

# 基于电子商务环境下传统品牌企业网络营销策略

戴杰

连云港师范高等专科学校 江苏 连云港 222000

【摘要】本文描述了传统品牌公司以及实施网络营销策略的传统品牌公司网络营销的好处和局限性：建立独立的网络营销系统，充分利用社交网络营销手段以及有效地协调在线和离线营销渠道。建立基于客户的网络营销策略，建立产品形式和服务营销策略，加强客户关系管理。

【关键词】传统品牌；公司；电子商务环境；网络营销策略

网络营销是一种强大的信息，强大的交互性，低成本，高效率和高时间性。随着网络的发展，网络营销逐渐成为公司经济增长的最佳途径，并且已经成为一种趋势。早有相关报告表明，目前我国的线上购物市场逐渐扩张，使用网上购物的用户与日俱增，这就为公司进行网络营销打下了坚实的基础。如果目前的市场环境有利，传统品牌公司现在可以满足互联网的需求。传统品牌公司，李宁，国美，格兰德和其他传统品牌公司也可以使用 Internet 应用程序来渗透和网络营销，从而制定一系列策略。不过，传统品牌公司比较保守，线上与线下的销售模式都有很大的相似性，受到公司的文化和网上营销的大环境影响，尚未吸收开放式的网络营销的现金理念，因此传统的品牌公司网络阻碍了营销。为了使传统品牌公司适应电子商务环境并产生经济利益，他们需要适应网络如何利用营销手段成为传统品牌公司的当务之急。

## 1 传统品牌公司要实现互联网营销的优势

传统品牌专注于线下销售在现在的大环境下已经有很大的发展空间，因此越来越多的品牌商都将网络营销作为重点，在电商的快速发展下勇立潮头，拥抱和撬动电商的影响力。市场竞争激烈。在电子商务的大环境下，传统品牌公司需要整合现有公司的优势，传统品牌公司在执行网络营销，网络方面与品牌公司相比，具有以下优势。

### 1.1 网络营销的资金充足

传统品牌公司具有长期的资本积累能力，并且公司不仅仅是网络品牌公司。由于传统的品牌公司具有更高的资本管理能力，因此它们具有足够的财务保护。现在，传统的网络营销品牌行业通常在网络营销上花费了数百万美元。当公司的营销问题发生并导致销售不足时，公司资金短缺，现金流中断，并且面临网络营销的弱点。

### 1.2 拥有强大生产能力的传统品牌

相对成熟的生产链和代理加工公司传统品牌企业拥有丰富的资源，因此拥有一套产品管理系统，将更多地资源合理利用起来，进行新产品的研发和生产，因此在具有一定的产能后，品牌公司便可以将线下营销与开发新的消费群体和消费市场相结合，并拥有线下消费群体。

### 1.3 公司的名誉收益

在线销售市场上，传统品牌公司拥有强大的完美营销，可以提供售后服务，消除了消费者的顾虑，并刺激了购买意向。大多数在线品牌公司都处于信用危机中，互联网用户对该活动的在线信任度正在下降。从相关调查数据来看，相当一部分线上购物的消费者产生不满情绪的因素都是产品的质量导致的，因此决定消费者对在线购物满意度的主要因素是产品的质量。

### 1.4 传统品牌公司的电子商务平台更优越。

传统品牌公司在资产、生产能力和品牌声誉均具有显著优势比于电子商务的早期阶段。而且传统公司已经形成了自己一套晚上的品牌管理体系。一般情况下，公司可以根据其品牌优势，借助品牌形象直接进入网络营销市场，并且以很快的速度进行推广。所以良好的品牌形象可以使公司的网络营销行为标准化，因此可以快速整合和适应网络营销环境有助于实现这一目标。

## 2 传统品牌网络营销的局限性

传统品牌公司尽管网络营销的发展具有很多优势，例如资金，生产能力，声誉等，网络营销依赖于互联网，网络营销具有全球，虚拟，互动性等其他特征，与传统的营销哲学不同。在运营模式中，受制于各方面因素，传统品牌公司的网络营销之路并不通常，主要体现在以下方面：

### 2.1 传统品牌企业无法满足部分消费者需求

在目前的电子商务大环境下，面对更多的选择，消费者往往有更多样更具体的要求，这就需要产品具有多样性。然而传统企业的主要方式是进行分工协作，属于标准化生产。因此从这一角度来说，传统品牌并不符合消费者多样需求的要求，这是需要传统品牌企业需要改进的方面之一。

### 2.2 企业发展概念的局限性。

在互联网上有许多传统公司和传统投资机构。然而，很多的公司和投资机构都没能取得很好的投资成果，然而产生这一结果的主要原因归结于公司没有较为先进的发展理念。进而传统品牌公司具有很抢的整体意识，但是难免在进行网络营销时循规蹈矩，太过于规范与专业，反而不能取得很好的效果。

### 2.3 企业文化的局限性

网络文化的特征在于开放性和创新性。例如,互联网文化,要数谷歌最为经典。作为一个传统品牌公司,它的企业文化更加专业和严格。但是,网络营销的方法和业务内容已经产生了巨大变化,传统上难以采用准确的定量营销技术和内容,因为企业文化和网络文化之间的差异会对网络营销团队产生负面影响。

### 3 传统品牌公司进行网络营销策略分析

思考互联网和电子商务的特点,将互联网与电子商务有效结合,打破传统品牌公司的优势和局限性,采取更加合适的营销策略。

#### 3.1 打造独立的网络营销平台

网络营销与传统营销方式不同,尽管一些传统品牌公司在销售方面已经有了自己完备的以套体系,并且在长期实践中取得了显著的成效,但是面对网络营销却不能取得很好的效果。因为进行互联网上营销的不是一个传统的营销部门,需要专业网络营销团队。必须有一个完全负责的网络营销团队,负责公司的网络营销运营,并直接与网络营销部门对接,直接为我们的客户服务。通过恰当地不断迎合消费者日益变化的需求与市场的动态变化,提高在线营销水平,以此来提高生产和运营效率。就以苏宁电器来看,苏宁是独立于互联网经济的,引入了苏宁易通,然后安装了1000人的B2C运营团队,成立了苏宁易通I Will。网上销售形成自购、自销、分销共享的运行机制,网上销售与实际销售完美对接。网络营销的特点让传统品牌公司去营销,充分利用团队的激情和职业道德,网络营销的特点应该给你合理的业绩指标。

#### 3.2 培训社交网络服务的营销技术

不论是消费者还是商家,都在互联网的发展浪潮中迎来了一定的机遇。其中,消费者和商家之间实现了更多的沟通,消费者也在这一过程发挥着越来越重要的作用。有鉴于此,企业可以利用互联网媒体加强与消费者的沟通,从而便能更好地了解消费者的内心诉求,进而满足市场需求。比如如果一家传统品牌公司想要建立一个属于自己的在线服务平台,就需要专业人员进行消费者的跟踪和产品服务的监控,并及时收集有价值的信息。同时,他们还可以做博客营销,或者及时使用公司的博客提供有关公司产品信息和相关新闻的信息,他们还可以通过投票,对话或其他方式了解消费者的需求,并让他们参与其中。通过这种方式,消费正便能对公司

产品服务信息有了更多了解,公司也能对其产品服务有更准确的定位,并据此及时调整工资的营销策略和发展战略。

### 4 结束语

电子商务已经成为了现代消费的关键环节,因此,伴随其的发展扩大,我国市场经济得到了迅猛发展。因此,传统公司要适应电子商务的发展大环境,找准自身定位,创建自身竞争优势,所以发展网络营销是品牌企业发展的必然选择。传统品牌企业认识到网络营销与传统市场的优缺点,通过网络平台进行网络营销,其根本优势在于开拓新市场,扩大消费者。传统品牌企业只有找到和发展危机机会,才能在不失去竞争市场的情况下应对经济危机。

#### 【参考文献】

- [1] 徐涛,庞晓婷.电子商务环境下医药企业网络营销策略研究[J].现代经济信息,2019,05:372.
- [2] 赵红,孙倬,张莎,王宗水,刘苇.基于文献计量分析的社交商务研究脉络与热点演化[J].管理学报,2019,1606:923-931.
- [3] 马红军.消费者主导下的企业网络营销策略研究[J].张家口职业技术学院学报,2019,3201:16-18.
- [4] 邹黎,张少华.“乡村振兴”背景下福建省农产品网络营销策略研究——以漳州市为例[J].遵义师范学院学报,2020,2202:47-51.
- [5] 赵政华,杨阳.电商环境下的南通特色食品企业营销策略创新研究[J].市场周刊(理论研究),2017,11:65-67.
- [6] 马红军.消费者主导下的企业网络营销策略研究[J].包头职业技术学院学报,2019,2002:35-37+77.

【作者简介】戴杰(1964.10—),男,汉族,江苏泰州人,硕士研究生,讲师,研究方向:互联网营销策划与推广。

【基金项目】2018年度江苏高校哲学社会科学研究基金项目:《基于供给侧改革的区域冷链物流能力研究——以苏北地区为例(基金号:2018SJA1720)》(来源、名称、编号都要有)