

格力电器数字化营销优化策略研究

朱婷婷

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年5月19日; 录用日期: 2024年6月7日; 发布日期: 2024年7月31日

摘要

随着信息技术的迅猛发展, 数字化营销成为家电行业提升市场竞争力的关键策略。格力电器作为该行业的领军企业, 积极拥抱数字化转型, 通过一系列优化策略以应对线上线下融合、技术创新应用以及渠道变革等挑战。本文旨在探讨格力电器在数字化营销中实施的优化策略, 并分析其对企业发展的影响。首先, 通过建立合理的利益分配机制, 平衡线上线下渠道的利益冲突; 其次, 持续进行技术创新与员工培训, 提高数字化应用能力和创新效率; 最后, 采取渐进式渠道变革策略, 确保新旧渠道的平稳过渡。这些策略有效提升了格力电器的市场响应速度和服务质量, 同时巩固了其市场领导地位。本文系统梳理了格力电器数字化营销的实践, 为其他企业在数字化转型中面临的挑战提供了参考。

关键词

格力电器, 数字化营销, 线上线下融合, 渠道变革

Study on Digital Marketing Optimization Strategy of Gree Electric Appliances

Tingting Zhu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 19th, 2024; accepted: Jun. 7th, 2024; published: Jul. 31st, 2024

Abstract

With the rapid development of information technology, digital marketing has become a key strategy for home appliance industry to enhance market competitiveness. As a leader in the industry, Gree Electric Appliances has actively embraced digital transformation and adopted a series of optimization strategies to meet challenges such as online and offline integration, technological innovation application and channel change. This paper aims to explore the optimization strategy implemented by Gree Electric Appliances in digital marketing, and analyze its impact on the de-

文章引用: 朱婷婷. 格力电器数字化营销优化策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4629-4636.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133568

velopment of enterprises. First, by establishing a reasonable interest distribution mechanism, the interest conflicts between online and offline channels are balanced. Secondly, continue to carry out technological innovation and staff training to improve digital application ability and innovation efficiency. Finally, the gradual channel reform strategy is adopted to ensure the smooth transition of the old and new channels. These strategies have effectively enhanced Gree Electric Appliances' market response speed and service quality, while also solidifying its market leadership position. This paper systematically reviews the digital marketing practices of Gree Electric Appliances and provides references for challenges that other enterprises may face during their digital transformation.

Keywords

Gree Electric Appliances, Digital Marketing, Online and Offline Integration, Channel Reform

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

在当今数字化时代，企业面临着前所未有的市场变革和消费者行为转型。特别是在家电行业，随着互联网技术的普及和大数据的应用，传统营销模式正逐步向数字化营销模式转变。作为全球知名的家电制造商，格力电器在这一转型过程中扮演着重要角色。数字化营销不仅为格力电器提供了与消费者建立更直接、更紧密联系的机会，也带来了诸如线上线下利益分配、技术创新应用以及渠道变革等挑战。

本文旨在深入探讨格力电器在实施数字化营销过程中所采取的优化策略，并分析这些策略如何帮助公司在激烈的市场竞争中保持优势。以格力电器公司的数字化营销业务作为研究目标，基于 4R 营销理论和用户路径 5A 模型，首先，对格力电器公司的基本情况以及所处的内部和外部市场环境进行了深入地分析，重点了解了行业环境及其竞争环境。其次，对格力电器现有的数字化营销策略进行了归纳和总结，得出公司目前数字化营销策略中存在的三个问题，即：线上线下利益分配、技术创新与运用和渠道变革与经销商管理的问题。最后，针对格力电器公司数字化营销优化策略提出了建立合理的利益分配机制、持续技术创新与培训和渐进式推进渠道变革的优化策略。希望通过对格力电器公司数字化营销策略的研究，为推动其数字化转型提供坚实的支撑和良好的开端，以便其能在日益激烈的市场竞争中保持领先地位。

2. 数字化营销概述

2.1. 数字化营销的概念

数字化营销是一种基于数字技术和平台的营销手段，它涉及到使用互联网、移动设备、社交媒体、搜索引擎、以及其他形式的数字媒体来执行营销策略和活动。这种营销方式旨在通过精准定位和个性化的内容与服务，吸引并保持消费者的关注，同时借助数据分析工具来量化评估营销活动的成效，优化投资回报率。数字化营销不仅包括邮件营销、内容营销、社交媒体营销和搜索引擎优化等策略，也涉及客户关系管理(CRM)以及多渠道和跨渠道的整合营销策略，以达到提升品牌知名度、增加用户参与度和推动销售的目的。随着技术的进步和消费者行为的变化，数字化营销已经成为现代企业必不可少的营销方式。

孙丽燕和高金田(2007)将数字化营销描述为基于数字技术的一系列企业活动,这些活动利用现代电子商务技术和信息通信网络,以合理且高效的方式动员公司内外部资源,从而有效地推广商品和服务[1]。姚曦和秦雪冰(2013)提出,数字化营销本质上是“基于虚拟实践的营销”,它涉及企业使用数字技术作为核心,通过数字工具动员资源来执行营销活动,旨在最大化其产品和服务的价值。这一过程包括利用数字网络进行信息传播的营销策略[2]。屈娟娟(2020)将数字化营销定义为一种营销方式,它依靠网络、计算、多媒体和交互等数字技术来实现营销目标[3]。

2.2. 相关理论

2.2.1. 4R 营销理论

4R 营销理论是由美国专家艾略特·艾登伯格所构建的一种关系营销理念,其核心在于通过构建 Recognize、Relationship、Reach 和 Return 来强化企业与客户之间的交流与信任。这一理念致力于构建企业与消费者之间的共同命运,以此在竞争激烈的市场中脱颖而出,形成独特的竞争优势[4]。这一理论包括四个核心要素:

Recognize (识别): 指通过数字化手段绘制出精确的消费者画像,并理解他们的需求与行为。这可以通过数据分析、社交媒体监听和其他在线识别技术来实现。

Relationship (关系): 着重于通过各种在线平台和工具与客户建立和维护良好的关系。例如,通过客户服务、个性化的内容推送和社群管理等方式进行。

Reach (到达): 涉及使用数字渠道如电子邮件、社交媒体、搜索引擎营销等来接触和吸引潜在客户。

Return (回报): 指利用数字化手段刺激消费者的购买行为,从而带来收入上的回报。这可能包括在线促销活动、电子商务功能以及各种支付和交易处理服务。

在数字时代,4R 营销理论强调运用数字技术和数据驱动策略,实现从精准识别消费者需求到建立稳固的客户关系,最终达成经济效益和回报的全过程。这种模式使得品牌能够更精细地执行其数字化营销计划,提升营销成效,扩大品牌影响力,并推动业务的持续增长。通过 4R 框架的应用,企业能够实现营销活动的数字化转型,确保营销投入带来最大化的回报。

2.2.2. 用户路径 5A 模型

被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒(Philip Kotler),基于数字化营销的背景和经典的 4A 理论,创造性地发展出了 5A 模型,以及以客户为中心的“用户路径 5A 模型”理论。这一理论将消费者的购买过程划分为五个阶段:认知(Aware)、吸引(Appel)、询问(Ask)、行动(Act)、和拥护(Advocate)。

用户路径 5A 模型的核心在于理解消费者与品牌的互动过程,并通过不同阶段优化这些互动以促进转化和品牌忠诚度。结合数字化营销,该模型能够帮助企业通过数据分析来精准定位用户需求,实现个性化营销策略,并最终提高营销效果。具体分析如下:

认知(Aware): 在这个阶段,潜在客户首次了解品牌或产品的存在。数字化营销可以通过搜索引擎优化(SEO)、内容营销、社交媒体广告等方式提升品牌知名度,增加消费者的品牌曝光机会。

吸引(Appel): 一旦消费者对品牌有了初步了解,企业需要通过有吸引力的营销信息来激发他们的兴趣。利用精美的图像、视频和其他数字媒体内容可以在此阶段创造吸引力。

询问(Ask): 消费者开始寻求更多信息,可能会通过在线搜索或社交媒体提问。数字化营销策略包括优化网站内容、在线客服服务和社交媒体互动,以便快速响应消费者的询问。

行动(Act): 在这个阶段,消费者已经准备好进行购买。数字化营销可以通过电子邮件营销、个性化推荐、优惠促销等手段促进销售行为的发生。

拥护(Advocate): 消费者不仅购买了产品, 还可能成为品牌的倡导者。通过社区管理、影响者合作和用户生成内容(UGC)等策略, 可以鼓励满意的客户分享他们的正面体验。

通过这个模型, 企业不仅能够更精准地定位和满足用户需求, 还能通过数据分析来优化营销策略, 提高个性化营销的效果, 最终实现品牌忠诚度的提升和业务增长。数字化营销与 5A 模型的结合, 为企业提供了一个系统化的方法来构建和维护与消费者的关系, 确保在竞争激烈的市场中保持领先。

3. 格力电器数字化营销现状

3.1. 家电行业数字化营销现状

3.1.1. 个性化与定制化产品需求增长

随着消费者需求的多样化和个性化, 产品的个性化、品质化和对其切身需求的满足成为企业的关注点。董静和张荣荣(2024)提出我国家电市场从增量阶段进入存量阶段, 大部分产品的家庭保有量进入瓶颈, 消费者新增需求锐减, 改善性需求代替新装机需求成为市场主要驱动力[5]。家电企业应通过数字化手段收集和分析消费者数据, 以提供更加个性化和定制化的产品和服务。例如, 通过用户数据分析, 企业能够识别不同消费者群体的特定需求, 从而设计和推出符合这些需求的家电产品。

3.1.2. 智能化与物联网技术的融合

数字化营销不仅仅局限于产品本身, 还涉及到智能家居生态系统的构建。家电企业正通过物联网(IoT)技术将产品连接到智能家居平台, 实现设备间的互联互通, 并通过智能化功能提升用户体验。这不仅增强了产品的市场竞争力, 也为营销策略提供了新的维度。

3.1.3. 数字化渠道的拓展与优化

数字化转型促使家电企业拓展线上销售渠道, 如官方网站、电商平台和移动应用等。这些渠道不仅提供了更便捷的购物体验, 还通过线上营销活动、社交媒体互动和大数据分析等手段, 实现了更精准的目标客户定位和个性化营销。吴佳蓉(2023)认为企业需要借助数字化技术实现产品、服务的创新和升级。例如, 通过移动支付等技术, 企业可以提供便捷的购物体验和售后服务[6]。

3.1.4. 数据驱动营销决策

在数字化营销中, 数据的作用至关重要。家电企业利用大数据和人工智能技术对市场趋势、消费者行为和反馈进行深入分析, 从而做出更加精准的营销决策。陈建池(2023)认为引入大数据技术分析公司及个人客户业务空白点, 快速锁定营销目标, 不搞撒网式、粗放式联动营销[7]。通过数据驱动的洞察, 企业能够优化营销策略, 提升广告投放的效率和转化率。

总体来看, 家电行业的销售渠道已经从单一的实体店销售模式, 转变为线上线下相结合的多元化销售策略。通过大数据分析, 家电企业能够更准确地把握不同消费者群体的需求, 从而设计和推出满足这些需求的定制化家电产品, 并开展针对性的精准营销活动。武雯娟等(2024)认为通过整合数据和信息, 提高运作效率, 满足个性化市场需求, 推动可持续发展, 企业可以在竞争激烈的市场中取得竞争优势并实现可持续发展[8]。家电企业需要不断创新其营销模式, 来增强用户体验并提升市场份额。这种以消费者为中心, 结合线上线下优势的数字化营销策略, 正成为家电企业增强竞争力、实现可持续发展的关键。

3.2. 格力电器数字化营销环境分析

3.2.1. 格力电器公司基本情况介绍

格力电器股份有限公司, 成立于 1991 年, 是中国领先的家电制造商, 以空调为主导产品, 同时涉足

生活电器、高端装备等领域。公司以强大的研发实力和创新能力，持续推出高质量产品，并通过线上线下融合的营销模式，包括电子商务平台、社交媒体营销、直播带货等多元化渠道，以及高效的供应链管理和客户服务，在全球市场上建立了强大的品牌影响力和市场竞争力。

3.2.2. 宏观环境分析

运用 PEST 工具对格力电器外部环境的分析如下：

(1) 政治因素(Political): 中国政府大力支持节能减排和减少碳排放的政策，这对格力电器意味着需要加紧环保技术的研发，淘汰落后技术和产品。随着国家新发展理念和供给侧结构性改革的推进，企业的发展方向需与国家政策保持一致，抓住转型升级的机会。

(2) 经济因素(Economic): 中国宏观经济状况对家电行业有着直接影响，人们的消费能力和消费心理变化都会影响格力电器的销售情况。在财务方面，通过研究财务报表对企业的运营能力进行具体数据分析，并与竞争对手进行横向对比，以找出企业发展过程中存在的问题。

(3) 社会文化因素(Socio-cultural): 消费者对高质量产品的需求不断上升，同时对品牌价值和服务质量的要求也在提高。格力电器拥有较高的品牌价值，其旗下主要拥有格力、TOSOT、晶弘三大消费品牌，能够满足大部分消费者的白电购买需求，并在中国空调市场中处于优势地位。

(4) 技术因素(Technological): 技术创新是驱动企业持续发展的关键力量。格力电器拥有国家重点实验室、国家工程技术研究中心等，表明其在技术研发方面具备一定的实力。此外，公司还在工业设计和机器人工程技术研发方面有所投入。

综上所述，格力电器在面对外部环境时，应当利用自身在技术创新和品牌建设方面的优势，把握国家政策导向，提升产品质量和服务，同时关注经济环境变化，以及社会消费趋势的演变，从而在激烈的市场竞争中保持领先地位。

3.2.3. 微观环境分析

通过波特五力模型对格力电器数字化营销的竞争分析如下：

(1) 行业内竞争: 在家电行业，尤其是空调市场，格力电器面临着激烈的竞争。它不仅要与美的、海尔等传统家电巨头竞争，还要应对互联网时代带来的新型商业模式和销售渠道的变化。随着线上销售的兴起，企业需要建立良好的线上平台和物流体系，同时通过降价和促销策略吸引消费者。

(2) 潜在进入者威胁: 随着市场的不断发展，新的企业不断进入家电行业，他们可能拥有新技术或新商业模式，对现有企业构成威胁。这些新进入者会与格力电器在市场份额和原材料供应方面发生竞争。

(3) 供应商议价能力: 虽然格力电器作为行业内的重要参与者，在与供应商的谈判中拥有一定的议价能力，但供应商的集中度和替代性也会影响其议价能力。

(4) 购买者议价能力: 随着消费者选择的增加和信息的透明化，购买者的议价能力增强。这对格力电器来说既是挑战，也是机遇。公司需要通过提供高质量的产品和服务来吸引和留住顾客。

(5) 替代品威胁: 市场上的替代品，如新型智能家居设备和其他品牌的家用电器，也为消费者提供了更多选择，增加了对格力电器的竞争压力。

综上所述，格力电器在数字化营销领域需要应对来自行业内和行业外的多重竞争压力。为了保持竞争优势，公司必须不断创新其产品和营销策略，同时优化供应链管理和客户服务，以满足日益增长和变化的市场需求。

3.3. 格力电器数字化营销模式

格力电器作为家电行业的领军企业，在数字化营销方面采取了多种创新策略，以适应市场变化和消

费者需求。格力电器的数字化营销模式集中在三个核心策略上：线上线下融合、数据驱动运营和智能化与技术创新。

3.3.1. 线上线下融合

格力电器采用线上线下融合的营销模式，通过整合其线上商城如董明珠店以及线下实体专卖店的资源，实现了无缝对接的购物体验。消费者可以在线下店铺中亲身体验产品，然后通过线上渠道下单购买，享受便捷的配送与安装服务。同时，公司利用大数据分析来优化库存管理和提供个性化推荐，确保营销策略和售后服务更加精准高效。这种模式不仅提升了顾客满意度，还加强了品牌忠诚度，促进了线上线下销售的互补与增长。

3.3.2. 数据驱动运营

格力电器采用数据驱动运营的营销模式，通过收集和分析从线上平台和线下渠道得到的大量消费者数据。公司依托先进的大数据分析技术，洞察市场趋势和消费者偏好，据此制定个性化的营销策略和优化产品供给。同时，利用数据分析提升售后服务的预见性和精准性，实现客户需求的快速响应和问题的有效解决。这种以数据为核心的运营方式不仅提高了营销效率，还增强了格力电器在激烈竞争市场中的决策能力和竞争优势。

3.3.3. 智能化和技术创新

格力电器在营销模式中积极采用智能化和技术创新，通过人工智能、物联网以及增强现实等尖端技术来提升用户体验和优化营销策略。公司推动终端门店的数字化升级，利用智慧导购系统提供个性化推荐，增强顾客互动和购物便利性。此外，格力还利用这些技术进行市场趋势分析和消费者行为预测，从而实现精准营销和提高运营效率。这种创新驱动的方法不仅增强了品牌形象，也为格力电器在家电市场中保持领先地位提供了重要支撑。

3.4. 格力电器数字化营销现状

在数字化营销的大潮中，家电行业经历了深刻的变革。首先探讨了家电行业数字化营销的现状，其中突出了个性化和定制化产品需求的增长，智能化与物联网技术的融合，数字化渠道的拓展与优化，以及数据驱动的营销决策的重要性。这些趋势表明，家电企业正在积极适应消费者多样化的需求，并通过技术创新和数据利用来优化营销策略和提升用户体验。

接着，对格力电器进行宏观环境分析和微观环境分析，通过 PEST 分析和波特五力模型，帮助公司识别自身的竞争优势和短板，并应对外部环境的挑战。

最后，本文分析了格力电器的营销模式现状，包括其线上和线下的多样化营销方式。了解这些现状有助于判断该企业是否能够基于数据分析做出战略决策。这为企业制定和优化其数字化营销策略提供了明确的方向，确保企业能够在竞争激烈的市场中保持竞争力，并有效地满足消费者的多元化需求。

4. 格力电器数字化营销面临的问题

4.1. 线上线下利益分配

格力电器在推进数字化营销时，必须处理复杂的线上线下利益分配问题。由于线上销售的便捷性和可达性，可能会吸引更多消费者选择在网上购买产品，这可能会影响到线下实体店的销量和利润。同时，线下经销商面临着租金、人工等成本压力，如果线上销售价格低于线下，可能会导致线下渠道的盈利能力下降，进而引发渠道冲突。此外，不同线上平台之间也可能存在价格竞争，扰乱市场秩序。因此，格力需要设计一套公平合理的利益分配机制，确保线上线下渠道协同发展，避免恶性竞争，保持品牌价值。

和市场稳定。

4.2. 技术创新与应用

格力电器在数字化营销中面临的数据创新与应用问题主要体现在如何将收集到的大量数据转化为实际的营销策略和业务成果。虽然公司拥有海量消费者和市场数据，但如何有效提取有价值信息，创新数据应用方式，以及开发新的数据分析模型来预测市场趋势和消费者行为，是一大挑战。此外，数据应用的创新还需要结合公司的产品特性和业务目标，设计个性化的营销活动和提升客户服务质量。同时，还需确保数据分析和应用活动的合法性和道德性，避免侵犯用户隐私。吴菲(2024)发现原本对企业数字化营销中移动位置服务持积极态度的用户，因担忧信息安全问题而选择了放弃使用服务[9]。格力需要不断投资于数据分析技术和人才培养，建立跨部门的数据应用团队，推动数据驱动的营销创新，以提升营销效果和增强竞争力。

4.3. 渠道变革与经销商管理

随着线上销售渠道的兴起和数字技术的发展，传统的分销模式正受到挑战。公司需要适应市场趋势，调整渠道结构，这可能会影响与现有经销商的合作关系，引发他们的不安和抵触情绪。此外，不同渠道间的定价策略、库存管理和促销活动需要协调一致，以避免内耗和价格战。因此，格力必须制定明确的渠道变革策略，确保新旧渠道的平滑过渡，通过沟通和培训帮助经销商理解数字化的重要性，同时设计合理的激励机制，确保经销商的利益得到保护和激励，从而维持强大的销售网络和品牌生态。

综上所述，在数字化营销的推进过程中，格力电器面临着一系列挑战，这些挑战涉及线上线下利益分配、技术创新与应用、以及渠道变革与经销商管理等方面。在数字化营销理论的框架下，对格力电器公司在数字化营销实践中遇到的挑战进行深入分析，将有助于该公司在数字化营销过程中及时发现问题并进行实时调整。

5. 格力电器数字化营销的优化策略

5.1. 建立合理的利益分配机制

为了解决线上线下利益分配问题，格力电器在数字化营销中应采取建立合理的利益分配机制的优化策略。具体来说，公司可以通过制定统一的定价策略，确保线上线下价格一致，避免渠道冲突。同时，可以引入价格保护政策，对于线下经销商提供一定期限的价格保护，以应对线上价格波动的影响。此外，格力还可以通过提供专属的线下优惠和服务，增加线下购买的吸引力，从而保持线下渠道的竞争力。对于线上渠道，公司可以开发专供产品或服务，避免与线下直接竞争。同时，建立销售返利和奖励机制，鼓励经销商积极参与数字化营销，共享线上增长的成果。通过这些措施，格力能够平衡各方利益，促进线上线下渠道的和谐发展。

5.2. 持续技术创新与培训

为了应对数字化营销中的技术创新与应用挑战，格力电器应持续推进技术创新，并对员工进行相应的培训。具体来说，公司可以设立专门的研发部门，专注于开发与营销相关的新技术，如人工智能、大数据分析、云计算等，并将这些技术应用于消费者行为分析、个性化推荐和客户服务中。同时，格力还应定期组织技术培训和研讨会，提高员工的技术应用能力和创新意识。此外，公司可以与高校和科研机构合作，引入最新的研究成果和人才，保持技术领先。通过这些策略，格力能够不断提升数字化营销的技术水平和效果，增强市场竞争力。

5.3. 渐进式推进渠道变革

格力电器在推进数字化营销的渠道变革中，应采取渐进式的变革策略，以缓解可能出现的经销商抵触情绪和渠道冲突。首先，公司需要明确制定渠道变革的长期规划和短期目标，通过透明的沟通确保所有利益相关方对变革有清晰的理解和期望。其次，可以通过试点项目先行在部分区域或产品线实施新的渠道模式，评估效果并优化策略。同时，为经销商提供培训和支持，帮助他们适应新的数字化环境和业务模式，比如教授他们如何使用数字工具进行销售和客户服务。此外，公司可以设立专门的渠道支持团队，协助经销商进行数字化转型，提供技术支持和市场推广资源。通过这些措施，格力电器能够确保渠道变革的平稳过渡，维护与经销商的良好关系，同时提升整个销售网络的数字化水平。

总而言之，通过这些优化策略，格力电器旨在解决数字化营销中的关键问题，促进线上线下渠道的和谐发展，提升技术水平和市场竞争力，并确保渠道变革的顺利进行，从而在激烈的市场竞争中保持其领先地位。

参考文献

- [1] 孙丽燕, 高金田. 数字化营销的特点及其对企业营销行为的影响分析[J]. 黑龙江对外经贸, 2007(4): 80-82.
- [2] 姚曦, 秦雪冰. 技术与生存: 数字营销的本质[J]. 新闻大学, 2013(6): 58-63+33.
- [3] 屈娟娟. 人工智能及大数据技术在数字营销中的应用[J]. 商业经济研究, 2020(10): 78-80.
- [4] 艾登伯格. 4R 营销[M]. 第 2 版. 北京: 企业管理出版社, 2006: 6-24.
- [5] 董静, 张荣荣. 澳柯玛家用产品数字化精准营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(3): 49-51.
- [6] 吴佳蓉. 全渠道营销模式下的品牌推广策略与效果分析[J]. 现代商业研究, 2023(10): 143-145.
- [7] 陈建池. 数字化转型背景下商业银行公私联动营销策略及标准化流程探究[J]. 时代金融, 2023(12): 74-76.
- [8] 武雯娟, 王亚文, 郭瑞娜. 数字化时代下市场营销与物流协同创新的战略探讨[J]. 中国储运, 2024(5): 187-188.
- [9] 吴菲. 用户对企业数字化营销中移动位置服务采纳意愿研究[J]. 商展经济, 2024(8): 64-68.