

谈优化供应链管理对网络营销的作用

杨彦君

辽宁省营口市中等专业学校

[摘要]在经济社会不断发展的背景下,我国企业要想实现发展,就要积极抓住经济发展的机遇,合理利用市场营销资源,在发展中逐渐形成符合自身发展形势的供应链和产业链,提升发展的实力。供应链对企业的发展是关键,企业只有将产品、加工和销售等关键环节进行紧密的联系,才能真正获得利润,降低经营成本,取得最大的经济效益。因此,探究供应链管理对网络营销的作用有着重要的意义,文章对此展开探讨。

[关键词]供应链; 供应链管理; 网络营销

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.10.065

随着市场经济的发展,市场环境不断变化,企业要想获得成功,就要加强对市场营销资源的利用,积极把握供应链的每一个环节,尤其是在竞争激烈的市场大环境下,企业要想在发展中获得更高的市场份额,就要积极利用市场营销理念,调整企业发展方向,以便在激烈的市场竞争中取得营销成功的突破。

一、供应链与供应链管理

(一) 供应链定义

供应链(supplychain)这一概念最早脱胎于价值链和经济链,现代管理学之父彼得·德鲁克(PeterF.Drucker)首次提出了经济链,之后于20世纪80年代哈佛商学院教授迈克尔·波特(MichaelE.Porter)总结提出了价值链的概念,一个完整的供应链也同是一条价值链,商品的价值在其中的每一阶段都比其在前一阶段有所提高,如同上文中所提到的电子商务活动中,实体商家既是电子商务平台的供应商,也是上游原材料商家的消费者^[1]。

(二) 供应链管理含义

供应链管理(supplychainmanagement)的理念也逐渐被开发,旨在统合供应链,使其运作达到最优化,为了使供应链系统整体成本达到最小,管理者需要将供应链中不同部分有效的组织在一起,通过使供应链整体化以减少不确定性和应对可能出现的风险^[1]。从另一角度来说,供应链管理这一技术的提出与发展与社会和时代也有着不可隔断的联系,其中产业全球化和产业模式的横向发展是其重点。

(三) 供应链管理的意义

以全球一体化的方向来看,全球化程度越高,企业的跨国经营就越普遍。以制造业为例,产品的设计、原材料的采购、零件的制造、半成品的组装以及最后的分销步骤,可能是在世界的各个国家不同公司进行的,这些不同企业自然在生产水平、地理位置和文化上有着极大差异。在疫情期间,韩国现代汽车公司在韩国的生产线全部停止生产的原因是无法继续获得来自中国的汽车零件。因此统筹规划这样一个大范围的供应链不可避免地需要用到管理技巧。而在当前社会阶段中是没有企业能够完全做到自给自足所有的生产部分。总的来说,供应链是一种在当前社会新兴的生产运输及经营模式,能够有效控制成本并确保获利空间。而供应链管理则以供应链为管理目标,通过现代化的管理手段对供应链中的每一环节进行相应的组织与计划,使之更加高效,让企业在

激烈的市场竞争中占据更多的主动权。

二、网络营销的现状与发展

(一) 网络营销概念

网络营销就是以移动端和互联网为主要技术基础,充分利用各种网络数字化技术和基于各种网络媒体的网络交互性信息技术等来辅助企业进行市场营销,从而快速顺利地达到营销目的,并完成各种市场经济下的营销管理活动的一项新兴而非商业化的市场营销活动管理方式^[2]。这一新兴市场营销管理方式最初是随着我国现代移动互联网信息技术逐渐进入商业化并在商业市场中广泛应用而不断发展产生的。

(二) 网络营销中的供应链发展

现在随着信息网络技术的更新换代,移动计算机已经逐渐进入千家万户,网络营销的价值越来越明显。网络营销不是孤立发展或者存在的,网络营销销售活动不过是一个企业进行一个整体企业网络营销销售活动策划战略的一个组成部分,网络营销产品销售管理活动不能脱离一般企业网络营销销售活动战略环境而独立进行发展或者存在。对于企业来说,进行网络营销不等于网上产品销售,网络营销销售活动不过是企业为了实现产品销售、提升企业网络品牌形象的重要战略目标而不断发展进行的网络营销管理活动,网上产品销售经营活动不过是一个企业进行网络营销销售活动在从发展阶段进入并达到一定网络营销管理阶段之后所产生的最终营销结果,因此企业进行网络营销并不等于网上产品销售,网络营销不过是企业进行销售或者提升企业网络品牌的一次更为深度化的宣传或者曝光。

三、优化供应链管理的有效策略

(一) 优化供应链管理的有效策略

(1) 树立网络时代的营销理念

网络时代为企业市场营销提供了多样化的途径与方式,较传统经济体系而言,有着较明显的优势,可以最大限度的体现营销活动的效果。实际环境中,网络营销通过大数据技术可以对市场信息资源进行有效整合以及分析,从而提取有用的市场信息,用于营销措施的优化调整,进而创造多样化的产品,用于市场的良性引导。所以现阶段的企业营销应该提升对信息技术的利用率,不断创新营销理念以及提升洞察能力,从而开展符合时代需求的营销活动。

(2) 实现跨空间移动的营销方式

随着信息技术的快速发展,电子设备层出不穷,尤其是

如今普及最广泛的手机已经成了人们日常生活的必需品，而实现移动营销方式有着重要意义，可以最大限度的满足当下时代的消费者需求。目前，我国消费群体主要为八零以及九零后，其对移动设备的应用极为普遍，根据调研可以发现现阶段使用手机上网的用户已经远远高于使用电脑上网的用户。并且手机所具备的功能愈发完善，尤其是微信的诞生，更是巩固了手机的营销地位。微信具备的群聊、图片、文字、语音、视频等功能为网络营销创造了有力条件，并且微信用户的二维码可以看作是专属的会员卡，从而在一定程度上降低了营销成本。同时，微信贴合于消费者的日常生活，通过对该类数据分析整合，可以进一步掌握消费者喜好，以便于进行营销细分。其次，微信营销更具有智能化以及灵活性，可以实现传统短信所无法实现的输入状态显示、零收费等功能，并且可以进行高效率、低成本的信息传递，同时，在粉丝数达到一定数量后，还可以进行官方认证，以此提升企业信誉。总体而言，微信营销可以满足多方面需求，并且营销成本以及信息传递可以得到进一步优化，因而非常适合企业网络营销的转型，所以在现阶段以及未来企业必须重视移动营销的创新。

（3）实现多样化的营销方式

企业要想提升网络营销效用，就要确保对营销过程中各传播手段的有效整合，所以企业在发展中应该重视与消费者的交流互动，创造符合消费者需求的多样化营销方式，从而树立企业形象，令消费者可以认可企业品牌。总之，在信息爆炸时代，消费者每天要面临海量的品牌信息，这为消费者提供了更多的选择空间，但也带来了明显的选择障碍。这时若企业仅依靠单一的营销方式，将难以体现出企业的特色，从而无法吸引消费者的兴趣，更难以有效宣传企业品牌。因此，在未来发展中，企业应该加大营销方式的创新力度，创造更多的互动途径，从而提升企业与消费者之间的相互理解，进一步树立良好的企业形象，进而创造更大的销售机会。

（4）创造符合实际需求的营销措施

要想提高企业的市场竞争力，就要坚持公平竞争、合作共赢的发展理念，在营销过程中加强与其他企业的合作交流，实现对新产品的共同开发，从而最大限度的创造出满足市场需求的技术以及产品，进一步符合消费群体喜好，进而实现各企业经济效益的同步提升。其次，要运用逆向思维进行产品定价，通过与消费者沟通交流以及互联网信息分析，确定出基于消费者以及生产者的产品价格，从而确保产品价格的合理性、科学性，通过合理定价可以实现对产品的快速销售。此外，企业营销模式要具有创新性、特色性，这样才能提升产品吸引力，所以企业应该提升产品服务水平，整合企业资源，利用先进技术提升营销效果。

（二）供应链管理在网络营销中的作用

（1）供应链管理对价格的影响

供应链管理主要是从速度和数量两方面对价格产生影

响。首先，就价格方面而言，供应链管理可以从供应链整体来考虑成本，以此降低成本，而成本的降低会使得产品的价格相应降低。公司往往会发现一个现象，某种产品（如：婴儿尿布等）需求变动处于一个稳定水平，但是其订单变动却波动很大，于是，需求变动被放大，库存增加，交货期限延迟，整个系统运行效率降低。这种需求变异加速放大原理即是牛鞭效应。其次，供应链管理可以有效提高应对市场变化的速度，市场情况是瞬息万变的，供应链管理下，对成本进行有效的监控和管理，将定价的决策阶段尽量前移，根据市场的反应以及实际成本来及时制定一个对企业而言最为有利的价格。

（2）供应链管理对促销的影响

在供应链的管理下的各企业结成战略同盟，对于促销采取联合促销的方式即促销费用共同分担，促销盈利共同分享，这样可以有效节约促销费用，减少各企业的负担，促销的效果也会更好。从长远来看，这也能加强联盟企业间的互信，有利于未来的长期合作，巩固联盟。

（3）供应链管理对渠道的影响

对于渠道的供应链管理，可以更为准确地了解消费者的覆盖范围，合理的设置专卖店与营销网络，避免营销网点设计过于密集，同一地区出现多家售卖点的情况，使营销的成本效益达到最优。另外，供应链管理也能为企业拓宽营销渠道，企业能展开网络营销^[3]。

（4）供应链管理的营销管理对产品的影响

以往对产品的开发是根据企业自己的经验以及对顾客需求的猜测独立开发完成，而基于供应链管理的营销，各上下游联盟企业可以经过网络进行信息的共享和交流，共同参与开发，并且可以对原材料、运输、仓库、销售点等进行整合，使资源配置效率达到最高，同时让顾客亲自参与产品设计开发，更直观准确地把握客户需求。

四、结语

综上所述，在互联网技术普及的时代，企业市场营销模式也应该随之转型升级，紧抓时代发展机遇，提升自身竞争力，同时，也要应对新环境下所带来的严峻挑战，从而创造出符合市场需求且稳定的营销模式。在当下网络经济背景下，企业市场营销的转型升级应该结合自身状况以及市场需求，利用大数据等先进技术，制定科学合理的营销策略。同时，还应该树立网络环境下的创新理念、从多层次角度分析发展趋势，从而实现企业市场营销的可持续发展。

参考文献

- [1]胡旭东. 社交网络时代的市场营销模式及其对策的改进[J]. 当代旅游(高尔夫旅行), 2019(01).
- [2]吴俊. 社交网络时代的市场营销模式及其策略转变分析与探讨[J]. 中国管理信息化, 2019(19).
- [3]曹毅. 社会化媒体在市场营销中的实践探索[J]. 环渤海经济瞭望, 2020(04).