

# 基于社交电商环境下的跑步产品 营销策略研究

闻天程<sup>1\*</sup>, 顾旭佳<sup>2\*</sup>, 徐晓菡<sup>2</sup>, 阮庭文<sup>3#</sup>

<sup>1</sup>南京邮电大学贝尔英才学院, 江苏 南京

<sup>2</sup>南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

<sup>3</sup>南京邮电大学通信与工程学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月27日; 录用日期: 2025年9月12日; 发布日期: 2025年10月14日

## 摘要

2024年6月, 国家卫健委联合16部门印发《“体重管理年”活动实施方案》, 标志我国进入“体重管理元年”。在国家“体重管理年”的政策背景下, 社交电商的快速发展, 为跑步产品行业带来了新的机遇与挑战。本文系统分析在政策红利下社交电商对跑步产品营销的影响, 从产品、渠道、促销三个维度提出适应社交电商环境的营销策略, 旨在为企业提供政策响应性强、科学有效的发展建议, 助力其在健康中国战略中实现社会与经济效益双赢。

## 关键词

社交电商, 跑步产品, 政策导向

# Research on Marketing Strategies of Running Products in the Social E-Commerce Environment

Tiancheng Wen<sup>1\*</sup>, Xujia Gu<sup>2\*</sup>, Xiaohan Xu<sup>2</sup>, Tingwen Ruan<sup>3#</sup>

<sup>1</sup>School of Bell Honors College, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

<sup>2</sup>School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

<sup>3</sup>School of Communications and Information Engineering, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: August 27, 2025; accepted: September 12, 2025; published: October 14, 2025

\*共同一作。

#通讯作者。

文章引用: 闻天程, 顾旭佳, 徐晓菡, 阮庭文. 基于社交电商环境下的跑步产品营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 990-998. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103233

## Abstract

In June 2024, the National Health Commission of the People's Republic of China (NHC) jointly issued the Implementation Plan for the "Weight Management Year" Campaign with 16 relevant ministries and commissions, marking the official start of China's "First Year of Weight Management". Against the policy backdrop of the national "Weight Management Year", the rapid development of social e-commerce has brought new opportunities and challenges to the running product industry. This paper systematically analyzes the impact of social e-commerce on the marketing of running products under the dividend of this national policy. From three dimensions—Product, Place, and Promotion—it proposes marketing strategies adapted to the social e-commerce environment. The purpose is to provide enterprises with policy-responsive, scientific, and effective development suggestions, helping them achieve a win-win situation of social and economic benefits in the implementation of the "Healthy China" strategy.

## Keywords

Social E-Commerce, Running Products, Policy Orientation

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

21 世纪以来,我国经济社会快速发展,居民生活方式发生深刻变化,超重肥胖问题日益凸显。为应对这一公共卫生挑战,国家卫健委等部门将 2024 年确立为“体重管理元年”,旨在通过多方协作,提升全民体重管理意识与健康素养[1]。将 2025 年作为“体重管理落地年”,此举与《“健康中国 2030”规划纲要》及《全民健身计划(2021~2025 年)》等国家顶层设计一脉相承,共同构成了推动体育产业,特别是大众参与度最高的跑步运动发展的强大政策驱动力。政策的导向不仅在于倡导健康生活方式,更在于催生一个以健康为核心诉求的庞大消费市场。跑步作为一项低门槛、高效能的健身方式,其相关产品市场近年来持续扩容。然而,传统体育用品的营销模式正被数字时代的营销模式所挤占。以抖音、快手、小红书等为代表的社交电商,凭借其内容驱动、兴趣推荐和即时互动的特性,重塑了消费者的决策链路。社交电商不仅是销售渠道,更是品牌建设、用户沟通和社群运营的核心阵地,这为跑步产品营销带来了颠覆性的变革。本文结合政策导向与行业实践,探讨跑步产品在社交电商环境下的营销策略优化,旨在为企业把握政策机遇、实现创新发展提供参考。

## 2. 社交电商对跑步产品的影响

### 2.1. 机遇

#### 2.1.1. 政策红利激发市场潜力

在需求侧,“体重管理”催生增量市场。“体重管理年”政策的核心效应在于极大地激发了潜在消费群体的健康需求。大量过去对运动无感或浅尝辄止的用户,在政策引导和社会氛围的推动下,开始尝试跑步等运动。这一群体构成了庞大的增量市场,他们对产品的核心诉求不再是专业竞技,而是入门友好、安全防护、易于坚持和具备社交属性,这为跑步产品市场开辟了新的增长曲线。

在供给侧, 社交电商提供精准触达路径。传统渠道难以高效触达这些分散的“跑步小白”。而社交电商的算法推荐机制, 可以根据用户的浏览行为(如搜索“减肥”、“跑步入门”)、互动内容和关注博主, 精准地将跑步产品信息推送给潜在用户。KOL的“种草”和直播的直观展示, 极大地降低了新用户的决策门槛, 实现了品牌与目标人群的高效连接。

在连接侧, 社交属性强化用户粘性。对于初跑者而言, 最大的挑战是“坚持”。社交电商平台内嵌的社群功能, 如线上跑团、打卡挑战、经验分享等, 恰好满足了用户的监督、激励和归属需求。用户在社群中获得的认同感和成就感, 能有效提升运动频率和品牌忠诚度, 将一次性购买行为转化为长期价值关系。

### 2.1.2. 社交电商成为重要渠道

在社交电商的背景下, 跑步品牌有了更多展示自身的机会。社交平台拥有庞大的用户基数, 聚集了来自不同地区、不同行业、不同年龄段和不同消费水平的用户[2]。对于跑步品牌来说, 可以通过官方创建的账号, 发布与跑步减重相关的内容, 包括健身计划、饮食指南和跑步产品选择指南等与减重相关的内容并通过用户自主的生成内容(UGC)、测评分享、线上跑团活动等提升品牌信任度和社群凝聚力, 这些帖子一旦引起用户兴趣, 就可能被大量的转发和关注, 可以基于此流量推广自有品牌和自研APP。此外, 利用大数据分析用户运动习惯、消费偏好, 可以实现个性化推荐, 如向马拉松爱好者推送专业装备, 大大提高流量的转化率。

## 2.2. 挑战

社交电商给跑步产品带来的不只是机遇, 更夹杂着挑战。

第一, 信息过载与竞争加剧。在社交电商的背景下, 网络上关于跑步减重产品的信息呈“井喷式”增长。各种品牌、各类跑步减重产品信息充斥着社交平台, 消费者看到如此海量的信息, 可能会难辨真假, 产生不适感。对于跑步减重品牌来说, 如何在众多同类型产品中脱颖而出, 吸引消费者的眼球成为重要议题。

第二, 产品质量与售后问题放大。在社交电商平台中, 信息传播的速度和范围都不可估量。如果跑步减重品牌产品出现不可避免的质量问题或售后服务不满意等情况, 很容易在社交平台上引起舆论事件, 影响品牌声誉。

第三, 平台规则与算法变动。社交平台为了维护平台的持续运转和用户满意度, 会与时俱进不断更新平台规则[2]。这些规则的变化对于跑步减重品牌推广来说是一个需要考虑的未知数。

## 3. 社交电商环境下跑步产品营销策略分析

### 3.1. 相关理论

#### (1) 4P 营销组合理论(Marketing Mix Theory)

由杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)提出, 包含产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四大核心要素。该理论为本文构建营销策略提供了经典、系统的分析框架[3]。

#### (2) 用户生命周期理论(AARRR 模型)

即用户获取(Acquisition)、激活(Activation)、留存(Retention)、变现(Revenue)、推荐(Referral)模型。该模型为指导社交电商环境下的社群运营和用户关系管理, 实现用户价值最大化提供了清晰的路径图[4]。

#### (3) 场景理论(Scene Theory)

场景营销理论最早由 Kenny 和 Marshall 于 2000 年提出, 其核心思想是: 消费者在不同的场景中会有不同的需求和行为模式, 因此企业应该根据这些场景来设计和推广产品[5]。

基于以上理论, 本研究构建社交电商下的跑步产品 4P 营销策略, 详见图 1。

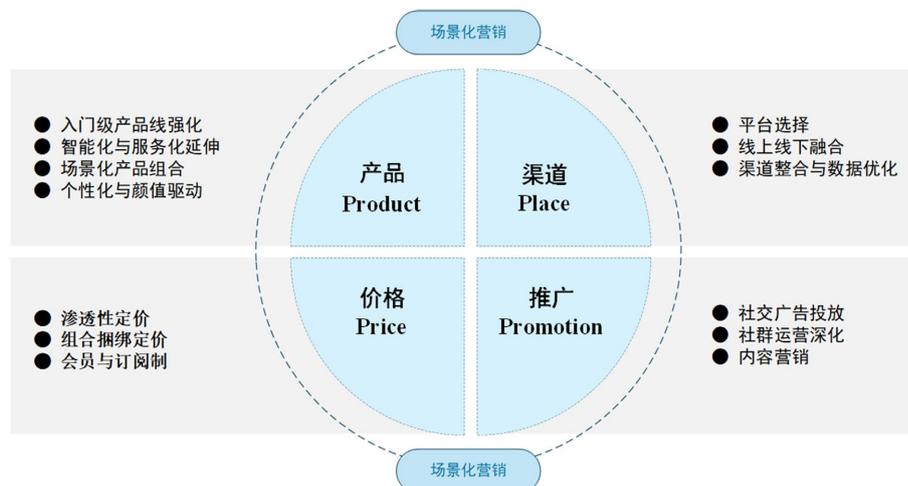


Figure 1. 4P marketing strategy for running products in social E-commerce  
图 1. 社交电商下跑步产品 4P 营销策略

### 3.2. 用户画像描摹

基于上述分析,我们将核心目标用户定义为“体重管理驱动型初阶跑者”,其画像如下:

人口属性:年龄集中在 25~40 岁,以城市白领、产后恢复期女性、关注健康指标的中青年群体为主。

行为特征:运动频率不高(周均 1~3 次),对马拉松等专业赛事关注度低,运动决策易受 KOL 和朋友推荐影响,依赖 App 记录和社交打卡获得激励。

核心痛点:(1)启动困难:不知如何科学开始,装备选择困难;(2)坚持困难:缺乏动力和监督,容易放弃;(3)受伤风险:担心跑步姿势不正确导致膝盖等部位损伤;(4)社交需求:希望通过运动拓展社交圈,展示积极的生活态度。

### 3.3. 产品策略(Product): 功能与情感价值并重

产品推广需要企业强调产品特有的属性并创造出产品或服务独特的优势,以此来吸引顾客[6]。

#### 3.3.1. 入门级产品线强化

针对初跑者普遍存在的体重偏大、膝盖承压较强,以及跑姿不稳固、易失衡等痛点,重点开发兼具高缓冲、强支撑与高稳定性的“友好型”跑鞋。该系列将弱化传统专业跑鞋的竞技感,转而强化时尚设计与日常穿搭属性,既能适配跑步场景,也能满足通勤、休闲等日常出行需求,为初跑者提供“运动+生活”双场景适配的产品选择。

#### 3.3.2. 智能化与服务化延伸

在跑鞋内置高精度智能芯片,通过蓝牙连接品牌专属 App,为用户提供全维度运动服务。实时步态分析可精准识别落地方式、步幅偏差等问题,卡路里消耗追踪能动态呈现运动热量消耗情况,语音纠错指导则可在跑步过程中即时提醒跑姿偏差,帮助用户调整动作。通过这一系列功能,将产品从单一的“运动装备”,升级为涵盖运动监测、姿势矫正、热量管理的“产品+服务”一体化体重管理解决方案。

#### 3.3.3. 场景化产品组合

场景化产品组合将分两阶段推进,逐步实现用户价值深化与品牌粘性提升:

阶段一以低门槛入门为核心目标,通过“21天燃脂入门包”及多场景套装撬动市场,快速促成成交。

其中“21 天然脂入门包”分为基础版与升级版：基础版包含入门级高性价比跑鞋、速干衣裤、具备计步与心率监测功能的基础款运动手表，以及配套的 21 天线上减脂课程；升级版则升级为品牌联名款跑鞋，额外增加运动水壶、吸汗发带、肌肉放松泡沫轴等配件，课程也升级为“21 天小班督学课”，配备专属教练在群内实时互动答疑。课程内容除运动指导外，还涵盖新手饮食指南、运动损伤预防技巧、运动手表使用教程等保姆级教学，并通过每日解锁任务、打卡积分等游戏化设计，增强用户参与感与粘性。

阶段二聚焦终身价值挖掘，核心是从一次性产品销售转向长期健康管理服务，防止用户挑战结束后回归原点，实现持续消费转化。

具体举措包括：一是推出进阶课程体系，21 天挑战结束后自动推送体重维持与塑形巩固课程，内容涵盖平台期突破方法、外食健康选择技巧、力量训练方案，同时开发产后恢复、增肌饮食精通等细分付费课程，满足不同用户进阶需求；二是提供个性化智能服务，依托运动手表收集的心率、运动时长、静息状态等数据，通过 App 定期生成可视化健康报告，如“上周平均心率波动减少，运动表现提升 10%”，并推送定制化建议，同时为会员提供付费 AI 教练服务，“根据用户每日数据与反馈动态调整运动、饮食计划，实现从标准化课程”到个性化方案的升级；四是打造会员订阅体系，将所有服务打包为订阅制会员权益，形成持续性收入，锁住高价值用户；五是关联实体消耗品销售，在课程中提及“运动后蛋白质补充”时，直接链接自营或合作品牌的蛋白粉、蛋白棒等产品，同时根据跑鞋使用里程、运动装备损耗情况，通过 App 推送提醒，如“跑鞋已达建议更换里程，点击查看新款及会员专属优惠”，引导用户复购。

### 3.3.4. 个性化与颜值驱动

探索社交平台 C2M(用户直连制造)模式，通过小红书、抖音等平台发起产品定制征集，让用户深度参与跑鞋配色、细节元素的设计过程，厂家根据用户需求反向定制生产，既满足个性化需求，也降低库存风险[7]。同时，与热门 IP(如动漫 IP、运动明星 IP)、潮流设计师推出联名款跑鞋，在设计上融入 IP 元素或潮流美学，既契合用户对“高颜值”产品的追求，也能激发其社交分享欲，促使用户在社交平台主动分享穿搭，形成“产品种草 - 社交传播 - 消费转化”的闭环。

## 3.4. 价格策略(Price): 降低门槛与提升价值感知

价格营销策略要求企业根据市场定位分析结果，制定出与品牌调性一致的多元化价格策略[6]。

### 3.4.1. 渗透性定价

针对核心的入门级产品线，采取低于行业同类竞品 15%~20%的渗透性定价策略，搭配“新用户首单立减”“拼团享折上折”等初期优惠活动，进一步降低初跑者、健身新手的尝试门槛。该策略不仅能快速吸引价格敏感型用户群体，帮助品牌在竞争激烈的入门市场中抢占份额，还能通过高性价比的产品体验，让用户建立对品牌的初始信任，为后续转化至中高端产品线、购买服务套餐奠定基础。

### 3.4.2. 组合捆绑定价

设计多档“硬件 + 软件”组合捆绑套餐，实现用户价值与品牌客单价的双向提升：基础档为“入门跑鞋 + 21 天线上减脂课”，套餐价较单独购买立省 30%；进阶档为“联名款跑鞋 + 运动手表 + 小班督学课 + 1 次营养师咨询”，额外赠送运动水壶、泡沫轴等配件；高阶档为“专业跑鞋 + 智能手环 + 全年进阶课程(含产后恢复、马甲线雕刻) + 季度营养师随访”，配套提供装备保养服务。通过硬件刚需 + 软件增值的捆绑模式，让用户直观感知买装备送服务的高附加值，弱化单一产品价格敏感度，同时推动用户从单次买单品向一站式购齐解决方案转变。

### 3.4.3. 会员与订阅制

构建分级品牌会员体系，针对不同消费层级用户设计差异化权益：普通会员享积分兑换、新品试用

资格; 银卡会员额外享新品优先购、线下活动(跑团、公开课)免费参与权; 金卡会员再添专属 AI 教练咨询、定制化健康报告解读、会员专属联名款优先购等权益, 通过分层权益锁定高价值用户, 提升用户留存率。同时, 探索装备按季订阅或租赁模式: 按季订阅包含 1 双当季主推跑鞋 + 定期清洁保养服务, 季度订阅价仅为单品售价的 40%; 租赁模式则针对短期需求用户, 提供“月付租赁 + 到期退换/折价购买”选项, 进一步降低用户的初始投入成本, 覆盖“不想长期持有装备”“尝试不同款式”等细分需求。

### 3.5. 渠道策略(Place): 矩阵化布局与公私域联动

渠道营销涉及企业如何构建经销商和销售网络, 是产品从企业传递到消费者手中的关键环节[6]。

#### 3.5.1. 平台选择: 分层触达, 构建全场景流量矩阵

##### (1) 综合电商平台(淘宝、京东)

开设品牌官方旗舰店, 配置专属客服团队(提供跑姿咨询、尺码推荐等专业服务), 核心城市开通“次日达”物流服务, 同步参与平台大促(如 618、双 11), 推出“大促专属满减 + 赠品”活动, 借助平台海量流量覆盖大众消费群体, 同时通过旗舰店装修强化品牌形象, 如首页设置“新手选购指南”专区。

##### (2) 垂直运动平台(Keep、悦跑圈)

入驻后开设品牌专属专区, 推出平台定制化套餐, 如“Keep 年会员 + 入门跑鞋”联名礼包, 享 8 折优惠; 联合平台发起运动挑战, 用户完成挑战可兑换品牌优惠券, 精准触达高活跃度运动人群, 同时依托平台运动数据, 定向推送适配产品。

##### (3) 社交电商矩阵

构建“短视频曝光 + 内容种草 + 私域引流”的联动体系——抖音、快手端组建专业直播团队, 每日开展跑鞋实测、运动穿搭教学直播, 同时引导观众加入品牌企业微信社群(私域); 小红书、知乎端聚焦深度内容输出, 小红书发布新手跑步装备清单、跑鞋穿搭图鉴等笔记, 搭配真实用户测评, 知乎则输出“如何选适合自己的跑鞋?”“初跑者避免运动损伤的装备选择”等干货回答, 通过内容种草激发用户购买需求, 再引流至电商平台或私域完成转化。

#### 3.5.2. 线上线下融合: 响应“体旅融合”政策导向, 打通线上线下渠道

##### (1) 线下赛事合作

在政策支持下, 与国内重点城市马拉松赛事达成战略合作伙伴关系, 在赛事起点/终点设置品牌体验区, 提供跑鞋试穿(配备专业人员指导选码)、运动损伤检测(免费足型分析)服务; 推出“赛事专属套餐”——报名参赛用户购买跑鞋可享优惠, 同时现场引导用户加入赛事专属社群(私域), 后续推送赛事回顾、训练计划等内容。

##### (2) 线上体验升级

开发“AR3D 试穿”功能, 用户在电商平台或品牌 App 上传脚型数据后, 可通过 3D 建模生成专属虚拟脚模, 在城市街道、健身房等虚拟场景中试穿跑鞋, 直观查看鞋型贴合度、配色效果; 同时支持好友共享试穿, 用户可将试穿效果分享至社交平台, 邀请好友点评, 提升互动性与社交传播性。

##### (3) 私域社群联动

依托线上跑步社群开展深度互动, 定期发起“每周跑步打卡”“跑姿问题征集”等话题, 群内配备运动教练答疑; 线下组织“城市跑团”活动, 社群用户可免费参与, 活动现场设置产品展示区, 引导用户体验新款装备, 实现“线上互动 - 线下见面 - 产品体验”的公私域联动。

#### 3.5.3. 渠道整合与数据优化: 统一管理, 精准提效

以数据驱动渠道协同为核心, 打通各渠道信息与数据链路, 提升整体运营效率。

##### (1) 信息与价格统一: 搭建品牌中央数据中台, 同步管理淘宝、京东、社交平台等所有渠道的产品信

息, 确保各渠道信息一致; 建立“渠道价格管控机制”, 严禁线下门店、线上平台出现低价窜货、价格战现象, 仅针对特定平台推出专属优惠套餐, 维护品牌价格体系稳定。

(2) 数据化投放优化: 通过数据中台收集各渠道用户数据, 构建多维度用户画像, 如“25~30岁女性初跑者, 关注颜值与缓冲”“35~40岁男性跑者, 注重支撑与耐用性”; 基于画像优化投放策略——例如向“关注减脂”的用户推送“跑鞋+燃脂课程”套餐, 向“高频跑步”用户推送“跑鞋保养服务”; 同时分析各渠道转化路径, 如“小红书种草→淘宝下单”“直播观看→私域咨询→线下购买”, 针对转化薄弱环节调整运营动作, 如优化小红书笔记的购买链接位置、提升私域客服响应速度。

### 3.6. 促销策略(Promotion): 内容驱动与情感共鸣

促销行为是企业通过推广营销刺激消费者, 在达到吸引新消费者关注的目的的同时, 促进新老消费者购物的一种行为[6]。

#### 3.6.1. 构建强粘性会员社群

为完成21天挑战的用户设立专属社群, 赋予“燃脂挑战者”身份标识增强认同感, 每月举办“体脂率挑战赛”“百日打卡计划”等活动, 优胜者可获优惠券或实体奖品, 同时在主要城市组织线下跑团、健身公开课、营养讲座, 将线上社群关系转化为线下链接, 深化品牌忠诚度

#### 3.6.2. 打造会员订阅体系

将所有服务打包为订阅制会员权益, 形成持续性收入, 锁住高价值用户; 同步关联实体消耗品销售, 在课程中提及“运动后蛋白质补充”时, 直接链接自营或合作品牌的蛋白粉、蛋白棒等产品, 同时根据跑鞋使用里程、运动装备损耗情况, 通过App推送提醒, 引导用户复购。

基于以上营销策略, 本研究搭建了社交电商下跑步产品商业画布, 以期更加直观的展现营销策略, 见图2。

重要伙伴 KP Key Partnerships	关键业务 KA Key Activities	价值主张 VP Value Propositions	客户关系 CR Customer Relationships	客户细分 CS Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>供应链伙伴: 智能芯片供应商、鞋服制造厂。</li> <li>平台伙伴: 天猫、京东、抖音、Keep等流量与销售平台。</li> <li>内容与IP伙伴: 运动KOL、健身教练、营养师、动漫IP版权方、设计师。</li> <li>赛事与机构伙伴: 城市马拉松主办方、运动协会、健身房。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品研发与设计: 智能跑鞋硬件开发、APP算法优化、线上课程内容制作。</li> <li>内容创作与营销: 短视频、图文笔记、直播脚本的持续产出与投放。</li> <li>数据分析与运营: 用户画像构建、精准广告投放、社群活跃度维护、转化路径优化。</li> <li>供应链与物流管理: C2M定制生产、多平台库存同步、高效履约。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对初跑者友好: 高缓冲、强支撑的跑鞋, 降低受伤风险与启动门槛。</li> <li>一站式解决方案: “硬件+软件+服务”组合(如跑鞋+APP+课程), 提供科学体重管理服务。</li> <li>个性化与社交归属感: C2M定制、联名款产品满足颜值与个性需求; 线上社群与线下跑团创造归属感与动力。</li> <li>数据驱动的科学指导: 通过智能设备收集数据, 提供AI教练、健康报告等个性化服务, 让锻炼更高效。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自助服务: 通过APP、小程序提供课程、数据查询等基础服务。</li> <li>专属社群服务: 建立微信群、挑战赛, 提供教练答疑、用户互助, 打造高粘性社区。</li> <li>共同创作: 通过UGC征集、C2M定制让用户参与产品设计, 增强主人翁意识。</li> <li>会员专属关系: 为付费会员提供AI教练、营养师咨询等深度服务。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>核心用户: 25-40岁的体重管理驱动型初跑者, 包含城市白领、产后恢复期女性等, 追求健康、时尚与社交认同, 存在“启动难、坚持难、怕受伤”的核心痛点。</li> </ul>
<p><b>核心资源 KR</b> Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>物理资源: 智能跑鞋产品线、供应链合作伙伴。</li> <li>知识产权: 产品设计专利、APP算法、独家课程内容、品牌商标。</li> <li>人力资源: 产品研发团队、内容营销团队、社群运营官、合作KOL/教练。</li> <li>数据资源: 中央数据中台及积累的用户行为与健康数据。</li> </ul>		<p><b>渠道通路 CH</b> Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>直接渠道: 品牌官方APP、微信小程序、私域社群。</li> <li>合作伙伴渠道: 天猫/京东旗舰店、Keep/悦跑圈等垂直平台。</li> <li>社交引流渠道: 抖音/快手(直播带货)、小红书/知乎(内容种草)作为前端流量入口, 导向电商平台或私域。</li> <li>线下体验渠道: 马拉松赛事合作体验区、线下跑团活动。</li> </ul>		
<p><b>成本结构 CS</b> Cost Structure</p> <p>主要是可变成本:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>产品研发成本: 硬件开发、APP迭代、课程制作费用。</li> <li>营销与销售成本: 直播投流、KOL合作费用、平台佣金、促销活动折扣。</li> <li>运营成本: 供应链生产、物流仓储、客服人力、社群运营成本。</li> <li>固定成本: 团队薪资、办公场地、数据中台维护费用。</li> </ul>		<p><b>收入来源 RS</b> Revenue Streams</p> <p>多样化收入流:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>硬件销售: 跑鞋、运动服饰、配件等产品的直接销售收入。</li> <li>服务与内容销售: 线上减脂课程、营养师咨询、AI教练服务等增值服务费用。</li> <li>订阅费用: 会员订阅制(如“燃动Pro”会员)产生的持续性收入。</li> <li>合作与推广收入: 品牌联名分成、为健康食品等关联产品导流的佣金收入。</li> </ul>		

Figure 2. Business canvas for running products in social E-commerce  
图 2. 社交电商下跑步产品商业画布

### 3.7. 政策——措施对应表

为体现本研究对“减重”政策的精准响应, 本研究将政策原文与上文构建的营销策略对应整理为以下表格, 见表 1。

**Table 1.** Weight loss policy-measure correspondence table  
**表 1.** 减重政策 - 措施对应表

编号	政策导向[1]	对应的营销策略
1	推广“一秤一尺一日历”, 鼓励配置体重秤、体成分仪等。	在跑鞋或运动手表中集成智能芯片, 连接手机自带健康 APP 提供体重、体脂、BMI 等指标追踪, 并给予趋势分析和简单建议, 与健康管理课程结合, 提供数据解读和改善方案。
2	推动体重管理科普宣讲进家庭、社区、学校等, 倡导“三减三健”理念。	在社交平台持续输出科学跑步, 合理膳食、体重管理等干货内容。与专业营养师、健身教练合作, 增强内容可信度。将政策倡导的“三减三健”理念融入内容创作。
3	倡导健康消费新理念, 引导企业研发体重管理新产品。	开发针对性的“21 天然脂包”、“办公室午休燃动套装”等产品服务组合, 降低用户选择门槛。提供线上减脂课程、营养指导等增值服务, 将产品从“硬件”升级为“解决方案”。
4	鼓励开发具备连续动态采集分析体重变化的 APP 或小程序。	强化自有品牌小程序, 不仅记录跑步数据, 更整合体重、饮食、课程跟进等多维数据, 提供综合健康报告和个性化建议
5	发挥家庭体重管理的重要作用, 做到“三知一管”。	营销推广中强调家庭运动场景, 可设计“亲子跑”、“家庭健康挑战”等活动。产品组合中可考虑推出家庭装或配套产品。鼓励用户在社交平台分享家庭运动打卡内容(UGC)。
6	鼓励商业健康保险与健康管理深度融合	探索与健康保险公司、互联网医疗平台等的合作。例如, 购买指定产品服务包可获得健康保险优惠; 或将连续运动达标、体重管理成效显著的用户数据作为健康信用证明, 换取某些保险权益。
7	覆盖全人群全生命周期提高体重精准管理水平。	在产品线规划、内容营销、课程开发上, 注重覆盖不同生命周期人群的特殊需求。例如: 针对产后恢复期女性推出相关课程和产品组合; 关注老年人的肌肉流失问题, 推广适老化的健走或低冲击训练课程及装备。
8	倡导健康消费新理念, 加快食品加工营养化转型。	在营销推广中, 可推荐或联合推广健康的运动食品和补剂(如蛋白棒、代餐)。在会员订阅盒子中纳入健康零食样本。与健康食品品牌进行跨界合作。
9	将体重管理纳入健康中国行动专项, 动员社会广泛参与。	品牌主动创建或参与和组织线上线下的跑步/健走挑战赛(如“万步有约”激励大赛)。通过社群运营(如微信社群、超话社区)保持用户互动和参与感。鼓励用户分享打卡, 形成社会监督和鼓励的氛围。
10	发挥中医药对体重管理的技术支撑作用。	探索将中医理念(如体质辨识、食疗建议)融入课程内容或健康建议中。例如, 为不同体质用户提供差异化的小贴士。与中医医疗机构合作, 为跑步爱好者提供运动恢复方面的专业内容或服务。

## 4. 结语

在政策红利和社交电商发展的双重机遇下, 跑步产品企业应当主动适应新的市场环境, 将政策要求转化为发展优势。通过产品创新、渠道优化和促销方式升级, 构建以用户为中心的社交电商营销体系。

同时要重视合规经营, 防范政策风险, 实现可持续发展。未来研究可进一步探讨特定细分品类的发展策略, 以及新技术在跑步产品营销中的应用前景。

## 基金项目

本文为 2025 年度国家级大学生创新训练项目(人工智能赋能全民健康: 面向“空洞自律群体”的多场景智能运动激励系统(可穿戴融合感知 + 极点实时预测 + AI 情绪交互)) (项目号: 202510293039Z)研究成果之一。

## 参考文献

- [1] 国家卫生健康委员会. 关于印发“体重管理年”活动实施方案的通知[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202406/content\\_6959543.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202406/content_6959543.htm), 2025-09-05.
- [2] 李建军. 基于社交电商环境下的游泳产品营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(16): 91-93.
- [3] 田杨. 基于 4P 营销理论的中石化易捷便利店营销策略研究——以湖南易捷为例[J]. 商场现代化, 2025(8): 69-71.
- [4] 王若璇. 基于 AARRR 模型的出版品牌私域流量构建策略探究[J]. 融媒时代, 2025(6): 21-23.
- [5] 刘洋. 非遗产品标志设计对消费者购买意愿的影响效应——基于场景营销理论分析[J]. 商业经济研究, 2025(11): 69-72.
- [6] 王贝佳, 侯博雯, 钟嘉莉, 等. 基于波特五力模型和 STP 理论的企业 4P 营销战略分析——以南京孩子王为例[J]. 中国市场, 2025(21): 114-117.
- [7] 王从辉. 电商平台 C2M 模式的新质供给创新发展策略研究[J]. 安徽商贸职业技术学院学报, 2025, 24(2): 13-18.