

群体极化视域下体育电商消费行为及引导路径研究

姚奕旭

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月26日

摘要

在社交媒体与垂直社群深度嵌入消费决策的背景下, 体育电商领域内的消费者日益呈现出群体极化特征。本研究旨在探讨群体极化效应如何作用于体育电商消费者的决策过程, 揭示其发展现状与成因, 并据此构建理性的消费引导路径, 以促进体育电商市场的健康发展。在群体极化视域下, 体育消费行为已深度嵌入其社群互动之中, 呈现出典型的群体极化消费特征。这种消费是群体压力与情感共鸣下的集体实践。结论认为, 群体极化是塑造当代体育电商消费行为的关键力量。该研究也为理解当代体育电商经济, 特别是电商消费的新模式提供了理论解释。

关键词

体育电商, 消费行为, 群体极化, 创新路径

Research on Sports E-Commerce Consumption Behavior and Guidance Pathways from the Perspective of Group Polarization

Yixu Yao

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 13, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 26, 2025

Abstract

Against the backdrop of deep integration between social media and vertical communities in con-

sumer decision-making, consumers in the sports e-commerce sector increasingly exhibit group polarization characteristics. This study aims to explore how the group polarization effect influences the decision-making process of sports e-commerce consumers, reveal its current development status and causes, and accordingly construct a rational consumption guidance pathway to promote the healthy development of the sports e-commerce market. From the perspective of group polarization, sports consumption behavior is deeply embedded in its community interactions, demonstrating typical group polarization consumption traits. This consumption represents a collective practice driven by group pressure and emotional resonance. The conclusion posits that group polarization is a key force shaping contemporary sports e-commerce consumption behavior. The research also provides theoretical explanations for understanding the contemporary sports e-commerce economy, particularly the new models of e-commerce consumption.

Keywords

Sports E-Commerce, Consumer Behavior, Group Polarization, Innovation Pathways

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

自 1978 年中共十一届三中全会起，中国市场逐步向资本开放。资本力量的注入，显著推动了社会生产力与生产关系的转型与升级。然而，这一过程也伴随着诸多负面效应的显现。在消费领域，体育消费开始呈现出明显的消费主义倾向。品牌方通过运动员代言拓展市场影响力，但随着资本逻辑的不断渗透，体育消费不再局限于实物商品，而是逐渐延伸至精神与文化层面的消费实践。微博、抖音等社交平台为运动员提供了展示个人形象的渠道。消费者们通过社交媒体参与运动员的赛事应援、商业推广和舆论维护，围绕运动员代言产品、周边产品在电商平台展现出惊人的消费能力，这种将情感支持与集中性规模化的电商消费紧密绑定的行为，已经成为一个突出的社会现象与商业现象。

群体极化理论最早由法国社会学家勒庞提出，后经美国学者凯斯·桑斯坦系统发展，其核心观点是群体在讨论过程中，初始倾向会因信息交互与社会影响而向极端化方向偏移，最终形成远超个体单独决策的极端态度或行为。

现有研究中，群体极化理论多应用于公共舆论、政治决策等领域，而在消费领域中，该理论虽被用于分析直播电商、奢侈品消费中的非理性现象，但针对体育电商这一兼具专业性、情感性与身体实践性的垂直领域的研究仍较为匮乏。部分学者虽关注到体育消费中的符号化特征，且探讨了网络化时代感性消费的价值表达，但均未将群体极化作为核心分析框架，未能揭示体育电商消费中专业认知强化 - 情感共鸣放大 - 群体行为极端化的完整逻辑链条，本研究正是在此背景下，填补这一研究空白。

2. 体育电商消费现状分析

2.1. 以媒介为基础：人人都有平台消费

莫顿提出的“科学 - 技术 - 社会”框架，使得技术和社会关系的研究纳入学者视野之中。根据 CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况报告》显示，截至 2025 年 6 月，我国网民规模达到 11.23 亿人，互联网普及率达到 79.7%。由此可见，现在社会是一个媒介十分发达的社会，社会化媒体让媒介接近权大大提升，为体育电商消费营造了一个“人人都有麦克风”的氛围。

资料发现，如今的体育电商跨越之前的内容消费和二次创作，以数据操作为核心，通过系统性制造流量数据实现组织化运作，展开线上疯狂消费模式，实现精神上的认同，弱连接转向强连接审美之沟不仅限于两代人之间，即使在同代人内，圈层之沟和阶层之间下，同样也会导致不同群体，不同连接之下的审美断裂和文化断裂[1]。

所以，媒介打破了时空限制，在线上与线下的互动中强化了共识，建构起集体认同关系。现在的媒介平台成为人们精神共鸣的场所，通过媒介进行电商消费，购买运动员代言产品，在算法和流量强化了社会关系的再部落化，实现共情传播。

2.2. 以情感为核心：满足精神追求

通过满足消费者的情感需求来创造经济价值是如今商家追求的首要目标。各大电商平台正是抓住这一核心，便开始利用消费者的情感让他们进入无形的数字劳动中。在体育电商直播这一场域中，消费者身处的虚拟世界成为其统一身心的另一信息空间，同时也促成一个扩展了的互动过程的形成[2]。比如在体育电商直播中，消费者常借助弹幕、点赞、评论等互动方式，表达自己的想法与感受。他们通过这类符号化的行为，回应主播在镜头前传递的情绪、动作和语言。这是一种身体与符号交织的消费实践。

2.3. 以资本为助推器：资本 - 技术 - 情感三重维度互动

在体育行业的购买行为中，媒介、个体和社会都发挥了相应的作用，但是根据传播学中的使用与满足理论，每个人的使用需求和动机都各不相同，消费者们以情感为核心形成圈层传播后集体采取行动。

随着互联网产业的发展，资本在体育行业逐渐“隐身”。资本推动体育电商化发展并非简单的商品直销，而是借助现在的算法和数字技术与人们建立联系，发挥社会化媒体的舆论引导和媒介叙事能力。相关企业在邀请运动员进行商业代言时需要考量多种因素。既要考量运动员与该企业品牌产品和精神的契合度，也要考虑到运动员的体育成绩也十分重要，最后也要考虑到消费者的认同也会影响品牌销售。最后达成资本 - 技术 - 情感这三重维度的互动。

体育消费文化具有显著的特殊性，其与群体极化的耦合主要通过三方面实现：第一，专业知识壁垒强化信息茧房效应。体育用品具有较高技术门槛，消费者为降低决策风险，更倾向依赖社群内权威信息；第二，运动员偶像效应放大情感共鸣。消费者对运动员的竞技表现、个人品格的认同，易转化为对其代言产品的情感投射，在社群互动中，这种情感通过赛事话题不断强化，最终形成支持偶像即购买产品的极端消费逻辑；第三，身体实践的体验感加剧群体边界分化。体育消费与身体体验直接相关社群成员会通过晒装备使用体验等方式，强化自己的身份认知，进一步推动消费行为的极化。

3. 体育电商消费群体极化成因分析

群体极化现象在体育电商领域的滋生与蔓延，是信息环境、群体心理与商业资本等多重力量共同作用的结果。深入剖析其内在成因，是理解并引导该消费现象的理论基础。

3.1. 算法编织的“信息茧房”：群体极化的技术温床

作为一种新型的传播生态，网络环境凭借其技术赋权与相对匿名的特性，在一定程度上消解了传统社会中的信息把关与身份偏见，从而为多元主体的表达与异质知识的自由流通创造了可能性[3]。体育电商消费中的群体极化，首先源于数字时代个体所面临信息环境的系统性窄化。各大内容平台与电商网站普遍采用的个性化推荐算法，虽然在表面上满足了用户的个性化需求，但其投其所好的运行机制却在无形中为用户构筑了一个个坚固的信息茧房。特别是体育用品本身具有较强的专业性和技术门槛，消费者更倾向于依赖茧房内被广泛传播和认可的权威信息来降低决策风险。长此以往，群体成员共享着高度一

致的信息基础，在进行群体讨论时，这些相似的观点不断碰撞、叠加，极易推动群体的整体认知和消费态度走向极端，认为只有茧房内推崇的产品才是唯一正确的选择。

3.2. 社会认同与从众压力：群体互动的心理规训

在特定的体育消费社群中，社会心理机制是驱动群体极化的核心动力。根据社会认同理论，个体通过群体成员身份来获取自我价值与归属感，并倾向于通过遵守群体规范、强化“我们”与“他们”的界限来维护这种认同。在体育消费场景下，对专业装备的认知与拥有，常常成为一种有效的身份符号和群体准入凭证。新成员或原有成员为了获得群体的认可与接纳，避免被贴上“不专业”或“门外汉”的标签，会产生强烈的从众心理。这种出于社会认同需求的自我规训，使得消费决策超越了单纯的功能性考量，演变为一种寻求社会归属的姿态表现。最终，群体在互动中不断抬高消费标准的“底线”，共同走向对某种消费理念或品牌忠诚的极端化拥护。

3.3. 商业资本的策略性催化：极化现象的幕后推手

体育电商消费中的群体极化，并非纯粹的自发过程，商业资本有目的、有策略的介入扮演了至关重要的催化角色。品牌方与平台深刻理解群体心理的运行逻辑，并利用一系列精密的营销手段来引导和利用这种极化趋势。

其一，话语建构与议程设置。品牌通过持续的市场教育，创造并垄断一系列专业技术话语，将复杂的体育消费决策简化为对几个关键参数的极端追求，从而设定群体讨论的框架和标准。其二，社群营销与意见领袖的嵌入。品牌积极与垂直社群内的意见领袖合作，将商业信息包装成客观、可信的社群共识。这种软性营销比传统广告更具说服力，能够有效地引导社群舆论风向，使消费者在不知不觉中接受并强化品牌所期望的极端化认知。商业资本的这些策略，巧妙地利用了群体的信息流动与社会认同心理，不仅放大了既有的极化效应，更是在主动地生产和固化新的消费壁垒与品牌偏好，以实现其市场战略目标。

4. 体育电商消费群体极化引导路径

4.1. 自治为基：激活社群自我净化与价值共创

“自治”路径的核心在于激发体育消费社群的内在秩序与自我调节能力，通过技术赋能与机制设计，引导群体走向理性自治。平台与品牌方应主动作为，优化社群信息环境的结构。同时体育各大电商平台要明白，产业集群的重要特征是企业间有积极的渠道来促进商业交易、对话和交流，而并非仅竞争关系[4]。其次，建立并推广社群自律公约至关重要。平台可引导核心用户制定关于理性讨论、尊重异见、抵制攀比的社群规范，并将遵守情况与社群声望体系挂钩。建立和加强社群理性消费激励机制，通过设立事实核查员岗位，由平台培训具备体育用品专业知识与媒介素养的社群成员担任，负责对社群内传播的产品功效夸大信息、虚假测评数据进行核查，核查结果通过社群公告公示，每完成一次有效核查可获得专业积分，最后通过积分获得一定奖励。同时，积极培育具有专业知识和媒介素养的意见领袖，鼓励其发挥稳定器作用，引导成员基于真实需求而非群体压力进行决策，从而形成一种以理性辨析、知识共享为荣的社群文化，实现从内部消解极化动力的自治目标。

4.2. 德治为先：强化平台与品牌的社会责任伦理

党的十八大以来，体育强国建设不断开创新局面，中国体育健儿在国际赛场上勇攀高峰，充分彰显中国体育高质量发展的显著成效[5]。所以“德治”路径侧重于通过道德教化和伦理约束，提升体育电商生态中各类主体的社会责任感，塑造健康的商业价值观。

对于电商平台与企业而言，他们应重新审视其算法价值观，将促进信息多样性和保障用户理性决策纳入算法优化的核心伦理准则，避免为追求用户粘性而刻意制造对立与焦虑。品牌方和行业组织则应致力于开展负责任的市场沟通，在营销中强调产品的功能价值与适用场景，而非刻意营造身份区隔或煽动装备至上的消费主义情绪。通过这种软性的德治熏陶，推动平台与品牌从“流量竞争者”向“健康生活方式倡导者”的角色转变，从源头上削弱群体极化的商业催化因素。

4.3. 法治为本：构筑外部监管与权益保障的底线

国家体育总局正式印发的《“十四五”体育发展规划》明确指出，要加快建设中国特色社会主义体育法律规范体系，以体育立法引领体育改革，用法治方式推动体育发展，提高体育部门依法行政能力，引导体育社会组织依法自治。孙龙飞等学者认为要重点推动基层体育治理，形成政府、市场、社会协同治理体育新格局，不断推进体育治理体系和治理能力现代化[6]。

所以首要任务是完善针对新型营销行为的法律法规。首先可以修订《电子商务法》，在其中增加算法推荐披露义务，要求体育电商平台在用户首次使用推荐功能时，明确告知推荐逻辑可能导致信息单一化，并提供信息多样性模式选项，用户可自主切换；市场监管部门需明确将“利用社群煽动非理性消费、进行虚假性诱导”等行为纳入监管范畴，并就算法推荐、KOL 营销等制定专门的披露与透明度规则，确保消费者在知情的前提下做出决策。其次，强化消费者权益保护，探索建立更便捷的维权通道与退货保障政策。总之唯有通过法治的刚性约束，划定清晰的行为红线，才能为“自治”与“德治”的有效实施奠定坚实的基础，最终形成疏堵结合、标本兼治的治理格局。

5. 结语

本研究在群体极化理论框架下，系统剖析了体育电商消费中的非理性现象，展示了体育电商经济发展现状，揭示了信息环境、社会心理与商业资本共同作用于体育电商的结果。研究表明，体育电商消费已从单纯的个体经济行为，演变为嵌入社会网络中的集体实践，其治理需要系统性方案。对此，本文构建了“自治、德治、法治”三位一体的引导框架。最后随着人工智能等新技术深度介入消费场景，群体极化机制将更趋复杂。体育经济研究重点可关注算法与极化的动态关联，以及不同类型体育社群的差异化特征，为构建健康可持续的数字消费环境提供持续的理论支持。

参考文献

- [1] 马中红. 青年亚文化视角下的审美裂变和文化断层[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2019(3): 6-15.
- [2] 缪园园. 路跑运动热的社会学原因探析——基于符号互动理论[J]. 体育成人教育学刊, 2016, 32(2): 45-47.
- [3] 宋辰婷. 网络化时代的感性象征与互联网价值的表达[J]. 天津社会科学, 2016, 3(3): 78-81.
- [4] 孟庆光, 邢尊明, 陈洪淼, 等. 电子商务模式下的体育商品聚集对体育产业发展的启示[J]. 首都体育学院学报, 2015, 27(3): 202-206, 213.
- [5] 扈建华, 周圆. 第 33 届夏季奥运会中国体育代表团总结大会召开[N]. 中国体育报, 2024-08-21(002).
- [6] 孙龙飞, 陈晨曦. 国家体育总局发布《“十四五”体育发展规划》[N]. 人民日报, 2021-10-26(014).