

电商经济下大型体育赛事对体育消费的影响研究

吴俊杰¹, 韦学究¹, 朱丽², 王旺³

¹贵州大学体育学院, 贵州 贵阳

²贵阳市花溪区花溪小学, 贵州 贵阳

³贵州大学附属中学, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月15日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2024年11月27日

摘要

探讨电子商务经济背景下大型体育赛事对体育消费的影响, 发现在此背景下大型体育赛事拓宽了体育消费市场、促进了体育消费方式的多元化、提升了体育消费体验、推动了体育产业发展的积极影响; 但也存在消费倾向集中, 资源配置失衡、价格波动频繁, 假冒伪劣频现、市场投机盛行, 隐性泡沫潜藏、文化交流差异, 价值观念冲突的消极影响。从情感、赛事及平台方面分析其影响的机制发现可以分为流量激增促使商人逐利心理引发资源配置失衡与假冒伪劣产品频现; 隐性泡沫易引发市场危机、价值观念差异易导致观念冲突; 赛事热度与明星效应是影响流量激增的内在因素、电商平台技术与服务支持是体育消费多途径的保证, 情感共鸣与民族自豪感是依赖。认为提升大型体育赛事对体育消费影响需要平衡消费倾向, 优化资源配置、稳定市场价格, 保护消费者权益、防范市场投机, 降低泡沫风险, 此外还需要提高文化包容度, 减少观念的冲突。

关键词

电商经济, 大型体育赛事, 体育消费

Research on the Influence of Large-Scale Sports Events on Sports Consumption under the E-Commerce Economy

Junjie Wu¹, Xuejiu Wei¹, Li Zhu², Wang Wang³

¹Physical Education College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

²Guiyang Huaxi Primary School in Huaxi District, Guiyang Guizhou

³Affiliated Middle School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Abstract

This paper discusses the influence of large-scale sports events on sports consumption under the background of e-commerce economy, and finds that large-scale sports events have broadened the sports consumption market, promoted the sports consumption mode, improved the sports consumption experience, and promoted the positive impact of the development of the sports industry. However, there are also some negative effects, such as the concentration of consumption tendency, the imbalance of resource allocation, the frequent fluctuation of price, the frequent occurrence of fake and shoddy, the prevalence of market speculation, the hidden bubble, the difference of cultural exchange and the conflict of values. Analyzing the mechanism of its influence from the aspects of emotion, competition and platform, it can be found that the surge of traffic promotes the profit-seeking psychology of businessmen, which leads to the imbalance of resource allocation and the frequent occurrence of fake and shoddy products. Implicit bubbles can easily lead to market crisis, and differences in values can easily lead to conceptual conflicts. The popularity of the event and the star effect are the internal factors that affect the surge in traffic. The technology and service support of the e-commerce platform is the guarantee of multiple ways of sports consumption. Emotional resonance and national pride are dependent. It is believed that to enhance the impact of large-scale sports events on sports consumption, it is necessary to balance consumption tendencies, optimize resource allocation, stabilize market prices, protect consumer rights and interests, prevent market speculation, and reduce bubble risks. In addition, it is necessary to improve cultural tolerance and reduce conceptual conflicts.

Keywords

E-Commerce Economy, Major Sporting Events, Sports Consumption

Copyright © 2024 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

随着信息技术的飞速发展和全球互联网的普及，电商经济已成为推动全球经济增长的重要力量。电商平台凭借其便捷性、高效性和丰富的商品种类，深刻改变了消费者的购物习惯，促进了消费市场的繁荣。在这一背景下，体育消费作为消费领域的重要组成部分，也逐渐融入了电商经济的浪潮之中，展现出前所未有的活力与潜力。大型体育赛事，如奥运会、世界杯等，作为全球体育迷的盛宴，不仅吸引了无数观众的关注，更成为了推动体育产业发展的强大引擎。这些赛事不仅促进了体育运动的普及和发展，还通过其独特的魅力和影响力，激发了人们对体育商品的消费需求。在电商经济蓬勃发展的今天，大型体育赛事与电商平台的结合，无疑为体育消费市场的增长注入了新的动力。

然而，检索国内外关于电商经济下大型体育赛事对体育消费的具体影响，发现存在跨学科研究仅限于经济学、市场营销等，较少关注到体育管理学，且仅限于单一的套用；研究易忽略的地区、国家间的差异性，不同地区的电商发展水平、体育消费习惯、赛事热度等存在较大差异；部分研究主要停留在现象的描述和罗列上，缺乏对问题根源和影响机制的深入分析等。故而发现目前尚缺乏电商经济下大型体育赛事对体育消费影响的研究。通过分析大型体育赛事在电商经济背景下对体育消费产生的影响，并分

析讨论其影响因素，结合其影响因素，讨论出其影响机制，并根据实际问题给出策略，以期抓住电商经济风口推动体育产业的持续健康发展。

2. 电商经济下大型体育赛事对体育消费的具体影响分析

2.1. 电商经济下大型体育赛事对体育消费的积极影响

2.1.1. 拓宽了体育消费市场

在大型体育赛事期间，电商平台上体育商品的销售规模通常会经历显著增长，体育类商品在电商平台的销量和成交额均实现了快速增长，例如今年的欧洲杯已经显著推动了足球用品销量的迅速增长；而奥运会的比赛项目更为广泛，共设定了 32 个大项和 329 个小项，涵盖了几乎所有的体育项目，显著提高了体育相关产品消费[1]。值得注意的是，对法国的体育用品出口额更是实现了大幅增长，增幅达到了 70.5% [1]。这种消费规模的增长不仅为电商平台带来了可观的收益，也促进了整个体育消费市场的繁荣。电商平台打破了地域和时间的限制，使得体育消费更加便捷和普及。不同性别、年龄、地域的消费者都能通过电商平台参与到体育消费中来，形成了多元化的消费群体。特别是年轻人和女性消费者逐渐成为体育消费的主力军，进一步拓宽了体育消费市场的边界。

2.1.2. 促进了体育消费方式

随着电子商务的兴起，大型体育赛事期间，电商平台通过直播带货、短视频营销等方式，将体育赛事与电商购物紧密结合，使得线上购物成为体育消费的主要方式。消费者可以在观看赛事的同时，通过电商平台购买相关体育用品和纪念品，享受便捷的购物体验。例如，在奥运会等大型赛事期间，快手、抖音等短视频平台通过整合赛事内容和电商资源，实现了从内容到消费的无缝衔接，促进了体育消费的线上化。这种增长体现在销售额的激增上，由于赛事的吸引力和观众的参与度提升，消费者购买体育用品和观赛用品的意愿显著增强。同时，销售量也大幅增加，尤其是与赛事相关的热门商品，如球队队服、观赛服装、运动装备等，常常出现供不应求的情况。此外，电商平台利用大数据和人工智能技术，对消费者的购物行为和偏好进行深度分析，实现个性化推荐和精准营销。这使得消费者能够更容易地找到符合自己需求和喜好的体育用品，提高了购物的满意度和转化率，从多种途径促进了体育消费方式的多元化和成交率。

2.1.3. 提升了体育消费体验

电商平台汇聚了众多体育用品品牌和商家，提供了丰富的商品选择。消费者可以在平台上找到各种类型、各种价格的体育用品和纪念品，满足不同的消费需求和预算。电商平台提供了便捷的购物流程，包括商品搜索、下单、支付、物流跟踪等环节。消费者可以通过手机或电脑轻松完成购物过程，享受快速、便捷的购物体验。电商平台利用大数据和人工智能技术，对消费者的购物行为和偏好进行分析，从而提供更加个性化的推荐服务。在大型体育赛事期间，消费者可以根据自己的喜好和需求，在电商平台上轻松找到适合自己的体育用品和赛事周边产品，提升了购物的便捷性和满意度，此外电商平台通常提供完善的售后服务，包括退换货、维修、投诉处理等。这为消费者提供了更多的保障和便利，提高了购物的信任度和满意度，能够更高地提升消费者的体验感，促进体育消费的发展。

2.1.4. 推动了体育产业发展

大型体育赛事的举办带动了体育用品市场的繁荣。消费者在观看赛事的过程中，对运动员所使用的装备和器材产生兴趣，进而产生购买欲望。电商平台通过提供丰富的商品选择和便捷的购物体验，促进了体育用品的销售增长。为了满足消费者的多样化需求，体育赛事组织者和电商平台合作开发了一系列

赛事周边产品。这些产品不仅具有纪念意义，还融入了时尚元素和创意设计，吸引了大量消费者的关注和购买。赛事周边产品的热销不仅增加了赛事的收入来源，还促进了体育产业链的延伸和拓展[2]。大型体育赛事的举办还带动了体育旅游和观赛经济的发展。消费者为了现场观看赛事或参与相关活动，会提前预订机票、酒店等旅游服务。电商平台通过提供一站式旅游服务解决方案和赛事门票销售服务，为消费者提供了更加便捷和全面的服务体验。同时，赛事的举办也促进了当地旅游业的繁荣和经济发展。电商平台也通过技术创新和数字化转型，为体育产业提供了更多的发展机会和创新空间。例如通过大数据分析消费者需求和行为，为体育产业提供更加精准的市场定位和营销策略；通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术提升体育赛事的观赏性和互动性，从而有效助力了体育产业发展，助力体育消费的产生。

2.2. 电商经济下大型体育赛事对体育消费的消极影响

2.2.1. 消费倾向集中，资源配置失衡

大型体育赛事期间，由于赛事的吸引力和消费者的热情，大量资金和资源会集中投入到与赛事相关的体育用品和纪念品上[3]。这种消费倾向的过度集中可能导致其他非赛事相关体育产品的需求被忽视，从而影响体育消费的均衡发展。同时，由于消费者集中在特定时间段内购买，也可能导致物流、仓储等环节的压力增大，造成资源的浪费。在电商平台上，为了吸引消费者和提高销售额，商家可能会过度生产和推广与赛事相关的体育用品和纪念品。然而，一旦赛事结束，这些产品的需求量可能会迅速下降，导致库存积压和资源浪费。此外，为了配合赛事的推广和营销，电商平台和商家也会投入大量的人力、物力和财力进行宣传和推广活动，这些资源的投入并不一定都能得到相应的回报。

2.2.2. 价格波动频繁，假冒伪劣频现

大型体育赛事期间，由于供需关系的变化和商家的营销策略调整，体育类商品的价格可能会出现较大波动。一些商家可能会利用消费者的热情和赛事的关注度进行价格炒作或哄抬价格以获取更高的利润。这种价格波动不仅可能损害消费者的利益还可能扰乱市场秩序。在电商平台上购买体育用品和纪念品时消费者可能会遇到一些质量问题或假冒伪劣产品。特别是在大型体育赛事期间由于需求量大增一些不法商家可能会趁机销售劣质产品或假冒伪劣产品以牟取暴利。这些行为不仅损害了消费者的合法权益还可能对体育消费市场的健康发展造成不良影响。

2.2.3. 市场投机盛行，隐性泡沫潜藏

大型体育赛事的举办往往会引发市场的投机行为。一些投资者可能会利用赛事的关注度和影响力进行市场炒作或投机炒作以获取短期利润。这种投机行为不仅可能扰乱市场秩序还可能对体育消费市场的长期稳定发展造成不利影响。在电商经济下大型体育赛事的举办还可能引发体育消费市场的泡沫风险。由于赛事的短期效应和消费者的热情可能会导致市场需求的快速增长和价格的飙升。然而一旦赛事结束或消费者的热情消退市场需求可能会迅速下降导致市场价格暴跌和泡沫破裂。这种泡沫风险不仅可能损害消费者的利益还可能对体育产业的长期发展造成负面影响。

2.2.4. 文化交流差异，价值观念冲突

不同国家和地区有着各自独特的历史、习俗和社会规范，这些差异导致了人们在生活方式、消费习惯等方面的不同[4]。文化背景的不同导致个体的认知模式存在差异，对同一事物的看法和态度可能截然不同[5]。例如，某些文化可能更加重视集体主义，而另一些文化则强调个人主义。语言和非语言交流方式的不同也可能导致沟通上的误解，进而影响到消费行为和市场反应。不同文化背景下的消费者可能持有不同的道德观念，对于某些商品和服务的接受程度存在差异。例如，某些文化可能更加看重实用性，而另一些文化则可能更重视象征意义。不同文化背景下的人们在消费习惯上有很大差异。例如，某些文

化可能更倾向于购买高品质、耐用的商品，而另一些文化可能更喜欢追求时尚潮流和快速消费品，而文化的差异导致了其价值观念的差异，影响其消费观。

3. 电商经济下大型体育赛事对体育消费的影响机制探讨

3.1. 流量激增与逐利心理

赛事流量，带来的短时间内需求的爆发式增长超过了生产与供应的能力，导致某些热销商品出现短缺，假冒伪劣产品便有机可乘[6]。假冒伪劣商品不仅可能损害消费者的健康和安全，还会导致消费者的财产损失，降低其对市场的信心。需求激增是首因，大型体育赛事期间，消费者对特定体育用品的需求急剧增加，特别是在赛事期间和前后一段时间内。这种需求的激增通常具有突发性和不可预测性，容易导致市场供需失衡。心理驱动的内因，消费者受到赛事氛围、运动员的表现以及品牌营销策略的影响，形成了一种强烈的跟风消费心理[7]。这种心理驱动促使消费者集中购买某些热门商品，导致这些商品供不应求，在供不应求的情况下，逐利心理的趋势下，假冒伪劣商品以低廉的成本，但由于可以以接近正品的价格出售，因此制假售假者可以获得高额利润，在长期的过程中，易导致市场混乱，会影响消费者对品牌的信任度，影响经营成本和风险，市场秩序遭到破坏。

3.2. 隐性泡沫与价值观念

大型体育赛事期间，消费者对相关体育商品的需求急剧上升，这种需求激增为投机者提供了机会。投机者通过囤积商品、制造稀缺性等方式来操纵市场价格。在一些情况下，投机者可能会利用金融杠杆，通过借贷等方式放大投资规模，进一步加剧市场的投机气氛，制造出市场繁荣的假象，但实际上这种繁荣并没有真实的市场需求作为支撑，而是基于人为制造的供需失衡，投机活动使得市场价格偏离了真实价值，长期来看会导致资源配置的不合理，甚至可能引发金融危机，投机盛行时，市场中会出现大量盲目跟风的投资者，他们可能并不具备足够的专业知识，只是希望通过短期操作获利，这种行为进一步助长了市场的泡沫[8]。文化是对“善恶是非”的判断，简单地说，就是价值观，这种价值判断又可以分为两种，一是对“要达成目的”的对错判断；二是对“达成目的的方式”的对错判断。人会由于所处环境、所思、所想、所行等存在差异。在不同文化背景下的人们在消费习惯上有很大差异。大型体育赛事期间，不同文化背景下的消费者可能会有不同的庆祝方式和消费习惯。有的文化下，产生的消费者更看重商品的功能性和性价比，而在另一些文化中，消费者可能更关心品牌故事和设计理念。文化差异还会影响到品牌忠诚度。在某些文化中，消费者可能更加忠诚于某个品牌，而在其他文化中，消费者可能更愿意尝试新品牌。不同文化对企业的社会责任感有着不同的期望。在某些文化中，消费者更加关注企业的环保和社会责任，而在另一些文化中，消费者可能更关心企业的经济效益。

3.3. 赛事热度与明星效应

大型体育赛事的举办总会吸引全球的目光，赛事热度空前高涨[9]。同时，明星运动员的出色表现更是成为了舆论的焦点，他们的号召力对体育消费市场产生了深远的影响。随着赛事的推进，相关话题和热点不断涌现，引发了广泛的关注和讨论。这种热度不仅提升了体育产品的曝光度，还激发了消费者的购买热情，带动了体育消费市场的热潮。饿了么数据显示，欧洲杯开赛以来，0~4点间的外卖订单量环比增长30%，尤其是德国队开启的首场揭幕战，直接拉动6月15日凌晨2~3点外卖订单量环比增长32% [3]。明星运动员作为公众人物，他们的言行举止和穿着打扮都会受到广泛的关注。当明星运动员使用或代言某款体育用品时，往往会引发粉丝和消费者的模仿和追捧，从而引领体育消费的新趋势。如今年的巴黎奥运会，某跳水运动员以一双“丑鱼拖鞋”打破了赛场和时尚的界限，引发了“同款”的搜索和消

费；某运动员的绿色裙子，搜索热度超过 2500 万；某游泳运动员的显瘦泳衣、紫色滑板、头盔和泳镜，都出现了猛增。例如巴黎奥运中国第首金得主，某义乌商家就敏锐地预感她丸子头上的“无痕发夹”发夹会火，于是连夜赶工，在夺冠后的 24 小时之内完成生产、发货和再生产，收获了几十万的订单。这样的案例比比皆是，比如 80% 的吉祥物“弗里热”玩偶为中国制造，基本来自义乌。

3.4. 电商技术与服务支持

电商平台作为体育消费的重要渠道之一，其技术支持、物流服务和售后服务等方面的优化和完善为体育消费提供了极大的便利和支持。电商平台通过运用大数据、人工智能等先进技术，实现了个性化推荐、智能搜索等功能，为消费者提供了更加便捷、高效的购物体验。快速、准确的物流服务是电商平台赢得消费者信任的关键。电商平台不断优化物流体系，提升配送效率和服务质量，确保消费者能够及时、安全地收到所购商品。这种优质的物流服务为体育消费提供了坚实的保障。完善的售后服务体系是电商平台提升消费者忠诚度的重要手段。电商平台通过建立专业的客服团队、提供便捷的退换货服务等措施，保障了消费者的权益和利益。这种优质的售后服务不仅增强了消费者的购物信心，还促进了体育消费的持续增长。巴黎奥运会前夕我国体育用品及设备出口金额同比增长分别是 22.8%、21.9%，增速比 4 月份多 10 个百分点以上[10]。此外我国泉州市高效验放 51 批、34.3 万件电商出口奥运相关体育装备[5]。

3.5. 情感共鸣与民族自豪感

大型体育赛事是指由一个权威体育组织主办，某个国家、地区、城市承办的多个单项体育运动项目竞赛活动或某一单项体育运动竞赛活动[1]。大型体育赛事作为国际性的体育盛事，不仅展示了全球顶尖运动员的竞技风采，更是国家荣誉与民族精神的集中体现。在这一背景下，观众和参与者往往会产生强烈的民族自豪感和爱国情怀。这种情感共鸣成为推动体育消费增长的重要驱动力。当运动员在赛场上为国争光时，观众会因此感到无比自豪，这种情感促使他们购买带有国家标志或运动员元素的体育用品和纪念品，以此表达对国家和运动员的支持。在巴黎奥运会期间，法国国家统计局表示，受益于巴黎奥运会的提振，法国第三季度经济增长预计将会额外增加 0.3 个百分点，整体经济增长率达到约 0.5%，全年经济增长率将达 1.1% [2]。

4. 电商经济下提升大型体育赛事对体育消费影响的策略

4.1. 平衡消费倾向，优化资源配置

政府和电商平台应加强对非热门体育项目和日常体育用品的宣传，引导消费者形成多元化的体育消费观念，避免消费倾向过度集中于热门赛事相关商品。体育赛事组织者应制定长期发展规划，不仅关注赛事期间的消费增长，还要注重赛事后的市场培育和消费引导，保持体育消费的持续性和稳定性。企业应开发多样化的体育产品，满足不同消费者的需求，避免单一商品过度集中导致的市场风险。根据市场需求变化，及时调整产品线，推出更多细分市场的产品。通过大数据分析和市场调研，提前做好市场需求预测，合理规划生产计划。实施灵活的库存管理策略，根据市场反馈及时调整库存水平，减少积压风险，与供应商建立长期合作关系，确保在需求激增时能够快速响应，优化供应链各环节的协作流程，提高生产效率和灵活性，加强物流配送体系建设，提高配送速度和效率，确保在高峰期也能保证商品的及时送达。通过实时数据监控和信息发布，提高市场的透明度，减少信息不对称带来的负面影响。建立灵活的市场调节机制，通过价格、税收等手段调节市场供需关系。鼓励企业采用灵活定价策略，根据市场情况适时调整价格，平衡供需关系。

4.2. 稳定市场价格，保护消费者权益

政府部门应加强对电商平台和实体店铺的价格监控，打击哄抬物价的行为。完善相关法律法规，加大制假售假行为的打击力度，提高违法成本。加强市场监管，开展专项整治行动，清理市场上的假冒伪劣商品，加强消费者教育，提高消费者辨别真伪的能力，增强其维权意识。建立消费者投诉举报机制，畅通维权渠道，保护消费者合法权益。电商平台应建立透明的价格公示机制，让消费者能够清晰了解商品的真实价格变动情况。提供价格波动预警系统，帮助消费者和商家及时掌握市场动态。电商平台应建立严格的审核机制，加强对商家的资质审查，确保所有上架商品的质量可靠。引入第三方认证机构，对商品进行质量检测，杜绝假冒伪劣商品进入市场。建立信用评价体系，对违规商家进行处罚，提高其违法成本。利用区块链、物联网等现代信息技术，提高商品追溯能力和防伪技术的应用水平。推广使用二维码、RFID 等技术，让消费者能够方便快捷地验证商品真伪。

4.3. 防范市场投机，降低泡沫风险

提高体育市场的准入门槛，防止不具备实力和信誉的企业进入市场进行投机炒作。政府和相关机构应加强对体育市场的风险监测和评估，及时发布风险提示信息，引导投资者理性投资。构建完善的风险防控机制，包括风险预警、风险应对和风险处置等环节，确保在出现市场泡沫等风险时能够迅速有效地进行应对。建立长效机制，通过政策引导和市场调节，促进市场的长期稳定发展，加强投资者教育，提高消费者的自我保护意识，教会他们如何辨别真假商品，增强其维权能力，提升消费者的金融素养，使其能够识别市场中的投机行为，避免盲目跟风。完善相关法律法规，明确投机行为的界定和处罚措施，提高违法成本。强化对金融市场的监测，防止资金过度流入投机领域，鼓励企业创新，开发更多元化的产品和服务，避免单一市场过度集中。此外可以通过加强对体育产业管理、服务人员的素质教育与专业培训，大力提高其思想素质和业务素质，防范于未然[11]。

4.4. 提高文化认知，减少观念冲突

通过品牌故事和营销活动传递企业的核心价值观，增强消费者对企业文化和产品的认同感。积极参与社会公益活动，展现企业的社会责任感，赢得消费者的信任和支持。通过多种途径了解不同消费者的消费理念，提高他们的文化包容性和开放性。提供多语言的客户服务和技术支持，消除语言障碍，提高跨文化交流的效果。举办文化交流活动，增进不同文化背景人群之间的相互理解和尊重。定期进行市场调研，深入了解不同文化背景下消费者的需求和偏好，为产品开发和市场策略提供依据，此外，还可以培养旅游电子商务应用的复合型人才[12]。

参考文献

- [1] 董静怡. 体育热门品类出口量翻倍奥运热度引爆中国出海潮[N]. 21 世纪经济报道, 2024-07-26(005).
- [2] 刘剑书. 大型体育赛事对举办地经济高质量发展影响研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.
- [3] 李苗. 大型体育赛事对举办地城市发展建设的影响[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2024.
- [4] 徐丞雅. 体育赛事志愿者跨文化传播能力现状与提升对策研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2023.
- [5] 徐昱玫. 大型体育赛事的竞赛组织探究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2007.
- [6] 闫磊. “奥运效应”或短期提振法国经济[N]. 经济参考报, 2024-07-24(004).
- [7] 卢岳, 王紫茜. 欧洲杯“点燃”体育夜经济[N]. 消费日报, 2024-06-28(B01).
- [8] 孙庭阳. 奥运经济火爆, 体育相关股火热[J]. 中国经济周刊, 2024(14): 42-43.

- [9] 刘文艳, 黄忠族, 叶珩玲, 等. 我市出口 34.3 万件奥运相关体育装备[N]. 泉州晚报, 2024-07-30(007).
- [10] 齐晓英. 大型体育赛事对体育赛事消费的影响研究[D]. [硕士学位论文]. 天津: 天津体育学院, 2014.
- [11] 肖沛雄. 关于中国体育产业与电子商务结合的思考与对策[J]. 广州体育学院学报, 2003(4): 1-4.
- [12] 张中辉. 浅析电子商务在我国体育事业中的应用[J]. 中国商贸, 2011(15): 100-101.