

数字化营销的商业模式、应用前景与社会效应探索

吴颖颖, 田雪莹

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年11月7日; 录用日期: 2024年11月21日; 发布日期: 2025年1月13日

摘要

本文旨在分析数字化营销的商业模式, 评估其对企业和社会的正面影响以及可能带来的潜在风险以及应用前景。通过文献回顾和逻辑梳理, 提出数字化营销的战略意义和实施建议。

关键词

数字化营销, 商业模式, 社会影响

Exploration of Business Models, Application Prospects, and Social Effects of Digital Marketing

Yingying Wu, Xueying Tian

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Nov. 7th, 2024; accepted: Nov. 21st, 2024; published: Jan. 13th, 2025

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the business model of digital marketing, assess its positive impact on business and society as well as the potential risks it may bring and the prospects for its application. Through the literature review and logical sorting, it proposes the strategic significance and implementation suggestions of digital marketing.

Keywords

Digital Marketing, Business Model, Social Impacts

Copyright © 2025 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、移动互联网、物联网、大数据、云计算、人工智能、虚拟现实等技术的飞速发展,人们的消费习惯和生活方式经历着深刻的变化,同样,这些技术也改变着企业创造价值和交付产品或服务的方式[1]。这种变革不仅体现在企业的运营和生产流程上,也影响着营销模式和营销战略的演进。众多企业如今面临着营销策略的转型与升级,这不仅对市场营销领域的理论研究与实践操作提出了挑战,同时也孕育了无限的营销创新机遇。在互联网行业和数字经济快速发展的推动下,线上与线下数据的融合、企业内部与外部数据的整合、以及公域流量向私域流量的转变,正逐步成为企业运营的新标准[2]。网络信息技术不断推进数字化与产业的深度融合,促使企业营销理念及模式不断革新升级,其中,数字化营销作为转型的重要方向,受到了各行各业的青睐。数字化营销是一种基于计算机信息网络,利用现代网络信息化技术进行市场调研、与客户互动,以实现企业产品和服务有效销售的营销活动过程[3]。牛思佳提出,数字化营销模式的转型,旨在通过数字化渠道推广企业的产品和服务,从而增强消费者参与度和购物体验,提升品牌的溢价能力[4]。曹亚东、赵宇峰从技术视角出发,认为数字化营销依托新兴的数字技术,通过多渠道数据的整合、融合和迭代,实现全域数据驱动的营销决策,最终实现业务增收和效益增长[5]。此外,还有学者指出,企业营销数字化转型是一个持续迭代的过程,涉及从业务沉淀数据到数据回收、整合、提炼应用,再到循环迭代产生更多业务数据的过程[6]。基于上述观点,本文将数字化营销简单定义为:运用大数据和新兴信息技术,对企业全渠道、多场景业务进行整合重组,使传统营销模式数字化、精准化、智能化,旨在提高企业效益。本文将通过文献回顾与逻辑梳理的方法,深入探讨数字化营销的商业运用路径、策略及其社会影响。

2. 数字化营销的商业模式

随着数字化技术的不断进步,数字化营销的商业运用路径与策略也在持续创新中。当前,内容营销、社交媒体营销、搜索引擎优化(SEO)是应用较为广泛的几种数字化营销商业运用路径与策略。内容营销是一种全面的营销方法,涵盖了内容的创造、组织和分配全过程,专注于通过有趣、贴切、有用的内容与消费者建立对话,其核心在于创造和传播有价值、连续且相关的内容,旨在吸引和留住顾客。这种方法利用高质量的内容来满足消费者的需求,促使他们参与到互动传播中来,从而构建一种新型的品牌关系[7]。内容营销的成功很大程度上依赖于内容的质量、分发策略和受众的参与度。同时,通过分析受众的反馈和行为数据,企业可以不断优化其内容策略,更好地满足市场需求。社交媒体营销则是企业运用社交媒体平台来提升企业知名度、实现营销目的的手段[8]。随着互联网技术的发展,社交媒体营销已经从简单的营销手段演变为全方位互动营销。现在,社交媒体营销被定义为新型数字营销手段,通过利用社交媒体平台,采用以内容创造、双向互动为核心的多元营销手段,以实现品牌推广、利益相关者参与、强化与消费者关系等营销目标[9][10]。搜索引擎优化(SEO)是通过优化网站内容、结构和相关参数,以提高网站在搜索引擎结果页面中的排名并增加有针对性的流量的一种方法[11]。SEO的核心在于通过合法手段提升网站的自然排名,从而吸引更多的访问者。作为一种营销策略,它不仅提升了网站的搜索引擎排名,还通过优化用户体验、创建优质内容以及建立有效的链接,来增强品牌影响力和可信度。

除了内容营销、社交媒体营销和搜索引擎优化(SEO)之外, 数字化营销的商业运用路径与策略还包括电子邮件营销、移动营销、程序化广告、影响者营销、视频营销与直播、数据分析与人工智能等, 它们共同构成了现代营销的多维度框架。尽管电子邮件作为通讯工具已存在多年, 但其在数字化营销中仍然扮演着不可或缺的角色。随着智能手机的普及, 移动营销已成为连接消费者的重要渠道。程序化广告利用算法自动购买和展示广告, 能够根据用户的在线行为、兴趣偏好等数据实时调整广告内容, 实现高度个性化的广告推送。借助社交媒体上的意见领袖或行业专家来推广产品或服务, 影响者营销能够快速扩大品牌曝光度, 并借助影响者的信任背书增强消费者的购买意愿。视频内容因其直观、生动、易于分享的特点, 成为吸引和保持用户注意力的有效手段。在数字化营销的所有策略中, 数据分析与人工智能的应用贯穿始终。通过收集和分析用户行为数据、市场趋势等信息, 企业能够更准确地理解消费者需求, 预测市场变化, 进而制定更加精准有效的营销策略。

综上所述, 数字化营销的商业运用路径与策略是一个不断发展和完善的体系, 企业需要紧跟技术趋势, 灵活组合运用各种策略, 同时注重数据驱动决策, 以实现营销效果的最大化。在这个过程中, 持续创新、注重用户体验、建立长期品牌关系将是成功的关键。

3. 数字化营销的影响

3.1. 数字化营销的积极影响

数字化营销通过提高营销效率、扩大市场覆盖率和增强客户互动, 不仅优化了企业的营销策略, 还为企业带来了显著的商业价值。具体来说, 数字化营销利用大数据分析精确锁定目标客户群体, 减少无效广告投放, 同时借助人工智能技术深入分析潜在客户的消费行为和喜好, 实现更高效的营销。自动化工具的应用使得重复性营销任务如邮件发送和社交媒体管理得以自动执行, 提高工作效率并降低人力成本[10]。在市场覆盖方面, 数字化营销使企业能够利用多种在线平台如社交媒体、搜索引擎和移动应用等广泛覆盖不同用户群体, 增加品牌曝光度和市场渗透率。互联网的无边界特性也使企业能够轻松进入全球市场, 只需有针对性地调整在线营销策略即可吸引不同国家和地区的消费者[12]。在客户互动方面, 通过社交媒体和在线客服系统, 企业可以实时与客户沟通并及时回应客户需求和问题, 提升客户满意度。个性化服务如定制化产品推荐和个性化促销信息也增强了客户的忠诚度和黏性[8]。由于能够精准定位并个性化营销内容, 数字化营销通常具有较高的转化率, 意味着更多的广告投入能够转化为实际销售, 提高投资回报率。作为一个持续迭代的过程, 数字化营销使企业能够根据市场变化和客户需求不断调整策略, 保持竞争优势。随着时间的积累, 企业将拥有丰富的客户数据资产, 为未来的业务拓展和战略制定提供宝贵参考。综上所述, 数字化营销通过提高效率、扩大市场覆盖、增强客户互动、提升营销效果、创新营销手段、降低成本以及促进长期发展等多方面正面影响, 为企业带来了显著的商业价值。企业应充分利用这些优势, 灵活应对市场变化, 不断创新和优化其数字营销策略, 以实现持续的营销成功和业务增长。

3.2. 数字化营销的消极影响

数字化营销在提升企业营销效率、扩大市场覆盖、增强客户互动等方面的正面影响显著, 然而其负面影响和潜在风险不容忽视。这些风险包括但不限于客户隐私泄露、网络攻击、不恰当内容传播、以及法律法规遵循等方面。在数字化营销过程中, 企业需要收集大量的客户信息, 包括个人身份、偏好和兴趣爱好等。这些敏感信息一旦被非法获取或泄露, 不仅严重侵犯客户隐私, 还可能对企业品牌形象造成不可逆转的损害。因此, 保护客户隐私成为数字化营销中至关重要的一环。企业应采用加密、离线存储和定期备份等技术手段来确保信息安全, 同时遵守相关法律法规, 确保信息收集的合法性和客户的知情

权[13]。此外,加强员工的安全意识教育也是防止信息泄露的关键措施。随着数字化营销的广泛应用,网络安全问题也日益突出。黑客入侵、病毒攻击和网络钓鱼等威胁不仅可能窃取客户信息和企业商业机密,还可能破坏企业形象,造成重大经济损失[14]。因此,企业必须加强网络安全基础建设,采用先进的网络安全技术进行网络加密、防护和检测。内容超载和广告泛滥会引起消费者的反感,这种广告疲劳现象严重影响了数字化营销的效果。为此,营销人员可以采用基于数据的品牌整合策略,利用人工智能对策略进行分类,找到最适合品牌的集成方式,从而更有效地插入广告并战胜广告拦截器[15]。企业在开展数字化营销时,必须遵守相关的法律法规。不规范的内容发布或数据收集行为可能会导致法律风险[16]。因此,企业应密切关注法律法规的变化,确保所有营销活动都在合法合规的范围内进行。同时,加强员工的法律意识培训,防止因无知而导致的违法行为。综上所述,数字化营销虽然为企业带来了诸多便利和商业价值,但同时也伴随着一系列负面影响和潜在风险。企业应在充分利用数字化营销优势的同时,高度重视这些负面影响和潜在风险,并采取有效的预防和应对措施,最大限度地降低数字化营销的潜在风险,实现可持续的发展和竞争优势。

4. 数字化营销的应用前景

数字化营销领域正面临前所未有的发展机遇,这主要得益于技术创新的推动和市场需求的持续增长。国家层面对数字经济和广告行业的政策支持,为数字化营销提供了规范化、科技化、创新化的发展路径,从而促进了数字化营销健康持续的创新与发展。在技术发展方面,大数据、人工智能、云计算等前沿技术的不断进步,使得数字营销变得更加精准高效。例如,大数据分析能够帮助企业深入理解目标客户群体,实现营销策略的优化;而人工智能技术则可以自动化营销流程,显著提升营销效率[2]。此外,随着5G、增强现实(AR)和虚拟现实(VR)等新兴技术的发展,预计数字化营销将呈现更多创新的形式,如5G+智慧旅游营销新模式、5G互动直播、AR直播等[17],这些都将为用户带来更加丰富多元的体验,并开拓更广泛的应用场景。从市场规模的角度来看,中国数字化营销行业保持着强劲的增长势头。随着经济持续发展和消费需求的日益增长,数字化营销的市场需求预计将进一步扩大。特别是快速消费品和耐用品领域的数字化营销需求稳步增长,其中耐用品市场,如汽车、家电等行业对数字化营销的重视程度不断提升,成为行业增长的新动力[5]。在企业格局变化方面,如普乐师集团控股有限公司等企业通过升级数字化营销服务模式,成功实现了业务的显著增长,充分证明了企业在数字化营销方面的投入和创新能够转化为实际的业绩提升。展望未来,数字化营销预计将走向更加智能化和个性化的道路。人工智能和大数据将被更广泛地应用于用户画像的精准打造和营销策略的个性化定制中,以提升用户体验和提高营销效果[2]。同时,随着新媒体平台的兴起,数字化营销的传播渠道将变得更加多样化和碎片化,这要求企业不断创新和优化其数字化营销策略,以更好地适应日益变化的市场环境。综上所述,在政策支持、技术进步和市场需求等多方面因素的共同驱动下,数字化营销展现出广阔的应用前景,为企业带来了诸多机遇。

5. 结论与展望

在数字化营销的浪潮中,企业面临着前所未有的机遇与挑战。通过本文的深入分析,我们明确了数字化营销在提高营销效率、扩大市场覆盖、增强客户互动等方面的显著正面影响,同时也指出了其可能带来的负面影响和潜在风险。面对这些复杂的因素,企业在实施数字化营销策略时,需采取全面而审慎的态度,以实现可持续发展和竞争优势的最大化。展望未来,随着技术的不断进步和市场的日益成熟,数字化营销将继续朝着更加智能化和个性化的方向发展。人工智能和大数据的深度应用将进一步优化用户画像的准确性,提升营销策略的针对性。同时,新媒体平台的崛起将使得传播渠道更加多元化,为企业提供更广阔的展示舞台。然而,这也要求企业不断创新和优化数字化营销策略,以适应不断变化的市场

环境和消费者需求。在应对潜在风险方面, 企业需要加强信息安全保护措施, 确保客户数据的安全; 提升网络安全防护能力, 防范网络攻击; 灵活调整广告策略, 避免不恰当内容的传播; 严格遵守法律法规, 规避法律风险。此外, 企业还应关注行业动态和政策导向, 把握国家对数字经济和广告行业的支持政策, 充分利用政策优势促进自身发展。综上所述, 数字化营销作为一种创新的营销模式, 为企业带来了诸多便利和商业价值。然而, 企业在享受这些便利的同时, 也应充分认识到其潜在的负面影响和风险。通过制定有效的预防和应对措施, 企业可以在确保安全和合规的前提下, 充分发挥数字化营销的优势, 实现持续的业务增长和市场拓展。未来, 随着技术的进一步发展和应用的不断深化, 数字化营销必将迎来更加广阔的发展前景。

基金项目

上海工程技术大学管理学院一流本科专业建设项目; 上海工程技术大学管理学院课程思政教学研究中心立德树人专项项目。

参考文献

- [1] 甄美荣, 刘蕊. 数字赋能制造企业技术创新的实现机制——基于数据生命周期理论的研究[J]. 技术经济, 2024, 43(3): 64-76.
- [2] 张铎. 数字经济时代私域流量的价值及营销模式[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 59-67.
- [3] 郭全中, 李祖岳. 企业营销数字化转型初探: 一个基于私域流量运营的视角[J]. 新闻爱好者, 2023(1): 19-23.
- [4] 牛思佳, 沈雷. 数字化转型下服装品牌营销渠道的策略分析[J]. 毛纺科技, 2020, 48(4): 70-74.
- [5] 曹亚东, 赵宇峰. 中小企业营销数字化转型研究述评[J]. 经营与管理, 2022(5): 12-17.
- [6] 王永贵, 张思祺, 张二伟, 等. 基于互动视角的数字营销研究: 整合框架与未来展望[J]. 财经论丛, 2024(5): 5-16.
- [7] 钱丽萍, 王懿瑶. 如何让 B2B 企业的内容营销更有效——基于微博数据的组态分析[J]. 南开管理评论, 2024, 27(2): 204-215.
- [8] 王永贵, 王皓月, 杨江琳, 等. 社交媒体营销研究与展望——基于 Web of Science 核心数据库和 CNKI 数据库的综合分析[J]. 管理评论, 2024(8): 146-160.
- [9] 喻国明, 牛星慧. 社交媒体大 V 营销的价值与传播路线图——基于大众人际传播模型的分析与探讨[J]. 现代出版, 2023(4): 11-19.
- [10] 魏尉, 梅姝娥, 仲伟俊. 社交媒体中企业分享奖励营销模式研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(10): 213-223.
- [11] 蔡祖国, 梁颖, 范莉莉, 等. 搜索引擎平台优化策略何以提升消费者福利? [J]. 管理工程学报, 2024, 38(6): 112-127.
- [12] 史春林, 韩宁. 数字经济背景下消费增长困境与对策[J]. 理论探讨, 2024(2): 161-166.
- [13] 王永贵, 张二伟, 张思祺. 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于 TCCM 框架和 ADO 框架的研究[J]. 商业经济与管理, 2023(7): 5-27.
- [14] 徐敬宏, 张仪. 隐私计算技术背景下传媒生态优化探析[J]. 中国出版, 2023(20): 35-40.
- [15] 程明, 龚兵, 王灏. 论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J]. 出版科学, 2022, 30(3): 66-73.
- [16] 丁国峰, 寿晓明. 生成式人工智能算法的法律风险及其规范化防控[J]. 云南大学学报(社会科学版), 2024, 23(3): 107-119.
- [17] 周茂君, 闫泽茹. VR 营销: 现状、问题与对策[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2018, 44(3): 58-65, 190.