

# 数字化背景下多行业网络营销创新策略研究 文献综述

张心悦

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年12月2日; 录用日期: 2025年12月16日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

数字经济时代下, 各行业营销模式变革加速, 网络营销成企业拓展市场关键路径。本文基于19篇核心文献, 覆盖13个行业, 以4C、整合营销传播等理论为支撑, 分析多行业网络营销现状——线上渠道普及、技术初步渗透但行业成熟度不均, 梳理出人才技术短缺、品牌渠道不畅等共性痛点, 进而分类提出农产品电商、传统企业、跨境电商等领域的核心策略。研究指出当前存在跨行业对比匮乏、部分行业研究不深等问题, 未来需强化跨行业分析、深化细分领域研究, 关注新兴技术应用与长效机制构建, 为理论完善及企业数字化转型提供支持。

## 关键词

网络营销, 多行业, 数字化转型

# A Literature Review on Innovative Online Marketing Strategies across Multiple Industries in the Digital Context

Xinyue Zhang

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: December 2, 2025; accepted: December 16, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

In the era of the digital economy, the transformation of marketing models across various industries has accelerated, with online marketing emerging as a critical pathway for enterprises to expand their markets. Based on 19 core literatures covering 13 industries, and supported by theories such

as the 4C framework and Integrated Marketing Communications (IMC), this paper analyzes the current status of online marketing across multiple sectors—characterized by the popularization of online channels, initial technological penetration, and uneven industrial maturity. It identifies common pain points including shortages of talents and technologies, as well as obstacles in brand building and channel development, and further proposes targeted core strategies for fields such as agricultural product e-commerce, traditional enterprises, and cross-border e-commerce. The study points out existing limitations such as the lack of cross-industry comparisons and insufficient in-depth research on certain sectors. Future research should strengthen cross-industry analysis, deepen investigations into segmented fields, focus on the application of emerging technologies and the construction of long-term mechanisms, thereby providing support for theoretical improvement and enterprises' digital transformation.

## Keywords

Online Marketing, Multiple Industries, Digital Transformation

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

### 1.1. 研究背景

随着大数据、人工智能、物联网等数字化技术的迅猛发展，全球经济逐步迈入数字经济时代，电子商务作为数字经济的核心业态，已成为各行业突破传统经营边界和拓展市场空间的重要路径。从化工企业的供应链数字化到农产品的“直播出山”，从传统零售的线上线下融合到奢侈品的沉浸式数字体验，各行业均面临营销模式的根本性变革。与此同时，消费需求呈现出个性化、品质化和场景化的特征，叠加市场竞争加剧，传统“广撒网”式营销难以满足企业发展需求，倒逼企业探索网络营销创新路径。此外，国家层面出台的“数商兴农”“互联网 + 农产品出村进城”“跨境电商综合试验区建设”等政策，为多行业网络营销的规范化、规模化发展提供了制度保障，进一步加速了网络营销在各领域的渗透与应用。

### 1.2. 研究意义

#### 1.2.1. 理论意义

当前网络营销研究多聚焦单一行业，如农产品电商、美妆直播等，缺乏跨行业的系统整合。本综述通过梳理化工、农林、鞋服、美妆等 10 余个行业的网络营销研究成果，提炼各行业网络营销的共性规律与独特逻辑，完善网络营销理论体系，为跨行业营销理论对比与融合提供参考框架，填补现有研究在行业交叉分析上的空白。

#### 1.2.2. 实践意义

综述总结了各行业在网络营销中面临的共性痛点与行业特有问题的，并对应梳理优化策略，可为不同行业企业制定网络营销策略提供实践指导，尤其为传统企业数字化转型与中小企业破局提供可借鉴的路径。

### 1.3. 文献范围与筛选标准

#### 1.3.1. 综述类型

本综述通过运用系统性文献综述的方法梳理不同行业的网络营销创新路径与实践经验，以多行业实

践应用为核心分析维度，形成跨行业对比分析框架，兼具理论整合性与实践指导性。

### 1.3.2. 文献检索策略

本文选定中国知网(CNKI)核心期刊库、CSSCI 来源期刊库及优秀学位论文库为核心检索平台，确保文献来源的权威性与学术质量。以“网络营销创新策略”为核心检索词，结合“行业应用”“实证研究”“策略优化”等扩展关键词构建检索式，精准定位研究主题相关文献。检索时段聚焦近三年发表的研究成果，平衡研究的前沿性与理论深度。

### 1.3.3. 文献筛选标准与分析过程

文献的筛选标准包括：主题需聚焦网络营销创新策略核心，明确包含特定行业应用背景，排除主题泛化或无行业指向性的研究；优先纳入采用科学研究方法的文献，包括案例分析法、问卷调查法、模型构建法等实证研究类型，确保研究结论的可靠性。

分析过程遵循“初步检索 - 去重筛选 - 主题初筛 - 全文精筛”的四阶段流程：第一阶段通过检索策略获取初始文献集合，经去重处理后形成待筛选库；第二阶段基于标题与摘要进行主题相关性初筛，剔除明显不符的文献；第三阶段通过全文阅读验证行业背景清晰度、实证分析完整性及研究方法科学性；最终经多轮筛选，确定 19 篇有效文献纳入综述分析体系，确保文献样本的代表性与研究质量。

## 2. 网络营销相关理论基础

### 2.1. 4C 理论

由劳特朋教授提出的 4C 理论(消费者 Customer、成本 Cost、便利 Convenience、沟通 Communication)是多行业网络营销研究的核心理论框架。宋思哲(2025)在传统制造企业研究中，基于 4C 理论提出关注消费者个性化需求、降低购买成本、优化购物便利度以及完善客户沟通机制的策略[1]。郑小雨(2025)对准者京东自营旗舰店的分析也以 4C 理论为基础，指出其在“成本定价过高”“沟通专业性不足”等方面的问题，印证了该理论在跨行业研究中的普适性[2]。

### 2.2. 整合营销传播理论

该理论强调通过整合多渠道营销资源，实现品牌信息的统一传播。洛旦(2025)在美妆企业研究中提出，需整合社交媒体、搜索引擎、线下沙龙等渠道，构建“内容 - 平台 - 用户”的立体化传播体系[3]。李思华(2023)针对传统品牌企业，提出“线上线下全渠道战略”，消除渠道隔阂，确保品牌体验一致性[4]，均体现了该理论的实践价值。

### 2.3. 精准营销理论

依托大数据技术分析消费者行为，实现“千人千面”的营销触达。胡珍(2024)在农产品电商研究中指出，通过大数据分析消费者购买历史与偏好，可实现农产品的精准推荐与定制化促销[5]。孙瑞杰(2025)在跨境电商研究中也提到，利用用户行为数据优化广告投放，提升跨境营销的投入产出比[6]，是该理论的典型应用。

### 2.4. 体验营销理论

通过创造沉浸式消费体验，增强消费者品牌认同与情感联结。王贝贝(2025)在旅游景区研究中提出，利用 VR(虚拟现实)技术打造“虚拟导览”场景，提升游客体验[7]。冯高友(2025)针对奢侈品行业，建议通过 AR(增强现实)试妆、线下体验展等方式，强化消费者与品牌的情感互动[8]，均是该理论在不同行业的适配应用。

### 3. 多行业网络营销发展现状与共性痛点

#### 3.1. 整体发展现状

##### 3.1.1. 线上渠道普及化

各行业均已形成“电商平台 + 社交媒体 + 直播”的多元线上渠道矩阵。化工企业入驻京东、天猫等平台拓展销售[9]；农产品行业通过抖音、快手直播实现“产地直达消费者”[10][11]；美妆企业则依托小红书、B站等进行“内容种草”，线上渠道已成为各行业触达用户的核心路径[3]。

##### 3.1.2. 技术应用初步渗透

大数据、人工智能等技术逐步应用于网络营销各环节。食品企业利用大数据分析消费者偏好，优化产品研发[12]；传统零售企业通过 AI 算法实现库存动态调整与精准推荐[13]；旅游景区借助大数据监测游客流量，优化营销活动时机，技术驱动成为网络营销的重要特征[7]。

##### 3.1.3. 行业成熟度差异显著

新兴行业与传统行业网络营销发展不均衡。美妆、跨境电商等新兴领域已形成“内容 - 流量 - 转化”的成熟闭环[3][6]；而传统制造、农村电商仍处于“线上渠道搭建 - 基础数据应用”的初级阶段，数字化转型滞后成为行业短板[14]。

#### 3.2. 共性痛点

##### 3.2.1. 人才与技术短板

数字营销专业人才短缺是各行业普遍面临的问题。农村电商缺乏“懂直播 + 懂农业”的复合型人才[11]；传统制造企业难以招聘具备数据分析与电商运营能力的团队[1]；同时，多数中小企业技术应用能力不足，如饲料企业缺乏大数据分析工具，无法实现精准客户定位，导致营销资源浪费[15]。

##### 3.2.2. 品牌与渠道问题

品牌同质化与渠道整合不畅制约营销效果。农产品行业缺乏区域公共品牌，产品多以原生态为卖点，同质化严重[16]；传统零售企业线上线下渠道数据割裂，无法实现“线上种草 - 线下体验”的无缝衔接；奢侈品行业则面临线上品牌信任度低的问题，影响转化效率。

##### 3.2.3. 运营与服务缺陷

客户沟通机制不完善与定制化服务能力弱导致用户黏性不足。传统品牌企业客服响应滞后，无法及时解决用户疑问；化工企业售后服务线上化程度低，难以满足客户实时咨询需求；多数行业仍以“标准化营销”为主，如鞋服企业缺乏针对不同消费群体的定制化推荐，无法匹配个性化需求[17]。

##### 3.2.4. 配套设施不足

部分行业面临基础设施与政策配套滞后的问题。农村电商县域物流枢纽覆盖率低，生鲜农产品损耗率高达 20%；跨境电商面临海外仓建设不足、跨境支付汇率波动等问题；饲料企业农村网络基础设施薄弱，影响直播营销的覆盖范围。

### 4. 分行业网络营销核心策略研究

#### 4.1. 农产品/农村电商领域

##### 4.1.1. 营销模式创新

直播销售成为核心模式，且形成“散户 - 主播”与“农民合作社 - 主播”两种路径。杨洁(2025)研究

指出,消费者对农产品估值低时,优先选择本地线下销售;估值中等且网络效应低时,“农民合作社-主播”模式更优,合作社拥有定价权,可平衡利润与需求[10]。此外,卫静静(2025)提出“溯源直播”模式,将直播间延伸至种植基地,结合物联网溯源技术,提升消费者信任度[11]。穆露露(2024)则建议通过“社群营销+KOC(关键意见消费者)种草”,挖掘农村熟人社会的传播优势,扩大农产品影响力[16]。

#### 4.1.2. 渠道与物流协同

构建“县-乡-村”三级物流网络,推动物流与营销数据互通。杨洁(2025)强调物流与营销数据协同,如根据直播销量预测动态调整冷链运力,减少损耗[10]。卫静静(2025)建议发展“公交化配送”模式,定时定点配送,提升农村末端物流效率[11]。刘嘉欣(2025)提出整合邮政、供销资源,建设县域智慧物流园区,配套预冷库与智能分拣系统,解决农产品“最先一公里”集货难题[14]。

#### 4.1.3. 品牌与标准化建设

打造区域公共品牌,推进标准化生产与溯源体系构建。胡珍(2024)提出通过“三品一标”认证(无公害、绿色、有机农产品+地理标志),提升农产品品质可信度[5]。刘嘉欣(2025)则强调利用区块链技术建立全流程溯源系统,消费者扫码可查看种植、加工、运输信息,强化品牌信任[14]。穆露露(2024)以新疆特色农产品为例,建议整合单品品牌,打造“新疆优品”区域公共品牌[16]。

### 4.2. 传统企业领域

#### 4.2.1. 数字化转型路径

推动 legacy 系统升级与全渠道整合。宋思哲(2025)针对传统制造企业,建议引入 ERP 系统整合生产与销售数据,实现“以销定产”[1]。陶利(2025)在传统零售研究中提出“O2O 融合”策略,如线下门店转型“体验中心+前置仓”,线上平台提供“线上下单-门店自提”服务,消除渠道隔阂[13]。李思华(2023)则强调传统品牌需数字化线下资产,如将实体店库存、会员数据同步至线上,实现“一店一仓一平台”的协同运营[4]。

#### 4.2.2. 数据驱动运营

利用大数据优化生产、库存与营销决策。朱睿(2025)以 YY 食品为例,提出通过分析电商平台销售数据,预测市场需求,调整产品研发方向[12]。陶利(2025)建议传统零售企业利用用户的行为数据细分客群,推送个性化促销信息[13]。宋思哲(2025)则指出,传统制造企业可通过大数据分析竞品价格与消费者偏好来制定动态定价策略,提升市场竞争力[1]。

#### 4.2.3. 客户关系管理

完善沟通机制与定制化服务,提升客户忠诚度。郑小雨(2025)对准者京东自营旗舰店的研究提出,优化“智能客服+专业客服”衔接机制,针对专业问题(如医疗器械使用)直接转接技术人员[2]。李思华(2023)建议传统品牌建立会员分级体系,为高价值客户提供“优先购、专属折扣”等服务[4]。宋思哲(2025)则强调通过“定期回访+反馈优化”,收集客户对产品的意见,持续改进服务,增强客户黏性[1]。

### 4.3. 新兴场景与行业领域

#### 4.3.1. 跨境电商

聚焦跨文化适配、合规运营与本地化服务。孙瑞杰(2025)提出,中小企业需针对目标市场调整内容(如东南亚市场偏好生活化短视频,欧美市场侧重产品功能测评),并利用 RCEP 关税减免政策降低成本;同时构建“本地仓+海外仓”物流体系,如在波兰设立共享仓储,缩短配送时效;此外还需注重合规运营,



如遵守欧盟通用数据保护法规，避免营销风险[6]。

#### 4.3.2. 直播营销

优化主播分级、场景互动与网络效应利用。段晖(2025)在鞋服行业研究中，提出“金字塔型主播矩阵”，即头部主播负责品牌曝光，腰尾部主播深耕垂直圈层，素人用户生成 UGC 内容强化口碑[17]。鲁楠(2024)针对抖音直播，建议通过“热点话题 + 产品植入”设计互动场景，提升用户参与度[18]；杨洁(2025)则指出，直播营销需合理利用网络效应，当直播间人数达阈值时，推出限时团购活动，刺激从众消费[10]。

#### 4.3.3. 美妆与奢侈品

侧重 KOL (关键意见领袖)合作、沉浸式体验与高端定制。洛旦(2025)提出美妆企业可与美妆教程类 KOL 合作，通过“产品测评 + 妆容教学”实现“种草 - 转化”[3]；同时，利用 AR 技术开发虚拟试妆功能，提升线上体验。冯高友(2025)针对奢侈品行业，建议通过“线下艺术展 + 线上直播”传递品牌文化，如联合艺术家推出联名款，通过直播展示设计过程[8]；此外，提供高端定制服务，如奢侈品个性化刻字，满足消费者身份认同需求。

### 4.4. 其他行业领域

#### 4.4.1. 化工行业

聚焦产品创新与线上增值服务。王韵(2025)基于《化工产品市场营销》研究指出，化工企业需研发绿色环保产品，契合可持续发展需求[9]；同时通过线上平台提供“技术支持 + 售后服务”增值内容，如为客户提供产品使用方案，提升产品附加值；此外利用行业论坛与专业社群发布技术白皮书，塑造专业品牌形象。

#### 4.4.2. 饲料行业

精准定位与专业内容传播结合。宗华(2024)提出，饲料企业可通过大数据分析养殖户需求推送针对性的产品，同时在行业论坛分享“养殖技术 + 疫病防控”专业内容，建立行业权威[15]；此外，开展直播答疑活动，邀请兽医专家解答养殖户问题，增强客户信任。

#### 4.4.3. 体育行业

IP 联动与社交媒体互动驱动。郇春霞(2024)以准者体育为例，建议通过赛事 IP 合作(如赞助中国大学生篮球联赛)提升品牌曝光；同时，在抖音、快手发布“篮球教学 + 产品测评”短视频，吸引年轻群体；此外，推出“IP 联名款”，利用粉丝经济提升销量[19]。

#### 4.4.4. 旅游景区

沉浸式体验与场景化营销融合。王贝贝(2025)提出，景区可利用 VR 技术打造虚拟景区，用户在线上即可游览核心景点，刺激线下出行；同时，在小红书、抖音发布“旅行攻略 + 打卡挑战”内容，如“九寨沟四季美景”话题，吸引用户 UGC 传播；此外，结合节日推出场景化活动，提升景区吸引力[7]。

## 5. 网络营销研究方法

### 5.1. 定性研究

以案例分析、文献梳理和理论推导为主。王韵(2024)通过分析《化工产品市场营销》中的案例，提炼化工企业网络营销的“产品 - 渠道 - 促销”策略[9]。洛旦(2025)梳理美妆企业网络营销相关文献，构建“内容 - 平台 - 用户”创新策略框架[3]。杨洁(2025)通过理论推导，建立农产品“本地销售 vs 直播销售”的定价模型，分析不同模式下的利润差异[10]。

## 5.2. 定量研究

包括问卷调查、数据模型构建与实证分析。郑小雨(2025)对准者京东自营旗舰店开展问卷调查,采用李克特五级量表来分析消费者对产品、价格、服务的满意度[2]。胡珍(2024)利用大数据分析农产品电商用户行为,构建“用户偏好-购买决策”回归模型[5]。杨洁(2025)通过参数赋值,模拟不同网络效应下农产品的最优定价与保鲜努力程度[10]。

## 5.3. 混合研究

结合定性与定量方法,增强结论的科学性。孙瑞杰(2025)在跨境电商研究中,先通过问卷调查识别中小企业营销痛点,再结合义乌家居企业案例,验证“TikTok 直播+快速迭代”策略的有效性[6]。朱睿(2025)以YY食品为例,先通过定量分析其线上销量占比,再定性分析目标群体定位模糊的原因,提出针对性的优化策略[12]。

# 6. 研究不足与未来研究方向

## 6.1. 现有研究不足

### 6.1.1. 跨行业对比研究匮乏

现有研究多聚焦单一行业,缺乏对不同行业网络营销共性与差异的系统分析。例如,农产品与奢侈品均面临品牌信任构建的问题,但现有研究未对比二者在策略逻辑上的差异(农产品依赖溯源、奢侈品依赖文化传播),难以形成跨行业参考框架。

### 6.1.2. 部分行业研究深度不足

化工、饲料等传统行业研究多停留在表层策略,如入驻电商平台、开展直播等,缺乏对底层逻辑的探讨,如化工产品技术属性强,如何通过线上内容传递专业价值;饲料产品面向养殖户如何设计针对性的线上沟通机制,现有研究尚未深入涉及。

### 6.1.3. 新兴技术应用研究滞后

元宇宙、AIGC等新兴技术在网络营销中的应用研究滞后于实践。例如,已有企业尝试在元宇宙中搭建虚拟门店,但现有研究未分析其对消费者体验与品牌价值的影响;AIGC在短视频创作、用户画像中的应用效果也缺乏实证研究支撑。

### 6.1.4. 长效机制研究不足

现有研究多关注短期营销策略,对网络营销长效机制探讨不足。例如,如何通过数据持续优化客户关系、如何平衡短期销量与长期品牌形象,现有研究尚未形成系统结论。

## 6.2. 未来研究方向

### 6.2.1. 加强跨行业对比研究

构建“行业特性-营销痛点-策略适配”的分析框架,对比不同行业在网络营销目标、渠道选择、技术应用上的差异,形成通用型理论模型。

### 6.2.2. 深化细分行业研究

在细分行业网络营销研究中,针对技术密集型化工行业,需探索分层内容矩阵设计、内容组合比例设定等,以助B端客户理解产品价值;对B端服务导向的饲料行业,要研究差异化线上服务体系、监测系统设计等提升客户满意度与复购率;对于医疗器械行业,需设计特定内容策略消除消费者顾虑,优化

内容呈现提升采购竞争力。

### 6.2.3. 关注新兴技术应用

研究元宇宙、AIGC、Web3.0 等技术对网络营销的影响。例如，元宇宙中虚拟体验店的运营模式、AIGC 在个性化内容创作中的应用效果、Web3.0 去中心化特征对品牌传播的改变，为企业应用新兴技术提供理论指导。

### 6.2.4. 探索长效机制与可持续发展

研究网络营销长效机制，如基于用户生命周期的分级运营策略，同时结合“双碳”目标，探索绿色网络营销模式，如农产品低碳物流、美妆可持续包装的线上传播，实现商业价值与社会价值的统一。

## 参考文献

- [1] 宋思哲. 基于 4C 理论的传统制造企业网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(4): 87-89.
- [2] 郑小雨, 孙波. 稳健京东自营旗舰店网络营销策略存在的问题及对策研究[J]. 江苏商论, 2025(5): 9-13+17.
- [3] 洛旦, 肖玉璇. 新媒体时代美妆企业网络营销创新策略研究[J]. 营销界, 2025(7): 85-87.
- [4] 李思华. 信息化时代传统品牌企业网络营销策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2025(22): 3-5.
- [5] 胡珍. 数字经济背景下农产品电商网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 83-85.
- [6] 孙瑞杰. 跨境电商背景下中小企业网络营销策略创新研究[J]. 商业观察, 2025, 11(25): 93-96+100.
- [7] 王贝贝, 山孟丹, 裴丽. 数字经济背景下旅游景区的网络营销策略研究[J]. 营销界, 2025(1): 43-45.
- [8] 冯高友, 刘迎春, 杨兴. 新经济时代下奢侈品品牌数字化营销策略研究[J]. 现代商业, 2025(6): 27-30.
- [9] 王韵. 电子商务背景下化工企业网络营销创新策略——评《化工产品市场营销》[J]. 化学学报, 2025, 83(2): 202.
- [10] 杨洁, 王文利, 徐春明. 考虑网络效应的农产品销售策略研究: 本地销售 vs 直播销售[J]. 管理现代化, 2025, 45(1): 130-138.
- [11] 卫静静. 数商兴农背景下农村电商直播营销策略研究[J]. 当代农机, 2025(9): 97-98.
- [12] 朱睿. 数字化转型背景下食品企业的网络营销与公共政策支持——以 YY 食品为例[J]. 产业创新研究, 2025(20): 148-150.
- [13] 陶利. 网络营销对传统零售行业数字化转型的驱动作用[J]. 现代商业研究, 2025(4): 112-114.
- [14] 刘嘉欣. 农村电商物流网络与营销渠道协同发展探讨[J]. 商业经济研究, 2025(21): 104-106.
- [15] 宗华. 新媒体背景下饲料产品网络营销的优势及信息宣传策略[J]. 中国饲料, 2024(14): 113-116.
- [16] 穆露露, 杨忠娜. 数字经济时代新疆特色农产品网络营销策略研究[J]. 农业展望, 2024, 20(10): 50-54.
- [17] 段晖. 鞋服行业网络直播营销策略研究[J]. 中国皮革, 2025, 54(5): 129-132.
- [18] 鲁楠. 抖音短视频中的网络营销策略[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 142-144.
- [19] 邵春霞, 蔡嘉鑫, 张惟泯, 等. 数字经济背景下体育品牌网络营销策略分析——以准者体育为例[J]. 商丘职业技术学院学报, 2024, 23(6): 91-96.