

数字媒介环境下企业服务营销创新策略研究

李思宇

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年11月6日

摘要

数字技术的革命性发展正在重构商业服务生态。本文系统分析数字媒介环境对企业服务营销的战略重塑, 指出当前服务营销呈现渠道多元化、内容场景化、成本集约化特征, 但企业面临三大核心挑战: 数字营销平台的功能割裂与数据孤岛、复合型人才系统性短缺以及品牌声誉的极端脆弱性。研究揭示了服务价值链的根基在于员工满意度与客户忠诚度的正向循环机制。针对性地, 本文提出构建一体化数字营销平台、实施数字化人才梯队建设、建立全链路舆情风控体系三大创新策略。企业应将数字媒介视为战略转型基础设施, 通过技术、人才与风控的深度融合, 实现从交易导向到关系导向的服务范式跃迁, 赢得数字经济时代新优势。

关键词

数字媒介, 服务价值链, OMO融合, 舆情风控, 价值共创

Research on Innovative Strategies of Enterprise Service Marketing in the Digital Media Environment

Siyu Li

College of Media Studies, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 18, 2025; accepted: October 9, 2025; published: November 6, 2025

Abstract

The revolutionary development of digital technology is reshaping the business service ecosystem. This article systematically analyzes the strategic reshaping of enterprise service marketing by the digital media environment, pointing out that the current service marketing presents the characteristics of diversified channels, scenario-based content, and cost intensification. However, enterprises are confronted with three core challenges: the functional fragmentation and data silos of digital marketing

platforms, the systematic shortage of compound talents, and the extreme vulnerability of brand reputation. The research reveals that the foundation of the service value chain lies in the positive cycle mechanism between employee satisfaction and customer loyalty. Specifically, this paper proposes three innovative strategies: building an integrated digital marketing middle platform, implementing the construction of a digital talent echelon, and establishing a full-chain public opinion risk control system. Enterprises should view digital media as the infrastructure for strategic transformation. Through the deep integration of technology, talent and risk control, they can achieve a leap in the service paradigm from transaction-oriented to relationship-oriented, and gain new advantages in the digital economy era.

Keywords

Digital Media, Service Value Chain, OMO Integration, Public Opinion Risk Control, Value Co-Creation

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

数字技术的蓬勃发展和媒介生态的深刻变革，正全方位重塑企业的运营环境，特别是服务营销领域正经历前所未有的机遇与挑战。在这一背景下，信息获取渠道极大丰富，消费者的时空限制被突破，其行为模式与价值理念也随之升级[1]。传统的企业服务营销手段，在满足当前动态多变的市场需求方面显得力不从心。因此，深入剖析服务营销现存问题，探索创新路径，致力于提升服务品质与顾客满意度，进而增强顾客忠诚度并创造可持续的经济效益，已成为企业发展的当务之急。

2. 服务营销核心概念解析

2.1. 服务营销的本质与价值

在高度同质化的市场竞争格局下，服务营销已成为企业实现差异化竞争的核心策略。其本质是以顾客价值为核心，通过高效传递满足其需求的无形利益。服务营销聚焦于顾客体验的深度管理，强调提供定制化服务方案。通过精心设计服务流程、优化顾客触点体验以及建立稳固的情感纽带，企业能够将无形的服务转化为可被顾客清晰感知的核心价值。这一过程的成功实现，是达成高水平顾客满意与建立牢固顾客忠诚的基础，最终驱动营销绩效的提升和企业的长远发展。

2.2. 顾客满意的形成机制

顾客满意是一种基于特定消费体验而产生的心理状态，其核心决定因素在于顾客在消费前形成的预期与实际感知到的产品或服务效用之间的对比关系[2]。顾客预期受到多重因素影响，包括过往消费经验、社交圈层意见以及企业营销信息和竞品宣传等。若实际感知效用低于预期，顾客会产生不满；若两者相符，顾客感到基本满意；而当实际效用显著超越预期时，顾客则会产生高度满意甚至惊喜感。在数字媒体环境下，顾客期望的形成机制变得更加复杂。社交媒体上的网红推荐、在线评论和评分、品牌社交媒体表现等都在塑造顾客期望方面发挥着重要作用。大部分消费者在购买前会查看社交媒体上的用户生成内容，这些内容显著影响他们的期望值和购买决策。因此，企业需要更加精细地管理线上形象和用户生成内容，以确保顾客期望与实际情况相匹配，甚至通过提供超越期望的体验来创造惊喜。

2.3. 顾客忠诚的价值体现

顾客忠诚是企业实现长期盈利增长的关键驱动力。顾客忠诚度通常随着满意度的提升而增强，满意度越高，忠诚度通常也越稳固[3]。忠诚顾客的行为特征鲜明：他们会重复购买企业产品或服务，消费范围从单一产品扩展到多元品类；对价格变动的敏感度相对较低；容易形成稳定的消费习惯，不易被竞争品牌所干扰。更重要的是，忠诚顾客扮演着企业“义务宣传员”的角色，乐于主动分享其积极消费体验，影响亲友消费决策，形成强大的口碑传播效应。从本质上讲，忠诚顾客是企业利润的稳定源泉和最具价值的战略资产[4]。数字时代的顾客忠诚度建设面临新的挑战 and 机遇。一方面，社交媒体和电商平台降低了消费者的转换成本，使忠诚度更难维持；另一方面，数字工具也为企业提供了更多建立和维持客户关系的手段。例如，通过会员体系、个性化推荐、社群运营等方式，企业可以建立更加紧密的客户关系。研究表明，数字时代忠诚顾客的价值不仅体现在重复购买上，还体现在其作为品牌倡导者的角色上——他们在社交媒体上的推荐和分享可以带来显著的新客获取效果。

2.4. 服务价值、顾客满意与忠诚的联动

卓越且富有温度的服务体验最能触动人心，超越顾客期待的服务往往能带来极高的满意度[5]。高满意度的顾客，自然更倾向于转化为企业的忠诚顾客群体。零售领域的胖东来、餐饮巨头海底捞、电商平台的京东等行业标杆企业，均以其卓越的服务营销能力著称。他们在提供核心商品的同时，通过附加的情感关怀、问题解决能力以及社会公益行动等，在顾客心智中建立了强大的正面口碑，成功赢得了大量具备高满意度和高忠诚度的优质顾客群体[6]。

3. 数字媒介环境中服务营销的特征嬗变

3.1. 营销手段呈现多元化格局

在数字媒介主导的传播环境中，信息扩散速率显著提升，传播路径空前拓展，为企业服务营销策略的制定提供了更广阔的选择空间。企业可依托微信、微博、抖音等主流数字平台，构建线上服务营销矩阵，有效突破传统营销模式在时间和地域上的双重约束，大幅扩展市场辐射半径，提升营销活动的整体效能。嵌入式营销主要是将营销内容嵌入短视频内容或短视频场景，提升用户对营销广告信息的感知力，这种方式能够实现广告的深度渗透与高度互动[7]。同时，数字媒介天然的互动属性，使得企业能够与消费者建立高频次、深层次的沟通渠道，及时洞察需求动向与反馈信息，据此动态优化服务策略，从而持续提升顾客满意度和忠诚度。

3.2. 营销内容承载丰富化表达

数字媒介环境催生了信息形态的多样化呈现。企业得以综合运用图文、短视频、直播互动、社群运营等多种富媒体形式，生动立体地展现产品与服务的核心价值点与差异化优势，有效捕获消费者注意力[8]。AIGC 技术能够依托大数据分析、深入挖掘用户的兴趣偏好、行为习惯等信息，从而为内容策划提供精准的数据支持[9]。同时，数字平台强大的数据解析能力，使企业能够通过对用户浏览轨迹、兴趣偏好、消费行为等大数据的深度挖掘，实现目标客群的精准画像与定位，进而制定高度个性化的服务营销方案。此外，平台内置的社交分享功能，也激励消费者主动传播其真实的消费体验与情感共鸣，形成自发性、裂变式的口碑效应，有力提升品牌认知广度与深度[10]。

3.3. 营销成本实现集约化控制

相较于电视广告、线下促销等传统高成本营销方式，基于数字媒介的服务营销展现出显著的“高性

价比”优势。企业可充分利用平台提供的免费资源与工具(如公众号、企业号、短视频账号等),自主策划并发布营销信息,开展线上推广活动,大幅节省高昂的媒介投放费用。同时,依托数字媒介的精准触达特性,企业能够基于用户行为数据与偏好模型,实现信息的定向推送,显著提升营销转化效率,优化投入产出比。线上服务营销的维度也得以延展,可通过演示产品使用技巧、普及维护知识、分享健康理念或生活窍门等多种途径,持续提升顾客感知价值,强化其服务体验获得感。

4. 数字媒介环境下服务营销面临的挑战

4.1. 数字营销平台的功能割裂与数据孤岛

当前,许多企业陷入了“全渠道”的误区,即简单地在不同平台(如微信、微博、抖音、自有 APP)上开设账号,但各平台间彼此孤立,未能形成协同效应。这导致了典型的“数据孤岛”问题。根据中国信息通信研究院的调研数据,超过 65%的企业认为内部数据分散在不同部门与系统中,无法有效整合利用。这种割裂状态使得企业无法构建统一的客户视图(Single Customer View)。例如,一个用户在抖音上浏览了产品视频,在企业官网查询了详细信息,最后在微信小程序完成购买,这一完整的客户旅程(Customer Journey)数据若被分割在不同的后台,企业便无法进行归因分析,也无法在下一个触点为该用户提供连贯的个性化服务。

从学术视角看,这违背了“服务主导逻辑”(Service-Dominant Logic)中“价值共创”的基础。价值共创要求企业与顾客在多个触点进行持续、无缝的互动。平台割裂直接导致了互动链条的断裂,顾客体验支离破碎,企业则失去了通过数据洞察驱动营销决策的能力,最终使得数字营销投入的 ROI(投资回报率)难以衡量和优化。

4.2. 复合型数字营销人才的系统性短缺

数字营销的竞争,归根结底是人才的竞争。然而,市场对人才的需求与教育体系及企业内部的供给之间存在巨大鸿沟。根据 LinkedIn 发布的《中国数字营销人才报告》,高达 82%的雇主表示难以找到同时具备数据能力、创意策划能力和商业洞察力的复合型人才。这种短缺并非数量上的,更是质量上的。传统的市场营销教育侧重于理论框架与案例分析,但在 Python 数据分析、SEO/SEM 策略、程序化广告投放、AIGC 工具应用等硬技能方面训练不足。同时,企业内部的培训体系往往滞后于技术迭代的速度。这种人才缺口导致了企业的数字营销活动要么流于表面的“追热点”、“做海报”,缺乏数据支撑的战略深度;要么陷入繁琐的数据处理,而缺乏打动用户的创意内容。正如管理学大师彼得·德鲁克所言,“效率是以正确的方式做事,效能则是做正确的事。”当前许多企业的数字营销团队因人才能力单一,只能在“正确地做事”上挣扎,而无力思考何为“正确的事”,从而在战略层面陷入被动。

4.3. 数字舆情的加速传播与品牌声誉的脆弱性

数字媒介的即时性与放大效应,使得品牌声誉管理从未像今天这样充满挑战。清华大学新闻与传播学院的一项研究显示,网络舆情的发酵周期已从传统媒体时代的“24 小时黄金原则”缩短至“4 小时沸点原则”,负面舆情在社交平台上的裂变速度是指数级的。其内在机制在于:第一,“弱联系”社交网络的强大扩散力。格兰诺维特的“弱联系”理论指出,相较于强关系,弱关系更能跨越不同社交圈层,带来非同质信息的流动。社交媒体正是弱联系的温床,一个负面评价可以迅速从一个社群扩散至看似不相关的其他社群。第二,情绪先于事实的传播规律。在注意力经济下,带有愤怒、失望等强烈情绪的内容更容易获得转发和评论,从而形成“沉默的螺旋”效应,即使评价有失偏颇,也能在短期内形成巨大的舆论声浪,对企业品牌资产造成实质性损害。例如,某知名品牌因一线员工的服务纠纷被视频曝光,即便

事实真相并非完全如视频所示，但情绪化的舆论已足以导致其股价单日暴跌，这凸显了品牌在数字时代的极端脆弱性。

5. 服务营销创新策略的落地路径

5.1. 构建一体化数字营销平台

该对策的核心在于从“渠道管理”思维跃迁至“客户旅程管理”思维。传统营销中，各个数字平台(如微信、抖音、官网)被视为独立的宣传渠道，其考核指标也往往是孤立的(如阅读量、点赞数)。这种模式在本质上是对工业时代“渠道为王”思想的数字化翻版，未能触及数字经济的核心——数据资产。构建以 CDP 为核心的中台，其深层价值并非仅是技术集成，而是将分散、无序的客户数据转化为可被结构化、可被算法调用的战略性资产。这契合了“服务主导逻辑”中关于“操作性资源”(如知识和技能)是竞争优势根本来源的论断。数据在此不再是业务的副产品，而是驱动价值共创的核心操作性资源。

在实践中，这一转型面临的最大挑战并非技术实现，而是组织壁垒。数据中台的建立必然要求打破市场、销售、客服等部门间的数据藩篱，触及深刻的组织变革。这意味着企业需要重塑权责利体系，建立与数据流相匹配的跨职能团队和考核机制。因此，该对策的成功实施，是企业从科层制组织向敏捷性、平台化组织演进的过程，其成效不仅体现在营销效率的提升，更体现在整个组织数字化成熟度的根本性跃迁。

5.2. 实施数字化人才梯队建设

该对策的核心在于从“渠道管理”思维跃迁至“客户旅程管理”思维传统的“T型人才”模型(一专多能)正被“ π 型人才”甚至“梳型人才”模型所挑战，后者强调拥有两个或以上的深度专业技能，并能将其融会贯通。企业面临的复合型人才缺口，本质上是现有知识体系与市场需求动态不匹配的系统性失灵。高校教育体系因其固有的滞后性，难以独立承担此类前沿、复合型人才培养任务。新媒体时代，企业应注重培养懂品牌管理市场营销人才，这是企业品牌营销的关键。企业要注重人才吸引及培训，以招聘、薪水等方式引进品牌管理经验丰富，市场营销知识完善，新媒体操作技能强的综合型人才[11]。

因此，“产学研”协同模式并非简单的校企合作，而是构建一个“知识创造与应用创新共同体”。企业将真实的、不确定性的市场挑战引入学院，打破了传统案例教学“事后归纳”的局限性，让学生在“干中学”中培养解决模糊性问题的能力。同时，企业内部建立的“数字营销学院”，其功能超越了传统的技能培训，它更是一个内部知识管理平台，旨在将员工在实战中获得的隐性知识(Tacit Knowledge)进行编码、提炼和传播，形成组织独特的核心能力。这一对策的深层逻辑，是通过外部引进与内部孵化的双轮驱动，构建一个能够持续自我更新、适应技术迭代的学习型组织，从而将人力资源转化为可持续的竞争优势。

5.3. 建立全链路舆情风控体系

该对策的提出，是基于对数字媒介环境下传播生态的深刻认知：信息传播的“液化化”与风险社会的“常态化”。传统的公共关系和危机管理理论建立在“稳态环境”的假设上，强调通过控制信息流来管理声誉。然而，在社交媒体的“去中心化”传播网络中，这种控制已然失效。因此，全链路风控体系的本质，是从静态的“危机应对”转向动态的“声誉韧性”构建。

“监测-预警”环节，是利用技术手段对企业外部信息环境进行实时“态势感知”，其目的是增强组织的环境扫描能力，以应对不确定性。而“预案化响应”则是对抗“危机迷情”(Crisis Confusion)的关键，它将危机处置从依赖管理者个人临场反应的“艺术”，转变为有章可循的“科学”，通过标准化的剧

本(Playbook)确保在巨大时间压力下决策的理性与效率。最为关键的“修复”环节，则体现了现代声誉管理的核心——信任修复理论。它要求企业在承担责任、表达悔意、采取补救措施等方面进行系统性沟通，其目标不仅是平息事态，更是重建乃至强化与利益相关者之间的情感连接与信任纽带。这一体系将风险管控从被动的防御职能，提升为企业主动进行战略叙事、构建品牌免疫力的核心能力。

6. 创新策略实施的保障机制

6.1. 深化用户需求洞察体系

建立“四维洞察”机制：行为维度部署全触点埋点系统，捕捉用户数字足迹；态度维度开展月度体验温度计调研；需求维度运用 Jobs + to + be + done 理论解构消费动机；趋势维度构建行业预见性分析模型。重点强化服务产品设计阶段的用户共创工作坊机制。用户共创是近年来兴起的重要方法，通过让用户直接参与产品和服务的设计过程，可以确保解决方案真正符合用户需求。

6.2. 推进线上线下融合工程

打造 OMO (Online + Merge + Offline)闭环体系：流量融合层面构建 LBS (基于位置服务)的精准引流模型，实现线上券码与门店 POS 系统直连；体验融合层面开发 AR 导航智能试衣间等沉浸式触点；数据融合层面建立全域 ID 识别系统，生成 360°用户画像。线上线下融合的核心是为消费者提供无缝的全渠道体验。这需要企业在技术系统、业务流程和组织结构上进行全面整合。技术上需要建立统一的中台系统，整合线上线下数据和服务能力；业务上需要重新设计客户旅程，打通各个触点之间的断点；组织上需要打破线上线下部门的壁垒，建立一体化的运营团队。成功的 OMO 融合不仅能够提升用户体验，还能够提高运营效率，最大化每个客户的生命周期价值。

6.3. 建立跨职能敏捷组织

推行“铁三角”服务创新单元：由用户体验设计师(负责旅程规划)、技术开发工程师(负责系统实现)、运营分析师(负责效果追踪)组成最小作战单元。实施服务蓝图可视化工程，将 200 服务触点标准化为决策树图谱，确保跨部门服务响应一致性。在数字营销领域，可以建立专门的增长团队，负责端到端的客户获取、转化和留存；可以采用 OKR (目标与关键成果)方法，对齐各个团队的目标和优先级；可以建立持续交付的机制，快速试验和迭代营销策略。

6.4. 构建动态优化机制

建立“PDCA + Plus”迭代模型：在计划(Plan)阶段设置多维度 KPI 看板(客户满意度/员工采纳率/成本效率)；执行(Do)阶段采用 A/B 测试验证策略有效性；检查(Check)阶段运用归因分析定位改进点；处理(Act)阶段建立知识管理系统沉淀最佳实践。数据智能推动营销决策范式转变，企业逐步摒弃主观经验判断，转而依托精准用户画像与行为数据构建科学决策机制[12]。要特别关注 Z 世代与银发族等细分群体的策略适配性调优。

7. 结语

数字技术的革命性发展已深度重构商业服务生态。本文系统揭示了数字媒介环境下服务营销的范式变革，并深入剖析了企业面临的三大核心矛盾：平台割裂导致的数据价值损耗、人才短缺引发的战略动能不足以及舆情加速传播带来的品牌脆弱性。研究证实，应对这些挑战的关键，在于将技术、人才与风控三者系统性地整合：通过构建一体化数字营销平台，将数据转化为核心战略资产；通过“产学研”协同的人才梯队建设，锻造适应动态竞争的复合型能力；通过建立全链路舆情风控体系，构筑品牌在不确

定性环境下的免疫性与韧性。

这一系列策略的底层逻辑，始终围绕服务价值链的根基——即内部员工的满意度和忠诚度直接决定服务品质，进而影响客户忠诚与企业盈利。客户的忠诚带来企业利润，客户满意度决定着客户忠诚度，企业提供的服务价值(服务过程和内容)决定客户满意度，而企业内部员工的满意度和忠诚度最终决定了服务价值。

展望未来，企业需前瞻布局伦理设计能力(如可信 AI 认证)与生态主导能力(如开放 API 经济)，将技术穿透深度融入“人本服务”理念。这不仅是应对当前数字鸿沟的解决方案，更是实现从交易导向到关系导向的根本性范式跃迁、在虚实交融的新生态中赢得可持续竞争优势的战略支点。

参考文献

- [1] 吴芝丹. 新媒体背景下企业品牌化运营管理研究[J]. 商业 2.0, 2025(22): 28-30.
- [2] 王晓晨. 新媒体语境下传统媒体的受众细分与精准运营[J]. 记者摇篮, 2025(8): 12-14.
- [3] 马祯. 新媒体背景下“种草”式内容营销的对策探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(14): 224-228.
- [4] 秦姝欣. 场域理论视角下图书新媒体营销的机制、困境与优化策略[J]. 传播与版权, 2025(13): 39-42.
- [5] 刘芯妤. 新媒体时代市场营销策略创新研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(14): 145-147.
- [6] 詹凯宁, 徐梓睿. 新媒体营销对消费者购买决策的影响分析[J]. 商场现代化, 2025(9): 14-16.
- [7] 吕海宁. 新媒体时代服务营销创新策略研究[J]. 市场周刊, 2025, 38(20): 62-65.
- [8] 阎黎明. 新媒体时代抖音短视频广告营销策略研究[J]. 辽宁经济管理干部学院学报, 2025(3): 39-41.
- [9] 葛云仙. AIGC 技术在新媒体运营中的创新融合与实践应用[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(13): 231-234.
- [10] 陈建峰. 新媒体时代企业品牌营销传播的整合与变革措施[J]. 老字号品牌营销, 2025(13): 28-30.
- [11] 赵仁杰. 新媒体时代企业品牌管理的市场营销策略研究[J]. 国际公关, 2025(9): 107-109.
- [12] 刘晓丽, 史红. 新媒体时代市场营销策略创新的实践与思考[J]. 山西开放大学学报, 2025, 30(3): 94-97.