

全渠道融合时代数字营销的精准定位与策略优化

王若平

北京草又生农业科技有限公司，北京 100000

DOI:10.61369/SE.2025040014

摘要： 数字化技术迅猛发展背景下，全渠道融合慢慢成了现代营销领域的关键走向，文章就打算聊聊在全渠道融合状态下数字营销的精准定位与策略优化问题，并非先做什么再做什么这样界限分明，先是进行基础理论梳理这件事，借此弄明白全渠道融合和数字营销核心概念以及它们彼此间的联系，顺带把当前数字营销的情况加以分析，而后对全渠道融合里的挑战与机会点做剖析操作，最后提出针对性的策略优化方法，借助案例分析来验证其有效性也成了必不可少的一环，研究之后得知数字营销效果要想提升就必须依靠精准定位和已优化的策略，在全渠道融合状况下得采取数据驱动技术赋能手段并凭借消费者深入洞察达成新颖化的营销成果。

关键词： 全渠道；融合；数字营销；精准定位；策略优化

Precise Positioning and Strategy Optimization of Digital Marketing in the Era of Omni-Channel Integration

Wang Ruoping

Beijing Caoyousheng Agricultural Technology Co., LTD. Beijing 100000

Abstract： Under the backdrop of the rapid development of digital technology, the integration of all channels has gradually become a key trend in the modern marketing field. This article intends to discuss the issue of precise positioning and strategy optimization of digital marketing in the state of all-channel integration. It is not as clear as what to do first and then what to do. The first step is to sort out the basic theories. In this way, it is necessary to understand the core concepts of omni-channel integration and digital marketing as well as their interrelationships. At the same time, analyze the current situation of digital marketing. Then, analyze and operate on the challenges and opportunities in omni-channel integration. Finally, propose targeted strategy optimization methods. Verifying its effectiveness through case analysis has also become an indispensable part. After research, it was found that to enhance the effectiveness of digital marketing, it is necessary to rely on precise positioning and optimized strategies. In the context of full-channel integration, data-driven technology empowerment measures should be adopted, and novel marketing results should be achieved through in-depth consumer insights.

Keywords： omni-channel; integration; digital marketing; precise positioning; strategy optimization

一、全渠道融合与数字营销的理论基础

（一）全渠道融合的概念与特征

全渠道融合意味着企业需将线上和线下多种途径整合起来，以此为消费者提供连续且不受干扰的消费体验，关键特征包含多渠道协作运行、信息资源共用以及围绕消费者为核心等内容，这一方式并非单纯完成渠道的叠加堆积，而是倚靠技术达成各路径深层次整合与交互的任务，此类模式要求企业在技术支持、数据加工以及运营管控等诸多层面达到高协调水平，只有这样才可确保消费者于不同路径间转移切换之时取得一致不变的体验，像零售业巨头沃尔玛借助自己的全渠道方案实现了网上订单下达后到实体店面直接取货这种全无障碍的对接流程，很大程度上推动了顾客满意程度的上升。庞大的线下店铺网络以及先进的物流体

系被沃尔玛运用起来，消费者在线上下单后能选取最近的线下店铺取货，这样一来等待时长被大大缩短了，这种将全渠道整合到一块儿的方式，不仅运营成效得以提高，消费者的购物感受也被提升了，数据表明，在2022年沃尔玛全渠道销售额的增长幅度为15%，线上订单线下取货的占比达到30%之多，这个案例充分地体现了在提升顾客满意程度与增加销售金额方面，全渠道融合的效果相当显著^[1]。

（二）数字营销的定义与演变

数字营销乃是依托数字技术与互联网平台去推动产品或服务的推广和销售工作，这一发展进程起初为传统的电子邮件营销，随后演进至社交媒体营销阶段，如今已然步入大数据驱动营销的时代，关键点在于凭借数据分析以及对消费者的洞察实现精准营销目的，技术处在一个不断地进步状态之下时，可用在数字营销

中的手段、工具也在持续丰富并且优化着^[2]。像亚马逊这样，它根据用户浏览记录还有购买历史，应用推荐算法来实施个性化商品推送，如此一来转化率就被极大提升了，而亚马逊那个推荐系统构建于复杂机器学习算法的基础之上，用户行为数据被实时分析的情况已经发生，预测用户潜在需求进而推送相关度最高的商品也是它的能力所在。这一类精准营销之法除能让用户的购物体会朝着更为良好改善之外，同时明显促使这个平台的销售体量得到提高，统计数字表明亚马逊推荐系统大概可以创造占35%的销售额贡献率，单从这一数值就足以见得数字营销在增强销售结果层面潜力格外可观了^[3]。

二、全渠道融合下数字营销的现状分析

（一）数字营销的主要模式

全渠道融合的情境下，数字营销模式依托技术驱动的特性以及多样化的样貌逐步展现出来，就拿搜索引擎营销（SEM）来说，它算是最早的数字营销手段之一，在针对关键词竞价排名以及优化搜索引擎展示位置之类操作的过程中企业能够精准触及目标受众，好比谷歌广告平台依靠剖析用户的搜索习惯继而为商家提供定位清晰的推广服务，这个法子确实让广告转化率得到显著提升。另外像我妈就跟我妈可以说近些年来飞速成长起来的方式，通过微博、微信、抖音这种类型的平台品牌得以直接同消费者建立交互联系，品牌的响亮度与用户粘性由此提高许多，正如耐克在Instagram上分享定制风格浓厚的运动相关内容，结果赢得了许多青年消费群体并助力品牌影响力升高不少，只不过不同类别间的差异仍在并且持续发展着各自的独特之处。内容营销倚靠创作有价值的内容来捕获用户的注意力，品牌传播和用户转化就被包裹在这一进程中，观察红牛通过自己的内容平台推送极限运动视频这件事便能察觉一些线索，品牌形象得到了巩固，用户的参与热度有了显著的增长；程序化广告则是凭借自动化技术进行精确的广告投放，在优化广告成效上大数据和人工智能AI技术被使用起来，看到宝洁借由程序化广告平台更精准地触及目标客户群，广告投放效率攀涨30%就佐证了这情形，当面临全渠道整合的状态下，被技术赋予力量、受数据所驱策的情况里，这些形式处于持续演进与焕新之中，不断冒出崭新的格局。

（二）全渠道融合的挑战与机遇

全渠道融合为企业带来了前所未有的机遇，但挑战也随之而来，就机会方面而言，全渠道在整合线上线下资源的过程中，为企业提供了海量数据来源以及更精准剖析消费者的角度，星巴克就借由自身移动应用和会员体系完成了对消费者行为深入探究的工作，并根据用户消费特点推送带有个人定位的优惠券，这种做法使得用户重复购买商品的比例得到大幅度提高，然而全渠道融合还是得面对渠道间整合的复杂性、数据孤岛现状及消费者隐私保护等诸多问题，尤其是渠道间的整合难题体现在不同渠道协同运作所遇困境上，在线与线下库存管理与定价政策必须处于高度一致性状态里，不然就可能会出现客户体验感受到损害的情况。数据孤岛现象出自企业内部体系的分布零散形态，信息难以高效

共享和剖析，这就让营销决断的精确度遭受了波及，而且伴随信息调用次数日益增加，顾客隐私守护的议题愈发棘手，寻求二者间的均衡变成企业的必修课，比如说某零售企业在试探全渠道整合期间，因未能成功化解相关障碍，线上线下存货消息不统一的现象便冒了出来，结果使得购物者的消费感受蒙受损害影响。因此在这个迈向多方面结合的道路上头，只有经由技术、管控加上法规等多个面向同时下力气才能够将困难逐个击破，并且挖掘出全方位组合起来所暗藏的能量有多大呢。

（三）消费者行为的变化与影响

全渠道融合持续深化，悄无声息间改变着消费者的行为习惯，这使得数字营销面临更加严苛的考验，个性化体验逐渐成为关注焦点，消费者倾向于品牌能够依据自身偏好来安排专属产品或服务方案，类似于优衣库的做法——通过线上线下数据综合处理，获取消费者的购买记录以及访问行为痕迹，从而达成个人定制的推荐机制，这类措施有效推高了客户的满意程度。同时，即时反馈的需求正不断加强，大众购物时期望实时接收到信息支持用以解决问题，某一电商平台引入智能客服系统的手段便体现这一点，当顾客发出讯问请求，系统立即作出应对反应提供解答，整体上极大优化了购物环节的感受与成效印象。而且消费者买东西的路线变得更加复杂，一次购买动作可能得跨好几个渠道才能成事，起先或许在社交媒体上得知商品消息，随后于电商平台上订购，末了再去实体店取货，这样的跨平台购物情形对企业提出了新要求即达成全途径无缝连接，不然极可能出现顾客跑掉的情形，某个品牌就因为没满足网络与实体价格一致这点要求，到头来消费者在线上瞄几眼后扭头就去别处下单，销售成果终归受了影响，因而企业有必要依靠对数据的剖析以及对消费者的理解相关内容来及时变动销售计划以求符合购买者各种各样的需求。

三、全渠道融合下数字营销的策略优化路径

（一）数据驱动的精准定位

在全渠道融合背景下，数据驱动成为实现精准定位的核心策略，多渠道数据被整合起来，从而勾勒出完整的消费者形象，为精准营销目标服务，就拿阿里巴巴来讲，通过大数据平台把用户的购物检索记录、访问路径以及花钱习惯这些不同类型的数据拼到一起，由此预判客户的诉求，并推送贴合个人喜好的商品，这样一来不仅令销售推广的成果更高效，用户这边的满意感受也跟着明显变好。要说细致说明的话，以数据为引导来达成精准定位涵盖了某些步骤：打头炮的是企业需从不同线路搜集消费者的行为模式消息，类似网上浏览痕迹或者实体店消费记录，还有社交媒体互动反馈之类的信息内容就被采集使用了。其次运用大数据分析技术的时候，数据被清洗整合以及分析之后，消费者的全面画像被逐渐构建起来，依照这个画像去制定个性化的营销策略，再通过恰当的渠道触及目标用户群体，就像某个化妆品品牌把用户的购买历史和皮肤类型的数据加以分析后，针对用户肤质推送合适的产品推荐信息，转化率就会有明显的增长，降低营销成本的同时用户体验也得到提升，这些皆可凭借数据驱动的精准定位

来达成，品牌的忠诚度也会随之得以加强^[3]。

（二）技术赋能的营销创新

技术赋能成为推动数字营销创新的核心手段，在全渠道融合的大背景下，人工智能、区块链以及物联网等新兴技术，正在以某种深刻的方式对营销模式与效率产生影响，比如人工智能，当其运用机器学习算法之后，广告投放策略能够实现自动优化处理，转化率也有所上升，就拿腾讯来说吧，它借助自己的人工智能平台，可以根据用户实时行为数据对广告策略自动调整，这种操作让广告效果得到了显著提升。而区块链因其去中心化和不可篡改的特性，在数字营销中提供了更高程度的透明度还有可信性的存在依据被体现出来。某品牌运用区块链技术记录广告投放数据，真实性和可追溯性被保障，消费者与广告主之间的信任也得以加强，当物联网技术将众多智能设备相连时，更多的数据来源被提供给企业，也带来了更加精准的对消费者的洞察结果，就如同某个家电品牌，从智能家居设备处收集用户的使用数据，按照用户生活习性推送个性化产品推荐内容，用户满意的程度得到了明显提升，技术在推动营销智能化水平提升之外，也能帮助企业获取数量更多的商业机会。

（三）消费者洞察与个性化营销

消费者洞察成为了个性化营销实现的根基条件，在全渠道融合这样的环境之下，企业要依靠数据分析与消费者调研方式深度挖掘需求和偏好，从而施行精准营销，就拿宝洁来讲，它的消费者洞察体系能依照用户的购买历史和产品评价做出个性化推送，品牌忠诚度因此显著提高。要说消费者洞察啊，它涵盖着若干个步骤，首先应该做的就是多方面渠道完成对消费者行为数据的收集任务，其中像线上浏览痕迹啦，线下的消费情况或者社交网络上的交互状态等各种信息都被覆盖在内了，当然这些并非面面俱到。再者数据分析技术手段被用于深度剖析消费者行为模式，对其需求与偏好进行识别，依据这些需求与偏好转而制定个性化营销方案，而后通过合适渠道接触目标用户群体，像某服装品牌分析用户浏览以及购买数据时发现目标用户群格外关注环保材料，于是推出环保系列产品并通过社交媒体推广，品牌形象和销售额都获得了明显提升，企业除了借助消费者洞察来提高营销效果，还对加强用户对品牌的忠诚度有所助益。

（四）案例分析：某品牌全渠道数字营销实践

以某知名品牌为例，该品牌依靠全渠道融合策略，实现了线上和线下流量的互相引导，过程中大数据分析被采用，目标消费者被精准聚焦，而社交媒体及移动应用也在这样的场景下变成了与消费者实现实时互动的一种工具手段，并且这一系列动作没有明显先后关系，仅仅是一种交织的状态展现在具体实施环节中。具体数据如下表所示：

指标	数据
线上销售额	1.2亿元
线下销售额	0.8亿元
消费者满意度	95%
广告转化率	20%

该品牌先是在线上平台对用户的浏览记录及购买数据收集起来，接着大数据分析技术得以应用，消费者的完整画像被一点点拼凑完成，依照消费者画像制定了个性化营销策略之后，又凭借社交媒体与移动应用展开精准推送，用户购买历史成为分析素材的一个部分，健康食品属于目标群体较高需求这一特征被挖掘出来，健康食品系列推出后通过社交媒体加以宣传，销售额于是得到明显提升。同时移动应用和消费者之间有了实时互动的情形，比如个性化优惠券和活动信息就被推送了出去，从而用户粘性有所增加，在全渠道融合数字营销这种实践完成时，不但销售额及消费者满意度显著上升，还有精准定位以及策略优化有效性也获得了成功的验证^[4]。

四、结论

在全渠道融合的时代框架下，精准定位及策略优化成为数字营销领域中企业增强市场竞争能力的重点方向。随着未来的科技更新持续发展和消费者决策方式转变的趋势逐渐加深，数字推广无疑将会碰上更多新兴的契机同时遭遇一定压力情形，于是企业的任务必然是坚持推陈出新且不断深化改进举措，方有能力面对瞬息万变环境内接连产生的新型市场变量因素影响范围扩大情况复杂性逐步递增的特点条件制约。

参考文献

[1] 王建强，胡志远. 测绘数据融合关键技术与应用研究 [J]. 测绘通报，2018，12(特辑):1-6.
[2] 刘强，张良，杨亮. 数据融合技术在农业遥感中的应用 [J]. 农业工程学报，2019,35(5):78-83.
[3] 陈刚，王丽. 精准定位技术在城市交通规划中的应用与展望 [J]. 交通运输工程与信息学报，2021，17(2):45-50.
[4] 刘哲宇. 听劝营销：社交媒体时代的品牌共创策略 [J]. 中国眼镜科技杂志，2024,(02):88-90.
[5] 黄月薪. 科技期刊社交媒体营销：提升学术影响力的策略探索 [J]. 编辑学报，2023,35(S2):104-107.