

数字经济背景下电商平台营销策略创新路径探究

张 苗, 陈秉谱

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年4月24日; 录用日期: 2026年5月11日; 发布日期: 2026年7月13日

摘 要

传统流量驱动型增长模式面临用户获取成本攀升与转化效率递减的双重压力。本文以2020~2024年中国主流电商平台的运营数据为样本, 构建营销投入产出效率的测度模型, 揭示了头部平台单客获取成本五年间增长217%、边际转化率显著下降的结构性困境。在此基础上, 本文提出数据驱动精准营销模型与社交裂变协同机制, 通过A/B测试与多渠道绩效对比验证了创新路径的有效性。结果表明, 融合个性化推荐与社交裂变的复合型策略能够将转化率提升34.6%, 获客成本降低28.3%, 为电商平台营销策略的系统性升级提供了理论依据与实践参考。

关键词

数字经济, 电商平台, 营销策略创新, 精准营销, 社交裂变

Exploring Innovative Marketing Strategy Pathways for E-Commerce Platforms in the Context of the Digital Economy

Miao Zhang, Bingpu Chen

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: April 24, 2026; accepted: May 11, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

The traditional traffic-driven growth model is under dual pressure from rising user acquisition costs and diminishing conversion efficiency. Using operational data from China's mainstream e-commerce platforms between 2020 and 2024 as the research sample, this paper constructs a

measurement model for marketing input-output efficiency, revealing the structural dilemma in which the per-customer acquisition cost of leading platforms grew by 217% over five years while marginal conversion rates declined significantly. On this basis, a data-driven precision marketing model and a social fission collaborative mechanism are proposed, and the effectiveness of these innovative pathways is validated through A/B testing and multi-channel performance comparison. The results indicate that a composite strategy integrating personalized recommendations with social fission can improve conversion rates by 34.6% and reduce customer acquisition costs by 28.3%, thereby providing a theoretical foundation and practical reference for the systematic upgrading of e-commerce platform marketing strategies.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Platforms, Marketing Strategy Innovation, Precision Marketing, Social Fission

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/>



1. 引言

在数字经济浪潮的推动下, 电商行业迅速发展, 市场竞争变得越发激烈。想要在竞争中脱颖而出, 精准营销就是电商平台提升竞争力的关键举措。平台应详细剖析自身精准营销模式以提高经济效益。国内电商市场经历了流量红利期的高速扩张之后, 网络购物用户渗透率已逼近天花板, 用户增量空间被大幅压缩, 平台间的竞争焦点已从“拉新”转向“留存” [1]。这一转变使得传统的大规模广告投放和促销补贴模式难以为继, 获客成本持续攀升, 营销投入的边际转化率不断走低, 粗放式增长路径的可持续性正面临严峻考验。学术界围绕电商营销的研究成果较为丰富, 但多集中于单一渠道或单一策略维度的分析, 缺乏对精准营销与社交裂变协同机制的系统性探讨 [2]。本文基于主流电商平台近五年的运营数据, 构建营销效率测度模型, 识别当前营销策略的核心矛盾, 提出精准营销与社交裂变协同驱动的创新路径, 并通过 A/B 测试与多渠道绩效对比验证其有效性。

2. 电商平台营销策略的现实困境与数据表征

2.1. 用户获取成本的增长趋势分析

电商平台的用户获取成本(Customer Acquisition Cost, CAC)是衡量营销效率的核心指标。CAC 的计算公式为:

$$CAC = \frac{M_t}{N_t}$$

式中, M_t 表示第 t 期的营销总支出, N_t 表示第 t 期新增用户数量。本文搜集了 2020~2024 年国内四家代表性电商平台(淘宝天猫、京东、拼多多、抖音电商)的公开财报数据与第三方监测数据, 计算各平台的 CAC 变化趋势, 见表 1。

表 1 的数据呈现出两个显著特征。四家平台的 CAC 在五年间均实现了翻倍以上的增长, 淘宝天猫的 CAC 从 81.3 元攀升至 257.8 元, 增幅达 217.1%, 京东的增幅为 205.8%。抖音电商的年均增长率最高, 达到 52.6%, 这与其用户基数从低位快速扩张的阶段性特征密切相关。拼多多的 CAC 绝对值在四家平台

中最低，但 40.4%的年均增长率表明其低成本获客的优势正在被侵蚀。平台之间的获客成本差异也在逐步收窄，2020 年最高值与最低值的倍数关系为 2.85 倍，2024 年缩小至 1.60 倍，说明各平台的流量获取难度正在趋同，传统的“烧钱换增长”模式的可持续性正在面临严峻挑战。

Table 1. User acquisition cost of major e-commerce platforms from 2020 to 2024 (CNY/person)
表 1. 2020~2024 年主要电商平台用户获取成本(元/人)

平台	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	年均增长率
淘宝天猫	81.3	103.5	142.7	196.4	257.8	33.4%
京东	97.6	128.4	175.3	230.1	298.5	32.3%
拼多多	52.4	78.6	117.8	162.3	203.7	40.4%
抖音电商	34.2	56.3	89.5	135.7	186.4	52.6%

2.2. 营销转化效率的结构性衰减

营销转化效率(Marketing Conversion Efficiency, MCE)是评估营销投入质量的关键维度。本文将 MCE 定义为单位营销支出所带来的 GMV 增量：

$$MCE = \frac{\Delta GMV_t}{M_t} = \frac{GMV_t - GMV_{t-1}}{M_t}$$

式中， ΔGMV_t 为第 t 期相对于上一期的 GMV 增量。MCE 值越高，表明营销投入的边际产出越大。本文计算了 2021~2024 年四家平台的 MCE 数值，见表 2。

Table 2. Marketing conversion efficiency of major e-commerce platforms from 2021 to 2024 (Yuan GMV/Yuan marketing expenditure)
表 2. 2021~2024 年主要电商平台营销转化效率(元 GMV/元营销支出)

平台	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	降幅
淘宝天猫	8.72	6.34	4.51	3.18	63.5%
京东	7.85	5.67	3.92	2.76	64.8%
拼多多	12.36	8.94	6.28	4.53	63.3%
抖音电商	18.45	12.73	8.16	5.42	70.6%

表 2 揭示了一个值得关注的现象：四家平台的 MCE 在四年间均出现了超过 60%的降幅。抖音电商的 MCE 从 18.45 降至 5.42，降幅最大，达到 70.6%，其早期的高 MCE 源自低基数效应，GMV 基数的快速膨胀使得增量部分的边际贡献持续递减。淘宝天猫和京东 2024 年的 MCE 分别为 3.18 和 2.76，两者均已进入边际产出较低的区间，每投入 1 元营销费用仅能带动约 3 元的 GMV 增量。CAC 上升与 MCE 下降的“剪刀差”效应正在加剧平台的经营压力，粗放式营销策略的生存空间被不断压缩。

3. 数字经济驱动下的营销策略创新框架

3.1. 基于用户行为数据的精准营销模型

数字经济为电商平台积累了海量的用户行为数据，这些数据构成了精准营销的核心资源[3]。本文构建了一个基于用户行为特征的营销响应预测模型，该模型将用户的购买概率表达为多维特征的函数。用

户 i 对营销活动 j 的响应概率 P_{ij} 可表示为:

$$P_{ij} = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \beta_4 X_{i4})}}$$

式中, X_{i1} 为用户 i 的历史购买频次, X_{i2} 为用户 i 的平均客单价, X_{i3} 为用户 i 的浏览深度指标(单次会话的页面浏览量), X_{i4} 为用户 i 在社交分享行为上的活跃度评分。 β_0 至 β_4 为待估计参数。该模型采用 Logistic 回归框架, 能够有效处理二分类的响应变量, 适用于营销场景中“是否转化”的预测任务。

本文选取某头部电商平台 2024 年第三季度的用户行为数据进行模型估计, 样本量为 126,843 个活跃用户, 营销活动覆盖了平台大促、品类日、个性化推送三种典型场景。模型估计结果显示, β_1 (购买频次) 的估计值为 0.342, 标准误为 0.028, 在 1% 水平上显著; β_2 (客单价) 的估计值为 0.187, 标准误为 0.031, 在 1% 水平上显著; β_3 (浏览深度) 的估计值为 0.256, 标准误为 0.024, 在 1% 水平上显著; β_4 (社交活跃度) 的估计值为 0.418, 标准误为 0.033, 在 1% 水平上显著。模型的 McFadden 伪 R^2 为 0.412, Hosmer-Lemeshow 检验的 p 值为 0.387, 模型拟合优度良好。

上述结果传递了清晰的策略信号。社交活跃度的回归系数最大(0.418), 表明具有社交分享倾向的用户对营销活动的响应概率最高, 这类用户不仅自身转化率高, 还能通过社交传播带动新的流量进入。浏览深度的系数(0.256)排名第二, 深度浏览行为反映了用户较强的购物意向, 针对这类用户进行定向推送的投入产出比最优。客单价的系数最低(0.187), 高客单价用户对营销活动的敏感度相对有限, 其购买决策更多受品牌忠诚度和产品品质的驱动。

3.2. 社交裂变与内容生态的协同路径

社交裂变营销的核心逻辑在于利用用户的社交关系网络实现传播效果的指数级放大[4]。本文提出裂变系数(Fission Coefficient, FC)作为评估指标:

$$FC = \frac{N_{shared} \times R_{accept}}{N_{origin}}$$

式中, N_{origin} 为初始参与营销活动的种子用户数量, N_{shared} 为种子用户分享后触达的新用户数量, R_{accept} 为被触达用户的转化率。当 $FC > 1$ 时, 裂变传播能够实现自增长, 每一轮传播产生的新用户数量大于消耗的种子用户数量。

本文追踪了某电商平台在 2024 年“双十一”期间三种营销模式的裂变传播数据。传统广告投放模式的种子用户为 50 万人, 触达新用户 820 万人, 新用户转化率为 1.8%, FC 值为 0.30。内容种草模式的种子用户为 12 万人, 触达新用户 385 万人, 转化率为 4.6%, FC 值为 1.48。社交拼团模式的种子用户为 8 万人, 触达新用户 267 万人, 转化率为 6.3%, FC 值为 2.10。传统广告投放的 FC 值远低于 1, 意味着每一轮传播都在衰减, 必须持续投入营销费用才能维持流量规模。内容种草模式的 FC 值为 1.48, 已跨过自增长门槛, 用户自发的内容分享使传播链条能够自我延续。社交拼团模式的 FC 值最高, 拼团行为天然嵌入社交关系链, 价格激励与社交传播形成了正向循环。这组数据表明, 电商平台的营销策略需要从“中心化投放”转向“去中心化裂变”, 充分激活用户的社交资产。

4. 营销策略创新路径的实证检验

4.1. 个性化推荐的效能评估

本文设计了一组 A/B 测试实验, 以验证精准营销模型的实际效果。实验在某电商平台的移动端 App 上进行, 测试周期为 2024 年 9 月 1 日至 10 月 31 日, 共计 61 天。实验组(32,416 名用户)接受基于 Logistic

模型的个性化营销推送, 对照组(31,857 名用户)接受平台原有的规则化推送策略, 两组用户通过倾向得分匹配(PSM)进行了均衡处理, 标准化均值差均控制在 5%以内, 见表 3。

Table 3. Comparison of A/B test results
表 3. A/B 测试实验结果对比

指标	实验组	对照组	差异	差异率
点击率(CTR)	7.83%	5.14%	+2.69%	+52.3%
转化率(CVR)	3.42%	2.54%	+0.88%	+34.6%
客单价(元)	186.7	173.2	+13.5	+7.8%
复购率(30 日内)	28.6%	21.3%	+7.3%	+34.3%
单用户营销成本(元)	4.23	5.89	-1.66	-28.2%

表 3 的结果显示, 个性化推荐策略在所有五个指标上均优于传统规则化推送。点击率提升了 52.3%, 说明精准定向有效提高了营销内容与用户兴趣的匹配度, 减少了无效曝光。转化率从 2.54%提高到 3.42%, 验证了 Logistic 模型在预测用户响应概率方面的有效性。客单价的提升幅度相对温和(7.8%), 这与模型估计中客单价系数较低的结论相一致, 精准营销对用户消费金额的拉动作用弱于对消费意愿的激发作用。复购率从 21.3%升至 28.6%, 意味着精准营销不仅提升了即时转化, 还增强了用户的平台黏性。单用户营销成本下降 28.2%, 精准定向减少了对非目标用户的无效投放, 资源配置效率得到了实质性优化。五项指标的协同改善表明, 基于用户行为数据的精准营销模型能够在提升营销效果的基础上降低营销成本, 打破了传统营销中“效果与成本同向变动”的困局。

4.2. 多渠道融合营销的绩效比较

电商平台的营销渠道已经从单一的站内广告扩展到短视频、直播、社交媒体、私域社群等多元化触点, 不同渠道的用户触达方式和转化机制存在本质差异[5]。本文搜集了某头部平台 2024 年下半年六种主要营销渠道的绩效数据, 进行横向比较分析, 见表 4。

Table 4. Comparison of performance indicators across different marketing channels
表 4. 不同营销渠道的绩效指标对比

渠道类型	触达成本(元/千次)	点击率	转化率	ROI	用户留存率(90 日)
站内搜索广告	32.5	4.2%	2.8%	3.6	18.7%
信息流广告	28.3	3.1%	1.9%	2.8	14.2%
短视频种草	18.6	6.7%	3.5%	5.4	31.5%
直播带货	45.2	8.9%	5.1%	4.2	22.8%
社交拼团	12.4	5.3%	4.7%	7.8	35.6%
私域社群	6.8	9.2%	6.8%	11.3	52.4%

从 ROI 维度来看, 私域社群以 11.3 位居第一, 社交拼团以 7.8 位居第二, 传统信息流广告仅为 2.8。私域社群的高 ROI 源于极低的触达成本(6.8 元/千次)和极高的转化率(6.8%), 这类渠道的用户已经与平台建立了较强的信任关系, 营销信息的接受度远高于公域流量池中的陌生用户[6]。直播带货的触达成本最

高(45.2 元/千次),但其点击率和转化率分别达到 8.9%和 5.1%,主播的实时互动和产品演示能够有效激发即时购买冲动。从用户留存率来看,渠道间的差异更加悬殊,私域社群的 90 日留存率高达 52.4%,是信息流广告(14.2%)的 3.7 倍,短视频种草和社交拼团的留存率分别为 31.5%和 35.6%,均显著高于传统广告渠道。这组数据说明,内容属性和社交属性更强的渠道在用户长期价值培育方面具有明显优势,电商平台的渠道策略应当从以公域广告为主体的单一结构,调整为“私域深耕 + 社交裂变 + 内容种草”的复合结构[7]。

5. 电商平台营销策略优化的实施路径

5.1. 用户分层运营体系的构建

精准营销的落地需要建立在精细化的用户分层基础之上。本文提出基于 RFM 模型的改进方案,在传统三维指标中加入社交活跃度维度 S,形成 RFMS 四维分层模型,将用户划分为核心价值层、高潜力层、维护层、沉默层四个层级。核心价值层用户占总用户数的约 12%,贡献了平台 GMV 的 48%,其特征为高频次、高客单价、高社交活跃度,营销策略应以专属权益和个性化服务为核心,避免过度的促销信息干扰其购物体验。高潜力层用户占总用户数的约 23%,贡献 GMV 的 27%,这类用户的社交活跃度较高,是裂变传播的主力人群,营销策略应侧重社交激励和内容引导,通过拼团优惠、分享返利等机制激活其传播潜能。维护层用户占总用户数的约 35%,贡献 GMV 的 20%,营销策略应以品类扩展和场景化推荐为手段,挖掘其跨品类消费的可能性。沉默层用户占总用户数的约 30%,仅贡献 GMV 的 5%,大规模的营销唤醒投入往往收效甚微,平台应采取低成本的自动化触达策略,将主要资源集中在前三个层级。

5.2. 数据中台赋能的营销决策机制

营销策略的实时优化依赖于强大的数据中台能力,电商平台需要构建覆盖数据采集、数据治理、数据分析、策略执行四个环节的闭环系统。数据采集层面,平台应打通用户在搜索、浏览、收藏、加购、下单、评价、分享等全链路行为的数据孤岛,建立统一的用户行为事件库。数据治理层面,平台需要通过设备指纹、登录账号、手机号码等多维标识进行用户 ID 的归一化处理,确保用户画像的完整性。数据分析层面,平台应部署实时计算引擎,将用户行为数据的处理时延压缩至秒级,使营销策略能够根据用户的实时行为动态调整。策略执行层面,每一轮营销活动的效果数据应自动回流至模型训练环节,实现“数据 - 模型 - 策略 - 反馈”的持续优化循环。某头部平台在 2024 年部署实时数据中台后,营销决策的响应速度从小时级提升至分钟级,营销活动的平均 ROI 提升了 41.2%。

5.3. 内容生态与商业化的平衡策略

内容营销的长期价值取决于平台能否在内容品质与商业变现之间找到均衡点,过度的商业化会破坏内容生态的用户信任基础,纯粹的内容投入又难以支撑平台的营收增长。本文建议电商平台采取“内容分级 + 商业化梯度”的策略框架:纯内容层以优质的产品评测、使用教程、生活方式分享为主体,不植入商业信息,占比约 40%,功能在于建立用户信任和平台内容调性;软性种草层以用户真实体验为载体,自然融入商品信息和购买链接,占比约 35%,是连接内容消费与商品消费的关键桥梁;硬性推广层包括品牌广告、促销信息、直播带货等直接商业化内容,占比约 25%。某平台实施这一分级策略后,用户的内容消费时长从日均 12.3 分钟提升至 18.7 分钟,内容页面向商品页面的跳转率从 3.2%提升至 5.8%,用户对平台内容的满意度评分从 3.6 分(5 分制)提升至 4.1 分,内容品质与商业回报形成了正向强化关系。

6. 结论

本文通过对 2020~2024 年主流电商平台运营数据的分析,量化揭示了传统营销策略面临的“获客成

本上升-转化效率下降”的结构性困境。Logistic 精准营销模型的估计结果显示,社交活跃度是影响用户营销响应概率的最关键因子,其回归系数(0.418)显著高于其他三个维度。A/B 测试证实,融合个性化推荐的精准营销策略能够将转化率提升 34.6%,单用户营销成本降低 28.2%。多渠道绩效比较揭示了私域社群在 ROI(11.3)和用户留存率(52.4%)上的突出表现。本文提出的 RFMS 四维用户分层模型、数据中台赋能机制和内容生态平衡策略,构成了电商平台营销策略创新的实施框架。本文的局限在于实证数据主要来源于国内头部平台,中小型平台和跨境电商的适用性有待检验,后续研究可拓展样本范围,引入动态博弈模型分析平台间的营销策略竞争均衡问题。

参考文献

- [1] 万琴,孙洋,唐海军,等.数据赋能中小零售商数字化转型升级机理研究[J].商业经济研究,2026(1):119-123.
- [2] 盛道学,谭在良.数字经济时代电子商务平台的运营管理研究[C]//郑州市社会学学会,郑州大学社会工作系.2025年社会学研讨会学科发展分论坛论文集(上册).宁波:宁波市富来电子科技有限公司;宁波:宁波邦威泵业有限公司,2025:172-173.
- [3] 杨晓梅.基于 RFM 模型的京东电商平台“重点客户”维系策略优化研究[D]:[硕士学位论文].长春:吉林大学,2025.
- [4] 孙琪.从广撒大网到精准击中电商平台的精准营销之路[J].中国商人,2025(8):30-31.
- [5] 杜敏.数字经济背景下农产品电商直播营销的策略[J].农业开发与装备,2024(12):136-138.
- [6] 杨涛.数字经济时代农村电商平台运营模式创新策略探究[J].农业科技与装备,2024(6):115-116.
- [7] 谢皓.电商平台精准营销中个人信息侵权责任认定研究[D]:[硕士学位论文].青岛:青岛科技大学,2024.