

银发经济视域下老年人消费问题研究

——基于鲍德里亚符号消费理论的分析

刘嘉怡

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2025年7月27日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年10月27日

摘要

在全国老龄化及国家大力发展银发经济的背景下, 本文依据鲍德里亚消费社会及符号消费相关理论对当代老年人消费问题进行了分析并提出相关建议。首先, 文章分别从理论生成与主要内容方面对鲍德里亚符号消费理论进行了理论概述。然后, 文章重点从三个方面梳理了老年群体的消费及生存价值困境: 一是对老年群体年龄歧视的符号暴力, 二是由符号剥削导致的焦虑消费, 三是符号剥夺和符号体系排斥导致的象征贫困。最后, 根据以上问题提出四点政策建议, 分别是构建健康的话语体系、完善老年群体消费市场与环境、构建适老的消费空间与平台体系、发挥老年群体多样价值促进社会和谐发展。以期在积极应对人口老龄化过程中探索发展银发经济的中国方案, 助力老年人更好享受美好生活。

关键词

鲍德里亚符号消费理论, 人口老龄化, 银发经济, 符号治理

Research on Elderly Consumption Issues from the Perspective of the Silver Economy —Analysis Based on Baudrillard's Theory of Symbolic Consumption

Jiayi Liu

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: July 27, 2025; accepted: August 15, 2025; published: October 27, 2025

Abstract

Against the backdrop of national population aging and the vigorous development of the silver economy in China, this paper analyzes contemporary consumption issues among the elderly based on Baudrillard's theories of the consumer society and symbolic consumption, and proposes relevant

recommendations. First, this article provides a theoretical overview of Baudrillard's theory of symbolic consumption, both from the perspective of its theoretical development and its main content. It then examines the consumption and existential value dilemmas faced by the elderly from three perspectives: first, the symbolic violence of age discrimination against the elderly; second, the anxious consumption caused by symbolic exploitation; and third, the symbolic poverty caused by symbolic deprivation and exclusion from the symbolic system. Finally, based on these issues, four policy recommendations are proposed: building a healthy discourse system, improving the consumer market and environment for the elderly; constructing an elderly-friendly consumption space and platform system; and leveraging the diverse values of the elderly to promote harmonious social development. The article aims to explore a Chinese solution for developing a silver economy while actively responding to population aging, helping the elderly to enjoy a better life.

Keywords

Baudrillard's Theory of Symbolic Consumption, Population Aging, Silver Economy, Symbolic Governance

Copyright © 2025 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. 研究背景：老龄化趋势与银发经济

1.1. 当前老龄化背景

随着我国经济社会的不断发展及各方面条件的不断完善，我国人口年龄寿命不断上升，我国也逐渐转向老龄化社会。2024年12月，《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告(2024)》发布，蓝皮书分析了我国老龄化进程，报告指出：到2021年，65岁及以上人口占比超14%；2022年和2023年，65岁及以上老年人口占比分别为14.9%、15.4%；预计2030年前后，我国老龄化程度将超过20%。报告指出，当前我国老龄化程度在全球属于中上水平且将持续加深[1]。

人口老龄化不仅意味着挑战，也意味着新的机遇。彭希哲、陈希在《中国银发经济刍议》一文中提出，伴随老年人口受教育程度、健康水平和寿命的提升，“新一代”老年群体的规模、财富和需求与日俱增。随着人均收入的提升，养老保障机制的不断完善，老年人也具备越来越高的消费实力。文中提出有科学研究表明，这个时代老年群体的收入和资产高于平均水平。Meiners提出55~65岁的人在不同产品上的花费是25~44岁年轻人的两倍。Stroud发现，55~65岁年龄组追求更高质量的产品和旅行。Tempest等人认为老年群体是世界上最富有的一代，可成为国民经济不同商业部门发展的推动力。Gordon总结50+这一群体是受过良好教育、有全球意识、品牌意识并熟悉科技和互联网的一代。他们的经济收入更有保障，消费观念也在不断升级[2]。总之，随着时代的发展，老年群体日益成为既有消费潜力、又具备多样化消费需求的群体，银发经济已成为推动我国经济社会发展的重要力量。

1.2. 银发经济

关于银发经济的定义，我国当前暂未形成统一的标准。彭希哲、陈希在《中国银发经济刍议》中结合国际经验及我国老龄化的发展阶段，提出了我国的银发经济的定义：“主要指围绕衣食住行、文教娱乐、医护康养等为老年人提供各种产品和服务的生产、供给、消费以及衍生的经济活动的总和。”文章还指出，“银发经济是一个阶段性概念，目前涵盖了养老产业、养老事业的主要内容，两者共同构成银

发经济的基础。”[2]文章提出了银发经济的四个特点,即综合多样性、年龄指向性、公共经济性与动态发展性。其中综合多样性是指,既包括物质生产活动,也包括精神文化活动,既包含主要面向老年消费者的产业,也包含以老年人为主要生产者的经济活动。

2021年11月《中共中央国务院关于加强新时代老龄工作的意见》发布,提出“积极培育银发经济”。《意见》提出加强规划引导,发展适老产业[2]。随着“长寿时代”的到来,银发经济在国内生产总值(GDP)的占比将进一步增加[1]。《银发经济蓝皮书:中国银发经济发展报告(2024)》指出,根据测算,目前我国银发经济规模在7万亿元左右,预计到2035年有望达到30万亿元[1]。占GDP的10%。其中,养老服务、老年用品消费、老年金融、健康、文旅等银发相关产业,呈现爆发式增长态势”。[1]

“蓝皮书分析认为,银发经济不仅将为城市经济注入新的增长动力,还会在社会结构、文化发展、科技进步等方面产生深远影响。同时,银发经济的发展还有助于提升社会包容性,增强代际理解与合作”。[1]

1.3. 政策方面

在政策方面,可以看出发展银发经济越来越成为我国经济社会发展的重点。2022年党的二十大报告中,在第九部分“增进民生福祉、提高人民生活品质”中提出“实施积极应对人口老龄化国家战略,发展养老事业和养老产业”,推进健康中国建设[3]。在2023年中央经济工作会议中,银发经济被列为扩大内需的重要着力点。会议明确要求“着力扩大国内需求,培育壮大新型消费,大力发展银发经济”[4]。至2024年底中央经济工作会议,会议明确提出“积极发展首发经济、冰雪经济、银发经济”。会议强调,实施提振消费专项行动,提出推动中低收入群体增收减负等措施;同时创新多元化消费场景,扩大服务消费,促进文化旅游业发展,形成需求端与供给端的双向驱动[5]。

在专项政策方面,2024年1月《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》作为首部国家级银发经济专项文件,提出了支持银发经济发展的系统性方案[6]。第一,发展民生事业,提出优化老年健康服务、提升农村养老服务等具体措施。第二,提升供给水平,培育高质量经营主体,促进银发经济产业规模化、品牌化发展。第三,聚焦多样化需求、培育潜力产业,结合高新科技发展智慧健康养老新业态。第四,强调健全要素保障,优化发展环境,推进银发经济向着标准化、规模化、健康化发展[6]。2025年3月发布的《提振消费专项行动方案》中也提到促进银发经济发展的相关举措,提出推进全社会适老化改造、银发旅游等产业,营造安心消费环境等,助力银发经济发展[7]。

从党的二十大报告对老龄化的高度重视,到中央经济工作会议的年度部署,再到专项文件的落地实施,中国以实际行动探索着银发经济与高质量发展协同推进的创新路径。这一政策体系的深化,不仅将重塑养老服务的供给模式,更将催生数万亿级新消费市场,为全球老龄化治理提供“中国方案”。

2. 鲍德里亚符号消费理论概述

2.1. 理论生成

让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)是法国著名哲学家、社会学家,著有《物体系》《消费社会》《符号政治经济学批判》等多部著作,展开了对消费社会中符号-物、符号消费、象征交换、拟真等理论逻辑的构建。鲍德里亚深刻揭示了后工业时代消费社会的物人关系和符号与人的关系,同时融合了符号学理论、景观社会理论、日常生活批判理论等思想理论,对消费理论进行了梳理,深刻阐述了一个在符号框架体系下的消费社会[8]。

在理论来源方面,符号消费理论深受马克思主义异化理论、列斐伏尔的日常生活批判理论、巴特的符号学理论、德波的景观社会理论的影响。罗兰·巴特作为鲍德里亚的老师,其符号学思想启发了鲍德里亚对消费符号的编码逻辑研究。符号作为鲍德里亚理论体系核心问题之一,贯穿了其理论整个过程[9]。

列斐伏尔主张从日常生活实践的角度对哲学问题进行探讨，确立了以消费为主导的日常生活理论[9]，鲍德里亚则进一步聚焦于消费领域的符号异化。同时，他吸收了德波关于“景观社会”相关理论并将其进一步发展。他还将符号学与马克思主义理论相结合，继承了马克思对资本主义物化关系的批判，从人们的生活出发，研究人与人之间以及人与物之间的消费关系，揭示了资本主义社会中消费社会的形成、以及符号体系对消费社会的控制。

2.2. 主要内容

鲍德里亚认为消费已成为社会生产的强大动力，它不再是单纯的经济行为，而成为重要的文化现象，是经济发展的基础性保障[10]。鲍德里亚一方面继承了马克思分析商品社会的思路，把消费作为商品生产体系的必然结构来分析；另一方面，鲍德里亚结合符号学理论，对消费社会的日常文化进行符号学解码。

鲍德里亚对商品的符号学分析从物的功能化思想开始，在《物体系》著作中对消费社会中的客体符号及符码进行分析，目标是建立日常消费活动中的异化批判，核心为导出物向符号的转变[10]。“鲍德里亚在其中表达了对物的不同认识，将物的功能性(实用性)和符号性(象征性)进行划分，并认为‘如果要深化对物的研究，就必须把物从其功能性中解放出来’。”[11]在此基础上，鲍德里亚揭露了资本主义社会条件下由物的消费到符号的消费的过程。“在人们看到物人关系的地方，鲍德里亚看到的是物人符号这三者的关系，从而在物的消费中引入了符号消费这一概念。”[11]鲍德里亚认为，人们所消费的不单是商品和服务的使用价值，更在于它们的符号象征意义。商品的符号价值被优先于其使用价值，人们通过消费符号来展示自己的身份、地位和个性。在展示消费社会符号化的基础上，鲍德里亚阐释了符号消费与社会地位的关联性，物的功能性转变进一步促进了消费社会的形成。他重点研究了消费社会的功能性消费，即符号消费[10]。在符号消费的影响下，人们的社会关系和身份认同越来越多地通过消费象征性商品来构建。

鲍德里亚也在著作中强调了在大众文化消费过程中大众媒介体系对大众具有一定控制与模塑作用[10]。孔明安教授曾在文中这样写道，“科学技术的发展，特别是电子媒介技术的发展，诸如电视广告、计算机和互联网技术的发展，使得现代资本主义社会已经进入到一个符号的王国时代。人们每天都沉浸在无限的符号的包围中。各种各样的商品广告、展览、推销进入到人们生活的各个领域。现代资本主义已经从原来的物品过剩进入到了信息爆炸或信息过剩的时代。”[11]除了宣传商品，大众传媒也将隐藏的符号逻辑传达给受众，影响消费者的消费观念和行为。在所构建的符号体系下，人们为更好融入已有的符号体系而逐渐丧失了消费的主体性。消费者更看重物品背后的符号意义，并将其看作自我身份构建和增加社会认同的行为，而一定程度忽视了真实的需求。

总之，鲍德里亚的符号消费理论揭示了符号体系下的消费社会中的异化现象，为我们理解当代社会提供了新的视角。然而，他的理论也存在局限性，如过于强调符号的独立性，忽视了符号背后的社会生产关系。

3. 消费社会理论视角下的问题诊断

让·鲍德里亚认为现代社会的消费已超越物质需求，演变为对符号价值的系统性追求。他在《物体系》结论部分“面向‘消费’的定义”中指出，“消费并不是一种物质性的实践，也不是‘丰产’的现象学”[12]“他的定义，不在于我们所消化的食物、不在于我们身上穿的衣服、不在于我们所使用的汽车、也不在于影像和信息的口腔或视觉是指，而是在于，把以上所有这些[元素]组织为有表达意义功能的实体”。他认为消费是“一种符号的系统化操控活动”。[12]这种符号的系统化操控通过广告、媒体及商业运作发挥着更大的作用。接下来将以让·鲍德里亚的理论为切入点，从三个方面对符号体系下的老年人消费及生存价值困境进行分析。

3.1. 对“衰老”的否定：年龄歧视下的符号暴力

鲍德里亚认为，消费符号系统隐含权力关系，并通过符号体系规训边缘群体。鲍德里亚认为在这种体系下，存在着对个体的符号暴力，具体表现为消费社会通过编码系统强制个体接受既定的社会秩序：

“以往，主动权被认为是掌握在消费者手里，而且通过市场反映到生产企业那里。这里恰恰相反，生产企业控制着市场行为，引导并培育着社会态度和需求。”^[13]在这种情况下，消费的意识形态将需求转化为强制性的选择自由，人们被置于符号的暴力之下，必须通过消费来确认自身的存在价值。正如学者张一兵在书中所述，鲍德里亚认为这是一种“新的支配和奴役关系”^[14]。而老年群体在此体系下处于边缘群体，消费社会中面临双重符号暴力：年龄歧视与消费排斥。

一方面对老年群体的年龄歧视从日常的广告宣传中可见一斑。在现实生活中，广告中赋予老年人的形象呈现两极分化的态势：一种为“病弱无助”的形象，其将过多的负面形象与“衰老”挂钩，引发消费者年龄焦虑甚至恐慌，激励消费者购买保健品来维持年轻态；或者是实现了“逆龄抗衰”的成功案例，激励消费者需购买各种护肤品及医美服务。二者背后都是对“正常衰老”这一观念的否定。

另一方面，在消费体系中存在着对老年群体的消费排斥。比如在衣着供给方面可以看出对老年人的符号歧视。老年群体的衣着款式总是趋向单一，颜色种类相较年轻人的服饰也更少，颜色更多偏向黑、灰、棕、暗红等暗色系。在国外关于老年群体和符号暴力方面也对此早有研究，Twigg Julia (2007)在《衣着、年龄与身份：对老龄化社会的批判性研究》(Clothing, age and the body: A critical review. Ageing & Society)这篇文章中揭示了穿着、年龄和身份之间的关系，强调了在社会文化中老年女性被迫承受的符号暴力^[15]。在这篇文章中也提到，“在现代西方的主导色彩系统中，老年女性的衣着颜色总与柔和、沉闷的颜色联系在一起，如米色、灰色、淡紫色、海军蓝。”但是从符号体系来看，老年女性常穿着的苍白、灰色、米色等颜色往往暗示着社会退缩、孤僻和地位边缘化。“随着年龄的增长，人们不再倾向于采取引人注目的风格，而倾向于采用沉闷、中性的颜色与更普遍的‘低调’做法。”“当然，这些中性色也暗含了与红色、黄色那样明亮、引人注目的颜色的相反的含义。”“年轻人将着装视为自我表达的重要来源，这也是他们生活中展示自我能动性的重要方式”。^[15]但是在老年群体中，这种通过穿着表达自我的方式却被很大程度的挤压。

而从符号体系的视角来看，将老年人的衰老本身视为一种消极的信号，本身也蕴含着年龄歧视的符号暴力，这种符号暴力把老年人的形象固定为一种消极的形象，使很多老年人潜移默化地按照这种框架成为了“按照社会定义自我”。但很多老年人并不必如此，他们具有丰富的学识、充沛的精力、积极向上的生活心态以及一定的社会财富，本可以按照他们自己的设想度过老年生活，而不必局限于已经被定义好的所谓“老年”框架下。

3.2. 符号剥削下的焦虑消费

在《符号政治经济学批判》中，鲍德里亚揭示了消费社会如何通过符号系统制造差异化的身份焦虑，他在这本书中写到，“符号逻辑通过内在的差异化以及一般的同质化而得以运演。”^[16]而年龄作为重要的分类符号，也被纳入消费体系的再生产逻辑。在这种情况下，衰老不再仅仅是生物事实，而是被转化为必须通过消费来对抗的文化符号。抗衰老产品、时尚服饰和生活方式都在强化这种符号性焦虑。而在符号体系的规训下，老年人如果不进行相关消费，就有可能被判定为“不合格”，这种隐形的规训也加深了很多老年群体的年龄以及身份焦虑。很多老年人不得不购买各种抗衰老产品来维持自身“积极”的老年人的符号形象。消费社会下的符号体系通过符号区分了自然生命过程，从而迫使个体通过消费来构建自己在所在群体中的积极形象，并抵抗本身被建构的“衰老危机”。

一方面，老年群体由于符号体系的剥削与象征资本的减少，需要通过消费来维持积极的符号形象，

这可以被看作一种年龄歧视引发的焦虑型消费。鲍德里亚曾在《象征交换与死亡》“老年与第三年龄”一章中表示,“第三年龄只是一个生命阶段,在极限情况下,它是边缘的,非社会的”“因此,延长的预期寿命最终只通往一种老年歧视”。^[17]鲍德里亚在文中批评了这种社会观念下老年人的象征资本削弱减少的现象,认为“‘社会性’”在这里发挥了巨大的作用^[17]。这种商品化、符号化的逻辑易导致老年人陷入“符号生存困境”——若不持续消费,就会进一步缺乏自己在社会上的象征符号资本,这也进一步加剧了老年群体的年龄焦虑。在符号体系下,老年群体因象征资本的减少易陷入符号贫困的境地,老年人为了积累象征资本更好融入社会而进行消费,以此来维持自己在此阶段的符号标签,这其实也是由符号体系下年龄歧视引发的焦虑型消费。

另一方面,一些广告等大众传媒也会引发中老年群体焦虑型消费。比如中老年产品广告中存在大量通过对“衰老”的渲染的情况,从而引发受众焦虑心理。在很多老年消费产品的宣传中,对于衰老的形容大多为消极、偏负面的。比如,电视上的广告经常将老年人呈现一个身体素质差、体弱多病而无奈的形象,使得广告前的消费者产生焦虑心理,进而购买此产品。也不乏有广告极力渲染年老后女性容貌不再美丽的印象,突出皱纹、斑点等对女性外貌的影响,让很多中年女性畏惧衰老这一本身正常的生长过程,进而在焦虑情绪下高价购买各种护肤美容产品。这种消费是在大众传媒的引导下、在被营造出的焦虑情绪下进行的情绪性冲动性消费,本身是不合理的。

总之,由消费社会符号体系所构建的对“衰老”的恐惧而进行的焦虑型消费,本质是利用中老年人的年龄焦虑进行的一种符号剥削。我们应该透过表面各种符号现象,正视变老这一正常的人的生长过程,拒绝对老龄化、老年群体的污名化,则可拨开被迫消费的迷雾。

3.3. 象征贫困：消费社会的符号剥夺现象

鲍德里亚指出,消费社会的符号体系将老年群体边缘化。一方面,老年人在消费社会的符号体系下丢失了原有的经验、智慧等象征符号;另一方面,老年人因符号体系的排斥无法参与主流符号系统,而进一步面临象征贫困的境地。

一方面,在消费社会的符号体系下,老年人丢失了符号话语权,面临象征贫困的境地。鲍德里亚在《象征交换与死亡》“老年与第三年龄”一章中表明了老年群体在符号体系下象征资本减少的事实,认为这一年龄阶段“失去了自己的地位和特权”“在其他社会构成中,老年则作为群体的象征支柱而真实地存在。老人的地位是最有声望的‘地位’,‘岁月’是真正的财富,它可以作为权威和权力进行交换,不像在今天,赢得的‘岁月’仅仅是一些积累的、可计算但不可交换的‘年头’。”^[17]传统社会中,老年人因其智慧、权威、经验等象征资本而获得地位;而在消费社会的符号逻辑下,岁月、年龄、智慧等不再构成老年群体的象征资本而被商品符号取代,导致老年人失去了符号话语权,在符号层面已经面临着象征贫困的境地。

另一方面,很多老年群体因无法参与主流的符号消费系统,而被迫陷入符号贬值的状态。一方面是因为老年人可支配收入有限,或秉承着节俭的观念,在以商品符号占主流的消费社会中无法积累自身的象征资本。另一方面,在商品供给层面也未能与老年群体增长的多样需求相匹配。比如,青年可以通过购买最新款手机来增加“科技先锋”的符号价值,而老年人只能购买助听器、血压仪等补救型符号产品,后者无法提升社会价值,反而强化了“衰退者”标签。在这种情况下,老年人逐渐失去了使用积极符号的权力,反而只能投身一种被定义的消极的符号体系中,进一步加剧了老年群体的象征层面的贫困。

在这种境遇下,老年群体面临着贫困的双重性:在物质层面,老年群体的消费选择被压缩为生存必需品的购买,比如食品、药品、保险;而在符号层面,由于整个消费社会符号体系的歧视、排斥,加之部分老年群体很难通过消费获得社会认同,更加陷入了象征贫困的境地。如何抓住老年人真正的需求,提

供与日益增长的老年群体需求相匹配的商品与服务供给，比如结合高新科技发展智慧健康养老产业、家居型智能机器人等便利老年人生活的产品，也是未来进一步拓宽银发经济市场的重要关注点。

3.4. 符号消费语境下老年群体消费及生存价值困境

综上所述，通过鲍德里亚符号消费理论来审视老年群体消费及生存价值困境，可以得出以下几点：

第一，符号体系下年龄歧视的符号暴力。消费社会中崇尚“青春”“活力”等符号，衰老被视为需被矫正的“缺陷”，这种年龄污名与消费排斥，都暗含着这一体系下对老年群体的符号暴力。

第二，符号体系剥削下的年龄焦虑与被动消费。很多商家借关怀老年群体的名义通过情感营销、焦虑渲染、健康恐吓来榨取价值，而老年群体则容易陷入被迫的焦虑型消费。

第三，消费社会的符号剥夺让老年群体面临“符号层面的贫困”。在符号体系下的消费社会，老年群体的象征资本被商品符号所取代，加之难以参与主流符号系统，而陷入了象征贫困的境地。

从符号体系下的年龄歧视，到符号剥削导致的焦虑型消费，再到符号剥夺导致的老年人面临的象征贫困，可发现符号体系下的消费社会中存在对老年群体的系统性排斥。在这样的情况下，老年群体易陷入从物质匮乏到象征贫困的困境，面临着消费及生存价值的困境，是对老年群体的异化。

4. 政策建议

4.1. 正视老龄，构建健康的话语体系

在消费社会的符号体系语境下，老年群体因老龄而被符号体系所排斥，有学者讨论了这种对“老龄”的消极否定的观念对人的消极影响。Gulette (1997)认为，让我们真正衰老的不是我们的身体，而是一种文化或者意识形态，我们对此的回应应该是挑战和抵抗。Featherstone 和 Hepworth (1991)也认为“衰老给自己戴上了虚假的面具，阻碍了个人自我实现和表达真实身份的能力。”^[15]同样，哲学家埃默里的观点认为我们是“经由他人目光”变老的。他认为，个体的衰老与否并非由自身决定的，而是一种根据固有标准而产生的社会判定。这种判定偷走了个体变化的可能性，剥夺了个体在任意时刻重新开始、按照自身意志重启生活的可能，是对个体主体性的否定^[18]。在这里也可以被视为一种符号层面的偏见。

所以，正视老龄，正视老年群体，拒绝符号偏见，给予老年人足够的重视与尊重，是实现银发经济高质量发展的重要前提。让老年群体不再与经济能力低、社会融入度不高、落后等偏见负面词语绑定，去除对老年人有污名化的符号偏见，是发掘老年人消费潜力、激发银发经济发展潜力的重要因素。在此基础上，整个市场、社会更加关注老年人的真正需求，为老年人提供更加健康、优质的服务与产品，更好满足人民日益增长的对美好生活的需要。

4.2. 完善市场，提供优质消费环境

在供给方面，加快建立健全银发经济供给市场，扩大银发经济有效供给。政府需要加强规划引领，聚焦老年群体的核心需求，出台相关举措以调动各类市场主题的积极性^[19]。各类经营主体也应关注老年群体真实需求，加大创新研发，为老年群体提供多样化、个性化的产品与服务，提升供给水平。也可以重点关注智能健康设备、远程医疗、康复护理等领域；推进智能家居、可穿戴设备、健康管理平台等技术的广泛应用，在家务辅助、陪护照护、情感支持等方面为老年群体提供安全可靠有效的帮助^[1]。

另一方面，政府需进一步强化保基本、兜底线的职能，提升社会保障水平。加大财政资金对低收入老年群体的支持力度，增加基本公共服务供给，为特殊困难老年人提供均等可及的服务与产品，织牢社会保障和兜底性养老服务网^[19]。通过以上方法完善社会保障体系，提升老年群体收入水平，并通过完善多样化养老保险体系以增强老年人生活与消费的安全感。

同时,需进一步加强对老年权益的维护,开展专项整治行动,严厉打击“坑老”“骗老”行为,净化消费环境,营造更加和谐安心的消费氛围。重点聚焦老年人药品、保健品领域,依法查处虚假宣传、价格欺诈、违法广告、非法添加等侵害老年人合法权益的行为[20]。在广告与宣传内容监管方面,需严格落实广告审查制度,明确要求严禁普通食品、保健食品宣称疾病治疗功效,各类药品、医疗器械等不得夸大疗效、制造健康恐慌[21],促进银发经济市场和谐稳定运行与健康发展。

4.3. 优化体验,构建适老的消费空间与平台体系

“当前,我国银发经济仍处于发展起步阶段,呈现出市场规模持续扩大、需求稳步增长、政策扶持力度不断加大、关键技术和产品创新速度加快等基本态势,同时也面临养老产品和服务供应的数量、质量、种类等滞后于市场需求,企业参与积极性高但商业模式尚不成熟,服务和产品的标准体系还不健全,相关专业人员稀缺等问题。因此,需从体系构建、政策设计、产业布局和创新实践等方面综合发力。”[22]学者彭希哲在《探索银发经济发展的中国方案》中对当前银发经济发展状态与重点发展方向进行了总结评论。想要实现银发经济更好发展,必须重点关注老年群体真实消费需求,提供相应的产品与服务,并完成好相关配套设施建设,打造线上、线下相结合的老年友好型平台体系。

在日常消费环境与产品设计供给方面,将老年群体作为重要消费者之一,打造“老年友好型”的日常生活环境与产品服务,更好迎合市场需求,推动银发经济发展。在线下消费环境方面,推进各个商场、平台的适老化改造,提升老年群体线下商超、线上平台的用户体验。进一步推进线下公共消费空间的无障碍改造,如增设无障碍通道、防滑地面、休息区、清晰标识系统等,降低老年人的消费障碍,提升老年生活的安全性和便利性[19]。

在线上平台方面,可以推出一系列举措来便利老年人消费。比如一些电商平台在线提供银发产品的同时,为了积极应对“数字鸿沟”问题,从老年人的实际需求出发推出“长辈版”,通过优化界面设计、简化下单流程、放大字体图片等方式,显著提升了老年人的消费便捷性和舒适度[23]。在产品设计方面,鼓励“通用设计”(Universal Design)的理念,即产品和服务不仅“老年人能用”,而是“所有人包括老年人都好用”。这避免了给产品贴上“老年专用”的标签,从而避免了将老年人从主流消费中区隔出去。这样在日常生活环境与产品供给方面,综合线上线下更多考虑老年群体的消费需求,相信可以更好破除老年群体消费障碍,促进银发经济有力发展。

4.4. 银发赋能,促进社会和谐发展

2021年10月,习近平总书记在传统节日重阳节来临之际向全国老年人致以节日祝福,并对全国老龄工作做出重要指示。习近平总书记强调:“要大力弘扬孝亲敬老传统美德,落实好老年优待政策,维护好老年人合法权益,发挥好老年人积极作用,让老年人共享改革发展成果、安享幸福晚年。”[24]在宣传上,要在全社会加强对敬老爱老优良传统习俗的宣传,抵制将老年人统一描绘为“衰弱”、“与社会脱节”的刻板符号,同时宣传多样化、积极自主的老年形象,如“银发创业者”、“终身学习者”、“社区贡献者”。

可以利用好各种平台,给予老年群体更多发挥价值的空间:比如社区可以开设老年讲堂,请老同志来分享所在街区的悠久历史与文化传统,更好传承弘扬优秀品格与文化精神;也可以结合时事热点开展有主题的座谈交流会,邀请老年人和年轻人一同参加,请老年人结合自身经历进行经验分享,也鼓励开展青年志愿服务活动,发挥所长帮助老年人解决日常生活中的技术难题,让老年群体更好享受智能时代的便利。

通过创造这样一种代际融合的公共文化交流空间,一方面为老年群体再次发掘自身社会价值提供了

机会与平台,利用老年同志在知识、经验、时间上的独特优势,更好发掘了老年群体自身积极的符号价值,利用自身优势为社会做贡献;另一方面通过不同年龄群体的互动,更有利于实现二者的互帮互助与相互理解,帮助老年群体更好适应社会发展的同时促进社会和谐发展。

5. 结语

习近平总书记在给“银龄行动”老年志愿者代表回信中指出:“老年人是党和国家的宝贵财富。希望广大老年朋友保持老骥伏枥、老当益壮的健康心态和进取精神,既要老有所养、老有所乐,又要老有所为,为推进中国式现代化贡献‘银发力量’。”^[25]在当前背景下,我们要立足实际,关注老年群体真正需求,完善发展老龄事业和老龄产业政策机制,在积极应对人口老龄化中探索发展银发经济的中国方案。

参考文献

- [1] 中华人民共和国人力资源和社会保障部. 银发经济蓝皮书: 我国银发经济规模约 7 万亿元, 2035 年有望达 30 万亿元[EB/OL]. http://www.mohrss.gov.cn/ltxgbj/zyjs/202412/t20241220_532876.html, 2025-06-15.
- [2] 彭希哲, 陈倩. 中国银发经济刍议[J]. 社会保障评论, 2022, 6(4): 49-66.
- [3] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, 2022-10-26(1).
- [4] 中华人民共和国中央人民政府. 大力发展银发经济 推动人口高质量发展[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/jdzc/202401/content_6927568.htm, 2024-01-22.
- [5] 中华人民共和国中央人民政府. 中央经济工作会议在北京举行 习近平发表重要讲话[EB/OL]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202412/content_6992258.htm, 2024-12-12.
- [6] 国务院办公厅. 关于发展银发经济增进老年人福祉的意见: 国办发〔2024〕1 号[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/202401/content_6926087.htm, 2024-01-15.
- [7] 中办国办印发《提振消费专项行动方案》[N]. 人民日报, 2025-03-17(01).
- [8] 孙熙雯. 让·鲍德里亚的消费理论研究[D]: [博士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨师范大学, 2024.
- [9] 胡皓然. 新时代美好生活消费观培育研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.
- [10] 王迎新. 大众文化的意识形态功能研究[M]. 天津: 南开大学出版社, 2014.
- [11] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74+80.
- [12] [法]让·鲍德里亚, 林志明. 物体系[M]. 上海: 上海人民出版社, 2001: 213.
- [13] [法]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2009: 52-53.
- [14] 张一兵. 反鲍德里亚: 一个后现代学术神话的祛序[M]. 北京: 商务印书馆, 2009: 34.
- [15] Twigg, J. (2007) Clothing, Age and the Body: A Critical Review. *Ageing & Society*, 27, 285-305.
- [16] [法]让·鲍德里亚. 符号政治经济学批判[M]. 夏莹, 译. 南京: 南京大学出版社, 2015: 120.
- [17] [法]让·鲍德里亚. 象征交换与死亡[M]. 车槿山, 译. 南京: 译林出版社, 2006: 254.
- [18] [奥]让·埃默里. 变老的哲学: 反抗与放弃[M]. 厦门: 鹭江出版社, 2018.
- [19] 韩瑞栋. 中国银发经济高质量发展研究[J]. 发展研究, 2025, 42(4): 15-21.
- [20] 市场监管总局. 市场监管总局部署开展老年人药品、保健品虚假宣传专项整治[EB/OL]. 2025-05-28. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_2f89ddb830844b64aced096f4bfce8a1.html, 2025-06-20.
- [21] 中华人民共和国广告法[EB/OL]. http://cgj.sz.gov.cn/gkmlpt/content/10/10983/post_10983859.html, 2021-04-29.
- [22] 彭希哲. 探索银发经济发展的中国方案[N]. 人民日报, 2025-03-17(09).
- [23] 全国政协“推动银发经济发展, 着力扩大国内需求”调研课题组. 银发经济崛起时 消费潜力待深挖——全国政协“推动银发经济发展, 着力扩大国内需求”调研综述[N]. 人民政协报, 2025-02-27(00). <http://www.cppcc.gov.cn/zxww/2025/02/27/ART11740617269433384.shtml>, 2025-06-05.
- [24] 习近平. 习近平对老龄工作作出重要指示强调 贯彻落实积极应对人口老龄化国家战略 让老年人共享改革发展

成果安享幸福晚年 在重阳节来临之际向全国老年人致以节日祝福[EB/OL].
https://www.qstheory.cn/yaowen/2021-10/13/c_1127954190.htm, 2025-06-05.

- [25] 习近平回信勉励“银龄行动”老年志愿者代表 既要老有所养老有所乐又要老有所为 为推进中国式现代化贡献“银发力量” [EB/OL]. https://www.qstheory.cn/yaowen/2024-10/10/c_1130208267.htm, 2025-06-15.