

# 数字化背景下市场营销模式的创新分析

苏庭娟

泰国格乐大学

DOI:10.12238/jpm.v4i10.6333

**[摘要]** 当今我国处在数字化发展背景下, 如此发展背景的生产要素是知识和数字化信息, 其体现了网络信息的价值, 实现了经济发展形态的创新, 推动了社会经济的高效和创新发展。基于数字化发展背景的影响下, 各个领域普遍地应用数字化市场营销, 即很多企业主动以通信、网络技术等手段或媒介建构了多元化的营销方式, 这有助于企业跟顾客良好关系的维护。鉴于此, 在数字经济发展背景下, 国内消费市场不断发展变化, 这对企业经营发展的标准和要求提升。因此, 企业务必主动应对数字化背景下的困难, 综合创新市场营销模式。

**[关键词]** 数字化; 市场营销; 创新; 发展

## Innovative analysis of marketing mode under the digital background

Su Tingjuan

Gle University, Thailand

**[Abstract]** Today, China is in the background of digital development. The production factors of such development background are knowledge and digital information, which reflect the value of network information, realize the innovation of economic development form, and promote the efficient and innovative development of social economy. Under the influence of digital development background, digital marketing is widely applied in various fields, that is, many enterprises take the initiative to construct diversified marketing methods by means of communication, network technology or media, which is conducive to the maintenance of good relationship between enterprises and customers. In view of this, under the background of the development of digital economy, the domestic consumer market is constantly developing and changing, which improves the standards and requirements for the business development of enterprises. Therefore, enterprises must take the initiative to deal with the difficulties under the digital background, comprehensive innovation of the marketing model.

**[Key words]** digital; marketing; innovation; development

当前时期, 我国经济形态越来越发展为多元化方向, 数字经济时代来到, 数字化、知识信息在数字化经济时代中体现着重要地位和作用, 社会经济的进步和发展业已跟数字化、网络化、信息化不可分割, 这属于一个新型的领域, 数字化营销模式的发展提升了社会经济发展水平。基于社会经济的发展, 数字化业已变成社会经济发展的重要组成部分, 这导致消费者消费心理以及习惯的变化, 并且为企业创新市场创造了良好的机遇。基于数字化的市场营销应注重管理客户资产, 以创新视角优化和完善市场营销模式, 进而实现理想的市场营销效果。

### 1 传统市场营销模式的缺点

传统的市场营销模式比较单一, 其显得比较滞后, 概括来讲, 传统的市场营销模式的缺点如下所述。

#### 1.1 营销成本支出大

传统市场营销模式中, 企业营销活动的筹备或素质各种乙方公司或经销商、代理商的协助或支持。在此环节会耗费非常多的财、物、人资源, 从而导致很多管理成本的增加。为此, 企业要求有关工作者对营销资金进行科学分配或管理, 在各种渠道中进行应用, 倘若存在疏忽, 那么会使成本的管控对企业的整体经济结构形成不利影响, 更有甚者, 会导致企业断裂资金链的现象。

#### 1.2 营销效果差

企业开展市场营销活动的终极目标在于增加效益, 且在一定的限度中控制成本, 从而实现最为理想的营销效益。当今, 企业在充满激烈竞争局面的发展形势下, 为了获得和谐与稳定发展, 其要求增加渠道、价格、产品等环节的投入, 这会导致企业资金的紧张化。以往的市场除营销模式, 无论是在渠道管

理，还是在信息推广上，都不具备显著的优势，难以使企业结合市场营销活动拓展市场或提升知名度，策划工作者缺乏迅速反应市场的能力，这导致企业的发展受限，难以得到可靠的客户源。企业要想实现高速发展，务必有效把控营销产品最为理想的时间点，以及在此时间点上迅速研发产品、确保产品上线等，然而，以往的营销模式存在非常大的局限性，难以实时把控信息，无论是信息的整理，还是信息的分类，相关工作显得比较滞后，从而使企业的营销时间点丧失，从而导致产品滞销的情况，这不利于企业的良好发展。

### 1.3 缺乏完善的售后服务

企业要想实现有序组织市场营销活动，售后服务是不可或缺的一个组成部分，其旨在使企业跟客户间的距离拉近，在出现产品问题的情况下可以迅速解决问题，以使客户的满意度或体验感提高，这非常有助于周期性地维护跟客户之间的关系。然而，在以往的市场营销模式中，在企业拓展营销规模、提升产品覆盖率的情况下，其难以开展一对一的售后服务管理模式。并且，一些小规模的企业忽视售后服务问题，相关的售后服务都缺乏先进性。为此，一些消费者的权益难以获得良好的保障，从而影响企业的信任感或口碑，这不利于企业的可持续发展。

## 2 数字化背景下市场营销模式的创新策略

传统的市场营销模式显得比较滞后和单一，当前时期，企业市场营销模式需要综合创新固有模式，在营销模式、方法等方面深入优化和完善。

### 2.1 应用话题营销模式

在口碑营销中，话题营销属于非常关键的组成部分，如此的营销模式有效发挥了媒体的作用，重视引导消费者口碑，从而实现品牌宣传度和产品服务效果的提升。话题营销不但能够激发消费者的购买欲望，而且可以增加网站流量、优化搜索引擎，从而在潜移默化中提升产品的肯定度和满意度。例如，基于微博热门话题的营销模式可以大大拓展宣传度，企业能够以购买的手段实现刷榜的目的<sup>[1]</sup>，从而确保品牌广告处在分类榜单或总榜的前面，这样可以很好地吸引消费者。并且，基于话题营销模式的引导下，企业能够积极跟消费者互动交流，确保话题参与度以及热度的进一步提升，从而实现理想的话题营销效果。当今，一些企业非常注重话题营销模式的应用，然而，应用话题营销模式并不是盲目化的，在正式应用前应综合调研产品的具体需求、消费者的爱好等，精准划分固有社交群体，进而对相应的目标人群进行锁定，从而设计个性化的话题。与此同时，企业还能够应用大数据技术搜索有关词语，掌控消费者的体会以及需求，确保营销模式针对性和目的性水平的提升。另外，需要实时掌控营销话题的热度改变情况，从而以此为根据优化和完善营销方案。特别是在当今的网络发展背景下，企业投放话题后，其热度是随时变化的，常常在比较短的时间即存在非常大的改变，为此，企业需要注重话题的刷新，以及跟消费者的互动交流，从而确保话题的持续调整。

### 2.2 应用整合营销模式

所谓的整合营销模式即整合应用一系列单独的营销模式，结合环境的改变动态调整营销手段以及工具，进而整合为一个统一体，凸显各种营销模式的优势作用。数字化发展背景下，企业能够选用各种营销手段或工具，其需要根据具体需求，灵活地选择和应用各种营销模式。一般来讲，企业能够整合实体店和新媒体营销模式，例如在新媒体营销中，企业需要不断完善主流媒体营销手段，以对潜在的消费群体进行有效地挖掘。企业能够结合新媒体（微博、抖音、小红书等）分析市场受众群体，结合各种方式吸引种类、年龄不同的消费者。然而，网络营销并不可以真正代替实体店营销，两者并非各自独立或对立的营销模式，像是实体店影响不但能够实现老年消费者的购物需求，而且可以提升消费群体的体验度，从而有助于和谐信任关系的建设。鉴于此，整合实体店和新媒体营销模式显得至关重要。

### 2.3 应用客户聚焦模式

客户在数字化背景下由于受到网络等要素的制约，因此客户的特点是分散性。企业市场营销的组织中怎样聚焦客户是根本所在。只有聚焦客户，才可以拓展市场，从而使企业提升市场竞争优势。为此，企业需要结合一系列手段吸引客户资源。一般来讲，企业能够在各种社交中心（抖音、微博、微信等）设置专门的账户，能够通过品牌的名称命名，构建相应的页面，然后传输品牌文化等信息，且发布一系列的优惠活动信息，以及凸显品牌的特色和优势等，从而深入激发消费群体的重视，以及有效掌控其兴趣爱好等。此外，企业还应关注线下客户，跟门店或经销商相联系，指引消费者加线上会员或扫描二维码等，从而取得大量客户信息，提升消费群体的关注度。另外，企业还能够在线上组织折扣、优惠、互动等活动，提升客户的依赖性。在聚焦客户时，企业不但应吸引客户，而且应主动搜寻客户。企业在搜寻客户中能够搜索关键词，从而定位客户群，以及以私信形式吸引其关注。企业还能够跟热门社交中心强化联系，以让利的形式提升产品的宣传度和品牌知名度，从而以此开展引导、搜寻等工作。企业在此环节中应关注活跃群体，有效激发客户在宣传品牌上的积极主动性。

企业在数字化背景下面对非常多类别的人群，任何人都会变成企业的潜在客户。为此，企业营销中能够通过虚拟社群的营销方式跟消费者之间建立密切关系，不但可以实现客户依赖度和品牌影响力的提升，而且能够开发更多潜在客户。并且，在搜寻后台信息中可以探究浏览店铺或页面的客户群，并且标记相关客户群为潜在客户，当然，也可以设置浏览记录保持大概一周或一月的客户为相应的名称。在店铺存在清仓、促销等活动的环境下能够以短信、微信等方式通知相关客户群，激起相关人群的关注。并且，进一步划分潜在客户可以实现转化率的提升。如此的营销模式防范了搜寻客户的盲目性或不确定性，并且也使很多成本大大节省，充分凸显了数字化背景下市场营销的便捷和优势。总之，数字化背景下，企业可以实现传统营

销模式或手段的创新与完善，从而拓展市场规模，实现用户依赖度的提升，最终增强市场竞争优势。鉴于此，企业应时刻保持先进性，实现自身数字化营销模式的创新。

#### 2.4 应用社交营销模式

信息交互和传播基于数字化技术的应用下显得非常便捷，并且，消费者的身份出现了变化，其不但是接受信息者，而且也是传播信息者。例如拼多多平台充分发挥大数据的特长，立足于对消费人群的确定精准推送信息，即转变消费者为传播者，像是结合微信群分享的形式持续拓展消费人群。为此，企业需要凸显社群效应，主动实施社交营销。结合社交营销方式，企业能够组织集体化营销形式，从而使以往营销方式的不足之处得以完善。并且，在社群互动优势得以发挥的过程中，企业能够选择网络直播营销的手段。此种手段属于升级微营销模式的体现<sup>[2]</sup>，其有效发挥了草根大号的影响力和感染力，通过直播等一系列方式引导消费人群深入把握产品以及服务信息，以使消费人群在互动交流中收获尊重、体验。像是在进行直播时应用高清的现代化影音设备，从而很好地展示产品，以及结合后台大数据的统计分析，明确了消费人群搜索频率高的关键词，从而提升产品在平台中的宣传力度，不但提升企业品牌和

产品感染力。

#### 结论

综上所述，数字化技术的发展和进步促进了市场营销模式的发展变化，使企业在减小成本支出的情况下尤为精准、迅速地把握市场信息，从而实现自身经济发展水平的提升。数字化营销模式可以有效统一线下和线上营销，企业可以根据自身发展现状和特色不断创新和完善营销模式，可以应用各种营销手段与工具，从而确保了自身的健康和稳定发展。当前时期的数字化营销模式中，企业可以选择和应用话题营销、整合营销、客户聚焦、社交营销等模式。在后续的发展进程中，企业应更进一步分析数字化、网络线上、新媒体等营销模式，从而拓展营销渠道，不断提升市场占有率。

#### [参考文献]

- [1]陈洁玲.数字化背景下新零售营销模式的研究[J].现代营销(经营版),2020,(06)
- [2]张智荣,韩庆龄.国际化、数字化背景下市场营销专业实践教学模式创新研究[J].内蒙古财经大学学报,2016,14(2):85-89.