

羽毛球价格上涨背景下的电商消费行为策略调整研究

商文志

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年12月2日; 发布日期: 2026年2月13日

摘要

近年来, 羽毛球价格持续上涨, 消费者行为呈现多元化、复杂化特征, 价格感知对购买决策的影响日益显著, 品牌忠诚度呈现从高端品牌向二线小品牌迁移的趋势。复杂的市场环境对消费者、电商平台及企业均构成挑战。健康的消费环境需要电商平台、企业、消费者与政策监管多方协同参与。消费者应打破品牌忠诚度, 选择更具性价比的产品; 电商平台应适应体育消费市场变化, 通过技术融合满足消费者需求, 建立持续性消费关系; 企业应维护品牌价值, 生产适合大众消费的产品。本研究系统分析了羽毛球价格持续上涨对消费者线上购买行为的影响机制, 为电商平台优化产品陈列、推荐算法与营销活动, 以及品牌制造商调整产品线、定价策略和渠道管理提供理论依据与决策参考。

关键词

羽毛球, 消费行为, 策略调整, 价格感知

A Study on the Strategic Adjustment of E-Commerce Consumer Behavior against the Backdrop of Rising Prices of Badminton Shuttlecocks

Wenzhi Shang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 10, 2025; accepted: December 2, 2025; published: February 13, 2026

Abstract

In recent years, the prices of badminton shuttlecocks have been on a steady rise, and consumer

behaviors have demonstrated the characteristics of diversification and complexity. The impact of price perception on purchasing decisions has become increasingly prominent, and brand loyalty has shown a trend of shifting from high-end brands to second-tier niche brands. The complex market environment poses challenges to consumers, e-commerce platforms, and enterprises alike. A sound consumption environment requires the collaborative participation of multiple stakeholders, including e-commerce platforms, enterprises, consumers, and regulatory authorities. Consumers should break free from rigid brand loyalty and opt for cost-effective products. E-commerce platforms need to adapt to the changes in the sports consumption market, satisfy consumer demands through technological integration, and establish sustainable consumption relationships. Enterprises ought to uphold brand value and produce products that cater to mass consumption. This study systematically analyzes the mechanism through which the continuous price hike of badminton shuttlecocks exerts an influence on consumers' online purchasing behaviors. It provides a theoretical basis and decision-making reference for e-commerce platforms to optimize product display, recommendation algorithms and marketing campaigns, as well as for brand manufacturers to adjust their product lines, pricing strategies and channel management.

Keywords

Badminton, Consumer Behavior, Strategic Adjustment, Price Perception

Copyright © 2026 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

羽毛球作为一项全民参与的运动，受众覆盖面极广，是一项竞技性较高的运动项目，对于增强人的身体与心理健康有很大作用，是人们健身和参与体育运动的优先选择之一，根据中国国家体育总局的《全民体育现状调查报告》，羽毛球参与人数多达 2.5 亿人。近年来。随着羽毛球市场参与的人数越来越多，羽毛球消耗品供给严重不足，羽毛球用品，尤其是羽毛球价格飙升，从 2023 年开始，羽毛球涨价逐渐刺痛热爱这项运动的人群。市场上占比较高和流行的有亚狮龙、尤尼克斯、李宁和维克多几家羽毛球大企业，头部企业开始涨价，其他品牌才会跟着涨。以尤尼克斯的 AS-05 为例，“从 2023 年开始，羽毛球的价格一路上涨，以尤尼克斯一款 AS-05 型号的羽毛球为例，两年前，其每筒价格不超过百元，而在去年 3 月，该型号羽毛球每筒价格由 210 元增至 225 元，7 月又再度增至 275 元，两年内累计涨幅达到 100%。”

[1] YONEX (尤尼克斯) 2025 年的财年业绩报告显示，尤尼克斯在报告期内营收同比增长 18.8% 至 1382 亿日元，营业利润同比增长 22.1%，达到 141 亿日元，虽然羽毛球体育运动市场不断扩大，但是尤尼克斯依然对 2026 财年作保守向的预测，2026 财年营收预计 1480 亿日元，营业利润 148 亿日元。¹

人们在面对羽毛球价格飞涨的情况下，消费选择更加多元化，不再执着于一线的高端品牌，消费行为与消费心理都发生了相应的变化，更多的二线品牌涌现，对于羽毛球的选择从兼具飞行与耐打到现在更加看重耐打，消费降级是大趋势，有些干脆选择羽毛球的平替运动，选择较低且更具性价比的运动项目。也有一些选择人造羽毛球，例如胜利的“碳音球”。人们的消费行为更加多元与复杂，相应地调整消费行为来应对需求，对电商平台和生产厂家的定价也会发生一定的影响。

消费者在面对这样的市场环境时，消费行为更加多样性、动态性、主观性和复杂性，容易受到环境

¹相关数据资料来源于 YNOEX (尤尼克斯)在其官方网站公布的 2025 财年报，按照日本会计准则，企业的财政年报从本年 4 月 1 日开始，至翌年 3 月 31 日结束，所以尤尼克斯公布的 2025 财年统计日期为 2024 年 4 月 1 日至 2025 年 3 月 31 日。

的影响，消费者对价格的感知上也会做出更加理性的购买决策。本研究旨在系统性地剖析羽毛球价格持续上涨如何影响消费者的线上购买行为，并探讨消费者所采取的各种应对策略。研究成果不仅有助于理解价格弹性与非价格因素在体育用品消费中的作用，更能为相关电商平台优化其产品陈列、推荐算法和营销活动，以及为品牌制造商调整产品线、定价策略和渠道管理提供实证依据、决策参考和实践参考。营造良好的消费环境，才能让体育事业健康发展，实现体育强国，“随着‘十五五’时期体育产业供给侧结构性改革的深入推进，体育供给端与体育需求端的合理高效匹配发展、协同发力，将成为体育产业高质量发展的新的阶段性特征。” [2]

2. 羽毛球价格上涨与消费者困境

2.1. 羽毛球价格上涨的核心驱动因素

羽毛球价格的上涨并非线性缓慢增长，而是自 2023 年起进入了一个快速上升通道，消费者陷入“打不起球”的困境。首先是原材料供给冲击：制作高端羽毛球的天然羽毛(鹅毛、鸭毛)受全球禽流感疫情影响，优质毛片供应量锐减，采购成本大幅攀升。羽毛球主要原材料鸭毛和鹅毛在 2023 年之前的收购价格处于温和状态，2023 年下半年后收购价格持续暴涨。根据中国畜牧业协会监测数据显示，“2019 年至 2023 年，国内可制作羽毛球的肉鸭出栏量从 20 亿只降至 12 亿只，降幅达到 40%。与此同时，刀翎毛产量减少，导致价格持续上升。以高端的鹅刀翎为例，2021 年年初鹅刀翎每斤的批发价格大约是 120 元左右，2025 年每斤的批发价格已经上涨至 280 元左右，涨幅高达 180%。” [1]其次是生产成本增加：人力、能源、包装及物流等综合成本持续上涨。市场需求刚性：庞大的羽毛球运动人口基础决定了市场对羽毛球的需求具有相当的刚性，短期内不会因价格上涨而大幅萎缩。庞大的市场导致羽毛球价格不会在短期内回落，有专家表示：“近年来，羽毛球消费呈现持续增长态势，一是国民健康意识提升带动运动需求增长，二是专业训练和业余赛事等相关活动的蓬勃发展。在此背景下，预计羽毛球价格将在未来一段时间内维持高位运行。” [3]品牌溢价与集中度：市场由几个头部品牌主导，每次羽毛球价格的上涨几乎都是由头部企业开始，其定价策略具有行业风向标的作用。

2.2. 消费者困境

价格飙升将压力传导至消费者端，参与运动的成本显著提高，对于高频次参与的爱好者而言，是一项不小的开支。当一桶球的价格从一百多元上涨至两三百元甚至更高时，许多中等收入水平的消费者也开始感到“打不起球”的经济压力。“消费者困境”迫使消费者不得不重新评估其消费习惯，寻求在有限的预算内继续满足运动需求的方法，从而引发了后续一系列消费行为的调整。

3. 消费行为调整

3.1. 价格上涨对电商消费者品牌选择的影响分析

3.1.1. 不同价格区间品牌销量占比变化

在电商平台上，消费者的品牌选择行为对价格变动极为敏感。价格上涨直接触发品牌间的消费迁移。在羽毛球体育运动市场上，尤尼克斯、维克多、李宁三家多年来一直是羽毛球产品的头部品牌商，其他的二线品牌的总量远远不如他们。从 2023 年羽毛球“涨价潮”开始，各个品牌的销量发生了显著变化。以尤尼克斯为例，在羽毛球领域，尤尼克斯处于培育这项运动并引领市场的地位。根据其近三年公布的财报来看，虽然这几年来销量和销售额、利润都一直增加，但是其市场地位没有之前那么稳固，除了同档次的胜利和李宁的冲击外，还有诸多二线品牌和小众品牌在这几年间在羽毛球上也收获了诸多粉丝和消费者。随着这项运动的年轻化和大众化，人们的选择也更加多元，不再一味地追求国外的产品，国产

成为许多人的第一选择。高端品牌的市场份额受到明显挤压，而中端的品牌成为最大的受益者，份额显著提升，就算是同一品牌内部的不同档次的产品的销量也发生显著变化。

3.1.2. 消费者品牌忠诚度变化

消费者对某个品牌的忠诚度和这个企业的形象相关，只有打造好的品牌形象才能吸引消费者，也能给消费者带来某些象征性收益，要“重视管理营销与品牌管理的融合，在主观性品牌信息知识基础上进一步增强体育消费者对于品牌个性与品牌价值的感知。”[4]品牌忠诚度在价格压力下经受考验。通过对几家电商平台复购数据和用户评价的分析发现，在一些新兴的中端羽毛球用户评价中，能看到许多原来只打尤尼克斯、亚狮龙、李宁、维克多的产品的用户不再一味地追求品牌，转而消费一些价格较低的羽毛球，放弃某种品牌的倾向。价格因素是削弱品牌忠诚度的重要力量，许多消费者愿意为了控制成本而尝试其他性能相近但价格更优的品牌。虽然高端品牌依然占据大部分市场，销售额和利润也在增加，但是增速在放缓，市场占有率逐渐回落。

3.1.3. 新兴小众品牌、二线品牌在涨价潮中的市场机会

根据中国报告大厅的数据研究，2025 年中国羽毛球市场前五品牌分别为尤尼克斯、维克多、李宁、熏风、亚狮龙，这些品牌多年来一直占据大部分市场。近些年，陆续有一些新兴品牌和小众品牌走入人们眼中，涨价潮为一些以往不被关注的新兴小众品牌或白牌产品提供了市场缝隙，例如聚将、的幸、击破、川崎等。这些产品凭借较低的价格和性价比在电商平台上吸引了部分预算有限的消费者。几个电商平台上的数据显示，在热销前二十名中有一半都是由小众品牌占领，它们的电商渠道表现特征为：高销量排序依赖(消费者按销量从高到低排序后选择)、强调“耐打”亦即兼顾飞行作为核心卖点、以及用户评论中普遍反映“对得起价格”“性价比高”。虽然其在飞行稳定性、击球感等方面与亚狮龙等产品存在差距，但在“耐打性”和“极致性价比”上满足了特定消费群体的需求。

3.2. 价格上涨对消费者产品档次转向的驱动机制

3.2.1. 档次转向表现：从专业级向训练级、娱乐级产品的选择迁移

除了从头部向小众品牌转换，消费者在产品档次内部也发生了明显的选择迁移，不再一味地追求“高端”“比赛级”的球。在同一品牌内部，羽毛球一般分为几个级别：专业级(比赛用球，追求最佳飞行稳定性)、训练级(兼顾飞行与耐打，性价比高)和娱乐级(主打耐打，价格低廉)。在羽毛球的价格上涨后，高端羽毛球的销量相比较从前自然会下滑，以亚狮龙的球为例，大量消费者从购买专业级产品(如 RSL3、RSL4)转向购买价格较低的球(如 RSL5)或该品牌下的中低端型号(如 RSL7)，甚至直接选择娱乐级用球用于日常活动。除了从高端级别的球转向中低端的球，随着人造羽毛球的技术趋渐成熟，部分消费者还有可能转向人造羽毛球，如维克多的“碳音”系列，人造羽毛球的耐打性比羽毛球要高得多，虽然打感和羽毛球还有一定的区别，但是已经比许多中低端的羽毛球的打感和飞行好得多。人造羽毛球成为人们选择迁移的一个重要方向，目前几家头部企业都官宣人造羽毛球，这会对羽毛球的价格上涨趋势会有一定的抑制作用，消费者的选择也更加多元化。

3.2.2. 驱动因素：价格敏感度差异、使用场景变化、性价比感知

并不是所有的消费者都会在羽毛球价格上涨时改变之前的消费习惯，不同的人对于球的转移消费态度是不一样的。在价格敏感度上，消费者会与同类产品进行比较，参考产品价格做出理性的购买决策，“懂得了参考价格和交易效应，你就可以变得更理性，尽量避免因为觉得东西太划算而去选择不符合自己实际需求，甚至是根本不会用到的商品。”[5]例如，高频爱好者(如每周打球3次以上)对价格涨幅感知更强烈，他们之前的消费品多为较好或高端的产品，价格上涨后，这部分人群对性能有一定要求，耐打

和飞行兼顾,故多转向训练级球,他们往往对某几种球的忠实度较高,多会选择同一品牌价格较低的球。低频娱乐型用户价格敏感度更高,更容易接受娱乐级球或其他小众品牌;在使用场景上,非正式比赛、日常练习等场景对球的飞行性能要求相对放宽,为消费者转向低档次产品提供了客观条件,大多数爱好者也都是这部分人群,他们往往在追求耐打的基础上追求较好的飞行;在性价比感知,消费者重新评估“性能-价格”比,性价比成为消费时的首要选择,当专业级球价格过高时,专业的球飞行很好,但是耐打度不高,所以耐打大于飞行的训练级球被感知的“性价比”显著提升,成为消费者更理性的选择。

3.2.3. 电商平台特征的调节作用

电商平台的功能设计加速了档次转向。在电商平台上输入“羽毛球”,功能页上会有分类、比价、销量等功能,在一定程度上对一些产品具有调节作用。例如比价工具,一键比价功能让消费者能快速发现同一品牌内不同档次产品,以及不同品牌同档次产品之间的价格差异,便利了向低价档次的迁移。“有从业者认为,当下多数消费者是价格敏感型,羽毛球价格不跌反涨,只会抑制玩家的需求,或让部分球友装备降级,从比赛用球降为业余用球,从高级球降为低级球。”^[6]分类功能则提供比赛、碳音、球分类、材质、羽毛球毛片分类、羽毛球球头分类等功能,给消费者提供了更多的选择空间,一些小众品牌的知名度逐渐提升。在销量排序上,有按照球的销量排序,也有按照店铺销量排序,部分消费者倾向于相信“大众选择”,训练级和耐打型球的销量通常排名靠前,这进一步强化了其市场吸引力,形成正向反馈。在优惠券与促销,官方立减和百亿补贴吸引诸多消费者,平台或商家针对中低档次产品发放的优惠券,或将其纳入满减活动,直接降低了消费者的实际支付价格,有效刺激了该档次产品的销售。

3.3. 价格上涨对电商消费者购买决策的具体影响

价格变化也深刻影响了消费者从意愿到行动的全过程,一些消费者可能会减少购买量或某品牌的产品,有些可能会更换电商渠道或者选择其它代替品,例如人造羽毛球或其它价格更低的运动项目。

在购买意愿上,羽毛球涨价后,部分消费者会延迟购买或放弃购买,部分球馆或俱乐部的爱好者表示在价格上涨后会“延迟购买”,等待促销节点(如 618、双 11);另有部分消费者表示会“减少购买量”或“暂时放弃购买”。这表明价格上涨在一定程度上抑制了即时消费需求;在购买数量与频率上相较于以前也有显著的变化,消费者的单次购买量减少、购买间隔延长。之前一次性购买十打以上或者一箱的“囤货”行为减少,现在消费者更倾向于单次购买 1~3 打,购买频率相较之前可能不变或略有增加,但总消费数量受到限制。消费者在应对价格变化不确定性时,通过减少单次支出、增加采购次数来管理现金流和降低库存风险;在购买渠道选择上更加多元,从品牌旗舰店向第三方卖家、平台渠道的迁移行为增多。虽然品牌官方旗舰店在正品保障和服务上具有优势,但其价格通常较为坚挺,优惠力度也不如第三方卖家大,部分消费者开始转向授权经销商店铺、乃至非授权的第三方卖家,这些店铺常通过更灵活的定价、组合销售或提供赠品等方式变相降价,第三方卖家可能不止销售一家产品,而是多家产品,在这些店铺中消费者也有更多选择。此外,拼多多上的羽毛球销量有所增长,反映了消费者对价格的极致追求。价格上涨也会导致替代行为迁移,部分爱好者转向其他运动(如乒乓球、篮球、网球、跑步)。这是消费行为调整的终极形式——离开市场,有一些原羽毛球核心消费者表示,因持续的高价格和上涨,他们已开始尝试或完全转向其他运动项目,如乒乓球、网球、匹克球或户外运动。选择替代运动的原因主要集中在:参与总成本更低、器材耐用性更强、发现新的运动乐趣。除了向其他运动转移,还有部分消费者转向使用人造羽毛球,以“碳音”为例,今年十月在成都开赛的 2025 亚洲 U17 暨 15 青少年羽毛球锦标赛中,碳音 PRO 成为 U15 组别的赛事指定用球。碳音球首次登上国际专业比赛的赛场,是官方在探索天然球替代方案上迈出的重要一步。电商平台上人造球的搜索量和销售量也在逐渐增多,人们从开始的怀疑、排斥到逐渐接受,人造球的“球感”和天然球的区别并没有想象中那么大。

4. 消费行为策略调整和建议

4.1. 对消费者的策略建议

首先是理性消费降级，消费者应该主动打破对某些品牌的忠实度，主动了解和尝试可靠的中端品牌或同一品牌下的训练级产品，转向其他小众品牌。其次尝试人造羽毛球：继维克多研发人造球后，李宁也宣布研发人造球，在一定程度上会对天然球的市场产生冲击。但是人造球目前还未能普及，它在球感上还不能比拟天然球，其虽然耐打性极佳，虽手感与飞行与顶级天然羽毛球有差异，这也是其目前普及面临最大的问题，但对于日常练习和普通爱好者而言已是不错的低成本解决方案。“人造羽毛球的核心价值不在于全面超越天然球，而是通过技术手段在特定场景实现功能替代。对于追求性价比的业余爱好者、高频训练群体以及气候多变的地区，这款产品提供了可行的替代方案。不过要真正突破消费认知壁垒，仍需在意球反馈精确度、安全设计等细节方面持续突破。”^[7]再次是调整运动模式，消费者可以与球友协商，在非正式场合混合使用不同档次的球，不必追求高端的球，或适当降低活动频率。最后是利用电商工具，善用利用平台的比价工具、关注店铺促销和平台大促活动，在价格低点时适量囤货，力争在最大程度上降低消费价格。

4.2. 对电商平台的策略建议

首先是平台要优化推荐机制，算法推荐不应一味追求高的单价，而应结合消费者的历史行为与当前市场趋势，适当增加高性价比的中端品牌和训练级产品的曝光度。推荐不全是知名大品牌 and 高端产品，也要有一些性价比高、价格低的产品，这样才能增加浏览量和销售量。其次是强化“性价比”标签，现在的消费者不像之前价格较低的时候追求飞行和好打，而是更多在耐打的基础上有适量的飞行，电商平台应该在商品列表页和搜索界面，为一些高销量、高分且价格适中的产品打上“高性价比”、“训练优选”等标签，引导消费决策，引导消费者形成良性消费习惯。其次是丰富营销手段与活动，针对羽毛球品类设计专门的优惠活动，除了传统的“双十一”等促销节日，也要专门为羽毛球设立专门的促销节日，如每年7月5日是“世界羽毛球日”，平台和商家可以在这一天为羽毛球产品设立专门的促销活动，刺激消费。最后是要平衡消费生态环境，平台在扶持一些高性价比产品的同时，仍需保持平台品牌的多样性，各种等级的产品都要有，满足不同层级消费者的需求，避免过度低价竞争损害平台品质形象，在吸引新客的同时也要留住旧客。要借助人工智能等技术对人们消费行为的变化做出调整，以适应消费者的需求和消费场景的变化，“技术与体育消费场景的融合可提升服务精准性与用户黏性，使消费内容更贴合用户需求，增强感知有用性，提高满意度和忠诚度，建立持续性消费关系。”^[8]

4.3. 对品牌商的策略建议

首先是强化中端市场产品力，价格上涨的趋势短期内不会回落，导致消费者更多选择低价的性价比产品，市场增长点已经从中高端产品向中端产品转移，品牌商应投入资源在中端产品中，让品质升级，打造“爆款”中端产品。在控制成本的同时保证品控，得到消费者青睐。其次是电商渠道差异化定价与促销，品牌上应该针对线上渠道推出特定套装，通过组合销售(如球 + 线 + 手胶)、限定优惠等方式，避免直接降价对品牌形象造成伤害，同时提升线上竞争力。再次是要积极推广人造球，明确人造球的适用场景和市场定位，投入资金与资源，通过技术改进提升其体验，让人造球无限接近天然球的“球感”，并将其作为应对原材料危机和吸引价格敏感用户的重要战略产品。人造球和天然球并存是市场趋势，对于消费者来说，天然和人造并非关注的重点，球的飞行能否保持一致，落点是否精准，能不能打出想要的战术和技术才是更重要的，这也是之后品牌商要重点攻克的方向。最后是透明化沟通，这一点需要上游材料商，品牌生生产和经销商共同沟通，通过官方渠道适当解释成本压力，传递品牌在控制成本、保障

供应方面所做的努力,维护品牌与消费者之间的情感连接。品牌商还应该加强区域协作,形成联动产能,和一些原材料地方形成联动合力,在当地建厂,减少生产成本,亚狮龙在贵州省锦屏县依托当地的资源优势和政策优势,建立羽毛球研发生产基地,扩大产能,“共同制定区域产业发展规划,避免同质化竞争,实现产业错位发展。”[9]减少区域运输,降低生产成本,对于企业的发展也至关重要。营造良好的品牌形象依靠于企业形成的品牌的品质与价值,企业要不断提升消费者的品牌忠诚度和企业形象,“深入研究体育消费者对一个运动队或一个体育企业形成品牌个性与品牌价值的过程,不断提升体育消费者的品牌忠诚度与体育企业的品牌形象,也是促进新时期我国体育消费实现高质量发展的重要实践路径。”

[4]

5. 结论

在羽毛球价格大幅上涨的背景下,电商渠道的消费者行为发生了系统性调整。比如:消费者对于一些品牌忠诚度降低,出现从高端品牌向中端及小众品牌的显著迁移;在产品档次选择上,部分从专业级转向训练级和娱乐级,性价比成为决策关键;购买行为趋于谨慎,表现为延迟购买、减少单次购买量;购买渠道更加分散,寻求更低价格的动机增强;部分消费者甚至选择替代运动或人工产品,导致市场基础受到侵蚀。对电商平台而言,应该利用数据优势,通过优化推荐算法、创建性价比标签和策划精准营销活动,引导和满足变化中的消费需求,实现流量高效转化与平台生态健康之间的平衡。对品牌商而言,战略重心适当向中端市场倾斜,通过产品创新与差异化定价巩固和扩大市场份额。同时,应重视人造羽毛球等替代技术的发展,并加强与消费者的价值沟通,以在价格高压环境中维持品牌竞争力与客户关系。打造良好的体育消费市场需要靠供需两端、消费者、政府协同发力,“加快培育体育消费市场、健全体育消费支持政策等,能够为需求端推动体育产业发展提供消费基础和支撑。”[10]只有消费者、电商平台、品牌商和政策监管协同发力才能形成健康且良性的羽毛球市场,才能推动全民健身事业高质量发展,谱写“体育强则中国强”的新篇章。

参考文献

- [1] 王怡菲. 头部企业宣布涨价羽毛球怎么越来越贵[J]. 中国商界, 2025(13): 16-17.
- [2] 任波. “十五五”时期我国体育产业发展的形势研判及思路建议[J]. 体育学刊, 2025, 32(3): 87-94.
- [3] 张晓玉. 小羽毛撬动大市场: 羽毛球产业如何破解涨价困局? [N]. 证券日报, 2025-05-14(B02).
- [4] 李刚, 代刚. 新时期我国体育消费的理论构建和实践路向——基于消费者行为理论研究[J]. 西安体育学院学报, 2023, 40(6): 677-687.
- [5] 杜伟宇, 李锦锦. 消费者的价格感知[J]. 大众心理学, 2017(10): 24-25.
- [6] 张亚欣. 羽毛球涨价背后谁是推手[N]. 中国城市报, 2025-08-25(A06).
- [7] 薛剑. 人造羽毛球在蓉首登国际赛场[N]. 四川日报, 2025-10-27(004).
- [8] 陈元欣, 陈磊, 周冲, 等. 消费场景创新促进体育消费潜力释放: 机理、进路与策略[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(10): 13-26.
- [9] 胡杪. 乡村振兴背景下产业多元化转型研究——以贵州省锦屏县产业转型为例[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(10): 76-79.
- [10] 潘磊. 基于《实施方案》政策文本的体育消费城市建设研究[J]. 体育学刊, 2024, 31(4): 81-87.