

# 从“被动养老”到“主动享老”：低龄活力老人消费升级的驱动机制研究

颜 娟

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月20日; 录用日期: 2026年5月20日; 发布日期: 2026年5月29日

## 摘 要

随着我国人口老龄化进程加快, 低龄活力老人(60~75岁)群体规模持续扩大, 其消费形态正经历从“被动养老”到“主动享老”的根本性转变。本研究聚焦这一群体消费升级的驱动机制, 基于“物质-身体-社会-技术”的四维分析框架, 综合运用国家统计局、国家税务总局等官方公开数据, 系统考察低龄老人消费升级的内生动力与外源推力。研究发现: 经济基础与身体健康构成消费升级的物质前提, 家庭社会责任的阶段性“脱绑”释放了休闲时间与消费意愿, 同质群体间的社交比较催生消费趣味的动态追逐, 数字技术的适老化演进则提供了场景赋能的可能。四重驱动相互交织, 推动低龄老人消费从生存型向发展型跃迁。研究进一步识别了供需错配、城乡差异等制约因素, 并提出促进低龄老人消费升级的实践路径。本研究对于释放银发经济潜力、构建全龄友好型社会具有理论参考价值。

## 关键词

低龄活力老人, 主动享老, 消费升级, 驱动机制, 银发经济

# From “Passive Elderly Care” to “Active Enjoyment of Aging”: A Study on the Driving Mechanisms of Consumption Upgrading among Young-Old Active Seniors

Juan Yan

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 20, 2026; accepted: May 20, 2026; published: May 29, 2026

## Abstract

As China's population aging process accelerates, the cohort of young-old active elderly (aged 60~75) continues to expand, and their consumption patterns are undergoing a fundamental transformation from "passive elderly care" to "active enjoyable aging." This study focuses on the driving mechanisms behind the consumption upgrading of this group. Based on a four-dimensional analytical framework of "material-bodily-social-technological" factors, and drawing comprehensively on official public data from the National Bureau of Statistics, the State Taxation Administration, and other sources, it systematically examines the endogenous drivers and external forces promoting consumption upgrading among the young-old. The research finds that economic foundation and physical health constitute the material prerequisites for consumption upgrading; the phased "unburdening" from family and social responsibilities liberates leisure time and consumption willingness; social comparison within homogeneous groups drives the dynamic pursuit of consumption tastes; and the age-friendly evolution of digital technology provides the possibility for scenario empowerment. These four driving forces intertwine to propel the consumption of the young-old from subsistence-oriented to development-oriented patterns. The study further identifies constraints such as supply-demand mismatch and urban-rural disparities, proposing practical pathways to promote consumption upgrading among the young-old. This research holds theoretical reference value for unleashing the potential of the silver economy and building an age-friendly society.

## Keywords

Young-Old Active Seniors, Active Enjoyment of Aging, Consumption Upgrading, Driving Mechanisms, Silver Economy

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

人口老龄化是当前及今后较长一段时期我国的基本国情。第七次全国人口普查数据显示,我国 60 岁及以上人口超过 2.6 亿人,其中 60~75 岁的低龄活力老人构成了老年群体的主体[1]。与传统的“被动养老”观念不同,这一群体呈现出截然不同的生活样态:他们既有相对稳定的经济基础,又具备较好的身体条件;既脱离了职场重负,又暂处于家庭代际责任的“真空期”;既有消费意愿,又有消费能力。“有钱有闲有身体”的叠加状态,使其成为银发经济中最具消费活力的群体。近年来,政策层面持续强化对银发经济的战略部署。2024 年国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,实现了从理念倡导到专项顶层设计的跨越[2]。2025 年工业和信息化部会同五部门联合印发的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》,明确提出开展优质老年用品惠老助企行动、推进居家适老化改造等举措[3]。同年发布的《提振消费专项行动方案》亦强调“积极发展抗衰老、银发旅游等产业,释放银发消费市场潜力”[4]。2025 年初,商务部、文化和旅游部、国铁集团等九部门联合发布《关于增开银发旅游列车促进服务消费发展的行动计划》,明确提出增加适老旅游产品供给、提升便利化水平[5]。国家税务总局最新数据显示,2025 年上半年,我国银发经济发展态势良好,银发群体消费潜力进一步释放[6]。这些政策信号表明,激发低龄活力老人的消费潜能,已成为扩大内需、推动高质量发展的重要抓手。

然而,从学理层面审视,低龄老人“被动养老”向“主动享老”的转变并非自然而然的过程,而是多

重驱动因素共同作用的结果。现有研究或聚焦于老年消费特征的描述，或侧重于银发经济产业政策的探讨，对于转型背后的驱动机制缺乏系统分析。本研究试图回答的核心问题是：低龄活力老人消费升级的驱动力源自何处？这些驱动因素如何相互作用？这些驱动因素在不同群体间是否存在差异？推动消费升级面临哪些制约？又当如何破解？通过对这些问题的探讨，本研究旨在为理解低龄老人消费行为提供理论框架，为释放银发经济潜力提供实践参照。

## 2. 从“养老”到“享老”：概念转型与理论基础

### (一) 核心概念界定

“低龄活力老人”通常指年龄在 60 至 75 岁之间、具备较好身体机能和自理能力、具有积极参与社会生活的意愿与能力的老年群体。这一界定包含三重意涵：从年龄维度看，他们处于老龄阶段的早期；从身体维度看，他们保持着较高的活动能力；从心理维度看，他们尚未形成完全的“老者”身份认同，仍保持着对生活的主动掌控意愿。

“被动养老”与“主动享老”构成一对核心范畴。前者指向以生存维持为导向的养老模式，其消费特征表现为基础性、必需性、节俭性，消费决策以“够用就好”为原则；后者则指向以生活品质提升为导向的老龄生活方式，其消费特征表现为发展性、体验性、悦己性，消费决策更注重精神满足与自我实现。国家税务总局增值税发票数据显示，2025 年上半年，老年旅游服务、体育健康服务、文化娱乐活动销售收入同比分别增长 26.2%、23.9%、20.7%，反映出银发群体从“养老”转向“享老”，悦己属性显现[6]。从“被动”到“主动”的转变，实质上是老年群体主体性觉醒的过程，是从“被供养者”向“积极生活者”的角色重构。

“消费升级”在本研究中并非简单指向消费金额的增加，而是指向消费结构的优化与消费层次的跃迁。浦东新区第二届银发经济发展大会上发布的《2025 年浦东新区银发经济十大消费趋势洞察》显示，50~64 岁的低龄老人提高性消费支出占全年总支出约 20%，50 岁以上老年群体是提高性消费的主力军[7]。消费升级具体表现为：从物质消费向服务消费拓展，从基础生活向文化娱乐延伸，从生存必需向发展享受提升。

### (二) 理论资源的借鉴与整合

生命历程理论为理解低龄老人的消费转型提供了时间维度的分析工具。个体的消费模式并非一成不变，而是随生命阶段的变化而调整。退休作为重要的生命事件，标志着个体从“工作中心”向“生活中心”的转折，消费的重心随之从职业关联支出转向生活品质支出。这一转折为消费升级提供了结构性契机。

积极老龄化理论强调，老年不仅是需要照护的阶段，更是继续参与社会、实现自我价值的时期。世界卫生组织提出的“健康、参与、保障”框架，与低龄老人“主动享老”的行为逻辑高度契合。健康是参与的基础，参与是价值实现的途径，保障是可持续的条件——三者共同构成消费升级的理念支撑。

消费社会学视角则将消费行为置于社会关系网络中加以审视。消费不仅是满足物质需求的手段，更是身份表达、社会交往、意义建构的载体。低龄老人的消费升级，在很大程度上是一种“通过消费完成身份重构”的社会过程。炫耀效应、跟随效应、认知效应等社会心理机制，在老年消费中发挥着不可忽视的作用。

### (三) 分析框架的构建

基于上述理论资源，本研究构建“物质 - 身体 - 社会 - 技术”四维分析框架，用以解析低龄老人消费升级的驱动机制。物质维度指向经济基础与消费能力，身体维度指向健康状况与活动能力，社会维度指向家庭责任、社交关系与身份认同，技术维度指向数字赋能与场景创新。四个维度并非孤立作用，而是相互交织、彼此强化，共同推动消费从“被动养老”向“主动享老”的跃迁。

这一框架的理论预设是：低龄老人消费升级的动因是多层次、多向度的，任何单一维度的解释都有失偏颇。只有将个体的经济状况、身体条件、社会网络与技术环境置于同一分析平面，才能完整把握消费转型的内在逻辑。

### 3. 低龄活力老人消费升级的四重驱动机制

#### (一) 物质 - 身体支持：消费升级的基础前提

经济基础与身体健康是低龄老人消费升级的两个绝对前提，二者分别奠定了消费的经济基础和能动基础。

从经济维度看，低龄老人群体内部存在显著的分层差异。2025年，全国城乡居民月均养老金仅为287元，远低于城镇职工养老保险月均3498元的水平，多数农业大省基础养老金标准维持在每月100~150元，仅能覆盖基础粮油支出。相比之下，北京2025年城乡居民基础养老金标准已调整为每人每月998元，福利养老金为每人每月913元。有研究显示，城市老年人平均月消费可达3980元，而农村同龄人仅2168元[8]。可见，低龄老人群体的消费能力并非同质，而是呈现出显著的收入分层与城乡分化。在浦东新区老龄群体中，年支出3万~5万元及以上占比达48.37%，月均支出达4200元[7]，远超国家统计局发布的2024年全国城镇居民月均支出2880元。这一数据表明，在经济发展水平较高的地区，低龄老人群体的消费能力已经相当可观。从消费支出的增长态势看，国家税务总局数据显示，2025年上半年，适老类健身器材制造、康复辅具制造销售收入同比分别增长14.7%、12.1%；助行助听产品、老年营养和保健品销售收入同比分别增长32.2%、30.1% [6]。这些数据的快速增长，直观地反映出低龄老人群体在健康消费领域强劲支付意愿和能力。

从身体维度看，低龄老人正处于“身体尚且能动”的阶段。与高龄老人不同，他们尚未被慢性病或失能状态所困，具备外出活动、参与社交、体验新事物的身体条件。这种身体资本不仅支撑着消费行为的实现，更激发着消费意愿的产生——身体的可动性本身就在召唤着“动起来”的生活方式。物质与身体的双重支持，极大地解放了低龄老人的消费思想：一方面，他们更积极地去实现生命周期中先前未竟的人生梦想；另一方面，他们更憧憬在老去的过程中强化对身体的掌控感。

#### (二) 家庭 - 社会脱绑：消费时间的解放与闲暇的重构

人的一生始终围绕家庭、工作和休闲三个轴心转动。在职期间，个体的时间和精力被职业劳动和家庭责任大量占据，消费带有明显的工具性色彩——服务于工作需求、服务于家庭运转。退休则意味着与“工作轴心”的彻底脱离，同时也往往伴随着家庭代际责任的阶段性缓解。

这种“家庭 - 社会”责任脱绑，构成低龄老人消费生成的先决要件。一方面，退休释放了大量可自由支配的时间，为消费活动的展开提供了时间预算；另一方面，从责任中心的角色中退出，使得个体得以将注意力转向自我——从“为他人消费”转向“为自己消费”，从“外部导向的消费”转向“内部导向的消费”。闲暇不再是工作的间歇和补充，而是生活的主体内容。正是在这一意义上，消费获得了新的意义：它不再是维持生存的手段，而成为填充闲暇、建构意义、实现自我的方式。

低龄老人在这一阶段的消费特征表现为“发展型消费”的显著增长。据携程平台数据，50岁以上用户已占平台用户总量的10%，其中75%是50至60岁、既“有闲有钱”又身体健康的初老人群，其消费水平是平台平均水平的3倍，订单增速是整体订单增速的1.3倍[9]。这种“退休红利”驱动的消费增长，正是家庭 - 社会脱绑后消费时间解放的直接体现。

#### (三) 同质群体暗比：社交互动中的消费趣味的追逐

低龄老人的消费行为并非孤立发生，而是在同质群体的社交互动中形成和演化的。所谓同质群体，指年龄相近、境遇相似、兴趣相投的老年社交圈。在这一圈层内部，消费行为具有明显的示范效应和竞

争意味。

浦东新区的调研结果显示，老龄群体更愿意通过“朋友圈分享”“亲友推荐”等强社交关系获取产品信息，微信社群、小红书、抖音等媒介也将成为核心信息触点[7]。在社交娱乐方面，社区老人在“体育棋牌”“技能学习”等方面的需求显著高于机构老人，可见社区老人倾向社交互动娱乐。中国消费者协会2022年养老消费调查显示，低龄老人升级型消费需求明显，“候鸟阿姨”“健身妈妈”“摄影老爸”等新潮面孔的批量出现[10]，实质上是低龄老人在新式消费中标明自身身份、与同质群体进行趣味竞争时的“脱颖而出”[11]。这种趣味竞争并非简单的物质攀比，而是一种身份认同的建构实践——通过消费选择，个体在群体中确立自身的位置，在追逐与被追逐中获得归属感与成就感。

从兴趣社群的发展来看，当代“乐龄人群”的兴趣消费呈现出显著的新趋势：超过六成老年人愿意为系统性课程付费，日均学习时间超2个小时；半数受访者通过兴趣课程建立跨代际社交圈。老年兴趣教育行业规模已突破68亿元，人均年消费达4450元[12]。社交互动对消费的影响主要通过三种效应实现：跟随效应使个体采纳群体中流行的消费模式；炫耀效应使个体通过消费展示自身资本；认知效应则通过信息共享改变个体对消费品的理解和评价[13]。三种效应交织作用，推动消费趣味在群体内部的动态传播与持续更新。

#### (四) 数字 - 情境赋能：技术演进与场景创新

数字技术的发展深刻改变了低龄老人的消费生态。一方面，老年群体的线上消费参与度持续提升。截至2025年6月，我国60岁及以上“银发网民”已达1.61亿人，相当于每两名老年人中就有一人接入了数字生活。近15年间，这一群体人数增长约18倍。一项研究显示，约97%的“触网”老年人能够使用社交通讯工具[14]，其网络社交主要围绕各类亲友群、兴趣群等展开，通过发送语音、视频连线 and 转发表情包，编织起一张打破空间隔离、对抗孤独感的“亲情网”。

在消费层面，银发族已从“触网”迈入“融网”阶段，在消费、学习、社交等领域全面融入数字化生活。国家税务总局数据显示，2025年上半年，全国银发经济企业购进信息技术服务金额同比增长16.9%；智慧养老技术服务、老年智能与可穿戴装备制造销售收入同比分别增长33.7%、32.6% [6]。数字经济对老龄人口消费的促进作用在低龄老人群体中尤为显著[15]。

另一方面，政策层面持续推动消费场景的适老化改造。2025年四部门联合发布的“孝老爱老购物季”通知，鼓励电商平台设立适老专区、优化适老版界面、开发语音搜索和一键下单等功能[16]。在线下层面，推动在商场、社区设立老年用品专柜和适老化场景体验区，增强消费者的直观感受和购买信心。数字经济对老龄人口消费的促进作用在低龄老人群体中尤为显著[15]。

技术的赋能效应不仅体现在渠道拓展上，更体现在情境创造上。正是敏锐觉察到低龄老人有心也有力为自悦意愿买单，一些商家开始植根“渠道近人化 + 情境动人化”策略，巧妙地将产品和服务送抵银发族心坎。从“家庭 - 单位”的单调空间向多元消费场景的迁移，使低龄老人的生活世界获得了前所未有的丰富性。

## 4. 从驱动到实践：消费升级的促进路径与现实挑战

### (一) 消费升级的现实表征与潜在梗阻

当前低龄活力老人的消费升级已在多个领域显现出清晰迹象。在健康养生领域，消费需求已从基本医疗服务拓展到高端营养补充剂、个性化健康管理、智能健康监测设备。国家税务总局数据显示，2025年上半年健康消费预防性支出显著增长，反映出健康意识从被动医疗向主动管理转变[6]。在文旅消费领域，据中国旅游研究院预测，“十四五”末，我国出游率较高、旅游消费较多的低龄健康老年人将超过1亿人，老年旅游收入有望超过万亿元。老年人更倾向于选择定制化、深度体验式的旅游产品，从“打卡

式”旅游转向“沉浸式”体验。在品质生活领域，智能家居、适老化时尚产品、文化教育等消费支出明显增长。浦东新区的调研显示，无论社区还是机构老人，消费偏好位居前两位的均为“个人护理”和“穿戴服饰”[7]，充分折射出老龄群体在个人形象管理上的意识增强，注重体现自主性和高尊严。另据调查，低龄老人升级型消费需求明显，显示出消费结构从生存型向发展型跃迁的强劲势头[10]。

然而，消费升级的推进也面临诸多梗阻。首先是群体内部的差异化问题——城乡之间、不同收入水平之间的消费能力差异巨大[17]。农村老年人购买力较弱，社会保障水平较低，高龄失能程度高，照料负担重。偏远农村老年人购物交通成本相对较高，经济拮据的老年群体面临显著的出行成本压力[18]。即使是低龄老人群体内部，消费能力也存在显著分化，部分老人仍在为基本生计而担忧。其次是供需结构失衡，市场上现有的产品和服务或偏向年轻群体，或面向失能失智老人，针对低龄活力老人独特需求的精准供给相对不足。产业协同缺乏导致难以形成完整的产业链条，制约了供给水平的提升[17]。此外，传统消费观念的束缚仍在一定程度上限制着消费意愿的释放——超过80%的受访低龄老人仍将居家养老视为最经济的方式[19]。消费环境中市场秩序不规范、适老化设施不完善、维权渠道不畅等问题，也构成了消费升级的现实障碍。

### (二) 促进低龄老人消费升级的政策与实践路径

破解上述梗阻，需要多方协同发力。在供给层面，应着力开发“适老+时尚”的跨界产品，推动文化娱乐、旅游、社交等产业的深度融合，鼓励企业开发具有创新性和差异化的产品与服务。针对旅游消费领域，可以借鉴携程老友会推出的“翩然系列”“光影系列”“养生系列”等主题产品经验[9]，让旅行不再是简单的“看风景”，而是沉浸式的兴趣体验。政策层面可围绕涉老产品设立创新奖励基金、给予税收优惠和研发补贴，支持企业发展康养旅游、研学旅游等新型业态。

在消费观念层面，需要通过多种渠道传递“适度消费、提升生活品质”的理念。可依托社区老年学校等平台开办“数字安全课堂”，消除老年群体对新消费领域的安全顾虑；通过设立“养生产品体验区”和“产品白名单”增强消费信心。培育“银发消费带头人”，发挥消费示范效应，也是引导消费观念转变的有效途径。

在消费环境层面，应建立健全常态化市场监管机制，严格审查涉老产品宣传内容，定期对养老服务机构进行评估检查。加快公共设施和商业场所的适老化改造，在社区设立老年消费维权服务站，简化消费维权流程，为低龄老人营造安全、便利、放心的消费环境。

### (三) 从消费升级到积极老龄化：超越经济视角的思考

在关注消费升级的经济意义的同时，有必要超越纯粹的经济视角，审视其更深层的社会价值。低龄老人从“被动养老”到“主动享老”的转变，本质上是积极老龄化理念的生活实践。通过消费，老年人得以维系社会交往、保持身份认同、实现自我价值；消费不仅满足物质需求，更成为参与社会、表达存在、创造意义的方式。

从这个意义上说，促进低龄老人消费升级，不应仅仅视为扩大内需的经济手段，更应理解为构建全龄友好型社会的有机组成部分。真正的“享老”，不是被动接受服务，而是主动创造生活；不是被消费所定义，而是通过消费实现自我。如何在释放消费潜力的同时，避免消费主义的异化，保持老年人作为生活主体的自主性，是政策设计与学术研究需要持续关注的问题。

在未来的学术研究中，可以从以下方向进一步深化：一是加强跨群体比较研究，特别是城乡低龄老人消费模式的差异及其形成机制，以揭示不同社会经济背景下消费升级的路径异同；二是开展纵向跟踪研究，追踪低龄老人消费行为随年龄增长而变化的动态过程，识别消费模式转变的关键时间节点和触发因素；三是深入探讨消费升级对老年人主观福祉和社会融入的长远影响，为构建更有温度的积极老龄化社会提供学理支撑。

## 5. 结论

本研究系统考察了低龄活力老人从“被动养老”到“主动享老”转型过程中的消费升级驱动机制。研究表明,这一转型是物质基础、身体条件、社会责任脱绑、社交互动与数字赋能等多重因素共同作用的结果。经济与身体构成消费升级的基础前提,家庭社会责任的阶段性释放提供了时间与心理空间,同质群体间的社交互动驱动着消费趣味的动态更新,数字技术的适老化演进则拓展了消费的场景与可能。四重驱动相互交织,共同推动低龄老人消费从生存型向发展型、从工具性向悦己性的跃迁。

研究同时识别了制约消费升级的现实因素:群体内部收入分层与城乡分化显著,供需结构存在错配,消费环境有待优化,这些问题的存在表明从驱动机制到消费实践的转化并非自动完成,需要政策、产业、社会多方协同发力。未来的研究可进一步深入探讨不同特征低龄老人群体的消费异质性,以及消费升级对老年人主观福祉的长远影响,为构建更有温度的积极老龄化社会提供学理支撑。

## 参考文献

- [1] 国家统计局. 第七次全国人口普查公报[EB/OL]. <https://www.stats.gov.cn/sj/pcsj/rkpc/d7c/>, 2021-11-26.
- [2] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue\\_11126/202401/content\\_6928803.html](https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11126/202401/content_6928803.html), 2024-01-15.
- [3] 工业和信息化部, 等. 关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案[EB/OL]. [https://www.miit.gov.cn/zwgk/zcwj/wjfb/tz/art/2025/art\\_33adc5a41c144cdc8fabce133f88f261.html](https://www.miit.gov.cn/zwgk/zcwj/wjfb/tz/art/2025/art_33adc5a41c144cdc8fabce133f88f261.html), 2025-11-26.
- [4] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 提振消费专项行动方案[EB/OL]. [https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue\\_11946/202503/content\\_7015860.html](https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11946/202503/content_7015860.html), 2025-03-16.
- [5] 商务部, 文化和旅游部, 国铁集团, 等. 关于增开银发旅游列车促进服务消费发展的行动计划[EB/OL]. [https://www.mofcom.gov.cn/zwgk/zcfb/art/2025/art\\_ec3048bf59574120823d171bd6136a92.html](https://www.mofcom.gov.cn/zwgk/zcfb/art/2025/art_ec3048bf59574120823d171bd6136a92.html), 2025-01-23.
- [6] 国家税务总局. 2025年上半年银发经济发展态势良好[EB/OL]. [https://hainan.chinatax.gov.cn/sxpd\\_9\\_2/13160597.html](https://hainan.chinatax.gov.cn/sxpd_9_2/13160597.html), 2025-08-13.
- [7] 浦东新区养老服务和产业促进会. 2025年浦东新区银发经济十大消费趋势洞察[EB/OL]. 上海: 浦东新区人民政府. <https://www.shanghai.gov.cn/nw15343/20250512/51cbf7fbf38a4a2aa751b6367d4e674d.html>, 2025-05-08.
- [8] 民生智库, 半月谈杂志社. 2025年城乡居民消费调研报告[EB/OL]. [https://mp.weixin.qq.com/s/tY1F\\_w21DTFGdbCqSBln3w](https://mp.weixin.qq.com/s/tY1F_w21DTFGdbCqSBln3w), 2025-3-14.
- [9] 观澜客户端. 从“走马观花”到“慢享深游”, 新“银发族”重塑旅游市场[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/juV7UBVvCGnnWbHQk2p6aw?from=singlemessage&isappinstalled=0&scene=1&clicktime=1779438872&enterid=1779438872>, 2025-08-20.
- [10] 中国消费者协会. 2022年养老消费调查项目研究报告[EB/OL]. <https://cca.org.cn/single/11187/48171.html>, 2023-04-19.
- [11] 刘凯强, 范和生. 莫道桑榆晚: 低龄银发消费的群像分类与发展审视[J]. 甘肃社会科学, 2024(4): 92-101.
- [12] 老年兴趣教育行业市场前景预测及投资价值评估分析报告[EB/OL]. <https://www.docin.com/p-4913331646.html>, 2025-10-07.
- [13] 赵建国, 李军. 新生代老年群体“并行社交”的消费提振效应分析[J]. 浙江工商大学学报, 2023(3): 143-160.
- [14] 新华社. 1.6亿“银发网民”加速“链接”数字世界[EB/OL]. [https://rb-sly.loulannews.com/html/2025-12/30/content\\_264\\_287363.htm](https://rb-sly.loulannews.com/html/2025-12/30/content_264_287363.htm), 2025-12-30.
- [15] 邱雯雯. 数字经济赋能老龄人口消费增长[J]. 商业经济研究, 2024(6): 76-79.
- [16] 工业和信息化部, 等. 关于组织开展2025年“孝老爱老购物季”的通知[EB/OL]. [https://www.miit.gov.cn/jgsj/xfgvys/wjfb/art/2025/art\\_6df1698bae1a4be081d85299524a96f3.html](https://www.miit.gov.cn/jgsj/xfgvys/wjfb/art/2025/art_6df1698bae1a4be081d85299524a96f3.html), 2025-10-24.
- [17] 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.
- [18] 都阳, 崔慧敏. 农村人口老龄化: 趋势、挑战与应对策略[J]. 中国农村观察, 2025(4): 3-17.
- [19] 李敏. 释放“新老人”群体消费需求对策[J]. 当代县域经济, 2025(11): 62-63.