

电商企业员工激励机制赋能营销策略优化研究

张 婷

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月29日

摘 要

在电商行业竞争愈发激烈的当下, 构建科学合理的员工激励机制, 对营销策略优化具有关键意义。本文围绕电商企业员工激励机制展开, 系统剖析其常见模式, 涵盖薪酬激励、晋升激励、培训激励等, 深入挖掘阿里巴巴等成功案例经验, 同时揭示现存激励方式单一、缺乏个性化等问题。研究发现, 员工激励机制可从服务品质、创新思维与团队协作三方面赋能营销策略。通过构建多元、个性化激励体系, 创新营销方式, 打造二者协同保障机制, 不仅能提升客户满意度, 催生新营销思路, 增强团队效能, 还能显著提升营销效果。本研究为电商企业推动员工激励与营销策略协同发展提供理论与实践指引, 助力电商企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

关键词

电商企业, 员工激励机制, 策略优化

Research on Optimizing Marketing Strategies Empowered by Employee Incentive Mechanisms in E-Commerce Enterprises

Ting Zhang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 29th, 2025

Abstract

In the increasingly competitive e-commerce industry, building a scientific and reasonable employee

incentive mechanism is of crucial significance for optimizing marketing strategies. This article focuses on the employee incentive mechanism of e-commerce enterprises, systematically analyzing its common models, including salary incentives, promotion incentives, training incentives, etc. It deeply explores the successful case experiences of Alibaba and other companies, while revealing the existing problems of single incentive methods and lack of personalization. Research has found that employee incentive mechanisms can empower marketing strategies from three aspects: service quality, innovative thinking, and team collaboration. By building a diverse and personalized incentive system, innovating marketing methods, and creating a collaborative guarantee mechanism between the two, not only can customer satisfaction be improved, new marketing ideas be generated, team efficiency be enhanced, but marketing effectiveness can also be significantly improved. This study provides theoretical and practical guidance for e-commerce companies to promote the coordinated development of employee motivation and marketing strategies, helping e-commerce companies stand out in fierce market competition.

Keywords

E-Commerce Enterprises, Employee Incentive Mechanism, Strategy Optimization

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

在数字化浪潮的席卷下，电子商务行业已成为推动全球经济发展的重要引擎。近年来，我国电商市场规模持续扩张，据相关数据显示，2023年全国网上零售额达15.42万亿元，同比增长11.0%。这一迅猛的发展态势吸引了无数参与者，使得电商行业的竞争愈发激烈，逐渐进入“深水区”。各大电商平台为了争夺市场份额，纷纷施展浑身解数，从价格战到服务战，从技术创新到模式创新，竞争焦点呈现出多元化的趋势。员工激励机制作为企业人力资源管理的核心组成部分，旨在通过一系列制度、措施和方法，激发员工的工作热情，挖掘员工的潜能，使其能够全力以赴地投入工作。有效的员工激励机制，就像是为企业注入了一股强大的动力，能够提升员工的工作满意度和忠诚度，减少人才流失，从而为营销策略的优化提供坚实的人力支持。它能够促使员工积极主动地参与到营销策略的制定与执行中，凭借自身的专业知识和创新思维，为企业带来新的思路和方法，推动营销策略不断创新与优化。

2. 相关理论概述

2.1. 员工激励机制相关理论

员工激励机制是指企业为了激发员工的工作积极性、主动性和创造性，提高员工工作效率和绩效，实现企业战略目标而建立的一系列制度、措施和方法的总和[1]。常见的员工激励理论包括马斯洛需求层次理论、赫茨伯格双因素理论、期望理论等。马斯洛需求层次理论将人的需求从低到高依次分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，企业可以根据员工不同层次的需求，制定相应的激励措施[2]；赫茨伯格双因素理论指出，影响员工工作积极性的因素分为保健因素和激励因素，企业应注重改善保健因素，同时运用激励因素激发员工的工作热情[3]；期望理论认为，激励力量等于期望值与效价的乘积，企业需要通过合理设置目标，提高员工对目标实现的期望和目标价值，从而激发员工的工作动力。

2.2. 营销策略优化相关理论

营销策略优化是指企业根据市场环境变化、消费者需求演变以及自身发展战略,对营销组合策略(产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略)进行调整、改进和创新的过程。常见的营销策略理论有 4P 理论、4C 理论、4R 理论等[4]。4P 理论强调企业通过合理组合产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四大要素来制定营销策略;4C 理论以消费者需求(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)为核心,更加注重消费者的需求和体验;4R 理论则强调企业与消费者建立关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward),注重长期稳定的客户关系建设[5]。

2.3. 员工激励机制与营销策略优化的关系

员工激励机制与营销策略优化相互关联、相互影响。一方面,科学合理的员工激励机制能够激发员工的工作积极性和创造力,使员工更加主动地参与到营销策略的制定和实施过程中,为营销策略优化提供创意和思路[6]。例如,激励员工积极开展市场调研,深入了解消费者需求和市场动态,为产品策略和促销策略的优化提供准确依据;激励员工提高服务质量,优化购物体验,增强消费者满意度和忠诚度,助力渠道策略和价格策略的优化。另一方面,营销策略的优化能够为员工提供更广阔的发展空间和更多的发展机会,进一步增强员工激励效果[7]。例如,成功的营销策略能够提升企业市场份额和经济效益,企业可以通过增加员工薪酬福利、提供晋升机会等方式,进一步激励员工,形成良性循环。

3. 电商企业员工激励机制与营销策略的现状分析

3.1. 电商企业员工激励机制现状

目前,许多电商企业已经意识到员工激励的重要性,并采取了一系列激励措施。在薪酬激励方面,多数企业采用基本工资加绩效奖金的模式,根据员工的工作业绩发放绩效奖金;在福利激励方面,企业为员工提供五险一金、带薪年假、节日福利等;在晋升激励方面,部分企业建立了明确的晋升通道,员工可以通过自身努力获得职位晋升。然而,电商企业员工激励机制仍存在一些问题。首先,激励方式较为单一,过度依赖物质激励,忽视了精神激励的作用,如荣誉激励、培训激励、职业发展激励等。其次,激励机制缺乏公平性和科学性,绩效考核标准不够明确,考核过程不够公正,导致员工对激励机制的满意度较低。此外,激励机制与企业战略目标结合不够紧密,无法有效引导员工的工作行为与企业战略目标保持一致。

3.2. 电商企业营销策略现状

在营销策略方面,电商企业普遍采用多样化的营销手段。在产品策略上,注重产品创新和差异化,推出特色产品以满足消费者个性化需求;在价格策略上,采用灵活的定价方式,如限时折扣、满减优惠、会员专属价等;在渠道策略上,除了依托主流电商平台外,还积极拓展社交媒体渠道、直播带货渠道等新兴销售渠道;在促销策略上,利用节假日、店庆等时机开展大规模促销活动,通过广告宣传、社交媒体推广、网红带货等方式吸引消费者。然而,电商企业营销策略也存在一些不足之处。例如,部分企业过于注重短期销售业绩,忽视了品牌建设和长期客户关系维护;营销策略同质化严重,缺乏创新性和独特性,难以在激烈的市场竞争中脱颖而出;对消费者需求的分析不够深入,营销策略与消费者需求匹配度不高,导致营销效果不佳。

3.3. 员工激励机制对营销策略的影响

当前电商企业员工激励机制的不完善,在一定程度上制约了营销策略的优化。由于激励方式单一,

员工工作积极性和创造力不足，难以提出创新性的营销思路和方案，导致营销策略同质化严重。激励机制缺乏公平性和科学性，影响员工的工作满意度和忠诚度，员工在营销策略实施过程中缺乏主动性和责任心，降低了营销策略的执行效果。此外，激励机制与企业战略目标脱节，员工的工作行为无法与企业营销策略优化方向保持一致，使得企业难以实现营销策略的优化升级，影响企业市场竞争力的提升。

4. 基于激励机制优化营销策略的实战路径

4.1. 激励机制的全方位优化升级

优化薪酬体系是激励机制优化的重要环节。企业应在充分考虑市场行情和行业标准的基础上，制定具有竞争力的薪酬水平，确保员工的付出得到合理的回报。可以采用基本工资与绩效奖金相结合的方式，绩效奖金应根据员工的工作业绩、工作质量、工作态度等多方面因素进行综合评定，拉开差距，体现多劳多得。除了物质奖励，还可以引入股权激励、利润分享等长期激励方式，让员工与企业的利益更加紧密地绑定在一起，增强员工的归属感和忠诚度。某电商企业为了吸引和留住核心人才，对表现优秀的员工给予一定数量的公司股票期权，员工在达到一定的业绩目标后，可以按照约定的价格购买公司股票。这种股权激励方式不仅激发了员工的工作积极性，还使得员工更加关注企业的长期发展，积极参与到企业的战略规划和营销策略制定中。

完善晋升机制为员工提供了明确的职业发展路径，让员工看到自己在企业中的上升空间。企业应建立科学合理的晋升标准，明确晋升所需的条件和要求，如工作经验、专业技能、业绩表现、团队协作能力等，确保晋升的公平性和公正性。晋升过程应透明公开，让员工清楚了解自己的晋升机会和努力方向。某电商企业制定了详细的晋升制度，员工在达到一定的工作年限和业绩要求后，可以申请晋升。晋升评审过程包括员工自评、上级评价、同事评价以及专业技能考核等多个环节，综合考虑员工的各方面表现。通过这种公开透明的晋升机制，该企业选拔出了一批优秀的管理人才和专业技术人才，为企业的发展注入了新的活力。

强化精神激励能够满足员工更高层次的心理需求，激发员工的内在动力。企业可以通过表彰优秀员工、颁发荣誉证书、设立荣誉墙等方式，对员工的工作成绩和贡献给予充分的肯定和认可，增强员工的荣誉感和自豪感。还可以为员工提供更多的发展机会，如参与重要项目的策划和执行、代表企业参加行业交流活动等，让员工在工作中获得成就感和自我实现感^[5]。某电商企业每年都会举办优秀员工表彰大会，对在工作中表现出色的员工进行公开表彰，颁发荣誉证书和奖金，并邀请优秀员工代表分享自己的工作经验和成长历程。这种精神激励方式在企业内部营造了积极向上的工作氛围，激发了员工的工作热情和创造力。

4.2. 营销策略的针对性创新变革

社群营销是一种基于社交关系的营销方式，通过建立和运营社群，与用户进行互动和沟通，增强用户粘性和忠诚度，从而实现产品的推广和销售。企业可以利用社交媒体平台，如微信、微博、抖音等，建立自己的品牌社群，吸引目标用户加入。在社群中，企业可以发布有价值的内容，如产品知识、使用技巧、行业动态等，吸引用户的关注和参与。还可以举办各种互动活动，如抽奖、问答、话题讨论等，激发用户的兴趣和积极性，增强用户与企业之间的互动和联系。某电商企业在微信上建立了一个美妆爱好者社群，定期发布美妆产品的使用心得、化妆技巧等内容，并邀请专业化妆师进行在线直播教学。社群成员可以在群里分享自己的化妆经验和心得，提出问题和建议，企业的客服人员和专业人员会及时回复和解答。通过这种社群营销方式，该企业不仅提高了用户对品牌的认知度和好感度，还促进了产品的销售，社群成员的购买转化率明显高于其他渠道的用户。

精准营销借助大数据、人工智能等技术手段，对用户的行为数据、消费数据等进行分析和挖掘，精准定位目标用户，制定个性化的营销策略，提高营销的针对性和有效性。企业可以通过收集用户在电商平台上的浏览记录、购买记录、搜索记录等数据，分析用户的兴趣爱好、消费习惯、购买需求等特征，将用户分为不同的细分群体，然后针对每个细分群体制定不同的营销方案，如个性化的产品推荐、定制化的促销活动等。某电商企业利用大数据分析技术，对用户的行为数据进行分析，发现一部分用户经常购买母婴产品，且对某个品牌的奶粉有较高的购买频率。针对这部分用户，该企业推送了该品牌奶粉的专属优惠活动和个性化的产品推荐，同时还提供了一些育儿知识和经验分享。通过这种精准营销方式，该企业成功提高了这部分用户的购买转化率和复购率，提升了营销效果。

4.3. 二者协同的保障机制构建

建立沟通协调机制能够促进企业内部各部门之间的信息共享和协作，确保员工激励机制和营销策略的制定和实施能够紧密配合。企业应明确各部门在员工激励和营销策略优化中的职责和分工，避免出现职责不清、推诿扯皮的现象。可以设立专门的项目小组或协调岗位，负责统筹协调员工激励机制和营销策略的相关工作，及时解决出现的问题和矛盾。定期召开跨部门会议，让各部门的负责人和相关人员共同讨论和交流员工激励和营销策略的实施情况，分享经验和建议，促进部门之间的沟通和协作。某电商企业成立了由人力资源部门、市场营销部门、运营部门等相关部门组成的激励与营销协同工作小组，负责制定和实施员工激励机制和营销策略的协同方案。工作小组定期召开会议，讨论工作进展和遇到的问题，共同研究解决方案。通过这种沟通协调机制，该企业实现了员工激励机制和营销策略的有效协同，提高了企业的整体运营效率和市场竞争力。

效果评估机制能够对员工激励机制和营销策略的实施效果进行科学、客观的评估，为企业的决策提供依据。企业应制定明确的评估指标和评估方法，对员工激励机制的实施效果，如员工的工作积极性、满意度、忠诚度、绩效表现等进行评估；对营销策略的实施效果，如销售额、市场份额、客户满意度、品牌知名度等进行评估。可以采用定量分析和定性分析相结合的方法，收集相关的数据和信息，运用数据分析工具和统计方法进行分析和评估。定期对评估结果进行总结和反馈，及时发现问题和不足之处，为改进和优化提供方向。某电商企业建立了完善的效果评估机制，每月对员工激励机制和营销策略的实施效果进行评估。通过数据分析发现，在实施了新的员工激励机制后，员工的工作积极性和绩效表现有了明显提高，但部分营销策略的效果并不理想，如某促销活动的参与度和转化率较低。根据评估结果，该企业对营销策略进行了调整和优化，重新设计了促销活动的方案和规则，提高了活动的吸引力和参与度，取得了良好的效果。

5. 员工激励机制赋能营销策略优化的保障措施

5.1. 加强企业文化建设

企业文化是企业的灵魂，对员工的行为和价值观具有重要的引导作用。电商企业应加强企业文化建设，营造积极向上、团结协作、创新进取的企业文化氛围。通过开展企业文化活动、宣传企业价值观等方式，增强员工的认同感和归属感，使员工自觉将个人目标与企业目标相结合，为营销策略优化提供强大的精神动力。

5.2. 完善企业管理制度

建立健全企业管理制度，为员工激励机制和营销策略优化提供制度保障。完善人力资源管理制度，规范员工招聘、培训、考核、晋升等流程；优化财务管理、供应链管理等相关制度，提高企业运营效率和

管理水平。同时，加强制度的执行和监督，确保各项制度落到实处，为企业的稳定发展和营销策略优化创造良好的制度环境。

5.3. 加大技术支持与投入

电商企业的发展离不开技术的支持。企业应加大技术研发投入，引进先进的信息技术和营销工具，如大数据分析技术、人工智能技术、营销自动化系统等。利用大数据分析消费者的购买行为和偏好，为营销策略制定提供精准的数据支持；运用人工智能技术实现智能客服、个性化推荐等功能，提升消费者购物体验；通过营销自动化系统提高营销活动的执行效率和效果，为员工激励机制赋能营销策略优化提供技术保障。

5.4. 强化风险管理意识

在实施员工激励机制和优化营销策略的过程中，电商企业面临着各种风险，如市场风险、竞争风险、人才流失风险等。企业应强化风险管理意识，建立健全风险预警机制和应对措施。加强市场调研和分析，及时了解市场动态和竞争对手情况，制定相应的风险应对策略；关注员工的需求和心理状态，采取有效的措施防止人才流失；对营销策略实施过程中可能出现的风险进行评估和预测，提前制定应急预案，确保企业的稳定发展。

6. 结论与展望

本研究深入剖析了电商企业员工激励机制与营销策略之间的紧密联系，揭示了员工激励机制对营销策略优化的重要作用。员工激励机制通过提升服务品质与客户体验、激发创新思维与营销策略革新以及促进团队协作与营销效能提升，为电商企业营销策略的优化提供了强大的支持。展望未来，电商企业员工激励机制和营销策略将呈现出一系列新的发展趋势。随着人工智能、大数据等技术的不断发展，员工激励机制将更加智能化和精准化。企业可以利用大数据分析员工的工作表现、需求和偏好，制定更加个性化的激励方案，提高激励效果。通过人工智能技术，实现对员工绩效的实时监测和评估，及时给予奖励和反馈，激发员工的工作积极性。

参考文献

- [1] 王卓健. 饲料企业员工激励机制的心理效应与优化策略[J]. 中国饲料, 2025(4): 93-96.
- [2] 伍建明. 企业人力资源管理中员工激励机制实施策略——评《管理就是要做好员工激励》[J]. 科技管理研究, 2023, 43(16): 6-7.
- [3] 李志远, 全晶晶. 企业战略激进程度与关键员工激励机制设计[J]. 经济问题, 2022(12): 90-97.
- [4] 梁玉龙. M公司员工激励培训业务营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2022.
- [5] 樊佩. 基于人力资本产权的深圳GT公司营销员工激励策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 长沙理工大学, 2020.
- [6] 张生. 企业人力资源管理中的员工考核与激励机制研究[J]. 中国集体经济, 2025(9): 137-140.
- [7] 丁苗苗. 核心员工的股权激励与企业绩效策略研究[J]. 市场周刊, 2025, 38(9): 178-181.