

新趋势驱动下电商营销的变革与增长路径研究

胡松松

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月25日

摘要

在数字经济推动下, 电商行业规模不断扩大, 但也面临营销竞争激烈、物流成本高、网络安全隐患等瓶颈, 且现有营销存在幽默化形式单一、直播模式同质化、责任划分不明、数据分析能力弱等问题。从人工智能、全渠道经营、游戏化购物、虚拟现实、直播购物五大核心新趋势进行梳理, 分析各趋势的应用场景与实践价值, 如人工智能的聊天机器人与智能推荐系统、全渠道经营的无缝购物体验等。同时, 从差异化竞争、精细化运营与数字化升级、强化法律规制三个维度提出应对策略, 助力电商企业突破发展困境, 把握行业趋势, 创新营销模式与服务理念, 实现高质量可持续发展。

关键词

电商营销, 新趋势, 人工智能, 全渠道, 用户体验

Research on the Transformation and Growth Path of E-Commerce Marketing Driven by New Trends

Songsong Hu

Law School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 14, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 25, 2025

Abstract

Driven by the digital economy, the scale of the e-commerce industry has been continuously expanding. However, it also faces bottlenecks such as fierce marketing competition, high logistics costs, and potential network security risks. Moreover, the existing marketing strategies have problems including a single form of humor, homogenized live-streaming models, unclear division of responsibilities, and weak data analysis capabilities. This paper sorts out five core new trends, namely

artificial intelligence, omnichannel operation, gamified shopping, virtual reality, and live-streaming shopping, and analyzes the application scenarios and practical values of each trend, such as chatbots and intelligent recommendation systems in artificial intelligence, and the seamless shopping experience in omnichannel operation. Meanwhile, coping strategies are proposed from three dimensions: differentiated competition, refined operation and digital upgrading, and strengthened legal regulations, aiming to assist e-commerce enterprises in breaking through development dilemmas, grasping industry trends, innovating marketing models and service concepts, and achieving high-quality and sustainable development.

Keywords

E-Commerce Marketing, New Trends, Artificial Intelligence, Omnichannel, User Experience

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

数字经济的蓬勃发展推动电商行业迈入新的发展轨道，成为拉动消费增长的核心动力。但是行业成熟度的提升也让深层矛盾日益凸显，激烈的市场竞争导致中小电商获客成本高企、利润空间被挤压，产品同质化引发的无序低价竞争进一步加剧行业乱象，物流体系的高成本与不稳定，以及偏远地区覆盖不足等问题，直接影响消费者购物体验，网络安全隐患则对用户信息安全与交易信任构成严重威胁，这些困境共同制约着电商行业的可持续增长。

而现有的电商营销方面的观点仍存在不足，比如聚焦幽默化营销对购买意愿的影响，但实际应用中幽默的边界极难界定。目前直播间的幽默化营销多集中在网络热梗、自嘲调侃、简单互动玩笑等模式，缺乏结合品牌和产品特色的创新幽默形式[1]；当前多数直播电商营销传播仍停留在“低价促销 + 产品展示”的模式，无论是品牌自播还是达人直播，传播内容和形式高度相似[2]。直播电商助推营销涉及主播、MCN 机构、平台、商家等多个主体，却缺乏明确的责任划分标准[3]；数字营销依赖数据收集与信息传播，但当前很多企业虽能获取大量用户数据，却缺乏对数据的深度分析能力[4]。

在此背景下，技术革新与消费需求升级催生了电商营销的全新变革。人工智能、虚拟现实等技术与营销场景深度融合，全渠道经营、游戏化购物、直播购物等新模式快速崛起，新支付方式不断迭代，为行业突破瓶颈提供了新路径。因此提出针对性应对策略，为电商企业把握行业脉搏、解锁增长动能提供实践参考，助力行业在创新与规范中实现高质量发展无疑具有重要意义。

2. 电商营销的核心新趋势

2.1. 人工智能引领营销变革

数字技术的广泛应用正在加速中海跨境电商向数字化、智能化方向的深度转型[5]。人工智能技术的发展之迅速无疑为电商营销注入了新的活力，成为引领行业变革的核心驱动力[6]。电商平台的各类购物节层出不穷、促销方式也多种多样，催生了大量多样化的客服需求。聊天机器人作为人工智能在电商营销中的典型应用，因其 24 小时不间断服务的优势，相对于传统客服存在响应不及时、服务效率不够高等问题，聊天机器人无疑是更加高效快捷的选择。在咨询服务中，自然语言处理技术使得聊天机器人能够精准理解消费者的咨询需求，快速提供产品介绍、订单查询、售后维权等服务，降低企业的人力成本的

同时也提升了消费者的咨询体验。比如说京东的“京小智”、阿里的“阿里小蜜”等聊天机器人，已经成为电商平台客服体系的重要组成部分，服务效率与用户满意度得到显著提升。

智能推荐系统是通过大数据分析 with 算法模型，实现对不同用户实行符合其本人喜好的精准营销。在产品的销售中，电商平台在收集消费者交易和行为数据方面占据天然优势[7]。智能推荐系统能够收集消费者的浏览记录、购买历史、搜索偏好等多种数据，对消费者的需求特征与消费习惯进行深入分析，从而达到为消费者推荐个性化的产品与服务的能力。这种精准推荐模式在提高产品的曝光率与转化率的同时，亦满足消费者的个性化需求，可以增强消费者与平台之间的粘性。智能推荐系统是商业发展的核心引擎，它依托多维度用户行为解析与机器学习技术，既能有效化解信息爆炸带来的选择难题，又能提前洞察消费潮流，在繁多商品与用户需求间搭建专属连接。

2.2. 全渠道经营成必然选择

全渠道经营是指电商企业整合线上线下各类渠道资源，为消费者提供无缝衔接的购物体验，其核心在于打破线上与线下的渠道壁垒，实现流量互通、资源共享。在消费需求日益多元化、个性化的今天，单一渠道已难以满足消费者的购物需求，全渠道经营成为电商企业提升核心竞争力的必然选择。

目前有越来越多的品牌开始尝试全渠道运营模式，其中优衣库可以说是全渠道运营的标杆品牌，它建立起“线上电商 + 线下门店 + 移动应用”三位一体的全渠道生态。消费者在选择商品的时候可以选择在线上平台浏览商品、完成下单，自由选择门店自提或配送到家。消费者也可以选择先到线下门店亲身试穿体验，再通过移动端 APP 下单享受线上专属福利，真正实现线上线下无缝衔接的购物体验。这种全渠道布局拓宽品牌的市场触达范围，极大提升消费者的购物便捷度，让优衣库在十分激烈的市场竞争中得以持续占据领先地位。

很多美妆品牌则是通过整合线上电商旗舰店和线下商超及专卖店的渠道资源，达成产品的全域覆盖。线上平台为消费者提供便捷的购买路径和详实的产品信息，线下渠道则同步提供产品试用、现场咨询等沉浸式服务，从而实现线上线下互补互促的良性联动。通过高效整合各类渠道优势，这样不仅提升了品牌的市场渗透力与消费者认可度，也实现了销售额的稳步增长。

2.3. 游戏化购物引领新潮流

游戏化购物是把游戏的互动性与趣味性融入电商购物，借助积分累积、任务挑战、抽奖活动等形式增强消费者的参与感和忠诚度。相较于传统电商购物的模式，这种营销模式更富丰富性与趣味性，能将购物过程转化为娱乐体验，进而有效吸引消费者注意力，对提升用户粘性有着积极作用。

目前电商平台常见的游戏化购物形式包括积分兑换、签到打卡、组队拼团、趣味答题等。比如现有的淘宝的“芭芭农场”是通过让消费者完成浏览商品、邀请好友、浇水施肥等任务积累能量兑换真实水果，增加了消费者的平台使用时长，也提升了产品的曝光率；还有拼多多的“多多果园”“多多牧场”等游戏化功能，也是通过趣味互动吸引了大量用户参与，进而达到提升用户活跃度与留存率的目的。

游戏化购物能够掀起潮流的关键在于其抓住了消费者的娱乐需求与心理诉求。阶段性目标与奖励机制的设置能够激发消费者的参与热情与竞争意识，使得消费者在购物过程中获得成就感与愉悦感，进而增强对平台的认同感与忠诚度。而且游戏化购物还能够通过分享、邀请等行为促进消费者之间的社交互动来实现口碑传播，可以为电商平台带来更多的流量与潜在客户。

2.4. 虚拟现实开启全新购物体验

虚拟现实(VR)技术的应用打破了传统电商“看得见、摸不着”的购物局限，为消费者带来了沉浸式的购物体验，可以大幅度提升消费者的购物决策效率。虚拟现实技术是通过构建虚拟场景，让消费者能

够身临其境地感受产品的外观、功能与使用效果，这解决了消费者因信息不对称而产生的购买顾虑。

虚拟试衣是虚拟现实技术在电商营销中的典型应用，各大服装品牌纷纷推出虚拟试衣间功能。消费者通过上传自身照片或创建虚拟形象，即可在虚拟场景中试穿各类服装，直观地看到服装的版型、颜色与穿着效果，避免了传统网购中因尺码不合适、款式不搭调而产生的退换货问题。

虚拟展厅则为家电、家居等大件商品提供了全新的展示方式。消费者可以通过 VR 设备进入虚拟展厅，近距离观察产品的细节、操作产品的功能，甚至可以根据自己的家居布局进行产品摆放模拟，提前感受产品在实际生活中的使用效果。这种沉浸式的展示方式增强了产品的吸引力，还帮助消费者更好地做出购买决策，为电商企业带来了更多的销售机会。

2.5. 直播购物热度攀升

直播电商是数字创业和平台依赖型数字创业活动研究的典型情境[8]。作为一种新型的电商营销模式，凭借其实时互动、产品展示直观的优势，近年来基本上成为各大平台产品营销宣传的标志性手段，成为电商营销的重要增长点。直播购物因为主播实时讲解、现场演示产品，使得消费者能够更全面、更详细地了解产品信息，同时主播与消费者之间可以进行实时互动，能够及时解答消费者的疑问，增强消费者的购买信心[9]。

中商产业研究院数据显示，2024 年中国直播电商交易规模达到 5.33 万亿元，同比增长 8.31%，预计 2025 年将达到 5.60 万亿元。我们不难发现越来越多的电商平台、品牌企业与网红主播纷纷入局直播购物领域，形成多元化的直播生态。例如随处可见的淘宝直播、抖音直播、快手直播等，这些平台占据了市场的主要份额，各类品牌通过自播或者是达人直播间入驻的形式进行品牌宣传，直播的品牌涵盖了服装、美妆、食品、家电等多个品类。

直播购物的优势不仅体现在产品展示直观、互动性强，还在于其能够营造浓厚的购物氛围激发消费者的购买欲望。主播通过限时折扣、秒杀活动、赠品福利等多重形式，制造稀缺感与紧迫感促使消费者即时下单，大大提升产品的交易数量。而且直播购物还能够实现“边看边买”，简化了购物流程提高消费者的购物效率，为进一步推动直播购物的普及与发展贡献了巨大力量。

3. 电商营销的现存困境

3.1. 准入门槛低，行业竞争加剧

电商行业如今已步入成熟阶段，市场准入门槛的降低让行业竞争愈发激烈。头部电商平台依托长期积累的流量优势和丰富资源，逐渐形成垄断局面。中小电商企业不仅面临获客成本高企、用户留存难度大的问题，还需投入巨额资金用于广告推广和促销活动来争夺市场份额。这一系列投入直接导致企业营销成本不断上涨，利润空间被大幅挤压。行业内产品同质化问题十分明显，多数企业缺乏独特的核心竞争力。为了保住市场份额，企业只能选择低价竞争的方式，这种做法进一步加剧了电商行业竞争的无序性。

1) 头部平台垄断，中小商家生存空间被严重挤压

目前电商市场已形成阿里、京东、拼多多、抖音四强争霸的格局，这些头部平台手握海量流量和完善的供应链、物流资源。它们通过算法将大部分流量倾斜给头部商家或付费推广商家，中小电商若不投放高额付费广告，商品就很难获得曝光。同时头部平台还会通过“二选一”、差异化费率等手段，限制中小商家的经营自主权，进一步压缩其生存空间。

2) 获客与留存难题，推高中小商家运营成本

国家统计局数据显示，1~10 月全国网上零售额为 12.4 万亿元，增长 8.8%，但流量获取难度持续加

大。市场从增量竞争转入存量博弈，有限的用户资源成为各商家争夺的焦点。消费者对促销活动也逐渐疲惫，商家想要吸引用户，只能不断加大广告投放力度，这使得流量成本越来越高，中小商家本就资金有限，在流量争夺中处于绝对劣势。

3) 产品同质化严重，引发低价恶性竞争

多数中小电商缺乏研发能力和品牌意识，为降低风险，更愿意跟风模仿热销商品。加上平台信息透明，一款爆款产品出现后，其他商家能快速仿制，且无需承担前期研发成本。同时平台对品牌保护力度不足，商家难以通过差异化建立竞争壁垒，最终导致市场上的商品外观、功能、卖点高度相似。例如线上随处可见的“4.99元十双包邮”的袜子，大多是缺乏品质亮点的同质化产品。

平台算法极度偏向价格指标，同款比价、历史比价系统不断完善，消费者搜索时，算法会优先推送低价商品。为获得算法青睐和客源，商家只能被迫降价。这种竞争模式下，商家利润不断减少，根本无力投入资金用于研发和品质升级，只能通过偷工减料降低成本，还滋生了虚假宣传、货不对板等问题，投诉率逐年攀升，形成恶性循环。

3.2. 物流成本高，有待完善

物流成本高是电商营销面临的另一重大挑战。电商行业的蓬勃发展，离不开物流体系的坚实支撑，但仓储、运输、配送等物流核心环节的成本，长期以来始终居高不下。对于中小电商企业来说，由于自身缺乏完善的物流网络布局，不得不依赖第三方物流平台。这使得它们承受着较高的物流费用，还面临着配送效率不稳定的问题，又难以确保商品在运输途中的安全与完好，进而影响了消费者的整体购物体验。还不能忽视偏远地区物流覆盖不足、逆向物流处理流程复杂等问题，此问题进一步加重了企业的运营成本负担，也提升了日常管理的难度。

1) 核心环节成本居高不下，构成成本主体

中小电商没有足够资金搭建合理的仓网，大多选择单一仓库模式，商品跨区域配送距离长，还常出现异地调货的情况，间接增加运输成本；中小电商普遍缺乏精细化库存管理能力，退货商品与在售商品混放、热销品与滞销品库存配比失衡等问题频发，导致库存周转率下降，仓储空间被无效占用，进一步推高仓储租金与管理人工成本。跨区域运输中，中小电商订单量零散，难以形成规模效应，无法像头部企业那样拿到低运输折扣，单位货物运输成本远高于行业平均水平。而且不同区域物流资源衔接不畅，存在多次中转、装卸的情况，不仅增加货物破损风险，还产生额外的中转费用。

2) 偏远地区物流短板，形成“高成本-低覆盖”恶性循环

中小电商受资金和规模限制，几乎没有自主物流建设能力，第三方物流是其唯一选择，但这也让其陷入被动局面。一是物流费用居高不下，第三方物流会根据订单量、配送距离等收取费用，且缺乏议价空间，这些成本最终只能由中小商家自行承担。二是服务质量难以把控，第三方物流的配送时效受运力、天气等因素影响大，中小电商无法干预，一旦出现配送延迟、货物破损等问题，只能自己面对消费者投诉，甚至承担售后赔偿。三是信息脱节，部分第三方物流的物流轨迹更新不及时，导致商家和消费者都无法实时掌握商品动态，容易引发交易纠纷，而纠纷处理的沟通成本和赔偿成本，往往还是由中小电商承担。

3.3. 网络安全隐患问题层出不穷

网络安全隐患目前也成为了制约电商营销健康发展的关键因素。电商交易全程依赖网络平台，消费者的个人信息、支付信息等敏感数据需要存储在网络环境中进行传输，这为网络攻击、数据泄露等安全风险提供了可乘之机。并且部分电商平台的安全防护技术不足，存在系统漏洞，在面对黑客攻击的时候

难以应对，导致消费者信息被窃取、财产遭受损失。虚假交易、恶意差评、网络诈骗等违规行为也屡禁不止，这些行为破坏了电商市场的正常秩序，还降低了消费者的信任度，对电商营销的可持续发展造成严重影响。

1) 防护能力薄弱，易遭各类网络攻击

部分电商平台尤其是中小电商搭建的平台，受资金和技术限制，安全防护体系存在明显短板，难以抵御多样化网络攻击。基础防护不足，很多平台未部署完善的防火墙、WAF (Web 应用防火墙)等核心防护设备，系统本身存在大量未修复漏洞。面对大规模定向攻击时抵御能力差，大促等流量高峰时段，平台常成为 DDoS 攻击和 CC 攻击的目标。电商平台往往会接入第三方支付、物流查询、营销插件等外部工具，部分第三方插件存在后门漏洞，曾有物流查询 SDK 被植入恶意代码，导致平台数据被窃取，而电商平台对这类外部接入环节的安全审核普遍缺位。

2) 数据泄露问题影响行业秩序和消费者信任

电商交易中产生的海量敏感数据，在传输和存储全流程都面临泄露风险，且危害波及平台、消费者与商家多方。电商业务流程中的各类网络安全违规行为不仅扰乱正常交易秩序，还严重削弱消费者的购物信心。部分商家为打击竞争对手，组织员工或雇佣“水军”进行恶意差评，这类评价传播范围广、留存时间长，一条恶意差评就可能大幅影响店铺评分和商品销量，而商家维权时还面临证据收集难、诉讼成本高的困境。欺诈类行为高发，黑产团伙利用平台漏洞开展虚假注册、恶意刷单等操作，他们操控数万账号抢购限量商品或刷取虚假销量，既损害消费者的选择权，也让合规商家的竞争环境恶化。

4. 应对现有困境的策略建议

4.1. 以差异化竞争破局，平台完善规则体系

差异化是中小电商避开低价内卷的核心路径。在产品端，可聚焦细分需求打造特色供给，在服务端，可打造场景化体验，在运营端，借助内容引流降低获客成本，通过种草短视频和直播间无缝衔接的模式，缩短用户决策路径，提升转化效率。成本优化需聚焦“精准高效”。结合数据锁定核心客群与流量高峰时段，采用“直播间直投 + 短视频引流”组合模式，让投流预算精准转化。

平台需重塑算法逻辑，弱化价格权重，将产品品质、服务评分、创新指数等纳入推荐因子，给予优质中小商家更多自然流量。同时，建立透明的费率体系，取消“二选一”等不合理限制，对不同规模商家实行差异化费率政策，减轻中小商家负担。

4.2. 精细化运营，数字化升级

中小电商需从自身运营出发，挖掘降本空间。库存管理上，采用“小批量多频次”补货模式，结合销售数据预测热销品需求，避免滞销品占用仓储资源，同时优先选择能提供分仓服务的第三方物流，将商品布局至核心消费区域，缩短配送距离，明确物流服务标准与理赔机制，将货物破损率、配送时效等指标纳入合作协议，减少后续纠纷带来的隐性成本。

技术创新是物流降本增效的关键支撑。中小电商可引入轻量化物流管理系统，通过 API 接口实现与电商平台、物流服务商的数据互通，自动同步订单信息、生成运单并追踪物流轨迹，减少人工操作误差与时间成本。末端配送方面，利用智能路由规划系统优化配送路径，结合驿站、自提点等设施，减少二次投递，同时通过短信、小程序提前告知消费者收货时间，提升签收效率。

4.3. 强化法律规制，保障合规经营

在电商营销新趋势下，数据收集与使用、直播宣传、支付安全等环节的法律风险日益凸显，企业需

强化法律规制意识,确保经营活动合法合规。第一点也是最重要的一点就是企业应加强法律法规学习,深入研究《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国个人信息保护法》《网络直播营销管理办法》等相关法律条文,明确数据收集、营销宣传、消费者权益保护等方面的法律边界,避免因法律认知不足导致违规操作。

电商企业需要建立健全法律风险防控机制。比如针对人工智能技术应用中的数据隐私问题,企业需制定严格的数据收集与使用规范,明确数据来源的合法性与使用范围,获得消费者的明确授权,避免非法收集、滥用消费者个人信息。直播购物中还会出现虚假宣传问题,那么无疑需要建立直播内容审核机制,对主播的产品介绍、促销承诺进行实时监控,确保宣传内容真实、合法,不夸大产品功效、不虚假承诺优惠。企业应畅通消费者投诉渠道,建立高效的售后维权处理流程,及时解决消费者在购物过程中遇到的问题。严格遵守七日无理由退货、产品质量保障等法律规定,可以选择对于基于算法推荐产生的精准营销进行揭示,让消费者知悉是基于什么样的数据进行的个性化推荐,保障消费者的知情权、选择权与公平交易权。同时电商企业还需要积极配合监管部门的检查与监督,主动接受社会公众的监督,树立合规经营的企业形象,为电商营销的可持续发展奠定法律基础。

5. 结语

电商营销新趋势的涌现,既为电商行业带来了前所未有的发展机遇,也带来了新的挑战。人工智能、虚拟现实等新技术的应用将进一步推动电商营销的智能化、沉浸式发展。全渠道经营将成为行业标配,渠道整合的深度与广度将不断提升。还有游戏化购物、直播购物等新型营销模式将持续创新,为消费者带来更丰富的购物体验。

但是机遇与挑战始终并存。电商企业在拥抱新趋势时,仍需直面诸多难题:头部平台垄断导致中小商家生存空间受限,产品同质化引发的低价恶性竞争挤压利润空间,物流环节的高成本与低效问题影响用户体验,网络安全隐患更是威胁着消费者信任与行业秩序。若不能有效破解这些困境,新趋势带来的增长潜力将难以充分释放。

一句话总结就是新趋势为电商营销带来了无限可能,电商企业只有准确把握趋势脉搏,积极调整发展战略,不断创新营销模式与服务理念,才能突破发展瓶颈,解锁增长新密码,在激烈的市场竞争中立于不败之地[10]。

参考文献

- [1] 钟金字. 电商直播中幽默化营销对消费者在线购买意愿的影响——基于品牌态度的中介作用和主播形象的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(21): 58-61.
- [2] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [3] 车久菊, 孟佳佳. 直播电商助推营销策略对消费者购买意愿的影响机制分析[J]. 商业经济研究, 2025(19): 59-62.
- [4] 刘悦男, 胡慧莲, 葛东民. 数字营销对电商企业新质生产力的影响机制——以信息动态能力为中介[J]. 商业经济研究, 2025(15): 130-133.
- [5] 王晓宇. 新质生产力驱动下中国与海合会国家跨境电商高质量发展进路[J]. 西亚非洲, 2025(5): 61-84+176-177.
- [6] 范璐璐, 李莉芳, 周建栋. 电商运营中的数据拜物教现象——以智能客服的应用为例[J]. 社会发展研究, 2025, 12(2): 93-111+244.
- [7] 冯中伟, 冯晨旭. 数据驱动营销下电商平台的渠道结构选择[J/OL]. 软科学, 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/51.1268.G3.20250708.1325.008>, 2025-11-14.
- [8] 傅慧, 张少帅, 肖雄辉. 直播电商情境下平台依赖型数字创业企业模块网络构建过程机制研究[J/OL]. 南开管理评论, 1-38. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20250703.1540.002>, 2025-11-14.

-
- [9] 谢莹, 李纯青, 高鹏, 等. 直播营销中社会临场感对线上从众消费的影响及作用机理研究——行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 2019, 27(6): 990-1004.
- [10] 耿冠宇. 网络经济背景下企业的市场营销举措分析[J]. 商展经济, 2023(19): 105-108.