

我国现代网络营销良性发展的策略分析

勾满琴

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年9月13日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2024年11月27日

摘要

当前, 正值新一轮科技产业革新迅猛推进之际, 现代网络营销日益凸显其重要性。现代网络营销不仅是驱动经济增长的关键引擎, 更是展现中国积极大国形象的重要窗口。然而, 我国企业网络营销领域正面临着系列挑战, 包括营销理念的更新滞后、策略实施的僵化以及法律环境的尚待完善等困境。在此背景下, 前沿科技作为新的生产力驱动因素, 以其高度的创新性、强大的效能提升及严格的质量控制标准, 为我国网络营销的发展开辟了新的路径与机遇。我国企业应敏锐捕捉这一历史契机, 积极拥抱人工智能、大数据、物联网等尖端科技, 加速网络营销模式的革新与迭代, 推动其向更加智能化、精准化、高效化的方向发展。

关键词

网络营销, 鲜明特征, 策略分析

Analysis of the Strategy of Benign Development of China's Modern Network Marketing

Manqin Gou

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Sep. 13th, 2024; accepted: Nov. 20th, 2024; published: Nov. 27th, 2024

Abstract

At present, when a new round of technological and industrial innovation is rapidly advancing, modern network marketing is increasingly highlighting its importance. Modern online marketing is not only a key engine to drive economic growth, but also an important window to show China's positive image as a great power. However, China's enterprises are facing a series of challenges in the field of

online marketing, including lagging behind in the updating of marketing concepts, rigidity in the implementation of strategies, and the legal environment is yet to be perfected and other dilemmas. In this context, cutting-edge technology as a new productivity driver, with its high degree of innovativeness, powerful efficiency and strict quality control standards, for the development of China's network marketing has opened up new paths and opportunities. China's enterprises should keenly capture this historical opportunity, actively embrace artificial intelligence, big data, Internet of Things and other cutting-edge technologies, accelerate the innovation and iteration of network marketing model, and promote its development in the direction of more intelligent, precise and efficient.

Keywords

Online Marketing, Distinctive Features, Strategy Analysis

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. 网络营销概述

现代网络营销作为当代社会经济的重要组成部分，对推动中国式现代化发展具有重要作用。它不仅推动了传统产业的转型升级，还催生了众多新兴业态，为实现中华民族伟大复兴的中国梦赋能。

1.1. 现代网络营销的重要地位

网络营销是指利用数字网络技术手段，在互联网环境下进行产品或服务宣传、推广，并实现预期销售目标的营销活动[1]。随着科技的日新月异和社会的持续进步，传统营销模式因其固有的局限性，如手段单一、信息不对称以及高昂的营销成本，已经难以充分满足现代经济社会多元化、快速变化的需求。在此背景下，现代网络营销借助互联网这一强大的信息传播平台，打破了时间和空间的限制，实现了信息的即时传递与广泛覆盖。它不仅极大地丰富了营销手段，使营销活动更加多样化、个性化，还通过数据分析、用户画像等手段，提高了营销的精准度和效率，降低了营销成本。此外，网络营销作为数字经济时代的重要产物，与大数据、人工智能、物联网等前沿科技的深度融合，正引领着营销模式的深刻变革。同时，网络营销的快速发展也促进了全球市场的互联互通，加速了国际贸易的便利化，提升了我国经济的国际竞争力和影响力。

1.2. 现代网络营销的鲜明特征

网络营销是基于互联网平台，通过多渠道、多维度的方式与消费者互动，实现自身营销目标的一种市场营销策略。第一，网络营销具有多样化的营销手段，可以通过多种渠道开展营销，如抖音、哔哩哔哩、快手等，提升产品的知名度与美誉度，能够满足客户多元化的需求，增强了企业的市场竞争力。第二，网络营销信息透明度高，可以通过各种网络平台向公众展示品牌的详细信息，并且客户还可以通过各种渠道相互分享交流使用体验，为企业提供了更为广阔的市场空间，使得企业能够突破地域限制，将产品与服务推向全球。第三，网络营销成本低，有时候只需要一台手机，一个人即可以完成所有的操作。因为成本低且比较灵活，所以网络营销还可以通过实时互动与个性化服务，提升了客户体验与满意度，为企业赢得了更多忠实客户。同时，网络营销也为中小企业提供了更多机会，使它们能够在现代经济市场中发挥更大作用。

2. 我国企业网络营销的现状分析

当前,全球科技创新活动正以前所未有的频率蓬勃开展,步入了一个极为活跃且充满机遇的新阶段。但是,由于部分企业不能完全适应日新月异的经济社会,我国企业网络营销正面临着一系列挑战。

2.1. 企业网络营销思维转换慢,理念缺乏创新

在大数据浪潮席卷的当下,网络营销已深刻转型,超越了传统单向广告推送的范畴,转变为企业与消费者深度互动、共同参与的全新生态。部分从事网络营销的人员缺乏明确的营销目标和策略思维,未能设计出具有针对性的网络营销方案[2]。传统的营销理念和模式也无法满足市场的最新需求,企业若不能及时把控市场的变化节奏,就无法在短期内做出合理的营销方案[3]。新时期,在开展网络营销过程中,可以充分利用网络的即时互动性和强大的数据追踪功能,精准捕捉用户行为轨迹,深入理解并把握用户的个性化偏好。即基于大数据技术支撑,企业能够全面掌握用户的行为模式、偏好倾向、需求变化及购买习惯等详尽信息。随后,企业运用这些信息作为决策依据,灵活调整定价策略与谈判手段,持续迭代产品,优化促销活动的吸引力,实现构建并深化与每位顾客之间独一无二的定制化关系。上述营销模式表明,目前网络营销更加注重用户的需求和体验,企业网络营销的主要目标是吸引、维持顾客群和经营顾客关系。为顺应这一趋势,企业亟需秉持“以顾客为中心”的核心理念,创新营销策略和方法,积极参与营销方式的变革。

2.2. 企业网络营销策略效果不佳,营销方式欠灵活

部分企业的营销策略水平较低,难以发挥网络营销的优势与长处。首先,在营销渠道方面,部分企业将大部分时间和精力放在了广告宣传上,营销方式单一。在大数据时代,客户获取信息的渠道日益丰富,加之不同群体之间偏好也日益个性化。单一的营销渠道可能会错过很多潜在的客户。其次,在广告的内容方面,市场上充斥着许多千篇一律的广告,同质化现象严重。在网络经济时代中,各个行业的企业所制定的市场营销内容与营销手段大都离不开互联网环境,导致部分企业的促销方式之间具有明显的趋同性[4]。广告内容缺乏差异性,容易让客户审美疲劳,难以激发其购买欲望。再次,企业的广告与客户之间互动性方面,广告信息的传递往往只是单向过程,导致企业的产品和服务很难在消费者心中留下深刻印象。最后,数据利用方面,大数据为企业提供了前所未有的市场洞察能力,但许多企业尚未充分利用这一资源。它们可能尚未建立完善的数据收集、分析体系,或者未能将数据洞察有效转化为营销策略,从而错失了精准营销、个性化推荐等宝贵机会。

2.3. 网络营销相关法律法规不够健全,监管体系待提高

目前,已经有许多相关法律法规对网络营销进行规范,但网络营销的法律环境仍存在不足。其中,网络直播营销是一种全新的营销手段,因此现阶段我国对于这一方面的相关法律法规都不太完善,使得网络直播营销模式的风险防控存在着很多漏洞[5]。一方面,就网络营销本身而言,其安全性有待加强。网络营销涉及大量用户数据的收集、存储和使用,如果企业的数据安全防护措施不到位,容易导致用户数据泄露,给用户带来隐私风险和财产损失。同时,网络营销活动中,不法分子可能利用恶意软件、钓鱼网站等手段进行网络攻击,窃取用户数据或破坏企业系统,给企业和用户带来严重损失。更有甚者,一些企业为了获取竞争优势,可能采取虚假宣传、恶意诋毁等不正当竞争手段,损害其他企业和消费者的合法权益。另一方面,就网络营销相关法律法规而言,仍然还存在不足之处。随着互联网技术的快速发展,网络营销手段日新月异,但相关法律法规的更新往往滞后于技术的发展。这导致一些新型网络营销行为在法律上缺乏明确的界定和规范。因此,现有的网络营销相关法律法规可能未能全面覆盖所有网

络营销活动，特别是在一些新兴领域，如直播带货、短视频营销等，存在法律空白或模糊地带。

3. 我国网络营销良性发展的应对策略

随着科技的飞速跃进，前沿科技力量已深度渗透并赋能于互联网营销领域，成为我国网络营销健康持续发展的强大驱动力。在此背景下，我国企业必须将消费者需求作为网络营销的核心导向，秉承开放合作的态度，开辟网络营销的新航道，坚持创新驱动发展战略，确保网络营销活动在严格确保信息安全的基础上，实现网络营销的可持续繁荣发展。

3.1. 顾客导向：革新网络营销理念，深化顾客为中心的战略

在构建科学有效的网络营销策略时，坚持“顾客至上”的原则是核心与基石。这一原则要求我们在网络营销活动中，始终将消费者的需求、利益和感受放在首位，通过革新网络营销理念，实现更加人性化、负责任且高效的营销实践。

第一，可以借助大数据、人工智能等技术手段，深入分析用户行为、偏好及需求变化，确保营销策略精准对接人民群众的实际需求。并建立用户反馈机制，定期收集并响应消费者的意见和建议，不断优化产品和服务，提升用户体验。例如小米利用互联网平台进行产品推广和销售，吸引了大量年轻用户，成为智能手机市场的重要参与者。第二，在网络营销内容中融入中华民族优秀传统文化、社会主义核心价值观等正面元素，引导消费者形成积极健康的消费观念和生活方式。拒绝低俗、虚假、误导性的营销手段，维护网络空间的清朗和谐。第三，开展个性化、定制化营销服务，满足不同消费者的个性化需求，提升营销效果。例如可口可乐发起的“Share a Coke”活动，通过在瓶身上印上流行的名字，鼓励消费者分享自己的名字瓶装可乐，这一活动极大地提升了品牌的互动性和用户参与度。第四，在网络营销活动中特别关注老年人、残疾人等弱势群体的需求，提供便捷的购物渠道、贴心的服务体验等。

3.2. 开放创新：拓展网络营销新渠道，拥抱科技新浪潮

在开放创新的浪潮中，我们正积极拓宽网络营销的新渠道，不仅限于传统的线上平台，更包括社交媒体、短视频、直播等多元化、互动性强的新兴媒体形式。这一过程中，我们深刻意识到，要持续推动网络营销的革新与发展，就必须紧紧拥抱科技创新的浪潮。一方面，紧扣时代脉搏，可以将网络营销与一些新理念相结合而创新。我国企业可以通过紧跟社会热点话题和时事动态，对于社会关切的问题，如公益慈善、环境保护等，积极采取行动并对外宣传，展现品牌的敏锐度和社会责任感，提升品牌形象和公众好感度。例如随着中国男士使用护肤品习惯的转变，欧莱雅通过针对男士护肤品市场的营销策略，成功吸引了越来越多的年轻男士用户。另一方面，积极探索人工智能、大数据、区块链等新技术在网络营销中的应用。其中，AI技术通过数据分析挖掘消费者的需求和偏好，帮助企业更精准地定位市场[6]。企业可以利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等沉浸式技术，打造独特的购物体验 and 互动场景，增强消费者对品牌或产品的认知和记忆。同时，鼓励用户生成内容(UGC)，如举办创意挑战赛、话题讨论等，激发用户参与热情，形成品牌或产品的口碑传播效应。与此同时，企业还可以利用社交媒体、短视频平台等国际化渠道，发布多语言内容，讲述中国故事，展现中国文化的独特魅力，吸引全球用户关注和参与。

3.3. 法治保障：完善网络营销法律体系，强化监管与自律

大数据时代，新的犯罪形式层出不穷，与时俱进地完善和修改法律法规，对于保护消费者权益至关重要。消费者对其个人信息的安全和隐私权益日益关注，企业需要在利用数据资源优化营销的同时确保数据的安全性和合规性，以建立和维护消费者的信任[7]。在这要求我们在制定和执行营销策略时，既要紧跟时代步伐，融入最新科技和创新思维，又要确保整个营销过程的安全性，保护用户隐私，维护网络

健康环境。

一方面，相关法律法规制定者应该不断学习，以便持续更新和完善法律，并进行预防性立法。法律工作者应该密切关注网络营销领域的最新动态和技术趋势，及时调整营销策略以适应市场变化。例如，网络直播作为近几年新兴的营销方式，给消费者带来了方便的同时，也滋生了卖假货、偷税漏税等乱象。2021年，经国家税务总局警示，千余名网络主播主动报告并补缴了税款[8]。

另一方面，政府应该积极倡导加强消费者安全保障与隐私保护。第一，政府要引导企业采用先进的加密技术保护用户数据，确保数据传输和存储过程中的安全性，防止信息泄露。第二，政府应该敦促企业严格遵守国家法律法规和互联网监管要求，确保网络营销活动的合法性和合规性。第三，政府要求企业明确告知用户数据收集、使用目的和范围，尊重用户隐私权，避免过度收集和使用用户信息。

4. 总结

前沿科技，以其独特的创新性和高效性，正在重塑现代网络营销的面貌。它不仅提升了现代网络营销的效率和精准度，还推动了营销模式的创新和多样化。通过大数据、人工智能等先进技术，前沿科技使现代网络营销能够更深入地理解消费者需求，提供更个性化的产品和服务，从而增强市场竞争力。面对前沿科技的蓬勃发展，企业应积极适应并主动拥抱这一变革。通过加强技术研发和人才培养，提升现代网络营销的智能化和自动化水平。同时，企业还应注意数据安全和隐私保护，确保现代网络营销活动的合法性和合规性。通过转型升级，企业可以充分利用前沿科技的优势，提升网络营销的效果和竞争力。总之，前沿科技正在引领网络营销迈向新的高度。企业应积极适应这一变革，主动拥抱前沿科技，实现网络营销的转型升级和可持续发展。

参考文献

- [1] 郑迪文. 电子商务环境下的网络营销策略探讨[J]. 商场现代化, 2024(21): 80-82.
- [2] 陆世伟. 大数据精准营销背景下的网络营销策略研究[J]. 互联网周刊, 2024(10): 25-27.
- [3] 柳叶. 大数据时代企业市场营销的变革与发展思路探索[J]. 商场现代化, 2024(18): 61-63.
- [4] 翟世阳. 网络经济时代下中小企业市场营销策略探讨[J]. 现代商业研究, 2024(10): 119-121.
- [5] 林威. 网络直播营销的问题与对策研究[J]. 辽宁经济管理干部学院学报, 2024(3): 44-46.
- [6] 余荣滢, 李政军, 刘小源, 等. AI 视域下企业网络营销系统设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(15): 145-147.
- [7] 赵路平. 电子商务环境下商品营销策略的创新与实践[J]. 商场现代化, 2024(19): 105-107.
- [8] 许文静. 网络直播营销个人所得税征管问题研究——在“以数治税”背景下促进纳税遵从[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(8): 46-49.