

4R理论视角下阿里巴巴的“双十一”的营销策略研究

张文青

西南民族大学商学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年3月20日; 录用日期: 2024年4月8日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

每年11月11日, 阿里巴巴举办双十一购物狂欢节, 通过大规模的促销活动和巧妙的营销策略, 吸引了全球消费者的关注和参与。这个活动不仅带动了阿里巴巴平台上数以亿计的商品销售, 还成为了中国乃至全球最大的在线购物盛会之一, 展示了阿里巴巴在数字营销领域的成功和影响力。本文通过二手数据, 结合4R理论对阿里巴巴双十一狂欢节所体现的数字营销策略进行分析。阿里巴巴通过多渠道触达、个性化营销、情感共鸣、丰厚回报、数据驱动优化和品牌价值传递等方面不断提升品牌价值和竞争力。

关键词

数字营销, 营销策略, 阿里巴巴营销案例, 4R营销理论

Study on Alibaba's "Double Eleven" Marketing Strategy from the Perspective of 4R Theory

Wenqing Zhang

Business School of Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: Mar. 20th, 2024; accepted: Apr. 8th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

Every year on November 11, Alibaba holds the Double Eleven Shopping Carnival, which attracts the attention and participation of consumers around the world through large-scale promotional activities and clever marketing strategies. The event not only led to the sale of hundreds of mil-

lions of goods on Alibaba's platform, but also became one of the largest online shopping events in China and the world, demonstrating Alibaba's success and influence in the field of digital marketing. This paper analyzes the digital marketing strategy embodied in Alibaba's Double 11 Carnival through secondary data and 4R theory. Alibaba continues to enhance its brand value and competitiveness through multi-channel reach, personalized marketing, emotional resonance, rich returns, data-driven optimization and brand value delivery.

Keywords

Digital Marketing, Marketing Strategy, Alibaba Marketing Case, 4R Marketing Theory

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字技术、通讯手段、社交媒介的更新迭代，信息沟通渠道渐趋多元化，消费者对信息的选取与甄别能力也随之提升。数字技术的发展和社交媒体平台的普及改变了人们的生活习惯、互动方式及生存空间感知。数字化生存为消费者生活带来诸多益处，包括价格透明化、信息垂直化、支付移动化等，使消费者对营销信息的及时性、精准性要求更高。借助社交媒介的多传播渠道，营销信息由以往的单方向流动，转化为在买卖双方之间的双向传播。消费者的付费行为和消费轨迹日益呈现为多维互动的生态过程，数字时代的营销信息呈现方式更加多元化，场景营销和互动参与等方式使得消费者更有可能沉浸其中。商业模式逐渐从“供应链模式”向以消费者需求为推动的“需求链模式”转变。数字时代营销者与消费者的关系得以重新架构，传播媒介、社交网络、大数据与人工智能技术将颠覆以往的信息传播思路和传播路径，社会化、交互化、智能化、生态化的价值形态和商业模式将成为时代主流。

2. 国内外研究现状

2.1. 国外研究现状

数字化营销是通过数字技术实现产品与服务的推广和销售，这一概念由美国市场营销协会提出。Ira Kaufman 总结出了一个公式，将数字化营销定义为(内容平台 + 数字平台)大数据营销的运营营销战略思维的升级[1]。Subhankar Das 指出，数字化营销时代的到来是市场营销行为发生的必然趋势，它基于互联网技术和大数据，颠覆了传统的营销行为[2]，这种新的营销方式使企业的经营从全新的角度出发，如何利用数字营销吸引客户，增加企业关注度，如何推广产品成为企业营销的新课题。这种新的营销方式使企业可以从全新的角度思考经营问题，包括如何利用数字化营销吸引客户、提升企业知名度，以及如何推广产品等。Philip Kotler 认为，数字化营销将开创一个全新的营销格局，以互联网为媒介，计算机为工具，数字媒体为平台，将营销信息传递给受众群体。这种新型的数据传递方式将影响未来市场营销的发展方向[3]。

数字化营销与传统市场营销的本质并未改变。根据 Damian Ryan 的观点，营销的核心仍然是向目标客户传达需求信息，促使他们购买企业产品，但数字化营销改变了信息传递的方式和渠道[4]。数字技术可供性为营销活动创造了可能性，比如大数据营销可供性包括客户行为模式发现、实时市场响应和数据驱动[5]。Wartime K 指出，数字化营销的有效利用形式多种多样[6]，但要摆脱传统营销思维，需要充分

了解、分析和实践，管理层需要制定合理的数字化营销策略[7]。Ching-Wei Ho 认为，在制定数字化营销策略时，企业需要充分掌握数字技术，并严格把关品牌和市场选择的变化[8]，以建立可视化、流程化的数字化营销活动系统[9]。

2.2. 国内研究现状

杜玮认为数字营销仅仅改变了营销的形式，但本质从未改变[10]。同时，郑丽勇认为从技术角度出发，数字营销是借助互联网技术进行营销，从而达到数字化。数字营销是运用计算机技术将内容转化成数据并通过互联网实现信息的传递与交流[11]。秦先普认为企业与客户建立持久的关系是数字营销运行的基础[12]。乔朋华等人认为数字营销显著激发了中小企业创新，其激励效应主要体现在策略性创新，而非实质性创新[13]。林小瑞基于消费者行为心理学和营销理论，发现数字营销活动策略对消费者感知价值具有显著促进作用，对消费者感知风险具有显著抑制作用。提出商户应注重自身品牌建设及形象，合理利用数字营销策略，做好产品售后及运输保障服务相关建议[14]。黄军校指出，在数字化营销过程中，应以客户需求为中心，通过积极沟通确定最合适的营销媒体[15]。万木春认为，数字化营销工具通过在线传播信息，线下回收成果，实现品牌与效果的统一[16]。技术的创新改变了人们的思维和行为习惯，推动着营销朝着新方向发展，努力寻求新的方法。随着数字化营销的不断推进，若冬通过分析阿里巴巴等领先电商企业的数字化营销架构发现，基于大数据平台进行营销的方式被广泛采用[17]。张丁月认为，通过整合数字化营销策略，平衡消费者实际需求和企业营销目标，打破以往由消费者主导的广告服务模式，实现双赢效果[18]。同时，陈秋蓉分析了小米科技成功运用数字化营销策略的案例，通过微博和微信等主要营销渠道的微型营销实现了良好的营销业绩[19]。

3. 案例分析

本文利用 4R 理论对阿里巴巴的双十一购物节进行扩展分析。

3.1. 触达

在触达方面，阿里巴巴采用了多种渠道和创新手段，以确保活动的广泛传播和用户参与。

首先，阿里巴巴通过自身的电商平台，如淘宝和天猫，将双十一活动消息推送给数以亿计的用户。在平台内，他们利用多种形式的广告和推广位，如首页 banner、活动页面、商品详情页等，持续地提醒用户关注即将到来的双十一活动。这种内部推广的方式不仅直接触达了平台用户，而且能够准确地定位到已经对电商感兴趣的潜在消费者群体。其次，阿里巴巴还通过外部渠道进行广告投放，包括电视、广播、报纸等传统媒体，以及互联网上的各类数字媒体，如搜索引擎、社交平台等。他们投放的广告覆盖了各个年龄层和地域的用户，通过不同的媒体渠道，将双十一的消息传播到更广泛的受众中。同时，阿里巴巴还与各大媒体合作，进行专访和报道，提高了双十一活动的曝光度和可信度。在社交媒体方面，阿里巴巴利用了微博、微信、抖音等热门平台，通过发布官方账号和明星代言人的消息，将双十一的活动内容分享给用户。他们还借助 KOL (关键意见领袖)和网红的的影响力，进行粉丝营销，引导用户关注和参与双十一活动。这种通过社交媒体进行口碑传播的方式，能够更加直观地触达到用户，并引发用户之间的讨论和分享。除了传统的媒体渠道，阿里巴巴还运用了一系列创新的触达手段，如虚拟现实、增强现实等技术，为双十一活动增添了新的亮点。例如，他们开发了基于 AR 技术的试衣镜应用，让用户可以在线上试穿商品，增加了购物的趣味性和参与度。同时，阿里巴巴还与快递公司合作，利用智能物流技术，提前为用户推送双十一的优惠券和活动信息，使用户在收件的同时就能感受到双十一的氛围。

3.2. 相关性

阿里巴巴的双十一活动之所以能够在全球范围内取得如此巨大的成功，除了其广泛的触达能力外，个性化的营销策略也是至关重要的一环。在相关性方面，阿里巴巴充分利用了大数据分析和人工智能技术，根据用户的历史购买记录、浏览行为和兴趣爱好等信息，为不同的用户群体提供个性化的购物体验 and 推荐，从而增强了用户与活动之间的相关性。

首先，阿里巴巴通过深度挖掘用户的消费行为和偏好，为他们推送与其兴趣相关的商品和优惠信息。以往的购买记录和浏览历史被用来建立用户画像，从而更精准地预测用户可能感兴趣的产品类型和品牌，进而为他们量身定制个性化的购物推荐。比如，如果一个用户经常购买运动装备，那么在双十一期间，阿里巴巴就会向他推送相关的运动品牌的优惠活动，以提高购买的相关性和吸引力。其次，阿里巴巴还通过分析用户的地理位置和社交关系等信息，为他们提供与周围环境和朋友圈相关的购物建议。例如，在某个城市举办特定的线下活动时，阿里巴巴会向该地区的用户推送相关的活动信息和优惠券，以增加用户的参与度和购买意愿。同时，他们还通过社交媒体平台提供朋友推荐和社交分享功能，鼓励用户通过分享和邀请朋友参与活动，从而扩大活动的影响范围和用户参与度。另外，阿里巴巴还运用了跨平台、跨设备的个性化推送策略，确保用户无论在电脑、手机还是平板等各种设备上都能够接收到与其相关的优惠信息和活动推荐。通过用户的账户关联和设备识别技术，阿里巴巴能够实现用户跨设备的购物行为追踪和一致化的个性化推送，使用户无论身处何地、使用何种设备，都能够享受到一致的购物体验和优惠待遇。阿里巴巴还在双十一活动中引入了互动游戏和抽奖活动等形式，激发用户的参与热情和互动意愿。通过参与活动，用户不仅可以获得额外的优惠和奖励，还能够增加与活动之间的情感共鸣和参与感，从而更加积极地参与到双十一的购物狂欢中。

3.3. 共鸣

阿里巴巴的双十一活动之所以能够在消费者心中产生共鸣，是因为其成功地与消费者的情感和价值观念产生了连接。在共鸣方面，阿里巴巴不仅仅是在推销商品，更是在传递一种理念和文化，与消费者建立了更深层次的情感联系。

首先，双十一活动强调了团圆的主题，将购物和消费与家庭团聚、朋友聚会等传统节日元素相结合。阿里巴巴通过广告、短视频等形式，展示了人们在双十一购物时与家人和朋友一同选购商品、分享喜悦的场景。这种温馨的情感表达，引发了消费者的共鸣，使他们更愿意参与到双十一的购物狂欢中，将购物活动与情感共鸣相结合。其次，阿里巴巴的双十一活动强调了分享的重要性，鼓励消费者将购物的喜悦和收获与他人分享。他们推出了各种优惠和折扣，同时还设计了各种互动活动，如砍价、拼团等，鼓励用户邀请朋友一起参与购物，分享更多的优惠和福利。这种分享的文化不仅拉近了用户之间的距离，也增加了用户对双十一活动的参与度和认同感。同时，阿里巴巴在双十一活动中还强调了节约的理念，通过促销和打折等方式，让消费者感受到购物的价值和意义。他们推出了各种满减、满赠等优惠活动，让消费者在购物的同时也感受到了节省成本的乐趣。这种注重节约的文化与当下消费者对品质生活和理性消费的追求相契合，引发了消费者的共鸣和认同。阿里巴巴在双十一活动中还通过讲述商家和消费者之间的故事，加强了与用户之间的情感联系。他们邀请了一些商家和用户参与广告拍摄、线上直播等活动，讲述他们的购物经历和成功故事，让消费者更加信任和认同阿里巴巴平台。这种真实而感人的故事，不仅增加了用户对双十一活动的信任度，也使他们更加乐意参与到其中，共同创造更多的故事和回忆。

3.4. 回报

阿里巴巴双十一活动的成功离不开其强大的回报机制。作为世界上最大的在线购物盛会，双十一为

消费者提供了丰厚的购物回报，吸引了数以亿计的用户参与。在这一部分，我们将深入探讨阿里巴巴如何通过回报机制激励消费者，并结合具体的案例来说明。

首先，阿里巴巴双十一活动通过提供丰富的优惠政策和折扣活动，为消费者带来了实实在在的价值回报。这包括打折、满减、秒杀等多种形式的优惠方式，让消费者在双十一当天享受到比平时更具吸引力的价格优惠。举例来说，阿里巴巴会在双十一前几周开始预热，先是推出一系列的优惠券，然后逐渐增加折扣力度，最终在双十一当天达到高峰。这种优惠政策的设计既能够吸引消费者提前购物，也能够双十一当天形成购物狂潮，进一步提高销售额。其次，阿里巴巴通过积分和返现等形式的回馈机制，为消费者提供了额外的购物回报。在双十一活动期间，消费者在购物时可以积累一定比例的积分，这些积分可以在以后的购物中抵扣一部分金额，相当于为消费者提供了一种间接的优惠方式。此外，阿里巴巴还推出了返现活动，即消费者在购物后可以获得一定比例的现金返还，这让消费者感受到了实际的经济回报，增强了他们对双十一活动的参与欲望。再次，阿里巴巴通过抽奖和赠品等方式，为消费者提供了意外的惊喜和额外的价值回报。在双十一期间，阿里巴巴通常会举办各种形式的抽奖活动，消费者在购物时有机会获得各种礼品和奖励，这不仅增加了活动的趣味性，还让消费者感受到了额外的价值回报。同时，阿里巴巴还会在一些订单中赠送小礼品或样品，让消费者感受到公司的关怀和诚意，增强他们对品牌的好感和忠诚度。最后，阿里巴巴通过数据分析和用户反馈等方式，对活动的回报效果进行评估和调整。在双十一活动结束后，阿里巴巴会对销售数据、用户行为和用户反馈等进行全面分析，评估活动的整体效果和各个环节的表现。根据分析结果，他们会及时调整和优化活动策略，以提高下一次活动的回报效果，进一步吸引消费者参与。

4. 案例总结与实践启示

阿里巴巴作为全球领先的电商平台，其数字营销实践在双十一等大型活动中表现突出。通过对其触达、相关性、共鸣和回报四个方面的分析，可以得出以下总结：

阿里巴巴在触达方面采取了多渠道、全方位的策略。他们通过内部平台、外部媒体、社交网络等渠道广泛传播活动信息，确保活动能够覆盖到尽可能多的用户群体。而且，阿里巴巴不断创新，采用虚拟现实、增强现实等新技术，为活动增添新的亮点，提升用户体验。

阿里巴巴注重提高营销活动的相关性。他们通过大数据分析和人工智能技术，实现个性化营销，根据用户的历史行为和兴趣爱好，向其推送相关的优惠信息和商品推荐。这种个性化的营销策略使得用户更容易与活动产生联系，提高了活动的转化率和效果。

阿里巴巴在共鸣方面做得出色。他们注重与消费者情感和价值观的契合，通过讲述商家和消费者之间的故事、展示用户的购物体验等方式，与用户建立情感联系，形成共鸣。这种共鸣不仅加深了用户对品牌的认同和好感，也促使用户更积极地参与活动。

阿里巴巴通过丰富的回报机制，激励用户参与活动。他们提供丰厚的优惠政策和折扣活动，为用户带来实实在在的价值回报；通过积分、返现、抽奖等方式，让用户获得额外的购物回馈；同时，阿里巴巴也通过数据分析和用户反馈等手段，不断优化活动策略，提高活动的回报效果，增强用户的参与欲望。

综上所述，阿里巴巴的数字营销实践在双十一等活动中展现了强大的触达能力、个性化的营销策略、与消费者情感的共鸣以及丰富多样的购物回报，成为了一次成功的数字营销案例。这种综合性的营销策略不仅提高了品牌的知名度和影响力，也促进了销售额的增长，进一步巩固了阿里巴巴在电商领域的领先地位。

阿里巴巴双十一的数字营销实践启示着几个关键点。首先，强大的技术支持和大数据分析能力是成功的关键，帮助企业精准了解用户需求并个性化推荐商品。其次，创新的营销策略和多样化的营销渠道

使得双十一活动成为全民狂欢节，吸引了大量消费者参与。另外，注重用户体验和服务质量也是至关重要的，提供快捷、便利、安全的购物环境能够增强用户粘性。最后，双十一背后的社交化营销和用户参与度的提升，使得消费者不仅仅是购物者，更是活动的参与者和传播者，形成了良性的用户互动生态。这些启示着数字营销需要注重技术、创新、用户体验和社交化等多个方面，才能取得成功。

基金项目

西南民族大学研究生创新基金项目【2023SYJSCX32】。

参考文献

- [1] Kaufman, I. and Horton, C. (2018) Transformative Marketing. Taylor and Francis, Oxfordshire.
- [2] Subhankar, D. (2020) Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing. CRC Press, Boca Raton.
- [3] Kotler, P. (2020) Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, **6**, 10-11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- [4] Ryan, D. (2016) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, London.
- [5] De Luca, L.M., Herhausen, D., Troilo, G. and Rossi, A. (2021) How and When Do Big Data Investments Pay Off? The Role of Marketing Affordances and Service Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **49**, 790-810. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>
- [6] Wartime, K. and Fenwick, I. (2015) The Web Digimarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- [7] Finotto, V. and Mauracher, C. (2020) Digital Marketing Strategies in the Italian Winesector. *International Journal of Globalisation and Small Business*, **11**, 373-390. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2020.110806>
- [8] Ho, C.-W. and Wang, Y.-B. (2020) Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, **12**, 6417. <https://doi.org/10.3390/su12166417>
- [9] Hofacker, C., et al. (2020) Digital Marketing and Business-to-Business Relationships: A Close Look at the Interface and a Roadmap for the Future. *European Journal of Marketing*, **54**, 1161-1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- [10] 杜玮. 浅谈企业市场营销战略创新[J]. 财会学习, 2017(3): 200.
- [11] 郑丽勇, 陈徐彬. 2015: 传统广告与数字营销的分水岭[J]. 编辑学刊, 2016(3): 50-55.
- [12] 秦先普. 传承 创新 跨界 融合——改革开放与广告业恢复 40 年高峰论坛暨中国广告数字营销论坛专辑[J]. 中国广告, 2019(6): 9+14.
- [13] 乔朋华, 薛睿, 韩先锋. 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/OL]. 南开管理评论: 1-31. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20240203.1308.002.html>
- [14] 林小瑞. 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, 2022(23): 67-70.
- [15] 黄军校. 数字营销发展策略[J]. 合作经济与科技, 2020(17): 94-95.
- [16] 万木春. 营销传播(广告)行业当中的“知识螺旋”与知识生成[J]. 现代广告, 2020(15): 40-48.
- [17] 若冬. 2020 智能营销创新排行榜[J]. 互联网周刊, 2020(18): 20-22.
- [18] 张丁月, 李晓林. 智慧营销引领数字营销发展创新的策略探究[J]. 营销界, 2020(46): 176-177.
- [19] 陈秋蓉. 互联网时代的市场营销模式思考[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2016(1): 131-132.