# 浅析传统企业转型电商应对策略

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2025-04-27

*第一篇：浅析传统企业转型电商应对策略浅析传统企业转型电商应对策略在传统企业加快转型电商的过程中，总免不了各种各样的困难及矛盾凸现出来，尤其传统企业的线下渠道已经相当成熟，如何解决企业转型电商过程中的渠道争端就显得尤为重要。传统企业转型过程...*

**第一篇：浅析传统企业转型电商应对策略**

浅析传统企业转型电商应对策略

在传统企业加快转型电商的过程中，总免不了各种各样的困难及矛盾凸现出来，尤其传统企业的线下渠道已经相当成熟，如何解决企业转型电商过程中的渠道争端就显得尤为重要。传统企业转型过程中遭遇的现状是：线上线下的冲突，渠道、产品价格体系冲突让人头疼，很多传统品牌企业电商匆忙上马导致严重亏损及渠道混战而不得章法，有些企业对电商业务放任运营导致传统渠道矛盾激化、价格混乱甚至引起生死存亡级别的挑战。这也是目前很多传统品牌企业电商至今还在犹豫不前没有发展的原因。

针对这些问题，小编总结了目前较为成功案例的可行性办法如下：

首先，明确定位，从原有渠道、销售、品牌及产品宣传展示、开放或垂直平台„„定位中脱离出来，定义为一种新型的服务体系可能更恰当。把渠道和销售囊括进服务体系，用系统化思路操作电商，服务与线下而不是对立，推进企业的电商发展。

其次，正确认识并解决电商化与渠道加盟商之间的矛盾和冲突。传统企业分设出来的电商部门需与市场、渠道沟通协调，表明电商化的发展是为了帮助渠道和加盟商实现二次发展，拓展新的盈利渠道。通过各种渠道给经销商、加盟商灌输电商理念，舒服并拉拢他们一起布局电商，以网状结构覆盖市场。其次，可以对条件好的经销商进行试点和扶持，以先富带后富的思想有计划地发展电商。

最后，了解渠道冲突四大主流实战策略——网络专供款策略、子品牌策略、清库存及尾货策略、线上线下同价策略。

网络专供款策略

在电商化过程中，企业采用最多的策略也是时下最常见的策略之一——网络专供款策略，即，开发网络专供产品，采取产品差异化战略，推出线上专供产品，为企业O2O战略的推进做铺垫。通过网络专供性价比的爆款打造，形成单品的多批次下单，好处是能带给经销商盈利的信心。但必须注意以下几点：

1，网络专供产品数量需要控制，数量过多的网络专供产品一定会反向挤压线下高利润产品的销售市场空间。

2，网络专供产品一定是符合网络客户需求的高性价比丶时尚化丶个性化的经典款产品，这个可以通过内部历史数据库和网络调研等方式获取，忌盲目开发，甚至直接把线下的传统老产品放到网络销售。

3，网络专供产品的开发一定要充分的考虑经销商的利润诉求，包括平台的扣点及物流

运费等因素，在设计开发时就将这些因素考虑在内，品牌商及经销商双方各让一些利，网络专供爆款主要是聚集订单和引流作用，线下经销商可以做一定的订单转化工作。

子品牌策略

这个是很多品牌企业较多采用的做法，如金牌厨柜的子品牌桔家G-HOME，七匹狼与狼共舞，如服装品牌商美特斯邦威在天猫商城推出的专供品牌AMPM，家纺行业的罗莱家纺专门推出的网络品牌LOVO，类似的还有百丽等知名品牌商。即，企业通过打造与线下不同的品牌进行人群覆盖。

清库存及尾货策略

目前，服装尾货的竞争及尾货特卖模式的不断上马，也是传统企业供应链资源的整合竞争，谁能率先取得资源优势，并在平台打造类似唯品会的特卖模式，同时如果还能加以创新，打造成平台的黄金频道，也能占据先机。如今年上半年闹得沸沸扬扬的当当“尾品汇”就是一次典型的应用案列。

线上线下同价策略

这个策略对品类有一定的限制，对企业要求比较高，一些快消品已经能够局部范围做到，苏宁是尝试双线同价策略最积极的代表。据管家婆全程电子商务366EC点com市场调研结果显示，未来，价格一定是趋向透明，线上线下同价将成为可能，因为，未来所有的公司都是互联网公司，不再刻意区分线上线下，O2O真正做到融合，电商实体化，实体在线化，线上线下各有分工，分工更加细分。

传统企业做电商是扩大品牌宣传力度的契机，毕竟线下品牌宣传受到时间、地域、成本的制约，不如网络便捷、快速，电商平台的搭建不仅能辅助企业夸大新渠道的售卖机会，更重要的是极大地增加了企业品牌认知的培养。

**第二篇：电商汹涌,传统企业如何转型？**

电商汹涌，传统企业如何转型？

有一家给外国品牌烧烤炉做代工的企业，出口给对方的价格为每台400多美元。但就在某国际知名电商网站上，该产品可以卖到3000多美元。代加工利润薄，难以生存，企业老板在定价方面能否多加10美元都要小心翼翼地考虑、咨询他人，可见传统企业生存之多艰。不知道怎么卖、不知道去哪里卖、不知道卖给谁——纷繁的现代商业模式让很多这样的传统企业陷入迷惘。“接驳”电子商务，谋求转型升级才是解救方法。

幸好还有互联网和电子商务，通过网络平台，产品销往全国各地乃至全球，才真是实现了“世界是平的”。把产品直接放到第四方的平台上去面向消费者，自产自销，只要有市场就没问题，企业想生存发展都不成问题，品牌也可以顺势建立起来。可是传统企业旺旺知道自己需要改变，但是他们却不懂电商，苦于手里没有资源、没有人才、没有品牌。对于打造电商品牌、网络营销推广、企业管理等专业领域，他们显得力不从心和束手无策。

选择电子商务第三方服务公司，实现转型升级，或许是一条新的出路。

专业的事交给专业的人做，近几年异军突起的电子商务服务商已经发力，帮助不少传统企业触网转型。电商的巨大市场潜力让很多传统企业主心动，但招募一个经验丰富的运营团队，开发一套完善稳定的IT系统，在以制造业为主的广东并不是一件容易的事，这些往往让传统企业家感到“电子商务入门难”。

有数百万淘宝卖家借助电商第三方服务以提升运营管理能力，主要囊括了工具类软件、网店托管、信息系统、数据研究、质检、营销类、摄影模特、咨询培训、供应链、财务、法务、人力资源这几个方面。广州他山网络科技有限公司（以下简称：他山电商）正是其中的佼佼者，他山电商致力于运用成熟的电子商务运营经验，为企业开拓业绩，协助企业创立电商品牌。

随着电子商务在社会经济生活中广泛应用和深入渗透，传统商务中的物流、金融、IT、数据、研究咨询等服务产业也逐步映射到电子商务交易环境中来。在电子商务生态系统日益多元化的时代背景下，针对网商的第三方衍生服务也愈加成熟，高速发展的气势把曾经低调的第三方服务市场推向了镁光灯下。众多专业的电子商务服务商的加入，电子商务服务行业已经往分工专业化、产品服务多样化的方向发展，整个电子商务生态圈呈现出大爆发的态势。

传统企业更应该加快自身的转型，更好地融入电商潮流中。明智的选择一个电商服务公司，选取他山电商，谋取企业转型，才能更好地生存在这个风起云涌的商业世界里。

**第三篇：传统企业如何应对跨境电商的“炮轰”**

传统企业如何应对跨境电商的“炮轰”

近年来，随着互联网对人们生活工作产生越来越大的影响，中国电子商务市场也呈现良好的发展态势，网络购物的狂热凸显电子商务在中国的飞速发展，中国也将成为全球首屈一指的电子商务市场。而在蓬勃发展的中国电子商务市场，跨境电子商务成为了一股新的力量，为中国外贸出口企业走出国门，提供了新的历史机遇。

2024年，商务部电子商务和信息化司司长李晋奇表示，近年来中国跨境电子商务贸易保持高速增长，年均增速达到30%以 上，跨境电子商务贸易在一般货物贸易出口中所占比例正在逐年加大。根据《中国电子商务发展报告》，2024年跨境电子商务交易额已突破2万亿元人民币。

中国传统外贸企业，面对未来跨境电商模式带来的机遇与挑战，该如何认清跨境电商的真正含义与价值所在，并以跨境电商作为未来推广企业品牌的一条“捷径”，拉动传统外贸行业通过新的营销模式，成功驶入电子商务的“蓝海”，众多外贸行业专家、企业与政府学者也将就这些话题进行深入地探讨。

对于传统外贸出口企业，特别是广大中小型外贸出口企业来说，借助完整的信息化管理解决方案提升企业的管理水平，打破企业管理瓶颈，促进企业的转型升级，从而建立直接面向国外买家的营销渠道，降低交易成本，缩短运营周期，可以弥补自身资金缺乏、订单较少的不足，信息化的企业管理已经成为外贸的重要增长点，是中国品牌迈向世界的一个出口。

2024年是中国商品制造向中国品牌转型的重要一年，加速促进“中国制造”向“中国创造”和“中国品牌”加速转变，推动中国企业对外贸易转型升级。

**第四篇：微信促进传统企业向电商转型**

微信热掀起了传统企业向线上发展的热潮，许多传统企业都在向电子商务的方向发展。相对于其他的渠道而言，微信的门槛相对比较低，所要花费的时间与人力物力都比较少，很适合刚刚进入电商行业的企业，下面微信营销公司说一说怎么利用微信重塑企业的信息化流程，向电商方面发展。尽管同属流通领域，但电子商务与传统渠道大相径庭。传统企业转型电子商务需要整合现有资源，打通线上和线下的物流、营销、库存管理、会员体系、呼叫中心等各个业务单元，这就需要传统企业对现有销售系统进行系统的规划和改造。线上并不是传统企业的强项，因此将线上信息化外包给专业的电子商务服务企业是传统企业转型电子商务过程中的明智选择。这不仅能使得传统企业转型更加顺畅，而且可以提升用户的体验。比如，线上系统需要提升电子商务的宣传速度与广度，并且在大型促销和秒杀时支持大并发的访问请求等，这需要专业的公司负责，而使用微信公众平台与微博的宣传结合，可以达到很好的效果。通过微信公众平台向线上电商方向发展，可以以较低的资源，实现企业的转型的第一步，只要能通过这个平台把品牌推出去了，电商实现起来难度就降低了很多了。

**第五篇：败局：传统企业电商转型的思维误区**

2024年3月1日，苏宁发表的业绩快报显示，该公司去年总营收约为1054.3亿元人民币，同比增长7.19%；营业利润为1.61亿元人民币，同比下降94.65%。其中，2024年线上业务即电商的营收预计为218.9亿元，苏宁线上业务第四季度营收57.18亿元人民币，仅比第三季度的55.59亿元人民币微增2.9%。再看其老对手国美的数据，3月20日国美发布的财报显示，2024年国美上市公司实现销售收入约人民币（下同）564.01亿元，同比增长10.4%，集团综合毛利率回归18.4%的高水平，超过行业平均水平。

对比两家企业的财报，苏宁的表现不禁令人唏嘘，同作为传统零售业电商转型的先锋，何以遭遇滑铁卢？这背后隐含的内因值得所有传统行业在电商转型时反思，因为苏宁的电商之路所体现出来的问题，也是传统行业电商转型的集体困局。

电商是新的销售通路。今天很多传统企业在做电商时，往往把电商当成自己清理库存降低成本的货场，而高级一点的做法是把做电商当成新的销售通路。殊不知，电商的本质是商务的互联网化。如果我们把时间线拉回到2024年前，以2024年为起点，就会发现伴随着互联网经济从边缘走向中心，消费者的消费习惯被重新解构，消费角色从工业时代的被动响应者变成决策者，对于产品的品质要求更加严苛，对价格更加敏感，这是消费意识觉醒的表现。其带来的结果是倒逼传统行业必须进行从生产到销售的全流程供应链升级，将以消费者为中心的商业理念注入到自己的商业体系中，这也正是做电商的真正价值所在。

拿线下资源当令箭。传统企业做电商常常将自己在线下渠道很强大、有多少资源等挂在嘴边。举个例子，随着O2O的火热，有个做3C数码的企业老总也说要做O2O电商平台。当被问及优势在哪里时，对方答曰在全国有3000家3C店铺合作商，可以将线下客流导入线上。这就是非常典型的传统企业做电商的思维。为什么鲜有传统企业做电商转型成功的先例，为什么国内的主要电商平台都是新兴的互联网创业公司？

如果电商是嫁接在原来传统业务之上的分支，那它身上流淌的永远都是传统企业的血液，也就不能指望他能结出不一样的果实。传统企业在线下经营的是空间，品牌、供应链和产业链、店面数量等都是优势，但到了互联网，玩法却完全不一样了，没有了空间概念，经营的是互联网客户的时间，即如何让客户愿意在你的电商平台上花时间。在互联网，你原来的优势其实未必是优势，如果还在抱残守缺，用传统企业线下的那一套玩法基本上注定电商之路曲折艰难。

传统企业做电商不是应该优先考虑自己有什么，而是自己没有什么，市场需要什么，消费者需要什么。

热衷口号式的运动。电商是一场需要进行自我革命的道路，然而革命不是喊口号。苏宁孙为民说“电商业务不做等死，做了是找死”，但说与做是两回事。革命不能仅仅停留在口号上，要入心入脑入髓，更要落实在执行上。苏宁去年初搞了轰轰烈烈的去电器化口号，改名为苏宁“云商”，又是誓师大会，还制造了线上线下同价、O2O等诸多营销概念，光喊口号概念最后泡沫总是会破灭的。今天我们已经再也没见苏宁宣传这些了。此外，苏宁易购网站也开始进行战线收缩，在版面上更加聚焦于自己所擅长的3C和母婴领域。

做电商就是做流量。“做电商就是做流量”，一直以来都被电商从业者奉为金科玉律。流量对于电商的价值不言而喻，但比流量更重要的是流量的变现能力。这里面其实有几项关键指标，一是流量的成本和转化率，即多少流量能换来一个客户；二是客单价，即每个客户的单客额是多少；三是复购率，即客户多久来购买一次。这些指标考验的是一个团队的电商运营水平。很多传统企业做电商亏损的原因就在于忽视了这几个关键指标。前几天有个做童装的传统行业老板在微信上跟老兵说去年他们在天猫做了2800万销售额，这是他们第一年发力电商，如果不看成本确实做得还算可以，但一问才知道最后算上推广成本、人工成本等还亏了100万。这是传统企业做电商非常典型的案例。实际上无论是做自有电商还是借力第三方电商平台，流量的成本逐年上升是大趋势，所以传统企业在做电商时应该更加关注后面两项指标。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！