

电子商务师指导：电子商务案例分析九 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_64447.htm 商战圣手 ----索尼公司

网络营销策略分析 索尼(www.sony.com及 www.sony.com.cn) 不是百年老店，该品牌从出道到当今独耀于世只经过了短短数十年，这不仅是日本，也是世界工业史上的奇迹，世界公认技术创新能力极强的一家公司。近年来，根据美国《财富》杂志的统计，索尼公司每年要推出一千种新产品和零件。其中八百件是以前推出产品的改进型，约两百件则是针对新市场应用的崭新产品。索尼公司在九十年代平均每年推出182件新产品，等于每个营业日就有一种产品推出。索尼公司创建之初，井深和盛田昭夫就有一个梦想：把电子和工程的综合技术应用于生产消费产品领域，并要领导世界电子产品新潮流。在许多人的印象中，索尼仅仅是某种电器的品牌。对此，索尼美国公司董事长兼首席执行官霍华德斯金格先生表示：在今天，索尼的品牌已经有了新的含义。索尼不仅从事开发制造音视频产品，还经营音乐、影视等文化产业。因此，索尼品牌是更加抽象的“高品质”的象征。索尼公司近几年的发展非同寻常。当日本众多大企业在亚洲金融危机的阴影下徘徊不前时，索尼公司的业务却在突飞猛进地发展，索尼美国公司在影视、娱乐业取得了很大成功，这无疑为索尼实现家电信息技术同影视音乐等娱乐业融合的目标奠定了坚实的基础。索尼公司是传统家用电器的制造企业，但自出井伸之1995年出任公司总裁及1998年兼任CEO以来，他开始把重点放在家庭网络上，出井伸之“让索尼成为网络公司代名词

”的努力已变成现实。继亚马逊公司网上销售火爆之后，越来越多的公司先后开展了网上销售。在这种情况下，索尼公司日益感到有必要早日加入网上销售这一市场巨大、利润丰富的新兴行业中。为此，索尼公司建立了专门负责网上销售和服务部门，并准备加大其在公司业务中所占的比重。索尼公司还正在加紧进行宽带因特网的研究开发工作。事实上，出井伸之现在已取得了很大的成功。现时索尼已经在网上直销其娱乐产品，广播电台、有线电视台、唱片销售店以及影音制品售卖点等一系列中间环节均被一一取代。这种直销方式使索尼电影和音乐的主要发布者甚感满意。他甚至还想将不那么有名的索尼财务服务公司变成一间在线银行。企业在互联网上的竞争优势，源于上网前的战略策划，企业上网如作战，“多算胜，少算不胜，而况无算乎！”“算”即企业上网前的营销战略策划。索尼的网络营销战略是：一手硬（产品设备）、一手软（影视娱乐），两手密切配合，软硬兼施。精良的设备能将新奇的游艺引入胜境，影视娱乐又为视听产品销售铺垫旺途，两者在营销关系上互补，达阴阳调和至善之境。企业上网前的“妙算”是指，将其经营模式和方针在网络环境中重新规划整合一番，使企业营销体系与互联网的各种功能有机结合成新的网络营销体系。该体系中包括寻找新的商机，抑制竞争对手，发现、吸引并留住顾客，通过不断增加的产品和服务为自己的品牌增值等等。索尼制订了旨在“将公司网站建设成全球在线娱乐场”的网络战略宏旨，声称：“我的目标是要创造一个能为顾客提供新型娱乐场所的公司……索尼公司将努力实现数字时代的梦想。”数字化、娱乐化和寻求梦幻境界的技术、软件及产品，为索尼

网站的定位。索尼以创造人们的需求为豪，上网后更致力于增值服务，形成其独具的竞争力。尽管该网站取得了成功，但索尼从未想过要维持现状，站点仍在不断自我更新，目的是抢在模仿者和追随者之前，增加新内容，提高技术，创造一个永远值得用户访问的环境。索尼网站由索尼旗下几大公司协作共建而成。日本本部索尼电器公司和索尼设备公司长于产品的研发与制造；美国的索尼音乐娱乐公司、索尼影片娱乐公司等则长于影视娱乐的制造，两者如舟之双楫，相得益彰。所以，虽然索尼的每个公司都具有其独立的特征，在利用网络实现业务目标时各有其独特的方式，但在主站每帧网页上，索尼还是将其统领于一个旗帜下，既体现了统一的索尼网络风格，又实现其“硬中有软，软中带硬”的站点营销主旨。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