

浅谈网络经济下中小企业的营销策略创新

张海霞

(山东省青岛市城阳区城阳街道办事处, 山东 青岛 266109)

【摘要】随着信息网络技术和社会经济的飞速发展,人们的生产、生活和消费方式已进入到网络经济时代。事实上,网络经济已经深刻改变了传统的市场营销模式。在这个快节奏的互联网时代,中小企业要想进一步满足当今大众的购物需求,就需要对原有的经济发展模式进行调整,特别是将时代特征融入中小企业的营销模式中,以推动当今企业营销策略的发展。基于此,笔者结合自身经验对当前网络经济环境下的中小企业营销模式创新的意义进行了分析,并详细阐述了具体的创新措施,以供参考。

【关键词】网络经济; 中小企业营销; 策略转变

引言:

在网络经济时代,市场营销策略发生了一些深刻的变化,这些变化涉及整个网络经济时代的方方面面。在这种竞争日益激烈的背景下,如何推动中小企业的营销方式不断变化和发展,这就需要对信息化技术进行综合考虑,尤其是网络经济时代带给当前企业运营模式的深刻变化,带动了中小企业的营销策略,以进一步适应当前时代的发展需要。因此,在这个时代的发展过程中,只有适应当前网络经济时代的发展需求,才能满足当前时代的实际发展现状。现实条件下,一些不适应时代发展需要的传统经验终将被淘汰,但网络经济条件下的营销技术必然是一个传统与现代相互继承的过程,经营者必须深入挖掘和思考企业的发展需求,运用一些新技术推动当前营销策略的不断优化。

一、网络经济时代中小企业营销管理模式创新的意义与必要性

(一) 意义

营销管理模式的目标是为企业的发展提供服务。企业最初的营销目标是赢得行业内的竞争。因此,早期的企业营销管理模式的核心是竞争,即通过分析企业自身的特点和同行业其他企业的相关信息,找到自身在竞争中的优势并将其有效发挥,使企业在行业竞争中脱颖而出。这种思路的根源在于行业资源有限,

企业只有与行业内其他企业竞争才能获得经济利益。随着时代的发展,技术的进步带来了整体营销环境的变化。企业不必通过从其他企业那里挤压市场份额来获取利润,也就是说在竞争中没有完全的排他性。通过自身制度的创新,企业也可以获得更多的经济效益。因此,企业营销模式逐渐从竞争模式转变为构建模式,即通过构建更加科学合理的营销模式来提高企业的整体营销管理水平。

随着网络经济时代的到来,中小企业面临着新的机遇和挑战。网络经济背景下的中小企业营销管理模式受资金和技术的约束较少,因此更加灵活。2001年我国加入WTO后,中小企业不仅要面对国内激烈的行业竞争,还要面临国际上更严峻的竞争考验。因此,中小企业必须通过创新自身的营销管理模式,不断提升核心竞争力,才能在激烈的行业竞争中立于不败之地,否则就有被行业淘汰的风险。

(二) 必要性

随着网络经济时代的到来,传统的营销策略已不能满足企业发展的需要。随着疫情防控常态化,各地仍在落实防疫措施,对于大部分中小企业来说,依靠线下营销业务的难度更大。因此,现阶段发展网络营销成为企业发展的重点。

1. 消费行为模式的变化:在新冠肺炎疫情防控期间,中国居民的网购量猛增,网上消费成为主要

消费形式。得益于疫情爆发前国内电子商务的良好发展,“网络经济”呈现爆发式增长,涌现出了一大批拥有大量消费者的网络社区平台。各位“网红”都参与了直播带货,为消费者提供最直观的产品体验。尽管当前疫情防控已常态化,但消费者的线上消费需求仍在持续,线上消费已成为消费者的主要消费行为。

2. 中小企业面临更加激烈的竞争:随着网络经济的兴起,同行业争夺受新冠肺炎疫情影响而萎缩的线下消费市场,中小企业面临比以往更加激烈的竞争。有两个主要原因,一是在经济形势日趋明朗的情况下,一大批企业开始重新评估开展业务,会比以前更强大;二是在新冠肺炎疫情防控期间,不少中小企业纷纷倒闭,其他企业会采取更加激进的营销策略来争夺市场份额。

二、网络经济时代市场营销环境的变化

(一) 促进了消费者需求的多样化

互联网平台的兴起给信息传播和交流带来了便利,消费者可以更加方便、快捷地获取商品信息。同时,经济发展也提高了人们的购买力。随着消费能力和信息获取便利性的提高,消费的个性化、多元化趋势已经显现了出来。也就是说,消费者不再单纯地关心基本的生活需求,还包括一些非必需品。同时,越来越多的人选择购买具有个性色彩的产品。也就是说,消费市场进入了一个新阶段。当前,消费者追求的不仅仅是消费品的数量和质量,更多的是心理因素。在这种情况下,一款产品能否满足消费者的心理预期,就成为影响其销量的重要因素。受此影响,不少生产商也在通过增加一些设计元素来丰富产品的类型,使其具有一定的个性化特征,以满足消费者的消费需求。

(二) 产品同质化倾向增强

与此同时,产品同质化的趋势与过去相比也有了明显的改善。因为互联网时代的信息传播非常便利,某款产品在受到消费者好评后,就会被业内其他生产者仿制并推向市场。尤其是对于一些技术门槛较低的商品,这种模仿倾向更加明显。除了产品本身,一些成功的销售和广告宣传方式也会被其他

企业模仿,这就对中小企业的营销提出了新的挑战。即在产品同质化倾向比较严重的情况下,营销人员应该考虑如何宣传自己产品的优势,从而在市场竞争中处于有利地位。

(三) 销售程序得到了很大的简化

在传统的销售模式中,“生产商-批发商-零售商-消费者”是最常见的一条销售链。在网络经济时代,借助网络平台,消费者可以实时参与到商品销售的各个环节。商品销售的基本方式也跟着得到了大幅度的扩展。随着网络交易的发展,商品销售不再依赖于各种实体商品零售商,而是可以在网络平台上自由交易。这一方面导致了商品销售方式和渠道的多样化,另一方面也简化了商品销售的层级。例如,现在批发商甚至商品生产商都可以使用在线平台来宣传他们的产品并与消费者进行在线交易。这种销售方式的改变,必然会导致营销方式的相应变化。

三、网络经济时代中小企业营销管理模式存在的问题

(一) 营销管理模式缺乏科学性

构建网络经济时代的营销管理模式,需要中小企业进行广泛的行业研究,对收集到的信息和数据进行整理和分析,对行业的未来发展做出准确的判断。部分中小企业管理者虽然明白行业研究的重要性,但在进行行业研究时仍存在以下问题:首先是市场研究人才缺乏,研究能力不足,方法单一,不知如何处理收集到的数据和信息,因此无法达到研究的目的,其次是只关注对行业局部情况的研究,而忽略对行业总体情况的研究。例如,企业专注于对单个订单数据的分析,如产品价格和销售渠道,而忽视对整体行业需求和消费者反馈的研究。

(二) 网络营销模式缺乏足够的服务意识

近年来,虽然网络信息技术得到了广泛的应用,并在人们的日常生活中占据了至关重要的地位,但大多数中小企业仍然没有意识到信息技术的重要性。在开展网络营销的过程中,中小企业缺乏足够的服务意识,未对消费者的购买需求进行深入分析,导致网络营销出现较大偏差。同时,由于网络环境

与真实环境的巨大差异，消费者对网络经济缺乏一定的认可。

（三）营销管理模式缺乏统筹性

企业可以通过市场需求分析，根据自身的特点和优势，制定合适的营销管理策略，比如通过营销来刺激市场对某种产品的需求，从而达到销售产品的目的。目前，很多中小企业的营销管理模式存在的问题是缺乏整体规划，只能被动地根据市场需求提供产品和开展营销活动。一些中小企业虽然制定了长期的营销策略，但忽视了网络经济时代消费者需求的变化，仍然采用面对面、电话、上门等传统营销方式。与网络营销相比，这些传统的营销方式不仅价格昂贵，而且效果不佳，浪费了大量的人力和时间，也未能实现销售额的大幅增长。一些中小企业的营销管理模式是由销售人员主导的，而销售人员对企业的整体情况缺乏全面了解，难以综合考虑各方面因素制定出最有利于企业发展的营销模式。销售人员往往只关注短期的营销效果，而忽略了行业的长期发展趋势。从企业的长远发展来看，这样的营销管理模式会使企业错失行业发展的机遇，最终导致企业被淘汰。

四、网络经济时代下市场营销策略的具体转变策略

（一）积极转变营销观念

在传统的中小企业营销中，可以直接反馈营销策略的正确与否，以便营销人员及时调整营销策略。在当今网络时代，企业必须利用电子信息系统对市场信息进行相应的收集和整理，有效结合各类信息，预测市场的发展需求。也就是说，在网络经济时代，中小企业的营销策略必须具有一定的主动性，及时应对营销中的潜在风险，满足用户的真实需求，推动产品的改进，使企业的发展竞争力得到有效提升。此外，在网络经济变革的背景下，企业自身也面临着激烈的竞争压力，因此一定要保证企业的存贷款利率，制定科学合理的营销管理策略。

（二）重视品牌建设

由于互联网时代的信息传播快速、便捷，商品同质化趋势明显改善。对于一些技术含量较低的产

品，生产者和销售者很难通过提高产品的技术附加值在市场竞争中占据主导地位。在这种情况下，要想从大量的同类产品中脱颖而出，就必须加强自身产品的品牌化，扩大自身的产品在消费者群体中的影响力。具体来说，必须以自身产品所具备的优势为核心，打造对消费者有吸引力的品牌形象。在后续营销中，自身产品的品牌形象也应该成为营销的核心内容。销售商通过持续的广告宣传，让消费者意识到自身产品的好处，进而在消费行为上表现出明显的趋向性。

（三）充分利用现代信息技术手段进行营销

此外，充分利用现代信息技术也是网络经济时代营销方式的重要组成部分。利用大数据技术可以改变中小企业营销对广告投放缺乏重点的现状，可以针对目标消费群体进行精准的广告投放。由于广告具有明确的宣传目标，因此也可以根据这些目标消费群体的特点，制定具体的广告内容。比如针对年轻人的产品，可以在广告中加入一些年轻人熟悉的网络文化流行元素。这将有助于缩短卖家与消费者之间的距离，让消费者对所卖的产品更感兴趣，并基于文化的认同感进行倾向性的消费行为。



（四）优化网络推广策略

随着新媒体的介入，电商的快速发展和新时代消费风尚的兴起，产品推广逐渐从实体店、电话、邮件等传统模式转向淘宝、京东、当当网、拼多多、阿里巴巴国际站、亚马逊、速卖通、eBay、Wish等国内或跨境电商平台新模式转型。网络推广是指企业以互联网为载体，通过网站、应用程序、小程序等平台，向网民展示其产品或服务的广告方式。中小企业必须充分利用新媒体时代网络推广的个性、多样性、互动性和及时性来推广产品。很多中小企业在初创阶段通过低成本的网络推广达到提升品牌知名度的目的，并根据自身特点制定合适的推广策略，并取得了一定的成效。制定网站推广策略，一是要对企业产品有透彻的了解，合理定位目标人群和推广方式；二是要了解竞争对手的产品和推广方式，知己知彼，百战百胜；最后要善于分析网络后台的数据，了解消费者的性别、年龄、消费水平、行为特征和地域文化，推广的效果定期评估，以实现精确、个性化和低成本的推送。

（五）加强企业网站建设

与大企业相比，中小企业在资金、人才、技术等方面往往处于劣势。因此，中小企业网站建设重点是如何在保证网站运营效果的同时，最大限度地降低成本。目前，很多中小企业的网站建设都是通过外包给提供一站式服务的网络公司来完成的，这在一定程度上减少了对网络人才和技术的投入。企业网站建设的目标是为客户提供更好的服务。因此，网站建设应遵循客户至上的原则，即把满足客户的需求作为网站建设的最终目标。网站设计应立足于客户的角度，使网站更加人性化。既要让客户通过网站获得所需的产品信息，又要通过网站展现企业良好的形象。网站不仅可以作为提供服务的平台，还可以作为企业的宣传窗口。网站建设只是企业进行网络推广的前期工作，更重要的是后期的日常网站维护。如果网站维护被忽视，可能会导致产品信息过时、网站无法打开等问题，势必影响客户的使用体验，进而影响客户对企业的信任。因此，只有加强网站建设，保证网站稳定高效运行，才能

充分发挥网站的作用，实现企业的营销目标。

（六）与专业的营销公司合作

对于中小企业来说，网络营销的过程繁琐而专业，在做营销的时候，中小企业需要花费大量的人力成本。企业可能会将一些专业性很强的项目交给专业机构处理。例如，企业需要对收集到的数据进行分析，这对工作人员的专业性要求很高，但也是网络营销中不可缺少的一部分。一些专业的数据分析公司可以帮助中小企业处理数据，让中小企业对市场信息有更深入的了解。企业在网络营销方面“力不从心”，可以通过外部的营销网络来弥补，从而提高企业网络营销的效率。

结束语：

总之，网络经济时代的到来，给人们的生活环境带来了诸多变化，丰富的营销渠道和更多的支付方式，扩大了市场的范围和需求。在此基础上，中小企业应积极转变营销思路，搭建网络平台，更好地满足消费者日益增长的需求，确保企业发展的稳定性和可持续性，全面提高企业的整体经济效益，进一步促进自身的发展壮大。

参考文献：

- [1] 但孝阳,尹立茜.网络经济下中小企业网络营销策略研究[J].山西农经,2021(16):2.
- [2] 王春晖,周亚婷.网络经济时代中小企业营销管理模式创新研究[J].中小企业管理与科技,2021(34):3.
- [3] 杨晓静.网络经济时代市场营销策略的转变[J].中小企业管理与科技,2020(16):2.
- [4] 张丹阳.试析大数据时代下的中小企业市场营销策略[J].信息周刊,2020(12):1.
- [5] 舒萍,孙晟.“虚拟社会”视角下“老字号”网络营销研究——以山东“老字号”企业为例[J].广西职业技术学院学报,2020,32(3):6.
- [6] 杨慧兰.网络经济时代传统营销转变为网络营销的探讨[J].农业开发与装备,2020(8):1.
- [7] 刘潇亭.网络经济下企业营销价值关系改变和营销创新研究[J].中国市场,2021(18):2.