# 基于新经济背景下企业营销战略研究

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2025-02-14

*基于新经济背景下企业营销战略研究新经济环境下，市场竞争日趋激烈，企业如想生存发展，获取市场份额，必须转变营销观念，结合企业自身发展，构建现代营销体www.L系，推动企业发展，为此本文通过提升品牌认同感，对企业的营销战略进行深入的探讨，以期望...*

基于新经济背景下企业营销战略研究

新经济环境下，市场竞争日趋激烈，企业如想生存发展，获取市场份额，必须转变营销观念，结合企业自身发展，构建现代营销体www.L系，推动企业发展，为此本文通过提升品牌认同感，对企业的营销战略进行深入的探讨，以期望对企业的发展有所借鉴。

随着市场的发展，消费者观念逐渐由消费数量、质量转向个性化消费，如何打造忠实客户，获取市场份额是企业当面面临的首要问题，为此企业必须转变原有的营销思路，突破局限，用创造性的思路构建适宜公司发展的营销战略，助推企业健康、稳健的发展。

一、营销战略现状

（一）理念与市场脱节。当前众多企业为了追求短期的效益，没能结合企业自身发展分析，造成营销理念与市场主体定位严重脱节，甚至缺乏营销对象概念，未能有效抓住市场营销机遇。

（二）思路与现实脱轨。受传统营销思路的约束，在新经济环境下未能转变营销思路，产品定位与客户需求严重脱节，不能明确顾客需求。

（三）变化频率过快。当前中小企业因规模较小，可以伴随市场的变化，及时调整相应的营销战略，确保企业正常发展，但企业过于紧张市场动态，不能有效整合企业营销资源，以至于不能发挥企业自身所具备的优势，是的原有的营销体系缺乏相应的操作性。

（四）营销战略重视不足。当前企业，尤其是中小企业，缺乏应有的营销战略思维，或者是营销战略与市场脱节，究其原因是尤其不能准确把握市场发展方向，对市场动态缺乏了解，是的应有的营销战略未能起到应有的效果。

二、营销战略构建

（一）挖掘市场潜力 营造品牌归属感

公司的营销战略必须在一定的市场环境下展开，因此在市场营销战略策划下首先必须制定企业的市场定位，确定终端客户需求，并以此为标准，制定产品及价格策略，确保在激烈的市场经济中获取相应的市场份额，同时利用电子传媒、电视等树立企业的品牌形象，从产品质量、售后服务等赢取社会对企业产品的认知度。

面对激烈的市场竞争，企业应突破思维局限，加强市场调查，深入了解市场最新动态，挖掘潜在需求，在此基础上，融入企业文化，强化公司的品牌、质量、售后等多重环节，有针对性的加强顾客对企业产品的认知度和归属感。引导新的顾客健康消费。

（二）创新营销理念

新的市场经济环境下，企业的竞争优势及“生命特性”与公司营销理念息息相关，直接决定企业市场份额及地位，因此企业应突破传统的以效益求生存，忽视社会责任的思维局限，努力创新营销理念，以社会责任为引导，营造一种具有竞争力度的激烈机制，调动企业员工的积极性，在担负社会责任的基础上创造公司效益，塑造和展现有助于企业发展的公众形象，获取社会的知名度，提升企业整体竞争力。

（三）转换模式，构建立体化营销战略

营销战略与消费者心里及行为密切相关，在市场环境变动的情形下，企业必须改变传统的营销模式，依据企业发展及自身实力，变革与调整相应的营销模式，推动企业营销整体发展。为此企业的新营销模式应以现代营销本质为依据，消费者心理及行动为诱导，借助相关调研，确定市场发展、增长率及趋势，并以此为基础评估企业未来的营销规划及效果，构建以消费者需求为中心的多方位，立体的营销模式。

（四）积极推行改革战略和创新战略

依据企业发展，积极调整及改革现有的营销体系，可以借助网络，以网络为中心，构建企业网站及局域网，强化网路信息沟通，获取相应的市场信息，努力做到企业内部信息共享，并且利用网络加强公司新产品、新技术的推广及应用，提升公司产品形象，获取市场份额。

（五）实施差异化营销战略

市场的变化，产品的同质性相当严重，为此必须加大产品攻略，针对的目标客户实施差异化营销，同时企业应树立与其它品牌的差异，引进国内外先进技术，以一流的品质获取市场广泛的认知度。主动接受市场价格，以产本低廉，质量上乘赢取顾客青睐，继而获取效益。

三、营销战略支撑体系

企业营销战略制定，其实施成效的好坏与企业的内部外部确定因素息息相关，因此为保障公司营销战略的顺利进行，企业有必要构建相应的支撑体系，确保战略顺利实施，推动公司营销战略平稳，健康发

展。

（一）完善技术支撑体系。技术是企业发展的根本源动力。现代企业都面临着产品竞争的问题，竞争的核心就是产品、技术、成本、效率和服务，企业都是在竞争中不断超越对手而发展壮大的。企业可以脱离具体的生产环节，但不能没有核心的技术和具有竞争力的产品。因此，公司营销战略需要以强化自身的技术和产品竞争力为前提和基础。

（二）加强信息化管理建设，有效管理终端客户 ：企业应建立客户关系管理系统，通过系统详细掌握客户资料，对公司和客户之间实施有效控制并不断改进，以实现客户价值最大化来协调公司的经营活动，通过对大量的客户数据进行分类、整理、比较，从而识别重点客户、优质客户，发现客户需求的差异化，有针对性地提供个性化的服务，从而切实提高客户满意度，实现对最佳客户的有效管理。

（三）优化营销渠道体系。在营销战略实施过程中，依据公司实力积极优化企业的网络营销渠道，吸引更多的终端客户群，资金实力雄厚的企业可以积极利用当前的网络系统，并以此为中心，构建多元化的现代物流中心，资金不足的企业也可以通过第三方物流突展公司的营销渠道，推动公司营销战略发展。

（四）加大对网络营销人才www.L的培养和管理。当前形势下，人才是企业发展的助推器，直接关系到企业营销战略的成败，因此企业必须树立“人才强企”理念，解决人才短缺这一瓶颈。通过多种途径，手段、培养高素质、高层次、专业化强的营销团队，确保营销理念及措施紧跟时代发展。同时企业必须依据人才优势强化公司治理结构，并在此基础上形成适应开展立体化营销的管理体制和企业文化，推动公司营销体系健康、稳定发展。

四、总结

面对日益激烈的市场竞争，企业如果想继续发展，获取市场份额，必须转变营销理念，以消费者需求为中心，市场发展及趋势为基础，依据公司自身实力构建多方位、立体的营销网络战略，同时企业为保障营销战略顺利展开，必须构建适当的支撑体系，确保企业战略的顺利展开，推动企业顺利发展。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找