

# 新经济形势下企业市场营销策略创新研究

李帅

浙江高速物流有限公司

**摘要：**在社会主义市场经济持续不断发展的过程中，经济发展逐步由高速发展转向高质量发展的崭新模式，带动新经济形势应运而生。在新经济形势下，社会各行各业的企业均需面对更加不同的外部发展环境，需要企业引起关注和重视，推动自身各项经营管理工作实现创新发展，以便应对外部发展环境中出现的激烈市场竞争。在此过程中，市场营销工作尤为关键，需要企业切实地确保该项工作可以跟随外部变化得到优化，充分实现其可观的现实性价值。而市场营销工作具备的复杂性与专业性特征较为明显，难免在实际工作中出现问题，需要企业同时参考外部市场环境为市场营销带来的可能性以及自身市场营销工作现状进行分析，采取行之有效的针对性策略推动市场营销工作有序实现创新。

**关键词：**企业管理；市场营销；营销创新

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2022.11.163

## 引言

在社会经济持续不断发展的过程中，社会公众的物质生活水平随之提升，在生活方式和消费理念方面出现了较为显著的变化。对于企业实际的市场营销工作而言，社会公众是最终的营销对象，也就需要根据社会公众的实际变化相应地调整该项工作，以期确保最终的营销效率及效果。考虑到部分企业在市场营销创新转型方面尚未取得相应的成果，企业应当从自身现有的市场营销现状出发进行分析，依托于新经济形势带来的市场营销崭新可能性，采取符合自身市场营销策略创新需求的有效措施，确保市场营销工作可以服务于自身长远战略发展目标的实现过程。

### 一、企业市场营销现状分析

当前，企业面临的外部发展环境持续变化，以至于市场营销同样需要面临不同于以往的崭新局面。在此过程中，部分企业尚未针对市场营销做出有效的优化和调整，难免遭遇各类现实性的问题。具体而言，问题集中表现为未能全面地推进市场营销前期调查，未根据外部市场变化调整营销理念，尚未积极迎合社会公众的环保意识，现有市场营销方式有待进一步创新等。

#### （一）未能全面地推进市场营销前期调查

在企业通过生产经营获取经济效益的过程中，企业产品及服务需要切实地在目标用户群体中得到推广，主要通过市场营销的方式进行，确保和提升企业产品服务的销售额。在市场营销的有力支撑下，企业不仅可以实现面向目标用户群体的精准投送，同时还可以大幅提

升产品服务的销售额，进而提升最终可以实现的经济效益。在此过程中不难发现，市场营销需要基于缜密的前期调查，以便在具体的营销策划方案中予以体现，确保市场营销可以精确地投放于目标用户群体中。而当前，部分企业对于前期调查缺乏足够的重视，未能全面地予以推进，也就难以为实际的市场营销效果提供足够的保障。

#### （二）未根据外部市场变化调整营销理念

在企业实际的市场营销工作中，市场营销理念较为关键，可以在很大程度上决定最终的营销效果。与此同时，市场营销受外部行业市场环境影响较大，需要常态化地跟进市场环境变化并做出相应的调整，以防出现市场营销模式不适应行业市场的问题状况。在此过程中，市场营销模式调整需要以营销理念优化为前提，也就需要企业优先针对营销理念进行优化，以便为市场营销营销模式的有效调整铺平道路。而当前，部分企业更加侧重于市场营销形式的调整，并未相应地根据外部环境变化调整营销理念，以致于营销形式调整所能发挥的积极促进作用较为不足。

#### （三）尚未积极迎合社会公众的环保意识

在当前的新经济形势下，国家高度重视可持续发展理念的落实，带动越来越多的社会公众更加看重生态环境保护。而企业在生产经营过程中需要消耗资源和能源方可提供产品和服务，有可能为生态环境及其保护事业带来一定的不利影响，需要企业对社会公众的环保意识增强引起关注和重视，从可持续角度出发优化产品服务

提供过程，以便通过积极迎合社会公众的环保诉求，形成市场营销优势，确保社会公众可以对自身形成正面的印象，提升市场营销的实际效果。而当前，部分企业对此认识不足，尚未在市场营销过程中迎合社会公众对于生态环境保护的诉求。

### （四）现有市场营销方式有待进一步创新

除去上述影响要素之外，企业在市场营销过程中所采取的具体方式同样较为关键，可以直观地影响到最终的营销效果。因而企业应当常态化地跟进自身现有的市场营销方式，同时吸收有利于自身市场营销方式创新的经验，以有效创新为抓手确保市场营销方式可以适应外部行业市场环境中的崭新变化。而当前，部分企业倾向于沿用既有的市场营销方式，并未结合自身与外部状况做出创新调整，以致于实际的市场营销效果越发难以达到预期。与此同时，市场营销方式创新还具备较高的实现难度，在部分已经引起重视的企业中也难以有效取得理想的创新成果，需要企业积极探索契合自身实际的新型市场营销方式。

## 二、新形势下企业市场营销的崭新可能性

在当前的新形势下，企业市场营销工作获得了更加不同的崭新可能性，需要企业如实予以把握，并在具体的市场营销工作中引入和应用，确保该项工作可以有效地发挥其可观的支撑性作用。企业主要可以从市场营销网络化、市场营销个性化以及市场营销信息化等维度出发，深入地把握并实现各种崭新可能性。

### （一）市场营销网络化

在新经济形势下，新媒体技术及其平台已经实现了较为广泛的普及应用，推动越来越多的社会公众习惯于利用新媒体平台实现网络化的信息接受。市场营销的营销对象正是社会公众，因而市场营销在所难免地同步出现了较为显著的网络特征。具体而言，企业可以入驻各大新媒体平台，以各平台用户画像为基准进行差异化的市场营销，在更短时间内推动市场营销信息实现更广范围内的精准投放，吸引各平台用户对企业的产品或服务产生兴趣。与此同时，电商经济发展也为企业的市场营销工作带来了崭新的变化，可以通过更加密切的近距离互动，了解目标用户群体的诉求，在后续的市场营销工作中做出适配与调整。

### （二）市场营销个性化

在新媒体平台的有力推动下，社会公众不仅更加习惯于互联网化的接受方式，同时还可以完全依照自身喜好选择内容进行接受，社会公众彼此之间的个性化与差异化表现逐渐突出。与此同时，市场分工精细化之后，社会公众对于产品或服务提出了更加严格的要求，在接受市场营销时产生的反应也不同于以往。换言之，企业在创新市场营销时需要将社会公众个性化纳入考量，围绕不同分众群体下的个性化标签调整市场营销的思路与模式，以市场营销个性化为抓手，确保营销信息可以在目标用户群体中实现有效传播，吸引更多的潜在用户对产品或服务产生兴趣并消费。

### （三）市场营销信息化

在当前的新形势下，信息化转型早已成为社会各行各业实现创新发展的关键抓手之一，对于企业市场营销工作而言同样如此。具体而言，企业可以利用以大数据技术和人工智能技术为代表的互联网信息技术，辅助市场营销的策划过程，围绕目标用户群体的核心诉求进行营销。在大数据技术的有力支撑下，企业可以针对既往市场营销过程中形成的数据信息形成大数据，一方面可以把握用户在接受市场营销过程中的实际反应，另一方面也可以判断具体的市场营销方式是否取得了相应的成果，以便在后续的市场营销工作中做出适配，确保市场营销最终的有效性表现。

## 三、新形势下企业市场营销策略的有效创新研究

受新形势下影响，企业在实际的市场营销工作中需要面对更加不同的外部发展环境，需要切实地采取有效策略，确保市场营销可以适应崭新环境。与此同时，企业还应将自身的市场营销现状与诉求纳入考量，确保市场营销策略创新可以有效改善实际的营销效果。具体而言，企业可以采取包含基于外部社会环境扎实地组织前期调查工作，确保市场营销理念跟随外部环境常态化调整，推动绿色理念深度嵌入产品设计营销全流程，立足于现有的市场营销方式促成营销多样化在内的诸多有效策略，更加科学地推动市场营销策略在新经济形势下实现有效创新。

### （一）基于外部社会环境扎实地组织前期调查工作

市场营销工作最终需要面对的是社会公众这一营销对象，而社会公众的消费理念和营销接受反应时常出现

变化,需要企业在前期进行充分的调查研究,以便确保最终制作完成的营销信息可以在目标用户群体中实现有效的传播。为此,企业应当设置专岗员工负责营销工作的前期调查,常态化地跟进外部行业市场环境的实际变化,在具体的市场营销策划实践中根据变化做出调整。与此同时,企业还应围绕市场营销前期调查工作的实际状况设置奖惩制度,在指导前期调查专岗员工实际工作方向之余,敦促该岗员工可以保持正确的工作态度和工作行为,为后续的市场营销策划工作提供明确的方向性指引。

#### (二) 确保营销理念跟随外部环境常态化调整

营销理念对于营销工作的作用尤为关键,需要企业引起关注和重视,确保营销理念可以跟随外部市场变化和内部营销模式的改变而改变,确保营销理念可以在实际的市场营销策划中充分发挥指导作用。在此过程中,企业一方面可以参考外部行业市场环境变化和自身现有营销理念,尝试自行做出有效的调整和优化;另一方面,企业同样可以参考业内其他企业在营销理念方面的有益经验,结合自身营销理念创新需求予以借鉴,更加有效地提升营销理念的科学性表现。在创新调整营销理念之后,企业还应持续关注营销理念创新是否可以发挥租用,保障营销理念创新调整的有效性。

#### (三) 推动绿色理念深度嵌入产品设计营销全流程

在当前社会公众越发关注生态环境及其保护的新经济形势下,企业在创新市场营销时同样还需要确保绿色理念可以深度嵌入产品及服务的设计营销全流程之中,以迎合社会公众环保意识及环保诉求的形式,确保产品服务设计及营销可以有效地刺激目标用户群体产生消费欲望。一方面,企业应当产品服务生产过程中引入绿色理念,为后续的市场营销绿色化创造更加有利的基础性条件。另一方面,企业还应以绿色理念为卖点,调整市场营销的策划方向,确保市场营销信息可以切实地服务于产品服务销售额的提升过程。

#### (四) 立足于现有的营销方式促成营销多样化

为求有效地保障营销效果,企业还应对具体的营销方式引起关注和重视,以营销方式多样化确保营销可以促进产品及服务销售。一是可以围绕营销方式创新设立奖励机制,鼓励营销人员积极主动

地在工作中进行创新,推动营销效果提升。二是可以创新设计产品及服务的价格,为营销工作提供便利,利用产品服务性价比形成营销优势。三是可以创新营销渠道,入驻电商平台和新媒体平台,以扩大营销范围的形式改善营销效果。

#### 结语

综上所述,营销对于企业经营发展而言较为关键,同时受外部市场环境影响较大,需要企业确保营销可以有效适应外部发展环境,以便为自身整体的可持续发展过程赋能。在当前的新经济形势下,企业既有的营销模式越发难以适应崭新变化,需要企业保持高度的关注和重视,以现有营销模式为基准科学地做出调整和优化,确保营销工作的实际质量。而当前,部分企业在营销创新方面推进速度较慢,难免遭遇各类现实性的问题状况,已经难以充分发挥营销的积极作用。为此,企业应当从新经济形势带来的营销可能性出发进行分析,参考既有的营销模式采取行之有效的针对性策略,更加科学地推动营销实现有效创新。

#### 参考文献

- [1] 樊鸣斐. 基于市场经济视角下的企业营销创新思路探讨[J]. 经济师, 2022, (07): 271-272.
- [2] 高阳. 浅析数字经济时代下企业的营销战略——以“李宁(中国)体育用品有限公司”为例[J]. 中外企业文化, 2022, (06): 103-105.
- [3] 李纯. 大数据时代企业营销管理信息化模式的构建策略探讨[J]. 中国管理信息化, 2022(10): 101-103.
- [4] 孙海哨. 新媒体时代中小旅游企业营销方式转变路径[J]. 辽宁经济职业技术学院. 辽宁经济管理干部学院学报, 2022, (02): 23-25.
- [5] 雷莉. 互联网时代企业营销策略研究——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.
- [6] 宋歌. 基于社交媒体的营销信息传播模式研究——以拼多多为例[J]. 商展经济, 2022, (07): 39-41.