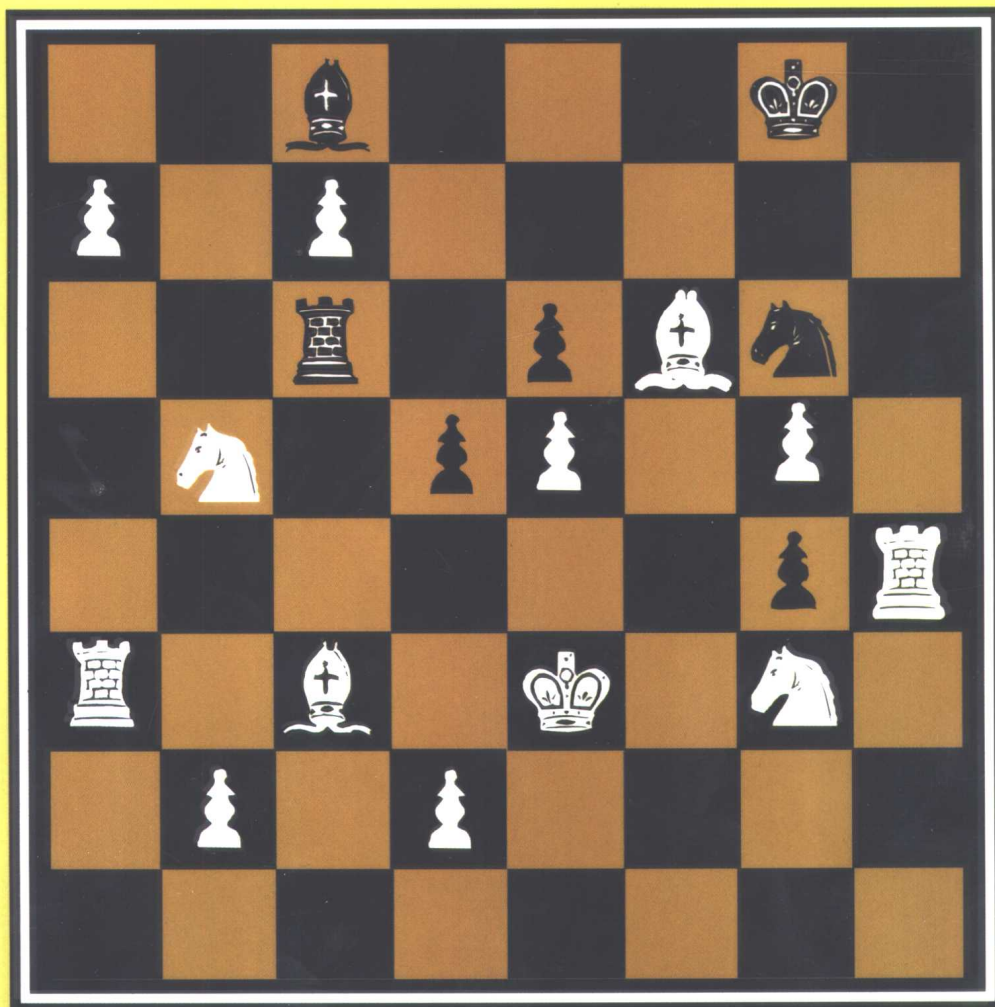


网 络 营 销 战 略、 实 施 与 实 践

Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (2nd Edition)

(原书第2版)

(英) 戴夫·查菲 (Dave Chaffey) (德比大学)
理查德·迈耶 (Richard Mayer) (德比大学)
凯文·约翰斯顿 (Kevin Johnston) (德比大学)
菲奥纳·埃利斯-查德威克 (Fiona Ellis-Chadwick) (拉夫堡大学商学院)
著
吴冠之 译

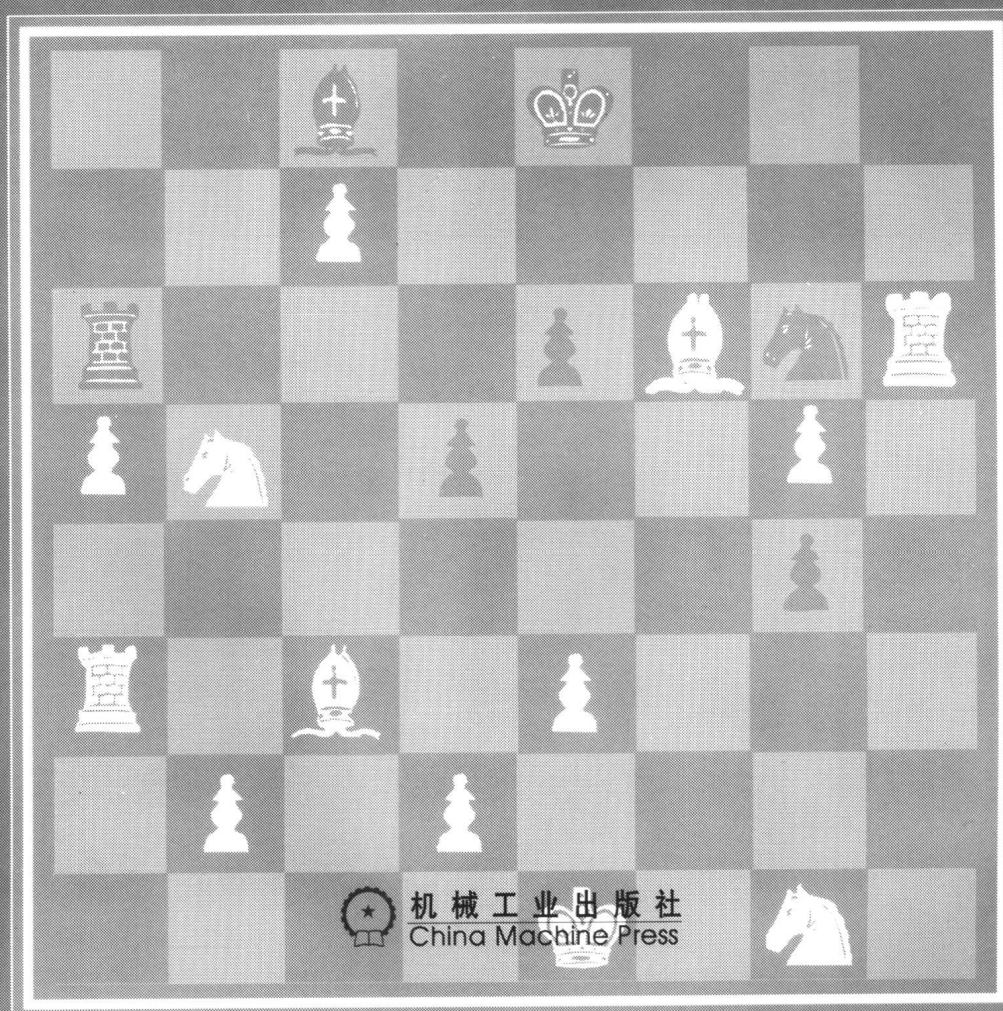


机械工业出版社
China Machine Press

网 络 营 销 战 略 、 实 施 与 实 践

Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (2nd Edition)
(原书第2版)

(英) 戴夫·查菲 (Dave Chaffey) (德比大学) 著
理查德·迈耶 (Richard Mayer) (德比大学)
凯文·约翰斯顿 (Kevin Johnston) (德比大学)
菲奥纳·埃利斯-查德威克 (Fiona Ellis-Chadwick) (拉夫堡大学商学院) 译
吴冠之



机械工业出版社
China Machine Press

作为营销活动中的工具,因特网的功能日益增多,也日益受欢迎。本书的写作目的就是帮助营销人员学习有效运用因特网所需的知识和技能。具体来说,本书主要针对下列需求应运而生:了解因特网在多大程度上改变了当前的营销模式,是否有新的模型和战略可以用于更有效地开发这种媒介;营销实践者需要实用的网络营销技能;迅速变化的市场特征和网络营销在实践中的良好表现。

本书可作为管理专业本科生、研究生、MBA和各类企业高层管理研讨班的教材或相关自学、研究的参考资料,也可作为电子商务、工程硕士的教学和研究参考资料,还适用于从事企业信息化、网络技术及计算机应用的各类工程技术和研究人员的教育或培训。

Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2nd edition.

Copyright © 2003 by Pearson Education Limited.

This translation is published by arrangement with Pearson Education Limited.

This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong).

All rights reserved.

本书中文简体字版由Pearson Education Limited授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2003-2307

图书在版编目(CIP)数据

网络营销:战略、实施与实践(原书第2版)/(英)查菲(Chaffey, D.)等著;吴冠之译. —北京:机械工业出版社, 2004.6

(营销教材译丛)

书名原文: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice

ISBN 7-111-14275-6

I. 网… II. ①查… ②吴… III. 电子商务—市场营销学—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第027112号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:魏杰 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年6月第1版第1次印刷

889 mm × 1194 mm 1/16 · 19.75印张

定价:56.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

译者序

无可否认，因特网改变了世界，也改变了我们的生活方式。我们实在无法摆脱这张无形的“网”，因为它给我们带来了无穷的便利。

同样，在商业领域，因特网也带来了革命性的重大影响。对于顾客来说，他们获得了更多的产品、服务和价格上的选择，可以从更多的供应商那里以更多的方式顺利地挑选和购买商品。对于营销这些产品和服务的组织来说，它们获得了进入新市场、提供新产品/服务以及在市场上与强者平等对话的机会。对于在这些组织中工作的员工来说，他们获得了运用因特网学习新技能，继而提高公司竞争力的机会。

不难看出，因特网的普及和发展使得商业竞争的战场发生了转移：正从现实世界的各种商店、柜台转向这个虚拟世界中来。然而“这个虚拟世界”并非商业的天堂，同样存在着机遇与威胁。作为新生事物，它还存在着许多的不确定性。也许正是这种不确定性吸引了无数冒险家和投机商人的注意力，希望能发现一个大宝藏。

本书是一部优秀的电子商务著作，其英文原版在美国推出时受到广大读者的热烈欢迎，而现在我们所翻译的是其英文版最新版第2版。这本书之所以在众多同类书籍中脱颖而出，就在于作者将因特网与传统的市场营销知识巧妙地结合在了一起，用市场营销的理念深入浅出地分析了因特网作为电子商务平台所具有的优势、机遇、挑战与威胁，向读者介绍了一种全新的网络营销观念。全书图文并茂，易于读者理解掌握。

在本书翻译过程中，我们本着忠实于原著的原则，尽可能全面反映原书的内容。为使层次更加清晰，在每章中添加了章节编号。全文在不失原意的基础上，采用了更符合汉语习惯的讲解方法，以方便读者阅读。

本书由姜玉龙、覃朗、张元科、陈兵、沈春宁、刘树山和温跃宇等参与翻译。赵永明、王晓强、戴龙、张微和郭惠文等为全书的翻译工作提供了大量的帮助。全书由吴冠之统筹并校对。

尽管我们付出了最大的努力，但由于水平有限，译文之中存在不当之处在所难免，恳请广大读者予以批评指正，不胜感激。

吴冠之

2004年4月于中国人民大学

前言

引言

因特网：机会和挑战

因特网代表着巨大的机会。对于顾客来说，顾客获得了更多的产品、服务和价格上的选择，可以从更多的供应商那里以更多的方式顺利地挑选和购买商品。对于营销这些产品和服务的组织来说，他们获得了进入新市场、提供新产品和新服务，以及在市场上与强者平等对话的机会。对于在这些组织中工作的员工来说，他们获得了学习新技能并运用因特网提高公司竞争力的机会。

同时，因特网也给组织带来了前所未有的威胁。比如，新成立的公司如亚马逊网上书店（图书）（www.amazon.com）、Expedia（旅行）（www.expedia.com）、AutoByTel（汽车）（www.autobytel.com）和CDNow!（CD）（www.cdnw.com）等，已经获得了很大的市场份额，对现有的企业造成了巨大冲击。“使整个行业称奇”已经成为很多营销人的口头禅。

因特网：如何去面对

在众多网络公司成功获取大量市场份额的同时，因特网在顾客与产业购买者之间迅速普及，形成了一个快速增长的网络市场。所有的组织开始把提供有效的网络服务，或利用因特网求发展甚至生存作为一个必须实现的目标！迈克尔·波特如是说：

关键问题不在于是否要发展因特网技术（公司如果想参与竞争的话就别无选择），而是在于如何发展它。

但是，面对一个对于大部分公司来说还相当陌生的媒介，如何创造有效的网络形式呢？现有的市场营销概念、理论和模型还适用吗？给渠道和市场结构又带来了什么样的影响呢？如何利用因特网来支持现有的业务和营销战略？如何构建和设计网站？如何在线上和线下对网站进行推广？如何利用因特网与顾客进行交流并建立顾客忠诚？我们如何判断是否达到上述种种目标了呢？本书的目标就是要回答这些问题，使那些不久将参加工作的大学毕业生们和当前的实践者们，能够利用这种新的数字媒介，结合现有的媒介，帮助他们的公司成功地参与竞争。

因特网：必备的技能

这本书的写作目的，就是帮助营销人员学习有效运用因特网所需的知识和技能。具体来说，本书主要针对下列需求应运而生：

- 了解因特网在多大程度上改变了当前的营销模式，是否有新的模型和战略可以用于更有效地开发这种媒介。
- 营销实践者需要实用的网络营销技能，以更有效地营销他们的产品。新的行话术语，如“接口”、“链接到”、“cookie”、“点击”、“页面曝光”、“数字认证”等，连同网站设计和推广的有效方法都需要了解，

无论是将这些用于直接的网站开发操作，还是用于与员工或建设和维护网站的开发商进行沟通。

- 考虑到迅速变化的市场特征和网络营销在实践中的良好表现，需要结合基于网络的信息源，进行日常的信息更新。这本书和提供支持的支持网站包含了有助于实现这一目的的大量网站链接。

这本书的内容建立在读者已经具备了一定的营销知识的基础上，而无论这种知识是从经验中获得，还是正在营销基础阶段学习基本模型、营销沟通和消费者行为的学生所掌握的。本书略述了基本的营销概念，包括现代营销概念、沟通理论、购买者行为和市场营销组合，在每章后面还列出了需要加深阅读的材料。这些材料包括了广泛使用的营销教材和电子媒介提供的信息。

第2版的变动

第2版对结构进行了调整，对战略开发和实施的各个阶段进行了清晰的排序。主要的变化包括：

- 添加新章节：如何应用因特网来改变营销组合；
- 添加新章节：网络营销的微观和宏观环境将作为战略开发的基础；
- 对关于战略的章节进行了更新，以便反映出最新的观点；
- 在关系营销的章节中运用了CRM主导的方式；
- 对网络营销沟通进行了更详细的解释，包含了最新的技术，如按点击计费的搜索引擎和病毒营销；
- 添加了新的案例研究。

本书的结构和内容

本书被分成了3个部分，每一部分涵盖了企业利用网络营销建立竞争优势的一个方面，如图0-1所示。表0-1显示了本书同现有市场营销主题之间的关系。

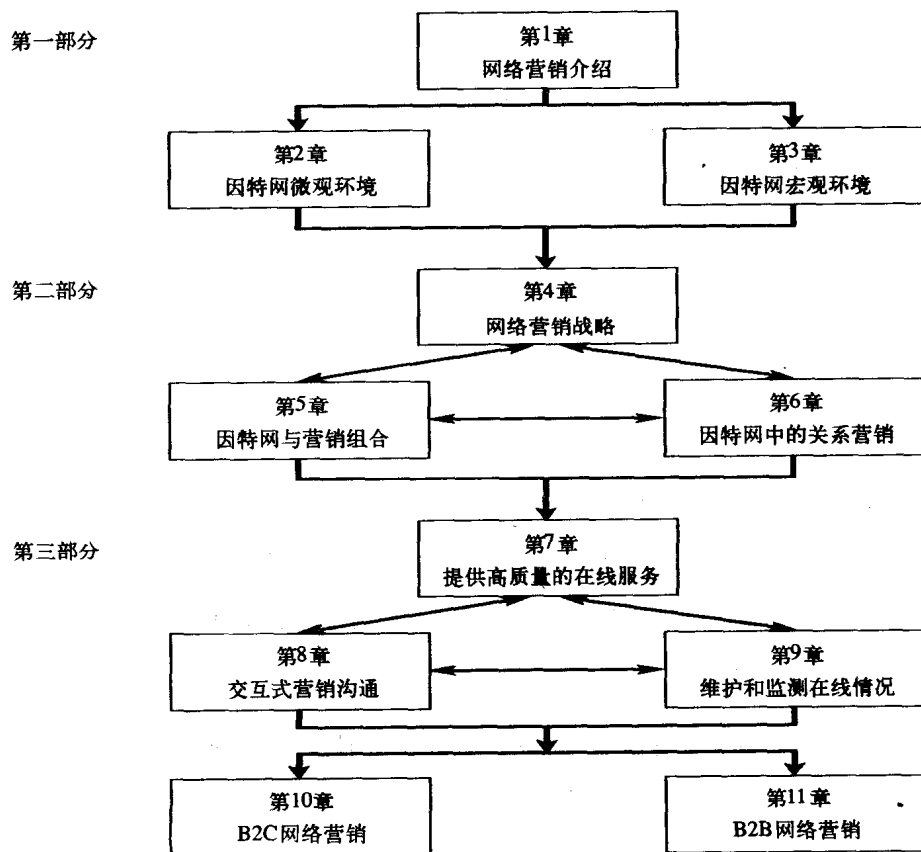


图0-1 本书结构

表0-1 不同章节与现有市场营销主题间的联系

主 题	章										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
广告	✓						✓	✓			
品牌建设					✓		✓	✓			
购买者行为		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
渠道和市场结构		✓		✓	✓					✓	✓
沟通组合						✓	✓	✓			
沟通理论							✓	✓			
客户服务质量				✓	✓		✓		✓	✓	
直复营销						✓	✓	✓			
道德营销			✓								
国际营销	✓	✓	✓	✓	✓		✓				
营销概念	✓	✓		✓	✓				✓		
营销组合	✓	✓		✓	✓		✓	✓			
营销规划				✓			✓	✓	✓		
营销调研		✓							✓		
监视/评估				✓				✓	✓		
定价战略				✓	✓					✓	✓
促销					✓	✓	✓	✓		✓	
公共关系								✓			
关系营销						✓	✓				
销售					✓		✓				
销售促进						✓		✓			
细分		✓		✓	✓	✓	✓	✓			
服务营销			✓	✓	✓	✓					
战略	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
技术背景	✓						✓		✓		

注：大勾表示较为牢固的关联；小勾表示间接的或不太直接的关联。

第一部分（第1~3章）

第一部分把因特网的应用与传统的营销理论和概念结合了起来，对现有模型的有效性提出了质疑，并给出了因特网与其他媒介之间的区别。

第1章阐述了因特网与现代营销理念之间的关系、网络营销、电子营销、电子商务和电子业务之间的关系、因特网给用户带来的好处，并介绍了因特网与其他媒介之间的区别。

第2章介绍了因特网是如何改变组织运营环境的，包括市场和渠道结构。通过分析顾客、竞争对手和中间商之间的关联程度，描述了支持因特网战略的环境分析类别。

第3章讲述了社会、技术、经济、政治以及法律环境对因特网战略及其实施的影响。

第二部分（第4~6章）

第二部分介绍了正在形成的用于战略开发的模型，还列举了那些把因特网整合到其营销战略中的公司实例。

第4章讨论了如何使因特网战略与企业及营销战略相一致。此外，还通过形势分析、目标设定、战略形成、资源的分配和监控等描述了一个常用的战略过程。

第5章评估了营销组合中的各种要素在战略形成的在线环境里是如何改变的。

第6章详细描述了应用因特网建立和维护与顾客“一对一”关系的战略和战术。

第三部分（第7~11章）

本书的第三部分不仅介绍了实施网络营销战略的实践过程，还对与顾客沟通的技巧、与顾客建立联系以及如何推动电子商务在这里都做了详细介绍。这些实践技术对参与网站工作的在校学生和与网络技术供应商（比如从事设计的代理商）打交道的营销经理都很有必要。

第7章介绍了建设网站以便提供高质量服务的各个阶段的工作，包括顾客需求分析、网站结构和版面的设计以及创建网站。

第8章描述了新媒介的特点，讨论了各种用于创建网站流量和其他促销目的的在线和线下推广技术。这些技术包括标题广告、联合网站、搜索引擎和目录的推广、合作品牌和赞助、电子邮件、忠诚度培养技术和公共关系。

第9章讲述了网站成功升级的过程，评估了网站在开展业务和传递营销利益有效性上的在线和线下方案。

第10章介绍了针对顾客的营销模型，列举了一些零售企业开展这方面营销的案例。

第11章讲述了对企业进行营销的方方面面，列举了很多案例，介绍企业是如何通过这个策略来支持其国际营销的。同时，也讨论了购买决策的各个阶段，例如购买者搜寻、产品评估与选择、购买、售后服务、评估和反馈。

本书读者对象

学生

本书主要作为学习营销课程的本科学生和研究生的基础教科书，涵盖了电子营销、网络和数字营销、电子商务以及电子业务等内容。本书适合的学生包括：

- 学习商务的在校生，他们将学习到有关因特网和电子商务应用的部分内容。适用的专业包括网络营销、电子商务、市场营销、旅游管理和会计学或通用的商业学位，如商务研究、商务管理等专业；
- 在毕业论文、毕业设计中选择这一课题的学生——这本书对于他们非常有帮助；
- 在公司中实习，需要通过网络手段促销其产品的学生；
- 准备考商务管理和计算机研究职业职称的在校学生；
- 电子商务和网络营销、MBA等专业学位的研究生，以及那些想获得管理证书或管理研究文凭（如电子商务和数字营销）而参加课程培训的人。

实践者

本书很多内容也很适合于营销实践者，包括：

- 营销经理或营销专家，如电子商务经理或电子营销经理，他们负责制定和实施网络营销战略，维护公司的网站；
- 高级经理和主管，他们期望了解网络营销对公司的潜力，并为发掘这一潜力提供实践指导；
- 技术项目经理或网站管理员，他们或许已经了解了建立网站的详细技术，但是缺乏营销基础知识和开发网络营销战略的知识。

如何利用本书教授课程

本书致力于提供全面的指导，帮助学习使用网络和其他数字传媒的各方面知识，以支持市场营销。本书构建于现有营销理论和概念的基础之上，并提出和分析了营销模型在因特网和其他媒介间的区别。本书参考了

大量新出版的网络营销方面的文献著作，可以用于多个专题。讲师们会发现本书中有一系列的案例研究、活动和练习来帮助他们进行教学。在文中以及每章的末尾，还给出了为特定主题提供重要参考信息的网站。

帮助学生学习的特色

本书中整合了一系列的特色，以帮助读者最大程度地利用本书。目的是为了帮助理解、巩固学习和帮助读者更容易地找到信息。我们将按你阅读的顺序说明这些特征。

每章内容

- 参考网站：在适当的地方，如书中与内容直接相关的地方或在章节结尾，会给出一些网站地址，以帮助读者获得更多的信息。
- 案例研究：现实世界里企业如何在市场营销中应用因特网。案例研究后面的问题指出了这个案例的主要学习要点。
- 小案例研究：较简短的实例或解释，在正文中更加实用，不附带问题。
- 活动：正文中的练习，为读者提供实践和运用文中所讲技术的机会。
- 一章小结：总结本章中的主要学习要点。

每章结尾

- 自我评估练习：简短的问题，测试对章节中术语和概念的理解。
- 讨论题：对本章敏感话题进行讨论和评述，需要更长的评论式回答。这些问题既可以用于个人练习，也可以用于集体讨论。
- 评论题：典型的评论题。
- 测试题：考试中会遇到的典型简答题，也可以用于复习。
- 参考资料：列出了本章参考的书籍、文章或者论文。
- 强化阅读：关于本章主题的补充文章或论文，并对推荐的补充阅读材料做简短的注释。
- 网络链接：是为本章讨论的概念和话题提供更多信息的重要网站，没有重复本章文中给出的所有参考网站，例如企业网站。为了看起来清楚明了，网址省去了前缀“http://”。

本书最后

- 词汇表：正文中关键词汇和术语的定义解释。

目 录

译者序
前言

第一部分 网络营销基础

第1章 网络营销介绍	2
引言	2
1.1 因特网和营销的概念	3
1.2 网络营销定义	4
1.3 因特网为营销人员带来的好处	8
1.4 因特网技术简介	10
1.5 网络营销沟通和传统营销沟通的区别	16
小结	21
第2章 因特网微观环境	25
引言	25
2.1 市场	26
2.2 组织的特征和能力	38
2.3 顾客	38
2.4 供应商	47
2.5 竞争者	47
2.6 中间媒介	48
小结	51
第3章 因特网宏观环境	54
引言	54

3.1 社会和道德因素	54
3.2 技术因素	61
3.3 经济因素	76
3.4 政治和法律因素	78
小结	81

第二部分 因特网战略的开发

第4章 网络营销战略	86
引言	86
4.1 整合网络营销战略	87
4.2 通用的战略方法	87
4.3 形势分析	90
4.4 战略目标制定	96
4.5 战略制定	100
4.6 战略实施	114
小结	114
第5章 因特网与营销组合	118
引言	118
5.1 产品	119
5.2 价格	125
5.3 渠道	129
5.4 促销	133

5.5 人员、过程和实证	134	8.6 在线促销——标题广告	212
小结	136	8.7 在线促销——联合网络	218
第6章 因特网中的关系营销	140	8.8 在线促销——搜索引擎注册和最佳选择	220
引言	140	8.9 在线促销——链接建立	223
6.1 关系营销	141	8.10 在线促销——电子邮件营销	224
6.2 在线客户关系管理的关键概念	143	8.11 在线促销——病毒营销	229
6.3 实施电子商务的手段	151	8.12 忠诚技术和在线激励计划	230
6.4 实施电子商务的技术和技巧	154	8.13 选择最佳的沟通混合	231
6.5 把因特网与其他直销方式进行整合	158	8.14 评估效果	233
小结	160	小结	234
 第三部分 网络营销：应用与实践		第9章 维护和监测在线情况	239
第7章 提供高质量的在线服务	164	引言	239
引言	164	9.1 维护程序	239
7.1 服务质量	164	9.2 网站维护的责任	240
7.2 制定网站开发计划	169	9.3 评估网络营销效果	244
7.3 启动网站项目	171	小结	255
7.4 网站用户需求研究	173	第10章 B2C网络营销	258
7.5 在线顾客行为	179	引言	258
7.6 设计用户体验	184	10.1 B2C环境	259
7.7 网站内容开发和测试	192	10.2 因特网上的消费者市场	262
7.8 推广网站	193	10.3 在线零售活动	266
小结	193	10.4 对因特网零售营销战略的影响	268
第8章 交互式营销沟通	197	小结	269
引言	197	第11章 B2B网络营销	272
8.1 交互营销沟通的特征	198	引言	272
8.2 整合网络营销沟通	203	11.1 B2B环境	272
8.3 交互营销沟通的目标	206	11.2 组织交易	273
8.4 线下促销技术	208	11.3 组织市场	279
8.5 在线促销技术	211	11.4 电子营销战略	282
		小结	283
		词汇表	286

第一部分

网络营销基础

在第一部分中，我们将介绍营销概念中的网络营销以及讨论评估其与电子营销、电子商务等相关概念之间的联系。第2章和第3章通过研究组织的在线微观和宏观环境，并把其作为形势分析的组成部分，为网络营销战略的开发提供了基础。

第 1 章

网络营销介绍

引言

网络营销对企业的业务有多重要呢？今天，针对不同的产品和服务，该问题的答案将千差万别。对于像思科公司这样的电子设备制造商（www.cisco.com），答案是“非常重要”，思科目前在因特网上的业务收入超过了其全球几十亿美元收入的90%。该公司还在因特网上开展了许多其他的商业活动，比如新产品的开发和在线顾客服务。同样，一家低成本的欧洲航空公司easyJet(www.easyjet.com)在因特网上获得了90%的机票销售收入，它的目标是通过因特网满足大部分顾客对服务的需求。但是对于高度参与的购买，例如汽车或者快速消费品(FMCG)之类商品的制造商来说，情况就大不一样了。对这些产品来说，网络营销的影响就不那么重要了——其销量的大部分仍是通过传统零售渠道来实现的。但是没有人会再将因特网的影响说成是微不足道了，因为因特网在影响购买决策方面变得越来越重要——许多新汽车的购买者会在网上进行购买研究，所以制造商需要对网络营销进行投资，凭借商品的特色和品牌利益来说服顾客。快速消费品的制造商们发现：消费者在因特网上花费的时间比例在逐渐增长，而他们使用其他媒介的时间将越来越少，因此因特网已经变成了接触目标市场的一个有效手段。因特网可以用来提高与品牌互动的频率和深度，特别是对于拥护这些品牌的忠诚者。比如，饮料品牌Tango(www.tango.com)在其网站上运用竞赛和游戏来鼓励消费者与其品牌进行互动。

媒介通常将因特网描述成仅仅是一种传统广告方式的替代选择，或者只与在线购买书籍和CD相关的工具。事实上，因特网可以很容易地被应用到营销沟通的各个方面，并且可以也有必要用来支持整个营销过程。目前，在为E-marketing(www.e-marketing.com)进行的调查中也显示出应用电子商务的必要性，该企业研究了包括资金周转额达到2 500万英镑的金融服务、媒介和娱乐、消费品和零售组织。这表明在线营销已经成为众多组织营销组合的重要组成部分。被调查的组织已逐渐将在线营销的费用增加到了平均总营销预算的8%左右，80%的回答者在过去的一年中增加了在线营销的费用，而75%的回答者希望在下一年继续增加其在线营销的费用。

本书叙述了所有利用因特网来支持营销过程的各种方法。在这个介绍性的章节里，我们将讨论网络营销与传统营销观念间的关系。我们也将把网络营销的基本概念置于电子商务和电子业务的背景中加以介绍。

1.1 因特网和营销的概念

本节将介绍营销的概念，然后讨论它与一些更为新近的概念间的关系，例如网络营销、电子商务和电子业务。在现代管理实践中，“营销”这个词有两种截然不同的含义，可以描述为：

- (1) 在众多组织中开展的专业化营销职能。这些职能包括市场调查、品牌和产品管理、公共关系和客户服务。
- (2) 可以作为一个组织所有职能和活动指导理论的方法和概念。这个理论涵盖了公司的所有方面，公司战略由组织所聚焦的市场和竞争对手来引导，要求组织中的每一个人在工作中要以顾客为中心。

现代营销概念 (Houston, 1986) 把这两个含义统一了起来，并且强调营销的范围包含了组织职能和营销过程，即寻找并决定目标市场的需求，向顾客还有其他的一些主要利益相关者，如雇员和财务机构提供产品和服务。营销的重要性逐渐得到承认，它既是组织的一项重要职能，又是组织的一个指导性管理理论。营销已经被看做组织内所有活动的重心 (Valentin, 1996)。营销的概念应该放在组织的核心，董事、经理和员工的行为应该受这一理论的指导。

现代营销要求组织服从市场/顾客导向 (Jaworski and Kohli, 1993)。组织的各个部门应该协调运作，以确保及时、有效、有利地满足顾客需要。营销所包括的活动传统上被看成是独立于会计、生产、人力资源管理 (HRM) 和信息技术 (IT) 的领域，这些职能很少顾及到顾客。渐渐地这些职能也被重新进行了定位，创新的重要性显示出了这些改变的必要，例如全面质量管理 (TQM)、业务流程再造、适时生产 (JIT) 和供应链管理。个人的职能角色开始改变，从单一职能到更重视过程，个人因此被鼓励成为兼职的营销人员。过程对于组织满足顾客需求的能力有着重大的影响。

公司可以把因特网作为完整的现代营销概念的一部分，因为：

- 可以利用因特网支持组织向顾客和其他利益相关者提供产品和服务的整个职能和过程；
- 因特网是一个功能强大的沟通媒介，可以扮演“公司黏合剂”的角色，把组织不同的职能部门整合成一个整体；
- 因特网推动了信息管理，现在信息管理逐渐被看成是战略制定和战略实施的主要营销支持工具；
- 因特网的未来角色应该是构成公司形式的一部分，因为它在未来对大部分企业都会有重大影响。

没有足够的信息，组织相对于竞争者和外部环境来说就会处于不利的地位。有关行业、市场、新技术、竞争者和顾客的最新、及时和可获取的信息是决定组织在日益激烈的竞争性市场中，制定计划和参与竞争的主要因素。

避免网络营销近视

西奥多·莱维特 (Theodore Levitt) 在《哈佛商业评论》(1960) 中列举了造成许多组织消亡的因素，这些因素会严重影响组织的长期竞争能力，也适时地提醒了我们在进行网络营销时应该避开这些陷阱。

(1) 错误定义了所处的行业。

(2) 重视：

- 产品 (许多网站仍然是以产品为中心，而不是以顾客为中心)；
- 生产；
- 技术 (技术只是一种能力而不是目标)；
- 销售 (因特网的文化是以顾客为基础的，是收集信息，实现提示性购买决策，而不是强烈地说服购买)。

不重视：

- 顾客需求 (市场导向的需求是网站设计和网络营销战略考虑的主要方面)；
- 市场机会 (不能仅仅把因特网作为另一种渠道，而应该探索一些新的增值机会)。

(3) 不愿意创新和“创造性地破坏”现有的产品线或服务线。

(4) 战略思考上的短视。

(5) 缺少坚定而有远见的CEO (Baker, 1998) (这对公司能否有效地使用因特网非常重要)。

(6) 仅给营销一个“继子地位”，位列财务、生产和技术之后。

那些在观察和定义自己的业务时不考虑顾客利益的组织都没有迈出实现市场导向的第一步。那些把业务定义在生产什么上的组织都得了“营销近视症”。这种近视是公司对所处行业短视和目光短浅的结果。

如果将网络营销整合起来并全面建成为一种战略营销管理工具，那么我们注意的焦点应该转向理解它在整个营销过程中的更为广泛的应用，而不应只把它当成是沟通和销售的工具。这并非是忽视因特网在沟通和销售方面的作用，而是承认这仅仅是因特网在营销过程中所起作用的一个重要方面。目前那些发展因特网技术的想法的危险之处在于，这些想法所关注的问题过于狭窄，忽略了因特网的真正能力和在营销过程中的潜在贡献。

开发网络营销战略的一个基本要素是确定因特网可以协助完成哪项营销职能。目前在一些公司中形成了一种趋势，即首先把因特网的应用限制在促销和销售方面，而不是作为建立关系和传递服务的工具。在本书后面的章节里，我们将讨论因特网在营销中的所有应用范围。

1.2 网络营销定义

那么，什么是网络营销呢？网络营销或者以因特网为基础的营销可以定义为运用因特网和相关的数字技术来实现营销目标和支持现代营销观念。这些技术包括了因特网媒介和其他数字媒介，例如无线移动电话、电缆和卫星媒介。

实际上，网络营销应该将公司的网站与在线促销技术结合起来，例如搜索引擎、标题广告、直接电子邮件和来自其他网站的链接与服务，通过这些技术获得新的顾客和向现有的顾客提供服务，从而有助于建立顾客关系。为了使网络营销获得成功，有必要把它与出版和电视这些传统媒介整合起来，这将是本书一直坚持的观点。

1.2.1 电子营销定义

“网络营销”这个术语倾向于一种外部的观念，即如何把网络与传统媒介整合起来，以获得顾客并向顾客传送服务。网络营销的一种替代术语是e-营销或者电子营销 (see for example McDonald and Wilson, 1999 and Smith and Chaffey, 2001)，可以在一个更宽的范围内考虑它，因为它指因特网、互动数字电视、移动电话营销以及其他实现营销目标的技术手段，例如数据库营销和电子客户关系管理。它考虑了内部和外部的观念，以及如何通过信息和沟通技术来改进内部和外部营销的过程和沟通。

由于许多术语中有前缀“e”，我们需要返回这个主题的最初定义，去更全面地理解电子营销所包含的内容。营销特许协会 (www.cim.co.uk) 对营销所给出的定义是：

营销是致力于有利地识别、预测和满足顾客要求的管理过程。

这个定义强调了以顾客为营销核心，同时也暗示需要结合其他业务操作来有利地实现这个目标。史密斯和查菲 (Smith and Chaffey, 2001) 指出，因特网技术可以从以下几个方面来支持这些目标：

- 识别——因特网可以用于市场调研以发现顾客的需要和需求 (参见第7章和第9章)。
- 预测——因特网提供了另外一个渠道，通过这个渠道，顾客可以获取信息和从事购买活动——了解这个需求对于向电子营销分配管理资源非常重要，就像在第2章和第4章中解释的那样。
- 满意——电子营销的一个成功要素是通过电子渠道实现顾客满意，这就提出了一些问题：网站使用起来容易吗？网站运行良好吗？相关的顾客服务标准是什么？如何运送物理产品？这些关于客户关系管理的问题将在第6章和第7章中继续深入讨论。

迪布、西姆金、普赖德和费雷尔 (Dibb et al., 2000) 提出了营销的更广泛的定义：

营销由个人和组织的活动构成，通过创新、分销、促销和定价、服务和理念，方便和加速了动态环境中满

意的交易关系。

这个定义是行之有效的，因为它强调了实现“交易关系”的各种必要的营销活动，即产品开发、定价、促销和分销。在第5章中，我们将探讨因特网是如何影响这些营销组合要素的。

许多组织是通过建立介绍他们产品和服务的宣传工具网站或者宣传工具来开始网络营销过程的，但现在正在改进它们以使所有营销职能都获得增值。在第2章和第4章中，我们会关注网络营销服务发展的阶段模式，它从产品说明书网站开始，可以用来评估和报告组织目前和将来的网络营销应用情况。网络营销计划的另一个主要方面是把因特网用在最适合的地方——利用创新的销售技术接触特定类型的顾客。案例研究1.1给出了这种因特网应用的一个例子。

案例研究1.1 Hamleys利用因特网接触新顾客

位于伦敦Regent大街的Hamleys玩具店看起来是一家典型的英国商店，所以当知道其网站的大部分销售额是来自美国时，很多人都会感到非常吃惊。

但这并非偶然。商店电子商务网站的内容和外观被精心设计成了专门吸引一种特定类型的顾客：那些有钱买昂贵的玩具但很少有时间光顾玩具店的人。

虽然伦敦店玩具的存货已达到近40 000个，但是网站仅仅销售其中的一小部分。已经有许多的玩具店开始针对这一巨大市场在线提供廉价和花样繁多的玩具产品。

Hamleys希望与众不同，所以它请来了Equire公司，这是一家专业电子商务公司，擅长为奢侈品零售商设计和管理网站，其为之提供过服务的公司包括Links of London和jewellers Van Peterson。

Hamleys和Equire决定用网站销售在其他任何地方都难以获得的商品：Steff熊、压铸人像和其他收藏品。皮特·马修斯(Pete Matthews)是Equire的创始人和主席，他说除了收藏家以外，顾客基本上是寻找不寻常礼物的父亲和祖父们。

例如，父亲节前，《纽约时报》的一篇文章导致网站销售了大量的詹姆斯·邦德Aston Martin的金盘模型。

因为品牌名称对于Hamleys要吸引的顾客非常重要，所以网站(www.hamleys.com)的外观也很独特，有大量的图片和动画，每一个页面上有一个显著的Hamleys标志，菜单选项上也有一些名字，比如值得收集、独一无二和触手可及。

除了设计和管理网站，Equire还开展所有其他方面的电子商务操作，包括保管仓库存货，处理订货和送货，以及运作顾客服务中心。

Equire对Hamleys的财务政策也与众不同：只收取较少的费用和收入折扣，而不是坐地起价，收取高额网站管理费。这个创意是为了确保网站的运行与公司有利害关系，并且可以让顾客相信他们能够做好这个工作。

这也意味着顾客更少的投资。马修斯先生说：“运行一个像我们这样的基础网站的典型成本要达到几百万美元，但特别之处是，Equire的顾客不需要掏那么多钱”。

因为对于网站的目标顾客来说，送货速度是极为重要的。一些电子商务网站由于不能够迅速而高效地完成订单而变得臭名昭著。但马修斯先生说，绝大部分的美国订单会在3天内交付，还有很多是少于3天的。

Hamleys的网站使用了宽视角电子商务平台，并与呼叫中心、执行中心和Equire的配送伙伴整合在一起，使得公司可以对每一个包裹进行在线追踪。“当一个订单进入时，系统自动通知顾客服务中心，同时告知执行中心订单已到，需要今天发货。执行中心进行挑选、包装、外观包装和发送，然后通过我们的配送伙伴UPS和Parcelforce跟踪全程，”马修斯先生说。退货率是很低的，远低于2%。

日前，Hamleys宣布该公司的利润有所下降。公司计划获取更多收入的一个部分就是扩张网站包括的玩具类型：给顾客服务中心的电话和电子邮件中，50%是询问那些网站上没有的玩具的。

据马修斯先生所说，除了增加对现有顾客的销售额，网站还给了Hamleys吸引更多新顾客的机会，在网站访问上进行的平均消费要比在伦敦店里消费的多。其他的改进计划包括更多地强调“个性化”，以将顾客引导到他们的特殊兴趣上。

马修斯先生相信他的公司有一个可行的模式：“经过5年时间，我们将能够获得非常可观的净利润，收入会超过底线，也不需要考虑贬值和摊销。我们在增加他们净收入的同时，还帮助他们建立了英国地理区域外的商标特许权”。

资料来源：Kim Thomas, 'Hamleys: Where to buy a gold-plated model of James Bond's Aston Martin', *Financial Times*, 2 August 2000, www.ft.com/ftsveys/spbf9a.htm.

问题

(1) 这个案例所反映的营销和电子营销的最惯用的原则是什么？

(2) 访问该网站(www.hamleys.com)并对《纽约时报》那篇文章发表后该网站的战略变化给予评价。

1.2.2 电子商务和电子业务定义

“电子商务”和“电子业务”这两个术语通常用来表示与“网络营销”类似的意思，但是这些术语间的差别是什么，细微差别对从业者有影响吗？实际上，差别是很大的并且的确有影响，因为组织中的管理人员需要对此有一致的理解，以使他们的组织能够形成高度集中的战略，以便最好地利用新技术。

电子商务通常被简单地看成是利用因特网进行购买和销售，人们直接会联想到消费者通过亚马逊这样的公司进行购物的情形，但是电子商务所包含的范围要比组织和顾客间通过电子中介进行财务交易宽很多。现在，许多评论人士认为电子商务包括了组织和任何涉及第三方财务和信息的电子中介交易两个方面（Chaffey, 2002）。根据这个定义，如顾客咨询和顾客支持这类的非财务交易也被看成电子商务的一部分。Kalakota和Whinston（1997）提出了一些有关电子商务的不同观点：

- （1）沟通观点——以电子的方式传递信息、产品/服务或者支付。
- （2）业务流程观点——面向业务处理和工作流程自动化的技术应用。
- （3）服务观点——在提高服务传递速度和质量的同时能够削减费用。
- （4）在线观点——在线产品和信息的购买和销售。

Zwass（1998）采用了电子商务的一个更宽泛的定义，强调信息传递的重要性，他认为电子商务是：通过电信网络分享商业信息，维持商业关系，进行商业交易。

英国政府也采用了一个宽泛的定义：

电子商务是通过电子网络进行的信息交换，发生在供应链中的任何阶段，是在组织内、企业间、企业和消费者间、或者公共部门和私人部门间进行的，是收费或者不收费的。

E-commerce@its.best.uk, 1999年

所有这些定义表明电子商务不仅仅局限在现实的产品购买和销售中，也包括供应链中的售前和售后活动。

当在组织营销的基础上评价电子商务的影响时，搞清楚图1-1中所描述的电子商务交易中买方和卖方各自的角色是大有裨益的。卖方电子商务是指涉及销售产品给组织顾客的交易。网络营销直接用来支持卖方电子

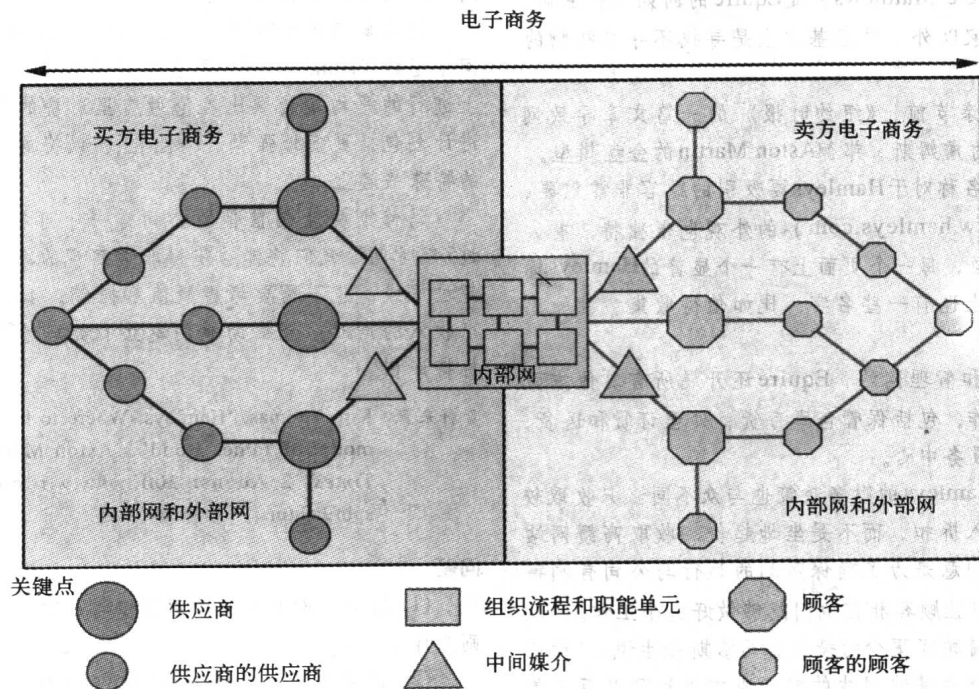


图1-1 买方电子商务和卖方电子商务的区别