

数字化转型背景下企业营销策略的研究

姜峰

哈尔滨工业大学，黑龙江 哈尔滨 150001

DOI: 10.61369/SSSD.2025110008

摘 要：近年来，数字技术逐渐渗透到企业的各个业务环节，为其市场营销渠道与模式创新带来更多可能。主动适应数字化转型背景，结合技术工具的升级迭代趋势、用户多样化需求、市场环境变化改变营销策略，是新时代企业的必修课。企业需要加强人工智能、大数据等数字化技术在营销活动中的应用，使其向着智能化、精准化、科学化发展。文章从企业传统营销策略存在的问题入手，探讨企业营销策略数字化转型路径，旨在消除企业营销策略弊端，为企业高质量发展提供借鉴。

关 键 词：数字化转型；企业；营销策略

Research on Enterprise Marketing Strategies under the Background of Digital Transformation

Jiang Feng

Harbin Institute of Technology, Harbin, Heilongjiang 150001

Abstract： In recent years, digital technology has gradually penetrated into various business links of enterprises, bringing more possibilities for the innovation of their marketing channels and models. Proactively adapting to the background of digital transformation and adjusting marketing strategies in combination with the upgrading trend of technical tools, diversified user needs and changes in the market environment has become a compulsory course for enterprises in the new era. Enterprises need to strengthen the application of digital technologies such as artificial intelligence and big data in marketing activities, enabling marketing to develop in the direction of intelligence, precision and scientification. Starting from the problems existing in traditional enterprise marketing strategies, this paper discusses the digital transformation path of enterprise marketing strategies, aiming to eliminate the drawbacks of enterprise marketing strategies and provide reference for the high-quality development of enterprises.

Keywords： digital transformation; enterprises; marketing strategies

传统营销策略存在消费者洞察方式粗放、传播模式单向且封闭、消费者体验断层等问题，难以满足企业高质量发展需求。企业需要以问题为导向，主动探究企业营销策略数字化转型路径，从而抓住数字化转型带来的新发展机遇，争取更大竞争优势与生存空间。这涉及到营销组织架构重构、营销人才队伍建设、技术平台的搭建与整合、营销效果评估体系优化等多个层面，是一项系统性、紧迫性工作。

一、企业传统营销策略存在的问题

（一）消费者洞察方式粗放，不能精准满足消费者需求

传统营销策略中，企业主要通过小样本市场调研、静态人口统计数据把握消费者需求，难以准确把握消费者需求的动态变化及其深层动机。由于消费者需求把握方面存在一定局限性，所以企业是基于模糊的“大众画像”拟定营销策略，往往会出现产品定位脱离实际需求的现象^[1]。比如，某洗发用品品牌长期依赖电视广告的形式进行信息传播，而且是根据传统调研结果把去屑功能当作核心卖点大力宣传，却没有及时注意到不同消费者在香味偏好、头皮养护、成分安全等方面的需求差异，导致其营销策

略与消费者实际需求之间存在差异，其市场份额逐渐被其他品牌蚕食^[2]。

（二）传播模式单向且封闭，缺少深度互动与价值共创

户外广告、报纸、广播、电视等单向传播媒介，是传统营销策略的主要支撑。所以，传统营销策略下，“企业——消费者”的单向信息流动占据主导，也就是说消费者几乎处于被动接收信息的状态，缺少向企业反馈信息与问题的渠道。这种单向且封闭的信息传播模式，缺少企业与消费者的深度互动与价值共创，导致企业难以及时了解消费者情感诉求，及其对产品或者服务的体验，更遑论在产品创新中吸收用户智慧。企业难以获取消费者的即时想法，使得产品改进和服务优化滞后，在市场竞争中逐渐处

于劣势。

（三）消费者体验断层，全渠道协同机制缺失

线上与线下渠道彼此独立，缺少全渠道协同机制，是传统营销策略的重要弊端。企业内部分管线上与线下营销的部门之间各自搭建数据系统，数据资源互不相通，且各自使用不同业务流程，使得消费者在不同触点得到的产品体验相互割裂。比如，某服装企业采用这种传统的营销策略，导致消费者在线上电商平台浏览某款服装时，看到的商品信息、用户评价等与线下实体店所展示和介绍的存在明显差异^[3]。如此，消费者满意度降低，企业销售额自然难以突破。

二、数字化转型背景下企业营销策略构建

（一）营销组织架构的数字化重构

数字化转型为企业营销组织架构转向数据导向、灵活化、扁平化模式提供了驱动力。数字化转型背景下，企业需要以职能整合体系构建、部门之间协作强化、运作效率提高为核心进行营销组织架构的改革，使其突出以客户为中心的发展理念。比如，企业设立跨部门的数字化营销团队，将市场调研、数据分析、创意设计、技术实现等多个领域的专业人才吸纳其中，以确保从消费者洞察到营销策略执行的全流程无缝衔接；建立灵活的项目制运作机制，根据市场变化和消费者需求快速调整营销方案，提高组织对市场动态的响应速度。企业数字化营销组织架构为基础，消除不同部门之间的隔阂，实现内容创作、数据分析、整合营销方式创新，形成具备快速适应能力与跨领域协作能力的组织生态系统，有助于提升运营模式的灵活性与高效性^[4]。另外，企业可以整合用户体验优化、数字内容创作、数据分析等关键职能，构建现代化营销组织架构，形成数据导向的决策流程，提升消费者满意度和营销效能，比如依托客户关系管理系统（CRM）整合消费者数据，让市场调研部门获得的数据能迅速传递给创意设计团队，让数据分析部门得出的消费者行为模式结论，及时分享给技术实现部门。这一决策流程打破传统营销中部门间的信息壁垒，为创意设计团队提供精准的创作方向，为技术实现部门提供数据指导，能够促进跨部门的无缝协作。

（二）营销人才队伍的建设

在企业营销策略数字化转型过程中，营销人才队伍是支撑转型目标与措施的核心力量。企业要动态调整营销人才队伍结构，结合实际需求培养、招聘掌握技术运营、内容创作、数据分析能力的新型人才^[5-6]。也就是说，企业营销人才队伍中不仅要有传统经验型优秀人才，还有吸纳一定数量的创新型、复合型人才。所以，企业要明确数字化人才队伍建设目标，围绕数字化转型需求制定人才培养与引进计划。在人才培养方面，企业可以提供系统性的数字化技能培训，比如开发组织大数据分析工具使用课程、组织智能营销算法培训，为员工学习新技术、新工具，以及数据价值挖掘方法提供平台。在人才引进方面，企业可以进行外部招聘，将一些有数字化营销背景，熟悉人工智能、社交媒体算法的专业人才吸纳到人才队伍。而且，扩充人才队伍的同时，

企业还可以构建与数字化转型需求相适应的绩效考核与激励机制，将这些营销人才的专业优势充分发挥出来，比如在绩效考核指标体系融入数据分析精准度、内容创作传播效果、技术平台运营效率等。这些绩效考核指标的融入，能够完善人力资源管理模式，为营销人员指引努力方向，使其工作与企业数字化转型目标高度一致。以绩效考核指标体系为基础，企业要专项奖励，通过物质和精神奖励鼓励个人和团队在数字化营销创新、跨部门协作等方面进行工作创新，以激发其主观能动性，发挥其创造力^[7]。

（三）技术平台的搭建与整合

企业实施数字化市场营销策略，需要以技术平台为支撑，所以以智能投放、自动化营销、内容分发、客户关系管理、数据中心等为核心的数字化基础设施建设十分重要。这些基础设施既是开展营销业务的依托，又是连接企业市场细分运营、客户资产沉淀、流量管理的纽带。数字化转型背景下企业应注重技术平台的搭建，并在具体操作中优先考虑系统的兼容性、扩展性、通用性，从而确保不同类型数据源、业务系统与营销渠道实现无缝集成与有效对接。此外，企业还需要结合自身业务特点与发展需求，选择合适的技术架构、工具^[8-9]。例如，营销涉及数据量较大且数据量增长迅速的企业，可以采用分布式数据存储与处理技术，进而保障数据的稳定性、高效性；需要实现多渠道营销自动化的企业，应选用具备强大规则引擎和流程定制能力的自动化营销平台。同时，技术平台的整合也不容忽视，企业需要主动消除内部数据孤岛，对分散在各个业务系统的数据进行集中管理与分析^[10]。为此，企业可以建立统一的数据仓库和数据中台，促进数据共享、流通，为营销决策提供全面、准确的数据支持，使营销策略更加契合高质量发展需求，带给消费者更好的体验^[11]。以办公用品生产、销售企业为例，要搭建数据中台，借其整合线上线下触点数据，继而生成完整的消费者行为画像，为营销活动提供数据支撑，而后选择符合业务规模与战略目标的技术工具和模块化架构设计进行流程优化，准确预测消费者需求变化，选择适宜的广告投放策略^[12-13]。

（四）营销效果评估体系的构建

为了推进数字化市场营销策略持续优化，企业需要优化营销效果评估体系，使评估指标体系具有可操作性、实时性、灵活性，满足全流程效果追踪、多触点、多渠道需求，能够准确、全面地评价营销活动各环节的价值创造和产出情况。这需要企业构建包含用户参与度、转化率、客户生命周期价值、品牌健康度等在内的多维度评估指标，使其覆盖从广告曝光到售后服务的全链条，并从定量、定性两个角度出发优化数据驱动的评价模型。首先，企业可以对消费者在各个营销触点的行为数据进行收集和分析（如点击率、浏览时长、购买频次等），量化评估用户参与度，准确了解营销活动对消费者的吸引力、影响力，同时结合消费者反馈、社交媒体舆情等数据进行定性分析，了解消费者对品牌、产品的认知、态度及情感倾向，为品牌健康度的评估提供数据依据。其次，针对转化率评估需要，企业可以采用精细化的追踪机制，分别评估不同渠道、不同营销手段达到的转化效果，例如通过整体转化率，以及不同广告创意、投放时段、投放平台的转化

差异等指标评估线上广告投放情况，促进广告策略精准优化^[14-15]。再者，企业需要运用大数据分析技术进行客户生命周期价值的计算，这是企业营销效果评估的关键环节，其评价指标主要包括直接购买收益、口碑传播带来的间接收益等。最后，企业应构建动态的评估调整机制，也就是根据市场环境的变化、竞争对手的策略调整以及自身营销目标的转变，其评价指标主要包括市场份额变化、竞争对手营销活动效果、新产品市场接受度、用户试用反馈等。

三、结语

当前，推进数字化转型，构建以数字化思维为基础的营销策

略，正在成为企业实现高质量发展的关键举措。如何抓住数字化转型带来的新发展机遇，对营销策略进行升级，从而争取更大竞争优势与生存空间，已然成为企业需要深入思考的重要问题。企业要充分认识到传统营销策略中存在的消费者洞察方式粗放、传播模式单向且封闭、消费者体验断层等问题，以这些问题为导向推进营销策略数字化转型。

参考文献

[1] 罗一丹. 数字化转型背景下交通企业市场营销优化策略研究 [J]. 现代商业研究, 2024, (24): 110-112.

[2] 王丽琴. 数字化转型时代下企业全渠道营销策略研究 [J]. 科技经济市场, 2024, (11): 155-157.

[3] 付粉玲. 消费者行为变化对企业市场营销策略调整的影响 [J]. 营销界, 2024, (21): 74-76.

[4] 敖金龙, 贾艳丽, 朱然. 新质生产力驱动下的企业营销策略创新研究——以毛戈平美妆品牌为例 [J]. 现代商业研究, 2024, (20): 125-127.

[5] 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.

[6] 薛尚兵, 李红英. 企业数字化转型背景下的市场营销策略优化研究 [J]. 中国集体经济, 2024, (28): 101-104.

[7] 张冰. 数字经济背景下企业营销策略的转型路径研究 [J]. 现代商业研究, 2024, (17): 131-133.

[8] 祁胜楠. 企业营销策略与数字化产业融合研究 [J]. 高科技与产业化, 2024, 30(07): 85-86.

[9] 戴婧雯, 许佳, 时应峰, 等. 南京老字号餐饮企业营销数字化转型现状调查及策略研究 [J]. 老字号品牌营销, 2024, (13): 3-5.

[10] 吴敏帅. 数字化转型背景下 Z 出版公司营销策略优化研究 [D]. 南昌大学, 2024.

[11] 翁汝华. 大数据背景下优化供电企业营销策略的研究 [J]. 农电管理, 2024, (05): 68-69.

[12] 陈南. 数字经济时代 W 职业教育公司营销策略优化研究 [D]. 华中师范大学, 2024.

[13] 陈科存. 互联网经济时代下企业市场营销的转型与重构 [J]. 商业观察, 2024, 10(09): 96-99.

[14] 申天天. 数字经济背景下新能源汽车企业的营销创新策略研究——以特斯拉为例 [J]. 中国商论, 2023, (18): 136-139.

[15] 谭敏儿. 基于顾客价值提升的百货企业营销策略研究 [D]. 广东财经大学, 2023.