

以差异化竞争为基础的企业市场营销战略研究

——以荧光棒生产销售企业为例

徐 飞

厦门长辉实业有限公司，福建 厦门 361100

[摘要] 伴随着市场经济的蓬勃发展，企业间的竞争也越来越激烈，市场营销作为企业参与市场竞争的重要手段，对企业实现品牌化、持续和发展产生重要影响。差异化竞争可以迅速建立竞争壁垒，将竞争对手隔离，帮助企业保持永久的竞争地位，促进企业实现行稳致远的发展。基于此，文中对企业市场营销战略进行分析，并以差异化竞争为基础开展相关研究，对其中的营销战略进行探讨。

[关键词] 差异化竞争；企业市场；营销战略

DOI: 10.33142/mem.v3i2.6299

中图分类号: F274;F271

文献标识码: A

Research on Enterprise Marketing Strategy Based on Differentiated Competition ——Taking the Production and Sales Enterprises of Fluorescent Rods as an Example

XU Fei

Xiamen Changhui Industrial Co., Ltd., Xiamen, Fujian, 361100, China

Abstract: With the vigorous development of market economy, the competition among enterprises is becoming more and more fierce. Marketing, as an important means for enterprises to participate in market competition, has an important impact on enterprises' branding, sustainability and development. Differentiated competition can quickly establish competitive barriers, isolate competitors, help enterprises maintain a permanent competitive position and promote the stable and far-reaching development of enterprises. Based on this, this paper analyzes the enterprise marketing strategy, carries out relevant research on the basis of differentiated competition, and discusses the marketing strategy.

Keywords: differentiated competition; enterprise market; marketing strategy

引言

全球经济一体化为我国企业带来了良好的发展机遇，伴随着市场竞争的日益加剧，以及消费升级时代的来临，企业的生产成本及销售费用等各项支出都在增加，企业运营压力越来越大。企业要想长期稳定发展，就需要有一个良好的发展环境，要想在市场竞争中占据主导地位，差异化竞争战略无疑成为最有效的选择。企业要根据实际情况，有针对性制定优化策略，从而保持企业永久的生命力。

1 以差异化竞争为基础的市场营销战略的可行性

1.1 差异化竞争

差异化竞争通常指企业通过技术、服务、产品、销售网络等手段建立的差异化壁垒，借助差异化竞争抢占更多的市场，并获得丰厚的利润回报，同时建立良好的品牌知名度。一句话，差异化竞争就是把其他竞品隔离，赢得消费的认可与关注，抢占消费者的心智。

1.2 差异化竞争战略对企业的重要性

社会经济的飞速发展，市场产品同质化越来越严重，竞争也趋于白热化。而消费者面对各种各样的同质化产品，选择购买产品似乎也变得越来越难，这时，品牌知名度起到了

很好的促进销售作用，美誉度高的产品成为消费者的第一选择。

从商业角度将企业战略分为成本领先战略、差异化战略、专一化战略。三种战略适合不同规模的企业，企业自身在制定战略时，需要结合自身以及行业现状等情况，找到最适合自己的战略方向，并严格落地执行，以实现企业的长期稳定发展。成本领先战略更适合销售收入超过 30 亿的大规模企业，在整个供应链环境，核心企业往往占据主导地位，有很强的议价空间，能最大限度降低企业成本，确保更多高额的利润。差异化竞争战略及专一化战略适合成长型的企业，而技术性、专业性较强的企业更适合专一化战略，这也是简单而易落地的战略^[1]。

1.3 市场营销战略

企业在进行差异化经营过程中，首先要对市场有一个初步的了解，可以利用互联网技术，从企业的发展战略出发，做好市场定位，只有这样才能形成科学的差异化策略。企业要对每个竞争对手的优势了如指掌，并根据本企业的实际情况，发展差异化独特优势，这样才能在市场竞争中占据主导地位。目前，市场营销的过程中实施差异化

的竞争,主要体现在以下几个方面,企业要根据客户的不同需求制定相应的营销计划,并进行梳理,形成合理的市场营销计划,满足差异化竞争策略的需要,保证这种差异化战略的可行性。

1.4 以差异化竞争为基础的营销战略的可行性

差异化市场竞争是企业常常采用的营销策略,具体包括三个方面。

1.4.1 差异化市场竞争具有一定的优势。

企业借助差异化的市场竞争,能够根据市场实际情况来合理制定本公司产品的差异化策略,在竞争当中占据优势地位。企业要对产品的相关政策、销售和服务进行系统分析,保持企业产品和服务能够有效融合,充分满足消费者的多元化需求。企业调整产品的价格时,也要先对市场相关产品开展调查,这样才能确保产品价值的最大化。企业在对产品进行市场分析时,要明确产品的优势和劣势,进而提高产品差异化的程度。差异化的竞争不仅能提高企业的整体利润,也能确保企业在激烈的市场竞争中占据有利地位,实现更好的融合发展^[2]。

1.4.2 满足买卖参与方的需求。

企业的运作流程是通过生产产品进行销售来获得利润,促使企业自身的长远发展。事实上,这也是买卖双方互利互赢的一个过程,企业要先从消费者的需求着手,提供契合市场需求的产品,采用合理的营销策略,进而从中赚取一定的收益,并获得企业自身的发展,消费者则通过购买产品来满足自身的需求。差异化的市场营销战略不仅能够让企业获得更多的收益,还能够有效促进企业的可持续发展,帮助企业摆脱低价竞争的压力,进而提高企业的综合市场竞争力。

1.4.3 做好细分市场。

经济的日益蓬勃发展催生出了多种不同的经济体层,市场上很少出现单一的卖方垄断市场,很多典型的细分市场开始凸显,并呈现出细小的特点。伴随着消费升级需求的提前到来,消费者需求的多元化趋势渐显,各种各样的需求开始凸显,企业间的竞争也变得日益激烈。为此,为了更有效地开展市场竞争,不少企业开始关注细分市场,满足消费者的个性化需求,尝试实施差异化竞争的发展战略。

2 以差异化竞争为基础的企业市场营销战略机制

2.1 差异化营销的市场细分

市场营销前要根据市场所在区域进行调研,考察区域消费者的爱好、综合特征,然后再进行合理的细分,进而推断出差异化的产品类型,这才是差异化市场营销的基本特征。企业要从消费者的需求出发,分析消费者的收入、年龄、受教育程度、兴趣爱好、类别等,并做出精准全面的判断,这样才能保证企业的产品差异化,消费者在购买过程中也会根据自身的需求来选择。在差异化的市场细分中,企业要深度挖掘消费者的潜在需求,并对这些潜在需

求进行分析,不断调整企业营销的方向^[3]。

2.2 差异化营销的市场价值

差异化营销的市场价值一般从两个方面着手,一方面是相对价值,另一方面是差异化价值。企业要对比本公司产品和其他公司产品之间的差异,并进行深入分析。根据调查发现,产品的差异化市场价值与顾客满意度存在正比关系,如果企业所生产的产品顾客满意度非常高,那么就会受到市场的广泛欢迎,如果在销售过程中消费者并不满意,那么在营销就会受阻,也会很快被市场淘汰。所以企业在营销过程中要提高产品的差异化市场价值,这样才能在竞争中占据优势地位。随着时代的不断进步,企业的差异化竞争能力也在不断提高,面对消费者各种各样的需求,企业也在努力改善产品以满足消费者多元化需求。企业在分析差异化价值的过程中,可以借助二维分析法来探究,考察产品在今后的发展情况。如果企业的产品在市场竞争中差异化特征明显,并且市场上很少见到同类的产品,那么它的差异化价值就非常大。例如,荧光棒等日用品市场,消费价格整体偏低,消费者往往通过外观来选择产品,这时漂亮时尚的外观设计、舒适的手感成为影响购买的主要因素。为此,荧光棒生产企业采用差异化营销策略,集合企业优势资源成立研发团队,重视产品外观设计,不断推陈出新,研发生产出的魔术棒(独角兽)、魔术棒(鬼爪)、魔术棒(美人鱼)、魔术棒(小恐龙)、荧光棒(小恐龙)等产品不但质量好,而且外观时尚精美,烘托环境气氛超赞,深受消费者喜爱。

2.3 差异化产品的生命周期

企业的产品营销是一个动态变化的复杂过程,往往具有一定的周期性,受相关因素的影响,产品的生命周期也会发生变化。

2.3.1 产品的初始期。

新产品开始上市,市场反应情况未知,往往无法预测产品的具体销量,因为新产品还没有被消费者接受,它的市场价值也是个未知数。这就要求企业在铺货时要合理评估,对消费者的爱好进行深入分析,从而获得产品差异化优势,进而提高产品的市场价值。

2.3.2 产品的成长期。

随着社会经济的不断完善,产品差异化也越来越突出,市场也会作出进一步的细分。如果产品的差异化不能吸引消费者,那么会很快被生产企业淘汰。如果产品具有难以复制的价值,那么会很快占领整个市场。企业生产受到很多因素的制约,差异化的产品往往很快被同行所复制,那么产品的差异化价值越来越小。

2.3.3 产品的成熟期。

差异化产品成功上市后,往往会有仿品陆续参与市场竞争,差异化渐渐消失。这就需要企业及时对产品进行创新,持续打造差异化产品,这样才能获得新的市场优势。

2.3.4 产品衰退期。

在这个阶段，产品的差异化优势就不复存在了，除非开发出新的差异化产品赢得市场的关注，否则往往很快就被市场淘汰。

3 以差异化竞争为基础的企业市场营销战略举措

3.1 将企业的产品进行差异化区分

不同年龄段的消费者对于产品的需求有所不同，所以企业在进行市场营销前，一定要对消费者的需求进行分析，并对企业产品的差异化进行区分，已满足不同消费者的实际需求。在对产品进行差异化区分过程中，一定要对产品特点进行深入分析，并及时调研实际市场需求，将市场中的有利条件与本公司进行结合，利用差异化的产品拓展企业的市场空间。针对各个年龄段的消费者需求进行研究，以此来制定差异化的营销策略，根据消费者的实际需求采取个性化的销售策略和服务模式。比如，荧光棒生产销售企业为了充分迎合市场年轻化群体的节日需求，在万圣节前推出 GLOW DARK 万圣主题系列产品，包括蝙蝠装饰手环、骷髅装饰吊坠、南瓜装饰手环、幽灵装饰吊坠、幽灵装饰手环等梦幻荧光产品，深得消费者的喜爱，取得了不错的经济效益^[4]。

3.2 强化企业的市场定位

随着我国经济的快速发展，各行各业市场已经趋于饱和。企业要想在市场饱和的情况下长久发展，一定要对自身有明确的定位，这样才能实现企业的可持续健康发展。企业要想在复杂的市场竞争中保持稳固的地位，一定要进行科学的管理，这样才能强化企业的市场定位，可以通过提高企业自身研发水平、生产水平，定时定期更新产品，保持产品线的丰富性、多样性，这样能为企业的全面发展起到积极的推动作用。市场瞬息万变，企业要与与时俱进，紧跟行业发展方向，可以借助方便的互联网获取相关数据并进行分析，找到自身企业在激烈市场竞争中的突围策略。另外，企业还应该加大生产技术的创新以及产品的推广力度。例如：生产销售荧光棒的企业，市场主要是海外欧美市场，为传统商超供货，企业凭借较高的品牌知名度以及成熟的渠道优势，在实际营销过程中需要对自身进行综合性考虑，将自身的优势充分发挥出来，强化自身在市场的优势地位。

3.3 优化企业的市场营销策略

企业发展过程中可能会遇到诸多困难与问题，为了充分利用差异化竞争理念，在市场营销中，企业应及时调整营销策略以适应复杂市场的变化，遇到经营困境时，有针对性地解决问题，化险为夷。同时，企业应为产品注入人文精神，让产品有温度，并恰当地融入到市场营销中，打造出不易模仿和复制的企业独特品牌文化。另外，企业也可以充分利用互联网的便利优势开展电子商务交易，还可以利用互联网技术及时对产品的市场风险进行评估，这样才能更好的预测可能遇到的市场困境，提前制定出应急预案，

增强企业的抗风险能力，为企业开拓市场扫平障碍^[5]。

3.4 提高企业的创新能力

企业要对产品进行创新，充分契合市场的个性化需求，让产品充满活力。企业可以先对产品的内在属性进行创新，不断拓宽产品的实用功能，同时也要不断更新企业自身的营销手段，提高消费者的满意度，这样才能提高企业在市场中的综合竞争力，进而实现企业的长期稳定发展。

3.5 维护企业形象

企业要利用差异化竞争树立品牌形象，用优质的产品性能吸引消费者，这样企业就能获得更多的关注度，也能获得更多的支持率，在市场中就能占据主导地位。企业在发展过程中也要做好长期规划，不断挖掘消费者的消费喜好，并进行合理细分制定相应的营销策略，这样才能提高企业自身的竞争力。

3.6 发展企业文化

企业文化是企业对外宣传的窗口，也承担着团队凝聚力的作用，企业要根据自身特点，量身定制出独特的企业文化，并以企业文化为基础开展企业的各项管理工作，包括丰富多彩的品牌宣传活动、员工团建活动等。同时，企业也要不断完善用人机制，利用互联网平台对公司进行宣传，借助独特的企业文化吸引专业的人才加入。另外，在招聘的过程中，企业也要制定考核标准，包括人才的道德素养，只有建立超强的后勤保障，才能助力企业抢占更多的市场空间，实现企业的快速发展壮大。

4 结语

差异化竞争是市场发展的必然，我国多数企业都面临着市场竞争带来的威胁，这在一定程度上也加快了企业的转型升级。企业要充分挖掘自身优势，明确其中的差异化价值，并对这一价值进行战略规划，对产品属性进行大胆创新，深度挖掘产品的功能优势，利用差异化竞争策略建立市场竞争壁垒，并形成企业的核心优势，不断提高企业的品牌影响力及美誉度，从而确保企业的综合效益。

[参考文献]

- [1]王纪伟.以差异化竞争为基础的企业市场营销战略研究[J].现代商业,2019(13):35-36.
 - [2]张端浩.以差异化竞争为基础的企业市场营销战略研究[J].现代经济信息,2019(4):168-171.
 - [3]阮柏荣,宋锦洲.企业差异化竞争战略的有效实施[J].中国管理信息化,2013,16(23):69-71.
 - [4]李娟.以差异化竞争为基础的企业市场营销战略研究[J].改革与战略,2017,33(7):4.
 - [5]张向旺.基于差异化竞争的企业市场营销战略研究[J].投资与合作,2021,2(1):92-93.
- 作者简介：徐飞（1984-）男，福建屏南，民族，汉，硕士研究生，主要研究方向：跨境；贸易企业管理及营销策略研究；荧光产品的研发与设计。