

分类号:  
学号: 20212216216

密级:  
单位代码: 10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 山西汾酒数字化营销策略研究

学位申请人	王媛
指导教师	张红丽 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	市场营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子  
2026年5月

分类号：  
学号：20212216216

密级：  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕士学位论文



### 山西汾酒数字化营销策略研究

学位申请人	王媛
指导教师	张红丽 教授
申请学位类别	专业硕士
专业名称	工商管理
研究领域	市场营销
所在学院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子  
2026年5月

# **Research on Digital Marketing Strategy of Shanxi Fenjiu**

A Dissertation Submitted to

**Shihezi University**

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

**Master of Management Science**

By

**Wang Yuan**

**(Marketing)**


Dissertation Supervisor: Prof. Zhang Hongli

May, 2026

# 石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

## 学位论文独创性声明


本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名： 

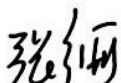
时间： 2026 年 5 月 25 日

## 使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名： 

时间： 2026 年 5 月 25 日

导师签名： 

时间： 2026 年 5 月 25 日

## 摘要

数字经济已成为驱动传统产业转型升级的关键驱动力，随着我国白酒行业进入存量竞争、结构升级的发展新阶段，消费群体更替与线上消费生态成熟，使数字化营销成为白酒企业突破增长瓶颈、实现全国化扩张的重要手段。山西汾酒作为清香型白酒龙头企业，已完成全渠道数字化基建初步布局，但其数字化营销仍存在精细化运营不足、全渠道协同不畅、品牌价值转化不力等问题，数字化优势未能充分转化为市场竞争力。因此，系统性优化其数字化营销策略具有重要的理论与实践意义。

本文以 7P 营销理论为核心分析框架，综合运用文献研究法、案例研究法、问卷调查法与定性定量分析法开展系统研究。首先，系统梳理山西汾酒数字化营销发展现状；其次，通过发放 500 份问卷回收 486 份有效样本，经信效度检验后，从消费端精准诊断山西汾酒数字化营销存在的主要问题，并从战略执行、数据治理、思维转型三个层面剖析问题成因；再次，运用 PEST、波特五力、SWOT 模型系统研判内外部营销环境，明确企业数字化转型应优先采取 SO 增长型战略，辅以 WO 扭转型战略；最后，通过 STP 分析定位，结合企业“高端化、全国化、年轻化”核心战略，从深化产品数字化创新布局、完善全渠道价格协同管控、打通全渠道数据融合壁垒、搭建品效合一内容营销体系、强化终端人员数字化赋能、优化全链路消费服务体验、升级品牌数字化沉浸式传播七大维度构建全链路数字化营销优化策略，并从制度、人员、技术、财务四个方面配套保障措施。

本文研究成果可为山西汾酒数字化营销升级提供可落地的实践方案，助力企业巩固清香型龙头地位；同时弥补了现有白酒数字化营销研究对清香型品类关注不足的缺口，为同类型清香型白酒企业数字化转型提供了理论参考与实践借鉴。

**关键词：**山西汾酒；数字化营销；7P 营销理论

## Abstract

The digital economy has become a key driver for the transformation and upgrading of traditional industries. As China's liquor industry enters a new stage of competition based on existing market shares and structural upgrades, along with changes in consumer demographics and the maturation of online consumption ecosystems, digital marketing has become an essential tool for liquor companies to break through growth bottlenecks and achieve nationwide expansion. As a leading brand in the light-flavored liquor category, Shanxi Fenjiu has already completed the initial setup of its digital infrastructure across all channels. However, its digital marketing efforts still face challenges such as insufficient refinement in operations, poor coordination across channels, and ineffective conversion of brand value into market advantages. Therefore, systematically optimizing its digital marketing strategy holds great theoretical and practical significance.

This thesis uses the 7P marketing theory as the core analytical framework and employs various research methods including literature review, case studies, surveys, and qualitative-quantitative analysis to conduct a comprehensive study. First, it outlines the current state of Shanxi Fenjiu's digital marketing efforts. Next, by distributing 500 questionnaires and collecting 486 valid responses, the study identifies the main issues in digital marketing through reliability and validity checks. It then analyzes these issues from three perspectives: strategic implementation, data management, and mindset transformation. Additionally, the PEST analysis, Porter's Five Forces model, and SWOT analysis are used to assess the external and internal marketing environment. It is concluded that the company should adopt a SO growth strategy, supplemented by a WO transformation strategy. Finally, through STP analysis, and considering the company's goals of becoming more premium, expanding nationwide, and attracting younger consumers, a comprehensive digital marketing optimization strategy is proposed. This strategy includes seven key areas: enhancing product innovation through digital means, improving price management across channels, integrating data across all channels, creating effective content marketing, empowering sales staff with digital tools, optimizing the overall consumer experience, and upgrading brand communication through digital immersive techniques. Supporting measures are also proposed in terms of organizational structure, personnel, technology, and finance.

The findings of this study provide practical solutions for Shanxi Fenjiu to improve its digital marketing strategies, helping the company strengthen its position as a leader in the light-flavored liquor market. Additionally, this research fills a gap in existing studies on digital marketing in the liquor industry, focusing specifically on light-flavored liquors. It serves as a valuable reference for similar companies

looking to transform their digital marketing approaches.

**Key words:** Shanxi Fenjiu; Digital marketing; 7P marketing theory

# 目录

第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景与意义 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究意义 .....	2
1.2 国内外研究现状 .....	3
1.2.1 关于数字化营销理论研究 .....	3
1.2.2 关于数字化营销策略研究 .....	4
1.2.3 关于酒类行业数字化营销研究 .....	6
1.2.4 7P 营销理论在数字化场景的应用研究 .....	7
1.2.5 文献评述 .....	8
1.3 研究内容与研究方法 .....	9
1.3.1 研究内容 .....	9
1.3.2 研究方法 .....	11
1.4 研究创新点 .....	12
第 2 章 概念与理论基础 .....	13
2.1 概念界定 .....	13
2.1.1 数字化营销 .....	13
2.1.2 白酒数字化营销 .....	13
2.1.3 全渠道营销 .....	14
2.1.4 私域流量运营 .....	14
2.2 理论基础 .....	14
2.2.1 STP 理论 .....	14
2.2.2 7P 营销理论 .....	15
2.2.3 营销 4.0 理论 .....	16
2.2.4 用户生命周期价值理论 .....	16
2.3 理论应用 .....	17
第 3 章 山西汾酒数字化营销现状 .....	18
3.1 山西汾酒概况 .....	18
3.1.1 公司简介 .....	18
3.1.2 组织架构 .....	18
3.1.3 发展历程 .....	19

3.1.4	山西汾酒数字化发展进程 .....	21
3.2	山西汾酒数字化营销现状 .....	22
3.2.1	产品策略数字化现状 .....	22
3.2.2	价格策略数字化现状 .....	25
3.2.3	渠道策略数字化现状 .....	27
3.2.4	促销策略数字化现状 .....	29
3.2.5	人员策略数字化现状 .....	31
3.2.6	过程策略数字化现状 .....	32
3.2.7	有形展示策略数字化现状 .....	33
第 4 章	山西汾酒数字化营销策略存在问题及原因分析 .....	35
4.1	山西汾酒数字化营销问卷调查 .....	35
4.1.1	问卷设计 .....	35
4.1.2	问卷实施 .....	35
4.1.3	问卷信效度分析 .....	36
4.1.4	问卷结果分析 .....	37
4.2	山西汾酒数字化营销存在的问题 .....	44
4.2.1	数字化产品创新能力待提升 .....	44
4.2.2	线上线下价格体系冲突 .....	44
4.2.3	渠道数字化运营能力不足 .....	45
4.2.4	促销内容同质化严重 .....	45
4.2.5	终端人员数字化赋能不足 .....	46
4.2.6	数字化服务体系滞后 .....	46
4.2.7	品牌文化数字化传播效果不佳 .....	46
4.3	山西汾酒数字化营销存在问题的原因分析 .....	47
4.3.1	数字化转型战略执行偏差 .....	47
4.3.2	系统集成与数据治理短板 .....	48
4.3.3	数字化思维转型缓慢 .....	49
第 5 章	山西汾酒数字化营销环境分析 .....	50
5.1	山西汾酒数字化营销宏观环境分析 .....	50
5.1.1	政治与法律环境 .....	50
5.1.2	经济环境 .....	50
5.1.3	社会与文化环境 .....	51
5.1.4	技术环境 .....	52
5.2	山西汾酒数字化营销行业环境分析 .....	52

5.2.1	行业现有竞争者分析 .....	52
5.2.2	潜在进入者威胁 .....	54
5.2.3	替代品威胁 .....	55
5.2.4	供应商议价能力 .....	55
5.2.5	购买者议价能力 .....	56
5.3	山西汾酒数字化营销 SWOT 分析 .....	56
5.3.1	优势分析 .....	57
5.3.2	劣势分析 .....	58
5.3.3	机会分析 .....	59
5.3.4	威胁分析 .....	60
5.3.5	SWOT 矩阵分析 .....	61
第 6 章	山西汾酒数字化营销优化策略及保障措施 .....	63
6.1	STP 分析 .....	63
6.1.1	市场细分 .....	63
6.1.2	目标市场选择 .....	64
6.1.3	市场定位 .....	66
6.2	优化目标与思路 .....	67
6.2.1	优化目标 .....	67
6.2.2	优化思路 .....	67
6.3	山西汾酒数字化营销优化策略 .....	67
6.3.1	深化产品数字化创新布局 .....	67
6.3.2	完善全渠道价格协同管控 .....	68
6.3.3	打通全渠道数据融合壁垒 .....	69
6.3.4	搭建品效合一内容营销体系 .....	69
6.3.5	强化终端人员数字化赋能 .....	70
6.3.6	优化全链路消费服务体验 .....	71
6.3.7	升级品牌数字化沉浸式传播 .....	72
6.4	山西汾酒数字化营销策略保障措施 .....	73
6.4.1	制度保障 .....	73
6.4.2	人员保障 .....	73
6.4.3	技术保障 .....	74
6.4.4	财务保障 .....	74
第 7 章	结论与展望 .....	76
7.1	研究结论 .....	76

7.2 研究不足与未来展望.....	77
参考文献.....	78
附录.....	82
致谢.....	84
作者简历.....	85

## 第1章 绪论

### 1.1 研究背景与意义

#### 1.1.1 研究背景

数字经济已成为驱动我国实体经济转型升级的核心引擎，《“十四五”数字经济发展规划》明确提出，要推动数字技术与传统产业深度融合，鼓励传统制造业构建数字化营销体系、实现全链路数字化转型。随着5G、大数据、人工智能、区块链等数字技术的持续迭代，我国数字消费生态全面成熟，截至2024年底，我国短视频用户规模达10.26亿，直播电商市场规模突破5万亿元，线上消费模式已全面渗透居民日常消费场景，数字化营销已成为传统企业突破增长瓶颈、构建核心竞争力的必然选择。

白酒行业作为我国传统制造业的核心赛道，正处于存量竞争、结构升级、集中度持续提升的关键发展阶段。2015-2024年，我国白酒行业整体呈现“量减价增”的发展特征，规模以上企业产量从1312.8万千升回落至650万千升，而销售收入从5558.9亿元增长至7963.8亿元，行业增长核心从规模扩张转向产品结构优化与品牌价值提升。与此同时，白酒消费群体呈现显著的代际更替特征，26-35岁年轻群体在白酒消费中的占比持续提升，Z世代数字原生代消费者逐步成为市场新生主力，其消费决策高度依赖线上渠道，对品牌互动性、场景化体验、个性化服务的需求显著高于传统消费群体，倒逼白酒行业加速从传统线下渠道营销向数字化营销转型。2022-2024年，我国白酒行业线上渗透率从12.3%提升至14.0%，线上渠道已成为行业稳定的增长引擎，数字化营销能力已成为白酒企业应对行业竞争、实现全国化扩张的核心抓手。

山西杏花村汾酒厂股份有限公司（以下简称“山西汾酒”）作为我国清香型白酒的龙头企业，是中国四大名酒之一，拥有6000年不间断的酿造历史与深厚的品牌文化底蕴，也是白酒行业最早开启资本化、市场化改革的标杆企业。近年来，山西汾酒坚定推进“高端化、全国化、年轻化”三大核心战略，2024年企业营收突破360亿元，省外市场收入占比超62%，全国化布局基本完成，稳居白酒行业第一方阵。在数字化转型层面，山西汾酒已完成“五码合一”溯源体系、“汾享通”B2B平台、“汾享礼遇”数字化运营模式等核心基建布局，实现了主流电商平台全覆盖与全渠道数字化初步探索。但相较于茅台、五粮液等行业头部企业，山西汾酒的数字化营销仍存在精细化运营不足、全渠道协同不畅、内容创新同质化、用户运营能力薄弱等问题，数字化基建优势未能充分转化为市场竞争力与用户价值。在此背景下，如何基于行业发展趋势与企业自身战略，系

统性优化数字化营销策略，破解当前转型痛点，已成为山西汾酒巩固清香型龙头地位、实现长期高质量发展的核心课题。

### 1.1.2 研究意义

本文以山西汾酒为研究对象，系统探究其数字化营销的现状、问题与优化策略，研究成果兼具理论意义与实践价值。

#### 1.理论意义

第一，丰富白酒行业数字化营销的细分领域研究。现有白酒数字化营销研究多聚焦茅台、五粮液等浓香型、酱香型超头部酒企，针对清香型白酒企业的专项研究相对匮乏。本文以清香型龙头山西汾酒为核心研究对象，系统性拆解其数字化营销的全维度现状，诊断核心问题并构建适配的优化策略，弥补了现有研究对清香型白酒品类关注不足的缺口，完善了白酒行业数字化营销的细分研究体系。

第二，拓展经典营销理论在数字化场景的应用边界。本文将 7P 营销理论与白酒数字化营销场景深度结合，基于消费者一手调研数据完成实证分析，构建了适配白酒行业特性的数字化营销策略分析框架，验证了经典营销理论在数字经济时代的适用性与可拓展性，为传统快消品行业数字化营销的理论应用提供了案例支撑。

第三，补充白酒企业数字化营销的消费者视角实证研究。现有研究多从企业战略、行业宏观层面展开定性分析，缺乏基于消费者视角的微观实证研究。本文通过问卷调查收集消费者对山西汾酒数字化营销的真实感知数据，通过信效度检验完成量化分析，从消费端精准定位企业数字化营销的核心短板，丰富了白酒数字化营销领域的实证研究成果。

#### 2.实践意义

第一，为山西汾酒数字化营销升级提供可落地的系统性解决方案。本文结合山西汾酒的经营现状、战略目标与消费者调研结果，精准诊断其数字化营销在产品、价格、渠道、促销、人员、过程、有形展示七大维度的核心问题与深层成因，基于 STP 战略定位构建了全链路的数字化营销策略优化体系，并配套了对应的落地保障措施，能够直接为山西汾酒数字化营销的实践运营提供决策参考，助力企业破解转型痛点，巩固清香型龙头地位，支撑“高端化、全国化、年轻化”战略落地。

第二，为中小清香型白酒企业数字化转型提供行业借鉴。山西汾酒作为清香型白酒的行业标杆，其数字化转型中面临的渠道协同、品牌年轻化、用户精细化运营等问题，是国内多数区域清香型酒企的共性痛点。本文的研究思路、分析框架与优化策略，能够为国内其他清香型白酒企业开展数字化营销提供实践参考，推动清香型白酒品类整体的数字化升级与全国化扩张。

第三，为传统酿造企业数字化营销转型提供参考范式。本文基于传统国有酿造企业的组织特性、行业属性与转型困境，探究了传统企业数字化营销从基建布局到精细化运营的升级路径，分析了传统思维、组织架构、人才体系对数字化转型的制约因素与破解方案，能够为食品饮料、酿造行业等传统制造业企业的数字化营销转型提供普适性的参考思路。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 关于数字化营销理论研究

数字化营销理论伴随数字技术迭代与全球数字经济发展持续演进，国内外学界围绕概念界定、框架搭建、应用边界形成了完整的研究体系，为本文研究奠定了核心理论基础。

#### 1.国内研究现状

国内数字化营销理论研究紧密贴合中国数字经济发展实践，完成了经典营销理论的本土化适配与创新。在概念界定层面，孙丽燕、高金田（2007）较早完成了数字化营销内涵的系统界定，指出其是依托数字技术调动企业内外部资源、实现商品与服务高效营销的企业活动过程<sup>[1]</sup>，为国内早期研究奠定了核心概念基础。姚曦、秦雪冰（2013）从哲学层面深化了数字营销的本质认知，提出数字化营销是“基于虚拟实践的营销”，核心是利用数字互联网实现信息传播与营销价值创造<sup>[2]</sup>，突破了早期研究仅聚焦工具属性的局限。

在理论框架搭建层面，国内学者形成了适配本土市场的原创性成果。赵占波等（2020）提出数字化营销4D模型，包含需求、数据、传递、动态四大核心维度，强调消费者主导、数据驱动和动态响应<sup>[3]</sup>，构建了适配中国本土市场的数字化营销系统性理论框架。杨家诚（2021）在专著中系统梳理了数字化营销对传统营销的变革逻辑，指出其核心是推动营销决策从经验驱动向数据驱动转型，明确了数字化营销在数字经济时代的核心价值<sup>[4]</sup>。蔡跃洲等（2021）从宏观经济层面量化测算了中国数字经济增加值规模与结构，证实数字经济已成为中国经济增长的核心支撑动力，明确了数字化营销是数字技术与实体经济融合的核心应用场景<sup>[5]</sup>。

在细分理论领域，国内学者形成了丰富的应用研究成果。付剑茹等（2022）通过实证研究，将企业数字化转型划分为数字营销与数字生产两大维度，证实数字营销主要通过提升企业销售能力正向驱动经营绩效，厘清了数字化营销对企业绩效的作用机制<sup>[6]</sup>。郭全中、李祖岳（2023）从私域流量视角切入，指出私域流量运营是企业营销数字化转型的核心抓手，构建了“引流获客-留存裂变-一体化变现”的私域运营闭环体系<sup>[7]</sup>，拓展

了数字化营销在用户精细化运营领域的理论边界。张铎（2023）则系统分析了数字经济时代私域流量的核心价值与变现模式，指出私域运营的核心是实现用户全生命周期价值最大化<sup>[8]</sup>，进一步完善了私域流量营销的理论体系。孟韬等（2025）开发了数字营销能力的维度结构与测量量表，将其划分为五大核心维度，实证验证了其对企业营销绩效的显著正向影响，为企业数字营销能力建设提供了可落地的测量工具<sup>[9]</sup>。

## 2. 国外研究现状

国外数字化营销理论研究起步较早，形成了成熟的研究框架与丰富的实证成果，为全球数字化营销研究奠定了核心理论基础。科特勒作为现代营销学奠基人，为数字化营销理论体系构建奠定了核心纲领，Kotler等（2016）在《营销4.0：从传统到数字》中首次系统提出营销4.0理论，将营销发展划分为四个时代<sup>[39]</sup>，明确了数字化时代营销理论的核心演进方向，成为全球数字化营销研究的纲领性成果。Kotler等（2020）进一步完善了数字时代的营销战略体系，提出企业需充分利用数字技术优化营销策略，以适应时代变革并保持市场竞争优势<sup>[40]</sup>，确立了数字化营销在企业整体战略中的核心地位。

在数字化营销内涵与框架界定层面，Kannan&Li（2017）构建了数字化营销的完整研究框架，明确其核心内涵是依托数字技术实现营销全流程的智能化升级，同时系统梳理了该领域的核心研究议程与未来发展方向<sup>[41]</sup>，是数字化营销领域的经典综述性研究。Royle&Laing（2014）从组织能力维度切入，提出了数字化营销人才能力模型，指出数字化营销的落地核心在于复合型人才的培养与组织能力的适配<sup>[42]</sup>，拓展了数字化营销理论在组织管理层面的应用边界。Krishen等（2020）通过文献计量网络分析，证实互动性、精准性、可衡量性是数字化营销区别于传统营销的三大核心特征<sup>[43]</sup>，进一步完善了数字化营销的内涵界定。

在细分理论维度，国外学者围绕内容营销、用户行为等方向形成了经典研究成果。Pulizzi&Barrett（2009）首次系统界定了内容营销的核心概念，提出内容营销是数字化营销的核心组成部分，其本质是通过高价值内容实现品牌与消费者的深度联结<sup>[44]</sup>，奠定了数字化内容营销的理论基础。Lieb（2011）进一步完善了内容营销理论，指出内容营销的核心目标是通过有价值的内容影响消费者行为，而非单纯的产品信息传递<sup>[45]</sup>，深化了内容营销的作用机制研究。Grodzinsky等（2013）证实，基于大数据的用户画像构建，可帮助企业精准识别并满足消费者核心需求<sup>[46]</sup>，是数字化精准营销策略的核心理论基础。

## 1.2.2 关于数字化营销策略研究

### 1. 国内研究现状

国内数字化营销策略研究紧密结合中国互联网产业发展与本土企业实践，形成了贴合国内市场环境的策略体系。李飞（2014）首次系统构建了全渠道营销理论，指出全渠

道营销的核心是实现从“以渠道为中心”向“以消费者为中心”的转型<sup>[10]</sup>，为国内企业全渠道数字化营销策略制定奠定了核心理论基础。齐永智等（2014）进一步完善了全渠道零售的实施框架，提出全渠道营销需从六大维度系统推进，明确了全渠道数字化营销的具体落地路径<sup>[11]</sup>。王赛（2017）系统梳理了数字时代营销战略的转型方法论，指出传统4P营销框架需在数字时代进行全面升级，提出了数字化营销战略落地的4R实施系统<sup>[12]</sup>，为国内企业数字化营销转型提供了完整的方法论支撑。

随着行业实践深化，学者们围绕传统消费品行业的数字化营销策略展开了细分研究。崔明、黎旭阳（2019）以移动互联网时代为背景，构建了适配实体行业的全渠道营销策略体系，指出移动互联网时代消费路径发生了本质演变，企业需构建适配新消费路径的全渠道营销模式<sup>[13]</sup>。耿晓琴（2022）针对白酒行业发展现状，指出数字化营销已成为白酒企业适配市场变化的必然选择，需从产品、价格、渠道、促销四大维度系统性优化数字化营销策略<sup>[14]</sup>。朱朝阳（2022）聚焦白酒行业渠道数字化转型痛点，提出白酒企业需通过数字化手段优化渠道管理，与消费者建立更直接的互动关系，解决渠道窜货、价格倒挂等行业长期痛点<sup>[15]</sup>。

在细分策略领域，国内学者结合本土互联网生态形成了本土化研究成果。邓旻（2022）指出，数字化时代企业营销策略的核心是从传统“流量运营”转向“消费者运营”，需以消费者为中心构建全链路数字化营销体系<sup>[16]</sup>。杨卓凡（2022）将白酒企业数字化转型划分为渠道数字化、运营数字化、产业链数字化三个递进层级，明确指出营销端数字化是企业整体转型的首要突破口<sup>[17]</sup>。

## 2. 国外研究现状

国外数字化营销策略研究聚焦于策略落地路径、模式创新与效果优化，形成了丰富的实证研究成果。Ritz等（2019）以中小企业为研究对象，实证证实数字化营销的采纳程度与企业经营绩效显著正相关，同时指出中小企业数字化营销策略落地的核心障碍是专业人才缺失与组织能力不足<sup>[47]</sup>。Iyengar等（2011）聚焦意见领袖营销，证实企业可通过与权威专家、网络红人合作，提升品牌可信度与消费者购买转化率<sup>[48]</sup>，为数字化KOL营销策略提供了理论支撑。

在细分策略研究中，Berger（2012）提出了内容营销中的“内容-情绪-行为”模型，证实积极正向、高唤醒度的内容更易引发消费者的品牌认同与购买行为<sup>[49]</sup>，为数字化内容营销策略优化提供了核心理论依据。Grewal等（2017）指出，数字化时代企业可通过实时数据采集、社交媒体互动、沉浸式体验打造，优化消费者全旅程体验<sup>[50]</sup>，构建了以用户体验为核心的数字化营销策略框架。在技术应用层面，Timoshenko等（2019）证实，机器学习技术可通过用户生成内容、点击流数据精准识别消费者需求<sup>[51]</sup>，为数字化精准营销策略制定提供了技术实现路径。