

电商背景下企业数字化营销研究 ——以小熊电器为例

陈薰, 吕江洪, 王维嘉, 钟春艳, 武明玥

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月24日

摘要

随着互联网和社交媒体的迅速发展, 传统营销模式已经难以满足企业推广的需求。数字化营销作为一种新兴的营销模式, 通过网络、移动设备等数字平台进行品牌推广, 已经成为数字化转型背景下企业成功的关键因素。本文以小熊电器为例, 以4Cs营销理论以及数字化营销理论作为分析主线, 从产品、渠道、价格、品牌策略四个方面分析小熊电器数字化营销机制, 最后提出结论与启示, 希望能够为相关企业数字化营销转型提供可靠参考。

关键词

数字化营销, 营销策略, 品牌推广

A Study on Corporate Digital Marketing in the E-Commerce Context

—A Case Study of Xiao Xiong (Bear) Electric Appliance

Xun Chen, Jianghong Lyu, Weijia Wang, Chunyan Zhong, Mingyue Wu

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 24, 2025

Abstract

With the rapid development of the Internet and social media, traditional marketing models are struggling to meet the promotional needs of enterprises. Digital marketing, as an emerging marketing model that utilizes digital platforms such as networks and mobile devices for brand promotion, has become a critical factor for corporate success in the context of digital transformation. Taking

Xiao Xiong (Bear) Electric Appliance as a case study, and guided by the 4Cs marketing theory and digital marketing theory as the main analytical framework, this paper analyzes its digital marketing mechanisms from four aspects: product, channel, price, and brand strategy. Finally, it presents conclusions and implications, aiming to provide a reliable reference for the digital marketing transformation of related enterprises.

Keywords

Digital Marketing, Marketing Strategy, Brand Promotion

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

数字化营销是在线营销的一种，是指借助于互联网络、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式[1]。中国市场正借助数字化飞速拓展，线上消费的普遍性和年轻消费群体对个性化需求的强烈表达，使得品牌只有尽快完成数字化转型才能市场中生存下来，数字化营销已成为推动企业可持续发展的重要驱动力[2]。当前线上线下融合的双轨零售模式已经发展成熟，形成了稳固的渠道布局，在电子商务领域，天猫、京东、拼多多等平台经过激烈的行业洗牌，凭借各自独特的优势和策略，稳固地占据了市场的一席之地。这些电商平台不仅与传统线下渠道实现了深度融合，共同推动了零售业的革新，赋予了零售业新的定义，同时数字化营销对零售的赋能作用也愈发明显，并且在潜移默化中影响着消费者的购物习惯，因而企业数字化营销是当前极具意义的课题。小熊电器作为小家电行业的“黑马”企业，敢于跳出传统营销模式，凭借其成熟的产品力与敏锐的营销嗅觉，配合多样化的营销互动，精准触达年轻圈层，拉近与年轻人的距离，实现多维一体的品牌传播，促使品牌成功出圈，是一个较为成功的数字化营销案例。因此，本文选择小熊电器为分析对象，研究企业数字化营销。

2. 理论基础

2.1. 4Cs 营销理论

4Cs 营销理论是对传统的 4Ps 营销理论(产品、价格、渠道、促销)的补充和改进，代表了顾客、成本、便利性和沟通。4Cs 理论更加关注消费者的需求和体验，强调以消费者为中心的营销策略[3]。

相较于 4Ps 理论，4Cs 理论更强调以消费者为中心的营销理念[4]。企业应以消费者需求为出发点，通过调研精准把握顾客偏好与行为，指导产品与服务设计；关注消费者感知的总体成本，在定价与服务中兼顾货币、时间与精力等要素，降低顾客负担；重视购买与使用过程的便利性，通过多渠道布局与高效交付提升服务体验；并强化与消费者的双向沟通，借助多元媒介传递品牌价值、倾听反馈与持续改进，从而提升顾客满意度与忠诚度。通过综合考虑顾客、成本、便利性和沟通，企业可以制定更加客户导向的营销策略，提高市场竞争力，并实现可持续发展。

2.2. 数字化营销

数字化营销是一种利用数字技术和互联网来推广产品和服务的现代营销方式，涵盖了广告、推广、销售、客户关系管理等方面，旨在通过更精准和个性化的方式与消费者互动，实现更高效的营销效果[5]。

数字化营销具有两层意义：一是帮助企业实现营销活动的网络化和数字化；二是将管理手段量化，以便评估和优化营销活动，解决具体的营销管理问题。

数字化营销包括 SEO 搜索引擎优化、社交媒体营销、付费广告、网红种草、网站维护、邮件营销和内容营销等。其中网红种草是当前主流营销方式，通过 KOL 或 KOC 的影响力推广产品，尤其适用于品牌认知度较低的新品牌。内容营销则以持续输出有价值的图片、视频和帖子等形式，吸引目标人群、获取流量并促进转化。数字化营销在提升品牌知名度、提高营销效果、增加销售和收入、降低成本、加强客户关系管理等方面发挥着重要的作用，是现代企业不可或缺的营销手段[6]。

3. 小熊电器数字化营销机制分析

小熊电器坚持以流程、数据和系统三轮驱动的方式，聚焦升级优化支撑企业运营的数字化内核思想，大力引入外部供应商，进行整体数字化规划，夯实公司数字化的底座，打造了可以支撑后续企业发展的数字化内核，为数字化营销奠定基础。本文通过以下四个方面进行小熊数字化营销机制分析。

3.1. 基于顾客需求的产品策略分析

小熊电器坚持 4Cs 理论中“顾客优先”的原则，以用户需求为导向，依托自身在研发与设计方面的优势，构建了以消费者成长轨迹和生活场景为核心的产品体系。

第一，构建全生命周期产品体系，精准响应顾客的场景化需求。在产品矩阵构建上，企业从顾客全生命周期需求出发，精准匹配消费者在不同阶段与使用情境下的多样化需求，形成了涵盖婴幼儿、青年及中老年群体的多层次产品矩阵。目前公司对外销售产品逾 900 款，这种基于顾客痛点的差异化产品组合，有效解决了不同细分人群的消费诉求，实现了多品类间的协同效应，进而带动了客户复购率与销售额的稳步增长，显著提升了品牌影响力与市场抗风险能力；

第二，契合核心客群偏好，以“小而美”满足顾客的情感与功能诉求。在产品结构方面，小熊电器深刻洞察核心客群偏好，主要布局厨房小家电、生活小家电及其他小家电三大产品线，其中锅煲类、壶类及西式电器的占比相对较高，契合了年轻消费群体对“小而美”与功能多样化产品的偏好，满足了顾客对于高颜值、社交属性及功能集成的双重心理需求，进一步强化了品牌年轻化定位；

第三，以研发与智造为支撑，保障顾客对品质体验的高标准预期。4Cs 视角下，企业的研发与生产能力是实现顾客价值的根本保障。在研发层面，小熊电器持续加大创新投入，建立了三级研发体系，组建 10 个专业研发团队及近 300 人的研发队伍，构建了从创意孵化到产品落地的系统化创新机制。企业拥有 5 大智能制造基地、70 余条生产线及两条国内领先的自动化生产线，为高品质产品的高效生产提供保障。同时，公司设立性能、电子、材料、环境等多个专业实验室，配备高精度检测设备，以确保产品在功能、安全性与使用体验方面符合高标准要求，实现了从设计创新到品质控制的全链条优化。

总体而言，小熊电器通过以用户需求为导向的产品创新体系、细分化的产品布局与完善的智能制造能力，构建了企业在数字化营销时代的核心竞争优势。

3.2. 基于便利性的渠道策略分析

3.2.1. 国内全渠道布局：降低顾客获取成本

在初创阶段(2006~2008 年)，小熊电器采取线上线下并行的销售模式，其中线上渠道发展尤为迅速。为了最大化提升顾客购买的便利性，2008 年后，随着我国电子商务的兴起，小熊电器率先提出“网络授权分销”模式，积极布局线上市场。这种策略有效打破了地域限制，降低了顾客的搜索成本。目前，公司已与天猫、京东、拼多多、唯品会及抖音等主流平台建立长期合作，并组建了专业电商运营团队，涵盖

品牌推广、内容营销、仓储物流与售后服务。

凭借互联网思维、优质产品与完善售后，公司充分利用电商平台高效率、低成本与强流量等优势，快速扩大市场份额，让创意小家电能够以最短路径触达消费者，成为该领域的领先品牌。近年来，考虑到单一线上渠道在体验感上的局限性，以及线上营销成本的上升，小熊电器开始布局线下门店，推动线上线下融合发展，为顾客提供“看得见、摸得着”的实体便利体验。

3.2.2. 直播渠道分析：场景化展示提升决策便利

此外，小熊电器还通过抖音与小红书等平台的多渠道直播推广，利用直观的场景演示降低顾客的决策难度，进一步拓宽销售渠道并强化品牌影响力。

由表 1 可见，小熊电器在小红书平台的主要合作博主集中于家用电器、个护美妆与家居百货等领域。其中，成交额最高的合作博主为伊能静，销售额区间为 25~50 万元；其次为 JoJo 爱家居，销售额区间为 10~25 万元。其余如晴宝宝、欧淋莉、土司在拍照、100 个中国女孩的家等博主，销售额多集中在 2.5~7.5 万元之间，且大多为家居类内容创作者，合作商品数量较少(1~6 件不等)，呈现出头部博主带动，腰部部协同的特征。这种博主矩阵的构建，本质上是利用关键意见领袖的信任背书，为消费者筛选优质产品，减少了顾客在海量商品中的比价和筛选时间。

Table 1. Key cooperative buyers for Bear Electric on Xiaohongshu
表 1. 小熊电器小红书主要合作买手

买手 ID	主要带货范围	合作销售额	合作商品数
伊能静	美妆/个护	25 万~50 万	1
JoJo 爱家居	家用电器	10 万~25 万	6
晴宝宝	家居百货	5 万~7.5 万	5
欧淋莉	家用电器	2.5 万~5 万	5
土司在拍照	家居百货	2.5 万~5 万	3
100 个中国女孩的家	家具建材	2.5 万~5 万	1
Panda 熊猫猫	家居百货	1 万~2.5 万	4
李维斯 Becca	服饰鞋包	1 万~2.5 万	1
vivianxiao_	家居百货	1 万~2.5 万	5
小癫儿 kini	美妆/个护	1 万~2.5 万	1
小川啥都有	家用电器	1 万~2.5 万	3
我是轻轻	家居百货	1 万~2.5 万	9

注：数据来源：本表数据整理自小红书蒲公英数据平台；数据采集区间：2023 年 6 月 1 日至 2024 年 5 月 31 日；采集说明：以关键词“小熊电器”进行检索，按合作销售额排序统计得出。

表 2 显示，小熊电器在小红书平台的主推产品多为生活小家电，如婴儿奶瓶消毒柜、泡脚桶、即热速冷饮水机、智能奶泡机等，平均合作佣金率集中在 0%~5%之间。考虑到小红书平台中母婴与家庭场景用户比例较高，企业以母婴类与健康生活类产品为核心推广方向，这种精准的渠道选品策略契合平台主要用户画像，让目标用户能在其熟悉的社交圈层中便捷地获取产品信息，从而提升品牌的曝光度与购买转化率。总体而言，小熊电器通过多层级博主矩阵与生活化内容策略，在小红书实现了基于生活场景的购买便利与精准营销。

Table 2. Key livestreaming products of Bear Electric on Xiaohongshu (Selected)
表 2. 小熊电器小红书主推直播产品(部分)

产品	售价	合作买手数	平均合作佣金率
婴儿奶瓶消毒柜	1539	154	0%~5%
泡脚桶	459	116	0%~5%
即热速冷饮水机	1219	93	0%~5%
智能奶泡机	439	90	0%~5%
破壁机	519	60	0%~5%
高速吹风机	499	51	0%~5%
折叠多功能一体锅	579	38	0%~5%
即热式饮水机	592.33	36	0%~5%
加湿器	659	34	0%~5%

注：数据来源：本表数据整理自小红书蒲公英数据平台；数据采集区间：2023 年 6 月 1 日至 2024 年 5 月 31 日；采集说明：以关键词“小熊电器”进行检索，按合作买手数排序统计得出。

如表 3 所示，小熊电器在抖音平台的主推产品主要集中于厨房电器，其销售额远高于生活电器类产品。其中，电饭煲、厨师机、绞肉机、电热水壶、养生壶等产品的销售额均在 1000 万~1 亿元以上区间，构成抖音渠道的核心销售板块。与小红书平台以生活场景和母婴类产品为主的策略不同，抖音直播利用视频流技术，能够更直观地展示产品的功能细节，极大满足了用户追求实用性与功能性的信息获取需求，这种视觉便利，促使小熊电器将推广重点聚焦于厨房电器类产品，从而强化品牌在创意厨房电器领域的市场竞争优势。

Table 3. Data on Bear Electric’s livestreaming products on TikTok (Selected)
表 3. 小熊电器抖音直播产品数据(部分)

产品类别	产品	销量	销售额
厨房电器	电饭煲	50 w~75 w	1 亿以上
	厨师机	10 w~25 w	2500 w~5000 w
	绞肉机	25 w~50 w	2500 w~5000 w
	电热水壶	10 w~25 w	2500 w~5000 w
	养生壶	10 w~25 w	1000 w~2500 w
	多功能料理锅	7.5 w~10 w	1000 w~2500 w
	面条机	2.5 w~5 w	1000 w~2500 w
	空气炸锅	2.5 w~5 w	750 w~1000 w
	电炒锅	2.5 w~5 w	500 w~750 w
生活电器	内衣洗衣机	1000~2500	250 w~500 w
	即热饮水机	7500~1 w	250 w~500 w
厨房电器	电烤盘	1 w~2.5 w	250 w~500 w

注：数据来源：本表数据整理自蝉妈妈数据平台；数据采集区间：2023 年 6 月 1 日至 2024 年 5 月 31 日；采集说明：以关键词“小熊电器”进行检索，选择“直播带货”，按销售额排序统计得出。

3.2.3. 小红书社交种草策略分析：消除信息不对称的心理便利

小熊电器充分利用小红书平台开展社交化种草营销，通过真实口碑降低用户的购前疑虑。如表 4 所示，根据 2023 年 6 月至 2024 年 5 月数据，KOL 与 KOC 投放比例约为 1:9，共发布种草笔记 17,627 条，其中商业笔记 1941 条、爆文 1134 篇，显示出较高的传播效率与用户互动率。女性粉丝占比 84.1%，主要集中在 25~34 岁(33.3%)，与品牌目标用户契合。种草博主多分布于美食、家居、母婴等生活方式领域，以中小体量 KOC 为主。在 4Cs 视阈下，关键意见消费者的真实分享能够有效消除信息不对称，为潜在顾客提供心理上的安全感与便利性。通过多层次投放与生活化内容共创，小熊电器实现了从口碑传播到消费转化的有效衔接，进一步提升了品牌影响力与市场渗透力。

Table 4. Distribution of Bear Electric’s product-seeding influencers
表 4. 小熊电器种草博主分布情况

粉丝数量	人数	达人类别
小于 1000	4294 人	
1000~5000	4117 人	
5000~10000	1317 人	美食
1 w~10 w	3287 人	家居家装
10 w~50 w	591 人	旅游出行
50 w~100 w	56 人	母婴幼儿
大于 100 w	22 人	

注：数据来源：本表数据整理自小红书蒲公英数据平台；数据采集区间：2023 年 6 月 1 日至 2024 年 5 月 31 日；采集说明：以关键词“小熊电器”进行检索，按合作买手分布排序统计得出。

3.2.4. 海外市场渠道分析：本土化运营降低使用与认知门槛

小熊电器积极拓展海外市场，2023 年海外销售收入同比增长 105.66%。为了提升海外顾客的接纳度与购买便利性，小熊电器采取差异化的市场进入策略。首先，降低文化认知门槛。为降低文化差异带来的市场风险，企业初次出海主要面向与中国饮食文化相似的华人聚居区，尤其是东南亚地区，使国内厨房小家电产品能够直接进入当地市场。其次，构建多元化的购买便利渠道。海外渠道策略采取线上线下同步发展：东南亚主要依托 Lazada 与 Shopee 平台，欧美市场选择亚马逊，同时大力建设独立电商网站。最后，提供增值服务便利，独立站通过内容营销强化品牌价值，例如在“食物菜谱”栏目中结合产品使用方法进行场景化展示；在越南市场，独立站运营重点针对母婴群体，“孕期女性”栏目覆盖产前、产后及育儿三阶段的健康和日常生活内容，并结合当地文化元素吸引用户，每月自然搜索流量达 20 多万，显示出良好的品牌认知度。线下方面，小熊电器通过经销商网络切入市场，目前产品已进入越南 68 家门店及经销商系统，覆盖河内、胡志明、老街、芽庄等十余个主要城市，实现了线上内容营销与线下渠道的协同布局，全方面提升了海外用户的触达便利性。

综上，小熊电器通过构建国内外线上线下全渠道运营网络，显著提升了产品触达顾客的便利性，并积极利用抖音和小红书进行直播降低客户决策成本，并在小红书上社交种草消除信任壁垒，同时进行线下门店布局，实现多渠道触达用户，推动用户需求洞察与产品研发策划。

3.3. 基于顾客成本视角的定价策略分析

小熊电器依托供应链优势优化顾客的货币成本。小熊电器利用其 5 大智能制造基地，包括 4 个

专业整机工厂及多个核心零配件生产厂，实现整机及零部件自制和数字化转型，充分发挥数智制造优势，有效压缩了生产端的隐形成本，为渗透定价产品提供让利空间与价格竞争力。在非刚需品类的厨房与母婴小电器中，公司初期采用渗透定价策略，通过较低单品价格迅速进入市场，以小型绞肉机、小型打蛋器等产品为代表，这类产品的热销在早期业绩增长中发挥了核心作用，这种低价策略极大地降低了年轻消费者的试错成本与心理门槛。由于小家电多为非必需品，低价优势可以有效化解顾客对闲置风险的担忧，同时满足消费者对精致生活的追求与尝鲜心理。然而，随着消费者理性程度的提升，顾客在计算成本时不仅关注价格，更关注使用价值，此类非刚需厨电的销量出现下降趋势。针对顾客对时间成本与决策效率关注度的提升，小熊电器逐步调整价格策略。一方面，公司精简 SKU，淘汰低效产品，降低顾客的搜寻成本与决策成本。目前淘宝旗舰店销量前列产品价格多集中在百元区间，低价产品仅余少量，如拉蒜器，显示企业重心已转向价格适中且性价比高的主力产品，通过减少冗余选项，企业帮助顾客更快速地锁定高价值产品，提升了购买效率。另一方面，公司在厨电以外品类加大布局，优化产品结构，寻求新的业绩增长点。积极推出高价产品，以提升主流品类的市场占有率。从表 5 可见，高价产品主要集中在西式电器、母婴用品及烘干机等市场均价较高的品类，消费者对这些产品价格认知较高，当产品能够显著降低顾客的生活负担或提供心理满足感时，顾客愿意支付更高的货币成本。

此外，一些创新型母婴产品如奶瓶清洗机、婴儿湿巾加热器等，虽价格较高，但其能够解决育儿过程中的痛点，降低了顾客的焦虑成本与体力消耗，因而凭借功能创新和市场需求获得消费者认可。

综合来看，小熊电器的价格策略体现了对年轻消费群体的精准定位：在保持核心商品稳定价格的同时，布局偏高端产品，通过提升功能体验来抵消顾客对高价的敏感度。企业通过精品战略与数智制造，实现了利润、销量、品质三者兼顾的战略目标，超越了传统“以价跑量”模式中必须在利润、销量、品质间取舍的局限。

Table 5. Pricing strategy of Bear Electric
表 5. 小熊电器定价策略

定价策略	产品类型	代表产品	单品价格
渗透定价法	厨房/母婴电器	小型绞肉机/小型打蛋器/辅食盒子	低于 50
适宜定价法	厨房/生活/母婴电器	茶壶/电热锅/电饭煲/蒸蛋器/加热鼠标垫/打蛋器	50~300
市场导向定价法	厨房/生活/母婴电器	咖啡机/奶瓶清洗机/烘干机/婴儿湿巾加热器/净水器	500 以上

注：数据由作者根据小熊电器天猫官方旗舰店公开展示页信息整理。数据采集时点为 2025 年 5 月 23 日，价格数据仅代表采集当日情况。

3.4. 基于沟通视角的品牌策略分析

小熊电器摒弃了传统单向广告投放的模式，转而在内容营销上采取多平台协同沟通策略，覆盖微信、微博、抖音及小红书，建立与用户深度对话的通道。微信公众号为品牌沟通的核心阵地，通过三大板块实现了功能服务与情感交流的有机结合。一是“小熊有好物”，通过场景化推荐产品解决用户选购问题，二是“食谱手册”直接引用服务站小程序食谱栏目，提供增值服务沟通；三是“在此一局”围绕聚会、宅家、亲密关系、亲子及节庆五大社交场景，通过用户故事分享的互动形式传播年轻人的生活态度，实现了品牌关怀的传递，更通过倾听用户声音，有效收集用户偏好数据，形成了“沟通 - 反馈 - 改进”的闭环。此外，小程序覆盖购物、使用及售后三大场景，并支持平台间无缝跳转，便于用户操作；企业微信及社群形成私域流量沉淀，实现跨平台用户的统一管理和精准运营。

在品牌推广方面,小熊电器通过电商平台、影视综艺、新媒体营销、明星代言及户外广告等多渠道综合布局。2023年9月,吴磊成为品牌代言人,并拍摄品牌TVC,通过工作、独处、聚会等六个生活场景呈现小熊电器带来的幸福体验,覆盖厨房、客厅、办公室及户外等全功能场景,传递温暖治愈的品牌调性,结合产品功能与情绪价值,在精神层面引发年轻消费群体共鸣,为实现精准触达,小熊电器采用线上线下联动策略。在线上,“吴磊的治愈Buff”话题上线12小时互动量突破200万,高互动量证明了品牌沟通的有效性。线下投放覆盖北京、上海、广州等一线城市高铁灯箱及杭州、南京、深圳等七城楼宇电梯媒体,构建了沉浸式的品牌接触点,实现核心顾客人群全覆盖。

综上所述,小熊电器的品牌策略成功完成了从促销向沟通的转型,企业不再仅仅是产品的销售者,而是通过双向互动的社交阵地和富有情感共鸣的内容营销,成为用户生活方式的陪伴者。

4. 结论与启示

4.1. 聚焦微场景挖掘,构建动态网格化定位体系

企业在数字化营销中需明确品牌的核心价值和差异化优势,制定精准的市场定位,避免因定位模糊而陷入同质化竞争[7],在数字化时代,企业品牌定位不只是静态的一次性决策,而应是一种以数据为驱动、以用户需求为导向的动态调整过程[8]。在中国社交电商环境独特背景下,市场细分定位的颗粒度需进一步下沉至生活微场景。小熊电器的实践表明,企业不应仅仅关注客户群体划分,更应聚焦于客户的使用情境,通过挖掘单身独居、办公室养生等高频微场景,企业能够发现被忽视的长尾需求。因此,企业应建立动态网格化定位体系,利用大数据捕捉生活方式趋势,迅速将模糊的消费需求转化为具体的细分产品,在同质化竞争中开辟高增长的蓝海市场。

4.2. 确立信任代理机制,构建场景驱动型KOC矩阵

内容营销在数字化环境下是吸引目标用户和增强品牌认知的关键[9]。企业应关注消费者的个性化与多元化动机需求,并基于不同消费动机的差异性,对营销策略进行精准化优化,从而实现更高水平的用户匹配与市场响应效率[10]。消费者依赖于通过社交媒体、搜索引擎、移动应用程序和电子商务网站获取产品信息,因此内容营销的质量是吸引目标受众和保持竞争力的关键,企业需要创建有趣、有价值、有信息的内容,以满足受众的需求和兴趣,与受众建立信任并加强客户关系,持续吸引消费者。区别于传统广告的单向灌输,企业应构建金字塔式的传播矩阵:塔尖利用头部明星制造声量,塔腰利用达人背书,而塔基则依赖海量素人KOC充当“信任代理人”。通过在真实生活场景展示产品,KOC能有效降低消费者防备心理与决策成本。此外,企业应从单纯的内容制造者转型为内容生态的组织者,鼓励用户生产内容(UGC),利用网络效应实现口碑裂变。综上所述,构建系统化、精准化和多层次的内容营销机制,是企业在数字化营销环境中获得竞争优势的关键路径[11]。

4.3. 升级全域价值共创,完善公私域联动机制

在数字化营销的背景下,拓宽销售渠道是企业实现持续增长和市场竞争优势的关键策略,有利于零售企业的成长[12]。研究发现,渠道在数字化时代已超越了单纯的销售功能,演变为全域价值共创平台。企业应建立公私域多维度联动机制,利用抖音、天猫等公域流量进行广泛获客与曝光,并通过微信社群、小程序等私域流量进行深度服务与留存,实现从流量获取到价值沉淀的闭环。这一机制能够实现C2B的反向定制,利用公私域渠道收集的高频交互数据,反哺产品研发与迭代,使消费者从被动的购买者转变为主动的价值共创者,从而构建长期可持续的数字化竞争优势,并为企业在全球化市场中提升品牌认知度和市场份额提供坚实支撑。

5. 结语

综上所述,小熊电器作为小家电行业的龙头企业之一,其数字化营销具有较强的参考价值。实践表明,明确品牌定位、实施差异化内容营销及多渠道拓展,是企业数字化营销的核心策略,企业唯有持续关注市场变化、消费者需求和技术发展,灵活调整策略与渠道布局,才能在数字化营销中获得持续竞争优势。

参考文献

- [1] 杨存栋. 数字化营销对居民旅游消费意愿的影响——基于网络口碑和感知价值的链式中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(7): 67-70.
- [2] 张晶宇, 陈灿平. 数字化营销对零售企业成长能力的影响——基于门槛效应和中介效应检验[J]. 商业经济研究, 2025(18): 140-143.
- [3] 李晶. 基于 4Cs 营销理论的崇礼滑雪产业营销策略研究[J]. 商业经济, 2021(3): 95-97.
- [4] 楼永俊. 4Cs 理论视角下的全渠道零售发展策略[J]. 商业时代, 2014(7): 23-24.
- [5] 郭鑫. 数字化营销、人工智能应用与流通企业供应链整合[J]. 商业经济研究, 2025(20): 153-156.
- [6] 尚莹, 王慧敏, 陈春茹. 数字化营销对老字号企业绩效的影响效应及作用机制研究[J]. 商业经济研究, 2025(6): 159-162.
- [7] 王宁. 小微企业市场营销管理的现状及策略研究[J]. 商场现代化, 2025(20): 19-21.
- [8] 肖静华, 盛君叶, 王兵. 企业数字化转型的结构优势: 索菲亚纵向案例研究[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2025, 24(3): 24-35.
- [9] 李贤, 刘玉城. 从借势理论解读文创产品设计的道与术[J]. 包装工程, 2025, 46(18): 481-488.
- [10] 于文秀, 许春明. 基于自我概念理论的消费者奢侈品购买动机实证研究[J]. 商业经济研究, 2025(21): 70-73.
- [11] 秦菊香, 马双双. 现代化经济体系中造纸企业价值驱动因素与创新发展研究[J]. 造纸科学与技术, 2025, 44(11): 143-145.
- [12] 许婷婷. 城市数字化转型对实体零售业效率的影响——兼论资源配置与智慧物流的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(21): 23-26.