

体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值的策略研究

姚昊, 陈新华*

南通大学体育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2026年3月4日; 录用日期: 2026年3月13日; 发布日期: 2026年4月15日

摘要

在数字经济快速发展的背景下, 体育赛事营销与电子商务平台的融合不断深化。体育赛事作为具有高度社会关注度与情绪感染力的文化载体, 为品牌传播与价值塑造提供了重要契机。然而, 传统赛事营销模式侧重品牌曝光, 难以实现品牌价值的深度转化与长期沉淀。电商渠道尤其是社交电商平台, 凭借内容传播、数据分析与即时交易功能, 为赛事营销构建了“传播-互动-转化-沉淀”的闭环路径。本文基于品牌资产理论、情绪营销理论与数字营销理论, 系统分析体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值的内在机制, 并提出具体实施策略。研究认为, 通过赛事流量导入机制、社交互动放大机制、明星背书强化机制与沉浸式体验机制, 品牌可实现认知价值、情感价值与转化价值的协同提升。未来体育赛事营销将呈现智能化、精准化与场景化发展趋势。

关键词

体育赛事营销, 电商渠道, 品牌价值, 数字化转型, 社交电商

Research on Strategies for Enhancing Brand Value through E-Commerce Channels in Sports Event Marketing

Hao Yao, Xinhua Chen*

School of Sports Science, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: March 4, 2026; accepted: March 13, 2026; published: April 15, 2026

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, the integration of sports

*通讯作者。

文章引用: 姚昊, 陈新华. 体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值的策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 543-549. DOI: 10.12677/ecl.2026.154429

event marketing and e-commerce platforms continues to deepen. As a cultural carrier with high social attention and emotional appeal, sports events provide an important opportunity for brand promotion and value shaping. However, traditional event marketing models focus on brand exposure and struggle to achieve deep brand value conversion and long-term accumulation. E-commerce channels, especially social e-commerce platforms, leverage content dissemination, data analysis, and instant transaction capabilities to construct a closed-loop path of “dissemination-interaction-conversion-accumulation” for event marketing. Based on brand equity theory, emotional marketing theory, and digital marketing theory, this paper systematically analyzes the internal mechanisms of enhancing brand value through e-commerce channels in sports event marketing and proposes specific implementation strategies. The study finds that through mechanisms such as traffic introduction from events, amplification via social interaction, reinforcement through celebrity endorsements, and immersive experiences, brands can achieve a synergistic enhancement of cognitive value, emotional value, and conversion value. In the future, sports event marketing is expected to develop in intelligent, precise, and scenario-based directions.

Keywords

Sports Event Marketing, E-Commerce Channels, Brand Value, Digital Transformation, Social E-Commerce

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

近年来, 体育产业被列为国家战略性新兴产业, 体育消费需求持续增长。在此背景下, 体育赛事的商业价值不断释放。以 FIFA 世界杯、奥林匹克运动会为代表的大型赛事, 不仅是竞技体育的集中展示平台, 更是品牌传播与市场竞争的重要场域。传统赛事营销主要依赖场馆广告、赛事赞助与媒体曝光, 其核心逻辑是通过高频曝光提升品牌认知度。然而, 在移动互联网环境下, 消费者信息接收方式与消费决策路径发生深刻变化, 单纯的品牌曝光已难以形成有效转化。电商平台的崛起, 使赛事营销突破时间与空间限制, 实现流量转化与价值沉淀。特别是在社交电商环境下, 用户既是消费者, 也是内容生产者和传播者。赛事营销借助电商渠道, 不仅能够实现销售转化, 更能够在互动与社群运营中提升品牌资产。因此, 研究体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值的路径具有重要理论意义与现实价值。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 品牌价值与品牌资产理论

品牌资产理论为理解体育赛事营销如何提升品牌价值提供了基础框架。Aaker 提出的品牌资产模型认为, 品牌价值来源于品牌认知、品牌联想、感知质量和品牌忠诚度四个维度[1]。Keller 进一步提出“基于顾客的品牌资产模型”, 强调品牌价值的形成依赖于消费者对品牌知识的认知结构与情感联结[2]。

在体育赛事营销语境下, 文嘉苓基于 Aaker 模型, 探讨了生态旅游度假区品牌价值的提升路径, 指出品牌联想与情感体验是关键驱动因素[3]。郭亮等则将视角转向乡村体育赛事 IP, 认为品牌价值的提升依赖于赛事 IP 的持续运营与用户情感沉淀[4]。这些研究为本研究理解品牌价值在赛事营销中的生成机制提供了理论支撑。

2.2. 情绪营销与群体认同理论

体育赛事具有高度情绪化特征, 观众在观赛过程中产生紧张、激动、荣誉感等情绪体验。Holbrook & Hirschman 提出的“体验消费理论”强调情感体验在消费决策中的作用[5]。随后, 情绪营销理论发展出“情绪迁移”机制, 即消费者对赛事的情感会迁移至相关品牌[6]。

刘洁在社交媒体的语境下, 提出“情绪共鸣策略”, 认为品牌通过情感内容引发用户情绪共鸣, 可显著提升用户参与度与品牌认同[7]。童万菊则在社交电商情境下, 研究用户消费意愿的影响机制, 指出群体认同与情绪共鸣是驱动消费行为的重要因素。这些研究揭示了体育赛事情绪价值在品牌传播中的转化路径[8]。

2.3. 数字营销与平台经济理论

数字营销理论强调数据驱动与用户精准触达。Kotler 等提出“营销 4.0”概念, 强调从“产品中心”转向“用户中心”, 并注重内容互动与社群运营[9]。平台经济理论则从经济学视角出发, 认为平台不仅是交易中介, 更是价值共创的空间[10]。

杜泽文等从平台经济理论出发, 探讨会展业在统一大市场建设中的作用, 指出平台通过数据整合与资源配置实现价值放大[11]。李昂等则在体育消费行为研究中, 指出电商平台通过内容推荐与社交互动, 显著提升了消费者的购买意愿与品牌认知[12]。禹佳璐与吴兵以成都大运会为例, 分析短视频平台在城市形象塑造中的作用, 强调内容传播与用户互动对品牌价值的促进作用。品牌资产理论认为, 品牌价值来源于消费者对品牌的认知、联想、感知质量与忠诚度[13]。品牌资产的形成是长期积累过程, 需要持续的品牌传播与情感连接。体育赛事营销通过与赛事精神、运动文化相结合, 为品牌注入积极联想, 从而增强品牌资产。电商渠道则通过数据分析与互动机制, 将这种认知转化为持续消费行为。

3. 体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值的作用机制

在数字化时代, 体育赛事已从单纯的竞技活动升级为品牌营销的核心载体, 而电商渠道则成为连接赛事流量与品牌价值转化的关键桥梁。体育赛事凭借其广泛的受众覆盖、强烈的情感共鸣和高频的话题热度, 为品牌提供了天然的曝光场景, 而电商平台通过精准的流量运营、互动设计和场景搭建, 将赛事影响力转化为品牌认知、情感、信任和功能价值的全面提升, 形成了一套完整的价值传导体系。以下从四个核心作用机制, 详细阐述体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值的具体路径。

3.1. 赛事流量导入机制: 品牌认知价值提升

体育赛事天然具备不可替代的流量优势, 无论是全球性赛事如世界杯、奥运会, 还是区域性赛事如 CBA、中超联赛, 都能在短期内聚集海量关注度, 形成“流量峰值”。赛事期间, 观众通过电视转播、网络直播、短视频回放等多种渠道关注比赛进程, 而电商平台则通过精准布局, 将这些分散的赛事流量有效导入, 实现品牌认知度的快速提升。

电商平台的流量导入并非简单的广告投放, 而是通过场景化融合实现“观赛 + 消费”的无缝衔接。例如, 在世界杯、欧洲杯等顶级赛事期间, 天猫、京东等主流电商平台会专门设置赛事专区, 将赛事直播片段、球队资讯、球员采访与品牌商品展示深度绑定, 用户在观看赛事内容的同时, 可直接点击进入商品页面完成购买。这种布局既满足了观众的观赛需求, 又降低了消费决策门槛, 实现了流量的高效转化。

以世界杯期间的品牌营销为例, 众多运动品牌、食品饮料品牌推出“球队同款”“冠军纪念版”商品, 通过限时折扣、满减优惠、直播带货等方式, 借助赛事热度实现销售增长与品牌曝光的双重突破。某运动品牌在世界杯期间推出参赛球队主场球衣, 通过电商直播邀请体育解说员讲解球衣设计亮点, 结合赛事进

程实时推送商品, 不仅带动了球衣销量暴涨, 更让品牌在短期内获得了海量曝光, 大幅提升了品牌在全球范围内的认知度。这种流量导入机制, 本质上是通过赛事的高频曝光, 将品牌信息精准触达目标受众, 同时借助电商的即时购买功能, 实现“曝光-认知-转化”的闭环, 进一步强化品牌认知价值。

3.2. 社交互动放大机制: 品牌情感价值增强

社交电商的核心优势在于用户互动与内容传播, 而体育赛事本身具有强烈的社交属性——粉丝之间的讨论、应援、分享, 天然形成了庞大的社交网络。体育赛事营销通过电商渠道的社交互动设计, 能够放大品牌的情感共鸣, 增强用户对品牌的情感认同, 进而提升品牌情感价值。

在赛事期间, 电商平台借助社交功能, 引导用户围绕赛事和品牌商品进行互动。用户通过评论、点赞、分享、晒单等方式, 将自己的消费体验、应援行为转化为社交信号, 影响身边人的消费决策。例如, 粉丝在购买球队应援装备、赛事同款商品后, 会在电商平台的评论区、个人社交账号晒出使用场景, 配上“为球队加油”“同款 get”等文案, 形成二次传播。这种自发式的传播不仅成本低、覆盖面广, 更能传递真实的用户体验, 增强品牌的亲和力。

同时, 电商平台会结合赛事热点发起互动活动, 进一步强化群体氛围。例如, 发起“晒出你的应援装备”话题活动, 用户参与活动可获得优惠券、周边礼品等奖励, 激发用户的参与热情; 邀请球迷社群、体育博主带头互动, 引导粉丝形成统一的品牌认知和情感共鸣。这种群体氛围会强化用户的从众心理, 提高用户的购买意愿, 更重要的是, 让用户在互动过程中将对赛事、球队的情感转移到品牌上, 形成“情感绑定”。这种社交互动放大机制, 不仅能够提升品牌销量, 更能让品牌与用户建立深度的情感连接, 增强品牌的情感价值, 实现品牌忠诚度的提升。

3.3. 明星与意见领袖背书机制: 品牌信任价值强化

明星运动员与体育领域意见领袖(KOL)凭借其专业能力、个人魅力和庞大的粉丝基础, 具有强大的号召力和影响力, 是品牌信任价值提升的重要支撑。体育赛事营销通过电商渠道, 让明星运动员、意见领袖与品牌深度绑定, 为品牌提供权威背书, 降低消费者的风险感知, 进而强化品牌信任价值。

明星运动员作为赛事的核心参与者, 其赛场表现、个人形象与品牌形象高度契合, 能够快速提升品牌的可信度。例如, 足球巨星克里斯蒂亚诺·罗纳尔多(Cristiano Ronaldo)、篮球巨星勒布朗·詹姆斯(LeBron James)等, 不仅在赛场上展现出顽强拼搏、追求卓越的精神, 其个人形象也深受粉丝认可。当这些明星与运动品牌、营养品牌等合作时, 通过电商直播、短视频等方式展示装备使用场景、分享产品体验, 粉丝会基于对偶像的认同产生模仿行为, 进而信任并购买相关产品。

除了明星运动员, 体育领域的意见领袖、资深解说员、球迷博主等, 也能为品牌提供有效的信任背书。这些意见领袖深耕体育领域, 具有专业的知识储备和较高的公信力, 其对品牌产品的评价和推荐, 能够有效降低消费者的决策顾虑。例如, 某跑步品牌邀请马拉松领域的 KOL 在电商直播中测试跑鞋性能, 详细讲解跑鞋的减震、透气等优势, 结合赛事场景分享使用感受, 让消费者直观了解产品的核心价值, 进而增强对品牌的信任。这种明星与意见领袖背书机制, 通过权威人士的影响力, 传递品牌的专业性和可靠性, 强化品牌信任价值, 为品牌长期发展奠定基础。

3.4. 场景化沉浸体验机制: 品牌功能价值提升

随着 AR、VR 等技术的快速发展, 电商平台的体验模式不断升级, 场景化沉浸体验成为提升品牌功能价值的重要手段。体育赛事营销通过电商渠道的技术赋能, 构建与赛事相关的沉浸式体验场景, 让用户能够直观感受品牌产品的功能优势, 减少信息不对称, 进而提升对品牌功能价值的认可。

在体育赛事营销中, 电商平台借助 AR、VR 技术, 为用户打造“身临其境”的体验场景。例如, 用户在电商平台购买球衣时, 可通过 AR 技术在线试穿, 实时查看球衣的版型、尺码是否合适; 购买跑鞋时, 可通过 VR 技术模拟跑步场景, 测试跑鞋的减震、防滑性能, 直观感受产品的功能优势。这种沉浸式体验打破了传统电商“看得见、摸不着”的局限, 让用户能够更全面、更深入地了解产品, 提升产品体验感。

同时, 场景化沉浸体验还能强化品牌的科技形象, 进一步提升品牌价值。例如, 某运动品牌在赛事期间, 通过电商平台推出 VR 观赛 + 产品体验一体化服务, 用户可通过 VR 设备观看赛事直播, 同时虚拟试穿品牌最新款运动装备, 感受科技与体育的融合。这种创新的体验模式不仅吸引了大量用户参与, 更让品牌树立了科技、时尚的形象, 增强了用户对品牌功能价值和品牌实力的认可。此外, 沉浸式体验还能提高用户的参与度和粘性, 促进用户重复购买, 进一步放大品牌功能价值的传播效果。

综上, 体育赛事营销通过电商渠道的流量导入、社交互动放大、明星与意见领袖背书、场景化沉浸体验四大机制, 分别从认知、情感、信任、功能四个维度提升品牌价值, 形成了“赛事引流 - 互动转化 - 信任强化 - 价值沉淀”的完整链路, 为品牌在数字化时代的发展提供了重要支撑。

4. 体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值的策略体系

基于体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值的核心作用机制, 品牌需构建一套系统、全面的策略体系, 将赛事影响力转化为品牌长期价值, 实现短期流量转化与长期资产沉淀的双重目标。这套策略体系涵盖战略、内容、运营、技术、品牌资产五个核心层面, 各层面相互支撑、协同发力, 形成闭环式的品牌价值提升路径, 助力品牌在体育赛事营销中实现突破。

4.1. 战略层面：构建赛事 IP 深度绑定模式

品牌与体育赛事 IP 的合作, 不应局限于短期的赞助曝光或一次性营销活动, 而应上升到长期品牌战略层面, 通过深度绑定实现品牌与赛事 IP 的价值共生。短期营销虽能获得阶段性流量红利, 但难以形成用户记忆点和品牌差异化优势, 只有长期合作才能让品牌理念与赛事精神深度融合, 实现品牌价值的持续提升。

在具体执行中, 品牌可通过多层次、多维度的合作形式, 强化与赛事 IP 的绑定。一方面, 签订长期赞助协议, 成为赛事的官方合作伙伴、指定用品供应商等, 获得赛事 IP 的官方授权, 在赛事场地、转播画面、宣传物料等多个场景中实现品牌曝光, 提升品牌权威性。例如, 某运动品牌与 CBA 联赛签订十年长期合作协议, 成为官方运动装备供应商, 不仅在每场比赛中展示品牌标识, 还参与联赛的青少年培养、赛事推广等活动, 让品牌与 CBA 联赛的绑定深入人心。另一方面, 开展联名开发, 结合赛事 IP 的核心元素, 推出专属联名产品, 打造差异化竞争优势。例如, 品牌与世界杯 IP 联名, 推出带有赛事 LOGO、吉祥物元素的服装、配饰、周边产品, 既满足粉丝的收藏需求, 又强化了品牌与赛事的关联度, 实现“赛事 IP + 品牌”的双向赋能。此外, 品牌还可参与赛事 IP 的衍生内容开发, 如联合打造赛事纪录片、短视频栏目等, 进一步深化品牌与赛事 IP 的绑定, 传递品牌核心价值。

4.2. 内容层面：打造赛事场景化内容矩阵

内容是连接品牌、赛事与用户的核心纽带, 在体育赛事营销中, 品牌需依托电商渠道, 打造赛事场景化内容矩阵, 将赛事场景与商品使用场景深度融合, 提升内容吸引力, 实现“内容引流 - 兴趣激发 - 消费转化”的闭环。单一的内容形式难以满足不同用户的需求, 唯有构建多元、立体的内容体系, 才能最大化覆盖目标受众, 传递品牌价值。

具体而言, 内容矩阵可涵盖三大核心板块: 一是短视频内容, 聚焦赛事热点、球员高光时刻、产品使用场景, 制作轻量化、趣味性强的短视频, 发布在电商平台首页、短视频端口, 吸引用户点击观看, 快速传递品牌信息。例如, 赛事期间, 品牌可制作“球员赛场穿搭解析”“赛事同款产品开箱”等短视频, 将产品功能与赛事场景结合, 让用户在关注赛事的同时, 了解产品优势。二是直播内容, 打造多样化直播场景, 如赛事同步直播、明星运动员直播带货、KOL 赛事解读直播等, 增强用户的参与感和互动性。例如, 邀请参赛运动员走进电商直播间, 分享赛场经历、使用品牌产品的感受, 同时开展限时秒杀、专属优惠等活动, 引导用户即时购买; 结合赛事进程, 开展“赛事复盘 + 产品推荐”直播, 由体育解说员、KOL 解读比赛亮点, 同步推荐赛事同款商品, 实现内容与消费的无缝衔接。三是图文测评内容, 发布专业的产品测评、赛事解读图文, 针对赛事相关产品的功能、设计、使用体验进行详细解析, 满足用户的深度了解需求, 增强品牌可信度。通过这三大板块的内容协同, 构建全方位的场景化内容矩阵, 让品牌信息在赛事场景中自然渗透, 提升内容的传播力和转化力。

4.3. 运营层面: 强化用户参与社群建设

用户参与度和粘性是品牌价值提升的关键, 在体育赛事营销中, 电商渠道的运营核心的是强化用户参与、搭建粉丝社群, 通过精细化运营实现用户沉淀, 形成品牌自主传播网络。单纯的商品销售难以建立用户与品牌的深度连接, 只有通过丰富的互动活动和社群运营, 才能让用户从“消费者”转变为“品牌粉丝”, 实现品牌价值的持续放大。

一方面, 搭建赛事粉丝社群, 依托电商平台的社群功能, 建立品牌官方粉丝群、赛事粉丝交流群, 聚集核心目标用户。社群运营中, 可设置积分机制、打卡活动、话题讨论等, 增强用户粘性。例如, 发起“赛事打卡”活动, 用户每天在社群内分享赛事观后感、产品使用体验, 即可获得积分, 积分可兑换优惠券、品牌周边、赛事门票等奖励; 定期开展社群专属活动, 如线上抽奖、粉丝问答、赛事预测等, 激发用户的参与热情, 营造活跃的社群氛围。另一方面, 鼓励用户生成内容(UGC), 引导用户在电商平台、社交平台分享自己的赛事应援、产品使用场景、消费体验等内容, 形成品牌传播网络。例如, 发起 UGC 征集活动, 邀请用户晒出“我的赛事同款穿搭”“用品牌产品参与运动的瞬间”, 优秀内容可获得官方推荐和奖励, 借助用户的自发传播, 扩大品牌影响力。同时, 对用户生成的内容进行及时回复和互动, 增强用户的归属感, 让用户感受到品牌的重视, 进一步提升用户忠诚度。

4.4. 技术层面: 实施数据驱动精准营销

在数字化时代, 数据成为品牌营销的核心支撑, 体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值, 需依托技术手段, 实施数据驱动的精准营销, 实现“千人千面”的精准触达, 优化营销效率, 降低营销成本。电商平台积累了海量的用户数据, 包括用户的浏览记录、购买行为、兴趣偏好等, 通过对这些数据的分析和挖掘, 可精准定位赛事关注用户, 实现个性化营销。

具体而言, 品牌可借助电商平台的数据分析工具, 对赛事关注用户进行细分画像, 根据用户的年龄、性别、地域、消费能力、兴趣偏好(如支持的球队、喜欢的运动员)等, 将用户划分为不同的目标群体, 针对不同群体推送个性化的产品和内容。例如, 对喜欢足球的年轻用户, 推送球队同款球衣、足球装备; 对关注马拉松赛事的用户, 推送专业跑鞋、运动服饰等。同时, 通过算法技术预测消费高峰, 结合赛事进程(如小组赛、淘汰赛、决赛)、热点事件(如球员进球、球队晋级)等, 预测用户的消费需求峰值, 提前优化库存配置和物流布局, 确保商品能够及时供应, 提升用户消费体验。此外, 可利用数据跟踪营销效果, 对不同营销活动、不同内容形式的转化率、曝光量、用户参与度等进行实时监测, 根据数据反馈及时调整营销策略, 优化营销方案, 实现营销效果的最大化。

4.5. 品牌资产层面：实现长期价值沉淀

体育赛事营销通过电商渠道的最终目标，不仅是实现短期的销量增长，更是实现品牌资产的长期沉淀，让赛事营销的成果转化为品牌的核心竞争力，支撑品牌的长期发展。品牌资产的沉淀需要贯穿营销全流程，将短期流量转化为长期用户，将赛事热度转化为品牌口碑，实现品牌价值的持续提升。

一方面，将赛事营销与品牌理念深度结合，在营销过程中传递品牌的核心价值、企业文化，让用户在关注赛事、购买产品的同时，认同品牌的理念。例如，某运动品牌始终传递“拼搏、进取”的品牌理念，在赛事营销中，通过展示运动员顽强拼搏的精神、推出“致敬拼搏者”系列产品，将品牌理念与赛事精神结合，让用户在情感上认同品牌，实现品牌理念的深度渗透。另一方面，注重用户口碑的积累和传播，通过优质的产品、完善的服务、丰富的互动体验，提升用户满意度，引导用户主动传播品牌口碑。例如，在电商平台优化产品详情页、提升客服服务质量、完善售后保障体系，让用户获得良好的消费体验；对用户的评价和反馈及时响应，解决用户的疑问和诉求，积累正面口碑。此外，加强品牌知识产权的保护，对赛事联名产品、品牌标识、核心内容等进行知识产权注册，防止侵权行为，保护品牌资产；同时，持续投入品牌建设，在赛事营销结束后，通过后续的内容运营、社群维护、产品创新等，持续强化品牌形象，实现品牌资产的长期沉淀和增值。

5. 结论

本文围绕“体育赛事营销通过电商渠道提升品牌价值”的主题，在数字经济与体育产业深度融合的背景下，系统分析了体育赛事流量优势、电商平台功能特征以及品牌价值生成逻辑之间的内在关系。通过对赛事流量导入机制、社交互动放大机制、明星与意见领袖背书机制以及场景化沉浸体验机制的梳理，揭示了电商渠道在赛事营销中的价值转化路径。

参考文献

- [1] Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- [2] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [3] 文嘉苓. 基于 Aaker 模型的生态旅游度假区品牌价值提升研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州师范大学, 2024.
- [4] 郭亮, 李梅, 马赟赟, 等. 数字时代乡村体育赛事 IP 建设与品牌价值提升策略[J]. *文体用品与科技*, 2025(23): 68-70.
- [5] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [6] Pavelchak, M.A., Antil, J.H. and Munch, J.M. (1988) The Super Bowl: An Investigation into the Relationship among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall. *Journal of Consumer Research*, 15, 360-367. <https://doi.org/10.1086/209172>
- [7] 刘洁. 社交媒体平台中视频营销的情绪共鸣策略研究[J]. *国际公关*, 2025(22): 161-163.
- [8] 童万菊. 社交电商情境下用户新能源汽车消费意愿影响机制[J/OL]. *重庆交通大学学报(社会科学版)*, 2026: 1-12. <https://link.cnki.net/urlid/50.1191.C.20260226.1538.004>, 2026-03-01.
- [9] Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- [10] Parker, G.G., van Alstyne, M.W. and Choudary, S.P. (2016) *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W.W. Norton & Company.
- [11] 杜泽文, 张云梦, 邸嘉禹. 会展业促进全国统一大市场建设的理论逻辑、现实难题与路径选择——基于平台经济理论视角[J]. *商展经济*, 2026(2): 11-15.
- [12] 李昂, 安绍通, 李德龙, 等. 体育经济视角下体育消费行为的影响因素分析[J]. *文体用品与科技*, 2025(18): 56-58.
- [13] 禹佳璐, 吴兵. 论体育赛事短视频对城市形象的塑造——以成都大运会为例[J]. *新闻传播*, 2026(3): 62-64.