

信息化背景下企业营销管理的策略分析

陈瑞虎

浙江龙虎锻造有限公司 浙江德清 313000

【摘要】在数字化时代，信息技术迅猛发展，深度融入企业运营，彻底重塑营销管理领域。互联网普及使信息传播加速，海量数据快速流通，消费者购物习惯因线上平台兴起而改变，不再满足传统营销模式。市场竞争加剧，企业要脱颖而出，需借助信息化手段，重新审视并优化营销管理策略，这是实现可持续发展的关键。基于此，本文围绕信息化背景下企业营销管理策略展开研究，阐述传统模式与信息化技术基础，分析市场环境变革，揭示现存问题并提出提升策略，助力企业在信息化浪潮中优化营销、提升竞争力。

【关键词】信息化；企业营销管理；策略

Strategy analysis of enterprise marketing management under the background of information technology

Chen Ruihu

Zhejiang Longhu Forging Co., LTD. Deqing, Zhejiang 313000

【Abstract】In the digital age, information technology has developed rapidly and deeply integrated into business operations, completely reshaping the field of marketing management. The widespread use of the internet has accelerated information dissemination and enabled rapid data flow. Consumer shopping habits have changed due to the rise of online platforms, no longer meeting the demands of traditional marketing models. Competition in the market has intensified, and companies need to stand out by leveraging information technology to reassess and optimize their marketing management strategies. This is key to achieving sustainable development. Based on this, this paper focuses on the research of corporate marketing management strategies under the background of informatization, explaining the traditional model and the foundation of information technology, analyzing changes in the market environment, revealing existing issues, and proposing improvement strategies to help companies optimize their marketing and enhance competitiveness in the wave of informatization.

【Key words】informatization; enterprise marketing management; strategy

引言

在当今数字化时代，信息技术以前所未有的速度和广度渗透到企业运营的各个环节，营销管理领域也不例外。信息化为企业带来了全新的市场机遇与挑战，深刻改变了传统的营销模式和市场环境。如何在信息化背景下制定有效的营销管理策略，成为企业实现可持续发展和提升市场份额的关键。传统营销管理模式在信息化浪潮冲击下逐渐显露出局限性，而充分利用信息化技术基础，把握市场环境变革趋势，解决现存问题，探索创新营销策略，是企业在新环境中脱颖而出的必由之路。

1 相关理论概述

1.1 传统营销管理模式

传统营销管理模式长期以来在企业营销活动中占据主导地位。其核心在于以产品为中心，通过市场调研、产品开发、定价、促销和渠道选择等一系列环节来实现企业的营销目标。首先，在市场调研方面，主要依赖于实地问卷调查、访谈等方式收集数据，以此了解消费者需求和市场趋势。这

种方式虽然能够获取一定的一手信息，但存在样本有限、调研周期长等问题。其次，产品开发往往基于企业自身的技术和资源优势，对市场需求的动态变化响应不够及时。在定价策略上，多采用成本加成法或竞争导向定价法，较少考虑消费者的心理预期和市场的实时供需关系。再者，促销活动侧重于广告宣传、人员推销和营业推广等传统手段，传播范围有限且精准度不高。最后，渠道选择主要依赖于实体经销商和零售商，中间环节众多，导致信息传递不畅，企业对终端市场的掌控力较弱。传统营销管理模式在信息传播速度和市场响应灵活性上存在明显不足，难以适应信息化时代快速变化的市场环境。

1.2 信息化技术基础

从信息化角度看，对企业的营销管理工作而言，主要包含以下内容：其一为互联网技术。互联网技术打破了时间与空间的壁垒，企业可以通过互联网络与全世界的消费者直接进行交易与交流。依托于企业的官方网站、社交媒体账号等可以高效发布产品信息、吸收消费者信息，企业与消费者之间可以实现信息交流；其二为大数据技术^[1]。大数据技术为信息化的发展提供了重要保证，其将大数据进行收集、储存和分析后，能够让企业更详细、精确地掌握广大消费者的消

费习惯、爱好以及需求等,使得企业精准进行营销,为其决策工作提供保障;其三为人工智能技术。随着人工智能技术的进步与发展,在营销管理领域运用该技术主要是借助人工智能技术打造出智能客服,让其帮助消费者随时随地进行咨询。

2 信息化背景下市场环境的变革

2.1 线上市场的崛起

因此,互联网时代的到来以及电子商务的快速发展,使得线上市场成为企业开展市场营销活动的主要战场。线上商品能够满足部分消费者不同的购物需求,由于消费者线上购物具有更便利、商品种类齐全、信息能够获取的及时性和方便性等特点,吸引了众多消费者的关注。因此,随着线上市场的兴起,企业必须加强对线上市场的建设,并满足消费者的线上购物需求。不仅如此,线上市场的空间较广,地域之间没有隔阂,企业能够将自身的产品进行有效的推广,将自己所生产的产品、商品、以及提供的相关服务推向广阔的空间内,消费者只需通过互联网便能够找到自己的产品,企业在推广销售的过程中所需承担的成本要比实体店要低,能够节省相应的资源,提高企业营销效益。同时,线上市场的竞争程度是较大,企业要想在这个市场得到长效的竞争效果,便需提升自身的产品品牌知名度,提高线上营销品牌形象。

2.2 市场细分的深化

市场细分的深化得益于信息化技术的发展。通过大数据技术分析消费者的个性化的营销需求。一是可以对消费者的行为数据、喜好偏好、消费习惯等信息进行收集和分析,企业可以将其划分为更细分的市场,并对每个群体制定针对性强的市场营销计划。二是由于市场细分细化,企业在细分市场满足消费者的差异性的需求,让消费者定制或定向开发产品或服务^[2]。通过与消费者的交流和沟通,了解顾客的独特需求,然后对此进行个性化的产品设计与生产,从而提升消费者的满意程度或忠诚度。三是由于市场细分的深化,可以发现新的市场需求。通过对细分市场进一步研究,发现一些尚未被完全满足的市场机会,从而可以开发一些创新性的产品,甚至开拓新的市场。

2.3 知识经济的发展

信息经济时代,知识经济快速兴起并扮演起驱动经济发展的主要角色。知识经济是以知识和信息的生成、传播与应用为基础,以创新和知识为核心的竞争动力及价值经济型。一来,企业的营销行为越来越依赖于知识和技术的创新。企业通过研发新产品的技术、营销以及服务,获得新的市场。二来,消费者对知识以及信息的需求与日俱增。消费者对于自己所购买产品注重的是产品技术含量、品牌文化和企业社会价值等等。企业要通过产品信息进行有效的传播,向客户传达上述知识和价值内涵,提高客户对企业的品牌价值感知。三来,知识经济的发展促进企业之间相互合作并交流。企业与高校、科研机构、其他企业合作,分享各自的知识和资源,共同开展相关的创新和营销活动,提高整个行业的营

销水平。

3 信息化背景下企业营销管理存在的问题

3.1 营销理念落后

一些企业沿袭传统模式,在信息化时代依然坚持旧营销理念。企业对产品功能的重视度不够,在传统经营理念影响下,只顾研发产品,却忘了改变企业自身产品的生产、销售等^[3]。此外,企业对于线上市场流通渠道的重视程度不够,而线上市场流通的发展迅速,这就代表着企业的忽视即是错失大批顾客。而一些企业往往采用传统的营销方法、营销措施。

3.2 营销决策滞后

在信息化时代,市场的变化是极其迅速的,然而,有些企业决策的滞后性比较明显。一方面,企业内部信息反馈不及时,企业决策层不能及时获得相对准确的市场信息。企业在不同部门之间的数据和信息并没有完全融合在一起,信息传递比较容易产生误差和延迟,使决策者作出不及时和不合理的决策。另一方面,企业本身不具备处理大量的市场信息和数据的能力。企业在面对大量的市场信息和数据的时候,并没有自己相应的收集和分析方法来统计这些信息和数据,不能从中提取出相对有价值的市场信息,以此来进行决策。企业缺乏市场趋势的预测能力,都是在市场变化已经发生时再做回应,缺乏对市场的前瞻性决策。

3.3 营销机制不完善

信息化背景下的企业营销机制不够健全,首先,企业缺乏合理的营销组织,营销组织的各部门各司其职,不能合理分工,降低企业内部营销运转效率,从而影响企业营销的整体效率;其次,营销绩效不规范,营销绩效考核过于强调短期销售,忽略了品牌的形象、客户的忠诚度等。营销人员在营销工作过程中主要对短期销售的指标重视,而忽略了对企业未来销售的推动性;除此之外,缺乏激励和激励机制,营销人员的营销指标激励、物质奖励等满足程度不高,人才流失较多,导致企业营销团队不稳定、营销功能失调;再次,企业没有好的营销风险控制模式,缺乏在企业营销过程中对企业营销风险进行防范的措施,营销风险控制机制缺乏,容易导致企业营销风险^[5]。

3.4 信息网络构建不足

企业信息网络是企业开展信息化背景下的营销的重要基础设施,但是部分企业信息网络构建不佳。首先,企业网站建设水平不高,网站设计不美观、功能不健全,不能给消费者带来良好的网站浏览体验。网站信息更新不及时,致使消费者的信息来源不准确或者过时,不利于企业建立和维护其良好的企业形象和诚信地位。其次,企业社交媒体平台的铺设和运营不够充分,没有很好的利用社交媒体平台的传播优势来塑造品牌和联系客户。社交媒体平台账号上的粉丝数量少、活跃度低,企业无法很好的借助社交媒体平台来提高自己的知名度。再次,企业信息网络建设内部不完善,部门

之间的信息交流不充分、信息资源共享和协同办公不够。最后，企业的信息安全投入不够、安全意识不足，面临的数据泄露、黑客攻击等安全问题可能导致企业的商业机密和客户信息泄露、给企业带来致命打击。

4 提升信息化背景下企业营销管理的策略

4.1 树立数字化营销思维

企业要在信息化背景下实现营销管理的提升，首先必须树立数字化营销思维。一方面，企业应深刻认识到数字化技术对营销的全方位影响，从战略高度重视数字化营销。将数字化营销纳入企业整体发展战略，明确数字化营销的目标和定位，为数字化营销活动的开展提供有力的支持^[1]。另一方面，企业要以消费者为中心，利用数字化技术深入了解消费者需求。通过大数据分析、用户画像等手段，精准把握消费者的行为模式、兴趣爱好和需求变化，为消费者提供个性化的产品和服务。其次，企业要积极创新营销方式，充分利用互联网、社交媒体、移动应用等数字化平台开展营销活动。最后，企业要培养数字化营销人才，加强员工的数字化营销培训，提升员工的数字化营销技能和意识，为数字化营销的实施提供人才保障。

4.2 优化决策流程

增强营销决策及时性和科学性的第一步是企业决策过程的优化。第一，要完善企业内部的信息收集和传递流程，决策层在决策时应该及时掌握市场的准确信息，在收集市场数据的同时，要整合企业内部其他部门的数据和信息，打破部门间的信息壁垒，使数据和信息得以及时共享。借助信息化技术构建企业数据管理平台，企业对市场数据实现动态观测与监控，为营销决策提供数据支持。第二，企业要尽量简化营销决策过程，减少审批环节，提高营销决策的效率。应采用企业扁平化组织，将决策权部分授予基层员工，使企业能高效灵活地应对市场。第三，提升企业的市场调研能力和数据分析能力，要结合大数据、人工智能等技术，提高对市场数据的挖掘和分析能力，对市场发展趋势提前做出预测，并以此作为营销决策的科学依据。最后，建立企业营销决策的评估和反馈系统，对企业在进行营销决策后的实际表现进行评估和反馈，可根据反馈信息对已做好的营销决策进行调整、优化决策。

参考文献

- [1]符云嫣, 窦若溪. 大数据时代企业营销的机遇与挑战思考[J]. 商场现代化, 2025, (06): 87-89.
- [2]陈捷. 新时期下企业营销战略优化路径研究[J]. 老字号品牌营销, 2025, (03): 22-24.
- [3]李俊杰. 新媒体环境下企业营销管理发展战略研究[J]. 活力, 2025, 43 (02): 190-192.
- [4]甘璐. 信息化背景下企业市场营销的创新策略研究[J]. 现代商业研究, 2024, (13): 116-118.
- [5]郑亚杰. 信息化背景下企业市场营销创新研究[J]. 商场现代化, 2024, (11): 71-73.

作者简介: 陈瑞虎, 出生年月: 1969.3, 男, 汉族, 籍贯: 浙江温州, 职务: 副董事长、总经理, 职称: 工程师, 研究方向: 企业管理。

4.3 健全营销机制

健全营销机制是提升企业营销管理水平的关键。首先，优化营销组织架构，明确各部门的职责和权限，加强部门之间的沟通与协作。建立跨部门的营销团队，整合市场、销售、产品等部门的资源，共同开展营销活动，提高营销活动的协同性和效率。其次，完善营销绩效考核体系，综合考虑短期销售业绩、品牌建设、客户满意度等多方面指标，全面评估营销人员的工作绩效。采用定量与定性相结合的考核方法，确保考核结果的公正性和客观性。再者，强化营销激励机制，通过合理的薪酬体系、奖金制度、晋升机会等方式，充分调动营销人员的积极性和创造力。对表现优秀的营销人员给予及时的奖励和认可，激发员工的工作热情。最后，建立健全营销风险防控机制，加强对市场风险、竞争风险、技术风险等的监测和预警，制定相应的风险应对策略，降低营销风险对企业的影响。

4.4 强化信息网络建设

信息网络建设是企业信息化背景下开展营销活动的基础保障。首先，企业要提升网站建设水平，优化网站页面设计，丰富网站功能，为用户提供便捷、高效的浏览体验。及时更新网站信息，确保消费者能够获取到最新、最准确的产品和服务信息。其次，加强在社交媒体平台的布局和运营，制定科学的社交媒体营销策略。根据不同社交媒体平台的特点，发布有针对性的内容，吸引粉丝关注，提高品牌知名度和影响力。积极与粉丝互动，及时回复用户的评论和咨询，增强用户粘性。最后，加大在信息安全方面的投入，建立完善的信息安全防护体系。加强数据加密、访问控制、网络监测等措施，防止数据泄露和网络攻击，保障企业的信息安全。

5 结论

在信息化浪潮下，企业营销管理面临深刻变革与挑战。剖析传统营销模式和信息化技术可知，市场环境发生多方面变化，如线上市场兴起、市场细分深化、知识经济发展。但当前企业营销管理存在营销理念滞后、决策不及时、机制不完善、信息网络建设不足等问题。为此，企业需树立数字化营销思维，优化决策流程，健全营销机制，加强信息网络建设，以此实现营销管理转型升级，提升竞争力，抓住信息化时代机遇，赢得市场主动。