

数字经济背景下的电商运营新趋势

■ 侯春俊

(三门峡职业技术学院, 河南 三门峡, 472000)

一、引言

随着互联网技术的飞速发展,在互联网、物联网、大数据和云计算等新兴技术的推动下,数字经济进入了高速发展期。在数字经济背景下,资源以大数据为基础和引导,实现了优化配置和再生,进而推动了社会经济的高速发展,带动了企业转型升级。我国自进入互联网时代以来,经历了萌芽期(1994—2002年)、高速发展期(2003—2012年)、成熟期(2013年至今)。截至2020年12月31日,中国数字经济的规模已经达到47.5万亿元,迅猛的数字经济发展速度使我国成为了世界第二大数字经济体,在经济总量上仅次于美国。根据相关数据统计,数字经济已成为推动全球GDP增长的一个新兴力量,在极大程度上促进了全球贸易的发展,也为电商的产生和发展提供了可能性与平台。

在数字经济背景下,新兴信息技术的发展使消费者的个性化需求得到满足成为了可能。处在数字经济洪流中的企业必须充分认识到新经济背景下的技术发展、时代机遇和革新挑战,并积极调整经营战略,以适应新环境发展要求,如此才能在数字化竞争中占据一席之地,保持竞争活力。

企业要想在未来的数字经济竞争中取胜,就必须秉持以消费者为中心的运营理念来开展组织变革。基于此,本文先分析了我国电商企业发展环境,指出了在数字经济背景下商业运营环境最重要的两大变革趋势是网络协同和数据智能。上述趋势最直观的外在表现是智能营销与在线推送。本文最后在电子商务运营模式C2B变革的基础上提出企业组织的发展趋势为网络协同。

二、我国电商企业发展环境

(一) 社会环境

社会环境分析是指对电商企业所处环境的社会结构与价值观念等各方面进行分析研究。在数字经济背景下,消费者是电商企业发展的基础。智能手机的普及让越来越多的群众开始接受网络信息技术,并主动选择网络平台进行购物,从而进一步推动了数字经济的发展。随着经济水平的提高,各种新技术相继出现,电商企业的消费群体不断增

加,信息传播方式正逐渐朝着多元化趋势发展。电商改变了人们的生活,突破了时间与空间的限制,为商家与消费者提供了交流互动的平台,消费者可以有更多的选择,货比三家,根据自己的要求进行选购。电商企业想要适应市场环境,就必须先提高自身地位,对产品开发方式进行创新,明确产品的定位,以实际情况为依据,制订市场竞争战略。

(二) 政治法律环境

政治法律环境主要是指约束电商企业发展的相关法律,包括国家的方针政策与法律法规等。在数字经济全球化的背景下,国家之间的交流更加密切,能够快速实现各个国家之间的商品交换。传统电商企业易受地域经济的影响而受到限制,因此,在数字经济中,电商企业需遵守相关法律。社会格局与市场环境的变化,在一定程度上决定了电商企业的发展趋势。当前,我国市场环境稳定,正是电商企业发展的最佳时期。但是,数字经济下的电商企业法律环境还存在各种问题,具有较大的不确定性,究其原因是我国数字经济发展还不够完善,消费者与商家的权益未得到充分保护。

(三) 经济环境

经济环境包含了社会经济结构、社会发展状况等。在数字经济环境中,经济全球化对电子商务企业有着较大的影响。企业追求经济利润,能推动经济全球化进程,加快经济全球流动速度。数字经济与经济全球化是相辅相成的关系,能够改善企业经济环境。当然,数字经济作为一种新的经济形式,需要着重关注风险的产生。

三、电子商务运营环境分析

数字经济背景下商业运营环境最重要的两大变革趋势是网络协同和数据智能。该趋势最直观的外在表现是智能营销与在线推送。

(一) 保证销售渠道平衡发展

电子商务的发展彻底打破了传统销售模式中时间、空间的制约,进而为人们的生活提供了极大便利。从市场经济角度看,不管是传统销售模式,还是电子商务销售模式,都是为了获取更大的消费市场,而电子商务运营面临的一个重要问题,就是

如何保持线上销售渠道与线下销售渠道的平衡发展。从实际看,要想实现销售渠道的优化,在运营方案中,应先对品牌策略进行优化,以从中找出线上、线下销售渠道的平衡发展状态。在市场分析过程中,要对线上、线下进行区别定位。对于线下市场,可以从稳定的消费群体中挖掘出消费者的主要购买意愿,有针对性地设计活动;对于线上市场,因为消费者的网络购物操作能力、网络购物信赖度有所不同,所以消费者的需求与线下可能有所差异,因此,就需要电子商务在运营过程中对线上销售渠道进行定位,平衡好线上销售渠道与线下销售渠道的关系,用线上的爆款产品带动线下的热销产品,用线下热销产品拉动线上产品的销售。

(二)智能营销与在线推送

智能营销是将互联网、大数据、云计算、物联网等信息技术与营销战略结合起来,在营销活动中借助新兴技术达到节省营销成本、提高营销效率的一种营销新思维、新理念、新方法。智能营销并非新概念,而是在互联网和信息技术高速发展的当下,商业企业营销活动由以往的依据主观经验判断向借助信息技术、依据客观数据决策逐渐过渡而展现出来的一种营销科学化现状。其中,最典型的转变就是广告活动由“广而告之”向精准推送“实时动态”匹配转变,广告不再仅隶属于传播学,它还被纳入计算科学的研究范畴,即计算广告。

2008年,雅虎研究院的 Andrei Broder 首次提出计算广告的概念,他给出的定义是:在给定的上下文情境下为用户找到最适合的广告,以达到“最佳匹配”。广告被分为两大类:品牌广告和效果广告。品牌广告的目的是引起消费者的注意和兴趣,通过创意内容使消费者对品牌商品建立认知并形成记忆,同时使其在熟悉品牌的基础上为未来的购买行为作铺垫。品牌广告希望通过各类传播媒体的影响力和覆盖人群来快速触及品牌潜在用户,扩大品牌知名度。这种形式的广告在过去的非数字化媒体时代是最重要的广告形式,而在数字经济发展初期,在线广告也大多是这一类型,它们以展现量和浏览量为计数单位进行计费。而效果广告则强调在引起消费者注意的基础上引发消费者购买欲,并最终促成交易。因此,效果广告直接指向消费者的最终购买行为。这类广告要求以尽可能低的成本最精准地触达目标消费者,这在非数字经济时代几乎是不可能实现的,但是,随着互联网、信息技术和计算科学的发展,这已经变成现实并正在被不断

优化,这就是计算广告。

计算广告最典型的应用表现是程序化购买和实时竞价。广告主和消费者之间有4类平台: DSP 需求方平台、ADX 交易平台、SSP 供应方平台和媒体。不同平台和媒体因为与广告主和用户之间的距离不同,以及过往业务交叉积累程度不同,所以分别聚集了广告主和用户不同的属性标签,广告主、用户和4类平台通过“中枢神经”DMP 数据管理平台整合在一起。通过对平台上汇集的用户人口统计学属性、地理位置属性、终端设备属性、访问渠道属性、行为属性、兴趣属性等多维度的聚焦,可以生成精确的目标用户画像。当监测到用户需求时,依托场景数据和用户标签的共同作用,通过智能算法和情感转化模型计算出最适合当前用户、当前情境、当前情绪的广告,并将其推送至用户,以达到最佳的营销效果。在线推送广告通常是实时竞价、按效果付费的。

综上所述,在数字经济时代下,商务运营的环境已经发生了很大变化。当下的企业商务活动几乎不可能完全脱离电子化形式而存在,前端的生产制造,中端的企业管理和市场营销,后端的消费者消费行为,都随着数字技术的普及而逐渐在线化、数字化和智能化。以往“市场调研—设计生产—激发需求—引导购买”的推式商业链路正在向“个性需求—搜索寻找—交互合作—生产供给”的拉式商业链路转变,企业需要正视运营环境的变化并作出积极调整,如此才有可能在未来的竞争中掌握主动权。

(三)网络协同与数据智能

网络协同指的是通过大规模、多角色的实时互动来解决特定问题。从经济学的视角,可以将网络协同解读为曾经看不见、摸不着的企业和消费者之间的互动及行为意义。互联网及通信存储设备的存在,使其被广泛存储在通过互联网连接在一起的社交媒体、传感设备、定位系统及应用软件中。人们再利用人工智能手段挖掘和分析这些行为数据的意义,从而促进社会效益的最大化。企业和用户之间通过“互联网+”模式实现交易互动,企业与企业之间的竞争以机器学习为核心的大数据分析和人工智能技术为基础展开,企业之间的竞争均衡就是网络协同。在互联网、信息化、大数据、云计算、物联网等数字技术的支持下,原有的分散、独立、离线的组织和个人的组织架构、互动行为等得以实现数字化记录和存储。但是,单个企业往往很难完成数据的完整采集、存储、处理和分

析,因此,为实现在集体利益最大化条件下的多方共赢,必须加强不同参与主体之间的紧密协作,进而形成社会化网络协同。例如,阿里巴巴业务下众多商家与淘宝平台之间的协作,腾讯微信上众多小程序与微信平台的协作,字节跳动业务下众多主播团队与抖音平台的协作,均是网络协同的典型代表。如果说网络协同是电子商务的现实需要,那么数据智能就是电子商务的未来所需。网络协同解决的是企业的数字化问题,而数据智能则能解决企业潜能挖掘及服务效率提升的问题。数据智能的本质是机器取代人工决策,企业想要拥有更强的服务能力,必须从以往的服务经验中总结经验教训。传统的总结方式是优秀管理者结合部分数据凭经验作出直观判断,这种形式带有明显的主观性。而随着大数据时代的到来,拥有优秀算法的计算机设备能代替人工实现自动决策,同时,大数据的快速迭代和优化使得机器学习所作出的决策越来越接近最优解,再融合用户本身产生的数据,就能使机器学习的反馈闭环成为业务流程的有机组成。

四、电子商务运营模式变革

B2B、B2C、C2C是现有的三大主流商业模式,这三大商业模式从电子商务诞生之初发展到今天,已经具备了相对完整的运营支撑体系和服务流程支撑系统,而其支撑的商业逻辑都是先有商品生产再有商品销售的“生产推动式”商业逻辑。在此商业逻辑下,消费者个性化需求只能被动地得到满足。虽然大批量规模化生产是降低边际生产成本、节约生产成本最有效的方法之一,但是受到服务地点、时间及距离的限制,消费者个性化需求往往很难被完全满足和精准匹配。然而,在数字经济时代下,企业和消费者之间的即时双向沟通变得十分简单,沟通成本几乎为零,因此,消费者个性化需求的传达变得越发容易,以“消费者为中心”的经营理念日渐成熟且具备越来越多的实现条件。以淘宝“千人千面”、今日头条个性化新闻定制及抖音主动推送为代表的信息供给平台,率先尝试依据自身积累的消费者行为数据来主动匹配消费者需求,消费者个性化需求获得了充分满足,由客户需求驱动的商业运营模式由此激发。阿里巴巴认为C2B模式将成为互联网时代最基本的商业模式,这种模式颠覆了传统商业“生产推动式”的底层逻辑,需

要企业以与客户保持持续良好互动沟通为基础来开展运营管理,并不断迭代优化产品和服务,通过消费者需求来反向拉动商业管理。在这种模式下,消费者从以往被动的商品接受者转变为商品生产参与者甚至是决策者,产品与消费者之间的关系也从单向的功能价值传递逐渐变成了双向的协同服务价值。这种模式对企业的运营提出了极高要求。但是要迅速响应消费者的需求,仅靠单个服务企业的力量是很难完成的,需要服务端市场从原材料供应到生产制造,从设计研发到销售服务的一系列相关环节的企业重新设计相互之间的协同逻辑,需要开放平台、数据共享、业务协同、价值共创。

五、商业企业组织变革与发展

任何商业运营模式的转变最终都需要相关个体通过组织创新和变革才能真正落地实现。外部商业环境的网络协同为组织内部的发展变革提供了参考借鉴,过去基于利益分配的“管理”理念已不再适应未来开放式的企业平台,未来的组织架构应该是趋于网络化、扁平化、自组织协同的一种模式。组织内部不再是简单地按职能划分部门和限定业务范围,而是开放的项目平台式管理。相关人员可以根据市场需要按能力自主匹配组织内最适合的项目,然后通过组织中贡献个人能力来达到自我实现的目的。组织管理最重要的工作是为员工赋能和协助员工做到最佳项目匹配。企业组织发展趋势可总结为研发模式开放化、开源化,用工模式多元化、弹性化,营销模式精准化、精细化,生产模式模块化、柔性化,产品设计版本化、迭代化。

六、结语

在数字经济背景下,电子商务企业必须正确认识经济环境特点,分析自身的发展优势与不足,从企业整体发展角度考虑,重新制订企业发展策略。同时,需遵循市场发展规律,充分结合网络环境中的各种条件对产品进行创新,加强各个领域之间的交流,创造更好的经济效益,以提升自身在电子商务行业中的地位。

【作者简介】候春俊(1974—),女,山西平陆人,研究生,副教授,三门峡职业技术学院,研究方向为电子商务。