

电子商务促进体育消费潜力释放机理、进路与策略

徐伟哲

南通大学体育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年12月8日; 录用日期: 2025年12月19日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

电子商务是促进体育消费潜力释放的重要引擎。采用文献资料、案例分析与逻辑推理等方法, 基于MOA理论模型, 系统阐释电子商务促进体育消费潜力释放的内在机理, 归纳出供需精准匹配、内容驱动消费、边界消融融合与社交裂变传播4类典型实践路径。指出, 当前电子商务促进体育消费潜力释放仍存在机会维度的算法壁垒、能力维度的体验断层、动机维度的信任赤字与制度保障体系滞后等现实问题。据此, 从优化技术伦理治理、深化虚实融合体验、重构数字信用体系与完善数字治理规则4个维度提出相关推进策略。

关键词

电子商务, 体育消费, 消费潜力, MOA模型

Mechanisms, Pathways, and Strategies for E-Commerce to Promote the Release of the Potential of Sports Consumption

Weizhe Xu

Sports Science College, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: December 8, 2025; accepted: December 19, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

E-commerce serves as a pivotal engine for unleashing sports consumption potential. Employing methodologies such as literature review, case analysis, and logical reasoning, and based on the Motivation-Opportunity-Ability (MOA) theoretical model, this study systematically elucidates the

internal mechanism through which e-commerce promotes the release of sports consumption potential. It identifies four typical practical pathways: precise supply-demand matching, content-driven consumption, boundary dissolution and integration, and social fission propagation. The study points out that current practices still face realistic challenges, including algorithmic barriers in the opportunity dimension, experiential gaps in the ability dimension, trust deficits in the motivation dimension, and lagging institutional safeguard systems. Accordingly, relevant promotion strategies are proposed from four dimensions: optimizing technical ethics governance, deepening integrated virtual-real experiences, reconstructing the digital credit system, and perfecting digital governance rules.

Keywords

E-Commerce, Sports Consumption, Consumption Potential, MOA Model

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

在数字化加速发展的背景下，电子商务作为经济发展的关键推动力量，对经济结构优化、消费模式转变和商业创新存在显著影响[1]。2025年国务院发布的《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》明确将数字化场景创新作为激活体育消费需求的重要路径[2]，为电子商务参与体育消费体系重塑提供了制度引导与发展空间。当前，体育消费已成为扩大内需与培育新质生产力的重要增长点[3]，据iiMedia数据显示，2024年中国体育用品线上零售市场规模已达3337.45亿元，同比增速22.59%，连续三年保持20%以上的高景气增长；进入2025年，市场热度持续攀升，仅上半年主流电商渠道的体育用品成交额即突破2181.67亿元，同比增长17.5%[4]。电子商务所构建的数字商业生态，已逐渐成为驱动体育消费市场扩容与消费分级升级的核心动能[5]。当前众多国内外学者已从数字体育消费[6]、平台经济赋能体育产业[7]以及算法推荐影响消费决策[8]等视角，对电子商务介入体育消费的作用展开了探讨，相关成果在一定程度上揭示了数字平台在拓展体育消费边界、优化供需匹配以及引导消费选择方面的积极效应。然而，但在潜力亟待释放的关键阶段，现有研究整体上仍偏重于电子商务对体育消费规模或行为变化的结果性分析，对电子商务如何通过多重数字化机制协同作用，系统性推动体育消费扩容升级、释放体育消费潜力的内在逻辑与现实进路，尚缺乏深入而统一的理论阐释。如何从理论层面揭示电子商务促进体育消费潜力释放的内在逻辑，并从实践层面总结可复制的发展路径，为政策制定与市场实践提供科学依据，已成为兼具理论价值与现实意义的重要研究议题。

2. 电子商务促进体育消费潜力释放的内在机理

2.1. 电子商务的概念演进与MOA理论逻辑适配

电子商务(E-Commerce)的概念内涵伴随数字技术的迭代呈现出从“工具理性”向“生态价值”跃迁的动态特征。追溯其源流，早期IBM提出的“电子化贸易”与“电子化业务”主要侧重于商务流程的线性数字化迁移，强调其作为降低成本的工具属性[9]。然而，在数字文明加速演进的当下，电子商务已超越了“交易渠道”的传统范畴，演变为一种驱动经济社会结构性变革的综合性数字生态系统。现代视域下的电子商务不仅依托互联网、物联网等底层技术打破了商业的时空边界，利用算法实现供需资源的帕

累托优化,更在深层逻辑上建立了基于分布式数据的信任契约与社会协作范式[10]。这种由技术驱动的消费关系重构,本质上彻底改变了消费者参与经济活动的外部环境与内在动能,因此亟需一个既能兼顾环境赋能又能解释个体行为转化的整合性框架。目前,数字消费研究中常用的主流理论,如计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)、技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)等[11],虽能有效解释个体心理、技术采纳或创新扩散,但忽视了环境赋能与个体行为的交互作用,而 MOA (Motivation-Opportunity-Ability)理论模型恰好提供了这一契合的分析视角。该理论最早由 Blumberg 和 Pringle 提出,用于阐释动机、机会与能力三要素对个体绩效的协同影响效应[12],随后在营销与社会治理领域的广泛应用证实了其有效性[13]。本研究将电子商务与 MOA 模型进行逻辑映射:即电子商务不再仅仅是技术应用,而是通过打破时空边界为体育消费创造客观“机会”(Opportunity),利用算法优化与资源配置提升消费者的决策与支付“能力”(Ability),并依托信任契约与社会交互激发深层的消费“动机”(Motivation),进而驱动体育消费潜力释放。

2.2. 机会赋能: 时空壁垒打破与长尾供需重构

电子商务通过打破传统实体商业的时空壁垒,能重构体育消费的可达性体系,为消费潜力的释放提供了客观机遇。平台经济不仅消弭了城乡地理区位与营业时间的限制,通过全时全域的连接网络实现了消费机会的均等化,更依托无线的虚拟货架效应有效解决了滑雪、马术等小众长尾品类的供需错配问题,使得原本因物理距离阻隔和实体库存成本高企而被抑制的边缘性、个性化消费潜力得以精准匹配与释放。

2.3. 能力增进: 交易成本降低与消费门槛消解

电子商务凭借信息赋能与金融工具创新,能显著降低消费者面临的认知门槛与交易成本,增强其实现消费行为的能力。一方面,数字化的决策支持体系通过透明的多维比价与海量用户生成内容(UGC),有效消解了专业体育装备的信息不对称,降低了消费者的知识壁垒与试错风险;另一方面,嵌入式的移动支付与供应链金融服务(如免息分期)通过平滑支付压力,缓解了高客单价商品的经济约束,使得高品质体育消费成为更多群体“买得起、会决策”的现实选择。

2.4. 动机激发: 算法精准推荐与情感内容共鸣

电子商务利用大数据算法与内容生态的主动介入,实现了从被动需求满足向主动需求创造的跨越,成为唤醒沉睡消费潜力的关键触发器。平台依托精准的用户画像与算法推荐机制,确立了“货找人”的供需匹配逻辑,有效挖掘用户的隐性偏好;同时,直播带货与社群营销等新业态通过将抽象的商品参数转化为具象的生活方式展演,在互动中构建强烈的情感共鸣与身份认同,从而将潜在的审美兴趣迅速转化为强烈的购买动机。

2.5. 耦合效应: 多维要素协同驱动的行为跃迁

体育消费潜力的最终释放,并非机会赋能、能力增进与动机激发三个要素的简单线性叠加,而是三者在数字生态中持续互动、相互强化的动态演化过程。在数字平台情境下,全时全域的连接环境首先拓展了体育消费的可达范围,缓解了消费者“能不能买”的机会约束(Opportunity);与此同时,便捷的信息获取渠道、智能支付体系与金融支持工具有效降低了消费执行成本,提升了消费者“敢不敢买”的实际能力(Ability);在此基础上,基于用户画像与算法推荐的精准内容推送,进一步唤醒消费兴趣,强化了“想不想买”的主观动机(Motivation)。另外上述作用并非沿着单一方向展开,而是在要素之间形成复杂的动态互涉关系。随着消费能力的提升,消费者不仅在客观条件上更易完成体育消费,其对消费机会的主观感知边界也随之发生变化——原本因操作复杂、支付门槛或信息不充分而被视为“不可及”的体育消费

场景，逐渐转化为现实可行的选择。这种由能力提升所引发的机会再认知，进一步增强了消费者的自我效能感，并在反复互动中催生出更强烈且更稳定的消费动机，推动“能力-机会-动机”之间形成正向反馈循环。正是在这一多维要素持续耦合与循环强化的过程中，体育消费逐步突破信息、能力与心理层面的多重结构性约束，使消费意愿跨越临界点，实现由“隐性关注”向“显性消费行为”的实质性跃迁。

3. 电子商务促进体育消费潜力释放的典型路径

3.1. 供需精准匹配路径：大数据赋能与算法推荐

传统体育消费市场受制于物理空间的货架限制与信息不对称，常面临“供需错配”的结构性矛盾，导致大量长尾与个性化需求因搜寻成本过高而被抑制^[14]。电子商务依托大数据挖掘与智能算法推荐技术，构建了“从人找货到货找人”的供需精准匹配路径，这在本质上是对消费者获取产品“机会”与决策“能力”的双重赋能。该路径的核心逻辑在于利用数字技术对用户浏览轨迹、购买记录及社交偏好等行为数据进行深度画像，从而将标准化的商品展示转化为个性化的解决方案推送，显著降低了消费者的搜索成本与决策难度。例如，国际运动品牌耐克(Nike)推行的“直面消费者加速计划”(DTC模式)，依托 Nike Run Club 等数字化触点深度采集用户的运动偏好与地理位置数据，利用 AI 预测模型反向指导产品设计与区域库存管理。这种模式不仅实现了“千人千面”的精准营销，更通过敏捷的供应链响应，将原本沉寂的长尾运动装备需求与分散的供给高效对接，有效激发了消费者的潜在购买力。

3.2. 内容驱动消费路径：直播带货与兴趣电商

随着消费升级，体育消费正从单纯的功能性获取向情感性体验转变。内容驱动消费路径通过“体育+直播”与“兴趣电商”模式，将枯燥的商品销售转化为生动的运动生活方式展演，构建了“看-学-买”一体化的消费闭环，精准作用于消费者的内在“动机”激发。该路径有效解决了传统电商“体验感缺失”的痛点，通过教练、达人或 KOL(关键意见领袖)的专业演示与即时互动，建立起基于信任与专业度的情感连接。这种模式类似于场景创新中的内容符号化逻辑，即通过塑造情感 IP 与集体记忆来激活认同。在这一路径中，消费者的购买动机不再仅由商品本身的功能属性触发，而是被内容所承载的健康生活愿景所唤醒。典型的如“刘畊宏现象”，其通过直播健身教学引发全民跟练热潮，成功将巨大的流量关注转化为瑜伽垫、居家健身服等相关品类的爆发式销量。这一案例深刻证明了优质内容在唤醒潜在消费需求、降低心理防御机制以及实现流量变现方面的强大效能。

3.3. 边界消融融合路径：线上服务与线下体验闭环

体育消费尤其是服务型消费(如赛事参与、技能培训)具有显著的具身性特征，单纯的线上交易难以满足其需求。通过“线上下单、线下履约”的模式，能打破虚实空间的阻隔，延伸了体育消费链条，极大拓展了消费者的参与“机会”。该路径利用电商平台的信息聚合优势，解决了传统体育场馆与赛事服务中信息不对称、预约繁琐等问题，将线上流量的便捷性与线下体验的沉浸感有机结合。通过各类本地生活服务平台的体育板块，消费者可以一键完成场馆预订、教练预约或赛事报名，极大地降低了参与门槛。此外，如 Keep 等运动科技品牌探索的“线上课程+线下实体店”模式，实现了数据与体验的双向互通，既利用线上数据指导线下服务优化，又通过线下体验增强线上用户黏性。这种线上线下的深度融合，不仅提升了服务资源的配置效率，更在虚实交互中实现了消费潜力的叠加释放。

3.4. 社交裂变传播路径：私域流量与社群团购

体育消费往往具有较强的社群属性与圈层效应。社交裂变传播路径利用微信群、朋友圈等私域空间，

通过拼团、砍价、分享等社交机制，深度挖掘下沉市场与熟人圈层的消费潜力。该路径的核心在于将原本个体的消费行为嵌入社会网络之中，利用熟人背书降低信任成本，利用群体规范强化消费意愿，这与场景创新中强调的“社群归属强化社会化驱动力”机理一脉相承。在私域流量池中，通过“团长”引导和社群互动，可以有效降低消费者对新品牌或高客单价商品的心理防线。例如，各类跑团、户外俱乐部利用社群组织团购活动，不仅让消费者通过规模效应获得了价格优惠，更在互动中强化了群体归属感与运动习惯。这种基于强关系链的裂变传播，有效突破了传统营销的流量瓶颈，实现了体育消费从单次交易向高频互动的持续转化。

4. 电子商务促进体育消费潜力释放的现实梗阻

4.1. 机会维度的阻滞：算法“黑箱”与信息茧房抑制供需匹配效率

电子商务的核心价值在于通过数字技术打破时空限制，为消费者创造接触海量体育资源的客观“机会”。然而，在实际市场运作中，商业化算法的异化正在侵蚀体育消费机会的公平性与有效性，尤其对依赖专业信息筛选的体育装备消费形成结构性约束。首先，在体育消费场景中，信息过载与算法屏蔽容易引发“伪匹配”现象，即表面上供给充足，实则难以精准触达真正契合运动需求的商品。尽管平台理论上汇聚了丰富的体育用品供给，但竞价排名机制与流量分发逻辑往往将曝光机会集中于头部品牌或高利润商品，使得针对不同运动项目、身体条件与使用场景设计的小众专业装备被淹没于信息噪音之中，消费者在“人找货”过程中反而面临更高的筛选成本与决策不确定性。其次，“大数据杀熟”与价格歧视削弱了消费者的获得感[15]。部分平台利用掌握的用户行为数据，针对长期参与跑步、健身或户外运动的高频体育消费者实施差异化定价，使其在重复消费中承担更高的隐性成本。这种算法“黑箱”操作不仅破坏了体育消费市场的交易公平性，也容易引发消费者对专业装备定价合理性的质疑，进而形成心理防御，削弱其将潜在消费机会转化为实际购买行为的意愿。

4.2. 能力维度的短板：具身体验缺失与售后摩擦削弱消费实现力

体育消费具有显著的具身性与情境性双重特征，其消费体验不仅依赖于运动装备在使用过程中的功能反馈，还高度嵌入赛事参与、群体互动等社会化运动场景之中，而电子商务以屏幕为中介的交易方式，容易在功能性体验与社交性体验两个层面同时产生断裂，从而制约消费能力向实际行为的转化。在功能性体验层面，体育装备消费高度依赖脚感反馈、支撑稳定性、力量回弹等身体感知要素，相关信息一旦缺失，便会显著放大消费者的试错风险。尽管部分平台开始引入VR/AR技术，但当前体育电商整体仍以参数罗列与静态展示为主，难以真实反映跑鞋脚感、球拍挥拍惯性或功能性面料在运动过程中的动态表现。这种感知偏差导致消费者在购买高客单价、专业性强的体育用品时决策信心不足，往往陷入“想买但怕不合适”的犹豫中，或因频繁的退换货而产生高昂的时间成本与心理损耗。在社交性与情境体验层面，体育消费往往伴随赛事氛围营造、群体互动与运动仪式感，而线上交易对这些线下情境要素的弱化，使消费者难以通过电商渠道充分感知体育消费的社会价值。对于跑步机、综合训练器等大件体育器材，电商配送常面临“只送不装”或上楼困难的物流瓶颈；而对于滑雪、潜水等依赖跨境电商的高端装备，漫长的物流周期与复杂的维修维权流程进一步抬高了消费门槛，客观上削弱了消费者完成最终交易的能力。

4.3. 动机维度的异化：数字信任赤字与“柠檬市场”效应阻滞购买意愿

在MOA模型中，动机是行为发生的内驱力，而信任是维系动机的核心基石。当前体育电商市场存在的信用危机，正严重腐蚀着消费者的购买意愿，导致“柠檬市场”效应(Lemon Market Effect)[16]。首

先，假冒伪劣产品的泛滥导致劣币驱逐良币。由于专业体育用品往往蕴含较高的科技属性(如碳板跑鞋的中底科技、户外冲锋衣的防水指数)，普通消费者难以仅凭外观辨别真伪。市场上充斥的“仿版”、“尾单”利用信息不对称低价倾销，不仅损害了正规品牌的创新权益，更让消费者陷入“不敢买”的信任危机。其次，虚假种草与流量造假行为在体育内容电商中持续存在，进一步削弱了基于内容推荐所建立的信任机制。部分内容生产者在商业利益驱动下对体育装备性能进行选择性呈现，夸大训练效果或弱化使用限制，使消费者在实际使用中产生明显的预期偏差。这种“种草 - 拔草 - 失望”的负面循环，不仅削弱了消费者对内容型推荐的信任基础，也使其在面对新的体育消费信息时趋于谨慎甚至回避，从而抑制持续性消费动机的形成。

4.4. 制度环境的滞后：跨界监管空白与服务标准缺位抬高交易风险

电子商务的快速迭代与跨界融合特性，使传统以单一业态为对象的体育产业监管体系面临结构性挑战，制度供给的相对滞后逐渐演变为制约体育消费潜力释放的重要外部环境因素。一方面，体育消费新业态中“产品 - 服务 - 平台”高度交织的特征，使监管边界模糊化，进而放大了消费风险的外溢效应。以“体育外卖”和“云健身”为例，这些新模式涉及体育、互联网、劳动用工等多领域交叉，目前尚缺乏明确的服务标准、资质审核机制与安全责任界定。由于制度保障不清晰，消费者对上门体育服务的人身安全、预付费资金的风险防控等问题形成稳定担忧，这种制度性不确定性在客观上抬高了服务型体育消费向线上迁移的心理门槛。另一方面，面向体育用品与运动装备的跨境消费政策协同程度仍显不足。随着消费者对国际高端体育装备需求的增长，跨境电商在税收政策、通关便利化以及售后维权方面仍存在诸多堵点，制度摩擦成本最终转嫁给消费者，限制了全球优质体育资源对国内消费潜力的有效补给。正如相关研究所指出的，制度保障体系的缺位会系统性地抬高创新门槛与消费者的风险感知，从而抑制体育消费活力的持续释放。

5. 电子商务促进体育消费潜力释放的推进策略

5.1. 优化技术伦理与算法治理，增强消费机会的公平性与有效性

针对机会维度中算法壁垒与信息不对称对体育消费选择空间的挤压，应推动数字技术应用从单纯的商业逐利逻辑，转向兼顾技术伦理与消费效率的治理导向，确保不同层次、不同细分项目的体育消费机会能够被公平感知与有效触达。一方面，探索建立面向体育用品市场的全链路溯源与透明定价机制。针对体育用品专业性强、质量差异显著且假冒风险较高的特征，可通过构建覆盖生产、流通与交付环节的溯源体系，使消费者在进入消费决策阶段之前即可获得清晰、可信的质量信息，从源头减少“伪匹配”与机会挤出效应。同时，推动平台定价机制透明化，利用智能合约技术规范促销规则，避免高频体育消费者在重复购买中被“大数据杀熟”等价格歧视行为，保障消费者平等获取优质低价体育商品的“机会”。另一方面，通过引入AI辅助决策与算法纠偏机制，提升体育消费场景下供需匹配的专业性与解释性。鼓励电商平台优化推荐算法的底层逻辑，引入多样性指标，打破头部流量垄断的信息茧房，让滑雪、马术、攀岩等长尾小众体育商品获得公平的曝光机会。同时，通过增强智能导购系统对运动场景、使用频率与个体能力差异的识别能力，引导消费者在复杂选项中形成更清晰的比较路径，从而降低体育消费中的信息搜寻成本与决策不确定性。

5.2. 深化虚实融合与服务延伸，提升消费者的决策效能与执行能力

针对能力维度中体育消费高度依赖身体感知与现场体验的特征，应从功能性体验与社交性体验两个层面弥合虚拟展示与实体感知之间的断层，并通过服务链条延伸系统性提升消费者的决策效能与执行能

力。首先，围绕体育消费中的功能性体验需求，重点补齐消费者在装备性能与适配性判断上的信息缺口。鼓励体育电商平台集成增强现实(AR)试穿、虚拟现实(VR)全景看馆等功能，支持消费者在线通过虚拟建模精准感知跑鞋的包裹性、服装的尺码匹配度以及健身器材的空间占用情况。通过高保真的感官模拟，降低消费者因感知模糊而产生的决策焦虑与退货风险，提升其“会买、敢买”的决策能力。其次，围绕体育消费兼具产品购买与使用服务属性的特点，构建覆盖体验延伸、交付履约与售后支持的标准化服务体系。针对大件体育器材(如跑步机、综合训练架)配送难、安装难的痛点，推动电商平台与专业物流及第三方服务商建立深度协同机制，推行“送装一体化”服务标准。通过制度化保障交付与使用环节的服务质量，减少消费者在购买高价值体育装备后的不确定性，使其能够顺利完成从购买决策到实际使用的消费闭环。

5.3. 重构数字信用与内容生态，稳固消费者的内在动机与信任基石

针对动机维度中体育消费对专业判断高度依赖而引发的信任赤字问题，有必要通过制度化的信用约束与内容治理，重塑数字市场的信任基础，从而稳定消费者的持续购买动机。一方面，从交易主体层面强化体育电商市场的信用约束机制。平台应升级反作弊算法，严厉打击刷单炒信、流量造假等破坏市场公平的行为，建立商家信用“黑名单”制度并向社会公示。对于存在虚假宣传、售卖假货的商家，实施流量降权、下架商品乃至永久封禁的穿透式监管，从源头净化市场环境，消除“柠檬市场”效应带来的逆向选择风险。另一方面，从内容供给侧入手，构建具有专业公信力的体育消费测评与信息支持体系。可探索建立由具备专业背景的从业群体组成的体育装备测评协作机制，通过标准化测试流程与数据化呈现方式，向消费者提供可比、可验证的产品信息，以此对冲内容营销中的夸大与失真。通过形成以专业测评为基础、以真实使用反馈为补充的内容价值体系，降低消费者在高专业门槛体育消费中的判断不确定性，从而稳固其对高品质体育消费的内在动机。

5.4. 完善数字治理与制度供给，营造安全包容的消费释放环境

针对制度维度中体育消费新业态发展快于监管规则演进的现实问题，有必要推动政府与行业组织形成协同治理机制，加快构建覆盖产品、服务与平台责任的数字体育治理框架，为体育消费潜力的持续释放提供制度保障。其一，从制度供给层面完善面向体育电商新业态的标准化监管体系。可针对“体育外卖”、在线私教、预付费会员卡线上销售等高风险领域，探索实施资金存管与服务承诺制度，明确平台、商家与消费者三方的权利义务边界，防范资金链断裂与服务欺诈风险，让消费者在尝试新模式时有法可依、有保可享。其二，完善跨境体育消费相关制度的协同与衔接机制。在顺应消费者对国际高端体育装备与专业器材消费升级需求的同时，通过优化税收规则与通关流程，降低跨境体育消费的制度摩擦成本。同时，通过建立跨境体育消费纠纷的在线协调与解决机制，降低消费者维权成本，提升其参与跨境体育消费的制度安全感，从而促进全球优质体育资源与国内体育消费潜力的有效对接。

6. 结语

电子商务是促进体育消费潜力释放的重要引擎。数字经济时代的实践探索表明，通过供需精准匹配、内容驱动消费、边界消融融合与社交裂变传播等创新路径，电子商务能够系统性地实现机会赋能、能力增进与动机激发的 MOA 协同效应，从而打破时空与认知壁垒，推动潜在体育消费需求转化为持续的显性消费行为。然而，总体来看，当前电子商务在释放体育消费潜力的过程中仍存在机会维度的算法壁垒、能力维度的体验断层、动机维度的信任赤字以及制度维度的保障滞后等现实问题。未来，应进一步强化技术伦理治理与制度供给创新的双向协同，推动体育电商向更公平的算法机制、更具身的服务体验与更可信的交易环境方向发展，努力构建机会均等、能力可及、动机纯正的数字消费新生态，为推动体育消

费潜力充分释放提供坚实支撑。

基金项目

江苏省研究生科研与实践创新计划项目“体育锻炼对中老年人抑郁的影响——睡眠和认知的链式中介作用”(编号: KYCX25_3622)。

参考文献

- [1] 刘宁. 电子商务发展、市场透明度与农村消费市场扩张[J]. 商业经济研究, 2025(20): 100-103.
- [2] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见: 国办发〔2025〕31号[Z]. 2025-08-30.
- [3] 王家宏, 崔李明. 体育消费潜力释放助推体育产业高质量发展的机制与路径[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(10): 1-12, 39.
- [4] 5分钟看懂中国体育消费产业链: 新政释放消费潜力, 产业迎来“黄金五年”(附 58 家企业名单) [EB/OL]. 艾媒网-全球领先的新经济行业数据分析报告发布平台. <https://www.iimedia.cn/c1086/107242.html>, 2025-12-03.
- [5] 曾玉兰, 许文鑫, 沈克印. 数字经济驱动体育消费升级的内在机理、问题审视与推进策略[J]. 西安体育学院学报, 2023, 40(2): 147-155.
- [6] 付群, 范金玲. 中国体育产业数字化转型的时代逻辑、问题审视及应对方略[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2024, 42(2): 9-18.
- [7] 胡若晨, 朱菊芳, 季雯婷. 新质生产力驱动现代体育产业体系建设策略研究[J]. 天津体育学院学报, 2025, 40(1): 110-116.
- [8] 兰帅辉, 张麟. 智能技术赋能体育传媒产业研究[J]. 体育文化导刊, 2023(12): 96-103.
- [9] 杨勇, 窦尔翔, 蔡文青. 元宇宙电子商务的运行机理、风险与治理[J]. 电子政务, 2022(7): 16-29.
- [10] 王潇阳. 电子商务赋能文化传承与发展的路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14: 819.
- [11] 贾雷, 周星, 林文晓. 消费者渠道迁徙因素分析——基于 TAM 和 TPB 理论整合视角[J]. 消费经济, 2011, 27(5): 78-82.
- [12] Blumberg, M. and Pringle, C.D. (1982) The Missing Opportunity in Organizational Research: Some Implications for a Theory of Work Performance. *The Academy of Management Review*, 7, 560-569. <https://doi.org/10.2307/257222>
- [13] 谢康, 李晓东, 夏正豪, 等. 用户潜在创造力对数字产品创新的影响——基于动机-机会-能力理论视角[J]. 中国工业经济, 2024(6): 136-154.
- [14] 余沁芸, 郑芳, 林小美. 我国传统体育消费市场供需匹配模型构建与实证研究[J]. 上海体育大学学报, 2025, 49(5): 63-75.
- [15] 雷希. 论算法个性化定价的解构与规制——祛魅大数据杀熟[J]. 财经法学, 2022(2): 146-162.
- [16] Akerlof, G.A. (1978) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *Uncertainty in Economics*, Academic Press, 235-251.