

消费主义视角下的电子商务营销策略分析

朱曼怡

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年2月6日; 录用日期: 2025年2月17日; 发布日期: 2025年3月7日

摘要

随着全球数字化进程的加速, 电子商务已成为当代消费主义的重要载体与推动者。本文旨在从学术角度, 深入分析消费主义特征如何深刻影响电子商务的营销策略, 进而为电子商务企业提供更为全面、深入的营销策略指导, 以在激烈的市场竞争中实现可持续发展, 同时促进消费者理性消费与环境保护意识的提升, 构建电子商务营销策略的多重样态的新思路。

关键词

电子商务, 消费主义, 营销

Analysis of E-Commerce Marketing Strategies from the Perspective of Consumerism

Manyi Zhu

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Feb. 6th, 2025; accepted: Feb. 17th, 2025; published: Mar. 7th, 2025

Abstract

With the acceleration of global digitalization, e-commerce has become an important carrier and promoter of contemporary consumerism. This article aims to analyze from an academic perspective how the characteristics of consumerism profoundly affect the marketing strategies of e-commerce, and provide more comprehensive and in-depth marketing strategy guidance for e-commerce enterprises to achieve sustainable development in fierce market competition, while promoting consumers' rational consumption and environmental protection awareness, and constructing new ideas for multiple forms of e-commerce marketing strategies.

Keywords

E-Commerce, Consumerism, Marketing

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

改革开放以来，社会大众关注物质生活水平的提高，要求恢复被抑制的生活需要，物欲畸形膨胀。在全球经济一体化的浪潮汹涌澎湃、文化交流与碰撞日益频繁的今天，消费主义这股思潮悄然无声却强有力地渗透进了中国社会的肌理之中，其影响之广、之深，已不容忽视地波及社会的每一个角落，消费者的消费观念与行为模式正经历着一场前所未有的重塑与挑战。

2. 消费主义的内涵和实质

马克思认为，“消费，作为必需，作为需要，本身就是生产活动的一个内在要素”[1]，作为社会再生产的一个重要环节和最终环节，消费是基于特定的社会经济关系，利用社会产品来满足人的各种需要的过程。在消费主义理念下，消费并非作为满足个体基本需求、促进个体全面发展的工具性手段服务于个体，而是被异化为“一种崇尚和追求过度的占有和消费作为满足自我和人生目标的价值取向”[2]，追求对物质财富的无限占有，消费成为生活方式，推崇消费至上的价值理念，将消费当作人生的最高目的和价值追求。在消费主义倡导的语境下，“物欲的实现成为衡量人的唯一价值尺度，人对物欲的渴望凌驾于对自我的关心认同，这把本来从属于人的、为人服务的物的价值颠倒为目的，将本应包含在消费过程中物质、精神等丰富的内容活动本末倒置为单一的物质消费”[2]。消费者催生出拜物教式的消费崇拜，一定程度上为电子商务营销创造了极大的机遇，“成为现代经济的活力因子”[3]。

3. 消费主义视角下电子商务经济消费者的特征

3.1. 以自我为核心：个性化需求的崛起与定制化服务的创新

在消费主义文化的持续演变中，以自我为核心成为消费者行为模式的一个重要特征。这一特征不仅体现了消费者对个性化需求的深刻追求，也预示着消费市场对定制化服务的迫切需求。消费者不再满足于标准化的产品与服务，而是期望能够找到那些能够精准反映其个人价值观、生活方式以及独特品位的商品。为此，电子商务企业需要运用先进的数据分析技术和人工智能算法，深入挖掘消费者的个体差异，包括但不限于年龄、性别、职业、兴趣爱好、文化背景等，以实现对消费者需求的精准洞察。在此基础上，企业应积极创新定制化服务模式，通过个性化推荐、定制化生产等手段，满足消费者的深层次需求，提升其对品牌的忠诚度与黏性，从而在激烈的市场竞争中获得竞争优势。

3.2. 崇物主义至上：象征意义与品牌价值的深度挖掘

崇物主义作为消费主义的一个重要面向，其核心观点在于消费者倾向于选购那些具有象征意义的商品，以此作为展示个人社会地位、经济实力、审美品味以及身份认同的重要手段。在这一背景下，电子商务企业不仅需要关注产品的功能性，更要深入挖掘品牌的象征意义与情感价值，通过精心设计的品牌形象、独特的品牌故事以及高端的设计元素，赋予产品以超越物质层面的附加值。这种策略不仅有助于

提升企业的品牌形象与品牌价值，还能吸引并维持那些追求高品质生活方式的消费群体，从而为企业创造持续的经济价值与社会价值。

3.3. 享乐主义至上：愉悦体验与便捷服务的持续优化

享乐主义倾向在消费主义文化中同样占据重要地位，它促使消费者更加注重消费过程中的愉悦感受与便捷性。在这一背景下，电子商务企业需要不断优化购物流程，提升用户体验，以满足消费者对便捷与效率的基本需求。这包括但不限于简化结账步骤、提供多样化的支付方式、实施快速且可靠的物流配送服务、以及创造富有趣味性和互动性的购物环境等。通过这些措施，企业不仅能够提升消费者的购物体验，还能进一步激发其购物欲望，促进消费行为的发生。同时，企业还应积极探索创新的营销手段，如虚拟试穿、AR/VR 购物体验等，以提供更加沉浸式的购物体验，满足消费者对愉悦与便捷的双重追求。

3.4. 忽视商品实际效用的趋势：理性消费观念的倡导与实践

在消费主义浪潮的推动下，部分消费者可能因过度追求时尚潮流、品牌效应或社交认同，而忽视了商品的实际效用与长期价值，形成“冲动购买行为”[4]。这种非理性的消费行为不仅可能导致资源浪费，还可能对消费者的财务状况造成不利影响。因此，电子商务企业有责任倡导理性消费观念，通过提供详尽的产品信息、客观的用户评价以及强调产品实用性与性价比的营销策略，帮助消费者做出更加明智的选择。同时，企业还应积极探索可持续发展的商业模式，如循环经济、绿色消费等，鼓励消费者在购买商品时考虑其环境与社会影响，共同促进一个更加健康、理性的消费环境的形成。通过这些努力，企业不仅能够提升消费者的满意度与忠诚度，还能为社会可持续发展做出贡献。

4. 消费主义视角下电子商务经济面临的威胁

4.1. 价格敏感性与消费冲动化

在消费主义的推动下，消费者对价格的敏感度极高，且易于受到价格因素的驱动而产生冲动消费行为。电子商务平台若未引入柔性价格机制，可能无法灵活应对消费者对价格的动态需求，从而导致消费者转向其他更具价格优势的平台。此外，缺乏柔性价格机制可能导致消费者在面对价格波动时产生不信任感，进而影响其长期消费意愿。因此，柔性价格机制的缺失可能加剧消费者的价格敏感性和冲动消费行为，对电子商务平台的客户忠诚度和品牌形象造成威胁。

4.2. 消费者体验与信任的缺失

互动营销是电子商务平台与消费者建立联系的重要方式，但在消费主义的背景下，消费者对个性化和高质量服务的需求日益增加。然而，许多电子商务平台在互动营销服务方面存在不足，无法提供及时、有效的客户支持和个性化的服务体验。这种服务缺陷可能导致消费者在互动过程中感到被忽视或误解，进而降低对平台的信任感。此外，互动营销过程中的信息过载和隐私保护问题也可能进一步削弱消费者的信任。因此，消费者体验与信任的缺失是电子商务面临的又一重要威胁。

4.3. 信息传播与品牌形象的挑战

在消费主义的推动下，消费者对品牌信息的获取和传播方式发生了显著变化。社交媒体成为消费者获取和分享信息的重要渠道，但其信息传播的快速性和不确定性也给电子商务平台带来了新的挑战。一方面，社交媒体上的虚假信息、负面评论和恶意传播可能迅速扩散，对品牌形象造成严重损害；另一方面，消费者对广告和营销信息的抵触情绪较高，过度的营销推广可能导致消费者反感，降低品牌好感度。因此，信息传播与品牌形象的挑战是电子商务面临的又一重要威胁。

4.4. 市场秩序与消费者权益保护的困境

消费主义的盛行使得电子商务市场的竞争日益激烈，但市场秩序的维护和消费者权益的保护却面临诸多挑战。由于监管机制的不完善，电子商务平台在运营过程中可能存在虚假宣传、假冒伪劣商品泛滥等问题，严重损害消费者权益。此外，缺乏有效的监管还可能导致市场竞争不公平，一些不法商家通过不正当手段获取竞争优势，破坏市场生态。因此，市场秩序与消费者权益保护的困境是电子商务面临的又一重要威胁。

5. 消费主义视角下电子商务营销策略的建议

5.1. 引入柔性价格机制

消费主义环境下，消费者的价格敏感性显著提高，倾向于追求物美价廉的商品，价格成为衡量商品价值的重要标尺。随着信息获取的便捷性提升，消费者能够轻松对比不同平台、不同商家的商品价格，价格竞争愈发激烈。因此，电子商务企业需通过灵活的价格策略，满足消费者的价格敏感性需求，提升购买意愿。而柔性价格机制以其动态性、差异性和互动性成为企业实现利润最大化的一种定价策略。

具体而言，电子商务经济实现柔性价格机制的途径有如下四种。第一，善用大数据和人工智能。利用大数据技术分析消费者购买行为、价格敏感度等，为定价策略提供数据支持。通过人工智能算法，实现价格自动化调整，提高价格调整的及时性与准确性。第二，根据竞争导向定价。电子商务经济给消费者带来多重选择的同时，也为企业带来更便捷的信息渠道。企业需要密切关注竞争对手的价格变动，根据市场竞争态势，灵活调整自身价格策略。通过竞价抢占市场份额，提升品牌知名度。第三，需求导向定价。根据市场需求的变化，调整价格以及产品种类以满足消费者需求。在需求高峰期，适当提高价格以获取更高利润；在需求低谷期，通过降价促销，提升销量。第四，注重促销与优惠券的使用。利用限时促销、满减、折扣等促销手段，吸引消费者购买。发放优惠券，降低消费者实际支付价格，提升购买转化率。

5.2. 提高互动营销服务质量

在消费主义环境下，消费者展现出对个性化体验、即时互动与情感连接的高度需求。他们倾向于寻找能够触动心灵、反映个人价值观的商品与服务，同时期望在购物过程中获得即时反馈与深度互动。此外，社交媒体与数字平台的普及，使得消费者拥有了前所未有的发声渠道，其意见与评价对品牌声誉与营销策略产生直接影响。电子商务营销须注重与消费者建立即时、双向沟通。

第一，深化个性化体验。核心在于充分利用人工智能与大数据技术，通过“推荐算法、用户行为分析、个性化推荐、推荐系统评估”[5]，对消费者行为进行深度挖掘与精准分析。通过收集并分析消费者的浏览记录、购买历史、搜索关键词等多维度数据，构建出消费者画像，预测其潜在需求与偏好。基于这些洞察，提供高度个性化的商品推荐与服务，从而满足消费者对独特体验与个性化服务的追求。第二，增强即时互动性。在电子商务环境中，即时互动性对于提升消费者体验至关重要。为了确保消费者在任何购物阶段都能获得即时响应与帮助，企业需要不断优化在线客服系统。还应利用即时通讯工具、社交媒体平台等渠道，与消费者建立多渠道沟通，确保信息的即时传递与反馈。通过增强即时互动性，企业能够提升购物效率，减少消费者的等待时间，从而提高其满意度与忠诚度。第三，构建情感连接。在消费主义环境下，消费者不仅追求物质满足，更注重情感共鸣与品牌认同。为了与消费者建立情感连接，企业需要通过社交媒体互动、品牌故事讲述等方式，传递品牌价值观与情感诉求。社交媒体平台为企业提供了与消费者直接对话的机会，引发消费者的共鸣与讨论。同时，通过讲述品牌故事，企业能够展示

其背后的文化、理念与使命，增强消费者对品牌的认同感与归属感。第四，善用用户生成内容。用户生成内容是电子商务企业宝贵的营销资源。消费者分享的购物体验、使用心得与评价，对于其他潜在消费者具有极高的参考价值。为了充分利用这一资源，企业应鼓励并奖励消费者分享，如通过积分、优惠券、礼品等方式进行激励。同时，企业还应建立用户生成内容审核与展示机制，确保内容的真实性与正面性，避免负面信息的传播。以此形成口碑营销效应，吸引更多潜在消费者关注与购买，从而扩大品牌影响力与市场份额。

5.3. 利用社交媒体进行营销推广

社交媒体不仅是交流和分享信息的工具，更成为了电子商务商家进行营销和推广的重要平台。在消费主义盛行的今天，消费者对于品牌的认知、产品的选择和购买决策在很大程度上受到了社交媒体的影响。社交媒体平台如脸书、推特、Instagram等，拥有庞大的用户群体和高度的用户粘性，为电子商务企业提供了巨大的品牌曝光机会和潜在的客户群体。

第一，品牌塑造与传播。在电子商务的语境下，品牌塑造与传播成为企业在激烈的市场竞争中脱颖而出关键策略。电子商务企业巧妙地利用社交媒体这一多元化平台，通过精心策划的内容营销战略，发布富有吸引力、创新性以及与品牌理念高度契合的内容，以此构建并传播其独特的品牌形象。此外，积极参与社交媒体上的热门话题讨论，不仅增加了品牌的曝光率，还使品牌得以在公众舆论中占有一席之地，从而深化消费者对品牌的认知。企业与用户的积极互动，如回应评论、开展线上活动等，进一步拉近了品牌与消费者之间的距离，增强了消费者对品牌的好感度、情感连接和“信任建构”[6]。第二，数据驱动的精准社媒广告策略。社交媒体广告作为电子商务企业营销组合中的重要一环，精准触达与高效转化为企业提供了前所未有的营销机遇。通过社交媒体平台的先进广告系统，企业可以依据多维度信息，精准定位目标客户群体，实现广告的个性化投放。不仅可以提高广告的曝光率和点击率，还确保广告内容与目标受众的高度匹配，从而提升广告的转化效率和投资回报率。此外，社交媒体广告的灵活性和互动性也为电子商务企业提供了更多创意表达的空间，进一步增强了广告的传播效果。

5.4. 加强监督，引导电子商务经济可持续发展

消费主义下电子商务经济的发展除了内力的支撑，更需借助外力的引导。首先，政府应加强对电子商务市场的监管力度，打击虚假宣传、恶意竞争等不正当行为。同时，鼓励电子商务企业建立自律机制，共同维护市场秩序。其次，通过宣传教育、媒体引导等方式，提高消费者的环保意识和消费理性。鼓励消费者根据自身实际需求和经济能力进行消费决策，避免盲目跟风和过度消费。再次，鼓励电子商务企业注重产品质量和服务质量，提升品牌形象和消费者信任。同时，推动电子商务企业采用绿色包装、节能减排等环保措施，实现可持续发展。最后，政府、企业和社会各界应共同努力，从“壮大电商市场主体、扩大创新示范作用、加大转型赋能力度、完善要素资源配置、厚培营商环境土壤”[7]几方面构建绿色、健康、和谐的电子商务生态环境[8]。

参考文献

- [1] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第8卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [2] 郭田勇. 反对“物质俘虏”的消费主义[EB/OL]. 人民网.
<http://theory.people.com.cn/n1/2019/0128/c40531-30593469.html>, 2024-12-11.
- [3] 成淼. 电子商务助力绿色经济发展的策略分析[J]. 商场现代化, 2025(4): 26-29.
- [4] 李融. 跨境电商中消费者冲动购买行为的成因与优化机制研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2025, 41(1): 91-93.
- [5] 梅蕾, 魏宏飞. 国内电子商务推荐系统的研究热点与可视化分析[J]. 河南工程学院学报(社会科学版), 2025,

40(1): 31-37.

- [6] 李泳佳. 数字经济背景下跨境电子商务发展的机遇与挑战研究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 39-42.
- [7] 吴亚男, 樊怡君. 多举措支持电商市场主体做大做强[N]. 深圳特区报, 2025-01-24(A03).
- [8] 何树称, 董晓璇. 大数据时代下电子商务开展精准营销的策略研究[J]. 现代商业, 2025(2): 56-59.