

数字化背景下A建材企业电商营销渠道优化研究

年 永

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年10月29日

摘 要

随着数字经济深度渗透建材行业, 传统营销渠道层级冗余、线上线下割裂、数据孤岛、运营低效等问题日益凸显。在电商化全面提速的背景下, 建材电商市场持续扩容, 电商渠道已成为企业增长的核心引擎。文章以A建材企业为研究对象, 基于电商渠道管理、全域电商、数字化零售理论, 剖析其电商布局滞后、线上线下分离、电商运营薄弱、客户数字化管理不足等痛点, 从电商渠道结构重构、全域电商融合、电商技术赋能、电商客户全生命周期运营四大维度构建优化策略, 并提出组织、技术、制度、文化四维实施保障。研究旨在为A建材企业推进电商化转型、提升电商渠道竞争力提供实践指引, 也为同类传统建材企业电商渠道升级提供理论参考与可复制路径。

关键词

电商化转型, 建材企业, 电商营销渠道, 数字化零售

Research on E-Commerce Marketing Channel Optimization of A Building Materials Enterprise in the Digital Context

Yong Nian

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 11, 2026; accepted: May 22, 2026; published: October 29, 2026

Abstract

The digital economy has deeply penetrated the building materials industry, and problems such as

redundant levels of traditional marketing channels, online and offline fragmentation, data silos, and inefficient operations are becoming increasingly prominent. Against the backdrop of the comprehensive acceleration of e-commerce, the building materials e-commerce market continues to expand, and e-commerce channels have become the core engine of enterprise growth. This article takes A building materials enterprise as the research object, based on the theories of e-commerce channel management, all-domain e-commerce, and digital retail, and analyzes its pain points such as lagging e-commerce layout, online and offline separation, weak e-commerce operation, and insufficient customer digital management. It constructs optimization strategies from four dimensions: e-commerce channel structure reconstruction, all-domain e-commerce integration, e-commerce technology empowerment, and e-commerce customer lifecycle operation, and proposes four-dimensional implementation guarantees of organization, technology, system, and culture. The research aims to provide practical guidance for A building materials enterprise to promote e-commerce transformation and enhance the competitiveness of e-commerce channels, as well as theoretical references and replicable paths for similar traditional building materials enterprises to upgrade their e-commerce channels.

Keywords

E-Commerce Transformation, Building Materials Enterprise, E-Commerce Marketing Channel, Digital Retail

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

(一) 研究背景

数字经济持续渗透建材行业，推动整个产业进入数字化转型与渠道升级的关键阶段。建材行业作为国民经济的重要支柱产业，整体市场规模稳步扩大，电商化转型已成为行业发展的主流趋势。伴随消费群体迭代，年轻一代成为家装消费主力，消费行为与决策路径发生显著改变，线上信息获取、比价筛选、线下实景体验、线上下单支付、后期复购留存的全链路消费模式逐渐成型。大数据、虚拟展示、直播电商、智能小程序等数字技术不断普及，促使建材行业由传统产品驱动，加速向电商驱动、数据驱动与服务驱动转型，线上线下渠道融合成为行业发展的必然选择^[1]。

A 建材企业长期深耕中高端建材领域，依托线下经销商与终端门店构建销售网络，长期依赖传统多层级分销模式，数字化与电商化布局明显滞后。在行业整体转向线上化、数字化的背景下，企业传统营销渠道的弊端日益凸显，线上线下渠道相互割裂，渠道协同效率低下，运营成本偏高，客户管理粗放，市场竞争力持续下滑。传统渠道难以适应当前消费需求与行业趋势，电商能力薄弱、渠道体系陈旧已成为制约企业稳健发展的核心障碍，迫切需要依托数字化手段重构营销渠道，优化电商布局与渠道协同机制，以此突破发展瓶颈，适应行业变革，实现可持续发展。

(二) 研究意义

本研究能够丰富传统制造业电商渠道优化相关理论体系，填补中小建材企业电商化转型与渠道升级的实践研究空白，拓展全域电商、渠道扁平化、新零售等理论在建材行业的应用边界。同时，可精准识别 A 建材企业电商渠道痛点，提供针对性优化方案，帮助企业降低渠道成本、提升运营效率与客户粘性，也为国内同类传统建材企业提供可借鉴、可复制的电商转型路径，助力行业整体实现电商化升级。

(三) 文献综述

渠道管理领域的经典研究围绕结构、行为与关系三大主线展开。斯特恩等提出渠道结构理论，强调渠道层级设计直接影响效率与成本，为扁平化改革提供依据。摩根与亨特构建信任－承诺理论，指出长期关系可降低交易成本、稳定渠道协同。庄贵军等证实 IT 能力可强化权力、关系与合同控制，提升渠道治理水平，为数字化管控提供支撑。前沿研究转向全域电商与全渠道融合，聚焦公私域联动、数据互通与触点一体化，成为零售数字化主流框架，但多应用于快消、标品领域，对重服务、大件交付行业适配不足。

传统产业数字化转型研究形成成熟体系。国外以工业 4.0、数字赋能、数据驱动为核心，强调技术、组织、流程协同，突出数据中台与平台生态的价值创造作用。国内研究聚焦转型机理、路径与障碍，指出传统企业普遍存在数据孤岛、线上线下载割裂、组织僵化等问题，提出全链路数字化、产业互联网等升级方向。前沿研究关注平台依赖、数字化内卷与价值分配，警示企业避免低价竞争与渠道失衡，强调自主可控与价值共创。

建材行业相关研究仍存在明显局限。现有成果多集中于通用电商模式、直播带货、门店线上化等表层转型，忽视设计师、工长等核心决策渠道，未系统解决大件商品履约、标品与定制服务协同等行业特有痛点。渠道优化研究仍停留在传统分销治理、冲突管控层面，数字化改造浅、数据驱动不足，缺乏适配建材重决策、强服务、长链路的理论框架与落地路径。

整体来看，渠道管理与数字化转型理论在建材场景的情境化应用不足，中小建材企业渠道电商化的专项研究匮乏，理论与实践存在明显缺口，为本研究提供了创新空间。

2. 相关理论基础

(一) 全域电商理论

全域电商理论以全渠道触点为核心，整合综合电商平台、内容社交平台、私域流量池与线下智慧门店，实现公域与私域流量互通、线上引流成交与线下体验服务一体化。该理论强调流量全域化、交易全渠道化、数据一体化与服务标准化，旨在打通线上线下各环节壁垒，构建完整消费闭环，通过统一数据与运营体系提升渠道协同效率，为企业实现全链路数字化运营与精准营销提供理论支撑。

(二) 电商客户关系管理(e-CRM)理论

电商客户关系管理理论以客户为核心，依托电商平台、小程序、企业微信等数字化端口，全面采集客户全生命周期行为数据，构建清晰的客户分层体系。该理论聚焦客户价值挖掘，通过数据整合实现精准营销、个性化服务与高效互动，推动企业从一次性交易转向长期客户关系维护。借助数字化工具，企业可有效提升客户粘性、降低客户流失风险，为电商场景下的客户精细化运营、全周期价值管理提供理论依据与实践指引[2]。

(三) 数字化零售与电商供应链理论

数字化零售与电商供应链理论以数字技术为支撑，强调线上线下零售场景一体化、订单驱动与供应链高效协同。该理论通过智能库存、一体化物流、数据化履约等方式，打通零售端与供应链各环节，实现需求、库存、物流、生产的实时联动。依托数字化系统对订单、仓储、配送进行统一管理，能够显著提升履约效率、优化库存结构、降低运营成本，为传统建材企业实现零售数字化、供应链柔性化与服务标准化提供理论支撑与运作方向。

3. A 建材企业电商渠道现状与问题分析

(一) A 建材企业电商渠道现状

A 建材企业当前整体采用传统分销为主、电商渠道为辅的营销模式，线下渠道仍占据营收主导地位，线上电商渠道规模偏小、布局零散。线下方面，企业依托多级经销商体系与终端门店开展业务，覆盖省

级总代理、市级分销商及各类零售终端，同时设有直营旗舰店与加盟门店，主要承担产品展示、线下体验、本地配送及安装售后等服务，工程直销则面向 B 端客户开展合作。线上电商渠道整体发展薄弱且呈现碎片化状态，仅在天猫、京东等综合电商平台开设基础品牌旗舰店，缺乏专业运营支撑；抖音、微信等内容与社交平台更新频率低，未形成稳定的内容种草与直播带货体系，流量转化能力极低。企业自有线上平台功能单一，官网仅用于产品展示，不支持在线交易、预约测量及售后报修等核心服务，也未搭建小程序商城、电商 APP 等自有私域载体，完整的电商运营体系与私域流量池尚未建立，线上线下渠道各自独立运行，难以形成协同效应。

(二) A 建材企业电商渠道核心问题

1) 电商渠道结构失衡，传统层级压制电商发展

A 建材企业长期沿用多层级传统分销模式，渠道链条冗长且中间环节过多，不仅推高了终端产品价格，还导致线上线下价格体系难以匹配。这种渠道间的价格冲突严重压制了电商渠道的正常销售与发展。企业缺乏数字化渠道管控手段，对市场价格、货物流向监管能力不足，窜货、乱价等现象频繁发生，进一步破坏线上价格体系，扰乱正常经营秩序。同时，订单处理、库存管理等关键环节仍以人工操作为主，流程繁琐、响应缓慢，订单处理周期长、出错率高，库存规划无法与电商市场需求实时匹配，库存周转效率低下，电商订单履约能力薄弱，难以满足消费者快速、准确的购物需求，整体渠道运营效率与电商化发展要求严重脱节。

2) 线上电商与线下割裂，全域电商闭环缺失

企业线上线下渠道长期处于分离运行状态，客户、订单、库存等关键数据分散在多个独立系统中，未建立统一的数据标识与管理平台，形成严重的数据孤岛，无法支撑精准营销与一体化运营。线上线下价格政策、优惠活动、服务标准不统一，线上低价引流、线下到店加价等问题普遍存在，降低客户信任度，引发大量消费投诉。公域流量无法有效沉淀为企业私域资产，线下门店客流也未能引导至线上商城完成转化与复购，全链路消费闭环难以构建，客户留存与复购水平偏低，电商渠道整体转化效率低下，线上线下不仅无法协同增效，反而相互制约、内耗严重。

3) 电商运营能力不足，数字化电商工具应用缺失

企业未搭建统一、集成的电商管理系统，经销商管理、库存管控、客户维护等工作高度依赖人工，标准化、自动化程度低，运营成本高、效率低。线上线下获客成本居高不下，投放策略缺乏数据支撑，整体转化效果不佳。同时，企业对行业主流数字化电商工具应用不足，VR/AR 虚拟展厅、直播带货、3D 家居搭配、大数据精准投放等能够适配年轻消费群体购物习惯的技术与形式均未落地，线上店铺展示形式单一、互动性弱，难以吸引消费者关注与下单，电商运营专业化水平低，无法适应数字化时代市场竞争与消费升级需求。

4) 电商客户管理粗放，私域运营与复购薄弱

企业尚未建立完善的电商客户关系管理体系，客户信息分散在经销商、终端门店与各电商平台，数据混乱、缺失与重复问题突出，无法实现客户统一识别与精细化运营，客户流失风险高。安装、售后等环节缺乏标准化服务流程，服务质量不稳定，直接影响客户消费体验与品牌满意度。企业未搭建电商会员体系、私域社群等长效运营载体，缺乏针对性的精准营销、客户激活与老客维护措施，广告投放与流量运营投入产出比偏低，大量流量资源未能有效转化为长期客户价值，客户复购与品牌忠诚度难以提升，严重制约电商渠道可持续发展。

4. 数字化背景下 A 建材企业电商化渠道优化策略

结合建材行业重决策、强服务、大件交付、依赖设计师与工长渠道的独特消费链路，围绕渠道结构、全域融合、产品服务、客户运营四大维度，针对性破解层级冗余、线上线下割裂、最后一公里履约难、标

品与定制失衡等痛点，构建适配行业特性的电商化渠道体系。

(一) 渠道扁平化重构与专业渠道数字化赋能

推进渠道扁平化改造，缩减传统多级分销链条，淘汰低效经销商，搭建厂家-城市电商服务商-终端门店的扁平化结构，降低中间加价，缓解线上线下价格冲突，破除传统层级对电商发展的制约。针对建材消费高度依赖设计师、工长的核心特征，搭建设计师与工长专属数字化合作平台，实现案例共享、3D选型、一键报价、订单追踪、佣金自动结算全流程线上化，建立分级激励与长效绑定机制，将线下隐性合作转为透明可控的数字化协同。同时，运用货源溯源、价格监控系统治理窜货乱价，以电商订单驱动库存与履约流程标准化，提升渠道管控效率与市场响应速度，夯实电商化发展基础。

(二) 线上线下一体化与大件商品最后一公里数字化解决方案

搭建统一数据中台，打通客户、订单、库存、服务全链路数据，消除信息孤岛，实现线上线下同价、同活动、同服务标准，统一客户消费体验。聚焦建材大件商品配送、安装、验收、售后痛点，整合大件物流与本地服务资源，搭建数字化履约平台，实现配送轨迹实时查看、安装线上预约、师傅资质认证、服务评价与售后追责全流程线上化。依托城市电商服务商布局区域仓储，缩短配送半径、降低破损率，形成公域引流、私域沉淀、线下体验、上门交付、线上复购的完整闭环，从根本上解决建材消费体验与交付的核心堵点。

(三) 数字化工具赋能与线上标品线下定制协同平衡

搭建集成化电商管理平台，实现订单、库存、营销、渠道、数据自动化与可视化管理，降低人工依赖与运营成本。采取产品服务分层运营模式，线上主推瓷砖、卫浴等标准化产品，以明码标价、套餐组合、快速下单提升周转效率；线下聚焦全屋定制、门窗等定制化产品，通过线上预约、线下测量设计、线上确认、线下安装的无缝衔接模式，实现流量与服务高效匹配。借助VR/AR虚拟展厅、3D搭配工具打通线上预览与线下实景体验，兼顾线上便捷性与线下专业性，化解标准化产品与定制化服务的协同矛盾，提升整体转化效率[3]。

(四) 客户全生命周期精细化运营与专业渠道深度维护

整合全域客户数据建立标签化分层体系，搭建会员、积分与私域社群体系，通过老带新、专属优惠激活沉睡客户、提升复购率。统一售前咨询、测量、安装、售后全流程服务标准，提升客户满意度与口碑传播。针对建材消费低复购、强推荐的行业特征，持续数字化赋能设计师、工长、装修公司，通过线上培训、新品发布、项目合作强化长期绑定，依托口碑与熟人推荐实现低成本获客。推动从一次性交易向长期客户价值运营转变，为电商渠道持续增长提供稳定支撑，全面提升渠道竞争力[4]。

5. 结论

在数字化与电商化深度融合的行业背景下，传统建材企业普遍面临渠道层级冗余、线上线下割裂、运营效率偏低、客户管理粗放等共性问题。本文以A建材企业为研究对象，围绕其电商布局滞后、渠道结构失衡、全域融合不足、运营能力薄弱、客户管理粗放等核心痛点，以全域电商、数字化零售、客户关系管理等理论为支撑，从渠道扁平化重构、全域电商一体化融合、数字技术赋能、客户全生命周期运营四大维度提出针对性优化策略，并配套组织、技术、制度、文化四维保障体系。研究表明，通过以电商为核心的渠道优化，可有效降低渠道成本、提升运营效率、提高客户满意度与复购率，显著增强企业市场竞争力。本研究既为A建材企业电商化转型提供实操路径，也为同类传统建材企业营销渠道升级提供可借鉴的参考。

参考文献

- [1] 吴志军, 唐英, 刘晶. 数字化驱动全屋定制家居设计转型的机理与路径研究[J]. 家具与室内装饰, 2024, 31(8):

102-107.

- [2] 吴智慧, 叶志远. 家居企业数字化转型与产品数字化设计的发展趋势[J]. 木材科学与技术, 2023, 37(3): 1-11.
- [3] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 第 17 版. 上海: 格致出版社, 2022.
- [4] 戴夫·查菲, 菲奥纳·埃利斯-查德威克. 数字营销: 战略、实施与实践[M]. 第 7 版. 北京: 清华大学出版社, 2024.