

电商场景下健身房服务过程的互动营销优化研究

陈 强

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年10月29日

摘 要

“健康中国2030”战略深入推进, 数字经济与各行业深度融合, 健身房服务与电商场景的结合已成为行业转型发展的必然选择。互动营销作为连接健身房与消费者的关键纽带, 其实施效果直接关系到服务质量提升与用户粘性培育。本文以服务营销、互动营销及场景营销相关理论为基础, 结合电商场景下健身房服务的实际特点, 梳理当前互动营销实践中存在的理论痛点, 分析互动营销在健身房服务全流程中的作用逻辑, 从服务前、服务中、服务后三个关键阶段, 构建针对性的互动营销优化体系, 为健身房提升互动营销水平、实现高质量发展提供纯理论参考。

关键词

电商场景, 健身房, 服务过程, 互动营销

E-Commerce Scenario Based Interactive Marketing Optimization Research of Fitness Club Service Process

Qiang Chen

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 11, 2026; accepted: May 22, 2026; published: October 29, 2026

Abstract

With the in-depth advancement of the “Healthy China 2030” strategy and the in-depth integration of the digital economy with various industries, the combination of gym services and e-commerce scenarios has become an inevitable choice for the transformation and development of the industry.

文章引用: 陈强. 电商场景下健身房服务过程的互动营销优化研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 842-847.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101188

As a key link connecting gyms and consumers, the effect of interactive marketing is directly related to the improvement of service quality and the cultivation of user stickiness. Based on the relevant theories of service marketing, interactive marketing and scene marketing, combined with the actual characteristics of gym services under e-commerce scenarios, this paper sorts out the existing theoretical pain points in the current practice of interactive marketing, analyzes the functional logic of interactive marketing in the whole process of gym services, and constructs a targeted interactive marketing optimization system from three key stages: pre-service, in-service and post-service, so as to provide pure theoretical reference for gyms to improve the level of interactive marketing and achieve high-quality development.

Keywords

E-Commerce Scenarios, Gym, Service Process, Interactive Marketing

Copyright © 2026 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

近年来,我国居民健康意识持续提升,消费需求不断升级,健身行业逐步摆脱粗放式发展模式,向品牌化、精细化、数字化转型,成为推动体育与健康产业融合的重要力量[1]。与此同时,数字技术迭代与电商模式普及深刻改变了各行业营销场景,电商平台已成为企业对接消费群体、传递服务价值的核心载体。

传统健身房以线下服务为主,受时空限制,服务覆盖面有限、互动效率偏低,难以满足用户多元化、个性化健身需求。而健身房与电商场景的深度融合,打破了线下服务局限,为行业转型提供了新路径。互动营销作为服务营销理论的重要延伸,核心是通过企业与消费者双向沟通实现信息互通、情感共鸣与价值共创,契合电商场景下健身房数字化转型需求,是连接健身房与用户、提升用户粘性的关键手段[2]。

当前学界相关研究多聚焦于健身房线下服务优化或单一电商营销手段应用,针对电商场景下健身房服务全流程的互动营销研究存在明显空白,且多掺杂实证内容,缺乏对核心逻辑、作用机制及优化路径的系统梳理,难以提供全面理论指导。基于此,本文聚焦电商场景下健身房服务过程的互动营销优化,摒弃实证内容,按“是什么-为什么-怎么办”逻辑,梳理核心内涵与特征,剖析痛点与作用机制,构建优化体系,填补理论空白,为实践提供纯理论支撑。

2. 电商场景下健身房服务过程互动营销的核心内涵

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 电商场景

电商场景是以互联网技术为核心支撑,以数字化平台为依托,整合商品展示、交易达成、服务传递、互动沟通等功能,为企业与消费者提供虚拟交易与服务体验的场景集合,核心特点为数字化、互动性、跨时空性与场景化,是数字经济时代企业转型升级的重要依托[3]。

对于健身行业而言,电商场景并非单纯的线上健身产品交易平台,而是围绕健身房服务全流程构建的数字化体系,涵盖线上咨询、课程售卖、健身指导、社群互动、反馈评价、预约核销等核心环节。与普通商品电商相比,其核心优势在于服务传递的连续性、互动性与个性化,要求实现线上引流预约与线下体验服务的无缝衔接,这种特殊性决定了其互动营销的独特性,是健身房连接用户、扩大服务覆盖、提

升品牌影响力的关键载体。

2.1.2. 健身房服务过程

健身房服务过程是以满足用户健身需求、帮助用户实现健身目标为核心,从用户首次接触、需求挖掘、服务预约,到线上线下服务提供、体验优化,再到反馈评价、复购决策的完整动态过程,具有多环节、多节点、持续性价值传递特征,每个环节质量均影响用户体验与消费决策。

结合电商场景特点,可将其划分为三个阶段:服务前聚焦潜在用户吸引与价值传递,用户通过电商平台等渠道了解信息、咨询疑问、完成预约;服务中聚焦体验提升与痛点解决,用户通过线上获取指导、参与互动或线下接受教练指导、使用设施完成训练;服务后聚焦关系维护与口碑传播,用户反馈体验、分享成果并做出复购或推荐决策[4]。电商场景下的健身房服务过程,呈现线上线下深度融合、互动性强、个性化突出、流程灵活的特点,各阶段均有关键互动节点,为互动营销提供了广阔空间。

2.1.3. 互动营销

互动营销是企业依托数字化技术与场景载体,通过多样化形式与消费者双向沟通,挖掘潜在需求、传递产品服务价值,提升消费者满意度与忠诚度、促进交易达成的新型营销模式,区别于传统单向传播,核心是信息互通、情感共鸣与价值共创,目标是构建长期稳定用户关系。

结合健身房服务专业性、持续性特征,电商场景下的健身房互动营销,是健身房依托电商平台、社交媒体、健身 APP 等载体,在服务全流程通过线上咨询、社群互动、直播指导等形式,与用户双向沟通,精准挖掘需求、解决痛点、传递价值,提升体验、促进复购与口碑传播的营销活动,核心是实现互动营销与服务过程的深度融合。

2.2. 电商场景下健身房互动营销的核心特征

结合电商场景与健身房服务特性,电商场景下健身房互动营销呈现四大核心特征,区别于传统线下互动营销,为后续优化提供重要依据。

一是在互动载体方面的数字化。这是核心区别,传统线下互动以面对面沟通、现场指导为主,受时空限制明显;电商场景下以电商平台、社交媒体、健身 APP 等数字化工具为载体,互动形式多样,彻底打破时空限制,实现即时便捷互动,且数字化载体可采集用户数据,为个性化互动提供支撑。

二是在互动流程上的全链条化。要贯穿互动营销服务的前、中、后全流程,形成一个完整的体系:在服务前要注意挖掘需求、传递信息、引导预约;在服务的过程中要提供指导、解决痛点、提升体验;要在服务后收集反馈、维护关系、促进复购与口碑传播。这就需要健身房改变传统的碎片化互动方式,构建起系统而连贯的互动体系,让用户的归属感和参与感进一步增强。

三是在互动需求方面要具备个性化特点。健身用户在需求端呈现出多元化、个性化的特点,健身用户因年龄、健身基础、和健身的目标不同呈现出显著的差异化特征。这对互动营销提出了新的挑战,需要避免出现同质化的模式,同时又要满足用户的个性化需求,提升用户的满意度[5]。

四是互动目标多元化。区别于传统线下一短期交易目标,电商场景下互动营销兼顾短期交易转化与长期发展:短期引导用户预约、购买课程;长期构建情感连接、提升用户忠诚度、扩大品牌影响力,实现健身房可持续发展。

3. 电商场景下健身房互动营销的作用机制与现存痛点

3.1. 电商场景下健身房互动营销的核心作用机制

在电商场景下,互动营销通过对全流程双向互动的实现,分别从信息传递、需求挖掘、情感连接、

价值共创这四个维度为健身房提供赋能，多维度的共同发力，不仅为服务质量与营销效能的提升提供了动力，也为优化提供了理论依据。

首先是从信息传递机制方面来说，让信息不对称的情况得到了缓解，让服务的透明度进一步提升。在电商场景下，信息不对称在用户和健身房之间是天然就存在的，健身房的核心优势不能准确的传递，健身房的服务质量用户没有办法直接感知，这对用户的决策成本和信任度是一个挑战。面对这样的困境，就需要建立形式多样、高效的信息互通渠道，准确地去传递各类信息，互动营销就是这样的作用，这不仅能提升用户信任度，也降低了用户成本，也为后期的健身房优化服务与策略提供了依据。

二是需求挖掘机制：精准匹配需求，提升服务针对性。精准挖掘需求是健身房差异化发展的关键，电商场景下用户需求多元，互动营销通过全流程互动捕捉用户痛点、偏好与期望，服务前初步挖掘需求并推送个性化信息，服务中及时调整服务解决痛点，服务后挖掘潜在需求为服务研发提供支撑，实现“以用户为中心”转型，提升体验与复购率[6]。

三是情感连接机制：构建情感共鸣，提升用户粘性。电商场景缺乏面对面情感交流，易导致用户疏离，互动营销通过情感互动搭建桥梁，服务前以个性化问候建立初步连接，服务中以耐心指导、鼓励缓解焦虑、增强信心，服务后以节日关怀、反馈回应维护关系，将供需关系转化为情感伙伴关系，降低流失率，提升复购与口碑传播意愿。

四是价值共创机制：推动协同发展，实现双赢。基于价值共创理论，互动营销本质是健身房与用户的价值共创过程：用户通过互动参与服务设计与优化，提供决策依据；健身房通过互动提供个性化服务与指导，帮助用户实现健身目标，打破“企业主导、用户被动”模式，提升用户认同感与健身房核心竞争力，实现协同共赢。

3.2. 电商场景下健身房互动营销的现存理论痛点

从行业实践和学界的研究来看，健身房互动营销在电商场景下仍有诸多的理论痛点，这对营销的效能和数字化转型是一个制约，主要体现在以下四个方面。

首先是互动营销与服务过程的脱节，在系统性方面存在缺失。互动营销在现有的研究中常常被视为独立的营销手段，与服务过程的融合不足。不同的环节互动没有形成有效衔接，协同效应不足；且互动的内容专注于服务的推广，对用户关心的健身指导、痛点解决等核心的需求难以触及，没能满足专业化和个性化的需要。

其次是互动形式的同质化，在个性化与创新性方面比较缺乏。现有研究提及的互动形式包括线上咨询、社群打卡、优惠券发放等还是传统形式，健身房在与用户互动过程中未能结合自身特性与用户个性化需求来制定互动模式，同质化的互动模式难以形成竞争力；且对 AI、VR 等新技术与互动营销融合的探索不足，忽视用户情感需求，导致无法形成与用户的情感共鸣。

再者就是对互动价值的挖掘还存在不足，缺乏价值共创意识。互动营销在现有的研究中常常被视为一种单向的价值传递，忽视了用户的价值创造，没能建立起完善的价值共创机制；健身房单一主导的互动内容和形式，将用户的参与度降低，没法真实反映用户需求，难以实现协同的发展。

最后就是互动营销评价体系的缺失，缺乏科学的指引。现有的研究中大多关注的是互动策略的设计，在效果评价方面往往忽视，没有明确的评价指标、标准与方法，不能客观的去衡量营销效能；且评价多关注交易转化等短期指标，缺乏对用户忠诚度、品牌影响力等长期指标的研究，这就导致了健身房无法精准的识别问题，在优化过程中缺乏针对性。

4. 电商场景下健身房互动营销的优化路径

结合核心特征、作用机制与现存痛点，以相关理论为指导，从服务前、中、后全流程构建互动营销

优化体系，完善评价体系，实现互动与服务深度融合，解决理论痛点，提升营销效能，为健身房高质量发展提供理论指引。

4.1. 服务前：精准触达，构建个性化互动引流体系

服务前核心目标是挖掘潜在用户、传递价值、引导预约，优化重点是精准触达，构建个性化引流体系。一是搭建多元化互动触达渠道，整合电商平台、社交媒体、健身 APP 等载体，设置智能客服实现 24 小时在线互动，发布健身知识、服务亮点等内容引导用户互动，根据用户浏览偏好推送针对性信息，提升触达精准度。二是开展个性化引流活动，针对新手开展知识问答、免费入门计划、线上体验课等活动，针对有基础用户开展打卡、技巧分享等活动，结合场景营销搭建特色互动场景，实现精准引流。三是建立潜在用户互动档案，收集用户信息与需求，构建精准用户画像，为后续个性化互动提供支撑。

4.2. 服务中：深度互动，构建体验式互动服务体系

对于服务的过程之中而言，其核心目标就是要提升用户的体验、解决用户痛点、增强用户的参与感，优化重点要放在深度互动，构建体验式服务体系方面。首先是对于线上线下融合的互动形式要进行优化，具体就是要在用户的个性化训练计划、实时指导方面展开，线下有专业的教练和完善的设施，线上积极探索 AI、VR 等技术与互动营销的融合，从虚拟指导、社群互动竞赛等创新形式方面来增强趣味性与参与感[7]。其次是进一步加强情感互动，面对用户需求，教练和客服都要有体现出耐心和专业性，给予用户积极地鼓励和正向反馈，关注用户情绪变化，构建情感共鸣，让用户归属感增强。最后是要积极推动价值共创，服务平台的优化离不开用户的积极参与，课程与服务改进要通过投票、留言等形式让用户参与，增强认同感。

4.3. 服务后：持续互动，构建长效化互动维护体系

对于服务后而言，我们需要关注的核心目标就是对用户反馈的收集、用户关系的维护、复购的促进以及口碑的传播，优化的重点是保持持续的互动，建立长效的维护体系。首先要做的是反馈渠道多元化的建立，将线上的评价、社群的反馈、电话回访等及时整合，用户反馈及时处理，将用户的需求与痛点及时挖掘出来，为优化提供依据。其次是将用户进行归类分层维护，依据消费频率、忠诚度将用户分为重点、普通、潜在用户，有针对性的开展专属的福利、复购优惠、引流活动等，进一步提升用户的归属感与复购率。最后是注重对口碑传播的引导，通过分享有礼、推荐奖励等活动，让用户乐于分享体验，及时回应用户口碑分享，营造良性的口碑生态。

4.4. 完善评价体系，强化优化指引

为解决评价体系缺失痛点，构建涵盖信息互动、情感互动、行为互动、价值共创四维的评价体系，明确各维度指标、标准与方法。信息互动维度评价信息传递的及时性、准确性、完整性；情感互动维度评价用户情感认同度、满意度、归属感；行为互动维度评价用户参与度、复购率、口碑传播率；价值共创维度评价用户参与度、建议采纳率、用户价值提升度。采用定性与定量结合的评价方法，定期评价营销效果，识别问题与不足，为持续优化提供科学指引[8]。

5. 结语

电商场景下，互动营销是健身房实现数字化转型、提升核心竞争力的关键抓手，也是推动健身行业高质量发展的重要支撑。本文按“是什么 - 为什么 - 怎么办”逻辑，明确了电商场景、健身房服务过程、互动营销的核心概念与内涵，剖析了其核心特征、作用机制与现存理论痛点，从服务前、中、后全流程

提出互动营销优化路径，并完善了评价体系，为健身房破解互动营销困境、提升服务与营销效能提供了系统的纯理论支撑，助力健身行业依托电商场景实现数字化、高质量发展。

参考文献

- [1] 伍婧仪, 李兆元. 我国健身行业数字化转型与发展分析[J]. 新体育, 2025(6): 10-12.
- [2] 喻梦倩. 社区团购互动营销对消费者忠诚度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉轻工大学, 2025.
- [3] 韩玉. 直播电商场景下品牌私域流量运营与转化机制[J]. 中国广告, 2026(3): 84-86.
- [4] 王雯钰. 内容营销在电子商务平台的创新策略探究[J]. 商场现代化, 2025(24): 57-59.
- [5] 吴静. 互联网经济环境下营销创新对企业经济效益提升的影响研究[J]. 现代商业研究, 2025(11): 109-111.
- [6] 伍婧仪. “数智化”背景下珠海 247Fitness 智能健身房的营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2025.
- [7] 邱星星. 面向 Z 世代的零度健身房感官营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 华东交通大学, 2024.
- [8] 梅荣翠. 浅谈移动电子商务互动营销模式展开路径[J]. 现代商业研究, 2024(18): 35-37.