

电子商务背景下企业营销策略

杨茂康

(四川轻化工大学 644000)

摘要: 随着全球化互联网时代的到来,为各个行业注入了新鲜的血液。这个时候,电子商务的成就就应运而生。并在此基础上,创造了不少商业神话。但是随着时间的不断推移,电子商务平台的客户量开始不断增加,并上升到了一个新的高度。互联网电子商务的优势也呈现到了大家的视野当中。使用各种信息化的技术手段,在第三方支付的情况下,颠覆了多个领域的传统行业。

关键词: 电子商务;企业;营销

1 电子商务背景下营销模式与传统营销模式的发展现状

电子商务行业得到了迅猛的发展,产业规模开始不断扩张,电子商务信息教育与技术性服务的不断涌现,电子商务产业得到了不断的成熟。从电子商务发展的特征上看,第一,电子商务对消费者的消费作用起到了明显的作用,展现了爆炸式的增长态势。第二,电子商务带动信息化服务产业的快速发展,以电子商务商业模式为中心,在商业生态结构中,带动物流企业的发展,信息化产业的发展。第三,在传统企业的市场冲击下,加快了电子商务的转型,借助传统的品牌优势,实现线上功能的有效服务,满足社会主义市场的发展需求。第四,在电子商务的渗透中,已经涉及生活工作当中的各个地方。需要在拉动经济的增长中,实现发展模式的转型。第五,电子商务需要在大型的企业采购中,实现有效的网络化招标,节省了成本,提升了工作效率与透明化。从电子商务未来的发展趋势上看,第一,电子商务模式呈现了多元化。第二,专注于某一个专业的市场领域,展现了垂直型的电子商务发展空间。第三,在新技术的发展与应用中,引导电子商务变革。第四,电子商务综合态系统得到了全面的发展。

从电子商务背景下的企业营销现状上看,展现了一定的优势性,例如:经营成本角度、互动性提升、便捷性更好、市场范围更大、营业时间增加。与此同时,也展现了一定的劣势性。例如:缺乏一定的信任度、缺乏一定的现实感、缺乏一定的技术安全性问题。

2 电子商务背景下企业营销策略的制定与管理

2.1 电子商务背景下企业营销的策略选择

第一,电子商务背景下,企业营销的特征展现出来。展现了较强的跨地域性、跨空间性、跨全球性。可以24小时的为消费者提供服务,不受到时间与地域的限制。第二,展现了便捷性高,成本较低。第三,开放式的共享,立体式的播放,反映了全面的真实性的世界。消费者通过搜索,就可以得到需要的产品与服务。第四,交互式沟通。可以实现有效的信息化沟通,在信息交换与商务交换当中实现。第五,满足消费者的需求,以顾客为中心,展现了关系营销的特征。

第二,电子商务背景下企业营销策略的整合中,传统渠道与网络营销相互融合。可以节约成本,促销产品,及时地制定促销活动等。威胁了中间商的利益,为新旧渠道提供了可行性的方案。从中间商的角度看,降低了交易成本,提升了交易效率,实现了效率市场的构建。弱化了中间商的主要作用,结合人们的需求,制订合理的销售计划与营销活动。使用二元渠道,构建一个中间性的环节。从制造商的角度看,让企业获得价格优势的时候,消费者获得的商品价格更低。从网络营销的角度看,节约了大量的交易成本,展现了很强的互动性与积极性,保持一种长久的协调性。在时空的突破上,为企业提供更为广阔的发展空间。在柔性的营销中,展现了较强的灵活性。注重个性化的风格,在生产、设计、管理、控制的基础上,完成一体化的战略实

施。

2.2 电子商务背景下营销策略的制定

第一,在企业业务流程当中,需要完善和优化电子商务环境,构建网络数字化中心,实现网上交易的身份确认。第二,构建企业营销创新技术服务,将分销渠道进行细化,展现电子商务的进一步发展路线。第三,开辟新兴的发展服务模式,制定合理的发展战略。构建新的管理模式与生活模式,创新理念,深化改革,创新技术,制度创新,管理创新,观念创新,完成电子商务发展战略。第四,电子商务背景下的企业营销策略中,产品策略中,需要将消费者与企业有机结合起来,展现一体化的交流平台。以消费者为中心,制定对应的市场策略。消费者可以使用电子网在企业的引导下,做出对对应产品的选择,这个时候,企业就需要按照消费者的需求,不断优化产品的信息。在先进生产系统的支持下,不断完善信息技术。提高消费者对企业的信任度与满意度。第五,在价格策略上,需要注重用户价值与价格变动能力的有效定位,实现智能化系统的构建与实施。在成本的基础上,构建与消费者之间的联系,实现市场的调查与设计。了解顾客的需求,制定产品价格,反映原材料与劳动力的成本。使用产品提高用户价值的市场竞争力。第六,构建促销策略,企业需要结合自身的实际情况,开展商品促销,构建自己的网站,制定相关的促销活动。企业在对应的全面和灵活的策划与信息中,展现自身的宣传性与广告宣传空间性。在网络电子商务具有虚拟特点上,需要在网站上,提升安全性,取得消费者的信任。需要在细节上为企业多加留意,保持信息的完整性与时效性,提高网站促销的有效性。第七,加强互联网基础设施建设,制定相关规定改善企业与用户的上网条件。扩大网络资源,发挥宏观作用,引导企业网上营销。

3 结论

互联网的电子商务时代中,以产品的多样化、便捷化、快速化等优势增长。在营销中存在的问题透视中,可以发现不少传统观念的限制。这个时候,企业就需要量体裁衣制定合理的营销方案。培养引进网络营销高精尖人才。用战略高度突破传统营销的束缚。学习先进的技术和管理方式,强大的正面影响传统业务结构和贸易的活力。在现代企业的管理方式上,展现企业营销模式的创新方向。

参考文献

- [1]李泽源.基于电子商务的高中生消费行为特征与营销策略[J].中国新通信,2019(3):12-13.
- [2]李欣璐.电子商务公司营销策略的研究——以长春宝丽华电子商务有限公司为例[J].商场现代化,2018(19):111-112.
- [3]史青涛.海产品电子商务发展对策研究[J].科学咨询(科技·管理),2018(9):99-100.