

物流案例分析：海尔奥运营销战略中的网络营销策略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E6_A1_88_E4_c31_645712.htm 在这个要么触网、要么死亡的互联网时代，我们的生活已经随着互联网的出现发生了重大的改变。比如它改变了我们的消费习惯，当我们在购买商品时，无论是想买一本书，还是想买家用电器，无论是在国内各地，还是在大洋彼岸，只要拥有一台电脑，只要能上网，我们“只有想不到的，没有买不到的”，网购时代已经悄然来到我们身边。海尔的网络营销应时之需 为了迎合网络时代消费者的消费习惯和消费需求，作为国内家电行业的龙头老大海尔也不例外，搭上了互联网这个“便车”。纵观海尔发展的过程，我们就可以看到，海尔公司在2000年3月就已经开始与SAP合作，对企业进行自身的ERP改造，随后便搭建了BBP采购平台。2002年，海尔又建立了网络会议室，在全国主要城市开通了9999客服电话。尤其是在“非典”时期，当海尔总部坐在视频会议桌前“指点江山、挥斥方遒”的时候，这一做法的商业价值突出体现出来。根据海尔的数据显示，“通过BBP交易平台，海尔每月接到6000多个销售订单，定制产品品种达7000个，采购的物料品种达15万种。新物流体系降低呆滞物资73.8%，库存占压资金减少67%”，可以说已经达到世界领先水平。正如海尔集团首席执行官张瑞敏在评价该物流中心时说：“在网络经济时代，一个现代企业，如果没有现代物流，就意味着没有物可流。对海尔来讲，物流不仅可以使我们实现3个零的目标，即零库存、零距离和零营运资本，更给了我们能够在市场竞争取胜的核心竞争力

。”据有关人士分析：进军电子商务、实施“网上直销”战略是家电行业面临激烈的市场竞争拓展利润空间的必由之路。因此，海尔顺应时代潮流建立了自己的网站，不仅涵盖了其产品，更突出了海尔优质的服务这一特点，“时刻把客户的需要和利益放在第一位”。在海尔的网上商店中，除了推荐的常规产品，还有产品定制，海尔承诺“只要是您能想到的，我们都能做到”。此外，海尔的网站上还设置了友情链接，包括知名的门户网站、网上商城等，大大方便了客户的需求。海尔的奥运营销应事之需在搭上互联网这个“便车”之后，海尔公司又把目光瞄准了“2008年奥运会”这块大蛋糕。随着中国获得奥运会的主办权后，海尔公司也相应地提出了“奥运营销战略”。2005年8月，海尔公司与北京奥组委正式签约，成为北京2008年奥运会唯一的白色家电赞助商。之后，海尔公司一直“以奥运主人的姿态传播奥运、建设奥运、服务奥运，并根据自身品牌特点展开了系统全面的奥运营销策略”，借助奥运会，打造全球化的品牌。综观其奥运营销战略，其提出的基础是海尔公司的企业文化和奥运精神的相互契合。在接受人民日报的访问时，张瑞敏就说到：“如果说有一句全人类都能共同理解的语言，我觉得奥运的精神和理念是再贴切不过的了。它超越国界，超越民族。奥运能够得到全人类的高度认同，就是因为更高、更快、更强的奥运精神是一种不断追求、不断拼搏奋斗的精神。在企业看来，奥运精神的本质恰恰就是处于全球化时代企业面临激烈竞争的形势，要生存、要发展所必备的挑战自我、战胜自我的精神。”在企业文化和奥运精神高度统一的前提和基础上，海尔的奥运营销战略总的分为三个方面：一方面为奥运会

提供相应的产品和服务。据有关报道，“在2008年北京奥运会的30多个场馆的中央空调配套招标中，海尔中央空调中标了以‘鸟巢’工程为代表的21个奥运场馆”。另外，“随着奥运运动场馆、媒体村、物流中心等主体场馆的配套安装进入实质阶段，海尔热水器成功中标各大型场馆热水器工程项目”。据悉，“从2007年1月到9月，海尔中央空调在北京奥运服务培训基地举办了13次奥运服务特色测试赛，把每一个细节的工作、服务、保障都演练得非常成熟，发挥了海尔公司一贯的服务优势，得到了奥组委以及世界许多国家运动员的肯定”。“海尔除了提供高品质产品外，还设计了差异化的服务方案。在服务奥运场馆的同时，还将为现场观众提供延展服务。”据了解，目前海尔的奥运服务队已经超过了2000名。另一方面是海尔公司开展了各种公益活动，“在履行企业社会责任的同时扩大自身的品牌认知度和认同感”。2007年2月16日，海尔联手央视启动了“CCTV海尔奥运城市行”活动，该活动在北京、上海、青岛、大连、西安、石家庄、深圳等地，通过举办富有当地城市特色的奥运主题活动吸引众多的百姓参与，选拔出这个城市的“生活奥运冠军”，随中央电视台一起，奔赴全球曾经举办过奥运会的城市进行交流。之后，海尔又启动了奥运希望工程和“海尔奥运希望小学计划”，把奥运精神带到小朋友的身边。此外，海尔还启动了“海尔金牌家庭总动员”的活动，为民众搭建了一个奥运体验的平台。第三，在海尔的奥运营销战略中，网络发挥了很大的作用。在海尔的网站中，专门设立了“海尔与奥运”的频道，不仅即时发布海尔参与奥运的新闻，同时还配合其公益活动，如“奥运家庭招募”等进行宣传，大大

增加了点击量。1999年达沃斯“世界经济论坛”提出了“企业内部组织适应外部变化、全球知名品牌的建立、网上销售体系的建立”三条原则。网络营销是海尔应时代的需要提出的营销策略，以“通过网络营销手段进一步增强海尔在家电领域的竞争优势，不靠提高服务费来取得赢利，而是以提高在B2B的大量的交易额和B2C的个性化需求方面的创新”。在此基础上，有人预测，“海尔的网络营销平台将发展成为公用的平台，不仅可以销售海尔的产品，也将销售其他各类的产品”而奥运营销是海尔公司应奥运事件做出的营销计划。在国际上，企业利用奥运会开展营销由来已久，可口可乐、三星等奥运会的合作伙伴已经成为“奥运营销”的典范。把国际化作为重要战略的海尔紧紧抓住这次机会，成为2008年北京奥运会白色家电赞助商。这不仅提升了海尔在国内的品牌和形象，而且扩大了海尔在世界上的知名度。无论是网络营销策略还是奥运营销策略，都是海尔公司整体营销战略的一部分，都不可或缺，只不过如何发展两者以及使这两者更有效的融合不仅反映了一个企业的战略眼光，还是对一个企业综合实力的考验。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