

经济下行期企业低成本营销策略的优化路径研究

田许光

平高集团智能电气有限公司

DOI:10.32629/ej.v9i3.3470

[摘要] 经济下行期内,企业所面对的已不只是销售增长放缓,更有营销预算收紧、客户决策周期拉长与市场竞争黏着度上升等多重压力,传统依赖高投入换取高曝光的营销方式,其边际效益随之递减。立足这一现实,低成本营销的价值愈发凸显,其关键不在于简单压缩费用,而在于围绕目标客户重塑资源配置逻辑,借助内容优化、渠道协同、数据识别与组织联动,提升营销投入产出效率。研究表明,经济下行期企业若能将成本控制与市场经营统筹推进,强化精准触达、关系维护与转化承接,往往更易形成稳客户、稳销量、稳预期的经营格局,由此实现低投入条件下营销效能的持续提升。

[关键词] 经济下行期; 企业营销; 低成本营销; 营销优化; 资源配置; 转化效率

中图分类号: F0 **文献标识码:** A

Research on the Optimization Path of Low-Cost Marketing Strategies for Enterprises During Economic Downturns

Xuguang Tian

Pinggao Group Intelligent Electric Co., Ltd.

[Abstract] In an economic downturn, firms face not only slower sales growth, but also tighter marketing budgets, longer customer decision cycles, and stronger market competition. As a result, the marginal returns of traditional high-investment marketing continue to decline. Against this backdrop, low-cost marketing has become increasingly important. Its core lies not in simply cutting expenses, but in improving marketing efficiency by reallocating resources around target customers and relying on content improvement, channel coordination, data use, and organizational support. Studies show that when firms combine cost control with market operation, strengthen precise reach, customer maintenance, and conversion follow-up, they are more likely to stabilize customers, sales, and expectations, thus improving marketing performance with limited investment.

[Key words] economic downturn; enterprise marketing; low-cost marketing; marketing optimization; resource allocation; conversion efficiency

引言

随着市场预期趋于谨慎,消费者在购买选择上更重价格衡量,也更重实际价值,企业营销活动由此进入“投入必须更精、动作必须更准”的阶段。尤其在经营承压背景下,广告投放粗放、渠道铺设过宽、促销依赖过深等问题更易暴露,不少企业虽在缩减预算,却未真正提升营销效率,结果往往是成本降了,触达与转化也一并走弱。由此可见,低成本营销并非被动收缩之举,而是一种面向现实压力的经营调整,既考验企业对市场变化的判断能力,也考验其整合客户、内容、渠道与内部资源的协同水平。

1 经济下行期企业低成本营销的现实逻辑与价值基础

1.1 经济下行期企业营销环境的变化特征

经济下行期之下,企业营销所面对的已不是单纯的销量波动,而是需求收缩、消费趋慎、竞争加密与预算受限相互叠加后的系统性变化。消费者在选择商品和服务时,冲动性明显减弱,价格敏感度有所上升,但这并不意味着其只关注“低价”,更看重的,往往是价格与品质、体验、信任之间是否形成稳定匹配^[1]。由此带来的直接影响在于,过去依赖大规模投放、高频促销和广覆盖传播所形成的粗放式营销模式,边际收益持续走低,投入越高、效果越强的线性关系已难成立。与此同时,信息传播渠道愈发碎片化,用户注意力分散于社交媒体、短视频平台、社区互动和熟人推荐等多元场景,企业若仍停留在单一广告思维中,营销成本便容易上升,转化效率反而下降。也正是在这种背

景下,低成本营销由辅助性手段逐渐转向经营常态,其现实基础,正是市场环境变化对营销逻辑提出了更高要求。

1.2 低成本营销的内涵界定与核心价值

所谓低成本营销,重心并不落在“少花钱”三个字上,而在于依托更精准的用户识别、更集中的资源投入以及更灵活的传播组织,实现营销效益的优化释放。它不是对营销活动的被动压缩,也不是对品牌建设的简单让渡,而是一种更强调效率、质量与持续性的经营策略。相较于高成本换流量的短期模式,低成本营销更重视客户关系的沉淀、内容价值的累积以及渠道协同的贯通,其目标在于以有限投入撬动长期回报。对企业而言,这种方式的价值尤为突出:一方面能够减轻经济承压期的现金流压力,避免资源在低效环节中被持续消耗;另一方面也有助于推动营销理念由“规模扩张”转向“精细运营”,使企业在有限预算条件下仍能保持市场存在感、客户连接度与品牌韧性。换言之,低成本营销真正可贵之处,不在于降低支出本身,而在于借助成本约束倒逼营销体系优化,由此形成更稳健、更具适应性的市场运行能力。

2 经济下行期企业低成本营销面临的主要问题及成因分析

2.1 营销目标模糊,低成本策略易被简单理解

不少企业在经营承压阶段开始重视低成本营销,但在实际推进中,常常出现理念先行而目标滞后的情况。表面上看,预算压缩了、投放减少了,营销动作似乎更加“轻量”,实则若缺乏清晰的目标牵引,低成本很容易被误读为少做活动、少投渠道、少配资源,结果不是效率提升,而是市场存在感同步减弱。尤其在经济下行期,客户获取难度上升、品牌替代性增强,营销工作的重点应从单纯扩张转向精准触达与有效转化,可部分企业仍延续以往“大而全”的思路,既想维持曝光规模,又想兼顾短期销量,还希望借有限预算完成品牌塑造,多重目标叠加之下,资源配置随之失焦^[2]。更值得注意的是,低成本营销本应是一种结构优化逻辑,强调把钱花在更接近客户、转化和复购的环节上,而不是机械削减开支。若对这一点认识不足,企业便容易在执行中出现方向偏差,营销活动看似节省,实则缺乏抓手,最终难以形成与市场环境相匹配的经营回应。

2.2 内容供给与渠道运营脱节,传播链条难以形成闭环

低成本营销能否发挥作用,很大程度上取决于内容与渠道是否能够彼此支撑、相互放大。现实中,一些企业虽然开始布局短视频、社群、电商平台和自媒体账号,但内容生产仍停留在产品介绍、价格宣传和节庆促销等浅层表达上,缺少对用户真实需求、消费情绪与使用场景的细致回应,由此造成“有渠道、无吸引力”,“有曝光、少转化”的尴尬局面。随着消费者接触信息的方式不断变化,单纯依赖低价刺激已难以持续奏效,更容易打动用户的,往往是可信、具体且能够建立价值共鸣的内容表达。与此同时,渠道布局也存在明显短期化倾向,一些企业过度依赖单一平台的即时流量,把营销效果几乎全部寄托于平台推荐或节点爆发,忽视了私域沉淀、老客户维护与口碑扩散的长期价值,

结果一旦流量成本上升,营销就陷入被动。事实上,经济下行期并不意味着企业只能收缩动作,恰恰相反,越是在预算有限的背景下,越需要依托内容深耕与渠道协同去提升每一次触达的质量,使公域引流、私域转化与复购维护之间形成衔接顺畅的运行链条。问题并不在于渠道少,而在于缺乏整体统筹;困难也不在于预算紧,而在于未能把有限资源转化为持续影响力。

3 经济下行期企业低成本营销策略的优化路径

3.1 以精准用户洞察重构低成本营销起点

低成本营销要真正落地,关键不在“省”,而在“准”。经济下行期中,消费者决策更趋谨慎,购买行为不再轻易受大规模曝光牵引,真正能够促成转化的,往往是对需求痛点的准确回应、对价值感知的持续强化^[3]。由此,企业营销工作的起点便不能再停留于泛化推广,而应转向用户分层、需求识别与场景匹配。具体而言,可依托历史成交记录、咨询频次、复购周期、评价内容等信息,对客户进行价值分层,将有限资源优先配置到高潜力客户、高黏性场景与高复购产品之中。这样做并非缩小市场视野,而是让营销投入更接近实际收益来源。

以社区零售企业为例,在整体客流下滑时,若仍以统一折扣覆盖全部用户,既容易压缩利润,也难形成差异化吸引;若借助会员消费记录识别家庭型客户、价格敏感型客户与品质偏好型客户,再分别配置组合优惠、会员积分和新品体验内容,营销成本并未显著增加,转化效率却往往更高。可见,低成本营销的第一步,不是减少动作,而是让每一步都更贴近客户实际。

3.2 以内容驱动和渠道协同提升传播转化效率

预算有限,并不意味着传播能力必然减弱;表达得当、渠道协同有序,反而更容易形成“小投入、长传播”的效果。当前不少企业的问题,不在于没有营销内容,而在于内容缺少可信度、场景感与延展性,难以支撑用户从“看到”走向“相信”。真正有效的低成本内容,应围绕产品实际使用场景、客户真实收益、服务细节与品牌态度展开,少一些空泛口号,多一些能够引发代入感的表达。

与此同时,渠道之间不宜各自为战,而应形成引流、承接与沉淀的连续结构。短视频平台适合提升可见度,社群和企业微信适合维持互动,电商页面承担成交转化,老客户评价与转介绍则可放大信任效应。为便于比较不同渠道在低成本营销中的适配特点,可参见表1。

表1 低成本营销常用渠道的功能定位与适用特点

渠道类型	主要功能	成本特点	适用重点
短视频平台	吸引关注、扩大触达	制作成本可控,传播弹性较强	场景展示、产品认知
社群运营	维护关系、提升互动	资金投入较低,时间投入较高	老客户激活、复购促进
电商平台	承接流量、促进成交	平台费用相对明确	转化落地、活动成交
老客转介绍	建立信任、裂变传播	物质成本低,口碑价值高	本地服务、熟人市场

由表1可见,不同渠道各有侧重,低成本营销并不是压缩到只剩一个平台,而是借助合理组合,让渠道之间形成接力关系。比如中小餐饮企业在淡季经营中,以短视频展示后厨卫生与套餐

搭配,以社群推送限时到店福利,再引导老顾客发布真实反馈,其传播费用并不高,却能有效增强附近消费者的信任感与到店意愿。

3.3以数据赋能和组织保障夯实低成本营销长效机制

低成本营销能否持续,最终取决于企业是否具备复盘能力与协同能力。若营销活动做完即止,既不追踪触达效果,也不分析客户留存,低成本策略便容易沦为零散动作,难以转化为稳定优势。较为可行的做法,是围绕曝光、咨询、成交、复购等环节建立简明的数据观察机制,不求指标体系过于繁复,但求关键点清晰可辨。哪些内容更能带来咨询,哪些客户更容易复购,哪些渠道虽有流量却无成交,借助这些反馈,企业便能逐步校正资源投向,减少无效消耗。

组织层面的保障同样重要^[4]。市场部门负责引流,销售负责承接,客服负责维护,若三者之间信息断裂,再好的低成本策略也难以发挥完整作用。相反,若能形成前端传播、中端转化、后端留存的协同链条,营销的边际成本便会不断下降。特别是对中小企业而言,不必追求复杂体系,建立例行复盘、共享客户反馈、同步活动信息等基础机制,往往就能显著提升执行效率。由此可见,低成本营销并不是短期紧缩条件下的消极选择,而是一种更重效率、更重协同、更重长期价值的经营优化路径,其真正意义,在于借助有限资源培育更稳健的市场增长能力。

4 结语

经济下行并不必然导向营销收缩,真正需要调整的,是投入逻辑、运营重心与资源流向。越是在市场承压、预算趋紧的阶段,越能检验企业营销体系的韧性与精细化水平;能够把有限资源转化为有效连接,把短期触达沉淀为长期信任,把成本约束内化为效率优势的企业,往往更容易稳住客户、稳住预期,也稳住自身的发展节奏。低成本营销的价值,归根到底,不只是节流,更在于借助更精准、更协同、更持续的经营方式,为企业打开一条质量更高、基础更稳的增长路径。

[参考文献]

[1]陈江燕.数字化转型背景下中小企业市场营销策略优化研究[J].中小企业管理与科技,2025,(16):84-86.

[2]王泽森.“互联网+”背景下会展企业新媒体营销策略优化分析[J].上海商业,2023,(01):68-70.

[3]王晓娟.低成本网络营销策略在小微传统企业中的应用[J].现代营销(下旬刊),2016,(15):74.

[4]李琳娜.小微传统企业低成本网络营销策略研究[J].经济导刊,2013,(Z3):84-85.

作者简介:

田许光(1987--),男,汉族,河南省漯河市人,本科,助理工程师,研究方向:市场营销。