

数字营销的创新应用与发展

高佳欣

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年3月18日; 发布日期: 2026年5月21日

摘要

本文探讨了数字营销在当今商业环境中的创新应用与发展趋势。对数字营销的概念及其较传统营销的优势进行了简要探讨, 强调了各项技术赋能数字营销的创新性, 对数字营销所面临的几个主要问题进行了分析, 包括数据隐私风险化、营销媒介碎片化和数字营销人才紧缺化。针对数字营销存在的问题, 提出数字营销未来发展的策略, 首先要技术与管理双维度加密, 保障营销数据安全; 其次是技术赋能构建全媒体体系, 促进营销策略升级; 最后要从多层面加强培训, 助力营销人才发展, 为企业数字营销升级方向提供参考。

关键词

数字营销, 创新应用, 技术赋能

Innovation Application and Development of Digital Marketing

Jiaxin Gao

Business School, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: March 8, 2026; accepted: March 18, 2026; published: May 21, 2026

Abstract

This paper explores the innovative applications and development trends of digital marketing in today's business environment. It briefly discusses the concept of digital marketing and its advantages over traditional marketing, emphasizing the innovative capabilities enabled by various technologies. The paper analyzes several key challenges faced by digital marketing, including data privacy risks, fragmented marketing media, and a shortage of digital marketing talent. To address these issues, the paper proposes future development strategies for digital marketing: first, enhancing security through dual dimensions of technology and management to protect marketing data; second,

leveraging technology to build an omnimedia system and upgrade marketing strategies; and finally, strengthening multi-level training to foster the development of marketing talent, providing references for corporate digital marketing upgrades.

Keywords

Digital Marketing, Innovative Applications, Technology Empowerment

Copyright © 2026 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

随着数字技术与实体经济深度融合，数字营销已成为企业参与市场竞争、实现转型升级的核心路径。在政策引导、技术迭代与消费行为变迁的多重驱动下，数字营销在渠道形态、传播逻辑、运营模式与价值创造等方面持续革新，逐步从辅助性营销手段上升为支撑企业长期发展的战略性管理活动。

当前学术界围绕数字营销的概念界定、优势特征、技术应用、实践模式与发展趋势等议题已形成较为丰富的研究成果，为理解数字营销的运行规律提供了重要理论基础。既有研究分别从技术赋能、管理优化、媒介变革、市场创新等视角展开探讨，在人工智能、大数据、虚拟现实等技术对营销活动的赋能机制，以及数字营销相较于传统营销的差异化价值等方面形成了普遍共识。

但从整体研究体系来看，现有成果仍存在一定局限：一是多数研究偏重于现象描述与经验总结，缺乏成熟理论的系统性嵌入与贯穿，学术分析框架不够清晰；二是对数字营销面临的数据安全、媒介碎片化、人才供给不足等现实挑战的剖析较为分散，整体性、系统性的应对思路不足；三是提出的发展策略多停留在宏观层面，具体性、可操作性与落地性较弱，难以直接指导企业实践。

基于上述背景与研究不足，本文以营销理论与数据治理理论为核心分析工具，系统阐释数字营销的内涵特征与比较优势，从人工智能、大数据、虚拟现实等维度剖析技术对数字营销的创新赋能机制，深入识别当前数字营销发展面临的关键挑战，并从数据安全、全媒体体系构建、人才体系建设等方面提出具体、可落地、可执行的优化策略，以期为企业提升数字营销能力、推动营销高质量发展提供理论参考与实践指引。

2. 数字营销的相关研究

2.1. 数字营销的概念

数字营销作为数字经济时代的主流营销范式，其内涵与外延随着技术进步与实践发展不断丰富。国内学者普遍认为，数字营销是以互联网、大数据、人工智能等数字技术为支撑，依托多元数字渠道开展的精准化、互动化、智能化营销活动[1]。任强(2025) [2]以市场响应为中介效应进行研究，指出数字营销以数据为核心要素，以用户为中心，通过对消费者行为的捕捉、分析与响应，实现品牌传播、用户运营与商业转化的有机统一。

从实践范畴来看，数字营销不仅包括网络广告、搜索引擎营销、社交媒体营销、内容营销、短视频营销等形式，还涵盖数据采集、用户画像、精准投放、效果评估等全流程运营环节[3]。与传统营销相比，数字营销更强调可衡量、可优化、可交互的特征，能够实现营销过程的可视化与效率提升，逐步成为企业营销体系的核心组成部分[4]。随着 AIGC、虚拟现实等技术的普及，韩国颖等(2024) [5]认为数字营销

正进一步向数智化、沉浸式、人机协同方向演进。

2.2. 数字营销较传统营销的优势所在

2.2.1. 多渠道与广传播

数字营销借助互联网和数字技术，通过多种线上渠道开展，包括网站、搜索引擎、社交媒体平台、电子邮件、移动应用等。其传播不受地域和时间限制，信息可以在全球范围内实时传播。而传统营销主要依赖于线下渠道，如电视、广播、报纸、杂志、广告牌、直邮以及线下活动等。这些渠道的传播范围相对有限，受地域和时间的约束较大。

2.2.2. 精准定位目标受众

数字营销利用大数据和分析工具，可以精确地对目标受众进行画像和定位。屈娟娟(2020) [6]在其研究中指出，通过收集用户的浏览历史、购买记录、搜索关键词、社交媒体互动等多维度数据，企业能够深入了解消费者的兴趣爱好、消费习惯、购买意向等信息。例如，电商平台根据用户的历史购买记录推荐符合其偏好的商品，搜索引擎根据用户搜索关键词投放相关广告，从而使营销活动更精准地触达潜在客户，提高营销效率。

传统营销在定位目标受众时往往较为宽泛。电视广告、报纸广告等是面向大众群体投放，难以做到根据个体特征进行精准区分。企业只能根据人口统计学特征大致划分受众，无法深入了解每个消费者的独特需求和购买行为。

2.2.3. 高互动与个性化

数字营销则为企业和客户之间搭建了高度互动的平台。许馨文等(2025) [7]认为老字号企业借助数字营销得到了更快的转型及发展，例如消费者通过社交媒体、在线客服、评论区等，可以随时向企业提出问题、反馈意见，企业也可以迅速回应。而且，王永贵等(2024) [8]认为数字营销能够实现高度的个性化。企业可以根据不同用户的特点，为每个用户量身定制营销内容，如个性化的电子邮件、推荐系统推荐的符合用户偏好的产品列表等，增强用户的参与感和忠诚度。传统营销模式下，客户与企业之间的互动性较弱。消费者通常是被动接受广告信息，很难与企业进行即时、有效的沟通。

3. 技术赋能数字营销创新发展

3.1. 人工智能驱动营销智能化

(1) 人工智能借助对海量数据的深度分析与学习能力，可有效整合用户于多元平台及场景下的行为信息。涵盖电商平台购买记录、社交媒体的点赞评论以及搜索引擎搜索历史等数据，皆能被人工智能算法采集并解析。利用机器学习算法，将碎片化数据转化为对用户全面且精细的描述，包括消费能力、兴趣爱好演变趋势、近期需求倾向等维度，为营销人员精准把握目标客户特征创造条件，进而助力其制定针对性更强的营销策略。

(2) 深度学习模型使人工智能具备预测消费者购买行为的能力。通过对历史购买数据及相关行为模式的剖析，能够对消费者在特定未来时段内购买特定产品或服务的可能性进行预估。在营销决策层面，人工智能可依据不同营销方案的模拟结果，推荐最优广告投放渠道与预算分配方案等，为企业合理安排库存和规划营销活动提供依据，从而有效提升营销效率与投资回报率。

(3) 人工智能在内容推荐与交互体验优化进程中占据关键地位。内容推荐引擎可依据用户实时浏览行为与历史偏好，推送个性化营销内容。在交互体验方面，智能聊天机器人能实时与用户沟通，承担解答疑问、处理订单、提供个性化建议等功能，以此提升用户专属服务体验，增强用户与品牌的粘性。

3.2. 大数据拓展营销价值深度化

(1) 大数据技术能够收集和整合来自各个渠道的消费者数据,包括结构化数据和非结构化数据。周茵等(2024) [9]认为,通过数据挖掘算法,可以发现隐藏在这些数据中的消费者需求。例如,通过对社交媒体上消费者关于某类化妆品的讨论进行情感分析和主题建模,企业可以了解消费者对产品成分、功效、包装等方面的具体需求和关注点,进而指导产品研发和营销信息的设计。

(2) 大数据支持更精细的市场细分。刘悦男等(2025) [10]认为在电商行业中,企业可以依据消费者的多种特征,如地域、年龄、消费习惯、购买频率等,将市场划分为更小、更具同质性的子市场。这有助于企业针对不同子市场制定差异化的营销策略。此外,通过对宏观市场数据、行业数据和消费者行为数据的综合分析,大数据可以预测市场趋势。预测某一行业在特定季节或经济环境下的销售趋势,可以帮助企业提前布局营销活动,抢占市场先机。

(3) 利用大数据分析,企业可以全面评估营销活动的效果。从广告的曝光量、点击量到最终的转化率、客户留存率等各个环节的数据都能被准确收集和分析。通过建立数据驱动的营销效果评估模型,企业可以清晰地了解不同营销渠道、广告创意和营销策略对销售业绩的影响。

3.3. 虚拟现实与增强现实提升营销沉浸化

(1) 虚拟现实(VR)技术为消费者创造了虚拟的三维环境,使他们能够身临其境地体验产品或服务。在房地产企业营销中,潜在购房者可以通过 VR 设备参观尚未建成的房屋样板间,感受房屋的空间布局、装修风格等细节。增强现实(AR)技术则将虚拟信息与现实世界相结合,消费者可以通过移动设备查看产品在实际环境中的效果。而家具零售商可以利用 AR 技术让消费者在自己家中查看虚拟家具的摆放效果,这种沉浸式的体验能够增强消费者对产品的感知和兴趣,促进购买决策。

(2) VR 和 AR 为广告带来了全新的形式和互动体验。在游戏或娱乐应用中,通过 AR 技术可以将虚拟广告嵌入到现实场景中,使广告与用户的互动更加自然和有趣。VR 广告则可以创造出沉浸式故事情节,让用户在体验故事的过程中接受品牌信息,提高广告吸引力和记忆度。同时,这些技术还支持用户与广告内容的互动,如通过手势或语音控制与虚拟广告元素进行交互,进一步增强用户对广告的参与度。

4. 数字营销发展面临的挑战

4.1. 数据隐私风险化

随着数字营销的深度发展,数据成为核心驱动力。然而,这一过程中数据安全与隐私问题日益凸显。从本质上看,数据在收集、存储、传输和使用等各个环节都面临潜在风险。在数据收集阶段,大量的用户信息被获取,包括但不限于个人身份信息、浏览习惯、消费偏好等,这一过程中若缺乏严格的规范与技术保障,极易造成数据泄露的隐患。Facebook 就曾因数据泄露事件面临巨大的舆论压力和法律问题。

4.2. 营销媒介碎片化

从宏观视角来看,数字领域的扩张导致了媒介的离散化。信息传播渠道在技术革新的推动下呈爆发式增长,各种数字平台层出不穷。这种现象打破了传统营销媒介相对集中的格局,使营销媒介的生态系统变得更加破碎。

这种碎片化首先体现在受众注意力的分散上。消费者不再局限于单一或少数几个信息来源,他们在不同媒介间频繁切换,每个媒介所占据的注意力份额微乎其微。再者,媒介的碎片化意味着营销信息传播路径的无序化。不同媒介有其独特的传播逻辑和受众特点,这使得营销传播难以形成统一、连贯的策略,增加了有效触达目标受众的难度。同时,媒介碎片化还导致营销数据的分散,难以整合形成全面、

有价值的洞察，进而影响营销策略的精准制定与实施，成为数字营销发展中亟待解决的重要问题。

4.3. 数字营销人才紧缺化

据人瑞人才联合德勤中国发布的《产业数字人才研究与发展报告(2023)》¹估算当前数字化综合人才总体缺口约在 2500 万至 3000 万左右，且缺口仍在持续放大。随着数字营销的快速发展以及各产业数字化进程的加速，数字化能力成为企业核心人才的核心要素，各企业对于聚焦市场营销领域的复合型数字化人才的需求也与日俱增，人才短缺已成为制约企业发展的重要因素。企业要发挥数字营销价值的最大化，就离不开数字营销人才。

然而，教育体系与市场需求之间存在明显的脱节。当前的教育模式在数字营销专业人才培养方面尚未形成完善的体系，相关课程设置缺乏及时性和针对性，无法满足市场对数字营销人才知识与技能全面性的要求。而且，数字营销行业自身的复杂性和多元性，使得对人才的综合素质要求极高，不仅要懂营销理论，还要精通数据分析、新媒体运营等多领域知识，这种高标准使得符合要求的人才数量远远低于市场需求，从而导致了严重的人才紧缺化现象。

5. 数字营销未来发展策略

5.1. 构建技术与管理协同的数据安全保障体系

保障数据安全是数字营销合规发展的前提，李岚等(2024) [11]认为需要从技术应用与制度管理两个层面协同发展。在技术层面，企业应强化数据全生命周期安全防护，采用加密技术、脱敏技术、防火墙、入侵检测等工具提升安全能力，在存储与传输环节实现数据可用不可见，降低泄露风险。

在制度层面，企业应建立完善的数据分级分类管理机制，根据敏感程度对用户信息进行差异化管理，严格执行最小权限原则，规范内部访问与使用流程。同时，可设立首席隐私官(CPO)统筹数据合规工作，明确责任主体，强化审计监督，从组织与制度层面筑牢数据安全防线，实现数字营销安全与效率的统一。

5.2. 以技术赋能构建全媒体整合营销体系

应对媒介碎片化需要构建全域协同的全媒体传播体系。钟思雪(2023) [12]指出企业应打破渠道壁垒，整合传统媒体与新媒体资源，发挥传统媒体的权威性与新媒体的传播力，形成线上线下联动、公域私域互补的营销矩阵。通过统一用户数据平台，实现多渠道数据打通与用户身份识别，提升全链路运营能力。

在此基础上，企业应强化内容体系建设，推动内容生产多样化、创新化与个性化，结合 AIGC 等工具提升内容产出效率与适配性。借助大数据分析用户偏好与行为特征，实现精准内容推送，增强用户粘性与品牌认同，推动营销策略向系统化、精细化升级。

5.3. 完善多层次协同的数字营销人才培养机制

缓解人才紧缺问题需要教育、企业与社会多方协同发力[13]。高校应优化数字营销相关课程设置，强化理论教学与实操训练结合，增加大数据、人工智能、新媒体运营等前沿内容，提升人才供给与市场需求的匹配度。

企业应建立内部常态化培训机制，针对不同岗位开展分层分类培训，提升员工技术应用、策略规划与实战运营能力。同时，行业与社会层面可完善职业认证与评价体系，拓宽人才发展通道，吸引更多复合型人才进入数字营销领域，为行业高质量发展提供持续人才支撑。

¹<http://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS6482e834a310dbde06d22b76.html>

6. 结论与展望

在发展机遇与挑战并存的背景之下，企业需深化数字营销管理的理念，以数字手段加强品牌建设，不断探寻数字营销创新路径，从技术与管理双维度来保障营销数据安全，利用新技术来构建全媒体体系，多层次助力营销人才发展，以此更好地适应新市场形势，为企业的长远发展奠定坚实的基础。

未来随着技术的不断进步和消费者需求的持续变化，数字营销将朝着更加智能化、个性化、沉浸式的方向发展。人工智能和大数据将在营销决策中发挥更重要的作用，实现真正的一对一精准营销。VR 和 AR 技术有望进一步普及，为消费者创造更多的沉浸式体验场景。同时，随着 5G 网络的广泛应用，移动营销将迎来新的机遇，如高清视频营销、实时互动营销等。此外，跨渠道、跨平台的整合营销将成为主流，企业需要打通各个数字营销渠道，实现数据和策略的统一管理，为消费者提供更好的营销体验。

参考文献

- [1] 朱逸, 赵楠. 数字营销的多重关键性面向[J]. 商业经济研究, 2021(15): 72-76.
- [2] 任强. 数字营销对零售企业绩效的影响——基于市场响应的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(21): 123-126.
- [3] 陈华北. 数字营销管理的战略与实践[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S2): 167-169.
- [4] 李欣阳, 赵耀. 数字营销在企业营销活动中的应用价值和实施路径[J]. 老字号品牌营销, 2023(24): 20-22.
- [5] 韩国颖, 张科. AIGC 营销: 人机共生式营销模式推动数字营销向数智化跨越[J]. 企业经济, 2024, 43(2): 111-124.
- [6] 屈娟娟. 人工智能及大数据技术在数字营销中的应用[J]. 商业经济研究, 2020(10): 78-80.
- [7] 许馨文, 李博. 数字营销对老字号企业高质量发展的影响[J]. 商业经济研究, 2025(17): 168-171.
- [8] 王永贵, 张思祺, 张二伟, 等. 基于互动视角的数字营销研究: 整合框架与未来展望[J]. 财经论丛, 2024(5): 5-16.
- [9] 周茵, 赵萃. 人工智能及大数据技术在数字营销中的创新应用分析[J]. 市场周刊, 2024, 37(21): 100-103.
- [10] 刘悦男, 胡慧莲, 葛东民. 数字营销对电商企业新质生产力的影响机制——以信息动态能力为中介[J]. 商业经济研究, 2025(15): 130-133.
- [11] 李岚, 孙锦铭. 数字营销传播: 主流媒体融合转型的新突破[J]. 中国广播电视学刊, 2024(3): 42-46.
- [12] 钟思雪. “互联网+”时代企业数字营销创新路径研究[J]. 中国中小企业, 2023(11): 165-167.
- [13] 林朋, 杨鹏. 基于协同共享的数字营销管理[J]. 现代企业文化, 2022(17): 62-64.