



● 体育产业 Sport Industry

银发经济赋能体育消费新场景的作用机制和实践进路

范尧, 张宇, 郑冠杰

摘要 在老龄化社会转型进程中,银发经济与体育产业之间的深度渗透催生新的体育消费场景和经济增长点。发展银发经济是培育体育消费新场景的重要契机,需要依靠多维要素构成、具有交互关系的作用机制。银发经济中,政策制度保障、健康需求驱动、优化市场供给、塑造社会支持和增进技术适配五维要素协同交互,形成银发经济赋能体育消费新场景的作用机制。在制度体系脱嵌、市场需求制约、供给乏力、社会文化排斥和技术风险等因素的阻碍下,应以完善制度保障构建激励与监管体系,以强化需求驱动形成消费保障与引导反馈机制,以优化市场供给延长体育消费服务链条,以塑造社会支持重塑健康消费文化,以增进技术适配推进消费场景生态整合。

关键词 银发经济;体育消费;体育消费新场景

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1005-0000(2026)02-184-09

DOI: 10.13297/j.cnki.issn1005-0000.2026.02.008

参考文献引用:范尧,张宇,郑冠杰.银发经济赋能体育消费新场景的作用机制和实践进路[J].天津体育学院学报,2026,41(2):184-192.

Mechanism and Practical Path of the Silver Economy to Empower New Scenes of Sports Consumption

FAN Yao, ZHANG Yu, ZHENG Guanjie

(School of PE, Northeast Normal University, Changchun 130024, China)

Abstract In the process of the transformation of the aging society, and the deep penetration between the silver economy and the sports industry has spawned new scenes of sports consumption and new growth points. The silver economy development provides the opportunities for cultivating new scenes of sports consumption, relying on the mechanism with synergistic and interactive relations. In the silver economy, policy and institutional guarantee, health demand driving, market supply pulling, social support and digital technology revolution form the mechanism for cultivating new scenes of silver economy empowering sports consumption. However, it still faces the obstacles such as institutional disembedding, market demand constraints, inadequate supply, sociocultural exclusion, and technological risks. To overcome the obstacles, countermeasures should be implemented by improving institutional guarantees to build an incentive and regulatory system; strengthening demand-driven approaches to establish consumer protection and feedback mechanisms; optimizing market supply to extend the sports consumption service chain; fostering social support to reshape a healthy consumption culture; and enhancing technological adaptability to promote the ecological integration of consumption scenes.

Key words silver economy; sports consumption; new scenes of sports consumption

体育消费,既是体育产业高质量发展进程中不可或缺的社会新动力,更是扩大内需与提升居民生活质量的关键动力。2022年4月,国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,提出加强商业、文化、旅游、体育、健康、交通等消费跨界融合,积极拓展沉浸式、体验式、互动式消费新场景^[1]。我国政府工作报告多次提及消费,并将“提振消费”作为2025年政府十大工作任务之首。如何培育体育消费新场景成为持续释放消费潜力的关键举措,日渐扩大的银发经济市场是体育消费新场景的重点培育方向。据测算,目前我国银发经济规模在7万亿元

左右,约占GDP的6%。到2035年,银发经济规模有望达到30万亿元,占GDP的比重或将达到10%^[2]。为了积极应对人口老龄化、培育经济发展新动能,2024年1月,国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》,为促进“银发体育”发展提供了政策基础^[3]。事实上,银发经济作为一种特殊的新兴经济形态,在催生新模式、塑造新产业和积蓄新动能等方面具备独特优势^[4]。“适老化改造”已渗透到体育场地设施、产品和服务的设计、生产和提供等环节^[5],进一步激发体育消费活力。

既有研究厘清了培育体育消费新场景的时代动

收稿日期:2025-10-26;修回日期:2026-03-17

基金项目:国家社会科学基金后期资助项目(项目编号:25FTYB005)

作者简介:范尧(1978-),男,黑龙江哈尔滨人,教授,博士,博士生导师,研究方向为体育经济与管理,E-mail:fany341@nenu.edu.cn。

作者单位:东北师范大学体育学院,吉林长春 130024。

因和发展逻辑^[6],探究新质生产力^[7]、生成式人工智能^[8]和数字经济等对体育消费转型升级、新场景、新业态的促进作用,并指出体育消费场景要朝着以创新为主导、以效能为核心、以品质为关键的方向发展^[9],数智驱动^[10]、虚实融合、供需适配、全民参与、全域联动是体育消费场景创新的重要特征^[11]。但空间同质化与城乡差异化严重^[12]、消费空间布局体系与居民消费行为特征错位^[13]阻碍体育消费新场景的产生。本研究旨在以数字化、智能化、绿色化消费场景的培育补足老年体育消费供需不匹配问题,将银发体育消费市场培育视为新的体育经济增长点,剖析银发经济与体育消费新场景的内涵和二者的内在关联,探索银发经济赋能体育消费新场景的作用机制,分析阻滞因素并提出实践进路。

1 银发经济赋能体育消费新场景的逻辑关联

银发经济与体育消费新场景本质上是新的体育经济形态,通过梳理二者的核心要义与概念演变过程,解构发展银发经济对于培育体育消费新场景的制度、需求、市场、文化、技术赋能逻辑,为分析银发经济赋能体育消费新场景的作用机制提供依据。

1.1 银发经济赋能体育消费新场景的内涵阐释

1.1.1 银发经济 西方社会更早发展银发经济,认为其具有养老和消费支出属性。经济合作与发展组织认为,银发经济是专注于为老年人生产与提供产品、服务的行业或经济部门。欧盟委员会则在《发展欧洲银发经济》中强调“公共和消费支出所带来的新兴经济机会”。我国在《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》中明确指出,银发经济是向老年人提供产品或服务,以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和。本文认为,银发经济不仅是为老经济和备老经济的总和,同时突出老年人的社会再生产角色地位的转变,其可通过从事体育产业生产经营活动与体育消费行为2种方式赋能体育消费新场景。

1.1.2 培育体育消费新场景 学界主要从属性、特征、内容等方面剖析体育消费新场景的内涵:(1)属性方面,培育体育消费新场景是一种供需耦合^[14]、技术驱动^[15]、文化认同交互^[16]下的消费场景创新过程;(2)特征方面,空间重构、技术赋能、业态融合和内容升华等赋予体育消费场景的智能化与融合化特征,凸显运动、休闲、社交与文化等多元价值^[17]，“体育+科技+文化”等沉浸式消费场景成为新兴消费载体^[18];(3)内容方面,绿色数字金融等扩展了体育消费场景边界,“体

育消费型养老金支出”被纳入理财场景,“运动处方银行”进入养老社区场景^[19]。结合国家关于消费场景培育相关政策,全面理解银发经济赋能体育消费新场景的内涵。2024年6月,国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,将培育文旅体育消费新场景、培育健康养老托育消费新场景作为两大重点任务,突出康养旅游、智能健康检测、消费场所适老化改造、完善智慧健康养老产品和服务推广目录等银发经济消费场景培育的重要内容^[20]。2025年11月,国务院办公厅印发《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》指出,培育互联网、第五代移动通信(5G)、虚拟现实等技术融合应用场景,拓展沉浸式互动式场景,打造一批带动面广、显示度高的消费新场景^[21]。

据此,本文认为银发经济赋能体育消费新场景是通过创新消费内容、模式、体验、文化、过程等,满足老年群体体育消费需求特征的过程,核心目标在于突破当前体育消费场景的碎片化,构建全产品体系、全服务链条、全场景覆盖的适老化解决方案,培育个性化、多样化、智能化、绿色化、低碳化和社会化的体育消费新场景。

1.2 银发经济赋能体育消费新场景的逻辑阐释

老年体育消费市场是银发经济的重要构成,我国老年群体日益多样化的体育消费需求与老年体育发展不平衡、不充分之间的矛盾凸显,体育服务供需不对称和利用效率低的问题未能有效解决^[22],需要将体育消费场景培育纳入银发经济市场发展的范畴进行考量。本文基于世界卫生组织的积极老龄化理论和习近平经济思想对我国银发经济发展的规律性认识,为分析作用机制中的要素构成和运行逻辑提供基础框架。

根据世界卫生组织提出的积极老龄化理论框架,健康、社会参与和安全保障是实现积极老龄化的重要过程。培育体育消费新场景应以健康为导向,强化社会参与,带动老年群体从事体育产业生产经营活动和体育消费行为,完善老年人体育消费安全保障体系。习近平总书记指出,要大力发展银发经济,支持养老产业规模化、标准化、集群化、品牌化发展,培育高精尖产品和高品质服务模式。蕴含着包括需求引领、政策规范、技术创新、文化塑造和供给优化的消费场景培育思想。(1)体育消费需求规模化。养老产业的规模化表现为,在适老化体育产品、运动干预方案的规模化消费需求驱动下“备老产业”的蓬勃发展。(2)政

策制度标准化。养老产业的标准化需要明确老年体育产品与服务适老化建设标准,通过政策激励与标准制定保障市场的规范发展。(3)技术创新集约化。养老产业的集群化需要发挥技术创新在提升银发体育产业生产效率中的重要作用,积极开展老年体育消费的数字化场景改造^[23],重塑银发体育消费服务范式和场景形态。(4)消费文化健康化。养老产业的品牌化需要塑造积极的社会文化环境,激发老年群体的体育消费力与生产力,逐渐扭转对老年人口的负面认知^[24]。(5)市场供给品质化。培育高精尖产品和高品质服务模式要求优化供给体系、拓展体育消费价值空间,凭借价值链延伸拓展体育消费的价值空间。

综上所述,银发经济赋能体育消费新场景需要通过政策制度实现消费场景标准化、健康需求驱动产业规模化、供给改革推动服务高品质化、文化革新推动消费环境健康化、数字技术驱动生产集约化。

2 银发经济赋能体育消费新场景的作用机制

银发经济赋能体育消费新场景必须遵循其内在逻辑,充分发挥政策制度保障、健康需求驱动、市场供给优化、社会文化重塑和数字技术嵌入的三维作用机制。

2.1 作用机制的要素构成

2.1.1 制度维度:筑牢消费新场景制度建设根本保障 银发经济具有公共服务与市场经济活动的交叉属性。培育体育消费新场景要实现从理念倡导到政策落地的跨越,构建“产品服务—要素支撑—社会环境”的全链条政策体系^[25]。现阶段,我国银发经济市场高投资与难融资、长周期与低收益等矛盾凸显,制度成本是激化矛盾的关键,要合理运用试点豁免与负面清单等弹性制度工具,建立包容性规制和敏捷性调适相辅相成的制度体系。政策制度创新的最终效能体现在对老年体育消费权益的保障方面,发挥政策制度在优化产业环境、带动创新集聚方面的作用,完善涉老体育企业的信息披露制度和分级准入规则,有效遏制市场扩张时期的秩序失范风险。

2.1.2 需求维度:突出慢性病防控需求构成核心要素 消费需求的转变引领体育消费新场景建设,慢性病防控需求重构新消费场景内容。主动健康需求推动预防性筛查、精准医疗和康复器械等银发经济市场的爆发^[26]。在“被动治疗”向“主动健康”转变过程中,老年人对体育消费的价值判断由被动参与向主动投资转变,促进新场景中体育消费内容的三维升级。在功能维度,慢性病防控需求推动运动干预服务等消费

场景内容的精细化;在动机维度,实物型的场地器材需求趋于弱化,健康知识服务、运动数据分析等服务型消费场景需求攀升;在价值维度,消费场景的社会属性凸显,老年健身社群等互动场景提升其归属感,衍生出情感维系与消费认同等场景附加价值。

2.1.3 市场维度:提升体育消费新场景体验的关键举措 供给体系优化提升了体育消费新场景的服务质量与消费体验,通过创新要素配置调和供需结构矛盾,激发银发体育市场主体活力。当前,我国银发经济市场供给结构中知识型与体验型消费较匮乏^[27],体育消费具有极强的知识技能和具身体验属性。充分发挥供给体系优化对体育消费新场景的培育作用,核心在于实现产品和服务价值增值,在纵向上形成覆盖产品设计、研发、场景应用和效果评估的全生命周期供给质量控制闭环;在横向上开发差异化、分层化的产品和服务矩阵,充分识别与评估老年群体慢性病类型、消费需求偏好和健康状况。供给体系优化将碎片化的产品和服务整合为全场景覆盖的供给方案,提升消费体验。

2.1.4 文化维度:重构积极老龄化文化认同重要叙事 银发经济内含代际关系、社会文化的变迁,集中体现在老年群体主动消费行为带来的以社会与家庭资金转移支付为手段的消费场景创新^[28],倒逼社会与家庭建立起老年群体消费角色转变的认知与参与机制。重构积极老龄化文化认同,是修正老年体育消费偏见的有效手段:普及科学的运动健康认知体系,构建以科学知识驱动老年群体消费决策的文化;重构代际消费文化,激活体育消费行为的社交属性,形成社会支持下的健康消费场景;通过智能健康管理软件实现家庭成员之间运动数据交互,催生代际融合的运动社群文化形态;重塑社会身份与自我认同,突破社会对老年群体“虚弱”“失能”的角色认知桎梏,构筑积极老龄化社会建设的文化资本。

2.1.5 技术维度:突破消费新场景时空约束创新动能 数字适老化推动更高效率的消费场景培育,逐渐形成“互联网+智慧康养”“数字金融+运动康养”等体育消费新场景^[29]。以传感器、虚拟现实技术为依托的数字体育消费场景呈现便捷化健身空间、科学化健康指导、适宜性赛事情境和交互式社交网络等特征^[30-31]。“数字+体育”消费场景的便捷化特征凸显,数字技术嵌入运动康养、智能健身等“一站式”数字体育健身空间;物联网技术、可穿戴设备为运动数据与医疗平台之间提供了开放接口,为运动能力评估与健康管理提供大数据模型支持;现代转播技术、场馆智能管理系统为老年群体提供沉浸式线上与线下观赏型体育消

费场景服务;数字技术实现虚拟社交场景与体育消费行为的统一,强化体育消费中交互式社交场景支持,形成体育消费的群体动力机制。

2.2 作用机制的运行逻辑

银发经济赋能体育消费新场景是要素交互作用

的综合体现,结合当前银发体育产业发展趋势和培育体育消费新场景的内涵,认为五维要素之间交互形成作用机制(见图1),推动体育消费新场景呈现个性化消费内容、多样化消费模式、智能化消费体验、社会化消费文化和绿色化、低碳化消费过程等特征。

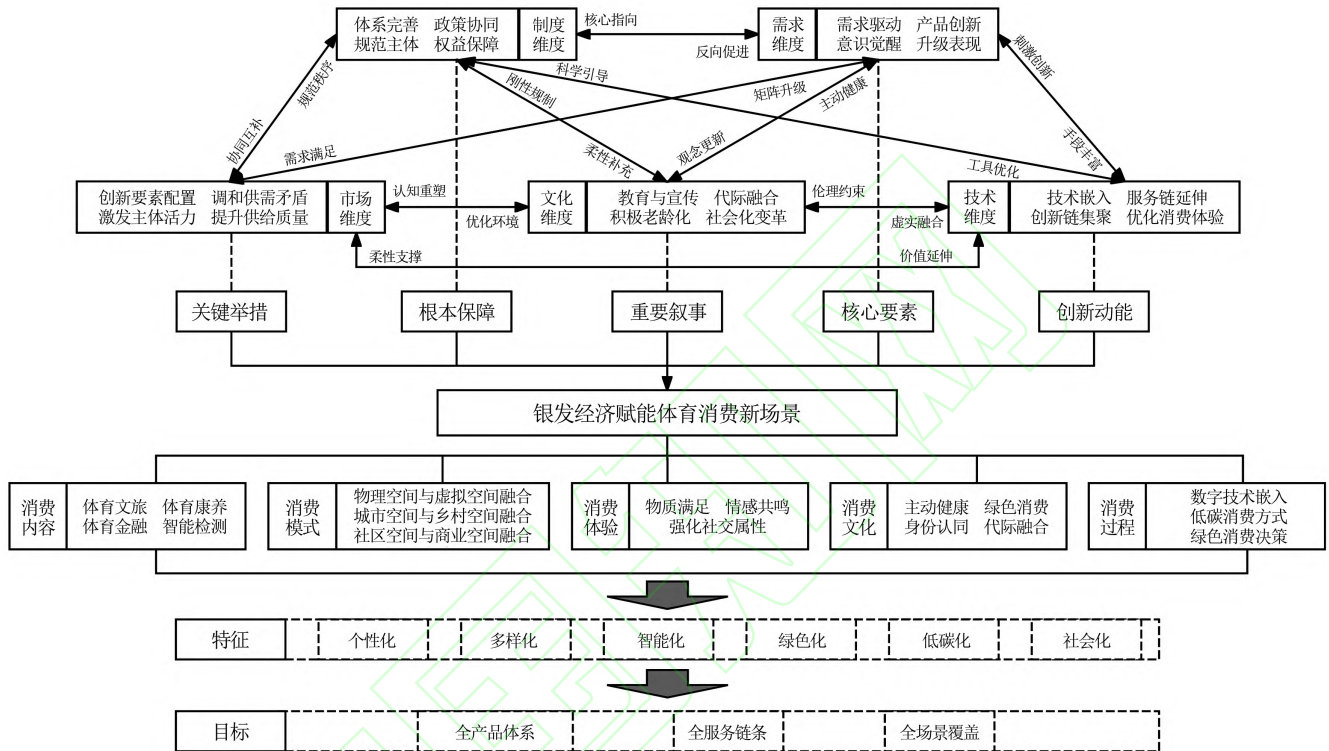


图1 银发经济赋能体育消费新场景的作用机制

Figure 1 Mechanism of the Silver Economy to Empower New Scenes of Sports Consumption

(1)政策制度与市场供给协同筑牢适老化供给体系的刚性支撑。在“健康中国”和“体育强国”战略下,政府统筹谋划银发经济赋能体育消费新场景的战略布局,建立体育消费供给产品的制度标准和实施规范。2024年12月,苏州市印发《关于促进苏州市银发经济高质量发展的若干措施》,强调银发经济的发展依赖产品和服务供给、技术创新、产业驱动等多元要素的组合互动。通过对适老化体育产品研发、场地设施建设给予税收减免和资金补贴,推动银发经济市场主体积极创新体育康养、体育文旅等消费内容供给,“嵌入式体育养老服务包”作为特色服务项目覆盖居家、社区、商业街区三大场景。政策制度与市场供给的交互,有效激发涉老体育企业的产品与服务创新活力,推动建立全产品覆盖的供给体系。

(2)供需均衡与技术赋能协同重塑体育消费服务链条。培育体育消费新场景以实现供需均衡为价值导向,在消费链条的数字适老化改造过程中,体育消

费过程与决策的绿色低碳属性充分凸显。人民性是发展银发经济的立足点,技术的应用以推动供需均衡为导向,实现适老化体育产品与服务创新。随着老年群体体育社交与竞赛体验的需求升级,中国系统推出Meta Sports虚拟赛事平台,运用数字孪生技术实现具身竞赛体验与虚拟竞赛空间的统一,提升虚实融合体育消费场景中的社交体验。数据监测模块嵌入,根据老年参赛者个体差异匹配个性化训练计划和比赛强度。技术赋能打破了老年体育消费场景的时空边界,实现老年群体在社交、竞技、自我价值实现等方面的供需适配,赋能体育消费场景的个性化与智能化。

(3)社会文化作为政策制度的柔性补充,在实现供需均衡的过程中凝聚价值共识。社会文化通过塑造群体消费价值认同,为政策落地提供柔性支撑,政策制度通过刚性约束促进健康消费文化形成,凸显体育消费新场景的社会化特征。长沙市“足球旅行季”体育消费产品入选2023年国家体育消费试点城市创

新实践案例,该案例形成“一人参赛、全家出游、一天比赛、多日停留”的消费模式,利用老年人个体消费带动家庭共同参与,以家庭为单元重构体育消费适老化的社会文化认同。地方政府通过制度激励调动社会力量积极探索体育消费新场景的社会文化支持模式,形成“柔性监管+文化共建”的特色实践。“首违不罚”“事前指导”等措施实现了保障市场秩序与激发企业活力的平衡,将伦理约束内化为市场主体的行为准则,带动消保领域投诉举报率同比下降30%^[32],推动健康消费文化生态的形成。

(4)银发经济赋能体育消费新场景依靠政策制度、健康需求、市场供给、社会文化和技术赋能五维要素,推动体育消费新场景向个性化、多样化、智能化、社会化方向演进。云南省昭通市构建了以体育赛事为核心的体育消费新场景样板。①财政政策对办赛资金和场地设施建设的重点支持。《昭通市老年体育事业发展规划(2021—2025年)》中,明确将老年体育场地设施建设、赛事活动供给、文旅资源融合作为重点任务,2015—2024年累计投入资金超2亿元,由省老年人体育协会补助建设435个基层老年人体育场地设施。②凸显老年体育消费场景的社交属性。赛事聚焦老年群体的核心诉求,优化赛事场景衍生的实物型、观赏型、参与型体育消费产品供给,提供物质满足、情感共鸣、自我实现的全方位消费体验。③形成以赛事为核心的多元消费内容供给。昭通政府与文旅企业合作开发赛事文旅产品,打造“一县一品”的赛事IP,昭阳区的广场舞大赛、鲁甸县的门球邀请赛等已成为区域文化的表达方式。④昭通市政府联合老年体育协会与文明办、文联等部门,积极开展体育健身文化宣传活动,以区域文化认同塑造体育消费行为的群体共识。⑤积极建设智能化全民健身公共服务体系。围绕“一中心,两平台”培育体育消费新场景,优化“一键预约场馆、一键报名赛事”的数字化服务。

3 银发经济赋能体育消费新场景的阻滞因素

发展银发经济与体育消费新场景存在理论性与机制性联系,发挥银发经济的赋能作用、实现协同发展,面临如何提升二者的制度协调性、弥补结构性供需缺陷、规避文化排斥现象与降低技术创新风险等难题,关键在于从现实层面剖析二者在制度层、需求端、供给侧、文化域和技术维5个层面的错位点,为明确实践路径提供依据。

3.1 制度脱嵌:银发体育消费制度激励与监管滞后

政策制度是机制运行的纲领和指南,我国老年体育消费环境缺乏良好的制度生态,表现在体育消费场景建设标准不统一、制度激励不充分、消费过程监管不严密3个方面。

(1)消费场景建设标准不统一。现有政策缺乏针对老年消费群体的专项消费场景建设标准,《全民健身计划(2021—2025)》《关于推进体育公园建设的指导意见》《公共体育场馆基本公共服务规范》等对体育康养、健身体闲等场景提出适老化改造标准,数智消费等新场景中老年群体的消费数据共享与使用规范等方面仍缺乏统一实施标准。(2)消费制度激励不充分。一方面,现行政策在行业规范、金融支持等方面缺乏可操作性的制度激励措施,企业难以评估进入老年体育消费市场的成本与风险,复杂的市场需求变化与行业环境不确定性制约持续性的产品与技术投资行为;另一方面,现行政策对老年群体的体育消费潜力激活不足,覆盖老年体育消费补贴、退税、金融支持等各环节的系统性制度激励体系尚未建立。(3)消费监管过程不严密。准入与监管是消费场景规范化的基础,我国已初步形成老年体育产品与服务质量监督体系,但对涉及运动健康管理、体育文化消费等新兴高附加值行业的监管制度不完善、权责划分模糊。如我国体育部门和卫生健康部门共同开展慢性病管理,由市场主体承担体育改善慢性病辅助产品的供给。我国现行制度中慢性病药物的使用与综合防控示范区建设仍是监管重点,体育部门在慢性病产品与服务管理中的协调机制与监管条例建设不完善。

3.2 需求制约:银发体育消费需求水平与结构固化

随着我国老年消费规模、能力和观念的不断转变,老年群体更加注重产品和服务的品质、文化精神享受^[18],但仍存在体育消费需求水平较低与需求结构固化的问题。

(1)消费需求水平较低。我国老年群体的消费力虽得到较大提升,但其单一的收入结构导致预防性储蓄倾向显著^[33]。数据显示^[34],2021年我国老年人人均收入32 027.4元/年,城镇47 270.8元/年,农村14 105.4元/年,分别为2010年的2.64和2.97倍,收入来源主要依赖养老金、储蓄利息和家庭转移支付等被动型收入。医疗、养老等刚性支出占比上升,进一步挤占体育消费空间,难以匹配体育消费场景创新所带来的边际成本递增情况,侧面反映出传统财富理念对现有体育消费需求的抑制作用。(2)消费需求结构固化。

我国老年群体“实物偏好特征”明显,对服务消费或场景消费的需求不足,而这种需求认知错位造成需求结构固化。老年群体对运动风险的规避倾向与健康促进需求之间形成悖论式困境^[35],抑制其对专业化、场景化体育产品与服务的消费意愿,导致其体育消费需求的“结构锁定”现象。从体育消费类型看^[36],2020年成年人与老年人购买服装、器材等实物型消费在体育消费中占比为53.7%,较2014年下降25.3%;参与型消费和观赏型消费占比分别为20.6%和7.7%,较2014年分别提高13.7%和2.5%。可见,消费总量、结构有待升级^[37],需求结构固化现象仍然存在,本质上归因于老年体育消费认知固化与消费行为锁定。

3.3 供给乏力:银发体育消费供给链条与内容单一

老年群体的体育消费链与体育产业各个业态、场景相互交融,呈现包含运动健康饮食产品、体育设施和运动健康服务的链式结构,消费链中的明显短板存在于高附加值与高服务属性环节。

(1)高附加值消费场景供给不足。健身休闲产业作为银发经济中发展较为完善的业态,存在产能过大导致的同质化竞争现象,缺乏针对老年个体情况的差异化、高附加值的健身器械与智能健身辅助服务等创新产品。家庭服务、医疗康养等场景中的适老化机器人产品竞争趋于同质化,我国人形机器人在体育康养的应用停留在基本陪伴、娱乐互动等简单陪伴服务,老年人运动健身指导场景中对训练强度的可靠判断力、康复服务的精准执行力仍是主要难点^[38]。基于消费场景内容的差异化解决方案与个性化健康管理等高附加值环节仍然存在明显劣势。(2)高服务属性消费场景供给不足。受老年群体行为能力下降等因素影响,体育消费新场景要求更高的服务属性。智能健身可穿戴设备产业与银发经济的融合程度加深,消费链延伸至智能养老服务环节,其中居家运动健康检测、运动数据整合与定制化的运动方案等智慧化服务环节供给不足。依托社区的健身与养老服务面临服务人员供给不足,社会体育指导员不仅上岗率过低,且近四成为退休人员,指导能力有待提升^[39]。根据国家体育总局发布的《“十四五”体育发展规划》,我国每千人拥有社会体育指导员超过2.16名,但下沉到老年人身边的健身指导服务供给依然严重不足。

3.4 文化排斥:银发体育消费文化认同与排斥并存

银发经济赋能体育消费新场景受到社会文化惯性的制约,消费观念滞后和代际文化排斥共同约束消费潜力释放。

(1)消费观念滞后。银发经济赋能体育消费新场景是养老保障服务社会化的重要表征。老年群体的福利依赖加重了政府医疗保障体系的支付压力,由市场主体提供运动康养服务缓解慢性病管理成本是有效措施,而老年人通常忽视市场化的运动康养服务,错误评估体育观赛、体育康养、休闲旅游等市场化消费产品的养老服务价值,将其与健康投资行为剥离,限制体育消费新场景的生成。(2)代际文化排斥。体育消费年轻化与运动参与市场化的代际文化排斥现象一时难以扭转,老年人对市场化程度较高的体育消费场景接受度较低。同时,当前以现代运动科学为主流的体育消费场景的市场化程度加深,对老年人的体育消费行为造成一定阻碍,需要从更新体育消费内容认知和提升智能体育消费场景的适老化等方面缓解代际文化排斥现象。

3.5 技术风险:银发体育数字场景迭代与适配矛盾

技术风险源于新场景培育过程中的数字陌生感与技术不匹配。老年群体学习能力下降与体育消费场景数字化之间的矛盾,放大了数字体育消费排斥行为。

(1)数字陌生感。数字化、网络化、可视化和互联化是培育体育消费新场景的重要特征。老年体育消费场景中线上数字服务平台、智能支付等数字化工具使得老年群体难以融入消费场景,造成老年人面对复杂操作系统时的陌生感和无力感。尽管我国老年网民规模持续扩大^[40],但中国老年群体的数字排斥率高达96.2%^[41],智能体育消费场景中产品和服务以提升效率和质量为导向,技术迭代与系统更新速度过快,加剧智能消费场景中的数字陌生感。(2)技术适配性。培育体育消费新场景要求老年群体在虚拟健身社区、智能互联设备和线下体育消费等场景中拥有较强的技术适配性,但由于自身数字学习能力不足,产生体育消费过程中增值服务购买率低、信息理解障碍和支付信任危机。此外,技术适配性不足还体现在体育产品和服务设计与老年群体需求的逻辑错位,设计逻辑与交互界面往往忽视老年人的技术使用习惯,如智能运动穿戴设备通常有复杂的数据交互展示界面,心率、血氧等基础功能的图标较为抽象,文字与数据交互不足致使老年群体难以理解数据信息。

4 银发经济赋能体育消费新场景的实践进路

发挥银发经济对体育消费新场景的赋能作用,需要突破制度脱嵌、需求制约、供给乏力、文化排斥和技术风险等多重困境,形成从宏观制度架构到需求、供

给、社会文化、技术等多要素保障,旨在为培育全产品体系、全服务链条、全场景覆盖的银发体育消费新场景提供实践遵循。

4.1 完善制度保障:构建体育消费场景制度激励与监管体系

(1)统一消费场景建设标准。出台《银发体育消费新场景培育指南》等专项政策文件,重点完善适老化体育场馆设施及装备研发标准,以及老年运动康养服务规范等配套制度,明确老年体育消费的主体内容、标准要求、发展定位和行动保障等内容。通过地方政府“老年体育消费促进与市场改革小组”,建立起协调体育、民政、卫健、文旅等部门的统筹规划机制,结合当地老年群体基数、城乡分布以及体育资源禀赋等情况,制定《老年体育服务设施配置标准》等指导性文件,并由各市县出台相关实施细则。(2)充分激发老年体育消费市场活力。一方面,发挥政策制度与市场供给的交互作用,对涉老体育企业根据其服务覆盖人群规模、适老化技术投入强度等表现,推行梯度税收优惠政策。重点面向老年群体的数字体育消费场景服务商和适老化运动康养产品研发企业完善增值税减免和研发费用补贴等激励制度,优化金融支持,鼓励金融机构开发老年健身课程、社区老年运动社交平台等轻资产服务类项目,适老化体育公园、康养运动综合体等重资产建设类项目。另一方面,发挥政策制度对社会文化的刚性规制作用,对包括家庭转移支付手段在内的老年人体育消费行为给予优惠补贴和积分奖励,试点建立“家庭体育消费账户”,提供家庭成员代缴与代际消费的联动平台,在社会范围内重塑老年体育消费支持文化。(3)完善市场监管制度体系。明确监管主体职责,各级地方政府应主动牵头建立老年体育消费促进工作联席会议制度,建立跨部门协同监管权责清单。以建立老年体育消费市场动态监管机制为重点任务,推行老年体育服务行业标准化试点项目建设,具体可通过“双随机、一公开”抽查制度、老年消费者满意度评价和第三方信用评级等方式实施监管。建立老年体育消费投诉与纠纷调解机制,建立健全老年体育市场智慧监管大数据平台,通过数字监管工具明确体育消费服务的安全责任边界。

4.2 强化需求驱动:形成体育消费产品保障与引导反馈机制

(1)发挥需求侧管理的重要作用,提升体育消费需求水平。一是要加强产品体系保障。系统分析老年群体体育消费的水平与结构变动趋势,创新包括

“金融+健康”在内的银发体育消费产品与服务体系,开发如老年运动损伤保险、健康管理账户等专属服务,并将体育消费纳入老年群体长期护理保险支付范畴。二是要根据其基础消费水平、健康状况、体育需求开展分层管理,培育银发体育消费细分市场。对行动能力受限者,重点培育运动康养与健康管理场景下的需求;对消费能力与行为能力较强的群体,重点培育智能体育消费场景等高端消费需求。(2)构建立体化需求引导教育体系,打破体育消费需求结构固化。一是要构建政府宣传、大学教育、社区实施的体育健康消费教育体系,依托老年大学开发体育产品与服务使用指南、人工智能与体育消费等课程体系,依托社区开展体育消费陷阱科普与健康养生宣传教育,塑造老年人对虚拟体育赛事等新兴消费场景的正确认知。二是要运用数字工具再造适老化体育消费空间,聚焦“运动+医疗”的数据联通服务,如上海市金海街道形成的社区嵌入式健身场景,推行低强度、低风险、高舒适度和高辨识度的运动设备器械,并嵌入心率监测、助力装置、紧急呼叫和跌倒预警等功能。

4.3 优化市场供给:延长智能化与数字化体育消费服务链条

(1)创新智能化老年体育消费场景。一方面,支持老年体育用品产业、运动康复器材制造、体育康养旅游和智能运动监测服务等业态发展,形成特色银发产业集群,着力培育“链主型”“平台化”的创新主体。另一方面,应以供需匹配为导向,锚定高附加值环节的体育消费产品与服务,推行体育健身设施、智能健身终端和应用的适老化认证,完善主流健身APP等数字产品和服务的适老化改造标准,以低门槛、高频次和强社交为核心,打造空间、内容和技术轻量化的运动场景。(2)创新数字化老年体育消费服务场景。一方面,推动老年体育消费场景中的服务内容与服务流程的“数据化与可视化”,建设老年体育消费数字服务平台,实现服务项目、预订信息、费用管理、服务反馈等流程数字化,实现体育消费服务数据互通互联。另一方面,培育场景服务主体的数字能力,形成数字人才服务队伍。围绕运动康养、体育金融、体育旅游等场景,推动涉老体育企业的规模化、集群化、品牌化发展,尤其要开展面向社会体育指导员、养老机构、涉老体育企业等服务主体的数字服务流程操作等数字服务能力培训。

4.4 塑造社会支持:推动绿色消费理念革新与传播体系构建

(1)革新消费理念。发挥数字技术对社会消费文

化的伦理约束与观念革新作用,引导老年群体树立主动健康、科学健身的体育消费观念。构建老年体育消费用户画像分析模型,通过文化融合与场景重构扭转代际文化冲突导致的消费观念对立。此外,借助绿色技术创新应用培育绿色消费理念,引导老年群体建立对绿色体育产品与服务的消费认知与偏好,培育体育康养、生态骑行等绿色消费场景。(2)构建科学的老年体育健康消费传播体系。一是要积极挖掘社区教育资源,增强对老年体育产品和服务的知识普及,及时对市场相关产品和服务进行质量鉴别与防伪宣传。采用“基层工作者+公益性岗位”模式,组建专业的健康消费支持团队,建设集成智能健康检测、运动指导的健康消费教育生态。二是要成立以老年大学为核心的体育消费教育课程建设与统筹中心,建立科学化、系统化的健康消费教育课程体系,普及体育消费场景等基础知识课程,形成对老年人身体健康指标评估体系的科学认知。三是要强化老年人参与体育生产与经营活动的实践课程建设,倡导拥有教练员、体育社会指导员和运动康复师资格的高等院校学生积极投身代际体育实践课程项目,将积极老龄观、终身体育等理念纳入课程教学的核心目标。

4.5 增进技术适配:推进消费场景服务生态整合与技术升级

(1)整合消费服务生态,减轻数字陌生感。一是依托“互联网+”行动计划等数字中国建设战略,将老年体育消费行为智能化改造纳入数字包容战略。将电子商务平台、数字支付系统接入体育消费新场景,减少搜索成本,提升体育消费场景与消费需求的匹配度,也为体育消费服务供应商高效对接消费者提供技术需求反馈。二是构建“社区—家庭—机构”为支撑的数字体育消费生态,提升虚拟现实等技术在模拟体育运动场景中的渗透率,强化体育消费产品与服务的绿色消费属性,通过积极的环境效益减轻老年消费者的数字陌生感。(2)推进场景技术升级,提升技术适配性。一是创新主体应综合考量老年群体的生理特征和消费需求差异,推进智能体育消费产品与消费方式适老化升级。重点降低智能交互技术门槛,如优化智能运动设备的“语音+手势”双重唤醒、完善辅助手势与运动模式切换的交互模式等,还应提升老年智能运动设备的生理适配性,研发高弹性材料技术的柔性传感器,并提升传感器的温度敏感性和皮肤贴合度。二是提升老年消费者的数字素养。依托社区服务中心与养老服务机构,积极开设应对日常体育消费场景的

数字设备与平台使用培训课程,推进“实体服务+数字孪生”的社区体育场景智慧化改造。

5 结束语

培育体育消费新场景是涉及体育消费内容、模式、体验、文化和过程等全链条的消费生态迭代过程,是关乎银发经济与体育消费升级协同发展的关键议题。银发经济赋能体育消费新场景是多元要素在协同交互下的产物,应在精准识别老年群体本体特征的基础上,加快完善银发体育消费政策体系,引导需求端培育与供给侧改革相适应,形成健康的体育消费观念,推动老年体育消费场景的适老化技术升级。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国中央人民政府.关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见[EB/OL].(2022-04-25)[2025-03-17].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-04/25/content_5687079.htm.
- [2] 求是网.两会上的“经济”银发经济:夕阳红蕴藏新蓝海[EB/OL].(2025-03-07)[2025-10-25].<https://www.qstheory.cn/20250307/44d13c64802e471899004bdb711b2f38/c.html>.
- [3] 中华人民共和国中央人民政府.关于发展银发经济增进老年人福祉的意见[EB/OL].(2024-01-15)[2025-03-14].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202401/content_6926088.htm.
- [4] 原新,陈友华,李志宏,等.大力发展银发经济,助力中国式现代化:“实现银发经济高质量发展”跨学科专家笔谈[J/OL].人口与经济,1-25[2026-03-17].
- [5] 黄海燕,康露.新时代体育产业高质量发展的理论逻辑与实施路径[J].体育科学,2022,42(1):15-34+58.
- [6] 王玉珍,张仁亮,张启明,等.论体育消费新场景的发展逻辑与实现路径[J].体育文化导刊,2024(11):88-94.
- [7] 王家宏,郑国荣.新质生产力推动体育消费高质量发展的理论框架、阻滞因素与推进路径[J].天津体育学院学报,2024,39(4):373-380.
- [8] 李荣日,赵泓羽.生成式AI激发大众体育消费潜力的理论逻辑与实践路径[J].体育科学,2024,44(6):63-71.
- [9] 赵胜国.新质生产力赋能打造体育消费新场景的理据考察与实现策略:基于供需协同的分析框架[J].体育学研究,2024,38(6):44-58.
- [10] 杨前程,蔡艺,李旭,等.我国体育产业数字化转型的内生逻辑、困境审视与实施通路[J].山东体育学院学报,2025,41(4):58-69.
- [11] 王璇,沈克印.价值共创理论下国家体育旅游示范区建设的实践样态与推进路径[J].体育科学,2025,45(9):24-36.
- [12] 黄胤麟,姜洋,刘瑀琦.论首发经济促进体育消费:价值指向与实践策略[J].体育文化导刊,2025(10):8-14.
- [13] 宋佳桐,王兆红,王晨旭.场景理论视角下国家体育消费试点城市发展路径分析[J].天津体育学院学报,2025,40(5):565-573.
- [14] PANTANO E, LARIA G. Innovation in retail process: from consumers' experience to immersive store design[J]. Journal of Technology Management and Innovation, 2012, 7(3): 194-206.
- [15] 曾玉兰,许文鑫,沈克印.数字经济驱动体育消费升级的内在机

- 理、问题审视与推进策略[J]. 西安体育学院学报, 2023, 40(2): 147-155.
- [16] BOSISIO J. A research landscape on customer co-creation value: a systematic literature network analysis[J]. Italian Journal of Marketing, 2024, 2024(3): 339-368.
- [17] 陈元欣, 陈磊, 周冲, 等. 消费场景创新促进体育消费潜力释放: 机理、进路与策略[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(10): 13-26.
- [18] 李孟华, 弓衡, 郭振华. 生态系统理论视域下提振数字体育消费研究[J]. 体育文化导刊, 2025(10): 15-21.
- [19] 黄海燕, 邵绘锦, 杜正云, 等. 金融支持体育产业高质量发展: 政策解读、核心难点与实施路径[J]. 体育学研究, 2025, 39(5): 11-20.
- [20] 中华人民共和国国家发展和改革委员会. 关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施的通知[EB/OL]. (2024-06-24)[2025-11-14]. https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/tzgg/202406/120240624_1391293.html.
- [21] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见[EB/OL]. (2025-11-07)[2025-11-14]. https://www.gov.cn/zhengce/content/202511/content_7047419.htm.
- [22] 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.
- [23] 张古悦. 社区公共体育服务质态适老化升级改造的应然图景与纾解之道[J]. 沈阳体育学院学报, 2024, 43(5): 15-21+50.
- [24] 颜玉凡, 叶南客. 新时代老年人的生活意义再造机理: 基于对城市公共文化生活的考察[J]. 社会科学, 2020(6): 83-92.
- [25] 彭小辉. 银发经济的发展趋势、挑战与应对[J]. 人民论坛, 2025(17): 73-77.
- [26] 黄乾. 老龄健康产业的发展趋势[J]. 人民论坛, 2024(13): 20-23.
- [27] 丁岚. 长寿红利与数智创生: 老年人数字文化消费的价值基底、现实困境与实践指向[J]. 内蒙古社会科学, 2024, 45(2): 149-154.
- [28] 朱荟, 李昉. “十五五”时期我国银发经济发展的重点方向和举措[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 58(2): 37-48.
- [29] 吕心妍, 睢党臣. 数字适老化赋能银发经济新业态的作用机理与实现路径[J]. 西安财经大学学报, 2025, 38(2): 56-66.
- [30] 程宇飞. 从“弹需”到“刚需”: 数字体育消费场景适老化转型的应然图景与纾困进路[J]. 体育学研究, 2025, 39(1): 87-96.
- [31] 骆同, 邵雪梅. 场景时代健身休闲产业市场供需适配的理论逻辑、现实审视与推进转向[J]. 体育科学, 2022, 42(10): 20-27.
- [32] 陆安怡. 从“事后罚”到“事前导”: TA们柔性监管为营商环境注入“温度”[EB/OL]. (2025-04-10)[2025-04-20]. <https://www.jfdaily.com/sgh/detail?id=1545651>.
- [33] 艾小青, 黄鑫, 张蓓. 年龄结构、人口出生率与居民消费[J]. 人口与发展, 2025, 31(1): 36-47.
- [34] 中华人民共和国民政部. 第五次全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)[2025-03-17]. <https://www.mca.gov.cn/n152/n165/c1662004999980001877/content.html>.
- [35] 康健, 朱兰芳, 陈晓峰, 等. 政府边界视域下我国老年体育治理逻辑与展望[J]. 体育学研究, 2022, 36(3): 26-34.
- [36] 李培林, 陈光金, 王春光, 等. 社会蓝皮书: 2023年中国社会形势分析与预测[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2022: 272-290.
- [37] 国家体育总局. 国家国民体质监测中心发布《2020年全民健身活动状况调查公报》[EB/OL]. (2022-06-07)[2025-10-25]. <https://www.sport.gov.cn/n315/n329/c24335053/content.html>.
- [38] 中国信息通信研究院泰尔系统实验室. 人形机器人产业发展研究报告(2024年)[EB/OL]. (2024-12-27)[2026-03-07]. <https://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/202412/P020241227660997483758.pdf>.
- [39] 国家体育总局. 体育总局关于印发《“十四五”体育发展规划》的通知[EB/OL]. (2021-10-08)[2025-09-01]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/content_5644891.htm.
- [40] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2025-01-17)[2025-03-17]. <https://cnnic.cn/n4/2025/0117/c208-11228.html>.
- [41] ZHONG S, WANG Y. Digital exclusion and loneliness in older people: panel data analysis of three longitudinal cohort studies[J]. BMC Geriatrics, 2025, 25(1): 662.

(责任编辑: 褚岩鸿)

