

银发经济视角下我国老年体育电商消费行为的影响因素与引导策略研究

刘俊洁, 郭祥宇

武汉科技大学体育学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月18日

摘要

人口老龄化加速背景下, 银发经济已成为驱动经济增长的核心引擎, 老年体育电商消费是衔接健康老龄化与体育产业升级的关键领域。本文立足银发经济视角, 结合政策导向与实证数据, 从行为演进、影响因素、优化策略三维度展开研究, 系统梳理老年体育消费从空白期到全面升级期的历史脉络, 揭示其“动机多元延伸、渠道线上线下融合、行为代际分化”的核心特征, 深入剖析数字鸿沟、社会支持断裂、供需断层、收入约束四大关键影响因素, 提出技术赋能适配、社会支持重构、供需精准对接、分层施策保障四大优化路径。研究构建了“特征-因素-策略”的逻辑闭环, 丰富了老年体育电商消费领域的研究内容, 完善了银发经济下老年消费行为分析框架, 为体育企业精准布局市场、政府完善政策供给提供理论参考与实践路径, 助力老年体育消费成为银发经济持续增长的重要动力。

关键词

银发经济, 老年体育消费, 电商消费, 影响因素, 营销策略

Study on the Influencing Factors and Guidance Strategies of China's Elderly Sports E-Commerce Consumption Behavior from the Perspective of the Silver Economy

Junjie Liu, Xiangyu Guo

School of Physical Education, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 18, 2025

文章引用: 刘俊洁, 郭祥宇. 银发经济视角下我国老年体育电商消费行为的影响因素与引导策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3098-3104. DOI: 10.12677/eci.2025.14124217

Abstract

Against the backdrop of accelerating population aging, the Silver Economy has become a core engine driving economic growth, and elderly sports e-commerce consumption serves as a key field connecting healthy aging and sports industry upgrading. Based on the perspective of the Silver Economy, this study integrates policy orientation and empirical data, and conducts research from three dimensions: behavioral evolution, influencing factors, and optimization strategies. It systematically sorts out the historical context of elderly sports consumption from the blank period to the comprehensive upgrading period, reveals its core characteristics of “diversified extension of motives, online-offline integration of channels, and intergenerational differentiation of behaviors”, and conducts an in-depth analysis of four key influencing factors: digital divide, fractured social support, supply-demand mismatch, and income constraints. Correspondingly, four optimization paths are proposed: technology-enabled adaptation, social support reconstruction, precise supply-demand alignment, and hierarchical policy guarantee. This study establishes a logical closed loop of “characteristics-factors-strategies”, enriches the research content in the field of elderly sports e-commerce consumption, improves the analytical framework for elderly consumption behavior under the Silver Economy, provides theoretical references and practical paths for sports enterprises to make precise market layouts and governments to improve policy supply, and helps elderly sports consumption become an important driver for the sustainable growth of the Silver Economy.

Keywords

Silver Economy, Elderly Sports Consumption, E-Commerce Consumption, Influencing Factors, Marketing Strategies

Copyright © 2025 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

我国人口老龄化进程不断加速,国家统计局数据显示,截至2024年末,我国60岁及以上人口已超2.97亿,占总人口的21.1%,其中65岁及以上人口超2.17亿,占总人口的15.4% [1],银发经济逐渐成为推动经济结构优化、扩大内需的核心引擎之一。老年体育消费作为银发经济的重要细分领域,不仅是提升老年人健康寿命、实现“健康老龄化”的关键载体,更是体育产业转型升级的新增长点。近年来,国家层面密集出台政策支持,《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》明确提出“丰富老年人体育服务供给” [2],《全民健身计划(2021~2025年)》将老年人列为重点服务人群 [3],从制度层面为老年体育消费发展奠定基础。

随着数字化转型加速,电商平台已成为体育消费的重要渠道,但老年群体在体育电商消费中面临的困境日益凸显。当前研究虽已关注到老年体育消费受个人健康、收入水平等因素影响,也意识到电商平台对体育产业的赋能作用,但相关研究存在明显缺口,缺乏对老年群体体育电商消费行为的专项研究;对问题剖析不足,对数字鸿沟、社会支持断裂等电商场景特有的约束因素缺乏系统性剖析,未能揭示其对老年体育消费的作用机制。本研究立足银发经济视角,深入剖析制约老年体育电商消费的关键因素,进而提出针对性优化路径。本研究旨在填补老年体育电商消费领域的研究空白,为体育企业精准布局市场、政府完善政策供给提供理论参考与实践路径,助力老年体育消费成为银发经济持续增长的重要动力。

2. 老年体育消费及电商消费相关研究

老年人体育消费指的是老年人以体育元素为主的消费内容,以满足老年人群体育精神文化的需要、提供相关生活性体育消费产品或服务为主要内容的消费,包括购买型老年人体育消费、观赏型老年人体育消费和参与型老年人体育消费等消费类型[4],银发群体的体育消费受到个人健康状况、收入水平和社会关系等因素的影响[5],老年体育消费既存在消费观念局限、消费能力差异等现实困境,也面临政策落实困难、运动场地匮乏、数字鸿沟等挑战[6],在刺激老年体育消费方面,有学者提出,实施体育营销,通过创新营销手段,如社交媒体营销、互动体验营销等[7],增强与消费者的互动,提升市场占有率,将体育赛事消费纳入健康管理预算可以降低公共医疗负担,形成健康消费生态闭环,从而释放银发群体消费潜力[8]。

数字化快速发展,线上购物平台发展日益完善,电商平台不仅简化体育产品销售流程,提升运营效能,还为实现精准决策,提供数据支持[9]。而在电子商务环境中,体育商品消费者的购买决策受到多方面因素的影响。从购买决策过程到各关键影响因素,如产品本身、价格与价值、信息信任以及购物体验等,这些因素相互交织[10]。有学者基于符号互动论,提出在体育电商直播中,消费者与主播双向的具身参与互动,以助推身体符号化消费行为[11]。

综上,当前对老年体育消费的研究集中于对消费影响因素研究,而在网络电商平台聚焦于体育产业布局,同时受限于互联网主要使用人群,电商老年群体在电商消费行为研究相对较少,因此本研究对老年群体在体育电商消费予以更多关注。

3. 老年体育消费行为的演进与时代特征

3.1. 老年体育消费行为的历史演进

3.1.1. 第一阶段: 空白时期(建国初期至 1978 年)

在 1949 年新中国成立至 1978 年改革开放前的近三十年间,我国实行高度集中的计划经济体制。在这一时期,我国居民的整体生活水平不高,物质产品相对匮乏,居民的消费支出主要用于满足基本的衣食住行等生存需求,体育消费本身就不是一个普遍的社会现象,群众普遍缺乏认知和意愿,他们的体育需求也主要是被动地等待国家或社会的供给,而不是通过市场交换来满足。而老年人的体育锻炼基本是散步、打太极拳、做广播体操等,几乎不涉及任何金钱成本。他们所使用的“器材”也往往是就地取材,用树枝当剑、用石头当哑铃,服装也是穿着日常的便服。这种“只出力不出钱”的体育参与模式,是当时社会经济条件下的必然选择。因此,从消费规模和消费金额来看,这一阶段的老年体育消费处于历史最低点,体育作为一种社会福利,其市场化、商品化的属性被完全抑制[12],老年群体的体育需求主要通过非市场化的途径得到满足,即使存在部分体育消费,也是带有半福利性质的以提高劳动效率的体育消费。

3.1.2. 第二阶段: 萌芽时期(1978 年至 1999 年)

1978 年,我国进入社会主义现代化建设时期,市场经济体制的引入,打破了过去由国家统包统揽的福利体育模式,体育的商品属性和市场价值开始显现。1980 年召开的全国体育工作会议首次明确提出,体育发展要与经济建设相适应,政府开始鼓励社会力量兴办体育产业,体育市场的主体日益多元化,竞争也日趋激烈。这促使体育企业更加注重市场细分,开始关注包括老年人在内的不同消费群体的需求。同时,生活水平的提高和健康观念的转变,老年人越来越认识到体育锻炼对于延年益寿、提高生活质量的重要性。他们不再满足于过去那种简单、自发的锻炼方式,开始寻求更科学、更专业的健身指导和服务。老年人体育消费开始有支出。但计划经济时代走来的老年人,其消费观念仍然带有浓厚的物质主义色彩,更倾向于购买体育器材、运动服装、鞋帽等有形商品,消费结构以实物型为主,服务类消费尚未

成型。这一时期, 老年人的体育消费观念开始从“福利性”向“商品性”转变, 从“被动接受”向“主动选择”转变, 也标志着我国老年体育消费进入了观念觉醒与初步发展的新阶段。

3.1.3. 第三阶段: 快速发展时期(1999 年至 2016 年)

进入 21 世纪, 在人口老龄化趋势加剧和国家政策大力推动的双重作用下, 我国老年体育消费在 21 世纪初至“十二五”规划时期(2000~2015 年)迎来了快速发展期, 体育消费结构的优化升级, 从过去以购买体育用品为主的实物型消费, 逐步向以购买体育服务、体验为主的参与型和观赏型消费转变, 这种消费结构的转变, 反映了老年群体体育消费观念的深刻变化, 他们不再仅仅满足于拥有体育器材, 而是更加注重体育锻炼的过程和效果, 愿意为专业的健身指导、科学的健身课程、舒适的健身环境付费。在政策的强力推动下, 老年体育消费从过去的自发、零散状态, 开始向有组织、有引导的规模化、市场化方向发展, 为消费市场的繁荣奠定了坚实的基础。

3.1.4. 第四阶段: 全面升级期(2016 年至今)

2016 年, 中共中央、国务院印发了《“健康中国 2030”规划纲要》, 将“健康中国”建设提升为国家战略, 该纲要明确提出, 要“促进重点人群体育活动”, 其中就包括老年人, 要求“制定实施老年人等特殊群体的体质健康干预计划”[13]。与此同时, 随着人民生活水平的持续提高和健康知识的广泛传播, 老年人的健康观念也发生了深刻的转变, 从“以治病为中心”转向“以人民健康为中心”, 他们认识到, 通过科学的体育锻炼, 不仅可以预防和控制慢性病, 还能延缓衰老、愉悦身心、扩大社交圈。而数字技术迅猛发展, 并以前所未有的深度和广度渗透到体育产业之中, 为老年体育消费的转型升级注入了新的动能, 老年体育消费的全面升级, 呈现出从“基础型 - 改善型 - 享受型”的三级跃升态势[14]。

3.2. 银发经济视角下老年体育消费行为特征

3.2.1. 消费动机从健康刚需向多元诉求延伸

银发经济的蓬勃发展推动老年体育消费动机实现从单一健康刚需向多元诉求的深度延伸, 健康仍是核心基础, 但社交体验、品质享受、自我实现等诉求日益凸显, 形成多层次需求体系[15]。当代老年人不再满足于基本健康维护, 更追求通过体育消费获得精神愉悦与社会认同。上海市消保委的调查表明, 新银发群体对健身运动消费的关注度达到 43.74%, 体育消费已成为他们丰富生活的重要方式[16]。老年人参与体育活动的动机也从“养老”转向“享老”, 上半年老年旅游服务、体育健康服务销售收入分别增长 26.2%和 23.9% [17], 体现了体育消费的悦己属性日益凸显。这种从单一健康需求到健康、社交、悦己多元诉求的转变, 构成了当代老年体育消费的典型特征。

3.2.2. 消费渠道实现线上线下融合发展

银发经济催生的数字化转型与适老化改造, 推动老年体育消费渠道形成线上线下深度融合格局。线上渠道渗透率持续提升, 中国互联网络信息中心 CNNIC 第 56 次报告显示, 我国 60 岁及以上银发网民规模达 1.61 亿人, 互联网普及率 52.0%。传统的线下实体店在老年体育消费场景中仍占据着相当比例, 目前约为 62%, 但不可忽视的是, 线上渠道在老年群体中的影响力正日益增强[18]。数据显示, 2024 年 1~9 月, 银发族线上成交金额较 2019 年同期增长 105%; 运动健身器材消费增长显著(如壶铃、臂力器等超 100%)。线上线下融合发展的模式已初步形成。

3.2.3. 消费行为呈现群体内部代际分化

不同年龄段老年群体的体育消费行为存在明显差异。60~69 岁的“新”老人受教育程度相对而言较高, 思想观念更为开放, 有着相对丰富的资产, 丰富的精神需求[19]。该群体的体育消费将不再满足于标

准化的产品和服务,而是追求高度个性化、定制化的解决方案。这包括根据个人体质、健康状况和兴趣偏好量身定制的健身计划、营养方案、运动康复服务,甚至是融合了文化、旅游、社交等元素的综合性体育体验产品。70岁以上的高龄老年人更加注重安全和便利,更加偏好低强度的体育运动。在老年群体内部,其消费行为出现代际分化。

4. 影响老年体育电商消费行为的多因素分析

4.1. 数字鸿沟: 技术能力差异对老年体育电商消费的隐性抑制

老年群体在体育电商消费中面临的技术障碍,不仅源于硬件设备普及率与性能的不足,更与平台交互设计的适老化缺失密切相关。智能设备的高成本与更新频率限制了老年用户的接入能力,而电商平台复杂的操作流程(如多层级菜单、非直观图标、多重验证机制)则进一步放大了其生理机能衰退(如视力模糊、手指灵活性下降)带来的操作困难。这种技术适配的滞后性,不仅降低了老年用户的使用意愿,更通过持续的操作挫败感削弱了其对电商平台的信任,最终导致其消费行为趋于保守,体育电商市场的潜在需求难以充分释放。

4.2. 社会支持断裂: 非正式网络功能失效对老年体育电商消费的间接约束

老年体育电商消费的拓展高度依赖家庭与社区的非正式支持网络,但当前这一网络的功能呈现显著断裂。代际支持虽能通过子女代付、设备调试等方式解决短期操作障碍,却未能帮助老年用户建立自主消费能力,导致其消费决策过度依赖子女,独立性受限。社区层面的支持同样薄弱,老年体育组织提供的电商培训多集中于基础操作,缺乏针对体育产品适老化选择的专项指导,使得老年群体难以跨越技术门槛与信息门槛的双重障碍。这种支持系统的结构性缺失,进一步压缩了老年用户的消费选择空间,迫使其消费行为局限于线下渠道或基础品类,抑制了体育电商市场的深度开发。

4.3. 供需断层: 产品适配不足对老年体育电商消费的直接限制

老年体育消费需求具有显著的适老化特征(低强度、高频次、健康导向),但当前体育电商市场的产品供给未能充分响应这一需求。主流产品仍以标准化、竞技化设计为主,功能设计未充分考虑老年群体的生理特点,且缺乏适老化细节。信息呈现方式同样与老年用户的信息处理习惯脱节,参数化、抽象化的信息展示增加了其决策成本,而直观化、场景化的信息支持(如使用视频、真人试用报告)则供给不足。此外,售后服务的适老化响应也未被纳入服务体系,进一步削弱了老年用户的消费信心。这种供需适配的滞后性,直接导致老年消费者“无合适产品可选”,其消费行为被迫收缩至基础品类,抑制了体育电商消费的多元化拓展。

4.4. 收入水平: 经济能力约束对老年体育电商消费的底层影响

收入水平作为老年群体消费能力的核心决定因素,对其体育电商消费行为形成基础性约束。一方面,退休金、储蓄等固定收入来源的有限性,使得老年用户在体育消费支出上更为谨慎,更倾向于选择价格敏感型产品(如基础运动装备、低价保健品),而对高附加值产品(如智能运动设备、专业康复器材)的购买意愿较低。另一方面,收入分配的阶层差异进一步放大了消费分化:高收入老年群体可能通过电商渠道购买定制化、高端化的体育产品,而低收入群体则因经济压力被迫放弃部分消费需求,甚至完全退出体育电商市场。此外,收入水平还通过影响智能设备拥有率间接制约消费行为——低收入老年群体因设备购置成本高而难以接入电商平台,进一步限制了其体育电商消费的可能性。这种经济能力的分层效应,不仅抑制了老年体育电商市场的整体规模,也阻碍了其向高品质、多元化方向的升级发展。

5. 促进老年体育电商消费措施

5.1. 技术赋能适配：构建适老化数字消费环境

针对老年群体技术使用能力差异与平台适老化不足形成的数字鸿沟，可从硬件适配与平台优化双维度推进技术赋能。一方面，推动智能终端设备的适老化迭代，降低入门级产品的成本门槛，在操作便捷性与功能实用性间寻求平衡，充分适配老年群体视力、手指灵活性等生理机能特征。另一方面，优化电商平台交互设计逻辑，简化操作流程，减少冗余验证环节，采用直观化界面布局与指引方式，降低操作复杂度。同时，依托线上线下联动渠道开展分层分类的数字技能指导，结合老年群体学习习惯提供通俗化、场景化操作指引，逐步强化其对平台使用的安全感与信任感，消解技术障碍对消费行为的抑制作用，进而提升老年群体参与体育电商消费的主动意愿。

5.2. 社会支持重构：完善多层次消费支撑体系

面对家庭与社区支持网络功能弱化的现状，需构建家庭、社区、平台协同联动的多层次支持体系。突出家庭代际支持的赋能价值，引导子女在协助老年群体完成电商操作时，同步注重其自主消费能力的培养，避免老年群体在消费决策中过度依赖他人。提升社区支持的专业性与针对性，将体育电商消费指导纳入老年服务体系，围绕体育产品选择、健康适配性判断、消费权益维护等内容开展专项培训，弥补老年群体在信息获取与解读上的短板。推动电商平台与老年体育组织、社区服务机构建立合作机制，通过定点服务、线上咨询等方式提供全流程消费支持，形成覆盖技术操作、产品筛选、售后维权的全方位支撑网络，增强老年群体体育电商消费的独立性与信心。

5.3. 供需精准对接：优化适老化产品服务供给

围绕老年群体体育消费的适老化需求特征，需推动体育电商产品与服务供给向适老化转型，以有效弥合供需断层。在产品功能设计中，充分考量老年群体的生理特点与健康诉求，突出低强度、高安全性、便捷操作等核心属性，同时强化适老化细节打磨，如防滑设计、简易调节功能等。优化产品信息呈现方式，摒弃抽象化参数表述，采用具象化场景展示、真人试用解读等形式，降低老年群体的信息解读成本。健全售后服务体系，建立适配老年群体的服务响应机制，简化售后咨询与退换货流程，开通便捷的维权渠道。通过精准匹配老年群体消费需求，提升产品与服务的适配度，破解“可选性不足”的消费困境，激发体育电商消费的多元化潜力。

5.4. 分层施策保障：释放不同收入群体消费潜力

考虑到收入水平对老年群体体育消费能力的制约，应实施分层分类的消费激励与保障策略。针对高收入老年群体，聚焦其品质化、个性化消费诉求，丰富高端化、定制化体育产品与服务供给，如专属健身规划、高端运动装备定制等，同时拓展体育消费的场景内涵，融合社交、康养等元素提升消费价值。针对中低收入群体，优化产品价格结构，推出高性价比的基础型体育消费产品，如平价运动服饰、简易健身器材等，降低消费入门门槛。同时，探索建立多元化消费支持机制，结合政策引导与市场调节，通过消费补贴、积分兑换、分期支付等方式减轻经济压力。此外，推动智能设备普及与网络使用成本降低，减少收入水平对电商消费接入的间接限制，确保不同收入层级的老年群体均能有效释放体育电商消费潜力。

6. 结论

在老龄化与银发经济融合背景下，老年体育电商消费是衔接健康老龄化与产业升级的关键纽带。研

究发现,老年体育消费已形成健康、社交、悦己多元诉求格局,渠道呈线上线下融合特征且存在代际分化,数字鸿沟、社会支持断裂、供需断层及收入约束共同制约其发展,技术赋能适配、社会支持重构等四大优化路径可有效摆脱上述困境。

本研究的理论贡献在于:填补老年体育电商消费专项研究空白;构建“特征-因素-策略”逻辑闭环,完善银发经济下老年消费行为分析框架;拓展数字鸿沟、社会支持理论的应用边界;为营销理论在老年场景的实践提供支撑。研究未深入城乡及不同健康状况老年群体的消费差异,未来可量化分析各因素作用强度,探索数字技术与适老化服务深度融合路径,为领域发展提供更精准支持。

参考文献

- [1] 国家统计局. 人口年龄结构与抚养比[EB/OL]. <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm>, 2025-11-03.
- [2] 中国政府网. 国务院关于印发“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-02/21/content_5674844.htm, 2022-02-21.
- [3] 中国政府网. 国务院关于印发全民健身计划(2021-2025年)的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-08/03/content_5629218.htm, 2021-08-03.
- [4] 黄海燕, 朱启莹. 体育消费的内在逻辑拓展与政策选择[J]. 体育学研究, 2019, 2(4): 13-20.
- [5] 刘翔, 谢皖婷. 银发经济背景下老年体育消费行为的异质性特征、驱动因素与实践路径研究[C]//中国班迪协会(CBF), 中国澳门体能协会(MSCA), 广东省体能协会(GSCA). 2025年全国第十五届中国体能训练科学大会论文集(下). 阜阳: 阜阳师范大学, 2025: 365-368.
- [6] 袁智国, 黄江林. 人口老龄化背景下老年人体育消费的价值内涵、现实困境与发展路径[J]. 体育科技文献通报, 2025, 33(6): 82-86.
- [7] 何勇明, 吴蓓蓓, 李长春. 网络多媒体在体育营销中的应用研究[C]//国际班迪联合会(FIB), 国际体能协会(ISCA). 第六届国际体育科学大会论文集(下). 景德镇: 景德镇学院体育学院, 2025: 240-246.
- [8] 谢镇, 邹月辉. 体育赛事消费助推银发经济发展研究[J]. 湖北体育科技, 2025, 44(5): 44-47, 118.
- [9] 郑彩莲. 电子商务平台在体育产业经济增长中的应用策略研究[J]. 市场周刊, 2025, 38(28): 47-51.
- [10] 赵冬雪. 基于电子商务的体育商品消费者购买决策影响因素[J]. 商场现代化, 2025(7): 8-10.
- [11] 王相飞, 延怡冉, 康益豪, 等. 符号互动视域下体育电商直播中的身体消费[J]. 武汉体育学院学报, 2021, 55(11): 56-61.
- [12] 刘冬磊. 我国体育消费阶段性特征及其政策演变分析[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都体育学院, 2021.
- [13] 中国政府网. 中共中央国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm, 2016-10-25.
- [14] 中华全国体育总会. 释放银发体育消费潜力推动体育产业提档升级[EB/OL]. <https://www.sport.org.cn/shouye/tycy/2025/0402/645984.html>, 2025-04-02.
- [15] 李佳燕. 老龄化社会背景下老年休闲体育消费行为及影响因素研究[J]. 文体用品与科技, 2025(7): 35-37.
- [16] 中国金融信息网. 新银发经济将成为消费提质升级又一“战略级风口”[EB/OL]. https://m.cnfin.com/kx/zixun/20250617/4252282_1.html, 2025-06-17.
- [17] 中国青年网. 上半年银发群体消费潜力进一步释放[EB/OL]. https://news.youth.cn/jsxw/202507/t20250717_16122195.htm, 2025-07-17.
- [18] 张建宁. 银发经济视角下老年体育消费行为特征与产业机遇研究[C]//中国班迪协会(CBF), 澳门体能协会(MSCA), 广东省体能协会(GSCA). 2025年全国第十五届中国体能训练科学大会论文集(下). 沈阳: 沈阳大学, 2025: 341-345.
- [19] 杨红娟. 银发经济背景下的老年人消费特征研究[J]. 新西部, 2024(4): 89-92.