文章类型：论文| 刊号（ISSN）：2972-3477（P）/ 2972-3485 (O)

数字经济背景下跨境贸易企业市场营销策略创新路径研究

周君凝
苏州禾佳润进出口有限公司
DOI:10.32629/jmsr.v5i4.22285

[摘　要] 数字经济正深刻改写跨境贸易企业的生存逻辑。本文直面传统外贸在信息零散、决策靠经验、投放粗放等方面的短板,指出系统化市场调研与数据驱动思维是营销升级的两大基石,唯有打通“情报收集—市场分析—策略输出—效果复盘”这条业务链,企业方能在海外站稳脚跟、形成持久竞争力。在此基础上,本文进一步探究数字经济赋能跨境营销的内在机理,提出构建系统化海外调研机制、打造数据支撑的客户研判体系、完善营销全流程管理等创新路径,为国内同行开拓海外市场提供可落地的思路参考。
[关键词] 数字经济；跨境贸易；市场营销
中图分类号：F713.50　文献标识码：A

Research on marketing strategy innovation path of cross border trade enterprises under the background of digital economy

Junning Zhou
Suzhou Hejiarun Import and Export Co., Ltd.

[Abstract] the digital economy is profoundly rewriting the Survival Logic of cross-border trade enterprises. Facing the shortcomings of traditional foreign trade in terms of scattered information, experience based decision-making and extensive investment, this paper points out that systematic market research and data-driven thinking are the two cornerstones of marketing upgrading. Only by breaking through the business chain of “intelligence collection - market analysis - strategy output - effect review”, can enterprises gain a firm foothold and form lasting competitiveness overseas. On this basis, this paper further explores the internal mechanism of cross-border marketing enabled by the digital economy, and proposes innovative paths such as building a systematic overseas research mechanism, building a data-based customer research and judgment system, and improving the whole process management of marketing, so as to provide a reference for domestic peers to explore overseas markets.
[Key words] Digital economy; Cross border trade; Marketing

引言

全球贸易格局正经历深层次重构,数字技术让信息跨越地理阻隔,外贸获客从依赖线下展会、邮件的单一通道,转向线上线下融合的多维触达,同时竞争加剧、买方话语权上升、需求日趋个性化,对企业洞察与统筹能力提出更高要求。本文立足数字经济语境,系统梳理跨境营销中的市场调研、数据运用与策略创新,直面当下不少企业市场分析粗放、缺乏成体系方法的痛点。翻阅现有文献,学界多聚焦平台运营与流量技巧等操作层面,而关于企业如何构建“系统化调研—策略制定—效果复盘”这一完整闭环的综合研究仍有较大开拓空间。本文遵循“环境剖析—痛点诊断—逻辑阐释—路径构建”主线,以文献研究法结合行业逻辑归纳法,让结论兼具理论支撑与真实行业参照。

1 数字经济下跨境贸易市场营销环境与现存痛点

1.1外部环境变化

数字经济的蓬勃发展正从根基上重塑跨境贸易的营销生态。过去受限于狭窄的信息通道,如今企业通过社交媒体反馈、行业平台风向、搜索引擎热度等多重入口,得以随时触摸终端需求。与此同时,客户行为全面线上化,决策链条大幅缩短,碎片化浏览让营销触达如同“抢时间”的竞赛；竞品信息的透明度显著提升,同行策略更易被观察,企业难以再靠信息差坐享其成；市场需求与热点生命周期不断缩短,上一季的热卖品转眼即成明日黄花。这种快速迭代,对企业的反应速度构成持续而真切的考验,倒逼企业始终保持敏锐与灵活。

1.2跨境贸易企业营销工作的现实痛点

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

文章类型：论文| 刊号（ISSN）：2972-3477（P）/ 2972-3485 (O)

环境在变，企业的营销步伐却常未能同步跟上，问题集中显现为四端：市场调研处于零散无序状态，企业虽具有调研意识，却欠缺对目标市场、对手、价格与渠道的持续系统追踪，资料散落各处拼不成完整图景；营销策划长期走经验路线，在数据支撑阙如情形下方案多凭直觉与套用既有模式，潜在机会常从视野边缘悄然溜走；线上营销重投放轻复盘，预算投入可观，却缺少效果监测与复盘闭环，成效难以量化、资源难以沉淀为组织能力。更醒目的是，市场情报与营销策划各自为政，情报采而难转化为可执行方案，两环之间缺少衔接桥梁，情报价值被大大稀释。

2 数字经济赋能跨境市场营销的内在逻辑

2.1市场研究是跨境营销的前置基础

任何营销活动都应以扎实的市场研究为先决条件，这在跨境领域尤为凸显。对象国市场的经济、政策与文化环境、竞争者的布局与定位、渠道的结构与缝隙、潜在机会的规模分布，这些信息彼此交织，共同构筑起营销决策的地基——地基松软，方案再精巧也如空中楼阁，经不起市场推敲。这正是跨境营销与国内同质市场之间的分野：走出国门面对的是陌生土壤，文化、政策、消费习惯的迥异，让前期调研显得尤为必要。跨境营销的成败，往往不取决于临场的机变，而更多系于事前功课的深浅，前期调研铺得越扎实，后续每一步才越有底气。

2.2数字经济带来的三重赋能价值

在信息获取层面，数字化为企业的视野打开了更多窗口。国别市场的动态、竞争对手的动作、渠道与价格的行情，如今都能通过更便捷的通道触达。过去动辄高昂的海外调研成本被大幅压缩，横亘在中小企业面前的信息壁垒也随之显著消解，即便规模不大的企业，也能拥有与大型企业比肩的信息接触面，站上几乎同一起跑线。

在决策支撑层面，海量的市场与客户数据为营销方案的制定提供了客观而扎实的依据。当判断建立在数据所揭示的真实需求之上，那种一味依赖经验、凭感觉拍板的偏差便能得到有效收敛，方案的针对性和精准度也随之明显提升，每一分投入都更对准了靶心。

在运营迭代层面，数字化工具为营销装上了一面“实时镜子”，帮助企业持续追踪市场反馈，及时看清每一次活动的实际成效。营销因此不再是“一锤定音”的冒险，而变成可以边做边改、不断打磨的持续动作，让企业在一次次复盘修正中稳步走向更优解。

2.3客观边界与理性审视

与此同时，也应当对数字化的作用边界保持一份清醒与审慎。数字技术无论发展得多快、覆盖得多广，本质上仍只是工具与环境的集合体，它提供的是便利的通道与丰富的信息，却替代不了人的思考与判断。跨境营销的核心，始终系于专业人员的深度解读、独立研判与策略输出之上。那些冰冷冷的数据，唯有经过人的经验、直觉与洞察力的反复掂量，才能真正转化为富有生命力的决策。

信息堆积并不自动等同于洞察，二者之间隔着一段需要人去跨越的鸿沟。同样是成堆的数据，有人能从中读出市场的暗流涌动，有人却只看到一片数字丛林，差别不在数据本身，而在解读者的眼光与方法。同理，数据的铺陈也不必然就意味着方案的诞生，从数据到方案，中间还需要明确的策略意图、审慎的价值取舍与务实的目标导向来牵引。

如果反过来，走向另一个极端——过分迷信数据、轻视人的独立判断，同样会滑入一种新的偏差。数据会滞后，会失真，会在某些维度上失灵，把决策的钥匙全然交给数据，无异于放弃了人对复杂现实的能动把握。归根结底，工具赋能与人本决策如同一枚硬币的两面，二者不可偏废。数据提供了洞察的原料，而人赋予了洞察以方向与温度，唯有将数字的精准与人的智慧妥善结合，跨境营销才能行得稳、走得远。

3 数字经济背景下跨境贸易企业市场营销策略创新的实施路径

3.1构建系统化海外市场调研机制

创新路径的起点，在于把零散的调研升级为常态化的系统机制。过去那种“有项目才临时摸底、没项目便束之高阁”的做法，已经难以适应当下瞬息万变的市场节奏。企业应当把国别市场条件研究当作一项长期工程来经营，围绕目标国别的政策环境、消费偏好、竞争格局、价格区间与分销渠道，持续、稳定地采集各类信息。

关键在于，调研不能被当成一次性的应急任务，而要真正嵌入组织的日常运转，成为常态化的固定动作。通过打造稳定的信息源、建立规范的记录方式，那些散落在不同时点、不同环节的情报便得以被有序归拢，逐步沉淀为企业随时可以调用的战略资产。当市场数据形成持续的积累，企业对海外市场的判断便不再依赖于某一刻的灵光一现，而是建立在日积月累、有据可循的扎实认知之上。这样的机制一旦成型，调研便不再是负担，反而会成为企业洞察先机、把握节奏的底气所在。

3.2搭建数据驱动的客户研判体系

在系统化调研所奠定的基础之上，企业得以更进一步，从纷繁的多维度信息中提炼对客户的深刻理解。海量的数据散落在各处，若不加整理，终归只是杂乱的碎片；唯有通过科学的市场分层与细致的客群画像，这些庞杂的信息才能被梳理成清晰可辨的目标市场图景。市场被划分出梯度，客户被勾勒出轮廓，企业便能够据此识别产品在不同细分市场中潜藏着的销售机会，判断哪里值得深耕、何处应当放量。

研判体系的核心要义，恰恰在于完成这样一场“化数据为洞察”的转化——让冷冰冰的数字，蜕变为有温度的需求认知。数字背后站着的是一个鲜活的客户群体，他们的习惯、偏好与痛点在数据的褶皱里若隐若现，只有用心去读，才能读懂其中的门道。当企业真正触摸到这份“有温度的需求洞察”，资源的配置便不再是无的放矢，而能够做到精准聚焦、有的放矢，把有限的弹药投向最具价值的目标。

3.3完善营销全流程管理

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

营销应当被当作一个环环相扣的完整流程来经营，而非一堆零散推广大杂烩的随手拼凑。倘若策划、执行、评估各管一段、彼此割裂，即便各个环节都看似在忙，合力却难免涣散，最终事倍功半。企业需要把营销活动纳入一套清晰的管理轨道，从方案的策划、项目的组织实施，到效果的监测评估，每一道环节都能衔接顺畅、咬合紧密。

在策划阶段，就要把目标定清楚、把预算算明白，让每一步行动都有据可依；在执行阶段则要盯紧落地的质量，确保方案不被打折扣，想法与行动之间不出现断层；在评估阶段更要把成效与得失量化出来，用数据说话，让经验教训沉淀成可复用的方法。唯有如此，每个环节才能做到有章可循、有据可查，营销不再是无头绪的忙碌，而是有节奏、有章法的系统工程。这套流程运转成熟之后，企业便能在一次次实践中不断校准方向、提升效率，让每一分投入都花在刀刃上。

3.4打通情报到复盘的完整业务闭环

要破解情报与策划长久割裂的痼疾，关键在于打通“情报收集—分析研判—方案输出—效果复盘”这一完整业务闭环。现实中，不少企业的症结并不在于某一环节的缺席，而在于各环节之间彼此脱节——情报采集了一大堆，既没有按时转化为分析结论，也难以沉淀为可执行的方案，最终落得个“采了白采”的尴尬局面。唯有让四环首尾相接、彼此咬合，市场的洞察才能真正转化为经营的实效。

这条闭环的要义，在于让市场调研的成果切实落地到营销实践当中。情报不只是写在报告里的文字，而应成为撬动市场动作的支点；每一次营销活动也不应是孤立的尝试，它的实际成效都要被认真检视，再度回填进情报库。从市场反馈中提炼的经验，会反过来充实下一次判断的依据，如此周而复始，便构成了一个良性的正向循环。

当这条闭环真正顺畅运转起来，企业便悄然拥有了自我进化的能力。策略不再是闭门造车的一次性产物，而能够随市场反馈不断被校准、被打磨，在一次次的复盘修正中逐步逼近最优解。其中的道理朴素而深刻——真正持久的竞争力，往往不是源于某一次的灵光闪现，而是来自一整套能够自我沉淀、自我革新的运转机制。闭环转得越顺，企业前进的步伐便越稳、越远。

3.5夯实人才保障

再精妙的路径设计，最终都要落到“人”这一个字上来兑现。制度的建立、机制的打通、工具的落地，每一环背后都站着具体的人，员工的素养与能力，直接决定着这些构想究竟是停在纸面上，还是真正走进日常经营。因此，企业必须把人才队伍的锻造，摆到与业务布局同等重要的位置来对待。

具体而言，企业应当着力提升从业人员在市场研究与数据分析上的综合能力。在当下这个数据与业务深度交织的时代，只懂业务不懂数据，难以从数字中读出商机；只懂数据不懂业务，又容易陷入“为数据而数据”的空转。理想的从业者，应当是既懂业务又懂数据、既会采集又会解读的复合型人才。他们不仅要能够熟练驾驭各类调研工具与数据通道，把信息和数据稳稳地采集到手，更要具备敏锐的解读眼光，能从庞杂的数字中提炼出对市场与客户的深刻判断，让数据真正服务于决策。

说到底，专业人才的成长，是前述种种路径能否真正见效的根本条件。机制再好、系统再全，若无人能够驾驭与运用，终究不过是空中楼阁。企业唯有在人才上舍得投入、肯花心思，让员工在持续地学习与实践中不断精进，那些关于调研、研判与流程闭环的构想，才有坚实的依托去一步步兑现为竞争优势。人才到位，一切路径方能真正落地生根。

4 结语

数字时代，跨境贸易企业仅靠传统经验营销已难以为继。研究表明，系统化市场研究与数据驱动思维，是企业在海外建立核心竞争力的关键路径，通过构建调研机制、搭建客户研判体系、完善全流程管理并打通业务闭环，方能于复杂市场中掌握方向与主动权。当然，本文偏向行业宏观路径研究，对细分行业差异触及不深，有待后续深化。展望未来，随着全球化与数字技术深度融合，市场研究能力将成为企业核心竞争要素，率先完成从粗放走向精细、从经验迈向科学数据协同转型者，必能抢占国际竞争的有利先机。

[参考文献]

[1]黄晓洁.数字经济赋能跨境电商与特色产业带协同发展路径探析[J].时代经贸,2026,23(15):116-118.

[2]余丹,尹嘉媛.海南自由贸易港数字经济与实体经济融合发展的挑战与对策研究[J].时代经贸,2026,23(15):140-142.

[3]邱惠妮,王丽亮,黄碧红.数字经济对跨境电商发展绩效的影响机制研究[J].商业经济研究,2026,(18):114-117.

作者简介：

周君凝(1981--),女,汉族,江苏省苏州市人,大专,市场营销。

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.