

基于移动互联网应用的中小企业创新型营销探讨

◆孙锐 陈蔚

(洛阳师范学院商学院 河南 洛阳 471000)

【摘要】随着移动终端的普及和移动网络基础设施建设日益完善,中国移动互联网的发展也从起初的探索式的发展,到现在的日臻成熟。本文阐述了移动互联网的发展现状、特点和相对于传统互联网的优势。对中小企业移动互联网营销策略存在问题及发展现状进行了分析,总结了多个创新性的营销方案,微博营销、热点事件互动营销、整合营销以及基于大数据时代的精准营销等策略进行了探讨。

【关键词】移动互联网 移动应用 网络营销

近年来,中国的移动互联网行业持续高速增长,消费者、移动终端、移动网络基础设施以及整个移动互联行业等各方面都产生了巨大的变化;移动互联网业务的发展为移动网络带来了无尽的应用空间,促进了移动网络宽带化的深入发展。移动即时通讯、移动社交网站、移动购物以及移动支付等业务得到了迅速的发展。企业级移动应用为客户提供了更多的特色服务,比如顾客通过手机软件即可快速方便地参与到企业开展的促销活动、活动游戏中,获得礼品和乐趣,也可以提前了解到产品信息,这样就极大地提高了客户粘度。此外,我国的微信、微博等大的移动应用平台已日渐成熟,平台的开放性使得中小企业无须自主研发,即可低成本打开企业营销的蓝海新市场,这对于中小企业建立以移动应用为核心的营销体系是个难得的好机会。

一、移动互联网应用的比较优势

(1)移动便捷性。移动互联网的便捷性使得用户对于在手机上能操作网上银行、网上商城等优质的传统 INTERNET 应用的需求进一步迫切。用户可以采用多种便携式终端随时随地的连接网络。移动互联网使用户利用模式识别、语义理解等先进的多媒体技术,通过声音、手势即可便捷的完成网络交流的操作。

(2)个性化。用户在使用移动互联网业务时,服务器终端会检测到用户的手机号,并以此作为用户的账号予以登录,并且在后台服务器中通过对用户数据的分析,掌握用户的行为习惯,为用户提供符合用户个人习惯的精准化个性服务。

(3)基于位置信息的服务。位置服务(LBS, Location Based Services)又称定位服务,它同时实现了空间定位、社会信息联网、信息查询三项功能,目前企业已将位置信息服务运用到车载导航、个性化照片导航、人性化天气预报、各地酒店、景点最新资讯等方面,为移动终端用户的生活提供了许多便捷和趣味性的服务。

移动互联网所衍生出的产品具有高体验性、高定制性以及高时效性,这就在一定程度上要求移动互联网企业要对用户的个性化需求做到精准定位,深入研究产品开发与用户行为之间的关系,所以,移动互联网行业具有较强的用户需求引导特性。

二、中小企业基于移动互联网的营销策略及存在的问题

尽管中小企业具有规模小,环境适应性强,决策灵活等特点,但目前企业还没有完全适应移动互联网的高速发展,因而所采取的一系列营销策略还都停留在传统互联网时代的营销策略。

(1)移动互联网营销缺乏与消费者的互动。企业在互联网时代将互联网单纯视为发布信息的平台,信息产品的内容多侧重于企业产品和形象,缺少与消费者的营销互动。这使得营销效果与消费者需求产生偏差,无法真正契合消费者的兴趣,从而主动加入与企业品牌和产品的互动口碑传播中。

在移动终端进行广告投放忽视了移动应用的用户体验。商家大批涌向电子商务平台,用户更愿意在网上购买价格相对低廉的

商品。目前,移动互联网时代企业投放移动信息更为直接,成本也更低,进而在移动终端的广告投放频率不断增加。但作为信息受众的消费者在接受信息服务时,使用流量所产生的费用也在增加,这势必会使消费者面对海量营销信息时变得会更加慎重。

碎片化阅读使得消费者注意力被分散难以保持品牌忠诚。在碎片化的时代,海量的信息使人们的注意力被极大的分散,消费者面对的商品诱惑更多,难以做出坚定的选择。商家投放商品信息的媒体越来越被分割和细分,消费者利用碎片化的时间浏览信息,这就要求企业需要准确分析消费者心理和行为方式,使营销信息具备实时性的同时更具精准性和趣味性,否则,盲目地投放只会被巨大的信息潮淹没,甚至被消费者直接屏蔽掉,产生负面效应。

(4)移动互联网的安全监管体系尚未完善,用户信息及财产安全仍存在隐患。移动互联网营销借助微信、微博、二维码、LBS、APP等移动移动互联网技术,与消费者接触频繁,操作简单,容易赢得用户信赖及积极参与,但目前市场上出现的不法分子利用移动互联网隐蔽性的特点,滋生新的网络诈骗手段,消费者难以察觉和防范,相关法律法规约束力度不够,这些威胁或直接针对移动互联网或间接通过外围攻击移动互联网。

三、移动互联网时代企业新型营销策略

随着移动互联网时代的到来,企业要在产品、价格、渠道、促销等常规性营销策略基础上开展一系列新型的营销策略方式。移动互联网产品的不断开发和更新,为顾客提供了全新的营销体验,企业将众多传统的营销方式与全新的产品和方式相结合,将会产生使用户眼前一亮的体验。

(1)借助社会化媒体的“病毒式”营销策略。微博以其传播速度快、互动性强、即时收发等优势,在市场竞争激烈的新媒体领域脱颖而出,受到越来越多企业和商家的青睐。病毒式传播是基于口碑传播原理之上的一种成功的网络营销手段。移动互联网超越了时间和空间的限制,有效实现了营销信息的实时性传播,极大的提高了传播的效率。企业开展具有创意的营销信息和营销方式,吸引网民的关注,勾起网民分享信息的欲望,借助移动互联网将获得良好的传播和营销效果。“陈欧体”的爆红无疑是聚美优品进行“病毒式”营销策略的成功之举,其迅速持久的传播离不开社交网站和视频网站等网络媒体的力量,各方的好评和推荐形成了良好的口碑,更掀起了网民在 SNS 网站上传播的热潮,这些都使聚美优品获得了极大地关注度,为聚美优品积累了海量的潜在客户。

(2)结合热点事件的互动营销策略。具备强大的新闻性的热点事件,往往能极大地引起媒体、专家和消费者的关注、评论。企业通过对热点事件的精心策划,巧借东风,能有效的提升企业和产品的美誉度和知名度,树立良好的品牌和形象。目前微博、微信等社交媒体成为企业互动营销的主阵地,因其不仅具备开放性,更支持商家根据营销所需而进行的二次开发。机敏的商家们借助热播的影视剧,积极与消费者互动,线上和线下相结合的促销活动提升了品牌的影响力。

(3)提升用户体验的整合营销策略。移动互联网时代,消费者拥有更高的话语权,基于兴趣、位置、专业行为的集聚效应都能为商家提供巨大的商业价值。企业以消费者为中心,综合协调地使用向用户免费开放的微信、微博等传播方式,以统一的目标和形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立产品品牌在消费者心目中的形象,提升用户体验的舒适度。目前部分餐饮店、咖啡厅、银行、美容美发、商场、医疗等各行各业的商家都在经

(下转第 16 页)

区的按家庭结构确定住房保障标准更为科学,这可以作为长沙市界定中低收入阶层住房保障的标准。

政府住房保障积极性不够。虽然长期以来长沙市政府强调要完善中低收入阶层住房问题,增加对经济适用房和廉租房的建设投资,但是,实施的效果并不理想。从表面上看这是资金缺乏问题,而实际上是政府决策者对住房保障重要性的认识不够深刻。很多官员将保障性住房建设视为政府的负担,官员政绩考核制度常以经济贡献率为主,而经济适用房与廉租房建设会大大减少政府的财政收入,与政府的政绩观相冲突,因此政府对改善完善住房保障缺乏足够的动力。要解决这一住房问题,长沙市必须按照科学发展观的要求统筹解决土地出让和中低收入阶层的住房保障制度问题。

缺乏完备的住房保障法制。各地应从自身的住房保障现状和目标出发,制定适合于本地的住房保障法律,而现有住房保障法律依据大都是省级以上政府部门颁布的行政法规,法制的不完备不仅会影响住房保障法制的贯彻实施,而且会影响到整个房地产业的健康发展。目前除了国务院、住建部以及湖南省相关部门制订的住房保障方面的行政法规,长沙市没有专门性的住房保障法制,这不利于解决中低收入阶层住房困难问题,会影响全市房地产业的良性发展,影响社会的和谐与稳定。

政策性住房金融体系建设滞后。长沙市直接面向中低收入阶层发放的低息或无息贷款并不适用于所有住房保障,目前只有住房公积金贷款,且政策性住房抵押贷款的风险担保机制尚未建立,中低收入阶层进行住房贷款时,缺乏一定的担保主体,同时,现阶段并不是所有的金融机构都参与了住房金融业务,整个政策性住房金融体系相对滞后。目前,只有国有商业银行和非银行性金融机构的房地产信贷部可进行住房金融贷款,且条件苛刻,利率偏高,远不能满足不同阶层和消费群体的多层次需求。长沙市住房贷款主要来自于住房公积金以及住房储蓄存款,渠道过于单一,尚无法筹集到足够的资金,并不能中低收入阶层对于住房抵押贷款的需要。

四、完善长沙市中低收入住房问题的建议

完善长沙市住房保障法律体系。长沙市需从中低收入阶层住房的现状以及目标出发,制定出符合自己市情的住房保障法律体

系。这不仅有利于处理好眼前与长远利益、整体与局部利益,更有助于确保住房保障目标的实现,住房保障主体的覆盖,有利于整个社会保障体系的和谐统一。此外经济适用房、廉租房等住房建设的土地利用、住房公积金的确定等配套制度的立法也应积极跟进,保证全市住房保障的顺利实施。最后,要完善相关行政法规,加快政府官员加快住房保障工作的跟进。

利用多种方式解决中低收入阶层住房问题。政府直接建设保障型住房不是解决中低收入阶层住房问题的唯一方法。首先,房地产开发商可针对不同收入阶层的需求进行开发,丰富住房供给结构,形成多层次的住房供应链。通过市场来盘活市场的存量住房,解决住房问题。其次,政府可采用对租金进行间接补贴。政府建设经济适用房和廉租房需要投入大量的资金与土地,还可能会造成一定的管理问题。因此政府可通过完善租金补贴或核减制度,让居民可按市场价进行自由选择,保障房地产业的健康发展。再次,可采用非住宅的方式从根本上协助中低收入阶层增加收入,提高其住房购买力。

引用市场化机制管理保障型住房。从经济利益考虑,政府常常把保障型住房选址在地价比较低的城市边缘地区,这些地区常缺乏公共设施,物业管理问题也容易被忽略,严重影响居民生活水平。对此,政府可将市场机制引入物业管理,并配置相应的公共配套设施,提供优质的生活服务。新建廉租房以小户型为主,建筑面积控制在60平方米以内。新建经济适用房套型建筑面积控制在70平方米左右,高层可增加建筑面积10平方米。新建经济租赁住房要严格控制建设标准,以小户型为主,建筑面积控制在30平方米以内。

参考文献:

- [1]梁贤杰.长沙市住房保障制度研究[D].湖南大学,2009.
- [2]曹新展.城市低收入群体住房保障制度研究[D].湖南师范大学,2011.
- [3]付中元.中国中低收入群体住房问题的解决对策研究[D].武汉理工大学,2007.
- [4]卢嘉,董征.我国保障性住房政策演变与构建[J].中国房地产:学术版,2012,(1).

(上接第12页)

营场所开放了免费的网络,同时制作了二维码张贴在店内的醒目位置,满足了商家的自己的营销需求,同时也为消费者营造了良好的网络体验环境。与消费者建立及时的信息反馈和信息安全保护,将极大的提升客户忠诚度,提升销售业绩。

(4)基于大数据时代的精准营销策略。移动互联网时代就是一个大数据时代,将正确的信息在正确的时间通过正确的渠道传递到正确的顾客手中,每个行业的数据经过挖掘、处理、分析,都可能成为企业制定营销策略的依据。精准营销策略就是建立在数据的准确分析基础上,结合产品性质、所借助网络平台的特性、恰当的网络推广技巧将有创意的营销信息精准地送到用户的移动智能终端上。在每天巨大的交易量背后是各种商品的销量数据、成交价格数据、交易商品类型等重要信息,这对于企业来说,无疑是最宝贵的市场反馈信息,依据这些权威性的信息,企业能更准确地制定新产品价格、调整产品结构、增加产品性能、策划营销策略、选择最佳广告投放方式,从而使企业资源得到优化配置,在竞争中占据有利地位。

四、结束语

总而言之,正如本文所述,移动互联网的发展正逐渐走向广覆盖,长产业链,复杂多样的产业体系。回顾近几年移动互联网的发展,无论是良好的国内外发展环境,还是日趋完善的商业模式,创新的网络营销,都给移动互联网的发展增添了动力。面对井喷式发展的移动互联网业,中小企业在进行营销策划时就应该与时俱进的考虑使用新型的社会化媒体以及各种移动互联网工具,利用移动互联网营销的创新性思路,开发出企业新的利润增长点。

参考文献:

- [1]杨栋梁.移动互联网发展趋势的研究[J].电脑知识与技术,2012.
- [2]李昕.认证鉴权系统的分析与测试[D].北京邮电大学,2011.
- [3]杨剑锋.移动互联网安全威胁探析[J].电信网技术,2009.
- [4]张雯雯.微博营销发展及困局破解探析[J].新闻爱好者,2014.
- [5]夏治坤.中小企业网络营销新策略[J].企业科技与发展,2013.