

# 微探互联网视阈下企业市场营销创新

祁玉明<sup>1</sup>,尹晓峰<sup>2</sup>

(1.斯必克冷却技术有限公司,江苏 苏州 215211;2.上海及象商贸有限公司,上海 200942)

**摘要:**目前,互联网在我国已经得到了十分广泛的普及应用,这使得人们可以选择网络购物这种新兴的购物形式,因其具备便捷、高效等优点,使得它可以更好地满足人们的个性化购物需求。而企业在十分激烈的市场竞争之中,若想寻求长远发展,必须不断创新市场营销的策略。

**关键词:**互联网;企业市场营销;创新

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.31.109

在当前互联网市场营销的背景之下,企业如果想赢得一定的市场份额,必须积极地对市场营销的模式和策略进行创新,从而满足客户个性化的消费需求。故而企业在进行市场营销创新的过程中,应该将当前的互联网信息技术与市场营销加以融合,以满足市场和时代发展的双重需求,唯有如此,才能推动企业的长足发展。

## 1 互联网视阈下市场营销的新变化

随着社会与时代的发展进步,我国的科学技术水平得到了显著的提升,这使得互联网的普及率越来越高,由此人们的购物形式也在发生着变化。如今网络购物不仅成为人们购物的首选,且在有着如此庞大用户群体的基础上,它也为企业市场营销模式的创新带来了机遇和挑战。由于当前互联网与企业市场营销之间的关系越来越紧密,所以企业必须结合互联网的特征来对市场营销的策略加以创新,这样才能够更好地适应互联网销售的新形势。

而部分企业已经走在了创新发展的前列,例如,某品牌薯片为了更好地达到市场营销的目的,选择了利用手机网络游戏的形式来进行品牌推广,这样的形式不仅使得消费者没有产生广告的抵触心理,反而在游戏的同时,更乐于去购买产品。这样的做法使得该品牌薯片的销售额增加了40%,这就说明了企业在进行市场营销的过程中,要充分利用互联网的便捷性等优势,来为自身创造发展机会。

值得注意的是,在互联网视域下的市场营销始终要以消费者为主导,并通过互联网的手段加强多方的交流,优化销售环节,节约营销成本,从而实现有效地市场营销创新。

## 2 互联网视阈下市场营销模式创新的必要性

2.1 有利于我国的企业融入经济全球化。如今,经济全球化是全世界人民都会面临的形势,针对企业来说,国际市场有着更多的市场份额,因此企业都会想尽早占领。而企业的市场营销优化也必然会从这一方面出发,企业通过不断创新自身的营销模式,便可以提升自身的营销能

力,这样一来,不仅可以抵御国际市场的冲击,也可以不断加强自身的市场竞争力。从互联网发展的大背景来看,过去的市场营销模式已经没办法帮助企业尽快占领国际市场了,因此企业若是想在全球经济市场上有所发展,那么就要借助互联网的优势,并及时优化创新自身的市场营销策略,才能够顺应当下经济全球化的市场趋势。如此一来,企业就能够得到一些在国际市场中竞争的机会<sup>[1]</sup>。

2.2 有利于获取丰富的互联网信息资源。企业可以通过互联网快速获取所需的营销信息资源,因互联网信息的获取不仅十分便捷,同时内容也非常丰富,这样一来就明显地拓宽了企业营销信息获取与传播的渠道。当企业面临营销风险时,可以及时借助网络获取到有用的信息,以提升自身的风险抵御能力。而利用互联网,企业也可以将产品信息发布到互联网上,有助于消费者了解商品。互联网营销模式需要通过不断创新,才能令企业获得更多的市场机遇,不仅可以获得有针对性的消费者消费意向,也可以做好对外的产品宣传工作,从而进一步提升营销的效率。比较常见的是,通过建立网络营销平台,可以刺激消费者的购买欲,这与过去传统的网上购物相比,能够更好地为消费者提供服务,以满足他们的购物需求。

2.3 互联网已成为商业活动的主要途径。伴随着互联网技术的迅猛发展,互联网早已成为了企业进行营销活动及各类商业活动的重要途径。在进行企业营销模式创新的过程中,积极应用互联网营销平台,可以进一步帮助企业占领到更多的市场份额,从而使得其能够在激烈的市场竞争之下占据一席之地。通过结合互联网的市场营销特点,企业不光可以在竞争中得到独有的优势,同时还能吸纳并培养出众多的营销人才,从而为企业的长期发展打下良好的基础。

## 3 传统市场营销的劣势

3.1 企业产品价格虚高。传统市场营销包括了诸多的环节,其销售渠道也较为复杂,需要通过制造商到经销商、批发商再到零售商,最后才能被消费者所购买,所以

其营销策略和销售渠道都较为复杂。由于中间商太多,就会导致产品价格变高,同时在正式的销售之前还需要花费大量的广告费,不仅如此,还需要支付销售员的薪水和店面的租金,这些款项都会增加销售成本。故而最终导致消费者在购买一件物品时,不光需要支付商品本身的成本价格,同时还要承担各种附加的商品成本,所以商品价格则会出现虚高的态势<sup>[2]</sup>。

3.2 企业难以及时掌握客户需求信息。企业若是采用过去的营销模式,那么其信息获取渠道具有局限性,且也无法做到及时有效,这样一来,企业就没办法掌握客户的实际消费需求,也就没办法对所制商品进行优化,从而导致商品只能在短期内销售,也就在一定程度上影响了企业的长期发展。此外,消费者、销售端与企业之间没有形成高效的沟通与交流,这会使得部分销售端可能会虚报或者瞒报商品的销售与售后情况,如此一来,不仅消费者无法在商品出现问题时得到高效的售后服务,企业也无法及时掌握商品销售的有效信息,从而阻碍了商品销售信息的有效传播。

3.3 企业无法有效获取市场动态。传统的市场营销模式中,由于信息获取与传播受阻的原因,所以会使得消费者与企业很难形成近距离的有效交流。这样一来,企业无法及时了解消费者的消费需求变化,所生产出来的产品就是落后的、消费者不需要的,导致了商品生产的盲目性。加之销售端对于消费者需求的了解不到位,所以在销售过程中也缺乏有针对性地推销,最终致使商品大量堆积,以至于出现了商品滞销的情况。如此一来,企业就会承担较大的损失,不利于企业长久发展。

#### 4 互联网市场营销的优势与现状

4.1 市场范围扩大。由于互联网具有全球化的特点,因而企业如果采用互联网的形式进行市场营销,那么其所能接触到的消费群体也就是全世界范围内的消费者,这样一来,企业就可以利用互联网的形式来开展世界范围内的产品销售,不仅如此,企业还可以借助互联网来进行产品的宣传与推广。再加上互联网的全球化特征,企业可以通过互联网将产品推向国际市场销售,从而使得企业逐渐走向国际市场。又因互联网还具有开放与互联的特点,所以企业自身的销售信息和所需要的客户需求信息,都可以通过互联网的形式进行传播与获取,不仅有利于企业开发潜在的国际市场客户,还便于消费者在网络上查找各种有用的商品信息。这样一来,企业的营销市场就被扩大了。

4.2 营销成本更低。随着人们逐渐发现了互联网虚拟交易形式的优点,故而众多企业都将互联网营销手段加以应用。它不仅有助于降低企业市场营销的成本,还会使得企业和经销商之间的联系变得更为密切。当企业利用网络同时进行销售与采购,这样便可以有效地降低企业成本。不仅如此,企业与消费者之间的联系也变得更为紧

密,因为没有过多的中间商,就在很大程度上降低了各个销售环节中所产生的成本。此外,企业通过互联网还能够加强内部信息交流,使得管理费用有所降低。从这些方面上来看,它们都可以帮助企业降低在市场营销中的销售成本,故而企业都愿意选择网络市场营销的方式。而互联网市场营销不仅可以为企业带来市场竞争中的价格优势,同时还可以通过互联网准确地掌握消费群体的商品需求量,从而按照需求进行生产,不仅避免了资源浪费,减少了企业库存积压,还能够进一步节约生产成本。

4.3 信息获取更为便利。因为网络本身就极具信息的传播性与开放性,因此,它可以快速地将各类信息进行高效传递。企业利用互联网营销的方式可以查询并收集消费者对于产品的所产生的反馈,无论是积极的还是消极的反馈,都可以在第一时间及时获取。这样一来,企业就可对自家产品进行更为市场化的评价,从而不断完善产品本身,保留优点的同时还必须对不足之处加以调整,以满足广大消费者的实际需求。

4.4 消费者有着更广阔的选择余地。因互联网的产生与普及,当前人们可以通过网络来选择并购买商品。再加上互联网的全球性,消费者可以选择的范围就更广了,且种类也变得更多。人们能够足不出户地去选择全世界范围内的商品,不仅降低了购物时所需要花费的时间,同时也使得交易的成本有所下降。此外借助互联网,企业与客户之间的联系更为密切,顾客若是需要特殊的定制产品,也可以通过互联网来与企业进行直接的沟通,从而令企业为消费者提供更为优质的个性化服务,进一步提升了企业市场营销的效率与消费服务的质量。

4.5 市场竞争更加公平。互联网市场营销的模式,无论是什么类型的企业都可以采用,从而增强了市场竞争的公平性。同时,它也使得市场营销的过程变得更加公开透明,主要体现在网络购物对企业信誉的要求上。只有当企业在利用互联网进行市场营销时,更为注重自身的经营信誉,才能让广大消费者在购买企业商品时可以更加放心。从这一点也可以明显看出,企业信誉的高低与商品交易的安全性是相互影响的。而互联网公开透明的特点会使得企业的信誉度不仅被消费者监督还会被同行与市场所监督,这样一来,企业若是为了提高自身的市场竞争力,则必须通过提高企业信誉来创造出更多的竞争优势,否则企业商品则会因企业信誉度过低而不被消费者选择。

#### 5 互联网视阈下企业市场营销创新的趋向

5.1 以互联网为依托为消费者提供个性化服务。互联网市场营销可以使得企业和消费者之间的联系更为密切,这样一来,双方的消费关系就变得更为平等。企业会听取消费者的意见对商品进行不断的完善,以满足消费者的需求。这样的一个过程就是在为消费者提供个性化的服务,以便于企业能更好地打造出消费者所需的商品。

5.2 以互联网为依托使购物更为便利。因为网络营销成本较低,所以商品的价格也就更低,加之其可以让消费者足不出户就购买到心仪的商品,这样便捷的购物方式,深受广大消费者的喜爱。因此企业必须有效地利用好网络营销模式,才能帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

5.3 借助互联网实现市场目标的精准定位。当前,人们对商品的要求不仅仅是质量方面的,还更加看重商品的创新性。因此,企业借助互联网手段,可以对消费群体的消费倾向进行分析与定位,从而更加有针对性地去做好市场营销工作,那么就可以达到事半功倍的效果了。

5.4 借助互联网塑造企业品牌形象。传统营销模式通过广告投放来打造企业和品牌形象,这样才能实现商品的推广。但是借助互联网来实现的市场营销,企业品牌形象的塑造则更多是以消费者为主体。因此,企业需要通过互联网来对目标人群传达相应的品牌信息,这样一来目标人群心目中就会形成对特定品牌的认识,继而形成一定的口碑并自发推广。

## 6 互联网视阈下企业市场营销创新的路径

6.1 产品策略的创新。互联网市场营销要始终坚持消费者的主导地位,要使得消费者在商品选择上有更多的自主选择权。由于消费者购物的可选范围已经拓展至全世界,这就需要企业在进行产品设计时应该更加注重消费者的实际需求和多样化需求,如此才能为消费者提供个性化服务。个性化需求的满足要努力加强企业、销售端与消费者的联系,通过及时掌握消费者的消费需求变化,才能使得销售效果达到最佳。在互联网的视阈下,无论是规模的企业,它们所能接触到的消费者群体都是一样的,所以在近距离交流之下,消费者可以提出自己的需求,企业也可以直接获取商品的资料和消费者的实际需求。如果企业发现了产品存在的质量、设计、销售渠道、消费者的个性化需求等方面的问题,都可以通过互联网及时地加以处理,从而为消费者提供更加优质的服务。此外,通过互联网的大数据分析技术,企业可以获得商品的销售数据。在了解商品基本销售情况的基础上,便能够更加准确地分析出消费者的消费倾向,以便于调整营销策略,并有针对性地打造出满足消费者根本需求的商品。

6.2 价格策略的创新。一般来说,商品的市场价格都是在消费者可以接受的基础上而定的。现如今消费者占据主导地位,所以更需要企业去了解消费者对于商品价格的心理预期。这与传统市场营销的价格策略不同,传统价格策略很难了解到消费者的价格底线,而互联网市场营销模式则可以很好地去了解消费者的价格底线。具体可以采用试销的手段,它是在商品正式发售之前,先进行小规模的商品试销,以了解消费者能够接受的商品价格底线,最终对原本的商品定价进行适当地调整,在得到了消费者的普遍认可后,便可以正式投产并销售。由于没有中

间渠道的干扰,企业可以尽快明确消费者的实际需求,通过企业与消费者之间直接的思维碰撞,便可以实现产品的创新。

6.3 分销策略的创新。过去的分销策略要经过一系列的中间渠道才能完成交易,所以销售线十分冗长。而互联网视阈下的市场销售则可以避免这一问题,它可以实现商家与消费者之间的直销。消费者不仅可以直接通过商家了解到产品的性能、特点、质量等,同时可以直接通过线上的浏览与选择,继而完成下单付款,并等待产品的线下配送。此外,消费者还可以直接享受来自生产商的售后服务。这样的销售模式减少了传统分销模式中中间环节所耗费的时间和经济成本,还在一定程度上避免了大量的商品滞留情况。采用这种分销方式,不仅可以建立起买卖双方之间和谐且稳定的关系,而且还能够有效地避免消费者在花费了大量时间的情况下,仍然找不到心仪商品的尴尬问题。

6.4 促销策略的创新。为了做好商品促销,必须做好产品宣传。传统市场营销模式会采用设立广告牌、分发传单等方式进行促销活动,由于其宣传范围有限,所以没办法让广大消费者都明确知悉。而互联网在信息传播的速度和范围上具有明显的优势,它打破了时空的局限,可以快速地将商品实现高效地推广,从而为企业带来效益。具体来说,企业可以将商品信息发布到网络营销平台上供消费者浏览,而为了更好地吸引消费者,需要做好商品的宣传广告,明确商品的质量、性能、设计优势和特点,再利用网络来实现大范围的宣传,从而达到宣传目的。企业除了可以利用营销平台外,还可以借助用户体量庞大的网络平台进行宣传,常见的有微信、微博等。企业通过与平台中号召力较强的自媒体进行合作,从而对商品进行推广,以增强销售和宣传的力度。

## 7 结束语

总之,互联网与企业市场营销策略的结合,使得企业市场营销得到了有效的创新,不仅使得企业营销理念得以转变,还令企业产品能够更好地满足消费者与国际市场的实际需求,以促进企业的长足发展。

## 参考文献

- [1]贺晓春.互联网环境下企业市场营销创新策略研究[J].辽宁经济职业技术学院.辽宁经济管理干部学院学报,2021(06):24-26.
- [2]王素丽.互联网:企业市场营销创新[J].营销界,2021(38):5-6.

作者简介:祁玉明(1989.08.05-),男,汉,籍贯:江苏淮安,大学本科,研究方向:工业工程;尹晓峰(1980.08.02-),男,汉,籍贯:上海,大学本科,研究方向:企业管理。