

# The Survey and Study of the Situation on Cultural Consumption of the Elderly

Zihan Wu

Department of Finance, China Women's University, Beijing  
Email: 1347547845@qq.com

Received: Feb. 13<sup>th</sup>, 2020; accepted: Mar. 2<sup>nd</sup>, 2020; published: Mar. 9<sup>th</sup>, 2020

---

## Abstract

China's population is rapidly aging, and with the rapid development of science and technology, the cultural consumption of the elderly has given a new meaning, and its market value cannot be underestimated. In terms of investigation, the writer found some questions: the consumption ability of the elderly is generally not high because they have low income; the infrastructure quality and scales of urban and rural areas and different regions is large; most cultural products have not met the demand of the elderly. Because the degradative organism of the elderly, it is difficult for them to keep up with the pace of the times. So the government needs to strengthen infrastructure construction, make responsibility and attach importance to the cultural development of the elderly, cultivate the cultural consumption consciousness of the elderly, support the participation of social forces, and guide the elderly to actively participate in cultural consumption.

## Keywords

Cultural Consumption of the Elderly, Survey of the Situation, Policy Advice

---

# 老年文化消费现状问题调查研究

吴紫涵

中华女子学院, 金融系, 北京  
Email: 1347547845@qq.com

收稿日期: 2020年2月13日; 录用日期: 2020年3月2日; 发布日期: 2020年3月9日

---

## 摘要

我国人口快速进入老龄化, 且随着科技的快速发展, 老年人文化消费赋予了新的内涵, 其市场价值不容

小觑。在实证调查过程中笔者发现老年人收入水平低，制约文化消费水平，城乡间、地域间的基础设施差别较大，文化消费市场符合老年人使用的产品较少，老年人机体的退化，难以跟上时代的步伐等问题。因此政府需要加强基础设施建设，强化对老年人的责任意识，培育老年人文化消费意识，重视老年人文化市场发展，扶持社会力量参与，引导老年人积极参与文化消费。

## 关键词

老年文化消费，现状调查，政策建议

Copyright © 2020 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

我国人口快速进入老龄化，统计数据显示，到2019年末我国60周岁及以上人口25,388万人，占总人口的18.1%，其中65周岁及以上人口17,603万人，占总人口的12.6%。<sup>1</sup>有专家预测2020年、2030年、2040年、2050年我国60岁及以上老年人口数量将分别达到2.55亿人、3.71亿人、4.37亿人和4.83亿人，80岁及以上老年人口数量将分别达到0.29亿人、0.43亿人、0.67亿人和1.08亿人。<sup>2</sup>如图1所示：

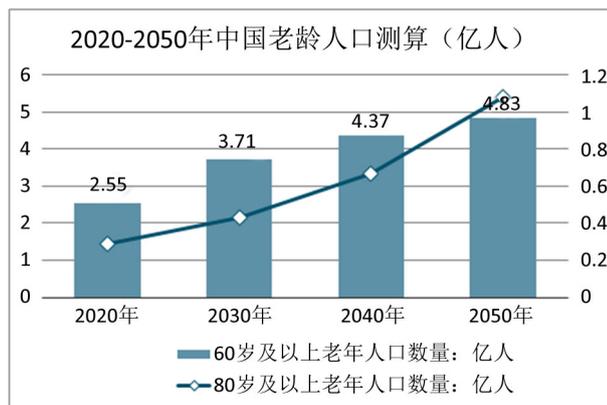


Figure 1. Forecast of China's population aging

图 1. 我国人口老龄化预测

随着人口老龄化问题的加剧，养老日益受到人们的重视。习近平总书记强调，有效应对我国人口老龄化，事关国家发展全局，事关百姓福祉。2019年11月21日为积极应对人口老龄化，按照党的十九大决策部署，中共中央、国务院印发了《国家积极应对人口老龄化中长期规划》。明确了积极应对人口老龄化的战略目标，即积极应对人口老龄化的制度基础持续巩固，财富储备日益充沛，人力资本不断提升，科技支撑更加有力，产品和服务丰富优质，社会环境宜居友好，经济社会发展始终与人口老龄化进程相适应，顺利建成社会主义现代化强国，实现中华民族伟大复兴的中国梦。到2022年，我国积极应对人口老龄化的制度框架初步建立；到2035年，积极应对人口老龄化的制度安排更加科学有效；到本世纪中叶，

<sup>1</sup>[http://www.sohu.com/a/367651945\\_611014](http://www.sohu.com/a/367651945_611014).

<sup>2</sup><http://www.chyxx.com/industry/202001/829508.html>.

与社会主义现代化强国相适应的应对人口老龄化制度安排成熟完备。<sup>3</sup>如何切实保证老年人安详度过晚年生活,让社会发展更加和谐稳定以及如何挖掘老年人这一庞大的消费市场与我国经济发展的联系,是养老消费的重要课题,本篇论文从老年文化消费视角开展调查,分析老年文化消费现状特征,并提出政策建议。

## 1.2. 研究意义

正如曹操在《蒿里行》中写到:“老骥伏枥,志在千里;烈士暮年,壮心不已。”要让老年人身心愉悦,就要深入了解他们的精神需求,满足他们造福社会的心理,充分发挥老年人在社会中的积极作用,实现他们的价值。随着我国经济持续稳定增长和城乡居民消费结构的不断完善,人们开始追求高质量的生活方式,文化消费作为高层次的精神消费,是国民追求生存价值、实现幸福的必要途径。文化消费是指用文化产品或服务来满足人们精神需求的一种消费,主要包括教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面。在知识经济条件下,文化消费被赋予了新的内涵,文化消费呈现出主流化、高科技化、大众化、全球化的特征。现在老年人文化消费主要在于:体育健身和文化娱乐两大类,对于高科技方面涉及较为少,现在手机支付手段如微信,支付宝流行,老年人如果不能熟练的使用这些新兴实物将不利于他们的消费,经济基础决定上层建筑,老年人的退休金很大程度上决定了其晚年的消费水平。很多老年人只能满足基本的吃穿住行,对于文化消费方面还没有很深的认识,现在文化消费市场上的老年人专属文化消费产品较少,而老年人现在越来越对精神文化感兴趣,在这方面我们还有很大的提升空间。

## 1.3. 老年文化消费文献综述

### 1) 关于老年文化消费的特征研究

老年公共文化消费主要以锻炼为主,活动主要涉及体育文化,包含广场舞、空竹、骑行及长跑。公共文化安全需要,老年人文化娱乐活动过程的安全保障因素,涉及公共文化设施及环境空间设计的无障碍化及文化内容的健康化两大方面;文化交流需要,随着经济增长,精神生活的需要,文化交流越来越受到老年人的关注[1]。

### 2) 关于老年文化消费存在问题的研究

未富先老,对于城镇老年人来说,养老金是老年人最重要的收入来源,但目前状况是一些城市的老年人养老金不能满足自身基本生活需要,而农村老年人基本没有养老保障金,老年人体能下降和收入较低的双重现实抑制了文化精神需求[2]。老年人公共文化设施建设存在问题,从公共文化设施空间分布现状调查分析来看,现有公共文化设施无论从人性设计方面还是从设施数量上都不能满足老年人的实际需要[1]。在文化消费模式方面,老年人越来越喜欢通过新方式进行消费。但由于对操作复杂,电脑等科技产品的学习和使用能力有限,老年人的信息消费水平普遍低,信息消费市场不规范,不健全且不完善,限制了老年人的信息消费[3]。城市老年人群体对文化消费意识增强,但消费选择比较随机。越来越多的老人愿意花钱在娱乐活动上,但上当受骗的可能性很高[4]。

### 3) 关于老年文化消费的政策建议

老年群体文化消费市场研究不能忽视文化资本存量,老年群体文化市场的培育要多方面力量参与,通过多元文化产品的提供刺激老年群体文化消费需求[5]。提高年轻文化资本的始存量,通过教育来培养居民的文化消费意识。同时也需要政府补贴来满足文化水平和经济水平的需求,也可以通过在社区组织居民参加文娱活动来增强文化消费。对于提升老年人文化消费的供给端和消费技术的升级,政府需要从不同渠道进行监督,在数量上保证老年人的需求,在质量上严格把控。通过价格和税收等财政政策来提

<sup>3</sup><http://news.bioon.com/article/6747066.html>

升老年人年轻时期文化消费数量，提高老年群体的文化消费水平。对于不同区域的经济水平参差不齐的问题，应升级区域产业结构，充分发挥区域优势，实现区域经济跨越式发展[6]。对于老年人如何使用手机等高科技技术这一方面，可以让青年一代帮助老人，提升老年人法律保护意识，提升老年人操作电子产品的技能。目前我国退休后养老金收入分配不合理，城乡间，城市内部间老年人的收入差距过大。传播新型养老文化，培养健康的消费观[7]。通过各种方法激活老年人文化消费，比如让传统戏曲进社区，在戏曲的推广过程中，前期要做好充分调研，去社区，老年人活动中心了解老年人对戏曲的需求，喜好。多渠道定制专属阅读节。面向老年人读者的报刊针对老年人的特点，从各个角度提供为老年人服务报道，理财信息，旅游咨询，健康知识以及文史类知识信息。并且可以适当的给老年人推出低价促销活动刺激消费[8]。

## 1.4. 研究方法

### 1) 文献研究法

首先通过查阅国内关于老年人社区文化，老年人旅游消费，老年人消费市场，文化消费平台，文化消费特征，老年人教育等内容，了解了老年人文化消费方面的基础理论和国内学者对老年人文化市场相关问题的研究成果为笔者提供了选题的理论资料，通过整理当前学术界的研究状况，对相关研究的总结借鉴，参考相关政府公开的文件，从构建老年人文化消费市场的角度，发现要切实做好老年人文化服务体系，需要从市场的供给，财政投入，社会力量等多方面角度来解决问题。

### 2) 问卷调查法

拟通过在北京市，湖南省娄底市，怀化市，河北省邯郸市这几个地区为主的城区，乡镇，和城乡结合区域进行问卷投放，通过对问卷数据的整理分析，从老年人自身文化需求和经济水平，以及实际的老年人市场文化产品的供给方面发现老年人文化消费市场存在诸多问题。问卷共收回 420 张其中有效问卷为 404 张，问卷设计分别从个人基本信息，现有经济情况能否满足文化需求，文化消费类型喜好，文化消费市场产品情况，社区文化消费服务满意度，旅游文化消费满意情况，新文化消费手段老年人使用情况等方面进行调查。

### 3) 访谈法

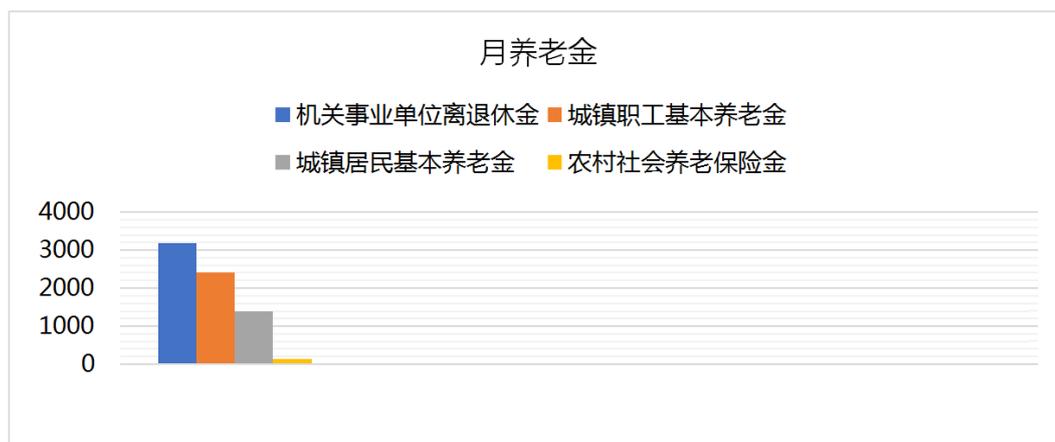
利用在校期间的空闲时间和假期时间通过走访，电话，微信，邮件等方式与街道社区，社会委员的等政府部门，文化服务领域组织，社区居民，各大公共场所老年人进行面对面沟通，了解到了老年人的客观需求以及政策实施情况，听取实际工作中出现的问题，总结归纳与论文的调查数据共同形成论文依据。

## 2. 老年人文化消费现状

### 2.1. 老年人现有购买力水平

据中国家庭金融调查报告统计，中国目前有近 50% 老年人家庭月收入超过 4000 元，88% 的老年人享有养老保险，在城镇地区这一比例更是达到 92%。可以说明中国老年人尤其是城镇地区的老年人具有一定的消费水平并且懂得享受，爱生活，其消费能力不可低估。

在调查问卷中设计了“现有生活水平能否满足精神文化需求”的选题，结果为完全满足占 11.11%，基本满足 44.23%，部分满足 22.06%，完全不能满足 22.3%。可见基本满足占比最大，完全满足占比最少。实地访问过程中，很多老人反映自己的养老金和退休金只能保障基本的物质生活，文化生活很难涉及到，很多老人不想麻烦子女，有时为了让子女们减轻压力还会拿出自己的养老金帮助他们。经济基础决定了上层建筑，很多老年人晚年文化消费水平低还有两个重要原因，一是退休金少，二是在年轻的时候没有相关的养老意识。在退休金少的情况上农村留守老年人情况较为突出，根据官方数据显示，以养老金为例如图 2 所示：



**Figure 2.** The composition of the old age pension  
**图 2.** 老年养老金组成情况

其中机关事业单位离退休金是农村社会养老保险金平均水平的 22.5 倍。就我国养老意识方面可以从养老保险业方面来看。现在养老保险业还处于初级阶段，而且大部分是由国家承办，不仅覆盖面小，而且水平也不高。对于国家承办的养老保险，主要面向的是城镇职工群体，属于强制性参保的范畴，这在一定时期内解决了城镇职工的养老问题，但随着社会进程的加快，需要养老保险的群体规模在不断扩大如下图 3：



**Figure 3.** 我国基本养老保险变化  
**图 3.** Changes in China's basic old-age insurance

截至 2019 年 6 月底，全国基本养老保险参保人数为 9.47 亿人，比上年底分别增加 443 万人<sup>4</sup>，从侧面也反映我国养老意识不强，但是总体趋势是处于上升的阶段。

## 2.2. 老年人文化消费需求

老年人文化是政府，社会或家庭在老年人物质赡养，生活照料有所保障的基础上提供的一种慰藉。让老年人精神生活更加丰富多彩，身心快乐健康。老年人文化消费明显区别于老年人物质消费，文化消费方面更多的是传统文化以及精神方面。对于老年人来说，由于自身的变老以及各项机体功能的减弱，难免会造成一些负面影响比如孤寂，失落，痛苦，此时文化消费生活就能够让他们抵消这样的情绪变得心情愉悦和平静。

在问卷调查中设计了“您对文化消费的需求程度”的选题结果如下图 4：

<sup>4</sup><https://www.huaon.com/story/477025>.

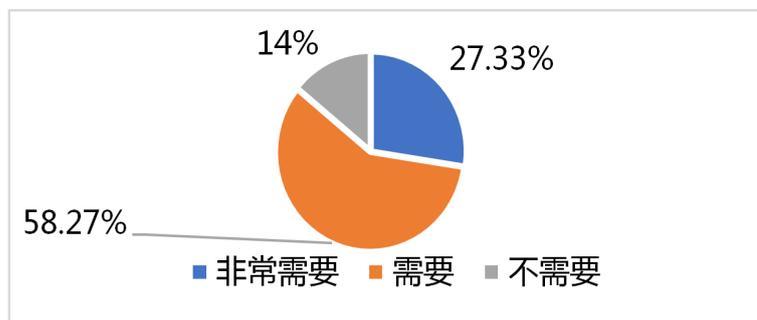


Figure 4. 老年人文化消费需求情况

图 4. Cultural consumption demand of the elderly

从图中非常需要文化消费和需要文化消费占了调查老年群体的 86%可以看出老年人对文化消费的迫切需求，从调查问卷的学历分布情况来看，教育程度为本科以上的选择非常需要和需要的人数占比很大，而中专和中学程度的学历选择不需要的占比为 90%以上，进一步证明了文化消费需求与学历密切相关，学历高普遍收入水平较高，在一定程度上有能力在生活物质满足的基础上进行文化消费，而且大多数学历较高者在年轻时期接触的新事物，新观点较多，养老意识较强，会留一部分储蓄作为养老金使得其在晚年消费水平能满足其对文化消费的需求。

### 2.3. 文化消费类型

文化消费主要有旅游，大型音乐或戏曲表演，体育运动，以及民俗文化活动。他们可以安抚老年人的心，使其得到满足。老年人文化消费类型主要有：社区文化消费，旅游文化消费，居家文化消费。对于社区文化消费，社区有很多运动器材，时常也会办一些大型的表演活动以及名家讲座。旅游文化消费主要是外出旅行，其中老年人比较倾向与名胜古迹，有着深厚文化底蕴的景点。在文化景区一些有趣的民俗小吃，民俗活动如戏曲，具有当地特色的产品都是老年人的消费对象。居家文化消费主要会涉及现在的科技产品比如手机。对于一些书香门第家庭往往会有很多藏书还有专门的家谱与家风文化建设。

### 2.4. 老年人文化消费服务现状

#### 1) 老年人文化基础设施现状

基础设施作为文化消费的物质基础，基础设施的完善程度，直接决定了老年人享受文化服务的程度。对老年人来说，除了应享受到公共文化基础设施包括：图书馆，博物馆，文化馆，体育馆，基层文化活动中心，社区的基础设施便是文化消费的首要阵地，对于老年人来说身体健康与否是首要问题，笔者设有“社区是否有适合老年人运动的器材”的选题，结果如图 5：

有和没有的占比几乎持平，在实际访查过程中笔者了解到社区器材常常出现闲置的情况，而且各个社区的服务设施质量层次不齐，有些社区服务设施完备，有些社区服务设施不行。社区是老年人活动最密切的场所，但是由于很多社区是老式社区没有电梯，很多老年人不得不爬楼梯，老年人本身机体较弱，摔伤的可能性很大。熟话说“活到老学到老”，随着我国老年群体对文娱教育日益强劲的需求与匮乏的产品服务供给之间的缺口逐渐拉大，老年教育市场逐渐受到资本重视，老年人大学将成为老年人常去的栖息地。2016 年国务院发布《老年教育发展规划(2016~2020 年)》，标志着我国首部老年教育全国性行政法规的诞生。随着我国少子化、老龄化继续发展，未成年人口抚养比增长趋于停滞，老龄人口抚养比逐年稳定上升。2018 年，我国未成年人口抚养比为 23.7%，老龄人口抚养比 16.8%。根据前瞻产业研究院的测算，老龄人口抚养比最晚将在 2029 年左右超过未成年抚养比，养老问题成为社会焦点。老年教育

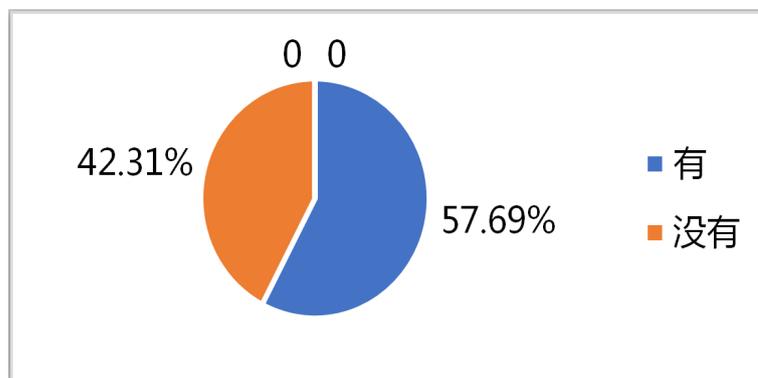


Figure 5. 社区老年人运动器材情况  
图 5. Sports equipment for the elderly in the community

作为文化养老的一种重要方式，其需求将随之迎来爆发<sup>5</sup>。

## 2) 文化产品供给情况

文化产品一般是指传播思想、符号和生活方式的消费品。它能够提供信息和娱乐，进而形成群体认同并影响文化行为。基于个人和集体创作成果的文化商品在产业化和在世界范围内销售的过程中，被不断复制并附加了新的价值。图书、杂志、多媒体产品、软件、录音带、电影、录像带、视听节目、手工艺品和时装设计组成了多种多样的文化商品(冯宗宪，郭根龙，2008) [9]。笔者设有“现在文化市场消费产品符合您的喜好吗”的选题，结果如图 6：

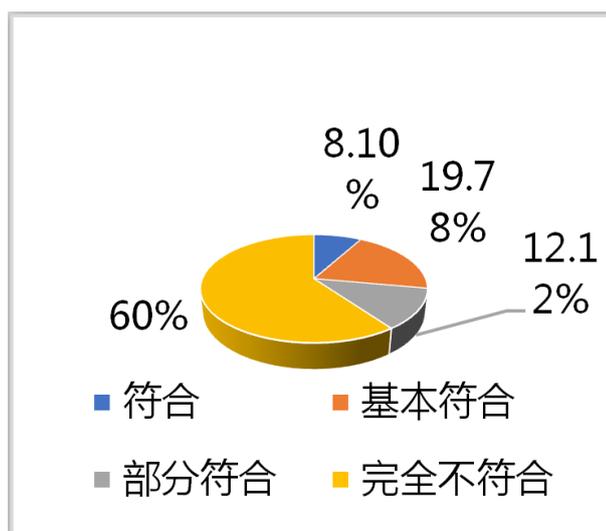


Figure 6. 老年人文化产品市场情况  
图 6. The situation in the market for cultural products for the elderly

由完全不符合占比为大部分，符合占比最少可以看出现有文化消费产品到多数不符合老年人喜好，符合喜好的产品较少，可见老年人文化产品市场的供给没有充分了解老年人喜好以及做充足的市场调研。在实地访查时，笔者还了解到旅游文化消费经常存在专门欺骗老年人的情况，景点纪念产品市场质量层次不齐很多景点存在乱报价的情况，对于社区老年人文化消费方面，笔者设计了“所在社区提供的文化养老服务满意度如何”，结果如下图 7 所示：

<sup>5</sup><https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/191106-4470ef35.html>

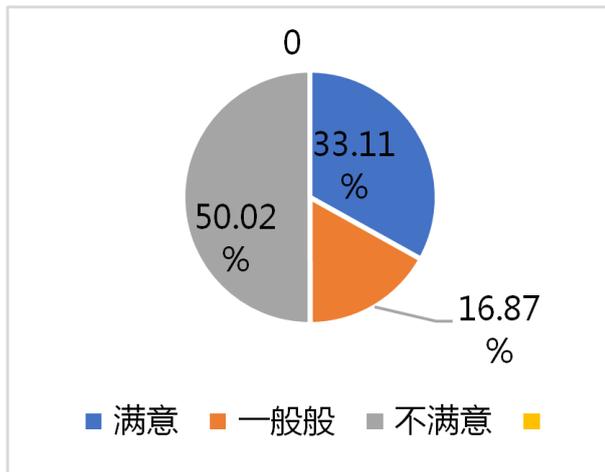


Figure 7. 社区文化养老服务情况  
图 7. Community cultural old-age service

由图可知老年人对社区文化服务不满意占比大于满意占比，在实地访谈过程中，社区文化服务普遍不符合老年人喜好所以参与程度低，部分社区因场地闲置，资金短缺等问题无法开办相关的社区文化活动等服务。

随着互联网的快速发展，技术的进步，越来越多的老年人希望通过网络上丰富的内容使得其开阔视野增长见识，多度依赖网络使得老年人“网瘾”群体逐渐扩大。数据显示，2018年6月中国网民占比中，老年网民(60岁及以上)群体达7.1%，整体规模已超半亿人。<sup>6</sup>网络上文化产品多种多样，对于老年人来说足不出户即可享文化之乐，网络文化消费的力量不容小觑。笔者在调查问卷中设有“您会使用智能手机吗”和“您会用新媒体吗”的选题，结果为下图8和图9：

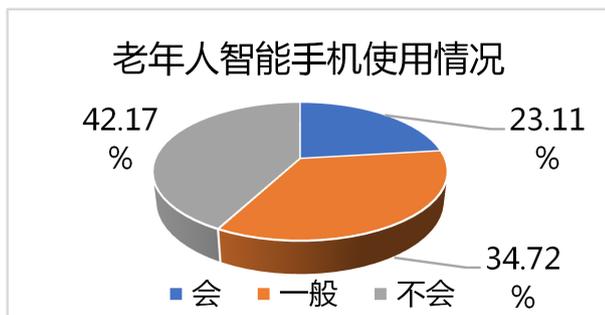


Figure 8. 老年人使用智能手机情况  
图 8. Smartphone use of the older people

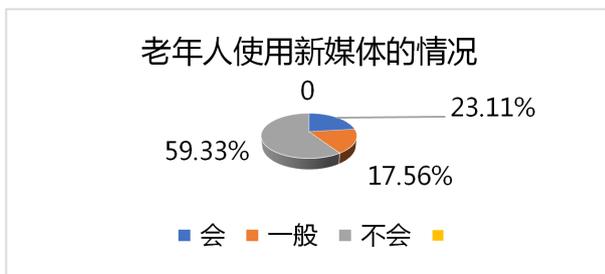


Figure 9. 老年人新媒体使用情况  
图 9. New media usage of the elderly

<sup>6</sup><https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/180913-442ed91d.html>

由图十可知智能手机的情况，会使用 and 不会使用几乎持平，老年人不会使用新媒体的情况占多数，根据相关数据显示，75.8%的中老年人会上网看新闻资讯，超过半数的中老年人(56.6%)可以自己搜索，还有近半数中老年人(45.9%)会关注浏览微信公众号的文章。根据焦点组访谈的分析，中老年人上网浏览的新闻以国家和社会时事新闻为主，较少关注娱乐新闻。主要的搜索内容包括菜谱、出行、旅游相关信息。浏览的公众号文章主要围绕传播正能量、养生保健、运动健身、生活小窍门等话题。<sup>7</sup>但是技术是把双刃剑，中老年人在享受互联网带来便捷的同时，风险随之而至。根据《中老年人上网状况及风险网络调查报告》显示：30.4%中老年网民遭遇过保健品诈骗，25.1%遭遇过红包诈骗，24.2%遭遇过中奖诈骗。

### 3. 老年人文化消费存在的问题及原因分析

#### 3.1. 文化设施无法满足老年人的原因

##### 1) 缺乏适合老年人的规划

虽然在公共交通方面给予老年人充分的优惠政策以及高度的服务意识，经济和安全问题显然不是影响老年人群体出行的主要问题。老年人去文化场所不方便很大程度上是因为其机体的退化，可能会记不清路线，老年人获取信息的渠道低，一些新的文化产品信息的获取往往趋于被动。

##### 2) 基层文化中心利用不足

社区文化(站)，乡镇文化室，在建设之初都是按照标准建设的，图书阅览功能，文体活动室，室外活动场地等都是社区活动中心所有的。虽然社区公共文化设施目的时为了社区周边居民使用。但是开放时间往往不合理，开放时间多为工作日而工作日老年人大多要照顾孙辈使用时间较少。而这些社区文化站往往和宣传挂钩，经常被占用，本身社区有限，功能被划分后空间利用就不足。一些大型公园以及在社区，老年人运动大多为跑步，老年人普遍喜欢的广场舞因为音响设备的限制以及受环境和占地的限制无法开展。

##### 3) 老年大学的困境

目前很多地方没有把发展老年教育纳入其经济社会发展总体规划，教育规划和民生计划，老年人教育没有按照继续教育和终生教育的理念，纳入全民所有制事业单位结局机构设置人员编制和经费投入的相关规划中。对民办老年学校及各类教育场所的建设听之任之，缺乏相应的政策扶持及制度管理。政府在老年学校建设上的经费投入不足，由于政府部门的投入不足，仅仅依靠募集资金以及学员缴纳的学费办学导致多级办学格局迟迟不能建立，有些经济条件欠佳的老年人上不起老年大学。从事老年教育的教师待遇相对较低甚至有些是无偿劳动，专业教师通常不愿“低就”接受老年教育教师职位的聘任。教师队伍人员不稳定，从而也就无法保障教学质量。目前，我国老年学校的教学内容基本上以书法、绘画、摄影、戏曲、烹饪等兴趣班为主，而对与老年人生活有密切关系的老年保健、金融理财、电脑网络等内容则涉及很少。在教学方式上，老年学校主要是采取课堂教学的形式，并且教学方式大多不规范。从整体上来看，老年教学对于空中讲堂、多媒体、网络等现代教育手段的应用也不够。这种僵化的教学方式致使一些老年人特别是农村老年人无法接受到良好正规的老年教育。

#### 3.2. 文化供给无法满足老年人的原因

##### 1) 文化产品供给不足

现有市场上专属于老年人的文化产品几乎处于空白状态，从整体来看，无论是消费品生产企业还是经营企业，生产经营青年和儿童用品的企业要远多于老年人用品企业，老年人消费品的购买场所不集中，

<sup>7</sup>[http://www.xinhuanet.com/politics/2018-03/22/c\\_1122572999.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2018-03/22/c_1122572999.htm)

现在在城市商场，超市都很难找到老年人专用品商场，甚至大型超市也没有老年人用品专柜，即使有也经常被商家当作附加品来销售，摆在市场不起眼的位置。

#### 2) 大多数文化产品不适合老年人使用

老年人用品种类少，随着人们消费水平的提高，老年人消费观念也在变化，不少老年人也希望接触一些新鲜事物，消费的多样性趋势日益明显。大多数商家经营老年人用品比较零星，商品式样比较单一，可供老年人消费者挑选的余地较少，许多只能勉强购买。大多数老年人用品设计过于复杂，由于老年人本身机体的衰退，反应较慢，接受新事物的能力较弱，对于操作复杂，使用不便的产品，大多望而生畏。

#### 3) 文化产业和市场的规范

文化产业融资渠道狭窄而营利周期长，使得许多文化产业公司未能及时获得有效融资，企业发展受阻。文化产业实际上是一种创意经济，但是国内产业大都集中在大项目，硬件设施建设，忽视了文化产业的本质。文化产业竞争力往往体现在核心人才身上，如果整个产业缺人才，其核心竞争力就不会取得的优势，但鲜有文化产业专业人才不足。在中国快速城镇化的过程中许多文化产业没有更上城市的发展，导致许多文化设施不足，城市文化氛围不足。

老年人文化市场比较单一往往趋向于旅游，电影，戏曲表演，运动锻炼，书本。而市面上为老年人专门定制的旅游产品并不是很多，此外由于老年旅游产品本身涉及到人身安全等问题，公益性较强，符合规范的旅游产品就更是少之又少，服务标准缺失、配套设施缺乏、安全无保障、低价陷阱、跨地域沟通交流等问题已然成为困扰老年旅游发展的棘手问题。甚至催生了诸如买保健品送旅游等“挂羊头卖狗肉”的市场欺骗行为。对于电影方面，除题材的因素之外，电影票价较高、互联网购票手段生疏、没人陪伴，包括视力、听力条件等因素都在很大程度上影响到实际生活中老年人观看电影的热情。戏曲表演方面也因地点远近，获取信息不便，个人出行不便等因素而让老年人止步。

#### 4) 公共文化服务质量不高及原因

街道社区基层文化组织的老年人文化活动，社会活动形式单一，重复率高，缺乏创新，内容水平相对较低，过于业余。街道社区缺乏基层文化人才，在招聘人员过程中也缺少对专业人员的招录，使得指导基层文化工作困难。社区的文化团队缺乏专业老师知道，老年人群体往往只能形成简单的广场舞队伍，健美操队伍，像合唱，朗诵等形式几乎为零。基层目标任务多，财务经费少，往往出现只求数量不要质量的情况。

#### 5) 运用互联网较少的原因

类似于移动支付、一键预约等典型的互联网生活方式，通常只有少数老年人可以熟练的操作这些流程。面对海量互联网产品的更新换代，那些低收入、生活条件差或者受教育程度低的老年人由于接受新事物能力的限制，都表示对这种主流的生活方式感到无所适从。从客观社会经济条件上说，有些农村地区由于生活条件有限，缺乏例如电脑、手机这样的上网设备，另外也有一些城市里的老年人已养成的消费习惯让他们拒绝承担网费、流量费，所以就尽量避免使用互联网。在目前的主流市场上，互联网开发基本是围绕年轻人设计。不会用、看不懂、操作复杂成为了老年人使用智能手机的最大障碍，界面繁杂、操作繁琐，手机到手好几年，大半功能没搞懂，完全处于“待机”状态，这就造成了许多老年人索性放弃了融入互联网社会。另外，老年人由于在接受新事物方面本身就具有滞后性，加上对互联网使用的刻板成见，让老年人面对瞬息万变的互联网世界时，感到无所适从。网络市场的不健全让易上当受骗的老年人容易落入陷阱圈套也让老年人在一方面敢使用网络。

## 4. 老年文化消费政策建议

### 4.1. 对政府的建议

#### 1) 推动老年人文化产业和市场的发展

政府要出台一些利于老年人文化企业融资的政策，从法律上给予支持。在保障体系和措施上，对给老年人提供优质、低价、便捷服务的文化产业提供税收减免和资金扶持等类似促进农业旅游、乡村旅游发展与古村落保护的政策优惠，提高相关文化产业的积极性政府对于城镇化的发展不能只关注物质方面的建设，更要关注精神文化方面的发展。从教育层面入手培养一批优秀基层文化工作者和文化产业创新人才。

#### 2) 提高老年人文化消费水平

提高老年人文化市场上文化产品的质量与供给量，加强市场调研工作，多方渠道了解老年人的喜好，使市场上的文化产品让老年人有归属感和认同感。对于文化市场上一些旅游景点产品质量和价格乱象的情况坚决取缔，出台相关法律保障消费者权益。政府可以通过财政政策加大政府转移支付的力度，提高老年人的退休金以保障其晚年生活，通过提高老年人收入促进老年人文化消费。政府应当完善文化消费的评估体系，将有针对性的服务调研和建立老年人文化需求交流渠道列入政府绩效目标，及时掌握老年人需求。

文化消费水平离不开文化始存量这一基本变量，提高老年人文化消费水平离不开教育的作用，优先发展社区老年教育，建立健全“县(市、区)—乡镇(街道)—村(居委会)”三级社区老年教育办学网络，方便老年人就近学习。建立全国老年教育公共服务平台，鼓励各类教育机构通过多种形式举办或参与老年教育，推进老年教育资源、课程、师资共享，探索养教结合新模式，为社区、老年教育机构及养老服务机构等提供支持。积极探索部门、行业企业、高校所举办老年大学服务社会的途径和方法。

### 4.2. 社会的相关建议

#### 1) 加强文化的供给

首先是企业提高自身文化产业的企业业绩和公信力，社会认同度，一边在市场上取得良好的口碑，再提高自身文化产业的创新力，对老年人进行进一步的市场调研充分了解老年人的喜好，提供适合老年人的文化产品。其次是社会各界人士大力开展便利消费进社区，进街道的活动，加强商业网点规划，合理布局老年人购物场所，老年人专用品商店。

#### 2) 重视文化人才的利用

文化人才是文化消费市场的宝贵财富，是企业决胜的基石，企业应当重视文化人才的培养，社区，街坊等基层应当重视并且招聘基层文化人才。对于社区属于自治管理，自我服务的群众性组织可以有居委会根据实际情况招录，通过“选任”的方式，吸收本社区热心社区事业的人员进入社区队伍也可以鼓励已退休老人但是有文化组织才能者，作为志愿者来参与，这样既可以优化组织结构还可以减少经费的支出，因为对于退休老人来说，他们对于工资待遇要求不高，他们的加入不只是为了增加收入，更多的是精神和心理的需求实现老有所为。

### 4.3. 对老年人及家庭的建议

#### 1) 改变意识，积极参与社会活动

社会的日新月异和发展迅速，所以对于老年人来说不一定要紧跟时代的步伐，但是老年人要想融入这个时代需要拥有一颗善于学习的心态，对于新鲜事物保持中好奇心，作为这个社会的长者，老年人丰富的人生阅历和经验社会的宝贵财富，作为社会的一份子，老年人依旧可以为社会贡献自己的一份力量，实现自身的价值。

#### 2) 文化反哺家中老年人

根据传统的孝道，子女对老年人具有赡养的义务，对于子女应当理解包容老人，在情感上相互支持，

充满关爱和相互理解。子女教老年人使用智能手机，陪伴老年人取各大文化场所，给老年人讲述最近发生的新鲜有趣的事，填补老年人的知识空白，消除信息不对称，让老年人安详度过一个充实的晚年。

## 5. 研究结论

老年人文化消费市场是一个具有潜力且尚未被完全开发的领域，他充满了挑战同时也有着很多的机遇，这需要政府和社会各界人士不断地努力，去挖掘老年人消费市场的活力。老年人文化消费具有很强的地域性而且和知识面挂钩，城乡的差距也比较大。随着互联网的快速发展以及手机不断地更新换代，5G、人工智能、大数据、区块链这样的新型字眼不断充斥着人们的眼球，科技的发展也赋予了老年人文化消费新的内涵，但是由于老年人机体的退化，难以跟上时代的步伐，这就需要我们共同帮助他们。

## 基金项目

本研究是中华女子学院 2019 年度北京市大学生创新课题《老年人消费市场现状及问题实证研究——基于若干地区问卷调查》(2019 年度课题编号：201916)的阶段性成果。

## 参考文献

- [1] 王秋惠, 王家庭, 段艳红. 城市老年公共文化设施构建体系与发展模式探讨——以天津为例[J]. 天津科技, 2016, 43(12): 56-60.
- [2] 戴晓芳, 李震, 李杏. 我国人口老龄化对文化消费影响的实证分析——来自中国省际面板数据的检验[J]. 南京财经大学学报, 2016(5): 33-41.
- [3] 冯毅, 孙宝云. 基于“文化反哺”现象的老年信息消费研究[J]. 开封教育学院学报, 2018, 38(7): 276-278.
- [4] 高兰英, 贺明瑶. 江苏省城市老年群体文化消费现状调查——以南京市为例[J]. 南京广播电视大学学报, 2018(4): 88-91.
- [5] 贺明瑶, 高兰英. 文化资本对老年群体文化消费的影响机制探析——基于戴蒙德理论模型[J]. 传播力研究, 2018, 2(25): 11-13.
- [6] 高兰英. 江苏省城市老年群体文化消费的影响机制研究——基于文化资本视角[J]. 现代经济信息, 2018(17): 479-480.
- [7] 徐翌. 我国养老文化的变迁与老年文化消费市场的培育[J]. 商场现代化, 2015(18): 264-265.
- [8] 卢扬. 如何激活老年文化消费[N]. 北京商报, 2017-07-11(D02).
- [9] 冯宗宪, 郭根龙. 国际服务贸易[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2008.