

数字藏品促进体育电商消费的价值、困境及策略

周建辰

南通大学体育科学学院，江苏 南通

收稿日期：2025年11月10日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月29日

摘要

运用文献资料法，解析数字藏品促进体育电商消费的时代价值、现实困境与推进策略。研究认为数字藏品具有推动体育电商消费转型的经济价值、刺激电商消费的政治价值、引领电商潮流的文化价值、促进电商发展的社会价值和整合电商资源的生态价值。但电商平台面对着符号意义的构建失序、互动断裂、流通不均以及符号异化的现实困境。为促进新时代体育消费，电商未来应通过以分层多边策略引导意义构建，以技术赋能策略重塑互动仪式、以线上线下融合策略拓宽意义边界和以文化深耕策略巩固心理认同。

关键词

体育数字藏品，体育消费，体育产业，非同质化代币，数字经济

Values, Obstacles and Approaches of Sport Non-Fungible Token Impelling Sports Consumption

Jianchen Zhou

School of Physical Education and Sport Science, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

By using the method of literature review, this paper analyzes the contemporary value, practical predicaments and promotion strategies of digital collectibles in promoting sports e-commerce

consumption. Research suggests that digital collectibles possess economic value in promoting the transformation of sports e-commerce consumption, political value in stimulating e-commerce consumption, cultural value in leading e-commerce trendy toys, social value in facilitating the development of e-commerce, and ecological value in integrating e-commerce resources. However, e-commerce platforms are confronted with the realistic predicament of disorderly construction of symbolic meanings, broken interaction, uneven circulation and symbolic alienation. To promote sports consumption in the new era, e-commerce in the future should guide the construction of meaning through a hierarchical and multilateral strategy, reshape interactive rituals with a technology-enabled strategy, expand the boundaries of meaning with an online and offline integration strategy, and consolidate psychological identification with a cultural deepening strategy.

Keywords

Sports NFT, Sports Consumption, Sports Industry, Non-Fungible Token, Digital 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

体育数字藏品作为体育资源的数字化表达，可用于标识和保护特定体育作品，并兼具收藏、流通与实用价值。在刺激体育消费、助力产业发展有重要作用，是新质生产力促进数字体育电商消费升级的典型介质。《“十四五”体育发展规划》提出，要“高效利用数字技术，满足人民群众体育需求，创新驱动激发体育消费潜力”。如今，数字藏品已在电商消费中成为扩大内需、挖掘产业潜力的创新场域。但伴随着其迅速规模化，交易垄断、隐私安全、技术漏洞等问题日益显露，形成阻滞与挑战。破解电商消费下数字藏品发展困境，引领电商市场健康有序发展，成为当下的应有之义。基于此，本文依据党的十八大报告中提出的“五位一体”阐释数字藏品促进体育电商消费市场的时代价值，然后借用符号互动理论分析数字藏品在促进体育电商消费的困境链条，并提出相应的推进路径，旨在为中国数字藏品促进体育电商消费提供理论借鉴与实践参考。

2. 数字藏品促进体育电商消费的时代价值

2.1. 经济价值：对接消费需求，推动电商转型

近年来，我国在《促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》和《体育强国建设纲要》都提出推动互联网、大数据、区块链、人工智能等新技术在体育领域的创新运用。数字藏品作为体育电商消费的全新创收手段有着许多天然耦合的独有优势。首先，提速体育电商消费增长。作为基于线上电商消费的数字经济商品不应止步于作为观赏收藏品。而是以电商主场优势为发展基点革新消费体验，保留线下观赛即时反馈的同时，附加线上设计以满足消费者多样的消费需求。其次，创新电商消费独有模式。数字时代下体育衍生品的收藏意义变化不多，而是通过附加价值构建差异。如澳网将 6776 颗数字网球与场地相关联，若获胜球击中售出“地块”上，所有者将获得艺术家设计的数字以及实体艺术网球 [1]。电商独有的商业模式能推动消费者投入唯有电商能给予的体验和价值。最后，创收成本微乎其微。因为不需要构造传统商品的供应链，原料、仓储、生产、物流等流程，开发与发行皆在电商的主场实现。如 OG 电子竞技俱乐部将冠军戒指铸造为数字藏品，在平台发售便告罄[2]。融合了粉丝经济是既丰富了

电子竞技赛事和俱乐部的文化也最大范围接触到全球电商消费群体的优秀范式。

2.2. 政治价值：强化社会认同，凝聚电商价值

传统体育商品流通模式下，消费者即来即走，与商家建立情感链接关系的机会非常有限，更鲜有与其他消费者存在社交互动的可能。基于电商平台的体育数字藏品则可以将商品经济的等价交换附加情感价值。数字藏品在电商市场上能最大限度的提供动力，也具有政治价值：例如，通过在电商平台里构建社群认同，数字藏品的稀缺性与收藏属性可强化社群消费者的归属感，例如发行主队冠军纪念的数字衍生品，增强集体荣誉感与社会凝聚力。这些都是传统体育商品受制于物流和实体的薄弱项。另一方面，电商模式能突破时空限制，让更多群体平等轻易地参与到收藏、传播、交流和审美等过程中。促进公平参与，电商平台融合区块链技术能保障数字藏品分配透明，避免投机者恶意炒作、跑路和暴雷等风险，使更多民众能以公平方式参与体育文化消费，体现“以人民为中心”的发展理念。例如杭州亚运会：发行“数字火炬”等藏品，融合江南文化与体育精神，吸引年轻观众和消费者的关注。以及中国男篮数字纪念代币，将历史经典比赛制成数字藏品，且收益部分用于青少年篮球培训，实现商业与社会价值统一。基于电商领域不仅是商业模式的创新，更可通过文化传播、产业升级、社会凝聚等路径，服务于国家战略与政治目标。其核心在于以技术为载体，将体育电商消费转化为具有政治意义的实践，推动体育电商消费在数字化浪潮中商业价值和社会价值的统一。

2.3. 文化价值：丰富文化生活，引领电商潮流

数字藏品的投入可以丰富当前体育电商消费的商品经济逻辑，形成新的增长点。首先，释放主流需求。如今电商消费主力集中在 Z 世代，即 90 后或 95 后，其特点是偏好展现个性，观念与其父辈的消费习惯区别斐然。中老年群体受到数字鸿沟的影响对于线上和电商消费欲望偏低。由于 Z 世代成长过程中信息时代极速发展，并且由校园初入职场有可观的消费潜力。新兴的电商市场中 Z 世代既是消费者也是传播者。其次，突破关联文化壁垒。数字藏品具有复杂的社交属性，植根于潮流文化，却产生了融合体育与收藏的吸引力。如 2022 年北京冬奥的体坛第一个“网红”冰墩墩与中华文化高度绑定，彼时奥委会发售的冰墩墩数字盲盒一经发布便抢购一空，在冬奥期间出现“一墩难求”的场面。“破圈”的同时，也与体育及潮流绑定[3]。其传播属性与电商天然耦合，是最好的发展沃土，不同于线下，线上交易与讨论都助推其触及更多群体，持续引领体育潮流文化并为市场增添活力与动力。

2.4. 社会价值：提升群众基础，促进电商普及

电商是体育消费转型的关键驱力。首先，培养运动电商消费习惯。近年着眼 5G、物联网、大数据、云计算等技术打造的云健身与智慧跑等，同质化严重的动作、场景、视听，都难以帮助消费者培养长久的兴趣[4]。跑步对于用户来说是枯燥的活动，但 Keep 以电子徽章作为核心引力，全面调动了消费者运动积极性并激励了投入度，通过徽章设计扩展讨论热度边界。数字藏品作为电商消费和社交介质，回应了消费者对于运动的情感投入的回报期待，也迎合了电商独有的即时分享需求。加强运动电商消费在各群体之间的话题互动和资源互通，促进消费群体间的交流传递。而且，促进平台传播，全民健身是体育消费得以发展的起点，足量市场才能刺激可观的消费规模。通过丰富电商消费平台构建的获得感，提高消费者平台的忠诚度，实现传播带动留存的良性循环。

2.5. 生态价值：达成“双碳”目标，整合电商资源

体育产业在不断提升经济效益的同时，也具有巨大的生态价值。首先，助推双碳目标。一是，如今的云展厅、云上跑、元宇宙体育等体育电商消费形式对于物质投入的体量不断降低。二是，AI 纪念品、

数字盲盒、虚拟艺术品等电商产品不需要原材料、生产线和物流等物质基础，解决了产能过剩的资源浪费。其次，促进生态文明。如支付宝的蚂蚁森林便是电商平台与绿色生态文明的完美融合，同样也是适宜促进体育电商消费的优秀土壤。最后，契合绿色赛事消费。疫情时代后，体育健身、体育旅游等消费人群不断增加，民企、社会组织和各社会力量举办的各类赛事涌现。如城市马拉松以及城市帆船等赛事，并且城市文创的数字商品也陆续充实了受众的生活内容，电商平台的加入得以让身在异地的消费者也能收获同等的参与和获得感。

3. 数字藏品促进体育电商消费的现实困境

引入符号互动论视角进行分析，可以发现当前数字藏品在促进体育电商消费的发展困境链条，核心在于其作为“社会文化符号”在意义构建、流通互动与价值认同等环节出现了系统性阻滞，甚至其作为符号的意义失真甚至被扭曲等挑战。这不再是简单的市场或技术问题，而是符号的创造、流通与解读过程中出现的社会性难题。

3.1. 符号意义的模糊与冲突——意义构建的失序市场

在商品市场的交易，本质是产品价值的转移，而数字藏品在电商平台的虚拟技术和情感互动下感知价值便愈发重要。而符号意义的清晰与稳定是互动得以发生的前提。随着数字经济的不断落地，电商平台的营销手段和市场发展的嵌合仍处于失序状态，归因于其核心意义在于发行方、平台与消费者的互动中远未达成共识，陷入失序状态。一方面，符号意义高度模糊。数字藏品究竟是代表粉丝忠诚的身份凭证，是具有收藏价值的数字艺术品，还是纯粹的金融投机工具？不精准的产品定位以及不成熟的市场环境使得当前电商平台处于“没摸到石头，市场却急于过河”的困境[5]。这种根本性的定位不清，导致用户无法形成稳定的价值预期和行为模式。另一方面，不同主体赋予的符号意义彼此冲突。推广时，电商平台往往惯性将其作为实体商品的附赠品，这反而削弱了其作为独立商品的价值，而市场炒作者则极力鼓吹其“投机属性”，将符号意义引向金融化。与国民整体市场脱节加剧，难以有效融入国民日常消费体系是关键症结。电商无法支撑起一个不成熟的品类的从无到有的市场定位问题，归根结底是与国民的物质生活基础贴合过于欠缺所导致，消费在日常感到困惑和抵触，众多壁垒阻抑情感连接稳固地建立，最终导致市场定位混乱，秩序难以把控。

3.2. 互动仪式的失效与体验断裂——意义流通的监管漏洞

符号的价值并非固有，而是在社会互动中，通过“仪式”被确认和强化的。当前体育电商消费体验，恰恰缺乏这种有效的互动仪式。首先，消费与拥有的仪式感薄弱。成功的符号互动需要仪式感，如隆重的发售、成熟的社群氛围。缺乏这种庄严感与参与感，数字藏品的互动只沦为冰冷的买卖。同时，正确的观念尚未形成。炒卖的标签已然烙印在大众认知中，消费认知先天失序，过高的门槛阻滞潜在消费群体[6]。偏差的认知和口碑导致电商消费市场也难以获得持久的粘性与热情。其次，意义反馈机制缺失。消费完成后收藏与展示局限于个人账户，持有的数字藏品难以公共社交空间引发共鸣获得持续、积极的意义反馈。这使得符号的价值无法在互动中被反复确认与增值，也无法构建深厚的情感连接和集体兴奋，导致互动链条在消费后即告中断，用户的获得感和粘性自然难以维持。这种仪式感和获得感的失效，使数字藏品沦为静态的电子代码，而非充满生命力的社交符号。

3.3. 符号生产与传播的物质基础不均：意义共享的失衡壁垒

符号互动论强调，互动的发生依赖于共享的符号体系与沟通渠道。数字藏品作为电商消费分支之一有着帮扶体育电商转型升级的重要价值。但痛点仍有，当前，支撑体育数字藏品符号体系的基础设施建

设不均，构成了其普及与健康发展的隐形壁垒。在供给端，符号生产的壁垒存在电商基建赋能不足。5G、大数据、人工智能等数字基建运用有着非常可观的地区差异，属于体育“数字新基建”的智能可穿戴设备、智慧场馆、智慧健身步道与智慧体育公园等则差异更为显著。即使电商平台在规避上述困境下有着天然优势，仍无法将各地不同的电商基建与新基建相匹配的消费场景配置好。同时数字藏品符号的创作与发行也依赖人才。行业在数字经济发展末游始终面临着人才数量少、培养难、引不来、留不住等现实问题。薄弱的人才基础无法支撑庞大的市场潜力，使得数字藏品这一新兴业态难以依靠电商消费作为增长支柱。地区间数字基建和人才储备的差异，导致符号生产资源流动失衡，无法形成多样化的、普惠的符号供给。在需求端，不同地区的消费者因数字基建、设备代差与数字素养的差异，在消费上存在数字鸿沟。我国网民数量以及网络覆盖率始终保持着巨幅的增速，此般可观规模的消费市场却没有足量的技术支持，限制了其本应具有的广泛社会与文化价值。

3.4. 符号的异化与信任危机——意义系统的扭曲凸显

如今顾客群体对于商品的理性评判已经不再单纯局限于值或不值。尤其是其额外的符号意义进一步放大了这种观念。各类新兴商品日益提速的流通为电商消费带来更多机遇的同时，也带来了挑战。一是，符号的异化，当符号背离其原本的意义，服务于外部目的时，便发生了异化。体育数字藏品当前最深刻的困境，部分投机者利用市场尚不成熟、监管体系尚未健全时通过炒卖哄抬市价，搭建虚高的市场。已然使其从情感文化符号异化为金融投机符号。动摇了符号互动所必需的信任基石。数字藏品本应是承载体育记忆、粉丝情感与群体认同的媒介，但在市场炒作中，其使用价值被交换价值所反噬。人与符号之间的情感互动关系，被异化为人与资本之间的博弈关系。二是，这种异化引发了严重的信任危机。用户对符号的真实价值、透明度以及市场环境的信任感普遍崩塌。舆论渲染的炒作、骗局、暴雷等负面标签，作为一种强大的“反符号”，不断侵蚀正向意义，使得整个市场的长远发展面临根本性的合法性挑战。而心理动机是双向的，当某个电商产品火爆时非理性的从众效应会加速传播，但口碑不好时从众效应也会终结其前景。

4. 数字藏品促进体育电商消费的推进策略

4.1. 明晰符号价值：以分层多边策略引导意义构建

为解决符号意义模糊与冲突的困境，电商平台应放弃“一刀切”的产品思维，转向精细化、分层化的符号价值设计与共创。品类多元化，设计供给矩阵。如今不论电商产品服务品类还是平台应用场景的快速革新都走到了产业整体发展的前面。电商应利用好现代体育产业不断触及的不同消费群体，如普通观众、核心粉丝、收藏爱好者甚至是投资者等，把握好主流的注意力。如为普通观众发行普惠化、低门槛、高社交性的数字藏品。其符号意义在于培养身份认同与轻度参与的消费习惯，核心是降低互动门槛，扩大社群基数。为核心粉丝设计具有专属权益的藏品，如独特代码的粉丝数字铭牌、数字季票、俱乐部数字纪念品、各类数字装扮等。其符号意义在于圈层归属与特权彰显。定制化在电商平台中也可以连接共同爱好的主流或者小众群体，提供归属象征，讨论圈层中满足个体“圈内人”的心理需求。如同代替了现实中的奢侈品一般，作为线上结合社交和展现自我的媒介[7]，同样适用于电商模式。为收藏家和投资者，限量发行与重大历史时刻绑定的传奇藏品，如绝杀球动画、冠军戒指复刻版。其符号意义在于承载体育历史与稀缺价值，需辅以精良的艺术设计和严格的链上存证。正视有效供给不足和无效供给过多的现象，化解电商消费长久以来风声大于利润，“只赚吆喝不赚钱”的弊端。

4.2. 规范符号流通：以技术赋能策略重塑互动仪式

数字藏品的电商市场行为分析需要的数据牵扯众多变量，由于其依旧处在发展初期，各类数据不足

以支撑电商市场进行正确的方向把控，因而需要全社会共同努力，营造健康的市场环境。平台也需要提出具体的二级市场交易限制规则以抑制投机。规范电商的交易机制，制止用户中的炒作风气。如设置30天交易冷却期，遏制短线炒作，并始终结合其区块链技术的可溯源功能。在交易规则上，充分披露产品的归属权细节和所有权范围，保障用户的知情权，以免企业含糊其辞的营销话术造成用户困扰。设立规避以及警示机制，并对存在炒作等恶意行为的用户甚至平台，采取封号或关停系统的强制措施。扶正电商风气。通过政府或头部电商企业的领头羊作用充分发挥市场正确价值导向的引导功能^[8]。对供应侧鼓励以不同于投机炒卖为核心价值的技术开发，政府与发行方应以电商普及化普惠化为市场发展的底层逻辑。对需求侧，加强民众的教育，规范正确的电商价值导向，在社会意识中明确正确发展的基调。视其作电商模式下国民释放消费潜力的个性化附庸，而非披着数字“外衣”来掩人耳目的投机金融手段。

4.3. 活化符号场景：以线上线下融合策略拓宽意义边界

当前电商路径在赛事的应用与管理方面较为成熟，信息技术优势与赛事票务管理需求十分契合，电商的商品交易可转型为附加实际功能。第一，为赛事观众推进绿色票务服务。比如通过手机认证并扫码入场，减少了纸质门票的资源消耗。数字票根作为收藏品也能无视材质的耐久性更易于收藏与展示。并且数字票务可由办赛方或俱乐部直接在电商平台发行，而非通过第三方交易平台避免追责。第二，为电子商务构建票务追溯系统。利用信息技术的唯一性和可追溯性改善票务多年以来的黄牛票贩顽疾。其唯一性杜绝了假票的可能，电商平台将对每张门票的控制完全交给主办方。可追溯性，一方面可以监控每张票的流向与经手人加强了电商对于票贩的管控力度。另一方面，用户可以看到平台与链上每次成交价格，从而帮助消费者排除票贩和明晰门票价值。如欧锦赛在2020年就采用了区块链技术的数字门票。第三，探索与线下体育活动结合的数字纪念品模式。以需求带动供给。电商平台以及数字藏品发行方都应利用好现代体育产业不断拓展消费场景，如体育综合体、赛事直转播、智能穿戴设备、线上健身、体育旅游、电子竞技等。结合为粉丝受众提高赛事文化塑造。电商可将观赛体验潜能进一步挖掘。粉丝经济的本质是身份认同，即受众群体选择或被赋予的可被用来分类的精神标签，代表着某种生活方式和行为模式^[9]。此类服务是电子商务对于粉丝经济的高效留存手段，强化身份归属感，巩固粉丝对于电商平台的粘性。

4.4. 升华符号叙事：以文化深耕策略巩固心理认同

电商要抓紧线上体育消费的引力效应实现“弯道超车”。利用好数据生产的积极作用，规避其负面影响及风险，做到以同步电商消费升级与国民体育精神文明建设。数字藏品的长远价值在于其承载的文化内涵。电商平台应成为体育文化的策展人，引导符号意义向积极、深度的方向发展。第一，深挖新载体新空间的拓展销路。例如借力明星或网红的叙事网络。明星效应对电商的影响不容忽视，企业可进一步深挖代言人的影响力。不仅邀请体育明星代言，更应与他们共同深度参与策划、并鼓励明星在社交媒体分享其收藏故事，利用其影响力背书。例如，篮球巨星库里，通过个人的社交媒体影响力和团队运营，将个人形象与数字藏品话题度绑定。个人发行的“2974 Collection”在5分钟内全部售罄，销售额超148万美元^[10]。第二，把握优质数字内容的价值辐射。深耕国潮和地方特色的文化IP。电商平台应更多地贴合人民群众的文化消费生活，而不是局限于体育。如各城市合作，结合城市马拉松、龙舟赛等地方特色赛事，发行具有独特城市文化印记的数字藏品，使其成为新时代的“数字城市名片”，激发本地居民的情感认同与收藏欲望。第三，着重中国制作形象建设方向。我国电商乃至整体商品市场近年一直处于高端产品供给不足、中低端产品产能过剩的状态。数字藏品作为革新电商赛道开拓的全新商品品类。鼓励安踏、李宁等本土的国际品牌，在电商平台发行融合中国传统文化元素的体育数字藏品，将粉丝对球队的

热爱升华为对本土文化的自豪感。也是电商和数字藏品正向传播的双轮驱动。

5. 结语

利用数字藏品来促进国民体育电商消费，改变如今的购物生活方式的惯性。凸显了数字藏品与符号价值在电商平台下具有天然耦合优势，也在创新经济下有着无穷潜力。化解了构建失序、互动断裂、流通不均以及符号异化引发的信任危机和发展瓶颈。体育电商消费在数字经济市场下未来仍需要多方面协力和针对性施策，从而及时在通过分层共创、技术赋能、场景融合、文化深耕等方面提供切合的推进路径与环境。

基金项目

江苏省研究生科研与实践创新计划项目(KYCX24_3510)。

参考文献

- [1] Divitcos, P. (2022) The ‘Platinum’ Sporting Experience: Exclusive Digital Sporting Cards, a Piece of Sporting History, a Vote in Your Sports Club—the Launch of Non-Fungible Tokens and Fan Tokens in Australian Sport. *The ANZSLA Commentator*, No. 113, 4-15.
- [2] 张永昭, 牛文娴, 于伟, 等. “元宇宙”背景下电竞赛事传播趋势研究[J]. 中国传媒科技, 2023(9): 75-79.
- [3] 邢靖函, 肖珺. 中国文化符号在跨文化传播中的意义建构、传递与再塑——以冰墩墩为例[J]. 北京文化创意, 2024(3): 19-25.
- [4] 钟丽萍, 龙寰宇, 周进, 等. 全民直播时代“在线健身”视频直播研究[J]. 体育成人教育学刊, 2021, 37(3): 14-20.
- [5] 杨继栋, 梁千石. NFT 热潮之下, 传统媒体如何玩转数字藏品? [J]. 传媒评论, 2022(9): 38-41.
- [6] 欧阳勤. 数字经济时代的数字财富创造与辨别——以“数字藏品”为例[J]. 沿海企业与科技, 2023(1): 49-53.
- [7] 孙晋海, 王静. “双循环”新发展格局下体育产业数字化转型路径研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(5): 103-110.
- [8] 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, 2014: 5.
- [9] Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, **50**, 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- [10] Feldman, J. (2023) Steph Curry’s NFT Project Showed Promise of Web3. Then It Disappeared.
<https://www.sportico.com/business/tech/2023/steph-curry-ftx-2974-collection-nft-1234708497/>