

# 经济全球化环境下如何创新企业市场营销

曲致艺

锦州国泰实业有限公司, 辽宁 锦州 121000

**摘要：** 市场营销是企业经济管理的重要组成部分，根据市场需求和竞争环境，通过产品、价格、渠道、促销等策略，来满足和创造顾客需求，实现企业目标的一系列活动。随着经济全球化发展，市场营销已经成为企业可持续发展的重要因素，在市场竞争日益增长的今天，企业想保持其市场优势就需要对市场营销策略进行不断创新。基于此，本文通过明确市场营销对企业的重要性，分析经济全球化对市场营销的影响，探究当前企业市场营销创新方向，以此提高市场竞争力，助力企业可持续发展。

**关键词：** 经济全球化；创新；企业；市场营销

## How to innovate enterprise marketing under the economic globalization environment

Qu Zhiyi

Jinzhou Guotai Industrial Co., LTD. Jinzhou, Liaoning 121000

**Abstract :** Marketing is an important part of enterprise economic management, according to the market demand and competitive environment, through products, prices, channels, promotion and other strategies, to meet and create customer needs, to achieve the enterprise goals of a series of activities. With the development of economic globalization, marketing has become an important factor for the sustainable development of enterprises. In today's growing market competition, enterprises need to constantly innovate their marketing strategies to maintain their market advantages. Based on this, this paper clarifies the importance of marketing to enterprises, analyzes the impact of economic globalization on marketing, and explores the current direction of enterprise marketing innovation, so as to improve the market competitiveness and help the sustainable development of enterprises.

**Keywords :** economic globalization; innovation; enterprise; marketing

经济全球化是世界各国经济在生产、分配、交换和消费缓解的全球趋同化趋势，互联网的快速发展推动跨国企业的发展，经济全球化已成为不可逆转的历史潮流。经济全球化进程的加快使得商业环境发生重大改变，市场营销不再局限于本土，而是扩展到全球，全球市场正在扩大与整合，同时国际竞争更加激烈，如何通过市场营销为企业在保障市场地位的同时获得优势地位成为企业面临的新难题<sup>[1]</sup>。企业应重新审视自身的市场营销策略，不断地调整并更新市场营销策略，以适应经济全球化所带来的挑战与机遇。

### 一、市场营销对企业的重要性

市场营销是企业与消费者之间的“桥梁”，关系着企业的生存与发展，通过市场调研掌握目标群体的需求、偏好、购买力，根据数据对当前市场进行预测，分析消费者的需求趋势，帮助企业抓住潜在的市场机遇，规避因市场变化产生的经营风险，也为后续产品设计、研发、推广、定价提供决策依据<sup>[2]</sup>。同时市场营销可以帮助企业突出产品或服务的卖点，针对特定群体用户，打造产品或服务的差异化，满足其个性化的产品需求，通过有效的市场营销策略，灵活的营销活动，来吸引消费者，帮助企业吸引更多的潜在客户并转化为实际购买者，扩大企业市场占有率，提高市场份额<sup>[3]</sup>。

作者简介：曲致艺（1993.03-），男，汉族，本科，研究方向：智慧营销，邮箱：616162344@qq.com。

### 二、经济全球化对企业市场营销的影响

#### （一）市场环境变化

经济全球化使得全球市场的扩大与整合，近年来国际贸易壁垒的降低和跨国公司的崛起导致市场环境发生改变，中国企业在国际市场上逐渐大放异彩，让世界认识中国制造，不断扩大企业世界市场的占有率，获得更加广泛的客源<sup>[4]</sup>。但是同时，经济全球化的推进也使得消费者接触到更多的产品和文化，企业不仅要考虑到消费者需求的多样化和个性化趋势，还要考虑不同国家和地区文化差异对营销的影响。企业想要扩大国际市场占额首先要尊重各个国家的文化，考虑不同国家的文化差异，文化差异主要体现在价值观、语言、宗教、风俗习惯等方面。例如，红色颜

色在不同文化中有不同的象征意义，在中国红色是中华文化的代表色之一，象征着吉祥、繁荣、幸福和革命等积极向上的含义。在春节、婚礼等重要节日和场合，到处都能看到红色元素，如红灯笼、红喜字等，但是在西方文化中，红色象征爱情、热情、警告、危险。对于一些红色包装的产品部分西方消费者可能会将红色解读为具有危险性的信号，因此在设计时应该根据当地文化进行色彩调整，避免文化冲突与误解。其次，不同国家和地区消费者消费习惯和偏好都有所不同，其对产品的功能、外观、质量等方面的要求也不同。例如，欧美消费者更看重产品的环保性，亚洲消费者更注重产品功能与性价比。

## （二）竞争态势加剧

经济全球化打破了地区的限制，企业虽然扩展了国际市场，但是同时也会面临全球的竞争对手，跨国公司凭借品牌、资金、技术等方面的优势在我国内进行市场扩充导致本土企业竞争压力增加，不仅要面临国内同行还要与国际同行竞争。其次，竞争手段逐渐多元化、复杂化，全球化环境背后各个企业竞争不再局限于价格竞争，还涵盖产品创新、品牌建设、渠道拓展、客户服务等多个方面<sup>[9]</sup>。企业需要通过综合运用多种竞争手段来提升自身的竞争力。

## （三）技术发展的冲击

随着互联网技术的快速发展，企业市场营销渠道正在改变，推动线上电子商务平台的发展。电子商务平台使企业能够直接与全球消费者进行交易，打破了传统的销售渠道限制。社交媒体成为企业与消费者互动的重要平台，企业可以通过社交媒体进行产品推广、品牌传播和客户关系管理<sup>[9]</sup>。其次，人工智能、大数据、云计算、虚拟现实、增强现实等新技术给企业市场营销带来巨大改变。人工智能可以用于个性化推荐系统，提高消费者的购物体验；大数据可以帮助企业更好地了解消费者需求，进行精准产品推送；云计算提供了强大的数据处理和分析能力，可以对消费者线上购物产生的数据进行实时分析，挖掘信息中的有效特征，为个性化推荐、精准营销奠定数据基础；虚拟现实和增强现实技术可以应用于产品展示和体验，增强消费者的参与感。

# 三、全球化环境下企业市场营销创新方向

## （一）全球化环境下的市场细分

### 1. 市场细分

市场竞争愈发激烈，企业想要在偌大的市场中脱颖而出，需要对市场进行深入的细分与精准的目标定位。市场细分的目的是将不同需求、特征或行为的消费者群体进行划分。通过市场细分，企业可以更好地了解各个细分市场的需求和购买力，从而制定更有针对性的营销策略。例如，在化妆品市场，可根据消费者的年龄、性别、肤质、消费能力、地域文化等将市场细分为多个子市场，针对年轻女性、中年女性、不同肤质消费者等分别设计产品和营销方案，以满足消费者需求的多样化。全球化市场下的市场细分还要对各个国家的经济发展水平、文化差异、政治法律环境、消费习惯等方面进行市场调研，根据全球地理区域、文化

群组、经济发展阶段进行市场细分。在全球市场中按照区域划分为欧美成熟市场、亚太新兴市场、非洲潜力市场等大的区域；按照文化差异可以将市场分为儒家文化圈市场、伊斯兰文化市场、基督教文化市场等，企业应该针对不同文化背景下消费者对产品的不同需求和价值观念来制定营销策略<sup>[7]</sup>。

### 2. 目标定位

目标定位是在细分市场的基础上，在企业要进入的特定市场中明确自身产品在该市场中的定位。在目标定位时企业要结合自身能力、技术、资源、资金等方面选择合适且具有潜力的目标市场，适合一些中小型企业。例如，小型化妆品企业受资金、资源等方面因素影响没有办法对整个化妆品市场进行覆盖，但是可以根据目标定位选择合适的化妆品领域进行深耕，将有限的资源与资金投入化妆品细分领域中，通过独特的品牌定位和产品特色吸引目标客户<sup>[8]</sup>。

### 3. 精准定位满足不同市场需求

精准定位是提高企业市场竞争力的关键。需要根据目标市场特点，调整产品定位、包装、价格、销售渠道、促销策略，从而满足目标市场的需求。在产品定位方面，需要考虑不同市场对产品功能、外观、质量等方面的要求。例如，汽车企业在欧美市场可能更注重汽车的安全性能和高端配置，主要原因在于当地消费者对于汽车的行车安全和驾驶体验有较高的要求，而亚洲市场更注重汽车的功能与性价比。在全球化环境下，企业对于产品价格的制定需要因地制宜。根据不同国家的消费水平定制产品，在高收入国家，消费者对价格的敏感度相对较低，更注重产品品质与品牌形象，企业可以采取中高端定价策略，而在低收入国家或对价格敏感的市场，企业则需要提供更具性价比的产品，制定低价渗透策略。销售渠道位要结合当地的商业环境和消费者购买习惯，以中国为例，互联网网络较为发达，各种线上购物平台，消费者已经习惯网络购物的方式，因此企业要加强电商渠道的建设；而一些以线下零售渠道为主导的地区，需要与当地零售商合作。促销策略要考虑当地文化和媒体特点，选择合适的广告宣传和促销活动。

## （二）产品与服务的创新

### 1. 研发适应全球市场的产品

全球化环境下间接提高企业产品质量，主要原因是企业想要竞争国际市场要具备全球视野的研发团队，对国际市场进行调研，根据不同国家和地区的需求和标准进行产品设计<sup>[9]</sup>。例如，以电器产品为例，各个国家的技术标准有所不同，产品的电压、频率标准不同。中国的民用电压是220V，日本的家庭用电的电压通常为100V，美国的家庭用电的电压通常为110~120V。中国的电网频率为50Hz，但是美国加拿大等国家的电网频率为60Hz。其次，在产品设计时还要考虑不同国家的文化差异、喜爱偏好、消费习惯。例如，家居产品在设计时会考虑不同国家的风格偏好，欧洲消费者可能喜欢简约现代的设计风格，而亚洲消费者可能更倾向于融合传统文化元素的设计。此外，产品的包装也要考虑全球市场的多样性，尊重当地文化，避免因包装设计不当而影响产品销售。

## 2. 提供个性化与定制化服务

现代市场竞争较为激烈，为了满足消费者多样化和个性化的需求，企业要及时调整营销策略，为消费者提供个性化定制服务。借助互联网大数据技术和人工智能技术，深入分析消费者购买行为、偏好及需求，收集消费者的个性化需求信息，从而提供定制化产品或服务<sup>[10]</sup>。以海尔集团为例，海尔集团提出了“您来设计我来实现”的新口号，鼓励消费者提出自己对家电产品的需求模式。通过工业互联网平台 COSMOPlat，为消费者提供从交互、设计、营销、采购、生产、物流和售后等全流程的解决方案，帮助企业实现端到端的信息融合和协同制造，助力大规模制造向大规模定制的转型，不仅可以精准把握消费者的需求，提高消费者满意度和忠诚度，还迎合市场趋势，增强企业在市场中的竞争力。

### (三) 市场营销渠道与传播的拓展

#### 1. 社交媒体营销与口碑传播

社交媒体在全球营销的重要渠道之一，通过社交媒体平台建立全球品牌形象，与目标受众建立联系，进行互动和沟通，提高企业品牌知名度和用户黏性。不同国家和地区有不同的主流社交媒体平台，企业需要根据目标市场选择合适的平台进行营销。例如，在欧美地区的社交平台主要是 Facebook、Instagram、Twitter 等；在中国的社交平台主要是微信、微博、抖音等，根据目标受众制定针对性营销策略。

#### 2. 内容营销

优质的营销内容可以吸引和留存目标客户，促进销售与转化，建立长期客户关系，增强企业品牌知名度、信任度、忠诚度。企业根据目标客户的兴趣、需求、行为模式，定制有针对性

的内容，通过精准定位发布有吸引力的内容，如产品介绍、使用教程、用户故事等，吸引消费者关注和分享，准确挖掘潜在消费者，提高营销效果。有趣、有深度的内容更容易激发消费者的兴趣和好奇心，自发开展对内容进行点赞、转发、评论等互动行为，不仅可以增加企业品牌或产品的曝光度，还会提高消费者对品牌的忠诚度。

### (四) 全球化营销团队的组建与管理

全球化环境下，企业市场营销想要扩大品牌或产品在国际市场的影响力，需要组建一支具有多元文化背景和专业技能的营销团队。团队成员应具备多元化文化背景、跨文化交流等能力，对目标市场较为熟悉。企业可以从目标市场进行人才招聘，通过不同的文化视角和市场经验，帮助企业品牌或产品可以更好地理解和适应当地市场。在团队管理方面，企业要针对成员建立跨文化沟通和协作机制。多元文化背景下的团队成员由于文化背景不同，在沟通方式、工作习惯、价值观等方面存在差异，企业需要通过培训、团队建设等活动来促进成员之间的交流，团队成员之间的信息共享和沟通顺畅，同时还要注重团队文化建设，培养团队精神，激发团队的积极性与创造力，以应对国际市场的挑战。

## 四、结语

在全球化环境下，市场环境的变化导致企业面临生存和发展难题。想要发展就需要对当前市场营销策略进行创新。市场营销创新是一个持续不断的过程，企业要紧跟市场趋势和消费者需求，不断探索出符合自身特色 and 市场需求且适合自身企业发展的市场营销策略，确保可以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

## 参考文献

- [1] 王梦怡. 经济全球化背景下的企业市场营销战略研究 [J]. 中文科技期刊数据库 (全文版) 经济管理, 2024(4):0142-0145.
- [2] 杨先. 新经济形势下企业市场营销策略创新研究 [J]. 现代商贸工业, 2024, 45(4):162-164.
- [3] 杨朝科. 经济全球化背景下企业市场营销战略新思维研究 [J]. 中文科技期刊数据库 (全文版) 经济管理, 2023(4):46-49.
- [4] 武梓通. 大数据环境下企业市场营销策略创新的路径选择 [J]. 全国流通经济, 2023(11):65-68.
- [5] 刘晓茜. 市场经济下电力企业市场营销的创新策略 [J]. 质量与市场, 2023(17):67-69.
- [6] 陈媛. 数字经济背景下化工企业市场营销战略创新思维研究 [J]. 塑料工业, 2024, 52(3):183-183.
- [7] 尹爽. 大数据环境下企业市场营销策略创新的路径选择 [J]. 中文科技期刊数据库 (全文版) 经济管理, 2024(1):0192-0195.
- [8] 关蕾, 侯凯珩. 新经济背景下国有企业市场营销战略新思维研究 [J]. 中文科技期刊数据库 (全文版) 经济管理, 2024(4):0038-0041.
- [9] 刘岩. 数字经济背景下中小微企业市场营销战略新思维分析 [J]. 现代商业, 2024(3):27-30.
- [10] 闫紫函. 大数据时代企业市场营销策略创新研究 [J]. 商业观察, 2024, 10(4):37-40.