



博士论文

现代网络营销理论 及其应用研究

——基于图书e-供应链的网络营销分析

Research on the Modern Cyber-Marketing
Theories and Applications
— Analysis on the Cyber-Marketing of
Books'e-Supply Chain

黄丽娟◎著

江西出版集团·江西人民出版社

江西省出版局全额赞助出版



博士论文

现代网络营销理论 及其应用研究

——基于图书e-供应链的网络营销分析

Research on the Modern Cyber-Marketing
Theories and Applications
- Analysis on the Cyber-Marketing of
Books'e-Supply Chain

黄丽娟◎著

江西出版集团·江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代网络营销理论及其应用研究:基于图书e-供应链的网络
营销分析/黄丽娟著. —南昌:江西人民出版社,2007.11

ISBN 978-7-210-03715-6

I. 现... II. 黄... III. 物资供应—电子商务—市场营销学
IV. F252.2 F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第162855号

现代网络营销理论及其应用研究

——基于图书e-供应链的网络营销分析

黄丽娟 著

江西出版集团
江西人民出版社 出版发行

南昌市红星印刷有限公司印刷 新华书店经销
2007年11月第1版 2007年11月第1次印刷

开本:850毫米×1168毫米 1/32

印张:11.25 字数:320千

ISBN 978-7-210-03715-6 定价:25.00元

江西人民出版社 地址:南昌市三经路47号附1号
邮政编码:330006 传真电话:6898827 电话:6898893(发行部)

网址:www.jxpph.com

E-mail:jxpph@tom.com web@jxpph.com

(赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

序

自美国人杰夫·贝佐斯(Jeff Bezos)1995年7月创建亚马逊网上书店(Amazon.com)以来,世界上刮起了电子商务风暴,而图书网络营销作为电子商务的始作俑者具有一种与传统营销完全不同的风格和传统营销所无法比拟的优势(如全球、全天候、实时交互、低成本等营销优势),使得现代图书网络营销已经成为一种全新的、具有发展前景和代表性的现代营销方式。

然而,目前网络营销的理论和应用研究多局限在以企业为中心的营销模式,很少有学者能从整个供应链的角度考虑网络营销。针对这一现状,黄丽娟博士大胆创新,以全新的视野和犀利的目光,抓住了在我国经营状况不够理想,但又极具经济、政治和社会意义的图书网络营销这一新领域,深入调查,潜心研究,广泛查阅国内外大量文献,历经四年多的时间终于完成了这部学术专著。

阅读该专著感觉到它有诸多特点:理论和应用相结合、融汇多学科知识精华、务实而不务虚。专著中始终闪烁着一些令人感到振奋、新颖的观点和思想。

首先,具有理论上的创新。传统的网络营销理论由三个基本理论构成:网络整合营销理论、网络促销理论、网络直复营销理论。该专著认为,在当今买方市场,“The customer is the God”,网络营销的瓶颈是物流。因此,忽略消费者的购买行为

分析和网下物流模式分析去研究网络营销理论是不妥当的。专著中提出了新的网络营销理论——基于 e - 供应链的现代网络营销理论的基本框架,该框架由五个基本理论构成:基于 e - 供应链的网络整合营销理论、基于 e - 供应链的网络促销理论、基于 e - 供应链的网络直复营销理论、基于 e - 供应链的网上消费者行为分析理论、基于 e - 供应链的网下物流模式理论。作者提出的网络营销理论不仅新增了两个基本理论,还对传统网络营销理论三个基本理论从供应链的角度上进行了继承、改造和提升,从而构成了一个完整的 e - 供应链网络营销理论框架。

其次,具有管理层面上的创新。在作者提出的网络营销理论的指导下,结合中国图书供应链的特点,提出了在全国构建立足全国面向全球统一的图书 e - 供应链网络营销平台的总构想。通过该平台,全球的图书客户可以全天候跨时空地在该平台的网上书店订购或定制图书(含新、旧、古书),然后到遍布全球的任意一家门店自取,或由门店按就近原则送书上门,或按需印刷,或网上速递;图书供应链中的结点企业则可以通过该平台实现信息共享和相互协调,避免书目信息的重复输入和图书的盲目出版和发行,还可以集成物流,降低整个图书供应链的成本,同时快速地响应消费者的需求,提高消费者的满意度。在构建全国统一的图书 e - 供应链网络营销平台的过程中,存在着四个非常关键的问题(即客户个性化需求问题、信息共享问题、物流瓶颈问题、约束激励机制问题)需要解决,本专著针对这四个关键问题提出了具体可行的解决方案。

再次,具有技术层面上的创新。将图书 e - 供应链的网络营销分为网上、网下两部分,两者围绕消费者的需求为中心相互协调,使得图书 e - 供应链的网络营销效益最大化。相应的研究内容分为三点:其一,认为传统书店只能给出单调的一种店面布局,不能满足当今互联网消费者个性张扬的消费要求,提出必须利用现代化数据挖掘技术在互联网上为消费者提供个性化的

“虚拟店铺”，以实现供应链与消费者之间一对一的网络营销，增加网络营销效益，具体实现方法采用了著名的 Apriori 关联规则挖掘理论及其算法；其二，认为网络营销是面向全球的，其物流配送无边界，没有任何一家网络营销企业能承担起面向全国乃至全球的物流配送能力，因此第三方物流提供商的选择评价体系对保证图书 e - 供应链的网络营销成功是重要的，具体实现方法采用了著名的 BP 神经网络理论及其工具；其三，将消费者行为分析模式分为：理论驱动模式、经验驱动模式、数据驱动模式。在网络营销虚拟的世界中，一方面营销人员面对的是一大堆数据，其难以采用经验驱动模式对消费者行为进行研究；另一方面，学者们单纯从理论驱动模式所得到的研究结果往往会由于理论假设本身的错误或不完善而失去了可靠的基础。本专著认为应该采用数据驱动模式对图书 e - 供应链中海量的消费者行为数据进行分析，即实现“Let data say for itself”的思想，从而得到比较科学客观的研究结果，具体实现方法采用了著名的 SOM 神经网络理论及其工具。

专著中还研究了诸多其他可用于提高中国图书供应链国际竞争力的实战思想和方法，如描述了构建图书 e - 供应链的共享库存池以降低企业库存成本的方法，叙述了先由中国邮政物流网 + 新华书店营销网构成中国图书 e - 供应链网络营销平台主体再逐步扩展完善该平台的思想，提出了电子图书（e - Book）和回收图书的闭环网络营销体系是两个非常重要的研究方向，但如果著者能在这两个研究方向研究得更深入一点，则该专著将更具有时代价值和创新性。

该专著渗入了黄丽娟博士的 13 篇论文的观点和 1 项国家自然科学基金项目、4 项省部级课题的研究成果，是一部关于网络营销研究值得一读的新作、力作，其出版实际意义至少体现在三个方面：其一，图书具有印刷图书、电子图书两种，研究图书供应链的网络营销对其他行业的网络营销有典型借鉴意义；其二，

基于互联网构建符合我国国情的、立足全国面向全球的图书e-供应链网络营销平台研究,有助于提高我国图书供应链内部的全程协调能力,并提升我国图书供应链面向全球的竞争力;其三,图书是特殊的精神文化产品,中国图书网络营销的研究有助于中国图书尤其是电子图书走出国门,走向世界,向世界宣传中国5000年源远流长的历史文化,扩大中国在世界的政治影响力。目前世界排名前三位的出版大国是美国、德国、日本,中国图书具有丰富的文化历史底蕴,中国有待于依靠全国统一的图书e-供应链网络营销平台的构建,通过跨越式发展而成为亚洲的第一出版大国、世界的前三大出版强国之一。

我相信,这部颇多创新亮点的学术专著的出版问世,对于当今世界供应链网络营销的理论和应用研究将具有重要的参考价值。

谨为之序。

张文杰

2007年9月3日

目 录

1. 绪论	1
1.1 国内外相关理论研究综述	1
1.2 国内外图书营销实践研究	62
1.3 本书的研究意义及主要创新点	82
1.4 本书的研究思路及研究方法	91
2. 网络消费者行为理论及其应用研究	95
2.1 消费者行为理论分析与研究	95
2.2 SOM 神经网络在图书 e-供应链消费者聚类中的应用	110
2.3 图书 e-供应链消费者的个性化 Cyber 空间的设计	128
2.4 本章小结	147
3. 网络营销理论及其应用研究	149
3.1 网络营销理论分析与研究	149

3.2	图书 e-供应链营销网站的规划与设计	166
3.3	图书 e-供应链营销网站联盟的利润模型构建	194
3.4	图书电子商务营销网站的网络安全防范	211
3.5	本章小结	218
4.	网下物流理论及其应用研究	220
4.1	物流外包理论分析与研究	220
4.2	图书 e-供应链物流模式的选择研究	226
4.3	图书 e-供应链网络营销的具体物流模式	242
4.4	本章小结	254
5.	3PL 提供商的评价方法及其应用研究	256
5.1	3PL 的应用和评价现状研究	257
5.2	图书 e-供应链 3PL 评价的网上问卷表设计	266
5.3	BP 神经网络在图书 e-供应链 3PL 评价中的 具体应用	277
5.4	本章小结	296
6.	我国图书供应链的网络营销策略研究	298
6.1	图书 e-供应链中节点企业的思想转变	298
6.2	政府的宏观调控作用	303
6.3	在全国构建统一的图书 e-供应链网络营销 平台	307
6.4	本章小结	316

7. 总结与展望	317
7.1 本书结论	317
7.2 研究展望	324
主要参考文献	327
致谢	347



绪 论

1.1 国内外相关理论研究综述

随着世界经济的全球化趋势和电子商务技术的飞速发展,供应链管理理论和网络营销理论的研究及应用已成为当今国际企业界和学术界的热点研究课题,而本书正是基于供应链管理理论和网络营销理论开展了新的网络营销理论——基于e-供应链的现代网络营销理论的研究和应用。供应链管理理论和网络营销理论都是近些年来发展起来的新理论,因此基于两者所产生的现代网络营销理论也存在着诸多不足,有待于学者们进一步的创新和深化研究。本节将针对基于e-供应链的现代网络营销理论所涉及的前导基本概念和理论基础进行相应的阐述。

§

1.1.1 前导基本概念

一、供应链管理及供应链概念

(一) 供应链的概念

供应链(Supply Chain, 简称 SC)的概念最早由 Michael E. Porter(1980)提出的“价值链”(Value Chain)的概念引申而来。^①埃米·朱克曼(2003)认为在 20 世纪 90 年代初期,供应链的概念尚未跻身流行商业之列,供应链这一词准确地说是出现在 1993 年。^②供应链之所以被称为价值链,是因为商品的价值是在业务的连接中得到不断的增值;另外,从满足消费者的角度考虑,供应链也可称为需求链(Demand Chain);然而,若从社会的生产、销售、运输等涉及整个社会的各个行业以及各个行业的每个企业一般都会同时参与几个供应链的角度考虑,供应链的概念上升到了供应网(Supply Network)的概念。

虽然不同的学者对什么是供应链有不同的理解,但通常供应链的定义大体上可以概括为以下两种:第一种观点认为,供应链只包括产品的买方和卖方以及双方由于交易而产生的相关活动(Gavinato, 1992),或买方/卖方联盟或者合作(Block, Lackey & Maben, 1993)。^③第二种观点认为,与产品有关的所有能够产生价值的活动(如产品研发、制造、销售、配送等)都看做是供应

^① [美] 迈克尔·波特著,陈小悦译:《竞争优势》,华夏出版社 1997 年版,第 37 页。

^② [美] 埃米·朱克曼著,陈颖奇译:《供应链管理》,华夏出版社 2004 年版,第 98 页。

^③ Gavinato, J. L. A total cost/value model for Supply Chain competitiveness, *Journal of Business Logistics*, 1992, 13(2), p. 289. Blocker, J. K., Lackey, W. B. and Burt, D. N. *Purchasing and Supply Management: Text and Case*, New York: McGraw-Hill, 1993, p. 68.

链的一部分(Davis, 1993; Lee & Billington, 1995), 这种方法显然要比第一种方法范围更加广泛。^① 目前大多数学者都支持的是第二种观点。目前比较经典的供应链定义如下所叙。

Geoffrion 和 Powers(1995), Beamon(1998), Tayur 和 Ganesan(1999)以及 Simchi - Levi 和 Kaminsky(2000)将供应链定义为由供应商、制造商、配送商、零售商和客户构成的一个系统, 在该系统中, 物流从上游的供应商流向下游的客户, 而信息流则在其间发生双向流动。日本 SCM 研究学会认为, 所谓供应链是指商品到达消费者手中之前各相关者的连接或业务的衔接, 这些相关者为供货商(进货处)、制造商、批发商(专业物流)、零售商、消费者, 而主要的业务则为研发、采购、制造、配送、销售, 供应链通过买卖双方企业链接从原材料到产成品终端消费的全部过程。^② 美国产品和库存控制协会(2003)认为, 供应链包括一个企业内外部使得产品增值和提供顾客服务的所有功能。我国学者刘丽文(2003)认为, 供应链是由原材料零部件供应商、生产商、批发经销商、零售商、运输商等一系列企业组成, 原材料零部件依次通过“链”中的每个企业, 逐步变成产品, 产品再通过一系列流通配送环节, 最后交到最终用户手中, 这一系列的活动就构成了一个完整供应链的全部活动。^③ 当然, 也有国外学者(Mit Room 等, 2004)认为供应链是三流(物流、资金流、信息流)或四流(物流、资金流、信息流、价值流)或五流(物流、资金流、信息流、价值流、业务流)的结合体。

① Davis, T. Effective Supply Chain Management, Sloan Management Review, 1993, 34(4), p. 36. Lee, H. L. and Billington, C. Managing supply chain inventory: Pitfalls and opportunities, Sloan Management Review, 1995, spring, p. 65.

② [日]SCM 研究会著, 戢守峰、徐原青译:《图解供应链管理》, 科学出版社 2003 年版, 第 10 页。

③ 刘丽文著:《供应链管理思想及其理论和方法的发展过程》, 载《管理科学学报》, 2003 年第 2 期, 第 87 页。

本文综合上述观点,认为供应链是在产品生产及流通过程中,以原材料提供商为源头结点,产品及其服务的最终消费者为终点结点,制造商、分销商、零售商等上游至下游的企业为中间结点,所形成的网络结构,在这网络上三流(信息流、物流、资金流)流动。供应链中的物流是指从供应商到顾客手中的物质产品流动;供应链中的信息流包括产品需求、订单的传递、交货状态及库存信息;供应链中的资金流包括信用条件、支付方式以及委托与所有权契约等。这些流动过程常常是跨部门、跨企业、跨产权主体甚至是跨行业的。

(二) 供应链管理的概念

Tjendera Santoso (2003) 认为,供应链管理的主要目的是提高供应链的效率。^① 供应链管理(Supply Chain Management)这一术语最早是由 Oliver 和 Webber 在 1982 年初提出的,而 Kraljic Peter (1983) 和 Shapir Roy D. (1984) 发表在《哈佛商业评论》上的两篇论文是最早明确提出供应链管理概念的论文。^② 此后,关于 SCM 的概念、理论迅速在发达国家发展和丰富,至今概念和定义众多。现列举当前比较权威的 6 个 SCM 定义,如表 1.1 所示。

^① Tjendera Santoso. A comprehensive model and efficient solution algorithm for the design of global supply chains under uncertainty, University of Illinois at Urbana Champaign, 2006, p. 32.

^② Kraljic Peter. Purchasing must become supply management, Harvard business Review, 1983, 5, p. 109. Shapiro Roy D. Get leverage from logistics. Harvard business Review, 1984, 3, p. 127.

表 1.1 当前比较权威的 6 个 SCM 定义

引用文献年份	作者	供应链管理定义内容
2005	Supply Chain Council (USA)	供应链管理包括管理供应与需求, 原材料、备品备件的采购、制造与装配, 物件的存放及库存查询, 订单的录入与管理, 渠道分销及最终交付用户。
2003	日本 SCM 研究学会	供应链管理是一种经营理念, 这种经营理念是从消费者的角度出发, 通过企业间的协作, 谋求供应链整体最佳化。
2003	刘丽文	供应链管理的思想, 是要把整条“链”看做一个集成组织, 把“链”上的各个企业都看做合作伙伴, 对整条“链”进行集成管理。供应链管理的目的, 主要是通过“链”上各个企业之间的合作和分工, 致力于整个“链”上物流、商流(链上各个企业之间的关系形态)、信息流和资金流的合理化和优化, 从而提高整条“链”的竞争能力。
2000	马士华	供应链管理是一种集成的管理思想和方法。它执行供应链中从供应商到最终用户的物流和控制等职能。供应链管理的目标在于提高用户服务水平和降低总的交易成本, 并且寻求两个目标之间的平衡。
1997	Willian C. Copacino	供应链管理是管理从物料供应者一直到产品消费者之间的物料和产品流动的艺术。

续表

引用文献年份	作者	供应链管理定义内容
1998	日本经营研究学会	供应链管理能跨越企业组织的边界,作为一个完整的流程共享经营资源和信息,以整体优化为目标,彻底消除流程中浪费的管理技术。

不管何种 SCM 的定义,其实都从不同角度说明了 SCM 是对 SC(Supply Chain)的管理,SCM 的目的就是围绕满足客户需求为中心,协调供应链中上下游各个节点企业(如供应商、制造商、分销商、零售商)的关系,对供应链中的三流整合管理,降低各个节点企业的运作成本,使得整个供应链的效益提高甚至达到最优,而客户是否满意是以供应链管理能否实现 7R 目标来衡量的。7R 目标指的是将合适的产品或服务(Right Product or Service),按照合适的状态与包装(Right Condition and Packaging),以合适的数量(Right Quantity)、合适的成本费用(Right Cost),在合适的时间(Right Time)、合适的地点(Right Place)送到合适的客户(Right Customer)手中。^①

(三)供应链分类

供应链按照不同分类方法可以划分成多种类型,如下面所示。

分类 1:按照供应链网络的覆盖范围划分:国内供应链(见图 1.1)、全球供应链(见图 1.2)。通常认为,物流局限在国内的供应链叫国内供应链,而物流不只局限在国内的供应链叫全球供应链。

^① 夏文汇著:《现代物流模式设计及运作实证研究》,经济科学出版社 2004 年版,第 2 页。

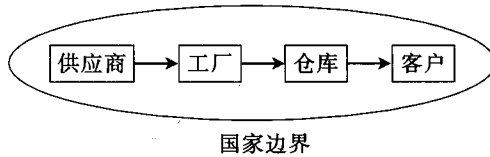


图 1.1 国内供应链示意图

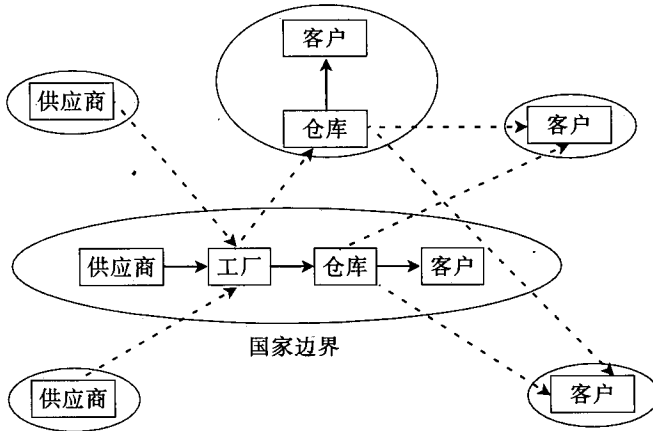


图 1.2 全球供应链示意图

全球供应链不仅物流流过国土边界,而且需要考虑一些国际因素,如当地税收、关税、运输价格、汇率等。其中实线表示国内物流,虚线表示全球物流。

分类 2:按照供应链生产的驱动模式划分为:推动模式供应链、拉动模式供应链、推—拉模式供应链。

Kalakota 等从 SC 的运作模式角度进行了研究,认为有三种不同的 SC 运作模式:推动模式(Push-based Model)、拉动模式