

营销科技： 连接、融合与创新专栏介绍



主评嘉宾：刘宏举, 王 琪, 梁屹天,
高海兵, 邹 鹏



营销
Marketing

营销科技是营销与技术的深度融合，是企业运用科技进行生产创造、产品宣传、渠道分销、营销分析和管理的营销系统。营销科技服务的对象可分为营销者、消费者、产品三类，营销科技的产生和运用是为了更好地促进三者之间的连接和互动。科技自立自强是国家发展的战略支撑，更好地运用和创造科技为营销服务，积极进行营销科技创新，具有重要的理论和现实意义。

中国营销学者在(移动)电子商务、社交网络、大数据挖掘、网络广告、用户生成内容(UGC)、人工智能和视频直播等营销科技革新背景下，探索营销者、消费者和产品之间关系的变化取得了丰富的成果。营销科技变革的趋势从营销被动响应科技发展营销主动融合科技、创新科技，企业不仅要预测科技变革带来的市场变化，还要主动与科技融合，这样才能强化市场竞争力。在融合的基础上，营销积极创新科技，企业通过市场调研，开发相应的科技手段助力营销策略更好的实施；企业通过创新科技开辟新的销售渠道，发掘新的目标顾客，催生新的消费者需求。营销驱动的科技创新将引领市场的消费趋势和竞争态势。

新趋势带来了新挑战。一方面，营销科技发展日新月异，新情景带来了新的研究问题，针对这些问题应如何迅速响应，继而探索新技术应用中的理论问题；另一方面，从纷繁的营销科技应用场景中寻找共性，不仅是针对某一项科技、某一个场景带来的变化，而是探究变化背后的理论依据。营销科技的研究不仅要求新，也要探究“新”背后的“真”。

本刊以营销科技为主题，邀请营销学者就上述问题进行探索，本期专栏刊登了三篇相关研究的论文。

《数字内容营销：基于用户生成视频的实证研究》一文实证探讨了用户生成视频在电影行业的营销创新，围绕两方面的核心问题开展实证研究。其

一,从宏观层面研究用户生成视频对电影票房的影响;其二,从微观层面研究视频的多媒体特征对视频感知质量的影响。研究表明,用户生成视频对电影票房具有显著的正向影响。并且,与用户感知质量较低的视频相比,用户感知质量较高的视频对电影票房具有更大的影响。另外,不同情感倾向和重塑程度的视频也对电影票房存在异质性影响,用户生成视频的一系列多媒体特征影响视频的感知质量。

《电商直播中弹幕互动特征对销售效率的影响》一文探究直播电商中弹幕互动特征对直播销售效率的影响,并结合主播粉丝数和直播间商品集中度两个关键要素探讨这种影响的边界条件,以及弹幕互动特征对直播电商中商品销售效率的影响及其调节机制。研究表明,信息需求、心理依恋、情感倾向和群体狂欢4项弹幕互动特征均对直播销售效率具有正向影响,主播粉丝数在信息需求和心理依恋与直播销售效率的关系中起负向调节作用,商品集中度在信息需求和情感倾向与直播销售效率的关系中起正向调节作用、在心理依恋与直播销售效率

的关系中起负向调节作用。

《电商主播类型对消费者购买行为的影响:AI主播和真人主播》一文聚焦电商直播中的AI主播和真人主播,考察不同主播类型对消费者购买意愿的影响,以及移情的中介作用,并考虑产品类型(搜索型和体验型)的调节作用。研究表明,主播类型显著影响消费者购买意愿,其影响过程以移情作为完全中介,且产品类型对该中介过程具有调节作用。相对于体验型产品,AI主播在售卖搜索型产品时具有更高的移情水平,消费者具有更高的购买意愿;然而真人主播在两种产品类型下的移情水平和购买意愿没有显著差异。眼动实验揭示了直播过程中的注意力分配机制。

在数字化背景下,营销学者研究消费者行为的变化,不断探索营销创新,数智化是数字化基础上的智能化,数智化营销是基于数字化闭环,在对消费者行为的场景化感知基础上实现对市场需求变化的精准响应。后续本刊专栏将紧跟时代脉搏,对数智化营销展开专题讨论。

2024年营销专栏征稿

详见封三

因数而智,化智为能: 数智化时代的消费者洞察与营销创新

本专栏议题包括但不限于:

- 数智化时代消费者行为变化
- 数智化时代消费者与企业、消费者之间的互动关系变化
- 智慧系统(如GPT-X和AI创作)如何影响消费者行为和营销创新
- 数智化营销带来的新场景体验
- 数智化营销如何提高服务效率,优化收益
- 数智化营销中如何保护用户隐私和权益,兼顾效率与公平
- 数智化营销如何推动可持续消费
- 数智化营销在文旅、康养和教育等领域的创新