

网络营销先锋 DELL 公司

Dell 计算机公司 (DeLL Computer) 是美国的一家著名计算机生产和销售公司 (<http://www.deLL.com>)。目前 Dell 公司正处于上升时期, 销售额、利润、市场份额、股价不断上升。更引人注目的是, DeLL 目前是 INTERNET 的最大的商家, 每天仅网上的销售额就达 600 万美元。因此, 1998 年《商业周刊》评选的“IT 百强”把 DELL 排在了第一位。DeLL 的网页不但提供了公司各种产品的详细分类和性能介绍, 而且还提供了各种各样的服务和购物指南、最佳销售产品和新产品趋势。尤其具有特色的是, 该公司专门提供了一项特别的服务, 网络上的用户可以按自己的喜好和需要配置计算机, 公司最后提供配置结果的硬件图和系统性能预测。在最佳网络商店的评选中, DeLL 在计算机类网络站点中名列前茅。

该企业电子商务成功的关键正在于它实现了企业价值链的一系列活动和功能, 集生产和销售于一体。除了全面的营销功能和服务功能外, 它还在网上提供了生产活动中的两个重要的职能——生产设计和产品客户化。从 DeLL 主页结构图可以体现 Dell 对网络营销的应用, 下面就来分析该电子商务网站如何体现其价值链中的各种价值活动。

1. 生产作业活动

前面已经提到过, Dell 计算机公司是一家涉及价值链中价值活动方方面面的、大型的综合性公司, 其生产作业价值活动在其网页中也有体现, 那就是: 产品设计和产品的客户化。Dell 计算机公司提供了一种特殊的网上用户计算机设计网页。这对于公司的产品设计者来说是一个有力的帮助。由于对不同的行业 and 不同的应用, 往往要求对计算机有相应的配置, 所以, 对于许许多多的特殊用户来说, 公司的产品设计者不可能对方方面的要求都能够满足。然而, 有了这种网上即时的用户自定义设计之后, 特殊用户可以根据其需要自行提出硬件配置图, 使得设计师的工作任务大大减轻。Dell 的工厂综合服务, 提供大范围的用户自定义配置, 他们能够安装您自己的硬件图, 安装和配置 FCC 和 UL 所允许的硬件设备, 并且提供终端界面以及您的系统性能报告, 以及其他增值服务, 在您的计算机系统安装过程中, 他们能完成所要求的一切。在过程的最后, 将由他们的符合 ISO-9002 标准的工厂向您运货。

这种服务的好处很多, 其中最大的一项就是在产品的设计之初就已经实现了产品的客户化。所谓产品的客户化, 就在于深刻地认识和了解顾客, 从而使产品或者服务完全适合他们

的需要而形成产品的销售。由于公司产品的设计是按照顾客的要求提出或者完全按照顾客的图样进行，所以，这是一种理想的、已经带有产品客户化的产品设计。说它理想，是因为它已经产生了一个准备来购买的顾客，剩下的事只是如何便于使顾客得到产品和服务。

公司还提出了此项服务的其他几项优点：一是由于提供了一个单一的计算机购买来源，使得整个集成系统的兼容性和稳定性都大大增加；二是由于没有了中间人和二次安装、二次运输等等中间过程，使得故障的隐患大大减少；三是较少的中间过程就意味着较少的生产时间，更符合标准和更高的质量，同时也意味着更低的成本和较低的价格。可见，这项服务无论对于公司和顾客都是十分有利的，这也是它大受欢迎的原因所在。

对于生产作业活动还有其他许多功能，如生产人员管理、生产库存管理、生产质量管理等等。这些属于公司的内部管理，虽然在网页中看不到，但可以推想，在该公司的电子商务的内部系统（INTERNET）中，是有这一重要部分的。

2. 经营销售活动

对于电子商务来说，实现价值链中的经营销售活动是一个必不可少的部分。DELL 公司在这方面如何呢？

（1）产品策略

De11 计算机公司将其产品分别按照产品种类或者应用领域进行分类。例如，按产品种类可以分为：台式机、便携机、服务器和工作站等等。按应用领域可以分为：家庭用、小型商业用、大型商业用、教育用和政府用。不同的产品面向不同的市场，因而实行不同的策略，这实际上也是一种市场细分策略。

（2）定价策略

计算机市场的价格变化无常，总的说来，对于某一种机型，计算机的价格在不断地降低。De11 公司由于是直销，所以，在成本上比其他主要厂家低 100 美元至 200 美元，售价也比别家低。也就是说，De11 公司采用的是一种低价策略。但是，由于计算机价格迅速地降低，这种价格上的优势并不是很明显。

（3）促销策略

①广告。广告在 De11 的网页中无处不在。De11 的网页中有各种各样的多媒体图片和许

多性能比较图表，有的广告甚至做成了幻灯片的形式。这些都能充分地激发顾客的购买欲望。

②公共关系。在 DELL 公司的主页中，也有不少地方体现了公司的公共关系策略。例如，在其页面中有公司的宗旨等信息的介绍，还有对最新电脑世界的新闻信息发布等等。

③销售渠道策略。在 DELL 的网页中虽然没有明确提出其销售渠道的策略，但是可以看出，其采用的销售渠道策略是一种直接销售形式，即没有中间商。这是因为 Dell 在提供用户自定义设计时曾经提出了这种服务的一项优势：正是由于采用了这种服务，才减少了二次安装和二次搬运，减少了中间商的介入，这不但大大降低了成本，使计算机可以卖得很便宜，同时，也使得计算机发生故障的可能性减到最小。Dell 公司以这种直接生产、快速交货的直销模式震撼着计算机行业并取得了巨大的成功。

3. 服务和技术支持

作为一个电脑业这样的高新技术产业，其服务环节是相当重要的，可以说，是决定公司成功与否的一个关键因素。因为对一个用户来说，购买的不仅仅是机器本身，更重要的是其相关的服务。

Dell 公司的总裁在谈到今后如何继续保持强劲的发展势头时说：“我们这个行业对客户总是漠然置之，今后我想把客户服务提高到一个全新的高度。”这并不是一句泛泛的推销口号，公司已经认识到客户服务是今后争夺市场的关键，并提出了一系列衡量服务质量的标准，如交货准时率、首次修机成功率、24 小时内维修人员到场率等等。事实证明，对于 DELL 公司的许多客户来说，首先是被 Dell 的价格所吸引，但后来价格并不成为主要因素，公司的客户支持和服务才使他们之间建立了供求关系。

（1）网上技术服务和技术支持

Dell 公司提供的网上服务和技术支持十分广泛，有用户问题解答、Windows98 的升级问题说明、2000 年问题的解决方案、软件升级的通知等等。广泛的服务不但能够提高其产品的内在价值，也能够获得用户的满意度，提高产品的竞争能力。

（2）网上在线论坛

不仅是大客户，那些小型企业、大批的居家办公者也被吸引在 Dell 品牌的周围。从 1998 年秋季开始，DELL 设立的高层主管与客户的在线论坛“与 Dell 共进早餐”，扩大到小型的商业用户，这种现场聊天的话题不仅包括 2000 年问题、服务器市场走势等大题目，而且还设

法让一般用户有机会提出各种各样的问题，然后通过 Dell 的在线知识库在人工智能软件帮助下给予自动回答。

（3）搜索服务

Dell 也提供了全方位的搜索服务。设置搜索服务可以方便用户查找自己所想要的产品和技术支持。搜索的范围很宽，既有对硬件的搜索，也有对软件的搜索；既有对各种组装好的整机的搜索，也有对各种零配件的搜索等等。

（4）订单查询

客户只需在网上输入六位数字的客户编号或者购货订单编号，几分钟内，将得到一份有关订单进展的详细报告。

4. 进货后勤和发货后勤

发货后勤，网上同样实现了其电子支付、“客户的手推车”以及运输管理等功能。进货后勤属于企业—企业的电子商务，在网站上没有体现，想必在公司的内部网中一定会涉及。

5. 人力资源

在网页上发布招聘信息。