

社交电商平台体育商品的用户消费模式研究

姚 昊

南通大学体育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年8月21日; 录用日期: 2025年9月1日; 发布日期: 2025年9月28日

摘 要

在体育产业与电商经济深度融合、体育商品消费需求持续攀升的背景下, 传统电商因用户互动性与参与深度不足制约消费潜力释放, 社交电商平台依托社交属性与社群效应, 通过内容传播、品牌认同及购买转化等维度推动体育商品价值落地。本文基于赛事热度、社交互动及品牌影响, 探究用户体育商品消费行为的模式, 揭示平台对体育商品消费行为的驱动作用, 并在消费者行为理论与社交网络理论的框架下, 提出“赛事触发-社交互动-品牌/意见领袖扩散-场景体验-评价反馈”的多阶段机制。研究旨在丰富体育电商研究视角, 为体育经济发展提供理论与实践支撑。

关键词

社交电商, 体育商品, 用户参与, 消费行为, 体育经济

The User Consumption Model of Social E-Commerce Platforms for Sports Products

Hao Yao

School of Sports Science, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: August 21, 2025; accepted: September 1, 2025; published: September 28, 2025

Abstract

As the sports industry and the e-commerce economy integrate deeply and the demand for sports products continues to grow, traditional e-commerce is constrained by insufficient user interaction and participation depth, limiting the release of consumption potential. Social e-commerce platforms leverage social attributes and community effects to realize product value through content dissemination, brand identification, and purchase conversion. Drawing on the popularity of sports events, social

interaction, and brand influence, this study explores users' sports product consumption patterns and reveals platforms' driving role in sports product consumption. Under the frameworks of consumer behavior and social network theories, we articulate a multi-stage mechanism of "event trigger—social interaction—brand/opinion-leader diffusion—scenario experience—review feedback", enriching research perspectives and providing theoretical and practical implications for the sports economy.

Keywords

Social E-Commerce, Sports Products, User Participation, Consumer Behavior, Sports Economy

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

在传统的体育商品营销模式下,体育商品的市场范围往往受到地域的限制。实体店的辐射范围有限,主要依赖于周边的消费群体。然而,电子商务的出现打破了这种地域的束缚。通过网络平台,体育商品可以面向全球的消费者进行销售。无论是繁华都市还是偏远地区的消费者,只要能够接入互联网,就能够浏览和购买来自世界各地的体育商品,这使体育商品的潜在市场规模得到了极大的拓展。其中,社交电商平台依托社交属性与社群优势,日益发展为体育商品销售的关键载体,既为用户带来沉浸式消费体验与参与感,也为体育品牌塑造影响力、拓展市场提供了新路径,在此背景下探究其用户参与模式具有重要研究意义。

2. 用户参与的动因

2.1. 体育赛事热度带动消费兴趣

社交电商平台中,大型体育赛事的高关注度往往形成集中化的舆论场域,借助话题讨论、赛事直播互动及平台算法推荐,用户在参与赛事内容的过程中能够高频触达体育商品信息。当赛事进入关键阶段,用户情绪更为高涨时,平台借势这一情绪高潮期,在赛事直播界面植入商品推广位、开设应援专属区域、推出球队限定周边兑换活动等手段,将观赛行为与消费行为直接关联。由此,用户在此场景下的消费兴趣源于三重作用机制:其一为群体情绪驱动,当大量用户在同一时段表达支持与热情时,个体易受氛围感染转化为购买行为;其二为身份认同驱动,购买球衣、围巾或纪念品成为展示立场与归属感的载体;其三为即时互动驱动,平台通过投票、竞猜、抽奖等形式强化参与感,使商品消费成为赛事参与的重要环节[1][2]。以世界杯为例,平台在赛事话题区设置“球队支持榜”,用户投票支持球队的同时被引导购买该队官方球衣及周边,既提升了投票互动积极性,又通过即时反馈放大了消费兴趣。此外,赛事热度的时间敏感性导致消费兴趣呈现峰值效应,社交电商平台依托算法推荐与热点聚合功能,确保用户在赛事期间高频触达相关商品,实现短时间内“观赛-购买”的快速转化,并通过赛后内容回顾与二次传播延长消费链路,使体育赛事成为持续激发用户兴趣的关键触发点[3][4]。上述“观赛-购买”链路与计划行为理论(TPB)中的“主观规范”和“感知行为控制”要素相契合,粉丝对球队或运动员的身份认同与忠诚攀升可用体育消费领域的心理连续体模型(PCM)加以解释。此外,社交电商环境下的社群提示效应能够降低用户决策成本,并显著提高购买意向的转化率[5][6]。

2.2. 平台社交互动提升购买意愿

社交电商平台在体育商品销售中的价值不仅在于提供交易渠道,更在于构建由互动驱动的消费氛围。用户在平台上的发言、点赞、评论、转发等行为形成多维度社交信号,经放大后形成影响他人购买意愿的集体氛围。社交互动提升购买意愿的机制主要体现在三方面:一是信息验证功能,用户浏览社区中他人分享的运动鞋、运动手表或球队周边真实体验时,能降低对商品质量与性能的疑虑,增强消费信心;二是群体比较功能,用户在社群中观察到他人已购买或积极评价某商品时,易产生落差感与从众心理,进而强化跟进购买倾向;三是内容沉浸功能,平台在互动中持续推送相关短视频、测评文章或赛事话题,使用户通过高频接触逐渐形成对某类商品的心理偏好[1]。例如,健身社群内大量用户晒出训练成果时同步展示所用运动装备,未购买用户在反复浏览互动内容时,既获得使用参考,又感受到社群氛围的压力与吸引力,这种长期信息暴露会逐渐转化为购买动机。此外,社交互动的价值还在于缩短决策周期——用户无需依赖冗长的搜索比对,而是通过群体交流与经验共享快速获取决策依据,这种互动效应在具有场景性与即时性的体育商品消费中尤为显著,推动购买意愿随互动深化显著提升。上述由“社会认同-从众-信任”构成的作用链,与 Cialdini 的影响力理论以及社交电商情境下“信任-意向”机制高度一致。此外,社会网络理论中的“结构洞”和“中心节点”进一步放大了信息扩散的半径与速度[7]。

2.3. 体育品牌与意见领袖的影响

在社交电商生态中,体育品牌与意见领袖构建了“双重驱动”的消费引导模式:前者依托长期沉淀的专业属性与文化价值,在用户认知中树立起权威地位;后者凭借个体影响力与社交关系网络,将品牌权威转化为更具感染力的传播形态并扩散,一旦体育品牌借势重大赛事推出联名商品或限量款时,社交电商平台会与意见领袖协同发力,通过优质内容创作放大传播声量——例如知名运动员通过短视频直观呈现训练装备的实际使用场景,健身达人于社群内深入解析运动手表的核心功能,推动相关内容在粉丝圈层快速渗透并激发模仿行为。此外,二者的结合还催生了场景化营销新可能,尤其是当用户在赛事讨论区或训练教程中高频次触达同一品牌商品时,会逐渐形成潜意识层面的品牌偏好与选择倾向,如某篮球明星在赛事期间持续佩戴某品牌运动鞋并进行互动直播,粉丝不仅因偶像效应产生同款购买行为,更会在社群内主动分享使用体验,形成“购买-分享-再传播”的良性循环,进一步强化品牌影响力。该过程符合“两级传播”理论中意见领袖的中介作用,也与弱连接促进跨社群扩散的逻辑一致。同时,其动态过程契合创新扩散理论中的“观察-试用-采纳”路径,并体现了网络外部性的放大效应[8]。

3. 用户参与的方式

3.1. 体育商品的内容分享与口碑传播

用户参与体育商品消费的第一方式是内容分享与口碑传播,具体表现为用户将体育商品的购买或使用行为与个人运动体验深度结合,形成分享内容,平台则配置短视频、图片分享、直播等功能模块,引导用户展示所购运动鞋、球衣等商品的实际使用效果。在观赛过程中,用户可能产生球迷装备、球衣、运动配件等关联消费并借助发布带赛事标签的动态或短视频来将商品使用体验同步至平台,如用户购入某知名品牌跑鞋后,会拍摄比赛中穿着该鞋的视频或图片,直观展示其舒适度、耐用性及实际使用场景,平台算法则会依据内容的互动数据(点赞、评论、转发量等),将高互动内容精准推送至存在同类商品需求或相似运动场景的用户群体。同时,用户的分享行为往往深度结合个人真实体验,除基础图文外,常附上详细商品评价与使用心得——从运动鞋的缓震性能、透气网面材质,到运动手表的心率监测精准度、续航时长,再到不同场景下的适配性(如雨天跑步防滑效果、健身时佩戴舒适度),均会以具体案例或对比测评形式呈现。这类带有情感温度与细节支撑的内容,通过社群转发、话题标签及平台算法推荐,精准触达有同类需求的潜

在用户，有效降低消费决策门槛，激发“他人用得好，我也想试试”的模仿心理，显著提升购买意愿的转化效率。这一由用户生成内容(UGC)与电子口碑(eWOM)共同驱动的信任建构与购买意向提升过程，符合社交电商的“信任机制模型”，同时也呼应了EKB消费者行为模型中“信息搜索-备选评估-购后反馈”的完整闭环逻辑。

3.2. 平台活动与体育场景的参与体验

平台通过策划具体互动活动并深度融合体育场景，进一步提升用户参与感与消费意愿。具体表现为平台围绕重要体育赛事及活动推出系列互动任务(如“运动打卡任务”“赛事应援任务”)，将用户参与行为与商品消费深度绑定以增强激励，如世界杯期间平台设计的“球迷应援打卡”活动中，用户每完成赛事直播观看、点赞、评论或内容发布等动作即可累积积分，积分可兑换优惠券、限时折扣或球迷周边商品。活动期间，平台还会同步上线赛事纪念品、球迷用品，并配合“限时抢购”“秒杀”等机制激发购买欲。这一过程中，平台基于用户活动参与数据提供精准推荐，如用户在跑步挑战中打卡时，平台会结合其运动表现推送适配的跑步鞋、运动手表等装备。此外，体育场景化体验也是用户参与的关键形式，平台采取AR与VR技术构建沉浸式体验场景，其中AR技术支持用户用手机扫描脚型，实时生成3D虚拟试穿模型，动态展示运动鞋在不同场景(如跑步、篮球)下的缓震、支撑性能；VR技术则模拟登山、骑行等真实运动场景，用户佩戴设备即可感受鞋底抓地力、运动手表心率监测的精准性，这种“身临其境”的体验降低了线上购物的信息差，让用户直观感知商品与自身需求的契合度，显著增强购买动机。这类“任务化-沉浸式”的设计不仅显著提升了用户的感知行为控制，而且通过提供直观的体验性线索增强了购买意向，其作用机制对应于TPB理论中的感知行为控制要素，同时也符合创新扩散理论中“试用阶段”的关键环节。

3.3. 用户评价与社区互动对销售的推动

在体育商品销售中，用户评价与社区互动发挥着重要作用，尤其是在社交电商平台，用户参与不仅限于购买行为，更延伸至采取评价及用户间互动影响商品口碑与销量的过程，具体体现为用户购买并使用体育商品后，会主动在平台发布涵盖质量、适用性、舒适度等多维度的评价并使用文字、图片、视频等形式直观呈现使用体验，如跑步爱好者使用新款跑鞋后，可能使用详细的文字描述搭配实地跑步的短视频，直观展示跑鞋的舒适性、透气性及长时间运动表现并在评论区客观分析产品优缺点，接着平台会对优质评价进行重点推荐，保证其他消费者能够获取高参考价值的信息，进而影响其购买决策。同时，社区互动功能还采取多元形式推动用户深度围绕商品展开讨论——在健身类商品的讨论区中，用户不仅分享训练视频，还会附上“新手入门选哪款瑜伽垫更护膝”“夜跑时运动耳机防汗技巧”等具体经验贴，一旦遇到使用问题时，其他成员会结合自身实践给出“跑步手表心率漂移需校准传感器”“蛋白粉冲泡水温控制”等实用解决方案，这种基于真实场景的经验共享与问题答疑，既降低了潜在用户的选择成本，又通过互助氛围建立信任，有效推动“看他人经验→学使用方法→决定购买”的转化链路。购后评价不仅是EKB消费者行为模型中“反馈阶段”的重要组成部分，也是社交电商中“信任-意向”闭环得以巩固的关键节点。同时，从众效应与社会认同机制进一步强化了口碑信息的二次传播效应[9]。

4. 结论

本文在消费者行为理论与社交网络理论框架下，系统梳理了社交电商平台中影响用户参与体育商品消费的内在动因与多元方式，揭示赛事热度、社交互动及品牌/意见领袖如何通过“事件触发-互动放大-场景体验-口碑反馈”驱动转化。随着体育商品需求持续增长，社交电商有望进一步深化用户参与体育商品消费过程中的触达、转化与复购机制，成为推动体育产业高质量发展的重要动能。

参考文献

- [1] 李建军. 基于社交电商环境下的游泳产品营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(16): 91-93.
- [2] 彭华勇, 陈思媛. 数字贸易视域下体育商品产业链升级策略研究[J]. 商场现代化, 2025(11): 9-11.
- [3] 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.
- [4] 赵欣. “互联网+”背景下体育商品的营销策略转型探索[J]. 商场现代化, 2025(7): 72-74.
- [5] 张川海. 数字化转型背景下体育商品的营销创新[J]. 商场现代化, 2025(5): 100-102.
- [6] 任源昭, 徐思睿, 舒昊, 等. 社交电商情境下消费者对意见领袖的信任机制研究[J]. 中国市场, 2025(16): 116-120.
- [7] 张晓岚. 社交电商模式下消费者购买决策影响因素及营销策略研究[J]. 营销界, 2024(23): 29-31.
- [8] 李亮, 周浦. 基于计划行为理论的我国室内高尔夫消费意向影响因素研究[J]. 体育科技, 2023, 44(3): 88-92+95.
- [9] 龙腾辉, 黄威, 成波锦, 等. 基于计划行为理论视角的乒乓球底板“发烧”购买行为研究[J]. 体育科技文献通报, 2022, 30(10): 215-219.