

# 电商企业“市场营销”模式的创新

田 晓

( 郑州旅游职业学院 河南 郑州 450001 )

**[摘要]** 在新“互联网+”时代,电商企业的市场营销模式应该更加强调与时俱进与锐意创新,对自身发展提出更高要求,全身心融入到日益竞争激烈的行业市场中并发挥经营优势。本文就探讨了当前电商企业“市场营销”模式的主要发展趋势,并思考提出了几条其市场营销模式的创新建设路径。

**[关键词]** 市场营销模式; 电商企业; “互联网+”; 发展趋势; 创新路径

电商企业要适应快节奏的线上商业活动发展节奏,结合市场发展现状争取占领更多优势位置,提高自身企业营销额度。在该过程中,电商企业必须要做到实时创新、在创新过程中完善自身电商市场营销模式,争取实现企业的可持续健康稳定发展。同时,电商企业也需要意识到市场营销环境本身是动态变化的,因此他们必须要做到时刻调整营销定位与经营战略,建立企业自身与客户都熟悉的营销模式及渠道,为企业在信息时代还能稳定发展生存创造无限契机与可能性。

## 一、“互联网+”电商企业市场的现实发展趋势

目前,“互联网+”时代已经正式到来,其所形成的“互联网+电商平台企业”也如雨后春笋般快速萌发发展,由此实现了当前电商企业营销模式的全面变革。在网络平台这一重要载体支撑下,电商企业的营销活动互动性更强,且具有实时性,是对传统实体营销模式规律与格局的打破,再不受时间和空间限制,所以它也被称之为“无障碍营销模式”。如果从电商企业营销模式建设的角度来看,消费者的消费需求、行为及心理变化都极大,它令消费者更加关注商品价值与自我个性化需求,且新时代中电商网络营销活动与产品真正成为核心,在电商企业的营销模式的引导下,“分众式”的营销模式就此出现,不同需求消费者群体关注不同的产品与营销活动模块,围绕这些产品所开展的营销模式、营销活动就变得更加丰富。

### (一) 电商企业市场营销性质的转变

当前的电商企业市场营销模式正在发生本质性质的转变,例如从传统的同质化、规模化向异质化、分众化方向转变,这也是电商企业转型升级的大势所趋。在新网络时代,电商企业所在的市场中拥有更强大的发展潜力,其生产营销活动中所产生的商业价值与经济价值也是不可估量的。虽然说目前的电商市场并不成熟也不完善,企业缺乏专业的电商营销知识,难免陷入同质化与规模化发展特征中,但是随着消费者消费观念与个人意识的转变与增强,电商企业也必须寻求转型发展,选择更具有时代性、个性化与高需求性的产品,形成多元化的综合需求体系,保证产品市场特征的多元化发展趋势,以此满足产品品牌推广的创新要求。

总体而言,就是借助大数据背景下的搜索引擎开展一系列的信息搜索与采集工作,且做到信息采集过程中方的分众式营销优化,结合异质化操作完善商品信息读取过程,以满足消费者的多方面需求,促成新的分众式、异质化、个性化营销性质与机制。

### (二) 电商企业营销模式方式的转变

当前的电商企业营销模式正在发生转变,按照营销模式的实际发展趋势,传统的低价竞争同质化营销模式将被逐渐取代,取而代之的是以消费者为主的个性化、专业化营销模式。就目前来看,电商不应该单独依靠价格获取利润,而死应该削弱价格所带来的利润空间上的认知,再契合消费者的个性化、体验式消模式展开营销策略调整,还要以满足消费者需求为主打造感性化、体验化为主的综合性营销系统,强调电商企业与企业之间的差异化改变,保证电商企业市场环境始终呈现良性化循环发展状态,在异质化条件,电商企业在营销发展策略思想转变之余,还应该思考自身营销模式的创新发展路径<sup>[1]</sup>。

## 二、“互联网+”电商企业市场的营销模式创新路径分析

“互联网+”背景下,电商企业市场的营销模式急需创新,结合新理念、新战略、新渠道做到全面综合化发展。为此本文也提出了当前电商企业市场的营销模式创新路径。

### (一) 更新营销理念、培养企业良性创新意识

要时刻更新电商企业的营销理念,顺应时代发展趋势利用好互联网技术,打造相对优质且高效的电商市场营销模式,逐渐摒弃传统中单纯谋求价格、利润与高效率的守旧电商市场营销模式,争取市场中营销理念的全面更新与适配,探索出更加适合于消费者的营销模式。具体来讲,差异化服务是电商企业必须具备的,针对不同客户、不同消费人群提供不同的营销平台,建立个性化定制服务体系是有必要的。以国内目前比较火热的“盒马生鲜”为例,他们作为电商企业的线下模式依然不舍弃电商营销理念,利用数字化高效统筹零售流程中的消费者、货物、物流以及超市卖场等各个元素,希望以此提升零售整体运营效率,在线上也保证对流通损耗关键节点的减少。另外,“盒马生鲜”也融入了其他全新理念,例如线上APP配合线下门店进行支付款、电商商城小程序以及邮件EDM等等,真正将线上线下零售重点环节全部打通,为消费者带来了全新的线下消费体验。

### (二) 实施社会化与移动化全面兼容互补的营销战略

对于电商企业而言,新媒体的逐步延伸可实现人与人之间的相互互动与沟通,而利用新媒体实施电商平台的社会化与移动化全面营销策略更新发展则是利用到了它的沟通即时性与互动性,从本质上改变人们的消费兴趣取向与消费行为。就目前来看,借助手机移动APP以及各种数字平台的新媒体互动交流活跃了电商企业的营销模式,使社会化营销应用能够大行其道,且它对营销成本的降低与对电商营销影响力的提升效果都不言而喻。例如目前许多电商企业都会利用大数据技术、云计算技术配合新媒体平台对消费者群体进行精准化定位,深入研究不同受众群体的基本特性,并定制专属的营销手段,发布各类具有互动性的营销话题。目前的微信公众平台就是如此,它能够利用自身新媒体平台特征全面分析消费者客户需求,再结合大数据平台与微信新媒体平台加强自身与消费者之间亲密度,建设长期有效的电商企业营销关系<sup>[2]</sup>。

### 总结

在全新的“互联网+”电商市场环境中,目前电商企业市场结合多元化营销模式打造多渠道、综合性营销体系是不遗余力的,他们对消费者客户精准的定位与线上线下双重营销模式也基本颠覆了消费者的传统消费行为思路与模式,其多种营销模块可供消费者个性化选择,这种人性化、自由化创新在将来将会为更多人所接受和应用,为电商企业谋求更长远发展道路。

### 参考文献

- [1]李国凤. 电商企业“市场营销”模式的创新[J]. 中国商论, 2018(17): 58-59.
- [2]王婷. 电商企业管理变革与创新比较分析[J]. 中国商论, 2016(8): 92-94.

# 电力企业内部审计存在的风险和对策

楚爱香

( 国网河南省电力公司三门峡市陕州供电公司 河南 三门峡 472100 )

**[摘要]** 人们生活水平的不断提高,带动了用电需求量的不断增多,电力企业内部审计在电力企业发展中发挥着越来越重要的作用。但是就目前的情况来看,电力企业内部审计中还存在很多问题,因此在时间应用中需要采取有效的措施进行优化,不断提高审计质量,最大程度降低企业各种内外部风险带来的损失,更的提高整体管理水平,促进电力企业的建设发展。本文浅析电力企业内部审计存在的风险和对策。

**[关键词]** 电力企业; 内部审计; 风险; 对策

## 1 内部审计工作的重要意义

企业内部审计工作是指企业的管理人员通过科学、系统的方法评价企业的风险管理、控制及治理的程序,以提高企业的管理效率,保证企业在经营过程中能够在完全遵守相关法律法规的前提下,以最快速度实现企业的经营管理目标,为企业的发展奠定坚实的基础。目前来说我国的经济增长已进入低速增长时期,受到经济环境影响,电力需求总量的增长速率也在逐渐变缓。风力发电、太阳能光伏发电等新兴发电方式的推广也加快了电源结构的调整,电力市场趋于多元化发展,给电力企业带来了更大的竞争压力。电力企业在经营管理过程中必须要重视内部审计工作,才能够降低风险,更好地促进企业的稳定发展。企业有效地开展内部审计工作,可以实时的监督及控制企业现状,推动企业的生产经营规范化管理。通过不断完善企业的内部审计工作,可以及时发现当前企业内部所存在的各种问题,通过有效的方式,快速解决问题,则对于企业经营活动的开展起到实质性的推动作用。

### 2 电力企业内部审计存在的风险

#### 2.1 缺乏内控意识, 制度不完善

就目前的情况来看,很多电力企业内部意识还需要进一步提高,从而才能够更好的满足市场发展需求。但是一部分企业决策者对于企业的内部控制仅仅局限于财务部门对施工费用支出的控制,没有充分的考虑到资金方面。一些负责人觉得内部控制没有效果,或者只是针对部分人员进行。这些都固有成见,会使得内容控制形同虚设,或者建立了内控制度没有严格的进行落实,从而会直接影响到电力企业的经营,进一步增加了电力企业的经营风险,对此需要重点加强研究。

#### 2.2 审计部门独立性不强

在如今大部分已经设立内部审计机构的电力企业中,内部审计机构只是作为企业管理的一个部门。内部审计部门常常从属于企业最高管理层,甚至从属于财务部门;作为对企业全局把控的内部审计部门一旦成为部门的从属部门,其行为必然受到制约,从业人员不能专注于自己的工作,审计部门无法独立的采取有力措施,审计工作无法获得显著结果。从属部门的级别限制导致各职能部门因为担心审计工作会对自己的工作和个人前途造成不利影响,甚至会人