

电子商务营销中消费者购买决策的影响因素研究

——以体育器材为例

刘俊洁, 陈翰铃

武汉科技大学体育学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年4月15日; 录用日期: 2025年5月8日; 发布日期: 2025年6月10日

摘要

随着电子商务在体育器材领域的深度渗透, 消费者线上购买决策机制呈现复杂化特征。本研究通过国内各头部电商平台财报和文献综述的方式对消费者线上购买体育器材的现状进行了分析, 并针对消费者购买决策的影响因素进行了探究, 提出产品质量、价格、口碑以及消费者在平台购物的体验是影响消费者购买决策的主要因素, 并据此提出做好商品品质管理工作、动态定价、分层营销、利用社交媒体提升品牌影响力、优化线上平台选购服务等影响对策, 希望为体育器材营销提供参考。

关键词

电子商务营销, 消费者购买决策, 体育器材营销

Research on the Influencing Factors of Consumer Purchasing Decisions in E-Commerce Marketing

—Taking Sports Equipment as an Example

Junjie Liu, Hanling Chen

School of Physical Education, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Apr. 15th, 2025; accepted: May 8th, 2025; published: Jun. 10th, 2025

Abstract

With the deep penetration of e-commerce in the field of sports equipment, consumers' online purchas-

ing decision-making mechanisms have become increasingly complex. This study analyzed the current situation of consumers purchasing sports equipment online through financial reports and literature reviews of various leading e-commerce platforms in China, and explored the influencing factors of consumers' purchasing decisions. It was proposed that product quality, price, reputation, and consumers' shopping experience on the platform are the main factors affecting consumers' purchasing decisions. Based on this, effective measures such as product quality management, dynamic pricing, layered marketing, utilizing social media to enhance brand influence, and optimizing online platform purchasing services were proposed, hoping to provide reference for sports equipment marketing.

Keywords

E-Commerce Marketing, Consumer Purchasing Decisions, Sports Equipment 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

近年来, 电子商务的快速发展深刻改变了传统零售模式, 体育器材作为垂直消费品类, 其线上销售规模持续扩大。2023 年中国体育器材线上交易额突破 800 亿元, 同比增长 18%, 消费者逐渐习惯通过电商平台购买跑步机、瑜伽器械、健身装备等产品[1]。然而, 线上购物缺乏实物体验、信息不对称等问题, 使得消费者决策过程比线下更为复杂。现有研究多聚焦于快消品或服装领域的电商消费行为, 而对体育器材这类高参与度、强功能导向商品的研究较少。体育器材的购买决策不仅涉及价格、品牌等常规因素, 还与产品专业性、用户评价可信度、售后服务保障等密切相关。此外, 直播带货、虚拟试用技术等新兴营销手法的出现, 进一步增加了消费者决策机制的动态性。研究将以体育器材为例, 探讨电商环境下影响购买决策的核心因素, 并提出促进体育器材销售的策略。

2. 理论框架

2.1. 消费者行为理论

消费者行为理论是研究个体或群体在获取、使用、处置产品和服务过程中所表现出的决策行为及其影响因素的系统性框架, 其核心在于揭示需求识别、信息搜索、方案评估、购买决策、购后行为的完整决策链条[1]。本研究运用该理论分析体育器材线上消费时, 重点关注三个递进层次: 首先基于“刺激-反应”模型, 剖析电商平台的产品展示、价格促销等外部刺激如何触发消费者的需求认知; 其次引入“认知-情感-行为”元交互理论, 解析消费者对器材功能性的理性评估与对品牌调性的情感认同如何共同驱动购买意向; 最后结合购后评价理论, 追踪用户使用体验与平台服务如何通过口碑传播形成闭环反馈。通过将传统决策阶段理论与电商特有的信息过载、信任缺失等情境相结合, 可系统识别体育器材线上消费中各环节的关键影响因素, 弥补现有研究对高参与度商品线上决策机制探讨的不足。

2.2. 理性选择理论

理性选择理论认为, 消费者在决策过程中会基于成本收益分析, 通过理性计算选择能够最大化自身效用的最优方案[2]。在体育器材线上消费场景中, 该理论为分析消费者如何在复杂信息环境下做出购买

决策提供了重要框架。研究将重点考察三个层面的理性决策机制：首先，消费者会对产品功能属性进行客观比较，评估其使用价值与价格之间的性价比关系；其次，在信息不对称的电商环境中，消费者会通过多渠道验证来降低购买风险，这一过程体现了有限理性下的信息搜寻行为；最后，消费者会综合考量时间成本、机会成本等非货币因素，形成最终购买决策。研究将运用该理论构建的分析模型，特别关注高参与度体育器材消费中理性计算与情感因素的交互影响，从而揭示电商环境下消费者如何在不同约束条件下实现效用最大化的决策逻辑。这一理论视角有助于解释为什么某些技术参数更优或性价比更高的产品能够获得消费者青睐，也为平台优化产品信息呈现方式提供了理论依据。

2.3. 营销理论

营销理论为理解电子商务环境下体育器材的消费者购买决策提供了系统化的分析框架，重点关注企业如何通过有效的营销策略影响消费者的认知、态度和行为[3]。本研究主要基于 4P 营销理论和 4C 营销理论的双重视角，分析体育器材线上销售的关键影响因素。在产品维度，研究将探讨功能属性与象征价值如何共同塑造消费者的产品感知；在价格维度，重点分析动态定价策略和心理定价技巧对消费者价值判断的影响；在渠道维度，考察不同电商平台的特性如何调节消费者的决策过程；在促销维度，研究社交媒体营销和内容营销如何通过创造参与与感来增强购买意愿。同时，研究将整合 4C 理论，特别关注电商环境下消费者对购物便利性、沟通互动性的核心需求。通过融合传统营销理论与数字营销新特征，本研究旨在构建一个适用于体育器材电商的营销影响模型，为企业制定精准的数字化营销策略提供理论支撑，同时拓展营销理论在高参与度商品电商领域的研究深度。

3. 消费者线上购买体育器材的现状

3.1. 品类偏好

2024 年体育器材线上消费的品类偏好呈现出显著的功能化、场景化特征。仅淘宝平台出售的家用健身器材占据主导地位，其中智能跑步机、折叠式椭圆机和静音跳绳的销售额较 2023 年分别增长 22%、35% 与 28%，说明消费者的居家健身习惯比较突出[4]。与此同时，轻量化、便携式户外运动装备销量增长迅猛，通过对比京东商城 2023 年、2024 年销售数据发现，露营帐篷、登山杖和骑行装备等在 2024 年销售增长了 36.5%，这一显现的背后可能与消费者对短途旅行与自然探索的热情提升直接相关[5]。从性别分布来看，女性消费者更倾向购买瑜伽用品，尤其是高弹力瑜伽垫、筋膜枪等康复类产品，而男性则更关注力量训练器械和球类装备。

3.2. 价格区间特征

从淘宝、拼多多、京东商城与苏宁易购 2024 年体育器材销售整体情况来看，消费价格分布呈现“哑铃型”结构，且表现为两端市场增长显著。淘宝、拼多多发布数据显示，300 元以下的入门级产品占比达 42%，以跳绳、弹力带、瑜伽垫等轻量器械为主，满足大众化健身需求及冲动消费场景，其高复购率为年均 2.3 次[6]。500~1500 元中端价位占比约 35%，覆盖智能手环、家用单功能健身器械及中档球类装备，消费者多关注性价比与品牌口碑，其中国产新兴品牌通过“高配低价”策略抢占市场份额，2024 年销售额同比提升 27% [7]。而京东的销售则以 3000 元以上的高端市场为主，比淘宝和拼多多高出 15%、8%，消费者均为高收入健身爱好者[8]。

3.3. 消费规模

2024 年中国体育器材线上消费规模突破了 960 亿元大关，同比增长 18.26%，连续三年保持 15% 以上

增速, 远超同期社零总额增长率[9]。从品类贡献看, 家用健身器械占比 48%, 销售额超 460 亿元, 销售占比占据首位, 其中智能设备贡献率达 60%; 户外运动装备紧随其后, 为 32%, 这可能与“微度假”潮流有关, 其中露营、骑行类目年增速超 45% [10]。分季度看, 消费规模呈现明显季节性波动, 淘宝、拼多多、京东商城等平台第一季度受春节促销与“新年健身计划”推动, 占比达全年 32%; 第三季度因暑期户外活动增加, 户外装备销量环比增长 55% [11]。区域分布上, 一线及新一线城市贡献 55% 的销售额, 但下沉市场增速亮眼, 主因电商物流下沉与低线城市消费者健康意识觉醒。消费规模的扩张不仅反映市场潜力, 更揭示出健康消费从“可选”向“刚需”转化的长期趋势。

3.4. 电商渠道分布

整体来看, 2024 年体育器材线上消费的渠道分布呈现多元化特征, 综合电商平台、垂直运动平台及直播电商形成“三足鼎立”格局。数据显示, 淘宝、京东、拼多多等综合电商平台仍占据主导地位, 贡献约 52% 的销售额, 其优势在于品类齐全与促销活动密集, 但增速放缓至 12%, 低于行业平均水平[12]。Keep 商城、迪卡侬线上店等垂直运动平台凭借专业化内容与精准用户匹配快速崛起, 市场份额提升至 24%, 2024 年销售额同比增长 33%, 其中瑜伽、户外装备类目占比超 60%, 用户复购率高出综合平台 1.8 倍[13]。此外, 直播电商成为增长极, 抖音、快手等平台通过“沉浸式体验营销”吸引 35 岁以下消费者, 2024 年贡献 41% 的交易额, 其中单价 500 元以下的器械占比达 76%, 主播即时互动与“试用教程”显著降低决策门槛[14]。

4. 消费者购买体育器材决策的影响因素

4.1. 产品质量

产品质量对消费者购买体育器材的决策影响比较显著, 消费者对产品质量的考量首先聚焦于基础功能的可靠性, 例如跑步机的电机寿命、瑜伽垫的防滑性能或登山扣的抗拉强度, 这些参数直接决定器材能否满足运动安全与效能需求。2024 年京东上次数据显示, 平台中因“功能缺陷”导致的差评占比达 41%, 其中智能健身器械因数据监测误差引发的退货率较传统器械高出 2.1 倍, 暴露出消费者对技术型产品质量的敏感度提升[15]。不仅如此, 消费者在购买决策中提出了更高的产品质量验证要求, 如对于高单价或高风险品类, 72% 的消费者会优先选择通过 ISO 认证或由专业运动协会推荐品牌, 同时依赖第三方测评视频及用户“暴力测试”内容辅助判断耐用性[16]。整体而言, 产品质量对消费者购买决策的影响比较突出, 特别是针对高价格体育产品, 消费者更倾向于选择经过质量验证的品牌。

4.2. 销售价格

销售价格主要通过直接的经济约束方式影响着消费者购买体育器材的决策行为。从 2024 年拼多多、淘宝和京东平台的销售情况看, 价格敏感度在不同消费群体中呈现显著差异, 超过 60% 的消费者将“价格合理”列为购买首要考量, 其中月收入低于 8000 元的人群对促销折扣的关注度高出高收入群体 2.4 倍, 尤其是 500 元以下的入门级产品因低价试错特性成为冲动消费主力[17]。然而, 价格并非孤立决策变量, 其与产品质量、品牌溢价的关联性深刻影响消费者价值判断。例如, 同一款智能手环在标价 800 元时, 若搭配“对比竞品参数表”或“30 天无效退款”承诺, 消费者价格接受度提升 37%, 表明价格与价值的动态平衡至关重要[18]。值得注意的是, 消费者对于高价产品的购买意愿正在上升, 其中 3000 元以上的。整体而言, 销售价格通过经济可及性、心理价值锚定及促销杠杆效应等作用于决策过程, 价格虽然在影响购买决策中占据了主导地位, 但依然受限于其他要素影响。

4.3. 产品口碑

产品口碑是消费者线上购买体育器材时的重要“信任代偿”，尤其在无法直接体验实物的情况下，他人的使用反馈成为决策的关键参考。2024年拼多多数据显示，超85%的消费者会优先查看商品评价，其中“带图或视频的评价”转化率比纯文字评价高出1.6倍，直观的视觉证据大幅降低购买疑虑[19]。同时，普通用户的真实体验最受信赖，某电商平台中，用户自发上传的“30天跳绳磨损测试”视频带动相关产品销量增长210%，而一条“智能手环数据误差”的差评则导致单品转化率下降48%，印证了负面口碑的破坏力[20]。此外，专业博主的影响力持续上升，例如B站某健身教练对筋膜枪的测评视频平均播放量超200万次，与之合作的品牌销售量较之前提高53% [21]。整体来看，产品口碑对消费者购买决策的影响本质上是以群体智慧填补线上购物的信息鸿沟，成为消费者规避风险、提升购买信心的核心工具。

4.4. 平台体验

电商平台体验是消费者购买体育器材的核心决策推手，直接影响购买效率与信任度。研究发现，消费者在页面停留时长超过1分钟的商品下单率是普通商品的2.1倍，而加载速度超过3秒的页面会流失67%的用户，凸显流畅交互的基础价值[22]。从电子商务平台经营层面来看，平台购物体验是各平台极其关注的内容，例如京东推行“健身器材适配推荐”功能后，消费者的加购率提升38%，抖音的“AR试放”技术则将高价产品转化率提高32%。不仅如此，支付灵活性也成了关键影响力，淘宝支持“12期免息分期”的订单占3000元以上消费的45%，而“先用后付”服务使户外装备新品类的购买意愿提升40%，降低消费者试错成本[23]。这些均说明平台体验是影响消费者复购行为的重要因素，平台为消费者提供良好的浏览、选择与服务体验，消费者的购买率和复购率则会提高。

5. 电子商务平台体育器材营销建议

5.1. 做好商品品质管理工作

商品品质管理是电商平台体育器材营销的前提，其直接影响消费者信任度、复购率与品牌口碑。通过系统性品质管控，既能降低退货纠纷带来的运营成本，又能塑造“专业可靠”的平台形象，在激烈竞争中建立差异化壁垒。首先，需建立全链路品控体系，从供应商资质审核、生产环节抽检到入库前质量复验形成标准化流程，重点把控高退货率品类，通过数字化质检系统实现问题溯源与风险预警。其次，提高质量信息透明化，将传统参数说明书升级为可视化内容，例如以3D动画拆解产品内部结构、上传实验室检测视频或提供材质安全认证电子报告，借助区块链技术实现质检数据不可篡改，以技术背书消除消费者对“图文不符”的疑虑。最后，构建动态质量反馈闭环，通过用户评价关键词抓取、退换货原因分析，反向推动供应商改进工艺，同时针对高频质量问题设置品质保障专区、推出质量问题秒退款、免费上门检测等服务，将被动售后转化为主动信任承诺，通过标准化、透明化与响应敏捷性，将质量风险转化为品牌增值机会。

5.2. 动态定价、分层营销

动态定价与分层营销通过精准匹配消费者支付意愿与市场需求，可最大化释放体育器材的销售潜力，同时提升用户价值感知。该策略既能优化库存周转效率，又能通过价格弹性覆盖多元消费层级，在存量竞争中开辟增量空间。首先，需构建数据驱动的动态定价模型，整合历史销售数据、竞品价格监测及用户行为分析，通过机器学习预测最优价格区间，尤其针对生命周期短、技术迭代快的智能器械实施小时级调价，以捕捉市场瞬时需求。其次，设计分层促销机制，将消费者按购买力、兴趣标签细分，如针对价格敏感群体推出限时秒杀与拼团折扣，对高净值用户提供专属增值服务，而对摇摆用户则通过满减梯度

刺激凑单, 分层策略需与品类特性深度绑定。最后, 建立动态评估与反馈闭环, 实时追踪价格策略的转化率、毛利率及用户满意度变化, 结合 A/B 测试验证促销形式有效性, 通过持续迭代确保价格体系兼具灵活性。总之, 动态定价与分层营销的本质是通过精细化运营, 在价格竞争力与利润平衡之间找到最优解, 最终实现消费者价值与平台收益的双向提升。

5.3. 利用社交媒体提升品牌影响力

社交媒体能够快速建立体育器材品牌的情感连接, 成为低成本高回报的流量增长引擎。该营销模式的核心价值在于将产品功能转化为场景化生活方式, 激发用户自发传播, 形成种草、互动、转化的循环。首先, 需制定内容分层策略: 针对泛兴趣人群, 以短视频呈现健身场景, 通过视觉冲击引发共鸣; 面向专业用户, 则输出深度评测与知识干货, 塑造技术权威形象。其次, 构建 KOL 与 KOC 协同矩阵, 头部健身博主负责扩大声量, 如发起“30 天健身挑战”话题, 腰部达人及素人用户则通过真实体验测评下沉至细分圈层, 辅以平台话题标签引导 UGC 内容裂变。最后, 利用社交广告精准触达, 基于用户运动偏好定向推送关联商品信息, 并嵌入一键加购链接缩短转化路径。最后, 建立社交数据反馈机制, 监测内容互动率(如完播率、评论关键词)、转化漏斗数据, 反向优化内容形式与投放策略。这种营销模式在很大程度上能够重构消费者决策链路, 通过持续输出高关联度信息, 将品牌影响力转化为长效销售动能。

5.4. 优化线上平台选购服务

优化线上平台选购服务是提升消费者决策效率与购物满意度的核心策略, 本质是通过技术赋能, 将复杂的消费需求转化为无缝衔接的购买行动, 这不仅能降低用户流失率, 还能通过个性化体验增强品牌黏性, 为平台创造长期价值。首先, 要重构信息呈现逻辑, 基于消费者行为数据优化搜索算法与分类导航。例如, 将模糊搜索关键词自动关联至细分场景, 并支持多维度筛选, 缩短用户从需求识别到商品匹配的路径。其次, 引入智能化决策辅助工具, 通过 AI 问答机器人解答专业问题, 结合用户画像生成定制化产品对比报告, 帮助消费者在信息过载中快速锁定最优选项。最后, 建立动态反馈机制, 实时监测用户停留时长、跳出率及加购转化数据, 反向优化页面布局与服务触点, 例如对高跳出率商品自动触发优惠券推送或客服介入, 进而将平台转化为高效可靠的运动解决方案提供者。

6. 结语

总体而言, 电商竞争已从流量争夺转向体验深耕, 以消费者决策逻辑为核心的精细化运营将成为体育器材行业增长的关键引擎。研究通过分析发现, 消费者在线上购买过程中呈现理性评估与感性信任交织的特征, 故在影响过程中应进一步调整二者之间的平衡, 在既保障商品质量的同时合理调整价格, 采取分层营销的对策, 同时要优化消费者选购服务。未来随着智能穿戴设备的应用, 消费者决策机制将发生变化, 建议后续研究关注技术沉浸度对购买意愿的重构作用。

参考文献

- [1] 蔡振, 项禧泷泽. 基于 4V 营销理论 KOL 对消费者购买行为的影响研究[J]. 商场现代化, 2024(24): 21-23.
- [2] 刘少杰. 社会学理性选择理论研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 229.
- [3] 郑林源. 市场营销理论与哲学范式[M]. 北京: 企业管理出版社, 2023: 314.
- [4] 刘蔚, 张拓. 基于 SWOT 分析的仁化白毛茶电商营销策略研究——以抖音电商为例[J]. 南方金属, 2025(1): 59-63, 36.
- [5] 陈莉. 网络营销背景下直播带货的兴起对社交电商营销策略的影响研究[J]. 商场现代化, 2025(4): 72-74.
- [6] 毕然. 数字营销时代电商平台内容优化路径探析[J]. 产业创新研究, 2025(1): 157-159.

-
- [7] 潘梦. 电商平台用户运营策略对用户黏性提升的影响研究[J]. 产业创新研究, 2025(1): 160-162.
- [8] 董秋源. 内容电商平台与传统电商平台的消费行为差异研究[J]. 全国流通经济, 2025(1): 4-7.
- [9] 黄荣华. 新媒体短视频应用于跨境电商营销分析与发展前景[J]. 中国储运, 2025(1): 74-75.
- [10] 姚文静. 乡村振兴背景下融媒体直播农村电商营销策略创新研究[J]. 国际公关, 2024(24): 118-120.
- [11] 陈舒怀, 史文锋, 葛伟明, 等. 我国体育赛事智慧化转型升级: 基本内涵、核心要素、推进策略[J]. 湘南学院学报, 2025, 46(2): 94-100.
- [12] 李滢焯. 乡村振兴背景下农村电商平台的构建与运营模式研究[J]. 营销界, 2024(23): 14-16.
- [13] 胡雅生. 消费心理学对跨境电商营销策略的影响分析[J]. 国际公关, 2024(22): 139-141.
- [14] 高倩倩, 高立娜. 电商平台的产品营销与销售策略[J]. 营销界, 2024(22): 8-10.
- [15] 刘晶. 电子商务背景下体育商品营销模式的变革与发展[J]. 商场现代化, 2025(7): 69-71.
- [16] 陈瑞华. 基于电商平台的文创产品销售数据分析与策略调整[J]. 现代商业研究, 2024(20): 134-136.
- [17] 刘倩, 钟颖. 乡村振兴视野下农产品跨境电商营销方法分析[J]. 营销界, 2024(17): 35-37.
- [18] 张华杰, 刘鑫, 谢金荣. AIGC 赋能电商平台发展路径[J]. 中国外资, 2024(16): 66-69.
- [19] Gilani, H. (2024) Decolonizing Marketing Theory and Practice: Beyond Inclusivity and Sustainability Debates. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781032698083>
- [20] 胡卫萍, 陈丽丽, 周梓茗. 内容电商营销行为失范及规范思考[J]. 老区建设, 2024(2): 90-96.
- [21] 陶学明, 王迎宵, 黄媛. 直播电商营销服务质量评价指标体系研究[J]. 中国标准化, 2023(21): 70-72, 79.
- [22] 王森. 运用社交媒体进行跨境电商营销的策略[J]. 中国市场, 2022(27): 125-127.
- [23] 李翠霞. 文化差异下中越跨境电商营销策略探讨[J]. 广西职业师范学院学报, 2022, 34(2): 30-34.