

数字媒体艺术赋能数字经济时代电商营销创新路径

刘欢, 陈强

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年7月11日; 录用日期: 2025年7月29日; 发布日期: 2025年8月27日

摘要

数字经济时代, 电商营销面临消费者需求升级与市场竞争加剧的双重压力。数字媒体艺术通过多媒体视觉呈现、虚拟数字人营销、互动式内容创作等形式, 在提升用户体验、创新营销模式、塑造品牌形象方面形成独特赋能。本文结合行业数据与典型案例, 系统分析其应用逻辑与实践成效, 揭示技术成本高、内容同质化、数据安全风险等核心挑战, 并提出梯度化技术应用、差异化创意机制等应对策略, 为电商企业突破营销瓶颈提供理论与实践参考。

关键词

数字媒体艺术, 数字经济, 电商营销, 创新路径

Digital Media Art Empowering Innovation Pathways for E-Commerce Marketing in the Digital Economy Era

Huan Liu, Qiang Chen

School of Art, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 29th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

In the digital economy era, e-commerce marketing faces dual pressures of upgrading consumer demands and intensified market competition. Digital media art, through forms such as multimedia visual presentation, virtual digital human marketing, and interactive content creation, provides

unique empowerment in enhancing user experience, innovating marketing models, and shaping brand image. Combining industry data and typical cases, this paper systematically analyzes its application logic and practical effects, reveals core challenges such as high technical costs, content homogenization, and data security risks, and proposes countermeasures including gradient technology application and differentiated creativity mechanisms, providing theoretical and practical references for e-commerce enterprises to break through marketing bottlenecks.

Keywords

Digital Media Art, Digital Economy, E-Commerce Marketing, Innovation Pathway

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

在数字经济蓬勃发展的当下,电子商务作为其重要组成部分,市场规模持续扩张。据相关数据显示,近年来全球电商交易额呈现稳步增长态势,2023 年我国网络零售额达 15.42 万亿元,同比增长 11.0% [1]。与此同时,消费者在购物过程中对个性化、趣味性、互动性的要求不断提高,传统电商营销模式已难以满足这些需求。数字媒体艺术作为艺术与数字技术深度融合的产物,涵盖了多媒体、动画、虚拟现实、人工智能等多种技术手段,能够为电商营销注入新的活力。通过将数字媒体艺术应用于电商营销,不仅可以丰富营销内容的表现形式,还能增强消费者的参与感与认同感,从而提升营销效果,助力电商企业在竞争激烈的市场中脱颖而出。

2. 数字媒体艺术对电商营销的应用形式

2.1. 多媒体视觉呈现

在电商平台中,商品图片、视频是消费者了解产品的重要途径。数字媒体艺术通过图像处理、动画制作、视频剪辑等技术,对商品进行多角度、全方位地展示,使商品呈现更加生动、逼真。例如,对于服装类商品,利用 3D 建模技术制作的虚拟试穿视频,能够清晰展示服装的款式、材质、穿着效果;对于电子产品,通过特效制作的拆解视频,能直观呈现产品内部结构与功能特点[2]。

在服装电商领域,虚拟试穿技术不断发展。一些先进的虚拟试穿系统不仅能够模拟服装的穿着效果,还能根据消费者上传的身材数据,准确展示服装在不同身形上的贴合度。消费者只需在手机或电脑前,就能快速尝试多款服装,节省了线下试衣的时间与精力。这种技术不仅提升了消费者的购物效率,还减少了因尺码不合适导致的退换货率,为电商企业降低了运营成本。对于电子产品,如智能手机,通过精心制作的拆解视频,消费者可以清晰看到手机内部芯片的布局、电池的构造以及散热系统的设计,了解产品的品质与工艺。

2.2. 虚拟数字人营销

虚拟数字人作为数字媒体艺术的新兴产物,在电商营销中逐渐崭露头角。虚拟数字人可以担任品牌代言人、直播主播、客服等角色[3]。作为品牌代言人,虚拟数字人形象可以根据品牌定位进行定制,具有独特的风格与魅力,且不受现实因素限制,能够始终保持良好形象。例如,某知名美妆品牌推出的虚拟代言人,以其时尚、优雅的形象吸引了众多年轻消费者的喜爱,为品牌带来了显著的流量与话题度。

虚拟数字人品牌代言人的形象塑造十分关键。以某游戏品牌为例, 其虚拟代言人的形象设计融合了游戏中的经典元素与流行文化, 具有鲜明的个性特点。通过一系列宣传活动, 包括社交媒体海报、品牌宣传视频等, 虚拟代言人迅速在游戏玩家群体中走红, 成为品牌的重要标识之一。在直播领域, 虚拟数字人主播的优势愈发明显。一些虚拟数字人主播能够通过深度学习, 掌握丰富的产品知识与销售技巧, 在直播过程中, 不仅能够准确介绍产品信息, 还能根据观众的提问与反馈, 灵活调整直播内容。而且, 虚拟数字人主播可以根据不同的直播主题与产品特点, 切换不同的形象与语言风格, 满足多样化的直播需求。在客服方面, 虚拟数字人客服能够快速响应消费者的咨询, 通过自然语言处理技术理解消费者问题, 并提供准确的解答, 提升客户服务效率与质量, 改善消费者的购物体验[4]。

2.3. 互动式内容创作

互动式内容创作是数字媒体艺术赋能电商营销的重要形式。通过创建互动游戏、投票活动、AR 寻宝等内容, 消费者可以积极参与其中, 与品牌进行互动。例如, 某食品品牌在电商平台上推出了一款互动游戏, 消费者通过操控游戏角色收集品牌产品元素, 完成任务后可获得优惠券、赠品等奖励。

互动游戏在电商营销中的应用越来越广泛。一些电商平台推出了大型购物节互动游戏, 如在“双 11”期间, 消费者可以通过参与游戏获得购物津贴、红包等优惠。游戏形式丰富多样, 有拼图、消除、冒险等多种类型, 将品牌产品巧妙融入游戏关卡中。消费者在玩游戏的过程中, 不断接触品牌信息, 对品牌的印象逐渐加深。投票活动同样具有很强的吸引力, 某饮料品牌推出新品口味投票活动, 邀请消费者从几种候选口味中选择自己喜欢的, 参与投票的消费者不仅能获得优惠券, 还有机会参与抽奖。这种活动不仅能够收集消费者对产品的意见, 还能激发消费者对新品的关注与期待。AR 寻宝活动则为消费者带来了线下与线上结合的新奇体验, 某商场在节假日期间举办 AR 寻宝活动, 消费者在商场内通过手机 AR 功能寻找隐藏的虚拟宝物, 找到后可获得商场内商家的优惠券或礼品, 活动吸引了大量消费者参与, 有效提升了商场内商家的客流量与销售额。

3. 数字媒体艺术对电商营销的赋能作用

3.1. 提升用户体验, 增强消费粘性

数字媒体艺术的应用为消费者打造了沉浸式、个性化的购物体验。例如, 多媒体视觉呈现中的虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术, 使消费者可以在家中通过设备身临其境地浏览商品, 如在虚拟的家居场景中摆放家具, 直观感受产品效果[5]; 或是通过 AR 试妆功能, 在不接触实物的情况下尝试不同的化妆品。这种互动式体验极大地增强了购物的趣味性与便捷性, 使消费者在购物过程中获得更多乐趣, 进而提高对电商平台的好感度与忠诚度。

以某知名美妆品牌为例, 其基于 AR 技术推出的试妆小程序(属于多媒体视觉呈现形式), 让用户能够实时看到不同口红颜色在自己嘴唇上的效果, 上线后该品牌产品的销量同比增长了 30%, 用户在平台上的停留时间也延长了近 20%。此外, 3D 建模技术的应用(如得物、淘宝等平台)让消费者能够全方位观察商品细节, 如珠宝首饰的材质纹理、镶嵌工艺, 这种深度展示降低了购买决策的不确定性, 增强了购买意愿。

3.2. 创新营销模式, 拓展传播渠道

数字媒体艺术的应用催生了多种新颖的电商营销模式, 如短视频营销、直播带货、互动式广告等(均属于互动式内容创作或多媒体呈现的延伸)。短视频以其简洁、生动、传播速度快的特点, 成为电商营销的重要利器。品牌可以通过制作富有创意的短视频, 展示产品特点与使用场景, 吸引用户关注并激发购

买欲望。

直播带货则借助主播的实时讲解与互动,实现商品的快速推广与销售。例如,在2024年“双11”期间,各大电商平台的直播带货销售额再创新高,众多主播通过精彩的表演与专业的讲解,带动了大量商品的销售。互动式广告通过嵌入游戏、投票等元素,让用户在参与过程中不知不觉地了解产品信息,提升广告的传播效果。某知名汽车品牌在社交媒体平台投放的互动式广告(属于互动式内容创作),用户可以通过滑动屏幕、点击按钮等操作查看汽车细节,广告投放期间品牌官网的流量增长了40%。

3.3. 塑造品牌形象,提升品牌价值

借助数字媒体艺术的创意表现手法,电商企业能够更好地塑造品牌形象,传达品牌理念。例如,虚拟数字人作为品牌代言人时,其独特形象与风格能在消费者心中留下深刻印象;品牌宣传动画(属于多媒体视觉呈现)通过故事性内容传递品牌价值观,如某环保家居品牌制作的以森林保护为主题的动画,将品牌对环保材料的坚持与对可持续生活的倡导融入其中,该动画在各大视频平台播放后,获得了大量点赞与转发,有效提升了品牌的美誉度与社会影响力。

此外,品牌网页的设计风格(多媒体视觉呈现的一部分)也助力品牌形象塑造,如高端奢侈品牌的电商网页采用简洁大气的布局、高质量的图片与精致的交互效果,营造出奢华、尊贵的购物氛围,与品牌定位相得益彰,进一步强化了品牌在消费者心中的高端形象。

4. 数字媒体艺术赋能电商营销的挑战

4.1. 技术成本高且更新迭代快

数字媒体艺术依赖的VR/AR设备、3D建模软件等前期投入显著。且技术更新速度快,企业需要持续投入以保持技术领先性。对于中小型电商企业而言,高额的软硬件采购、技术研发及维护成本构成了较大负担,导致其难以广泛应用先进技术。例如,搭建一套完善的VR购物场景,仅设备与技术开发成本就可能超过百万,这对资金实力有限的企业是不小的压力。根据知名调研机构Gartner发布的《2024全球零售技术支出报告》[6],在数字媒体艺术相关的技术投入方面,全球大型电商企业平均每年在VR/AR、3D建模等先进技术上的花费高达500万美元,用于构建沉浸式购物体验与高品质商品展示。与之形成鲜明对比的是,中小型电商企业受限于资金与规模,平均年度技术投入仅为25万美元,不足大型企业的二十分之一。在3D商品展示技术的普及度上,头部电商平台如亚马逊,平台内超过70%的高价值商品已实现3D化展示,而中小企业主体的电商平台,这一比例尚不足10%,差距显著。这种成本与应用程度的巨大落差,严重制约了中小电商企业借助数字媒体艺术提升竞争力的步伐,进一步加剧了行业内的两极分化。

4.2. 内容创作同质化严重

当前电商营销中,数字媒体艺术的应用存在内容跟风模仿现象。多数企业的短视频、互动游戏等内容形式相似,缺乏独特创意,如众多品牌在直播中采用相似的话术与流程,互动游戏也多为“签到-任务-领奖”的固定模式。iiMediaResearch(艾媒咨询)数据显示,内容同质化在中国直播/短视频平台痛点中占比最高,比例为61.9%;其次是主播/网红素质低,占比为59.2%;弹窗广告多、内容质量低、监管力度低分别占比49.3%、39.6%和32.4%。这种同质化导致消费者审美疲劳,难以对品牌形成深刻记忆,削弱了营销效果[7]。

4.3. 专业人才供给不足

数字媒体艺术在电商营销中的应用需要既懂数字媒体技术(如动画制作、VR开发)又熟悉电商营销逻辑

辑的复合型人才。从市场供需来看,智联招聘《2024 数字经济人才趋势报告》显示,“数字媒体技术 + 电商运营”岗位的供需比已达 1:8,即平均 8 家企业争抢 1 名合格人才,部分头部电商企业为招募此类人才,甚至开出年薪百万的溢价条件,仍面临“一才难求”的困境[8]。招聘周期显著延长,该报告数据显示,此类岗位的平均招聘周期为 68 天,较普通电商岗位(35 天)多出近一倍,42%的企业因人才到岗延迟导致项目推进受阻。因此,目前市场上这类人才数量有限,企业面临招聘难、培养周期长的问题。许多企业因缺乏专业人才,难以实现技术与营销的深度融合,导致数字媒体艺术的应用效果不佳。

4.4. 跨领域合作存在壁垒

跨领域合作本应是数字媒体艺术打破营销边界的重要抓手,却常因多重壁垒陷入“雷声大、雨点小”的困境。这种困境首先体现在利益与诉求的错位上:企业希望通过合作快速实现品牌曝光与销量转化,往往要求在游戏场景中高频植入 logo、强制推送促销信息;而游戏开发商则更看重用户体验的完整性,担心过度商业化会破坏游戏的叙事逻辑与沉浸感,双方在植入密度、展示形式上的分歧极易导致项目停滞。

更深层的障碍来自行业逻辑与创意语言的隔阂。电商营销强调“流量转化”,习惯用数据指标倒推内容设计;而游戏、影视等领域则遵循“内容为王”,更注重叙事的连贯性与情感共鸣的深度,这种底层逻辑的差异常常让合作陷入“鸡同鸭讲”的尴尬。例如某美妆品牌与网剧团队合作时,企业要求主角每集必须说出产品全称三次,而编剧团队认为这种台词会割裂剧情的自然感,最终妥协后的“硬植入”不仅未达预期传播效果,反而引发观众吐槽。此外,不同行业的评价体系也加剧了合作难度:电商团队习惯用点击率、转化率衡量成效,而内容创作方则更关注口碑评分、用户讨论度,当数据反馈出现偏差时,很容易互相指责,动摇合作根基。这种壁垒的存在,使得许多跨领域项目要么停留在浅尝辄止的“联名”层面,难以实现数字媒体艺术的创意融合;要么在无休止的协调中消耗资源,最终呈现效果大打折扣,远未发挥出 $1 + 1 > 2$ 的协同价值。

5. 数字媒体艺术赋能电商营销的应对对策

针对上述挑战,结合行业实践与技术发展趋势,提出以下针对性应对对策:

5.1. 梯度化技术应用与成本优化

针对技术成本高的问题,企业可根据业务优先级与 ROI (投资回报率)实施梯度化技术应用:优先在高转化场景(如美妆 AR 试色、家居 VR 展示)投入资源,采用 SaaS 化服务(如租用第三方 AR 开发工具)或技术共享模式降低初期成本;同时,积极申请政府技术扶持政策(如数字经济产业补贴),缓解持续投入压力。例如,中小型美妆企业可优先引入成熟的 AR 试妆 SaaS 工具,而非自建技术团队,降低成本的同时快速落地应用。

5.2. 构建差异化创意机制

为破解内容同质化困局,企业需构建“用户洞察-创意孵化-多元共创”的全链路差异化机制,从根源上摆脱跟风模仿的惯性,形成具有品牌独特性的内容生态。在用户洞察环节,需超越表层数据堆砌,通过大数据分析 with 深度调研结合,捕捉消费者隐性需求与情感共鸣点,如某手工皮具品牌通过分析用户搜索词,锁定其对“工业化时代稀缺匠心”的情感向往;创意孵化阶段则要深挖品牌文化特质与价值主张,将历史传承、技术优势等转化为独特创意内核,该皮具品牌便聚焦百年制皮工艺中“千张挑一”的选皮标准、“一针对称”的缝制准则,提炼出“时间淬炼的质感”这一区别于竞品的主线;多元共创则打破内容封闭性,联动外部创意机构与用户协同创作,例如该品牌邀请纪录片团队以纪实手法呈现老匠人工

作日常,不植入促销信息,还发起用户故事征集活动,让消费者从接收者变为创作者。这种机制让内容从“标准化生产”转向“个性化表达”,通过根植于用户需求与品牌特质的创意,在消费者心智中建立难以复制的记忆点,实现从“短期转化”到“长期认同”的跨越,最终提升品牌辨识度与复购率。

5.3. 完善专业人才培养与引进体系

为解决人才短缺问题,企业可构建“内部培养+外部引进+校企合作”的人才体系:内部开展技术与营销交叉培训,比如让技术人员深度参与营销策划全流程,从用户需求调研到方案落地执行,在实践中理解市场逻辑,同时安排营销人员学习基础3D建模技能,借助专业软件完成简单模型搭建,增强与技术团队的协同效率;通过极具竞争力的高薪待遇、灵活的股权激励机制以及清晰的职业发展通道,精准引进兼具技术底蕴与市场洞察力的资深复合型人才,为团队注入成熟经验与创新视角;与高校数字媒体专业建立深度合作,共建实习基地并设计定制化实习课程,让学生提前接触企业实际项目,通过“理论学习+项目实操”的模式定向培养符合企业需求的储备人才,形成可持续的人才供给链条。

5.4. 构建多元跨域协同模式

为突破跨领域合作壁垒,企业可建立标准化合作框架:在合作初期,组织双方核心团队开展多轮深度沟通,结合行业特性与品牌定位,将品牌诉求细化为可量化的传播指标(如曝光量、用户转化率),明确创意创作的边界范围(如视觉元素使用规范、内容调性限制),并通过法务团队介入制定详尽的利益分配方案,涵盖短期收益分成比例、长期品牌增值权益归属等细则,形成书面化的合作基准;通过组建由企业项目负责人、合作方对接代表、第三方行业顾问构成的跨领域项目组,建立深度沟通机制与分歧快速响应流程,当出现创意理念冲突或执行偏差时,由第三方顾问基于行业数据与案例经验提供中立解决方案,确保合作节奏不脱节;此外,主动加入权威行业协会,借助其公信力搭建的合作平台,获取经过资质审核的合作方资源库,参与跨领域交流沙龙与资源对接会,降低合作前期的信任成本与筛选成本。以某运动品牌与热门手游的合作为例,双方在合作启动阶段便签订包含角色皮肤设计规范、游戏内场景植入位置、分阶段曝光量要求的详细协议,明确按游戏内道具销售额阶梯式分成的收益方案,项目过程中通过跨部门协作组实时跟进数据反馈并动态调整推广策略,最终实现品牌曝光量提升300%、游戏新用户增长20%的双赢效果。

6. 结论

数字媒体艺术通过多媒体视觉呈现、虚拟数字人营销、互动式内容创作等应用形式,在提升用户体验、创新营销模式、塑造品牌形象等方面为电商营销提供了有力赋能,成为数字经济时代电商企业提升竞争力的重要手段。然而,其应用过程中面临技术成本高、内容同质化、数据安全风险、人才短缺及跨领域合作壁垒等挑战。

通过实施梯度化技术应用、构建差异化创意机制、建立全链路数据安全治理体系、完善人才培养体系及多元跨域协同模式等对策,可有效破解上述挑战,推动数字媒体艺术与电商营销的深度融合。未来,随着技术的持续发展与实践的不断深入,数字媒体艺术将为电商营销带来更广阔的创新空间,为消费者带来更优质、便捷、有趣的购物体验,推动电商行业迈向新的发展阶段。展望未来,随着人工智能、元宇宙等技术的成熟,数字媒体艺术与电商营销的融合将迈向更深层次。从虚实结合的智能导购到基于用户画像的全域内容生成,从跨次元的品牌叙事到沉浸式的社交购物场景,创新边界将持续拓展。这不仅会为消费者带来更智能、更具温度的购物体验,更将推动电商行业从“流量争夺”向“价值共创”转型,最终实现商业效益与用户体验的双重跃升,引领数字消费生态迈入全新发展纪元。

参考文献

- [1] 依绍华. 品质消费发展的多重支撑, 主要特征及对策建议[J]. 东北财经大学学报, 2024(2): 14-25.
- [2] 赵士魁, 邓巧云, 李大纲. 消费心理与包装设计策略[J]. 包装世界, 2010(3): 130-131.
- [3] 张晶. 结合情感分析的虚拟主播直播互动仪式研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [4] 牛建国, 夏飞龙. AIGC 促进跨境电商高质量发展的机制研究[J]. 企业经济, 2023, 42(10): 85-94.
- [5] 赵晗肖, 周橙旻, 张玉荣. 新媒体技术在家居展示中的应用[J]. 家具, 2020, 41(2): 24-28.
- [6] Gartner. 2024 全球零售技术支出报告[R]. 2024.
- [7] 艾媒咨询. 中国 MCN 产业发展状况与用户消费调研数据[R]. 2022.
- [8] 智联招聘. 2024 数字经济人才趋势报告[R]. 2024.