

新媒体背景下企业电子商务品牌化营销策略分析

孙晋鹏, 吕雨欣

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年5月15日; 录用日期: 2026年6月1日; 发布日期: 2026年10月29日

摘要

品牌化营销对电子商务企业具有重要意义。强大的品牌能够更好地帮助企业在众多竞争对手中脱颖而出, 吸引消费者关注并促成购买; 同时也能够为企业带来更多的溢价空间, 促进企业盈利能力的全面提升。此外, 品牌能够建立消费者以及企业间的情感连接, 提高消费者的忠诚度, 为企业长期快速发展提供良好保障。因此, 研究新媒体背景下企业电子商务品牌化营销策略具有不可忽视的作用。文章主要分析如何加强新媒体背景下企业电子商务的品牌化营销策略, 并提出相应建议, 以期为同行业工作人员提供相应的参考价值。

关键词

新媒体, 电子商务, 营销策略, 分析

Analysis of Brand Marketing Strategies for Enterprise E-Commerce in the Context of New Media

Jinpeng Sun, Yuxin Lyu

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: May 15, 2026; accepted: June 1, 2026; published: October 29, 2026

Abstract

Brand marketing holds significant importance in e-commerce enterprises. A strong brand can better assist businesses in standing out among numerous competitors, thereby attracting consumer attention and purchases. Additionally, a brand can bring more premium space for the enterprise, promoting a

文章引用: 孙晋鹏, 吕雨欣. 新媒体背景下企业电子商务品牌化营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 885-888. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101193

comprehensive improvement in profitability. Furthermore, a brand can establish emotional connections between consumers and the enterprise, actively enhancing consumer loyalty and providing a good guarantee for the long-term rapid development of the enterprise. Therefore, studying the brand marketing strategies of e-commerce enterprises in the context of new media plays a non-negligible role. This article mainly analyzes how to strengthen the brand marketing strategies of e-commerce enterprises in the context of new media, and proposes corresponding recommendations, hoping to provide corresponding reference value for colleagues in the industry.

Keywords

New Media, E-Commerce, Marketing Strategy, Analysis

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

随着互联网技术的发展与创新,新媒体平台如雨后春笋般涌现,深刻改变了人们的生活方式和消费习惯。新媒体的广泛普及为电子商务企业的稳定发展提供了广阔的营销空间,但也加剧了市场竞争的激烈程度。在此情况下,企业如何借助新媒体平台实施有效的品牌化营销策略、提高自身品牌知名度,已成为亟待解决的问题。在新媒体技术快速发展的背景下,电子商务迎来了全新的发展机遇与挑战,而品牌化营销作为企业在激烈市场竞争中脱颖而出关键策略之一,也成为电子商务企业发展的重要驱动力。

2. 新媒体以及品牌化营销概述

2.1. 新媒体概述和特点

新媒体的运用能够为企业品牌化营销带来全新思路以及方法。与传统媒体进行比较,新媒体存在着传播速度快以及互动性较强的优势。企业通过社交媒体以及短视频等新媒体渠道,和消费者实时互动,能够精准传递品牌价值,加强品牌知名度[1]。所谓新媒体,主要指利用数字技术、网络技术和移动通信技术等,通过互联网、无线通信网络以及电脑、手机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的媒介形态。新媒体主要存在以下特点:一是互动性。新媒体的出现打破了传统媒体单向传播的方式,用户通过评论、点赞和分享等方式,与其他用户进行互动,实现信息双向传播。二是个性化。新媒体可根据用户兴趣和偏好等,为用户提供一些个性化信息及服务,从而满足用户需要。三是时效性。新媒体可实现信息实时发布,让用户及时了解最新市场动态以及企业发展咨询。四是多元化。新媒体技术的出现,涵盖了多种方式内容,例如文字、图片和视频等,能够满足用户不同的信息需要[2]。

2.2. 分析新媒体背景下品牌化营销优势

在新媒体发展背景下,品牌化营销优势主要包括:一是降低企业营销成本。在新媒体平台上,其营销成本相对较低。企业可通过社交媒体以及短视频等平台,免费或者是低成本地进行品牌推广。二是扩大营销范围。新媒体平台具有广泛的用户群体,企业可借助新媒体平台将自身品牌信息传播至全球各地,不断扩大自身影响力[3]。三是提升营销效果。在新媒体平台上,其互动性以及个性化特点可积极提高用户参与度,加强用户关注程度,提升企业品牌传播效果。四是开展精准营销。新媒体平台可结合用户兴趣以及习惯等,更好地实现精准营销工作,不断提升营销工作效率[4]。

3. 新媒体背景下企业电子商务品牌化营销存在的问题

3.1. 品牌定位模糊, 同质化竞争严重

品牌营销的核心是定位, 但多数中小电商企业进入市场时缺乏清晰的差异化定位, 盲目跟风热门赛道, 导致陷入同质化价格战。我国电商市场中, 不少中小品牌缺乏明确的核心价值定位, 产品卖点停留在“低价”、“好用”等描述上, 难以为用户留下独特的记忆点[2]。以国产美妆电商赛道为例, 近年来大量新兴美妆品牌集中涌入小红书等平台, 其中相当一部分品牌主打“平价国货”、“成分安全”等相似卖点, 品牌叙事高度雷同, 用户难以区分不同品牌之间的差异。这类缺乏差异化定位的品牌通常依靠低价促销拉动销售, 毛利率明显低于头部品牌; 一旦平台流量成本上升, 这些品牌便会快速陷入增长困境。

3.2. 传播渠道分散, 用户体验链路断裂

在新媒体环境下, 品牌传播渠道日益多元化, 抖音、小红书、视频号、淘宝直播等多个主流平台都需要企业布局, 导致很多企业面临渠道分散、体验断裂等问题。从行业实践来看, 越来越多电商品牌在多个平台同时运营, 但真正实现全渠道用户体验统一的品牌仍是少数, 不少品牌在不同平台上存在品牌信息不一致、用户导流流程不顺畅等问题。例如, 品牌在小红书投放的内容吸引用户种草, 但跳转链接直接导向淘宝第三方店铺, 用户点击后需要重新搜索商品, 导致大量用户在跳转环节流失。此外, 该品牌官方微博所推送的优惠券并不能在天猫店铺进行应用, 微信小程序的产品规格和线下渠道并不一致, 导致用户体验严重割裂。

4. 新媒体背景下企业电子商务品牌化营销策略优化

4.1. 对企业品牌精准定位

企业在发展中应深入市场, 做好调研、分析等工作, 在此基础上明确目标用户群体需求与偏好。与此同时, 还要充分结合企业自身优势和特点, 制定清晰明了的品牌定位。在确定品牌定位时, 要突出核心价值与独特个性, 并与竞争对手形成差异化竞争优势。企业可通过精准研判定位锁定目标用户群体, 在此基础上推出一些主打性价比的产品, 让企业在激烈的市场竞争中脱颖而出; 通过采取精准的品牌定位措施, 可打造差异化竞争优势, 为企业发展提供良好保障[5]。

4.2. 提高企业营销内容和质量

企业要高度重视营销内容质量, 在开展营销的过程中要创作出具有吸引力与感染力的内容, 内容创作要做到创新性、个性化与实用性, 这样才能满足用户多样化的需求。此外, 企业还要重视内容创作的形式与风格, 在创作过程中采用生动形象的方式, 加强品牌推广传播。企业可通过创作具有情感共鸣的文案与短视频内容, 积极吸引年轻消费者关注, 打造独特的品牌形象; 同时借鉴成功经验, 不断提升营销内容质量, 提高营销内容的吸引力与感染力[6]。

4.3. 提高和用户之间的互动

对于企业而言, 要加强与用户之间的互动与交流, 通过互动建立良好的情感连接。企业可通过回复评论、私信和开展互动等方式, 与用户建立起长期互动模式, 了解用户的实际需求, 从而加深用户对企业的认同感与忠诚度。企业营销过程中可通过优质服务, 加强与用户的互动, 长时间积累可让企业建立起良好的用户口碑, 也能够吸引更多消费者的关注与购买。同时借鉴同类型成果企业, 不断加强和用户之间的互动, 建立良好的情感连接, 为企业发展提供良好的用户基础。

4.4. 对营销效果评估体系进行完善

企业要建立科学完善的营销评估体系,在营销工作开展过程中采取科学的方法和工具,这样才能准确衡量营销效果[7]。评估指标主要包括品牌知名度、品牌忠诚度、销售额和用户增长率等,通过对这些内容进行评估,能够对企业营销活动效果做出全面反映。与此同时,企业还要定期对营销效果进行评估,结合评估结果科学合理地调整营销策略,保证营销效果得到全面提高。企业可通过建立大数据分析平台,对营销效果进行实时动态监测与评估,为企业营销策略调整提供科学合理的依据。因此,完善营销效果评估体系,能够对营销效果做出准确衡量[8]。

5. 案例分析

简易生活是一个成立不久的新锐家居电商品牌,主打设计简约、环保耐用的家居用品。成立初期,它面临品牌认知度低、流量少等问题,后通过清晰的品牌定位与内容整合实现营销快速破圈。一是精准定位,构建品牌差异化。简易生活通过数据分析,将核心目标用户锁定在 25~35 岁的一二线城市白领与自由职业者。这类群体追求简约生活方式,厌倦同质化家居产品,渴望通过家居用品表达个性。因此,品牌将自身定位于“为城市年轻人提供高性价比、设计驱动的环保家居解决方案”,清晰区别于传统家具品牌的大众化定位与高端品牌的高价位,形成一种差异化的品牌认知[9]。二是场景化内容,构建品牌共鸣。简易生活并没有直接罗列产品参数,而是通过场景化传递品牌价值:官网设置品牌故事专栏,讲述创始人对简约生活的追求与环保设计理念;产品详情页采用真实家具场景的短视频,让用户直观感受到产品使用效果。同时推出“简艺家”UGC 内容专栏,邀请用户分享真实的家居改造案例,用真实体验增强说服力。简易生活的案例说明,对新锐电商品牌而言,清晰差异化的定位、持续的内容输出与多平台运营,在没有大规模广告投放的情况下,可以快速地建立品牌认知,实现从 0 到 1 的品牌突破。

6. 总结

总而言之,在新媒体发展背景下,企业电子商务品牌化营销具有重要意义,可全面提升企业竞争力、拓展溢价空间,促进企业全面发展。但当前企业电子商务品牌化营销也存在一些问题,如营销内容质量参差不齐、用户互动性不足等。因此,企业在今后工作开展中,可通过精准品牌定位、提高营销内容质量、加强与用户的互动、不断完善营销效果评估体系,提升品牌化营销效果,为企业发展和进步提供良好保障。

参考文献

- [1] 刘艳. 新媒体背景下企业电子商务品牌化营销策略分析[J]. 全国流通经济, 2026(6): 25-28.
- [2] 何珊. 探索新媒体环境下企业电子商务发展新篇章[J]. 中国商界, 2025(23): 150-152.
- [3] 楚旭. 新媒体背景下企业电子商务品牌化营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(18): 90-92.
- [4] 于琳立. 新媒体背景下企业电子商务品牌化运营策略研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(16): 102-105.
- [5] 靳海冰. 新媒体背景下企业电子商务品牌化运营策略[J]. 商场现代化, 2025(7): 35-37.
- [6] 辛晓丹. 新媒体经济背景下电子商务企业营销策略研究[J]. 营销界, 2025(1): 55-57.
- [7] 汤紫婷. 新媒体环境下中小企业电子商务发展策略分析[J]. 商场现代化, 2025(3): 28-30.
- [8] 荣舒欣. 新媒体背景下企业电子商务品牌化运营策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(7): 19-21.
- [9] 傅艳艳. 互联网环境下 A 公司红木家具营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福州大学, 2022.