

人口老龄化背景下我国银龄体育消费特征、困境及纾解

张瑞宁,刘 涛

(南通大学 体育科学学院,江苏 南通 226019)

摘 要: 运用文献资料法、逻辑分析等方法,探析我国银龄体育消费的特征、困境,并提出纾解路径。研究发现,我国银龄体育消费具有消费观念增强,康养目标与悦己追求并存;消费结构转型,实物消费同服务消费并行;消费渠道拓展,线下消费与线上消费融合;消费场景延伸,户外、室内与智慧健身共进的特征;此外,面临着群体能力失衡拉低体育消费参与水平、产业结构缺陷掣肘体育消费供给效能、数字素养鸿沟阻滞体育消费渠道扩容、专业服务失位抑制体育消费潜力释放的困境。基于此,提出以下纾解路径:深化康养理念宣传,提振银龄群体消费支出能力;完善产业结构链条,推动银龄体育市场细分发展;弥合数字能力鸿沟,强化银龄群体数字消费素养;完善专业服务体系,提升银龄群体运动健康服务质量。

关键词: 人口老龄化;银龄体育;体育消费;数字鸿沟

中图分类号: G812.48 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2026)02-0058-05

DOI:10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.02.011

The Characteristics, Predicaments and Solutions of Sports Consumption among the Elderly in China under the Background of Population Aging

ZHANG Ruining, LIU Tao

(Nantong University, School of Sports Science, Nantong Jiangsu, 226019)

Abstract: Using research methods such as literature review and logical analysis, this study explores the characteristics, dilemmas, and potential resolution pathways for sports consumption among the "elderly" population in China. The findings indicate that silver-age sports consumption is characterized by enhanced consumption consciousness, where health and wellness goals coexist with the pursuit of personal enjoyment; a structural transformation balancing physical goods with services; the expansion of consumption channels through the integration of online and offline modes; and the extension of consumption scenarios across outdoor, indoor, and smart fitness contexts. However, the sector faces significant dilemmas, including imbalances in the capabilities of the elderly population that reduce participation levels, structural defects in the industry that constrain supply efficiency, a digital literacy gap that hinders channel expansion, and a lack of professional services that suppresses the release of consumption potential. Consequently, this study proposes several pathways for resolution: deepening the promotion of health and wellness concepts to boost spending power; perfecting the industrial chain to drive market segmentation; bridging the digital divide to strengthen digital literacy; and improving the professional service system to enhance the quality of sports and health services for the elderly.

Keywords: population aging; sports for the elderly; sports consumption; digital divide

在积极应对人口老龄化国家战略深入实施背景下,我国银龄体育消费迎来重要发展契机。国家层面相继出台《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》《全民健身计划(2021—2025年)》等政策文件,将银发经济上升为国家战略的同时,明

确提出要通过完善健身服务体系、创新赛事活动形式、培育体育赛事品牌等举措,全方位促进银龄群体体育参与,并形成“推动旅游、文化、商业深度融合”的战略部署,为拓展和推动银龄体育消费提供了政策指引。当前,我国正处于银发经济发展的关键窗口期,数据显示,我国低龄老年人口规模将在2033年达到峰值,到2035年银发经济规模预计突破30万亿元大关,这一庞大的消费群体和市场规模为银龄体育消费发展提供了广阔空间^[1]。然而,面对老年人日益多元化、品质化的体育消费需求,当前市场供给仍存在显著的结构矛盾,产品同质化现象突出、服务适老化程度不足、消费场景创新乏力等问题亟待破解。基于此,本研究立足积极应对人口老龄化视角,通过

收稿日期:2025-10-10

第一作者简介:张瑞宁(1999~),男,山东济南人,在读硕士,研究方向:体育人文社会学。

通信作者简介:刘 涛(1978~),男,江苏连云港人,博士,教授,研究方向:体育人文社会学,E-mail:ntlt123@163.com。

系统解析银龄群体体育消费行为特征,深入剖析市场发展困境并提出纾解策略,旨在化“人口老龄化挑战”为“经济发展新动能”,为推动银龄体育消费高质量发展提供借鉴和参考。

1 我国银龄体育消费的特征

1.1 消费观念增强,康养目标与悦己追求并存

随着社会经济结构的深度转型与健康中国战略的全面实施,我国银发群体对体育产品及服务的认可接受程度不断提升,其体育消费驱动机制正从单一的功能型需求向复合价值型转变,呈现出“康养”“悦己”多元倾向,消费意愿持续增强。一方面,慢性病高发态势构成刚性消费推力,运动康养需求成为核心驱动因素。体育消费的实体对于老年群体健康具有显著的促进效应^[2]。2024年5月16日卫健委新闻发布会数据显示,我国60岁及以上老年人口慢性病患率已高达75%,这一公共卫生挑战正加速老年群体健康观念从“治已病”向“防未病”转变^[3]。在此背景下,老年群体对体育健康价值的认知不断显化,有调研表明约53%的老年人认同体育锻炼具有积极的健康促进作用^[4]。这种健康认知的转变推动“运动即良医”理念在老年群体中逐步确立,体育消费日益被其视为健康管理的关键性投资,进而推动银发体育产业向体医融合、运动处方、健康管理等专业化服务领域纵深拓展,释放出持续而稳定的消费潜能。另一方面,代际更迭带来消费理念革新,“悦己”型消费意识增强。以65后、70后等为代表的“新老年”群体构建起融合社交归属、情感慰藉、自我价值实现等多元诉求的新型消费范式,其消费决策机制呈现出从功能性满足向情感性体验的跃迁的特征,重塑了银龄体育消费市场格局。市场数据显示,低龄老年群体体育休闲用品的消费渗透率达37%,较传统老年群体高出5个百分点。这种消费倾向变化,不仅体现了代际更迭带来的价值认知升级,更推动着老年体育市场向品质化、场景化、情感化方向深度转型,为产业发展注入新的增长动能。

1.2 消费结构转型,实物消费同服务消费并行

我国银龄群体的体育消费结构正处于深刻转型阶段,呈现出“双轨并行”的发展特征。一方面,服务型消费比例提升且粘性增强。随着消费主体代际更替加速,具有现代消费理念和较强支付能力的“新老年”群体逐步成为消费主体,其体育消费需求呈现多元化特征,向旅游体验、社交陪伴、情感满足等维度延伸,消费形态从单一的实物购买转向融合“体育旅游+康养”“体育赛事+观赏”“体育健身+陪伴”“体育锻炼+学习”的复合型服务消费发展。这一结构变化正在深刻重构银发体育产业生态,通过“体育+”产业融合催生出体旅康养、体医结合等新兴业态,培育出庞大的体育消费市场,标志着银发经济正从传统实物消费向现代服务消费转型升级,成为推动老龄产业高质量发展的重要动能。据国家统计局数据,我国服务型消费占居民消费支出比重已达45%^[5],展现出强劲的发展潜力。另一方面,实物型消费仍占据较大比重。当前,我国银发群体体育参与仍以跑步、自行车、乒羽球类及广场舞等传统项目为主,对运动服饰、健身器材、体育书刊等专业装备存在刚性需求,由此衍生的实物型消费占比达10%以上,仍显著高于体育旅游、赛事观赏及技能培训等服务型消费的渗透率^[6],折射出

实物型消费在当前银龄体育市场中仍占有较大比例,市场仍处于从实物消费向服务消费转型的初级阶段与关键培育期。此外,我国银发群体的体育消费结构呈现出显著的空间梯度分化特征。以体育康养旅游服务型消费为例,市场调研结果显示,银发群体康养旅游消费呈现明显的区域集聚效应,主要集中在一线和新一线城市,二、三线以下城市及乡村地区银发人群消费潜力尚未被充分激活^[7]。这种梯度分化格局既反映了区域经济发展不平衡的现实,也预示着下沉市场蕴藏着巨大的消费潜能,亟待通过供给侧改革予以激活。

1.3 消费渠道拓展,线下消费与线上消费融合

随着数字经济与电商经济的发展普及,银龄群体的体育消费渠道随之拓展,形成线上线下协同发展的格局。一方面,线上消费渠道呈现快速发展态势。数字基础设施的完善推动银龄网民规模呈指数级增长,截至2022年,我国60岁及以上网民规模占比达14.3%,形成1.51亿的高粘性用户群体^[8]。该群体通过电商平台、直播购物等数字化渠道,不仅能够完成体育用品线上采购等基础性消费,更延伸至运动知识付费、在线健康咨询等增值服务领域。另一方面,线下消费渠道仍保持较强的市场粘性。艾瑞咨询数据显示,接近72%的老年人更倾向于选择有线下实体店背书的商品^[9],在此逻辑下,银龄体育消费仍摆脱不了现实物理空间依赖,其体育消费场域的选择仍然沿循“就近原则”,空间可达性成为核心决策要素,因而具备空间邻近优势的社区体育服务站、全民健身中心和售卖体育用品的综合性商超等实体场所仍保持基础性地位。

1.4 消费场景延伸,户外、室内与智慧健身共进

体育消费场景作为动态演进的复合系统,正在经历从传统常规性的物理活动场域向智能交互空间的范式转移,呈现出多个维度的协同演进特征。首先,户外运动成为银龄体育消费的核心领域。具体而言,步行、广场舞、骑行等低强度、低对抗性的户外项目构成银龄群体主要运动选择,这种偏好通过全民健身活动、徒步赛事等商业化形式,有效拉动了户外运动装备、场地设施、赛事纪念品及衍生服务的全链条消费。室内专业运动成为银龄体育消费的潜力领域。银龄群体室内专业运动需求正呈现加速释放态势,其消费潜力与市场价值日益凸显。有调研数据显示,约66.1%的社区老年人存在基础性室内健身需求,其中34.2%表现出强烈需求^[10]。在此背景下,供给端创新呈现创新活跃发展态势,室内专业化健身器材、个性化运动指导服务以及智能化场馆服务得到发展,推动室内专业运动服务体系持续完善,成为银龄体育消费的重要增长引擎。最后,智能健身正加速成为银龄体育消费的新兴增长极。随着智能化技术的不断深入,各类智能化运动辅助设备、运动体验产品、健康检测设备以及个性化定制产品,诸如智能跑步机、智能健身车、云健身房等层出不穷,为老年银龄群体体育参与提供了技术支持。据央广网新闻预测,2025年我国智能运动健身市场规模将突破约820亿元,2021—2025年的复合增长率预计达到约46%^[11]。国际经验表明,适老化智能体育产品潜力巨大,以美国RendeverFit平台的VR健身服务为例,该产品已覆盖全球多个国家,服务老年用户累计超100万人次,充分展现了智能健身场景在银龄市场的巨大潜力。

2 我国银龄体育消费的困境

2.1 群体能力失衡拉低体育消费参与水平

尽管整体消费意愿呈现上升态势,但银龄群体在消费认知与支付能力等方面仍存在显著差距,这种失衡特征导致处于弱势教育、经济、社会地位的老年人体育消费参与的持续性不足,对银龄体育消费市场增长与需求激活形成制约。一方面,体育参与价值认知缺位,制约体育消费市场培育。受传统养老观念桎梏、家庭劳务负担等因素影响,部分老年人对运动康养价值的认知不足^[12],呈现全民健身赛事参与率偏低、体育用品购买意愿不强、健身指导服务接受度不高以及体育设施利用率不足等行为特征。以城乡银龄群体异质性为例,《第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报》显示,我国农村老年人口自评健康状况为“比较差”的比例较城镇老年人口高出7个百分点,但其“经常锻炼”参与率却低于城镇老年人口^[13]。这一现状揭示了农村等弱势老年群体对体育参与重视度较低,形成难以弥合的“认知鸿沟”,对体育产品及服务的消费意愿低迷,制约了银龄体育消费市场培育与发展。另一方面,体育消费支付能力不足,阻滞体育消费需求释放。经济条件较差的银龄群体消费选择空间相对受限,其主要集中于低价位的运动装备购置等基础性服务消费,对中高端体育服务产品如康养旅游、运动专业咨询、智慧健身设备的消费能力不足,这种消费能力的层级分化严重阻碍了体育消费市场的提质升级进程。例如,国家人口普查、《中国老年旅居康养发展报告》等数据报告显示,我国城镇老年人口年人均收入中位数为28800元,有体育消费行为的老年人占比为11.4%,其在体旅康养方面的人均消费支出达14908.5元,相比之下,农村有体育消费行为的老年人占比仅为7.1%,人均体育消费金额比城镇低出近380元,其体育消费需求未能得到充分释放,折射出我国老年群体在社会资源获取与健康消费权享有方面失衡现状。

2.2 产业结构缺陷掣肘体育消费供给效能

产业结构的完善可以促进资源优化配置,实现资源的高效利用和产出,在促消费过程中发挥基础性作用。然而,银龄体育服务产业尚未形成研发、服务、消费推广的完整闭环,产业形态“小散弱”特征明显,制约了供给质量的整体提升。首先,产业上游供给同质化。当前老年体育用品市场存在明显的供需结构性失衡,优质适老化健身产品供给严重不足,难以匹配银龄群体日益增长的多元化、品质化消费需求,二者之间形成了显著的供需势差。例如,虽然我国传统体育用品制造相对成熟,但多集中于运动装备、保健器械等领域,在体育养生、运动陪伴、健身指导等服务型消费领域发展不足,缺乏针对银龄群体的专属设计,设计同质化、功能单一化问题较为突出。其次,产业中游服务标准化缺失。京东平台银发族消费报告表明,超过半数的银龄消费者将“性价比”作为核心消费考量因素,反映出该群体对服务质量的敏感性和高标准要求。然而,我国银龄体育市场行业标准化建设较为滞后,与消费升级需求之间形成结构性矛盾,加大了银龄体育消费提质升级的阻力。例如,根据《2024中国银龄旅游专题报告》披露,当前市场普遍存在产品适配性不足、产业协同性耗散、数字包容性欠缺等问题,更有甚者出现虚假宣传、低价倾销等扰乱市场秩序等

行为^[14],不仅损害体育消费者合法权益,更阻碍了行业消费生态由粗放式增长向高质量发展的转型升级。最后,下游品牌发育不良。调研发现,近六成老年消费者在其消费行为中会优先选择知名品牌,但当前具有产业链整合能力的龙头企业较为缺乏,尤其成熟的老年运动健身“链主”品牌较少,一定程度上影响了老年消费者对该行业服务产品的选择和信任。此外,当前多数银龄体育赛事多属于公益性质,相关赛事较多但品牌效应不足、影响力不高,在门票收入、衍生品开发、赛事营销等方面较为落后,消费价值链发育不全。

2.3 数字素养鸿沟阻滞体育消费渠道扩容

老年人数字鸿沟的存在成为限制银龄群体体育消费决策的重要因素^[15],造成了银龄体育消费市场的参与不平等,对银龄体育消费扩容形成负效应。首先,基础数字技能缺失形成使用障碍,降低消费实现效率。据中国社科院发布的数据,近46%的中老年受访者尚未掌握移动支付、移动支付、线上预约等基础数字技能,仅17.4%具备熟练的数字设备操作能力^[16]。这种技术使用障碍降低了银龄群体体育消费行为的实现效率,使其在进行云端课程购买、运动装备网购等线上消费行为时面临较高准入门槛,形成“数字排斥”现象,抑制潜在消费需求转化并加剧了体育消费市场的代际不平等。其次,数字风险防范能力不足加剧消费权益安全隐患,弱化消费信任。基于数字消费安全维度考察,银龄群体在风险防范能力方面呈现出明显的代际弱势,对体育数字消费生态产生了深远的负面影响。具体而言,受认知功能自然衰退、互联网安全知识储备不足、证据保存意识淡薄等因素影响,银龄群体尤其是高龄段、低学历老年人往往存在数字风险认知缺陷,成为网络消费欺诈的高危人群^[17]。例如,2024年第一季度全国消费者协会统计数据显示,老年网络消费投诉案件数量位居各类投诉首位,仅有不足半数的老年人会选择主动维权。从市场发展角度看,这一状况严重削弱了老年群体对数字体育消费的信任度,损害了短期消费体验,阻碍了数字体育消费在银龄市场的长期可持续发展。

2.4 专业服务失位抑制体育消费潜力释放

随着人口老龄化进程的纵深发展,我国银发群体的体育健康需求呈现出加速释放态势,然而当前面向老年人群的适老化体育服务体系建设仍面临多重矛盾,在消费需求承接和消费动能转化效果方面略显不足。首先,专业体育指导人才量质双缺。一是专业老年体育指导教练缺口较大,全民健身场馆、老年康养中心、城市健身房等产业化经营部门普遍存在专业人才匮乏问题,面临“空心化发展”困境。河南省老年体育协会负责人表示,虽然该地区老年体育组织覆盖率虽不断提升,但缺指导员的现象仍普遍存在。二是兼具老年运动生理学专业知识、体卫融合理论素养及老年人运动实践指导技能的综合型人才供给不足,致使针对银龄人群的个性化运动处方制定、专属健身产品定制、运动实践指导及风险防控等专业服务水平受限,造成消费需求的流失。其次,健身设施可及性不高,高档社区体育设施相对完善,但老旧社区及农村地区则普遍存在设备质量参差不齐、安全管理体系缺失、应急预案不完善等问题,尤其是部分商业健身场所设置年龄限制,直接剥夺了老年群体的体育参与权利与健身消费机会。最后,适老化健身

器材标准体系亟待健全。由于老年群体在骨骼强度、关节灵活度和反应速度等方面的生理特殊性,其对健身器材的安全性、易用性有着更高要求。然而,当前行业缺乏统一的适老化健身器材国家标准,现有标准体系在材料选用、结构设计、负荷参数等关键指标上未能充分体现老年人生理特征。最后,数字消费平台针对银龄群体的优化不充分,进一步加剧数字鸿沟问题。现有数字消费平台在界面与功能设计上存在明显的代际适配偏差,具体而言表现为针对银龄群体的数据洞察不足、界面交互设计复杂、视觉呈现不符合老年认知特征、缺少渐进式操作引导机制等问题,未能从根本上重构产品逻辑以适应老年用户的生理特征、认知模式和行为习惯,形成阻碍银龄群体数字体育消费融入的关键屏障。例如,KEEP平台虽开发了面向中老年用户的健身内容,但由于缺乏精准的用户画像分析和明确的产品定位,加之订阅、搜索行为操作较为复杂,导致相关内容传播推广效果不佳。

3 我国银龄体育消费的困境纾解

3.1 深化康养理念宣传,提振银龄群体消费支出能力

为激活银龄体育消费潜力,需从理念引导与能力提升双向发力,前端以立体化宣教重塑银龄群体健康消费认知,后端以多元协同增强消费支出能力,共同实现老年人体育消费势能释放与可持续发展。一方面,在认知层面构建“媒体传播+社区教育+代际互动”的立体化宣教体系。一是打造“银龄体育”全媒体传播矩阵,充分利用新媒体宣传资源,推出一系列适老化体育健康相关节目,提升银龄群体对体育活动健康效益及体育消费投入价值的重视程度。二是组织多样化的线下集中宣传活动,通过开展运动康养专题讲座、举办趣味银龄运动会体验式活动等形式,增强老年人对体育锻炼的兴趣,营造积极向上的体育参与氛围,激活消费需求。三是针对农村、高龄或偏远地区的老年人,应鼓励社区互助、强化家庭支持,定时组织志愿者下乡、建立邻里互助小组,鼓励家庭成员与老年人进行更多的交流和互助,帮助他们了解新兴的体育消费方式和产品,打破信息不对称的壁垒。另一方面,建立“政府引导、市场驱动、社会参与”的协同赋能机制,提振银龄群体体育消费支出能力。一是设立专门针对低收入老年人群的体育消费补贴机制,对低收入、低保障的银龄群体进行精准识别,通过财政补贴、税收优惠、发放消费券等方式直接提升其消费支出能力。二是通过数字化手段将金融服务嵌入各类银龄体育消费场景,如电商、旅游等,为老年人提供更为便捷、多样化的消费方式,如消费金融公司通过与电商平台合作,推出分期购物、免息券等优惠活动,吸引更多消费者参与消费。三是鼓励企业研发适合老年人消费需求的低价、实用、高质量的体育产品及服务,如推出经济型运动装备、健身器材以及中低档次的体育服务项目。四是加大对农村及低收入老年人的社会保障投入,提高养老金、医疗补助等社会保障待遇,缩小城乡老年人收入差距,从根本上增强其消费保障能力。

3.2 完善产业结构链条,推动银龄体育市场细分发展

为全面提升银龄体育服务供给质量与效能,应以构建现代化银龄体育服务产业链为核心抓手,系统推进产品体系创新、标准规范建设、品牌价值培育等工作。首先,强化产品创新

与市场细分,培育银龄体育消费新业态。支持高校、科研机构与体育企业合作,深入开展市场调研与课题研究,通过大数据分析和实地访谈等方式,全面把握不同年龄段、地域、收入层次的银龄群体在体育消费习惯、健康需求和社交偏好等方面的差异化特征,建立多维度的消费人群画像数据库。以此为基础建立科学的市场细分体系,推动“体育+健康+旅游”等跨界融合,发展适老化体旅康养、运动社交、数字化健身指导等新业态,形成多元化、立体化、全龄化产品矩阵,避免同质化竞争。其次,健全标准体系与监管机制,推动产业规范化发展。一是由政府牵头,联合行业协会和企业,出台运动指导、体旅服务、健身设施适老化等细分市场领域的生产、供给规范,明确质量要求和定价机制。二是建立第三方认证与监督机制,引入权威机构对银龄体育产品和服务进行认证,定期发布质量评估报告,并制定服务收费指导目录,建立价格公示和动态调整制度,打击虚假宣传和低价倾销行为,维护公平有序的产业市场发展环境。最后,强化品牌培育与生态建设,提升产业竞争力。一是遴选具有核心竞争力的优质企业,通过政策扶持、资源对接等方式培育具有示范效应的行业领军品牌,依托社区、养老机构等场景,建立具有强市场渗透力的实体品牌。二是遴选市场基础较好的银龄赛事进行重点培育,通过专业赛事运营团队进行IP化打造。在此基础上加强老年群体的赛事衍生品开发以及多元商业运营模式构建,探索会员制、线上观赛等新型营收渠道,从而带动相关产业消费规模增长。

3.3 弥合数字能力鸿沟,强化银龄群体数字消费素养

重视培育数字技能素养,是加速银龄群体数字社会融入、保障其数字消费权益的关键所在。首先,构建分层分类的数字素养提升体系。一是开展社区嵌入式数字技能培训,依托老年大学、社区活动中心等场所建立“银龄数字学堂”,开设“数字消费+”专项课程模块,帮助银龄群体掌握移动支付、产品定制、服务预约等实用技能。二是创新适老化教育形式。通过制作短视频、图文手册等轻型学习资源,鼓励家庭成员建立共享账户实现数字反哺等方式,提升银龄群体掌握数字消费教育的适应、接受、便利程度。其次,完善数字消费安全保障机制。在普法教育方面,制作《银龄体育消费维权指南》系列短片和案例手册,在社区健身场所开展专题讲座,向老年人普及网络消费相关法律法规,提高其辨识网络消费陷阱的能力和维权意识。在维权服务方面,开通投诉、举报机制^[18],设立银龄消费维权绿色通道,并提供一键呼叫人工客服、语音填写投诉单等适老化服务,简化举证流程,必要时组建法律援助志愿者团队。在监管执法方面,开展体育消费市场专项整治行动,重点打击虚假宣传老年健身特效课程、强制销售高价健身装备等违法行为,建立体育服务机构信用红黑榜,公示典型案例,形成震慑效应,切实守护好老年人的体育消费权益。最后,优化数字消费平台适老化设计。各类网购平台可开发置入“全龄友好型”购物操作模式,采用放大功能按键、强化色彩对比、简化菜单层级、嵌入语音交互等设计,简化银龄群体线上消费操作的流程和难度。同时,各类线上体育平台应重视适老化运动健身内容开发,组建专业的银龄健身内容创作团队,开发涵盖广场舞、太极拳、柔力球等传统项目,以及适老化瑜伽、水中康复等新兴项目的多元化课程体系。同时,通过构建银龄运动社群、创建邻里运动小组、家庭群组线上版块等方式,通过社交

激励增强用户粘性,切实提升数字消费平台适老化体育内容供给实效。

3.4 完善专业服务体系,提升银龄运动健康服务质量

构建完善的银龄体育服务体系已成为满足老年人健康需求,激发体育消费潜力的关键举措^[19]。首先,实施银龄体育人才振兴计划。一是通过院校专业设置、在职培训和人才引进等多渠道扩充专业指导队伍,重点培养兼具运动医学知识和实践技能指导能力的复合型人才。二是针对社区体育服务中心、社会康养机构等工作人员,进行运动科学、康复医学、老年心理学等相关知识等专业培训。三是鼓励医疗、康复、旅游、保健等领域的专业人才向老年体育服务领域流动,通过政策激励、职业发展路径规划等方式吸引他们投身老龄体育产业。四是推广志愿服务模式,鼓励退休运动员、体育爱好者等参与老年体育志愿服务,形成志愿服务与职业服务相结合的模式,以此全面提升银龄体育服务的可获得性。其次,推进适老化健身设施全覆盖、标准化工程。一是实施城乡一体化公共体育设施升级工程,改善“老旧小”社区及农村地区设备简陋、适老化程度低的问题,重点配备智能体测、运动监护等数字化设备,开发银龄小程序等数字应用,集成课程预约、健康评估等便民功能。二是鼓励社会资本通过公益捐赠、政府购买服务、转移支付等方式参与,确保公共体育服务能够有效下沉到老年人身边,严禁商业场所设置年龄门槛。三是推进老年健身器材服务标准制定工作。在已经形成的《老年人室内运动健康设施要求》基础上,深入消费场景完善老年人室内运动设施建设、分类、管理、设计等方面的参数标准,确保设备质量、安全管理、应急预案等方面达到规范要求,促进室内银龄健康设施产业健康有序发展。此外,重视推进智慧化健身设备的适老化升级改造,各大体育产商、体育 APP 等应积极优化其线上系统,推出关怀模式、大字模式,积极为老人购物创造良好“新场景”^[20]。充分考虑老年群体的生理机能、认知特点和使用习惯,将智能穿戴、远程医疗、文化娱乐等创新元素有机融入,在安全性、便捷性和舒适性等方面实现全面提升,切实增强产品的易用性和可及性。

4 结语

银龄体育消费作为银发经济的重要组成部分,不仅是应对人口老龄化挑战的经济举措,更是关乎民生福祉的社会命题。本研究表明,尽管我国银龄体育消费市场展现出巨大的增长韧性与广阔空间,但“日益增长的多元化需求”与“不平衡不充分的供给”之间的矛盾依然突出。从实物消费向服务消费的转型、从线下场景向数智融合的演进,既是产业发展的必然趋势,也是亟待攻克的实践难题。

参考文献:

[1] 原明明,王敏,白淑然,等.银发经济背景下健康养老服务模式探究[J].中国集体经济,2025,(36):21-24.

- [2] 王洪川,陈怡莹,王聪.人口老龄化背景下体育消费的健康效应:基于全国消费大数据的实证证据[J].上海体育大学学报,2024,48(3):75-84.
- [3] 国家卫生健康委员会.国家卫生健康委员会 2022 年 9 月 20 日新闻发布会文字实录[EB/OL].(2022-09-20)[2025-05-03].<https://www.nhc.gov.cn/xcs/c100122/202209/24c8b73daeab4f1babfbc0ec686e18e8.shtml>.
- [4] 国家体育总局.《2022 国民健身趋势报告》发布[EB/OL].(2022-08-10)[2025-05-01].<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20001265/n20066978/c24565130/content.html>.
- [5] 中华人民共和国中央人民政府.我国服务型消费有巨大增长潜力[EB/OL].(2024-04-14)[2025-05-03].https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202404/content_6945199.htm.
- [6] 王欢,梁煜卿.中国老年人体育健身现状和发展趋势调查报告[R].北京:社会科学文献出版社,2022.
- [7] 鲁元珍,董蓓.偏爱错峰游,玩法更丰富:看“银发族”如何撬动旅游大市场[EB/OL].(2023-12-17)[2025-05-20].http://www.xinhuanet.com/2023-12/17/c_1130031394.htm.
- [8] 赵拉,李岩.数字化转型背景下银发经济的发展路径[J].商业观察,2025,11(33):21-24.
- [9] 艾瑞咨询.中国银发人群健康养老消费报告[EB/OL].(2024-10-11)[2025-05-06].https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=4392.
- [10] 吴若瞳.66%老人需要专业健身场所!围绕中老年运动康复需求,本土企业如何破局?[EB/OL].(2024-10-28)[2025-05-06].<https://www.ageclub.net/article-detail/4387>.
- [11] 谢文璐.AI健身教练“紧盯”别偷懒 市场规模将达 820 亿元[EB/OL].(2025-03-23)[2025-05-03].http://news.cnr.cn/native/gd/kx/20250323/t20250323_527109661.shtml.
- [12] 弓衡,杨斌,赵笑迟.体育促进健康老龄化研究[J].体育文化导刊,2025(1):61-66+104.
- [13] 中华人民共和国民政部.第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查基本数据公报[EB/OL].(2024-10-24)[2025-05-03].<https://www.mca.gov.cn/n152/n165/c1662004999980001877/part/19971.pdf>.
- [14] 翟常卿,席玉宝.“银发经济”背景下体育旅游产业高质量发展:逻辑机理、阻滞壁垒与应对机制[J].吉林体育学院学报,2025,41(4):9-17.
- [15] 孙晨,李海.银发经济视域下我国老年体育旅游消费潜力释放的阻滞壁垒与纾解策略[J].山东体育学院学报,2024,40(6):58-66.
- [16] 四象工作室.“银发族”数字鸿沟洞察:半数老人不会手机支付[EB/OL].(2020-11-23)[2025-05-03].https://m.thepaper.cn/baijiahao_10302089.
- [17] 刘钰峰,罗建英.数字经济赋能老年人体育消费升级的价值意蕴、阻滞困境与实践方略[J].沈阳体育学院学报,2024,43(2):117-123.
- [18] 汝雷.老年体育服务数字治理的体系构建、运行框架与实现路径[J].体育学研究,2024,38(5):45-56.
- [19] 王富百慧,金牛.新时代老年体育高质量发展的逻辑进路与首要任务[J].体育学研究,2024,38(4):11-19.
- [20] 曹可凡,代方梅.新型体育消费赋能体育产业的价值意蕴与路径分析[J].湖北体育科技,2025,44(1):46-51.