

基于数字化时代企业营销模式的变革与创新

许亮

杭州海康威视数字技术股份有限公司

DOI:10.12238/jpm.v3i10.5348

[摘要] 企业营销模式在数字化时代背景下面临变革与创新的主要生态环境,体现在以下三方面:一方面是将分享经济作为营销创新的一种约束型条件,第二方面是将营销协同创新作为企业精细化市场分工的条件,第三方面是将数字化的价值充分发挥出来,并利用数字化获取更多利益。在数字化时代发展下,在面临企业营销模式变革的过程中,遇到许多机遇和挑战,但企业为了能在数字化时代背景下持续发展,且要想在市场竞争中占据一席之地,需要企业实现营销模式的变革与创新。对此,本文就数字化时代展开企业营销模式变革与创新的探讨,分析如何在该时代下实现企业营销模式的创新,将数字化与企业营销模式相结合,为进一步保障企业营销工作的有效开展提供参考。

[关键词] 数字化时代; 营销模式; 变革; 创新

The Reform and innovation of enterprise Marketing Model in the Digital Age

Xu Liang

Hangzhou Hikvision Digital Technology Co., LTD. Hangzhou, Zhejiang 310000

[Abstract] enterprise marketing model under the background of digital era facing the change and innovation of the main ecological environment, reflected in the following three aspects: on the one hand is to share the economy as a constraint of marketing innovation, the second aspect is the marketing collaborative innovation as enterprise refinement market division of labor, the third aspect is to give full play to the value of digital, and use the digital for more benefits. Under the development of the digital age, there are many opportunities and challenges in the process of enterprise marketing mode reform in the face of enterprises. However, in order to continuously develop under the background of the digital era and to occupy a place in the market competition, enterprises need to realize the change and innovation of the marketing mode. In this regard, this paper discusses the reform and innovation of enterprise marketing mode in the digital era, analyzes how to realize the innovation of enterprise marketing mode in this era, combines digitalization and enterprise marketing mode, and provides reference for further ensuring the effective development of enterprise marketing work.

[Key words] digital age; marketing model; change; innovation

引言:

现代企业在当前时代的发展中要想占据一定市场地位,还需积极的思考如何在当前时代下完成市场营销模式的改革与创新。在实现企业营销模式变革与创新的过程中,充分利用数字化这优势和价值,创建多元化的企业营销体系,从而不断拉近企业与客户之间的关系和距离,构建良好的沟通渠道和营销渠道,从而保证企业在市场营销中获取更高的市场份额,吸引更多客户,并且促进企业的持续发展。分析并且规划企业营销环境,作为企业营销策略的主要目的,需要企业充分发挥自身的优势和特长,并在市场竞争中提升自身的竞争力,通过转变自身营销模式并实现营销模式创新的手段,获取企业经济效益的最大化。因此,企业在营销模式变革与创新的过程中,需要

不断探索新的营销模式和手段,从而提升企业的知名度,为企业获取更高的经济效益,才能实现企业的持续稳定发展。

一、数字加时代下企业营销模式变革创新的意义

(一) 增强企业营销活动开展的效果

就大部分企业营销活动开展的情况来看,目前市场营销的主要核心目标是实现企业多元化的发展,尤其在当前时代下,电商市场所占的份额较大,并且具有急速增长的趋势,因此传统的营销活动开展已经无法满足消费者的需求,更不能吸引更多消费者促进消费。互联网环境下各行业为了实现自身持续发展逐渐向信息化、数字化进步,营销模式也发生了巨大的变化。对此企业要想在当前时代下形成主流的营销模式,必须要建立在互联网技术的基础上,充分发挥数字化的优势,转变自

身以往传统的营销模式, 确保企业营销模式不再受约束和限制, 真正的促进消费者消费, 将消费者作为核心, 从根本上提升自身的营销效益。由此可见, 要想实现企业营销模式的变革与创新, 还需要将营销活动与消费者的需求相结合, 从而有效增强企业营销活动的效果。

(二) 实现信息集成满足消费者需求

在当前时代下, 互联网对人们的生活产生较大的影响, 并且也逐渐成为人们获取信息并且处理数据、有效开展工作的重要渠道之一^[1]。在当前时代下, 许多企业向信息化、数字化方向发展, 营销策略和营销模式都发生了巨大的转变, 许多企业在互联网时代的到来下, 抓住了发展的机遇, 实现营销模式的创新更进一步提升营销活动开展的效果。面对数字化时代下, 营销模式的变革与创新, 企业还需要不断的实践自身信息化建设与发展, 最大程度的运用数字化和互联网的优势, 调整自身的营销模式, 实现营销模式的变革和创新。就当前大部分及市场营销的情况来看, 部分企业为了能更进一步的掌握消费者群体的信息和需求, 并且根据消费者的兴趣爱好提供相应的产品, 从而促进消费者消费。一方面, 能够帮助企业更加清晰地掌握消费者的消费动向和需求, 另一方面, 还能帮助企业结合消费者的需求、兴趣爱好以及消费能力等, 制定相应的营销模式和计划。另外, 通过互联网平台还能帮助消费者进一步掌握企业的详细信息和资料, 提升消费者的判断能力, 并且帮助消费者挑选自身喜欢且信任的产品或企业进行消费。数字化时代下, 企业营销模式的变革能有效实现信息集成, 从而满足企业以及消费者的需求, 对双方均具有积极影响。

(三) 巩固企业形象提升企业竞争力

就目前大部分企业运行监管的情况来看, 面临激烈的市场竞争和新时代的挑战, 许多企业在市场竞争中虽然占据一定地位, 但占据一定地位的主要手段是通过自身在市场营销中的份额占比获取的。通过提升自身的核心竞争力, 调整自身的营销模式并实现营销模式的变革与创新, 在一定程度上, 明确企业未来市场营销的目标以及未来行业的发展方向, 从而制定出更加符合企业自身发展的营销模式, 进一步实现企业的持续稳定发展。但这一竞争方式, 也为企业带来许多竞争压力。对此, 要想保证企业在激烈的市场竞争中占据更高的地位, 且获取更多的市场份额, 进而巩固自身市场地位, 实现企业在新时代的持续稳定发展, 还需要不断利用互联网时代下为企业发展提供的机遇, 并充分实现多元化的营销模式, 从而挖掘市场中的潜在用户, 拓展自身的营销覆盖面。结合自身实际发展的情况, 充分实现企业的可持续发展, 将数字化作为企业持续发展的动力。

二、企业营销模式中存在的问题分析

(一) 营销管理理念具有一定局限性

企业营销管理模式在企业发展中占据重要的作用和地位, 对此许多企业管理模式逐渐统一化, 已经在无形之间形成了共识^[2]。但是怎样能够构建出对企业发展有利的营销模式还需要企业不断结合自身发展不断探索。就企业营销管理理念方面来

看, 许多企业的管理理念具有一定的局限性, 主要体现在管理理念较为落后、管理观点过于片面以及企业发展目光较为短浅三方面。

(1) 管理理念较为落后: 许多企业对产品营销理念的认知还停留在以往传统的产品宣传和售层面, 并没有意识到新型营销模式对企业发展所具备的积极意义。以往传统的营销模式中, 比较注重为迎合市场需求, 提供相对优质的产品, 通过宣传和销售提升产品的销售率, 从而达到产品营销的目的。但这种营销理念已经无法满足当前时代消费者的需求, 也不利于企业在当前时代下持续稳定的发展, 而且无法帮助企业在市场竞争中获取更高的地位, 或占据更多的市场份额。

(2) 管理观点过于片面: 大部分企业认为营销主要是为消费者提供产品和服务, 没有注重行业整体的发展情况, 也没有将数字化, 信息化等优势结合到营销模式当中。忽略市场整体的需求, 从而导致企业的发展方向与行业的发展出现偏差, 最终降低企业的市场竞争力。

(3) 发展目光较为短浅: 许多企业只注重自身行业的需求, 没有注重行业发展的趋势, 导致形成错误的观念, 忽略企业未来的发展。但在数字化背景下, 许多行业都在不断的变化与调整中, 如果企业没有根据自身行业的发展趋势, 制定相应的营销模式, 便会阻碍自身未来在行业内的发展。

(二) 缺乏统筹性的营销管理模式

在企业产品营销中, 可以根据市场的需求进行分析, 根据自身产品的优势以及特点, 结合消费者对产品的需求, 制定出完善的营销策略。具有一定统筹性的营销管理模式的制定, 能够进一步激发市场以及消费者对产品的需求, 从而达到产品营销的目的, 获取相应的经济效益。但就当前许多企业营销管理模式的创建情况来看, 大部分企业缺乏统筹性的营销管理模式, 这些问题的存在, 也对企业未来的发展会产生一定影响。在企业营销模式中, 完全根据市场的需求, 被动的为消费者提供产品或是被动的开展产品营销活动, 非常不利于企业在市场中的竞争。虽然大部分企业已经针对营销管理模式的变革制定了长期的营销战略, 但是在当前数字化背景下, 很少有企业注重当前时代消费者的需求变化, 在产品营销中, 仍是采用宣传或上门营销等方式。这种营销方式在当前时代下, 并不能满足消费者的需求, 且营销成本较高, 无法达到理想的营销效果, 会消耗大量的人力、物力及时间精力等^[3]。另外, 大部分企业在营销模式创建的过程中, 都是以销售层的领导人员制定营销模式的, 因此, 只有销售层领导人员对市场营销的情况有全面的了解, 其他工作人员对企业整体的发展情况和市场营销情况的了解并不全面。因此, 销售人员在开展营销活动的过程中, 无法通过统筹性的考虑各方面因素。更不能制定有利于企业发展和产品营销的模式。

(三) 缺乏科学性的营销管理模式

就目前信息化时代下, 企业营销管理模式的构建来看, 需要结合行业的发展趋势, 开展相应的调研活动, 将有关于企业发展的相关信息和数据进行有效的整合, 并通过调研活动的开

展加以分析,从而掌握企业未来的发展方向,了解未来行业的发展趋势,对企业营销管理模式的变革进行准确的判断。但是大部分企业的管理人员并没有根据企业自身的发展情况开展调研活动,并且也无法通过调研活动了解行业未来的发展趋势,许多营销决策大多都根据自己的想法进行判断,并没有将相关数据和信息进行整合与分析,从而导致许多营销决策而以失败告终。部分企业虽然已经意识到行业研讨工作开展的重要性,但是在行业研讨工作开展的过程中,仍存在许多问题有待解决。其中,许多企业市场调研人员缺乏专业的调研能力,并且调研的方法比较单一,并不清楚怎样运用收集到的信息和资料,导致调研工作无法有效开展。部分企业只注重局部情况的调研,忽略行业整体发展情况,导致营销管理模式缺乏一定的科学性和合理性。

三、数字化时代下实现企业营销模式变革与创新的路径

(一) 转变企业营销管理理念

许多企业在营销管理理念方面仍坚持传统的生产观念和推销观念,在当前时代下,没有将消费者放在中心位置,也没有有效的处理社会、企业以及消费者之间的关系。采用低价营销策略的方式打入市场,从而增强企业在市场中的份额,获取消费者的认可。但这种营销方式并不能提升企业的经济效益,还能避免企业面临亏损等风险。因此,企业在当前时代下需要转变自身的营销理念,尽可能将优质的产品提供给消费者,从而增强顾客对产品的认可,稳定客户群体,让客户真正接受产品的真实价格进而为消费者提供产品配套服务,满足消费者的需求。无论是在产品销售的过程中,还是售后的服务中,都需要为客户提供高效且优质的服务,营销的同时保证企业经济效益的提升。在制定营销决策的过程中,不仅需要满足消费者的需求,还要保证营销效率的提升,从根本转变企业的营销管理理念,更是要从消费者和社会的长远发展进行考虑,调整自身的营销模式,从而将消费者和社会长远的福利作为企业营销的主要目标。

(二) 转变企业市场营销方法

在数字化时代背景下,企业面临全新的市场环境,在营销策略的制定中,要结合社会经济以及市场的发展对营销策略进行调整,转变以往单一传统的营销方式,实现营销模式的多元化发展。并且在市场营销的过程中,还要结合相关数据和信息的整合,充分掌握产品营销的动态,并且对消费者的需求进行分析,设计出更加人性化的产品加以营销。以满足消费者需求为主要目的,将产品研发以及营销策略相结合,从而提升企业在市场竞争中的地位,增强企业经济效益。此外,还需要针对产品制定出相对合理的营销价格,满足市场营销需求的同时,制定出有效的营销策略,从而根据市场整体的情况进行售价,运用专业性较强的价格定位手段,从而保证未来产品的销售量。在数字化时代下,还可以利用网络平台进行在线营销与消费者进行直接沟通,不仅能宣传产品的特色,充分发挥网络营销的优势,从而提升消费者对产品的信任度,也促进产品的营

销。结合消费者的消费水平承受能力以及产品的制作成本等进行数据整合分析,并对产品进行合理的定价。结合多种营销措施,增强产品的营销数量,从而减少企业的生产成本,为企业获取更高的经济效益。

(三) 拓展企业市场营销渠道

数字化时代的推进,互联网平台在众多行业中应用,未许多行业的发展提供许多机遇。作为与消费者直接沟通的营销渠道之一,互联网平台的建立能够进一步拓展企业市场营销的渠道^[4]。一方面,能够帮助消费者更加详细的掌握产品的信息,根据消费者的需求,提供相应的服务。另一方面,消费者还能通过互联网平台将多家商家的产品进行对比,选择质量更高且价格更低的产品。这不仅需要市场营销工作人员拓展其营销渠道,还要坚持在数字化背景下将市场营销模式进行创新,大力宣传产品并加以推销,从而让更多消费者了解产品、认识产品。互联网平台在产品营销中的应用,一方面可以通过搜索引擎,消费者通过关键词的搜索,能搜集到相关产品的信息,既然找到符合自身需求的产品和信息。在市场营销模式的创新种搜索引擎可以起到一定支撑作用,通过搜索可以帮助客户更加便捷地找到自己所关注的企业,并且找到自己所需的产品信息,极大程度的提升企业在市场上的关注度。另一方面是通过微博等平台拓展产品市场营销的渠道,在互联网环境下,越来越多人们喜欢通过网络平台进行沟通交流,从而促进企业市场营销活动的开展。因为互联网平台已经逐渐与人们的生活产生紧密的联系,所以企业市场营销中运用互联网平台能进一步促进产品的营销,进而拉近企业与消费者之间的距离,实现有效的互动,不仅能将产品信息进行共享,还能通过消费者的反馈不断完善产品,实现营销策略的变革与创新。

结论:

综上所述,数字化时代背景下,企业营销策略的变革与创新非常关键,对企业未来的发展以及市场中竞争力的提升都产生重要影响。对此,企业要想在市场竞争中占据一定地位,还需不断完善自身的营销理念,将产品营销与市场发展相结合,转变自身营销的方式并且充分利用互联网平台拓展市场营销的渠道,为实现企业持续稳定发展奠定基础。此外,还可以利用数字化,打造具有一定时代性的品牌,从而提升企业营销的效果,有效解决在新时代下营销所面临的困境,充分发挥自身的优势,在数字化时代的竞争中占据一席之地。

[参考文献]

- [1]黄晶.基于众包模式信息共享的企业营销创新策略研究[J].商业文化,2022(04):58-59.
- [2]张如成.新媒体背景下企业市场营销模式创新策略初探[J].商讯,2022(04):132-135.
- [3]王春晖,周亚婷.网络经济时代中小企业营销管理模式创新研究[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2021(12):76-78.
- [4]孙增.基于大数据的绿色食品企业营销策略创新研究[J].食品研究与开发,2021,42(19):245.