



营销实务丛书

王 霆 卢 爽 ● 主编
弓剑炜 等 ● 编著

数字化营销

SHU ZI HUA YING XIAO



 中国纺织出版社

汗牛 策划

✧ 营销实务丛书 ✧

王霆 卢爽 主编

数字化营销

弓剑炜 郑平 王金岩 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

网络和信息技术的发展,有力地推动着企业营销理念和方式的变革,基于此技术的数字化营销模式的出现,影响到了企业文化、组织以及业务流程等。本书以理论和实际相结合的写作方式,详细论述了数字化营销对企业结构的影响,数字化营销与业务流程再造,企业如何实现数字化营销等,其中的案例对涉及到的理论问题进行了较好的诠释。

图书在版编目(CIP)数据

数字化营销/王霆,卢爽主编;弓剑炜,郑平,王金岩编著. —北京:中国纺织出版社,2003.3

(营销实务丛书)

ISBN 7-5064-2539-4/F·0315

I. 数... II. ①王... ②卢... ③弓... III. 信息技术—应用—企业管理—市场营销学—研究 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第106872号

责任编辑:高 剑 特约编辑:翟 静 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010—64160816 传真:010—64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2003年3月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:15.875

字数:370千字 印数:1—8000 定价:31.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

转 眼之间中国加入 WTO 已经有一年有余了。回首往事，发现这一年实在发生了太多的事，以至于当人们回忆起这段时光的时候不禁喟然长叹：“狼真的来了！”

那么中国企业界这一年来的境遇如何呢？让我们看这样一组报道：

加入 WTO 一年来，中国企业界的晴雨表——沪深两市的股票市值下跌了将近三分之一，作为中国企业命脉的资本市场风雨飘摇、岌岌可危，徘徊在何去何从的迷惘中……

加入 WTO 一年来，中国各大汽车制造厂商争先恐后地投入外资汽车制造厂商的怀抱。几十年政策倾斜扶持起来的“民族”产业一夜之间竞相易帜……

加入 WTO 一年来，获准进入中国的外资金融业疯狂地扩张。花旗银行已经不事声张地在中国申请了几百项金融创新的专利，指望在将来凭借

WTO 对专利垄断的保护这种手段，来逐步收紧中国金融业的“气”；而苦难深重的中国金融业还在不良资产中泥足深陷……

加入 WTO 一年来，曾经让人寄予厚望的中国电信在脱下政府垄断赐予的金装投身于商业化竞争时，却发现自己虚弱的不堪一击，自己一度引以自豪的资产被人看做是垃圾……

所有这些，都让每一个有志向、有抱负、有能力的中国企业家和管理人员为之扼腕叹息——加入 WTO 了，中国的企业究竟该怎么办？中国企业的前途何在？中国的企业家们何去何从？是充当外资企业的买办，还是在险恶的商场中凭借中国人的勇气和智慧杀出一条血路？

当然，评价加入 WTO 之后的利弊得失并不是我们的责任。作为市场经济无数主体中的一员，企业惟一的选择只能是接受 WTO 的规则。因此，怨天尤人没有用——只有失败者才会整天抱怨外界条件的不公；消极沉沦不可取——只有懦夫才会惧怕眼前的困难；幻想回到从前更是黄粱一梦。

然而 WTO 仅仅是弱者的坟墓，对于强者来说 WTO 实际上是奖章，是赞美，是动力，是保护神，是展开公平竞争的重要前提。加入 WTO 以后，真正的企业家和管理人员们就有了施展自己聪明才智和过人才干的舞台，就可以自由逐鹿于世界各大市场，就可以创造中国人千秋万世的伟业丰功……

“营销实务丛书”就是顺应这个需要，奉献给广大企业家和企业经营管理人士的。本套丛书集中收录和阐述了在营销学界和实务界出现的新理论、新观念、新现象、新思维，并且对传统理论做了深入细致的探讨和扬弃。希望本套丛书能够为广大企业家和经理人员提供一个清晰的理论框架，提供可以借鉴的实际操作方法。

如果说仅仅靠阐述和分析理论以飨读者的话，那就与我们当初

编写这套丛书的目的相去甚远了。我们编写这套丛书更重要的是想通过理论来讲述在营销界新发生的和经典的案例——通过案例来说明究竟什么是所谓的“新营销”，来说明在加入 WTO 之后营销界可以学到什么新的知识、技巧和方法。因此，我们将这套丛书定位于为真正拼搏在实业界的企业家提供帮助，让这些新时代最可爱的人们能拥有更为有力的营销工具。

本丛书分为四个部分：《数字化营销》、《心理营销》、《深度营销》和《关系营销》。《数字化营销》主要从数字、信息和网络对经济生活的影响出发，阐述数字工具在营销中所能起到的越来越重大的作用，并且给出具体实施数字营销的方法；《心理营销》主要从心理和人类行为的角度出发，结合2002年诺贝尔奖经济学奖得主行为经济学的理念，用案例的形式说明营销活动中存在的心理现象、行为现象和其对策；《深度营销》主要从产业链的角度出发，阐述营销活动的战略化运作和深度操作的重大意义，并给出企业如何从战略的角度同各个战略主体进行结盟、解盟、整合、竞争的具体运作方略；《关系营销》主要从东西方文化差异出发，阐述在东方国家尤其是在中国如何运用人际关系网络和企业关系网络来顺利完成企业的营销任务。

本书由弓剑伟、郑平、王金岩、王剑英、陈雅芳、郭亮、毕思渊、李杰、王君秀、张萨金、袁成亚共同编写。在本书的编写过程中，我们首先要感谢的是中国纺织出版社的编辑高剑先生，是他无微不至的关怀、让人感动的真诚和如沐春风的宽容才使得本套丛书的出版成为可能。

另外，在本书的编写过程中我们参考了大量国内外专家学者的著述，在此谨为他们深邃的思想见地、辛勤的劳动向他们一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促，本套丛书还有大量不尽如人意的地方，在此表示歉意！希望各位专家学者和实务人士能够多提宝贵意见，多多指正为盼！

王霆 卢爽

2003年1月

目 录

第一章 当今世界经济发展的特点与数字化的作用	(1)
第一节 经济环境变迁	(2)
一、经济全球化	(3)
二、经济发展高科技化与知识化	(10)
三、市场需求的多元化和多变性	(18)
四、虚拟经济迅猛发展	(22)
第二节 企业管理面临的挑战	(28)
一、信息成为新的生产力要素	(28)
二、网络的应用引发管理理论革命	(29)
三、管理面临革命	(30)
四、企业的组织结构发生根本改变	(30)
五、企业经营的舞台在全球	(32)
六、数字化管理理论的应用	(34)
第三节 企业实施数字化管理的效益和意义	(36)

一、数字化管理：利用信息技术帮助企业 提高效益	(36)
二、实施数字化管理的效益和意义	(44)
第二章 数字化管理：基于供应链的 管理系统	(57)
第一节 数字化管理的核心是优化供应链	(58)
一、供应链的概念、特征、类型	(58)
二、供应链管理的概念、目标及演变	(63)
三、从供应链管理到数字化管理的转变	(68)
第二节 数字化管理是基于供应链的信息化 管理系统	(72)
一、供应链管理内容	(72)
二、建立面向供应链的数字化管理系统的 现实意义	(75)
三、供应链信息化管理系统的构建	(78)
第三章 数字化管理中的数字化营销	(85)
第一节 市场营销在企业管理中的重要地位	(86)
一、市场营销概述	(86)
二、市场营销在企业中的地位	(94)
第二节 数字化营销与数字化管理的协同性	(98)
一、市场营销管理	(99)
二、数字化营销管理	(117)

第四章 数字化营销概述	(121)
第一节 什么是数字化营销	(122)
一、数字化营销的概念	(122)
二、数字化营销的产生与发展	(123)
三、典型案例	(124)
第二节 数字化营销对传统营销的突破	(130)
一、数字化营销的特点	(130)
二、数字化营销对企业营销行为的影响与作用	(134)
三、数字化营销的主要创新	(136)
第三节 数字化营销的理解误区	(138)
一、误区一：数字化营销将代替传统营销	(138)
二、误区二：数字化营销是 ERP 的一部分	(139)
三、误区三：数字化营销就是电子商务	(142)
第五章 数字化营销与企业文化	(147)
第一节 企业数字化状况	(148)
一、我国企业数字化建设的现状	(149)
二、我国企业数字化工程实施概况	(153)
第二节 理念导入对数字化营销的影响	(154)
一、历史上企业理念对营销观念的影响	(155)
二、数字化管理理念对市场营销的影响	(158)
三、典型案例	(164)
第三节 植入新文化	(171)

一、什么是企业文化	(171)
二、如何植入数字化营销文化	(173)
第六章 数字化营销与组织变革	(183)
第一节 组织与数字化的关系	(184)
一、组织与数字化的关系	(184)
二、数字化对组织的影响	(185)
第二节 企业组织结构的变革	(188)
一、企业组织结构的发展	(188)
二、企业组织变革五大趋势	(192)
三、典型案例	(196)
第三节 组织的网络化与数字化	(203)
一、网络化组织的产生与发展	(203)
二、网络化组织的概念及分类	(204)
三、网络型组织的特征	(205)
四、组织网络化的意义	(208)
第四节 虚拟企业的构成与数字化	(210)
一、虚拟企业的基本概念	(210)
二、从信息网络角度看虚拟企业	(211)
三、从组织的角度来看虚拟企业	(212)
四、典型案例	(215)
第五节 虚拟工作场所	(221)
一、虚拟工作场所的概念	(221)

二、虚拟工作场所发展的必要性	(223)
三、虚拟工作场所发展的可能性	(224)
第六节 管理者的角色与数字化	(225)
第七章 数字化营销与业务流程再造	(229)
第一节 从系统工程角度看企业流程再造	(230)
一、系统再造工程的内涵	(230)
二、系统再造工程的出发点和归宿	(232)
第二节 业务流程再造	(234)
一、业务流程再造的概念	(234)
二、业务流程	(236)
三、企业中的流程类型	(238)
四、决定现有流程结构的因素	(240)
五、有效流程判断标准	(241)
六、典型案例	(242)
第三节 流程再造工程的方法与步骤	(258)
一、确定基本方向	(258)
二、启动再造工作	(258)
三、选择有待再造的过程	(260)
四、对有待再造的过程进行诊断	(261)
五、进行再设计	(263)
六、再造的构筑工作	(266)
七、对新建的过程进行监测	(266)

第四节	企业营销变革中数字化系统的作用	(267)
一、	以数字化系统的引入促变革	(267)
二、	数字化系统在营销领域中的应用	(270)
三、	典型案例	(271)
第八章	企业数字化基础设施的建设	(285)
第一节	企业数字化基础设施的建立	(286)
一、	企业数字化基础设施	(286)
二、	数字化系统的工程实施	(289)
三、	系统建设的组织管理	(293)
四、	典型案例	(295)
第二节	数据挖掘：数字化营销成功的基石	(299)
一、	数据挖掘概念	(300)
二、	数据挖掘在营销领域内的应用	(301)
三、	数据挖掘的营销价值	(304)
四、	数据挖掘计划	(306)
第三节	建模与仿真优化技术在数字化营销中 的应用	(307)
一、	建模与仿真优化技术的概念与发展	(307)
二、	数字化营销中的模型化和仿真优化方法	(308)
三、	数字化营销建模与仿真优化的常用工具	(313)
四、	仿真优化分析在数字化营销中的应用	(315)
第四节	数字化营销系统的开发工具	(316)

一、系统开发工具	(316)
二、系统开发工具的发展趋势	(318)
第九章 数字化营销的实施方法	(321)
第一节 实施前的准备工作	(322)
一、核实数字化营销项目计划	(322)
二、确定最终项目参与者	(322)
三、组建数字化营销项目团队	(324)
四、宣传项目的收益与价值	(324)
第二节 实施项目组织的建立	(325)
一、项目组织基本理论	(325)
二、项目组织具体案例	(329)
第三节 项目实施与项目管理	(334)
一、项目准备阶段	(335)
二、项目启动阶段	(335)
三、分析和诊断阶段	(339)
四、描绘业务蓝图阶段	(339)
五、原型测试阶段	(341)
六、二次开发与确认阶段	(343)
七、会议室导航阶段	(344)
八、切换阶段	(345)
九、新系统支持阶段	(346)
第四节 成功的障碍	(347)

一、没有建立实施数字化营销项目的支持系统	(347)
二、开发过分关注技术, 忽视流程	(348)
三、缺少良好的开发团队	(348)
四、不能灵活运用技术	(348)
五、忽视安全问题	(349)
六、对人的因素重视程度不够	(349)
七、急于一步到位	(350)
八、没有整合系统	(350)
九、实施后没有持续改进	(350)

第十章 数字化营销中的整体化方案

第一节 市场营销的整体性

一、整体导向观——把握营销的根本宗旨	(356)
二、整体企业观——把握顾客参与与全员营销	(358)
三、整体策略观——把握营销组合	(360)
四、整体目标观——把握企业的社会使命	(360)
五、营销创新——把握整体营销观的核心	(361)

第二节 数字化营销是实现整体营销观的

有效措施

一、市场调研	(363)
二、营销组合	(364)
三、销售方式	(367)
四、售后服务及信息反馈	(367)

第十一章 数字化营销中对市场机会的把握	(369)
第一节 把握市场机会的法则	(370)
一、机会的偶然性	(371)
二、市场机会的特点	(377)
三、把握市场机会的法则	(379)
第二节 通过数字化营销随时掌控市场	(384)
一、数字化内部报告系统	(384)
二、数字化营销情报系统	(385)
三、营销调研系统	(392)
四、营销决策支持系统	(394)
第十二章 销售和分销渠道管理中的数字化	(397)
第一节 销售系统的数字化管理	(399)
一、销售系统的发展及应用	(399)
二、典型案例	(400)
第二节 分销渠道的数字化管理	(406)
一、信息技术对于分销管理的影响	(407)
二、分销渠道的数字化应用	(408)
三、分销渠道的选择	(409)
四、典型案例	(409)
第十三章 客户关系管理中的数字化	(415)

第一节	客户关系管理的核心是掌控	
	顾客价值	(416)
一、	客户关系管理的概念	(417)
二、	CRM 系统原理	(419)
三、	CRM 系统对企业的核心贡献	(422)
四、	CRM 系统的发展原则	(424)
第二节	一对一的数字化营销	(426)
一、	一对一营销	(426)
二、	如何开展“一对一营销”	(432)
三、	典型案例	(436)
第十四章	数字化营销对企业管理决策的	
	影响	(439)
第一节	市场对企业战略的影响	(440)
一、	企业战略的概念及体系	(440)
二、	网络时代市场对企业战略的影响	(442)
第二节	数字化营销与企业经营领域	(446)
一、	如何确定企业经营领域	(446)
二、	我国企业经营领域现状	(450)
三、	数字化营销对于选择经营领域的影响	(451)
第十五章	从数字化营销到知识营销	(453)
第一节	知识经济时代的特点和影响	(454)
一、	知识经济的特点	(454)