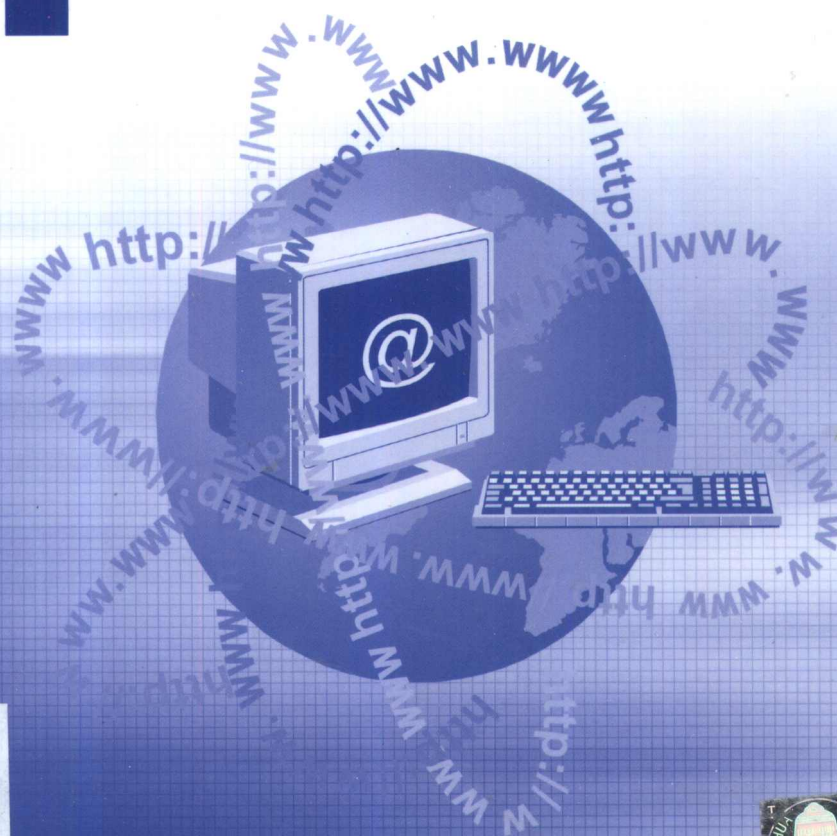


本科电子商务系列教材

电子商务案例

杨坚争 杨维新 赵广君 编著

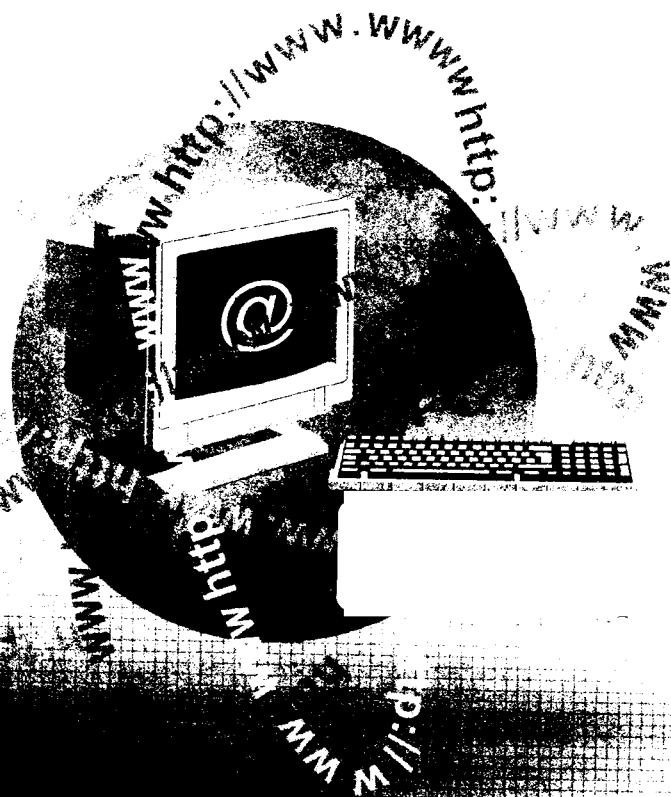




本科电子商务系列教材

电子商务案例

杨坚争 杨维新 赵广君 编著



清华大学出版社



案例 1.1 优异的产品、优质的服务——蓝色巨人 IBM

1.1.1 IBM 简介

IBM 即国际商业机器公司,1914 年创建于美国,是世界上最大的信息工业跨国公司,目前拥有全球雇员 20 多万人,业务遍及 150 多个国家和地区。IBM 软件继 1999 年以 135 亿美元蝉联全球软件霸主地位之后,在 2000 年继续保持了强劲的增长势头。第一季度销售收入达到 29 亿美元,比去年同期增长了 10.4%;利润率达到 81%;第二季度的销售收入更是达到了 31 亿美元,比去年同期增长了 9%(按不变货币计算增长 10%),利润率比去年同期增长了 2.5 个百分点。

目前,IBM 已经拥有了全方位的电子商务蓝图,能够在企业电子商务应用的各个阶段提供全方位的技术支持。在企业数据应用方面,IBM 的 DB2 通用数据库能够提供强大的信息处理能力;在企业系统资源管理方面,IBM 的全资子公司 Tivoli 能够提供良好的网络安全保障;在跨平台信息交换方面,IBM 拥有 MQSeries、CICS 等领先业界的中间件产品;在安全领域,IBM 还掌握了最先进的防火墙和 CA 认证体系;而 Lotus Notes/Domino 则可为企业提供先进的 Intranet 解决方案及前端应用。另外,IBM 软件还拥有 ViaVoice、Internet Solution Set 等许多个人应用软件。

作为 IBM 中文网站(<http://www.ibm.com/cn/>)的主要构成网站,IBM 电子交易网站下设电子交易概述、什么是电子交易、电子交易发展蓝图、IBM 电子交易解决方案、成功案例、特惠方案、新闻集锦等 7 个栏目,向人们展示了一幅诱人的电子交易的全景画面(参见图 1.1.1)。

作为电子商务的领导者,IBM 凭借其为数以千计的公司成功发展电子商务的经验,总结出了一套完整的电子交易发展蓝图,详细说明了发展电子交易需要的步骤,并帮助企业评测其现有的情况及发展电子交易需要考虑的步骤。IBM 认为企业实施电子商务,基本上要经历三个阶段:①转型阶段:对企业的业务进行全面考察,确定经营过程中的哪些环节需要转型。②建制阶段:在现有应用的基础上,结合企业的需求,选择合理的解决方案,建立自己的电子商务架构。③运行阶段:将电子商务付诸经营实践,并在运行过程中逐渐掌握运行机制。以上的三个阶段是一个循环往复的过程,即企业还需要结合市场信息和企业经营状况,采用新技术不断地对自身的电子商务系统进行改造。



图 1.1.1 IBM 公司中文网站首页(<http://www.ibm.com/cn/>)

1.1.2 电子商务平台

1. 硬件产品

根据用户的不同需要,IBM 提供了多种系列的服务器,包括 RS/6000、AS/400、S/390、Netfinity 700 和 300 系列以及 PC 服务器等。

(1) RS/6000 服务器

这是基于精简计算指令(RISC)技术而设计的,一个简单的程序指令系列可以用来执行计算机的所有操作。它可适用于从 PC 服务器功能重叠的小规划服务器到功能强大的容错多处理器系统。所以它可作为中小企业、工作组甚至个人工作室快速建立 Internet / Intranet 网站、实施电子商务的服务器。

(2) AS/400 服务器

这是 IBM 的应用程序系统,其主要优势是在 Internet / Intranet 环境下用作服务器。其操作系统所包含的电子商务功能主要有:

① IBM Fire Wall for AS/400: 通过监视功能防止非法 Internet 业务进入网络,并提供第三方附加工具;

② Domino for AS/400: 提供了完整的 Domino 服务器功能,并将其与 AS/400 系统的可伸缩性、集成性和易用性完美结合,提供了世界领先的群体产品;

③ Net-Commence: 允许开发灵活的解决方案,为电子商务建立有效的电子销售

渠道;

④ Java: 实现了平台无关的应用程序的开发和执行,以满足企业计算的需求;

⑤ 对 Windows NT Sever 的支持: 允许用户在 AS/400 上运行其关键的业务应用程序,同时使用 Windows NT Sever 运行文件、打印和个人工作等其他应用程序。

(3) S/390 服务器

S/390 是 IBM 最大的计算机系列,其功能一直和大容量、强保密性、高可靠性及强大的网络管理功能相联系,因此,可以在非常安全的条件下进行 Internet 的操作。

(4) Netfinity 和 PC 系列小型服务器

其中 IBM Netfinity 7000 系列是企业用数据库服务器,适用于 100 人以上的跨区网络;IBM PC 300 系列适用于 25~100 人的网络;IBM PC Sever 325 是大部门的文件/打印服务器,适用于 10~25 人的网络。

2. 软件产品

IBM 的电子商务软件产品主要包括以下几种:

(1) Commence POINT 系列软件

这一软件主要包括 Net Commence 和 Net Commence Payment 两种。它为企业提供了一种电子商务手段,允许各公司同投资者、合作伙伴、用户及竞争对手进行电子通信,同时又可以保持信息的完整性和保密性。不论是中小企业还是大规模零售商,都可以利用以前人力化服务的经验,来创立在线购物环境。通过 Internet、Intranet 及 Extranet,银行、商店、仓库及运输公司等能够将本公司的主要职能输入网络中。这种灵活性直接导致了电子交换的出现,使原材料的供应有了新的来源,市场导向有了新途径,竞争也有了新的捷径。

(2) Registry for Set

这是一个建立认证中心的软件包,在服务器上运行该软件包后,可提供持卡人认证中心、商家认证中心以及付款网关认证中心等功能。该软件既可以在多台计算机上运行为单一的认证中心,也可以在一台计算机上运行为多个认证中心。它允许一个实体(如公司、政府、大学等)给另一个实体(如个人、计算机系统)发放数字证书。后者则可以在 Internet 上使用该证书为自己的行为作证。这些数字证书是小型的、已经加密的计算机文件(约有 2KB 大小),一般无法进行复制或伪造。它们能包含在电子邮件信息中,也可以从网站获取。

(3) Lotus Notes 和 Domino

这两个软件系统主要面向个人计算机群体,使得信息可以在一组人员中有效共享。Lotus Notes 允许用户共享通往信息共用体的路径,还拥有让程序员快速编写通用应用程序的设备,这种应用程序可以对 Notes 数据库中的信息进行任意操作,包括企业内部信息的自动分发和 workflow。而 Domino 则是新的 Lotus Web 服务器软件,使用户可以在 Internet 或 Intranet 上从任一网页浏览器访问 Lotus Notes 现有的数据库。使用 Domino 可以快速地建立、部署和管理电子商务环境。通过其 Web 服务,用户就可以通过 Internet 进行购物,并能够在线跟踪订单的状态,对订单进行处理和报告,必要时可以将用户的问题交给相应的客户服务代表去处理。

(4) 电子商务开发技术 Java

Java 语言的平台无关性使之成为优秀的电子商务开发语言。Java 电子商务提供了可支持各种标准和付款协议的开发平台,使得编程者可以迅速开发出各种电子商务应用程序。

(5) 电子商务通信管理软件——MQ Series

MQ Series 是用来连接不同应用程序、不同或相同类型的计算机系统的 IBM 通信中间件产品,它采用基于队列的消息传递机制(Messaging 和 Queuing),可以确保电子商务网络中数据的安全传输。在 2000 年悉尼奥运会中,MQ Series 每天处理 983 000 多条消息,传输无一丢失,其响应时间不超过一秒。

(6) 电子商务网络和系统管理软件 Tivoli

Tivoli 公司是分布式系统管理中对象技术方面公认的领先者。1996 年初,IBM 收购了该公司后,建立了系统管理领域内最大的公司,推出了完整的端对端系统管理方案 Tivoli Systems。Tivoli 系统公司的网络、系统及应用软件管理解决办法 TME 10 采用先进的面向对象的框架,使用相同的用户界面和方法可以管理所有的对象,其安装和配置也很容易,可以便捷地处理大型网络和多种平台。它曾获得世界著名的《PC 杂志》“编辑选择奖”的殊荣。

1.1.3 交易流程

1. 浏览产品

可以通过三种方式实现对产品的浏览:

(1) 产品浏览:在 Shop IBM 主页左侧导航栏中列出了所有 IBM 产品的分类,单击上面的大类,再单击相应的细分类别,这一类商品的信息就会显示出来。

(2) 产品搜索:可以通过单击主页上的“产品搜索”功能,选择所需要的搜索条件,并输入要查找的信息,然后单击“Go”按钮,搜索结果就会在下面的页面中显示出来。

(3) 产品一键通:可以通过在主页上的“产品一键通”的下拉菜单中选择所希望查找的产品,浏览相应的产品信息。

2. 注册登录

(1) 未注册用户:只有注册用户才能购物。如果是未注册用户,在这里需要填写一份注册表,并且一定要使用真实的姓名、电话和 E-mail 地址。

(2) 已注册用户:已经成为注册会员的用户,只需要填写用户名和正确的密码即可登录。

3. 放入购物车

(1) 在 Shop IBM 中出售的每款产品下方都有一个“放入购物车”按钮,当要将该产品放入购物车时,单击该按钮,然后在产品后面的数量文本框中添入要购买的数量,如欲购买,单击“订单详细内容”按钮,在确认所填订单的内容之后,单击“我要买”按钮。在成功提交之后,会得到一个订单号码。IBM 电话服务中心会尽快回复您,以确认相关信息。当得到购买确认后,IBM 的授权经销商会负责有关产品的供货及货款的收取等事项。

(2) 如果不想即刻购买该产品,也可以单击“保存购物车”按钮,即可把该产品保存在购物车中,以便以后购买。单击“删除”按钮,即可将该产品从购物车中除去。

4. 订购方式

(1) 在线订购方式: 可通过在线订购方式,通过单击“订购意向”,在线提交订购意向书。订购 IBM 产品,详情请见购买流程;

(2) 电话订购方式: 也可采用电话订购方式,通过拨打免费订购电话:800-810-1818-5656 订购 IBM 产品;

(3) 通过 E-mail 购买并反馈意见。

1.1.4 电子交易解决方案

如图 1.1.2 所示,IBM 的电子交易解决方案主要包括以下三个解决方案包。

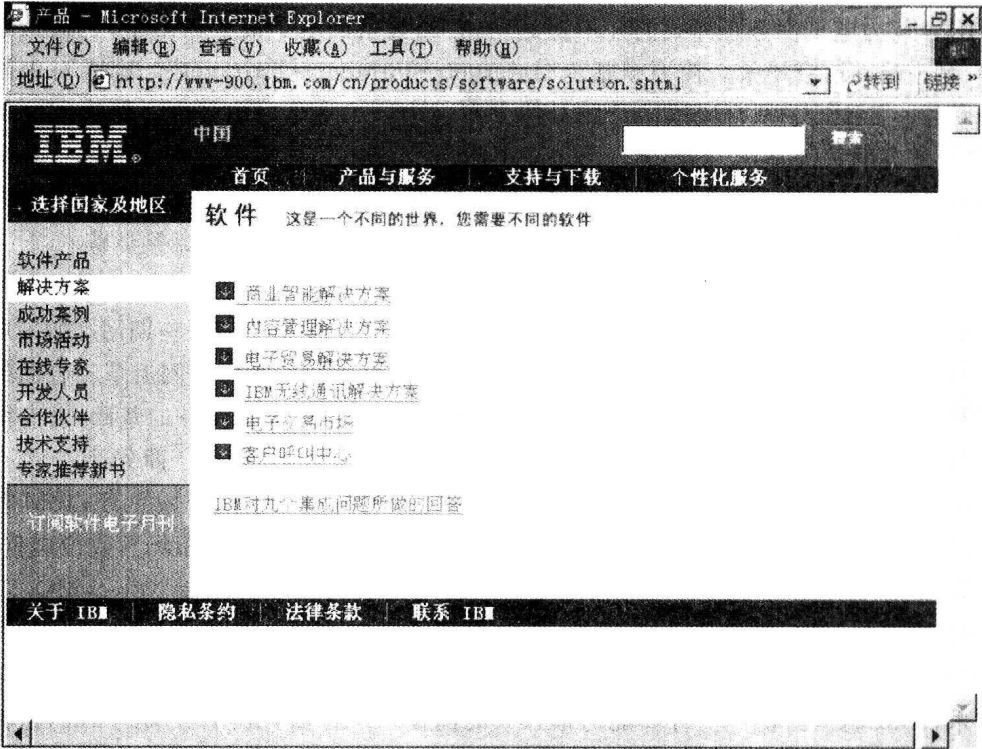


图 1.1.2 IBM 电子交易解决方案

1. 电子商城解决方案包

电子商城解决方案包帮助企业快速建立网上商城,为在 Internet 上进行交易提供一个安全、完善、易于实现和扩展的集成环境,有助于促进企业不间断的贸易及全球客户的广泛接触和服务支持,是企业树立高素质形象、开拓市场、提高客户满意度的有效手段。

2. 服务商电子商务解决方案包(ASP/ISP)

ASP/ISP 可以帮助建立安全可靠、易于维护管理的商务平台,提供虚拟主机服务。ASP/ISP 由此可向中小型企业用户群提供自助式网站服务和维护,实现统一的平台管理及公共服务。

3. 企业电子商务解决方案包

企业电子商务解决方案包帮助企业建立安全、完备、客户化和高性能的门户网站,实现企业以电子交易为核心的客户、员工、供应商的紧密结合,保护企业的现有投资及应用最大化,企业迅速得到回报。具体包括可靠的 RS/6000 硬件服务器、网站建设工具、功能强大的应用平台、专业性的电子交易软件,安全可靠的消息传递工具,另外奉送丰富的应用模块源代码,分享 IBM 资深工程师的经验,对开发中的普遍性问题提供示例。

1.1.5 适合中国国情的蓝图

IBM 认为电子商务距离我们并不遥远,在公司描绘的电子商务蓝图中,一端是电子邮件,另一端则没有尽头。简要概括为“Internet→Intranet→Extranet”。IBM 对中国的电子商务业务制定了适合中国国情的具体方案。IBM 大中华区电子商务解决方案部认为,电子商务的关键是 3C 的问题。第一个 C 是 Content(信息管理),即如何在计算机网络领域里更好地利用现有的信息资源;第二个 C 是 Collaboration(合作),即如何使人们更加快捷、更加有效地在一起共事和合作;第三个 C 是 Commence,即商务交易。

IBM 电子商务在中国推广的第一步是金融行业和零售行业,建立网上购买环境和一些提供准交易方式的公共贸易网。例如中国商品交易中心的电子商务一期网络所采用的就是 IBM 的网络计算方案,这是一个让买卖双方以会员方式参加并在网上草签合同的公共贸易网。IBM 认为:“电子商务始于网络计算,网络计算是电子商务的基础,没有网络计算就谈不上实现电子商务。然而我们的目标不是网络计算,而是电子商务。”

IBM 在中国推进电子商务的努力,得到了中国市场的广泛认同。1999 年,IBM 软件在中国的增长超过 IBM 全球软件增长率,在工作站领域成长一倍多,市场营收位居首位;数据库(DB2)及系统管理(Tivoli)在工作站领域均增长两倍多;Lotus Notes, MQ/CICS 在线处理软件继续保持市场领先地位。IBM 硬件产品在中国也取得了较好的销售业绩,新的 IBM AS/400e Domino 专用服务器为小企业提供最大的使用价值;利用创新的铜芯片技术,IBM 制造出世界上计算能力最强大的商业 UNIX 服务器 RS/6000 S80,这将使 IBM 在 UNIX 领域取得领先地位。

IBM 所面临的问题主要有两个方面:一是在中国日益激烈的 IT 竞争环境中,IBM 在电子商务领域的领导地位受到挑战。大批国际知名电子商务公司进驻中国,为中国加入 WTO 后争夺市场作准备,国内 IT 行业也不甘示弱,在各个层次推进电子商务,形成异彩纷呈的市场竞争环境。二是 IBM 面临当地化的考验。由于文化和市场的不同,IBM 必须进一步发展与本地业务伙伴的关系,与本地合作伙伴密切合作,一起建立解决方案的领先地位。要不断扩大与中国政府、大专院校和本地 IT 业界的合作关系,通过各种培训和其他手段,不断培养本地员工,使他们不断获得最新的技术信息和培训,成为最优秀的技

术人员和管理人员,实现 IBM 本地化的承诺。

1.1.6 未来的发展方向

1. 加强作为电子商务引擎的服务器的营销

“作为电子商务引擎的服务器在下一代电子商务中将有很多发展的机会。” IBM 大中华地区企业系统部总经理说:“在新的电子商务环境中,服务器将越来越根据其功能细分为数据/交易服务器、因特网服务器和专门功能服务器等三大类。也就是说,单一平台已无法满足未来电子商务的需要。而 IBM 在电子商务服务器领域稳据龙头地位,因为 IBM 拥有从 S/390、RS/6000、AS/400、Netfinity 到 SHARK 的全线服务器产品,能够全方位地满足用户在电子商务发展中任何跨平台集成的需求。”

2. 以优秀的软件提供完整的解决方案

在下一代电子商务中,IBM 电子商务的灵魂——软件将为客户向电子商务转型提供完整的解决方案。2000 年,IBM 软件将成为中国各行业客户建立电子商务的首选,具体地说,就是提供完整的企业对企业和企业对消费者的解决方案,以满足用户更高级的应用水平;与国际知名软件商合作为客户建立完整的 ERP/SCM 及 CRM 系统;提供最先进的商务智能工具。IBM 软件将成为中国独立软件供应商(ISV)及互联网服务商(ISP)的最佳伙伴,并配合中国政府及软件行业加速引进最新的科技应用。

3. “IBM 就是服务”——服务致胜

IBM 全球服务部是 IBM 电子商务的核心。IBM 全球服务部大中华地区总裁说:“在新的电子商务时代,IBM 全球服务部将重点为企业从传统管理模式向电子商务管理模式转型提供商业转型服务,帮助企业通过电子商务优化企业供应链管理,改善客户关系等。IBM 全球服务部还将为企业提供整合的技术服务,包括架构及系统管理服务、网络整合服务等。根据客户的特殊要求,IBM 还提供战略外包服务。在全球,IBM 全球服务部(IGS)是 IBM 业务增长最快的部门,在全球 160 多个国家拥有超过 14 万名训练有素的专业服务人员。在中国市场,IBM 在完善服务架构,追求优秀品质和培养优秀人才等领域都做了不懈的努力。2000 年,IBM 全球服务部必将成为帮助中国客户实现电子商务的一支主力军。

在 IBM 去年全年 800 亿美元的营业额中,服务所得占到了三分之一。国内的比例在近几年也呈大幅增长趋势。用户应认识到,随着业务的增长,信息系统需要有专业的服务公司进行维护,以在业务增长的同时保证系统稳定地运行。

1.1.7 评价

IBM 电子交易网站作为 IBM 中文网站的主要构成网站,显示了 IBM 电子商务领先者的实力与风范。首先网站的网页清新大方,层次清晰。网站包含电子交易概述,什么是电子交易、电子交易发展蓝图、IBM 电子交易解决方案、成功案例、特惠方案和新闻集锦 7 个说明性栏目,以及“电子交易”、“ERP”、“客户关系管理”、“供应链管理”、“智能商务”

五大功能模块。进入各栏目和模块均有简洁明了的页面和链接。其次,网站提供了大量的展示性和技术性信息,提供了分类详细的产品和技术服务。其中独具特色的是其成功案例和电子交易解决方案,给人以极强的说服力。而“电子交易”、“ERP”、“客户关系管理”、“供应链管理”、“智能商务”五大功能模块为企业客户提供了贯穿企业经营全过程的完整的电子商务解决方案,充分展示了 IBM 的丰富经验和强大实力。

IBM 网站针对不同客户对电子商务的不同需要提出了不同的解决方案,从而满足了不同市场层次的需求。其产品适用于小到部门性 Intranet,大到全球性企业的复杂网络,所创造出的虚拟企业具有以下卓越特性。

(1) 安全性:将所有机构组织到一起,最大限度地发挥协作性,同时具有不损伤专用数据或系统完整性的能力;

(2) 灵活性:与任何人在任何时间及任何地点都可以集成在一起,而忽略硬件和软件的区别;

(3) 透明性:与外界或远程系统无缝连接,而忽略数据的位置、底层的硬件及技术;

(4) 可伸缩性:可在不同系统中进行企业级计算和交易,并易于与每个职员、工作小组、其他生产厂商及千百万用户连接。

“四海一家的解决之道”,这是 IBM 的广告语,也是 IBM 所追求的电子商务准则,相信在今后的中国电子商务市场上,蓝色巨人 IBM 将有更大的作为。



案例 1.2 DELL: 构建中国直销模式

1.2.1 DELL 公司的理念及业绩

DELL 计算机公司是世界上最成功的网络直销的计算机公司,其网站主页参见图 1.2.1。该公司于 1984 年由企业家 Michel. Dell 创立,他是目前计算机业内任期最长的首席执行官。他的理念非常简单:按照客户要求制造计算机,并向客户直接发货,使 DELL 公司能够更有效和明确地了解客户需求,继而迅速地做出回应。依据用户需求提供相应的产品及服务,帮助他们建立自己的信息技术及互联网基础架构。

正是这种大胆的直接与客户接触的网络营销观念使得 DELL 成为 20 世纪 90 年代最成功的公司之一。这种革命性的举措和独到的先见之明已经使 DELL 公司成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。在 2001 年中,DELL 营业额达到了 318 亿美元。DELL 公司在《财富》杂志美国 500 强(Fortune 500)企业中名列第 48 位,公司在全球 34 个国家拥有 36 500 名员工。在《财富》杂志全球 500 强(Fortune Global 500)企业中名列第 122 位,在《财富》杂志全球“最受拥戴”的公司中名列第 7 位。截止到 2001 年 11 月 2 日的上一财季中,亚太地区及日本市场下跌了 9%,然而 DELL 公司在这一市场的总付运量却比去年同期增长了 28%。DELL 公司在亚太地区及日本的过去四个季度的营业总额达到 30 亿美元。DELL 公司通过首创的革命性“直线订购模式”,与大型跨国企



图 1.2.1 DELL 公司的因特网主页(<http://www.DELL.com/ap>)

业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接联系。公司的管理者认为, DELL 公司的网站带来了巨大的商机, 并且将会继续在整个业务中占据越来越大的比重, 在今后的几年中, 预计公司 50% 的业务将在网上完成。为了应付这样一个巨大的商业网站面临的技术上及商业上的挑战, 公司一直在进行广泛的市场调研, 以便使利用因特网这一销售渠道更加完善。DELL 公司在全球最重要的一项投资是互联网。其亚太区网址 <http://www.DELL.com/ap> 目前采用 4 种语言, 包括汉语、英语、韩语和日语, 支持亚太地区 16 个国家的站点。

2000 年 4 月 3 日, 公司董事长兼首席执行官 Michel. Dell 先生来到清华大学举行题为“DELL 与网络时代”的演讲。Michel. Dell 在演讲中简要阐述了 DELL 公司在电子商务领域的成功经验、网络时代的特征和中国所具有的巨大潜力和优势^①。他认为, DELL 目前的全球市场增长率是 44%, 而中国的业务去年的增长速度却达到了 250%, 速度非常惊人。谈到 DELL 制胜的法宝, Michel. Dell 认为, 直接和用户打交道, 提供更好的服务和产品, 提高效率, 最终建立更低的成本架构是至关重要的。互联网是 DELL 公司实现以上目标的理想方式。利用这种新型的方式, DELL 公司很好地消除了不必要的中间环节和传统经济体制中的内耗, 并能够始终保持与客户的密切联系。DELL 先生说: “我个

^① 参见因特网: http://www.ap.DELL.com/ap/cn/zh/gen/corporate/press/pressoffice_cn_2000-04-10-pek-000.htm

人对网络和信息技术充满了热情,这是我取得成功的基础。我们不仅要掌握基本的技能,同时还要敢于思考如何改进现有的网络,如何促进信息时代的发展,如何发展电子商务并从这种经济模式上获益。信息技术的应用可以极大地提高我们的工作效率,使大家能够畅通地交流,并迅速发挥出各自的能力。

2001年10月,Michel Dell在接受《计算机世界》采访时表示:“互联网促使DELL公司应用直接模式来保持和消费者的联系,也能维持我们与供应商、合作者的紧密关系。我们把它称做‘虚拟整合’。我们率先倡导这套体系,并且依据它构建了有史以来最有效的一套商业运营模式。我们的供应商中有80%通过互联网和我们进行联系,使库存周期缩短至4天,并将成本降低的优势迅速反馈给消费者,对他们负责,将服务看作是全方位客户命题中至关重要的一环。”

DELL为用户量身设计、订制产品,并提供服务,以满足各种不同的需求,它还为用户提供广泛的软件和计算机外围设备。DELL的网址每周被顾客访问的次数超过80万次,公司因此每天获得平均收入超过4000万美元,而1997年,这一数字只有100万美元。今天在美国,DELL公司是商业用户、政府部门、教育机构和消费者市场名列第一的主要个人计算机供应商。

DELL计算机公司从20世纪90年代初开始为亚太地区的商业、政府、大型机构和个人提供服务。随着1993年首次在日本和澳大利亚开始运营,DELL公司进入亚太区的目标市场,开始在区域性设施、管理、服务和技术人员等方面进行投资。目前DELL公司在亚太区13个市场开展直线订购业务:澳大利亚、文莱、中国大陆、中国台湾省、中国香港特别行政区、印度、日本、韩国、中国澳门、马来西亚、新西兰、新加坡和泰国。另外,还有34家分销商向另外20个市场提供服务。

DELL公司在亚太地区提供的系列产品和专业经验能够帮助跨国企业、政府、大企业以及富有经验的个人用户和中小企业在区域内进行技术创新。DELL通过其“全球客户计划”,向拥有全球业务的亚洲用户提供订制的成套服务和支持。它为全球客户提供统一订货、结账、订制产品(包括安装专有软件),以及本地供货和现场服务等好处。DELL公司亚太业务的核心设在马来西亚檳城的“亚太客户中心”(APCC)。这间占地23.8万平方英尺的生产厂房于1995年10月投产,并分别于1996年7月和1999年11月通过了ISO 9002认证和ISO 14001认证。2001年2月DELL“亚太客户中心”二期(APCC2)落成。“亚太客户中心”为亚太地区的客户按订单生产台式机、工作站、笔记本电脑、服务器和存储产品。DELL公司参考“亚太客户中心”的生产与专业功能,于1998年8月建设了位于福建厦门的“中国客户中心”(CCC)。为了满足中国市场日益增长的需求,2000年11月“中国客户中心”拓展为39万平方英尺的设施。它继续在生产、管理、营销、财务等各个方面都按照DELL模式运作。它于2001年3月获得ISO 9001(2000版)和ISO 14001认证。亚太地区的客户可以向DELL直接订购产品,并可在7至10天内收到订货。客户还可以获得终身免费的技术支持热线,并得到工作日现场服务。

DELL首创免费技术支持热线,并使之成为业内标准。“亚太客户中心”内精通多种语言的技术支持工程师,能够通过电话解决75%以上来电客户的技术问题。这一切之所

以成为可能,是因为 DELL 所付运的每套系统都有一个与其详细技术规格相联的产品编号。

1.2.2 独具特色的 DELL 网站

DELL 公司网络业务小组的一个主要目标就是创建一个在访问量增加时可以很容易伸缩容量的站点。DELL 公司采用了分布式方案,使用 Cisco 的分布式控制器在各个服务器之间平衡负载。这些服务器的内容彼此镜像,在网站访问量急剧上升时,DELL 公司可以在一个小时内增加需要的硬件容量满足技术服务高速运转的要求。这个方案同时保证客户可以以最少的等候时间尽快得到他们正在查找的数据,例如价格和样品信息。

DELL 公司的因特网业务经理说:“DELL 公司网站的访问量很容易受外界的影响。比如,当《今日美国(USA Today)》发表一篇关于 DELL 公司的文章时,站点的访问量会增长几乎 3 倍。我们需要很快地适应额外容量的能力。我们的分布式的环境意味着我们可以在一个小时以内完成这一切。我们所要做的仅仅是在一个新的服务器上创建最新信息的镜像,把这个服务器加入网络,然后告诉分布式系统新增的服务器。”

DELL 公司大部分的前端服务器存放的是 HTML 格式的静态页面。前端服务器将顾客的需求,例如不同的应用服务器以处理不同的任务。这其中包括 DELL 的 Premier 页面(SM)服务。这种页面是专门为公司客户的销售而设计的。上面包括订购信息、订购历史及已经被公司客户认可的系统配置,甚至账户信息。DELL 公司的 Premier 页面向几千家公司提供服务,为每一个公司提供单独的网址。Premier 页面帮助 DELL 公司为公司客户提供更好的服务,这减少了公司电话中心的负担,并帮助公司将它的市场扩展到全世界。大约 30% 的 Premier 页面是为海外客户服务的。

为了处理数据库业务,DELL 公司采用 Microsoft SQL Server 作为数据库引擎。SQL Server 具有处理不断产生的大量数据的能力,并且它的应用开发环境使用起来非常简单,这使得 DELL 公司可以使用最少的数据库管理人员,从而节约了费用。

对于网站内容管理和部署,DELL 公司认为,这是一个网站生存的关键。除了产品的介绍,必须重视有关新闻和公司状态的报道。在 DELL 公司的网站上,可以很方便地通过新闻办公室(参见图 1.2.2)和财务简介(参见图 1.2.3)等网页了解 DELL 公司近年来的各项活动和有关公司发展的重大财务事项。

1.2.3 DELL 的营销策略

DELL 公司为消费者设计了完善的服务功能。DELL 公司的消费者可以自己配置计算机,选择合理的价格,然后购买。企业消费者通过建立一个 Premier 页,账户就可以看到基于特定合同的目录和价格。这些事务通过集成在商业服务器的订单处理管道从商业服务器发送到 DELL 公司的订单数据库,消费者可以回到站点并查询直接由 DELL 公司的生产部门更新的订单状态。一旦客户提交了订单,他们可以登录到网站并且查到他们的一个或多个订单状态。这些状态信息从 DELL 公司的订单维护系统和分销商那里提

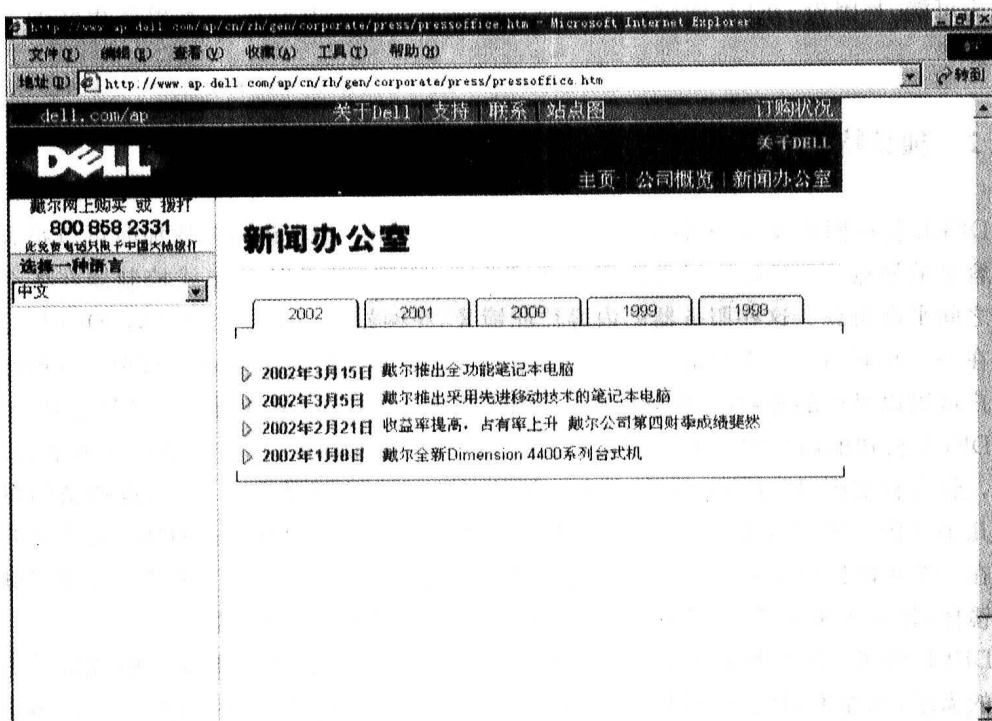


图 1.2.2 DELL 公司网站的新闻办公室

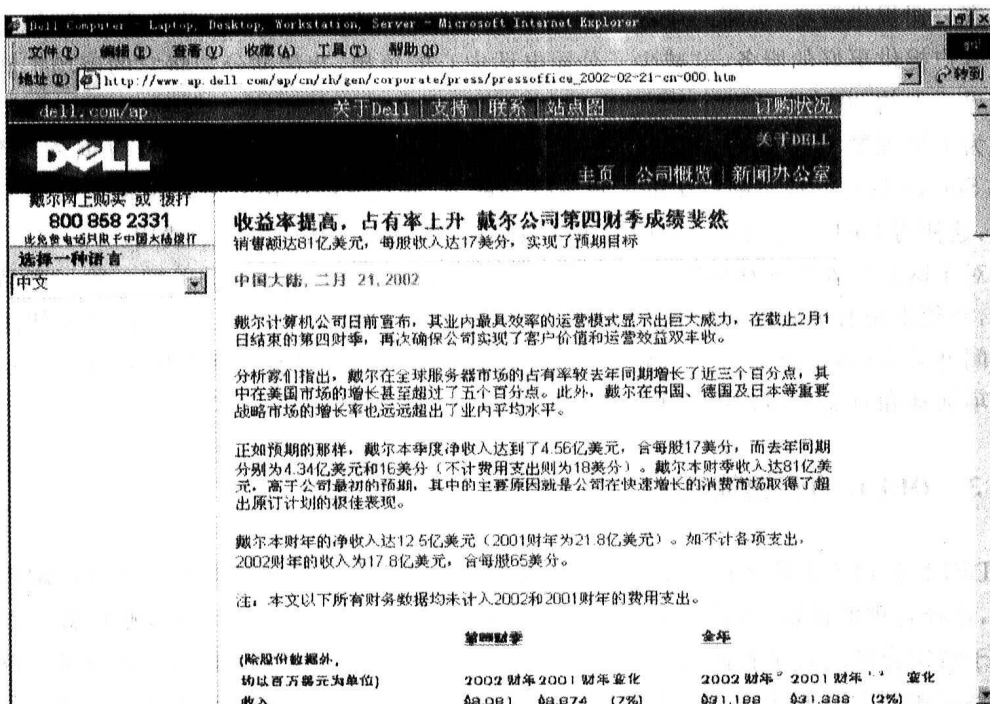


图 1.2.3 DELL 公司网站的财务状况报道

取到,然后通过因特网信息服务器反馈给客户。那些不喜欢经常检查他们订单状态的客户可以使用订单查看窗口(Order Watch),输入一个订单号和一个 E-mail 地址,一旦订购的货物发出,系统就会自动地给客户发送一个电子邮件通知(订购状况页面参见图 1.2.4)。



图 1.2.4 DELL 公司网站的订购状况页面

DELL 公司开发了新的一整套网上营业工具,用于方便在网上购买 DELL 产品。这些工具包括网上商店、订制与购买、昼夜服务。

在网上,消费者可以随时到 DELL.com 调查 DELL 的产品与服务,对最新的价格和配置作比较,也可以在几秒钟内订制和购买需要的系统。其步骤如下。

1. 选购意向表

消费者可以保存自己的选购意向表,供日后提交或把保存的选购意向表与他人共享。选购意向表可以保存 7 天并指定一个索引编号。

2. 订货状态跟踪

消费者通过网上“订货状态”可以实时跟踪订货在 DELL 工厂的整个过程,当订货装运出厂,将得到 DELL 的 E-mail 通知。

3. 销售帮助申请

消费者使用选购意向表告诉 DELL 其感兴趣的产品,以及需要 DELL 做些什么来帮

助填写订单。DELL 很高兴提供帮助。

4. 改善

DELL 做了些改动,使商店更便于使用。改善了系统选择——把商店和网上产品目录更好地结合在一起,使消费者在选购的时候,能了解更多的产品细节。

5. 付款方式的选择

DELL 提供一系列可选的付款方式,方便消费者从网上购买 DELL 产品。包括信用卡、电汇、支票/银行汇票、致电已安排付款等。

6. 交货时间

DELL 认识到加速机器递送的重要性,并采取了各种措施使消费者订购的机器能够尽快组装完毕待运。前期时间很大程度上依赖系统组件是否完备,当库存里有需要的组件,前期时间通常是 1~2 周。然而,如果组件由世界上其他地区提供,递送时间就会有变化,也就无法确保标准的前期时间。消费者的订货的预计前期时间依赖于如下因素:

- (1) 库存里是否有消费者订购的系统 and 组件;
- (2) 当一个 DELL 的销售代理确认订单时,他/她会吧预计前期时间传达给消费者;
- (3) 前期时间并不包括消费者的订货出厂之后在运输途中的时间;

(4) 一旦消费者提交订单并收到订单编号之后,可以通过 DELL 的网上订单状况跟踪系统从网上跟踪订单的状况。在这个跟踪系统中,可以登记申请 DELL 的 Order Watch 服务,在订货出厂后得到通知。

7. 商店安全措施

为消费者提供安全的网上服务是 DELL 最优先考虑的事项之一。DELL 认识到消费者的隐私权和个人资料安全是至关重要的,因此做了大量的努力确保消费者的资料得到保护。消费者与 DELL 的交易不但得到业界标准数据加密的支持,而且受到 DELL 的安全商店浏览的保护。为了保护消费者的信息并使网上数据传输更安全,DELL 采取了若干步骤,并请消费者评价可供用于保护自己的方法,内容包括:

- (1) 更加安全的转账;
- (2) 保护商店免受侵害;
- (3) 在线保密操作。

DELL 公司使用分析功能来处理日志文件和关于站点使用情况的报告文件。公司现在正在研究如何最好地使用分析后得到的数据,以将其和访问者的个人爱好结合起来,不但知道客户最喜欢访问哪些页面,而且能知道为什么。有了这些信息,销售人员就能更好地了解顾客情况并做出报告,这对于公司向顾客提供他们所需要的产品和服务以及创建更有效的网站大有裨益。

1.2.4 DELL 的营销服务

DELL 公司成功的最大关键在于它对顾客需求的快速反应和与 PC 机的新需求相应

地调整发展策略。从每天与客户的直接洽谈中,DELL 公司掌握了客户需求的第一手资料。DELL 公司提供广泛的增值服务,包括安装支持和系统管理,并在技术转换方面为客户提供指导服务(参见图 1.2.5)。



图 1.2.5 DELL 公司网站的技术支持网站

DELL 公司灵活地使用它的 PowerEdge 硬件和微软产品处理顾客的信息请求、购买请求和发货请求,以及站点内容的开发和发布。在前端,分布着许多 DELL 公司的部门级的 PowerEdge 服务器,它们负责管理整个网站。与此同时 DELL 公司与顾客在技术开发上建立了一对一的直接关系,为顾客带来更多好处。直线订购模式使 DELL 公司能够提供最佳价值的技术方案:系统配置强大而丰富,性能表现绝对是物超所值。同时,也使 DELL 公司能以更富竞争力的价格推出最新的相关技术。DELL 公司设计、开发、生产、营销、维修和支持一系列从笔记本电脑到工作站的个人计算机系统。每一个系统都是根据客户的个别要求量身订制的。

DELL 公司认为,把技术服务和售后服务搬到网上,不但缩短了与客户的关系,还能收集客户信息,降低销售成本。为此,DELL 公司主要做了三方面的工作。第一,通过网站提供产品的信息和知识,方便客户获取所需的资料,特别是技术资料。第二,设立在线客户反馈,方便客户及时寻求帮助。第三,编制客户邮件列表,方便客户了解产品的最新动态和注意问题。