

新经济背景下企业市场营销战略的新思维探析

杨 焰

福建中烟工业有限责任公司 福建 厦门 361012

摘要：新经济背景下，企业市场营销面临营销方式形式化、理念滞后、渠道脱节及分销管理难题。电子商务普及、产品生命周期缩短、市场竞争加剧及消费者环保意识增强，共同塑造了新的市场环境。企业需重视市场营销渠道选择与评估，依托大数据技术实现精准营销，树立良好服务营销理念，注重商品创新，并加强品牌建设。通过综合运用这些新思维，企业能够更好地适应市场变化，提升竞争力，实现可持续发展。

关键词：新经济；企业市场营销；新思维

引言

随着新经济时代的到来，企业市场营销环境发生了深刻变化。电子商务的兴起、产品生命周期的缩短、市场竞争的加剧以及消费者环保意识的增强，都对企业市场营销战略提出了新的挑战。面对这些变化，企业必须摒弃传统的营销思维，积极探索新的市场营销战略。本文旨在探析新经济背景下企业市场营销战略的新思维，以期为企业制定有效的市场营销策略提供参考和借鉴。

1 新经济背景下企业市场营销中存在的问题

1.1 营销方式形式化、无创新，盲目跟风

当前，多数企业营销策略呈现显著的同质化倾向，或直接套用市场热门模式，或机械复制海外成功案例。企业选择营销路径时，必须立足自身资源禀赋与目标市场特性，而非盲目追逐流行范式^[1]。热门营销手段未必适配所有企业，生搬硬套国际先进模式更易产生排异反应。我国超半数企业未充分调研本土市场便仓促移植营销方案，导致策略与组织能力脱节、与消费环境错位。若企业长期固守单一营销路径，不仅会丧失市场应变弹性，更可能因策略僵化陷入经营困境，最终制约可持续发展动能。

1.2 营销理念没有及时转变

在新经济蓬勃发展的当下，市场环境瞬息万变，消费者需求日益多样化和个性化，但部分企业营销理念却未能与时俱进。一些企业仍秉持传统营销思维，过度依赖广告轰炸和价格战，忽视对消费者内心需求的深度挖掘。他们没有意识到体验式营销、情感营销等新理念的重要性，未能通过打造独特消费体验、建立情感连接来吸引客户。这种滞后的营销理念，使企业在面对激烈市场竞争时，难以有效满足消费者需求，进而导致市场份额逐渐萎缩，发展陷入困境。

1.3 营销渠道与市场脱节

新经济时代，科技进步与消费需求升级推动新产品

不断涌现。这些新产品往往更具创新性、功能性，能快速吸引消费者目光，抢占市场份额，使得旧产品市场空间日益狭窄。在此背景下，代理商行业若未能及时更新网络渠道，问题便会凸显。传统网络渠道可能在信息展示、交互体验等方面滞后，无法精准触达目标客户，导致产品信息传播受阻。而且，缺乏对新渠道的探索与运用，会限制产品的曝光度和销售范围，进而使产品分销能力逐渐减弱。长此以往，企业产品在市场中的竞争力下降，市场占有率也会随之缩小。为规避营销渠道与市场脱节，企业要充分利用互联网业务处理优势。一方面，借助大数据精准分析消费者需求和行为，优化产品推广策略；另一方面，拓展如直播带货、社交电商等新兴分销空间，提升产品流通效率，增强市场响应速度，以适应快速变化的市场环境。

1.4 分销管理工作难

在新经济浪潮下，产品市场展现出流动性强、产品量庞大的新形势，这给企业分销管理工作带来了诸多难题。企业销售决策面临严峻挑战。由于市场变化迅速且数据繁杂，企业难以对产品市场开展科学、客观、及时的数据分析。缺乏精准的数据支撑，销售决策往往缺乏针对性，难以契合市场实际需求，影响销售策略的有效性。用户与决策者之间沟通渠道不畅，缺乏有效的双向沟通机制。这使得企业无法及时了解用户的真实想法和需求，也难以将决策意图准确传达给市场。受此影响，各地分销商的销售数据传输受限，企业无法及时获取全面、准确的分销数据，进而无法对分销情况进行及时考核。这不仅削弱了企业对分销渠道的管控能力，还导致市场营销效果大打折扣，制约了企业的进一步发展。

2 新经济背景的主要特征及其对企业营销战略的相关影响

2.1 电子商务的普及

随着数字技术的持续突破，我国电子商务体系已实现迭代升级，为企业市场营销战略落地提供了坚实的技术支撑与多元化平台。依托IT技术与网络信息技术的深度融合，企业营销模式正经历系统性革新。当前，我国电子商务交易规模持续扩大，已成为企业市场拓展的核心赛道。电子商务的兴起不仅重构了传统营销场景，更通过数据赋能为企业创造了精准触达消费者的新路径。企业需在营销模式转型中优化成本结构，借助消费者行为数据分析工具构建用户画像，通过需求洞察驱动营销策略迭代，从而在数字化浪潮中抢占市场先机。

2.2 产品生命周期缩短

随着我国科学技术持续进步，产品生命周期正不断缩短，更新换代速度加快。在产品引入、发展、成熟和衰退各阶段，这一趋势都愈发明显。产品生命周期缩短，使得产品开发过程中面临的问题日益增多。在引入期，企业需迅速将新产品推向市场，但因时间紧迫，可能对市场需求调研不够深入，导致产品定位不准确^[2]。发展期，竞争对手可能快速跟进，推出类似产品，企业需不断优化产品以保持竞争力，这增加了研发成本和难度。成熟期，市场趋于饱和，企业需通过促销等手段维持销量，利润空间被压缩。衰退期，产品面临被淘汰风险，企业需及时调整策略，处理库存。营销方案策划与统筹必须紧密结合产品实际生命周期。企业要精准把握各阶段特点，合理规划活动预算与投资。引入期可适当加大宣传投入，提高产品知名度；发展期注重产品品质提升与品牌建设；成熟期优化营销渠道，降低成本；衰退期则需及时清理库存，减少损失。

2.3 市场竞争加剧

新经济背景下，市场竞争愈发激烈。一方面，技术进步降低了行业准入门槛，大量新企业涌入市场，使得同一细分领域的企业数量增多。以智能手机市场为例，众多新兴品牌凭借创新技术和低价策略抢占份额，传统大厂面临巨大竞争压力。另一方面，信息传播速度加快，企业优势容易被模仿，产品同质化严重。企业为吸引消费者，不得不加大营销投入，降低价格，导致利润空间压缩。这就要求企业营销战略更具创新性，挖掘独特卖点，打造差异化竞争优势，如通过提供个性化定制服务、强化品牌文化内涵等方式，在激烈竞争中脱颖而出。

2.4 消费者环保意识增强

如今消费者环保意识显著提升，这深刻影响着企业营销战略。消费者在购买产品时，更倾向于选择环保、可持续的产品。在服装行业，采用有机棉、再生纤维等环保材料制作的衣物更受青睐。企业若忽视这一趋势，

仍大量生产高污染、高能耗产品，将失去消费者信任。因此，企业需在营销中突出产品的环保特性，宣传环保生产过程，如展示节能减排措施、废弃物回收利用情况等。同时，积极参与环保公益活动，树立良好的企业环保形象，以此吸引环保意识强的消费者，提升品牌美誉度和市场竞争力。

3 新经济背景下企业市场营销战略的新思维

3.1 重视市场营销渠道的选择和评估

在新经济背景下，企业市场营销战略需紧跟时代步伐，而重视市场营销渠道的选择和评估是其中的关键一环。市场营销渠道日益多元化，涵盖了线上电商平台、社交媒体平台、直播带货，以及线下实体店铺、经销商等。企业在选择渠道时，要充分考虑自身产品特性、目标客户群体以及市场定位。例如，针对年轻消费群体且产品具有时尚、便捷特点的企业，社交媒体平台和直播带货可能是更优选择；而对于注重体验感的高端产品，线下实体店铺则能提供更直观的展示和优质服务。对所选渠道进行定期评估也至关重要。评估指标应包括渠道的销售业绩、客户反馈、成本投入与产出比等。通过数据分析，企业可以清晰了解各渠道的优势与不足。若某一渠道销售业绩不佳，企业需深入分析是产品匹配度问题、推广策略问题，还是渠道本身流量不足等原因，进而及时调整策略，如优化产品展示、改进推广方式或更换渠道。

3.2 依托大数据技术实现精准化市场营销

客户始终是企业市场营销的核心关注对象，其服务体验质量不仅直接影响满意度评价，更是驱动营销战略迭代的关键变量。在数字化时代，企业通过整合设计、销售及售后全流程数据，可依托大数据分析技术精准刻画用户画像，实现需求导向的定制化供给——既能为特定客群匹配差异化产品方案，又能提供符合个性化期待的服务体验^[3]。这种技术赋能使得营销决策从经验驱动转向数据驱动，营销人员得以基于客户行为特征与消费偏好，构建分层分类的客户关系管理体系。借助智能CRM系统与在线交互平台，企业可实现与客户的7×24小时动态连接，通过精准推送关怀信息与产品动态，持续深化情感联结，最终形成高黏性、可持续的客户资产运营模式。

3.3 树立良好的服务营销理念

新经济时代下，消费者主权意识显著增强，企业营销理念必须与用户价值导向深度融合，“客户至上”应成为贯穿企业运营的核心基因。随着数字化与管理技术的持续迭代，产品在质量、包装、功能及定价层面的同质化趋势加剧，服务营销能力已成为企业突破竞争红海

的关键抓手。调研显示，超过70%的消费者在功能需求得到满足后，会将服务体验作为决策核心依据——尤其在高科技产品领域，用户对专业服务的需求远超过技术参数本身。企业需构建全链路服务营销体系，通过售前咨询的精准响应、售中体验的场景化设计、售后支持的持续迭代，将服务转化为差异化竞争优势，最终实现从产品交易到价值共创的范式升级。

3.4 注重商品创新

新经济环境下，企业要在激烈的市场竞争中构建差异化优势，必须将商品创新作为核心战略支点。企业需以品牌建设为先导，通过打造高辨识度品牌资产撬动市场拓展，继而依托持续的技术迭代与工艺革新实现产品升级——既要通过产学研协同强化底层技术攻关能力，更要建立动态需求感知机制，将技术突破转化为符合消费升级趋势的差异化产品力^[4]。在完成产品创新后，企业需同步推进营销渠道优化与品牌传播强化，通过精准投放与场景化营销放大创新价值，最终形成“技术-产品-市场”的闭环竞争优势。企业需构建全链条创新生态，通过设立跨部门协作平台、创新项目孵化基金及成果转化收益共享机制，将产品创新绩效纳入员工晋升与薪酬体系。这种系统化激励能打破部门壁垒，推动技术、设计与营销团队深度协同，使产品创新从孤立事件升级为组织能力，最终以差异化优势构建营销护城河，实现可持续增长。

3.5 加强品牌建设

品牌是产品质量的一种标志，也是品牌信誉、品牌形象、品牌知名度和忠诚度的综合体现。在选择产品时，若产品在功能上大致相同，那么对于消费者而言，产品所附带的附加值，如买赠活动、随心换服务、送货上门等，往往更具吸引力。企业应根据自身的产品类别及性质，科学规划产品的营销目标，结合经营理念与市

场实际需求，适时调整产品规划。制定联合营销方案时，要从产品的原材料、加工、工艺费、人工费等多角度来确定本企业产品的市场价格。性价比高的产品虽受众多消费者青睐，但随着人们经济收入的增加，品牌产品的价格定位需不断调整变化，以满足不同消费能力群体的需求。对产品进行精准定位，有助于企业准确把握市场定位并抢占市场份额，培养一批稳定的消费群体。企业可通过影视媒介、网站、报纸等多种渠道对品牌产品进行宣传，提升产品的知名度和品牌形象。优质的售后服务不仅能出色完成本职工作，更能为企业产品的长远营销带来显著成效。

结语

综上，新经济背景下，企业市场营销战略的新思维是企业适应市场变化、提升竞争力的关键。重视市场营销渠道选择与评估、依托大数据精准营销、树立良好服务营销理念等举措，能让企业更贴合消费者需求。加强品牌建设并非仅靠定价，而是需一系列营销策略支撑，如多渠道推广、塑造独特品牌形象等。同时，无论企业品牌是否知名，都应注重产品创新，创新产品能吸引消费者，助力企业积累口碑与市场份额，再通过加大市场营销力度提升品牌知名度与忠诚度，如此企业才能在激烈竞争中脱颖而出，持续适应市场变化。

参考文献

- [1]陈层.新经济背景下企业市场营销战略的新思维探析[J].商场现代化,2021(11):83-85.
- [2]孔寒.对新经济背景下企业市场营销的现状分析及战略新思维探讨[J].中国储运,2021(11):129-130.
- [3]侯若旭.新经济背景下企业市场营销战略新思维研究[J].中小企业管理与科技,2023(19):143-145..
- [4]周蕊.新经济背景下企业市场营销战略新思维分析[J].中小企业管理与科技,2020(23):116-117.