不便的局限，有效释放消费需求（林辰和冯广圣，2023）。在此背景下，进一步探索数字平台生态的适老化变革，寻求其与老年消费场景融合的新路径，从而有效释放内需潜力，无疑具有重要的学术价值和现实意义。

本文以“数字平台生态驱动老年场景消费潜力释放”为核心，在既有研究成果总结基础上形成三个方面的边际贡献：（1）在范式创新的系统性提炼层面，现有研究多聚焦数字工具对老年消费的单一影响，本文首次提出“场景订阅”“社交化消费”“云端协同”三大范式，从服务逻辑层面重构数字平台与老年消费场景的融合模式，突破了对平台功能的碎片化讨论，揭示了生态化转型对老年消费场景整合的底层价值。（2）在作用机制的深度解构层面，在既有研究对“便利性提升”“社交促进”等机制探讨的基础上，本文进一步解析了“数据匹配—生态协同—激励相容”的递进式机制，尤其强调生态协同中硬件厂商、医疗机构等跨主体联动，弥补了单一平台或单一环节分析的局限性。（3）在实践路径的进阶设计层面，针对现有研究提出的“完善基础设施”“提升数字素养”等宏观建议，本文结合范式与机制分析，提出适老化改造、跨场景生态构建和政策标准支撑的具体路径，特别是将政策支持与平台生态运营相结合，为解决场景碎片化、供需错配等结构性矛盾提供了可操作的解决方案，强化了理论对实践的指导价值。

二、文献综述

针对数字平台生态驱动老年消费潜力释放的议题，学界已从多维度切入并积累了丰富成果。本文主要从以下三个维度进行系统归纳。

一是老年消费的基本特征。于立新等（2021）聚焦农村老年家庭，发现家庭人均收入和资产是消费的核心驱动因素，且纯老家庭与有老家庭的消费结构存在显著差异，前者更依赖生存型消费。吴敏和熊鹰（2021）则从年龄、时期和队列视角分析，发现1940–1950年出生的“过渡型老人”消费优势显著，而1950年后出生的“现代老人”因健康风险规避，消费水平反而低于传统老人。放眼全球，Leventhal（1991）指出，美国老年群体（55+）占成年人人口1/3，掌握一半可支配收入，且消费需求多元化，55–64岁群体注重品质，65–74岁追求独立，75+更关注便利性。Ahmad（2002）研究发现英国老年人更重视品牌声誉与商店忠诚度，但在产品适老化（如易开启包装）需求上与美国存在共性。

二是数字平台的影响效应。数字平台作为新型技术载体，可通过适配老年需求重塑其消费模式，随着老年群体对数字工具的接受度提升，平台生态对消费潜力的激活作用将逐步凸显。Tongren（1988）指出，老年群体的消费行为并非孤立存在，而是与技术工具、社会环境深度绑定。Mellor等（2008）的研究表明，借助电脑和网络技能培训，能够帮助老年人重新建立与现代社会的联系和认同。林辰和冯广圣（2023）实证发现，互联网使用可显著提升老年消费水平，且对农村老年群体和低、高消费层次群体的促进作用更强。王睿霖和聂波（2025）补充指出，智能手机使用技能的提升能释放老年消费潜力，而社会支持（如子女协助）可调节这一效应。黄莹和潘思雨（2025）则专门研究社交电商平台，发现新生代老年人的消费意愿受社交推荐、平台信任等因素影响显著。

三是平台赋能的形成机制。盛亦男和尚佳佳（2024）发现社交活动频率与老年消费支出正相关，数字平台扩大了社交圈，间接降低消费顾虑。王怀月（2024）则从社会资本视角出发，指出社会网络（包括线上社群）可优化老年消费结构，促进发展型消费。贾晗睿和詹鹏（2024）分析了老年消费差距，认为收入不平等和数字鸿沟是主要原因。易祯和朱超（2024）则提出老年“消费-劳动双低”均衡的困境，指出需通过释放劳动潜力带动消费。高艳（2024）强调平台经济需适配老年需求，推动银发经济与数字技术融合。原新（2021）展望老年消费向享乐型、智能化转型，呼吁平台加强适老化设计。曾毅（2025）指出，未来需关注2025—2050年老年消费市场的结构性变化，数字平台生态将是关键驱动。

尽管现有研究从多视角为数字平台释放老年消费潜力提供了学理支撑，但仍存在明显的局限与空白：其一，数字平台生态研究缺乏全面性，多聚焦社交电商、互联网等单一平台或工具，未系统探讨电商、社交、健康医疗等多领域平台的协同作用，也较少关注平台规则、算法推荐等底层机制对老年消费决策的影响及老年群体应对策略；其二，作用机制挖掘不够深入，虽明确社交活动、社会资本等关键因素，却未充分厘清各因素之间的交互作用及动态演化过程，如社会网络与平台信任、社交推荐的相互影响，以及使用时长对机制的改变；其三，制约因素与对策关联不足，对策多停留在呼吁适老化设计等宏观层面，缺乏针对数字鸿沟的实施路径、成本效益分析，且未充分衔接不同制约因素的协同应对方案。

三、数字平台生态驱动老年场景消费的范式特征

面对传统模式下的供给碎片化与需求割裂等问题，数字平台生态通过系统性重构服务逻辑，推动老年消费逐步形成“场景订阅”“社交化消费”“云端协同”三大创新范式。由此不仅有效提升服务质效，更从消费理念、参与机制与资源组织等维度构建起以老年用户为中心的新型消费生态。本部分将结合典型案例，系统阐释三大范式的运作机制与实践价值。

（一）范式一：从“产品售卖”到“场景订阅”

在传统老年消费体系中，碎片化的产品供给模式，迫使老年人不得不自行在医疗、文娱、饮食等分散领域筛选并拼凑服务。这种模式不仅推高了其决策成本，也导致其整体性需求难以实现“一站式”满足。数字技术驱动下的场景订阅模式，通过重构消费逻辑，将离散的产品与服务整合成系统化解决方案，实现从产品导向到需求导向的范式升级，本质上是对老年消费需求系统化满足的服务集成创新。

以平安健康公司开发的“平安慢病管家”为例，该服务自2021年启动以来，深度服务超100万老年用户，并于2022年入选中国疾控中心慢病中心公示的《第一批慢性病防治典型数字产品与服务征集与遴选结果》。该模式依据患者病史、家族史、生活习惯等信息，为其定制血压监测、科普患教、膳食规划、运动建议等线上管理方案；同时，借助餐食点评、社群打卡、患教通关等形式，助力患者塑造健康生活方式。平安健康的慢病管理方案凭借诸多创新之处，赢得了大众认可与行业肯定。这种“产品即服务”的创新形态，本质上是整合“3类”“4级”“5A”“6维”服务，通过场景化打包实现服务价值的重构：（1）“3类”服务周期对应不同健康阶段，预

防期、疾病期、并发症期分别提供监测、诊疗、康复等适配服务；(2)“4级”专心服务，专家依据老人情况定制方案，三甲主任直播科普，临床医师、健康管理师一对一在线答疑；(3)“5A”专属定制，多维度评估预警慢病风险，医师提出实用建议，定制契合生活节奏的方案，全程陪伴并动态调整；(4)“6维”专业管理覆盖生活场景，营养、运动、心理、睡眠、烟酒管控、社交等方面全方位优化老年健康生活。“平安慢病管家”运营逻辑暗合“消费即体验”的现代服务理念，用户购买的不再是单一产品，而是嵌入特定生活场景的解决方案。这种场景化消费范式使老年群体能够以更具尊严感的方式获取服务，实现从“被动接受”到“主动规划”的消费心态转变。

在海外案例中，美国“银发运动鞋”（Silver Sneakers）项目的成功实践，揭示了场景订阅模式在全球老龄化社会中的共性价值。该项目通过与健身机构合作，将运动健身、健康讲座、营养咨询等服务整合成订阅制产品，覆盖超 1500 万老年用户。其核心竞争力在于对“积极老龄化”理念的深度践行，通过场景化设计，将体育消费转化为社会参与的载体，老年会员在瑜伽、游泳等课程中不仅获得身体机能的维护，更通过群体互动实现社交资本的积累。该项目服务形式与地区适配性精准撬动不同市场的潜在需求。在城市中，多样团体课程带动健身装备、私教服务等消费，衍生出健身房周边轻餐饮、短途交通等关联支出。在农村地区，社区化课程推动平价实用消费，如瑜伽垫及本地农产品购买，活动后顺路购物激活社区商超消费。项目社交属性催生社群消费，团购装备、联合采购成为常态，消费则成为社交载体。健康改善让老人更愿意为品质消费投入，如更新智能设备、升级服饰等，由此形成正向循环。该项目精准锚定市场需求，推动老年消费从生存型转向价值型，构建以健康为核心的消费新生态。这种“健康管理 + 社会参与”的复合场景，证明场景订阅模式能够超越物质消费层面，满足老年群体对高品质生活方式的深层次需求。

从产业经济学视角审视，场景订阅模式本质上是服务供给侧的结构性变革：通过数字化平台实现资源的跨领域整合，构建“需求定义—服务设计—生态协同”的闭环体系，使分散的服务提供商从竞争关系转向价值共创。这种模式的核心优势体现在三个层面：其一，用户决策路径优化，通过场景化打包将复杂需求转化为简单选择，契合老年群体对便捷性的核心诉求；其二，服务价值增值，通过持续互动实现对用户需求的动态响应，如平安健康 APP 根据血糖数据调整饮食方案，使服务从标准化供给转向个性化适配；其三，产业生态重构，平台作为资源整合者，推动医疗、养老、健康等产业边界的消融，催生大健康消费新生态。在人口老龄化与消费升级并行的时代背景下，场景订阅范式的兴起不仅是技术赋能的结果，更是对老年消费本质的回归。当消费从单一产品购买转化为对某种生活方式的持续参与，其价值已超越经济交换范畴，成为老年群体维系社会功能、实现自我价值的重要载体。未来，随着物联网、人工智能（AI）等技术的深化应用，场景订阅模式或将进一步向主动式需求预测演进，通过实时捕捉老年群体的健康数据、行为习惯，实现服务场景的精准预判与智能推送，最终构建起“预防—干预—提升”的全周期消费生态，为积极应对老龄化提供更具前瞻性的解决方案。

（二）范式二：从“单向供给”到“社交化消费”

在传统老年消费范式中，商品与服务的供给呈现单向线性特征。商家作为主导者与老年群体

形成“生产者-消费者”的垂直关系，这种模式不仅忽视了老年群体的社交需求，更将消费行为简化为单纯的经济交换。数字平台生态的出现，通过激活老年群体的社交属性，构建起“社交-需求-消费”的动态循环，实现了消费范式的结构性跃迁。

美篇 APP 的实践展现了社交化消费，即通过内容生产构建情感联结。当前，主流内容社区的设计普遍向年轻用户倾斜，老年人被动贴上“缺乏活力”“观念保守”等刻板标签而无形中提高了其融入门槛。尽管现有政策一直推动适老化建设，但是进程仍显迟缓，多数所谓的“老年版”产品，始终难以真正触达中老年用户。正是基于中老年群体触网时的痛点，以及其精神需求长期被忽视的现状，美篇 APP 致力于打造一个以中老年人为主的内容社区，让他们重新拥有表达的空间，真正掌握属于自己的话语权。平台鼓励老年用户分享生活故事、摄影作品，形成基于兴趣的虚拟社群。这种内容共创过程不仅满足了老年群体的自我表达需求，更催生出相册制作、摄影展等衍生消费场景。在此过程中，消费行为被赋予文化资本积累的属性，用户通过购买服务将个人创作转化为可展示的文化产品，进而在社群中获得身份认同。这种“内容生产-社交认同-消费升级”的路径，打破了传统消费的物质局限，使消费成为老年群体重构社会角色、实现自我价值的媒介。

在海外案例中，日本“业余爱好者俱乐部”的成功实践揭示了社交化消费的深层社会价值。退休后生活方式的转变引发的适应困境，叠加身体机能衰退、精神状态欠佳以及社会联结弱化等问题，已成为日本老年人面临的主要挑战。为解决这些问题，该俱乐部将首要任务放在为中老年人创造生活乐趣上，同时致力于与各类企业和地方政府开展合作，共同打造一个充满活力的社会。通过线上线下融合的社交活动，将旅游、学习等消费项目嵌入老年群体的社交网络，形成独特的社交消费文化。其核心创新在于将消费行为与社会参与深度绑定：会员在参与文化旅游、手工艺课程等活动时，不仅完成了消费活动，更通过人际互动构建了新的社会关系网络。这种模式与积极老龄化理论高度契合，通过社交化消费，老年群体从被动的福利接受者转变为主动的社会参与者，实现了生产性老龄化的价值重构。

从理论本质来看，社交化消费范式的核心在于重构消费的社会属性。传统消费理论将消费视为个体行为，而社交化消费则将其置于社会网络中考察，强调消费行为的互动性、仪式性和文化性。具体表现为：其一，社会资本转化机制，通过社群互动积累关系网络、人际信任等社会资本，这些资本可转化为消费决策中的信息支持和情感保障；其二，需求共创机制，消费需求不再由商家单方面定义，而是通过社群讨论、集体行动动态生成，实现了需求侧与供给侧的深度协同；其三，情感价值增值机制，消费过程不仅是商品交换，更是情感体验的创造与共享，如美篇 APP 的摄影社群通过作品展示获得情感满足。

这种范式的变革意义不仅体现在经济层面，更具有深远的社会价值。在人口老龄化加剧的背景下，社交化消费为解决空巢老人情感缺失、社会参与度下降等问题提供了新路径。通过构建“服务+社交”的生态系统，老年群体在满足物质需求的同时，实现了社会关系的重建与情感归属的获得，这与“健康老龄化”的国际战略目标高度契合。未来，随着 5G、AI 等技术的深化应用，社交化消费将进一步向智能协同方向演进，通过虚拟社群、数字孪生等技术手段，为老年群

体提供更具沉浸感、个性化的消费体验，最终构建起老有所乐、老有所为的新型老年社会生态。

（三）范式三：从“本地化服务”到“云端协同”

在传统养老服务体系中，地域空间构成了难以逾越的天然屏障，老年服务资源的供给呈现出显著的属地化特征。受限于物理距离与区域服务能力，老年群体所能获取的服务在种类、质量与覆盖范围上均存在局限性。而数字技术驱动下的平台生态，通过构建云端协同模式，从根本上重塑了老年服务的供给逻辑，打破了传统服务体系的空间桎梏，实现了服务资源的跨地域整合与高效配置。从技术本质来看，云端协同模式是大数据、云计算、物联网等前沿技术的深度融合与创新应用。数字平台通过搜索引擎、推荐算法等工具，帮助老年人快速获取产品信息，减少信息不对称，降低信息获取成本（林辰和冯广圣,2023）。通过搭建统一的数据平台与标准化服务接口，各类分散的服务资源得以实现数字化整合与智能化调度。大数据技术对服务需求与供给数据的深度挖掘为精准匹配提供依据，云计算强大的算力支撑起海量数据的实时处理与存储，物联网则实现了服务流程的实时监控与反馈，三者协同作用，构成了服务资源优化配置与高效利用的技术基石，使传统服务体系难以实现的跨地域、跨领域协同服务成为现实。

数字平台生态通过移动支付、即时配送等服务，解决老年人行动不便的痛点，提升消费体验，从而提升消费便捷性（李军和李敬,2021）。阿里健康联合专业机构及注册护士推出的“寸草心”服务，以“在线预约、上门服务”模式，为高龄或失能老年人、康复期患者等行动不便人群提供上门打针、换药等多项专业护理服务，用户可通过医鹿APP、支付宝APP的相应入口预约。为保障服务专业与安全，医鹿APP明确服务范围、要求患者上传病历并接受评估，护士配备工作记录仪、定位追踪等装置，且有医疗责任险等保障，服务过程可追溯。“互联网+护理”的服务模式，为无法实时照料老年人的子女群体提供了有效的替代性支持。

老年教育资源的云端化输送，进一步彰显了该模式对知识普惠的推动作用。经过长期的发展与实践，我国老年大学在规模上持续扩张，办学实力也不断增强，然而，其发展过程中仍存在诸多亟待解决的问题：城乡及区域间的发展差距显著，基层社区的办学网络不够完善，师资力量与教学资源在总量上供给短缺，经费投入机制也尚未健全。国家开放大学的老年开放“云教室”平台，将优质教育资源突破地域边界，以线上课程的形式辐射全国老年群体。这种资源共享模式打破了老年教育长期存在的地域失衡问题，使不同地区的老年人都能获得同等质量的学习资源，体现了数字技术在促进社会公平、推动老年群体终身学习方面的重要价值。老年消费不再局限于物质生活服务，而是延伸至精神文化层面，构建起全方位的老年服务生态。

在海外案例中，英国“老龄空间”（Age Space）平台的成功实践具有重要的借鉴意义。该平台构建的综合性服务生态，不仅在服务内容上实现了健康、社交、生活等多维度覆盖，更通过社交板块的设置，构建起老年用户的线上社群，促进了老年群体的社会互动与情感联结。这种“服务+社交”的生态模式，超越了单纯的服务供给，关注到老年群体的社交与情感需求，为我国老年服务平台的发展提供了更具前瞻性的思路。未来的老年服务平台，应朝着构建集物质服务、精神文化与社会互动于一体的综合性生态系统方向发展，以满足老年群体日益多元与复杂的需求。

从本地化服务到云端协同的老年场景消费范式，是数字技术赋能养老服务的典型创新，它通过技术创新、模式重构与生态拓展，实现了服务资源的跨地域协同、服务效率的提升与服务体验

的优化，为积极应对人口老龄化挑战、构建高质量养老服务体系提供了全新的解决方案与发展路径。

四、平台驱动的作用机制分析

数字平台对老年消费潜力的释放，依赖于底层机制的协同作用。数据匹配机制通过人工智能与大数据实现需求精准感知，生态协同机制整合多元主体构建服务闭环，激励相容机制则借助积分、等级等设计提升用户参与黏性，三者层层递进，共同构成“精准识别—资源整合—行为激励”的驱动链条。本部分将剖析其内在逻辑与实践形态，揭示平台赋能老年消费的系统性机制。

（一）数据匹配机制

传统老年消费模式受限于信息获取的滞后性与场景覆盖的局限性，多停留在满足饮食、穿戴等基础生存需求层面，难以触及健康管理、社交参与、精神文化等深层次场景需求。而数字平台通过大数据与人工智能技术构建的数据匹配机制，正深度融入老年群体的居家生活、社区互动、医疗健康等多元场景，通过精准捕捉场景化需求，激发老年人从“被动接受消费”向“主动探索消费”的行为转变（王菲，2015）。数字平台实现这一转变的关键，在于构建了贴合老年消费场景的多维度数据采集与分析体系。在数据采集层面，平台不仅整合老年用户的基础消费记录，更通过适配老年群体的智能设备拓展场景化数据维度。例如，智能血压计实时上传晨晚间血压波动数据，反映居家健康监测场景的需求；智能手环捕捉散步步数等运动数据，对应健康管理场景的行为特征。这些数据通过物联网技术自动同步至平台，确保数据的真实性与连续性。在此基础上，平台运用人工智能算法对数据进行深度挖掘，描绘用户画像，预测消费需求。

在医疗健康场景中，阿里健康的数据匹配机制展现出对老年慢性病管理场景的深度适配。平台通过分析用户的购药记录、搜索关键词，结合用户填写的健康问卷数据，为其提供个性化的健康管理方案。当系统监测到某老年用户连续一周血压偏高且频繁浏览降压药相关页面时，平台会主动推送高血压健康管理方案、降压药优惠信息及附近医疗机构的挂号服务。这种精准匹配降低了供需双方的信息搜索成本，提升了服务效率。

在日常活动与健康促进场景中，京东健康通过用户的运动手环数据与平台消费数据结合分析，为用户推荐适配的运动装备与营养保健品，进一步体现了数据匹配机制的应用价值。京东健康可基于用户运动手环记录的运动步数、卡路里消耗等数据，结合用户在平台上购买的食物类型和频次，分析用户的运动和饮食习惯，从而精准推荐适配的运动装备和营养补充剂，实现个性化服务。

数字平台的数据匹配机制对老年场景消费的重塑，本质上是通过数据互联打破场景壁垒。居家场景的健康数据与社区场景的服务资源联动，让独居老人也能获得及时的健康干预；医疗场景的诊断信息与消费场景的产品推荐衔接，让疾病管理更高效；个体的运动数据与社区的社交需求结合，让健康消费更具温度。这种转变不仅提升了老年消费的便利性与精准度，更通过主动挖掘场景化需求，鼓励老年人尝试在线课程、远程问诊、社区团购等新消费形式，从被动接受基本服

务转向主动探索品质生活，最终实现老年消费从“生存型”向“发展型”的跨越。

（二）生态协同机制

数字平台作为资源整合中枢，连接硬件厂商、服务提供商、医疗机构、金融机构等多元主体，构建老年消费生态系统。这一系统并非各主体的简单叠加，而是通过数据流通、业务衔接与利益共享，形成相互支撑、动态平衡的有机整体，从而全方位满足老年群体在健康管理、日常生活、金融保障等多方面的需求。以小米生态链中的养老产品体系为例，硬件厂商聚焦老年健康监测需求，生产的智能手环可实时追踪心率、步数、睡眠质量等数据，血糖仪则能精准记录血糖波动情况，这些设备通过物联网技术将采集到的健康数据实时上传至小米健康云平台，形成用户专属的健康档案。平台作为数据处理与分发中心，一方面对接专业医疗机构，将用户的健康数据转化为个性化的健康评估报告，包括潜在健康风险提示、日常养生建议等，为老年人提供便捷的在线健康咨询服务；另一方面，通过与平安保险等金融机构达成数据共享协议，小米基于用户的健康数据画像，精准测算风险，推出差异化的健康保险产品，如针对血糖偏高用户的慢性病保险、针对运动爱好者的意外保险等，实现保险服务与老年健康状态的精准匹配。与此同时，小米有品电商平台则根据用户的健康数据与评估结果，智能推荐适配的健康食品（如低糖谷物、高钙牛奶）与康复器械（如按摩仪、助行器），形成从健康监测到干预服务的完整链条。各主体通过平台实现数据的无缝流转与业务的深度协同，为老年人提供全周期的健康管理解决方案。

数字平台对“线下到线上”（O2O）模式的推动，进一步丰富了老年消费生态系统的服务形态，实现了资源的深度融合。线上预约打破了传统服务的时间与空间限制，老年人可通过简化的操作界面（如大字版页面、语音功能）完成体检、家政服务、老年大学课程等的预约，避免了线下排队的繁琐；线下服务则注重适配老年人的生理与心理特点，如体检机构设立专门的老年通道、提供全程陪同引导服务，家政人员经过针对老年家庭的专项培训等。这种从线下为主到线上线下融合的转变，不仅优化了服务流程，更通过数据的线上沉淀，为后续的服务优化与个性化推荐提供了依据（刘奕和李晓娜，2022）。在智慧社区领域，腾讯与各地政府合作打造的腾讯智慧养老社区便是这一模式的集中实践。该平台整合了社区服务中心的日间照料资源、家政公司的上门服务资源、医疗机构的健康服务资源等，通过统一的数字化平台为老年用户提供“一站式”服务入口。其推出的“银发共同守护计划”，围绕机构、社区和居家养老三大场景，构建了涵盖紧急救援、健康管理、文化娱乐、生活照料的全场景服务体系，实现了养老服务从分散化向集成化的转变，充分体现了生态系统在资源整合与服务创新中的核心作用。

美国的“居民高级生活”（Civitas Senior Living）作为专注于老年生活服务的企业，其运营模式也展现了生态协同的理念，为老年消费生态系统构建提供了有益借鉴。该企业以“让社区居民能够过上充满活力、目标明确、充实且喜乐的生活”为核心愿景，整合了医疗保健、生活配套、文化娱乐等多元服务资源。在医疗保健方面，与当地医疗机构合作提供定期体检、慢病管理、康复护理等服务。在生活配套方面，提供宠物友好型高级公寓，满足部分老年人饲养宠物的情感需求，并配备无障碍设施与24小时安保服务。在文化娱乐方面，其标志性的“Passion计划”通过深入了解每位居民的兴趣爱好与人生经历，将居民与其他居民联系起来，并参加符合他们兴趣的

活动，旨在通过社交活动与自我价值实现提升老年人的生活质量，满足老年用户多样化的需求，实现生态系统内各主体的互利共赢。

（三）激励相容机制

为提升老年群体对平台的参与度与黏性，数字平台设计多种激励措施，实现平台、用户、商家的利益相容。其中，积分体系是应用最为广泛的激励方式，其核心逻辑在于将老年用户的各类平台交互行为转化为可量化的积分奖励，并赋予积分实际的消费价值，从而形成对老年用户的持续激励，增强老年用户对平台的认同感与依赖度。具体而言，老年用户的消费行为涵盖日常用品采购、健康产品购买等多个领域，每笔消费均可按比例累积积分；日常登录行为的积分奖励旨在培养用户的使用习惯，降低老年用户因数字操作不熟练而产生的疏离感；内容分享行为的积分激励，既包括对用户原创生活经验、产品使用心得等内容的奖励，也涵盖转发平台推荐信息至社交圈的激励，这一设计与老年群体乐于分享生活的社交特质高度契合。同时，社交电商、社区团购等模式使消费成为社交互动的载体，老年用户通过商品分享、拼团购买等行为拓展了消费场景中的社交互动，使个体消费逐渐向社交化消费转变。这不仅提升了老年用户的消费体验，更通过社交网络的辐射效应，扩大了平台在老年群体中的影响力，从而强化了用户对平台的使用依赖（杨雪和王瑜龙，2021）。数字平台借助此类模式，不仅为老年用户提供了便捷的消费渠道，更搭建了线上社交互动的新场景，促进老年用户的社交参与从线下向线上延伸，通过群体效应激发消费意愿，进而增强平台的社会互动性（盛亦男和尚佳佳，2024）。

等级体系作为另一重要激励手段，通过设置科学的用户成长机制激励老年用户保持活跃。高等级用户享受专属折扣、优先客服等权益，形成差异化激励。同时，在激励用户的同时，平台也为入驻商家提供多维度的支持，包括针对老年消费市场的流量倾斜，将商家的产品精准推送给潜在的老年用户；通过大数据分析生成的用户画像与消费偏好报告，助力商家优化产品供给结构，以更好适配老年群体的需求。例如，抖音电商为老年用品商家提供《银发消费趋势报告》，为商家的精准选品与研发提供了有力支撑。从经济学激励理论来看，激励相容机制通过设计合理的激励契约，使平台、用户和商家的目标函数一致，从而实现帕累托改进。日本最大电商平台之一的乐天公司（Rakuten）通过其积分系统，将用户消费、社交互动等行为与积分奖励挂钩，且积分可在乐国旗下各类平台通用。这种设计极大地提升了积分的使用价值与灵活性，有效增强了老年用户的使用黏性与平台生态的协同效应，成为激励相容机制成功应用的典范。

五、进阶路径与实践策略

为推动老年数字消费从理念创新走向规模落地，需构建系统化的进阶路径。平台适老化改造是基础前提，需从界面、功能与服务内容全面适配老年群体特征；跨场景生态构建是关键支撑，应打破数据与业务壁垒，推动服务深度融合；政策与标准体系是长效保障，需完善数据安全、服务质量评价等制度设计。本部分将围绕这三方面提出具体实施策略。

（一）平台适老化改造

尽管数字平台为老年消费带来便利，但多数平台界面复杂、操作繁琐，与老年人视觉感知及

认知能力不匹配，制约老年用户的使用意愿和效率（丁岚，2024），因此，平台需进行深度适老化改造，开发符合老年人体征特点的产品。在界面设计上，采用大字体、高对比度配色，简化操作流程，减少不必要的功能按钮；开发“一键呼叫”“语音交互”等适老功能，降低使用门槛。支付宝推出的“长辈模式”，将常用功能（如转账、缴费）置于首页，去除广告与复杂推荐，受到老年用户广泛好评。微信也在不断优化适老功能，如语音转文字、大字模式等。从用户体验设计理论出发，适老化改造需遵循易用性、可理解性和安全性原则，充分考虑老年用户的生理和心理特点。同时，加强对老年用户的数字技能培训，平台可联合社区、老年大学开展线上线下培训课程，帮助老年群体掌握平台使用方法，提升数字消费能力。

此外，平台提供的商品与服务以年轻群体为主要目标，老年专属产品和服务占比不足，服务内容与老年需求匹配度低。德国是全球老龄化最高的国家之一，其老年教育机构分为老人学院和老年大学，前者课程侧重生活常识，实用性、灵活性强，可针对不同年龄层教学，后者课程专业性更强，包含正规大学课程和满足个性需求的“长者学习”系列课程，二者共同满足老年人多样化的教育需求（李明悦，2024）。此外，德国联邦家庭事务部发布手册帮助老年人理解互联网以受益于新媒体；联邦老年公民组织协会发布三期相关特刊，探讨数字技术开展老年教育、农村老年教育服务及支持老年人志愿活动等问题。新冠疫情期间，德国联邦政府在《第八次老年人报告》中以“老年人与数字化”为主题，强调需消除数字媒体使用障碍，加强老年人数字参与并减少数字不平等（李珺，2025）。

（二）跨场景生态构建

目前，老年消费场景分散于不同平台，缺乏协同，未来应推动健康管理、文娱社交、生活服务等场景的数据互通与业务融合。华为运动健康 APP 与糖豆 APP 合作，将用户的运动数据同步至糖豆 APP，用户可在广场舞社群中分享运动成果、参与运动打卡挑战。同时，糖豆 APP 根据用户健康数据推荐健身课程、运动装备。这种数据共享与业务联动，不仅丰富了用户体验，还能挖掘出更多潜在消费需求。

此外，整合线上线下资源，构建“云-网-端”服务体系。线上平台提供信息展示、预约下单功能，线下社区、机构承接服务，实现服务无缝衔接。如万科集团打造的“随园嘉树”智慧养老社区，通过线上平台为老年用户提供餐饮预订、健康管理、社交活动报名等服务，线下由社区服务中心提供具体服务，并通过智能手环实时监测用户健康状况，形成完整的服务生态闭环。在这个闭环中，线上数据能为线下服务优化提供依据，线下服务反馈又能促进线上平台功能改进。

在跨场景生态构建过程中，需解决数据安全、标准统一等问题。可参考国际卫生七级标准（health level seven international，简称 HL7），制定老年消费场景的数据交换标准，确保不同平台之间的数据安全共享和业务协同。同时，鼓励企业开展跨界合作，如医疗企业与科技企业合作开发智能健康监测设备，电商平台与旅游企业合作推出老年旅游产品，进一步丰富老年消费场景生态。欧姆龙与腾讯合作推出的智能血压计，可将测量数据自动同步至微信小程序，方便用户管理健康数据的同时，还能获得个性化健康建议，推动了医疗与科技领域在老年健康管理场景的

融合。

（三）健全政策支持体系

目前针对老年数字消费的政策支持体系尚不健全，缺乏统一的标准和规范，政策保障有待加强（钱婷婷，2016）。政府应完善数字平台监管政策，推动老年数据安全标准制定。明确平台对老年用户数据的收集、使用、存储规范，防止数据泄露与滥用。参考欧盟《通用数据保护条例》（GDPR），制定适合中国国情的老年数据保护法规，要求平台在收集老年用户数据时必须获得明确授权，并采取加密存储、匿名化处理等措施。同时，建立数据安全评估机制，定期对平台进行审查，对违规平台进行严厉处罚。

建立平台服务质量评价体系，从适老化程度、服务响应速度、用户投诉率等维度对平台进行考核，对达标平台给予税收优惠、财政补贴等支持。例如，对通过老年友好型平台认证的企业，给予10%的企业所得税减免；设立专项补贴资金，用于支持平台进行适老化改造和创新服务开发。此外，还应加强对平台服务质量的动态监管，通过用户评价、第三方机构评估等方式，及时发现问题并督促平台整改。

在人才培养方面，鼓励企业与社区、医疗机构、高校开展合作，共同培养老年数字服务人才。随着家庭结构小型化，子女对老年人数字技能的指导作用弱化，家庭代际支持供给不足（王睿霖和聂波，2025）。而社区层面的数字技能培训、平台使用指导等服务不足，难以满足老年人需求，社区服务供给短缺（盛亦男和尚佳佳，2024）。政府可设立专项基金，支持高校开设老年数字经济相关专业，为行业输送具备老年心理学、数字技术、平台运营等知识的复合型人才。高校可设置“智慧养老服务”“老年数字营销”等专业课程，并与企业建立实习基地，让学生在实践中提升专业能力。同时，开展针对在职人员的培训项目，提升现有从业人员的服务水平和专业素养。

在国际合作方面，我国应积极参与国际老年数字消费标准制定，加强与其他国家在政策法规、技术标准等方面的交流与合作，提升我国在全球老年数字消费领域的话语权和影响力。通过参与国际合作，借鉴国际先进经验，不断完善我国老年数字消费政策与标准体系，推动老年消费市场健康有序发展。

六、结论与展望

（一）研究结论

本研究系统探讨了数字平台生态驱动老年场景消费潜力释放的范式、机制与进阶路径，研究发现，数字平台生态通过创新消费范式，即从“产品售卖”向“场景订阅”转变、从“单向供给”向“社交化消费”转变、从“本地化服务”向“云端协同”转变，有效整合老年消费供需资源，提升消费体验。在作用机制方面，数据匹配机制利用大数据技术精准预测老年消费需求，提高供需匹配效率；生态协同机制构建老年消费生态系统，促进多元主体的合作与共赢；激励相容机制通过积分、等级体系等激励措施，提升老年用户对平台的参与度与黏性。

在实践策略上，平台适老化改造需从界面设计、功能优化及数字技能培训等方面入手，降低老年用户使用门槛。跨场景生态构建要求推动不同老年消费场景的数据互通与业务融合，整合线上线下资源。政策与标准支持则强调政府应完善数字平台监管政策，制定老年数据安全标准与平台服务质量评价体系，为老年数字消费市场发展提供保障。

（二）未来展望

未来研究可从以下方向深入拓展。其一，系统挖掘老年群体在不同场景下的消费心理与行为差异，进一步研究老年群体在健康管理、文娱社交等场景中的消费决策过程，以及不同代际老年群体（如“60 周岁以上”与“80 周岁以上”老年人）消费行为的变化趋势，为平台提供更精准的服务设计依据。其二，加强对老年数字消费市场细分领域的研究，如老年金融科技、智能养老设备等。随着老年消费需求的不断升级，这些细分领域将成为新的增长点，需深入分析其市场潜力与发展路径。其三，关注数字平台生态的动态演化过程，研究如何应对技术创新、政策调整及市场竞争等因素对老年消费市场的影响，为平台持续优化提供理论支持。随着元宇宙等新技术的发展，老年消费场景将迎来更多创新可能，需探索这些技术在老年教育、社交娱乐等领域的应用模式和潜在风险。其四，加强国际比较研究，通过对比不同国家在老年数字消费领域的发展模式、政策措施和成功经验，为我国提供更具针对性的借鉴，推动我国老年数字消费市场在全球竞争中实现高质量发展。

参考文献

丁岚，2024：《长寿红利与数智创生：老年人数字文化消费的价值基底、现实困境与实践指向》，《内蒙古社会科学》第 2 期。

高艳，2024：《银发经济视角下平台经济发展对老年群体消费的影响》，《商业经济研究》第 21 期。

黄莹、潘思雨，2025：《社交电商平台新生代老年群体消费意愿的影响因素探究》，《商业经济研究》第 5 期。

贾晗睿、詹鹏，2024：《中国老年人口的消费差距及形成原因》，《消费经济》第 1 期。

林辰、冯广圣，2023：《人口老龄化背景下互联网使用与老年消费——基于 CHARLS 微观数据库的实证》，《商业经济研究》第 8 期。

李珺，2025：《积极老龄化视角下德国老年教育的政策转向、重点举措与主要特点》，《职业技术教育》第 15 期。

李军、李敬，2021：《数字赋能与老年消费——基于“宽带中国”战略的准自然实验》，《湘潭大学学报（哲学社会科学版）》第 2 期。

李明悦，2024：《老年教育模式的探索与启示——基于德国老年教育多元化模式的分析》，《老龄化研究》第 11 期。

刘奕、李晓娜，2022：《数字时代我国社区智慧养老模式比较与优化路径研究》，《电子政务》第 5 期。

钱婷婷，2016：《我国老年消费产业的研究进展与前瞻》，《当代经济管理》第 10 期。

盛亦男、尚佳佳，2024：《社交活动对新一代老年人消费的影响》，《人口研究》第 4 期。

- 王菲, 2015 :《我国城市老年人消费行为的实证研究》,《人口与发展》第 3 期。
- 王怀月, 2024 :《社会资本对老年群体消费结构优化的影响——基于中国家庭追踪调查数据》,《商业经济研究》第 18 期。
- 王睿霖、聂波, 2025 :《智能手机普及使用与老年群体消费潜力释放——基于社会支持的调节效应》,《商业经济研究》第 6 期。
- 吴敏、熊鹰, 2021 :《年龄、时期和队列视角下中国老年消费变迁》,《人口与经济》第 5 期。
- 杨雪、王瑜龙, 2021 :《社交活动对中国新一代老年人口消费的影响——基于 CHARLS 2018 的实证研究》,《人口学刊》第 2 期。
- 易祯、朱超, 2024 :《老年低消费的解决之道：从消费—劳动“双低”到“双高”均衡》,《财经研究》第 2 期。
- 于立新、许越、董红梅, 2021 :《家庭结构异质性视角下农村老年家庭的消费选择与驱动因素研究》,《商业经济研究》第 15 期。
- 原新, 2021 :《银发消费趋向享乐型、智能化》,《人民论坛》第 4 期。
- 曾毅, 2025 :《中国银发消费向何处去?——评〈新时代银发经济：2025—2050 年中国老年消费市场展望〉》,《消费经济》第 3 期。
- Ahmad, R., 2002, “The older or Ageing Consumers in the UK: are They Really that Different?” , *International Journal of Market Research*, 44(3), 337-360.
- Leventhal, R. C., 1991, “The Aging Consumer: What’ s all the Fuss about Anyway?” , *Journal of Consumer Marketing*, 8 (1), 29-34.
- Mellor, D., Firth, L., and Moore, K., 2008, “Can the Internet Improve the Well-being of the Elderly?” , *Ageing International*, 32(1), 25-42.
- Tongren, H.N., 1988, “Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers” , *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 136-157.

Digital Platform Ecosystem Drives the Release of Consumption Potential in Elderly Scenarios: Characterisation, Mechanism, and Approach

ZHAN Yong HUANG Cuiting

Abstract : In the context of global aging and the evolution of the digital economy, the elderly consumer market faces inherent contradictions, including fragmented consumption patterns and supply-demand mismatches. The in-depth integration of digital platform ecosystems with elderly consumption scenarios offers novel avenues for unleashing the untapped potential of elderly consumption. Digital platform ecosystem has redefined the service logic of elderly consumption through three innovative paradigms:

“scenario subscription” , “socialized consumption” , and “cloud-based collaboration” . At the mechanism level, data-matching mechanism leverages artificial intelligence (AI) and big data to achieve precise demand forecasting. Ecosystem collaboration mechanism integrates diverse stakeholders such as hardware manufacturers and medical institutions to form a closed service loop. Incentive compatibility mechanism enhances user stickiness through points systems and tiered privileges. Consequently, strategies should be implemented including accelerating age-friendly platform renovations, establishing cross-scenario ecosystems, and strengthening policy and standard support. These measures aim to optimize the elderly consumption environment, stimulate consumption potential among the elderly, and promote high-quality development of the elderly consumption market.

Keywords : Digital Platform Ecosystem; Elderly Consumption Scenarios; Consumption Potential; Paradigm Innovation

【责任编辑：李礼】