

电子商务推动企业市场营销的变革趋势与应对策略

陈正桂

海南科技职业大学 海南海口 571500

摘要: 随着网络普及和以计算机为代表的现代化技术持续发展, 电子商务成为、热点营销方式, 对传统的市场营销模式产生巨大冲击, 在带来更为多元化的发展路径同时, 也带来更多挑战。电子商务具备成本低廉、效率高的优势, 合理应用此种营销方式, 可以进一步增加客户黏度, 提升市场竞争力。目前电子商业得到大面积推广, 虽然仍无法取代传统市场营销, 但已经成为新时期大力推行重点。在经济改革背景下, 对市场营销的消费者群体分析、消费需求分析、交易模式等均提出新要求。本文探究其变革趋势, 提出几点应对策略, 对助推我国经济持续化发展有积极作用。

关键词: 电子商务; 企业; 市场营销; 变革趋势; 对策

The changing trend and coping strategy of marketing promoted by e-commerce

Zhenggui Chen

Hainan Vocational University of Science and Technology, Haikou, Hainan, 571500

Abstract: With the widespread proliferation of the internet and the continuous development of modern technologies represented by computers, electronic commerce has become a focal point in marketing strategies, exerting a significant impact on traditional marketing models. While it brings about more diverse development pathways, it also presents numerous challenges. Electronic commerce boasts advantages such as low costs and high efficiency. By judiciously applying this marketing approach, it is possible to further enhance customer loyalty and elevate market competitiveness. Presently, electronic business has gained extensive promotion and, while it still cannot entirely replace traditional market marketing, it has already become a major focus in the new era. Against the backdrop of economic reform, there are new requirements for consumer group analysis, consumer demand analysis, transaction modes, and other aspects of market marketing. This paper explores its trends of transformation, proposes several coping strategies, and plays a constructive role in propelling the sustained development of our country's economy.

Keywords: e-commerce; enterprise; marketing; change trend; countermeasures

引言:

基于科学技术、经济的持续化发展, 越来越多新技术面世, 在无数科技支撑下, 进入电子商务时代。传统的市场营销体系在电子商务冲击下, 发生明显变化。电子商务的大力推广应用, 为市场营销网络化、科技化发展提供支持。电子商务为大众提供一个更为便捷、高效完成商务交易的平台。现阶段, 电子商务与大众日常生

活息息相关。这无形中为其持续化发展提供可能, 电子商务在为消费者提供高效、快捷、便利、多样化的服务同时, 也对传统的市场营销理念产生影响。如何在电子商务背景下, 正确看待市场营销变革; 如何采取合理措施应对传统市场营销的变化, 成为当前企业关注的热点问题。基于此, 本文就上述两点展开分析具备现实意义。

一、电子商务和市场营销的内涵阐述

1. 电子商务

电子商务 (Electronic Commerce, 简称 e-commerce) 是指通过互联网、移动网络等信息技术手段, 进行商品、

作者简介: 陈正桂 (1993.12—), 男, 汉, 海南人, 硕士, 档案馆科员, 研究方向: 工商管理专业市场营销方向。

服务和资金等的交易活动的商业行为。它涉及在线购买、在线支付、在线营销、在线物流等一系列电子商务活动。其本质属于一种基于网络等技术兴起的新兴营销手段，多数依托计算机网络发挥优势。

2. 市场营销

市场营销 (Marketing) 是指企业为了满足顾客需求和实现组织目标，通过研究市场、制定营销策略，并运用营销组合中的产品、价格、渠道和促销等手段，与顾客进行交流和互动，以获得产品销售和品牌价值增长的活动过程。其核心目标是满足顾客需求基础上，实现利益最大化。

二、电子商务对传统模式下企业市场营销的影响分析

电子商务兴起之后，对传统营销造成巨大冲击，原来的销售链被打破。借助网络平台，消费者和生产者之间跳过第三方经销商可以直接完成交易，此时生产商降低成本、拥有自己的客户群体，消费者可以用更低廉的价格获得所需商品，也可以更为直观地“货比三家”。基于不可忽视的强大优势，电子商务更适宜网络时代市场发展需求。具体来看，其对企业市场营销产生如下影响。

1. 成本下降、效率提高

电子商务持续发展，生产企业或者经销商可以借助网络完成营销，依托强大的互联网平台，可以用更为多元化的方式展示产品，例如图片、视频、文字、动画等，消费者可以通过音像融合的方式获取产品信息，更为全面了解产品，同时可以点击相关链接直接进入产品购买页面，真正实现足不出户购物。此种方式，进一步消除消费者和生产者之间的信息差，提高交易效率和产品流通效率，同时此种模式进一步降低生产企业宣传推广成本，避免“中间商赚差价”，实现利益最大化。电子商务具备阔时空、地域优势，可以实现全球资源配置，也就是为消费者提供不限时间、空间的交易平台。从某种程度上来看，对消费者和生产者而言，均有益处，对营造公平、公正的营销环境有积极作用^[1]。

以xx服装设计企业为例，该企业在2022年推出一款设计新颖的服饰产品，包括上衣、裤子两种，消费者可以单独购买其中一件，也可以成套购买。企业在借助电子商务进行营销的同时，仍采用传统营销模式进行宣传。网络上，发挥微博、抖音、小红书等平台优势，建立官方账号，通过直播、图文、视频、模特动画展示等方式，向外界展示服饰特点，线下以店铺为基础，举办新品活动，通过优惠券、满减等方式，吸引新老顾客购买，并在各大平台中，打广告，通过“线上+线下”协同开展营销，该年度新推出的服饰款式爆火，深受消费者欢迎，

该年度营销额大幅提升，相较以往新品推出时宣传推广成本而言，该营销模式成本方面下降约35%左右。

2. 客户关系黏度得到优化

对于生产者和消费者而言，客户关系管理是重中之重。新时期，基于电子商务持续应用，借助先进的信息技术、大数据技术等，客户关系管理效率和质量进一步提升。对消费者的行为分析、需求分析更为科学精准。企业可以依据分析结果，对客户群体进行分类，然后制定更适宜的营销策略，实现客户关系精准化管理，构建更为合理的高黏性客户关系。电子商务的出现，生产方无需再费尽心力寻找消费者、开拓市场，可以将更多的资金、精力融入产品开发和质量管控等方面，而质量提升可以进一步提升客户黏度。

以xx服装设计企业为例，基于该企业2022年全年度生产中客户管理情况进行阐述。该年度企业新客户增加3%，老客户黏度较高，89%的老客户愿意浏览新产品并进行购买。同时，该年度企业采集的不记名建议中，有58%的建议是关于产品的，35%是关于服务的，反馈的问题中多数是基于营销策略和产品推广的，基于此，可知，消费者对该企业产品和服务拥有信心，比较信任企业的组织结构，客户关系管理开展较为科学合理，基于该年度利润分析，良好的客户黏度是使得其产品销售额、销售数量保持稳定上升状态的重要因素。

三、电子商务推动企业市场营销发展的变革趋势分析

随着计算机网络普及，市场经济发展趋势发生变化，网络成为营销的主要载体之一。与此同时，大众的消费需求、交易需求等也发生转变。单纯依靠传统的营销模式开拓市场，提升客户黏度已经不再适用。电子商务则可以有效缓解上述不足，虽然其至今仍无法彻底取代传统市场营销，但已经在消费需求、交易模式等多方面产生变革。

1. 市场营销理念电子商务化

信息技术日益发展，商务活动电子化成为必然趋势。无论是个体经营还是企业经营，电子商务化均成为把握商机、获取更多利润的可行方式。进入21世纪，电子商务环境不断完善，此时传统的市场营销理念愈发不适应新时期发展需求，加强电子商务技术应用、重视电子商务环境成为关键^[2]。

2. 个性化长链跟踪成为现实

电子商务持续发展背景下，互联网成为市场开拓的重要渠道，也是市场营销的主要载体。越来越多的企业基于互联网落实各项营销活动，调动客户参与热情和保持客户黏度。具体来看，当前基于现代化技术发展，客户群体信息采集、整合、分类可以依据技术完成，也具

备针对不同客户群体进行精准营销的技术手段,例如借助大数据技术,可以通过采集消费者的搜索信息、浏览信息等,分析其需求,进而进行精准推送。换言之,客户细分和个性化营销成为主流趋势,且基于技术持续创新发展,个性化长链跟踪成为现实,可以基于采集的客户信息,长期性了解其需求和消费特点,进而通过技术手段,得出最适宜的营销方案,最大化为客户提供周到、细化的服务。

3. 市场营销方法电子商务化

对于企业而言,电子商务是一种手段,商务电子是应用目的。从中可知,电子商务的应用,促使企业将先进的信息技术等和企业商务活动融合,借助技术优势和强大功能提升保障活动达到预期目标。在网络时代,企业想要保证自身发展活力和市场竞争能力,科学应用电子商务是可行路径,而合理发挥电子商务优势的前提是适宜承载各项活动的电子载体,也就是始终顺应时代发展趋势,研究开发电子商务技术,并以其为基础升级产品。目前,市场营销方法向电子商务化方向发展成为必然^[3]。

四、电子商务大力发展背景下推动企业市场营销革新的可行应对策略

为适应电子商务发展趋势,基于电子商务对市场营销的影响和变革趋势提出几点推动市场营销革新的策略有积极作用。

1. 建立全面的在线渠道

企业应积极发展电子商务渠道,建立自己的在线商城或者在主流电商平台上设立店铺。通过线上渠道,企业可以拓展销售范围,实现全球市场的覆盖,并且能够提供便捷的购物体验 and 个性化的服务^[4]。

2. 数据驱动的市场研究

企业可以利用大数据和数据分析技术,深入了解消费者行为和需求,发现市场机会。通过分析数据,企业可以更加精确地定位目标市场和顾客群体,制定针对性的营销策略和产品创新。

3. 建立个性化营销和客户关系管理

通过电子商务平台,企业可以收集客户数据,建立客户档案,实施个性化的营销和服务。通过精准的推荐系统、定制化的产品和个性化的沟通,企业可以提高客户满意度和忠诚度。

4. 打造社交媒体营销体系

企业可以利用社交媒体平台,积极开展品牌宣传、产品推广和用户互动。通过在社交媒体上建立品牌形象,与用户进行实时互动,企业可以增强品牌认知度和用户参与度^[5]。

5. 推动跨界合作和跨渠道营销

企业可以与其他行业的企业进行合作,实现跨界联动。例如,与电商平台、物流公司、支付机构等建立合作关系,实现资源共享和协同发展。同时,企业可以采用多渠道营销策略,将线上和线下渠道结合起来,提供更加多样化和便利的购物体验。

6. 重视用户体验和售后服务

电子商务平台强调用户体验和售后服务的重要性。企业需要注重用户体验设计,优化网站界面、页面加载速度、支付流程等,提供便捷、快速、安全的购物环境。同时,建立完善的售后服务体系,及时解决用户的问题和投诉,增强用户满意度。

7. 品牌建设和口碑营销

企业应注重品牌建设,通过不断提升产品质量、用户体验和品牌形象,树立良好的品牌口碑。通过积极管理用户评价和社交媒体上的口碑传播,提升品牌的影响力和认可度^[6]。

五、结语

综上,在电子商务大力发展的背景下,企业应积极拥抱变革,采取策略推动市场营销革新。通过合理利用电子商务平台和数字化技术,企业可以实现更广阔的市场拓展、提升竞争力,并与顾客建立更紧密的联系,实现可持续发展。本文基于电子商务背景,探究其对企业市场营销的影响,总结电子商务推动企业市场营销变革的趋势,并提出七点可行应对策略,希望本文研究,可为我国市场营销升级优化、电子商务进一步推广应用提供借鉴。

参考文献:

- [1]毕玉林.新经济背景下企业市场营销战略新思维探析[J].营销界,2022,25(16):17-19.
- [2]陈佳琰,张芸婷.网络经济视角下电子商务企业市场营销模式分析[J].商场现代化,2022,51(14):44-46.
- [3]刘喆.电子商务背景下服装企业市场营销的有效思维探索[J].化纤与纺织技术,2022,51(7):86-88.
- [4]徐明炜.电子商务对企业市场营销的重要影响与企业应对策略建议[J].农村经济与科技,2022,33(6):206-208.
- [5]刘曾铭.基于电子商务的企业市场营销知识管理体系结构探究[J].企业科技与发展,2021,37(7):169-171.
- [6]郑婷婷.电子商务背景下烘焙企业市场营销策略的创新路径[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2020,29(6):67-68.