

“互联网+”背景下企业市场营销创新研究

韩琳

DOI:10.12238/ej.v7i5.1580

[摘要] 在“互联网+”的浪潮下,企业间的竞争愈发激烈,市场营销的作用日益凸显。本文深入探讨了当前市场环境下营销的新趋势,强调了企业市场营销创新的必要性。在数字化、网络化的今天,传统营销方式已难以满足企业的发展需求。因此,本文提出了“互联网+”背景下具体的市场营销创新策略,旨在帮助企业更好地适应市场变化,提升竞争力,实现可持续发展。这些策略涵盖了产品创新、市场定位创新、营销策略创新等多个方面,为企业的市场营销提供了有益的参考。

[关键词] “互联网+”; 企业; 市场营销; 创新策略

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Research on Enterprise Marketing Innovation under the Background of "Internet plus"

Lin Han

Beijing Aokai Technology Consulting Service Co., LTD

[Abstract] Under the wave of "Internet plus", the competition among enterprises is becoming increasingly fierce, and the role of marketing is increasingly prominent. This article delves into the new trends in marketing in the current market environment and emphasizes the necessity of innovation in enterprise marketing. In today's digital and networked era, traditional marketing methods are no longer able to meet the development needs of enterprises. Therefore, this article further proposes specific marketing innovation strategies aimed at helping enterprises better adapt to market changes, enhance competitiveness, and achieve sustainable development. These strategies cover multiple aspects such as product innovation, market positioning innovation, and marketing strategy innovation, providing useful references for enterprise marketing.

[Key words] "Internet plus"; Enterprises; Marketing; Innovation strategy

在“互联网+”背景下,传统行业与互联网的融合在推动社会经济发展中发挥重要作用。在这一背景下,企业在市场营销方面在不断发生改变。为能够顺应时代发展趋势,企业应积极引入现代技术手段,加强对市场营销模式的创新,以此提高市场竞争能力。

1 “互联网+”背景下市场营销的新趋势

1.1 营销视角更趋目标性

1.1.1 对企业而言,在“互联网+”时代下,营销理念和方式在不断改革中。结合当前信息技术的持续发展,消费者需求也越发多样化。企业在发展过程中不仅要注重产品功能和价格,还要立足实际,结合数据分析、精准营销等方式,实现个性化产品的服务推送^[1]。

针对这种目标性营销方式,主要体现在两个方面:一是能够洞察消费者的需求。在这方面,企业利用大数据分析工具,能够快速收集海量的消费者数据,并进行分析,具体包括购买记录、浏览行为、兴趣爱好、社交互动等,这样能够让企业洞察到消费者的实际需求和潜在需求。通过深入了解,企业能够准确把握当

前市场脉搏,为产品的服务和设计提供重要数据支持。二是能够精准制定营销策略。在数据分析的支持下,企业能够对不同消费者特征和偏好进行有效识别,之后在此基础上制定具有个性化的营销策略。如针对年轻消费群体,企业在营销策略方面更加时尚和前卫;对中老年消费群体,企业在营销策略方面会比较传统和稳重。

1.2 产品个性化需求更加突出

1.2.1 伴随市场竞争日益激烈,消费者需求多样化和个性化是企业发展的必然趋势。在这一背景下,企业要特别注重产品的创新及差异化。互联网思维能够帮助企业更好把握消费者需求变化。具体表现在以下几个方面:一是强调数据驱动和用户中心。企业通过对消费者在互联网上的相关行为数据的收集和分析,能够对消费者兴趣、偏好以及需求有深入地了解^[2]。对于这些数据,有助于企业更好发现市场中的潜在机会,同时还为其产品创新提供重要方向。二是注重跨界融合和创新思维。企业在产品创新期间,可适当借鉴其他行业成功经验和创新理念,并将其与自身产品进行有效结合,从而创造出具有差异化的新产品。

这种跨界融合能够拓宽企业视野,还为消费者带来新的体验。三是强调快速迭代和持续改进。产品开发环节中,企业可结合快速试错、迭代优化等方式,对产品功能与用户体验进行有效改善。对于这种能够快速响应市场变化的能力,极大满足消费者需求,促使企业不断提高市场竞争能力。

1.3 营销渠道多元化

1.3.1在信息化时代下,企业在营销渠道方面呈现出多样化趋势,不仅包括传统线下渠道,企业还加强对线上渠道的利用,如社交媒体、电商平台等进行营销推广。在这种多元化营销渠道,既能够有效扩大企业市场覆盖面,还大大提高品牌知名度。

2 企业市场营销创新的必要性

2.1 创新是企业适应市场需求的关键

随着近几年我国科技水平的提升和消费者需求的多样化,传统市场营销策略已难以满足现代企业发展需求。为提高发展能力,企业需创新方式,推出新产品和服务,以不断满足消费者个性化需求。在这方面,企业可通过大数据分析技术,对消费者购买行为和喜好有深入了解,之后为其提供精准的产品推荐和个性化服务。对企业而言,选择以消费者为中心的创新策略,显著提高企业品牌知名度,为其带来更多商业机会^[3]。

2.2 创新能够为企业带来更多的市场份额和利润

结合当前市场环境,企业只有不断创新才能够更好生存和发展。通过创新市场营销,开发出具有竞争力的产品和服务,进而在市场中占据更大的份额。与此同时,通过创新还可在一定程度上降低企业成本,不断提高生产效率,促使企业获得更多的利润。如引入现代化生产技术和管理模式,企业可对现有的生产流程进行合理优化,降低生产成本,逐渐提高产品质量和服务效率,获取市场中更多的份额。

2.3 创新有助于提升企业的核心竞争力

对企业而言,核心竞争力是确保其可持续发展的重要优势。通过创新,能够让企业推出新的产品和服务,同时还可在技术和管理创新方面增强企业核心竞争力。如通过对现代化生产工艺和技术的应用,企业能够进一步提高技术水平和附加值,使得在市场中占据重要地位。与此同时,加强管理创新,可帮助企业对内部流程进行优化完善,有效提高管理效率,切实提高企业整体竞争水平。

2.4 创新是企业实现可持续发展的关键

为能够在不断发展变化的市场环境中,实现可持续发展目标,企业必须进行创新。创新市场营销能够让企业更好应对市场挑战和变化,同时还能够为企业带来新的增长点和发展机遇。通过创新,企业能够开发出具有环保、节能的产品和服务,进而满足消费者绿色消费需求,促进企业稳定发展。另外,创新还可帮助企业提高对现有资源的利用效率,不断降低能源消耗和环境污染^[4]。

3 “互联网+”背景下企业市场营销创新的策略

在现阶段企业发展环境下,要想更好立足市场,则要做好关于市场营销的策略。在这过程中,企业应从创新营销理念、数字

化营销、个性化营销、互动营销、创新产品与服务方面进行,以此满足现代社会经济发展需求。

3.1 创新营销理念

在现如今“互联网+”时代背景下,企业创新市场营销理念十分重要。结合以往以产品为中心的营销理念,已难以满足现代消费者需求。因而企业要改变思维,树立以消费者为中心的营销理念。在这种理念下,企业应将消费者需求和满意度放在首位。通过对消费者需求、行为和喜好的了解,精准确定目标市场,之后制定符合消费者期望的营销策略^[5]。与此同时,企业还要加强与消费者之间的互动,积极搭建互动平台,便于更好收集消费者的反馈和意见,有针对性地调整和优化产品与服务,从而为消费者提供服务。另外,企业还应建立稳定客户关系,这是其创新营销理念的重要方向,需要予以重视。在这方面,企业应通过多种方式不断增强消费者对品牌的认同感,如提供优质的产品和服务、建立客户忠诚计划、定期回访和关怀等方式,帮助企业实现的长期客户价值和市场份额增长目标。此外,在企业管理理念创新中,还要注重对市场动态和竞争对手情况的关注。结合近几年市场发展的变化,企业要加强对市场动态的把握,及时了解行业发展整体趋势,为后续营销决策制定奠定基础。企业还要特别注重对竞争对手营销策略和动向的观察,并对其优缺点进行分析,从而合理调整营销策略,提高竞争能力。

3.2 数字化营销

在“互联网+”背景下,数字化营销是企业常用的一种营销手段。该手段主要是利用互联网技术,为企业提供高效且精准的营销方式。通过数字化营销,企业能够对目标消费者进行精准定位,促使品牌信息能够迅速传播。

搜索引擎优化在数字化营销中占据重要地位。在具体应用中,主要是通过优化网站结构、内容和关键词,帮助企业提高网站在搜索引擎中的排名,进而吸引更多潜在的消费者^[6]。

社交媒体是数字化营销中的重要组成部分。企业在发展过程中,可通过对社交媒体的利用,具体有微博、微信、抖音等,与消费者进行深入互动,同时还可发布品牌信息,不断提升品牌知名度和美誉度。

电子邮件营销也是数字化营销中的手段之一。企业可通过定期发送电子邮件,向消费者推送相关产品信息和优惠活动等,以此引导消费者进行购买。对于这种营销方式,成本比较低,且转化率比较高。

3.3 个性化营销

随着社会经济的持续发展,消费者个性化需求越来越大。因而企业要对此予以重视,采取有效策略,不断满足消费者个性化需求,进而提高市场竞争能力。

在个性化营销中主要对消费者进行深度了解和精准定位。通过对大数据技术的合理应用,企业能够对消费者购买记录、浏览行为以及社交行动等多维度信息进行收集和分析,进而洞察消费者的需求、兴趣。结合这些数据,企业能够为消费者提供符合需求的产品和服务。另外,企业在实施个性化营销过程中,可

根据具体情况,采取相关策略。如结合消费者购买历史和浏览行为,为其提供相关的产品和服务,进而不断提高消费者购买转化率。期间,企业还可为消费者提供相应的定制服务,如定制产品设计、包装、配送等,使得消费者能够深入感受到企业关怀和尊重。此外,在个性化营销中,企业还要多与消费者进行沟通互动。在这过程中,可利用社交媒体、在线客服等多个渠道,加强与消费者之间的联系,这样做能够更好地了解消费者需求和反馈,从而对产品和服务进行合理优化。对企业而言,通过与消费者进行有效互动,不仅在一定程度上提高消费者满意度,还能够及时获取重要的市场信息和用户数据,为后续企业决策提供重要支持。

3.4 互动营销

对于互动营销,作为现代社会发展中的新兴营销方式,强调消费者的参与互动,进而不断提高品牌与消费者之间的联系。在营销工作中,企业可通过多种形式,如策划线上活动、社交媒体互动,提高营销效果。

互动营销这一方式,能够提高消费者参与度和体验度。结合传统营销方式,只能单一的向消费者传递信息。互动营销主要是通过设计具体趣味和创意的互动环节,调动消费者参与品牌传播的热情。这种参与感能够让消费者感受到品牌的趣味,进而加深对该品牌的认同。

互动营销可增强品牌与消费者之间的联系。企业通过开展线上活动、社交媒体等方式,与消费者进行实时互动,进而深入了解消费者需求和反馈情况,并在此基础上合理调整营销策略。在这种方式下,不仅帮助企业建立稳定的客户关系,还让消费者感受到品牌的关心,不断提升其对品牌的信任和支持。

另外,互动营销还能够提升消费者的购买意愿。对消费者而言,在实际参与品牌互动中,根据企业采用的奖励机制、会员制度等,不断激发消费者对产品的购买欲望。

3.5 创新产品与服务

为进一步提高企业在市场中的竞争能力,企业有必要做好产品创新和服务工作。伴随科技的不断进步,企业应顺应时代变化趋势,不断创新产品和服务,以此满足消费者多元化需求,实现提升竞争力的目标。对于如何创新产品和服务,企业应做好以下几点:一是,注意对市场需求的观察,加强对消费者潜在需求的挖掘。在这个环节中,企业可通过多种手段,如市场调研、数据分析等,了解消费者购买行为、兴趣偏好等情况,之后找出创新的切入点。期间,企业还可继续研发新产品或对现有的产品进

行合理优化,确保产品符合现代消费者需求。二是,加强个性化服务。结合消费者对产品和服务的个性化需求,企业要予以重视,通过具体方式,如提供定制化服务设计、个性化服务流程得过,不断满足消费者需求。在这种个性化服务中,不仅在一定程度上提高消费者对企业的满意度,还增强企业竞争优势。三是注重产品的智能化与数字化。随着现代化技术的不断发展,市场中开始出现智能化和数字化产品。在这方面,企业可借助智能技术,不断提高产品智能化水平,以此为消费者提供便捷且高效的体验感。与此同时,企业还可使用数字化技术,实现精准营销目的,不断提高产品服务质量和效率。在对产品进行创新和服务过程中,要多与消费者保持良好互动和沟通,可通过对消费者的反馈和建议,科学优化产品和服务。只有这样,才能够提高企业发展能力,确保产品符合市场需求。

4 结语

综上所述,在当前互联网背景下,企业应从市场营销方面做好创新工作,从而提高发展能力。对此,企业应对市场营销工作开展予以重视,深刻认识到创新市场营销的重要性,结合实际情况,采取合理措施应对市场变化,从而提高品牌竞争能力,获取市场中更多的份额。此外,企业还要加强对人才的培养,为实现可持续发展奠定基础。

[参考文献]

- [1]成汉华.互联网+背景下中小企业市场营销创新型人才需求研究[J].国际公关,2022,(9):94-96.
- [2]黄柯洁.基于“互联网+”背景下传统零售企业市场营销创新策略研究[J].消费导刊,2023,(19):73-76.
- [3]钟晶灵.“互联网+”背景下珠三角皮革小微企业营销模式创新研究——基于4R理论[J].中国皮革,2022,51(11):52-58.
- [4]史历.基于“互联网+”背景下成品油零售企业的经营管理模式创新探析[J].消费导刊,2023,(10):99-101.
- [5]赵健.互联网+背景下的电力营销的创新服务策略研究[J].百科论坛电子杂志,2022,(20):55-57.
- [6]岳智慧,李俐蓉.“互联网+电力营销”背景下电力营销的策略[J].中小企业管理与科技,2023,(23):121-123.

作者简介:

韩琳(1989--),女,汉族,北京丰台人,本科,研究方向:智慧营销。