

电子商务下的网络营销渠道策略研究

张思瑞

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年10月22日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2025年1月16日

摘要

电子商务借助移动通信技术等电子工具, 向消费者高效传递商品和服务, 其核心在于优化线上交易流程以及科学管理渠道。网络营销渠道具有订货、结算、配送等功能, 能够有效支持供应链的高效运转, 帮助企业精准触达目标客户并提升品牌效应。本文分析网络营销与传统直销的差别, 概述网络营销渠道的不同类型, 并提出建立跨境电商平台拓展国际市场、发展社交电商模式提升用户互动等策略, 旨在进一步增强企业在数字化经济中的持续竞争力。

关键词

电子商务, 网络营销渠道, 策略研究

Research on Network Marketing Channel Strategy under E-Commerce

Sirui Zhang

Business School of Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Oct. 22nd, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Jan. 16th, 2025

Abstract

With the help of mobile communication technology and other electronic tools, e-commerce efficiently delivers goods and services to consumers, the core of which is to optimize the online transaction process and scientific management channels. Network marketing channels with ordering, settlement, distribution and other functions, can effectively support the efficient operation of the supply chain, help enterprises to accurately reach the target customers and improve the brand effect. This paper analyzes the differences between network marketing and traditional direct selling, summarizes the different types of network marketing channels, and puts forward the establishment of cross-border e-commerce platform to expand the international market, the development of social e-commerce

mode to enhance user interaction and other strategies, aiming to further enhance the sustainable competitiveness of enterprises in the digital economy.

Keywords

E-Commerce, Network Marketing Channel, Strategy Research

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

随着信息技术的不断进步，电子商务已成为现代经济中不可或缺的一部分，彻底改变了传统的商业交易方式，并为企业提供了全新的商业运营模式[1]。在这一背景下，优化网络营销渠道策略成为企业在激烈市场竞争中保持竞争力的重要手段。这需要企业灵活利用互联网技术，结合数字化工具，以最经济高效的方式将产品或服务传递到目标消费者手中，从而提升企业的市场占有率。因此，优化网络营销渠道策略对于电子商务背景下的企业发展具有重要的现实意义。

2. 网络营销与传统直销的差别

网络营销与传统直销在渠道结构、营销方式、客户触达方式等方面存在显著差别。一方面，网络营销依托网站、社交媒体等数字化工具广泛传播营销信息，能够打破传统直销中面对面销售以及单一渠道的局限。网络营销的特点在于其广泛性和实时性，可以帮助企业精确分析用户数据并发送定制化信息，实现精准营销。这种方式能够覆盖更广的受众，且成本较低。而传统直销则主要依赖人际互动以及实体店铺，借助销售人员与客户的直接接触来传递信息。这种模式的覆盖范围受限于地域和时间，且人员成本较高。

另一方面，网络营销的交易过程更加高效便捷，消费者可以使用在线支付完成购买。整个流程都在数字平台上实现，能够极大地缩短交易时间。而传统直销普遍依赖物理交付或现场交易，交易过程相对繁琐。除此之外，网络营销渠道更注重客户体验，能够更好地了解消费者的需求，提供个性化服务并增强客户黏性。相比之下，传统直销依赖销售人员的沟通能力，缺乏互联网带来的实时反馈优势。因此，网络营销在灵活性、效率和覆盖范围上明显优于传统直销，在现代数字经济中更能适应快速变化的市场环境。

3. 电子商务下的网络营销渠道类型

3.1. 自营平台渠道

自营平台渠道是企业自建的电商网站或 APP，直接向消费者提供产品或服务的网络营销方式。在这种模式下，企业能够全面掌控销售流程、用户数据和品牌形象，不依赖第三方平台，具有高度自主性[2]。自营平台允许企业根据需求定制功能，灵活调整促销策略以及支付方式，同时能够全面收集用户行为数据，帮助企业深入分析市场需求，优化服务质量。自营平台还为企业提供了强化品牌形象的有力途径。

3.2. 第三方购物渠道

第三方购物渠道是企业借助已有的电商平台，进行产品销售和服务推广的网络营销方式。在这种模

式下，企业不需要自建平台，而是入驻大型平台并借助其成熟的基础设施和广泛的用户群体实现营销目标。第三方购物渠道的显著特点是其流量优势，平台本身拥有大量活跃用户，企业可以利用这些现成的流量迅速提升产品的曝光度。除此之外，第三方购物渠道通常提供完善的支付系统、物流服务以及消费者保障机制，能够帮助企业简化运营流程，专注于优化产品或服务。

3.3. 社交媒体渠道

社交媒体渠道是企业借助微信、微博等社交媒体平台，将产品或服务推广至用户的一种网络营销方式。此渠道的核心在于利用社交网络的高互动性和用户间的分享行为，实现品牌传播。品牌意识是企业在销售商品过程中应该重点关注的问题之一[3]。企业在开展电子商务的过程中必须具有较高的品牌意识，通过充分利用现代化互联网技术，有效开展产品的宣传工作。除此之外，社交媒体平台通常具备社群功能。企业可以利用这一优势建立起自己的品牌社群，增强用户黏性。

3.4. 搜索引擎渠道

搜索引擎渠道是指企业借助百度、搜狗等搜索引擎平台，利用关键词优化或付费广告推广产品或服务，以提高其在搜索结果中的曝光率。此渠道的核心在于抓住用户主动搜索的需求，精准匹配用户输入的搜索词，展示与其需求高度相关的产品或服务信息，从而引导潜在客户访问企业网站或电商平台。与传统的广泛推广渠道相比，搜索引擎渠道更具针对性，能够帮助企业更有效地吸引目标受众。

4. 电子商务下拓展网络营销渠道的策略

4.1. 建立跨境电商平台拓展国际市场

企业需要根据目标市场的语言、文化、消费习惯，多语言设计平台内容并优化用户界面，保证用户体验符合当地消费者的预期。除此之外，跨境电商平台还需考虑当地的支付习惯，在支付系统的构建中接入多种国际支付方式，保障交易的便捷性以及安全性。与此同时，平台也需要完善物流体系。跨境物流的复杂性要求企业与全球物流服务商建立合作关系，整合供应链，以提高配送效率并降低物流成本。跨境电商平台还应设置智能库存管理系统，分析销售数据与市场需求，合理调配国际库存，从而缩短交付时间并降低库存积压的风险。

例如，企业在国际市场开展精准营销活动时，应该借助数据工具收集目标市场的用户的收入水平以及购物习惯。企业需要分类不同国家或地区的消费者，划分出高潜力用户群体和具有较高消费能力的市场。为了提高精准营销的效果，企业可以与本地化的广告平台合作，利用这些平台的用户数据和广告投放机制，向特定群体定向推广产品或服务。在广告内容的设计中，文化元素以及视觉呈现必须符合当地消费者的审美习惯。企业可以使用当地语言或文化符号，增强消费者的共鸣感。与此同时，推广的时间段需要匹配目标市场的日常作息，保证广告信息能够在合适的时段触及用户。在跨境电商平台上，产品的展示应根据目标市场的需求偏好进行本地化处理。

4.2. 发展社交电商模式提升用户互动

企业在社交平台上建立品牌官方账号或店铺，并日常发布有吸引力的内容与用户保持高频互动。企业应发布形式多样化的内容，并借助平台的互动功能，鼓励用户参与讨论与分享。在平台的社交功能基础上，企业需要依据用户的浏览历史以及社交互动数据，推送个性化的产品信息，提高用户的购物体验。与此同时，在每次产品推广过程中，企业应邀请用户生成内容，鼓励其分享使用心得，增加社交传播的可信度。企业还可以结合社群功能，搭建品牌粉丝社群或产品讨论群，借助社群内的互动加强用户

的归属感。

例如，企业在社交平台定期举办折扣活动时，需要制定清晰的营销计划，确定活动的时间、频率和主题。企业应分析社交平台用户的行为数据，选择流量高峰期进行活动推广。活动前期的宣传至关重要，企业可以发布预告视频、海报等形式提前预热，吸引用户的关注。企业要利用社交平台的推送功能，保证活动信息精准地到达目标用户群体，并准备创意文案和精美的视觉设计，激发用户的兴趣。为了提升活动热度，企业可以在直播过程中设置互动环节，引导用户在评论区参与抽奖、答题等小游戏，赢取额外优惠券。企业还需要在直播过程中设置限时优惠环节，用醒目的倒计时显示折扣商品的剩余数量，增强用户的购买紧迫感，促使更多用户下单。与此同时，企业应在社交平台的社群中发布活动动态，提醒用户参与折扣活动。社群成员可以分享活动链接邀请好友参与，扩大活动的传播范围。活动结束后，企业要及时在直播平台发送感谢信息以及活动总结，并附上后续活动预告，维持用户的持续期待。

4.3. 利用小程序入口拓展移动端用户

企业需要构建符合用户需求的小程序，设计简洁、直观的界面，让用户在移动设备上获得流畅的操作体验[4]。小程序的功能设计应专注于核心服务，提供快速购物、浏览产品、查询订单等基本功能，保证用户能够便捷地完成浏览到购买的全过程。为了提升用户留存率，企业需在小程序中嵌入会员体系或积分系统，鼓励用户持续积累积分并享受专属优惠。在运营过程中，企业可以借助小程序的定位功能，为用户提供本地化促销信息或推荐附近门店，增强用户的即时消费需求。为了进一步扩大用户基础，企业可以结合社交平台的分享功能，推动用户将小程序推荐给社交圈，形成自发传播。

例如，企业在利用小程序推送个性化内容时，应根据用户的浏览历史兴趣偏好等数据，实现精准推荐。平台内置的数据分析工具需要实时跟踪用户行为，关注其查看的商品类别、浏览时长等，并将这些数据作为生成个性化内容推送的基础。在此基础上，企业要利用小程序，针对不同用户群体推送符合其需求的产品推荐。小程序推送个性化内容时，应该根据用户所在的地理位置等因素调整。针对早上浏览的用户，小程序应推送与早餐或日常消费品相关的商品信息，并结合时间段的营销活动。推送的内容可以包括详细的产品描述、用户评价等，以提高用户的信任感。为了避免频繁推送导致用户反感，企业可以设置推送频率上限，每天根据用户行为触发个性化推送，保障信息的适时性。小程序在个性化推送中还可以利用 LBS (基于位置服务)技术，向用户推荐附近门店或区域内的特定商品。如果用户位于某个城市或区域，系统需要优先推送该地区热销的商品或服务，并提供本地化的优惠活动。推送内容设计应保持简洁且具有吸引力，搭配高质量的图片以及醒目的优惠信息，吸引用户点击进入小程序。

4.4. 善用直播带货拓展即时营销渠道

企业需要选择合适的直播平台，并保证直播间的技术支持能够满足高清画质、实时互动等要求，保证观看体验流畅。主播的选择至关重要，须具备较强的表达能力与互动技巧，能够灵活应对观众的提问并引导购买决策。与此同时，企业也要制定详细的直播脚本，确定产品展示的顺序、重点功能讲解以及互动环节的时间安排，确保直播流程紧凑高效。在直播过程中，企业应安排多个促销节点，激发观众的紧迫感并提升下单率。除此之外，企业也要利用实时互动工具，及时回答用户问题、展示用户反馈，增强用户的信任感。

例如，企业利用抽奖活动提升下单率时，需要在直播开始前预告抽奖活动的时间和奖品，吸引潜在观众的关注，并在预告中强调奖品的独特性或高价值，增加用户的期待感。在直播过程中，企业要设置多个抽奖环节，并将每个抽奖环节的触发条件与下单行为挂钩。企业可以要求用户在直播期间完成一定金额的订单后，方可获得参与抽奖的资格，以此鼓励用户尽早下单，并持续保持观众的参与热情。抽奖

活动的设计应当与直播节奏紧密结合。企业可以在每一阶段的产品展示后，进行一个小规模的抽奖活动，吸引用户在观看直播的同时下单。每次抽奖活动的间隔不宜过长，以免用户失去参与兴趣。与此同时，为了进一步提升下单率，企业可以设定多个抽奖门槛，规定下单金额越高的用户可以获得更多的抽奖机会，或参与更高级别的奖品抽取，刺激用户增加购物金额。

4.5. 借助数据分析工具优化渠道布局

由于在现代化互联网环境下，社会具有的开放性较高，企业在发展电子商务的过程中，可以利用互联网平台的多元化优势，充分了解消费者的实际购物需求，在此基础上积极总结社会供求关系。企业需要整合各渠道的用户数据，统一归集来自不同平台的流量、用户行为等数据，以便全面了解渠道的运营情况。基于这些数据，企业可以构建用户画像，了解不同渠道的用户特征，并据此调整渠道的运营策略。对于表现较好的渠道，企业可以加大推广投入，优化用户体验，进一步提升转化效率。而对于表现不佳的渠道，企业则需分析其具体问题，并探究改进措施提升其表现。企业还可以利用数据分析工具优化库存管理与供应链决策，根据不同渠道的销售情况进行灵活调配，保障各渠道的商品供应充足且库存周转高效。

例如，企业在构建销售渠道用户画像的时候，需要收集来自不同销售渠道的用户数据。企业要整合线上线下交易数据、浏览行为、购买记录和反馈信息，形成全面的数据基础，并将其归集到统一的分析系统中。数据分析工具需要清洗并分类这些原始数据，保证数据的准确性。在数据分析过程中，企业应重点关注用户在不同销售渠道中的行为模式。对于线上用户，企业需分析其浏览路径、停留时长等指标，识别出用户进入平台到最终完成购买的转化环节。对于线下渠道，企业要借助会员卡或支付信息记录用户的购买习惯、偏好品牌和经常光顾的门店。数据工具需要根据用户的这些行为数据，生成具体的用户标签，并突出显示其年龄、性别、消费能力等要素。当用户标签生成后，企业要使用数据分析工具聚合相似特征的用户群体，进一步细化用户画像。用户画像的构建还要结合用户生命周期的数据。企业要分析历史消费数据，预测用户未来的购买趋势。

5. 结语

在电子商务迅速发展的背景下，不断变化的市场环境和消费者行为促使企业必须灵活应对，充分利用数字技术以及创新的营销策略增强市场竞争力。企业需要深入理解不同网络销售渠道的特点，精确定位目标受众，并有效整合资源，构建高效的营销生态系统，从而提升品牌影响力与市场渗透力。在这个充满挑战与机遇的数字化时代，多元化的网络营销渠道有利于企业不断优化渠道布局，帮助其在市场中立于不败之地。

参考文献

- [1] 江育蔚. 电子商务时代网络营销与传统直销的整合路径研究[J]. 企业改革与管理, 2023(11): 94-96.
- [2] 丰佳思. 互联网环境下电子商务营销渠道优化分析[J]. 科技经济市场, 2021(7): 117-118.
- [3] 单继周, 马红. 互联网环境下电子商务营销渠道的优化措施[J]. 科教文汇(下旬刊), 2021(9): 155-156.
- [4] 朱西西. 基于互联网环境下电子商务营销渠道优化分析[J]. 营销界, 2021(5): 9-10.