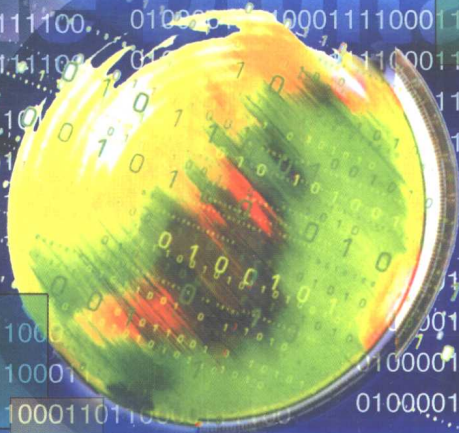


美国市场营销学会推荐

HZ BOOKS
华章经管



数字时代的战略营销

(美) 比尔·毕晓普 著

刘大鹏 等译

Strategic Marketing for the Digital Age



机械工业出版社
China Machine Press

美国市场营销学会推荐

数字时代的战略营销

Strategic Marketing for the Digital Age

(美)比尔·毕晓普 著

刘大鵬 等译



机械工业出版社
China Machine Press

Bill Bishop: Strategic Marketing for the Digital Age
Copyright © 1998 by NTC/Contemporary Publishing Group,
Inc.

Chinese translation copyright © 2000 by China Machine Press.
Published by arrangement with NTC/Contemporary Publishing
Group, Inc.

All Rights Reserved.

本书中文简体字版由NTC/Contemporary Publishing Group,
Inc.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: 01-2000-2741

图书在版编目(CIP)数据

数字时代的战略营销/(美)毕晓普(Bishop, B.)著;刘大鹏
等译. -北京:机械工业出版社,2000.12

书名原文: Strategic Marketing for the Digital Age

ISBN 7-111-08354-7

I. 数… II. ①毕… ②刘… III. 网络经济-市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第52902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:张鹤 版式设计:张春婷

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2000年12月第1版第1次印刷

850mm × 1168mm 1/32 · 11.125印张

定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

商业领袖们的评价

从现在开始10年间，比尔·毕晓普将会被认为是为许多企业家开启数字营销之门的引路人。

丹·苏黎文，董事长
芝加哥，The Strategic Coach

数字领域将会很快成为世界上很大的市场，即使不是最大的市场，比尔·毕晓普已经为它描述出了全面和易于理解的形象，并且提供了取得成功的有效手段。

约翰·特弗林，董事长
多伦多，CN Tower

比尔·毕晓普使用清楚、简洁和幽默的语言，为我们在数字时代的营销提供了一个全面的“如何做”的指南。无论你是正在开发一个新的数字营销计划，还是正在更新一个已有的计划，这本书都是必读的。

D.A. (桑迪) 萨默斯，董事长
多伦多，Canada Bread

IV

这本书宛如一幅指引通向新兴的、技术驱动型商业环境的地图。毕晓普的洞察力和战略为你和客户、你和战略合作伙伴之间的关系提供了有价值的建议。

杰瑞·喀立什，董事长
芝加哥，National Benefit Services, Inc.
和Harvest Group, Inc.

这本书对数字营销出众的洞察力表现在营销的各个方面——研究、开发、销售、客户服务……以及使这种洞察力付诸实施的强有力的战略。因此，我向各个行业的营销人员鼎力推荐这本书。

斯蒂夫·西尔斯，工业营销公关经理
丹佛，J.D. Edwards

译者序

有许多东西在数字时代的发展是迅猛异常的，最引人注目的当然是技术。而人的思维随着技术的突飞猛进也在不断地发展。由此，我们许多由来已久的做法需要加以改变。在此情况下我们需要注意的一个现象是先锋与大众之间越来越大的距离。

比尔·毕晓普不仅是一位先锋，而且，凭着本书，他已当之无愧地成为了先锋的导师、冲锋的旗帜。他无需将自己长久以来所积累的成功数字经验表述成深奥的理论，仅仅用非常浅显直白的语句，就使我们惊异于他的睿智。

营销是一门艺术，我们无法判定什么样的策略是最好的策略，很多情况下，一个普普通通的营销计划仍旧可以为公司带来收益。但是，也正因为营销是一门艺术，我们必须无时无刻地紧跟先锋、提高自己。我们应该找到最合适而有效的营销手段。在数字时代，我们当然应该采用更先进和更有效的数字营销手段，尤其是这些营销方式的花费低于传统的方式时。

运用数字技术的企业可以分为两类，一类是如雅虎之

类的新兴站点，它们是一种新型的公司，很多时候，对它们来说，营销的意义完全不同于传统的企业。另一类是试图使用数字技术来提高企业运作能力的传统企业。本书的内容便是针对后一种类型的企业。

“你清楚自己的商业目标吗？”“你熟悉数字营销手段吗？”“你知道自己应该采用哪种具体的数字手段吗？”本书围绕这些根本的问题进行了细致入微的讲解。比尔从客户出发，讲授如何一步步地建立起完善而有效的数字营销计划。

据乐观估计，我国现有网民1 200万。对你的企业而言，这样大的一个数字是否已经足以构成了一个市场？按照西方经典经济理论，人们的购买行为由理性驱使。那么，是否存在某种原因或者可能，人们会通过数字方法来进入你的数字领域？你是否对客户进行了市场细分？你是否针对不同的部分设计和实施了不同的营销策略？本书中的许多例子都是值得大家好好读一读的。请记住，客户永远是你考虑的中心——这也是本书贯穿始终的主旨。

传统的企业有着成熟的生产体系、成形的销售渠道、完善的物流配送体系和较稳定的人员配置。在运用数字营销的过程中，企业应该清醒地认识到，数字技术不过是一种手段上的改进，无论一种技术多么先进，它始终是一种工具，而不是目标。超越数字短视，这是本书特意提到的一个重点。

本书可以说是介绍和评测各种数字营销手段最为全面

和详细的理论读物。它对于那些具有锐意进取精神、不甘于满足现状的管理人员来说，是一本极有价值的读物。作为营销人员，你不需要懂得技术的细节，但是必需了解每种技术的使用成本、适用范围和未来的发展可能。而本书详尽地剖析了现存的每一种数字营销手段——其中不少是在我国未能得到普遍应用的，比如：按需传真。这些方法是否可以应用于你的数字领域之中，也是本书启发你思考的地方。

实际上，对于那些尚未进入、或者刚刚进入营销领域的人们来说，本书也是一本难得的教材。本书没有泛泛而谈任何营销方面的原则，而是细致入微地一步步教你如何考虑及使用数字营销手段。获得这种实际分析能力远比背诵几条营销方面的原则重要。市场上再也见不到哪本书能够这样耐心地帮助你分析每一种可能，这应该来自于作者十几年的经验。

在本书的翻译过程中，感谢蒲琨、曾清燕、严向东、金富军、李龙、赵波、黄海、邹小军、李晓楠、匡辉、姜琪等人参与了某些章节的具体翻译工作，同时也感谢王勇、黄培坚、都志国、朱付元等在审校和编辑方面所给予的帮助。希望这本上乘的著作没有在我们的手中失去它原有的精彩。

刘大鹏

2000年9月1日于清华园

数字营销——像科幻小说一样来临

我对数字和在线技术的喜爱开始于我10岁那年，那时我深深爱上了科幻小说。我读了几百本像罗伯特 A. 海因莱恩 (Robert A. Heinlein)、小库尔特·冯内古特 (Kurt Vonnegut Jr.)、艾萨克·阿西莫夫 (Isaac Asimov) 等作者的伟大作品。我喜欢那些讲述遥远行星上机器人和异形之类大肆横行的故事。我特别着迷那些使得时空穿梭成为可能的、令人难以置信的技术。我简直迫不及待地想试一试了。

所以，当我在1978年得到了一份有关计算机的兼职工作时，我简直兴奋得发抖。当在一台巨大的大型计算机上工作时，我简直觉得自己是在一架星际战舰的驾驶舱里。对我来说，计算机就像是科幻小说里的事物成为了现实。我那时想，我们到火星上生活，在时空中穿梭只是一个早晚的问题了。

当然了，未来不会像以前所想象的那样。计算机并没有让我们冲上太空，而是把我们带到了网络空间。并且

我们也没有利用计算机技术去参观海王星，而是利用它来相互间销售储藏物和啤酒。但现状还是让人兴奋。并且，这就是数字市场营销为什么会让人感兴趣的原因——这使一部令人震撼的科幻小说正在成为现实。

另外，我们如何去解释所有关于因特网的大肆宣传呢？不管经营者怎样信誓旦旦，没有几个人可以诚实地声明他们已经从网络营销中挣到了多少钱。但大家还热衷于此，为什么？因为这是一种令人难以置信的技术。当你在网上冲浪的时候，会立即感觉到被赋予了某种力量。当你点击鼠标之后，就可以到世界的任何一个地方去。

数字营销是一场充满着小发明和小玩意的旅程。当然了，任何一次旅程都可能遇到令人毛骨悚然的探险和不寻常的对手。所以，当你开始旅行的时候，可能觉得有一点惊恐。这里还有一种危险的数字技术，它可以侵犯我们的隐私，或者使我们相互间失去联系。这些问题必须解决，否则客户们就不会理睬我们试图用数字技术进行销售的努力。

我希望你们喜欢读这本书——《数字时代的战略营销》，并且可以在它的帮助下开始自己令人兴奋的科幻故事。

比尔·毕晓普 (Bill Bishop)

目录

译者序

前言

第一部分 数字营销概述

第1章 数字营销的先锋	3
1.1 找到最合适的冰箱	5
1.2 网络空间中的汽车维护	7
1.3 虚拟家庭办公室	8
1.4 快速增长的数字经济	9
1.5 令人惊愕的大量选择	10
1.6 不仅仅只是因特网	10
1.7 营销技术误导	11
1.8 章节综述	13
第2章 数字营销环境	17

2.1	营销领域的变化	18
2.2	是什么使数字营销与众不同	20
2.3	以客户为中心	23
2.4	提高能力，而不是开发新产品	25
2.5	改变渠道以与众不同	25
2.6	挑选一种数字营销手段	26
2.7	传统媒体的功能改变	28
2.8	提供高质量的内容或者有用的东西	30
2.9	必须做什么	34
2.10	尚需回答的问题	38
第3章	战略的数字营销模式	41
3.1	首先确定策略	42
3.2	帝国的基础	43
3.3	数字领域	53
3.4	运转中的数字营销	55
3.5	开始建造帝国	65
第4章	数字技术的力量	67

4.1 位和字节的基础知识	68
4.2 个人计算机的基础知识	69
4.3 调制解调器和带宽	75
4.4 需要了解的软件	76
4.5 在线技术的基础知识	79
4.6 因特网的多种面孔	82
4.7 计算机公告牌系统	85
4.8 为带宽而战	86
4.9 多媒体革命	88
4.10 熟悉数字世界	89

第二部分 制订数字营销策略

第5章 创建数字愿景	93
5.1 长期数字目标	95
5.2 中期数字目标	99
5.3 短期数字目标	105
5.4 了解数字策略过程	112
第6章 调研数字市场	113

6.1	数字人口统计学	115
6.2	数字通信审计	119
6.3	数字策略的流行	124
第7章	启动客户数据库	129
7.1	数据库是如何工作的	130
7.2	为什么需要一个客户数据库	135
7.3	从客户数据库中可以得到 的好处	139
7.4	如何建设客户数据库	142
7.5	吸引更多的客户，和他们建立 更好的关系	147
第8章	选择数字手段	149
8.1	电话：每人都使用的工具	150
8.2	数字卡和优惠券	161
8.3	在线手段：并不只有万维网	165
8.4	多媒体手段	190
8.5	传真工具	193
8.6	其他数字技术	195

8.7 已经到来的和将要到来的	198
第9章 构思数字促销	201
9.1 数字化的路边吸引	203
9.2 主动数字策略	216
9.3 数字直销计划	221
9.4 集成所有方法	223
第10章 装配所有的位和字节	225
10.1 信息提供者	226
10.2 数据库营销人员	228
10.3 主动的集成商	230
10.4 数字社区	233
10.5 精明的革新者	234
10.6 交互的承担人	235
10.7 数字通信者	237
10.8 战略的数字招待	239
10.9 传统营销的安魂曲	241
第11章 建设数字控制中心	243

11.1	数字经济中的集成	244
11.2	上线!	247
11.3	开设一个万维网站点	248
11.4	和因特网的网络级连接	250
11.5	安装BBS系统	251
11.6	其他数字功能	252
11.7	连接数据库	254
11.8	长远的移植路径	254
11.9	准备起飞	255

第三部分 实施数字营销计划

第12章	启动数字营销计划	259
12.1	启动阶段	260
12.2	行进阶段	267
12.3	扩展计划	269
第13章	评测数字业绩	271
13.1	点击、点击、点击	272
13.2	不正确的评测方法	275

- 13.3 磁盘缓存带来的问题276
- 13.4 评测万维网上显示广告的效果...276
- 13.5 评测质量与联系277
- 13.6 衡量其他数字手段277
- 13.7 数据库跟踪278

第四部分 数字营销中的伦理问题

- 第14章 保护客户隐私283
 - 14.1 滥用的可能284
 - 14.2 捍卫信任关系287
 - 14.3 开放交流——道德的数字营销的关键290
 - 14.4 个人数据的所有权291
- 第15章 保护数字权利295
 - 15.1 域名的两难境地296
 - 15.2 无法实施的数字保护298
 - 15.3 数字的法律责任301