

电子商务师案例分析：电气公司网络营销策略分析 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_645806.htm 带来美好生活 ----通用

电气公司网络营销策略分析 从上个世纪坚持到现在并成为世界顶级的企业凤毛麟角，而美国通用电气公司真正称得上是百年老店。通用电气公司(www.ge.com www.ge.com.cn)是世界实力最雄厚的跨国企业之一，是全球最大的多元化经营的跨国集团，在多方面确立了世界公认的领先地位，通用电气公司的企业遍布全球，跨越了不同的语言和文化，其下属的十一个业务集团均已雄踞时代的尖端。目前，通用电气公司是道琼斯工业指数1896年创立以来唯一一家至今仍榜上有名的企业，被多家权威机构列为全球杰出公司之首：包括《财富》杂志评出的“美国最受推崇的公司”；《金融时报》的“世界最受尊敬的公司”；《福布斯》杂志“全球超级50强”之首等。在联合国贸易和发展会议发表的《2000年世界投资报告》中以1286亿美元的海外资产名列第一。通用电气公司为什么能保持如此长久的生命力？尤其是当新经济时代来临时，通用电气公司不但没有显现出丝毫老态，反而表现出勃勃生机。特别是八十年代以来，通用电气公司从制造业向服务业进行大规模战略转型，通用电气的超前眼光和所取得的成绩令人叹为观止。通用电气公司一贯认为，做企业不光要在美国市场上数一数二，还要在全世界范围内数一数二。早在八十年代初通用电气公司就预料到将来的市场将没有国家的界限了，市场会逐渐从一个国家的市场变成世界性的市场。所以企业的变化就必须跟得上市场的变化，否则肯定会被

市场淘汰。尽管在八十年代初通用电气公司的制造业仍然表现良好，有很高的利润，但市场上已经出现先兆，在世界上无论是哪个国家，硬件生产能力越来越得到加强，而且提高硬件生产能力很容易。但是硬件生产的成功并不等于企业的成功。当大多数企业的产品质量相差无几时，这时产生竞争就会体现在服务上，服务的好坏在不同的企业会有差异，企业将越来越重视服务和服务质量。市场越来越向服务方面倾斜，假如不注意服务的话，就跟不上市场的步伐。所以作出的决策必须要走在市场的前面，这是办企业最关键的。公司转变必须走在市场前面，等到市场逼着你走，那已经太晚了。对通用电气公司而言，企业成功最基本的原则就是市场和客户。不跟着市场和客户走，就会失败，其他都是执行层面的问题。从制造业到服务业，再到电子商务化，都是跟着市场一步步的走，市场客户改变通用电气公司也跟着变，但是改变是在市场变化之前完成的。对于这样一家拥有令任何企业都羡慕不已的两项无形资产（尊贵的科技发明血统和享誉民众的良好口碑）的企业，应当以何种营销理念来为主导来组织其网站呢？宣传型网站是早期的企业网站形式，实质是传统企业广告在网上的沿伸，并不向顾客提供购物决策信息或服务，也不深入到企业作业层、尤其对客户的增值服务层中，这类网站一般根据企业资料就可制作发布。然而，任何企业网站，一旦向顾客服务转型并深入到营销与服务层，就需要脚踏实地做许许多多过细的工作，而且许多工作不是他人能取代的。通用电气充分的利用这两项宝贵的无形资产，与其产品和服务紧密结合。在通用电气的各首页的篇眉上，均采用的是能够体现科技发展发明或充满亲情的图片，“

带来美好生活”是通用电气的铭言。纵横划分精确、明晰、规整的页面，暗示了作为一家高科技企业，从爱迪生时代就沿袭下来的百折不挠又条理分明的气质。通用电气在首页，就起到网络营销中化解顾客戒备心理、消除企业与顾客距离、引起其内心共鸣的作用。这种构思在网络营销上是成功的，立意上超越了民族、国界、语言、贫富和文化背景上的差异。在当今产品充斥市场、站点充斥网络的情况下，每类待选产品网页均数以百计，电子商务蓬勃发展，促使各国顾客越来越习惯于凭浏览产品网页选货购物。对顾客而言，上网主要是获取商品信息，决定是否选购，以及选购哪种商品。从营销角度看，通用电气网站为顾客考虑得更周到细腻一些。除上述心理铺垫外，在向顾客推荐产品时也做了许多准备工作。通用电气对网络营销的理解体现在：为顾客提供更多一些的信息，发挥网络营销独特而不可替代的作用，使促销过程更自然、合理。这里的重要启示是，为顾客提供的信息并不只限于企业、产品或服务信息，重要的是要向其提供购物时的决策信息。这类信息提供得越多，越详细，网站的营销作用就越强。生活环境随各国客户群体而异；定位的针对性越强，客户群体可能越窄，但局部取胜率也越高。事实上，通用电气目前所展示的厨房/餐厅设计图、产品档次和价位等主要是针对中产阶级的，这些设计方案可能会使经济条件稍差的客户望而却步。但它至少做到在主导客户群中，它所提供的营销方案是比较细致周全的，这就足以保持其竞争优势了。同时谁都可以看出，如果通用电器有意争夺中低价位家电产品、开拓国外不同阶层家庭市场的话，完全可按目标市场国内客户细分原则设计出类似的成套效果图来，这样

，其网络营销模式的威力就相当可怕了。近来，网络经济学家们日益认同这一观点：任何人访问一个站点实际是对其的投资行为，即其时间、金钱和注意力的投入过程。既然如此，他就有权得到回报，得到他所需的信息或增值服务，否则他将一去不复返。因此，企业网站设计者、制作者、评估者或验收者均应反复研究一个主题，即：这一帧画面、这一项栏目能给顾客带来什么实质性收益？通用电气网站之所以成功，是因为它们提供的都是人们在寻常商场中无法集中看到的各类效果图，顾客看到这些方案后多少对其布置家庭有所启迪。顾客访问这种实用性强的网站，会感觉其花的时间、金钱和注意力均有所值。通用电气建立一个跨行业的网络超市。在这个超市中，商家可以下单、储运、追踪商品，而且还可以查看商品名录、提供拍卖服务。这是一个跨行业的超市，用户通过网络浏览器就可以观看，这就使入驻的商家免于制造自己的网络交易系统。此外用户也可以很方便地将自己的交易系统搬到这个超市中来。通用电气还建立了通用全球交换系统，以建立互联网B2B的市场。据估计，到2004年，交易额将达2万7千亿美元。虽然通用的竞争对手希望建立相似的模式与通用竞争，但是通用电气有其自身的优势：它可以利用其现有的系统，将其大约100,000个合作伙伴（他们还没有使用互联网）纳入这个体系中去，这样它就可以稳坐头号交椅了。通用电气的电子、语音和数据产品分销部门通用电气供应部(市值20亿美元)近日加入宏道用户的行业，采用宏道一对一企业解决方案构建其电子商务网站（www.gesupply.com）。借助宏道的B2B商务和内容管理应用系统，通用电气供应部可以向不同用户展现完全不同

的gesupply.com网页，每个用户都能够享受到根据其行业特点和需求信息定制的服务。将宏道命令中心应用系统和通用电气供应部社区管理程序配合使用，该网站的内容和特色产品能以惊人的速度创建和更新，提供跨行业的个性化电子商务服务。gesupply.com高度个性化的“前端”和通用电气供应部的企业资源计划(ERP)系统、用户服务中心和各个业务分部无缝集成。通用电气供应部提供快速订购、跟踪、估价功能和个性化服务，帮助客户确定、挑选和采购适合其业务需要的最有效的解决方案。宏道产品开放和健全的结构使通用电气供应部能根据客户需要快速部署新的功能和特性，并允许用户通过采用XML技术的无线设备接收网站内容。通用电气供应部目前正在考虑进一步引进宏道的票据解决方案，并利用宏道产品支持多种语言的特点，向美国以外的用户提供服务。公司成功的秘诀之一是十分注重选拔和培养领导人才，借助互联网网络人才也是通用电气网站的一的目的，为此通用电气专门建立了简历中心，广纳八方贤才。十七世纪的欧洲人曾发疯似地寻求一种能永不停息的“永动机”，企图获得一种永远不枯竭的动力源，但因其违背最基本的物理规律而都失败了。现在人们又都期望能使企业获得长久发展的动力，而这种动力又在哪里呢？通用电气公司给了我们一个答案，这就是韦尔奇所说的：企业要跟着市场变，要走在市场的前面。但人们会觉得这个答案说与不说都差不多，因为谁也不知道市场会朝着什么方向变。最终还得靠自己去摸索。这就好像企业家们都在寻求企业问题的解决方案，但得到的仍然是一个哲学命题。但哲学就不能解决问题吗？智慧产生的是哲学，知识产生的是方法。就好像企业中的决策与执行一

样，对于企业的长远发展来说，这两者都是不可缺少的。知识不等于智慧，在企业经营中，智慧的作用更为重要，就好象佛家所说的“悟”，有了“悟”才知道怎样运用知识和技术。通用电气公司充满智慧的企业文化，也许，这才是企业不断前进的动力源。成功的企业网站是技术、艺术与营销策略的有机组合，好的企业网站其结构组织、页面风格，层级关系都要表现其明确的营销主题：是致力于树立品牌，还是重在建立与客户间的关系；是宣传本企业独特的产品或服务，还是定位于某些顾客群体。总之，建立企业网站，实质是在比特世界中重建一座企业，虽其运作模式与原子世界的企业完全不同，但仍然需要企业上至董事会、总裁，下至每种产品员工乃至在线应答员的通盘努力。通用电气网站之所以成功，正如其董事长韦尔奇向《商业周刊》总结其运作企业经验时指出的：“在我任职通用电气的岁月里，还不记得有什么事情比互联网更重要、影响更广泛。互联网的重要性排在第几？第一是互联网、第二是互联网、第三是互联网、第四还是互联网。”通用电气网站通过各种超值服务绝对体现了韦尔奇所提出的“非正式价值”。

相关推荐：电子商务师案例分析：制药厂网络营销策略分析 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