

新形势下的市场操作与产品推广探究

中船黄埔文冲船舶有限公司 谢铭芬

摘要:企业现代化技术的应用为改革与创新创造了条件,但同时也使得市场竞争更为激烈。为了更好地顺应时代发展潮流,在市场中占据一席之地,企业要注重市场操作与产品推广,了解市场和消费者的需求,在此基础上运用有效的操作手段和推广形式刺激消费,提高经济效益。基于此,本文运用文献分析法、归纳总结法,对新形势下的市场操作和产品推广进行了分析与研究,希望能为该领域的工作人员提供参考和借鉴。

关键词:新形势;企业;市场操作;产品推广

DOI: 10.12433/zgkjt看.20232001

一、市场操作与产品推广的要素

(一)产品价值

在市场操作与产品推广的过程中,产品价值是一个极为重要的元素,可以通俗地理解为品牌价值,指的是产品在应用过程中,功能超过标准功能,可为使用者带来良好的产品体验,也可以看作是产品的附加值。根据企业的经验,产品价值取决于产品为企业带来的收益。从消费者的角度来说,他们是否愿意购买该产品、是否愿意成为该产品的忠实顾客,关系到产品价值的高低。在激烈的市场竞争中,企业不仅需要保证产品的价值,还需要提高产品的品牌形象,给消费者留下较好的印象,这样才能在激烈的市场竞争中占据一席之地。同时,企业还要通过提升产品价值拓展推广渠道,以提高产品的竞争力。

(二)产品定位

产品定位也会企业的市场操作与产品推广的效果产生重要影响。产品只有拥有明确的市场定位,后续的操作和推广工作才能更好地开展起来。企业需要根据自身的情况和市场需求完成产品生产,在消

费者心中树立良好的形象,满足消费者的个性化和多样化需求,促使消费者主动选择产品。在产品定位的过程中,企业要对市场发展状况进行分析,同时要了解消费者的消费需求。

二、新形势下市场操作与产品推广中存在的问题

(一)从顾客角度分析

1.顾客对新产品存在认知障碍

对于顾客来说,在缺乏足够的信息、对产品完全不了解的情况下,很难选择产品。因此,在市场操作与产品推广的过程中,经常会遇到顾客认知障碍。企业在不同阶段生产和上市的产品种类不同,产品在认知层面也存在明显差异。无论是对于全新型的产品还是改造型的新产品来说,产品概念会存在一定的差异,企业设计者会基于这些新特性满足顾客的利益需求,或增强产品的价值、传递产品的特色,企业在市场操作与产品推广的过程中,需要帮助顾客克服产品认知缺陷,将产品价值传递给顾客,这也使得产品的概念和形象设计具有更强的挑战性。

2.顾客在产品购买方面存在风险

对于相同的产品,不同顾客的购买意向并不相同,这与他们的消费心理、个人性格特征等因素都有着密切的关系,从而增加了市场操作与产品推广的难度。根据研究,在购买产品的顾客中,最早购买的人群即“创新采用者”的占比通常不会超过3%,这些人往往具有较强的冒险精神。从顾客购买产品的角度来说,市场操作与产品推广的潜在风险主要包括以下四方面:

第一,产品效用方面的风险。产品效用指的是顾客对产品是否能满足其需要的整体能力的评价。在购买产品前,顾客通常会对产品的具体使用效果产生一定的预期。对于老产品来说,顾客可以参考自身或

其他使用者的经验,再加上营销人员的推荐,顾客在产品效用方面的购买疑虑将会被逐渐打消。而对于新产品来说,在市场操作和产品推广的过程中则缺乏这些基础,顾客对产品的性能缺乏了解,也无法参考周围人真实的使用体验,使其内心感到不踏实,不敢贸然做出选择。

第二,价格方面的风险,主要包含以下两方面:一方面,顾客在购买产品时对相关信息不够了解,无法凭经验对产品定价的高低进行判断和评估,担心不划算;另一方面,顾客在消费时会受到市场操作和产品推广常识的影响,认为新产品在刚进入市场时,价格往往比较高,推广一段时间后,价格会在一定程度上有所下降。因此,在面对市场中的新产品时,很多顾客会持观望态度,表现出犹豫不决。

第三,企业的信用风险。在社会经济不断发展的背景下,技术的更新速度越来越快,产品更新换代的周期也被缩短。在市场中,各种新产品层出不穷。对于消费者来说,新产品的市场操作和推广活动早已司空见惯。

第四,相关群体评价的风险。当前,消费者的行为越来越多样,消费目的也越来越复杂。除了满足物质生活层面的需要外,他们还愿意为了满足精神生活需要而消费。在一些特定的情境下,消费者通过购买和使用某种产品,可以获得特定群体的认同、尊重甚至崇拜,这会刺激他们再次消费。在选择类似产品时,他们也会将这种消费能否带来期望中的形象评价作为重要标准。

(二)从企业的角度分析

第一,企业在市场操作和产品推广的过程中,容易面临资金限制。尤其是对于中小型企业来说,会因为没有足够的促销费用而导致新产品难以得到有效推广。因此,需要选择花费少、效果好的市场操作和产品推广方法。

第二,市场操作和产品推广需要专业的人才作为支撑。部分企业的实力有限,难以凭借高薪招聘到高素质人才。还有部分企业缺乏有效的员工培训机制,导致管理人才和推广人才的能力和素质都不符合企业的实际需要。

第三,在市场操作和产品推广的过程中,容易受渠道的限制。受发展规模、自身实力等因素的影响,企业可能难以获得渠道成员的配合与支持,导致现有的渠道资源有限。

第四,产品之间的相互支持力度有限。很多企业的产品种类有限,这些产品在发展的过程中,彼此之间并没有形成有效的支持,尤其是对于一些中小型企业来说,为了在夹缝中生存往往跟风生产,没有对产品组合进行系统规划,导致旧产品难以对新产品的市场操作和产品推广产生积极作用。

三、新形势下的市场操作与产品推广策略

(一)新形势下的市场操作策略

1. 创新理念

在新形势下,企业要实现进一步发展,就要改变传统的市场操作理念,坚持与时俱进的原则进行创新,这样才能在激烈的市场竞争中更好地生存下去。在市场操作理念创新的过程中,企业要具备丰富的经验,相关人员要具有较强的专业技能、道德素质和心理素质。同时,还要做好市场调研,了解市场需求,具备先进的理念,这样才能使新的市场操作理念符合实际需要及时代发展需求,使企业不断进步。

2. 创新制度

在市场操作过程中,完善的制度是十分重要的。在新形势下做好制度的创新,需要相关人员结合我国的实际国情和发展状况,对相关制度进行健全与完善。同时,在这一过程中,要坚持以人为本的理念,使市场操作向着人性化的方向发展,使其与市场发展需要相符。同时,还要做好工作规划,尤其要对工作内容和方式进行规划,这样才能使各项工作有序地开展下去,使企业获得更高的经济效益和社会效益。

3. 创新手段

运用一定的手段进行市场操作,可以使操作变得更为规范和有效。从长远的角度来说,企业要运用多样化的形式对市场操作手段进行创新,并随着社会经济的发展需要对这些手段进行改革,通过制定相应的措施避免更多问题的出现。同时,在手段创新的过程中,还要充分结合实际情况,避免手段浮夸。同时,还要密切关注国家的相关政策和市场的发展动向,以此完善市场操作手段。

(二)新形势下的产品推广策略

1. 实现传统推广与网络推广相结合

在社会经济快速发展的背景下,我国科学技术水平也在不断提高,网络技术在人们的生活中得到了广泛应用,推动了产品推广模式创新。在应用网络推广模式的同时,也要关注传统的推广模式,通过两种模式的结合来提高产品推广的有效性。传统推广模式虽然存在一定的弊端,但可以为网络推广模式的应用创造条件。网络推广模式是在传统推广模式的基础上形成的,它表现出了一定的便捷性,成本更少、信息传递更及时。在产品推广过程中,要通过二者相互融合的形式提高产品推广的有效性。同时,在新形势下,还要善于使用新媒体,树立良好的产品形象,对产品进行宣传,帮助更多的顾客和消费者了解产品,产生购买欲望。

2. 提高产品推广人员的素质

在开展产品推广工作的过程中,人员发挥着极为重要的作用。为了更好地对产品进行推广,要提高推广人员的能力和素质,使其在对产品形成深入了解的

基础上提高推广的有效性。只有这样,他们在面向顾客的时候才能侃侃而谈,将产品的生产和设计理念传递出去,同时更好地对产品的功能和性能进行介绍。因此,企业要将提高工作人员的思想道德素质和职业道德素质作为重要目标,引导他们进行产品推广时的热情和耐心,这样才能引发大众对产品的好感,进而刺激他们的消费欲望。

3. 强化顾客的产品体验

为了更好地应对顾客在产品购买方面的风险,在产品推广的过程中,企业要强化顾客对产品的体验,使其在亲身体验过程中更好地了解产品的功能与特性,进而对产品产生购买兴趣。只有在亲身体验后,顾客才能明白产品为其带来的益处,他们的各种质疑才能真正被打消。这要求企业在开展产品推广工作时,根据顾客的需要制定完整的体验流程,使顾客对产品服务与性能感到满意。

4. 完善产品定价

产品定价也会对产品的销售量产生影响。对于顾客来说,价格是他们需要重点考虑的一个因素,性价比高的产品才能在大众市场中广泛流通。因此,企业在产品推广的过程中,要完善产品定价。在互联网信息技术快速发展的背景下,企业可以利用互联网,从网络系统中筛选出有效的信息对产品进行定价,为产品推广工作提供依据,进一步促进大众消费。在此过程中,企业要确保产品定价水平的合理性,如果定价太低,会导致顾客质疑产品质量,如果太高则会使顾客放弃消费。因此,在定价的过程中,要充分考虑多方面的因素,确保产品的价位与大众的心理预期相符,这样才能使大众更好地消费企业的产品。

5. 了解顾客的喜好

在产品推广过程中,要真正站在顾客的角度考虑问题,基于顾客的喜好制定推广计划。在此过程中,要先对目标顾客进行市场调研,了解他们的消费习惯和消费能力,比如,他们习惯网络消费还是线下消费,同时了解他们对产品的实际需求。如果大多数顾客习惯通过网络购买该产品,在产品推广时就要将网络

推广模式作为主要的形式,并利用大数据技术等现代化的技术手段针对客户的实际情况向他们推荐相应的产品。这种个性化的产品推广,不仅可以使顾客及时了解产品,增强他们对产品的关注度,还可以满足他们对个性化的需求。即使当前并不需要该产品,在未来生活中如果有需求,他们也会联想到该产品。

四、结束语

总的来说,在科学技术快速发展的背景下,网络信息技术已经在人们的生活当中得到了广泛的应用,为人们的生活提供了便利,提高了人们的生活水平,为企业开展生产活动创造了条件,但同时也增加了市场操作和产品推广的难度。这就要求企业坚持与时俱进的原则,通过理念创新、制度创新及手段创新的形式实现市场操作。在产品推广过程中,要运用多样化的推广模式,提高相关人员的素质,关注顾客的产品体验,了解他们的喜好,并完善产品定价。

参考文献:

- [1]黄明强,崔胜辉,李秀芳.建筑节能产品推广应用影响因素结构方程模型分析[J].华侨大学学报(自然科学版),2016(04):447-450.
- [2]李雪冰.阅读产品推广的4I策略分析研究——基于大学一年级学生的目标市场[J].图书馆理论与实践,2018(09):28-31.
- [3]沙卫华,穆孟夏.养老金融发展研究——基于南京养老金融产品推广中存在的阻力调研报告[J].现代金融,2017(08):34-35.
- [4]冉佳.与时俱进·风雨同舟,不忘发展初心·厂商创新共赢——时风集团农业装备新产品推广营销网络建设商务会召开[J].农业机械,2017(02):120-122.
- [5]杨顺勇,任晓师.经济新常态下我国制造业产品的推广效果研究——基于会展活动的视角[J].科技管理研究,2017,37(02):215-221.
- [6]林欣欣.快速消费品的市场推广与管理问题及对策——以厦门银鹭食品集团有限公司山东区域为例[J].中国市场,2015(49):106-107.