

## New Empowerment in the Era of Live “Broadcast+” —Research on the Development Trend, Cold Thinking and Promotion Strategy of Online Fitness

Zhao Huaizhi

**Abstract:** In the post-epidemic era, due to the physical compartmentalization of the epidemic isolation and audience demand as well as the support and guidance of policies, the economy and market size of the online fitness industry has grown rapidly in recent years. And the fitness live-streaming room, represented by Liu Genghong, has recently gained wide attention and become a phenomenal hot news. In this paper, after cold thinking for online fitness, we consider the limitations of the virtual environment, the homogenization of content, and the lack of innovative composite talents, which make it more and more difficult for audiences to grow a sustained interest in online fitness. And fitness platforms and anchors can maintain the awareness and audience attention of online fitness and fitness live streaming by insisting on the equal importance of enriching fitness live streaming content and strengthening publicity, improvements Vetting of anchors and sound platform supervision system, and the equal importance of online live streaming and offline scene interaction integration.

**Key words:** “Live broadcast+”; Online fitness; Development trend; Cold thinking; Promotion strategy

# “直播+”时代的新赋能

## ——在线健身的发展态势、冷思考与推进策略研究

赵怀智

**摘要：**后疫情时代下，由于疫情隔离的物理区隔和受众需求及政策的支持与引导等原因的影响，在线健身行业的经济与市场规模近年来飞速增长，以刘畊宏为代表的健身直播间近期获得广泛关注，成为现象级热点新闻。本文针对在线健身进行冷思考并认为当前健身直播受到虚拟环境的限制、内容同质化现象严重、创新复合型人才缺乏等其他因素的影响，受众对其持续关注度的增长愈发困难。而健身平台与主播可以通过坚持丰富健身直播内容与加强宣传并重、完善主播审查与健全平台监管制度并重、线上直播与线下场景互动融合并重等措施来维持在线健身与健身直播的热度和受众关注度。

**关键词：**“直播+”；在线健身；发展态势；冷思考；推进策略

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 一、引言

在新媒体快速发展的今天，“互联网+直播”已经在社会各领域产生广泛的影响、塑造多种经济形态，如游戏直播、电商直播及直播带货等形式。伴随5G技术的普及，传统网络直播时代已转变为当下的多元“直播+”时代，受制于疫情的影响，人们的出行活动常常受到限制，而在线健身的普及由于可以在居民居家隔离期间起到缓解焦虑心情、保持健康体魄的作用，而愈发引起人们的关注。本文以“直播+”时代为背景，主要研究在线健身的发展态势及其火爆的动因和冷思考，并探讨未来在线健身行业的推进策略。

## 二、在线健身与健身直播发展态势

在线健身是指在当下的科技与移动互联网的推动下，人们通过线上观看直播、健身 App 的运用等方式在物理区隔下开展健身运动，以实现理想健身状态和达到强身健体的目的。<sup>①</sup> 在线健身不仅能够使受众获得更多的资源整合，而且还可以在在一定程度上减少成本，降低受众健身运动的门槛，使得人们可以享受科学、经济且灵活的居家健身指导服务。

### （一）经济与市场规模

据中商产业研究院数据显示，过去一年我国在线健身市场规模已达 3697 亿，同比增长超过 17%，而在线健身的市场渗透率从 2017 年的 18% 飞速增至去年的 46%，并且在 2022 年有极大概率突破 50%。各类健身 App 在疫情居家隔离的加持下活跃用户与订阅用户也都获得了不同程度的增加。在 2021 年健身 App Keep 平均月活跃用户规模达到 3440 万，订阅用户超过 330 万，DTC 用户规模达到 36.5 万，其中平均月活跃用户中有近 75% 的人年龄在 30 岁及以下。咕咚 App 的用户规模超过两亿，在全国各地分布有超过 20 万个运动团，举办各类线上线下赛事累计达到上千场。悦跑圈 App 作为一个以轻运动为核心的全民运动社区和平台，主要为用户提供运动过程与运动结果的数据记录，此外还包括社区服务、健身课程的提供及线上线下赛事活动的组织等服务，其下载次数已超过 3 亿。

由此观之，在线健身的经济与市场规模正在蓬勃发展，各类线上健身 App 的用户规模与影响力都在增加，并且都在不同程度上助力在线健身行业的发展。

### （二）平台及头部主播状况

在线健身的日渐火爆离不开社交媒体及明星效应的助推。新冠肺炎暴发前在线健身的主流形式以录播的教学视频为主。<sup>②</sup> 但疫情后，由于广大受众的居家时间大量增长，实时直播带来的交互体验感愈发获得受众的青睐。在 2020 年疫情暴发的严重时期，快手短视频 App 与多个知名健身品牌如 Keep、乐刻等进行了深度合作，仅“客厅健身”一个话题下累计超过 90 万个视频作品产出，阅读量超过 65 亿。2022 年 4 月份快手推出“快手暴汗健身房”活动，任子威、西热力江等多位体育明星、专业运动员加入并带来健身教学，同时联合多位健身教练和头部达人主播开启了 35 天的免费直播教学，取得了较大的关注。

无独有偶，抖音作为另一款与快手影响力相当的短视频平台，同样在宅家的一百种方式活动

<sup>①</sup> 刘东锋，傅钢强. 新型冠状病毒肺炎疫情期间在线健身服务用户持续使用意愿的影响因素研究 [J]. 体育学研究, 2020, 34 (2): 41-50.

<sup>②</sup> 崔洪成，陈庆果. 移动健身App用户持续使用意愿研究 [J]. 首都体育学院学报, 2020, 32 (1): 75-81, 96.

下推出了“抖音全民健身计划”活动，分成冠军陪你练、明星陪你练、大咖陪你练三个板块，其中有冬奥会自由式滑雪大跳台冠军谷爱凌，影视明星陈妍希、辣目洋子及专业健身博主如粉丝超过760万的帕梅拉 PamleaRief 等。但最具影响力的依旧是当前粉丝数量已经超过七千万的现象级健身主播——刘畊宏，其抖音相关话题阅读量已超过134.3亿，刘畊宏女孩、刘畊宏男孩的话题阅读量也分别达到了29.9亿次、4.3亿次，刘畊宏也已经成为一个全网爆红的超级头部健身主播。

### 三、在线健身火爆的动因

#### （一）疫情期间的物理区隔与受众需求

一方面，自新冠肺炎疫情暴发以来，受制于其巨大的传染性，经常会出现某地区被封禁的情况，居家隔离现象愈发普遍。但即使是物理上的区隔也同样不能阻挡人们追求健康体魄的需求，“直播+健身”的方式使得受众的这种需求在一定程度上得到了满足。<sup>①</sup>居家隔离期间，在线健身能够促进人们保持体育锻炼的频率，并且能够增强体质。虽然目前阶段国内疫情已经得到一定程度的控制，但宏观层面上的经济下滑对于广大家庭收入的负面影响仍然存在，人民群众的消费购买力相较于疫情之前呈现下降趋势，这种趋势同样影响着广大消费者在健身与体育产业上的消费支出。而原本需要自掏腰包花钱购买的健身课程，现在得益于健身主播的广泛覆盖，人们可以直接免费学习健身知识，同时在线健身的普及程度越高，也就越能在一定程度上刺激体育产业的消费升级。<sup>②</sup>因此在这种背景下，不论是在线健身App的免费健身课程还是短视频平台的健身直播，都有利于提高受众进行体育锻炼的积极性。

另一方面，直播间的弹幕评论实时互动同样满足了人们的网络社交需求，有利于缓解受众的焦虑情绪，避免社会孤立，减少居家隔离的孤独感与失落感，对于促进人们应对疫情防控的心态平稳有重要作用。健身直播的观众在线观看时通过弹幕进行广泛的互动，不仅可以提高直播间的人气，同时还可以实现跨越空间的交流。同时弹幕还可以对主播的健身行为进行解释，具备了一定的健身信息传播功能。因而在线健身直播不仅满足了受众追求健康身体的需求，同时还满足了受众的社交需求。

#### （二）政策的支持与引导

自2016年《“健康中国”2030规划纲要》发布以来，有关“全民健身”的议题逐渐增多。

① 孙湛宁，胡博然，程琳琳，等. 新型冠状病毒肺炎疫情期我国民众居家健身意愿与参与情况调研报告[J]. 北京体育大学学报，2020，43(3)：46-56.

② 钟丽萍，刘建武，范成文，等. 新冠肺炎疫情下在线健身的实践逻辑、发展态势与推进策略[J]. 武汉体育学院学报，2020，54(9)：34-41.

该文件中提出，健康国民是健康中国三个基本内涵之一，而健康国民的题中之义便是国民要拥有健康体魄、健康生活及良好健康素养。全民健身不仅是建构健康中国的构成要素和辅助手段，而且还是重要路径之一。疫情大背景下，在线健身与“直播+”进行良好的结合更有利于广大人民居家进行体育锻炼，从而增强自身的体魄，缓解自身的焦虑心情，增强自身的健康素养。此外为减少新冠肺炎疫情对体育健身行业的负面影响，政府引发了《关于大力推广居家科学健身方法的通知》，提倡广大居民在疫情隔离期间非必要不外出，居家积极锻炼身体，保持良好身心健康。并且各地方的相关部门要结合当地的实际情况，积极推出适用于不同群体的科学的健身方法，积极地宣传抗疫知识和健身知识。此后国家又相继推出《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》及《全民健身计划（2021—2025年）》等政策，大力宣传疫情期间更要加强居家的运动与健身，不断促进健身行业的发展，减少体育与健身产业受到疫情冲击的负面影响。此外《人民日报评论》微信公众号作为官方主流权威媒体也给予直播健身正面肯定的评价，大力推动线上线下融合，以全民健身推动全民健康的目标尽快实现。

因而，近年来多项政策的关注重点从健康中国到全民健身再到居家科学健身，归根到底还是注重广大人民的身心健康，这在不同程度上也促进了健身尤其是在线健身及直播健身行业的快速发展。

## 四、在线健身的冷思考

### （一）虚拟环境的限制与内容同质化严重

随着在线健身与健身直播的快速发展，一些新的问题也正在逐渐暴露。受制于在线健身线上环境的虚拟性，部分受众在观看直播过程中体验感并不强烈，健身小白若在直播过程的中途阶段加入，就很难跟上节奏，难以在较短的时间掌握健身运动的要领，直播结束后也无法与健身主播和在线教练进行有效沟通，无法获得充分的答疑解惑。在线健身的直播教学过程中，受众的参与并不直观，同样无法与线下与健身教练实时互动教学并随时纠正健身错误动作相媲美。

此外内容同质化问题也相当严重。不论是在线健身的录播课程还是短视频平台的直播内容，其精品化关注都在不同程度上有所欠缺，内容重复度较高。目前许多的健身直播博主都是重复使用相同的内容进行直播与健身教学，其效果性存疑。现象级健身主播刘畊宏将毽子操与周杰伦的歌曲相结合，以《本草纲目》《龙拳》等歌名为代表的健身操逐渐火爆出圈，而反观其他健身主播，现有创新内容与火爆出圈现象极其少见。大多数健身主播在直播时都没有精准的主题，直播随意性较强。且由于直播设备与居家环境的单一性，大多数主播都是在室内进行直播，

环境较为封闭，主题较为泛化，这必然会影响观看者的用户体验。因而健身直播行业若想持续健康发展，主播必须首先提高内容的品质，加大表现形式的创新。

## （二）创新复合型高质量主播缺乏

现阶段以刘畊宏为代表的健身主播被关注度愈发提高，但不可忽视的现象是创新复合型人才主播较为缺乏，这主要是源于健身主播的专业能力参差不齐，专业水平差距较大。“直播+”时代下，在短视频与直播平台上，达到一定的要求就可以开启直播，人人都能有机会进行网络直播，这自然导致直播行业的门槛降低、参与直播的主播人数增加幅度也在快速提高。据相关材料显示，对各大直播平台的审核制度对主播的学历和专业并没有明确的限制，这也是导致主播的专业素养参差不齐的重要原因。除了以刘畊宏为代表的体育明星及专业水平较高的主播以外，相当一部分主播在健身直播过程中表现出来较低的教学水平，其教学逻辑也并不严谨，也直接影响着受众的观看与健身体验。

此外，大多数健身平台与直播平台都面临着人才匮乏的问题，相关平台并没有充分高质量的专业健身主播储备，诸如Keep这种在线健身平台需要的是能够兼具专业健身素养和电商素养的复合型人才，而此类人才又极度缺乏，平台自身建设专业队伍的成本有过高<sup>①</sup>，因而创新复合型人才的缺乏问题值得关注。

## （三）在线健身热潮下持续关注增长困难

在智媒时代下受众对在线健身的持续关注度除了在线健身的环境虚拟性、内容同质化问题及创新复合型主播的缺乏等因素外，仍然存在一些其他致受众对在线健身的持续关注造成影响的因素。除了现象级主播刘畊宏以外，其余的健身主播直播间的观看人数较少，形成了一种“一家独大”的情况，在线健身与健身直播产业是需要多元化、合理化的竞争来促进该产业良性循环发展。

经过对国内多个热门网络视频直播App观察发现，并不是所有的媒体平台都有健身直播板块，多个视频直播平台对在线健身并不重视，如火山直播和映客直播等基本上不存在运动健身这一类型的直播间，平台对健身直播板块缺少重视与支持，自然会导致该平台的健身类型的直播难以维持下去，相应地该平台的深度用户对在线健身的关心程度也会降低。直播平台中最有利于平台获得收益的仍然还是直播带货、游戏、娱乐和美食等，在线健身与健身直播兴起不久，头部主播较为稀少，除了抖音与快手的部分头部达人主播能够收获较大的流量之外，更多的平

<sup>①</sup> 钟丽萍，龙寰宇，周进，等. 全民直播时代“在线健身”视频直播研究[J]. 体育成人教育学报，2021，37（3）：14-20.

台并不愿意对在线健身给予流量扶持，这就导致除了一些顶级的健身主播直播间会受到用户的广泛关注之外，其余的直播间关注度非常低，一旦头部主播不开播，那健身直播便自然不复存在，这同样也会导致受众对在线健身的持续关注度受到影响，因而在未来，受众对在线健身持续关注存疑。

## 五、在线健身与健身直播的推进策略

### （一）丰富健身直播内容与加大健身宣传并重

高质量的传播内容一直以来都是吸引受众关注不可缺少的要素，传播在任何情况下都无法脱离社会的语境和受众的需求，在线健身的运营者与健身主播可以通过高质量的专业化内容、高品质的客服服务来维持健身直播的热度和受众的关注度。<sup>①</sup>直播的平台和主播应注重对自身内容的创新与升级，打造不同的直播特色，营造更多的类似于“刘畊宏毽子操”“刘畊宏男孩女孩”等高热度话题。在线健身 App 的运营者与健身主播可以推出不同版本的视频教学，例如基础版、进阶版、减脂版、增肌版、初学者版、高手进阶版、儿童版、老年版等，尽可能地将自己的传播内容覆盖更多的用户群体，满足不同受众的健身需求，进行差异化的传播。此外可以继续创新健身操的内容和形式，举办更多的健身云活动，以提高受众的健身参与热情，可以开展例如 Keep 举办的“燃脂和亲子”活动，在增强体质加强健身的同时还能促进家庭感情的增进，维系良好的亲子关系。为使得健身直播能够保持良好的热度，健身主播必须在把握不同受众群体的需求基础上提高健身直播与健身视频的质量，创新健身内容与健身活动，才能获得受众的持续关注，维持受众高涨的健身热情。

此外，以健身为主题的直播间在除抖音、快手以外的媒体直播平台欠缺基本的关注度，广大受众提高健身直播想到的基本上都是刘畊宏，其余平台的健身热度并不高。因而应当加大健身直播的宣传力度，提高健身直播及在线健身的影响力。在不同的平台上加大广告位的投放，积极推送健身直播内容的短视频、适当地进行线下的广告投入，提高在线健身产业和健身直播的知名度与热度。

### （二）完善主播审查与健全平台监管制度并重

全民直播时代下人人都有机会开通直播权限，但直播的低门槛性并不能等同于直播内容与主播素质的低下。健身 App 与短视频及直播平台作为在线健身的主体平台，应当完善对于健身

<sup>①</sup> 黄芦雷娅, 李星瑶, 毕雪梅, 等. 体育专业传播者主导的健康媒体传播运动研究——新型冠状病毒肺炎疫情防控期间“居家健身”为例 [J]. 北京体育大学学报, 2020, 43 (3): 98-105.

主播的资格审查,在主播申请健身教学直播的权限时应当加大审核力度,适当提高准入的门槛,对主播做好实名登记工作,并且加强巡视员的超级管理员的开播审查工作,对于直播过程中的违规行为加大打击力度,建立跨平台合作的主播黑名单制度,对于出现过度违禁行为的主播进行严惩。此外,在线健身平台、短视频及直播平台应当积极承担责任<sup>①</sup>,对于健身专业主播的学历、职业等加大审查力度,加快提高健身主播的素养,加强行为规范的培训,避免出现违规行为,提高直播内容的质量。

此外,各个平台应当通力合作,建立行业公约,健全自身的监管制度。一方面,平台应当投入足够的人力对直播内容进行把关与审核,另一方面应当建立完善便捷的受众举报机制,当受众观看直播时若出现低俗、引人不适等内容时,受众可以一键立即举报直播间,经核实后可以对主播进行封号等严惩,若虚假举报、恶意举报,便可以对受众采取一段时间内剥夺举报权等处罚。各个平台同样可以和相关部门加强合作,规范直播+健身行业的运作与发展,严惩不规范、虚假宣传、低俗、低质量的直播行为,建设天朗气清的健身直播行业。

### (三) 线上直播与线下场景互动融合并重

疫情防控的常态化与爆发性使得各地的体育设施开放情况有所差异,低风险地区的城市已经逐步开放了线下健身房与体育场馆,这同样导致一部分在线健身的用户和观看健身直播的受众重新回流至线下的健身场馆中。不可否认的是,相较于室内狭小的空间和在线互动的非直接性与虚拟性,线下健身具有独特的体验感、交互性和娱乐性。但新冠肺炎疫情至今仍未结束,国外的疫情状况仍旧严重,而群众对于健康身体的追求并未减少,因而线上的健身直播与在线健身App在丰富自身内容、提高直播与内容质量的同时,加强与线下的融合,开办更多的线上云活动及条件允许下如马拉松、骑行比赛等线下活动,促进线上直播与线下场景互动的深度融合,长久地推动人民群众的健身意愿,满足受众的多元需求。

## 六、结语

新冠肺炎疫情深刻影响了人们的生产和生活,健身与体育行业自然也受到了较大的冲击,在线健身与健身直播的形式在疫情的大背景下为满足群众追求健康身体的需求开辟了新的道路,提供了新的思路。但疫情终有一日会彻底结束,在未来,在线健身行业除了持续输出高质量的内容与满足受众的需求之外,还需加快与线下健身的融合发展,为建设2030健康中国持续贡献新的力量。

<sup>①</sup> 贾毅. 网络秀场直播的“兴”与“衰”——人际交互·狂欢盛宴·文化陷阱[J]. 编辑之友, 2016(11): 42-48.