

银发经济的价值迷失与重构

成 静

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年4月16日; 发布日期: 2026年4月27日

摘 要

我国已进入中度老龄化社会, 银发经济作为推动经济增长的重要力量, 其规模持续扩大。然而, 在资本逻辑的驱动下, 老年消费市场显现出“商品的增值”与“作为消费者的老年人主体性的贬值”的悖论: 适老化产品日益丰富, 但老年人的真实需求、主体地位与主体尊严却面临边缘化危机。通过考察老年消费市场, 本文试图揭示当前银发经济中存在的需求被塑造、产品技术异化及消费边缘化三种价值迷失现象, 并运用马克思异化理论与霍耐特承认理论进行批判性反思, 提出银发经济应实现从“收割老年人”向“赋能老年人”的范式转型, 构建回归“美好生活”本意的伦理框架。

关键词

银发经济, 老年消费, 价值迷失, 异化理论, 承认理论

The Value Loss and Reconstruction of the Silver Economy

Jing Cheng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 8, 2026; accepted: April 16, 2026; published: April 27, 2026

Abstract

China has entered a stage of moderate population aging, with the silver economy emerging as a significant driver of economic growth and continuing to expand in scale. However, driven by the logic of capital, the senior consumer market presents a paradox of “commodity appreciation” versus “the depreciation of the senior as a consumer subject”: while age-friendly products are becoming increasingly abundant, the genuine needs, subject status, and dignity of older adults face a crisis of marginalization. By examining the senior consumer market, this paper seeks to reveal three phenomena of value disorientation within the current silver economy: the shaping of consumer needs, the

technological alienation of products, and the marginalization of senior consumers. Employing Marx's theory of alienation and Honneth's theory of recognition for critical reflection, this paper proposes that the silver economy should undergo a paradigm shift from "exploiting older adults" to "empowering older adults", thereby constructing an ethical framework that returns to the essence of a "good life".

Keywords

Silver Economy, Senior Consumption, Value Disorientation, Theory of Alienation, Theory of Recognition

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

当前,我国老龄化进程显著加快,60岁及以上人口已超3亿,预计至2035年,我国银发经济市场规模将达到30万亿元[1],从养老地产到老年旅游,从适老化智能设备到保健品产业,银发市场呈现出全方位的爆发式增长态势。在政策层面,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》亦明确提出要大力发展银发经济,将其作为应对人口老龄化的重要战略举措[2]。

然而,在市场的喧嚣背后,一个核心命题亟待澄清:老年人究竟是银发经济的“主体”还是“客体”?现实观察显示,高价保健品的营销套路屡禁不止,适老化产品往往“叫好不叫座”,老年人的数字消费权益频繁受损。这种倾向引发了深刻的伦理考量:当经济增长与人文关怀出现断裂,银发经济的健康发展便失去了价值支点。

本研究旨在从哲学视角审视银发经济的内在逻辑,通过揭示其背后的价值迷失,为老龄产业的健康发展提供理论参照与伦理指引。

2. 老年消费主体的双重困境

在银发经济的宏大叙事中,老年人常被描绘为坐拥万亿市场的“金矿”[3]。然而,回归到微观的生活世界,我们会发现老年消费主体正陷入一种系统性的双重困境:一方面是物质与技术层面的结构性排斥,使他们空有“主体”之名;另一方面则是资本逻辑层面的心理俘获,使他们的真实欲望被异化。

2.1. 消费能力的结构性弱势与主体地位的边缘化

老年人在消费市场中的弱势,并非仅仅表现为购买力的多寡,而是一种全方位的、结构性的不平等。这种弱势主要体现在以下三个维度:资源获取的不均衡性,渠道与工具自身的排斥性,枷锁式的“被照顾者”身份性。

作为消费主体,老年群体内部首先便存在关于消费资源获取的不均衡性[4]。虽然目前我国整体市场规模庞大,商品种类繁多,市场覆盖面广,但老年群体内部差异极大。其中有仍具有劳动能力的“银发经济”主力军,也不乏领取可负担生活成本退休金的城镇退休群体,但更应该关注以下几类老年群体:有随迁老人为了照顾孙辈背井离乡,失去了原有的社交圈与消费习惯;有农村留守老人受限于微薄的养老金,其消费大多停留在生存必需品阶段;而高龄失能老人完全失去了自主选择权,成为消费决策的被动接受者。资源获取的不均衡性根源性地导致老年群体在消费市场中的弱势地位。

其次，老年群体面对各类层出不穷的新型消费渠道与消费工具，“无力感”明显[5]。在高度数字化的今天，消费渠道正经历着剧烈的“数字鸿沟”转型。而老年人往往收入来源单一且消费渠道狭窄，面对扫码支付、APP订购、直播带货等新兴模式时，容易因技术门槛而产生挫败感。这种支付能力的不足，本质上是数字社会对非数字群体的一种隐形驱逐。

此外，长期以来，社会对老年的认知停留在“衰老”与“依赖”上。这导致老年群体在市场中处于一种“被照顾”的“客体”而非“被尊重”的“主体”的位置。商家在设计营销策略时，往往跳过老年人直接针对其中年子女进行游说；而保健品的销售直接面向老年人而非其子女，更是突出了商家视角下老年人处于“被把握”的客体地位这一认知模式。而在前者这种“代理消费”模式下，“我需要”“我想要”被替换为“子女认为我需要”“子女认为我适合”，老年人的个人偏好极易被抹除，他们不再是拥有独立审美的消费者，而成了代际资源流动中的一个“接收终端”。

2.2. 消费需求的“被制造”与主体意识的异化

如果说结构性弱势是外部的阻碍，那么需求的“被制造”则是从内部瓦解了老年人的主体性。

前文提到的“保健品销售”便是典型案例。当前银发经济中最典型的异化现象莫过于保健品营销的“亲情攻势”。资本敏锐地捕捉到了老年人的孤独感与健康焦虑，通过上门嘘寒问暖、举办讲座等方式，同老年人建立起一种伪亲情关系，通过“满足”其情感需要以达到售出商品的目的。在这种情境下，老年人购买的不再是产品本身的功效，而是一种被置换的情感满足：老年人实质需要的并不是“保健品本身”，而是缺失子女陪护或面临衰亡所产生的孤独、焦虑、恐慌等情感，商家却将这一部分的需求空缺替换为并不具有此类价值、不满足此种需求的“保健品”。

马尔库塞指出，资本主义社会善于利用技术手段制造出“虚假需求”——即那些被外部力量强加给个人，用来平复痛苦并维持生产体系的需求[6]。在老年消费市场，资本不断通过夸大衰老的恐惧来制造“必须消费”的假象。老年人真正需要的健康、陪伴、尊严和社会参与被边缘化，取而代之的是被广告和算法精心包装出来的昂贵耗材与保健药物。这反映出部分企业并非在“服务”老年人，在其运作逻辑里，作为消费者的老年人的主体性被削弱甚至剥夺，利用他们的心理弱点对被客体化的老年群体进行市场“收割”。当老年人陷入这种被制造出来的需求漩涡时，他们就从消费的“主人”变成了资本增值的“工具”[7]。他们的主体意识被五花八门的营销话术所包裹，难以穿透这些虚假表象去触达内心的真实渴望。

综上所述，老年人在消费市场中正经历着主体地位的“架空”。在资本的显微镜下，老年人被简化为一组组消费数据和一张张待开发的保单。当他们的能力被结构性排斥，需求被刻意制造，银发经济就演变成了一场“没有主体的繁荣”。这种“主体的缺席”不仅是经济伦理的缺失，更是对老龄社会人文关怀的根本背离。

3. 适老化产品的技术异化与价值迷失

当前的消费市场上，适老化产品正经历着前所未有的门类扩张。从集成心率监测、跌倒报警、GPS定位等多功能的智能手环，到一键呼叫的紧急救援器，再到具备语音提示功能的智能手机、智能助听器以及各种昂贵的康复辅具。从数据上看，这似乎是一个充满关怀的技术盛世。

然而，现实反馈却呈现出令人尴尬的断裂：这些旨在“解决问题”的产品，往往在购买后迅速遭遇“闲置”的命运，陷入“叫好不叫座”的困境[8]。这种闲置并非因为老年人缺乏消费能力或需求，而是因为产品本身与老年人的真实生活世界发生了严重脱节。许多所谓的适老化设计，本质上只是在通用产品的基础上进行简单的“加减法”——放大字体、增加音量、简化功能，却忽略了老年人在使用这些设

备时面临的复杂心理图景和认知负荷。当技术产品无法真正嵌入老年人的日常秩序时，它们就仅仅是摆在货架上的精致耗材，而非生活的辅助者[9]。

适老化产品之所以难以触及老年人的痛点，其根源就在于设计逻辑的错位。开发者往往陷入一种自负的技术决定论中。其涉及逻辑通常是：“我拥有这项前沿技术，我可以给老人提供这种功能。”在这种逻辑下，老年人被预设成一种“待维修的精密仪器”，只要添加特定的技术插件(如传感器、监测模块)就能恢复功能。然而，老年人的核心诉求往往是：“我如何能在不感到自己‘没用’的前提下，继续像以前一样生活？”这种对主体尊严的渴望，在追求参数和功能堆砌的技术逻辑中被彻底掩盖了。

借用海德格尔在《存在与时间》中关于工具的论述，我们可以更清晰地洞察这种异化。海德格尔认为，好的工具应该是“上手之物”——它在被使用时应当是“透明”的、不引人注意的[10]。例如一根拐杖，当它真正好用时，老人会感觉它是自己身体的延伸，而不是一个需要时刻盯着研究的物件。然而，当前的许多适老化设备却沦为了“在手之物”(Vorhandenheit)。它们摆在老人面前，带着复杂的UI界面、冗余的弹窗提醒和频繁的充电要求，强行要求老年人停下原本的生活节奏去学习和适应它。当适老化产品变成需要老年人投入巨大认知成本去适应的“技术装置”时，它就已经背离了适老化的初衷。这种要求老年人“削足适履”的设计，本质上是对老年人主体性的剥夺，使他们在技术的审视下反复确认自己的衰老与无能。

这种设计逻辑的根本性错位导致适老化产品价值迷失，而这正反映出当下适老化产品市场中工具理性的膨胀与设计者与使用者之间代际认知的错位。

在法兰克福学派曾深刻批判追求效率、计算与功能最优解的工具理性，在银发经济中，这种理性表现为对功能指标和技术迭代的痴迷。开发者倾向于用冰冷的数据(如睡眠时长、步数、血压)来定义“健康的老年生活”，却忽视了老年人生活中那些无法被数字量化的温暖、孤独与精神寄托。而在适老化产品研发中，掌握技术话语权的往往是年轻的设计师们，容易以自身的经验去想象老年人的“数字难民”生活。这种认知错位导致了设计的“降智化”或“过度复杂化”：要么认为老人什么都不懂，提供极其简陋且带有歧视色彩的产品；要么认为只要功能够多就是智能，导致产品逻辑超出老人的认知阈值。这种错位不仅是技术上的，更是情感上的——设计师无法真正理解老龄化带来的感官退化与心理脆弱，从而导致了产品温情的缺失[11]。

作为当代技术社会的一个缩影，适老化产品的异化要求我们必须从“技术中心论”回归到“人学中心论”，将老年人从被动的、待拯救的客体，还原为拥有独特经验、审美与尊严的主体。

4. 重构银发经济的人文维度

面对银发经济中商品对老年人主体的遮蔽，重构其人文维度不仅是一个经济命题，更是一个深层的伦理命题。我们需要从代际正义、承认伦理以及技术赋能三个层面，探索如何将银发经济从单纯的“资本增值场”转化为老龄主体的“美好生活场”。

4.1. 代际契约与养老保障

银发经济在本质上并不是一个孤立的消费闭环，而是一种复杂的代际资源流动过程。在当前的社会背景下，这种流动通常表现为“中年子女购买、年轻企业供给、老年人使用”的三角模式。这种特殊的消费结构意味着，银发经济的价值判断不能仅仅依赖于市场逻辑的自发调节，而必须嵌入深刻的价值规范。

首先，我们必须正视这一观点：银发经济不应成为对中年一代财富的“向下收割”或是对老年一代养老金的“过度透支”。如果银发经济的欣欣向荣是建立在利用代际情感裂痕或制造健康焦虑的基础之上，那么这种繁荣便缺乏伦理的正当性。

同时，在老龄化研究中，我们必须意识到，养老保障不应仅停留在基本生活资料的供给上。银发经济应当成为社会保障体系的有益补充，通过市场化手段提供更多样化的选择，其核心目标应是提升老年人在生活中的自主感与控制感，而非将其物化为经济增长的指标[12]。

4.2. 重建老年主体的完整性

面对银发经济中老年群体主体性减损问题，德国哲学家阿克塞尔·霍耐特的“承认理论”或可为我们提供关键的伦理参照。

霍耐特将“承认”视为个体形成自我认同和实现道德主体性的根本前提。他指出，人类主体的完整性并非孤立生成，而是建立在主体间相互承认的社会互动之中。霍耐特系统论述了承认的三种核心维度：爱、法律(权利)与团结[13]。这三种承认形式分别帮助个体在心理与社会层面上建立起自信、自尊与自豪；反之，若个体在这些维度上遭遇蔑视或被当成纯粹的工具(即物化)，其主体性便会遭到深刻的破坏。在此分析中，这三种理论维度则具体指向了老年人在银发经济中的情感需求、权利保障与社会价值认可。

要重构老年人的主体性，首先就要承认个体的情感需求，从营销假象回归真实照料。作为当前银发经济中最被频繁提及的部分，情感与关爱正如前文所述的那样，极易异化为资本的“情感营销”工具。重构的第一步，就是要求企业将情感关怀从“获客手段”还原为“服务本质”。这意味着产品和服务应当真正回应老年人的孤独，而非消费他们的孤独[14]。

其次，确立数字时代的老年人作为消费者所应享有的消费权利。在算法与数据的包围下，老年人作为消费者的权利正变得日益薄弱。我们必须在法律与伦理层面明确，老年人拥有平等的、不被歧视的、且能获得充分解释的消费权益。这不仅关乎维权，更关乎在消费过程中赋予他们作为平等的法律主体所应享有的尊重。

此外，同样不可忽视的是，我们应挖掘老龄主体的社会贡献。银发经济不应预设老年人是社会的“包袱”或单纯的“消费者”，而应承认其作为经验与智慧携带者的价值。真正的价值承认要求我们将老年人重新纳入主流消费文化，确保他们不被边缘化，并让他们在经济活动中感受到自己对社会依然拥有独特的贡献。

4.3. 从“资本驱动”向“赋能驱动”的范式转型

为了实现银发经济的健康发展，我们需要在实践层面构建一套系统性的“赋能”路径[15]：

一、需求回归——参与式设计的范式革命。改变传统的“为他们设计”(Design for them)模式，转向“和他们一起设计”(Design with them)。通过让老年人直接参与到产品研发、功能测试与审美决策中，确保技术逻辑服务于真实的生活逻辑[16]。

二、伦理嵌入——构建适老化技术的伦理护栏。面对大模型、AI算法等新兴技术在银发领域的应用，必须建立严格的老年产品伦理审查机制。这一机制旨在防范技术异化带来的隐形歧视，严厉打击针对老年人的营销套路与算法欺诈，让技术真正成为老年人感知世界的“辅助器”而非“隔离层”。

三、场景重构——发展社区嵌入式养老经济。银发经济不应孤立地存在于线上平台或封闭的养老中心，而应回归到老年人最熟悉的社区生活场景中。通过发展嵌入式商业，让消费行为与邻里交往、社会参与有机结合，使经济活动回归为一种温情的生活方式。

四、权益保障——重塑敢于消费的信心契约。针对老年消费维权难的现状，需进一步完善维权机制，构建覆盖线上线下的信任体系。只有当老年人能够从心理上免于被骗、被误导的恐惧时，他们才能真正发挥消费潜能，在市场中找回属于自己的主体尊严。

归根到底，银发经济的重构是一场关于“人”的发现之旅。它要求我们在资本逻辑的喧嚣中保持冷静，通过制度设计与伦理规训，让经济发展的红利最终沉淀为每一个老年人眼中的尊严与笑意[17]。

5. 结语

银发经济的爆发式增长,是我国步入中度老龄化社会后的必然趋势,也是经济结构转型的重要契机。然而,通过本文的考察可以发现,规模的扩张并不等同于文明的进步。当资本的逻辑越过伦理的边界,将老年人简化为单纯的消费客体时,银发经济便陷入了“物的增值”与“人的贬值”的悖论之中。

真正的社会进步,不应仅仅体现在适老化产品种类的繁多或市场商品经济的跳跃,而应体现在老年人能否在消费活动中切实感受到被尊重、被承认与被赋能。我们所期待的银发经济,应当是一个能够消解“虚假需求”、克服“技术异化”,并让工具理性回归价值理性的温情市场,让智能设备不再是老年人面前冰冷的门槛,而是他们通往广阔社会生活的桥梁。而银发经济的价值重构,绝非单一学科所能完成的课题。它迫切需要经济学对效率的追求、社会学对结构的剖析以及哲学对生命意义的终极关怀进行深度的跨学科对话。作为研究者,我们的任务是在算法与算力的理性逻辑中,植入人文关怀的感性内核。

归根结底,银发经济的根本方向只有一个:在产品的极大丰富中,重新找回老年人作为主体的位置。我们要构建的,不是一个围猎老年人的“金矿”,而是一个让生命在晚年依然能够优雅、自主、富有尊严地栖居的人文家园。只有当经济发展真正服务于老年人对美好生活的向往时,这抹“银发”才能真正折射出文明的曙光。

参考文献

- [1] 2024 年国办 1 号文, 聚焦银发经济[EB/OL]. 2024-01-17.
https://www.gov.cn/zhengce/202401/content_6926510.htm, 2026-03-25.
- [2] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要[EB/OL]. 2026-03-13.
https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202603/content_7062633.htm, 2026-03-25.
- [3] 郑秉文. 发展银发经济[J]. 红旗文稿, 2025(16): 31-34.
- [4] 陈友华, 孙永健. 银发经济发展: 问题与前景[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2025(3): 5-14.
- [5] 杜鹏, 马琦峰. 数字技术应用与银发经济关切——以互联网赋能老年消费为例[J]. 商业经济与管理, 2025(12): 5-20.
- [6] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2006.
- [7] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2014.
- [8] 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.
- [9] 蔡丹丹, 刘舒扬, 徐清源. 数字产品适老化面临“四道槛”激活银发经济亟需弥合老年人“数字鸿沟” [J]. 中国经贸导刊, 2022(7): 52-53.
- [10] 马丁·海德格尔. 存在与时间[M]. 陈嘉映, 王庆节, 译. 北京: 商务印书馆, 2016.
- [11] 陈功, 冉晓醒, 刘丰睿, 等. 发展银发经济应对人口老龄化的思考与建议[J]. 中国工程科学, 2024, 26(6): 10-18.
- [12] 金牛, 郭子仪. 养老保障高质量发展: 人口形势、体系向度与改革进路[J]. 河北农业大学学报(社会科学版), 2025, 27(3): 28-37.
- [13] 阿克塞尔·霍耐特. 为承认而斗争[M]. 胡继华, 译. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [14] 史倩云. 老年群体微信使用的情感满足分析[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2021.
- [15] 吴结, 刘文清. 老年教育赋能银发经济的生成逻辑、作用机理与实践路径[J]. 学术研究, 2025(2): 73-80.
- [16] 黄婧. 人工智能赋能银发经济的实践路径研究[J]. 中国物价, 2026(2): 38-43.
- [17] 黄建. 新质生产力赋能银发经济发展研究: 交互逻辑与实践路径[J]. 学术界, 2025(9): 88-100.