

网络营销在工业产业数字化转型发展中的应用探讨

薛玉栋

平高集团智能电气有限公司 河南平顶山 467000

【摘要】在数字经济蓬勃发展的当下，工业产业正加速向数字化转型。网络营销作为数字化时代的重要营销手段，凭借其高效、精准、互动性强等优势，逐渐在工业产业中崭露头角。它打破了时间与空间的限制，为工业企业开拓新市场、优化客户关系管理、塑造品牌形象提供了全新机遇。网络营销在工业产业中的应用并非一帆风顺，面临着系列复杂问题。基于此，本文章对网络营销在工业产业数字化转型发展中的应用进行探讨，以供相关从业人员参考。

【关键词】网络营销；工业产业；数字化转型发展；应用

Discussion on the application of network marketing in the digital transformation and development of industrial industry

Xue Yudong

Pinggao Group Intelligent Electric Co., LTD. Pingdingshan City, Henan Province 467000

【Abstract】In the current era of thriving digital economy, industrial sectors are accelerating their digital transformation. Online marketing, as a crucial marketing tool in the digital age, has gradually gained prominence in industrial sectors due to its efficiency, precision, and strong interactivity. It breaks down the barriers of time and space, offering new opportunities for industrial enterprises to explore new markets, optimize customer relationship management, and shape brand images. However, the application of online marketing in industrial sectors is not without challenges, facing a series of complex issues. Based on this, this article explores the application of online marketing in the digital transformation and development of industrial sectors, providing reference for relevant professionals.

【Key words】network marketing; industrial industry; digital transformation and development; application

引言

在数字化时代网络营销作为数字化营销的重要组成部分，其在工业产业中的应用日益广泛。网络营销通过利用互联网技术和平台，实现了信息的快速传播和精准营销，为工业产业带来了前所未有的市场机遇和发展空间。

一、网络营销在工业产业数字化转型中的作用

（一）拓展市场渠道

网络营销打破了传统营销模式下的地域与时间束缚，为工业企业开辟了广阔的市场空间。以三一重工为例，通过搭建线上营销平台，整合企业官网、电商平台以及社交媒体等多渠道资源，将产品信息精准推送给全球潜在客户。其借助跨境电商平台，不仅实现了产品在“一带一路”沿线国家的广泛销售，还通过线上展销会，吸引了来自欧美等发达地区的客户关注。线上渠道的拓展，使三一重工的市场覆盖范围大幅提升，订单量持续增长，有效降低了对传统线下销售渠道的依赖，成功实现了全球市场布局的加速推进。

（二）精准客户定位

大数据技术的深度应用，让网络营销助力工业企业精准锁定目标客户。施耐德电气在网络营销过程中，利用大数据分析工具，对海量客户数据进行挖掘与分析。通过收集客户的行业属性、采购偏好、设备使用周期等信息，构建精准客户画像。基于这些画像，施耐德电气能够针对不同客户群体

制定个性化营销策略。针对能源行业客户，重点推广其高效节能的电力解决方案；对于制造业客户，则着重介绍智能制造相关的自动化产品。这种精准定位极大提高了营销效率，使营销资源得到更合理配置，客户转化率显著提升。

（三）提升品牌形象

网络营销为工业企业塑造专业、创新的品牌形象提供了有力支撑。西门子通过内容营销和社交媒体营销，在行业网站、社交媒体平台发布大量关于工业 4.0、智能制造等前沿技术的专业文章、视频案例。以其在工业互联网平台的建设成果分享为例，通过生动的动画演示和实际案例讲解，向公众展示了西门子在工业领域的技术实力与创新精神。积极参与行业线上论坛、研讨会，与专业人士互动交流，进一步强化了其在工业界的权威地位。一系列网络营销举措使西门子的品牌形象深入人心，增强了客户对品牌的认同感和忠诚度。

二、网络营销在工业产业数字化转型发展应用中的常见问题

（一）技术应用难题

工业产业数字化转型涉及大量复杂技术的融合应用，网络营销在其中面临诸多技术瓶颈。工业企业的生产流程复杂，数据采集与传输需保证高可靠性与实时性，而现有网络基础设施在部分偏远或工业环境复杂区域，难以满足高速、稳定的网络需求，影响营销数据的及时反馈与处理。

工业企业内部不同信息系统间常存在兼容性问题，如营销部门使用的客户关系管理系统与生产部门的制造执行系统数据难以无缝对接，导致营销活动与生产环节脱节，无法为客户提供精准的产品交付与服务承诺，严重制约网络营销效果的发挥。

（二）专业人才匮乏

工业产业数字化转型下的网络营销需要既懂工业业务知识，又精通网络营销技术与策略的复合型人才。然而，当前人才市场此类专业人才稀缺。工业企业内部员工多为传统工业领域出身，对新兴网络营销手段，如社交媒体营销、大数据精准营销等了解有限，难以制定有效的网络营销策略。而从外部招聘的网络营销人才，往往缺乏对工业产品特性、生产流程及行业标准的深入认知，无法精准把握工业客户需求，致使营销活动难以契合工业企业实际业务，无法有效推动企业数字化转型进程中的网络营销应用。

（三）营销策略适配性差

工业产品与服务具有专业性强、定制化程度高、采购决策链长等特点，这与快消品等其他行业差异显著。许多工业企业在应用网络营销时，照搬通用营销模板，未充分考虑自身行业特性。过度依赖线上广告投放，却忽视工业客户决策更依赖专业技术资料、案例分析等深度内容。在营销渠道选择上，未能结合工业产品目标客户群体的行为习惯，盲目跟风热门社交平台，而这些平台并非工业客户主要信息获取渠道，导致营销资源浪费，网络营销难以精准触达目标客户，无法有效促进业务增长。

（四）数据安全与隐私风险

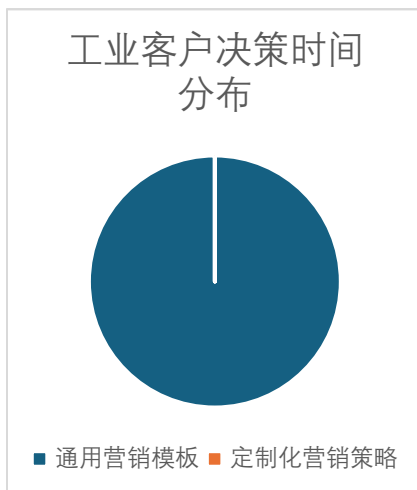
在网络营销过程中，工业企业会收集大量客户数据用于精准营销与客户关系管理。但工业数据涉及企业核心技术、商业机密及客户隐私，数据安全至关重要。随着网络攻击手段日益复杂，工业企业面临严峻的数据安全挑战。外部黑客

入侵企业网络系统，窃取客户数据，导致客户信息泄露，损害企业声誉与客户信任。企业内部数据管理不善，如权限设置不合理、数据存储加密技术不足等，也引发数据滥用或丢失风险。一旦发生数据安全事故，不仅会给企业带来经济赔偿损失，还影响企业在行业内的长期发展。

三、网络营销在工业产业数字化转型发展应用中的优化策略

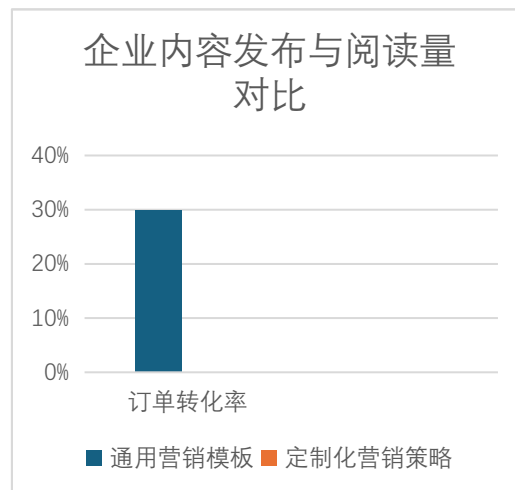
（一）定制专属营销策略

工业产品与服务具有专业性强、技术复杂、定制化程度高以及采购决策链长等显著特性。在大型机械设备领域，客户在采购时不仅关注产品价格，更看重设备的技术参数、运行稳定性以及售后服务的及时性。据相关市场调研数据显示，约 70% 的工业客户在决策过程中，会花费超过一个月的时间收集信息并进行多轮比较。这就要求工业企业必须深入研究目标客户群体的行为习惯与决策特点，制定个性化网络营销策略。以某专业生产高端工业自动化设备的企业为例，该企业通过分析客户数据发现，其主要客户群体集中在制造业，他们在采购前，更倾向于在专业工业网站、行业论坛等平台获取信息。于是，企业加大在这些平台上专业技术资料、案例分析等深度内容的营销投入。过去一年，企业发布了超过 50 篇详细介绍产品技术原理、应用场景以及成功案例的文章，阅读量累计超过 10 万次，吸引了大量潜在客户关注。通过这种定制化营销策略，企业不仅精准触达目标客户，还显著提升了客户对产品的信任度，有效缩短了采购决策周期，订单转化率较以往采用通用营销模板时提升了 30%，充分彰显了定制专属营销策略在工业产业网络营销中的关键作用。



（二）精准选择营销渠道

针对某类工业原材料产品的调研发现，超过 80% 的采购决策人员每周至少花费 5 小时浏览专业工业网站，获取产品信息、行业动态以及最新技术趋势；约 60% 的客户会定期参与行业论坛，与同行交流经验并探讨采购意向。基于这些数据，一家专注于工业原材料生产的企业，调整营销资源分配策略。将原本分散在多个通用网络平台的营销预算，集中投



入到专业工业网站与行业论坛。在专业工业网站上，企业精心制作了产品专题页面，详细介绍产品特性、优势及应用案例，并定期发布行业研究报告，吸引客户深入了解产品。在行业论坛中，企业安排专业技术人员积极参与讨论，解答客户疑问，分享专业见解。经过一年的实践，企业在这些精准选定渠道上的曝光量增长了 50%，网站流量中有效客户访问占比从 30% 提升至 50%，询盘数量增长了 40%，订单转化

率提高了 25%。这一案例充分表明,精准定位工业客户主要信息获取渠道,并针对性投入营销资源,能显著提升营销活动的精准触达率,避免资源浪费,有力推动工业企业网络营销成效提升。

(三) 开展内部人才培养

工业企业传统员工熟悉生产工艺,但对网络营销较为陌生。某老牌机械制造企业,员工多为机械工程专业出身,面对新兴网络营销手段不知所措。企业定期组织网络营销专项培训,邀请行业专家授课,内容涵盖社交媒体营销技巧,如如何在领英等专业社交平台打造企业品牌形象,吸引潜在客户;大数据分析应用,教导员工运用数据分析工具挖掘客户需求与行为模式。培训前,企业线上营销活动参与度低,客户互动少。经过一年持续培训,超 80%员工掌握基础网络营销技能,企业在社交媒体平台粉丝量增长 50%,客户互动率提升 35%,基于数据分析制定的营销策略使营销活动转化率提高 20%,为企业网络营销注入新活力。

(四) 引进外部专业人才

为充实网络营销团队,工业企业需从外部引进专业人才。某工业自动化企业,内部网络营销人才匮乏,营销活动效果不佳。企业设立优厚薪酬福利体系,从互联网、营销行业招聘专业人才。在招聘过程中,注重筛选对工业业务有一定了解或学习能力强的人员。新入职的营销人员凭借专业网络营销技术,优化企业网站搜索引擎优化(SEO)策略,使网站在搜索引擎自然排名中,核心关键词搜索结果平均提升 5 位,网站流量增长 40%。策划系列线上营销活动,如线上产品发布会,吸引大量潜在客户关注,活动期间产品咨询量增长 60%,成功充实企业网络营销力量,推动企业在数字化转型浪潮中抢占先机。

(五) 强化系统集成能力

工业企业内部系统繁杂,营销与生产等系统若各自为政,会阻碍网络营销推进。一家汽车零部件制造企业,营销部门使用的客户关系管理系统与生产部门的制造执行系统相互独立,客户订单信息需人工多次录入与核对,常出现信息不一致问题,导致产品交付延迟,客户投诉频发。企业引入专业系统集成团队,构建统一数据接口与交互平台。通过数据接口,客户关系管理系统中的订单需求能实时传输至制造执行系统,生产进度也能同步反馈给营销部门。系统集成后,订单处理周期缩短 30%,生产计划准确率从 70%提升至 90%,因信息错误导致的交付延迟减少 80%。营销与生产环节紧密协同,不仅提升客户服务质量,还增强企业市场

竞争力,有力推动网络营销与业务发展。

(六) 持续监测与评估营销效果

网络营销活动的动态性和多样性,决定了持续监测与评估其效果的必要性。工业企业开展网络营销活动形式多样,如线上广告投放、社交媒体推广、内容营销等,但这些活动效果并非一成不变。某工业设备制造企业在社交媒体平台上投放产品推广广告,起初广告点击率较高,但一段时间后,点击率逐渐下降。若企业未对营销活动进行实时监测,就无法及时察觉这一变化。运用专业数据分析工具,如谷歌分析、百度统计等,可对网络营销活动进行全方位实时监测。从网站流量、用户来源、页面停留时间,到广告的曝光量、点击率、转化率等关键指标,都能清晰呈现。企业定期依据这些数据评估营销效果,如每月或每季度进行深度分析。

(七) 完善内部数据管理机制

企业内部数据管理的混乱无序会给数据安全带来极大隐患。许多工业企业内部数据管理流程缺乏规范,不同部门对数据的使用和存储方式各异。一些企业研发部门与营销部门对客户数据的记录格式不一致,导致数据整合困难,且在数据访问权限设置上过于宽松,使得部分敏感数据面临被随意查看和滥用的风险。完善内部数据管理机制刻不容缓。要对企业内部数据管理流程进行全面梳理和优化,统一数据格式和标准,明确各部门数据的采集、存储、使用和更新规则。合理设置数据访问权限,依据员工的工作职责和业务需求,精准分配数据访问级别,如普通员工仅能查看与自身工作相关的非敏感数据,而核心管理层和特定业务岗位人员可访问关键数据。采用高强度的数据存储加密技术,对存储在数据库中的数据进行加密处理,即使数据不幸被窃取,黑客也难以解读数据内容。

结束语

综上所述,网络营销在工业产业数字化转型发展中扮演着不可或缺的角色。通过有效实施定制专属营销策略、精准选择营销渠道等举措,工业企业能够更好地适应数字化时代的市场变化,提升营销效率与效果。随着数字技术的不断进步,网络营销在工业产业中的应用将更加深入和广泛,有望催生更多创新营销模式与应用场景,助力工业产业在数字化转型道路上实现高质量发展,在全球经济竞争中占据更有利地位。

参考文献

- [1]吴传清,邓明亮.数字经济发展对中国工业碳生产率的影响研究[J].中国软科学,2023,(11):189-200.
- [2]葛志专,巫细波.数字化促进产业结构升级的时空格局及机理研究[J].科技和产业,2023,23(22):183-192.
- [3]胡海波,毛纯兵,周洁.中国工业数字化转型的演变逻辑与未来展望[J].管理学报,2023,36(04):112-126.
- [4]汪国梁.加快产业链数字化转型[N].安徽日报,2023-09-25(008).
- [5]宋平,冯阳.工业互联网创新应用提速产业数字化转型[N].河北日报,2023-09-07(001).
- [6]邹波.打造智慧工业供应链一体化网络营销管理[J].数码世界,2019,(08):84.