# 数 字 营 销




**类目**：财经类
**书名**：数字营销
**主编**：高佳燕 俞春英 王瑞芳
**出版社**：湖南大学出版社
**开本**：大 16 开
**书号**：978-7-5667-1892-1
**使用层次**：通用
**出版时间**：2026 年 8 月
**定价**：49.80 元
**印刷方式**：双色
**是否有资源**：有

财经类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材



# 数字营销

主编 ◎ 高佳燕　俞春英　王瑞芳

湖南大学出版社

财经类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材
数字营销
主编◎高佳燕　俞春英　王瑞芳
湖南大学出版社

ISBN 978-7-5667-1892-1
定价：49.80元

责任编辑：周欣颐
封面设计：旗语书装

财经类创新融合精品教材
“互联网+”教育改革新理念教材




# 数字营销

主　编◎高佳燕　俞春英　王瑞芳
副主编◎张少峰　杨　荣　司晓霞
廖艳琼　付佳宁　李靖宇
高培培　高楠楠　焦丽娜
孙维励　王云焱

湖南大学出版社
·长沙·

**图书在版编目（CIP）数据**

数字营销 / 高佳燕，俞春英，王瑞芳主编 . -- 长沙 : 湖南大学出版社，2026.8. -- ISBN 978-7-5667-1892-1

Ⅰ . F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2026MG9465 号

# 数字营销

SHUZI YINGXIAO

**主　　编：**高佳燕　俞春英　王瑞芳

**责任编辑：**周欣颀

**印　　装：**河北龙大印务有限公司

**开　　本：**889 mm×1194 mm　1/16　**印　　张：**14　**字　　数：**385 千字

**版　　次：**2026 年 8 月第 1 版　**印　　次：**2026 年 8 月第 1 次印刷

**书　　号：**ISBN 978-7-5667-1892-1

**定　　价：**49.80 元

**出 版 人：**李文邦

**出版发行：**湖南大学出版社

**社　　址：**湖南・长沙・岳麓山　**邮　　编：**410082

**电　　话：**0731-88822559（营销部）　88821174（编辑室）　88821006（出版部）

**传　　真：**0731-88822264（总编室）

**网　　址：**http://press.hnu.edu.cn

**电子邮箱：**xiaoshulianwenhua@163.com

版权所有，盗版必究

图书凡有印装差错，请与营销部联系



# 前　言
# PREFACE

在数字经济全面深化发展、数字消费持续提质扩容的时代背景下，数字营销已成为企业数字化转型的核心抓手、产业提质增效的关键路径，更是数字商务高质量发展的重要支撑。当前，我国深入贯彻《“十四五”数字经济发展规划》《数字商务三年行动计划（2024—2026年）》等政策部署，坚持创新驱动、规范发展、普惠共享导向，推动大数据、人工智能等技术与营销领域深度融合，同时强化数字营销合规监管，筑牢数据安全、隐私保护与伦理底线，构建健康有序的数字营销生态体系。

为顺应行业发展趋势，紧密贴合新时代数字营销人才培养的迫切需求，我们精心编写了这本《数字营销》。本书不仅致力于传授专业知识，更肩负着立德树人的使命，力求启智润心，培养德才兼备的数字营销人才。

本书特色鲜明，主要体现在以下几个方面。

**1. 铸魂育人，德技并修：数智化时代数字营销人才的成长引擎**

本书将思想政治教育与数字营销专业技能培养、职业素养与创新能力提升深度融合，致力于成为数智化时代数字营销人才成长的强大“引擎”，培养德才兼备、能征善战的未来营销者。

**2. 数据驱动，智创未来：数字营销的底层逻辑与前沿洞察**

本书以数据为基，以智能为翼，不仅系统阐释了数字营销的底层逻辑与核心理论，更紧密追踪AIGC、元宇宙营销、私域流量运营等前沿趋势，确保知识与时代脉搏同频共振，启迪创新思维。

**3. 场景赋能，实战为王：沉浸式数字营销技能淬炼工场**

本书打破传统理论灌输模式，构建“场景化”学习生态，通过大量源于真实商业环境的案例剖析、任务实训与项目检测，打造沉浸式“技能淬炼工场”，让学习者在模拟实战中掌握数字营销的核心操作与策略运用。

**4. 生态共建，价值共创：数字营销伦理与可持续发展的领航指南**

本书立足数字经济的生态系统视角，不仅教授营销技巧，更强调合规运营、数据安全、隐私保护与伦理责任，引导学习者成为数字营销生态的健康建设者与价值共创者。

本书既可作为市场营销、电子商务、新媒体运营等相关专业的教学用书，也可作为行业从业者

提升专业能力、洞察行业趋势的实战参考书。

在本书的编写过程中，编者参阅了大量国内外优秀教材、学术论文和行业报告，并引用了许多具有代表性的实战案例。其中部分案例来源于互联网公开信息，在此谨向所有相关文献的作者、案例提供者以及奋战在数字营销一线的实践者表示最诚挚的感谢！由于数字营销领域日新月异，知识迭代迅猛，加之编者水平有限，书中难免存在疏漏或不妥之处，恳请广大读者朋友不吝赐教、批评指正，以期在未来的修订中不断完善。

编者

2026 年 4 月



# 目　录

CONTENTS


项目 1　数字营销基础 / 1

任务 1.1　初识数字营销 / 3

1.1.1　数字营销的内涵与驱动力 / 3
1.1.2　数字营销的类型与特征 / 4
1.1.3　数字营销的发展进程 / 7

任务 1.2　数字营销的理论与创新 / 9

1.2.1　数字营销的相关理论 / 9
1.2.2　数字营销的创新和探索 / 15

任务 1.3　数字营销人才需求 / 19

1.3.1　数字营销岗位及职责 / 19
1.3.2　数字营销岗位能力要求 / 21

项目 2　数字营销环境与生态系统 / 27

任务 2.1　数字营销环境分析 / 29

2.1.1　数字营销环境分析概述 / 29
2.1.2　数字营销外部宏观环境分析 / 32
2.1.3　数字营销外部微观环境分析 / 38

任务 2.2　数字生态系统的演化与数字媒体 / 43

2.2.1　数字生态系统的内涵 / 43
2.2.2　数字生态系统的演化 / 45
2.2.3　数字媒体 / 46

项目 3　数字时代的消费者洞察 / 52

任务 3.1　数字时代的消费者 / 54

3.1.1　数字时代的消费者的认知 / 54
3.1.2　数字时代的消费者行为特征 / 57
3.1.3　数字时代的消费者行为旅程 / 59

任务 3.2　数字时代的消费者画像 / 61

3.2.1　数字消费者数据收集与处理 / 61
3.2.2　数字消费者画像标签体系的建立 / 63
3.2.3　数字消费者画像的绘制 / 65

任务 3.3　消费者行为分析方法 / 67

3.3.1　数据分析 / 67
3.3.2　市场调研 / 68
3.3.3　心理分析 / 69
3.3.4　趋势预测 / 70

项目 4　数字营销战略管理与策略 / 74

任务 4.1　数字营销战略管理 / 76

4.1.1　数字营销战略管理基础 / 76
4.1.2　数字营销战略管理的要素 / 79
4.1.3　数字营销战略管理的实施与评估 / 84

任务 4.2　数字营销策略 / 89

4.2.1　数字化品牌运营策略 / 89
4.2.2　数字营销广告创意策划 / 95
4.2.3　数字媒体运营策略 / 99

项目 5　技术赋能与创新营销 / 108

任务 5.1　人工智能 / 110

5.1.1　人工智能的特点 / 110
5.1.2　常用人工智能工具 / 111
5.1.3　人工智能在数字营销中的应用 / 114

任务 5.2　大数据 / 118

5.2.1　大数据营销的特点 / 118
5.2.2　大数据营销的方法 / 120
5.2.3　大数据在数字营销中的应用 / 121
5.2.4　大数据营销全流程实施要点 / 122

任务 5.3　AR/VR 与体验营销 / 123

5.3.1　AR/VR 产业链与行业特点 / 123
5.3.2　AR/VR 技术与数字营销 / 124

任务 5.4　区块链与营销信任构建 / 125

5.4.1　区块链的定义与特征 / 125
5.4.2　NFT 的定义及特征 / 127
5.4.3　NFT 在数字营销中的应用 / 128

项目 6　视频营销 / 133

任务 6.1　认识视频营销 / 135

6.1.1　视频营销的特点 / 135
6.1.2　视频营销的方式 / 138

任务 6.2　视频营销运营策略 / 139

6.2.1　视频营销运营思维 / 139
6.2.2　视频营销运营逻辑 / 140
6.2.3　视频营销运营步骤 / 141

任务 6.3　视频内容创作 / 143

6.3.1　短视频内容类型 / 143
6.3.2　短视频内容表现形式 / 144
6.3.3　短视频内容创意方法 / 145
6.3.4　短视频的制作 / 148

项目 7　社交营销 / 152

任务 7.1　社交营销概述 / 154

7.1.1　社交营销的特点 / 154
7.1.2　社交营销的实施要点 / 155

任务 7.2　微博、微信营销 / 158

7.2.1　企业官方微博 / 158
7.2.2　企业官方微信 / 160

任务 7.3　社群营销 / 161

7.2.1　社群的搭建 / 161
7.2.2　社群引流蓄客 / 164
7.2.3　社群内容策划 / 165
7.2.4　社群活动策划 / 166
7.2.5　社群用户管理 / 168

任务 7.4　KOL 营销 / 170

7.4.1　社交媒体时代的意见领袖 / 171
7.4.2　KOL 营销策略 / 172
7.4.3　KOL 营销的潜在问题与风险规避 / 173

项目 8　互动与跨界营销 / 177

任务 8.1　认识互动与跨界营销 / 179

8.1.1　互动营销概述 / 179
8.1.2　跨界营销概述 / 180

任务 8.2　互动营销的类型与策略 / 183

8.2.1 互动营销类型 / 183
8.2.2 互动营销策略 / 185

任务 8.3 跨界营销的类型与策略 / 187

8.3.1 跨界营销类型 / 187
8.3.2 跨界营销策略 / 191

项目 9 数字营销伦理 / 198

任务 9.1 数字营销伦理概述 / 200

9.1.1 数字营销伦理的概念 / 200
9.1.2 数字营销基本伦理准则 / 201

任务 9.2 数字营销伦理问题 / 202

9.2.1 数据造假 / 202
9.2.2 重复侵扰 / 204
9.2.3 低俗内容 / 204
9.2.4 隐私侵犯 / 205

任务 9.3 数字营销伦理体系构建 / 206

9.3.1 数字营销伦理体系构建的意义 / 206
9.3.2 数字营销伦理体系构建 / 208

参考文献 / 216





# 项目 1
# 数字营销基础

## 项目导言

在数字经济高速发展的当下，数字营销已成为企业数字化转型的核心支撑，更是连接企业与消费者的关键纽带。本项目聚焦数字营销基础，系统梳理数字营销的核心知识体系，帮助学习者搭建数字营销的认知框架。通过本项目的学习，学习者可全面掌握数字营销基础理论与核心要点，为后续深入学习数字营销实践技能、适配行业岗位需求奠定坚实基础。

## 知识纲领

### 知识目标

1. 了解数字营销的内涵、类型及核心特征。
2. 了解数字营销的发展进程。
3. 掌握数字营销的基本理论、创新和探索方向。
4. 掌握数字营销的岗位、职责及能力要求。

技能目标

1. 能结合数字营销发展阶段及特征，分析企业数字营销案例的优势与不足，具备基础的案例分析能力。

2. 能够运用数字营销相关理论，初步搭建简单的数字营销策略框架。

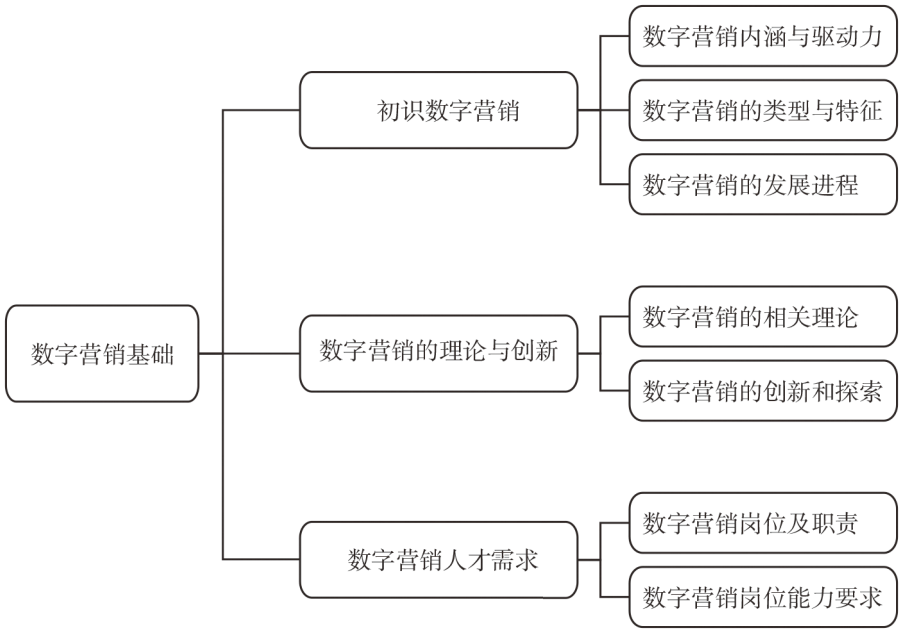
3. 能够识别数字营销各岗位的核心工作要点，结合自身发展定位，明确自身数字营销能力提升方向。

素养目标

1. 响应“数字中国”的号召，充分重视数字营销在推动高质量发展中的实际效能。

2. 恪守职业道德，筑牢爱岗敬业、诚信经营的价值底线。

## 知识图谱




## 案例剖析

### 自然堂春日大促，品牌联名掀起“放肆美”热潮

2024 年 2 月，自然堂从“乐享自然，美丽生活”的理念出发，抓住春日人们户外活动增多的契机，鼓励女性“放肆美”，开展“走出去，自然要放肆美”春日户外营销活动。

该活动历经2个多月，涵盖1次深度联名活动、1场品牌“野生代言人”召集、10个品牌联合营销。社媒平台反响热烈，紧抓春日“自然”流量，微博话题“霸屏”，话题阅读量达 9000 万次以上，同话题在小红书获得 169 万以上的浏览量，集体奔赴精彩春日。

官方发布“野生代言人出走计划”，全网召集，“翻牌”优质微博，解锁多重惊喜，“大 V”和专业博主接力造势。话题发酵后，制作“野生”代言“高光集锦”，推动“长尾传播”。“野生代言人”是指未与品牌建立正式合作关系，但出于个人喜爱或认同，主动通过言行推广品牌、产品或活动的个体。

自然堂还联合超级植物、吨吨、雅迪、牧高笛、LAVAZZA 等十大品牌，组成“春游搭子”，发布主题海报，抽送春日礼；与 LAVAZZA 达成跨界合作，推出“咔嚓一下，自然美栀栀”联名活动；打造线下“喜马拉雅春日奇境”主题联名咖啡馆，各大社交媒体和知名博主纷纷探店分享，吸引大量消费者前来“打卡”。线上线下同时发力，消费者在 LAVAZZA 全国门店或外卖平台下单联名系列咖茶，可获自然堂“放肆美”尝鲜包，消费者还可通过微信搜索“自然堂 AI 化妆师”小程序“打卡”快闪同款美拍，参与抽奖。

这次活动总计获得 1 亿以上的曝光量，极大地提升了品牌在社交媒体平台上的影响力和曝光度，强化了品牌与消费者之间的联系和互动。

案例思考：

本案例中，自然堂使用了哪些渠道来开展营销活动？其营销策略反映了数字营销的什么特点？

# 任务 1.1　初识数字营销

## 1.1.1　数字营销内涵与驱动力

### 1.1.1.1　数字营销的内涵

扫一扫
数字营销的内涵

数字化对市场营销理论和实践产生了深入而全面的影响，市场营销这一概念也随之被赋予了数字化的内涵。而对于数字营销的含义，不同学者或组织有着不同的表述和理解。《数字营销：战略、实施与实践》一书中对数字营销做出了简洁的定义，即通过采用数字技术和媒体来实现营销目标的过程[①]。美国营销协会的定义概括了数字营销所涉及的媒介或渠道，即数字营销是通过数字化设备或媒介开展的营销活动。这些活动通常借助网页、搜索引擎、博客、社交媒体、视频、邮件或其他相似的数字渠道来接触顾客。国内学者王永贵的定义具有中国文化特色，他认为数字营销是基于数字化技术融通市场营销的“道”和“术”，深刻地将数字化基因嵌入企业的营销战略、营销资源、营销能力和营销过程之中，表现为在数字化时代对传统营销范式的超越与升级，以便更好地服务“数字化了的顾客”及其需求这一关键目标[②]。还有学者认为，数字营销是借助互联网、计算机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，也被称为网络营销或在线营销。

以上定义各有侧重，说明学界和业界对数字营销的内涵和外延还没有形成较为统一的认识。本书认为，数字营销是信息化社会发展到以数字资源为核心要素、以数字技术为主要驱动力、以现代信息网络为经济基础设施的成熟数字经济阶段，从传统营销管理过程上升到系统应用数字技术相关的数据、工具和媒介的全新发展阶段。据此定义，信息技术发展初期的电子邮件直销或用计算机软件管理渠道商信息这类初级且非系统的技术应用，并不属于数字营销的范畴。

① 戴夫·查菲，菲奥纳·埃利斯－查德威克 . 数字营销：战略、实施与实践 [M]. 王峰，韩晓敏，译 .7 版 . 北京：清华大学出版社，2022.

② 王永贵，项典典 . 数字营销——新时代市场营销学［M］. 北京：高等教育出版社，2023.

#### 1.1.1.2 数字营销的驱动力

时代在发展，技术在进步。环顾当今世界，数字化为经济增长打开了一扇新的窗口，数字经济发展如火如荼，已成为推动国民经济增长的重要引擎。数字营销也迅速崛起并快速发展，成为赋能企业高质量成长的中坚力量。

首先，政策扶持是数字营销发展的重要引领。数字化为全球经贸活动带来了破旧立新的机遇。在全球数字经贸规则亟须建立、数字化产业链和价值链地位亟须重构与重塑的背景下，数字化进程的较量势在必行。

其次，技术革新是数字营销发展的重要支撑。以人工智能（AI）、区块链、云计算、大数据、数字孪生（digital twin）、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等数字技术为基础，万物互联互通的时代已悄然来临，技术革新作为新时代营销活动的强大支撑，使得“数据要素、数字技术、数字平台、数字治理”得以构建，使数字营销成为可能。

最后，观念转变是数字营销发展的重要保障。数字化进程的纵深发展同时推动了消费者观念的颠覆性变化，思想意识和工具意识迅速崛起。一方面，数字技术带来了消费者发声和接收信息渠道的变革，买卖双方信息更加均衡，消费者个性化、场景化、新颖化的需求不断增长，推动企业为细分市场上的目标顾客提供更为精细化的增值服务；另一方面，数字技术推动了智能化移动终端的广泛应用，消费者的工具意识不断提升，企业推动数字营销纵深发展成为大势所趋。

政策扶持为数字营销提供了方向引领，体现了推进数字营销发展的紧迫性；技术革新为数字营销提供了技术支撑，体现了推进数字营销发展的可能性；观念转变为数字营销提供了市场保障，体现了推进数字营销发展的必要性。“数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正推动生产方式、生活方式和治理方式的深刻变革。”这也导致数字营销已成为企业在数字时代重组其内外部要素资源、重塑市场竞争格局的关键力量和必然选择。

**营销思辨**

结合数字营销的内涵和AI技术的应用，思考：AI技术的发展是否改变了数字营销的核心目标？为什么？

### 1.1.2 数字营销的类型与特征

#### 1.1.2.1 数字营销的类型

随着技术的发展，数字营销呈现多种不同的类型。常见的类型有以下几种。

（1）内容营销

内容营销是指通过创造和分享有价值的内容来吸引、获取和留住目标受众，最终实现商业目标的营销方式。其内容可以是文章、图片、视频、社交媒体帖子、电子书、白皮书等可下载资源。多种形式内容营销的核心是提供高质量、与品牌相关的内容，以建立品牌权威性和用户忠诚度，促进长期销售。

例如，某美妆品牌在小红书平台上发布化妆教程、产品评测等内容，吸引美妆爱好者关注，进而推广产品，促进产品销售；还有一些科技公司会发布行业报告、技术解读文章等，从而树立其在行业内的专业形象，吸引潜在客户。

（2）搜索引擎营销

搜索引擎营销（search engine marketing，SEM）是一种通过利用搜索引擎的搜索规则来提高网站在搜索引擎的排名，从而提升网站流量，最终实现产品或服务销售等营销目标的网络营销方式，主要包括搜索引擎优化（search engine optimization，SEO）和付费搜索广告（pay per click，PPC）两种形式。

① 搜索引擎优化。搜索引擎优化是指通过优化网站内容、结构和外部链接等，提高网站在搜索引擎自然搜索结果中的排名。例如，一家律师事务所通过优化网站内容，使相关法律业务关键词在百度搜索中排名靠前，吸引有法律需求的客户。

② 付费搜索广告。付费搜索广告是一种按点击率付费的广告。广告主在搜索引擎上投放广告，当用户搜索相关关键词时，广告会展示在搜索结果页面中，只有当用户点击广告时，广告主才需要支付费用。例如，某电商平台在某搜索引擎上投放付费搜索广告，当用户搜索相关商品关键词时，平台广告展示在搜索结果页面的顶部。

（3）社交媒体营销

社交媒体营销是指企业或组织利用社交媒体平台来实现营销目标的一种营销方式，包括提升品牌知名度、增加客户参与度、促进产品销售等。国内社交媒体营销渠道主要有微信、微博、抖音、快手等综合性社交平台以及知乎、小红书等垂直领域的专业社交平台。

（4）电子邮件营销

电子邮件营销是在用户事先许可的前提下，通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值的信息的一种网络营销方式。这些信息通常包括企业的产品介绍、促销活动、新闻资讯、市场调查等内容。其原理是企业基于用户对品牌或产品的兴趣和许可，利用电子邮件与用户进行直接沟通，以建立和维护与用户的关系，促进用户的购买行为，提升品牌忠诚度和用户价值。

（5）视频营销

视频营销是一种利用视频内容来实现营销目标的营销方式，通过创意、制作和传播视频，吸引目标受众的关注，以达到提升品牌知名度、促进产品销售、增加用户参与度等目的。视频营销的主要形式包括品牌宣传视频、产品介绍视频、创意短视频和直播视频等。

（6）移动营销

移动营销是指以移动设备（如智能手机、平板电脑等）为主要传播平台，通过各种移动互联网技术和手段（如短信、移动应用、社交媒体、移动广告、推送通知等），向目标受众传递营销信息，以实现营销目标的一种新型营销方式。它利用移动设备的便携性、实时性和个性化特点，实现随时随地与用户互动，满足用户的即时需求。

（7）口碑营销

口碑营销是一种基于消费者之间口口相传的营销方式，它通过消费者对产品、服务或品牌的正面评价和推荐，在潜在消费群体中建立起良好的品牌形象和声誉，从而促进产品销售和品牌发展。企业通过提供优质的产品和服务，鼓励用户进行口碑分享，也可通过用户评价、案例分享等方式进行营销。

#### 1.1.2.2　数字营销的特征

数字营销以其独特的魅力和无限的潜力，正深刻改变着市场营销的格局。它融合了先进的信息技术与创新的营销理念，以数据为核心驱动力，实现了精准定位、高效传播与即时反馈的有机结合。

基于数据资源整合挖掘、数字技术深入应用和数字基础设施的丰富完善，数字化驱动下的数字

营销呈现出深度互动性、受众精准性、跨时空整合性、高度个性化等特征，如图 1–1 所示。

### 1. 深度互动性

数字营销的深度互动性表现为消费者与品牌之间的高频、实时和大规模的双向沟通。社交媒体、即时通信技术、短视频营销、直播营销等新兴营销传播形式和营销渠道的普及，为各类营销互动实践提供了丰富的场景。公屏留言、弹幕、点赞、打赏等数字手段为互动营销提供了丰富多彩的表现形式。AR、VR、AIGC、数字虚拟人等前沿技术更为消费者带来深度沉浸的互动体验。这种双向沟通不仅能提升用户参与度，还能通过用户生成内容（user-generated content，UGC）形成口碑传播效应。例如，瑞幸咖啡与茅台联名推出的“酱香拿铁”营销活动，通过微博话题互动、用户晒单分享、线下门店“打卡”等全渠道联动，激发用户参与热情，短时间内相关话题微博阅读量突破 10 亿次。




图 1–1　数字营销的特征

### 2. 受众精准性

受众精准性依托大数据消费者画像的构建与算法模型的持续优化，从早期的地域、年龄等基础标签，进一步融合消费行为、社交关系等多维度数据模型。通过实时追踪用户信息和网页浏览痕迹、浏览时长、点击等数字行为数据，可以精准分析消费者的消费习惯和偏好，并高效预测消费行为，从而区分消费者类型。同时，伴随大数据、LBS、AI 技术的成熟，可以针对消费者的不同消费场景和营销触点，实施更加灵活、实时且有针对性的广告投放，由此形成“千人千面”的营销效果。例如，拼多多实施的“百亿补贴 2.0”计划，通过分析用户历史订单、浏览时长、比价行为等数据，对价格敏感型用户实施动态补贴策略，使特定品类转化率得到了提升。

### 3. 跨时空整合性

跨时空整合性体现在线上线下场景的无缝衔接与多平台间的数据协同，打破不同平台的数据孤岛。传统线下营销场景的时空限制被线上营销突破，消费者可以随时随地进行“移动”购物。同时，消费者获取信息的渠道日益多元，包括社交媒体、搜索引擎、电商平台、移动应用等。数字营销通过多渠道整合与协同，向消费者传递一致且个性化的信息。多平台的信息采集使企业能够更精准地预测和影响消费者行为。线上线下的营销触点实现协同与整合，企业的营销传播活动得以统一规划和实施，营销渠道从单一走向多元，营销内容实现全渠道触达，消费者在任何时空都能获得一致的营销体验。阿里巴巴升级的“全域兴趣电商”战略，通过打通淘宝直播的内容数据、天猫超市的销售数据和高德地图的位置数据，构建“观看—搜索—到店”的消费闭环，使跨场景订单占比达到 37%。

### 4. 高度个性化

数字营销的个性化首先体现在营销内容上。传统营销的广告内容往往统一化、标准化，难以满足不同消费者群体的多样化、个性化需求。而数字营销则能够根据不同用户的特征和偏好，生成个性化的营销内容。在用户体验方面，数字营销通过个性化推荐、智能客服、定制化界面等技术手段，能够为用户提供更加便捷、高效且个性化的体验。在营销动态灵活性方面，数字营销能够通过实时数据分析和反馈机制，及时捕捉变化，并对营销策略进行动态调整，以适应消费者需求和偏好的变化。随着技术迭代和算法升级，个性化营销开始从个性化内容和体验逐渐向情感共鸣层面进化。例如，网易云音乐推出的“云蹦迪”活动中，AI 根据用户听歌记录生成虚拟形象和舞蹈动作，实现音乐偏好与虚拟社交的深度绑定。

### 1.1.3　数字营销的发展进程

根据以上定义，数字营销是传统营销的高级发展阶段。因此，有必要梳理和回顾传统营销到数字营销的发展过程。

#### 1.1.3.1　传统营销的发展

现代营销学之父菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，市场营销是识别、预测并满足客户需求，同时为企业创造利润的管理过程，其发展历程可以追溯至工业革命之前，并经历多个发展阶段[③]。

**1. 生产导向阶段**

工业革命催生了规模化生产模式，企业的核心逻辑是“以产定销”，即通过标准化生产降低成本，以制造效率为竞争壁垒。此时营销尚未独立，仅作为生产部门的辅助职能。这种粗放式管理源于资源稀缺的市场环境。

**2. 产品导向阶段**

随着同质化竞争加剧，企业开始注重产品差异化。产品导向阶段仍属于生产思维的延伸，但开始关注产品设计、包装与质量改进，从“生产什么卖什么”向“优化产品吸引购买”转变。然而，市场调研依然匮乏，企业依赖工程师而非营销人员定义产品特性。1912 年，哈佛大学学者 J.E. 哈格蒂出版了第一本《市场营销学》，被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志，这也在一定程度上标志着市场营销概念开始形成。

**3. 销售导向阶段**

经济大萧条和“二战”后的产能过剩迫使企业转向主动推销。广播技术的普及使大众传播成为可能，人员推销、促销活动等手段盛行。此时企业将消费者视为需要说服的对象，销售话术和过度推销频繁引发信任危机。尽管此阶段开始采用人口统计学进行市场细分，但方法论仍停留于表面。

**4. 市场导向阶段**

麦卡锡于 1960 年提出的 4P 理论（产品 product、价格 price、渠道 place、促销 promotion）标志着营销学经典框架的成熟。企业从“推式逻辑”转向“拉式逻辑”，通过市场调研识别消费者需求，STP 模型（市场细分 segmentation、目标市场选择 targeting、市场定位 positioning）成为战略核心。20 世纪 80 年代，服务经济的崛起推动理论创新，将客户满意度纳入绩效考核，标志着市场导向的全面落实。

**5. 社会营销阶段**

在这一阶段，企业开始平衡商业利益与社会责任。科特勒提出社会营销概念，要求营销活动考虑公共健康、环境保护等长远影响。这一阶段的理论突破在于将利益相关者范围从消费者扩展至政府、非政府机构和社区，营销目标从利润最大化转向价值共创。

**6. 关系营销阶段**

信息技术的发展使客户关系管理成为可能，强调客户终身价值而非单次交易。企业通过会员体系和客户关系管理（customer relationship management，CRM）系统建立客户黏性。该阶段实现了三大转变：从大众营销到分众运营，从事后调研到实时互动，从短期促销到长期信任培育。

**7. 向数字营销过渡**

互联网的普及彻底重构了营销方式。2004 年，Web 2.0 技术催生了社交媒体营销，网络空间中的营销互动得以实现并逐渐成为“顶流”，消费者从被动接受者转变为内容共创者。

③　菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒 . 营销管理 [M]. 何佳讯等，译 .16 版 . 上海：上海人民出版社，2022.

#### 1.1.3.2 数字营销的发展

数字营销作为信息技术与商业策略融合的产物，其持续 30 多年的发展历程深刻反映了互联网技术革命对商业文明的改造进程，重塑了企业与消费者的连接方式。

##### 1. 数字营销 1.0：基于 Web 1.0 的单向传播营销

20 世纪 90 年代初，万维网（World Wide Web）的诞生，使因特网真正变成了触达全球的互联网，开始走进人们的生活。Web 1.0 是互联网最早版本的术语，从技术角度来说，Web 1.0 的网页是“只读的”，用户无法进行编辑，只能通过浏览器进行信息浏览或搜索信息。尽管如此，互联网仍为人类开辟了新的视野，互联网用户数量不断增长，激发了商业企业利用互联网进行营销的兴趣。在数字营销 1.0 时代，互联网内容创造由网站主导，用户没有交互权，广告以单向传播为特征，用户被动接收网站上的营销信息，主要以展示类横幅广告、弹出式广告、搜索引擎广告等为主要形式，营销的理念则是以销售产品为主要目的，市场营销工作的重点是建立知名度并为网站带来流量。

##### 2. 数字营销 2.0：基于社交网络驱动的双向互动营销

互联网的第二次迭代被称作 Web 2.0，也就是“可读写”网络。与 Web 1.0 单向信息发布的模式不同，在 Web 2.0 时代，用户不仅可以浏览，也可以自己创建内容并上传到网络。典型的代表就是以脸书、推特、微博为代表的社交媒体，用户既是网站内容的浏览者，也是网站内容的创造者或参与者。在数字营销 2.0 时代，随着社交媒体和视频网站的异军突起，企业拉近了与用户的距离，建立了全面的营销策略，实现了对数据的实时监控和定期分析，因此，互联网逐步成为企业营销的重要渠道，广告主将更多的广告预算的投入从线下媒体转移到线上媒体，市场营销变得更加注重用户参与度并与客户建立关系。

##### 3. 数字营销 3.0：大数据赋能的精准营销

随着移动互联网和智能手机的迅速普及，消费者的生活方式日益信息化、数字化。由于消费者在互联网上留下的个人数据存在潜在的商业价值，因此各大互联网公司开始积累和争夺数据，催生了大数据技术在商业领域的深入应用。对于传统营销来说，通常是基于市场调查的人口统计信息（如性别、年龄、职业等）以及用户的主观感受（如个人喜好、价值取向等），来判断和预测消费者的需求、购买力和购买的可能性，从而帮助企业细分市场、确立目标市场和定位产品。而以大数据技术应用为特征的数字营销 3.0 时代，使收集和分析用户搜索、浏览、点击、购买和共享等数据变得可行，基于这些海量数据的“消费者画像”帮助企业精准了解用户的需求和偏好，甚至可以做到比消费者更了解他们自己，从而使市场营销活动更加集中和高效，使品牌得到充分有效的展示。

##### 4. 数字营销 4.0：基于产业共生的商业生态圈营销

近年来，随着信息技术的不断创新，产业环境日趋演化，基于互联网构建的商业生态圈的出现，也改变了传统的商业模式。大型互联网企业通过平台建设、资源整合、兼并重组、资本运作、连锁经营等方式不断拓展商业版图的边界，如阿里系、百度系、腾讯系、小米系等，纷纷布局商业生态圈，实现企业运营管理创新。人工智能与物联网技术的融合推动了营销决策进入预测性时代。借助 AI 的推荐系统和自动化工具，企业能够有效降低运营成本并提高客户转化率。增强现实（AR）技术创造了沉浸式购物体验。人工智能生成内容（artificial intelligence generated content，AIGC）作为一种新兴技术，正在引发各个行业的变革，从而带来营销的颠覆性创新。跨企业、跨平台的数字生态营销实践展现出超越个体企业或平台的超高流量整合与转化能力。

### AI 赋能 ——AIGC 工具助推数字营销

AIGC 赋能数字营销的方式如下。

（1）客户服务方面

AIGC 可以助推聊天机器人进一步发展和优化。通过训练聊天机器人，使其能够基于 AIGC 理解和处理复杂的客户咨询，生成自然流畅且个性化的回复，提升客户服务的效率和质量，增强客户满意度和忠诚度。例如，当客户询问产品的相关问题时，聊天机器人能迅速根据 AIGC 生成详细、准确且符合客户需求的解答。

（2）广告投放策略优化

AIGC 可对海量的用户数据、市场数据等进行深度分析和挖掘，精准预测用户行为和需求，从而制订更加精准化的广告投放策略。例如，AIGC 可以根据不同用户的兴趣、偏好、消费习惯等因素，实现广告的个性化推送，提高广告的点击率和转化率，提升营销效果。

（3）新产品和应用开发

AIGC 可以帮助企业开发新的数字营销产品和工具。例如，利用 AIGC 生成具有创意和吸引力的广告内容、营销文案、图像和视频等，为数字营销提供更多新颖的素材和形式；还可以开发基于 AIGC 的智能营销工具，如自动生成营销方案、智能分析营销数据等，为企业的数字营销提供更强大的支持。

（4）深入企业“人、货、场”数字化和智能化

在“人”的方面，AIGC 可以帮助企业更好地了解和分析消费者。在“货”的方面，AIGC 可以用于产品设计、研发和优化，根据市场需求和用户反馈生成更符合市场需求的产品。在“场”的方面，AIGC 可以帮助企业打造智能化的营销场景，如虚拟购物环境等，提升用户的购物体验和营销效果。

# 任务 1.2　数字营销的理论与创新

## 1.2.1　数字营销的相关理论

数字营销理论并非一套全新的学科理论，它既是多学科理论汇聚和积淀的成果体现，也是数字媒介工具快速发展、营销实践迭代升级的必然结果。在跨学科理论的交融互通中，数字营销理论一方面深度借鉴广告学、市场营销学、品牌学、营销传播学等学科在市场规律、品牌塑造、媒介运作等领域的核心理论成果；另一方面，依托互联网技术与数字工具，延伸出适配数字时代的方法论与价值体系，有效弥补了传统营销理论在数字场景下的应用缺陷，成为指导现代营销实践的核心理论支撑。

#### 1.2.1.1 广告学理论

18 世纪中叶，欧美主要资本主义国家经济快速发展，广告代理人作为新兴职业正式出现。进入 19 世纪，商品经济的繁荣推动广告运作向专业化、规模化转型，广告实践从零散的个体代理，逐步发展为机构化的整合服务。随着广告代理机构与行业组织相继兴起，广告从单一的分工实践，升华为系统化的专业理论，整体走上科学化、规范化的发展道路。

##### 1. 大生产初期的学科探索

19 世纪末 20 世纪初，西方国家工业革命带来的机械化生产催生了旺盛的市场需求，18 世纪中叶以来的广告经验积累开始以理论的形式呈现。

（1）广告科学路径的开辟。最早的广告理论是杰出广告人基于自身的广告实践对广告活动基本原则的总结，以及对广告运作的效果规律与原则的归纳。广告理论整体呈现出一个由“术”到“学”的发展路径。1898 年，E.S. 路易斯提出 AIDA 理论，即引起注意（attention）、产生兴趣（interest）、激发欲望（desire）、促成消费行为（action）。该理论总结了如何推动消费者产生实际购买行为的营销策略，意味着广告科学路径的开辟。

（2）心理学原理的引入。20 世纪初，心理学研究在西方国家兴起，成为广告理论研究的重要指导原则，广告心理学成为显学。

（3）广告理论的教学实践。1903 年埃德温·卢埃林·休曼（Edwin Llewellyn Shuman）开设实用新闻学课程，其中涵盖了新闻传媒广告的内容。1918 年，哈佛大学的丹尼尔·斯塔克（Daniel Stark）开设广告撰写方法课程，并将市场调查引入广告教学。广告逐渐从经验总结、理论汇聚走向一门学科。

##### 2. 市场转型时期的推销之术

20 世纪前叶，商品日益丰富，卖方市场向买方市场过渡，企业开始重视推销与宣传。美国广告之父约翰·肯尼迪（John Kennedy）提出“广告是印在纸上的推销术”，此时期形成了理性诉求和感性诉求两种主流推销策略，如图 1–2 所示。

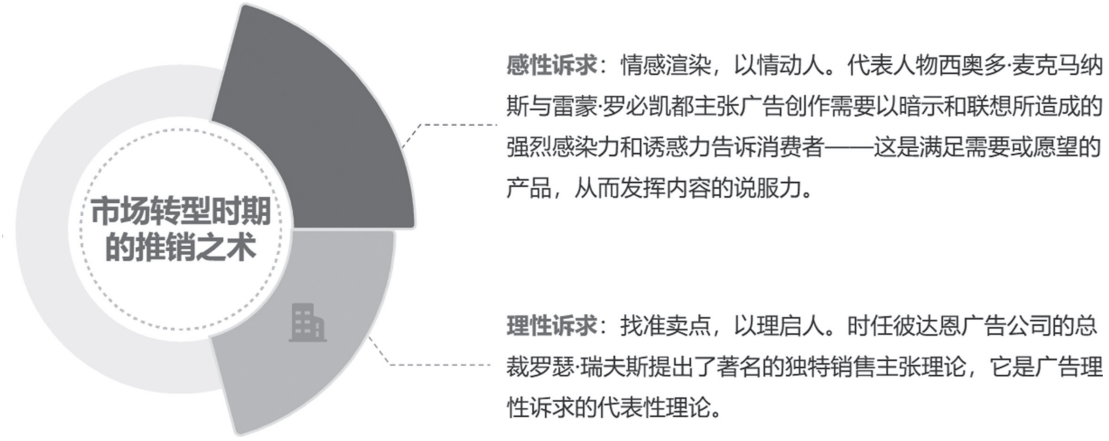



图 1–2　市场转型时期的推销策略

##### 3. 创意革命时代的百花齐放

20 世纪 60~70 年代，广告行业迎来创意革命，创意成为核心广告策略。这一时期有三位杰出的广告创意人，被称为“广告创意革命的三大旗手”，他们的创意观念为广告理论补充了新的视角，如图 1–3 所示。




图 1–3　广告创意革命的三大旗手

#### 4. 互联网时代的理论发展

20 世纪 90 年代后，数字技术推动信息爆炸式增长，网民增多使消费者注意力成为稀缺资源，网络新媒体成为广告的核心载体。网络广告、搜索引擎广告等新形态拓展了广告维度，提升了营销效率。

同时，互联网时代传播工具的多样化，使得广告内容的传播工具观逐渐超越了广告内容的表达策略观。广告的研究从早期的注重广告诉求和广告创意这一内容表达层面逐渐过渡到更加注重内容传播效率层面。传播与营销不断整合，营销内容传播的效率与效果成为广告实践与理论发展的焦点。

### 1.2.1.2　市场营销理论

市场营销学作为经济学和管理学的分支，其理论发轫于 20 世纪初期。随着企业营销实践的专业化，营销经验的积累推动营销学成为一门独立的学科，并日益发展出具有特色的理论体系。整体而言，市场营销理论的演进呈现出一条从早期的产品推销逻辑到关系建构逻辑转变的路径。

#### 1. 市场研究初期的古典营销理论

该时期的古典营销理论以业界的营销经验为基础，是对业界基本营销方法与原理的整理；同时受当时流行的科学管理理论的影响，市场营销原理借鉴了管理学的思想。

#### 2. 企业导向期的大众营销理论

20 世纪中叶，生产恢复，资本快速积累，产品销售成为企业面临的最大问题。为扩大销路，应对日益增长的生产规模，大量企业建立广泛的分销渠道，希望把产品快速推向市场。该时期的营销理论主要是以促销为中心而产生的产品流通观和营销组合观。

（1）产品流通观的诞生。1960 年美国市场营销协会将市场营销的概念界定为“引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动”。至此，“产品流通观”成为营销领域的一种共识。

（2）营销组合观的提出。这一时期，营销研究聚焦商品交换、分销渠道搭建等功能层面，营销要素组合观成为理论主流。1953 年，美国营销学家尼尔·博登（Neil Borden）提出市场营销组合理论，提炼出产品计划、包装、价格、分销、促销等 12 项营销组合要素，主张企业通过要素优化组合实现利润最大化。1956 年，温德尔·史密斯（Wended Smith）提出市场细分概念，强调拆解市场、精准定位的重要性。

1960 年，密歇根大学教授麦卡锡（MeCarthy）将营销要素精简为产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）四大类，形成经典 4P 理论。1967 年，菲利普·科特勒（Philip

Kotler）在《营销管理：分析、规划与控制》中，进一步夯实了4P理论的核心地位，并系统构建了涵盖营销环境、市场机会、购买行为、市场细分、目标定位、策略组合、计划管控的完整营销理论体系，标志着以4P为核心的营销框架正式成熟。

#### 3. 消费者导向期的关系营销理论

随着市场产能持续增加、竞争日趋激烈，大生产时期的产品导向营销观念弊端凸显。现代营销学奠基人西奥多·莱维特（Theodore Levitt）于1960年提出营销近视症概念，指出企业衰退的根本原因是重产品、轻顾客。此后，企业纷纷转向以消费者为中心的经营思路，消费者满意度成为营销效果的核心考核指标，关系营销理论逐步成为研究主流。

（1）从服务营销到关系管理。1974年，约翰·拉斯莫尔（John Rathmall）出版全球首本服务营销专著《服务业营销》，开启服务营销研究；1983年，伦纳德·贝里（Leonard Berry）从服务营销视角提出关系营销的概念；1985年，巴巴拉·本德·杰克逊（Barbara B. Jackson）正式创立关系营销学，明确关系营销的核心是获取、建立并维持与利益相关者的长期紧密关系，营销实践重心转向顾客与供应商的关系维系。

（2）“关系本位”营销观的发展。20世纪末期，“顾客本位”成为营销核心逻辑，各类关系营销理论相继涌现：1990年，劳特朋（Laute-born）提出4C理论，即消费者（customer）、成本（cost）、便利性（convenience）、沟通（communication），颠覆了传统4P的企业导向逻辑。

菲利普·科特勒围绕顾客关系，持续拓展4P理论，先后提出6P、11P组合（新增政府权力、公共关系、调研、区隔、优先、定位、人等维度），并系统构建STP理论（市场细分segmentation、目标市场选择targeting、市场定位positioning），明确营销的核心是精准匹配目标消费者、实施差异化定位。

整合营销传播之父唐·舒尔茨（Don E. Schultz）在4C理论基础上，提出4R理论，即关联（relevance）、反应（reaction）、关系（relation）、报酬（reward），全部围绕消费者需求展开，进一步深化关系营销内核。

#### 4. 互联网时代的数字营销理论

20世纪90年代开始，信息技术的发展推动营销渠道、营销工具、营销方式发生转变，一方面为营销关系的构建与维护提供了便利，另一方面也为新的营销形态的发展提供了机遇和条件。

（1）工具层面：“网络营销”“数字营销”等概念相继出现，1998年比尔·毕晓普（Bill Bishop）在《数字时代的战略营销》中提出，企业应运用多种数字手段解读消费者需求，提升竞争力，体现了数字工具对理论发展的基础作用。

（2）关系层面：1996年约翰·戴顿（John A. Deighton）提出数字营销包含直接营销与、互动营销，精准营销、定制化营销等理论，体现了企业与消费者互动及关系构建的核心。

（3）方式层面：营销技术迭代与数据积累提升了营销精准度，2005年舒尔茨提出SIVA理论，包括方案解决（solution）、信息（information）、价值（value）和途径（access）四个层面。再到2018年，他又提出PAR理论，即利用人工智能来预测消费者的需求将成为营销的重点，强调人工智能在预测消费者需求中的作用；科特勒提出“营销4.0”，总结了数字时代营销变革。数据库营销、场景营销等概念体现了营销的自动化、智能化与精准化。

### 1.2.1.3 品牌理论

#### 1. 品牌意识萌芽期的品牌理论与实践

20世纪前，欧洲已形成品牌意识，品牌的英文单词“brand”最初指财产标记，中世纪手工业匠

人用标记识别产品，18 世纪广告画家推动品牌设计，19 世纪商标制度诞生。20 世纪后，企业意识到品牌建设的重要性，并开始制订相应的品牌策略。1931 年，宝洁公司的尼尔·麦克尔罗伊（Neil McElroy）提出品牌经理制和品牌管理系统。自此，推动品牌实践繁荣，品牌理论从营销广告附属内容逐渐发展为独立理论。

### 2. 经济恢复期的品牌形象论

第二次世界大战后全球经济复苏，品牌实践走向标准化、系统化，学界开始规范品牌内涵研究。大卫·奥格威在《一个广告人的自白》中提出品牌形象概念，指出广告、定价等均影响品牌形象。

IBM、可口可乐等企业的品牌形象工程推动企业识别（corporate identity，CI）战略兴起，20 世纪 70 年代 CI 传入日本，日本的 CI 模式不仅强调视觉识别（VI）的标准化和系统化设计规范，而且重视理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别的整体性作用，追求完整地传达企业的独特经营理念和特色，从而逐渐发展成为一套系统地传递企业统一形象与理念的企业识别理论，即 CIS（corporate identity system）。

### 3. 消费者导向期的品牌关系论

20 世纪 70 年代起，企业意识到品牌价值的核心是消费者与品牌的关系，品牌实践的重心转向消费者体验、品牌与消费者的联动协同。

艾·里斯（Al Ries）、杰克·特劳特（Jack Trout）提出的定位理论，蕴含品牌关系核心思想，强调定位是在消费者心中占据独特价值地位，打破了品牌方自主塑造形象的闭环，倒逼企业关注消费者认知。1992 年，麦克斯·布莱克森（Max Blackston）明确提出品牌关系概念，将其界定为消费者与品牌双方的态度互动。

大卫·艾克（David A. Aaker）于 20 世纪 90 年代提出品牌关系理论模型，将品牌利益相关者拓展至所有者、消费者、管理者、竞争者等，奠定品牌关系论基础；苏珊·弗尼尔（Susan Fournier）将品牌关系“拟人化”，提出品牌关系质量概念，拓展品牌关系外延；汤姆·邓肯（Tom Duncan）、桑德拉·莫里亚蒂（Sandra Moriarty）提出知名度、可信度、亲和力等 8 项品牌关系评价指标，完善品牌关系评估体系。

消费心理学的发展，催生品牌依恋理论从情感层面研究品牌与消费者的深度联结。汤姆逊（Thomson）等人提出 ARC 品牌依恋模型，并指出品牌满足消费者自主、关联、发展需求，是形成品牌依恋的前提。21 世纪后，整合品牌传播（IBC）、整合品牌促销（IBP）等理论相继出现，聚焦品牌关系的沟通与建立，推动品牌理论本土化创新（如我国学者林升梁于 2008 年出版的《整合品牌传播学》）。

### 4. 企业并购浪潮中的品牌资产与管理论

20 世纪 90 年代，企业并购浪潮兴起，品牌出售价格远高于有形资产，品牌作为无形资产的价值被高度重视，品牌资产管理理念正式诞生，品牌研究从策略层面上升至战略层面，财务评估、资产模型、管理体系成为研究核心。

品牌资产管理大师大卫·艾克于 1991 年出版的《管理品牌资产》，提出经典品牌资产五要素模型，即品牌忠诚度、品牌知名度、品牌联想、品牌认知度、其他专有资产，是构建品牌资产研究的基础框架。凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）提出基于消费者的品牌资产模型，在《战略品牌管理》中，将品牌管理提升至企业整体战略高度。

与此同时，各大广告公司也推出本土化品牌管理模型，如奥美“360 度品牌管家”、智威汤逊“全方位品牌创建”、电通“品牌蜂窝模型”等，进一步丰富了品牌资产管理的实践路径。

#### 5. 全球化时期的品牌生态论

经济全球化与信息全球化背景下，品牌外延持续扩大，“泛品牌化”特征显著，品牌建设更注重利益相关者协同、子品牌联动。生态学理念融入品牌研究，品牌生态概念应运而生。

大卫·艾克在《创建强势品牌》《品牌领导》中提出品牌系统理论，认为品牌系统是相互交织的品牌与子品牌集合，强调跨市场、跨产品的品牌协同管理。安格尼斯嘉·温克勒（Agnieszka M.Winkler）在《快速建立品牌：新经济时代的品牌策略》中，系统阐述品牌生态系统的内涵与管理方法，将品牌视为动态、复杂的有机组织。

此外，品牌社群、品牌生态位、品牌 DNA、品牌生命周期等概念相继涌现，标志着学术界开始系统性地借用生态学原理研究品牌发展规律。其中，品牌社群聚焦微型品牌生态，通过深入考察社群内部的互动联结，进一步完善了品牌生态理论体系。

### 1.2.1.4 营销传播理论

冷战结束后，全球市场逐渐形成，媒体和传播渠道也随之开始走向多元化。营销实践对传播的依赖性越发明显。从理论层面来看，20 世纪 20 年代后期，传播效果研究的成果层出不穷。学界开始用传播学的观点、原理、模式、体系来理解市场营销活动，用传播学的理论框架来阐释营销中的传播行为，并认为营销传播与其他传播行为一样，需要具备信源、信息和信宿三个条件，以期运用应用传播学的理论成果来提升营销实践效率、拓展营销理论的维度，从实践到理论层面都为营销传播理论的诞生奠定了基础。

#### 1. “传播观”导向的营销传播理论

20 世纪前中期，传播工具的促销功能受到重视，随着媒介多元化，传播实践在营销中的比重上升，传统的营销“促销观”向营销“传播观”转变。营销传播理论实现了从完全以企业为中心、以实体产品为导向的产品“促销观”到强调与消费者沟通、以信息传播为导向的营销“传播观”的转变。

#### 2. “整合观”导向的营销传播理论

20 世纪 80 年代，营销传播工具增多，渠道分散降低效率，企业呼吁整合实践，广告公司拓展业务形成“一站式服务”，营销传播从“组合观”转向“整合观”。

#### 3. “数字观”导向的营销传播理论

20 世纪 90 年代初，网络技术革新催生了数字营销传播理论，其演进历程紧密贴合 Web 1.0、Web 2.0、Web 3.0 的技术迭代节奏，呈现鲜明的时代特征，如图 1–4 所示。




图 1–4 数字营销传播理论

纵观广告学、市场营销学、品牌学、营销传播学四大理论体系，一方面，受传播技术、生产观念、市场关系等宏观因素影响，四大理论呈现交错融合、协同演进的路径，互联网技术的普及更推动其深度整合；另一方面，四大理论依托其独特的概念内涵与内在逻辑，各自延伸发展，形成差异化脉络，共同构成数字营销理论的核心基础。

**| 智 | 营 | 联 | 动 |**

结合某知名品牌（如瑞幸、网易云音乐）的数字营销案例，分组分析该案例运用了哪些数字营销理论，以及 AI 技术在案例中如何助力理论落地，分享分析结果。

## 1.2.2　数字营销的创新和探索

随着大数据、云计算、虚拟现实等技术的普及，尤其是以人工智能为核心的新一代信息网络技术的快速发展，数字营销理论与实践走向更前沿的领域，前后相继的“商业智能”和“智能营销”展现出其重要发展脉络。

### 1.2.2.1　商业智能

#### 1. 商业智能的定义及演进

无论是实践还是理论领域，商业智能受到普遍关注是在 20 世纪 90 年代。而事实上，早在 1958 年，IBM 的研究员汉斯·卢恩（Hans Luhn）在其研究报告《商业智能系统》（*A Business Intelligence System*）中，就使用了 business intelligence（BI）这一全新的概念，并将 BI 的功能描述为基于文档自动抽取、自动编码得出元数据，从而产生行动，从这个意义上说，文本挖掘是最早的 BI。

商业智能的定义随着时代和技术的发展逐渐发生变化。1989 年，霍华德·德雷斯纳（Howard Dresner）对商业智能做了重新定义，即通过运用基于事实的支持系统来提高商业决策效率与效果的概念和方法。1992 年，他作为分析员加入加特纳集团（Gartner Group），并将其关于商业智能的定义应用于实践。1996 年，加特纳集团正式提出商业智能概念，将商业智能描述为一系列的概念和方法，通过应用基于事实的支持系统来辅助商业决策的制订。随后，该集团分别在 2004 年和 2007 年的加特纳商业智能峰会上，推动商业智能理论与实践完成两次重要迭代，最终将商业智能从技术工具拓展为企业业务辅助者，并将商业智能的关注点从技术转变到企业效益上来，使商业智能真正成为现代企业所必需的部分。现今学界与业界所通用的商业智能的定义是在 2007 年加特纳商业智能峰会上被提出的，总结如下。

商业智能被定义为一个包括信息管理基础架构的商业智能平台，它通过分析应用为企业的商业策略和绩效管理提供支持，并可对人员和流程进行一定的管控。加特纳集团被公认为商业智能理论和实践的最重要推动者。

#### 2. 商业智能的模型与核心技术

无论技术形态和应用平台如何变化，商业智能业务流程都主要包括以下环节（如图 1–5）：首先，从不同的数据源中收集有用的数据，对数据进行清洗，以保证数据的一致性和准确性；然后，将数据进行相应的转换，加载到数据仓库中；接着，选择合适的数据挖掘分析工具和联机分析处理（OLAP）工具，将数据转化为信息和知识；最后，通过可视化技术将所得到的信息、知识呈现给用户，辅助商业决策。

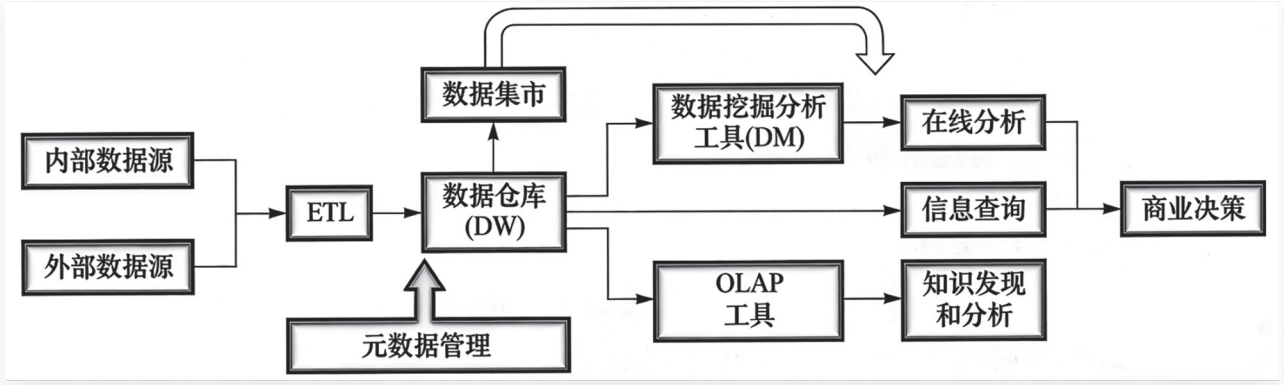



图 1-5　商业智能模型

商业智能模型的整个流程涉及的主要技术除了基础的数据仓库、数据挖掘、OLAP 技术之外，还包括可视化分析、大数据技术、人工智能技术等。

数据仓库（data warehouse）是指面向主题的、集成的、随时间变化的、非易失性的数据的集合，用于支持管理层的决策过程，是商业智能解决方案的基础。

ETL 处理即数据抽取（extract）、转换（transform）、装载（load）的过程，它是构建数据仓库系统的关键环节。ETL 是数据仓库项目中最艰难且耗时最长的工作，其本质上是数据从源到目标的过程（即数据流动的过程）。数据转换是 ETL 过程的核心部分，也是难度最大的部分。

联机分析处理技术，英文名称 online analysis processing，简称 OLAP。该系统能够帮助决策分析人员从多个角度分析数据。具体又可以分为基于关系数据库的 ROLAP（relational OLAP）、基于多维数据库的 MOLAP（multidimensional OLAP）以及混合型的 HOLAP（hybrid OLAP）。

知识发现和分析经常会用到数据可视化工具。数据可视化是指用各种图像处理技术，将数据转化成各种图表的方法和手段。数据可视化是为了观察和跟踪各种数据，发现数据之间的潜在关系，生成实时的、可读性强的多维图表，帮助用户理解数据的含义和变化。

#### 3. 商业智能的应用范畴

商业智能在数字营销方面主要应用于产品销售管理和客户关系维护两个领域。商业智能在产品销售管理中的应用包括产品销售策略制订、销售量分析、影响产品销售的因素分析以及产品销售改进方案制订。首先要通过系统存储的产品销售信息建立销售模型，分为总体销售模型和区域、部门销售模型；其次分析不同销售模型对应的销售量和销售策略，进行销售影响因素的分析和评估；最后根据不同的销售环境对相应的产品销售方案进行改进和创新，及时进行产品上架和下架，提高企业销售额。通过对历史数据的分析，还可以建立提高销售量的预测模型。在客户关系维护领域，商业智能的客户关系管理子系统，使企业可以分析客户购买习惯和购买倾向，调查客户满意度，进而采取相应对策增强客户保持力，培养忠实客户，维持良好的客户关系。

### 1.2.2.2　智能营销

#### 1. 第三次人工智能浪潮

人类历史上第一次人工智能浪潮兴起于 20 世纪 50~60 年代，约翰·麦卡锡（John McCarthy）于 1956 年在美国达特茅斯学院举办的学术会议上首次提出人工智能概念。但受限于算法和算力，前两次人工智能浪潮都因关键性突破不足走向低谷。21 世纪以来伴随着高性能计算机的普及使运算速度

大幅提升、计算成本下降，以及大数据、物联网、云计算等关键性互联网技术的发展，2010 年后全球范围内第三次人工智能浪潮出现。在这个阶段，数据量、算力、算法优化突飞猛进，深度学习在语音识别、机器视觉、数据挖掘、自然语言处理等不同研究领域相继取得突破性进展，人工智能作为全新的基础生产力开始从实验室走向市场。

### 2. 智能营销的定义

人工智能的发展为营销提供了新的机会和解决方案，助推营销智能化。

国外学者，如雷卡等认为人工智能营销是一种直接营销形式，它利用了数据库营销技术以及机器学习等人工智能概念和模型；欧弗古尔等将人工智能营销定义为人工智能代理根据所掌握的信息来建议或采取营销行动以达到最佳营销效果；达文波特等认为人工智能将是未来营销中采用最多的技术，可以对营销数据进行分析并为企业实时提供相应的建议，已被视为企业营销获取竞争优势的重要手段。

国内学者，如段淳林等认为人工智能技术已经深入广告运作的全流程环节，智能广告的核心逻辑体现在科学的智能洞察和需求预测、以算法模型为工具的智能生产与分发、整合时间与空间的智能互动与反馈三个方面，现代广告已经过渡到基于数字化和自动化技术的信息推送阶段。“自动化”“智能”和“精准”将成为未来营销的三大关键词。丁俊杰从“改变企业营销思维”“催生新的营销服务主体与内容”“重塑营销服务价值的评价标准”三方面审视智能营销的角色和价值。朱国玮等认为，人工智能营销是以大数据和人工智能为基础，通过智能分析和预测营销活动中隐藏的模式和发展趋势，提升企业营销的效率和效果，最终实现企业与用户之间价值共创的营销模式。

### 3. 智能营销的应用领域

大数据赋能跨场景与跨媒体平台的消费者洞察、机器部分代替人工进行广告创意与个性化内容生产、全链路贯通数据让媒体投放程序化和自动化、智能化评估追踪透视营销效果，人工智能技术在广告营销全流程联动各方资源，释放出全平台、全行业的巨大能量。具体而言，智能营销的实践应用主要体现在用户洞察、内容管理、交互投放、监测评估、客户关系维护五个环节。

（1）基于人工智能的营销调研与用户洞察。以往营销人员洞察用户的方式以传统市场调研为主，通过建立用户档案来了解和研究用户的需求。人工智能可以分析更多样化的信息，如利用计算机视觉和机器学习等来衡量店铺中购物者的情绪，这一过程还可以关联更多来源的数据并分析其中隐藏的模式，如社交媒体平台上大量用户生成的内容，从而向营销者揭示关于用户潜在需求、偏好、情感、态度的信息。在洞察用户的过程中获得的知识是企业产品、服务开发和创新的宝贵资源。然后，基于对用户的立体洞察，人工智能可以进一步预测用户的意图，更好地挖掘用户价值。如使用预测模型进行市场前景评估，寻找高质量的潜在用户，确定用户的购买意图等。

（2）基于人工智能的创意策划与内容管理。过去对广告文案和图片等内容的管理通常依靠人工处理、分类和存储各种内容素材，内容的制作根据个人的知识和经验来完成，整个过程琐碎低效，人力成本高，有限的广告创意也难以适应多样化的用户需求。与之相比，人工智能一方面可以从海量内容中提取有价值的信息，提升处理效率。如应用图像识别和机器学习等技术，可以对大量素材执行自动化识别、聚合、提取、标记等操作，有效实现内容分类和标记，并检查是否存在内容错误、遗漏和其他相关问题，控制内容质量；另一方面，使用人工智能生成内容可以大幅提升产出效率。如基于机器学习和自然语言处理等技术，将内容分解为基本的构成元素并提取模式，然后根据不同用户的需求和偏好利用数据库中的原始素材创作出包含文字、图像或其他创造性元素的千人千面甚至一人千面的内容。

（3）基于人工智能的媒体投放。传统的广告投放方式和个性化推荐服务易出现反应滞后的问题。人工智能具备强大的数据分析和计算处理能力，能够通过算法确定消费者的特征和需求，判断消费者最可能购买商品或点击广告的时刻与内容，并比较成千上万种广告投放方案，快速判断最佳方案，并通过实时分析数据，不断评估和调整方案，自动完成广告投放，最终实现高效、精准、动态的智能投放。此外，人工智能还能够实时分析用户的偏好，以进行智能推荐。人工智能的应用使企业有更全面的渠道和更多样的方式获取用户的相关信息，从而在以往个性化推荐的基础上实现更精准有效的智能推荐。

（4）基于人工智能的效果监测评估。传统营销采用的数据分析技术的统计周期长，且难以发现数据背后隐藏的问题，导致企业难以判断营销效果。借助人工智能，企业可以实时进行快速、可靠的监测评估，准确评估营销效果。首先，人工智能和大数据的结合能够帮助企业进行实时监测评估。如利用数据挖掘和机器学习等技术，企业可以改变传统营销活动的“后测”方式，实现对数据的实时监测和反馈，并根据反馈数据主动做出应对，运用实时调整的动态能力让内容创作和广告投放等活动更加精准，投资回报等指标也能得到更准确的衡量。此外，借助人工智能可以进行异常监测，有效识别不适当或虚假的信息。如基于数据的物理属性和网络属性、用户的异常行为等信息，企业可以对虚假信息进行追踪和智能化处理，得到更加真实的监测数据；机器学习算法也可以用来分析和识别假新闻，帮助企业了解品牌是否以及如何与假新闻联系在一起，并制订有效的策略，避免假新闻威胁企业和品牌的声誉。

（5）基于人工智能的客户关系维护。利用人工智能提高营销服务的智能化水平成为企业提升服务效率和客户体验的重要举措，能够及时响应用户需求的智能客服应运而生。基于语音识别和自然语言理解等技术，智能机器人和虚拟助手不仅能够有效接收用户的信息，还能通过分析句子结构、单词语义和上下文语用情境准确理解用户关于产品或售后服务的问题和需求，及时提供有针对性的解决方案。部分智能机器人和虚拟助手还拥有灵活的自主学习能力，可以在用户的提问和互动反馈中不断积累新知识，扩大理解和解决问题的范围，提升处理效率和准确率，以此减轻人工客服的负担。

**｜智｜营｜联｜动｜**

围绕“AI 赋能数字营销创新”，每 3～5 人为一组，分组提出 1 个 AI 在数字营销中的创新应用场景（如 AI 虚拟主播带货、AI 定制化营销方案），说明应用逻辑和优势，教师总结梳理。

#### 4. 智能营销对广告与营销的影响

广告与营销的本质功能在于连接供给和需求，哪一种技术的使用有助于更好地接近这一目标，就能受到欢迎并得到广泛使用。人工智能技术能够优化广告与营销的这种连接功能，提升连接的效率，增强连接的效果，从而在未来相当长的一段时间内对广告和营销领域产生重要且深远的影响。

技术推动广告与营销的变革由来已久，纵观营销与广告的发展历程，这种技术层面的冲击并不鲜见，从媒介新技术发展带来的媒介资源与格局变化到神经科学被引入带来的新型测量手段，虽然从媒介渠道、用户洞察等角度为营销与广告领域带来了新的技术手段与业务增量，但从本质上讲，

并没有形成对整个产业链条与作业流程的颠覆与重塑，而是对现有链条和流程的优化和增强。

然而，人工智能技术的影响不同于以往所有技术对具体环节的影响，它不仅有望解决海量用户与海量信息精准匹配的商业成本控制问题，也大大强化了原有的技术倾向与优势，更是将触角伸向了以往被视为技术禁区的领域，比如创意、文案等主观色彩较为浓厚的方面。人工智能带来的更为深层的变化在于它在很大程度上推动了营销与广告操作的工业化、流程化，将以往人类主观表达的文字与想法转化为依托用户数据的标准化物料。在人工智能的世界里，人类思想浪花的结晶变成一个个可以被计算机识别、读取、传输和表达的符码，抛开它究竟能够在多大程度上替代人类这个终极问题不讲，仅就它所带来的感官冲击与心理碾压来说，人工智能的出现意味着一个新世界的到来，只不过这个新世界对人类友好与否尚未可知。广告与营销应该如何顺应变局，是未来理论与实践探索的重要方向。

**AI 赋能**

AI 是智能营销的核心支撑，可实现商业智能与智能营销的深度融合：AI 能优化商业智能的数据清洗、分析流程，提升决策效率；在智能营销中，AI 可实现用户洞察的精准化、内容生产的自动化、投放效果的实时优化，真正实现“千人千面”的营销效果。

**营销思辨**

结合商业智能和智能营销的核心内容，思考：AI 技术在数字营销创新中面临的核心挑战是什么？（如数据安全、创意同质化等）

# 任务 1.3　数字营销人才需求

在智能营销时代，数字营销人才已成为企业数字化转型的核心驱动力。企业纷纷招聘数字营销领域人才，岗位设置从战略层的数字营销总监到执行层的社交媒体营销专员，不同的岗位其核心职责与能力要求也不同。

## 1.3.1　数字营销岗位及职责

数字营销涵盖多个岗位，每个岗位都有其特定的职责，各岗位职责明确且相互关联，共同推动企业数字营销工作的开展。数字营销岗位及职责如表 1-1 所示。

表 1-1　数字营销岗位及职责

| 岗位名称 | 岗位职责 |
| --- | --- |
| 数字营销总监 | （1）品牌战略规划：结合公司战略，制订品牌定位和发展规划，提升品牌影响力。<br>（2）整合营销传播：统筹线上线下营销资源，打造一体化的营销体系。<br>（3）创新与数字化转型：推动营销模式创新，引入新技术和工具，提高营销效率。<br>（4）市场分析：研究市场趋势和竞争对手，为公司决策提供数据支持 |
| 数字营销经理 | （1）制订营销策略：结合公司业务目标、市场趋势和目标受众，制订整体数字营销战略与计划，明确工作方向与重点。<br>（2）团队管理：领导并管理数字营销团队，合理分配任务、监督进度、给予指导反馈，提升成员专业能力与团队整体绩效。<br>（3）预算管理：负责数字营销预算的制订、分配与控制，合理安排资金用于各营销渠道和项目，分析评估营销活动的成本与收益。<br>（4）沟通合作：与公司生产、销售、客服等部门紧密协作，保障数字营销活动与整体业务流程协调，同时与外部广告商、媒体平台等建立良好合作 |
| 社交媒体营销专员 | （1）平台运营：负责公司微信、微博等社交媒体平台日常运维，涵盖内容创作与发布、互动管理和粉丝增长。<br>（2）策划并开展线上互动、话题营销等社交媒体营销活动。<br>（3）数据分析：监测分析粉丝增长、内容互动率、流量来源等社交媒体数据，评估营销效果，为营销策略优化提供数据支撑 |
| 内容营销专员 | （1）内容创作：根据数字营销目标和受众需求，创作公众号文章、短视频、白皮书等各类内容，确保内容兼具高质量、吸引力和品牌价值，与品牌形象和价值观相符。<br>（2）内容策划：参与制订内容营销策略与计划，规划主题、形式和发布节奏，与其他营销渠道和活动协同，达成整合营销效果。<br>（3）内容推广：通过社交媒体、电子邮件等渠道，推广已创作内容，扩大内容曝光度和传播范围，吸引潜在客户和目标受众 |
| 搜索引擎营销专员 | （1）关键词管理：开展关键词研究与筛选，确定搜索量高且具有商业价值的关键词，制订涵盖出价、匹配方式等的关键词策略。<br>（2）广告投放：在百度、谷歌等搜索引擎上进行广告投放，创建及优化搜索广告系列、设定广告预算、投放时间与地域等参数。<br>（3）内容结构优化：负责优化网站结构和内容，提高网站在搜索引擎中的排名。<br>（4）数据监测与分析：借助专业工具关注网站流量、关键词排名、跳出率等数据，分析 SEO 效果并依此调整优化策略，持续提升自然排名和流量 |
| 数据分析专员 | （1）数据收集与整理：负责收集、整理和清洗数字营销相关的各类数据，包括网站流量数据、用户行为数据、营销活动数据、社交媒体数据等。<br>（2）数据分析与洞察：运用数据分析工具和方法，如数据挖掘、统计分析、数据可视化等，对数据进行深入分析，挖掘数据背后的规律、趋势与洞察。<br>（3）撰写数据报告：依据分析结果撰写含数据来源、方法、结论及建议的报告，用 Tableau 等工具可视化呈现，定期向相关部门汇报。<br>（4）数据监测与预警：构建数据监测体系实时跟踪关键指标变化，设定预警阈值，当指标异常波动时及时通知营销团队调整，保障营销活动稳定与优化 |

## 营销思辨

选择一个你感兴趣的数字营销岗位，结合该岗位的职责和能力要求，分析自己目前的优势与不足，以及如何自我提升相关能力，撰写简短的个人能力提升计划，自愿分享交流。

### 1.3.2　数字营销岗位能力要求

数字营销岗位的能力要求因岗位级别、企业规模和行业特点而有所不同。一般来说，基础岗位更注重执行能力，而高级岗位则更需要战略规划和创新思维。一个优秀的数字营销人才不仅需要具备扎实的专业知识和丰富的实践经验，还需要掌握一系列综合能力，以应对复杂多变的市场环境和不断涌现的新挑战。

《中国数字营销人才能力评估标准》（以下简称《标准》）构建了数字营销人才能力标准体系，包括营销通用能力、数字营销专业能力、营销合规能力和职场通用能力 4 个一级指标以及 15 个相应的二级指标，如表 1–2 所示。

表 1–2　数字营销人才能力评估指标体系

| 一级指标 | 二级指标 |
| --- | --- |
| 营销通用能力 | 营销专业知识、行业洞察能力、客户管理能力、方案策划能力 |
| 数字营销专业能力 | 产品理解能力、数据分析能力、创意能力、投放管理能力、效果优化能力 |
| 营销合规能力 | 法规知识理解能力、创意合规能力、数据安全能力 |
| 职场通用能力 | 沟通能力、办公能力、项目管理能力 |

根据《标准》，将数字营销岗位能力要求整理为初级、中级和高级三个不同层次。

#### 1.3.2.1　营销通用能力

营销通用能力具体要求如下。

**1. 初级能力要求**

（1）营销专业知识：能够灵活运用本职工作范围内的营销知识解决一般性专业问题；能够发现工作中的瓶颈并提出合理的优化建议。

（2）行业洞察能力：能够理解市场环境以及客户所在行业的现状；能够准确、全面地进行市场潜力及需求分析和竞争分析。

（3）客户管理能力：理解并能够梳理客户的推广需求，并为其匹配合适的营销方式。

（4）方案策划能力：能够理解方案策划的基本逻辑，可根据广告主的需求，协助上级制订适合广告主的系统营销策划方案。

**2. 中级能力要求**

（1）营销专业知识：掌握全面的营销知识，能够灵活运用必要的营销知识独立解决有一定难度的专业问题。

（2）行业洞察能力：熟悉市场环境以及客户所在的行业，能够准确抓住市场的机会与问题，输出关于行业的观点和见解。

（3）客户管理能力：能够引导和挖掘客户需求并为其匹配合适的营销方式。

（4）方案策划能力：能够完成某一产品或品牌的策划工作，能够熟练地根据广告主不同阶段的需求，制订营销解决方案。

**3. 高级能力要求**

（1）营销专业知识：能够灵活运用营销知识独立解决复杂的专业问题，能够发现工作中的瓶颈问题并采取有效措施改进。

（2）行业洞察能力：洞察市场环境以及客户所在的行业，能够准确地分析并预测市场的发展潜力、市场格局及竞争对手的策略手段。

（3）客户管理能力：能够根据行业发展情况引导和影响客户需求，通过创新的营销方式为客户持续创造价值。

（4）方案策划能力：能够独立完成广告整体策划工作和营销策略的制订，具有一定的市场策略创新能力。

#### 1.3.2.2 数字营销专业能力

数字营销专业能力的具体要求如下。

##### 1. 初级能力要求

（1）产品理解能力：理解所推广的产品或服务，能够提炼出关键价值点并体现在客户的营销方案中；能够掌握所投放媒体各流量广告的资源位置、创意形态、适用的投放目标及广告主类型、数据表现等。

（2）数据分析能力：了解兴趣人群重定向逻辑，熟悉数据管理平台（Data Management Platform，DMP）的投放方法。

（3）创意能力：能够明确分析出创意、素材、落地页的优劣势并定位优化点，理解优质创意和广告落地页必备的要素与类型，能够针对落地页设计提供有价值的建议，协同技术人员打造优质落地页。

（4）投放管理能力：熟悉竞品，面对竞品问题能够制订应对策略；理解广告投放的基本思路、步骤和关键要素，理解常见术语和概念；能够掌握相似人群扩展的原理及使用方法，并应用该原理帮助广告主有效拓量；能够掌握优化广告投放的原理及使用方法，对使用中的常见问题有解决思路；能够熟练操作广告投放平台，熟悉账户所有界面及常用功能，能够熟练指导广告主进行操作。

（5）效果优化能力：理解投放平台账户搭建的基本方法，能够为广告主量身定制适合的效果类投放方案；理解投放媒体的广告资源，能够基于广告主的需求，推荐合适的品牌类资源，为广告主量身定制合适的品牌类投放方案。

##### 2. 中级能力要求

（1）产品理解能力：理解所推广的产品或服务，掌握挖掘客户需求的方法；在准确分析需求的基础上，能够根据广告主的营销目标合理组织各类资源进行广告投放与管理。

（2）数据分析能力：熟悉数据驱动营销升级的概念以及常见数据平台接入与应用的原则；熟悉并应用数据进行营销洞察与效果衡量；熟悉市场营销应用程序接口的主要功能、价值与应用场景；熟悉营销人员的角色分工，能够有效对接资源；熟悉数据管理平台的投放方法并能够综合运用。

（3）创意能力：熟悉创意价值，能够掌握创意洞察方法、创意流程以及创意实战的方法要领；熟悉优质创意和广告落地页的创作生产流程与方法；能够基于对行业、广告主、产品及服务的理解，通过有效的数据分析，制作创意方案，并对创意制作过程进行有效管理和优化。

（4）投放管理能力：熟悉广告竞价发展历程，能够通过优化智能出价满足不同诉求，掌握优化策略；能够基于品牌类营销资源进行投放项目的管理与监控，并在各关键环节进行质量把控。

（5）效果优化能力：熟悉广告在不同投放阶段的效果优化策略和方法，并在大型项目中有效运用，不断提升营销效果。

AI 赋能

AI 时代，数字营销人才也须具备 AI 应用能力：例如，数据分析专员需掌握 AI 数据挖掘工具，内容营销专员需会运用 AI 生成内容并优化，营销经理需能借助 AI 制订营销策略、监控营销效果，AI 应用能力已成为数字营销人才的核心竞争力之一。

3. 高级能力要求

（1）产品理解能力：精通所推广的产品或服务，能够创新性地策划与客户需求匹配的营销方案，提升客户价值；熟悉合作媒体的广告资源，能够指导团队进行各类资源的合理配置。

（2）数据分析能力：精通数据驱动营销的工作原理，能够结合客户、媒体、行业的情况，为客户提供完善的数字化转型方案；除数字营销外，能够在客户运营、销售渠道、用户管理、私域业态建设等方面提供数字化的一揽子解决方案。

（3）创意能力：能够有效管理各类数字营销创意生产过程，能够对创意数据分析、创意洞察、创意项目管理、创意效果评估优化等工作总结出对行业创意提效、提质产生深远影响的方法。

（4）投放管理能力与效果优化能力：熟悉合作媒体的广告资源，能够指导团队进行各类资源的合理配置，以达到或超出广告主的投放预期，能够总结营销解决方案和投放管理优化方法。

#### 1.3.2.3　营销合规能力

营销合规能力的具体要求如下。

1. 初级能力要求

（1）法规知识理解能力：精通《中华人民共和国广告法》等法律法规，熟悉各种违反《中华人民共和国广告法》的行为。

（2）创意合规能力：能够敏锐、准确地判断创意是否违反相关法律法规和平台审核规范。

（3）数据安全能力：能够规范使用数据并保证数据安全，主动保护和防护已有数据及广告交易数据。

2. 中级能力要求

（1）法规知识理解能力：能够根据《中华人民共和国广告法》等法律法规分析违法问题出现的原因并进行优化与处理，规避法律风险。

（2）创意合规能力：精通与广告审核相关的法律法规，针对违反审核规范的创意，能够提出相应的修改意见。

（3）数据安全能力：能够建立和维护数据管理体系，对相关人员的责任义务进行分配；定期组织数据安全培训。

3. 高级能力要求

（1）法规知识理解能力：能够在不违反广告法律法规的前提下充分展现广告创造力，实现客户利益最大化。

（2）创意合规能力：能够基于行业发展对广告创意审核相关规则的制定产生一定的影响。

（3）数据安全能力：追踪和分析与数据相关的法规及政策，向内部传递相关动态并调整数据管理规范体系。

### （四）职场通用能力

职场通用能力具体要求如下。

#### 1. 初级能力要求

（1）沟通能力：能够和广告主就投放目标、方案达成一致，具备建立良好客情关系的能力。

（2）办公能力：具备使用 Excel 表格统计、分析效果数据、制作数据报表的能力。

（3）项目管理能力：在有限的指导下能够组织实施一般难度的策划项目，对具体运作有丰富的经验，能够按照总体计划制订阶段性计划并确定监控点，按监控点检查和修正项目。

#### 2. 中级能力要求

（1）沟通能力：能够与客户建立长期良性沟通关系，增强客户黏性，能够引导客户需求。

（2）办公能力：能高效运用 Office 办公软件及 Photoshop 等图像处理软件，在配色、设计、结构和图形化方面具备方案综合设计能力。

（3）项目管理能力：能够独立负责中型项目的实施和运作，有能力解决中型项目中的大部分问题；能够预见可能出现的问题并提前制订相应的防范应变措施。

#### 3. 高级能力要求

（1）沟通能力：对客户有较强的影响力，具备一定的谈判技巧、协调能力和资源拓展能力，并能够快速、顺利地推动工作完成。

（2）办公能力：具备大型客户提案、回顾、拜访以及大型场合演讲竞标能力；精通多种工具软件，在数据分析、方案呈现、素材制作、效率提高方面有深入研究并能指导他人工作。

（3）项目管理能力：能够组织实施复杂的大型项目策划方案，对项目具体运作有丰富的经验，能够准确分析出影响项目成败的关键问题、机会点，能够预见和解决项目运作中出现的重大问题。

**思政营地**

数字营销的兴起与演进，既是技术进步的产物，也是国家战略、民族精神、人民需求的集中体现。作为新时代的学习者，我们在掌握数字营销技术与方法的同时，更要树立“国之大者”的胸怀，将个人发展融入国家数字化转型大局；坚守“科技自立”的信念，以创新精神赋能产业升级；秉持“以人为本”的初心，让数字营销成为传递价值、服务人民、推动社会进步的正能量。唯有如此，才能在数字时代的浪潮中，既成为专业领域的佼佼者，也成为担当民族复兴大任的时代新人。

**营学小结**

本项目围绕数字营销基础展开，通过三大核心任务，帮助学习者全面搭建数字营销的认知体系。首先介绍数字营销的内涵、三大驱动力、类型特征及演进历程，凸显 AI 在数字营销中的核心支撑作用；然后介绍四大数字营销相关理论，探讨商业智能与智能营销的创新方向；最后介绍数字营销主要岗位的职责分工，明确不同层级岗位的能力要求。通过本项目的学习，学生将掌握数字营销基础理论知识，明确自身能力提升方向，为后续学习和职业发展奠定坚实基础，同时树立将个人发展融入国家数字化转型的正确职业价值观。

## 项目工坊

### 利用 DeepSeek+Kimi 进行数字营销 SWOT 分析并制作 PPT

#### 一、实训目标

熟练运用 AI 工具高效完成市场分析，并通过 Kimi 工具生成专业的 PPT 报告，培养 AI 工具辅助决策的思维，提升商业分析效率。

#### 二、实训内容

SWOT 分析常用于系统评估企业或品牌的战略态势。S（Strengths，优势）表示品牌内部的核心竞争力，W（Weaknesses，劣势）表示品牌内部的不足或短板，O（Opportunities，机会）表示外部环境中可以利用的积极因素，T（Threats，威胁）表示外部环境中可能造成风险的挑战。在数字营销场景下进行 SWOT 分析，通过优劣势分析明确品牌在数字渠道的差异化竞争力，结合机会与威胁提出有针对性的策略建议。选择一个品牌对其进行数字营销 SWOT 分析，并制作一份 PPT 展现分析结果。

#### 三、实训要求

1. 选择品牌，利用 DeepSeek 进行 SWOT 分析。例如，选择小米手机，在 DeepSeek 中输入提示词："我是一名商业分析师，要对小米手机进行数字营销情景下的 SWOT 分析，涵盖其优势、劣势、机会、威胁，数据来源需要标准。"

2. DeepSeek 辅助 SWOT 矩阵生成。继续在 DeepSeek 中输入提示词："整理上述信息为标准的 SWOT 四象限表格，每象限提炼 3～4 条核心点，用 markdown 形式输出"。

3. DeepSeek 生成 PPT 大纲。继续在 DeepSeek 中输入提示词："我现在要制作一份 SWOT 分析的 PPT，请根据上面的分析结果生成一份 PPT 大纲，包括品牌介绍、SWOT 分析、关键结论和建议 4 个部分，并用 markdown 格式输出分析结果"。

4. 利用 Kimi 生成 PPT。打开 Kimi 官网，进入 PPT 助手。复制 markdown 格式的输出结果，将其粘贴到 PPT 助手的输入框中，然后单击"一键生成 PPT"按钮。

5. 选择合适的模板场景、设计风格和主题颜色，单击"生成 PPT"按钮。可以在线编辑和修改 PPT 内容，最后下载 PPT。

6. 分小组汇报 SWOT 分析结果。

## 知识检测

#### 一、选择题

1. 以下（　　）不属于数字营销的三大驱动力。

A. 政策扶持　　B. 技术革新　　C. 市场竞争　　D. 观念转变

2. 数字营销发展的 4.0 阶段是（　　）。

A. 单向传播　　B. 双向互动　　C. 精准营销　　D. 商业生态圈营销

3. 下列数字营销的类型中，（　　）的核心是建立品牌权威性和用户忠诚度。

A. 搜索引擎营销　　B. 内容营销　　C. 社交媒体营销　　D. 电子邮件营销

4. 数字营销相关理论不包括（　　）。

A. 广告学　　B. 品牌理论　　C. 经济学　　D. 营销传播理论

5. AI 技术在数字营销中不能实现的功能是（　　）。

A. 自动生成营销内容　　B. 精准分析用户需求

C. 完全替代人工营销决策　　D. 优化搜索引擎投放效果

6. 下列（　　）不属于数字营销的核心特征。

A. 受众精准性　　B. 单向传播性

C. 深度互动性　　D. 高度个性化

## 二、简答题

1. 简述数字营销的核心内涵。

2. 数字营销有哪些常见类型？请任选一种，分析 AI 技术对其运作流程的优化作用。

3. 简述数字营销从 1.0 到 4.0 的核心特征，以及 AI 技术在阶段升级中的作用。

4. 数字营销的相关理论有哪些？请举例说明 AI 技术如何助力某一理论的落地应用。



# 项目 2
# 数字营销环境与生态系统

## 项目导言

数字营销环境作为企业开展数字化营销活动的外部与内部支撑条件，兼具动态性、复杂性与多元性特征；数字生态系统则是数字营销发展的高阶形态，是各类主体、技术、数据协同共生的有机整体。本项目聚焦数字营销环境分析、数字生态系统演化与数字媒体三大核心板块，系统拆解营销环境的分析方法、生态系统的内涵特征与演化规律，以及数字媒体的分类体系，帮助学习者掌握数字营销的底层环境逻辑，为制订科学的数字营销战略、开展实战化营销活动奠定理论基础。

## 知识纲领

### 知识目标

1. 理解数字营销环境、数字生态系统、数字媒体的核心内涵。
2. 掌握数字营销宏观环境、微观环境的核心构成与分析要点。
3. 熟知数字生态系统的构成要素、基本特征、演化逻辑与三大发展路径。
4. 区分数字媒体的分类维度，掌握各类数字媒体的核心特性与传播优势。

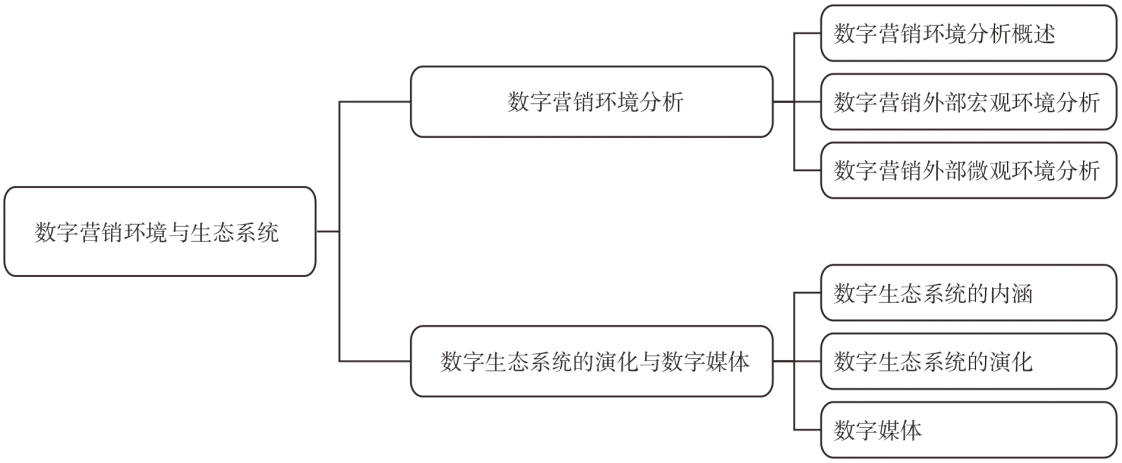
技能目标

1. 能熟练运用 PEST 分析法、波特五力模型、SWOT 分析法开展数字营销环境研判。
2. 能根据营销场景与目标，精准匹配、合理布局不同类型的数字媒体。
3. 能结合环境分析成果，初步搭建适配企业发展的数字生态布局思路。

素养目标

1. 引导学生树立全局化、系统化的营销思维，建立“环境—生态—媒体”一体化认知。
2. 塑造学生动态应变的职业素养，使其能够紧跟技术与环境的迭代，灵活调整营销认知。

## 知识图谱




## 案例剖析

### 宝洁公司的数字化转型

消费者研究和巨额营销推广费用是驱动宝洁公司业务稳健增长的“两驾马车”。而在成立 180 多年之后，宝洁公司上下正悄然进行着一场全面的数字化革命。

以前，宝洁会在新产品上市前先创建一个实体模型，然后交给公司内部的客户专家小组。根据消费者性别、年龄、消费习惯、地理区域等，挑选出新品体验者进行审查和评估。

产品开发小组再根据客户专家小组提供的新品反馈信息完善产品，然后再回去重新评估和测试，整个过程的经费和时间消耗大。现在，通过数字建模，宝洁的研发部门大大提高了效率。

以研发某款新型婴儿尿片为例，研发部门利用数字技术在 1 秒内就可以完成几千次婴儿在爬行和走动时尿片与身体贴覆情况的模拟。研发人员据此就可以设计出能保护婴儿身体并有利于其行动的尿片。宝洁在全球 80 多个国家都开展业务，每天接触数以亿计的顾客，积累了大量的客户对产品使用的反馈数据，再结合数字化的建模与模拟，宝洁甚至可以为每一位婴儿量身定做尿片。

确定了新产品后，宝洁还会邀请部分消费者到一个虚拟货架前，让消费者对虚拟货架给出自己的感受信息，如产品摆放的位置和高度、不同颜色产品的排列、不同类型产品的搭配摆放等是

否符合他们的习惯和喜好，这也大大缩短了新产品被市场接受的时间。

从新品研发、测试到销售、推广，宝洁基于大数据对产品上市的各环节进行数字化建模和智能化管控，数据的流通、积累与有效利用推动宝洁不断进行数字化转型。

案例思考：

1. 宝洁为何要开展全面的数字化转型？

2. 基于宝洁的转型实践，你如何看待当前企业数字化转型浪潮？

# 任务 2.1　数字营销环境分析

## 2.1.1　数字营销环境分析概述

### 2.1.1.1　数字营销环境的内涵




数字营销环境分析概述

环境泛指影响管理活动的各类外部与内部因素，营销环境则是对企业为顾客提供产品和服务的有效性产生影响的所有因素的集合，由营销活动以外能够影响企业与目标顾客建立并维持良好关系的各类要素构成。

当前，数字技术与社会各行各业加速融合，成为推动我国消费升级、经济转型的核心力量，企业数字化转型进程持续提速。数字化彻底改变了企业与消费者之间的信息交换途径、互动交流模式和数据存储方式，呈现以下三大核心特点。

1. 信息交换数字化

搜索引擎、品牌官网、电商平台、移动支付、网络口碑、SoLoMo（social，local，mobile/社交，本地，移动）及各类 App，成为企业信息传递、消费者信息获取的核心渠道。

2. 客户互动数字化

企业依托社交媒体、众包众筹、虚拟现实与增强现实等技术搭建客户关系体系，实现与消费者的实时互动、深度联结。

3. 数据存储数字化

大数据、云计算技术赋能企业高效处理海量数据，物联网技术推动“万物互联”，打破数据孤岛、实现全域数据互通。

数字营销环境是传统营销环境在数字时代的新型表现形式，特指影响企业利用数字化手段开展营销活动有效性的各类因素的集合，是企业制订数字营销战略、开展营销活动的核心前提。

### 2.1.1.2　数字营销环境分析的内容

营销环境直接影响企业营销绩效，因此企业需持续监控内外部环境对数字营销有效性的作用，并开展系统性环境分析。从构成来看，数字营销环境分为企业外部环境与内部环境，本项目重点聚焦数字营销外部环境，细分为外部宏观环境和外部微观环境两个层面，如图 2–1 所示。

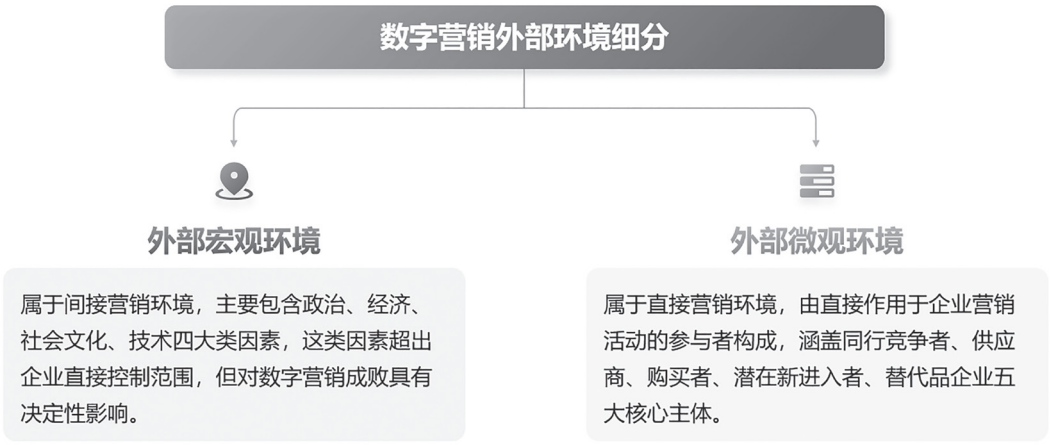



图 2–1　数字营销外部环境细分

#### 2.1.1.3　数字营销环境分析的主要方法

数字营销环境分析的方法有很多种，这里主要介绍常用的三种分析方法：外部宏观环境分析中常用的 PEST 分析法、外部微观环境分析中常用的波特五力模型和内外部环境综合分析中常用的 SWOT 分析法。

##### 1. PEST 分析法

PEST 分析法是战略管理中用于企业外部宏观环境分析的基本工具，它通过分析政治（politics）、经济（economy）、社会（society）和技术（technology）四个维度的因素，帮助企业从总体上把握宏观环境，并评价这些因素对企业战略定位和战略选择的影响。PEST 分析法既可以用于分析企业公司层战略、业务层战略的外部环境，也可以用于分析外部宏观环境对企业营销、人力资源管理等职能层战略的影响。

应用 PEST 分析法可以帮助企业较为详细、全面地列举和探讨影响数字营销的各种外部宏观环境因素：一是政治方面的因素，主要包括与数字营销相关的政策、法律法规和制度等；二是经济方面的因素，主要包括对数字营销战略与规划具有重要影响的经济增长态势、市场供需状况、就业情况、收入和消费、利率与汇率、国际贸易等；三是社会文化方面的因素，主要包括影响数字营销活动的人口统计学特征、购物偏好、社会文化和价值观、思维模式、地理分布等；四是技术方面的因素，数字时代几乎所有业务都运行在技术基础之上，技术因素是数字营销发展的核心驱动力，关注大数据、云计算、人工智能、物联网、区块链等数字技术对营销活动的影响是数字营销外部宏观环境分析中最重要的组成部分。

PEST 分析法可以按照以下步骤开展：首先，明确开展 PEST 分析的目的；其次，尽可能详尽地找出所有政治、经济、社会文化和技术方面的影响因素，分析哪些因素可能会对企业的数字营销活动产生重要影响；最后，研究这些因素，明晰各项因素之间、因素和数字营销之间的关系，做好总结归纳并在后续数字营销战略的制订和数字营销活动的开展中加以运用。

**营销思辨**

结合本土新消费品牌案例，说说 PEST 分析法中哪个维度对品牌数字营销影响最大。

### 2. 波特五力模型

产业（行业）竞争环境是数字营销外部微观环境的核心组成部分。根据战略管理理论，竞争环境分析中最具影响力的工具是波特五力模型，由美国哈佛大学教授迈克尔·波特（Michael Porter）在 1980 年提出。该模型揭示了行业内部的竞争状况取决于五种基本竞争力量，如图 2–2 所示，即现有竞争对手之间的竞争、供应商的议价能力、购买者的议价能力、潜在的新进入者的威胁、替代产品和服务的威胁。

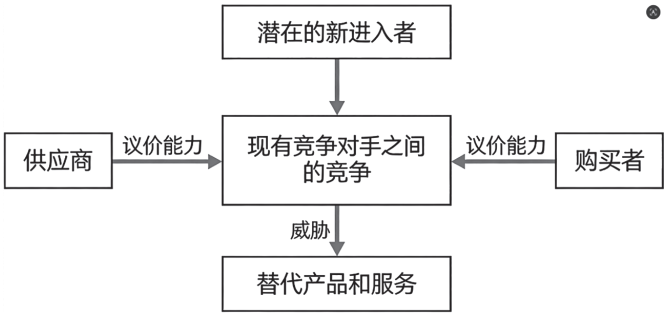



图 2–2　波特五力模型

波特和赫佩尔曼（Heppelmann）指出，智能互联产品将对产业结构产生变革性的影响，但同时也认为，成熟的波特五力模型仍然是理解技术如何重塑竞争和产业结构的坚实基础。戴夫·查菲（Dave Chaffey）和菲奥纳·埃利斯 – 查德威克（Fiona Ellis–Chadwick）在著作《数字营销：战略、实施与实践》（第 7 版）中，利用波特五力模型分析了互联网技术带来的竞争力量变化，详见表 2–1。

表 2–1　互联网技术对五种竞争力量的影响

| 竞争力量 | 影响 |
| --- | --- |
| 现有竞争对手之间的竞争 | 互联网鼓励商品化，从而使产品差异化不那么明显；随着产品生命周期的缩短和新产品开发周期的缩短，竞争变得更加激烈；互联网促进了企业向全球市场的转移，增加了竞争对手的数量 |
| 供应商的议价能力 | 企业在采购时，其供应商的议价能力会减弱，因为电子采购和电子市场使得企业选择范围更大、商品化程度更高 |
| 购买者的议价能力 | 网上购买者的议价能力增强了，因为他们有更广泛的选择，价格可能会因购买者知识的增加和价格透明度的提高而下降。对于 B2B 组织来说与购买者建立电子联系可能会加深二者的关系，并可能增加转化成本，导致“软锁定” |
| 潜在的新进入者的威胁 | 进入壁垒降低，带来了新的竞争对手，这对于高端市场和开展移动销售的零售商或服务机构尤其重要；新进入者会受到仔细的监控，以避免市场份额被侵蚀；互联网服务比传统服务更容易被模仿，从而使“快速追随者”更容易被模仿 |
| 替代产品和服务的威胁 | 替代产品是一个重大威胁，因为新的数字产品或智能产品可能随时推出；应仔细监控新的替代产品和服务的引入，以避免侵蚀市场份额；互联网技术能够更快地引入产品和服务 |

在当前数字营销微观环境分析的研究中，波特五力模型是最常用的分析框架，数字营销人员可以利用该模型分析竞争结构，从而深入了解企业在特定市场上的竞争情况，明晰竞争对手、供应商、购买者、潜在的新进入者、替代品对数字营销的影响，进而探讨如何通过有效的数字营销战略与活动影响竞争压力，使其朝着有利于企业的方向改变。

### 3. SWOT 分析法

数字营销同时受到企业外部和内部环境因素的影响，SWOT 分析可以同时实现对内部优势（strengths）、劣势（weaknesses）和外部机会（opportunities）、威胁（threats）的分析，因而成为数字营销环境综合分析中的常用方法。

S 和 W 分别指企业内部的优势和劣势，一般是在梳理企业内部资源和能力的基础上，分析企业相较于竞争对手或行业平均水平有哪些优势或劣势。数字营销人员可以列举出一些内部要素进行定

性比较分析，也可以构建内部因素评价矩阵（internal factor evaluation matrix，IFE 矩阵）进行打分，然后根据其重要程度加权，取各因素加权数之和来确定企业在比较中是处于优势还是劣势。

O 和 T 分别指企业外部的机会和威胁。多数情况下，企业是无法控制外部环境的，因此需要分析哪些外部因素有利，进而采取措施抓住机会；分析哪些外部因素不利，进而及时调整规避威胁。此外，有利的外部环境可能对所有企业都有利，威胁也不仅是针对某个企业的，在这种情况下，企业还要考虑与竞争对手相比，同样的外部环境到底对谁更有利或更不利。数字营销人员可以在运用 PEST 分析法和波特五力模型分析外部宏观环境和微观环境之后，得到对数字营销活动有重要影响的关键因素，进而利用 SWOT 分析法判断其中哪些是机会、哪些是威胁，也可以构建外部因素评价矩阵（external factor evaluation matrix，EFE 矩阵）进行逐项打分，按因素的重要程度加权求和，以进一步推断机会和威胁的大小。

SWOT 分析法的最终目的是为后续制订数字营销战略提供具有借鉴意义的定位。所以在完成内部优势、劣势和外部机会、威胁的归纳总结之后，还应进一步明确适合企业的战略定位。例如，可以根据具体情况的分析结果选择适合的战略：一是 SO 战略，即以利用优势、抓住机会为导向设计一系列措施；二是 ST 战略，即围绕利用优势、规避威胁设计方案；三是 WO 战略，即抓住机会、克服劣势；四是 WT 战略，即克服劣势、规避威胁。




传统环境分析依赖人工搜集、整理、研判数据，耗时耗力且易出现疏漏，AI 技术可全方位赋能三大分析方法，大幅提升效率与精度：① AI 驱动 PEST 智能分析，依托 NLP 自然语言处理技术，自动抓取政策文件、经济数据、社会舆情、技术专利等信息，智能归类四大维度要素，生成可视化分析报告，实时预警宏观环境变化；② AI 优化波特五力模型研判，通过大数据爬虫、竞品监测算法，实时追踪供应商、购买者、竞品、潜在进入者、替代品动态，量化各方议价能力与竞争威胁，辅助判断行业竞争格局；③ AI 实现 SWOT 精准复盘，整合企业内外部数据，智能识别优势、劣势、机会、威胁，自动匹配 SO、ST、WO、WT 战略方向，摒弃人工主观判断偏差，让环境分析更科学、更高效。此外，AI 还能实现环境数据动态更新，帮助营销人员实时把控环境变化，提升决策时效性。

## 2.1.2 数字营销外部宏观环境分析

外部宏观环境因素对数字营销具有重要的影响，外部宏观环境因素主要包括政治因素、经济因素、社会文化因素和技术因素。

### 2.1.2.1 政治环境分析

各国政府和跨国组织在决定数字技术的使用和控制方面具有重要作用，它们还制定相关政策法规和数字治理的规则。数字营销人员需要及时分析政策与法律环境，在抓住政策支持带来的数字营销发展机遇的同时，也要注意相关政策法律和数据基础制度对数字营销的监管作用。

#### 1. 政策因素

世界各国对数字经济的政策性支持是推动数字营销迅速发展的重要力量。2015 年，习近平总书