

“互联网+”下企业市场营销管理创新方略研究

刘姝汶

青岛科技大学经济与管理学院

摘要：本研究旨在探讨“互联网+”时代下企业市场营销管理的创新方略。通过对“互联网+”概念的概述和市场营销环境变化的分析，揭示了传统市场营销管理模式存在的问题。随后，研究提出了适应“互联网+”时代的市场营销管理创新方略，包括数据驱动的市场分析与预测、社交媒体与品牌建设以及电子商务与新零售。这些创新方略强调了信息化、社交化和商业模式的融合，以满足当今动态竞争环境下企业的需求。

关键词：“互联网+”；市场营销管理；创新方略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.11.217

前言

随着“互联网+”时代的到来，企业面临着前所未有的市场挑战和机遇。传统市场营销管理模式在信息时代显得滞后，需要对其进行创新以适应快速变化的市场环境。本研究旨在深入探讨“互联网+”时代下企业市场营销管理的创新方略，以提高企业在竞争激烈的市场中的竞争力。

一、“互联网+”时代的企业市场营销环境

1. “互联网+”概述

随着信息技术的不断发展，“互联网+”已经成为推动各行各业创新的关键驱动力。“互联网+”不仅仅是简单的互联网应用，更是一种全新的商业模式和管理理念，涵盖了物联网、大数据、人工智能等先进技术，深刻影响着企业的市场营销管理。

在这个新时代，“互联网+”为市场营销带来了全新的机遇和挑战。物联网的普及使得产品和服务更具智能性和个性化，大数据为市场营销提供了更为精准的决策支持，而人工智能的应用则赋予企业更灵活、智能的客户互动和营销策略。企业在“互联网+”时代需要更加注重数字化转型，通过充分利用先进技术手段，提升市场反应速度和决策效率。同时，借助“互联网+”的商业模式，企业能够更好地理解和满足消费者的个性化需求，实现与消费者的更紧密连接，从而在激烈的市场竞争中保持竞争力^[1]。

2. 市场营销环境变化

“互联网+”时代，市场环境经历了翻天覆地的变化。消费者获取信息的途径更加多样化，竞争更加激烈，企业面临着更大的市场压力。传统的市场营销手段

已经不能满足当今复杂多变的市场需求，因此企业需要转变思路，拥抱“互联网+”时代的新机遇。

消费者在“互联网+”时代更加注重个性化和定制化的体验，通过多渠道获取信息，包括社交媒体、在线评论、电商平台等。传统的广告和促销手段已经不再是唯一的关注点，企业需要通过数字化营销、社交媒体互动等方式更精准地触达目标受众，建立深层次的品牌认知。“互联网+”时代的市场竞争要求企业更加灵活敏捷，随时调整战略以适应市场的变化。数据驱动的决策和运营成为企业成功的关键，大数据、人工智能等技术的应用使得企业能够更准确地洞察市场趋势，制定具有前瞻性的策略。新兴技术的广泛应用为企业提供了创新的空间，包括物联网、虚拟现实、人工智能等，这些技术不仅能够提升产品和服务的创新性，也为企业开拓新的市场提供可能。因此，企业需要积极拥抱这些新技术，结合实际情况寻找创新点，以应对市场的变革。在“互联网+”时代，市场不再是传统的线性结构，而是一个复杂而高度互联的生态系统。企业需要更开放地面对合作与共赢，利用“互联网+”时代的平台效应，加强与合作伙伴、社群的联动，共同探索创新路径。

二、企业市场营销管理的传统模式与问题

1. 传统市场营销管理模式

传统的市场营销管理主要依赖于广告、促销、渠道等传统手段，企业更注重产品的生产和销售。在这种模式下，信息流通相对闭塞，企业与消费者之间的互动较为有限。广告和促销活动通常是企业与消费者之间唯一的直接沟通渠道，而渠道多数仅限于销售环节，难以建立深层次的互动关系。

传统市场营销以产品为核心，企业主要关注产品的制造和推向市场，将注意力集中在生产效率、产品特性和价格竞争上。消费者在这个过程中通常是被动接收信息的一方，缺乏充分参与和反馈的机会。这使得企业的市场洞察受限，对消费者需求的理解较为表面，难以把握市场的动态变化。由于信息传播受限，企业在传统市场营销中往往难以建立强有力的品牌形象。消费者对于企业的了解主要来自广告和有限的促销信息，缺乏深度的品牌认知。因此，企业在市场上面临着更大的竞争压力，特别是在同质化产品较多的行业中，难以脱颖而出。传统市场营销模式下，企业与消费者之间的互动缺乏个性化和定制化，难以满足不同消费者的个性化需求。消费者对产品和服务的反馈渠道有限，企业较难根据消费者的意见和建议进行及时调整和改进，影响了产品的优化和服务的提升^[2]。

2. 传统模式存在的问题

在“互联网+”时代，传统市场营销模式逐渐显露出一系列问题。信息不对称导致市场营销决策的不准确性。传统模式下，企业难以获取准确、实时的市场反馈和消费者行为数据，导致市场营销策略的制定缺乏科学依据，容易偏离实际需求，影响企业在竞争激烈的市场中的敏捷性和反应速度。

消费者对传统广告接受程度降低，需要更具创意和个性化的宣传方式。传统广告形式的单一和定式化使得消费者产生审美疲劳，对广告的关注度下降。在“互联网+”时代，消费者更倾向于接受富有创意和个性化的宣传方式，如社交媒体营销、内容营销等，传统广告形式的效果逐渐减弱，需要企业寻找更富创意和吸引力的传播途径。传统渠道的局限性限制了企业的市场拓展。“互联网+”时代，消费者更倾向于在线购物和获取信息，而传统渠道的覆盖面和效益逐渐减弱。企业如果仍然过度依赖传统渠道，难以满足消费者多元化、个性化的购物需求，限制了企业在市场中的竞争力和发展潜力。

三、“互联网+”时代下的市场营销管理创新方略

1. 数据驱动的市场分析与预测

在当今“互联网+”时代，大数据作为市场营销的关键驱动力，成为企业获取竞争优势的核心工具。通

通过对海量数据的深度分析，企业能够更准确地洞察消费者需求和市场趋势，从而制定更具针对性的营销策略，提高市场反应速度，应对激烈的市场竞争，实现持续增长。

大数据分析为企业提供了深入了解消费者行为的途径。通过收集、整理和分析海量的消费者数据，企业能够揭示消费者的购物习惯、偏好、需求以及反馈信息。大数据驱动的市场分析为企业提供了全面的市场趋势洞察。通过监测和分析市场中的各种数据，企业可以迅速发现市场的变化和趋势。企业能够更加灵活地适应市场变化，保持对市场的敏感度，确保其在快速变化的商业环境中保持竞争优势。大数据的分析使市场营销预测更加精准。通过对历史销售数据、市场反馈和消费者行为的综合分析，企业可以建立更为准确的市场营销模型，预测产品需求量、市场份额等关键指标。大数据分析还能够帮助企业进行竞争对手分析。通过对竞争对手的数据进行挖掘和对比，企业可以全面了解竞争对手的产品特点、价格策略、市场份额等关键信息。这有助于企业制定更有针对性的竞争策略，优化自身产品和服务，提高市场占有率，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出^[3]。

2. 社交媒体与品牌建设

在“互联网+”时代，社交媒体不仅仅是信息传播的渠道，更成了企业与消费者之间互动的重要平台，是品牌建设中不可或缺的一环。通过巧妙运用社交媒体，企业能够实现品牌形象的建立、品牌认知度的提升，同时与消费者建立更加紧密的联系，进而推动品牌与消费者之间的共同成长。

社交媒体为企业提供了一个直接、即时的与消费者互动的平台。相较于传统的广告和宣传手段，社交媒体能够更迅速地传递信息，实现品牌与消费者的实时互动。企业可以通过发布内容、参与讨论，更直接地了解消费者的反馈和需求，有针对性地进行调整和改进。社交媒体成为品牌形象建设的重要舞台。通过在社交媒体上展示企业的文化、价值观，以及社会责任等方面的形象，企业能够向消费者传递更为全面和深刻的品牌信息。借助社交媒体平台，企业可以展示其独特之处，树立积极的品牌形象，吸引更多目标受众的关注。社交媒体的多样性也使得品牌能够以更多元化、更富创意的方

式与消费者互动，形成更加深入人心的品牌印象。社交媒体有助于提升品牌认知度。通过巧妙的社交媒体营销策略，企业能够扩大品牌曝光度，让更多的消费者了解并记住品牌。通过在社交媒体平台上展示创意内容、参与热门话题，企业能够吸引更多用户的关注，推动品牌在市场中的知名度逐步提升。社交媒体让品牌建设成为一种与消费者共同成长的过程。通过与消费者建立双向的沟通渠道，企业可以更深入地了解消费者的期望和需求。消费者参与到品牌建设中，通过分享使用体验、提出建议，使得品牌变得更加贴近消费者，更加符合市场需求。消费者参与品牌建设不再是单向的接受，而是一种参与式的体验，加深了对品牌的认同感，培养了品牌忠诚度。

3. 电子商务与新零售

在“互联网+”时代，电子商务和新零售模式迅速崛起，成为企业适应市场变化、提升竞争力的重要手段。通过搭建电子商务平台，实现线上线下的无缝对接，以及新零售模式的全面推进，企业能够为消费者提供更便捷的购物体验，并在竞争激烈的市场中取得优势。

电子商务的崛起使得企业可以突破传统的地域限制，实现全球范围内的市场拓展。通过搭建电子商务平台，企业能够将产品推向全球，不再受制于地理位置的限制。这不仅拓宽了企业的市场辐射范围，也使得消费者可以随时随地方便地购物，提高了购物的灵活性和便利性。消费者不再受制于地域差异，可以享受到全球范围内更多丰富的商品和服务，同时企业也能够更广泛地触达潜在客户，扩大市场份额。电子商务平台为企业提供了更为精准的用户数据和消费行为分析手段。通过对消费者在电子商务平台上的浏览、点击、购买等行为进行数据分析，企业能够更准确地了解消费者的偏好和需求，从而更有针对性地进行产品推荐、营销活动等，提高购物的个性化体验。个性化体验不仅提升了用户满意度，也增强了用户对品牌的忠诚度，有助于持续吸引消费者并保持业务的稳健增长。新零售模式强调以消费者为中心，通过技术手段实现个性化、场景化的销售服务，从而提高消费者满意度和忠诚度。新零售通过整合线上线下渠道，打破了传统零售模式的界限，使得

消费者可以在不同渠道之间自由切换。通过技术手段，新零售还能够实现对消费者个性需求的精准把握，提供更为贴心和定制化的购物体验。以消费者为中心的新零售模式有效地满足了现代消费者对个性化、便捷化的购物需求，提升了整体购物体验。新零售注重创新的科技应用，如人工智能、物联网等，以提升购物体验。通过人工智能技术，企业能够实现智能推荐、智能客服等服务，提高购物的便捷性和个性化程度。物联网技术则使得产品能够与消费者的生活场景更好地融合，提供更为贴近实际需求的购物体验。科技应用不仅提升了购物的便捷性，也为消费者带来更有趣、更富创意的购物体验，从而增加了消费者的黏性和满意度。新零售不仅仅是销售产品，更是建立起与消费者之间更为密切的关系。通过更贴心、更便捷的服务，企业能够提高消费者的满意度，促使其成为品牌的忠实粉丝。建立在良好购物体验基础上的忠诚度不仅带动了销售额的增长，更为企业赢得了品牌的口碑和声誉。忠诚的消费者不仅能够为企业带来稳定的收入，还可能通过口口相传，成为品牌的推广者，为企业吸引更多潜在客户^[4]。

结语

“互联网+”时代为企业市场营销管理带来了前所未有的机遇与挑战。通过本研究对数据驱动的市场分析与预测、社交媒体与品牌建设以及电子商务与新零售等创新方略的深入研究，企业可以更好地适应新的市场环境，实现可持续发展。在未来，不断创新和适应新技术、新趋势将成为企业成功的关键因素，为市场营销管理注入新的活力。

参考文献

- [1] 宋永超. “互联网+”时代下企业市场营销管理的创新策略研究[J]. 商展经济, 2023, (13): 142-145.
- [2] 温赟凤. “互联网+”背景下企业市场营销管理的创新路径分析[J]. 老字号品牌营销, 2023, (05): 28-30.
- [3] 李俊. “互联网+”下企业市场营销管理创新方略[J]. 中国市场, 2022, (15): 136-138.
- [4] 陈桂婷. “互联网+”下企业市场营销管理创新方略研究[J]. 营销界, 2021, (26): 50-51.