

体育赛事赋能电子商务的运行机制与效果评估研究

高辛宇

南通大学体育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年10月6日; 录用日期: 2025年10月22日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

在数字消费新时代, 体育赛事与电子商务的深度融合已成为推动消费增长与产业升级的重要范式。本文旨在系统探究体育赛事赋能电子商务的内在运行逻辑与综合效果。研究基于“驱动力-运行机制-效能产出”的逻辑主线, 首先识别出赛事赋能的三大核心驱动力: 注意力经济、情感经济与信任经济。进而, 构建了一个由“流量重塑机制、场景构建机制、供应链优化机制”组成的运行机制模型, 详细阐释了从赛事流量到电商销量的转化路径。在此基础上, 本文从经济效能、品牌效能与创新效能三个维度, 建立了综合效果评估体系。最后, 以“2023年杭州亚运会”为案例进行实证分析, 验证理论框架的适用性, 并为电商平台与品牌商把握赛事经济机遇提供策略启示。

关键词

体育赛事, 电子商务, 运行机制, 效果评估, 注意力经济

Research on the Operating Mechanism and Effect Evaluation of Sports Events Empowering E-Commerce

Xinyu Gao

College of Physical Education, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: October 6, 2025; accepted: October 22, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

In the new era of digital consumption, the deep integration of sports events and e-commerce has

become an important model for promoting consumption growth and industrial upgrading. This paper aims to systematically explore the internal operational logic and comprehensive effects of sports events empowering e-commerce. Based on the logical main line of “driving force - operational mechanism - effectiveness output”, the study first identifies three core driving forces of event empowerment: attention economy, emotional economy, and trust economy. Then, it constructs an operational mechanism model composed of “traffic reshaping mechanism, scene construction mechanism, and supply chain optimization mechanism”, and elaborates on the conversion path from event traffic to e-commerce sales. On this basis, the paper establishes a comprehensive effect evaluation system from three dimensions: economic effectiveness, brand effectiveness, and innovation effectiveness. Finally, it conducts an empirical analysis using the “2023 Hangzhou Asian Games” as a case to verify the applicability of the theoretical framework and provide strategic implications for e-commerce platforms and brand merchants to seize the opportunities of event economy.

Keywords

Sports Events, E-Commerce, Operational Mechanism, Effect Evaluation, Attention 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

党的二十大报告明确指出，加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群[1]，突出强调数字经济对产业集群化发展的重要性和推动作用。随着数字技术的广泛应用与消费模式的持续演进，体育赛事的经济价值实现了显著的演进与扩容[2]。其影响力已从线下场馆的有限空间，通过数字媒介延伸至全球范围的广大受众，从而推动了赛事与电子商务深度融合的新模式。无论是国际职业联赛总决赛期间官方商品销量的显著增长，还是区域性群众体育赛事对相关品类线上消费的持续带动，都体现了体育赛事对电子商务发展的积极推动作用。在当前实践中，我们观察到两个值得关注的倾向：一方面，现有讨论多集中于“直播带货”等具体营销形式，对赛事推动电商发展的内在逻辑与系统机制缺乏深入分析；另一方面，效果评估往往侧重于即时销售数据，未能全面考量赛事对品牌建设、用户维系等长期价值的贡献。这些认识上的不足，在一定程度上影响了相关主体对赛事价值的充分发掘与有效利用。

在此背景下，深入探究“体育赛事通过何种机制推动电子商务发展”以及“如何建立科学的评估体系衡量其综合效果”这两个关键问题，具有重要的理论价值与实践意义。本研究希望通过构建系统的分析框架，解析体育赛事赋能电子商务的作用机制，建立多维度的效果评估标准，为相关从业者提供具有参考价值的分析框架和实践思路，助力其在把握短期机遇的同时，实现可持续发展。

2. 体育赛事赋能电子商务的核心驱动力

体育赛事对电子商务的赋能，源于其独特的三大核心驱动力。

2.1. 注意力经济：流量的集中与重构

迈克尔·戈德海伯于 20 世纪 90 年代提出“注意力经济”概念，认为注意力经济是“最大限度攫取消费者的注意力，以期获得最大的未来商业利益的经济模式”[3]。体育赛事，特别是顶级国际赛事，以其不可复制的独特魅力，成为当代社会中少数能够突破文化隔阂、语言障碍和地域限制，实现全球范围

内注意力同步汇聚的“超级媒介事件”。这类赛事创造出的一种短暂而强烈的“全球共同体验”，使其成为注意力经济中最具价值的资源宝库。这种集中爆发、规模空前的注意力资源，为电子商务发展提供了至关重要的生产要素。电商平台通过技术创新，将观赛场景与消费场景有机融合——“边看边买”的实时交互设计、基于赛事话题的精准内容推送、与赛事进程联动的促销活动等创新举措，构建了一套完整的“注意力-流量-销量”价值转化路径。这套机制不仅实现了赛事流量的高效承接，更通过场景化的消费体验，将观众的情感投入转化为切实的购买行为，从而完成了从注意力到商业价值的完整闭环。

2.2. 情感经济：认同的建立与移情

情感经济作为一种新兴的经济形态，其核心在于将情感劳动所创造的符号价值转化为商业价值。这一经济形态通常表现为粉丝经济、社群经济等多种模式，其本质是通过情感连接实现价值转化——当用户对特定符号文本或周边产品产生认同时，会通过购买、打赏等行为完成情感价值的商业变现，这正是情感经济在实践层面的具体体现[4]。

体育赛事作为情感经济的典型场域，蕴含着丰富的情感资本。赛场上展现的国家荣誉、团队忠诚和拼搏精神，构成了强烈的情感叙事。观众通过这些情感叙事与球队、运动员建立起深层次的情感连接，这种连接会自然地延伸到相关的商品与服务中。这种基于情感认同的消费行为具有鲜明的符号消费特征。购买冠军同款运动装备，不仅满足了对产品功能的需求，更成为消费者表达群体归属、传递价值主张的情感实践。这种消费模式突破了传统的理性决策框架，表现出更高的价格容忍度和品牌黏性，为电子商务创造了具有高溢价能力的情感消费场景。

2.3. 信任经济：背书的形成与传递

在市场经济体系中，信任作为重要的社会资本，通过降低交易成本、减少监督费用、简化决策流程等方式显著提升经济运行效率[5]。这一经济学原理在体育赛事与电子商务的融合中得到了充分体现，形成了独特的“信任经济”效应。

体育赛事构建的信任体系源于其独特的价值特征：一方面，国际顶级赛事遵循的严格标准体系和专业规范，建立了具有公信力的品质基准；另一方面，运动员在极限竞技环境中的卓越表现，为相关产品提供了最具说服力的实践验证。这种基于赛事验证的信任关系，在电子商务环境中通过多重渠道得以强化和传播：首先，电商平台通过构建专业的产品详情页面，系统展示产品的赛事关联性和技术参数，建立初步认知信任；其次，用户评价体系形成的社群共识，进一步巩固了情感信任；此外，关键意见领袖基于专业知识的深度解读，则为消费者提供了专业信任的支撑。这种多层次信任传播体系有效降低了消费者的决策不确定性，缩短了购买决策路径，从而显著提升了商业转化的效率。不仅如此，这种源于赛事的信任资本具有持续性和可转移性，其影响力不会随着赛事结束而立即消散，而是能够形成品牌资产长期沉淀，还可以从具体产品延伸至品牌整体，甚至辐射到相关产品品类，创造更大的商业价值。这种动态的信任创造与传递机制，为电子商务平台和参与品牌提供了可持续的竞争优势[6]。

3. 体育赛事赋能电子商务的运行机制

基于注意力经济、情感经济和信任经济三大核心驱动力，体育赛事通过以下三大运行机制系统性地赋能电子商务发展。

3.1. 价值传递机制：从情感认同到商业转化

这一机制的核心在于构建“情感-符号-价值”的完整转化链条。首先，通过多层次符号编码实现价值转换：将运动员的拼搏精神具象化为产品设计元素，将团队荣誉感融入品牌视觉系统，将赛事文化

价值注入产品内涵。例如，某运动品牌将奥运五环色彩与国家队战服设计深度融合，使产品成为民族自豪感的物质载体。其次，建立立体化情感连接体系：通过运动员个性化代言、赛事主题联名产品、沉浸式品牌故事等内容矩阵，构建消费者与品牌之间的多维情感纽带。具有情感温度的品牌故事能够提升品牌好感度，并显著增强消费者的购买意愿。最后，实现价值变现的闭环管理[7]。通过限定发售、会员专属通道、情感社群运营等方式，将建立的情感认同有效引导至消费行为。某知名运动品牌在总决赛期间推出的“冠军时刻”限定系列，通过预售资格抽签、数字藏品配套等方式，不仅实现了产品溢价，更强化了消费者的身份认同和归属感。

3.2. 场景融合机制：从观赛场景到消费场景

该机制通过多维度场景重构，打造“观赛即消费”的无缝体验。在时间维度上，运用“情感峰值”理论，在赛事关键时刻同步推送关联商品[8]。进球、夺冠等高潮时刻的即时推送转化率比平时高出很多。在空间维度上，构建“社交-娱乐-购物”三维一体的融合场景：直播平台内嵌电商功能，社交平台搭建赛事话题社区，电商平台创建虚拟赛事场馆。例如，某电商平台在欧洲杯期间打造的“球迷广场”虚拟空间，集赛事预测、社交互动、商品浏览于一体，实现了用户停留时长提升。在技术体验层面，通过AR虚拟试穿、3D产品展示、云上场馆漫游等创新技术，极大提升了消费过程的沉浸感。

3.3. 数据驱动机制：从流量运营到价值深耕

数据驱动机制通过构建“感知-决策-响应”的智能化运营体系，系统性地推动电商运营从简单的流量管理向深度的用户价值挖掘转变。该机制首先依托实时数据感知层，通过赛事热点追踪系统和用户行为分析矩阵，持续捕捉社交媒体动态和多端用户行为，形成完整的市场态势认知；在此基础上，智能决策引擎层运用机器学习算法构建个性化推荐系统和动态定价模型，将原始数据转化为精准的商业策略；最终通过敏捷响应网络层，借助供应链协同平台和全渠道库存系统，确保数据洞察能够快速落地执行。这三个层级相互衔接，形成了一个完整的闭环运营体系，不仅能够有效把握赛事期间的商业机遇，更能通过持续的数据优化将短期流量转化为持久的用户关系和品牌价值，实现从瞬时流量红利到长期价值创造的深度转变。

4. 体育赛事赋能电子商务的效果评估体系

4.1. 经济效能评估

经济效能评估主要关注赛事带来的直接经济效益和运营效率提升。在销售表现方面，通过GMV增长率、转化率变化、客单价提升等核心指标，衡量赛事期间销售业绩的提升幅度[9]。其中，爆款产品集中度指标能够反映赛事对特定品类或产品的带动效应。在流量效率方面，新客获取成本、访客价值和搜索流量增长率等指标，可以评估赛事引流的成本效益和流量质量。在投资回报方面，通过计算赛事营销活动的整体投资回报率和广告投入产出比，评估营销资源配置的有效性。这些数据主要通过电商平台后台、第三方数据分析工具和企业财务系统获取，部分平台还会建立专门的数据驾驶舱进行实时监测。

4.2. 品牌效能评估

品牌效能评估着重考察赛事对品牌资产建设的长期价值。品牌健康度通过品牌搜索指数、社交媒体声量分析和品牌会员增长等指标来衡量，其中社交媒体正负面评价比例能够反映品牌美誉度的变化[10]。用户资产沉淀则通过私域社群规模、会员复购率和客户生命周期价值等指标来评估，这些数据能够体现赛事带来的用户关系深化效果。品牌形象感知需要通过消费者问卷调查来获取，通过赛事前后的对比研

究,分析消费者对品牌“专业性”、“潮流感”、“创新力”等核心特质的评价变化。数据收集主要依托社交媒体监听工具、CRM 系统和专业的市场调研机构,其中情感分析技术的运用能够更精准地把握消费者的真实感受。

4.3. 创新效能评估

创新效能评估着眼于赛事推动的商业模式创新和运营能力提升。模式创新性主要考察是否孵化出新的营销模式或新的消费场景,这些创新往往具有示范效应和可持续性。供应链韧性通过订单满足率、库存周转效率和需求响应速度等指标来评估,反映了企业在赛事期间应对市场波动的能力。技术应用水平则关注为支持赛事营销而引入的新技术及其对消费体验的提升效果。这些评估需要通过深度的案例复盘、内部运营数据分析和技术应用效果评估来完成,通常采用定性分析与定量数据相结合的方法,以确保评估的全面性和准确性。

5. 案例分析: 2023 年杭州亚运会赋能电子商务分析

5.1. 运行机制在亚运会中的实践验证

在价值传递机制方面,杭州亚运会期间,本土运动品牌通过深度挖掘亚运文化内涵,实现了品牌价值的有效传递。以李宁品牌为例,其将“江南忆”吉祥物、“湖山”奖牌等亚运核心视觉元素与品牌设计语言相融合,推出的亚运特别系列产品不仅具备实用功能,更承载了深厚的文化寓意。这种文化赋能的策略使产品超越了传统运动装备的范畴,成为消费者表达亚运情怀的情感载体,有效提升了品牌溢价能力。在场景融合机制层面,支付宝作为亚运会官方合作伙伴,构建了“智慧亚运”数字生态平台。该平台创新性地将赛事直播、场馆导览、社交互动与电商消费等功能深度整合。用户通过平台的 AR 扫描功能,可与虚拟吉祥物互动并获取专属优惠;在观看赛事直播时,可直接购买运动员同款装备;参与线上助威活动积累的积分可兑换限量周边商品。这种多维度的场景融合,创造了沉浸式的数字消费新体验。在数据驱动机制方面,亚运会期间的电商运营展现了显著的智能化特征。某本土运动品牌基于实时销售看板,通过分析各区域消费者的偏好差异,在短时间内完成了热门商品的精准铺货和补充生产。这种数据驱动的供应链管理模式的提升,不仅提升了库存周转效率,更确保了消费者能够在第一时间获得心仪商品,有效优化了购物体验。

5.2. 综合效果的多维度评估

从经济效能角度观察,亚运会期间体育消费呈现出明显的提质升级特征。运动装备、智能体育器材等品类销售表现突出,其中国产运动品牌的市场占有率显著提升。消费者不仅关注产品的基础功能,更重视其蕴含的科技含量与设计美感,显示出消费升级的积极态势。在品牌建设维度,本土品牌借势亚运实现了品牌形象的系统性提升。通过系统的整合营销传播,参与亚运营销的品牌在社交媒体上的正面评价显著增加,“国货自强”的品牌认知得到强化。用户调研显示,消费者对本土运动品牌的专业性和创新性的认可度达到新的高度。就创新效能而言,亚运会推动了电商行业的技术革新和模式创新。“内容+互动+消费”的融合模式得到充分验证,AR 试穿、3D 商品展示等技术的应用范围持续扩大。同时,赛事期间形成的“数据驱动、快速响应”的供应链模式,为行业提供了可借鉴的数字化运营方案。

5.3. 经验启示与行业借鉴

杭州亚运会的实践表明,体育赛事赋能电子商务需要把握三个关键要素:首先是要注重文化价值的深度挖掘,将赛事精神与品牌理念有机融合;其次是要构建创新的消费场景,通过数字技术打破观赛与

消费的界限；最后要建立数据驱动的运营体系，实现供应链的敏捷响应。这些经验的推广应用，将有助于电商行业更好地把握大型体育赛事的发展机遇，实现经济效益与社会价值的统一。

6. 结论与建议

6.1. 研究结论

本研究通过理论分析与实证研究，系统探讨了体育赛事赋能电子商务的内在机理与实践路径。研究表明，体育赛事对电子商务的赋能是一个多层次、系统化的过程，其核心在于三大机制的协同作用：首先，价值传递机制通过文化赋能和情感连接，将赛事的精神价值转化为品牌的商业价值。这种价值转化不仅体现在产品溢价能力的提升，更重要的是建立了品牌与消费者之间的情感纽带，为长期价值创造奠定了基础。其次，场景融合机制通过数字技术创新，打破了传统消费场景的时空限制。借助 AR、VR 等技术的应用，赛事观看与商品消费实现了深度整合，创造了沉浸式、互动性的消费新体验，有效激发了消费者的购买意愿。最后，数据驱动机制构建了智能化的运营体系。从需求感知到智能决策，再到敏捷响应，数据驱动的运营模式不仅提升了赛事期间的运营效率，更推动了电商企业的数字化转型进程。杭州亚运会的案例进一步证实，这三大机制的有效协同能够产生显著的乘数效应，既带来直接的经济效益，又实现品牌价值的持续积累，同时还推动运营模式的创新升级。

6.2. 对策建议

基于研究结论，本文从三个层面提出以下建议。

从政府与行业协会层面：一是加强政策引导，制定体育赛事与电子商务融合发展的专项规划，明确支持方向和重点领域。二是完善基础设施，加快 5G 网络、数据中心等新型基础设施建设，为赛事期间的电商活动提供技术保障。三是建立标准体系，制定体育赛事电商运营的行业标准，规范市场秩序。四是搭建合作平台，促进赛事组织方、电商平台、品牌企业的深度对接。在电商平台层面：首先，要提前布局赛事营销，建立专门的运营团队和应急预案。其次，加大技术研发投入，提升平台的承载能力和用户体验，特别是在高并发场景下的系统稳定性。再次，完善数据中台建设，实现赛事期间数据的实时采集与分析，为精准营销提供支持。最后，创新服务模式，开发针对赛事场景的特色服务功能，提升用户粘性。最后从品牌企业层面：第一，要确立长期战略，将赛事营销纳入品牌建设的整体规划，避免短期行为。第二，注重产品创新，开发具有赛事特色和文化内涵的产品系列，避免简单的标志嫁接。第三，优化供应链管理，建立柔性供应链体系，提高对市场需求的响应速度。第四，加强人才培养，培育既懂体育营销又精通电商运营的复合型人才。

未来研究可从以下方向深入探讨：一是关注不同规模、不同类型体育赛事的差异化赋能路径；二是探索新兴技术如元宇宙、Web3.0 在体育赛事电商中的应用前景；三是研究全球化背景下跨境电商商业如何借助国际体育赛事实现突破发展。随着体育产业与数字经济的深度融合，这一领域将持续涌现新的研究课题和实践创新。

7. 结语

电子商务是数字经济和实体经济的重要组成部分，是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎，是提升人民生活品质的重要方式，是推动国民经济和社会发展的力量[11]。体育赛事与电子商务的深度融合，标志着数字时代体育产业价值创造方式的重大变革。这既是数字经济时代产业升级的必然趋势，也是满足人民美好生活需要的重要途径。这种创新模式必将为构建新发展格局、推动经济高质量发展注入新的动能，开创数字时代体育产业与电子商务协同发展的新局面。

基金项目

2023 年国家社科基金一般项目(23BTY102)江苏省研究生科研与实践创新计划项目(KYCX25_3629)。

参考文献

- [1] 习近平高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022.
- [2] 鸦新颖, 邓星华. 论数字经济赋能区域体育产业一体化发展[J]. 体育文化导刊, 2025(4): 21-27+59.
- [3] Michael, H. (1997) Goldhaber. Attention Shoppers. *Hot Wired*, **3**, 98-133.
- [4] 张勇军. 从情感劳动到情感经济: 场域资本视角下粉丝情感的生产、流通与转化[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(05): 156-166+179.
- [5] Zhao, J., Wang, H., Zhang, Y. and Huang, Y. (2023) Trust in Sharing Accommodation Sector: An Institution-Based Trust Perspective. *Internet Research*, **33**, 1399-1421. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2021-0261>
- [6] 杨文青. 中国电子商务产业内部融合度及其与国民经济的互动效应探究[J]. 时代经贸, 2024, 21(1): 176-180.
- [7] 张健. 公众体育消费的约束因素与提升策略研究[J]. 北京体育大学学报, 2013, 36(6): 27-31.
- [8] 孙威, 王晓辉. 新时代我国体育消费力提升研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2020, 39(3): 49-55.
- [9] 黄海燕. 推动体育产业成为国民经济支柱性产业的战略思考[J]. 体育科学, 2020, 40(12): 3-16.
- [10] 蔡朋龙, 王家宏. 扩大内需战略下全面促进体育消费的堵点与对策[J]. 体育文化导刊, 2024(3): 74-80.
- [11] 鲍明晓. 全面建设体育强国的核心逻辑、战略要点和关键问题[J]. 北京体育大学学报, 2023, 46(2): 1-10.