

新经济背景下企业市场营销战略新思维研究

张砚秋

南京交通技师学院南京交通中等专业学校 江苏南京 210049

摘要:在当前全球化经济时代中,我国经济体制方面仍存在一定的弊端,需要持续优化。在企业发展中,应充分考虑市场营销战略的意义和价值,获取更大的空间,推动经济体制改革发展。在制定企业市场营销战略中,对于全球市场竞争环境也要充分适应。基于此,在新经济背景下,企业对于经济新常态需要深入研究,根据自身实际发展情况,摸索出市场营销战略新思维,有效应对各种机遇与挑战,从而在复杂的经济环境中得到更好的生存与发展。

关键词: 新经济背景; 企业; 市场影响战略; 新思维

前言:

在经济全球化发展的浪潮中,各个行业及领域都面临着全新的环境,挑战和机遇并存。为了对经济发展新形势良好适应,有效应对激烈的市场竞争,获取良好持续的企业发展,就应当努力适应发展压力,同时将传统营销模式加以改变,根据新经济背景的特点和影响,寻找市场营销战略新思维,推动企业市场营销成效的提升,提高企业的品牌竞争力及社会影响力。在制定营销策略时,应充分调查市场经济发展需求,符合市场实际情况持续完善。

一、新经济背景对企业市场营销战略的影响

1. 企业营销信息化

在新经济背景下,移动互联网广泛普及,我国电子商务已经得到了较大的发展和普及。因此,企业营销战略规划中需要对电子商务的意义和价值充分考虑。借助网络信息渠道,采取新的技术手段,在企业生产经营中充分融入互联网技术,使传统营销模式得到转变^[1]。由于网络的广泛普及,世界经济之间实现了更为顺畅的沟通,也推动了经济全球化的发展。我国电子商务规模早已突破了千亿元的大关,在经济发展中的作用和地位也更加重要。在此背景下,企业市场营销活动的选择性更多,应当从电子商务渠道着手,推动了企业营销信息化的转变。在企业营销战略制定中,已经不能忽视信息化经营渠道,也不得不借助电子商务便捷、快速的联系沟通方式。尤其是近两年新冠疫情的肆虐,对全球经济都造成了巨大的冲击。电子商务由于减少了直接接触,因而也得到了很大的发展,对企业市场营销战略也产生了巨大的影响。

2. 企业营销技术化

在世界经济发展中,随着科学技术水平的日益提升,经济发展也进入了技术改革的阶段。在这样的背景下,企业产品的生命周期也正在不断减少。在企业营销当中,需要对消费者根本需求加以满足,应当更新换代、推陈出新。因此,在营销战略当中,技术革新产生了很大的影响。在企业产品生产当中,先将原材料引入,通过科学化加工处理之后进行制作,从而使产品营销发展成熟。不过,在市场经营发展到一定时期后,企业产品也会面临着衰退的情况,因而产品生命周期也发生了减少^[2]。所以,在新经济背景下,企业为了对市场经济发展变化要求更加适应,在产品更新换代方面,需要不断加快速度。因此企业必须在产品研发过程中,投入更多的精力和资金。与此同时,企业还需要在产品开发中对成本有效控制,确保营销战略合理,为企业获取充足的利润。要以产品生命周期为依据,做好资金预算投入回报率的分析。

3. 市场竞争更激烈

在市场经济发展当中,企业营销产品的同一性,决定了各种替代性产品的出现。而人们的生活水平日益提高,在消费过程中也拥有了更多的选择性。因消费者的需求更加个性化,市场也会主动迎合,传统卖方市场环境已经逐步转向买方市场。因此,在新经济背景下,供求关系发生了根本性的转变,市场竞争日益激烈,企业需要控制好价格,解决各种经济问题,努力提升消费者的品牌忠诚度,对不同消费群体的消费理念、消费习惯加以了解。以往的营销当中,为了使消费者需求得到满足,主要采取扩大生产规模、提高生产效率、降低生产成本等方法^[3]。而在新经济背景下,企业市场影响战略需要更多的考虑市场细分,对消费者需求及购买形式充分了解,保证营销方案的合理性,进而使消费者个

作者简介: 张砚秋,1987.11,女,汉族,江苏南京,本科,讲师,研究方向:财经商贸。

性化和多元化的需求得到满足,也使企业的市场竞争力得到提升。面对日益激烈的市场竞争,对企业营销也带来了更大的压力。

4. 能源环境的影响

在新经济环境下,由于经济发展速度不断加快,生产效率不断提升,因而难免会对全球能源环境等方面造成影响。近年来,随着人们生活条件的改善,对于生态环境问题也更为重视,广大消费者正在逐渐树立和形成环境保护意识。过去为了快速发展经济,人类对自然资源的开发是几乎没有节制的,因而导致了全球能源危机日益加重,生态环境污染也更为严重,对于人们的正常生活已经造成了很大的影响^[4]。由于各类资源不断枯竭,人类赖以生存的食物、水等生活资源都在逐渐减少。所以,在这样的新经济背景下,企业在市场营销战略方面也必须更多的考虑能源及环境问题。在制定营销战略的过程中,不但要考虑到企业自身的成本和效益问题,也不能忽视对资源的节约和对环境的保护。应当坚持生态化的发展模式,对能源保护、绿色营销的社会责任积极承担,在追求经济效益的同时,也获取更大的社会效益。

二、新经济背景下企业所面临的挑战与机遇

1. 多元化市场营销渠道

近年来,随着互联网的快速发展,对企业的经营模式也产生了巨大的影响。电子商务具有更高的服务性、便利性,能够和消费者购买需求相匹配。消费者只需要利用碎片化的时间,就能利用网络平台选择和购买商品。企业市场营销渠道在电子商务下也得到了进一步的拓展,客户群体更为庞大。电子商务的出现,对传统营销模式进行了升级,通过对消费者用户信息的了解,买卖双方利用网路平台形成互动,使营销服务更加满足消费者需求^[5]。企业可借助电子商务平台中的消费者信息,运用大数据分析策略,分析计算商务平台数据信息,对消费者购买需求充分了解,进而调整市场营销手段。在新经济背景下,企业面临着多元化市场营销渠道的巨大机遇,利用信息平台投放产品,直接开展网络交易模式,能够实现成本的降低和销量的提升。企业应当合理细分市场,调整营销战略,对多元化市场营销渠道充分利用。

2. 消费者消费观念转变

在新经济背景下,消费者的消费观念也发生了较大的转变。以往的消费观念主要是对消费者基本需求的满足,通过调查产品受欢迎程度,根据产品销量制定营销战略。而在新经济背景下,消费观念转变为对消费者个性需求加以满足,需要准确判断消费者购买意向,在产品研发阶段做出调整,确保生产的产品符合消费者期望

和需求。目前,消费者的消费需求发生了较大的转变,市场环境也更为复杂。由于人们收入水平的提高,消费者对于商品的质量、性价比也更为重视,在产品选择中,也更多的考虑个性化需求。面对消费观念转变的挑战,企业应当大力推进新产品的研发,提高生产速度,适应消费者的需求,更好的应对市场竞争^[6]。在新经济背景下,企业必须对市场经济命脉加以把握,才能够在市场竞争当中占据有利的位置,准确的规避风险,紧抓发展机遇。对市场营销战略积极调整,符合消费者消费观念转变的现实情况。

3. 树立企业健康的形象

以往在企业市场营销战略中,通常将经济效益放在首位考虑,但是对应当承担的社会责任有所忽视。而在新经济背景下,消费者在产品选择中,对企业形象和品牌效应考虑得更多,因此企业只有树立良好健康的形象,才能获得更多消费者的信任与支持。通过树立企业健康的形象,能让消费者对企业更加认同。在消费者选择商品的过程中,品牌化效应也发挥出了更大的作用。只有紧抓这一机遇,才能够使企业经营效益得到提升,获得更好的发展前景^[7]。因此,在新经济背景下,企业市场营销战略需要更多的考虑消费者个体利益及社会公共利益,根据市场发展条件,适当让出部分利润,履行好在社会中应尽的义务和责任。企业市场营销战略必须和市场经济环境要求相契合,注意对市场秩序的维持。利用产品质量,促进企业公益发展理念的提升,勇于承担社会责任,更多的重视社会效益,从而受到广大消费者的认可与支持。

三、新经济背景下企业市场营销战略新思维

1. 顺应时代发展潮流

在新经济背景下,企业市场营销战略必须顺应时代发展潮流,需要了解市场经济环境,理清行业发展脉络,对行业发展规律充分把握,从而适应新时代的发展要求^[8]。在新经济背景下,市场经济普遍存在周期性的特点,由于市场价格波动不稳定,产品需要顺应消费者购买意愿,才能扩大销量,提高经济效益。所以,企业在制定市场营销战略的过程中,对于宏观经济发展规律必须充分把握,避免市场营销活动的盲目开展。在消费者购买行为调查中,可以投入更大的精力和资金,使市场营销战略能够符合时代发展特点。近几年在新冠疫情的影响下,商品供应链受到了较大的影响,很多企业大规模停产,各行各业都受到了较大的打击。在这种形势下,企业应当充分把握时代发展特点,对传统营销战略加以转变,从而使全球产业链结构性风险降低。要将研究重心

放在市场上,把握市场发展方向和消费者需求改变,制定出更为适合的营销战略。

2. 融合大数据的思维

在当前经济全球化的发展背景下,网络技术在企业市场营销当中发挥着越来越大的作用。在新经济背景下,企业要想制定出更为准确、合理的市场营销战略,就应当积极融合大数据思维。当前大数据技术在企业营销当中已经得到了一定的应用,如对消费者信息的自动获取和分析,对精准营销战略加以执行。精准定位消费者发展需求,确保生产策略有针对性,对经济体系制度改革有利。新经济背景下,由于市场需求的多元化,企业发展面临着更大的机遇和挑战^[9]。由于受到新冠疫情的影响,开放型经济发展受到了限制,因此大数据思维的重要性就得到了进一步的凸显。要积极推动企业转型升级,更新组织理念和发展战略。运用大数据思维分析消费者群体需求,进而在经营建设、广告设计等方面做出调整,将企业营销优势转化为市场竞争优势。提高产品营销的个性化策略,对消费者的需求精准契合。

3. 始终坚持诚信理念

诚信经营是企业营销当中最重要的核心内容,良好的企业诚信有助于建立广泛信赖的品牌形象。在新经济背景下,企业市场营销战略也必须始终坚持诚信理念,在市场经济发展中,引起消费者的共情,从而转化为更大的经济效益。应对复杂多变的国际经济形势,企业市场营销战略坚持诚信理念,确保贸易信息准确无误,在贸易活动中坚持诚信发展,结合实际情况制定营销战略。在市场营销过程中,对于产品的功能和服务性能,不能过分夸大,不能用不切实际的噱头吸引消费者的注意^[10]。要始终对市场经济负责,对消费者口碑不断优化,真正使消费者购买需求得到满足。企业在营销过程中,对于承诺的服务内容必须坚决履行,并且要体现在合同签订过程中。注重对小客户利益的有效维护,重视企业持续发展。在营销战略中坚持实事求是的诚信经营理念,从而获得消费者的长期信赖和支持。

4. 推动市场活动升级

在新经济背景下,市场经济环境更为复杂,市场竞争环境也日益激烈。企业要想扩大经营成果,提升经营效益,就必须积极推动市场活动的升级。对于传统不符合现代化市场发展的营销战略,需要加以更新和优化。在企业市场营销当中,广告的形式非常重要,应当制定更为优秀的广告宣传,让消费者对产品性能、质量充分

了解,使商品对消费者产生更大的吸引力,让消费者产生购买的欲望。在新经济背景下,企业市场营销战略要对市场营销品质更为重视,保证市场营销活动能够切中消费者的关注点,扩大品牌宣传活动影响力,充分发挥广告营销的效果,塑造良好的企业文化品牌。注重提升消费者对企业文化的认同,让消费者对企业、产品都能产生了解和购买的欲望,从而对消费者的消费行为产生积极影响,使企业经营效益得到提升。

四、结论

在新经济背景下,市场经济环境更加复杂多变,对企业营销战略也产生了深远的影响。企业在市场经营发展中面临着更多的机遇,同时也面临着更大的挑战。因此,企业应当充分把握市场实际情况,满足消费者需求,对市场营销战略加以调整,进而创造出更大的社会效益和经济效益。

参考文献:

- [1]熊晓丽.新经济背景下企业市场营销战略新思维研究[J].现代经济信息,2020,12(1):152-155.
- [2]黄伟.新经济背景下企业市场营销战略新思维研究[J].佳木斯职业学院学报,2018,16(5):242-244.
- [3]赵春华.新经济背景下企业市场营销战略新思维研究[J].现代营销(下旬刊),2018,16(5):49-49.
- [4]门海艳.初探新经济背景下企业市场营销战略新思路[J].中国多媒体与网络教学学报:电子版,2018,19(8):235-236.
- [5]牟臻扬.新经济背景下企业市场营销战略新思维的探究[J].中小企业管理与科技,2020,42(31):255-256.
- [6]李立翔,尚玮.新经济背景下企业市场营销战略新思路研究[J].现代营销:信息版,2019,23(12):173-175.
- [7]戴杰.经济全球化背景下企业市场营销战略新思维探讨[J].现代营销:学苑版,2020,17(3):224-226.
- [8]牟艳蓉.经济全球化背景下企业市场营销战略新思维研究[J].现代营销:信息版,2020,15(3):135-137.
- [9]陈莉.新经济背景下IT产品市场与市场营销战略新思维的研究[J].中小企业管理与科技,2018,22(11):211-213.
- [10]王若思.新经济背景下企业市场营销战略新思维分析研究[J].老字号品牌营销,2021,14(3):102-104.