

MBA案例：家电企业互联网应用分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/159/2021\\_2022\\_MBA\\_E6\\_A1\\_88\\_E4\\_BE\\_8B\\_EF\\_c70\\_159143.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/159/2021_2022_MBA_E6_A1_88_E4_BE_8B_EF_c70_159143.htm)

2000年，家电行业是触网力度最大的行业之一，到了年底，有必要围绕家电企业的电子商务应用状态进行一次总结和分析，了解这个行业圈中的生态系统，分析电子商务对这个行业的影响，预测发展趋势，由于这个题目比较大，涉及的面也很广，特别希望在家电企业工作的MBA们能参加讨论。

1 家电行业互联网应用的基本模式：来源：[www.examda.com](http://www.examda.com)

1) 内部系统：对企业内部信息系统进行升级和改造，如：海尔的ERP和CRM系统，康佳的CALL CENTER等。2) 企业网站：几乎每个企业都有了自己的网站，但网站的状态目标和质量却有极大的差别，文章《家电企业网站，客户满意吗？》等。3) 行业平台网站

：信息网--慧聪家电商务网（面向家电行业的B2B网站。已有13类3万多条数据。B2B网站：易达世[www.e-das.com](http://www.e-das.com) 易连

[www.easelink.com.cn](http://www.easelink.com.cn)等。4) 投资项目网站：[www.ejiajia.com](http://www.ejiajia.com)

2 基本策略分析：1) 介入策略：用建设网站的方式介入互联网，介入的程度不同，大多数处于建而不用的情况下。网站的信息更新和客户回应都很不好。2) 投资策略，典型的有科龙和小天鹅的投资的易达世和TCL投资的ejiajia，将电子商务项目在企业外部运行。3) 强化策略：海尔为代表，在内部高度强化电子商务，并基于B2B模式改造生产流程。相关文章：《家电行业电子商务策略探讨》3 分析一：来源

：来源：[www.examda.com](http://www.examda.com)

战略分析：题目：对家电企业来说，什么样的电子商务进程最适合他们目前阶段的状态？可以先针对

什么样的电子商务进程最适合他们目前阶段的状态？可以先针对

什么样的电子商务进程最适合他们目前阶段的状态？可以先针对

下面几个问题发表意见 1) 行业采购平台网站www.e-das.com，研究行业采购平台建设后市场的反应。科龙和小天鹅合作建立的这个采购平台网站，罗兰贝格的宋新雨博士掌门，但在8月分又离职而去，具科龙内部的人员介绍，这个项目已经被内部认为是失败的。这样的平台，对处于营销系统改造的科龙来说，是不是心血来潮的烧钱，对进行营销体系重整的科龙来说，这种平台的价值何在？由于竞争的原因，会有其他的整机厂商利用这个平台进行采购吗？来源

：www.examda.com 2) ejiajia真的作到"天地人伙伴天下"了吗？吴士宏加入TCL为企业带来了一股比较现代的空气，TCL希望通过她的推动，为企业找到进军高科技的感觉，www.ejiajia.com可以说是这份答卷的开始www.ejiajia.com与TCL.com.cn相比，特别有趣，前者确实作到了以客户为中心的设计，而后者却又是以企业为中心的典型，看来吴女士尚未影响到TCL的整体。单从ejiajia来看，似乎烧钱的痕迹也很重，与联想的FM365.com很雷同，又能看到老瀛海威的一些痕迹，单从目前的网站上看不到清晰的赢利模式，那么这样的投资对TCL的战略转型将发生什么样的影响？（背景资料选自《IT经理世界》9月，见"TCL大转弯"）3) haier.com为什么优秀？海尔在家电行业中直接对企业本身开始E化，力度特别大，从haier.com可以看出，其以客户为核心的营销取向，而且这个网站已经可以对客户的要求作出快速而准确的反应，说明其对内部的e化绝不是概念炒作。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com