

Research on the Influence of International Regional Monopoly on Enterprise Marketing Strategy

Yunxiao Zhao

Liaoning Equipment Manufacturing Vocational and Technical College, Shenyang, Liaoning, 110000, China

Abstract

With the gradual improvement of people's living standards, the consumption concept is also changing. The traditional enterprise marketing strategy can not meet the development needs of the current situation. Therefore, under the international regional monopoly, the marketing of enterprises should promote their products to the market in a reasonable way and at a reasonable price, and constantly innovate marketing strategies to adapt to the era of rapid development. Marketing plays an important role in the economic growth of enterprises. Good enterprise marketing strategy can promote the development of enterprises. However, the marketing innovation of Chinese enterprises is still in the development stage, and there are still obvious disadvantages, which makes the marketing strategy of enterprises can not provide convenience for the development of enterprises.

Keywords

international regional monopoly; corporate marketing; strategy; impact research

国际区域垄断对企业市场营销战略的影响研究

赵云霄

辽宁装备制造职业技术学院, 中国·辽宁 沈阳 110000

摘要

随着人们生活水平的逐步提高, 消费观念也在不断变化, 传统的企业营销策略已经越来越不能满足当前形势的发展需要。因此, 在国际区域垄断下, 企业的营销应以合理的方式、合理的价格将产品推向市场, 并不断创新营销策略, 以适应快速发展的时代。营销在企业经济增长中起着举足轻重的作用。良好的企业营销策略可以促进企业的发展。然而, 中国企业的营销创新仍处于发展阶段, 还存在着明显的劣势, 这使得企业的营销策略不能为企业的发展提供便利。

关键词

国际区域垄断; 企业市场营销; 战略; 影响研究

1 引言

国际垄断始于20世纪90年代。国际垄断是一种趋势, 通过国家垄断或控制区域生产和销售产品的行为。国际垄断涉及控制世界上某些商品的生产和销售, 资本在一定程度上集中在国内市场; 当国内市场成为垄断时, 它们注定要在国际市场上发展, 从而导致资本在全球范围内集中, 并最终导致到垄断国际市场, 从而获得更大的市场份额和更大的优势。资本不仅通过国际集中加强了国家垄断, 而且还通过国内进一步集中加强了国际垄断。例如, 戴姆勒-奔驰和克莱斯勒-克莱斯勒的合并是一项国际研发活动, 两家公司在中国市场的垄断地位得到加强。此外, 波音和麦当劳的合并是一项全国性的并购活动, 但它强化了波音在国际市场上的垄断地位。因此, 有必要在国际区域垄断的框架内, 优化企业

营销战略, 改进新的营销方式。

2 企业市场营销在国际区域垄断中起到的重要作用

2.1 可以使企业市场份额增加

市场营销使企业能够充分利用和利用市场机会, 积极开发新产品, 利用公司的影响力, 增加市场份额, 增加销售量。

2.2 可以鼓励企业找到正确的发展道路

每个企业都必须有独特的产品, 不能被其他公司复制, 只有这样才能生产出高质量的产品, 以市场为导向, 消费者愿意购买, 而这些过程不能与营销挂钩。市场分析同一产品在市场上优势, 弥补企业产品的不足, 了解企业产品发展前景并及时调整, 从而最大限度地发挥产品的生产优势, 保持产品特色, 使企业发展得更好。如果企业总是在紧闭大门的情况下进行营销或研究, 最终将会被时代无情地淘汰^[1]。

【作者简介】赵云霄(1984-), 男, 中国山东济南人, 本科, 助教, 从事市场营销、战略、影响研究。

2.3 做好售后服务，树立良好的企业信誉

售后管理的优劣将影响公司的声誉和产品销售。作为一个企业，我们可以通过售后服务来了解消费者的需求，从而更好地了解企业的售后服务。

2.4 可以更准确把握产品知名程度

产品知名度是企业的重要组成部分。如果企业生产的产品符合消费者的消费水平和消费观念，就可以很容易地打开产品的市场，获得很大的升值空间。为了达到这一效果，企业需要进行科学合理的营销。企业只有通过营销才能准确地了解消费者的消费程度和消费需求。

一般来说，市场营销起着很大的作用。它可以使消费者和企业互利共存，消除市场上的好产品和坏产品，在一定程度上净化市场。市场营销促使更多的企业关注消费者的消费观念和消费意识，从而生产出更加经济环保、质量更加有保障、价格更加人性化的产品。同时，它也更有利于绿色消费的理念，有助于家庭环境的保护。因此，针对企业营销的缺陷，迫切需要开发和改进新的营销方法。

3 现阶段企业市场营销战略创新出现的问题

3.1 企业的营销观念较为落后

企业营销理念将引领整个企业的发展趋势。目前，中国许多企业仍停留在传统的营销手段上。在营销方面，他们只使用传单和上门推销等方法。有些企业不做宣传，认为只要产品好，不怕没有顾客。然而，传统的营销策略已经不适合这个飞速发展的时代，但另一方面，传统的营销方式也不能完全否定，而应该理性对待。对那些会让消费者厌烦的营销手段要进行整改，对现阶段效果好的传统营销策略要科学合理地保留下来，使之与网络时代接轨^[2]。

3.2 企业对市场的调查工作不到位

中国企业管理者大多经常考虑自己的财务状况，以企业经营条件和技术水平为产品生产的基本依据，只注重企业产品的生产和销售，而不是了解市场上的商品销售情况、供求关系。一些企业也倾向于遵循“别人生产什么我就生产什么”，不符合市场的根本要求，导致商品生产的大量积压，不符合消费者消费需求，不利于企业自身生存发展的，这给企业的营销带来了巨大的压力和挑战。

3.3 企业的市场营销模式缺少创新意识

我们的许多企业发展得跟不上时代，他们往往遵循传统的营销方法，如派发宣传小册子、打折广告，彻底清算、购买和回扣利润，这在现阶段已经不适用于消费者的感知，这种方式的传播范围有限，因此，营销效率越来越低。

4 国际区域垄断影响下企业市场营销战略的创新措施

4.1 树立企业营销意识，打好市场营销基础

在这个快速发展的新时代，成功者往往敢于创新，敢于把思想转化为具体行动。企业也不例外，企业要想在这个

时候取得成功，首先需要培养科学合理的营销意识，因此，必须明确企业营销的重要地位，真正发挥其营销作用，以带动企业的发展。

4.1.1 树立多方位的企业营销战略

企业文化对企业的生存和发展起着至关重要的作用，当今社会对软实力更加乐观。企业的软实力比硬实力更重要。基于此，如果想发展先进的思想，应该从底层做起。企业应注重员工营销创新理念的培育，建设优秀的企业文化，以最佳的态度向人们展示优秀的企业文化。企业要着眼长远，既要追求眼前的微利，又要跟上中国共产党的步伐，遵守政府的规章制度，坚持国家的战略要求，在此基础上提高现有的企业创新意识，以便更好地为企业营销做好准备。

4.1.2 树立全球化的企业营销战略

在当前经济全球化的背景下，企业的营销思想不能局限于国内，企业必须树立全球化发展的营销思想。对于每一个企业来说，如何最大限度地整合自身的资源，如何为企业寻求最大的投资回报，是必须考虑和决定的问题。随着时代的发展，国家和地区之间的联系越来越紧密，经济文化交流也越来越多。因此，企业要正确应对全球化带来的机遇和挑战，抓住一切发展机遇，了解国家和地区的资源分布情况，了解世界范围内的供求关系，我们应该考虑企业的产品制造和销售，使自己成为一个具有全球竞争力的企业。

4.2 做好市场调研，打造良好的品牌价值

企业要做好市场调研工作，选择专业能力强的员工作为市场调研人员，通过现场调研、发放问卷、发放网络问卷、收集市场经济数据等方式，充分了解消费者的消费意向和产品销售情况，我们应该记录特殊消费者的消费情况，如老年人、儿童和妇女的消费情况。只有“知己知彼，百战百胜”，具有有针对性的营销策略创新才能帮助企业顺应市场，实现发展。此外，建立卓越的品牌价值也非常重要。企业在销售商品时，应注重产品质量的控制，树立良好的服务意识，规范企业的服务行为。只有这样，营销策略的创新才能不被打乱。为了创造一个好的品牌，企业形象的宣传自然是不可或缺的。企业应以实际能力为核心竞争力，以企业生产的优质产品为筹码，宣传企业形象，提升企业品牌价值。在营销方面，企业要充分了解各类消费者的消费偏好，更好地利用消费者心理，使企业营销更上一层楼。

4.3 健全企业市场营销模式，优化企业资源

公司需要将自身发展条件与市场趋势相结合，以改善营销模型，以更好地满足市场需求。对此，以消费需求为重点，作为企业生产和提供商品和服务的指导，是以消费需求为核心。同时，要充分考虑消费者的生活质量，引进计算机互联网技术等新的营销平台。例如，手机制造商在推出新型手机时，不仅使用现有的电视、杂志和媒体进行营销和促销，还使用消费者常用的PC客户端和手机客户端进行营销。企业应增加对新的在线媒体的使用，以创新的营销方式销售自

己的商品。企业要科学合理的对产品动态地调整价格,改进质量和生产方式,增强企业营销竞争性和功能完整性,优化和整合营销资源,制定新产品和服务的特定营销策略。在营销过程中,必须确定商品和服务的目标消费群体,在营销过程中必须仔细考虑这些因素,作为生产成本、公共关系、市场成本和价格公司定位,充分考虑市场竞争需求。营销过程中的产品营销必须基于一种新的营销理念,比如当运动鞋制造商生产特定的鞋子时,他们可就制鞋事宜咨询消费者的意见,让消费者亲身参与制鞋模式的发展,能引起消费者的注意。

4.4 采用多元化的网络营销模式

随着信息技术的普及,人们的生活越来越依赖于互联网。许多消费者很难与电脑、互联网和手机分开。因此,利用先进而迅速普及的网络技术进行营销具有积极的作用。在现代通讯工具中,手机和电脑占据了越来越多的消费者的工作、休闲和娱乐时间。由于网络购物的普及,企业在互联网上找到了巨大的市场。在产品营销过程中,企业可以借助计算机技术、在线销售平台和在线销售公司进行销售。此外,

企业还应拓宽产品销售渠道,缩短销售时间,减少中间营销环节,降低营销成本,增加经济效益^[3]。

5 结语

随着经济全球化的快速到来,企业将面临越来越多的国际区域垄断挑战,市场竞争将越来越激烈。企业营销战略创新的意义不仅在于帮助企业在激烈的市场竞争中获得一定的竞争优势,而且有利于企业的快速发展。挑战越大,机遇就越大。面对日益激烈的市场竞争,企业只有不断完善营销策略,树立营销意识,进行市场调研,创造良好的品牌价值,采用多元化的网络营销模式,才能使企业在市场竞争中稳步发展,取得自己的地位。

参考文献

- [1] 刘丽.新常态下如何提高国内企业市场营销战略实施效果[J].环渤海经济瞭望,2020(12):141-142.
- [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] 郭晓利.以差异化竞争为基础的企业市场营销战略研究[J].现代营销(下旬刊),2018(10):57-58.