

# 新时代企业营销策略发展探究

邓露凡 陈 娇

国电南瑞科技股份有限公司 江苏南京 210000

**摘要:** 随着时代的不断发展, 当下的市场环境变化多端, 市场上的竞争也十分的激烈, 市场营销必须要及时地创新才能适应当今市场的发展。在新时代的发展下企业该怎样营销创新, 提高自身的核心竞争力是十分地重要的。本文在新时代的背景下, 探究了企业市场营销发展的趋势, 并深入分析了当下企业市场营销新策略。

**关键词:** 新时代; 企业; 营销策略

企业的营销策略决定着企业在日后的发展方向, 对企业的经济利益以及经营实力都有着重要的影响。企业如果想在当下激烈的市场竞争中站稳脚步, 就一定要真正地把握住市场的方向, 对自身的营销策略进行及时的改革创新, 制定详细的市场营销计划, 树立一个良好的企业形象, 从而推动企业发展。

## 一、新时代企业营销发展趋势

### 1. 市场竞争日益激烈

随着网络信息技术的不断发展, 涌现出大批的互联网企业, 这些企业在互联网中获得了大量的经济效益以及社会效益。网络经济的飞速发展推动着互联网企业的发展, 但是企业在发展的过程中也遇到更多的困难, 互联网企业中的竞争更是日益激烈, 所以采取科学合理的营销策略才可以使企业立足于互联网这个大市场上。近年来随着新媒体以及网络购物平台的发展, 对企业的信息传播带来了极大的效率, 提升了企业品牌的影响力, 但是多样的营销宣传所耗费的精力和资金也是十分巨大, 营销路径以及营销宣传的多样化可以对群体进行针对性的宣传, 并且及时地对市场营销的消息进行宣传, 为企业创造高的价值。

### 2. 消费者观念转变

随着人们生活水平不断地提高, 消费者的消费理念也在不断地转变, 当前的消费理念已经从传统的衣食住行到精神文化建设或者是身心健康的需求。在科学技术的推动下, 各个企业以及行业的产品都更加的多样化, 消费者可以在市场中进行更多的选择来满足自身的需求, 消费者对船票的要求也不仅仅局限在使用性能上, 消费现在更加追求的是产品的个性化, 升级了消费观念, 刺激了市场的活力, 提高企业

的创新能力和创新意识<sup>[1]</sup>。

### 3. 产品更新速度加快

在新时代不断的发展下, 科学技术不断地推动着各行各业企业的发展, 企业产品更新换代的速度也在不断地加快, 产品的类型和形式也随着市场的变化在不断地进行创新。所以在市场营销中, 企业不仅需要考虑市场变化的速度, 还需要制定一个适合企业长久发展的战略以及目标, 在消费者的角度下进行考虑是必不可少的内容, 这样才可以满足消费者的需求。企业在发展中需要做好对产品的设计以及宣传, 优化市场营销的工作, 才可以为企业的产品创造更多的价值。

## 二、新时代下企业营销策略

### 1. 加强与信息技术的融合

在当下企业的管理中最重要的一点就是创新, 如果想要使企业在市场竞争中取得一定的优势就需要不断地对企业管理、市场营销、以及企业产品进行创新。将新的服务以及产品通过网络平台引入市场, 获得更高的利润, 促进企业发展。随着网络时代的到来, 互联网用户在逐渐的增多, 这使大部分的企业开始重视对网络品牌的建立的推广, 如果企业想要提高自身的商业价值, 那么加强网络销售是必不可少的内容, 但是由于企业对网络销售缺乏着一定的认知, 这就会造成很多企业将大量的资金投入到了网络销售上, 但是并没有出现比较明显的结果, 很多企业就会对网络销售失去信心, 觉得网络销售并没有什么用, 造成这样的原因是企业对网络上的风向并不明确, 没有抓住消费的眼球或者是产品不符合消费者的需求<sup>[2]</sup>。企业在进行网络销售的时候首先一定需要对市场的动态和市场发展的趋势有一定的研究和了解, 充分地认识到市场发展的潜力与影响, 对产品进行有效的研发。

其次企业需要转变传统的经营理念,借助电子商务平台有效地与信息技术相融合,改变传统的经营理念,充分地利用好大数据的优势对消费者进行产品的推送,打造一个高质量的企业品牌,加强企业的市场竞争力。

## 2. 加强产品创新,推广品牌形象

随着生活水平的不断提高,人们对产品的要求也越来越高,产品创新指的是对产品的工艺、技术、性能、服务等全方面都进行创新。随着人们生活节奏的加快,一些更加新颖的产品会更加吸引消费者的眼球,为了可以使企业的产品被市场所接受这就需要对产品进行不断地创新,丰富产品的形式,满足不同消费者的需求。在新时代的背景下,企业不仅需要提升自己的产品,还需要提升自己的品牌形象以及企业形象。产品的形象值的是产品的质量以及价格,最直观的就是产品的价格,当下的消费者对于产品的使用上提出了更多的要求,企业的竞争也越发的激烈,产品的价格在市场上已经变得更加的多变。企业的形象包括企业的品牌、受众、信誉、文化等,企业产品形象提升,消费者进行产品的选择时就会更加倾向选择企业的产品,这样可以对消费者的消费习惯起到一个培养的作用,促进企业长久发展。企业良好的形象会在一定程度上为企业提供支持,提高企业的竞争力,实现企业的商业价值。

在现代经济社会中,品牌形象已经变得尤为重要,是企业可以进行竞争的重要资源,对于任何一个领域的企业来说,推广自身的品牌形象是能够达成战略领先的重要前提<sup>[3]</sup>。企业明确品牌存在的价值以及功能是企业可持续发展的不竭动力。消费者在选择产品的时候会优先考虑品牌,再考虑产品,这就需要企业加强自身品牌在社会中的影响力,培养企业品牌忠实的消费者,减少消费者在对产品选择时思考的时间。消费者对品牌的忠诚度决定着企业所有产品在未来的销售额,消费者会更加倾向选择知名的品牌。尤其是在国民消费中,同一种产品的品牌就可能达到十几种,消费者在巨量的产品和提供商影响下想要对产品本身做出判断已经变得比较困难,所以加大品牌的推广力度,提高品牌的信誉度是必不可少的内容。除此之外,企业也需要注意与其他的组织联合开展活动适当地开展一些公益活动,有助于塑造一个良好的品牌形象,方便企业为开拓其他的领域提供必要的前提条件。

## 3. 加强对消费者偏好设置,加强与消费者之间的沟通

消费者对产品的偏好信息是一个企业可以进行营销策略创新的重要基础,企业及时地分析消费者的偏好以及对企业市场有着准确的预测对市场营销都有着重要的影响。消费者的偏好可以使销售人员更好地对自身工作进行创新,对消费者进行精准的定位。因此企业必须要深入地对消费者偏好信息进行探究和管理,通过多种渠道对接市场中的供求信息<sup>[4]</sup>。产品信息、竞争者信息等内容进行整理和分析,对产品的发展趋势做出合理的预测,为企业的技术创新、产品创新以及营销决策等内容提供一个基本的依据。其次是要做好信息的反馈工作,为了可以吸引更多的消费者了解企业的产品,企业应当适当地通过其他的方式为消费者或者是潜在的客户提供一个企业的信息或者是产品的介绍,扩大企业以及产品的宣传范围,吸引更多的消费者。

企业在制定营销策略的时候,传统的策略经常会将宣传企业以及介绍企业产品为主,进行大量的广告宣传和推广。这样的营销策略只是让消费者了解到企业以及产品的信息,但是企业对消费者诉求以及了解是比较少的,单向的信息交流阻碍了消费者与企业之间的沟通,造成了消费者始终处于一个被动接受产品的状态,这样并不利于企业制定针对性的营销策略。随着网络信息不断地发展,网络平台可以将消费者与企业之间进行关联,企业可以通过网络信息平台及时地了解到不同消费者的诉求以及对于消费者来说产品所存在的问题,企业可以更好地进行个性化的产品研发,及时地改正出现的问题和错误,不仅可以加强消费者与企业之间的沟通与交流,还可以提高消费者对企业的忠诚度<sup>[5]</sup>。

## 4. 从企业员工角度出发,优化管理模式

在传统的市场营销管理中,企业的领导与员工之间缺乏有效的沟通,经常用比较严格的硬性指标来约束员工。这样不仅达不到高效管理的目的,还会极大地降低员工工作的热情,阻碍了企业的长远发展。在新时代的背景下,传统的硬性管理已经并不能顺应时代的发展,这就需要企业的管理人员积极地与员工、客户、合作伙伴之间进行有效的沟通,听取员工的意见和建议,实现民主化管理,在考核上可以制定弹性化考核机制,充分地调动员工在工作中的积极性<sup>[6]</sup>。企业领导在制定相关的营销策略的时候,也需要多听取员工的意见,不要独断专行,管理者可以将员工的个人意见以及员工所收集到的市场信息作为一个进行参考的资料和依据,这样可以有效地提高营销策略的合理性和科学性,促进企业

长久发展。

### 5. 进行整合营销

在进行整合营销的时候, 需要根据消费者的需求进行开展, 而且一定要注意将企业内外所有的产品以及资源都要进行整合, 这样才可以达到营销效果的最大化。整合营销的内容还包括营销的过程、内容、方式、管理以及企业外部的物流等多方面内容。在进行企业资源整合的过程中, 需要进行系统化的管理, 充分地调动每个部门的积极性, 使所有部门之间都能相互地进行配合, 在同一的条件下进行工作的开展。想要优化整合营销, 就必须要加强现代化建设, 在企业管理中一定要具备现代化的管理人才, 用科学的管理方式进行管理, 促进企业营销一体化的发展。

### 三、结束语

随着新时代的到来带给企业营销一定的影响, 但是也带给企业发展新的机会, 这就需要企业加强与网络信息的融合, 实现在线营销, 不断地对产品进行创新, 提升企业品牌形象, 扩大企业的影响力。企业更需要将产品的开发以及营

销落实在消费者身上, 优化管理模式以及进行整合营销。这样才可以稳稳地立足于时代发展的洪流中, 实现企业长久的发展。

### 参考文献

- [1] 杨新春. 新时代企业营销策略发展探究 [J]. 北方经贸, 2023,(08):121-124.
- [2] 陈方涛. 新时代中小企业市场营销问题及策略 [J]. 今日财富, 2023,(11):77-79.
- [3] 刘祥凤. 数字营销时代企业营销面临的困境与发展策略 [J]. 商展经济, 2023,(10):46-48.
- [4] 雷莉. 互联网时代企业市场营销策略研究——评《“互联网+”战略下中国市场营销发展研究》[J]. 当代财经, 2022,(04):2+149.
- [5] 研讨营销策略 关注直销立法 全球化时代企业营销策略与直销业发展研讨会隆重举行 [J]. 企业导报, 2005,(02):4-5.
- [6] 全球化时代企业营销策略与直销业发展研讨会领导、专家出席名单 [J]. 企业导报, 2005,(02):6.