

数码产品、手机App适老化改造推行数年

“长辈模式”为何还惹来众多吐槽？



声音

“长辈模式”不能只做“减法”

◎ 张峻榛

一个年轻人大概率不会打开“长辈模式”，一个真正需要它的老人，大概率连入口都找不到。这件事本身就说明问题——适老化改造从一开始就被当成了一个“附加选项”，而不是默认体验。于是老人被塞进一个专门为他们准备的角落，字体大一点，功能少一点。

更根本的错位在于，老人使用手机遇到的一些问题，和年轻人并没有本质不同。弹窗广告烦人，诱导链接害人，支付流程复杂，功能藏得太深——这些对谁都是麻烦。只不过年轻人有经验、有防备，老人更容易中招。真正该改的是这些普遍存在的坏设计，而不是给老人单独开一个“简化版”。

现在行业里的适老化改造，多数是做“减法”：去掉几个按钮，放大几行字，砍掉一些功能。可老人不是只需要打车和看天气。他们要看路线、比价格、用优惠券、给孙子发红包。把功能删掉，等于默认老人不配用完整的产品。

换个思路或许更有效：与其专门做“长辈模式”，不如把整个产品做到让所有人都能用。广告弹窗依法治理，支付流程加上确认延迟，重要操作支持语音反馈，这些改变惠及的不只是老人，而是所有用户。

老人不想被特殊对待。他们只是想在点开App的时候，不被弹窗吓一跳，不被隐藏收费坑一笔，不因眼神不好就寸步难行。这要求并不高，也不需要专门的技术突破。需要的是把“好用”还给他们，而不是给他们一个看似贴心、实则敷衍的替代品。



小贴士

帮助老年人走出“数字围城”

破解老年人数字依赖难题，必须打破单纯的技术适配思维。将技术的人本属性置于数字网络的效率与黏性之前，将社会支持与代际关怀有机结合。

加大社会支持力度，用现实温度对冲虚拟吸引力。社区需成为抵御数字依赖的“缓冲带”，通过打造全龄友好的公共空间（如社区食堂、老年活动中心），组织低门槛的文体活动（书法班、广场舞队）、代际互动项目（孙辈教老人拍短视频、老人给孩子讲传统故事），让老人在现实中建立情感联结，获得价值认同，降低对虚拟世界的依赖。鼓励社区利用数字平台发布为老服务信息，开展线上线下相结合的社区活动，方便老年人获取信息、参与社区事务，提升其社区归属感和数字获得感。

增强代际对话，让有质量的陪伴回归。家庭是破解数字依赖的第一场域，子女需警惕用智能手机充当安抚老人的“电子保姆”，以数字设备作为情感替代的倾向。要着力减少因数字使用差异和认知隔阂造成的疏离，通过和父母一起整理老照片做成电子相册、教他们用视频通话联系远方亲友、陪他们筛选有用的健康科普信息等数字互动，消解情感的孤独，通过代际共融、知识共享，传递社会温情。

（据《中国改革报》）

现象：“长辈模式”不“适老”

放眼望去，各大App的“长辈模式”看似一片繁荣——字体放大、界面简化、音量提高。然而，这层“适老”外衣之下，隐藏的却是设计理念与商业逻辑的双重迷失。

有媒体实测了16款老年人常用的App“适老版”后发现，大部分手机App都没有在首页提供明显入口，使用起来也极不方便。以某主流导航地图App的“长辈模式”为例，页面上半部是地图，却被大量“公共厕所”“银行”“超市”等图标、文字遮挡，道路隐藏在下面，导致有用信息难以辨识。68岁的胡老先生也深有体会：长辈模式不好操作，普通模式字号太小看不清。搜索目的地，点击“查看详情”，不但跳回普通模式还可能附带广告；选择“公交地铁线路”导航时，App只给出步行距离，朝东走还是往西走，全靠用户自己猜。

此外，有接近30%的App在“长辈模式”上存在广告或营销性内容，不仅影响使用体验，也可能诱导老人消费，增加安全隐患。

在某购物软件的“长辈模式”中，“刷视频赚钱”“领水果”等广告层出不穷，暗示用户免费福利唾手可得，从而诱导用户完成点击、下载等行为。李磊明的手机里曾密密麻麻地“塞”了近40个应用程序，从猎奇的打怪游戏到五花八门的炒股软件，大多是他浏览网页时被弹窗广告诱导下载的。浙江温州一位老人误触广告，因开通免密支付而被连续划走4800余元。山东消费者彭女士在核对银行账户流水时，才发现被悄悄扣走四笔保费合计1592.2元，对投保过程几乎没有印象……

李磊明的外孙路晓北对比“长辈模式”“青少年模式”指出：“面向青少年开发的模式，会着重对内容进行筛查、对消费进行限制；而面向老年群体，只有简单的字体放大、简化操作，任其被劣质信息围猎，暴露于网络风险中。”

这些触目惊心的案例，戳破了“长辈模式”的适老假象。



问题：“长辈模式”尚未实现“从有到优”

自2021年工业和信息化部发布《移动互联网应用（App）适老化通用设计规范》以来，App适老化改造逐步推进。截至2025年4月底，适老化产品总量达21.6万种，涉及近1万家企业。数字技术适老化改造虽然“从无到有”，却在“从有到优”的进程中遭遇了重重阻碍。

究其根源，商业利益的短视驱动难辞其咎。对许多互联网企业而言，适老化改造不过是应付政策的KPI，而非发自内心的社会责任担当。广告和诱导下载作为核心盈利模式被完整保留，导致近三成App在“长辈模式”中依然充斥着营销内容。与此同时，设计资源的投入严重不足，适老化项目优先级常被置

于其他业务之后，缺乏专门团队的持续投入与深耕。部分互联网公司老年交互设计的资源配置明显不足，适老化产品或功能的设计开发优先级常低于其他业务需求。

更深层的问题在于设计理念的根本错位。当前的设计者往往将适老化视为标准版基础上的修修补补：“真正的适老化设计，应从老年人的真实需求出发，进行设计开发，而非在标准版的基础上做减法。”

中国信息通信研究院2024年12月发布的《数字技术适老化发展报告》指出，2023年和2024年的抽测工作结果显示，与专项行动的评测结果相比，抽测的App出现“开倒车”现象，3次评测

展望：从“适老”到“包容”

老年人需要的不仅是看得清，更要看得懂、用得安心。他们需要符合心智模型的交互逻辑，需要彻底屏蔽广告弹窗的安全环境，需要支持语音和手写的包容性设计。

一款合格的适老化产品应该具备四个核心要素：第一是可视性基础层，要实现大字、高对比度，支持语音播报反馈关键信息；第二是认知层，交互逻辑要符合老年人的心智模型，任务流程设计要符合老年人的生活经验和思维习惯；第三是安全层，要能彻底屏蔽广告弹窗、诱导下载链接，在支付转账等操作中引入生物识别或亲属协同验证；第四是包容性，要支持语音输入、手写等多种交互方式。

智能交互和多模态交互是重要的解决方案。西安交通大学管理学院副院长刘汕认为，适老化不应局限于App界面，而应贯穿软硬件的整体系统。例如，为不擅长触屏操作的老年人设计带有语音遥控、振动反馈、物理按键的终端设备，结合语音助手构成完整交互闭环；或将语音功能嵌入可穿

戴设备、智能音箱中，让用户无需面对屏幕即可完成操作，从而解决“看不清”“点不准”等交互障碍。

当前的适老化改造中，也不乏积极尝试。六大国有大型银行App首页都设置了明显的大字体切换功能，数家银行App大字版本的显著位置都有语音操作，客户用语音就能查余额、转账、话费充值、买理财、买基金。中国移动App关怀版模式首页底部有语音咨询和语音播报按钮，点击语音播报会阅读整个界面，对视力减退的老年朋友极为友好。12306敬老版专门有电话订票服务。部分智能语音助手实现“说话即控制”，减少复杂界面的操作，更加适配老年人的一些特殊需求。

更重要的是设计理念的转变——从“适老化设计”转向“包容性设计”。互联网企业需要超越表面的“大字模式”，真正从老年用户场景出发，构建安全、友好、易懂的数字环境。简化操作流程，取消不必要的注册步骤，将常用功能设置为一键直达；净化界面环

境的总体通过率分别为93%、78%和70%，通过率不断降低。医疗健康、社交通信以及生活购物类App通过率较低，分别为33%、50%和63%。业内专家张敏直言：“各行业领域提供的产品与服务适老化水平参差不齐，差异较大。”

落到实际使用场景，老年用户在适老化改造之下依旧面临着多重困境：部分App“长辈模式”一级界面字体大，点击进入二级界面，页面布置、字体却与正常版无异，“换汤不换药”仍让老人无所适从；操作烦琐，功能删减，一些出行类App在“长辈模式”下只剩下了最简单的叫车功能，忽略了老年人可能需要同时查看路线、使用多种支付方式等复杂需求。

把这个广告入口压缩至最小，所有跳转链接必须设置“确认延迟”功能，避免误触。企业在产品设计之初就要兼顾老年人的使用习惯，并将适老化功能维护纳入日常运维流程，持续优化，宣传推广数字技术适老化成果，增强产品服务的可及性。

在这个奔涌向前的数字时代，不应强迫每个人都成为技术弄潮儿，人们需要“为那些‘跑得慢’的人留一条回家的路”。这不仅是对长者的尊重，更是衡量社会文明程度的重要标尺。当老人不再需要与弹窗广告“斗智斗勇”，当他们能安心顺畅地使用智能设备获取服务，“长辈模式”才能真正摆脱形式主义的桎梏，成为连接老年人与数字世界的桥梁。我们需要的是“技术+温度”缺一不可的“真适老”。愿每一份技术创新都带着对老年人的尊重与关怀，让数字时代的阳光，温暖每一位银发长者的晚年。

（综合《中国经济周刊》《中国青年报》《北京晚报》《金陵晚报》、澎湃新闻等）



本版制图 刘英卉