

数字营销浪潮下本地经济转型升级路径及实践研究

陈吉鸿 张宇*

佳木斯大学 黑龙江 佳木斯 154007

【摘要】：本项目建立在佳木斯大学 KAB 俱乐部的基础上，专注于以数字营销推动当地经济增长，已与超过八十家本地商家建立了合作关系，培训了一百多名营销专才，于 2024 年正式成立了运营公司。面对本地企业在数字化基础和营销能力方面的不足，本项目探索了“培养即投入生产”的产教结合模式，整合播音专业资源，打造涵盖人才培养、直播运营和数据服务等在内的全产业链，持续助力环佳木斯大学经济圈发展。

【关键词】：数字营销；本地经济；产教融合；人才培养

DOI:10.12417/3041-0630.26.05.019

在数字技术快速发展的背景下，当地生活服务市场正面临转型升级的战略机遇期。根据艾瑞咨询此前发布的预测，到 2025 年，中国本地生活市场规模预计将达到 35.3 万亿元，而主流社媒平台在本地生活赛道也呈现出高速增长态势，例如快手本地生活业务 2024 年商品交易总额（GMV）同比增长了 200%，消费者的消费模式正在从传统的线下模式迅速转向线上的“种草—下单—到店”新模式。^[1]但佳木斯这类非一线城市的中小微企业，却普遍面临着数字化基础薄弱、营销能力不强、专业人才缺乏的现实窘境。如何利用数字营销手段活跃本地经济，已成为一个迫切需要解决的时代课题。一、数字营销浪潮下本地经济发展的新特征与转型机遇

1 数字营销浪潮下本地经济发展的新特征与转型机遇

1.1 数字技术驱动下本地消费结构的变化

数字化技术正在重塑佳木斯的消费模式，促使消费者决策从线下的即时选择转向线上“种草—下单—到店”的方式。数据显示 40.4% 的消费者看重平台“省钱”价值，29.8% 依赖平台“帮助选择”，社媒本地生活赛道销售指数同比增长 2561%。对佳木斯大学附近的商户来说，这意味着他们必须适应顾客网上“逛店”这个全新的生活习惯，以直播和团购的形式提前发布产品信息，从而有效抓住市场新增需求。

1.2 平台化营销模式对地方产业结构的影响

以抖音、美团为代表的平台化营销模式，为佳木斯中小微企业提供了低门槛的线上转型通道。项目团队与 80 余家商家开展合作，覆盖餐饮、旅游等众多领域，正是在短视频平台的推动下打破了传统运营局限^[2]。统计数据显示，社媒本地生活赛道的入局门店数量较去年增长了 2040%，这进一步证实了平

台化经营模式对小微企业主体具有高度包容性。项目团队扮演服务商角色，为商家提供直播带货、账号代运营等支持，推动本地商业向“实体+线上服务”复合型结构演进。

1.3 数字营销生态对区域经济协同发展的促进

数字营销生态正在成为撬动“环佳木斯大学经济圈”合作的重要支点。项目依托 KAB 俱乐部，将播音专业学生培养为数字营销人才，实现“培养即投入生产”的协同效应。学生以直播探店的方式为商圈注入校园活力，商户则对教学内容进行回馈反哺。该项目通过融合青年电商联合会、各商家等多领域资源，建立起涵盖培训、制作、传播和营销的完整链条，为当地经济繁荣持续注入青春动能。

2 本地经济在数字营销转型中的现实困境与结构性挑战

2.1 传统产业数字化基础薄弱的问题

项目调研明确了小微企业面临的“三难”，即产品售卖难、宣传推广难和线上经营难。尽管本地生活 O2O 市场规模持续扩大，根据中国连锁经营协会数据，餐饮业数字化率仅为 21.4%，家政业更是低至 4.1%，数字化渗透水平参差不齐，远低于酒店业的 44.3%^[3]。很多运营多年的实体商家已经习惯坐店运营的传统模式，对于短视频直播、团购运营和私域流量这些新兴业态缺乏足够了解，也没有系统的线上转型方案。

2.2 本地企业数字营销能力不足的瓶颈

本地企业普遍存在数字营销专业能力不足，难以自主开展有效线上运营的问题，这一瓶颈已成为企业转型发展的关键障碍。项目团队通过为 80 多家商家提供服务实践发现，小微企业主对抖音、美团平台底层运营规则较为陌生，无法准确掌握平台流量分发机制及消费者需求变动趋势。即便有意转型线

作者简介：陈吉鸿（2004.3-），男，汉族，山东省文登县，本科，佳木斯大学，研究方向：电子商务方向
基金项目：花团劲促——数字营销助推本地经济 S202510222090X

上,也常因内容创作能力欠缺、直播话术生疏、投流策略失当、数据分析能力不足等问题,导致投入产出不成正比,甚至产生“上线就亏钱”的畏难情绪。项目调研指出,美团的商家底盘以中小商家为主,这些在美团运营业绩平平的企业需要借助抖音这类平台谋求增量突破,而自身能力的欠缺,使得它们很难在多平台运营中自主游刃有余。

2.3 平台依赖与数据资源不均衡的风险

项目通过对抖音和美团差异化定位的深入剖析发现,抖音主打“货找人”模式,更适用于大型连锁和网红店这类高毛利率商户;美团则主要服务中小规模商家,两者形成了错位竞争态势^[4]。这就决定了本地企业过分依附于单一平台,既要面对算法规则变化带来的运营不确定性,也无法掌握核心消费数据资产。项目研究指出,服务商与抖音平台之间可能存在博弈关系,平台政策调整随时会影响依赖其存活的本地服务商及商户。一旦丧失数据主权,本地企业就会沦为平台生态的被动主体,难以构建可持续竞争优势。对自建渠道能力不足的县域商家来说,借助平台流量红利时如何逐步沉淀自有用户资产,是不得不面对的长远问题。

2.4 区域数字基础设施与人才支撑不足

尽管项目依托佳木斯大学 KAB 俱乐部,通过系统化培训培养了百余位数字营销人才,但相较于本地 178 家中小微企业及更为庞大的实体商家群体的快速增长需求,人才供给仍显捉襟见肘。直播需要专业设备、稳定高速网络和专业直播间场地,这类基础设施投入对小微商家而言仍是不容忽视的资金门槛^[5]。项目早期阶段,仅固定资产投资就达到 3.2 万元,涵盖手机、相机、补光灯和电脑等多种设备,对单一商家来说是巨大的经济压力。由于地处非一线城市、当地技术服务生态不成熟、行业交流平台不完善,从业人员很难及时了解前沿资讯、跟进技术更新,这也进一步扩大了其发达地区之间的数字化差距。

3 数字营销赋能本地经济转型升级的路径与实践模式

3.1 构建本地产业数字化营销体系

地方行业数字化营销体系建设的核心,是整合线上线下载源,形成涵盖内容生产、流量分发、交易转化和数据沉淀等的全链路闭环。从理论上讲,该体系应当依托本地生活服务平台作为基础底座,在借助数字化工具打通“种草—核销—重购”消费链路的前提下,以标准化运营流程降低商户参与门槛,帮助实体商家将线下服务能力转化为线上可交易数字资产。构建体系的核心是建立与本地产业结构相匹配的中台能力,包括统一的选品标准、内容模板、直播话术库和数据分析模型,从而实现从单点突破到系统化运营的转变。

在实践中,项目团队成功搭建起这一数字化营销体系。团队联合佳木斯市青年电商联合会、佳运国旅、景天科技等 80 多家机构,共同打造涵盖选品对接、主播培训、直播排期、投流优化等的一整套流程。以当地餐饮商家为例,项目小组事先深入门店了解产品特性、编写标准化直播话术、布置绿幕直播间,在抖音平台直播销售团购券。直播完成后,团队还会帮助商户分析后台数据,优化后续营销策略。

3.2 培育本地品牌与特色产业的数字传播能力

培育本地品牌和特色产业数字传播能力的核心,是深度整合地域文化基因和数字叙事语言,打造辨识度高的品牌内容资产。数字传播并非单纯搬运产品信息,而是借助短视频、直播等内容形态发掘放本地产品的独特价值主张。对佳木斯这类非一线城市而言,应当依托“本地特色”核心优势,将农产品、旅游资源和美食文化转化为能引发情感共鸣的内容素材,通过人格化主播 IP 持续输出,在消费者心中建立“原产地信任”和“地域情感联结”,从而突破同质化竞争的红海。

在本地品牌传播能力的培育上,项目团队积累了丰富经验。以与昊瑞玉米的合作为例,团队并非简单推广玉米产品,而是深入挖掘“东北黑土地”“绿色种植”“传统工艺”等具有地域特色的元素,策划了一系列种草短视频,由播音专业大学生出镜解说,呈现从田间走向餐桌的完整过程。直播期间主播将东北方言与乡土情怀相结合,强化了品牌记忆点。经过持续运营,该品牌不但在当地打开知名度,也获得了外地消费者的关注。团队还根据不同商家的特点制定针对性传播策略:为森家韩料设计了“网红探店+限时优惠”的组合方案,为文旅客户策划了“五一劳动节游”主题活动,以主题化营销增强品牌认知,助力地方特色产业焕发数字时代的新活力。

3.3 推动平台、政府与企业协同发展的数字生态

数字营销的可持续发展不可能只依靠单一主体实现,而是需要平台提供流量入口与技术工具、政府创造政策环境与信用背书、企业提供产品服务及线下承载能力,形成三方合力。平台要打通数据能力与运营资源,政府要搭建对接平台、出台扶持政策,企业要积极拥抱转型、回应市场需求。这种协同生态能够有效降低交易成本,提升资源配置效率,形成“平台引流—政府赋能—商家承接—消费者获益”的正向循环。

佳木斯项目团队的做法,正是多方协同的典型范例。团队以佳木斯大学为依托,整合 KAB 俱乐部学生资源与学校场地设备,同步对接佳木斯市青年电商联合会这类具有政府背景的组织,争取政策支持与商家资源。实际操作中,抖音等平台提供直播渠道及流量支持,相关政府部门帮助推荐优质商户并提供信用背书,团队负责专项人才培训及运营服务,商户仅需专注产品及服务升级。这种四方联动模式,有效破解了“商家看

不懂线上、平台触达不到下沉市场、政府心有余而力不足、学生无处实践”的多重困境，为环佳木斯大学经济圈建设注入了可持续的协同动力。

3.4 完善数字基础设施与人才培养机制

数字基础设施不仅包含直播间、拍摄设备和高速网络这类硬件投入，还包含数据分析工具和运营管理系统的软件支持；人才培养则需要构建“理论教学—模拟实训—真实项目”的递进式培养链条，实现产教深度融合。对于地方经济而言，只有夯实硬件基础与人才基础，才能形成可持续的数字营销供给能力，避免陷入“有心无力、无计可施”的转型困境。

项目团队在这方面探索出“培养即投入生产”的创新模式。在硬件配置上，团队在项目初期投入5万元建设专门直播间，配备了直播摄像头、绿幕、导播大屏幕和专业电脑等设备，为学生打造贴近商业实战的实训环境。在人才培养上，以播音与主持艺术专业系统训练为支撑，以社团实践为载体，让学生在校内就能接触真实商家项目，累计培养了百余名数字营销人

才。团队还组织核心成员到杭州愿景未来有限公司深入学习交流，将一线城市最前沿的经验带回佳木斯。这一“校内基地实训+校外企业实战”相结合的双重驱动策略，不仅解决了学生缺乏实践机会的问题，还为当地商家提供了持续的专业支持，让数字基础设施、人才储备真正成为推动当地经济增长的核心动能。

4 结论

该项目的实践表明，数字营销对推动当地经济转型升级具有良好的促进作用。通过搭建“培养即投入生产”的产教融合模式、整合高校专业资源和本地商家需求，该项目成功突破了中小微企业线上转型面临的人才瓶颈和运营困境。通过与超过八十家商家建立合作、培训百余名专业人才并成立运营公司，实践证明，以大学生为核心的数字营销团队能够为本地经济注入创新动力。在今后的发展过程中，该项目将继续深化与平台、政府和企业的协同合作，不断完善人才培养机制、扩大服务半径，以期构建环佳木斯大学经济圈、振兴东北地区数字经济做出更大贡献。

参考文献：

- [1] 高曦含,高原,顾晗,等.高质量增长目标下中国企业营销能力构建——基于企业市场高管的调查研究[J/OL].外国经济与管理,1-23 [2026-03-12]
- [2] 郭洋.“数字营销+文化产业+旅游管理”特色专业集群建设研究——以黑龙江省应用型本科院校为例[J].黑龙江教育(理论与实践),2026,(02):41-43.
- [3] 李洁.用户生成内容在数字营销中的力量及其对品牌声誉的双向影响[J].国际品牌观察,2026,(02):95-97.
- [4] 张艳.基于“互联网+”背景的营销专业产教融合育人模式创新研究[J].中国电子商情,2026,32(02):31-33.
- [5] 张彦青,李建林.H省传统营销与数智营销人才供给结构性失衡的困境及突破路径[J].销售与管理,2026,(04):48-50.