

# 本科毕业论文（设计）

题目：直播市场的品牌构建与用户互动研究—  
—以东方甄选为例

2024 年 3 月 6 日

# 摘要

随着互联网技术的快速发展和智能终端的普及，直播电商作为一种新兴的电子商务模式，在全球范围内迅速崛起。特别是在户外直播领域，其真实、互动的特点吸引了大量消费者关注。东方甄选作为一家知名的户外直播电商品牌，凭借其创新的直播模式和强大的品牌影响力，在国内外市场取得了显著成绩。然而，随着市场竞争加剧和消费者需求的多样化，东方甄选面临着品牌完整性维护、用户互动增强等挑战。因此，本研究旨在深入探讨东方甄选户外直播品牌的市场接受度及其影响因素，为企业的可持续发展提供理论支持和实践指导。

本研究以东方甄选户外直播品牌为研究对象，通过问卷设计和数据收集，运用统计分析方法深入探讨了该品牌的市场接受度及其影响因素。研究结果表明，东方甄选户外直播品牌在国内外市场具有较高的知名度和美誉度，其成功的商业转型、创新的直播模式以及强大的品牌影响力是其市场优势的重要组成部分。然而，品牌完整性维护、用户互动增强等方面仍存在挑战。针对这些问题，本研究提出了相应的建议，包括加强品牌调性塑造、培养关键意见领袖、加大影视娱乐宣传力度以及推进基础设施云化等。这些建议旨在帮助东方甄选进一步提升品牌竞争力，实现可持续发展。同时，本研究也为其他户外直播电商品牌提供了有益的借鉴和参考。

**关键词：**直播市场；品牌构建；用户互动；东方甄选

## Abstract

With the rapid development of Internet technology and the popularization of intelligent terminals, live broadcast e-commerce, as a new e-commerce model, has risen rapidly worldwide. Especially in the field of outdoor live streaming, its realistic and interactive characteristics have attracted a large number of consumer attention. As a well-known outdoor live streaming e-commerce brand, Dongfang Zhenxuan has achieved significant results in domestic and international markets with its innovative live streaming model and strong brand influence. However, with the intensification of market competition and the diversification of consumer demand, Dongfang Zhenxuan is facing challenges such as maintaining brand integrity and enhancing user interaction. Therefore, this study aims to explore in depth the market acceptance and influencing factors of Dongfang Zhenxuan's outdoor live streaming brand, providing theoretical support and practical guidance for the sustainable development of enterprises.

This study takes Dongfang Zhenxuan's outdoor live streaming brand as the research object, and through questionnaire design and data collection, uses statistical analysis methods to deeply explore the market acceptance and influencing factors of this brand. The research results indicate that Dongfang Zhenxuan's outdoor live streaming brand has a high level of popularity and reputation in both domestic and international markets. Its successful commercial transformation, innovative live streaming models, and strong brand influence are important components of its market advantages. However, there are still challenges in maintaining brand integrity and enhancing user interaction. In response to these issues, this study proposes corresponding suggestions, including strengthening brand tone shaping, cultivating key opinion leaders, increasing publicity efforts in film and television entertainment, and promoting cloud based infrastructure. These suggestions aim to help Dongfang Zhenxuan further enhance brand competitiveness and achieve sustainable development. At the same time, this study also provides useful reference and guidance for other outdoor live streaming e-commerce brands.

**Key words:** Live streaming market; Brand building; User interaction; Oriental Selection

# 目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
目录.....	III
一、绪论.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 问题的提出.....	1
(三) 研究的目的.....	1
(四) 研究现状.....	2
1.国内研究现状.....	2
2.国外研究现状.....	2
二、直播电商相关理论及行业分析.....	3
(一) 直播电商相关理论.....	3
1.AIDA 模型.....	3
2.情绪营销理论.....	4
3.情绪营销理论.....	4
4.传播理论.....	4
(二) 行业发展问题与挑战.....	5
1.行业发展问题.....	5
2.行业挑战.....	5
三、案例研究：东方甄选直播分析.....	6
(一) 东方甄选案例选择理由.....	6
1.成功的商业转型.....	6
2.创新的直播模式.....	7
3.强大的品牌影响力.....	7
(二) 东方甄选发展痛点及优势.....	7
1.东方甄选企业痛点及优势.....	7
2.东方甄选市场痛点研究变量维度测量.....	8
3.研究假设.....	10
(三) 东方甄选品牌完整性与用户互动.....	11
1.维护品牌完整性.....	11
2.增强用户互动.....	13
四、问卷设计与数据收集.....	14
(一) 调查问卷设计（附录）.....	14
(二) 数据收集方法.....	15

(三) 问卷发放及回收情况 .....	15
1. 问卷发放和回收 .....	15
2. 样本特征 .....	15
3. 数据分析和结论 .....	15
五、数据统计分析与结果 .....	16
(一) 被访者基本信息描述性统计 .....	16
1. 统计数据 .....	16
2. 数据分析 .....	17
(二) 信度分析 .....	18
1. 信度水平解释 .....	18
2. 样本量考虑 .....	18
3. 信度分析结果 .....	19
(三) 效度分析 .....	19
1. 关键指标 .....	21
2. 效度分析结果 .....	21
(四) 模型检验及假设检验 .....	22
1. 模型检验 .....	22
2. 假设检验 .....	23
六、结论与建议 .....	23
(一) 结论 .....	23
1. 品牌调性 .....	24
2. 塑造 KOL (关键意见领袖) .....	24
3. 影视、娱乐宣传 .....	25
4. 基础设施云化 .....	26
(二) 建议 .....	26
参考文献 .....	28
致谢 .....	30
附录 .....	31



## 一、绪论

### （一）研究背景

随着数字技术的迅猛发展和普及，互联网经济日益繁荣，电商行业也迎来了前所未有的发展机遇。特别是户外直播电商，作为电商领域的新兴业态，近年来受到了广泛关注。户外直播电商通过实时互动、真实场景展示等特点，为消费者提供了全新的购物体验，也为企业带来了新的营销渠道。

在数字技术赋能下，户外直播电商得以突破传统电商的局限，实现了更加精准的用户定位、更丰富的产品展示和更高效的销售转化。然而，户外直播电商在运营过程中也面临着诸多挑战，如技术瓶颈、内容创新、用户粘性等问题。因此，本研究旨在深入分析直播市场的品牌构建与用户互动研究的运营现状，探讨其存在的痛点及优势，并提出针对性的建议，以期户外直播电商行业的健康发展提供有益参考。

同时，东方甄选作为户外直播电商领域的代表性企业，其在运营过程中的经验教训对于整个行业具有重要的借鉴意义。因此，本研究将以东方甄选为例，对其在数字技术赋能下的运营策略进行深入剖析，以期为其他企业提供可借鉴的经验和启示。

### （二）问题的提出

在数字技术快速发展的背景下，户外直播电商作为一种新兴的商业模式，虽然展现出了巨大的市场潜力和增长空间，但在实际运营过程中也暴露出了一系列问题。这些问题不仅制约了户外直播电商的健康发展，也影响了消费者的购物体验和企业的盈利能力。

首先，户外直播电商在技术应用方面仍存在不少瓶颈，如直播画面的稳定性、传输速度的优化等，这些问题直接影响了直播效果和用户体验。其次，内容创新是吸引和留住用户的关键，但目前户外直播电商在内容制作上普遍缺乏新意，同质化现象严重，难以形成差异化竞争优势。此外，用户粘性不足也是户外直播电商面临的一大挑战，如何增强用户粘性、提高用户活跃度成为亟待解决的问题。

针对上述问题，本研究旨在通过深入分析户外直播电商的运营现状，探讨数字技术如何更好地赋能户外直播电商，以推动其健康、持续发展。同时，本研究还将以东方甄选为例，对其在数字技术赋能下的运营策略进行深入剖析，以期为其他户外直播电商企业提供可借鉴的经验和启示，从而推动整个行业的进步和繁荣。

### （三）研究的目的

本研究旨在深入剖析数字技术如何有效赋能户外直播电商的运营，并探索其在实践中的具体应用与效果。通过这一研究，期望能够明确数字技术在提升户外直播电商用户体验、增强用户粘性、优化供应链管理以及创新商业模式等方面的关键作用。



具体而言，研究将聚焦于户外直播电商在数字技术驱动下的变革与挑战，分析其在内容生产、传播渠道、互动方式等方面的新特点和新趋势。同时，结合东方甄选等典型案例的分析，本研究将提炼出成功的运营策略和实践经验，为行业内的其他企业提供有价值的参考和借鉴。

此外，研究还将关注数字技术可能带来的新问题与新挑战，如数据安全、隐私保护等，并探索相应的解决方案和应对策略。通过全面而深入的研究，旨在推动户外直播电商行业在数字技术的引领下实现更加健康、可持续发展，为消费者和企业创造更大的价值。

#### （四）研究现状

##### 1. 国内研究现状

随着国内经济水平的持续增长和生活质量的不断提升，人们对户外活动的需求也日益增强。这一趋势为户外市场行业带来了广阔的发展空间，尤其是在户外直播领域。

王聪（2022）在其研究中探讨了户外旅行主播人气的变迁与成因，特别是以“Zion 旅行”为个案进行了深入研究。该研究分析了影响户外旅行主播人气的各种因素，以及这些因素如何随着时间的推移而发生变化<sup>[1]</sup>。潘巧在其文章中指出，“户外搭讪式”直播可能存在侵权风险。这种直播形式涉及未经他人同意就在直播中展示他人的形象或行为，可能引发隐私和肖像权等法律问题<sup>[2]</sup>。李良荣、辛艳艳（2020）探讨了从 2G 到 5G 时代，技术驱动下的中国传媒业发生的变革。他们分析了不同通信技术对中国传媒业的影响，以及这些技术如何推动传媒业的发展和 innovation<sup>[3]</sup>。王晰巍、刘伟利、贾泮琦等（2020）构建了一个网络直播 APP 使用行为影响因素模型，并进行了实证研究。该研究分析了影响用户选择和使用网络直播 APP 的各种因素，如内容质量、交互性、易用性等<sup>[4]</sup>。沈霄、王国华（2018）基于互动仪式链的视角，研究了网络直播+政务与用户的互动。他们分析了网络直播在政务领域的应用，以及这种应用如何促进政府与用户之间的互动和交流<sup>[5]</sup>。杨刚、刘颖琳、徐韵影等（2018）研究了网络直播引导下用户信息行为特征。他们分析了用户在观看网络直播时的信息搜索、信息分享和信息评价等行为，以及这些行为如何受到网络直播的影响<sup>[6]</sup>。张莉曼、张向先、卢恒等（2019）对知识直播平台付费用户群体进行了画像研究。他们分析了付费用户的特征，如年龄、性别、职业等，以及这些用户的消费习惯和需求偏好<sup>[8]</sup>。中国中文信息学会（2018）发布了知识图谱发展报告，该报告概述了知识图谱的基本概念、发展历程、应用领域和未来趋势。虽然这篇报告没有直接涉及网络直播的研究，但知识图谱作为一种重要的信息技术，对网络直播的发展也具有一定的参考价值<sup>[9]</sup>。

##### 2. 国外研究现状

相对于国内市场，国外户外市场行业的发展更加成熟和多元化。Bruce et al. (2021)研



究了 Twitch 平台上直播观众参与的社会动机。他们探讨了观众为何会参与直播，以及这种参与背后的社会和心理因素<sup>[9]</sup>。Lim et al. (2020)从社会认知理论的角度，探讨了希望认同、情感投入和准社会关系在直播游戏重复观看中的作用。他们研究了这些因素如何影响观众对直播游戏的持续兴趣和参与<sup>[10]</sup>。Singh et al. (2020)评估了影响持续使用直播服务的决定因素。他们提出了一个扩展的感知价值理论，解释了用户为何会对直播服务产生依赖，并探讨了这种依赖的正面和负面影响<sup>[11]</sup>。Kim & Kim (2020)研究了通过直播服务观看电子竞技比赛对观众幸福感的影响。他们探讨了这种观看体验如何满足观众的需求，以及它对社会和技术发展的影响<sup>[12]</sup>。Hilvert-Bruce et al. (2018)也研究了 Twitch 平台上直播观众参与的社会动机，但与 Bruce 等人的研究不同，他们更侧重于观众与主播之间的互动和社区感<sup>[13]</sup>。Wongkitrungrueng et al. (2020)从卖家的角度探讨了直播商务的影响，特别是对在线关系营销的影响。他们研究了直播销售如何改变卖家与买家之间的关系，以及这种变化对营销策略的影响<sup>[14]</sup>。Skjuve & Brandtzaeg (2019)使用混合方法研究了个人在 Facebook Live 上的直播实践和动机。他们探讨了用户为何会选择在 Facebook Live 上直播，以及这种直播对他们的社交和心理需求有何影响<sup>[15]</sup>。

## 二、直播电商相关理论及行业分析

### (一) 直播电商相关理论

#### 1. AIDA 模型

AIDA 模型是直播营销中常用的营销理论之一，具体包括引起注意（Attention）、产生兴趣（Interest）、产生欲望（Desire）和采取行动（Action）四个步骤，用于指导直播营销的策略制定

##### Attention（引起注意）：

在直播电商中，引起注意是至关重要的第一步。直播间的布置、主播的穿着、标题的设置、封面的选择等都需要经过精心设计，在众多直播间中脱颖而出，吸引观众的眼球。此外，直播开始前的预热和宣传也是吸引观众注意力的重要手段。

##### Interest（产生兴趣）：

当观众进入直播间后，主播需要通过有趣的话题、互动环节或吸引人的产品展示来激发观众的兴趣。观众对直播内容的兴趣度将直接影响他们的观看时长和参与度。

##### Desire（产生欲望）：

在观众对产品产生兴趣后，主播需要进一步刺激观众的购买欲望。这可以通过展示产品的独特功能、讲述使用场景、分享用户评价或展示优惠活动等方式实现。主播需要充分了解目标受众的需求和痛点，有针对性地展示产品价值。





**Action（采取行动）：**

最后一步是引导观众采取购买行动。主播可以设置明确的购买链接、提供便捷的支付方式、设置限时优惠等手段来促使观众下单。同时，主播还可以通过互动环节、抽奖活动等方式提高观众的参与度和购买转化率。

## 2. 情绪营销理论

情绪营销通过在直播内容中引发用户的情感体验，如快乐、悲伤、惊喜等，进而达到吸引观众、提高用户参与度、促进购买的效果。它强调与观众的互动和情感共鸣在直播营销中的重要性。情绪营销理论在直播电商中的应用主要体现在以下几个方面：

**引发共鸣：**主播通过讲述自己的故事、分享个人经历或展示与观众相似的价值观念来引发观众的共鸣。这种共鸣能够拉近主播与观众之间的距离，增加观众对主播的信任感。

**创造愉悦体验：**直播电商不仅是一个销售平台，也是一个娱乐平台。主播可以通过幽默风趣的语言、互动游戏、才艺表演等方式为观众创造愉悦的观看体验。这种愉悦体验能够增加观众的粘性，提高他们对直播间的忠诚度。

**激发购买冲动：**当观众在直播间中感受到强烈的情绪刺激时，他们更容易产生购买冲动。主播可以通过展示产品的独特魅力、描述使用后的美好感受或制造紧张刺激的倒计时抢购等方式来激发观众的购买欲望。

## 3. 情绪营销理论

直播营销的核心是内容，内容营销理论强调提供有价值、有趣味的内容，满足用户的需求，增加观众的粘性和忠诚度。好的内容是吸引观众并与之建立关系的关键。在直播电商中，内容营销理论的应用主要体现在以下几个方面：

**提供有价值的信息：**主播需要为观众提供有关产品的详细信息，包括功能特点、使用方法、价格优惠等。这些信息能够帮助观众更好地了解产品，做出明智的购买决策。

**打造个性化内容：**每个主播都有自己的风格和特色，主播需要根据自己的定位和目标受众的需求来打造个性化的直播内容。这种个性化内容能够增加观众对主播的认同感和粘性。

**持续优化内容质量：**直播电商是一个动态变化的过程，主播需要密切关注观众的反馈和市场需求，持续优化自己的直播内容。通过不断改进和创新，主播能够吸引更多观众并保持他们的关注。

## 4. 传播理论

直播营销本质上也是一种传播活动，传播理论的应用可以帮助企业更好地理解消费者的传播过程和决策过程。它为企业提供直播营销策略的创意、传播渠道的选择和信息传递



的方式与效果等方面的指导。传播理论在直播电商中的应用主要体现在以下几个方面：

**选择合适的传播渠道：**主播需要根据目标受众的特点选择合适的传播渠道进行直播推广。例如，如果目标受众主要是年轻人，那么可以选择在社交媒体平台上进行直播；如果目标受众主要是家庭主妇，那么可以选择在电视购物频道上进行直播。

**设计有效的传播策略：**主播需要设计有效的传播策略来提高直播的曝光率和观看人数。这可以通过合作推广、付费广告、社交媒体分享等方式实现。同时，主播还需要关注直播的时段和频率，确保观众能够在合适的时间观看到直播内容。

**注重口碑传播：**口碑传播是直播电商中非常重要的一种传播方式。观众在观看直播后，会将自己的感受和体验分享给亲朋好友，形成口碑效应。因此，主播需要注重提高观众的满意度和忠诚度，以促进口碑传播的发生。

## （二）行业发展问题与挑战

### 1. 行业发展问题

**市场竞争白热化：**随着户外直播电商的兴起，越来越多的平台和主播涌入这一市场，导致竞争异常激烈。各大平台为了争夺流量和市场份额，纷纷加大投入，推出各种优惠政策和创新玩法，使得整个行业的竞争压力不断增大。

**内容同质化严重：**在户外直播电商中，内容是关键。然而，当前许多平台和主播的内容同质化现象严重，缺乏创新和差异化。消费者在观看直播时往往难以区分不同平台和主播的特点，导致用户粘性和购买转化率不高。

**技术瓶颈限制发展：**虽然直播市场的品牌构建与用户互动研究提供了便利，但同时也存在一些技术瓶颈。例如，网络传输速度、直播画面质量、互动体验等方面的问题仍然影响着用户的观看体验和购买意愿。此外，随着 5G 等新技术的普及，如何将这些技术应用到户外直播电商中，提升用户体验和购物便利性，也是行业面临的一个重要问题。

**法律法规不完善：**户外直播电商作为新兴行业，相关的法律法规和政策还不够完善。这导致一些不法分子利用法律漏洞进行欺诈、售假等违法行为，严重损害了消费者权益和行业声誉。

### 2. 行业挑战

**用户需求多样化：**随着消费者购买力的提升和消费观念的转变，用户对户外直播电商的需求越来越多样化。他们不仅关注产品价格和质量，还注重购物体验、品牌口碑、售后服务等多个方面。这对平台和主播提出了更高的要求，需要他们不断提升服务质量和用户满意度。

**流量获取成本上升：**随着互联网流量的日益稀缺，获取流量的成本也在不断上升。对



于户外直播电商平台来说，如何以更低的成本获取更多的流量，提高用户活跃度和粘性，是保持竞争力的关键。

**供应链管理难度增加：**户外直播电商通常涉及到多个环节的供应链管理，包括产品采购、仓储物流、售后服务等。随着业务规模的扩大和消费者需求的多样化，供应链管理的难度也在不断增加。如何优化供应链流程、降低成本、提高效率，是户外直播电商平台需要解决的重要问题。

**跨界竞争加剧：**随着电商行业的不断发展，越来越多的传统企业和品牌开始进军户外直播电商领域，与原有的平台和主播形成跨界竞争。这些企业和品牌通常具有较强的品牌影响力和资源优势，对原有的市场格局造成了一定的冲击。

户外直播电商行业在快速发展的同时，也面临着诸多问题和挑战。为了应对这些挑战，平台和主播需要积极创新业务模式和服务方式，提升用户体验和购物便利性；同时加强自律和合规经营意识，遵守相关法律法规和行业规范，确保健康有序的市场环境。

### 三、案例研究：东方甄选直播分析

#### （一）东方甄选案例选择理由

东方甄选，原名新东方在线，创立于 2005 年，是在线教育行业的龙头企业。近年来，它成功转型为农产品直播带货领域的一股强大力量，凭借其独特的直播风格和深厚的品牌底蕴，在竞争激烈的电商市场中脱颖而出。东方甄选不仅实现了自身的商业成功，更在某种程度上引领了直播带货行业的新风尚。

东方甄选在户外直播电商行业中拥有举足轻重的地位，以其深度挖掘产品文化内涵、严格把控产品质量和独特的直播风格而著称。其影响力不仅体现在销售额的持续增长，更在于其成功引领了行业向高品质、高互动性的方向发展。东方甄选注重与消费者的情感连接，通过直播互动、社交媒体等渠道积极与消费者沟通，形成了强大的粉丝基础和良好的口碑效应。

选择东方甄选作为案例研究的原因主要有三点：首先，其在户外直播电商行业中的卓越表现具有代表性，能够揭示该行业的成功要素和挑战；其次，东方甄选在品牌形象塑造、消费者互动等方面的创新实践，为行业提供了宝贵的经验和启示；最后，通过深入研究东方甄选，可以洞察消费者需求变化和市场趋势，为相关企业和品牌提供战略决策和营销策略的参考。

#### 1. 成功的商业转型

东方甄选从新东方在线到农产品直播带货的转型，是商业策略上的一次大胆尝试和成功实践。这种转型不仅顺应了市场变化，也展示了企业对于市场趋势的敏锐洞察和灵活应



变能力。

## 2. 创新的直播模式

东方甄选在直播带货领域采用了“知识+精选”的模式，将产品知识与销售技巧相结合，为消费者提供了更加专业、有深度的购物体验。这种创新模式不仅提升了销售效果，也赋予了直播带货新的内涵和价值。

## 3. 强大的品牌影响力

新东方作为教育行业的知名品牌，积累了大量的用户信任和好感。东方甄选借助这一品牌优势，成功将教育领域的品牌影响力延伸到直播带货领域，实现了品牌价值的最大化。东方甄选在直播带货过程中，不仅关注商业利益，更积极承担社会责任。通过助农直播等方式，帮助农民解决销售难题，助力乡村振兴。这种深厚的社会责任感使得东方甄选在消费者心中树立了良好的企业形象。

综上所述，东方甄选凭借其成功的商业转型、创新的直播模式、强大的品牌影响力和深厚的社会责任感，在直播带货领域取得了显著成就。选择东方甄选作为案例进行研究，有助于深入了解直播带货行业的成功经验和市场趋势，为相关企业和品牌提供有益的借鉴和启示。

### （二）东方甄选发展痛点及优势

#### 1. 东方甄选企业痛点及优势

在户外直播行业中，东方甄选凭借其独特的定位和策略脱颖而出，但仍面临一些痛点与优势并存的局面，内容如表 1 所示。

表 1 东方甄选企业痛点及优势

企业痛点	描述	企业优势	描述
市场竞争激烈	随着直播行业的兴起，众多企业和个人涌入户外直播领域，东方甄选面临激烈的市场竞争	品牌影响力	东方甄选在户外直播领域已积累了一定的品牌知名度和影响力，有助于吸引更多观众和合作伙伴。
内容同质化	市场上大量户外直播内容趋同，东方甄选需要寻找差异化和创新点以吸引观众	专业团队	拥有专业的直播团队和技术支持，能够保证直播质量和观看体验，提升用户满意度。
技术瓶颈	高清、稳定的直播技术对设备和网络要求较高，东方甄选需要投入大量成本来提升技术水平	创新能力强	注重内容创新，不断探索新的直播模式和互动方式，以满足观众多样化的需求。

数据来源：笔者整理所得

东方甄选应充分利用其品牌影响力和专业实力，继续深化内容创新，提高直播质量，以应对激烈的市场竞争和内容同质化的挑战。同时，企业也应注重技术投入，提升直播的



稳定性和清晰度，为用户提供更佳的观看体验。通过这些努力，东方甄选有望进一步巩固其在户外直播行业的地位，并实现更广泛的市场覆盖和更高的商业价值。

## 2. 东方甄选市场痛点研究变量维度测量

针对东方甄选在市场中的痛点，表 2 是对研究变量的定义及维度测量：

**表 2 市场痛点研究变量的定义及维度测量**

变量名称	定义	维度测量
网站设计	直播平台的整体视觉风格、页面布局、导航结构等	美观度、易用性、信息架构清晰度
可靠性	平台在直播过程中的稳定性、故障恢复能力以及数据保护措施	系统稳定性、故障频率、数据备份与恢复
安全性	平台在用户数据保护、支付安全等方面的能力	隐私政策完善度、支付安全机制、账号保护
客户服务	平台提供的售前咨询、售后服务以及客户反馈处理等服务质量	服务响应速度、问题解决率、客户满意度
满意度	用户对平台整体服务和使用体验的满意程度	直播内容满意度、互动体验满意度、平台功能满意度
易用性	用户使用平台的便捷程度和操作流畅性	注册流程简便性、界面导航清晰度、功能操作便捷性
享乐价值	用户在观看直播过程中获得的愉悦感和满足感	直播内容吸引力、主播互动趣味性、用户参与度

数据来源：笔者整理所得

东方甄选在市场中的痛点主要集中在网站设计、可靠性、安全性、客户服务、满意度、易用性和享乐价值七个核心要素。这些要素彼此交织，共同塑造着用户的整体体验。其中，网站设计的美观与易用直接关系到用户的第一印象及使用流畅性；可靠性与安全性则构建了用户信任的基石，特别是在涉及金融交易和个人隐私的情境中；优质的客户服务能够迅速响应并解决用户问题，从而提升用户满意度并激发口碑效应；易用性降低用户学习成本，提高使用频率；而享乐价值则通过有趣、有吸引力的内容延长用户停留时间，增强用户粘性。

在品牌构建方面，东方甄选需要从多维度进行综合考量。结合结构方程模型（SEM）的测量框架，品牌构建可分为品牌识别、品牌形象、品牌完整性和品牌互动四个关键维度。特别在品牌形象这一环节，东方甄选需要给予更多关注。

### （1）品牌识别（Brand Recognition）

测量指标：品牌知名度、品牌回忆度、品牌标志/口号的认知度等。

评估方法：通过市场调研和消费者调查来测量消费者在看到或听到品牌相关刺激时的识别程度。



## （2）品牌形象（Brand Image）

测量指标：品牌联想、品牌个性、品牌情感联系等。

评估方法：利用问卷调查、深度访谈或内容分析等方法来探索消费者对品牌的感知和评价。

品牌形象作为品牌构建的核心之一，涉及消费者对品牌的整体感知和评价。对于东方甄选而言，品牌形象的塑造应与品牌标识紧密结合，传递出品牌的独特性和价值观。具体来说，东方甄选的品牌形象应体现在以下几个方面：

一是品牌联想，即消费者在看到东方甄选品牌标识时能够联想到的正面特质，如高品质、专业性、可信赖等。这些联想应与东方甄选的产品和服务紧密相关，形成品牌与消费者之间的情感纽带。

二是品牌个性，即品牌所展现的独特魅力和风格。东方甄选可以通过独特的品牌故事、个性化的主播形象等方式，打造出与众不同的品牌个性，使消费者在众多竞争者中轻松识别并记住。

三是品牌情感联系，即消费者对品牌产生的情感共鸣和忠诚度。东方甄选可以通过提供优质的客户服务、创造愉悦的购物体验等方式，加强与消费者之间的情感联系，使品牌成为消费者心目中的首选。

## （3）品牌完整性（Brand Integrity）

测量指标：品牌一致性、品牌信誉、品牌承诺的履行程度等。

评估方法：通过评估品牌在实际产品和服务中是否保持了一致的高标准，以及品牌是否信守对消费者的承诺来测量。

## （4）品牌互动（Brand Interaction）

测量指标：消费者与品牌的互动频率、互动质量、社交媒体参与度等。

评估方法：分析消费者在各种渠道上与品牌的互动行为，包括线上社交媒体、线下活动、客户服务等。

在应用 SEM 时，这些维度可以作为潜在变量（latent variables），并通过一系列观测变量（manifest variables）来测量。例如，品牌形象可以通过消费者对品牌的具体描述词汇来测量，品牌互动可以通过消费者在社交媒体上的点赞、评论和分享行为来量化。

构建 SEM 模型时，需要确定这些潜在变量之间的关系，以及潜在变量和观测变量之间的关系。通过路径分析，可以估计这些关系的大小和方向，并评估模型的整体拟合度。最终，通过 SEM 的结果，可以了解各维度对品牌总体评价或忠诚度等结果变量的影响。



### 3. 研究假设

基于以上分析，提出以下研究假设：

假设 H1：强化品牌形象与统一性能够显著提升用户对东方甄选的认知度和忠诚度。

理由：在直播市场中，一个清晰、统一的品牌形象有助于用户在众多竞争者中快速识别并记住。东方甄选通过统一的视觉识别、口号、主播形象等方式强化品牌印象，预期能提升用户的认知度和长期忠诚度。

假设 H2：提升直播平台的互动性和社交性能够显著增强用户与东方甄选品牌的情感连接。

理由：直播电商不仅是交易平台，更是社交平台。东方甄选若能在直播中融入更多互动元素，如实时问答、用户投票、弹幕交流等，将有助于提高用户的参与感和归属感，从而加深与品牌的情感联系。

假设 H3：优质的客户服务仍然是提升用户满意度和口碑传播的关键因素。

理由：无论在哪个行业，优质的客户服务都是赢得客户心的重要手段。对于东方甄选而言，快速响应、专业解答、个性化建议等都能为用户带来超出预期的体验，进而提升满意度和口碑。

假设 H4：优化直播界面的易用性和用户体验能够显著提高用户的观看时长和购买转化率。

理由：一个直观、易用的直播界面能够降低用户的学习成本和使用门槛，使他们更愿意长时间停留在直播间并参与购买。东方甄选若能在界面设计、功能布局、操作流程等方面进行优化，有望提升用户的整体体验。

假设 H5：通过直播内容创新提升享乐价值，能够显著增加用户的观看意愿和互动频率。

理由：在内容为王的时代，有趣、有料的直播内容能够吸引用户的注意力并激发他们的分享欲望。东方甄选可以尝试在直播中融入更多娱乐元素、文化知识、生活技巧等，以提升内容的享乐价值，进而吸引更多用户观看和互动。

对以上假设进行分析总结如下：

假设 H1 分析：

强化品牌形象与统一性是品牌建设的核心策略之一。对于东方甄选而言，通过统一的视觉元素、品牌口号以及主播形象，能够确保用户在多样化的直播市场中快速识别并关联到该品牌。这种一致性不仅有助于提升品牌的辨识度，还能在用户心中建立稳定、可信赖



的品牌形象，从而增加用户的忠诚度和长期粘性。

#### 假设 H2 分析：

在直播电商领域，互动性和社交性已成为吸引和留住用户的关键因素。东方甄选通过增强直播平台的互动性，如引入实时问答、用户投票等机制，可以让用户更加积极地参与到直播过程中，提升他们的参与感和归属感。这种情感上的连接不仅能够加深用户对品牌的好感度，还能促进用户之间的社交互动，形成良好的社区氛围。

#### 假设 H3 分析：

优质的客户服务是提升用户满意度和口碑传播的重要基石。东方甄选注重提供快速响应、专业解答以及个性化建议等客户服务，能够为用户带来超出预期的购物体验。这种贴心的服务不仅能够解决用户在使用过程中遇到的问题，还能让用户感受到品牌的关怀和重视，从而提升他们对品牌的满意度和忠诚度。

#### 假设 H4 分析：

直播界面的易用性和用户体验直接影响着用户的观看时长和购买转化率。东方甄选通过优化直播界面的设计、功能布局以及操作流程，能够降低用户的学习成本和使用门槛，使他们能够更流畅、更便捷地浏览和购买商品。这种优化的用户体验不仅能够延长用户在直播间的停留时间，还能提高用户的购买意愿和转化率，为品牌带来更多的销售机会。

#### 假设 H5 分析：

在内容为王的时代，直播内容的创新是吸引用户观看和互动的关键。东方甄选通过融入更多娱乐元素、文化知识以及生活技巧等丰富多样的内容，能够提升直播的享乐价值，激发用户的观看意愿和互动频率。这种有趣、有料的直播内容不仅能够吸引用户的注意力，还能引发他们的共鸣和分享欲望，从而扩大品牌的影响力和传播范围。

综上所述，这五个假设涵盖了品牌形象、互动性、客户服务、用户体验以及内容创新等关键方面，旨在通过实证研究验证其有效性并为东方甄选的市场策略提供有益参考。

### （三）东方甄选品牌完整性与用户互动

在当下繁荣且竞争激烈的直播电商市场中，东方甄选以其独特的品牌魅力和市场策略，成功地维护了品牌完整性，并在消费者中建立了深厚的情感联系。这不仅体现了东方甄选对市场趋势的敏锐洞察，更彰显了其在品牌建设和用户互动方面的卓越能力。

#### 1. 维护品牌完整性

东方甄选深知品牌完整性的重要性，它不仅关乎产品的品质，更与企业的声誉和长远发展紧密相连。因此，东方甄选在维护品牌完整性方面投入了大量的心血和资源。





首先，品质是品牌的基石。东方甄选对产品的品质把控达到了近乎苛刻的程度，从源头采购到终端销售，每一个环节都经过严格的筛选和检验。这种对品质的极致追求，确保了消费者在购买东方甄选的产品时，都能获得物超所值的购物体验。这也使得东方甄选在品质上赢得了消费者的广泛认可和信赖。

其次，品牌形象的统一是品牌传播的关键。东方甄选在品牌形象的塑造上，始终保持着高度的一致性和连贯性。无论是直播间的视觉设计，还是主播的形象打造，都充分体现了东方甄选的品牌理念和审美标准。这种统一的品牌形象不仅加深了消费者对品牌的记忆和认知，更提升了品牌的辨识度和传播效果。

最后，品牌价值观的传递是品牌建设的核心。东方甄选一直积极倡导并践行诚信、专业、创新等品牌价值观。这些价值观不仅贯穿于企业的日常运营和管理中，更通过产品和服务传递给消费者。在这种价值观的引导下，东方甄选不仅为消费者提供了高品质的产品和服务，更在社会中树立了良好的企业形象和口碑。

维护品牌完整性是一个综合性的过程，涉及产品质量、品牌形象、传播策略、价值观等多个方面。一个完整的品牌，应当在这些方面都有出色的表现，并且能够持续地为消费者提供一致、高质量的品牌体验。

以下是如何维护品牌完整性的几点建议：

#### （1）严格控制产品质量：

设立严格的质量管理体系，确保从原材料采购到生产、包装、销售的每一环节都符合质量标准。

定期进行产品质量检测和评估，及时发现并解决问题。

对供应商进行严格筛选和持续监督，确保供应链的可靠性。

#### （2）统一品牌形象与传播：

制定清晰的品牌识别系统，包括品牌标志、视觉识别元素、品牌口号等，确保在所有触点上的一致性。

在市场营销活动中，保持统一的传播风格和语调，强化品牌识别度。

培训员工了解并遵循品牌形象标准，确保他们成为品牌传播的积极使者。

#### （3）践行品牌价值观：

明确并公开宣称品牌的核心价值观，如诚信、创新、专业等。

在企业决策和行动中始终贯彻这些价值观，让消费者和社会公众感受到品牌的真诚和一致性。



通过企业社会责任项目，积极回馈社会，提升品牌的社会声誉。

(4) 管理品牌声誉：

建立有效的消费者反馈机制，及时收集并响应消费者的意见和建议。

在出现危机事件时，迅速、透明地应对，保护品牌的信誉不受损害。

通过公关活动和媒体关系管理，塑造积极的品牌形象。

一个完整的品牌应当具备以下特征：

(5) 清晰的品牌定位：品牌在市场中有明确、独特的定位，能够满足特定消费群体的需求。

(6) 一致的品牌形象：无论是在线上还是线下，品牌在各个触点上的形象都是统一且易于识别的。

(7) 高质量的产品与服务：品牌提供的产品和服务始终保持在行业领先水平，能够满足或超越消费者的期望。

(8) 强烈的品牌忠诚度：消费者对品牌有深厚的情感联系，愿意长期选择并推荐该品牌。

(9) 积极的品牌声誉：品牌在消费者和社会公众中享有良好的声誉和口碑。

东方甄选在维护品牌完整性方面已经做出了很多努力，如严格控制产品质量、统一品牌形象与传播、践行品牌价值观等。这些做法不仅提升了品牌的竞争力，也为消费者带来了更加优质、一致的品牌体验。

## 2. 增强用户互动

在直播电商时代，用户互动的重要性不言而喻。东方甄选深谙此道，因此在用户互动方面进行了大胆的创新和尝试。

首先，直播形式的创新是吸引用户的有效手段。东方甄选在直播中引入了多种互动元素和形式，如游戏、抽奖、问答等，使得直播过程更加生动有趣。这种创新的直播形式不仅提高了用户的参与度和粘性，也激发了消费者的购买欲望和冲动。

其次，社群互动的建立是深化用户关系的重要途径。东方甄选通过创建社群、论坛等线上平台，为消费者提供了一个分享经验、交流感受的空间。在这里，消费者可以自由地发表自己的见解和建议，与其他用户进行互动和交流。这种社群互动不仅增强了消费者的归属感和忠诚度，也为东方甄选提供了宝贵的市场反馈和改进方向。

最后，优质的客户服务是提升用户体验的关键环节。东方甄选始终将客户服务放在首位，致力于为消费者提供及时、专业、周到的服务。无论是售前咨询还是售后服务，东方



甄选都能做到快速响应和有效解决。这种贴心的客户服务不仅让消费者感受到了品牌的温暖和关怀，也提高了他们对品牌的满意度和忠诚度。

综上所述，东方甄选在维护品牌完整性和增强用户互动方面做出了卓越的努力和成就。这些经验和做法不仅为其他户外直播电商品牌提供了有益的借鉴和参考，也为整个行业的发展树立了新的标杆和方向。

## 四、问卷设计与数据收集

### （一）调查问卷设计（附录）

调查问卷是一种用于收集数据的工具，通过向特定人群发放问卷，可以了解他们的观点、态度、行为等方面的信息。一份好的调查问卷应该具有针对性、易于理解、客观公正等特点，能够为调查者提供有价值的信息。在进行与东方甄选相关的研究或分析时，数据收集是非常关键的一环。考虑到效率、成本及受众覆盖面等因素，本文主要采用了问卷星这一在线问卷调查工具进行数据收集。

问卷星是一个专业的在线问卷调查、考试、测评、投票平台，专注于为用户提供功能强大、人性化的在线设计问卷、采集数据、自定义报表、调查结果分析等系列服务。以下是采用问卷星进行数据收集的具体方法和优势：

**问卷设计：**首先，在问卷星平台上创建一个新的问卷，根据研究目的和内容，设计一系列与东方甄选相关的问题。这些问题可以包括单选、多选、开放问答等多种题型，以满足不同维度的数据收集需求。

**问卷发布：**完成问卷设计后，通过问卷星的发布功能，将问卷链接或二维码分享到多个渠道，如社交媒体、电子邮件、微信群等，以便目标受众轻松访问并参与调查。

**数据收集与监控：**在问卷发布期间，可以实时监控问卷的填写情况，包括填写人数、进度、来源等数据。这有助于及时了解调查进度，并根据需要做出相应调整。

**数据导出与分析：**当问卷收集到足够的数量后，可以使用问卷星提供的数据导出功能，将数据导出为 Excel 或其他格式的文件。然后，利用统计分析软件对数据进行进一步的分析 and 处理。

除了以上方法还有以下优势：

**高效便捷：**问卷星提供了丰富的模板和题型，使得问卷设计过程更加高效便捷。同时，其在线填写和自动收集数据的功能大大减少了人工操作的时间和成本。

**广泛覆盖：**通过问卷星发布问卷，可以轻松覆盖大量目标受众，无论是地理位置、年龄层次还是职业背景等方面都能实现广泛覆盖。



数据质量高：问卷星提供了多种防刷票、防作弊机制，确保收集到的数据真实有效。同时，其强大的数据分析功能可以帮助研究者深入挖掘数据背后的规律和趋势。

可视化展示：问卷星还提供了丰富的图表和报表功能，可以将分析结果以直观的方式展示出来，便于研究者和决策者快速了解调查情况和结果。

## （二）数据收集方法

在数据收集阶段，采用了以下几种方法：

在线调查：通过专业的在线调查平台，向目标受众发放电子问卷。这种方式具有覆盖面广、成本低、数据收集效率高等优点。同时，利用平台的筛选功能，可以确保样本的代表性和有效性。

社交媒体推广：通过在社交媒体上发布问卷链接或二维码，吸引了大量关注东方甄选的消费者参与调查。这种方式能够充分利用社交媒体的传播优势，扩大调查的影响力。

实地调查：在部分重点地区，组织了实地调查团队，深入商场、超市等场所进行拦截访问。这种方式能够获取更加真实、详细的数据，尤其适用于对特定人群的调查。

在样本选择上，注重了年龄、性别、职业、收入等方面的均衡性，以确保数据的全面性和代表性。同时，还根据东方甄选的市场定位和产品特点，适当增加了对潜在消费者和目标消费者的调查比例。

问卷的发放和回收工作由专人负责，确保了整个过程的规范性和数据的准确性。在回收问卷后，还进行了数据清洗和整理工作，以消除无效问卷和异常数据对分析结果的影响。

## （三）问卷发放及回收情况

本次问卷调查旨在了解用户对东方甄选户外直播的认知、观看频率以及对直播的 APP、直播间设计的满意度等情况。调查范围涵盖了广泛的受众群体，以确保数据的多样性和全面性。

### 1. 问卷发放和回收

问卷通过线上渠道发放，利用专业的问卷调查平台进行数据收集。调查共发放问卷 209 份，回收有效问卷 209 份，回收率为 100%。

### 2. 样本特征

本次调查的样本特征包括年龄、性别、职业等多个方面。由于问卷未对受访者进行明确的分类，因此无法提供具体的样本特征分布。

### 3. 数据分析和结论

通过对问卷数据的分析，得出了以下主要结论：84.69%的受访者了解东方甄选的户外

直播，表明该直播在目标受众中有一定的影响力。朋友/家人推荐是受访者了解东方甄选户外直播的最主要渠道，占比高达 91.39%。超过三分之一的受访者在有空的时候才观看东方甄选直播，其次是每周五次以上、每周三次以上和每周一次以上的观看频率。

对于东方甄选户外直播的 APP、直播间设计，超过三分之二的受访者表示满意或非常满意，表明直播的界面和设计受到认可。影响东方甄选户外直播品牌可靠性的因素主要包括产品质量、主播的专业度、直播的稳定性和售后服务。根据上述数据和分析结论，得出了该问卷调查的基本情况，并将相关数据应用于进一步的研究和分析中。如需更多信息或对特定问题进行深入探讨，请随时提出。

## 五、数据统计分析与结果

### （一）被访者基本信息描述性统计

#### 1. 统计数据

在本次问卷调查中，共有 209 人有效填写了问卷，其中男性被访者为 105 人，女性被访者为 104 人，男女比例接近 1:1，显示出较好的性别均衡性。性别比例如图 1 所示。

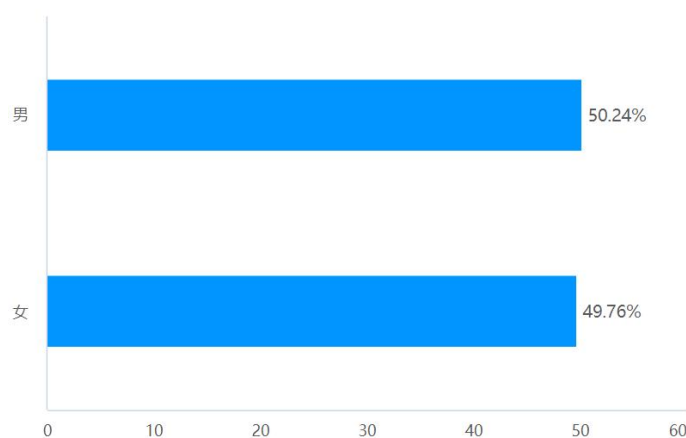


图 1 性别比例

从年龄分布来看，18-24 岁的人群占比最高，达到了 41.63%，表明年轻人在本次调查中具有较高的参与度。其次是 45 岁及以上的人群，占比为 28.23%，说明中年人群也对本次调查的内容表现出了浓厚的兴趣。然而，25-34 岁的人群占比相对较低，仅为 5.74%，这可能与该年龄段人群的忙碌程度或兴趣偏好有关。此外，18 岁以下的人群占比达到了 23.92%，相对较高，这可能是因为他们具有一定的吸引力，或者是该年龄段人群更容易被纳入调查样本。年龄分布如图 2 所示。

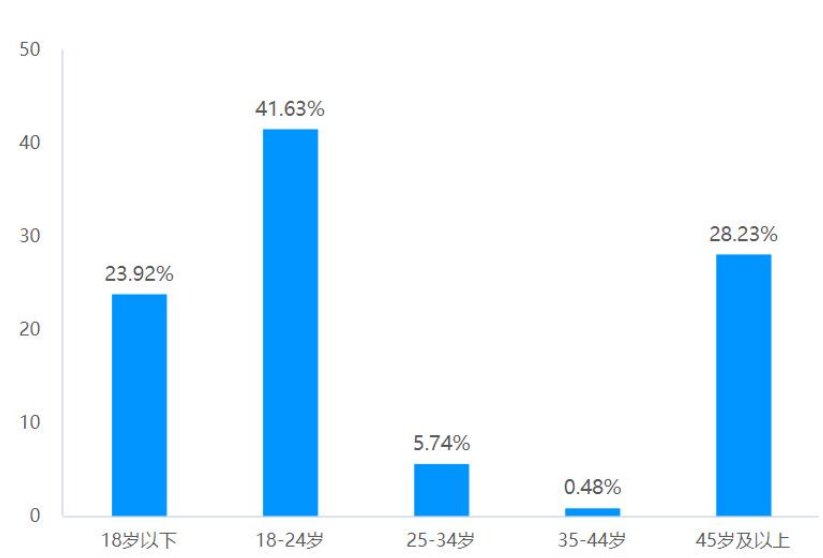


图2 年龄分布

综上所述,本次问卷调查的参与者主要以 18-24 岁的年轻人和 45 岁及以上的中年人为主,而 25-34 岁的人群相对较少。在性别分布上,男女比例基本均衡。这些数据为进一步分析被访者的行为和态度提供了重要的背景信息。

## 2. 数据分析

被访者基本信息的描述性统计在东方甄选户外直播和数字技术赋能的研究中起到了至关重要的作用。

首先,通过性别的均衡分布,可以更全面地了解不同性别对东方甄选户外直播的接受程度和观看习惯。性别差异往往会影响消费者的购买决策和观看偏好,因此,拥有均衡的性别样本有助于更准确地把握目标市场的需求和特点。

其次,年龄分布为揭示了不同年龄段对东方甄选户外直播的关注度和兴趣点。18-24 岁的年轻人占比最高,表明他们是东方甄选户外直播的主要受众之一。这一年龄段的人群通常更加活跃于社交媒体,对新事物和直播形式有着较高的接受度。因此,东方甄选可以针对这一人群推出更加年轻化和时尚化的直播内容,以吸引他们的关注。

同时,45 岁及以上的人群也占有一定的比例,说明中年人群对东方甄选户外直播同样保持着浓厚的兴趣。这一人群可能更加注重产品的品质和实用性,因此,东方甄选可以在直播中强调产品的性价比和实用性,以满足他们的需求。

另外,虽然 25-34 岁的人群占比相对较低,但也不能忽视他们的存在。这一人群通常处于事业上升期,忙碌的生活节奏可能使他们更倾向于选择高效、便捷的购物方式。因此,东方甄选可以通过优化直播时间和观看体验,吸引这一人群的参与。

从数字技术赋能的角度来看,被访者的基本信息描述性统计为提供了宝贵的用户画像

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/457154142110006131>