

# 基于新媒体营销思维的零售业竞争力问题分析

梁硕

广东理工学院 经济管理学院,广东 肇庆 526100

**摘要:**在信息技术高速发展过程中,新媒体营销已成为零售业提升竞争力的重要手段。在新媒体环境中产品的营销方式已经出现了巨大转变,与传统零售业相比,其竞争力在不断提升。为了进一步提升零售业竞争力,相关人员需要对当前零售业面临的压力进行分析,并结合市场变化做出相应调整。基于此,本文首先阐述了新媒体营销思维对零售业产生的影响,并探讨了零售业竞争力评价标准,最后提出了提升零售业竞争力的有效策略。

**关键词:**新媒体;营销思维;零售业竞争力

## 前言

在数字经济时代,零售业正经历着前所未有的变革。消费者行为的变化、技术的创新以及市场竞争的加剧,使得传统的营销模式难以满足零售企业的需求。在此背景下,新媒体营销以其独特的优势,逐渐成为零售业提升竞争力的重要手段。新媒体营销不仅改变了品牌与消费者之间的互动方式,还为零售企业提供了更高效、更精准的营销工具。因此,深入分析在新媒体营销思维下的零售业竞争力问题具有十分重要的现实意义。

## 1 新媒体营销思维对零售业产生的影响

### 1.1 营销能力在零售业竞争力方面的主要表现

企业的整体特征主要表现在资本和能力等方面,其作为维护企业核心竞争力的重要源泉,通过企业的整体运筹性操作以及功能性分配,能够具有较高的竞争优势。所以对于企业特征来说,为了全面提升企业自身竞争力,自身的能力大小在所有因素中占据重要地位。目前市场竞争环境比较复杂,企业要想更好地适应复杂的竞争环境,就需要结合市场发展趋势进行及时调整,并合理利用自身优势对资源进行合理应用。在网络技术全面普及的背景下新

媒体工具对于传统的市场营销方式造成了巨大影响,因此企业需要在营销制度上不断创新<sup>[1]</sup>。同时,在数字时代,消费者的需求和行为模式也在不断发生变化,传统的市场分析法已经无法满足市场营销需要,企业要借助大数据、人工智能等手段对市场进行深度分析,以便更好地捕捉消费者偏好。例如,通过对用户浏览和购买数据的分析,企业可以识别出哪些产品更受欢迎,哪些促销活动更有效,从而制定更有针对性的营销策略。此外,新媒体思维要求企业对市场营销活动进行细化,在整个营销业务中,需要对产品的包装渠道、广告设计进行重点把控,以便提升企业核心竞争力。

### 1.2 基于新媒体营销思维构成的零售业竞争力底层思维

企业之所以能够在复杂的环境中持续发展,核心在于对消费者的需求进行合理把握,通过企业营销活动的开展为消费者创造更多的价值,这也是提升零售业竞争力的关键。这就需要企业借助新媒体思维,着重提升产品质量,将服务与产品进行有效融合,围绕顾客核心价值,对企业营销策略进行优化。消费者要在体验过程中获得更多的价值感知,因而决定了企业竞争力的高低。企业营销的本质目的是为顾客创造价值,并关注顾客需求,并在

产品包装设计、广告营销等方面进行体现，最终形成多元化营销方式，从公域流量到私域流量，实现客户个性化消费体验。企业要想进一步吸引客流，提升自己的核心竞争力，就需要打破传统营销模式的限制，借助大数据、云计算等工具对数据价值进行挖掘，以便满足客户个性化需求，进而实现营销目的。要从消费者底层思维入手，转变营销意识，以更好地满足当前市场变化需求，实现对消费者行为的主动引导，降低营销成本，获取更高的经济效益<sup>[2]</sup>。

### 1.3 新媒体营销在竞争力方面展现出的优势

与传统营销推广活动相比，新媒体营销活动能够更有效地降低营销成本，在传统营销活动中企业需要投入大量人力物力，而借助新媒体营销，企业可以通过口碑传播、事件营销以及精准营销的方式对当前的营销手段进行不断拓展，进而达到影响范围更广的营销效果。而且由于在营销过程中投入的成本较少，所以一些中小企业也可以负担起新媒体营销成本，这就在一定程度上提升了中小企业的竞争力，为中小零售企业提供了多样化发展机会。同时，新媒体营销的方式营销手段更为新颖多样，这就为企业提供了更为广阔的创意空间，借助新媒体载体，企业能够在营销过程中融入更多的创新元素，尤其是在广告设计中，企业能够借助新媒体工具创造以往不可能实现的广告模式，因此如何在广告中体现产品创意也成为目前企业竞争中的重要环节。

## 2 新媒体营销思维下零售业竞争力评价指标分析

### 2.1 零售业竞争力中的市场应变能力

在零售业竞争力评价指标中企业的市场应变能力十分重要，任何营销思维都需要围绕用户意愿进行分析，只有从客户的角度出发，才能有效解决用户痛点，进而实现营销的目的，所以企业对市场的了解程度在一定程度上代

表了企业的应变能力，而这种能力最终也会体现在企业对客户心理以及客户需求的把握。在新媒体环境下，每个消费者都是一个宣传渠道，能够在网络上通过自主宣传提升消费者的参与感，所以在这种背景下企业必须关注消费者的表达欲望，根据消费者的偏好对营销策略进行调整，而不是一味地对产品和店面进行设计。在传统零售业转型过程中，其核心难点就是如何更好地与消费者接触，并通过实体店为消费者提供一个可以互动的消费场景<sup>[3]</sup>。目前新媒体工具中的大数据分析技术能够有效对消费者的需求变化进行分析，通过对消费者数据进行分析，能够为企业提供真实的消费者画像，进而实现对客户价值的挖掘。综上所述，新媒体环境下企业营销工作需要借助相应工具对客户消费需求的转变进行及时分析，与传统营销模式相比其拥有更为出色的市场了解程度和适应能力，可以满足当前时代发展需要。

### 2.2 零售业竞争力中的市场开拓能力

企业竞争力中的市场开拓能力主要体现在企业产品的市场占有率、营销活动的网络化以及产品销售率的强中弱测度。在新媒体环境下企业开展的营销活动对于社交媒体的依赖性较强，比如微信、B站、快手、抖音、微博等工具中，通过流量裂变能够为企业提供更加多样化的营销平台。同时，新媒体营销为零售企业提供了丰富的工具和渠道，如直播带货、短视频营销、社交电商等。企业可以通过这些新兴的营销方式，快速触达新用户群体，扩大市场份额。而且新媒体社交化营销以及移动支付便捷化的优化，对商业环境进行了进一步优化，可以借助这类工具进一步增强企业的开拓能力。新媒体环境下展现出了优质营销特征主要体现在媒介传播的创新以及传播渠道的创新上，但是这也与广告传播范式相关，需要注重营销内容上的持续创新。此外，企业的市场开拓能力还体现在企业跨文化、跨区域运营能力，随着全球化的发展和互联网的普及，零售企业

的市场范围不再局限于本地或某一国家。企业需要具备跨文化沟通和运营的能力，能够根据不同市场的特点制定差异化的策略。

### 2.3 顾客满意度和企业知名度

在新时期，消费者体验感已经成为购买决策的中心，也是企业衡量满意度的重要指标，在零售行业中需要将线上、线下实体店场景相结合，带动消费者进行消费。在消费过程中需要尽可能确保消费者在线上线下的一致性要求，因此需要对产品生产、店面设计、购买方式等方面进行综合分析。消费者在消费过程中可以借助智能终端体验到智能化服务，这能够让消费者有更多的消费体验，而不是必须在实体店才能进行实际消费活动。在新媒体营销中，企业知名度不仅取决于其品牌曝光度，还取决于其在消费者心中的形象和口碑。通过对消费体验的持续优化，消费者通过正向的体验能够为企业树立良好的品牌形象，所以企业需要注重对社交平台的合理应用，围绕客户群体加强消费者对企业品牌的信任，进而营造良好口碑。

## 3 新媒体营销思维下零售行业竞争力提升策略

### 3.1 形成零售业竞争力的营销立足点

在零售行业竞争力提升过程中虽然营销是实现顾客价值和盈利的重要方法，但是在新媒体环境下营销不能仅停留在方法层面，企业要想在未来营销中获得成功，要重视消费者的价值创造。面对多元化的价值取向，企业需要对品牌文化内涵进行丰富，不能将产品直接推送给消费者，而是要借助新媒体工具，通过对消费者需求变化进行分析，给消费者带来一定价值。同时，在新媒体营销思维中产品包装与广告设计依然是重要手段，企业要想进一步提升自身的核心竞争力，就需要通过多种营销手段向消费者证明产品的价值。这就需要企业对线上营销活动进行策划，在营销过程中注重向消费者传递企业价值，进而形成自身的核

心竞争力<sup>[4]</sup>。

### 3.2 注重关系链的维护

在传统营销模式中企业与用户的沟通较少，用户与企业之间的信任通常是由企业进行大量的信息传输实现的，主要手段就是借助广告进行营销，而在新媒体营销思维中，企业需要与客户形成一种新型的社交关系链，通过企业与客户之间的相互渗透提升用户对企业的信任程度，而在这个过程中消费者有时也会成为营销主体，在企业营销中具有更大的发言权。因此企业需要注重社交关系链的维护，借助网络与客户建立良好的社交关系，进而提升产品营销过程中客户的主动性。企业在日常营销过程中需要通过社交媒体的评论区、私信或者客服系统，主动与消费者进行互动，在解答客户疑问的同时，处理投诉，进而提升消费者的满意程度。此外，新媒体营销中零售企业不再是孤立的个体，而是与上下游合作伙伴一同组成了生态系统，因此零售企业需要与供应链伙伴建立紧密合作关系，确保产品的稳定性。新媒体营销的特点之一是信息的透明化和消费者的高期望值，任何供应链环节的失误都可能被放大，影响品牌形象。所以企业要借助供应链管理系统与供应商进行实时数据共享，进而提升供应链的整体响应速度，而且在营销过程中可以与其他企业进行跨界合作，吸引不同圈层的消费者关注<sup>[5]</sup>。比如之前的瑞幸咖啡通过与热门游戏《黑神话悟空》进行合作，推出了限量产品，不仅提升了品牌的热度，还吸引了新的消费群体。

### 3.3 打造前台门店运营体系

在零售企业中门店运营作为一系列标准化作业，其关键活动在于如何为消费者提供有价值的消费服务和体验，进而促进门店经营效率的提升。在新媒体时代，的营销工作必须前置，只有这样才能从传统的强行推送转变为人人互动的社交媒体。企业在营销过程中想要凸

显自己的服务能力,还需要源源不断获取新的目标客户的访问,自动从网站上获取意向客户,进而产生自动营销的效果。并且需要通过对消费者行为数据的分析,识别出消费者的偏好和需求,从而提供个性化的产品推荐和服务。其次,在新媒体营销思维下,前台门店不仅是商品交易场所,也是品牌与消费者的互动平台,因此企业需要通过社群化互动运营,提升消费者的品牌认同感。具体来说企业可以将门店活动与社交媒体结合,通过线上直播、话题讨论等形式,让更多消费者参与其中。

### 3.4 从销售转向传播和服务

在传统零售行业中比较注重产品的摆放优化,通过产品不同的摆放方式吸引用户购买,而在新媒体环境中企业需要从线上电商到线下实体店,进行双线渠道的营销活动,这就意味着零售行业的营销活动从传统的销售目的转为品牌建设和服务,进而形成良性的销售循环。首先,企业的营销活动不再是简单的广告投放,而是要通过优质内容与消费者建立情感连接,通过对消费者行为数据的分析,了解消

费者痛点,进而创造出能够引发共鸣的内容,让消费者感受到零售企业的人文关怀和产品的实用性,进而提升品牌的认同感。其次,企业在营销过程中需要注重差异化表达,根据不同新媒体平台特点制定差异化传播策略,比如针对短视频平台可以将内容进行精简,重点展现产品故事和使用功能,而在微信公众号中则以图文为主,通过文章传达品牌理念,这样能够进一步提升品牌的受众,满足不同用户的阅读偏好。最后,新媒体营销的核心是用户主动参与,企业需要通过与受众的互动开展营销活动,可以通过一些调查问卷、投票等活动,引导消费者参与品牌的传播活动。

### 结语

综上所述,在新媒体营销思维影响下,零售企业竞争力提升模式也需要进行改变,企业需要突破传统营销思维的限制,以消费者为核心,借助大数据、云计算等软件对用户需求进行调查,并注重差异化营销。希望通过本文的分析能够为我国零售行业竞争力提升提供有效帮助。

### 参考文献

- [1]周爽.零售业集群营销对营销共赢效果的作用机制[J].商业经济研究,2024(11):51-55.
- [2]李嘉豪.直播营销经济视域下传统零售业的发展现状及对策研究[J].知识经济,2024,685(21):29-31.
- [3]周爽.零售业集群营销对营销共赢效果的作用机制—基于双重中介效应的实证分析[J].商业经济研究,2024(11):51-55.
- [4]盛诗睿,周鑫,孙诺,等.基于机器学习的动态市场营销战略驱动变革研究[J].中国商论,2025,34(1):120-123.
- [5]江文.大数据技术促进传统零售企业营销方式变革的研究与实践[J].商场现代化,2024(9):14-16.

作者简介:梁硕,(1990-),男,瑶族,研究生,助教,研究方向工商管理、市场营销、电子商务、新媒体营销