

# 绪 论



## 本章学习目标

通过本章学习，学员应该能够：

1. 掌握什么是数字营销，对数字营销有一个全面、清晰的认知；
2. 了解从传统营销到数字营销的发展历程；
3. 了解数字营销的特点以及数字营销方法。

## 1.1 什么是数字营销

习近平总书记指出：“数字技术正以新理念、新业态、新模式全面融入人类经济、政治、文化、社会、生态文明建设各领域和全过程，给人类生产生活带来广泛而深刻的影响。”

自从人类社会迈入信息时代以来，计算机数字技术的快速发展和广泛应用衍生出数字经济。与农业经济、工业经济以土地、劳动力和资本作为关键生产要素有所不同，数字经济最鲜明的特点就是以数据作为关键生产要素，以有效运用网络信息技术作为提升全要素生产率和优化经济结构的核心驱动力。数字经济带来一种全新的企业生态，引发了社会和经济的整体性深刻变革，日益成为全球经济发展的新动能。

根据中国国家统计局的定义，数字经济是指以数据资源作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动。受益于数字经济提供的历史机遇，中国在许多领域实现跨越式发展。围绕科技新产业的数字经济基础设施，数字经济所催生出的各种新业态，成为中国经济新的重要增长点。

数字经济作为一种新型经济形态，是以云计算、大数据、人工智能、物联网、区块链、移动互联网等信息通信技术为载体，基于信息通信技术的创新与融合来驱动社会生产方式的改变和生产效率的提升。在数字经济时代，传统企业实现数字化时，财务管理、生产管理、市场营销这三大核心管理职能将蜕变为数字财务、数字生产和数字营销。

数字营销，是指借助互联网、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是在线营销。从本质上讲，如果营销活动涉及数字通信，那就是数字营销。它是利用网站、社交媒体、搜索引擎和电子邮件等互联网和其他形式的数字通信促进品牌与潜在客户建立联系，配合其在线营销策略来投放广告和销售产品和服务的行为。利用数字营销的渠道将信息传达给潜在客户，并且在正确的时间和地点提供正

确的报价。

在数字经济形态下，消费者高度依赖网站或线上媒体等数字手段来研究产品。数字营销可以使品牌、产品出现在消费者使用社交媒体阅读新闻、浏览博客或搜索商品信息的时候，实现消费者与企业实时在线交流，获得更多产品和服务的信息，培养品牌熟悉度。企业使用互联网上的数字技术通过手机应用程序，展示广告以及其他数字媒体对产品和服务进行营销，借助数字网络，将产品价值从生产者传递到消费者终端。

数字营销的发展改变了品牌和企业使用技术进行营销的方式。随着数字平台越来越多地纳入营销计划和日常生活中，人们也越来越多地使用数字设备来代替实体店购物，数字营销活动已变得越来越普遍。

## 1.2 从传统营销到数字营销

### 1.2.1 传统营销的发展

市场营销，英文为“Marketing”，它是一种社会交换和管理过程，在该过程中，个人或组织通过创造和与他人交换产品或服务来实现一定预期价值。市场营销是商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程，是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列活动。

市场营销既是一种职能，又是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传播和传递客户价值，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系。

传统营销始于以产品为中心的销售，它强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的顾客。伴随着商业企业的形成和发展，市场营销理论的产生与发展也经历了漫长的过程，不断地完善并走上成熟之路。

根据史料记载，我国古代集市起源于商、周时期。《说文》：“市，买卖之所也。”《易·系辞下》：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”西方管理学大师彼得·德鲁克认为，营销作为企业的自觉实践，最早起源于17世纪的日本。17世纪50年代，日本三井家族的一位成员，作为商人，在东京成立了世界上第一家现代意义上的百货商店，并为该商店制定了一系列经营规则。250年之后，世界上最大的零售百货公司西尔斯·罗巴克才提出类似的规则：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；保证满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多样的产品，等等。

彼得·德鲁克还指出，直到19世纪中叶，市场营销才在美国国际收割机公司（International Harvester Company）产生。第一位把市场营销作为企业的核心管理职能，并把满足顾客需求当作管理的专门任务的管理者，是美国国际收割机公司的联合创始人塞卢斯·霍尔·麦考密克（Cyrus Hall McCormick）。尽管在历史书籍中，多次提到他发明了机械收割机，但事实上，他还创造了现代市场营销的基本工具，如市场调查与市场分析、市场定位、定价策略、向顾客提供零部件和各种服务、提供分期付款的信贷方式等。

随着资本主义经济的发展,到了 20 世纪初,各主要资本主义国家经过了工业革命,生产迅速发展,生产能力的增长速度超过了市场增长速度。在这种情况下,少数有远见的企业开始设立市场营销研究部门,注重在企业的经营管理过程中,研究如何推销商品和刺激需求,探索推销方法与广告方法。1911 年,柯蒂斯出版公司(Curtis Publishing Company)率先设置了市场营销的研究部门,当时这个部门被称为“商品研究部门”。

在企业经营管理实践的基础上,“市场营销”这个词组首次出现在大学开设的课程名称中。1904—1905 年,克鲁希(W. E. Kreusi)在宾夕法尼亚大学沃顿商学院(the Wharton School of Commerce and Finance)开设了“产品市场营销(The Marketing of Products)”课程。1910 年,巴特勒(Ralph Starr Butler)在威斯康星大学麦迪逊分校讲授“销售、采购和运输方法(Sales, Purchase, and Shipping Methods)”课程,后更名为“营销方法(Marketing Methods)”。1912 年,以哈格蒂(James E. Hagerty)编写的《市场营销学》为代表的市场营销学教科书相继问世,被视为市场营销学作为一门独立学科诞生的标志。但在这个阶段,市场营销学主要讲授的是商业组织的演变及各部门之间的关系、广告及其心理规律,市场营销学本身缺乏理论体系,尚处于初创时期。

1929 年,资本主义世界爆发经济危机,许多企业因产品销售困难而纷纷倒闭。幸存的一些企业则求助于市场营销学专家,寻求帮助和指导,开拓产品销售的新途径。营销理论与营销实践的进一步结合,有力地推动了市场营销理论研究的深入,促进了市场营销学理论体系的形成。但此时市场营销学理论和方法的应用范围仅限于商品流通领域。

第二次世界大战后,美国原来急剧膨胀的军事工业迅速向民用工业转移,加之第二次科技革命的发展,人类进入电气时代。资本主义生产的社会化程度大大加强,垄断组织应运而生,劳动生产率大幅度提高,市场产品供应迅速增加。同时,在高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间等改革措施的刺激下,消费者的需求和欲望发生了很大的变化,购买产品时可选择的范围扩大。消费者虽选择面广,却并不清楚自己真正所需。企业开始有计划、有策略地制定营销方案,希望能准确且快捷地满足目标市场的欲望与需求,由此出现了从产品推销观念向以消费者需求为中心的营销观念的转变,现代市场营销学得以确立。其研究范围突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域,并嵌入企业生产经营的全过程。20 世纪 50 年代中期,温德尔·史密斯在总结西方企业市场营销实践经验的基础上,提出了市场细分理论,由此形成了现代市场营销学中“目标市场—营销组合”这一基本结构。

20 世纪 70 年代以来,新科技革命在世界范围内迅速蔓延。随着新兴技术的兴起,许多国家和地区都受益于科技革命,在这段历史时期,集成电路在全球范围内大量普及,科技产业得到了迅猛的发展。社会政治经济和人们消费观念的新变化,给市场营销学的发展带来了新的机遇和挑战。经济学、社会学、心理学、信息科学等学科的前沿内容被迅速引入市场营销学中。企业开始注重对营销活动与营销环境、营销战略决策、营销手段综合系统化的研究。20 世纪 70 年代,随着企业履行社会责任的新趋势在全球的兴起,理论界提

出了社会营销观念。20 世纪 80 年代, 营销学大师菲利普·科特勒针对国际贸易保护主义的抬头, 提出了大营销 (Mega Marketing) 理论。加拿大市场学会主席兰·戈登则提出了要把市场导向与研究竞争者的长期经营战略统一起来的竞争观念。与此同时, 随着服务业的迅猛发展, 出现了服务营销。进入 20 世纪 90 年代, 市场营销学得到进一步发展, 西方国家提出了关系营销等观念, 我国学术界提出了全营销观念 (营销产品全满意、营销活动全参与、营销职能全组织、营销服务全时空、营销谋略全方位和营销关系全发展)。

信息社会的到来, 改变了传统市场营销的运作模式, 将企业之间的市场竞争从一个物理的空间转化到一个虚拟的空间。21 世纪, 以互联网技术为基础的信息通信技术与市场营销资源融合在一起, 在信息社会发展的催化与影响下, 生成新的市场营销模式——营销虚拟化: 消费者身份虚拟化, 消费行为网络化; 广告、调查、分销和购物结算等都通过互联网而转变为数字化行为。在 20 世纪工业时代创造的市场营销 4Ps 要素与互联网技术资源重新整合, 建立起一个全球性的统一而又抽象的市场。不受空间限制的 24 小时网上营销, 可以将产品或服务通过互联网, 最直接、最快速地传递给处于世界任何一个角落的客户。商品或服务的推广不再是面对面地与客户产生交易, 而是借助手机或电脑终端以及互联网在网上与客户接触; 客户不再是被动地去接受商品或服务, 而是利用互联网、多媒体手段主动与企业建立互动式的商业关系。数字技术正在改变我们的生活, 推动社会快速向前发展。

### 1.2.2 数字营销的发展

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推广产品和服务, 来实现营销目标的一种营销方式。随着数字技术的进步和数字营销工具的更新, 数字营销的手段在不断拓展, 数字营销的理论也在不断更新。

1971 年, 汤姆林森发送了世界上第一封电子邮件, 虽然这封电子邮件是在两台放置在一起的电脑之间发送的, 但是这一技术却成为互联网技术的一项标志性突破, 并被沿用至今。随后在 1990 年, 第一代搜索引擎雏形 Archie 出现, 尽管最初仍依赖于低效的手动过程, 但是它使商业企业能够更加有效地追踪到客户的信息, 从而改变了买卖双方的关系。接下来, 世界上第一笔网购订单来自名为 Net Market 的网站, 于 1994 年 8 月 11 日卖出的第一件商品是, 斯汀 (Sting) 的《十个召唤师的传奇》专辑 CD, 单价 12.48 美元, 买家支付时通过数据加密软件安全地发送了信用卡号码。

随着智能终端的普及与移动互联网技术的快速发展, 越来越多的数字平台出现在人们的生活中。人们更多地习惯于通过数字设备及网络平台进行消费, 数字营销活动已经渗透于人类生活中的各个角落, 打开手机阅读、看视频、购物、社交等, 随时随地都可能看到各种各样的数字广告。数字营销被视为能够创造更深层并且具有交互关系性的顾客关系的有效方式, 纵观其发展历程, 可以划分为四个阶段: 基于 Web 1.0 的单向营销、基于 Web 2.0 的互动营销、基于大数据的精准营销, 以及基于产业共生的商业生态圈营销。

#### 1. 数字营销 1.0: 基于 Web 1.0 的单向营销

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,用户被动接受网站上的营销信息,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 Web 2.0 的互动营销**

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: 基于大数据的精准营销**

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广泛深入应用。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“用户画像”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,等等,纷纷布局商业生态圈,实现企业运营管理创新。在数字营销 4.0 时代,市场营销更加重视商业生态圈内部企业间的协作,打破数据垄断和数据孤岛,通过生态圈内企业间数据共享、策略导流,实现产品的个性化定制、广告的定向投放、线上线下渠道的融合和消费者需求的精准锁定,生态圈内部企业同时具有竞争性和协作性,在产业发展中共同进化。

### 1.2.3 传统营销与数字营销的区别与联系

传统营销是一种交易营销，强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的顾客。虽然传统营销和数字化营销都是针对消费者现实和潜在的需求而开展的营销活动，其营销策略的制定都围绕着产品、价格、渠道和促销等关乎企业利润的各方面因素，但是数字营销实现了将顾客需求放到与企业利润同等重要的地位上，使得顾客能够真正参与整个营销过程，加强了顾客的参与性、信息对等和选择性。

对于商品的供销环节，在传统营销模式中，当制造商生产出成品后，往往要经过制造商、批发商、零售商、消费者这一链条来销售产品，过程交叠冗长，既降低了产品的实效性，也增加了运营成本。相比之下，数字营销成本更低、速度更快。

对于商品的推广媒介，传统营销主要依靠线下销售活动或传统媒介，如海报、门店、报纸等，传播范围局限性较大，成本高、粗放推广、难以衡量效果等，不利于产品推广。而数字营销主要通过互联网、电商平台、社交软件等数字渠道推广，受众群体更加广泛、高效，更具有多样性和个性化。

对于商品的推广内容，传统的营销广告，追求“品牌的金字塔”，但是这个稳定又牢固的结构并不能适应数字时代的快节奏，而数字化的内容营销，往往是讲品牌故事、做社群内容、运营电商转化、活跃私域流量等，为数字营销提供各种不同渠道的内容生产和运营。

传统营销模式满足市场个性化需求的成本过高。在通常情况下，企业降低平均成本的关键在于增加销量，而企业增加销售量的必然选择就是差异化营销，可是差异化营销又导致经营成本的提升。现代市场的产品多样化、需求个性化趋势不断加强，传统的生产制造模式为每一个顾客提供个性化产品的成本很高，所以拒绝了许多顾客对个性化产品的需求。数字营销借助互联网、大数据分析以及智能制造等技术，可以实现差异化营销与降低成本矛盾的统一。

传统营销模式满足市场需求的时间长、速度慢。现代的市场竞争是时间与速度的竞争，企业的发展和持续盈利能力主要受满足市场需求的时间和速度的制约，即确认顾客的需求、市场的机遇并把它们转化为产品和服务组合的时间和速度。传统的营销过程是先开发概念产品，然后制造样品，再试制产品，最后才是产品营销，因此满足市场需求的时间长、速度慢。而数字营销基于云计算、大数据、人工智能等信息技术，结合企业的数字化转型，做到快速识别并满足市场个性化需求。

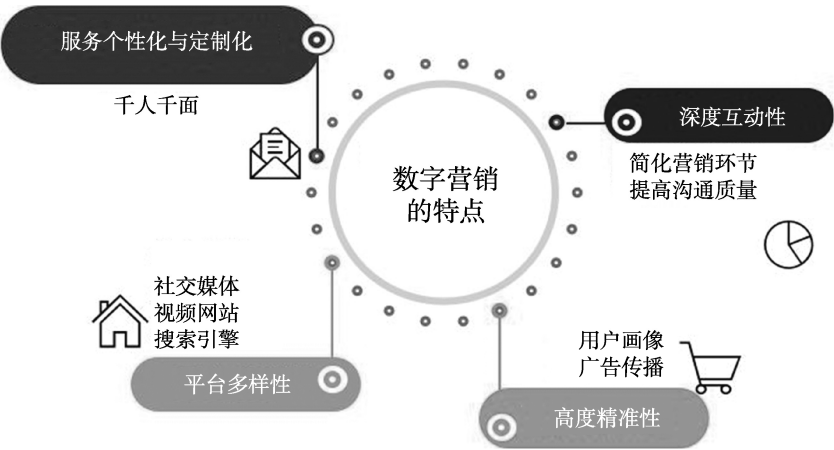
从一定意义上讲，只要存在商品供给与需求之间的不均衡，只要存在市场竞争，企业就需要市场营销的管理职能。但是营销一定会随着市场环境的变化，特别是随着技术手段的变化而不断演化。数字营销是企业利用数字化的媒体、工具与目标人群进行互动，向其推广品牌或产品信息，从而激发目标人群的购买兴趣，并将购买兴趣转化为企业销售的过程。其中，目标人群是数字营销的起点，越了解目标人群，越能够传递精准的信息，提高营销效率。

数字营销注重效果的追踪和归因，能通过数据更好地洞察客户，这个过程是与客户双向互动的过程。另外，也是思维模式的转变，传统营销有相对成熟的理论和研究范式，而数字营销则需要探索与企业自身的业务和场景的结合，不断进行数据分析和模型迭代，这样才能达到预期的效果。

传统营销所服务的对象是卖方，就是企业方，通过传统的投放渠道和投放方式，把想要传递给客户的信息和价值传递出去，但是能不能收到有效的反馈，往往是不确定的；数字营销所服务的对象是买方，也就是客户，将传统营销的单向传播变成了交互式传播，能够更好地了解客户数字消费行为，追踪每一个步骤，然后依据客户分析，有针对性地投放，从而获得更好的结果和更有效的反馈。相信随着数字技术的持续发展，新的营销工具和手段不断涌现，必将推动数字营销的进化以及互联网商业模式的持续创新。

### 1.3 数字营销的特点

数字营销是数字时代一种独特的营销方式，其具有深度互动、高度精准、平台多样、服务个性化与定制化等特点，如图 1-1 所示。



#### 1.3.1 深度互动

随着数字时代的来临，数字营销彻底改变了企业市场营销的传统观念以及传统做法，现代企业由此迎来了新的发展机遇。由于数字营销的深度互动性，简化了一些传统营销的环节，有效地提高了与客户沟通的质量，在降低成本的同时提高了效率。

数字技术使信息的流动更加迅捷，并且借助互联网提供的信息服务不受时空限制，企业可以随时更新客户所需商品或服务的信息，客户也可以在任何时间上网查询其所需要的信息。这使得企业和客户能够快速交换信息，形成更深层次的互动。

企业通过互动式交流,向客户提供尽可能多的产品及相应服务,缩短了生产厂商与消费者之间的距离,弱化了中间商的作用。例如,企业可以将产品目录、公司介绍和产品规格说明书等信息都储存在网络服务器上,供客户随时查看。这种方式既可以节省印刷、包装、存储和运输费用,与纸媒相比,所有的营销材料还可以直接在网上更新,无须送回印刷厂修改。此外,企业还可以通过网络鼓励客户参与产品决策,让他们自己选择颜色、款式、包装、运输方式等,并自助下订单,从而增加客户的选择范围。在定制、销售产品的过程中,客户参与程度越高,越能提升客户满意度,增加产品的销售机会。

数字营销的互动性会越来越受到渴求信息互动的消费者的青睐,因为它能够快速及时地提供给客户各种所需信息,为消费者购买决策的制定提供帮助。

### 1.3.2 高度精准性

数字营销可以将来自不同渠道的商业数据整合为一体,从而打破数据孤岛,为信息的双向流动创造条件。企业除了可以获取消费者的特征及需求信息,更全面、及时、精准地构建用户数据模型以外,还可以结合营销反馈对消费者的需求进行再次分析,并对已有的营销策略进行改进,从而在后续的营销工作中实现精准化预测和精准化投放。此举有利于全面提高营销的精准性,改变传统营销的粗放推广模式。

数字营销可以实时追踪用户信息和数字行为数据,例如网页浏览轨迹、浏览时间和浏览时长等。通过这些数据,可以直观地看出客户的消费喜好、消费行为、消费心理,以及哪些渠道的流量比较多、渠道的获客情况等。在此基础上,营销人员可以进行用户群体维度划分,绘制出不同的用户画像。同时还可以根据用户基础身份信息加上后期交互行为的协同评估,对用户价值划分,建立用户画像,区分哪些是重点客户、一般客户和潜在客户,帮助营销人员实现千人千面的营销触达。

除了建立精准的用户画像外,数字营销还能够提高广告投放的精准性,对降低企业的营销成本产生积极的影响。因缺乏数据来源和技术手段,传统营销采取的是相对粗放的营销方式,大量投放广告,营销反馈和效果却往往是差强人意,在提高企业经济效益方面所能够发挥的效力十分有限。更有甚者,企业因巨额的广告费用而影响运营资金导致身陷泥潭。通过数字营销,企业可以改变这一状况。借助大数据分析、人工智能等新技术,基于客户所处情境对之进行针对性的广告投放,立足于客户的消费心理引导客户购物。企业除了要分析客户的需求以外,还需要对客户的消费情景进行科学甄别,例如可以通过分析客户 IP 地址了解其所处的环境,增加广告推送的灵活性和针对性。与此同时,广告推送需要考虑多方面因素,要选择恰当的时间投放恰当的广告内容,避免引起不良后果。

### 1.3.3 平台多样性

随着数字生活空间的普及,全球的消费者信息总量呈现爆炸式增长。数字营销的基础和源泉是承载着消费者网络信息行为的海量数据。这些用户数据来源通常是多样化的,多



平台的数据采集可以使企业对消费者数字行为的刻画更加全面而准确，它包含互联网、移动互联网、广电网、智能电视、社交媒体（如微博、微信、抖音、小红书等）、搜索引擎、电子广告、旗帜广告、户外智能屏、可穿戴设备等智能终端、电商交易平台等。

企业在营销传播的过程中，需要关注每一类营销传播的主体和接触点，积极构建全方位的营销传播平台，从而打造品牌独有的信息传播生态系统。借助互联网络，企业将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施，避免因不同传播的不一致性而产生的消极影响。

数字营销正以“技术+数据”双轮驱动，对传统营销进行在线化和智能化改造，进而帮助企业构建消费者全渠道触达、精准互动和交易的数字化营销平台。数字营销的本质是借助数据与算法，利用营销资源，依靠实时数据跟踪，实现营销由粗放向集约发展；依靠数据中台的强大连接能力，实现渠道从单一向多元发展；内容策划和投放借助数据算法进行预测，由经验决策变为智能决策，最终帮助企业提高营销效率，使营销资源利用更高效，推广费用更合理。

### 1.3.4 服务个性化与定制化

移动数字时代的快速到来，使用户获取信息的渠道和花费时间越来越碎片化。移动互联网具有不受空间和时间限制的特性，这对数字营销来说，既是挑战，也是新的发展机遇。

服务个性化、定制化是伴随着移动互联网技术和数字化营销工具的发展而出现的数字营销特征。正是因为这一特征的存在，数字营销才会更有针对性。不同的用户有不同的需求，不同的用户有不同的侧重点。通过数字营销，企业可以快速了解用户的需求，并根据需求展开个性化或者有针对性的服务。这样，不仅提高了营销的准确性，也提高了客户的满意度。

数字营销不仅可以按照客户的需要提供个性化的产品，还可跟踪每个客户的消费习惯和喜好，推荐相关产品。与传统营销相比，数字营销是一种低成本、人性化的营销方式，体现出其特有的竞争优势。当前的数字营销服务需要“千人千面”，将每一位顾客都视为一个单独的细分市场，从顾客需要出发，与每一位顾客建立良好关系，根据个人的特定需求来进行市场营销组合，并为其开展差异性服务，实施一对一的营销，最大程度满足用户的个性化需求，实现市场的快速形成和裂变发展。

在移动数字时代，品牌体验式消费、个性化消费正成为消费升级趋势，消费者都渴望被理解、被关注，他们的消费心理需求会直接体现在所选择使用的产品或服务中。个性化和定制化，让企业提供的产品或服务更贴近用户的使用习惯，并能够兼顾产品设计的本质和精髓。服务的个性化和定制化，是构建更深层关系并最终保持客户忠诚度的有力途径。

数字营销通过建立和管理比较完整的顾客数据库，向企业的研发、生产、销售和服务等部门和人员提供全面的、个性化的信息，以便理解顾客的期望、态度和行为。在这个网络平台上，企业能够了解每一位消费者的要求并迅速给予答复，在生产产品时就对其进行定制。企业根据网上顾客在需求上存在的差异，将信息或服务化整为零或提供定时定量服

务, 顾客根据自己的喜好去选择和组合, 形成“一对一”营销。例如, 摩托罗拉的销售员携带笔记本电脑, 根据顾客设计要求定制移动电话; 该设计通过网络转送至工厂, 在 17 分钟内开始生产, 两个小时后, 顾客设计的产品就生产出来了。

基于以上特点, 数字营销具有许多前所未有的竞争优势: 能够将产品说明、促销、客户意见调查、广告、公共关系、客户服务等各种营销活动整合在一起, 进行一对一的沟通, 真正达到营销组合所追求的综合效果。这些营销活动不受时间与地理空间的限制, 综合运用文字、声音、影像、视听等载体, 以动态或静态的方式呈现, 并能方便快捷地更新资料, 同时, 消费者也可以无限重复地上线浏览查询资料。数字营销的这些功能, 相当于创造了无数的经销商与业务代表, 彻底改变了商业企业的传统营销模式。

## 1.4 数字营销的方法

下面介绍一些常见的数字营销的方法。

### 1.4.1 搜索引擎营销

搜索引擎营销 (Search Engine Marketing, SEM), 简单来说, 就是基于搜索引擎平台的网络营销, 利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯, 在人们检索信息的时候将信息传递给目标用户, 因此具有精准度高、交互性强、成本低、覆盖面广等特点。搜索引擎营销的基本思想是让用户发现信息, 并通过搜索引擎搜索点击进入网站/网页进一步了解所需要的信息。企业通过搜索引擎付费推广, 让用户可以直接与公司客服进行交流、了解, 实现交易。

一般认为, 搜索引擎优化设计主要目标有两个层次: 被搜索引擎收录、在搜索结果中排名靠前。搜索引擎营销所做的就是以最小的投入, 在搜索引擎中获最大的访问量并产生商业价值。但从实际情况来看, 仅仅做到被搜索引擎收录并且在搜索结果中排名靠前还远远不够, 因为取得这样的效果并不一定能增加用户的点击率, 更不能保证将访问者转化为顾客或者潜在顾客, 因此只能说是搜索引擎营销策略中两个最基本的目标。

根据搜索引擎推广的原理, 需要有五个基本要素: 信息源 (网页)、搜索引擎信息索引数据库、用户的检索行为和检索结果、用户对检索结果的分析判断、对选中检索结果的点击。对这些要素以及搜索引擎推广信息传递过程的研究和有效实现, 就构成了搜索引擎推广的基本任务和内容。搜索引擎的作用具体表现在: 网站推广工具、网络品牌传播渠道、产品网络推广工具、网上市场调研工具、网站优化检测工具以及竞争对手制造网络推广壁垒等。

搜索引擎营销的方法包括 SEO、付费排名、精准广告以及付费收录等。SEO (Search Engine Optimization, 搜索引擎优化), 是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目的网站在有关搜索引擎内的排名的方式。SEO 的目的是: 为网站提供生态式的自我营销解决方案, 让网站在行业内占据领先地位, 从而获得品牌收益。SEO 可分为站外 SEO 和站内 SEO 两

种。网站 SEO 的任务主要是认识与了解其他搜索引擎怎样紧抓网页、怎样索引、怎样确定搜索关键词等相关技术后，以此优化本网页内容，确保能够与用户浏览习惯相符，并且在不影响消费者体验前提下使其搜索引擎排名得以提升，进而使该网站访问量得以提升，最终提高本网站宣传能力或者销售能力。

### 1.4.2 社交媒体营销

社交媒体营销 (Social Media Marketing, SMM)，又称为社会化媒体营销、大众弱关系营销，是指利用社会化网络、在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台、媒体来传播和发布资讯，从而形成的营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓的一种方式。一般社会化媒体营销工具包括论坛、微博、微信、博客、SNS (Social Networking Service) 社区、图片和视频通过自媒体平台或者组织媒体平台进行发布和传播。社交媒体的特性不仅是利用社交网络、微博等发布信息，更重要的作用利用社交媒体平台发起与潜在用户的互动。

数字营销中的社会化媒体主要是指具有网络性质的综合站点，其主要特点是网站内容大多由用户自愿提供 (User Generated Content, UGC)，而用户与站点不存在直接的雇佣关系。社会化媒体的崛起是近年来互联网的一个发展趋势。无论是国外的脸书、推特，还是国内的微博、微信、抖音、B 站、快手、知乎，都极大地改变了人们的生活，将我们带入了一个社交网络的时代，给营销带来深刻变革。

社交媒体的应用改变了以往过于依赖搜索引擎的营销模式，通过社交媒体，不仅可以直接将社交媒体上的用户流量转化为企业官方网站的流量，而且可以通过企业在社交媒体上的信息吸引与服务互动来发展注册用户。常见的社交媒体营销策略包括在社交媒体档案上发布内容，与粉丝互动，以及投放广告和活动。利用社交媒体平台，企业可以增加网络曝光量，提升搜索排名，吸引更多粉丝，进而推广产品和服务，建立品牌知名度，减少整体营销预算投入，带来高质量的销售机会，增加网站流量和销售额。社交媒体的属性特征使得用户在社交媒体上能够获得比搜索引擎更加全面和完善的资讯，也更容易判断合作伙伴的经验 and 能力，从而帮助企业吸引更多业务合作伙伴，带来更多潜在的合作机会。

社交媒体营销的周期长，传播的内容量大且形式多样，每时每刻都处在营销状态、与消费者的互动状态，强调内容性与互动技巧，需要对营销过程进行实时监测、分析、总结与管理，需要根据市场与消费者的实时反馈调整营销目标。

### 1.4.3 付费点击

付费点击是一种在线广告模式，由广告商支付费用。本质上，这是一种购买访问网站的机会，而不是赚取有机流量的方式。

付费点击 (Pay Per Click, PPC)，也称作每点付费 (Cost Per Click, CPC)，是一种网络广告的收费计算形式，广泛应用于搜索引擎、广告网络以及网站或博客等网络广告平台。规则是只有当用户点击广告并访问广告主的网站时，广告主才需要支付费用。付费点击引

擎可以被分类为两种主要的类别：“关键字”或者赞助者匹配以及“内容匹配”。赞助者匹配显示广告主的关键字列表于搜寻引擎网站本身，而有内容匹配功能的广告显示在出版商网站、商务通讯以及电子邮件上。广告主可以竞标他们认定的目标市场对象在寻找某一类别的产品或者服务时，可能会在搜寻时输入的关键字。当使用者键入关键字查询与广告主的列表匹配或者浏览某相关内容的网页时，该广告主投放的广告就会显示。该连结被称为“赞助连结”或者“赞助广告”。它通常出现于自然或者随机结果页的侧栏（有时位于其上）、网管或博客主决定放于内容页的任何地方。企业使用付费点击模式来获得即时流量、目标和重定向受众。

此外，还有产品引擎和服务引擎。“产品”引擎让广告主提供它们数据库的“产品摘要”（feeds），当使用者搜寻某个产品时，连结到不同的广告主的相同产品将会依照广告主预标高低出现，不过它可让使用者按照价格排序并点击购买，这些引擎亦称为产品比较引擎或者价格比较引擎。“服务”引擎让广告主提供它们服务数据库的摘要，当使用者搜寻某种服务时，连结到不同的广告主的相同服务将会依照广告者预标高低出现，不过它可让使用者按照价格或其他方法排序。许多产品的付费点击拓展它们的业务到服务领域，而其他服务性搜寻引擎则针对特定的垂直市场提供增值服务。

#### 1.4.4 电子邮件营销

电子邮件营销（Email Direct Marketing, EDM），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价值信息的一种数字营销手段。电子邮件营销有三个基本要素：用户许可、电子邮件传递信息、信息对用户有价值。三个要素缺少一个，都不能称之为有效的电子邮件营销。电子邮件营销是利用电子邮件与受众客户进行商业交流的一种直接的数字营销形式，包括向潜在客户发送电子邮件，以推广产品或服务，还可以改善与现有客户的关系、让客户了解情况或接触潜在客户。

电子邮件营销具有以下特点。范围广，可以在很短的时间内向数千万目标用户发布广告信息，营销范围可以是中国全境乃至全球；操作简单、效率高，使用专业邮件群发软件，单机可实现每天数百万封的发信速度，操作简单，不需要繁琐的制作及发送过程，发送上亿封的广告邮件一般几个工作日内便可完成；成本低廉，电子邮件营销是一种低成本的营销方式，所有的费用支出就是上网费，成本比传统广告形式低得多；应用范围广，广告内容丰富多样，适合各行各业，广告的载体就是电子邮件，具有信息量大、保存期长等特点，收藏和传阅非常简单方便；针对性强、反馈率高，电子邮件本身具有定向性，可以针对某一特定的人群发送特定的广告邮件，根据需要按行业或地域等进行分类，然后针对目标客户进行广告邮件群发，使宣传目标明确、一步到位。

相比其他数字营销手段，电子邮件营销见效迅速。搜索引擎优化往往需要几个月，甚至几年的努力，才能充分发挥效果；博客营销则需要时间以及大量的文章积累；社交媒体营销需要花时间参与社区活动，建立广泛关系网。而电子邮件营销只要有邮件数据库在手，发送邮件后，几小时之内就会看到效果，产生订单。许可式电子邮件营销的对象是最精准、

最有可能转化为付费客户的一群人，在经过几封邮件的联系后，只要发送的信息对用户有帮助，他们就能变成一群忠实的订阅者。能数年保持与同一个订户的固定联系，在当今的互联网上是十分难能可贵的。以这种方式建立的强烈信任和品牌价值，很少有其他营销方式能够匹敌。网站有任何新产品，或有打折促销活动，都能及时传达给这批长期订户，销售转化率也比随机来到网站的用户高得多。

#### 1.4.5 联盟营销

联盟营销（Affiliate Marketing），通常是指网络联盟营销，也称联属网络营销，是一种按营销效果付费的数字营销方式，即广告主（在网上销售或宣传自己产品和服务的厂商）利用联盟营销机构提供的网站联盟服务，拓展其线上及线下业务，扩大销售空间和销售渠道，并按照营销实际效果支付费用的营销模式。

联盟营销的三个基本要素包括广告主、联盟会员和联盟营销平台。广告主按照联盟营销的实际效果（如销售额、引导数、点击数等）向联盟会员支付合理的广告费用，节约营销开支，提高营销质量。联盟会员则通过网络联盟营销管理平台选择合适的广告主，并通过播放广告主广告提高收益，同时节约大量的联盟营销销售费用，轻松地把网站访问量变成收益。

根据广告主给联盟会员的回报支付方式，联盟营销可以分为三种形式：按点击数付费（Cost-Per-Click, CPC），网络联盟营销管理平台记录每个客人在联盟会员网站上点击到广告主网站的文字、图片或者 Email 的链接次数，广告主按每个点击多少钱的方式支付广告费；按引导数付费（Cost-Per-Lead, CPL），也称为按获客数付费（Cost-Per-Acquisition, CPA），访问者通过联盟会员的链接进入广告主网站后，如果填写并提交了某个表单，管理系统就会产生一个对应给这个联盟会员的引导（Lead）记录，广告主按引导记录数给会员付费；按销售额付费（Cost-Per-Sale, CPS），广告主只在联盟会员的链接介绍的客人在其网站上产生了实际的购买行为后（大多数是在线支付）才给联盟会员付费，一般是设定一个佣金比例（销售额的 10%到 50%不等）。上面三种方式都属于按效果付费的营销方式，无论广告主还是联盟会员都是比较容易接受的。由于网站的自动化流程越来越完善，在线支付系统也越来越成熟，越来越多的联盟网络营销系统采用按销售额付费的方法，这种方法对广告主来说是一种零风险的广告分销方式，他们也愿意设定比较高的佣金比例，因此被越来越多地采用。

#### 1.4.6 内容营销

内容营销（Content Marketing），是指企业通过创建和分享有价值的内容来吸引客户，并以图片、文字、动画等介质传达有关企业的相关内容，使客户获得信息、了解信息、并促进信息交流，从而促成销售的营销活动。数字营销中的内容营销，其表现形式包括软文、新闻稿、音频、播客、博客、白皮书、音乐、动画、图片、信息图、在线教学或电视广播、幻灯片、视频、研讨会、App、游戏等。品牌方所发布的内容并不会直接促成销售行为，

而是通过持续不断地为消费者提供满足其各类需求的优质内容，逐渐与消费者建立深层次的情感、信任关系，从而最终达成其营销目的。

在内容营销中，其内容的组织策略包括：热点性内容、时效性内容、即时性内容、持续性内容、方案性内容、实战性内容、促销性内容。

热点性内容即某段时间内搜索量迅速提高，人气关注度节节攀升。合理利用热门事件能够在短时间内为网站创造流量，热点性内容根据自身网站权重而定，了解竞争力大小，以及是否符合网站主题；时效性内容是指在特定的某段时间内具有最高价值的内容，时效性内容越来越被营销者所重视，并且逐渐加以利用使其效益最大化，营销者利用时效性创造有价值的内容展现给用户；即时性内容是指内容充分展现当下所出现的事物，策略上一定要做到及时有效，第一时间完成内容写作，无论是软文投稿还是搜索引擎，其排名效果和带来的流量都远远大于转载或相同类型的文章；持续性内容是指内容含金量不随时间的变化而变化，无论在哪个时间段，持续性内容都不受时效性限制，持续性内容带来的价值是连续持久的，内容时间越长久，获得的排名效果越好；方案性内容即具有一定逻辑、符合营销策略的内容，方案的制定需要考虑很多因素，其中包括受众人群的定位、目标的把握、主题的确定、营销平台、预期效果等，这些因素往往是通过市场调查、数据分析并且依赖经验；实战性内容是指通过不断实践在实战过程中积累的丰富经验而产生的内容，实战性内容能够获得更多用户的关注，因为这是真正的分享经验；促销性内容即在特定时间内进行促销活动产生的营销内容，主要把握在节日前后利用消费者需求心理而制定的方案内容，促销性内容往往能使企业更加快速促销产品，提升企业形象。

#### 1.4.7 问答营销

问答营销（Q&A Marketing）属于互动式数字营销方式，是指企业遵守问答站点（如百度，天涯社区，知乎等）的发问或回答规则，巧妙地运用软文，让自己的产品或服务植入问答的内容里面，达到第三方口碑效应。该营销方式既能与潜在消费者产生互动，又能植入商家广告，是做品牌口碑、互动营销较优的方式之一。

问答营销选取的是一个可以令信息迅速扩张的平台，这个平台人气较旺、话题新颖、争议性强、具有时代感，可以全方位展示产品或者服务信息，与客户零距离接触。

问答营销的表现形式，是以问和答的方式，达成营销的最终目的。常见的问答营销方式一般是一问一答，就像人们对话一样。不过大多数问答平台都是一问多答，比如百度知道，新浪爱问，腾讯搜搜等。问答营销的最终方式是引起争论，同时可控制引导争论的方向，在争论过程中达到商家的营销目的。问答营销也包括评论营销等变相问答方式营销。常见的问答营销操作方式如下。

开放问答：开放类的问答有很多，比如，知道、问问、论坛、文章评论等，这里的提问一般是不需要审核的，但是评论和回答是需要审核的。体现了问答营销可控制性的特点。

事件问答：针对事件问答，例如某个平台要测试平台的受欢迎度，会用其他方式通知用户，让用户来参与回答和评论。

娱乐评论：娱乐项目是容易吸引人们的注意力并引起广泛讨论的一种方式，如果想针对娱乐事件营销，就应该选择热点事件，将相关内容植入评论中，例如“赶驴”事件讨论。

促销评论：商家在进行促销活动的时候都会进行调查，包括网络调查，在调查中以评论和问答的形式达到具有针对性、完整性的促销效果。

短信问答、传真问答、邮件问答和媒体代发，也是常见的问答营销方式。

#### 1.4.8 短视频营销

短视频是一种互联网内容传播方式，一般指在互联网新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、高频推送的短片视频，时长从几秒到几分钟不等。内容融合了技能分享、幽默搞怪、时尚潮流、社会热点、街头采访、公益教育、广告创意、商业定制等主题。由于内容较短，可以单独成片，也可以成为系列栏目。随着移动互联网的发展，短平快的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝和资本的青睐，视频行业崛起一批优质 UGC 内容制作者，抖音、微博、秒拍、快手、今日头条纷纷入局短视频行业，募集一批优秀的内容制作团队入驻。

不同于微电影和直播，短视频制作并没有像微电影一样具有特定的表达形式和团队配置要求，具有生产流程简单、制作门槛低、参与性强等特点，比直播更具有传播价值，超短的制作周期和趣味化的内容，对短视频制作团队的文案以及策划功底有着一定的挑战。优秀的短视频制作团队通常依托于成熟运营的自媒体或网红，除了高频稳定的内容输出外，也有强大的粉丝渠道。短视频的出现，丰富了新媒体原生广告的形式。

除了以上介绍的数字营销方法，还有社群营销、病毒营销、漂流瓶发送、自媒体营销、手机 App、H5 活动等多种类型的技术手段，帮助企业在数字时代提高品牌知名度、吸引潜在客户、增加销售额、提高客户留存率和提高客户满意度，有效达成营销目标。



#### 案例1-1

#### 京东云优加驱动品牌数智增长

2023 年 3 月 22 日，京东云发布开放数智平台“优加”。该平台定位于全场景、全渠道、一体化，不仅融合京东大数据、智能算法、系统软件工具等，而且面向品牌增长提出了基于京东平台全技术能力的解决方案。

行业研究机构调查显示，中国有 8.55 亿数字消费者，平均每天上网时长高达 6 小时，每年通过手机购买的商品和服务价值超过十几万亿元。随之而来的是更多触达客户的机会、触点和场景。对客户深度理解和更有效沟通，是品牌增长的关键。京东云以全局统一用户洞察、全场景整合营销、全域用户运营三大能力，为品牌提供数智增长驱动力。

品牌投放，全链路整合营销。优加 Marketing 支持广告投放前后链数据的拉通。投放前，通过标签、算法综合客户需求场景，输出高价值人群；投放中，通过监测采集媒介和广告数据，快速优化广告效果；落地京东域后，结合广告点击曝光数据进行归因，最终掌握全链路数据表现，反馈给广告主。以服务飞鹤为例，通过产品人群分析、数据洞察，定

制备孕人群、低龄幼儿人群等种子人群包，兼备精准度和投放量级，实现京东店铺新客占比达 58%，京东母婴 Ta 浓度由 30% 增加到 70%。

交互营销，线上线下融合与转化。基于京东在“人、货、场”等方面的洞察优势，围绕品牌商关注点，选择合适的时间、地点，圈选高潜在客户，通过线上随单体验、线下品牌体验站，与消费者互动，激发消费者潜在需求。

全域运营，公域、私域互相成就的商业闭环。一方面，优加 DaaS 通过数据串联和打通公域和私域，以全域数据驱动公域提效和私域的精细化，形成京东生态具有丰富的流量场景和海量用户池。另一方面，优加给予合作伙伴及品牌商更多空间，开发运营工具。在为某品牌商服务中，通过公域拉新、私域经营，实现粉丝关注量、会员总量和高质量会员数的数倍增长，持续优化体验，提升销售业绩。

全场景智能服务，提升客户体验。京东云言犀智能客服，服务 5.8 亿活跃用户，支持京东域内超 17 万商家线上服务，沉淀了覆盖全品类的电商知识图谱。言犀旗下的京小智，覆盖“售前、售中、售后”30 个智能客服应用场景，顾客挽单率高达 36%；言犀虚拟主播，帮助品牌高效实现直播间自动化运营；言犀智能外呼，通过自动优化的人工智能算法，让人群选择更精准，呼叫内容相关性更强。伊利新品营销期间，通过明星代言人打给消费者的一段语音，当天卖掉 6 万瓶，ROI 高达 4。京东云言犀人工智能平台也在加速推进产业版 Chat GPT，加速在零售、品牌增长领域落地。未来，京东云将建立更开放的合作生态，与品牌共同成长。

资料来源：[https://economy.china.com/business/20002552/20230322/25730528\\_1.html](https://economy.china.com/business/20002552/20230322/25730528_1.html)



### 思考题

1. 什么是数字营销？数字营销有哪些特点？
2. 试阐述数字营销的发展阶段。
3. 常见的数字营销方法有哪些？

### 营销科技 (MarTech)

构建数字营销体系

### 即测即练

### 扩展阅读



自  
学  
自  
测



扫  
描  
此  
码

