

摘要

电子信息技术的高速发展，对传统的销售模式造成了很大的冲击，并产生了新型的电子商务模式，使得商业呈现多样化势态，而电子商务从以往的商业模式的补充开始转变为带动国内经济发展的主要商业形式之一。这也促使了传统商业模式的改革创新，由于传统的商业模式的“可见”和“安全”的特性，使得其还是多数消费者的首选模式，其次才是电子商务的模式。

关键词：商业企业 电子商务 传统商业模式 相互影响

目录

摘要	1
引言	1
第一章 电子商务与传统商业模式的比较	2
1.1 电子商务的概念及特点	2
1.2 电子商务的发展历程及趋势	2
1.3 电子商务与传统商业模式相比的优缺点	3
第二章 电子商务对传统商业模式的影响分析	6
2.1 电子商务彻底颠覆了传统商业营销的观念	6
2.2 电子商务对传统商业价格体系的冲击	6
2.3 电子商务降低了企业成本，拓展了销售渠道	7
2.4 改变企业的组织结构，加快对市场变化的反应	7
2.5 电子商务对传统商业法律法规的挑战	8
第三章 电子商务对传统商业模式缺陷进行弥补	9
3.1 电子商务的“一对一”营销	9
3.2 电子商务的营销范围更加广泛	9
3.3 注重客户体验	9
3.4 良好的售后保障	10
第四章 传统商业如何应对电子商务发展的影响	11
4.1 完善商业信息的支付体系	11
4.2 主动进行互联网经营发展	11
4.3 发展与电子商务配套的物流体系。	12
4.4 加强相关法律、法规的研究和制定	12
4.5 改变营销观念和整合营销策略	13
4.6 运营模式创新策略	15
结论	17

引言

21 世纪是一个信息化的时代，该时代对我们的日常生活和经济社会带来了诸多挑战，我们的生活因信息技术的发展变得日益快捷，同时经济也发生了翻天覆地的变化。现代电子信息技术的普及和应用，衍生了电子商务新型商业运作模式，引发了企业传统商业运作模式的重大变革。电子商务的普及是必然的趋势，它不仅仅是一个销售渠道，一种新的商业模式，而是一场商业革命。随着电子商务技术的出现与应用，引发市场商机出现了新的变化，电商企业和传统企业对于电子商务的开发利用，带给企业经营管理上前所未有的便利与迅捷，其中一些电商企业如鱼得水，在短短的时间内就创造出传统业要付出几倍时间才可获得的财富和社会影响同时，传统企业也因接纳和利用电子商务获利，而自身也受电子商务的挑战毕竟传统企业的电子商务在经营管理的链条上存在很多不契合之处。从市场传递出的商机讯号看，尽管电子商务对于我国的商家来说有着是是非非的说法，利用和开展电子商务的经验还很缺乏，但电子商务的生命力是旺盛的传统商业模式一统商品流通天下的局面必须面临严峻的挑战。

第一章 电子商务与传统商业模式的比较

1.1 电子商务的概念及特点

1.1.1 电子商务的概念

电子商务实质上是商务活动的一种形式，与传统商务活动相比，在电子商务中信息网络技术在完成商品交换过程发挥了重要作用。简而言之，以电子交易方式进行交易活动与相关服务活动的总称即电子商务。电子商务概念有狭义与广义之分，广义而言，凡是运用各种电子工具从事商务活动的均可归纳于电子商务。狭义而言，利用因特网进行的商务活动才称为电子商务。纵观电子商务概念，均与互联网紧密相关，这也揭示了互联网在电子商务中至关重要的地位，可以说，互联网是电子商务发展的基础。

1.1.2 电子商务的特点

1. 电子商务作为一种新的经营方式，具有普遍性。生产和分销企业、最终消费者和政府都是数字世界的成员。

2. 在电子商务环境下，人们不再受时间和地点的限制。过去，客户可以在短时间内以非常简单的方式完成复杂的业务活动。他们可以通过互联网随时随地检测银行账户资金信息，提高客户服务质量。在电子商务业务中，有大量的网络资源可供开发和交流。员工的工作时间和地点灵活方便。

3. 电子商务可以规范办公事务的处理流程，形成电子信息处理和员工操作的有机整体，仅可以提高资源的利用率，同时也提高了系统的严谨性。

4. 在电子商务中，安全性一直是一个需要关注的核心问题。网络需要提供一套完整的高安全系数的解决方案，如加密签名、访问控制、防病毒等，这与传统的商业有很大的不同。

1.2 电子商务的发展历程及趋势

1.2.1 电子商务的发展历程

美国是电子商务发展最早也最快的国家。中国于 1993 年由电子部提出了在全国组织实施涉及国民经济信息化的“三金工程”，并成立了国民经济信息化办公室。于 1996 年正式开通因特网与金桥网；1997 年中国成立了第一家互联网公司；1998 年 3 月中国第一笔互联网交易成功，由此正式开启了中国电子商务的新篇章。1999 年国内若干家 B2C 网站正式开通，2003 年阿里巴巴、淘宝、当当、卓越、慧聪等几个著名网络交易平台相继开始运营，部分网民也已经逐步接受了新型网络购物模式。进入到 2007 年大部分线下企业也看准了网络平台的无限商机，拓展业务到电子商务领域。至此电子商务在生产销售领域已经割据了一片

天地。随着我国网络技术的不断发展，有效促进电子商务技术的有效发展，针对网络消费人群的增多，电子商务技术不断完善，并有效满足人们的需求。通过营销网络的建立，快速抓住人们的消费目光，丰富了人们的选择渠道，提高了商品的销售量。同时，电子商务技术的应用有效转变了商家和企业的销售理念，通过网络将产品快速销售到各个地区，并通过调整销售理念，有效转换销售理念，可以更加有效的促进企业更好的融合到社会经济发展中。依据目前我国的市场环境，网络交易仍然存在严重不足和缺陷，无法形成完整的销售环节，导致交易过程中严重影响人们对传统交易渠道的怀疑，不利于市场经济环境的良性发展。

1.2.2 电子商务的发展趋势

1. 促进实体经济与网络销售的融合。

电子商务的发展改变了传统的交易方式，优化了当前企业管理的各项制度，有利于推进企业的更新与升级，促进企业朝着现代化的方向不断发展。企业只有提升自身的技术水平，建立相关的电商服务平台，才能提升物流配送的便利性，实现线上与线下的完美融合，为客户带来更好的消费起体验，以便于促进电子商务朝着更加积极的方向发展。

2. 移动终端能够为电子商务提供基础保障。

由于信息技术的不断发展，移动终端也走进了千家万户，为电子商务的发展提供了坚持的基础保障。因为移动终端具有众多的优势，有利于提升信息查询的效率，为群众的生产生活带来了极大的便利。

3. 跨境电子商务促进经济全球化。

跨境电子商务可以为经济全球化提供保障通过开展电子商务平台，能够打破传统的市场束缚，实现外贸的快速发展，将国内的市场与国外的市场进行有效结合，从而促进跨境电商的高效发展。

1.3 电子商务与传统商业模式相比的优缺点

1.3.1 电子商务的优点

1. 交易的快捷化。

由于减少了很多中间环节，商品交易的效率会提高，不必经由很多中间商的手。

2. 交易的全球化。

只要能够上网，均可以通过相对应的网站进行交易，不必去考虑这个商品是否在本地产有销售。

3. 交易的低廉化。

对于卖方来说，只需要建立一个虚拟网站便可以进行交易，不需要实体的店

面投入，销售人员的配置也更加偏重于扁平化，不需要繁杂的人员配置。双方的沟通完全通过网络，不需要纸介质，可以减少相当的处理费用，双方买卖及时沟通，提供供需要求，可以减少货物在库存内的积压，甚至可以做到库存的成本为零。对于买方来说，商品价格降低。

4. 交易的透明化。

从价格方面讲，只需要输入选取的某一种商品，便可快速知道价格的分布趋势以及最低的价格，不会出现某些商品因为该地区稀少而虚高现象。从交易双方来讲，由于网路的广泛应用，一些国家认定，以及厂家、买家的资质，都可以从相关网站上查找到，交易双方的背景很快就能清楚知道，交易流程结果均能在网上及时反馈出来。

1.3.2 电子商务的缺点

1. 个人的感知差别导致的纠纷。许多买方经常会反映实际得到的商品不是在网上看中的商品。一方面，由于卖方通过摄影的技术，后期处理，将事物美化。另一方面，本身物品输入到网上的，看到的只是平面的、片面的信息，买方没法自己感知该物品，只能通过已有信息去猜测，而每个人对于相同的物品感知也会有差别，甚至对于显示器的差异也会对物品的感知有影响，因此导致交易纠纷的发生。

2. 搜索引擎不够强大用户网上购物，首先需要在购物网站找到自己需要的商品，并从这些同类商品中选择符合自己要求的。用户只需在搜索引擎中输入需要商品的名称，搜索引擎就按照名称到数据库去查找，同时并满足的网页链接，通过这些链接找到自己所需要的东西。“但根据 NEC 研究所与 Inktomi 公司最近研究结果表明，目前在互联网上至少 10 亿网页需要建立索引。而现有搜索引擎仅仅能对 5 亿网页建立索引，仍然有一半不能索引。这主要不是由于技术原因，而是由于在线商家希望保护商品价格的隐私权。”所以用户在网上购物时，只能根据搜索结果，一个链接一个链接地点下去，直到找到符合自己要求的物品。

3. 用户的观念不够先进通过交易的媒介比较高端，不是所有的人都会操作，比如在交易中需要输入文字、图片，需要通过交易软件进行交流、交易。因此在一定程度上限制了交易人群的范围，而传统商务可以很好地消除这样的隔阂。

4. 交易的安全性不能保证交易的安全性对于一个购物者而言，是他们对于电子商务最在意的东西。首先，软件的保密性，在网上交易需要通过网上支付，而黑客通过在软件中植入木马、病毒等手段，便可以将个人信息全部窃取到，无声无息地将资金转移到自己手中。其次，虚假网站的肆意横行，现金交易网站的同质化，骗子的技术升级，虚假网站隐藏得也越来越深，不易察觉，经常出现花了钱而得不到相应的东西，这样的事情已经屡见不鲜。

5. 电子商务的税务问题税务(包括关税和税收)是国家财政的一个重要来源。

很多消费者发现在网上买东西会便宜一些，尤其是一些进口商品，比如海淘等。对于消费者而言，表面上是个很好的消息，他们可以以一个比市场低的价格购买到自己喜欢的商品，但是这样却导致一些国内企业销售的萎缩，从而导致企业倒闭破产，同时对于国家而言，每天数十亿的交易额却全部逃过了税收的环节，从长远来看，对于国家和人民是不利的。

第二章 电子商务对传统商业模式的影响分析

2.1 电子商务彻底颠覆了传统商业营销的观念

电子商务的发展是充分利用互联网络实施的一种双向沟通,企业在掌握消费者需求之后生产的产品或者提供的服务,才能更好地满足广大消费者的需求。互联网的发展加速了市场从规模性营销过渡到细化营销的过程,规模不再是企业的唯一优势,一些规模比较小的公司也能与大公司共同受众以及网络等各种资源,而且具有个性化的、快速的营销优势。在当前的信息时代,传统商业企业要想占领更多的市场份额,就应当进一步掌握消费者的时实际需求,充分结合消费者的个性化需求提供销售服务,树立全新的营销理念,充分利用互联网络与老客户进行联系,发展更多潜在的新客户。

不同于传统营销方式,电子商务摆脱了地域和时间的束缚,在互联网技术的支撑下,电子商务改变了传统商业营销理念。电商企业能否准确把握消费者的消费心理以及消费需求是电商企业营销活动成功与否的关键所在,一般而言,电商企业只有掌握消费者的消费需求才能提高电商企业产品营销活动的成功率。电商企业利用互联网平台开展产品的颜色、材料等基本信息,由此可以看出互联网平台是联系电商企业与消费者的主要平台和媒介,因此,互联网技术和互联网平台是电商企业存在的基础和根本。电商企业利用网络提高了企业经营管理水平,实现了企业运营管理模式的系统化、现代化与高效化。因此,在互联网技术支撑下,电子商务也能够在全球实现发展目标。

2.2 电子商务对传统商业价格体系的冲击

电子商务促进了传统商业价格体系的发展变化。在互联网时代的今天,电商企业可以与消费者进行面对面的零距离沟通,让传统商业模式中比较复杂的流通推广环节变得更加简单,节约了产品营销推广成本,扩大了产品销售价格下降空间,从而让消费者购买到更多质优价廉的产品。电商企业通过互联网平台来发布各种关于产品优势的资讯,在提高产品推广渠道多元化和灵活性的同时,也降低了产品推广宣传的总费用。电子商务的蓬勃发展帮助消费者实现了多方比较、自主选择、自由购买的愿望。买卖双方可以利用专门的互联网平台完成交易活动,提高了消费者在交易活动中的主动权与决定权。电子商务促使了低价产品的产生,提高了产品价格竞争力,同时,也促使企业更加重视电子商务人才以及新产品研发人才,实现了企业运用管理侧重点的转变。传统商业模式容易造成企业资金流动速度过慢,而电子商务则提高了企业资金流动的速度,增加了企业恶性竞争的几率。

在当前的电子商务时代,厂商直接面对消费者,简化大部分中间环节与过程,

从而节约了生产成本，能够更好地提升产品质量，使消费者获得更大利益。商家利用互联网渠道，发布、筛选和获得各种资讯的成本都非常低，并能在短时间内让广大消费者了解产品信息。电子商务的出现，使顾客发自内心地自主去选择，使生产者与顾客，即买卖双方在网上直接交易，越过了中间商。顾客在电子商务的交易中占有主导地位。电子商务最显著的特征之一就是避开了传统销售中间环节，使买卖双方直接接触。电子商务降低了企业成本，拓宽了销售渠道，从而形成低价，对传统商务产生一定的冲击。其伴随互联网信息技术蓬勃发展，具有价格优势，而传统商务则面临很大程度的冲击。只能利用网络一再降低成本，来获得和公布众多的广告信息进行品牌宣传，节约大量的时间和金钱以提高产品和服务品质，集中精力改善内部管理，培养人才等。任何商业模式都是一种资金流的体现，完善的资金流动可以加快公司的发展速度。但在传统模式下，这种竞争体现得并不明显。就这一点而言，对一些中小型企业是一种巨大的影响。这样降低成本的运营方式容易引起恶性竞争，导致强者越强，弱者越弱。但同时也是中小企业扩大发展的一个机会，有利有弊。

2.3 电子商务降低了企业成本，拓展了销售渠道

在当前的电子商务时代的营销中，产品从研发、设计、生产直到消费者获得，这个过程与环节得到了简化，这为商家节约了大量的成本，从而为提升产品质量以及服务品质提供了成本空间。传统的营销方式，企业的产品和服务必须经由不同的经销商而实现。如今，通过电子商务的方式，消费者可以直接和企业对接，从而在第一时间获得企业所提供的产品和服务。在电子商务下，消费者可以实时进行产品和服务的购买，很多中间环节都省去了。如此一来，企业在销售方面的成本大大压缩。此外，商家利用互联网以发布、筛选以及获得各种资讯的成本非常低，并可让广大消费者快速了解产品信息。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。它最大特点是避开传统销售渠道中批发、零售等中间环节，使生产商与消费者直接接触。电子商务模式主要是通过互联网建立起无中介的销售渠道，使企业与客户之间的双向交流就变得很容易，客户随时与厂商联络、订货，然后让厂商送货上门，使生产商不通过零售商而最终完成商品流通过程，既降低了流通费用和交易费用，又加快了信息流动速度。

2.4 改变企业的组织结构，加快对市场变化的反应

电子商务会导致传统企业组织结构的变化。企业内部信息管理系统运用，使企业的中层管理层变得多余。企业中间管理层将从层次型的（金字塔）结构转

向基于信息的扁平结构，为企业组织结构多元化发展创造了条件。传统商业模式下的人员编制等级多，针对市场变化反应比较迟钝，当市场行情出现变化之后，第一现场的人员必须立即层层上报，而在这个过程中很容易出现信息误报或遗报等问题，然而有关决策人员却不知道这些情况，等到决策人员对这些信息进行商讨然后做出决策之后，再逐层向下传达，所以信息传递太慢并且不全面，使得企业对市场出现的变化的反应迟钝甚至误导，这对传统商业的发展产生不利影响。而在电子商务模式下，是一种趋于扁平化的人员编制，管理人员、辅助人员以及边缘工作人员相对要少很多。因为信息传递层级比较少，信息遗漏也就少了很多，从而可以确保信息传递的真实、可靠、全面以及有效性，同时还能使其对市场出现的变化及时反应。此外，电子网络手段将取代传统的采购、信息收集、传递、寻盘、购盘、还盘、磋商、谈判等，使从事这部分职能的组织结构将不复存在。反之，电子货币及网上结算的逐步实现和物流运输的迅速、准确，将使商务过程更简便、更快速地完成，并可跨越时空的限制。

2.5 电子商务对传统商业法律法规的挑战

目前我国，电子商务覆盖比较广泛，电子商务的发展仍处于初级阶段，针对电子商务的相关法律法规还不完善，大部分相关商务法律法规是针对传统商业所制定的，是适应于传统商业模式而建立起来的，是针对所购买产品的实物性、可见性而言的。电子商务售假时有发生，消费者深受其害。假货和虚假宣传、价格欺诈等问题不断被爆出，不能不说，电子商务在管理上确实存在漏洞和缺陷，亟需提升和改进。而电子商务主要依赖于互联网，互联网是虚拟存在的事物，所以目前的法律法规不能完善地解决电子商务领域中产生的实际问题。电子商务立法需要根据不同的细分领域逐步完善，解决电子商务领域中产生的实际问题、建立符合国情的电子商务基本法律框架是电子商务立法的主要任务。我国电子商务立法需要解决的主要问题有信息真伪问题、功能等效问题以及税收问题。

第三章 电子商务对传统商业模式缺陷进行弥补

3.1 电子商务的“一对一”营销

“一对一”的个性化服务是市场经济发展潮流的趋势，人们在物质生活水平提高的今天，不再满足于以往单一大众毫无个性的服务和商品，人们变得不再将就，而是勇于将自身内心的需求表达出来，而此时的市场就必须顺应社会需求及时调整营销策略和观念。采取“一对一”服务，了解并掌握顾客需求，这是对电子商务活动提出的新要求，不是传统的大面积放羊状态，而是精致又有针对性的个性化服务模式。例如少见血型，器官移植中匹配。做到供需之间直接关系，直接服务，直接销售。免除了支付给中间环节的有关费用，可以大大节约营销成本，实现了供血者、供应器官者与患者良好对接，虽然各患者之间存在着差异，但在电子商务背景下能分别满足需要，从而增加了产品和服务的销售率与患者满意度。这种观念和模式必将是未来电子商务活动所需的基本品质。

3.2 电子商务的营销范围更加广泛

电子商务使营销范围更加广泛、使消费者的消费行为更加理性。在电子商务环境条件下，商品一开始着眼于全球。全球各地借助于互联网也能比较容易地了商品及其销售状况。在网络环境和电子商务中，消费者面对的是系统，是计算机屏幕。如各商家在电子商务下一目了然，消费者只要查看网络，就可以“货比三家”精心挑选，那种因信息来源和地理环境所限，不得已而为之的“屈尊”于某家的现象，不复存在，使患者医疗费支出更加合理，理智型价格选择，没有传统药费支付中各种诱惑，患者不会被那种高位定价，然后再优惠多少价格游戏弄得晕头转向。总之，随着全球经济一体化进程加快，计算机、通讯、网络等技术广泛应用。人类社会将从过去工业经济时代进入到电子商务时代。电子商务的出现使医药营销管理上的4P理论能够与4C理论进行充分的结合，从而使以患者为主导，成本低廉，使用方便，充分沟通的要求得到很好的体现。电子商务代表未来商务发展方向，也代表了网络时代新型的营销模式。最终不仅使企业营销成本降低，增强企业的核心竞争力，使之立于不败之地，更重要的是使广大患者受益。

3.3 注重客户体验

客户体验是影响企业发展水平的关键，在现代企业经营管理过程中，客户的体验越来越重要，对企业来讲，客户的体验可以说是企业发展风向标。电商与传统企业之间的竞争主要体现在价格上，面对电商的价格战，传统的企业应该要清楚地认识到自身的优势，对自身的优势进行利用，才能迸发出更强劲的竞争力。电商模式中产品一般直接从商家到客户手中，消费群体只能通过产品的介绍、图文信息来获取对产品的初步印象，从而刺激消费者产生相应的消费欲望，为了达

到这个目的，有的商家会过度美化产品信息，从而导致消费者收到的实物和产品的图片信息不相符合，从而影响到消费者对电商商品的信任度。传统的商业管理模式中，可以将产品更直观地展示给消费者，这种比较稳健的消费方式依旧是当前很多消费者比较信赖的方式，可以极大地提高客户对商品的信任度，尤其是在奢侈品以及一些价值较高的产品上，有电商无法比拟的优势。所以必须要沿袭这一项优势，注重客户的体验，用高质量、实际的产品来提高客户的忠诚度，确保消费者产生长期消费。

3.4 良好的售后保障

在电子商务活动中，有效地维护顾客的合法权益是电子商务平台网站和商家根本，这就顺势引出了消费者在收到商品后有没有可靠有效的售后保障服务。一锤子买卖不会做长久，市场也不允许它做长久。因此，在各大电子商务平台除网购定做鲜活易腐的商品，在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品，交付的报纸、期刊，这四类商品退货会影响再次销售。另外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品。不支持七天无理由退换货，其余大部分商品大都支持七天无理由退换货的。电子商务带来的不仅是商务互动的便捷和良好的售后保障，随之而来的竞争性也是日益激烈。

第四章 传统商业如何应对电子商务发展的影响

4.1 完善商业信息的支付体系

完整的电子商务要求作到物流、信息流和资金流，都尽可能地在网上进行。电子商务不同于传统商业模式使用现金、支票等支付手段不同，电子商务是采用信用卡、电子支票和数字现金等电子货币进行网上支付，这就要求金融业尤其是银行的有效配合。而我国目前缺乏满足电子商务要求的交易费用交付和结算手段，银行的电子化水平不高，安全性差，银行网之间相对封闭，尚不能承担网络支付的角色，形成了电子商务发展中的瓶颈问题。因此，完善商业信息支付体系是保障电子商务安全顺畅发展的现实问题，所以要发展电子商务，必须完善商业支付系统，提高银行电子支付水平，建立一个安全的社会范围的个人信用卡支付系统。网上银行支付系统的确定，CA 安全认证极为重要。当用户通过计算机在互联网上浏览购物时，需要有能证明商场和自己身份的安全证书，确保交易安全。这些证书要依靠一个独立的第三方认证中心（CA 认证中心）来颁发。CA 认证中心提供的软件能确保在网上购物的过程中通过信用卡结算时，其相关信息（密码、账户、身份证号码等）安全、保密。

4.2 主动进行互联网经营发展

商机是客观存在的，也是主观争取的。从传统商业说来，必须快速适应信息时代经营管理的客观环境，对外主动联网，一是建立自己的网站平台，包括企业的市场营销、技术支持以及售后服务；二是主张与生产企业共同建立起战略联盟网络。对内流程再造，是企业发展重要的环节，就是为了提高顾客满意度，剔除掉不具有价值的那部分，使利润达到最大化。这就要求企业建立起一体化管理销售系统，包括信息的搜集整理，物流的配送管理，柜台的出租承包等。目前，还有大部分企业持观望态度不够积极，他们认为开展电子商务的因素还不是很成熟。即使这样，也应利用好网络这个大平台，来更好地为消费者服务，提升客户拥有率。否则，电子商务迅猛发展的形势下，传统商业就只能望其项背，难以与之进行市场占有率的竞争了。

这就需要传统商业企业做到以下内容：

首先，需要建立网站使之成为企业的市场营销、技术支持和售后服务的平台。

其次，主导或平行地与生产企业和商业同行建立连锁或战略联盟网络。其中上网的关键环节在于内部的流程再造。所谓对内流程再造，就是要按照从事电子商务的技术要求和提高顾客满意度的目标，对传统商业企业的各个业务环节及其关系进行彻底的改造和整合，剥离多余或不能创造价值的环节，加强向价值链利润区的动态渗透。对内流程再造的一个重要内容是建立以市场和顾客为中心、能

对市场变化和顾客要求做出快速反应的内部信息网络和业务流程。这就要求企业建立起一体化的顾客信息搜集、分析和反馈系统；建立起统一的配送中心；对柜台出租和承包进行整合，配合以高效的业绩评价和激励体系，建立起能对外部变化做出敏捷一致反应的管理控制系统。目前，不少商业企业认为开展电子商务的条件不成熟，因此持消极观望态度。然而，即使目前网上购物的环境还不成熟，也应利用网站更好地为消费者提供产品信息和促销信息，完善售前和售后服务，维护自身的社会形象。否则，待电子商务的条件完全成熟时，传统商业因流程完全不适应而难以迅速跟上，限于被动局面。

4.3 发展与电子商务配套的物流体系。

电子商务和物流业具有孪生关系，电子商务的高效运营依赖于物流系统的高效、安全、可靠。

电子商务的物流需要满足其品种繁多、批量较小、批次过多、周期较短的特点，而且，电子商务物流的组织难度和成本都较高，物流企业与之适应必须改变对待传统商业模式所形成的惯例，对自身的物流资源进行有效的整合。在电子商务快速发展的推动下，物流业的新的经营模式出现，这就是“第三方”物流形式，这种物流业的营运方式要求其进一步提升自身的信息化、网络化、电子化，更有效率地利用计算机通讯网络，将物流中心与制造商以及顾客的联结更为和谐、便利，实现分散生产和集中送货，对物流成本有很大程度的降低。只有通过高效、安全、可靠的物流系统，进一步加快商品和服务的流动速度，减少库存，缩短生产周期，才能使电子商务发挥最大的作用。电子商务的发展使传统商业中的集中采购、分散销售，由中间商来完成的销售商品过程，改变为企业越来越面向分散的单个消费者。所以电子商务的物流更加具有多品种、小批量、多批次、短周期的特点，组织物流的难度大，物流成本高。从目前国内情况看，随着电子商务的飞速发展，电子商务物流已经成为阻碍中国电子商务进一步发展的主要瓶颈之一。中国传统物流业，由于受传统体制影响，运输、仓储、货运代理企业等物流各环节各自为政，互不越界，物流企业在数量上供大于求，网络利用率低。根据这些情况，当务之急是整合物流资源，可以采取“第三方”物流的形式，即专业物流公司从事的物流业，建立高效的物流体系。这就要加强物流业信息化、网络化建设。物流的信息化表现为物流信息的商品化、信息收集的数据库化、信息处理的电子化等。物流的网络化是指通过计算机通讯网络，将物流中心与制造商（或供应商），以及顾客联结成为一个紧密协作的整体，实现分散生产和集中送货，从而大大降低物流成本。

4.4 加强相关法律、法规的研究和制定

电子商务带给世界全新的商务规则和方式，对现行法律提出了新的挑战。为

了保证电子商务不中断的发展，并能够更好更快地发展，电子商务发展较快的国家都围绕电子商务发展及相关的网络管理、信息安全、金融结算、知识产权保护等问题，各国都加快了电子商务法律制定步伐。电子商务活动，是一项全球性的商务活动，各国制定的电子商务法，有可能会成为全球电子商务活动遵循的基本法律，因此，我国要抓住机遇，在电子商务立法上应赶快行动起来，以融入世界电子商务浪潮。

从目前我国实际情况看，主要是及早制定与电子商务活动相关的法律法规，包括：

一、是在有关电子合同成立的时间、地点、签字、合同原件、电子票据的法律地位及作为诉讼的可接受性方面，要有明确的法律规定。

二、是电子签名效力制度，指电子签名的适用范围、归属，电子签名的使用 and 效果等。

三、是电子商务监管制度，国家金融监管部门，应加强对网上电子交易的监管，确定电子货币的发行单位、职权范围及责任，制定相应的制裁措施；建立打击网上犯罪的相关法律。

四、是制定统一的税收征管原则和管辖权公约。上述法律法规的制定和实施，为推动我国电子商务的良性发展提供法律保障。

4.5 改变营销观念和整合营销策略

4.5.1 改变营销观念

1. 诚信观念。

面对电子商务发展的背景，诚信是市场营销顺利开展实施的思想基础。电子商务存在虚拟性，因而对企业提出了诚实守信的要求。企业在互联网营销中如何获取客户的信任，仅仅依靠企业表面上树立良好的形象是行不通的，必须要求企业讲诚信、树信誉。另外，互联网上客户所需要的信息的真伪必须依靠企业诚信感化，企业讲求诚信，提供真实的信息，客户获得的信息就具有真实性。反之，客户就得不到真实的信息。

2. 合作观念。

电子商务是随着互联网络的飞速发展而逐步建立起来的，通过网络进行商务活动就必须协调各主体之间的关系，商家、客户、物流等各方面都要进行合作，多者之间的交互性使得各个群体通过合作关系变得密切起来，旨在于建立一个健康互利的协作方式。电子商务缺少合作是寸步难行的，企业和消费者之间只要一方出现问题，整个流程就不会顺利进行，伙伴间的互惠互利更能有效促进电子商务的发展，不管是对个人还是对群体，合作观念是急需确立起来的。客户、商家企业应站在平等的地位上，打造一个互相合作的健康的商务体系。

3. 实行“一对一”营销。

借助网络的强大传播功能和信息互动特点，实施高效、快捷的“一对一”营销。由于不断推动互联网的发展，现代生产水平提升，以及客户收入的不断提升，因而社会发展的趋势即为个性化消费。大众市场营销方式下，商品生产经营者提供什么信息，消费者就被动接受什么信息，很难满足不同消费者不同的需求和爱好。

4. 发展建设网络平台。

电商网络平台是互联网背景下传统企业朝着电商方向发展的主要趋势。在未来的发展过程中，网络可以为想要进行传统商业销售的人提供一个专业化的平台，对网络交易环境进行开发，形成一个更加集中的网络交易环境。

4.5.2 整合营销策略

互联网背景下发展起来的电子商务有利有弊，虽然有一定的不确定性，但是确实可以成为方便人们购买产品的一种重要的商业模式。所以传统的商业管理模式也必须要积极借鉴互联网思维，将电子商务的优势进行发挥。在传统商业管理模式发展过程中，必须对营销模式进行规范，相关部门要从根源上做好审查与控制，对商家的资质进行审查，包括其生产资质、代理资质等，从源头上把关，减少假冒伪劣产品在市场中出现，扰乱市场。

众所周知，传统营销注重于价格、渠道、产品、促销。然而随着科学技术的飞速发展，经济实力的持续增强，人们生活水平的提高，以往的营销策略不足以满足市场的发展，人们的价值需求在如今社会早已有所改变，原有的“4P”理论需要再一次进行整合，寻找真正属于当代市场的营销方式。有美国学者提出 4Cs 营销理论，这个理论内容不仅包含了产品服务，更是囊括了客户价值等重要因素。这种理论使商业眼光不再仅仅拘泥于成本等因素，更是让企业从更深层次去把握消费者的心理和需求，科学考量影响消费者的各项因素，在双方相互了解的基础上实现商务的双向沟通。整合市场营销策略，已成为现如今电子商务对传统营销的一项重大变革和发展。个性化、低成本、便利性、易于沟通这几个要素是电子商务健康顺利发展所必须注重的四大因素，它是新的营销理念，是符合社会发展潮流的新标向。

传统商业应建立起统一高效的营销策略。商机兼具客观性与主观性，对于传统商业而言，应加强对当前企业发展大环境的调查研究力度，正视互联网技术对经济发展的巨大影响力，深入分析企业在互联网经济时代的发展优势与劣势，主动引进电子商务技术，招聘电子商务专业人员，搭建专门的电子商务平台，提高企业经营管理体的规范化和现代化，实现企业产品推广销售以及售后服务水平的提高。传统企业还应加强与产品生产原材料企业的深度合作，完善产品市场信息搜集反馈机制，提高产品配送速度以及管理水平。传统企业管理人员应与时俱

进，主动创新，转变对电子商务的错误认知，真正认识到电子商务对传统商业发展模式以及发展方向的巨大影响，适当的增加企业一体化管理销售系统建设的资金和人员投入，最大限度的提高消费者对企业的认可度以及对产品的满意度。

4.6 运营模式创新策略

4.6.1 开创线上、线下和物流结合的运营模式

传统商业运营模式基本是依靠线下渠道来运行，而电子商务则是依靠线上渠道。我们必须看到，线上和线下这两种运营模式都有自己的优点。过线下渠道，消费者可以与商家进行即时面对面的咨询与沟通交流，助于消费者充分体验购物环境。线上渠道依靠互联网技术，覆盖面广，作方便，可以摆脱时间和空间的限制，消费者可以货比三家，也可以参考其他顾客的评价。随着互联网技术的日益强大，面对电商企业的冲击，传统商业运营模式要积极创新地寻求出路。笔者认为传统商业应该开创线上、线下和物流结合的运营模式。换言之，只有线上、线下和物流结合在一起，主打线上的企业应该开启线下服务，线下的企业也需要开启线上服务。同时线上线下采取产品差异化管理。最后，加上完善的线下物流体系，才能诞生真正属于传统商业的创新运营模式。如今，物流公司是传统商业运营模式中举足轻重的一环。另外，物流公司的作用也不是要比其他物流企业送得更快，而是完善库存管理，尽可能让企业的库存降到零。

4.6.2 实现智慧化、个性化、定制化的生产制造

在未来，任何企业在生产制造方面都必须实现智慧化、个性化、定制化的生产制造，否则在生产制造领域很容易被淘汰。智能化，很容易理解，就是在未来的制造业领域，要提高生产制造的技术，培养高技术员工，运用科学技术，使生产制造更加智能化。而对于个性化、定制化的理解，则是要利用消费者的消费心理，根据消费者的特定需求，制造出有个性、有差异的产品以满足不同消费者需求，如宝洁公司，在洗发水方面就通过不同功效进行分类，生产出了有柔顺功效的“飘柔”，去屑效果的“海飞丝”，还有品位代表的“沙宣”，通过细分，精准定位不同消费人群，定制化生产，可以使每个细分市场的销售潜力得到最大化的发掘。同时，除了提供定制化、个性化的产品外，同样可以提供定制化、个性化的服务，这样传统商业企业才能摆脱落后的商业运营模式，提高企业竞争力。

4.6.3 开发基于运营模式的新技术

在激烈的市场竞争中，尤其对于处在电子商务时代下的传统商业企业来说，开发新技术将是提高竞争力的有效途径。所谓新技术，就是通过运用科学手段来提高企业的生产和服务能力。开发新技术，一方面可以降低企业的劳动力成本，另一方面也可以使企业提供的产品和提供更有质量。开发新技术，传统企业才可

以有所突破。因此传统企业要注重在技术方面进行研发，投入资金，开发和引进新技术。同时要重视对员工进行技术培训，使员工具备运用新技术的能力，通过在新技术方面的投入，传统企业的运营模式可以转型升级，成为更加科学先进的模式，以此适应时代发展。

4.6.4 运用大数据，坚持走可持续发展道路

所谓大数据，就是记录一些过去的信息，它包括的内容有消费者类型、消费者的习惯、消费者的需求、消费者的特征、市场的信息、竞争对手的情况等等，这些大数据可以帮助企业了解到消费者、市场以及竞争对手的动态，为企业生产制造提供发展方向，也有利于企业改善服务，适应市场需求，满足消费者需要。传统商业企业要对各方面的大数据进行收集整理，善于利用大数据进行精准营销，利用大数据进行服务转型升级。传统商业企业要懂得大数据的价值，要与时俱进，利用大数据与时代需求接轨，才能使得企业持续发展，不被时代淘汰。洛杉矶的警察局与加利福尼亚大学进行合作，并通过大数据，较为准确预测犯罪的发生；Google 利用大数据预测禽流感的散布；梅西百货利用大数据，通过根据库存和需求情况，对商品进行实时定价，实时调整。对于传统商业企业来说，要懂得运用大数据，大数据实时改变应对策略，做出正确的决策，使企业得到最大收益，帮助企业进行风险控制，将损失降至最低。

结论

电子商务与传统商业模式相比，不管是从产生还是发展上，都有许多新的特征。对传统商业带来挑战的同时，也带来了飞跃。其颠覆了传统商业营销观念，降低了企业成本，拓宽了销售渠道，从而形成低价，对传统商业价格体系产生一定的冲击，也对传统商业管理模式带来影响，对传统商业政策、法规同时造成挑战。电子商务的发展给商业领域开辟一片全新的景象，作为网络时代新型的营销模式，未来商务的发展方向必有电子商务的一席之地，最终不仅能降低企业营销成本，更能增强企业的核心竞争力。

电子商务虽然拥有一定的客户群，但传统商业模式仍被多数人所认可，很多消费者还是秉承那种实物触手可得的消费理念，还不能够完全接受虚拟消费的电子商务模式。因此，只有电子商务与传统商业模式结合起来，才能带给商业企业一个不一样的开端。

参考文献

- [1]张洁. 浅析电子商务对传统商业模式的影响[J]. 商情, 2013(30):2.
- [2]叶佳丽. 电子商务对传统营销的影响[J]. 商业经济, 2010(08):108-109.
- [3]姜南. 电子商务的发展对传统商业模式的影响[J]. 当代经济, 2015(02):34-36.
- [4]刘博. 电子商务的发展对传统商业模式的影响[J]. 现代交际, 2016(13):94-95.
- [5]陈入嘉. 浅谈电子商务对当前国际贸易的影响[J]. 今日财富, 2021(19):73-75.
- [6]纪全. 浅谈电子商务与传统商务的发展趋势[J]. 中国商贸, 2014(05):74-75.
- [7]郑春梅. 浅谈中韩电子商务发展策略[J]. 财富时代, 2019(09):60-61.
- [8]赵平. 浅谈电子商务对未来市场营销方式的影响[J]. 现代商业, 2018(09)
- [9]廉婉婷. 浅析电子商务对市场营销的影响[J]. 现代营销(经营版), 2020
- [10]吴晓琳. 经济新常态下电子商务发展特点及趋势分析[J]. 商讯, 2021(36)
- [11]张愉恬. 试分析电子商务对传统市场营销的影响[J]. 现代经济信息, 2016
- [12]彭哨. 电子商务对传统商业模式的影响分析[J]. 现代商贸工业, 2019(13)
- [13]许志元. 电子商务产业发展对传统营销模式的影响[J]. 中国市场, 2016(05)
- [14]何钱英. 电子商务对传统商业模式的影响研究[J]. 企业改革与管理, 2018(22)
- [15]郭晓棠. 论互联网思维对传统商业管理的冲击[J]. 现代经济信息, 2018(12)
- [17]尹雯. 电子商务对我国传统商业模式的影响及对策[J]. 现代商业, 2016(21)
- [16]孙荣海, 张颖心. 电子商务背景下传统商业运营模式创新研究[J]. 现代经济信息, 2017