

# “互联网+”下企业市场营销管理创新方略

王方磊

杭州海康威视数字技术股份有限公司

DOI:10.12238/jpm.v3i10.5363

**[摘要]** 互联网时代深化推进了市场经济的发展, 对企业在环境下的发展也带来了全新的考验。为了紧跟时代发展步伐, 企业必须重视市场营销管理模式的创新变革, 积极发挥“互联网+”技术优势, 将“互联网+”模式与企业市场营销进行深度融合, 构建全新的营销管理体系, 引入现代化人才, 制定细化的市场营销战略, 保障企业长远发展, 为企业市场营销管理提供坚实保障。

**[关键词]** “互联网+”; 市场影响; 管理模式创新

"Internet +" under enterprise marketing management innovation strategy

Wang Fanglei

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

**[Abstract]** The Internet era has deepened the development of the market economy, and has also brought a new test to the development of enterprises in a new environment. In order to keep pace with times, enterprises must attach importance to the marketing management mode innovation, actively play the "Internet +" technology advantage, the "Internet +" mode and enterprise marketing depth fusion, build a new marketing management system, the introduction of modern talent, develop detailed marketing strategy, guarantee enterprise long-term development, provide a solid guarantee for the enterprise marketing management.

**[Key words]** "Internet +"; market influence; management model innovation

## 引言

企业市场营销管理作为推动企业经营发展的重要手段, 在互联网时代的推动下, 必须积极做出变革。“互联网+”作为新一轮革命的关键, 在物联网与信息互通的时代背景下, 必须对企业的产业结构、经济结构以及营销模式做出系统性的转变, 紧跟时代发展部分, 充分引入“互联网+”市场营销管理模式, 为企业带来全新的营销管理渠道, 推动企业营销管理水平的全面提升。此外, 在企业内部树立全新的“互联网+”思维, 针对现代信息化技术手段构建全新的营销管理体系, 提高企业市场竞争力。

### 一、“互联网+”模式下企业市场营销管理概述

#### (一)“互联网+”企业市场营销管理的特点

“互联网+”模式下的企业市场营销相比于传统营销模式更具时代性, 在企业经营管理中也表现出诸多应用特点。“互联网+”技术主要是以大数据技术为依托, 通过便捷的方式为消费者提供满意的服务, 保证服务方式和内容的准确性, 帮助企业更好地完成市场营销工作, 提高营销效率。“互联网+”市场营销作为大数据下的重要产物, 彻底颠覆了以往纸质货币流通的模式, 推动数字化货币的全面发展, 在我国网络市场营销规

模的全面扩张下, 消费者更倾向于便捷且新颖的交易模式。

1、高效化。通过“互联网+”模式的发展, 为企业的营销管理带来了全新的智能化体验, 使得企业的发展更具时代化特点。在数字化、智能化管理手段的发展中, 有效缩减了企业的管理成本, 有助于实现企业市场营销的高效化管理;

2、多维性。通过互联网技术平台的构建可以实现多地区、多群体以及多元化消费需求的无缝对接, 打破传统时间与空间的局限性, 实现信息的高效交流和传统, 不仅可以为消费者带来便捷的交易方式, 还能满足企业多元化的经营发展, 打破了原本区域交易的限制问题, 实现整个市场的营销覆盖, 提高企业商品的营销渠道;

3、丰富性。“互联网+”下的传播途径展现出全面且立体的特点, 尤其是网络自媒体可以生成“病毒式”的传播趋势, 不但打破了传统单一的营销宣传形式, 还可以充分展现出产品的优势;

4、独特性。企业营销管理中融入互联网技术手段, 不仅打破了传统的企业营销管理主体, 以消费者作为主体开展营销模式创新, 利用大数据实现消费群体和模式的精准对接, 给消费者带来全新的消费体验, 感受到自主性的消费过程;

5、稳定性。我国互联网实现了全面覆盖,广大群众日常生活与互联网紧密相连,互联网已经成为时代发展主导,为此,通过“互联网+”下的企业营销管理创新,能够充分展现出企业长远发展的稳定性。

#### (二)“互联网+”企业营销管理迎来的新机遇

互联网时代的全面覆盖打破了传统企业在营销领域的管理思维,传统的管理模式已经很难满足企业的高效发展。为此,通过“互联网+”模式的有效融合,为企业营销管理带来了全新的机遇<sup>[1]</sup>。

1、营销模式趋于信息化发展。随着互联网经济的非诉法,推动了企业营销模式的变革。网络营销逐步取代传统营销,成为市场发展的主导趋势,以往的企业营销逐渐缺失互联网的创新理念,很难实现企业产品要素信息的整合与采集,最终造成市场上产品供需不均衡问题。随着“互联网+”模式下的企业营销管理融入,为企业的营销开辟了全新的信息采集渠道,提高信息传输速度和品质,营销的信息传播范围也更加广泛,有效解决以往企业营销管理工作中存在的信息滞后性问题,实现了互联网营销管理的高效性与便捷性,降低企业营销所消耗的成本。利用“互联网+”营销模式,使企业的产品营销不再受到时间和空间的限制,可以随时随地将产品信息传输到各个消费终端;

2、营销管理范围不断扩大。在企业采用传统营销管理模式,物流配送是直接影响企业效益的核心要素,对企业运营成本具有决定性因素。因此,通过“互联网+”企业营销模式的引入,可以推动企业营销管理工作全面改革,为企业提高持续的推进力,充分发挥互联网技术优势,对传统营销管理进行创新优化,实现企业营销的物流链、产品供应链以及价值链等紧密联系在一起,提高企业市场竞争力,提高电子商务在企业发展中的地位。在“互联网+”市场营销的发展趋势下,电子商务领域的发展逐渐成为企业营销管理的核心目标,不管是销售环节还是物流运输,电子商务都占据着绝对的地位优势。通过互联网技术的应用,可以为企业的产品生产、物流配送、终端销售进行一站式服务,达到产品信息透明化目标,解决以往的市场营销受限问题,促进企业营销管理范围的不断扩大;

3、消费主体与市场包容特征更为显著。随着市场经济的全面推进,市场消费主体面对的商品信息越来越多,消费者的主体地位逐渐凸显出来,对于商品的个性化与高品质需求也不断提升。因此,在“互联网+”发展趋势下,企业为了满足不同消费者对于产品的个性化需求,必须积极做好资源的全面整合,充分展现出市场包容性特征;

4、实现企业数据化营销管理模式。企业营销管理在信息技术的不断发展中,逐渐凸显出良好的时代特点,为了发挥信息技术在营销管理中的作用,必须解决传统营销管理信息不畅的问题,做好企业的营销管理信息统一规划,积极引入数据化管理系统,提高营销管理效率。

## 二、“互联网+”下企业营销管理现状

### (一)“互联网+”理念缺失

大部分企业新的市场环境发展中,都缺乏良好的“互联网+”适应能力,部分企业对于“互联网+”的融合仍然处于起步阶段,在理念上依旧采取传统的发展模式,并没有适应当前的消费思维模式,导致无法满足新时代的市场发展需求,无法迎合个性化的消费目标,影响企业的市场竞争力。“互联网+”模式的引入将的面对面消费转变成了O2O模式,通过线上主导消费,改变了传统面对面交易的模式,实现点对点的线上服务,为此,企业如果依旧采取传统的营销思维,无法满足“互联网+”的发展需求,在一定程度上限制了企业的长远发展目标。

### (二)企业数字化营销管理力度不足

在市场经济大环境下,部分企业并没有具备应变意识和市场超前意识,导致在“互联网+”模式的融合中,仅是将互联网营销模式照抄照搬的应用,部分企业也仅仅是增设信息系统取代以往的工作,并未深入展现出“互联网+”的精髓,导致流程和实际工作存在脱节现象,导致许多无效内容增加<sup>[2]</sup>。数字化营销并不等统一网络营销模式的单一节点,也不是构建简单的网站,怯于的数字化营销是营销模式发展的重要变革,受到数字化时代的影响,需要充分发挥消费者感知力,利用情感营销和体验营销模式,增强企业产品的对消费者的吸引力,刺激市场销售。然而大部分企业的数字化营销的实现都是通过传统环节向信息系统简单地转化,缺乏后期数据的分析和处理,造成大量数据沉淀,无法发挥出信息数据的价值,影响企业数字化营销管理水平的提升。

### (三)“互联网+”信息化建设落后

大部分企业并未全面开展“互联网+”营销体系建设,从市场发展现状来看,企业在对“互联网+”的信息化融合中仍然存在显著的滞后性特点。数字营销作为信息化时代发展的主流方向,其凭借高效性、多元化的功能特点,对企业现代化发展具有重要意义,但是部分企业对数字营销的认知存在一定的误解,例如部分企业盲目追崇数字化,导致营销沦为技术的牺牲品。营销逐步区域传统化发展,营销渠道也受限于特定区域,产品线上宣传的力度不足,即便是部分企业开展了信息化建设,但并未实现多元化的“互联网+”体系结合,产品生产、营销和线下服务都处于独立状态,缺乏整合力度,导致营销管理存在无序性,无法发挥出“互联网+”模式的作用。

### (四)企业营销人员“互联网+”素质薄弱

当前大部分企业在开展“互联网+”营销管理体系建设中,存在相关人员重视度不足,营销人才素质和认知缺失等问题。此外,企业高专业人才紧缺,人才招聘力度不足等,对企业的“互联网+”营销管理都产生严重的影响<sup>[3]</sup>。部分企业的营销人员仍然坚持传统的营销管理模式,不愿接受全新的思维模式,结合市场数据调查分析,90%以上的企业都不具备专业的“互联网+”营销团队,但是大部分企业都具备新媒体

运营团队,也就是说,当前许多企业都具备社交媒体营销条件,但是社交媒体也仅仅是“互联网+”营销的一部分,只有全面推进“互联网+”营销体系建设,才能满足新时期的发展需求。

### 三、“互联网+”下企业市场营销管理创新路径

#### (一) 构建全新的“互联网+”思维

为了推进“互联网+”下市场营销管理模式,必须打破传统的营销思维,坚持做好创新观念的学习,贯彻互联网技术应用,强化企业互联网思维和意识,实现“互联网+”模式的深度融合,有效提升企业营销管理效率,帮助企业获取更高的经济效益。企业在当前市场发展趋势下,积极发挥互联网技术的应用优势,利用大数据系统做好市场环境分析,了解行业发展动态,对市场走向进行科学预估,探索市场营销管理的有效对策。建立以需求为导向、以消费者为主体、以数据为基础的需求导向,发挥新媒体技术在市场营销工作中的优势,建立新媒体营销管理平台,加大网络宣传力度。全面推进服务队伍转型,提高客户满意度。要做好市场信息的汇总和分析能力,精准把握市场发展需求,构建全新的“互联网+”思维<sup>[4]</sup>。

#### (二) 建设完善的信息化系统平台

信息数据即将成为未来市场环境下企业竞争的主导优势,掌握更多有价值信息相当于具备市场主导优势。信息数据的互通能够全面提升市场营销管理水平,因此,企业在开展市场营销管理体系创新性,要充分发挥“互联网+”市场营销模式的优势,在企业内部构建全新的互联网市场营销管理平台,发挥大数据技术的信息处理和交互功能特点,对企业内部的营销管理模式进行信息化重塑,对现有的市场营销管理内容和管理流程进行信息化和网络化改革,全面实现企业内部市场信息的整合、处理与分析能力,积极构建产品消费与消费者之间的沟通,做好信息与服务对接流程,实现企业和市场信息的全面整合,构建闭环式的企业市场营销管理工作,为企业各项营销活动提供精准决策。企业还要充分发挥数据信息的优势,利用数据分析精准开展消费群体“画像”,充分了解不同群体消费者的档次、频率以及消费习惯,了解行业的市场发展动向,分析产品最佳销售渠道和销售群体,做好产品的合理化配置与投放。此外,例题信息化平台采集消费者的意见和建议信息,对企业当前的产品架构进行全面优化,保证企业产品市场营销的精确性与针对性,提高企业市场营销管理效率和质量,全面掌控市场支配权与主动权,强化企业的市场竞争优势。通过“互联网+”企业市场营销管理工作模式的开展,搭载全新的互联网平台,对时代发展趋势进行整合分析,结合市场趋势做出策略化的运用与销售战略方向调整,保证企业的营销方案始终紧跟时代步伐,提高企业的市场竞争实力<sup>[5]</sup>。

#### (三) 创新营销管理模式

通过对企业传统营销管理模式创新,还要满足市场发展需求,紧跟时代步伐,强化企业内部的“互联网+”技术优势。作为企业管理人员要具备敏锐的市场感知能力,建立企业与市

场相匹配的营销管理手段,熟练运用互联网技术、云计算系统和大数据技术理念,充分了解消费者的实际需求,构建全新的市场营销模式,利用互联网建立多元化的数据端口,收集不同市场的产品销售情况,整合各渠道分销数据,了解市场价格,对企业的产品库存、单价以及销售走向进行灵活调节,结合市场收集的数据信息,找准企业产品的消费群体,实现目标群体与产品种类的精准匹配,加强企业和消费者的联系,精准定位销售人群,积极拓展多渠道营销服务体系,挖掘市场上潜在的客户,支持企业长远发展战略目标。此外,互联网世界千变万化,因此企业市场营销模式也要及时做出改变,遵循为企业创造更大经济收益的原则,创造出符合时代需求的市场营销管理手段。

#### (四) 培养现代化“互联网+”专业人才队伍

企业要积极转变以往的互联网抵触思想,愿意接纳和引入互联网先进人才,在企业内部全面深化“互联网+”的营销模式宣传,感受“互联网+”新模式带来的重要作用,积极规避企业互联网风险,利用现代信息技术创造出全新的市场营销管理体系,保证营销水平的全面提升,为企业发展奠定坚实的基础<sup>[6]</sup>。此外,企业需要重视营销人员的培训,积极转变相关人员传统思维,全面落实人员的“互联网+”,对不同员工开设全新的教育培训课程,激发营销人员对新事物的学习和理解,转变以往的营销管理模式。企业还要积极引入高新技术人才,提高人才待遇水平,为企业提供更多人才储备,推动企业良好的发展与转型。

### 四、结束语

综上所述,随着信息化时代的全面推进下,企业为了实现长远发展战略目标,必须对内部市场营销模式做出科学化调整,遵循“互联网+”时代的营销管理原则,树立全新的互联网营销思维,引入现代化“互联网+”市场营销管理人才,构建创新的营销管理体系,为企业可持续发展奠定坚实的基础,实现企业经营效益最大化。

#### [参考文献]

- [1]许蔓菁.“互联网+”视域下企业市场营销策略转型研究[J].湖北开放职业学院学报,2019,32(22):122-123.
- [2]林剑花.“互联网+”市场营销模式的创新分析研究[J].辽宁经济,2019(11):66-67.
- [3]高雯钰.“互联网+”视域下企业市场营销策略的转型研究[J].现代营销(经营版),2019(12):101.
- [4]李睿.“互联网+”背景下中小微企业市场营销战略创新研究[J].湖北农机化,2019(20):34.
- [5]董效连.“互联网+”下国有企业市场营销管理创新方略[J].探索科学,2020(12):114.
- [6]舒畅.市场经济环境下提升国有企业市场营销能力的措施探讨[J].现代商业,2019,(28):24-25.