

电商平台促销活动的财务效益评估与市场营销策略改进

祝琺瑶

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年11月4日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2026年1月29日

摘要

在电商行业竞争白热化的背景下, 促销活动成为平台吸引用户、提升交易额的核心手段, 但部分平台存在重营销投入、轻效益评估的问题。本文明确研究对象为全品类平台型电商, 围绕其促销活动的财务效益评估与市场营销策略改进展开研究。首先界定财务效益评估需涵盖成本分析、收入预测与分析、利润与现金流评估、风险评估与管理四大内容, 且每个维度均设置可量化的二级和三级指标; 接着梳理价格策略、活动策略、渠道策略、内容策略四类常见市场营销策略; 最后提出基于财务效益的营销策略改进路径, 包括精准定位目标用户、创新促销活动形式、优化营销渠道组合。研究旨在为全品类平台型电商提供科学的评估体系与优化方向, 助力平台实现成本可控、收益稳定增长, 提升市场竞争力。

关键词

平台型电商, 全品类, 促销活动, 财务效益评估, 市场营销策略, 改进路径

Financial Benefit Assessment of E-Commerce Platform Promotions and Improvement of Marketing Strategies

Junyao Zhu

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: November 4, 2025; accepted: November 17, 2025; published: January 29, 2026

Abstract

Under the background of fierce competition in the e-commerce industry, promotional activities

have become the core means for platforms to attract users and increase transaction volume. However, some platforms pay more attention to marketing investment than to benefit evaluation. This paper clearly defines the research object as a full-category platform-based e-commerce, and focuses on the financial benefit assessment and marketing strategy improvement of its promotional activities. Firstly, it defines that the financial benefit assessment should cover four contents: cost analysis, income prediction and analysis, profit and cash flow evaluation, risk evaluation and management, with quantifiable secondary and tertiary indicators set for each dimension; Then it sorts out four common marketing strategies: price strategy, activity strategy, channel strategy and content strategy; Finally, the improvement path of marketing strategy based on financial benefits is proposed, including accurate positioning of target users, innovation of promotion activities, and optimization of marketing channel combination. The research aims to provide a scientific evaluation system and optimization direction for full-category platform-based e-commerce, help the platforms achieve controllable costs, stable income growth, and enhance market competitiveness.

Keywords

Platform-Based E-Commerce, Full-Category, Promotional Activities, Financial Benefit Assessment, Marketing Strategy, Improvement Path

Copyright © 2026 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

当前电商行业竞争进入白热化阶段，促销活动成为平台吸引用户、提升交易额的核心手段，但部分平台存在重营销投入、轻效益评估的问题，导致资源浪费或利润缩水。开展促销活动财务效益评估，能为营销策略调整提供数据支撑，帮助平台在竞争中实现成本可控、收益稳定增长，因此构建科学的评估体系与优化营销路径具有重要现实意义。

国外方面，Philip Kotler 的营销组合理论为电商营销策略提供了基础框架，其提出的 4P 理论(产品、价格、渠道、促销)被广泛应用于电商营销实践。后续学者在此基础上拓展，提出适合电商场景的数字化营销模型，强调通过社交媒体、大数据精准触达用户，例如 Aaker 的品牌资产理论指出，电商营销需平衡价格促销与品牌价值维护，避免过度低价损害品牌长期利益。国内研究更聚焦于本土电商生态，罗燕君提出大数据背景下电商精准营销需依托用户画像实现精准触达，通过分析消费行为数据优化渠道组合[1]；东瑞雪针对跨境电商平台，探讨社交媒体与直播电商结合的营销模式，强调互动性对购买意愿的提升作用[2]；雷玉从消费心理学视角，分析限时稀缺、社交认同等因素在电商促销中的应用机制[3]。

国外研究中，ROI(投资回报率)评估体系已趋于成熟，学者们多采用定量分析方法，将成本拆解为获客成本、运营成本等维度，结合收入数据构建评估模型，例如 Blattberg 等提出的客户生命周期价值(CLV)模型，为电商评估促销活动长期效益提供工具，强调需关注用户复购带来的持续收益。国内相关研究侧重实践应用，李俏琳探讨电商企业财务管理中促销成本的核算方法，但未形成系统的财务效益评估框架[4]；中国伟通过分析电商节日促销的消费者行为，提出基于转化效果的策略调整建议，但缺乏对成本与风险的综合考量[5]；田天赐等研究退货环境下的联合促销策略，重点关注库存与物流成本对效益的影响，但未涉及多维度指标体系的构建[6]。

现有研究存在三方面不足：一是研究对象界定模糊，多数文献未明确区分平台型电商与品牌自营电

商、全品类与垂直领域平台，导致策略建议缺乏针对性；二是财务效益评估指标较为单一，多聚焦于收入与成本的直接对比，缺乏对客户生命周期价值、风险成本等维度的量化分析，且预测模型的应用不够具体；三是营销策略与财务效益的联动性研究不足，现有策略优化多基于用户行为分析，未充分结合财务数据形成闭环改进机制。

本文的学术贡献主要体现在三个方面：第一，明确界定研究对象为全品类平台型电商，针对其多商家、多品类、流量聚合的特点开展差异化分析，提升研究的精准性；第二，构建多维度、可量化的财务效益评估指标体系，引入客户获取成本、生命周期价值等关键指标，并介绍具体预测模型的应用，增强研究的可操作性；第三，建立财务效益与营销策略的联动机制，提出基于评估结果的策略改进路径，实现“评估-优化-提升”的闭环，为电商平台提供更系统的决策支持。

2. 电商平台促销活动财务效益评估的内容

2.1. 成本分析

成本分析核心一级指标为总促销成本，二级指标包括固定成本、变动成本、客户获取成本(CAC)、客户生命周期价值(CLV)。

2.1.1. 固定成本

固定成本涵盖页面开发费用、技术维护成本与人员薪酬[7]。其中，页面开发费用按项目核算，单活动页面开发费通常在 5000 至 20,000 元区间；技术维护成本按天计算，日均服务器维护费约 800 元；人员薪酬按参与人数核算，活动期间专人薪酬日均为 300 元每人。在成本控制方面，固定成本需在筹备阶段设定预算上限，例如页面开发费用不超过活动总预算的 10%。

2.1.2. 变动成本

变动成本包含广告投放费用、优惠补贴成本与物流增量支出。广告投放费用按渠道核算，抖音信息流广告 CPM (千次曝光成本)处于 50 至 100 元范围；优惠补贴成本需计算补贴总额与订单总额的比例，即补贴率，通常控制在 5%至 15%之间；物流增量支出按订单量核算，每单增量物流费约 2 至 5 元。变动成本控制中，广告投放需按渠道 CAC 排序，优先保留 CAC 低于行业均值的渠道；优惠补贴需结合 CLV 与毛利率设定，避免补贴率超过毛利率导致亏损。

2.1.3. 客户获取成本(CAC)

客户获取成本(CAC)的计算方式为促销总投入除以新增用户数，全品类平台型电商行业基准值为 80 至 150 元每人，且需控制在 CLV 的三分之一以内，这一比例能确保用户长期价值足以覆盖获客阶段的投入。

2.1.4. 客户生命周期价值(CLV)

客户生命周期价值(CLV)通过平均客单价、年复购次数、客户留存年限与毛利率的乘积得出，需大于 CAC 的 3 倍，以体现平台促销活动带来的长期盈利潜力，为后续营销策略调整提供价值导向。

2.2. 收入预测与分析

收入预测核心一级指标为预计总销售收入，二级指标包括基础收入、增量收入、客单价、转化率，同时明确了不同场景下的预测模型应用方法。

2.2.1. 基础收入

基础收入基于历史同期数据，结合年增长率调整，例如去年同期促销收入 1000 万元，若行业增速为

15%，则基础收入预计为 1150 万元[8]。基础收入的预测为整体收入评估提供了基准参考，是后续增量收入分析的基础。

2.2.2. 增量收入

增量收入按渠道拆分计算，以抖音渠道为例，其增量收入等于投放金额、渠道转化率与客单价的乘积，渠道转化率基准值为 2% 至 5%。通过渠道拆分能精准识别各渠道的收入贡献能力，为渠道资源优化配置提供依据。

2.2.3. 客单价

客单价按商品品类拆分，高频消费品客单价通常在 80 至 200 元，耐用消费品客单价处于 500 至 2000 元区间。满减门槛设置需参考客单价，一般为客单价的 1.5 至 2 倍，合理的满减门槛能有效刺激用户提升下单金额。

2.2.4. 转化率

转化率细分为多个维度，浏览 - 加购转化率行业均值为 8% 至 12%，加购 - 付款转化率行业均值为 30% 至 40%，新用户转化率行业均值为 1% 至 3%，老用户转化率行业均值为 10% 至 15%。多维度的转化率指标能全面反映用户从浏览到下单的全流程转化效率，定位转化环节中的薄弱点。

2.2.5. 预测模型应用

趋势分析法基于过去 3 至 5 年同期促销收入数据，通过线性回归模型($y = a + bx$ ，其中 y 为收入， x 为年份)预测基础收入，该方法适用于市场环境稳定的情况；多元回归模型以流量质量、促销力度、竞品强度为自变量，收入为因变量，构建回归方程($y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ ，其中 x_1 为用户画像匹配度，取值范围 0~1 分， x_2 为补贴率， x_3 为竞品促销强度，取值范围 0~1 分)，适用于市场环境复杂的场景；时间序列模型(ARIMA)通过分析收入数据的时间序列特征，捕捉季节性、趋势性因素，适用于短期(1~3 个月)促销收入预测，预测误差需控制在 10% 以内。不同预测模型的灵活应用能提升收入预测的精准度，适配不同市场环境。

2.3. 利润与现金流评估

利润评估核心一级指标为毛利率、净利率，现金流评估核心一级指标为现金流量净额、现金周转天数，各指标均有明确的量化标准与评估方法。

2.3.1. 毛利率

毛利率按品类拆分，高频消费品毛利率为 20% 至 30%，耐用消费品毛利率为 30% 至 50%，全平台综合毛利率需不低于 25%。品类拆分的毛利率分析能帮助平台识别高毛利核心品类与低毛利引流品类，优化品类结构。

2.3.2. 净利率

全品类平台型电商促销活动净利率基准值为 5% 至 10%，若低于 3% 则需优化成本结构。其中固定成本净利率等于固定成本带来的增量利润除以固定成本，需不低于 20%。净利率是衡量促销活动盈利水平的核心指标，直接反映活动的可持续性。

2.3.3. 现金流量净额

现金流量净额要求活动期间保持正向，且净额不低于促销总投入的 20%，以避免资金链紧张。同时现金流入率(实际回款金额与预计销售收入的比例)需不低于 85%，充足的现金流量净额能保障平台运营

的资金安全。

2.3.4. 现金周转天数

采购付款周期与销售回款周期的差值需不超过 15 天，库存周转天数需不超过 30 天，以减少资金占用。合理的现金周转天数能提升资金使用效率，降低资金沉淀带来的机会成本。在评估过程中，需通过净利率判断活动可持续性，若低于行业均值，可通过提升高毛利品类占比、优化广告投放 ROI 等方式改善；现金流评估需关注账期差异，对于账期较长的供应商，可协商分期付款，确保现金流入与流出节奏匹配。

2.4. 风险评估与管理

风险评估核心一级指标为风险损失金额、风险发生概率，二级指标包括市场风险、技术风险、运营风险，各风险类型均有明确的控制标准与应对措施[9]。

2.4.1. 市场风险

市场风险表现为竞品突发促销导致的用户流失，用户流失率需控制在 5% 以内，收入损失率需控制在 8% 以内。为应对此类风险，需建立竞品监控机制，监控频次不低于 3 次每天，应急响应时间不超过 2 小时，及时调整促销策略以降低损失。

2.4.2. 技术风险

技术风险包括活动页面崩溃、支付系统故障，活动页面崩溃概率需控制在 1% 以内，支付系统故障时长需不超过 1 小时，用户投诉率需控制在 0.5% 以内。活动前需开展压力测试，测试需达到日均访问量 3 倍的承载能力，提前排查技术隐患；若技术风险发生后 1 小时内未修复，则启动赔偿机制，如发放无门槛优惠券，降低用户负面感知[10]。

2.4.3. 运营风险

运营风险涉及库存不足、物流延迟，库存缺货率需控制在 3% 以内，物流延迟率需控制在 5% 以内，退货率需控制在 10% 以内。安全库存设定需为预计销量的 1.2 倍，同时与供应商建立应急补货通道，应急补货响应时间不超过 24 小时；对于物流延迟超过 48 小时的订单，需给予订单金额 5% 至 10% 的补偿，保障用户体验。

3. 常见的电商平台营销策略类型

3.1. 价格策略

价格策略核心形式为折扣、满减与限时特价，不同形式均有明确的量化标准，且需结合不同类型平台的特点进行差异化应用。

3.1.1. 折扣策略

折扣策略按力度划分，低折扣(5 折及以下)商品占比需控制在 10% 以内，用于引流；中折扣(6~8 折)商品占比为 60% 至 70%，平衡流量与利润；高折扣(9 折)商品占比为 20% 至 30%，保护高毛利品类。合理的折扣力度分布能在吸引流量的同时，保障平台整体盈利水平。

3.1.2. 满减策略

满减策略设置 3~4 级阶梯门槛，例如满 100 减 20、满 200 减 50、满 500 减 150，对应的补贴率分别为 20%、25%、30%，需控制各级门槛对应的订单占比，避免高补贴订单过多导致利润压缩。阶梯式满减能激励用户主动提升购买金额，实现客单价的提升。

3.1.3. 限时特价策略

限时特价活动时段锁定流量高峰,通常为晚间 8~10 点,时长 2~3 小时,特价商品降价幅度不低于 30%,库存限量不超过 500 件每款。限时、限量的设置能营造稀缺感,刺激用户即时下单,同时控制促销成本。

3.1.4. 差异化应用

全品类平台型电商需兼顾多品类毛利差异,设置跨品类满减,如全平台通用满减券,吸引用户跨商家凑单,同时针对低毛利品类(如日用品)采用低折扣引流,高毛利品类(如美妆、家电)采用中高折扣,平衡整体利润;品牌自营电商侧重品牌价值维护,折扣幅度不宜过大,最低不低于 7 折,满减门槛与客单价匹配度需更高,例如客单价 500 元设置满 500 减 100,避免频繁促销损害品牌形象;垂直领域平台(如生鲜、美妆)中,生鲜平台需结合保质期设置限时特价,如临期商品 5 折,降低损耗,美妆平台可采用“小额满减 + 赠品”组合,提升用户体验的同时控制补贴成本[11]。

3.2. 活动策略

活动策略主要包括限时秒杀、团购、预售与互动活动,各活动类型有明确的运营要点与量化指标,且需根据平台类型进行差异化调整。

3.2.1. 限时秒杀

限时秒杀单品秒杀价需低于日常售价 50%以上,库存不超过 100 件每场,每日开展 3~4 场且于整点开启,活动前需提前 24 小时预热,参与用户需完成预约,预约量需不低于库存的 5 倍。极致的价格优惠与稀缺性设置能快速吸引流量,提升平台活跃度。

3.2.2. 团购活动

团购活动要求 2~5 人成团,成团价低于日常售价 30%至 40%,团长额外享受 5%至 10%折扣,单个团购活动覆盖商品不超过 20 款,成团率需不低于 60%。通过社交分享成团的模式,能实现用户自发传播,扩大活动覆盖范围,同时降低获客成本。

3.2.3. 预售策略

预售策略中,定金比例为商品售价的 10%至 20%,定金可抵 20%至 30%货款,预售周期 7~15 天,主要针对新品或季节性商品,预售订单占比需达到总销量的 30%至 40%,以降低库存风险。预售模式能帮助平台提前锁定销量,合理规划库存与供应链,减少库存积压或缺货问题。

3.2.4. 互动活动

互动活动包括签到领券与小游戏兑换,签到领券设置连续 7 天签到可领满 100 减 30 券,小游戏兑换设置累计积分不低于 500 分可兑换无门槛 20 元券,活动参与率需不低于 20%,兑换券使用率需不低于 30%。互动活动能提升用户粘性与活跃度,延长用户停留时间,为后续转化奠定基础。

3.2.5. 差异化应用

全品类平台型电商可利用多商家资源开展跨店团购,通过社交分享扩大覆盖范围,互动活动设置全平台通用权益,如积分可兑换全品类优惠券,提升用户平台粘性;品牌自营电商的预售策略重点用于新品发布,结合品牌会员体系,给予会员定金翻倍、优先发货等权益,提升会员复购,互动活动突出品牌文化,如品牌主题小游戏,强化用户品牌认同;垂直领域平台中,生鲜垂直平台可开展“拼团买菜”活动,按区域成团,降低物流成本,美妆垂直平台可设置“闺蜜拼团”,搭配小样赠品,利用社交传播提升转化。

3.3. 渠道策略

渠道策略涵盖社交媒体、搜索引擎、直播电商与私域流量，各渠道有明确的效果指标，且需根据平台类型优化渠道组合。

3.3.1. 社交媒体渠道

社交媒体渠道中，微信朋友圈广告定向地域、兴趣标签，CPM 控制在 50 至 80 元，点击率需不低于 1.5%；微博话题营销阅读量需不低于 100 万，讨论量需不低于 5000；抖音短视频播放量需不低于 50 万，商品链接点击率需不低于 3%。社交媒体渠道能实现广泛的用户触达，提升品牌曝光度与活动影响力[12]。

3.3.2. 搜索引擎渠道

搜索引擎渠道需优化高搜索量、低竞争度关键词，如“性价比高的 XX 商品”，关键词排名需进入前 3 页，点击成本(CPC)不超过 2 元，转化率需不低于 2%。搜索引擎渠道能精准捕捉有明确搜索意图的用户，提升引流的精准度。

3.3.3. 直播电商渠道

直播电商渠道中，头部主播带货佣金控制在 20% 至 30%，转化率需不低于 5%；腰部主播佣金为 10% 至 20%，转化率需不低于 3%；自播直播间场均观看人数需不低于 1000 人，转化率需不低于 2%。直播电商通过实时互动与商品演示，能有效激发用户购买意愿，提升转化效率。

3.3.4. 私域流量渠道

私域流量渠道中，社群规模不低于 500 人每群，群内活动推送频率为 1~2 次每天，消息打开率需不低于 40%；会员体系复购率需不低于 30%，会员专属活动参与率需不低于 25%。私域流量渠道能实现用户的长期留存与复购，降低后续获客成本。

3.3.5. 差异化应用

全品类平台型电商采用“多渠道协同”策略，社交媒体与搜索引擎用于引流，占比 60% 至 70%，直播电商用于转化，占比 20% 至 30%，私域流量用于留存复购，占比 10% 至 20%，同时跨渠道发放通用优惠券，实现流量互通；品牌自营电商侧重私域流量与直播电商结合，私域社群用于新品预告、会员专属活动，直播以品牌自播为主，占比 70%，头部主播带货为辅，占比 30%，强化品牌形象统一；垂直领域平台聚焦垂直渠道，如生鲜平台与本地生活类 APP (如美团、饿了么)合作，美妆平台深耕小红书、B 站等内容平台，精准触达目标用户，降低获客成本。

3.4. 内容策略

内容策略通过产品评测、使用教程、场景化文案与用户口碑内容影响消费者决策，各内容形式有明确的创作要点与量化指标，且需结合平台类型进行差异化创作。

3.4.1. 产品评测

产品评测需为每款重点推广商品生成 1~2 篇专业评测，涵盖 3~5 个核心参数，如家电的功率、美妆的成分，且需客观呈现优缺点，评测内容阅读量需不低于 1 万，点赞率需不低于 5%。专业的产品评测能为用户提供决策参考，提升用户对商品的信任度[13]。

3.4.2. 使用教程

使用教程需根据商品品类选择形式，复杂品类(如家电、智能家居)制作视频教程，时长 3~5 分钟，简单品类(如日用品)制作图文教程，教程内容实用性评分需不低于 4 分(5 分制)，用户收藏率需不低于 3%。

实用的使用教程能提升用户使用体验,增强用户对品牌的好感度。

3.4.3. 场景化文案

场景化文案按使用场景拆分,如户外、居家、办公,每个场景搭配 3~5 款商品,文案中突出场景痛点与商品解决方案,点击率需不低于 2.5%。场景化文案能激发用户的场景化需求,引导用户跨品类购买。

3.4.4. 用户口碑内容

用户口碑内容需筛选优质买家秀(不低于 50 张每款)、好评截图(不低于 100 条每款),置顶展示于商品详情页,口碑内容曝光率需不低于商品页面总曝光的 30%。真实的用户口碑能增强商品的可信度,降低用户决策顾虑。

3.4.5. 差异化应用

全品类平台型电商的内容需覆盖多品类场景,如“居家好物组合”“旅行必备清单”,引导用户跨品类购买,同时整合多商家口碑内容,生成平台级“热销榜单”,提升用户信任;品牌自营电商的内容聚焦品牌理念与产品核心卖点,如科技类品牌突出技术研发优势,美妆品牌强调成分安全性,通过专业内容塑造品牌权威,同时鼓励会员生成原创内容(UGC),提升品牌传播力;垂直领域平台的内容需更具深度与专业性,如生鲜平台发布“食材挑选指南”“烹饪教程”,美妆平台输出“肤质匹配攻略”“妆容教程”,打造垂直领域内容壁垒,吸引精准用户。

4. 基于财务效益的营销策略改进路径

4.1. 精准定位目标用户

精准定位目标用户需构建多维度用户画像,并针对不同价值用户群体制定差异化策略,以提升营销投入的精准度与回报率。

4.1.1. 构建多维度用户画像

在基础属性维度,年龄分布为 18~25 岁占比 30%、26~35 岁占比 50%、36 岁以上占比 20%,性别比例控制在 4:6 或 5:5,地域分布为一二线城市占比 60%、三四线及以下占比 40%;在消费属性维度,消费能力按客单价划分,100 元以下占比 20%、100~300 元占比 50%、300 元以上占比 30%,购买偏好权重为日用品 30%、美妆 25%、家电 20%、其他 25%,复购频次划分高价值用户(年复购 ≥ 12 次)、潜力用户(年复购 3~11 次)、低频用户(年复购 ≤ 2 次)。多维度的用户画像能全面刻画目标用户特征,为精准营销提供数据支撑[14]。

4.1.2. 差异化用户策略

针对高价值用户(占比 10%~15%),推送专属权益,如满 1000 减 200 券、VIP 客服、优先发货,目标是将其 CLV 提升 20% 以上,同时邀请参与新品试用、调研活动,增强粘性;针对潜力用户(占比 60%~70%),发放定向优惠券,如满 300 减 80,引导提升客单价,同时通过社群互动、个性化推荐,将其年复购频次提升至 5 次以上;针对低频用户(占比 15%~20%),开展召回活动,如发放“回归礼”满 100 减 30 券,结合其历史购买偏好推送精准商品,目标是激活转化率不低于 10%。差异化的用户策略能实现资源的精准投放,提升不同用户群体的价值贡献。

4.2. 创新促销活动形式

创新促销活动形式可从游戏化与互动体验入手,在控制成本的同时,提升活动参与度与转化效果,实现财务效益与用户体验的双赢。

4.2.1. 游戏化促销活动

任务闯关活动设置多个任务,用户完成“浏览商品 3 分钟”“分享活动给 1 位好友”“加入购物车 2 件商品”等任务后可获得积分,1 个任务对应 10 积分,积分可兑换无门槛优惠券,100 积分兑换 10 元券,该活动目标参与率不低于 30%,积分兑换率不低于 40%。游戏化的活动形式能提升用户参与积极性,延长用户停留时间,同时通过分享任务实现低成本引流。

4.2.2. 互动体验类促销活动

AR 虚拟试用功能主要针对服装、美妆品类,用户可在线试穿、试妆,目标是将退货率下降 15%~20%,同时提升试用后点击购买按钮的转化率,使其不低于 8%。互动体验类活动能解决用户线上购物的体验痛点,降低退货率,提升转化质量。

4.2.3. 成本控制与效果评估

在成本控制方面,创新活动需严格控制开发与运营成本,例如 AR 试用功能优先选择成熟技术模块,开发成本不超过 5 万元,任务闯关活动利用现有平台功能搭建,运营成本不超过 2 万元;活动效果需结合财务指标评估,如游戏化活动的 CAC 需不高于行业均值的 80%,净利率不低于 8%,若未达到标准则及时调整活动形式。成本控制与效果评估能确保创新活动在提升用户体验的同时,保障财务效益[15]。

4.3. 优化营销渠道组合

优化营销渠道组合需基于各渠道投入产出比(ROI)进行评估,构建多渠道协同闭环,提升渠道资源配置效率,实现引流、转化、留存的全流程优化。

4.3.1. 渠道 ROI 评估与分类

ROI 的计算方式为渠道带来的净利润除以渠道投入成本,根据 ROI 将渠道划分为高效渠道($ROI \geq 3$)、中等效率渠道($1 \leq ROI < 3$)、低效渠道($ROI < 1$)。对于低效渠道需及时关闭,将资源向高效渠道倾斜,使高效渠道投入占比提升至 60%~70%;对于中等效率渠道需优化运营策略,如调整关键词、优化直播内容,目标是将其 ROI 提升至 2 以上。渠道 ROI 的评估与分类能帮助平台识别高效渠道,淘汰低效渠道,提升整体营销投入的回报率。

4.3.2. 构建多渠道协同闭环

引流阶段通过社交媒体(微信、抖音)与搜索引擎投放广告,吸引用户进入平台,该阶段成本控制在 CAC 的 40% 以内;转化阶段在用户进入平台后,通过直播电商演示商品、场景化内容种草,引导完成首次购买,转化成本控制在 CAC 的 30% 以内;留存复购阶段将购买用户导入私域社群,通过会员专属活动、个性化推荐促进复购,留存成本控制在 CAC 的 20% 以内,同时利用复购带来的 CLV 提升部分反哺引流与转化渠道投入,形成完整的营销闭环。多渠道协同闭环能实现各渠道的优势互补,提升用户全生命周期价值,保障营销效果的持续性与稳定性。

5. 结语

电商平台促销活动财务效益评估是营销决策的重要依据,通过成本、收入、利润、风险多维度的量化评估,可精准发现营销中的问题与潜力。营销策略改进需围绕精准定位、创新形式、优化渠道展开,结合不同类型电商平台的特点进行差异化调整,实现财务效益与营销效果的协同提升。未来电商行业竞争将更注重精细化运营,平台需持续完善评估体系,动态优化营销模式,在控制成本的同时提升用户价值,实现可持续发展。只有将财务效益与营销策略深度融合,才能在激烈竞争中占据优势,推动平台长期稳定增长。

参考文献

- [1] 罗燕君. 大数据背景下电子商务精准营销策略[J]. 鄂州大学学报, 2021, 28(4): 51-54.
- [2] 东瑞雪. 跨境电商平台的营销策略与消费者购买意愿研究[J]. 营销界, 2024(21): 53-55.
- [3] 雷玉. 基于消费心理学的电商平台促销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 1071-1076.
- [4] 李俏琳. 互联网背景下电商企业财务管理问题研究[J]. 中国经贸, 2021(19): 55-57.
- [5] 申国伟. 电商节日促销活动的消费者行为分析与营销策略调整[J]. 中文科技期刊数据库(文摘版)社会科学, 2025(4): 087-091.
- [6] 田天赐, 熊雨薇. 退货环境下电商平台与网络零售商联合促销策略研究[J]. 物流工程与管理, 2024, 46(6): 47-51.
- [7] 王文姬, 李勇坚. 电商平台促进消费扩容提质的机理与对策建议[J]. 行政管理改革, 2023(12): 49-56.
- [8] 吴欣懿. 互联网时代企业市场营销策略转型路径探索[J]. 现代商业, 2023(18): 31-34.
- [9] 刘燕飞. 新经济形势下企业品牌管理的市场营销措施分析[J]. 河北企业, 2025(11): 99-102.
- [10] 周艳芳. 互联网经济时代下市场营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(15): 65-66.
- [11] 张延军, 曾海容. 电商平台节日促销活动的引流优化策略[J]. 营销界, 2025(15): 7-9.
- [12] 刘芳. 电商平台农产品品牌建设与推广策略[J]. 中国果业信息, 2025, 42(7): 124-126.
- [13] 周利星. 电商平台背景下商贸物流企业市场营销模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2024(1): 105-107.
- [14] 杨蕊. 电子商务时代跨境电商企业市场营销策略研究[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(13): 82-85.
- [15] 李建岚. 网络环境下服装市场营销策略优化研究[J]. 化纤与纺织技术, 2025, 54(4): 84-86.