

# 现代企业市场营销策略研究

王一汀<sup>1</sup> 刘钊<sup>2</sup>

1.北京空间机电研究所；2.西北工业大学

DOI: 10.32629/jpm.v7i1.8637

**[摘要]** 中国的社会经济正在飞速发展，已经进入了一个新的经济时代，这也让经济宏观市场的环境发生了变化。社会经济的发展也让市场中的竞争越来越激烈，如果一个企业想要保持自己在市场中的竞争力并且稳定的发展，就要不断的开拓市场，只有拥有了市场才能为企业带来更高的效益，企业才会有长远的发展。企业要是想拓宽市场，必须要对这个市场进行充分的调研，然后制定出相应的市场营销策略，所以市场营销策略对于当代企业的发展是非常重要的，本文将对企业市场营销策略的理论性、制定营销策略的重要性以及市场营销策略的影响因素三个方面进行简要分析。

**[关键词]** 现代企业；市场营销；策略研究

## Research on Marketing Strategies of Modern Enterprises

Wang Yiting<sup>1</sup> Liu Zhao<sup>2</sup>

1.Beijing Institute of Space Mechatronics; 2.Northwestern Polytechnical University Xi'an

**[Abstract]** China's social and economic development is rapidly advancing and has entered a new economic era, which has also brought about changes in the macroeconomic market environment. The development of social economy has also made competition in the market increasingly fierce. If a company wants to maintain its competitiveness and stable development in the market, it must constantly explore the market. Only by having the market can it bring higher benefits to the company and achieve long-term development. If a company wants to expand its market, it must conduct sufficient research on the market and formulate corresponding marketing strategies. Therefore, marketing strategies are very important for the development of contemporary enterprises. This article will briefly analyze the theoretical aspects of enterprise marketing strategies, the importance of formulating marketing strategies, and the influencing factors of marketing strategies.

**[Key words]** Modern enterprises; marketing management; operational research

市场营销策略是指企业依据自身内部条件和外部竞争状况所确定的关于选择和占领目标市场的策略。它是制定企业战略性营销计划的重要组成部分，其实质就是企业开展市场营销活动的总体设计。企业制定市场营销策略，目的在于充分发挥企业优势，增强竞争能力，更好地适应营销环境变化，以较少的营销投入获取最大的经济效果。市场营销策略的本质是为了构建创新的客户价值和客户关系的框架，市场营销的目的是为顾客创造价值并从顾客身上获取价值回报、构建并管理坚实的并能够创造价值的品牌、测量及管理营销回报、利用新型营销技术、全球范围内的持续营销。杰出的企业不仅能够提供市场和客户需求，设计能够创造价值的营销策略，制定能够传递顾客价值的营销计划，构筑牢固的客户关系，与此同时，又能够以销售额、利润和客户忠诚的形式从顾客身上获得价值的汇报。企业的市场营销包括产品策略、定价策略、宣传策略和分销策略。从本质上看，市场营销策略就是规划市场分析报告，制定营销策略及目标规划，改进营销手段及行动计划。营销目标建立在市场分析报告的基础上，行动计划建立在目标规划制定的基础上，只有改进市场营销策略，才是保证企业快速发展和高效良性运作的根本。美国著名市场学家菲利普·科特勒认为，“市场营销环境是影响企业的市场营销管理能力，使其能否卓有成效地发展和维持与其目标顾客交易及关系的外在参与者和影响力。”<sup>[1]</sup>一般来说，市场营销环境主要包括两方面的构成要素：宏观环境和微观环境。微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动，而宏观环境主要以微观营销环境为媒介

间接影响和制约企业的市场营销活动。

研究企业市场营销策略的理论性是理解市场营销策略的前提条件。在现代市场营销策略的大前提下，营销信息与情报、客户关系的维护是营销策略的核心。这也是本文想要明确的三个观点：营销信息系统是制定市场营销策略的基础；有竞争力的营销情报可以改进制定市场营销策略；客户关系管理是市场营销策略的核心。通过对三个理论基础的了解，可以更好地制定市场营销策略。

### 一、营销信息系统是制定市场营销策略的基础

想要定制一个好的市场营销策略，首先需要了解营销信息系统的组织和构成。营销信息系统包括人、设备和整个搜集、分类、分析、评估及分配需求的过程，最终传递及时且准确的信息给营销决策制定者。一个好的企业需要设计出一个有效的市场信息体系来为市场经理在正确的时间，以正确的形式提供合适的信息，以帮助他们利用这些信息创造顾客价值及牢固的客户关系。<sup>[2]</sup>

营销信息系统为我们精准的展示了面对目标市场和大量的信息，市场营销人员为了给客户创造价值并与之建立良好的客户关系，营销人员及时并深入的了解客户的需求和需要，通过采集大量的信息，并在此基础上加以分类分析有效信息，摒弃无效信息，之后评估这些有效信息，精准的传达给市场营销策略的制定者。要想很好的使用营销信息系统，首先需要开发营销信息。营销人员可以通过内部数据库、营销情报、营销调研获得需要的信息。许多企业建立了庞大的内部数据库，以电

子化的形式从公司数据库中搜集关于顾客和市场的信息。数据库中的信息可以有多种渠道来源。财务部门准备财务陈诉并且保存具体的有关销售、成本、现金流的记录。执行部门提交关于生产计划、装运、存货的报告。市场部门研究关于顾客交易、消费者统计数据、心理和购买行为的内容。客户服务部门保留客户满意或者服务问题的记录。销售部门报告分销商的反应和竞争对手的活动，销售渠道伙伴提供关于销售点交易的资料。通过整合以上信息可以为企业提供强有力的竞争优势。

建立营销信息系统首先要选择公司所需信息的来源和种类；然后对所收集的信息进行内部整理和交流，并反复核对；最后，还要把处理过的数据信息进行分级和持续更新。只有有效的信息管理，才能使高质量的信息直接有助于决策人员的决策，例如成本削减、进入新市场、启动新技术或者新产品等。有用的信息只有通过相互交流和不断挖掘，才能持续存在下去。大部分真实的信息需要通过非正规渠道才能获得。另外，还有一些特定的信息颇具战略意义，能够帮助公司进行风险预估、降低不确定性。提升竞争力和公司实力。因此，大多数公司都在尽力完善其营销信息系统，包括提升信息的质量和数量。建立和完善营销信息系统的手段包括市场监测和市场研究。

## 二、有竞争力的营销情报可以改进制定市场营销策略

现在有很多企业都开展了针对消费者及竞争对手的情报收集工作，因为有竞争力的营销情报是对市场营销环境中的竞争者和变化的公开信息进行系统的收集和分析。营销情报的目标是改进战略决策制定，评估和跟踪竞争对手的行动，从而尽早地提供关于机会和风险的预警。

搜集营销情报的手段非常多，有些企业有专门的情报团队，针对所需要的情报进行收集。最常见的方法是通过网络话题或者直接观察消费者其公司产品的看法。互联网促使我们的距离越来越近，通过网络社交平台例如微博、知乎等大众乐于分享的网络平台，社交媒体使得人们表述自己的需要、期望和不满。于是，我们可以通过这些平台搜集到很多有用的营销情

报并加以利用。通过商业展览、年度报告、广告和网页、商业出版物、新闻图片都可以搜索到巨大的信息。与此同时，掌握竞争对手的行动和战略、新产品的发布、新的市场以及潜在的竞争优势，从高层管理者、工程师、采购团队和销售团队、供应商、经销商和关键客户那里也可以获取重要的情报信息。

原始数据搜集计划表能够展现搜集营销情报的四个基本：研究方法、联系方法、抽样单位、研究工具。<sup>[3]</sup>

原始数据搜集计划表

| 研究方法 | 联系方法 | 抽样方法 | 研究工具 |
|------|------|------|------|
| 观察法  | 邮件   | 抽样单位 | 调查问卷 |
| 调查法  | 电话   | 样本量  | 机械仪器 |
| 实验法  | 人员   | 抽样过程 |      |
|      | 在线调研 |      |      |

观察法是通过观察相关人员的行为和状况搜集原始数据，调查法是搜集描述性信息的方法，实验法是搜集因果调研信息，通过实验可以得到因果联系。邮件、电话和人员采访适合于花费在每个受访者身上的成本低但信息量大的信息搜集。在线调研使用的调研方式是通过互联网，往往采取的是网络调查。在线专家小组、实验、在线焦点小组访谈等形式。

调查法的优点是具有灵活性，可以在不同情况下获得不同的信息。调查法可以适用于任何市场营销问题或决策，一般通过电话或者邮寄、个人或网络调查的方式实现。但是劣势也是客观存在的，有些人可能会拒绝回答某些调查问卷，他们可能是忘记了某些事情，或者是不记得想要做和为什么做某些事情，也可能是不愿意回答陌生人的问题，或者是某些涉及到个人隐私或者非常敏感的话题。

实验法最适用于收集反映因果关系的信息，选择某几组配对，然后给予他们不同的处理方式后得出不同的反应。

客户满意度调查表就是应用调查法的方式实现市场营销的决策。具体如下表：

| 顾客满意度调查表   |   |                           |           |
|--|---|---------------------------|-----------|
| 尊敬的顾客：<br>为了更好的满足要求，增强顾客满意度，持续改进产品质量和我所质量管理体系，特向贵单位发出顾客满意度调查表，该表填写完毕请及时反馈我所。<br>非常感谢您的支持与合作！<br>(单位盖章或代表签字)<br>年 月 日<br>型号(项目)： 产品(项目)名称/代号： |   |                           |           |
| 测量项目   | 单项评价标准(分)   |                           | 单项评价结果(分) |
| 顾客需求理解程度   | 满意(22~23)<br>一般满意(17~20)                            | 比较满意(20~22)<br>不满意(10~17) |           |
| 产品质量控制情况   | 满意(22~23)<br>一般满意(17~20)                            | 比较满意(20~22)<br>不满意(10~17) |           |
| 产品功能性能的符合性   | 满意(22~23)<br>一般满意(17~20)                            | 比较满意(20~22)<br>不满意(10~17) |           |
| 交付活动和售后服务  | 满意(22~23)<br>一般满意(17~20)                            | 比较满意(20~22)<br>不满意(10~17) |           |
| 价格   | 满意(7~8)<br>一般满意(2~4)                                | 比较满意(4~6)<br>不满意(0~1)     |           |
| 综合评价标准(分)  | 满意(95~100分) 比较满意(85~94分)<br>一般满意(70~84分) 不满意(69分以下) |                           |           |

## 对顾客意见、建议或扣分项目的处理结果

注：

1. 请您分别在每一调查项目评价结果栏目内打分。
2. 如有其他建议或意见，请在附加说明处填写。
3. 通过电话采访顾客，请在附加说明处填写被采访人、电话、日期等信息。

附加说明：

收集人：

日期：年 月 日

**三、客户关系管理是市场营销策略的核心**

市场信息瞬息万变，如何更好地分析信息和使用客户信息往往关系到指引市场营销策略的更新。从内部数据库、营销情报和营销调研中获得的信息，通常需要进一步分析，通过和每一个客户的接触点从而获得信息，这些接触点包括顾客购买过程、销售人员接触、顾客服务电话、公司网站浏览、顾客满意度调查、顾客信用以及偿付过程和市场调研。

通过客户关系管理的优势与劣势对比图可以看出，原始顾客数据的采集工作也产生于数据的维护和挖掘过程，数据挖掘使企业能够更好地了解客户的喜好，这里的了解客户可以不仅仅局限于对客户购买物品的喜好，也可能是客户个人习惯和生活习惯、兴趣爱好、对待事物的看法等等信息。通过对这些客户的了解和交往，可以形成一个圈子，这个圈子很有可能遇到相关的更高价值的客户，会发现一些交叉的销售产品，形成你来我往的情形，从而可以对企业和客户有更多的了解，并进一步提供定制的产品。

市场营销策略的制定需要花费很长的时间来制定，计划制定的人员需要不断地与公司部门其他人员咨询、沟通、讨论。营销策略的制定需要销售部门、技术部门、人力资源部门、质量和广告宣传部门等各部门经验丰富的人员。公司借以创造顾客价值和实现有利可图的客户关系的市场营销逻辑。市场营销战略——公司决定自己将为哪些顾客服务（市场细分和目标市场选择）以及如何为他们服务（差异化和定位）。它认识整个市场，然后将其划分为较小的细分市场，选择最有潜力的部分，并集中精力服务和满足这部分细分市场中的顾客。

市场营销策略第一步：市场分析

市场分析首先考虑 SWOT 分析法，意思是市场营销者应该进行 SWOT 分析，评价公司的优势 (S)、弱点 (W)、机会 (O) 和威胁 (T)。

|     |                        |                             |
|-----|------------------------|-----------------------------|
| 内在的 | 优势<br>可以帮助公司实现其目标的内在能力 | 弱点<br>可能损害公司实现其目标的能力的内在局限性  |
| 外部的 | 机会<br>公司可以利用其优势的外部因素   | 威胁<br>可能影响公司业绩的当前或即将出现的外部因素 |
|     | 积极的                    | 消极的                         |

市场分析可以使企业根据客户的需求提供相应的产品或服务，市场分析的意义在于提高对客户的认知；提供更加有针对性的产品；达到目的性更强的宣传效果；形成更有效的方式为制定价格策略服务。

市场分析也可以使用按主题分析法，结合外部及内部的影响因素，可以更好地对每一个主题独立进行。

市场营销策略第二步：确定营销目标

市场营销的主要目标是提高公司产品的市场占有率，进而提高产品销量及销售价值。确定市场占有率目标是一个战略性决定，当下一年的市场占有率目标确定后，便可以预估出企业来年的产品销售总量，同时计算出相对于上一年的销售变化率。

市场营销策略第三步：制定行动计划

企业确立好的行动计划后首先要编入预算，以便管理层权衡具体计划实施的成本和收益。预算主要包括三个方面：

(1) 人力成本，包括销售经理及其他销售人员的工资及培训和激励费用。

(2) 产品开发成本，包括启动新产品的费用，同时也包括对已有产品的改进成本。

(3) 宣传费用，包括广告版面费、代理费、新广告词的撰写费用等，赞助费及促销费用也列在该项内。

具体的行动计划书应包括：预算表格、预测损益表、行动规划书。

综上所述，影响市场营销策略的因素有宏观环境因素和微观环境因素。宏观环境因素是指企业运行的外部大环境，它对于企业来说，既不可控制，又不可影响，而它对企业营销的成功与否起着十分重要的作用。任何人从出生起便注定是某个群体中的一部分，这个群体传承者独特的价值观、习惯、文化和生活方式。群体中的每一个人都无法独立存在，他们相互依存，

共同存在于所属的群体内，并且被群体的诸多特性深深影响。个人不仅受社会文化的约束，同时也受天天与之生活的群体的影响。这个群体概念包括家庭成员、邻居、朋友以及在工作中和工作外结识的人。

市场营销环境总是不断地创造新机会和产生危机或威胁，企业营销活动成败的关键，就在于企业能否适当安排营销组合，适应不断变化着的市场营销环境，根据市场营销环境的变化制定有效的市场营销战略，扬长避短，趋利避害，抓住机会，适应变化，从而实现企业的市场营销目标。企业战略性发展的构建，依托于良好的内外部环境，而营销市场的搭建，对于战略性发展的推进，起到至关重要的作用。现代企业的生存与发展都离不开市场营销策略，要与时俱进，学习并借鉴一些成功企业的经验，这样才能帮助企业在未来的道路上越走越远。在这个竞争激烈的市场中要明确制造产品的目标和方向，对市场和消费者进行详细的调研，了解他们的需求，制定出合理的营销策略，才能在市场中占据一定的位置。本文对企业市场营销策略的理论性、制定营销策略的重要性以及市场营销策略的影响因素三个方面进行分析，并提出一些制定市场营销策略的建议，希望能够发挥一些作用，使我国正在成长的企业能够顺利发展，在不久的将来打出一片属于自己的天下。

**[参考文献]**

[1] (美) 菲利普·科特勒，市场营销原理，机械工业出版社，2016，ISBN978-7-111-43202-9

[2] (美) 菲利普·科特勒，(美) 阿姆斯特朗著，楼尊译，市场营销：原理与实践（第16版全新版），中国人民大学出版社，2015.8，ISBN978-7-300-21339-2

[3] (法) 菲利普·马拉沃，航空航天市场营销管理，中航书苑文化传媒（北京）有限公司，航空工业出版社，2009，ISBN978-7-80243-265-9