

体育用品电商平台的营销策略研究

炊润文

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

在数字经济蓬勃发展的大背景下, 体育用品电商平台已然成为体育产业发展的重要驱动力, 深入研究体育用品电商平台营销策略对推动行业高质量发展有着重要意义。研究从电商平台营销理论基础入手, 剖析当前体育用品电商平台营销过程中面临消费需求识别不准与数字化转型滞后与供应链协同失衡以及用户体验欠佳等问题。在此基础上, 从构建智能化需求预测体系与完善数字化营销机制与优化供应链整合模式以及提升用户服务体验四个维度提出相应营销策略建议, 为体育用品电商平台的创新发展提供理论指导及实践参考。

关键词

体育用品, 电商平台, 营销策略, 数字化转型, 供应链整合

Research on Marketing Strategy of Sports Goods E-Commerce Platform

Runwen Chui

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 9th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the booming digital economy, sports equipment e-commerce platforms have become an important driving force for the development of the sports industry. In depth research on the marketing strategies of sports equipment e-commerce platforms is of great significance for promoting high-quality development of the industry. Starting from the theoretical foundation of e-commerce platform marketing, this study analyzes the problems faced by current sports goods e-commerce platforms in the marketing process, such as inaccurate identification of consumer demand, lagging digital transformation, imbalanced supply chain coordination, and poor

user experience. On this basis, corresponding marketing strategy suggestions are proposed from four dimensions: building an intelligent demand forecasting system, improving digital marketing mechanisms and optimizing supply chain integration models, and enhancing user service experience, providing theoretical guidance and practical reference for the innovative development of sports goods e-commerce platforms.

Keywords

Sports Equipment, E-Commerce Platform, Marketing Strategy, Digital Transformation, Supply Chain Integration

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

在数字经济时代，电子商务平台已成体育用品销售的重要渠道，体育用品电商平台不但改变传统营销模式，还催生新商业形态与消费方式。伴随 5G 及人工智能等新兴技术快速发展，体育用品电商平台面临数字化转型机遇与挑战，探索体育用品电商平台营销策略创新，对提升平台竞争力及促进产业升级有重要理论与现实意义。深入研究体育用品电商平台营销策略，有助于推动行业突破发展瓶颈，实现高质量可持续发展。

2. 体育用品电商营销的理论溯源

在日新月异的数字经济环境之下，体育用品电商平台的营销理论研究正日益深化，电商营销理论的发展及体育用品行业的数字化转型相互促进，二者共同推动营销模式持续创新。深入探析电商平台营销理论演进以及体育用品数字化营销特征，有助于准确把握行业发展的整体脉络，对构建完整研究框架及推动营销创新有着重要意义。

(一) 电商平台营销理论演进

电商平台营销理论的发展历程是从传统营销到数字营销阶段再到智能营销阶段，电商营销理论初期着重关注交易成本理论和信息不对称理论，强调要通过降低交易成本和减少信息传递障碍提升营销效率，为后续的平台经济理论和网络效应理论奠定了基础。随着互联网技术不断向前发展，整合营销传播理论和数字营销理论逐渐成为主流，强调采用多渠道协同和数据驱动的营销决策机制，李光雷在电子商务与体育经济融合发展的研究里指出，在大数据和人工智能技术推动下智能营销理论开始兴起，着重研究利用算法模型和机器学习技术实现精准营销与个性化推荐[1]。

(二) 体育用品数字化营销特征

体育用品数字化营销呈现出与众不同的行业特点，体育用品自身具有较强专业性与体验性，消费者在进行购买决策过程中往往需要大量专业信息支持和产品体验保障。在数字化营销环境里体育用品营销重点通过数字技术重新构建消费者体验，依靠虚拟试穿与 3D 展示等技术手段提高产品展示的实际效果，同时体育用品数字化营销更加注重社群营销以及粉丝经济，通过建立运动爱好者社群来构建深度的用户连接。卢晶晶等学者提出体育用品零售业数字化转型需建立以数据为核心的决策体系，体育用品数字化营销还表现出显著的数据驱动特征，通过分析用户运动数据和消费行为数据来实现精准营销和个性化推荐[2]。

3. 数字化浪潮下体育用品电商的营销困局

随着数字技术不断地快速发展,体育用品电商平台在营销实践里面临诸多挑战,从消费需求精准识别与数字化转型,到供应链协同及用户体验等方面,都存在亟待解决的相关问题,深入剖析这些营销方面存在的困境,对于制定有效的应对策略有着重要意义,破解营销困局需在理论与实践结合中求突破,通过系统性思维构建新型的营销体系。

(一) 消费需求识别精准度不足

体育用品电商平台在识别消费需求方面存在明显局限性,现有的需求预测模型对于消费者运动习惯与专业需求以及消费偏好的捕捉能力较弱,难以准确把握消费者对专业性体育用品的真实需求状况。邵帅在研究电子商务平台推动体育产业经济增长时发现,传统用户画像方法过度依赖历史交易数据,忽略消费者运动行为特征和消费决策之间的深层关联,导致个性化推荐效果不太理想[3]。数据采集维度较为单一,无法系统收集用户运动场景与装备偏好以及专业技术水平等关键信息,预测模型过于简单,缺少对消费者运动参与度与专业程度及品牌认知等多维度因素的综合考量。跨场景数据整合能力较为薄弱,难以实现线上浏览与社交互动以及线下体验等多渠道数据的有效融合,平台对用户需求的动态变化缺乏敏感性,无法及时捕捉新兴运动项目带来的市场机会。

(二) 数字化转型进程滞后

体育用品电商平台开展数字化转型正面临着深层次的障碍,营销数字化基础设施建设存在不足的情况,平台在数据采集与存储及分析等技术层面投入相对有限,这制约数字化营销工具的应用深度。数字化转型缺乏系统性的规划方案,平台对数字化转型的认识存在一定片面性,跨部门协同机制不够健全完善,各业务部门之间的数据壁垒表现得十分明显。在技术应用层面,平台对新兴数字技术集成能力不足,人工智能与大数据及云计算等技术应用还停留在表层。朱倨东在电商经济对体育商品产业经济影响的分析中指出,数字化人才培养体系不够完善合理,专业人才储备数量明显不足,现有团队对数字技术理解及应用能力有限[4],数字化考核评估体系处于缺失的状态,数据治理机制比较落后陈旧,数据标准不统一且数据质量参差不齐,严重影响数据驱动决策的准确性及效率。

(三) 供应链协同效率低下

体育用品电商平台的供应链协同有系统性的问题,供应链数字化水平低且缺统一信息共享平台,各环节间的数据互联互通受到阻碍,陈嘉琪在对361°品牌营销策略的研究中发现,库存管理系统落后不能实现库存信息实时更新及智能调配,导致库存积压与缺货情况并存[5]。物流配送网络优化不足且配送路径规划缺智能化支持,影响配送效率及用户体验感,供应商管理机制不完善且缺有效的供应商评估与激励体系。供应链协同过程中信息传递存在严重滞后性,影响对市场需求变化的快速响应,跨平台跨渠道的资源整合机制不健全,各销售渠道间信息壁垒明显。供应链风险防控体系建设滞后且缺系统性风险评估及预警机制,供应链合作伙伴间缺有效的利益共享机制,影响供应商参与协同创新积极性。

(四) 用户体验欠佳

体育用品电商平台的用户服务体系迫切需要优化,当前专业化服务能力存在明显不足,服务人员对于体育专业知识与装备特性及技术参数等方面理解有限,难以满足专业用户的咨询需求。师浩轩等学者在数智技术赋能体育用品制造业研究中强调,智能客服系统应用处于滞后状态,人工智能技术在客户服务中的渗透率较低,服务效率及响应速度有待提升[6],个性化服务场景相当匮乏,缺乏针对不同运动项目与不同技术水平用户的差异化服务方案,专业内容建设存在欠缺,运动知识与装备评测及训练指导等高质量内容供给有限,社群运营效果不太理想,用户社区活跃度较低,售后服务标准化程度不够高,服务流程繁琐且退换货体验欠佳,影响用户满意度及品牌信任度。

4. 构建体育用品电商平台的创新营销策略

面对体育用品电商平台营销实践中存在的多重困境，有必要构建一套系统化的创新营销策略体系。通过智能化需求预测与数字化营销升级与供应链协同优化以及用户体验提升等多维度举措，全方位增强平台的营销效能，构建创新营销策略要立足行业实践并结合数字技术发展趋势，以实现理论与实践的有机统一。

（一）构建智能化需求预测体系

体育用品电商平台要建立多维度智能化需求预测体系，高思雨等学者在体育品牌消费模式创新研究中指出，新兴技术通过促进系统化监控与提升预测准确性和优化评估效果驱动体育品牌消费模式演变，需要建立消费者行为分析与预测模型[7]。以安踏电商平台“数字化运动预测系统”为例，此系统依靠整合用户数据达成精准需求预测。在数据采集这个环节，系统及安踏会员运动 APP 对接来收集用户运动频率与场景偏好等行为数据，并且连通微博与抖音等社交平台去分析用户对新品评论及互动数据，还结合线下门店试穿反馈形成全渠道的数据采集网络。在数据分析层面，系统把用户的消费历史与场景偏好及专业需求进行融合，建立细分用户群的购买决策模型。系统还针对不同运动项目设计专属预测模型，像针对跑步产品结合赛事周期与训练计划等特征做需求预测，针对篮球产品融入赛季特点与球星效应等因素进行分析，形成更具针对性的预测机制。

（二）完善数字化营销机制

要完善数字化营销机制就得进行系统推进，李碧珍在基于安踏集团数字化转型的研究中发现，数字化已成为驱动高质量发展的重要引擎，体育用品制造业企业通过互动和资源的双升级实现数字生态系统的构建与价值维度的升级[8]。参考安踏“全域数字营销平台”建设经验，此平台分三个阶段实现数字化升级。第一阶段是完成数据中心建设工作，整合会员数据与交易数据及行为数据，建立起统一的数据标准与分析框架，第二阶段是优化营销链路相关环节，把产品展示与活动推广及社群运营等环节数字化，以此实现精准触达目标群体，平台创新性推出“智能场景推荐”功能，依据用户运动习惯及场景需求自动生成个性化产品组合方案，第三阶段则是构建智能决策系统，利用 AI 算法对营销策略进行优化，建立起包含目标受众筛选与投放时间选择及内容形式优化等的全方位营销决策支持体系。平台还建立营销效果评估体系，通过多维度指标监控实时评估营销策略执行效果，同时构建敏捷响应机制，依据市场反馈快速调整营销策略以确保营销资源最优配置，这种动态优化机制显著提升营销活动精准度及投资回报率。

（三）优化供应链整合模式

供应链整合模式的优化需要依靠全链条创新去达成，以安踏“智慧供应链协同系统”为例，该系统实现了从生产到销售全链路的数字化管理，在库存管理这个重要环节，建立起了覆盖全国范围的智能仓储网络，借助动态预警机制实现库存水平的实时调节。在区域调配方面，系统根据各地区销售特点与季节性需求波动，制定出差异化的库存配置策略。在物流配送相关事宜上，整合全国六大区域的配送中心，建立多层级的配送网络，还引入智能路径规划算法，依据订单密度与交通状况等因素动态优化配送路线，在供应商管理这一领域，构建完整的供应商评估体系，设立产品创新与质量管控和交付效率等评估维度，并且建立激励及培育机制推动供应链伙伴共同发展。

（四）提升用户体验

要提升用户体验就需要进行多维度创新，安踏电商平台构建“全周期用户服务体系”实现服务模式创新升级。在专业服务方面，组建含运动专家及体能教练的顾问团队，并开发运动装备选型指南，以此为用户提供专业化购买建议与使用指导，针对不同运动项目特点设计差异化服务方案，如为跑步爱好者结合足型特征及跑姿特点，做个性化跑鞋选型推荐，为篮球用户提供场地适应性分析助力选择合适

球鞋产品，在智能服务层面，开发融合商品知识图谱的智能客服系统，以准确理解用户意图，并提供专业问题解答，在会员服务方面，创新推出“运动达人”成长计划并设计运动积分体系，将线上购物及线下运动相结合，让用户通过完成运动任务获取积分权益，构建购物与运动良性互动机制。

5. 结语

体育用品电商平台营销策略研究需结合理论与实践不断深化，通过构建智能化需求预测体系与完善数字化营销机制与优化供应链整合模式以及提升用户体验，能有效提升体育用品电商平台营销效能并推动行业持续健康发展。在数字经济快速发展背景下，体育用品电商平台应积极拥抱新技术变革与加快数字化转型步伐以及深化供应链协同机制，同时要注重营销创新与技术创新相融合与构建符合市场需求的智能化营销体系。未来研究可进一步探索新技术环境下营销创新路径与深入研究人工智能与大数据及区块链等新兴技术在体育用品电商营销中的应用价值，为平台高质量发展提供理论支撑与实践指导。

参考文献

- [1] 李光雷. 电子商务与体育经济融合发展的策略研究[J]. 商场现代化, 2025(8): 35-37.
- [2] 卢晶晶, 刘昌亮. 体育用品零售业数字化转型: 动因、方法与路径[J]. 文体用品与科技, 2025(4): 88-90.
- [3] 邵帅. 电子商务平台推动体育产业经济增长的策略研究[J]. 商场现代化, 2025(5): 57-59.
- [4] 朱倨东. 电商经济对体育商品产业经济的影响分析[J]. 商场现代化, 2024(10): 13-15.
- [5] 陈嘉琪. 新消费时代福建体育用品品牌营销策略研究——以 361°为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(11): 163-165.
- [6] 师浩轩, 柴王军. 数智技术赋能体育用品制造业数字化转型的作用机制与推进路径[J]. 天津体育学院学报, 2025, 40(1): 86-93.
- [7] 高思雨, 周成林, 李海. 体育品牌消费模式创新: 新兴技术驱动的模式演变与路径探索[J]. 沈阳体育学院学报, 2024, 43(6): 117-123.
- [8] 李碧珍. 数字化如何助推体育用品制造业企业实现价值共创——基于安踏集团数字化转型的研究[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2024(2): 56-71, 169.