

# 网购新势力的“喜”与“愁”

在一拨拨年轻群体宣布“消费逆行”时，越来越多的老年人加入了网购大军，成为一股网络消费新势力。

第49次《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，中国60岁及以上老年网民规模达1.19亿，能够独立完成购买生活用品这一网络活动的老年网民占比52.1%。《银发经济崛起——2021老年用户线上消费报告》显示：受疫情影响，银发人群数字化进程明显加快，老年用户网购销量同比增长4.8倍。

足不出户就可以买到任何所需物品，很大程度解决了老年人出门不方便的“痛点”，网购已关联到“银发族”生活的方方面面。

## 网购：只有想不到

11月2日上午，昌邑路某小区的快递柜前，65岁的王大姨拿出手机对着屏幕扫码后，从柜子里依次取出3个纸箱包裹，分别是一台小型家用切碎机，一小箱酸辣粉，一包孙女爱玩的太空泥。

熟练地关上柜门，王大姨把纸箱擦在一起搬上了电梯。虽说网购已经有10年了，但起初她对这种方式很不习惯，是儿子帮着在手机上下载了购物软件，并耐心教她注册账号、登录、搜索商品、下单付款。

如今，取快递几乎成了王大姨每天的生活常态，“网购不仅方便，而且种类丰富，想买的东西实在太多了。”逐渐“玩溜”了，有时候网购物品多，她会拖着买菜用的小车下楼取件。

“天南海北的物品，只有你想不到，没有你买不到。”做水晶饺子用的澄粉、做蛋糕用的淡奶油……王大姨喜欢给全家人做美食，她的网上购物车里多是各种各样的食材，很多食材在超市里买不到，但在网购平台上却能轻松找到，而且发货地清清楚楚。

“严苛”的主妇挑选食材比较看重货源地，“比如买腐竹，要买发货地是井冈山的；买酸菜，货源要从东北发过来的才好吃。”

在王大姨影响下，她的老伴李大爷也喜欢上网购，常逛的是拼团类购物网站。最近为了方便测量血压，他刚下单了一个电子血压计，这个仪器操作简单、屏幕大，还可以语音播报，很适合老年人使用。

进到老两口家里，一个橱柜里摆放着一堆花花绿绿的药瓶格外显眼，那是李大爷平时拼团网购囤的货：蓝色瓶子的是蓝莓叶黄素片，橙色瓶子里装的是软骨素钙片，黄色瓶子里是沙棘片……

“我刚买的这个智能小药盒挺方便的。”李大爷把刚买的小盒子放在手里翻来覆去，给老伴王大姨展示“黑科技”，“可以分装药品，包装严实，携带起来比较方便，还可以设置闹钟，通过铃声和震动定时提醒吃药。”

王大姨身边的银发网购达人并不少，在“双11”热潮中“冲浪”，会经常交流一下购买的好物——

儿子的丈母娘在网购直播间付了两笔订金，分别预订了一款双抗精华面膜和某品牌咖啡液，平时价格都挺贵的，现在基本是买一赠一。

一起晨练的姊妹儿最近常用手机APP网购副食品、日用品，附近的大型超市正在搞网购活动，首笔消费免运费，还有188元新人礼包，“儿女在外地工作，平常最愁买米面油这些大件，这下好了，直接送到家门口，多方便”。

我国老年网民已成为互联网时代不可忽视的用户群体。今年10月，京东消费及产业发展研究院发布了《2022“银发族”消费趋势报告》，肯定了“银发族”的市场增长。根据报告，2022年平台上“银发族”的成交单量是2018年的3倍，购物用户数是2018年的1.8倍，人均成交单量也提升至2018年的1.7倍。

## 下单：便宜是王道

最近儿子一家要入住新居，王大姨打算“赞助”几件家电。正好赶上“双11”，她一有空就戴着老花镜在手机上翻页查找，把价格抄在本子上做对比。

在网店里看上两台空调，王大姨又跑到实体店进行了对比，那款1.5匹的新风空调，实体店平日价格是3499元，“双11”的价格是3099元。网店的“双11”价格是2699元，因为她还是VIP客户，可以领取网店“满6800减520”“满3600减300”的大额优惠券。

“算起来总价肯定低于2699元，我觉得还是很划算的。”王大姨的手指在手机屏幕上滑动，老花镜后一双眼睛微微眯起。

网络适老化的普及，让越来越多的老年人转变消费方式，加入“网购大军”。这或许从王大姨的网购“朋友圈”里就能一见端倪。

住在王大姨家楼下的邻居陈大姨是位爱猫人士，最近她发现各品牌的猫粮都在搞试吃装的促销活动，一个试吃包300克到500克不等，都只售9.9元，而平常自己买猫粮，1.5公斤装就要上百元。于是，陈大姨在网站搜索栏里输入“猫粮 试吃装”，把搜到的十几个品种猫粮试吃装买了个遍。

“这拨猫粮太划算了。”在电梯里见到王大姨，她热心地分享了自己的“省钱”妙招。

阿里发布的《老年人数字生活报告》曾指出，老年人线上购物选择放弃的比例高达50%，主要原因是认为网购流程过于复杂或操作便利性不足。如今，已发生了不小的改变。

“现在这些购物软件，适老化改造都做得比较到位。”在王大姨常用的购物软件中就有“长辈模式”，首页图片与名称都做了放大处理，将重要模块和信息以单排方式清晰地展现出来，方便老年人初步筛选出喜爱的商品，减少了他们用不到的功能，还能使用语音助手召唤人工客服。

不仅如此，很多电商平台还根据中老年人群健康需求进行多轮选品，上线“爸妈放心买”清单，满足“银发族”需求的同时，让“银发族”网购越来越没有障碍，逐渐造就出了一支

“双11”的消费主力军。

## 体会：得有个限度

已经让年轻人意兴阑珊的“双11”血拼，对如今的消费新势力“银发族”来说却是“战犹酣”。可只顾网购一时爽，事后不知如何退货成了让老人们犯愁的大问题。

浏览自己的网购历史订单，王大姨独立下单第一件网购商品是在2012年——一件打底衫，结果买回来发现号码不合适，不能穿，自己也不会退货，至今依然闲置在衣橱里。

“有些直播间套路太多，比如说没有开价，我就下单了，等过段时间偶尔再进这个直播间，才发现当时买贵了，可自己已经洗了穿了，就没法退了。”后来儿媳告诉王大姨，遇到这样情况，可以联系客服退差价。

“联系客服我是挺发怵的，总是找不到联系客服那个按钮，进入对话框，发现都是电子客服，要按照它发的选项进行一些问答，就挺别扭的。”王大姨坦承，网购10年，既有让自己爱不释手的产物，也有一部分失败的选择。

“不久前我从网上买了一些厨具小家电，看产品介绍，这些厨具功能齐全、用法多样，但拿到手后，发现很多功能用不上，产品质量也存在一些问题。网购虽然方便，但毕竟看不到实物，所以购买前还是要谨慎选择。”

在五花八门的网购消费宣传中，老年人辨别真伪的能力也显得“慢半拍”。

前几天隔壁邻居卫生间漏水，从某视频平台找了一家做防水服务的来维修，花了9000多元，往卫生间里一通注浆，漏水问题却一点没解决。后来外地工作的孩子打来电话，说这是消费欺诈，与平台沟通协调了一个多月，才追回了部分损失。

“光点那个按钮就要转四五个页面，还要在‘意见与反馈’里上传材料，各种证明材料汇总齐全，提交了三回，如果不是孩子们帮忙，咱们老年人哪能搞得懂。”邻居向王大姨唠叨着维权的经历。

对此，有媒体指出，畅通老年人网购环境，并非放大字体、上线长辈模式即可，要让银发一族买得开心，售后也顺畅简易，平台还需多下功夫。

今年“双11”，王大姨特地为家人购置了羽绒服，为一起晨练的朋友团购置了运动服装。“光这两天，我的购物车就多了十几件物品，太上瘾了。”因为最近低头刷手机的频率过高，王大姨的颈椎病犯了，头晕恶心的好几天。

“还是得按需购买，什么事情都有个限度。”王大姨总结道。



王大姨在小区的快递柜前取件。



左图：李大爷网购的保健药。



右图：9.9元一份的猫粮试吃装，陈大姨借“双11”网购了13种。