# 略谈新经济时代营销创新与应用

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2024-07-15

*【 论文 关键词】新 经济 特征 影响 营钻应用 【论文摘要】是文着重新经济时代经济创新基本特征探讨;阐明新经济影响营俏创新的几个方面是本文出发点;深入论证营销创新应用—怎样“创造购物天堂”?如何“长驻于市不衰?”何以“辫证营销”?如何‘...*

【 论文 关键词】新 经济 特征 影响 营钻应用

【论文摘要】是文着重新经济时代经济创新基本特征探讨;阐明新经济影响营俏创新的几个方面是本文出发点;深入论证营销创新应用—怎样“创造购物天堂”?如何“长驻于市不衰?”何以“辫证营销”?如何‘.引导营销 网络 化”?等，或可助新经济营销创新思路拓张。

新世纪开端，迎来了新经济的曙光，新经济有何基本特征?成为新一轮管理 论坛 热:新经济必有新运作规则，其对我国营销创新有何影响?构成新世纪营销新 规律 所在。新经济实践涉面甚广—营销创新应用如何?引人深思。

一、新经济时代经济创新基本特征

特征之一，经济四要素“知识”比重在上升。传统经济包括农业和 工业 经济，“三要素”论源远流长，数千年倡导繁衍、耳熟能详。而作为创新要素“知识”加入，形成‘.四要素”说，多闻于世纪之交，专家学者达成共识，列为四要素之首，尤显其特性:即知识要素的充裕性①。皆因前“三要素”盛行至今已受时空限制，国界、种族、观念隔离、亦难有’‘予取于求、随之取用“之便利而显逊色。唯独知识要素，完全无上述约束，只要愿意，可用“取之不尽、用之不竭”来形容。仅如过去的一年，发表的学术论文、专利技术、科研成果以成千上万计，成为人类社会生产的无穷财富。所以“知识要素”虽立论不久，或叫初具形态，且有转化受阻种种障碍;但其意境深远、力贯全球、活力无比，成为 现代 企业 家，投资、生产、经营者 发展 战略首备之品—可示其经济创新论中位高而权重的发展趋势。

特征之二，新经济发展加快了“知识”渗透。“土地、劳力、资本“构成三要素说，②.是传统经济重要物质基础，因“高能耗、高污染、低产出、低效率”等弊端而风光难再。但.‘三要素“论完整性、严密性、系统性等经济作用亦难于被动摇。新经济发展，‘’三要素”作用在相对下降，但并非言可取代，因为知识创新威力，要通过传播渗透才能发挥出来。如知识渗透于’‘土地”要素，才会有土地资源利用率的提高;渗透于“劳力”，才会有劳动品质的提升，劳动效能的发挥;渗透于“资本”，才会有资本运作本质的变化或更新。同时在知识传播、渗透面前人人平等，取之容易;许多企业家，借助知识力量而取得辉煌的成就，这是新经济的贡献。

特征之三、经济理论两大支柱面临新冲击。传统经济理论中有两大支柱说。第一支柱是“边际效用价值”论:认为消费者(家庭)收入受硬性约束，边际效用价值下降，产品价格下调，引发需求上升;反之则下降~一衍生出需求变动规律。第二支柱“生产费用主导”论:即资源性生产费用上升，产品有利可图，供给会增加;反之则减少.一形成供给变动规律。③冲击来自两个方面。其一。网络信息发展，使交易成本不断下降，产品价格趋低，家庭实际购买力会上升;加之发达国“财富效应”—股市上涨增加家庭虚拟收人，均冲击了家庭预算“硬性约束”论。其二、新经济中知识作用上升，厂商受资源性约束的供给行为也发生了变化;又如网络经济普及后，免费提供网络和 电子 邮件服务的厂商会越来越多，从而使“有服务就要收费，’等老行规老惯例受到挑战。于此，用传统供求规律，来分析未来营销行为，已难有更多意义。

特征之四，“注意力”经济成主导世界潮流。象时装模特展销吸引观众注视力那样。企业发展“注意力”经济①，以招徕消费者已成新潮。新经济发展，企业.‘注意力”营销—通过网络宣传，树立企业产品形象;或经精心没计制作打扮，成为某一特定领域“霸主”;或营造购物“天堂”，成为顾客网\_L之首选等，从此有了广阔天地。获得了“霸主、’地位，或有了“注意力”形象的厂商，当然能带来无限商机。而于无限商机中，孕育出主导世界潮流的许多新秀，显然又是新经济的贡献。

当然，新经济实践深人还会创造出;如能实现经济良性循环，带来收益递增;边际成本趋近于零。实现价格永恒降低;“物以多为贵”;提供无限能力与机会等运作特征等。但其要求也是苛刻，甚至是残酷无情。有喻新经济如一个个竞争漩涡，稍不留神即被淹没。并非危言耸听。

二、新经济影响营销创新几个方面

影响之一，打破时空障碍全球范围可营销新经济出现，信息传播已无国别地域之分，从生产与销售理论上看已无逾越之障碍—厂商与消费者可以在全球范围内寻找贸易伙伴。影响所及，应从狭窄的国内区域营销，转向国外或全球性营销。特别是暂处弱势者，已有可能“大处着眼、小处人手”立足全球营销观起步，营销创新由此而生而发。

理论依据是:首先，随着生活水平提高.个性化需求崛起，“靠资本、拼劳力”的规模化同质营销已难于凑效，国际市场异质化营销已成新亮点。其次，新经济时代双向沟通加快，物流。商流、信息流交换频率增加，借助网络形成“高效率、低成本”的互动营销网，为全球性或异质化营销创造了物质基础。第三，国内“企业、高校、科研机构”一条龙服务的政策导向或成功实践，加快了科技成果转化速度，为全球化营销创新大开了方便之门等。

影响之二，市场多变数引发营销新组合。新经济发展拉近了消费者距离，但也加剧了同类产品生产者的竟争，依据国际市场多种变数而可实现营销新组合。如产品创新，可抓住消费者心理、生理需求变化，把握住个性化需求规律.以提高科技含量，扩大功能用途，增加附加价值或文化内含等来满足。又如价格决策—网络化市场要求，一是产品类型的满足，二是价格成本的可接受性;而企业则可按成本要求提供柔性产品概念，再按概念组织生产或售货—弹性化成为可能。再如分销，已出现电子虚拟市场。无形商店、电子货币等多种数字化交易方式，中间商中介作用已大为降低。促销、信息网络使无纸化促销成为时尚，将有图文并茂的产品索检，价格动向一览无余;网络的定制化功能可将产品组合信息集中储存、自由存取，为消费者提供充分的购物空间。当然还有其他变数影响营销组合因素，构成新经济营销创新的更大空间;

影响之三，营销添智慧出现创新“蜂聚”期。新经济新技术风起云涌，创新的巨大动力已不局限于单项、局部性，且有成片成批的叠加效应。有专家称为创新“蜂聚““现象出现并非偶然。

从市场创新着—出现一种新技术产品后，将有一系列创新活动以招揽顾客，亦会有全新产业问世，或控制一种至几种新原材料基地;甚至出现一种崭新的经济组织，以巩固垄断地位，或创新垄断市场方式等。以 计算 机实践为例—已从单机、大型、单功能、低速度、专用机。向多机化、微型化、多功能、快速度、网络化发展。特别经营销专家或智慧营销的介人，将以低成本高效率、易操作性，而广泛渗透到国民经济的各个部门。在实现工商 交通 、 金融 、邮电等联网后，又将派生出大批信息产业或相关产业，甚至出现产业带，产业群体、产业链条—“蜂聚”接踵而来，新经济功不可没。 影响之四。优化“系统”论可把握营销主动权。新 经济 信息 网络 化，仅是解决了“速度、效率、安全、方便”等传统贸易老大难问题，而“胜算性如何”还要靠谋略智慧，或贸易成熟性。西方诸强已有高科技70 96、市场分额80%以上的竟争优势②，于 中国 未来营销影响探远:优化“‘系统”论或可以“系统营销”论策应，新经济条件更有可能。

首先调整营销心态:承认科技营销落后;但不甘』合落后科技营销。其次，坚持市场细分、做到“有所为有所不为”，依据国情扬长避短，瞄准高科技目标。

再次，重视消化吸收，实现高新技术第二次创业。还有，创造宽松环境，着力改善新技术的.‘引进、消化、吸收、创新”的立法，创造良好的 法律 环境:维护知识产权，反对地方保护主义、打击伪劣假冒侵权行为等。还要熟悉““人世’“后的世贸规则，防止高科技贸易’‘被诈、被罚、被假”的发生等。高科技贸易复杂性，以“系统营销”论把握营销主动权，或可以消除新经济运作缺陷带来的负面影响。

三、新经济营销创新应用的几点思考

新经济时代的营销创新应用，从理论到实践均要有个较长期的适应过程，如下几点可助‘“创新”思路，对初涉营销者更应慎密谨为。

思考之一，自我约束激励创造“.购物天堂”。新经济的健康 发展 。需要 企业 自强自律，不断消除低效率和浪费现象，减少不合理利润因素，自觉抵制伪劣假冒、欺行霸市等。激励全体员工拼搏进取，敬业、乐业、爱业，提升自我品质;大力弘扬团队意识，更新企业形象，千方百计留住顾客，营造真正的.‘购物天堂”。

利用多种外因营造“购物天堂，，.如通过网络传输商流、物流信息、创造时空效应，产生““购物方便”感;或以产品新概念引导潮流，成为消费者“、理想产品策源地信誉”感;适时开展’‘升质降价”促销活动，产生消费者‘.低支出，高品质享受，，感;还要加强公益宣传、树立绿色品牌，形成‘.热心公益、放心消费”的认同感，将“、方便、理想、享受、认同”的情感运用于营销的全过程。确立‘“购物天堂”的好环境。

思考之二，天时地利人和长驻于市不衰。新经济网络开阔了眼界，扩大了视野。新产品层出不穷，往往因一个小理念的转变而赚了大钱，又会因一个小小失误而血本无归。因此新经济时代的营销创新，应有‘“瞻前顾后，观微知著、抓住本质、攻防有略，进退有序”等气魄与胆识。或者古商邦经商理念—““天时地利人和，长驻于市而不衰”中，悟出营销创新的灵感:

所谓‘“天时”是指营销大气候—坚信新经济是人类社会新商贸的良好开端，将为企业带来无限商机。而谓“‘地利”则指现有土地、劳力、矿产资源，以及替在需求等优势。所谓“人和”是我国经商者的传统美德。特别是我国‘“入世”后，建立、健全国际经济游戏规则，创造公开、公平、公正的竞争环境. 亦为外资企业提供稳定、宽松的市场准入机会等。坚持有理做赢人，和气营出三赢家。

思考之三，坚持辩证营销立于不败之地。组大联强，固然是.‘实力、信誉”的象证在国际贸易之中亦有按资本区分信誉度—“实力论英雄”的主张。但大有大的难处，小有小的优点。而新经济是一种突破。如’‘小吃大”、“快胜慢”、“新吃旧”等，有经济学家称之为新经济规则，①，亦有喻之为新营销辩证法。

新经济时代，所以会“小吃大，，，本质是小者精悍、鳞角锋锐、触觉敏捷，开拓营销 自然 所向披靡;而自称大者‘为大所累笨拙不已，往往无可奈何被拖累。’‘快胜慢”。关键是““快者灵气生“，，富于灵气的营销，顺应新经济所追求的个性消费目标，慢者只能吃“剩饭，’;’‘新吃旧”，是新(潮)能主导消费意向，代表时代精神，淘汰陈旧落后者。完善此类营销辩证观，就能”劣中求强”、弃旧图新、转败为胜。

思考之四，着力“‘双技改，，引导营悄网络化。据资料反映。我国传统企业比重}o }以上，而科技贡献率比重在30%以下，难与西方强势企业相比，技改之路任重而道远。所谓知识经济，有喻为.“知识加经济”③，就是在传统中增加知识比重。而谓新经济是以信息技术革命为特征，网络化为其重要表现。因此，传统企业进入新经济就要完成两大技改任务。即一方面完成技术改造以实现 工业 化目标;另一方面，要完成信息技术改造以实现信息化、网络化:围绕双技改构成企业间的立体竞争—网络化营销空间拓宽。

当然，两个任务的概念有不同的表述。完成技改.在于提升企业品位，丰富产品知识或科技内含，为增强竞争力打基础。而完成信息工程，企业产品在网上的形象公诸于市、布信于市。不管同步或异步营销网络化，都将是新经济发展的重要里程碑:

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn