

[DOI]10.12315/j.issn.1673-8160.2020.21.012

# 浅谈工商管理中的电子商务与市场营销

达晓丽

(冀中工程技师学院,河北 邢台 054000)

**摘要:**近年来,随着我国社会经济的快速发展,信息科技水平的不断提高,现代企业的工商管理也逐步引入了信息技术,开始尝试使用电子商务往来的方式进行日常的交易,使得市场营销与电子商务进行了有机的融合,这种新型的商务发展手段与传统的营销理念及模式较为不同,能够使未来的市场竞争更具活力,也能够使有关企业在竞争压力不断加剧的情况下寻求自我突破。文章将对工商管理中的电子商务与市场营销进行更加深入的研究与分析。

**关键词:**工商管理;电子商务;市场营销

电子商务的出现和发展给企业市场营销更好地进行提供了新的平台和机会,为了满足电子商务发展的需要,市场营销在新的时代也需要将其现代化和创新能力体现出来。现在,很多企业已经在发展的过程中形成了具有较高价值的市场营销理念,但是在电子商务领域发展的过程中,市场营销的战略创新思维能力还比较差,这也给企业更好地发展造成了一定的影响。这便要求企业必须根据电子商务发展的需要来完善和创新市场营销策略,推动企业更好地发展,为我国社会经济发展奠定基础。

## 一、工商管理中的电子商务与市场营销概述

想要对工商管理中的电子商务与市场营销有一个更加全面的认知,首先要对相关概念有一个深入的了解,从工商管理的角度来看待电子商务与市场营销,电子商务其实充当了一种现代化的市场交易手段,利用现阶段使用较为普遍的信息技术,来帮助进行商品或服务的交易。具体而言,它可以为相关交易提供稳定的技术平台,也可以为相关交易提供更加便利的线上沟通与交易服务。这样一来,传统交易模式中那种面对面的限定就被悉数抛除,商家之间的贸易往来不再有时间与空间的限制。因此从上面的论述来讨论电子商务,可以将电子商务的基本概念划分为两个方面。第一个方面是使用电子商务模式进行相应商家往来贸易平台的构建,让消费者可以在固定平台进行网络交易活动。第二个方面指的是线上的电子商务交易模式,买卖双方在进行交易之前所需要的沟通交流以及合同的签订都可以依托信息技术来实现。这便是电子商务的主要内容。而所谓的市场营销指的是在日常的交易活动或经营活动中,根据自身所具备的优势以及特点,并结合自身发展趋向调整交易方案,使得极具特色的交易方案得到宣传与推广。倘若将市场营销与电子商务结合在一起,那么企业的日常生产与交易模式就能够获得更加广泛的渠道开拓,使企业实现经济效益最大化。<sup>[1]</sup>

## 二、电子商务对市场营销的影响

随着电子商务模式的逐渐兴起,越来越多的商家开始尝试使用电子商务模式进行日常产品的生产与销售,这种模式的使用对传统的市场营销理念带来了十分重大的影响。文章将对有关影响进行深入的研究与分析:

### (一)积极影响

由于电子商务模式的逐渐使用导致相关企业能够在用户

信息收集的过程中,对用户信息进行智能的分析与整理,并且使用大数据手段来进行目标用户的搜寻。在这一过程中,企业能对自身的优势和缺点有更加清晰的了解,进而在市场营销策划的过程中,努力切合自身发展趋向的方案,使得自身在电子商务贸易过程中,更具核心竞争力,更容易达成相应交易目的。除此之外,电子商务模式的使用,消弭了时间与空间的界限感,因此,传统营销模式下由于时间与空间限制而导致企业的营销渠道无法得到进一步开拓的难题得到了妥善的解决。这样一来,企业便可以在电子商务的运作模式下,进一步拓宽日常的营销渠道,与国内和国外更具竞争力的企业进行友好的交流与合作,使得自身的竞争力获得较为明显的提升。另外,由于企业之间的交流都可以通过电子商务的模式实现,因此企业生产所需要依赖的供需关系能够得到较为精确的数据获取,能够在一定程度上帮助避免资源浪费的现象产生,能够最大限度地帮助企业节约产品的生产与开发成本,帮助企业实现利益的最大化。<sup>[2]</sup>

### (二)消极影响

由于电子商务模式刚刚兴起,因此有关政府机构并未针对以电子商务模式为依据所制定的网络营销模式进行明确的规范与法律约束,很可能导致相关政府部门无法在网络税收方面实现全面的管理,长此以往,很可能使金融风险出现的可能性急剧增加。另外,电子商务贸易模式需要依靠网络技术来实现,但倘若相关网络安全无法得到保障,那么就很有可能出现企业与消费者隐私信息泄露的现象,导致网络贸易损失发生,甚至威胁到相关涉事人员的合法权利。另外由于使用电子商务贸易模式来进行商品交易活动,其所公布的信息存在弄虚作假的空间,在信息不对等的情况下,消费者很容易在线上交易的过程中受到欺骗。这给了相关不法分子利用网络平台实现经济犯罪的可能性,也给日常的商品交易活动增添了风险。因此电子商务模式的使用对于市场营销而言是存在较为消极影响的,倘若不进行相关影响的消弭,那么电子商务活动的未来发展就难以为继。

## 三、工商管理中的电子商务与市场营销发展策略

### (一)发展电子商务营销模式

所谓电子商务营销模式,指的是电子商务与市场营销两方面的融合。由于电子商务平台的构建逐步成熟,消费者选择在电子商务平台进行日常消费活动的比重有了明显的提

升。因此企业在经济市场营销的过程中,一定要注意电子商务模块能够带来的经济效益,进而在有关营销策略的制定过程中,向电子商务模式发生倾斜,进行贴合电子商务发展模式的营销模式创新。这种新型的营销模式对传统营销模式冲击较为猛烈。虽然相比较传统营销模式而言,电子商务营销模式并不存在优势,但它能够比传统的营销模式更加大范围地拓宽企业产品销售渠道,提高产品知名度,使得产品的品牌效益得到最大价值的提升。因此,有不少企业开始尝试使用电子商务的营销模式代替传统的营销模式,帮助进行相关产品与服务的营销。现阶段我国的相关企业在日常的产品生产与销售过程中通常会选择线下售卖、网络销售以及商家定制三条线路来同时进行,这样的方式促进了产品代理业务的兴起,同时也使得电子商务模式的交易周期明显缩短,对于企业而言,交易周期的缩短能够在一定程度上减轻库存压力,这不仅能够帮助企业进行成本的稳定,还能够帮助实现经济效益最大化。

#### (二)进行线上服务维护

许多消费者之所以不愿意选择电子商务的商品交易渠道进行相应商品和服务的购买,是因为考虑到电子商务平台的交易环境下,其所能够得到的产品和售后服务工作并没有线下交易来得周到。为了使相关企业的电子商务交易模式,以及市场营销模式能够为企业带来更大的经济效益,相关企业应当重视线上服务维护这一模块现阶段所存在的短板,使用线上客服答疑以及在线人工服务的方式来全天候地帮助相关消费者进行售后服务。同时相关的市场营销部门要及时将网络信息渠道的客户信息与物流信息结合在一起,使得相关客户在网络交易渠道购买相关商品和服务时,能够及时地查看有关服务和商品购买的物流信息,这不仅是相关交易活动开展效率的体现,还能够让消费者有更好的交易体验。除此之外,在相关产品的售后服务过程中,有关企业与商家还应当针对出现质量问题的产品制定相应的规章制度,帮助消费者解决质量问题。并且设立相关的跟踪回访制度,及时跟进了解消费者的意向变化以及需求动态,使得有关企业的市场营销方案能够贴合人民群众的需求,进行不断的改进与完善。这样一来,企业的市场营销就能够与电子商务模式较为完善地结合起来,共同为消费者的日常消费进行服务。<sup>[1]</sup>

#### (三)进行管理重心的转移

在传统的市场营销理念下,市场营销管理的重心并不在消费者这边,而在企业本身。由于消费者的个人意向以及需求较难以进行统计与分析,故而传统的市场营销理念是在进行相关产品的生产后,运用相应的方式与手段巧妙地进行相应商品的宣传与推广,使得大众接受有关产品。而随着电子商务运作模式的兴起,人民群众日常的意向需求以及审美趋向信息变得更加容易收集,故而市场营销的重心应当开始发生转移。日常企业的市场营销应该将管理重心放在消费者身上,努力地进行消费者的意向需求信息收集以及意见收集,并且根据消费者的意向需求进行相应产品的改进、完善和设计。一旦有关产品的生产能够满足消费者的有关需求,那么消费者就会自动与相关企业进行交易活动。这样一来,原本企业在服务价格等方面的竞争关系,就由于电子商务运作模式的

出现而逐渐发生了转变。相关企业,往往以争夺消费者进行日常的市场竞争,为了稳固消费者群体会不断地进行相关产品的设计与改进。这种竞争关系的改变,也进一步影响了营销模式的改进。因此现代社会的营销模式务必要适用于电子商务的运作环境,否则相关企业将缺乏核心竞争力,无法与其他企业进行较为激烈的竞争。

#### (四)进行各项信息的收集

由于电子商务交易模式的不断使用,使得现阶段的企业营销手段与方法应当结合电子商务交易模式的特点。正如前文所说,现阶段的企业营销模式,应当将管理的重心放到客户身上。因此,企业营销要特别注意收集客户的各类信息数据。只有依照信息才能更好地进行有关产品的技术研发,使得相关企业的产品生产更加贴合消费者的需求趋向。

#### 四、结语

综上所述,随着网络信息技术的日益发展,电子商务迅速崛起,并在一定程度上改变了市场营销的环境。随着市场经济的发展,市场竞争环境日益加剧。在电子商务时代,更加强化了消费者在市场营销中的主体地位。这种背景下,对企业的营销观念和营销模式提出了更高的要求。企业要紧跟时代发展趋势,利用网络信息技术进行积极的市场调研,对消费者的基本情况进行分析和研究,并以消费者为中心,制定更加科学合理化的营销计划,满足消费者的个性化需求,逐渐实现企业的品牌效应,增加企业的市场份额。由此可见,充分利用电子商务,创新市场营销理念,提升企业营销管理效率,是提升企业市场竞争核心实力的重要策略。

#### 参考文献

- [1]佟垵冬.新经济背景下企业市场营销战略探究[J].现代经济信息,2020(10):53-54.
- [2]蒋兆年.工商管理中的电子商务与市场营销研究[J].中国市场,2020(15):129+144.
- [3]李倩.工商管理中的电子商务与市场营销研究[J].环渤海经济瞭望,2019(10):46.