

互联网思维下的传统企业转型升级研究

刘斌 闫轲

(陕西科技大学镐京学院 陕西西安 712046)

摘要: 本文以传统公司为研究对象。通过展示创新的公司结构创新研究和产品开发和创新的营销模式公司架构创新包括公司调整和平台变革。创新研究、产品研发从三个方面进行: 基于用户、快速迭代。以及跨行业的产品创新转型。企业发展的动力讨论两大营销创新, 大数据营销和街头社区营销。本文主要采用理论分析和案例研究相结合的方式, 为传统公司借助互联网思维进行变革和现代化提供思路和经验。

关键词: 互联网思维; 转型升级; 公司创新; 产品创新; 营销创新

引言

虽然互联网公司目前正处于全面的经济发展中。但传统企业仍然是该国经济的支柱。而且传统公司的业务很全, 行业很多。只有促进可持续发展, 才能维护人民和国家社会经济的稳定与繁荣。当前的困境是, 变革是传统企业实现可持续发展的重要一步。这个程序不会破产。但这一步也很困难。面对这个困境通过互联网改变和提升思维是组织追求发展的突破口。从管理理念来看进入互联网时代后许多以前的管理方式已经过时。在互联网高速发展的背景下, 企业面临着巨大的挑战。具有创新模型新的商业和销售模式开放和构建新的组织架构组织分支的工作变得困难。在互联网时代新的管理和运营模式研究更明确地替代官僚管理方法。改进低效率的生产经营模式, 对于推动相关理论创新具有重要的积极意义。

一、互联网思维对传统企业的影响

1. 互联网思维对传统企业的正面影响

随着互联网这些年的发展我们对互联网的依赖与日俱增。几年前我们必须去市场买杂货, 买杂货, 在餐馆吃饭。广告只能在电视、报纸和户外海报上看到。如今, 无处不在的互联网让我们的生活更方便了。想购物, 动动手指, 不用出门吃饭通过手机订购, 打开微信, 我们会被广泛的广告和促销所震惊。可以说, 网络营销不再以地域、时间、季节来划分市场。

网络的快速发展造成了交通拥堵。微博、微信、今日头条等社交媒体的流行, 为越来越多的快消品企业带来了商业模式创新和企业营销。使用移动互联网在服务和营销方面发挥作用。并创造竞争优势企业越来越注重网络营销: 打造精美的官网。在大型网站投放广告, 利用微信通过各种线上活动吸引客户和粉丝。在线营销吸引了大量潜在客户, 并促进了粉丝经济。帮助企业扩大视野不再局限于一个地区但让我们看看这个国家和世界。

2. 互联网思维对传统企业的负面影响

将传统行业与互联网思维相结合的误解是, 互联网用户更喜欢他们的产品和服务, 以提供尽可能最好的用户体验。缺少的是对行业的深刻理解。由于缺乏服务深度因此, 他们可以以低价出售其价值。

比如, 近两年迅速下滑的团购网络, 由于服务深度不够, 几乎没有存活下来。但成本相当高。服务深度与公司自身产品的成本有关。

条件如下: 需要对行业有更深入地了解。不要贪图大而包容。像许多垂直门户一样他们通常只研究一个行业。但是他们的利润率远高于 58 同城这样的网站, 这是他们服务深度的优势。尝试详细了解该行业。尤其是传统行业选择等问题, 我们仍然会面临很多问题。高附加值, 高利润, 应该是首选。

全面了解行业除了了解广阔的视野行业的还要考虑现有的产业链结构。与生产和产品周转相关的人员和事件和其他链接和消费周期, 注重企业信息的创造, 逐步提高行业的互联网意识。

源于对行业的深刻理解产品的核心是服务。提供行业所需的服务并不一定会跟随趋势并创造流行的产品。相反, 它专注于行业的

核心需求。公司的产品服务体系和瞬息万变的行业正在逐步它从一个数据服务演变为一个具有最高价值的时间敏感的网络平台。

在互联网的概念下互联网人不仅将传统工业产品放在互联网上。但这也取决于互联网的用户体验。除了技术方法的改变也引起了产品的变化并且有越来越多的传统工业营销渠道。除了方法上的创新传统行业也可以利用互联网走红。双方都需要充分了解用户。结合自身优势, 吸引用户, 进入更大的市场。

传统和互联网之间有一道无形的墙, 传统上, 把东西放在网站上就是互联网。而互联网认为, 在网站上放置原始信息可以解决传统问题。每个人都明白, 只要墙被推倒。也可以建立互联网。这才是真正的互联网服务。

二、互联网思维下传统企业转型升级面临的问题

1. 传统企业普遍面临的经营困境

互联网世界是平坦的, 没有区域市场。在原始时代您仍然可以成为区域品牌的负责人。这不是在互联网上, 所以商业模式只存在于一家公司。这就是腾讯未能效仿阿里巴巴的原因。无论是直接满足消费者, 还是开发新的商业模式, 都考验着所有传统组织的转型。未来是直销和渠道的时代。注定灭亡三种直销模式风靡全球: 互联网直销。私网直销和社区网络中的直销没有这三种直销模式原来的公司别无选择。

大规模分发的时代在未来并不存在。这是因为通道的存在是由于缺乏运输和历史数据。

通道的值现在丢失了。用户不会支付频道费用。消费者必须以原厂家购买。这就是阿里巴巴的价值。

2. 传统企业互联网转型升级的内部制约因素

大多数传统企业仍然沿用制造、加工产品、招商引资、广告、的旧商业模式, 但这种套路早已是传统企业的工作。尤其是大公司如果今天每个公司都使用这个工具包来竞争并非每家公司都有市场优势。在传统营销中产品必须精致, 有独特的广告口号和卖点。已经演变成一种固定的思维方式但我们发现广告语言越来越差。在产品推荐能力方面还记得小米手机的口号吗, 还记得苹果的手机标语吗, 但这两个品牌已经广为人知了。

三、互联网思维下传统企业转型升级的路径

在互联网浪潮的影响下传统企业急需跟上分析市场、用户、产品、商业价值链。甚至整个商业生态系统。同时互联网的普及, 带动了互联网商务活动的广泛开展。传统公司使用 Internet 重新思考和重组其业务的各个方面。

1. 企业的营销模式转型升级

传统业务多为广告, 自上而下, 片面的营销模式, 投资高, 效率低。在互联网时代营销环境已经转向移动化、碎片化和美化环境, 企业需要转变思维。它利用大数据进行精准营销、收集、分析和使用。他们的影响力还在不断扩大。公司应利用媒体平台创造机会, 例如拥有自己的社区论坛, 官方微信, 微博等。情感可以通过良好的客户体验赢得忠实客户的心。因此, 它占据了更大的市场。公司也应该拥有免费营销策略, 在使用免费营销策略之前, 他们应该完

善公司的盈利模式,以提高知名度和竞争力。

(1) 大数据营销

随着电子商务的快速发展在线消费由此成为一种趋势,大多数用户享受在家购物的便利。而大多数传统企业产品仅依靠固定店面销售。从大数据精准营销传统企业。我们需要搭建一个数据采集平台,然后它与第三方数据分析平台合作。许多大公司已经拥有自己的在线平台,中小企业可以与阿里巴巴、京东等成熟的电子商务平台合作,在线交易服务可以快速、轻松地收集大量用户数据。而精准定位客户需求,精准大数据营销的要求之一就是运用精准的广告营销[22]。使用大数据来定位用户。并自定义要宣传的用户组实现不同的精准营销大数据分析可以提供不同地区的库存和售前数据。不同的时间段以及不同的消费群体帮助评估整个市场的发展。这将有针对性地刺激消费需求。和产品的生产根据获得的信息和改进的可用性从产品开发到生产再到销售,智能快速响应。

(2) 社群营销

在互联网时代消费者主权全面增强,并且互联网数据的时间和空间平价降低传输用户数据的成本。只有良好的用户体验才能吸引真正的客户,互联网时代的产品已经成为一种交流方式。互联网的发展,让分享信息变得更加方便。这使得志同道合的人更容易聚集在一起并组成团体。它还鼓励用户与公司建立社区关系,并通过中端产品共同探索。苹果手机和小米手机的成功就是粉丝营销的一个例子。

2. 企业的产品创新

(1) 用户驱动型产品创新

在互联网时代,以客户为中心的 C2B 模式正在成为可能。提供最佳的用户体验是用户思维的核心。这个主题将显著影响公司的发展甚至产品的生存。如何在新的商业环境中获得完美的产品 公司需要实现更高层次的“以客户为中心”,这意味着不仅仅是倾听客户的需求。面向用户的解决方案、研发、测试、生产、销售和服务吸引了产品需求和创意。和各种公司通过获得客户知识以在未来赚钱。网络思维的精髓可以说是客户思维:产品设计开发。良好的用户体验和口腔状况离不开客户的参与。

(2) 快速迭代型产品创新

在互联网时代,个性、简约、现代的产品已成为时代的宠儿。传统企业中非常重要的销售团队和实体销售渠道的存在已被明显削弱。而产品开发设计的状态下降了很多,为了稳定,互联网缩短了链接。产品从生产到交付消费者反馈的成本非常低,可以快速复制。这种情况让传统企业快速进入产品创新。这意味着随着新技术的成熟,他们必须采取行动。快速构建和发布正确的产品。在正确的时间整合有价值的反馈以实现完美的优化。并不断改进通过不断重复优化创建的产品。这提高了公司对市场的反应能力。有效减少资金使用,提高产品质量,降低生产成本降低库存压力并提高公司的竞争力。

(3) 跨界型产品创新

跨国公司利用高效率和低效率进行创新,识别和修改导致效率低下的区域。今天是互联网时代,多元化的行业跨界前瞻应对互联网和大数据。互联网公司以不同方式获取客户,依靠创新的商业模式和完美的用户体验。他们知道客户是上帝,在满足大多数客户需求的同时,也满足了所有客户的需求。一旦了解用户数据,了解消费者行为和消费,就必须时刻关注用户需求,改变用户体验。

因此,在产品开发过程中绕过传统的思维,打破传统的产品开发模式,抓住机遇,积极迎接互联网时代的创新变革。

3. 企业的公司结构转型升级

(1) 公司扁平化转型

一个公司的传统公司结构呈金字塔形,并且公司决策的层次是渐进的。这不仅增加了沟通成本,还不利于在正确的时间捕捉市场

走势。互联网的公司模式是网络化和去中心化的,这样就可以对形态作出合适的决策来优化响应速度。其实真正的互联网公司层级管理是没有作用的,ERP 和 KP 几乎没有时间工作,他们齐心协力,共同努力,评分指标由用户自定义。互联网消除信息不平衡的工作继承了传统的公司结构,即抑制相互联系。

改革不是改变传统的管理方式,但关于系统重组底层公司应建立适当的管理机制。提供集体智慧,实现公司层面的有效沟通和行动[29]。确保公司高效灵活的运作。并有效激发员工创新机会。

(2) 公司平台化转型

为了优化公司结构,首先要提高公司的效率。专注于产品包括所有公司资源并加速产品创新将市场定位为赞助商关注客户需求并依靠反馈改进和完善产品和服务功能。相应地调整电平强关系并按层级顺序公司,以实现有效的沟通和执行。各级管理人员和员工已成为公司发展的原动力。确保公司运作高效灵活。所以需要有一个平台的想法。本着开放合作的精神塑造平台。促进公司从封闭生态系统向开放生态系统的转变。更好地利用资源国家和世界。为了实现公司的目标互联网时代,平台,无论是公司还是个人它可以是帮助用户寻找客户的连接工具。在此基础上交流轻松与客户互动并不断更新和优化,只要能为用户增加价值。产品并不断提高客户满意度。

四、传统企业进行互联网化转型的方法研究

企业互联网转型就是为转型定方向、为转型铺路、为转型保驾护航,重要的是要求传统企业转变观念思维、创新盈利模式、转变企业机制、打造辅助平台。

1. 转变理念思维

结合自身行业及企业特性,与互联网思维进行融合,建立起适合企业发展转型要求的新型文化以及管理理念;通过各种学习培训、行动式引导,在整个管理团队树立转型意识。

2. 创新经营模式

从 B2C 模式到以客户为中心的 C2B 模式的转变,构建完整的供应链,使用户全程参与互动;对原有价值链进行延伸,整合产业链上下游,减少交易成本,或者制造业服务化转型以向用户提供更多增值服务。

3. 改变公司机制

各种跨界合作、平台型企业,使得组织边界模糊化,通过互联网更有效整合资源,共享共赢;组织内部形成小经营单位,组织结构扁平化,管理去中心化,激发组织活力,提升响应能力。

4. 建立支撑平台

必须创建一个用户数据收集平台或与第三方数据分析平台协作,基于大数据的广泛客户交互平台,提高对客户需求的理解,获得精准营销,及时反馈客户个性化需求。

参考文献:

- [1] 李献宾,江心英.全球价值链理论研究综述[J].商业时代,2010.32(1):51~53.
- [2] 毛蕴诗,代工启示——制造业企业转型的十大路径[J].管理学家,2012.(16):71~83.
- [3] 吴家曦,李华燊.浙江省中小企业转型升级调查报告[J].管理世界,2009.(22):61~63.
- [4] 毛蕴诗,熊炼.企业低碳运作与引入成本降低的对偶微笑曲线模型——基于广州互太和台湾纺织业的研究[J].中山大学学报,2011.(26):78~83.
- [5] 刘志彪.生产者服务业及其集聚:攀升全球价值链的关键要素与实现机制[J].中国经济问题,2008.30(16):71~86.
- [6] 毛蕴诗等.中国企业:转型升级[M].中山大学出版社,2009:76~89.