

跨越大洋，续写辉煌

以数据之力驱动北美企业数字化转型

——专访资深营销专家 李文芳

文/西西

当越来越多的北美企业把“数字化”写进发展战略，一个现实的问题也随之浮现：创新技术如何才能被真正理解、采购并长期使用？带着这一命题，记者近日与资深营销专家李文芳展开了一场深度对话。在“数据驱动决策”日益成为共识的今天，谁能跨越技术与商业之间的鸿沟，谁就掌握了下半场的主动权。从中国电商浪潮中起步，到投身北美数字化转型，李文芳用十余年跨越电商、企业软件与云计算的实战经验，正为这道难题给出自己的答案。

职业生涯早期，李文芳在中国亚马逊期间，最大的收获是把数据分析从一项技能内化为思维方式。她将源自美国的成熟用户研究方法本土化，针对中国消费者的习惯与数字化环境加以调整；又通过定量分析与在中国首创的用户体验实验室测试，优化进口图书的“Customer Review”功能与自助退换货流程，极大地提升了销量。她还推动了十余款亚马逊自有品牌产品首次进入中国市场，突破跨国合规、库存联动与法务风险的重重难关。“在亚马逊，数据不是一种工具，而是一种看问题的方式。”李文芳说，正是这种思维，让她日后在不同行业都能做出准确预判。

凭借数据思维，李文芳在多个行业完成了一次次跨越。在香港 K11，她仅用一年时间，便以 CPS 按销售付费的创新模式与“线下场景 + 跨界联盟”的获客矩阵，把电商业务从零做成贡献集团电商总营收近半数的增长引擎；在 Tableau，她开创“Power User Program”与“Champion Program”，覆盖超过九成的大型企业客户，推动企业新账户稳健增长、客户参与度评分显著提升，“企业技术采用”也由此成为她日后工作的关键词。“企业买下软件只是第一步，真正难的是把它用起来并发挥产品最大价值。”李文芳坦言。而在腾讯云，她主导海外市场从零到一的开拓，重塑品牌、构建数据驱动的营销闭环，使重点客户产品认知率达到八成以

上，收获了数千个合格销售线索。如今，李文芳将跨越东西方的能力带到了加拿大。她所在的 EcoOnline，是一家为全球逾万家企业提供健康与安全管理、化学品管理及可持续发展软件的公司，核心是把数据转化为行动，帮助客户识别风险、预防事故与伤害、简化合规、从容应对突发事件。作为北美市场经理，李文芳正是这项数字化使命的推动者：通过区域营销活动、行业展会、线上研讨会与合作伙伴营销提升客户认知与使用，并与销售、客户成功团队紧密协作，以销售赋能与客户教育，帮助北美企业理解并应用方案，改善职业健康安全管理、识别并管理风险、满足合规要求。

“数字化转型的难题，从来不只是技术

本身。”在李文芳看来，关键在企业能否理解客户、清晰定位价值，并让团队真正把数字工具用起来。而这正是她的价值：既深谙数据驱动与客户研究的西方管理范式，又拥有中国及亚太市场的一线经验，她能够帮助北美企业在深耕本土客户的同时，把握更广阔的国际机遇。从市场进入策略、产品定位，到客户教育、企业技术采用，她的专业能力几乎覆盖一条完整的价值链，尤其擅长为缺乏完整商业化团队的成长型与中小企业，找到把创新产品转化为真实价值的路径。在北美数字化转型加速的当下，这位始终面向未来的营销专家，正将以数据洞察与跨文化视野，续写新的商业篇章。

