

# 数字化转型驱动新质生产力发展：电商营销模式创新与企业战略重构

孙佳翔

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月24日; 发布日期: 2025年5月28日

## 摘要

深入剖析新质生产力内涵演进与赋能机理, 揭示其技术驱动、数据要素、效率革命与生态重构等核心特征, 以数字化转型与新质生产力的理论关联为切入点, 对其核心特征进行了深入剖析。研究发现, 数字化转型通过技术创新驱动生产流程重塑、数据要素激活乘数效应、生产关系重构扁平化协作等, 促进了新质生产力的发展。在电商营销领域, 通过数据驱动的精准营销、全渠道整合营销、内容创新和客户关系管理升级, 传统模式的市场覆盖局限、互动反馈滞后等痛点, 都能有所突破。在实践层面, 数字化转型赋能新质生产力的关键路径是构建包含战略、技术、组织、数据四维评估体系, 加强数据安全治理, 完善政策支持体系。该研究为企业数字化转型提供理论框架, 为决策者提供决策参考, 为中国经济的高质量发展提供助力。

## 关键词

数字化转型, 新质生产力, 电商营销, 技术创新, 政策支持

# Digital Transformation Drives the Development of New Quality Productivity: Innovation in E-Commerce Marketing Models and Enterprise Strategic Reconfiguration

Jiexiang Sun

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Apr. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 24<sup>th</sup>, 2025; published: May 28<sup>th</sup>, 2025

文章引用: 孙佳翔. 数字化转型驱动新质生产力发展: 电商营销模式创新与企业战略重构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2539-2544. DOI: 10.12677/ec.2025.1451556

## Abstract

In depth analysis of the evolution and empowerment mechanism of the connotation of new quality productivity, revealing its core characteristics such as technology driven, data elements, efficiency revolution, and ecological reconstruction. Taking the theoretical correlation between digital transformation and new quality productivity as the starting point, this paper conducts an in-depth analysis of its core characteristics. Research has found that digital transformation drives the reshaping of production processes through technological innovation, activates the multiplier effect of data elements, reconstructs production relations, and promotes the development of new quality productivity. In the field of e-commerce marketing, through data-driven precision marketing, omnichannel integrated marketing, content innovation, and upgraded customer relationship management, the pain points of traditional models such as limited market coverage and lagging interactive feedback can be overcome. At the practical level, the key path for digital transformation to empower new quality productivity is to build a four-dimensional evaluation system that includes strategy, technology, organization, and data, strengthen data security governance, and improve policy support systems. This study provides a theoretical framework for the digital transformation of enterprises, provides decision-making references for decision-makers, and provides assistance for the high-quality development of the Chinese economy.

## Keywords

Digital Transformation, New Quality Productivity, E-Commerce Marketing, Technological Innovation, Policy Support

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

全球产业格局正在发生深刻变革的数字经济时代,2023年9月,习近平总书记在黑龙江考察时指出,要“整合科技创新资源,引领发展战略性新兴产业和未来产业,加快形成新质生产力”[1]。习近平总书记提出的新质生产力概念,标志着中国经济发展进入以科技创新为核心驱动力的新阶段,数字化转型不仅是企业提升竞争力的必然选择,也是培育新质生产力、推动高质量发展的关键路径。本文基于新质生产力理论,结合电商营销模式创新与企业战略重构,系统探讨数字化转型如何通过技术创新、数据要素激活、生产关系重构等方式,为企业转型提供理论支撑和实践参考。

## 2. 数字化转型与新质生产力的理论关联

### 2.1. 新质生产力的内涵演进

在当今数字化浪潮中,作为马克思主义生产力理论的时代创新成果,新质生产力正在重塑经济发展格局,其核心特征体现在四个关键维度上:技术驱动、数据要素、效率革命和生态重构[2]。技术驱动是新质生产力发展的核心引擎,AI、大数据、云计算等新一代信息技术以前所未有的速度渗透到生产的各个环节,在制造业中,人工智能驱动的自动化生产线可以精准控制生产流程,提高产品质量和生产效率。数据要素已经成为关键的生产要素,与土地和资本同等重要。数字化技术的应用,优化了生产流程,减

少了资源浪费，同时数字化改造也促进了企业管理模式的创新，促进了组织运转效率的提升，使企业对市场变化的反应更加迅速，生态重构构建了一种全新的生产关系，即“技术 + 连接 + 生态”。技术的发展打破了传统产业的边界，促进了不同产业之间的连接和融合，以智能家居行业为例，物联网技术将家电、安防、照明等多个领域连接起来，形成了一个智能家居生态圈，智能家居的生态系统已经成为了物联网的代表。企业不再是孤立的个体，而是通过数字化平台，将资源共享、协同创新紧密地连接到上下游企业和合作伙伴之间，这种提高全产业链竞争力的生态化发展模式，为新的优质生产力的发展创造了良好的环境[3]。

## 2.2. 数字化转型的赋能机理

数字化转型主要通过技术创新驱动、激活数据要素、重构生产关系这三重紧密联系的路径来实现，为新质生产力的发展提供了强大动力[4]。在技术创新驱动方面，工业互联网、数字孪生等前沿技术发挥关键作用，工业互联网打破信息孤岛，实现设备、系统、人员之间的全面互联，使生产流程各环节信息实时共享、协同处理。数字孪生则通过构建与实体相对应的虚拟模型，实时模拟优化生产过程，这些技术从根本上重塑了生产流程，提高了生产的精准度、效率和灵活性，促进生产力朝着智能化、高效化的方向前进。数据要素激活是数字化转型赋能新质生产力的核心路径之一，在数字化时代，数据成为关键生产要素，通过对海量数据的采集、深入分析和有效应用，企业可以精准把握市场需求、优化资源配置、提升产品和服务质量。数据与其他生产要素的深度融合产生乘数效应，生产效率和经济效益大幅提升，为新质生产力的发展提供了有力的数据支撑，重构生产关系是数字化转型赋能的重要体现。传统的垂直层级管理模式决策流程繁琐，信息传递缓慢，难以适应瞬息万变的市场环境，而数字化转型则促使企业向扁平化生态协作模式转型，减少管理层级，使信息在企业内部更快更准地流转。企业与上下游合作伙伴之间也通过数字化平台实现更紧密的协作，形成互利共赢的生态系统[5]，这种新型的生产关系激发了组织的创新活力和协同效率，为新质生产力的发展提供了良好的组织保障和生态环境。

## 3. 电商营销模式的数字化重构

### 3.1. 传统营销模式的四大痛点

在数字化浪潮席卷之前，传统营销模式在市场竞争中占据优势地位，但随着时代的发展，其先天不足的弊端也逐渐显现，主要体现在以下四个关键痛点上：第一，传统营销模式面临的市场覆盖面局限是一大难题。传统营销对实体渠道的依赖程度很高，比如实体店铺和特定的广告区域，这使得企业的市场拓展受到地理位置的严重制约，难以突破地域限制，触及更广泛的潜在客户；而偏远地区的消费者，由于无法便捷地接触到产品或服务信息，可能与企业失之交臂，从而导致企业的市场拓展面临巨大的风险。所以这种区域渗透不足的情况，极大地限制了企业的市场份额增长和业务拓展空间[6]。其次，互动反馈滞后也是传统营销模式的一大短板。传统营销多采用单向传播模式，而单向营销通过电视、报纸等媒介进行广告宣传，企业与消费者之间会缺乏有效的互动渠道，这将导致企业难以在第一时间获取消费者对产品或服务的真实看法和需求变化，以致市场反应迟钝；当市场需求发生变化时，企业无法及时调整营销策略，容易错失市场机遇，降低了客户满意度和忠诚度。再者，响应速度迟缓严重影响了传统营销模式的竞争力。在快速变化的市场环境中，产品开发周期至关重要。然而，传统营销模式下，从产品创意构思到推向市场，往往需要较长的时间[7]。这段时间内，市场需求可能已经发生了巨大变化，企业推出的产品可能无法满足消费者的最新需求，导致产品滞销，企业竞争力下降。最后，成本效率低下是传统营销模式难以忽视的痛点。传统广告形式，如电视广告、印刷广告等，需要投入大量的资金，但这些投入所带来的产出却难以精确量化。企业无法准确评估广告投放的实际效果，导致营销资源的浪费。对于

预算有限的中小企业来说，这种高成本、低效率的营销模式无疑是沉重的负担，限制了企业的可持续发展。

### 3.2. 数字化营销的四大创新策略

在数字化时代，营销领域发生了深刻变革，数字化营销的四大创新策略为企业发展带来新契机，其数据推动的精准营销体系是数字化营销的核心力量[8]。企业收集和分析海量消费者数据，涵盖购买历史、浏览行为、兴趣偏好等多个方面，借助大数据和人工智能技术。通过这些数据构建精准的消费画像，企业可以深入洞察消费者需求，从而精准地向目标客户群推送合适的产品或服务，电商平台再根据用户的购买记录，推荐用户喜欢的相关商品，不仅推送精准度高，而且还有效提升了营销效果和转化率，实现了资源的高效利用。全渠道整合营销模式致力于为消费者提供无缝的购物体验：企业打破线上线下渠道壁垒，实现商品库存、会员体系、营销活动等数据的互联互通。消费者可以在网上了解产品信息、在线下实体店体验购买等不同渠道间自由切换，并享受全程一致的服务。星巴克品牌在经典营销策略中的案例，线上线下协同驱动，用户通过积分等会员权益，实现线上下单外送，门店消费，用户粘性增强，这种协同驱动的模式，在星巴克品牌身上可以实现。内容营销与社交媒体创新借助优质内容吸引目标受众，提升品牌知名度与影响力[9]。企业结合品牌定位和受众兴趣，创作多样化的内容，如短视频、文章、直播等，并通过社交媒体广泛传播。美妆品牌通过在社交媒体上发布化妆教程、产品评测等内容，吸引相关用户对其美妆账号的关注和互动，从而塑造美妆品牌形象，进而推动美妆产品的销售。并依托数字化技术，深度挖掘客户数据价值，利用 CRM 系统细分客户，制定针对不同客户群体、量身定制服务客户的个性化营销方案，客户关系管理升级，客户数据价值得到了深度挖掘。例如，航空公司根据会员的飞行里程和消费记录，提供优先登机、升舱等专享权益，从而提升顾客满意度和忠诚度，促进顾客的长期价值增长。

## 4. 数字化转型赋能新质生产力的实践路径

### 4.1. 构建数字化转型成熟度评估体系

在数字化转型赋能新质生产力的进程中，构建科学合理的数字化转型成熟度评估体系至关重要，而包含战略、技术、组织、数据的四维评估模型为企业提供了全面且精准的评估框架[10]。战略维度是企业数字化转型的导航灯塔，企业需要审视自身数字化战略是否与业务发展方向深度契合，是否具有前瞻性和灵活性。成熟的数字化战略应该明确数字化转型的愿景、目标和实施路径，能够根据市场变化及时调整战略，除了制定阶段性的数字化目标外，企业要从基础信息化建设逐步走向智能化运营，要把数字化转型作为企业的核心战略。夯实培育新质生产力的基础技术维度主要围绕企业的技术应用和创新能力，评估企业对新兴技术的掌握程度和应用程度，包括生产、管理、营销等环节对云计算、大数据、人工智能等技术的渗透。企业不仅要注重技术的先进性，更要注重技术的实用性和适配性，制造业企业要引入工业互联网技术，实现生产设备的互联互通和生产流程的优化，提高生产效率和产品质量，以技术带动新质生产力的发展。组织维度以数字平台支撑的营销架构重塑了生产者与消费者的交互关系，线下实体交易向线上虚拟交易的场景转换突破时空限制，有利于企业开拓市场空间，建立规模化的营销网络，并且数字技术的出现使得营销管理决策趋向扁平化，模糊性职能边界促进组织部门的合作和业务流程的贯通，整体推动营销管理效率提高。如一些互联网企业采用敏捷开发模式，组建跨职能团队，提高创新速度和市场响应能力，数据维度则强调数据的管理和应用能力。当前数据已经成为企业数字化转型的关键生产要素，企业需要建立完善的数据治理体系，以确保数据的质量和安全，并通过数据分析挖掘数据价值，为企业决策提供支撑，以评估企业自身的数据收集、存储、分析和利用能力，从而实现数据治理的完善。

## 4.2. 强化数据安全治理

在数字化转型赋能新质生产力的进程中，强化数据安全治理是保障企业稳健发展的关键环节，实施数据分类分级管理与建立隐私计算平台则是其中的核心举措[11]。企业实施数据分类分级管理，可以将企业的数据根据数据敏感度、重要程度、使用场景等因素划分成不同类别和级别，比如，将涉及企业核心商业秘密、客户敏感信息的数据划分为最高级别数据，将一般的业务数据划分为较低级别数据，根据数据的级别采取不同的安全防护策略。对于高等级数据，企业需要采取更严格的门禁措施，如多重因素验证、权限最小原则等，限制特定人员只有经过授权才能访问，从而有效减少资料外泄的风险。同时，对不同等级的数据在存储、传输过程中也实施不同等级的加密保护，确保数据的安全和完整性，建立隐私计算平台是另一重要的数据安全治理手段。隐私计算技术融合了多方安全计算、联邦学习等多种技术，使得数据在不泄露隐私的前提下进行计算分析成为可能，在企业合作的场景中，不同企业的数据往往存在隐私保护的需求，无法随心所欲地进行共享。各企业的数据借助隐私计算平台，在加密状态下，无需离开本地就可参与联合计算，实现数据“可用不可见”。但金融机构之间，可以利用隐私计算平台，共同分析客户信用风险，同时不泄漏客户敏感信息，增强风险评估的准确性。这种方式既保护了企业和用户的数据隐私，又充分释放了数据的价值，促进了数据在不同企业和机构之间的安全流动和协同利用，为新型生产力的发展创造了一个安全可靠的数据环境。

## 4.3. 完善政策支持体系

在数字化转型赋能新质生产力的进程中，完善政策支持体系是至关重要的一环，它为企业的数字化转型与新质生产力的培育提供坚实的后盾。政府应发挥主导作用，出台具有针对性和前瞻性的政策[12]。一方面，加大财政投入和税收优惠力度，将设立数字化改造专项资金，特别是向中小企业、创新型企业等提供直接的资金支持，帮助这些企业在数字化改造初期，克服资金紧张等困难，在资金上给予更多倾斜。在税收方面，对积极进行数字化改造、新兴技术研发和应用的企业，给予税收减免或优惠，并在税收方面给予政策倾斜。降低企业运营成本，提高企业参与数字化转型的积极性，如对购买数字化设备的企业给予加速折旧的税收优惠，鼓励企业更新技术装备，另一方面加强制定产业引导政策。明确数字化产业发展重点和方向，引导企业合理布局数字化业务，如对符合产业政策导向的数字化项目，在立项、用地等方面给予便利，并给予一定的政策支持。同时，建立产学研合作的政策激励机制，推动高校与科研单位、企业深度合作，加速科研成果向现实生产力转化，鼓励高校开设数字化改造相关专业课程，为企业培养和输送专门人才，促进高校与企业的数字化改造深度合作。此外，政府还需完善数字化基础设施建设的政策支持，应加大对 5G 网络、数据中心、工业互联网等新型基础设施建设的投入，改善网络覆盖和质量，降低企业接入成本。完善的政策支持体系能够为企业数字化转型创造良好的政策环境，助力新质生产力的快速发展，推动经济的优质增长，通过政策引导，吸引社会资本参与数字化基础设施建设，形成多元化投资格局。

## 5. 结语

数字化转型已从商业策略升维为国家战略，其本质是通过技术创新重构生产力要素组合方式。企业需以电商营销模式创新为突破口，构建“数据驱动、技术赋能、生态协同”的新质生产力体系。数字化转型已成为培育新质生产力的核心引擎。本文通过理论与实践的结合，系统阐述了数字化转型如何通过技术创新、数据要素和生产关系重构驱动新质生产力发展。电商营销模式的数字化重构是企业转型的重要突破口，而构建科学评估体系、强化数据安全、完善政策支持则是转型成功的保障。未来研究可进一步探索元宇宙、脑机接口等前沿技术对新质生产力的影响，以及如何通过制度创新优化数据要素配置。政

府、企业与学术界需协同发力，共同破解转型难题，为中国经济高质量发展注入持续动能。

## 基金项目

市级一般课题：基于提升职业院校“双创”能力的学生社团建设与实践研究——以大港中专为例(课题编号：lygzjxh2024-035)。

## 参考文献

- [1] 习近平. 习近平在黑龙江考察时强调：牢牢把握在国家发展大局中的战略定位 奋力开创黑龙江高质量发展新局面[N]. 人民日报, 2023-09-09(001).
- [2] 伦晓波, 刘颜. 数字政府与企业数字化转型：通向数字中国之路[J]. 经济管理, 2024, 46(8): 5-25.
- [3] 尚晏莹. 数据赋能驱动制造企业商业模式创新机理[D]: [博士学位论文]. 西安: 西安理工大学, 2024.
- [4] 宋虹桥, 张夏恒. 数字化转型赋能新质生产力：机理、挑战与路径选择[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2024, 26(6): 41-51.
- [5] 黄芸飞. 商贸流通业创新生态系统对新质生产力发展的影响——数字化赋能的调节效应[J]. 商业经济研究, 2025(5): 16-20.
- [6] 程燕婉. 智能营销时代传统零售业转型的困境与应变之策[J]. 中国商论, 2023(15): 9-12.
- [7] 凌永辉. 国内市场需求与本土企业核心竞争力：促进还是抑制? [J]. 上海经济研究, 2022(11): 74-87.
- [8] 吴春林, 赵恬悦, 曹鑫, 等. 数字化背景下初创企业如何实现颠覆性创新：动态营销能力视角[J]. 管理评论, 2025, 37(1): 273-288.
- [9] 侯天一, 邓富民, 王晓妍. 品牌社交媒体广告内容对消费者社交媒体参与度的影响[J]. 贵州财经大学学报, 2021(4): 92-100.
- [10] 王小月. 国企数字化转型评估与战略路径分析[J]. 企业管理, 2023(7): 56-61.
- [11] 李华晨. 企业数据安全治理：实现路径、构成要素和基本要求[J]. 中国科技论坛, 2024(12): 146-154.
- [12] 郭峰, 陈凯. 数字赋能企业升级：路径识别与政策支持[J]. 现代经济探讨, 2024(1): 102-115.