

# 经济全球化背景下企业市场营销战略新思维研究

余鹏欣 李倩 田纪康

(山东英才学院 山东济南 250104)

**摘要:**近些年,随着互联网信息技术的持续增长,经济全球化进程不断向前推进,这在一定程度上给我国现代企业的市场营销带来了机遇与挑战。在经济全球化背景下,企业采用传统的市场营销模式显然已经无法满足日益个性化的消费者需求和社会需求,亟待转变。本文从经济全球化给企业市场营销带来的机遇和挑战入手,从市场营销观念、消费者与社会需求、产品研发能力等方面探讨企业如何在经济全球化背景下形成市场营销战略新思维,以期为众多营销人员更好地开展市场营销工作提供参考。

**关键词:**经济全球化;市场营销;企业发展;战略新思维

改革开放之后,我国持续加快市场经济发展速度,在世界经济中我国经济所占据的地位越来越重要,发挥着重要影响力。基于此,我国现代企业非常有必要及时地更新市场营销战略,提升企业经济效益,将消费者需求满足,以此来适应不断加快的经济全球化进程。本文正是在此背景下选择对经济全球化背景下企业市场营销战略新思维进行研究探讨。

## 1 经济全球化给企业市场营销带来的机遇和挑战

### 1.1 营销内容传播途径更加多样

互联网信息技术的发展让各国经济联系日益紧密,尤其是迅猛发展的电子商务在很大程度上影响着各国企业的商业模式。在此情况下,我国企业在制定市场营销战略时,必须要对电子商务等相关因素进行充分考虑,如此不仅能够拓展企业原有的营销途径,还能够实现多途径的营销内容传播。在市场营销过程中,电子商务平台的存在让企业的营销活动可以通过社交网站等途径进行,一方面将企业营销活动所取得的经济效益提升,另一方面还可以帮助客户更加全面地了解企业及其产品。

### 1.2 消费者消费需求日益个性化

在不断推进经济全球化的过程中,消费者的需求也发生了一系列变化,开始向个性化、多元化方向发展。在进行产品或服务的选择时,消费者不仅看重产品价格、产品品质,还关注产品是否能够满足自己的独特需求。基于此,企业必须要对消费者日益个性化的消费需求把握,以此来调整市场营销战略,更加关注产品营销个性,以此来将最大的市场营销价值发挥出来。如此,不仅可以帮助企业实现市场营销战略的改进,还可以扩展消费者群体,一举两得。

### 1.3 缩短了产品更新换代的周期

新时期,面对不断加快的科技发展速度,我国企业在发展的过程中遇到了一个极大的挑战,即产品更新换代周期不断缩短,给企业的产品研发带来了巨大压力。并且,产品更新换代周期持续缩短在很大程度上也要求企业生产产品的效率不断提高。可见,在经济全球化背景下,现代企业只有非常地关注产品研发,才能够切实提升产销速度,为企业的可持续发展提供保障。

## 2 经济全球化背景下企业市场营销战略新思维

### 2.1 转变企业市场营销观念

经济全球化背景下,现代企业要实现可持续发展、在市场竞争中保持自身原有的竞争优势,就必须摒弃原有的营销理念,以消费者需求为导向实现市场营销观念的转变。而且电子商务的快速发展,让

企业与消费者之间的距离大幅度缩短。在此情况下,企业想要留住消费者,就必须不断创新产品或服务。对于广大消费者而言,较为关注产品售后,如果一个企业有着较好的售后服务质量,则消费者往往会更加信任企业及产品。因此,企业在经济全球化背景下调整市场营销战略时可从售后服务入手,尽可能地利用高质量的售后服务吸引消费者、留住消费者,同时帮助企业将良好的企业形象树立起来。

### 2.2 充分考虑消费者需求和社会需求

在经济全球化背景下,广大消费者对企业所提供的产品或服务提出了更高的要求。因此,企业在调整市场营销战略时,必须要对社会需求、消费者需求的实际情况进行调查,尽可能地将多元的、个性的、满足消费者需求的产品研发出来,以此来达到吸引消费者的目的。此外,现代企业可充分利用线下购物与线上购物结合的模式,收集与消费者需求相关的信息,利用大数据技术进行相关分析,帮助企业更加充分地了解消费者及社会需求,为企业的个性化产品、服务研发提供助力。

### 2.3 增强企业新产品研发能力

经济全球化背景下,受互联网信息技术持续发展的影响,企业有着多样化的营销途径。但在进行市场营销时,如何才能够真正地刺激消费者消费,主要还是依靠产品或服务本身。因此,现代企业在进行产品或服务创新时,必须要将可持续发展、保护环境的营销理念树立起来,在条件允许的情况下可进行低碳环保产品、环保技术的研发,一方面可以突出企业产品与技术的环保健康性,另一方面还可以将企业的社会信誉度提高,对企业的长远发展非常有利。

### 结语

综上所述,经济全球化背景下,日趋多样化的营销内容传播途径、日益个性化的消费者需求以及持续缩短的产品更新换代周期,不仅给企业市场营销带来的机遇,也带来了挑战。基于此,现代企业经济全球化背景下需转变企业市场营销观念、充分考虑消费者需求和社会需求、增强企业新产品研发能力,以此来调整市场营销战略的目的,利用创新思维促进企业发展。

### 参考文献

- [1]郎志鹏. 试论新经济时代企业市场营销战略的新思维[J]. 佳木斯职业学院学报. 2019(11)
- [2]师静媛. 新经济背景下企业市场营销的现状分析及战略新思维探讨[J]. 现代经济信息. 2019(04)