

# 探究互联网时代下石油市场营销的机遇和挑战

肖 颖（中石油测井有限公司西南分公司，重庆 401147）

**摘要：**当前互联网快速发展为普及，也为我国社会经济的快速发展创造了新的契机，特别是商业运营的理念以及方法都得到的更新，行业正在发生重大转型和改革。现阶段互联网时代背景下，市场营销应当深入优化创新工作方式方法，完善内容，发挥互联网的优势，提升对于市场形势预判分析的科学有效性，保障市场营销的效果。本文针对当前互联网时代背景下的市场营销迎来的机遇以及挑战进行深入探究，同时提出有效应对的策略，以供参考。

**关键词：**互联网时代；石油市场营销；营销管理

## 0 引言

互联网技术的快速发展普及，也是因为当下互联网技术不断快速发展，信息增量也在随之不断提升，基于网络的支持，市场营销工作流程以及信息传递方式也发生转变，由线下转移至线上，买卖双方利用终端可以开展各种商业活动，不断提升市场营销的效率和质量，所以，互联网时代的快速发展，使得市场营销也进一步迈向网络化发展的道路，推动新的行业业态的行程发展。怎样可以顺势而为，借力趋势促进市场营销工作的顺利开展，这些也在一定程度上对企业自身的发展实力提出挑战，还关系到行业是否可以快速适应当前互联网经济热潮的发展趋势。

## 1 互联网时代下的市场营销简述

具体分析探究互联网时代背景下的市场营销有效策略以前，我们必须正确认识市场营销的内涵。所谓市场营销，其实是基于市场经济快速发展的过程中所形成的一种营销方式。因为当前社会人民物质生活条件日益改善，因此对于商品的实际需求也在进一步提升，也快速推动商品消费的进一步快速发展。所以，基于这样的关联性，想要充分借助无形包装来凸显其产品价值的营销方法也是所有市场从业者都必须要认真探究的一项课题。市场经济进一步快速发展进步，消费者的商品消费意识也在不断提升发展，因此市场营销活动也必须与时俱进，努力创新。在工业革命时期前后，消费者的关注焦点开始发生转移，不再只重视商品本身，而是更关注商品的销售方法。所以，各种各样的市场营销概念也开始映入眼帘。到了21世纪，互联网技术也在进一步快速发展，特别是近些年来，人们日常工作生活中都离不开互联网的应用，它为人们带来很大的便利，而商品消费就是非常重要的一项日常性活动。现在的互联网时代中，传统的市场营销方法显然难以满足新经济常态的发展需求，无法和互联网经济有效衔接。不仅如此，互联网营销也促使现代市场营销方面的理论以及实践实现进一步发展，也使得企业开始越来越注重资源的合理优化配置，从而更好地适应互联网时代市场营销的发展需求。

基于卖方市场的视角而言，当前市场竞争日趋激烈，

依然沿用传统市场营销的模式方法不利于企业自身经济效益提升，限制了品牌影响力的发挥，市场竞争优势无从体现。基于网络化时代背景至下午，市场营销的理念方法也在不断创新发展，所以企业也应当积极站在互联网的发展视角加强市场营销策略的创新优化。

## 2 互联网时代市场营销的机遇

### 2.1 营销过程简单化

在传统市场营销模式下，主要包含有三大市场主体，即生产者、销售者以及消费者。企业承担的主要是生产者的角色，因此企业必须要全面开展市场调研，了解市场的信息趋势，积极掌握消费大数据。然而，因为市场中的三方主体没有建立起彼此间互动信息的沟通管理机制，企业必须要主动展开相关市场信息调研，所以也必然需要消耗很大的人才以及财力。基于消费者的立场而言，商品如果无法满足不同消费者的个性化需求，他们通常会选择现有的商品。但是互联网时代的到来，使得销售渠道快速拓展延伸，也让企业与消费者建立起更加密切的连接。随着信息交换的效率提升，营销环节越来越少，营销过程逐渐变得更加简洁，市场营销的效率也快速得到提升。

### 2.2 营销过程多元化

即代理商、经销商以及直营等，在针对目标市场展开深入分析以及科学预判后制定企业营销策略，然而市场营销背后花费的成本消耗也应当引起关注和重视，市场适应效率非常低，回报周期也较长。而互联网时代的到来，使得市场营销的概念更加丰富充实，很多通过实践检验所总结得出的新市场营销理论也推动着市场营销理论体系进一步发展完善。当前时代背景下，企业应当积极发挥大数据分析的重要优势，按照市场的效果反馈不断优化产品布局以及产品制造，从而保障商品能够充分满足复杂多变的消费需求。

### 2.3 营销过程精确化

在传统市场营销模式下，营销方法中最核心的三种方式为：商品促销，广告促销以及人工促销等。本质都是非常重视消费者给出的市场效果反馈。当前互联网时代快速到来，网络平台拥有非常宽广的容纳度，可以保障大量的企业需求，而消费者则是网络市场营销的最直

接目标。企业可以通过网络直接与消费者交流,明确精准需求,制定针对可行的营销策略。企业还可以结合消费者自身的喜好兴趣,对产品生产制造的工艺以及设计风格进行优化,从而获得消费者的肯定和好评,这样也可以促进市场关系的进一步加固。当企业用户群体更加广泛,实际定位目标客户时,也会逐步突出精准性的市场消费群体。消费者更加关注企业,对企业更加信任支持,也会使得企业和消费者建立更加可持续的关系。

### 3 互联网时代市场营销的挑战

#### 3.1 对营销人员综合素质要求更高

传统市场营销发展模式之下,销售人员并不需要具备过高的专业知识基础以及业务能力水平,通常通过上门拜访、电话沟通以及店面等多种渠道进行线下市场推广。而互联网的快速发展普及,使得市场营销思路进一步拓宽,互联网时代下对于营销人员的技术应用能力以及综合素养也有更高标准。随着互联网的进一步发展进步,营销人员还必须具备洞察市场商机的能力,能够及时发现商机、利用商机,把握消费者的真实需求。所有市场营销人员应当积极强化专业能力培养,重点提升网络技术应用能力,学习大数据分析技术等,营销理念也要与时俱进,从而能够可以不断满足互联网背景下的市场营销工作要求。

#### 3.2 企业正面临同质化趋势

当前生产制造技术快速发展变革,互联网技术普及应用,企业生产成本以及营销成本都实现了有效的缩减,因此企业面临的市场竞争也越来越激烈。对于企业之间的竞争而言,产品同质化是所有矛盾的关键所在。互联网平台有更大的信息承载能力,同时信息更加开放,企业设计产品以及制造产品时,也更加重视对于包装设计的创新,同时要在营销策略方面更加适应消费者的真实需求,这也是当前企业产品最容易发生同质化的关键内容。当前中国关于知识产权方面的保护依然不够健全,所以各种仿制品非常常见。产品功能以及生产制造技术的普遍同质化趋势进一步加重,所以企业必须要重视营销策略的进一步创新,也要求企业自身具备更加雄厚的发展实力以及营销能力。

#### 3.3 消费者诉求日益突出

当前互联网时代的快速发展和进步,也使得消费者的需求进一步得到释放,并且各种个性化商品的需求也逐渐突显出来。核心的消费者需求反馈集中于商品方面的效果反馈以及改进意见。当前社会消费者越来越理性,企业生产应当充分适应并满足消费者的真实需求,这样才可以有效发挥市场竞争优势。因此,企业不仅要借助互联网优势,还要优化完善营销措施,加强产品工艺设计创新,结合消费者的真实诉求,采取有效的市场营销策略,吸引更多的忠实消费者。

### 4 市场营销面对挑战的优化路径

#### 4.1 让顾客真正成为营销的主体对象

传统市场营销模式应用背景下,企业营销理念主要

围绕产品这个核心来实施,互联网时代背景下的企业经营理念也进一步丰富了更多的内容。企业必须积极与时俱进,丰富并创新营销理念,转变营销的目标对象定位,关注消费者的真实诉求。企业营销活动开展过程中,必须要更加关注消费者本身,优化生产公益,完善服务和内容。营销人员应当积极转变营销服务理念,坚持以顾客为本,线下营销活动要把握顾客的心理需求动态,利用大数据技术分析消费者的消费需求变化,针对性的组织市场营销活动。

#### 4.2 加大技术革新,创新产品布局

互联网时代背景下,企业面临更加激烈的市场竞争,但是产品同质化问题已然是当下阻碍企业发展的核心问题。面对现代社会的发展背景,一旦企业要保持自己在激烈市场竞争中的优势,就要加强产品设计优化和创新,不仅要重视营销,还要加强技术革新,促进产品品质的不断优化和改善。

#### 4.3 让个性化更多成为消费者的首选

互联网时代下,企业市场营销活动组织和实施,要重视消费者的评价反馈,了解消费者的满意情况。通过互联网平台,可以更加准确的了解消费者的个性化消费需求,企业可以更有有效的促进产品设计优化,同时利用现代化技术促进企业品牌宣传,塑造提升企业自身的形象,有效吸引消费者关注和支持。还要发挥社交网络平台的优势,和消费者建立直接的沟通,为消费者提供多元化的信息反馈路径,帮助企业在未来发展创新的道路上拥有更加广阔的思路。同时还要重视结合线上营销与线下服务的模式,切实服务于广大消费者,为消费者提供便利。

综上所述,当下互联网时代快速发展进步,人们的生活工作与互联网密不可分,市场营销是整个互联网经济发展的关键环节,对于消费者、企业都带来巨大的挑战和发展机遇。目前,个性化需求以及产品同质化问题非常突出,企业、社会以及消费者都应当积极努力,强化信息共享,促进技术变革发展,推动互联网市场营销方式方法的创新优化,保障企业自身竞争优势得到不断提升,促进企业的发展进步。

#### 参考文献:

- [1] 肖秋元. 互联网时代下市场营销专业的发展与创新 [J]. 技术与市场, 2020, 27(05): 150-151.
- [2] 李文婷. 关于移动互联网时代企业市场营销策略的转型探析 [J]. 老字号品牌营销, 2020(05): 14-15.
- [3] 甘雨鑫. 互联网时代下的市场营销分析 [J]. 现代营销 (经营版), 2019(10): 86.
- [4] 罗芝华. 互联网时代市场营销路径探索 [J]. 现代营销, 2019(09): 40-41.

#### 作者简介:

肖颖 (1976-), 女, 汉族, 四川泸州人, 大学本科, 中级经济师, 研究方向: 市场营销策略。