

# 电子商务背景下企业市场营销策略优化研究

杨荣荣 常玲娴

林州建筑职业技术学院, 河南林州, 456500;

**摘要:** 互联网技术飞速发展使得电子商务成为企业市场营销不容忽视的重要渠道, 本研究以电子商务环境下的企业营销策略新特点为依据, 运用文献研究法、案例分析法和比较研究法系统探讨电子商务背景下企业市场营销策略的优化路径, 结果表明传统营销 4P 理论在电子商务环境中有了新挑战与机遇, 所以企业得从产品差异化、价格动态化、渠道多元化、促销精准化这四个维度调整策略, 并且本文针对不同规模的企业提出基于大数据构建用户画像、整合全渠道营销、做社交媒体营销、内容营销与精准推送、优化用户体验等策略建议, 研究还发现电子商务营销策略成功要注重线上线下渠道融合、重视用户参与互动、强化数据驱动决策、持续优化移动端体验, 本研究对企业在电子商务环境下制定有效的市场营销策略、提升市场竞争力有重要理论意义和实践价值, 也能给后续研究提供新视角和方向。

**关键词:** 电子商务; 市场营销策略; 全渠道营销; 数据驱动; 用户体验

**DOI:** 10. 64216/3080-1516. 25. 07. 074

## 引言

在电子商务环境当中, 传统市场营销理论和实践面临着前所未有的挑战并且有着强烈的转型需求, 因为一方面消费者获取信息的渠道变得越来越多样化且其决策行为也呈现出碎片化、个性化的特点, 而另一方面像大数据、人工智能、云计算这样的新兴技术给企业精确把握市场动向、优化营销策略带来了强大的支持。麦肯锡咨询公司 2021 年的调研表明大概 78% 的企业高管觉得数字化营销转型当下是最紧急的战略事务但只有 23% 的企业称已建立起成熟的电商营销体系, 这一巨大反差清楚地显示出理论研究和实践应用之间有着明显的差距。本文根据电子商务环境下市场营销的新特性聚焦“4P”营销理论在数字时代的创新和重构, 系统地探究产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略的优化途径以给企业制定有效的电子商务营销策略提供理论方面的指导和实践中的参考。本研究整合文献研究、案例分析、比较研究的方法深入分析电子商务背景下企业市场营销策略优化的关键要素、实施路径、评价标准来探寻构建符合数字经济时代的企业营销新模式。

## 1 电子商务环境下市场营销理论与实践的发展

### 1.1 传统市场营销向数化营销的转型

数字技术发展迅速且普及广泛, 这使营销的基础理论框架和实践路径被彻底重塑。传统营销范式依靠大众媒体单向传播, 即企业借助报纸、电视、广播等媒介向

消费者传达产品和服务信息, 而消费者只能被动接收信息并与企业互动渠道不多。在电子商务环境里, 基于互联网的数字营销打破了单向传播模式, 构建起企业与消费者的多维互动机制, 因为企业能借社交媒体、电子邮件、搜索引擎、内容平台等多种数字渠道与消费者实时沟通, 而且消费者也可通过评论、分享、点赞等主动参与营销并成为内容的共创者和传播者。

数字营销以“数据驱动”和“精准互动”为核心特征, 企业能收集消费者在数字平台如浏览习惯、搜索偏好、购买记录、社交互动等方面的行为数据并加以分析, 从而形成全面且动态的用户画像, 埃森哲咨询 2022 年研究报告显示, 运用数据分析技术后企业营销效率平均提升 42% 且客户获取成本降低 18.5%, 凭借数据分析结果, 企业可使营销内容、时机、渠道和形式精准匹配, 给消费者个性化产品推荐和服务体验, 德勤数字 2023 年调查表明, 76% 的消费者更愿意与能提供个性化体验的品牌互动, 并且 89% 的企业觉得数字化个性营销对提高客户忠诚度很关键。

### 1.2 电子商务平台对企业营销环境的重构

电子商务平台这一连接供应商、销售商与消费者的数字化基础设施已不再只是单纯的交易媒介而成了复杂的商业生态系统, 从根本上改变了企业的营销环境, 在传统营销环境里市场边界较为明晰且企业主要面临地理范围有限的区域市场以及相对固定的竞争对手, 然而电子商务平台打破地理限制并重构营销空间达成“全

球即本地”的局面,使得企业在不用大量投入物理网点的情况下就能接触到几乎所有有互联网的地方的市场,并且平台的开放性也让市场准入门槛大大降低,竞争主体数量爆发式增长从而使竞争格局更复杂、更动态。

一种由电子商务平台所创且对企业营销决策有深远影响的新型多边市场结构出现了,在这种结构下,平台同时服务消费者与商家这两个或更多群体并且依靠算法、规则和服务营造网络效应,波士顿咨询集团 2021 年研究表明中国主要电子商务平台活跃商家数量每年以超 20% 的速度增长且顶级平台商品 SKU 超 10 亿种,在供应如此密集的环境当中,企业遭遇前所未有的“注意力竞争”所以不得不重新考量如何凭借创新营销策略从平台生态中凸显出来。

消费者的购物决策路径被平台的大数据和算法机制大大改变,平台依据用户历史行为与偏好,利用复杂推荐算法营造个性化“信息茧房”从而影响消费者发现和选择产品,并且高德纳咨询数据表明 2022 年超 65% 的电子商务购买决策直接受平台推荐系统影响,算法介入购买决策过程使得企业不能只依传统 AIDMA (注意-兴趣-欲望-记忆-行动) 或者 AISAS (注意-兴趣-搜索-行动-分享) 模型,而要开发更贴合平台机制的营销策略。

## 2 企业电子商务营销策略关键要素分析

### 2.1 全渠道营销整合的策略体系

在电子商务时代,全渠道营销整合已成企业营销策略核心要素,其本质是打破线上线下渠道壁垒以给消费者打造一致、连贯且无缝的品牌体验,并且它与传统多渠道营销不一样,因为全渠道策略着重于各触点相互协同、融合,让消费者的渠道切换在不同渠道之间可以自由进行而感觉不到断点,哈佛商业评论研究表明,全渠道顾客消费额平均比单渠道顾客高 30% 且品牌忠诚度还能提升 40%,企业采用全渠道策略可将其客户生命周期价值 (CLV) 提高 15%-25%。

企业要构建有效的全渠道营销体系就得从战略、技术和组织这三个层面系统规划,在战略层面明确各渠道定位和价值主张以免陷入同质化竞争,技术层面构建统一数据平台和 IT 基础设施以达成渠道间信息共享与协同,组织层面打破部门壁垒重塑以客户为中心的组织结构和激励机制,埃森哲 2023 年研究表明成功施行全渠道战略的企业有 83% 对组织架构做了调整并建立跨部门

协作工作机制,并且全渠道策略落地的四大技术支柱包括全渠道库存管理、会员体系一体化、营销活动协同和数据分析整合,所以企业得有针对性地投入建设这些方面。

### 2.2 用户体验与交互设计的营销价值

在电子商务环境里,用户体验 (UX) 和交互设计已不再是辅助性要素,而成为核心营销资产,对消费者的品牌认知、购买决策以及忠诚度有着直接影响,优质的用户体验既能降低消费者认知负荷与决策成本,又能创造情感连接和差异化优势,福雷斯特研究表明,用户体验领先的企业其客户满意度较竞争对手高 15%-20% 且客户转化率能提升大概 40%,每在用户体验设计上投入 1 美元,就能得到约 100 美元的回报。

用户体验的营销价值主要体现在三个方面:其一,界面设计和交互流程要是直观流畅,这样就能明显提升转化率并且降低购物车放弃率,有研究显示,若优化电商平台的结账流程,放弃率可从平均 70% 左右降到 45%。其二,体验设计个性化起来,能让用户对品牌产生更强的情感依附并建立起长期的忠诚关系,IBM Watson 的研究表明,80% 的消费者更乐意向提供个性化体验的品牌掏腰包。其三,在体验设计中加入像评论、分享、互动这类社交化元素,可以激发用户的参与感与归属感促使社群形成。

### 2.3 内容营销与社交媒体互动战略

信息过载的数字时代,电子商务企业把内容营销和社交媒体互动当作建立品牌差异化、培育客户关系战略工具,因为优质内容不同于传统广告,它能提供实际价值以满足消费者的各类需求如信息需求、情感诉求等,进而自然而然地吸引目标受众的关注力和兴趣,而且内容营销协会 (CMI) 的数据表明,内容营销成本比传统营销低大概 62% 且产生的潜在客户是后者的三倍还多,有 91% 的 B2C 企业将内容营销放在核心策略的位置。

电子商务内容营销要成功就得关注内容形式的多元化以及传播渠道的精准选取,因为内容方面,无论是实用的产品教程、行业洞察还是充满情感共鸣的品牌故事,都能满足消费者不同阶段需求,而在渠道方面,则要依据目标客户的媒体偏好与使用习惯挑选合适的内容分发平台,并且需要注意的是,像短视频、直播这类互动强的内容形式正在快速改变电子商务营销格局,德勤 2022 年的研究表明,加入短视频内容后,电商转化

率平均提升 22%，客单价也提高大概 17%。

### 3 企业电子商务营销策略优化模型构建

#### 3.1 基于大数据分析的营销决策优化框架

数字经济时代电子商务飞速发展且大数据成了企业营销决策的核心驱动力，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告显示》，到 2021 年 12 月中国的电子商务交易规模达 3 7.21 万亿元、年增长率是 19.6%，在这种巨大市场下企业得构建系统化的营销决策优化框架才能充分利用大数据分析的价值，本研究提出一个基于大数据的营销决策优化框架，其中四个关键环节为数据采集与整合、消费者洞察分析、决策模型构建以及策略执行反馈。

企业内外部数据源如交易数据、浏览行为、社交互动和竞争情报等首先被该框架整合于多渠道数据采集系统之中，并且机器学习和人工智能技术随后被用于消费者分层、偏好识别以及购买意向预测，之后在消费者洞察的基础上构建起决策模型以形成产品、价格、渠道和促销等方面精准策略，最后策略执行反馈经由 A/B 测试和实时监控达成从而形成闭环优化系统。艾瑞咨询数据表明，2022 年中国企业营销数据分析市场规模达 427.3 亿，采用数据驱动决策后企业营销效率平均提升 32%、投资回报率提高 27.5%，这足以证明基于大数据分析的决策优化框架对电子商务企业的巨大价值。

#### 3.2 消费者行为数据挖掘与应用策略

电子商务营销策略优化的关键在于消费者行为数据挖掘，在市场竞争日趋激烈之时企业要深入洞悉消费者行为模式并挖掘潜在需求，因为埃森哲咨询 2023 年发布的《中国消费者行为洞察报告》表明 83% 中国消费者希望企业能提供个性化产品推荐与服务体验且 76% 消费者因营销信息不相关而放弃购买，所以企业得构建包含购买周期、价格敏感度、购买路径、产品关联性分析等的多维度消费者行为分析模型，运用 RFM（Recency-Frequency-Monetary）模型、购买决策树模型、消费者生命周期价值（CLV）评估等方法以全面掌握消费者行为特征。

在数据应用方面，企业得构建能实时响应的消费者行为预测系统，凭借行为数据预判未来的购买意向与产品偏好，并且依据消费者画像还有行为标签施行精准营销策略，像个性化推荐、动态定价、情境化营销这类都

在其中，德勤数字化研究院 2022 年研究显示，企业要是按照消费者行为数据来搞精准营销，营销转化率平均能提升 42%、客户获取成本可降低 27%、客户留存率还能提高 33%，不过企业在实际操作时要重视消费者隐私保护，运用数据脱敏技术以及制定明确的数据使用政策，在合规的基础上让数据价值达到最大值以构建负责任的数据驱动营销生态。

### 4 结论

在电子商务的大背景之下，本研究系统地探寻企业市场营销策略的优化途径，提出基于大数据的营销决策优化框架、消费者行为数据挖掘与应用策略以及营销效果评估与资源配置优化方法。研究发现，当下数字化转型不断加速，电子商务要成功就越来越依靠数据驱动的营销决策机制来构建从消费者洞察到营销执行的闭环优化系统。案例分析表明，运用多维度消费者行为数据挖掘技术的企业，其营销精准度和效率能显著提升，并且建立科学的营销效果评估体系是优化资源配置、提高投资回报率的关键。中国电子商务研究中心发布的《2023 中国电子商务市场数据监测报告》显示，实行数据驱动营销策略的企业，客户获取成本平均下降 27.5%、客户留存率增加 29.3%、整体营业收入增长率比行业平均水平高 15.7 个百分点。

#### 参考文献

- [1] 侯宇佳;. 电子商务背景下企业营销策略研究[J]. 现代商业研究, 2023(05): 109-111.
- [2] 孟蕊;. 电子商务背景下企业营销策略研究[J]. 商场现代化, 2023(08): 45-47.
- [3] 赵明媚; 宋孜宇;. 大数据背景下我国电子商务企业营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2016(11): 66-67.
- [4] 魏立营;. 浅谈电子商务背景下的企业营销策略改进思考[J]. 南方企业家, 2018(04): 147.
- [5] 王凌蓉;. 电子商务对企业市场营销的影响及对策研究[J]. 现代商贸工业, 2019(19): 55-56.
- [6] 林子叶;. 电子商务背景下传统中小企业营销策略优化研究[J]. 营销界, 2023(15): 88-90.

作者简介：杨荣荣，女（1983.05），汉族，籍贯河南林州，本科，研究方向：电子商务数字经济。

常玲娴，女（2001.10—），汉族，籍贯河南林州，本科，研究方向：国际经济与贸易。