

银发经济视域下老年消费市场的综合治理 路径研究

何振宇¹, 罗伶俐²

¹贵州大学法学院, 贵州 贵阳

²泰和泰(贵阳)律师事务所, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月3日; 录用日期: 2026年3月31日; 发布日期: 2026年4月9日

摘要

随着我国人口老龄化进程加快, 银发经济已成为推动经济社会发展的重要力量。老年群体消费呈现出线上化、品质化、社区化等新特征, 消费需求从生存型向发展型转变, 低龄老年人逐渐成为消费主力。然而, 银发消费市场在快速发展的同时, 也面临供给结构失衡、数字鸿沟加剧、消费欺诈频发等现实困境, 老年消费者的合法权益保障亟待加强。本文从银发经济视域出发, 系统梳理老年消费群体的结构性特征与现实挑战, 深入剖析消费市场乱象的深层成因, 并从政府引导、市场自律、数字包容、社会共治等维度, 探讨老年消费市场综合治理的协同机制与优化路径, 以期为促进银发经济高质量发展、提升老年群体消费福祉提供参考。

关键词

银发经济, 老年消费, 综合治理

Research on the Comprehensive Management Path for Elderly Consumption Market from the Perspective of the Silver Economy

Zhenyu He¹, Lingli Luo²

¹School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²Tahota (Guiyang) Law Firm, Guiyang Guizhou

Received: March 3, 2026; accepted: March 31, 2026; published: April 9, 2026

Abstract

As the aging process of the Chinese population accelerates, the silver-haired economy has become an important force driving economic and social development. The consumption behavior of the elderly group shows new characteristics such as onlineization, quality-oriented, and community-based. The consumption demands have shifted from survival-oriented to development-oriented, and younger elderly people are gradually becoming the main consumers. However, while the silver-haired consumption market is developing rapidly, it also faces real challenges such as imbalance in supply structure, widening digital gap, and frequent occurrence of consumption fraud. The protection of the legitimate rights and interests of elderly consumers urgently needs to be strengthened. This article, from the perspective of the silver-haired economy, systematically examines the structural characteristics and practical challenges of the elderly consumption group, deeply analyzes the underlying causes of the chaos in the consumption market, and explores the collaborative mechanism and optimization path for the comprehensive governance of elderly consumption market from dimensions such as government guidance, market self-discipline, digital inclusiveness, and social governance, with the aim of providing references for promoting the high-quality development of the silver-haired economy and improving the consumption welfare of the elderly group.

Keywords

Silver Economy, Consumerism among the Elderly, Comprehensive Management and Governance

Copyright © 2026 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. 引言

人口老龄化是当前乃至较长一段时期我国的基本国情[1]。随着我国人口老龄化进程持续加深,银发经济已从概念倡导上升为国家战略层面的重要议题。截至2024年末,我国60岁及以上人口已达3.1亿,占总人口比重超过22% [2],标志着我国已步入中度老龄化社会。在这一宏观背景下,银发经济不仅是应对人口老龄化的制度性应答,更是推动内需扩张、产业结构升级和经济高质量发展的重要引擎。据预测,到2035年,我国银发经济规模有望达到19万亿至21万亿元,占GDP比重将超过10% [3],老年群体正逐渐成为消费市场的主力军。2024年我国国务院文件更是明确银发经济为“向老年人提供产品或服务,以及为老龄阶段做准备的经济活动总和”。¹

伴随数字技术的深度渗透与社会保障体系的不断完善,老年群体的消费行为呈现出鲜明的时代特征。一方面,线上消费参与度显著提升,越来越多的老年人跨越“数字鸿沟”,融入电商购物、在线医疗、智慧养老等新业态;另一方面,消费观念从传统的“养老”向“享老”转变,低龄老年人成为消费主力,其需求更加多元化、品质化,涵盖健康养生、文旅休闲、智能产品等多个领域[4]。与此同时,社区化消费模式兴起,“实体社区+虚拟社群”的双重消费场景正在重塑老年消费生态。

然而,银发消费市场的蓬勃发展与风险隐患并存。由于老年人群体在信息识别、技术应用、证据留存等方面存在天然弱势,加之市场供给结构失衡、适老化产品供给不足、消费欺诈手段隐蔽化、智能化,

¹参见国务院办公厅。关于发展银发经济增进老年人福祉的意见(国办发〔2024〕1号)。

老年消费者在现实中频频陷入权益受损的困境[5]。保健品虚假宣传、收藏品投资骗局、养老金融非法集资等乱象屡禁不止,²不仅损害老年人财产安全,也侵蚀其对市场的信任基础。更深层的问题在于,现有治理体系在事前预防、事中干预、事后救济等环节仍存在短板,市场、政府、社会、家庭等多元主体的协同治理机制尚未有效形成[6]。

既有研究多从产业经济学或社会保障视角探讨银发经济的发展潜力,但对老年消费者这一核心主体的现实困境及其综合治理路径的系统性关注仍显不足。基于此,本文从银发经济视域出发,聚焦老年消费群体的结构性特征与现实挑战,深入剖析消费市场乱象的深层成因,并从政府引导、市场自律、数字包容、社会共治等维度,探讨老年消费者综合治理的协同机制与优化路径,以期为推动银发经济高质量发展、增进老年群体消费福祉提供有益参考。

2. 银发经济背景下老年消费群体的新特征与新挑战

2.1. 老年消费的代际分化与需求升级

随着我国经济社会快速发展和人口老龄化进程加深,老年群体内部呈现出显著的代际分化特征,不同年龄阶段的老年人在消费能力、消费意愿和消费偏好上差异明显。低龄老年人(60~70岁)逐渐成为银发消费的主力军,这一群体普遍具有较好的经济基础、较高的受教育程度和更强的健康自评水平,其消费观念已从传统的“养老”转向“享老”[4]。他们对文化娱乐、时尚服饰、智能产品、康养旅游等发展型消费需求强烈,追求更高品质的生活体验。相比之下,高龄老年人(70岁以上)的消费则以刚需型为主,主要集中在医疗护理、康复辅具、居家适老化改造、助餐助浴等基本生活服务领域[7]。这种代际分化对市场供给提出了精准化、分层化的要求,单一同质化的产品和服务已难以满足不同年龄段老年人的多样化需求。与此同时,老年消费需求结构正从生存型向发展型跃迁,健康养生、文旅休闲、品质生活等成为新的消费增长点。数据显示,2024年我国康养旅居消费规模已超过2万亿元,占银发经济总量的近20%,老年教育注册学员超过2000万人,消费升级趋势日益显著[6]。

2.2. 消费模式的数字化转型与社区化融合

数字技术的广泛渗透深刻改变了老年群体的消费方式,线上消费参与度持续提升。中国互联网络信息中心数据显示,我国60岁及以上网民网络购物使用率已达69.8%,老年群体在医疗、旅游等领域的线上消费金额远超年轻群体。³智能手机和移动支付的普及,使老年人足不出户即可完成购物、缴费、预约等日常消费活动,电子商务、在线医疗、智慧养老等新业态加速向老年群体渗透。然而,数字化转型并非一帆风顺,相当一部分老年人仍面临操作复杂、界面混乱、验证繁琐等技术障碍,71%的老年用户每周至少遭遇三次操作困难,数字鸿沟问题依然突出[5]。与线上化并行的是消费模式的社区化回归,这并非简单的线下复归,而是“实体社区+虚拟社群”的深度融合。老年人通过邻里推荐加入社区团购群,在熟人圈子内完成拼单和分享,形成以居住社区为原点、线下活动与线上社群交织的独特消费生态[4]。在这种模式下,信任机制取代价格竞争成为消费决策的关键因素,每位老年人都可以充当信任节点,其分享的产品信息更容易被同龄人接受,消费行为从个人选择转向群体认同。

2.3. 城乡与区域间老年消费的结构差异

我国老年消费市场在城乡之间、区域之间呈现出显著的结构差异,这种差异既是经济社会发展不平衡的反映,也构成了银发经济高质量发展的现实制约。从消费水平看,城镇老年人口年人均日常生活

²最高人民法院网上发布厅。检察机关打击非法集资犯罪典型案例[EB/OL]。(2025-06-XX)[2026-03-02]。<https://www.spp.gov.cn/>。

³参见中国互联网络信息中心:《互联网助力数字消费发展蓝皮书》,2024年6月。

支出为 14908.5 元, 而农村仅为 6733.9 元, 城镇约为农村的 2.2 倍。⁴在消费结构上, 城乡差异更为复杂。以医疗消费为例, 城市老年人对高端医疗服务和健康管理的需求增长迅速, 而农村老年人因收入水平有限、健康意识相对薄弱、医疗服务供给不足, 医疗支出远低于城市, 且多集中于基础治疗, 对慢性病管理和预防性健康服务的投入不足。这种差异背后是更深层次的结构性问题: 农村地区适老化基础设施薄弱, 专业养老服务人才匮乏, 县乡村三级养老服务体系覆盖率不足 30%, 互助养老多流于形式^[6]。区域层面, 东部地区凭借成熟的产业链和较高的经济发展水平, 在适老化产品研发、智慧养老应用、康养服务供给等方面遥遥领先。截至 2025 年 4 月, 东部地区适老化产品数量占全国总量的 94.4%, 养老服务专业人才配置也显著优于中西部地区。这种区域不均衡不仅影响老年群体平等享有发展成果, 也制约了全国统一大市场的形成和银发经济整体效能的释放。

3. 老年消费市场乱象的深层成因与现实困境

3.1. 市场供给的结构失衡与企业逐利逻辑

银发消费市场乱象频发的背后, 首先是供给端存在的结构性失衡问题。一方面, 有效供给不足与低质供给过剩并存。当前市场上针对老年人的产品和服务多集中在医疗保健、康复辅具等传统领域, 真正贴合老年人实际需求、兼具品质与体验感的优质产品供给匮乏。据统计, 全球 6 万多种老龄产品中, 中国市场上可见的仅为 2000 余种, 老年用品品类分布极不均衡。另一方面, 部分企业受短期逐利逻辑驱使, 将银发经济异化为“坑老经济”。从传统的保健品虚假宣传、收藏品投资骗局, 到新兴的私域直播“围猎”, 不法商家精准利用老年人的健康焦虑、情感空缺和认知弱势, 设计出层层递进的营销陷阱^[5]。尤为值得警惕的是, 私域直播凭借其封闭性、隐蔽性特点, 正成为虚假宣传的重灾区。这类直播通常采用“线上下单、线下提货”模式, 通过微信群、加密链接等渠道将老年人引流至私域空间, 主播以“剧情杀”、AI 造假等手段博取信任, 直播结束后视频立即删除、群组解散, 导致消费者事后无法回溯关键信息, 维权取证难上加难。这种“情感铺垫 + 技术隐身 + 快速跑路”的套路, 本质上是将老年人的生存焦虑——对健康的渴望、对孤独的恐惧、对未来的不安, 变现为可收割的流量和利润。

3.2. 老年人“数字鸿沟”与认知弱势的交织影响

老年消费群体自身的特质, 使其在复杂的市场环境中天然处于弱势地位, 这种弱势是生理性因素与结构性因素交织作用的结果。从认知层面看, 随着年龄增长, 老年人的“流体智力”——即在新情境中进行抽象推理、信息加工与决策的能力逐渐衰退, 而对复杂数字技术的理解和应对能力本就有限。在面對算法推送、界面诱导、话术包装时, 他们往往难以识别其中的风险。调查显示, 71% 的老年用户每周至少遭遇三次智能设备操作障碍, 近半数老年人因操作复杂被排斥在数字消费之外。⁵更严重的是, 部分平台利用这种“数字鸿沟”设置消费陷阱——将付费入口伪装成“红包”“抽奖”, 以极小字体隐藏自动续费条款, 甚至默认开通免密支付, 导致老年人在不知情中被连环扣款, 形成所谓的“幽灵扣款”。从情感层面看, 精神空虚是老年人更容易落入情感营销陷阱的深层原因。北京互联网法院发布的案件分析指出, 孤独排解心理被利用、健康焦虑心理被利用、养老经济焦虑被利用, 是老年人受骗的三大心理动因。⁶不法商家通过日常问候、耐心陪伴等方式与老人建立情感依赖, 用“干儿女”“AI 萌娃”等虚假人设填补其亲情缺失, 再顺势将普通食品吹嘘成“包治百病的神药”。这种“温情攻势”极大削弱了老年人的警惕性和判断力, 让他们在情感满足中难以对不合理消费说“不”。

⁴参见民政部:《第五届中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报》, 2024 年 10 月 24 日。

⁵工业和信息化部:《互联网应用适老化及无障碍改造专项行动方案》实施情况通报, 2025 年 6 月。

⁶北京互联网法院:《关于涉老年人消费纠纷案件审理情况的调研报告》, 2024 年 10 月。

3.3. 社会支持体系薄弱与消费维权渠道不畅

当老年人遭遇消费侵权后, 维权之路往往举步维艰, 这折射出当前社会支持体系的系统性短板。在维权能力层面, 老年人普遍存在留证意识不强、取证能力不足的问题。许多消费行为发生在私域直播间或线下“讲座”场景中, 商家采用即时语音沟通、手写收据、不留交易记录等方式, 使老年人事后难以提供有效证据。部分平台甚至刻意设置复杂的申诉入口和退款流程, 老年人面对层层菜单和客服话术往往束手无策。在法律援助层面, 虽然政策层面已要求乡镇法律服务站实现全覆盖, 但实际执行中, 法律援助门槛与老年人的实际需求仍不完全匹配, 部分困难老人因经济状况核查门槛被挡在维权门外[8]。在协同治理层面, 尽管2025年民政部等七部门联合印发了《关于建立健全维护老年人合法权益工作机制的指导意见》, 但部门协同与社会参与机制仍有待深化。⁷市场监管、网信、公安等部门之间信息共享不足, 对私域直播等新业态的监管存在法律适用模糊、取证固证困难等问题。在家庭支持层面, 子女的“数字反哺”和情感关怀普遍缺位, 许多子女仅在事后指责老人“上当受骗”, 却缺乏日常的耐心沟通和风险提示, 未能从源头上填补老人的情感空白[4]。这种“事前预防缺失、事中干预滞后、事后救济困难”的治理格局, 使得老年消费者在遭遇侵权时, 往往陷入投诉无门、举证无力、维权无果的困境。

4. 老年消费者综合治理的协同机制与优化路径

4.1. 强化政府引导与制度供给

破解老年消费市场乱象, 首先需要政府发挥主导作用, 完善顶层设计与制度供给。2026年2月, 国务院常务会议明确提出, 要完善支持举措、强化政策落实, 促进养老事业和养老产业发展, 进一步释放银发消费需求, 发挥消费补贴等政策牵引作用, 打造一批银发消费新场景新业态[5]。这为老年消费者治理指明了方向。在制度层面, 应加快构建以《老年人权益保障法》为核心的银发消费权益保障体系, 将网络消费保护、适老化产品标准、信息安全保障等内容纳入专项立法或修订范围。2025年底, 民政部等八部门联合印发《关于培育养老服务经营主体促进银发经济发展的若干措施》, 提出14项具体举措, 涵盖品牌建设、供需对接、科技赋能、环境优化和要素扶持等方面。⁸这一政策释放了重要信号: 老年消费者治理需要多部门协同发力, 形成“政策组合拳”。在具体执行层面, 应建立跨部门信息共享与联动监管机制, 对私域直播、保健品营销、养老金融等高风险领域实施重点监测, 严厉打击夸大产品功效、虚假宣传诱导老年人非理性消费的“欺老虐老”违法违规行为。同时, 政府应持续推进居家适老化改造纳入消费品以旧换新范围, 指导各地有序扩大补贴覆盖面, 让更多老年人享受到政策红利。

4.2. 激发市场活力与企业自律

老年消费市场的健康发展, 离不开市场主体的积极参与和自律意识的提升。当前, 我国养老机构已达4.17万家, 民营及公建民营养老机构占比超过七成, 社会力量已成为养老服务供给的主力军。然而, 市场活力激发与规范发展必须并重。一方面, 应营造公平竞争的市场环境, 在养老服务项目政府采购过程中, 严禁设置损害公平竞争的限制性条款, 禁止通过隐性门槛排斥异地养老机构落地经营, 让各类所有制、不同地域的经营主体都能公平竞争[8]。另一方面, 要大力推动企业履行社会责任, 强化适老化产品研发和服务创新。工业和信息化部等六部门印发的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实

⁷参见民政部、最高人民法院、最高人民检察院、公安部、司法部、中国老龄协会:《关于建立健全维护老年人合法权益工作机制的指导意见》, 2025年4月。

⁸参见民政部、国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、自然资源部、商务部、市场监管总局、国家知识产权局:《关于培育养老服务经营主体促进银发经济发展的若干措施》(民发〔2025〕66号)。

施方案》明确提出,到2027年形成3个万亿级消费领域,其中老年用品位列其中。⁹企业应抓住这一机遇,从“老年用户体验”出发,真正理解老年人的真实需求[9]。头部电商平台应优化“长辈模式”,设立银发消费专属频道,简化操作流程,避免默认勾选、隐蔽诱导等不当设计。国家知识产权局已组织开展“千企百城”商标品牌价值提升行动,指导支持各地围绕养老产业打造养老服务商标品牌[7],通过品牌引领提升行业整体服务水平。真正的适老化改造,不止于放大字体,而应贯穿于产品设计的每个环节,确保关键步骤清晰可见、退订渠道便捷畅通。

4.3. 构建包容性数字社会与多元共治网络

老年消费者治理是一项系统工程,需要政府、市场、社会、家庭多方协同,构建起覆盖事前预防、事中干预、事后救济的全链条治理体系。在数字包容层面,应持续推进互联网应用适老化改造,开展“银龄数字课堂”“智慧助老”等公益活动,帮助老年人提升数字素养和智能产品使用能力。截至2024年末,我国60岁及以上老年网民规模已达1.61亿人,老年群体互联网普及率达52%,帮助这一庞大群体跨越“数字鸿沟”,既是技术命题,更是伦理责任。在基层治理层面,应充分发挥社区网格员、社会组织、志愿者的作用,将老年消费权益保护融入日常服务。例如,南通市起凤社区构建“网格员+阵地+制度”三维推进模式,网格员深入老旧楼栋开展诚信经营宣传,帮助老年人识别消费陷阱,这种“零距离”服务值得推广。在家庭支持层面,子女的“数字反哺”和情感关怀不可或缺。许多老年人落入情感营销陷阱,根源在于精神空巢与孤独感被不法商家利用。子女应多与父母沟通交流,帮助其识别消费陷阱,填补情感空白。在社会监督层面,应发挥消费者协会、行业协会、媒体的作用,建立银发产品“黑名单”制度,对存在质量问题、虚假宣传等不良行为的产品进行曝光,形成社会监督合力。检察机关近年来也通过公益诉讼等方式,督促医疗机构、餐饮商家等提供线下服务渠道,确保老年人真实需求被看见、被满足。唯有形成多元主体协同共治的格局,才能让老年人在数字时代拥有安全、安心、安稳的消费环境。

5. 结语

银发经济的崛起,是人口老龄化背景下中国经济社会发展的必然趋势,也是积极应对人口老龄化国家战略的重要支撑。老年消费群体既是银发经济的需求主体,也是这一经济形态得以持续发展的根基所在。在老龄化与数字化深度交织的时代背景下,老年消费呈现出鲜明的代际分化、线上化与社区化融合等新特征,消费需求从生存型向发展型跃迁,低龄老年人正以其旺盛的消费活力重塑市场格局[3]。然而,繁荣表象之下隐忧犹存:市场供给的结构性失衡使有效供给难以匹配多元需求,部分企业的逐利逻辑异化为对老年群体的精准“围猎”;数字鸿沟与老年人认知弱势的交织,使其在算法推送与情感营销面前防不胜防;社会支持体系的薄弱与维权渠道的不畅,更让许多老年消费者在权益受损后陷入孤立无援的境地。这些困境的深层根源,不仅在于市场失灵,也在于政府、社会、家庭多元主体协同治理机制的缺位。

老年消费者治理绝非单一主体所能完成,它需要政府、市场、社会、家庭各归其位、同向发力。政府应强化制度供给与监管效能,将老年消费权益保障融入老龄政策法规体系的完善进程,以精准的制度设计堵住监管漏洞;市场应激发活力与强化自律并重,在适老化产品研发与服务创新中真正践行用户导向,以诚信经营赢得老年消费者的信任;社会力量应发挥桥梁纽带作用,通过社区网格化服务、公益组织介入、媒体舆论监督,织密老年消费权益的保护网;家庭则应回归情感支持的本源,以日常的“数字反哺”和亲情陪伴填补老年人的精神空巢,从源头上削弱情感营销的生存土壤[10]。2026年国务院常务会议明

⁹参见工业和信息化部、国家发展改革委、财政部、商务部、市场监管总局、国家统计局:《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》,2025年11月。

确提出要进一步释放银发消费需求, 打造一批银发消费新场景新业态, 这既是对银发经济潜力的肯定, 也对老年消费者治理提出了更高要求。

展望未来, 随着新一批“60后”婴儿潮一代步入老年, 这一群体将以其更高的教育水平、更强的数字素养和更开放的消费观念, 推动银发经济向更高形态演进[11]。届时, 适老化产品将不再局限于放大字体或简化操作, 而是融入通用设计理念, 服务于全龄段人群; 智慧养老将不再是概念堆砌, 而是真正嵌入老年人的日常生活场景; 消费维权将不再是事后补救的艰难博弈, 而是贯穿于消费全程的制度化保障。银发经济的高质量发展, 最终要落脚于老年群体消费福祉的实质性提升。唯有在效率与公平之间寻求平衡, 在技术创新与人文关怀之间把握分寸, 让每一位老年人都能在数字时代享有安全、便利、有尊严的消费体验, 银发经济才能真正成为温暖而有力量经济形态, 成为老龄化社会中连接代际、凝聚共识、推动进步的重要力量。

参考文献

- [1] 杨涵墨. 中国人口老龄化新趋势及老年人口新特征[J]. 人口研究, 2022, 46(5): 104-116.
- [2] 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[N]. 人民日报, 2025-03-01(005).
- [3] 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.
- [4] 彭小辉. 银发经济的发展趋势、挑战与应对[J]. 人民论坛, 2025(17): 73-77.
- [5] 刘芮. 数字时代老年人网络消费保护的困境及其破解[J]. 学术研究, 2025(11): 87-93.
- [6] 吴瑞君. 银发经济的结构性矛盾及其化解之道[J]. 人民论坛·学术前沿, 2025(16): 103-111.
- [7] 徐莺, 刘含笑. 中国“银发经济”的现状、问题与前景[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2023, 36(1): 140-147.
- [8] 原新, 徐婧. 中国老年人权益保障的新维度——基于基础权益到综合权益保障的延展分析[J]. 人权, 2025(4): 54-72.
- [9] 刘明婕, 李青云, 邢佳蕊, 刘祥玉. 银发经济背景下老年群体消费结构、主要特征及优化策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(17): 20-23.
- [10] 杜鹏, 罗叶圣. 互联网使用能够提升老年人的社会适应水平吗?——基于使用差异视角的考察[J]. 人口研究, 2023, 47(6): 3-20.
- [11] 陆杰华, 韦晓丹. 老年数字鸿沟治理的分析框架、理念及其路径选择——基于数字鸿沟与知沟理论视角[J]. 人口研究, 2021, 45(3): 17-30.