

制造业企业数字化营销渠道拓展与经济效益提升

曹建华

赛莱斯实业（杭州）有限公司

DOI:10.12238/jpm.v6i5.8005

[摘要] 在经济全球化迅猛发展的今天，我国的制造业企业面临着巨大压力。在生存环境愈发严峻的当下，部分企业认识到营销的重要性。在营销的范畴中，数字化营销策略具有多种优势，利用这些优势，企业可以迅速搭建专业的销售平台，并以此为契机强化自身的市场影响力，使企业获得更高的利润。本文将着重探讨数字化营销对于国内制造业企业的意义，现阶段存在问题以及相关措施，希望能够为后续研究人员提供理论依据。

[关键词] 制造业企业；数字化营销；经济效益

Expansion of digital marketing channels and improvement of economic benefits for manufacturing enterprises

Cao Jianhua

Sailis Industrial (Hangzhou) Co., LTD.

[Abstract] In today's rapidly developing global economy, manufacturing enterprises in our country are facing immense pressure. As the survival environment becomes increasingly challenging, some companies have recognized the importance of marketing. Within the realm of marketing, digital marketing strategies offer multiple advantages. By leveraging these advantages, companies can swiftly establish professional sales platforms and use this opportunity to strengthen their market influence, thereby achieving higher profits. This paper will focus on the significance of digital marketing for domestic manufacturing enterprises, the current issues, and relevant measures, aiming to provide theoretical support for future researchers.

[Key words] manufacturing enterprises; digital marketing; economic benefits

近几年，我国制造业企业的数字化水平不断提高，但该技术的推广主要集中在企业生产工序中，未能发挥数字化技术的最大影响力。在这种情况下，部分企业开始在营销端进行尝试，将以大数据、人工智能、物联网等为核心的数字化技术应用到企业的营销推广当中，进而凭借着数字化技术在互联网时代的强大信息传递速度，为企业的品牌宣传以及拓宽产品销售渠道做出贡献。当然，制造业企业在数字化技术的影响下积极转型，将更多资源投射到营销渠道上，所产生的效果受到核心数字技术产业化水平、配套技术成熟度、数字基础设施、企业管理水平等方面的影响，如何才能摸索出一条最适合企业发展的数字

化宣传道路，至关重要。

一、数字化营销对制造业企业的积极意义

（一）提升制造业企业的经济效益

企业通过数字化营销，在一定程度上能够促进经济效益的提升，进而实现企业的高质量发展。通过在数字化营销渠道方面进行投入，企业能够建立起完善的网络化与智能化服务平台。进而以更低的成本实现对全平台的信息渗透，减少信息流动障碍，确保用户能够精准掌握企业产品的相关信息，有利于企业及时调整生产节奏，进而提升劳动生产率，在相同时间及原材料的情况下，最终获得更大的收益，实现企业经营目标。

（二）推动制造业的绿色发展

以数字化技术实现营销渠道的拓宽，在一定程度上还能实现对制造业企业本身的监督作用。敦促企业在制造业生产流程当中降低资源利用的消耗，控制废水、废气、废渣等工业垃圾的排放，进一步降低制造业企业对于环境的破坏程度，同时还可以实现制造业工艺流程的绿色化，促使制造业产品生命周期转变为无污染、低能耗、可循环、清洁化的模式，最终实现企业的绿色发展。而因此使企业获得的口碑红利，同样也会增加其在客户当中的认同感，最终反哺生产环节，促进企业营收方面的增长。

（三）赋能制造业创新水平

企业在数字化方面加大投入，还能够实现提高制造业研发能力，赋能制造业创新水平的目标。一方面，数字化投入可以在一定程度上优化企业的生产方式，促进制造业企业由传统生产向新型生产过渡，加速推进制造业企业的数字化转型。另一方面，数字化技术的广泛应用，还能促进制造业企业在产品种类上进行再次升级，为企业培育新的经济增长点，同时优化传统制造业在设计、生产流程中的一些环节，革新制造业生产方式。

二、企业数字化营销过程中的主要风险

（一）技术风险

制造业企业在进行数字化营销过程中，可能会面临着技术方面的风险。目前在数字化营销领域，主要采用的先进技术包括大数据、云计算、人工智能等，这些先进技术能大幅提高企业营销端的效率和成果。然而由于成本、观念等方面的原因，导致制造业企业在应用新技术时可能面临技术落后、系统不兼容或技术不成熟等问题。另外，考虑到如今科技发展的迅猛态势，企业营销端引入的新技术随时都有可能更新迭代，如果制造业企业未能及时跟进，或将导致投资浪费或系统过时，因此企业在数字化营销的过程中一定要将技术风险考虑在内。

（二）数据安全与隐私风险

企业在推进数字化营销时，特别是相关宣传平台搭建的过程中，需要涉及将企业数据传输至云平台或是物联网等操作，这样的实时传输操作使得数据安全和隐私保护成为一项重要的风险因素，为了避免相关企业机密被窃取甚至是恶意篡改，企业需要在网络安全方面投入巨大的人财物力。此外，符合数据隐私保护法规的要求也变得越来越重要，任何疏忽和违规操

作都有可能面临重大的法律责任以及信誉风险。

（三）人才与技术短缺风险

制造业企业进行数字化营销推广过程中，需要旗下员工掌握一定的新技能，比如数字分析能力、创新思维等。然而在很多传统制造业企业当中，员工的数字化素养普遍较低，缺乏数字化思维以及新媒体思维等当下应用广泛的营销能力，这不仅会导致企业在宣传阶段发展迟缓，还有可能在实际操作中出现重大失误，导致企业经营策略全面崩盘。因此，人才短缺或技术力方面难以匹配或成为制造业企业营销数字化过程中的潜在风险。

（四）组织文化与管理变革风险

制造业企业的数字化营销，不仅要求在技术上有所突破，更要求企业在组织架构、文化甚至是管理模式方面都进行深度调整。在传统制造业企业当中，公司内部往往存在严格的等级制度和僵化的办公流程，这与数字化营销中的灵活性与开放性相违背，如果企业架构未能进行有效调整，势必会在营销过程中遭遇员工的全面抵制，最终导致营销效果欠佳甚至企业口碑崩盘，因此，组织文化与管理方面的风险同样应该被重视。

（五）供应链管理风险

制造业企业在生产与销售过程中，其供应链往往会依赖于多方协作。而在企业推进数字化营销过程中往往需要对原有供应商进行调整或直接更换新的供应商。在此过程中，供应链的数字化程度、供应商自身实力都有可能成为风险源，需要企业进行多方评估以及额外关注。另外，像贸易壁垒、全球性经济危机、全球疫情等不确定因素也会导致供应链的稳定性和可持续性存在风险。

三、制造业企业实现数字化营销策略

（一）建立强大的在线品牌形象

在制造业企业开展数字化营销的过程中，企业的品牌形象至关重要。只有在互联网上利用数字化新技术建立强大的在线品牌形象，让客户对公司产品与服务有所了解，才能帮助企业更好培养竞争力，并收获更多利润。具体做法层面，制造业企业需要通过对数字化技术的正确使用，搭建并优化自家的官方网站。企业官网中不仅要企业实力、产品明细以及相关合作案例等进行充分展示，还需要为访问网站的客户提供足够优秀的用户体验，给客户尽量留下良好的第一印象。除了公司官网之外，企业还可以利用数字化技术，在多个平台与客户展开互

动，通过发布相关产品新闻、测评等内容，起到与网友积极互动，吸引潜在目标客户的作用。最后，企业还可以通过创作和分享各种形式的内容，向客户传递专业知识和行业见解。这样有利于塑造企业专业、权威的正面形象，吸引客户对企业的关注度。

（二）有效利用数据分析

数字化营销，其核心在于对数据的应用与处理。制造业企业在收集大量用户数据的基础上，需要通过对数据的分析来进一步了解客户需求，从而得出当下用户对产品的整体感官，并以此为基础进一步优化调整营销策略，以便企业能够更精准地将产品内容投射到用户群体当中，进而收获更好的营销成果。另外，除了对于客户的购买行为与偏好进行专业的数字化分析之外，企业还可以将相应技术投入对市场的分析与对竞争对手的判断当中，了解当前市场的发展态势以及竞争对手的基本情况。这样做的好处还在于可以帮企业准确挖掘市场机遇，保持对同行的竞争优势。最后，企业还需要跟踪和分析每项营销活动的投资回报率。通过了解哪些活动产生了最好的效果，企业可以优化资源分配，提高整体营销效果。

（三）实现多元化渠道拓展

以数字化为核心的制造业企业营销策略，还应当考虑企业在销售渠道方面的多元化发展。首先，制造业企业借助数字化、信息化技术，可以积极开展与电商平台之间的合作，通过后者庞大的线上售卖渠道拓宽产品的销售范围，考虑到如今网购已经日益成为人们最主要的消费方式，因此在互联网方面投入更多的资源是势在必行的。另一方面，企业还需要与传统经销商或者代理商继续保持良好的合作关系，利用这部资源所自带的线下客群打通产品销售渠道，最终目标将产品销售到更广泛的市场之中，从而获得更丰厚的回报。

（四）提升用户体验

企业的数字化营销策略是否能够发挥效果，其最关键的内容在于能否为客户营造良好的体验。出于这方面的考虑，企业在开展数字化营销过程中，需要通过多种途径，为用户奉上更为优质的体验，借此提高用户的忠诚度，并为企业带来更多的意向客户。具体做法上，企业可以通过优化官网、提升互动体验等方式来提高客户的满意度。另外，除了售前产品

宣传以及销售过程中与客户的沟通之外，优质的客户体验还包括良好的售后服务，企业在进行数字化营销中，可以将免费维修、延长保质期等福利内容作为宣传重点，并打造专业的客户服务团队，对于客户的诉求需做到快速响应，给予客户全方位的支持。

（五）充分开展市场调研工作

制造业企业在开展数字化营销，拓宽销售渠道的过程中，还需要将市场调研视为开展工作的重要一环。通过数字化技术模型的应用深入了解当前市场中客户的真实需求、竞争对手的销售情况以及市场未来的发展态势等。并基于上述内容对企业的营销方式进行部署和调整。此外企业营销层面上，通过对市场的深入分析，还能找到潜在的合作伙伴，从而形成合力，为企业的渠道拓展提供有效的支持。

结语

综上所述，在科技飞速发展的背景之下，制造业企业若想在激烈的竞争中脱颖而出，就必须依托数字化技术，在营销领域进行一场深刻的变革。如何应对其中的机遇与挑战，是企业能够实现利润增长最终目标的关键所在。通过营销端对于数字化技术的熟练掌握，制造业企业不仅能够实现生产效率、市场占有率、用户体验等方面的全面升级，还能够实现提高企业竞争力，获得丰厚收益的最终目标，一举多得。当然，在实际推广的过程中，技术、资金、人才等方面的挑战是企业不得不面对的困难。因此，制造业企业更应当在当前国际局势之下，抓住机遇的同时，勇于面对挑战，以灵活的策略逐步实现企业在数字化营销层面的宏伟目标。

[参考文献]

- [1]黄海.数字化时代企业市场营销渠道的深化拓展与优化研究[J].传奇故事, 2023.
- [2]徐梓睿 詹凯宁.数字经济时代下中小型制造企业营销数字化转型探究[J].2024.
- [3]孟霞, 王科林, 张佐平, 等.纺织服装企业数字化创新的问题分析与对策[J].印染助剂, 2024(6).

作者简介：曹建华，出生年月：1975年1月，男，民族：汉，籍贯：浙江省杭州市，学历：中专，研究方向：企业经济决策管理。