

体育总局发文之后 体育行业如何挖掘老年市场？

文 / 林嵩

当前，我国老龄化趋势正在迅速发展，到21世纪中期，国内大有可能形成“得老年市场得天下”的市场格局，因此积极挖掘老年人运动健康需求，开发适老运动健康相关产品，是体育行业当前遇到的新商机。

永远不要小瞧公交车上的任何一位大爷，当他们在凌晨五六点的公园亲勤练“飞毛腿”“铁头功”“一指禅”时，很多年轻人却还赖在床上睡大觉。对于每一个热爱健身的“硬核”老年人来说，器械丰富的室内健身房根本不是他们乐于锻炼的场所，公园里的一根单杠、一棵树就足够他们折腾出各种匪夷所思的“十八般武艺”（主要原因可能是随便要不要钱），比如倒挂仰卧起坐，脖子挂树自转、四肢爬行、铁头撞树……大爷们乐于挑战每一个高难度的健身动作，在众人惊讶的眼光中轻松上演各类绝活，从此跃升健身“鄙视链”顶端。可以说，老年人的健身热情，比年轻人更执着更持久。他们的健身需求，也比年轻人更迫切，从传遍全球的中国广场舞就能窥得一二。

健身对于老年人来说，并不只是满足强身健体的需求，更是一种不可或缺的社交方式，甚至以舞会友、以杠会友已成为许多老年人的主要社交渠道，相比较当前各大健身平台绞尽脑汁想要盘活的健身社群，老年人的“健身圈”要热闹很多。然而，面对如此真切又活跃的老年人运动健康需求，相应的市场情况反倒显得过于寂静无声。

4月21日，国家体育总局发布《关于进一步做



好老年人体育工作的通知》(以下简称《通知》),要求健全老年人体育政策、丰富老年人赛事活动、扩大老年人场地设施供给、健全老年人体育组织、加强老年人科学健身指导,持续推动老年人体育工作高质量发展。事实上,这是自去年11月中共中央、国务院发布《关于加强新时代老龄工作的意见》以来,国家体育总局官方出台的首份关于老年人的体育政策。

■ 多措并举,进一步做好老年体育工作

根据《通知》要求,未来国家将在健身设施方面,积极创造条件为老年人健身提供更多场地设施,拓展老年人健身活动空间,提供更适合老年人特点和需求的健身场所。为老年人使用场地设施和器材提供必要帮扶,解决老年人运用体育智能技术困难问题。

在组织创新方面,充分发挥老年人体育组织和社区健身俱乐部等群众身边组织的作用,不断创造新活动方式,突出展示性、娱乐性、趣味性和多样性。推广老年人喜闻乐见、便于参与的健身跑、健步走、太极拳、武术、健身气功、健身操舞、广场舞、柔力球、门球、气排球、乒乓球、棋牌和具有民族、民间传统特色的项目等,满足不同老年人的健身需求。打造各具特色的老年人品牌健身活动,为老年人进行比赛、表演、交流提供机会,丰富老年人文化体育生活。

在老年人科学健身指导方面,开展老年人人体医、体养融合的研究与探索,为老年人提供体质测定、慢性病防治、运动营养等方面的服务。

在营造老年人健身氛围方面,完善支持老年人体育工作的财政投入政策和多渠道筹资机制,加大财政支持力度,支持老年人体育社会组织购买公共服务。鼓励、引导各类主体发展老年人体育健身服务业,共同推动老年人体育工作发展。

通过这份《通知》,我们或许可以预见,在老龄化趋势不可避免的今天,尤其到21世纪中期,



国内大有可能形成“得老年市场得天下”的市场格局，所以积极挖掘老年人运动健康需求，开发适老运动健康相关产品，是体育行业当前遇到的新商机。

借鉴东邻：老年运动兴盛的日本



中国作为当今世界上人口数量最为庞大的国家，提前筹划养老产业的整体布局已成当务之急，体育运动作为老年生活的重要组成部分，自然更要在这一方面积极发力。

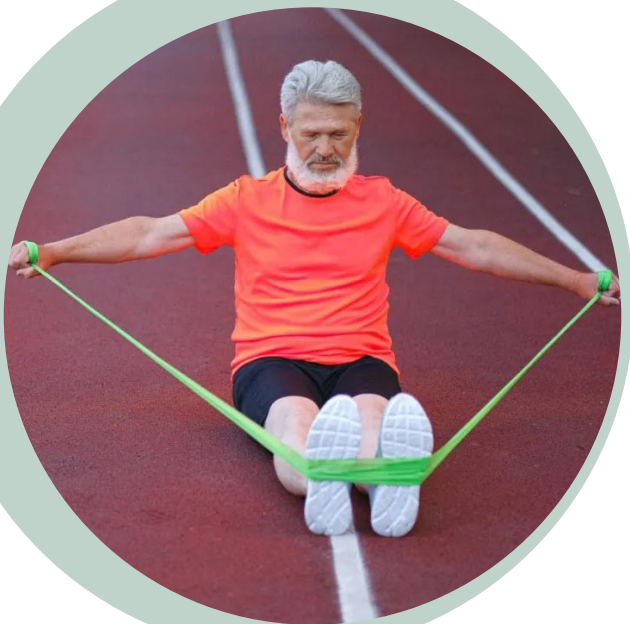
作为一个典型的老龄化国家，通过了解邻国日本的老年健身行业的发展情况，或许也可以为我国提供借鉴和参考。老年运动在日本十分兴盛，该国不仅在专业竞技体育方面拥有很多“活化石”级别的老将，比如闻名日本网坛的伊达，她在42岁时成为澳网历史上最年长的女子获胜选手；又如1970年生的折茂武彦，他于49岁高龄时在日本B联赛北海道队与三河队的比赛中拿到人生的1000分；再如被称为“日本足球皇帝”的三浦知良，他在52岁时还与俱乐部横滨FC续约，因为纯粹热爱而选择继续踢球。而在日本民间，主流舆论也非常支持和鼓励这些老将坚持奋战的行为。2011年，日本政府甚至还推出了一项名为“运动一生”的活动，大力提倡这种全员健身的生活方式。

日本每年不仅有“体育日”，还有“强化体能月”，每年这种节日都会表彰那些对“运动一生”活动做出贡献的个人或团体。这些规章制度的出台自然也培养出了整个国家“生活到老，运动到老”的社会风气，也因此，日本民间有非常丰富的中老年运动比赛，甚至日本中老年体育比赛

的组别会细分到“90岁以上组”。

有关老年体育的商业市场自然也不甘寂寞。一个与国内健身房大不相同的情况是，在日本，退休老人正在大批涌入城市健身房。在一家名叫Renaissance的俱乐部，20多年前只有3%的会员超过60岁，但如今，老年顾客的比例已经超过三分之一。为了适应这种趋势，Renaissance健身俱乐部新增了包括防止背部疼痛的伸展课程、保持思维敏捷的大脑锻炼等新兴项目，并增添了按摩椅，同时把进入游泳池的金属梯子换成了台阶。2016年，Renaissance成立新的品牌Genki Gym，以65岁以上人群为目标客户，Genki Gym的核心课程包括慢速康复性锻炼课和大脑锻炼课，由专门的教练带领练习。2018年，Genki Gym会员增长150%，直接带动Renaissance集团成功签约250多个老年护理机构。





电竞设备也几乎要成为日本养老机构的标配。据日本调查机构统计，目前已有70%以上的行政机构和养老设施表示正在或打算将电子竞技引进高龄护理项目中。日本各地还逐渐兴起老年电竞热潮，甚至成立了老年电竞战队，征战赛场。相关企业也在争相建设老年电竞场馆、老年电竞网吧等，也热衷于举办线下体验活动，向高龄群体推广电竞。例如专为高龄人群打造“ISR e-Sports”电竞中心，就是一家只面向老年人开放的电竞网吧。

事实上，国内的老年电竞群体数量也不容小觑，据伽马数据《中国游戏产业半年度报告》显示，中国游戏市场用户规模达到5.54亿人，其中55岁以上玩家占比4.6%，也就是说，中国高龄玩家人数已超过2500万，发展空间十分惊人。

国内老年化市场，有需求无待开发

事实上，中国的老龄化程度已经越来越接近日本，2021年第七次人口普查数据公布，60岁及以上人口数量2.64亿人，占比18.7%，距深度老龄化一步之遥；较2010年相比，老龄化率提升5.44个百分点。

相应的，我国的老年化市场规模也进一步扩大，据CRIC预计，2022年，全国养老产业规模将突破9万亿元，到2025年和2030年将分别突破12万亿元和20万亿元。目前养老产业已进入“精准发力、多措并举”新阶段，未来行业也将迎来发展新机遇。

而在老年生活中，运动健身的参与度则排在首位。根据腾讯对八个城市的调研统计数据显示，中老年人最广泛参与的社会活动是运动健身和旅游，广场舞排在第三位，中老年

人参与最多的集体活动是运动健身和旅游，分别有70.1%和67.4%的中老年人或多或少都参与过。从老年人运动健身的线上数据来看，《微信数据报告》中就提到老年人以6700步领先了典型用户的5900步和95后的6300步。除了健走、广场舞、太极拳等常见的传统健身形式，老年人的选择也变得越来越多元，社交性和趣味性则同样是吸引老年人参与运动健身的两大核心要素。

面对如此庞大的待开发市场，很多体育行业创业者也十分关注老年人体育赛道，但都苦于不知从何下手，如何培养老年用户习惯、挖掘老年运动健身需求，似乎都比开发年轻人市场更难一点。不过可以肯定的一点是，老年人体育一定是和康养相结合的，比如我们现在传统的体育健身空间往往只注重运动本身，功能比较单一，防护类设计比较缺乏，不能适应健康老龄化的需求，这其中就有很大的提升空间。

在对应的专业人才培养方面，站在体养的视角，纯粹的健身人才和护理人才已经不能完全满足老年人的健康诉求了，复合型专业人才才是这个行业的核心人才，尤其对于老年人来说，专业的健身指导和护理知识更为需要。

在老年人专业健身课程开发上，前文中提到的日本运动俱乐部Renaissance已经做得比较成熟，欧美等发达国家也一直设有专门针对老年人的运动俱乐部，他们会专门开发一些低门槛、软性、低冲击等课程，以迎接更多银发会员的多元健身需求。

对于健身场景的娱乐性、社交性的塑造，也是一个非常值得挖掘的点。《生命时报》关于德国老年健身房的一篇报道中提及，越来越多的老年人走进健身房，感觉健身房不仅是一个运动中心，也是社交中心。被采访者表示健身房气氛非常好，他几乎认识所有在这里锻炼的老人。他们会在锻炼后一起喝咖啡、聊天，远比一个人孤独地待在家里更开心。健身俱乐部也经常组织各种老年会员活动，比如远足、健康旅游、跑步比赛等，这让他们对健身俱乐部产生了强烈的归属感。

总的来说，我们现在商业健身场所基本上都是在为年轻人服务，对老年人来说，这些场所则显得非常陌生，不论场馆的定位、选址、设计、装修与服务内容，对老年人都不是很友好，甚至当老年人出现在健身房，不仅会让教练会感到莫名其妙，老人家自己也会觉得格格不入，这就是当下国内健身房的现状。而谁会成为老年运动健康赛道上第一个吃上螃蟹的人呢？我们拭目以待。（来源/互联网+体育）