

# 新时代经济背景下中小企业营销管理模式变革探究

袁亚硕

西南大学商贸学院 重庆 402460

**摘要:** 网络与科学技术迅速发展,传统的经济模式发生转变。传统的企业营销管理模式也不再适用于新时代经济环境,特别是人力物力资源都相对缺乏的中小型企业。落后的营销观念,尚未更新的营销策略,单一的营销手段都在渐渐成为中小企业未来发展的阻碍。因此我们不得不思考如何抓住新时代机遇,如何应对新时代经济背景下带来的挑战。培养复合型营销人才,创新营销策略是企业营销管理模式变革之路,也是企业获得核心竞争力的重要方式。

**关键词:** 营销管理; 新时代经济; 变革

## Research on the Reform of Marketing Management Mode of Small and Medium-sized Enterprises under the Background of New Era Economy

Yuan Yashuo

Business School of Southwest University, Chongqing, 402460

**Abstract:** With the rapid development of network and science and technology, the traditional economic model has changed. The traditional enterprise marketing management mode is no longer applicable to the economic environment of the new era, especially the small and medium-sized enterprises which lack of human and material resources. Backward marketing concept, not updated marketing strategy, a single marketing means are gradually becoming the obstacles to the future development of SMEs. Therefore, we have to think about how to seize the opportunities of the new era and how to deal with the challenges brought by the economic background of the new era. Cultivating compound marketing talents and innovating marketing strategies are not only the way to change the marketing management mode of enterprises, but also an important way for enterprises to obtain core competitiveness.

**Key words:** Marketing management; Economy in the new era; Reform

### 1 引言

随着新时代经济以及科学技术的进步,新的营销理念和管理模式对传统的营销观念不断的冲击,在新的营销模式下,企业必须进行营销管理模式的变革来应对快速发展的新时代。特别是中小企业的营销管理模式,因为相对于大型自营企业或者国企来讲,中小型企业在资金和人力等资源上处于劣势,而且传统积累的营销经验已经不在适用于新的依托新技术、新经济的网络市场。越来越多的企业进入中国市场,国内国外市场联系更加紧密,作为中小型企业必须不断的提高自身竞争优势,增强综合竞争实力。营销能力是一个企业发展的重中之重,因此中小型企业必须重视新时代下营销理念的变化,推动自身营销管理模式的变革。寻找自身的独特优势,

通过市场调研来发现现存的问题,进行反思,找到适合自己的营销管理模式变革方向,建立合理的企业营销管理模式。

### 2 新时代背景下中小企业营销管理模式变革的意义

营销是一个企业发展最重要的工具,通过营销企业才能获取收益,适合企业发展的营销管理模式才能增强企业的综合竞争实力。在早期的企业营销管理模式中,营销管理最重要的目标是竞争,在有限的市场范围内占据更大的市场份额。充分借助自身的优势在同行业内占据一席之地,或者利用信息不对等的特点不断扩大市场份额。然而,随着互联网时代的到来,新的经济模式也推动着营销观念的转变,网络经济兴起。企业不一定要通过挤压同行业其他企业获得盈利,独具一格的优势同

样可以在新时下获得收益。新时代给中小企业带来机遇的同时也带来了挑战,网络经济下,传统的营销模式不在适用于新时代。信息流通、网购平台、现代物流等配套基础设施的发展使得中小企业不仅面临来自国内企业的竞争,国外企业也开始进入中国市场。因此中小企业必须转变现有的营销管理模式,不断变革,跟上时代发展的脚步,提高核心竞争优势。不然,将会被快速发展的时代淘汰。

### 3 新时代背景下中小企业营销管理模式现状

#### 3.1 企业营销策略更新滞后

很多中小企业都制定有短期或者长期的营销策划,但是随着新时代经济的发展,市场发生一系列变化,消费者消费动机和消费观念发生变化。早期制定的营销策略可能不再适用于现在的新时代经济。因此,企业的营销策略必须及时更新以适应变化的经济和市场。但是,大部分企业没能及时关注到新的变化,缺乏全面的调研,无法预测到市场的变化。导致企业营销策略更新滞后,使得企业产品无法适应日新月异的市场。如某手机厂商在占据40%的市场后,只关注到当前的消费者需求,对自身企业的长期营销策略更新滞后,无法适应飞速发展的互联网时代,以至于最后被其他手机厂商收购。

#### 3.2 企业营销观念落后

营销管理模式对于一个企业至关重要。但是,仍有很多中小型企业对于营销观念缺乏进一步的认识。营销不是传统的推销或者发传单式的宣传,营销管理也不再是仅仅为了提高企业产品的销售量,提高企业收益。新时代经济下的营销管理是通过各种营销方式提高企业的核心竞争力,使得企业能够在日益变化的市场中立足。虽然部分企业认识到了营销管理的重要性,但是认识片面,没有通过深入和全面调研来制定适合自身企业的营销策略,未能创新现有的营销管理模式,导致企业在未来的竞争中缺乏核心竞争力。

#### 3.3 企业缺乏专业营销团队

新时代下的营销管理包含很多方面的内容,进行市场调研、制定营销策略、举办商业活动、商务谈判、商务礼仪、广告推广、公共关系、建设品牌等。仅仅会推销和宣传已经不能满足新时代下营销管理的要求,营销管理需要具有专业知识的营销人员进行,但是一个人很难熟练掌握并且处理好各种业务。因此,需要组建专业的团队,负责企业的营销管理,从前期调研进行策划直到最后执行。企业如果没有一个专业的团队很难创新现有营销管理模式、推出创新营销活动、更新绩效考核标

准等,传统的一成不变的营销模式将成为企业未来发展的阻碍。

#### 3.4 企业营销方式单一

随着互联网的迅速发展,越来越多的信息不断的冲击人们的生活。消费者在短时间内可以获得大量的信息,消费观念也随之发生巨大的变化。传统的营销手段如:折扣促销、买一送一、购物抽奖等在消费者心里已经产生排斥,不在适合新时代下多样化、现代化的消费理念。因此,中小型企业如果要提高企业自身的竞争力,获得更大的收益,占据更大的市场份额,必须更新现有的营销手段。企业营销手段落后的原因是企业没有针对目标市场的用户进行深入调研,不了解消费者内心的需求,推出的产品无法吸引消费者消费。有效的营销方式对企业的发展至关重要,有效的营销方式能够帮助企业提高自身产品的知名度,也能够帮助企业获得社会的认可。

### 4 新时代背景下中小企业营销管理模式变革方式

#### 4.1 培养复合型企业营销人才

企业想要发展,在新时代中站稳脚跟,必然需要优秀的营销人才。企业必须培养出优秀的营销人才。可以通过引进高层次的营销人才,如在各大高校招聘具有专业营销能力的应届毕业生以及聘请本地院校的专家教授作为企业的特聘营销经理。除此之外,企业也可以在现有的基础上进行专门的培养,以“实践+学习”的复合模式进行培养。从企业现状出发,把未来发展目标做为导向。培养具有本企业特色的实践能力突出的复合型营销人才。在新时代背景下,单单具有营销能力也是远远不够的,现代企业中要求企业的各个部门之间协调配合,这也要求营销人员不仅要懂营销,还要能够协调好各个部门之间的工作。营销人员必须具有发现问题、解决问题的能力,要有发展的眼光,能够充分了解到消费者的需求变化。因此,企业必须培养复合型营销人才,提高营销人员入职门槛,综合考查营销人员的自身能力。

#### 4.2 进行营销策略创新

新时代下网络迅速发展,传统的营销策略在新时代经济下不能发挥更大的作用,甚至成为企业在未来发展的阻碍。因此企业必须就自身的营销策略进行不断的创新。企业应考虑从产品、定价、分销渠道、促销等方面进行创新。在价格方面,价格战已经不是战胜竞争对手的方式,一味地低价销售也只会降低企业收益,所以企业必须制定一套适合自身企业的定价模式,而且网络购物平台的广泛应用使得消费者能够更加迅速的获得价格信息,企业定价必须充分了解同行业竞争产品,以产品

成本为基础制定合理价格。其次是产品方面,新时代的产品市场日渐呈现多元化的趋势,人们的消费品质越来越高,产品生产前必须充分了解目标消费人群的喜好、消费观念。在保证产品质量的前提下创新产品外观、包装、功效、大小等方面,以满足更多消费人群的消费预期。然后就是分销渠道,完善的分销渠道对一个企业来说至关重要,企业必须建立线上线下紧密结合的分销渠道,建设现代化的分销体系,保证产品及时分销。促销对企业来说也很重要,传统的促销方式难以达到预期效果,借助互联网平台的促销即能减少企业成本投入还能增加收益。企业可以通过社交平台、网络媒体、短视频平台等创新促销模式。

#### 4.3 加强企业形象建设

企业形象是企业产品质量的象征,一个好的企业形象可以提高自身品牌的知名度,也可以提升自身产品的核心竞争力。一个企业如果没有一个好的形象很难在市场上具有竞争力,如今人们具有非常强烈的品牌偏向,具有良好形象的企业品牌即使在质量上并不尽人意也能深受消费者的喜爱,而且品牌效应可以使产品的价格远超自身的价值。因此新时代下企业必须加强自身形象的建设,提高品牌知名度。企业可以通过建设企业网站、拍摄公益广告、进行公关宣传等方式加强自身形象的建设。企业网站的建设对于企业形象的提高是非常重要的,企业网站是企业用来宣传自身产品最有效的方式,并且企业网站能够直观的展现企业的理念,讲述企业的品牌故事,也能够全面直接的展示企业产品特色。除此之外,人们普遍认为拥有独立网站的企业更加正规,值得信赖。通过拍摄公益广告提升企业品牌的知名度也是企业形象建设的优选,公益广告具有非盈利性、公益性、广泛传播性,可以表现出企业具有社会责任心。如农夫山泉的公益广告不仅传播了保护自然资源的重要性还让消费者形成了一种买农夫山泉的矿泉水是保护自然的

消费心理。公共是维护企业形象的重要工具,通过公关企业可以向外界传播企业的优良形象,获得社会大众的认同。维护企业形象,提高品牌的知名度也是新时代企业营销管理模式变革之路。

#### 5 结语

21世纪的世界日新月异,特别是网络的发展,使得企业进入了网络经济新时代,机遇与挑战并存。传统的营销模式不再适用于新经济时代,企业营销管理模式的变革是必经之路。新经济时代背景下中小企业的营销管理模式存在各种问题,本文在调研的基础上发现企业普遍存在营销观念落后、缺乏专业营销团队、企业营销策略更新不及时、营销手段单一等问题。新时代经济下的营销不再是简单的推销与宣传,而是充分利用网络通过各方面共同努力,进行变革与创新,提高企业综合竞争力。因此企业必须及时树立正确的营销观念,不断的培养复合型的营销人才,通过产品、价格、渠道等方面进行营销策略的创新。利用网络媒体进行企业形象的宣传,提高企业品牌的知名度,加强企业形象的建设。只有重视营销管理,紧跟时代步伐,才能在竞争日益激烈的时代中脱颖而出。每个企业都要不断探索适合企业自身的营销管理模式,在变革中求生存,在创新中谋发展,提高核心竞争力。

#### 参考文献:

- [1]李伟东.基于大数据环境的电力企业营销管理创新策略研究[J].技术与市场,2021,28(10):175-176.
- [2]鲁玲华.论企业营销管理的关键点[J].中国市场,2021(18):110-111+191.DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2021.18.110.
- [3]段俊.新媒体背景下企业营销管理发展战略创新研究[J].中国储运,2020(12):146-147.DOI:10.16301/j.cnki.cn12-1204/f.2020.12.061.
- [4]陈通.大数据背景下企业营销管理创新方法探索[J].营销界,2020(43):7-8.