

Research on Promoting Strategies of G2C Project in E-Government

Yuanyuan Ji

Law School of Anhui Normal University, Wuhu Anhui
Email: jiyuanyuan0831@163.com

Received: Feb. 26th, 2019; accepted: Mar. 12th, 2019; published: Mar. 20th, 2019

Abstract

Project promotion is an important guarantee of investment benefit of G2C projects. However, local governments often pay more attention to constructing than promoting, which seriously affects the benefit exerting of G2C projects. Learning from the experience of promoting E-Commerce platform, and considering the own characteristics of E-Government projects, the research puts forwards four strategy suggestions for effectively promoting G2C projects. The objective is promoting the universal using of G2C products to help governments get higher investment benefits and let more citizens benefit from G2C products.

Keywords

E-Government, G2C, Public Service, Project Promotion

电子政务G2C项目的推广策略研究

纪媛媛

安徽师范大学法学院, 安徽 芜湖
Email: jiyuanyuan0831@163.com

收稿日期: 2019年2月26日; 录用日期: 2019年3月12日; 发布日期: 2019年3月20日

摘要

项目推广是G2C项目投资效益的重要保障, 然而地方政府普遍存在的“重建设、轻推广”现象严重影响了G2C项目效益的发挥。研究在充分借鉴电子商务平台推广经验的基础上, 结合电子政务项目自身的特点, 提出了四点用于有效推广电子政务G2C项目的策略建议, 以期推动电子政务G2C产品的普及使用, 帮助政府获得更高的投资效益, 让更多的公民从G2C产品中获益。

关键词

电子政务, G2C, 公共服务, 项目推广

Copyright © 2019 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

G2C (Government-to-Citizen)电子政务是各级政府通过网络系统向公民提供的各种公共服务[1],目的是向公众提供便捷、高质量的服务,开辟公众参政、议政的渠道,建立政府与公众的良性互动平台。目前我国电子政务 G2C 项目产品的主要形式有政府门户网站、网上政务大厅、智能服务系统、手机政务 APP、政务 BBS、政务微博、政务微信公众号等。作为直接面向社会大众的电子政务应用模式,G2C 项目在我国电子政务项目建设中占据着重要地位,成为最受大众瞩目、最关乎民众切身利益的信息工程之一。然而,地方政府普遍存在的“重建设、轻推广”现象使得很多 G2C 项目没有发挥应有的效益,如何促进电子政务 G2C 项目推广成为重要的研究课题。

纵览学术界已有的相关研究,关注电子商务项目推广的研究成果极为丰富,而关注电子政务项目推广的研究可谓凤毛麟角。值得庆幸的是,前者大可以作为后者的借鉴,为后者提供有益的思路与启示。本文以强调 G2C 项目推广的重要性为前提,充分借鉴而不盲从电子商务平台推广的经验,结合电子政务主体与性质的特殊性,提出有效推广电子政务 G2C 项目的策略建议。

2. 项目推广是 G2C 项目投资效益的重要保障

我国近年来愈加重视电子政务项目管理,于 2007 年 9 月 1 日起施行《国家电子政务工程建设项目管理暂行办法》,目的是为了保证工程建设的质量,提升投资效益。然而现实情况是,对电子政务的大规模投资似乎并没有产生理想的效益。南洋理工大学的一项调研显示,大陆城市中 47.53%的受访者从未访问政府网站,而经常访问的则只有 26.19% [2]。可见,尽管我国每年在政务信息化方面投入高额费用,但公民享受电子政务的成果却远不尽如人意,政府所提供的很多电子化公共服务并未得到充分有效的利用,使得 G2C 项目的投资效益大打折扣。

G2C 电子政务的核心在于公众使用,只有用户真正使用电子政务,其相对优势和潜在价值才能得到最大程度的发挥。为了促进公众使用,政府应当不遗余力地对 G2C 项目进行推广,即努力扩大项目的应用范围,提高项目成果的认知度、使用率和满意度。然而对“建设”过程的重视显然远远超过了对“推广”过程的投入,不少地方政府认为只要各种电子化公共服务系统开始正常运行,就代表项目建设已经圆满完成,却常常忘记了项目建设的初衷——建设的目的在于使用。实际上,G2C 电子政务项目的投资回报应该是一条“微笑曲线”:在前期的规划阶段和后期的推广阶段投入的回报最高;相对而言系统开发与建设阶段的回报则较低。一个不被大众接受、认可和使用的系统,即使建设得再完美,也只是徒有其表,既浪费了大量资源,也无法实现预期的目标。由此可见,项目推广是 G2C 项目投资效益的重要保障。

项目推广不力有很多原因,比如缺乏重视、渠道单一、投入不足等,也有可能是出于维护既得利益的考虑。但随着我国电子政务浪潮的不断推进,政府公务人员思想与素质的提升,理念和制度上的阻碍

势必会越来越减少，由此 G2C 项目推广的重点和难点便集中在：如何制定一套行之有效的推广策略，帮助政府在最短时间内提高 G2C 项目的投资效益。

3. 电子商务 B2C 平台推广的经验借鉴

相较于政府在电子政务 G2C 项目推广方面的经验不足，企业在电子商务 B2C 平台推广方面有着更令人惊艳的表现。以网站推广为例，电子商务平台推广值得借鉴的主要经验可以总结为如下四点：

3.1. 明确推广目标，制定推广计划

电子商务网站推广的主要目的是提高网站的知名度、注册量、访问量和成交量，留住老客户，争取新客户，从而创造更多的商业机会。为此，企业会根据自身情况和需求制定明确的推广目标，如网站的注册用户数、日独立 IP 访问用户数、年度浏览量等。继而制定详细的推广计划，选择合适的推广方式，并利用跟踪措施、数据分析、专业网络机构合作诊断等方式对推广效果进行评价。

3.2. 考虑成本收益，灵活使用多种推广渠道

成本低、效果好，无论对于企业还是政府都是用来选择推广渠道的首要标准。企业往往会将多种推广方法结合使用，观效一段时日之后再选择其中更为有利的渠道重点出击。以网站推广为例，企业选择电子商务平台推广渠道的常见策略可归纳为以下三种：

1) 线下推广与线上推广相结合

线下推广主要是利用报刊、广播、电视、印刷品、户外广告及活动体验等传统媒介进行宣传。虽然网络时代已经削弱了传统媒介的影响力，但传统媒介仍有其难以替代的价值。线上推广则是利用基于 Internet 的各种现代媒介进行宣传，包括搜索引擎优化、网络广告、友情链接、BBS、微博、电子邮件、导航网站、百度百科、微信、QQ、软文推广、免费服务吸引、有偿调查问卷等，目前已成为电子商务平台推广的主流趋势。

2) 免费推广与付费推广相结合

免费推广大多是线上推广方式，如 BBS、微博、电子邮件、友情链接、微信、QQ、软文推广等，虽然成本低，但需要更多的智慧投入。付费推广大多为线下推广方式，如广播、电视、印刷广告等，线上推广中也有一部分是需要付费的，如 SEM (Search Engine Marketing, 搜索引擎营销)、网络广告、社区营销、软件付费等。

3) 产品策略与渠道策略相结合

无论线下、线上还是免费、付费的推广方式，其实都属于“渠道策略”，意即将企业做好的网站、软件、微信平台等产品通过各种渠道加以宣传，以赢得更多的客户。然而“打铁还需自身硬”，如果产品本身质量有很大问题，那么无论多强大的推广手段都无法获得客户持续的关注和青睐。因此，打造一个功能齐全、方便实用、结构合理、设计美观、服务周到的网站才是网站推广的根本，此为“产品策略”。“产品策略”的关键是对用户进行需求分析，让用户参与产品的设计和体验，努力做到产品设计简约化、产品功能大众化、产品操作人性化。

3.3. 检验策略有效性，合理分配资源

企业通常会结合自身实际对各种推广方法进行整合，制定一套合适的网站推广策略，但策略是否有效，还必须经过一段时间的实践检验。检验工作可以分总体效果的监测和策略中各个推广方法的效果监测。监测方法主要通过统计网站每天、每周、每月等不同时间段的流量，对访问者所在地区、进入网站的入口、访问网站的时间、在网站各网页停留的时间等项目进行统计与分析。从流量上可以看出总体推

广的效果；通过查看客户进入网站的入口，可以检验策略中一些推广方法的有效性；监测客户的所在地区，可以了解目标客户的主要分布区域；统计访问时间和在各网页停留时间，可以了解客户对那些产品及服务感兴趣[3]。参照检验结果，企业一方面可以针对推广策略中存在的问题进行及时修正，另一方面可以根据各种推广方法的效果更加合理地分配资源。

3.4. 既要提升访问量，也要提高成交量

访问量体现网站价值，成交量才是网站根本[4]。对于电子商务网站来说，吸引客户访问网站只是第一步，能成功地实现交易获得利润才是最终目的，因此电子商务网站必须采取访问量与成交量相结合的推广策略。提升访问量需要分析访问量、来访 IP、点击率、停留时间、来访区域等细节，并从专业内容、畅通速度、网站互动、链接设置等因素入手，在编辑手段、发布时间、诚信度、热点事件等方面掌握技巧，从而提升 PV (Page View, 页面浏览量)值；提高成交量则需要关注网站订单及其转化率，对销售量和销售额进行数据分析和评估，还可以通过 CPS (Cost Per Sale)网络广告、代销等方式提高销量。

企业推广电子商务平台的经验为电子政务 G2C 项目的推广带来宝贵的启示，但由于电子商务和电子政务的主体、性质、目的及核心等截然不同，所以这些经验显然不能全盘照搬。政府应当合理区分二者的不同，在明确 G2C 电子政务目标定位的基础上，充分吸取电子商务平台推广的有效经验，为我所用。

4. 电子政务 G2C 项目有效推广的策略建议

相比于企业，政府在项目推广方面其实有着天然的优势，公信力高、竞争少、目标明确，为公众谋利的公益性质更是推广过程的强助攻。凭借这种先天优势，政府只需要提高重视和投入、采取有效的推广策略，就可以轻松扭转 G2C 项目推广不力的局面。

4.1. 统筹规划，将推广纳入项目管理范围

加强项目管理是保证电子政务项目成功实施的重要手段，而有效的推广是 G2C 项目获得真正成功的关键一环，所以项目推广也应当被纳入项目管理的范围。在项目规划阶段就应认真考虑如何推广的问题，推广方案应当成为项目总体建设方案的一部分，推广成本应当纳入项目经费预算，推广成效应当纳入项目效益评价指标，推广失败也应是风险管理中必须考虑的内容。此外，推广成果也应当作为项目验收的重要条件之一。《国家电子政务工程建设项目管理暂行办法》规定：“电子政务项目建设实行验收和后评价制度。项目审批部门根据电子政务项目验收后的运行情况，可适时组织专家或委托相关机构对建设项目的系统运行效率、使用效果等情况进行后评价[5]。”此处“后评价”的主要指标是项目的“系统运行效率、使用效果”，而推广得力与否正是影响这一指标的关键。

4.2. 组建团队，制定详细可行的推广方案

推广 G2C 项目的首要任务是确定推广主体，即谁来推广的问题。相对来说，项目建设单位更了解推广的目标和用户的需求，项目实施单位对产品的运行方式和功能特点更为熟悉，而第三方专业推广机构拥有更为专业的推广资源和推广技巧。因此，一个完整的推广团队，最好由这三类人员共同构成，各自发挥所长以协作完成推广任务。

此外，制定一套详细可行的推广方案是保证推广过程得以顺利推进的基本前提。方案应认真考虑如下问题：推广的目标群体是哪些人；他们的需求是怎样的；推广的目标是什么；推广的时限是多少；怎样的推广方式更为有效；推广过程如何一步步推进；如何筹措资金和管理经费；如何对推广成效进行监测评估；等等。方案必须详尽而全面，具有很强的可操作性，但同时也需留有一定的拓展空间以便必要时做出调整。

4.3. 综合考虑，灵活选择有效的推广渠道

企业形形色色的推广渠道为 G2C 项目提供了很多选择的可能性，但政府必须综合考虑各种因素，选择更适合自身情况及产品特点的有效推广渠道，而非全盘照搬或随意择取。选择 G2C 项目推广渠道应主要考虑以下因素：①推广效果。不同的产品适合不同的推广渠道，不同的人群易接受的渠道不同，同一渠道在不同的推广时期效果也会发生变化。因此政府要因地制宜、审时度势，合理分析各种渠道的优劣，选择推广范围广、推广速度快、推广效果好的渠道进行宣传。②推广成本。考虑到投资收益率，政府应尽量选择成本较低且效果较好的渠道进行推广，而在经费充足的情况下，成本较高但效果出色的推广渠道也是上佳之选。③推广难度。选择推广渠道必须考虑可行性，如果一种渠道成本低、效果好，但政府缺乏相应的人力资源或技术条件去实现，或者实现起来难度超出了可承受的范围，那便只能退而求其次。鉴于以上考虑，本文为电子政务 G2C 项目推广渠道的选择提供以下建议：

1) 线上推广为主，线下推广为辅

截至 2017 年 12 月，我国网民规模达 7.72 亿，普及率达到 55.8%，超过全球平均水平(51.7%) 4.1 个百分点，超过亚洲平均水平(46.7%) 9.1 个百分点。其中，在线政务服务用户规模达到 4.85 亿，占总体网民的 62.9% [6]。越来越多的人习惯于通过互联网来获取信息，政务服务线上化速度明显加快，网民线上办事使用率显著提升，各种政务新媒体及服务平台正不断扩张其服务范围。种种数据表明，通过互联网进行线上推广理应成为 G2C 项目推广的首选。但与此同时，传统的线下推广方式也并未完全失去其活力，例如社区宣传、活动体验之类面对面的宣传，虽然覆盖范围小，但影响程度深，群众体验深刻，可以通过口口相传、以点带面的方式达到推广的目的。

2) 免费渠道全面撒网，付费渠道重点出击

在推广初期需要尽可能地扩大宣传覆盖的范围，不妨全面撒网，采用多种免费推广渠道同时推广，如 BBS、微信、政务微博、邮件群发、合作链接、软文宣传等，既可以扩大覆盖面，又可以节约成本。其中，SEO (Search Engine Optimization, 搜索引擎优化)可以利用搜索规则来提高网站在搜索引擎内的排名，政府技术人员只要掌握一定的 SEO 技术，就可以在不增加广告预算的基础上，迅速提高网站的知名度。由于政务网站存在公益性质，所有搜索引擎对政府网站的评级通常很高，有着 SEO 优化推广的天然优势[7]。付费推广方式则由于需要付出高低不一的成本，推广效果也参差不齐，因此需要慎重选择。可以先在充分调研的基础上，选择几种公认的投资回报率高的推广渠道进行试推广，经过一段时间的检验评估之后，再选择其中效果最好的一两种渠道，加大资源投入重点出击，方可获得最佳推广效果。

3) 优秀的产品是根本，有效的渠道是关键

“酒香不怕巷子深”，无论对推广渠道进行怎样的精挑细选，高品质的产品才是推广成功的根本保证。因此，有效推广的前提是尽力打造一个设计合理、功能完善、服务周到的 G2C 产品，有效的推广必须建立在有价值的内容基础上。不妨鼓励公众参与到产品设计和体验中来，充分调查公众的需求和意见，打造一个更受公众欢迎的优秀产品，留住老用户的同时争取新用户，从而获得公众持续的关注和使用。然而，如果不加以宣传和引导，公众往往会淹没在海量的信息中难以注意到政府想推广的产品——“酒香也怕巷子深”。在这个信息泛滥的时代，仅凭着对产品质量的自信而不用心加以推广，显然要冒极大的投资风险。毫无疑问，选择合适有效的推广渠道是推广成功的关键所在。

4.4. 层层推进，分阶段逐步实现推广目标

实现推广目标的过程并非一蹴而就，电子政务 G2C 项目的推广过程大致可以分为四个阶段：

第一阶段——铺垫期。也可称预推广阶段，主要任务是对公众需求进行调查和分析。它本属于项目

设计而非推广阶段的任务，但实际上对公众需求进行调查的过程也在一定程度上让服务对象对项目本身有了初步的接触和了解，这未尝不是一种隐性推广。

第二阶段——开拓期。主要任务是大力宣传，打响知名度，迅速提升用户数量。这一时期的目标是在短时间内提升产品的认知度和注册率，为此需要利用多种快速有效的推广渠道吸引公众了解并使用 G2C 产品。

第三阶段——调整期。主要任务是总结经验教训，调整策略，重点突击。经过开拓期的努力，推广已经体现出一定成效，各种推广渠道的有效性也得到了充分的检验和证明，此时应当及时调整方案，优化资源的分配，选择更为有效的推广方式重点出击，让越来越多的用户不仅注册，而且要充分使用产品功能、享受服务。

第四阶段——稳定期。也可称后推广阶段，主要任务是持续更新维护，优化用户体验，稳步提升使用率与满意度。此时主要的推广工作已经结束，服务对象的注册率和使用率已经初步实现了预期目标，但余下的任务仍不可松懈。只有不断提升产品服务质量，才能留住老用户，吸引新用户，让长期稳定使用 G2C 产品成为公众常态化的日常行为。

5. 结语

电子政务 G2C 项目的推广较之电子商务 B2C 平台的推广，虽有相似，亦有不同，既要充分借鉴，也不可盲目移植。各级政府首先要充分认识到项目推广对于电子政务 G2C 项目乃至整个电子政务大局发展的重要意义，继而主动采取一系列措施以促进电子政务 G2C 项目的有效推广：统筹规划，将推广纳入项目管理范围；组建团队，制定详细可行的推广方案；综合考虑，灵活选择有效的推广渠道；层层推进，分阶段逐步实现推广目标。科学有效的项目推广是电子政务 G2C 项目获得投资效益的重要保障，也是引导公众切实享受新时代优质公共服务的必要手段。期待更多学者关注这一课题，也期待更多相关的研究成果能在各地电子政务实践中得到检验与完善。

参考文献

- [1] 杨路明. 电子政务[M]. 北京: 电子工业出版社, 2010: 11.
- [2] 马亮. 城市政府网站的使用率与满意度: 两岸三地的比较研究[J]. 电子政务, 2014(4): 61-68.
- [3] 晏玲. 电子商务中网站推广方法的研究与实践[J]. 电子商务, 2010(3): 51-53.
- [4] 张文彪. 运营商电子商务网站的营销与推广[J]. 中国电信业, 2012(9): 61-63.
- [5] 国家发展和改革委员会. 国家电子政务工程建设项目管理暂行办法[Z]. 2007-08-13.
- [6] 中国互联网络信息中心. 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2018-01-31.
- [7] 唐波, 腾茂宏. 政府网站 SEO 推广的技术应用分析[J]. 无线互联科技, 2015(10): 142-144.

知网检索的两种方式：

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2169-2556，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：ass@hanspub.org