

关于M公司数字化营销策略的思考

姚鹏力

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月8日; 录用日期: 2025年6月20日; 发布日期: 2025年7月14日

摘要

随着互联网技术的普及与应用, 传统重工制造行业也逐渐向数字经济转变, 数字化营销模式已经成为其重要营销手段之一。因此, 探索如何运用数字化的营销策略来突破传统营销的限制, 已经变成了传统重工制造企业成长的核心问题。本文以M公司为研究对象, 对传统重工制造企业在进行数字化营销活动时遇到的问题进行了深入地探讨和分析。在数字化转型的大背景下, 提出了一系列完善和改进数字化营销策略的方法, 旨在帮助这些企业突破市场的困境, 实现创新和发展, 为传统重工制造企业的营销活动提供有价值的参考。

关键词

数字化, 营销策略, 商业生态圈

Thoughts on the Digital Marketing Strategy of M Company

Pengli Yao

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 8th, 2025; accepted: Jun. 20th, 2025; published: Jul. 14th, 2025

Abstract

With the popularization and application of Internet technology, the traditional heavy manufacturing industry has gradually transformed into a digital economy. Digital marketing mode has become one of its important marketing means. Therefore, exploring how to use digital marketing strategies to break through the limitations of traditional marketing has become the core issue for the growth of traditional heavy manufacturing enterprises. This article takes M Company as the research object and conducts an in-depth exploration and analysis of the problems encountered by traditional heavy industry manufacturing enterprises in conducting digital marketing activities. In the context

of digital transformation, a series of methods have been proposed to improve and enhance digital marketing strategies, aiming to help these enterprises break through market difficulties, achieve innovation and development, and provide valuable references for the marketing activities of traditional heavy industry manufacturing enterprises.

Keywords

Digitization, Marketing Strategy, Business Ecosystem

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

目前, 数字化技术已经深入到大众的日常生活中, 对个体和商业实体都带来了深刻的变革, 这种技术的进步正在驱动企业向数字化方向转型。数字化时代的到来为市场营销带来新挑战与新机遇。数字化营销是一种利用数字传播工具来推进产品和服务市场的营销活动, 主要是通过数字化媒介来实现。数字化营销已经涵盖了互联网营销的绝大部分技术, 范围很广泛[1]。

2. M 公司数字化营销现状

2.1. M 公司简介

2001 年 M 公司成立, 作为一家规模庞大的民营股份制公司, 一直在破碎磨粉行业中深耕发展。M 公司主要针对的市场领域包括建筑垃圾的综合处理和工业磨粉等多个领域。

2.2. 公司数字化营销的发展进程

在信息技术的发展下, 消费者不再只依赖传统的报纸和杂志作为消费渠道。智能手机可以向客户推荐他们喜欢的东西, 并屏蔽他们可能不感兴趣的内容, 但这也导致了消费者在筛选信息方面的能力逐渐减弱。因此, 企业要想更好地利用各种数字媒介, 就必须从产品本身出发, 通过与目标受众建立起联系, 从而使其产生购买行为[2]。比如说, 目前非常受欢迎的数字媒体平台, 如抖音、微博等, 都可看作营销的工具。这些数字化营销手段能有效地提高客户的转化率和忠诚度。早在 2013 年, M 公司就利用其专业的电子商务团队推广电子商务, 其效果显著。经过几年时间, 公司的电商运营模式已经形成了一定的规模。

3. M 公司数字化营销策略存在的问题分析

3.1. 对新模式关注度不够

M 公司由于缺乏认识、传统习惯、成本担忧等原因, 而对新的营销模式则没有给予足够的关注, 导致公司市场份额流失、错失增长机会、品牌形象落后等后果。企业新的历史时期必须要有一个全新的思路和定位。M 公司现阶段的战略方针在市场研究和用户需求描述方面存在明显的不足[3]。在新产品开发过程中, 往往是先确定目标客户再制定相应的营销方案, 而不是将所有客户都考虑在内进行分析和决策。在企业中, 许多核心设备被视为高科技产品, 这些产品具有长时间的使用寿命、高度的运行可靠性和先进的技术创新。然而, 企业过于专注于产品的质量和盈利, 这导致了很多新的客户对这些公司的市场状况缺乏深入的认识。同时由于该公司在国内属于起步较晚的企业, 其营销渠道单一、网络覆盖面小,

使 M 公司在对目标客户的研究上显得非常不足。

目前, M 公司在销售渠道对用户信息方面的了解不足, 从而限制了对用户需求的精准描述和大规模销售的实施。由于缺乏深入的市场研究, 公司在确定市场方向时遭遇了挑战, 这对数字化营销策略的制定产生了影响。

3.2. 对一线营销人员的意见和建议重视不够

M 公司未能准确把握市场的迅速波动, 导致市场响应缓慢, 也未能有效地对客户群体进行细致地分类和区分, 以及按照各种不同的营销模式进行有成效的市场推广。因此, 该公司在对现有客户进行细分后发现, 其主要集中于中小型企业, 且大多为低端消费群体。在产品的研发阶段, M 公司并没有精确地了解客户的使用偏好。因此, 在设计初期就采用了大量的低价方案, 而随着用户对产品要求不断提高, 这些低成本方案也难以满足其需要。从一个长远的视角来看, 由于该产品拥有节能和减少排放等多方面的优势, 这无疑将有助于降低生产成本。但是, 在实际的使用中, 以往价格较为亲民的传统设备已经能够满足客户的基础需求, 因此在常规的生产和操作过程中, 新的需求很难出现。如果能将这些需求转变为市场需求就可以提高企业的竞争力。M 公司在拓展目标市场的过程中面临着显著的局限。在市场竞争日趋激烈的情况下, 公司面临着严峻的挑战。为了确保公司能够持续并健康地成长, 必须给予市场营销工作足够的重视并采取有效措施[4]。

对于 M 公司而言, 其早期的数字营销策略并未构建一个完整的数字化信息平台, 这也造成了数字信息研究和开发团队的短缺。由于缺乏统一的管理和协调机制, 各个业务部门之间缺少沟通与合作, 在业务层面上也难以形成合力。这导致了对于市场信息的持续变动缺乏充分的感知能力。同时, 企业内部管理部门也缺少相应的技术支持和保障措施, 无法及时有效地进行数据收集、处理以及分析等工作。现阶段, 线上销售平台尚未完全构建, 过分依赖于传统的线下交易方式, 从而使得高端的产品和有限的市场需求不再匹配。

3.3. 数字化营销战略存在较大的失误

M 公司在未来的数字化营销战略发展方向上尚未有清晰的认识, 也没有对未来的战略方向作出明确的规划。单一产品制造业的大规模和大规模的竞争优势并没有转化为一个完整的生态链的全方位竞争优势。在新媒体环境下, 传统矿业企业必须转变经营理念才能适应市场变化。在 2014 年, 从单一产品的市场竞争转向全生态链的市场竞争, 但 M 公司并没有给予重视, 仍然依赖于单一产品的市场推广策略[5]。从 2018 年开始, 伴随着 5G 技术和大数据技术的普及以及应用场景的拓展, 再一次迎来了信息技术领域的革命性变革。以人工智能、区块链、云计算等为代表的新一代信息技术与各行各业深度融合, 推动产业转型升级。与此同时, 在国家积极推动的大背景之下, 数字化建设成为推动我国经济转型升级的重要举措之一。尽管 M 公司是该行业的领军企业, 但没有充分认识到市场的巨大潜力和战略性的发展机会, 仍然选择了规模化的发展路径。这导致由于数字化营销未能取得重大突破, 尽管如此, 实际的开工率依然不达标, 没有达到真正的大规模生产和扩大市场份额的预期。在这个数字化营销的时代背景下, 制造型企业必须尽快完成数字化转型升级。如果制造业企业不能迅速地推进数字化进程和云计算等相关业务, 那么在未来很可能难以跟上数字化营销的发展趋势。

4. 企业数字化营销策略的改进建议

4.1. 重视新媒体发展

在当前阶段, 需要迅速、精确和全方位地对各个细分市场和目标客户需求进行深入的调查研究, 对

市场的实际状况进行全方位和精确的判断,并对用户的真实需求和心理状态进行全方位和精确的描述。针对不同细分市场 and 目标市场制定有自己特色的产品和解决方案。在确保产品的长期使用、设备的高完好率和技术的高水平的基础上,对目标市场提供了高效率的产品并进行了市场拓展。这不仅提高了 M 公司在新客户和新目标市场的知名度和影响力,还使市场和用户更加深入地了解了 M 公司的品牌影响力和全方位的专业解决方案能力。在进行了前期的大数据分析后,加强对中央企业、大型国有企业和大型民营企业需求的精确控制。经过对企业销售路径和相关数据的深入分析,选择并优化产品的数字化市场策略。

4.2. 制定数字化营销策略不能脱离一线工作

首先,必须高度关注营销团队给出的实时反馈,营销人员要及时了解市场变化和消费者需求。紧随市场发展的步伐,真实地了解市场的迅速变化,消除由于现行制度限制而导致的市场响应迟缓的问题。建立细分市场的营销体系。需要对客户和市场进行详细的划分,并根据各种不同的需求来制定实用的营销策略,然后根据这些差异化的营销策略来进行市场推广[6]。

其次,需要高度重视前线营销团队对于市场趋势和技术进步的意见和建议。再次,要注重营销人员对于市场发展规律的认知与理解。对营销团队进行专业培训,并依据市场适时地进行策略调整;与此同时,需要紧密关注市场的发展趋势,利用大数据技术来确定最适宜的生产规模,有助于降低成本,达到规模经济的目标。

4.3. 重视“元宇宙”等新技术的发展

M 公司可利用虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术,构建重工制造产品的虚拟展示空间。客户无须到实地,通过 VR 设备就能身临其境地查看产品的外观、结构和内部构造,进行 360 度全方位的观察和交互操作。例如,对于大型工程机械,客户可以在虚拟环境中模拟操作,了解其性能和使用方法,提前感受产品的特点和优势。

M 公司可以举办元宇宙线上发布会,在元宇宙中搭建独特的发布场景,邀请全球客户、合作伙伴和媒体在线参与。发布会上可以展示新产品、新技术,进行实时互动交流,解答客户疑问。这种方式不受地域和时间限制,能够吸引更多的关注,扩大营销影响力。开展元宇宙营销展览。在元宇宙中打造专属的工业展览空间,展示重工制造企业的各类产品和解决方案。参展者可以自由浏览展览内容,与企业代表进行一对一沟通,获取详细的产品信息和报价。同时,还可以设置互动游戏、抽奖等环节,增加参展者的参与度和趣味性[7]。

增强客户参与度和体验感。元宇宙提供的沉浸式体验能够让客户更加深入地了解产品,激发他们的购买欲望。与传统的营销方式相比,元宇宙营销能够吸引客户更长时间的关注,提高营销信息的传递效率。扩大营销范围。元宇宙打破了地域和时间的限制,M 公司可以将营销活动推广到全球范围内,吸引更多潜在客户。M 公司可以在元宇宙中展示自己的实力和产品优势,拓展市场份额。

5. 结语

尽管数字化市场营销呈现出强烈的转型趋势,但仍有部分企业在这一转型中面临众多的困难和挑战。如何突破行业内传统思维定式,实现产品研发设计与生产制造之间有效融合是众多重工制造业面临的重大课题。通过对数字化市场营销策略的状况进行深入分析,加大了对企业数字化战略营销理论的支持力度,能够缓解市场的压力,并促进企业的长远发展。数字化营销是实现制造型企业快速转变增长方式、提升核心竞争力的必由之路。

本文以 M 公司为研究对象,探讨了其在数字化营销方面所面临的挑战,并建议利用数字化技术来构建一个全新的战略营销框架。并从宏观环境与微观环境两个方面对其实施数字化营销战略的可行性做出了详细论述。企业在追求长期稳定发展的过程中,应根据自身的实际需求来制定合适的数字化营销策略。

参考文献

- [1] 杨万庆. “互联网+”时代出版行业图书市场营销创新探究[J]. 出版发行研究, 2018(2): 65-67, 40.
- [2] 李国错, 罗超. 5C + 全面赋能智慧矿山[J]. 中国工业和信息化, 2023(3): 24-29.
- [3] 范雅楠. 数字化转型背景下新创高新技术企业营销体系构建研究[J]. 市场周刊, 2021, 34(10): 72-75.
- [4] 刘春雄. 厂家如何布局营销数字化[J]. 销售与市场, 2021(1): 58-61.
- [5] 刘欢. 数字化时代背景下企业营销策略的选择探究[J]. 企业改革与管理, 2022(16): 33-35.
- [6] 廖建文, 崔之瑜. 企业要想活得好, 就得撬动“商业生态圈” [J]. 销售与管理, 2023(10): 120-123.
- [7] 邓旻. 以消费者为中心的数字化营销策略研究[J]. 中国市场, 2022(27): 134-136.