

“互联网+”环境下企业市场营销管理创新探析

朱琳

石家庄华电供热集团有限公司, 河北 石家庄 050000

[摘要]在“互联网+”技术深度重塑产业价值链的进程中,传统企业面临从产品导向向服务运营转型的战略挑战。以经营收费模式革新、市场边界重构与数据资产价值转化为焦点,揭示数字化转型中营销管理体系的创新路径。企业需构建“设备即服务”的新型收费架构,将物理产品转化为持续性服务入口,通过智能合约实现服务用量、资源消耗等多维指标的自动计费。市场维度层面,借助产业互联网平台整合设备制造商、技术服务商与终端用户,形成覆盖设备全生命周期的服务生态,并通过数据服务渗透金融、保险等跨界市场。在数据资产运营中,建立分级数据治理体系与安全沙箱机制,将设备工况数据、用户操作日志等要素转化为可交易的数字资产。这种三位一体的创新机制能够帮助企业突破传统交易模式的收益天花板,构建以服务订阅、生态分成为核心的可持续盈利模式,最终在数字化生态竞争中确立差异化的价值定位。

[关键词]互联网+; 市场营销管理; 创新

DOI: 10.33142/mem.v6i3.16695

中图分类号: F713

文献标识码: A

Analysis of Enterprise Marketing Management Innovation in the "Internet +" Environment

ZHU Lin

Shijiazhuang Huadian Heating Group Co., Ltd., Shijiazhuang, Hebei, 050000, China

Abstract: In the process of "Internet +" technology deeply reshaping the industrial value chain, traditional enterprises face the strategic challenge of transforming from product orientation to service operation. Focusing on the reform of operating fee models, reconstruction of market boundaries, and transformation of data asset value, this study reveals the innovative path of marketing management systems in digital transformation. Enterprises need to build a new charging architecture of "device as a service", transforming physical products into continuous service entry points, and achieving automatic billing of multi-dimensional indicators such as service usage and resource consumption through smart contracts. At the market dimension level, with the help of the industrial Internet platform, equipment manufacturers, technical service providers and end users are integrated to form a service ecosystem covering the whole life cycle of equipment, and penetrate cross-border markets such as finance and insurance through data services. In the operation of data assets, establish a hierarchical data governance system and a secure sandbox mechanism to transform elements such as equipment operating condition data and user operation logs into tradable digital assets. This three in one innovation mechanism can help enterprises break through the revenue ceiling of traditional transaction models, build a sustainable profit model centered on service subscriptions and ecological segmentation, and ultimately establish differentiated value positioning in digital ecological competition.

Keywords: Internet +; marketing management; innovation

引言

随着产业互联网的深度发展,企业价值创造模式正从产品交易向服务运营转型。传统以产品销售为核心的营销体系,难以适应订阅制收费、API 经济等新型商业形态。在用户主权崛起与技术泛在连接的双重驱动下,市场边界呈现动态扩展特征,企业需通过营销管理机制创新,实现服务交付方式革新、市场覆盖维度突破及用户数据价值转化,最终完成从产品供应商向生态服务商的角色蜕变。

1 “互联网+”环境下企业市场营销管理创新的意义

1.1 推动经营收费模式革新

互联网技术重构了企业价值交换的底层逻辑,推动收费模式从产品交易向服务运营转型。通过物联网设备实时采集用户使用强度、环境参数等动态指标,企业可建立“硬

件+服务”的复合收费体系,例如工程机械制造商依据设备运行时长与工况数据收取智慧运维费,医疗设备供应商基于影像诊断次数实施精准计费。智能合约技术支撑多维计费规则的灵活配置,使按时效性(如紧急订单加急费)、按资源消耗(如云计算存储增量费)等差异化收费成为可能。企业通过 API 接口开放设备数据调用权限,向生态伙伴收取接口服务费,形成从单一产品销售到生态赋能的收益升级。部署与 ERP 系统联动的自动化计费模块,实现服务交付与资金结算的实时同步,有效规避传统模式下人工对账误差与账期滞后的现金流风险。这种模式创新不仅使隐性服务价值显性化,更通过持续服务绑定深化用户关系,为企业开辟第二增长曲线。

1.2 实现市场覆盖维度突破

数字技术正在消解传统市场的地理限制与行业壁垒,

使企业能够突破物理半径与产业链位置的固有约束。基于设备联网形成的实时数据流,制造企业可构建贯穿用户全运营周期的服务生态,例如工程机械制造商通过机载传感器采集设备工况、作业环境与操作习惯等数据,不仅为采购方提供资产管理服务,更向终端施工单位输出施工效率优化方案。这种穿透产业链的价值传递,使企业服务对象从直接采购者延伸至最终使用者,开辟设备租赁、能效管理、工艺优化等增值服务市场。借助产业互联网平台,企业可整合区域维修服务商、零配件供应商等资源,形成覆盖设备全生命周期的服务网络,通过平台撮合交易抽取技术服务费。同时,设备运行数据的深度挖掘催生出新型市场空间,基于历史作业数据建模,为金融机构提供设备残值评估服务,为保险机构定制差异化保费方案,实现从实体设备市场向数据服务市场的跨界延伸。这种多维市场覆盖能力的构建,使企业能够识别并满足用户在不同场景、不同阶段的衍生需求,在垂直领域建立起具有网络效应的竞争壁垒。

2 “互联网+”环境下企业市场营销管理存在的问题

2.1 收费模式创新意识薄弱

传统企业普遍存在“硬件本位”思维惯性,将设备销售视为唯一盈利来源,忽视用户使用过程中产生的数据价值转化。许多制造企业虽部署了设备联网系统,但仅将其作为售后维保工具,未意识到设备运行参数、操作日志等数据可封装为独立收费产品。例如机床制造商未基于加工精度数据开发工艺优化服务包,医疗设备供应商未依据影像诊断频次设计分级收费方案。更深层问题在于组织结构壁垒,设备数据由技术部门独占管理,市场部门缺乏数据调用权限与产品化能力,导致海量设备数据沉淀在本地服务器无法商业化。部分企业虽尝试开放 API 接口,但仅停留在技术验证层面,未建立接口调用计费规则与合作伙伴生态培育机制,错失通过数据服务构建产业互联网平台的机会。管理层的认知局限进一步加剧资源错配,将数据服务开发视为成本中心而非利润增长点,战略规划中缺失对服务定价模型、数据确权机制等核心要素的系统设计,致使企业在新兴的数字服务市场中处于被动跟随地位。

2.2 市场拓展维度存在局限

多数企业尚未突破物理产品市场的传统边界,对设备联网产生的衍生服务市场开发不足。制造企业往往将数字技术局限于现有客户群体的服务优化,未能识别设备运行数据中隐含的跨界商机。例如工业机器人制造商仅关注终端用户的设备运维需求,忽视设备加工精度数据对上游原材料供应商的工艺改进价值,也未将设备使用频率数据转化为下游生产企业的产能评估服务。这种线性市场思维导致企业服务半径受限于直接交易对象,无法通过数据穿透产业链形成网络化价值传递。更深层的制约源于资源整合

能力的欠缺,企业虽掌握设备物联数据,但缺乏构建产业生态平台的战略视野,未能将设备制造商、解决方案商与终端用户纳入协同创新网络。部分企业尝试开展跨行业合作时,受限于数据接口标准不统一、服务收益分配机制缺失等现实障碍,难以形成可持续的商业模式。这种市场拓展维度的局限性,使企业错失通过数据服务重构产业价值分配格局的战略机遇。

2.3 数据资产运营能力欠缺

企业在多源数据整合层面面临系统性障碍,生产端的设备状态数据、服务端的操作轨迹数据与管理端的资源配置数据尚未建立标准化交互接口。例如工业设备制造商采集的振动频率、温度曲线等工况数据,与服务人员维护工单记录、用户备件采购记录之间存在时空维度错位,导致设备健康度预测模型缺乏运营上下文支撑。原始数据存储分散在设备终端、本地服务器与云端的不同架构中,未建立统一的数据湖架构,使得跨系统数据关联分析难以实现。在数据预处理环节,企业普遍缺乏专业的 ETL(抽取转换加载)流程设计能力,对非结构化文本日志、时序传感器数据的清洗规则不完善,导致设备故障特征库的标签体系颗粒度粗糙。这种数据处理能力的薄弱,直接制约了用户画像的精细化构建,例如无法通过设备使用强度、服务响应时效等维度划分用户价值等级,致使分层收费策略缺乏可操作的分类依据。更深层次的问题在于组织协同机制缺失,技术部门聚焦数据采集完整性,市场部门强调数据可视化呈现,但缺乏跨职能团队对数据资产的全生命周期价值开发进行统筹规划。

3 “互联网+”环境下企业市场营销管理创新策略

3.1 构建服务化收费体系

企业需建立多维立体的服务化收费架构,通过基础功能免费化与增值服务分层化实现市场渗透与价值捕获的平衡。在设备销售环节植入服务订阅入口,例如为工程机械配置免费基础定位功能,但对作业效率分析、故障预警等智能服务设置阶梯式订阅套餐^[1]。技术层面部署智能计费引擎,支持基于设备运行状态自动切换计费模式,待机时段启用低价策略提升资源利用率,峰值负荷期启动动态溢价机制保障服务稳定性。构建 API 服务商城,将设备数据接口封装为标准化服务模块,通过权限分级(如数据调用频次、字段颗粒度)实施差异化定价,同时建立开发者生态激励计划,对高频调用的第三方应用给予收益分成。组织架构上需组建跨产品、市场与技术部门的服务设计团队,重新定义服务价值主张与交付标准,例如将设备维保服务细化为响应时效分级(2 小时紧急响应/12 小时标准响应)并匹配相应收费标准。法务流程同步创新,在服务协议中嵌入动态条款,明确数据服务范畴与责任边界,为新型收费模式提供合规保障。这种体系化变革使企业从单纯设备供应商转型为综合服务运营商,通过持续服务迭代

深化用户黏性并拓展盈利维度。

3.2 实施平台化市场拓展

企业需突破传统线性市场思维,构建产业级服务平台聚合设备制造商、技术服务商与终端用户形成价值网络。通过搭建开放式技术架构,将设备协议接口标准化并封装为可调用服务模块,吸引第三方开发者基于设备工况数据开发垂直应用工具。例如搭建工程机械产业平台,整合设备实时定位、作业效率与维护记录等数据流,为施工企业提供智能排班优化服务,为金融机构输出设备资产评估模型,为配件供应商构建需求预测系统。平台运营方通过建立服务交易规则,对撮合成功的设备租赁、工艺优化等数字服务收取技术佣金,对高频数据调用实施阶梯式接口服务费^[2]。同步构建开发者激励机制,设立应用创新基金对优质解决方案进行孵化,按照市场收益实施分成奖励。平台生态的良性运转依赖信用体系的建立,需引入设备使用信用评分机制,将服务响应时效、数据调用合规性等指标纳入合作伙伴评级,形成优胜劣汰的动态生态治理结构。这种平台化拓展模式使企业突破自身资源边界,通过激活产业链数据价值创造增量市场空间,实现从产品竞争向生态赋能的战略升级。

3.3 创新动态定价机制

企业需建立多维联动的智能定价体系,基于设备运行状态、服务供需波动及用户价值分层等变量实现动态收益管理。针对高频服务需求场景,开发基础租赁费+增值使用费的复合计价模型,例如对智能检测设备设置月度基础服务费,同时根据实际检测时长收取浮动费用,并设置累计用量阈值触发阶梯折扣。在资源闲置时段,部署竞价撮合系统开放服务能力拍卖,允许用户通过平台提交需求预算,由智能算法匹配最优服务商并生成弹性报价^[3]。技术层面,通过物联网传感器实时采集设备能耗、环境参数与操作负荷等指标,结合云计算资源调度情况,构建动态成本核算模型,确保定价机制既反映资源消耗真实成本,又符合市场竞争态势。部署与业务系统深度集成的智能计费模块,实现从服务触发、资源分配到费用结算的全流程自动化,例如紧急维修服务启动时,系统自动关联备件库存、工程师调度状态与用户服务协议,实时生成包含加急费的精准报价。同时建立价格透明度管理机制,通过服务价值分解图谱向用户可视化呈现收费依据,减少价格争议并增强服务感知价值。这种动态定价策略不仅提升资源利用效率,更通过灵活的价格杠杆激活长尾市场需求,形成供需双侧的价值平衡机制。

3.4 优化数据资产运营

企业需构建全链路数据治理体系,从设备端传感器部署到管理端决策支持形成闭环运营机制。通过边缘计算节

点实现设备运行数据的就地清洗与特征提取,建立标准化数据标签体系,例如将振动频率、温度波动等原始信号转化为设备健康度指数。在云端构建分级数据湖架构,按数据敏感度与价值密度实施差异化管理,基础设备数据开放生态共享,核心工艺数据加密存储并限制调用权限。开发数据资产价值评估模型,基于数据更新频率、应用场景广度与行业稀缺性等维度构建定价矩阵,例如设备故障模式库因具备跨行业复用价值可实施高价授权。部署安全沙箱环境支持合作伙伴的合规数据开发,通过虚拟化技术隔离原始数据与建模过程,仅输出脱敏分析结果。建立数据服务收益分配机制,对调用设备接口的第三方开发者实施保底费+效果分成模式,例如工艺优化算法若提升用户生产效率,则按节能降本的实际效益比例获取分成收益。同步完善数据资产管理组织架构,设立专职数据产品经理岗位,负责数据服务包设计、合作伙伴生态培育及合规风控体系建设,推动数据资产从技术资源向核心盈利产品的价值跃迁。

4 结语

“互联网+”环境下的营销管理创新本质是企业价值网络的生态重构,要求组织在战略层面对资源要素进行数字化重配。这种转型不仅体现在技术工具的应用升级,更需通过服务化收费体系重塑价值交换逻辑,使设备运行数据、用户行为轨迹等新型生产要素转化为可持续收益来源。企业需突破传统市场边界认知,将设备联网形成的实时数据流转化为产业链协同创新的纽带,在纵向深化行业服务深度的同时横向拓展跨界融合空间。实施过程中,需同步构建适配新型商业形态的组织能力,包括动态风险评估机制预防数据滥用风险,弹性服务协议框架应对市场供需波动,以及生态治理规则平衡多方利益诉求。前瞻性布局应聚焦数据主权归属的技术确权方案、服务价值评估的行业标准体系,以及平台化运营中的反垄断合规边界等关键议题。唯有将技术创新、模式创新与制度创新系统耦合,企业才能在数字化转型中实现从价值传递者向生态赋能者的战略跃迁,最终构建起具有持续进化能力的数字商业体系。

【参考文献】

- [1]陈桂婷.“互联网+”下企业市场营销管理创新方略研究[J].营销界,2021(26):50-51.
 - [2]李俊.“互联网+”下企业市场营销管理创新方略[J].中国市场,2022(15):136-138.
 - [3]温赞凤.“互联网+”背景下企业市场营销管理的创新路径分析[J].老字号品牌营销,2023(5):28-30.
- 作者简介:朱琳(1996.4—),工作单位:石家庄华电供热集团有限公司,毕业学校和专业:石家庄铁道大学四方学院,产品设计。