

市场环境变化对企业战略定位的影响研究

徐长城

浙江科马摩擦材料股份有限公司，浙江省丽水市，323400；

摘要：随着全球化进程的加速和技术的迅猛发展，市场环境发生了深刻变化。企业在这种变动不居的市场中，面临着战略定位的巨大挑战。本文旨在探讨市场环境变化对企业战略定位的影响，并分析企业在面对这些变化时可能存在的问题及优化对策。通过对全球化趋势、技术创新及消费者需求多样化等因素的分析，文章揭示了战略决策滞后性、缺乏灵活应变的战略框架及对新兴市场机会的忽视等问题。提出增强市场敏感性、建立灵活的战略调整机制、加强创新能力与多元化发展等优化对策。本文为企业应对市场环境变化提供了理论支持与实践指南，推动其在快速变化的商业环境中保持竞争力。

关键词：市场环境变化；企业战略定位；全球化；技术创新

DOI：10.69979/3029-2700.25.06.085

引言

在全球化和技术不断发展的背景下，市场环境的变化日益复杂，企业面临着前所未有的战略定位压力。企业的成功不仅取决于其内部的运营效率和资源配置，还深受外部市场环境变化的影响。从全球化竞争的加剧到消费者需求的多样化，再到技术创新的迅速发展，市场的动态变化要求企业对其战略定位进行持续的调整和优化。本文将分析市场环境变化对企业战略定位的影响，探讨企业在应对这些变化时所面临的主要问题，并提出相应的优化对策，以帮助企业在竞争激烈的市场中保持竞争力。

1 市场环境变化的特点

1.1 全球化趋势的加速

随着全球化进程的不断推进，市场环境发生了深刻的变化。全球范围内的生产、供应链和信息流通已经形成了高度的互联性，不同地区之间的联系日益紧密，带来了前所未有的机遇和挑战。企业的经营不再局限于本土市场，跨国竞争成为常态，市场边界逐渐模糊，地理限制的影响逐渐减弱。跨境电商、全球物流网络、以及国际资本的流动为企业打开了新的增长空间。企业不仅需要适应本国市场的需求，还必须面对来自全球竞争者的威胁，重新审视其战略定位以应对国际化竞争的复杂局面。

全球化对企业战略定位的影响体现在多方面：一方面，企业的生产模式、服务方式及资源配置需要在全球范围内进行优化配置；另一方面，全球化促使企业更加注重创新，特别是在产品和技术研发领域，以便更好地

满足不同市场的需求和要求^[1]。全球化不仅加剧了市场竞争的程度，同时也推动了企业战略的多样化和灵活性，以适应变化多端的国际市场环境。

1.2 技术创新的推动力

科技的迅速发展成为影响市场环境变化的重要因素之一。技术的创新不仅改变了传统的生产方式，更深刻地影响了企业的产品设计、生产流程、运营模式以及市场营销策略。在数字化转型的浪潮中，人工智能、大数据、云计算等新兴技术不断渗透到各行各业，企业的竞争力已经不再仅仅体现在资金和资源的积累上，技术的优势愈发成为企业战略的核心^[2]。对于企业来说，技术创新不仅是提升产品质量、增强生产效率的手段，还是应对市场需求变化和客户个性化要求的关键。

企业的战略定位必须与时俱进，紧跟技术创新的步伐，利用先进的技术手段不断优化产品和服务。技术创新对市场的渗透速度和广度也加速了企业战略调整的频率。企业不仅要在技术创新上保持领先，还需通过技术的创新来推动产业链的重构，实现资源的最优配置。对于科技型企业来说，技术创新本身就是其生存与发展的核心竞争力，如何有效将创新转化为市场竞争力，成为企业战略定位中的关键要素。

1.3 消费者需求的多样化

随着经济的发展和社会的进步，消费者的需求呈现出多样化和个性化的趋势。消费者不再仅仅追求传统的功能性需求，更加注重产品和服务的个性化、差异化以及品牌文化的认同。这一变化不仅要求企业在产品创新上进行不断突破，还要求企业在战略定位上必须更加注

重细分市场的挖掘与满足。市场上不断涌现出针对特定消费群体的个性化定制产品，这种需求的转变促使企业更加注重精准的市场分析和消费者行为的深度挖掘。消费者的多样化需求对企业战略的挑战是显而易见的。企业必须具备敏锐的市场洞察力和灵活的应对能力，及时根据市场的变化调整战略，以应对不断变化的消费趋势。

市场的多样化要求企业在战略定位时能够精准划分不同细分市场，并通过创新的方式为各个细分市场提供符合其需求的产品与服务。这不仅增强了企业的市场竞争力，也帮助企业在激烈的市场竞争中占据独特的战略地位。企业的战略定位将不再是一个简单的市场选择问题，而是一个更加复杂且多层次的决策过程，涉及到产品、服务、品牌等多个方面的协同作用。

2 市场环境变化中的企业存在的问题

2.1 战略决策的滞后性

在快速变化的市场环境中，战略决策的滞后性成为制约企业发展的重要因素之一。企业所面临的外部环境往往在不知不觉中发生了变化，这些变化包括技术的革新、消费者需求的转变以及竞争格局的重塑。在这一过程中，许多企业未能及时响应，导致其战略调整的滞后，进而影响了其市场适应能力和竞争优势。在市场条件变化的初期阶段，企业决策者的反应速度往往偏慢，信息流动不畅或决策机制过于复杂，导致市场机会的丧失和潜在威胁的忽视。决策滞后的原因多种多样。

战略决策的滞后性还可能源于企业对现有战略的过度依赖，固守传统战略思维，使得其在面对市场环境的变化时显得迟缓而无力^[3]。缺乏足够的危机感和前瞻性思维，使得这些企业未能及时调整战略，错失了转型和升级的最佳时机。企业的战略决策滞后往往表现为缺乏对市场变化的敏锐洞察力，未能提前预判未来的发展趋势，也未能将这些趋势纳入战略布局之中。这种滞后性不仅在短期内导致业绩下滑，长期来看，还可能使企业在未来的竞争中陷入被动，失去原有的市场份额。如何提高战略决策的灵活性和前瞻性，成为企业在面对市场环境变化时亟待解决的问题。

2.2 缺乏灵活应变的战略框架

灵活应变的战略框架是企业在面对动态市场环境时保持竞争力的核心要素之一。许多企业在实际操作中，依然局限于传统的战略框架，未能在应对快速变化的市场需求、技术革新和消费趋势中形成灵活的战略反应机制。固定的战略框架往往无法满足市场的多样化和个性化需求，使得企业在面对外部环境的变化时缺乏足够的

灵活性和适应性^[5]。企业的战略框架依赖于固定的商业模式和长期制定的战略目标。这种固定的框架可能无法应对突如其来的市场变化，如新技术的出现或是消费者偏好的突然转变。企业在短期内通常面临来自市场、供应链、生产等多个层面的复杂压力，因而缺乏足够的资源进行及时有效的战略调整。

战略框架的缺乏灵活性还体现在企业的决策机制上。快速应对市场变化需要扁平化的组织结构和灵活的决策流程，这种高度的灵活性和适应性显然在传统企业中尚不普遍。要解决这一问题，企业需要构建具有灵活性和动态调整能力的战略框架。这一框架不仅要求企业具备快速应对外部变化的能力，还需在内部管理结构、信息流通和决策流程等方面进行调整，确保企业能够在市场变化的波动中保持竞争力。

2.3 对新兴市场机会的忽视

新兴市场的迅猛发展为企业提供了巨大的增长机会。许多企业由于固守传统市场或过于专注于现有的业务模式，忽视了这些新兴市场的潜力，从而错失了发展机会。在全球化的背景下，许多新兴市场展现出了强劲的经济增长和消费潜力，尤其是亚洲、非洲及拉丁美洲等地区，随着这些地区经济的崛起和消费水平的提升，企业所面临的市场边界不断拓展。这些市场中有着巨大的消费需求，尤其是在科技、金融、健康、教育等领域，为企业提供了丰富的战略定位机会。

新兴市场中的竞争格局和需求特征常常与传统市场截然不同，企业如果无法根据当地市场的特点做出相应战略调整，很难在新兴市场站稳脚跟。忽视新兴市场机会不仅影响了企业的短期业绩，也可能在长期中影响企业的市场竞争力。在全球经济日益一体化的今天，企业无论是在研发、生产还是销售方面，都应该将目光投向新兴市场，积极寻求多元化的发展路径。忽视新兴市场无疑将限制企业的发展空间，减少其在全球市场中的话语权^[4]。如何充分认识到新兴市场的战略价值，并及时进入这些市场，成为企业必须认真考虑的问题。

3 市场环境变化中的优化对策

3.1 增强市场敏感性

企业在面临快速变化的市场环境时，能否及时捕捉市场动态，并做出适时的战略调整，往往决定了其能否在激烈的竞争中占据有利位置。增强市场敏感性是企业应对外部环境变化的关键一环。市场敏感性不仅要求企业及时了解消费者需求的变化，准确预判行业趋势，还涉及对竞争对手战略变动的快速反应。在当今信息化高

度发达的社会，获取市场信息的途径已经变得空前多样，企业应当具备敏锐的洞察力，对来自各方面的信息进行高效筛选、分析，并作出快速反馈。

这一系统不仅仅依赖于传统的市场调研和消费者反馈，还应广泛整合大数据分析、人工智能算法等现代科技手段，实时监控市场动态，迅速获取有关政策变化、技术进步、消费者行为和竞争对手策略等多方面的信息。市场敏感性还要求企业形成一个高效的决策机制，使得来自不同部门的信息能够迅速共享并及时传递至决策层。在这一过程中，组织结构的扁平化有助于减少信息传递的滞后性和决策链条的冗长。高效的决策机制能够确保在市场环境发生重大变化时，企业能够迅速做出反应，及时调整战略。这种敏锐的市场嗅觉和灵活的决策机制将帮助企业在复杂多变的市场环境中维持竞争力并迅速占据有利地位。

3.2 建立灵活的战略调整机制

战略调整机制的灵活性是企业在应对市场环境变化中维持持续竞争力的关键。随着市场环境的复杂性增加，单一、固定的战略框架已无法应对市场中的各种变化，特别是在经济周期波动、技术进步和消费需求多样化的背景下，企业需建立灵活且高效的战略调整机制，以便在市场变化中实现快速反应与调整。灵活的战略调整机制要求企业在战略制定过程中保持高度的前瞻性和灵活性。战略的调整不仅仅是根据外部环境的变化作出表面上的调整，更重要的是企业要能够从根本上识别市场变化背后的深层次原因，进而对企业的核心业务、市场定位、产品创新等方面进行全面审视和调整。

建立灵活的战略调整机制还需要企业注重内部结构和组织文化的调整。企业应鼓励跨部门的沟通与协作，确保信息流通的顺畅，使得来自市场、销售、研发等各个部门的反馈能够及时汇总并影响到战略决策；企业应鼓励创新与试错，允许一定程度上的战略实验，以探索更为适应市场变化的战略路径。这样的机制使得企业能够在复杂的外部环境中灵活调整，不仅能降低战略调整带来的风险，还能增强企业应对未来市场变化的能力。

3.3 加强创新能力与多元化发展

在当前的市场环境中，创新已经成为企业持续增长和获取竞争优势的核心驱动力。市场环境的快速变化、技术的不断革新以及消费者需求的多样化，都迫使企业必须持续推动创新，以满足日益变化的市场需求。加强创新能力不仅有助于企业优化现有业务，还能够为其开辟新的发展领域，形成差异化竞争优势，从而实现长期

的可持续发展。企业的创新能力应涵盖多个方面，不仅包括技术创新，还包括产品、服务、营销模式和管理流程等方面的创新。

在技术创新方面，企业应加大研发投入，积极引入先进的技术成果，推动产品与技术的同步升级。随着数字化转型的深入，人工智能、大数据、物联网等新兴技术正在对各行业产生深远影响，企业需要通过技术创新提升生产效率、降低成本、改进产品功能，以增强市场竞争力。企业应根据其自身的资源禀赋、技术优势以及市场需求的变化，合理选择发展方向，逐步实现产品、市场和服务的多元化，进而增强其在多变市场环境中的适应性和竞争力。建立开放的创新平台，鼓励跨部门协作，促进外部资源的引入，都是推动企业创新能力提升的重要举措。通过不断创新，企业能够在市场环境变化中保持动态调整的能力，实现持续增长并巩固市场地位。

4 结论

市场环境的持续变化对企业战略定位产生了深远的影响。全球化趋势、技术创新和消费者需求的多样化促使企业不断调整其战略定位，以适应日益复杂的市场需求。企业在这一过程中可能面临战略决策滞后性、缺乏灵活的战略框架及忽视新兴市场机会等问题。为了应对这些挑战，企业需增强市场敏感性，提升对市场变化的反应速度，建立灵活的战略调整机制，确保能够快速适应外部环境的变动。这些优化对策将帮助企业在多变的市场环境中保持竞争力，并推动其实现可持续发展。

参考文献

- [1] 王娟, 陆建明. 创新战略定位对企业研发组织模式选择的影响 [J]. 科技管理研究, 2024, 44(21): 177-185.
- [2] 任以宁. 战略群组视角下企业战略群组定位对供应链服务企业绩效的影响研究 [D]. 山东大学, 2023.
- [3] 胡晓东. 市场营销战略中品牌定位的作用研究 [J]. 2025.
- [4] 王冰, 陈逢文, 洪丛华. 战略差异度对企业风险承担行为的影响研究 [J]. 管理学报, 2024, 21(3): 392-399.
- [5] 熊楠. 飞鹤乳业数字化转型的影响因素及其作用机制研究 [D]. 华东交通大学, 2023.

作者简介：徐长城，男，汉族，籍贯浙江诸暨，本科，研究方向：市场经济；