

浅析电子商务对未来市场营销方式的影响

宋佳怡

澳门科技大学 澳门 00853

摘要: 当今社会,先进的网络技术有效推动了电子商务行业的快速发展,并为之带了前所未有的挑战与机遇。电子商务作为“互联网+”的重要运营模式,实现了资源的高度整合、不断扩展营销渠道,是企业生存与壮大的重要途径。本文从电子商务的概念以及与市场营销的关系为出发点,深入分析了其对于市场营销方式的诸多影响,并提出了相关改进策略,旨在推动市场营销方式的创新与完善。

关键词: 电子商务;未来市场;市场营销

随着信息技术的迅猛发展,电子商务快速崛起,它不仅冲击了传统营销方式,更为市场营销提供了全新发展路径。依托电子商务平台,结合先进的大数据算法,深入挖掘各类消费者对商品质量、价格等不同维度的个性化需求,持续优化自身的营销策略,最终实现经济效益的显著提升。此外,企业在推动市场营销的过程中,必须实现从商品为中心向消费者需求为中心的重大转变,以消费者的需求为导向,不断推动营销模式的创新,确保市场营销活动更具专一性和针对性。

1. 电子商务与市场营销的基本概念

电子商务,依托于计算机网络技术,并将之赋予了商业活动全新的线上形态。这种新的商业模式对消费过程进行了彻底的革新。电子商务在确保买家与卖家有效沟通互动的基础上,还需要有政府机关、金融机构做为坚强的后盾支撑。与传统营销手段相比,电子商务打破了时间和空间的束缚,这不仅满足了消费者的购物需求,还极大地丰富了他们的选择。同时,电子商务也改善了企业与消费者的沟通方式。企业可以实时收集消费者的反馈,并迅速调整产品和营销策略,以更好地满足市场需求。

市场营销,是一个复杂且精妙的过程,主要在于完美地完成商品或服务从生产领域到消费领域的流转,而作为其核心的市场营销策略 4P 理论,则囊括了四大市场营销支柱,分别为产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),它们以协同作战的方式,共同铸就了企业市场营销活动的基石。产品(Product),是企业为满足市场需求而创造的有价值的实物,不仅包括实体产品和服务,还涵盖了品牌、包装等因素;价格(Price),关乎到企业的盈利,更与市场需求、竞争环

境息息相关,包括了原始价格、促销价格、付款期限、金融条件等诸多因素。渠道(Place),是企业为确保产品成功进入并占领目标市场而精心策划的一连串行动,涵盖储存设施、存货控制、分销渠道、运输设施等关键要素;促销(Promotion),是企业通过人性化的销售策略、创新的营销推广、独具特色的广告宣传和建立良好的公共关系等多种方式来进行信息传递,以达到推销产品、提升销量、巩固市场地位的目的。

4P 理论是一种重视客户关系和长期互动的营销方法,其核心是关系营销,目标是建立顾客信任度,不仅考虑生产企业的利益,也兼顾消费群体的需求,是行之有效的营销策略。

2. 市场营销与电子商务的关系

2.1 电子商务能够促进市场营销的发展

电子商务是利用计算机网络开展商贸活动的新型营销模式。在正常的市场经济运行环节,实体市场的商品买卖和虚拟市场的服务交付,都需要信息的支持和引导。电子商务在很大程度上推动着产品的交易,除此之外,电子商务平台可以实时监控流通信息,确保买卖双方的诚信,网上支付则提供了快捷和准确的服务,大大节省时间,对于市场营销活动的顺利进行起着积极促进的作用。

2.2 电子商务开拓了营销空间

互联网计算机技术的革新为电子商务带来了全新的发展空间。首先,突破了消费时间的束缚。过去,人们购物或预订服务往往受到实体店铺营业时间的限制,而现在,随着智能手机功能的不断强大以及网络技术的发展,人们足不出户就可以通过各类平台购买自己所需

商品，其次，这种转变不仅打破了时间的局限，更将供应与消费的距离大大缩短。再者，通过电子商务的方式，供货渠道更为直接、快捷，从而省去了众多中间环节，如广告宣传、局部推广等，不仅简化了购物流程，还极大地降低了经营成本。举例来说，以往消费者若想品尝内蒙古正宗的羊杂或牛肉，可能需要经历繁琐的挑选和购买过程。然而，现在通过诸如抖音、快手等社交平台，便能轻松下单，且价格更为亲民。最后，电子商务还为消费者带来了人性化的服务体验。它不仅满足了人们日益增长的消费需求，还通过丰富的电商平台，使各类应用产品在直播间或短视频中进行展示，人们可以直接见到实物，参考其他消费者的购买体验，并货比三家，细心挑选，最终选择出自己所钟意的商品，可以满足不同消费者的购物需求及差异，使每位消费者获得尊重与满意。

3. 电子商务对未来市场营销的影响

3.1 使市场营销方式更加灵活多样

电子商务的崛起对市场营销产生了深远的影响，不仅在空间上进行了大范围扩展，还推动了营销模式和手段的创新。首先，商品展示方式的改变。过去，商品主要通过商店的橱窗进行展示，尤其是在百货公司的专柜中一直被广泛采用。然而，随着电子商务的发展，商品展示的方式发生了显著变化，商品不再仅仅以实体形式呈现，而是更多地通过虚拟图像、视频和销售文本等多媒体元素进行展示。这一转变不仅提高了商品的吸引力，还有助于保留老客户并吸引新客户，从而确保商品的销售量能够稳步增长。其次，电子商务对传统定价策略加以调整。以往，商人通常依赖价格竞争来推动销售，但在电子商务时代，商品种类和数量的迅速增加使得价格竞争变得更为激烈，因此，为了在竞争激烈的市场中保持竞争力，商家必须根据实际情况灵活调整商品价格。同时，通过互联网渠道开展定期的折扣和特惠活动，商家可以有效地提高自身品牌知名度，吸引更多顾客，从而提高商品销售量。再者，推广策略的适时调整。在传统的商业模式中，企业经常依赖直接的交流方式来推销其产品，因其多样化的影响因素，效果不佳。而随着电子商务时代的到来，企业利用互联网广泛传播推销信息，极大地增加了潜在客户数量，产品销售量也随之提升。这一战略转变不仅促进了企业与消费者之间的共赢，也为国家的经济增长注入了新的活力。此外，除了重视

品牌形象和产品质量控制外，更需要打造完善的市场营销服务体系，以满足不断细化的市场需求。同时，设立专门负责质量和技术监督的部门，对营销过程进行监控管理，有效预防潜在的风险。

3.2 不断提高市场营销的服务质量和信用度

在传统营销中，消费者通常需要携带大量现金购物，若资金不足，还需前往银行提取。而在电子商务时代，通过不断完善的管理流程和服务，如柜员机的普及，使消费者无需长时间排队等待，大大提高了购物便利性。随着微信、支付宝等支付工具的兴起，电子商务交易方式再次迎来革命性变革^[2]。如今，消费者在进行市场活动时，无需携带纸币，只需通过简单的数字操作，即可实现资金的转移，极大减少了因钱币丢失、假币及找零等带来的困扰。这种变革不仅极大提升了交易效率，还简化了传统模式中许多繁琐的程序。电子商务平台的崛起为企业与消费者之间的交易带来了前所未有的便利。在此平台上，消费者的权益得到了更为全面的保障。此外，企业还能够根据市场反应，对产品价格进行更为合理的调整，从而实现更大的商业效益。

3.3 改变了原有的市场营销策略

过去，消费者比较关注商品的价格，因此企业都在打价格战。然而，在电子商务的冲击下，商品的种类与数量多种多样，价格差异之大无法估量。在这样的背景下，企业为了寻求经济利益的最大化，不仅要洞悉消费者的内心需求，更需在价格的设定上慎之又慎。仅仅做到低价已不足以吸引消费者，实现商品质量与价格的完美平衡，才能满足广大消费者。因此，电子商务的崛起迫使企业对其价格策略进行了深刻的反思与调整，开始纷纷借助网络平台，大力宣传产品，以获得消费者青睐^[3]。在日新月异的网络技术推动下，网络商贸体系不断改进完善，在售后保障及资金安全方面取得显著进步，不仅确保消费者需求，还节约了他们宝贵的时间与金钱。与此同时，传统营销中通过橱窗展示产品的方式已被时代所淘汰。更令人瞩目的是，电子商务还催生了各种新颖的促销手段。如“双十一”、“618”等购物狂欢节，无疑为电子商务注入了强大的动力。

4. 推动电子商务与市场营销相结合的策略

4.1 创新市场营销观念

在电子商务环境下，市场营销的重心已从商家转向

了消费者。面对日益激烈的竞争,企业若想在电子商务领域取得成功,不仅需要更新其营销理念,还需深入研究消费者的数据,包括消费心理和营销理念的变迁。通过对这些数据的深入分析,企业可以更好地理解消费者的需求,从而为其提供更有价值的商品和信息。这不仅能够吸引更多消费者,还能增强对品牌的忠诚度。此外,利用社交媒体,如微博、QQ、微信等,进行营销活动,为客户提供更为优质的服务,提升商品的知名度。例如:我们以校园里的学生和教师作为目标消费群体,针对线下购买等待时间长,距离上不够方便等痛点,创立了名为 umu coffee 的咖啡销售网店,售卖以咖啡为主的饮品。我们设计了品牌 logo,以“快团团”微信小程序作为销售平台,客户可以在小程序上下单,选择口味,偏好,配送时间和地点。我们在后台收到订单后即可提供相应的饮品和服务,将饮料送到指定位置。通过线上为主,线下为辅助的方式推广产品,运营期间也发出问卷,及时跟进客户需求和反馈,并作出调整,还设立了会员制度提高客户忠诚度。

4.2 健全电子商务信用管理机制

商务活动以其前所未有的速度和规模蓬勃发展,其成功的背后,离不开信用的坚实支撑。深入剖析电子商务活动,不难发现,其根本在于信用。交易双方需要借助信任的力量,实现价值的交换^[4]。大规模的交易活动,需要强大的法律和道德规范,为交易提供坚实的道德基础和法律保障。研究如何在电子商务活动中,确保信用的有效管理,就需要深入研究并构建健全的企业电子商务信用管理机制。通过对市场的深入调研,更好地理解消费者的需求和行为,通过与消费者的深入沟通与交流,并及时借助大数据分析,提升自身的信用度。在这一过程中,保护消费者的隐私信息,如社交关系、消费数据等,是信用管理的基本底线,应建立专门的档案数据库,科学、规范地管理消费者的信息,以确保其安全性和私密性。同时,还要确保电子商务平台中的资金交易和信息交易的安全性,这是交易双方进行的基本前提。一般情况下,会借助信用度及认可度较高的国家第三方支付系统。

4.3 引进电子商务人才

在电子商务领域,企业需要的人才不仅仅是某一方面的专家,而是需要掌握多项技能的复合型人才[5]。虽然我国电子商务相较于西方发达国家起步较晚,但目前正处于快速发展的阶段,因此对复合型人才的需求日益旺盛。要满足这一需求,加强复合型人才的培育工作至关重要。一方面,邀请那些深谙理论、经验丰富的大学教授或杰出的商业销售专家,为企业员工提供高水准培训,帮助他们提升营销服务观念、服务质量以及服务技能,加强对相关知识与经验的学习;另一方面,可以与学校密切合作,可以考虑建立校企合作项目,引入一批精通信息技术和互联网知识、具备市场营销技能的综合性人才,以确保企业人才队伍的不断壮大和发展。

总结

电子商务作为改革开放后的新兴力量,其迅速发展已成为我国经济发展的重要支柱。其为“互联网+”概念的延伸和发展提供了广阔空间,引领了市场营销的新模式。随着电子商务服务能力的增强,人性化服务水平不断提升,不仅优化了消费者体验,还极大提高了企业的市场竞争力,为企业经济效益的增长注入了新的活力,因此,必须持续发挥电子商务对于营销方式的积极作用。

参考文献:

- [1] 刘平平. 电子商务对未来市场营销方式的影响[J]. 中国市场, 2021 (24).
- [2] 丁国雯. 新时期下电子商务对未来市场营销方式的具体影响[J]. 营销界, 2021 (29).
- [3] 齐峰. 浅谈电子商务对未来市场营销方式的影响[J]. 营销界, 2021 (28).
- [4] 陈思, 徐子胜. 电子商务对未来市场营销方式的影响探究[J]. 农家参谋, 2020 (24).
- [5] 谢解莲. 电子商务对未来市场营销方式的影响[J]. 商场现代化, 2020 (15).

作者简介: 宋佳怡 (2002—), 女, 民族: 汉, 籍贯: 山东省济南市, 学历: 本科在读, 研究方向: 市场营销 电子商务