

新老年群体“悦己型消费”中的数字身份构建与营销策略

—基于网络民族志研究

张府鹏

广州工商学院 商学院 广东 广州 510850

摘要：随着数字技术的普及与人口老龄化的加深，具备较高消费能力和数字化适应能力的“新老年”群体正成为线上消费的新兴力量。本研究采用网络民族志方法，深度观察156名活跃于小红书、抖音等社交平台的新老年用户，利用话语分析法探讨其如何通过“悦己型消费”实践构建新的数字身份认同。研究发现，新老年群体的数字身份话语主要体现在去年龄化的视觉呈现、趣缘导向的社群互动、赋能式的知识分享三个核心维度。这些实践不仅实现了该群体从功能性消费者到意义建构者的身份转变，挑战了传统的老年刻板印象，也为银发经济的数字化营销提供了理论依据与策略指引。

关键词：新老年群体；悦己型消费；数字身份构建

引言：

中国社会正经历着人口结构的深度转型与数字技术的全面渗透，二者的交织不仅催生了“银发经济”的宏观图景，更是引发了个体层面消费行为与身份认同的深刻变革。据2020年全国人口普查数据，我国50岁及以上人口已近5亿，预计到2050年时约为7亿，这为银发经济发展创造了巨大的潜在市场。更为关键的结构变化在于，该群体正加速向数字空间迁移。截至2024年，50岁及以上网民占比已达34.1%，较2020年提升了约10个百分点。其中，成长于改革开放时期，受过良好教育，拥有稳定的退休收入和较强消费能力的“新老年”群体尤为突出，他们已不再满足于基本需求的功能性消费，而是追求更具个性化和精神满足感的“悦己型消费”^[1]。

在传统消费社会学视野中，老年群体常被描述为保守、节俭、功能导向的消费者。然而，数字技术的普及正在重塑老年群体的消费行为与身份认同。他们通过数字平台分享旅游、美妆、健康及兴趣爱好等内容，展现出与传统刻板印象截然不同的生活方式。这种转变不仅体现在消费行为的改变，更深层次地反映了他们对自我身份的重新定义和社会角色的主动建构。既有研究多聚焦于宏观的“银发经济”市场角度^[2]，或从“数字反哺”的工具性视角探讨技术采纳^[3]，普遍忽视了新老年群体作为能动主体，如何通过悦己型消费实践，在数字互动中进行身份建构与意义生产。揭示这一微观机制正是本研究的核心出发点。

一、文献回顾

身份认同理论说明个体借由社会互动与自我分类来完成“主体定位”的过程^[4]。戈夫曼的拟剧理论指出，社会生活如同舞台表演，个体在后台精心管理印象，在后台准备角色。数字空间模糊了前台与后台的界限，为老年群体提供了重新定义自我的可能性。福柯进一步指出人类在话语中获得知识，话语也会以各种形式塑造个人，话语对行为具有组织力量^[5]。这些视角共同表明，身份是在特定语境中被主动建构的。

对老年群体的既有研究主要有两条路径。其一，数字生活层面，相关研究常把技术平台当作中立载体或静态背景，聚焦于老年群体的数字鸿沟或数字反哺等。关注老年

人“是否使用”及“如何使用”技术，却普遍忽视了他们在使用过程中所进行的策略性自我展演与话语实践。其二，消费行为研究，随着“悦己型消费”概念的兴起，标志着其研究范式从“功能补偿”向“意义追寻”的过渡。但研究多聚焦于消费动机、行为类型及市场特征的描述性分析，长陷入“宏观分析”的范式。未能揭示消费如何与线上互动交织，构建数字身份的微观机制。

综上，两条路径的局限性在于，或侧重于工具性效果，或停留于宏观层面，均未能深入打开“悦己型消费”作为身份建构实践的“过程黑箱”。因此，本研究旨在融合上述理论视角的分析，深入考察新老年群体在社交媒体中的身份话语特征与建构过程，以弥补上述研究空白。

二、研究方法

本研究通过线上参与式观察，以发布与悦己型消费有关内容的新老年用户账户为研究对象，以“退休生活”“中老年旅游”“银发时尚”“养生好物”等一系列关键词，按照综合检索与初步筛选模式，随后借鉴（沈奕杉，2024）的研究框架^[5]，利用Python中的Scrapy爬网框架，对目标用户进行结构化数据采集。在初步获取的800个用户样本基础上，进行了严格的数据清理，排除了明显具有商业性质、内容虚假或内容不相关的账号后，最终得到156个有效样本。

本研究采用话语分析法，基于文本分析、话语实践和社会实践考察新老年群体在社交平台表达自身情感思想、消费经历的话语，以及在评论区与他人的互动交流中表达自己的话语。旨在分析新老年群体在悦己型消费中的数字身份构建及话语实践背后的逻辑。

表1 新老年群体数字身份构建话语元素编码

话语元素 (主题)	话语主张 (主题含义)	编码类别	编码示例
去年龄化视觉呈现	从功能性展示到美学化呈现：基于活力自信的数字经济身份话语	活力	“60岁也可以很酷……穿上这件卫衣，感觉自己回到了30岁。”
		年轻态	“谁说退休就要服老？我的生活才刚刚开始……”
		自信	“化妆不是为了取悦谁，而是为了遇见更好的自己。”
		美丽	“年龄只是数字，美丽没有保质期。”
趣缘社群互动	从地缘血缘到趣缘联结：基于归属感的数字身份话语	归属感	“在这个摄影群里，大家都是志同道合的朋友……”
		平等	“这里没有倚老卖老，大家平等交流，只看作品不看年龄。”
		陪伴	“线上的姐妹们每天互相问候打卡，比家人还亲。”
		认同	“感谢大家的点赞和鼓励，让我有继续分享的动力。”
赋能式知识分享	从学习者到布道者：基于专家身份建构的数字身份话语	专业	“我研究了三个月的护肤成分，今天给大家分享……”
		经验	“去了20个国家，总结出这份旅游攻略……”
		价值	“能帮到大家就是我最大的快乐，退休后找到了新价值。”
		成长	“每天学习新东西，让自己不断进步，活到老学到老。”

三、研究发现

(一) 文本分析：数字身份话语元素编码

通过对2847条笔记的编码分析，本研究识别出新老年群体数字身份建构的三大话语维度(见表1)。分别是去年龄化视觉呈现、趣缘社群互动以及赋能式知识分享。从编码的采集中可以检索到许多新老年用户通过“活力”“年轻”“自信”等词汇打破年龄刻板印象；通过兴趣社群的互动获得归属感和社会支持；通过分享消费知识和生活经验建立专家身份。

数据统计显示，在156个样本量中，检索到“活力”话语元素的频次出现得最多(143次，91.7%)，这表明样本中大多数新老年用户在分享消费经历时强调年轻态和活力感。其次是有关“归属感”(136次，87.2%)和“专业”(128次，82.1%)，反映了在分享消费经历时，许多人通过社群互动获得情感支持，并通过知识分享建立专家身份。

(二) 叙事要素分析：数字身份展演的媒介实践

通过对样本账号发布内容的深度观察，本研究识别出新老年群体进行数字身份展演的核心叙事要素，在2847条观察笔记中，视觉元素的精心选择、积极正向的语言特征和高频互动行为是最显著的三个特征。具体如下：视觉元素(滤镜/美颜/构图)，其数量为2628次，占比92.3%；积极正向语言，其数量为2520次，占比88.5%；高频互动(点赞/评论/转发)，数量为2446次，占比85.9%。

(三) 话语实践分析：数字身份构建的三个维度

1. 从功能性展示到美学化呈现：基于活力自信的数字身份话语
传统老年消费话语强调实用、经济和适老等功能性特征。然而，本研究发​​现新老年群体在社交媒体上展现出完全不同的话语特征——他们通过精心选择的视觉元素(滤镜、美颜、构图)、时尚的穿搭、活力的姿态，打破老年人应该如何的社会期待。

小红书用户“L阿姨”(62岁)在分享护肤品时写道：“化妆不是为了取悦谁，而是为了遇见更好的自己。”抖音用户“活力W叔”(68岁)在旅游视频中配文：“60岁也可以

很酷……谁说退休就要服老？”这种话语实践是对年龄歧视的一种抵抗，通过“去年龄化”的自我呈现，新老年群体重新定义了老年的社会意涵。

2. 从地缘血缘到趣缘联结：基于归属感的数字身份话语在传统社会中，老年人的社交网络主要基于地缘（邻居、老乡）和血缘（家人、亲戚）关系。数字空间为老年群体提供了基于共同兴趣的“趣缘”社群，在这里他们不再被“老年人”这一单一身份定义，而是作为“摄影爱好者”“旅行达人”“护肤专家”等多元身份存在。

用户“摄影Z叔”（70岁）在摄影群里说：“在这里没有倚老卖老，大家平等交流，只看作品不看年龄。”用户“旅行Y姐”（65岁）在旅游社群中分享：“线上的姐妹们每天互相问候打卡，比家人还亲。”这种趣缘社群不仅提供情感支持，更重要的是赋予老年群体平等的话语权和社会参与机会。

3. 从学习者到布道者：基于专家身份建构的数字话语

新老年群体不仅是内容的消费者，更是积极的生产者和知识的分享者。通过发布产品测评、使用攻略、旅游心得等内容，他们从“学习者”转变为“布道者”，在分享中建立起专家身份。

用户“护肤T老师”（59岁）分享：“我研究了三个月的护肤成分，今天给大家分享……现在粉丝都叫我‘T老师’，这种被需要的感觉特别好。”用户“旅行H达人”（63岁）发布：“去了20个国家，总结出这份旅游攻略……能帮到大家就是我最大的快乐，退休后找到了新价值。”这种话语实践不仅带来社会资本的积累，更重要的是赋予其生活以新的意义和价值。

（四）社会实践分析：新老年数字身份话语权的初步形成

话语实践是一种意识形态建构^[5]。新老年用户在抖音、小红书等平台发布的与悦己型消费相关的内容收获了大量点赞与互动。例如，用户“活力W叔”的旅游视频获得18.7万点赞，用户“时尚L阿姨”的穿搭分享获得12.3万收藏。在这些内容的评论区，不乏“太酷了”“向您学习”“这才是我想要的退休生活”等积极反馈。这种自我呈现方式赢得了跨越年龄层的情感支持与价值认同。

这表明新老年群体在公共领域展示悦己型消费可以获得

跨代际的认可、鼓励和支持。通过展示活力、自信、独立的生活态度，新老年群体的数字身份话语权力逐步建构起来。话语对现实社会产生了影响，也改变了一些主体的思想和行为习惯，传统的“老年人应该节俭、保守”的刻板印象正在被“老年人也可以追求美好生活”的新认知所替代。

四、营销策略启示

（1）品牌应摒弃强化年龄标签的适老化叙事，转而采用支持其身份认同的悦己化叙事。广告设计应避免使用陈旧式符号。采用与主流时尚、品质生活无异的审美风格，突出活力、自信与品味。模特选择上，启用真实、有魅力的新老年KOL，展现其多元化的生活场景。传播话语应围绕品质、探索、悦己和活力等，强调产品与一种生活态度和人生阶段的关联，而非与年龄挂钩。

（2）品牌不应只做广告投放者，而应成为社群的组织者和服务器。例如，户外品牌可组织线上摄影大赛、旅游攻略征集；美妆品牌可建立护肤知识研习，鼓励用户分享体验。提供归属感与平等交流。让用户成为内容的主角，形成用户互助、知识共享的社区氛围，从而增强用户粘性与品牌忠诚度。

（3）KOC/KOL共创，如与研究中发现的“T老师”、“H达人”类型的用户深度合作，邀请他们参与产品体验、开发讨论，甚至联名设计。他们的“专家”身份使其推荐更具可信度。建立正式的UGC激励体系，如银发体验官、品质生活顾问等计划，系统性地将用户的知识分享行为转化为品牌的优质内容资产。这不仅能降低内容创作成本，更能极大地增强用户的参与感、价值感和对品牌的归属感。

五、结论

本研究运用网络民族志方法，深入考察了活跃于社交媒体平台的新老年群体如何通过“悦己型消费”实践构建其数字身份。论证了其作为挑战年龄刻板印象、重塑社会身份的重要途径。核心发现指出，新老年用户藉由去年龄化视觉呈现、趣缘社群互动与赋能式知识分享，实现了从功能性消费者到意义建构者的能动性转变。这对于企业精准把握银发经济新脉搏，以及社会各界构建更具包容性的年龄友好型数字社会，均具有重要的启示意义。

参考文献：

[1] 郑红斌. 悦己消费带来的新型消费形态[J]. 人民论坛, 2023, (18): 30-35.

[2] 张福顺, 刘俊敏. 推动银发经济高质量发展: 何以可为[J]. 经济论坛, 2025, (10): 31-40.

[3] 朱焯. 数字包容与数字反哺: 老年群体的数字化生存研究[D]. 华中科技大学, 2022. 003356.

[4] 曹珊, 石富康. 数字化身份: 短视频生产传播中农村青少年的主体重构——基于“快手”平台的网络民族志研究[J]. 学习与实践, 2025(1): 121-130.

[5] 沈奕杉, 陈胜. 中国女性离婚短视频中的自我呈现与后女性主义话语实践——以小红书为例的网络民族志观察[J]. 新闻爱好者, 2024(7): 64-67.