

“互联网+”时代企业市场营销管理创新路径研究

张利 宋京龍

韩国东新大学，全罗南道罗州，58245；

摘要：“互联网+”时代深度发展以前所未有的方式改变商业生态。就深刻变革而言，传统营销管理模式在组织结构、数据应用、用户联系等各方面系统的问题暴露出来。文章主要研究企业处在新的市场环境下，怎样实现营销管理创新。从互联网+营销的新内涵、新特征、新价值三个方面入手，构建起包含理念革新、策略重构、技术赋能、组织进化的完整创新体系。研究认为，只有把用户放在价值创造的中心，依靠数据智能驱动精细化运营，创建起与之相匹配的敏捷组织体系，企业才能在动态竞争中塑造起可持续的市场优势。

关键词：“互联网+”；市场营销管理；创新路径

DOI：10.69979/3029-2700.26.04.042

数字技术已经渗透到商业的每一个角落，互联网+也由概念变成了产业升级的基础性力量。市场营销是企业同市场之间的联系纽带，也正在经历着理念、方法、工具三者深刻变革的过程。传统的以产品为中心、单向传播的营销模式，在消费者主权兴起、媒介环境碎片化的今天，渐渐失去活力。这一根本性的转变，不但是对企业的用户关系进行重新认识的过程，而且也给企业内部的资源配置、决策程序和组织结构提出了新的要求。

1“互联网+”时代企业市场营销管理的概述

互联网时代的企业市场营销管理，其核心已经由原来的单向推销产品转变为以用户为中心的深度互动、价值共创。在新的范式之下，所有的商业活动从产生到终结都是以用户为中心的。市场营销已经不是销售部门的工作，它已经成为一个贯穿于产品研发、用户体验、品牌沟通、售后服务等各个环节的协同体系。数字技术全面渗透之后，营销活动就被定义为数据驱动的营销活动，也就是数据营销。企业能够对大量用户的个人信息数据实行及时获取并加以分析，从而知晓用户需求、预估市场走向，进而达成个性化的推送以及推荐。

线上线下的场景界限被彻底打破，消费者在无缝衔接的生态中和品牌产生互动，从社交媒体上的内容种草、电商平台的便捷购买、线下体验店的沉浸服务，形成了完整的消费旅程。这一体系所造成的困境不只是一个个体效能不佳、部门之间协同推进缓慢等一般意义上存在的问题，它背后隐藏着重度同质化生产的情境，在日常消费品的消费市场中消费者注意力被不断轰炸的现象很普遍，长此以往，长此以往，最终造成的将会是一种严重

的资源浪费状况。因此，现代营销管理的主要任务就是创建敏捷的组织，整合分散的数据“孤岛”，在不断的对话中和用户一起构建品牌故事、长期信任^[1]。

2“互联网+”时代企业市场营销管理创新的价值分析

（1）提升决策精准与市场响应力

在互联网+环境下，市场信息呈现出大量的、实时的、多样的特点。传统依靠经验、直觉来做出决策的方法已经不能适应竞争环境的变化。把大数据分析与人智能技术融合起来，企业就可以对消费者行为、市场趋向、竞争状况展开深入探究并作出正确的预估。因此，营销决策由原来的“事后总结”变成“事前预判”，企业可以提前对产品改进、渠道变更和推广策略进行布置。更重要的是，依靠数据即时反馈的机制，营销活动得以较快地测试、修改与改善，就像是市场上的“神经末梢”，极大程度上加快了企业发现机会、反映风险的速度，从而在不断的竞争中保持主动^[2]。

（2）深化客户关系与品牌忠诚度

“互联网+”时代营销创新的价值在于把一次性的交易关系变成持续的、终身的价值关系。借助社交媒体、社群运营、私域流量池等手段，品牌可以同消费者产生直接的、高频次的、带有温度的双向沟通。企业由原来的单向信息传递者变为倾听用户的声音、响应用户的需要、邀请用户参与产品共创的伙伴。深度互动不但大幅提升了客户的服务体验和满意度，在情感上也形成了比较强烈的品牌认同感和归属感。当用户成为品牌拥护者和共创者的时候，带来的复购、推荐、口碑传播就成为

企业最稳固、最有增长潜力的核心资产。

(3) 优化资源配置与运营

营销管理革新使企业的运作效率得到提高。对营销全链路（获客、转化、留存等）进行数字化改造之后，可以清楚地看到每一块营销投入所产生的效果，进而精准地分配和动态调整预算，从而防止浪费。自动化营销工具的使用使团队从大量的重复工作中解放出来，更多地去去做有创造性的战略、内容工作。线上线下资源整合协同，消除部门、渠道间的数据壁垒，使产品、销售、服务等各方面人员共享一个用户视图一起工作。依靠数据驱动的精细化运营大大降低单位获客成本、提高转化率和客户生命周期价值，达到降本增效的目的。

(4) 驱动产品创新与商业模式进化

互联网+营销不单单是销售环节的变革，更是产品和服务创新的重要驱动力。通过客户不断互动以获得客户行为数据进行反馈，从而给企业提供最真实、最新的产品改进方向以及市场需求信号。企业由原来的“生产什么就卖什么”转向了用户需要什么就创造什么，使小批量、快迭代的敏捷产品开发模式得以实现。更深层次上造成了新的商业模式产生，即订阅服务、会员制以及平台化的生态系统。营销活动本身从成本中心转变为可以产生可持续收入的利润中心。企业经过营销创新之后，并不是在销售已经存在的产品，而是在不断探寻并检验出新的价值主张和商业可能性，为企业的长远发展注入活力。

3“互联网+”时代企业市场营销管理的创新路径

(1) 理念革新：从单向传播到共生共创

营销理念的革新是产生一切创新的先导。在互联网+时代，企业不能以产品为中心，而应该以用户为中心，建立一种共生共新思维。这就意味着营销不再只是与消费者之间的买卖关系，而是把消费者当作价值共创的伙伴，营销活动的核心就是建立与用户之间深层次的联系和持续的交流。从理论层面来讲，它表现为由注意力经济向关系经济范式转换，品牌的价值不再是由企业来决定，而是被用户互动、分享、再创造的过程所不断培育。企业要把营销当作一种服务，其目的就是给用户创造卓越的体验，在与用户的共同探索中，不断对产品、服务乃至品牌本身进行定义。该种思想认为企业组织要具有很强的开放性、敏捷性和用户同理心。理念革新终究要落实到具体的战略、行动上^[3]。

在实践当中，这就意味着企业要重新塑造自己同用户交流的全部方式。一个典型的范例就是小米公司早期的崛起。小米并没有将营销仅仅看成广告投放，而是创建用户参与式营销模式。其主要实践就是创建了一个活跃的“小米社区”，把产品开发过程前所未有地向用户开放。工程师、产品经理直接和发烧友用户在论坛上交流，从MIUI系统功能更新、手机外观设计等许多创意改进都是在用户的反馈中产生。新品发布之前，一般会组织社区内测和公测，让用户感觉不但是消费者，更是产品成功的一个贡献者。因此，用户对品牌的归属感以及忠诚度都会被深刻地体验到。小米的营销费用很低，但是用户自发性地成为品牌传播者，在线上线下互相传递的过程中实现了迅速增长的势头目标。该路径的成功，关键在于企业自上而下真正信奉“与用户做朋友”的理念，并把这一理念贯穿到产品、研发、客服、营销的每一个环节中去，从而产生强大的社群凝聚力和品牌势能。

(2) 策略重构：从广域覆盖到精准情境

策略发生变化，从一开始轻举重报、广而告之的战略转变为细分市场、抓住关键点的需求差异，并且采取场景化、个人化的经营活动的战略。其理论基础就是数字技术使企业可以无限接近于“在合适的时间、合适的地点、向合适的用户、传递合适的信息”的营销理想。依靠对用户的个人行为、喜好、地理位置等各方面的整合分析来形成较为详细的用户画像，并且对重要的消费场景加以识别。策略重构的核心就是“情境”，即理解用户当下所处的物理环境、数字触点、社交关系、心理状态，从而提供即时、相关、有价值的商业信息或者服务。它要求营销活动像流水一样，不中断用户的日常生活轨迹，成为用户的一种自然体验，而不是一个无处不在的打扰。

这一策略重组的成功范例就是全球最大的咖啡连锁品牌星巴克。星巴克依靠强大的移动应用，把“咖啡”这个产品重新塑造为与用户日常生活通勤、商务洽谈、朋友聚会等具体的场景相联系的“第三空间”的数字延伸。它的实践深度结合了大数据和情境感知，首先它会形成大量的消费数据，进而可以对用户的购买习惯、偏好做出预测。它利用地理位置服务（LBS）来达到场景化触发的目的。当用户早晨经过星巴克门店的时候，App就可以推送其常点饮品的优惠券，做到精准提醒。它的服务功能使其可以在线下单，自提取走。很好地满足了都市人对高效便捷的需求。除此之外，星巴克还会把季

节性产品推广同用户的社交情境联系起来,推出需要好友互动才能解锁的专属礼品卡,在节日里推出可以分享的定制饮品。

(3) 技术赋能:从人力驱动到智能协同

技术赋能属于“互联网+”时期营销革新所依托的根基和主要驱动力。它指的是企业使用一系列数字技术(统称为营销技术,MarTech),把营销活动由高度依赖个人经验与手工操作,转变为依靠数据和算法的自动化、智能化协同系统。理论上就是以客户数据平台为枢纽,把内容管理、数据分析、程序化广告、客户关系管理、自动化流程等工具整合起来的“技术栈”。其价值在于打通企业内外部的数据孤岛,实现客户旅程全程可视化,通过事先设定的规则或者机器学习模型,在用户生命周期各个重要的节点自动执行个性化的沟通和培育任务,从而达到营销规模的指数级扩展和运营效率的根本性提高。

阿里巴巴集团在此路径上给人们提供了一个全景式的实践范本。其要义是创建起一个统一的数据中台,并且丰富了智能营销的产品矩阵。在内部,阿里把电商、金融、物流、文娱等诸多板块的用户数据全部打通,形成了数亿消费者的数个方面、维度十分丰富的统一用户画像。在此基础上,其面向商家的“阿里妈妈”营销平台给商家提供智能广告投放、CRM工具、内容营销、全域数据洞察等各个方面的技术方案。服装品牌可以借助数据银行工具,对店铺访客和行业大盘人群进行比较,从而准确地找到目标客群。随后,通过达摩盘做人群众像深度洞察,使用程序化广告工具在淘宝内及合作外部媒体上自动追踪、触达潜在客户。当用户产生兴趣进入店铺以后,智能客服机器人可以处理大部分标准的咨询,自动化营销工具会根据用户的浏览和收藏行为,在后续通过消息推送或者优惠券的方式对用户进行二次触达。

(4) 组织进化:从部门壁垒到敏捷网络

组织进化是保证以上理念、策略和技术可以落地的有效结构支撑。传统科层制、职能划分明确的营销部门,在应对市场快速变化、跨渠道用户体验需求的时候,因为部门墙深厚、决策链条长而行动迟缓。创新的组织路径就是打破壁垒,创建以客户价值流动为中心的敏捷网络型组织。其理论模型一般表现为“前一中一后台”架构,即面向市场、快速反应的敏捷“前台”团队(增长小组、内容小组等),强大的共享数据、技术、用户洞察能力支持的“中台”,以及战略、基础设施和长期资源保障的

“后台”。该种组织结构重视跨部门协作,是小团队自己做决定,并依照用户的意见以及数据的指标展开快速的改善。

国际流媒体巨头奈飞组织进化上的实践有很强的借鉴意义。奈飞没有设立传统的首席营销官职位,也没有一个庞大的独立营销部门。它的营销职能被深度解构之后,就成了一个高度自治、以项目为导向的敏捷网络的有机组成部分。奈飞的市场推广工作一般是由专门的跨职能团队临时组成负责的。该团队可以包含内容制作人、数据分析师、社交媒体专家、创意设计师、区域市场经理等。他们拥有极大的自主权,共同目标是使作品达到最大的影响力。强大的数据中台给他们提供实时的全球范围内用户观看行为、搜索趋势、社交媒体热度等各方面的数据,成为决策的主要依据。推广《怪奇物语》时,团队根据数据快速找到某一角色或者情节的观众热议点,立即决定在社交媒体上发起相关话题挑战,或者与快消品牌推出联名产品。该种组织形式去除了层层审批的官僚主义,让营销可以和内容一样,快速、准确、富有创意地回应市场的脉搏。它要求企业文化极度推崇自由和责任,员工具有很强的自驱力和协同能力,这也是奈飞将数据、创意和执行力很好地结合在一起,持续产出全球性爆款内容和营销活动的组织基础。

4 结语

伴随着“互联网+”的不断发展,市场营销管理的创新也成了企业不能回避的战略问题。经过研究发现,该创新不是单一环节的修补,是战略理念、运营策略、技术工具、组织架构等各方面的一个系统工程。由原来的单向传播到现在的共生共创,由原来的广域覆盖到现在的精准情境,由原来的依赖人力驱动到现在的智能协同,由原来的部门壁垒到现在的敏捷网络的组织革新,构成了面向未来的营销管理体系。成功的营销创新不但可以更好地响应当下的市场,而且可以灵活地适应未来的变化,在价值共创中实现可持续发展。

参考文献

- [1] 汤李文楠. “互联网+”时代企业市场营销管理创新路径研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(17): 0103-0106.
- [2] 赵嘉, 王珂. “互联网+”时代下小微企业市场营销管理的创新路径[J]. 市场调查信息, 2024(5).
- [3] 胡培, 唐甜甜. 移动互联网背景下企业市场营销的创新研究[J]. 理论探讨, 2018(4): 7.