

数字化赋能传统电商转型的路径与对策研究

何睿涵

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年5月28日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

在新一轮科技革命的背景下, 传统电商正站在数字化转型的风口。传统产业不是落后的代名词, 而是推动高质量发展的基石。面对结构性矛盾突出、市场竞争加剧等现实问题, 传统电商急需借助数字技术实现转型升级。数字化是技术迭代, 更是一场深层次的系统重构, 正重塑供应链、优化运营效率、提升用户体验, 为电商企业打开了通往中高端市场的新通道。基于此, 本文将探讨数字化如何赋能传统电商转型, 提出可行路径与应对对策, 旨在为企业实现高质量发展提供理论参考与实践指导。

关键词

数字化, 传统电商, 转型

Research on the Path and Countermeasures of Digitalization Empowering the Transformation of Traditional E-Commerce

Ruihan He

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

Received: May 13th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

Against the backdrop of a new round of technological revolution, traditional e-commerce is standing at the forefront of digital transformation. Traditional industries are not synonymous with backwardness, but rather the cornerstone of promoting high-quality development. Faced with prominent structural contradictions and intensified market competition, traditional e-commerce urgently needs to rely on

digital technology to achieve transformation and upgrading. Digitization is not only a technological iteration, but also a deep-level system reconstruction that is reshaping the supply chain, optimizing operational efficiency, and enhancing user experience, opening up new channels for e-commerce enterprises to enter the mid- to high-end market. Based on this, this article will explore how digitalization empowers the transformation of traditional e-commerce and proposes feasible paths and countermeasures, aiming to provide theoretical reference and practical guidance for enterprises to achieve high-quality development.

Keywords

Digitalization, Traditional E-Commerce, Transformation

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

全球经济正加速迈入数字时代，产业生态也随之发生深刻变革。电商行业早期曾引领商业模式创新，但随着流量红利消退、用户需求趋于多元，传统电商发展逐渐陷入增长瓶颈。同时，数字技术带来的泛在连接和智能感知，使得“人、货、场”的关系被重新定义，推动电商向智能化、个性化、生态化方向升级，形成从“平台电商”向“数字电商”跃迁的新趋势。我国丰富的消费场景与技术应用土壤，为电商的数智化转型提供了独特优势。数字化有效赋能传统电商，实现从“模式驱动”到“技术驱动”的系统转型，是企业应对竞争的关键所在，更是推动产业高质量发展的重要突破口。

2. 传统电商的发展演进与阶段特征

电商的发展大致可以划分为三个阶段：起步阶段、平台化发展阶段和移动电商阶段。

起步阶段是中国电子商务的萌芽期。1995年，国内首个B2B电商平台——“中国电子商城”上线，标志着中国电子商务的正式起航。在彼时网络基础设施薄弱、用户触网率极低的背景下，电商的发展更多依靠早期探索者对信息化趋势的敏锐洞察。随着阿里巴巴、京东等初代平台的逐步建立，电商开始从信息展示向交易撮合迈进[1]。

平台化发展阶段是中国经济高速增长及宽带网络的迅速普及之下，电商实现了指数级扩张。主流平台通过多品类拓展、构建平台规则和生态机制迅速抢占市场，形成B2C、C2C等多元模式并存的格局。用户对线上购物的接受度显著提高，支付方式、信用体系与物流体系的配套完善，为电商行业打下了较为坚实的制度与基础设施基础。

最后阶段，移动互联网技术的兴起进一步激发了电商的活力。智能手机普及、4G网络覆盖以及移动支付手段的成熟，为用户提供了随时随地的购物体验。此阶段典型特征是流量入口的多样化与碎片化，用户触点转向移动端，平台竞逐重心也从“谁的商品多”演变为“谁更懂用户”。阿里巴巴、京东等纷纷推出移动端产品，拼多多等新兴平台通过社交裂变、拼购模式等精准切入低线市场，形成对原有格局的强烈冲击。

3. 当前传统电商面临的核心困境

3.1. 流量红利消退，获客成本高企

近年来，流量红利消退、用户增长趋缓，传统电商平台面临着严峻的“获客焦虑”。据统计，2023年

电商平台每获取一位新用户的平均成本高达 200 元，热门品类甚至突破 500 元，较往年有明显上升[2]。用户增量有限，平台间对存量用户的争夺加剧，重复投放广告导致资源浪费严重，形成高投入、低回报的恶性循环。中小商家在流量平台的夹缝中生存艰难，无法与大平台比拼预算，营销边际效应显著递减。

3.2. 产品同质化严重，品牌竞争力缺失

传统电商以规模扩张为核心的发展思路，长期鼓励商家进行商品复制与低价竞争，造成严重的产品同质化问题。例如，服装、日用品等高频类目中，大量商品缺乏原创设计与品牌定位，只能通过低价引流博取短期销量，难以实现用户粘性和品牌忠诚度的积累。“价格战”模式带来利润持续下滑、行业秩序失衡等多重负面影响，抑制了产业的整体创新活力。

3.3. 运营成本持续上涨，利润空间被压缩

电商平台的佣金抽成、推广费用持续上涨，物流、人力等运营成本不断提升，商家的利润空间被大幅压缩。部分平台抽成比例高，商家利润空间被严重压缩。为维持经营，一些商家不得不降低食材成本，导致餐食质量下滑。《2023 年度中国电子商务市场数据报告》显示，2023 年电商行业的整体利润率已下降至 3% 左右，多数中小商家处于盈亏边缘。价格战不仅侵蚀了利润，更引发了“低质低价”的恶性循环。

3.4. 农村电商发展受限，“最后一公里”难题突出

在农村电商领域，传统电商模式如 B2B、B2C、C2C 依然占据主流，难以支撑农村电商向全产业链转型。一方面，网络基础设施滞后，物流配送成本居高不下，“最后一公里”问题长期未解。另一方面，电商人才极度短缺，尤其是实践型复合人才严重匮乏，制约了农村电商的可持续发展。农产品缺乏标准化、品牌化体系，无法有效构建差异化竞争力，导致电商模式难以支撑规模化发展。

4. 数字化转型的对策建议

4.1. 强化精准营销能力，应对流量红利消退

企业需借助数据驱动，精准洞察用户需求与消费行为，降低获客成本，提升用户留存率。在企业内部形成统一的战略认知和愿景目标，可以有效避免数字化进程中的盲目投入或资源分散。同时，企业应结合自身所处行业与市场定位，分阶段划定战略重点，既要考虑到技术升级对内部运营的深度改造，又需关注外部市场环境和政策导向，确保转型具有可持续的增长动力。举例来说，政府层面正大力倡导大规模技术升级工程，鼓励融资租赁、供应链金融等方式帮助传统企业降低改造成本[3]。同时，AI 数字人直播、24 小时不间断带货等创新营销模式也在快速崛起。部分技术提供商已具备全栈式数字人直播解决方案，可以在极短时间内生成虚拟主播形象并进行实时互动，为商家带来更具吸引力的直播形式，进一步拓展了“货架电商 - 内容电商 - AI 电商”的迭代路径，也降低了中小企业和新消费品牌的运营门槛，让更多参与者能够以更低成本更快速度进军线上市场。

在规划具体转型路径时，需从产业链协同、跨部门协作和资源配置等多维度出发，构建清晰的转型框架。企业要打通内部数据渠道，形成覆盖研发、生产、销售乃至售后服务的全流程信息链，也可使用外部平台或政府赋能中心寻求数字化生态伙伴，形成协同效应。阿里巴巴的实践从最初简单的企业黄页模式成长为集支付、物流、金融服务于一体的综合电商平台，关键就在于有明确的全局战略规划，持续推进平台能力构建和数据运营模式的迭代升级。自上而下的顶层战略不仅能为后续数字化应用落地提供明确方向，也能在内部管理和外部资源整合上奠定坚实基础[4]。

4.2. 提升品牌差异化竞争力，缓解产品同质化问题

企业可利用数据中台的分析能力，深入挖掘用户需求趋势，支持企业在产品设计、品牌定位上的创新和差异化战略。企业可结合 AI 预测技术推出定制化或差异化产品，构筑品牌壁垒。数据中台包含对分散数据的采集、存储、治理和分析，还需在此基础上构筑灵活的技术应用层，为企业运营决策和业务创新提供源源不断的动力。大数据、云计算、人工智能等先进技术的有效融合，可以帮助企业实现深度洞察与快速响应。电商平台构建云原生架构和微服务的技术体系，可轻松应对高并发场景，保证促销大促或节假日高峰时段的系统稳定性。企业需要建立统一的数据接入标准和接口协议，整合来自各个业务系统的数据流，例如电商平台的订单、用户行为日志、商品数据、营销数据等，统一导入数据湖或云端数据仓库。同时，利用 ETL (抽取、转换、加载)工具对数据进行预处理，动态调整供应链流程，大幅减少运营成本和资金积压[5]。

在建设数据中台的过程中，企业需遵循“分级规划、分层实现”的原则。一是对核心数据进行统一采集和清洗，打破内部各系统之间的数据孤岛制定数据标准与安全规范，确保数据的完整性与合规使用。二是依托人工智能算法对海量数据进行快速建模与预测，为企业的产品定位、市场营销、风险控制等业务环节提供精准指引。在此基础上，企业还应注重基础设施的弹性与可扩展性，通过分布式计算和容器化部署实现对突发业务需求的快速适配。就像是，宝钢集团构建智能化炼钢系统，利用实时监控和机器学习技术极大提升了生产效率，并降低了运营成本。

4.3. 推进组织变革，构建敏捷响应机制

数字化的成功落地，绝不单纯是技术层面的改造，更需要在组织结构、管理模式和协作流程上进行深度变革。如果说企业仍延续传统科层式管理和“烟囱式”部门分割，将难以适应高速迭代的 market 环境和跨部门协同需求。为此，必须构建敏捷响应机制，让数据和决策在企业内部高效流动。一要破除内部信息壁垒，打通从一线到管理层的数据信息通道，实现管理层在第一时间获得市场反馈、生产动态与客户评价。二要重塑业务流程，将数字化应用嵌入到采购、生产、营销、售后等各环节，形成贯穿前后端的一体化数字管理模式，从而缩短决策链条、提高运营效率[5]。无论是线上渠道，还是线下实体场景，都需要围绕用户需求提供个性化、便捷化和沉浸式体验。企业使用大数据、人工智能及 AIGC (生成式人工智能)等技术，能够更精准地了解消费者行为轨迹和潜在偏好，从而进行千人千面的推荐、动态定价以及智能客服等服务升级。智能客服是自然语言处理和多轮对话机制，能够处理 70%以上的常见咨询问题，显著降低人工成本并提升客户满意度[6]。

在实施过程中，可以借鉴先进企业“前端拉动、数据驱动、协同响应”的改革思路。前端部门直接面向市场，将客户与产品需求及时反馈到中后台。中后台依托数据中台进行快速分析，得到精确的改进或供应方案。就像是，宝钢集团对炼钢流程的智能化改造正是这一思路的典范，通过完善大数据和机器学习手段，实现了生产管理的实时监控与动态优化，显著提升了运营的敏捷度。同时，企业还可参考政府层面的产业链协同举措，借助行业联盟、产业联盟等方式，与上下游伙伴或专业的解决方案供应商携手合作，形成跨组织的数据交互与赋能生态[7]。

4.4. 推动农村电商数字化转型，解决“最后一公里”难题

当前，农村基础设施存在问题，政府与企业联合推动智慧物流平台建设，鼓励企业发展协同物流模式，并加强农村电商人才培养，实现农产品品牌化与规模化经营。企业需要从内部挖掘和培养具备数字思维的骨干，也要通过产教融合、与高校科研院所及社会培训机构合作，引进和培育外部稀缺人才。政府层面已提出“建立面向数智化前沿的复合人才培养机制”，鼓励高校在人工智能、集成电路等领域

完善专业设置,支持企业以联合实验室、定向培养、行业联盟等方式深度参与教育环节。对于电商企业而言,还可在具体业务场景中组织实战演练或项目孵化,如直播运营、数字化营销、AI 客服系统搭建等,让新老员工在真实环境中迭代学习技术应用与管理理念[8]。

在文化层面,要引导全员形成对数字化的理解与认同,并建立鼓励创新与容错的氛围。例如,一些地方公共服务中心已开展多场次培训与孵化服务,帮助中小电商企业主或团队成员提升数字化素养。企业内部也可借助 OKR (目标与关键结果)等管理工具,推动团队协同围绕数字化目标展开攻关。同时与 MCN 机构合作或自建培训平台的方式,为直播、电商运营等技能型岗位储备专业人才。

5. 结束语

数字化赋能传统电商转型是技术迭代的产物,更是企业应对竞争、实现可持续发展的战略选择。在构建顶层战略、强化数据支撑、优化运营机制与提升用户体验的多维协同下,传统电商正在由“流量思维”向“价值创造”跃迁。面对数据安全、技术更新、市场竞争等现实挑战,企业需以长远眼光应对变局、布局未来。随着 5G、物联网、人工智能等技术不断深化融合,电商转型的空间将更加广阔。企业要持续创新、系统推进,方能在新时代数字经济浪潮中行稳致远、再塑辉煌。

参考文献

- [1] 陈秦秀. “一带一路”背景下南充市跨境电商高质量发展: 价值意蕴、现实困境与对策[J]. 商场现代化, 2025(7): 26-28.
- [2] 潘小磊. 数字化赋能外贸企业发展的相关探讨[J]. 中国市场, 2025(8): 191-194.
- [3] 王孝松, 曾莉娟. 数字商务赋能外贸高质量发展: 理论逻辑与突破路径[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2025, 27(1): 91-107.
- [4] 刘志勇, 苏小坡, 乔中钦, 等. 强化数字赋能 打造现代化高水平智慧供应链[C]//中国企业发展研究会. 中国企业发展优秀成果 2024 (第八届)下卷. 天津: 中国能源建设集团电子商务有限公司, 2025: 361-366.
- [5] 许开丽. 数字经济背景下跨境电商企业品牌营销策略的创新与挑战[J]. 营销界, 2024(19): 50-52.
- [6] 刘亚平. 数字经济背景下农村跨境电商发展的挑战与实现路径[J]. 商业经济研究, 2022(12): 138-141.
- [7] 何光美, 安义中. 提升把控力与运营能力的跨境电商模式创新路径: 亚马逊网站封号事件启示[J]. 商业经济研究, 2022(11): 87-89.
- [8] 刘迪, 孙剑, 王攀. 生鲜农产品供应链模式数字化演进形态与机理: 以永辉超市为例[J]. 农村经济, 2021(7): 25-33.