

# 从消费者卷入程度看电子商务网络营销手段的变迁

赵美玲

(苏州高等职业技术学校,江苏 苏州 215000)

**摘要:**伴随着信息化时代的到来,传统的实体商业正在逐渐与互联网结合,向电子商务转变,在这种趋势之下,出现了电子商务网络营销的概念。因为互联网信息传播量大、传播速度快的特点,对于消费者而言,电子商务网络营销比传统线下营销表现出了更强的吸引力。在这个领域,随着消费者不断参与其中,其运作手段也随之出现了变化,本文基于消费者的卷入程度来对电子商务网络营销手段进行分析,并研究其在不同阶段的特点,以供参考。

**关键词:**消费者;电子商务;营销手段

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2021.03.120

## 1 引言

电子商务营销在互联网时代下发展的如火如荼,已经成为了商家最重要的经营手段之一。以往的线下营销极大地受到场地、天气、时间的限制,相比起来,新型电子商务营销就不存在这些限制,互联网给电子商务营销提供了极为便利的平台,从而能够将营销信息传达到更多消费者眼前,极大地促进了商品的普及度。但是伴随着越来越多的商家开始采用网络营销,导致电子商务营销的市场涌入了越来越多的竞争对手,使得这个行业蓬勃发展的同时也暴露出了一些问题,这些都需要相关行业人员进行研究。

## 2 电子商务与网络营销概述

电子商务和网络营销是两个名词,但是二者之间具有非常高的融合度。电子商务所覆盖的领域比网络营销更加广泛,电子商务主要是在互联网上通过相关平台开展经营活动,从而在网络上就与消费者达成交易。而网络营销的含义主要是指利用网络信息传播面广、传播速度快的优势与合作方进行及时的沟通与商讨,从而更好地开展相关经营的销售活动,它是结合了新型互联网技术与传统的商业营销活动而发展出的一个新型领域。和传统线下实体经营销售活动相比,网络营销是利用互联网平台向数量庞大的人群投放商品信息以及根据互联网数据对消费者进行商品的精准投放,大幅度地提高产品在人群中的信息投放度,在实体店铺竞争下脱身转入互联网领域开拓新市场,充分利用现代化技术的优势进行企业商品信息

投放活动,从而吸引到更多人群成为企业商品的消费者。

## 3 电子商务网络营销的意义

### 3.1 帮助消费者扩大选择面

在中国经济腾飞的今天,人们的经济状态和消费水平都有一个很大的提高。人们开始寻求更多的消费,因此网络就成了商家新的发展领域。但是由于网络在人们眼中还是存在安全隐患的,所以消费者在网络上进行消费时会担心网站购物的安全性,这种担忧极大地打消了消费者进行网络购物的积极性。经过实际访问调查,抑制人们在网络上进行购物的消费欲望的主要因素就是对网购安全的担忧,具体来说就是人们害怕网购时填写的地址、电话等重要信息被不法分子拿到,从而出现信息安全的隐患。但是随着计算机技术的发展,网络平台也比以往有了更加健全的保护机制,很大程度上打消了消费者信息泄露的顾虑,并可以利用互联网地域连通性强的特点将不同地区的商品集合到网络平台上,让消费者可以接触到更多的商品信息,从而有了更多挑选的余地。此外由于网络购物庞大的商家库,消费者可以对同一商品进行多个商家间的比较,挑选出价格更优、品质更好的商品,极大地打破了以往消费者需要走到不同的店才能进行比较的限制,让消费者足不出户就可以货比多家,帮助消费者在节约时间精力的同时获得更好的消费体验。

### 3.2 帮助消费者提高需求层面

伴随着人们消费水平的提高,人们在对商品的基本功能需求之

外还衍生出了更多的需求,比如商品的外观、企业的大众形象、品牌含义等高于基本功能的额外需求。由于电子商务的特点,消费者不能像实体店一般进行商品的实际接触观察,而只能通过图片或视频进行感受,所以不同商家的商品质量在观众选择因素中所占的比重是一样的,在这种情况下品牌信息就成为了消费者的另一个重要选择因素。一般来说,因为消费者更加信任知名品牌对商品的质量把控和后续对商品的相关保障服务,所以在购买商品时消费者会更偏向于选择知名度高和企业形象良好的品牌。而另一方面在互联网技术的支持下,消费者得以将自己对商品的疑问直接传达给商家,让商家可以实时帮助消费者进行疑问解答和对商品的选择,而通过这些消费者的疑问以及购买数据,品牌可以更加理解当前消费者的喜好从而对商品进行优化,进一步增加消费者和企业的粘性。

#### 4 电子商务网络营销手段随消费者卷入程度的变迁

##### 4.1 萌芽期

电子商务网络营销在网络购物刚开始普及的阶段正处于自身的萌芽期,这一阶段消费者还处于观望状态,真正在进行网络购物的消费者还不是很多,卷入程度很浅。电子商务网络营销在萌芽期的发展形势并不好,由于没有相关经验,进步也很缓慢,只注意展示商品数据,没有主动利用一些有趣的营销手段将消费者吸引进来,而是处于一个被动等待消费者进行查看的模式。在这个阶段,电子商务网络营销手段非常单一,而且与消费者的关系也没有正确的分析,造成企业生产销售没有真正与消费者需求挂钩,消费者不能在商品上满足所有需求,但也只能选择接受,这种模式严重影响了消费者的消费体验感,也使得企业生产的商品面临滞销的不良后果。此外根据对这一阶段营销平台进行分析,很容易发现早期电子商务网络营销的广告主要投放点为电视节目,这种情况正是基于当时电视媒体行业的蓬勃发展,这段时期的营销手段都是在各部热门电视剧和节目进行广告投放,比如支付宝这种典型的互联网企业,最开始的营销就是在众多选秀节目中进行宣传。

##### 4.2 发展期

经过萌芽期的探索以后,电子商务网络营销人员显然对以往的经验进行了总结,并开始探索更好更健全的营销机制,电子商务网络营销人员就此进入发展阶段。这一阶段营销人员逐渐利用互联网大数据对网购消费者进行消费偏好的整理,做出更多针对消费者的购物活动,而且开始以消费者的需求为基础来策划活动,逐渐开始将销售者和消费者关系往良性循环方向发展。这一阶段得益于电子邮件的普及,邮件信息成为了用户获取互联网信息的重要方式,因此电子商务网络营销开始通过邮箱向用户发送商品信息和活动信息。此外,用户进行邮件回执也可以向企业人员进行消费需求的提出和使用反馈。在这种消费者和企业的良好互动中,消费者很容易就对企业产生熟悉感从而在选择商品时优先考虑这个品牌。但是这些邮件的数量一旦变多,就容易引起消费者的反感,所以网络营销人员要对邮件内容进行设计,避免千篇一律的营销内容,只有这样才能吸引阅读邮件人群的眼球从而提升商品销售量。总体来说,发展期相比萌芽期,营销人员做出了大量的努力,最终才使得网络营销走入正轨。

##### 4.3 成熟期

电子商务网络营销在经历了发展期以后逐渐找到了营销方向,开始进入网络营销行业的成熟期,这一阶段网络营销不再将生硬的植入和广泛的邮件营销作为主要的营销手段,而是开始与互联网新兴事物进行结合,追逐网络热点进行营销,产生了非常好的效果。从最初的博客时期,网络营销就开始参与其中,通过博客来向更加庞大的用户群全方位展示产品的信息,通过留言也获得了比以往更多的用户偏好数据,与用户的互动也更为频繁,消费者也开始接受这种网络营销。直到微博开始代替博客成为热点事物,网络营销开始转移到微博并开始更深层次地对产品信息投放和用户数据收集,在这些热点事物的结合中,网络营销帮助品牌成功吸引到了自己的消费者群体,并形成品牌与消费者群体之间的良好交流模式。在后期

随着微博的使用人数实现爆炸式增长,网络营销在具有足够阅读群体的情况下开始采取广泛信息投放和精准信息投放的双重手段,通过人们的阅读数据来搜寻受关注度高的事件,并以此为基础设计营销方案,吸引更多人的注意并在人群中以极快的速度传播,让自身成为新的热点话题。

##### 4.4 拓展期

在经历了上述阶段后,网络营销已经有了自己的成熟模式,然后开始在当前成熟模式的基础上不断向外拓展,进入网络营销手段的拓展期,希望能不断为网络营销行业注入新的生命力。从总体来分析的话,电子商务网络营销在不断的发展过程中最重视的就是,如何去完善消费者与商家之间的相处模式,过去电子商务网络营销人员所做的正是让消费者和商家处于一个平等交流、友好交易的氛围下。而在各种新科技层出不穷、热点目不暇接的今天,电子商务网络营销人员开始尝试拓展更多的领域,发展更多的营销手段,获得更多人群的关注以及正面评价,不仅仅满足于当前成熟的营销模式,而是努力去进取开拓出新的模式,为消费者带来更好的产品信息接收体验,也帮助商家扩大产品的销售范围、提升企业销售额,从而促进整个电子商务行业的良性发展。

#### 5 结束语

综上所述,伴随着新兴科技和事物的不断出现,消费者卷入网络购物的程度也在不断加深,在这个过程中,电子商务网络营销也在不断地创新发展,经历着从初生到成熟再开始向外拓展的过程。电子商务网络营销不应该满足于当前的营销模式和手段,而是应该立足于帮助消费者获得更好的消费体验以及帮助商家更好地进行产品宣传与销售这两个方面进行新型网络营销模式的探索,从而在更好地帮助企业进行发展的同时也能促进国家经济的发展。

#### 参考文献

- [1]张媛.移动电子商务互动营销模式探究[J].现代营销(下旬刊),2020(09):188-189.
- [2]谢解莲.电子商务对未来市场营销方式的影响[J].商场现代化,2020(15):36-38.
- [3]孙雅南,原伟萌,叶楠,郑晓静.网购消费者行为分析及电商营销策略[J].现代商业,2020(20):35-36.
- [4]汪文忠.电子商务时代农产品网络营销创新模式分析[J].上海农村经济,2020(06):32-34.
- [5]廉婉婷.浅析电子商务对市场营销的影响[J].现代营销(经营版),2020(05):164-165.
- [6]刘春利.浅析电子商务中的女性消费行为与网络营销策略研究[J].中国市场,2020(07):139+147.

作者简介:赵美玲(1986,2-),女,江苏苏州,汉族,专业教师,助理讲师,研究生学历,研究方向:电子商务运营。