

# 世界一流湾区下中小企业新媒体营销的创新模式研究

蒋钦博

中山开放大学, 中国·广东 中山 528403

**【摘要】**近些年来, 信息技术在我国科技实力不断提升的背景下获得了空前的发展, 在其影响下, 新媒体逐渐被应用于人们的生活以及工作之中。将新媒体渗透于企业的发展之中对于带动经济稳定增长具有明显的优势作用, 因此, 企业应紧随时代发展的潮流, 抓住新媒体时代所提供的发展契机, 利用新媒体营销手段充分将自身所具备的优势发挥到极致, 以此来为企业市场竞争力的提升提供助力。本文对处于世界一流湾区环境中的中小企业如何利用新媒体营销来提升自身竞争力进行研究与探讨, 以期可以为处于世界一流湾区的中小型企业经营者提供参考。

**【关键词】**新媒体时代; 中小企业; 营销方式; 策略研究

## 引言

世界一流湾区具有较强的开放性以及创新性等发展特点, 其得天独厚的优越地理位置为其快速发展提供了强大的发展平台, 与此同时, 创新引领已成为世界一流湾区不可缺少的标志。因此, 世界一流湾区的科技水平相较于我国其他地区而言极为领先, 这也为新媒体领域的发展提供了强大的发展空间。世界一流湾区环境中的企业具有极强的竞争压力, 因此, 中小企业必须以适应当今时代的方式来调整营销理念以及营销模式, 以此为自身竞争力的提升以及市场地位的稳定提供保障。

### 1 新媒体时代下中小企业营销方式中存在的问题

#### 1.1 中小企业对于新媒体营销缺乏重视

由于新媒体营销是近些年来新兴起来的一种营销组织形式, 部分中小企业对于新媒体营销的概念缺乏足够的认知, 这就直接导致其无法提高对于新媒体营销的重视程度。中小企业的竞争力本身就落后于大规模企业, 若其无法合理地利用自身所具备的优势来推动自身的发展, 便很难利用新媒体营销方式在激烈的市场竞争环境中取得竞争优势, 如此一来, 不仅仅会降低企业的整体营销水平, 而且还会在极大程度上对其经济效益的提升造成阻碍。

#### 1.2 新媒体营销与企业文化的整体契合度较低

中小企业的运营模式与大企业之间存在着明显的差别, 若其在日常运营过程中不能够正确认识自身的文化, 便很难将新媒体营销纳入到自身原有的营销体系之中。新媒体营销与企业文化缺乏整体契合度便会对企业的营销水平造成严重的影响, 与此同时, 中小企业对自身文化的重要性缺乏足够的认知, 还会在一定程度上阻碍新媒体营销服务的开展, 进而拉低企业整体的营销水平。

### 2 中小型企业信息时代背景下对新媒体营销进行创新的合理策略

#### 2.1 加强中小企业对于开发新媒体营销的重视程度

中小企业必须紧跟时代发展潮流, 抓住大数据时代所提供的发展契机, 提高对于新媒体营销的重视程度, 并采取有效的策略, 积极地对传统营销模式进行创新, 充分发挥自身的发展优势, 充分考虑多方面的实际情况来制定营销策略, 然后利用新媒体平台对品牌进行推广与宣传, 以此来提升企业品牌的推广度。“以消费者的实际需求为核心”的营销基本理念是中小型企业进行品牌营销的首要前提, 中小型企业可以利用新媒体平台来实时的接受消费者的信息反馈, 然后根据消费者的应用反馈来针对性地完善自身所开发的产品中的不足之处, 在为消费者提供高质量的售后服务的同时也为自身产品质量的优化提供了可能。除此之外, 中小企业还需要对现有的营销策略以及营销方法进行优化与

升级, 根据自身的实际运营情况以及未来发展方向制定具有针对性的发展规划, 以此来提升市场竞争力。

#### 2.2 加强新媒体营销与中小企业文化的融合

中小型企业应该对自身文化所具备的重要性拥有明确的认知, 与此同时, 其在对营销方式进行创新的过程中不能盲目的采用其他企业运用的方法, 一定要以企业自身的实际经营情况为基准来制定具有可操作性的营销方案, 在企业文化的基础上通过创新营销方式来促进企业营销水平的提升。中小企业要想提高新媒体营销与企业文化的整体契合度, 还需要对原有的传统营销理念以及营销方式进行创新与拓展。中小型企业融合新媒体营销与企业文化的过程中要以消费者的实际需求作为产品销售的首要前提, 只有这样才能为消费者提供高质量的营销服务, 进而满足其心理上的消费需求。与此同时, 制定具有合理性以及可操作性的营销方案与规划也是必不可少的步骤, 中小企业首先需要对企业品牌的定位以及品牌所面向的受众拥有正确的认识, 实现企业原有营销方式与新媒体营销的精准对接, 以此来构建完备的营销体系, 促进营销水平的全面提升。

#### 2.3 构建完备的网络危机应对机制, 提高危机控制能力

新媒体营销主要是通过新媒体等网络平台来进行品牌销售, 因此, 企业的营销会伴随着不可预测的问题的出现。除此之外, 中小企业在开展新媒体营销的过程中一定要遵守法律法规, 通过合法的途径扩展营销市场, 切不可通过非法手段盲目依赖于新媒体。

### 3 结束语

上文首先对新媒体时代背景下的世界一流大湾区中小企业在营销方式中存在的问题进行了简单介绍, 然后着重对于中小企业如何利用新媒体营销方式提升自身营销水平的问题进行了策略探讨。综合上述内容可知, 对新媒体营销缺乏明确的认知以及企业文化与新媒体营销缺乏契合度等问题都严重限制了中小企业营销水平的提升。中小型企业只有及时对自身原有的营销方式进行创新与拓展, 将新媒体融入于营销工作之中才能为市场竞争力以及经济效益的提升提供保障。

#### 参考文献:

- [1] 陈丹彤. 新媒体时代下中小企业营销方式转变路径探索[J]. 产业创新研究, 2020, No. 46 (17): 92-93+154.
- [2] 戴振昊. 新媒体背景下中小企业的市场营销策略研究[J]. 环球市场, 2019, 000 (020): 111.

**作者简介:** 蒋钦博 (1984.09-), 男, 汉族, 黑龙江省七台河市人, 武汉大学经济管理学院工商管理硕士, 中山开放大学讲师, 研究方向: 工商管理。