

丰田的内容营销在 B2B 数字营销中表现突出。丰田为B2B客户做了许多非常有吸引力的内容，这些内容不仅专业而且具有创新，比如“零部件质量标准手册”、“汽车制造技术白皮书”等，这样的专业内容给合作伙伴提供的价值难以估量，这使得客户与丰田的合作关系更加紧密。

总之，丰田公司在 B2B 领域的数字营销传播是一个综合性体系。其多年研究开发的数字平台将客户需求和自身产品数据完美融合，让B2B客户可以轻松查找到所需要的信息，从而达成高效率，高准确度。在数字平台基础上通过不断优化数据分析技术，让数据变得精准且有效，其最大作用就是提升了与客户之间的适配度。再加上日积月累的内容营销，实现全产业链之间的协调。总之在未来数字化的趋势下，丰田作为汽车行业的领头羊将不断优化其B2B数字营销传播，为行业提供有效的参考性。

参考文献

1. 埃森哲. 《数字化重塑 B2B 业务营销服体系分析》[J] / 埃森哲著 // 《软件和集成电路》. – 2021 年 11 月. – 74–77页 。

2. 刘洪深, 宋悦, 黄欢. 《企业大数据分析能力对企业绩效的影响机制研究》[J] / 刘洪深, 宋悦, 黄欢著 // 《湖北工程学院学报》. – 2024年. – 第44卷(第2期). – 93–100页 //。

Huang R.Q.

Хуан Р.К.

Институт бизнеса БГУ (Минск)

Научный руководитель П. Лапковская

中国企业促销综合体数字化转型研究

Исследование направлений цифровизации рекламного комплекса китайских организаций

概述

本研究旨在深入探讨中国企业促销综合体数字化转型的路径、机制和策略，通过系统性文献分析揭示数字化转型的关键要素和理论模式。研究重点考察数字化转型的驱动因素、技术应用、组织能力重构及创新路径。

关键词: 数字化转型, 促销综合体, 企业创新, 数字经济, 战略管理。

数字化转型是现代企业面临的重要战略议题，尤其对于促销综合体而言，其理论框架应包括技术、组织和战略层面的全面重构。在技术维度，整合大数据、人工智能和云计算等数字技术，实现营销模式的数字化升级[1]。组织层面需建立敏捷、

开放的架构,培养数字化思维 and 创新能力[2]。战略层面则需制定清晰的转型路径,包括业务模式创新和数字生态系统构建[3]。

促销综合体的数字化转型还应注重用户体验和价值创造,通过社交媒体和大数据分析深入理解用户需求,提供个性化服务[4]。同时,建立开放的数字化平台,促进多方协同创新[5]。

中国企业促销综合体的数字化转型正处于快速发展但不平衡的阶段,呈现出明显的区域性和行业性特征[6]。驱动因素包括技术创新、市场竞争压力 and 政策引导,但也面临数字化人才短缺、技术应用能力不足等挑战。

未来,企业需从技术、人才、组织和战略等多个维度持续推进数字化转型。构建数据驱动的智能营销系统,打破传统渠道壁垒,持续优化组织架构,培养数字化人才[7]。数字化转型是一个系统性工程,需要企业高度重视并持续投入,通过技术赋能、模式创新和组织变革,实现更高质量的发展。

企业还需保持战略定力和长期投入,面对技术创新、数据处理与分析能力、组织文化转型等核心挑战。建立全面的风险管理体系,制定系统性的应对策略,以有效控制数字化转型过程中的不确定性。

结论

中国企业促销综合体的数字化转型是一个复杂的系统工程,涉及技术、管理、组织和战略等多个维度的深刻变革。数字化转型并非一蹴而就,而是需要企业高层保持战略定力和前瞻性思维。各级管理者必须深刻理解数字经济的本质,主动构建面向未来的创新生态系统,在技术应用、商业模式和组织能力等方面持续突破 and 完善,最终实现企业的数字化价值再造。数字化转型已成为企业保持竞争力的必然选择。传统营销模式正面临巨大挑战,唯有全面拥抱数字技术,才能实现组织的战略性重构。数字化不仅仅是技术升级,更是企业核心竞争力的重塑过程。

参考文献

1. Zhu, M. Comprehensive evaluation and promotion strategy of agricultural digitalization level / Min Zhu, Yajie Li, Zainab Khalid, Ehsan Elahi // Sustainability. – 2023. – № 15(8): 6528.
2. 冯兆. 数字化内容扩散路径: 社交媒体用户分享行为的实证报告及动机分析[J]. 西华大学学报 (哲学社会科学版), 2023, 42(4): 65–74.
3. Caliskan, A. Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era / A. Caliskan, Y. D. Özkan Özen, Y. Ozturkoglu // Journal of Enterprise Information Management. – 2021. – № 34(4). – P. 1252–1273.
4. 王丹丹. 全媒体时代我国出版企业的数字化转型研究[J]. 出版科学, 2011, 19(5): 62.
5. 陆洋, 王超贤. 数字化转型量化评估研究的比较分析与最新进展[J]. 科技进步与对策, 2021, 38(9): 152–160.

6. 王胜鹏, 滕堂伟, 夏启繁, 等. 中国数字经济发展水平时空特征及其创新驱动机制[J]. 经济地理, 2022, 42(7): 33–43.

Zhang Yi

Чжан И

Институт бизнеса БГУ (Минск)

Научный руководитель П.В. Лежанская

推广篮球训练营的几个方面

Аспекты продвижения баскетбольных тренировочных лагерей

本文旨在深入探讨篮球训练营的营销推广策略。通过对篮球训练营市场现状的分析, 阐述目标市场定位、品牌建设、多样化营销渠道以及客户关系管理等方面对于篮球训练营成功推广的重要性, 并提出相应的建议和措施, 以提升篮球训练营的知名度和竞争力, 吸引更多的学员参与。随着篮球运动在全球范围内的广泛普及, 篮球训练营作为培养篮球人才、提高篮球爱好者技能水平的重要机构日益增多。然而, 市场竞争也愈发激烈, 如何有效地进行营销推广成为篮球训练营生存和发展的关键问题。良好的营销推广能够提高训练营的知名度、吸引目标客户, 进而实现商业价值和社会价值的双赢。李凤月[1]和胡鉴[2]玮在他们的作品中思考了这些问题。在这里我们将考虑他们确定的要点

一、篮球训练营市场现状分析: (一) 需求增长, 近年来, 家长们都重视孩子综合素质和身体素质的培养, 都想让自家孩子全面发展。并且很多青少年对篮球兴趣上涨。这两个因素加在一起, 就使得篮球训练营的需求一往上涨。(二) 竞争激烈, 市场上有大型的训练营, 规模大、资源多; 还有体育俱乐部办的训练营, 专业性也很强; 就连学校或者社区自己也会组织训练营。这些训练营, 让市场竞争变得很激烈。(三) 发展趋势, 随着科技的发展, 很多新型训练模式出来。像线上教学和辅助训练都有了, 这些都给篮球训练营的发展带来了新的变化。

二、篮球训练营营销推广策略: (一) 目标市场定位: 1. 年龄层次。针对不同年龄阶段制定不同的训练方案。2. 技能水平。分为零基础初学者、有一定基础的进阶者和高水平竞技者。(二) 多样化营销渠道: 1. 线上营销。可以用社交媒体账号把训练营的情况都展示出来, 像师资有多厉害、课程是怎么样的、学员训练成果有多棒, 这些都要让大家知道。然后在线上发一些精彩的训练视频、学员比赛的片段, 还有教练的教学心得。这么一来, 用户就容易被吸引过来。2. 线下营销。可以在社区里面到处贴上训练营的宣传海报, 再把传单发给大家。另外, 和中小学、高校建立联系也很重要。在学校里办一些篮球训练营的招生宣传活动, 把那些有潜力的学员挑出来, 让他们来训练营提升篮球水平。