

# 网络平台经营的多元化趋势对传统电商经营模式的冲击以及应对策略研究

霍高磊

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年8月12日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月11日

## 摘要

当今, 伴随着互联网经济的快速发展, 各种网络平台包括短视频平台, 外卖平台和社交平台都尝试开展扩充自身的经营领域, 外卖平台进军全商品零售, 社交平台嵌入电商, 短视频平台布局跨境电商等等, 这些经营方式都不同程度冲击了传统的电商经营方式, 蚕食了传统的电商平台的市场。传统的电商面对不同网络平台的也不断尝试调整自身的经营方式, 力图在互联网大潮中找到自身的生态位, 当前我国的电商平台在营销中依然存在品牌竞争, 极度内卷化, 产品同质化和补贴困境等问题, 通过重视科学技术的推广和应用、统一监管, 网络平台的差异化经营等路径, 助力互联网经济发展。

## 关键词

经营多元化, 传统电商, 策略

## A Study on the Impact of Diversification Trends in Online Platform Operations on Traditional E-Commerce Business Models and Corresponding Strategies

Gaolei Huo

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Aug. 12<sup>th</sup>, 2025; accepted: Aug. 26<sup>th</sup>, 2025; published: Sep. 11<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In today's rapidly developing internet economy, various online platforms—including short-video

文章引用: 霍高磊. 网络平台经营的多元化趋势对传统电商经营模式的冲击以及应对策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1205-1210. DOI: 10.12677/ecl.2025.1493030

platforms, food delivery services, and social media—are diversifying their operational scope. Food delivery platforms are expanding into general retail, social media platforms are integrating e-commerce functions, and short-video platforms are venturing into cross-border e-commerce. These diversified business approaches have disrupted traditional e-commerce models to varying degrees, eroding the market share of conventional e-commerce platforms. In response, traditional e-commerce platforms are continuously adapting their strategies to secure their niche in this evolving landscape. Nevertheless, China’s e-commerce sector still grapples with challenges such as intense brand competition, market involution, product homogenization, and subsidy-driven dilemmas. To foster sustainable growth in the internet economy, it is imperative to prioritize the adoption of advanced technologies, implement unified regulatory oversight, and encourage differentiated operational strategies among online platforms.

## Keywords

Business Diversification, Traditional E-Commerce, 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

随着大数据分析、云计算、AI等数字技术在社会生产中的普遍应用，重塑了互联网经济的运行模式，新兴数字工具可通过对海量数据信息的抓取、分析而就具体问题的规律与发展形成全面化前瞻性的认知，并进行信息输出[1]。网络平台类型的企业也需要不断变更着自身的商业模式，以适应科技的进步所带来的市场变化；另一方面，互联网经济的兴起也在变革消费者的消费习惯，大量的年轻用户消费行为变成了“即买即得”即时消费成为了消费增长的热点，在《中国新电商 2025 报告》中指出“即时零售市场蓬勃发展”“分钟级配送”服务覆盖全品类，满足了消费者对便捷购物体验的需求。传统的电商的“多日到达”的物流配送优势被瓦解。而外卖平台依靠其短平快的物流配送进入到即时零售市场，并开始冲击传统的电商平台在零售业的主导权。同时短视频平台也尝试通过短视频引流精准接触目标客户，极大地提高了商品交易效率，这种“短视频引流 + 商城”的模式蚕食传统的电商的经营市场。网络平台经营的多元化引发了行业生态的变化，也倒逼传统的电商转换自身的商业经营模式。本文通过对网络平台型企业在互联网经济背景下的商业模式进行分析，阐述传统的电商的应对策略和转型路径，丰富有关电商经营策略和转型路径的学理性研究，有助于在互联网经济快速发展的背景下对电商的竞争和发展提供借鉴意义。

## 2. 网络平台经营多元化的现状

### 2.1. 内容平台的电商化趋势

当今，数字经济蓬勃发展，承载着文字、图片、声频和视频等丰富内容和信息的网络平台与电商平台紧密结合起来。依靠抖音，快手和小红书等数字平台而不断壮大直播带货，视频引流等经营模式不断涌现，在短视频直播和电商技术的不断普及，技术门槛的逐渐降低，越来越多的优质产品能够进入到消费者的手中。而短视频平台的作用就是能够通过大数据分析快速确定目标用户，能够让更多的公司有机会让产品直接找到目标用户，从传统电商的“人找货”的方式到短视频电商的“货找人”的方式转变。短视频平台作为当下最具有传播力的信息媒介，能够直观，生动地展示商品特点和使用场景，极

大地降低消费者的认知成本，形成了“内容引流 - 消费转化 - 生产者履约”的完美闭环，不仅提高了商品的竞争力，也使得商品的周转效率大幅度提升。

## 2.2. 电商平台内容化

随着大数据、AI、VR 和物流技术的不断更新迭代，传统的电商平台也开始尝试转型和升级，购物平台开始通过 AI 技术来帮助生成商品的主图，场景图和短视频，结合市场需求能够适配多种营销需求，同时电商也可以通过 AI 技术生成数字人，利用数字人直播打破人力和时空的限制，AI 数字人直播能实现 7 天不间断直播，在解决了传统直播人力成本高，覆盖范围有限的同时，还能通过算法进行精准的用户画像分析，实现“千人千面”的个性化推荐，成为了中小品牌新增张的引擎。平台的内容化不仅是电商的“新模式”，更是未来电商的发展趋势，电商平台的内容化模糊了传统背景下消费与娱乐的边界，让交易在场景和情感深度交融自然发生，提升电商平台的服务质量，构建健康、可持续的平台生态。

## 2.3. 社交平台商业程度进一步深化

伴随着互联网经济的不断发展和进步，网络用户的逐渐增多，网络社交平台开始尝试更进一步完善其商业化能力。微信是中国用户数量最多的社交平台，同时也是网络自媒体创作者的主要聚集地。依托庞大的用户人群，网络社交平台为那些创作者提供了技术支持和变现方式，通过公众号和视频号等手段，给与了创作者极大的发挥空间。视频号尝试逐渐放开变现工具，不需要粉丝的关注即可开通商品橱窗进行网络带货行为，同时随着粉丝数量的增长，平台也会尝试开放更高层次的变现方式，这种渐进性的商业化模式，通过利用创作者和粉丝之间的信任关系，实现了“润物细无声”的商业化转化。网络社交平台的商业化也在不断深化，网络平台的经营多元化在进一步刺激市场增长的同时，也进一步冲击了传统的电商经营模式。

# 3. 网络平台经营多元化对传统电商模式的冲击

## 3.1. 即时零售业的崛起

作为全球第二大消费市场和全球第一大网络零售市场，我国拥有者庞大的消费群体和网民群体。根据中国互联网络信息中心印发的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》中显示在中国的电商市场上，“90 后”，“00 后”是数字消费的主力军。“90 后”“00 后”网民群体网络购物使用率分别达到 95.1%和 88.5%，是数字消费重要的，也是未来极具成长行动消费群体[2]。新一代的年轻人对于“快”的需求也就是对商品和服务即时满足的需求正在变得越来越高，“快”越来越成为超越商品本身的服务的一种需求。而传统的电商的“多日达”已经无法适应新一代消费者的需求，传统的电商的“可见即可买”的模式也逐渐被“即买即得”的新型电商模式所取代。同时根据嘉世咨询《2025 即时零售行业简析报告》中所指出的“国内即时零售目前正处于高速发展的阶段，市场规模呈现持续扩大的趋势，预计到 2025 年，即时零售市场规模将突破 1 万亿大关[3]。即时零售行业的蓬勃发展挤压了传统的电商的生存空间，即时零售行业已经从餐饮扩展到日用百货，数码电子产品和药品等行业，压缩了传统的电商的市场。

## 3.2. 内卷竞争加剧和利润的萎缩

逐渐兴起的即时零售行业在新兴的互联网经济中属于蓝海领域，也对传统的电商平台转型具有战略意义。而网络平台之间的竞争会形成独特的“网络效应”——一个平台的价值会随着用户数量的增多而增加的现象。网络平台只有达到足够的用户规模，才能激活“网络效应”形成了独特的网络平台的临界容量，而随着“网络效应”的不断增强，会形成独特的正反馈循环，更多的用户吸引更多的卖家，更多的

商品和服务吸引更多的用户，如此循环往复，强者愈强，出现了网络平台中的“马太效应”。因此网络平台之间的竞争很容易陷入赢者通吃的局面，第一名能够获得绝大部分市场份额和利润，呈现寡头竞争的局面。因此各大网络平台纷纷进入即时零售市场，为自身平台的发展谋求更好的生态位。但是，为了进一步抢占市场，各大电商巨头开始疯狂对商家，用户进行补贴，通过投入大量的资金补贴商家和产品，降低自身商品和服务的价格，进一步抢占即时零售行业的市场。但是，电商平台的内卷式竞争却导致了整个行业的恶化，京东，阿里巴巴，美团等网络公司纷纷陷入了“补贴囚徒困境”，而商家也陷入了两难境界，一旦参与补贴，利润会大幅度被压缩，如果拒绝补贴，订单会被参与活动的商家分流，而许多中小型商户因无力参与补贴而被市场淘汰。另一方面，网络平台对即时零售的补贴，降低了整个零售行业的利润，低价策略迫使一大批传统电商也被迫跟进，对整个传统的电商行业都产生了冲击。

### 3.3. 供应链的升级和动态供给网络

在竞争日趋激烈的市场环境中，让电商行业从野蛮扩张到精细化运营转型，同时也是电商行业从高速增长到高质量增长的关键节点。即时零售行业的兴起颠覆了传统物流，各大电商平台都在尝试改变传统的运送方式，让消费者有更好的体验和满足感，电商平台需要不断完善自身的商品供应链，适应市场的需求。根据美国哈佛商学院教授迈克尔·波特提出的“价值链理论”指出，企业的活动可分为基本活动和支持活动，企业可以通过优化这些活动来创造价值，消费者消费习惯的改变，消费理念更加去向理性和务实，更加考虑商品和服务的性价比，因此新一代的消费者更加注重自身消费的满足感和便利性，更喜欢即买即得的消费体验，因此，各大电商都需要建立更优质的供应链，通过整合线下商超和前置仓的资源，建立起动态履约网络，不断扩充自身的服务范围，提高库存周转效率。

## 4. 传统的电商平台转型的重要意义

### 4.1. 响应消费变革，从功能性满足到情感消费

传统的电商平台消费方式单一，消费者在购买商品后还需要进行等待商品的送达，传统的电商平台的出现突破了地域之间的限制，扩大了消费者的商品选择范围，但是跨区域的运输使得商品的种类受到了限制，消费者在电商平台上所选择的商品大多数都是计划性消费品，这种消费的频次较低而且消费的目的性极强。而随着社会的不不断变迁，消费者的消费习惯也在不断更迭，同时对于商品的“快捷配送”的需求逐渐增长。因此电商平台的转型能够更好地适应消费者的需求，给与消费者更好的消费体验。而电商平台的转型，建立起本土化的库存和动态执行系统，快捷的物流运输能够进一步加强用户粘性，电商平台也需要进一步丰富自身的内容，取代传统的搜索电商平台，传统贸易中，信息搜寻成本占总成本的23%，而数字平台通过智能匹配使该成本降至4.7%，数字人民币结算使跨境支付成本下降至0.3%，耗时从3到5天缩短至秒级<sup>[4]</sup>。电商平台通过构建兴趣社区，满足新一代消费者的情感消费，能够进一步促进互联网经济的发展。

### 4.2. 推动电商平台与制造业的融合，促进实体经济发展

电商平台作为数字经济中的一环，利用电商平台的庞大用户群体扩展制造业和实体经济的销售渠道，提高制造业商品的交易效率，缩短产品的交易周期，减少制造业的经济风险。电商平台的转型对于推动实体经济的发展，能够进一步推动中国由制造业大国向制造业强国的转变。电商营销的出现，利用大数据，AI数据分析等手段对目标人群进行智能化的营销，这种方式极大增加了高质量的产品的市场竞争力，商家通过对市场信息的掌握，合理推出适合不同消费者的不同类型的产品，能够提供更加优质的服务，更加高质的产品，精美的包装以及更加完善的物流配送体系，增加产品对消费者的吸引力。同时电商平

台中的高科技产品极大地提高了商家的运营效率，淘宝卖家逐渐推行 AI 客服，替代传统的人工客服，实现平台商家的降本增效。另一方面，电商的转型对供应链和物流提出了更高的要求 and 标准，方便快捷的物流体系成为了电商平台的重要追求之一，因此京东布局智能机器人行业，优化物流的人力成本。这些经营模式会使整个电商行业的发展更加科技化、智能化，更符合现代消费者的消费要求。在此过程中，人工智能、大数据，智能机器人，无人机等科技也在实践中得到了检验，并反过来推动我国制造业的进一步发展，促进实体经济的技术创新。因此，必须借助互联网的东风，发挥出电商平台的积极的作用，推动我国制造业和实体经济的发展，助力我国现代化制造业强国的建成。

## 5. 传统的电商平台的突围路径

### 5.1. 技术驱动效率升级，科技推动电商转型

科学技术是第一生产力，传统的电商平台的崛起是建立在互联网和便捷的物流体系之上的，随着科学技术的不断进步，AI 技术，VR 技术，大数据等一系列新的技术的出现并广泛使用，势必会对传统的电商平台的经济模式造成冲击，也不断改变消费者的消费方式。因此，传统的电商需要利用新的技术手段，新的商业模式来应对新的挑战。传统的电商平台要高度重视数据分析，平台内容和执行力度，构建起在大数据分析的基础上，对目标人群进行精准定位和智能营销，同时要建立即时满足的全链条体系，在“快”消费的基础上找到自身平台的定位，提升消费者的信任度，优化消费者的体验。数字平台为中小企业提供了低成本、高效率的国际市场接入渠道，帮助其突破传统贸易的限制。中小企业可通过数字平台获取全球订单，利用平台的数据分析工具优化生产流程[5]。但是技术的升级会进一步加剧马太效应，拥有高水平技术的网络平台能够拥有更好的用户体验，更高的效率来吸引更多的用户，不断增加网络平台的价值。因此，传统的电商要加强技术的投入和应用，更好地满足用户体验，提高自身平台的经营效率，保证网络平台的竞争优势。

### 5.2. 重视网络平台的差异化赛道

互联网经济的迅猛发展造就不同行业的快速崛起和发展，也形成了经营不同行业的网络平台。不同的网络平台都有不同的经营战略和经营方向。根据平台的类型不同，大致可以把网络上的平台分为综合性平台和垂直性平台，综合性平台是指整合传统商超，大型仓库等多种零售形式，拥有更广泛的商品供给和消费群体，而垂直性平台则是专注于某一项特定的品类和产业，并在这一领域中相对而言的专业优势和竞争优势。因此，不同的电商平台要充分认识到自身平台的优势和不足之处，发扬自身的优势，弥补自身的不足。综合性平台的经营范围更广，市场占据的份额也更多，也更容易在市场竞争中占据优势地位，但是，综合性平台竞争十分激烈，很多综合性网络平台会陷入各种恶性竞争，导致商品的利润率下降和市场环境的恶化。而垂直性平台是建立在“垂直人群社区 + 电商”的基础之上的，这种商业模式就意味着电商平台的发展受到“垂直人群社区”的制约，无法进一步扩充电商平台的经营范围和消费群体，而是形成一种特色的“兴趣产业带”，细化到产业层面，“兴趣产业带”本质上是一种依托地缘集聚优势、聚焦特定小众兴趣品类的产业集群现象。数字平台通过其平台能力，有效聚集了这些原本分散的特色产业资源，构建起连接生产与消费的新通道[6]。这种垂直型电商平台具有一定的封闭性和门槛性，在细分领域具有差异化壁垒。随着互联网市场竞争日趋激烈，垂直型电商平台即使在细分领域拥有一定的优势，但是依旧要面临着跨界竞争，同质化竞争和用户粘性之间的争夺。因此在互联网浪潮的大背景下，网络平台要明确自身的经营范围和目标人群，合理地制定经营战略，垂直型平台不能够固步自封，在不断巩固自身的“兴趣产业带”形成的市场的同时也要不断尝试改变传统的经营方式，改善用户的体验，放大网络平台的优势。面对网络平台之间的同质化竞争，要保持战略定力，优化用户体验，创新市

市场竞争模式，争夺更多的用户，维护网络平台的自身优势。

### 5.3. 加强社会监管，引导电商平台健康发展

随着互联网浪潮的来临，电商平台纷纷加入互联网市场竞争开展多元化经营，扩大自身的经营范围，通过补贴，签约等方式占据新兴的市场。但是，大量的网络平台会陷入“补贴困境”大量的企业和公司在补贴商家后，反而商家要承担的负担会更加严重，也会影响到原有的电商市场，陷入到了“恶性竞争”的循环。因此国家需要加强社会监管，避免各大网络平台因内卷而导致的不正当竞争。因此，2025年7月18日，市场监管总局约谈了饿了么、美团、京东三家网络平台企业，要求相关的平台企业严格遵守相关法律法规，理性参与竞争，共同构建平台、商家、消费者和外卖骑手的多方共赢的良好生态，打破电商平台之间的内卷化竞争，促进电商平台的健康发展。另一方面，政府也应当尝试平衡“内卷”与市场营销的创新之间的关系，正确看待网络平台的补贴行为，建立起动态补贴机制，设立好网络补贴的阈值，把网络平台的补贴控制在一个较为合理的范围内，也要考虑到平台商家的具体利润，在为网络平台的补贴中设立一定的利润保护比例，维护商家正常的经营利润，促进市场竞争的良性循环。

## 6. 结语

综上所述，传统的电商平台的粗放式扩张已经走到了尽头，电商平台需要更迭自身的经营方式，从传统的野蛮扩张到现在的“精细化经营”。另一方面消费者消费习惯的改变也倒逼传统的电商平台进行转型，从“多日达”到“次日达”再到现在“即买即得”的消费体验需求也越来越大，因此传统的电商平台也纷纷加入新兴的即时零售市场，企图获得更好的经济效益。但是另一方面，电商网络平台通过低价消耗的手段，导致了整个市场的恶化，商家利润减少，外卖骑手压力增加，损害消费者的利益。因此，必须传统的电商必须调整自身的经营策略，通过提供多类型新产品，重视不同网络平台的差异化建设，加强社会监管，构建商家-平台-用户的正循环，推动网络电商行业朝向健康化，高效率的方向发展，带动商家实现增收，减轻外送骑手的压力，优化消费者的体验，助力互联网经济发展。

## 参考文献

- [1] 张滢, 李昭熠. 数字化水平, 农村电商平台建设与农村经济韧性[J]. 农业经济, 2025(6): 127-129.
- [2] 中国互联网络信息中心. 互联网助力数字消费发展蓝皮书[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0708/c88-11037.html>, 2024-06-28.
- [3] 嘉世咨询, 行业与企业研究部. 2025 即时零售行业简析报告[R/OL]. <http://www.chinamcr.com/case-all.html>, 2025-05-19.
- [4] 赵振博, 郑庞正丞, 侯一茹, 等. 数字平台重构全球供应链的机制创新与发展中国家的突围路径——基于跨境电商多案例研究[J]. 中国商论, 2020(6): 11-13.
- [5] 王强. 数字经济时代下的中小企业人力资源管理工作优化路径[J]. 现代商业, 2024(2): 118-121.
- [6] 江飞涛, 沈梓鑫. 直播电商“兴趣产业带”为实体经济发展注入新的活力[N]. 中国新闻网, 2025-08-04.