

电气自动化设备电商化营销路径与用户行为分析

吴海鹏

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月25日; 发布日期: 2025年8月19日

摘要

电气自动化设备行业的营销模式正在经历电商化转型, 传统营销渠道已难以满足市场多样化需求。电商化营销路径呈现出多元化发展的态势, 形成平台入驻型与自建商城型及O2O融合型这三种核心模式, 用户电商化行为表现出以技术参数导向进行产品评估、多方询价来筛选供应商及线上线下结合开展决策验证等显著特征。智能化推荐算法、专业化服务体系与数字化供应链平台等创新要素形成驱动机制, 促进电气自动化设备电商化营销模式持续优化升级。

关键词

电气自动化设备, 电商化营销, 营销路径, 用户行为, 创新驱动机制

Analysis of E-Commerce Marketing Path and User Behavior of Electrical Automation Equipment

Haipeng Wu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

The marketing model of the electrical automation equipment industry is undergoing e-commerce transformation, and traditional marketing channels are no longer able to meet the diversified market needs. The e-commerce marketing path is showing a trend of diversified development, forming

three core models: platform entry type, self-built mall type, and O2O integration type. User e-commerce behavior shows significant characteristics such as product evaluation based on technical parameters, multi-party inquiry to screen suppliers, and online and offline combinations to carry out decision-making verification. Intelligent recommendation algorithms, professional service systems, and digital supply chain platforms constitute a driving mechanism to promote the continuous optimization and upgrading of the e-commerce marketing model of electrical automation equipment.

Keywords

Electrical Automation Equipment, E-Commerce Marketing, Marketing Path, User Behavior, Innovation Driven Mechanism

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

数字经济快速发展促使电气自动化设备行业营销模式出现根本性变革，传统线下销售渠道已难以满足市场多样化需求。电气自动化设备作为工业生产核心装备，其电商化营销面临产品技术复杂与客户需求个性化及服务要求专业化等独特挑战。电商平台为设备制造商提供了新的销售渠道和用户触达方式，还重塑了采购用户的行为模式与决策流程，深入分析电气自动化设备电商化营销路径的构建机制与用户行为特征演变规律，对指导企业制定有效营销策略及提升市场竞争力有重要的理论价值和实践意义。

2. 电气自动化设备电商化营销的理论基础

电气自动化设备行业的电商化营销转型需要建立在扎实的理论基础之上，通过 B2B 电商理论与传统工业设备营销的深度融合，以及数字化转型驱动下的营销模式创新，为行业发展提供理论支撑和实践指导。

2.1. B2B 电商理论与工业设备营销融合机制

B2B 电商理论强调企业间交易具备复杂性与专业性特征，在电气自动化设备营销方面体现为多层次决策体系与长周期采购流程。电气自动化设备作为生产要素有着高技术含量与强制定制化需求的特点，传统线下营销模式难以满足客户对产品信息透明度与采购效率的要求，电商平台凭借标准化产品展示与参数对比功能以及在线技术咨询服务，有效解决了营销过程中的信息不对称问题。融合机制核心要点是将传统工业设备营销专业化服务优势与电商平台信息化、数字化优势相结合，以此形成线上线下协同发展的营销生态系统。

2.2. 数字化转型背景下的营销模式变革

数字化转型推动电气自动化设备营销模式从传统关系驱动转变为数据驱动，营销决策依靠用户行为数据分析与市场洞察，数据驱动决策的优势与挑战并探讨了应用场景与业务需求的对接，为电气自动化设备企业提供了精准营销的理论依据[1]。营销模式变革体现在客户触达方式的多元化，从单一的销售代表推广扩展到搜索引擎营销、内容营销与社交媒体营销等多维度渠道组合，数字化技术让营销活动能够被追踪且可量化，企业可实时监控营销效果并及时调整营销策略。同时，数字化转型还推动营销组织结

构扁平化与营销流程自动化,通过客户关系管理系统和营销自动化工具,实现从线索获取到客户转化全流程数字化管理,显著提升营销效率与客户满意度。

3. 电气自动化设备用户电商化行为特征

电气自动化设备采购用户在电商化环境下形成了独特的行为模式,表现为技术导向的决策习惯与专业化的采购流程,用户行为呈现出理性化与专业化及谨慎性的显著特征。

3.1. 技术参数比较与产品评估习惯

电气自动化设备用户在电商平台上展现出强烈的技术参数比较倾向,通过多维度产品对比形成科学采购决策。用户普遍关注设备电压等级与功率范围等核心技术指标,利用电商平台参数筛选与对比功能快速缩窄产品选择范围,专业用户习惯下载详细技术规格书、产品手册与认证证书,对产品技术成熟度与标准符合性进行深度评估,电商平台产品评价体系为用户提供同行使用经验与性能反馈,成为技术评估重要参考依据。用户评估过程呈现多阶段特征,从基础参数筛选到深度技术对比再到应用场景适配性验证,电力营销智能化水平低、营销信息整理压力大等问题在电商化环境下得到有效缓解,用户能够便捷获取完整产品技术信息[2]。

3.2. 多方询价与供应商筛选过程

电气自动化设备采购具备高价值且可长期使用的特点,用户通常采用多方询价策略降低采购风险与成本,电商平台为用户提供了便捷的询价渠道,借助在线询价系统能同时向多个供应商发送需求信息,明显提升了询价效率。用户筛选供应商的标准涵盖产品价格竞争力与供货能力、技术支持水平以及售后服务质量等多个维度,资质认证成为供应商筛选方面的重要门槛,用户会重点关注企业的 ISO 质量认证与行业资质证书以及重大工程业绩。电商平台的供应商评级体系和交易记录为用户提供了评估供应商信誉的客观依据。用户通过对比分析不同供应商的报价方案、交货周期与服务承诺,进而形成供应商的优选名单。

3.3. 线上咨询与线下验证结合模式

电气自动化设备用户采用线上咨询获取信息与线下验证确认方案的复合决策模式,充分发挥两种渠道优势特点。线上咨询阶段用户借助电商平台在线客服与技术论坛和专家问答等渠道,获取产品信息与技术建议,解决应用场景匹配与选型配置等专业问题,视频会议与远程演示等数字化工具,拓展线上咨询深度与效果,使用户能直观了解产品功能及操作界面。线下验证环节涵盖实地考察供应商生产能力与参观样机演示以及现场技术交流等活动,确保产品方案可行性与可靠性。市场营销是企业经营活动的首要任务之一,是创造顾客、战胜竞争对手的重要手段,线上线下结合模式为供应商提供全方位展示实力的机会,用户通过线上预约、线下体验的方式优化时间安排与决策效率[3]。

4. 电气自动化设备电商化营销路径分析

电气自动化设备企业在电商化转型过程中,逐步形成了多元化的营销路径体系,通过平台入驻与自建商城以及 O2O 融合等不同模式,构建了适应市场需求的电商化营销网络。

4.1. 平台入驻型销售渠道构建

平台入驻型销售渠道通过成熟的第三方电商平台,为电气自动化设备企业提供快速进入电商市场的有效途径。阿里巴巴 1688 平台作为国内最大的 B2B 交易平台,汇聚大量电气自动化设备制造商与采购

商，形成完整产业链生态；京东企业购凭借其完善的物流体系与金融服务，为大型工业设备提供从采购到交付一站式解决方案；慧聪网与中国制造网等垂直行业平台深耕电气自动化领域，通过专业化产品分类及技术参数展示，满足专业用户的精准需求。在竞争激烈的电商环境中，数据收集与分析技术为企业提供了洞察消费者行为的机会，从而有助于实现营销策略的个性化和自动化[4]。

4.2. 自建商城型直销体系建设

自建商城型直销体系体现了电气自动化设备企业电商化的高级形态，借助独立的电商平台实现了品牌价值最大化与客户关系深度管理。施耐德电气与西门子以及 ABB 等国际知名企业都打造了功能完善的官方商城，提供产品展示与在线选型、技术支持与订单管理等全流程服务，国内正泰电器与德力西电气等企业也陆续推出自营电商平台，对线上线下资源优势进行整合。自建商城模式具备数据自主可控、客户关系直接管理与品牌形象统一展示等核心优势，平台功能涵盖智能选型工具与 3D 产品展示以及技术文档下载、在线客服咨询等专业化服务模块，通过会员体系和积分机制，构建客户忠诚度培养体系，推动交易型关系向伙伴型关系转变。

4.3. O2O 融合型营销网络搭建

O2O 融合型营销网络将线上展示与线下体验有机结合，充分发挥电气自动化设备营销的专业化服务优势，电商企业应创新营销路径，采取建立完善的数据安全管理制度、深入研究用户需求和偏好、提供个性化产品和服务，为 O2O 模式提供了理论指导[5]。该模式通过线上平台开展产品展示与技术交流以及初步洽谈等活动，线下实体展厅与技术中心承担产品演示、方案定制与售后服务等功能。华为与海康威视等企业构建了覆盖全国主要城市的体验中心网络，客户能够通过线上预约的方式参观体验，区域代理商与系统集成商在 O2O 模式当中发挥着重要作用，承担本地化服务和技术支持等职能，微信小程序与企业 APP 等移动端应用拓展了 O2O 触达渠道，支持客户随时随地进行产品查询与技术咨询。

5. 电气自动化设备电商化营销创新驱动机制

电气自动化设备电商化营销的创新发展需要建立系统化的驱动机制，通过技术创新与服务升级及管理优化等具体措施，推动营销模式的持续改进与效率提升。

5.1. 建立智能化产品推荐与匹配算法

智能化产品推荐系统通过机器学习算法分析用户浏览轨迹、搜索关键词以及采购历史，然后自动匹配出符合用户需求的产品方案。系统会建立一个包含电压等级与功率参数、应用场景与价格区间等多维度的产品标签体系，实现精准的产品筛选与推荐，协同过滤算法能够识别相似用户群体的采购偏好，为新用户推荐同类型企业的热门选择产品。基于规则的专家系统融入电气工程师的专业知识，根据用户输入的技术要求自动生成产品配置方案，智能选型工具集成了产品兼容性数据库，可避免用户选择不匹配的产品组合。个性化推荐界面会根据用户角色显示不同的产品信息，技术人员关注参数细节，采购人员重点查看价格与供货信息，算法模型会定期更新产品数据与市场趋势，确保推荐结果具有时效性与准确性。

5.2. 构建专业化售前售后服务体系

专业化服务体系建立多层次的技术支持团队，涵盖产品应用工程师与系统集成专家以及现场服务工程师，覆盖售前咨询到售后维护全流程服务。在线技术支持平台通过 7×24 小时远程诊断与故障排除服务，借助视频通话与屏幕共享等方式进行实时技术指导，建立产品知识库与常见问题解答系统，方便用户自助查询技术文档与安装手册以及操作视频，提升问题解决效率。区域服务中心配备专业测试设备和备件库存，

为用户提供就近的现场服务与紧急维修支持，技术培训服务包含产品操作培训与维护保养指导和故障诊断技能提升，采用线上直播与线下实训相结合的方式进行。建立客户服务评价体系，通过满意度调查与服务质量监控持续改进服务水平，专业认证体系保证服务工程师具备相应技术资质和行业经验。

5.3. 打造数字化供应链管理平台

数字化供应链平台对供应商资源、库存信息和物流网络进行整合，实现供应链全流程的透明化管理与协同优化。平台构建供应商准入与评估体系，凭借资质审核、能力评估及绩效考核保障供应商质量。实时库存管理系统连接各级仓储节点，展示产品库存状态与预计到货时间和配送方案，为用户采购决策提供支持；智能调度系统依据订单需求与库存分布以及运输成本自动对配送路径进行优化；供应链金融服务为中小企业提供订单融资与应收账款保理等方面的金融支持，质量追溯系统记录产品从生产到交付的全过程信息，涵盖生产批次、检验报告与物流轨迹；预测分析模块基于历史销售数据与市场趋势预测需求变化，指导库存规划与生产安排，供应商协同平台实现订单信息、生产计划与交付状态的实时共享，提升供应链的响应速度。

5.4. 完善客户关系管理与数据分析系统

客户关系管理系统建立完整的客户档案，详细记录企业基本信息与采购历史、联系人变更与服务记录，实现客户信息的集中管理。销售漏斗管理追踪从线索获取到成交转化的全过程，精准识别关键转化节点与影响因素，优化销售流程的效率；客户分级体系根据采购金额、合作年限及发展潜力对客户进行分类管理，制定出差异化的服务策略；营销自动化工具会根据客户行为触发个性化的邮件营销与短信推送和内容推荐；数据分析系统整合网站访问数据与交易数据及客户反馈，生成销售报表与市场分析和客户洞察报告；行为分析模块会追踪用户在电商平台的浏览路径与搜索偏好以及购买模式，识别高价值客户与潜在流失风险，价值分析工具计算客户生命周期价值与贡献利润，为资源配置和营销投入提供决策依据。

6. 结语

电气自动化设备电商化营销路径的构建与用户行为特征分析，为行业数字化转型提供了理论指导与实践路径。电商化营销模式需要企业根据资源禀赋与市场定位，选择适宜的营销路径组合，建立与用户专业化采购行为相匹配的服务体系，创新驱动机制将推动电气自动化设备电商化营销向智能化与个性化方向发展，通过技术创新实现营销效率提升。电气自动化设备企业需要构建以用户为中心的全渠道营销生态系统，推动制造业数字化转型升级。

参考文献

- [1] 黄晓辉. 基于用户行为分析的电商网站用户体验优化与转化提升策略研究[J]. 商场现代化, 2025(10): 5-8.
- [2] 赵勇. 电气工程及其自动化对电力营销的影响探究[J]. 电气技术与经济, 2023(7): 182-184.
- [3] 冯胜昌. 昆明莱尔电气自动化系统公司营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2022.
- [4] 罗继磊. 企业电商平台的用户行为分析与营销策略[J]. 商业观察, 2025, 11(10): 113-116.
- [5] 谢静. 知识经济背景下电商企业营销路径的创新策略研究[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2024(11): 20-22.