

数字营销的定义、测度及对企业绩效的影响：一个文献综述

梁致浩 202100410098

摘要：在数字技术重塑全球经济格局以及消费者行为模式转变的背景下，数字营销作为企业构建可持续竞争优势的核心战略要素，近年来成为学界与业界密切关注的前沿议题。本文基于 2017 年以来涌现的研究成果，通过系统性文献综述法，构建了数字营销研究的“定义（definition）-测量（measurement）-效应（effect）”三维理论体系。具体地，本文通过厘清数字营销及其衍生概念的概念内涵和特征要素，归纳数字营销及其子维度的测度框架和测量内容，以及总结企业实施数字营销对企业多重绩效的影响效果等，对现有数字营销焦点研究内容进行整合分析，旨在反映数字营销研究的最新进展，并为后续研究提供理论基础和方向指引。最后，本文进行总结并提出未来研究展望。

关键词：数字营销；定义；测度；绩效；技术

一、引言

当前我国正处于数字化发展的战略机遇期，以 5G、大数据、人工智能、区块链、云计算等为代表的数字技术呈现快速增长态势，数字经济凭借其高效、灵活和创新等特征，已然成为驱动经济增长的核心引擎(Wen 等, 2023)。作为市场经济活动的主体，企业正通过深度应用数字技术推动系统性变革，突破传统商业模式路径依赖(王永霞等, 2022)，实现经营模式、盈利模式的多维度创新；与此同时，随着数字技术在生活场景中的普及应用，消费者的信息获取方式、消费习惯、决策方式等也正经历着深刻变革。企业的营销部门是最靠近市场和消费者的部门(孔婷等, 2017)，是链接企业与市场的桥梁，是企业与消费者进行交互的最直接的业务环节，企业营销活动已成为企业获取客户、提升品牌价值和实现商业增长的核心战略之一。数字技术的快速迭代与消费者行为模式的转

变，共同加速推动了企业营销实践与数字技术的深度融合。在此背景下，作为数字技术与市场营销融合创新的重要产物，数字营销（Digital Marketing, DM）这一新兴营销活动方式应运而生。

数字营销指企业在数字营销战略的引领下，利用数字技术拓宽企业营销渠道、优化客户关系管理，以消费者数据要素为核心驱动力，实现营销活动的数字化、智能化变革，进而为企业和消费者等利益相关者创造更多价值的过程。数字营销为企业经营活动提供了新的技术手段和发展机遇，成为企业拓展市场、提升品牌影响力与竞争力的关键手段，以及迎接市场挑战和实现高质量发展的重要工具(王永贵等, 2024)。企业通过开展数字营销实践可以获得显著成效，例如，企业通过构建数字化门户平台、优化数字广告投放等策略，不仅有效拓展了品牌影响力，还实现了多渠道连接和客户触达率的显著提升。此外，数字管理工具的深度应用使企业能够系统性地数据进行数据采集、整合与分析，为精准营销决策提供了强有力的技术保障，实现了从传统营销向数据驱动型营销的转型升级。

随着数字营销影响力的不断扩大，众多研究学者和组织机构对数字营销进行关注和展开探讨。本文基于 Web of Science 和中国知网（CNKI）两大权威数据库，以 "数字营销" OR "数字化营销" OR "营销数字化" OR "营销数字化转型" OR "digital marketing" OR "marketing digitization" OR "digital transformation in marketing" 等关键词进行检索，通过严格的文献筛选流程，最终确定文献样本。然后基于现有文献主要研究内容开展系统性文献综述，主要从以下三个方面展开：（1）数字营销的定义；（2）数字营销的测度方法；（3）企业实施数字营销的绩效影响效应。通过整合现有研究成果，本研究构建了一个系统的理论分析框架，旨在为未来数字营销研究提供理论基础和方法指引。

二、数字营销的定义

本文首先对数字营销的定义进行系统梳理与分析，从而明确数字营销这一概念的理论边界，为后续综述分析提供坚实的概念基础。经过对现有文献的广泛查阅与深入分析，本文发现，目前与数字营销相关的概念较为丰富，除数字营销本身外，还包括数字营销能力（Digital Marketing Capability, DMC）、数字

营销创新（Digital Marketing Innovation）、数字营销交流（Digital Marketing Communication）、数字营销传播等衍生概念，相关概念自 2017 年以来大量涌现。这些概念在一定程度上相互关联又各有侧重，共同构成了数字营销领域复杂的概念体系。值得注意的是，数字营销及其相关概念的定义尚未形成统一的共识，仍处于动态发展的过程中。为了更全面地呈现数字营销的内涵及特征，我们对数字营销研究体系内的相关概念定义进行了详细列举及深入分析。

（一）数字营销

现有关于数字营销定义尚未形成统一，但通过对现有定义进行系统性分析，首先可以得出，数字营销的本质被认为是一种营销实践活动或者营销方式。如腾讯研究院与腾讯营销洞察（2022）定义数字化营销是企业使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动，从而以一种及时、相关、定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通。王永贵等(2023)将数字营销定义为基于数字相关技术展开的营销活动、过程或机制。李岚和孙锦铭(2024)提出，数字营销是利用信息、网络 and 多媒体等数字技术以及互联网平台等数字传播渠道来营销产品与服务的营销方式。可以看出，这些定义体现出数字营销的本质是一种营销活动或营销方式，或指营销活动中的过程或机制。其次，本文还总结得出到数字营销主要存在以下几点属性特征和关键要素：

1.技术基础：数字化技术（包括传统信息技术和新兴数字技术）

首先，技术是数字营销区别于传统营销的根本前提。现有大部分数字营销的定义围绕其技术基础展开，主要包含两大技术维度，一是传统信息通信技术（ICT），二是以大数据、人工智能、云计算、VR/AR/MR、元宇宙等技术为代表的新兴数字技术。相关定义如，Krishen 等 (2021)提出数字营销的定义为应用数据、基于信息通信技术的技术、平台、媒体和设备，在物理和虚拟空间内扩展营销范围。Saura(2021)定义数字营销为在互联网上开发的一套说服用户购买产品或服务的技术。Moschogianni(2024)认为数字营销是使用当代数字技术与传统营销技术相结合以实现营销目标。Uludag 等(2024)指出，数字营销一词其最初描述为通过数字渠道推广商品和服务，经历了革命性的演变后成为一个包括利用数字技术吸引客户、建立客户偏好、认可品牌、留住客户和促进销售的全面的概念。

2.应用载体：数字化渠道（包括互联网渠道和新兴数字渠道）和数字化工具

此外，数字化渠道和工具是技术的直接体现和应用载体，企业的数字营销活动中需要借助数字化渠道和工具来实现。如杨海燕(2022)定义数字营销为使用数字化的工具、渠道来推广企业的品牌、产品、服务或者实践活动，实现企业营销目标的一种营销方式。Pasaribu 等(2022)认为数字营销可以简单定义为通过技术和数字媒体的应用来实现营销目标。Cuijten 等(2024)定义数字营销为通过搜索引擎、网站、社交媒体、电子邮件和移动应用程序等各种数字渠道推广产品、服务和品牌的实践。对于企业实践而言，企业需要借助电商平台（如淘宝、京东等）、社交媒体（如微信、微博等）、内容平台（如抖音、小红书等）、网站（如搜索引擎、官网等）、应用程序（如官方 APP、小程序等）等渠道开展数字营销活动，以及通过终端设备（如智能穿戴设备、生物识别传感器等）、虚拟体验工具（如 AR 试衣、VR 展示等）等数字化工具与客户进行双向深度交互，此外，企业还会应用一些数字化运营工具（如 CRM 系统、SEO/SEM 工具、营销中台等）开展日常的客户管理、内容创作、广告推送、数据分析、网站检测等活动。

3.变革效果：营销活动智能化、数据化、精准化、自动化

数字营销为企业营销活动带来的是由底层技术重构引发的系统性变革，如营销决策模式由数据驱动替代经验判断，营销产品与服务供给和客户需求形成精准匹配，营销效果可实时追踪形成闭环优化，营销目标从流量获取到用户价值深耕，营销资源配置效率高效提升等。相应地，营销活动呈现及时化、相关化、定制化、可量化、数据化、智能化、自动化等特征，这极大提升营销效率与精准度，从而为客户等利益相关者创造更多价值。典型定义如，乔朋华等(2024)提出，数字营销是以数字技术为主要驱动力，通过数字平台构建起营销渠道，利用数字媒体定制营销内容，与客户建立起精准高效的联系，进而实现营销活动可量化、数据化和智能化的一种新型营销方式。美国市场营销协会（American Marketing Association,简称 AMA）(2017)定义数字营销就是由数字相关技术促进的营销活动、机制和过程，旨在为顾客和其他利益相关者创造、传播和交付价值。

（二）数字营销衍生概念

从概念衍生角度来看，“数字营销”又衍生出了“数字营销能力”、“数字营销创新”、“数字营销交流”、“数字营销传播”等重要概念。这些概念的侧重点不同，如数字营销能力强调企业计划、实施和管理数字营销的能力(Masrianto 等, 2022)，数字营销创新强调数字营销中变革创新的内容(Jung 等, 2023)，数字营销交流强调数字营销活动中的互动、沟通与交流(Karjaluoto 等, 2015)，数字营销传播强调数字营销过程中资源传播和扩散的作用(万木春等, 2017)等。虽然这些概念的衍生角度不同，但是其核心都是数字营销，这些概念的内涵也都体现出数字营销在数字技术驱动、数字渠道/工具/手段应用等方面的特征要素，如图 1 所示，在此不过多赘述。对这些概念的定义进行列举如下：

首先是“数字营销能力”，如 Wang (2020)认为数字营销能力是企业利用数字化价值所需要的能力，其关键点在于加强与客户、供应商和渠道合作伙伴的联系。Herhausen 等(2020)定义数字营销能力为企业利用数字资源执行一套协调的数字相关任务(运营或动态)以实现竞争优势的能力，可以赋予企业适应来自数字化、新技术和不断变化的消费者行为的市场变化的手段。Homburg 等(2022)认为数字营销能力是企业利用数字技术支持的流程，以有针对性、可衡量和综合的方式与客户和合作伙伴互动，创造新形式价值的能力，而不考虑距离或时间。Apasrawirote 等(2022)将数字营销能力定义为一套由技术技能和流程支持，旨在在线和线下访问和利用当前和未来的客户数据，使其能够更有效地识别、互动和与客户接触，以在数字商业环境中创建详细的客户概况和营销价值的特定业务能力资格。Masrianto 等 (2022)认为企业的数字营销能力是计划、实施和管理数字营销的能力，指公司利用互联网等信息技术促进客户深度互动的能力。通过以上数字营销能力的定义可以看出，现有数字营销能力定义与数字营销定义存在着紧密的关联性，数字营销能力旨在强调企业专注于数字营销活动或过程（如执行数字营销任务、实施数字营销活动、利用数字营销价值等）中所具备的独特能力。对于“数字营销创新”，在 Jung 等(2023)的研究中，该概念指借助数字技术引入新的推广、评估或销售商品/服务的方法，或者对商品的外观设计或包装进行重大改进，在 Erhan 等(2024)的研究中被定义为因数字化而导致的企业面向市场职能的变化。以及对于“数字营销交流”的定义，如 Karjaluoto 等(2015)指出，企业数字营销交流主要包括客户关系沟通、销售支持、

品牌建设三方面内容。还有“数字营销传播”，如万木春等(2017)定义数字营销传播为以数字化技术能力为基础生产要素、以数字化手段调动企业可触及的一切资源，通过创造、传递优质的顾客价值，对企业营销进行多层次、全方位的管理。



图 1 数字营销的内涵特征

三、数字营销的测度

前文已对数字营销的定义展开了系统梳理，明确了其概念内涵。然而，仅对定义开展探究尚不足以全面深入理解数字营销在企业实际运营中的表现和作用，若想深入探究数字营销的实际水平，量化评估工作至关重要。基于此，本文接下来对现有数字营销的测度方法进行梳理，系统呈现现有研究中的测量维度和内容，旨在进一步明晰数字营销内涵在实践层面的体现，同时也为后续相关实证研究提供切实可行的方法论依据。研究发现，当前关于数字营销的测度研究涉及多个层次，除了对数字营销本身这一宏观层面的测度外，还有数字营销能力、数字营销战略/策略、数字营销应用、数字营销绩效/效果等细分领域方面。对数字营销相关概念的测度维度及具体内容梳理如表 1 所示。

（一）数字营销

首先是对于“数字营销”这一核心概念本身的测度研究测度，主要有以下研究内容。如 Boonmalert 等 (2021)认为，数字营销包含吸引力、互动和建立客户信心三个关键要素。López 等(2019)从数字营销捕获战略、客户捕获战略，在社交网络上捕捉社交媒体营销的线索，用户体验的领先捕获、将客户转化为回头客、针对回头客的转化策略、未来领先优势捕获几个方面设计数字营销访谈问卷题项。Alkoliby 等(2023)设置了“我的公司有能力从我们的网站上获取有用的信息，利用网站获得新客户，跟踪关于我们公司我们的产品和服务的在线讨论，使用数字工具来留住客户，客户可以通过网站购买我们的产品，在我们的网站上定期更新我们的客户，至少一个社交媒体平台上保持活跃”7个问题来测度数字营销变量。乔朋华等(2024)基于数字平台营销、数字媒体营销及数字关系营销三个维度，构建了“中小企业数字营销”指数，宋文(2024)在研究中延用了该测度方法。于雨鑫等(2025)从更为全面地视角测度数字营销水平，指数综合了数字营销战略、数字营销渠道、数字营销效果三方面的内容。

（二）数字营销能力

更多研究的测度对象是“数字营销能力”，从能力视角关注企业数字营销水平。如 Omar 等(2020)的研究中从网络营销目的、通过数字营销提升企业产品美誉度、使用数字营销的好处从三个维度来衡量企业数字营销力。Chinakidzwa 等(2020)将数字营销能力细分为电子市场感知能力、数字战略开发和实施、数字营销创新、领导能力四部分内容。Herhausen 等(2020)基于 143 篇数字营销文献资料，总结数字营销研究的四个主要领域为渠道、社交媒体、数字关系和数字技术。Wang(2020)从客户链接能力（通过数字媒体创建和管理持久的客户关系）、市场感知能力（使用数字媒体预测客户偏好的变化）、渠道绑定能力、通过数字平台与供应商建立持久关系的能力和使用数字营销保留客户的能力五方面对数字营销能力进行测度。Tariq(2022)认为数字营销能力由数字营销技术、数字营销文化和业务结构三方面构成。Apasrawirote 等(2022)从社交媒体营销能力（渠道、内容、智能手机、金融交易等）、数字营销战略创新能力（获取客户的资源和能力、渠道整合能力、动态战略和能力前瞻、数字网络战略联盟、客户体验的战略性共同价值创造和创新、数字营销生态系统等）、数字关系能力（顾客中心导向价值、嵌入客户旅程的数据驱动功能、与生态系统多个利益相关者共同创造价值、由内而外和由外而内的参与功能、企业内部关系、社交 CRM 等）和

领导能力（远见卓识能力、创新精神、在动态和不确定环境中的适应性和灵活性、管理和运营能力、管理高/低风险规避能力等）四方面对数字营销能力进行测度。Homburg 等 (2022)指出，数字营销能力包含社交媒体营销能力、移动营销能力、内容营销能力、搜索引擎营销能力、网络分析能力、营销自动化能力和电子邮件营销能力 7 种核心能力。Osati 等(2024)提出了连锁商店的数字营销能力钻石模型，该模型包括变革技术、维护技术、网络能力、数字关系能力和营销能力五个维度。

（三）数字营销战略

数字营销战略是企业实现数字营销目标而制定的一套全面、系统且具有前瞻性的行动方案和规划，是数字营销突破与发展的关键指引。在数字营销战略测度方面，如 De Pelsmacker 等(2018)认为酒店企业的数字营销战略包括数字营销计划、TripAdvisor 频率、TripAdvisor 指标、TripAdvisor 链接、跟踪软件分析、管理报告利用、快速反应、个性化答复、鼓励发表意见、整合评论等内容。Vieira 等(2019)将 B2B 企业数字营销战略分为企业发起的数字交流和市场导向的数字交流两方面。前者对应自有媒体（公司自建网站）、付费媒体（Facebook 和 Google Adwords 上的赞助广告）、数字入站营销 3 项内容，后者对应社交媒体（Facebook 和 Instagram 上对中心帖子的点赞、分享和评论）、自然搜索（Google Trends 中的搜索引擎）2 项内容。Wu 等(2024)设置了企业通过数字媒体管理客户关系、预测顾客的偏好、管理与渠道成员的关系、吸引客户四方面问题量表来测度企业的数字营销战略。

（四）数字营销绩效

还有研究聚焦企业数字营销绩效这一重要分支进行测度，数字营销绩效则是用来量化营销成果的重要指标，为企业后续调整战略方向、优化资源配置提供客观指导和依据。如 Järvinen 和 Karjaluoto(2015)基于内容、流程、环境三个维度度量企业的数字营销绩效。Ghahremani-Nahr 和 Nozari (2021)提出需要从输入（Input）、过程（Process）、输出（Output）、结果（Outcome）四个维度考核数字营销绩效，输入维度如资本投资金额等指标、过程维度如效率、吞吐量、质量等指标，输出维度如员工培训、产品数量等指标，结果维度如客户留存、员工满意、盈利能力等指标。

此外，还有其他数字营销分支内容的测度研究，如有学者对数字内容营销进行测度，如 Terho 等(2022)认为数字内容营销主要体现为生成有关客户旅程的报告、创建有价值的内容组合、通过内容共享吸引客户三个方面。还有学者对企业的数字营销应用展开研究，如 Nuseir 和 Aljumah(2020)认为数字营销应用体现为在线广告、联盟营销、电子邮件营销、社交媒体营销、SEO 五个方面，这些指标为企业衡量数字营销工具的应用程度提供了具体参考。

表 1 数字营销相关测度

测度对象	定义	维度设置依据	维度	具体内容	来源
数字营销 (DM)			1 数字环境 (digital environment) 2 营销活动 (marketing actions) 3 营销结果 (marketing outcomes) 4 营销研究 (marketing research) 5 营销战略 (marketing strategy)	1 消费者行为、社交媒体和 UGC、平台和双边市场、搜索引擎、环境交互 2 产品、价格、推广、渠道 3 为客户创造价值 (价值股票、品牌资产、股权关系、客户满意度)、客户价值 (获取、保留、盈利)、公司价值 (销量、利润、增长率) 4 / 5 /	Kannan 等 (2017), International Journal of Research in Marketing (Q1)
数字营销 (DM)			1 数字营销捕获战略 2 客户捕获战略 3 在社交网络上捕捉社交媒体营销的线索 4 用户体验的领先捕获 5 将客户转化为回头客 6 针对回头客的转化策略 7 未来领先优势捕获	1 招聘行动的战略规划、拟订用户捕获行动的年度报告、每季度进行一次捕获操作的控制和监控、根据获得的线索数量管理捕获行动的数量、数字营销部门必须有一个专家专门为用户捕获的行动 2 搜索引擎营销、广告展示、电子邮件营销、社交广告、视频广告 3 Facebook、LinkedIn、Twitter、Instagram 4 登陆页设计、网页加载时间、要在表单中填写的字段数、客户定制、代表“行动号召”的物体颜色 5 在线售后服务、礼券、电子邮件营销、折扣/提供客户奖励、网上的感言 6 为经常性客户制定转换行动的战略规划是数字营销计划的重要组成部分、控制和分析用户对忠诚度行动的反应、数字营销部门必须有一个专门将客户转化为经常性客户的行动的专家 7 Voice search、IOT、Mobile World、AI	López 等 (2019), Future Internet
数字营销 (DM)			1 吸引力 (Attraction) 2 互动 (Interaction) 3 建立客户信心 (Building Customer Confidence)		Boonmalert 等 (2021), Clinical Medicine (Q1)
数字营销 (DM)			1 获取有用信息 2 获得新客户 3 跟踪在线讨论		AlKoliby 等 (2023), Journal of Productivity Management

测度对象	定义	维度设置依据	维度	具体内容	来源
数字营销 (DM)	以数字技术为主要驱动力，通过数字平台构建起营销渠道，利用数字媒体定制营销内容，与客户建立起精准高效的联系，进而实现营销活动可量化、数据化和智能化的一种新型营销方式	借鉴 Herhausen D 等 (2020) 的研究内容	4 留住客户 5 客户购买 6 更新客户 7 社交媒体平台活跃		
			1 平台	1 服务平台、交易平台、电商、线上、网上、营销平台、信息平台、销售平台、供应方平台 SSP、需求方平台 DSP、数字平台、云平台、天猫、淘宝、唯品会、拼多多、京东	乔朋华等 (2024)，南开管理评论 (CSSCI)
			2 媒体	2 新媒体、数字媒体、新兴媒体、社交媒体、互联网媒体、网络媒体、自媒体、小红书、博客、微博、微信、论坛、短视频、抖音、快手、搜索引擎、百度、谷歌、搜狗、数字口碑、数字营销、电子邮件、内容营销、内容智能、内容分发、移动广告、搜索广告、信息流广告、视频广告、展示广告、互联网广告、网络广告、网红、直播带货、移动营销、媒体营销、社会化营销、互联网营销、网络营销	
数字营销 (DM)		延用乔朋华等 (2024) 的维度设置	3 关系	3 O2O、B2B、C2C、B2C、C2B、C2M、舆情管理、舆情监测、用户画像、个性化、智能营销、精准营销、数据营销、智慧营销、数据库营销、营销自动化、客户关系管理系统、CRM、程序化购买、RTB、私域、公域、客户数据、用户数据、营销数据、推荐算法	
			1 数字平台营销	1 电子商务平台、多渠道集成、移动端优化、APP 用户增长、O2O 战略、跨境电商、大数据驱动、个性化推荐、用户行为分析、场景化营销、社交媒体整合、流量获取策略、转化率提升、用户留存、供应链数字化、智能物流、云计算服务、营销自动化、客户数据管理、ROI 分析 (投入产出比)	宋文 (2024)，商业经济研究 (北大核心)
			2 数字媒体营销	2 内容营销、品牌故事传播、KOL 合作、网红经济、视频营销、直播销售、社交媒体广告、用户生成内容、互动体验、AR/VR 营销、搜索引擎优化、程序化广告、数据可视化、多屏互动、电子邮件营销、信息流广告、品牌联名合作、数字公关、在线活动策划、粉丝社群建设	
数字营销 (DM)			3 数字关系营销	3 客户关系管理、用户忠诚度计划、会员营销、社区互动、客户旅程映射、用户反馈整合、私域流量运营、精准触达、一对一营销、个性化服务、客户体验优化、满意度调查、客户服务自动化、客户声音分析、客户留存策略、客户激活、客户挽回计划、用户参与度提升、用户分享激励、客户生命周期管理	

测度对象	定义	维度设置依据	维度	具体内容	来源
数字营销 (DM)	/	从样本企业年报中提取 核心内容	1 数字营销战略 2 数字营销渠道 3 数字营销效果	1 市场定位与目标受众、营销策略规划、技术与创新应用 2 线上渠道、线下渠道融合、社交媒体与内容营销 3 流量与曝光度、转化率与销售额、品牌认知与忠诚度	于雨鑫等(2025)，商 业经济研究（北大核 心）
营销数字化转 型（Digital Transformation in Marketing）			营销工具： 1 自动化 2 客户交互 3 连接 4 数据	1 AI-定价、机器人顾问、机器人购物助理、自动补货、自动呼叫 中心、购物预测、远程服务、kiosk /自动售货机、3D 虚拟购物 虚拟贸易展览 2 电子邮件、通信营销、移动营销、数字优惠券、免费增值模式、 移动商务、手机广告、创新过程、在线共创、众包、在线社区、社 交媒体、社交媒体应用程序、社交媒体分析、电子口碑、博客、在 线评论/评论/评估、论坛、互动网站、声誉管理 3 移动、销售队伍、电子目录、电子商务、电子广告、网络营销、 云/移动、CRM、电话购物、基于互联网的客户服务、在线市场、电 信营销、网上拍卖 4 在线动态定价、网络日志数据分析、数据挖掘、大数据分析、文 本内容分析、个性化广告、物联网营销、数据库营销、销售控制系 统、CRM、eCRM、ERP、战略/营销情报系统、决策、知识定价	(Graesch 等 ， 2020)， Industrial Management & Data Systems(Q1)
数字化营销转 型（digital marketing transformatio n）	/	/	/	营销智能、智能营销、智能服务、数字营销、营销数字化、零售数 字化、数字精准营销、大数据营销、数字服务、智能客服、提供大 数据支持的服务、智能服务手段、智能门店、智能商业服务、智能 供应链、数字消费者体验、数字媒体、全渠道数字化、内容+社交+ 产品、线上线下平台互动融合、线上线下融合	(Na 等， 2022)， Sustainability(SSC I)
数字营销能力 (DMC)			1 目的 2 产品 3 好处		Omar 等 (2020) ， International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences
数字营销能力 (DMC)			1 电子市场感知能力 2 数字战略开发和实施 3 数字营销创新 4 领导能力		Chinakidzwa 等 (2020)， Journal of Business Theory and Practice

测度对象	定义	维度设置依据	维度	具体内容	来源
数字营销能力 (DMC)	企业利用数字化价值所需要的能力	测度沿用传统营销研究中 Song M 等 (2007) 关于市场链接能力的测度框架	1 客户链接能力 2 市场感知能力 3 渠道绑定能力 4 通过数字平台与供应商建立持久关系的能力 5 使用数字营销保留客户的能力	1 通过数字媒体创建和管理持久的客户关系 2 使用数字媒体预测客户偏好的变化 3 与批发商、使用数字媒体的零售商等渠道成员建立持久的关系 4 / 5 /	Wang(2020) ,International Marketing Review (Q1)
数字营销能力 (DMC)	企业利用数字资源执行一套协调的数字相关任务(运营或动态)以实现竞争优势的能力,可以赋予企业适应来自数字化、新技术和不断变化的消费者行为的市场变化的手段	对以往 20 年内数字营销相关 129 篇文献进行系统性文献综述提炼数字营销维度	1 渠道 2 社交媒体 3 数字关系 4 数字技术	1 自己的公司网站、使用第三方电子商务进行采购、使用第三方电子商务进行销售、使用双面平台进行采购、使用双边平台进行销售、使用公司赞助的博客、多通道功能、使用移动销售助理、为客户提供移动应用 2 组织沟通的社交媒体、销售人员的社交媒体、社交 CRM 技术、拥有自己的社交媒体社区、对客户的负面评价做出适当的反应、利用积极的客户评价 3 数字化供应链协调、数字 CRM 技术、参与数字化商业社区实施数字化变革、销售人员社交媒体能力、视频会议使用 4 高级数据分析、人工智能和机器学习、结构化数据的大数据基础设施、非结构化数据的大数据基础设施、机器生成数据的大数据基础设施、大数据可视化、区块链技术、云计算、数字化销售工具、物联网技术、机器对机器通信、监控社交媒体数据、抓取和网络爬行、虚拟现实工具、声音接口	Herhausen 等 (2020) ,Industrial Marketing Management (Q1)
数字营销能力	企业利用数字技术支持的流程,以有针对性、可衡量和综合的方式与客户和合作伙伴互动,创造新形式价值的能力	基于学术和商业文献,积极开展了 49 次深度访谈,开发了数字营销能力测度条目	1 社交媒体营销能力 2 移动营销能力 3 内容营销能力 4 搜索引擎营销能力 5 网络分析能力 6 营销自动化能力 7 电子邮件营销能力	/	Homburg 等 (2022) , JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE
数字营销能力 (DMC)	一套由技术技能和流程支持,旨在在线和线下访问和利用当前和未来的客户数据,使其能够更有效地识	基于 143 篇数字营销文献资料总结数字营销研究的四个主要领域作为测度维度	1 社交媒体营销能力 2 数字营销战略创新能力 3 数字关系能力	1 渠道、内容、智能手机、金融交易 2 获取客户的资源和能力、渠道整合能力、动态战略和能力前瞻、数字网络战略联盟、客户体验的战略性共同价值创造和创新、数字营销生态系统 3 顾客中心导向价值、嵌入客户旅程的数据驱动功能、与生态系统	Apasrawirote 等 (2022), Marketing Intelligence & Planning (Q2)

测度对象	定义	维度设置依据	维度	具体内容	来源
	别、互动和与客户接触，以在数字商业环境中创建详细的客户概况和营销价值的特定业务能力资格		4 领导能力	多个利益相关者共同创造价值、由内而外和由外而内的参与功能、企业内部关系、社交 CRM 4 远见卓识能力、创新精神、在动态和不确定环境中的适应性和灵活性、管理和运营能力、管理高/低风险规避能力	
数字营销能力 (DMC)			1 数字营销技术 2 数字营销文化 3 业务结构	/	Tariq 等 (2022) , International Journal of Data and Network Science
数字营销能力 (DMC)			1 核心能力 2 技术能力 3 行为能力	1 营销策略规划、个性化和针对性、品牌建设和公共关系、内容创作、客户关系管理 2 电子邮件营销、视频营销、社交媒体营销、移动营销、搜索引擎组织 3 创造性思维、沟通与展示、与客户在线互动、从属营销、变更管理	Cuijten 等 (2024) , Journal of Business Economics and Management(Q2)
数字营销能力 (DMC)			1 变革技术 2 维护技术 3 网络能力 4 数字关系能力 5 营销能力	1 区块链、人工智能、物联网、虚拟现实、增强现实、安全通道、自然语言处理、传感器技术、机器人技术 2 互联网, 网站、应用、手机等渠道, Instagram、Twitter、LinkedIn、YouTube 等社交网络 3 商品供应、供应商和业务合作伙伴、数字库存控制、数字供应链、数字 B2B 关系、D2C 关系、数字联合活动 4 SEO、CRM、内容营销、数字品牌、数字广告、数字 BTC 关系、数字感官营销、绿色数字营销、视频会议、人员和组织关系、社会倾听、可持续发展 5 预测营销、个性化营销、客户导向营销、敏捷营销、数据导向营销、营销自动化	Osati 等 (2024) , Journal of Productivity Management
数字营销战略			1 数字营销计划 2TripAdvisor 频率 3TripAdvisor 指标 4TripAdvisor 链接 5 跟踪软件分析 6 管理报告利用	/	De 等 (2018) , International Journal of Hospitality Management (国际 C 类)

测度对象	定义	维度设置依据	维度	具体内容	来源
			7 快速反应 8 个性化答复 9 鼓励发表意见 10 整合评论		
数字营销战略			1 企业发起的数字交流 2 市场发起的数字交流	1 自有媒体（公司自建网站）、付费媒体（Facebook 和 Google Adwords 上的赞助广告）、数字进站营销 2 社交媒体（Facebook 和 Instagram 上对中心帖子的点赞、分享和评论）、自然搜索（Google Trends 中的搜索引擎）	Vieira 等 (2019) , JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE (JCR Q1)
数字营销战略			1 管理客户关系 2 预测顾客偏好 3 管理渠道成员关系 4 吸引客户		W u 等 (2024), TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE (JCR Q1)
数字营销活动策略	新兴的信息时代，利用信息技术代替传统宣传方式进行销售活动		1 数字营销产品策略 2 数字营销价格策略 3 数字营销渠道策略 4 数字营销促销策略		林小瑞(2022)，商业经济研究(北大核心)
数字营销创新（DMI）	数字化带来的企业面向市场功能的变化 /		1 连接客户 2 收集市场情报 3 开发新市场	1 我们经常试验新的数字应用程序，以连接客户 2 我们热衷于开发新的数字应用程序，以收集更好的市场情报 3 我们随时寻求数字应用程序提供的新机会，以开发新市场	Erhan 等 (2024), Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics (Q2)
数字营销绩效			1 内容 2 流程 3 环境		Järvinen 和 Karjaluoto (2015) , Industrial Marketing Management (Q1)
数字营销绩效			1 输入（Input）	1 资本投资金额、运营资金	Ghahremani-Nahr 等，

测度对象	定义	维度设置依据	维度	具体内容	来源
			2 过程 (Process)	2 效率、吞吐量、瓶颈、质量、周期时间	(2021), International journal of Innovation in Marketing Elements
			3 输出 (Output)	3 员工培训、产品数量、事物处理	
			4 结果 (Outcome)	4 客户留存、员工满意、有效性、盈利能力	

四、数字营销对企业绩效的影响

随着数字营销概念的兴起，企业数字营销的实施效果已成为学术界研究热点。现有研究中，学者基于多元概念视角，如数字营销(Purba 等, 2021)、使用/采纳数字营销（战略）(Ritz 等, 2019; Wu 等, 2024)、数字营销组合（战略）(Yusuf 等, 2022)、数字营销创新(Jung 等, 2023; Erhan 等, 2024)、数字营销能力(Chinakidzwa 等, 2020; Liu, 2022; Homburg 等, 2022)等各方面，探究了数字营销对企业绩效的影响效应。本章旨在系统全面梳理现有研究成果，深入分析数字营销的作用路径与理论逻辑，为后续研究提供理论支撑，同时为企业实践提供决策参考。在企业管理研究领域，“企业绩效（firm/ enterprise / corporate performance）”是用以测量企业的效率或效益(Neely 等, 1995)。企业绩效是一个多维度的构念，目前学术界对于其内涵的界定尚未达成共识，基于不同的研究目标学者们对企业绩效也有不同的定义，测量方式也不尽相同(张骁等, 2013)，测度内容由研究本身对绩效的内涵界定而决定。传统绩效观认为，企业绩效指一定时期内企业在运营和管理方面所取得的成果和效果，体现为企业的经营业绩和经营效益，主要为企业在实现业务目标、提供价值、获得利润等方面的表现进行评估，具体体现为企业财务报表或会计结算中的一些财务指标。当今时代下，随着企业责任意识的不加深，企业的核心目标不再仅仅是追求经济价值，环境、社会等非经济表现也成为衡量企业绩效的重要方面。

根据现有文献研究内容，本文构建了一个系统的分析框架，主要从三个方面梳理总结数字营销对企业绩效的影响效应及作用机制：首先是数字营销对企业营销活动绩效的直接影响，其次是对企业整体财务绩效提升的作用，此外还关注了对可持续发展背景下环境、社会、治理绩效的影响，相关代表性权威文献的研究内容及结论列举如表 2 所示。

（一）数字营销对企业营销绩效的影响

现有研究集中于企业数字营销活动对营销绩效（Marketing Performance）的影响研究。企业营销绩效主要衡量企业营销活动表现(Clark 等, 2001)，主要包含

客户绩效、产品服务绩效、品牌绩效、市场绩效、销售绩效等方面。研究显示，企业采用数字营销可以实现促进客户获取(Vieira 等, 2019)/扩大客户规模数量(De Pelsmacker 等, 2018)、提升客户体验、提高客户满意度(Na 等, 2022)、提高客户忠诚度(Tafesse 等, 2018)、提高客户品牌意识(Cizmeci, 2015)、提高客户转化率(Goldman 等, 2021)等客户绩效的提升，改善产品和服务(Liu, 2022)等产品服务绩效，提升品牌知名度(Cizmeci, 2015)、品牌认可(Verma, 2024)、品牌定位、品牌价值等品牌绩效(Melovic 等, 2020; Terho 等, 2022)，提升市场份额、市场占有率、市场准入(Bruce 等, 2023)等市场绩效(Moschogianni, 2024)，以及带来营销活动关联的销售指标提升，如提高（线上）销售业绩/销售额(Tafesse 等, 2018; Goldman 等, 2021)、促进销售增长(Chinakidzwa 等, 2020)、提升企业利润(Yusuf 等, 2022)、投资回报率(Liang 等, 2022)、盈利能力(Gharios 等, 2024)等绩效表现。

代表性文献如，Cizmeci(2015)采用德尔菲法房地产公司工作的专家们进行访谈调研，得出专家们达成共识的研究结果之一是，使用创造付费数字内容的营销传播工具（如公司网站、搜索引擎添加和电子邮件通信等），内容控制和监督更处于公司的主动之下，有利于企业创建品牌知名度。Tafesse 等(2018)使用挪威公司样本数据，研究得出，企业实施社交媒体营销战略可以提升企业市场绩效（提高客户满意度、获得更多新客户、改善客户服务、提高了销售额、提高客户忠诚度）。De Pelsmacker 等(2018)基于比利时 132 家酒店的数据，研究了数字营销战略对企业绩效（客户数量和企业收益）会产生影响。Vieira 等(2019)使用向量自回归模型分析了一家巴西枢纽公司在市场上运营的 132 周的数据集，对公司导向的数字化交流和市场导向的数字化交流两种 B2B 数字营销战略的影响结果（销售和客户获取两方面）进行探究。研究得出，B2B 数字营销战略中的自有媒体和数字入站营销在影响客户获取方面发挥了更大的作用（但未探究其影响机制），这突显了市场开发方法对新兴市场的重要性。通过获得的社交媒体产生的印象是对自有媒体的补充，而不是付费媒体。Melovic 等 (2020)对 172 家黑山共和国企业的调查数据分析结果显示，企业在业务中使用数字营销对其推广和品牌定位产生影响。Goldman 等(2021)通过对来自 20 个欧洲国家的 446 家小型企业的样本数据分析发现，企业部署数字营销策略（如搜索引擎广告 SEA、

搜索引擎优化 SEO、联盟营销、社交媒体广告、在 eBay 或 Amazon.com 等国际在线市场上做广告、在国际价格比较网站上做广告、在外国新闻和广播媒体上做广告等）对国际业务绩效（外国客户的平均转化率、外国客户的在线营业额、国外归国客户的数量）有显著促进作用。Djakasaputra 等(2021)对 125 名印度尼西亚中小企业管理者进行在线问卷调查结果分析显示，数字营销通过优质服务对销售绩效有显著影响。Na 等(2022)的研究中分析指出，可以快速捕捉线上线下的销售渠道的客户需求范围，并通过大数据针对消费者的各种经济和社会行为数据创建数字体验环境，准确创新产品和服务，并通过智能系统自动提供定制化的产品和服务；以及，数字营销转型可以实现跨空间、跨平台等场景的连接，拓展开放、透明、可监管的全域，提升客户体验和满意度。Terho 等(2022)通过定性实证研究，得出了数字内容营销影响绩效的命题，即数字内容营销（digital content marketing）对企业的影响结果有：提升销售绩效、客户关系绩效以及品牌绩效（但未探究其影响机制）。Bruce 等(2023)探究数字营销的影响效应，研究得出数字营销显著提升了中小企业的可持续增长（包括组织绩效和竞争优势、销售增长、市场准入、了解客户四个方面）（但未探究其影响机制）。Munir 等(2023)对印度尼西亚 230 家中小企业的样本分析结果显示，数字营销对营销绩效（销售量、销售价值、新市场销售增长）有显著影响。Moschogianni(2024)使用 260 家希腊中小企业的调查数据分析得出，数字营销可以显著提高企业市场绩效。Chinakidzwa 等(2020)探究得出，企业数字营销能力中的数字策略制定与执行、数字市场创新、电子市场感知与领导能力对中间市场绩效（包括顾客意识、顾客态度、可用性与品牌联想等）有显著提升作用，数字战略开发和执行能力正向影响企业最终绩效（销售增长、市场份额和盈利能力等）。Boonmalert 等(2021)通过定性和定量结合的实证研究结果表明，数字营销对中小企业绩效（包括客户与财务绩效、学习与发展绩效）存在直接效应（但未探究其影响机制）。Yusuf 等(2022)对雅加达地区 231 名中小微企业的所有者或管理者发放问卷的数据分析显示，数字营销组合战略对企业市场绩效（销售业绩、产品数量、客户数量、销售规模、利润）产生显著促进作用。Liang 等(2022)对企业采纳营销分析对企业绩效（包含客户满意度、新客户获取、销售、盈利能力、市场份额、投

资回报率等方面的指标)的影响展开探讨。Liu(2022)基于 311 份问卷数据的分析结果显示,数字营销能力能够提升客户品牌参与度和企业绩效(销售增长、盈利能力、市场份额增长、竞争优势、产品和服务)。Wu 等(2024)的实证研究得出,数字营销策略的采用对企业绩效有明显的影响(企业绩效提升具体表现为:销售、投资回报率、利润、快速响应市场需求、提供更好的产品和服务质量共 6 个方面)。Verma(2024)以印度中小企业为研究对象,通过收集二手数据开展案例研究,得出结论,印度中小型企业采用数字营销可以显著改善公司业绩,拥抱数字营销的中小企业在竞争激烈的市场上经历了更高的品牌知名度和认可度。与传统营销方法相比,通过数字渠道开展的高性价比的和有针对性的广告进行提高了投资回报率(ROI)。Gharios 等(2024)研究了中东和北非地区金融机构的数字营销活动,使用了 78 家上市银行的样本数据分析表明,数字营销活动与银行市场份额的增长及盈利能力的提高之间存在明显的关联。Hossain 等(2022)的研究指出,营销分析能力对市场份额增长、销售增长、盈利能力、投资回报率等指标有显著提升作用。

关于数字营销影响企业营销绩效的中介机制的探讨,学者研究检验了企业外部因素(如客户评论)和企业内部因素(如市场感知能力、市场敏捷性、客户链接能力、品牌沟通能力、创新能力等企业具备的能力和特性)的中介作用。具体研究如,De Pelsmacker 等(2018)基于比利时 132 家酒店的数据研究得出,数字营销策略通过影响评论间接影响酒店绩效。Tafesse 等(2018)的研究指出,企业数字营销通过增加企业的社交媒体绩效(触达社交媒体客户、粉丝群增长、网络流量增长、客户喜欢分享点击评论等参与指标改善)进而提升企业市场绩效。Liang 等(2022)的研究得出,营销分析对企业的市场敏捷性有积极的影响,从而导致企业绩效(包含客户满意度、新客户获取、销售、盈利能力、市场份额、投资回报率等方面的指标)的提高。Munir 等(2023)的研究显示,数字营销通过品牌沟通能力对营销绩效(销售量、销售价值、新市场销售增长)有显著影响。Moschogianni(2024)的研究指出,在数字营销提升企业市场绩效的过程中,创新能力起到中介作用。

关于影响过程中的差异条件研究,学者同样从企业外部因素(如外部市场

动荡、经济增长等)和企业自身特征(如企业所属类型、企业过往经历、企业营销行为能力等因素)两方面进行了探究,如 De Pelsmacker 等(2018)的研究得出,数字营销策略影响酒店绩效(客户数量和企业收益)这一现象在连锁酒店、高星级酒店中更明显。Liang 等(2022)的研究得出,市场动荡、公司合作协调增强了营销分析对市场敏捷性的积极作用,而对过去成功的关注则阻碍了这一影响。Terho 等(2022)的定性研究指出,在数字内容影响营销企业绩效的过程中,营销方面的因素(如内容营销敏捷性、内容拥护能力、有针对性的数字广告等)以及组织方面的因素(如数字内容营销活动的技术实现与战略设计的外包、营销-销售线索管理流程的一致性、品牌竞争力等)会产生调节作用。Gharios 等(2024)对金融机构的数字营销活动的研究指出,在高通胀和强劲 GDP 增长的情况下,运营银行可能会从其数字营销活动中获得更大的绩效提升优势。

(二) 数字营销对企业财务绩效的影响

关于数字营销影响企业财务绩效的相关研究,从研究视角来看,现有大多有研究主要从企业实施营销组合策略的角度论述数字营销对企业财务绩效的正向影响(包括提升营销绩效的相关研究),相关内容可总结梳理为:从渠道拓展来看,企业开展数字营销基于数字平台和应用开发有效的营销策略(焦豪等, 2021),开拓了社交媒体、数字平台等新兴营销渠道,能够更好地与广大受众建立联系和沟通的机会(Malodia 等, 2023; Gharios 等, 2024),触达更多客户,促进客户获取(Vieira 等, 2019),以及借助数字营销的及时性、个性化、多场景特征,创新客户消费体验(焦豪等, 2021),有助于拉近企业和客户的距离(戚聿东等, 2020)、与客户建立良好关系(Yusuf 等, 2022),有效提升客户购买意愿(Alwan 等, 2022; Astoriano 等, 2022; Anas 等, 2023),带来销售业绩(Tafesse 等, 2018; Goldman 等, 2021)的增长。从品牌及产品推广的角度来看,数字营销增加了品牌的知名度和认可度(Verma, 2024),强化了企业的品牌价值(戚聿东等, 2020),扩大企业市场销售范围和销量,有效提高企业的市场份额、市场渗透率(邓琪等, 2022)、市场占有率(Bruce 等, 2023)等。从运营成本来看,企业的数字营销活动可以使企业能够减少对传统营销渠道的依赖,压缩渠道环节(戚聿东等, 2020),帮助企业节省大量的广告费用和市场推广费用,降低营销成本,而且可以更精确

地定位目标客户数字营销使企业能够以具有成本效益的方式开展业务(邓琪等, 2022)。以上对营销绩效的影响间接带来的销售收入、销售成本的降低等都直接反映在企业的财务报表上, 进而提高企业的利润率和财务绩效。现有研究成果也有从数据捕获、信息解构、动态优化剖析数字营销对企业营销绩效的影响。如 Na 等(2022)指出, 数字营销可以快速捕捉客户需求并通过大数据针对消费者的各种经济和社会行为数据创建数字体验环境, 准确创新产品和服务, 并通过智能系统自动提供定制化的产品和服务, 提升客户体验和满意度。

企业财务绩效则体现为企业财务报表中的财务数据, 可以直接反映的收入、利润、成本等相关指标上, 研究中常用资产回报率 (Return On Assets, ROA) (Homburg 等, 2022)、净资产收益率 (ROE)、利润、营业利润率、投资回报率 (ROI) (Liang 等, 2022)、Tobin Q 值(Jung 等, 2023)为代表。代表性研究文献如, Purba 等(2021)对印度尼西亚 120 个中小微企业的在线问卷结果分析得出, 数字营销对财务绩效有显著影响。Ritz 等(2019)对 250 个小企业的所有者/管理者开展调查, 验证得出了小企业使用数字营销与其感知到的经济效益 (以 6 个指标来测度, 指标内容主要体现在节约成本上) 正相关的结论。Wu 等(2024)的实证研究得出, 数字营销策略的采用对企业绩效 (包含投资回报率、利润等指标) 有明显的影响。Verma(2024)以印度中小企业为研究对象, 通过收集二手数据开展案例研究, 得出结论, 印度中小型企业采用数字营销可以显著改善公司业绩 (投资回报率 ROI)。Yusuf 等(2022)对雅加达地区 231 名中小微企业的所有者或管理者经理发放问卷的数据分析显示, 数字营销组合战略对企业市场绩效 (包含利润指标) 产生显著促进作用。Jung 等(2023)利用 KOSPI 和 KOSDAQ 数据库的数据, 验证了数字营销创新对企业绩效 (Tobin's Q) 的影响。Erhan 等(2024)的研究发现, 数字营销创新对企业绩效 (ROA、收入) 产生有益的影响 (但未探究其影响机制)。Gharios 等(2024)研究了中东和北非地区金融机构的数字营销活动, 使用了 78 家上市银行的样本数据分析表明, 数字营销活动与盈利能力的提高之间存在明显的关联。Chinakidzwa 等(2020)探究得出, 企业数字营销能力中的数字战略开发和执行能力正向影响企业最终绩效 (包含盈利能力指标)。Homburg 等(2022)的研究分析了企业营销能力 (包括传统营销能力和数字营销能力) 对企

业盈利能力（ROA）的影响，且研究表明数字营销能力对企业盈利能力的贡献超越了传统营销能力的影响。Liu(2022)基于 311 份问卷数据的分析结果显示，数字营销能力能够提升企业绩效（包含盈利能力指标）。

与数字营销概念相关的，还有营销分析（如使用/采纳营销分析、营销分析能力）对企业财务绩效的影响研究，如 Germann 等(2013)通过对财富 1000 强企业的 212 名高管的调查分析结果表明，企业通过使用营销分析，获得了有利的明显可持续的绩效结果（反映在总销售增长、利润、投资回报率等指标上），平均而言，使用营销分析程度增加一个单位，资产回报率增加 8%。Liang 等(2022)对企业采纳营销分析对企业绩效（包含盈利能力、投资回报率等指标）的影响展开探讨。Hossain 等 (2022)的研究指出，营销分析能力对盈利能力、投资回报率等指标有显著提升作用。

现有关于数字营销影响企业财务绩效作用机制的研究，主要揭示了企业营销活动直接相关变量的中介作用，如整体层面的综合营销能力(Jung 等, 2023)，以及市场、客户相关的细分维度，如市场感知能力(Liu, 2022; Hossain 等, 2022)、市场敏捷性(Liang 等, 2022)、市场感知能力、市场把握能力、市场更新配置能力(Hossain 等, 2022)等市场相关能力特征，以及客户链接能力(Liu, 2022)、客户关系管理能力(Yusuf 等, 2022)等客户相关能力特征。对应文献如，Liu(2022)的研究指出，数字营销通过提高企业的市场感知能力、客户链接能力对企业绩效（测度指标包含盈利能力）产生正向影响关系。Liang 等(2022)的研究得出，营销分析对企业的市场敏捷性有积极的影响从而导致企业绩效（包含盈利能力、投资回报率等指标）的提高。Yusuf 等(2022)的研究显示，数字营销组合战略通过提升客户关系管理能力对企业市场绩效（包含利润这一测度指标）产生显著促进作用。Hossain 等 (2022)的研究指出，营销分析能力通过营销动态能力（市场感知能力、市场把握能力、市场更新配置能力）提升企业盈利能力、投资回报率等指标表现。Jung 等(2023)的研究中考虑了营销能力在数字营销能力对企业绩效（Tobin's Q）影响的中介作用，研究得出，数字营销创新通过营销能力对企业绩效具有显著的直接效应和间接效应，且间接效应大于直接效应。

现有研究探讨了经济增长、通货膨胀、市场环境动态性(Homburg 等, 2022)、

行业竞争、客户变化(Germann 等, 2013)等企业外部环境因素和企业规模、决策综合性、技术使用（如 AI）、市场导向(Homburg 等, 2022)等企业内部因素在数字营销影响企业财务绩效过程中的差异性作用，如 Germann 等(2013)指出，更激烈的行业竞争、更快速变化的客户偏好会加强企业营销分析采纳提升绩效的作用。Jung 等(2023)的研究证明了企业规模对数字营销创新影响企业绩效过程存在潜在调节作用。Gharios 等(2024)对金融机构的数字营销活动的研究指出，在高通胀和强劲 GDP 增长的情况下，运营银行可能会从其数字营销活动中获得更大的绩效提升（盈利能力的提高）优势。Hossain 等(2022)的研究指出，人工智能使用在营销分析能力影响盈利能力、投资回报率的过程中发挥调节作用。Homburg 等(2022)通过资源基础理论的权变观点，在企业数字营销能力影响企业盈利能力的研究中，探究了企业市场导向（顾客导向、竞争对手导向、跨功能协调）和市场环境动态性的调节作用。Erhan 等(2024)的研究指出，决策综合性调节了数字营销创新与企业绩效（ROA、收入）之间的关系，在低环境动态性条件下中这一调节作用更加突出。

（三）数字营销对企业环境、社会、治理绩效的影响

在全球能源价格上涨、资源稀缺和气候变化等环境问题和社会问题被重视的背景下，学者们也关注并开展了企业数字营销对环境绩效、社会绩效等可持续发展理念下的非经济绩效的影响研究，如 Low 等(2020)的研究中提出了马来西亚房地产开发公司的推荐智能数字营销框架，其中营销结果包括经济、社会、环境三个方面（但并未开展实证检验）。在该文章中，作者还总结了一些企业案例如，FUGOO 公司采用通信技术进行产品交易，不仅实现了每年 300%的收入增长，还节省时间和成本，减少二氧化碳排放等，Politico 公司通过使用电子邮件列表或第三方广告与潜在客户进行沟通，Hutch 公司通过采用基于网站访问量和排名的付费广告，均实现了减少对纸质广告的需求，拯救树木和减少二氧化碳排放的效果。再如 Na 等(2022)研究了企业数字化营销转型对企业社会责任 CSR 绩效影响，基于中国 2010-2020 年 A 股上市企业的数据检验得出，并将企

业 CSR 绩效细分为五个维度（包括股东责任、员工责任、消费者责任、环境责任、公共责任）分别进行检验。检验结果显示，企业数字化营销转型对整体的企业公共社会责任影响显著，但从细分维度来看，企业数字化营销转型仅对企业公共社会责任影响显著（对于其他的股东责任、员工责任、消费者责任、环境责任没有显著影响）。AlKoliby 等(2023)使用 PLS-SEM 软件，分析了 428 家马来西亚制造业中小企业的问卷调查数据，探究了数字营销（与知识应用）对新市场中小制造企业可持续绩效（包括经济绩效-市场份额、市场地位、利润、投资回报率；社会绩效-利益相关者福利、员工安全、职业健康安全、服务社区保护；环境绩效-遵守环境标准、减少能源消耗、减少二氧化碳排放、减少有害物质消耗、设计了可重复使用、维修或回收的产品和包装）的影响。在该研究中，作者提出的数字营销正向影响制造业中小企业可持续绩效的假设未被验证，即数字营销无法显著促进中小企业可持续绩效。

关于数字营销影响企业可持续绩效的中介机制探讨较为不足，代表性的有 AlKoliby 等(2023)通过数据检验得出数字营销通过正向影响企业创新、企业创新正向影响中小企业可持续绩效的结论，作者进而提出，制造业中小企业使用数字营销可以帮助其创新产品和流程，有效营销和推广其产品和服务，提高业务表现和可持续性，并提出制造业中小企业应广泛使用数字营销，在发展过程中，应优先考虑创新战略、数字营销和知识应用的建议。

表 2 数字营销对企业绩效的影响研究

解释变量（及测度）	中介变量	被解释变量类型、变量名称（及测度）	研究样本	理论基础	文献来源
数字营销、知识应用	创新	可持续绩效（经济绩效、社会绩效、环境绩效）	428 Malaysian manufacturing SMEs	资源基础观、知识基础观、三重底线理论	(AlKoliby 等, 2023) Journal of the Knowledge Economy (JCR Q1)
数字营销战略	在线评价	企业绩效（客户数量和企业收益）			(De Pelsmacker 等, 2018) International Journal of Hospitality Management (JCR Q1)
数字营销能力（客户连接、市场感知、渠道绑定、供应商维持、客户留存）	/	绩效（毛利率、经营净利润率、销售利润比、投资回报率、从利润中为业务增长提供资金的能力）	167 international firms		(Wang, 2020) International Marketing Review (JCR Q1)
数字营销能力（电子市场感知能力、数字战略开发和实施、数字营销创新）	/	市场表现（中间市场结果；最终结果，如销售收入、市场份额和盈利能力）	298 SMEs	资源基础观	Chinakidzwa 等 (2020) Journal of Business Theory and Practice
采用社交媒体营销	/	企业绩效（客户关系、服务质量、客户参与、品牌知名度、客户忠诚度和留存、认知和市场份额）	中小企业		(Qalati 等, 2021) Technology in Society (JCR Q1)
数字营销	/	企业绩效（客户与财务、学习与发展）	中小企业		(Boonmalert 等, 2021) Clinical Medicine (JCR Q1)
数字营销能力	市场感知能力、客户链接能力	企业绩效（销售增长、盈利率、市场份额增长、竞争优势、产品和服务）			(Liu, 2022) Frontiers in Psychology (JCR Q2)
数字内容营销（生成有关客户旅程的报告、创建有价值的内容组合、通过	/	结果（销售绩效、客户关系绩效、品牌绩效）	36 B2B companies		(Terho 等, 2022) Industrial Marketing Management (JCR Q1)

解释变量（及测度）	中介变量	被解释变量类型、变量名称（及测度）	研究样本	理论基础	文献来源
内容共享吸引客户） 营销分析	市场敏捷性	绩效（销量、盈利能力、市场份额投资回报率、客户满意度、新客户获取）			(Liang 等 , 2022) Journal of Business Research (JCR Q1)
数字营销组合战略	客户关系管理能力	企业市场绩效（销售业绩、产品数量、客户数量、销售规模、利润）			(Yusuf 等 , 2022) International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior
数字营销	品牌沟通能力	营销绩效（销售量、销售价值、新市场销售增长）	印度尼西亚 230 家中小企业		(Munir 等 , 2023) International Journal of Data and Network Sciences
数字营销采纳（使用数字营销的意愿和行为）	/	可持续增长（组织绩效、竞争优势、销售增长、市场准入、了解客户）	533 SMEs in Ghana		(Bruce 等 , 2023) Sustainability (JCR Q2)
数字营销战略（通过数字媒体管理客户关系、预测顾客的偏好、管理与渠道成员的关系、吸引客户）	/	绩效（投资回报率、利润、销量、市场份额、对市场需求的快速反应、提供更好的产品和服务质量）	148 SMEs in Taiwan		(Wu 等, 2024) Technological Forecasting & Social Change (JCR Q1)
B2B 数字营销战略（公司导向的数字化交流和市场导向的数字化交流）	/	销售结果（客户获取、销售）	Brazilian hub firm	0-I-E-0 分析框架	(Vieira 等 , 2019) Journal of the Academy of Marketing Science (JCR Q1)
数字营销能力（使用意愿、获利、声誉）	/	业务绩效	SMEs		(Omar 等 , 2020) International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences

解释变量（及测度）	中介变量	被解释变量类型、变量名称（及测度）	研究样本	理论基础	文献来源
数字营销	优质服务	销售绩效	印度尼西亚中小企业		(Djakasaputra 等, 2021) International Journal of Data and Network Sciences
数字营销（数字平台、数字媒体、数字关系）	信息动态能力（信息捕捉、信息整合、信息吸收）	创新（实质性创新、策略性创新）	上市中小制造业	资源基础观、动态能力理论	（乔朋华等，2024）南开管理评论（CSSCI）
数字营销和电子商务	/	企业财务绩效	印度尼西亚 120 个中小微企业		(Purba 等，2021) International Journal of Data and Network Science
数字营销能力、传统营销能力	/	企业盈利能力（ROA）		资源基础观、权变理论	(Homburg 和 Wielgos, 2022) Journal of the Academy of Marketing Science（国际 A-类）
数字营销创新（联系客户、收集市场情报、开拓新市场）	/	企业绩效（ROA、收入）	143 家印度尼西亚证券交易所 (IDX) 上市公司	上次梯队理论（upper echelon theory）、注意力基础观（the attention-based view）	(Erhan 等，2024) Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (JCR Q2)
营销分析	/	绩效（总销售增长、利润、投资回报率）	财富 100 强企业	上层梯队理论、资源基础观	(Germann 等，2013) International Journal of Research in Marketing (JCR Q1)
数字营销创新（客户在社交媒体上的参与度）	营销能力	企业绩效（Tobin's Q）			(Jung 和 Shegai, 2023) Sustainability (JCR Q2)

五、结论与研究展望

（一）结论

从数字营销的定义来看，现有数字营销及其衍生概念（如数字营销能力、数字营销创新、数字营销交流、数字营销传播等）的定义尚未形成统一的共识，仍处于动态发展演进的过程中。但总体来看，数字营销的属性特征和关键要素集中体现于以下几点：一是数字营销由数字技术驱动，体现为互联网等传统信息技术(Moschogianni, 2024)，以及人工智能、云计算、大数据、VR/AR 等新兴数字技术(Herhausen 等, 2020)；二是营销活动需要借助数字化渠道和工具，主要体现为由以互联网为基础的电商平台、网站等，以及由数字技术衍生出的数字平台、数字媒体(乔朋华等, 2024)、数字渠道(Herhausen 等, 2020)应用等内容；三是数字营销的效果，体现为企业利用数字营销方式更好地收集市场信息、开发新市场等(Erhan 等, 2024)，以及营销活动实现及时化、相关化、定制化、可量化、数据化、智能化、自动化变革升级。除此之外，数字营销还对利益相关者特别关注，包括上下游成员如供应商、批发商、零售商、客户等，体现为链接客户、留住客户、建立客户信心、客户反应等客户关系管理(Wang, 2020; Apasrawirote 等, 2022; 乔朋华等, 2024; Erhan 等, 2024)，批发零售商等渠道成员关系管理(Wang, 2020)，以及供应商关系管理(Wang, 2020)等方面内容。整体而言，数字营销可以被认为是，企业为其推广产品和服务开展市场营销的一种活动或开展营销活动的过程，在此过程中，以数字技术为驱动力，借助数字渠道或数字平台为工具，进而实现营销活动的及时化、相关化、定制化、可量化、数据化、智能化等，更好地吸引客户、留住客户、改善客户关系，扩展营销范围，以及实现企业的价值传递、价值创造等效果。

关于数字营销的测度研究。首先从测度的主体对象来看，当前关于数字营销的测度研究涉及多个层次，除了对数字营销本身这一宏观层面的测度外，还有数字营销能力、数字营销战略/策略、数字营销应用、数字营销绩效/效果等细分领域方面。其次从测度内容来看，测度指标体现的内容基本与数字营销的定义内涵相匹配，现有研究主要从数字技术、战略(Apasrawirote 等, 2022)、领导力(Apasrawirote 等, 2022; Wu 等, 2024)、客户(Wang, 2020; Apasrawirote 等, 2022;

Erhan 等, 2024)、市场(Erhan 等, 2024)、渠道(Wang, 2020)、平台、媒体、关系(乔朋华等, 2024)等核心要素方面进行了较为全面地关注。

从数字营销对企业绩效的影响研究来看, 数字营销对企业绩效具有多层次、多目标的影响效应。首先, 数字营销提高客户绩效、市场绩效、品牌绩效等营销绩效的表现, 是其最直接、最核心的作用效果。研究得出, 企业采用数字营销可以实现促进客户获取(Vieira 等, 2019)/扩大客户规模数量(De Pelsmacker 等, 2018)、提升客户体验、提高客户满意度(Na 等, 2022)、提高客户忠诚度(Tafesse 等, 2018)、提高客户品牌意识(Cizmeci, 2015)、提高客户转化率(Goldman 等, 2021)等客户绩效的提升, 改善产品和服务(Liu, 2022)等产品服务绩效, 提升品牌知名度(Cizmeci, 2015)、品牌认可(Verma, 2024)、品牌定位、品牌价值等品牌绩效(Melovic 等, 2020; Terho 等, 2022), 提升市场份额、市场占有率、市场准入(Bruce 等, 2023)等市场绩效(Moschogianni, 2024), 以及提高(线上)销售业绩/销售额(Tafesse 等, 2018; Goldman 等, 2021)、促进销售增长(Chinakidzwa 等, 2020)、提升企业利润(Yusuf 等, 2022)、投资回报率(Liang 等, 2022)、盈利能力(Gharios 等, 2024)等财务表现。进一步地, 获得财务绩效是企业经营的最终目的, 研究得出, 企业数字营销活动可以影响企业的收入、利润、成本等相关指标上, 如提高资产回报率(Return On Assets, ROA)(Homburg 等, 2022)、净资产收益率(ROE)、利润、营业利润率、投资回报率(ROI)(Liang 等, 2022)、Tobin Q 值(Jung 等, 2023)等。随着环境、社会等可持续发展议题关注度不断提升, 学者们进一步拓展了数字营销的影响效应研究范畴, 发现其不仅能提升企业经济绩效, 还能显著改善企业的环境绩效、社会绩效、治理绩效等非经济维度。

(二) 研究展望

对于数字营销的定义而言, 首先从技术角度来看, 随着生成式 AI、3D 虚拟展示、元宇宙等新兴数字技术的快速升级和商业化推广, 数字营销的技术应用绝对不是基于互联网渠道的微信、微博、淘宝、京东等各种营销工具的低维组合和几何叠加(王赛, 2016), 也不仅限于社交媒体营销、内容营销、情感营销等营销渠道方面的变化, 未来数字营销的定义体系应当立足于技术演进前沿, 动态构建与新兴技术和营销模式同步发展的概念框架和定义体系。其次从数字营销价值创造效果来看, 数字营销的价值不仅表现为企业加强客户沟通、扩大市场份额、实现销售目标上, 更重要的是企业可以基于消费端数据了解消费者

需求偏好和市场变化趋势，增强企业对于外部环境的感知度和敏锐度，进而及时调整企业经营策略，实现保持自身的持续增长和竞争优势。然而，现有数字营销测度过程中对数据要素这一新型生产要素的集成和应用的关注不足。数据要素作为企业数字营销活动的核心要素资源和驱动力(Cao 等, 2022)，贯穿数字营销活动始终，未来数字营销的定义和内涵应该增加对数据要素管理（如数据要素、数据基础设施、数据分析、数据可视化等）相关内容的关注(Herhausen 等, 2020)。

关于数字营销的测度研究。首先，数字营销宏观层面的测度为整体把握数字营销内容提供了基础框架，但未来研究亟待进一步聚焦于数字营销的具体细分领域，如数字营销能力、数字营销应用、数字营销绩效等进行挖掘。以数字营销能力为例，能力是企业实践过程中执行一系列协调任务，将资源进行系统性整合与创造性运用的重要要素，数字营销的深化实践需要企业构建与之适配的能力体系。正是数字营销能力使企业能够从数字营销中获取持续竞争优势，构建形成“能力培育-资源配置-价值创造”的闭环。因此，在数字化时代背景下，企业应加强关注数字营销能力培育，以推动企业营销活动的数字化变革升级与发展，使企业从数字营销中获取价值和竞争优势。其次，现有数字营销测度框架主要由两种方法发展而来，一类是借鉴传统营销测度维度对其进行数字化更新后得到数字营销测度维度，如 Wang(2020)的研究测度沿用传统营销研究中市场感知、客户链接、与供应商建立持久关系、保留客户、渠道绑定五个市场链接能力维度(Song 等, 2007)进行数字扩展，例如将“保留客户能力”变更为“使用数字营销保留客户的能力”。还有一类研究基于文献分析提炼数字营销的核心要素作为测度维度，如 Herhausen 等(2020)基于系统性文献综述提炼出渠道、社交媒体、数字关系、数字技术四大主题作为测度维度。然而，数字营销是基于数字化时代企业营销活动的前沿行为，仅对于传统营销测度框架进行数字化更新无法真正体现数字营销的深层变革内容，仅对于过往文献进行内容分析也并不能获取企业当前的实践活动及未来趋势，因此，还当扎根于企业数字营销实践挖掘数字营销理念和内涵，拓展数字营销测度维度、深化数字营销实践内容。

数字营销对企业绩效的影响研究方面，现有研究大多聚焦于数字营销对企业营销绩效的直接影响，在财务绩效以及非经济绩效方面还有探索空间。首先，

以数字营销影响企业财务绩效的研究为例，现有研究聚焦于探究企业营销活动直接相关变量的中介作用，具体包括，整体层面的综合营销能力(Jung 等, 2023)，以及市场、客户相关的细分维度，如市场感知能力(Liu, 2022; Hossain 等, 2022)、市场敏捷性(Liang 等, 2022)、市场把握能力、市场更新配置能力(Hossain 等, 2022)等市场相关能力特征，以及客户链接能力(Liu, 2022)、客户关系管理能力(Yusuf 等, 2022)等客户相关能力特征，未来还可以关注数字营销对其他非营销业务环节的影响。其次，关于数字营销影响企业环境、社会、治理等非经济绩效的研究，从研究数量上来看，学界对该问题的关注度明显不足，从研究结论上来看，现有研究也并未形成统一结论，未来研究可以在该方面继续深化，如探究数字营销影响 ESG 绩效的系统性理论模型，以及不同经济、文化、制度环境下其作用效应及机制的差异性等。

参考文献

- 邓琪, 庄贵军, 李思涵, 2022. 如何利用多渠道营销提升企业绩效?——基于 NCA 和 fsQCA 结果的分析[J]. 工程管理科技前沿, 41(6): 57-64.
- 孔婷, 冯泰文, 李刚, 2017. 营销-制造整合与新产品市场成功:产品创新程度的调节效应[J]. 中国管理科学, 25(6): 61-70.
- 李岚, 孙锦铭, 2024. 数字营销传播: 主流媒体融合转型的新突破[J]. 中国广播电视学刊(3): 42-46.
- 林小瑞, 2022. 数字营销活动策略对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究(23): 67-70.
- 戚聿东, 蔡呈伟, 2020. 数字化对制造业企业绩效的多重影响及其机理研究[J]. 学习与探索(7): 108-119.
- 乔朋华, 薛睿, 韩先锋, 2024. 数字营销何以激发中小企业创新——基于信息动态能力的中介作用[J]. 南开管理评论: 1-31.
- 宋文, 2024. 数字营销对零售企业创新绩效的影响——以信息捕捉和信息整合能力为中介[J]. 商业经济研究(19): 163-166.
- 万木春, 星亮, 胡振宇, 2017. 中国数字营销传播企业“软实力”测评——以数字营销传播服务提供商为研究范畴[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 39(3): 110-118.
- 王赛, 2016. 数字时代营销战略的转型方法论[J]. 清华管理评论(9): 39-45.
- 王永贵, 张二伟, 张思祺, 2023. 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于 TCCM 框架和 ADO 框架的研究[J]. 商业经济与管理(7): 5-27.
- 王永贵, 张思祺, 张二伟, 等, 2024. 基于互动视角的数字营销研究: 整合框架与未来展望[J]. 财经论丛(5): 5-16.
- 王永霞, 孙新波, 张明超, 等, 2022. 数字化转型情境下组织韧性形成机理——基于数据赋能视角的单案例研究[J]. 技术经济, 41(5): 97-108.
- 杨海燕, 2022. 基于 5A 模型的汽车行业数字营销策略研究[D]. 对外经济贸易大学.

于雨鑫, 戴建华, 2025. 数字营销对企业品牌价值的影响效应研究——以零售企业为例[J]. 商业经济研究(08): 65-68.

张骁, 胡丽娜, 2013. 创业导向对企业绩效影响关系的边界条件研究——基于元分析技术的探索[J]. 管理世界(6): 99-110+188.

ALKOLIBY I S M, ABDULLAH H H, SUKI N M, 2023. Linking Knowledge Application, Digital Marketing, and Manufacturing SMEs' Sustainable Performance: The Mediating Role of Innovation[J]. Journal of The Knowledge Economy.

ALWAN M, ALSHURIDEH M T, 2022. The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity[J]. International Journal of Data and Network Science, 6(3): 837-848.

AMA, 2017. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA[EB/OL].

ANAS A M, ABDOU A H, HASSAN T H, 等, 2023. Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context[J]. Sustainability, 15(9): 7207.

APASRAWIROTE D, YAWISED K, MUNEEAWANG P, 2022. Digital marketing capability: the mystery of business capabilities[J]. Marketing Intelligence & Planning, 40(4): 477-496.

ASTORIANO L, GERONA, JUSTIN ALBERT D., MARZAN, JUAN CARLOS R., 2022. The Impact of Digital Marketing on Customer Buying Intention of Customers in the Philippines[J]. Journal of Business and Management Studies, 4(2): 383-395.

BOONMALERT W, AYASANOND C, PHOOTHONG B, 等, 2021. A Causal Influence Model of Innovation and Digital Marketing on the Small and Medium Enterprise (SME) Performance in Thailand[J]. Clinical Medicine, 08(03).

BRUCE E, ZHAO S, YING D, 等, 2023. The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana[J]. Sustainability, 15(6): 4760.

CAO G, TIAN N, BLANKSON C, 2022. Big Data, Marketing Analytics, and Firm Marketing Capabilities[J]. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3): 442-451.

CHINAKIDZWA M, PHIRI M, 2020. Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare, Zimbabwe[J]. *Journal of Business Theory and Practice*, 21(2): 746-757.

CIZMECI F, 2015. The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies[J]. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*.

CLARK B H, AMBLER T, 2001. Marketing performance measurement: evolution of research and practice[J]. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2-4): 231-244.

CUIJTEN N, WONGPUN S, BUAPROMMEE N, 等, 2024. Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand[J]. *Journal of Business Economics and Management*, 25(5): 1052-1074.

DE PELSMACKER P, VAN TILBURG S, HOLTHOF C, 2018. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 72: 47-55.

DJAKASAPUTRA A, WIJAYA O, UTAMA A, 等, 2021. Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing[J]. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3): 303-310.

ERHAN T P, VAN DOORN S, JAPUTRA A, 等, 2024. Digital marketing innovation and firm performance: the role of decision-making comprehensiveness in dynamic environments[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2): 435-456.

GERMANN F, LILIEN G L, RANGASWAMY A, 2013. Performance implications of deploying marketing analytics[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2): 114-128.

GHAHREMANI-NAHR J, NOZARI H, 2021. A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing[J]. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1): 1-6.

GHARIOS R, ABU KHALAF B, 2024. Digital Marketing's Effect on Middle East and North Africa (MENA) Banks' Success: Unleashing the Economic Potential of the Internet[J]. *Sustainability*, 16(18): 7935.

GOLDMAN S P K, VAN HERK H, VERHAGEN T, 等, 2021. Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets[J]. *International Small Business Journal*, 39(4): 350-371.

GRAESCH J P, HENSEL-BÖRNER S, HENSELER J, 2020. Information technology and marketing: an important partnership for decades[J]. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1): 123-157.

HERHAUSEN D, MIOČEVIĆ D, MORGAN R E, 等, 2020. The digital marketing capabilities gap[J]. *Industrial Marketing Management*, 90: 276-290.

HOMBURG C, WIELGOS D M, 2022. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4): 666-688.

HOSSAIN M A, AGNIHOTRI R, RUSHAN M R I, 等, 2022. Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry[J]. *Industrial Marketing Management*, 106: 240-255.

JÄRVINEN J, KARJALUOTO H, 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement[J]. *Industrial Marketing Management*, 50: 117-127.

JUNG S U, SHEGAI V, 2023. The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size[J]. *Sustainability*, 15(7): 5711.

KANNAN P K, LI H "Alice", 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 22-45.

KARJALUOTO H, MUSTONEN N, ULKUNIEMI P, 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications[J]. JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING, 30(6): 703-710.

KRISHEN A S, DWIVEDI Y K, BINDU N, 等, 2021. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis[J]. Journal of Business Research, 131: 183-195.

LIANG X, LI G, ZHANG H, 等, 2022. Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model[J]. Journal of Business Research, 141: 589-599.

LIU Y, 2022. Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology[J]. Frontiers in Psychology, 12.

LÓPEZ GARCÍA J J, LIZCANO D, RAMOS C M, 等, 2019. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study[J]. Future Internet, 11(6): 130.

LOW S, ULLAH F, SHIROWZHAN S, 等, 2020. Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia[J]. Sustainability, 12(13): 5402.

MALODIA S, MISHRA M, FAIT M, 等, 2023. To digit or to head? Designing digital transformation journey of SMEs among digital self-efficacy and professional leadership[J]. Journal of Business Research, 157: 113547.

MASRIANTO A, HARTOYO H, HUBEIS A V S, 等, 2022. Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability[J]. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3): 153.

MELOVIC B, JOCOVIC M, DABIC M, 等, 2020. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro[J]. Technology in Society, 63: 101425.

MOSCHOGIANNI G, 2024. Interplay between Digital Marketing, Business Analytics and Innovation Capability: A Case of Greece SMEs[J]. Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences, 8(2): 24-37.

MUNIR A, KADIR N, UMAR F, 等, 2023. The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability[J]. International Journal of Data and Network Science, 7(1): 65-72.

NA C, CHEN X, LI X, 等, 2022. Digital Transformation of Value Chains and CSR Performance[J]. Sustainability, 14(16): 10245.

NEELY A, GREGORY M, PLATTS K, 1995. Performance measurement system design[J]. International Journal of Operations & Production Management, 15(4): 80-116.

NUSEIR M, ALJUMAH A, 2020. The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environmental factors among SMEs of UAE. International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net Volume 11, Issue 3, 2020[J]. Volume 11: 310-324.

OMAR F I, ZAN U M S M, HASSAN N A, 等, 2020. Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises[J]. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10(9): Pages 126-141.

OSATI M, 2024. The Diamond Model of Digital Marketing Capabilities in Chain Stores with an Approach to Improving Productivity[J]. Journal of Productivity Management.

PASARIBU S B, NOVITASARI D, GOESTJAHJANTI F S, 等, 2022. The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic[J]. Frontiers in Public Health, 10: 969523.

PURBA M, SIMANJUTAK D, MALAU Y, 等, 2021. The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia[J]. International Journal of Data and Network Science, 5(3): 275-282.

QALATI S A, YUAN L W, KHAN M A S, 等, 2021. A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries[J]. *TECHNOLOGY IN SOCIETY*, 64: 101513.

RITZ W, WOLF M, MCQUITTY S, 2019. Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2): 179-203.

SAURA J R, 2021. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics[J]. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2): 92-102.

SONG M, DI BENEDETTO C A, NASON R W, 2007. Capabilities and financial performance: the moderating effect of strategic type[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 18-34.

TAFESSE W, WIEN A, 2018. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment[J]. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10): 732-749.

TARIQ E, ALSHURIDEH M, AKOUR I, 等, 2022. The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector[J]. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2): 401-408.

TERHO H, MERO J, SIUTLA L, 等, 2022. Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey[J]. *Industrial Marketing Management*, 105: 294-310.

ULUDAG O, ANDRLIC B, OMORUYI D, 2024. The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry[J]. *Sustainability*, 16(23): 10410.

VERMA A, 2024. The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of Small and Medium Enterprises in India[J]. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1): 1-11.

VIEIRA V A, SEVERO DE ALMEIDA M I, AGNIHOTRI R, 等, 2019. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6): 1085-1108.

WANG F, 2020. Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective[J]. *International Marketing Review*, 37(3): 559-577.

WEN H, LIANG W, LEE C C, 2023. Input-output Efficiency of China's Digital Economy: Statistical Measures, Regional Differences, and Dynamic Evolution[J]. *JOURNAL OF THE KNOWLEDGE ECONOMY*.

WU C W, BOTELLA-CARRUBI D, BLANCO-GONZALEZ-TEJERO C, 2024. The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs)[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 200: 123142.

YUSUF A M, ASTUTI M, ARIANI M B N, 2022. The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta[J]. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, 2(4): 381-396.