

“互联网+”背景下电子商务推广影响因素研究

文/乔钰淳 黄凯锋

摘要：随着经济全球化和互联网技术的迅猛发展，为现代经济社会带来商机的同时也给电子商务的发展创造了有利条件。本文以电子商务推广现状为出发点，研究我国电子商务推广的影响因素，并对各影响因素进行数据统计分析。

关键词：互联网+；电子商务；推广影响因素

电子商务又称网络商务，它是以互联网为基础，应用网络、计算机和远程通信三大技术，以浏览器、客户端的方式，开展全球范围内的商业贸易，从而达到在整个贸易过程中的信息化、电子化以及数字化。电子商务作为我国对外贸易的核心发力点，也是我国“互联网+”背景下转型升级的重点发展战略。大力培养电子商务产业，加强对电子商务的推广已经成为促进经济健康稳定发展的必然要求。

一、电子商务推广的现状影响因素

（一）电子商务推广的现状

当前，我国电子商务推广正朝着去中心化、智能化方向迈进。越来越多的企业意识到电子商务推广的重要性，利用互联网这一便利的平台，来推广自己的商品或服务。企业与消费者之间的交易模式不断简化，同时，消费者的消费空间不断扩大，交易更具效率，增加了消费者一方的主动性、便利性，也避免了传统推广中存在的盲目性。然而，我国电商推广依旧面临着诸多问题，具体如下。

1. 新兴推广渠道利用率低

随着我国移动互联网等信息技术的发展和普及，各种新兴的推广方式和渠道不断涌现。目前炙手可热的是直播平台推广，据不完全统计，中国在线的网络直播推广平台的数目已经超过了500家，活跃在这些平台的网络主播的数量之大更是无法统计。面对如此多样的新兴推广渠道，企业的推广人才明显短缺。调查显示，仅有三成的企业拥有新兴渠道的推广人才，对于创新型推广渠道的缺乏，反映为企业的整体推广战

略滞后。

2. 线上网站推广针对性不强

大部分企业采用了线上推广方式，除了建立自己企业网站之外，就是在其他大型搜索网站中进行广告推广。但这些知名度、使用率较高的网站综合性较强，导致其面对数量庞大的使用者时不具备针对性。加上大型网站推广费用往往较高，一些资金基础薄弱的中小型企业难以长期负担。此外，网站推广版符有限，覆盖范围存在较大限制^[1]。

3. 部分企业没有注重用户体验

面对如此多样的推广渠道，部分企业往往忽视了产品本身带来的社会影响力，而将重点放在五花八门的推广方式上。这种本末倒置忽视了企业生存发展的本质，产品和服务才是推广效果好坏的根本。

（二）电子商务推广的影响因素

1. 新兴推广渠道的拓展影响电子商务的推广

新兴电子商务的推广渠道，如直播、短视频等，实质上都是企业与消费者沟通的新形式。这些推广渠道改变了传统推广中企业自上而下的方式，让顾客直观地感受到产品的信息。这种交互性也改变了传统的“人与货”的图文推广方式，实现了“人与人”的联结。在增强顾客与企业的互动的同时也满足了买家在社交方面的需求。

2. 网络营销影响电子商务的推广

对于电子商务企业来说，网络营销推广有着显著的优势，其主要目的在于拓宽顾客群体，提高公众认知度。在众多的推广影响因素中，网络营销的优势在

于开放性,能够覆盖更多的年龄阶层,推广资源比较广泛。除此之外,网络营销在传播信息方面时效性优越。

3.用户满意度影响电子商务的推广

以用户为中心,营造参与式推广氛围,在企业定位、推广创新、产品创意各个层面贯穿用户意见,这种围绕用户的经营战略,不但是基于对用户的尊重,也是与用户实现有效交流的途径。对于企业来说,对用户满意度的重视也是客户至上的体现。可见,提升用户好评率是推广到新群体当中的关键因素。

4.电子商务企业的物流状况影响推广效果

物流不但能够作为连接企业与用户的纽带,也是产品在不同区域中传递的必要因素。物流在当前我国企业电子商务发展领域、电子商务产品推广和企业发展服务过程中一直扮演着重要的角色,具有直接性、决定性的影响。随着互联网技术的不断发展,物流在电商推广中的作用也不再是传递与运输。其价值延伸为一种服务,其有效性、及时性以及通畅性是用户满意度和产品销售量的保证。电商企业物流的配送能力对于推广效果同样意义重大,因此不断有电商企业建立其自身配套的物流系统,而不是仅仅依靠第三方物流公司^[3-4]。

二、数据分析

(一)变量的确定及数据来源

1.变量的确定

本文研究是以“互联网+”为背景,研究电子商务推广的影响因素,选用的因变量应能反映出电子商务推广的效果。选择国内市场中规模较大的网络销售商圈,注册用户2000万以上,日均访客数百万以上,在线商品数高达亿件的十家电商企业。以2019年业务增长率作为反映电商推广效果好坏的因变量,影响电子商务推广的主要因素有直播推广、社交软件推广、网站推广等、物流投入额、用户好评率等。选用的自变量为直播推广投入额、社交软件推广投入额、网站推广投入额、用户好评率、物流投入额^[2]。

2.数据来源

当前,电商企业数量繁多,层次不一。因此,选取国内电商企业较具有代表性且更符合实际。本文数据选自中国知网、199IT互联网数据资讯网和中国产业信息网,以十个规模不同的电商企业为观测样本,掌握有效数据进行实证分析。

(二)描述性统计分析

对2019年我国十家电商企业的业务增长率、在直

播推广投入额、社交软件推广投入额、网站推广投入额、用户好评率、物流投入额进行描述性统计分析,得到各个变量的最小值、最大值、均值和标准差,由SPSS 2.0软件输出结果,如表1所示。

通过表1可以看出,2019年我国十家电商企业的业务增长率最小值为32.45,最大值为47.88,平均值为39.454,标准差为4.73259。直播推广投入额最小值为11,最大值为220,平均投入额为53.6,标准差为71.565,说明十家企业在直播推广投入额差异较大。社交软件推广投入额最小值为8,最大值为28,投入均值为15.1,标准差为6.60724。网站推广投入额最小值为5,最大值为19,均值为12.5,标准差为4.83621。用户好评率最小值为62,最大值为98,均值为75.8,标准差为10.26104,反应用户好评率差异较大。物流投入额最小值为3.6,最大值为94.6,平均值为24.898,标准差为29.65445,说明在物流的投资建设上有较大差异。

表1 描述性统计表

	N	极小值	极大值	均值	标准差
Y	10	32.45	47.86	39.4540	4.73259
X1	10	11	220	53.60	71.565
X2	10	8.00	28.00	15.1000	6.60724
X3	10	5.00	19.00	12.5000	4.83621
X4	10	62.00	98.00	75.8000	10.26104
X5	10	3.60	94.60	24.8980	29.65445

(三)相关性分析

对业务增长率、直播推广投入额、社交软件推广投入额、网站推广投入额、用户好评率、物流投入额进行相关性分析,得到各变量的Person相关系数以及系数的显著性,由SPSS 2.0软件输出结果,如表2所示。

通过表2可以看出,X5和Y的相关系数为0.866,并且在1%的水平上是显著的,这表明物流投入和业务增长率存在显著的正相关关系。X1和Y的相关系数为0.804,并且在1%的水平上显著,这表面直播投入和业务增长率存在显著的正相关关系。X2和X4与Y的相关系数分别为0.696和0.697,且二者均在5%的水平上,和Y存在显著的正相关关系,X3的相关系数为-0.15,且在5%的水平下不显著,说明网站推广和业务增长率没有显著相关关系^[3]。

(四)回归分析及共线性检测

建立回归模型,公式如下:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5it} + u_{it}$$

采用最小二乘估计(OLS)对模型进行回归分析,

表2 相关性分析

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y	Pearson 相关性	1	.804**	.696*	-.150	.697*	.866**
	显著性 (双侧)		.005	.025	.679	.025	.001
	N	10	10	10	10	10	10
X1	Pearson 相关性	.804**	1	.606	.166	.778**	.753*
	显著性 (双侧)	.005		.063	.646	.008	.012
	N	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson 相关性	.696*	.606	1	-.203	.574	.595
	显著性 (双侧)	.025	.063		.573	.083	.070
	N	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson 相关性	-.150	.166	-.203	1	-.253	.152
	显著性 (双侧)	.679	.646	.573		.481	.674
	N	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson 相关性	.697*	.778**	.574	-.253	1	.458
	显著性 (双侧)	.025	.008	.083	.481		.183
	N	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson 相关性	.866**	.753*	.595	.152	.458	1
	显著性 (双侧)	.001	.012	.070	.674	.183	
	N	10	10	10	10	10	10

注: **在 .01 水平 (双侧) 上显著相关; *在 0.05 水平 (双侧) 上显著相关。

表3 共线性检测表

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差	Durbin-Watson
1	.934a	.873	.772	2.26141	1.780

a. 预测变量: (常量), X5, X4, X2, X1。

b. 因变量: Y

表4 Anova表

模型	平方和	df	均方	F	Sig.	
1	回归	176.007	4	44.002	8.604	.018a
	残差	25.570	5	5.114		
	总计	201.576	9			

a. 预测变量: (常量), X5, X4, X2, X1。

b. 因变量: Y

表5 系数表

模型 B		非标准化系数		标准系数	t	Sig. 容差	共线性统计量	
		标准误差	试用版				VIF	
1	(常量)	22.928	8.799		2.606	.048		
	X1	.04	.024	.058	.162	.047	.196	5.112
	X2	.089	.157	.124	.567	.045	.531	1.883
	X4	16.795	12.938	.364	1.298	.025	.322	3.102
	X5	.107	.043	.670	2.462	.057	.343	2.917

由SPSS 2.0软件输出结果, 如表3所示。

通过表3可以看出, 拟合优度 R^2 和调整 R^2 达到0.934和0.873, 说明由模型能解释业务增长率变化的87.3%, 模型的拟合效果较好。同时, DW值接近2, 说明数据之间不存在序列相关。共线性检测中, VIF值均大于1

小于10, 说明模型内部不存在多重共线性。

由表4可知, F值达到8.604, 显著性水平为0.018, 说明在5%水平显著, 回归方程是有效的。由表5可知, X1的系数是0.04, P值为0.047, 表明X1系数在5%水平上显著, 即直播推广投入额对业务增长率有显著影



响,直播平台的投入对电商推广有显著的正向影响,且直播投入增加1%,业务增长率增加0.04。X2的系数是0.089,P值为0.045,表明X2系数在5%水平上显著,即社交软件推广投入对业务增长率有显著影响,社交软件平台的投入对电商推广有显著的正向影响,且直播投入增加1%,业务增长率增加0.089。X4的系数是16.795,P值为0.025,表明X4系数在5%水平上显著,即用户好评率对业务增长率有显著影响,用户好评率对电商推广有显著的正向影响,且用户好评率增加1%,业务增长率增加16.795。X5的P值大于0.05说明物流的投入对于业务增长率无显著性影响,即物流的投入建设对电商推广的效果无显著性影响^[4]。

三、结语

本文运用统计学理论及实证研究得出如下结论。首先,用户好评度作为用户售前的重要参考指标,影响着电子商务推广的效果好坏,其也是品牌企业经营的核心动力。因此,需要营造良好的购物体验,实现定制化、个性化推广,从而增加用户好评度。其次,直播推广投入是电子商务推广效果的显著影响因素,因而要找到符合企业定位的主播才能对品牌推广产生正向的积极影响。同时,直播推广的售后服务

还有待完善。最后,社交软件推广投入也影响着电子商务推广的效果。社交软件推广所具备的参与性和互动性,能够建立起与用户之间的认可感与信任感。因此,对于社交软件推广要注重其连续性、适时性。

参考文献:

- [1]田景鹏.我国电子商务发展战略变迁——基于“组织架构”视角[J].商业经济研究,2020(7):97-100.
- [2]王娟花,姚云霞.电子商务发展现状与潜力展望[J].中国市场,2020(12):195-196.
- [3]金昌市电子商务发展中心.电子商务发展趋势[N].金昌日报,2020-04-03(2).
- [4]李勇坚.全球零售电子商务发展现状、格局变化及未来趋势[J].全球化,2020(2):85-98+136.

作者简介:黄凯锋(1980—),男,硕士研究生,副教授,研究方向:计算机应用、电子商务;乔钰淳(2000—),男,本科在读,研究方向:电子商务。

(作者单位:洛阳师范学院电子商务学院)