

综合辅导：分析电子商务对企业发展的影响电子商务考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_516486.htm

请分析电子商务对企业发展的影响，分析一个成功的典型和一个失败的典型。电子商务对传统企业管理的影响

1、改变传统营销方式传统营销信赖层层严密的渠道，辅助以大量人力和宣传投入来争夺市场，不仅费时费力而且成本高。在网络时代，由于国际互联网的广泛普及，商家可以利用这个世界性的网络将商务活动的范围扩大到全球。电子商务使买卖双方在网上形成简单易行的良好界面，使供需双方远在千里之外，通过网络像面对面一样地迅速完成交易，使各种网上交易以电子票据进行支付、清算与决算。企业的原材料采购、生产的组织协调和产品的广告宣传、销售，都会发生一系列变化。

2、改变企业竞争形态 通过开展电子商务，网络上信息的公开性使得市场竞争更为公平，产业界限也将变得更为模糊，大企业不仅面临同行中小企业的竞争，同行企业也面临着其它行业企业的竞争，因此，如何顺应潮流，采取相应策略来再创竞争优势，已是企业经营面临的一大挑战。电子商务为企业提供了巨大的市场潜力和全新的销售方式，企业的生产首先是为信息网络生产，然后再由网络完成商品和顾客的互动。在网络的冲击下，如果企业没有创新意识，不及时更新产品和服务，就难以在网络时代生存。

3、改变人们传统的消费习惯 据统计，上网者中60%具有大专以上学历，全球用户年龄平均在33岁左右，这些人的消费行为往往较为独立，对商品和服务的个性化要求越来越高，他们不再满足于被动地接受企

业生产、销售的产品，对商品的质量、规格、式样、造型以至包装等会不断提出自己的新的要求。随着电子商务的发展，顾客的行为、偏好也有新的变化。在电子商务条件下，每个顾客获得信息的速度和内容都比以往要快得多、多得多，因此他们求新求变的愿望也就越发强烈。随着新技术的不断产生，产品的升级换代也不断加快，从而顾客对消费品的要求也就日新月异。再加上今后生活节奏的加快、工作压力的增大，顾客对购物方便及乐趣的要求也将不断提高。

4、改变市场营销环境 电子商务使顾客购买行为日趋个性化，生产者对市场机会的反应更加敏捷，生产者与顾客直接交易的可能性在增加，中介商的作用将被削弱。同时，顾客在交易中的主导权会更加突出，而生产者的市场营销战略会强调如何更方便，及时地满足顾客的特定购买欲望。

5、改变企业营销模式 电子营销的模式就是顾客和企业的对话，企业在清楚地了解每个顾客个性化的需求后，作出相应的企业利润最大化的策略。这样，企业与顾客之间的关系是一对一的营销关系，是密不可分牢不可破的，网络的即时交互、超越时空等特点即成为这种模式的强大技术依托。电子商务运作下的营销管理创新 市场营销的核心是如何使顾客满意，也就是最大限度地满足购买者的需要和欲望，这是企业制定计划，确定营销组合策略的出发点。电子商务时代，顾客已不再作为一个整体因素而被考虑，而是一个主动的个体，是企业生产系统的一部分。是如同资本、机器、员工一样的资源，甚至更为重要。企业在制造顾客价值的同时创造自身价值。与传统企业营销管理相比，电子商务下的企业营销管理具有鲜明的特色、具有创新性。主要表现为：1、网络互动营销管理

电子商务下的企业营销最显著的特点是网络互动营销，电子营销帮助企业同时考虑客户需求和企业利润，寻找能够实现企业利润的最大化和满足客户需求最大化的营销决策。顾客的欲望和需求可以通过网上立即到达营销者，而营销者也可以立即针对顾客需要制订或修改产品、价格和销售方案，通过交流达成充分的理解。网络互动的特性使客户真正参与到整个营销过程中来成为可能，客户在企业营销中的地位得到提高，客户参与的主动性和选择的主动性得到加强。在这种网络互动式营销中，卖方和买方可以随时随地进行互动式双向交流。

2、网络整合营销管理

整合营销是运用系统论和权变理论解释营销的一种理论，它认为营销中各个部门、营销过程及其结果具有统一性，并以顾客为中心。在电子营销中，营销者发出的信息具有统一性，营销过程表现为与顾客进行交互式沟通，营销的最终结果和目标则统一于顾客。电子营销不仅整合了营销信息和过程，最重要的是把顾客整合到营销过程中来，体现了顾客满意作为营销目标的价值。在电子营销中，企业和客户之间的关系变得非常紧密。电子营销能够使用顾客数据库实现一对一的营销，能够随时对每一位顾客的需求做出反应。这种营销框架称为网络整合营销，它始终体现了以客户为出发点及企业和客户不断交互的特点。整合营销要求与顾客沟通，了解他们的需要，并为之维系长久的营销关系。要实现这种“双向沟通”，首先要建立起详细的顾客档案，综合协调地使用各种形式的传播方式，了解顾客信息并修正传播计划；其次，决定如何及时与顾客接触，同时接触的方式也决定了要与顾客沟通的主题是什么；再接下来就是发展一个传播策略，即在接触管理背景下，确定该

传达何种讯息；然后根据传播目标，制定整合营销目标。最后，决定用何种营销传播工具及传播战术来完成此目标。

百考试题编辑整理

3、网络直复营销管理

直复营销又叫直接营销，是利用直接反馈的广告、邮件、电话或其他相互交流的媒介进行的大范围营销活动。它最大的特点是直接与顾客接触，易于建立与每一个顾客的关系，从而成为与顾客保持联系、培养忠诚顾客的有效途径。在电子营销中，营销者能与顾客进行直接沟通，不仅如此，它还具备一般直复营销方式所不具备的互动性交流的特点，这可以帮助它在网上及时对顾客需求作出反应并迅速改进产品，从而更好地满足顾客的个别需求。

4、网络大规模定制营销管理

大规模定制营销是商品早期的定制与现代化大规模生产和电子网络三者有机结合，充分体现了以灵活制造技术为依托的全新的营销技术。由于其与传统的营销技术有着无法比拟的优点，因此它将成为21世纪最重要的营销方式。目前，一些国际著名的公司，如宝马汽车公司、戴尔计算机公司、莱维斯特劳斯公司、上海通用汽车公司等正采取大规模定制的方式来保持或获取竞争优势。它们通过建立企业内部的网络提供这一服务。如通用汽车公司别克牌汽车制造厂提供一种服务系统，让客户在汽车销售商的陈列厅的计算机终端前设计自己所喜欢的汽车结构。现在大约有5%的新车买主真正地填写自己设计的汽车订单，从费用上看，按客户要求定制汽车，其单价不一定比批量生产的标准汽车贵。对整个汽车行业来说，在客户提出要求后再制造和在客户提出前制造，可减少世界各地价值500多亿美元的成品库存。

5、网络的“软营销”管理

传统营销是从企业角度出发，通过广告和人员推销向顾客施加影响，

使其对产品或服务发生兴趣，因此是一种强势营销。与之相比，网络营销是一种软性营销，它更多地是靠自身的信息吸引顾客，是一种拉式而非推式的营销。软营销和强势营销的一个根本区别就在于：软营销的主动方是客户而强势营销的主动方是企业。由于是网络社区（网络上基于共同的兴趣、爱好或其他活动而形成的虚拟社区）成员，因此必须遵守虚拟社区有关的规范和准则（称为网络礼仪）。在此前提下，为顾客提供大量符合其需要的信息，以信息代替说服，从而使顾客的个性和需求得到最大的尊重和满足。总之，现代企业唯有正视电子商务对企业营销所造成的冲击和影响，并采取必要的应对策略，才能在充满机遇的市场竞争中立于不败之地。

电子商务对企业的影响 电子商务是一场实现商业交易方式的革命。这场革命的重要内容之一是企业的商务活动方式、生产方式、竞争方式、竞争基础等方面将发生崭新的变化。对这种变化的内在要求，电子商务企业的运行需要遵循新的原则、程序并服从于电子商务自身的规律。

- 1、电子商务将改变企业商务活动的方式 传统的商务活动最典型的情景就是“推销员满天飞”“采购员遍地跑”，“说破了嘴、跑断了腿”；消费者在商场中筋疲力尽地寻找自己所需要的商品。随着电子商务的发展，市场竞争变得越来越激烈。新技术、新产品日新月异，产品生命周期越来越短全球客户和企业都在同一网络之中。在电子商务环境下，企业面对的客户将是业界各地上亿万的各具个性的网络消费者，并且可以了解市场信息，即时地完成网上交易结算，同时，网络消费者也会应用现代化信息技术和手段，在全世界无数个企业和各种各样的产品中进行选择。
- 2、电子商务将改变企业的生产

方式 由于电子商务是一种快捷、方便的购物手段，消费者的个性化、特殊化需要可以完全通过网络展示在生产厂商面前，为了取悦顾客，突出产品的设计风格，制造业中的许多企业纷纷发展和普及电子商务。

3、电子商务将对传统行业带来一场革命 电子商务是在商务活动的全过程中，通过人与电子通讯方式的结合，极大地提高商务活动的效率，减少不必要的中间环节，传统的制造业藉此进入小批量、多品种的时代，“零库存”成为可能；传统的零售业和批发业开创了“无店铺”“网络营销”的新模式；各种线上服务为传统服务业提供了全新的服务方式。

4、电子商务改变企业的竞争方式 与传统的商业结构相比，现代信息技术使企业的竞争方式发生了变化。信息技术与管理相结合发展的本质是实现高效率、自动化的流程管理，以信息流动代替物质和能量的流动。也就是透过技术的实现，帮助人们实现业务流程的优化，降低内耗，提高经营效率。总体来说，电子商务对企业的竞争方式的影响主要体现在以下几个方面：（1）电子商务改变了企业之间的合同形式，准确及时的信息交流使企业合同的稳定性增加，坚强了企业之间的合同管理。（2）电子商务给消费者提供了更多的消费机会选择和给了企业更多的开拓市场的机会，而且，也提供了更加密切的信息交流场所，从而给企业提供了把握市场和消费者需求的能力。（3）电子商务促进了企业开发新产品和提供新型服务的能力。电子商务使企业决策者能及时的了解消费者的爱好、需求和购物习惯，从而促进了企业开发新产品的能力，加快了企业开发新产品的周期。（4）电子商务扩大了企业的竞争领域，使竞争从常规的广告、促销、产品设计与包装等扩大到无形的

虚拟市场的竞争。（5）电子商务消除了企业竞争的无形壁垒。主要表现在降低了中小型企业和新型企业进入市场的初始成本。

5、电子商务改变企业的竞争基础

电子商务作为信息产业的一个模块，使企业的竞争基础也发生了改变。（1）这种改变首先体现在信息化的程度上。电子商务是以信息为基础的，企业信息化程度的高低首先决定了企业的市场竞争力。信息化的程度越深，竞争力越强。美国硅谷的高科技企业在这一点上尤为突出。高技术含量、高技术人才、信息的高速处理与创新使他们的竞争力大大增强。未来的企业，对信息的处理、接纳能力的高低是企业竞争力高低的一种体现。（2）电子商务改变了企业的生产、交易成本，使得产品的价格竞争异常激烈。网上交易，原材料的采购、中间渠道的缩短、广告促销费用的降低、管理成本的降低，都使企业的成本大大降低。同时，由于网上客户的挑选余地较大，企业之间也开始了新的价格战。网上交易，除掉服务外，价格是最重要的一环。（3）电子商务的开展，消除了时空限制。所以，企业得随时做好准备，为客户提供即时服务。企业有可能在凌晨3点接到客户的需求订单，所以，每星期7天，每天24小时的客户支持，是企业竞争力的另一种体现。

百考试题收集整理 通过以上几点，企业应该充分意识到自己的竞争优势在于哪个方面，并明白如何做出战略决策，提高自己的竞争优势。

6、电子商务改变企业的竞争形象

电子商务为企业提供了一种全面展示自己产品和服务的虚拟空间，制造良好的网络广告方案有利于提高企业的知名度和商业信誉，达到提高企业的竞争形象目的。如何通过网络这种成本低廉的新型媒体宣传企业，提高企业形象是决策者们必须考虑

的问题。电子商务的出现是顺应了商务发展的要求，它使中间商参与到整个流通环节、流通渠道的变革中来。这样，缩短了生产厂家和最终用户之间的距离，改变了传统商品流转的结构。电子商务拉近了企业与顾客的距离，通过internet，企业也可以利用网络中间商的营销优势，更为高效地取得与顾客信息的充分交流。客户的需求将直接转化为生产指令，也可以经过专业，高效中间商的提炼和加工后在反馈到企业。着不仅可以大大加强企业与顾客的联系，满足顾客个性化需求，而且还可以省去许多中间环节，使企业大幅度降低管理成本、组织成本以及生产成本。总之，在电子商务条件下，企业可成为利用信息资源的最有效的组织形式，增加企业收入来源、降低企业经营成本、加强与伙伴合作沟通能力；这也是企业走向壮大的必由之路。在虚实想结合的经济全球化、消费个性化环境下，在电子商务下的企业可以大大增强市场适应和创新能力，大大提高自身经济活动的水平和质量。F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。

详细请访问 www.100test.com