短视频体育内容对青年体育消费意愿影响的理论重构

况姿琰，王莉*
广州应用科技学院，广东广州
DOI：10. 62836/sport. v3i1. 1546

摘要：目的：厘清短视频场景下“体育消费意愿”的概念内涵，回答该意愿与体育参与所要求的消费意愿是否同质。方法：采用文献研究法与理论分析法，梳理计划行为理论、刺激—机体—反应范式与符号消费理论的适用边界。结果：青年体育消费意愿具有异质性，可依据兑现是否以身体实践为必要条件区分为参与型与符号型两类；算法平台的持续情境供给、体育内容与商品的符号绑定、趣缘圈层的社交偿付压力共同构成偏向符号型意愿的生产系统，使意愿形成时被剥离身体参与预期，即“身体缺位”。结论：体育消费研究应恢复身体的规范性维度，体育政策的评价标准也应作出相应调整。
关键词：短视频；体育消费意愿；符号消费；身体缺位；青年

A Theoretical Reconstruction of the Influence of Short-Video Sports Content on Youth Sports Consumption Intention

Ziyan Kuang, Li Wang*
Guangzhou College of Applied Science and Technology, Guangzhou, Guangdong

Abstract: Purpose: To clarify the conceptual content of sports consumption intention in short-video settings and to ask whether the intention aroused by short videos and the intention required by sports participation constitute the same psychological construct. Methods: A literature review and theoretical analysis were used to examine the boundaries of the theory of planned behavior, the stimulus-organism-response framework, and the theory of symbolic consumption as applied to sports consumption research. Results: Sports consumption intention among young people in short-video settings is heterogeneous and can be divided into participation-oriented and sign-oriented types according to whether its fulfillment requires bodily practice; the continuous supply of situations, the symbolic binding of sports content to commodities, and the pressure of social repayment within interest-based communities jointly form a production system biased toward sign-oriented intention, which strips the anticipation of bodily participation from the formation of intention, a condition termed the absence of the body. Conclusion: Research on sports consumption should restore the normative dimension of the body, and the evaluation criteria of physical education policy should be adjusted accordingly.
Keywords: short video; sports consumption intention; symbolic consumption; absence of the body; youth

1 引言

短视频已成为青年接触体育并形成消费意愿的主要入口。《2026抖音电商运动消费趋势报告》显示，2025年7月至2026年6月平台运动品类成交额同比增长38%，40岁以下用户占83%[1]；中青校媒面向全国大学生的调查显示，87.23%的受访者表示未来有体育消费意愿[2]；《2025 Z世代运动兴趣圈层报告》则记录，51%的95后会向他人推荐运动好物[3]。这类数据通常被解读为短视频有效拉动了体育消费，但一个前置问题尚未讨论：短视频所激发的消费意愿与体育参与所要求的消费意愿是否同质。

既有研究多默认二者同质。计划行为理论主张态度、主观规范与知觉行为控制共同决定行为意愿，意愿进而导向行为[4]，在该分析框架下，体育消费被预设为通向身体参与的前置环节；而短视频环境把内容消费与商品消费压缩进同一界面，决策窗口被缩短至秒级[5]。相关研究还存在另一重局限，即把“青年”仅作人口学变量处理，其社会文化位置因此被搁置[6]。本文依次回答：“体育消费意愿”是否需要重新界定，区分依据为何，以及这一区分具有何种后果。

2 研究方法

本研究属理论研究，采用文献研究法与理论分析法：梳理计划行为理论、刺激—机体—反应范式与符号消费理论在体育消费研究中的基本假定，以短视频平台的结构特征为参照检验其适用边界，并在边界处引入新的区分维度完成概念重构。研究不提出待检验假设。

3 结果与分析

3.1 既有解释框架的适用边界

计划行为理论以决策环境相对稳定、个体拥有收集信息与比较方案的时间余量为前提[4]。短视频环境恰与之相反：算法持续供给新的刺激，个体长期处于响应状态而非反思状态，支撑审慎权衡的认知资源被持续挤占。这并不否证该理论所描述的意愿与行为关系，而是提示仅以态度、主观规范与知觉行为控制预测意愿，会遗漏环境对意愿性质的作用。

刺激—机体—反应范式因强调中介机制而被广泛用于消费研究[7]，其操作化通常把机体分解为感知价值、信任、态度等变量，并默认它们在不同消费对象之间同质。进入体育消费领域，这一默认会出现偏差：体育消费兼具身体实践与符号占有两重属性，购买跑鞋可能指向日常训练，也可能指向运动化生活方式的呈现。把机体操作化为感知价值或态度，测得的是消费者对商品的评价，而非意愿指向身体参与还是符号占有。

“青年”的操作化同样需要修正。青年在平台上的体育消费具有双重嵌入特征：内容供给由算法中介，消费行为同时是社交行为。体育类短视频研究发现，围绕视觉景观的点赞与评论彰显“情感资本”积累，并催生“圈层社会结构”[8]。“青年”因此不仅标示年龄区间，也标示一种意愿的结构性位置。

3.2 消费意愿的异质性及其区分依据

本文的核心命题是：短视频场景中的青年体育消费意愿并非同质性变量，应区分为参与型与符号型两类，区分依据为意愿兑现是否以身体实践为必要条件。

参与型意愿指向实际的身体参与，消费行为构成身体参与的组成环节而非替代环节，购买健身课程、报名马拉松赛事属此类；其维持依赖个体对运动项目的持续兴趣，调查中“个人兴趣与自身运动需求”为主要考量[2]。符号型意愿指向体育符号的占有，消费行为本身即为目的，服务于身份展演与圈层认同，购买潮流联名款、入手博主“同款”装备属此类。2026年世界杯观赛季平台足球周边成交额同比增长1108%[9]，多数购买者并不会因此开始踢球。

区分的关键在兑现逻辑：参与型意愿的兑现要求身体实践，消费与参与形成正向循环；符号型意愿由购买行为本身兑现，消费与参与可能无关甚至负相关，购入装备后身份符号需求已获满足，参与动力反而减弱。据此，“身体缺位”被界定为分析

性概念：当消费意愿的心理构造中缺失身体参与预期这一构成性要素时即为身体缺位，判定依据为意愿内容而非行为形式。符号消费理论指出，消费社会的核心逻辑是从使用价值向符号价值的位移[10]，体育商品兼具符号价值与象征价值[11-13]；其规范性后果是：符号型意愿主导时，消费的社会功能由支持身体实践转为替代身体实践。

3.3 算法场景中的意愿生产机制

其一，情境供给。算法最基础的结构特征不是推荐内容，而是持续供给情境。常规消费中的选择是离散事件：产生需求后进入场景，完成选择即退出；短视频平台则把消费场景弥散化，使其成为日常媒介使用的一部分，决策由离散选择转为持续响应。而参与型意愿的生长依赖不被打断的身体实践，算法由此挤占了这一“非响应时间”。

其二，符号绑定。算法倾向于把体育内容与消费品类高频并置，装备测评、穿搭分享占据显著位置，这并非偶然偏好，而是流量逻辑的产物：商品链接的转化路径更短。其后果超出消费刺激本身，还涉及认知框架的重塑。既有研究指出，体育类短视频中的身体逐渐成为被凝视与被消费的视觉景观[8]，意愿的形成因而不必经过“我想参与这项运动”这一中介。

其三，圈层压力。平台上的体育内容同时充当社交偿付请求：博主展示装备与生活方式的“正确打开方式”，粉丝以消费完成偿付。这类意愿由社交焦虑驱动，购买行为本身即完成偿付，购买后是否真的参与并不影响偿付效果[8]，符号型意愿难以向参与型意愿转化，在此得到解释。三者共同结果是：短视频所促进的体育消费在结构上偏离了体育参与的方向。

4 讨论

4.1 理论意涵

既有研究通常把高消费意愿解读为市场前景良好。本文提示，消费意愿不应被当作脱离消费对象性质与行为后果的中性变量；若高意愿主要由符号型意愿构成，则市场增长可能与体育参与率的停滞并存，消费是否支持身体参与应成为体育消费研究的内在问题。短视频的作用不是强化或削弱既有意愿，而是重塑意愿的类型；在算法环境系统性偏向符号型意愿的条件下，“短视频增加了体育消费”这一判断在理论上是空洞的。

4.2 政策启示

国办发〔2025〕31号文提出“扩大体育消费群体”[14]。本文提示，意愿增长本身并不自动等同于育人目标的推进；若增长集中于符号型意愿，“消费支持参与”的政策链条便存在断裂风险。符号型意愿并非负面，它可能成为个体接触体育的入口，也可能转化为参与型意愿，问题在于偏向的结构性。“以体育人”因此需引导平台内容供给向技能习得与体育精神传播倾斜。

5 结论

短视频体育内容对青年体育消费意愿的影响，应被表述为“影响了什么类型的意愿”，而非“是否影响”或“影响多大”。当消费意愿被预设为同质性变量时，研究难以捕捉算法环境的深层效应：它改变的是意愿的类型而非强度。“身体缺位”的价值在于把身体重新确立为体育消费研究的规范性维度。本框架用于分析意愿的形成，不涵盖意愿向行为的转化，主要针对算法推荐驱动的平台。

参考文献

[1]抖音电商.2026抖音电商运动消费趋势报告[EB/OL].(2026-07-06)[2026-10-27].https://www.cnfin.com/cmjj-lb/detail/20260707/4436943_1.html.

[2]中国青年报·中青校媒.近九成受访青年表示未来有体育消费意愿[EB/OL].(2026-04-10)[2026-10-27].https://news.youth.cn/sh/202604/t20260410_16599830.htm.

[3]上海市青少年研究中心,得物.2025Z世代运动兴趣圈层报告[EB/OL].(2025-10-23)[2026-10-27].https://www.sh.chinanews.com/tiyu/2025-10-23/141324.shtml.

[4]AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2):179-211.

[5]陈康怡,萧早荣.短视频与直播双重驱动下大学生体育消费行为特征及引导策略[J].商业经济,2026(9):69-71.

[6]郑和明,赵轶龙.改革开放40年我国体育消费研究:演进、成就、反思与展望[J].北京体育大学学报,2019,42(3):101-113.

[7]MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology[M]. Cambridge: MIT Press, 1974.

[8]王智慧.身体符号与圈层关系:“微社群”中的情理与人伦——基于体育类短视频的创作、点赞与评论[J].上海体育学院学报,2022,46(12):22-33.

[9]新华网.赛事活了，消费热了[EB/OL].(2026-07-16)[2026-11-12].

[10]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,2001.

[11]张永军.试论符号消费视角中的体育消费[J].成都体育学院学报,2006,32(1):13-16.

[12]姜明,傅茂柱.消费社会视域下体育消费的文化学思考[J].成都体育学院学报,2012,38(5):43-45.

[13]张宇,罗雯,李艳翎.体育消费中的符号消费及体育消费分层[J].体育与科学,2012,33(1):104-106.

[14]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.

Copyright © 2026 by author(s) and Global Science Publishing 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