

我国企业市场营销现状及优化的措施探讨

麻丽钦

杭州海康威视数字技术股份有限公司

DOI:10.12238/jpm.v3i10.5367

[摘要] 在社会主义市场经济体制的不断深化和不断深化的今天,新的经济和社会的发展已经出现了多样化的局面,只有不断探索适应于企业发展的现代市场营销方式,才能更好地推动企业持续健康发展。本论文从新冠疫情和网络经济的角度出发,对营销的相关问题进行了深入的探讨。首先介绍了国内的销售现状,并就目前的营销问题进行了剖析,并就如何提高企业的营销效果给出了相应的改进意见。

[关键词] 市场营销,后疫情时代,网络经济

Marketing Status and Optimization Measures of Chinese Enterprises

Ma Li qin

Hangzhou Hikvision Digital Technology Co., LTD. Hangzhou, Zhejiang 310000

[Abstract] In the socialist market economic system of the deepening and deepening of today, the new economic and social development has appeared a diversified situation, only constantly explore to adapt to the development of enterprises, in order to better promote the sustainable and healthy development of enterprises. From the perspective of COVID-19 and network economy, this paper discusses the marketing related issues in depth. First of all, this paper introduces the domestic sales situation, and analyzes the current marketing problems, and gives how to improve the marketing effect of enterprises.

[Key words] marketing, post-epidemic era, network economy

引言:

目前,随着我国国民经济和社会发展的日益提高,在市场化的大背景下,企业的市场营销工作也将面对新的发展,应强化市场营销管理,结合国际市场形势的变化以及我国国情,完善市场营销管理机制,只有在营销观念上进行了创新,使改革更加活跃,为市场的正常运转等方面都有了坚实的基础。当前,我国企业在营销方面存在着许多问题,包括:营销体制不健全、营销观念的创新、市场监督不力。对新情况下企业的营销状况和改进对策进行了深入地探讨具有重要的现实意义。

1 我国企业市场营销面临的新形势分析

目前,随着国际经济贸易的逐步融合,我国的市场经营活动越来越复杂,市场监管越来越严格,市场监管越来越严格^[1]。一方面,全球化的影响给国内的发展造成了很大的困难,要强化企业的营销体制,必须在实践中不断地创新经营方式,积极与世界接轨,为我国经济发展创造有利条件。面对日益严峻的国际市场,我们必须通过国家和产业的准确分析,不断地深化和调整有关的管理制度,积极应对国际市场,这样可以使我国的行销体制更加健全,提高其在全球的影响。另一方面,由于我国的营销工作涉及的各个方面和各个环节,因此必须严格遵守有关的法律、法规、法律、法律等,我国的法律制度还在逐

步健全,只有如此,我们才能建立起适应于我们自己的发展模式。强化法律法规,根据我国的实际和产业特点,制定相应的管理制度和监管机制,从而有效地预防和控制风险,为促进各方面的健康发展和规范的发展,为企业的经营和经营管理工作顺利进行奠定基础。另外,在国内的销售中,存在着同质化、缺乏核心竞争优势、缺乏品牌竞争力等问题,这些都是国内有关部门和人士探讨和研究的焦点。深入探讨企业在新的发展背景下的发展状况和经营创新的途径,对于提高企业在全中国范围内的影响,促进国家经济的可持续、高水平发展,都有着十分重大的现实意义。要想使企业的发展更具有生命力,提高企业经营效率,就必须探索出符合国情的多样化的营销体制和经营方式^[2]。

2 疫情与网络经济背景下我国企业市场营销的特征

2.1 线上营销已是大势所趋

因为新冠肺炎的特殊性质,使得该病毒在人与人之间迅速蔓延,因此,在这段时间里,人们居家隔离,无法进行线上购物,从某种意义上说,将对有关企业和有关产业的发展产生重要的作用。比如一些餐饮行业,娱乐健身行业,线下教育,无论是旅行,还是地产,又或是线下销售,都是要当面进行的。但也有不少企业注意到这种情况,并在竞争中取得一定的市场

占有率,并在竞争中取得绝对的竞争优势。目前,为了应对这场疫情,不少企业都选择了网络销售,比如大润发、家乐福、沃尔玛等几家大品牌,都在网上建立了自己的销售网络,利用自己的第三方软件,让顾客可以用一台电话把所有的东西都买下来^[3]。

2.2 市场营销技术的重要性凸显

目前,伴随科技发展,云计算、大数据、人工智能等领域已经成为一种新兴的技术,它将对营销技术的发展产生极大的推动和推动。例如,目前在贝壳 APP 推出的 VR 看房,用户可以在家里用手机、电脑等工具,查看房子的整体情况,为人们提供更高品质的看房服务,它还可以为人民提供便利,让人们可以在家门口租下自己想要的房屋^[4]。

2.3 合作抗疫,实现共赢

中国是一个强大而又统一的国家,没有哪个企业能在新冠肺炎疫情中置身事外,大部分时候都是由不同的企业共同努力,携手抗击疫情,可以达到双赢。而且,新冠肺炎的特点是,每一个人和企业都不能协调一致,这将会对企业产生巨大的影响。反之,不同的企业通过协作,携手抗击疫情,既能使企业得以存活和发展,又能节省开支,在某种意义上提高了企业的收益,有利于企业与企业的协作,也有利于企业的长远发展。例如,在今天的疫情中,快手和央视联合发布了 10 亿的活动,而在疫情发生的时候,快手就推出了“抢到的钱可以捐献给大家,用来对抗病毒”,这在某种意义上来说,是一种既能帮助大家为抗击疫情贡献自己的一部分,又能提高快手的社交能力。从另一个角度来说,这也是一种针对病毒的应对措施^[5]。

3 企业市场营销环境的变化

3.1 消费者需求多样化

在市场的日益激烈的竞争中,由于市场不断改变,顾客的需要越来越多元化,因此,营销方式也要发生相应的改变。随着顾客多元化的需要,新的营销方式已经从关注顾客的心理、心理、心理特点以及影响顾客心理活动的影响。只有充分了解顾客的这种个人需要,企业方能加强与顾客的联系。在顾客的需要改变的情况下,要想在市场上立足并提高自己的竞争能力,就必须重视顾客需要的各种影响要素。因此,不管市场怎样改变,顾客的需要怎样改变,都应该采取相应的对策,以避免在激烈的市场中被淘汰^[6]。

3.2 产品同质化

商品是实现需求的工具,是企业与使用者之间进行价值交流的中介。首先,由于制造技术的迅速发展,可以轻易地在市场上仿制货物,同时由于大量的同质产品的涌现,市场的竞争愈演愈烈。随着市场上出现了大批的同质商品,很多商家都在进行价格大战,以提高销量,扰乱了行业的正常运行,导致了恶性的竞争。其次,在新的生产中,测试错误的花费要远远高于那些经过市场检验的旧的。于是,很多企业都在追求稳定,对新产品研发畏首畏尾,也有很多自身有能力的企业试图降低试验费用。现阶段,很多企业都在忙着红海的价格竞争,而忽

视了不同的商品可以让他们走出重围,建立稳定的利润。同质商品价格低廉,难以保持一个固定的客户群^[7]。

3.3 竞争层次多样化

网络经济的出现,使传统的生产方式、经营方式、管理方式和市场的竞争方式发生了变化。在新的网络经济快速发展的今天,人们所能看到的信息已经不再只是新产品,而是更多的是无形的。例如,一家企业是否在行业内处于领先地位,产品质量是否优良,售后服务是否完善,品牌形象如何,品牌形象好坏直接关系到一个企业的核心能力^[8]。

4 加强市场营销创新管理的举措分析

4.1 加强现代化市场营销法规体系和政策机制的完善

只有营造一个公开、规范的发展氛围,为各个行业的发展奠定坚实的基础。因此,有关政府部门应强化对营销管理工作的调研和调研,并根据全球一体化的大环境对有关的国际法律、法规进行综合的分析,在这一理论的基础上,结合我国的实际情况,制定有针对性的法律制度,为今后的各种经营活动提供有力的政策指引。各有关机关、单位、企事业单位要结合实际,强化营销制度,制定行销管理规范、实施路径、配套制度等。应加强对先进的营销观念的创新,并根据各行业的行销特点,研究开发出一套具有针对性的营销管理制度,通过对客户满意度、销额、销售额的增长速度等指标来构建多层次的评价系统,对各行业 and 有关部门进行有效的规范和规范,提高营销系统的运行水平^[9]。

4.2 加强战略谋划,强化创新路径探索

首先,在实施营销管理的过程中,要始终坚持以战略为指导,强化企业的现代化发展计划,把营销工作融入到重大的发展计划系统中去,从整体上考虑,从战略上进行相应的安排,加强对市场的动态研究,使企业能够更好地兼顾各个层次的需要,从而建立起具有战略意义的发展计划系统,促进企业的营销和其他方面的工作的有序进行。二是要强化营销方式的改革。在产品开发、价值开发、顾客服务等各环节探索多样化经营模式,扩大产品的开发价值开发,要坚持正确的营销导向,在市场营销活动开展之前要全面做好摸底工作,要从长期可持续发展的角度探讨企业的发展机理与发展模式,应有针对性地制订相应的营销规划,确定具体的营销途径和策略,并制订有针对性的营销策划,根据企业发展的现实需要,根据企业的发展现状,根据企业的发展现状,制订出一套合理的企业发展规划与营销管理制度,以促进企业的持续健康发展。要强化组织结构,在实施营销工作的过程中,要清楚地划分各职能的责任,并根据顾客的需要,推出差异化的商品,并强调其特点和生产模式的准确性,这样才能提高顾客的满意程度^[10]。

4.3 加强专业营销队伍培育,强化营销文化构建

企业要根据自己的具体情况,不断地提高销售人员的能力,不断地从各方面提高自己的能力,不断地把高层次的专业人员引入到营销人员中,并有针对性地制订相应的训练制度,重视制定相关法律、行业政策、销售模式、销售内容和交流技

能,加强专业技能证书的审核,健全评价体系,鼓励员工不断创新和开拓,加强行销经营的能力。此外,要从整体上强化市场营销的创新,要从其他机构的市场经营管理中吸取教训,并根据自己的职责和经营重心,持续强化品牌化的经营管理制度,要进一步加强企业的市场营销,充分调动全体职工积极性,增强他们的积极性,增强他们的积极性,使他们能够根据自己的工作情况自由发言,建立一个富有弹性的市场文化系统。就企业来说,进行行销工作,必须有一个专业化的队伍,以确保行销工作的有效和有创意地进行。要充分认识到现有的营销人员流动性大、激励不足等问题,并根据其需要,不断地建立和培养专门的人才,充分利用这些人才,充分调动和调动市场营销的积极性,通过对顾客的需要和市场环境的改变,我们可以通过对新产品的销售和销售的改进来巩固企业的发展和展^[1]。

4.4 加强市场营销品牌特色化建设

要积极开发新产品,以发展品牌为主导。在营销工作中,各有关企业应重视差别化经营,对现有产品定位、产品打造、营销方式等进行总结、分析,消除同质,坚持特色发展道路,通过建立品牌等方式来引导市场营销工作的有序进行,在市场调研和营销模式创新上,创新营销模式,为营销系统的健全和深入的营销模式提供了有力的支持和保证。

4.5 强化市场营销和其他领域工作的有效融合

在当前的国际环境下,营销工作正处于一个非常激烈的时期,企业的营销工作既要坚持自身的特点,又要进行持续的开拓和改革,还要在策略上与其他方面的工作相结合,要坚持系统化发展,重点对当前营销工作与各部门之间的工作的对接问题进行剖析,充分利用专家的资源,充分调动行销人员的积极性和创造力,鼓励企业持续探索多种经营方式,加强与市场相关工作的深入结合,促进企业内部的资源分享,使企业的营销工作更具效率,为后续工作的顺利进行打下了坚实的铺垫。目前,由于科技与网络技术的迅猛发展,网络技术从某种意义上也企业的营销带来了极大的便利。比起传统的行销,想要准确地理解顾客的需要,是一种低成本低回报的营销手段。现在的社会发展,已经没有什么好的办法了,特别是在新一轮的大流行下,很多企业都受到了巨大的经济打击,根本无法承担起这么大的代价。所以,通过云计算,大数据,人工智能,构建数据库,从而达到精确的市场销售。具体来说,他们可以将销售数据进行高效的分析,并将其转化为自己的企业,并将其纳入自己的数据库中,并将其进行详细的分析。因此,在市场推广中,企业可以节约大量的工作时间,为客户创造更好的产品和服务。

4.6 加强市场营销智慧平台建设

在信息化的今天,互联网技术已经越来越广泛地应用于各

个行业,要想充分发挥企业的整体营销能力,必须结合国内外的市场情况和国内的实际状况,在对有关的基础设施进行持续改进的前提下,继续加大对智能技术的研究和运用。以互联网+营销为核心的营销思想,大力推进营销与信息技术的深度结合,在营销信息化系统的建设、特色化打造、营销机制创新、市场营销领域相关资源的收集与分析及共享等方面借助现代信息技术不断进行开发应用,强化市场营销信息化平台的监管,加强信息平台的优化与风险防控,从而有效发挥互联网技术的优势,为产业发展和市场推广等方面的有力支撑,并强化对信息的控制,防止信息被篡改、泄露等问题。同时,要根据自己的发展策略,根据自己的发展策略,对与营销有关的指标进行有针对性的评价,在销售成本、生产利润和服务效率等各环节上持续进行改革,通过建立健全的监控体系来加强对整个营销过程的评价和监控,从而及时发现和改进问题。要把信息化技术与企业的营销管理相融合,使其更加具有针对性、多样化生产经营销售,整合各种信息,提高行销的广度与深度。

结语:

总而言之,目前国内的营销形势更加严峻,要进一步完善营销环境,就必须根据现实情况,强化相应的营销管理制度,要不断提高企业的营销能力,必须不断地提高企业的营销能力,不断地提高企业的营销能力,为促进我国社会主义现代化建设奠定坚实的基石。

[参考文献]

- [1]陈思洁.市场营销中的渠道优化研究——以亚马逊为例[J].中国商论,2022(16):19-21.
- [2]阮晓娟.以提高就业能力为导向的营销专业人才培养模式优化研究[J].产业与科技论坛,2022,21(17):261-262.
- [3]郑小颖,赵志宏,艾佳音,许雯博.中西方关系营销区别的调查研究[J].中国集体经济,2022(24):52-54.
- [4]田圆.市场营销能力及其绩效影响研究[J].老字号品牌营销,2022(16):36-38.
- [5]郑重.项目管理在市场营销实践中的应用[J].产业创新研究,2022(15):172-174.
- [6]刘佳.基于共享经济的市场营销策略分析[J].商场现代化,2022(15):72-74.
- [7]赵爽,殷晓夏.浅谈电子商务对未来市场营销方式的影响[J].商场现代化,2022(15):58-60.
- [8]张璠.网络经济时代下企业的市场营销对策分析[J].中国商论,2022(15):73-75.
- [9]梁瑞娟.品牌营销理念在商业空间设计中的应用价值[J].经济研究导刊,2022(22):89-91.
- [10]徐丛锦.浅谈移动互联网时代下营销学术研究的转型[J].商展经济,2022(14):53-55.
- [11]宋艳秋.移动互联网背景下企业市场营销的创新研究[J].中国商论,2022(14):111-113.