

数字经济时代的消费主体变迁 与电商营销逻辑重构

何 锴

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月7日; 录用日期: 2025年11月20日; 发布日期: 2025年12月22日

摘 要

随着数字经济的蓬勃发展,消费领域正经历由物质导向向体验导向、由单向传播向共创互动的深刻变迁。数字技术的广泛应用打破了传统市场结构,使消费主体的角色从被动购买者转变为具有创造性与社会参与性的价值共创者。本文基于消费社会理论与数字营销实践,探讨了数字经济时代消费主体的结构变化、心理特征与行为逻辑,分析了电商营销由“产品逻辑”向“用户逻辑”“关系逻辑”的转型过程。研究认为,数字经济不仅推动了消费文化的重塑,也促使营销理念从流量竞争走向价值共生。与此同时,技术滥用与平台垄断等问题也对数字经济的可持续发展提出挑战。未来的电商营销应回归以人为本,在技术创新与伦理自觉之间寻求平衡,构建以信任、体验与文化为核心的新型价值体系。

关键词

数字经济, 消费主体, 电商营销, 价值逻辑, 共创互动

The Transformation of Consumer Subjects and the Reconstruction of E-Commerce Marketing Logic in the Digital Economy Era

Kai He

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 7, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

With the rapid rise of the digital economy, the field of consumption is undergoing a profound trans-

formation—from material-oriented to experience-oriented, and from one-way communication to co-creative interaction. The widespread application of digital technologies has reshaped traditional market structures, turning consumers from passive buyers into creative and socially engaged value co-creators. Drawing on theories of consumer society and practices of digital marketing, this paper explores the structural evolution, psychological characteristics, and behavioral logic of consumers in the digital economy era, and analyzes the transformation of e-commerce marketing from a “product logic” to a “user logic” and “relationship logic”. The study argues that the digital economy not only reconstructs consumption culture but also shifts marketing focus from traffic competition to value symbiosis. At the same time, issues such as technological overreach and platform monopoly pose challenges to sustainable development. Future e-commerce marketing should return to a human-centered orientation, balancing technological innovation with ethical responsibility, and establishing a new value system grounded in trust, experience, and culture.

Keywords

Digital Economy, Consumer Subject, E-Commerce Marketing, Value Logic, 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

随着信息技术的迅猛发展与数字经济的全面崛起，消费领域正经历着深刻的结构性变迁。数字经济以大数据、人工智能、云计算、区块链等新技术为支撑，重塑了消费的时间、空间与主体关系，推动了由“生产导向”向“消费导向”、再向“数据驱动”的历史性转型。在这一过程中，消费主体从被动接受的“购买者”转变为具有互动性、创造性与社会性的“价值共创者”，消费行为的逻辑也从传统的物质消费逐步迈向以体验、符号、认同为核心的精神消费与文化消费。

回顾中国消费演进的历史脉络，改革开放以来的消费观念变迁为数字时代的消费转型奠定了思想基础。我国消费价值观经历了由生存型、节俭型向享受型、发展型的转变，这种价值取向的深层变革促进了现代消费文化的生成[1]。而进入 21 世纪后，网络化、平台化的经济环境进一步重构了消费关系与社会结构，消费场景由线下向线上迁移，消费内容由物质商品延伸至虚拟产品与服务，消费行为从个体化向社群化演变。这一进程不仅改变了消费的外在形态，更重塑了消费主体的认知逻辑、情感结构与价值追求。

在数字经济背景下，电商营销逻辑随之发生根本性重构。以往“以商品为中心”的推送式营销正在被“以用户为中心”的智能化、精准化、社交化营销所取代。农产品电商的数字化转型使得消费者参与到产品设计、品牌塑造与流通环节中，形成了“多主体互动、价值共创”的新模式[2]。在研究跨境电商与农业产业数字化中，数字平台通过数据要素的聚合与算法驱动，实现了营销逻辑从线性交易向网络协同的系统性重构[3]。这表明，在数字经济语境下，电商营销的核心不再仅仅是流量与转化，而是基于数据的关系构建、基于场景的情感连接以及基于算法的精准匹配。此外，传统消费理论与营销逻辑也在数字化浪潮中不断被重塑。市场营销专业教育的数字化转型揭示了“数据科学 + 营销管理”的融合趋势，意味着未来营销逻辑的核心在于数据驱动的洞察与决策机制[4]。王振涛以茅台镇白酒企业为例指出，数字经济推动了品牌传播、渠道结构与消费者关系的全面升级，使企业从单一产品营销走向品牌文化营销与社会情感营销的复合体系[5]。这些研究共同揭示了一个事实：数字经济不仅仅带来了技术革命，更引

发了消费主体意识、市场结构及营销逻辑的范式转变。

因此，本文将以“数字经济时代的消费主体变迁与电商营销逻辑重构”为核心议题，立足于消费社会理论与数字营销实践，探讨以下几个关键问题：第一，数字经济条件下消费主体的结构、心理与行为特征如何演变；第二，这种变迁如何影响消费关系与市场权力格局；第三，电商企业应如何在新的社会技术语境中重构营销逻辑，实现从“商品逻辑”向“数据逻辑”“关系逻辑”的转型。通过系统梳理与理论分析，本文旨在揭示数字经济对消费体系的深层影响，探寻适应新时代的营销创新路径，为数字经济的高质量发展提供理论支撑与现实启示。

2. 数字经济时代的消费主体变迁

2.1. 消费主体结构的演变

数字经济的快速发展推动了我国消费主体结构的整体转型。信息技术的深度融入和产业数字化的持续推进，使得消费群体在规模、层次与行为特征上都发生了显著变化。整体来看，居民消费水平的提高与数字基础设施的完善相互促进，推动了消费能力的普遍提升与结构优化[6]。数字化的传播环境打破了时间与空间的限制，城乡、区域、群体之间的消费壁垒逐渐被削弱，消费活动呈现出更强的开放性与均衡性[7]。

新兴群体的崛起是消费主体结构变化的重要标志。随着移动互联网的普及与社交媒体的渗透，以 Z 世代、银发群体和下沉市场消费者为代表的新型消费力量不断壮大，他们在消费理念、审美趣味与决策方式上表现出显著差异[8]。年轻一代更注重个性表达与情感体验，倾向于将消费视为自我认同与社会互动的一部分；而中老年与农村消费者则在数字技术普及的带动下逐渐融入网络消费体系，形成多层并存、动态平衡的消费格局。在主体地位方面，消费者的角色正在从被动接受者向主动创造者转变。电商平台、短视频与直播等多元渠道的兴起，使消费者拥有了更多的选择权和参与度，他们通过评价、分享与创作实现了从“被营销对象”到“价值共创者”的转变[1]。支付方式的革新与智能推荐机制的普及，使消费行为更加灵活、便捷，同时也让个体在信息流中发挥了内容传播与舆论导向的作用。从社会文化层面看，消费主体的变化与价值观的演进密切相关。改革开放以来，中国消费者的价值取向已由节俭型、物质型转向享受型、发展型，消费逐渐成为自我表达和社会认同的重要载体。在数字经济语境中，这种趋势进一步强化。个体在虚拟空间中通过购买、收藏与展示构建身份认同，消费行为带有更强的象征意义与文化色彩。

总体而言，数字经济不仅推动了消费结构的升级，更重塑了消费主体的地位与身份。消费者不再只是市场需求的被动响应者，而成为塑造市场逻辑的重要力量。主体结构的多元化、参与化与文化化，为电商营销逻辑的重构提供了现实基础，也为理解数字经济时代的消费文化转向奠定了理论支点。

2.2. 消费心理与行为的数字化重构

数字经济的发展不仅改变了消费主体的结构，更在心理层面深刻重塑了人们的消费行为逻辑。信息传播的速度、内容呈现的方式以及社交互动的机制共同影响了个体的感知与决策，使得消费活动从理性判断逐渐转向情绪驱动与符号认同。

首先，算法与数据技术的普及使消费行为呈现出明显的“被引导化”特征。推荐系统通过对用户浏览、搜索、购买等数据的持续学习，实现了高度精准的个性化推荐。消费者在平台中面对的信息环境已不再是中立的，而是由算法逻辑塑造的动态空间。随着系统不断预测并强化用户偏好，消费行为趋于封闭循环，理性选择被即时满足的心理所取代。这种由数据驱动的“算法感知”让消费者在便利中获得满足，却也在无意识中被纳入了数字资本的运行逻辑。其次，社交媒体与内容平台的兴起，使消费行为进

一步情感化与社会化。传统消费行为多基于价格与功能的权衡，而当下的消费更多以“分享”“种草”“氛围感”等情绪化要素为主导。消费者的购买行为不仅是对商品的选择，更是对生活方式的认同与表达。短视频与直播场景的兴盛强化了这种趋势：视觉叙事激发即时欲望，互动反馈带来情感共鸣，消费因此成为维系社交关系与身份认同的手段。数字经济带来的即时性体验还削弱了消费者的延迟满足能力。扫码支付、秒杀活动、即时物流构建了一个“零等待”的消费环境，刺激了快感式消费的频繁发生。个体在不断被推送、提醒、促销的环境中形成了对消费的依赖性，情绪与购买欲望之间的界限逐渐模糊。这种即时满足的心理机制虽然提升了消费频率，但也引发了注意力稀缺与消费疲劳等问题。此外，数字化环境重塑了消费者的信任机制。在传统交易中，信任依赖于面对面的交流与社会声誉；而在网络环境中，信任被平台制度与算法信誉所替代。评分系统、用户评价、数据可视化构建了新的信任逻辑，使消费者在海量选择中依然能快速决策。但这种“技术信任”具有脆弱性——当虚假信息、刷单评价或算法偏见介入时，消费者的心理安全感极易崩塌，进而形成周期性的信任危机。数字经济时代的消费心理总体呈现出了“算法依赖-情感驱动-即时满足-技术信任”的综合特征。消费者既在数字技术中获得了前所未有的便利与参与感，又在算法与情绪的共同作用下失去了部分自主性。消费行为从理性经济行动转变为情感化、符号化的社会实践，其背后隐含的是个体心理结构与数字权力关系的双重重构。

2.3. 消费价值观的重塑

数字经济的扩张不仅带来了技术和模式的变革，更在深层次上推动了消费价值观的更新。消费不再只是经济活动，而逐渐成为社会文化体系中的重要组成部分，体现出时代精神与个体意识的双重变化。在经济层面上，信息化和网络化的普及重塑了人们对“价值”的理解。以往消费价值的判断多依赖商品的实用性与价格，如今消费者更关注体验、设计感与符号意义。商品本身所承载的情感、文化与审美因素被放大，人们购买的不再只是产品，更是一种情绪、一种生活方式。数字平台通过内容叙事与品牌塑造，将消费与情感表达紧密结合，使得“消费即表达”成为普遍现象。这种变化也体现在对“自我”的认识之中。消费逐渐成为个体身份建构的重要途径，人们借助商品与品牌来定义自我、传递态度。线上空间的展示机制进一步强化了这种表达欲：购物清单、社交分享、短视频展示都成为个体在虚拟世界中建立存在感的方式。消费由此从满足需求转变为自我叙事的一部分，成为个体与社会沟通的语言。

与此同时，数字经济推动了“共享”“绿色”“理性”等新型价值理念的扩散。网络环境让信息的传播更迅速，社会舆论对消费伦理的关注不断增强。越来越多的消费者开始关注产品的环保属性、企业的社会责任以及可持续生产链条。理性消费、节制消费的声音与体验消费并存，使现代消费价值观呈现出多重维度：既追求感性愉悦，也追求道德平衡。数字技术在强化个体表达的同时，也放大了消费社会的矛盾。一方面，算法推荐与商业宣传激发了欲望的无限扩张；另一方面，部分消费者在信息过载与心理疲劳中产生了反思，开始重新审视“消费带来幸福”的观念。随着这一过程的深入，消费价值观逐渐从单纯的享乐主义转向多元理性，人们在“消费”与“自我”“社会”“环境”之间寻找新的平衡。可以看到在数字经济下的消费早已超越了传统经济行为的范畴，它与文化、情感、伦理交织在一起，构成了现代社会的精神景观。价值观的更新使消费行为具有更复杂的意义，也预示着未来电商营销逻辑的变化方向，也就是只有真正理解这种价值转向，营销才可能从单纯的交易逻辑走向更深层次的文化逻辑。

在分析数字经济时代消费主体的变化与电商营销逻辑的调整时，仅依靠经验描述往往难以呈现其深层结构，因此有必要引入更为明确的理论视角作为分析基础。本文主要采用服务主导逻辑与消费文化理论作为核心分析框架。服务主导逻辑强调价值的形成并非由企业单方面完成，而是在消费者-平台-企业的互动过程中不断生成，这一视角有助于解释数字平台中消费者从“被动购买者”向“价值共创者”转变的机制。消费文化理论则关注消费行为背后的身份建构与符号互动，能够揭示消费者在数字环境中

如何通过内容生产、社群交流和品牌参与实现自我表达、意义创造与情感认同。通过结合这两类理论，本研究将消费理解作为一种多层次、互动性的社会过程，而不仅是市场交易的结果。它使我们能够更清晰地观察数字技术如何重塑主体关系，也为后续分析电商营销逻辑的演变路径提供理论工具，从而避免将数字经济的变迁简单归因于技术或市场自身，而是从社会结构与主体活动的双重维度理解其内在动力。

3. 电商营销逻辑的重构

3.1. 从产品导向到用户导向

电商发展的早期阶段，企业营销普遍以产品为中心。传统营销逻辑强调产品功能、价格竞争与渠道覆盖，企业通过广告与促销吸引消费者，信息传递是单向的，消费者的角色仅限于购买者与接受者。数字经济的出现打破了这种结构，用户的主动性被极大激发，营销逻辑开始转向“以用户为核心”的价值体系。在新的市场环境中，数据成为连接企业与用户的关键媒介。电商平台通过对浏览记录、购买行为与兴趣偏好的分析，实现了精细化的用户画像，企业能够基于数据理解用户需求的差异与变化。这种精准洞察让企业的营销从“推送式”走向“回应式”，营销活动不再由企业单方设定，而是在用户参与中不断调整与优化。企业不再只是制造产品，而是在制造体验、关系与信任。用户导向的营销理念也改变了企业的组织逻辑。传统企业以产品部门为核心，而数字化企业则围绕用户旅程进行整合。客服、内容、研发、物流等环节被纳入同一数据体系之中，实现信息共享与响应联动。用户在整个消费链条中的每一次点击、评价、互动，都被视为营销的组成部分。这种以用户体验为核心的系统性设计，使营销不再是终端行为，而成为企业运行的内在机制。同时，内容在营销中的地位显著提升，用户导向不仅意味着满足需求，更意味着理解兴趣。内容电商、社交电商、直播营销的兴起，反映了消费者对故事、情绪与互动的偏好。企业通过情感化叙事与社交链接建立品牌温度，使用户在共鸣中完成转化。营销由“产品功能”转向“情感连接”，由“销售逻辑”转向“关系逻辑”。这种转向并非简单的策略调整，而是一种观念上的变革。用户导向要求企业具备倾听能力与学习能力，需要在持续互动中捕捉需求、生成价值。消费者不再是终点，而是企业创新的起点。数字经济所强调的，是围绕人的体验展开的循环式价值创造。营销逻辑的这一转变也让企业与消费者之间的边界日益模糊。用户在使用产品的同时参与传播，在反馈中影响生产，在共创中塑造品牌。企业与消费者的关系由“买卖”变为“共生”，营销的核心不再是销售多少，而是能否持续维系用户的信任与情感。

3.2. 从流量逻辑到价值逻辑

在电商发展的早期阶段，流量被视为企业竞争的核心资源。获取更多的点击量与曝光度，就意味着更多的销售转化与市场份额。平台算法、广告投放和价格补贴共同塑造了“流量至上”的商业逻辑。然而，随着流量红利的逐渐消退，这种以数量为导向的模式开始显露局限。消费者注意力被分散，获客成本持续上升，单纯依赖流量堆积的增长模式难以为继。企业开始意识到，真正能形成持续竞争力的，不是短期的流量爆发，而是用户关系的长期沉淀。数字经济带来了数据分析与用户洞察的新能力，使企业能够超越“曝光”与“点击”的表层指标，从行为轨迹中识别用户需求的深层结构。企业营销逐渐转向以价值为核心，不仅关注卖出多少，更关注用户是否愿意留下、是否形成认同。营销的目标从“引流”转为“留人”，从“促销”转为“共鸣”。品牌的价值不再依赖于广告频次，而在于能否与用户建立长期的信任与情感连接。这种转向使企业重新审视与用户的关系。用户不再被视为被动的流量，而是品牌生态的一部分。通过社区运营、会员体系与内容共创，企业让消费者参与到价值生成的全过程中。无论是通过社群互动维系关系，还是通过故事化传播塑造品牌人格，本质上都是在从“交易逻辑”向“关系逻辑”过渡。用户在品牌叙事中找到情感归属，企业在用户反馈中获得创新灵感，双方在持续互动中实

现价值共生。

流量逻辑向价值逻辑的转变，也意味着营销评估标准的更新。传统的曝光量、转化率逐渐让位于用户活跃度、忠诚度与口碑指数。企业更加注重用户体验与品牌声誉的积累，以此作为长期增长的基础。短期行为的刺激作用被弱化，代之以可持续的关系维护与内容建设。在这种变化的背后，是消费环境的成熟与消费者意识的觉醒。人们不再被动接受广告信息，而倾向于选择与自己价值观相契合的品牌。电商营销由此进入一个新的阶段：企业需要在理解人、尊重人、服务人中寻找增长的可能。流量仍然重要，但它只是起点；决定企业未来的，是能否在流量之后建立真正的价值体系。

3.3. 从单向传播到共创互动

传统营销模式的传播方式是单向的，信息从企业向消费者传递，广告与媒介承担主要作用。消费者在这种传播结构中处于被动地位，只能接收既定的品牌信息与价值符号。数字经济的兴起改变了这一格局，信息不再单向流动，而是在平台与社交网络中形成了循环与回馈。传播的中心从企业转向用户，营销的边界被重新定义。电商平台与社交媒体的融合让传播过程呈现出互动化的特征。评论区、弹幕、私信、短视频评论区等空间成为消费者与品牌沟通的现场，意见与反馈在即时互动中完成传播。企业不再拥有信息的绝对主导权，用户的语言、创作与再传播共同塑造了品牌形象。一次产品体验的分享、一次带有情绪色彩的短评，都可能成为新的营销节点。传播的内容不再是企业的单向输出，而是用户与品牌共同生成的结果。这种变化带来了“共创”的概念。共创不只是参与内容制作，更是价值生成方式的改变。用户通过创作视频、参与话题、提出改进建议，成为品牌叙事的共同作者。企业从控制者转向引导者，在开放的平台上以包容姿态吸纳用户创造力。品牌不再只是“讲述自己”，而是“让用户讲述自己与品牌的关系”。这一过程中，营销的力量来自于社群内部的自发扩散与情感共鸣，而非外部的强制说服。直播带货是这种共创互动的典型场景。主播与观众之间的即时交流打破了过去广告的单调形式，产品介绍转化为一种现场对话。观众的提问、反馈、甚至玩笑都可能被纳入互动节奏中，形成临场感与信任感。消费者在观看与评论中既是受众，也是表演的一部分，直播间成为消费与交流交织的空间。社交化传播让营销成为社会关系的延伸，而不仅是经济交易的手段。此外，社群运营的兴起进一步强化了这种互动结构。围绕品牌形成的线上社群不仅是信息发布渠道，更是情感联结与身份认同的场域。企业通过社群活动、会员互动、线上挑战等形式维系用户黏性，用户在交流中生成内容、传播经验、塑造文化。品牌与消费者之间形成了一种相互依存的循环关系：企业提供话题与场景，用户赋予其生命与温度。这种传播方式的变化，使营销从“说服”转向“共鸣”，从“输出”转向“参与”。信息流动的方向不再是自上而下，而是在网络结构中多点交织。传播的意义也因此发生转变：它不再只是信息扩散的过程，而是关系构建与情感共振的过程。消费者与品牌之间的互动成为一种社会行为，品牌传播逐渐演化为社会性沟通的实践。

在讨论数字经济背景下的价值共创时，有必要进一步细化该概念，而非停留在泛化的宏观层面。实际上，“价值共创”并非单一形式，而包括内容共创、产品共创与服务过程共创等多种类型。内容共创主要发生在短视频、直播、社交电商环境中，用户通过发布体验视频、笔记、直播评论等方式参与品牌传播；产品共创则更倾向于功能型或潮流类产品，消费者通过投票、众筹、意见反馈影响设计与研发方向；而服务过程共创则体现在在线客服、售后互动、用户评价体系中，用户在使用体验的反馈中推动企业改进服务流程。不同类型的共创适用的产品品类与营销目标并不相同，企业也需根据自身定位选择恰当路径。

同时，不同消费群体对于价值共创的参与方式和参与意愿也存在明显差异。以代际差异为例，Z世代更愿意通过内容创作表达自我，倾向于参与互动性强、情绪氛围浓厚的传播场景；而中年群体则更偏

重实用性反馈，例如产品质量、功能体验等，对内容传播形式的参与度相对较低。在地域与生活方式维度上，一线城市用户更习惯使用数字工具参与品牌活动，而下沉市场用户则更依赖口碑与熟人推荐机制，参与内容创作的比例较低。不同群体在参与深度、参与动机与参与方式上的差异，使得数字营销逻辑在实际应用中呈现多样化结构。因此，价值共创并非简单的“用户参与”，而是在不同消费场景、不同产品形态和不同用户群体之间不断调整的动态过程。企业在制定营销策略时，不能将消费者视为同质化群体，而应根据其消费心理、数字素养、表达方式等特征进行分层设计，实现差异化的互动路径，使共创真正成为价值生成的动力，而非形式化的营销口号。

4. 数字经济语境下的挑战与启示

4.1. 面临的主要挑战

数字经济推动了电商营销逻辑的深度重构，但随之而来的技术风险与结构性矛盾同样不容忽视。首先，算法与数据技术在提升精准推送能力的同时，也在无形中压缩了消费者的选择空间。平台通过不断学习用户偏好形成“算法过滤”，使消费者被限定在特定的信息与商品范围内，消费过程逐渐从自主选择转向被动迎合，甚至出现由技术逻辑塑造欲望与行为的趋势。这种情形模糊了“服务”与“操控”的边界，引发了关于个人意志、信息公平与数据权力的伦理讨论。其次，平台垄断与流量集中进一步加剧了市场结构的不平衡。在头部平台掌握流量分配、搜索排序与规则制定权的背景下，中小企业面临曝光困难、竞争成本上升等困境，而大型品牌借助资本优势与算法协同不断扩大市场份额。流量的不均衡不仅打压了创新活力，也使行业逐渐呈现“强者愈强”的路径依赖，偏离了数字经济提升效率、促进公平的初衷。此外，数字化营销的即时反馈机制强化了消费的情绪化趋势。算法推送、直播互动与社交传播不断刺激用户的即时欲望，部分消费者在持续的心理兴奋与冲动消费后陷入疲惫、焦虑与反思，数字技术带来的心理负担成为新的社会议题。总体来看，数字技术重塑的不仅是市场，更是人们对自身与世界关系的理解：消费者从“主动选择的主体”，逐渐被纳入“被持续观测与管理的数据存在”。

4.2. 治理启示与未来方向

面对上述挑战，数字经济的发展需要在技术效率与社会伦理之间重新寻找平衡。首先，应推动算法透明度机制建设。平台可设立“算法透明度报告”，向用户披露推荐依据、画像规则与数据使用范围，并允许用户自主调节算法介入程度，从而增强用户的知情权与选择权。其次，有必要建立跨平台、跨行业的数据伦理委员会，由第三方专家、法律机构、消费者代表共同参与，对数据采集、画像使用、商业推送等环节进行审查，防止算法偏见与数据滥用。这类机制不仅有利于提升行业公信力，也有助于构建可持续发展的数字经济治理体系。最后，应探索消费者参与型治理机制，如用户评价监督体系、开放式平台规则协商机制等，让消费者成为平台治理的参与者，而不是被动承受者。与此同时，政府部门可推动数据保护立法与平台反垄断审查，确保不同规模企业在数字生态中获得公平的竞争机会。

数字经济时代的营销创新，应从过度依赖算法与流量转向重视人的情感、信任与长期关系建设。技术的进步只有在尊重人的自主性与心理安全的前提下，才能真正推动产业与社会的良性发展。未来的营销竞争，不在于谁掌握更多数据，而在于谁能更深刻理解人、尊重人，并在技术与伦理之间找到可持久的平衡。

5. 结语

数字经济的到来，使消费与营销都进入了一个全新的时代。技术的发展改变了信息传播的方式，也重塑了人们的生活节奏与心理结构。消费主体在数字化浪潮中不断生长，从被动的购买者转变为能动的

参与者；而企业的营销逻辑，也从单一的产品导向转向对用户体验、情感与文化价值的理解。消费行为在技术、情感与社会关系的交织中变得更加复杂，市场不再是单纯的交易场所，而是一种多维互动的社会空间。这种变革带来机遇，也带来新的责任。技术的力量必须与伦理约束并行，数据的应用必须以尊重个体为前提。营销的意义，不应停留在销售的层面，而应在理解人、服务人、连接人中找到新的价值。未来的电商竞争，不再取决于谁掌握了更多的流量，而在于谁更懂得倾听、谁能在变化中保持真诚。数字经济的本质是人的经济。技术只是手段，数据只是桥梁，最终塑造市场的，仍然是人的创造力与情感需求。当营销重新回到“以人为本”的轨道，数字化转型才能真正成为推动社会进步的力量。

参考文献

- [1] 李琳. 改革开放以来我国消费价值观变迁研究[D]: [博士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2018.
- [2] 季冬花. 数字经济时代农产品电商营销模式创新与效率提升路径[J]. 老字号品牌营销, 2025(16): 31-33.
- [3] 方皓, 郑厚天. 跨境电商赋能农业产业数字化转型的逻辑遵循与实践机制[J]. 农业经济, 2024(3): 132-134.
- [4] 张泽林, 王立京, 韩冀东. 市场营销学专业本科教学的数字化转型——以“数据科学 + 营销管理”双学位项目为例[J]. 中国大学教学, 2025(7): 54-61.
- [5] 王振涛, 黄廷学, 张权. 数字经济背景下茅台镇酱香型白酒企业营销模式分析与建议[J]. 中国酿造, 2025, 44(1): 287-292.
- [6] 吴文韬. 数字经济对居民消费水平的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 马鞍山: 安徽工业大学, 2023.
- [7] 任保平, 杜宇翔, 裴昂. 数字经济背景下中国消费新变化: 态势、特征及路径[J]. 消费经济, 2022, 38(1): 3-10.
- [8] 肖力. 数字经济对居民消费行为的影响研究[N]. 河北经济日报, 2025-07-19(007).