

第1篇

数字营销认知

第1章 数字营销导论

第2章 数字营销战略

第3章 全球数字化营销

第 1 章

数字营销导论

在新时代发展浪潮中,数字营销不仅代表着技术革新,更承载着推动经济高质量发展的重要使命。当前,我国数字经济蓬勃发展,数据要素作为新型生产要素,正深刻改变着生产、分配、流通、消费等各个环节。在这一背景下,数字营销通过技术创新与应用,不仅提升了企业经营效率,更在保障数据安全、优化资源配置、服务民生需求等方面展现出独特价值。

学习数字营销,既要掌握其技术方法和商业逻辑,更要理解其蕴含的发展理念。学生需要深刻认识其在服务经济社会发展、满足人民美好生活需要中的重要作用,为后续学习奠定坚实的认知基础。

教学目标

1. 理解数字营销的时代背景与战略地位;
2. 掌握数字营销的定义及核心特征;
3. 培养数字营销的实践能力与融合思维。



开章引领

在数字经济蓬勃发展的浪潮中,数字营销已成为驱动商业变革的核心引擎。随着5G、人工智能、大数据等技术的深度融合,传统营销模式正经历着前所未有的重构与升级。数据要素的崛起不仅重塑了市场连接机制,更催生出精准化、智能化、场景化的营销新范式。当前,数字营销已超越单纯的技术应用层面,上升为企业战略体系的重要组成部分。它通过数据驱动的决策逻辑、全渠道的互动体验和动态优化的运营闭环,正在重新定义品牌与消费者的关系。与此同时,数字营销与传统营销的碰撞与融合,形成了“广度+精度”的协同效应,推动着营销学科理论与实践的创新突破。

本章将系统剖析数字营销的时代背景、核心特征及战略地位,揭示其在重构市场连接机制、驱动数据价值转化方面的战略意义。通过分析数字营销对传统营销的冲击与融合,帮助读者构建完整的认知框架,为后续深入探讨数字营销的战略规划、数字营销推广、数字营销运营管理等内容奠定理论基础。在数字经济主导的未来,掌握数字营销的本质规律与实践方法,将成为企业赢得市场竞争的关键能力。

1.1 数字营销的时代背景与战略地位

1.1.1 我国数字经济发展现状

建设数字中国是推进中国式现代化的重要引擎,是构筑国家竞争新优势的有力支撑。自2015年习近平总书记在第二届世界互联网大会开幕式上首提“数字中国”概念以来,数字

经济占GDP的比重在不断增长,数字经济成为科技革命和产业变革新机遇的战略选择已成为共识。

2025年1月,中国信息通信研究院发布《全球数字经济发展研究报告(2024年)》指出,全球主要国家呈现数字资本密集趋势,中、美两国近十年数字资本推动经济发展成果最为显著。从数字资本增长贡献百分比看,中国近十年间稳中有升,数字资本显著扩张,2014—2023年,平均贡献百分比为9.98%。这一发展态势与我国“十四五”规划中提出的“加快数字化发展,建设数字中国”战略目标高度契合,展现出数字经济在国家发展战略中的重要地位。

数字经济时代的到来呈现三个显著特征:①数据成为关键生产要素。作为继土地、劳动力、资本、技术之后的第五大生产要素,数据本身的价值正在不断被认知和探索。数据作为新型生产要素,是数字化、网络化、智能化的基础,已快速融入生产、分配、流通、消费和社会服务管理等各环节。②数字技术与实体经济深度融合。以5G、人工智能、云计算、大数据等为代表的数字技术正在重塑传统产业价值链,催生出智能制造、智慧农业、数字金融等新业态。③平台经济成为重要组织形式。数字平台企业通过打造双边或多边市场,有效连接供需双方,形成了强大的网络效应和规模经济。例如,阿里巴巴、腾讯等平台构建了连接供需的数字生态,美团、滴滴等新模式重塑了服务业态。

在数字经济蓬勃发展的时代背景下,数字化转型已成为推动商业环境变革的核心驱动力。随着人工智能、大数据、云计算等数字技术的广泛应用,传统商业环境的运行规则和价值创造逻辑正在被系统性重构。从微观的企业运营到宏观的产业格局,数字化转型正在全方位地重塑商业环境。这种变革既带来了前所未有的机遇,也提出了全新的挑战,理解数字化转型对商业环境的重塑过程,对于把握未来商业发展趋势具有重要的理论和实践意义。

1.1.2 数字化转型对商业环境的重塑

数字化转型正在深刻改变着商业环境的基本结构和运行逻辑。随着数字技术的深度渗透,传统商业环境中的时空界限被打破,生产要素的配置方式发生质变,市场参与者的互动关系被重新定义。这种深刻变革正在重塑企业竞争的基础逻辑,并催生出全新的商业模式和创新路径。

1. 消费者行为模式根本性转变

数字化环境培育了新型的消费心理和决策方式,消费者不再遵循传统的线性购买路径,而是在多元数字触点间跳跃式地获取信息、比较选择。他们的注意力更加碎片化,对即时响应和个性化体验的要求显著提高。同时,消费过程的社会化特征日益突出,消费者既作为购买者也作为内容创造者和传播者参与市场活动,形成复杂的网络化互动关系。这种转变要求企业具备全渠道、实时化的客户互动能力。

2. 企业运营模式系统性重构

数字化转型打破了传统的职能边界和组织壁垒,推动企业向网络化、智能化的新型运营架构演进。生产系统通过数字化连接实现柔性化配置,管理流程借助自动化技术实现效率跃升,组织结构朝着平台化、模块化方向转型。数据要素贯穿企业价值链各环节,成为驱动运营的核心纽带。这种重构不仅改变了企业内部的工作方式,更重新定义了企业创造价值的基本逻辑。

3. 产业竞争格局结构性变革

数字化转型模糊了传统的行业边界,催生出融合发展的新业态。平台型企业通过构建数字生态获得主导地位,传统企业通过数字化改造实现服务化转型,产业互联网平台重构了跨企业的协作网络。竞争优势的来源从有形资源转向数据资产和算法能力,竞争的重点从产品服务扩展到标准体系和生态建设。这种变革使市场竞争呈现出动态化、复杂化的新特征。

以数据要素为驱动、以信息技术为手段,数字化转型在不断重塑商业模式的同时,也逐步改变企业市场营销实践方式,推动企业从传统营销模式转向数字营销模式,使数字营销更加精准化、多元化和智能化,数字营销已成为企业连接消费者的关键桥梁和核心竞争力。

1.1.3 数字营销在数字经济中的战略地位

在数字经济时代,数字营销已从传统的辅助性职能演进为企业战略体系中的核心组成部分。这种战略地位的提升源于数字经济环境下价值创造逻辑的根本性变革,数字营销也由此成为企业核心竞争力的重要组成部分。

1. 数字营销重构市场连接机制

数字营销通过建立新型的供需匹配范式,彻底改变了传统市场连接方式。在技术维度,智能算法实现了营销资源的精准配置,使供需匹配从粗放走向精准;在渠道维度,社交媒体等数字平台打造了多向互动的沟通网络,打破了信息传递的单向性;在体验维度,数字营销搭建了沉浸式的消费场景,重新定义了价值传递的过程。这种新型连接机制不仅提升了市场运行效率,更重要的是建立了持续优化的反馈闭环,使企业能够动态调整营销策略。

2. 数字营销驱动数据价值转化

作为数据要素市场化的重要载体,数字营销构建了完整的数据价值实现路径。在输入端,数字营销活动天然具备数据采集功能,通过消费者数字足迹的积累形成立体化的认知图谱;在转化端,机器学习等技术将原始数据转化为可操作的商业洞察,支撑精准的营销决策;在输出端,程序化投放等数字化手段直接将数据优势转化为市场竞争优势。这一转化过程使数据要素得以充分流动和增值,形成企业独特的数字资产。

3. 数字营销引领企业数字化转型

在企业数字化转型过程中,数字营销具有独特的先行优势。其敏捷特性允许快速试错和迭代,为全面转型积累经验;其显性化的效果评估机制,为转型决策提供直观依据;其跨部门协同需求,推动组织建立新型协作模式。通过数字营销转型积累的能力和经验,可以梯度传导至研发、生产等其他价值链环节,最终实现整体数字化转型。

未来,随着数字技术的持续演进,数字营销的战略内涵还将不断丰富。它不仅是企业参与数字经济竞争的关键能力,更将成为推动商业模式创新的核心引擎。从这个意义上说,对数字营销战略价值的认知深度和实施水平,将在根本上决定企业在数字经济时代的发展潜力。

1.2 数字营销的定义及核心特征

1.2.1 数字营销的定义

数字营销是以用户流量为依托,以数据驱动为核心,通过数字传播渠道进行产品和服务

推广,从而与消费者进行良性沟通的营销服务新业态。

数字营销的核心是数据驱动。数据驱动以数据为中心进行决策和行动,包括数据收集、存储和管理、数据分析、数据驱动决策和持续优化等方面,是一种依托信息技术采集海量数据,并基于海量数据和分析结果指导决策和行动的驱动方式。数据驱动在数字营销策略中至关重要,根据营销的需求使用数字技术,企业能够实时感知市场变化,拓宽获客途径,提高转化效率,实现对服务、产品与品牌的营销与推广。企业通过数据要素分析并精准定位目标受众,进行个性化营销,实时调整策略,提升用户体验,并有效评估营销效果,帮助企业科学制定策略,实现商业目标。数字营销能够在数据驱动时代下成为企业高质量发展的助力,提高企业产品的销量,优化产品相关的服务,在社会中塑造良好的品牌形象。

1.2.2 数字营销的核心特征

数字营销作为围绕用户运营的新营销体系,以用户流量为基础,以现代数据分析工具为驱动,通过对用户行为的分析可以实现对用户的精准锁定。数字营销借助引流和运营目标用户群,吸引目标群体注意力,激发下单行为,并依托数据运营提高客户黏性、建立市场口碑,以较低的交易成本得到较优的投入产出,推广品牌的同时打造口碑,实现“品牌+效果”结合的品效营销目标,强化企业与用户的联结,提高营销工作的整体效率,为企业运营和发展提供重要的保障。

以营销中最基本的用户行为分析阶段为例,假设用户对产品的满意程度为30%,用户会开始浏览产品;满意程度达到70%,用户会将产品加入购物车;当满意程度为100%时,用户会为这件产品付费。这个看似简单的过程在过去却难以精准量化,因为用户转化流程很难被跟踪量化。但随着数据驱动时代的来临,这个阶段的各种数据可以被识别、跟踪,在对数据进行统计之后,就变成了可以量化的流程,数字营销使用户分析阶段具备数据可测性、定向精准性两个典型特征。

1. 数据可测性

数字营销的数据高度可测量性为企业提供了强大的数据分析能力,可以更精确地追踪和衡量广告效果,做出更加精准和高效的营销决策。①数字营销可进行实时数据监测,利用各种数字工具和平台实时监控广告效果,如点击率、转化率、观看次数、用户参与度等关键指标,使企业可以即时了解广告效果。②数字营销可以实现多维度评估,除基本的点击率和转化率等指标之外,还包括用户留存率、生命周期价值、用户获取成本等,综合指标的量化有助于企业全面评估营销活动的效果。③数字营销可快速迭代优化广告投放,借助数字营销反馈周期短的优势,企业可以根据实时数据快速调整和优化广告策略,如发现某个广告创意表现欠佳,可以立即更换或调整,以确保广告预算的有效利用。④数字营销能够整合全链条数据,从广告投放前的预估到投放过程中的监测,再到投放后的效果评估,整个过程都可以被量化和分析,全域的数据评估帮助企业更科学地管理广告效果,实现数据赋能和业务增长。

2. 定向精准性

数字营销的精准定向是一种基于用户数据和行为分析的广告投放策略。数字营销能够利用大数据和人工智能技术进行智能定向,企业可以根据不同的标准来定位受众群体,这些标准可以基于用户的自然属性(如性别、年龄、地域)、行为特征(如浏览历史、购买记录)或心理特征(如兴趣爱好)。在成功定位目标受众群体的基础上,数字营销可以进一步利用机器

学习算法来预测哪些目标群体最有可能对广告做出响应。通过分析用户的历史行为和相似用户群体的行为模式,自动调整广告投放策略,精确触达最有可能对产品或服务感兴趣的群体。同时,数字营销针对目标群体制订有效的营销管理方案,借助数据分析结果进而优化自身产品价格、广告投放内容等,为数字营销管理方案的顺利实施提供保障。由于营销管理方案有具体的数据支撑,企业可以精准把握消费者心理需求,进而激发消费者购买欲望,增强消费黏性,从而提高广告的转化率和投资回报率,提升企业的核心竞争力。

1.3 数字营销对传统营销的冲击与融合

数字经济的深入发展正在引发营销领域的深刻变革,数字营销与传统营销的关系呈现出复杂的动态演进过程。这种变革不是简单的替代关系,而是表现为多维度的冲击与渐进式的融合。

1.3.1 数字营销对传统营销的冲击维度

传统营销是一种基于传统媒介和手段的营销方式,主要依赖于各种传统的媒体渠道,如电视、广播、报纸、杂志等,通过广告、促销、公关等方式来推广产品或服务。而数字营销,是将全营销体系的设计都基于可量化的数据基础,深度洞察到用户需求,通过数字化渠道将营销内容推送到用户面前,用数据让用户的转化流程可量化,更精准地监控用户当前的状态,预测用户会因什么产生付费的行为,从而实现转化率的大幅提升。具体来说,数字营销对传统营销在定位精准度、个性化营销、灵活性与时效性、效果评估和决策依据五个方面存在冲击。

1. 定位精准度

传统营销通常采用扩大覆盖面的广告投放方式,无法精准定位目标受众。这种广告投放方式往往通过大规模的广告投放来覆盖尽可能多的潜在客户,但由于缺乏针对性,很多广告可能会被不感兴趣的用户忽略,导致广告投放资金的浪费和较低的广告转化率。此外,传统媒体的广告投放往往受到时间和空间的限制,难以实现精准定位。而数字营销通过数据分析,可以精准定位目标受众,提高营销效果。利用大数据和算法,数字营销能够识别出潜在的高价值客户群体,并通过个性化的内容推送和广告展示来吸引他们。例如,社交媒体平台可以根据用户的兴趣、地理位置和行为习惯来定向推送广告,从而提高广告的相关性和吸引力。此外,数字营销还可以根据用户的实时反馈调整营销策略,确保始终与目标受众的需求保持一致。

2. 个性化营销

传统营销往往采用统一的营销方式,难以区分受众群体的不同需求,缺乏个性化。由于传统媒体的限制,很难针对个体用户定制内容。大多数情况下,传统广告都是面向大众,不会对所有人都有同样的吸引力,客户转换率较低,从而影响了整体的营销效果。此外,传统媒体的互动性较弱,难以实现与用户的实时交流和反馈收集,进一步限制了个性化营销的实施。而数字营销可以根据用户数据制定个性化营销策略,提高用户参与度和转化率。通过对用户行为的深入分析,数字营销能够创建高度个性化的内容和推广信息,满足不同用户的特殊需求。例如,根据用户的浏览历史和购买记录推荐相关产品,从而提高用户的购买意愿。此外,数字营销还可以利用人工智能技术实现更高级的个人化体验,如 24 小时智能聊

天机器人、语音助手等,从而提升客户满意度。

3. 灵活性与时效性

传统营销传播及反应速度相对迟缓,从策划到执行需要较长的时间周期,灵活性与时效性较差,无法及时调整策略。由于传统媒体的特性,一旦广告发布就很难在短时间内做出改变。即使收到了市场反馈,也需要经过一系列的审批和制作流程才能更新广告内容,这限制了营销活动的灵活性和时效性。此外,传统媒体的广告效果往往需要较长时间才能显现出来,使企业难以迅速评估和调整营销策略。而数字营销信息传播速度快,可以实时监测营销活动效果,灵活性与时效性强,能够快速响应市场变化和社会事件,及时调整策略,加快反应速度。通过各种数字营销投放渠道,营销人员可以随时查看广告的表现数据,并根据这些数据快速做出调整。例如,如果某个关键词的广告表现不佳,可以立即更换或优化关键词,以改善广告效果。此外,数字营销还可以利用自动化工具实现营销活动的自动化执行和管理,进一步提高反应速度,增强企业获客能力及用户黏性。

4. 效果评估

传统营销难以量化评估营销活动效果。虽然可以通过一些间接的方法来估测广告的影响力,如品牌知名度调查或销售数据的变化,但这些方法通常不够精确和直接,很难准确判断广告投入与产出之间的具体关系。此外,传统媒体的广告效果往往受到多种因素的影响,如媒体影响力、受众群体特征等,使效果评估更加复杂。而数字营销可以量化评估营销活动效果,分析投资回报率,为决策提供依据。通过跟踪网站流量、转化率、投资回报率等关键性能指标,数字营销能够准确地衡量每一笔投入带来的收益。这种量化的评估方法有助于企业更好地理解哪些营销策略有效,哪些需要改进。此外,数字营销还可以利用数据分析工具深入挖掘用户行为数据,发现潜在的市场机会和用户需求。

5. 决策依据

传统营销在决策时依赖于营销人员的经验和市场直觉,而不是具体的数据分析,缺乏科学数据的支持。虽然经验丰富的营销人员对市场有一定的敏感度,但在快速变化的市场环境中,仅凭经验和直觉难以精准把握消费者需求和市场趋势。除此之外,传统营销的广告产出效果往往难以衡量,使得做出营销决策更加困难。而数字营销基于精准的数据分析和科学的营销方法,可以为企业提供准确的决策依据。这种方法能够通过收集和分析大量的用户数据,如点击率、转化率、用户行为等,来优化广告投放策略和内容创作。此外,数字营销还可以利用机器学习算法预测市场趋势和消费者行为,为营销策略提供前瞻性指导。

总的来说,数字营销利用先进的数据分析技术和算法,能够更精准地识别和满足目标受众的需求,实时监测并调整营销策略,量化评估营销效果,并提供高度个性化的用户体验。相比之下,传统营销在这些方面存在一定局限性。随着技术的发展和市场环境的变化,越来越多的企业开始转向数字营销,以提升竞争力和市场份额。

1.3.2 数字营销对传统营销的融合维度

数字营销并非要完全取代传统营销,而是与之融合,形成“线上线下协同”的全渠道营销模式。在融合维度上,数字营销与传统营销正在形成优势互补的新型关系。

1. 传播策略

在传播策略层面,两者形成了互补性的传播结构。传统营销基于大众传播理论,强

调信息的广泛覆盖和重复曝光,其核心价值在于品牌认知的建构;而数字营销则依托网络传播理论,注重信息的精准触达和互动反馈,其优势在于转化效率的提升。两者的融合创造了一种“认知—转化”的完整传播链条,使营销信息既能实现广度覆盖,又能达成深度互动。

2. 渠道整合

在渠道整合层面,线上线下化的边界正在技术驱动下逐渐消融。一方面,传统线下渠道通过数字化改造实现转型升级。零售门店引入智能导购系统、AR试妆等技术,将线下体验数据化;另一方面,电商平台通过开设线下体验店、发展社区团购等模式延伸线下触角。两者的融合催生了“全渠道零售”新范式,通过技术赋能使物理空间与数字空间产生双向渗透并相互增强,创造了无缝的消费体验。

3. 数据应用

在数据应用层面,传统营销的消费者洞察与数字营销的行为数据分析相互补充。传统营销依赖的消费者行为模型主要基于问卷调查和焦点小组等研究方法,擅长捕捉态度和意向;数字营销依托的行为数据分析则能精确记录实际行为轨迹。传统营销通过市场调研获取的定性数据与数字营销收集的定量数据相结合,可以构建更完整的用户画像,提升预测准确性。

4. 组织协同

在组织协同层面,企业正在重构营销组织架构以适应融合需求。传统营销组织强调专业分工和层级控制,数字营销组织则倾向于网络化和敏捷性。两者的融合促使企业建立“双元性组织”结构,既能保持战略一致性,又能快速响应市场变化。对企业来说,培养既懂传统营销又掌握数字技能的复合型人才,有助于推动组织能力升级。

数字营销与传统营销的融合不是静态的终点,而是一个持续演化的过程。这种融合不是简单的叠加,而是产生了“ $1+1>2$ ”的协同效应。两者的融合超越了简单的技术替代论,展现出营销系统在新技术环境下的适应性进化,更反映了营销本质的回归:无论技术如何变革,营销的核心始终是创造和传递顾客价值。随着新技术的发展和应用,两者的边界将继续调整,但最终目标始终是更有效地创造和传递顾客价值。这种动态平衡关系要求企业建立弹性的营销架构,既能吸收数字技术的前沿成果,又能保持营销本质的稳定性。

1.4 本书的知识体系架构

本书构建了“认知—推广—管理—运营”四位一体的知识框架,系统呈现数字营销的理论体系与实践方法。这一架构设计既遵循数字营销的内在逻辑,又符合教学认知规律,体现了数字营销作为交叉学科的完整知识谱系,为学习者提供循序渐进的知识获取路径。

1. 认知层面

从认知角度看,四位一体的知识框架遵循了从抽象到具体、从理论到实践的认知发展规律。数字营销的认知维度奠定了概念基础和理论范式,推广维度构建了技术实现路径,管理维度确立了组织协同机制,运营维度提供了实践方法论。四个维度形成螺旋上升的知识建构过程,符合认知递进的渐进式学习路径。

2. 知识结构层面

在知识结构上,各模块既保持相对独立性,又通过信息反馈机制形成有机联系。数字营销的认知模块提供元认知框架,对应记忆和理解层面;推广模块承担工具性功能,侧重应用和分析能力;管理模块实现调控作用,培养评价及辨别能力;运营模块完成价值转化,提升创造能力。这种结构安排确保知识系统的自适应性和可持续演进能力,各模块能力培养呈递进关系,形成完整的认知发展闭环。

这一知识架构既延续了传统营销管理的系统性,又凸显了数字营销的技术特性,通过理论阐释与案例分析的有机结合,帮助学习者建立完整的数字营销认知体系,培养解决实际问题的综合能力。各层面知识既相对独立又相互支撑,共同构成了数字营销的完整知识生态。

本章小结

本章系统探讨了数字营销在数字经济时代的重要地位及其发展特征。首先,从政策背景和战略价值出发,阐述了数字营销作为推动企业数字化转型的核心引擎,在重构市场连接机制、驱动数据价值转化等方面的关键作用。其次,深入剖析了数字营销的定义与核心特征。通过详细分析数据可测性和定向精准性两大核心特征,揭示了其通过数据驱动实现精准触达和效果优化的技术优势。最后,通过对比数字营销与传统营销的差异与融合,展现了全渠道协同的现代营销发展趋势。本章构建了数字营销的基础理论框架,既强调技术创新带来的营销变革,也关注其在提升商业效率和服务社会需求中的实践价值,为后续章节数字营销的战略规划、数字营销推广、数字营销运营管理等内容的深入探讨奠定了坚实基础。

复习与讨论

1. 判断题

- (1) 数字营销的核心特征之一是数据可测性,能够实时监测广告效果并快速优化策略。 ()
- (2) 在数字化转型中,数字营销仅是企业辅助职能,不涉及核心战略。 ()
- (3) 数字营销的定向精准性依赖于大数据和AI技术,而非传统人口统计方法。 ()
- (4) 传统营销的效果评估更精确,因其依赖销售数据等直接指标。 ()
- (5) 全渠道营销的核心是整合线上线下数据,提供无缝用户体验。 ()
- (6) 数字营销对传统营销的冲击主要体现在最终将完全替代传统广告渠道。 ()
- (7) 数据驱动决策是数字营销与传统营销的核心区别之一。 ()
- (8) 数字营销战略地位提升源于其在数据要素市场化中的关键作用。 ()

2. 案例分析题

与辉同行以品质生活为核心理念,通过精准定位、文化营销、数据驱动、跨界合作等策略,赢得了消费者的青睐,让与辉同行迅速成为短视频直播平台的头部直播带货电商。与辉同行的数字营销战略可以概括为以内容驱动为核心竞争力的“数字供应链+数字化营销渠道”消费品牌。

与辉同行通过建立一个高效、透明且响应迅速的“数字供应链”体系,不仅优化了自身的运营效率,还提升了消费者的购物体验,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出,构建了独特的

品牌优势。“数字供应链”匹配与辉同行线上直播带货的特点,能够实现销售预测与生产计划无缝对接。与辉同行借助先进的数字技术,实现了对供应链的全面数字化管理,不仅提高了运营效率,还通过数据分析优化了库存管理和物流规划,降低了成本,提高了市场响应速度。同时,与辉同行利用数字技术对供应链进行实时监控和分析,及时调整策略以应对市场变化,这种灵活性和适应性是其在竞争激烈的市场中保持领先地位的重要原因。另外,通过与辉同行自有品牌产品合作方的数据案例,可以看到数字供应链对与辉同行带动农业企业和农民就业的效果,不仅帮助农业企业打开销路、增加收入,也带动了当地农民就业与经济发展。

与辉同行的“数字化营销渠道”,旨在通过多维度的策略来扩大其品牌影响力和市场覆盖率。实现“多维度”策略需要分两步达成。第一步,基于对用户需求的深度洞察。有了数据之后,对用户需求的洞察可以变得更细微、更直观,数字营销可以做出对应不同用户需求的解决方案,实现更精准对标。第二步,通过数字化渠道,将营销内容给到用户,从而实现量化。这里的量化,不单单指搜索、浏览、点击、购买和共享等简单数据的呈现,更比如用户观看短视频的时间,用户何时退出,看过视频后有多少用户留下了电话号码,此后又有多少用户号码能够成功接通,接通后又有多少订单能够最终成交等,由此反向可以推出,投放的广告是否说服了用户,说服用户的逻辑是否正确,投放广告的时间点及目标人群是否合理,投放的数字渠道媒体是否合适等,当以上数据可以被统计的时候,企业通过数字化渠道分析用户为何会产生或者改变消费行为,就有了更细维度的了解,对用户行为的分析就会更加精准。

与辉同行的数字营销战略是多方面的,它不仅注重内容的创造和传播,还强调数字供应链的建设和数字营销渠道的覆盖,通过自有品牌的开发和差异化的市场定位,成功构建了一个具有竞争力的消费品牌。

思考并讨论:与辉同行成为短视频直播平台的头部直播带货电商,其营销方式与传统营销方式有何区别?请结合案例进行分析。