E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(1), 1664-1671
Published Online January 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.141204

Hans汉斯

# 情感经济视域下女性健身短视频博主的情感营销与反思

蔡元培[1]，王　晨[2]，董书华[1*]

[1]浙江理工大学法学与人文学院，浙江　杭州
[2]浙江理工大学启新学院，浙江　杭州

收稿日期：2024年11月5日；录用日期：2024年11月19日；发布日期：2025年1月15日

## 摘　要

在情感经济时代，用户的消费行为已由量的阶段、质的阶段演变到感情阶段。随着以小红书为代表的内容电商平台在日常生活中的渗透，女性的消费已呈现出悦己、共情的路径转换。女性健身短视频博主深谙这一发展趋势，在符号呈现上利用身体、图片、文字的巧妙展演，在内容生产上运用语言、氛围营造等情感营销手段，以推动优质笔记带动商品交易，从而引导粉丝受众产生购买行为的消费闭环。但情感的过度营销与消费不可避免地会引发健身价值偏离，市场的畸形发展等现象。

## 关键词

情感经济，内容电商，女性健身博主，情感营销

# Emotional Marketing and Introspection of Female Fitness Video Bloggers from the Perspective of Emotional Economy

**Yuanpei Cai[1], Chen Wang[2], Shuhua Dong[1*]**

[1]School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang
[2]Qixin Honor School, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 5th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

## Abstract

**In the era of emotional economy, users' consumption behavior has evolved from the quantitative**

*通讯作者。

文章引用: 蔡元培, 王晨, 董书华. 情感经济视域下女性健身短视频博主的情感营销与反思[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1664-1671. DOI: 10.12677/ecl.2025.141204

**stage and qualitative stage to the emotional stage. With the penetration of content e-commerce platforms represented by Xiaohongshu in daily life, women's consumption has shown a path shift of self-satisfaction and empathy. Female fitness bloggers are well aware of this development trend, using the clever performance of bodies, pictures and words in the presentation of symbols, and using emotional marketing methods such as language and atmosphere creation in content production to promote high-quality notes to drive commodity transactions, so as to guide fans and audiences to generate a closed loop of consumption of purchase behavior. However, the excessive marketing and consumption of emotions will inevitably lead to the deviation of fitness value and the abnormal development of the market.**

## Keywords

**Emotional Economy, Content E-Commerce, Female Fitness Bloggers, Emotional Marketing**

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

随着情感经济的蓬勃兴起，人们的感情也变得更加商业化。商品开始被赋予深厚的情感色彩，而人类情感亦逐步融入商业化的元素之中。在情感商品化和商品情感化的双向交织互动中，消费者的购买动机已从单一的物质满足转变为追求精神层面的认同与情感维度的体验，这种消费模式正在成为一种日益显著的趋势，其影响力渗透至各个行业的方方面面。

小红书平台作为新型内容电商、兴趣电商的代表，早已成为当今女性群体青睐的电商平台，也成为健身爱好者分享、交流健身信息的主要媒介，女性健身短视频博主也应运而生。千瓜数据显示，2022~2023年 7 月期间，小红书平台“自由自我”标签的笔记内容特征中，“自律生活”占比最高，达到 49.03%。同时，笔记热搜词中还出现“运动、健身、阅读、学习打卡、减脂、早起”等自律生活相关行为词，笔记数增量分别为 123.08%、216.97%、157.00%、309.72%、123.94%、235.30% [1]。由此可见，健身运动成为日益盛行的生活方式，其形式和外延不断被丰富，呈现出多样化的图景。如今，女性在媒介文化消费市场中的话语权逐渐回归，为美而买、感性消费依旧是当代女性消费行为的突出表征。时尚消费、健康消费、生活消费等领域都活跃着女性的身影，其消费偏好也从过去“以物质消费为主”向“物质消费与文化精神消费并重”转变。此外，在社会新风尚、种草达人以及粉丝经济的影响下，女性相比男性更易产生感性情感消费，这也成为小红书平台女性健身短视频博主兴盛的原因之一。

在短视频时代，情感营销十分常见。情感作为营销策略的重要符码之一，不仅是一种内容资源，也是影响销售效果的软性加持，充当着观众与商品交流的介质。袁光锋指出情感流通以人们聚焦在某个符号、视频、图片或者故事为伊始，这些媒介所具有激发情感的情感潜能的程度不一，决定着情感流通的程度与速度[2]。女性健身博主所发布的短视频是以影像为媒介，影像作为一种视觉艺术形式，相较于文本和静态图像，能够传递更加立体和多元的信息，展现出独特的魅力，无形中促进了情感维度和想象空间的拓展。无论是何种形式的情感营销，其最终都是通过情感的包装与消费者建立起一种亲切的心理纽带，让消费者在这种情感氛围中逐渐消除芥蒂，从而完成情感引导和种草购买的消费闭环。

## 2. 文献回顾

情感，作为一种复杂的内在心理体验，源自于个体生理机制与外部环境的相互作用。关于情感的研

究一直以来长期存在于各学科研究之中，古希腊时期，哲学家就开始关注情感对人类行为的影响，亚里士多德认为：“情感是能促使人们改变其判断的那些东西，伴随着愉悦、痛苦以及它们的对立面”[3]。情感对人的影响毋庸置疑，这一现象也广泛体现在传媒产品和文化产品中。亨利·詹金斯提出“情感经济”这一概念，并将其定义为“市场营销理论的一种新范式”，认为在各类行业中，消费者的情感倾向在购买决策中起推动作用[4]。在情感经济语境下的数字平台可以将粉丝的期待、信任、崇拜或激动等情绪转化为商业价值要素[5]。

伴随着内容电商的兴起，营销被认为要以“人”为中心，而连接“人”的关键就是“关系”[6]。在实际的市场营销实践活动中，情感营销的策略早已被广泛采纳。与传统的营销手段与方式相比，情感营销更加贯彻以人为本的理念，力图在商品与消费者之间建立起心灵和精神层面的紧密联系。目前国内学者是以品牌或平台作为情感营销的主要研究对象，从传播、营销、叙事等角度进行研究，如品牌的情感消费[7]、潮玩 IP 的情感按摩[8]、网易云音乐 APP 的治愈叙事[9]等。然而，国内外对女性健身短视频博主的情感营销相关研究较少，还存在着较大的研究空白。此外，女性健身博主在某种程度上扩大了线上体育消费市场，能够推动健身服务业线上线下融合发展[10]。因此本文围绕女性健身博主发布的相关健身短视频，去探讨其情感营销策略和传播影响。

## 3. 研究设计

本文聚焦小红书平台，并结合千瓜平台选取出 30 位女性健身短视频博主(详见表 1)。千瓜作为小红书营销数据分析平台，提供全方位数据透视及分析功能，涵盖达人类型、基本信息、笔记发布情况、粉丝画像、粉丝互动等数据透视服务，且以美妆、时尚、母婴、运动健康等热门女性话题居多，其服务范围与本文研究对象与内容十分契合，适宜作为样本选取平台。

**Table 1.** Sample of female fitness short video bloggers
**表 1.** 女性健身短视频博主样本

| 序号 | 博主 id | 粉丝量 | 序号 | 博主 id | 粉丝量 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 钳钳妈阿曼达呀 | 235.1 w | 16 | 卓言 | 25.2 w |
| 2 | 的欢-gladys | 173.6 w | 17 | 陳背心 | 23.7 w |
| 3 | Nikko 大宁 | 179.6 w | 18 | CHENNLOVE | 18.8 w |
| 4 | 怪味阿追 | 192.7 w | 19 | 超能川川子 | 16.5 w |
| 5 | 马可乐 cora | 98.4 w | 20 | 馨怡 olivia | 14.8 w |
| 6 | 常靖悦 Anny | 84.2 w | 21 | 丸子陈.kyra | 9.5 w |
| 7 | 阿文就是 Aya | 74.6 w | 22 | 兔姐 Cheryl | 8.5 w |
| 8 | im 斯文姐 | 60.3 w | 23 | 可爱周五 | 7.8 w |
| 9 | 秋姨 ChillCool | 63.8 w | 24 | 努力变好的 yy | 6.9 w |
| 10 | Lovesweetchan | 65.5 w | 25 | 胡噜胡噜 ting | 6.5 w |
| 11 | 小奶尼- | 49.4 w | 26 | Aa 程橙子 | 5.1 w |
| 12 | Abeeeer | 41.8 w | 27 | 格跳 Queena | 4.8 w |
| 13 | 郭里个 Nina | 39.8 w | 28 | 狗大团子 | 3.5 w |
| 14 | 辣妈主妇 Tia | 27.0 w | 29 | 扣子一十六 | 3.3 w |
| 15 | STONE | 30.9 w | 30 | 阿美妹 AMEI | 1.4 w |

确定研究样本后，在无预设分类的情况下主要对博主的视频主题与风格进行高度凝练与概括总结。通过分析各位博主的短视频内容，可以洞悉小红书平台女性健身博主的内容生产图景，为本研究提供更好的材料支撑。对 30 位女性健身博主的笔记内容进行广泛地观看分析后，选取置顶视频作为主要研究内容。原因是博主一般会选择的视频作为个人主页的置顶视频，这类视频浏览量高、互动量(点赞量、评论量、收藏量总和)，在营销角度上极具代表性。由于部分博主未设置置顶视频，因此在千瓜平台对博主笔记进行热度排序，依据互动总量进行降序排序，选取第一、第二个视频笔记作为研究样本，共计为 60 篇视频笔记。对 60 个视频样本进行观察与分析，将视频的主题类型分为教程类、记录类、科普类、情感类(详见表 2)。其中记录类和情感类的主题视频以 20 条、19 条位居第一、二，分别占样本的 35%和 30%。记录类的视频内容既有博主健身日常的吃练记录，也有对自我成长和健身逆袭的经历记录。情感类的视频内容大多是从博主自身经历或自身经验出发，呼吁大家要减少对生活的焦虑，建立起对生活的积极心态，明确健身的意义和生活的意义。由此可见，女性健身博主在发布的视频中，富有情感色彩的短视频更能收获粉丝受众的高讨论度和平台的流量倾斜，这也进一步推动了女性健身博主愈来愈将情感营销作为主要传播手段。

**Table 2.** Types of themes for video samples
**表 2.** 视频样本的主题类型

| 视频类型 | 数量 | 占比 |
|---|---|---|
| 教程类 | 12 | 21% |
| 记录类 | 20 | 33% |
| 科普类 | 9 | 15% |
| 情感类 | 19 | 31% |

## 4. 女性健身短视频博主的情感营销策略

### 4.1. 符号呈现上的情感营销策略

#### 4.1.1. 身体展演：情感营销的客体寄托

女性健身短视频博主通常都会将具备健身痕迹的体态体形作为自我展演的重点，相对其他普通用户而言，女性健身博主对健身领域有着更为长久的了解和深度的参与，因此必须具有足够的专业权威才能受到粉丝的崇拜和追随，从而获取更多流量和更大影响力。良好的训练体态是评判个人专业能力的重要标准，更是彰显个人魅力的重要砝码。女性健身博主在自己的自媒体账号上展示“健身化身体”，通过精心设计的体态符号，利用身体的姿势、动作和表情等符号展示体态，塑造出健康、活力和自信的“人设”，来展示其独特魅力，以此获得相应受众群体的喜爱，并与其建立紧密的情感关系，为“情感消费”做好铺垫。

根据人体观看视频的视觉识别特点和自媒体时代“多屏呈现”的表现方式，受众无论是在生理机能上，还是在观看动机上，更易将女性健身博主的身体作为关注焦点，因而体态符号的身体展演设计在博主的情感营销中会占据重要环节。健身博主们会选择一些动感有力的姿势和动作来展示自己的身体，强调了身体的训练痕迹和力量感，展现专业素养。例如博主“@Abeeeer”大胆展示自己的古铜色皮肤，紧实健美的手臂和腿部肌肉，展现自由健康、自我接纳的生活态度。另外，在着装上，女性健身博主普遍身穿紧身的运动服或瑜伽服以突出身体线条和肌肉轮廓。同时，也会注重发型和化妆的细节，以增加整体形象的吸引力。在表情上，女性健身博主更追求真实美。她们在视频中毫不遮掩地传达出快乐或热情的情绪，更能增强粉丝受众的情感召唤力，逐步培养起消费者群体的情感认同。

#### 4.1.2. 封面搭配：情感营销的“前台”粉饰

不同于抖音平台上用户被动选择的观看模式，在小红书这一新型电商平台上，则是以用户的主动搜索和选择观看为主，用户可以根据个人兴趣选择性地进行点击浏览，因此对于女性健身博主而言，封面标题搭配和个人主页展演等静态呈现也同等重要。这些可以被视为戈夫曼所说的表演区域，即“前台”。女性健身博主借助主页展示的相关技术与艺术处理手段，精确把控屏幕中的“自我呈现”或“自我营销”、策略性地将属于私人生活的“后台”进行镜头“前置”，来完成屏幕里自我形象与人设塑造的“表演”，以达到吸引粉丝的目的[11]。

小红书平台封面内容的具体呈现通过所处背景、身体姿态、衣着装扮、文字描述来体现。在图片符号的设置上，女性健身博主仍是把个人的体态形象作为封面的主体部分，身着运动风格的服装，背景以户外场景居多，在体态呈现上会选择更加有感染力的神态，如暴汗的脸庞、自信的笑容、运动感的姿势来吸引点击，增强情绪渲染，满足受众期待。例如博主“@常靖悦 Anny”的笔记封面采用舒展的动作，再配合着颇具亲和力和感染力的自信笑容，贯彻着她“美好自由”的人生信条。在文字符号的呈现上，将每期发布的笔记内容或视频主题进行言简意赅的话语概括，用文字标题的形式，以不占据封面中的身体呈现位置为原则，进行灵活放置，置于封面上下方或左右两侧。例如博主“@郭里个 Nina”在笔记标题上设置了“女孩啊，请心存阳光，善良且温柔，独立并勇敢”等鼓励性话语，充当着虚拟世界中“知心朋友”的角色。博主们通过相应的场景设计来衬托具体的信息传达，并注重营销的和谐与完整，更有助于实现情感共鸣与情感流通。

### 4.2. 内容生产上的情感营销策略

#### 4.2.1. 语言：情感营销的软性加持

人的思想主要通过话语和文字表达，话语符号作为叙事的一种表现形式不可或缺，女性健身博主除了要进行体态呈现，还要考虑传播效果，运用话语符号的软性加持，使传播效果最大化。博主通过语言的传播，在视频中分享自己的健身经验、专业知识和生活常识，展现自己的亲和力，证明自己的可信度和权威性，让受众实现对听觉的延伸，引发观众的情感共鸣和情绪参与，拉近与观众的心理距离，从而实现种草和消费的最佳效果。

伴随着互联网络、移动终端等技术的不断发展，信息传播的渠道和方法也随之演变。新数字平台的发展摒弃了严肃刻板的话语表达方式，语言特色和风格趋向于更加平民化，表现出多元化的发展趋势。网络语言作为网络语境下产生的新型语言形式与交际符号，具有鲜明的时代感和强烈的个性化色彩，深受女性健身博主青睐，一般而言，博主为了拉近与受众之间的关系，会融入“熟人身份”的情感语言[12]。利用亲情式、友情式、问候式话语建立与观看者的对话语境，例如称呼粉丝为“宝宝们”、“姐妹们”，用体贴的情感话语增强与观众的亲密度。

除了专业的健身视频讲解，博主通常也会发布“唠嗑视频”，通过在视频中分享个人对工作、生活、运动等方面的见解，来传达内心的情绪感知或情感感知。康德在《判断力批判：人是美与崇高的最后根源》一书中指出人类正是依靠语言将不可见的理念表述出来，将经验转化为可感知的体验[13]。我们在日常生活中，会通过各种具体的感官体验和实践活动，获得了独属于自身又归属于社会的一整套综合体验体系。这种综合体系不但会反映到语言中，同时也会反映到人们语言的实际运用与传播中。小红书作为视觉化的图文和视频社交软件，使得女性健身博主可以将个人所经历的一些感官经验通过语言的方式进行转换、表达与凝练，推动完成情感营销。例如，在谈到“如何不再内耗，拥有强大行动力”的问题时，博主“芥末拉”就坦言大家不要注重结果，而是要关注体验的过程，用“姐妹们！不必担心未发生的一切，不要限制自己的任何模样，想做就做！大胆行动！”这样的亲昵式称呼和鸡汤鼓励式的话语，在劝慰

粉丝受众心理焦虑的同时，进一步提高其心理亲近性与情感认同。

#### 4.2.2. 场景：情感营销的氛围烘托

《2023 中国消费趋势报告》中明确提出“氛围经济”是社会转型的动力之一[14]。从场景营造到氛围经济，其独特的属性吸引了众多受众，尤其是以女性用户为主导力量，她们以小红书平台为聚集地，演进出新的文化业态与文化体验[15]。而情感营销的氛围营造，与场景搭建有着密不可分的关系。场景原本是指行为发生的特定的时间和空间，或者由不同主体之间的内在联系或关系形成的画面，是行为主体通过特定的实践活动来还原真实社会的特定空间场域。随后梅罗维茨又赋予场景新的内涵，即场景是人与周围景和物的关系总和，并将场景看作一种信息系统[16]。在短视频中，场景是视频中人物所处的空间，也是展演和营销的一部分，场景所具备的文化属性支持着某些特定的行为模式，对博主的情感叙事和情绪传达具有重要的烘托作用。

场景设置包含背景画面及物件摆放等，在以视觉文化为中心的当下具有传递信息的功能。例如，在室外场景的选择上，“呼吸感”“运动感”的自然景色是女性健身博主的首要选择，场景以山水、柏油公路、绿树、青草为主，追求户外吸氧和健康自由的氛围营造。博主“@馨怡 olivia”作为户外跑步爱好者，在户外场景的选择时更倾向于绿意盎然的山水景色或公园景色，她认为“在大自然中肆意奔跑的自己，坚韧有劲儿，却又那么的松弛和自由。”博主“@丸子陈.kyra”作为专业的马拉松赛者，在户外场景的选择上则以公路、山路为主，内容上大多围绕早起晨跑或山路越野跑等主题，记录自己的高能量日常。如此一来，用户依靠对博主生活状态的想象来满足自己内心的情感需求，接受着博主的商品“安利”。

## 5. 女性健身短视频博主情感营销的现实问题与反思

### 5.1. 流量驱动下的价值偏离

每一个健身博主都是一个传播中心，健身博主的价值观念无形中也会对粉丝价值观的塑造产生重要的影响，但是很多博主在其发布的短视频中受利益驱使，导致内容质量下降，甚至输出与品牌形象不符的内容，这不仅影响了品牌口碑，也可能导致实际转化效果不佳。此外，一些博主为了获取高流量，对身体的呈现仅限于展示“完美”身材，配上带感的音乐、看似励志的“毒鸡汤”文案。还有一些博主，打着健身的旗号，实则发布一些液断节食的广告视频，从价值观再到具体行为实践上，对受众进行错误的引导。

鲍德里亚曾说过：“对线条的狂热，对苗条的痴迷，之所以如此深刻，完全是因为它是一种暴力形式，身体本身变成了一种祭品，同时又像在祭祀中一样，实现了完美而强烈的复兴”[17]。这一观点不仅批判了当时社会对苗条身材的过度追捧，更是揭示了背后潜藏的文化与心理暴力。自媒体时代下，部分女性健身博主利用社交平台对身体过度雕琢，让女性的身体被过度展示和物化，这种“健身暴力”与鲍德里亚所说的“瘦身暴力”相差无异。博主在视频笔记中的身体展演行为，在无形中塑造着女性受众对于理想身材的期望与标准，受众将自己的欲望和需求投射到了这些博主的身体上，以此来进行身体训练，满足个人幻想。然而，这种失衡的认知理念和行为方式，往往会忽视了个体差异和真实的健身需求，对个体身心和健身市场的良序发展造成不可磨灭的损害。

### 5.2. 资本编织下的消费乱象

随着新的消费领域的出现，具有潜力的新消费对象——身体价值也在被不断挖掘，成为资本盈利的新载体。因此身体已经成为非常重要的消费内容和消费目标，“是一个可以‘加工’‘购买’和‘使用’的特殊消费品”[18]。健身正是以身体为基础，通过技术上的自我监督和消费来实现的，因此其潜在的商机容易诱发市场乱象，尤其是女性健身市场。

从被压抑的身体到现代社会解放的身体，女性的身体在获得主导权和独立权利的基础上，与消费文化密切相关，而随着消费社会的崛起，这种联系也正在侵蚀着女性的存在空间，最为典型的就是消费文化的误导。在无严格监管标准的海量健身短视频市场中，部分女性健身博主可能会受资本的驱使，在视频中对广告进行软性包装，采用动之以情的方式，制造富有吸引力的内容噱头，甚至夸大健身效果，力求视频具有较大的渗透力和宣传效应，导致众多粉丝受众盲目跟风，被各种装饰物联系起来，瑜伽服、运动衣、健身包、运动鞋，女性被裹挟其中，极易沦为“物”的奴隶。这种资本编织下的消费陷阱，让女性健身者在不断的消费行为中陷入困境。她们被诱导购买各种健身用品，将健身的本质目的转变为购买行为，从而在物质层面获得心理满足和精神安慰。这种诱导还体现在高度符号化的消费社会背景之下，女性健身者不仅仅是追求健身产品本身，更追求其携带的符号价值和社会地位标识。被网友称为“中产三件套”之一的运动品牌“lululemon”，在社交平台上的营销铺天盖地，因其最便宜的一条瑜伽裤售价850 元而饱受热议，并将品牌理念转化为一个具体形象或具体场景：穿上“lululemon”的衣服，就仿佛在告知他人买得起衣服、进得去健身房、请得了私人教练，随时有精力打理好自己的生活，传递着“有钱有闲”的生活标签。个体不能根据个人的实际情况和具体需求选择合适的健身方式，而是陷入对拥有广告产品的执拗怪圈中，无意识地沦为了消费文化的附庸。

## 6. 结语

如今的广告形式愈加多元，营销的生态环境也随之发生了变化。情感作为一种关系型纽带，不仅是人与人之间的黏合剂，也是商品与人之间联结中介，消费愈加成为更具情绪化、感情化、煽动性的交易。女性健身博主以短视频为载体，通过情感营销、氛围营造向消费者传播产品信息和价值理念，以实现产品和消费者的快速连接和有效互动，进而实现引流拓客和促进转化。但情感营销的过度使用会自身、对市场造成反噬，博主自身，包括平台与企业博主应注重营销内容的真实性和个性化，避免过度包装和虚假宣传，构建长期信任的粉丝关系。

## 基金项目

浙江省教育厅一般科研项目(研究生专项)“社交媒体时代青少年数字影像实践与价值引导研究”(Y202353101)；浙江理工大学 2024 年教育教学改革资助项目“课程思政融入《马克思主义新闻观与当代中国新闻实践》教学全过程的方法探索”(jgkcsz202406)。

## 参考文献

[1] 千瓜数据.「她研究」小红书女性用户深度数据洞察[EB/OL]. 2023-10-25. https://www.qian-gua.com/blog/detail/2714.html, 2024-10-10.

[2] 袁光锋. 增值、转化与创造边界: 论数字媒介时代的情感流通[J]. 南京社会科学, 2022(9): 110-119.

[3] [美]乔恩·埃尔斯特. 心灵的炼金术: 理性与情感[M]. 郭忠华, 潘华凌, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 34.

[4] 亨利·詹金斯. 融合文化: 新媒体和旧媒体的融合地带[M]. 杜永明, 译. 北京: 商务印书馆, 2012: 111.

[5] 任媛媛, 王海涛. 唤醒·互动·引领: 出版直播营销策略的情感转向与实践路径[J]. 编辑之友, 2024(7): 53-59.

[6] 菲利普·科特勒. 营销革命 3.0 [M]. 毕崇毅, 译. 北京: 机械工业出版社, 2011: 45.

[7] 周婧. 情感消费时代 Lululemon 情感品牌建构策略探析[J]. 传媒论坛, 2023, 6(7): 57-60.

[8] 赵小波, 马雯婕. 互动与情感: 新时代文化 IP 的营销传播[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2021, 23(4): 31-40.

[9] 张学慧. 基于情感的音乐社交平台建设——以网易云音乐为例[J]. 视听, 2019(1): 128-129.

[10] 刘建武, 钟丽萍, 张凤彪. 健身服务业线上线下融合发展的机遇、机理与路径[J]. 体育文化导刊, 2021(9): 86-92, 104.

[11] 秦红雨, 董小玉. “看”与“被看”: 网红谱系的视觉文化分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(12): 70-78.

[12] 谢沁露, 方嘉莉. 卷入与沉迷: 直播带货主播的话语形态、情感意涵及问题反思[J]. 新闻与写作, 2021(9): 99-102.

[13] [德]康德. 判断力批判: 人是美与崇高的最后根源[M]. 邓晓芒, 译. 北京: 人民出版社, 2002: 133.

[14] 消费者研究. CTR 发布 2023 年中国消费市场趋势: 六大破局机会, 驱动韧性复苏[EB/OL]. 2023-10-13. https://www.ctrchina.cn/rich/report/590, 2024-10-25.

[15] 官文文. “她经济”视域下小红书平台中的女性消费趋势与行为探究[J]. 新媒体研究, 2024, 10(5): 41-44.

[16] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域一一电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 33.

[17] [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 156.

[18] 赵歌. 身体与体育健身现象的文化哲学研究——基于迈克·费瑟斯通消费理论[J]. 体育科学, 2016(11): 19-30.