

电子商务师辅导：摩托罗拉网络营销策略分析 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\\_645816.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645816.htm) 无线网络 无限人生

----摩托罗拉网络营销策略分析 摩托罗拉(www.mot.com), &lt. 财富500强之一, 一个有70年历史靠移动通信起家的公司, 在全球有15万员工的跨国公司, 称它博大精深实不为过. 产品覆盖面宽广为之博, 企业规模宏大为之大, 技术领先产品精良为之精, 而企业深厚的文化积淀为之深. 摩托罗拉1940年以前的成功主要来自于多元化产品及市场, 第二次世界大战给高尔文 制造公司带来了新的机遇和挑战。战争期间, 保罗领导组织无线电工业界支持战争的行动, 坚决反对牟取暴利, 这段时期公司赢得了富有创造力和有效力的声誉, 1941年到1945年间, 它与军方的合同总金额近2.5亿美元, 这段期间员工总数增长三倍, 年销售额也增到超出8000万美元。确定了在行业内的领导地位。1944年10月, 摩托罗拉从它的警用无线电系统向规模更大的工商业市场转轨. 1952年, 全美三分之二的微波系统都是摩托罗拉提供的, 至1952年, 市场共有35万个双向移动无线电, 其中一半是摩托罗拉的。摩托罗拉开始将战时手机的经验用于商用无线电通讯事业, 并开始开创新颖别致的产品. 二战后电视机正式问世, 摩托罗拉便是电视机行业的创始者之一, 推出了第一台售价低于200美元的电视机, 电视机业成为了摩托罗拉和这个工业最大、并且最快的销售生产线。60年代, 摩托罗拉开始扩展海外市场。自从半导体变成了工业和商业用基本的电子零件以来, 摩托罗拉大大扩大了它的基本客户范围, 包括全世界各种新工业、新用途

和产品，特别是电子计算机，加速了这个扩大的范围。这些进步影响到摩托罗拉在消费、通讯和汽车市场的各种产品，再一次使摩托罗拉发生变化。1958年美国发射探险者一号无人驾驶人造地球卫星，摩托罗拉提供了无线通讯设备；1969年，摩托罗拉的装置让全世界的人耳闻目睹了阿波罗”太空人登月。摩托罗拉作为全球 GSM和CDMA技术、产品、售后服务最优秀的供货商之一，已成功地向全球40多个国家和地区提供了80多个GSM 900和DCS1800系统和网络；与16个国家和地区的蜂窝系统运营商签了CDMA商用合同。并在全球建立了10多个GSM技术培训中心，其中包括欧洲的英国、法国、德国、西班牙等培训中心和亚洲的中国、新加坡等培训中心。随着科技的发展，世界民众对尖端技术所持心态是一喜一忧。所喜，是高科技给人们带来的无尽便捷与享受。所忧，是现代科技本身让人有日趋陌生离人远去之感，更有受支配受统治的沦为“傻瓜”境地的无奈。从营销效果看，在设计网站时，必须顾及大众心态，在人与技术之间慎做权衡，若无特色技术的介绍，则难以体现企业的实力和产品的领先性，及竞争优势所在，但若整个网站都是此类东西，必然会使常人退避三舍。所以，摩托罗拉的建站原则是：既让人们体会高科技新产品所带来的便捷与享受，又不会感觉站点太过专业化高不可攀。同时，摩托罗拉在网站上竖起了环保大旗，摩托罗拉中国网站([www.motorola.com.cn](http://www.motorola.com.cn))的“绿色中国”计划诚邀大众携手绿色中国项目，为我们及子孙创造美好生活环境，该计划已成为了新的环保焦点。摩托罗拉在中国的北京、天津、上海、广州、成都、沈阳六城市推出“绿色中国”(GCP)计划，该计划以保护环境为宗旨，回收摩托罗拉品牌的废手机，电池和部件

的项目；本项目最终有可能扩大到回收摩托罗拉的其他产品和非摩托罗拉的产品。该计划提倡废旧品的重复利用和再生，以保护环境和资源，为消费者提供回收超出使用寿命产品的渠道。GCP是通过重复使用和再生的手段来保护环境和资源的一个重要里程碑，本项目通过合理的废物处理达到保护自然资源和将环境影响降低到最低点的目的。GCP计划引起了业内厂商、环保人士和普通消费者的广泛关注。在其他各国子公司的网站都有着切合大地实际情况的不同环保主题，在此就不一一细述了。网站定位于环保高度，不仅化解了人们对于尖端科技企业的敬畏，也为公司树立了良好的公众形象，赢得口碑，从而取得广泛的品牌支持。尤其在一些发展中国家，摩托罗拉都有着良好的形象和影响力，所以这些环保计划都能得到政府的支持，相关公益活动更在民众中形成了良好的声誉。从网站结构看，摩托罗拉中国网站分为两个部分：商业网站和GCP网站。商业网站中，除去一般企业网站都会有的新闻中心，产品信息，服务与支持等栏目，最为引人注目的是位于网页中心的“无线网络无限人生”栏目。点开首先看到的是黑色屏幕上的三个W叠加翻转后形成摩托罗拉之翼的标示，三个“W”来源于：web w/o wires，这是摩托罗拉的全新战略宣言。随后的蓝色画面上闪动的线条好像把人们的视线引入的一条科技隧道，讲述无线网络技术。摩托罗拉素以“质优价廉的产品和服务，真诚的为社会服务”为其经营目标，在网络时代的今天掀起一股无线上网的高潮，为迎接移动通信与因特网交汇的大潮，全速奔向无线因特网新时代，通信业界的巨人摩托罗拉公司率先进军无线因特网，摩托罗拉今后的一切业务也都将以此为核心思想，以“无线网络，无限人生”为宏伟蓝图，开创新技术，设计了

功能强大的无线上网手机，让信息资源丰富的因特网，突破"线"的束缚，插上自由飞翔的翅膀，正如摩托罗拉总裁所说：无线因特网改变的并不是技术，而是我们的生活。在该领域摩托罗拉已经迈出了重大的一步，推出了多款上网手机，完善新一代无线通信技术，并与诸多著名的ICP、ISP合作，不断丰富WAP服务和应用。摩托罗拉承诺让人摆脱一切"线"制，在梦想中自由体验无限丰富的生活。也就是说，在未来的无线网络时代，人将摆脱时间和空间的限制，通过无线网络所提供的真正的随时随地的个性化服务，体会到你在世界中，世界在你手中的感觉，并由此演绎而成的一句富有诗意的中文："无线网络无限人生"。凭着摩托罗拉的创新能力，凭着今天的科技发展速度，在未来的无线网络时代，您将摆脱时间和空间的限制，通过无线网络所提供的随时随地的个性化服务，让你真正感受"无线网络"，享受"无限人生"。摩托罗拉有着极过硬的各类产品和竞争力，特别是在芯片技术上，但一代代芯片在外观上相差无几，常人从照片上根本看不出其中精妙所在，而摩托罗拉也不可能在其芯片的产品壳上标明"Motorola inside"，所以页面上的手机寻呼机都很相似，与其他公司产品区别不大，而其企业网站则需要一定的"看相"，所以也就要另辟蹊径，摩托罗拉就定位于公益主题，既展开了宣传，又树立了良好的公众形象取得绝佳的营销效果，这些公益活动将一直在网站中保留下去，随着互联网的跨越时空，将继续发挥其营销价值。

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

