

数字经济时代下电商平台营销策略的创新与变革

杨 萍

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月28日; 发布日期: 2025年4月30日

摘 要

随着数字经济的蓬勃发展, 电商平台作为网络经济的重要组成部分, 面临着前所未有的机遇与挑战。本文以电商平台营销为研究对象, 深入探讨数字经济时代下电商平台营销策略的创新与变革。通过对电商平台营销现状的分析, 结合数字经济的特点, 阐述了数据驱动营销、社交化营销、个性化营销等创新策略, 并提出了相应的实施建议, 以期为电商平台在数字经济时代的发展提供有益的参考。

关键词

数字经济, 电商平台, 营销策略, 创新

The Innovation and Transformation of E-Commerce Marketing Strategies in the Digital Age

Ping Yang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 28th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

With the vigorous development of the digital economy, e-commerce platforms, as an essential component of the networked economy, are confronted with unprecedented opportunities and challenges. This paper takes e-commerce marketing as the research object and delves into the innovation and transformation of marketing strategies for e-commerce platforms in the digital age. By analyzing the current status of e-commerce marketing and integrating the characteristics of the digital

economy, this study elaborates on innovative strategies such as data-driven marketing, socialized marketing, and personalized marketing, and proposes corresponding implementation suggestions. It is hoped that these insights will provide valuable references for the development of e-commerce platforms in the digital age.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Platform, Marketing Strategy, Innovation

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

数字经济是以数据资源作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动。电商平台作为数字经济的重要组成部分，其营销策略在数字经济时代发生了深刻变革。电商平台通过整合线上线下资源，利用大数据、人工智能等技术手段，实现了营销模式的创新与升级，为消费者提供了更加便捷、个性化的购物体验，同时也为企业创造了更大的商业价值。

2. 电商平台营销现状分析

2.1. 传统营销手段的局限性

在数字经济时代之前，电商平台主要依赖广告投放、促销活动等传统营销手段来吸引用户。然而，这些手段在数字经济时代逐渐暴露出诸多局限性：一方面，广告投放成本不断攀升，效果却难以精准衡量，导致资源浪费；另一方面，促销活动虽能在短期内提升销量，但难以形成长期用户忠诚度，且缺乏精准定位和个性化服务，无法满足消费者日益多样化的购物需求[1]。此外，市场竞争加剧使得用户获取成本增加，传统营销模式的单向传播也难以实现有效的用户互动与反馈。这些局限性促使电商平台必须探索新的营销策略，以适应数字经济的发展需求。

2.2. 用户需求的多样化与个性化

在数字经济时代，用户需求呈现出明显的多样化趋势。消费者不再局限于单一的商品功能或服务模式，而是追求更加丰富、多元化的购物体验，根据 2024 年中国零售行业消费者线上购物行为调查数据，超过 70% 的消费者表示会根据不同的购物场景选择不同类型的电商平台，如在追求性价比时选择拼多多，在注重品质和服务时选择天猫或京东，而在寻找个性化和社交互动时则倾向于抖音或小红书[2]。这种多样化需求不仅体现在商品选择上，还体现在购物时间、支付方式、物流配送以及售后服务等多个方面。

此外，消费者对购物体验的要求不断提高，用户需求也呈现出明显的个性化趋势。消费者不再满足于千篇一律的商品推荐和购物体验，而是期望电商平台能够根据其兴趣、偏好、购买历史以及当前情境，提供精准的个性化服务和商品推荐。消费者对商品的个性化定制需求也在增加，超过 60% 的年轻消费者愿意为定制化产品支付额外费用。因此，在数字经济时代，电商平台需要通过技术手段和服务创新，满足消费者在不同场景下的多样化需求，以提升用户体验和竞争力。

2.3. 竞争加剧与市场饱和

随着电商平台市场的逐渐饱和,各平台需要在有限的市场空间中争夺用户,竞争已进入白热化阶段。根据 2024 年数据,中国电商市场用户规模已接近 9 亿,市场渗透率达到 70%以上,这意味着用户增长空间逐渐缩小,平台之间的竞争更多地转向存量用户的争夺。传统电商巨头凭借品牌优势、供应链整合能力和庞大的用户基础,不断巩固市场份额。例如,天猫和京东在高端消费和品质服务领域占据主导地位,而拼多多则凭借低价策略和社交裂变迅速抢占下沉市场。新兴平台则通过内容创新、社交电商模式以及直播带货等手段,迅速吸引年轻用户群体,抢占流量入口。抖音和快手凭借短视频和直播带货,其电商业务在 2024 年实现了超过 20%的用户增长,并且在年轻用户群体中的渗透率已接近 60%。

同时,跨境电商的崛起和下沉市场的开发,进一步加剧了市场的竞争程度。2024 年,中国跨境电商市场规模突破 2 万亿元,同比增长 20%,成为新的增长点,但也对传统电商平台的市场份额形成了冲击[3]。在这种背景下,电商平台不仅要优化用户体验,提升服务质量和运营效率,还需通过技术创新、精准营销和差异化战略来吸引和留存用户,以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3. 数字经济时代电商平台营销策略的创新

数字经济时代,电商平台面临着市场饱和和竞争加剧的双重挑战。通过数据驱动的精准营销、社交化营销、个性化体验打造、直播电商创新以及体验式营销的深化,电商平台能够更好地满足消费者的多样化需求,提升用户满意度和忠诚度,这些创新策略不仅为电商平台带来了新的增长机遇,也为整个电商行业的发展注入了新的活力。

3.1. 数据驱动的精准营销：以数据为笔，绘就个性化蓝图

在数字经济的浪潮中,数据成为电商平台的核心资产,为洞察用户需求提供了关键钥匙。电商平台可以通过深度挖掘用户的行为轨迹、交易记录和偏好信息,能够精准勾勒出用户画像,从而实现个性化的商品推荐和服务[4]。例如,借助机器学习算法分析用户的浏览历史和购买行为,平台可以实时推送符合用户兴趣的商品,显著提升用户的购买转化率。这种基于数据的精准营销,不仅优化了用户体验,还为电商平台带来了更高的运营效率和商业价值,成为数字经济时代电商营销的重要基石。

3.2. 社交化营销的崛起：以社交为翼，拓展品牌边界

社交媒体的普及改变了许多消费者的购物习惯,成为信息获取和交流的重要渠道。许多电商平台敏锐地捕捉到这一趋势,通过与社交媒体的深度融合,开启了社交化营销的新篇章。首先,通过在社交媒体上发起话题讨论、举办线上互动活动,电商平台能够吸引大量用户参与并分享,从而实现品牌传播和用户引流。国内小红书社交平台就是通过用户分享的真实体验和推荐,成功打造了一个以内容驱动消费的社交电商平台,吸引了大量年轻用户。

其次,借助网红经济和用户生成内容(UGC),电商平台可以进一步增强用户参与感和品牌认同感。根据数据显示,超过 70%的消费者会因朋友或网红的推荐而尝试新产品,这充分证明了社交化营销在提升用户转化和忠诚度方面的巨大潜力。

3.3. 个性化营销体验：以用户为中心，打造专属服务

随着消费者对个性化体验的追求日益强烈,个性化营销成为电商平台的必然选择。通过人工智能和机器学习技术,电商平台能够根据用户的个人特征、购买历史和行为习惯,为其量身定制购物体验。从个性化的商品推荐到定制化的购物界面,再到专属的优惠活动,电商平台全方位满足用户的个性化需求,显著

提升了用户的满意度和忠诚度。一些电商平台通过分析用户的偏好，动态调整商品推荐顺序，甚至根据用户的偏好调整页面布局和颜色主题，让用户感受到被关注和重视，从而增强用户对平台的归属感和忠诚度。

3.4. 直播电商的创新：以直播为舞台，激发消费热情

直播电商作为数字经济时代的重要创新模式，凭借其即时性和互动性，为消费者带来了全新的购物体验。通过新兴的营销模式将盲盒的神秘性和趣味性与直播的互动性相结合，可以吸引了大量年轻消费者的关注，这种模式不仅满足了消费者对新鲜感和娱乐性的追求，还通过情绪营销和对话营销等方式，进一步提升了用户的参与感和购买意愿。此外，直播电商还可以通过借势营销、创意营销等方式，紧跟社会热点，打造差异化的内容，吸引更多用户，成为电商平台新的增长引擎[5]，头部主播直播带货，创造单场销售数亿元的佳绩，就充分展示了直播电商的强大影响力。

3.5. 体验式营销的深化：以体验为核心，延长用户停留

在数字经济时代，消费者的购物决策不仅基于产品本身，更受购物体验的影响。首先，电商平台通过优化购物场景、增强互动性以及提供沉浸式体验，能够有效提升用户满意度。例如，通过模拟产品使用场景、推出抽奖和红包等互动环节，平台延长了消费者的停留时间，从而提高了购买转化率。其次，利用客户关系管理系统(CRM)对用户行为进行深度分析，电商平台能够提供更加贴心的个性化服务，进一步增强用户的归属感和忠诚度。京东平台就通过推出“京东秒杀”和“京东 PLUS 会员”专属福利，增强了用户的参与感和归属感。

4. 数字经济时代电商平台营销策略的实施建议

数字经济时代，电商平台营销策略的实施需要考虑多个方面，有益的实施建议将为电商平台在数字经济时代的发展提供清晰的路径和方向。通过加强数据安全与隐私保护，提升技术能力，强化品牌建设，以及推动线上线下融合，电商平台不仅能够提升自身的竞争力，还能在激烈的市场竞争中赢得用户的信任与忠诚。

4.1. 加强数据安全与隐私保护

数据是数字经济的核心资产，但在数据驱动的营销模式下，数据安全与隐私保护成为电商平台必须直面的挑战。建立健全的数据安全管理体系，加强对用户数据的加密存储和访问控制，是防止数据泄露和滥用的关键举措。同时，平台应明确告知用户数据的收集和使用方式，尊重用户的隐私权利，确保用户对数据使用的知情权和选择权，通过透明化的数据管理策略，平台不仅能增强用户信任，还能在合规运营中树立良好的品牌形象。

4.2. 提升平台的技术创新能力

数字经济时代，技术的快速迭代为电商平台带来了机遇与挑战。电商平台必须持续投入研发资源，提升自身的技术创新能力，以适应市场的快速变化。大数据技术能够帮助平台深度挖掘用户需求，实现精准营销[6]；人工智能技术可以优化用户体验，提供个性化推荐和智能客服；区块链技术则能实现商品溯源和交易透明化，增强用户对平台的信任。通过这些技术的应用，电商平台不仅能提升运营效率，还能为用户提供更优质的服务，从而在竞争中脱颖而出。

4.3. 加强品牌建设与用户互动

在竞争激烈的市场环境中，品牌建设是电商平台脱颖而出的关键。电商平台需要注重品牌形象的塑

造和品牌价值的传递，通过优质的产品和服务赢得用户的信任和认可。同时，加强与用户的互动，及时回应用户的需求和反馈，是提升用户参与感和忠诚度的有效途径。例如，通过社交媒体平台开展互动活动、举办线上研讨会或用户反馈征集，平台可以增强与用户的连接，让用户感受到品牌温度。此外，品牌建设还需借助故事化营销，传递品牌理念和价值观，让用户在情感上与品牌产生共鸣。

4.4. 优化用户体验与服务

用户体验是电商平台成功的关键因素之一。平台应从用户的角度出发，优化网站和移动端的界面设计，确保操作便捷、响应迅速。同时，提供多样化的支付方式和高效的物流配送服务，能够显著提升用户的购物体验。此外，通过建立完善的客户服务体系，如 24 小时在线客服、智能客服机器人等，使平台可以快速解决用户问题，增强用户满意度。

4.5. 推动线上线下融合

数字经济时代，线上线下的融合成为必然趋势。电商平台应通过整合线上线下资源，实现全渠道营销[7]。例如，通过线上平台引流至线下实体店，提供线下体验和线上购买的无缝衔接，能够满足用户多样化的购物需求。同时，利用线下实体店作为线上平台的体验中心和物流配送点，不仅能提升用户体验，还能降低运营成本。

5. 结论

数字经济为电商平台带来了前所未有的发展机遇，同时也对其营销策略提出了更高的要求。电商平台需要紧跟数字经济发展趋势，不断创新营销策略，通过数据驱动的精准营销、社交化营销和个性化营销等方式，提升用户体验和平台竞争力。在实施过程中，要注重数据安全与隐私保护，提升技术创新能力，加强品牌建设和用户互动，以实现可持续发展。未来，随着数字经济的进一步发展，电商平台的营销模式将更加多元化和智能化，为用户创造更加美好的购物体验。

参考文献

- [1] 毕晓宇. 数字技术赋能电商企业创新发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1932-1939.
- [2] 白琢, 赵玮. 拼多多电商平台营销策略研究[J]. 市场瞭望, 2023(15): 30-32.
- [3] 张诗艺. 新媒体环境下跨境电商平台营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(10): 49-52.
- [4] 张利琪. 电商平台个性化营销策略研究[J]. 金融客, 2023(11): 34-36.
- [5] 王剑. 电商直播的场景化营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2022.
- [6] 罗燕君. 大数据背景下电子商务精准营销策略[J]. 鄂州大学学报, 2021, 28(4): 51-54.
- [7] 金灏. 线上线下融合的新零售模式创新与发展策略研究[J]. 物流科技, 2023, 46(14): 8-11.