

电子商务师案例分析：柯达网络营销策略分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645802.htm 留住精彩每一刻 ----柯达

网络营销策略分析 伊士曼柯达公司(www.kodak.com)是由乔治伊士曼先生于一八八零年在美国纽约州罗切斯特市创建的。它作为世界著名的高科技跨国公司而享誉全球,自年诞生以来,伊士曼柯达公司一直站立在世界影像业的潮头。迄今为止,柯达公司的传统35MM胶卷在美国的市场份额占到60%强,柯达更是<.财富500强中的恒星,它的办事处、器材生产公司和柯达快速彩色连锁店更是遍及世界各大城市。柯达在中国(www.kodak.com.cn)已有很悠久的历史,二十世纪初即与国人的日常生活息息相关。1927年,柯达在上海设立第一所办事处,柯达(中国)有限公司成立于1981年,1998年3月,柯达宣布在中国投资12亿美元,以生产制造及销售感光产品和冲印化学品,1998年4月柯达(中国)股份有限公司正式注册成立,标志着柯达在中国迈进了一个新的里程碑,目前已在全国各大中城市成立了26家办事处。近年来,柯达公司不断扩大在中国的投资,在亚洲最大的生产基地柯达(中国)股份有限公司厦门分公司海沧厂,这是柯达三十年来在世界上最大的投资项目之一。该生产基地采用先进的技术和设备,主要生产民用胶卷及相纸,包括从感光乳剂的配备、感光、涂布分切到整理包装过程,产品百分之五十供应中国本土市场,其余出口到亚洲以及世界其他国家。中国是柯达的第二大市场,柯达在中国厦门、汕头及无锡的三家工厂都是该公司全球生产体系中重要的一环。柯达在中国的业务涵盖传统

卤化银和数码影像技术,业务主要包括民用摄影、专业市场、商业系统、数码影像、电影及电视影像及医疗影像。‘柯达快速彩色’是以柯达品牌命名的零售连锁项目,自1994年成功引入中国。“柯达快速彩色”店,为中国人民提供高质量影像产品及服务的最主要渠道,柯达并为这些独立经营的“柯达快速彩色”店提供技术、品质控制、货品陈设、市场营销和培训等方面的支持。柯达让中国人民无论在任何时候、任何地方都可以照片影像留住回忆、纪录资讯和分享乐趣。柯达网站的使命是:介绍产品,树立形象,以成像后的增值服务来争取客户。作为照片业的始祖,柯达拥有数以亿计的相片来选择装饰,柯达站点页眉处均采用虑镜处理后的老硇?其图片均展示了其胶卷的非凡品质。对彩色照片而言,色彩还原,物体质感,层次和明暗的表现等综合表现才是衡量其质量的指标,逼真的还原其本色的彩卷才是优秀的胶卷,这是柯达篇眉的立意所在,也是柯达站点的选图标准。“如果我们认为我们过去是制造胶卷,我们今后是搞数码,那我们就会出问题。但是,如果我们清楚的知道我们过去的业务是照片,今后的业务也是照片的话,那么我们会利用一切现有技术。”所以,在网站的首页就会以“拍照,后续处理”为标题定位。柯达的建站目标就是要构建网上摄影百科全书,世界图片资料总汇和摄影教学中心。正因为柯达具备了非凡的实力,雄厚的根基,以及悠久的历史,所以他营造了其他企业均无能力营造的站点,代表了整个行业的全貌。产品的生命在于创新,创新的动力在于科技,这已成为现代信息时代企业发展的宗旨之一。21世纪科技革命的力量比以前所有的时代都来得更为迅猛,更为迫切,它横扫了几乎一切领域,触及了几乎所有企业。世界上许多拥

有杰出品牌和高知名度的百年老店也纷纷寻求科技的力量，调整发展的航向。柯达公司作为全球影像业的领导者，一直致力于影像高新技术与应用的开发和发展。柯达公司在未来数字化将占主导影像业的大势中有何应对良方？先一方面保证其传统影像在世界的领先地位，另一方面加紧在新旧影像领域之间搭桥架线，把法宝押在数码影像上。柯达以每年大约5亿美元的投资投入数码相机和相关产品的研发，竭力要把柯达重塑成为一个数字式技术的企业。无论是在行业的领先地位，还是产品质量超级，但最终都要落实在市场上，落实在消费者身上。对于胶卷这种低值消费品而言，最终目的并不是争取客户一时的喜爱，而是争取客户的一世喜爱，柯达正是清楚的知道这一点，所以在网络营销上，柯达没有一般地宣传产品，而是在培养客户对其品牌，对其网站的忠诚度上采取了别具一格的竞争策略，切实地推出了一些能在网上实施的对大众常规摄影有增值作用的服务项目。随着技术的进步，拍摄逐渐傻瓜化，初学者也能轻易拍出专家级的作品，柯达将网络竞争定位在拍摄后的增值服务“高端”上，为傻瓜不能为之事。柯达网站对于树立企业形象，培养用户忠诚度等具有至关重要的意义，被广泛认为是商业价值营销效果最好的站点。为确保网站能提供优质服务，柯达还将进一步将站点开发扩展到整个企业的各个部门，将其信息系统部，国际呼联网营销部和公共关系，营销和销售单位连结起来，这种协作可确保用户反馈和查询被迅速准确的传给公司，同时也确保服务人员能立即做出反应。柯达认为：采取网络营销方式和用户发生相互作用以及从事直接商业的潜力是十分巨大的。网民们多为匆匆的过路之客，成一时顾客易，做一世顾客难，真正长久盯住站点的只

是竞争对手和那些将自己的照片存入站中电子相簿的人,而网上的东西也是最难保护最易模仿的。对此,只有更快,更新,更大规模地建立好自己的网站,时时都有最新最酷的新东西来吸引新客户。更重要的是,做好一对一的个性化增值服务来留住已建立关系的客户,但这又意味着更大的投入。当今,人们不仅在现实世界中有越来越多留住精彩每一刻的手段,在虚拟世界中营造精彩每一刻的机会也越来越多,招数越来越多,而且手法越来越奇妙,柯达网站将如何应对,我们拭目以待。随着全球经济一体化时代的到来,随着WTO的到来,民族品牌的真正含义又该如何演绎成一种世界范围的自强自立形象,这是我们很多企业所面对且不容回避的问题,作为胶卷市场“三国鼎立”之一的乐凯,将如何应对?又该从柯达的营销策略中学到些什么?这是我们索要思考的问题。相关推荐:电子商务师案例分析:麦当劳网络营销 电子商务师案例分析:网上书店 2011年电子商务师考试单项选择题及答案汇总 2011年电子商务师考试习题之填空89道 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