

国有企业市场营销管理创新思考

刘煦阳 赵欣月（中国石油天然气股份有限公司辽宁大连销售分公司 辽宁 大连 116000）

摘要：当前，我国经济发展进入新常态。在此背景下，国有企业面临着前所未有的挑战和机遇，传统的营销方法已经不再适用于当前的市场条件，国有企业需要采取创新的市场营销管理策略来应对新的行业环境和市场环境。国有企业应当顺应时代潮流，及时转变营销思维与营销模式，对现有市场营销管理进行适当变革，引导市场消费，进一步提高经济效益。基于此，文章就结合酒类企业市场营销现状，分析国有企业市场营销管理创新策略。

关键词：国有企业；市场营销；管理创新

0 引言

随着经济全球化的推动，我国国有企业面临激烈的市场竞争。在此竞争环境中，市场营销作为企业各个方面活动的核心，具有重要的意义。市场营销不仅是产品推销，而且具有丰富多样的功能，能够通过收集消费者意见并进行分析，帮助企业了解消费者的实际需求、使用体验，从而研发新产品、开展市场调查和广告设计等活动。因此，充分利用和深入研究市场营销活动的策略对企业的健康发展至关重要。在我国经济快速发展的背景下，国有企业面临越来越激烈的市场竞争，需要其提高自身的核心竞争力，占有更大的市场份额。为了应对市场活动的变化，提高国有企业的市场营销能力，制订有针对性的营销策略变得尤为重要。同时，国有企业也应意识到经济全球化的形势，积极适应并把握全球市场的机遇。

1 国有企业市场营销管理的创新依据

1.1 结合时代发展需求

在国有企业市场营销管理的创新中，部分企业长期以来认为市场规律和市场调查并不重要，然而这种思想已经过时。实际上，市场运行遵循一定的规律，国有企业需要创新营销模式来适应变化的市场环境。因此，在国有企业的发展中，管理层应该重视营销活动的创新，将其作为企业发展的重要方面。国有企业创新市场营销策略的关键在于改变思想，企业管理层需要及时转变观念，接受新思想，并主动探索新型营销模式。这样一来，企业才能紧跟时代发展需求，获得更大的市场竞争力^[1]。

1.2 引进新型营销手段

引进新型营销手段是因为国有企业开展市场营销是为了获得消费者认可，促进国有企业健康发展。然而，国有企业原有的产品营销模式已经与时代的发展分离，

不再适应当前市场环境。为了应对这一挑战，国有企业需要创新营销模式，并在管理创新的过程中学习和应用新型的营销手段。这些新型营销手段包括强调消费者体验、柔性营销和网络营销。通过强调消费者体验，国有企业能够更好地满足消费者需求，建立良好的品牌形象和口碑。柔性营销能够根据市场需求的变化灵活调整营销策略，更好地适应市场动态。同时，网络营销的引入可以帮助企业广泛地接触潜在消费者，提升市场份额。因此，国有企业必须实现营销模式的创新，以满足消费者需求，促进自身健康发展。

2 当前国有企业市场营销管理面临的挑战

2.1 市场竞争加剧

随着我国经济的快速发展，各行业市场竞争呈现出日益激烈的态势。国外企业纷纷将目光投向中国市场，进一步加剧了市场竞争，不仅同行业内的竞争对手增多，而且要面对跨行业、跨国界的竞争。这些竞争对手通过不断优化产品、降低价格、提供卓越服务等手段，进一步抢占企业的市场发展空间。

市场竞争加剧给企业带来了巨大压力。企业需要不断提升自身的竞争力，扩大市场份额，以获取更多的利润。为了应对竞争，企业应制定切实可行的市场营销策略，增强市场开拓能力、营销推广能力和品牌影响力。企业需要在产品品质上不断提升，不断满足消费者的升级需求。企业还需要注重差异化竞争，通过定位特色产品和独特服务，树立自己的品牌形象，与其他竞争对手形成鲜明差异。

2.2 消费者需求多样化

随着经济水平的提高，消费者对产品和服务的需求逐渐呈现出多样化的特点，这也是经济新常态背景下企业市场营销面临的挑战之一。企业需要针对消费者多样化的需求，调整自身的市场营销策略，以满足

不同消费者的需求，提高市场竞争力。

消费者个性化需求日益凸显，越来越多的消费者追求个性化、定制化的产品和服务。这要求企业不仅要提供多样化的产品，还要关注消费者的个性化需求，以满足他们对个性化、差异化的需求。随着消费者收入水平的提高，他们对产品和服务的关注也变得更加多元化，消费者不仅关注产品的价格，还关注产品的品质、性能、外观、服务等方面。企业只有满足消费者多元化的需求，才能在市场竞争中脱颖而出。

2.3 营销手段同质化

在经济新常态背景下，市场营销手段的同质化是另一个企业需要面临的挑战。很多企业采用了相似的营销手段，使得市场上的营销策略趋同。这种同质化带来了一些问题，导致企业难以在激烈竞争中突显自身特色，吸引消费者的注意力，以及无法创造出与众不同的竞争优势。

传统的营销手段无法给消费者留下深刻的印象，如传统广告、促销、推销员等营销手段已经被反复运用，逐渐失去了新鲜感，无法引起消费者的兴趣和共鸣。消费者对于常规的广告模式已经麻木，因此企业需要用有创新性和差异化的营销手段来吸引消费者的注意力。营销手段的同质化导致市场信息的传递效果不佳。由于大量企业采用相似的广告媒体和推广渠道，消费者接收到的信息几乎一模一样，导致信息的传递效果难以达到企业的预期。同质化的营销手段给消费者造成了困惑和选择性困难。当市场上的所有企业都采用类似的促销策略时，消费者很难判断哪个企业的产品和服务更有优势。这种困惑和选择性困难会使消费者感到疲惫甚至失去兴趣，从而导致购买决策的延迟或决策偏好的偏差^[2]。

3 国有企业市场营销管理创新策略

3.1 创新营销管理模式，促使产品与目标消费者精准对接

企业应当以市场为导向，深化对市场的认知，借助互联网技术探索营销管理模式，对消费者进行精准画像，促使产品与目标消费者精准对接，为企业市场营销注入新的生机提供有力支持。搜索营销、社群营销、视频营销等模式可以有针对性地进行市场营销，提高企业市场竞争力，吸引更多客户并取得市场份额。首先，搜索营销模式。搜索引擎是人们获取信息的主要途径之一，搜索引擎广告等已成为市场营销的关键组成部分。企业可以通过搜索引擎优化并推广自己的

网站，提高其在搜索引擎结果中的知名度，增加在线可见性，吸引更多潜在客户。搜索引擎广告可以帮助企业提高广告曝光度，吸引更多点击率和流量，进而提高产品购买率。其次，社群营销模式。社交媒体在“互联网+”时代扮演着重要角色，已成为企业与目标客户的互动平台。企业可以通过建立和维护社交媒体账号，积极与受众互动，分享有关产品、品牌和行业的有趣内容，为企业直接提供与潜在客户建立联系的机会。企业通过社群营销增加品牌知名度，并将潜在客户转化为忠实消费者，达到引导消费者的目的。最后，视频营销模式。在线视频平台已成为企业进行广告和品牌宣传的重要渠道。企业可以制作吸引消费者的视频内容，展示他们的产品、提供有用的信息，或展示品牌故事，确保视频具有生动的视觉效果，能够更好地吸引受众，传达信息，并与观众建立情感联系。企业通过视频营销创造有趣的广告内容，达到互动效果，从而提高产品的销售率。

3.2 发挥品牌优势，精准营销定位

酒企发挥品牌优势，首先筛选优势主品牌近期或下一阶段市场品牌宣传营销活动方案，进一步梳理出符合本品牌发展要素、在资金允许范围内实现活动嫁接，将主品牌的相关造势活动同本品牌链接起来，同时在本品牌的借势活动中要以精简、聚焦为原则通过更少的市场投入增加本品牌更大的市场声势，以便于在本区域的招商、市场网点开发、产品卖点提炼、品牌市场活动等方面给合作伙伴、消费者一个强有力的表述。要向优势品牌看齐，学习优势品牌的发展之路；而这也是相对弱势品牌实现升级的最好途径。当然，这个目标是比较难实现的，所以需要不断的强化品牌宣传，要在区域外市场寻找合适的城市作为样板市场、重点市场打造，通过以点带面的方式逐步扩大产品的品牌力和渠道网络体系。

通过优质的政商关系和渠道掌控力，进一步巩固本土市场份额，同时，在品牌宣传上做到渠道全覆盖，牢牢锁定消费者的心智；通过核心渠道的大力开发、一般渠道的快速建立，快速打造优质渠道和优质二批商，结合各方力量快速形成市场氛围、销售体现。通过品牌的塑造和传播、消费者品鉴会的开展等争强我品的品牌力。最终通过一个阶段的全方位运作，形成整个渠道热销氛围和销售起量；通过合作当地的优质渠道、团购商等，快速切入市场，通过阶段性促销、创新型营销模式等达到销售目标。

3.3 细分目标市场, 提供有针对性的产品、服务

“互联网+”时代, 企业管理人员需要认识到目标市场的差异化, 对目标市场展开精细化的分类, 明确不同市场的特定需求与特征。首先, 企业需要深入了解不同市场细分, 包括消费者的需求、偏好、购买行为等。通过这种深入了解, 企业可以掌握消费者的消费特征, 明确产品、服务的竞争性, 从而提供有针对性的产品和服务, 更好地满足不同市场细分需求。了解不同的市场细分后, 企业应制定个性化的市场营销策略, 针对不同市场进行产品设计, 开展广告宣传、促销活动, 与客户建立更紧密的关系。其次, 企业应提供针对性的产品和服务。企业可以开发不同版本的产品, 并提供附加值服务, 确保产品与特定市场细分更加契合。不同市场可能在不同时间有不同的需求, 企业需要根据市场趋势和客户反馈及时灵活地调整市场营销策略。最后, 企业可以通过多渠道互动与不同市场建立联系。具体通过在线社交媒体、客户支持热线等不同的互动渠道, 更好地了解客户需求, 为他们提供个性化支持^[3]。

3.4 改善传统市场营销模式, 丰富市场营销方式

在网络时代经济背景下, 传统的市场营销模式已不能适应企业的营销需求以及市场的发展趋势。因此市场营销管理人员要不断探索网络经济的发展形势, 丰富市场营销方式, 进而根据消费者不同的需求制定合适的市场营销方案。

3.4.1 体验式营销方式

体验式营销方式的应用主要是通过模拟真实的购物环境, 使消费者能够在固定的场景内产生不同的消费体验, 进而激发消费者的购买欲望。在应用体验式市场营销方式时, 市场营销管理人员要针对消费者的隐性购物需求与差异性购物需求进行商品购买模式与服务模式定制, 进而提高消费者的消费体验感。同时在消费者完成购买或者完成市场营销服务时, 市场营销管理人员要及时对消费者进行回访, 以此及时发现市场营销方式或市场营销方案存在的不足之处, 进而对市场营销管理方案进行优化与升级, 或者对产品进行改善, 从而提高消费者对市场服务的认可程度。

3.4.2 一站式营销方式

一站式营销方式是指消费者在进入某一场景或某一站点后, 能够在这一场景或站点当中满足所有的购物需求, 或解决所有的购物问题。在开展一站式市场营销时, 企业要将产品与市场营销服务相结合, 为消费者在某一场景或某一站点当中提供多样化的服务。

例如, 汽车企业在一站式营销中, 为消费者提供维修保养、技术服务、金融服务、保险服务等多样化的市场营销服务, 进而满足消费者购买车辆的所有需求。

3.5 培养互联网技术人才, 储备人才力量

企业进行市场营销管理创新时, 应当积极培养互联网技术人才, 接纳互联网专业人才, 为企业发展储备更多人才。首先, 企业需要积极培养拥有数字技术和互联网专业知识的人才, 包括数据分析师、数字营销专家、网络安全专家、互联网工程师等。通过培养这些人才, 企业可以充分了解和应用互联网技术, 持续推动市场营销创新。为了保证员工具备最新的技术知识, 企业可以提供持续的教育和培训活动, 具体包括在线课程、工作坊、研讨会等。通过不断学习提升技能, 员工可以跟上技术的快速发展, 为企业作出更大的贡献。其次, 除了培养现有员工的技能, 企业还应该储备足够的人才, 积极应对未来的市场挑战。招聘年轻且富有创新精神的人才, 因为这些人通常更容易接受并掌握新技术。这些年轻员工的加入, 可以为企业注入新的思维, 壮大企业互联网技术人才队伍, 从整体上提升营销团队的信息素养, 为营销管理创新提供强有力的人才支持。再次, 企业可以通过与高校合作、开展实习计划等储备人才, 促使企业在面对市场变化和业务拓展时能够迅速调动资源。最后, 企业可以建立内部创新文化, 营造优良的创新文化氛围, 鼓励员工提出新的想法, 激发员工创造力, 推动市场营销创新, 从而更好地满足快速变化的市场需求^[4]。

4 结语

综上所述, 市场营销管理创新对国有企业的发展起着至关重要的作用。为了推动国有企业健康发展, 企业管理层需要转变思想, 注重研究市场运行规律, 把握机遇, 有针对性地调整自身的经营策略。清楚了解企业在市场中的优势和劣势, 针对性地创新市场营销管理活动, 提高企业竞争力。

参考文献:

- [1] 刘颖. 市场营销管理创新途径研究 [J]. 老字号品牌营销, 2023(17):21-23.
- [2] 周颖. 企业市场营销管理创新研究 [J]. 中国管理信息化, 2022,25(18):148-150.
- [3] 韩金池. “互联网+”下国有企业市场营销管理创新方略 [J]. 现代商贸工业, 2021,42(18):34-35.
- [4] 韩金池. 市场营销视角下国有企业经济管理模式的改革创新研究 [J]. 经济管理文摘, 2021(09):39-40.