

# 浅谈互联网时代市场营销策略

张砚秋

身份证号码: 3201031987\*\*\*\*152X

**摘要:** 互联网时代的发展, 不仅改变了人们的生活习惯, 还改变了人们的消费方式。而在这一前提之下, 市场营销的方案也逐渐丰富起来。在市场营销的实际过程中, 销售者与消费者都在寻找对自身最有利的交易活动。而互联网营销平台的搭建, 为销售者和消费者都提供了多样的选择方式。因此, 在互联网时代下, 如何更有效的开展市场营销工作, 成为了相关人员亟待探索的课题。鉴于此, 本文对互联网时代市场营销策略进行了探索。

**关键词:** 互联网时代; 市场营销; 策略

互联网的发展带来的转变也带来了挑战。市场营销的环境与参与者的能力在互联网时代中都被赋予了不同的要求。崭新的互联网销售平台中, 打破了原有的销售模式, 形成了一个全新的具有现代化特征的销售环境。在这一市场环境中, 销售者为了能够迎合消费者的网络消费心理, 也需要学习相应的新技能。随着科技的发展, 互联网普及范围越来越广, 对人们生活与消费的影响也越来越大。在这一背景下, 如何互联网时代下的市场营销, 对销售企业具有重要意义。

## 一、互联网时代下传统商业模式的转变

### 1. 信息不对称到对称的转变

随着现代技术的广泛应用, 只能从报纸、电视、广播等方式获取信息的时代已经过去, 人们通过网络可以更快捷的获取自身想要了解的信息。而这一转变, 也扭转了销售者与消费者之间信息不对称的局面。消费者通过互联网可以选择具有有效对称信息的销售者, 而如果销售者无法提供相应的对称信息, 将会逐渐失去市场信任, 从而走向失败。

### 2. 大规模制造发展为大规模定制

我国以往的市场竞争中, 大规模制造的成本较低, 虽然具有销售优势, 但是不利于市场的良性发展与竞争。但在互联网时代下, 我们可以根据用户所学的定制要求, 进行大规模的定制生产, 不仅提高了用户的满意程度, 还对市场的制造发展起到了良性作用。

### 3. 企业为中心向用户为中心转变

传统的企业与用户的关系中, 企业作为主导, 在不对称的信息环境中, 只要拥有足够的物资就可以获取不错的营销理论。但是, 在互联网时代背景下, 企业与用户信息逐渐对称, 用户的选择权利增大, 逐渐成为了企业与用户关系中的中心。

### 4. 营销方式的转变

传统的市场营销主要以大力的广告宣传以及大幅的价格优惠这两种商业模式为主。而在互联网时代中, 消费者的目光也逐渐从宣传与价格中转移到精神产品上来。因此, 互联网时代中的市场营销应更加注重消费者直观体验与反馈, 强化与消费者服务的联系, 将企业营销逐渐转变为以用户体

验与反馈为主的营销服务模式, 从而达到长久提高企业竞争力的目的。

### 5. 物流配送更加高效集约

在传统的市场中, 企业要想满足市场配送要求, 就需要为了保障货品的库存数量以及存放周期进行大面积仓库的置备。但是在互联网时代中, 这一繁重的工作得到了有效的改变。企业可以运用网络发达服务范围以及物流的集散空间, 通过统一调配与管理各地不同所有者的仓库, 对企业自身的资源组织效率、规模等进行有效的提升。此外, 传统的物理配送很容易受人力、时间等多方面因素的影响。但是在互联网的支持下, 实时的监控与决策, 促使了整个配送过程更加的简化与优化, 为企业的管理奠定了有力的基础。

### 6. 垂直型商业管理转变为扁平化商业管理

传统的企业管理模式中, 上下级的信息交流需要中层管理人员作为传达媒介。是一种垂直型的信息交流形式。而互联网背景下, 方便了工作中的横向交流与越级交流, 让垂直型的商业管理模式逐渐想扁平化商业管理递进, 促使企业更加灵活的应对市场变化。

## 二、互联网时代下的市场营销策略

### 1. 针对消费者群体策略

传统的销售模式中, 生产产品的企业, 占据这商品销售的主导地位, 使消费者受到了地域限制、人群限制等很大的局限性。消费者在进行购买的时候, 往往只能从市场卖的是什么的相关信息来进行消费决策。是一种更有利于生产产品企业盈利的销售模式。而互联网模式下, 消费者通过互联网扭转了信息不对称的局面, 可以从巨大的市场信息中筛选出对自己有力的商品信息进行采买决策。因此, 这在一背景下, 销售者应针对消费者筛选信息进行营销。如通过网络与消费者进行交流, 了解消费者所需要的信息, 针对性的进行营销, 提升消费者对产品的兴趣, 促使愿意了解甚至主动了解商品。此外, 在通过交流了解消费者的需求之后, 销售者还可以针对消费者的需求, 及时的对商品和营销策略进行改进与调整, 从而更好的迎合消费者需求, 提高市场营销的效率。

## 2. 打造符合消费者需求的产品

作为市场营销的中心点,商品是销售者和消费者都十分关注的内容。互联网的普及,为消费者开通了更多的选择商品的渠道,也为消费者提供了更多选择的权利。在这样的背景下,消费者的需求也由传统销售模式中单一逐渐专向了多变。但即便消费者的需求多变,也仍然具有一定的消费倾向。因此,销售者可以针对消费者的消费倾向,对自己的产品不断的进行改进与升级,从而打造出符合消费者需求的商品。在互联网背景下,利用大数据很容易就能对消费者的消费偏好进行研究与分析,这也是企业能够更精准把握未来市场形式的有效方式。而销售者根绝这一消费偏好的分析,可以更好的通过改变自身来对多变的市场需求进行迎合。所以,销售企业需要重视消费者的消费偏好,并制定针对消费群体的营销策略,从而打造出符合消费者消费偏好的产品,提高营销效率,提高企业自身的竞争力。

## 3. 定价营销策略

价格,一直是消费者比较在意的一个消费条件。传统的市场定价是由销售者通过生产成本来进行产品定价的。而互联网背景下,市场定价的方式有了新的定义。互联网时代中,销售者可以根据大数据对销售者能够接受的价格进行分析,通过自己成本价格进行评估而确定出销售的价格。这种定价方式,是一种可以提升销售者与消费者双方利益的合理定价方式,相比于传统的市场定价方式,能够促使企业对自身生产成本进行更加有效的把控。但是,需要注意的时候,商品的定价并不是越低越好。虽然,低廉的价格可以吸引很大一部分的消费者,促使商家得到大批产品的销售,但是,商品的销售并不仅仅是商品卖出去就可以了,这一过程还需要考虑多方因素。互联网时代,更应该考虑信息透明,在销售者与消费者交流的过程汇总,定价应更趋于双方都可接受的范围,实现真正的双赢。

## 4. 构建安全的网络销售平台

互联网的发展为市场经济带来了契机也带来了挑战,

所有的行业在享受契机的同时,也需要做好面对挑战的准备。因此,企业也需要在互联网背景下,丰富市场营销的手段。而在这一挑战的促进下,营销的平台与活动如雨后春笋般层出不穷,形式多样新颖,为企业的销售与消费者的选择增加了更多的渠道与方式。在现代网络技术的支持下,消费者可以通过网络平台与销售者、甚至产品生厂商进行直接的沟通与交流,对自己感兴趣的商品进行细致的了解与询问。同时,消费者还可以对不同商家的同一种类型的商品进行对比,从而货比三家,获取商品更多的信息。而在这一获取信息的过程中,也是销售者对消费者消费偏好进行有效了解的过程。基于此,网络平台的选择,也成为了销售者和消费者需要考虑的重要内容。一个安全的网络销售平台,可以吸引消费者、促使消费者在短时间内获得更多的商品信息,同时还可以促使企业有效降低宣传成本,避免无人问津的风险。在互联网销售环境中,网络支付成为了销售支付的重要方式。而这一支付方式也存在着如支付陷阱、虚假宣传等漏洞,需要销售者与消费者认真辨别。因此,在互联网市场营销中,销售者一定要重视销售平台的安全性,防止商品信息与消费者信息被篡改与泄露,保证自身与消费者的合法权益。

## 三、结语

互联网的发展促进了市场营销形式的变革,企业应积极面对互联网时代对营销模式的挑战,时刻把握自身与市场的变化,丰富营销策略,提高营销效率。

## 参考文献:

- [1] 李华. “互联网+”下市场营销模式的创新研究[J]. 中国商论,2017(33):56-57.
- [2] 杨小叶. 互联网时代市场营销策略创新思考[J]. 现代交际,2017(7):79-82
- [3] 互联网+市场营销模式创新研究[J]. 朱健. 中国新通信.2017(04):92-102
- [4] 互联网+市场营销模式的创新研究[J]. 张蓓华. 中国商论.2017(15):87-92