Aging Research 老龄化研究, 2026, 13(10), 400-407
Published Online October 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ar
https://doi.org/10.12677/ar.2026.1310770

Hans汉斯

银发经济视域下城市老年消费转型的社会学研究

孙苏红

贵州大学管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年6月24日；录用日期：2026年10月16日；发布日期：2026年10月27日

摘　要

近年来，中国城市老年群体中兴起了一股以自我满足和精神愉悦为导向的“悦己型”消费浪潮，这一现象与传统研究中将老年消费框定在生存型和家庭导向范畴的认知形成显著反差。本文基于消费社会学与生命历程理论的视角，结合最新的市场数据与政策，系统分析一二线城市中具备一定经济基础的老年群体“悦己型”消费的概念内涵、兴起条件与社会意义。研究发现，“悦己型”消费的兴起是经济发展、制度保障、家庭结构变迁、文化观念转型和技术赋能等多重社会条件共同作用的结果。这一消费转型不仅重构了老年人的主体性，推动了代际关系的民主化，也为银发经济发展和社会政策创新提供了重要启示。

关键词

悦己型消费，银发经济，社会参与，消费社会学

A Sociological Study of Urban Elderly Consumption Transition in the Context of the Silver Economy

Suhong Sun

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 24, 2026; accepted: October 16, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

In recent years, a wave of “self-pleasing consumption”—oriented toward self-fulfillment and

文章引用: 孙苏红. 银发经济视域下城市老年消费转型的社会学研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(10): 400-407.
DOI: 10.12677/ar.2026.1310770

psychological well-being—has emerged among urban older adults in China. This phenomenon stands in marked contrast to conventional scholarly portrayals that frame elderly consumption primarily in terms of subsistence needs and family-oriented priorities. Drawing on the perspectives of the sociology of consumption and life course theory, and integrating the latest market data and policy developments, this study systematically examines the conceptual essence, enabling conditions, and broader social implications of self-pleasing consumption among economically secure older adults in first- and second-tier cities. The findings suggest that the rise of self-pleasing consumption results from the interplay of multiple social factors, including economic development, institutional safeguards, transformations in family structure, shifting cultural values, and technological enablement. Far beyond a change in spending patterns, this consumption transition reconstructs older adults' sense of agency, fosters greater democratization in intergenerational relations, and offers important insights for the development of the silver economy as well as for innovation in social policies.

Keywords

Self-Indulgent Consumption, Silver Economy, Social Participation, Sociology of Consumption

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

1.1. 研究背景

变有助于缓解代际之间的紧张关系，建立基于相互尊重和理解的新型代际关系。《2023 年度国家老龄事业发展公报》[1]数据显示，2013 年至 2023 年，我国 60 岁及以上老年人口占比从 14.9%上升至 21.1%，达到 2.97 亿人；65 岁及以上老年人口抚养比从 13.1%上升至 22.5%。按照国际通行标准，中国已步入中度老龄化社会，预测将在 2035 年前后进入重度老龄化阶段。人口结构的这一深刻变迁，不仅对社会养老保障体系构成挑战，更在消费领域催生了以老年需求为核心的“银发经济”。据相关测算，目前中国银发经济规模在 7 万亿元左右，约占 GDP 比重的 6%，预计到 2035 年有望达到 30 万亿元 [2]。

与此同时，中国社会的消费结构正在经历从生存型消费向发展型、享受型消费的升级转型。在这一宏观背景下，老年群体的消费行为也呈现出新的特征——从传统的以家庭为中心的利他型消费，逐步转向关注自我需求满足的悦己型消费。据《经济日报》报道 [3]，2023 年前三季度，以北上广深为代表的一线城市银发族对旅游度假、演出票务等产品的购买量同比增长率均超过 70%；适老服饰中的设计师品牌销量同比增长率高达 2069%。由此表明，城市老年人正在以积极的姿态参与消费市场，其消费动机正在转变。

1.2. 问题提出

传统中国社会中，老年人的消费行为深受“家庭本位”价值观的影响。费孝通提出的反馈模式形象地描述了中国代际关系的伦理基础，即父母抚育子女，子女赡养老人，代际之间的资源流动以家庭整体利益为核心[1]。在这一模式下，老年人的消费往往以利他为导向，将有限的资源优先分配给子女和孙辈，

[1]https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202410/content_6979487.htm
[2]https://www.ce.cn/cysc/newmain/yc/jsxw/202412/10/t20241210_39230799.shtml
[3]http://paper.ce.cn/pad/content/202310/30/content_283358.html

自身的消费需求则被压抑或延迟。然而，近年来这一传统模式正在发生深刻变化。阎云翔在对下岬村的长期田野调查中发现，随着市场经济的发展和个体化进程的推进，家庭权力结构发生了根本性转变，年轻一代的自主性显著增强，传统的孝道规范面临重构[2]。这一发现在城市表现得更为明显，城市青年更认同相互性孝道，注重与父母的情感交流与相互理解，而非单纯物质供养与绝对服从。此外，陈滔和卿石松基于中国家庭追踪调查(CFPS)数据的研究进一步证实，中国孝道观念正在经历从权威性孝道向相互性孝道的结构性转型[3]。

在此背景下，老年人的消费行为呈现出悦己型转向，他们更加关注自身的情感体验、生活品质和精神满足，愿意为健康、旅游、教育、文化娱乐等为自己的消费买单。这一转向不仅是消费行为的改变，更折射出深层的社会结构变迁和文化观念转型。然而，现有的老年消费研究多从经济学角度分析影响因素，而对消费行为背后的社会文化意涵关注不足。因此，本文将从消费社会学的视角，对此进行补充性探讨。

1.3. 研究意义

首先，本文尝试将悦己型消费概念引入老年研究领域，丰富和拓展老年消费研究的理论框架。借鉴日本学者山崎正和的柔性个人主义概念[4]和三浦展的《第四消费时代》[5]相关理论，结合中国语境，构建悦己型消费的分析框架，为理解中国老年消费转型提供新的理论视角。

其次，从现实意义上看，政策层面也对银发经济的发展作出积极的回应。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》[4]，出台支持银发经济发展的专门文件，提出 4 个方面 26 项举措。2025 年《关于深入开展人口老龄化国情教育的指导意见》[5]，推动积极老龄观、健康老龄化理念融入经济社会发展全过程；《关于支持老年人社会参与推动实现老有所为的指导意见》[6]从制度机制上支持老年人在社会参与中实现自我价值。因此，本研究对于理解老年人悦己型消费的兴起逻辑和社会意义、完善银发经济政策体系、优化老年消费市场供给、推动积极应对人口老龄化国家战略实施具有重要的参考价值。

2. 悦己型消费的概念界定与相关理论

2.1. 悦己型消费的内涵与特征

2.1.1. 悦己型消费的内涵

周长城在研究中指出，悦己型消费是个体精神在物质边界的延伸，其核心特征在于消费行为以满足个体情感需求、实现自我价值为导向，而非单纯追求物质占有或社会炫耀[6]。此外，北冰在《悦己消费：新消费业态，悦己经济崛起》一书中提到，悦己消费不仅提供了商品的使用价值，还创造了抚慰心理情绪、沟通社会交流的情感价值[7]。在此意义上，此类消费在心理上的补偿比实际功能更重要。该书还指出，悦己消费不仅在年轻人中逐渐兴起，在中老年人的生活中也越来越常见，老年群体高储蓄、低消费的特征正在发生改变，转而表现出消费意愿高、心态年轻化的新特点。

综合既有研究，本文将悦己型消费界定为：老年人在基本生活需求得到满足的前提下，基于自我意愿和情感偏好，为获取精神愉悦、社会参与和自我实现而进行的消费行为。

2.1.2. 悦己型消费的特征

首先，悦己型消费强调老年人的消费自主权和决策权。与传统的为子女消费或是被动消费不同，老

[4]https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202401/content_6926088.htm
[5]https://www.mca.gov.cn/gdnps/content.jsp?id=1662004999980007351
[6]https://www.mca.gov.cn/n152/n165/c1662004999980005248/content.html

年人在悦己型消费中扮演着积极主动的角色，其消费选择反映了个体的真实偏好和价值取向。世界卫生组织(WHO)提出的积极老龄化理论强调，老年人应当作为独立个体参与社会生活[8]。悦己型消费正是这一理念在消费领域的具体体现。在悦己型消费中，老年人不再是消费的被动接受者，而是消费的主体和主动参与者。

其次，悦己型消费的核心驱动力是情感满足而非物质效用。学者山崎正和在《柔性个人主义》中指出，现代消费社会的本质在于，消费是一种创造自我、表达自我的行为[4]。对于城市老年人而言，旅游、健身、学习、美容等消费行为，本质上是通过消费来确认自我价值、获得情感慰藉和社会认同。这种情感性特征使得悦己型消费区别于传统的功能性消费，具有更强的主观性和个体差异性。

此外，悦己型消费超越了传统的生存型消费，具有明显的发展型、享受型特征。2026 年中国老龄协会发布的《银发消费的现状与趋势》[7]表明，随着收入水平提高和消费观念转变，中国老年人的消费结构正从食品、衣着等基本生活支出，向医疗保健、文化娱乐、旅游等服务消费拓展。这一结构升级反映了老年人对高质量生活的追求，也体现了悦己型消费的发展性取向——它不仅满足当下的需求，更致力于提升老年人的生活质量和生命意义。

2.2. 相关理论基础

2.2.1. 生命历程理论

生命历程理论源于 20 世纪 60 年代美国社会科学界对年龄、生命周期与社会结构关系的系统性研究，由社会学家格伦·埃尔德(Glen H. Elder Jr.)在 1970 年代系统提出并发展[9]。该理论强调个体的发展是嵌入在特定的历史时空之中的，不同年龄队列的老年人，其消费行为受到青年时期社会化的深刻影响。同时，该理论认为晚年经历的事件也会让人在生理、社会和心理层面产生变化，这些变化要求个体重新调整并适应新的生活条件，进而影响消费行为。尤其重要的是，不同世代的人群因经历的社会历史事件不同，所形成的价值观和生活态度存在系统性差异。当前进入老年期的 50 后、60 后群体，经历了改革开放、市场经济、互联网革命等重大社会变迁，其价值观和消费观念与 30 后、40 后存在显著差异。这一“队列效应”是理解悦己型消费代际差异的重要视角。例如，50 后、60 后在青年时期经历了从“短缺经济”到“过剩经济”的转变，对消费文化有着不同于父辈的认同感，比父辈更容易接受数字消费。

2.2.2. 消费社会学理论

法国社会学家让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)指出，现代消费社会的本质在于消费不仅是物质需求的满足，更是符号价值和社会意义的建构[10]。学者三浦展在《第四消费时代》[5]中提出，日本社会正从第三消费时代向第四消费时代转变。这一理论框架对于理解中国老年消费转型具有重要启发，城市老年人的悦己型消费，本质上是从物质占有向精神体验、从社会炫耀向自我满足的消费范式转变。布尔迪厄(Pierre Bourdieu)的品味理论则提醒我们，消费品味是社会区隔的标志，也是个体建构自我认同的重要方式[11]。悦己型消费正是老年人建构积极自我认同的实践路径，这种消费选择并非单纯的偏好差异，本质上是老年群体在社会变迁中重构文化资本、确立新身份边界的体现。例如，城市老年人对适老设计师品牌、高端康养文旅等品类的选择，就与传统的节俭型、家庭导向型老年消费形成了清晰的品味区隔，在同龄群体中建构起新型老年身份标识，有效对抗了社会对老年群体的刻板印象。因此，消费行为不仅是经济交换，更是社会身份建构的手段——消费的目的不仅在于获得商品的使用价值，还在于获得象征价值，从而获得特定的情绪和体验。从这一视角出发，悦己型消费可被理解为老年人在退休后重建社会身份、对抗社会性边缘化的文化实践。

[7]https://www.cncaprc.gov.cn/u/cms/www/202604/15092409mtkg.pdf

3. 悦己型消费兴起的社会条件

3.1. 经济基础：养老金制度与财富积累

近年来，我国在完善养老保障体系方面持续发力。2025 年，中国人民银行设立 5000 亿元服务消费与养老再贷款，激励和引导金融机构加大对养老产业的金融支持力度[8]。《中共中央 国务院关于深化养老服务改革发展的意见》[9]也明确提出大力发展银发经济，释放养老消费潜力。这些政策举措在客观上降低了老年人预防性储蓄的动机，为消费转型创造了制度条件。此外，代际财富积累也为悦己型消费提供了更为充实的物质基础。当前进入老年期的城市 50 后、60 后群体，历经 1978 至 2012 年间中国经济高速增长期，通过住房改革、单位福利与个人储蓄等途径完成了可观的资本积累。

第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查显示[10]，城市老年人经济状况总体优于农村，尤其在北上广深等一线城市，相当比例的老年人拥有自有住房，财富效应显著。但城市内部差异依然显著，50 后、60 后低龄老年人因受益于资产增值与社保完善，消费能力普遍高于高龄老人；同时，体制内外、不同行业背景的老年人，其养老金替代率与消费信心也存在较大分化，特别是上世纪 60 年代以后出生的人，已经进入老年阶段，这部分人消费意愿和消费能力更强。这种代际间的经济禀赋差异，构成了悦己型消费兴起的物质基础，使老年人更愿意将当期收入投向悦己型消费。

3.2. 结构条件：家庭结构变迁与代际关系重塑

家庭结构的小型化和代际关系的深刻变化，是悦己型消费兴起的一个关键条件。2021 国家统计局调查数据显示，随着计划生育政策的长期实施和城市化进程的推进，中国家庭结构发生了深刻变化，家庭规模从 1982 年的平均 4.41 人[11]下降到 2020 年的 2.62 人[12]，主干家庭比例大幅下降，核心家庭和单人家庭比例上升。家庭结构的小型化意味着老年人在家庭中的角色从家长转变为独立个体，代际之间的经济依赖关系减弱，老年人的消费自主权增强。

此外，代际居住模式的分离为悦己型消费提供了空间条件。传统的三代同堂居住模式在城市地区已不多见。阎云翔的研究指出，即使在农村，年轻一代也强烈渴望夫妻生活的独立性，主干家庭分割成核心家庭的趋势明显[2]。在城市，老年人与子女分开居住已成为常态，这种“分户不分家”的居住模式，既保持了代际之间的情感联系，又为老年人提供了独立的生活空间和消费自主权。相关研究指出，城市社区居家养老模式的普及，使得老年人能够在熟悉的社区环境中独立生活，这种居住独立性为悦己型消费提供了空间基础[12]。

而中国孝道观念从“权威性孝道”向“相互性孝道”的转型意味着，老年人对子女的付出不再是无条件的牺牲，而是基于情感的双向流动。在这一新的伦理框架下，老年人关注自身需求、进行悦己型消费获得了道德上的正当性。胡佳怡(2026)的研究进一步发现，城市青年更认同相互性孝道，注重与父母的情感交流与相互理解[13]，这种代际之间的情感民主化为悦己型消费创造了良好的家庭氛围。

3.3. 文化动力：个体化思潮与积极老龄化话语

国家提出的积极老龄化为悦己消费转向提供了价值引导。2020 年，积极应对人口老龄化上升为国家战略。2025 年，《关于深入开展人口老龄化国情教育的指导意见》推动积极老龄观融入经济社会发展全过程；《关于支持老年人社会参与推动实现老有所为的指导意见》同时指出，从制度层面支持老年人通

[8]https://finance.china.com.cn/money/20250510/6240364.shtml
[9]https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11826/202501/content_7001310.html
[10]http://www.crca.cn/images/20241017wdsjgb.pdf
[11]https://news.cctv.com/2021/05/20/ARTIIti7vXu2fCKNGMk8dbFv210520.shtml
[12]https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901080.html

过社会参与实现自我价值。这些政策帮助老年人建构了一种全新的形象，他们不再是社会的负担。悦己型消费由此被赋予了更多积极的社会意涵。相关研究表明，积极老龄化与人口高质量发展之间存在密切互动[14]，悦己型消费正是这一互动在消费领域的具体体现。

与此同时，个体化思潮重塑了老年人的自我认知。贝克(Ulrich Beck)的个体化理论认为，现代社会中的个体正从传统社会纽带中脱离，成为自我规划和自我负责的主体[15]。这一趋势在中国城市老年群体中同样显现，教育水平提高、信息渠道多元化和生活方式多样化推动了个体意识的增强。他们不再满足于被照顾的角色，开始追求独立自主、有尊严的晚年生活。个体化为悦己型消费提供了价值基础，老年消费不再仅仅是满足需求的手段，更是建构和表达自我的方式。

此外，消费文化在代际间的传递也不可忽视。50 后、60 后城市老年人，其青年时期正值改革开放，经历了资源从短缺到过剩的转变，对消费文化的认同感逐渐发生改变。其子女成长于消费社会，消费观念会通过“文化反哺”反过来影响父母[16]。许多老年人正是在子女的带动下开始使用智能手机、网购、体验新消费，悦己型消费在这一代际互动中得以传播和扩散。蒋瑶瑶(2025)的研究表明，微信已成为老年人日常生活的重要部分，朋友圈、视频号等功能为其提供了社交参与和消费信息获取的渠道[17]。

3.4. 技术赋能：数字消费平台的普及与适老化改造

数字平台的普及与适老化改造显著降低了老年人的消费门槛。随着智能手机和移动互联网的渗透，微信、支付宝、京东等平台推出的“长辈模式”使老年人能够更便捷地进行线上消费[17]，而 2024 年相关政策进一步推动了银发电商的发展，拓宽了适老化产品、健康食品、旅游服务等“悦己型”消费品的可及性。与此同时，抖音、快手等短视频平台通过旅游、穿搭等内容为老年人提供了多元的消费信息与积极老年的示范效应，在同龄人之间的社交传播中形成了悦己型消费的群体氛围。技术便利、政策激励与社交影响的叠加，使数字消费从能用走向好用，为老年人参与悦己型消费打通了信息获取、购买决策和社交认同的全链条通道。国家发改委在解读银发经济政策时提出，要引导经营主体匹配细分市场，提高产品服务品质和适老化水平。当数字消费平台真正实现了用得安、用得值的品质要求，老年人了解和购买悦己型消费品的信息壁垒才被打破，技术赋能才从概念变为现实。

4. 悦己型消费的社会意义

4.1. 对老年人主体性的重构

在传统社会中，老年人往往被建构为被照顾者、需要帮助者的客体形象，其社会角色主要局限于家庭内部的被赡养者。这一客体化地位限制了老年人的社会参与和自我表达，使其成为社会话语中的沉默群体。悦己型消费通过消费行为，老年人主动建构自己的生活方式，表达个体的审美趣味和价值偏好，从而实现了从“被定义”到“自我定义”的主体性转变。这种转变具有重要的社会学意义，重新定义了老年人在社会中的角色和地位。

WHO 提出的积极老龄化框架强调，老年人应当通过健康、参与和保障来实现高质量的生活[8]。悦己型消费在这一框架下具有工具性功能，健康消费有助于维护内在能力；旅游、教育等消费有助于促进社会参与；而消费本身所带来的愉悦感和满足感，则是保障老年人生活质量的重要组成部分。因此，悦己型消费不是消极的享乐主义，而是积极老龄化的实践路径。有学者指出，银发经济的发展应当超越传统的养老概念，将老年人视为具有消费能力和消费需求的市场参与者[18]，悦己型消费正是这一理念的具体体现。

4.2. 对代际关系的重塑

悦己型消费使得代际关系更加民主化。传统的代际关系大多以权威和服从为特征，老年人在家庭中

的权威地位决定了其在代际互动中的主导地位。然而，随着悦己型消费的兴起，代际关系呈现出更加平等、民主的特征，老年人逐渐以独立个体的姿态与子女进行互动。这种转向，城市青年更认同相互性孝道，注重与父母的情感交流与相互理解[19]，这种代际关系的情感化转向为悦己型消费提供了良好的家庭氛围。

值得注意的是，悦己型消费并非完全排斥家庭维度。许多老年人的悦己型消费本身就包含了家庭因素：例如，“家庭同游”成为银发旅游的重要形式；老年人学习新技能(如摄影、烹饪)后，与孙辈分享成为新的情感互动方式。在这一意义上，悦己型消费与家庭消费并非对立，而是可以相互融合，形成既悦己又悦人的消费模式。这种融合模式既满足了老年人的个体需求，又维系了代际之间的情感联结，实现了个体幸福与家庭和谐的统一。

4.3. 对消费市场的重构

传统的银发经济主要聚焦于养老服务、医疗保健等生存型需求，而悦己型消费的兴起催生了老年旅游、老年教育、老年文娱、老年美容等享受型的消费领域。据预测，到 2035 年我国老龄产业规模将达到 30 万亿元，2050 年将超过 50 万亿元 [13]。其中银发旅游、老年教育、抗衰老产业等悦己型消费领域增长潜力巨大；据艾媒咨询数据显示，2023 年中国抗衰老市场规模约 739.8 亿元 [14]，同比增长显著，说明“银发族”正成为抗衰老市场的重要消费群体。

此外，悦己型消费还催生了银发旅游列车、候鸟式养老、老年大学、银发直播电商、老年健身俱乐部等诸多新消费业态。相关数据显示，2024 年共组织开行旅游列车 1860 列，老年游客占比接近 80%[15]。这些新业态不仅满足了老年人的悦己需求，也为经济增长注入了新动能。由此说明，老龄经济是长寿时代的新经济形态，悦己型消费正是这一新经济形态的重要组成部分。

4.4. 对社会政策的启示

传统的老年政策以生存保障为核心，关注的是老年人的基本生活需求(如养老金、医疗保障、养老服务)。然而，悦己型消费的兴起表明，老年人的需求已经超越了生存层面，向发展型、享受型需求拓展。这要求社会政策应该有所转变，不单单是停留在保障老年人的基本生活上，更要为其参与社会、实现自我价值创造条件。原新等(2026)的研究认为，积极老龄化与人口高质量发展之间存在密切的互动关系，社会政策应当从积极为老年人发展赋能[20]。

首先，悦己型消费可能加剧老年群体内部的不平等。高收入老年人可以享受高品质的悦己型消费，而低收入老年人则可能陷入消费贫困。宋泽等(2019)的研究发现，中国老年人消费差距问题突出，需要政策加以关注[21]。其次，悦己型消费可能带来消费陷阱和欺诈风险，特别是针对老年人的虚假广告、保健品诈骗等问题，需要加强市场监管和消费者保护。再次，如何在鼓励悦己型消费的同时，维护代际之间的情感联结和家庭责任，避免过度个体化带来的社会原子化风险，也是政策需要平衡的重要议题。

5. 结论与讨论

本文从消费社会学与生命历程理论的视角出发，系统考察了城市老年人悦己型消费的概念内涵、兴起条件与社会意义。研究表明，悦己型消费并非孤立的消费现象，而是经济发展、制度保障、家庭结构变迁、文化观念转型与技术赋能等多重因素叠加的结果。当前进入老年期的 50 后、60 后城市群体，凭借其独特的历史际遇完成了可观的财富积累，构成了悦己型消费的物质基础；家庭结构的小型化与孝道观

[13] https://www.mohrss.gov.cn/ltxgbj/zyjs/202412/t20241220_532876.html
[14] https://www.iimedia.cn/c400/101042.html
[15] https://www.gov.cn/zhengce/202502/content_7003421.htm

念的转型，为老年人关注自我需求赋予了伦理正当性；个体化思潮与积极老龄化政策的交汇，则从观念层面为老年人的消费主体性提供了价值支撑。

从社会意义来看，悦己型消费的兴起产生了以下三重影响：第一，它重构了老年人的主体性地位，使其从传统“被照顾”的客体形象转变为积极主动的消费主体；第二，它推动了代际关系从权威服从向平等民主的转型，形成了代际互动新模式；第三，它拓展了银发经济的边界，催生了旅游、文娱、教育等新消费业态，为老龄产业发展注入了新动能。

与此同时，悦己型消费的兴起也伴随消费分化、过度商业化与个体化风险等隐忧，需要政策层面在鼓励消费升级与保障消费公平之间加以平衡。总体而言，悦己型消费是老龄化社会与消费社会双重转型交汇下的重要社会现象，既反映了老年人生活质量的提升，也对社会政策提出了新的要求。未来研究可进一步关注不同老年群体悦己型消费的差异化特征，特别是区分不同线级城市、不同收入阶层及不同年龄队列的内部异质性，以及如何在制度层面保障悦己型消费的公平性与可持续性，使银发经济的发展真正惠及更广泛的老年人群。

参考文献

[1] 费孝通. 家庭结构变动中的老年赡养问题——再论中国家庭结构的变动[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 1983(3): 6-15.

[2] 阎云翔. 私人生活的变革: 一个中国村庄里的爱情, 家庭和亲密关系, 1949-1999 [M]. 上海: 上海书店出版社, 2006.

[3] 陈滔, 卿石松. 中国孝道观念的代际传递效应[J]. 人口与经济, 2019(2): 55-67.

[4] [日]山崎正和. 柔性个人主义的诞生[M]. 董炳月, 译. 上海: 上海译文出版社, 2006.

[5] [日]三浦展. 第四消费时代[M]. 马奈, 马超, 译. 北京: 东方出版社, 2014.

[6] 周长城. 悦己型消费: 个体精神在物质边界的延伸[J]. 人民论坛, 2019(14): 20-21.

[7] 北冰. 悦己消费: 新消费业态, 悦己经济崛起[M]. 北京: 中国商业出版社, 2023.

[8] World Health Organization (2002) Active Ageing: A Policy Framework. World Health Organization.

[9] Elder Jr, G.H. (2018) Children of the Great Depression. Routledge.

[10] Baudrillard, J. (2018) On Consumer Society. In: *Rethinking the Subject*, Routledge, 193-203. https://doi.org/10.4324/9780429497643-14

[11] Bourdieu, P. (1984) A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press.

[12] 穆光宗, 朱泓霏. 中国式养老: 城市社区居家养老研究[J]. 浙江工商大学学报, 2019(3): 91-100.

[13] 胡佳怡. 社会转型期中国家庭代际关系变迁: 特征, 机制与调适路径[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 36-43.

[14] 杨菊华. 人口老龄化与中国式现代化的关系[J]. 中国特色社会主义研究, 2023(3): 14-26.

[15] Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (2002) Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences. Sage Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446218693

[16] 周晓虹. 文化反哺: 变迁社会中的代际革命[M]. 北京: 商务印书馆, 2015.

[17] 蒋瑶瑶. 银发群体的电商购物现状, 动因与优化路径——基于代际差异的比较视角[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2457-2465.

[18] 谢蕊奕, 袁丽, 虞丽弘, 肖玉洁. 互联网视域下中国银发经济的发展路径[J]. 可持续发展, 2024, 14(4): 820-825.

[19] 邓蕾. 城市青年的代际支持: 观念与行为[J]. 中国青年研究, 2017(9): 49-56.

[20] 原新, 于佳豪. 迈向高质量发展: 理论与实践“养老”转向与“为老”出场——积极应对人口老龄化的新叙事逻辑[J]. 探索与争鸣, 2026, 1(1): 47-57.

[21] 宋泽, 何阳. 中老年消费不平等的度量与分解: 来自 CHARLS 的经验证据[J]. 财经理论与实践, 2019, 40(3): 107-112.