

基于数字化时代的市场营销策略转型探索

何居益

广西民族大学相思湖学院管理学院, 广西 南宁 530225

摘 要 : 近些年, 随着数字化时代的来临, 数字化转型已成为企业营销战略中不可或缺的一部分。企业为了更好地适应这一发展趋势, 需要重新定义与消费者的互动方式, 充分发掘与利用数字化技术与平台的优势, 精准地了解目标市场和消费者行为, 为他们提供个性化服务, 提升消费者购买体验, 并制作出高质量的市场营销内容吸引并留住消费者。这样, 企业才能有效推动市场营销策略数字化转型, 提高企业品牌影响力, 进而在竞争激烈的市场中脱颖而出, 实现可持续发展。对此, 本文首先分析数字化时代背景下市场营销环境新变化, 进而提出行之有效的转型路径, 以期为相关研究者提供一定的参考与借鉴。

关 键 词 : 数字化时代; 市场营销; 策略转型

Exploring the Transformation of Marketing Strategies Based on the Digital Age

He Juyi

School of Management, Xiangsihu College, Guangxi University for Nationalities, Nanning, Guangxi 530225

Abstract : In recent years, with the advent of the digital age, digital transformation has become an indispensable part of corporate marketing strategies. To better adapt to this trend, companies need to redefine their interaction with consumers, fully exploit the advantages of digital technology and platforms, accurately understand the target market and consumer behavior, provide personalized services, enhance the consumer purchasing experience, and create high-quality marketing content to attract and retain consumers. Only in this way can companies effectively promote the digital transformation of marketing strategies, enhance their brand influence, stand out in the fiercely competitive market, and achieve sustainable development. This article first analyzes the new changes in the marketing environment under the background of the digital age and then proposes effective transformation paths, aiming to provide a certain reference for relevant researchers.

Keywords : digital age; marketing; strategic transformation

在数字化时代, 企业面临的挑战与机遇并存。一方面, 消费者行为的多变性和个性化需求的提升要求企业必须具备快速响应市场变化的能力; 另一方面, 大数据、人工智能、云计算等技术的应用为市场营销策略的创新提供了可能。与此同时, 消费者的消费习惯和需求呈现出更加多样化、个性化的特点。因此, 企业应该意识到数字化技术的应用优势, 并结合自身实际情况, 推进市场营销策略数字化转型。这样, 企业所制定出的市场营销策略可以精准把握消费者的需求, 及时调整自身战略定位以适应这些变化, 促使企业的市场竞争力得到进一步增强。

一、数字化时代背景下市场营销环境新变化分析

在数字化技术高速发展的当前, 市场营销环境发生了较为明显的变化, 具体表现如下: 第一, 随着互联网与智能手机的普及, 社会大众的购买行为变得更加多元化、个性化, 他们可以通过搜索引擎、社交媒体以及电商等渠道获得购买商品相关资讯, 其对商品服务期待值与要求随着变高。第二, 数字化时代来临加剧了企业之间的竞争, 再加之全球化进程不断推进, 企业不仅要面对传统的竞争者, 还要面对新出现的企业以及跨国企业。^[1] 所以, 企业公司需要主动革新市场营销策略, 为社会大众带来独一

无二的消费体验, 以此吸引和留住大量的消费者。第三, 社交媒体的兴起与蓬勃发展, 大大提高信息传输速率与覆盖面。消费者可以通过社交媒体互相分享商品经验、评价商品, 这对企业品牌信誉与形象具有重要的影响作用, 并且由于信息传递速度迅速, 企业可以有更多的机会与消费者进行深度交流, 从而提升品牌知名度。第四, 消费者主动参与市场营销。在数字化时代下, 消费者通过交互式广告、社交平台以及在线评论等方式与企业进行交流, 提出他们的建议和消费需要, 促使企业能够针对性调整商品, 以此有效提高企业的经济效益。^[2]

二、数字化时代背景下市场营销存在的问题

在当今这个飞速发展的数字化时代，企业面临着前所未有的市场环境和竞争压力。在这样的背景下，众多企业在制定市场营销策略时，往往仍然依赖于传统的营销模式。这些模式包括但不限于广告宣传、销售渠道的拓展以及客户关系管理等方面。然而，这些营销策略大多是借助传统媒体如电视、广播、报纸等进行宣传推广，这种做法虽能帮助产品迅速进入市场并完成销售，但它却难以适应消费者日益多样化的需求。随着科技的进步和互联网的普及，消费者的购买习惯和消费行为发生了翻天覆地的变化。^[3]他们对信息的获取更加便捷，对产品和服务的需求也更加个性化和多元化。然而，由于传统营销模式的局限性，许多企业在面对这些变化时显得措手不及，无法及时捕捉到消费者的真实需求，更不用说去创造出能够满足消费者期待的营销活动了。

此外，由于缺乏对消费者具体需求的深入分析，许多企业在制定营销策略时往往凭借主观判断和经验，这无疑增加了营销过程中的风险和不确定性。错误的判断可能导致营销策略的失败，而成功的经验则可能被误用或误导其他企业，影响整个行业的健康发展。因此，仅凭主观臆测来驱动市场营销的做法，在市场上很难取得显著的效果，甚至会适得其反。

在这样的大背景下，企业若要提升自身的市场竞争力，就必须紧跟时代的步伐，采用更加科学和现代的营销策略。^[4]数字化技术为企业提供了新的工具和方法，以更加精准地了解消费者需求，创造出更具针对性的营销方案。

三、数字化时代下市场营销策略转型路径

（一）构建数据驱动营销决策体系

当前，随着市场营销策略数字化转型进程深入推进，数据已经逐渐成为企业重要的生产因素，要想确保数据更好地服务于市场营销，企业应该构建完善的数据驱动营销决策体系，具体如下：第一，要突破“信息孤岛”的局面，使信息实现相互连通。当前企业中的各个部门信息如同“孤岛”，彼此不能互联互通，这就要求企业建立统一的数据规范与处理体系与流程，以此更好地解决“信息孤岛”的问题，强化企业各部门间的信息集成和分享，使企业能够更全面、更准确地获得所需市场信息，进而提升企业经济效益。第二，企业需要提高信息数据品质，保证信息数据的有效性与实用性。企业采集到的数据通常很难得到保障，存在着缺失、重复、错误等问题。因此，企业需要确保信息数据处理流程的完备性，主动对数据进行清洗、剖析以及汇总，从而提升信息数据的品质。第三，为适应数字化时代下日益复杂的信息环境，企业应该主动运用数字化信息处理方法与技术。^[5-8]如，在数字化技术飞速发展的当前随着数据的，企业应该将现代机器学习、大数据等技术运用到营销策略数字化转型中，从而得到更加精确的结果，也能引入更加专业的数据分析技术与工具，进而促使企业能够更好地适应市场发展趋势，更好实现预期的市场营

销目的。

（二）创新性运用视频营销策略

随着视频内容的普及和互联网带宽的提升，视频营销已经成为企业数字化营销的重要组成部分。第一，注重视频内容丰富性与创意性。企业要想有效吸引消费者的注意，实现品牌影响与市场营销目的，需要制作极具吸引力、创新性的短视频内容，通过直观展示产品特征、使用场景或品牌背景，能够更好地引起消费者情感共鸣，并产生购买欲望。第二，合理利用直播平台。直播营销既可以增加消费者对产品的信任度，又可以增加产品的销售转化率。对此，企业可以通过邀请名人、网红或业内权威人士进行现场直播，以此增强直播吸引力和影响力，切实提高产品购买率。第三，合理利用短视频平台。抖音、快手等短视频平台崛起，为企业开辟了全新的视频营销途径，这类平台的用户群体数量庞大，而且信息、内容更新速度比较快，企业可以通过短视频来展示产品特性、品牌故事或市场推广等，以此快速地引起消费者的注意并进行购买。与此同时，企业也要注意短视频内容的真实性，注重短视频排序和曝光量，通过对标题、标签、描述等要素的优化，提升其在产品搜索中排名和曝光量，进而保证消费者在观看这些短视频过程中可以获得有用信息与购买经验，进一步提高产品销售额度。^[9-11]

（三）充分利用先进的数字化技术

在数字化时代下，企业将人工智能、机器学习等数字化技术引入市场营销中，能够制定出全新且有效的营销战略。机器学习、人工智能技术的最大优点是海量数据中提取有用的信息，并据此作出智能化决策。比如，企业利用人工智能、机器学习等技术，对消费者购买行为模式进行分析，预测市场发展趋势，绘制消费者画像，进而为他们提供个性化服务与商品自主商品推荐。另外，“聊天机器人”“虚拟助理”等应用程序的引入，可以使消费者与企业客服之间交流方式发生改变，这些应用程序不仅可以提供24小时在线服务，还可以处理海量咨询、购物等信息，同时也可以为消费者提供更为个性化的服务。此外，机器学习可以对市场进行有效划分，精准定位消费者群体，如，通过对消费者网上购物记录进行分析，发现潜在的顾客群，从而使企业精准化制定营销策略。^[12]但是，企业在使用这些技术时，不仅要重视其技术和业务价值，还要考虑其伦理和法律方面的影响。所以，将人工智能与机器学习相结合，可以为企业制定市场营销决策提供更为科学、准确的数据基础，有效预测各种市场营销策略可能产生的效果，大大降低了营销风险和成本，并确保所生产出来的产品能够获得广大消费者青睐，使企业的经济效益得到进一步提升。^[13]

（四）持续加强数字化人才队伍建设

在数字化时代下，企业之间的竞争归根结底是人才的竞争。这一点变得越来越明显，因为数字化技术快速发展、市场不断变化要求企业必须拥有能够适应这些变化的专业人才。因此，组建一支专业的数字化人才队伍是市场营销策略转型成功的关键。具体如下：第一，企业需要重视数字化人才的引进和培养，通过与高校、研究机构等深度合作，引进具有前沿知识背景的数字人

才，并为他们提供实践平台，加速其成长与发展。同时，企业应定期组织内部培训，提升现有工作人员的数字化技能，确保团队能够跟上技术发展的步伐。第二，企业应建立激励机制，鼓励工作人员进行创新和自我提升。企业通过设立专项基金、提供职业发展路径等方式，激发工作人员的积极性和创造力，从而推动企业市场营销策略数字化转型进程。第三，企业还应注重跨部门协作，打破传统壁垒，促进不同背景和技能的工作人员之间的交流与合作。^[14-15]通过建立跨职能团队，可以更好地整合资源，形成协同效应，共同推动市场营销策略的数字化转型。此外，企业还应关注外部环境的变化，及时调整人才培养和引进策略，以适应不断变化的市场需求和技术趋势。

四、总结

总而言之，数字化营销已经成为企业获得成功的关键因素，能够帮助企业精准定位消费群体，增强品牌影响力切实提高经济效益。所以，在数字化时代背景下，企业需要采取一系列策略创新营销模式，如，构建数据驱动营销决策体系、创新性运用视频营销策略、充分利用先进的数字化技术、持续加强数字化人才队伍建设等策略，以此提高营销策略科学性，并加速其数字化转型。未来，企业应该紧紧跟随数字化时代发展进程，不断学习和创新，以此有效增强企业市场竞争力，确保自身能够在激烈的市场竞争中占据更大优势和市场份额。

参考文献

- [1] 邓韞. 营销4.0时代品牌营销的数字化转型策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(4):6-8.
- [2] 周敏. 数字化时代下的营销策略选择探究[J]. 中国市场, 2022(11).
- [3] 刘艺璇. 基于数字化时代下旅游营销策略的创新与实践[J]. 环球慈善, 2022(10):0031-0033.
- [4] 杨娟. 大数据时代市场营销的变革与发展研究[J]. 老字号品牌营销, 2023(22):29-31.
- [5] 于力. 论数字化时代企业国际市场营销策略[J]. 品牌研究, 2023(29):0022-0024.
- [6] 黄海. 数字化时代企业市场营销渠道的深化拓展与优化研究[J]. 传奇故事, 2023:45-47.
- [7] 向乐乐. 市场营销策略在数字化时代的变革与创新[J]. 现代商业研究, 2024(6):137-139.
- [8] 黄海. 数字化时代企业市场营销渠道的深化拓展与优化研究[J]. 传奇故事, 2023:45-47.
- [9] 彭乔. 人工智能时代企业数字化营销策略转型研究[J]. 2023(8):599-601.
- [10] 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.
- [11] 李硕. 新媒体时代下市场营销的发展研究[J]. 纳税, 2018(33):1.DOI:CNKI:SUN:NASH.0.2018-33-169.
- [12] 朱蕊馨. 论数字化时代企业国际市场营销策略[J]. 营销界, 2021(26):46-47.
- [13] 杨穗. 数字化时代下中小企业的市场营销策略[J]. 现代企业文化, 2023(5):46-48.
- [14] 潘明照. 大数据时代企业市场营销战略创新研究[J]. 市场瞭望, 2023(18):24-26.
- [15] 黄羚梓. 数字化营销模式下零售企业精准营销策略[J]. 消费导刊, 2021:61-62.DOI:10.12229/j.issn.1672-5719.2021.35.043.