

# 企业的营销战略管理研究

胡国梁

(中铁建设集团有限公司, 北京 100040)

**摘要:** 随着时代的不断发展, 我国社会经济呈现出高速增长的发展态势, 在此基础之上人们的生活水平也在不断提高。市场经济的快速发展推动了企业的快速进步, 但是随之而来的是激烈的市场竞争。企业想要在激烈的竞争中占有一席之地, 则必须要积极做出改变, 对原有的市场营销战略进行革新, 站在全新的角度思考问题。为了让企业在经营活动的全生命周期中更好地应对复杂的市场环境, 企业制定相应的市场营销策略是非常有必要的, 构建与之发展相吻合的战略目标尤为重要, 从源头上能够将资金投入大幅度减少、避免策略偏差带给企业不利影响, 借助营销特征, 对市场进行细致划分, 从而让企业在市场活动中高效、有序地完成规划和营销。本文着重阐述营销战略管理对企业的作用, 分析市场经济语境中企业市场营销弊端, 在此基础上给出合理的建议。

**关键词:** 企业; 营销; 战略管理

【中图分类号】F274

文献标识码: A

【DOI】10.12248/j.issn.1007-676X.2021.029.020

企业营销战略制定过程中, 工作人员应当确立与企业市场相关的经营思路, 结合企业经济市场的发展态势落实科学的管控方式, 进而加快企业的顺利发展。因此, 工作人员应当革新企业营销战略, 结合时代、经济、政治、人文的发展要求革新市场营销方式, 在精细化管理的支持下构建精细化管理思路, 可为企业的发展提供更优质的实践支持。

## 一、营销战略管理对企业的作用

### (一) 营销的延伸意义

简单地讲市场营销就是把商品销售给那些需要它的人, 其目的是满足公众的各种欲望。但这里所讲的销售并非单纯意义上的, 在市场营销活动过程销售只是其中的一个环节, 将销售变成不必要, 并非市场营销发展的必然结果, 随着经济的快速发展, 在现代市场营销中销售的不必要将成为发展的方向, 市场营销也将占据主导地位。意识到市场营销重要性认知最早的是美国一家包装消费品公司。近年来, 意识到市场营销重要性的行业越来越多, 尤其是证券业、保险业也开始对其产生兴趣。进入融合媒体时代, 更是为市场营销开辟了新的窗口, 更新发展了销售模式, 也从根本上改变了传统的消费需求, 消费风尚开始转型, 文化市场逐渐升温。以满足消费心理为根本, 是所有行业的销售行为, 也是商品价值的属性。消费风尚从满足基本生活物品需求向满足自身发展所需物品转变, 而这些物品

只有在消费环节才能够获取, 并且自身发展所需的物品多数是无形的, 与对消费品的切身体验息息相关, 这是营销市场在发展过程中出现的新特征。

### (二) 营销在企业管理中的作用

市场营销是一门经营学科, 其活动必须在经营哲学思想指导下开展。基于企业与市场是通过市场营销这一纽带而连接的, 营销工作将企业的社会形象直接反映, 是企业的核心。而营销的生命在于策划, 策划是对企业实施的总体谋划, 是企业的战略。因此, 规划企业战略时其中最关键的一个因素是市场营销, 应将该要素置于中心地位, 树立市场营销观念, 用市场营销思想对战略问题进行思考。基于让自身产品市场中快速销售出去是企业经营活动的目的, 采取一定的营销手段获取市场份额也是非常必要的, 所以在制定企业战略时要将营销这一要素作为重点考虑。统筹规划好企业战略后就要由“人”来具体地推进执行, 所以在此阶段以人为本开展管理工作, 是企业必须持有的思想观念。在市场经济中, 人才经营至关重要, 实行人才经营, 能够借助人才这一纽带搭建起网络、效益、新业务、服务的桥梁, 让这四者有机地联系起来。

## 二、企业市场营销的特点

### (一) 消费群体大众化

与传统的营销方式相比, 新经济背景下的营销方式可以更大程度地满足消费者的需求。互联网营销更加方便, 经营范围也在扩大。在此阶段, 互联网消费已被广泛的消费群体接受, 涉及不同领域和不同年龄的消费者, 并在促进国民消费和社会经济发展中发挥了作用。随着经济全球化和政治多极化的发展, 企业市场营销对互联网的需求也在不断上升, 企业营销正逐步进入国际市场。企业营销有更多的机会与世界各地的公司合作和交流, 进行贸易往来, 这对于公司的创新发展, 市场地位的提升都起着重要的作用。

### (二) 消费具有互动性

在传统的营销模式中, 资金和技术限制使消费者不愿接受商品和服务。企业无法为消费者提供真正的心理需求或个性化服务。在新经济发展的背景下, 在线平台为消费者与企业之间的交流搭建了桥梁。省略了中间供应商链接后, 企业可以直接听到消费者的需求和建设, 从而促进个性化消费。商业模式使消费更具互动性, 并代表了新经济背景经济和文化发展的方向。

### (三) 支付手段多样化

在传统营销中, 现金付款和银行卡付款是主要的交易方

式，但是随着新经济以及现代技术的不断发展，一系列在线快速付款方式的出现使付款和交易变得更加快捷，便捷，例如支付宝、微信以及网上银行等支付方式的便利性极大地增加了消费者的购物欲望，有效地解决了消费者在时间和空间上的限制，并充分满足了消费者的需求，使其成为消费者最受欢迎和支持的支付交易方式。支付方式的创新是互联网经济的产物，为企业营销的转型和发展提供了良好的机遇。支付手段的进步对于企业来说是一个利好消息，在企业的营销过程中可以更加方便快捷地进行服务，在降低营销成本的同时有效地提高营销成效。所以企业需要从用户角度出发来选择合适的支付手段，使其能够满足现代经济发展以及市场营销的需要。

#### （四）营销手段多样化

对于企业来说当面对不同消费者以及不同消费群体时，其所使用的营销手段也是不一样的，在营销手段上具有差异化以及多样化的现象。例如同一种产品对于不同的消费者来说，可能会制定出具有差异化的价格，对于富人可能制定的价格相对较高，而对于穷人来说制定的价格则相对较低。同时由于市场反应不同，因此对于企业来说需要及时对自身的营销策略进行调整，发现营销策略中的优点以及不足之处并及时进行改进。尤其在当前新经济背景下，企业需要从市场角度出发，根据消费者以及环境的变化来对营销手段进行调整和优化。

### 三、在市场经济语境中企业的营销管理弊端

#### （一）营销渠道不科学

新时期“互联网+”背景下的营销方向，应当融合电子商务方面的营销模式进行创新，广泛吸纳网购群体及用户，可为消费者提供更多的便利。但是，部分项目的营销模式相对传统，没有融合电子商务的线上销售方式，可能会限制营销的综合质量。另外，若企业管理人员没有对生产、消费、营销方案方面的模式进行调研，可能会导致资金回流、资金周转方面的问题，限制了企业的发展。

#### （二）市场营销观念较为落后

目前我国市场上仍然存在较为严重的供过于求现象，这是属于十分典型的买方市场，许多企业在发展过程中并没有对原有的市场营销理念进行转变，盲目地认为自己的产品会受到消费者的欢迎和市场的欢迎。盲目的自信会导致企业在发展过程中积压大量的产品，大量产品无法得到快速的销售只会影响企业的经济效益。针对这种情况，企业在发展过程中必须要进行精准式的营销，对于原有的营销理念进行转变，不再受到原有理念的束缚，只有积极进行创新才能推动企业得到更好的发展。

#### （三）市场营销战略缺乏创新性

时代的快速变化要求企业在发展过程中也要不断进行革新，但是目前许多企业的市场营销战略都没有创新性，这也

是影响企业快速发展的重要原因之一。企业的市场营销战略并不是一朝一夕就能够制定完成的，需要在反复的实践中进行摸索，创造出真正适合企业发展的特有市场营销战略，这样才能推动企业在激烈的竞争中占有一席之地。但是整个市场营销战略的制定需要耗费较大的时间和精力，而且需要许多创新型的优秀人才作为支持，但是部分企业意识到这样的做法会加大企业的成本投入，因此不愿意在这方面耗费过多的时间和精力，许多企业都会直接套用优秀企业的市场营销方式，这就直接导致我国市场营销的理念陷入一个僵局化的状态。

#### （四）严重缺乏市场营销基本素养

企业在发展过程中所制定的市场营销战略必须要足够科学合理，企业需要拥有基本的营销素养，这样才能将市场营销战略的积极作用充分发挥出来。但是目前部分企业为了占领更多的市场会采用一些不道德的手段，甚至有部分企业会直接欺骗消费者，对同行进行打压，这样的不良竞争方式会严重影响社会秩序，而且也不利于企业的可持续发展。

### 四、提升企业营销战略管理质量的建议

#### （一）全面落实新经济背景下的营销策略

在新经济的背景下，企业想要制定出更加合理的市场营销战略则必须要对新经济背景下的营销战略进行全方位的落实，对于原有的营销理念进行转变，站在长远的发展角度来思考问题，这样才能推动企业得到长效可持续性的发展。一些以服务性质为产品的企业必须要将价格以及性能当作最为重要的因素，结合企业的实际发展情况制定出发展规划蓝图，将各种先进的技术融入在内，对于营销渠道进行多样化的拓展。在新经济的背景下，企业需要加大宣传力度，建立一个良好的企业品牌，以品牌的力量来吸引更多的消费者。除了要建立良好的品牌以外，还要能够满足消费者的个性化需求，让消费者从心里产生对企业产品的依赖性。在信息技术的背景下，企业可以充分利用多样化的营销组合方式。例如使用企业微信公众号、转发朋友圈或者是点赞产品等方式来吸引消费者，给消费者提供相应的免费产品或者是电子优惠券。

#### （二）打造综合素质高的营销管理队伍

培养营销管理工作者的综合素养，对提升营销战略管理质量具有辅助作用，因此，企业要加大营销人员综合素养的培养力度，提高营销人员服务于社会、公众的意识。在组建营销队伍时，要提升人才选拔标准，在融合多种因素全面考虑的基础上严格把关，筛选出适合企业的高水平人才，同时对选拔制度的科学性要给予保证，以确保筛选出的人才专业知识与素养均具备。除此以外，企业与高校、专业培训机构建立良好的合作关系尤为重要，这些教育中心能为企业输送营销管理专业人才。在营销队伍组建完成后，还要进行专门的定期培训教育工作，让营销管理者与高水平的专家、专业

优秀人士进行有效的沟通，学习借鉴他们的经验，促进自身专业水平的快速提升。为了提高营销队伍的工作积极性，企业需要创造适合其工作的良好空间环境，对其待遇、奖惩制度进行明确，激发营销人员的工作热情。根据目前市场实际状况、营销发展的特点、服务对象的特点，相应制定与市场特点相符合的营销技巧，对相关人员进行营销技巧的强化训练，推陈出新整合市场营销技巧。

### （三）建立销售服务网络，拓展产品销售渠道

随着现代互联网技术的不断进步和优化，网络逐渐成为人们生活和工作中不可或缺的一部分。所以，企业在制定营销战略时，应该把网络作为营销工作的重点，这样才能有效地构建营销网络，为网络营销的顺利进行奠定基础。事实上，首先企业可以采取合理的网络营销方式，对相关产品进行合理推广，进一步提高产品知名度；其次，建立相应的网络营销队伍，共同推动和普及网络营销工作，有效地促进企业联动，同时拓宽销售渠道，增加企业利润。根据市场趋势和客户群的特点，进行大量的数据分析，企业能够更好地把握客户需求，有效地改进产品，合理地调整和优化营销策略，促进企业的稳定发展。

### （四）发挥企业文化在市场营销中的作用

在知识年代的市场经济语境中，企业要在思想上高度重视文化建设，将本企业的文化特色渗透在市场营销的全过程中，促进企业营销战略目标的实现。相应的要求企业内部加强文化建设，为员工营造良好的文化环境，促进营销战略管理工作有效开展，促进企业良性持续发展。从管理思想、工作态度、价值观等方面加以引导，让员工树立正确的三观，在潜移默化中促进员工工作积极性的有效提高，同步构建科学且更加完善的制度体系，以约束和规范工作人员的行为，提升其工作的严谨性，有利于企业内部凝聚力的提升。通过企业特色文化的构建，增强工作人员的责任意识，树立营销危机意识，形成整体工作系统，在分工上各部门相互协作，并以市场营销战略规划为指导，针对目标市场共同努力来满足其需求，以达到实现企业整体目标的目的。

### （五）明确产品的创新要点

明确营销的经营方案，重视产品属性、功能的创新需求，根据我国的投资、市场特点状况设立快速发展模式，可方便消费者在信息化技术中全面了解到产品使用要点。另外，产品创新期间，工作人员应当重视企业发展与投资经营相关的关系，在明确企业营销服务的成长价值的过程中明确产品的运营周期，可进一步提升企业本身的竞争力。总之，产品创新服务期间，工作人员应当设立科学的服务模式，在明确产品管理、销售、研发、运营推广的过程中构建和谐的组织渠道，有利于实践“可持续发展”的服务方式。同时，为提升产品研发的质量，工作人员也总结线下、线上的服务需求，根据市场营销的方向确立综合性的控制战略，进而提高产品的使用价值。

### 五、结束语

综上所述，处于当前社会经济不断发展的信息化时代中，能源类化工企业需要全方位的进行转变以及革新，并紧跟时代发展的步伐，创新自身的实际营销方法，优化企业内的营销策略，转变以往的营销理念，为广大消费者提供更加优质的服务内容。因此，企业需要充分利用信息技术获取更多的信息资源，通过整合这些信息资源，为企业营销创新提供良好的基础，推动企业的长久、可持续发展。

### 参考文献：

- [1]赵铭杰.企业管理中的营销战略管理创新分析[J].全国流通经济,2020(33):48-50.
- [2]汪雪婷.我国民营企业市场营销战略管理分析[J].中国商论,2020(18):91-92.
- [3]宗秋云.企业市场营销战略的创新及策略研究[J].全国流通经济,2020(08):3-4.
- [4]甘婕.新形势下企业市场营销战略管理模式[J].科技经济导刊,2020,28(05):247.
- [5]张锐捷.论企业多样化宣传途径对企业品牌建设的影响[J].老字号品牌营销,2019(06):1-2.

### 作者简介：

胡国梁，中铁建设集团有限公司。