

新经济时代企业营销战略创新初探

梁馨月

(赤峰工业职业技术学院, 内蒙古 赤峰 024000)

【摘要】在新经济时代,企业营销战略创新的目的是为了提高企业的竞争力、适应市场变化、增加市场份额和提高盈利能力,文章以企业营销战略为研究对象,从营销方式、管理、定位等不同角度阐述了目前企业营销中存在的问题;并结合新经济时代特点,从战略定位、管理体系、营销观念、营销目标等层面提出了企业营销创新战略路径,旨在为企业营销战略提供理论参考。

【关键词】新经济时代;企业营销;战略体系;市场;管理

引言

在新经济时代,企业营销面临了许多新的挑战和机遇。随着科技的进步和互联网的普及,市场竞争变得更加激烈,消费者的需求也变得更加多样化和个性化。以我国企业的市场营销发展状况为依据,目前许多企业在市场营销中存在着较大的问题。因此,必须尽快解决这些问题,并采取相应的改进对策,以确保企业能够在日益激烈的市场环境下得到可持续发展。从而更好地推动企业的可持续发展。

一、研究背景

在当前的新经济时代,企业面临着不断变化的市场环境和消费者行为。随着科技的快速发展和信息的高度传播,企业的营销战略也需要与时俱进,以适应这一新的市场格局。一方面,在新经济时代企业面临着科技创新的推动,以互联网、大数据、人工智能等科技为核心^[1],正在深刻改变着企业的运营方式和市场竞争格局。企业需要研究和应用先进的科技手段,来提升产品和服务的质量,提高市场竞争力。

另一方面,随着社会的发展和人们生活水平的提高,消费者对产品和服务的需求也在不断演变。企业需要深入了解消费者的需求和心理,以及他们在购买决策中的因素,从而制定相应的营销策略,满足消费者的需求。同时,新经济时代的市场竞争更加激烈,企业需要在众多竞争对手中脱颖而出,需要及时了解市场的动态和趋势,因而研究企业营销战略可以帮助企业把握市场机会,应对市场挑战,进而提高市场反应速度和灵活性。

二、企业营销战略概述

(一)概念定义

企业营销战略是指企业在市场竞争中制定的长期发展方向和策略,以实现市场份额的增长和利润的提高^[2]。它是企业在市场中取得竞争优势的重要手

段之一。当前市场环境变化快速,企业需要灵活调整自己的策略来适应市场变化。营销战略能够帮助企业建立灵活的市场导向机制,将有限的资源集中在最有潜力的市场和客户群体上,提高市场反应速度和效果。及时捕捉市场机会和应对市场风险,进而保持企业的竞争力和持续发展能力。

(二)基本作用

企业营销战略能够帮助企业明确自己的市场定位和目标市场,确定自己的发展方向。它能够指导企业在产品开发、市场推广、渠道选择等方面做出正确的决策,避免盲目行动和资源浪费。通过制定差异化的产品定位和市场定位,企业可以在竞争激烈的市场中脱颖而出,赢得消费者的青睐。营销战略能够帮助企业找到自己的核心竞争优势,并将其转化为市场份额和利润增长的驱动力。

三、现阶段企业营销战略中存在的问题梳理

(一)缺乏完善的管理体系

要想建立企业的现代化管理体系,必须以企业法人治理结构和促进企业的科学发展为基础。而一些现代化企业管理制度主要以股东大会、董事会、监事会为核心。其中,企业

的最高决策机构是股东大会,而董事会、监事会是企业在日常经营活动中,对企业进行有效监督的重要机构。然而,从目前企业的管理体制的实际情况来看,许多企业都采用了家族式管理的方式,在经营管理方面,以“人治”为主^[3],使得企业的管理与决策执行具有很大的盲目性。

(二)缺乏创新的营销方式

在目前的激烈的市场竞争环境下,企业要想实现稳健、健康地发展,就必须要有灵活的发展战略,应在没有建立全面的战略规划的情况下进行市场营销活动。因为长期被传统的营销观念所束缚,企业在经

营和发展的过程中，仅仅注重短期的营销利益获得，而忽略了保持企业人、事、物的协调配合的管理工作。出于方便，没有站在战略规划的领导上来制定营销策略，忽略了对市场营销的研究，就直接开始实施战略。仍然使用着传统的代销模式进行市场营销，对于营销战略没有进行有效的创新，没有能够在营销的过程中开拓出更多的潜在市场，这对企业的长期发展造成了很大的阻碍。

（三）缺乏市场营销战略意识

从微观角度来看，中小企业往往都受着传统的营销管理方式的制约，使得许多企业在制定市场营销计划时没有足够的策略意识。这个问题的突出表现在许多企业的市场营销部门还在沿用着计划经济时期制定的销售任务指标办法，缺乏一套行之有效的多元化的激励机制。同时，缺乏市场营销战略意识它还反映在企业的外部，在产品和服务的设计和发展中，许多中小企业没有以消费者的需求为依据，对其进行动态化管理，没有对与消费者之间的交互进行足够的关注，这对消费者的忠诚度培养造成了很大的阻碍。

四、新经济时代企业营销战略创新的目的和途径

（一）创新目的

在新经济时代，企业营销战略创新的目的是为了适应不断变化的市场环境和消费者需求，提升企业竞争力，实现可持续发展。通过创新营销战略，企业可以在竞争激烈的市场中脱颖而出，提高市场份额和盈利能力。

（二）创新途径

在新经济时代，企业营销战略创新的途径可通过数据驱动、创新产品和服务、多渠道营销、品牌建设和营销传播、用户体验优化、社交化营销来实现^[4]，具体如表 1 所示。

五、新经济时代企业营销战略创新路径

（一）明确企业营销战略定位

营销战略定位是一个组织或企业在营销市场中所占的位置，包括其营销定位目标、目标市场、产品或服务特点、竞争优势等方面。它是企业战略制定的基础，可以帮助企业明确自己的营销目标和优势，以及与竞争对手的差异化。营销战略定位还可以帮助企业制定针对不同市场和消费者群体的营销策略。

在新经济时代，中小企业往往容易受到市场的波动营销，因而中小企业只有在市场竞争中确定自己的目标市场、产品定位和竞争策略，才能实现长期的竞争优势和可持续发展。通过营销战略定位，中小企业能够更加清晰地认识自身的优势和劣势^[5]，找到自己在市场中的定位，制定出更加有效的战略方针，提高竞争力和市场占有率。战略定位是企业制定战略计划的重要基础，对企业的发展至关重要。

（二）构建科学营销管理体系

目前尽管许多先进的市场营销理念已经逐步渗透到了企业中，但仍有许多企业的营销管理体系缺少科学性。在企业的市场营销中，销售人员起到了很大的作用，对于销售人员的培养，在一定程度上还会影响到企业的市场营销水平。因此，这就要求企业要建立一个科学、合理的市场营销管理体系。

首先，企业要对现行的考核制度进行有效的改造，并积极运用各种考核方法。例如，销售人员的销售业绩，开发新客户数量，客户的满意程度等。其次，企业还应该建立健全的激励制度，从而可以充分地调动每一位销售人员参加工作的积极性和主动性，从而激发销售人员在工作中的热情。最后，企业要加强对营销人员的管理，从而使企业的市场营销业务的流程以及营销方式得到有效规范。

表 1 企业营销战略创新途径

序号	途径类别	途径释义	实现方式
1	数据驱动	通过收集、分析和利用大数据，企业可以更好地了解消费者的需求和行为，	通过精确定位目标市场，并制定个性化的营销策略来实现。
2	创新产品和服务	通过不断创新产品和服务，企业可以满足消费者对新鲜感和个性化的需求。	通过引入新技术、改进产品功能、提供增值服务等等来实现。
3	多渠道营销	消费者的购买行为变得更加多样化，企业需要在多个渠道上进行营销。	通过线上渠道（如电子商务、社交媒体）和线下渠道（如实体店铺、展会）等等来实现。
4	品牌建设和营销传播	有效的品牌建设和营销传播，企业可以提升品牌知名度和美誉度，吸引更多的潜在客户	通过品牌定位、品牌形象设计、广告宣传等等来实现。
5	用户体验优化	用户体验对于企业的营销成功至关重要。企业可以提升用户的满意度和忠诚度。	通过优化产品设计、提供便捷的购买流程、建立良好的售后服务等等来实现。
6	社交化营销	社交媒体的兴起给企业带来了新的营销机遇，有利于增加品牌曝光度和用户参与度。	通过与消费者互动、分享有趣的内容、参与社交媒体营销活动等等来实现



图1 企业市场营销过程

（三）树立全新现代营销观念

建立一套科学、理性的企业营销价值体系，是构建现代化营销观念的前提。在现代化的营销观念下，企业必须更加注重在产品的质量与服务上的竞争，同时也要考虑到许多诸如价格等的影响，提高企业的整体竞争力。在国家信息技术的快速发展下，企业所处的市场环境也出现了很大的变化，企业的市场环境从一开始的价格竞争，逐步转向了产品质量、性能、包装及品牌等多个领域，这样就形成了一种更有吸引力的非价格竞争。

通过建立全新的现代化营销观念，可以为企业的市场营销体系增强其竞争力，这样才能在激烈的市场竞争中获得竞争优势。同时，在营销的时候，可以为消费者提供高质量的服务，从而增加消费者对于产品的体验感，提高交易成功率，为企业获得更多的经济效益，通过市场营销过程设计（图1），

（四）创设适合企业的营销目标

对于处于运营发展中的企业来说，必须要及时建立与企业相适应的营销目标，可以让企业更好地了解市场上的各类发展动态，进而以目前的市场变化为依据，企业可以及时地对自己的发展战略进行整改和创新。接着，利用现有的战略，来有效地扩大市场，从而扩大企业的市场份额。同时，企业也要适时地对市场进行开拓。例如，伴随着我国的信息技术发展迅速，企业可以将信息技术应用到目前的网络之中，来进行市场营销。通过互联网的方式，对自己企业的产品进行展示，在最短的时间内，将企业的产品信息传递到消费者的手中，吸引到更多消费者的注意，进一步提高企业产品在市场上的占有率和知名度。

此外，随着网络电商、直播带货的发展趋势，企

业可以利用抖音、微博等新媒体社交平台，创建自己的官方账号。在对企业进行宣传的过程中，还可以有效地拉近企业和客户之间的距离，让企业与客户的关系更加紧密，并与之形成良好的互动关系。除此之外，企业还能在最快的速度里，完全了解每一位消费者的需求，建立售后反馈改进过程体系，让企业所创造出来的产品能够与每一位消费者的需要相匹配，从而提高企业的经济效益。

六、结语

随着市场环境的不断发展，创新化的企业营销战略在企业管理中的定位越来越重要，想要保持企业强劲的发展动力，就必须做好企业营销战略定位工作，使得其更好地服务于企业管理与销售，进而帮助企业实现更好地实现可持续发展，并满足消费者不断变化的需求。

参考文献：

- [1] 詹聪. 网络经济时代企业网络营销管理研究[J]. 上海商业, 2023, (02).
- [2] 车国旺. 论新经济时代市场营销理念与策略的创新[J]. 企业科技与发展, 2021, (06).
- [3] 杨义勇, 张怡蝶. 网络经济时代下市场营销策略探究[J]. 新经济, 2022, (10).
- [4] 张子璇. 新经济时代企业的市场营销观念与营销战略探讨[J]. 营销界, 2022, (12).
- [5] 张芬芬. 新经济时代企业市场营销的问题与策略[J]. 企业科技与发展, 2022, (01).

作者简介：梁馨月，1982年7月生，汉族，内蒙古赤峰市，副教授，本科，市场营销，创新创业。