### **简述知识经济对企业营销的影响**

作者:杨超峰 单位:沈阳师范大学管理学院

**【摘要】**随着经济的发展和科技水平的不断提高，知识经济时代随之到来。知识经济旨在以数字化、网络化为其主要特征，以科技革命为其发展基础，从而促进现代经济发展。知识经济的到来对企业营销产生了非常重大的影响，本文旨在分析知识经济对企业营销几个方面所产生的影响，从而总结出知识经济的深刻内涵，为企业更好地利用知识经济创造基础，促进企业的良好发展。

**【关键词】**知识经济；企业；营销

知识经济的出现和发展符合当今社会的发展要求，具有较高的现实性意义。知识经济主要以先进技术力量为依托，保证其目的的实现。知识经济逐渐渗透于人们生活和工作之中，对人们的生活方式、思维方式以及行为方式等方面都产生了极为重要的影响。同时，知识经济也对企业的各个环节有着较为深刻的作用，通过本文对知识经济对企业经营产生营销的研究和分析，从而进一步深化知识经济的研究，确保知识经济对企业营销充分发挥其积极的作用和价值。

**一、知识经济对企业消费者需要的影响**

消费者是企业实施营销计划的主要对象，在企业营销过程中占有不可忽视的重要地位。知识经济时代的到来促使社会财富的进一步增加，提高了人民的生活质量，那么也会促使消费者消费水平的进一步提高，导致消费者的消费需求因此发生变化。

（一）消费者呈现出理性化的需求状态

知识经济时代的到来，消费者的文化水平逐步提升，也促使其得以通过先进的信息网络、新闻媒体等渠道，更为全面地收集和了解与决策行为有关的信息内容。知识经济为消费者提供了多样化的消费渠道，同样也为消费者提供了综合的信息内容，消费者可以利用这些信息内容来实现自身的购买行为，也可以比较分析不同的购买决策，从中选择出最佳办法。

（二）消费者呈现出个性化的需求心理

知识经济的时代背景下，消费者自身的受教育程度和综合素质都得到了明显的提升，受教育程度、综合素质与能力以及认知水平等方面都会影响消费者最终行为的产生，文化水平、经济水平以及价值观念的差异性促使消费者的消费活动日益呈现出个性化的发展趋势。另外，知识经济所带来的先进科学技术和知识的创新化，也会引起消费者个性化需求心理的产生。为此，企业为适应现今社会消费者的消费需求，必须加快转变企业原本单一化的营销模式，实现企业营销的个性化、多样化的发展。

（三）消费者的消费需求得到进一步扩展

所谓消费者消费需求的扩展，也就是指消费者的消费需求开始由物质需求向精神需求的方向发展。比如，消费者自身由之前对衣食住行的需求逐步倾向于向文化教育层面的消费需求，健康时尚消费需求、以及娱乐消费需求等方面扩展。

**二、知识经济对企业产品的影响**

知识经济时代的出现和发展对企业产品有着较为直接的影响。第一，知识经济促使企业产品的外延和内涵两个方面发生了根本性的变化。从企业产品的外延角度分析，知识经济的时代背景下，农产品、工业品等物质商品不仅纳入企业产品的范畴，同样将知识、服务以及信息、技术等方面也成为企业产品的一部分。也就是说，消费者的消费对象中同样涉及了与知识有关的无形产品，而不是单单局限在有形产品层面上。从企业产品的内涵角度分析，知识是知识经济得以发展的关键，是知识经济最为核心的一部分内容，那么企业产品中所涉及的知识含量会得到一定程度的提高，为此，致使企业产品的衡量标准发生了较大程度的改变，就是说原有的企业产品衡量标准为以物质为基础进行衡量，而在知识经济的时代背景下，企业产品逐渐向以知识含量为基础进行衡量的方向转变。为此，企业要想真正提高自身的经济实力，提高市场竞争力，就必须顺应知识经济的时代意义，进一步提高企业产品的知识含量，丰富企业的产品功能，提高企业产品售后服务的质量和水平，扩大企业产品售后服务的范围。另外，知识经济时代的到来，现今社会的科学技术得到了飞速的发展和进步，同时也促使企业在产品设计、产品开发以及产品使用时长等方面呈现出逐渐缩短的趋势，为此，企业应当积极开发新产品，借助知识经济时代所赋予的优势推动企业新产品的形成，并尽快将新产品投入市场，以确保企业市场竞争力的进一步提高。

综上所述，知识经济对企业营销的影响是十分巨大的，知识经济的到来促使企业的营销活动发生了改变，在企业营销过程中占有不可忽视的重要地位。上述已经提高知识经济对企业消费者需求和企业产品这两方面所产生的影响，知识经济同时也对企业的销售渠道、营销策略等方面也具有极为重大的作用，知识经济是时代发展而逐步形成的社会形态，企业为促进自身经济的发展，知识经济时代必须纳入其中。为此，企业营销过程的顺利进行，必须充分发挥知识经济时代所带来的巨大优势，企业应当掌握知识经济的深刻内涵，加快转变自身的营销模式，实施企业营销过程的创新发展，同时，企业也应当使用知识经济时代的实际情况，掌握知识经济的现实价值，确保企业营销与知识经济的有机结合，促进企业营销得以长期有效的发展下去。

**参考文献**

[1]王晓辉.模块化价值网络中知识转移对企业营销绩效的影响研究[D].山东大学,2010.

[2]杨楠.论知识经济对企业营销的影响[J].企业经济,2006,(06):77-79.