

电子商务环境下的网络营销策略探讨

吴慧敏

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月20日; 录用日期: 2025年3月13日; 发布日期: 2025年4月14日

摘要

企业在运营发展过程中, 营销发挥着至关重要的作用, 科学的营销方案不仅能体现企业的经营价值, 还能有效提升经济效益。特别是在电子商务背景下, 企业的营销模式、消费者的购物习惯以及市场环境均发生了显著的变化。基于这一背景, 本研究首先对电子商务网络营销进行概述, 并对其现状进行详细分析。进一步地, 鉴于当前我国电子商务与网络营销的现状, 提出了优化建议, 以期电子商务网络营销的未来发展提供更加全面的参考依据。

关键词

电子商务, 网络营销, 发展对策

Exploring Online Marketing Strategies in the E-Commerce Context

Huimin Wu

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 20th, 2025; accepted: Mar. 13th, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

Marketing plays a crucial role in the operation and development of enterprises. A well-designed marketing strategy not only reflects the business value of a company but also effectively enhances its economic efficiency. Especially in the context of e-commerce, there have been significant changes in marketing models, consumer shopping habits, and market environments. Based on this, the present study provides an overview of e-commerce network marketing and offers a detailed analysis of its current status. Furthermore, by considering the actual development of e-commerce network marketing, the study proposes optimization strategies, aiming to provide a more comprehensive

reference for the future development of e-commerce network marketing.

Keywords

E-Commerce, Online Marketing, Development Strategies

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

互联网和信息技术的广泛应用加速了我国经济体制的转型，显著地促进了社会经济的进步与发展，并深刻地改变了民众的生活方式。随着网络技术的进步，信息获取模式已发生显著转变，也让企业与消费者之间的关系产生了较大的变化。在互联网时代下，如何实现互动营销策略，并将其与传统的营销手段相融合，已成为企业亟待解决的关键议题。因此在电子商务时代背景下，企业如何通过优化网络营销策略以达成其经营目标，已成为各界普遍关注的焦点议题。

2. 电子商务环境下网络营销概述

权威的美国知名渠道研究专家 Rosenbloom (1999)将互联网渠道营销界定为网络营销渠道、在线营销渠道或电子营销渠道，并进一步阐述了网络营销渠道的概念。即借助互联网获取商品与服务资讯，使目标市场得以运用计算机或其他适用技术进行购物，并通过交互式的电子手段完成交易过程[1]。网络营销是企业实施全面市场推广策略的一个关键环节，是指为了达到公司总体营销效果而开展的，以网络技术为基础手段提供现代网络运作平台的一系列操作。从宏观角度来看，无论这些市场推广活动是依托于互联网技术还是借助计算机信息技术，它们均能被纳入网络营销战略的范畴之内；从狭义上来讲，组织或个人通过互联网，进行对各类产品和各项业务的营销活动，以实现满足用户需要的行为就是网络营销。综合所述，可以把网络营销界定为：利用现代网络的核心手段，以及通过现代 IT 信息技术与新兴媒介手段结合的市场营销方法，从而实现公司营销目的的一种全新营销手段。因此，可以得出结论，网络营销可以被定义为一种商业活动，其核心是围绕企业中心的战略，主要以互联网技术为其指导方针，旨在通过这一途径辅助企业实现其盈利目的[2]。

网络营销是一种基于互联网操作、以电子交易结算为方式、买卖双方为参与者的全新贸易方式。通过网络实现商品的制造、销售、物流配送和售后服务等。

与一般的销售手段比较，其特点包括：1) 覆盖面广。借助网络技术的泛在连接特性，营销信息可突破地理边界实现全球瞬时触达，其辐射范围较传统渠道呈现几何级数扩展。2) 成本低。通过自动化流程替代人工操作，可有效降低人力资源投入；数字化内容的多平台复用机制，大幅缩减物料制作成本；实时互动功能的应用更显著压缩了营销周期的时间成本。3) 无行业限制。该模式突破实体营销的行业壁垒，使不同规模、领域的企业均能构建数字化展示平台，实现企业核心竞争力的可视化呈现。4) 精准获取客户。依托大数据分析技术，可深度解析消费者行为轨迹，构建多维用户画像，进而实现个性化营销策略的定制化输出。5) 多维营销。通过整合视听媒介与交互技术，构建包含图文、影音、虚拟体验的复合传播矩阵，使产品信息的多维度展示成为可能。总之，网络营销有很多优势，是现代企业不可或缺的营销工具之一[3]。

3. 电子商务环境下网络营销的新变化

3.1. 营销环境的新变化

在电子商务的驱动下，现代营销活动的空间与时间约束显著减弱，市场覆盖范围持续扩大。网络营销策略显著减少了实体销售环境对人力和资源的需求，使得消费者能够通过在线平台便捷地挑选商品，并从多个角度进行细致比较，进而做出更加理性的购物决策。与此同时，电子商务平台的全时段运作颠覆了传统商业模式的时间限制，使得消费者得以按照个人时间进行购物，从而增强了交易的灵活性。在销售流程中，电子商务通过削减从制造至销售过程中的中间步骤，显著提升了交易的效率与便利性。消费者在线上平台下单后，商家随即直接发货，物流高效确保了交易流程的无缝衔接，这不仅有效降低了销售环节的成本，还显著优化了用户的购物体验。电子商务的迅猛增长促进了支付手段的持续创新，信用卡、电子现金、智能卡等多元化的支付方式广泛采用，显著提升了在线交易的便利性和安全性。各大金融机构与电商平台的协作不仅优化了支付流程，还提升了网络交易的安全性，强化了消费者对于支付过程的信任度。互联网的高效传播能力丰富了商家与消费者的沟通渠道，商家得以利用网络实现精准的产品推广，而消费者则能借助线上反馈促进产品的迭代升级，这使得市场营销策略更紧密地对接用户需求，进而促进营销生态系统的不断优化与进步。

3.2. 消费者行为的变化

随着电子商务的广泛推广，它不仅革新了企业的市场营销策略，也深远地重塑了消费者的购物习惯。相较于传统的实体店面购物方式，消费者在在线购物环境中获得了更高的自主性，能够自由挑选商品，从而降低了因现场营销影响而导致的冲动购买行为。消费者在购物时愈发重视商品的性能与价值比，借助于跨平台的价格比较、质量评估以及用户反馈，来实现更为明智的购买选择。这种消费模式的演变，促使消费者逐渐摆脱外部营销手段的引导，从而推动消费行为趋向更为理性与节俭。商品的品种与用途日益多元化，显著扩大了消费者的挑选范畴。在电子商务领域中，相似产品间的竞争日趋激烈，不同品牌与不同规格的产品得以并列展示于顾客视野，从而促进其进行更为全面的评估与比较。在网络环境中，丰富多样的信息资源与较低的信息获取成本并存，这使得消费者能够基于个人需求合理规划购物计划，有效避免了冲动消费的情况。这些转变揭示了在电子商务背景下消费者购物模式正由被动接纳转变为积极甄选，消费选择日益展现出科学性和理性特征。

3.3. 营销理念与策略的变化

伴随电子商务的兴起，营销理念已发生根本性转变，企业日益聚焦于消费者需求，促使营销理念由侧重“产品导向”转向强调“顾客导向”。在策划营销战略之际，企业已不再单独聚焦于产品成本与市场竞逐，而是愈发注重消费者体验与需求演变，通过精细化与定制化的营销手段，旨在显著优化消费者的购物感受。电子商务环境的透明性使消费者能够便捷地获取产品信息，了解市场价格和商家的促销活动，因此，企业需要通过优化产品质量、增强品牌信任度和提供优质的售后服务来赢得消费者的青睐。互联网技术的进步为营销战略的革新开辟了广阔前景，企业借此能够通过大数据解析消费者动向，定制更为精确的营销策略，从而增强产品的市场竞争力。在数字化营销的驱动下，企业转向实施互动式营销策略，借助社交媒体、短视频及直播带货等渠道，旨在增强消费者的在场感，缩短品牌与受众的距离，从而有效提升品牌忠实度。电子商务背景下的营销策略已不再局限于单向的信息传播，而是更加侧重于促进双向互动与优化消费者体验，从而构建起企业与消费者互利共赢的营销生态。

4. 电子商务环境下网络营销存在的问题

随着数字经济的快速发展,我国电子商务市场呈现出强劲的增长势头。中国已建立起全球规模最大、技术最先进的互联网基础设施。截至 2024 年 6 月,全国光缆线路的总长度达到 6712 万公里,稳居世界首位,全面建成了光网城市,进一步巩固了其在全球网络建设中的领导地位[4]。网民规模 2024 年达到 11.08 亿人,互联网普及率升至 78.6% [5]。这预示着我国即将建成全球规模最大的数字商业经济体。但在迅猛发展的同时,网络营销发展也存在一些问题。

4.1. 安全保障体系尚待健全

虚拟交易场景下,网络安全治理机制存在的结构性缺陷已成为制约电子商务发展的核心瓶颈。企业面临的数据安全风险呈现多维度特征:商业信息系统遭受非法侵入的频率显著增加,客户资料、产品信息及财务数据等核心商业资产的保密性与完整性面临实质性威胁。同时,电子合同与电子签名在司法实践中的效力认定尚未形成统一标准,这种法律适用上的模糊性直接影响到电子商务纠纷的裁决效率与企业经营的可预期性。更为严峻的是,现行电子商务法规体系的技术适配性不足,面对大数据交易、智能合约等新兴业态时,立法滞后性导致企业合规成本攀升与监管套利空间扩大,特别是在跨境电子商务领域,法律冲突问题进一步凸显了制度供给的不足。

4.2. 区域数字化鸿沟显著

受地理区位与经济发展水平双重影响,我国互联网基础设施呈现非均衡分布特征。东部沿海地区宽带普及率较高,而西部地区覆盖率相对滞后,这种数字鸿沟导致农村电商交易额占比较低。值得注意的是,5G 基站建设速度在县域以下区域明显放缓,乡镇网络覆盖程度不足,严重制约了农村市场的数字化转型进程。

4.3. 消费群体结构特征

当前网络消费主力为 18~40 岁青年群体,其中学生群体占比显著[6]。这种代际结构特征带来双重效应:年轻群体推动直播电商、社交购物等新业态发展,而中老年群体对网络购物认可度较低,潜在市场亟待培育。教育程度与技术接受度的差异进一步加剧了消费分层现象。

4.4. 营销模式创新困境

国际数据公司的研究表明,数字营销相较传统模式具有显著优势:销售转化效率提升超过 5 倍,运营成本缩减至传统模式的五分之一,且能突破地域限制实现全球化覆盖和全天候服务[7]。然而,企业在营销实践中存在策略适配性问题,这种矛盾具体体现在两个方面:部分企业未能构建以消费者需求分析为核心的精准营销体系,简单采用广撒网式邮件推送策略,导致信息冗余引发用户反感。更为严峻的是,技术创新应用过程中出现伦理失范现象,部分企业将营销工具与恶意软件进行不当嫁接,如未经用户同意强制安装插件或篡改浏览器首页设置。这种行为不仅违反《网络安全法》,更造成用户信任度严重下滑,某头部平台曾因此类违规操作被处以 200 万元行政处罚。深层次看,这些问题实质上反映了企业在数字化转型过程中战略认知偏差与合规能力不足的双重困境——既缺乏对新兴技术商业价值的深度理解,又未能建立与之匹配的治理架构。

4.5. 移动端消费生态崛起

到 2024 年 11 月底,全国 5G 移动电话用户超过 10 亿,手机用户规模远超电脑用户[5]。移动终端设

备凭借便捷性和移动性优势，已成为主要互联网接入终端。据调查，使用手机上网的用户中近半数有网络购物经历，这表明移动购物市场发展迅速，网络渠道对企业营销战略的重要性日益凸显。

5. 电子商务环境下网络营销的发展对策

5.1. 实施精准化营销模式

在电子商务场景中，数据与人工智能技术的融合重构了营销逻辑。精准化营销通过分析用户行为数据(如浏览、购买、评价记录)，识别不同群体的需求特征，制定差异化的产品及服务策略，从而提升营销效率与客户体验。通过人工智能技术对客户数据进行自动化分析，可以精准识别客户的价值和兴趣，从而为不同的客户群体提供量身定制的产品和内容推荐。这种方式不仅能够实现客户的动态管理，还能促进个性化的互动和服务。以亚马逊为例，其推荐系统基于实时行为数据优化商品推荐，显著提高触达效率。同时，企业也可以建立分层营销架构：对高价值客户提供专属服务，如VIP权益，增强黏性；针对普通客户采用标准化产品策略，平衡成本与覆盖；对潜在客户通过A/B测试优化触达渠道，并设计体验式营销，如新客优惠。精准化营销推动商业逻辑从“广撒网”转向“精准触达”。

5.2. 多样化的网络营销推广途径

随着新媒体产业的迅速崛起，企业获得了更加多样化和广阔的销售渠道。未来，网络营销的推广方式将呈现出多元化的特征，传统的单一、固定的营销模式将逐渐被互动性强、灵活多样的新型网络营销方式所替代。特别是在自媒体平台不断增加的背景下，越来越多的消费者开始通过自媒体、直播等平台了解公司的新产品，企业则借助这些网络营销手段实现与消费者的互动和沟通。这种网络营销渠道的多样化不仅得益于成熟的网络信息技术的支持，更是未来市场营销发展的必然趋势。未来，企业可以通过分析消费者在自媒体平台上的行为和偏好，实时掌握其需求，从而更精准地定位目标消费群体。此外，企业还可以通过更多的互联网渠道进行产品的宣传和推广。企业可以借助社交平台，如微信，开展产品推广活动，借助微信用户之间较高的信任度，有效提高产品销量。特别是对于保健品、化妆品、生活用品等产品，微信这一社交平台具有独特的营销优势[8]。

5.3. 强化品牌形象和产品差异化

在竞争愈发激烈的商业生态中，强化品牌辨识度与实现产品独特性成为企业追求成功的基石。品牌辨识度象征着企业于消费者心智中的定位与形象，而产品独特性则构成了企业在激烈市场竞争中独树一帜的标识与价值承诺。借助于深化品牌辨识度，企业能够于消费者心智中构筑起信赖与共鸣，进而提升其市场竞争力。品牌形象并不仅仅关乎企业的外在呈现，它实质上蕴含了企业的核心价值观、企业文化及其宗旨的深层体现。通过塑造鲜明、拥有显著辨识性的品牌形象，企业能够帮助消费者于错综复杂的市场环境中迅速辨识品牌，进而强化品牌在记忆中的留存度。在构建品牌形象时，企业需致力于维持品牌的一致性，确保在各类营销举措及沟通平台上传达统一的品牌价值观与特质。唯有此，品牌辨识与消费者记忆力方能显著增强。产品独特性构成了企业在竞争激烈的市场环境中显著突出的核心策略。借助差异化策略，企业得以提供独具特色的产品、服务或体验，以满足消费者的个性化需求，进而获取市场优势。产品独特性可体现在多种维度，涵盖产品属性、质量、创新水平、定价战术以及服务体验等方面。企业应深入探究目标消费者的特定需求与市场的发展动态，识别其独特的价值主张，并确保这些差异化特性能被明确且有效地传递至消费者群体[9]。

增强品牌辨识度与产品独特性并非一蹴而就之举，企业需在多维度上进行长期且精细的投入与管理。在构建品牌形象的过程中，企业需通过与消费者的沟通、讲述品牌故事、投放形象广告以及举办各类活

动,以传达品牌的本质价值[10]。企业应高度关注品牌声望的培育,主动响应顾客意见,彰显诚信与担当,以此提升品牌的识别度及可信度。为了在产品差异化领域取得成功,企业应持续创新,展现对市场动态的深刻理解,精进产品与服务,从而稳固其在竞争格局中的领先地位。

6. 电子商务环境下网络营销的发展趋势

为了促进电子商务网络营销的持续繁荣,有必要从全局角度深刻探讨其当前状态,并充分认识掌握网络市场的关键性。把握此核心要素,企业方能把握契机,有效缩减我国与发达国家之间的经济鸿沟。有必要强化舆论导向,增进社会大众对电子商务营销的理解,确保其能准确把握这一运作机制。企业亦需致力于引导消费者转变其消费理念及购物行为,以助其全面接纳这一崭新的网络营销手段。电子商务营销的演进不仅需要有效的战略规划,以防止发展停滞,同时也应谨防因急于求成而忽略顾客的需求。进一步而言,国家需促进电信行业的稳健增长,遏制市场垄断,优化服务品质,确保网络消费与消费者的经济能力相协调,以此构建一个有利于网络营销长期繁荣的适宜环境。

6.1. 电子商务网络营销战略的变革

伴随互联网的广泛渗透,我国的市场生态已由传统的实体市场转变为信息化市场。此转变对企业的战略定位、与顾客的互动、竞争态势以及营销手法产生了深远的影响。尽管转型引发了新的难题,却也孕育了大量机遇。企业应依据市场变动适时优化升级其网络营销策略。

企业需重新评估与客户的互动模式。借助互联网技术,企业得以跨越时空界限,面向全国乃至全球市场进行产品推广。消费者已由传统的被动接受转变为积极主动的选择,能够在琳琅满目的商品中自主挑选心仪的产品。为了确保网络营销的成功,企业需突破传统营销框架的束缚,通过互联网探索潜在消费者,巩固既有客户关系,并基于顾客需求实现定制化的交流互动,以此维持客户基础的稳定性和忠实度。

企业宜推行网络合作营销策略。互联网的开放性和自由性使得市场竞争更为透明化,企业得以高效获取竞争对手的产品资讯。在此背景下,企业应基于合理的信息收集和整理,构建合作关系,实现资源互惠共享。借助合作机制,企业不仅能够扩充资源范畴,还能够吸纳更多客源,进而增强其在市场竞争中的优势地位。

6.2. 电子商务网络营销信息传播的变革

电子商务网络营销的信息传播方式也发生了深刻的变化。从传统的单向信息传递,转变为供需双方之间的互动信息传播。企业应当充分利用这一信息传播模式的优势,以便收集到更多消费者的需求信息,进而优化产品和服务。

此外,推拉互动信息供求模式将成为网络营销发展的关键趋势。在互联网背景下,消费者的信息需求呈现出多个特点。一方面,消费者对信息的需求更加个性化,信息的接受方式也由被动转变为主,消费者能够通过网络自主地收集所需信息。一方面,用户的信息消费趋向个性化,其接收信息的方式已从被动转向主动,用户得以利用网络自主获取所需资讯。另一方面,信息来源的演变导致传统的信息传播机制正逐步被用户主导的信息传播模式所取代。展望未来,信息传播机制将倾向于采用推拉互动的方式,其中信息源头提供的是基础素材,而用户所接收的信息则将更加个性化,精准匹配其兴趣与需求。因此,电子商务网络营销必须紧跟信息传播的潮流,采用创新的营销模式和促销手段,以提升市场份额并促进有效交易。只有全面把握未来发展的趋势,企业才能在激烈的网络市场竞争中占据有利地位。

7. 结语

在数字时代背景下,网络营销已演变为企业夺取市场竞争力的核心战术。鉴于消费者行为的演变以及市场通路的革新,企业亟需展现出高度的灵活性,以适应不断增长的个性化消费者需求与喜好。追求可持续发展与践行社会责任现已成为网络营销领域不可或缺的关键要素。现今,消费者愈发关注企业的社会影响力与环保理念。企业需紧随时代步伐,主动采纳数字化工具,推行定制化交流与革新营销策略,以促进持续增长,进而优化顾客体验并增强其满足度。借助整合网络营销策略,企业得以有效地与目标消费者建立紧密联系,培育持久的品牌忠诚度,从而促进企业的持续发展与增长。

参考文献

- [1] [美]唐·舒尔茨,海蒂·舒尔茨,著.整合营销传播[M].何西军,黄鹂,等,译.北京:中国财政经济出版社,2015.
- [2] [美]沃德·汉森.网络营销原理[M].北京:华夏出版社,2001: 21-22.
- [3] 赵志斌.抖音短视频平台的品牌营销策略研究[J].商展经济,2022(19): 45-47.
- [4] 肖欣.从“点、线、面”看传媒业新质生产力[J].中国报业,2024(11): 18-20.
- [5] 胡鞍钢,周绍杰.中国“十四五”时期经济社会发展初步评估[J/OL].北京工业大学学报(社会科学版): 1-24.
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.4558.g.20250312.1715.002.html>, 2025-01-27.
- [6] 段霞.电子商务网络营销现状及发展趋势研究[J].商场现代化,2023(9): 33-35.
- [7] 钟载国.企业网络营销问题及策略分析[J].中国商贸,2009(5): 82-83.
- [8] 曹琳静.电子商务对网络营销发展的影响[J].中国质量万里行,2023(10): 57-59.
- [9] 倪庆萍.网络营销与传统市场营销之比较[J].商业研究,2000(5): 58-60.
- [10] 高溢聪.网络营销对传统市场营销模式的影响与应对策略分析[J].现代商业,2024(8): 3-6.