



老年群体消费金额三年复合增长率达到 20.9%，疫情期间消费增速位列第二，仅次于“00 后”。

为过去一段时间，我们对于老人的传统观念还停留在到了一定年龄，就必须考虑养老，必须‘在家带孙子’，这种氛围与老人内心的真实想法可能有冲突。所谓人类到了一定年纪就要‘养老’的概念，其实是人为划分的，而这种概念的界定会随着社会发展规律而变动。”姚凯说道。

从社会文化层面看，“狂野老人”的确是人类文明现代化的产物。上海大学文学院教授刘旭光对《新民周刊》表示，“狂野老人”的出现并非历史性的。“历史上的文人名士在年迈时，心态往往趋于平和，追求一种宁静的生活，显然‘狂野老人’是现代人的产物。

最后，高度发达的互联网时代，使得人人都有比以往更多的成名机会。早期，互联网技术为年轻人所垄断，而人们都拼命地想要先抓住年轻受众：专业团队打造年轻人喜欢的明星、制作年轻人爱看的节目与剧集。而现在，人们看到了“狂野老人”同样具备在流量上成为“财富密码”的条件，为其提供了更广阔的舞台——这两年国内短视频平台上来自大江南北，纷纷涌现的“网红老人”就是最直观的例证。

社会需要更多“狂野老人”

当下关于“狂野老人”的讨论

中，无论是外在还是行为，更多的是从个人角度出发，去探讨“狂野”之于老人的价值。当这一群体不断扩大，每一个“狂野”的老人都能够再创造自我价值，是否能够对社会产生一定影响？要知道在中国，第七次人口普查数据显示，我国 60 岁及以上的人口比重已经上升到 18.7%。

接受《新民周刊》采访时，姚凯表示，“狂野老人”不仅仅是发挥自我价值，其一旦形成规模效应，也会对社会产生积极意义。“重要的是，他们能够成为一种对社会有利的资源，持续推动经济的健康发展。”

“狂野老人”群体不断扩大，其影响首先体现在促进消费。据阿里研究院于 2020 年发布的《老年人数字生活报告》（以下简称《报告》）显示，新冠疫情暴发后，我国 60 岁以上的老龄人口“触网”增速远超其他年龄组，并成为一股不可忽视

下图：济南六旬老人计划自驾游 14 国。



的网购力量。

《报告》还显示，老年群体消费金额三年复合增长率达到 20.9%，疫情期间消费增速位列第二，仅次于“00 后”。此外，越来越多的老人正尝试融入数字生活。据《百度 2021 年货搜索大数据》显示，老年人的年货清单中不乏手机、电脑、智能音箱等智能化产品。当老人在电子设备、社交媒体上“狂野”起来，也解释了为何短视频平台上的“网红老人”频繁出现。

除了在屏幕前享受生活，老年人还热衷到外面去走一走，“50 岁阿姨自驾游”、“80 岁老奶奶穿旗袍海外街头走秀”等纷纷成为社交网络热点话题。据携程旅游介绍，2020 年跨省游恢复以来，60 岁以上度假人群占比高达 35%。

社会酝酿了“狂野老人”，也需要更多“狂野老人”。促进消费之余，这些不甘心也没必要躺平的老人，一旦行动起来，在某些领域确实能够成为不容忽视的资源。姚凯在采访中提到，据《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》显示，到 2020 年底，老年志愿者注册人数将占老年人口总数的 12%，突破 3000 万人，可见很多老年人很乐意参与到志愿者活动中。

因此在他看来，从国家和社会发展的层面，在现阶段如何让不愿躺平的“狂野老人”发挥更大价值，让退休人员再就业或者再创业发挥社会余热，再次融入社会寻求自我价值，对于解决劳动力供给不足、释放人口红利具有重要作用，对于应对老龄化社会的各种挑战至关重要。[4]