

AI赋能下电商直播平台全域营销战略规划与实施研究

石菊萍

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月11日

摘要

人工智能技术深度融入电商直播平台运营体系, 智能推荐算法、用户画像分析、实时数据处理等核心技术为平台营销模式变革提供技术支撑。基于AI赋能构建的全域营销战略规划框架, 涵盖目标定位与要素配置以及标准制定这三个维度, 形成了系统性指导体系, 战略实施会通过用户精准触达、跨渠道内容营销协同执行、数据闭环运营机制这三个关键环节协同推进。成效评价机制从转化效率提升、成本控制效果这两个维度量化AI赋能价值, 以此确保战略能够持续优化发展。

关键词

人工智能, 电商直播, 全域营销, 战略规划

AI-Enabled Omnichannel Marketing Strategy Planning and Implementation for E-Commerce Live Streaming Platforms

Juping Shi

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: September 4, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

Artificial intelligence technologies are deeply integrated into the operational systems of e-commerce live streaming platforms. Core technologies such as intelligent recommendation algorithms, user profiling, and real-time data processing provide technical support for the transformation of platform

marketing models. The AI-enabled omnichannel marketing strategic planning framework encompasses three dimensions: target positioning, resource allocation, and standard establishment, forming a systematic guidance system. Strategy implementation is synergistically advanced through three key aspects: precise user reach, cross-channel content marketing coordination, and a closed-loop data operation mechanism. The effectiveness evaluation mechanism quantifies the value of AI empowerment from two dimensions—conversion efficiency improvement and cost control effectiveness—ensuring the continuous optimization and development of the strategy.

Keywords

Artificial Intelligence, E-Commerce Live Streaming, Omnichannel Marketing, Strategic Planning

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

在数字经济时代这个大背景之下，电商直播平台成为商业模式创新重要载体，且市场规模持续扩张，传统营销策略在面对用户需求多元化、市场竞争激烈化、获客成本攀升等挑战时显现明显局限性。人工智能技术快速发展为突破当前瓶颈提供了全新解决路径，机器学习、深度学习、自然语言处理等 AI 核心技术为用户行为分析、内容智能推荐、营销决策优化方面展现出突出优势，全域营销理念强调跨渠道整合、全链路协同、用户全生命周期管理，该理念与 AI 技术深度结合催生出全新营销战略范式。深入分析 AI 赋能电商直播平台全域营销战略体系的构建逻辑、实施路径和评价机制对推动行业数字化转型具有重要意义。

2. AI 技术驱动电商直播平台营销模式变革

人工智能技术正重塑电商直播平台营销生态，推动传统人工运营模式朝智能化驱动转变，机器学习算法依托用户行为数据分析，精准识别消费群体兴趣偏好与购买意向。该技术应用推动营销模式从粗放式推广往精细化定向营销转变，自然语言处理技术让平台具备实时理解用户评论、弹幕互动的能力，主播可即时调整直播内容和商品介绍策略，增强用户参与度与转化效果。计算机视觉技术使商品识别、场景分析、用户情绪感知成为可能，让直播间商品展示方式和互动形式更加丰富多样，AI 驱动的智能决策系统改变营销策略制定模式，从依赖经验判断转向基于算法预测和实时反馈的科学决策机制。这种技术驱动的营销模式变革改变电商直播平台与用户互动关系，从单向信息传递演进为双向智能对话，为构建全域营销战略体系奠定坚实技术基础。

3. AI 赋能下电商直播平台全域营销战略规划框架

构建 AI 赋能的全域营销战略规划框架，应当统筹考虑目标定位与要素配置以及标准制定三个关键维度，形成系统性的战略指导体系，三个维度相互关联，目标定位确立战略方向，要素配置整合核心资源，标准制定规范实施流程，共同构建起科学完整的规划框架。

3.1. 电商直播平台全域营销战略目标定位

电商直播平台全域营销战略目标定位是围绕用户价值、商业价值、生态价值这三个层面来展开的，用户价值层面着重提升消费者购物体验的质量，并降低用户决策成本，以增强满意度和忠诚度。商业价

值层面聚焦平台营收规模增长、市场份额提升以及盈利能力优化,建立可持续商业模式,生态价值层面注重和上下游合作伙伴协同发展,从而构建互利共赢的产业生态,战略目标要体现阶段性发展特征,近期重点关注用户基础建设和平台知名度提升,远期愿景着眼于确立行业领导地位和构建可持续竞争优势[1]。目标定位还需考虑平台差异化价值主张,明确在电商直播领域独特定位和核心竞争力,战略目标体系要具备可测量性和可实现性,以便为后续资源配置和标准制定提供明确方向指引。

3.2. AI 技术支撑的全域营销战略要素配置

AI 技术支撑的全域营销战略要素配置从技术要素、数据要素、人才要素、组织要素四个维度进行系统规划,技术要素配置明确 AI 技术的发展方向和投入重点,确定技术架构设计原则和演进路径。数据要素配置确定数据资源的规划范围和管理原则,建立数据治理框架和质量标准体系,人才要素配置界定关键岗位的能力要求和队伍规模,制定人才引进和培养策略,组织要素配置设计跨部门协作机制和决策流程,确保技术能力与业务需求的有效对接[2]。要素配置应当重视资源投入的优先级和时序安排,根据战略目标的重要性和紧迫性合理分配资源,配置方案还应当具备一定的灵活性和扩展性,适应技术发展和市场变化的需要。

3.3. 电商直播平台全域营销战略规划标准制定

电商直播平台全域营销战略规划标准制定聚焦在目标量化标准、资源配置标准、规划流程标准这三个核心方面来展开,目标量化标准要建立起清晰的指标体系与测量方法,以此确保战略目标具备可衡量性和可操作性,涵盖用户增长率、转化率、市场渗透率等关键性能指标的设定原则与计算方式。资源配置标准需规范各类资源的投入比例和分配原则,明确技术投入与人力投入以及营销投入的合理区间,防止出现资源配置失衡的情况,规划流程标准要确立战略制定的工作步骤和审批程序,规范需求调研、方案设计、论证评估、决策批准等关键环节的操作要求[3]。标准制定要兼顾规范性和适应性,既要保证规划工作具有科学性和系统性,又要为后续的战略调整预留一定空间,标准体系应当与行业发展趋势和最佳实践保持一致,以此确保战略规划具有前瞻性和竞争力。

4. AI 赋能下电商直播平台全域营销战略实施体系

电商直播平台全域营销战略从规划迈向实施得构建系统性执行体系,通过 AI 技术驱动用户精准触达、跨渠道内容营销协同以及数据闭环运营这三个核心环节形成有机整体。实施体系着重强调技术与业务的深度融合,将 AI 能力嵌入到营销活动各个关键节点,达成从用户识别、内容分发直至效果反馈的全流程智能化管理。

4.1. AI 智能推荐驱动的电商直播用户精准触达

AI 智能推荐驱动的电商直播要精准触达用户,依靠深度学习算法和大数据分析能力,构建起多维度的用户画像体系,以此实现千人千面的个性化推荐服务,系统会基于用户浏览轨迹与购买历史以及社交行为等多元化数据源,来识别用户的兴趣偏好和消费潜力。推荐引擎会根据用户画像特征,动态匹配直播内容、商品信息以及优惠活动,提高推荐内容和用户需求的契合度,触达策略采用多渠道联动模式,整合 APP 推送、短信通知、邮件营销、社交媒体等触点资源,根据用户活跃时段和偏好渠道选择最优触达路径[4]。系统建立实时反馈机制,依托用户点击率与停留时长以及转化行为等关键指标监测,动态调整推荐算法的参数,推荐系统采用在线学习技术,快速适应新用户行为模式和市场趋势变化,保障推荐服务的智能化水平。

4.2. 电商直播平台跨渠道内容营销协同执行

电商直播平台开展跨渠道内容营销协同执行工作，是建立在统一内容管理体系与智能分发网络基础之上，以此实现内容资源的最大化利用以及营销效果的协同放大。在内容创作环节会运用 AI 技术辅助生成个性化营销素材，涵盖商品介绍文案、视频剪辑、图像设计等方面，从而提高内容产出效率和质量一致性，分发策略会依据不同平台的用户特征和内容偏好，智能调整内容形式和传播节奏，以此确保内容在各个渠道的适配性和传播效果[5]。协同执行机制会建立跨部门工作流程，整合直播运营、内容制作、渠道推广、客服支持等职能团队，通过项目管理工具和协作平台实现信息共享和任务协调，营销活动采用矩阵式管理模式，围绕核心商品或主题活动，在主直播间、社交媒体、电商平台、移动应用等多个渠道同步开展，形成立体化的营销攻势[6]。效果监测系统会实时追踪各渠道的流量转化、用户互动、销售业绩等关键数据，为营销策略的动态调整提供数据支撑，确保协同执行的整体效果达到最优化。

4.3. 电商直播全域营销数据闭环运营机制

电商直播全域营销数据闭环运营机制构建起完整的数据流转与应用体系，以此确保数据于各业务环节顺畅流动并得到有效利用，数据采集体系全面覆盖用户行为数据、交易数据、内容数据、渠道数据等全业务场景，通过埋点技术、API 接口、日志系统等多种手段保证数据完整性与实时性[7]。数据处理平台运用分布式计算架构，拥有海量数据的存储和处理能力，开展数据清洗与去重以及标准化等预处理流程来保证数据质量与一致性，分析引擎集成统计分析、机器学习、深度学习等多种算法模型，从多个层面深度挖掘数据蕴含的价值，应用场景包含用户行为追踪、商品销售预测、营销活动监测、业务风险识别等核心领域，借助数据可视化界面为各业务环节提供实时数据服务[8]。闭环机制着重强调数据流转的顺畅性和应用的及时性，构建标准化的数据服务接口与自动化的报告生成系统，确保各业务环节能便捷获取所需的数据支持。

5. AI 赋能电商直播平台全域营销战略实施成效评价与优化

AI 赋能电商直播平台全域营销战略实施后应当建立科学的成效评价体系，从转化效率提升、成本控制效果、持续优化路径三个维度进行全面评估。评价体系注重量化指标与定性分析相结合，采用数据驱动的评估方法客观衡量战略实施价值，为后续优化调整提供决策依据。

5.1. 电商直播平台全域营销转化效率提升评价

电商直播平台全域营销转化效率改善评价构建起多层次指标体系，以此全面衡量 AI 技术对营销转化能力起到的促进作用，用户转化漏斗分析显示，从流量获取到最终购买各环节转化率均有良好改善，访客注册转化环节呈现出积极优化趋势，首购转化表现持续保持向好态势，复购行为频次也在稳步上升[9]。商品推荐精准度评估表明，AI 驱动的个性化推荐系统显著改善了用户行为表现，用户点击率实现突破性增长，页面停留时间明显延长，加购转化率持续不断攀升，直播间互动效果评价发现智能化的内容推送机制激发了用户参与热情，评论互动热度持续攀升，分享传播影响力不断扩大。跨渠道协同效应评估显示多渠道整合营销策略在流量导流方面效果理想，渠道间用户转化协同作用明显，证明全域营销战略在转化效率改善方面取得了预期成效。

5.2. AI 技术驱动的电商直播营销成本控制效果分析

AI 技术驱动的电商直播营销成本控制效果分析着重看技术投入和成本节约平衡关系，评估智能化营销对成本结构有什么样的优化作用。获客成本出现显著降低情况，AI 精准投放技术让单个用户获取成本

明显下降,投放效率和传统模式相比有大幅改善且广告资源配置更合理,运营成本得到了良好控制,自动化内容生成系统减少了人工制作需求并优化运营团队配置,库存管理成本借助需求预测算法实现精准控制,在提高商品周转效率时降低了滞销风险。智能客服系统承担了大部分咨询工作,缓解了人工客服压力让服务成本趋于合理,技术维护投入虽有所增加,不过规模化应用带来的边际效益递增效应使整体投入产出比表现良好,验证了 AI 技术在营销成本优化方面具备实用价值。

5.3. 电商直播平台全域营销战略持续优化与发展趋势

电商直播平台全域营销战略持续优化与发展趋势基于当前实施成效,系统规划未来发展方向和改进策略,技术演进方向将聚焦算法模型的迭代升级,引入更先进的机器学习框架和数据处理技术,提升模型训练效率和预测准确性,同时强化数据安全保护机制。业务扩展层面将向更多垂直领域延伸,探索不同细分市场的直播营销模式,形成差异化的竞争优势,生态合作深化将加强与供应链伙伴、内容创作者、技术服务商的协作关系,构建更加开放和互利的平台生态圈[10]。用户体验革新将借助新兴技术手段,创造更加沉浸式和互动性的购物场景,合规治理方面需要建立更完善的数据治理体系和算法管理规范,确保业务发展符合监管要求,未来平台将朝着更智能化、个性化、生态化的方向演进,成为数字商业的重要基础设施。

6. 结语

通过对 AI 技术驱动电商直播平台营销模式变革的深入探讨,形成了涵盖战略规划框架、实施体系、成效评价的系统性理论架构。电商直播平台全域营销战略的成功落地需要技术创新、组织变革、流程重构的协同推进,这种协同推进带来技术驱动与业务发展的良性互动。转化效率改善与成本结构优化成为衡量战略价值的重要标准,动态调整机制保障战略执行的灵活性和适应性。AI 技术的持续进步将为电商直播平台全域营销带来新的发展机遇,技术创新与业务实践的深度融合将推动营销模式不断优化升级。

参考文献

- [1] 战燕娜. 数字经济背景下农村电商发展困境及应对策略[J]. 商展经济, 2025(15): 76-79.
- [2] 罗昊, 季卫兵. 制造景观生活: 返乡青年短视频直播的数字呈现与意义建构[J]. 中国青年研究, 2025(6): 48-56.
- [3] 温振东. 数字经济背景下农村电商发展困境及应对策略[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(9): 228-231.
- [4] 顾栋梁. 直播经济赋能“扬州文旅”高质量发展[J]. 全国流通经济, 2025(6): 149-153.
- [5] 李晓晖, 李梦苏. 直播电商助农优化策略研究[J]. 四川省干部函授学院学报, 2025(1): 8-14.
- [6] 杜敏. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略[J]. 农业开发与装备, 2024(12): 136-138.
- [7] 张冬霞, 郭晓梦. 数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略[J]. 销售与管理, 2024(31): 6-8.
- [8] 曹翔, 韦慧, 蒋国富. 数实融合背景下电商直播助农模式研究[J]. 合作经济与科技, 2024(23): 89-91.
- [9] 林苹. 农产品电商直播优化路径探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(10): 104-106.
- [10] 陈建, 郑晓彤. 人工智能组合的直播促销效果比较分析[J]. 现代商业, 2024(17): 40-43.