

# 信息化环境下企业市场营销模式创新

张洪荣

(广东省肇庆市工业贸易学校 526060)

**【摘要】**随着国民经济进入高质量发展的新阶段,市场环境逐渐变化,企业的营销模式为了适应信息化背景下的市场环境必须不断创新。从营销理念、营销组织和营销技术三个要素的维度,在信息化环境下对营销管理的特征进行比较研究,以三要素作为企业市场营销模式创新研究的切入并结合相关经典案例进行分析。

**【关键词】**信息化环境;企业市场营销;模式;创新

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.1587

## 引言

信息化强调信息与资源的共享,企业间竞争激烈,产品更新迭代快,消费者观念不断变化。信息化环境下企业市场营销模式亟待创新。本文结合信息化环境下企业市场营销模式创新的经典案例进行分析,提出创新策略。

### 一、市场营销模式概述

#### (一) 市场营销模式概述

市场营销模式并非具体的某种方法或手段,而是一种抽象、整体的体系,事关营销全过程的各方面。它是一个由营销理念、营销组织与营销技术三要素组成的有机整体,简单改变销售方式或市场组织形式皆是其中的某部分,无法以偏概全。

#### (二) 市场营销模式对比

随着消费市场的不断变化,市场营销模式的发展经历了四个阶段:

第一阶段:短缺经济时代4P营销组合论,即产品、价格、渠道、促销;

第二阶段:饱和经济时代4C营销组合论:客户的需求与期望、客户购买的便利性、客户的成本、客户与企业沟通;

第三阶段:客户经济时代4R营销组合论:关联、关系、反应、回报;

第四阶段:新经济时代的4V营销组合论:差异化、附加价值、功能化、共鸣。

市场营销模式的演化是受消费观念的变化影响的,不同阶段客户具有不同需求层次的表现形式,从三要素角度看,其市场营销模式也有不同表现:

从营销理念角度,早期营销主要以产品为主,发展到客户关系,继而到客户价值,符合消费者观念变化的轨迹。早期主要以“有用”定义产品,在满足了生存的基本需求后逐渐注重生活品质,侧重精神需求的满足。

从营销组织角度,传统营销时代企业主要靠自身组织人力物力开展各营销环节工作;信息化时代企业开展营销各环节工作更大程度依赖市场专业化分工协作及信息化工具与平台来完成营销工作。

从营销技术角度,由于时代技术水平不同,具有时代差异性,早期可通过传统的市场调研,例如调查问卷获取客户信息;信息化时代大数据的普及,消费者的行为被实时记录,企业通过挖掘有用的数据信息,以获取用户需求。

### 二、信息化环境下企业市场营销管理具有的特点

#### (一) 市场细分化

优秀的企业市场营销管理不仅关注营销活动,还需注

重客户关系的管理。信息化环境下的消费者趋向多元化,定制化服务能有效建立更为融洽的客户关系。随着经济飞速发展,互联网技术的普及,企业市场营销管理应充分利用好该技术,及时全方位获悉客户需求,提高自身竞争力,实现市场细分化。

#### (二) 管理网络化

信息化环境下,电子商务与互联网结合紧密,广泛以互联网平台进行企业商业活动的开展,营销管理趋于网络化,借助互联网查询相关活动信息、材料采购信息、产品销售信息,从而建立虚拟市场。

#### (三) 市场全球化

信息化环境下更加凸显出企业招揽人才的重要性,以不断提高企业的社会生产地位,不断提升企业的实力。经济全球化背景下,国内外市场皆十分重要,既要保证国内市场的有效提升,也应注重国际化市场的发展,扩大企业营销范围,无疑是企业营销管理面对的极大挑战。

### 三、信息化环境下的企业市场营销模式创新

针对信息化背景下企业市场营销模式存在的营销理念较为滞后、缺乏营销意识、营销手段不够灵活以及营销网络不完善的问题,结合实际案例分析,提出以下创新策略:

#### (一) 营销理念的创新

营销理念是企业市场营销模式的核心因素之一,企业应积极适应全球信息与资源共享的发展趋势。沃尔玛作为全球大型零售企业,其创始人山姆·沃尔顿曾在美国陆军情报局工作,尤为关注信息的效用。沃尔玛是业内首家引入电子商务信息管理系统化管理模式的公司。沃尔玛的信息化理念和战略是通过信息管理引导整个价值链,促进现金流与物流,整合全球用户和供应链资源,实现与用户零距离,企业零库存、零运营成本,依靠先进的信息技术,密切关注信息流动。

沃尔玛于1969年就购入了首台用于解决日常事务的计算机,于1999年开启了电子商务网,充分将信息化提高到战略层面,以供应链信息化系统进行全球统一采购,并为供应商提供自我管理商品的平台,从而降低了产品进价。可在1小时内实现全球商品的全盘点工作,早在20世纪八十年代便采用了各大超市沿用至今的条形码与扫描器追踪商品流通的全过程的形式,节省了大量人力。同时,沃尔玛的卫星技术可实现对全国各地销售网络的监控,为4000个全球的零售店配备了信息化系统,囊括了卫星监测体系与客户信息、配送中心、财务、人事等管理体系,便于及时管理货物与分配库存。

无可否认,当时的沃尔玛走在了信息化与零售业结合的

前端，率先发现了信息化技术的优势，摒弃了传统企业市场营销的理念，创新了零售业新营销理念，以适应不断变化的时代。沃尔玛通过创新营销理念，满足零售业发展的需求，创造了沃尔玛帝国的传奇。

### （二）营销策略的创新

“怕上火，喝王老吉！”这句经典广告语是王老吉成功的关键，也是令产品定位改变及明晰化的重要因素。王老吉凉茶被公认为是凉茶始祖，且有药茶王的称号。在21世纪初，就已经是一个口碑不错的品牌，且销量稳定，消费群体比较固定。但要将企业做大就要突破障碍，克服诸多问题。首先，王老吉品牌存在南方消费者认知上的困境，被消费者当做药茶，而药是不能过于频密服用的，最初其饮料的定位很难被南方人接受。其次，存在地域限制，难以走出广东浙南地区，甚至许多人并没有喝凉茶的概念，无法推广到全国范围内。最后，王老吉的推广概念相对模糊，难以界定是属于饮料范围还是凉茶范围。王老吉最初的广告形式是一个小男孩打开冰箱拿了一罐王老吉，并用屁股蹭冰箱门，标语则是健康家庭，永远相伴，未能充分体现红罐王老吉的价值所在。

为拓宽市场营销范围，王老吉公司创新了营销策略，重新对红罐王老吉进行品牌定位，明晰了红罐王老吉究竟是凉茶还是饮料的定位。切实了解用户眼中的红罐王老吉与饮料或凉茶存在了哪些方面的差异。提炼出核心价值后，深入研究是否与潜在用户存在认知差异，以提升产品的核心价值与综合实力。广东地域的消费者主要在烧烤或登山等场合选择红罐王老吉，原因大多是因为吃烧烤容易上火，可以提前预防一下。结合当地饮食文化，发现该区域消费者大多会担心上火问题，这变成了红罐王老吉的创新切入点，“怕上火，喝王老吉！”的定位标语衍生而来，并通过适当的广告宣传深入人心，成功地将红罐王老吉凉茶性质的局限转化为其优势。企业市场营销策略的创新，不仅是宣传手段的创新，同样也是对品牌的深入思考与精准定位。

### （三）营销组织模式的创新

众所周知的海尔集团，可谓是国内最大的电子商务公司之一，其首席执行官张瑞敏提出现阶段企业信息化存在一个较大的弊端，在没有达到满足用户需求建立在以用户为中心的情况下开展信息化，难以实现。海尔将企业纳入信息化需求链的其中一环，由制造型企业转为服务型企业是海尔集团首要任务。

海尔探索商业模式的革新，注重创造顾客价值，以更好地适应信息化时代。首先，海尔改变了其企业的组织结构，推翻了传统的智能管理金字塔型组织结构。正三角形的金字塔组织结构特征是，顶层是企业的最高负责人，紧接着是各阶层的负责人，员工在最下面，员工在面对客户时需将客户反馈的问题传达给上级部门。由于存在内部信息传递损耗，信息反馈反应不及时，上级部门无法直面市场、了解市场需求，存在很大弊端。海尔集团将客户置于最前列，然后是一线经理、员工，企业最高负责人与其余部门置于低端部分，为一线经理提供客户所需的资源与信息。

张瑞敏强调，无论一家公司有多大，它都与三个报表相

关：损益表、资产负债表和资金流量表。海尔将整个团队连接到损益表，公司负责人有个人损益表，以公司市场发展战略方向和目标为任务。为一线经理和客户分配资源的人力和财务部门有自己的损益账户，从而与客户形成契约。员工来到企业工作从传统发工资、奖金的形式转变为分配公司的资产。海尔营销组织模式的创新，适应了信息化时代市场需求的多变性，有效解决了企业内部博弈的现象，形成员工与市场第一竞争力结合的文化。与市场协同合作，取得双赢，创造客户价值以得到新价值。

### （四）营销手段的创新

农夫山泉因其独特的营销手段获得了巨大成功，采用的事件营销模式颇具成效，与乐百氏、娃哈哈共为国内饮用水行业的三大巨头。农夫山泉最初以中小学生为切入点进入市场，针对中小学生人群的好奇心强、对新鲜事物的接受力强的特征，发售了运动包装的农夫山泉，获得了一致好评。大力宣传水源是来自千岛湖的深层水，成功打出“农夫的山泉有点甜”的经典广告语，凭借高质量的水质成功稳立于市场。

事件营销模式是近年来市场推广的普遍形式，在不损害公众利益的基础上，有计划，有组织地制造热点新闻事件，以吸引公众与媒体的注意力，提高知名度，塑造企业形象。农夫山泉搭乘奥运申办便车、及在20世纪末世界杯足球赛期间投放广告，给诸多体育运动爱好者留下了深刻印象，并且成为中国乒乓球队训练比赛唯一用水。在中国申奥期间推出“买一瓶农夫山泉就为申奥捐出一分钱”的广告，在善行中提升了品牌效益，也将千万用户凝聚到一起。

“水中贵族”百岁山的营销手段亦是非常成功的创新案例，讲述的是著名数学家笛卡尔与瑞典国王最宠爱的小公主克里斯汀爱而不得的故事，二人以数学结缘，笛卡尔创造了著名的心型方程式。用一场唯美邂逅，将百岁山隐喻为“情书”，寓意着经典、浪漫、难忘与瞩目，成为经典，引起共情。

### 结束语

在信息化、科技化的大趋势下，给企业带来了机遇与挑战。消费者和企业都在不断发展变化。结合公司内部管理的优势和特点，创新企业市场营销模式，从创新营销理念、营销策略、营销组织模式和营销媒体四个方面出发，拓宽市场，提高企业竞争力，推动企业可持续长远发展。

### 参考文献

- [1] 季子豪. 市场营销战略管理与创新研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(2): 22.
- [2] 刘啸峰. 新形势下企业市场营销手段创新的思考[J]. 纳税, 2019, 13(15): 197.
- [3] 李宝红. 新媒体背景下企业市场营销战略新思路探讨[J]. 现代经济信息, 2019(01): 150.
- [4] 孙慧敏. 基于“互联网+”的企业市场营销模式创新研究[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2021(12): 70-72.
- [5] 柯映红. “互联网+”背景下企业市场营销模式创新研究[J]. 现代营销(经营版), 2020(02): 124-125.