

# Enterprise Marketing Innovation

Junqing Lu

Thailand Gele University, 10220, Thailand

## Abstract

With the development of China's economy, the competition between companies is also intensifying. If enterprises want to be in a leading position in the market competition, they must take their own marketing management as the core, supplement the traditional marketing management mode, constantly innovate, take into account the characteristics of the Times, and provide more guarantee for production. And guide enterprises to achieve sustainable development. Starting from the concept of organizational marketing management, this paper puts forward innovative strategies for some disadvantages in organizational marketing management, hoping to provide additional value for other enterprises.

## Keywords

enterprise; marketing; management; enterprise brand power

# 企业市场营销的创新

卢俊青

泰国格乐大学, 泰国 10220

## 摘要

随着中国经济的发展, 公司之间的竞争也在加剧。企业要想在市场竞争中处于领先地位, 必须以自身营销管理为核心, 对传统营销管理模式进行补充, 不断创新, 兼顾时代特点, 为生产提供更多保障。并引导企业实现可持续发展。论文从组织营销管理的概念出发, 针对组织营销管理中存在的一些弊端提出创新策略, 希望为其他企业提供附加价值。

## 关键词

企业; 市场营销; 管理; 企业品牌力量

## 1 引言

营销对于公司的工作和从中获取利润至关重要。营销方法和合适的营销环境可以使企业在市场上取得经济效益和社会效益。在市场在资源配置中起关键作用的环境中, 企业只有拥有良好的营销管理策略, 了解自身的不足, 识别市场状况, 改进企业的营销管理策略, 才能获得竞争优势。然而, 许多公司仍然面临营销问题。他们也遵循传统的营销模式, 没有根据市场和社会状况及时更新营销模式。这将使公司在竞争中处于劣势。目前市场竞争激烈, 企业要想保持市场竞争地位, 就必须制定自己的营销管理策略。从而为企业的发展注入新的动力, 为企业的长远发展做出贡献。下面详细介绍企业营销管理中存在的问题及创新措施。

## 2 市场营销的定义

企业的价值与企业的发展规模、经济水平等密切相关。企业价值的创造主要是通过合理分配资金、技术等资源, 从

而提高企业生产效率水平, 统称为营销。在具体的工作环境下, 不同业务部门的商业价值观不同, 这很大程度上取决于你所做的工作性质, 而商业营销对于业务发展的重要性是明确的, 不与在所有部门开展业务有关的重要性较低。

营销需要企业与客户之间有效的沟通机制来实现服务的价值。因此, 为了确保产品营销背景下的有效沟通, 员工在相关工作过程中, 必须对市场发展、消费者需求和市场竞争力进行持续、准确的调查, 并以以确保新产品在市场上的宝贵优势。同时, 评估市场竞争、估算成本、项目风险等, 使企业能够对项目开发的可行性做出决策, 从而使营销方式的科学发展<sup>[1]</sup>。鉴于营销在生产性业务中的重要作用, 并且相对独立于业务部门的绩效, 销售部门是该领域的主导部门, 但营销策略的制定需要与研究等部门密切合作和开发领域的产品确保营销环的完成闭合, 从而促进营销在企业发展中的重要作用。

## 3 企业市场营销管理创新意义

随着中国机构在市场经济中的发展和对外开放程度的提高, 本土企业面临的市场竞争压力越来越大。在现实世界中, 消费者在短时间内享受特定产品或营销风格的气味。

【作者简介】卢俊青(1998-), 男, 中国天津人, 硕士, 从事市场营销研究。

这就要求市场上的现代企业在营销管理上不断创新,提高更新能力,同时增加消费者的兴趣,保证企业在市场上的竞争能力,取得更大的成就。具体而言,近期企业营销管理创新的意义体现在以下三个方面。

### 3.1 提升企业资源利用率

企业营销管理应摆脱传统营销模式,在注重新产品研发的同时,充分重视资源优化利用,采取措施加强实施,确保营销资源优化利用,扩大营销范围。产品营销渠道和资源节约,人力,降低企业的营销投入成本此外,组织内营销管理领域的创新可以最大限度地激发管理和人力资源部门的活力,突出其价值,从而带动组织技术和产品的创新,形成一个很好的循环,从而实现资源的最佳利用<sup>[2]</sup>。

### 3.2 扩大企业发展空间

企业为何要创新想真正实现企业可持续发展,不再是应该仅仅停留在传统思维上,而而是应该更加着眼于不断扩大移动营销管理渠道的覆盖范围,充分利用企业现有市场资源,将移动营销管理领域的不断创新发展作为企业创新的重中之重。在中国企业移动营销战略管理创新领域,以创新促进移动市场者和消费者对公司产品的深入了解,达到企业营销战略管理的最终目的。很多企业开始大胆进行创新,将传统营销管理模式直接转移应用到移动互联网,这样会导致企业通过不断增加销售中间商品来减少对市场消费者利益造成的直接伤害,这是扩大最成功营销渠道的一个例子。在不断实现产品营销技术产品服务渠道不断优化拓展的这个过程中,企业当然不会那么需要我们继续过分追求利用原有产品营销技术产品服务渠道不断拓展所有新的产品营销技术服务产品渠道,而是一定的还会不断探索开发新型的营销产品,进一步不断丰富自己营销产品的技术表现形式和营销产品服务功能,从而不断逐步提升自己作为企业的销售产品营销核心技术市场力和竞争力<sup>[3]</sup>。

### 3.3 强化企业核心竞争力

在当前的经济社会发展背景下,市场上的大多数大型企业都没有意识到大胆开放创新在企业可持续发展战略中的重要引导作用,“向长期大局转变”的创新理念正逐渐地被嵌入新的企业持续发展经营战略中<sup>[4]</sup>。品牌营销创新管理模式中的创新应用可以大大拓宽企业消费者对于选择创新产品的认识边界,加强不同企业之间跨不同部门之间合作,提高企业在发展中的影响力。例如,最初以中国手机配件制造企业起家的中国小米,通过低廉的中国市场投入价格已经吸引了中国消费者的更多注意力,提升了小米相关企业工作岗位,同时它也培育了一批偏爱中国小米的传统商业品牌文化和服务消费者的群体。随着未来小米智能手机产品获得更大市场份额,小米将继续专注于更广泛的开发智能家居相关产品,小米电热水壶、小米炊具等小米产品通过各种品牌营销宣传活动逐渐正式进入中国消费者的生活视野,这些都使

得未来小米家居智能的产品概念实现成为一种可能。智慧家居小米产品更加稳固,同时它也提升到了经济效益,提升到了小米家居企业整体核心品牌竞争力,企业整体营销战略管理模式创新核心价值得到体现。

## 4 企业市场营销管理现状及现存问题

### 4.1 市场营销管理手段不够先进

在当前的经济社会发展背景下,虽然很多企业已经意识到了在营销战略管理这个领域技术创新的巨大重要性,但仍在努力运营的创新企业寥寥无几,这不仅仅会让很多企业人员觉得自己已经了解了当前市场上的最新各种可用产品信息,而且还要注意面对激烈市场竞争对商业市场本身的直接影响,对整个企业的自身可持续发展也会产生各种负面影响。而且,随着中国电子商务的不断蓬勃发展,实体经济和其他虚拟市场经济也逐渐使得中国消费者的产品选择逐渐走向多样化,商业企业过分过于关注短期内的利益,难免无法准确了解消费者的需求。心理习惯,对企业的长远发展产生负面影响。

### 4.2 市场营销与其他部门严重脱节

营销部门管理并不仅是构成所有营销机构的主要基础管理工作,也是当前国际市场竞争环境下可能导致企业生存环境快速萎缩的主要内在问题。不过分注重企业营销部门管理,很明显,由于产品的优势和劣势以及公司未来的发展趋势,不可能完全维护客户的利益。此外,一些大公司无法持续开发产品市场解决方案,不符合市场发展时代的要求,如果不加选择地、意外地投资于广泛的人类和商业工具,用于广告目的,可能会产生严重后果<sup>[5]</sup>。此外,企业营销部门与其他营销部门之间没有可靠的联系,这使得市场管理的基本框架与企业销售管理的现实脱节。

### 4.3 管理者关注度不足

此外,缺乏管理关注是营销管理中的普遍问题。一般情况下,大部分企业高管都关心销售,这是业务部门的一部分,因此,高层管理人员缺乏专门的管理人员来使用销售部门的新管理人员,或者无法胜任工作和不回应。如果没有合适的员工,就会极大地影响效率<sup>[6]</sup>。而且,不够重视很容易导致局部风险和风险,以及存在不完整和不稳定问题的公司的交易系统崩溃。此外,高管人员的缺位会导致许多新问题的出现,涉及三个方面:首先,高管人员的缺位会导致低效资源的整合。高层领导在公司内部拥有充分的发言权,非直接参与营销部门会导致缺乏多种营销工具的整合,从而对整个组织的营销基础和利润产生负面影响;其次,缺乏将营销工具整合到公司中企业营销资源之间难以实现有效整合,难以实现企业营销效益,并可能导致决策过程失灵;最后,高级业务主管缺乏直接参与营销管理会影响产品营销方向。过度关注营销过程中的情绪和体验以及它们对战略管理因素

的参与会导致公司的销售能力和形象下降<sup>[7]</sup>。

## 5 企业市场营销管理模式创新策略

### 5.1 打通并完善产品交流渠道

为了不断提高产品销量,企业需要明确目标消费品类,更好地界定消费需求。因此,贸易商在开发产品时,着力打造一个产品信息交流平台,拓宽产品沟通渠道,为消费者提供对产品的反馈,需要对产品的性能特点进行全面概述。产品。此外,企业需要建立适当的公开程序,改进对相关产品的搜索,促进客户搜索,并优先考虑产品信息。为了鼓励目标客户的参与,可以定期选择产品,及时关注产品动态,增加对产品的兴趣。

### 5.2 紧跟时代发展趋势

互联网技术的巨大发展也为获取大数据、云计算等提供了可能创新企业营销管理。此时,不能再忽视新媒体在传播信息方面的价值,因此企业必须扩大节目范围,利用多种媒体,重点促进营销管理的多元化,在媒体所享有的优势背景新的。企业可以建立新媒体营销模式,有针对性地设计企业产品,或使用正式应用程序进行营销活动。而且,营销活动对组织品牌的影响会产生更大的影响,因此组织应该始终关注组织品牌附加值的波动,关注品牌营销的有效性,给消费者更好的体验,并提高他们的满意度<sup>[8]</sup>。

此外,公司的长远发展需要长期的营销支持,以及其实施,深入分析市场,开展与公司发展相关的活动,以改善销售环境,提高营销策略的执行效率。此外,广告策略无论企业发展得多么完善,很大程度上都是基于营销战略,从行动中体现出营销战术。例如,一个组织可以与第三方员工一起实施其广告策略,通常由第三方执行,而无需审查其广告策略的绩效。

### 5.3 加强市场营销人员的专业素质培训

企业营销活动的最终效果离不开员工的努力,企业应充分重视员工的职业特点。为了使营销活动取得成功,公司必须展示营销工作的重要性,雇用合格的员工,并组织质量培训研讨会,使劳动力的质量在营销活动中不落后。

### 5.4 加强企业风险管理

互联网经济不会产生100%的正面影响,涉及经济风险的项目应该得到足够的重视。而企业在经济发展的时候,也不能太盲目,更要注重管控风险,严格把控各类营销管理工作的质量,明确员工职责,吸收营销经验。以前,综合各种因素的影响,寻找营销方案的最佳解决方案<sup>[9]</sup>。企业要能够及时适应市场波动,结合自身发展实际,使营销管理方案充分市场化,实现稳定,提高企业经济效益。

## 6 结语

市场营销作为一种商业使用较多的商业方式,在保持传统商业方式优势的同时,有助于描绘消费者的有效画像,有助于了解消费者的购买力、习惯等,从而使企业能够根据市场实际情况制定长期发展战略,重组产品,推广品牌。市场是企业生存和发展的必要条件,企业营销管理是重中之重,企业只有在营销管理模式上注重创新,兼顾自身发展,才能与时俱进,实现可持续发展。以实现可持续发展。

### 参考文献

- [1] 毛菁菁. “互联网+”下企业市场营销管理创新方略研究[J]. 现代盐化工, 2020, 47(6): 119-120.
- [2] 冯霆. 新时期企业市场营销管理相关问题研究[J]. 经济研究导刊, 2015(22): 15-16.
- [3] 姜天, 张洋. 基于SWOT分析的集团型企业市场营销管理模式研究[J]. 中国市场, 2016(1): 35-37+39.
- [4] 李倩. 企业管理中的市场营销管理研究[J]. 现代营销(经营版), 2019(11): 124.
- [5] 张允鸣. 企业市场营销管理及创新策略研究[J]. 内蒙古煤炭经济, 2020(8): 96+98.
- [6] 吉喆. 试论企业市场营销管理中出现的问题及解决方法[J]. 科技创业家, 2012(24): 236.
- [7] 李先江. 高新技术企业市场营销管理存在的问题及对策[J]. 武汉工程大学学报, 2009, 31(10): 4.
- [8] 李宏伟, 关琳. 试析企业市场营销管理中敏捷性的营销模式[J]. 商场现代化, 2013(9): 90.
- [9] 肖丹. 浅析中国小微企业市场营销管理的现状及对策[J]. 经营管理者, 2017(17): 257.