

数字化转型背景下体育电商平台的商业模式创新研究

陆郅韬, 车旭升

南通大学体育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年5月30日; 录用日期: 2025年6月16日; 发布日期: 2025年7月17日

摘要

在数字化转型浪潮席卷全球的当下, 体育产业与电子商务的融合呈现出蓬勃发展的态势。体育电商平台作为连接体育产业与消费者的重要纽带, 其商业模式的创新对于行业的可持续发展至关重要。本文首先分析了体育电商平台的发展现状, 探讨了当前商业模式存在的问题, 并在此基础上提出切实可行的创新路径, 旨在为体育电商平台的发展提供实践指导, 以推动体育电商行业在数字化时代实现高质量发展。

关键词

数字化转型, 体育电商平台, 商业模式, 创新

Research on Business Model Innovation of Sports E-Commerce Platforms under the Background of Digital Transformation

Zhitao Lu, Xusheng Che

School of Sports Science, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: May 30th, 2025; accepted: Jun. 16th, 2025; published: Jul. 17th, 2025

Abstract

In the context of the global wave of digital transformation, the integration of the sports industry and e-commerce is showing a vigorous development trend. As an important link connecting the sports industry and consumers, the business model innovation of sports e-commerce platforms is crucial to the sustainable development of the industry. This paper first analyzes the development status of sports e-commerce platforms, discusses the problems existing in the current business models, and on this basis proposes practical innovation paths, aiming to provide practical guidance for the

development of sports e-commerce platforms and promote the high-quality development of the sports e-commerce industry in the digital era.

Keywords

Digital Transformation, Sports E-Commerce Platform, Business Model, Innovation

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

随着信息技术的飞速发展,数字化转型已成为各行业发展的必然趋势。在体育领域,电子商务的兴起为体育产业的发展注入了新的活力[1]。体育电商平台凭借其便捷性、高效性和广阔的市场覆盖范围,逐渐成为消费者购买体育产品的重要渠道。然而,在数字化转型的背景下,体育电商平台面临着诸多挑战,如市场竞争加剧、用户需求多样化、技术更新换代迅速等。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出,体育电商平台必须不断创新商业模式,以适应数字化时代的发展要求。

2. 数字化转型背景下体育电商平台发展现状

2.1. 市场规模持续扩大

随着数字化技术的普及和消费者购物习惯的改变,体育电商平台的市场规模呈现出持续扩大的趋势。近年来,全球体育用品市场规模不断增长,而电子商务在其中所占的比重也越来越大。以中国市场为例,据艾媒咨询数据统计,中国体育电商市场规模从2020年的3144亿元增长到2024年的7184亿元,年复合增长率达到22.7%,表明体育电商平台在数字化转型的推动下,正逐渐成为体育产业的重要增长点[2]。

随着5G、大数据、人工智能等数字化技术的深度普及,全球消费者的购物行为正经历着颠覆性变革,体育电商平台的市场规模由此呈现出爆发式增长态势。Statista数据显示,2024年全球体育用品市场规模突破4800亿美元,其中电商渠道占比从2019年的22%攀升至35%,成为行业增长的核心引擎[3]。据艾媒咨询数据统计,中国体育电商市场规模从2020年的3144亿元激增至2024年的7184亿元,年复合增长率高达22.7%。这一增长背后,不仅得益于居民体育消费意识的觉醒,更源于数字化转型催生的新型消费场景:直播带货打破传统购物时空限制,智能推荐系统精准匹配用户需求,区块链技术实现产品溯源提升消费信任。

2.2. 用户群体日益多元化

传统的体育消费者主要以年轻人为主,但随着健康意识的提升和体育产业的普及,越来越多的中老年人、女性消费者以及儿童也开始参与到体育消费中来。不同年龄段、性别和消费层次的用户对体育产品和服务的需求存在差异,这为体育电商平台提供了更广阔的市场空间。针对中老年人,平台推出了适合他们的健身器材和健康养生类体育产品;针对女性消费者,平台开发出了时尚运动服饰和美容健身类服务;针对儿童,平台提供了亲子运动装备和儿童体育培训课程等。

2.3. 技术应用不断深化

在当前的发展阶段,大数据、人工智能、物联网、区块链等技术已广泛应用于体育电商平台的各个

环节。大数据技术可以帮助平台分析用户的消费行为和偏好, 实现精准营销和个性化推荐; 人工智能技术可以应用于智能客服、图像识别和智能推荐等方面, 提高平台的服务效率和用户体验; 物联网技术可以实现体育产品的智能化管理和追踪, 提高供应链的效率和透明度; 区块链技术可以用于体育赛事门票的防伪和交易, 保障消费者的权益。这些技术的应用不仅提升了平台的运营效率和服务质量, 也为商业模式的创新提供了技术支持。

3. 数字化转型背景下体育电商平台的商业模式存在的问题

3.1. 商业模式同质化严重

目前, 大多数体育电商平台的商业模式存在同质化严重的问题。平台之间的竞争主要集中在价格和产品种类上, 缺乏独特的竞争优势。许多平台采用类似的运营模式, 如线上销售体育用品、提供体育资讯和直播服务等, 导致市场竞争激烈, 利润空间不断压缩。从市场调研数据来看, 2023~2024 年头部体育电商平台的毛利率同比下降 8.7%, 部分中小型平台甚至陷入亏损困境[4]。一些大型体育电商平台为了争夺市场份额, 频繁开展价格战, 这不仅影响了平台的盈利能力, 也损害了整个行业的健康发展。

3.2. 用户粘性有待提高

尽管体育电商平台的用户规模不断扩大, 但用户粘性有待提高。据艾媒咨询数据统计, 多数平台用户月均复购率不足 15%, 用户平均停留时长仅为 7.3 分钟, 折射出平台用户粘性薄弱的现状[5]。用户在平台上的消费行为呈现出显著的随机性和偶然性特征, 例如在促销节点或偶然发现感兴趣商品时才产生购买行为, 缺乏长期稳定的消费习惯和品牌忠诚度。深入分析其原因, 一方面, 平台普遍缺乏分层运营机制, 未能针对运动小白、资深爱好者、专业运动员等不同用户群体制定差异化留存策略; 另一方面, 用户画像构建不够精细, 导致商品推荐精准度不足, 无法满足用户对个性化运动装备、定制化健身课程等需求, 也未形成以用户运动目标为导向的激励体系, 导致用户情感需求长期未被有效满足。

3.3. 盈利模式单一

目前, 体育电商平台的盈利模式呈现出明显的同质化与单一化特征。根据艾瑞咨询 2023 年行业报告数据显示, 超过 78% 的体育电商平台仍将产品销售利润作为核心收入来源, 广告收入与会员充值则分别占比 15% 和 5%, 这种过度依赖传统盈利渠道的结构, 使得平台在经济下行周期与行业竞争加剧的双重压力下面临严峻挑战。以某头部体育电商平台为例, 其近三年产品销售毛利率从 22% 持续下滑至 15%, 广告位空置率却逐年攀升至 30%, 会员复购率不足 25%, 凸显出传统盈利模式的边际效益递减趋势[6]。深入分析其原因, 主要在于平台对用户全生命周期价值的挖掘不足。多数平台仅将用户视为产品购买者, 未能充分利用自身积累的海量用户数据和场景资源。

4. 数字化转型背景下体育电商平台的商业模式创新路径

4.1. 构建差异化生态体系, 破解同质化困局

4.1.1. 垂直领域深度细分

针对商业模式同质化问题, 体育电商平台可通过垂直领域深度细分实现差异化突围。基于用户运动场景、技能水平及消费偏好构建三维细分模型[7]: 在跑步领域, 除常规跑鞋销售外, 可延伸至步态分析服务, 通过足部压力传感器采集用户运动数据, 联合运动医学专家提供定制化跑鞋推荐方案; 瑜伽场景中, 开发含生物电阻抗技术的瑜伽垫, 实时监测用户体式标准度并生成肌肉发力分析报告, 配套推出专业导师线上纠偏课程。以羽毛球垂直平台为例, 可构建“器材销售 + 赛事报名 + 教练预约 + 技战术分

析”的闭环生态,通过物联网球拍内置传感器记录击球力度、角度等数据,形成个人技术成长档案,这种深度垂直模式能使平台在细分领域建立技术壁垒,避免陷入价格竞争泥潭。

4.1.2. 跨界融合创新业态

打破体育与电商的边界,通过跨界融合创造新商业价值。与医疗健康领域合作开发“运动处方”电商模式,联合三甲医院运动康复科,为慢性病患者(如糖尿病、关节炎患者)提供“诊断-运动方案-器材适配-效果监测”的全流程服务,用户凭医生开具的运动处方在平台获取定制化健身设备及康复课程,平台通过医疗服务分成与器材溢价实现盈利。在电竞体育领域,构建“虚拟装备+线下体验”的融合业态,用户可在平台购买电竞选手同款运动外设,同时预约线下电竞体能训练馆,通过VR设备模拟比赛场景并接受专业教练的反应速度训练,这种虚实结合的模式既满足硬核玩家的专业需求,又开辟了体育电商的新消费场景[8]。

4.2. 构建用户价值共生体系,提升用户粘性

4.2.1. 动态分层运营机制

建立基于用户运动生命周期的动态分层体系,将用户划分为“萌芽期-成长期-成熟期-衰退期”四个阶段实施精准运营。萌芽期用户(如首次购买瑜伽垫的新手)推送7天入门训练营,通过AI教练视频指导建立运动习惯;成长期用户(如坚持跑步3个月的跑者)激活运动数据追踪功能,根据App记录的配速、里程等数据推送进阶训练计划及能量补给品组合;成熟期用户(如完成半马的资深跑者)邀请加入品牌精英跑团,提供赛事专属装备定制及赛前训练营报名权益;衰退期用户(如连续2个月无运动消费的用户)触发唤醒机制,通过智能体测设备免费体验券与私教1对1规划服务重新激活需求。

4.2.2. 运动目标激励体系

构建以用户运动目标为核心的游戏化激励系统,将健身过程转化为可量化的成就体系。用户设定减重、马拉松完赛等目标后,平台通过智能穿戴设备实时同步运动数据,完成每日任务可积累“运动能量值”,用于兑换专业教练直播课、品牌联名装备等权益;连续达成阶段目标可解锁“城市勋章”“运动等级”等虚拟荣誉,高等级用户享有新品优先购及线下运动派对的参与权。引入区块链技术实现运动数据上链存证,用户可将全马完赛记录生成NFT数字藏品,在平台内进行展示或交易。

4.3. 拓展多元盈利渠道,构建价值网络

4.3.1. 数据资产商业化运营

挖掘平台积累的用户运动数据价值,构建“数据-服务-收益”的商业化链条。对匿名化处理后的群体运动数据进行深度分析,为运动品牌提供消费趋势预测服务,如通过跑步用户的足型分布数据指导鞋企研发区域定制款;为城市规划部门提供运动场地使用热力图,辅助公共体育设施的选址与扩建。针对个人用户推出“数据银行”服务,用户授权运动数据用于科研或商业用途可获得平台积分奖励,积分可兑换运动装备或服务。

4.3.2. 场景化增值服务开发

围绕运动场景开发多层次增值服务体系,实现从“卖产品”到“卖解决方案”的转型。在赛事场景中,为马拉松参赛者提供“装备包-赛前训练-交通住宿-完赛纪念”的一站式服务,平台与赛事主办方、酒店、运动品牌建立分成机制;在家庭健身场景中,推出“智能健身镜+私教订阅+营养配送”的包月服务,用户支付月费即可获得定制化课程、实时动作矫正及健身餐配送。针对青少年体育培训场景,构建“器材购买-课程预约-技能认证”的服务闭环,与教育机构合作开发体育技能等级认证体系,

用户在平台完成培训后可获得官方认可的等级证书, 通过认证服务费与课程分成拓展盈利来源。

4.3.3. 供应链金融价值挖掘

依托平台的供应链资源开展金融增值服务, 解决中小供应商资金周转难题。建立基于大数据的供应商信用评估体系, 根据历史交易数据、库存周转率等指标为优质供应商提供应收账款融资、存货质押等金融服务, 平台通过收取服务费与利息差盈利; 为消费者推出“运动消费分期”产品, 结合用户的运动频次、消费记录等数据动态调整授信额度, 分期手续费率与运动打卡率挂钩, 连续打卡满 30 天可享受费率优惠, 这种将健康行为与金融服务结合的模式, 既提升用户粘性又开辟新盈利点。

5. 结论

在数字化转型背景下, 体育电商平台面临着新的机遇和挑战。通过对平台发展现状的分析, 发现当前体育电商平台的商业模式存在同质化严重、用户粘性有待提高、盈利模式单一等问题。为了应对这些问题, 本文提出了专家分析方案收益、平台“绑定”电商、广告合作、打赏收益、会员充值等商业模式创新路径。这些创新路径旨在通过整合资源、优化服务、拓展收益渠道等方式, 提升平台的竞争力和盈利能力, 实现平台的可持续发展。未来, 随着数字化技术的不断发展和用户需求的不断变化, 体育电商平台需要持续关注市场动态, 不断创新商业模式, 以适应时代的发展要求。

基金项目

2025 年江苏省研究生科研与实践创新计划项目(体适能项目融入常熟市初中教学中的实际应用研究)
项目号: KYCX25_3624。

参考文献

- [1] 蒋永霞. 电商平台发力体育运动消费成新热点[N]. 中国商报, 2024-07-30(001).
- [2] 王娜. 物流电商平台的商业模式创新与盈利模式研究[J]. 中国储运, 2024(9): 153-154.
- [3] 孙景银. HL 公司电商平台物资采购管理优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2024.
- [4] 王子阳, 朱武祥, 赵子健. 将企业全面嫁接在兴趣电商平台的生态共创模式——以雅鹿为例[J]. 清华管理评论, 2024(11): 20-27.
- [5] 张鲁杰, 王亚宁, 姜芸桥. 个性化推荐算法在运动装备电商平台中的销售转化率提升: 以“得物”App 为例[C]//湖北省体育科学学会. 第二届湖北省体育科学大会暨第五届现代体育与军事训练发展学术论坛论文摘要集. 北京: 中央民族大学体育学院, 2024: 686-688.
- [6] 赵欣. “互联网+”背景下体育商品的营销策略转型探索[J]. 商场现代化, 2025(7): 72-74.
- [7] 何文辉, 刘宇婷. 数字赋能大众体育消费运行机制、现实瓶颈、纾解路径[C]//中国体育科学学会. 第五届全民健身科学大会论文摘要集——专题报告(一). 太原: 山西财经大学, 2024: 192-193.
- [8] 刘元. 多品类百花齐放电商平台优化体育消费环境[N]. 消费日报, 2024-06-25(A04).