

创世纪工商管理译库

主 编：廖 理

传统营销
为之e变

营销e术

[英] 伊恩·查斯顿(Ian Chaston) / 著
普利茅斯商学院

社会科学文献出版社

e-Marketing Strategy

Mc
Graw
Hill



创世纪工商管理译库

营销e术

〔英〕伊恩·查斯顿(Ian Chaston) / 著

普利茅斯商学院

荆林波 / 译

图书在版编目(CIP)数据

营销 e 术/[英]伊恩·查斯顿著;荆林波译. - 北京:社会科学文献出版社,2003.2

(创世世纪工商管理译库)

ISBN 7-80149-813-5

I. 营… II. ①伊…②荆… III. 电子商务-市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 010789 号

·创世世纪工商管理译库·

营销 e 术



著 者: [英] 伊恩·查斯顿

译 者: 荆林波

策 划: 创世世纪工作室

责任编辑: 叶灼新 屠敏珠

责任校对: 张景秋

责任印制: 同 非

出版发行: 社会科学文献出版社

(北京东城区先晓胡同 10 号 电话 65137751 邮编 100005)

网址: <http://www.ssdph.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 北京增富印刷有限责任公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16 开

印 张: 20.5

字 数: 387 千字

版 次: 2003 年 2 月第 1 版 2003 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-80149-813-5/F·284

定价: 30.00 元

著作权合同登记号: 图字 01-2002-3049 号

版权所有 翻印必究

译者前言

当社科文献出版社的路卫军和周丽把伊恩·查斯顿的《战略e术》一书让我翻译时，起初我只是对这方面的论著选题十分感兴趣，一旦进入实际翻译之后，我深深地被伊恩·查斯顿的博学所折服。他不愧是一位电子商务方面的专家！

众所周知，电子商务从开始到推广，只是最近几年的事情，然而，呈现在各位面前的这本巨著，却把我们带入了一个丰富多彩的电子商务世界。您可以了解学术界和实业界在各类问题上的不同看法或者一致观点，同时，您可以通过书中大量的案例分析和介绍，掌握业界的最新动态。这些案例不仅是我们中国学者所无法提供的，而且即使是一次性全面了解如此众多的案例，也是我们很难做到的。

在中国，专家有些泛滥，尽管我自己一再声明自己只是一个电子商务方面的研究人员，只是一个初学者，我也曾经极端地说过：中国的电子商务专家还没有出生。但是，一些机构仍然把我列入了专家之列。我感觉十分汗颜。在中国，我们需要在新生事物面前，保持平和的心态，冷静地思考新问题，踏实做些实际研究工作，以推动中国电子商务的发展进程。也许，翻译前沿的理论论著、借鉴他人的成果，不失为一条切实可行的道路。

这是我第一次翻译整部著作，开始感觉良好，但是随着翻译的推进，我日益感觉到翻译工作的艰巨和单调。您无法发挥自己的观点，只能按照作者的原文翻译。而且，研究任务的繁重，使得我只能挤时间啃原著。幸好，我的妻子甄宇鹏不断鞭策我，并且承担了第七章和第八章的翻译任务，分担了许多编辑工作。

我特别要感谢社科文献出版社慧眼识宝，选中了一本难得的佳作，让我们国内的读者，大饱眼福。同时，我要真诚地感谢周丽和路卫军两位同志，尤其是屠敏珠老师认真负责，沟通联系，使本书尽快地面世。

我要感谢中国社会科学院财贸经济研究所各位老师和同事为我所提供的研究条件，学术委员会大力推动电子商务的研究，才使得我能够有机会介入这个崭新的领域。感谢我的导师陶珮研究员、张魁峰研究员的不断鼓励和支持！

在我的翻译过程中，我要感谢下列人员的智慧贡献：和光集团吴光总裁和曹强经理；《IT 经理世界》的王超、曲晓东、胡明沛；中国电子商务协会的杨卫东、刘宝珍、丁山、何睿等；亚太经合组织贸易促进工作组于平主席；中国电子信息产业发展研究院研究部龚晓峰主任；国研网董事长李明博士和总经理李良；大连至善投资公司刘国和总裁；塞飞亚集团李秉和总裁；河北厚朴教育产业集团雷造民总裁；北京瑞星电脑科技开发有限责任公司刘旭总经理；北京互联互通网络科技有限公司高红冰董事长；赛迪创业投资有限公司陈大志总裁；北京俊和在线网络科技有限公司霍小虎总裁等等。

同时，我要感谢下列朋友的长期支持：王宝桐、杨帆、张平、詹小洪、龚风光、郑杨、孙明泉、谭秋成、李仁贵、吕本富、蒋东生、王健平、马宏伟、林刚、刘东华、牛文文、张杰、赵明、王延春、刘峻、潘多拉、李玫、贺跃进、冯长空、刘林毅、王育、朱栋梁、管力戈、陈共德、董学耕、邓聿文、张大伟、白晓丽、綦久洪、宋锡红、石化龙、张巧琦、张军等等。

最后，我十分感激我的父母、岳父岳母、哥姐等对我的厚爱，没有他们的理解，在物欲纵流的当今社会里，是很难做研究的。我庆幸自己能够无怨无悔，坚持耕耘。

我相信，这本书能够使读者深刻理解如何对传统企业实现 E 化的转型，掌握电子商务营销战略的方方面面。

如果您对本书有何意见，欢迎致函到：jinglinbo68@sohu.com，

欢迎登陆社科文献出版社和我个人的网页，了解电子商务的最新进展：

<http://www.ssdph.com.cn>

<http://www.china-review.com>

希望我们共同努力，为中国的电子商务发展添砖加瓦！！

荆林波
中国社会科学院
财贸经济研究所
电子商务研究室
2002 年 12 月

英文版前言

20 世纪初，电和内燃机的发明强烈地影响着世界经济的走势。当世界进入了一个新的千年时，一些预言家预测因特网和电子商务将会对世界经济秩序产生重大的影响，一些专家已经推论：因特网将使企业卷入新的管理范式的竞争当中。

那些将来准备在电子商务领域里工作的营销专业的学生和大学教师宣称：电子商务将毫无疑问地完全改变企业的管理模式。如果这种宣称是真实的，且所要求的管理模式也发生了演变，那么，任何一个人怎样才能提供有关开发这项新技术的指导呢？

电子商务领域中的许多成功与失败的案例都说明了一个共同的主题，即许多适用于现有的线下企业的基本管理理论仍然完全适应于在线交易中。为了详细说明这一点，就只需要考察在线购买市场内的活动。传统的零售商早已意识到，必须通过促销来吸引新顾客到他们的商店里来。1999 年圣诞节，在美国消费品市场上，在传统的大众市场如电视广告等的促销战中，花费最大的是那些力图吸引新顾客到他们的在线零售店去的企业。

就目前状况而言，本书的一个明确的目的是，帮助学生和管理人员意识到，现有的营销管理概念如何指导电子商务的有效运作。

本书的目的在于，帮助读者理解目前电子商务的环境、电子商务买方行为的独特特征、在线信息和分销渠道等。本书试图说明，尽管电子商务具有不同于传统商业的特征，但传统的营销管理技术仍能制定出成功的电子商务营销战略。随着电子商务营销竞争的增强，电子商务营销人员应能运用定位、促销和定价等基本原理构建成功的电子商务计划。本书集中阐述了建立即时的、以计算机为基础的一体化信息系统的重要性，因为它是支持在线交易的基础，最后的章节重点阐述了网上的 B2B 模式和网络服务营销。

本书适用于学生或/和实际操作者，已具有基本的营销管理理论的人。目的在于树立这方面的理念，从而有助于读者深入理解这一新技术所带来的变革，利用现有的营销理论，如何改进实际操作模型，帮助电子商务的营销管理人员实现他们的目标。

本书概要

第一章描述了电子商务如何发展起来，如何利用传统制定计划的理念，用于制定在线交易的目标和战略，以满足顾客需要；第二章考察了理解顾客行为，对改进电子商务营销计划的重要影响作用。

第三章分析了电子商务信息流和分销渠道与线下市场有何不同，重新考察了影响在线市场系统企业业绩的变量因素；第四章全面论述了影响企业成功发展和电子商务战略实施的重要的企业内部竞争力；在第五章和第六章中，论述了企业通过综合考虑外部和内部市场环境，如何选择合适的战略，并在不断增长的竞争压力下，完善企业战略，获得生存与发展。

第七章考察了在开发新产品和电子商务组织流程过程中，创新管理对保持企业的市场竞争力所具有的重要作用；第八章和第九章概括了在线市场上，促销、价格和分销所组成的营销组合的管理问题。

对那些早期使用因特网作为促销渠道和提供顾客在线交易设施的企业来说，企业成功主要依靠运作和发展即时的、以计算机为基础的一体化信息系统，而且，为了提供在线顾客所要求的灵活、快速的反应及服务质量，这些措施都是必要的。因此，第十章阐述了有关发展和运作电子商务信息和流程管理系统的问题。

我们所接受的营销理论主要是以有形的、消费品市场管理为基础，因此，第十一章和第十二章分别阐述了如何修订电子商务营销理论体系，以适应在线 B2B 市场和服务市场的顾客需求。

如何使用这本书

为了帮助你读懂这本书，我们运用了多种不同的研究方式，展示出各章的特点，每一章节都包括了该章的学习目的，融合了具体的案例、关键词汇和定义、本章小结、章节最后的思考题。

重要的是，作为一本电子商务营销方面的书，我们举例说明了目前活跃的网站显示图，提供了大量的网站地址，以便你能独立研究网络问题。贯穿全书的是，我们运用了真实企业的真实案例来说明本书的重点概念，案例后的问题鼓励你实际分析电子商务营销战略。

在线资料

为进一步帮助和加强你的研究能力，我们提供了各种在线研究资料，包括下载的“战略模仿”、额外的网站训练、Power Point 幻灯片形式的讲演材料及修订的短文、反应近期电子商务快速发展的进一步的案例研究等。请访问网站：

www.mcgraw-hill.co.uk/textbooks/chaston

鸣 谢

感谢下列机构，由于这些机构允许复制它们的主页屏幕显示图，为这本书增色不少。

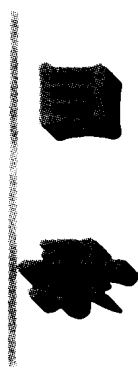
AccPac, Barclays, Buyitonline, Caliber, Carnival Cruise Lines, Ecollege, Fedex, Hewlett Packard, IMX, Iboats, Land's End Inc., Millward Brown, Neoforma, Nuauction, Pharmacy2U, Pomexpress, Popwall, Pricescan, QXL, Staples, Travelocity.com, W. H. Smith, Zing

我还要感谢下列人员，他们为本书在市场研究和评论方面的进一步完善提供了宝贵的意见，他们是：

格尔威 NUI 的克瑞斯亨·多米格；
斯塔福舍尔大学的德比·吉利兰德；
布鲁耐尔大学的莉莎·哈瑞斯；
德比大学的凯文·约翰斯顿；
豪尔商学院的温蒂·罗伯逊；
南普顿大学的约翰·威克尔斯。

伊恩·查斯顿

2000 年 7 月于普利茅斯



第一章 电子商务世界里的管理	1
1.1 引言	2
1.2 技术	2
1.3 假黄金还是金矿?	3
1.4 绝不仅仅是一个网站	5
1.5 电子商务的实际运用	9
1.6 因特网经济学	11
1.7 营销战略计划	13
1.8 本章小结	19
思考题	19
案例讨论	20
本章词汇	23



第二章 电子商务消费者行为	25
2.1 引言	26
2.2 消费者购买行为模式	27
2.3 消费者满意模式	34
2.4 建立信任	37
2.5 B2B 购买者行为	41
2.6 本章小结	43
思考题	43
案例讨论	44
本章词汇	47



第三章 绘制电子商务市场系统图	49
3.1 引言	50
3.2 电子商务市场系统	51
3.3 核心市场体系	57
3.4 竞争	65
3.5 供应商	67
3.6 本章小结	68
思考题	68
案例讨论	69
本章词汇	73



第四章 电子商务竞争	75
4.1 引言	76
4.2 电子商务的竞争力	76
4.3 战略竞争力	79
4.4 财务竞争力	80
4.5 创新力	81
4.6 劳动力	81
4.7 质量	84
4.8 效率	86
4.9 信息系统	87
4.10 变化的顾客需求	87
4.11 竞争优先权	92
4.12 本章小结	94
思考题	94
案例讨论	95
本章词汇	97



第五章 电子市场定位和竞争优势	99
5.1 引言	100
5.2 市场细分和产品定制	102
5.3 补缺营销	107
5.4 竞争优势	109
5.5 市场导向优势	112
5.6 本章小结	116



思考题	117
案例讨论	118
本章词汇	120

第六章 电子商务营销战略的选择及电子商务计划的

制订	123
----------	-----

6.1 引 言	124
6.2 竞争力与市场的融合	124
6.3 选择核心竞争力	127
6.4 制订电子商务营销计划	135
6.5 制订进入国际市场的计划	140
6.6 本章小结	141



思考题	142
案例讨论	142
本章词汇	144

第七章 电子商务创新

7.1 引 言	146
7.2 确定战略焦点	148
7.3 过程管理	151
7.4 管理的复杂创新工作	160
7.5 产品使用行为	163
7.6 本章小结	168



思考题	168
案例讨论	169
本章词汇	171

第八章 电子商务促销

8.1 引 言	174
8.2 促销与产品生命周期	174
8.3 促销组合与市场结构	175
8.4 因特网与通讯组合	178
8.5 因特网的变化	180
8.6 因特网测量方面的有关争论	184
8.7 因特网的发展趋势	187



8.8 促销计划	190
8.9 本章小结	193
思考题	193
案例讨论	194
本章词汇	195

第九章 电子商务的定价及分销



9.1 引 言	198
9.2 电子商务定价策略	201
9.3 在线拍卖	203
9.4 网络领域价格战	209
9.5 成本透明度	212
9.6 分销管理	213
9.7 电子商务分销	218
9.8 本章小结	221
思考题	221
案例讨论	222

第十章 电子商务管理系统的演变



10.1 引 言	226
10.2 流程制造的解决方案	228
10.3 供应链管理	229
10.4 进入因特网	233
10.5 装配成功的系统	235
10.6 新型分销模型	240
10.7 电子商务采购	242
10.8 本章小结	243
思考题	243
案例讨论	244
本章词汇	248

第十一章 电子商务与机构营销

11.1 引 言	250
11.2 B2B 市场的特征	250
11.3 买卖双方之间的相互作用	251

11.4 电子供应链	254
11.5 因特网	255
11.6 机构市场	258
11.7 本章小结	265
思考题	266
案例讨论	266



第十二章 电子商务服务营销	271
12.1 引 言	272
12.2 服务产品的特征	273
12.3 了解顾客	274
12.4 服务市场的其他特征	276
12.5 商业化	277
12.6 顾客满意和服务差距理论	281
12.7 服务自动化	284
12.8 新型企业形式	290
12.9 本章小结	292
思考题	292
案例讨论	293
本章词汇	296



附录 中英文对照表	297
-----------------	-----

第一章

电子商务 世界里的管理

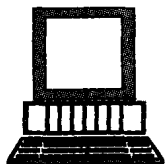
学习目的：本章阐述了

1. 因特网的演变；
2. 电子商务的实际商务机会；
3. 因特网的作用不仅仅在于促进信息沟通；
4. 电子商务与现存的管理理论之间的相互关系；
5. 营销战略过程。

1.1 引 言

1969 年美国五角大楼高级项目研究处详细制订了一项可行的方案，即允许计算机专家和工程师为美国军队服务，使美国军方也能充分利用计算机和软件资源。这个解决方案就是：寻找一种能够沟通信息的“信息包”，它能够通过电话线彼此独立地传递信息。也就是说，如果电话联系中断了，数据包能启动另一条线路而不中断信息传输。这项技术将开始应用，因为每一个信息包都应当能携带被发送的信息准确达到目的地，并且确定它在所发送信息的信息数据中的排列次序。

我们所知道的 Arpanet 解决方案，具有特殊的优势，即在参与运作的计算机彼此之间不需要用线连接，电话部分只需要为第一个包切换付费，大多数情况下只需要缴纳当地的电话费。另一个重要的突破点是在这项计划的早期，温特·瑟夫和罗伯特·卡尼开发了 TCP/IP（一种计算机运行语言，它能使不同的计算机使用不同的运行语言进行彼此交流）。瑞·托姆林森受雇于一家公司，并且签订了合约，要求他找到一种发送信息的方法，随后他形成了电子邮件概念，并且也是选择@ 标志命名地址的第一个人。



冷战结束后，Arpanet 解决方案在美国学术团体中广泛应用。1991 年美国国家科学基金委员会负责为社会大众开发重新命名为 NSFNET 的系统。NSFNET 的系统就是现在我们大多数人所知道的因特网的主要骨架。然而，在 20 世纪 90 年代初期，很少有人听说过因特网。更有意思的是，很少有人意识到这项技术带来的潜在影响，而实际上，整个世界在千年结束之际已经开始利用因特网做生意了。

1.2 技 术

正如我们今天所知道的，因特网是由许多小的地区网络构

成。这些网络属于个体机构（地方网络或者 LANS）、跨越很大地域的网络（广阔的地区网络或者 WANS）和个人电脑。只要与因特网相连接，电脑或者网络就按照 TCP/IP 协议运行。在因特网内部，最常用的计算机平台是名为 Unix 的操作系统。在因特网内部，有许多网络，包括骨干网（比如 NSFNET 系统），商业网（通过因特网做生意），为较小的公司提供因特网连接的服务供应商，用于教育或者科研机构的非赢利网络，以及为用户提供因特网连接服务的门户网络，比如美国在线或者计算机服务公司(Gielgud 1998)。

大多数因特网都有一个地址或者“域名”，相当于电话号码。传输信息使用 FTP(文件传输协议)，文件能够保存影像、可视芯片、声音录音、文字内容或者图示。登上网站的人将遇到一个在线菜单或者一种叫 GOPHER，因特网可以被看做是一个隐藏的 GOPHER，在它的菜单中，我们可以添加曲线图、图片、声音，以增强它的可视性。

1.3 假黄金还是金矿？

美国思科公司在—项被授权的研究计划中彻底地解释了因特网的潜在的影响范围，并且这项研究得到得克萨斯大学的认可（因特网指南，1999）。研究者认为在 1999 年美国现有的经济情况下，因特网产生了高达 3320 亿美元的年收入，提供了 140 万个就业岗位。如果把这些数据与其他国家进行对比就更让人不可思议了，这样规模的年收入可以跻身全球最高的 20 个经济组织，几乎相当于瑞典全年国民生产总值。从这些数据得出的另一个结论是，尽管全球网络开展只要 5 年的时间，但是它的市场总量已经与早先发展起来的部门比如能源、汽车制造业和电讯业平分秋色。

波士顿咨询公司 1999 年承担了一项研究已经证实了因特网具有明显的潜力。同时，得出的结论是，到 2000 年底美国网上零售物品的收入将超过 360 亿美元，并且在未来 5 年，这部分收入将每年增长 145%。有趣的是，这项研究证实，并不是纯粹的因特网销售公司比如亚马逊公司真正地分享了因特网的便





利。这是因为拥有网站的传统零售商赚取了全部收入中的62%。造成这种局面的原因之一是多渠道销售比只有在线一家销售的价格要便宜,更吸引网民,传统零售商要把一个顾客吸引到它们的网站上需要22美元,而单纯的在线销售商要把一个顾客吸引到它们的网站上则需要花费42美元。

根据马萨诸塞州坎布里奇的市场研究公司——费雷斯特调研公司的预测,到2004年在线的零售额每年将达到1840亿美元,然而,这一数字还是被低估了,根据对企业对企业B2B的交易而不是企业对顾客之间的B2C交易估算,现在每年销售额已经达到了1093亿美元,到2004年将达到1.3万亿美元。

尽管从1995~2000年之间,网站数量以惊人的速度增长,加上诸如甲骨文公司的雷瑞·埃利森、微软公司的比尔·盖茨以及IBM公司的路易斯·杰斯特纳等名人给予的强力支持,然而,一些工业领域的观察家们仍对因特网技术持有怀疑的态度。例如,1995年邱巴克列举了一系列公司的尴尬状况,这些公司投资建设了自己的网站,但是没有获得任何实际的收益,由此他得出的结论是:“信息高速公路被夸大地理解为未来某一天每个人都会利用它,但是,不要意气用事用您的公司去下赌。”

在对比了1849年加利福尼亚的淘金热与因特网的浪潮之后,罗曼诺在1995年得出了相似的结论,在淘金热中想要赚钱的人们并没有指望,而为那些淘金者提供工具、食品和衣服的人们却大发其财。在如今的“因特网淘金热”中,她认为只有那些计算机硬件、通讯设备和软件的提供商们,才能最终获利。

虽然这些评论已经过去好几年了,但是有些人仍然持有怀疑态度。为了证实他们的观点,他们列举了一些仍然处于盲目运作的主要公司,比如英国的www.freemove.com。其他人则列举了一些领导电子商务投资市场的公司,比如网景公司,并且声称这些公司的财务状况不合理。比如1999年英国电脑公司Amstrad的总裁艾伦·苏格在“给我们展示现金收入”一文中写道,“雅虎、亚马逊、帕森和所有其他在因特网和高科技浪潮中弄潮的公司,我请求你们给我们看看你们的现金收入。”他的观点是在整个世界从因特网上看到任何真正的商业利润之前,新技术仍然需要更有意义的一体化和精简化。



网站在线