浅谈新经济时代营销发展新趋势及其应对策略

陈琼娟

广东创新科技职业学院, 广东 东莞 523960

DOI: 10.61369/IED.2025020031

摘 要 : 在新经济时代背景下, 市场环境的动态性与竞争烈度显著提升, 营销创新已成为企业构建核心竞争力的战略要务。本文系统探讨绿色营销、服务营销、可持续发展战略及系统化营销模式的演进逻辑, 结合消费者行为分析与内部管理制度创新, 提出适应市场新趋势的应对策略。研究表明: 企业需通过制度重构、技术赋能与生态化转型, 形成以消费者价值共创为导向的新型营销体系, 方能在数字化浪潮中实现可持续发展。

关 键 词 : 营销; 新趋势; 创新

A Brief Discussion on the New Trends and Countermeasures of Marketing Development in the New Economic Era

Chen Qiongjuan

Guangdong Innovation and Technology Vocational College, Dongguan, Guangdong 523960

Abstract : In the context of the new economic era, the dynamism and competitiveness of the market environment have significantly increased, and marketing innovation has become a strategic priority for enterprises to build core competitiveness. This article systematically explores the evolution logic of green marketing, service marketing, sustainable development strategies, and systematic marketing models. Combining consumer behavior analysis and internal management system innovation, it proposes response strategies that adapt to new market trends. Research shows that enterprises need to form a new marketing system guided by consumer value co creation through institutional restructuring, technological empowerment, and ecological transformation in order to achieve sustainable development in the digital wave.

Keywords : marketing; new trends; innovation

引言

中国经济发展迅速, 尤其是在网络经济和技术经济方面, 全球市场一体化, 数字化是一个必然的发展趋势。为了在发展的洪流中不断前行, 为了适应市场发展的新要求, 在日益激烈的竞争中立于不败之地, 新时代的“营销创新”是不可避免的。^[1]传统经济时代营销主要以标准化和规模化为主, 营销的手段和方法上以人海战术为主, 以业绩和利润为最终的衡量标准。而新时代的“新”主要体现在需求的差异化和个性化在不断发展, 人们的消费追求的速度和个性, 如何去满足这种变化成为营销发展的瓶颈。旧经济时代的市场营销观念和模式已不再适应新时代的发展, 因此我们必须关注新经济时代营销领域可能发生的新趋势与新发展, 研究发展的主要影响因素, 寻求不断创新, 能够在竞争中不断前进, 在企业理念和战略上作出调整, 管理和营销方式上大胆改革, 这对还处于不断走向现代化、国际化的企业来说具有重要的意义。

一、营销发展的新趋势

(一) 绿色营销是必然趋势

传统市场营销理念往往以短期目标作为核心营销理念, 只看到眼前的利益, 对社会的持续发展和环境的关注不够, 浮躁和急功近利的特征明显。而在新经济市场条件下, 企业市场营销的核心理念更强调企业利益和社会利益相结合, 在发展企业的同时, 保护好自然环境和社会环境。^[2]一个企业只看到自身的发展, 看不

到整个社会的发展对企业和个人带来的长远利益, 这个企业是发展不起来的, 尤其是在中国特色社会主义国家制度和人民民主专政的体制下。从生产阶段到最终端销售环节都是一样, 如果以损害全社会和人民的利益及环境破坏为代价的发展不是健康和长久的。绿色营销以满足消费者和经营者的共同利益为前提, 以保护生态环境为宗旨。它不仅关注的是传统营销因素, 还在此基础上增添了新的内容, 如节约能源、资源和保护自然环境。^[3]绿色营销的实施需要企业在产品设计、定价、分销和促销等各个环节都体

现绿色理念，开发绿色产品、实施环保包装、推广绿色广告等。因此企业在经营管理和市场销售的过程中应注重整体利益，注重保护环境。

（二）可持续发展营销战略的转变

在我国，可持续发展的理念正逐渐深入人心。习近平总书记曾经指出：“青山绿水就是金山银山”，这一论断不仅是对自然美景的赞美和珍视，也是对经济发展模式转型的深刻洞察。可持续发展，作为国家战略，不仅关乎生态环境保护，更与经济社会的长远发展紧密相连。它要求我们在追求经济效益的同时，不损害子孙后代的利益，确保经济的健康、稳定、高效运行。^[4]

然而，对于许多个人和企业而言，可持续发展的概念往往仅限于表面的理解。他们可能只将其等同于环境保护或者循环经济等具体措施，而忽略了营销战略中同样需要融入可持续发展的深层含义。在营销实践中，可持续发展不仅仅体现在产品的环保特性或生产过程中的节能减排上，更应该转变为关注消费者需求的满足，以及企业与消费者之间长期关系的建立和维护。^[5]这种转变意味着企业必须放弃传统的以自我为中心的营销策略，转而采取更加灵活、开放的态度来适应市场变化，并努力创造出能够持续吸引和保持顾客忠诚度的新营销理念。

在新时代的市场经济条件下，企业营销的核心应当强调可持续性。这包括但不限于“合作”和“双赢”的营销战略联盟理念，即通过合作伙伴之间的协同效应实现共赢，以此构建更加稳固和持久的商业联盟。此外，企业还应重视人力资本的投资，不断提升员工的专业能力和知识水平，以此来增强企业的核心竞争力。营销人员需要具备前瞻性思维，积极进行市场调研，深入了解客户需求，从而创造出符合时代需求的新产品和服务。^[6]

综上所述，可持续发展营销战略的转变并非简单的口号或者政策导向，而是需要企业从根本上重新审视和调整自己的营销策略，真正做到以人为本，关注长远发展，追求经济效益与社会效益的双重提升。只有这样，企业才能在发展的长河中始终保持不败的地位，实现基业长青。

（三）服务策略的转变

服务式营销要求营销的新方向以顾客满意为前提，并以超越消费者期望值为目标，提高顾客的满意度，来刺激顾客重复购买，并以此形成良好的口碑。这要求企业在进行营销活动，不仅要关注产品和营销，还要提供附加超出消费期望的服务，来满足不断变化的个性化需求。通过提供多样化服务以满足不同顾客的需求，提升顾客的整体体验。在销售过程中提供令人意外的服务，不仅要关注产品的销售，还要提供额外的、差异化的服务，以感动顾客。能迅速处理客户问题的能力，对客户的抱怨和问题要迅速响应和处理，以保持客户的信任和忠诚。^[7]通过各种方式来表达对客户的关怀和重视，增强客户的忠诚度。在与客户互动时，要坚持“以人为本”的原则，关注客户的利益和需求，以提升客户满意度。

（四）“系统化”营销战略

市场营销的环境在日益变化，国内和全球范围内我们的竞争对手也会越来越多，加上消费者需求和行为差异化和个性化较之

前表现得更突出，企业的营销过程会受到更多不可控因素的影响，企业如何适应市场环境，如何获取竞争优势，如何更好地满足消费者需求，这就需要系统营销解决问题。首先我们要深度了解本企业的现状和目前存在的主要问题，并系统归纳和总结，找出核心问题所在，对症下药。同时我们要做好企业竞争对手分析，充分了解竞争对手的营销策略，知己知彼方能有胜算。再者合理配置和充分利用企业资源，从人力和资金等实际条件出发来确定新的发展思路和未来方向。从系统营销高度，全局的目光规划，指导企业完成营销战略计划的制定。并对企业阶段性营销工作和重要环节作出指导。^[8]

二、营销新趋势的驱动因素分析

企业营销理念和策略及相应的营销组织等在不断变化的市场环境中也会随之发生变化。这一改变所产生的冲击要求企业对营销新动向的驱动力进行深入的剖析，使企业能够客观地把握潮流的发展脉络，提高营销的效率。从以下两点来分析现代市场营销不断发展的驱动因素。

（一）外部驱动力：消费者行为偏好转向

消费者偏好是一定的社会环境和市场条件下，在受到各种营销因素的影响或刺激，消费者对企业产品和服务表现出来的优先购买的意愿或购买行动。现代营销过程的本质就是刺激消费者向有利于企业产品销售的方向发展，其主要表现在以下方面。

消费行为变得更加谨慎：当前公众理性消费和量入为出成为普遍消费趋势，“精打细算”的消费模式较普遍。调查显示，56.1%的受访者认为当前之所以精打细算，一些方面是为了节约开支，另一些方面对未来的发展趋势不乐观。二是消费者更重视精神价值和体验，尤其是青年群体中：消费产品的精神价值和消费过程中的良好体验。数据显示，公众对“消费行为彰显品质和品位”这一说法的认同度较高，对“比起悦己消费，我更愿意为亲人、好友进行消费”这一说法的认同度也较高。从“外炫”走向“内愉”：消费者的偏好由追求外在炫耀转向内在满足和愉悦。^[9]

产生这种转变的原因，一是从大的大趋势、人口老龄化及房地产市场的调整，中国的消费格局类似于日本，但是其特性细节更为复杂多样。消费者在经济调整时期会更注重必需品消费，如食品、医疗健康。同时消费者行为逐渐呈现个性化、求质化的趋势特征。不同年龄段的消费者在社交媒体购物行为上也呈现出显著差异，例如，Z世代更倾向于在工作日购物，而千禧一代则更偏好在周末购物。加上全球经济增长放缓、地缘冲突风险增多导致个人收入面临更多不确定性，公众消费会变得更加谨慎。社会文化风尚的变化如社会老龄化和房地产市场调整等宏观趋势影响了消费模式。总之新产品、新业态、新场景会不断涌现，新技术的应用使得消费场景更加多样化。^[10]

（二）内部驱动力：企业内部制度创新

企业营销过程需要依赖各种制度要素，企业营销制度的演进与创新过程就是企业市场营销实现自我突破与完善的发展过程。营销制度创新不仅在于观念上的创新，而且需要在战略上和组织

及技术层面进行创新,实现各种活动制度化、规范化。内部制度创新是企业市场营销目标实现的重要前提和保证。

主要表现在:制度创新为企业营销创新提供创新源泉。随着知识经济时代的到来,企业通过产权制度的创新,如经理人制度、员工持股制度、绩效考核制度、劳动股份制度等,可以充分而有效调动营销人员和管理人员创新的积极性和主动性,促使高素质营销管理在复杂多变的环境中进行创造性的营销活动,为企业各种营销创新奠定了良好的基础。

制度创新为企业营销的创新提供了有效途径。一方面,制度创新可以将营销创新的思维方式方法转化为企业营销人员的理念和行动准则、文化核心,实践中,营销观念的转变、营销管理的柔性化都是这一制度化的结果。^[11]另一方面,制度创新解决交易成本问题,不论是“扁平化”还是“联盟化”的营销组织发展新趋势都体现出这一点,从管理成本到运营成本都可以得到很好地优化和配置,所以从微观企业角度上看,是企业组织制度创新的结果。

消费者偏好和企业内部制度创新之间是相辅相成,有效引导和管理消费者偏好、完善和健全企业制度是实践现代市场营销新趋势的重要途径和必要保证。

三、顺应市场营销发展新趋势的应对策略

在当今这个快速变化的时代,企业要想成功地适应和引领市场的潮流,必须不断探索新的市场营销策略。这不仅需要企业对消费者行为的变化保持敏感,更需要他们能够洞悉这些变化背后的动因和未来趋势。网络技术和数字技术的迅猛发展,为企业提供了前所未有的机会来创造出满足消费者需求的产品和服务。^[12]因此,企业需要紧随消费者个性化消费的浪潮,通过多渠道、多角度的营销手段,积极开拓市场空间。

为了有效应对这些挑战,企业应充分利用电子商务和新媒体营销手段,推动产品和服务的销售。同时,注重绿色发展也是非常重要的一环。企业应当开发具有环保特性的产品,实施环保包装,推广绿色广告,从而在提升企业形象的同时,也保护了我们赖以生存的环境。在经营管理和市场销售的过程中,企业需将整体利益放在首位,并坚持环境保护的原则。

努力提高企业的产品和服务质量是另一个关键点。尤其在经济调整的背景下,消费者更加注重必需品和高质量的产品。企业应该调整内部管理制度,优化生产流程,合理配置资源,确保从原料到成品的整个供应链都能保证质量。^[13]这样做可以实现成本控制、顾客满意度、便利化服务以及沟通效率的多方位发展。最终目的是为顾客提供既经济又高质量的产品和服务。

社交媒体营销是现代营销的重要组成部分。如今,主流的社交媒体平台上流行的短视频、直播等形式深受广大用户喜爱。企业应充分挖掘这些社交媒体的潜力,进行精准营销和推广。在团队建设和管理制度上投入相应的资源比例,建设社交媒体营销的新渠道,从而提高营销效果。

合理分配和充分利用企业资源至关重要。企业应当根据自身的人力、资金等实际条件,确立新的发展方向 and 战略规划。从系统营销的高度,用全局的视角规划,引导企业完成营销战略计划的制定。而将营销新趋势与企业管理制度相结合,则是实现这一切的关键。^[14]企业应当将营销新趋势融入全流程管理中进行调整。只有通过建立与新趋势相匹配的组织管理制度,企业才能全面管理和评估新趋势的经济可行性、可控性以及实施进度。组织结构、决策支持系统、资源配置机制等都应与之相适应,并包括预算制度、责任制度、培训制度、监控制度、处理机制、绩效评价制度及活动开展的程序制度等在内的配套体系。通过这些综合措施,企业可以更好地适应市场营销发展的新趋势,把握住新机遇,迎接新挑战。

参考文献

- [1] 赵丽娜. 市场营销视角下的可持续发展策略 [J]. 营销界, 2024, (15): 68-70.
- [2] 谭青松. 电子商务环境下旅游营销教育教学策略分析 [J]. 中国多媒体与网络教学学报(中旬刊), 2024, (02): 98-102.
- [3] 王玉洁, 王兴萌. 经济新常态背景下企业市场营销的创新策略研究 [J]. 老字号品牌营销, 2024, (06): 33-35.
- [4] 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.
- [5] 王建荣. 网络时代下电商企业市场营销模式创新 [J]. 时代经贸, 2023, 20(02): 115-117. DOI: 10.19463/j.cnki.sdjm.2023.02.021.
- [6] 张丽娟. 试论新经济时代市场营销发展新趋势及其应对策略 [J]. 经济师, 2022, (04): 275-276.
- [7] 何志伟. 新经济时代企业人力资源管理的创新与发展趋势研究 [J]. 国际公关, 2024, (22): 31-33. DOI: 10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2024.22.005.
- [8] 田政. 数字经济时代人力资源管理模式的创新发展研究 [J]. 中国集体经济, 2024, (36): 121-124. DOI: 10.20187/j.cnki.cn/11-3946/f.2024.36.027.
- [9] 高盟, 蔡玉臣. 大数据背景下油品销售企业精准营销策略研究 [J]. 石油库与加油站, 2024, 33(05): 42-44+6+0.
- [10] 姜莱, 张勇. 数字经济时代的企业技术创新策略研究 [J]. 石河子科技, 2024, (05): 71-72.
- [11] 郑忆. 电子商务背景下企业数字化营销存在的问题及对策 [J]. 中国管理信息化, 2024, 27(18): 122-124.
- [12] 李茜, 朱珠, 张文. 数字经济背景下皮革服装企业商业创新模式探索 [J]. 中国皮革, 2024, 53(09): 139-142. DOI: 10.13536/j.cnki.issn1001-6813.2024-009-029.
- [13] 王一然. 数字营销时代中小企业营销模式创新研究 [J]. 中小企业管理与科技, 2024, (16): 143-145.
- [14] 黄欢. 浅谈市场营销中造势营销的传播策略 [J]. 上海商业, 2023, (01): 14-16.