

互联网背景下企业市场营销创新路径探析

郭慧敏

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月12日; 发布日期: 2024年8月19日

摘要

互联网已经成为了人们生活的重要组成部分,与人们的生活、工作紧密相关,使得人们的消费理念转变,进而让消费模式有了很大的变化,企业市场营销的创新也成为了经济活动发展的必然趋势。如何紧跟时代的发展脚步,有效应对互联网背景下企业市场营销的新局面,更好地应对互联网提出的挑战,是企业发展过程中重点研究的课题。基于此,本文通过分析互联网背景下深入研究企业创新的意义、面临的挑战和推动创新转型的路径,从营销的理念、模式、策略、技术以及产品等不同的角度阐述在新的时代背景下企业如何对市场营销进行有效创新,从而促进互联网技术与传统产业的深度融合,优化资源配置,提升生产力和创新力,推动经济的高质量发展。

关键词

互联网, 企业, 市场营销, 创新路径

Research on the Innovation Path of Enterprise Marketing under the Background of Internet

Huimin Guo

Institute of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 12th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

The Internet has become an important part of people's life, closely related to people's life and work, making people's consumption concept change, and then making a great change in the consumption model. Enterprise marketing innovation has become an inevitable trend in the development

of economic activities. How to keep up with the development pace of the times, effectively deal with the new situation of enterprise marketing under the background of the Internet, and better deal with the challenges posed by the Internet, is the key research topic in the process of enterprise development. Based on this, this paper analyzes the significance of enterprise innovation, the challenges it faces and the path to promote innovation transformation under the background of the Internet. From the different angles of marketing concept, mode, strategy, technology and product, this paper expounds on how to effectively innovate marketing under the background of the new era, so as to promote the deep integration of Internet technology and traditional industries. We will optimize the allocation of resources, increase productivity and innovation, and promote high-quality economic development.

Keywords

Internet, Enterprise, Marketing, Innovation Path

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

市场经济以及互联网技术的快速发展, 给企业带来良好发展机遇的同时, 也带来了巨大的市场竞争压力。互联网的发展使得人们的消费观念和行为发生了变化, 市场营销作为企业生存与发展的重要组成部分, 应当基于理论以及企业实际情况而不断优化与改进[1]。受长期受传统理念的影响, 部分企业仍然依赖于传统的营销手段和经验, 无法紧跟潮流主动适应互联网趋势, 如果不能及时转变, 跳出传统思维的束缚, 企业很可能陷入发展的瓶颈, 阻碍未来的发展, 最终在市场竞争中被淘汰。因此, 在现今竞争激烈的市场中, 企业必须立足于新的数字化、网络化的背景, 借助先进的信息技术, 制定多元的科学的市场营销战略, 提供更加优质的服务, 提升市场竞争力, 促进本身的转型升级, 为企业的生产和营销活动设立更高的标杆。所以, 企业市场营销的挑战和创新路径非常重要, 具有理论意义与现实意义。企业要根据自身的实际情况科学地进行规划, 适宜地进行创新, 突破传统的市场营销思路, 建立有效的市场营销队伍, 进行科学的决策, 并通过实践总结和分析探索出有效的市场营销管理路径, 从而实现企业健康稳定的可持续发展。

2. 互联网背景下企业市场营销创新的意义

2.1. 提供更多元的营销

互联网的普及为企业带来了广阔的市场机遇, 提供了更多的商业模式和创新机会, 使市场营销的方式变得多元。首先, 互联网消除了传统市场营销的地理界限, 形成网络营销。网络可以跨越传统的地理和文化界限, 在无形中拓展市场的边界。这种全球化的市场接触能够让企业满足不同地区和不同文化背景的消费者的多样化需求, 从而扩大了潜在客户群。其次, 可以建立社交化营销。企业可以利用平台的力量建立别致的品牌形象, 通过用户的关注和互动, 形成口碑传播和用户推荐, 增加品牌的社会影响力和客户忠诚度。此外, 企业可以通过社交媒体在线上组织活动以及分享趣味内容, 加强人们对品牌的认同感。最后, 建立用户思维, 提供个性化营销。企业要利用好互联网的积极影响, 提供更加个性化的产品和服务。通过运用网络技术, 可以获取大量的信息, 对这些数据进行分析, 能够使企业了解用户的需求,

及时对产品进行设计与创新，从而增强用户的整体购物体验，提升营销的效果。

2.2. 提供更优质的服务

互联网的普及打破了传统市场的时间和空间界限，改变了企业与消费者的互动方式，为消费者带来了新的购物体验，提高了市场营销的效率和成果。首先，通过实时互动的在线平台，改变了消费者的购物模式和期望值。现代企业通过这种全天候的可访问性的在线平台与消费者进行即时沟通，能够及时响应客户需求和反馈，这不仅提升了客户服务质量，也有助于建立更紧密的客户关系和提高客户忠诚度。而且这种即时沟通可以让消费者获得更全面的产品知识，帮助他们作出更明智的购买决定，不仅节省了时间，还减少了购物的复杂性，缩短购物周期和流程。其次，能够实施动态的产品管理。在数字化的帮助下，产品信息的管理变得更加灵活和高效，企业能够实时更新产品信息、调整价格、检查库存，并迅速推出新产品或服务。此外，企业还能洞察市场动态，预测消费者偏好，从而更精准地制定营销策略，优化产品生命周期管理，减少资源浪费，并提高整体的盈利能力。最后，网络支付的兴起，使人们的付款结算越来越便捷。购物的便捷可以更好地激发人们的消费欲望，无界限的市场接触可以扩展潜在客户群，使企业能够更加有效地利用全球资源，降低运营成本。

2.3. 提升更科学的决策

在互联网背景下，企业为了适应市场的变革和提升竞争力，必须要进行市场营销的转型与创新，才能实现更加科学的市场决策。首先，互联网催生了大量的用户数据，这些数据对于企业的市场营销具有重要意义。通过分析用户数据，企业可以更好地了解用户需求和行为，精准定位目标市场，优化产品和服务策略，提供个性化的营销推广活动，从而提高市场反应速度和精准度[2]，最终提高企业的盈利能力。其次，随着经济全球化的发展，跨国经营变得越来越普遍。市场具有多样性，企业必须要采取数字化的营销手段，深入了解国际市场的文化差异，明晰国际市场的反馈和发展趋势，以便于及时调整营销策略去适应不同国家的市场特点，更好地吸引和保留当地消费者。最后，数据驱动可以实现精准的目标市场定位，让价格决策更加合理科学。通过互联网技术，企业能够通过实时跟踪市场动态、竞争对手的定价以及消费者的价格敏感度，及时响应市场反馈，实施动态定价策略。这种策略允许企业根据市场需求、库存水平或竞争环境的变化灵活调整价格，在快速变化的市场环境中保持竞争力，从而优化销售、提高利润。

3. 互联网背景下企业市场营销的挑战

3.1. 营销理念待更新

人们的消费意识随着互联网的发展而变化，对产品的销售方式需求与以往不同，传统的市场营销思维已不再适用。首先，部分企业的营销推广思路滞后，与当前的市场环境不匹配。一些企业很少考虑到顾客的价值，只注重营销手段的使用，造成了市场推广乏力。此外，还有一些企业对互联网认知薄弱。社会需求不断增加，服务客户理应做到全过程跟踪，最大程度去满足客户的个性化需求，但是有些企业不善于利用互联网了解市场需求，最终导致客户流失。其次，企业存在失信行为，不仅降低了消费者对企业的信任程度，还对市场营销工作产生了负面的影响。一些企业使用虚假宣传、不履行承诺、操纵信息等手段诱导人们，导致消费者减少与企业的交易和合作意愿，这样会损害企业的声誉和形象，降低成交率。最后，营销人员缺乏专业性和知识深度，普遍素质不高。为了节约成本，部分企业将营销人员看作是推销工具，在招聘营销人员时不考察求职者的专业知识和市场洞察力，只注重销售经验和技巧，阻碍了企业的发展和竞争优势的建立。

3.2. 营销模式待改进

在当今时代，营销模式的力量不容忽视，必须要与时俱进。首先，越来越多的企业开始涉足电商领域，但却忽视电商在市场营销中的重要作用。部分企业管理者对电商认识和投入不足，仅把它看作简单的网上销售，缺乏明确的营销战略和目标，导致无法挖掘市场潜在客户，营销活动难以满足消费者的需求和期望，难以提升客户对企业的忠诚度，严重影响企业的市场表现和发展。其次，部分企业受传统营销理念影响较大，在市场营销方面仍依赖于传统的营销方式。有些企业先进技术应用力度不足，依然采用单向推销产品与服务的营销模式，不能将内容营销、口碑营销、网络营销等多种方式综合运用，难以顺应社会经济发展趋势去统筹规划市场营销。还有部分企业习惯单兵作战的经营模式，导致相关资源无法得到充分利用，市场发展空间受限。最后，产品创新与营销创新都很重要，但是部分企业往往只看到前者，以至于失去了在竞争中生存与发展的必要手段。一些企业未能运用相关的理论和自身的经营特点去细分市场，也不善于运用大数据、网络等新技术和产品的实际情况去精准定位客户群体，从而削弱了市场营销的效果。

3.3. 营销策略待调整

市场的竞争压力和挑战都不容小觑，部分企业没有及时调整营销策略。首先，一些企业不注重对用户的数据进行分析和优化，仅仅通过大量投放广告、打价格战等传统的营销方式，难以及时了解市场反馈和用户行为，不能在市场营销中体现产品和服务的优势，满足市场的需求。其次，虽然一些企业积极进行内部改革，强化营销部门的独立性，但还有部分企业没有意识到销售是运作管理的关键环节之一。他们不能随着大环境的改变而作出有效调整，在营销管理机制、信息系统等方面存在不足，使整体的营销体系缺乏活力。最后，在实际营销过程中，部分企业由于缺乏市场调研与客户研究，未深入了解客户需求与偏好，亦未对目标客户群体进行精准定位与分析，导致其在产品定位与营销策略制定方面存在不足[3]。企业不能制定适应性强、创新性强的营销策略，推出的营销策略与市场需求不匹配，对营销工作的有效执行造成阻碍。

3.4. 营销技术待完善

数字化技术的快速发展和变化会给企业市场营销带来不确定性和风险，可能会影响企业的市场营销战略和业务运营。首先，随着技术的发展，市场的准入门槛降低，新企业和小企业可以利用电子商务平台、社交媒体和其他数字化工具，以低成本进入市场，与传统企业竞争。为了吸引消费者，很多企业盲目提供优惠和折扣，甚至出现以次充好等不良现象。其次，数字化时代信息量巨大，消费者每天都会接收到大量的信息，更倾向于忽略质量较低的内容。信息的复杂性和多样性增加了消费者的选择难度，可能会产生冲动购买，或者因为无法处理大量信息而放弃购买。同时，社交媒体上的口碑也会影响消费者的购买决策，一旦企业的商品或服务受到负面评价，就可能导致销量下降，损害企业的品牌形象和信誉。最后，隐私和数据安全问题是数字化时代企业市场营销面临的一大困境。企业虽然可以收集和分析大量的客户数据，以便更好地了解客户的需求和偏好，但是这种数据的收集和处理可能涉及客户的个人隐私。如果没有采取有效的保护措施，可能会造成消费者的隐私泄露，客户信任度下降，企业也会受到严重打击，进而影响其市场表现和竞争优势。

3.5. 营销产品待优化

一些企业过于注重眼前的成本和利润，而不注重建立良好的品牌价值和品牌声誉。首先，有些企业倾向于打价格战，市场上会出现低价产品竞争的局面，这导致品牌集中度较低，消费者难以区分不同品

牌之间的差异, 并且很难形成忠诚度[4], 企业也无法有效地实施差异化营销策略。其次, 产品销售渠道会直接影响着产品的最终销量。传统的销售模式受制于实际条件, 而随着互联网销售模式的开启, 商家不再受地理位置的限制, 扩大了自身的销售范围, 在提高自身销售速度的同时, 必须要提高企业的出货能力, 缩短销售周期。最后, 在产品的品质雷同时, 服务质量就会成为评估公司实力的重要标志。部分企业缺乏营销道德, 盲目追求短期利益, 只能实现一次性销售。售后服务难以提供及时维修, 顾客对企业的服务产生不满, 直接损害了企业形象[5]。

4. 互联网背景下企业市场营销的创新路径

4.1. 转变营销理念

企业的营销观念、想法和认知对未来发展走向有着决定性的影响。在互联网背景下, 经营者要重视互联网对企业发展的积极作用。数据是信息化时代的核心资源, 也是市场营销创新的基础和动力, 提高营销技术对企业未来的发展影响巨大。首先, 企业需要不断地创新市场营销的理念, 努力去适应市场竞争的加剧和消费者需求的多样化。新技术的出现要求企业根据自身情况建立高效的客户数据分析系统, 在一系列线上平台重新定义自己的目标客户群, 探索新的营销渠道, 以及利用数据分析和个性化推荐调整推广策略, 并从中分析产品销量, 预测未来的销售情况, 增强市场推广的效果。企业要积极将网络与市场营销有效地融合为一体, 进行全天候的服务, 让消费者随时随地购买商品, 提高在市场中的占比以及竞争能力。如今, 消费者更喜欢个性化、定制化的产品和服务, 企业要不断调整经营理念, 创新开拓市场。其次, 诚信具有市场共性特点, 是企业发展的根本基石。对现代企业来说, 应时刻秉承对消费者和市场负责的原则, 不能夸大商品性能或使用虚假承诺来诱导消费者。只有注重诚信营销, 企业才能与消费者建立起信任关系, 树立良好的企业形象, 形成长久的经营格局、发展模式以及独特的市场竞争优势, 为企业带来稳定的利润和长期的合作机会。最后, 要组建高水平的市场营销团队。当前, 企业面临的市场竞争更加激烈, 如何精准挖掘客户、吸引客户并且提高成功转化率成为市场营销管理人员必须思考的问题[6]。企业应加强对营销人员的培训, 不断更新他们的知识和技能, 以适应市场变化以及应对挑战。管理人员的素质是决定战略管理效果的关键因素, 要以整体的发展为基准, 以满足消费者需求和提高工作效能为目的, 合理分配工作人员的岗位, 达到更好的战略管理水平和营销水平, 为企业的发展注入活力。

4.2. 多元营销模式

随着互联网的飞速发展, 企业通过建立自己的电子商务平台或利用第三方电商平台实现在线销售[7]。社会环境在变, 消费者群体也在演变, 企业必须要采取多元化的营销模式, 并进行营销创新。首先, 电商营销的作用对于市场营销创新不可忽视。企业应利用现代信息技术, 对线上线下的市场营销活动进行有机融合和优化, 实现渠道融合、产品融合、内容融合以及服务融合的混合体验营销。这样不仅可以为用户提供更多的选择和便利, 对产品和服务进行整合和创新, 还可以提高用户的体验质量和效果, 最终实现用户忠诚度以及提升口碑。其次, 企业要充分地利用好网络媒体的优势, 采取有针对性的营销模式, 加强与消费者的互动和交流。企业可以通过搜索营销、社群营销以及直播营销的模式, 推广产品并完成产品的销售, 不仅提升了宣传效果, 增强消费者对产品的信任度, 还可以提高购买率, 增长企业的经济效益。此外, 企业还可以利用人工智能和大数据, 划分用户的群体, 精准定位市场以提供针对性的推荐。最后, 企业可以通过创造独特、个性化的营销方式和推广活动, 寻找利用新的市场机会。在互联网时代, 企业的选择范围更大, 通过互联网平台可以制作多种形式的广告, 消费者也可以通过平台随时随地接收广告信息[8]。企业可以用更有吸引力的方式开拓新的客户群体, 并在此过程中及时调整和改进, 保持与

市场的同步，从而建立良好的品牌声誉和形象，增强消费者对企业的认可度。

4.3. 创新营销策略

在电子商务营销中，好的策略对于实现更多成交至关重要。首先，要建立科学的营销管理体系。企业要制定切实可行的营销方案，实现全渠道宣传以及构建与消费者直接连接的生产链，实现传统营销与网络营销互补，根据不同的营销内容和目标群体优化自己的营销策略，逐步改善企业的营销现状并展现出营销特色，提高经营获利的能力。与此同时，信息交流水平也是企业的经营管理水平在一定程度上的反映。企业应建立畅通的信息交流渠道，完善信息化系统，制定有效的危机应对策略，才能让市场营销的管理平台更加高效。要根据产品情况，建立与消费者自由交流及企业决策反馈的信息平台，合理安排社交媒体营销活动，避免过度推广，形成良好口碑。其次，要确保企业流程管理与业务能够保持合理的一致性，并且在确保每个环节实现有机连接的同时避免出现流程与营销业务相脱节的问题。此外，随着技术的发展，越来越多的地区开始通过网络进行交易和付款，不再局限于使用现金[9]。企业要打造自己的全面信用管理框架，选用国家认可的可靠第三方支付机构保障在线购物，并加强信息化人才培养机制，为赢得更大的市场份额创造有利条件，推动企业销售增长。最后，要在充分的市场调研后对产品进行创新。企业可以通过定期分析行业报告、竞争对手情报和相关统计数据等来获取有关市场趋势和发展方向的信息，并利用网络平台收集用户的反馈和意见，与消费者直接互动。根据市场的调研结果，预测未来可能出现的机会和挑战，制定相应的策略，对现有产品进行细节上的改进或功能上的增加，提供个性化、定制化的服务。

4.4. 增值营销产品

企业经营者应塑造品牌的个性化，深刻挖掘品牌的深度与广度，从产品质量层面上升到精神文化层面，提高品牌影响力。首先，企业不仅要通过先进的技术优化产品，将产品的优势和特点放大，而且要在宣传品牌时体现出自己的社会价值，拉近消费者与企业的距离，提高自己的品牌形象和附加值，达成品质共识。其次，企业应注重新产品、新技术的研发，提供产品供应相关的技术支持，提高出货能力，并打开产品销售渠道。企业不仅可以开展内容营销，创建和传播有价值、与目标受众相关的知识和内容，吸引和留住潜在客户，还可以依托口碑营销，利用消费者之间普遍存在的口碑流动产生更高的营销价值，形成消费闭环，充分体现利益共享原则。在企业的市场营销中，物流运输也是一个关键的环节，同时也是营销服务的重要组成部分，企业需要在物流运输方面投入更多的关注，科学组织开展物流运输工作，增强物流运输管理的效果，助力企业市场营销目标的实现[10]。最后，要重视产品售后，提高产品的服务质量，并保障数据安全。网络平台上消费者的体验分享在很多时候是消费源头，企业要根据平台规则，建立消费者数据库，重视负面反馈，开设醒目的售后通道，及时处理消费者的反馈信息并详细记录，后期做好追踪调查，以便更好解决遗留问题，减少消费者的流失。此外，大数据虽然可以帮助企业发现潜在客户，但其涉及到用户的个人信息和隐私。一方面，企业要不断完善用户数据采集系统，通过多种渠道和方式收集用户的信息，形成全面的用户画像，提供更符合其个性化需求的产品和服务。另一方面，企业应努力用完善的网络安全体系去提高用户对品牌的信任度，用清晰的隐私政策和先进的加密技术，向用户确保数据的收集和使用方式不会泄露个人信息。

5. 结语

企业市场营销管理对企业的发展起着至关重要的作用[11]。在互联网时代背景下，企业市场营销的转型不仅是应对激烈竞争的必然选择，更是在新兴科技和消费者行为变化的大背景下求得生存与发展的关

键路径[12]。因此,企业应在提高生产技术和产品质量的同时,注重市场运行规律,对市场需求、竞争格局和顾客行为等方面进行研究,开展充分的市场调查,深入理解企业在市场中的地位,清楚自身的优势和劣势,有针对性地调整经营策略,把握机遇且不断创新,才能应对各种不确定性和挑战。企业想要在竞争激烈的市场中脱颖而出,就必须顶住压力,转变市场营销的理念,采取线上线下相结合的营销模式提高工作水平,并创新地运用营销策略,紧密结合数据驱动的个性化的营销技术以及提升营销产品和服务,才能确保企业的市场营销工作能够在互联网背景下充分发挥应有的价值和作用,进而推动企业的长远健康发展,实现可持续的成功。

参考文献

- [1] 马洪君. 企业市场营销存在的问题与对策研究[J]. 现代商业, 2024(4): 20-23.
- [2] 王众. 基于移动互联网背景下的企业市场营销转型路径研究[J]. 企业改革与管理, 2023(23): 116-118.
- [3] 孙文杰, 崔巍. 电子商务背景下企业市场营销新路径[J]. 现代营销(上旬刊), 2024(3): 161-163.
- [4] 熊璇, 李艳芳. 浅析企业品牌广告语的运用对企业市场营销的影响[J]. 营销界, 2023(6): 59-61.
- [5] 柴建林. 新经济背景下企业市场营销的困境及创新方法探讨[J]. 全国流通经济, 2024(7): 100-103.
- [6] 王晨露, 孙盼娜, 王恒. “互联网+”背景下企业市场营销创新研究[J]. 中小企业管理与科技, 2022(12): 121-123.
- [7] 胡敏. “互联网+”背景下企业市场营销模式创新研究[J]. 商场现代化, 2024(2): 49-51.
- [8] 陈蔚. 互联网背景下企业市场营销创新研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2022(11): 160-162.
- [9] 温赞凤. “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(5): 28-30.
- [10] 马晓瑞. 互联网背景下企业市场营销创新分析[J]. 中小企业管理与科技, 2022(10): 142-144.
- [11] 李贺. 企业市场营销存在问题与改革思路[J]. 市场周刊, 2024, 37(6): 95-98.
- [12] 刘晓丹. 大数据时代企业市场营销的机遇及挑战分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(8): 39-41.