

人工智能背景下现代企业市场营销的战略思考

黄伟娟

深圳环亚咨询服务有限公司

DOI:10.12238/ej.v7i10.1999

[摘要] 近年来,科学技术不断发展,人工智能开始广泛运用于社会各行业各领域,其中现代企业的发展也离不开人工智能技术的支持。随着市场经济的不断发展,现代企业想要在中保持竞争力,必须加强企业市场营销,并且要充分认识到人工智能对市场营销的重要作用,因此需要把握人工智能背景下的发展机遇,积极推动企业运用人工智能优化企业市场营销策略。基于此,本文立足于人工智能背景下现代企业市场营销中面临的挑战,对现存问题进行剖析,分析运用人工智能进行市场营销的意义,提出一些市场营销优化战略,以期为现代企业提供市场营销战略布局借鉴。

[关键词] 人工智能; 现代企业; 市场营销; 战略思考

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Strategic thinking of modern enterprise marketing under the background of artificial intelligence

Weijuan Huang

Shenzhen Huanya Consulting Services Co., Ltd

[Abstract] In recent years, with the continuous development of science and technology, artificial intelligence has begun to be widely used in various industries and fields of society, and the development of modern enterprises cannot be separated from the support of artificial intelligence technology. With the continuous development of the market economy, modern enterprises want to maintain their competitiveness in the market must strengthen enterprise marketing. Modern enterprises must fully recognize the important role of artificial intelligence in marketing and seize the development opportunities in the background of artificial intelligence. This paper is based on the challenges faced by modern enterprises in marketing in the artificial intelligence background, analyzes the existing problems, analyzes the significance of marketing with artificial intelligence, and puts forward some marketing optimization strategies, in order to provide reference for the marketing strategic layout of modern enterprises.

[Key words] artificial intelligence; Modern enterprises; marketing management; Strategic thinking

科学技术的发展促使人工智能时代的到来,并且人工智能逐步运用到社会生产生活的方方面面,而且在现代企业中也有重要运用,尤其是企业的市场营销,创新了现代企业的市场营销模式,推动企业市场营销战略的优化,向信息化、智能化发展。然而,人工智能时代背景下,现代企业市场营销管理也面临着巨大的挑战,实践过程中仍存在人工智能营销战略运用不合理的问题,因此还需要现代企业加强对智能化市场营销策略的认识,深入分析现存问题,探求人工智能运用在市场营销中的优化战略,实现现代企业更好地发展。

1 人工智能背景下的现代企业市场营销概述

1.1 智能营销概念

智能营销是在人工智能时代背景下应运而生的新型营销方

式,不同于传统营销方式,智能营销是建立在互联网、大数据、人工智能、云计算等基础上的智能化营销运作模式。随着人工智能在现代企业市场营销中的应用,智能化的设备代替了传统人工营销模式,模拟人的思考行动方式,深刻改变了现代企业市场营销的营销思维和营销方式^[1]。

1.2 智能营销技术

1.2.1 挖掘分析数据

挖掘和分析数据是智能营销核心技术的重要组成部分,有助于现代企业从各种各样的信息中获取有用的信息,为企业决策提供支持。挖掘和分析数据包括许多方面,主要包括数据的采集、预处理、分析和建模等。数据采集一般涉及多个渠道,既包括用户行为又包括市场调研。数据预处理是通过通过对数据进行清

洗和转换,消除数据异常,确保数据质量。数据建模则是为了分析挖掘数据信息的潜在规律,为企业决策提供保障。

1.2.2 大数据分析

大数据分析是借助大数据技术进行数据分析和处理,以挖掘其中的价值规律,其基本流程由数据分析、处理、存储三方面组成。智能营销中大数据分析技术主要是为了帮助企业把握市场,了解消费者需求,为企业发展发现商机、提供新的发展方向。比如,通过分析消费者的行为数据,可以获取消费者的偏好、习惯等,借此为消费者进行个性化的产品推荐。

1.2.3 云计算技术

云计算技术通过互联网为用户提供资源计算和服务,有助于企业降低人工成本,提高营销效率,具有灵活性,其构成包括云服务、云存储、云安全。现代企业智能营销中,云计算可以发挥计算能力,为企业进行数据处理,确保大规模的营销活动正常运转。同时还可扩展企业的业务范围,及时应对处理市场需求的变化,此外还可保护企业的信息数据安全。

1.2.4 物联网技术

物联网技术是借助物联网设备将数字世界与现实世界连接到一起,方便智能化管控的技术。传感器技术是其主要的技术,是通过感应和测量物理量,将数据信息上传到云端进行分析处理的一种技术手段。现代企业智能营销中,物联网技术为其提供更为精确的使用者信息,为其分析市场发展趋势。比如,在企业产品中应用传感器技术,可以帮助企业对产品使用状况进行追踪分析,了解消费者的偏好和需求,同时物联网技术还能够强化企业的智能化生产供应链建设,提高企业的生产质量和生产效率,提高其市场竞争力^[2]。

1.2.5 人脸识别技术

人脸识别技术是基于人的脸部特征信息进行身份识别的一种生物识别技术,是利用计算机对人脸信息数据进行分析处理的技术,包括图像采集、特征定位、身份的确认和查找等。现代企业智能营销中,人脸识别技术主要是为企业定位目标用户,为用户提供个性化的产品推荐。

2 人工智能背景下现代企业市场营销的意义

2.1 快速的数据挖掘分析功能

营销是企业发展的动力,也是企业是否能够实现稳定持续发展的保障。现阶段经济与科技迅猛发展,现代企业如何把握市场经济变化动向,提升竞争力,是企业市场营销部门工作面临的主要挑战。人工智能的发展又为现代企业市场营销提供了新的机遇,促使现代企业市场营销发生新的变革。人工智能背景下,现代企业可以借助其快速的数据挖掘与分析功能,从已知的数据信息发现潜在的规律,为企业市场营销提供具有价值性的信息。同时,人工智能技术还为现代企业获取市场形势、预测消费者的消费行为提供便利,从而为企业决策奠定基础。此外,现代企业借助人工智能还能够实现产业转型和产品升级。

2.2 促使市场营销更加精细化、个性化

经济社会不断发展,人们的消费需求变得更加多样化,不同

的消费者具有不同的消费偏好和消费行为,因此现代企业要为其提供差异化、个性化的服务。市场营销更要向精细化、个性化发展,现代企业需要找准消费群体定位,开展精准的营销,加强市场营销推广的效果。人工智能借助大数据分析、物联网技术等,协助现代企业挖掘潜在的消费者,进而进行更加精确的市场营销定位。人工智能背景下运用智能技术优化企业市场营销策略,可以促使市场营销更加精细化、个性化,为消费者提供更加符合自身需求的产品,可以提升消费者的满意度,提升企业市场营销效果。

2.3 强化用户体验,提升企业竞争力

人工智能时代背景下,借助人工智能技术现代企业能够实现精准营销,可以更全面地了解消费者的消费需求,为其提供差异化、个性化的产品和服务。通过智能化技术企业可以分析消费者的购买行为和爱好,降低消费者的重购率,同时还可以通过人工智能机器人为消费者提供全程的购物陪伴,为其进行答疑解惑,采集与整理消费者的反馈信息,为企业营销提供市场动向,并在分析信息数据的基础上,及时发现问题进行改进处理,不断提升消费者的购物满意度,同时维持企业在市场中的竞争力^[3]。

3 人工智能背景下现代企业市场营销的问题

3.1 缺乏复合型的营销人才

人工智能为现代企业市场营销提供了机遇同时现代企业也不可避免面临着挑战,首先一点便是缺乏人工智能运用与市场营销管理的复合型人才,复合人才的缺乏导致人工智能技术难以在市场营销中发挥最大的价值。现代企业的智能营销策略中主要面临的问题就是人工智能与市场营销的融合问题,究其原因还是因为人工智能技术和市场营销管理的复合人才不足,就使得现代企业在进行市场营销时人工智能技术运用不合理,无法促进市场营销的优化。部分现代企业引进了先进的人工智能技术,部分企业充分了解了市场行情,但大多只是在一方面精通,难以将二者进行有效的结合,使得二者都难以发挥最大的作用。人工智能背景下给现代企业营销管理人员带来极大的挑战,企业必须注重复合型人才的培养,提升市场营销人员的人工智能运用水平,推动市场营销与人工智能技术进行完美结合。

3.2 数据信息隐私安全、造假问题

人工智能大数据时代下,信息安全问题成为许多消费者重视的一方面,有关数据信息隐私曝光的新闻层出不穷,使得消费者对新技术的使用更加谨慎。未经同意的隐私数据泄露严重干扰消费者的工作和生活,甚至有些企业利用人工智能技术对消费者的隐私信息进行监测,这严重侵犯消费者的隐私权。此外,数据信息造假的信息也屡见不鲜,部分企业在进行市场营销时为了获取短期的利益,借助多媒体平台剪辑打造虚假的数据信息和流量信息,消费者在进行购物选择时极易被误导,同时虚假的宣传也会扰乱市场经济的正常秩序。因此,针对部分企业的违法行为,有关机关要予以严厉惩罚,同时企业内部要加强管理,确保营造一个健康的营销环境^[4]。

3.3 人工智能大数据营销导致消费者心理倦怠

人工智能大数据时代背景下，个性化的市场营销策略导致消费者对同质化的信息接收产生厌倦。消费者的浏览记录、无时无刻的广告推荐，智能营销下的消费者的个性化偏好好似无处遁形。虽然人工智能能够运用数据分析技术掌握消费者的消费行为和习惯，但并不能保证完全掌握消费者的内心，若过分地运用人工智能技术最终可能与初衷背道而驰。市场营销的主要对象便是消费者，企业要正确看待和合理运用人工智能技术，考虑消费者的主观感受，加强技术的使用效果，减轻消费者的心理倦怠。

4 人工智能背景下现代企业市场营销问题优化战略

4.1 增强人机交互

人机交互就是人与机器的交流与互动，人工智能背景下智能营销方式使得人与机器的交流增多，增强人机交互体验感，是现阶段市场营销的任务之一。借助人工智能机器，可以帮助企业更好地了解消费者的需求，为其提供个性化的产品和服务。其一，人工智能借助大数据分析技术可以实现对消费者行为习惯的深入挖掘，获取相关数据信息，在数据处理基础上把握市场发展动向和消费者的消费行为偏好，从而帮助现代企业找准市场定位，进行精准营销。其二，人工智能技术在市场营销中的运用可以减轻人工负担，实现营销过程的自动化和智能化。人工智能机器人可以模仿人的语言和行为，与消费者进行交互，在消费者购物过程中为其提供全程的答疑解惑，实现自动销售，有助于提升消费者的购物体验 and 满意度。其三，人工智能技术还可以借助虚拟现实技术为消费者提供身临其境的购物体验，为消费者营造更加轻松愉悦的购物氛围，这一新颖的营销模式还能够帮助企业打造自身品牌形象，提高知名度。

4.2 加强消费者隐私数据信息的保护

人工智能大数据时代背景下，数据信息隐私问题越来越突出，如何保护消费者的隐私安全成为当前现代企业市场营销中面临的主要挑战之一。首先需要清楚的是保护消费者信息是企业信用建设的基础，消费者的信任感是企业营销行之有效的重要保障，若消费者隐私信息被泄露，极易导致消费者对企业的信任，造成顾客流失。其次，信息化社会数据作为企业发展的重要资源，企业更要加强对消费者隐私数据信息的维护，在进行市场营销时不能只注重经济效益，还要主动承担责任，保护消费者的隐私信息，同时隐私数据的保护也在另一方面确保人工智能

技术的可信性。人工智能是建立在广泛数据信息基础上的，若不能保证消费者的隐私信息得以有效保护，不仅会使企业失去信誉，还会导致人工智能技术遭受怀疑。因此，现代企业必须采取科学有效的隐私权保护策略，构建数据安全保护体系，对数据信息的采集流程、存储、使用等进行严格的规范，避免消费者信息泄露被滥用，同时企业应加强员工教育，提升其隐私权保护意识，还可通过一些加密技术对消费者信息进行加密保护^[5]。

4.3 构建完善规章制度

人工智能背景下的现代企业市场营销需要构建完善相关规章制度以及监督制度。首先，为了保护消费者的权益，现代企业需要健全完善智能营销管理制度，规范企业的营销经营活动，避免恶性竞争。其次，现代企业通过建立规范的规章制度和营销管理标准，有助于人工智能的运用更加有效，同时健全完善的标准也能促使人工智能技术的良性发展，为现代企业的市场营销注入持续的发展动力。

5 结语

人工智能背景下的现代企业借助人工智能技术进行市场营销，不仅是机遇也是挑战，现代企业通过智能营销技术，可以获得与分析消费者的消费行为偏好，把握市场发展动向，为企业营销决策与营销战略的制定提供便利。人工智能不断发展，其在现代企业市场营销中的作用越来越显著，现代企业应该把握技术优势，不断优化企业的营销策略，增强企业的市场竞争力，实现企业更好地发展。

[参考文献]

- [1]王丽锬,袁丽蓉.人工智能对种子企业的营销机遇和对应策略[J].分子植物育种,2024,22(1):334-338.
- [2]蔡晶晶,鲁梦华.互联网背景下企业市场营销管理路径分析与研究[J].商场现代化,2024(9):26-28.
- [3]郑舒曼.人工智能在市场营销领域的应用与挑战[J].信息系统工程,2022(11):80-83.
- [4]王爱莲,冯睿.人工智能时代的市场营销研究综述[J].北方经贸,2021(10):55-57.
- [5]赵丹.人工智能时代企业的精准营销模式研究[J].百科论坛电子杂志,2020(18):305.

作者简介:

黄伟娟(1989--),女,广东人,本科,研究方向:智慧营销。