

电子商务时代数字化营销现状与路径研究

王丽娜¹, 尚明瑞²

¹甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

²甘肃农业大学甘肃农村发展研究院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年12月5日; 录用日期: 2024年12月19日; 发布日期: 2025年1月22日

摘要

随着互联网技术的不断发展, 数字化营销已经成为了现代电子商务不可或缺的一部分。数字化营销不仅提升了企业的品牌影响力, 还改善了消费者的购物体验, 促进了企业销售业绩的提升。本文旨在探讨电子商务时代下数字化营销的现状、挑战以及未来发展路径。通过分析当前数字化营销的发展趋势与技术应用, 提出适合企业应对市场竞争的数字营销策略。

关键词

电子商务, 数字化营销, 现状, 发展路径

Research on the Current Situation and Path of Digital Marketing in the E-Commerce Era

Lina Wang¹, Mingrui Shang²

¹School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²Gansu Rural Development Research Institute, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Dec. 5th, 2024; accepted: Dec. 19th, 2024; published: Jan. 22nd, 2025

Abstract

With the continuous development of Internet technology, digital marketing has become an integral part of modern e-commerce. Digital marketing not only enhances the brand influence of enterprises, but also improves the shopping experience of consumers and promotes the sales performance of enterprises. The purpose of this paper is to discuss the current situation, challenges and future development path of digital marketing in the era of e-commerce. By analyzing the current development trend of digital marketing and the application of technology, it puts forward digital marketing strategies suitable for enterprises to cope with market competition.

Keywords

E-Commerce, Digital Marketing, Current Situation, Development Path

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

随着互联网技术的不断进步与普及, 电子商务已经成为全球经济发展的重要推动力。尤其是在数字化转型的大背景下, 数字化营销作为提升企业市场竞争力和品牌影响力的核心手段, 得到了广泛的应用。通过大数据、人工智能、云计算等前沿技术的支持, 数字化营销不仅帮助企业更精准地了解消费者需求, 还能提高营销活动的效率和效果。本文将从电子商务与数字化营销的内在联系入手, 分析当前数字化营销的现状, 探讨其面临的主要挑战, 并提出未来可能的发展路径。

2. 数字化营销的基本概念与特征

数字化营销指的是利用数字化工具和平台, 通过互联网、移动端以及社交平台等渠道, 与消费者进行互动, 进而实现营销目标的全过程。其核心特点包括: 一是数据驱动, 数字化营销的决策往往依赖于大量的消费者数据与市场数据, 这些数据为精准营销提供了基础。二是实时互动, 数字化营销可以随时随地与消费者进行沟通, 及时响应市场变化。三是跨渠道融合, 数字化营销打破了传统营销的单一渠道限制, 多个平台(如电商平台、社交平台、官网等)可以协同工作。四是个性化与精准化, 通过大数据分析, 能够对消费者的需求、行为进行细致剖析, 从而实现个性化、定制化的营销策略[1]。

3. 电子商务时代的数字化营销现状

3.1. 互联网技术对数字化营销的推动作用

随着互联网技术的不断发展, 数字化营销逐渐从传统的广告投放转向更加智能化和个性化的营销手段。大数据、人工智能、云计算等技术的应用, 使得企业能够精准捕捉用户的兴趣和需求, 进而提升营销效果。例如, 人工智能可以通过机器学习分析用户的历史数据, 预测其购买倾向, 从而进行精准推荐。云计算则帮助企业存储和处理海量数据, 支持实时决策和分析[2]。

3.2. 数字化营销的主要形式与手段

首先, 社交媒体营销, 通过社交平台(如微博、微信、抖音、Facebook 等)进行内容营销和互动, 打造品牌形象。然后, 搜索引擎营销(SEM), 通过优化搜索引擎排名和付费广告投放, 提高品牌曝光率。其次, 电子邮件营销, 通过邮件群发的方式向用户推送个性化的产品推荐和优惠信息。最后, 内容营销, 通过博客、短视频、直播等方式创造有价值的内容, 吸引用户关注并促成购买行为[3]。

3.3. 数字化营销在不同行业中的应用

在零售行业中, 零售行业的数字化营销通过精准推荐和个性化服务, 提高了消费者的购物体验, 并增加了销售转化率。在教育行业中, 教育行业通过线上广告和内容营销推广课程, 吸引潜在学生, 尤其是在疫情期间, 在线教育的兴起推动了该行业的数字化转型。在汽车行业中, 汽车行业的数字化营销通

过虚拟试驾、在线视频展示、精准广告等手段吸引消费者。

4. 电子商务背景下数字化营销面临的挑战

在电子商务时代,数字化营销带来了广泛的机遇,但也伴随了诸多挑战。企业必须在确保数据隐私和安全的前提下,优化用户体验和个性化营销,同时应对激烈的市场竞争。只有在不断适应变化、创新营销策略的基础上,企业才能在这个数字化高度发达的市场中获得持续竞争优势。

4.1. 数据隐私与安全问题

随着数字化营销的不断发展,用户数据成为了营销策略中的核心资源。企业通过各种手段(如网站、社交媒体、移动应用等)收集大量的用户数据,包括个人信息、购买习惯、浏览行为等。这些数据帮助企业精准定位客户,优化广告投放和提高转化率。然而,数据隐私和安全问题随之而来,成为了企业面临的巨大挑战。首先,隐私保护法规。随着隐私保护法规的出台,企业必须严格遵守数据保护和用户隐私法律要求,否则可能面临巨额罚款及品牌声誉损失。不同地区和国家的隐私法规差异,也增加了跨国企业合规的复杂性。其次,数据泄露风险。黑客攻击和系统漏洞可能导致用户数据泄露,一旦发生数据泄露事件,不仅会给用户带来财产损失,也会严重影响企业的声誉和信任度。最后,数据存储与管理。企业需要确保数据存储的安全性,同时提供透明的数据管理策略,使用户了解其数据的使用方式和目的,这不仅关乎法律合规,也直接影响到消费者对品牌的信任。

4.2. 用户体验与个性化需求

在电子商务时代,消费者对购物体验的期望不断提高。个性化和定制化的需求成为了数字化营销的重要趋势。企业不仅要吸引潜在客户,还要保持现有客户的忠诚度,这就要求通过个性化推荐和高效的用户体验来满足不同消费者的需求。首先,个性化营销挑战。虽然大数据和人工智能技术的应用使得个性化营销成为可能,但如何通过技术实现真正符合用户需求的精准推荐,仍然是一个挑战[4]。过于简单的推荐系统可能导致推荐的商品不符合用户的兴趣,而过度的个性化则可能让用户感到不适甚至侵犯隐私。其次,用户体验的优化。在多平台、多设备的环境下,确保一致且高质量的用户体验至关重要。例如,用户在移动端和桌面端的体验可能存在差异,如何设计一个统一且流畅的购物体验成为企业的一大难题[5]。最后,信息过载与选择困难。随着信息的增多,用户容易感到信息过载,面临选择困难。数字化营销需要更精准地把握用户需求,避免提供过多无关信息,让用户感到疲劳和困惑。

4.3. 激烈的市场竞争

电子商务的发展使得市场竞争变得异常激烈。无论是大型跨国企业,还是中小型创业公司,都在通过数字化营销手段争夺消费者的注意力和市场份额。这带来了以下挑战:首先,广告投放成本上升。随着越来越多的品牌投入到数字广告的竞争,尤其是在搜索引擎和社交媒体广告领域,广告位的竞标价格不断上升,营销成本也在不断增加。中小企业可能面临资金短缺,难以与大企业进行有效竞争。其次,消费者忠诚度下降。在信息泛滥和选择多样化的背景下,消费者的品牌忠诚度逐渐下降,消费者常常在不同品牌间流动,价格和促销活动成为了影响其购买决策的重要因素。企业需要通过不断创新和优化营销策略来吸引和维持用户。然后,市场差异化和创新压力。随着竞争的加剧,产品和服务的同质化问题严重,如何在众多竞争者中脱颖而出,找到独特的市场定位和价值主张,成为企业在数字化营销中面临的挑战之一。无论是在产品设计、品牌故事、营销创意,还是客户服务方面,企业都需要不断进行创新。最后,快速变化的消费者行为。随着技术的不断发展和消费者行为的不断变化,企业必须保持敏捷,快速适应新的市场需求和趋势。例如,短视频、直播带货等新兴营销方式正在改变传统营销模式,如何抓

住这些新兴趋势并有效应用, 成为企业在竞争中取胜的关键[6]。

5. 数字化营销的未来发展路径

数字化营销的前景受到了众多因素的推动, 尤其是人工智能、大数据、社交媒体、内容创作、移动互联网以及跨境电商的融合。这些要素正在对营销策略和模式产生深远的影响。下面将从三个方面来探讨数字化营销的未来发展路径, 一是人工智能与大数据的融合应用, 二是社交媒体营销与内容创作, 三是移动互联网与跨境电商的结合。

5.1. 人工智能与大数据的融合应用

随着人工智能与大数据的结合, 它将对数字营销产生革命性变革, 使数字化营销更加精准与智能。通过大数据分析实施精准营销, AI 能够分析消费者的兴趣爱好以及购物历史信息等。例如基于用户的浏览历史及购买行为, 人工智能可以通过实时推送给品牌对产品或促销活动进行精准营销, 从而提高转化率。还有基于用户的浏览史及购买行为, 大数据可以实时推送广告或促销活动。通过开展预测分析, 利用机器学习算法, 人工智能可以对大数据开展深度挖掘及预测, 洞察企业今后的营销趋势, 自动化营销可简化营销过程并提高生产率。例如, 品牌可以通过 AI 分析消费者对某一产品的未来需求, 从而优化库存、生产计划和广告投放策略。通过实施自动化的营销策略, AI 的自动化功能可以使营销过程更为简洁, 并增强工作效率。以数字营销为例, AI 的应用领域涵盖了自动广告发布、社交媒体内容的创建, 以及在客户关系管理系统中提供的智能客户服务。未来的数字营销策略将更多地依赖于数据驱动的智能决策, 这些决策不仅可以帮助企业更精确地识别目标客户, 还可以帮助企业个性化地调整营销策略。

5.2. 社交媒体营销与内容创作

众所周知社交媒体平台是数字化营销的重要阵地。内容创作者将发挥日益重要的作用, 用户生成内容(UGC)和互动内容将成为营销策略中不可忽视的一部分。社交媒体已经成为数字化营销的重要战场, 内容创作和传播也随着平台的不断发展而更加个性化和多元化。在数字化营销中, 内容营销依然占据着重要的位置, 但未来的内容营销已经不再是单纯的品牌宣传, 而是需要围绕消费者的需求和兴趣。在社交电商方面, 社交媒体和电商平台的融合, 给营销带来了新的机会, 消费者不仅可以在社交媒体上进行互动沟通, 同时也可以直接在平台上直接完成购买。这种购物体验提高了品牌与消费者之间的粘性。通过直播带货等方式, 将微博、微信、抖音等社交平台与电商平台相结合, 改变了传统的购物模式。随着短视频的种类越来越多, 内容创作的形式也趋向多元化, 短视频成为吸引年轻群体的关键形式。企业和品牌可以利用短视频平台如抖音、快手等短视频平台制作发布创意内容, 通过传播提高品牌的知名度和市场渗透率。在用户生成内容时, 社交媒体的交互性让用户有可能参与到内容创作中来。品牌能够激发用户的创作热情, 将用户转化为品牌的传播者, 通过用户生成内容(如评论、晒图、视频等)带动更多客户的关注与购买。

5.3. 移动互联网与跨境电商的结合

随着 5G 技术的普及, 移动互联网将进一步推动数字化营销的发展。此外, 跨境电商的兴起使得企业能够触及到全球市场, 数字化营销在国际市场上的应用将越来越广泛。随着智能手机的普及与移动互联网技术的发展, 移动端成为了数字营销的主要渠道。同时, 跨境电商的发展也为全球品牌提供了全新的市场机会。例如消费者越来越依赖手机进行购物, 企业需要优化移动端的购物体验, 包括移动支付的便捷性、APP 内的个性化推荐、快速加载的界面设计等。未来移动终端用户购物体验将得到进一步提升, AR(增强现实)、VR(虚拟现实)等技术将带来身临其境的购物场景。随着全球物流体系的完善, 跨境电商

成为了品牌进军国际市场的重要途径。通过数字化营销,可以帮助企业对不同国家、不同地区消费者的需求偏好有较好的认识,然后有针对性地制订营销战略。如品牌可以通过大数据分析,通过跨境电商平台定向投放广告,了解某一国家消费者对某种产品的需求趋势。随着移动互联网的普及和电商平台的全球化,多渠道融合的营销手段不仅要依靠传统的电商平台,而且还要借助各种渠道,包括社交媒体、短视频和直播等形式。

6. 结论

未来的数字化营销将更加注重消费者个性化需求的满足,采用更加智能化、数据驱动的方式进行市场推广,同时通过多渠道、多平台的融合实现更广泛的品牌曝光和用户转化。随着大数据和人工智能的广泛应用,营销的准确性和智能化程度都将得到进一步的提高。社交媒体的社交化和互动性将继续是品牌与消费者互动的主导力量,内容创作方式将变得更加多样化,UGC、短视频和直播等将成为营销的重要组成部分。全球化和多样化的销售渠道,以及跨境电子商务和移动互联网的融合,都将为品牌在全球市场上创造新的商机。

参考文献

- [1] 燕董娇. 数字化背景下饲料企业的国际市场营销策略研究[J]. 中国饲料, 2024(18): 157-160.
- [2] 张艳艳. “互联网+”背景下饲料产品的数字化营销策略分析[J]. 中国饲料, 2023(14): 102-105.
- [3] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 38-47.
- [4] 杨雅莉, 孙振可, 孔媛, 等. 数字化定制服装“追踪式”体验营销模式研究[J]. 毛纺科技, 2019, 47(4): 66-70.
- [5] 冯建平. 电子商务、支付便捷性对家庭消费升级的影响效应研究[J]. 商业经济研究, 2024(8): 61-64.
- [6] 常亚平, 等. 3D (大数据、数字化、发展中经济体)背景下的营销战略与转型专栏介绍[J]. 管理科学, 2017, 30(5): 161.