

# 人口老龄化视域下老年服装消费心理 与设计创新策略研究

顾 聪

扬州大学美术与设计学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年3月24日; 录用日期: 2026年6月10日; 发布日期: 2026年6月17日

## 摘 要

人口老龄化已成为我国社会发展的重要阶段性特征, 老年群体规模的持续扩大催生了服装消费市场的全新需求。本文以人口老龄化深度发展为研究语境, 采用文献梳理与逻辑推演相结合的研究方法, 系统剖析新时代老年群体服装消费心理的核心特征, 精准识别当前老年服装设计实践中存在的理念滞后、产品同质化、场景适配不足等核心问题, 最终构建适配老年群体消费心理需求的服装设计创新策略体系。研究发现, 新时代老年服装消费心理呈现出功能性诉求精细化、情感性需求个性化、社会性表达多元化的核心转向, 唯有以消费需求为核心锚点, 实现设计逻辑从“产品导向”向“用户导向”的转型, 才能真正破解老年服装市场供需错配的困境, 为老年服装产业高质量发展提供理论参考与实践指引。

## 关键词

人口老龄化, 老年服装, 消费心理, 设计创新, 服装设计

## Research on Consumer Psychology and Design Innovation Strategy of Elderly Clothing from the Perspective of Population Aging

Cong Gu

School of Art and Design, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 24, 2026; accepted: June 10, 2026; published: June 17, 2026

## Abstract

Population aging has become an important phased feature of China's social development, and the continuous expansion of the elderly group has spawned new demands in the clothing consumer market. Taking the in-depth development of population aging as the research context, this paper adopts the research methods of literature review and logical deduction to systematically analyze the core characteristics of the clothing consumer psychology of the elderly group in the new era, accurately identify the core problems existing in the current elderly clothing design practice, such as backward design concepts, serious product homogenization, and insufficient scene adaptation, and finally construct a clothing design innovation strategy system adapted to the consumer psychological needs of the elderly group. The research finds that the clothing consumer psychology of the elderly in the new era has shown a core transformation of refined functional demands, personalized emotional needs, and diversified social expressions. Only by taking consumer demand as the core anchor and realizing the transformation of design logic from "product-oriented" to "user-oriented" can we truly solve the dilemma of supply-demand mismatch in the elderly clothing market and provide theoretical reference and practical guidance for the high-quality development of the elderly clothing industry.

## Keywords

Population Aging, Elderly Clothing, Consumer Psychology, Design Innovation, Clothing Design

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

国家统计局数据显示,截至2025年末,16~59岁人口85,136万人,劳动力资源丰富。60岁及以上人口为32,338万人,其中65岁以上人口22,365万人,分别比上年增加1307万人和342万人。老年人口中60~64岁低龄老年人口占比较大,他们中的多数人健康状况较好、社会参与意愿较强,仍在经济社会发展中发挥重要作用。按照国际上常用的劳动年龄人口口径,我国15~64岁人口为96,848万人,占全国人口的68.9%。我国劳动力资源在全球范围位居前列,有利于支撑经济发展。据相关预测,到2030年,我国60岁以上人群将占总人口的30.00%,积极应对人口老龄化已上升为我国国家战略<sup>1</sup>。老龄化社会的到来不仅重塑了我国社会人口结构,更深刻改变了消费市场的整体格局,老年消费群体已成为驱动消费升级的重要力量,银发经济迎来了广阔的发展空间。

服装作为满足老年群体基本生活需求、彰显生活品质与自我认同的重要载体,其消费需求已从传统的“实用保暖”基础诉求,向“舒适美观、情感适配、社会认同”的多维方向升级[1]。然而当前我国老年服装市场仍存在严重的供需错配现象,2024年中国服装内销市场规模约为4.5万亿元,而老年服装市场规模约为1793亿元,市场份额仅占整个服装市场的4%,市场发展远滞后于老年群体需求的增长[2]。大多数产品仍延续传统设计逻辑,难以精准契合新时代老年群体的消费心理与行为特征,市场上普遍存在款式陈旧、功能单一、审美保守等问题,老年人“买衣难”的现象仍未得到有效解决。

在此背景下,立足人口老龄化视域,深入解构老年服装消费心理的核心特征,厘清设计实践中的核心痛点,构建兼具针对性与创新性的设计策略,既是回应老年群体美好生活需要的现实诉求,也是推动

<sup>1</sup>[https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202601/t20260119\\_1962338.html](https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202601/t20260119_1962338.html)

老年服装产业转型升级的理论探索，具有重要的现实意义与学术价值。

## 2. 人口老龄化视域下老年服装消费心理的核心特征

新时代老年群体的成长经历、生活理念与消费能力均发生了显著变化，其服装消费心理已突破传统认知中“保守节俭”的局限，形成了兼具功能性、情感性与社会性的多元特征体系，具体可归纳为以下四个核心维度。

### 2.1. 功能性诉求：从基础满足到精细化适配

功能性是老年服装消费的核心前提，而新时代老年群体的功能性诉求，已从“保暖、耐穿”的基础需求，转向“舒适适配、健康防护、便捷操作”的精细化层面。随着年龄增长，老年群体身体机能出现退行性变化，关节活动灵活性下降、皮肤敏感度提升、血液循环减缓等生理特征，使服装的适体性与健康属性成为消费决策的关键考量。

在适体性方面，老年群体更偏好宽松适度、版型立体的服装，避免过紧束缚身体或过松影响活动，同时对袖口、腰部等部位的可调节设计需求显著提升。通过人体测量调研发现，老年群体普遍存在身高收缩、腹部凸起、驼背含胸、体型曲线向 C 形转变的特征，单纯放大服装尺码无法满足适体需求，需要针对体型变化对服装结构进行专项调整。在健康防护方面，具有吸湿排汗、抗菌抑菌、紫外线防护等功能的面料更受青睐，尤其是患有高血压、关节炎等慢性疾病的群体，对服装的保暖恒温、透气透湿等特性提出了更高层次的要求。在便捷操作方面，老年群体手部活动能力下降，拉链、纽扣等配件的设计需要适配其生理特征，大尺寸纽扣、魔术贴等低操作门槛的便捷设计更易获得市场认可[3]。

### 2.2. 情感性诉求：从被动接受到个性化表达

随着物质生活水平的提升，老年群体的服装消费逐渐从“实用导向”转向“情感导向”，服装成为承载自我认同与情感寄托的重要载体，个性化表达需求日益凸显。传统认知中，老年群体的服装审美局限于“素色、简约、保守”，但实证调研显示，现代老年人的审美观点持续更新，着装意识向着年轻化发展，对服装的时尚感与个性化提出了全新要求[1]。

一方面，老年群体对服装的审美需求突破了传统刻板认知，开始关注色彩搭配的协调性、款式设计的时尚感，更倾向于选择能彰显个人气质的服装，以实现自我形象的优化与提升。老年群体在色彩选择上，喜好典雅柔和色调的人数占多数，老年女性对鲜艳明亮色调的选择比重显著高于男性，传统的黑、灰、蓝等暗色已无法满足其审美需求[4]。另一方面，服装消费中的情感共鸣需求显著增强，具有怀旧元素、文化内涵的服装更易引发老年群体的情感认同，融入传统服饰纹样、地域文化符号的设计，能够唤醒其时代记忆，满足情感寄托需求。同时，老年群体普遍存在“显年轻化”的着装心理，希望通过服装让自己显得气色红润、更具活力，这也是其核心的情感诉求之一[5]。

### 2.3. 社会性诉求：从功能遮蔽到多元场景适配

随着老年群体社会参与维度的持续拓展，广场舞、文旅出行、社交宴请、老年研学等多元社交场景不断涌现，促使服饰的社会性表达功能愈发凸显，场景化消费心理随之成形。我国城市老年群体的生活状态发生了显著变化，轻运动、旅游、文娱活动成为其日常核心生活内容，不同生活场景对服饰的风格范式与功能体系提出了差异化的适配诉求。

在运动健身场景中，老年群体更青睐弹性适配、透气排汗的专业运动服饰，以平衡穿着舒适性与运动安全性；在文旅出行场景下，轻松便携、耐脏耐磨、防晒防风的多功能服饰更具吸引力，同时对服饰的美学表达也有一定期许；在节庆聚会、庆典仪式等正式社交场景中，款式端庄典雅、面料质感优良的

服饰成为首选，以此彰显自身形象气质与社交礼仪素养。服饰已成为老年群体融入社交场景、建构社会认同的核心媒介，其消费选择深度耦合于场景需求，逐步形成了多元化、精准化的场景适配心理机制。

## 2.4. 价值性诉求：从价格导向到品质与体验并重

新时代老年群体的消费能力与消费理性持续提升，其服装消费已不再单纯以价格为核心导向，而是更加注重产品的品质与穿着体验。当前多数老年群体具备稳定的消费能力，实际和潜在的购买力较为可观，不再是只求价格便宜的消费群体[1]。

在面料选择上，老年群体首要要求是舒适保暖，其次是材料的安全性，对服装 pH 值、甲醛含量等安全指标的关注度持续提升，同时注重面料的耐穿耐洗性。在品质层面，老年群体对服装的缝制工艺、版型合体程度、面料质量均提出了更高要求，不再是只求价格便宜的消费群体，品质和实用性成为其消费决策的核心因素。同时，70 后群体逐步步入老年阶段，这一群体对服装的品质与环保属性更为重视，消费观念更加理性，推动老年服装消费向品质化方向持续升级。

## 3. 当前老年服装设计实践中的核心问题

结合老年服装消费心理的核心特征审视当前设计实践不难发现，我国老年服装设计仍存在诸多短板，核心问题集中于设计理念、产品供给、场景适配、产业支撑四个层面，难以实现与老年群体消费心理的精准匹配。

### 3.1. 设计理念滞后，与消费心理动态升级脱节

当前大多数老年服装设计仍延续传统“年龄标签化”的设计逻辑，将老年群体简单等同于“功能需求至上”的保守消费群体，忽视了其消费心理从“基础功能”向“情感表达、社会认同”的动态升级。设计实践中普遍存在“重功能、轻审美”“重基础、轻精细”的问题，对老年群体身体机能、审美偏好、生活方式的差异缺乏精细化考量。

大多数产品采用标准化版型设计，未充分兼顾不同年龄阶段、不同身体状况老年群体的适体性需求，针对高龄老人、失能半失能老人的专项设计严重匮乏。同时，服装设计中老年群体的心理需求关注不足，部分设计过度强化“老年”标签，反而加剧了老年群体的心理回避，未能通过设计传递人文关怀，与老年群体“显年轻化”的心理诉求相悖。

### 3.2. 产品同质化严重，创新能力与市场细分不足

老年服装市场深陷产品同质化的结构性困境，设计创新能力的匮乏已成为桎梏产业高质量发展的核心梗阻。从功能维度看，大多数产品仍停滞于“保暖御寒、耐磨耐穿”的基础功能供给上，对吸湿排汗、抗菌抑菌、便捷穿戴等精细化功能的研发投入不足，且功能设计缺乏精准靶向性，未结合不同老年群体的生理状况、生活场景实施差异化适配。

从款式与审美维度看，市场上的老年服装普遍存在款式陈旧、色彩单调的问题，大多局限于灰暗、素净的色彩体系与宽松肥大的基础款式，难以满足老年群体的个性化审美需求。从品牌维度看，大多数品牌缺乏清晰的市场锚点，未针对不同消费能力、审美偏好、年龄分层的老年群体开展细分市场布局，最终导致产品供给与需求结构深度脱节。目前我国专门的老年服装品牌十分短缺，多数产品仍集中于低端市场，无法满足老年群体多层次的消费需求。

### 3.3. 场景化设计缺失，与多元社交需求适配不足

随着老年群体社会参与维度的拓展与社交场景的多元化，服饰的场景差异化适配需求愈发凸显，而

当前老年服装设计普遍陷入场景化思维缺失的桎梏，难以精准匹配多元场景的消费诉求。大多数产品沿用“全场景通用”的粗放式设计逻辑，未针对运动健身、旅游出行、正式社交、康养就医等细分场景的功能适配性与风格辨识度实施专项研发，导致场景适配效能不足。

场景化设计的缺位，不仅使老年群体在多元社交场景中难以通过服饰完成精准自我表达与社会认同建构，还形成了消费需求释放的结构性梗阻。例如针对康养就医场景的服装，未考虑输液、身体检查等特殊需求，既无法为护理提供便利，也难以保障老年群体的体面感；针对出行场景的服装，缺乏便携、防晒、多口袋等功能性设计，无法适配老年群体的出行需求。

### 3.4. 产业支撑不足，人才与标准建设存在短板

老年服装设计的高质量发展，离不开专业人才、行业标准、产业链协同的全面支撑，而当前相关领域的建设仍存在明显短板。首先，专业的老年服装设计师严重短缺，年轻设计师较少关注老年人的真实生活，缺乏对老年群体生理、心理特征的深度认知，同时老年服装设计需要兼顾版型优化、功能研发、人文关怀等多重维度，设计难度较高，导致行业内专业人才供给不足。

其次，我国服装号型的国家标准尚未覆盖 60 岁以上人群，老年人体数据的收集与整理归纳工作存在明显滞后，无法为服装设计提供精准的人体数据支撑，这也是导致服装版型不适配的核心原因之一[5]。同时，老年服装的功能研发需要纺织、医疗、电子等多行业的协同配合，而当前产业链上下游的协同研发机制尚未完善，功能性面料、智能配件的研发与服装设计环节脱节，制约了产品的创新升级。

## 4. 基于消费心理的老年服装设计创新策略

针对当前老年服装设计实践中的核心问题，结合老年群体功能性、情感性、社会性、价值性的消费心理特征，本文从功能精细化、情感个性化、场景精准化、产业协同化四个维度，构建适配消费心理的老年服装设计创新策略，实现设计与消费需求的精准耦合。

### 4.1. 功能精细化创新：适配生理特征与健康需求

以老年群体生理机能退化特征与健康保障诉求为核心锚点，推动老年服饰功能设计从“基础满足”向“精准适配”进阶升级，构建全维度健康赋能的功能体系。

在版型适配层面，应开展跨年龄层、跨健康状况的老年人体数据全域调研，建立动态更新的人体特征数据库，针对关节活动关键区域、体型变化核心特征实施靶向版型研发。针对老年群体驼背、腹部凸起等体型特征，调整服装前襟、袖子长度与肩缝位置，优化前后片弧度，融合立体剪裁工艺提升服饰适体性；同时在腰围、袖口、裤脚等部位增加松紧带、魔术贴等可调节结构，适配不同体型的穿着需求[3]。

在功能面料创新层面，应联动产业链上下游构建协同研发机制，开发集成吸湿排汗、抗菌抑菌、恒温蓄热、紫外线阻隔等多元功能的复合面料，针对高血压、关节炎等慢性病症群体实施专项功能面料定制。面料选择需以舒适性为核心，优先选用棉、麻、丝、羊毛等天然纤维，保障良好的吸湿性、透气性与保暖性，同时规避化纤面料易产生静电、刺激皮肤的问题，适配老年群体的皮肤特征。

在配件便捷化层面，应采用大尺寸防滑纽扣、魔术贴快粘结构、隐形顺滑拉链等低操作门槛配件，降低老年群体穿戴操作难度；同步在服饰内侧增设分区收纳口袋、便捷挂绳等实用模块，加强使用场景的便利性适配。针对失能、半失能老年群体，应优化服装开合结构，设计便于单手操作、护理人员辅助穿脱的服装结构，兼顾实用性与老年群体的体面感。

### 4.2. 情感个性化赋能：契合审美表达与文化认同

突破传统老年服饰“功能至上、风格固化”的刻板设计范式，将情感赋能贯穿设计全链路，依托个

性化定制与文化浸润双重维度，精准契合老年群体的情感表达诉求与自我认同建构需求。

在审美设计层面，应打破“素色单调”的认知桎梏，采用柔和雅致且富有层次的色彩体系，融入简约时尚的设计语言，打造兼顾美学表达与穿着舒适性的款式，精准适配老年群体的年轻化审美需求。针对老年群体的肤色、体型特征，运用视错觉原理、不对称设计等方式，通过服装结构优化实现扬长避短，兼顾美观性与适体性。同时，应避免过度强化“老年化”标签，通过年轻化、时尚化的设计语言，契合老年群体“显年轻、显活力”的心理诉求[2]。

在文化内涵融入层面，应深度挖掘传统服饰文脉与地域文化基因，萃取苏绣、云锦纹样、吉祥图腾等经典文化符号，通过解构重组与现代设计语言相融合，打造兼具文化底蕴与时尚质感的服饰产品，唤醒老年群体的时代记忆与文化归属感。通过怀旧元素、地域文化符号的合理运用，引发老年群体的情感共鸣，强化服装的情感价值。

在个性化定制层面，应搭建基于大数据技术的需求洞察体系，精准捕捉老年群体的审美偏好、体型特征、生活场景等个性化要素，提供款式形制、色彩搭配、面料甄选全链条定制服务，实现“一人一版”的精准适配。同时引入参与式设计理念，鼓励老年群体深度介入设计构思与方案优化，强化其对产品的情感归属与主体认同。

### 4.3. 场景精准化设计：匹配多元社交与生活需求

树立场景化设计思维，基于老年群体的多元社交场景进行市场细分与精准设计，实现服装与场景需求的深度适配，回应老年群体的社会性消费诉求。

首先，应构建场景化设计分类体系，根据老年群体的主要生活与社交场景，将服装划分为运动健身类、旅游出行类、正式社交类、日常居家类、康养就医类五大核心品类，明确不同品类的设计重点。其次，针对不同场景开展专项设计，实现功能与风格的双重适配：运动健身类服装侧重弹性、透气、防护功能，采用轻便耐磨的面料，设计宽松适度的版型，适配广场舞、太极等运动需求；旅游出行类服装侧重轻便易携带、多功能集成，增设防晒、防风、防水功能，设计可折叠、易收纳的款式，同时搭配实用的口袋与挂绳设计；正式社交类服装侧重端庄美观、面料优质，采用高档面料与精致工艺，设计简约大气的款式，搭配经典色彩与装饰元素，彰显老年群体的优雅气质；日常居家类服装侧重舒适柔软、透气亲肤，采用纯棉、羊绒等天然面料，设计宽松舒适的版型，满足居家休息放松的需求；康养就医类服装突出穿脱便捷、检查便利，设计便于输液、局部检查的特殊结构，兼顾护理便利性与老年群体的体面感。

最后，基于场景化设计构建精准的产品体系，针对不同年龄层、健康状况的老年群体，进一步细化场景设计方案，如针对高龄、半失能老人优化居家与康养场景的辅助功能，针对低龄健康老人丰富社交、出行、运动场景的产品品类，实现全场景、全人群的精准覆盖。

### 4.4. 产业协同化升级：强化设计创新的支撑体系

老年服装设计的创新落地，离不开产业全链条的协同支撑，应从人才培养、标准建设、技术融合三个层面，完善产业支撑体系，为设计创新提供全面保障[2]。

在人才培养层面，高校应在服装设计专业中增设老年服装专题设计课程，加强校企合作，引导设计师深入老年群体开展调研，深入了解其生理、心理特征与真实需求，培养兼具专业设计能力与适老化设计思维的专业人才。同时，推动跨学科人才培养，融合心理学、医学、人体工程学、纺织材料学等多学科知识，提升设计师的综合设计能力。

在标准建设层面，应加快推进老年人体数据的采集与研究，完善覆盖 60 岁以上人群的服装号型国家标准，为老年服装版型设计提供精准的数据支撑。同时，建立老年功能性服装的行业标准，规范功能面

料、智能配件的技术指标，保障产品的安全性与实用性，推动行业规范化发展。

在技术融合层面，应推动数字技术、智能技术与服装设计的深度融合，利用 3D 扫描、3D 打印技术实现精准量体与定制化生产，提升服装适体度。同时，推动智能技术的轻量化应用，将防跌倒气囊、健康监测传感器、定位模块等智能技术与服装融合，兼顾功能性与穿着舒适性，避免过度科技化导致的使用烦琐，打造兼具实用性、安全性与便捷性的智能老年服装。

## 5. 结语

人口老龄化进程的持续推进，为我国老年服装产业带来了广阔的发展机遇，也对服装设计实践提出了更高的要求。新时代老年服装消费心理已呈现出功能性诉求精细化、情感性需求个性化、社会性表达多元化、价值性诉求品质化的核心特征，要求老年服装设计必须突破传统逻辑，实现从“产品导向”向“需求导向”的根本性转型。

当前我国老年服装设计中存在的设计理念滞后、产品同质化严重、场景适配不足、产业支撑体系不完善等问题，本质上是设计与老年群体消费心理的深度脱节。本文构建的“功能精细化、情感个性化、场景精准化、产业协同化”四维设计创新策略，精准契合了老年群体的消费心理核心特征，为老年服装设计实践提供了系统性的解决方案。

未来，老年服装设计应进一步强化对消费心理的动态追踪与研究，持续深化对老年群体真实需求的洞察，结合大数据、人工智能等新技术，推动设计向精准化、个性化与智能化方向升级。同时，应加强跨学科、跨产业链的协同创新，推动设计、面料、生产、技术等环节的深度融合，不断增强产品的核心竞争力，真正满足老年群体的美好生活需要，推动老年服装产业实现高质量发展，为积极应对人口老龄化问题贡献产业力量。

## 参考文献

- [1] 刘蓓蓓. 老龄化背景下老年服装消费心理与设计策略研究[J]. 纺织报告, 2026, 45(2): 70-72.
- [2] 孙竹梅. 老龄化社会下的老年服装设计方向的研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2025, 5(13): 6-8.
- [3] 陈庚笙. 老年人功能性服装的应用分析[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2014.
- [4] 常征. 基于人口老龄化背景下的服装产品设计[J]. 西部皮革, 2021, 43(19): 84-85.
- [5] 潘海音. 面向老龄化社会的老年服装设计理念与思考[J]. 针织工业, 2024(3): 72-76.