

论述电子商务环境下企业营销管理工作开展创新探索

李莹 鄧明铭

(长春工业大学人文信息学院 吉林 长春 130000)

【摘要】随着移动互联网完成普及以及现代化电子技术高速发展,网络化浪潮正在席卷全球,为企业营销管理工作带来创新发展机遇的同时,也对营销管理工作提出了更高的要求。为更好地应对电子商务环境所带来的挑战、抓住创新发展机遇,国内企业应当结合电子商务环境,对企业营销管理工作作出创新与调整。基于此,本文深度分析电子商务背景下企业营销管理工作创新策略,供广大相关从业人员参考。

【关键词】营销管理工作; 电子商务; 创新策略分析

引言

随着国内社会经济的日益发展,城市化发展水平、工业化发展水平随之提升,为显著提升企业行业影响力以及核心竞争力,企业应当科学应对电子商务发展所带来的一切机遇与挑战。充分发挥现代化信息技术作用与优势,创新企业营销管理措施,保证企业的经济效益与社会收益,不遗余力地抢占市场份额,确保企业可以在激烈的市场竞争环节占据先机,拥有更加广阔的发展前景与发展空间。

1 电子商务概念分析

电子商务通常是指采用计算机互联网技术以及现代化信息技术,开展一系列商务业务活动以及商务数据交换活动,通过计算机技术、互联网技术完成产品生产、产品流通、产品分配、产品交换以及产品消费等商贸环节,精准开展各项商务活动,是实现商贸贸易活动数字化发展的重要过程。然而,在线交易并非电子商务的核心内容,电子商务是以在线交易这种方式,向客户提供专业化服务、实用性服务、开放性服务、多样化服务平台。部分相关企业与相关行业将电子商务本质与国情有机融合,开展一系列电子商务活动,以更加方便、更加快捷、更加经济的电子通讯方式,促使买卖双方在互联网当中开展各项商贸活动。通过各种行之有效的电子通信方式,完成线上交易。举例说明,通过传真方式或者打电话方式与客户展开商贸活动,就可以被列为电子商务活动范畴。但结合目前形势分析,国内电子商务活动主要由互联网技术以及电子数据交换技术完成,尤其在互联网技术高速发展背景下,更是为电子商务活动提供了重要的技术支持,因此也有部分从业者习惯将电子商务称之为互联网商务。单从贸易活动角度展开分析,结合互联网开展所有的贸易活动有着传统商贸方式难以媲美的作用与优势,因此也为企业营销管理工作带来了重要的发展契机^[1]。

2 电子商务背景下企业营销管理工作特征分析

首先,电子商务背景下,国内企业营销管理工作日渐细化,涉及到各个领域、各个行业,可以满足消费者的多元化需求以及个性化需求,并且将提升营销管理效率为核心原则。以相关企业可以与消费者达成最终交易为核心目的,促进企业持续发展、稳固发展,在激烈的市场竞争当中占据先机,拥有更加广阔的发展前景与发展空间。其次,企业拥有更加高效的交易平台,使交易者可以在市场当中结合自身需求挑选购买环境,并且与经营方展开沟通,掌握客户的反馈信息以及评价信息,掌握客户的多元化需求,并且顺利达成交易打破传统营销管理工作限制,使整个营销管理活动可以有效突破时间与空间的限制。最后,消费者可以足不出户完成交易行为,利用互联网技术与计算机设备与企业达成交易,并且与企业展开深度交流,掌握产品服务以及产品性能,提升客户满意度的同时,提升企业营销管理效率,保证企业的经

济收益与社会收益^[2]。

3 电子商务环境对企业营销管理工作所带来的影响

3.1 转变传统营销管理方式

传统企业营销管理工作依靠紧密的渠道,需要投入大量的人力资源以及宣传资金来争夺市场,不仅消耗了大量的人力成本与时间成本,而且难以实现营销管理工作数字化发展,更加无法满足电子商务环境发展的需求。而在互联网时代背景下,企业可以利用互联网技术将商务活动开展到世界各地,电子商务为买卖双方提供简单易行的界面,使供需双方可以通过互联网技术在线上完成交易。同时互联网交易可以通过电子票据展开支付行为、清算行为以及决算行为,这也使得企业的原材料采购工作、产品生产工作、产品宣传工作、品牌宣传工作、产品营销工作皆发生了不同程度的转变。

3.2 改变大众的消费习惯

在电子商务高速发展背景下,大众的消费偏好与消费行为也发生了不同程度的转变,顾客获取信息的深度与获取信息的速度明显提升,因此消费者求新求变的愿望越发激烈。而随着现代化技术的更新换代,产品升级换代速度也随之提升,同时顾客对各类消费产品也形成了个性化需求以及多元化需求。再加之现代人生活方式与工作方式转变,对购物的乐趣性与方便性也提出更高要求,这也对企业的营销管理工作带来了巨大影响,需要企业结合大众的消费习惯对传统营销管理模式作出科学优化与调整,满足消费者的多元化发展需求,保证企业经营效率。

3.3 转变行业竞争形态

电子商务背景下,互联网信息对外公开,消除了同行业之间信息不对等这一现象,同时也消除供需双方信息不对等这一现象,使得行业内部竞争更加公平,促进行业良性发展。与此同时,也使得产业之间的界限变得模糊,企业不仅需要面临同行业竞争,同时也需要面临其他行业企业跨界竞争,因此如何在激烈的行业竞争形态下占据先机、增加市场份额,现已成为国内企业营销管理工作所面临的又一大挑战。不仅如此,电子商务发展,为国内企业带来了营销管理方式创新契机与巨大的市场潜力,企业生产活动首先结合信息网络开展,然后结合互联网与客户展开互动与交流。在互联网技术高速发展背景下,若是企业缺乏创新意识,无法提供优质的服务以及新型产品,难以在电子商务时代立足^[3]。

3.4 转变产品营销环境

电子商务环境下客户购买行为逐渐呈现个性化发展、多元化发展趋势,企业应当对市场拥有敏锐的洞察力,增加与客户直接交易的可能性,消除中间商作用。与此同时,顾客在交易环节当中的主体性得到凸显,同时也为企业经营管理战略调整提供基础条件,满足顾客的特定需求以及购买欲望。企业可以清晰掌握客户的多元化需求,并且结合客户需求作

出相应的优化与调整,增加产品与顾客需求的黏合度、契合度,使顾客与企业之间处于密不可分的状态。互联网的超越时空特点以及即时交互特点,为互联网营销活动提供强大的技术支持,因此国内企业也应当对传统营销管理工作模式作出优化与调整。

4 电子商务背景下企业营销管理工作创新策略分析

4.1 秉承诚信经营理念,促进企业持续发展

诚信是企业生存之根本原则,同时也是企业可以在激烈的市场竞争环境下占据先机的核心要素。为此企业的一切营销管理工作,应当以诚信经营为原则,完善各项经营管理制度,使诚信经营理念可以贯彻于整个经营活动,加大监管力度,对于经营管理环节当中的一切失信行为严惩不贷。构建诚信为本的企业文化,使企业内部员工以及管理人员都可以结合诚信经营这一原则来规范自身行为以及思维。电子商务背景下,企业应当以诚信经营理念来打响企业品牌,企业失信行为可能在短期内提升经济收益,但同时也会损害企业的整体形象,不利于企业的长远发展、可持续发展,因此企业在营销管理工作创新环节,需要杜绝一切欺骗行为与虚假宣传行为,促进企业诚信经营、诚信发展^[4]。

4.2 完善企业发展战略,创设科学管理制度

电子商务背景下,国内企业可以积极发挥it技术优势以及互联网技术优势,使产业链当中各个环节的经营主体都可以在商务活动当中获取良好的收益。为此,企业应当把握电子商务发展所带来的发展机遇与发展优势,不断完善企业营销管理工作发展战略,构建营销管理价值链,使企业的网络营销竞争力得到稳固提升与有效培养。除此之外,企业还应当积极转变传统经营管理理念,创新企业管理制度,完善电子商务体制,结合管理制度对一切营销管理行为展开有效约束与科学规范。同时创建研发投入制度、人员培训制度、产品营销制度、人员奖惩制度以及业务拓展制度,将各种文件制度向全体员工公示,确保内部员工一切行为可以得到约束与规范,明确自身所处岗位职责,构建完善的系统化营销管理模式。

4.3 发挥大数据技术优势,强化企业营销能力

电子商务环境下,企业可以借助大数据技术来实现大数据精准分析与大数据收集,对消费者的个人信息、金融信息、消费能力以及评价信息展开精准收集、精准分析,对消费者的消费行为与消费数据展开科学利用。在互联网技术高速发展背景下,大数据技术拥有更加广阔的发展空间,因此也日渐成熟,可以对海量信息展开科学整合。相较于传统营销管理工作当中的信息获取模式,大数据技术信息获取通道更为广阔,信息更加精准、更加全面。因此,企业在营销管理工作创新环节,应当积极发挥电子商务模式的技术优势,满足广大消费者的多元化需求,结合消费者的需求设计出各种类型各种功能的产品,显著提升产品服务效率,可以促进产品性价比提升^[5]。

4.4 创新产品促销策略,显著提升企业效益

电子商务背景下,企业可以在互联网当中展开直接互动与交流,使整个促销方式更加灵活、更加多样化,企业可以在互联网当中加强宣传力度,提供优惠政策,并且发挥互联网信息传播优势。使市场消费能力可以得到有效释放,聚合一切购买行为,提升企业的销售额与知名度,与客户建立紧密联系。将优惠政策提供给所需客户,结合客户多元化需求,推出一系列增值性服务,提升客户对企业品牌的信任度与忠诚度,在满足消费者需求、提升消费者满意度的同时,也为企业带来更加良好的发展前景与广阔的发展空间。需要注意

的是,电子商务高速发展背景下,信息传播速度更快、更加全面、更为直接,可以保证企业数据分析工作更加全面、更加深入,因此企业可以将营销管理目标转向增值服务,使消费者可以拥有更加愉悦、更加便捷的购物体验^[6]。

4.5 强化内部人员水平,保证营销服务质量

电子商务背景下,企业为显著提升营销管理效率,应当积极发挥现代化信息技术的作用与优势,促进企业营销管理工作效率提升,助力自身所属企业拥有更加广阔的发展前景。在经济管理环节,信息劳动是其中的关键性管理内容,因此企业员工需要具备极强的现代化信息技术应用能力,方可满足电子商务发展对营销管理工作的需求。为此,企业应当定期开展与电子商务技术相关的技能培训与理论知识培训,强化内部人员信息操作水平,使电子商务模式作用可以得到有效发挥。与此同时,为保证营销管理服务效率,营销管理工作者在营销环节所应用的语言需要满足消费者需求,以消费者喜闻乐见的语言形式来激发消费者的购买兴趣与购买欲望,提升购物体验感,减少产品退款率以及产品差评率,提升客户满意度,帮助企业建立良好的品牌形象与信誉形象^[7]。

结语

总而言之,电子商务发展为企业营销管理工作创新发展带来巨大的机遇与挑战,二者之间具有诸多互通之处。国内企业可以通过秉承诚信经营理念,促进企业持续发展、完善企业发展战略,创设科学管理制度、发挥大数据技术优势,强化企业营销能力、强化内部人员水平,保证营销服务质量、创新产品促销策略,显著提升企业效益等方式来开展营销管理工作创新,在保证企业经济收益、社会收益的同时,也为社会经济发展、电子商务发展奠定坚实而稳固的基础。

参考文献:

- [1] 蔡振元. 电子商务数据分析在中职营销课程中的实践研究——以“寻找优秀销售员——等级管理设置(二)”为例[J]. 亚太教育, 2020(22): 168-171.
- [2] 娄迎军. 国家开放大学网络教学团队建设的困境与对策——以甘肃开放大学电子商务(农副产品营销方向)共享专业为例[J]. 高等继续教育学报, 2021, 34(4): 61-67.
- [3] 袁春明. 信息化财务管理的应用——以电子商务运营为例[J]. 商场现代化, 2021(3): 159-161.
- [4] 张宇艳, 李梦晗, 张释允, 等. 网络营销中的财务管理问题研究——以烟台张裕股份有限公司为例[J]. 现代商业, 2020(6): 188-190.
- [5] 秦俊彬. 基于葡萄酒服务与营销产业链中后端人才的协同育人模式(3.0版)的改革与实践——以桂林旅游学院国际酒店管理学院为例[J]. 湖北开放职业学院学报, 2021, 34(5): 51-53.
- [6] 张旭梅, 李家俊, 陈旭, 等. “互联网+”环境下生鲜电商动态营销能力形成机理研究——以本来生活为例[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2021, 27(4): 245-258.
- [7] 冯凯, 张昕蔚. 基于移动互联网的跨境电子商务商业模式研究[J]. 国际商务研究, 2020, 41(1): 39-49.

课题项目: 1. 2020年度吉林省高等教育研究课题《新经济背景下民办高校市场营销专业教学改革研究》课题编号JGJX2020D561; 2. 项目名称: 新经济背景下吉林省民办高校教师培训调查研究。

作者简介:

李莹(1980.11-)女,汉族,籍贯:吉林省长春市人,职称:副教授,硕士学历,研究方向:市场营销专业方向。