

新经济时代的市场营销组合及模式探讨

肖齐

重庆移通学院 淬炼商学院

DOI:10.12238/ej.v7i8.1799

[摘要] 在当前的经济转型期,信息量的爆炸式增长和消费者行为的演变,对市场营销领域带来了前所未有的变革。企业不断革新其产品设计、定价策略和分销网络,以响应市场的新兴需求。同时,市场营销的方法也从传统的促销手段演变为更注重互动体验、客户关系建立以及精确目标定位的模式。这种变化强调了提升消费者的互动体验和情感共鸣。在新的经济环境下,市场营销的策略组合和模式的融合运用成为关键。将产品与体验营销相融合,可以加深消费者对产品的理解和接纳;价格策略与定向营销的整合,有助于实现价格与产品价值的精确对应;渠道管理和关系营销的协作,则能强化品牌与顾客的情感纽带。新经济时代的市场营销创新与实践,不仅使企业更有效地响应消费者需求,增强市场地位,同时也促进了市场营销理论和实践的持续进步。

[关键词] 新经济时代; 市场营销组合; 模式创新; 协同应用

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Exploration of Marketing Mix and Mode in the New Economic Era

Qi Xiao

Chongqing Yitong University Refining Business School

[Abstract] In the current period of economic transition, the explosive growth of information and the evolution of consumer behavior have brought unprecedented changes to the field of marketing. Companies are constantly innovating their product design, pricing strategies, and distribution networks to respond to emerging market demands. At the same time, marketing methods have evolved from traditional promotional methods to one that focuses more on interactive experiences, customer relationship building, and precise targeting. This change emphasizes the enhancement of consumer interaction and emotional resonance. In the new economic environment, the integration of marketing strategy mix and model has become the key. Integrating products with experiential marketing can deepen consumers' understanding and acceptance of products; The integration of price strategy and targeted marketing helps to achieve an accurate correspondence between price and product value; The collaboration between channel management and relationship marketing can strengthen the emotional bond between brands and customers. Marketing innovation and practice in the new economic era not only enable enterprises to respond more effectively to consumer needs and enhance market position, but also promote the continuous progress of marketing theory and practice.

[Key words] new economic era; marketing mix; model innovation; Collaborative applications

引言

在市场经济飞速发展模式下,我国经济市场以及国际经济市场在发展中不断地融合,扩充了企业营销领域,为企业向国际化发展提供契机。在此背景下,对企业战略定位较高,既为企业发展拓展市场提供机遇,又为企业带来一定的挑战。在新经济时代下,企业市场营销应从新组合,以新的营销策略、方法、思维为导向,提升企业自身竞争力。因此,研究新经济时代的市场营销组合及模式十分重要,不仅是企业全面化发展的需要,更是我

国市场经济转型的发展需要。

1 新经济时代的特征与影响

1.1 信息技术的飞速发展

在新兴经济的时代背景下,信息技术的进步堪称一大鲜明标志。这一进步不仅局限于技术层面的迭代更新,更在于其对人们生活、工作以及商业运作模式的深远变革。以人工智能、物联网、云计算、区块链、5G为代表的新一代信息技术正在以前所未有的速率被广泛采用,引领数字经济步入繁荣阶段。人工智

能的兴起为数据管理和解析带来了革命性的视野。借助机器学习、深度学习和自然语言处理等技术,计算机系统能更有效地模仿人类智能,执行更精确、更高效的数据处理任务。这种智能化的能力在营销策略、金融服务、健康管理等多个领域中发挥着关键作用,能根据海量数据提供定制化服务和产品建议。物联网技术的普及正在重塑人与物体的互动模式。通过将物体与互联网无缝连接,物联网实现了信息交流和互动,促进了智能制造、智慧农业、智慧物流等领域的创新。这不仅提升了生产效率,减少了成本,还使消费者享受到更为便捷、高效的体验。5G技术的广泛应用为数字经济奠定了更为稳固的网络基础。它提供的高速网络、低延迟和大带宽,使得智能交通、智慧城市、智能医疗等应用场景变为可能。

1.2 消费观念与行为的变化

随着信息科技的广泛传播与应用,消费者的思维模式与消费习惯正经历着显著的转型。消费者愈发追求独特性和多元化,不再局限于传统的产品和服务,转而倾向于寻找能精准契合个人品位和需求的定制化解决方案。这一转变迫使企业转向更为敏捷和个性化的生产策略,以迎合市场的演变。购物行为的变迁同样显著,消费者愈发重视网络购物的便利性和高效率,同时对商品的品质和价格有了更高的要求。因此,企业必须强化产品质量和售后保障,提升消费者的购物满意度。此外,企业需加大对线上平台的建设和运营力度,以提升在线销售的效能。消费者对环保的关注度日益提升,他们期望购买的物品不仅满足自身需求,还能对环境保护做出贡献。

2 新经济时代市场营销组合的创新

2.1 产品创新

在新时代的经济环境中,产品革新超越了单纯的新品发布或性能升级,它追求的是与消费者建立起深层次的联结,洞察并满足他们潜藏的需求。这一创新策略需围绕消费者的日常生活习惯、价值观变迁及未来的市场动向展开,通过多元化的创新途径来驱动,包括技术创新、设计革新和服务革新。技术创新被视为产品革新的核心驱动力。企业应积极接纳并整合前沿科技,如人工智能、大数据和物联网,以此提升产品的智能化和自动化程度,为用户提供无缝且高效的操作体验。这种技术的应用不仅提升了用户满意度,也通过降低成本、提升生产效率,赋予企业在价格竞争中的优势。设计创新是产品创新中不可或缺的一环。企业需在产品的视觉设计、功能布局 and 用户体验上下功夫,创造出独特且引人入胜的产品。精良的设计不仅能吸引消费者的注意力,更能激发他们的购买冲动,从而增强产品的市场吸引力。

2.2 价格策略创新

步入新时代的商业环境中,价格策略的革新不再局限于传统的成本核算,而是转向了深度挖掘消费者的心理和需求。企业应果断抛弃单一的成本加价模式,转而采取更为灵活且多元化的定价策略。首要的是,价值导向定价成为关键。企业需深入探究消费者的内心世界,理解他们的期待,以此为基础,提供那些

在性能和价值上都超越期待的产品与服务。这种策略不仅能提升消费者对产品价值的认知,同时也有助于塑造企业的独特品牌形象,增强其市场竞争优势。差异化定价策略也至关重要。企业应根据不同消费者群体的特点和购买能力,设计出个性化的价格策略。这样不仅能满足多元化消费者的需求,还能有效地扩大市场份额。在这个层面上,精准定位是决定成功与否的关键。

2.3 渠道创新

在当代数字经济的浪潮中,渠道创新应当紧紧跟随数字化、网络化和智能化的前进轨迹。企业需巧妙运用互联网技术、大数据分析以及人工智能等工具,构建一个革新的市场营销网络。强化线上平台的开发是关键,这包括设立企业官网、参与电子商务平台以及利用社交媒体,以此增强与消费者的互动,实施精确的市场策略。线上渠道有助于降低成本,提升营销效能。线下渠道的改进同样不容忽视,企业可借助先进的技术与设备升级实体店铺,以提升顾客的购物体验,并与线下伙伴建立稳固的合作,共创营销新环境。企业应勇于探索线上线下的整合模式,通过两者的无缝对接,实现资源的最大化利用和互补优势,从而为消费者提供更流畅、高效的消费体验。这种融合策略也能使企业更具弹性,以适应市场的瞬息万变,增强其在市场竞争中的地位。

3 新经济时代市场营销模式的演变

3.1 体验式营销模式

传统营销策略正在逐渐让位于一种全新的理念——以参与和情感连接为导向的“体验式营销”。这种方法摒弃了纯粹的商品销售,转而聚焦于构建与消费者深度互动的环境。其核心策略是通过精心设计的产品或服务,激发消费者的直接感知,让他们亲身领略产品特性与优势,从而激发出强烈购买冲动和品牌忠诚。在现代经济背景下,体验式营销的影响力日益显现,零售商不再局限于静态展示,而是策划各类生动活泼和试用环节,鼓励消费者亲手体验产品的实际效能和质量。技术的进步更是推动了体验式营销的创新,如虚拟现实和增强现实技术,为消费者提供了前所未有的沉浸式体验,使他们能全方位地理解品牌及其产品。这种营销策略不仅提升了消费者的参与度和归属感,而且显著提升了品牌的曝光度和正面形象,成为塑造品牌形象和提升市场竞争力的重要手段。

3.2 关系营销模式

关系营销策略侧重于塑造和巩固商家与顾客间的持久和谐关系,其核心理念在于培养互信、互动和共享价值。为了达成商家与顾客的互利局面,该策略主张通过创建信赖感,响应顾客的需求,并提供针对性的服务来增强顾客的忠诚度。在当前的数字经济环境下,关系营销策略被广泛应用。商家通过设立会员计划、提供定制服务等手段,深化与顾客的纽带。利用社交媒体平台和在线支持,商家能及时与顾客交流,有效处理问题,满足顾客期待。这样的营销策略不仅提升了顾客的满意度和忠诚度,也为企业开拓了更多市场机遇和提升了市场占有率。

3.3 精准营销模式

精确导向的营销策略是运用大数据分析和人工智能等尖端技术,对消费者实施精确的市场定位和定制化服务的现代营销手法。其核心理念是深入洞察消费者的需求、兴趣和行为模式,进而提供符合个人特性的商品和服务。在当前的数字经济时代,这种精准营销策略已成为众多企业的关键战略。企业通过搜集和研究消费者数据,以掌握消费者的喜好和需求,进而提供个性化的产品和服务。企业借助社交媒体、搜索引擎等多元平台,确保营销信息准确地触及目标受众。这种方式不仅提升了营销效率和投资收益,也减少了营销成本和无效投放。在新经济时代的营销格局中,体验营销、关系营销及精准营销成为三大主流趋势。这些创新的营销模式重视与消费者的深度交流和互动,致力于满足消费者的个性化需求,旨在实现企业和消费者的互利共赢。随着科技的进步和市场环境的变迁,这些营销模式将持续发展和进化,为企业开拓新的商机并扩大市场份额。

4 新经济时代市场营销组合与模式的协同应用

4.1 产品与体验式营销的结合

在新型经济环境下,消费者对产品的需求已超越基本的功能和质量层面,更倾向于追求情感满足和体验价值。于是,融合产品与体验式营销策略成为企业博取消费者青睐、提升品牌形象的关键策略。企业需深度洞察消费者的需求与期待,通过独特的产品开发与设计,创造出满足消费者期望的商品。将体验性要素融入产品设计,比如增强产品的互动性和娱乐性,让顾客在使用过程中感受到乐趣和满足。企业可组织体验活动或提供试用机会,让消费者亲自体验产品特性与优点,以增强他们对产品的认知和信赖感,进而刺激购买意愿,提升销售转化率。利用社交媒体和在线平台,企业能与消费者建立互动沟通,搜集用户反馈和意见,以此不断改进产品设计和用户体验。这种持续的互动反馈流程,使企业更能精准把握消费者需求,从而优化产品体验,增加用户满意度。

4.2 价格与精准营销的协同

在新时代经济环境中,尽管价格仍然是消费者决策的关键驱动因素,但纯粹的价格战已不足以确保竞争优势。企业应寻求将精准营销与价格策略巧妙融合,以提升市场渗透和业绩增长。这要求企业深入运用市场研究和数据挖掘,洞察消费者的真实需求和消费能力,以此为基础设计出能满足消费者期待的定价模式。产品特性与市场定位的差异性定价策略,有助于满足多元化的消费者需求。借助大数据和AI的力量,企业能够精细刻画消费者画像,实施精细化营销,通过精确投放广告和优惠信息,成功捕获目标受众的注意力,提升点击率和转化效果。企业需实时监控销售数据和消费者反馈,灵活调整和优化价格策略。例如,在特定促销期,企业可能会采取降价策略以刺激消费;而在库存压力大时,则可能适当提高价格以调控销售节奏。这样的动态价

格调整策略,不仅顺应市场动态,还能优化销售效率和提升盈利能力。

4.3 渠道与关系营销的配合

在当今知识经济环境中,企业的市场扩张和客户维系策略已经从单一模式转向了多元化的渠道管理和深度的关系营销。两者携手并进,为企业提供了更为精准的信息传递、品牌形象塑造以及强化客户黏性的途径。企业应依据消费者的独特消费行为和喜好来定制其销售渠道策略。针对年轻一代,可能依赖于在线电商平台和社交媒体的触达;而对于较为传统的中老年群体,实体店面和电视购物平台则显得更为有效。企业需与销售渠道伙伴形成紧密的合作同盟,共同设定明确的销售目标和行动计划。通过高效的沟通和协作,确保销售渠道能精准传达企业理念,提供优质的产品体验,并能满足消费者的多元化需求。在关系营销层面,企业通过创新的互动方式如会员计划、积分奖励机制,增强了客户的忠诚度和归属感。定期的优惠推送和会员活动则进一步提升了客户满意度,巩固了客户关系网。

5 结语

在当前的经济转型时期,市场营销已超越简单的销售概念,演变为一种综合性的策略,涵盖了产品设计、定价策略、分销途径和推广活动等多个维度。随着信息技术的爆发式增长和消费者需求的日趋复杂与独特,市场营销的策略和形态亟须创新。为了应对市场的瞬息万变,企业必须不断地实验和采用新颖的营销策略和模式,以增强其市场适应性和品牌影响力。企业应强调市场营销策略的协同效应,将产品革新、价格设定、市场覆盖和促销活动有机融合,构建一个整体的运作体系,确保营销活动的有效执行。市场营销将更加侧重数字化、智慧化和定制化。企业需保持对新科技和先进理念的敏锐洞察,借助创新思维和手段驱动市场营销的持续进步,以此巩固企业的长期发展和竞争优势。

[参考文献]

- [1]曾苏洁.新经济时代的“4V”营销组合研究[J].营销界,2021(16):20-21.
- [2]沈文.市场营销模式创新促进商贸物流现代化问题探讨[J].商业经济研究,2021(6):3.
- [3]牛丽娜.新经济时代的市场营销策略研究[J].老字号品牌营销,2023(3):35-37.
- [4]徐微微.新经济时代电力市场营销策略转变的路径探讨[J].电子乐园,2022(005):1.
- [5]王福荣.新时代经济形势下的市场营销策略探讨[J].今日财富,2021(20):88-90.

作者简介:

肖齐(1994—),女,汉族,四川遂宁人,硕士,讲师,研究方向:市场营销、广告学。