

数字经济背景下制造企业市场营销思路创新研究

丁统华

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月17日; 录用日期: 2025年2月27日; 发布日期: 2025年3月31日

摘要

数字经济背景下, 消费者行为呈现数字化、网络化和社交化趋势, 传统的市场营销策略已逐渐难以满足现代市场的需求, 制造企业需要顺应时代的发展趋势, 需要不断创新市场营销思路以适应新的竞争环境、不断更新营销策略和方法, 从传统的实体营销转向网络营销, 采用结合“线上 + 线下”的营销模式。基于此, 本文先阐述数字经济对市场和消费者行为的影响, 分析在数字经济背景下当前制造企业市场营销存在的不足, 从而提出制造企业营销创新思路, 以期促进制造企业数字营销策略创新。

关键词

数字经济, 制造企业, 市场营销

Research on the Innovation of Marketing Ideas of Manufacturing Enterprises in the Context of Digital Economy

Tonghua Ding

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 17th, 2025; accepted: Feb. 27th, 2025; published: Mar. 31st, 2025

Abstract

In the context of the digital economy, consumer behavior presents a trend of digitalization, networking and socialization, and the traditional marketing strategy has gradually been difficult to meet the needs of the modern market, manufacturing enterprises need to conform to the development trend of the times, and need to constantly innovate marketing ideas to adapt to the new

competitive environment, constantly update marketing strategies and methods, from traditional physical marketing to network marketing, and adopt a marketing model that combines “online + offline”. Based on this, this paper first expounds the impact of the digital economy on the market and consumer behavior, analyzes the shortcomings of the current marketing of manufacturing enterprises in the context of the digital economy, and puts forward the marketing innovation ideas of manufacturing enterprises, in order to promote the innovation of digital marketing strategies of manufacturing enterprises.

Keywords

Digital Economy, Manufacturing Enterprises, Marketing

Copyright © 2025 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

在当前数字经济背景下，全球众多国家纷纷将发展数字经济纳入国家发展战略。数字经济对国民经济及各行业产生了深远影响，已成为推动经济增长、提升国家竞争力的重要因素。为了促进数字经济的快速发展，政府相关部门实施了一系列激励政策，数字经济成为我国宏观经济增长的关键驱动力，并为传统产业的技术创新提供了新的发展路径。消费者的生产和生活方式以及购买行为也正在被重塑，传统的营销理念和方法已不再完全适用。市场营销是指将商品货物或其服务相关信息自生产者手中转移到消费者手中的一系列活动过程。通过构思货物、服务、定价、促销计划和实施，创造、沟通、传播商品价值，以产生满足客户、个人或组织目标交换目的[1]。制造企业的市场营销工作是创造经济业务的关键[2]，如何在数字经济背景下创新其市场营销思路，成为当前制造企业面临的重要问题，因此制造企业迫切需要构建与数字时代相匹配的新型营销模式，需要充分利用数字经济的特点和优势，不断创新市场营销思路和手段，从而更好地满足顾客的需求，增强其在市场上的竞争力。

2. 数字经济的影响

2.1. 数字经济对市场环境的影响

数字经济是信息时代的产物，借助数字技术和互联网平台，以信息为核心，促进经济向数字化、网络化和智能化方向发展。数字经济具有虚拟化程度高、资源利用率高等特征，能够实现资源优化配置、降低交易成本等优势，对市场环境产生了影响，主要表现为以下几点：首先，数字经济改变了市场的运营方式。在传统市场中实体经济占主导地位，交易行为主要依赖于实体场所和纸质文件，效率相对较低。而数字经济利用互联网平台进行在线交易，改变了传统经济模式，实现了线上和线下的一体化运营，通过数字经济，制造企业和消费者可以在全球范围内进行跨境电子商务，加速了商品、服务和资金的流通速度，提高了市场的灵活性和效率，打破了市场中的壁垒。其次，数字经济推动了市场竞争结构的重塑。传统经济时代，市场参与者由于信息不对称的限制和地域的局限，面临着更大的进入挑战。随着数字经济的发展，信息透明度显著提高，市场参与者之间的信息不对称逐渐减少，这为新兴企业和个体创业者提供了更便捷的市场进入途径，推动了行业结构和市场份额结构的重构。最后，在市场边界方面，数字技术促进了跨界融合，使市场边界变得模糊。例如，制造企业经营的地域限制和时间限制被线上电商平台和线下实体店的深度融合打破。在这种情况下，制造企业面临更加激烈的市场竞争[3]。

2.2. 数字经济对消费者的影响

数字经济的快速发展影响了消费者的行为。随着互联网技术的进步与移动支付的普及，传统的消费模式正经历着一场大转变。如今，消费者可以方便地通过网络购物平台和手机应用等渠道轻松实现线上购物，并借助移动支付实现快速便捷的支付体验。在消费者行为方面，消费者话语权提升，消费者能够从互联网等多种渠道获取产品及其相关信息，消费者对商品的外观、功能等的要求越来越高，消费者的需求越来越多元化与个性化^[4]。同时，消费者会更加审慎地作出购买决策。例如，消费者在购买商品时会综合比较价格，认真考虑评价。

3. 数字经济背景下制造企业营销存在的问题分析

3.1. 对数字营销的认识不足

数字经济背景下，部分制造企业缺乏数字营销的专业知识，这将削弱品牌营销能力，进而影响制造企业充分开发数字营销市场、提升品牌知名度及扩大市场占有率。

首先，一些制造企业尚未形成明确且有效的数字市场营销体系，尽管意识到了数字营销的重要作用，但对于如何合理地利用网络平台和相关工具却缺少足够的洞察力，因此在市场竞争中往往不能主动出击或缺失明确的市场定位，也无法充分利用数字技术来增强品牌影响力。其次，部分制造企业未能投入足够的技术和资源去深入挖掘数据，难以从众多消费者信息中提炼出具有价值的数据，无法准确把握目标市场发展方向，在调整市场营销策略以适应实际需求方面也面临很大挑战。其次，许多制造企业缺乏对数字营销的认识，未有完善的数据收集和分析系统，难以获取准确、全面的市场和消费者数据。一些制造企业仍然依靠经验和直觉进行营销决策，无法精准把握市场趋势和消费者需求变化。最后，由于缺乏数据分析支持，部分制造企业在营销决策上存在盲目性。在产品定价、促销活动策划等方面，未能充分考虑市场竞争、成本和消费者心理等因素，导致营销效果不佳、错失商机。

3.2. 缺乏多元化、个性化数字营销模式

消费者对产品的需求不再局限于基本功能，更加注重个性化、智能化与环保等特性，制造企业需要更加注重产品研发和创新，以满足消费者多元化需求。在数字经济背景下，大多企业正积极推进自身的数字化改革，然而，一部分制造企业的管理者对数字营销的认识和实操经验不足，导致企业的数字营销战略通常只停留在表层，没有有效发挥网络资源的作用。此外，一些制造企业的观念仍然停留在认为数字营销只是为了增加产品在网络平台的“曝光率”，而没有根据制造企业实际情况创新营销策略。为了提高产品在市场上的可见度，一些制造企业在产品标语中随意堆砌与产品无关的词语，影响了消费者的购买意愿。在数字经济市场环境中，如果制造企业仅仅注重于提高产品的知名度，通常效果有限。过度依赖市场推广容易导致制造企业在营销方面的投入过高，而获得的营销效益无法弥补高昂的营销成本，在此情况下，制造企业资源会被过度消耗，进而影响整体的运营效率和盈利能力。

3.3. 缺乏专业的数字营销人才

首先，在数字经济背景下，制造企业的数字营销迫切需要专业人才。然而，许多制造企业存在数字营销领域经验丰富的专业人才匮乏的问题^[5]，这严重影响了其市场拓展及竞争能力，制造企业在制定及实施数字市场营销策略方面，因人才短缺而面临诸多挑战，不能充分发挥数字资源的作用。其次，一些制造企业并未给予相关数字营销人员充分的培训与技术提升的空间，导致他们在数字营销方面的专业素质和技能跟不上市场环境的快速变化，难以顺利应对各种新问题。最后，内容创作是数字营销的关键，但部分制造企业并未建立专门的数字营销产品内容制作团队，而是选择外包或由非专业人员负责内容制

作，导致产品推广内容的质量参差不齐且缺乏创新性，影响了对目标消费者的吸引力和稳定留存。

4. 数字经济背景下企业营销策略

4.1. 加强对数字营销的认识

在数字经济背景下，制造企业必须加深对数字营销的认识，以便在竞争激烈的市场环境中更准确地塑造品牌形态、提升品牌效应与拓展企业规模。

首先，制造企业可以通过大数据分析和市场调研，深入了解市场需求和行业发展趋势[6]。例如，分析消费者购买行为数据、市场趋势数据等，发现潜在的市场机会和客户需求，从而制定针对性的产品推广和销售策略，提升市场占有率和客户满意度。其次，利用数据挖掘技术，构建详细的客户画像，了解客户的偏好、购买习惯等信息。基于这些画像，为客户提供个性化的产品推荐和服务，提高营销的精准度和转化率。最后，制造企业应对数字市场营销变化保持高度警觉，能够灵敏地作出相应调整，包括及时评估和更新市场营销策略，迎合社交媒体、技术工具及消费者行为的不断变化。

4.2. 加强 4P 营销理论创新应用

4P 营销组合模型，包括产品(Product)、价格(Price)、推广(Promotion)及渠道(Place)四个营销要素。数字经济背景下，制造企业可以从 4P 营销理论出发对其营销战略进行创新性探索，4P 营销理论的核心在于全面分析内外部的多种因素，进而形成创新型市场营销策略。4P 理论的研究主体是企业，相较于以消费者为主体的 4C 理论和以竞争环境为中心的 4R 理论，4P 理论的组合范式始终关注企业的条件和现实环境，因此在运用中更具有可操作性。第一，产品，制造企业选择生产产品和提供服务必须考虑自身的约束条件，即制造企业有能力生产和提供服务，这是营销活动开展的前提；第二，价格，企业有多种策略可供选择，包括心理定价和竞争性定价等，而基于企业成本来设定价格是一种既现实又普遍采用的定价手段；第三，渠道，渠道是产品从公司流向消费者的过程。渠道的合理性会直接影响到终端消费者获取产品和服务的便利性，因此，选择渠道时必须考虑到企业的产品和可用的资源条件；第四，促销，促销是企业向消费者传达各种信息的宣传手段，虽然企业和消费者的双向信息交流更符合数字经济时代的特征，但是企业主动的信息发送在产品和服务供过于求的背景下是创造消费的重要手段之一。

4.2.1. 产品策略创新

在数字经济背景下，消费者需求日益复杂多元，他们在产品价值评价过程中起到重要的作用。制造企业应摒弃以产品为中心的传统理念，产品营销策略制定应以满足消费者需求为中心，积极面对产品趋同化的挑战，不断推陈出新，提供多元化服务，通过独具特色的产品与服务满足众多消费者的不同需求。首先，可以利用大数据分析消费者需求，进行精准产品设计；通过虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术进行产品设计和测试，缩短开发周期，在产品中嵌入传感器和智能模块，实现产品的互联互通，以满足消费者的偏好和需求。其次，通过在线平台让用户参与产品设计，采用柔性制造系统，快速响应市场变化和个性化订单，以满足消费者的个性化需求。最后，在服务方面，将产品与服务结合，提供基于使用的付费模式，如共享经济模式。制造企业应在销售前、销售过程中及售后阶段提供全面的服务。数字时代的营销通过网络平台实现，具有持续性和非直接性，因此提供高质量的售前咨询、交易过程中的支持以及售后服务质量具有重要作用。售后可通过数字化手段提供远程监控、预测性维护等增值服务，在激烈的市场竞争中获取消费者的信任。

4.2.2. 价格策略创新

数字经济时代，消费者的购物习惯及所处环境产生了巨大变化，消费者可以通过应用软件及网络平

台等多渠道了解产品的价格信息。电商平台产品价位的透明度对消费者的选购行为造成了重大影响，给制造企业规划定价方案也带来了更大的难度，促使制造企业不断地调整和完善价格策略。首先，利用大数据和人工智能技术，可根据市场需求、库存、竞争对手价格等因素，实时调整产品价格；制造企业更精准地分析市场动态和消费者行为，从而制定更科学的价格策略。其次，有消费者使用智能移动设备在零散时间通过观看直播等方式进行购物，不将产品价格作为主要关注点，而是更关注电商平台提供的内容是否能激发购买欲望。制造企业应深入分析此类消费者的行为特征，据此制定相应的产品定价策略。最后，社交电商模式初期，制造企业需要大量投资以迅速获得用户访问量和用户基础。以拼多多电商平台为例，其产品定价较低，有助于促进消费者的购买行为，从而加速制造企业的收益和现金流动。

4.2.3. 推广策略创新

推广即促销，是4P营销理论的重要内容。促销目的在于激发消费者的购买欲，促成购物，增强消费者与制造企业的沟通与互动。首先，数字化媒介与多渠道整合营销。数字经济时代，数字化媒介成为主流，企业需要整合线上线下多种渠道，形成协同的推广策略。具体措施包括：一、社交媒体与短视频平台。利用微信、微博、抖音等社交媒体和短视频平台发布产品信息，展示产品特点和使用场景，增强与消费者的互动；二、搜索引擎优化(SEO)与营销(SEM)。通过优化网站内容和结构，提高在搜索引擎中的排名，同时利用关键词广告精准触达潜在客户；三、电商平台。通过自建电商平台或入驻第三方平台，拓展销售渠道，提升销售业绩。其次，数据驱动的精准营销。数据成为制造企业决策的重要依据，企业可以通过大数据和人工智能技术实现精准推广：一、消费者洞察。利用人工智能的深度学习和自然语言处理技术，分析消费者行为、偏好和需求，制定个性化推广策略；二、精准广告投放。通过数据分析工具，识别潜在客户，预测市场需求，实现精准的广告投放。最后，结合线上线下渠道，打造体验式营销活动，增强消费者对品牌的感知：线下体验店，通过线下体验店或快闪店，让消费者亲身体验产品；线上互动活动，利用线上直播、虚拟现实(VR)等技术，为消费者提供沉浸式体验。制造企业通过与网络平台建立紧密合作关系，发挥各平台的优势进行全方位的营销宣传，同时与线下门店合作，加强与消费者的联系，融合线上线下推广策略，让品牌触及更多元化的消费群体，提升品牌推广的效率。

4.2.4. 渠道策略创新

在当前市场环境下，数字营销不仅助力制造企业拓展业务范围、塑造品牌形象，而且极大地提升了用户的便利性。构建数字营销渠道时，制造企业必须将便捷性作为核心标准，通过提高产品流转效率降低消费者的购买成本。制造企业应充分利用大数据、云计算等现代信息技术，提高数字营销精准度，深入挖掘并准确把握消费者的实际需求。第一，线上营销渠道拓展。除了传统的线下销售渠道，制造企业积极拓展线上渠道。利用电子商务平台、社交媒体平台等，开展多渠道的市场推广活动。例如，通过在社交媒体上发布产品信息、用户评价等内容，吸引潜在客户；通过电商平台进行产品销售，扩大市场覆盖范围。第二，实现线上线下渠道的融合，为客户提供无缝的购物体验。例如，客户可以在网上浏览产品信息、下单购买，然后到线下门店提货或享受售后服务；或者在门店体验产品后，通过线上渠道完成购买。

4.3. 加强数字营销人才建设

通过加强培养和引进数字营销专业人才的力度，可以有效缓解当前制造企业数字营销人力资源紧张的状况，采取“内培外引”策略[7]，有助于加快构建一个在数字营销领域更具竞争力的团队。首先，在内部人才培养方面，制造企业需要注重员工的动态成长，构建持续性的人才培养发展体系，为员工提供数字营销方面的学习和培训机会。制造企业应深化对数字营销专业人员的技能提升，通过定时举办教育

研讨活动、配备在线教育资料以及邀请业界经验丰富的专家举办讲座等方式实现人才培养目标。培训内容应包含数字营销理念、技术和方法、数据分析、原创素材的制作及社交媒体管理等。通过提升团队成员在数字营销方面的专业能力，制造企业能够打造一支更为坚实、适应性更强的市场营销队伍。其次，在外部人才引进方面，制造企业需要增强自身对数字人才的吸引力，拓宽人才引进渠道，加强人才队伍建设。制造企业应主动引进数字营销专业人才，积极吸纳具有丰富数字营销经验的人员，具体方法包括与高校和职业院校合作，通过校园招聘会、实习项目等方式吸引应届毕业生，与职介机构展开合作、参与多种行业的招聘活动或是在网络专业平台刊登招聘信息等。最后，制造企业需打造一支精通营销业务的内容制作团队。内容是数字营销的核心，制造企业应组建一支专业的内容制作团队，成员应包括有创意的内容策划师、撰稿人、美术设计师以及影视制作专业人员，以制作出既吸引用户又符合企业形象的内容为目标，强化制造企业数字营销效能，吸引消费者的主动参与。

5. 结语

本文对数字经济背景下制造企业市场营销思路创新进行了研究，探讨了数字经济对市场环境和消费者行为的影响，并分析在数字经济背景下当前制造企业市场营销存在的不足，从而提出制造企业营销创新思路启示和建议，对相关研究和实践具有重要意义。数字经济背景下，制造企业市场营销策略已步入创新阶段，面临机遇与挑战并存的复杂局面。制造企业若要与时代同步，必须主动制定综合性的数字营销战略，并强化基于数据分析的决策能力，以便准确把握市场动向。在此基础上，更新内容营销策略极为重要，制造企业需打破传统框架，提供高质量且具有实质价值的营销内容，通过情感共鸣和知识交流加强与客户之间的关系。制造企业在技术迅速变革的浪潮中应保持敏锐的洞察力，紧跟大数据技术的发展步伐，不断探索其在市场营销领域的潜在价值，利用技术提高市场推广的效率和精确性，赋予制造企业以竞争优势。

参考文献

- [1] 黄思思. 种业公司人力资源布局与企业绩效关联性分析[J]. 分子植物育种, 2023, 21(24): 8337-8342.
- [2] 何姜林, 郭斌. 企业市场营销人才队伍建设的几点思考[J]. 中国市场, 2025(2): 117-120.
- [3] 李宗梅. 数字经济背景下企业市场营销策略转变研究[J]. 商场现代化, 2024(8): 49-51.
- [4] 徐喜峰. 数字经济视域下企业市场营销的创新策略研究[J]. 现代商业研究, 2024(19): 122-124.
- [5] 刘姗姗, 卢姗. 数字经济背景下中小企业市场营销数字化转型研究[J]. 市场瞭望, 2024(15): 26-28.
- [6] 马夏坤. 数字经济时代企业市场营销探析[J]. 营销界, 2024(18): 36-38.
- [7] 付旭超. 数字经济背景下企业市场营销数字化转型研究[J]. 营销界, 2024(18): 66-68.