

基于多维度分析的移动电子商务营销实践应用及优化路径探析

李浩然

(北京企业管理研修学院, 北京 昌平 102200; CLEA University, 墨西哥 阿瓜斯卡连特斯州 20018)

摘要: 在移动电子商务迅猛发展的当下, 本文从便利性、安全性、多样性、创新性、自主性和互动性六大维度, 探究移动电子商务营销实践与发展路径。针对用户购物体验感、用户信息数据安全、客户营销不精准等问题, 提出了包含用户购物搜索推荐优化, 构建全流程数据安全管理制度与监控体系, 选择适合客户的电子商务平台营销模式等策略优化, 以此推动移动电子商务持续发展, 本研究旨在为移动电子商务营销的优化与可持续发展提供参考。

关键词: 移动电子商务; 六大维度; 发展路径; 用户体验; 精准营销; 数据安全

1. 研究背景

1.1 国内移动电子商务营销发展现状

移动电子商务的崛起, 极大地拓展了电子商务的应用范畴, 也让消费者的购物习惯发生了深刻转变。移动电子商务具有以下几大特点, 其中便利性最为突出, 借助移动设备, 用户可以摆脱时间和空间的束缚, 随时随地登录电商平台, 完成商品浏览、下单购买等一系列操作, 购物的便捷性得到了极大提升。个性化服务得以实现。移动电商平台会对用户的地理位置、浏览轨迹、消费记录等信息进行收集与分析, 进而为用户推送更为精准的个性化推荐, 提供量身定制的服务。社交属性愈发明显。移动电商平台与社交媒体实现了深度融合, 用户在购物过程中, 既能分享购物心得、点评商品, 也能直接通过社交渠道完成购买, 这不仅增添了购物的乐趣, 还增强了互动性。

近年来, 在国内, 移动电子商务营销正处于蓬勃发展的阶段, 展现出强劲的增长势头与巨大潜力。截至 2024 年 6 月, 移动互联网月活跃用户规模攀升至 12.35 亿, 同比增长 1.8%, 其中移动购物行业月活规模达 10.8 亿, 同比增长 3.5%, 彰显出移动电商在消费领域的核心地位。从市场规模来看, 增长态势十分显著。依据相关数据, 2019 年中国移动电商市场规模为 10.6 万亿元, 预计到 2025 年将跃升至 20.8 万亿元, 年复合增长率约为 14.7%。这一增长得益于多方面因素: 移动支付技术普及, 消费者养成移动支付习惯, 简化了购物流程; 移动互联网迅猛发展, 为移动电商拓展了广阔市场空间; 电商平台积极创新营销模式, 如采用“内容+直播”形式, 极大提升用户使用时长与参与度。以 2025 年《2025 直播电商行业发展白皮书》数据为例, 店播成交额占比突破 58%, 抖音平台 618 期间店播贡献的 GMV 占比达 53%, 其中单场破千万的直播中, 74% 来自品牌自播。

移动电子商务的兴起不仅为消费者提供了更加便捷、个性化的购物体验, 还对传统品牌营销策略产生了深远影响。传统品牌营销策略面对移动电子商务时代的挑战暴露诸多局限性。

作者简介: 李浩然, (1999-), 男, 硕士研究生, 电子商务师, 讲师, 专家, 主要研究方向为电子商务实训教学、电子商务应用平台及发展、电子商务职业教育。

1.2 移动电子商务营销市场人群洞察



图 1-1 电商用户画像特征表

依图 1-1 从年龄分布来看，移动电商受众呈现出年轻化为主、全年龄段渗透的特征。数据显示，20-35 岁用户占比达较高，这类人群熟悉数字操作，追求便捷高效的购物体验，是移动购物的核心群体；36-50 岁用户相对占比低一些，随着智能手机普及，该群体逐渐习惯通过移动端购买家居用品、保健品等；50 岁以上用户占比 11%，增速显著，主要偏好购买日用品和低价商品。

性别方面，女性用户占比偏高，在服饰鞋包、美妆个护、家居百货等品类消费中更为活跃，人均年消费额较男性偏高；男性用户则更倾向于 3C 数码、户外运动等品类，单次客单价相对较高。

地域分布上，三线及以下城市用户占比偏高，成为移动电商增长的主要动力，其消费以性价比商品为主；一二线城市相对较低，对品牌、品质及服务体验要求更高，跨境购、高端定制等消费需求旺盛。

学历与收入层面，大专及以上学历用户占比偏高，月收入 3000-10000 元的中等收入群体占比比较大，这部分人群具备稳定消费能力，是平台精细化运营的重点对象。

移动电商消费时间具有明显的碎片化和集中化特点。从日常来看，用户多利用碎片化时间进行购物，比如上下班的通勤时间、午休时间以及晚上睡前等。数据显示，工作日的 12:00-13:00 和 20:00-22:00 是消费的小高峰，前者是午休时间，后者则是用户下班后放松购物的时段。

在特殊节点，消费时间高度集中。“618”“双 11”等电商大促期间，消费者会集中在零点等特定时间点抢购商品，此时段的交易额往往占据大促期间总交易额的很大比例。此外，节假日也是消费高峰，如春节前的年货采购、国庆假期的休闲消费等。

2. 移动电子商务营销实践应用面临的困境

2.1 用户购物体验感不足

当前平台在大数据技术的应用上仍存在明显短板，未能有效整合用户历史浏览、购买偏好、消费场景等数据维度。这使得个性化推荐功能流于形式，用户频繁接收到与自身需求脱

节的商品推荐（如为已购用户重复推送同类产品、为刚需用户推荐小众冷门款等），原本旨在提升效率的“智能推荐”反而成为干扰，大幅削弱了购物过程的便捷性与愉悦感。在电商用户在移动端购物时，受输入场景（如碎片化时间、单手操作）与表达习惯影响，常使用模糊化、口语化的搜索词，而平台对这类需求的拆解与匹配能力普遍较弱，导致搜索结果“泛而不精”。例如，当用户输入“适合户外徒步的鞋子”时，核心需求包含三个关键维度：场景适配（户外徒步，需防滑、耐磨、支撑性强）、品类属性（鞋子，而非靴子或 sandals）、功能需求（满足长时间徒步的舒适感）。但多数平台仅能识别“鞋子”这一基础品类，无法深度拆解“户外徒步”的场景特性，最终返回的结果中，大量普通休闲鞋（如板鞋、帆布鞋）混杂其中——这类鞋子虽符合“鞋子”品类，却缺乏徒步所需的防滑大底、足弓支撑等核心功能，用户需在数十甚至上百个搜索结果中反复查看商品详情、对比参数，才能筛选出真正符合需求的产品，不仅耗费大量时间，更易因筛选过程繁琐产生烦躁情绪，甚至放弃购买。

类似的问题还出现在多维度需求的识别中。例如用户搜索“送给妈妈的轻薄羽绒服”，核心需求包含“送礼场景（款式偏稳重、包装需精致）”“用户画像（妈妈群体，尺码、版型需适配中年女性体型）”“产品属性（轻薄款羽绒服，而非厚款或棉服）”，但平台往往只能匹配“羽绒服”“轻薄”等单一关键词，推荐的商品中可能混杂大量年轻化款式（如 oversize 版型、亮色设计）或不符合送礼需求的简易包装产品，无法精准命中用户的复合需求。

据相关数据显示，约 30% 的用户在搜索后未能找到心仪商品时，会直接选择离开平台。这一现象的核心症结在于搜索算法对用户意图的解读能力有限——既无法精准捕捉用户潜在需求，也难以匹配搜索关键词背后的真实诉求，最终导致展示商品与用户期待偏差较大。用户需在大量无关结果中反复筛选，不仅消耗时间成本，更易引发烦躁情绪，直接降低平台使用粘性。

2.2 客户营销不精准

客户营销的核心是在恰当的时机与场景，向消费者传递其所需信息，从而避免无效和盲目营销，让商家的每一分投入都能产生回报。它的作用主要体现在：客户营销能够从多维度整合产品的成本与利润数据，通过持续分析市场动态和产品销售趋势，帮助商家捕捉市场开拓的机会，同时为预判目标客户的分布特征、把握市场需求的变化态势提供有力支持。

平台为追求用户增长或应对竞争，会频繁调整流量规则：今天侧重“内容互动率”，明天转向“价格力”，后天又强调“用户停留时长”。例如，某电商平台曾在 3 个月内 3 次调整广告审核标准，导致商家已制作完成的素材突然失效，前期拍摄、投放费用全部浪费；而算法更新后，商家若未及时跟进（如关键词权重变化、人群标签调整），原本有效的投放计划会瞬间失效，流量断崖式下跌，却需继续投入资金重新适配新规则。然而很多商家对营销客户不精准会导致资源的严重浪费。广告流量推广会大量投向非目标群体，导致本可用于触达潜在客户的资金、人力和流量被无效占用，使得营销投入难以形成有效产出，造成成本的无谓消耗。

据 2024 知乎专栏《AI 营销大溃败：68% 消费者拉黑品牌！》里一篇文章报道：一家某母婴品牌专卖店，该品牌在市场定位上主要面向女性消费者，其产品特性、包装设计以及宣传推广方向均围绕女性用户的喜好和需求展开。在利用 AI 技术进行广告投放时，本期望将产品精准推荐给目标女性群体，以提高广告的转化率和营销效果。但由于 AI 标签的误判，竟有高达 30% 的广告触达了非目标男性用户。这一失误不仅导致广告预算的浪费，还使得品牌在非目标受众面前进行了无效曝光，极大地降低了广告投放的精准度和效率。这一现象背后，反映出 AI 技术在识别和判断用户标签时存在的局限性。AI 算法在学习和分析用

户数据的过程中，可能会受到多种因素的干扰，如数据的不完整性、噪声数据的影响，以及算法本身对复杂用户行为和特征理解的偏差等，从而导致对用户标签的错误判断，进而使广告投放偏离目标受众群体。

2.3 用户数据安全及隐私问题

大数据在使用过程中，涵盖了大量用户的隐私信息数据，这些隐私信息数据的泄露将会对用户造成巨大的影响，因此在使用大数据时，应当采取特定措施对用户信息进行保护。通常来讲，多数单位会采取隐藏重要敏感信息方式来实现用户隐私信息保护，这种方式虽然直观上看不到用户隐私数据信息，然而在开展数据库查询和数据调取时，用户隐私数据和其他数据一并被调用，因此采用隐藏信息方式并不能起到保护用户隐私数据效果。同时，在大数据使用过程中，对用户隐私数据监管也很重要，一旦监管缺失，可能造成用户隐私数据泄露。

在数据收集的过程中，APP 漏洞是导致数据泄露的主要原因之一。许多 APP 在开发过程中，由于安全意识不足或技术水平有限，存在大量安全漏洞，如代码注入、SQL 注入等。这些漏洞可能被黑客利用，从而获取用户的敏感信息。此外，零日漏洞也是一个严重的安全隐患。零日漏洞是指软件厂商尚未发现或来不及修复的安全漏洞，黑客一旦发现便能立即利用，而用户和厂商完全处于被动防御状态。

第三方 SDK 也是数据泄露的重要途径。SDK 即软件开发工具包，许多 APP 为了实现某些特定功能，会集成第三方 SDK。然而，部分第三方 SDK 存在过度收集个人信息、私自共享数据等行为，而 APP 开发者往往对其监管缺位，消费者对此更是毫不知情且无法控制。例如，某知名输入法 APP 因嵌入的第三方 SDK 违规收集信息被通报，凸显了第三方 SDK 在数据安全方面的风险。这些第三方 SDK 可能在用户不知情的情况下，收集用户的位置信息、设备信息、通讯录等敏感信息，并将这些信息传输给第三方，从而导致用户信息泄露。

另外，用户的身份信息如姓名、联络方式、身份证号码等数据，构成了最基础的隐私内容。用户的浏览历史、购物偏好和点击记录等行为数据，是电商平台实施精准营销的关键信息资源。用户的财产安全直接受到如银行账户、信用卡号、支付密码等支付信息的影响，而这些信息又与用户的交易记录紧密相关。在移动电商领域，用户的位置数据对于优化购物体验非常关键，然而，这一数据若被不当利用，则会带来隐私泄露的风险。黑客获取用户的个人信息后，可通过精准分析用户的消费习惯、购物偏好、财务状况等，实施精准诈骗。他们可能伪装成电商客服，以商品质量问题、退款等为由，诱导用户提供银行卡信息或验证码，从而盗刷用户资金。骚扰营销也是数据泄露带来的常见问题。用户的个人信息泄露后，可能会被大量营销机构获取，从而收到各种骚扰电话、短信和邮件，严重影响用户的生活质量。此外，数据泄露还可能导致用户的信用信息被滥用，影响用户的信用评级，给用户带来不必要的经济损失。

3. 移动电子商务营销的“六维度”优化路径

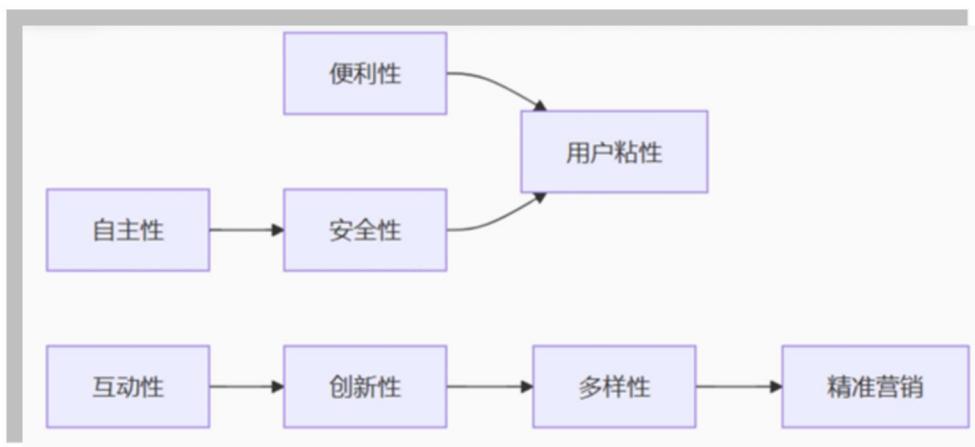


图 2-16 维度关系表

3.1 便利性：智能搜索推荐升级，提高用户购物体验感

移在数字化消费时代，用户对购物便捷性的需求不断升级，搜索推荐升级是提升购物全流程体验的关键路径。

搜索推荐能多方面为用户提供助力。在信息获取上，它依托用户历史行为、偏好等数据，借助算法与机器学习技术，推送个性化搜索结果和内容，帮助用户快速找到所需信息或商品，大幅减少搜索时间，提升获取信息及购物效率。当用户需求模糊时，搜索推荐可助力其发现潜在兴趣内容，比如在电商平台搜索某类商品时，系统会推荐相关商品，拓宽用户选择范围。同时，个性化推荐能精准满足用户个性化需求，提供贴心服务，增强用户对平台的好感与忠诚度，进而提升整体用户体验。此外，推荐系统还会依据用户评价、销量等因素，对推荐内容排序筛选，为用户提供决策参考，辅助其做出更合适的选择。

基于用户历史行为（浏览、加购、购买）、实时场景（设备类型、地理位置、时段）、社交关系（好友收藏、达人推荐）构建动态用户画像，避免“千人一面”的泛推荐。例如，上班族午休时打开购物 APP，系统优先推荐“即食午餐”“办公室小零食”等短时效需求商品；用户在旅游目的地搜索“防晒”，则关联推荐当地线下门店自提选项，缩短等待时间。

例如淘宝搜索推荐的核心优势在于“懂用户”，通过多维度数据与算法，将“用户潜在需求”转化为“精准推荐结果”，让用户无需反复搜索、筛选，即可快速触达目标商品，大幅降低决策时间成本。通过分析用户的历史浏览、加购、下单记录，结合搜索关键词偏好（如曾搜“显瘦牛仔裤”，后续推荐会侧重“高腰”“直筒”等属性）、消费能力（如常买百元级服饰，推荐价格带集中在 80—150 元）、使用场景（如临近开学，为学生用户推荐“宿舍用品”“开学穿搭”），构建专属用户画像。例如，一位刚生育的妈妈，打开淘宝搜索页，会优先看到“婴儿纸尿裤”“产后修复用品”“宝宝辅食”等推荐，无需手动输入关键词，即可快速找到所需商品，解决“不知道搜什么”“搜了也找不到合适的”痛点。增强了移动用户粘性。

3.2 多样性：剖析移动电商多样化营销模式，快速触达用户精准营销

移动电子商务平台的营销多样性能够“快狠准”对客户精准营销，每个平台都有自己的营销模式，比如社交电商依托微信、微博等社交平台，通过朋友圈分享、社群团购等方式实现商品交易，用户在社交互动中完成购物，如拼多多的拼团模式，利用社交关系链降低

商品价格，吸引大量用户参与。内容电商则以抖音、小红书为代表，借助短视频、图文等内容形式激发用户购买欲望，达人通过分享产品使用体验、测评等内容，引导用户从内容消费转向商品购买。直播电商更是将实时互动与购物结合，主播在直播间展示商品、解答疑问，用户可以即时下单，营造出沉浸式的购物氛围，如淘宝直播、抖音直播等，成为当下主流的电商模式之一。此外，还有传统的平台电商如淘宝、京东，以及品牌自建的移动商城，为用户提供了多样化的购物选择。

3.2.1 沉浸式体验下的情感触动与需求激发

短视频有颇具创意的内容和有趣的形式，容易引发消费者的共鸣，促使他们主动分享，从而扩大品牌的影响力和覆盖面。为品牌定制差异化沟通策略，实现从人群识别到精准种草的全链路优化，助力营销高效转化。TikTokShop 凭借其独特的“短视频+小黄车”组合，为服饰类目带来了令人瞩目的转化成效。以往传统的图文展示方式，受限于静态呈现形式，用户难以全面感知服饰的上身效果、材质质感等关键信息，而 TikTokShop 商城打破常规，服装品牌通过短视频，能够动态展示产品，使得消费者更直观地了解商品的材质、细节等，有助于增强其购买欲望。比如，模特们身着服饰在不同生活场景中自如穿梭，无论是休闲漫步的街头，还是浪漫优雅的聚会场所，都能让用户直观看到服饰的适配性与魅力，这种强视觉冲击与沉浸式体验极大激发了用户购买欲，使服饰类目转化率迅速提高。

根据 Tiktok 官方统计数据显示，JNBY 女装官方店第一次尝试为短视频导入私域流量，鼓励导购引导门店私域顾客进入短视频，这些私域会员在微信内的消费计入对应导购的业绩。另一方面，大促期间的专场直播也给足了货品折扣力度，让熟悉 JNBY 的消费者能实实在在地感受到直播间的价格优于其他渠道。

新视数据显示，2024 年 10-12 月连续三个月，Tiktok 短视频平台都有 10+ 账号单月 GMV 突破亿元，月销售额超过 5000 万的账号也有 20 多个。其中，白牌女装@安米 L 五集设计师女装 10 月销售额超过 43 亿，@高奢露露、@安馨轻奢女装、@青岛即墨卫衣之都等商家也都能月销上亿元；波司登、EP 雅莹、艾莱依、朗姿等知名服装品牌也通过矩阵账号在视频号实现上亿 GMV。

3.2.2 社交关系链拓展传播使岭南荔枝成“超级网红”，走向全国全球

在小红书上，其 APP 拥有庞大的用户群体，通过大量用户分享的种草笔记，可以将品牌和产品信息广泛传播，让更多的人了解和认识品牌。

内容形式上看，小红书的图文笔记优势显著。拍摄难度低，且能直观呈现农产品的真实面貌，还可将顾客反馈转化为推广素材。以荔枝为例，今年 6 月以来，围绕“荔枝”的吃法、手工、妆容等相关讨论在小红书持续登榜热点，曝光量破 27 亿。网友们分享炭烤荔枝、荔枝排骨等创意吃法，将吃剩的荔枝果核水培、果壳做成风铃等玩法，激发了用户对荔枝的兴趣和购买欲望。在交易模式上，小红书形成了独特的供需模式。消费者在美食制作帖文下求购高品质荔枝，卖家在评论区“竞标”，改变了传统电商消费者主动找货的模式。像“戴姐荔枝园”账号，通过真实的 live 图展示不泡水、用农家肥种植的荔枝，吸引了大量消费者，一篇笔记曾卖出五万单，充分体现了小红书精准匹配供需、盘活农产品市场的能力。例如，一些小众的美妆品牌通过在小红书上与众多美妆博主合作，发布产品试用、测评等笔记，使品牌在短时间内获得了大量的曝光，知名度得到了显著提升。小红书官方数据显示：2025 年 6 月以来，围绕「荔枝」吃法、手工、妆容和热播剧相关讨论，在小红书已连续登榜 56 个热点，共计图文曝光量破 27 亿。

据南方网的一篇文章《“媒体+”：岭南佳果变身“超级网红”背后的力量》报道：“今年荔枝季来临前，《南方农村报》为我们策划支招，到小红书上‘种草’，擦亮‘仙品荔’的品牌。”让洪文泽意想不到的是，短短两个月，新屋村成为广东省第一个“小红书村”。

300 多名荔农参与打造的“全民种草官”矩阵，在小红书发布“种草笔记”1000 余条，吸引了全国网友的目光，带动荔枝预售近亿元。在 6.6 给‘荔’节—广东荔枝全球品鲜嘉年华”现场，来自广东 10 大荔枝主产区地市的展位前人头攒动。媒体平台、网络达人等营销新力量组成“助荔天团”，两天时间让相关话题阅读量超 9300 万，冲上微博热搜主榜前三名。

广东荔枝频频登上热搜，正在让流量变销量。抖音电商发布的 2025 荔枝消费报告显示，5 月以来，16 个荔枝相关话题冲上热榜，相关内容播放量超 11.2 亿次。5 月 20 日至 6 月 25 日，平台广东荔枝订单量同比增长 15 倍，单品规模居行业前列。

让“土特产”走得更远，关键在于打通产销壁垒。此次《方案》提出，强化“媒体+市场”系统联动，打造融湾出海桥头堡。

媒体平台成为“助荔天团”，始于广东破解农产品滞销难题的“12221”市场营销体系建设。实践证明，媒体不仅仅只是信息传播的载体，其生产的优质内容更是一种生产力。“广东喊全球吃荔枝”、“6.6 给‘荔’节”等话题频频登上热搜，让岭南佳果变身“超级网红”，让农产品走向全国、卖到全球。

以广东特色农产品如荔枝、海鲜等为切入点，沪粤媒体发挥宣传优势，通过新闻报道、专题节目、社交媒体推广等多种形式，共同传播广东农产品区域公用品牌形象。政务部门则负责品牌标准制定与监管，确保产品质量一致性。例如，围绕“广东鲜品”品牌，上海媒体利用其在长三角地区的影响力，配合广东媒体进行跨区域宣传，提升品牌在全国市场的知名度。首次联动上海报业集团、新民晚报社，构建“沪粤媒体+政务+农业”三方协同模式。特别邀请全网粉丝超 350 万的新民晚报社“网红记者”晏秋秋联动直播，点赞量突破 300 万，其间带动广东荔枝线上订单量环比增长 400%。

3.3 安全性：构建数据安全管理制度与监控体系，筑起用户数据安全最后一道防线

数据安全与隐私保护是移动电子商务可持续发展的基石，更是赢得用户信任的前提。为筑牢用户信息与数据的安全防线，商家需从技术升级、管理优化双维度发力，全面提升系统的安全防护能级，具体可从以下层面推进：

3.3.1 强化数据加密技术研发与隐私保护方案

商家应部署高级别加密技术（如端到端加密、动态密钥管理），对用户身份信息、交易记录、支付数据等敏感内容进行全链路加密，从技术层面阻断数据泄露风险。

可以利用数字证书技术，可以有效加密交易数据，确保信息在传输过程中的安全性；引入生物识别技术，如指纹识别、面部识别等，能够增强用户身份验证的可靠性，减少欺诈行为的发生。同时，还需建立多层次的监控机制，对异常交易活动进行实时监测和预警，及时发现潜在风险并采取措施。此外，还应鼓励支付机构之间的信息共享，形成合力，抵御黑客攻击和网络诈骗的威胁。通过强化技术安全与风险控制，能够有效提升电子支付的安全性，增强消费者对电子商务交易的信任度。

3.3.2 构建全流程数据安全管理制度与监控体系

针对用户数据的收集、存储、使用、传输、销毁等全生命周期环节，商家需制定标准化管理流程及监控保护。

例如：防火墙阻挡外部非法网络访问，IDS 实时监测网络流量，一旦发现异常流量、攻击行为，如端口扫描、SQL 注入攻击等，立即发出警报，IPS 则可自动采取阻断措施，保障数据传输链路安全。在数据访问层面，建立审计日志系统，详细记录用户对数据的访问行为，包括访问时间、访问者身份、访问的数据内容、操作类型（查询、修改、删除等）。通过定期审计日志分析，可发现潜在的数据安全风险，如某个用户账号短时间内频繁访问大量

敏感数据，可能存在账号被盗用或权限滥用情况，及时采取相应措施，如冻结账号、重新评估权限等，确保数据安全管理制度有效执行，全方位保障移动电商全流程数据安全。

3.3.3 完善政府监管与社会监督的协同保障机制

政府需加快细化数据安全领域的法规细则，通过“负面清单”明确商家的数据保护责任，对违规收集、滥用数据的行为实施精准惩戒；同时，可搭建行业统一的数据安全认证体系，引导商家对标升级防护能力。社会层面则需发挥多元监督作用：行业协会可制定自律公约，媒体可曝光典型违规案例，用户可通过投诉渠道维护自身权益，形成“政府监管+行业自律+社会监督”的立体防护网络，推动数据安全与隐私保护从“被动合规”转向“主动践行”。

针对数据安全管理，欧盟的《通用数据保护条例》（GDPR）作为全球数据保护领域的重要法规，对企业的数据处理活动提出了严格要求。许多企业积极开展 GDPR 合规实践，GDPR 以“数据最小化”“目的限制”“明确同意”等原则为核心，为用户数据权益筑起了坚实防线。在数据收集环节，企业必须以清晰易懂的方式告知用户数据用途，用户拥有充分的选择权，可拒绝不必要的数据收集。例如，用户在注册某跨境电商平台时，能清楚知晓平台收集其消费记录是为了提供个性化推荐，且可随时取消授权，这让用户对自身数据的掌控力显著增强。

同时，用户依法享有访问、更正、删除个人数据等权利。当用户发现某社交平台存储的个人信息有误时，可依据 GDPR 要求平台及时更正；若用户不再使用该平台，也可要求删除所有个人数据。这种对用户权利的明确保障，不仅让用户的隐私得到尊重和保护，还增强了用户对数字服务的信任度，促使用户更愿意参与数字经济活动。GDPR 合规实践下的数据隐私保护，在保障用户权益、规范企业行为、推动行业发展和引领全球数据治理等方面都发挥着不可替代的作用。它不仅是对数据安全的保障，更是对数字经济健康可持续发展的有力支撑。

3.4 创新性：驱动技术创新触达精准营销，助力移动电商发展

3.4.1 AI 驱动个性化营销：从「辅助工具」到「生产力主体」

早期的 AI 功能多为“点状工具”，聚焦单一任务，如自动生成标题、主图优化、询盘回复等。商家仍需投入人力进行调度与判断。AI 在营销和客服领域应用最多，AI 能够实现“千人千面”的沟通方式，根据不同用户的偏好进行个性化营销。AI 数字员工更是能全权负责店铺运营，从商品发布到客户接待，再到广告投放，极大地解放了商家的精力。这使得“一人多能”、“一人多岗”、“一人公司”的模式成为可能，让个体创业者也能拥有媲美大企业的运营能力。除此之外，AI 在质量管控与供应链优化，在质检、库存预测、柔性生产调度等方面也展现出巨大潜力，能够帮助企业优化生产流程，降低成本，提高效率。

AI 营销中，用户排斥现象突出：一是 AI 交互依赖数据标签和预设模板，缺乏情感与个性化理解，难以回应消费者情感诉求，易让其感到被忽视；二是营销信息推送过度频繁精准，造成干扰，令用户觉得隐私受侵犯，进而抵触甚至屏蔽相关信息，影响营销效果。

对此，企业需加强数据治理以确保数据完整无偏，提升 AI 交互的人性化水平，尊重用户隐私与情感需求，在追求效率的同时坚守伦理底线，实现可持续营销。

据《电商派》网页的一篇文章报道：1688 APP 最新版本的 AI 功能实现最大突破，在于构建了一支完整的“虚拟数字营销团队”。它不仅能执行任务，更能自主规划策略、整合资源、闭环运营。据产品团队介绍，该系统基于“生意大模型”构建，涵盖市场洞察、智能测款、支持小单快反、自动客户接待与跟进等能力，已接近自动驾驶 L2 “辅助驾驶”水平——AI 可独立完成商品发布、活动报名、客户召回、经营分析等流程。“我们预计，今年内就能实现：你告诉系统要发多少品、目标点击率和成本，系统就能自动规划策略、报名活动、

执行投放。”1688 诚信通 AI 版产品负责人表示，平台计划在一年半内将其升级至 L3 水平，接近“自主经营”，帮助商家接管平台上大部分日常运营工作。AI 带来的“能力平权”，意味着有实际生产能力的源头工厂，将成为最大受益者；而依赖流量技巧、无货源的“中间商”则将逐渐失去竞争优势。

1688 的目标清晰：构建一个以优质供给为核心竞争力的平台生态。在这个新体系中，竞争将回归产品本身的价值。

1688 内部工作者已明确提出“向 AI 要人效”的目标，并已实现 AI “人效”指标的可衡量、可量化。数据显示，过去一年，AI 技术推动平台转化率、复购率等关键指标提升 20% 至 30%；预计 2025 年，这一增幅将达到 50% 至 100%。

3.5 自主性：全消费链路自主化，颠覆传统被动接受模式

在用户端，自主性贯穿于从信息获取到售后反馈的每一个环节，彻底颠覆了传统消费中“被动接受”的模式。用户可自主选择信息渠道——在抖音刷到产品短视频后，能主动跳转至小红书查看测评，再到淘宝对比价格，无需依赖单一平台或销售人员的引导；通过平台的筛选工具（如价格区间、销量排序、用户标签），可自主缩小选择范围，精准定位符合需求的商品（例如宝妈能快速筛选出“0-1 岁宝宝适用”“有机材质”的婴儿用品）。决策过程更具弹性，用户可将商品加入收藏夹“冷静期”后再下单，也能随时取消订单，避免冲动消费；支付环节支持自主选择支付方式（如花呗分期、银行卡支付、数字人民币），并可自主设置支付密码、指纹验证等安全选项。售后阶段，用户通过平台自主发起退换货申请、查询进度，甚至能对商家服务进行评价打分，这些反馈直接影响商家的信誉评级，让用户真正掌握消费主动权。

商家的自主性则体现在经营策略的灵活调整与资源配置的自主掌控上，摆脱了传统线下零售的诸多束缚。在渠道选择上，商家可自主决定“全域布局”还是“单点突破”——既能入驻淘宝、京东等综合平台，也能搭建品牌小程序、抖音小店，甚至通过微信私域社群直接交易，无需受制于单一渠道的规则限制。例如，小众手作品牌可绕过平台抽成，在微信朋友圈自主发布新品，通过社群接龙完成销售。在运营策略上，商家可自主制定定价体系（如会员专属价、限时折扣）、设计促销活动（如满减、组合套餐），并根据实时数据（如某款产品在下沉市场销量激增）快速调整库存与推广方向。更重要的是，商家能自主沉淀私域流量，通过企业微信、社群等载体直接触达用户，开展个性化运营（如针对老客户推送专属优惠券），减少对平台公域流量的依赖，形成“自主可控”的用户资产。

3.6 互动性：以多元互动内容、场景化体验与情感连接提升用户粘性

3.6.1 优化产品内容，提高用户黏性

在内容运营层面，企业需围绕产品特性与用户痛点，构建多元化内容矩阵。以电子产品为例，在互动营销过程中，除了要介绍基础的信息之外，还应深入挖掘产品的设计理念及元素，向受众展示该产品能为其带来何种特殊体验等。例如，苹果公司在依托各个移动电子商务平台进行营销时，均会强调其设计层面的创新理念，如内部系统一体化设计、设计风格等，让受众在互动中了解产品价值。对于部分食品类产品的互动营销，主播在与用户进行互动前，应深入了解产品的产地文化、工艺等，做好前置文化调查工作，并将其融入互动营销中。例如，针对云南鲜花饼的互动营销，主播可以在线直播原料的种植过程、鲜花饼的制作过程等，从而有效增加产品附加值，吸引消费者购买。

3.6.2 直播互动形式，提升用户体验感

提升消费者的互动体验。直播运营商应根据产品类型和受众特点，设定有吸引力的产品互动方式，确保直播内容能够精准触达他们的痛点。电商平台还可以提供一些直播互动工具

比如弹幕、点赞、礼物、红包等引导用户参与互动。此外，直播运营商还可以利用时间压力刺激用户下单，如在直播中不断提醒用户优惠活动的剩余时间和数量，增加用户的紧迫感，促使用户尽快下单购买。将直播中的精彩片段及时分享到社交媒体平台，扩大直播的影响力。

第一，在主播与消费者的互动中，主播要在直播过程中保持热情、积极、自信的状态，与用户建立良好的沟通和互动氛围。时刻关注用户的弹幕和评论，耐心地解释和解决用户的质疑和不满。

第二，营造良好的直播氛围，增加用户的社会临场感。真实的购物场景和良好的社交氛围为消费者营造了沉浸式的购物体验。在直播过程中，主播可以通过聊天、讲故事、分享经验等方式，与消费者建立情感联系。平台设置话题讨论、游戏互动等环节，引导消费者分享自己的购物经历和使用心得，鼓励消费者之间进行交流和互动，让他们真实的感受到自己是购物群体中的一分子。直播电商企业还能够根据大数据和人工智能技术对消费者的购物记录和浏览记录进行分析，为消费者提供个性化的推荐，增强对品牌的认同感和忠诚度，提升消费者的社会临场感，利于更好地吸引和留住消费者。

第三，要建立信任与亲切感，拉近心理距离。一方面，主播要在直播中保持真诚的态度，不夸大产品效果，不虚假宣传。主播要表达地自然流畅，并且要主动分享一些关于产品的知识、行业趋势等增加专业性和权威性，以此来增加消费者的信任感。另一方面，电商企业可以通过市场调研的方式，深入了解目标受众的兴趣和需求，为消费者提供个性化推荐，如“这款产品的设计非常适合追求时尚的用户”，让消费者感受到被重视和关注。直播团队还要建立粉丝社群与消费者进行长期的互动。在社群中分享产品信息、优惠活动等内容，增加用户参与度和黏性。直播这种形式能够打破消费者与产品之间的距离，消费者在与主播互动的过程中更容易产生社会临场感，减少对直播间的陌生感，拉进了心理距离，有效地刺激了用户的冲动购买意愿。

4. 结语

通过对移动电子商务营销在便利性、多样性、安全性、创新性、自主性和互动性六大维度的系统剖析，揭示了其在数字经济时代的核心价值与现实挑战。移动电子商务营销的发展需以“用户需求”为核心，简化购物流程、补充小众需求供给，平衡营销触达与用户自主体验，以“技术创新”为驱动，深化 AR/VR、大数据、AI 应用，优化推荐精度与互动形式，提升营销创新力。以“安全合规”为底线，完善隐私保护技术与制度，加强交易安全防护，筑牢用户信任基础。六大维度并非孤立存在，而是相互支撑、协同发力的有机整体——安全性是信任基础，便利性与多样性是体验核心，创新性与自主性是增长动力，互动性是粘性关键。未来，随着 AR/VR、大数据、AI 等技术的进一步渗透，移动电商营销需持续深化六大维度的融合应用，既要通过技术迭代优化效率，也要注重用户情感与隐私保护，方能实现从“流量变现”向“价值共创”的转型，推动行业在数字经济浪潮中实现高质量、可持续发展。本研究提出的理论框架与实践路径，可为移动电商企业制定营销策略、政府完善监管体系提供参考，也为后续相关领域研究奠定基础。

参考文献：

- [1] 牛苗苗. 移动电商环境下用户隐私保护策略研究[J]. 商场现代化, 2025, (04) :11-13. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2025.04.021.
- [2] 于红岩. 移动支付技术对电子商务交易的促进作用研究[J]. 商场现代化, 2025, (08) :44-46. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2025.08.007.
- [3] 王梦乔. 移动互联网视角下跨境电子商务研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2025, (01) :131-133. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2025.01.011.

- 21/j. cnki. 1009-2994. 2025-01-0131-044.
- [4] 樊慧琼. 基于深度学习的电子商务产品数据分析研究[D]. 江西财经大学, 2025. DOI:10.27175/d. cnki. gjxcu. 2025. 000036.
- [5] 周 珊. 跨境电商的市场营销策略研究[J]. 现代营销, 2023, (36) :44-46. DOI:10.19932/j. cnki. 22-1256/F. 2023. 12. 044.
- [6] 鲁梦华. 移动互联网环境下中小企业的市场营销策略[J]. 商场现代化, 2024, (09) :35-37. DOI:10.14013/j. cnki. scxdh. 2024. 09. 014.
- [7] 陈敏灵, 路子盈. 淘宝直播电商对消费者购买意愿影响研究[J]. 价格理论与实践, 2024, (06) :172-177. DOI:10.19851/j. cnki. CN11-1010/F. 2024. 06. 369.
- [8] 杨博文. 基于大数据的电网营销策略创新研究[C]//中国电力设备管理协会. 全国绿色数智电力设备技术创新成果展示会论文集(一). 国网延安供电公司;黄陵供电分公司; , 2024:131-133. DOI:10.26914/c. cnkihy. 2024. 022639.
- [9] 毛惠平, 曾鸿莉, 何一文, 等. 成都漆器的“数智化”开发及线下创新营销策略[C]//成都信息工程大学管理学院. “劳动保障研究”2024研讨会论文集(上册). 成都信息工程大学;成都信息工程大学管理学院; , 2024:97-99. DOI:10.26914/c. cnkihy. 2024. 013877.
- [10] 罗书林. 移动电子商务下物流配送协同服务模式研究[C]//香港新世纪文化出版社. 2023年第六届智慧教育与人工智能发展国际学术会议论文集(第三卷). 苏州工业职业技术学院; , 2023:134-136. DOI:10.26914/c. cnkihy. 2023. 074547.

Exploration of Mobile E-commerce Marketing Practices and Optimization Path Based on Multidimensional Analysis

LI Haoran

(Beijing Business Management College, Changping, Beijing 102200, China; CLEA University, Aguascalientes 20018, Mexico)

Abstract: In the current rapid development of mobile e-commerce, this article explores the marketing practice and development path of mobile e-commerce from six dimensions: convenience, security, diversity, innovation, autonomy, and interactivity. In response to issues such as user shopping experience, user information data security, and inaccurate customer marketing, this study proposes strategies including optimizing user shopping search recommendations, establishing a full process data security management system and monitoring system, selecting suitable e-commerce platform marketing models for customers, and promoting the sustainable development of mobile e-commerce. The aim of this study is to provide reference for the optimization and sustainable development of mobile e-commerce marketing.

Keywords: Mobile e-commerce; Six major dimensions; Development path; User experience; Precision marketing; Data securit