

新零售业态下市场营销创新分析

林茵卿

(福建船政交通职业学院,福建 福州 350007)

摘要:进入到 21 世纪之后,社会各个领域都受到信息技术的发展影响,出现了全新的发展态势。其中从市场的发展情况来看,零售业的竞争强度已经出现全面的升级,因此传统的零售企业就受到电商产业发展的严重冲击,使得产品成本增长、消费升级的影响下,出现了收入增长趋缓的态势。在本文的分析中,就基于新零售业态下市场营销创新途径进行详细的阐述与分析。

关键词:新零售业态;市场营销;网络营销;传统营销

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.25.089

引言

进入到信息化时代之后,互联网技术由于有着极高效率的信息传输与交互能力,对社会与市场各个领域都造成了较为严重的冲击。其中市场的发展中,以上述技术为基础,衍生出了各种新型的营销模式,由此,我国的市场营销环境进入到了新零售业态,企业只有进行科学合理的市场营销创新,才可以创造出更多的经济效益。

1 新零售业态

从人类第一次工业革命之后,机械设备逐渐取代了传统的人工劳动力方式。因此,在这样的社会发展背景下,由技术作为社会变革的驱动力,为社会当中的经济、政治、思想以及全球化的经济发展带来了深远的影响。在之后的第二次工业革命之后,人类全面进入了电气时代当中,在这样技术发展背景下,让全世界的经济、政治以及文化产生了较为深远的融合发展。特别是进入到 21 世纪之后,使得互联网在全球范围内的广泛发展,因此将更多国家的人们实现了紧密的联系。在我国相关调查中发现,我国当下的网络普及率已经达到了 60% 以上的程度,全国保守估计有着 8 亿网民。其中移动互联网用户也达到了 8 亿人。从市场的零售业发展角度进行分析,已经从早期机械化生产的商场形式,逐渐受到技术发展的影响,使得转变成一些专营店与网上的购物中心。自从上个世纪九十年代末发展起来的互联网技术,使得出现了电子商务行业,并已经经过常年发展后,深入到各个行业当中,成为市场当中重要的销售形式。加上智能手机的高速发展,也相应的推动了电子商务行业的发展与进步。

在近些年的发展过程中,中国电商企业的发展也呈现出了较大的发展趋势。现阶段的迅猛发展模式下,使得发展速度也进入到缓慢发展的阶段。其中淘宝、京东等一线电商平台的运行中,也相应的受到了一定的影响。相关研究机构对其进行同比增长发展态势进行研究中发现,增长效率已经出现了不同程度的下滑。

在上述数据的分析过程中,可以发现发展速度已经成为现今电子商务发展的重要阻碍。这是一定程度上,行业本身的发展过程中,始终存在着短板问题。消费者在消费中,更多的是需要基于网络上的图片进行选购,但是很多时候基于的图片质量与真实的真实图片有着较大的区别,因此消费者就只能提升购买的谨慎程度,这样的购买形式往往会带来严重的隐患问题。其次,传统的零售业无法顺利的实现再生转型工作。在当下消费市场与生活方式的改变下,使得传统零售需要从顶层设计、区域布局、商业模式以及多个方面进行战略方面的挑战。例如,需要开展店面升级、渠道扩展以及科学合理布局新零售的方式,全面的实现转型升级发展。在线上的企业发展中,更加重视的是产品的体验提升。而对于线下的企业而言,则是

需要扩展销售渠道的方式。当下线上与线下相结合的方式,可以很好地推动新型零售商业的模式发展。在新零售思维圈的发展模式系,要积极的让用户为主要的的主导,以此构建出一个全新的渠道销售体系,现阶段需要对内部业务进行管理结构的调整,同时全面的整合期线上线下的渠道。

因此,现阶段的新零售模式发展下,就是一种未来市场主流商业模式。新零售的发展过程中,则需要积极的将消费者为主要的核心所在,充分的基于大数据、云计算与物流系统等诸多的后台技术,当作用户、物流与产品信息互通的方式,全面的缩短销售的整体时间成本投入。这样的新型的销售模式下,可以进一步的拓展产品市场,促进商业思维的水平。

2 营销模式的演变与发展

2.1 传统营销

现阶段在传统的营销理念当中,主要是重视交易行为,并为客户提供更加多样化的产品以及服务。但是,在长期的发展历程中,已经出现了各种理论与实践的重要基础。对于这种固定的消费形式而言,消费者已经默认其特征。但是需要注意的是,在传统的销售形式下,使得往往会忽视顾客在消费的过程中,也存在着一定的分辨力,因此一些消费者可以对产品进行观察的过程中,能够挖掘出产品的内在价值。但是传统营销模式下,仅仅重视理论。相对比这样的传统的营销理念,新型的营销方式则是在消费者进行消费的过程中,能够充分的满足客户的实际需求。

传统的营销方式发展中,有着较为明显的营销弊端问题。首先,是在硬性体系上并不完善,其中服务理念也始终无法得到满足^[1]。设计者在营销设计的过程中,意识、责任以及情感方面无法渗透到产品本身制造与设计,上述设计模式,会导致产品的底蕴降低。其次,在进行营销的过程中,由于缺乏企业的重视,因此就会导致后期的服务意识并不高,能够提供的服务也较为匮乏,无法满足消费者体验感的提升需求。其次,在服务模式的开展中,传统营销的产品渠道上,基本上是由企业与产品分销商进行处理。在营销路径上也较为单调与固定,这样缺乏扩展经销渠道的思维方式,使得在固定单一化的服务营销理念下,无法实现良好的协调与扩展。其次,在各个环节服务的意识上,始终缺乏一个统一的发展内容,因此就会导致这样的产品原计划始终无法满足消费者的服务理念。

2.2 网络营销

当下网络营销的过程中,就是一种充分利用网络计算机通信与数字互动媒体相结合的方式,共同完成销售,这样的销售方式往往在内容上会涉及到网络研究、网络产品研发,同时也涉及到了后期的销售与服务提供流程^[2]。

在网络营销的过程中,可以为企业创造出更多的营销空间与途径。甚至,可以实现全天候无空闲时间的销售方式,其次在提供的服务方面,也有着较高的质量与标准。现阶段企业在经营的过程中,还需要积极的为客户提供较为地完善的商品图片与视频资料,在提供了各种技术服务的过程中。可以反观客户群体的相关需求,能够让当代的青年、中产阶级以及高层次的用户提供更多的服务。这类群体也是主要的消费群体,有着较高的购买能力与市场的影响力,是推动市场良性发展的关键所在^[9]。

网络营销在现阶段的发展过程中,也遇到了自身的瓶颈问题,以此就需要能够实现进一步的发展与进步,才可以有效的实现全面的升级与创新。

3 新零售业态下的市场营销模式

3.1 营销模式的升级

为了保障将传统的营销方式与新型网络营销方式相结合,就需要控制好相应的营销负面问题。进入到大数据、人工智能以及各种先进技术广泛发展的时代中,就需要将消费者的体验为核心考量对象,让新零售业有效的推广。其中客户的购物期间,要有着越来越高的参与度,以此提升购物过程中的主动性。在新零售的开展中,往往有这两种特征点。首先,需要重视起用户的实际需求。由于消费者的需求有着多样化的特征,因此就要能够企业可以积极的利用一些离线物理体验,或者在线体验的技术方式,有效的让用户有着一定的体验感。其次,还要提升产品交付的效率,这是保障共享状态的各家门店,可以利用信息的共享,对产品的库存进行及时的信息更新^[10]。

3.2 聚焦目标人群市场

进行市场营销的过程中,由于进入到新零售业态中,因此就要发挥出信息技术的优势,能够更加精确的定位产品的受众人群,重视起收集与产品有关的一些论坛以及群体。在进行产品的销售中,首先明确出本产品的特征和分类,这样才可以为爱好者提供针对性的宣传与服务。为了能够保障营销过程中的效率性,还要重视个性化的体验提供。消费者当下对于个性化的需求越来越高,因此只有充分的保障市场的营销过程中,能够保障基于一个科学合理的性价比,才可以最大程度上提升市场营销的水平与质量。

其次,需要充分发挥出市场效应。在企业的营销过程中,确定出了目标人群之后,还需要积极的听取各方面的意见与建议,以此可以结合起用户体验进行产品方面的优化与升级,始终提供一个较高水平的服务。在这样的动态化营销方案制定中,可以较为稳定的为消费者与参与者提供更加完善的服务。当下微博可以成为企业进行市场营销过程中的关键平台,使得在获得了新用户之后,进行针对性的宣传,进而扩大品牌的消费群体。

3.3 营销途径的多样化

首先,可以在市场当中,结合其现阶段实际的市场情况,进行针对性的产品生产能力的调节,进而保障在未来的经营销售的过程中,可以提供更加强大的技术性支持,同时保障资金方面的充足。例如,在广告植物的方式上,进行多种形式的宣传与植入,特别是在一些影视作品植入中,可以巧妙的与影视片当中的内容与形式进行全面的融合,以此保障用一种更加亲切的方式进行广告宣传。虽然这种广告植入方式在前期宣传效果不佳,但是伴随着播放而会逐渐发挥出应有的作用。除了上述营销方式之外,明星效应同样属于一种较为可靠的营销方法。但在选择明星的过程中,应当保证其口碑良好,且具有一定“粉丝”基础,从而利用明星的影响力,使品牌形象得到改善,并达到增加销售量的目的。当前,微博与微信等新媒体已

经成为了营销的主要平台,零售行业可以借助上述平台,达到营销的目的。例如:可以针对产品书写“软文”,在微信朋友圈内传播。另外,还可以拍摄小视频,利用微博或短视频平台,达到营销的目的。

3.4 品牌文化强化

对于市场当中任何一个品牌而言,只有不断的强化自身品牌的影响力,才可以在未来的营销过程中,全面的提升销售的效果,并构建出一个完善的产品制造体系。现阶段在各种产品的推出之后,可以基于同一种企业品牌文化理念出发,实现对品牌文化方面的有效提升。现阶段在工作开展的过程中,需要全面结合起产品自身的生态链,以此形成一个良性循环体系,进一步的提升用户的粘度。

在进行品牌营销的过程中,就是一种为了能够有效的结合起用户以及消费者的感受,针对自身产品实现进一步的调整,最大程度上为用户提供一个好的产品体验。企业在市场经营的过程中,只有具备着一个良好的市场营销理念,才可以将自己的产品进行营销。其次,还需要明确出自身的企业发展战略方向,以此制定出科学合理的新零售业态下的营销方案。需要注意的是,品牌文化的建立,任重而道远,单独依靠短时间的营销,无法达到上述目的。品牌文化的根源,在于保证质量。因此,零售行业务必对质量问题加以重视,以可靠的质量,获得消费者的长期认同,形成可靠的企业文化。

结束语

综上所述,在进行市场营销的过程中,需要结合起现阶段市场的发展情况,同时结合起产品的特征,以此开展针对性的市场营销调整,这是充分保障企业可以在越来越激烈的市场竞争中,不断提升自身竞争力的关键手段,保障产品可以创造出更多的经济效益。

参考文献

- [1]刘艳平.新零售业态下市场营销专业学生技能提升的研究[J].老字号品牌营销,2021(08):155-156.
- [2]谢凌云.基于数据包络分析的烟草新型零售业态投入产出效率评价研究[J].海峡科学,2021(07):52-56.
- [3]张倩如.挖掘内生动力,坚决打赢脱贫攻坚战——新零售业态下全渠道营销扶贫研究[J].经济师,2021(07):121-123.
- [4]韩楠.消费升级视角下新零售与农村市场耦合协调性分析[J].商业经济研究,2021(13):133-137.