

# 数字营销对电商企业经济管理的影响

陈驰颖

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年11月15日; 录用日期: 2024年12月24日; 发布日期: 2025年2月10日

## 摘要

随着数字经济快速发展, 数字营销成为改变企业销售模式的重要因素。数字营销作为电商企业竞争的重要手段, 在电商企业经济管理中扮演着关键角色, 进一步了解其对电商企业经济管理的影响能够为电商企业提供更多针对性的经济管理参考。本文探讨了数字营销对电商企业经济管理的影响, 分析了数字营销在受众定位、内容营销、搜索引擎优化、大数据分析等方面的应用, 以及其对企业营销成本、数据驱动决策、客户关系管理和市场渗透能力的优化作用。通过案例分析, 论证数字营销提升了电商企业的经济管理效率, 助力其在竞争激烈的市场中取得成功。

## 关键词

数字营销, 电商企业, 经济管理, 内容营销, 大数据分析

# The Influence of Digital Marketing on Economic Management of E-Commerce Enterprises

Chiying Chen

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Nov. 15<sup>th</sup>, 2024; accepted: Dec. 24<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 10<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid development of the digital economy, digital marketing has become an important factor in changing the sales model of enterprises. Digital marketing, as an important means of competition for e-commerce enterprises, plays a crucial role in their economic management. Further understanding its impact on e-commerce enterprise economic management can provide more targeted economic management references for e-commerce enterprises. This article explores the

impact of digital marketing on the economic management of e-commerce enterprises, analyzes the application of digital marketing in audience positioning, content marketing, search engine optimization, big data analysis, and its optimization effects on enterprise marketing costs, data-driven decision-making, customer relationship management, and market penetration capabilities. Through case analysis, it is demonstrated that digital marketing has improved the economic management efficiency of e-commerce enterprises and helped them succeed in the fiercely competitive market.

## Keywords

Digital Marketing, E-Commerce Enterprises, Economic Management, Content Marketing, Big Data Analysis

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

Statista 数据显示, 2023 年全球电子商务销售额达到 5.8 万亿美元, 预计到 2030 年将突破 8 万亿美元, 这表明电子商务正成为现代经济体制中的重要部分[1]。在此背景下, 电商行业的“数字化”特征越来越显著, 电商企业传统的营销手段逐渐被数字营销取代, 这对电商企业经济管理产生了显著影响。数字营销具有受众定位准确、数据分析实时和推广渠道多元化等优势, 在数字化影响推动下, 电商企业可快速提升自身经济管理效率。当前很多电商企业利用谷歌广告、Facebook、Instagram、微信、抖音等社交平台推广产品, 实时追踪用户点击率、浏览时间和购买记录, 这些平台能够为电商企业精准投放广告, 帮助电商企业吸引更多消费者。电商企业应充分利用这些数字化资源, 结合自身战略发展制定科学的数字营销手段, 提高经济管理效率和质量。

## 2. 数字营销在电商企业经济管理中的应用

### 2.1. 受众定位于广告投放

在数字营销中, 电商企业利用大数据分析技术, 精准地定位目标受众。受众定位的核心在于利用消费者的兴趣、购买行为、年龄、地理位置等数据, 确定潜在客户群体, 并将广告内容精准投放给这些用户。通过这种方式, 企业能够避免广告的无效投放, 减少营销资源浪费, 提升转化率。例如, Facebook Ads 和 Google Ads 等数字广告平台提供了强大的受众分析功能, 能够根据用户的历史搜索、浏览行为和社交互动来生成精确的受众画像[2]。电商企业利用这些工具, 可以将广告内容推送给更有可能产生购买行为的潜在客户, 优化广告投放的效果。以 Shein 为例[3], 该公司通过精确的受众定位策略成功在全球多个市场中扩大了客户基础, 显著提升了其市场份额, 在短期内实现了营销成本的降低和销售额的显著增长, 证明了受众定位在数字营销中的关键作用。

### 2.2. 内容营销与品牌塑造

内容营销通过创造有价值、相关性强的内容, 吸引目标受众的关注, 并在潜移默化中塑造品牌形象。电商企业通过发布产品信息、行业见解、使用指南、客户故事等内容, 不仅能增加用户对品牌的信任感, 还能引导消费者的购买决策。企业通常实施多个渠道内容营销策略, 如博客、社交媒体平台、视频平台等, 确保品牌与消费者之间的持续互动。优质的内容能够建立品牌的专业形象, 增强用户对企业的认知。

例如，亚马逊利用详细的产品描述、用户评论和产品对比等内容形式，不仅帮助消费者做出明智的购买决策，还树立了品牌作为“用户信赖平台”的形象。

### 2.3. 搜索引擎优化与营销

搜索引擎优化(SEO)与搜索引擎营销(SEM)是提升电商企业在线曝光率和吸引目标流量的重要手段。SEO通过优化网站内容、结构和关键词，使网站在搜索引擎结果中的自然排名提升，从而增加有机流量。SEM则通过付费广告的方式，使企业的广告出现在搜索结果的显著位置，吸引更多点击和潜在客户。SEO的核心在于精准选取和优化与产品或服务相关的关键词，确保消费者在搜索这些关键词时，企业的网站能够位列前茅。优化内容结构、提升页面加载速度、增强用户体验等技术措施，也能进一步提高SEO效果。例如，许多电商企业通过内容营销和SEO相结合的策略，不仅能够吸引精准用户，还能大幅降低广告成本。SEM则通过竞价广告的方式，让企业在搜索引擎上获得更快的可见性。企业根据用户的搜索行为，定制广告并将其展示在搜索结果页面顶部位置，从而提高点击率。

### 2.4. 大数据分析 with 个性化推荐

大数据分析通过收集和处理大量用户数据，帮助电商企业深入了解消费者的行为、偏好和购买习惯。这些数据来源于用户的浏览记录、购物历史、社交媒体互动以及市场趋势等，形成全面的用户画像。基于这些分析结果，电商企业能够实施个性化推荐系统。个性化推荐通过算法将用户喜好的产品或内容推送给用户，提高用户的购买欲望和满意度。例如，淘宝利用复杂的推荐算法，向客户展示可能感兴趣的商品，用户的转化率在6个月内提高8%，充分体现了大数据与个性化推荐的有效性[4]。此外，个性化推荐不仅限于商品展示，还可以在电子邮件营销中应用。企业可以根据用户的历史购买记录和偏好，定制个性化的促销信息，增强用户的回购意愿。

## 3. 数字营销对电商企业经济管理的影响

### 3.1. 降低企业营销成本

数字营销与传统广告投放差异在于后者需要覆盖大范围受众进而获取潜在消费者，这会带来营销预算浪费在无效用户上的问题。而数字营销能够通过分析用户对用户搜索历史、浏览行为和社交媒体互动等进行分析，识别购买意向强烈的用户，并精准投放广告。例如，谷歌广告利用算法分析对用户搜索行为进行统计，将电商企业发布的广告推送给精准用户群体，使企业的广告效果提升30%以上，广告成本投入平均减少15% [5]。同时，传统营销中的广告投放具有延迟性，缺少实时数据的支持，投放后一段时间才能对投放效果进行评估，导致电商企业无法及时调整策略而错失商机。Facebook Ads、Google Analytics、阿里云等数字化分析工具，能够实时跟踪广告表现，对包括点击率、转化率、成本效益等在内的众多关键指标进行动态分析，识别表现不佳广告，及时联系企业进行调整，避免资源浪费。例如，美国零售巨头亚马逊在数字化营销中利用自动化推荐，将个性化产品推荐发送给每位客户，用户购买转化率和满意度显著提升，2023年12月公布数据显示，亚马逊推荐引擎约占公司总销售额的35%，广告投入较2020年减少约5%。这表明数字化营销通过精准推荐的方式降低了企业的营销成本投入[6]。

### 3.2. 提供数据驱动决策

数字营销依托各类分析工具，实时收集和处理大量来自消费者的在线行为数据，如网站浏览、产品点击、社交媒体互动和购物车订单等。电商企业利用行为数据，可以更好地了解用户购物偏好和消费习惯，以此为基础制定精准的营销策略。例如，阿里巴巴利用微博社交平台精准发布淘宝广告，微博平台

在阿里云技术的支持下，可以追踪网站访问者行为，对用户访问时长、页面跳转路径、转换行为等进行精准分析，阿里巴巴利用这些信息调整营销策略[7]。在数字营销中，A/B 测试也为电商企业决策提供了支持。A/B 测试是一种常见的数字营销工具，其主要将用户分为两组，分别展示不同的广告、网页设计或营销内容，根据各组的点击率、转化率等评估营销方案。例如，Netflix 在推广新影片热衷于 A/B 测试，Netflix 对用户观看兴趣进行分析，根据用户兴趣调整营销方案，进而优化封面图，使得影片的点击率提高了 20%，这直接转化为用户活跃度和平台收益的提升[8]。此外，数据驱动决策还体现在库存和供应链管理，电商企业通过数字营销平台获取的消费趋势数据，可以有效预测商品需求，并优化库存管理。例如，拼多多通过大数据分析工具预测用户的购物需求，在“11·11”前将增加库存，减少订单积压库存不足的压力[9]。拼多多的这种做法，不仅提升了消费者满意度，还大幅降低了仓储和物流成本。

### 3.3. 优化客户关系管理

数字营销通过多种方式有效优化了客户关系管理(CRM)，提升了电商企业的客户体验。数字营销最大的优势在于数据分析，消费者的在线购物记录、浏览行为、社交媒体互动、客户反馈等均存留于服务器，电商企业利用海量数据分析结果对客户的需求和行为偏好进行了解，通过这些信息构建详细的客户画像。客户画像为企业进行个性化营销提供工具，借助该工具可以提高客户关系管理效率。例如，天猫商城分析用户购买历史、搜索习惯和收藏商品情况，利用推荐算法向每位客户提供个性化的商品推荐，客户复购率提升了近 30 个百分点，2023 年好评率提高 12% [10]。在 CRM 中，很多社交媒体平台提供了商家与用户直接沟通的渠道，如 Facebook、微信、微博、Instagram 和 Twitter 等，允许企业与客户进行实时互动，企业可以利用这些平台发布产品信息、优惠活动和客户关怀内容等内容后，用户可进行评论和私信，商家能够直接回复用户。例如，知名时尚品牌 Zara 通过 Instagram 账号与用户互动[11]，定期发布新品预告和折扣信息，并收集客户反馈，增强了品牌的客户黏性。通过这些社交媒体互动，Zara 有效地提升了客户的参与度和满意度，从而优化了客户关系管理。

### 3.4. 增强市场渗透能力

数字营销增强了电商企业的市场渗透能力，帮助企业在竞争激烈的市场中迅速扩展其业务覆盖。数字营销主要利用社交媒体平台广泛用户基础这一优势扩大企业的品牌影响力，并使企业的市场渗透能力得到增强。目前微信、TikTok、Twitter、快手等平台受众群体非常庞大，企业利用这类平台能够与全球范围内的用户建立直接联系，发布产品信息、促销活动和信息服务等。这种社交媒体营销不仅能帮助企业在现有市场中保持竞争力，还能渗透到新的市场领域。例如，耐克(Nike) [12]通过与知名网红和运动员合作在微博上发布广告，迅速提升了其在年轻一代中的品牌知名度。根据市场分析，耐克在中国市场的渗透率逐年上升，特别是在 2020 年以后，线上销售额增长超过 40%。另外，数字营销中的内容营销和搜索引擎优化(SEO)可以为电商企业提供目标市场可见性参考，内容营销主要利用博客文章、视频和用户评论等吸引读者，随着读者数量增加，购买意向群体数量也增加，从而转化为消费群体。例如，亚马逊在运营早期阶段，采用 SEO 策略实施全球市场渗透策略，亚马逊通过优化关键字排名，使自身的产品能够在各大引擎搜索中排名靠前，吸引了更多潜在客户，进而推动了市场渗透率的提高[13]。

## 4. 电商企业经营管理中数字营销存在的问题

### 4.1. 用户需求分析力度不足

电商企业在数字营销中的用户需求分析力度不足，表现为对用户理解的不深入、缺乏有效的用户细分以及反馈机制的不足。这些问题的存在直接影响了企业的市场竞争力和用户满意度。首先，许多

企业在开展数字营销时未能深入了解目标用户的实际需求。这种表面化的需求分析往往导致了营销策略的失效。企业可能依赖于一般的市场调查或历史销售数据，而忽视了用户行为和偏好的变化。例如，消费者的购物习惯可能会因为社会经济环境、季节变化或新技术的出现而发生变化，如果企业无法及时捕捉这些变化，将难以制定出适应市场的营销策略。其次，缺乏用户细分。很多电商企业在用户群体分析时采用“一刀切”的方法，未能充分考虑不同用户群体的差异性。这种做法导致了信息传递的有效性下降，无法满足特定用户的个性化需求。例如，对于年轻用户和中老年用户，其购物偏好、支付习惯以及对产品信息的接受程度都存在显著差异，若企业未能针对不同群体进行有效的营销推广，就容易导致潜在客户在流失[14]。最后，用户反馈机制的不完善。许多企业在数字营销过程中未能有效收集和分析用户反馈，导致对用户需求的了解停留在表面。用户的真实想法和期望往往无法及时反馈给企业，这使得企业在调整营销策略时缺乏依据。

#### 4.2. 内容营销板块不受重视

在电商企业的经济管理中，内容营销板块常常被忽视，导致了多方面的问题。首先，很多企业在制定数字营销策略时，过于关注广告投放和促销活动，而对内容营销的重要性缺乏认识。内容营销不仅能够吸引用户的关注，还能通过提供有价值的信息来建立品牌信任。但许多企业依然将内容营销视为附属工作，未能投入足够的人力和资源来进行内容创作和推广。其次，内容的质量往往得不到保证。由于缺乏专业的内容团队，许多电商企业在制作营销内容时选择简化流程，随意采集素材或使用低质量的图文。这种做法不仅无法有效传达品牌形象，还可能导致用户对品牌产生负面印象。当用户接触到低质量的内容时，消费者的参与度和购买意愿会显著降低，最终影响转化率。最后，内容更新的频率也常常无法满足市场需求。数字营销环境变化迅速，用户对新鲜内容的渴求日益增加，但许多企业在内容更新上显得力不从心。消费者可能在某个时期内集中发布一批内容，但随后又长时间没有新鲜的更新[15]。这种不均衡的内容输出方式会导致用户对品牌的关注度逐渐降低，进而影响用户的忠诚度。

#### 4.3. 用户交流参与力度不足

电商企业在用户交流参与力度不足方面的表现，涉及反馈机制不便、互动主动性不足、社交媒体交流冷淡以及品牌活动参与度低等多个方面。首先，很多电商平台未能有效鼓励用户参与评论和反馈。用户在购买后往往缺乏分享使用体验的动力，部分原因在于平台提供的反馈机制不够便捷。很多企业未能设计简洁的评价系统，用户在表达意见时常常面临繁琐的步骤。这种不便直接导致了用户积极性下降，造成大量潜在的宝贵反馈流失。其次，企业在与用户互动时缺乏主动性。许多电商企业只在销售高峰期进行互动，而忽略了日常的用户沟通。这种被动的交流方式使得用户在非促销时期感受到冷落，进而降低了消费者的参与意愿。企业应当定期与用户保持联系，分享品牌动态和相关资讯，以增强用户的归属感和参与感。最后，社交媒体平台的互动不足。尽管大多数电商企业都在使用社交媒体进行推广，但在与用户的实际交流中却未能达到预期效果。企业往往只关注内容的发布，忽视了与用户的双向沟通。用户在社交媒体上留言或提问时，企业的回复往往迟缓，甚至缺乏针对性。这种缺乏互动的局面使用户感觉自己的声音没有被重视，从而降低了消费者的参与热情。

#### 4.4. 营销渠道缺乏多样性

电商企业在营销渠道缺乏多样性方面的表现，主要体现在对传统渠道的依赖、内容传播方式的单一、线下体验的缺失以及社交媒体利用的不充分。首先，许多企业主要依赖传统的线上广告和促销活动，未能充分挖掘其他潜在的营销渠道。这种单一的营销策略使得品牌在市场中的曝光度受限，无法覆盖广泛的目标用户群体。过度依赖少数渠道，尤其是大型社交平台 and 搜索引擎，导致企业在面对市场波动时显

得脆弱。其次，缺乏创新的内容分发渠道也影响了营销效果。很多电商企业在内容营销方面的投入不足，未能通过博客、播客或视频平台等多元化形式来与用户进行深入互动。这种内容传播的单一性限制了品牌信息的传播深度和广度，使得用户难以通过不同的渠道获取丰富的信息，从而降低了他们的购买意愿。再者，线下渠道的缺乏也显著影响了整体营销策略。尽管电商的优势在于网络销售，但许多企业未能有效整合线下体验，导致线上线下的互动性不足[16]。用户在寻找产品时，往往希望能够在实体店中体验和感受产品，这种需求如果得不到满足，将可能导致潜在客户的流失。通过线下活动和展览，企业能够提升品牌知名度并与用户建立更紧密的关系。

## 5. 电商企业经营管理中数字营销建议

### 5.1. 强化用户需求分析

在电商企业的经济管理中，强化用户需求分析是提升市场竞争力和满足客户期望的重要环节。准确理解用户需求，能够帮助企业制定更具针对性的营销策略，优化产品设计和服 务，从而提高客户的满意度与忠诚度。首先，企业可以利用大数据分析工具，深入挖掘用户浏览记录、购买历史、社交媒体上的互动行为等数据信息，分析这些数据识别用户的购买倾向。例如，对浏览频率较高的产品进行分析，判断出哪些产品更具吸引力，从而优化商品推广策略。其次，进行用户细分，将客户划分为不同的群体，基于用户的购买行为、偏好，为不同类型客户提供个性化的推荐。例如，针对年轻用户群体，推出时尚和潮流的产品，针对中老年用户，推出实用性商品。最后，定期评估用户需求变化，及时调整市场策略，以适应不断变化消费趋势[17]。整体而言，强化用户需求分析不仅有助于提高营销效果，还能提升用户满意度，增强品牌忠诚度，这将会为电商企业在竞争激烈的市场环境中提供了强有力的支持，确保其长期可持续发展。

### 5.2. 重视内容营销板块

在当今的数字化时代，内容营销成为电商企业吸引和维持客户的有效措施。创造有价值且相关的内容，能够为电商企业建立品牌形象、增强客户信任和提升市场竞争力。因此，电商企业应加大对内容营销板块的重视。首先，制定系统性的内容营销方案，在方案中明确目标受众核心信息。这一过程可通过市场调研和用户分析实现，在掌握客户需求、兴趣以及消费习惯后有针对性地创造营销方案。例如，撰写关于产品使用指南、行业趋势分析以及用户案例分享内容，吸引潜在客户的注意，帮助客户更好地了解产品，增强品牌专业形象。其次，注重内容的质量。高质量内容不仅能够吸引用户关注，还能提高用户对品牌的信任。电商企业可以投资于专业的内容创作团队，通过图文结合、短视频、直播等方式，吸引和转化用户[18]。最后，建立有效的内容评估机制，分析内容传播效果、用户参与度和转化率，在此基础上调整内容策略，改善数字营销的效果。总之，重视内容营销板块，将为电商企业带来持续的客户吸引力，提高企业的市场竞争力，这不仅能够帮助企业在激烈的市场中脱颖而出，还能为其长期发展奠定坚实基础。

### 5.3. 参与用户交流反馈

在电商企业的经济管理中，积极参与用户交流反馈能够提升客户满意度和增强品牌忠诚度。在有效的互动关系中，企业可以了解用户真实想法，并与其建立更紧密的关系，从而改善营销整体效果。首先，建立多元化用户反馈渠道。深度利用社交媒体、在线客服、评价系统等平台，主动发起话题，鼓励用户分享产品使用体验，商家及时回复和反馈，动态掌握用户购物情况[19]。其次，重视对用户反馈的处理，识别出用户在购物过程中的痛点。例如，多个用户反映某款产品的配送时间过长，企业可以考虑优化物

流运送,并对优化后的物流进行评估,直至满足消费者的合理需求。最后,定期向用户反馈处理结果。可利用电子邮件、社交媒体等方式,向用户展示企业对用户反馈的重视程度。例如,企业可以发布关于用户建议所引发的具体改进措施,或举办线上活动感谢用户参与。这种透明度不仅增强了用户的信任感,还能促进更多用户参与交流反馈。参与用户交流反馈,可以为电商企业了解市场需求提供渠道,使客户与品牌之间建立更加持久的关系,为企业提供更多营销策略参考。

#### 5.4. 进行多渠道营销整合

多渠道营销整合可提升电商主体品牌知名度和市场占有率,为企业能够创造一致的品牌体验,提高用户参与度,从而推动销售增长。电商企业科学地选择合适的营销渠道,发挥社交媒体、电子邮件营销、搜索引擎优化、内容营销和线上广告等优势作用,在获取目标受众的特征和行为习惯的信息后,制定相应的渠道组合。例如,针对年轻用户,企业可以加大在微博和 TikTok 等社交平台的投入,而对于职场人士,则可以更注重在 LinkedIn 和电子邮件上的营销。通过这种渠道选择,企业能够更有效地触达目标客户。其次,确保不同渠道信息一致性[20]。企业需要制定统一的品牌传播策略,如视觉元素、文案风格和营销活动主题等。推广活动无论是社交媒体广告还是利用电子邮件,都应传达相同的核心信息,营造一个连贯的品牌形象。最后,利用分析工具,监测渠道营销效果,评估不同渠道表现和 ROI。例如,某一渠道转化率显著高于其他渠道,企业可以考虑加大对该渠道的投资,以此实现平衡营销投入这一目标。整体而言,进行多渠道营销整合不仅能帮助电商企业提升品牌曝光度,还能增强用户参与感和忠诚度。通过合理选择渠道、确保信息一致性和利用数据分析,企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出。

### 6. 结语

综上所述,在数字化浪潮席卷的今天,数字营销已成为电商企业经济管理的重要支撑。通过精准的受众定位、内容营销、搜索引擎优化和大数据分析,电商企业不仅能够有效降低营销成本,还能提升客户体验,增强市场渗透能力。数字营销的实施使企业能够实时获取消费者数据,基于数据驱动的决策提升了经济管理的效率和科学性。伴随技术的不断进步,电商企业需灵活调整营销策略,才能在未来的经济管理中稳步前行,实现可持续发展。

### 参考文献

- [1] 梁焯. 数字营销背景下嵌瓷文化的品牌构建策略研究——基于 SWOT 分析视角[J]. 科技传播, 2021, 16(16): 136-139.
- [2] 邓腾. 数字时代汽车营销专业教师数字素养提升的 TPACK 模型研究[J]. 时代汽车, 2022(17): 46-48.
- [3] 陈科存. 虚拟数字人在现代营销中的应用及风险管理[J]. 商业观察, 2024, 10(15): 30-33.
- [4] 王磊, 赵广来, 于桂萍, 等. 基于产业需求的现代农业经济管理专业人才培养方案设计与实施[J]. 智慧农业导刊, 2021, 4(8): 127-130.
- [5] 张楠. 全球数字人才与数字技能发展趋势探索[J]. 软件和集成电路, 2019(4): 22-23.
- [6] 李梦薇, 周丽, 陈子睿, 等. 福鼎白茶数字营销策略研究[J]. 农村经济与科技, 2024, 34(7): 243-246+265.
- [7] 袁基瑜, 于静, 邵明晖, 等. 数字经济下基于产学研合作的营销人才培养路径[J]. 经济研究导刊, 2022(26): 126-128.
- [8] 田华, 刘雪蕾. 数字营销背景下湖南省绿色农产品品牌建设研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2021(7): 75-76.
- [9] 张丁月, 李晓林. 智慧营销引领数字营销发展创新的策略探究[J]. 营销界, 2019(46): 176-177.
- [10] 熊琴. 电商企业数字营销风险管理研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2020.
- [11] 李斐飞. 价值重构: 数字时代广告公司商业模式创新研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2017.
- [12] 曾月兴. 数字营销传播公司的整合并购研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2016.

- 
- [13] 李丽平. 基于大数据奢侈品牌数字营销策略研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2015(21): 52+54.
- [14] 宋文. 数字营销对零售企业创新绩效的影响——以信息捕捉和信息整合能力为中介[J]. 商业经济研究, 2024(19): 163-166.
- [15] 周超. 基于“Z 世代”消费动机的数字社会博物馆文创产品数字营销策略——以安徽博物院文创产品为例[J]. 东南文化, 2024(3): 184-190.
- [16] 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.
- [17] 刘威娜. 数字经济背景下农产品市场营销策略优化研究——评《数字营销——新时代市场营销学》[J]. 应用化工, 2024, 53(2): 522.
- [18] 乔朋华, 薛睿, 韩先锋. 数字营销何以激发中小企业创新——基于信息动态能力的中介作用[J]. 南开管理评论, 2024, 27(5): 40-50+77.
- [19] 王袁欣, 苍海心, 范小青. 全媒体传播体系下科技企业数字营销的传播策略——以华为公司为例[J]. 传媒, 2023(24): 70-72.
- [20] 刘向东, 米壮, 吴思奇. 消费者注意力与企业营销创新——基于宝岛眼镜的纵向单案例研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2023, 38(5): 34-45.