

“互联网+”下科技体育产品网络营销对策研究

龙茜芳

贵州大学体育学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月3日; 录用日期: 2024年5月7日; 发布日期: 2024年7月30日

摘要

网络营销是“互联网+”时代的重要产物, 网络营销是企业的新营销模式, 也是体育产业发展的必然趋势。分析了网络营销对体育产业的意义, 并从科技体育产品的特殊性和网络营销特点出发, 提出了“互联网+”下科技体育产品网络营销存在的问题。提出了以创新科技为先导, 推动科技体育产品网络营销的对策: 建立科技体育产品网络营销平台, 打造专业的网络营销团队, 整合优势资源, 注重品牌建设, 加强服务意识。

关键词

互联网+, 网络营销, 科技体育产品, 营销对策

Research on the Countermeasures of Network Marketing of Scientific and Technological Sports Products under “Internet Plus”

Xifang Long

School of Physical Education, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 3rd, 2024; accepted: May 7th, 2024; published: Jul. 30th, 2024

Abstract

Network marketing is an important product of the “Internet plus” era. Network marketing is a new marketing model for enterprises and an inevitable trend for the development of sports industry. This paper analyzes on the significance of the network marketing to the sports industry, and start-

ing from the particularity of the scientific and technological sports products and the characteristics of the network marketing, advances some problems existing in the network marketing of the scientific and technological sports products under the “Internet plus”. A strategy has been proposed to promote online marketing of technological sports products with innovative technology as the guide: establishing a platform for online marketing of technological sports products, building a professional online marketing team, integrating advantageous resources, emphasizing brand building, and strengthening service awareness.

Keywords

Internet+, Online Marketing, Technology Sports Products, Marketing Strategies

Copyright © 2024 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

体育产业是以体育产品为主要内容,为人们提供体育服务的一种产业形态。随着互联网的不断发展,网络营销作为一种新兴的营销模式,已经成为了企业的新营销模式。网络营销是通过互联网平台向社会公众传递产品信息,以提高企业知名度和产品销量为目的的一种新型营销方式。随着国家对体育产业的重视,体育产业得到了飞速发展,尤其是科技体育产品,成为了新时期我国体育产业发展的重点。网络营销是互联网时代下的产物,以互联网为媒介来实现产品的销售、推广和服务,在“互联网+”时代下,网络营销作为一种全新的营销模式,成为了企业开展市场营销工作的新渠道。科技体育产品作为体育产业中一个重要组成部分,具有产品同质化、科技含量低等特点。网络营销能够为科技体育产品提供一个良好的发展环境,能够拓宽销售渠道、提高销量,有利于企业树立良好形象[1]。

2. 网络营销对体育产业的意义

互联网对体育的影响以加速度成长,也成为了许多体育产业公司重要的促销媒体和分销渠道。为此许多和体育产业相干的公司纷纷参加互联网的潮流,乃至树立自己的网站。当代营销的观点分为网络营销和市场营销两大观点。网络营销因此主顾为中心。在科特勒的《营销学导论》中界说为:“网络营销是个人群体经过发明,并和别人互换产品和价值以满足需要和欲望的一种社会管理进程”在市场的销售人员的核心职责是去挖掘和了解消费者的需求,体育产业网络营销也必须关注不同体育消费企业和群体和不同需求[2]。

体育产业网络营销是体育产业从生产者转移到消费者的过程中,所有取得体育产业所有权或帮助所有权的机构和个人。网络营销渠道尽管与传统营销渠道有许多不同的地方,但以互联网为支撑的网络营销渠道也具备传统营销渠道的功能。目前,体育产业相关企业运用网络营销渠道有两类:网络营销直接渠道和网络营销间接渠道。采用网络营销间接渠道是我国体育用品企业网络营销的主流,各体育用品企业从产品因素、市场因素和企业本身因素的出发合理的选择网络营销渠道。体育产业相关企业可以通过分析目标顾客群、建立适合自己的网站、选择适宜的网络渠道中间商、确定渠道方案和加强渠道冲突的管理等策略来建设网络营销渠道。

在新经济时代下,体育产业以科技创新为先导,借助互联网技术提高产品附加值,通过网络平台进行体育产品销售,这就是网络营销对体育产业的意义。体育产业通过开展网络营销,可以充分利用互联

网的优势和特点进行营销推广，从而达到降低成本、提高效率、增加收益的目的。体育产业通过开展网络营销，可以实现体育产品销售渠道多元化，有助于推动我国体育产业向市场化、产业化方向发展[3]。

3. 网络营销存在的问题

近年来，随着“互联网+”模式的不断深入，互联网在各个领域得到了广泛应用，这为企业发展带来了新的机遇，但同时也带来了一系列新的挑战。在互联网+时代下，企业要想更好地适应新的经济形势，就必须转变传统思维，运用新的营销方式进行自我革新。随着信息技术的不断发展，互联网正逐步渗透到各个行业领域，其中“互联网+体育”就是一个典型。一方面，随着人们生活水平的提高和消费理念的转变，人们在体育运动时对于运动器材和场地的要求越来越高；另一方面，国家体育产业和体育事业持续快速发展，也使得人们对体育运动项目有了更多选择。随着新媒体时代的到来以及市场竞争压力的加大，体育产业越来越重视网络营销模式。体育产业网络营销在我国起步稍晚一些，但是其发展势头十分迅速。彪马公司作为中国体育用品品牌代理的领先者，在网络营销方面也有一些独到的眼光。从公司网站的建立和恰到好处的设计到良好的网站构架都充分体现出彪马公司对体育产业网络营销的重视。“李宁官方商城”这一电子商务网站，自2008年4月上线运营以后，很快销售额在一年内增长了12倍[4]。

目前，体育产业相关企业网络营销的网站建立数量逐渐增多，这些企业在网上的业务除了介绍和推销各自的产品，大多数都会发布最新的新闻动态，如，李宁的网上商城、安踏、361°等在开设的品牌专卖等；行业性的商业平台不是很多，主要是利用网络平台发布注入供应商、博览会和展销会的信息，但没有达到其他行业交易平台的支付系统的深度和广度。尽管许多体育产业相关企业认识到了网络营销的重要性，纷纷在互联网上建站，不少企业也因此拥有了不俗的业绩，但也有许多体育用品企业网络营销渠道建设较为落后，企业网站访问者几乎寥寥无几[5]。

科技体育产品在网络上销售面临着几个突出的问题：一是信息更新速度慢。由于网络信息传播的速度快，体育产品企业在网上发布的产品信息更新速度慢，对消费者需求的把握不够准确，致使产品不能及时上市。二是网络销售平台建设滞后。我国互联网基础设施建设薄弱，企业在网络营销上缺乏技术力量和资金投入，没有开发出专业的网络销售平台。三是缺乏专业人才。目前我国从事网络营销的人员多数是刚刚毕业的大学生，缺乏实际经验，也没有进行过专门的培训，不能满足企业对网络营销人才的需求。四是缺乏诚信经营意识。消费者对企业利用互联网进行销售产品存在疑虑，没有达到消费者对企业信任的预期。

4. 基于“互联网+”下科技体育产品网络营销对策

4.1. 树立互联网思维，积极开展科技体育产品的网络营销

在“互联网+”时代，互联网思维是企业实现高质量发展的重要工具，也是科技体育产品进行网络营销的重要思维。互联网是一个由很多行业组成的生态圈，各个行业相互联系，又相互独立。科技体育产品网络营销也应该树立互联网思维，利用“互联网+”实现体育产业的转型升级[6]。首先，企业应该积极开展网络营销，建立企业网站，形成企业与消费者的互动。企业应重视网络营销平台的建设，加强对网络平台的维护和管理。其次，企业应该重视用户体验，关注用户需求。科技体育产品网络营销应该以消费者需求为导向，了解消费者的真实需求和体验。同时，企业还应该建立科学有效的客户管理系统，为用户提供优质服务。再次，企业应建立一套完善的网络营销评估体系。企业可以利用互联网开展客户调查、收集客户反馈意见和建议、收集市场信息等工作，为企业制定营销策略提供依据。最后，企业应积极开展跨界营销和跨界合作。在互联网时代，科技体育产品网络营销应该积极探索科技与体育的融合路径和模式。通过跨界合作实现优势互补、资源共享、利益共享等目标。只有这样，才能实现科技体育

产品网络营销的可持续发展[7]。

4.2. 制定完善的互联网营销策略

互联网时代，科技体育产品营销与传统的营销模式相比，有着明显的差异，传统的营销模式更多地是由企业单方面的主动行为，而在“互联网+”背景下，科技体育产品营销更多地需要企业和消费者双方的互动。因此，企业在开展网络营销之前，首先要制定完善的互联网营销策略。企业在制定互联网营销策略时，一是要根据消费者需求来制定网络营销方案；二是要根据产品特征来制定网络营销方案；三是要根据目标市场来制定网络营销方案[8]。

其次，企业在制定互联网营销策略时，还要考虑到企业自身资源。企业资源包括人力资源、物力资源和财力资源等方面的资源。人力资源包括员工、专业人员、技术人员等；物力资源包括企业自身拥有的硬件设施等；财力资源包括企业在研发、生产、销售等方面所花费的资金等。比如，企业产品主要是科技体育产品还是其它体育产品？针对不同的科技体育产品，企业制定的互联网营销策略也不同[9]。

4.3. 加强对网络技术的应用

1. 加强网络基础设施建设，提高信息安全保障能力。网络基础设施是企业开展网络营销的重要支撑。随着互联网技术的发展，我国已全面进入了“互联网+”时代，这为企业开展网络营销提供了有利条件。企业应积极主动地推进“互联网+”，将“互联网+”融入到企业的生产、经营、管理、服务中，将网络技术应用到科技体育产品的开发、设计、销售和服务中，提高企业在“互联网+”下的竞争力[10]。

2. 加强网络人才队伍建设。网络技术的应用需要具备一定的专业知识和技能，企业应加强对网络人才的培养。一方面，要充分利用高等院校和职业学校等教育资源，加强对网络营销人员的专业教育和培训，提高其专业素质；另一方面，要从社会上招聘具备丰富网络营销知识和技能的人员。企业还应建立一套完善的培训体系，对现有从业人员进行定期培训，提高其综合素质[11]。

3. 加强安全管理。随着互联网技术的快速发展，网络犯罪呈现出新态势。因此，企业应加强对网络安全的管理和维护，采取有效措施保障信息系统的安全可靠运行。企业应积极研发网络安全产品和防护软件，提高自身防御能力。同时，企业还应建立健全互联网信息管理制度和规定，规范互联网信息采集、存储、使用、发布等行为；制定完善的个人信息保护政策和措施，避免用户信息被滥用；建立完善的用户投诉机制和举报制度等。只有这样，才能保障企业网络营销活动有序进行，才能促进科技体育产品营销活动健康发展[12]。

4.4. 建立科技体育产品网络营销平台

互联网作为新时代的重要产物，是体育企业必须要拥有的重要资源。在“互联网+”背景下，体育企业应该在充分利用互联网资源的基础上，建立网络营销平台，为自身企业的产品和服务提供网络展示和推广渠道。首先，建立科技体育产品网络营销平台，让体育企业更加便捷地获取所需信息。其次，通过该平台，利用网络的便捷性进行品牌宣传和产品展示。最后，利用网络营销平台开展多种形式的促销活动，增加消费者对品牌的认知度和认可度。在互联网时代，体育企业应该充分利用好网络营销平台，加强与消费者之间的联系和互动，将线下活动与线上活动相结合，形成品牌建设和营销的新模式。

4.5. 打造专业的网络营销团队

网络营销是一项综合性、专业性很强的工作，要想做好网络营销，必须要有一支专业的人才队伍。体育企业应根据自身的实际情况，制定具体的网络营销计划。可以建立专门的网络营销部门，也可以借助专业的第三方机构进行。前者在人员配备上往往比较困难，也很难做到专业性；后者在人员配备上比

较容易,但往往无法保证专业性。在专业的第三方机构中,一般会有一些专业人才和一定数量的兼职人员,可以让企业根据自己的需要选择合适的人员。另外,要重视对专业人才队伍的培养,给他们提供良好的发展平台。当然,企业也可以通过招聘兼职人员来解决这一问题。在这方面,由于人才资源和劳动力资源比较丰富,企业可以考虑与高校、培训机构和社会组织等合作,聘请一些相关专业的大学生来兼职从事网络营销工作。总之,要打造一支优秀的网络营销团队[13]。

4.6. 整合优势资源,注重品牌建设

科技体育产品企业要提高自身的品牌知名度,就要加强与各大门户网站及知名企业合作,整合优势资源。传统的广告宣传,例如电视广告、户外广告、报纸广告等方式已无法满足互联网时代的需求。以“互联网+”为前提,将传统的科技体育产品广告与网络结合起来,利用互联网传播速度快、受众范围广的优势,充分发挥互联网的功能。通过互联网平台进行营销推广,既可以提高科技体育产品企业的知名度,又可以为企业带来可观的经济效益。利用网络平台,不仅可以对产品进行全方位、多角度地宣传推广,而且还可以将网络推广与线下推广相结合,提高科技体育产品企业的知名度和美誉度。此外还可以利用互联网平台开展“网上购物”等活动,进一步拓展营销渠道[14]。

4.7. 加强服务意识

在“互联网+”时代,由于体育产业的特殊性,客户对服务的要求更高,因此在开展网络营销时要强化服务意识,提升客户满意度。首先,在营销过程中要注重客户的需求,根据客户的需求提供个性化的服务。其次,在客户使用产品时,要注重售后的服务。虽然科技体育产品没有价格方面的优势,但是客户对其使用感要求更高。因此,科技体育产品的经营者要加强服务意识,重视售后。通过提供完善的售后服务,提高客户满意度,并获取更多的客户信任[15]。

5. 结束语

综上所述,“互联网+”是科技与体育融合的重要手段,利用“互联网+”开展体育产品营销,已经成为促进科技与体育融合的重要路径。在“互联网+”时代下,要想更好地推动科技体育产品网络营销就要加强网络营销平台建设、打造专业的网络营销团队、整合优势资源、注重品牌建设、加强服务意识。只有这样,才能促进科技体育产品的网络营销,提高企业经济效益,增强企业竞争力。

参考文献

- [1] 钱潇吟.“互联网+”下科技体育产品网络营销对策研究[J]. 体育科技, 2019, 40(3): 92-93, 95.
- [2] 冯琪芳. 新时代消费者行为特征及营销创新方式探析[J]. 全国流通经济, 2018(9): 3-4.
- [3] 刘媛媛. 移动互联网时代的消费行为分析[J]. 环渤海经济瞭望, 2018(6): 154.
- [4] 袁加俊.“互联网+”下的企业网络营销策略研究——以山西森鹅服装有限公司网络营销策略为例[J]. 淮南职业技术学院学报, 2018, 18(2): 131-133.
- [5] 原朝芳. 网络时代消费特征与营销对策[J]. 现代经济信息, 2016(24): 320-320, 322.
- [6] 马传卿. 电子商务大环境下体育营销模式发展的对策研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2014.
- [7] 彭妍琪. 我国知名体育品牌市场营销策略中广告语的运用研究[D]. [硕士学位论文]. 湘潭: 湖南科技大学, 2012.
- [8] 谷晨. 建构科研技术平台打造产业强势品牌——我国体育用品业科技研发现状及发展对策[J]. 文体用品与科技, 2006(5): 13-17.
- [9] 王志英. 我国中小体育用品企业营销战略探析[J]. 中国商贸, 2011(26): 49-50.
- [10] 葛振营. 我国体育产业发展中的问题与对策研究[J]. 中共青岛市委党校. 青岛行政学院学报, 2005(3): 56-59.

- [11] 李乾丙. 新媒体背景下我国体育企业网络平台结构特征与影响力评价研究[D]: [硕士学位论文]. 曲阜: 曲阜师范大学, 2022.
- [12] 朱桐. 在互联网新媒体时代下的体育营销策略分析[J]. 办公自动化, 2022, 27(5): 25-27, 58.
- [13] 胡锐翔, 肖代柏, 孙琛欣. 我国体育 IP 开发市场特征及发展策略[J]. 合作经济与科技, 2022(2): 101-103.
- [14] 杨添朝, 刘天. “后疫情”时期我国体育产业的短期危机与长期机遇[J]. 湖北体育科技, 2020, 39(10): 862-865, 873.
- [15] 刘海粟. “互联网+”时代体育平台产业研究[J]. 西部学刊, 2020(11): 155-157.