

银发经济背景下S公司老年鞋市场营销策略研究

马世茹

天津财经大学，天津，300000；

摘要：随着我国人口老龄化程度的加快，银发经济迅速崛起，老年鞋市场更是展现出强大的发展空间。S公司作为行业龙头，凭借精准的定位、多种类的产品组合以及高效的营销策略，在激烈的市场竞争中取得了优异成绩。然而，市场环境日益复杂，消费者需求不断升级，S公司也面临着诸多挑战。本文以S公司为典型案例，通过研究其市场营销策略，总结其成功经验，剖析存在的问题，并提出针对性的优化建议，为S公司及其他老年鞋企业的发展提供有益参考。

关键词：银发经济；老年鞋；市场营销策略

DOI：10.64216/3080-1486.25.07.008

引言

在全球人口老龄化不断升级的背景下，中国也呈现出了自己的特点。根据国家统计局数据显示，截至2024年末，我国60岁以上人口达3.10亿，首次突破3亿人，占总人口的22%^[1]，预计到2050年，我国老年人口将接近5亿人，占总人口的三分之一左右。在这种趋势下，银发经济渐渐变成推动经济增长的主要力量。老年鞋消费方面，功能性鞋类产品的需求持续增多，传统的鞋类产品很难符合老年人特有的身体需求，像脚部水肿、足弓塌陷等等。而S公司及时抓住了这样的市场机会，专门做老年鞋的研发、生产与销售，逐渐发展成为老年鞋市场的知名品牌。本文以S公司为例，探究其市场营销战略体系，同时对S公司现存问题进行系统分析，给出针对性的改进方案，为老年鞋相关企业提供参考。

1 银发经济与老年鞋市场分析

1.1 银发经济的内涵与发展现状

银发经济是指向老年人提供产品或服务，以及为老年阶段做准备等一系列经济活动的总和^[2]。它涵盖了老年用品制造、老年医疗保健、老年旅游、老年娱乐等多个领域。近年来，我国银发经济发展速度不断加快，根据中国社会组织联合发布的《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告（2024）》显示，2024年我国银发经济市场规模约7万亿元左右，预计到2035年达到30万亿元^[3]，可以看出，银发经济已经成为推动城市可持续发展的重要力量。

1.2 老年鞋市场的规模与发展趋势

1.2.1 市场规模

随着人口老龄化的加剧和老年人对高品质生活的追求，老年鞋市场规模不断扩大。据弗若斯特沙利文咨询公司发布的报告显示，2023年我国老年鞋市场规模约819.6亿元，预计到2028年，该市场规模有望增长至1121.3亿人民币。可以看出，老年鞋市场仍将保持较高的增长速度。

1.2.2 发展趋势

产品功能层面，老年人对鞋子的需求已不再是基本的防滑、舒适、透气等，而是延伸至按摩、保健、智能监测等，例如部分品牌推出的足底按摩鞋，能有效促进脚部血液循环、缓解疲劳，满足老年人对健康护理的深层需求。设计层面，随着老年人审美观念的提升，老年鞋不再局限于传统款式，而是融入时尚元素，呈现出复古、运动等多元风格，以适配不同老年人的审美偏好。渠道方面，传统线下门店仍是重要阵地，但线上渠道占比持续提升，同时直播带货、社群营销等新兴模式的应用，进一步拓宽了销售路径，有效提高了市场覆盖率。

1.3 老年消费者的特点与购买行为分析

1.3.1 老年消费者的生理与心理特点

生理特点上，老年人随着年龄的增长，脚部会出现一系列变化，如脚部骨骼变形、肌肉萎缩、皮肤变薄等。针对这一问题，2024年7月1日实施的首个老人鞋国家标准中就做出了明确要求，从鞋头设计、外底硬度、整鞋减震性能、微孔底压缩变形量等方面进行规范，以此来提升老人鞋市场的整体产品质量和老年消费者满意

度^[4]。

在心理特点方面,老年人往往比较理性,更加注重产品的实用性和安全性,对价格较为敏感;同时他们进行商品选择的时候,往往会选择自己曾经购买过的商品,这就使得他们的品牌忠诚度相较年轻人要高很多^[5]。此外,随着生活水平的提高,老年人也开始追求品质生活,对产品的品质和品牌形象有了一定的要求。

1.3.2 老年消费者的购买行为影响因素

在价格方面,多数老年人因经历过艰苦时期而养成勤俭节约的习惯,价格在购买决策中占据重要地位,在保证质量的前提下,价格合理的老年鞋更易获得青睐。质量则是核心考量因素,老年人对鞋子的耐穿性、舒适性和脚部保护性要求较高,优质产品能满足他们对实用与安全的基本需求,成为影响决策的关键。

同时,随着市场品牌增多,品牌影响力逐渐凸显,知名品牌往往因代表可靠质量与优质服务,更易获得老年人的信任。购买渠道上,传统线下门店仍是主要选择,老年人习惯通过试穿体验后再决定购买;但互联网普及也让部分老年人开始尝试线上渠道,只是操作不熟练等问题仍制约着线上购买的普及。这些因素共同构成了老年鞋市场的消费决策逻辑,影响着老年人的购买行为。

2 S公司老年鞋市场营销策略现状

2.1 市场定位策略

S公司自成立以来,就明确将目标市场定位为老年群体,因为针对不同群体采取的营销策略不同^[6],所以S公司就专注于为老年人提供专业、舒适的鞋子。其品牌口号“专业老人鞋,认准S公司”,更是精准地传达了品牌的定位信息。

在市场细分方面,S公司根据老年人的不同需求和生活场景,进一步细分市场。例如,针对喜欢运动的老年人,推出了轻便、透气的运动鞋;针对日常休闲穿着的老年人,设计了款式多样、舒适的休闲鞋;针对需要长时间站立或行走的老年人,开发了具有良好支撑性和防滑性能的工作鞋。通过精准的市场细分,S公司满足了不同老年消费者的个性化需求。

2.2 产品策略

在产品设计与研发方面,S公司通过开展大量市场调研和数据采集,并结合老年人的脚部生理特征,研发出适合老年人脚型的鞋楦。同时,S公司引进先进技术

和设备,与专业科研机构合作,目前已拥有智能按摩鞋垫、自动调节鞋扣等多项专利技术。在产品种类与款式方面,S公司有运动鞋、休闲鞋、皮鞋、凉鞋、棉鞋等,能满足老年人多种场景和需求;款式设计上既保留传统老年鞋的风格,又融入时尚元素,让鞋子在舒适实用的同时,也能契合老年人的审美需求。由此可见,S公司老年鞋产品具备安全性、舒适性、功能性与创新性的特点。

2.3 价格策略

S公司采用了差异化的价格策略,从几十元到几百元不等。对于一些功能较为简单的基础款老年鞋,价格定位在10元以下,主打性价比,来吸引对价格敏感的老年人;对于一些具有高科技含量、功能复杂的老年鞋,如智能监测鞋、按摩鞋等,价格则定在300元以上,来满足追求高品质生活的老年人。总之,通过这种差异化的价格策略,不仅能满足不同老年群体的消费需求,还扩大了市场份额、提升了品牌形象、实现了经济效益的最大化。

2.4 渠道策略

线下渠道方面,S公司主要通过直营与加盟的模式,选址主要聚焦人流量大的商超、社区及老年人活动中心附近,方便老年人购买;截至2024年,门店数量已超7000家,覆盖了全国大部分城市和乡镇;在门店运营中注重服务,比如为老年人提供专业试穿、脚部测量及售后服务等。线上渠道方面,紧跟互联网发展趋势,分别在天猫、京东、抖音等电商平台开设官方旗舰店,借助直播带货、短视频营销等形式吸引消费者关注;同时建立官方网站和微信公众号,通过线上互动加强与消费者的沟通联系,进一步提升品牌知名度和美誉度。

2.5 促销策略

在电视广告宣传方面,不仅与央视及地方卫视合作投放大量广告,还连续多年独家冠名老年受众多的节目,像北京卫视的《养生堂》;在户外广告方面,利用公交站台、社区电梯等场景精准投放;在营业推广活动方面,节假日推出满减、买一送一、赠品促销等优惠,为会员提供积分兑换、会员价等专属福利,门店还定期开展新品试用活动,让消费者亲身体验;在公共关系方面,S公司积极参与社会公益,向贫困地区老年人捐赠鞋子、开展健康讲座,还与中国标准化研究院等权威机构战略

合作，联合成立“人类功效学研究中心”，参与老年鞋标准制定与研究。总之，S公司通过多元化的形式提升了品牌的影响力。

3 S公司老年鞋市场营销策略遇到的问题

3.1 产品同质化加剧，差异化逐渐削弱

随着S公司的成功，大量新兴品牌涌入老年鞋市场，通过模仿其核心设计、功能与营销话术抢夺市场份额，导致产品同质化现象严重。这些竞品在鞋楦设计（宽楦、高帮）、功能宣传（防滑、轻便）、价格区间（100-200元）等方面与S公司高度相似，甚至直接复制“专业老人鞋”的品牌定位与口号。

3.2 品牌认可度不足，信任度待提升

通过实地调研发现，部分消费者对S公司的品牌存在质疑，认为其“宣传与实际不符”，性价比不明显。这主要有两方面原因，在早期快速扩张时，门店数量激增，不得不寻找代工，导致个别批次产品未达到宣传标准，所以用户反馈“防滑效果差”“鞋面易变形”等问题，影响了口碑。同时，广告承诺的功能与老年用户实际复杂场景存在差别，如“不怕滑”的宣传难以覆盖瓷砖、湿地等场景，引发“宣传夸大”印象。此外，消费者认为其价格高于普通鞋，与竞品相比性价比优势不明显，进一步降低品牌认可度。

3.3 产品设计单一，时尚感不足

S公司的产品设计虽已覆盖多种品类，能满足老年人的基础场景需求，但在款式创新与时尚表达上仍存在明显短板。现有产品款式以基础款为主，颜色多为黑、灰、紫、藏蓝等深色系，设计上强调功能性，忽视外观的美观性与时尚感。随着老年消费观念升级，这一问题日益突出。高知中产老年群体对产品的“科技感+美观度”要求提升，希望鞋子既能满足功能需求，又能体现生活品味；新兴银发网红群体通过社交媒体分享穿搭，对产品的个性化、场景化设计需求强烈，追求“穿得舒适，拍得好看”。S公司现有设计难以覆盖这些需求，导致部分潜在用户流失，限制市场覆盖范围。

4 S公司老年鞋市场营销策略优化建议

4.1 强化技术创新，构建核心壁垒应对同质化

4.1.1 深化技术研发与专利布局

加大研发投入，联合“人体功效学研究中心”开发

差异化核心技术，建立难以模仿的技术壁垒。重点研发方向包括：智能化防滑鞋底、自适应足弓支撑系统、抗菌透气面料。同时，加快专利申请与布局，将现有285项专利扩展至材料、结构、功能、智能模块等全领域，形成专利矩阵，通过法律手段打击抄袭模仿行为。

4.1.2 拓展品类生态，分散竞争焦点

从“专业老人鞋”向“老年生活解决方案扩展，降低对单一鞋类产品的依赖。具体可布局三大品类：一是老年服装，如防滑裤（裤脚防滑设计）、保暖衣（轻便蓄热面料），与鞋类形成场景搭配；二是健康设备，如足底按摩仪、智能助行器，延伸健康护理场景；三是适老家居，如防滑拖鞋、易穿脱袜子，覆盖居家场景。通过品类多元化，分散竞品对鞋类产品的模仿压力，同时依托现有渠道与品牌优势，提升用户生命周期价值。

4.2 重塑品牌形象，提升认可度与信任度

4.2.1 透明化传播，强化体验感知

通过“内容+场景”的透明化传播打破“宣传不实”的质疑。在内容层面，拍摄“工厂探秘”系列短视频，展示从原材料采购（如防滑橡胶、透气面料）到生产加工（全产业链品控流程）、质检（防滑测试、耐穿性测试）的全过程，直观呈现产品品质；邀请研发工程师出境解读“六维支撑鞋底”“7项脚型数据鞋楦”等技术，用通俗易懂的语言解释专业功能。在场景层面，拍摄真实用户的多场景体验视频，如老年人在厨房、浴室、广场等场景的穿鞋反馈，用实证数据（如防滑测试摩擦系数）支撑功能宣传，增强说服力。

4.2.2 聚焦真实口碑，弱化明星依赖

减少明星代言投入，转而挖掘真实用户故事，构建“用户证言”传播体系。筛选“穿了多年S公司的阿姨”“用S公司广场舞鞋获奖的老年团队”等典型用户，拍摄纪录片或访谈视频，记录其使用体验与生活变化，突出“长期信赖”的品牌形象。同时，开展“S公司体验官”活动，邀请用户参与新品测试，将反馈直接纳入产品优化，并公开测试过程与结果，形成“用户参与设计”的互动感，增强品牌亲和力与可信度。

4.3 优化产品设计，融入时尚与场景化元素

4.3.1 细分场景设计，匹配多元需求

基于老年人的生活场景开发差异化产品，提升功能与场景的适配性。具体包括：日常款（轻便防滑，鞋重

控制在200g以内,适合买菜、散步)、户外款(耐磨防水,鞋面采用防泼水面料,鞋底增加纹路深度,适配旅游、登山)、社交款(广场舞专用,轻便减震+时尚外观,鞋底增加弹性支撑,鞋面融入亮片、刺绣等装饰元素)。针对每个场景的核心需求优化设计,如户外款增加鞋头防撞层,社交款提升透气性以应对运动出汗。

4.3.2 注入时尚元素,贴近新兴群体

联合老年时尚博主、设计师参与产品设计,提升外观设计时尚感。针对女性消费者,推出莫兰迪色系(雾霾蓝、豆沙粉、浅灰绿)、简约线条设计,采用柔软鞋面材质提升贴脚感,鞋口增加隐形弹性带兼顾舒适与美观;针对男性消费者,采用工业风设计语言,灰黑主色调搭配隐形反光条(提升夜间安全性),鞋型简约利落,弱化“老龄标签”。推出“银发潮款”系列,邀请老年网红试穿带货,通过社交平台展示穿搭场景,满足新兴银发群体的社交展示需求。

5 结论

在人口老龄化与银发经济崛起背景下,老年鞋市场增长机遇显著。S公司凭借精准定位、用户导向的产品策略、全渠道布局及多元促销,构建了“专业老人鞋”认知,成为行业标杆,其历程验证了深度挖掘老年需求、以技术与场景化服务构建差异化的重要性。

但S公司面临产品同质化、品牌信任不足、设计时尚感欠缺等挑战,折射出行业共性问题。对此,企业需强化技术壁垒、重塑品牌信任、升级产品设计。未来,

老年鞋市场竞争将聚焦“价值深耕”,唯有以用户为中心持续创新,才能实现长期发展,助力提升老年生活品质。

参考文献

- [1]国家统计局.人口总量降幅收窄 人口素质持续提升[EB/OL].(2025-01-17)[2025-04-16].https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202501/t20250117_1958337.html.
- [2]国务院办公厅.关于发展银发经济 增进老年人福祉的意见[EB/OL].(2024-01-15)[2025-04-16].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202401/content_6926088.htm.
- [3]中国社会福利与养老服务协会,当代社会服务研究院.中国银发经济发展报告(2024)[R].北京:社会科学文献出版社,2024.
- [4]国家市场监督管理总局.加快完善老年用品和服务国家标准体系[EB/OL].(2024-09-13)[2025-04-16].https://www.samr.gov.cn/xw/mtjj/art/2024/art_d93509852587494b869247da962e87d6.html.
- [5]郑笑宇,刘爽,李翀,等.论老年人消费的心理特点和营销策略[J].中国市场,2018,(19):128-129. DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2018.19.128.
- [6]许晨曦,李满宇,何洁,等.老年人服装消费行为、心理及营销策略分析[J].国际纺织导报,2021,49(11):44-47.