

数智革新驱动体育品牌价值重构:内涵要素与实施路径

张守元¹,刘 强²,肖 焜²

(1.集美大学体育学院,福建 厦门 361021;2.厦门工学院体育部,福建 厦门 361021)

摘要:在数智革新与“双循环”发展格局背景下,综合运用文献计量法和比较分析法,深度探究体育品牌高质量发展的定位背景与内涵要素。在政策扶持、消费习惯转变与数字经济崛起等因素推动下,体育产业结构产生变化,体育品牌发展迎来新契机。研究发现:品牌数智化转型、用户体验深度交互、数据驱动决策、科技创新赋能以及可持续发展战略的数智化实现,是驱动体育品牌高质量发展的关键内涵要素。为此,文章提出体育品牌应抓住数字化赋能机遇实现智能升级,同时在数智时代赋予体育消费者更多权利等策略建议,旨在助力体育品牌精准把握发展方向,在激烈市场竞争中脱颖而出,实现高质量发展,为体育产业发展提供有益参考。

关键词:数智革新;数字经济;体育品牌;体育新消费

中图分类号:G80-052

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2025)02-0018-08

Research on the Connotation Factors of Driving the High Quality Development of Sports Brands

ZHANG Shouyuan¹, LIU Qiang², XIAO Kun²

(1. Physical Education Institute of Jimei University, Xiamen 361021, China;

2. Sports Department, Xiamen Institute of Technology, Xiamen 361021, China)

Abstract: Against the backdrop of digital and intelligent innovation and the “dual circulation” development pattern, this paper comprehensively employs methods such as literature review, logical analysis, and comparative analysis to deeply explore the positioning background and connotative elements of the high-quality development of sports brands. Driven by factors such as policy support, changes in consumption habits, and the rise of the digital economy, the structure of the sports industry has changed, presenting new opportunities for the development of sports brands. The study finds that the digital transformation of brands, in-depth interaction of user experience, data-driven decision-making, the empowerment of scientific and technological innovation, and the digital realization of sustainable development strategies are the key connotative elements driving the high-quality development of sports brands. Therefore, this paper proposes strategic suggestions such as that sports brands should seize the opportunities of digital empowerment to achieve intelligent upgrading, and endow sports consumers with more rights in the digital and intelligent era. The aim is to assist sports brands in accurately grasping the development direction, standing out in the fierce market competition, achieving high-quality development, and providing useful references for the development of the sports industry.

Key words: digital-intelligence innovation; digital economy; sports brand; sports new-consumption

2021年,党的十三届全国人大四次会议通过了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》(以下简称《规划》)。《规划》提出,迎接数字时代,激活数据要素潜能,推进网络强国建设,加快建设数字经济、数字社会、数字政府,以数字化转型整体驱动生产方式、生活

方式和治理方式变革。充分发挥海量数据和丰富应用场景优势,促进数字技术与实体经济深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业新业态新模式,壮大经济发展新引擎^[1]。针对提升体育产业于其他相关产业的兼容,改变数字智能的转型,通过各种科学合理路径创造不同的体育消费需求具有不可或缺的

收稿日期:2024-05-07

第一作者简介:张守元(1973—),男,青海互助人,副教授。研究方向:体育教学与训练。

作用。2022年作为十四五规划实施首年,全球经济随着新冠疫情震荡反复下探、地缘政治急遽变化,我国展现出超强经济韧性,在疫情防控常态化下先于全球复苏,快速完成经济增长新旧动能转换,作为唯一保持正增长的主要经济体,成为拉动全球经济的重要引擎。《规划》还提出,步入数字经济时代,数字化和信息化技术带动了产业变革,为体育产业数字化发展提供了契机。2020年的疫情对体育产业带来较大的挑战与冲击,而部分体育企业利用新一代数字技术,开展线上健身指导、线上体育培训与教育、线上体育用品销售等活动,在一定程度上缓解了疫情的冲击,彰显了产业数字化的优势与价值。在“十四五”期间,体育产业数字化发展会不断加速,以体育消费需求为中心的新模式和新业态会逐渐形成,以数据为核心生产要素的数据服务和管理会得到重视。我国体育企业要化危为机,把握新科技、新需求和新机遇,让数字经济为体育产业高质量发展赋能^[2]。数字技术与实体经济深度融合的创新突破已进入了实质性应用阶段。数字智能技术对体育产业的发展起到了积极的推动作用,对于基础建设和扩建内需的战略思想基础,体育产业链式升级,创造社会经济价值,具有正面的引领意义,为体育品牌突出质量崛起提供了历史性的新平台。2019年,《体育强国建设纲要》中明确指出,要构建一系列拥有全球领先的具有竞争力的体育企业和具有全球影响力的独家自主品牌,对优势企业、优势品牌和优势项目提供强有力的支持,让其“覆盖面更广,影响力更高”^[3]。在当前全球经济复苏的大环境中,体育产业的可持续性发展所具备的条件最重要的就是体育品牌。品牌具有直观性、可持续性以及调动消费者意愿的价值,研究品牌对于体育产业的发展具有很深远的帮助^[4]。“十四五”期间,数字经济的产业链形式已经有望突破百亿元的大关,2022年是百年沉淀一朝迸发的一年,运动品牌如雨后春笋一般蓬勃发展,后疫情时代老百姓对全民健身理念和健康风险管理意识有了全新的认识和考量。而数字智能模式正好能巧借东风,立足于体育品牌的关键问题之中。在数字化和智能化发展的过程中,更多的体育品牌从本土文化入手,将品牌形象打造得更加具有竞争力和突出感,疫情防控触发了全国智能化的发展,将智能化深入到了更多的老百姓当中,如何打造更加优越的数字化体验,加快发展数字化服务的内涵,是未来体育品牌发展的核心战略命题。本研究尝试切入数智革新下体育新消费的视角进行探究,梳

理体育品牌数智化发展的内涵要素,为体育品牌高质量数智化发展提供参考借鉴。

1 数智时代体育品牌高质量发展的驱动机理

1.1 体育品牌含义重构

体育品牌的高质量发展,背后则是体育产业的高质量发展;以数字经济思维重构体育品牌产业链,背后则是推动体育产品相关制造业向先进制造和智能制造转型,以及基于数字化时代思维的服务功能属性的革新、营销手段的升级。传统的经济活动严格划分了供给侧和需求侧的界限,体育行业各类企业遵循着各自的传统经济规律平行发展,随着数字经济的深化,供给侧和需求方的界限已被融合打破,新的市场竞争和交叉态势呼唤体育品牌需重构传播逻辑。在新的行业发展环境中,无论是体育制造业、体育服务业还是体育赛事与体育设施运作,基于数智革新的思维,实现“体育+”模式,通过体育行业互相之间的融合培育,从而将自身所代表的体育品牌价值最大化,而体育产业高质量发展最重要的是通过产业内在的品牌实力、品牌含义的变革创新才能得以实现。

1.2 数智化与新消费

数智化是指利用数字与智能技术手段,建立数据模型导出优化机制,实现智能化分析与决策,帮助企业提质增效的同时创新产品与服务,从而提升消费者体验,构建企业全新竞争优势。数字智能时代的本质是由数字信息技术驱动的新一轮经济社会变革,人类正逐步走向平台经济和智能算法社会^[5]。近年来,随着互联网、大数据、人工智能、区块链等新技术的迅猛发展,企业数智化转型成为学术界、决策层和实务领域高度关注的热点问题^[6]。严格意义上讲,中国企业整体上处于数智化转型阶段^[7],数据已成为我国经济增长的第五类生产要素。数智化发展体现了体育产业治理模式的根本性转变与重构,全面拥抱数智革新是体育品牌突破格局、应对变革的核心战略。具体而言,需从打造数字化基础设施,到通过算法赋能实现数据驱动的智慧决策,借助数智技术推动消费市场多维升级。这些措施能够显著提升升级效率。

目前,数字工业化已经进入了稳步发展的阶段,工业数字化的强有力推动,数字经济正在时刻改变和拓展社会消费新阶段^[8]。新消费不仅是原有消费的数字化,更是消费驱动及体验驱动下的消

费升级^[9],是基于线上线下融合及社交网络和新媒介的消费关系所构建的新型消费行为。在数字经济驱动下,体育品牌通过供需两端协同创新实现动能释放,传统品牌加速转型,新兴品牌则受到资本青睐;城镇化的规模建成促生下沉市场消费潜能,激发国货消费需求增长;电商蓬勃发展以及疫情因素加速消费产业数字化水平提高,增强数智技术服务水平,深刻改变消费者触媒习惯,为体育品牌精准关联 Z 世代新消费人群兼具个性化、互动性、高颜值的复合型追求提供了客观条件,同时也对体育品牌提出了智联媒介场和交易场的新要求。数智革新驱动下新消费呈现出消费场景迁移、消费群体分化、消费路径演变等方面的特征,预示着未来经济增长的重要方向和鼎革动力。因此体育品牌迫切需要从数智革新的内核与新消费的时空维度出发,深刻理解与洞察消费链各环节,以新消费为标的发展数智化体系创新能力。

1.3 政策利好与消费促进

2023 年安踏体育、李宁、特步国际、361 度的营收分别为 623.56 亿元^[10]、275.98 亿元^[11]、143.46 亿元^[12]和 84.23 亿元^[13],同比 2022 年的增速分别为 16.23%^[10]、6.96%^[11]、10.94%^[12]、21.01%^[13]。安踏体育旗下主品牌安踏 2023 年营收达到 303.06 亿元^[10],斐乐以 251.03 亿元^[10]的营收紧随其后,包括迪桑特及可隆体育在内的其他品牌营收同比增长 57.7%,达到 69.47 亿元^[10]。特步国际 2023 年营收 143.46 亿元,其跑鞋在国内重点马拉松赛事中的穿

着率表现优异。361 度 2023 年全年营收实现 84.23 亿元,同比增长 21.0%;实现净利润 9.61 亿元,同比增长 28.7%。李宁 2023 年营收 275.98 亿元,同比增长 7%;净利润达 31.87 亿元,同比减少 21.58%。

图 1 表明 2024 年 1~2 月份我国全民消费总额高达 81 307 亿元,同比增长 5.5%。该年前 4 个月,全国线上销售额达到了惊人的 44 110 亿元,同比增长 11.5%。其中,实物商品线上销售额达到了 35 356 亿元,增长 11.1%,占全民消费品出售总额的 23.9%,在实物商品网上零售额中,吃、穿、用类商品分别增长 19.2%、10.5%、9.8%^[14]。2023 年 1~4 月份,我国网络销售额高达 25 792 亿元,同比增长 32.4%。其中,实物商品网上销售额高达 19 495 亿元,增长 31.2%,占全民消费品销售总额的 16.4%。体育服务业增加值为 10 849 亿元,占体育产业增加值的比重为 72.7%,比上年提高 2.1%。体育用品及相关产品制造增加值为 3 832 亿元,占体育产业增加值的比重为 25.7%,比上年下降 2.1%^[15]。受新冠疫情影响,消费者逐渐习惯线上购物。网络购物的便捷性使消费者足不出户即可选购海量商品,极大推动了网络销售额增长。电商平台与商家加大营销投入,直播带货等新形式兴起,主播通过实时互动、优惠促销吸引消费者。同时,网络基础设施的完善(如 5G 普及)提升了网络速度,大数据精准推送契合消费者需求的商品信息,增强了用户粘性。此外,民众健康意识的增强推动了对健身、赛事观赏等体育服务的需求,进一步刺激了体育服务业的发展。

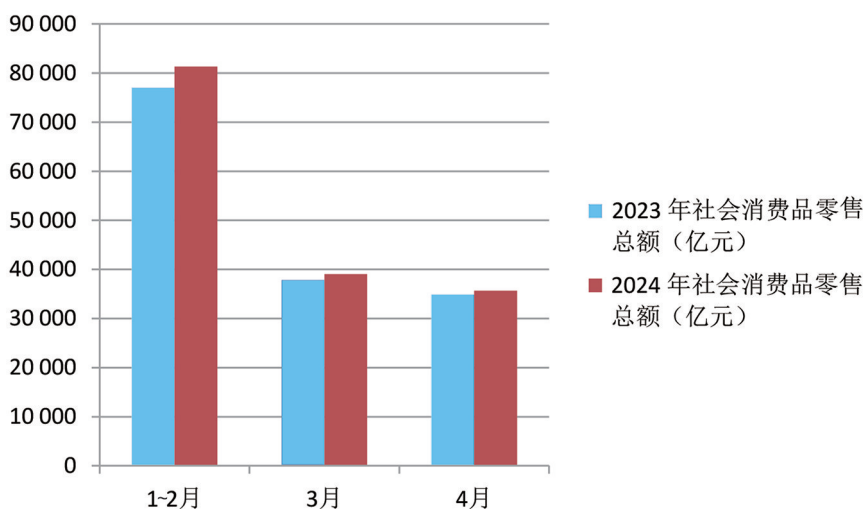


图 1 2023 年 1~4 月与 2024 年 1~4 月我国社会消费品零售总额(单位:亿元)

注:数据来源于国家统计局官方网站

1.4 基于中心基调的“双循环”新发展格局

“十四五”期间是我国完成社会经济跨越式发展的一个重要契机,中央经济工作会议明确提出,我国的战略环境基础是扩大自身的内需,内生动力作为主要支撑点,形成一个健全完善的国内市场,是对新格局发展的强有力保证。特别是在“双循环”的新发展模式下,更应重视利用国内生产要素,满足国内最终需求所实现的价值创造。2023 年,中国数字经济规模达到 53.9 万亿元,较上年增长 3.7 万亿元,占 GDP 的比重达到 42.8%。2017 年至 2023 年,数字经济市场规模总共增长了 26.7 万亿元,将近翻倍。数字经济核心产业增加值占 GDP 比重预计为 10%,有望提前完成 2025 年的目标^[16]。体育品牌作为体育产业的重要方面,必须依托国内超大的市场容量和完善的数字经济基础设施,借助国民经济内部的流通循环延伸营销全环节,优化供需双方的增长机制。2023 年全国体育产业总规模(总产出)为 36 741 亿元,增加值为 14 915 亿元,占国内生产总值(GDP)的比重为 1.15%,比上年提高 0.07%^[17]。从内部构成看,2023 年体育服务业增

加值为 10 849 亿元,占体育产业增加值的比重为 72.7%,比上年提高 2.1%。体育用品及相关产品制造增加值为 3 832 亿元,占体育产业增加值的比重为 25.7%,体育传媒与信息服务,增长 3.4%,与上年持平(表 1)。从近四年数据来看体育传媒与信息服务从 2020 到 2023 年增速四年平均保持在 15.27%。“体育传媒与信息服务”因其高渗透、强参与和易体验的特性在 2019 年已被国家发改委列为体育类鼓励发展行业,成为体育产业发展的关键方向^[17]。国家强调扩大内需、构建国内市场,为体育产业营造了广阔的发展空间。体育品牌依托国内超大市场容量,拥有庞大的消费群体,消费潜力得以充分释放。数字经济规模持续增长且占比高,其完善的基础设施为体育产业赋能。体育传媒与信息服务借助数字技术,能更高效地传播体育内容,提升用户体验。人们对体育服务需求增加,体育传媒与信息服务作为体育服务业的关键部分,符合产业发展趋势,加之被列为鼓励发展行业,政策支持促使其快速发展。

表 1 2023 年全国体育产业总规模与增加值数据表

体育产业类别名称	总产出		增加值	
	总量/亿元	比例/%	总量/亿元	比例/%
体育产业总规模	36 741	100.0	14 915	100.0
体育服务业	21 046	57.3	10 849	72.7
体育管理活动	1 454	4.0	689	4.6
体育竞赛表演活动	752	2.0	300	2.0
体育健身休闲活动	2 760	7.5	1 378	9.2
体育场地和设施管理	3 381	9.2	1 289	8.6
体育经纪与代理、广告与会展、表演与设计服务	676	1.8	239	1.6
体育教育与培训	2 851	7.8	2 278	15.3
体育传媒与信息服务	1 359	3.7	502	3.4
体育用品及相关产品销售、出租与贸易代理	5 429	14.8	3 159	21.2
其他体育服务	2 384	6.5	1 015	6.8
体育用品及相关产品制造	14 696	40.0	3 832	25.7
体育场地设施建设	990	2.7	234	1.6

注:数据来源于国家统计局官方网站

2 数智革新驱动体育品牌高质量发展的内涵要素

2.1 品牌数智化转型

品牌数智化转型是推动体育品牌实现高质量发展的核心动力。通过大数据、人工智能、区块链等技术,品牌可以更加精准地了解消费者需求,提供定制化的产品与服务。例如,耐克运用数据分析技术追踪用户运动习惯,为不同消费者提供定制化训练方案与产品推荐。此举不仅提升用户满意度,还强化了品牌市场适应性。数据显示,2022 年耐克个性化推荐的服务使用户粘性显著提高,年度活跃用户增长 20%。此外,耐克还利用增强现实技术在其线下门店推出了“鞋款虚拟试穿”服务,使消费者能够更加便捷地选择合适的产品。根据耐克的 2023 年营销数据,采用数智化营销措施后,客户转化率提高了 15%^[18]。阿迪达斯在供应链管理方面实施了智能化改造,借助物联网技术实现了从生产到销售的全流程监控。通过整合数据,阿迪达斯能够实时了解生产线的运行状态、库存水平以及市场需求,从而优化生产计划,降低库存成本。根据阿迪达斯的报告,2022 年智能供应链系统使其库存周转率提升了 12%,运营成本下降了 8%^[19]。

2.2 用户体验的深度交互与沉浸感

数智革新极大地丰富了用户体验的方式。通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术,品牌可以为用户提供沉浸式的运动体验。用户可以在线上感受品牌产品的实际效果,甚至参加品牌赞助的虚拟赛事,从而增强与品牌的情感联结。深度交互与沉浸感的体验,使得品牌能够在与用户的互动中获得更多忠实的支持者。通过人工智能(AI)实现个性化推荐,提升了用户的购买决策效率和平台粘性;社交互动平台与用户社区的构建,进一步增强了用户的参与感与忠诚度。数据分析则帮助品牌精准调整策略,实现了用户行为的深入洞察和持续优化,推动了客户活跃度和购买率的全面增长。阿迪达斯在其虚拟体验平台“Adidas VR”上的统计数据显示,自推出以来,用户平均体验时长增加了 30%,这显著提升了品牌的用户参与度和互动频率。耐克其虚拟试穿服务利用 AR 技术为用户提供了线上和线下结合的购物体验,特别是在门店中使用 AR 镜头扫描鞋子,用户可以看到不同款式的虚拟效果。这不仅简化了试穿流程,也

降低了退货率。2023 年,耐克的报告显示,AR 试穿服务使消费者的购买决策时间缩短了 25%,转化率提升了 15%。阿迪达斯通过与 VR 技术结合,在其品牌赛事中引入了虚拟观赛体验,允许用户使用 VR 设备观看赛事。这种身临其境的体验大幅提升了用户的观赛粘性。数据显示,采用 VR 观赛的用户留存率提升了 18%,用户对品牌的认知和满意度上升了 12%^[20]。

2.3 数据驱动决策的精细化

数据是数智时代体育品牌高质量发展的重要基础。通过物联网设备和智能穿戴产品,品牌能够实时采集用户数据,进行数据分析和洞察,进而为品牌战略决策提供科学依据。例如,耐克通过其智能手环收集用户的运动数据,并基于这些数据进行个性化产品设计和市场推广,推动了品牌的精准营销和用户粘性的提升。据耐克 2023 年的市场报告,数据驱动的精准营销使其线上销售额同比增长了 25%。阿迪达斯利用 AI 算法为用户提供了个性化的产品推荐,具体表现为根据用户的浏览记录、购买历史、运动爱好推荐相应的产品。2022 年,阿迪达斯的数字平台年度活跃用户增长了 20%,而个性化推荐带来的点击率提高了 30%,购买转化率上升了 17%。耐克通过个性化推荐技术,在不同用户的购物页面展示特定的产品,如跑步鞋和训练设备,并通过大数据调整推荐算法,提升了用户购物体验。数据显示,用户在耐克应用中的停留时间平均增加了 12min,年度活跃用户数增长了 20%^[21]。

2.4 科技创新的赋能与产品升级

科技创新在数智革新背景下为体育品牌注入了源源不断的活力。新材料、智能穿戴设备以及 AI 驱动的健身教练等科技产品的应用,使得体育品牌能够不断提供更高效、更舒适、更符合运动科学的产品,满足用户日益提高的需求。例如,Under Armour 通过其智能服装和运动应用程序的融合,形成科技与运动的深度结合,为品牌注入强劲的科技力量,提升产品竞争力。数据显示,Under Armour 智能服装的销售额在 2022 年增长了 18%,且用户反馈满意度达到了 90%以上^[22]。

2.5 可持续发展战略的数智化实现

数值技术在可持续发展战略的实现中同样发挥了重要作用。通过智能化的供应链管理系统,品牌可以实现更加环保和高效的生产流程,降低碳足迹和能源消耗。同时,区块链技术的应用使得供应链的透明

度得以提升,消费者可以追溯产品的环保信息,增强对品牌的信任感。通过智能制造、数字化供应链、碳排放监测、循环经济和数智化营销等多方面的创新举措,推动了可持续发展战略的数智化实现。例如,阿迪达斯通过数字化供应链管理,能够实时监控资源使用效率,并优化物流路径以减少运输排放。2022 年数据显示,阿迪达斯通过这一系统减少了全球物流中的碳排放量 20%,且可持续产品占其整体生产量的 60%^[23]。耐克使用大数据分析材料的生命周期,推出可回收材料制成的产品,如“Space Hippiе”系列,产品碳足迹减少了 50%。2022 年报告显示,该系列销售额增加了 30%,受到了消费者的高度关注。阿迪达斯通过数字化平台“Adidas Creators Club”鼓励消费者参与产品回收与再利用,并提供积分奖励,增强用户参与循环经济的积极性。2023 年数据显示,参与该回收计划的用户增长了 50%,回收产品量增加了 35%^[24]。

3 数智革新背景下驱动体育品牌高质量发展的策略建议

3.1 抓住数字化赋能的机遇,实现数字化智能升级

数字化是以业务系统中存储的大量运营数据为基础,在业务开发和管理过程中通过数据建模和优化,指导企业日常运营提高效率的技术门户,构成了产业链和供应链各要素共享的“高速公路”。本质上是“产业-行业-市场”通过信息技术进入“点”、进入“线”、进入“面”的互动沟通阶段。只有掌握数字

智能技术的控制能力,才能有效实现体育产业从“点-线-面”向“线-面-体”的演进,创造产业链的协同价值。

从 IT 运营的基础时代跨入 DT 的新型数字时代,从数字的合理驱动迈入数字智能创新,参数资本的盈利巨浪扑面而来,老百姓基础生活的强劲数字化促发各个品牌营销手段的多样化和服务场景效率的高层次化,大多数企业运用云端运算、人工智能 AI 技术管理和提高企业运营效率,实现企业和消费者共同创造价值。在表 2 中更反映在生产制造环节智能化自动化的基础上,申请运用云端数字化多元产业、商业,精准抓牢转变型高清思路,智能选取综合相关运动知名品牌运营节点中蕴含的数码原始资料,使其商业化、价值化,紧接着整合相关性,深度剖析消费者、会员和用户长期兼容价值,不断改善供需各端对体育相关产品和精准服务层面的敏锐反应。譬如,数字馆藏使能更好的为传统体育文化得以提升和保留等方面,探索文化数字化战略下数字文化消费将作为新的模式,助力提升文化数字产业的转型升级,赋能数字文化新经济。在知识产权溯源和确权的基础上,结合区块链技术,对溯源结果生存的数字资产进行存证,以“区块链+数字化”的呈现方式,实现传统体育文化数字资源到数字资产的内容生产方式转变,提供数字藏品的铸造、发行认购、展览、社交等一站式服务。研究方向基于现实中已发展的富有特色的传统体育文化数字藏品,深入挖掘传统体育文物背后的历史脉络、体育故事、民风民俗特质,传递体育文化正能量,可以实现全民健身体育文化事业创新性、高质量的长足发展。

表 2 体育品牌数智化发展的迁跃逻辑

	数字化赋能品牌	数智化升级品牌
技术基建	IT 技术、移动互联网	DT 技术、AIoT 技术、区块链、上云水平
经营理念	以消费者为核心的精准运营方案	以用户需求为导向的产品与服务方案
用户画像	共性化、规模化、需求确定	个性化、碎片化、需求不确定
业务形态	电商+业务数字化	新消费+数字业务化
生产要素	土地、劳动力、资本、技术	用户全生命周期数据
场景构建	触达交互	价值共创
运转模式	产业↔行业↔市场	技术↔内容↔服务

3.2 数智时代高度赋权体育消费者

随着互联网相关产业不断创新,重新构建营销内

容新生态,催生出算法驱动的消费决策机制。算法依托大数据与人工智能的技术加持,传播去中心化重塑

消费决策逻辑;新消费理念盛行,而传统叠浪式广告难以撼动年轻群体。图 2 明示了鉴于“货找人”精准定位消费者需求偏好的市场要素配置方式渐成主流,消费者在体育产业供应链中掌握更多主动权,沉浸于细分场景中围绕品类需求追逐线上线下的极致体验,在新消费和新零售的映衬下,体育消费主权发生深刻嬗变。数智技术促进全链路各要素透过数据智能分享与消费者产生直连的机会。受到大数据影响的每个人都是数智产品,消费者已演变为重要的数据资产,并可能被纳入企业年报成为品牌数智化运营的核心战略资产。因此,透过数据筛分剖析数字化消费方式、整合碎片式的消费信息,是构建体育品牌力的基石。体育与科技更数字化、更智能化的创新结合带来的全新体验,无疑将吸引更多人步入科技体育新时代。国内消费市场庞大的特性造就大部分体育企业在长期的发展过程中一直遵循大规模生产及布局线

下市场渠道的经营习惯,在应对数智时代消费者多样化选择、个性化诉求时,增强用户对品牌黏性的关键能力和运营模式被重新定义,例如体育竞技游戏的发展越来越通过构建数字化、网络化、智能化的运动空间、运动模式、运动生态,全面提升体育服务质量,推进体育产业转型升级,能更有效的响应人们个性化、多元化的体育需求。咪咕即首开先河,在 2022 年就先后打造 5G 时代首个元宇宙冬奥会、首个元宇宙世界杯、首个元宇宙文旅体验——鼓浪屿元宇宙第一岛等创新实践,在体育元宇宙领域的率先发力,推动科技体育行业的全方位数智化演进。因此其关切路径在于围绕时尚年轻化的布局作为品牌方案的核心增长点,通过提升体育产品和服务质量奠定信任关系;积极完善反馈式沟通元,在数字社交传播链中给予用户全新的话语赋权和体验赋权。

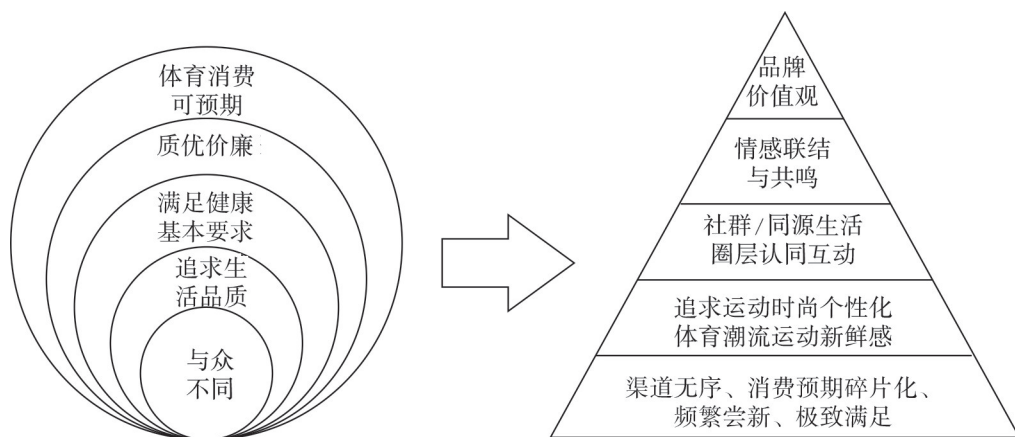


图 2 传统时代与数智时代体育消费者赋权特点示意图

4 结论

伴随着国家云端线上数字基础经济的突飞猛进式发展和全开放式消费市场的强势飞跃拉动,国内消费者对运动品牌的质量信任、满意度和民族认同感持续增强。关于体育品牌的消费大趋势与体育推广媒体的对接点、产出点不断推陈出新、与时俱进,大力运用多媒体智能融合提升多元化数字智能蕴含的综合实力是体育品牌促进卓越质量突破的节点任务和核心竞争力。在此背景下,机遇主要体现在:把握政策红利促进消费增长,立足“双循环”新发展格局的中心基调,捕捉数字化赋能向数智化升维跃迁的机遇,

围绕时尚年轻化的布局作为品牌方案的核心增长点,通过提升体育产品和服务质量奠定信任关系;为体验者或者会员强势打造个性化、定制基础化的体育相关产品,努力提高“云端线上体育”经销、营销速率,努力提升会员、体验者、消费者的基础转化率。体育品牌迫切需从数智革新的内核与新消费的时空维度出发,深刻理解与洞察消费链各环节,以新消费为标的发展数智化体系创新能力。

参考文献

- [1] 全国人大财政经济委员会和国家发展改革委员会.《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》[EB/OL]. (2021-03-13) [2022-05-

- 10]. http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm.
- [2] 沈克印,寇明宇,吕万刚.数字经济时代体育产业数字化的作用机理、实践探索与发展之道[J].上海体育学院学报,2021,45(07):8-21.
- [3] 国务院办公厅.《体育强国建设纲要》[EB/OL].(2019-09-02)[2021-08-20].http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/02/content_5426485.htm.
- [4] 国家发改委调整产业指导目录鼓励“体育传媒与信息服务”行业发展[EB/OL].(2019-11-12)[2024-07-20].<http://sports.people.com.cn/n1/2019/1112/c202403-31450348.html>.
- [5] 阳镇,陈劲.数智化时代下企业社会责任的创新与治理[J].上海财经大学学报,2020,22(06):33-51.
- [6] 陈娟,吕波.连锁经营数智化转型的路径选择与实践创新——第十届中国商贸流通企业发展论坛暨数智化连锁经营高峰会观点综述[J].中国流通经济,2021,35(01):113-128.
- [7] 杨国安.数智革新:中国企业的转型升级[M].北京:中信出版集团,2021:6.
- [8] 马玥.数字经济对消费市场的影响:机制、表现、问题及对策[J].宏观经济研究,2021(05):81-91.
- [9] 李辉丽.基于“新消费”群体画像的网络营销策略研究[J].商业经济研究,2022(06):82-86.
- [10] 星艳玲.安踏体育2023财报:营收破600亿再创新高[EB/OL].(2024-03-26)[2024-04-12].<http://m.wins-hang.com/news722489.html>.
- [11] 李宁2023年营收276亿元,但盈利能力明显掉队[EB/OL].(2024-04-01)[2024-05-10].https://view.inews.qq.com/k/20240401A000XS00?web_channel=wap&openApp=false.
- [12] 特步国际2023年年报利润表[EB/OL].(2024-04-10)[2024-05-10].https://stock.qianzhan.com/item/lirun_01368.HK_2023.4.html.
- [13] 361度【1361.HK】发布2023年报:业绩创历史新高[EB/OL].(2024-03-13)[2024-04-05].<https://www.sh.chinanews.com.cn/tyu/2024-03-13/121978.shtml>.
- [14] 国家统计局.2024年4月份社会消费品零售总额增长2.3%[EB/OL].(2024-05-17)[2024-05-25].https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5Njg5MjAwMg==&mid=2651622864&idx=4&sn=471fb5f886c519b0178a20aa14603e34&scene=0.
- [15] 国家统计局.2023年1~4月份社会消费品零售总额增长6.7%[EB/OL].(2023-05-16)[2024-05-10].<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=A01&zbs=A0701&sj=202304>.
- [16] 蒋艳.数字经济发展报告(2023—2024)[M].北京:社会科学文献出版社,2024.
- [17] 杜传忠,管海峰.国内大循环视域下的生产性服务业效率、投入结构与制造业附加值提升[J].当代经济科学,2022,44(01):25-38.
- [18] 耐克公司2023年度营销数据、数字化营销措施使客户转化率提高15%[EB/OL].(2024-03-12)[2024-05-23].<https://about.nike.com/en/newsroom/releases/fy23-nike-in-c-impact-report>.
- [19] 阿迪达斯公司2022年阿迪达斯智能供应链系统报告:库存周转率与运营成本分析[EB/OL].(2023-03-08)[2024-02-20].<https://report.adidas-group.com/2023/en/>.
- [20] LIGANOVA.(2022年)《Adidas虚拟空间体验:VR技术在品牌赛事中的应用》[EB/OL].(2022-04-05)[2023-08-02].<https://liganova.com/liganova-opens-virtual-space-for-adidas>.
- [21] Nike zones in on consumer engagement with digital approach:How mobile apps drive value and membership growth[EB/OL].(2023-03-01)[2023-08-17].<https://mergood.s.com/nike-zones-consumer-engagement-digital-approach-how-mobile-apps-drive-value-and-membership-growth>.
- [22] Under Armour公司(2022年)智能服装销售和用户满意度报告:技术创新和市场表现[EB/OL].(2023-06-07)[2024-10-23].<https://www.underarmour.com>.
- [23] 阿迪达斯公司(2022年)数字化供应链管理系统与碳排放减少报告:全球物流中的环保创新[EB/OL].(2023-03-08)[2024-06-20].<https://www.adidas.com/us/sustainability/timeline>.
- [24] 阿迪达斯中国.阿迪达斯“Creators Club”循环经济计划2023年成果报告[EB/OL].(2024-03-15)[2024-05-20].<https://www.adidas.com.cn/sustainability/recycling-program>.

[责任编辑 江国平]