

Discussion on Marketing in the Digital Age

Yuening Wang

Wuhan Donghu University, Wuhan, Hubei, 430000, China

Abstract

With the rapid development of the digital age, marketing strategies are undergoing unprecedented changes. Since last year, General Secretary Xi Jinping has made a series of important statements on the development of new quality productive forces, emphasizing that “developing new quality productive forces is an inherent requirement and important focus for promoting high-quality development”. New quality productive forces originate from technological revolutionary breakthroughs and must seize the opportunity of the new technological revolution. Currently, digital marketing has become a very important new driving force for enhancing economic vitality, and has enormous potential for future development. This paper aims to explore the development and changes, practical significance, and challenges faced by marketing in the context of the digital age. It analyzes how enterprises should respond, seize development opportunities, and enhance market competitiveness in the current market environment.

Keywords

digital age; marketing; enterprise development

浅谈数字化时代背景下的市场营销

王悦宁

武汉东湖学院, 中国·湖北 武汉 430000

摘要

随着数字化时代的快速发展, 市场营销策略正经历着前所未有的变革。去年以来, 习近平总书记围绕新质生产力作出一系列重要论述, 强调“发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点”, 新质生产力源自技术革命性突破, 要紧紧抓住新科技革命机遇。当前, 数字化市场营销已成为增强经济活力的非常重要的新动能, 且未来的发展潜力巨大。论文旨在探讨数字化时代背景下市场营销的发展变化、实践意义以及面临的挑战, 分析当前市场环境下企业应如何应对, 捕捉发展机遇, 提升市场竞争力。

关键词

数字化时代; 市场营销; 企业发展

1 引言

当前, 在数字化时代背景下, 为市场营销带来了全新的机遇与挑战, 传统的市场营销模式和手段已难以满足市场竞争需求, 企业在营销策略和战略部署上必须寻求创新, 以更好地捕捉市场机遇并满足消费者需求, 才能推动企业实现更好的可持续发展。

2 发展背景

2018年5月28日习近平总书记在中国科学院第十九次院士大会、中国工程院第十四次院士大会上讲: 要把握数字化、网络化、智能化融合发展的契机, 以信息化、智能化为杠杆培育新动能, 优先培育和大力发展一批战略性新兴产业集群, 推进互联网、大数据、人工智能同实体经济深度融合,

推动制造业产业模式和企业形态根本性转变, 促进中国产业迈向全球价值链中高端。

时间回溯到三十年前, 1994年4月20日凌晨, 以中国科学院一封成功发往美国的电子邮件为标志, 中国正式接入世界互联网。现如今, 新一轮科技革命和产业变革, 以互联网、大数据、人工智能等为代表, 正对全球经济社会产生全面而深刻的影响, 对于中国培育新质生产力、加快建设现代化产业体系, 具有深远意义, 中国以智能制造、工业互联网等为代表的新型工业化产业, 正在向全球产业链、价值链的上游奋力发展。

去年以来, 习近平总书记围绕新质生产力作出一系列重要论述, 强调“发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点”。这是在世界百年未有之大变局、中国迈上全面建设社会主义现代化国家新征程之际, 对推动高质量发展的把脉定向。我们要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导, 深入学习贯彻习近平经济思想, 牢牢把握推动高质量发展的内在要求和重要着力点, 用新质生产力

【作者简介】王悦宁(2004-), 女, 中国湖北武汉人, 本科, 从事财务管理、市场营销研究。

理论指导高质量发展实践。新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径的先进生产力质态。人类社会中的每一次科技革命，都带来生产力发展质的飞跃，重新定义生产力质态。当前，新一轮科技革命和产业变革深入发展，正在推动先进生产力质态加速形成。中国经济正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期，要以科技创新加快培育和发展新质生产力，彻底摆脱传统经济增长方式下粗放扩张、低效发展的生产力发展路径，为高质量发展注入更为强劲的动力、奠定更为坚实的基础。新质生产力由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生。新质生产力源自技术革命性突破，要紧紧抓住新科技革命机遇，在人工智能等新技术领域取得突破，将重塑创新生态、催生产业变革、大幅提升生产率，在激烈的国际竞争中抢占先机。习近平总书记指出：“以科技创新为引领，统筹推进传统产业转型升级、新兴产业壮大、未来产业培育，加强科技创新和产业创新深度融合。”

现阶段，全球正在迈入智能化时代，也被称为“第四次工业革命”，第一次工业革命：18世纪60年代到19世纪中期（继蒸汽技术革命）。第二次工业革命：19世纪下半叶到20世纪初（电力技术革命）。第三次工业革命：20世纪后半期，约在第二次世界大战之后（信息技术革命）。第四次工业革命：21世纪开始（人工智能）。第四次革命，是继蒸汽技术革命，电力技术革命，信息技术革命的又一次科技革命。第四次科技革命是以互联网产业化，工业智能化，工业一体化为代表，以人工智能，清洁能源，无人控制技术，量子信息技术，虚拟现实以及生物技术为主的全新技术革命，智能化时代的代表性关键技术包括大数据、云计算、人工智能等。

在中国的工业领域，数字技术与实体经济的融合，在近几年来飞速发展，突出表现在工业互联网建设、智能制造等方面。在中国的服务业领域，线上销售、电子商务等数字经济新业态、新模式的发展更是日新月异，远远超出人们的想象。去年（2023年）据商务部数据显示，中国网上零售额超15.4万亿元，连续11年成为全球第一大网络零售市场，实物商品网上零售额，占社会消费品零售总额比重，增至27.6%，也创下了历史新高。据百度查询，综合电商平台数据显示，“淘宝”在2024年618期间的销售数据为249亿元。其中“天猫”占据综合电商平台榜首位置，“京东”紧随其后，“拼多多”位居第三。在2024年“618”活动期间，综合电商平台的销售总额达到了5717亿元，其中“天猫”的表现尤为突出。此外，直播电商平台的累积销售额也达到了2068亿元，“抖音”仍排名直播电商平台榜首。即时零售渠道的销售额为249亿元，“美团闪购”排名即时零售平台第一，“京东秒送”和“饿了么”分别位列二、三名。整个大促期间，电商平台持续聚合各渠道流量，形成多元用户入口。这说明，电子商务、线上销售，已成为推进中国产业

转型升级、增强经济活力的非常重要的新动能，且未来的潜力巨大。

3 数字化时代市场营销的新特征

3.1 消费者行为发生了很多变化

数字化时代消费者行为逐渐发生了很多变化，比如说信息获取来源具有多样性，手机上各种平台几乎全天候推送各种商品信息，让消费者了解到海量的商品以及新奇的商品，这些都激发了消费者的消费潜能和热情。信息的多样性也带来了选择的多样性，消费者的购买行为，由于这些平台的推送，可能从过去的刚性需求，也变成了非刚性需求，以及偶然性购物。

3.2 营销渠道得到了极大拓展

多元化渠道也是数字化时代营销的一个重要特征，当前，营销渠道不再仅仅局限于传统的线下广告和销售渠道，而是包括了电商平台、社交媒体、直播平台、购物APP等多种渠道。企业可以同时通过多种不同的渠道，吸引更多的潜在客户，提高产品的知名度、曝光度、销售量。在数字化时代，营销渠道，得到了极大的扩展，从传统的线下营销渠道，逐渐变成了线上线下营销相结合的模式，甚至在有些行业，线上营销的成效远远超出了线下营销，在一些传统行业，线上营销的兴起，也对行业的发展带来了很多新的变化。比如，利用微信、微博、抖音等社交媒体平台，通过内容营销和社交分享，扩大产品的知名度和影响力。分享高质量的内容，如相关行业资讯、产品使用教程、产品使用技巧、产品使用心得的分享，可以吸引潜在客户的关注和信任，增强用户的粘性，以创造有价值的内容来吸引并留住客户。再比如，当前最流行的直播带货，就是一种典型的线上营销模式，这种线上营销模式，还给消费者带来了现场互动的体验感。有一些社交媒体，也成为了新型营销的渠道，比如抖音，以及年轻人热衷的“小红书”和“B站”等等。在这种形势下，企业要想取得较好的经营前景，如果思维固化在过去传统的营销渠道和模式上，是注定会被淘汰的。

3.3 互动性是数字化时代营销的一个新变化

企业可以通过社交媒体等平台，与消费者进行实时互动，并及时了解消费者对产品的，以及需求、反馈、以及改进建议，进而优化调整产品策略。同时这种线上的互动性有助于增强消费者对企业的信任感和忠诚度，就是俗话说的“圈粉”，从而提高客户满意度和品牌影响力，忠诚的“粉丝”还会为产品进行宣传，进而带来更多的顾客，形成“口碑”效应。

3.4 精准定位是数字化营销的突出特点

传统营销对消费者以及消费者需求的了解，可能会通过市场走访、市场调研、消费者问卷等手段，但数字化时代下，大数据能够将人群标签、用户画像、购买习惯进行精准记录，通过大数据分析，企业能够精准找到目标用户群体，

进而根据这些目标用户群体的个性化需求和消费习惯,提供他们最满意最理想的产品和服务。例如,通过大型电商平台和社交网络,可以根据用户购买历史乃至浏览记录等,分析出用户的关注点和需求点,同时为他们推荐感兴趣的商品,其效果不仅是提高用户的增强和满意度,也增强了消费者的购物的乐趣,很可能还会带来额外的销售量。

4 数字化市场营销的现实实践意义

①数字化时代市场营销降低了市场营销的成本。多元化多渠道的线上营销方式,使得市场营销变得更快更方便,也更容易被销售者所接受。比起传统的电视广告,路牌广告的成本,数字营销的成本是相对来说比较低的,这也给很多中小企业带来了新的机遇,给广大创业者带来了新的机遇,甚至一些小微企业过去库存的积压商品,通过抖音直播带货这种方式,能够重新得到销售,实现其价值。

②数字化时代市场营销,给一些过去无法实施营销的产品带来了市场机遇。这特别表现在农产品市场,抖音直播间的出现,使得过去难以销售的农副产品,能够直接展示在广大消费者的面前。对于农产品比如果这种不易储存季节性商品,能够快速销售是非常重要的,这些农产品一般在原产地产量非常大,运输交通不便,很多也不为消费者熟知,所以,在传统市场营销模式下,往往得不到较好的市场营销,一旦销售不出去,会造成极大的损失和浪费。数字营销给广大农民带来了福音,一定程度上助力了乡村振兴建设。

5 数字化时代下市场营销面临的新挑战

①数据安全与消费者隐私保护相关问题需要引起足够重视。基于前述,数字化时代下,企业由于新型营销方式带来很多收益,都是源于海量的大数据,数据成为了企业最宝贵的资产之一,同时作为一把“双刃剑”,数据安全与消费者隐私保护问题也日益显现出来。因为这些对于企业营销决策有重要意义的海量大数据,不是企业自身能产生的,而是要通过收集和大量处理消费者个人信息,比如目标客户的上网习惯、浏览历史、点赞记录、收藏记录、购买记录等等,这些数据对于企业来说,是营销决策的重要依据,而对于消费者个人来说,本质上就是个人隐私信息,一旦企业没有做

好这些信息数据的保护工作,恶意泄露或被非法获取,将对消费者隐私造成极大威胁,甚至导致网络诈骗事件的发生,这种案例已不少见了。那么,为了保护好消费者隐私数据,企业在采取数字化营销前,应当提升法律意识,还应当具备较高等级的网络安全技术水平,制定严格的数据保护措施,建立内部风险防控机制,并严格实施,同时定期检查排除隐患,确保消费者信息的绝对安全。

②价格竞争更加加剧,导致行业内卷更严重。数字化时代下营销模式的多样性、消费者获取信息的多元化,使得价格信息更加透明,同时不同渠道的销售本身存在价格差异,但在大数据时代,消费者对于价格的对比变得更加简单、快捷,对于“性价比”高的商品选择会更趋于理性。在这种情况下,企业要想提升销量,比传统营销背景下变得更困难,很多企业开始在网络营销上打起价格战,比如有些直播间里类似的商品价格会一个比一个低,其结果是使得整个行业的收益水平下降,同时长期价格内卷的结果也会导致成本投入降低,消费者买不到真正质量好的商品。那么,在这种情况下,就需要企业理性对待网络营销带来的价格竞争压力,在竞争中保持冷静,保持战略定力,在关注产品价格的同时,持续提升产品质量,维护好品牌的口碑和影响力,才能在市场竞争中立于不败之地。

6 结语

数字化时代背景下,为企业创新发展带来了前所未有的机遇,同时也带来了更多的风险和挑战,在此背景下,如何能够把握机遇、战胜挑战,运用好数字化市场营销,在激烈的市场竞争下谋得先机、脱颖而出,需要企业经营管理者具有全面的管理经验、敏锐的洞察能力、高超的决策能力以及强大的风险控制能力。数字化市场营销已成为增强经济活力非常重要的新动能,未来还将展现出更加巨大的潜力,希望广大企业都能借此东风顺势而上,为中国经济高质量发展做出新贡献。

参考文献

- [1] 田燕.论市场营销[J].现代商贸工业,2011,23(12):94-95.
- [2] 申燕霞,韩雪,王绍田.浅谈市场营销[J].网络财富,2009(6):67-69.
- [3] 张小妹.市场营销策略研究[J].中国市场,2014(21):16-17.