

人工智能时代企业数字化营销策略转型研究

彭乔

义乌工商职业技术学院

摘要：互联网和智能技术的发展使我国市场营销环境发生了巨大变化。继续采用传统营销模式已经不适应当前市场实际状况。许多企业开始尝试数字化营销策略转型。希望能为企业重新赋能，迈入高质量、可持续数字化经营历程。基于此，本文概述了数字营销的概念，分析了人工智能时代企业数字化营销转型的必要性和当前企业数字化营销中存在的常见问题，提出了具体的转型途径，以供相关人员参考。

关键词：数字化营销；概念；必要性；问题；转型途径

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2023.08.200

引言

在人工智能时代，随着市场竞争的日益严峻，企业面临的营收增长压力越来越大。创新营销方式，提高营销有效性成为促进企业经济效益持续增长的一种重要手段。只靠购买流量早就已经难以支撑起企业的营销转化工作，再加企业线上获客成本增加，线上红利也在逐渐消失。这就要求企业重新审视自身的业务链条，积极进行数字化营销策略转型。逐步找准新的营销增长点，在稳定原有市场的同时，进一步开拓新市场，促进企业的长远顺利发展。

一、数字营销的概念

数字营销主要是基于数字技术，构建一个可以整合，具有一定目标，能够测量的传播。借助传播，实现销售与沟通，创建与维护客户深层关系，达到相关营销目标。

在数字营销模式中，数字技术是基本驱动因素，它将信息技术、互联网技术以及数字交互式技术等多种现代化技术充分交融，综合利用。通过数字渠道，为企业产品进行宣传与服务。从本质上讲，数字化营销就是利用快速发展的信息技术，增强整个营销市场的开放性。它能够充分借助企业现有资源，激发企业营销活力，促进企业顾客关系再造与组织重整。

作为一种现代化发展产物，数字营销采用的方法与工具都非常创新，营销载体也具有明显的信息化、数字化特征。既包括了网络营销中的技术与实践，还包括了基于社区媒体、广播、手机、电子广告以及电视等的数字广告渠道。利用数字技术，精准实现了创意、设计、传播、营销、推广的一体化，对企业实施数字化转型起到了重要作用。

二、人工智能时代企业数字化营销存在的问题

（一）网络媒介投资过大，但有效性不强

在人工智能时代，随着数字经济的飞速发展，各种数字化媒体如雨后春笋般涌出，数字化营销呈现出一种火热增长趋势。许多企业为获得更多客户，也将营销主战场从线下转为线上，在各类网络媒体的广告投入不断增加。然而流量并不等于有效数据，企业在网络媒介虽然耗资较大，但用户点击率并不高。这就导致网络营销效果不理想，网络媒介投资的有效性有待进一步提高。

（二）营销方式流量多，但线上客户转化率

在数字经济下，与企业营销质量密切相关的两个重要指标是企业品牌推荐率与客户购买行动率。目前许多企业进行数字化营销，采用的营销方式众多，一时吸引了较多客户注意和无数用户点击。特别是直播模式，经常会引起更广泛关注，企业品牌推荐率并不低。但从后台实时数据来看，成交订单却不多，线上客户转化率不理想，客户实际购买行动率偏低。这其中还包括很多线上成交的客户也是在线下实际接触了解后，再进行线上订购的。可见线上数字化营销，客户的购买承诺度需要进一步增强。

（三）客户流失率高，客户群体不稳定

在智能化时代，企业之间的竞争越来越激烈。再加上企业营销方式缺乏差异性，吸引力不强，所以很多企业在数字化营销过程中都容易受内外因素消极影响，出现不同程度的客户流失现象，导致客户群体不稳定。

（四）盲目跟风，数字营销同质化现象严重

在实施数字化营销战略时，许多企业为了获得更广阔的发展空间，都会不断探索新的数字化营销方式。这些营销方式，一旦成为营销热点，就会为企业带来巨大福利。但与此同时，也容易引起其他急功近利企业的盲目跟风。以致许多行业数字化营销模式同质化现象严重，缺乏新意，实际成交量少。但所耗费的营销费用却十分巨大，营销效果欠佳。

（五）营销渠道单一

在智能化时代，随着数字经济的蓬勃发展，许多消费者的线上消费意图增强。但有部分企业没有并充分认识到这一点，仍然过多依赖线下销售渠道，没有及时将实体渠道与数字渠道密切联合，实现线下、线上同步发展。还有些企业即使实现了线上销售，入驻了相关购物平台或开发了自己的网站。但因为网站建设普通，界面混乱，产品分类不清，产品详细信息过少或者在线客服服务不佳等，也不容易吸引消费者，造成线上营销效果不理想。

（六）促销方法落后

促销可以加强企业与用户的互动，在宣传企业产品，提高用户购买力的同时，树立良好企业形象，提高企业知名度，增强企业市场竞争力。在智能化时代，基于互联网与数字经济背景，企业产品的数字化促销方法与促销手段越来越被消费者青睐。特别是中青年消费者对企业促销活动的认识不断网络化。

但当前许多企业对市场环境变化反应不够灵敏，仍采用操作简单的传统促销方式，没有与互联网和其他数字渠道有效结合。这虽然一定程度上节约了成本支出，但受众群体过小，接触面有限，很容易导致促销信息传播缓慢，甚至停滞，难以有效开辟新消费市场，不利于培养新受众群体。

三、人工智能时代企业数字化营销策略转型的必要性

（一）是确保企业自身持续发展的需要

近几年，使得我国许多企业，特别是中小型企业抗风险性不强的缺陷越来越突出。少资金、少市场、少防范机制、少供给等成为企业通病。而我国传统的营销环境主要以渠道营销为主，近几年随着消费者的数字化发展与流量红利缩小。互联网营销也发生了重大变化，营销行业价值开始整体转变。再加上数字经济突飞猛进发展，数据资源成为智能化时代数字经济的核心要素。

所谓数据即市场，市场就意味着用户。因此企业为了追逐更多用户，就需要充分借助数据资源，增强自身的分析能力与决策能力，主动探索更精益的运营方式，构建更理想的数据管理平台，深层次关注数据价值，精准定位市场需求。只有企业真正改变对用户数据的处理，不再局限于简单的收集、统计、对比，重点关注对用户数据的深入分析与价值挖掘，才能更精准绘制用户

群体形象，高效展开广告投入，切实增强营销有效性，促进企业自身持续顺利发展下去。

（二）是促进我国经济复苏的需要

现阶段数字化营销方式已经成为促进各行业复工复产的一种重要手段，十分有助于提升我国企业生产力。但基于企业传统业务与数字经济发展之间仍存在一些鸿沟，企业需要积极进行数字化营销转型，在完成自救的同时，助力我国经济复苏。

（三）是国内消费者数字化程度加速的需要

目前我国消费者的数字化发展程度，比国外许多国家都更为深入。传统的线下渠道为王现象发生彻底改变，现阶段已经发展成线上渠道为王。这就要求企业积极推进数字化营销策略，以此契合更多消费者的消费模式与消费习惯，拓宽企业持续发展空间。

四、人工智能时代企业数字化营销策略转型途径

（一）强化企业中高层数字化营销理念

企业中高层管理人员的素质直接影响着企业营销战略的制定与实施，关系着企业发展方向。目前我国许多企业中高层管理人员思想保守，这样就很难突破固有认识局限，也成为企业进行数字化营销转型的实际障碍。还有些企业领导片面认为数字化营销转型等于同技术转型。其实并不正确，数字化营销转型并不单纯是借助数字技术，提升经济效益。更需要在营销思想上和营销策略进行转型升级，提高企业软实力，然后才是具体的技术升级。

因此开展数字化营销转型，首先需要从加强企业领导层数字营销理念入手，促使企业领导层与管理层，甚至普通员工都从思想上正确认识数字营销的重要性和强大作用。基于当前我国数字化经济快速发展的实情，企业要发展，要开辟新市场也应该借助数字营销方式，提高数字化管理水平，获取更多稳定的用户群体。同时在数字化营销过程中，企业管理层与营销部门员工需要本着日益精进理念，及时更新，不断学习新的数字化营销知识，充分应对市场最新变化。

（二）搭建良好的数字营销平台

企业领导层与管理层需要在认识到数字营销重要性基础上，逐步增加对数字营销系统开发和各种先进数字技术应用的资金投入。依据企业实际发展状况，及早创建专门的数字营销数管理平台 and 属于企业自身的第一用户精益运营体系。借助数据管理平台，大规模收集、统计、深入分析和洞察用户信息。深层次挖掘和科学预

测用户的各种消费偏好与消费需求，提高企业营销有效性，影响用户消费行为，为企业创造更大价值。

（三）加强与用户互动

企业在数字化营销过程中，需备互动意识。充分借助多种数字媒体平台，密切对接消费群体，经常与消费者友好互动，充分了解消费者的个性化需求。再通过对此种需求的深度研究，灵敏捕捉新的生产增长点，拓展企业发展空间。挖掘出更多潜在客户，提高企业经营效益。

（四）提高专业人员数字营销能力

在数字化营销转型过程中，专业人员的数字营销能力至关重要，直接关系到企业数字化营销转型的成败。基于此，企业需要通过内部调配和外部引才相组合方式，构建一支优秀的数字营销团队。同时将企业相关部门、相关岗位设置以及职业技能要求等进行同步调整，使其更符合企业数字化营销转型流程。

第一，企业需要本着长期原则，从企业内部选择出优秀数字化营销人才，长久持续培养，构建高水平的内部数字营销体系。同时经常安排各种形式的数字营销培训活动，推动企业内部数字营销人员的密切沟通与交流，增强内部营销人员的数字化营销技能，使他们能够熟练应用各种数字工具，统计方法或者开发模式等，有能力进行软文写作、话题互动和电商直播、短视频拍摄等。

第二，企业需要注重与相关高校的交流合作。基于“优势互补、共同发展”原则，逐步提高与相关高校的合作广度与合作深度。将高校专业人才的技术优势真正转化成企业的产品优势与市场优势，增强企业的创新能力，提高企业经济效益。

（五）实行线下、线上联动营销

目前我国部分企业在数字化营销中采用线下渠道、线上渠道彼此独立的方式，二者缺乏有效融合。很多线下工作人员都不了解线上营销活动，而线上工作人员对门店销售状况也一无所知。这就容易产生产品信息障碍，不利于企业产品的快速流通。

所以企业在数字化营销转型过程中，尤其需要注意将线下、线上营销密切结合，经常通过线上、线下联动，扩大企业品牌影响力，实现线上渠道与线下渠道的双销售。

（六）加强风险控制与管理

在商品营销过程中，企业需要尽可能科学评估与预测潜在风险，并制定相应措施，充分保障企业自身、供

应商以及用户的合法权益。特别是在智能化时代，因为联网技术、计算机技术以及多种数字技术的充分应用，数字化营销过程中，的各种潜在风险增多。尤其是技术风险、信息安全风险以及法律风险等，对企业发展危害更大，需要多加防范。

其中技术风险主要与网络安全管理与数字平台运营和计算机软硬件保护等密切相关，需要专业技术人员负责管理和维护。而信息安全风险主要涉及企业商业信息的保密性与用户信息的安全性。企业需要采用各种先进的防范措施、防范技术与防范软件，充分确保企业内部信息与技术的安全性，并避免客户信息外泄。而要防范法律风险，就需要不断增强企业职工的守法意识，同时确保企业产品符合国家相关体系与标准要求。

（七）重视底层员工的反馈

数字化营销转型是一项需要长期坚持的复杂性工作。在转型初期可能会引起许多员工的不满与消极抵触，出现部门协调不畅、营销效果不理想等问题。这就需要企业领导与管理层经常与一线营销业务人员密切沟通，持续保持对数字化营销工作的高度关注。通过一线营销员工的日常反馈，及时了解营销需求变动、市场发展状况以及业务变动等，适时调整企业发展策略与营销策略，进一步加强企业数字化营销转型过程中的风险管控。

结语

总之，在智能化时代，随着市场结构的日益演变，传统营销方式已经滞后。数字营销借助互联网、数字媒体以及大数据等技术彻底改变了我国之前的营销组合，有效推进了企业营销工作的顺利展开，显著增强了企业核心竞争力。基于当前企业在数字营销中仍存在一些问題，企业相关管理人员十分有必要参照企业具体发展状况，进一步探讨数字化营销转型途径，提高营销转化率，促进企业长远可持续发展。

参考文献

- [1] 李晓亮, 江妮. 人工智能时代房地产企业数字化营销策略[J]. 合作经济与科技, 2023(6): 88-89.
- [2] 郑明莉. 跨境电商背景下浙江服装企业数字化营销策略研究[J]. 纺织导报, 2022(3): 106-110.
- [3] 刘欢. 数字化时代背景下企业营销策略的选择探究[J]. 企业改革与管理, 2022(16): 33-35.
- [4] 杨穗. 数字化时代下中小企业的市场营销策略[J]. 现代企业文化, 2023(5): 46-48.