

# 电子商务背景下的市场营销路径

王霞

曲靖工商职业技术学校, 云南曲靖, 655000

**摘要:** 新经济时代, 互联网及信息技术的应用普及推动电子商务从发展走向成熟, 使电子商务营销成了企业产品营销的重要路径, 决定了企业市场营销的实施成效及获得收益。由于社会需求的转变, 传统市场营销模式不再适应企业的市场营销工作, 因此, 企业需要结合时代发展特征, 立足电子商务背景, 积极开展电子商务营销, 并结合市场需求及企业特点, 灵活运用多元化市场营销策略开拓新的市场营销路径。基于此, 文章分析了电子商务背景下市场营销所面临的困境, 并从理念、环境、制度、设施、策略几个方面探讨了市场营销的优化路径, 旨在发挥电子商务优势, 驱动企业市场营销工作的创新、深化与高效开展。

**关键词:** 电子商务; 市场营销; 商务诚信; 营销策略

**中图分类号:** TP3      **文献标志码:** A

## 0 引言

电子商务具备双向交流、全球化以及虚拟化等多重特征。电子商务环境下, 市场营销模式从线下实体营销逐步向线上网络营销的方向转变, 扩大了商品交易范围, 提高了商品交易频次及规模, 同时也加剧了企业之间竞争的激烈程度。电子商务诞生后, 消费者的消费行为也发生了转变, 购买商品时不再被动等待, 而是根据自身需求主动搜寻商品, 使市场营销具有双向互动特征<sup>[1]</sup>。但电子商务背景下, 市场营销也面临一定的困境, 需要通过优化与创新市场营销路径等方式, 探寻适应当前电子商务背景的新型营销模式。

## 1 电子商务背景下市场营销所面临的困境

### 1.1 电子商务营销认知度低, 电子营销意识相对薄弱

电子商务历经多年发展, 许多企业已逐步应用网络展开市场营销, 然而仍有部分企业对电子商务营销的内涵价值把握不准。在全球经济的一体化发展过程中, 企业运营管理成本不断增大, 而电子商务营销能够节约营销成本, 帮助企业寻

找更多市场商机。然而在部分电子商务企业实现规模扩张与转型发展的同时, 有些电子商务营销企业却出现了业绩下滑、股价下跌等问题, 陷入了破产倒闭的发展困境, 致使部分企业更加谨慎地对待电子商务营销方式, 且出于稳妥考虑, 仍然以线下营销方式为主, 未能针对性地配备专业化电子营销人才, 使线上营销发展受到了限制, 进而阻碍了电子商务与市场营销的深度融合。

### 1.2 电子商务营销律法制度有待完善、市场营销作用发挥受限

在企业电子商务营销过程中, 系统安全问题频发、信息安全问题的出现频率也逐步提高以及病毒感染、黑客入侵等因素为电子营销发展带来了安全隐患。虽然我国对信息立法给予了高度重视, 出台了相关的律法政策, 但是针对电子商务方面的律法制度还不够完善, 如域名注册登记制度、信息安全法律、网络监管及软件保护律法等均存在内容不全面的问题。同时, 企业内部的市场营销管理制度也尚未健全, 无法为电子商务营销的开展提供可靠保障。因此, 交易双方面临冲突与矛盾时, 难以根据律法条文、企业制度快速地找到合理、妥善的解决对策, 导致电子商务营销价值效能展现受到了阻碍。

### 1.3 营销人员刻意放大商品优势，营销交易诚信度不足

在市场营销过程中，诚信经营、诚实交易是企业市场上稳固立足的根本，然而电子商务背景下，部分企业为扩大交易量，获取更高收益，在市场营销过程中可能存在失信消费者的问题。例如，营销人员会刻意夸大商品功能、特性，以此达成交易，但同时导致消费者的合法权益受到了侵害。电子商务模式下，网络交易属于虚拟化的交易类型，网络时空的阻隔为网络欺诈现象的产生提供了契机，导致部分商家对消费者存在欺骗行为，拉低了整个电子营销市场的诚信度，成了电子商务营销发展的隐性屏障。

### 1.4 网络信息安全隐患使市场营销秩序受到影响

电子商务及网络市场营销在开展过程中，需要将计算机作为辅助工具，利用互联网及信息技术完成整个商务的运作过程，但互联网属于一个虚拟化的商务交易环境，在其开放性特征影响下，存在一定的网络安全风险隐患。电子商务时代，市场营销的发展需要以详实、可靠的网络信息数据为支持，要结合数据消费记录、行为喜好信息等针对性地制定营销方案，然而由于企业网络设施不够完全、安全防护系统不够先进，网络信息安全问题出现的频率较高，且其隐蔽性强、危害性大，难以被企业及时地发现与规避，导致市场营销秩序受到影响，并因此产生一定的经济损失<sup>[2]</sup>。

### 1.5 营销模式因循守旧，市场营销策略创新不足

自电子商务诞生至今，市场营销中诞生了多种新的模式，然而一些企业在开展市场营销的过程中，由于创新思维欠缺、创新能力不足，未能结合新时代的发展形式而优化调整市场营销策略，对消费者数据信息掌握不全，未能根据消费者喜好、需求针对性地制定产品营销策略，致使商品功能未及时完善、服务质量无法得到有效提升。有的企业未结合生产成本、同类市场定价实施价格营销策略，未准确预估消费者的心理价位，一味采用低价营销、高端营销等价格策略，导致商品营销未能取得理想成效。此外，市场营销策

略的运用还存在方式单一、渠道优势未有效展现等问题，致使市场营销效果未能达到预期要求。

## 2 电子商务背景下市场营销优化的可行性路径

### 2.1 转变市场营销理念，强化电子商务营销意识

信息时代的发展为电子商务诞生与应用提供了信息技术支持，转变了企业营销方向，为此，企业需要对电子商务营销给予足够重视，深入了解电子商务的内涵及价值，立足企业发展层次，制定市场营销方案，通过电子商务与市场营销的深度融合，扩大企业营销范围，占领更大的市场份额。面对电子商务营销意识淡薄问题，企业需要以高级管理者的营销理念转变为切入点，引导其关注与支持电子商务营销开展，认清电子商务背景下电子商务营销相较于传统线下实体营销的便利性、低成本性与高收益性，充分利用电子商务在客户资源获取方面的优势<sup>[3]</sup>。同时，企业需要为电子营销开展提供充足的人才、资金及资源保障，进而奠定电子商务背景下企业市场营销创新发展的基础。

### 2.2 加强政策调控与制度完善，优化电子商务营销环境

#### 2.2.1 立足行业发展全局，健全电子商务营销律法

在电子商务营销发展的过程中，国家相关部门需要为电子商务营销提供良好的发展环境，应对现行电子营销相关律法中不全面的内容进行补充与完善，同时还应加强网络监管。在立法完善过程中，相关行政部门需要全面开展前期调研工作，结合电子商务营销发展现状，针对性地做出法律条款的修正与补充，制定可行性、全面性的监督控制律法，出台对应的电子商务营销平台监管制度，设置具体的电子商务营销安全保护机制等，并逐步完善信息安全相关律法，防止在电子商务营销的开展过程中，由于监管、保护力度不足增大电子商务营销风险，并通过电子商务营销律法的健全与完善，驱动电子营销的法治化、专业化发展。

### 2.2.2 结合企业发展需求，科学制定电子商务营销制度

电子商务营销环境的打造，除了要求企业优化外部营销环境之外，还要求其从内部着手，通过营销制度的建立与完善，为其参与电子商务营销提供充足的动力支持与制度保障。企业需要结合自身所处行业的发展实际和面临的问题，合理制定电子商务营销实施策略，强化电子商务营销运作管理，制定规范、统一的管理模式强化自身的电子商务营销管理能力，提前制定突发性问题应对预案，有效预防与控制网络信息安全风险，为电子商务背景下企业市场营销管理的高质高效开展与创新性发展提供可靠保障。

### 2.3 强化营销人员诚信意识，打造完善的商务诚信制度

开展市场营销需要遵守的基本原则是诚实守信，这是企业品牌形象塑造、企业知名度、信誉度建设的基础所在，是提高消费者对企业满意度的重要措施。企业诚信形象的树立要求企业首先立足内部构建科学、系统、可行的商务诚信制度，注重对电子商务营销人员诚信意识的培养与提升，要求其在营销的各个环节中遵循诚信原则，向消费者正确阐述产品性能及功能，不随意夸大商品，不给出虚假承诺，以免消费者获得不佳体验。为保障诚信制度的有效实施，企业需要面向所有营销人员制定有效的奖罚机制，监督管理电子商务营销的全过程，规范营销人员的市场营销行为，从根本上杜绝欺骗消费者的现象，并通过消费者满意度提升，获取消费者对企业的信赖与支持。

### 2.4 加强网络基础设施建设，夯实电子商务市场营销基础

作为电子商务营销开展的基础，硬件网络设施配备是否完善、软件系统是否先进性决定了电子商务及市场营销能否顺畅、规范、持续、安全地推进。电子商务背景下，企业市场营销工作在开展前，首先应加强网络设施建设，精确统计网络设施建设预算，提供充足的信息化建设经费，

为软硬件设施的引进与升级提供资金保障；应根据企业电子商务发展、市场营销工作需求，筛选适合的软件系统及硬件设施，开发建设适合的电子商务营销平台<sup>[4]</sup>。面对当前电子商务营销中风险隐患多、信息安全问题出现率高的问题，企业需要提高电子商务营销网络的安全性建设。在此过程中，企业需要加强各部门间沟通交流的顺畅性，立足消费者权益保障的层面，完善与优化网络信息安全管理措施。企业还需要制定与完善网络运行设备的定期保养与维护管理制度，通过持续性的网络信息平台监测、及时的故障问题修复处理，为电子商务与市场营销的深入融合与科学高效开展提供坚实的基础。

### 2.5 引入多元化营销策略，加快市场营销创新

#### 2.5.1 结合消费者需求，科学制定产品营销策略

电子商务背景下，市场营销开展的关键在于依托网络平台收集客户信息，在网络信息资源的充分利用下，实现生产方向调整、销售策略优化，进而促进企业生产、经营效益的提升。企业应利用互联网、大数据技术做好消费者消费需求、消费喜好等相关信息分析，制定科学化、合理化的产品营销策略，向消费者推送合适的商品，以此激发消费者的购买欲望，并利用网络与消费者展开良好的售前沟通、售中跟踪，确保交易达成。此后，还要加强对售后服务的关注度，及时收集消费者满意度等反馈信息，以此作为产品及服务优化调整的依据。通过零距离沟通、一对一服务增强消费者在电子商务营销中的体验感受，继而使其产生后续消费，推动企业电子商务营销的有效开展。

#### 2.5.2 根据电子商务环境，灵活采用价格营销策略

在电子商务的不断发展过程中，市场营销的成本有所下降，商品价格也比传统线下实体营销模式有了大幅下降，致使商品价格逐步向透明化的方向转变，但同时也提升了消费者消费的理智性。为此，电子商务背景下，企业市场营销需要合理运用价格营销策略，做到企业生产成本的准确计算，确保商品定价高于成本价，保障企业产

品销售后具备一定的获利空间。同时,需要对网络上同类产品的市场定价进行分析,以便于灵活应用价格策略,避免定价过低导致企业无利润销售,同时也防止因定价过高而导致客户流失<sup>[5]</sup>。此外,在应用价格策略的过程中,企业应将消费者心理价位纳入考量,准确把握消费者消费心理,合理制定商品价格,为电子商务营销交易的达成起到支持与促进作用。

### 2.5.3 引入定制化服务模式,合理利用网络营销策略

电子商务发展背景下,可应用的营销策略逐渐丰富起来。其中,借助网络营销模式,企业能够利用网络信息传播快速、信息覆盖面广泛的优势,在极短的时间内向消费者传送商品信息,进而加强消费者对商品功能、特点的了解,扩大企业品牌知名度,并可依托于网络营销成本较低的优势,降低市场营销的广告宣传费用支出,节约人力成本及时间成本。在网络营销策略的应用下,企业可针对每一位消费者构建专门的档案,并及时更新与完善消费者档案信息;能够利用数据分析与挖掘技术深入把握消费者的服务需求,进而引入定制化服务模式,实现商品的定向推送,且可根据消费者给出的商品质量评价反馈,针对性地优化服务模式,提高消费者对企业的认同度与支持度。

### 2.5.4 筛选网络营销渠道,突出渠道策略优势

电子商务时代,企业市场营销的渠道得到了进一步拓展。其中,网络营销渠道的诞生扩大了企业经营方式的可选择空间。网络营销渠道的利用消除了商品及服务从企业向消费者传递的中间环节,使企业的运营成本得到了大幅降低。网络营销渠道可将企业服务的各个环节串联到一起,相较于传统营销模式而言,其市场优越性更高。电子商务背景下的网络营销有三种不同渠道,即网络间接销售渠道、网络直销渠道及网络联合营销渠道。在网络间接渠道的运用中,中小型企业可依托知名度较高的中介平台实施产品或服

务营销。在网络直销渠道模式下,实力雄厚的企业可自建网络销售平台,自主完成产品推广与销售过程。而在应用网络联合营销渠道时,优势不同的企业之间可相互合作,并在优势互补的基础上,确保网络营销活动的全面、深化开展,进而通过渠道策略优势的最大化展现,提高市场营销的实施成效。

## 3 结语

企业需要立足实际,结合市场环境变化针对性、灵活性地开展市场营销活动,但电子商务时代的来临使企业市场营销需求发生了改变。企业需要转变市场营销理念,建立科学的电子商务营销意识,并通过宏观政策调控、内部制度完善打造一个有利于电子商务营销活动开展的良好市场环境。企业需要强化营销人员的诚信意识,构建完善的商务诚信制度,对营销人员的市场营销行为进行约束与规范。企业还要加强对网络基础设施的完善,引入多元化营销策略,结合消费者需求、电子商务环境,引入定制化服务模式,筛选适合的网络营销渠道,通过产品策略、价格策略、网络营销策略、渠道策略的科学应用,实现市场营销的创新化、科学化开展。

## 参考文献

- [1] 王江.电子商务时代下零售行业市场营销的相关思考[J].中国商论,2022(1):54-56.
- [2] 正月.陈玉莲:迎接公关、市场、营销、广告融通时代[J].IT经理世界,2017(21):48-50.
- [3] 曾丽冰.新时代电子商务环境下企业市场营销模式分析[J].商场现代化,2021(24):36-38.
- [4] 李云霞.市场营销在电子商务推动下的创新发展[J].中国市场,2021(27):130-131.
- [5] 任莹静.我国跨境电子商务的发展模式与策略建议[J].IT经理世界,2020,23(1):82.