

Research on the Transformation Countermeasures of Enterprise Marketing Strategy in the Mobile Internet Era

Li Liu

University of International Business and Economics International Business School, Beijing, 100000, China

Abstract

In the era of mobile Internet, the public's consumption concept has undergone great changes, coupled with the improvement of the education level of the public in China and the expansion of knowledge dissemination channels, the traditional marketing mode of enterprises has been gradually unable to meet the needs of the public. In the face of this reality, enterprises must do a good job in the adjustment of marketing strategies, through innovative development, to establish a marketing strategy more in line with the needs of the public, to provide strong support for the operation and management of enterprises. In order to achieve the above goals, enterprises need to do a good job of grasping the characteristics of the Times, analyze the main problems existing in the original marketing strategy of enterprises under the background of the current era, and make targeted adjustments from the practical problems. This paper studies the transformation countermeasures of the marketing strategy of enterprises in the era of mobile Internet, in order to promote the optimization of the operation and development of enterprises in China, so that enterprises can obtain higher social and economic benefits in the current market environment of fierce competition in China.

Keywords

mobile Internet era; enterprise transformation and development; marketing

移动互联网时代企业市场营销策略的转型对策研究

刘莉

对外经济贸易大学国际商学院, 中国·北京 100000

摘要

在移动互联网时代, 大众的消费观念发生了巨大的变化, 加上中国大众的受教育水平提升和知识传播途径的拓展, 企业传统市场营销模式已经逐渐无法满足大众的需求。面对这一现实情况, 企业必须做好对市场营销策略的调整, 通过创新发展的方式, 建立起更加符合大众需求的市场营销策略, 为企业的经营管理提供有力支持。为达成上述目标, 企业需要做好对时代特征的把握, 分析在当前时代背景下企业原有市场营销策略存在的主要问题, 并从实际问题出发进行针对性调整。论文针对移动互联网时代企业市场营销策略的转型对策进行研究, 以期推进中国企业经营发展状况的优化, 让企业能够在当前中国竞争激烈的市场环境下, 获取到更高的社会经济效益。

关键词

移动互联网时代; 企业转型发展; 市场营销

1 引言

企业的市场营销实际效益对其企业的知名度、影响力都会产生较为显著的作用, 在移动互联网时代下, 知名度和影响力对企业的发展有着重要价值。因此, 企业需要从实际出发, 积极拓展新型市场营销策略, 针对在以往经营管理过程中出现的问题和弊端进行明确, 在后续发展中尽量规避此类问题, 从而做好对市场影响策略实际效果的保障, 推动实现企业的健康、可持续发展。

【作者简介】刘莉(1984-), 女, 中国辽宁鞍山人, 本科, 从事市场营销研究。对外经济贸易大学国际商学院在职人员高级课程研修班学员。

2 移动互联网时代的企业市场营销

2.1 概述

在当前时代背景下, 大众接收各类信息的渠道较为丰富, 但在新媒体平台等传播渠道的影响下, 大众能够接触到的网络信息主要呈现出碎片化的特征。为了保证影响策略的有效性, 企业需要在合法合规的范围内进行思考, 应当如何抓住大众的眼球, 强调企业产品、服务的要点, 让市场营销策略真正能够帮助企业实现市场拓展, 扩大企业产品、服务的受众^[1]。

2.2 市场特点

目前, 中国移动互联网时代下的市场特点主要表现为支付方式多样化、消费群体广泛化、市场营销互动性强等三方面的特点。目前消费者能够通过互联网完成支付, 甚至还

能进一步细化，如微信、支付宝等支付工具、货到付款、网银支付等多种方式，消费不再受到时间、空间的局限。加上中国智能设备的普及率较高，不同群体的思想观念、消费理念都存在一定的差异，大多数具有使用价值的产品、服务，都能找到对应的消费群体，只是在消费群体的明确上需要消耗的时间、成本存在较大的差距^[2]。在新媒体平台和其他互联网交流平台的支持下，企业与消费者之间的壁垒被打破，企业能够更加便捷地了解消费者的需求，通过与消费者的互动，有针对性地做好对产品、服务的调整，从而满足消费者的多样化需求。

3 移动互联网时代企业营销策略应用中存在的问题

3.1 同质化问题，企业竞争压力较大

大众能够通过互联网渠道获取到大量企业的信息，通过比对的方式做好对产品服务的选择，虽然不同的企业所提供的产品、服务存在一定的差异，但是仍有很多企业的产品、服务呈现出相似性较强的特征。基于此，消费者对类似产品、服务的喜好问题，以及产品、服务本身的性价比和知名度便成为企业在竞争中脱颖而出的关键所在。但在当前部分企业的市场营销战略中并未做好对消费者需求和反馈意见的全面分析，导致在营销策略和产品、服务创新上与消费者的需求存在明显差异，加上大量企业的原有的市场营销策略也存在相同的特点，进一步加大了企业的竞争压力，企业的经济效益在这一现实情况下很难得到有效保障，进而对企业生存和发展造成了明显阻碍^[3]。

3.2 企业营销的被动性较为显著

在移动互联网时代，随着中国互联网技术的不断发展，信息传播速度得到了进一步提升，由于所有人都兼具信息接收者和传播者的双重身份，消费者进行信息接收、传播的过程中具有较强的主观性，加上不同消费者的生活环境、思想观念的差异，在信息接收、传播过程中容易出现完全按照自身喜好的情况。据调查显示，有很大一部分消费者在信息接收、传播的过程中，更倾向于企业的负面信息，对正面信息的传播主动性相对较低。在对这一现状进行深入分析后发现，在这种模式下，企业往往很难控制市场营销的方向，要实现对企业市场营销被动性的调整，企业必须主动采取可靠的营销战略，加强对自身经营管理问题的管控力度，避免在正常经营过程中产生负面信息，从而在社会层面上建立起企业的正面形象，进而实现对消费者信息传播者、接收者角色的充分利用，推动企业正面影响力的提升。

3.3 部分企业的营销策略存在明显疏漏

在当前时代背景下，企业想要通过市场营销手段打开市场、扩大消费群体，就必须做好对自身产品、服务特点的把握，重点宣传产品、服务的独特性，让消费者的消费欲望能够得到充分激发，从而实现对营销策略有效行动保

障。但是，部分企业的市场营销方案并不具备较强的可行性，具体而言，在企业营销策略中呈现出产品、服务营销与产品、服务本身特点存在明显差异的现实情况，企业在市场营销方面投入的成本和精力相对不足，并未思考应当如何将产品、服务与对应营销策略进行有效结合，增强消费者对产品的体验，导致企业的营销策略出现明显疏漏。在这一现实情况的影响下，消费者很容易对企业的营销策略产生抵触，认为营销与实际的产品、服务差异过大，在这种看法的影响下消费者会对企业失去信任，进而对企业的整体形象和经济效益造成较为显著的负面影响。

3.4 固守传统市场导向营销思维

在近年来虽然中国大量企业逐步认识到了移动互联网时代对企业发展带来的显著影响，并且也在互联网营销方面投入了一定的力量，但是仍有部分企业并未认识到在当前时代背景下营销策略的调整，必须有对应思想观念和思维方式的支撑，而就目前来看，企业仍固守传统市场导向的营销思维。在传统市场导向的营销思维模式下，企业虽然能够获取到部分市场信息和消费者需求，但是最终的调查、分析结果的准确性往往很难得到有效保障，最终导致企业无法明确自身产品、服务受众群体的现实需求。基于这一情况，企业依据自身调查、分析结果作出的生产经营战略调整，很容易出现与市场环境难以适应的现实情况，甚至会因为不当的生产经营战略调整，影响到企业的正常生产秩序。

4 移动互联网时代企业营销策略的转型对策

4.1 采取独特的市场营销策略，摆脱同质化问题带来的影响

市场营销策略的调整需要投入的成本相对较低，并且产出具体的时间和价值范围也远超其他方面工作的调整，因此着力优化市场营销策略能够在短时间内产生较强的实际效果。企业需要认识到，目前在同一行业中，同等生产水平下的企业数量较多，想要在短时间内完成技术突破的难度较大，因此大量企业的产品、服务都会长期处于同质化严重的状态。而企业想要在这种基础条件下完成突破，可以从市场营销的角度进行切入，采取更加个性化的市场营销策略，摆脱以往市场营销策略中存在的同质化问题，由点到面地摆脱同质化问题对企业生产经营实际效益所带来的影响^[4]。基于企业的现有条件，将产品、服务进行组合设计，通过对不同产品功能作用的相互结合和合理运用，将企业更多的产品、服务展示给消费者，让企业能够借助产品、服务的多样化组合，形成更加独特的市场竞争优势。

4.2 拓展互联网营销渠道，把握移动互联网时代的营销机遇

虽然目前企业的市场营销存在被动性较强的特点和问题，但企业如果能够做好对自身互联网营销渠道的有效拓

展,也能将这一问题转化为自身的优势,做好对移动互联网时代下新营销、发展机遇的把握,逐步完成企业的营销策略转型,推动企业整体发展战略的转型,让企业能够在正常经营管理过程中做好对市场营销价值的发挥。同时,企业在移动互联网时代下也可以成为信息的传播者,不再局限于常规宣传方式,如借助企业官网、新媒体平台和其他互联网交流平台来做好营销策略的调整,拓展企业的互联网营销渠道,保障企业产品、服务的知名度,借此做好对企业当前受众群体的了解,并提升企业自身的营销实力和互联网影响力,把握市场变化趋势,保证企业经营发展战略和市场营销策略调整的及时性。保证消费者能够更加便利地获取到企业的产品、服务,有效保障消费者的消费、使用体验,从而更好地抓住移动互联网时代下企业的发展机遇,稳定受众群体,为消费者展现自身的品牌价值,从而为企业的后续发展奠定更加坚实的基础。

4.3 完善企业的信息化市场运营模式,加强对多方面细节的把握

在移动互联网时代的企业市场营销中,企业必须注重与消费者之间的信息互换,让消费者能够对企业后续计划有简单的了解,并在信息互换过程中获取到消费者当前对企业产品、服务和企业本身的意见、建议,针对其中有价值的部分内容进行整合梳理,将其作为企业后续相关工作调整的重要参考,借此实现企业生产、服务水平的提升,让消费者对企业、企业产品和服务的满意度得到进一步的提高^[5]。建立健全企业信息服务机制,完善企业的信息化市场运营模式,重点针对消费者的合理诉求进行处理,充分运用消费的力量和企业自身的工作实践,推动企业信息化市场运营模式的有效完善,从而更好地发挥出市场营销策略的价值,助力实现企业经营管理水平的提升,满足当前时代背景下不同消费者的多样化需求。

4.4 调整企业市场营销思维模式,促进市场营销策略的适应性调整

企业要实现对自身市场营销策略的科学、合理调整,就必须针对自身的市场营销思维模式进行转变,充分利用互

联网思维开展市场营销工作,如借助大数据技术,获取大众的喜好方向,结合大数据技术获取到的关键信息来调整市场营销工作的重心,让企业能够更好地把握消费者的需求。基于当前企业产品、服务的具体特点、特征,结合消费者真正关注的功能、作用进行产品的定向优化和市场营销策略的适应性调整,充分利用中国先进的信息化技术和互联网思维,减少企业与消费者之间沟通的壁垒,更好地解决消费者的痛点^[6]。借此形成企业的竞争优势,让企业能够在当前复杂的市场环境下始终保持较为稳定的经营、发展状态,让消费者明确企业对消费者需求的重视,尽可能地让消费者形成长期的消费倾向,进而让消费者成为企业产品、服务的忠实用户,实现企业产品、服务对应用户群体的扩张。

5 结语

综上所述,随着中国信息技术水平的不断提升和互联网产业的蓬勃发展,各个行业的企业都需要认识到技术发展给自身带来的一系列变化,主动做好对市场营销策略的调整,推动市场营销策略与时代背景、企业需求的有效结合,调整企业原有的传统市场营销方式,扩大企业产品、服务的受众群体,顺应时代发展潮流,从而打破移动互联网时代给企业带来的瓶颈,助力实现企业的健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 邵英英.移动互联网时代企业市场营销策略的转型探析[J].商展经济,2022(1):119-121.
- [2] 王艺尧.“互联网+”的企业市场营销策略转型研究[J].内蒙古煤炭经济,2021(1):85-86.
- [3] 窦小雨,张伟.移动互联网时代企业市场营销策略的转型探析[J].中外企业文化,2020(9):59-60.
- [4] 韩金池.经济新常态视角下企业市场营销策略转型探究[J].现代营销(下旬刊),2020(6):54-55.
- [5] 王晓欣.经济转型背景下企业市场营销策略研究[J].现代营销(经营版),2020(3):120-121.
- [6] 李东瑾.基于“互联网+”的企业市场营销策略转型探讨[J].质量与市场,2020(1):4-5.