

电商企业员工激励机制对营销策略的赋能路径研究

李楠

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年5月9日; 录用日期: 2026年5月21日; 发布日期: 2026年10月21日

摘要

在数字经济飞速发展背景下, 电商行业同质化竞争加剧、营销成本持续攀升, 营销策略的落地与创新成为企业的核心竞争力。员工作为电商营销全流程的执行主体, 其工作积极性、创造力直接决定营销的效果。员工激励机制作为激活员工潜能、提升企业核心竞争力的体系, 与营销策略深度融合已成行业必然趋势。本文依托经典激励理论与营销理论, 剖析电商企业激励机制赋能营销策略的现状、问题及成因, 构建电商企业员工激励机制对营销策略的赋能路径, 并提出配套保障措施, 为电商企业优化激励体系、提升营销效能提供参考。

关键词

电商企业, 员工激励机制, 电商营销策略

Research on the Empowerment Path of Employee Incentive Mechanisms to Marketing Strategies of E-Commerce Enterprises

Nan Li

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 9, 2026; accepted: May 21, 2026; published: October 21, 2026

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, homogenized competition

文章引用: 李楠. 电商企业员工激励机制对营销策略的赋能路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 390-396.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101131

intensifies and marketing costs keep rising in the e-commerce industry. The implementation and innovation of marketing strategies have become core competitiveness of enterprises. As the main practitioners throughout the whole e-commerce marketing process, employees' enthusiasm and creativity directly determine marketing effectiveness. Serving as a system to stimulate employees' potential and enhance corporate core competitiveness, employee incentive mechanisms are inevitably deeply integrated with marketing strategies. Based on classic incentive and marketing theories, this paper analyzes the current situation, existing problems and contributing factors of how incentive mechanisms empower marketing strategies in e-commerce enterprises. It constructs corresponding empowerment paths and puts forward supporting guarantee measures, aiming to provide references for e-commerce enterprises to optimize incentive systems and improve marketing efficiency.

Keywords

E-Commerce Enterprises, Employee Incentive Mechanism, E-Commerce Marketing Strategy

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

数字技术持续迭代赋能电商全链条,线上消费场景不断丰富,推动我国电子商务稳步发展。2024年,我国连续12年保持全球第一大网络零售市场地位,电商经营主体规模持续扩大;伴随市场发展,行业增长逐步由规模扩张转向精细化深耕[1]。直播电商、社群营销、内容种草等新型营销模式不断涌现,企业营销竞争不再局限于价格与产品,更依赖运营、主播、客服、内容策划等一线员工的专业能力与创新能力。

当前电商企业普遍存在重营销投放、轻员工激励的现象,激励模式固化、激励与营销目标脱节,导致员工流失率高、营销执行流于形式、营销效果不佳。地方政府也高度重视电商人才激励与内部管理优化,石狮市商务局联合多部门先后出台《关于促进电商人才倍增若干措施》¹《关于推动电商高质量发展若干措施》²等专项政策,支持电商企业健全人才激励机制、优化薪酬与奖励体系,通过激发人才活力赋能营销创新与产业升级。在此背景下,探究员工激励机制对营销策略的赋能路径,对电商企业降本增效、实现可持续发展具有重要意义。

本文以电商企业员工激励机制为研究基础,探究其对营销策略实施的赋能路径,旨在解决员工激励对营销效果影响不足等现实问题,为电商企业实现长效稳健发展提供研究依据。

2. 相关概念与理论基础

2.1. 核心概念界定

电商企业是依托互联网平台开展商品交易与配套服务的经营组织,以线上渠道为核心经营场景,涵盖综合电商、垂直电商、直播电商、社交电商等多种业态,具备交易网络化、运营数据化、岗位精细化、竞争营销化等特征,其经营业绩与营销策略落地、员工激励水平高度相关。

¹关于促进电商人才倍增若干措施[EB/OL]. 2024-12

https://www.shishi.gov.cn/zwgk/zfxxgkzl/bmzfxxgk/rlyzhshbzj/zfxxgkml/czsysj_55025/202602/P020260206529524334720.pdf, 2026-05-21.

²石狮市关于推动电商高质量发展若干措施[EB/OL]. 2024-12-10.

https://www.shishi.gov.cn/zwgk/zfxxgkzl/bmzfxxgk/swj/zfxxgkml/gfxwj/202508/t20250829_3204822.htm, 2026-05-21.

员工激励机制并非只是管理手段或规章制度，而是企业围绕自身营销战略与发展目标，结合员工多层次需求，通过物质奖励、精神认可、职业发展等激励方式，形成的管理体系，旨在持续激发员工工作积极性与创造力，保障企业各项营销策略落地见效。

电商营销策略是电商企业基于网络平台运营规则与线上消费者需求，结合行业竞争环境与自身发展定位，在产品布局、定价体系、渠道布局、广告投放、内容直播推广及用户精细化运营等方面制定的系统性规划与执行方案，其核心目标是实现引流、成交及品牌价值提升，是电商企业参与市场竞争、实现持续经营的核心经营策略。

2.2. 相关理论基础

2.2.1. 经典激励理论

马斯洛需求层次理论：该理论将人的需求划分为生理、安全、社交、尊重、自我实现五个层级，低层次需求满足后，高层次需求成为核心激励动力[2]。电商员工既有薪酬福利等基础物质需求，也有职业成长、价值认可、岗位自主权等高层次需求，为分层分类激励提供理论依据。

赫茨伯格双因素理论：将影响工作状态的因素分为保健因素与激励因素[3]。薪酬、工作环境、制度规范属于保健因素，仅能消除员工不满；职业晋升、工作成就感、创新认可属于激励因素，可直接激发工作热情。电商企业需兼顾两类因素，避免仅依赖薪酬激励的单一方式。

弗鲁姆期望理论：激励力量由期望值与效价共同决定，员工工作积极性取决于目标可实现度与回报价值感知[4]。这要求电商企业营销考核指标设置合理、激励回报与营销贡献直接挂钩，提升员工心理预期。

2.2.2. 现代营销理论

4P 营销理论：以产品、价格、渠道、促销为核心框架，是电商营销策略制定的基础[5]。四大策略的落地均依赖运营、推广、客服等员工执行，激励机制直接影响 4P 策略落地质量。

4C 营销理论：以消费者需求、购买成本、购物便利、双向沟通为核心，强调用户中心思维[6]。电商客服、私域运营员工直面消费者，其服务态度与沟通能力决定用户体验，可通过激励引导员工践行 4C 营销理念。

4R 营销理论：注重企业与用户的关联、快速反应、关系维护与价值回报，契合电商复购运营、私域流量维护的核心需求，需要通过长效激励引导员工重视长期客户关系经营。

2.3. 激励机制与营销策略的内在关系

电商企业员工激励机制与营销策略之间存在相互依存、相互促进的内在关系，两者的深度融合是企业提升营销效能的关键，具体体现在两个方面。

一方面，员工激励机制是营销策略落地的重要支撑。营销策略的制定与实施离不开员工的执行，而激励机制能够激发员工的工作积极性、主动性与创造性，让员工积极主动投入到营销活动中，提升营销执行效率与质量。例如，通过薪酬激励，能够激励员工积极开展产品推广、客户服务等工作，提升用户转化率；通过创新激励，能够激励员工探索新的营销方式，推动营销策略创新；通过团队激励，能够凝聚团队力量，提升营销团队的协作效率，确保营销策略的高效落地。科学合理的员工激励机制能够使员工更加主动地参与到营销策略的制定和实施过程中，为营销策略优化提供创意和思路[7]，助力营销效果提升。

另一方面，营销策略为员工激励机制的优化提供方向。电商企业的营销策略围绕企业的经营目标制定，激励机制的设计需与营销策略相匹配，结合营销策略的需求优化激励方式与内容。例如，当企业推

行直播带货营销策略时，需针对主播、运营等相关员工制定专项激励措施，激励其提升直播效果；当企业聚焦用户精细化运营策略时，需针对客户服务、用户运营等员工制定以用户留存率、满意度为核心的激励措施，确保营销策略与激励机制的协同。同时，营销策略的落地效果能够为激励机制的优化提供反馈，企业可根据营销效果调整激励目标、优化激励方式，提升激励机制的针对性与有效性。此外，成功的营销策略能够提升企业市场份额和经济效益，企业可通过增加员工薪酬福利、提供晋升机会等方式，进一步激励员工，形成良性循环。

3. 电商企业员工激励机制与营销策略的现状分析

3.1. 电商企业员工激励机制现状

互联网电商领域企业逐步意识到知识型员工激励对于企业经营发展的重要作用，相继推出各类激励手段。在薪酬方面，多数企业采用基本工资与绩效奖金相结合的薪酬结构，依据员工的工作业绩核算绩效报酬；福利层面配备基础保障性福利；在职业发展层面，部分企业搭建职业晋升通道，员工可凭借个人业务能力获得岗位晋升机会[8]。

但从整体来看，电商企业员工激励机制仍存在明显短板。一是激励形式相对单一，过度侧重物质薪酬激励，普遍忽视荣誉表彰、专业培训、职业成长等精神与发展类激励的价值[9]。二是激励体系缺乏科学性与公平性，绩效考核指标设定模糊、考核流程不够公开规范，致使员工对现行激励制度认可度不高[10]。三是激励设计与企业整体战略及营销目标脱节，未能通过激励导向约束和引导员工行为，难以使个人工作目标与企业营销目标及长远发展战略保持同步。

3.2. 电商企业营销策略现状

在营销策略上，电商企业普遍运用多样化营销方式和方法。产品策略方面，企业注重产品创新与差异化打造，推出特色产品，以此满足消费者的个性化需求；价格策略上，采用限时折扣、满减优惠、会员专属价等灵活定价方式，提升产品竞争力；渠道策略上，企业不仅依托主流电商平台布局，还积极拓展社交媒体、直播带货等新兴销售渠道，拓宽市场覆盖范围；促销策略上，借助节假日、店庆等节点开展大规模促销活动，通过广告宣传、社交媒体推广、网红带货等形式吸引消费者关注、促成交易。

但电商企业的营销策略仍存在明显不足：部分企业过度侧重短期销售业绩，忽视了品牌建设与客户关系的维护；营销策略同质化现象突出，缺乏创新性与独特性，难以在激烈的市场竞争中形成优势[11]；对消费者需求的分析不够深入，导致制定的营销策略与消费者实际需求匹配度不高，最终影响营销效果[12]。

4. 电商企业员工激励机制对营销策略的赋能路径

4.1. 优化物质激励，绑定营销指标，促进营销策略见效

差异化岗位薪酬，结合不同营销岗位的核心职责，匹配对应的薪酬模式：销售主播、流量运营等核心岗位，实行“基本工资 + 绩效 + 阶梯提成 + 爆款奖励”，直接挂钩销售额、流量转化率等核心营销指标；客服、运营等服务类岗位，实行“基本工资 + 绩效 + 用户反馈奖 + 好评奖励”，重点绑定用户响应速度、差评率、复购率等指标；营销策划、内容创作等创新类岗位，增设创意方案采纳奖励、内容曝光奖励，匹配其在品牌种草、内容营销中的核心价值。同时建立薪酬动态调整机制，结合行业薪酬水平、企业经营业绩，定期优化薪酬标准，确保激励的竞争力与公平性。

丰富物质激励形式，在基础薪酬与提成之外，拓宽物质激励的覆盖范围：增设年终奖金、绩效分红，根据企业年度营销目标完成情况，向全体营销员工发放；对核心营销骨干、优秀员工，开放虚拟股权、

股权激励等长效激励方式，将员工个人收益与企业长期品牌经营目标绑定；结合 618、双 11、年货节等电商大促节点，推出临时超额奖励、团队攻坚奖、节点冲刺奖等，驱动员工全力投入大促营销工作。

4.2. 强化精神情感激励，激活营销员工内生动力

根据赫茨伯格双因素理论，在完善保健因素的基础上，强化激励因素的作用，补齐非物质激励短板，满足员工尊重、归属、认可等高层次需求，推动员工从“被动执行”转向“主动创造”，赋能营销策略提质增效[2]。

完善荣誉激励体系，结合电商营销岗位特点，设立“最佳营销员工”“直播之星”“服务标兵”“创意先锋”等针对性荣誉称号，每月、每季度定期评选，通过企业内部公告、全员大会等形式公开表彰，将荣誉与薪酬晋升、岗位倾斜挂钩，如为主播提供更多平台曝光资源，为优秀运营员工分配核心项目，让员工在工作中获得成就感和自我实现。

加强情感激励与人文关怀，电商行业工作强度大、节奏快，员工压力突出，需通过情感关怀稳定团队、凝聚人心：定期开展员工座谈会、一对一谈心谈话，及时了解员工工作困难与需求，协调解决工作中的痛点问题；在员工生日、节日送上关怀与福利，组织团队建设活动，缓解工作压力，营造团结协作、互帮互助的团队氛围；对员工的工作付出及时给予肯定与反馈，尤其是在营销活动取得突破、完成重点任务时，第一时间给予认可，增强员工的职业成就感与归属感。

增强员工参与感，充分调动员工的主动性与创造力，让员工深度参与营销策略的优化与创新：定期组织营销创新研讨会，邀请一线营销员工分享工作经验、提出优化建议；对员工提出的营销创意、方案优化建议，进行专业评估，被采纳的优秀提案给予荣誉与物质双重奖励；赋予员工一定的工作自主权，允许员工在遵循企业营销战略的基础上，根据岗位实际与平台规则，灵活调整工作方式，激发员工的创新活力，推动营销策略的创新。

4.3. 完善职业发展激励，助力营销策略优化与落地

发展激励是留住核心营销人才、提升团队专业能力的关键，通过构建完善的培训、晋升体系，为员工提供清晰的晋升路径，推动员工与企业共同发展，为营销策略的优化与落地提供人才支撑。

建立差异化培训体系，结合员工岗位层级与营销需求，开展针对性培训：针对新员工，开展岗前集中培训，重点讲解平台规则、营销话术、岗位技能、企业营销战略，帮助新员工快速适应岗位，快速融入营销团队；针对老员工，开展技能提升培训，聚焦直播方法、短视频剪辑、账号运营、引流等新型营销技能，邀请行业专家、资深员工授课，提升员工专业能力，适配新的营销策略落地；针对营销管理者，开展管理能力培训，重点提升其激励管理、团队统筹、战略落地能力，推动激励机制与营销策略的深度融合。

完善晋升机制为员工提供了明确的职业发展路径，让员工看到自己在企业中的上升空间。企业应当制定科学规范的晋升标准，清晰界定晋升所需的工作阅历、专业素养、工作业绩及团队协作能力等各项条件，保障晋升选拔公平公正，同时保持晋升流程公开透明，让员工明确自身发展机遇与职业奋斗方向。依靠公开透明、规范完善的晋升机制，企业能够选拔出大批优秀管理人才和专业技术人才，为自身长远发展源源不断注入活力。

4.4. 构建激励机制与营销策略的协同机制

建立跨部门沟通协调机制，可推动企业内部信息互通与业务协同，保障员工激励机制与营销策略在制定及落地过程中高效联动、相互适配。企业需清晰划分各部门在激励制度搭建与营销方案优化中的职能边界，杜绝权责模糊、互相推诿的问题；可组建专项项目小组或设置专职协调岗位，统筹推进两项制

度的落地衔接，及时化解执行中的分歧与矛盾。同时常态化开展跨部门研讨会议，组织各部门相关人员交流激励与营销工作推进现状、分享经验思路，深化部门协作。有电商企业联合人力、营销、运营等部门组建协同工作专班，统筹制定并落地激励与营销联动方案，通过定期例会复盘进度、研讨难题并制定应对办法，依托完善的沟通协同模式，实现激励机制与营销策略深度融合，有效提升企业整体运营水平与市场竞争实力。

搭建科学的效果评估机制，可客观衡量员工激励与营销策略的落地成效，为企业决策提供可靠支撑。企业需设定清晰的评估指标与考核方式，一方面从工作主动性、员工满意度、忠诚度及工作绩效等维度，评价激励机制实施成效；另一方面围绕销售规模、市场占有率、客户口碑与品牌影响力等指标，考量营销策略实际价值。评估可采取定量与定性相结合的方式，收集整理相关数据资料，借助专业分析工具开展研判，并定期汇总反馈评估结论，精准查摆短板问题，为制度与策略优化改进明确方向。

5. 电商企业员工激励机制对营销策略赋能的保障措施

5.1. 制度保障

优化员工激励制度，明确激励原则、奖惩标准与发放流程；完善人力资源制度，规范员工培训、考核、晋升等流程；加强监督和执行的力度，保障激励公平透明，确保各项制度的落实，为电商企业健康发展和营销的落地提供制度保障。

5.2. 资金保障

企业应设置员工激励专项经费，在预算资源分配上向营销核心岗位重点倾斜，为激励机制常态化运行提供稳定资金支撑。中小电商企业可积极对接地方电商产业扶持政策，通过政策红利降低综合运营成本，以此拓宽激励资金的投入空间。同时以实际绩效产出作为资金配置依据，实行精细化成本管控，严控低效及冗余激励开支，提升激励经费的利用效率与投入回报水平。

5.3. 人才保障

企业要积极招聘有电商行业经验的人力资源专业人才，专门负责设计员工激励方案、开展岗位评定，并对激励实施效果进行总结改进。同时定期组织企业管理人员参加激励管理相关培训，改变只看重业绩、不重视人才培养的老旧观念。此外，企业要常态化组织营销技能学习培训，不断提升员工落实营销方案的专业能力，为激励制度推行和营销工作开展提供可靠的人才支撑。

5.4. 文化保障

企业文化是企业的精神核心，能够引领员工的价值理念与行为导向。电商企业应重视文化建设，营造积极奋进、团结协作、勇于创新的内部氛围。通过举办文化活动、弘扬企业核心价值观，增强员工的认同感与归属感，引导员工将个人发展与企业发展相统一，为营销策略的优化实施筑牢精神根基。

6. 结论与展望

本文探究了电商企业员工激励机制与营销策略的内在关联，明确了激励制度对营销优化的重要价值。一方面，员工激励机制是营销策略落地的重要支撑。另一方面，营销策略为员工激励机制的优化提供方向。在大数据、人工智能等数字技术飞速发展的背景下，电商企业的员工激励与营销模式将迎来全新变革，激励方式逐步向智能化、精准化转型。企业可运用大数据分析员工工作表现、实际需求与个人偏好，量身定制个性化激励方案，切实提升激励实效；同时依托人工智能实现员工绩效实时动态监测与综合评

估, 及时做出奖励激励与意见反馈, 充分调动员工的工作热情与积极性。

参考文献

- [1] 中国国际电子商务中心.中国电子商务报告(2024) [EB/OL].
https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news_attachments/edaa82d0267dff264ea2269bf1260712ce54e3ae.pdf, 2026-05-22.
- [2] Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, **50**, 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- [3] Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B.B. (1959) The Motivation to Work. 2nd Edition, John Wiley & Sons.
- [4] Vroom, V.H. (1964) Work and Motivation. John Wiley & Sons.
- [5] McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc.
- [6] Lauterborn, R.F. (1990) New Marketing Litany: Four PS Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, **61**, 26-27.
- [7] 张生. 企业人力资源管理中的员工考核与激励机制研究[J]. 中国集体经济, 2025(9): 137-140.
- [8] 王娟. 互联网企业知识型员工激励策略研究[J]. 技术经济与管理研究, 2018(3): 78-82.
- [9] 王学艳. 电商企业人力资源管理现存问题与突破路径[J]. 老字号品牌营销, 2025(6): 121-123.
- [10] 樊佩. 基于人力资本产权的深圳 GT 公司营销员工激励策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 长沙理工大学, 2020.
- [11] 王葆华, 海新权. 大数据背景下电商精准化营销策略研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(4): 107-109.
- [12] 张彬. 基于居民消费行为分析的农产品电商营销策略分析[J]. 营销界, 2025(6): 58-60.