

电子商务驱动电磁屏蔽行业发展路径的研究

万顺兴

贵州大学大数据与信息工程学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月17日

摘要

伴随着5G通信、物联网、新能源汽车和人工智能等一系列新技术的发展,作为保障电子设备安全稳定运行和信息安全的重要组成部分,电磁屏蔽(EMI Shielding)迎来了重要的发展契机,同时也面临着竞争激烈、需求多元、迭代速度加快、国际贸易形势复杂等问题。在此背景下,数字化转型成为传统制造业提升竞争力的关键途径。电子商务作为数字经济的典型代表,正通过B2B跨境电商、内容电商等新模式,为电磁屏蔽这类传统B2B行业注入新的发展动能。本文从利用电子商务来为电磁屏蔽行业发展赋能的角度出发,着眼于借助数字化渠道开拓国际市场、构建数字品牌、优化供应链管理以及降低运营成本等核心维度展开论述。文中系统梳理了B2B数字化营销、工业品品牌建设与供应链数字化等理论,并结合案例,总结了电磁屏蔽企业如何利用电商平台的数据工具精准洞察需求,以及通过专业内容营销建立品牌信任,从而加速从代工模式向自主品牌转型的经验。研究进一步表明,电子商务并非传统电磁屏蔽行业的权宜之计,而是实现价值链升级、打造核心竞争优势的战略举措。有效运用电商新模式,将助力该行业更精准地把握市场机遇、驱动创新,并在全球竞争格局中赢得先机。

关键词

电子商务, 电磁屏蔽行业, 数字化转型, 发展路径

Research on the Development Path of the Electromagnetic Shielding Industry Driven by E-Commerce

Shunxing Wan

College of Big Data and Information Engineering, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

With the advancement of new technologies such as 5G communications, the Internet of Things, new

energy vehicles, and artificial intelligence, electromagnetic shielding (EMI Shielding) has emerged as a critical component for ensuring the secure and stable operation of electronic devices and information security. This sector now faces significant development opportunities alongside challenges including intense competition, diverse demands, accelerated iteration cycles, and complex international trade dynamics. Against this backdrop, digital transformation has become a key pathway for traditional manufacturing industries to enhance competitiveness. E-commerce, as a quintessential representative of the digital economy, is injecting fresh momentum into traditional B2B sectors like electromagnetic shielding through innovative models such as cross-border B2B e-commerce and content-driven e-commerce. This paper explores how e-commerce can empower the electromagnetic shielding industry, focusing on core dimensions including leveraging digital channels to expand international markets, building digital brands, optimizing supply chain management, and reducing operational costs. The paper systematically reviews theories on B2B digital marketing, industrial brand building, and supply chain digitization. Through case studies, it summarizes how electromagnetic shielding enterprises can leverage e-commerce platform data tools for precise demand insights and build brand trust through professional content marketing, thereby accelerating the transition from OEM manufacturing to independent branding. The research further demonstrates that e-commerce is not merely a stopgap measure for the traditional electromagnetic shielding industry, but a strategic initiative to upgrade the value chain and build core competitive advantages. Effectively leveraging new e-commerce models will empower the industry to seize market opportunities with greater precision, drive innovation, and gain a competitive edge in the global landscape.

Keywords

E-Commerce, Electromagnetic Shielding Industry, Digital Transformation, Development Path

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

1.1. 电磁屏蔽行业的重要性与发展背景

在世界电子信息技术革命的驱动下，人类社会正在走向数字化、智能化和万物互联时代，其相关的5G通信、人工智能、新能源汽车等产品发展速度不断加快，这使电子产品和系统中的元器件越来越多，电子产品的集成度和复杂度也越来越大，元器件所造成的电磁辐射更大，诱发的电磁干扰(EMI)也随之严重起来，无论是来自于设备内部还是外部的电磁干扰都严重地影响着电子设备的性能、可靠性和安全性。针对这个问题而言，电磁屏蔽技术是解决这个瓶颈问题的有效技术手段之一，也是保证电子设备电磁兼容(EMC)的主要措施之一。电磁屏蔽技术的核心在于利用导电或导磁材料构成屏障，以限制特定空间内外的电磁能量传输，使得设备内的电波不容易泄露出去；同时使用屏蔽器件也可以将外部环境中产生的电磁干扰拒之门外。因为电磁屏蔽器件的作用非常大，所以电磁屏蔽器件既可以用来作为各类电子产品的基本构成要素，又可以作为电子信息产业发展的基石。

下游应用市场的强劲拉动力助推，2024年，全球电磁屏蔽行业的市场规模已达到76.3亿美元；预计在2025~2033期间将会以4.2%的复合年增长率持续扩增，于2033年能够达到111.0亿美元的规模。之所以会有这样的发展趋势，主要有3个方面的原因，其一是因为智能手机、笔记本电脑和平板电脑等各种消费类电子产品的更新换代和5G技术的大范围普及，使得对于各个元器件的电磁屏蔽性能提出了更高

的要求，刺激了电磁屏蔽产品需求的增长；其二是随着汽车行业向“电动化、智能化、网联化、共享化”的快速发展，汽车电子系统的结构也变得更加复杂，从汽车的各种驾驶辅助系统如 ADAS，直到各种车载的信息娱乐设备系统，均需要相应的高性能电磁屏蔽解决方案进行保护，以确保系统的稳定运行与安全使用；其三是近些年来，诸如数据中心、远程医疗、航空航天以及国防等领域，由于需要可靠的电子设备的需求越来越大，所以也会对电磁屏蔽带来一些新的市场机会[1]。

1.2. 电子商务的崛起及其对传统制造业的影响

在全球产业数字化浪潮的推动下，电子商务已从最初的线上零售形态，演进为涵盖 B2B、B2C、C2C 及跨境贸易等多元模式的生态系统。这亦影响了人们的日常消费习惯和制造企业的整个生命周期。根据 Kotler 等(2017) [2]提出的“营销 4.0”理论，数字化渠道正在重塑企业与客户之间的互动关系，打破了传统商业活动中的信息不对称，以更广阔的发展视野为其构筑起了一个更加开放、更显公平、更为透明、更有速度的公开大平台，大幅度降低了社会各方面主体的商品流转费用，大大提高了配置各项资源的效用。对于传统制造型企业而言，布局电子商务意味着能够直接触达终端用户，获取一手的市场反馈，从而更敏捷地响应需求变化[3]。

电子商务发展壮大特别是近两年来以“全域兴趣电商”模式为代表的新型电商渠道，为传统制造业开辟了一条全新的转型发展道路。“全域兴趣电商”通常指通过内容推荐技术，将商品信息与用户的兴趣内容相结合，从而激发潜在消费需求的电商模式[4]。利用短视频、直播等富媒体将商品信息嵌入到内容消费场景中，实现了由“人找货”向“货找人”的转化逻辑，极大地激发了潜在需求，“三只小山羊”品牌研究发现 ODM (原始设计制造商)企业具有 20 年高端羊绒大衣制作经验，基于抖音电商平台成功孵化自主品牌，由原来的 ODM 企业变身为品牌方，在抖音电商平台销售一个月就实现电商销售额破亿，年销售额达到 1.9 亿元，充分说明电商已经不再是单纯的销售渠道的延伸，电商还是品牌塑造、用户经营和价值创造的主要平台，可以帮助制造企业打破对中间商的依赖，构建 DTC 或者 F2C 等模式，获得自主品牌的主导权，提高利润空间，并且能够利用用户数据来指导企业的柔性生产，更好地应对市场的变化[5]。

1.3. 电商与电磁屏蔽行业结合的必要性与研究意义

电磁屏蔽行业属于传统 B2B 市场，多属于中间品，核心客户主要是下游的电子厂、汽车厂以及通信设备厂，所以营销的主要方式主要是依赖线下展会、人员拜访、行业口碑以及长期的合作关系，这决定了电磁屏蔽行业的营销开拓能力较弱，此外品牌建设门槛高，目前有不少技术水平较高的制造企业拥有较强的生产制造能力，但由于缺乏品牌影响力，在行业里则只是一些“隐形冠军”。但竞争压力大、客户需求多样、全球化贸易形势不明朗，企业需要探索新动能以驱动自身发展寻求更高效的市场触达手段。在这种情况下，无论是 B2B 跨境电商还是内容电商都是电磁屏蔽行业所能够享受到的一次红利[6]。

一是电商和电磁屏蔽行业的融合发展具备重要的理论价值及现实意义。从理论层面看，本研究将 B2B 营销理论(如 Webster & Wind, 1972 的组织购买行为模型)[7]与新兴的电子商务模式相结合，探讨了在工业品领域应用“内容电商”“兴趣电商”等概念的适配性与改造路径，丰富了 B2B 数字化营销的理论内涵。从市场上看，电商平台能够帮助企业突破地域限制，以更低的成本、更高的效率获取更多的目标客户群体，并且拥有开拓“一带一路”以及其它新兴市场的独特优势；从品牌上来说，内容营销 + 社交媒体传播可以消除行业内一向存在的 B2B“低调”特性，可以让电磁屏蔽行业更好地对外推广自己的技术、工艺和品牌价值，提升品牌的溢价空间，摆脱价格战的竞争；从供应链上看，电商平台会将这些订单转化成大量的交易数据、用户数据沉淀下来，可以供企业提供具体的市场需求预测依据，做到真正的以销定产，精细化运营；从成本上看，电商模式可以直接去掉中间的分销环节，极大地降低了企业的营销和

渠道成本；同时因为有平台做背书的企业加入，也可以利用好包括平台上的物流、金融和通关等在内的几乎所有一站式综合服务，大幅度降低了企业的运营成本与出海门槛。基于以上几点，研究电商业务对于电磁屏蔽行业的赋能之路，有利于给电磁屏蔽行业企业给出具体可行的转型升级办法，也利于其他传统B2B制造业去做出更好的数字化升级[5]。

2. 电磁屏蔽行业目前存在的困境

2.1. 市场层面的问题

2.1.1. 市场竞争激烈，中低端产品同质化严重

随着电磁屏蔽技术的发展日益完善及需求量不断扩大，各大企业加入赛道厮杀，竞争态势持续激烈，在这个过程中，中低端产品的技术门槛较低，这也让其具有非常强的同质化特征，有很多企业在抢占市场过程中只能选择通过降低价格的方式来对抗，这就导致了整个行业的利润空间被压榨得极低，并且还会引起恶性竞争“价格战”，而且对企业的盈利能力产生负面影响的同时也会阻碍企业的技术创新能力，并且会极大程度上降低行业发展的长久力。根据上市公司年报及行业分析报告，以方邦股份(股票代码：688020)为首的头部企业依靠自己的技术壁垒和规模效应实现了较高毛利率(据其2019年招股书及年报披露，电磁屏蔽膜业务毛利率曾高达70%左右)[8]，但依然需要面临大量竞争企业抢夺市场份额以及新晋企业的威胁；而一般的中小企业由于自身缺乏核心技术、品牌的加成而陷入无休止的内耗竞争的恶性循环之中。

2.1.2. 客户需求多样化且变化快速，技术迭代压力大

下游电子产品加快迭代更新趋势明显，向多功能、轻量化、个性化方向发展，导致内部结构愈加复杂，对于电磁屏蔽材料的性能要求越来越高，并且变得多样化，不同品牌对于产品的电磁屏蔽材料也会有着不同的性能要求，部分还有产品外观、体积和安装方式等方面的定制化要求，这就需要电磁屏蔽材料厂家拥有强大的研发能力及快速响应能力，针对客户的个性化要求，为其提供最合适的解决方案；随着5G、AI、新能源汽车等新技术的发展，提出了更高的屏蔽效能、更低的厚度、更好的弯折性、更好的散热性能等，同时发展速度较快，对企业研发能力、人才积累、生产柔性的要求非常高，若是跟不上节奏将被淘汰出局。

2.1.3. 原材料价格波动与成本上升的双重压力

电磁屏蔽企业的产品原材料以铜、镍、银等金属材料和一些高分子聚合物为主，受上游原料市场价格波动影响大。近年，在全球经济低迷、地缘政治冲突频发、国际经贸关系遇冷及大宗商品供需错配的情况下，上游原料市场价格存在较大的波动，给企业的成本管控带来较大的压力，原材料价格上升直接传导到产品成本端，企业面临较强的压力，在竞争激烈的市场上无法把增加的成本完全转移给下游客户，利润空间被不断压缩，除了人力成本、环保投入、能耗等刚性支出不断增加外，总的来说，成本不断增加。如何通过优化生产工艺，加强内部管理，利用电商平台等方式降低运营成本、压缩渠道费用以及维持产品质量和技术性能，从这3个方面综合把控好企业的总体成本，是每家电磁屏蔽企业都面临的一个重点问题。

2.2. 政策法规层面的制约

2.2.1. 国内环保政策趋严，增加企业合规成本

随着国家生态文明建设步伐加快和环保要求越来越高，电磁屏蔽行业的环境治理也将升级加码。为了减少污染的“三废”(废水、废气、固废)排放，从原料上保证产品符合环保要求，并对制造过程产生的“三废”进行回收处理，需要进行大量的环保改造以及采购设备、日常运维方面的支出。主要会把更多

的资金投向环保相关的工厂改建、污水处理设施的搭建以及原材料和生产工艺绿色化等方面的升级改造，比如采用无毒、低毒型的原料和先进的污水处理系统等手段来降低污染的发生量，减少污染物的产生和排放量。如此大规模增加的环保开支必然会加大企业的生产经营成本和运营负担，其中在资金实力较差的中小企业身上尤为明显。虽然企业成本在短期内因环保政策影响有所上升，但同时也能够倒逼落后产能出清、行业升级换代朝着绿色可持续化发展。

2.2.2. 行业标准与认证要求提高

电磁屏蔽产品性能和质量决定着电子设备可靠性和安全性的优劣，在对产品质量和材料要求日益严格的当下，下游客户和行业监管机构也会不断提高产品标准认证。通信、汽车、航空航天等高端应用领域需要通过 UL 认证、RoHS 认证以及 ISO/TS 16949 汽车质量管理体系认证等多项严苛的国内外标准认证。严格的产品认证除了要求产品本身必须具备较高的屏蔽效能、可靠性及安全性以外，还需要企业建立相关体系并通过审核后才能获得相应的认证资质。只有拥有较强的技术实力与管理水平的企业才可能开发出合格的产品进行相关认证工作，所以对于技术实力和管理水平较弱的企业来说是一道较高的门槛。由于行业标准及认证要求较高，一方面有助于规范市场秩序，提升行业发展水平；另一方面加大了市场竞争压力，迫使企业不断创新发展和优化升级。

2.3. 国际贸易环境的影响

2.3.1. 中美贸易战带来的关税壁垒与市场不确定性

近年来，全球贸易环境的不确定性增加，对包括电磁屏蔽行业在内的高科技产业带来了挑战。电磁屏蔽行业是高科技产业之一，肯定受到巨大冲击：对于中国来说，部分国家对中国部分产品提高关税税率可能直接使中国电磁屏蔽材料出口的成本增加，削弱其在国际市场上的价格竞争优势；而对于一些电磁屏蔽企业而言，虽然它们直接出口到某些市场的比重不大，但是其下游产品如柔性电路板(FPC)的出口可能受到影响，当贸易摩擦打击到企业下游客户的国际出口销量之后，就会出现需求变动影响传导至上游的情况，从而导致上游企业需要减少对电磁屏蔽材料的采购数量；除此之外，由于贸易摩擦引起的宏观经济不确定性也会降低消费电子、通讯等终端行业的景气度，从而使得电磁屏蔽行业的市场需求也受到影响。国际贸易环境变化带来的潜在壁垒和市场不确定性，对企业出口业务带来挑战，同时造成企业对未来预期非常不稳定[9]。

2.3.2. 全球贸易政策对 5G 电磁屏蔽材料出口的挑战

全球主要市场针对高科技产业的贸易政策调整，对 5G 电磁屏蔽材料这一关键领域的出口带来冲击。5G 作为全球科技竞争的焦点，其基站设备、终端设备及其上游电磁屏蔽材料等上下游供应链，已经成为各方关注的焦点。部分地区的关税政策旨在提升其本土供应链的竞争力，这为国内 5G 电磁屏蔽材料企业的海外市场拓展增加了壁垒。所以这对于国内 5G 电磁屏蔽材料相关的出口企业将会提高很多壁垒门槛，出海难度大大增加。另一方面，这也加速了国内本土化研发替代的进程，推动供应链自主可控。这些变化影响着中国 5G 电磁屏蔽材料企业的海外市场业务以及整体国际竞争格局，促使企业提前做好准备应对新的情况，满足市场变化的要求[8]。

3. 电商对电磁屏蔽行业的优化路径与解决策略

3.1. 市场拓展策略：利用电商平台应对市场竞争

3.1.1. 通过跨境电商开拓新兴市场，分散风险

面对国内市场竞争压力加剧、国际贸易环境引发的贸易不确定性，电磁屏蔽企业需另辟蹊径开拓新

市场以转移企业风险，跨境电子商务平台为电磁屏蔽企业带来了一条成本更低廉、效率更高的全球化通路，电磁屏蔽企业应主动拓展除欧美发达国家等成熟市场之外的其他发展中国家，比如利用阿里巴巴国际站/亚马逊全球开店进入“一带一路”国家以及东南亚、南美、中东国家，通过平台开拓海外市场的模式，一方面扩展新市场、寻找企业出口新空间；另一方面积极掌握跨境电商政策信息、市场需求。电商平台本身就会提供对应地区国家有关进出口要求等通关报关信息，进一步帮助企业有针对性地定位自身产品和相关推广策略，若针对东南亚市场就可以适当做出针对当地消费者更喜欢购买高性价比的产品推出有成本优势的定制化方案，这样不仅有拓展多元化市场的机会同时避免单一化市场的风险。也为行业发展带来新的增长点，提供广阔的发展空间。

3.1.2. 利用大数据分析精准定位客户需求

随着客户需求的多样化与个性化趋势越发明显，企业能否准确把控市场需求成为其赢得市场竞争的关键因素之一。这与B2B营销理论中强调的“客户洞察”核心原则相一致[10]。电商平台拥有大量的用户画像数据，使得企业具备了之前很难得到的大数据。企业可以充分运用平台提供的各类数据分析工具，比如阿里巴巴国际站上的“数据参谋”等，去对用户的搜索关键词、浏览行为、采购行为等相关数据进行充分地挖掘、分析。基于此可以发现哪些产品更加受用户欢迎、客户存在哪些核心痛点问题、不同的区域市场上有哪些不同之处等，帮助企业做出更加精细化的产品开发和迭代，例如：针对高频通信领域的客户对轻薄化、高性能屏蔽材料等的需求，加大相应产品的研发力度；还可以结合数据进行精准营销，把最准确的产品信息推送给合适的潜在客户，达到高效引流，提高营销转化率，减少获客成本，在市场的竞争中取得有利的位置。

3.2. 品牌建设策略：提升品牌价值，摆脱低价竞争

3.2.1. 通过内容电商讲述品牌故事，建立客户信任

整个电磁屏蔽行业的常态是“重产品、轻品牌”，让企业在同质化竞争激烈的环境下陷入低价搏杀的僵局。根据Keller(1993)[11]提出的品牌权益模型，构建基于顾客的品牌资产至关重要。对于B2B行业，品牌信任的建立依赖于专业能力与可靠性。要想打破这种局面，就需要企业更加注重品牌的建设，而经过专业化改造的内容电商正好能够帮助企业实现这一目标。区别于面向消费者的泛娱乐内容，电磁屏蔽企业的内容营销应聚焦于技术白皮书解读、典型应用案例深度剖析、行业技术趋势分析以及工程师在线答疑等专业形式，用专业、可信的手段把品牌的成长故事和技术实力具象地传递给客户，可以围绕企业的成立故事、技术创新、工匠精神、社会担当等角度展开，再把产品的参数变成有深度、有逻辑的品牌化的内容表达出来，这样持续输出高价值的内容能帮助企业打造专业性和可信度十足的品牌认知，当专业和信任得到认同后，企业就可以从过去只考虑价格的角度转移到注重价值和技术的品牌竞争道上。

3.2.2. 利用社交媒体进行品牌传播与互动

由于社交媒体已经成为了品牌与客户间双向往来的绝佳场所，电磁屏蔽型企业必须主动在LinkedIn、微信公众号、行业专业论坛等专业化社交平台建好自己的阵地，在这里，企业不仅可以发布产品动态、技术分析、行业新闻等内容，还可以搭建起和客户、合作伙伴及行业专家互动的空间，如：定时开展线上问答活动，邀请各领域专家给粉丝解答疑难杂症；发起话题讨论收集产品建议与意见；讲出客户的真实故事；分享客户成功的案例，这些都是促进品牌口碑的方式。根据组织购买行为理论，B2B采购决策通常涉及技术部门、采购部门等多方影响者[7]。针对性的专业内容能够有效影响这些关键决策角色。企业和客户间的这种良性互动，将打造彼此间的情感纽带，极大提高客户的黏性和品牌忠诚度。待到客户

对企业有了高度认同感、产生强烈的归属感之后，必然会回归为企业的稳定消费者，并且将会是帮助企业获得更多流量的稳定成员。

3.3. 供应链优化策略：提升柔性，应对市场变化

3.3.1. 建立 C2M (用户直连制造)模式，实现按需生产

面对下游客户需求快变的情况，电磁屏蔽企业需要有更加柔性高效供应链，因此，C2M 模式成为了实现这个路径的主要方式之一。C2M (Customer-to-Manufacturer)模式，即用户直连制造，是一种基于互联网大数据，实现用户个性化需求与制造商生产能力的直接对接的生产模式[12]。利用电商平台直接拉通到终端用户和下层工厂端口的数据，企业可以直接掌握客户终端的需求，以及一些定制化的要求，并能够及时反馈给工厂端进行生产加工，来适应大批量多品种高频率的产品更新换代。比如企业根据电商平台上的预销售情况，或者是客户的定制化的下单数据来做生产计划，从而达到“按需生产”的生产模式，避免产品滞销带来的库存积压，降低资金占用，减少生产和制造的资源浪费。这种模式不仅提高了企业的生产柔性和快速响应能力，也促进了企业能更好地去针对客户来进行个性化服务，更高效地抓住市场机遇。

3.3.2. 利用电商平台整合上下游资源，提升协同效率

电子商务平台是供需对接的重要纽带和资源整合、协同提效的关键载体。这与供应链协同理论强调的信息共享与流程整合核心思想高度契合[13]。电磁屏蔽企业借助 B2B 平台可以快速匹配优质的上游原材料供应商，并且线上采购、电子合同等方式，能大大减少采购流程，降低采购成本；企业还可以利用 B2B 平台与下游 FPC 厂商、终端品牌商建立密切的合作关系，在平台上实现共享客户资源以及产品的信息等，展开技术研发，例如：上传产品设计图样、技术参数、项目进度等，让客户的订单能够被第一时间传递给设计师并反馈客户；最后，利用平台的数据接口对接，实现企业的业务系统与供应商、物流商等各方打通，打造基于数据驱动的智能高效的协同数字供应链网络，从而促使企业提高产业协同度和提高整个产业链的竞争力。

3.4. 成本控制策略：利用电商工具降低运营成本

3.4.1. 采用电商平台的半托管服务，降低出海成本

对于计划进军国外市场的电磁屏蔽企业，尤其是跨境运营经验较为缺乏的中小企业，出海门槛较高、流程复杂。阿里国际站等相关平台提供的“半托管”模式就是针对此类群体所推出的低门槛、低成本、高效率出海方案，即把整个店铺的运营、营销推广、物流履约、逆向退货这些非核心的部分都可以交给平台的专业化团队来完成。这对本就人力资源、物力资源都比较有限的企业来说，既节约了人力物力财力，又能够规避一些因为不了解国际贸易规则而导致的损失风险；只需要向平台支付很低的服务费用，就可以享受到专业的全流程式的出海赋能服务[14]。

3.4.2. 通过线上采购降低原材料成本

电商平台有助于促进电磁屏蔽企业的拓展销售端渠道以及拓展采购端的高效、优质路径。比如阿里巴巴 1688、震坤行等 B2B 平台集聚了众多原材料、辅料供应商，电磁屏蔽企业可以通过该类平台开展线上集采工作，同时借助平台规模效应以及公开透明的价格体系，企业可以获得较为优惠的采购报价；相较线下采购而言，线上采购模式简化采购流程，提高采购效率，降低人为因素和出差旅费带来的隐性成本，企业可以通过线上管控采购业务来更好地把控并利用好供应商资源、优化采购策略，在保障原料质量的基础上降低采购成本，进而使公司获得更好的盈利状况。

4. 结论与展望

4.1. 电商对电磁屏蔽行业发展的驱动作用总结

作为电子商务一个全新的业态和工具,它正在不断渗透整个电磁屏蔽行业生态圈,以打破市场边界,创造品牌势能,重塑供应链体系,降本增效等多种途径,协助电磁屏蔽企业摆脱困局、加速转型升级。本研究将经典B2B营销理论、供应链协同理论与新兴电子商务实践相结合,构建了一个电子商务赋能传统B2B行业转型的分析框架,明确了电商在其中的战略角色,而非仅仅是渠道补充。电商提供了能够走出本地化的渠道,将市场拓展到更广的范围,甚至遍地皆是。同时利用专业化内容营销和数据分析等多方面资源,助力电磁屏蔽企业从“幕后”走到“台前”,树立起属于自己的品牌优势;并且通过电商的方式更新企业自身的供应链形式,根据实时数据判断需求,在更精准地对接市场的同时保障自身拥有一定的收益空间,在日新月异的互联网时代下永葆活力。

4.2. 电商与电磁屏蔽行业深度融合的未来展望

未来,电商与电磁屏蔽行业会深度融合,依托于5G、AI、大数据等底层驱动,电商平台将可以提供更加智能化、个性化的服务,其中,如人工智能算法为基础的智能推荐系统,能帮助商家挖掘更多可能性的潜客;基于区块链技术的供应链溯源系统,也可以让产品透明化、更可信。展望未来,电商与电磁屏蔽行业的融合将进一步深化:一方面,电商平台将更深入地集成AI、大数据、区块链等技术,提供更智能的供应链金融、精准营销预测等服务;另一方面,新兴的元宇宙、VR/AR等应用场景将催生对新型高性能电磁屏蔽材料的特定需求,电商平台可作为前沿市场需求信息的首发地与产品验证场,反向驱动电磁屏蔽材料的技术创新与迭代。未来,将不再是单一的使自己成为电商平台的用户,或电商平台仅是作为提供商品或者介绍某种服务的产品提供者。企业、平台、客户、供应商等各方将共同构成一个价值共创的网络生态。数字化转型将贯穿整个价值链,实现与平台、客户、供应商等多方的深度对接与互动,从而协同创造更多价值。

参考文献

- [1] 2025-2033年按材料、屏蔽方法、最终用途行业和地区划分的EMI屏蔽市场规模、份额、趋势和预测[R]. 北京: 化学与材料出版社, 2025.
- [2] Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- [3] Li, W., Wang, L. and Jiang, Y. (2020) The Impact of E-Commerce on the Transformation and Upgrading of Manufacturing Enterprises. *Journal of Global Information Management*, **28**, 1-16.
- [4] 阿里巴巴研究院. 全域兴趣电商驱动增长白皮书[R]. 北京: 阿里巴巴研究院, 2023.
- [5] 张航燕. 全域兴趣电商助力传统制造业企业转型升级的案例研究: 三只小山羊[J]. 科技和产业, 2024, 24(3): 282-285.
- [6] 贾依帛, 苏敬勤, 张雅洁. 全球价值链下我国隐形冠军企业形成过程的多案例研究[J]. 外国经济与管理, 2024, 45(10): 35-50.
- [7] Webster, F.E. and Wind, Y. (1972) A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, **36**, 12-19. <https://doi.org/10.1177/002224297203600204>
- [8] 科创板电子研究之方邦电子: 国内金属屏蔽膜龙头, 5G时代迎来发展新机遇[R]. 国金证券股份有限公司, 2019.
- [9] 李鑫泽, 朱迅. 直播电商与跨境电商融合发展研究: 趋势、挑战与策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 95-101.
- [10] Kumar, V. (2018) Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, **82**, 1-12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- [11] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [12] 黄洛, 刘伟, 王明峰. C2M模式下制造业供应链优化研究综述[J]. 中国管理科学, 2021, 29(11): 188-199.

-
- [13] Simatupang, T.M. and Sridharan, R. (2002) The Collaborative Supply Chain. *The International Journal of Logistics Management*, **13**, 15-30. <https://doi.org/10.1108/09574090210806333>
 - [14] 任娅. 电商经济背景下电商直播发展路径浅析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3055-3060.