

从“生存型”到“发展型”：沈阳市低龄老年人消费升级研究

程 瑶

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2026年3月30日；录用日期：2026年6月22日；发布日期：2026年6月30日

摘 要

当前，我国已步入中度老龄化社会，沈阳市老龄化进程高于全国平均水平，低龄老年人的消费问题更具典型性。本文以沈阳市低龄老年人作为研究对象，系统分析其消费升级的现状、障碍与优化路径，指出当前沈阳市低龄老年人消费升级面临适老产品供需错配、传统消费观念束缚等多重障碍。对此，政府、企业、家庭应协同共治，推动适老产品精准开发、引导消费观念转变等路径，以激发银发经济发展潜力，为全国类似地区提供参考。

关键词

低龄老年人，消费升级，沈阳市

From “Subsistence-Oriented” to “Development-Oriented”: A Study on the Consumption Upgrade of the Young-Old in Shenyang

Yao Cheng

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: March 30, 2026; accepted: June 22, 2026; published: June 30, 2026

Abstract

At present, China has entered a moderately aging society. The aging process in Shenyang is higher than the national average, making the consumption issues of the young-old more typical. This paper

takes the young-old in Shenyang as the research object, systematically analyzing the current state, obstacles, and pathways of their consumption upgrading. It points out that the consumption upgrading of the young-old in Shenyang currently faces multiple obstacles, such as a mismatch between supply and demand for elderly-friendly products and constraints from traditional consumption concepts. In response, coordinated efforts should be made by the government, enterprises, and families to promote the precise development of elderly-friendly products and guide the transformation of consumption concepts. These efforts aim to unlock the development potential of the silver economy and provide useful references for similar regions across the country.

Keywords

Young-Old, Consumption Upgrading, Shenyang City

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

人口老龄化的持续加深正在重塑中国银发经济的消费结构与经济格局。国家统计局数据显示, 截止 2025 年底, 我国 60 岁及以上的老年人口已达 3.23 亿人, 占总人口的 23% [1]。2025 年沈阳市 60 周岁及以上老年人口达 234 万人, 占全市人口的 30.06%, 老龄化程度较深, 低龄老年人消费问题更为突出[2]。由于低龄老年群体刚退出劳动领域, 大多身体健康、心态年轻、有闲有钱, 对生活品质有着更高的追求。与高龄失能老人相比, 如今的“新老年人”更注重精神生活的满足, 对旅游、教育、文化活动等具有较高兴趣和需求, 其消费正从“生存型”向“发展型”转变, 对于推动银发经济发展、构建和谐社会具有重要意义[3]。预测数据显示, 到 2035 年, 我国银发经济市场规模将达到 30 万亿元, 占 GDP 比重将升至 10% [1]。目前, 国家层面已明确将“发展银发经济”纳入高质量发展战略框架[4]。本文选取沈阳市低龄老年人为研究对象, 系统分析其消费升级的趋势、面临的结构性障碍及应对路径, 旨在丰富老年消费理论, 拓展“新老人”研究视角, 为银发经济的市场优化与发展提供参考。

2. 数据来源与研究方法

2.1. 数据来源

(1) 宏观与结构性数据: 来自国家统计局 2025 年度数据、沈阳市民政局 2025 年度官方文件及政协提案答复。

(2) 老年消费行为与态度数据: 《沈阳都市圈老年消费状况调查报告》中明确分析了低龄老年人消费结构、消费偏好、消费障碍, 如智能设备使用、旅游体验、保健品购买等具体指标。调查由沈阳市都市消费者协会联合相关机构发起, 旨在系统了解沈都市圈老年群体的消费现状、问题与需求。调查范围为沈阳市及周边都市圈城市, 调查对象为 60 周岁以上老年人, 调查时间为 2025 年, 具有极强的参考价值。

(3) 其他补充数据: 结合金喆和许立波、姜玉婷等学者的相关文献, 结合沈阳市本地社会经济特征进行理论阐释。

2.2. 研究方法

数据分析法、文献研究法。

3. 沈阳市低龄老年人消费升级的现状与趋势

3.1. 消费规模与结构特征

总体而言，低龄老年人已成为银发经济的消费主力。从消费结构看，食品、日用品、医疗保健等生存型消费仍占比较大，约为74%，而旅游、文化娱乐、老年教育等发展型消费占比达15%左右，且呈现持续增长的趋势[5]。与此同时，随着银发经济的快速发展，部分银发产品和服务种类难以满足特定老年群体的需求，国家老龄委数据显示，9.1%的老年人认为银发旅游可选产品存在严格的年龄限制，影响消费需求与潜能的释放，相关市场有待进一步完善和优化。

3.2. 重点消费领域分析

根据《沈阳都市圈老年消费状况调查报告》，63.36%的受访低龄老年人表示曾经参加过旅游团旅游，旅游消费在老年消费支出中占比达6.3% [5]。这表明旅游消费已成为老年人发展型消费的重要领域。旅游消费正从传统的“走马观花”式向“深度体验、康养旅游、文化主题游”转变，对定制化、小团化、主题型旅游产品的需求日益增长。其次，文化消费在老年消费中占比近15%，且有上升趋势。教育培训各类课程占比达0.9% [5]。受访者中，21.88%的老年人愿意高价购买优质的老年文化服务，如老年大学、文化演出等，46.06%老年人愿意接受价格相对较低的文化服务消费项目[5]。这表明低龄老年人对精神文化具有较高的追求，愿意参加丰富多彩的文化娱乐活动，以保持身心的健康和活力。最后，网络消费也日趋重要，网络平台消费占比达46.06% [5]。随着智能设备的普及，老年群体逐步跨越“数字鸿沟”，融入数字社会，线上消费意愿与能力不断增强。

3.3. 消费升级的主要趋势

低龄老年人消费呈现三大趋势。首先，从“节俭型”向“高品质生活型”转变。相关研究指出，老年群体消费升级本质上是收入、健康与代际文化共同作用的结果[6]。这一老年群体出生于物质极度匮乏的时代，但退休后生活观念发生显著变化，从“能省则省”向“该花就花”，对生活品质的追求日益凸显。其次，从“物质消费”向“服务消费 + 精神消费”拓展。消费重点从实物商品向精神产品延伸。最后，从“线下为主”向“线上与线下融合”演进。随着数字素养提升和代际数字反哺的推动，线上渠道获取信息、购买产品已成为新的消费常态。

4. 低龄老年人消费升级的结构性障碍

当前，沈阳市银发经济发展虽取得一定成效，但仍面临多重结构性障碍，制约低龄老年群体消费潜力的释放。

4.1. 适老产品供需错配

市场供给与低龄老年人真实需求之间存在显著差距。沈阳报告显示，68.19%的老年人认为智能设备功能复杂，9.16%认为操作困难，53.44%需要子女协助，51.15%认为字体太小[5]，产品设计未能充分考虑“新老人”的自身实际需求。适老化家具市场亦存在潜在的开发空间，仅26.97%的老年人购买并使用适老家具，37.91%表示具有了解意愿，近四成老年人存在潜在需求。社区消费场所适老化设施满意度较低，仅15.27%给出5分满意评价[5]。

供需错配的根源在于沈阳市作为典型老工业基地的产业结构惯性。首先，“重生产、轻服务”的工业思维制约了适老化产品创新。沈阳拥有新松机器人、沈鼓集团等装备制造企业，在装备制造领域具备传统优势。以新松为例，其从工业机器人领域向养老机器人领域拓展，2017年推出的情感陪护机器人“家

宝”虽技术硬核，却因“和用户需求完全对不上频道”而遭遇市场挫折[7]。而当前老年化产品市场的供需矛盾仍然突出，未能充分满足低龄老年群体的实际需求[8]。其次，人口外流与老龄化叠加，导致本地中高端老龄化产品市场支撑不足，企业往往倾向于降低生产成本，进一步加剧同质化竞争。最后，产业协同不足，结构尚需优化。银发经济涉及面广、产业链长，目前大部分地区银发经济刚起步，产业协同不足，难以形成完整的产业链条，供给水平应进一步提升。同时，银发经济领域产业协同不足的结构矛盾突出，使得产品的设计、研发、生产、售后等环节彼此割裂，缺乏各链条之间的相互联系[9]。

4.2. 传统消费观念束缚

沈阳市低龄老年人的消费观念正处于转型期，但传统的消费意识仍根深蒂固。首先，“重生存、轻发展”的消费特征凸显。在报告中，食品、医疗保健、日用品等生存型消费共计占比74%，而文化娱乐、教育培训、服装鞋帽等发展型消费仅占15% [5]。其次，维权意识观念薄弱。当消费权益受到侵害时，49.11%的老年人会寻求子女或家人帮助，仅31.81%选择与商家协商[5]，主动求助消费者协会或12315的比例更低。部分老年人由于“怕添麻烦”或损失较小而选择“认命”，另一方面也反映出老年人对消费环境的不信任感。最后，消费观念保守。在文化消费方面，21.88%的老年人愿意购买优质老年文化服务，但46.06%只愿意接受低价活动[5]，这与我国养老体系不健全密切相关，当前，我国养老金体系存在严重的收入分化，月养老金低于3000元者占比高达42%，农村地区基础养老金仅为160元，严重制约了老年人的实际购买力[10]。“新老人”群体受到传统消费观念束缚，性价比仍然是首要考虑要素，超过80%的受访者认为居家养老最为经济实惠的[11]。

这种现象的深层次根源在于生命历程与制度环境的交织。首先，计划经济时代的集体记忆，当前低龄老年人成长并工作在沈阳国企或农村，长期的配给制与低工资塑造了“节俭”和“储蓄优先”的习惯。90年代末国企改革打破了“铁饭碗”，但社保体系并未有效建立，导致居民预防性储蓄动机显著增强[12]。其次，养老体系的不健全，大量退休人员来自传统国企，养老金水平相对较低，发展性消费受限。最后，社会支持网络收缩，高品质消费尚未在沈阳老年群体中形成普遍示范效应。

4.3. 适老消费环境滞后

沈阳市适老消费环境虽取得一定进展，但仍难以完全支撑低龄老年人的品质消费需求。具体表现在以下几个方面。首先，市场秩序不规范，旅游消费领域问题突出。63.36%的老年人参加过老年团旅游，但其中75.9%认为行程安排过紧，未考虑到老年人身体状况与精力，49%遇到强制购物消费，32.53%认为在行程安排过于紧密，32.53%认为医疗保障存在严重不足[5]。老年市场需求旺盛，但服务质量低下，严重影响消费体验。其次，保健品消费领域亦存在秩序混乱的现象。46.06%的老年人因参加“养生讲座”、“免费体检”等活动购买价格过高的保健品，其中67.96%认为价格虚高，61.33%认为货不对版，44.75%反映无法退货[5]。此类消费陷阱不仅损害老年人的经济利益，也削弱了其消费信心。最后，保障机制不健全。在保险消费领域，60.31%的老年人购买过保险，但70.46%担心销售夸大效果，69.2%认为条款难懂，47.95%由于年龄、25.41%因疾病拒绝购买[5]。超过六成受限老年人希望推出放宽条件的专属保险，反映出老年金融产品供给不足。此外，维权渠道不畅通，当前老年消费环境在售后体系、投诉入口等方面仍存在明显短板[13]。老年人拨打客服电话时普遍反映难转人工服务的问题，语言导航层级多、选项杂，智能客服难以识别口音及表述，人工入口隐藏较深，严重影响维权效率和体验。

5. 促进低龄老年人消费升级的路径选择

针对上述结构性障碍，应从企业、家庭、政府三个层面协同助力，打通消费升级的难点与堵点。结

合沈阳市老年人口结构、消费特征、政策基础及产业发展现状，提出以下路径。

5.1. 精准供给，强化协同

在养老产品的开发方面，企业应突破传统“功能性”范式，建立以低龄老年人真实需求为导向的产品开发机制。第一，开发本地特色的适老化产品。政府应引导本地智能科技企业发挥装备制造基础优势，开发兼具适老化功能与美学的智能产品。例如，鼓励新松机器人设立智慧养老事业部，开发“松颐”系列智能陪护机器人。具体可从以下三个方面执行，首先，功能简化，开发“长者模式”，以一键呼救，定时提醒为核心功能；其次，交互优化，优化字体和方言识别；最后，政府提供“首台重大技术装备”保险补偿，并在铁西区中国工业博物馆设立体验中心。第二，传统制造业跨界。积极引导本地家具、建材企业与鲁迅美术学院工业设计学院合作，研发电动升降智能餐桌、防滑地板等产品。政府可设适老化产品设计专项赛，对量产产品给予研发费用税前加计扣除及最高奖励 50 万元。第三，深耕“沈阳文化 IP”，打造老年文旅品牌。沈阳市应充分利用其丰富的历史文化和生态旅游资源，并开发符合老年人真实需求的文旅产品。政府应鼓励旅行社开发出“慢旅游”沈阳系列产品，培养专业导游、融入非遗手工体验、美食品鉴，配备急救箱与医护人员。针对近两成愿意高价购买优质文化服务的老年人需求，开发工业遗产研学课程、非遗传承人互动体验等产品，让老年人在文化消费中去感受城市记忆、实现精神满足。

5.2. 引导消费观念的转变

消费认知是消弭老年消费脆弱性的关键策略[14]。消费能力的提升是实现可持续消费的重要路径。第一，深化家庭数字反哺。子女应充分利用沈阳市智慧城市建设成果，教会父母使用“盛世通”“民政通”等本地政务平台，掌握基本的日常操作。同时，帮助父母掌握直播购物、线上旅游等新型消费技能，教会其识别消费陷阱与诈骗，维护自身的合法权益。此外，利用沈阳市社区养老服务站、老年大学等场所开设的智能手机培训课程，鼓励父母参加集体学习，在邻里互动中提升数字素养水平。第二，出台优惠政策引导消费。沈阳市可实施养老消费补贴政策，对养老产品给予相应补贴。子女应主动帮助符合条件的父母申领补贴，通过实际消费让父母感受到政策红利。对于低龄健康老人，可引导其关注焕新商城适老化产品补贴政策，利用产品补贴购买适老家具、智能设备。同时，子女可为父母购买文旅产品、老年大学课程作为礼物，让父母真切地感受发展型消费的价值。子女应帮助父母了解沈阳老年大学、社区服务中心的免费或低价课程，引导父母从不敢花钱向花对钱的转变。第三，营造品质化养老家庭氛围。家庭成员肯定老年人追求高品质生活的权利，将发展型消费从非必要支出转变为对生活品质的投资。子女可建立家庭品质生活基金，与父母协商每月拿出一部分收入用于旅游、文化等发展性消费。政府应出台相关的政策文件，增加企业对员工带薪休假的天数，让父母与子女共同出游，在旅途中增进感情。通过家庭共同参与，让发展型消费从个人选择转变为家庭共享的愉悦感，帮助父母摆脱节俭养老的观念束缚，树立老有所乐、老有所享的积极老龄观。

5.3. 优化适老消费环境

良好的消费环境为低龄老年经济的发展创造有利条件。第一，完善消费维权体系。优化 12315 投诉热线，增设老年人专属人工服务通道，简化语音导航，解决难转人工的痛点。依托沈阳市现有已建成的 955 个社区养老服务站，设立老年消费维权服务站，配备专职调解员，打通维权最后一公里。同时，开展专项整治行动，针对保健品虚假宣传、保险销售误导等突出问题，建立市场监管、文旅、公安等部门联合执法机制，对违法企业实施联合惩戒。第二，推进适老化设施改造。深化居家适老化改造，落实沈阳市居家适老化改造产品焕新政策。根据老年人的身体状况、消费需求、居住环境，定制个性化改造方案。

此外,完善社区适老设施,借助已建成的“一刻钟便民生活圈”试点,推动社区商业设施、休闲场所的适老化改造,优先改造老年人高频活动的场所,完善无障碍设施、智慧导览,打造全龄友好的城市环境。第三,丰富老年文化供给。推动沈阳老年大学的扩容,鼓励各区县依托社区养老服务站开设老年学堂,开发书法、绘画、乐器等课程,满足老年人学习需求。同时,动员社会力量参与老年文化服务,通过购买服务、场地优惠、税收减免等方式,吸收社会资本举办怀旧主题演出、老年艺术节活动。同时,积极举办沈阳银发消费节、老年文化艺术节、中老年才艺大赛等活动,进一步激发老年消费市场活力。

6. 结论

本文以沈阳市为例,系统分析了低龄老年经济消费升级的趋势、障碍与路径。研究发现,沈阳市低龄老年人消费正从“生存型”向“发展型”转变,呈现出品质化、服务化、线上化三大发展趋势。然而,在这一转型的过程中也面临适老化产品供需错配、传统消费观念束缚、消费环境滞后等结构性障碍。这些障碍的深层根源在于老工业基地的产业结构惯性、计划经济时代的生命历程烙印以及养老体系的内部分化。为此,需要企业、家庭、政府三者协同合作,挖掘低龄老年群体消费潜力,激发市场活力,为推动沈阳市低龄经济的持续发展。未来各界力量在深耕本土引发消费新蓝海时,应妥善处理生存型消费与发展型消费之间的互补关系、老年传统言行习惯与前沿技术革新间的互补关系、老龄事业与老龄化产业之间的互补关系,以实现银发福祉的全面跃升[15]。

参考文献

- [1] 金喆,许立波.银发经济迈向品质化、科技化发展新阶段[N].每日经济新闻,2026-03-16(005).
- [2] 沈阳市民政局.市政协十六届四次关于“推进我市农村品质养老服务体系建设的提案(第084号)的答复[EB/OL].
https://mzj.shenyang.gov.cn/xxgk/zwgkzdgz/fdzdgnr/jyta/szxta/202510/t20251022_4923862.html,2025-10-22.
- [3] 王浩冉.银发旅游专列驶向“夕阳红”新蓝海[EB/OL].
<https://inews.nmgnews.com.cn/system/2025/04/01/030124745.shtml>,2025-04-01.
- [4] 经济日报编辑部.将老龄化挑战转化为内需动力[EB/OL].
http://m.ce.cn/bwzg/202601/t20260125_2725611.shtml,2026-01-25.
- [5] 沈阳都市圈消费维权联盟.沈阳都市圈消费维权联盟发布老年消费状况调查报告[EB/OL].
https://scj.shenyang.gov.cn/zwgk/fdzdgnr/gsgg/202510/t20251022_4923865.html,2025-10-22.
- [6] 人民网研究院.从错位到适配:银发消费离老年人的期待还有哪些差距?——加快释放银发消费潜力系列报道(二)[EB/OL].<http://yjy.people.com.cn/n1/2025/0924/c439863-40571005.html>,2025-09-24.
- [7] 郭凯纶.机器人养老,新松给出了什么样的“新解法”?[EB/OL].
<https://caifuhao.eastmoney.com/news/20250429171650714241190>,2025-04-29.
- [8] 曾宇昕.优化适老化产品供给需要多维度全方位着力[EB/OL].
<https://www.rmzxw.com.cn/c/2025-12-08/3830956.shtml>,2025-12-08.
- [9] 姜爱华,张子薇.数智赋能驱动辽宁银发经济高质量发展的理论机制、现实挑战与路径探索[J].辽宁经济,2025(10):45-51.
- [10] 姜玉婷.我国银发经济的基础、挑战与路径[J].企业改革与发展,2025(6):27-31.
- [11] 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.
- [12] 周小川:企业超高利润抬升国内储蓄率[EB/OL].
<http://finance.sina.com.cn/china/hgjj/20090326/09036027199.shtml>,2009-03-26.
- [13] 新华社.新消费业态快速兴起带来权益保护新挑战[EB/OL].
<http://jjckb.xinhuanet.com/20260317/fc86016224bd41f19af8a16b985bdaac/c.html>,2026-03-17.
- [14] 曲绍旭.老年人消费脆弱性:影响因素、生成路径及消弭策略[J].宁夏社会科学,2020(2):106-114.
- [15] 刘轶锋.银发经济供需均衡理论逻辑、现实困囿与实现路径——基于“技术-组织-环境”框架的分析[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2026,43(1):64-71.