

网络直播热潮下银发人群的购买心理及预防诈骗措施研究分析

赵姝睿 杨婷钰 王文静 赵宁燕
山东工商学院, 中国·山东 烟台 264000

摘要:近年来, 中国为增进银发族的生活福祉, 积极推行“让老年人共享发展成果、安享晚年”的国策。但网络直播带货兴起, 不良商家和假冒伪劣产品也在智能化、数字化快速发展的背景下增多。防范网络诈骗已成为不能熟练运用智能网络的银发人群迫切需要解决的问题。此次调研通过实地考察、随机走访等方式, 对烟台地区银发人群进行抽样调查, 根据银发人群的购买心理, 分析他们对直播带货、帮助银发人群更安全网购等方面的看法, 提出防范诈骗的措施。

关键词:直播; 银发人群; 购买心理; 预防诈骗

Research and Analysis on the Purchasing Psychology and Fraud Prevention Measures of Silver Haired Population under the Trend of Online Live Streaming

Shurui Zhao Tingyu Yang Wenjing Wang Ningyan Zhao
Shandong Technology and Business University, Yantai, Shandong, 264000, China

Abstract: In recent years, China has actively promoted the national policy of “allowing the elderly to share the fruits of development and enjoy their later years” in order to enhance the well-being of the silver haired population. But with the rise of online live streaming sales, the number of unscrupulous merchants and counterfeit products has also increased in the context of rapid development of intelligence and digitization. Preventing online fraud has become an urgent issue for silver haired individuals who are not proficient in using intelligent networks. This survey conducted a sampling survey of the silver haired population in Yantai area through field investigations, random visits, and other methods. Based on the purchasing psychology of the silver haired population, their views on live streaming sales and helping them shop more safely were analyzed, and measures to prevent fraud were proposed.

Keywords: live streaming; silver haired population; purchasing psychology; fraud prevention

0 前言

近两年来, 全球经济受新冠疫情影响, 传统销售模式深受冲击, 线上销售行业风生水起, 各类电商平台、“网红”“流量明星”相继兴起, “直播带货”的营销模式爆发^[1]。同时, 积极应对人口老龄化已成为国家战略之一, 这也是今后较长一段时期中国社会发展的主要趋势和基本国情。根据 QuestMobile 发布的《2023 银发经济洞察报告》统计, 在上网的老年群体中, 短视频渗透率高达 71.2%, 全国至少有 2.28 亿老年人活跃于短视频 APP 的直播平台上, 他们使用互联网频率的增速远高于全国其他年龄段的网民。根据中国互联网络信息中心发布的第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示^[2], 截至 2024 年 6 月, 50 岁及以上网民群体占比由 2022 年 6 月的 25.8% 提升至 33.3%, 60 岁及以上老年网民达 1.57 亿人, 老年网民网络购物使用率为 69.8%, 网络渗透在中老年群体中进一步加深。越来越多的老年人为了跟上社会的发展, 开始学习使用数字化产品来满足日常需求 (见图 1)。



图 1 QuestMobile2023 银发经济洞察报告

一是在数字化社会中, 新信息、新技术不断涌现, 而老年人随着年龄的增长、认知能力、学习能力和适应能力等已经开始逐渐下降, 对互联网的适应速度较慢, 导致他们对于数字媒体的运用能力有限, 对新事物的了解和接受需要更多的时间和精力。随着智能终端的不断更新, 银发人群在信息网络中面临着诸多障碍, 直播购物成了银发人群在信息和

电子技术方面难以逾越的数字鸿沟。

二是一些带货直播间存在售卖虚假伪劣产品的现象。短视频媒体因其使用门槛低成为老年群体使用频率最高的软件，但也因其发布门槛低、审核不严等特点被不良分子充分利用，他们将假冒伪劣商品带入直播间，模糊老年人判断，抓住了大部分老年人不舍得花钱，爱贪小便宜的心理，通过传播虚假信息的方式进行传播，让老年人频频以“优惠多、买赠多”为幌子，将老年人诱导至一个接一个的“直播购物陷阱”。随着诈骗手段花样不断翻新，老年群体已经成为不良商品的主要受害者。虽然国务院已经印发了《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》，但实施起来还需要时间。

三是“直播带货”售后服务不到位、不及时，导致不能熟练使用互联网、子女不在身边的空巢老人买到不满意的商品不知道如何退换，最后只能自己承担损失，无法维护自身利益。

1 银发人群心理现状分析

1.1 消费者层面

1.1.1 价格敏感性：贪图便宜的心理

贪图便宜是使老年人受骗的主要原因，较为便宜的商品极易吸引“银发人群”视线。在一些直播间中，主播会宣传一些所谓具有神奇功效的保健品，以“特价”“买一送多”等优惠吸引老年人。有的老人看到直播间宣传一款原价高昂，现特价促销的“万能”保健品，声称能治疗各种疾病，便大量购买，花费数万元，结果发现这些保健品要么没有任何效果，要么是“三无”产品。像网上保险销售广告，以低价或免费为诱饵，诱导老年人购买或体验后自动连续扣款。还有一些短视频平台利用算法锁定老年用户并推送离奇、浮夸的“微短剧”，再以极低价格，诱导其继续观看并默认开通免密支付，随后在下一集自动播放的情况下，按集扣费支付。

1.1.2 情感需求：渴望与社会接轨

随着年龄增长，老年人社会地位逐渐边缘化，其交际圈变小，孤独感日益增强。他们渴望获得归属感，希望通过新兴事物来了解社会动态，满足情感需求。直播购物为他们提供了一个与外界互动的平台，让他们感受到自己仍然是社会的一部分。光明日报所发表的《从“数字遗民”到“数字移民”“银发族”这样跨越鸿沟》的文章，通过老年人使用种类可以体现出，每天上网看新闻资讯的比例为 91.6%，上网阅读文章的比例为 87.3%，上网聊天的比例为 82.5%。观看视频类节目的比例（含短视频）为 84.3%。其中，老年人每天看 3 个小时以上视频（含短视频）的比例接近 10.9%。《2019 年老年群体触网研究报告》指出老年人并非全部都是数字难民，66.7% 的老年网民认为学习手机上网是容易的。老年人上网最常做的事情是看新闻资讯，其次是学习知识、了解新事物，反映出他们有通过互联网获取信息与社会接

轨的需求。同时，新闻资讯和短视频 APP 是老年人偏好的 APP 类型，也体现了他们在网络内容消费上与社会潮流的某种契合。

1.1.3 维权意识薄弱：怕麻烦与依赖子女

在交易出现问题的时候，老年人选择放弃维权往往是出于对电子产品操作的陌生或不想给子女添负担。购买到不满意的商品之后，由于退货过程比较复杂，又不知如何与商家进行沟通，他们可能会无所适从。另外，有的老人由于自身问题不敢向子女求助，不愿占用子女时间，影响子女的生活，从而选择默默地承受损失，这种维权意识淡薄的心里在一定程度上不仅会使得更多的受害者产生，还会使不良商家更加有恃无恐，进一步加剧银发人群在直播购物中的受骗风险。

1.2 商家层面

1.2.1 虚假宣传：利用信息不对称制造信任

一些商家在介绍产品时夸大宣传其功效，以食品类直播间为例，一些直播间会宣称其产品具有治疗高血压、糖尿病等疾病的神奇功效；一些直播间会给他们的三无产品设计虚假认证，例如称产品是来自国外某知名实验室的最新科研成果，或是某传承下来的秘方，展示虚假的产品质量检测报告、认证证书等；一些直播间甚至会聘请水军模仿消费者的口吻，在直播间和商品评论区内发表虚假评论，附和虚假功效。他们抓住了大多数老年消费者对健康的关注与渴望，以及因信息检索受限无法求证报告真假，诱导其购买，但当他们使用此产品后，主播所宣传的功效并未出现，反而甚至会一些不良指标的升高。据中国社科院发布的《后疫情时代互联网适老化研究》显示，2021 年，有 17.25% 的受访老人有过上网受骗的经历，其中因保健品上当受骗的老人比例超过 40%。网络直播间已成为老年人消费欺诈的重灾区。

1.2.2 价格欺诈：利用价格敏感性诱导消费

人民网“人民投诉”平台数据显示，2023 年以来，在直播带货投诉中，价格欺诈是网友投诉的主要问题之一。在涉案金额看，不乏价格欺诈的巨额涉案案例。北京福气连连文化传媒有限公司与北京吃客之家电子商务有限公司在 2023 年“双十一”期间，两家公司商定在不同平台上架同一商品，并标示相差悬殊的价格，供直播带货比价使用，其行为构成价格欺诈，该行为被北京市市场监管局依法责令改正、给予警告，并处罚款 30 万元，由此可侧面反映出此类价格欺诈行为影响范围之广。有些直播间的商家会抓住老年群体对价格差的敏感，先抬高产品的标价，接着在直播中以大幅度打折促销，诱导老年消费者下单，或是故意模糊价格条款，只强调产品的低价，却不提及后续可能产生额外费用，老年消费者下单后才发现实际支付金额远超预期，只能被迫付款，以此收取更多钱财。

1.2.3 诱导消费：营造紧迫感与捆绑销售

在 2024 年“双 11”期间，据新京报贝壳财经联合北京

市消费者协会发布的《双 11 直播带货消费调查报告》显示, 80.39% 受访者认为老年人更容易在直播购物时踩“坑”, 其中 78.79% 的受访者身边的老年人受过虚假宣传误导。很多直播间会营造紧迫的抢购氛围, 主播们会播放类似倒计时快速跳动、购买人数持续上涨的画面, 反复强调“库存有限、仅剩最后几件、限时抢购、错过不会再有”, 促使老年消费者不经思考就冲动消费; 一些商品还会捆绑其他物品, 以“买一送十”“满减叠加”“下单抽奖”等方式高价出售, 捆绑的物品大多品质不佳、成本极低或难以单只出售, 他们往往并非老人真正需要的产品, 有些的真实价格甚至远低于其虚标^[3]。

1.2.4 售后服务缺失: 利用维权意识薄弱逃避责任

随着网络购物成为主流消费方式, 老年消费者不仅要面对辨别商品质量的问题, 当买到了不合适商品时, 他们还面临着退货的困难。根据阿里研究院的调查报告显示, 退款问题在老年人求助场景中占比最高。遇到相关的麻烦或疑难问题时, 放弃的老年人比例高达 50%。网购过程中的退换货对于老年人来说意味着要运用手机实现交涉退款等一系列操作。大部分老年消费者由于年龄的增长, 与社会脱节过久, 很难适应电子产品的操作方式, 一些不法商家也抓住了这一特质, 设置了不可退换或若想退货需要支付高额运费等条款, 大部分平台也缺乏适用于银发群体的退换货商品教程, 导致他们在购买到不合适、不满意的商品后, 经常因为不知道或不熟悉退换货操作, 导致无法妥善处理不合适的商品。

2 银发人群心理成因分析

2.1 银发人群受骗下的三重困境

2.1.1 认知鸿沟

老年人随着年龄的增长, 身体机能和认知能力都在下降, 他们长期生活在相对稳定、封闭的社交圈内, 对外界新事物、新观念的接触有限, 从而对互联网的快速发展和电商行业的各种营销手段缺乏足够的了解。网络直播中常见的套路, 如虚假宣传、夸大功效、诱导消费等, 远远超出了他们的理解范畴, 他们缺乏识别这些陷阱的能力, 难以辨别商品信息的真伪, 在面对主播极具煽动性的话语和看似诱人的商品展示时, 往往毫无招架之力, 从而陷入不良商家精心编织的骗局之中。

2.1.2 防骗意识薄弱

老年人根据年龄的增加致使老年人决策和判断能力也随之下降, 防骗意识也极其薄弱。由于情感缺失, 他们时感孤独, 渴望得到他人的关注与关怀, 这些心理薄弱点成为一些不法商家的切入点, 使得他们在观看带货类直播过程中, 很容易相信主播的花言巧语和虚假承诺, 一步步被诱导下单购买虚假伪劣的产品。河南新乡一位张女士的母亲在直播间花 40 多万买了所谓的“古董”, 结果全是塑料制品。主播编造“离婚大戏”, 称求粉丝帮忙保管“珍藏的宝物”, 等

离婚后高价赎回, 还安排人发弹幕烘托气氛, 最终骗了数百人, 涉案金额高达 2000 多万。

2.1.3 银发人群维权困境

大部分老年消费者在收到不满意商品, 面对复杂的售后流程时, 常因为不熟悉电子产品操作流程而无法独立进行退换货, 如年轻人工作节奏快, 压力大, 大部分都离开了老人的身边去追求更好的生活发展, 很多老年消费者不愿为其增添负担, 不愿因自己的疏忽失误去麻烦子女, 害怕增添他们的负担, 影响他们的生活, 一些不法商家抓住老年消费者无法独立维权, 甚至在其尝试自主沟通时故意不向其提供正确退换货流程, 导致其无法正确维权, 只能忍气吞声, 留下并不合适的商品。

2.2 商家利益驱动下的陷阱

2.2.1 追求高利润低成本

直播带货商家的核心目的是获取利润。在激烈的市场竞争中, 真实、准确的产品宣传往往需要投入大量的人力、物力和财力进行产品研发、测试以及内容创作。相比之下, 通过虚假宣传可以绕过这些环节, 以较低的成本制造出具有吸引力的营销内容。一些缺乏竞争力的小商家或品牌, 选择通过虚假宣传的方式快速提升产品的吸引力和销量, 以最大限度地获取利润, 由于资金有限, 在正规营销渠道难以与大品牌竞争。

2.2.2 抓住“银发人群”求廉心理

在年轻人防诈骗意识日益增强的今天, 一些不法商家将目光投向老年消费群体, 他们深知老年群体倾向于关注直观价格数字, 而鲜少仔细核算实际支出, 于是他们精心布局了复杂的价格策略, 营造低价氛围, 凭借老年消费者在信息接收与判断上相对缺乏理性的特点, 故意混淆价格, 模糊不同规格产品的价格差异, 并对价格附加条件刻意隐瞒, 表面上看, 该机制的优惠幅度巨大, 诱惑力极大, 可事实上, 消费者通过其获利的概率极低。

2.2.3 抓住“银发人群”注重健康问题

一些不良商户借“健康养生”名义, 夸大老年人可能面临的健康问题, 引起老年消费者的恐慌, 进而以“健康保健”的名义高价出售宣称可以预防或治疗保健品、理疗仪器等产品, 从而促使他们消费, 随着年龄的增长, 老年人对自己的健康越来越关注, 容易产生健康焦虑的心理, 从而在直播中夸大老年人可能面临的健康问题。同时, 鉴于老年群体对新事物接受慢、面对复杂商品信息理解能力有限, 商家利用信息的不对称, 在直播中夸大产品功效, 邀请伪“专家”“教授”身着白大褂在直播间以专业形象出现, 使用模糊的术语介绍商品, 误导老年人购买高价低质产品。

3 解决措施

3.1 家庭层面: 强化家庭支持, 助力银发人群安全触网

子女作为与老年消费者亲密关系中的最高维度, 是老

年消费者接触互联网过程中最直接、最关键的一环，大多数老年消费者与信息科技的迅速发展脱节严重主要是因为缺乏子女的引导和帮助，大多数老年消费者沉迷网络直播是由于子女陪伴较少造成了情感缺失，子女要发挥自身桥梁作用，给老年群体提供更多的帮助和情感支持，帮助其更好地使用互联网。

3.2 社会层面：社区联动与反诈教育，守护老年消费者权益

在社会层面我们提倡以社区为单位，对老年消费者进行集中的反诈宣传教育，定期邀请相关反诈部门成员向老年消费者讲解常见诈骗类型以及有效预防诈骗的方法，并组织青年志愿者向一些空巢老人提供关怀服务，帮助其更好地使用各网络购物平台，帮助他们进行退货换货，通过以上方式提高老年消费者的安全意识，帮助他们在享受互联网便利的同时更好地维护自身利益，安全上网。

3.3 平台层面：健全监管机制，保障网络直播购物安全

3.3.1 主播注册：严格准入与专业培训

对于注册主播的考核，平台应综合相关法律法规，并对其进行直播规范、道德、职业素养等方面的培训，确保每一位具备直播资质的用户都具有良好的职业直播素养，并定期对本平台主播进行法律知识的传播，直播规范培训，培训内容应紧密结合行业动态和监管要求，切实加强对主播的培训，确保主播内容包括严禁夸大产品功效、杜绝虚假宣传、严禁价格欺诈等核心要害，通过案例分析、模拟演练等多元化教学手段授课，切实提高主播的法律意识、道德水准和职业素养。

3.3.2 商家入驻：资质审核与背景调查

入驻时，平台应要求商户提交各类资质证明文件，证件齐全，真实有效。对涉及人身健康安全领域的保健品、医

疗器械、药品等特殊商品销售的商家，除常规的营业执照、税务登记证、生产许可证等基础资料外，是否具有相应行业的专业认证、许可批件和质量检测报告，从源头上确保商家具有合法合规的经营资质。除此之外，若企业入驻还应利用专业的商务信息查询工具和渠道，对其法定代表人、主要负责人等开展全面深入的背景调查。

3.3.3 处罚机制设置实施：分级处罚与公开曝光

中国广告协会于 2020 年 7 月颁布的《网络直播营销行为规范》，标志着中国对网络直播带货活动的监管步入法治化，网络直播带货行为进入法治化，消费者权益得到更为全面的保护^[4]。平台还应制定一套清晰的处罚机制，根据违规行为的性质、情节的严重程度和造成的社会影响程度等因素分级制定。对出现轻微违规行为的商家及主播初次视情节采取较轻的教育警示作用的处罚措施；对多次违规、屡教不改或情节恶劣、严重损害消费者权益的商家及主播，对其进行封号和罚款，并通过平台公告、媒体报道等方式将其公开曝光并列入黑名单，起到舆论震慑的作用。

参考文献：

- [1] 孙晨.“银发族”群体在“直播带货”消费中的困惑及应对建议[J].现代营销(学苑版),2021(11):65-67.
- [2] 第54次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J].传媒论坛,2024,7(17):121.
- [3] 杨嘉欣.基于C2C平台进行的有关购物欺诈行为的法律问题研究[J].法制博览,2023(10):157-159.
- [4] 戴莉娟.中国广告协会会长张国华权威解读《网络直播营销行为规范》[J].现代广告,2020(14):35-36.

基金项目：山东省 2024 年度省级大学生创新创业训练计划资助项目（项目编号：S202411688097）。