

新经济背景下企业市场营销战略新途径研究

陈建斌

(湖北交通职业技术学院 武汉市 430079)

摘要: 新经济时代的来临,加剧了企业的发展压力,提高企业总体管理成效,积极拓展市场,获取更多的经济效益,已成为企业实现高质量发展的重要环节。市场营销作为企业重要的管理内容,确保新经济背景下企业市场营销战略的科学性与有效性,是企业提升市场竞争力,实现转型升级的重要保障。基于此,本文对新经济与企业市场营销的概念进行了阐述,深入分析了新经济背景对企业市场营销战略的影响,结合新经济背景下企业市场营销战略特点,对新经济背景下企业优化市场营销战略新途径进行了探讨,以有效提升企业市场营销战略的科学性与可行性,为企业发展提供助力。

关键词: 新经济;市场营销战略;影响;营销理念;营销团队

引言: 企业开展市场营销活动时,基本上都是以经典营销理论为基础,主要以产品、价格、渠道、促销等环节入手,进而提高营销活动的有效性,这也是传统企业市场营销活动的主要方式与内容。对于企业来说,市场营销只是企业提升销售的一种手段,借助单一的营销方式将产品信息传递给消费者,进而完成产品向利润的转化。传统市场营销方式下,企业的核心卖点便在于产品的物美价廉,对于产品的其他附加价值关注程度相对较低^[1]。但是,在新经济背景下,企业传统的市场营销战略难以满足企业实际发展需求,消费者的消费需求逐渐向多元化、个性化进行转变,对于产品的品质、便捷性等要求越来越高,产品质量、附加值与售后服务的重要程度显著提升。而为了有效满足消费者多元化的消费需求,提升企业新经济背景下的市场竞争力,企业就必须以消费者需求为导向,生产符合消费者消费需求的产品。这就需要企业重新审视传统市场营销策略的优势与价值,积极探索市场营销战略新途径,以构建符合企业新经济背景下发展需求的市场营销战略体系,进而提高企业市场营销活动质效,为企业新经济时代的快速发展提供支撑与保障。

一、新经济与企业市场营销概述

(一) 新经济概念

新经济其实就是新的经济形态,作为经济发展过程中必然的发展阶段,新经济是基于知识经济的全球化经济。与传统经济相比,新经济具有五大明显特征。一是交往不同。新经济趋向全球一体化。二是交换方式不同。其以电子商务为主要交换手段。三是生产方式不同。它以集约型为主。四是增长动力不同。高科技、信息为其增长原动力。五是资源共享,它对人类供给是无限的。新经济是以现代科学技术为核心,建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济。简而言之,新经济就是信息化、全球化,其核心是高科技创新以及创新带来的一系列领域的创新变革。

(二) 企业市场营销概念

简单来说,企业市场营销就是在创造、沟通、传播与交换产品的过程中,能够为不同主体带来相应的价值,包括消费者、合作伙伴以及整个社会。企业市场营销作为综合性的管理活动、过程与体系,就是在复杂变化的市场环境中,精准满足消费者消费需求。企业市场营销是一种有目的、有意识的行为,主要是为了满足与引导消费者需求,这就要求市场营销要以消费者为中心,对产品与服务进行及时有效的调整,满足消费者消费需求的变化。同时,细分并选择目标市场,精准定位消费者需求,也是确保企业市场营销战略与策略发挥作用的关键。

二、新经济背景对企业市场营销战略的影响

(一) 网络化影响速度加快

新经济背景下,互联网技术愈发成熟,受互联网网络的影

响,企业市场营销活动的网络化影响速度越来越快,通过将市场营销与电子商务相结合,拓展出了更多的销售平台,对企业销售环节起到了极大的促进作用。依托于电子商务销售平台,企业不但可以实现个性化、一对一销售模式,还能够有效降低企业销售环节成本,为企业创造更大的经济效益,这是传统市场营销战略难以达到的效果^[2]。可以说,企业市场营销网络化发展趋势,不但为企业销售团队精准掌握消费者信息提供了基础,同时也有效提升了销售服务质量,在有效提高消费者消费体验的同时,加强消费者粘性,有利于进一步挖掘消费者群体的深层次价值。

(二) 营销产品创新性提升

新经济背景下,企业面临的市场竞争压力越来越大,企业若想保持竞争优势,创造更多的经济效益,就必须有效降低产品研发成本,通过技术创新,有效提高企业生产力,进而进一步压缩企业生产成本。而产品开发作为企业市场营销战略的重要内容,在新经济背景下,企业必须强化产品自主创新,从而才能在确保产品符合消费者需求的同时,提高产品的附加值,降低产品开发成本,从而在产品生命周期内实现预期的收益目标。简单来说,新经济背景下,企业营销产品自主创新水平得到了提升,产品研发创新能力大大加强,企业市场营销战略也需要随之进行调整与改变。

(三) 消费需求多元化发展

随着新经济时代的到来,消费者的需求发生了巨大的变化,产品的可替代性明显增强,进而造成市场竞争愈发激烈。消费者需求的多元化发展,再加上消费水平的不断提升,消费者对于产品的质量、服务质量等要求越来越高,品牌已难以成为企业获取利益的法宝。产品的附加价值、时尚属性则成为消费者关注的重要内容,这就要求企业市场营销战略有着更好地适应性与针对性,如此才能有效把握消费者需求,进而为消费者提供个性化、多样化产品与服务。

三、新经济背景下企业市场营销战略特点

(一) 营销数字化

新经济背景下,企业市场营销战略与传统营销战略不同,呈现了更多的新时代特点。营销数字化是其最为显著的特点之一。营销数字化指的是企业营销战略在数字化技术的影响下,通过互联网平台这一媒介,在大数据、人工智能等技术的帮助下,精准定位消费群体,并为其进行个性化服务^[3]。通过大数据分析技术,企业可以精准刻画用户画像,深入分析用户的消费行为、习惯与需求,并制定针对性的营销策略。营销数字化,不但可以提高企业市场营销战略的导向性,还能够为用户带来更好的体验,有效拓展市场范围。

(二) 决策数据化

决策数据化指的是企业能够精准全面的收集数据信息,并

为决策制定提供有效参考。新经济背景下,大数据、人工智能等技术的应用,可以有效提高企业数据收集范围,并对数据背后的价值进行深度挖掘,企业可以收集市场信息、行业信息、竞争对手信息以及客户信息,进而明确企业产品优势,把握市场发展趋势,进而为企业营销战略制定、产品研发与服务优化提供有价值的参考信息,从而帮助企业更好的适应市场变化。此外,借助大数据分析技术,企业还能够进行优化供应链管理成效,有效消除冗余环节,实现降本增效根本目的。同时,最大程度上保证产品快速达到消费者手中,提高消费者的满意度与购物体验,提高消费者的忠诚度。

(三) 媒体多元化

新经济背景下,媒体多元化发展已成为必然的发展趋势。大量社交媒体的出现有效改变了企业的市场营销战略。通过多元化的社交媒体,企业可以有效拓展与客户的交流渠道,并借助社交媒体的互动性、即时性与广泛性,实现与客户的精准对接,并展开良好的互动。可以说,社交媒体多元化发展,极大的转变了企业营销战略传播方式,并诞生了全新的营销模式,为企业产品与服务知名度的提升奠定了基础。此外,借助多元化的社交媒体,客户也能够自发的对产品与服务进行客观评价,分享产品或服务的使用体验,这样的方式也在一定程度上提高了企业品牌知名度,进而获取更多消费者的青睐。

(四) 传播全面化

传播全面化是新经济背景下企业市场营销战略的又一重要特点。全面性指的是企业通过整合传播渠道,如线上平台、线下门店,传统媒体与新媒体等,从而实现市场营销战略全面传播,与客户进行无缝对接,不但可以满足客户的多元化需求,还能够通过各个渠道为消费者提供优质服务。传播全面化,可以帮助企业更好地收集整合客户数据信息、优化供应链管理、提升服务质效,以有效发挥企业市场营销战略效用,激发消费者消费欲望,提高企业经济效益。

四、新经济背景下企业优化市场营销战略新途径

(一) 树立市场营销创新理念

创新作为企业发展的重要动力,在新经济背景下,树立市场营销创新理念,是确保企业构建科学合理有效的市场营销战略体系的基础,也是发挥市场营销战略作用的重要保障。在实际的实施过程中,一方面,企业需要加强对新经济时代内涵与特点的理解,将全新的市场营销理念与营销战略相结合,进而有效发挥4PS理念、品牌营销、服务营销等营销方式的价值,进而最大程度上满足市场与客户发展需求,提高企业市场营销战略的针对性与有效性^[4]。另一方面,企业要积极应用大数据、人工智能等技术,将其与企业市场营销战略体系建设相结合,进而在发挥先进技术的基础上,对市场营销数据信息进行收集整理与分析,并结合分析结果,制定科学可行的市场营销方案。另外,新经济背景下,企业创新营销理念,还应当以双循环为引导,对内要立足国内市场,深入分析市场发展形式,对外要拓展国际市场,加大国际市场开发力度,提升企业市场营销整体成效。

(一) 树立网络营销观念

新经济背景下,互联网的成熟与应用,对企业市场营销战略发展起到了极为重要的作用。因此,企业要树立网络营销观念,重视网络营销价值,进而实现企业市场影响战略发展新途径。第一,企业要结合实际需求,构建消费者需求数据库,并通过互联网、大数据等技术,对消费者需求进行收集分析,根据不同的消费者、消费需求,研发与生产相关的产品,为消费者提供满足个性化需求的产品与服务。第二,企业还需要拓展市场营销渠道,如互联网、多媒体平台等,从而不断拓

展市场营销战略传播范围,让更多的消费者群体了解企业产品或服务,激发消费者消费欲望,提升企业销售额,获取更多的经济效益。

(三) 精准定位目标群体

新经济背景下,企业优化市场营销战略新途径,精准定位目标群体是保证市场营销战略发挥应用作用的关键。尤其是互联网、云计算、大数据以及人工智能等技术的应用,更是为企业精准定位目标群体、实现精准营销提供了技术基础。为此,企业必须重视精准定位目标群体的重要性,借助现代化先进技术,对消费者消费行为与心理进行研究,从而为企业制定个性化市场营销战略提供参考,为企业市场竞争力的提升奠定基础^[5]。企业需要拓展数据收集渠道,对消费者数据信息进行收集整理,并进行可视化转化,精准体现不同消费群体的消费特征,对消费者需求进行合理评估,并根据消费者的行为与习惯,建立详细的消费者画像。以消费者画像为导向,企业可以制定精准的营销策略,以消费者消费习惯与需求为基础,改进企业产品与服务质量,进而有效满足消费者实际需求。另外,企业还需要建立完善的反馈机制,通过对市场营销战略效果进行追踪管理,收集相关数据信息并进行深入分析,从而及时发现企业市场营销战略存在的不足并进行优化,以确保企业能够为不同消费者群体提供个性化、差异化服务,满足消费者多元化消费需求。

(四) 重视营销队伍建设

加强营销队伍建设,是新经济背景下企业优化市场营销战略新途径的重要方式。为此,企业需要重视营销队伍建设。首先,企业应该加大在人才招聘及培养方面的人力、物力与财力的投入,制定明确的人才招聘标准,吸收高质量的专业人才。在完成人才招聘后,应结合企业的实际需求,加强对人才的培养,制定科学的团队管理制度,强化团队间的合作与分工,实现全方位的团队工作质量控制。其次,企业应组织人才定期参加专业能力培训,通过绩效考核及奖惩制度提高人才自我提升的积极性。最后,在营销团队建设与管理过程中,应不断反思工作中的欠缺之处,根据建设的实际效果,不断调整人才管理策略。

总结:

综上所述,新经济背景下,企业优化市场营销战略,积极探索市场营销战略新途径,是企业提升产品或服务市场竞争力,获取经济效益的关键,也是企业实现高质量发展的基础。为此,企业应明确新经济对市场营销战略的影响,以新经济背景下企业市场营销战略特点为导向,通过创新市场营销理念、重视网络营销、精准定位目标群体以及加强营销队伍建设,在提高企业市场营销战略精准有效的同时,为消费者提供多元化产品与服务,奠定企业市场竞争基础与优势。

参考文献:

- [1]马辰翼.新经济背景下企业市场营销战略新思维[J].全国流通经济,2025,(10):109-112.
- [2]柯志刚.新经济背景下企业市场营销战略新思维探讨[J].现代商业研究,2024,(24):125-127.
- [3]李栋.新经济背景下企业市场营销战略新思维[J].大众投资指南,2024,(08):142-144.
- [4]边一静.新经济背景下企业市场营销战略新思路探讨[J].老字号品牌营销,2023,(24):5-7.
- [5]侯若旭.新经济背景下企业市场营销战略新思维研究[J].中小企业管理与科技,2023,(19):143-145.

作者简介:陈建斌,(1974-),男:汉族,籍贯:湖北大冶,硕士学位, 职称:讲师,研究方向:市场营销