

基于“互联网+”背景下市场营销策略创新研究

宾敏

(郴州职业技术学院)

摘要:

在“互联网+”的背景下,社会的经济水平和科技水平均有大幅提升,人们的生活水平不断上升,个性化需求也越来越高。而为满足人们越来越高的个性化需求,企业也需要紧随时代步伐创新营销策略,不断完善营销制度,改变营销模式,加大产品对人们的吸引力,推动企业经济持续发展。

关键词:“互联网+”;市场营销;策略创新

引言

在“互联网+”的背景下,市场已经迎来较大的变化,现代的各种营销理论和营销环境都在持续改善。而为迎合这种发展趋势,企业需要创新并升级其现有的营销方式,并结合企业发展现状和市场现状制定更完善和科学的市场营销策略,充分应用“互联网+”的海量资源进行创新,提高企业自身的市场营销水平和综合竞争力。

一、“互联网+”背景下市场营销环境的变化

(一) 宏观营销环境变化

宏观营销环境主要包括两方面的变化,一是网络经济的强有力增长,二是网络技术的快速发展。第一点体现在:网络经济经过20多年的发展应已经成为我国经济增长的全新动能,特别是跨境电商、网络零售的快速发展,互联网教育和互联网医疗也已经初步发展起来,每年的网络经济销售额都有很大的上升,这也代表着,互联网在网络经济中占据的地位越来越重要。第二点体现在:网络经济是依托现代信息技术而改变的,“互联网+”时代的到来,信息技术的更新和进步均会影响到网络经济的发展,“互联网+”的发展也能够不断地推动中国经济的创新。而像是微信和微商的存在,也出现一些小型营销或是“微营销”,这都是企业新型营销的手段,也是企业利用“互联网+”的特色例子。

(二) 微观营销环境变化

微观营销环境变化主要体现在三个方面,第一是消费行为产生改变,第二是交易形式产生改变,第三是供应链一体化的整合力度有所加强。第一点具体为:消费的主动性大大增强,消费者可以在互联网条件下,在任意的时间段和地点购物,而且消费过程中也更注重自我与个性。第二点具体表现为网络购物通过电商平台交易,再经过物流服务送至消费者手中,其中也包括着支付货款与物流服务两项利用互联网的步骤。而在日常的餐饮、观影中,也出现线上、线下相结合的交易方式,总结看来,对于消费者而言交易更加便捷。第三点则体现在:不同于传统的营销方式中生产企业一般应用区域分销商制度在全国建立分销渠道后产生的价格错误或串货现象,电子商务突破着分销和其地域限制,也缩减着生产企业、分销企业和消费者间的距离,也提高着交易效率。

二、“互联网+”背景下营销理念的创新

(一) 信息从单向传递变为交互

“互联网+”背景下的信息传递,消费者们的主信息获取平台已经由各种交互式APP或应用替代,也使信息传播呈现出更加多元化的状态,信息获取渠道也更加多样化,消费者也不仅仅是消费者,同时也可以进行信息的传播和分享。

(二) 消费者逐渐介入生产过程

“互联网+”背景中,产品生活化的进程在不断加快,产品信息的透明化生产也在不断增加,特别是各种交互式沟通平台的应用可以让消费者介入到各种产品的生产过程中去,比较明显的就是各种“众筹”式产品,其能显著提升消费者对产品的

认同,扩大消费。

(三) 内容经济创造价值

“互联网+”下的网络经济更要求企业要注重传播的信息内容,优秀的传播内容可以提高产品的品牌价值和品牌意义,继而更容易打动消费者,刺激消费,这也是因为消费者主要就是通过产品和其品牌价值获取产品信息。

(四) 创造把握时点经济营销

传统的市场营销中,消费者主要通过各实体店等进行购物与消费,也就是实体经济,其有着区域和节点的限制。而在“互联网+”的经济环境中,消费者不受时间、地点、空间的限制,时点营销取代节点营销,其突破地理距离限制,可以通过各移动端聚集商家,并通过抢购、限时打折等行为刺激消费,形成时点经济[1-2]。

三、传统营销模式于“互联网+”背景下的缺陷

(一) 市场环境严苛

自改革开放后,我国的经济就逐渐与世界接轨,特别是在经济全球化的刺激下,中国的企业与国际上的资本经济企业接触的越多,受到的冲击也越大,这对我国的企业而言,即是机遇也是挑战。再加上互联网技术的快速发展,社会也已经进入“互联网+”时代,传统的市场营销方式已经无法满足新时代的需要,企业如果想要更优质的发展,就必须改革其现行的市场营销方式。

(二) 管理方式落后

在未改革之前,我国的企业就因为市场结构和营销理念的诸多限制使得其存在许多组织管理的问题。比如,一些企业虽然跟随时代设立许多与市场营销相关的岗位和部门,但部门分工模糊不清,岗位职责不清楚都是存在的问题,甚至会有功能重叠的情况,而与此同时,会有各部门沟通不善的情况发生,使得很多的营销工作都没有有效实行,企业实施的营销策略也毫无作用,导致营销活动数量不断减少,甚至导致企业破产。这也表明,若我国企业想要在“互联网+”环境中取得更稳定、高速的发展,就必须创新自身的管理方式,并真正发挥市场营销的作用。

(三) 营销模式存在不足

我国的企业多存在一些多样化的特征,比如家族式企业,企业中不仅管理人员与管理人员有亲缘关系,许多决策也都是由董事长一个人决定的,这种“一言堂”式的企业管理很容易因为董事长本身的理念落后影响企业整体的发展,甚至有可能被时代淘汰,或是出现一旦决策失误,直接使企业经济状况遭受损失,不仅会影响企业的声誉,也会影响到企业在消费者心中的形象;与此同时,还有一种情况,即为企业的管理者思想保守,不愿接受新事物新思想,无法认识到自己的缺乏之处,在营销活动时仍然使用传统的营销方式,不重视宣传方式和服务质量,也会影响到企业的市场发展。

四、“互联网+”背景下创新市场营销的意义和影响

(一) 增强企业的经济效益

企业本质就是以盈利为目的的,在“互联网+”背景中创新市场营销方式,能够更为科学化、全面化地将企业产品推销给消费者,消费者也会逐渐增加对产品的细致了解,继而激发消费者的购买力,提升企业的销量和经济效益。

(二) 利于企业加入到经济全球化

世界经济的稳步上升也带动着经济全球化的速度稳步上升,国际市场中企业竞争的非常强烈,以抢夺更大的市场份额。在我国经济与世界经济接轨的同时,我国的企业若想牢牢占一定的市场地位,就必须不断创新自身的营销策略,不断增强自身综合实力,继而在世界市场中获取一定的市场地位。同时,在我国加入世界贸易组织后,国际上的激烈竞争也给我国的企业带来巨大的冲击,要求着我国的企业必须要创新市场营销策略以更好的融入全球市场,并与全国各地的消费者保持联系,实现自身的营销目标[3-4]。

五、“互联网+”背景下创新市场营销的策略分析

(一) 合理实施“一对一”营销

在“互联网+”背景中,消费者的需求更加个性化、多样化,选择商品时也拥有着更大的自主选择性,这样的形式其实对企业的要求也不断增高,“一对一”营销的全面实施,可以让企业全面分析消费者的购买需求和其个性化的特征,依据这些信息随时调整自家的服务和产品,以期更好的满足消费者,提高有效营销的频率。而详细看来,企业需要借助互联网收集归纳消费者的各项需求,将消费者进行更科学化的分类,针对性的制定营销方案,创新产品和服务,这样不仅能够推动企业进行精准营销,逐渐实现消费者的专属化、差异化需求,也能提高企业的经济效益,扩大销量。

(二) 创新分销渠道

传统的营销模式中,一件产品到达消费者手中需要经过多道程序和缓解,比如中间批发商、零售商、各级代理等等,会增加产品成本,消费者也没法得到更实惠的产品,也不利于提高企业的营销效果。而在“互联网+”背景下,企业利用互联网创新营销模式,能够缩减流通环节,让产品从企业直接到达消费者手中,分销渠道也更加通畅,不仅能节省大量成本,也能增加企业的综合竞争力,提高产品销量。

(三) 转变营销理念

“互联网+”背景中,所有的工作都可以通过互联网进行,这也使得企业面临的环境和消费者需求都发生改变,这也要求企业领导要及时转变营销理念,更新自身看待问题的角度,突破传统思想观念的束缚,创新改革企业的营销方式。与此同时,企业也要定期培训其员工,提高员工们的互联网意识,使员工加深对互联网的理解,逐渐建立互联网思维。制定营销理念时,一定要以发展的眼光纵观全球,结合自身发展情况制定最符合本企业的营销计划,增大产品的覆盖面,便于挖掘更多的潜在消费者。在进行网络营销时,也要提高营销内容的针对性,将自家最具特色的产品进行更详细的描述,以提高消费者的认同感。

(四) 创新营销模式

“互联网+”背景中的新型营销模式大致有三种,一是“精确营销”,与“一对一营销”有些许类似,甚至企业要利用互联网收集消费者的信息和消费特点,加深对消费者的理解,使企业在营销时更具针对性,更精确的找到盈利点,以满足消费者的个性化、多样化需求,提高企业的营销效果。二是催化营销,指在传统营销模式上直接进一步发展新业务,在具体实施是向消费者介绍业务,让消费者更了解企业,继而促进企业的发展。三是加固营销,针对短期消费者,利用互联网分析消费者的心理特点和行为,将消费者由短期转变为长期,这也要求企业要提高消费者群体的舒适度和满意度,更信任企业产品,继而稳定消费者群体。

(五) 完善相关管理制度

在“互联网+”背景中,应该要完善企业的相关管理制度,以此保证各种新型营销策略的实施。为此,首先要改变企业领导者的思维方式和经营理念,使其能够制定出符合企业发展的新型策略;其次要建立并完善企业的奖惩机制,付出与回报成正比,鼓励员工在透明大环境中公平竞争;之后,要完善员工的培训制

度,不断提高员工的综合素质和工作能力;最后,要建立领导与员工的交互沟通平台,根据员工意见作出相应调整[5-6]。

六、结语

经济的快速发展带动着科技的高速发展,社会已经进入“互联网+”时代,各行各业的竞争也愈发激烈,企业若是想从中脱颖而出,就必须提高自身综合竞争力,以保证在市场中占有更多的市场份额。因此,各企业必须要使用更合理化的方式创新自己的市场营销方式,结合最新的互联网意识,根据企业自身的发展情况制定营销计划,同时要随时注意市场的变化,持续创新自身市场营销的效果,以提升企业的综合竞争力,促进市场的可持续发展。

参考文献:

- [1]杨轶然.“互联网+”背景下市场营销专业创新创业教学模式[J].科技经济导刊,2019,27(18).
- [2]齐吉法.“互联网+”背景下企业营销策略创新探讨[J].现代商贸工业,2019,40(07).
- [3]邓红霞.“互联网+”背景下中小物流企业市场营销策略研究[J].现代营销(下旬刊),2018(12).
- [4]陈功宇,顾宏杰,亓慧,王煜莹.浅析互联网背景下农产品营销策略创新发展[J].商场现代化,2018(21).
- [5]胡培,唐甜甜.移动互联网背景下企业市场营销的创新研究[J].理论探讨,2018(04).
- [6]汪丽霞,吴海波.“互联网+”背景下的市场营销模式创新研究[J].中国市场,2017(29).