

# 后疫情时代运动直播平台对客户消费体验研究

史璠

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

**摘要:** 本文运用文献资料法、问卷法、访谈法等研究方法, 对后疫情时代运动直播平台客户运动产品消费体验的现状进行研究。研究发现运动直播平台的发展存在很多弊端, 如同质化现象严重、缺乏平台特色、产品功能特性差异较大、缺少政策制度的制约、消费者的权益缺乏保障等因素。后疫情时代人们健身意识逐渐增强, 运动形式多样, 逐渐培养良好的健身习惯。针对相关问题给出明确产品定位、打造优质内容、创新盈利模式、加强主播培训等建议。同时人们思想意识的转变对促进后疫情时代运动直播平台客户的健康消费也起到推波助澜的作用。

**关键词:** 后疫情时代; 运动直播平台; 消费体验

## Research on Customer Consumption Experience of Sports Live Broadcasting Platform in Post-Epidemic Era

SHI Fan

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

**Abstract:** This paper uses literature, questionnaire, interview and other research methods to study the current situation of sports product consumption experience of live sports platform customers in the post-epidemic era. Through the research, it is found that there are many drawbacks in the development of live sports platform, such as serious homogenization. Due to the lack of platform characteristics, the large differences in product functions and characteristics, the lack of restrictions of policies and systems, and the lack of protection of consumers' rights and interests, people's fitness awareness has gradually increased in the post-epidemic era, and various forms of exercise have gradually cultivated good fitness habits. In response to relevant issues, it gives clear product positioning, creating high-quality content, innovating profit models, strengthening anchor training and other suggestions, and at the same time, the change of people's ideology also plays a role in promoting the healthy consumption of customers of live sports platforms in the post-epidemic era.

**Key words:** Post-epidemic era; Sports live broadcast platform; Consumption experience

受疫情影响, 人们的消费观念和健身意识有了明显的转变, 拥有健康的身体就是拥有财富, 当活动范围受限时, 都在想办法创造运动条件。于是, 网络运动直播平台应运而生, 成为创造运动条件的不二选择, 居家跳操、居家无器械、居家小器械等多种模式的训练平台如

雨后春笋般层出不穷。作为新兴的数字营销模式, 运动直播平台具备创新营销、管理创新、商业模式创新的特点。但是, 其发展仍然面临着许多问题, 如运动直播平台大多基于电商平台和社交媒体进行运营推广, 因此存在诸多不确定因素, 给消费者带来更多困扰。疫情期间,

收稿日期: 2023-03-11

基金项目: 2022年度湖北休闲体育发展研究中心开放基金课题(2022A021)。

作者简介: 史璠(1995-), 山西临汾人, 硕士研究生, 讲师, 研究方向: 体育人文、休闲体育、社会体育等。

网络直播的市场规模与用户规模都出现了爆炸式增长。对于消费者来说,在疫情期间有大量时间可以供其使用直播平台进行运动健身,享受网络购物、消费娱乐、学习教育等服务。在此背景下,客户体验不仅影响消费行为和消费习惯,还对生活方式产生一定影响。因此,消费者对运动直播平台的满意度与客户体验度成为运动直播最重要的衡量指标。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 研究对象

本文以天猫服饰行业为研究对象,通过将运动直播平台作为新兴的数字营销模式研究路线,从体育产业在国民经济中的地位与作用、体育产业的现状及其发展趋势、我国体育产业目前面临的问题及原因分析、新媒体背景下运动直播平台作为新兴的数字营销模式研究思路、国内运动直播平台发展现状与发展趋势等方面入手,以天猫平台为例分析运动直播平台中运动商品的消费行为及特点,通过分析天猫平台运动商品销量数据,运用PEST模型从外部环境和内部环境对运动直播平台进行系统分析<sup>[1]</sup>。

### 1.2 研究方法

本文运用文献资料法、问卷法、访谈法等研究方法,对后疫情时代运动直播平台客户消费体验的现状进行研究,以促进后疫情时代运动直播平台客户的健康消费体验。

## 2 研究结果与分析

### 2.1 运动直播平台的影响因素

运动直播平台作为新兴的数字营销模式,具备创新营销、管理创新、商业模式创新的特点。但是,其发展仍然面临着许多问题,如运动直播平台大多基于电商平台和社交媒体进行运营推广,因此存在许多不确定因素,给消费者带来更多困扰。

本文以运动直播平台为研究对象,结合Kano模型以及相关文献理论对运动直播平台进行研究分析。在Kano模型中,客户满意度的影响因素分为3类:满意的影响因素、基本满意的影响因素和不满意的影响因素<sup>[2]</sup>。其中,基本满意因素为需要水平,主要包括功能性需求和情感性需求;基本满意因素分为3个维度:功能、情感以及感知质量。针对研究问题选择了“功能、情感和感知质量”作为运动直播平台客户满意度研究维度。

本文按照上述逻辑关系进行了概念定义并划定了调查对象。调查对象为参与运动直播平台的消费者群体,采用网络在线发放问卷的方式进行调查。问卷分为两部分:第一部分为通用问题,第二部分为问卷结构。其中,“功能”“情感”以及“感知质量”分别指运动直播平

台在满足消费者需求方面所能提供的功能特性、情感需求以及质量特性。“感知质量”是指消费者在消费过程中对运动直播平台所能提供的感受、印象以及评价等感知特征;“基本满意”是指消费者在消费过程中对运动直播平台所能提供的功能性所能给予的基本满意度;最后一问则是直接询问用户对调查对象产品或服务是否满意以及总体满意度<sup>[4]</sup>。

通过调研分析,我们发现消费者对于运动直播平台的功能特性、情感特性以及感知质量等3个方面的需求非常高<sup>[5]</sup>,特别是对于功能性需求而言,“视频直播”“美颜”以及“分享”等均获得了较高的评价。对于运动直播平台功能特性需求而言,消费者关注程度较高的主要有以下几点:

①消费者关注程度较高的为“实时运动记录”和“运动教学直播”,分别占比51%和49%,实时运动可以让用户放下手机根据直播固定时间参与运动,简单方便且随时随地就能开展的运动方式更受客户欢迎。运动教学直播使初次尝试项目的用户也能轻松掌握,在运动过程中学习,在运动过程中进步,但是由于学习过程相对于实时运动来说稍显枯燥,因此实时运动占比稍大,如图1所示。

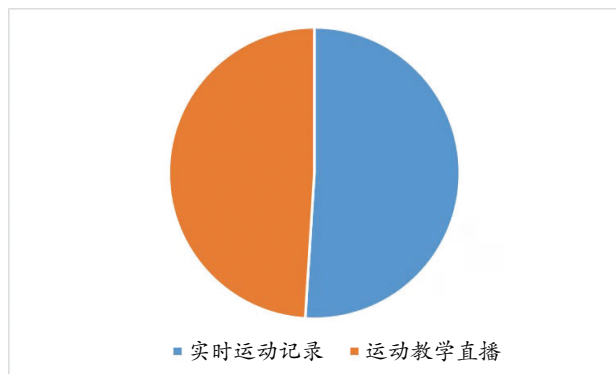


图1 实时运动记录与运动教学直播

②在情感方面,“团队氛围和粉丝互动”“个人风格与品牌形象塑造”以及“个人隐私保护”是3个具有高关注度的条目,分别占比31%、29%、40%。团队运动直播平台比起个人直播更有系统性和专业性<sup>[6]</sup>,客户体验感远远高于个人直播平台,团队氛围好再加上感同身受的大众朋友一起打卡一起互动更加有动力和运动激情;每个用户对于运动直播平台的教学风格和体验感不同,所以不同风格的平台会吸引相同性格和磁场的用户进入直播间,此外,对于品牌文化的认同和感受也会诱使用户产生信任参与到平台当中<sup>[7]</sup>;很多运动平台会对用户名进行隐私设置,在同一平台中,评论交流时用户无法查看个人信息,大家可以畅所欲言,这无疑增进了用户的安全感,所以“个人隐私保护”在三个情感方面的需

要中占比最高,达到了40%,如图2所示。

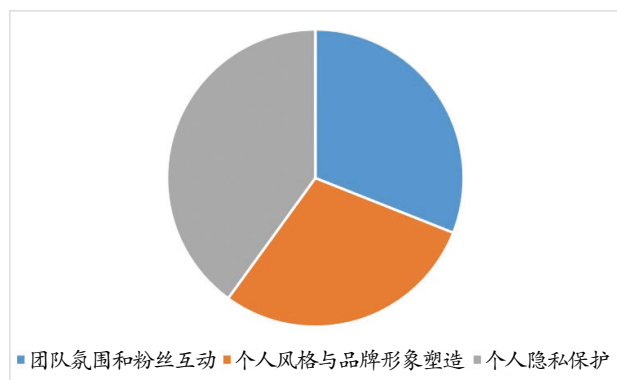


图2 情感方面

③在产品质量特性方面,消费者较为关注的有“高颜值和清晰画质(功能)”“即时直播服务(功能)”“商品多样丰富(功能)”和“操作便捷(功能)”,占比分别是29%、13%、25%、33%,如图3所示。

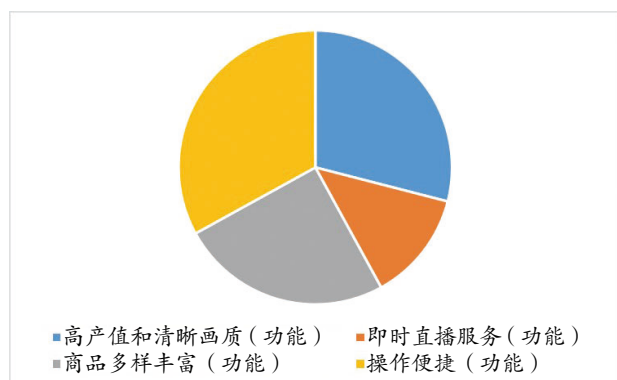


图3 产品质量特性

④在感知质量方面,消费者对于产品质量感知的重要性较高,在安全性方面尤为关注,占比达到了百分之百。

⑤对于情感特征层面,消费者对于直播间的氛围与用户互动具有较高需求,占比为53%与47%,如图4所示。

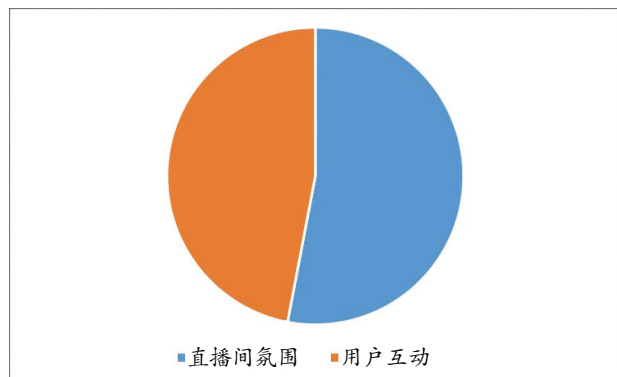


图4 直播间的氛围与用户互动

⑥在基本满意方面,消费者对产品体验最为满意,占比为百分之百。

## 2.2 运动直播平台满意度调查结果

后疫情时代背景下,我国运动直播平台面临着品牌认知度低、同质化严重等问题<sup>[8]</sup>。为进一步了解客户对直播平台的满意度和感知体验,本文通过问卷调查对后疫情时代运动直播平台的客户进行了抽样调查<sup>[9]</sup>。问卷由题项描述性统计、信效度分析及频数分布分析三部分组成。

### 1) 客户满意度分析的信效度检验

通过对问卷所收集到的数据进行描述性统计和信效度检验进行客户满意度分析,结果显示,所设计的问题都是有效的( $KMO=0.844$ , Bartlett 球形检验  $p=0.000$ ,  $KMO$  值  $=0.946$ )。问卷通过信效度检验后进行因素分析,发现问卷存在5个显著性维度<sup>[10]</sup>。

### 2) 运动直播平台客户整体满意度分析

感知体验分析通过对所收集到的数据进行频数分布分析后获得,从表1可以看出,总体而言,运动直播平台客户对平台的整体满意度较高(总体满意度均值为7.25),其中最为满意的是平台自身形象、促销优惠和服务;其次是购买过程和产品本身;不太满意和非常不满意的比例分别为44.19%、15.54%。此外,部分客户存在对直播中主播推荐内容的信效度及真实性存疑、对于平台上其他优惠促销活动不了解或认知模糊等问题<sup>[11]</sup>。

表1 运动直播平台客户对平台整体满意度调查

| 满意度\其他 | 平台形象   | 产品本身   | 购买过程   | 促销优惠   | 售后服务   |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 满意     | 82.45% | 20.15% | 24.56% | 50%    | 54.22% |
| 一般     | 9.35%  | 27.15% | 38.75% | 38.36% | 20.18% |
| 不太满意   | 5.17%  | 44.19% | 21.15% | 2.90%  | 11.37% |
| 非常不满意  | 3.03%  | 8.56%  | 15.54% | 8.74%  | 14.23% |

### 3) 客户感知体验分析

客户感知体验分析可以看出(表2),客户对于运动直播平台满意度总体上表现较高(总体满意度均值为7.58);其中功能设计和界面操作满意度最高;其次是商品本身、价格及促销优惠等方面的体验;售后服务满意度相对较低。从客户感知体验角度分析体育直播平台现存问题可以发现:第一,直播平台整体形象仍需完善;第二,销售过程中不能充分保证商品质量和提供售后服务。因此如何设计品牌营销策略提升运动直播平台品牌形象、保障售后服务质量以及促进客户消费是当前亟待解决的问题。



表2 客户对平台满意度调查

| 满意度   | 功能<br>商品本<br>身、价格 | 功能<br>设计 | 界面<br>操作 | 促销优<br>惠活动 | 售后<br>服务 |
|-------|-------------------|----------|----------|------------|----------|
| 满意    | 41.23%            | 56.13%   | 48.19%   | 44.56%     | 38.44%   |
| 一般    | 38.58%            | 30.48%   | 35.23%   | 20.33%     | 22.12%   |
| 不太满意  | 16.94%            | 7.43%    | 12.48%   | 18.45%     | 26.17%   |
| 非常不满意 | 3.25%             | 5.96%    | 4.10%    | 16.66%     | 13.27%   |

总结得出,运动直播平台用户的满意因素包括产品/服务质量、功能体验、社交体验及其他。综上所述可以看出市场上运动直播平台存在着许多不足之处,从我国体育产业发展和长远发展角度来考虑,线上运动直播平台经济的发展还需要政府政策制度的制约和扶持,这样才能取得更大的突破和进步<sup>[12]</sup>。

### 2.3 运动直播平台存在的问题

#### 1) 同质化现象严重

运动直播平台这一新兴营销模式已经成为一种趋势,但由于该行业市场不成熟、竞争激烈等原因导致许多运动直播平台还处于粗放型发展阶段<sup>[13]</sup>。这使得部分消费者对于运动直播平台所提供的功能特性不太满意,而消费者对于产品本身属性的需求是不会变化的,因此产品需求越高则质量属性会越差。在产品特性方面,直播平台的“即时直播服务”和“高颜值与清晰画质”的功能特性成为消费者关注程度较高的项目,这也反映出运动直播平台在功能特性方面还需进一步加强。

用户需求是一个不断变化的过程,不同时期用户对产品需求也具有不同特点。同时,在互联网时代下消费者可以通过各种方式获取自己所需要的产品信息,运动直播平台在这一点上提供了很好的解决方案,能够很好地满足消费者需求<sup>[14]</sup>。

但是,由于运动直播平台一般具有即时性强、操作便捷等特点,因此需要将其作为一种特殊消费品进行重点开发与推广。运动直播平台提供的功能特性是一种特殊消费品,与一般商品相比具有时效性、特殊性等特征。

#### 2) 缺乏平台特色

直播平台的兴起引起一波消费热潮,行业竞争达到白热化,各运动直播平台在产品的销售方式上人云亦云,缺乏平台独有的特色,这也是导致运动直播平台同质化严重的主要原因。这使得运动直播平台竞争优势并不明显,因此需要坚持特色化建设道路来提高其竞争力<sup>[15]</sup>。

运动直播平台在设计产品时一般都会基于其平台用户需求,因此产品功能一般较为丰富。但这也使得很多运动直播平台缺乏特色性等问题,而产品多样性的缺失则导致消费者难以选择自己所需要的运动直播平台。

#### 3) 产品功能特性差异大

在线下消费市场中,消费者对于线下购物体验要求比较高,对产品的质量、样式、价格、服务等因素要求较高,更能直观地感触商品,激发购物欲望。平台直播方式只能通过产品功能介绍与用户反馈来体现该产品的功能属性,同时人们对产品的评价也是因人而异的,评价本身就存在差异,从而导致对产品期望过高,与实物存在较大差异。

虽然运动直播平台在产品功能特性上存在一些不足之处,但是在产品质量与安全性方面仍需加强。首先应该从设计上入手来优化产品质量,从而提高消费者体验感;其次需要提升客服服务水平来完善产品质量问题的反馈机制<sup>[16]</sup>。

#### 4) 缺乏政策制度的制约

从平台监管和商家自律角度出发,本研究认为政府部门应加强监管和行业自律,制定统一标准规范,引导行业健康有序发展;商家应提升自身管理水平和自律意识,严格落实“七不承诺”,加强内容生产和直播平台管理,提供真实可靠的商品信息。这样可以保障用户的基本权益,从而取得长远的发展前景。

#### 5) 无法保障消费者合法权益

从客户体验角度出发,本研究发现运动直播平台的整体体验较好,但存在一定问题。主要表现为:第一,部分运动直播平台过度夸大产品功效和作用;第二,部分直播平台对客户消费需求把握不到位;第三,部分直播平台对用户的售后服务较差,缺乏道德操守,导致用户体验感较差。

## 3 结论与建议

### 3.1 结论

在后疫情时代,直播电商凭借“内容+社群”的模式实现了规模、效率和体验的提升,但与此同时,也出现了直播内容同质化、网红主播营销乱象等问题。本文以客户体验理论为基础,从参与、分享和互动三个维度构建运动直播平台客户体验模型,以改善后疫情时代消费者的消费体验。

研究发现:客户体验的各个维度之间相互作用、相互影响,其中服务质量和客户满意度是主要影响因素;由于直播平台商品种类繁多,主播行为对用户体验的影响程度存在差异;相比于其他类型的直播电商平台,运动直播平台在产品质量、服务质量和参与质量方面具有优势。随着5G、AI等新技术的快速发展及“后疫情时代”市场需求的转变,运动直播电商凭借其独特优势将迎来新一轮发展。但由于我国运动直播平台起步较晚,行业

整体水平较低。因此未来需要通过加强技术创新和内容创新、加强运营管理水平 and 打造良好用户口碑等方式促进运动直播电商行业健康发展。

### 3.2 建议

疫情期间,网络直播的市场规模与用户规模都出现了爆炸式的增长。对于消费者来说,在疫情期间有大量时间可以供其使用直播平台来进行运动健身,享受网络购物、消费娱乐、学习教育等服务。在这一背景下,客户体验不仅影响了他们的消费行为和消费习惯,也会对他们们的生活方式产生一定影响。

根据对直播平台客户体验分析可以发现,客户在运动健身时的场景主要集中在抖音、快手等短视频平台上。通过对比分析得出不同直播平台在客户体验上存在差异性:抖音直播平台相较于其他直播平台而言更具娱乐化,能够将虚拟与现实有效结合,消费者通过观看主播进行运动健身不仅可以学习相关知识,同时还能够获得感官上的愉悦感;快手则是以其独特的娱乐方式、清晰直观的画面呈现、真实可信的情感连接深受消费者喜爱<sup>[17]</sup>。

为满足不同用户群体需求,提高客户体验质量,网络运动平台还应加强以下几方面:

第一,主播应提升自我素养与专业知识。主播是运动直播平台的核心竞争力,应当对运动直播平台有科学、准确的认知,要充分明晰该运动平台对主播的重要意义。同时,主播也应不断提升自身的技能,充分利用好直播平台输出运动知识与内容。主播在进行直播时要合理把握每个内容的播出时长,要把直播的主体交给观众或粉丝,充分重视观众或粉丝在直播时的重要作用,积极转变百年传统的教授观念,不再凭借一问一答的直播模式,在直播时充分融入新时代的网络热点,找准观众和粉丝的喜爱点,吸引更多的人观看且参与运动直播。

第二,充分利用网络运动资源。现今,网络平台空前兴盛,作为运动从业者,应当借助这些平台优势,加强与观众或粉丝的交流。例如,可以在直播中设置活动互动环节,最大限度地引导观众或粉丝参与进来,增加其观看运动直播的体验感。也可对粉丝或观众进行点名互动增强其粘性。另外,可广泛收集粉丝对运动直播的兴趣和建议,根据其感兴趣的点进行直播内容的调整,充分吸取粉丝的好建议,提升直播质量。

第三,创新盈利模式。提供多维度服务来实现盈利模式多样化,并采用直播+短视频+电商等方式开展线上线下的销售活动,从而达到营收多元化的目的。例如,在抖音平台,前期可以利用拍摄短视频的方式吸引粉丝关注,获得一定数量的粉丝基础后,开启直播模式,利用直播的直观性输出运动知识与产品,并详细讲解。同时,

可以组织线下活动,增强粉丝粘性和体验感。

### 参考文献

- [1] 吴力. 促消费:市场潜力大政策储备足[N]. 国际商报, 2022-05-26(1).
- [2] 富东燕,李雪婷. 促恢复挖潜力推动消费高质量发展[N]. 中国妇女报, 2022-05-13(5).
- [3] 陆凌琦,胡永铨. 疫情对直播短视频内容创作的影响:一个理论框架[J]. 现代商业, 2021(17): 78-80.
- [4] 姜蒙强,周志太. 疫情期间“数字消费券”的分析[J]. 宜宾学院学报, 2021, 21(8): 60-68.
- [5] 郑传行,马毅. 疫情下《多媒体技术》全在线翻转课堂实施与反思[J]. 甘肃科技, 2021, 37(6): 65-67.
- [6] 向芳,张亮红. 地方主流媒体新闻融合生产传播的创新实践——以疫情下“网络直播”为例[J]. 新闻前哨, 2021(1): 34-35.
- [7] 吴一帆,赵一飞. 全国物业管理行业劳动力市场价格监测报告[J]. 中国物业管理, 2020(12): 20-28.
- [8] 谢典辰,张洋. 疫情背景下大众消费情况调查[J]. 上海商业, 2020(12): 175-177.
- [9] 石惟嘉. 疫情背景下短视频直播行业的现象分析[J]. 新闻前哨, 2020(10): 36-37.
- [10] 洪涛. 2020上半年中国农产品电商发展报告[J]. 中国商论, 2020(15): 1-10.
- [11] 李春梅. 疫情对我国米面油贸易和消费影响的分析[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(20): 125-126.
- [12] 赵萍. 中国消费市场基础好 未来向好态势明显[N]. 每日经济新闻, 2020-05-26(9).
- [13] 董晶晶,徐菲菲. 解析疫情下财政政策对经济的拉动作用[J]. 金融市场研究, 2020(5): 8-21.
- [14] 曲茜美,曾嘉灵,尚俊杰. 疫情期间如何有效开展在线教学[J]. 教师教育论坛, 2020, 33(4): 21-24.
- [15] 贾方宁. 新冠疫情背景下哈尔滨市居民实体店消费意愿调查[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊), 2020(4): 110-111.
- [16] 朱迪. “互联网+疫情”背景下的青年生活方式及未来影响[J]. 青年探索, 2020(2): 34-41.
- [17] 郑文涛. 怎样组织小学体育课中的跳绳活动[J]. 青少年日记(教育教学研究), 2019(S2): 140.