

电商经济中小微商户数字营销能力困境与社会工作介入路径研究

邱兴朋

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月23日; 录用日期: 2025年7月10日; 发布日期: 2025年8月13日

摘要

本文深入探讨了电商经济背景下小微商户在数字营销能力方面所面临的困境。随着数字经济蓬勃发展, 电商已成为重要引擎, 小微商户虽扮演关键角色, 但其数字营销能力不足已构成生存挑战。这些困境主要包括资源资金短缺、技术知识匮乏、市场竞争压力大, 以及客户获取与品牌塑造困难。本文引入社会工作视角, 构建了一套系统化、多层次的介入路径。这些路径融合了社会工作的赋能增能、优势视角、系统理论和社群支持等核心理念, 以期通过提供定制化培训、链接外部资源、促进社群互助、开展政策倡导以及引导精细化运营等方式, 全面提升小微商户的数字营销能力。文章旨在为弥合“数字鸿沟”、促进数字经济包容性增长提供理论依据和实践指导, 助力小微商户实现可持续发展。

关键词

电商经济, 小微商户, 数字营销, 社会工作

Research on the Digital Marketing Capability Predicament of Small and Micro Merchants in the E-Commerce Economy and Social Work Intervention Pathways

Xingpeng Qiu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 23rd, 2025; accepted: Jul. 10th, 2025; published: Aug. 13th, 2025

Abstract

This article delves deeply into the predicaments faced by small and micro merchants in terms of

文章引用: 邱兴朋. 电商经济中小微商户数字营销能力困境与社会工作介入路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1172-1178. DOI: 10.12677/ec.2025.1482631

digital marketing capabilities under the backdrop of the e-commerce economy. With the vigorous development of the digital economy, e-commerce has become a crucial driving force. Although small and micro merchants play a key role, their insufficient digital marketing capabilities have posed a survival challenge. These predicaments mainly include shortages of resources and funds, lack of technical knowledge, intense market competition pressure, and difficulties in customer acquisition and brand building. This article introduces a social work perspective and constructs a systematic and multi-level intervention path. These paths integrate the core concepts of social work, such as empowerment, strength-based perspective, systems theory, and community support, aiming to comprehensively enhance the digital marketing capabilities of small and micro merchants through customized training, linking external resources, promoting community mutual assistance, conducting policy advocacy, and guiding refined operations. This research aims to provide a theoretical basis and practical guidance for bridging the “digital divide” and promoting inclusive growth in the digital economy, assisting small and micro merchants in achieving sustainable development.

Keywords

E-Commerce Economy, Small and Micro Merchants, Digital Marketing, Social Work

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

随着数字经济的蓬勃发展，电商经济已成为全球经济增长的重要引擎，深刻改变了商业模式和消费习惯。在中国，电商平台构建的庞大线上商业生态系统，让小微商户扮演着重要的角色，它们不仅是市场活力的重要来源，也是创造就业、促进地方经济发展、满足多元化消费需求的关键力量[1]。然而，小微商户在利用电商进行数字营销却面临着诸多挑战。

数字营销能力成为小微商户生存和发展的核心竞争力。这不仅涉及线上销售，更涵盖从内容创作、平台运营、数据分析、客户关系管理到品牌建设等一系列复杂且技术性较强的工作。对于资源有限、人员不足、技术薄弱的小微商户而言，提升数字营销能力无疑是一项艰巨的任务。它们常常陷入“数字鸿沟”的困境，难以有效利用数字工具和平台，导致市场竞争力低下，甚至面临被淘汰的风险[2]。

现有研究多关注宏观电商发展、政策支持或大型企业数字转型，对小微商户的数字营销困境关注不足，更鲜有从社会工作视角探讨可能的介入路径。社会工作作为一门助人自助的专业，其核心价值在于赋能、增能、链接资源和倡导社会公平[3]。面对小微商户在数字经济浪潮中的边缘化风险，社会工作专业可以通过其独特的方法和理念，为这些商户提供系统性支持，帮助它们克服数字营销能力困境，实现可持续发展。

本文在分析电商经济背景下小微商户数字营销能力具体困境的基础上，探索和构建社会工作介入的多元化路径。通过能力培训、社群建设、政策倡导以及数字平台协同等方面的探讨，为提升小微商户数字营销能力提供理论依据和实践指导，促进数字经济的包容性增长，助力实现共同富裕的社会目标。

2. 小微商户数字营销能力困境分析

2.1. 资源与资金短缺

2.1.1. 营销预算有限

相较于大型企业巨额的广告投入、专业团队建设和高端营销工具采购，小微商户的营销预算往往捉

襟见肘。这导致其难以支付高昂的平台推广费用、关键词竞价费用，也无法承担与 MCN 机构或头部主播合作进行直播带货的成本。在流量日益昂贵的今天，资金支持的匮乏使得小微商户在流量获取上处于明显的劣势。

2.1.2. 人力资源匮乏且专业化不足

多数小微商户的团队规模小，甚至只有一两人身兼数职，缺乏专门的数字营销人员。即使有，也往往是身兼数职，缺乏系统性的专业训练和实践经验，数字素养水平较低。这使其难以独立完成复杂的数字营销策划、内容制作、数据分析和广告优化等工作。雇佣专业的数字营销人才或团队对于小微商户而言，成本过高且难以维持。

2.1.3. 技术基础设施薄弱

数字营销的有效开展需要一定的技术支持，例如搭建专业的电商网站或店铺，使用客户关系管理系统、营销自动化工具、数据分析软件等。然而，小微商户往往缺乏投资这些基础设施的能力。他们可能仅限于使用电商平台提供的基础功能，而无法利用更高级、更个性化的工具来提升营销效率和客户体验。这种技术基础设施的薄弱，使得它们在数字营销的效率和精准度上大打折扣。

2.2. 技术与知识匮乏

2.2.1. 对数字营销工具和平台的不熟悉

数字营销工具和平台种类繁多，包括但不限于搜索引擎优化、内容营销、社交媒体营销、电子邮件营销、在线广告以及移动营销[4]。每种工具和平台都有其独特的操作逻辑和策略。许多小微商户对这些工具和平台知之甚少，即便有所了解，也往往停留在表面，未能掌握其核心功能和高级应用。例如，他们可能知道要在抖音上发布视频，但却不了解如何进行用户画像分析、如何优化视频内容以获得更多推荐、如何利用数据反馈调整策略。

2.2.2. 缺乏系统性的数字营销知识和策略

数字营销并非简单的信息发布，它需要系统性的规划和执行，包括市场调研、目标受众分析、营销目标设定、内容策略制定、渠道选择、效果评估与优化等。小微商户往往缺乏对这些理论知识的掌握，更谈不上将其转化为实际的营销策略。它们可能只是凭感觉进行营销尝试，缺乏科学性、系统性和持续性，导致营销效果不佳且投入产出比低下。例如，他们可能发布了许多产品图片，但缺乏吸引人的故事、专业的拍摄技巧和用户互动的策略，导致转化率不高。

2.2.3. 对数据分析和利用能力不足

数字营销的一大优势在于其可量化性。电商平台和营销工具会产生大量的用户行为数据、交易数据和广告效果数据。这些数据是优化营销策略的关键。然而，小微商户普遍缺乏数据分析的意识和能力。他们可能看不懂后台数据报表，也无法从数据中提炼出有价值的信息，更无法根据数据反馈及时调整营销方案。这使得他们无法进行精准营销，也无法有效提升营销效果。这种“数据盲区”使得它们难以在激烈的市场竞争中找到自己的定位和增长点。

2.3. 市场环境与竞争压力

2.3.1. 竞争异常激烈，流量红利消退

随着电商的普及，进入门槛相对较低，越来越多的商家涌入线上市场。这导致了同质化竞争的加剧，尤其是在一些热门品类中，产品同质化严重，价格战成为常态[5]。早期电商平台的流量红利已经逐渐消退，获取新客户的成本越来越高。对于小微商户而言，它们既要与同行小微商户竞争，更要面对品牌知

名度高、资金雄厚的大型企业和品牌的挤压。在流量分配机制下，大型商家凭借其投入能力和品牌影响力，更容易获得平台推荐和用户关注，进一步挤压了小微商户的生存空间。

2.3.2. 平台规则复杂且不断变化

电商平台为了维护生态健康和用户体验，会不断调整其规则、算法和推广机制。例如，搜索排名规则、广告投放策略、内容推荐机制等都可能频繁更新。小微商户往往难以及时了解并适应这些变化，更不用说掌握其中的精髓并加以利用。每一次规则的调整都可能意味着它们需要重新学习和适应，这对于资源有限的他们来说是巨大的负担，也增加了营销的不确定性和风险。

2.3.3. 消费者需求日益多元化和个性化

随着消费升级和信息爆炸，消费者变得更加成熟、挑剔，对产品的品质、服务、品牌故事和个性化体验提出了更高的要求。传统的标准化营销模式难以打动消费者，数字营销需要更加精准、个性化的内容和互动[6]。小微商户由于缺乏专业的市场洞察能力和数据分析工具，很难准确把握消费者需求的变化，也难以提供定制化的产品和服务，从而在满足消费者个性化需求方面显得力不从心。

2.4. 客户获取与品牌塑造困难

2.4.1. 获客渠道单一且转化率低

许多小微商户的获客方式主要依赖于电商平台站内的自然流量和有限的付费推广，渠道非常单一。它们很少涉足站外引流，例如通过社交媒体、内容平台、社群等方式获取潜在客户。即使在站内，由于缺乏专业的内容制作能力和优化技巧，店铺的点击率和转化率也往往不高。顾客在浏览大量同类商品时，很少有机会深入了解小微商户的产品特色和品牌故事，导致其难以从海量信息中脱颖而出，形成有效转化。

2.4.2. 缺乏品牌意识和专业化塑造能力

在数字时代，品牌不再仅仅是一个名称或 Logo，它代表着企业的价值观、产品品质、服务体验以及与消费者的情感连接。有创意、有价值、能引起情感共鸣的内容，这使得其品牌能在消费者心中留下深刻印象，形成品牌忠诚度，增强市场竞争力[7]。对于许多小微商户而言，它们更注重短期销售额而非长期品牌建设。它们可能没有清晰的品牌定位、品牌故事，也缺乏专业的设计和传播能力来打造独特的品牌形象。

2.4.3. 客户关系管理与复购率提升不足

数字营销不仅仅是获取新客户，更重要的是维护老客户，提升复购率和客户生命周期价值。小微商户通常缺乏专业的客户关系管理系统和精细化运营策略。它们可能只是简单地回复客户咨询，而没有进行客户分层、个性化推荐、会员营销或售后关怀等。这导致客户流失率高，难以形成稳定的客户群体和口碑传播，使得每次销售都需要重新投入大量精力获取新客户，增加了运营成本。在缺乏有效客户关系管理的情况下，即使短暂获得一些客户，也难以实现长期的业务增长。

3. 社会工作介入路径设计

3.1. 针对“资源与资金短缺”的社会工作介入路径：赋能增能与资源链接

3.1.1 协助小微商户提升营销预算效益与多元化融资

针对营销预算有限问题，社会工作者不应仅仅停留在争取外部补贴，而应着眼于提升小微商户自身对有限资源的运用能力。运用增能理念，协助小微商户进行成本效益分析，指导其优化现有营销预算的使用，例如：通过协商与谈判技巧培训，协助商户与平台方争取更具性价比的推广方案；或通过社群互助模式，引导商户共享营销资源，实现资源利用最大化。同时，社会工作者发挥资源链接者的角色，积

极协助小微商户对接政府设立的各项扶持资金和普惠金融产品，并提供申请辅导，帮助其撰写项目计划书，提高获批率。

3.1.2. 提升小微商户人力资源专业化与内部协同

针对人力资源匮乏且专业化不足问题，社会工作者运用优势视角，发掘小微商户现有人员的潜在能力与特长，而非仅仅关注其不足。通过与专业机构、电商平台或高校合作，开发定制化的、实践性强的培训课程。这些课程将融入参与式教学法，注重案例讨论、角色扮演和实操演练，让商户在实践中学习。同时，引入“师徒制”或“结对帮扶”模式，由经验丰富的商户、行业志愿者或社工专业学生进行一对一的个别辅导，提供个性化、持续性的支持。

3.1.3. 引导小微商户优化技术基础设施投入与利用

针对技术基础设施薄弱问题，社会工作者可以结合系统理论，协助小微商户从整体性和关联性视角审视其技术需求。通过焦点小组或深度访谈，评估其现有技术基础设施的薄弱环节，并结合其具体行业、业务流程和预算，推荐最适合其发展的免费或低成本数字营销工具。更重要的是，社会工作者将通过辅导与示范，引导商户深入挖掘和利用电商平台自带的免费或低成本资源，如平台数据分析工具、直播功能、社群管理功能等，帮助商户理解这些工具如何与其整体营销策略相结合，提升其在数字营销上的效率和精准度，而不是盲目追求昂贵的新技术。

3.2. 针对“技术与知识匮乏”的社会工作介入路径：精准赋能与持续学习

3.2.1. 提升小微商户数字营销工具和平台运用能力

针对数字营销工具和平台不熟悉的问题，社会工作者将采用能力建设视角，不仅仅是教授操作，更是帮助商户理解工具背后的逻辑和策略。培训采用小班化、模块化的方式，并结合小微商户的行业特性进行定制化。例如，针对不同行业特点，讲解抖音、快手等短视频平台的用户画像分析、内容优化和推荐机制，以及如何利用数据反馈调整策略。培训过程中，注重实践操作与反馈循环，确保商户能够将所学知识转化为实际操作能力，并能自主解决问题。

3.2.2. 强化小微商户系统性数字营销知识和策略应用

针对缺乏系统性数字营销知识和策略的问题，社会工作者运用叙事疗法，鼓励小微商户分享其过往的营销尝试与困惑，帮助其重构对数字营销的理解，将“失败经验”转化为“学习经验”。同时，结合优势视角，引导商户发现并运用其在产品、服务、用户关系等方面的独特优势，将其融入到系统性的营销策略规划中，包括市场调研、目标受众分析、营销目标设定、内容策略制定、渠道选择、效果评估与优化等。通过引导式学习与个案督导，帮助商户将理论知识转化为适合自身发展的营销策略。

3.2.3. 培养小微商户数据分析和利用能力

针对数据分析和利用能力不足的问题，社会工作者运用个案管理与团体辅导相结合的方式。在个案管理中，社工针对个体商户的后台数据报表进行一对一的解读与分析指导，帮助商户理解数据的意义和价值。在团体辅导中，通过案例讨论和模拟操作，教授商户如何从数据中提炼有价值的信息，并根据数据反馈及时调整营销方案。通过反复练习和同行交流，提升商户的数据敏感性与决策能力，使其能够进行精准营销，找到自己的定位和增长点。

3.3. 针对“市场环境 with 竞争压力”的社会工作介入路径：社群支持与社会倡导

3.3.1. 构建互助社群，应对激烈竞争与流量消退

针对竞争激烈和流量红利消退的问题，社会工作者运用社群工作方法，根据商户的地理位置、行业

类别或发展阶段等特征，主动协助组建不同类型的商户社群。社工不仅仅是建立平台，更要通过促进者的角色，组织定期的线上线下活动，如经验分享会、主题沙龙，运用团体动力，打破商户之间的信息壁垒，促进经验分享、资源整合和互助合作，形成“抱团取暖”的效应。通过联合营销、交叉推广等社群内部的自发合作机制，共同获取流量，提升整体竞争力。

3.3.2. 运用社会倡导与信息中介，适应平台规则变化

针对平台规则复杂且不断变化的问题，社会工作者发挥倡导者和信息中介的作用。社工积极收集商户在适应平台规则中的具体困难，并形成政策建议，向政府部门、电商平台、行业协会等进行系统性倡导，争取平台提供更清晰、稳定的规则解读和更人性化的调整缓冲期。同时，社工将定期组织行业专家、成功商户分享最新趋势、新工具和成功经验，建立知识库或学习社群，整合各类学习资源，确保商户能够及时了解并适应平台规则的变化。

3.3.3. 引导小微商户精准把握消费者需求

针对消费者需求多元化和个性化的问题，社会工作者结合个案工作和团体工作。在个案层面，社工协助单个商户进行市场细分与消费者画像分析，利用现有数据工具，更精准地识别目标客户。在团体层面，组织消费者行为分析的研讨会，引入消费者代表进行直接对话，让商户更直观地了解消费者需求的变化。通过共情训练，提升商户理解和回应消费者情感需求的能力，从而提供更加精准、个性化的产品和服务。

3.4. 针对“客户获取与品牌塑造困难”的社会工作介入路径：专业介入与系统构建

3.4.1. 拓展获客渠道与提升转化率

针对获客渠道单一且转化率低的问题，社会工作者通过个案辅导，帮助商户分析现有获客渠道的瓶颈，并提供个性化建议。在团体赋能中，组织不同类型的营销策略工作坊，引入站外引流的成功案例，如通过社交媒体内容创作、社群运营进行引流的经验。同时，联系专业的摄影师、文案写手等资源，通过低成本或公益性服务，协助小微商户制作更具吸引力的产品介绍和品牌故事，提升店铺的点击率和转化率，帮助其从海量信息中脱颖而出。

3.4.2. 运用社区发展与品牌共建，提升品牌意识与专业化塑造能力

针对缺乏品牌意识和专业化塑造能力的问题，社会工作者运用社区发展方法，不仅仅是帮助单个商户建立品牌，更着眼于区域品牌或品类品牌共建。例如，可以推动同一区域或同一品类的小微商户共同打造有一个特色的“社群品牌”或“地方品牌”，通过集体力量提升整体知名度。同时，社工将协助商户进行价值观梳理与品牌故事凝练，并通过专业设计志愿者或公益组织的引入，提供品牌形象设计和传播策略支持。通过故事分享会、品牌路演等形式，提升商户的品牌叙事能力，形成区域或品类的品牌效应。

3.4.3. 协助小微商户促进客户关系管理与复购率提升

针对客户关系管理与复购率提升不足的问题，社会工作者秉持关系建构的核心理念。不仅仅是教导商户使用 CRM 系统，更是引导其理解客户关怀的本质。通过小组讨论和情景模拟，教授商户如何进行客户分层、个性化推荐、会员营销、售后关怀等精细化运营策略，将客户关系视为长期资产进行维护。同时，社工积极链接电商平台，争取其提供免费或优惠的客户管理工具和数据分析服务，并引导商户参与平台用户活动，提升用户粘性，形成稳定的客户群体和口碑传播，实现长期业务增长。

4. 结论

数字经济时代，电商成为小微商户的发展核心。本文揭示了小微商户数字营销能力提升面临资源、技术、市场竞争及客户获取等多重困境，这些挑战不仅阻碍个体发展，亦影响数字经济的普惠性与可持

续性。

社会工作专业在弥合“数字鸿沟”、赋能小微商户方面具有不可替代的价值。通过构建多层次、系统化的介入路径，融入了赋能增能、优势视角、系统理论、能力建设等社会工作独特的方法和理念。这些路径为小微商户提供全面支持，不仅仅是知识和资源的输送，更是激发其内在动力和自我发展能力。

尽管面临专业人才和资金挑战，未来研究与实践应着力提升社会工作者的数字服务能力，探索多元资金模式，并建立长效评估机制。赋能小微商户数字营销能力，是实现数字经济普惠共享、促进社会公平正义的重要举措。社会工作的专业介入将为小微商户在数字浪潮中提供坚实支撑，共同构建繁荣韧性的数字商业生态。

参考文献

- [1] 胡湛. 数字经济赋能视角下生活服务业小微商户生存发展研究[J]. 中国市场监管研究, 2022(5): 25-29.
- [2] 蔡志君. 乡村振兴背景下数字营销赋能农村小微企业成长的策略研究[J]. 现代商业, 2025(10): 15-18.
- [3] 张勇. 社会工作的价值共识与时代之新[J]. 社会工作, 2025(1): 33-40, 154.
- [4] 张文公, 秦惠敏, 齐殿伟. 数字营销、动态能力与零售企业成长——人工智能创新的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(3): 61-64.
- [5] 冯天舒. 数字经济时代电子商务发展的困境与策略[J]. 现代商业研究, 2025(3): 55-57.
- [6] 陈芳红. 互联网经济下消费者需求的影响因素探析[J]. 现代商业研究, 2025(1): 19-21.
- [7] 李姗姗. 数字营销环境下企业品牌建设与管理的策略探讨[J]. 现代商业研究, 2024(23): 125-127.