

企业管理

网络经济视域下电子商务企业市场营销模式研究

陈建斌

(湖北交通职业技术学院 武汉市 430079)

摘要:随着互联网技术的不断进步和网络经济的快速崛起,电子商务行业迎来了前所未有的发展机遇,面对日益激烈的市场竞争环境,电子商务企业亟须创新营销模式,提升市场竞争力。本文基于网络经济发展现状,分析其对电子商务企业营销模式的影响,阐述电商企业创新营销模式的必要性,并从数据驱动的精准化营销、内容互动的社交化营销、情景体验的沉浸式营销、社交口碑的达人营销等方面探索电商企业营销模式创新路径,以期为电商企业增强市场竞争优势、实现可持续发展提供参考。

关键词:网络经济;电子商务;市场营销;营销模式;创新

引言:近年来,以互联网、大数据、人工智能为代表的现代信息技术迅猛发展,新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起,数字经济日益成为引领经济社会发展的核心力量。从总体上看,数字经济在国民经济中的地位和作用持续提升,成为推动我国高质量发展的重要引擎。在此大背景下,电子商务行业蓬勃发展,市场规模不断扩大,已成为网络经济的重要组成部分,电商行业已进入存量竞争阶段,市场集中度持续提升,如何在网络经济新形势下,把握消费新趋势,创新营销模式,成为当前电商企业谋求高质量发展必须直面的课题。

一、网络经济发展对电子商务企业营销模式的影响

网络经济是信息技术发展的必然产物,是传统经济向数字化、网络化、智能化方向演进的新型经济形态,具有虚拟性、开放性、共享性等鲜明特点,网络经济的快速崛起,为电商企业营销模式变革带来新的机遇和挑战,主要表现在以下几个方面。

(一)大数据重塑电商营销决策

随着云计算、物联网等新一代信息技术的广泛应用,海量消费行为数据不断积累,为电商营销决策带来新的视角,利用大数据技术,电商企业可以充分挖掘用户行为轨迹,洞察消费动机,实现精准画像,为个性化营销提供有力支撑,同时,大数据为需求预测、库存管理、定价优化等提供了新思路。一些电商企业通过对历史销售数据、用户评价数据等进行智能分析,动态优化营销组合,提高营销的科学性和精准度,大数据重塑了电商营销的决策机制,已成为驱动企业精细化运营的关键要素。

(二)社交媒体催生营销新生态

近年来,微信、微博、抖音、小红书等社交媒体快速崛起,成为网民获取资讯、分享生活的重要阵地,也深刻影响着消费决策,社交媒体打破了品牌传播的时空界限,为电商营销创造了触达消费者的新渠道,电商企业可借助社交平台,生动讲好品牌故事,实现口碑传播,提升品牌影响力。社交关系链的裂变传播,让电商营销如虎添翼,不少电商品牌通过开设社交账号,结合抽奖、直播等互动方式,实现种草拉新,将私域流量转化为购买力,社交媒体重塑了电商营销生态,成为提升用户参与度、带动销量增长的重要抓手。

二、电子商务企业市场营销模式创新的必要性

面对日新月异的网络经济形势,电子商务企业必须顺应时代发展潮流,不断创新营销模式,提升营销效能,推动企业实现高质量发展。

(一)应对市场竞争需要创新营销模式

当前,电商行业竞争日趋激烈,用户增长逐步见顶,流量红利逐渐消失,电商平台之间你争我夺,新老品牌此起彼伏,市场份额重新洗牌,电商企业面临着巨大的生存压力。创新营

销模式,以差异化的营销战略,精准匹配用户需求,是在存量市场中脱颖而出、赢得竞争优势的必由之路,通过数字化创新重构营销业态,以优质的产品和服务体验,实现用户深度运营,能厚植品牌竞争力,推动企业做大做强。

(二)迎合消费需求转型需要创新营销模式

随着消费水平的提升,消费者需求日益呈现出多元化、个性化、体验化特点,越来越多的用户已不满足于单纯的物质需求,更加注重品牌认同感和情感价值。随着消费人群的年轻化趋势,年轻一代崇尚个性品位、追求即时满足,如何紧跟消费需求的升级演变,创新营销场景和内容,提供沉浸式、交互式的消费体验,是电商企业必须思考的问题。

三、网络经济视域下电子商务企业市场营销模式创新的路径探索

(一)数据驱动的精准化营销

大数据时代,电商平台汇聚了海量的交易数据、行为数据,这是精准营销的关键支撑,电商企业要充分运用大数据技术,对用户行为进行全方位、多维度地分析、挖掘、归纳,从数据中发现用户的真实需求及偏好特征,实现用户画像,精准匹配产品与客户,做到千人千面。电商企业要深度挖掘数据价值,通过数据采集、清洗、整合等环节,全面梳理用户的个人属性、行为轨迹、社交网络等多源异构数据,运用机器学习算法,分析用户的购买动机与决策路径,预测其未来需求和消费趋势,从而为精准营销提供有力支撑。比如,可利用关联规则算法,发现不同商品之间的关联性,实现交叉销售和捆绑推荐;利用聚类算法,根据用户的人口统计学特征、购买历史、浏览行为等,将具有相似特征的用户划分为不同的细分群体,实现差异化营销,通过数据挖掘,电商企业可以全面洞察消费者需求,优化营销决策。

基于对用户特征的深度分析,运用协同过滤、关联规则等算法,对用户的历史浏览、购买行为进行智能分析,实现基于用户、商品、环境等多维度的智能推荐,让用户享受“千人千面”的专属服务,如亚马逊利用协同过滤技术,根据用户的购买记录、浏览历史、评分数据等,向用户推荐与其口味相似的其他用户喜欢的商品,大幅提升了购物体验 and 交易转化率。在广告投放方面,电商企业要聚焦搜索引擎竞价、信息流广告等场景,利用定向投放技术,根据用户的人口属性、兴趣爱好、地理位置等特征,将广告精准推送给潜在客户,提高广告的触达率和转化率。电商企业要打造数据中台,实现用户数据的一站式管理和应用,通过数据采集、存储、计算等环节,将分散在各业务条线、各渠道终端的用户数据进行整合,建立统一的用户数据视图,实现用户全生命周期的画像分析。在此基础上,构建以客户为中心的业务流程和组织架构,形成用户运营的闭环管理机制,为个性化营销提供强大的数据驱动力,如

阿里巴巴打造的大数据中台,可以实现对用户行为的实时分析和触达,通过数据串联,优化用户运营策略,建设数据中台,需要电商企业具备完备的数据治理体系、数据应用能力以及数据安全保障机制^[1]。

(二) 内容互动的社交化营销

随着互联网社交属性的日益凸显,社交网络已成为网民生活的重要组成部分,电商企业要顺应社交化营销趋势,充分运用社交媒体平台,通过优质有趣的内容和互动交流,实现品牌种草,提升用户粘性。电商企业要加强内容营销,从单一的商品展示向优质内容输出转变,依托微博、微信公众号、小红书等社交平台,针对目标人群,制作有深度、有内涵的软文、短视频、H5 等形式多样的内容。在内容生产中,要注重以故事化、场景化的方式呈现商品的使用体验,凸显品牌个性和价值主张,引发用户的情感共鸣,激发其分享传播的意愿,如小红书内容以真实的使用体验和美图见长,给人以“种草”感,很容易诱发用户的购买冲动。因此电商企业要重视挖掘商品背后的文化内涵和使用场景,注重原创内容生产,提升内容的营销价值^[2]。

电商企业要注重互动体验,社交媒体最大的特点在于互动性,电商企业要充分发掘社交媒体的互动属性,积极开展有奖问答、话题讨论、在线抽奖等活动,吸引用户参与互动,提高用户活跃度,要结合节日促销、热点事件等,策划体验式营销活动,如“晒单有礼”、“限时秒杀”等,为用户创造沉浸式的购物体验。在互动过程中,电商企业要密切关注用户的行为反馈和情感表达,及时调整营销策略,增强用户参与感和品牌认同感,如每年双 11,天猫通过“全民开喵铺”等互动游戏,让消费者化身店长,参与商品选品、装修店铺,赢取优惠券,不仅提高了用户参与度,也让更多消费者“尝到甜头”,引爆品牌口碑。电商企业要构建社群运营体系,社群是基于社交网络,以共同兴趣爱好为纽带建立起来的网络虚拟社区,电商企业要充分利用社交关系链,针对不同细分人群,搭建各具特色的品牌社群,实现用户的相互连接、深度运营。在社群运营过程中,要通过种草、拉新、促活、留存等各个环节,不断扩大社群规模,沉淀用户资产,实现品牌认同和情感链接向销售转化,要基于社群用户的消费特征、行为偏好,实现精细化运营,深度洞察用户需求,提供个性化服务,最大化提升用户的生命周期价值。比如,网易严选通过“严选联盟”计划,发展大批 KOC 入驻社群,向周围朋友安利商品,既让更多用户种草,又沉淀了忠实用户,构建了“社群+电商”的营销生态^[3]。

(三) 情景体验的沉浸式营销

在体验经济时代,沉浸式、场景化的购物体验成为吸引消费者的关键因素,电商企业要积极运用 VR/AR、全息投影等前沿科技手段,为消费者营造身临其境的情景互动体验,激发消费热情。电商企业要打造虚拟体验馆,利用 VR 技术,将线下实体店的场景、陈列、体验等数字化呈现,让用户足不出户就能身临其境地体验产品,要充分利用 VR 的沉浸感和交互性,为用户提供 360 度全景式的商品展示,让其在虚拟空间中自由浏览、挑选商品,获得逼真的沉浸式购物体验。比如宜家家居推出的 VR 体验店,消费者可在家中使用 VR 设备浏览商品、设计布局,甚至还可与 AI 导购进行交互,通过声音、手势等方式咨询商品,获得个性化推荐,大幅提升了体验感。电商企业要开发 AR 导购功能,基于 AR 增强现实技术,为用户提供商品信息叠加、虚拟试穿试用等增值服务,提升购物决策的便捷性和准确性,比如天猫推出的“AR 买买买”功能,用户可通过手机实景。看到商品在现实场景中的实际效果,如家具摆放在

客厅的真实感受、口红试色在脸上的妆容等,从而降低线上购物的不确定性,如 Zara 推出的 AR 试衣间,顾客只需对准店内模特或海报,便可在手机上看到模特身着各款服装的效果,AR 技术的应用,将线上和线下场景融合,让用户足不出户就可获得身临其境的购物体验。

随着直播电商的快速发展,沉浸式、场景化直播成为提升直播体验感和销售转化率的重要手段。利用全景拍摄、视觉追踪等技术,为直播购物创造置身其中的沉浸感,让用户在观看的同时可实时互动,点赞、评论、提问,甚至还可虚拟试用商品,从而带动销量转化,要充分利用 5G、MR 等创新技术,为用户打造虚实结合的创新购物场景,如 5G 云逛街,用户足不出户就能获得逼真的逛街体验,还能与线下店员视频互动,咨询商品特点。沉浸式直播的打造,需要在内容、场景、互动、体验等各个环节精心设计,带给用户全新的沟通互动和情景体验^[4]。

(四) 社交口碑的达人营销

在信息过载的时代,消费者越来越多地依赖于同伴推荐和意见领袖的观点来做出购买决策,达人营销应运而生,电商企业通过与具有相当粉丝数量和影响力的网红博主、行业专家合作,借助其个人魅力和专业知识,实现商品推广和口碑传播。加强网红孵化,电商平台要充分利用流量优势,通过“网红扶持计划”、达人认证等形式,培育兼具个人魅力与专业能力的电商达人,比如抖音“奇妙小店”计划,帮助优质商家账号提升种草能力。产品定制营销,电商与达人深度合作,邀请其参与产品选品、联合定制,推出“网红爆款”,提升商品的独特性与稀缺性,借助达人在社交媒体的影响力,实现产品曝光与评测,引导粉丝下单,放大营销效应,优质内容种草,电商企业与垂直领域 KOL 合作,借助其专业知识和个人影响力,通过深度评测、卖点解析等,创作优质种草内容,提升商品美誉度,建立消费信任。直播电商化,邀请网红开展直播带货,利用明星效应,通过有趣的互动游戏、专属福利,吸引粉丝进入直播间,将流量快速转化为销量,电商平台要加强直播内容监管,营造诚信、有序的直播生态^[5]。

结语

网络经济时代,电子商务行业发展日新月异,消费者需求不断变化,唯创新方能立于不败之地。电商企业要主动顺应数字化浪潮,立足用户需求导向,以数据驱动、社交互动、情景体验、达人营销为突破口,在渠道拓展、内容生产、技术应用等方面持续创新,重构营销业态和商业模式,构建差异化竞争优势,推动企业高质量发展。加强行业自律,规范经营行为,维护消费者权益,共建诚信安全的电商消费环境,为数字经济高质量发展贡献力量。

参考文献:

- [1]金锐.网络经济下电子商务营销发展路径研究[J].佳木斯大学社会科学学报,2023,41(06):41-44.
- [2]杨洪峰,胡霄雨.电子商务环境下企业经济管理模式构建研究[J].中国电子商务,2024,(10):7-10.
- [3]陈亚玲.基于电子商务视角的企业市场营销模式创新研究[J].活力,2024,(04):148-150.
- [4]李剑.电子商务经济下农产品网络营销问题研究[J].农业经济,2018,(11):120-122.
- [5]吴梦帆.电子商务背景下服装企业市场营销策略研究[J].纺织报告,2024,43(04):40-42.

陈建斌(1974-) 男汉族) 籍贯:湖北大冶,硕士学位, 职称:讲师,研究方向:市场营销