

体育电商直播的发展现状、困境与创新策略研究

单 鹏, 车旭升

南通大学体育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年7月23日; 录用日期: 2025年8月5日; 发布日期: 2025年9月1日

摘 要

体育电商直播融合体育产业与电子商务, 借直播推广销售体育用品, 是促进体育消费的重要驱动力。其供给端有体育品牌方、MCN机构、体育KOL, 依托综合和垂直两类平台, 历经初期探索、初步转型及当前阶段, 形成四种典型模式, 具有专业性、沉浸性等特征。但面临内容与商业转化失衡、供应链与场景需求错位、专业人才缺口、同质化竞争等困境。对此, 可通过技术创新、供应链适配、人才培养、价值挖掘等策略解决, 未来其引擎作用将更凸显。

关键词

体育电商直播, 直播平台, 营销创新

A Study on the Current Development Status, Predicaments and Innovative Strategies of Sports E-Commerce Live Streaming

Peng Shan, Xusheng Che

School of Sports Science, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: Jul. 23rd, 2025; accepted: Aug. 5th, 2025; published: Sep. 1st, 2025

Abstract

Sports e-commerce live streaming integrates the sports industry with e-commerce. It promotes and sells sports products through live streaming, serving as a key driver for boosting sports consumption. On the supply side, it involves sports brands, MCN agencies, and sports KOLs, relying on two types of platforms—comprehensive and vertical. Having gone through three stages: initial exploration,

preliminary transformation, and the current phase, it has developed four typical models, featuring professionalism and immersion, among other characteristics. However, it faces such predicaments as an imbalance between content and commercial conversion, a mismatch between supply chains and scenario-based demands, a shortage of professional talents, and homogeneous competition. In response, these issues can be addressed through strategies such as technological innovation, supply chain adaptation, talent cultivation, and value exploration. Its role as an engine is expected to become more prominent in the future.

Keywords

Sports E-Commerce Live Streaming, Live Streaming Platforms, Marketing 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

体育电商直播深度融合体育产业与电子商务,通过直播形式推广和销售体育用品,成为驱动体育消费增长的重要力量。面对消费者日益多元化的需求与持续扩张的市场规模[1],该模式能够提供便捷购物体验,并实时展示产品性能优势。国家统计局数据显示,2024年1~11月全国网上零售额达14.03万亿元,同比增长7.4%,显著领跑整体消费市场[2]。这一强劲增长态势,印证了市场对中国体育产业巨大潜力与吸引力的高度认可,也标志着体育消费与电子商务深度融合的新阶段。同时,体育电商直播打造了体育文化参与和社交互动的平台[3]。随着技术迭代与需求升级,其作为推动体育消费市场持续繁荣的核心引擎潜力日益凸显。

2. 体育电商直播的发展现状

体育直播电商的供给端与服务源头主要包括三类:(1)体育用品企业,正积极建立自有直播间,直接面向消费者进行品牌传播与产品销售;(2)专业MCN机构,致力于挖掘、签约和孵化具有体育相关背景或潜力的主播,构建专业化的直播矩阵以提升运营效率;(3)体育关键意见领袖(KOL),涵盖退役运动员、专业健身教练、资深体育博主等,他们凭借在特定体育领域的专业知识、个人影响力或独特人格魅力,成为驱动直播带货的重要力量。

作为连接体育直播电商供需两端的关键基础设施,主要可分为两大类:综合电商或内容平台与垂直体育平台。综合平台(如淘宝直播、抖音直播)的核心优势在于其庞大的用户基数和成熟的流量分发机制,为体育电商直播提供了广阔的舞台;然而,其用户兴趣广泛,体育垂类用户相对分散,对精准触达目标体育消费群体构成挑战。垂直体育平台(如虎扑、Keep)则拥有天然高精度度的用户群体(如体育爱好者、健身人群),他们对体育相关商品的需求明确且集中;但这类平台通常以社区或工具属性见长,其内置的电商功能、直播交易闭环的完善度以及用户体验,相较综合平台仍显薄弱,这在一定程度上限制了其商业化潜力的充分释放。两类平台各具特点,共同构成了体育直播电商生态的基础支撑。

2.1. 发展历程:从“流量尝试”到“体育属性探索”

2.1.1. 初期探索阶段(2018~2020年)

随着新兴短视频平台的迅猛崛起,体育品牌开始涉足电商直播领域进行初步尝试。这一阶段,各大

电商平台成为体育品牌的主要阵地。以淘宝、京东为代表的传统电商平台凭借成熟的电商体系,吸引体育品牌入驻开设官方旗舰店,将线下商品转移至线上售卖。与此同时,抖音、快手等短视频平台也崭露头角,利用短视频内容进行商品宣传,主要目标在于通过直播形式进行“低价清库存”活动。此时,直播内容的体育属性表现相对较弱,体育品牌的核心诉求在于利用电商平台爆发式的流量进行销售渠道的探索 and 基础能力的构建。但整体而言,体育电商直播处于摸索阶段,尚未形成成熟商业模式,直播内容缺乏深度与专业性,难以充分挖掘体育产业的潜力。

2.1.2. 初步转型阶段(2020~2022年)

受公共卫生事件影响,线下体育消费遭受重创,而线上消费需求激增,电商直播迎来爆发式增长。2022年刘畊宏健身直播的爆火,更是极大带动了全民线上运动热潮。部分敏锐的体育品牌抓住这一契机,开始寻求直播模式的转型,尝试在直播内容中融入更具吸引力的体育元素。各大电商平台邀请健身博主和退役运动员进行联合带货,并在直播过程中加入简单的健身动作演示或运动知识分享。Keep不仅推出自研运动装备直播销售,还邀请专业健身教练在直播中制定个性化训练计划,结合产品讲解使用方法,将内容与销售紧密结合。淘宝、抖音等平台上运动服饰品牌在直播时展示服装在不同运动场景下的穿着效果,运动器材品牌则通过直播演示产品功能及使用技巧。这标志着体育电商直播开始突破早期单一的“卖货”逻辑,初步探索“内容与销售结合”的新模式,消费者在购物过程中能获取运动知识与指导,提升了消费体验,体育电商直播的发展方向更加明确。

2.1.3. 当前发展阶段(2023年至今)

现役或退役专业运动员、资深教练等更专业的角色开始大量进入直播间。在淘宝、京东等电商平台,诸多品牌邀请奥运冠军、知名运动员分享运动经验,推荐专业运动装备;抖音、快手等平台上,退役运动员开设个人账号,通过直播带货与粉丝互动,分享训练日常及专业运动技巧。专业度和体育内容的丰富性得到显著提升,但整体业态的核心目标仍然高度聚焦于“卖货”转化。体育本身蕴含的专业知识深度普及、运动文化传播、沉浸式互动健身体验等深层价值尚未得到充分释放和挖掘,体育属性与商业模式的深度融合仍是未来发展的关键挑战。尽管部分平台尝试打造运动社区,增加用户间互动,但距离构建完善的体育生态体系仍有差距。

2.2. 体育电商直播的典型模式

2.2.1. 促销驱动型直播

此模式聚焦于直接的销售转化。主播在直播间内对体育用品(如运动鞋服、装备、器材、智能穿戴设备等)进行实物展示、功能讲解、现场试用,着重强调产品的核心科技、独特设计及价格优势。核心驱动力在于结合限时折扣、优惠券、赠品等强力促销手段,营造紧迫感,引导观众即时下单购买,其本质是“产品展示与促销驱动相结合”导向的即时销售行为。

2.2.2. 沉浸实景型直播

此模式的核心在于将直播置于真实的运动环境(如健身房、球场、跑道、户外营地、瑜伽馆等)中进行。主播在运动过程中实时演示和评测产品,直观展现其在真实使用状态下的性能(如跑鞋的缓震效果、运动服的透气速干性、篮球鞋的抓地力、户外装备的防水性能)。优势在于通过身临其境的代入感,极大增强用户对产品效果的信任度,主播在运动中分享的即时体验感受是区别于其他模式的独特价值点。

2.2.3. 知识赋能型直播

此模式以输出有价值的体育专业内容为核心驱动力。由专业运动员、健身教练、资深运动达人、装

备测评师等担任主播,在直播中系统性地传授专业知识(如科学训练技巧、运动康复建议、装备选购指南、运动营养学等)或提供实用教程(如健身计划、跑步姿势矫正)。相关产品的推荐和销售则巧妙地、自然地融入知识讲解过程,主要优势在于通过建立专业权威形象和满足用户学习需求,获得高度信任,使带货行为更易被接受,用户实质是为专业知识和信任感买单。

2.2.4. 体育 IP 联动型直播

此模式的核心驱动力在于借势大型体育赛事(如奥运会、世界杯、NBA 总决赛)、热门体育 IP(如知名球队、球星)或品牌自创赛事/活动的巨大流量和粉丝热情。具体形式包括:在赛事转播或解说过程中“边看边买”,同步销售相关球队周边、球星同款、应援产品等;在赛事直播间隙或赛后分析环节植入相关产品的广告和购买链接;或利用赛事/IP 热度,在直播间独家首发限量联名款产品,其独特优势在于能够精准触达狂热体育粉丝群体,转化率高。

3. 体育用品直播销售的核心特征

3.1. 专业主播解析

在体育用品直播销售领域,主播的专业性构成核心竞争要素。显著区别于普通电商直播,体育用品高度依赖专业运动知识、使用技巧及场景适配性,这要求主播必须具备深厚的专业素养。因此,许多品牌倾向于聘请现役或退役运动员、专业教练等权威人士担任主播。例如,乒乓球名将许昕在讲解器材时,能凭借其顶尖职业经验,精准拆解器材性能参数(如球拍材质对击球手感、弹性的影响),并指导观众根据个人打法选择适配的球拍与胶皮;专业健身教练在推广健身器材时,不仅能系统示范正确使用方法与动作规范以规避运动损伤,更能基于不同健身目标(如增肌、减脂、塑形)提供个性化训练方案。即使是普通主播,也必须深入学习相关体育专业知识才能有效履行推广职责,例如在介绍跑鞋时,需清晰阐释鞋底材质的减震原理、鞋面透气技术对长跑体验的优化作用,以及不同足弓类型(如高足弓、扁平足)对应的鞋款选择逻辑。

3.2. 沉浸式场景构建

体育用品直播销售的又一特征在于通过沉浸式场景构建破除消费者对产品性能的认知壁垒并激发其购买欲。主播精准聚焦产品特性,在真实或模拟的运动环境进行强体验感展示:亲身演示服装在跑步、跳跃、拉伸等动态负荷下的弹性与贴合效果;模拟严苛环境(如暴雨、强风、山地徒步)测试户外装备的防护性能;现场操作器械展示核心功能与交互细节。更进一步,运用 3D 动态拆解(如可视化跑鞋缓震原理)与 AR 实时试穿(预览配色)等前沿技术,大幅降低线上决策的不确定性。同时,场景化营销策略将产品与具体运动场景紧密结合:直播帐篷时搭建露营场景展示搭建过程与防护性能;在篮球场实战中介紹球鞋防滑与篮球手感;并巧妙结合赛事(如奥运会相关用品)与季节(如冬季滑雪装备)打造特色氛围场景,使消费者直观联想自身使用画面,完成从性能观察到价值认同的转化。

3.3. 达人牵头社群互动

体育用品直播销售具备显著的社群互动性。主播(通常是具有专业背景或影响力的运动达人)与观众保持高频互动,实时解答产品选择、使用方法等问题。例如,瑜伽用品直播中,达人主播不仅即时回复提问,还会视频连线指导动作。同时,观众因共同运动兴趣形成社群,分享经验与心得[4]。这些运动达人凭借其专业性和影响力,成为社群的核心,有效维系着粉丝黏性。品牌方则通过直播抽奖、限时优惠、运动知识问答(答对送券或礼品)等活动提升参与度与社群活跃。部分品牌还建立以达人为主导的专属粉丝群,持续互动并推广产品,深化用户关系。

3.4. 赛事文化融合

体育用品直播销售深度融入体育赛事与运动文化,借势营销并传递精神内涵。品牌紧密依托重大赛事热度:世界杯期间聚焦足球装备直播,邀请评论员、前国脚解析赛事、传授技巧,同步推介相关产品;奥运会则带动各项目运动装备直播间人气高涨。同时,直播内容注重文化传播,通过解读运动历史、发展趋势及其精神内核(如在武术用品直播中剖析武术流派与武德精神),提升消费者的文化认同感,使其在满足功能需求之余,更获得深层次的精神共鸣。

4. 体育电商直播的核心困境

4.1. 内容专业性与商业转化的失衡

体育电商直播虽强调专业性,但在实际运营中,常陷入“专业内容与卖货节奏脱节”的困境。一方面,若过度侧重专业知识输出,如详细讲解运动生物力学原理、器材材质研发技术等,可能导致观众注意力分散,错过下单窗口期;另一方面,若为追求即时转化频繁打断专业内容,用“限时秒杀”“库存告急”等话术催促下单,又会破坏讲解内容的连贯性,削弱体育属性的吸引力。专业内容为带货让路,折射出直播运营中商业目标与专业价值的内在冲突。有限的直播时长作为关键资源,需在建立长期品牌形象与达成短期销售业绩这两个常冲突的目标间进行分配。其次,这反映了流程设计的浪费——专业讲解与促销的无序切换违背了精益管理中优化价值流、消除浪费的原则。KPI 设定与激励机制的误导使考核体系若过度偏重即时 GMV 等短期商业指标,就会忽略用户停留时长、专业内容覆盖度、粉丝增长等反映内容质量和长期价值的指标,使团队在压力下牺牲专业性换取转化率,加剧失衡。上述困境使得体育直播难以形成差异化的内容,最终沦为“披着体育外衣的普通带货”。

4.2. 供应链响应与场景化需求的错位

场景化营销对供应链提出了更高要求,但多数体育品牌的供应链仍停留在“标准化生产”阶段,难以匹配直播中的个性化场景需求。根据资源基础观(RBV),柔性供应链应使体育品牌应对直播不确定性的战略资源,但现实中供应链僵化恰反映其动态能力的缺失——无法快速配置资源响应突发需求。比如在户外装备直播中,主播营造“高海拔登山”场景并推荐某款冲锋衣,观众随即询问“能否定制腋下透气拉链”“是否有适合大体重人群的加宽版型”,而品牌因供应链柔性不足,无法快速响应这类场景化定制需求,只能用“标准化产品适配多数场景”搪塞,缺少后续的跟进服务,导致用户流失。此外,直播中的突发热销也常引发供应链危机——某瑜伽品牌在直播中演示新款防滑垫时,因主播展示了“高温瑜伽下的防滑效果”意外爆单,但工厂备货仅能满足日常销量,补货周期长达 15 天,期间大量订单因缺货取消,还引发了“饥饿营销”的负面评价。直播流量经多级传导放大为产能压力,而信息不透明与响应延迟加剧了订单流失。瑜伽垫爆单引发的缺货危机,正是供应链牛鞭效应的典型表现。

4.3. 专业人才供给与行业需求的缺口

体育电商直播对主播提出了极高的复合能力要求:不仅需要精通体育专业知识(如运动损伤预防、器材使用规范),还必须掌握电商直播技巧(如控场节奏、促单话术)。主播在直播中需扮演双重传播角色——既要成为展示运动生物力学知识的“专业权威”,也要胜任提供购买建议的“消费顾问”。然而,目前兼具这两种深度能力的人才供给严重短缺。现役运动员虽专业度足够,但缺乏直播经验,容易出现“只顾讲解技术,不懂引导下单”的问题;传统带货主播熟悉卖货逻辑,却常因缺乏体育常识被观众质疑专业性后流量骤降。体育直播需要结合赛事周期、运动季节规划内容(如冬奥会前推滑雪装备、夏季推游泳用品),但多数运营团队缺乏体育产业认知,仍沿用“大促节点集中带货”的传统逻辑,导致直播内容与

用户需求脱节。来源可信度理论(Source Credibility Theory)认为,受众对信息的接受度取决于专业性与可靠性。当传统主播因知识错误被质疑时,其专业性维度(Expertise Dimension)崩塌,连带摧毁可靠性维度(Trustworthiness Dimension);而运动员因销售引导生硬,则削弱亲和力维度(Likeability Dimension)。

4.4. 同质化竞争与价值挖掘的局限

当前体育电商直播的同质化现象严重,多数直播间仍停留在产品展示和价格促销的浅层竞争。无论是运动服饰还是健身器材,直播流程普遍为“主播试穿/演示-强调库存紧缺-报低价-上链接”,缺乏对体育深层价值的挖掘。例如,几乎所有瑜伽用品直播都在重复“展示垫子防滑性-讲解材质环保性-低价促销”,却很少结合瑜伽哲学、呼吸方法等文化内涵打造差异化内容。体育本质上是一种社会文化活动,蕴含哲学精神(如瑜伽的梵我合一)、身份认同(如跑者社群)与健康伦理等深层意义[5]。直播本应通过文化叙事激活这些符号资本[6],但现实中机械化的产品展示实使瑜伽垫被剥离文化语境沦为普通垫子,这种同质化导致用户审美疲劳,只能通过“价格战”争夺流量,而低价又进一步压缩了品牌投入专业内容的空间,形成“低价-低质内容-用户流失-更低价”的恶性循环。同时,体育的社交属性、健康管理等深层价值尚未被充分开发,比如直播中虽有“社群互动”,但多停留在“抽奖送福利”环节,未能构建起“用户运动数据共享-教练在线指导-社群打卡激励”的闭环。

5. 体育电商直播的创新策略

5.1. 数据驱动,聚焦实用技术创新

充分发挥数字经济平台的数据纽带作用,依法依规开展对新型体育消费趋势、习惯、行为及结构的深度调研,精准捕捉新兴运动潮流与细分用户需求,为直播内容的精准创新奠定坚实的科学基础[7]。针对技术应用与用户体验落地间存在的落差,策略需聚焦实用化技术创新,切实提升技术易用性与价值感。具体而言,优化AR虚拟试穿技术,通过集成AI算法智能适配环境光线与用户视角,实现运动装备的“360度无死角虚拟试穿”,并创新性叠加“运动状态模拟”功能——例如用户试穿跑鞋时,可选择“慢跑”或“快跑”模式,虚拟画面将实时呈现鞋子的动态形变及脚部受力分布;在3D展示健身器材时,引入“用户体型适配建议”系统,用户输入身高体重后,模型自动标注器材的关键调节参数(如跑步机扶手高度、动感单车坐垫位置)。同时,着力降低技术使用门槛,用户无需下载APP,扫描直播二维码上传跑步视频,即可快速获取步态分析报告与适配鞋款推荐,确保整个操作流程简洁高效。

5.2. 构建柔性供应链与场景化需求的动态适配体系

为解决供应链与场景化需求的结构性错配,可建立直播预售与柔性生产联动的模式[8]。在场景化直播中,主播通过虚拟演示展示不同场景下的定制方案,例如高海拔冲锋衣配备的可拆卸雪裙设计,或为大体重跑者设计的加宽中底跑鞋。用户在线提交定制需求并支付定金后,品牌依据预售数据启动柔性生产线,实现按需定产。具体实践中,户外品牌可在直播中展示基础款冲锋衣,并提供多种场景化配件供用户选择组合,包括防风裙、腋下透气模块和反光条贴布。用户选定方案后,工厂能在短时间内完成组装并发货。同时,需建立应急补货快速响应通道。将直播后台接入库存预警系统,当产品销量接近预设库存阈值时,系统自动触发附近云仓的调货指令。若云仓库存不足,则立即向用户推送预售选项,承诺优先发货并赠送运动袜等小礼品。这种机制既有效缓解了缺货压力,也显著提升了用户的接受度和满意度。

5.3. 构建体育电商复合型人才培养体系

为填补体育用品直播销售领域的专业人才缺口,需构建校企联动与内部培养相结合的双路径模式。

在校企联动层面, 可与体育院校合作开设体育电商直播课程, 内容覆盖运动生理学、器材使用规范等专业核心知识, 以及直播控场、数据运营等电商关键技能, 学员完成考核后进入品牌实习, 并由专业导师传授实战经验。同时, 为运营团队配备体育产业顾问, 由资深体育赛事运营专家提供季节性热点与重大赛事周期等关键信息, 确保直播内容紧密贴合产业节奏。

5.4. 挖掘体育深层价值, 构建差异化竞争壁垒

为突破同质化竞争, 需从产品售卖转向体育生态构建。在内容层面, 将运动文化融入直播——瑜伽用品直播可增加“10分钟冥想引导”环节, 结合垫子的防滑性能讲解“专注呼吸与身体平衡的关联”; 跑步装备直播可邀请跑者分享马拉松备赛故事, 用“每双跑鞋都承载着完赛梦想”的情感共鸣替代单纯的产品宣传。在用户运营层面, 打造“直播-社群-线下”闭环: 直播中引导用户加入“运动社群”, 社群内提供专属服务(如教练在线解答训练问题、用户运动数据打卡), 定期组织线下体验活动(如用直播售卖的露营装备开展集体露营), 让用户从“购买产品”升级为“加入运动圈层”。此外, 可推出“运动成就兑换”活动, 用户在直播中购买产品后, 积累的“运动里程”(通过运动APP同步数据)可兑换直播专属折扣或限量周边, 将消费行为与运动习惯深度绑定。

6. 结语

本研究详述了体育电商直播的演进脉络与当前生态, 揭示其已从初期的流量试水与突发事件催化的初步转型, 迈入深化体育属性的新阶段。然而, 行业高速发展背后潜藏深层矛盾, 破解这些瓶颈的关键在于推动范式转型——超越单纯的“带货”逻辑, 通过数据驱动的实用技术革新提升体验精准度, 构建柔性敏捷的供应链响应体系满足个性需求, 打造产学研融合的专业人才梯队, 构建“产品-内容-服务-社群”一体化的运动生态。唯有如此, 体育电商直播方能真正释放其作为体育消费升级核心引擎的潜力, 驱动产业向高质量、可持续方向发展。

基金项目

2025年江苏省研究生科研与实践创新计划项目(社交媒体生态下中国运动员的危机修复机制研究)。项目号: KYCX25-3634。

参考文献

- [1] 黄海燕, 朱启莹. 中国体育消费发展: 现状特征与未来展望[J]. 体育科学, 2019, 39(10): 11-20.
- [2] 张叶涵, 刘琦. 2024年体育消费报告[R]. 上海: 上海体育大学经济管理学院, 京东消费及产业发展研究院, 2024.
- [3] 黄颖, 孙淑慧. 体育电商直播女性观众的个人特征与居住环境对在线体育消费的综合影响[J]. 武汉体育学院学报, 2024, 58(5): 51-58.
- [4] 何远梅, 刘学谦. 体育营销中品牌社群的消费价值研究[J]. 广州体育学院学报, 2006(6): 28-30+34.
- [5] 杨文轩, 陈琦. 体育概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2021.
- [6] 王凯, 李冉冉. 从“精英竞技茧房”到“社会开源接口”: 体育赛事的“多维可供性”构建研究——基于“苏超”的分析[J/OL]. 体育学研究, 1-21. <https://link.cnki.net/doi/10.15877/j.cnki.nsic.20250804.001>, 2025-08-28.
- [7] 中国财科院“企业成本”调研“中小微企业成本”专题组, 徐玉德, 谭静, 等. “三重压力”冲击下中小微电商企业生存状况及成本压力调查——2022年“企业成本”专题调研报告[J]. 财政科学, 2023(4): 50-67.
- [8] 刘家国, 周粤湘, 卢斌, 等. 基于突发事件风险的供应链脆弱性削减机制[J]. 系统工程理论与实践, 2015, 35(3): 556-566.