

第1章

数字化时代的营销新范式——人文货场

时移世异,通时合变。企业的营销模式总是随时代变迁而不断变化。数字化技术催生出的新理念、新业态、新模式给商业世界带来了广泛而深刻的影响。在消费升级的新形势下,企业的营销模式正经历着一场新的数字化变革,数字技术与商业的深度融合持续推动着企业营销模式的迭代与重构,引发其对数字时代新营销模式的探索。

在新零售背景下,许多企业基于数字化技术重点对人(customer)、货(commodity)、场(context)三重因素及其逻辑关系进行了优化与重塑,形成了被称为“人货场”的营销模式。然而,社交媒体的普及使得营销中的内容要素作用突显,导致人货场营销模式的固有短板——对内容要素关注的缺失显现出来,因此企业的营销逻辑与营销实践受到挑战。作为人货场模式的迭代升级版本,本章引入“文”(即内容,content),提出数字化时代的营销新范式——“人文货场”,即数字化时代的新4C营销模式。它从品牌(品牌资产—品牌收入)和顾客(获得顾客—维持顾客)两个维度,从触达与吸引、转化与购买、满意与分享、再购与升级四个相互递进的环节,完整诠释了数字化时代企业的全链路营销闭环。

1.1 人货场模式出现的背景条件

人货场模式是新零售背景下孕育出的营销模式,它的出现,离不开经济发展、政策支持、文化变迁、技术发展等因素的共同催化。在经济新常态下,消费升级给增长趋缓、线上线下冲突不断加剧的零售行业带来了新的增长动力,促进了传统零售向新零售的变革与转型。国家陆续出台的促进企业数字

化建设、推动线上线下融合发展等多项政策意见,也为新零售的发展提供了政策保障。经济与政策的支持为企业通过人货场营销模式的变革、适应新零售发展趋势提供了土壤。

顾客的生活方式、消费习惯等社会文化的变迁,拉动了新零售背景下营销模式的创新升级,促进了人货场模式的形成。一方面,顾客越来越重视生活品质与消费体验,除满足自己的个性化产品需求外,他们渴望通过不同场景下的消费体验满足社交、兴趣、娱乐等精神需求。另一方面,随着数字化程度的提高,消费者的购买行为呈现出跨渠道、碎片化、移动化等新特征。这些变化共同促进了以顾客体验为中心的人货场模式的形成与发展。

与此同时,云计算、大数据、物联网、人工智能等技术的发展,构筑了强有力的数字技术驱动力,为人货场营销模式提供了底层技术支持。技术的发展使顾客在线上、线下不同场景中的活动数据化。企业能够对顾客在购买过程中不同触点的数据进行采集、研判与应用,通过动态反馈实现全顾客生命周期的精准营销,有效提升顾客体验。同时,这些技术实现了商品、订单、库存、会员等数据的互联互通,使产品的设计、采购、制造、流通、交付、服务等过程运转更高效。

以上这些因素共同促进了新零售的发展,推动着人、货、场三重因素及其逻辑关系的优化重塑,数字化背景下的人货场营销模式应运而生。

1.2 人货场模式的具体内容与逻辑关系

在零售业的发展历程中,人、货、场一直是不同零售业态与零售模式的核心要素。数字化时代人、货、场要素的革新及三者间逻辑关系的不断迭代促进了营销模式的创新与变革。

1.2.1 人货场模式的具体内容

人即顾客。无论是传统零售还是新零售,顾客价值创造都是企业营销活动的原点。但在传统零售环境中,顾客信息有限且相对割裂,顾客画像相对模糊,给企业准确把握、预测和满足顾客需求带来了挑战。数字化技术实现了顾客全生命周期、全购买链路及全场景信息的数据化,顾客与企业、顾客与顾客之间的网状互联关系也越发紧密。顾客信息的数字化为顾客身份的识别、行为偏好的准确预测、顾客需求的精准满足、顾客全生命周期的动态管理提供了可能。企业的营销人员也可基于千人千面的个性化数据为顾客提供

有针对性的服务,提升顾客体验与满意度。在数字化时代,顾客画像更立体、更真实,企业对顾客行为的洞察也更具动态性、全面性和可预测性。

货即产品(包括服务和解决方案)。在数字化时代,企业产品的生产制造、顾客触达、仓储与配送等不同环节的数字化程度和智能化程度均有所提升,从而带来效率提升与成本优化,不断满足顾客日益增长的品质需求与服务体验需求。在生产制造环节,产品的数字化管理使企业能够基于顾客需求进行产品定制化设计与生产,反向推动供应链的迭代,使小批量、个性化、定制性生产成为可能,实现价值共创。在顾客触达环节,企业将顾客动态反馈持续嵌入企业的货架管理、产品推介、产品价格制定与促销推广中,实现产品营销策略的动态优化。在仓储与配送环节,基于智能软硬件、大数据与物联网等技术,企业能够对产品仓储与物流配送进行精细化、可视化的实时动态管理,根据顾客地理位置提供仓储与配送的最优方案,在提升产品物流效率的同时优化顾客的购买体验。

场即场景,包括产品销售与使用场景。数字化技术推动了线下门店等传统销售场景的智能化升级。企业通过物联网传感器、电子价签等交互式顾客数字显示设备及AR(增强现实)、VR(虚拟现实)等技术,实现了门店智能化。AI设备、移动设备与可穿戴设备的运用,有效提高了店员的顾客洞察能力与即时服务能力。同时,基于数字化购物的门店装潢、顾客动线的升级,进一步提升了顾客的到店体验。这些数字化软硬件的介入最终实现了门店的智慧化升级。

智慧门店的普及也促进了线上、线下场景的融合。在传统的线下零售模式或纯线上电商模式中,顾客在线上、线下场景中的购买行为与数据信息相对割裂,难以形成统一的顾客身份识别,减少了不同场景下顾客价值的联动与共创。随着云计算、物联网等数字化技术的发展与移动设备等新零售基础设施的完善,顾客在线上、线下不同场景中的行为与数据逐渐联通,产品销售场景呈现出了多样化、碎片化、协同化及边界模糊化的特点。线上与线下场景的不断融合在提升企业运营效率的同时优化了顾客体验。

随着顾客对品质消费的追求及对购物的社交互动、兴趣表达等精神需求的提升,产品使用场景不断丰富。AR、VR等技术使顾客能够置身产品的真实使用场景,身临其境地体验产品。在数字化时代,企业能够通过AR、VR技术开展基于产品使用场景的营销,吸引并教育顾客,促进顾客转换与成交。

1.2.2 人货场模式的逻辑关系

在人货场营销模式中,数字化驱动着企业进行客群洞察、产品吸引和场

景吸引,实现人、货、场的匹配,并最终实现企业运营效率与顾客体验的双效提升,如图 1.1 所示。

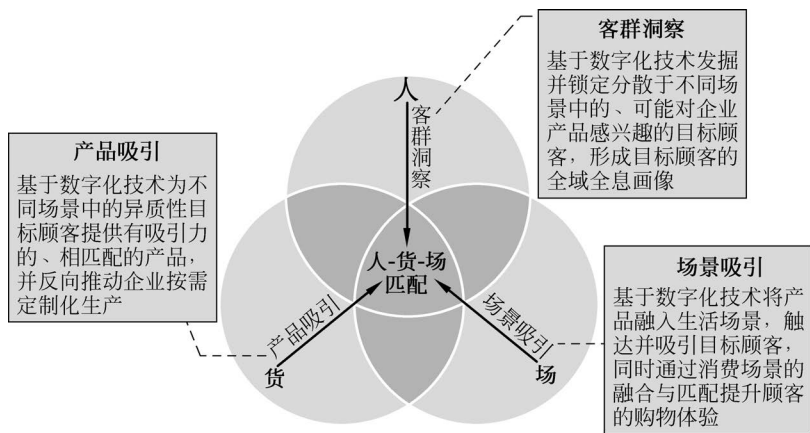


图 1.1 人货场营销模式

基于人货场的营销首先需要进行精准的顾客洞察。消费升级与个性化需求的日益增长使顾客需求的异质化程度加大,不同的场景与产品对目标顾客的吸引存在差异。因而,企业通过客群洞察,发掘、吸引、锁定目标顾客变得尤为重要。在数字化时代,企业能够对线上/线下、公域/私域等不同场景中顾客的日志数据(如访问、浏览、搜索、点击、加购等数据)、属性数据(如顾客的年龄、性别、会员信息及地理位置等数据)、交易数据(如购买时段、到访门店、价格偏好、品牌偏好、客单价、复购率等数据)及社交数据(如平台偏好、内容偏好、关系网络、活跃度等数据)进行采集、整合和分析。在分析全域数据可视化的基础上,企业通过精准识别并动态锁定那些分散于不同场景中的、与企业产品和品牌定位相一致的目标顾客,形成清晰的目标顾客画像,实现对目标顾客的深度洞察与精细化管理。

多元场景下的顾客全息画像为企业产品与品牌策略的动态更新提供了依据,企业基于数字化技术构建产品吸引力,吸引不同场景中的目标顾客。具体来说,企业根据顾客画像提供的目标顾客属性特质、需求特点及场景偏好,通过精准推送为不同的目标顾客提供与之相匹配的产品。根据他们的需求特点与渠道偏好,引导目标顾客在线上商城(如淘宝、京东等)、本地生活App(如饿了么和美团等)、社交电商(如抖音等)上下单购买,或是引导他们前往门店进行体验和购买。

在顾客的购买过程中,线下 POS(销售终端、销售点)系统生成的订单信息、会员信息及顾客在各线上场景中的活动轨迹与行为数据将动态更新目标顾客画像,并将顾客的需求变化及时反馈给企业营销和供应链等相关部门。相关部门将反馈的顾客信息持续嵌入品类策略、产品线策略及具体的产品和品牌策略中,并根据这些不断更新的信息进行产品定位、产品设计、生产及价格策略的调整,反向推动供应链迭代,实现柔性化生产,通过小批量、多频次的产品定制化生产满足顾客的个性化需求。在这个过程中,企业线上、线下供应链的协同与融合不断深化,产品的吸引力不断增强,产品在不同场景、不同渠道中的周转效率与周转灵活性也随之提高。

除产品本身与顾客需求的匹配性外,场景也是影响顾客体验的重要因素。一方面,企业将产品沟通场景化,把产品融入目标顾客的生活场景,通过不断丰富和延伸产品的使用场景,吸引不同目标顾客并满足他们的产品需求。另一方面,多元消费场景的融合突破了顾客在单一场景、单一渠道下的购买模式。在传统的零售模式中,线下门店常以距离周边 3 千米~5 千米的客群为主,服务覆盖范围有限。纯电商模式又依赖本地或外地中心仓发货,配送时长最快也在一天以上。在新零售模式下,数字化技术促进了线上、线下销售场景的会员系统、产品系统、供应链系统、仓储物流系统的融合,实现了多元场景的联动。顾客可以在线上(如本地生活 App 或小程序)下单,通过“外卖”或“闪送”的形式当天送货上门。对于购买卷入度高或是依赖线下安装服务的产品,顾客也可以前往门店体验了解,通过线上下单送货上门。线上、线下场景的融合使得企业的营销活动突破了线下场景中货架空间有限性对顾客产品触达的限制,同时也降低了线上“盲选”给顾客带来的风险,极大地提升了顾客体验。

1.3 人货场模式的局限性与“文”的引入

1.3.1 人货场模式的局限性

上述人货场模式凸显了数字化驱动下的客群洞察、产品吸引和场景吸引对企业营销的重要性。然而,这一模式却存在着固有的不足,即对内容要素关注的缺失。内容是实现人、货、场连接的载体与媒介。在社交媒体普及的今天,内容要素的缺失会使人、货、场之间缺乏清晰、具体的交互策略,企业在人、货、场三重因素的运营及其逻辑关系的重构过程中将遇到阻碍,具体表现

在以下几个方面。

首先,内容的缺失,使人货场模式在满足顾客多样性的需求与适应顾客的差异化的信息偏好时受阻。在人货场营销模式中,企业可以通过产品定制满足顾客对产品功能属性的个性化需求。然而,除基本的功能性需求外,在消费升级的趋势下,顾客更渴望通过产品消费满足社交互动、兴趣表达或是情绪体验等情感性需求,这些基于消费的精神需求往往存在较大的个体差异。内容的缺失,使消费的社交属性、兴趣表达属性等在人货场模式中难以体现。人货场模式在满足顾客的异质化的精神需求时受到了阻碍。

数字化时代的信息铺陈方式与顾客接触消费信息的方式深刻影响着顾客的信息偏好。一方面,目标顾客感兴趣的信息内容(如产品导向的信息、促销导向的信息、社交导向的信息等)、信息形式(如文字信息、图片信息、视频信息等)与传播方式(如人际传播、组织传播、大众传播等)千差万别。这不仅受顾客差异化需求的影响,同时也受顾客所处的购买过程阶段(如购前、购中、购后、复购等)、所处场景及产品自身特点的影响。另一方面,顾客与移动设备的黏性增强,“滑屏”与“点击”成为顾客接触消费信息的主要方式,海量的信息被呈现在几英寸(1英寸=0.0254米)的屏幕之中。内容要素的缺失向人货场模式下全链路精准营销提出了挑战,如何基于差异化的顾客信息偏好进行千人千面的个性化信息定制?信息推送怎样才能更好地被顾客接触并接受?这些都与内容要素相关。

其次,内容的缺失,使人货场模式在赋予产品社交性、趣味性、话题性、审美性等附加价值时遇到挑战。在人货场模式下,企业该如何赋予产品象征性属性?同时,产品在触达、购买、分享、复购等不同阶段的价值传递与即时转化机制并不清晰。产品如何有针对性地吸引并促进不同阶段目标顾客的转化?内容载体的缺乏,使企业缺乏清晰的、差异化的产品沟通策略与顾客转化策略,向企业在业绩增长的同时实现品牌价值和顾客价值的双效增长提出了挑战。

最后,内容的缺失,使人货场模式下场景链接受阻。如前文所述,企业基于数字化营销能力,将产品融入顾客日常生活场景,通过场景触达吸引顾客。当内容要素缺失时,企业产品的场景化沟通将遭遇阻碍。除此之外,随着在线购物平台等场景下的获客成本增加,精准营销的难度与成本也不断加大。在全场景融合的趋势下,人货场模式如何有效提升全域触达效率、互动效率、转化效率、推荐效率?如何基于多渠道、多场景协同为顾客提供立体、流畅的消费体验?内容要素的缺失无疑是上述问题的症结所在。

1.3.2 人货场模式中“文”的引入

“文”即内容,是顾客购买过程中与企业、品牌及产品的属性(如功能属性、形象属性)、利益(如功能利益、情感利益)、价值(如工具价值、终极价值)等相关的文字、声音、图片、视频等。它们以生动、多样的形式,通过人际、网络等传播路径向顾客传递信息,吸引顾客的注意力并保持顾客的兴趣,通过促进顾客互动参与实现价值共创,从而建立长期而稳定的顾客关系。

根据营销活动中内容创作者的不同,内容可被分为品牌生成内容(brand generated content, BGC)、专业者生成内容(professional generated content, PGC)和用户生成内容(user generated content, UGC)。

(1) BGC 是以企业和明星为创作主体,把企业、品牌、产品、服务等内容化,通过内容传播树立品牌形象、打造品牌声望。

(2) PGC 是指主播、达人、网红等关键意见领袖(key opinion leader, KOL)创作的有针对性的内容,通过其自身影响力实现营销效果的加成。

(3) UGC 是以品牌与产品的关键意见顾客(key opinion customer, KOC)和大众用户为创作主体,基于他们真实的购买和使用体验创作的内容,顾客通过内容互动增强体验感,并反向推动企业的顾客洞察。

随着人工智能技术的发展,内容还可划分出人工智能生成的内容(AI generated content, AGC)。

“文”的引入能有效打破前文所述的人货场模式存在的局限。

首先,企业、KOL、KOC 等可将企业文化、品牌故事、产品卖点、销售服务、消费理念等制作为目标顾客感兴趣的内容。通过这些内容场景化、叙事化,赋予产品除功能性价值之外的话题性、审美性、社交性、趣味性、情感性及价值观等,满足不同阶段、不同顾客的产品使用、审美、社交、兴趣表达等需求。

其次,企业可基于媒介的多样性、分散性、移动性等特点开展内容营销,实现全链路顾客触达与千人千面的精准营销。企业通过顾客洞察,根据线下门店、短视频社交平台(如抖音等)、购物平台(如淘宝、京东等)、生活方式分享平台(如小红书等)、公众号等不同渠道及不同场景的受众特点,以短视频、直播、图文等形式,将内容推送给目标顾客。同时,企业基于顾客对产品的知晓、兴趣、欲望、行动、分享的不同阶段进行营销内容的个性化定制,通过在不同的阶段采用不同的沟通内容与沟通方式,实现千人千面的精准营销。

最后,企业可通过内容在顾客不同生活场景中实现产品、顾客的链接。基于 AR、VR 等技术的内容传播为顾客提供了沉浸式的互动体验,线上场景与线下场景的实时联动实现了线上、线下双向赋能。产品与顾客的跨场景链接让品牌与顾客的沟通互动更真实、更高效。同时,移动互联网的发展推动了抖音等社交电商及小红书等内容平台的兴起,这些场景中的社交属性与分享属性吸引了大量潜在顾客,企业基于平台开展有效的内容营销,能够实现从“公域”场景(如各大电商平台、线下卖场等)到“私域”场景(品牌号与 App、小程序等)的引流。最终,跨越不同场景,企业以碎片化、沉浸式的内容与顾客沟通,实现产品、顾客的链接,持续地建立并维护客户关系。

可见,人、货、场要素之间依赖内容要素进行链接,企业通过优质的内容能够实现人、货、场三要素之间的协同与联动,建立持久而稳定的客户关系。同时,数字化技术、移动互联网、AR 与 VR 技术的发展为“文”的引入提供了技术支持,而直播电商、短视频社交平台、生活方式分享平台的蓬勃发展使内容的共创、传播与分享成为可能。

1.4 数字化时代的新 4C 营销模式：人文货场

基于前文分析及数字化时代的营销特点,我们对人、文、货、场四重因素的逻辑关系进行重构,提出了人文货场营销模式(即数字化时代的新 4C 营销模式),如图 1.2 所示。考虑到企业开展营销活动旨在进行顾客价值创造,它既体现为整个购买过程中顾客价值的流转,也体现为基于顾客的品牌资产从建立、提升到变现,给企业带来切实的品牌收入的动态过程。因此,我们从品牌和顾客两个维度对数字化时代的人文货场营销模式进行解构。

数字化时代的人文货场模式是由触达与吸引、转化与购买、满意与分享、再购与升级四个递进的环节构成的全链路营销闭环。它基于全数据顾客画像,构建涵括 BGC、PGC 及 UGC 的一体化内容推广矩阵,并根据顾客购买阶段、所处场景、产品特点进行内容矩阵动态输出。这些营销内容通过全媒体社交裂变实现全链路顾客精准触达。基于人文货场模式的全链路营销闭环既是顾客需求的激发与管理链路,也是基于顾客的品牌资产的创建与管理链路,二者在数字化的驱动下协同,共同实现企业营销活动所期望的结果。

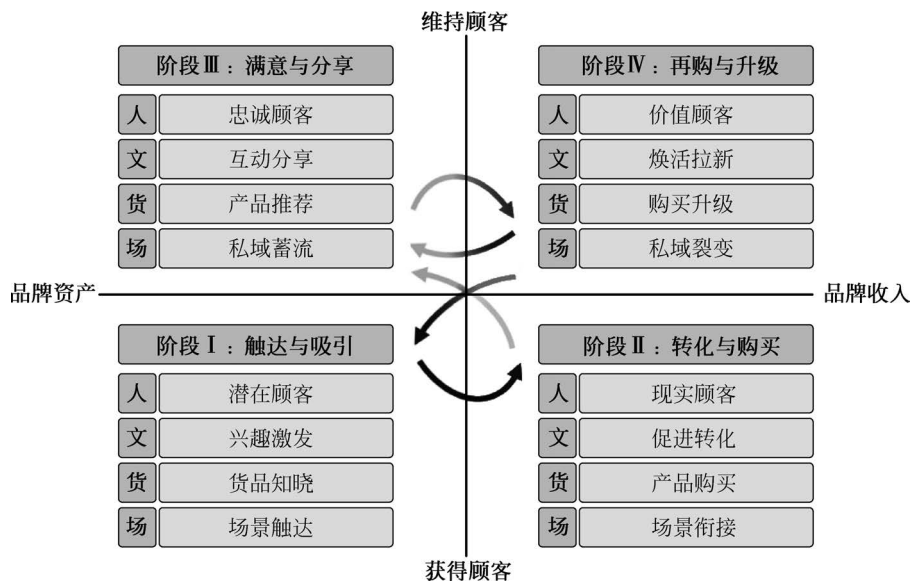


图 1.2 人文货场营销模式

1.4.1 阶段Ⅰ：触达与吸引

在触达与吸引阶段,企业基于数字化技术进行全触点顾客洞察,识别出潜在顾客的全数据画像。在此基础上,企业根据潜在顾客的需求痛点与兴趣点、他们所处的具体场景及产品自身定位构建内容推广矩阵,实现全链路精准触达。在内容推广矩阵中,BGC以企业文化、企业社会责任、品牌理念、品牌形象等信息为主,对产品质量、产品信誉进行背书。企业通过BGC建立品牌与顾客的关联性,激活顾客认知。潜在顾客通过观看和阅读这些内容打动人、形式吸引人的信息推送,对品牌形象和产品特点有了初步了解。同时,PGC、UGC以产品信息、价格信息和促销信息为主,通过抖音等社交电商及小红书等内容平台,以直播互动、短视频、图文等丰富多样的形式进行产品展示,激发顾客的兴趣,吸引、教育、引导潜在顾客,实现潜在顾客的培育。

在这一阶段中,企业通过一体化的内容矩阵实现了潜在顾客、品牌形象及产品与使用场景之间的链接。根据短视频平台、直播平台、购物平台、生活方式分享平台、线下门店等不同场景的特点进行内容推送,实现全场景个性化内容触达。潜在顾客将以能够吸引他们注意力的方式接触到自己感兴趣的内容。在内容触达过程中,明星、KOL、KOC的自身影响力对品牌或产品

进行了背书。同时,基于他们粉丝群的全媒体社交裂变实现了线上、线下全域触达,使目标顾客快速知晓品牌。多次触达后,随着品牌和产品曝光量的增加,潜在顾客逐步了解品牌,在品牌知晓和兴趣牵引的作用下产生购买欲望,顾客认知份额不断增长,企业的品牌资产逐步建立。

1.4.2 阶段Ⅱ:转化与购买

在转化与购买阶段,对品牌和产品产生兴趣的顾客会通过搜索、互动、前往门店体验等方式进一步获取信息,从被动的内容触达转变为主动的信息收集,并产生购买倾向性行为(如“领取优惠券锁定福利”“加入会员领取礼包”“加入购物车”等)。与此同时,企业对内容矩阵进行持续更新与输出。通过图文、短视频、直播等内容的活化与传播,维持顾客连接与新鲜感。借助留言问答、直播沟通、线下问询等实时互动等方式加深顾客认知,在满足顾客社交互动需求的同时增强顾客的购买欲望,促使顾客产生购买行为,从潜在顾客转化为现实顾客。

在这一阶段中,企业借助平台技术实现了内容传播场景与销售场景的衔接,通过全渠道整合协同,提升了顾客的购买体验。在线上场景中,企业构建以兴趣为导向、以社交媒体为核心的顾客社群,通过兴趣聚合和顾客分类,为不同兴趣导向的顾客提供基于兴趣的服务(interest based service, IBS)。例如,基于顾客兴趣进行内容创作与推送,在顾客感兴趣、能够吸引潜在顾客的短视频、图文信息中添加购物车链接,通过渠道的即时衔接实现兴趣内容与购买渠道的双效触达。

除此之外,随着移动互联网的发展,直播电商成为新兴的全生态价值共创平台,大大提升了潜在顾客到现实顾客的转化效率。直播强化了主播与顾客的交互性,主播以生动、直观的方式进行产品展示与讲解,顾客在直播间通过弹幕就产品使用、价格促销、售后保障等问题与主播进行即时互动,既满足了顾客的个性化消费需求,也提升了顾客的购买体验。直播实现了主播产品展示与顾客产品购买的品销合一,缩短了顾客购买决策链路。短链决策的实现有效提升了人、货、场的匹配效率,促进了顾客转化。

在线下场景中,企业以门店为核心构建顾客社区,通过数字化技术开展基于位置的服务(location based service, LBS)。门店以附近社区顾客为主要服务对象,方便周边顾客到店体验购买。同时,购物 App 通过获取顾客地理位置信息,为顾客推荐较近的门店,方便顾客进行线上下单、线下提货,或通过本地生活 App 下单实现当天取货,或通过公众号蓄流,借助小程序引流到

店面变现。

场景与渠道的整合协同与即时衔接缩短了顾客的购买链路,提升了顾客购买体验与企业营销整体运营效率。购买产品后的顾客从潜在顾客转变为现实顾客,现实顾客的不断增加推动着企业市场份额的增长,品牌资产也实现了从顾客心智资产到品牌销售收入的变现转化。

1.4.3 阶段Ⅲ：满意与分享

在满意与分享阶段,对购物体验和产品使用满意的顾客,企业通过会员奖励计划、顾客忠诚计划、在线售后服务等内容吸引顾客加入企业官微、公众号、小程序、视频号、App,以及抖音、小红书等内容社交平台的品牌号,实现公域到私域的引流。在“私域”场景内,企业可以以相对较低的流量费用,在任意时间、以任意频次直接触达目标顾客,提升企业营销活动的精准性与有效性。

同时,企业鼓励这些现实顾客在购物平台和内容平台上分享产品的购买与使用心得,通过口碑发布(即UGC创作)进行产品分享。相比于BGC和PGC,UGC更贴近真实的消费场景,其自发性、非结构性的特点更容易反映顾客真实的消费体验,成为潜在顾客进行购买决策时的重要参照线索。现实顾客通过口碑分享满足了自我表达与社会互动的需求,增强了与品牌的黏性,成为品牌的粉丝与忠实顾客,提升了忠诚份额,同时也通过口碑分享来有效触达他们自身关系网络辐射范围内的潜在顾客。

1.4.4 阶段Ⅳ：再购与升级

在再购与升级阶段,企业通过“宠粉福利”“老客专享”及持续性的产品内容矩阵输出,维持并提升忠诚顾客与品牌的黏性,实现顾客终身价值(customer lifetime value,CLV)最大化。

企业通过内容与场景的协同和复用,或增加以需求迭代、社交互动、兴趣吸引为主的内容触达,有效激活沉睡老顾客,促进老顾客的更新购买、升级购买、交叉购买,提升老顾客的复购率和客单价,实现老顾客的“焕活”。老顾客的更新购买、升级购买与交叉购买同样历经人文货场营销模式的四阶段链路,复购满意的顾客将有效增加顾客份额(share of customer,SOC)。在后续的购买决策中,这部分顾客的购买过程相比于潜在新顾客的购买过程将大大缩短,进入满意—忠诚—推荐—复购的良性循环,给企业带来稳定的销售收

入,成为企业的价值顾客。对于流失的老顾客,企业需要开展新一轮的人群洞察与触达,探明老顾客的流失方向。例如,流失的老顾客是否依旧购买本品类产品、是否依旧购买本公司产品、是否转移到了其他平台购买本公司产品,或是转而购买了其他企业的同类产品等,在精准洞察的基础上进行再次触达。

1.5 人文货场模式成功的三大保障

人文货场模式的成功离不开企业在战略理念、组织变革、能力构建等方面提供的保障。

1. 树立顾客导向的数字化战略理念

树立顾客导向的数字化战略理念,培育能够引领企业数字化转型、数字化经营的企业文化,是人文货场模式能够持久制胜的保障。顾客导向的数字化战略理念以顾客为中心,体现了企业对数字化转型的追求与目标,它影响着企业对未来发展的规划、对组织与团队建设的方向及对具体商业模式与营销模式的采纳。顾客导向的数字化战略理念对企业营销模式的数字化转型起到了引领作用,将数字化提升至战略理念的高度,对企业人文货场模式的运用、营销组织的数字化建设至关重要,它将助力企业实现持续的跨越式发展。

2. 进行组织的数字化变革

人文货场模式的成功离不开组织的数字化变革。基于数字化技术重新搭建企业组织,能够增强组织的柔性、灵活性、敏捷性及共享性,强化不同部门、不同流程的协同性,提高组织的数字化运营效率。这为人文货场模式的需求响应快速化、营销策略精细化、价值创造动态化提供了组织保障。其中,对于营销组织中的数字化变革,企业可建立专门的部门或团队进行内容运营,以适应人文货场模式下对客群管理、产品管理、场景运营的精细化、高频化、动态化的要求。专业内容团队的构建能够整合多维数据、融合多元场景,实现以顾客为导向的内容创作与管理,形成企业内生的、自我驱动的内容运营能力。

在此基础上,人文货场模式对企业的营销支持活动与业务流程提出了新的要求。营销业务流程的数字化能够提升人文货场模式中不同阶段、不同业务流程的畅通性与价值创造效率,在确保营销运营效率提升的同时有效控制营销运营成本。同时,营销计划、预算分配计划、销售政策等营销实施计划与行动方案的制订,保障了人文货场模式的可行性。

3. 构建基于数字化的能力体系

构建基于数字化的能力体系,进行“技术力”“领导力”“营销力”的革新,

确保了企业能够基于人文货场模式、利用数字资源为顾客创造差异化和可持续的价值。其中,数字技术的变革与发展是推动人文货场模式发展的重要驱动力,对企业营销的数字化转型至关重要。企业需要构筑起能够持续追踪新技术、部署与运用新技术、开发或转化数字化技术的“技术力”,通过技术和商业模式的深度融合实现人文货场模式的发展与迭代。再者,构建基于数字化的领导力,才能引领企业营销向人文货场模式转型,探索业绩持续增长的长效路径。在数字化时代,信息渠道多、信息量大,领导者的洞察力、判断力、决策力对人文货场模式的成功尤为重要。构建基于数字化的领导力,才能从战略上引领、主导企业变革,在组织与文化上为企业注入新的生机,通过数字化人力资本的挖掘与赋能,为人文货场模式提供保障。

此外,通过进行数字化营销理念的普及,开展数字化营销技术运用培训,提升企业的数字化营销力,为人文货场模式的成功提供了营销能力的保障。企业可借助企业商学院、营销诊断室、企业达人孵化基地等内部赋能工具及第三方数字化赋能合作伙伴,提升营销人员的数字化营销能力。同时,通过设立激发员工创作、分享内容的机制,鼓励员工进行内容创作,为人文货场模式源源不断地注入活力。

结语

在数字化营销变革中,人文货场模式构筑了以顾客价值创造为核心、四位一体的新营销模式。本章深入分析了人文货场模式提出的背景与动机,诠释了人文货场营销模式的基本内容、内在逻辑与运用保障,以期在数字化时代助力企业营销模式的变革创新,构筑持续竞争力。

需要指出的是,人文货场模式不仅仅阐明了企业在数字化时代的新营销模式,更强调了企业在数字化经营竞争中须具备的营销道义。正如庄子所言,“以道驭术,术必成;离道之术,术必衰”。人文货场模式是建立在“人文”理念基础上的营销模式,即“人文的货场”——强调“货场”需要“人文”关怀,强调数字化营销需要兼顾社会责任和商业伦理。因此,数字化时代实施人文货场模式也要求企业将环境、社会、治理等因素纳入企业的营销决策,引领企业创造顾客价值、企业价值、生态价值与社会价值,实现数字化时代下的多方共赢。