

试论企业市场营销战略的创新及其对策

陈敬桥 项彬函

(华润怡宝饮料〈中国〉有限公司河北分公司, 河北 石家庄 050031)

【摘要】企业的营销战略是其重要的经济支柱, 它与企业的经济效益密切相关。公司的营销战略, 简而言之, 就是要为企业寻找合适的市场位置, 通过市场的要求来促进公司的生产和销售, 取得良好的经济效益。新世纪以来, 随着社会的进步和市场经济的快速发展, 企业之间的竞争也越来越激烈, 企业的运营环境也面临着巨大的考验。因此, 企业的营销战略必须在适当的时候进行创新和优化, 这样企业才能长久地生存下去。文章从市场经济发展的角度出发, 针对企业营销战略中存在的问题进行了剖析, 并提出了相应的创新举措, 以为有关企业提供有价值的参考和借鉴。

【关键词】市场营销; 战略创新; 企业发展

一、企业营销战略创新的意义

企业的营销战略创新对于企业的经营和发展有着举足轻重的影响。首先, 好的战略是企业应对市场竞争的有效手段。随着市场的发展, 竞争也越来越激烈, 传统的营销战略已经很难跟上这种发展的潮流, 企业若不进行创新, 就会处于劣势。预计到 2025 年, 我国营销服务市场规模将达到 16832.4 亿元, 未来三年复合年增长率 9.1%。在这种情况下, 企业要想获得竞争优势, 更好的营销自己的商品, 就必须采取创新战略, 使企业能够更从容应对日趋复杂的市场竞争环境。其次, 营销渠道创新也是实现企业战略的主要途径, 采用品牌私域、直播带货、社区团购等新兴渠道策略, 可以使销售途径更加广泛, 更好地获得顾客认同, 增加产品的市占率和对市场的掌控力。最后, 战略创新是增强企业营销影响力的一种有效方法。通过对营销战略的革新, 运用多种战略模型来提升经营管理水平, 更能得到关联企业和行业的认可, 进而增强企业的市场竞争力和行业影响力。

二、当前企业战略创新面临的问题

(一) 资源整合不足

资源整合不力是企业营销战略创新中一个非常关键的问题。在实施营销战略创新的过程中, 企业需要有效地整合人力、物力、财力和技术等各种资源, 以确保战略的有效实施。如果企业在资源整合方面存在不足, 就会导致营销战略的实施受阻, 无法实现预期的目标。具体来说, 首先, 资源整合不力会造成人力配置不当的问题, 企业需要合理配置人力资源, 以确保营销战略的落地执行。如果企业的人力资源配置不当, 就会导致人才浪费或缺乏必

要的人才支持, 从而影响战略的实施效果。其次, 企业需要足够的物力资源来支持营销战略的实施。如果物力资源不足, 就会导致企业无法满足市场需求, 错失市场机遇。再次, 财力是营销战略实施的重要保障。如果企业在资源整合方面不到位, 就可能造成财力支持不足, 无法为营销战略的实施提供足够的资金支持。最后, 技术在企业营销战略创新中起着至关重要的作用。如果企业未能充分利用现有技术或未能及时引进新技术, 就会导致企业在市场竞争中处于劣势地位。

(二) 市场调研不足

市场调查是实施企业改革的首要环节, 也是企业战略创新的关键环节。市场调研是指对某个产品的需求进行调查研究; 合理的市场调研会将该产品的当前状况、消费者的需要、该产品的社会价值等因素结合起来。如今, 随着经济的发展, 企业之间的竞争越来越激烈, 各类产品快速地进行更新迭代, 而初期的市场调查过程耗时很少, 同时难以摸清消费者的实际需要, 有的企业干脆忽视了前期的市场调查这一环节, 盲目的制造产品, 这增加了后面营销工作的难度, 给企业造成巨大的经济损失。

(三) 缺乏行业洞察力

缺乏行业洞察力是企业营销战略上难以创新的重要问题之一。深入了解所在行业及竞争对手是制定创新性营销战略的基础, 因为这可以帮助企业识别市场机会、发现潜在威胁, 以及理解消费者需求。缺乏行业洞察力的企业会对市场趋势和竞争对手的动态反应迟钝, 错失创新的良机。例如, 如果企业未能及时察觉到新兴技术的出现或市场变化的

趋势，那么就难以在这些领域抢占先机，开发出符合市场需求的新产品或服务。此外，对竞争对手的了解不足也会使企业在竞争中处于不利地位。了解竞争对手的营销策略、产品特点以及市场占有率等信息，可以帮助企业找出差异化竞争优势，并制定出有针对性的营销策略。缺乏行业洞察力的企业在营销战略上会盲目跟风，或者过于依赖传统的营销手段，而忽视新兴市场的变化和消费者需求的变化。

（四）人员缺乏创新理念

创新是营销行业中不可或缺的组成部分，但是目前，国内大多数企业的营销部门都缺少创新性的人才，营销部门的员工只是遵循着常规的营销模式开展传统的销售推广工作，尽管这种传统的营销模式能够给企业创造一定的经济效益，但是并没有很好地使营销部门在企业中的作用得到体现。如果没有创造性的想法，营销部的员工就会按照原有的方法进行一些小修小改，然后就提交审核。尽管也有一些策划师将新颖的营销计划提交到了决策者的手中，但是由于风险太大，最终难以落地实施，创新类的创意极易被否决，这对员工的创新热情造成了很大的打击，后续的营销工作只会沿用传统套路进行。

三、企业营销战略创新的策略

（一）增强行业洞察力

要想创新营销战略，首先要有较强的行业洞察力，而合理的市场调研是提升行业洞察力的重要手段。公司应该按照当前的经济形势和市场情况，来制定适合自己的市场调研方法，并确保对市场进行全面的调研工作。这就需要在公司内部建立专业的市场调研部门，吸纳具有专业技术和能力的调研人员，制定出一套标准化的市场调研活动管理计划。保证研究资料的精确和严谨。在进行市场调研前，要做好相关的规划和筹备工作，保证有效的人力、物力等资源得到有效的使用，保证调研的过程和结果的可信度。进行市场调研，要将潜在客户和消费群体的特定需要都挖掘出来，让公司可以对目前的市场动态和顾客消费心态有一个完整的认识，从而更好地适应顾客的心理进行营销。为了使企业更好地实现长远的战略发展目标，实现企业产品和服务的增值，必须保证对营销活动深入且广泛的进行，增强企业在市场上的竞争力。

因此，在进行营销战略创新之前，必须要对市场进行全面的研究。在了解顾客的产品和服务以后，再运用有关的人工智能大数据技术，对市场进行准确的预测，从而为企业下一步的生产服务工作提供指导。

例如，宝洁公司成功的关键在于其独特的战略调研，其市场调研包括多个方面，如消费者对产品的认知、使用习惯、购买决策过程等。通过这些调研，宝洁公司能够准确地把握消费者的需求和痛点，从而为其产品开发、定位和推广提供有力的支持。可见，企业在营销战略上的创新，也能促进公司的产品研究与开发，更有益于公司整体的发展。另外，在营销的过程中，除了要通过产品来进行营销之外，还需要制定企业文化、消费者体验等全方位的营销战略，这样才能确保公司在市场上树立起一个良好的品牌形象。

（二）完善资源整合机制

针对资源整合不足的问题，企业需要采取一系列针对性的解决策略，以提升营销战略创新的效果。首先，企业需要建立完善的资源整合机制，确保人力、物力、财力和技术等资源能够得到合理配置和有效利用。这包括制定明确的资源分配计划、优化内部流程、加强跨部门协作等措施。其次，企业需要建立健全的财务预算和核算体系，确保有足够的资金支持营销战略的实施和创新。通过合理的预算安排、成本控制和拓宽筹资渠道等措施，为企业营销战略创新提供坚实的财务基础。最后，解决资源整合不足的问题还需要企业在多个方面进行改进和优化。通过建立完善的资源整合机制、加强人才培养和技术创新、优化市场研究和财务支持等方面的措施，企业可以提升营销战略创新的效果，实现更好的市场表现和业绩增长。

（三）创新战略目标和品牌战略

面对日益激烈的市场竞争，营销战略已成为企业生存与发展的关键。要想成功地完成商品的销售，就必须要有个清晰的市场定位，建立一个全新的营销观念，让顾客得到最好的商品与服务。营销涉及到文化、价格、产品质量和中间商等诸多方面，在营销活动中要综合考量问题，采取合适的营销战略，以适应市场的发展，满足顾客的需要，从而推动公司的社会价值的提升。以特斯拉为例，其战略目标不仅仅是销售电动汽车，而是推动全球向可持续能源转型，成为一家“垂直整合的可持续能源公司”，提供包括太阳能屋顶、储能电池和电动汽车在内的全面可持续能源解决方案。为了实现这一目标，特斯拉采取了一系列创新的营销策略。它通过在社交媒体平台上发布有关可持续能源和环境保护的内容，吸引关注环保议题的消费者。市场营销需要以顾客为参与主体，这样才能把顾客的热情和积极性都激发出来，让其参与到产品的设计中来，从

而发展出自己的品牌效益。对提高用户对企业的认识,促进企业的创新发展具有重要意义。

营销要以战略为导向,制订出一套有效的营销策略,以促进商品的顺畅营销。为了在日益加剧的市场竞争中处于优势,企业必须建立起自身的品牌战略,不断提高产品质量,改善售后服务,从而赢得顾客及社会的认同。企业必须具备良好的应变能力,以适应各种客户的要求与消费习惯,以最大程度地满足客户的需求,提升客户的满意度。要想达到良好的营销效果,就必须要把握住顾客的心理和需要,挖掘出潜在的市场需求。

(四) 培养创新型人才

首先,企业要清楚地了解自身的用人需求,目前造成创新人才供求失衡的一个重要因素,就是许多企业的员工年龄偏大,不能适应市场的发展需要。为此,企业应从自己的位置出发,制定针对性的发展策略,吸引优秀的销售人员;企业要给高层次人才以优厚的薪酬,使其在企业中生根发芽,发展壮大。

其次,企业与高校和科研院所等进行深度合作,采用各种途径进行人才培养模式的改革。第一,要对课堂教学进行改革。在教学过程中,应加大“大学生创新创业辅导”的比重。通过精确的审查和评价,让大学生可以将自己的创新创业类的学分转化为自己的能力,同时也可以让他们进行一些关于营销类项目的创业实践。在内容方面,要加大企业实习在教学中的比重,以提高大学生的能力为中心,以专业知识作为起点,采用研讨、沙盘、沙龙等方式帮助同学们达到技能提升的目标。利用网络进行网络仿真企业的实践应用,该实践导师要对网络进行学习和使用,建立一个仿真的企业,把学校里的有关专业的老师当成顾客,让学生去模仿企业里的营销工作,建立一个校园里的小型企业,进行理论与实际相联系的实用教育。第二,在研究课程的选择上要有创造性。为了满足“互联网+”时代企业对创新型人才的需求,可根据市场营销学的特性,提供市场研究报告、案例分析、广告策划等多种毕业设计方案,并拓宽创意展示方式。第三,要有创造性地制订培养计划。在“互联网+”时代,为了防止学生与企业和社会脱节,教师应该深入企业的第一线,在对企业和社会有足够的认识后,邀请企业共同参与到学生的培训计划制订之中。通过这种方式,不仅能够解决学生素质与企业用人需求不匹配的矛盾,而且还能够增强毕业生的就业竞争力。

再次,企业应把创新人才的培育作为起点,通过

参考借鉴国外公司的培训机构来进行后备人才的培养。例如,日本的丰田公司,在员工的评价、奖励和培训方面投入了大量的资金,从入职伊始,每个营销部门的员工都要进行持续的创意训练。新员工进入公司后,首先要接受的是对公司的产品结构的熟悉。这两个多月的时间里,课程分成了“人文性”与“科学性”两部分。“人文性”的训练系统有助于市场营销者更好地理解顾客;“科学是指要有计划、有思路地对本专业的业务进行持续的学习和培训,并发展出一套属于自己的市场营销体系。在训练之后,企业将为员工提供一个经常性的创意测评,并通过演讲,绩效分析等方式将创意的结果展示给公司。

结束语:企业营销战略的革新将有力地推动企业核心竞争力的提升。当前,我国企业在进行营销战略的变革过程中,仍然存在诸多的问题,比如缺乏创造性思维、前期市场调研缺乏、行业洞察力和对资源整合能力欠佳等等。为了系统解决上述问题,本文从重视市场调研、完善资源整合机制、创新战略目标和品牌战略、培养创新型人才等方面提出相应的对策和建议,以期对企业如何结合自身实际情况制定有效的营销战略提供一定的参考意义。

参考文献:

- [1] 晶晶;呼斯乐图.互联网背景下企业市场营销创新研究[J].现代营销(上旬刊),2023,(07):163-165.
- [2] 马雯.企业市场营销管理及创新措施[J].上海商业,2023,(05):60-62.
- [3] 李文婷.新经济背景下企业市场营销的困境及创新方法探讨[J].辽宁经济职业技术学院.辽宁经济管理干部学院学报,2022,(05):20-22.
- [4] 程海.企业市场营销管理策略创新化研究[J].中国中小企业,2021,(10):202-203.
- [5] 赵永胜.互联网背景下企业市场营销创新研究[J].技术经济与管理研究,2020,(04):72-79.
- [6] 唐金炼;余梓荣.企业市场营销管理及创新策略分析[J].现代营销(下旬刊),2019,(12):71-72.

作者简介:

陈敬桥,出生年月:1982年10月,性别:男,民族:汉族,籍贯:江西瑞昌,学历:硕士研究生;
项彬函,出生年月:2003年9月26日,性别:男,民族:汉族,籍贯:浙江温州,学历:多伦多大学在读。