

The E-Marketplace  
Strategies for Success in B2B Ecommerce

Mc  
Graw  
Hill Education

# 电子市场

## B2B电子商务的 成功策略

[美] 华伦·雷奇 著

李东贤 张弘强  
陈礼军 刘东明 译

Mc  
Graw  
Hill

清华大学出版社

# The E-Marketplace

Strategies for Success in B2B Ecommerce

## 电子市场

B2B 电子商务的成功策略

[美] 华伦·雷奇 著

李东贤 张弘强 译

陈礼军 刘东明

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

该书是一部有意思、有内容、有深度的电子商务的经典著作。全书用十一章的篇幅从全球电子市场的发展、电子市场的商务策略、经营模式以及经营者观念上的改变,全面地论述了成功经营电子市场的策略。

书中有分析、有案例,论述深入浅出,行文简洁明快,不仅对电子信息专业人士及大中专学生,对社会各界人士也有很强的可读性。

Warren D. Raisch

The E-Marketplace-Strategies for Success in B2B Ecommerce

Translation ISBN: 0-07-136123-5

Copyright © 2001 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies Higher Education Group. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文版由美国麦格劳·希尔教育出版(亚洲)公司授权清华大学出版社出版、发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区)销售。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2000-2089 号

**版权所有,翻印必究。**

**本书贴有 McGraw-Hill 防伪标签,无标签者不得销售。**

### 图书在版编目(CIP)数据

电子市场: B2B 电子商务的成功策略/(美)华伦·雷奇著;李东贤等译. —北京:清华大学出版社,2003.4  
书名原文: The E-Marketplace Strategies for Success in B2B Ecommerce  
ISBN 7-302-06399-0

I. 电... II. ①雷... ②李... III. 电子商务—商业经营 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 018778 号

**出 版 者:** 清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

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

**责任编辑:** 徐学军

**印 刷 者:** 世界知识印刷厂

**发 行 者:** 新华书店总店北京发行所

**开 本:** 787×960 1/16 **印 张:** 15.25 **字 数:** 337 千字

**版 次:** 2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

**书 号:** ISBN 7-302-06399-0/F·498

**印 数:** 0001~5000

**定 价:** 35.00 元

怀着真挚的感情，我以此书献给上帝，献给那些在我写作此书过程中支持过我的家人及朋友们；献给那些虽未深交却深爱着我的人们；献给那些虽然不关心电子市场却在关心着我的人们；献给那些从我开始写作本书之日起就完全被我忽视了的人们；献给那些伴我走过天涯海角却仍然深爱着我的人们。特别地，我以此书献给我深爱着的家人，献给我那时刻给予我爱和美的妻子凯勒；献给我那已经具备参加世界杯赛的精神和心理，并渴望有朝一日能驰骋于世界杯足球赛场上的儿子尼科尔斯；献给我那具有得克萨斯一样宽广胸怀并渴望运用法律手段来拯救世界的儿子帕特里克；献给我的父母威廉和凯瑟琳。没有他们的关心和支持就没有此书的问世。同时，我也感谢上帝，感谢上帝每天给予我美好的祝福、给我带来的好运。

# 序 言

---

## B2B 内容在未来的重要性

本书将向读者提供一个前瞻性的视野,以了解电子市场如何在全球价值互信网络的发展之下结合数字与实体价值传递系统平台演变成新的商业形态。虽然到目前为止,B2B 应用领域的重心仍在商品的交换与交易系统上,但未来它将演变成以知识交换为主。事实上,企业内部的知识交换体系已经发展了一段时间(尽管出现了各种情况,但总体上是在向前发展的)。目前,企业间的知识交换体系发展的时机已经成熟。与信息交换相比,知识交换从内容上讲,也是一种有助于作出决策和增长才干的信息交换。例如,只要两个企业愿意,他们各自的最佳方案就可以在他们之间进行交换,交换的结果可能会促进这两个企业在专业和管理技能方面的发展。当然,用于交换的知识必须具有价值。

## 网上内容的价值

尽管人们普遍持有偏见,认为网络上的内容应是免费的,但可以肯定,在不久的将来,那些真正具有价值的以及那些能够被市场接受的内容完全会被明码标价。当然,将来哪种标价模式会被人们普遍采用,目前还不能完全确定。EMC 公司的首席执行官鲁格斯指出,IBM 公司在其大型主机流行的鼎盛时期创造的市场价值达 800 亿美元,接着,个人电脑的闪亮登场便创造了 8 000 亿美元的市场价值,增长了 10 倍。今天,网络公司又贡献了另一个 10 倍的增长,市场价值达到 8 万亿美元。那么,下一步会出现什么情况呢?新一波的内容浪潮将会创造出 80 万亿美元的市场价值吗?“内容是免费的”这种说法也许会被“价值会更加突出”所代替。哥伦比亚商学院的副教授兼 Impact Venture Partners 的经营合伙人戴尔也认为:内容服务供应商是非常有价值的,他们完全能够对一个社群的内容提供者产生巨大影响。同时,戴尔还认为,内容服务供应商最终将完全独揽整个企业间的商业信息供应。

到目前为止,网络商业模式中之所以缺乏内容,一般来说,其原因是人们急于把产品推向电子市场,急于争当先行者,其结果是企业需按“网络时间”制定自己的发展时间表,产品过早地被投向电子市场,这又加剧了网上的内容单一、匮乏。可以肯定,在不久的将来,计划更为周密的商业模式将会成为发展趋势,各项程序均经过详细的思考,各个功能元件均经过

充分的发展,从而提供较以往更高层次的增值服务。

各种组织,不管它们是营利性的,还是企业内部的,都尽量采用中介技术和整合功能模式来提高它们的核心竞争力。同时,它们也会进行一些必要的投资,从而建立相对较高的价值模式。在一般的知识交换中,这些相对较高的价值模式可能又会引导出切实可行的经济模式。

不管知识是作为商品进行交换还是仅仅在企业内部进行传播,它们都应该被明码标价。事实上,在当前的知识管理体系中,知识的合理价格水平已经出现。其实,知识具有价格是有其理论基础的,人们一般都认为知识和信息的价值之间有着显著的差异。知识通常与决策有关,这使得它有更明显的价值。当某单位信息量被证明与现实生活中一定量的“知识”相等价时,人们便能根据供应商与消费者之间一些非正式协议或根据历史经验来估计知识的价值。

正像企业硬件设备的价格在不同时期会出现上下波动并呈现正相关价格弹性一样,当单位知识量的价格下降时,人们利用这种低价格知识的总量便会急剧上升,结果,知识总量的价格在一定程度上也会上升。这种情况正像当前我们所熟知的 IT 产业一样,单位计算机价格的下降,会导致人们对计算机的拥有率急剧上升。经验证明,不管是对供应商还是对消费者,价格的弹性波动都能给它们带来好处。但事实上,在当今社会里,随着时间的推移,单位知识量的价格一般都是增加的。对于知识消费者来说,这种现象是不合理的,它们需要进一步合理化。互联网的出现及随之而来的巨变必然会使单位知识的价格快速下降,这是积极的信号。这种互联网理论将促成个人和组织消费有标价的知识,反过来又能促进从事 B2B 电子商务模式下知识交换服务企业的发展(知识交换及各种商业模式的出现将在第七章中作更深入的论述)。

本书探讨变化中的商业动态以及新型的商业关系。同时,读者应该知道,随着能够连接个人、组织及所有产业的价值互信网络的发展,上述两者均将获得提升与支持。

纪登·嘉德(Gideon Gartner)

# 简 介

---

## 真实市场动态和未来 B2B 商业模式

未来的贸易中,金额达 1 万亿美元以上的成交量会遍布全球的电子市场,这样大宗的交易量将会引起电子市场广告媒体的备加关注。因此,毫无疑问,这是一个非常重要的机会,它将对你的公司以及你公司所在的整个工业价值链产生影响。本书将详细分析上述市场动态并在此基础上为各种不同的 B2B 电子商务模式找出一条明确的获利途径,同时还对未来的状况提出精辟的见解。在新型的融数字和实物于一体的商业模式发展演变过程中,交易是必须走的第一步。

然而交易仅仅是开始,从长远来看,数字市场的发展将会给信息流和知识的创造提供无穷的潜力,这才是数字市场真正的价值所在。本书重点介绍了将会给您的生意带来重大改变的三个关键领域的发展状况:(1)电子市场将成为产业交易的中心;(2)从一般的交易演变成知识的交换以及最终发展成为一个全球性的知识网络;(3)从产业价值链发展成真正的价值互信网络,为真正的产业合作与整合提供一个可靠的全球性场所。

本书包含了网络时代一些富于想像力的领导人的观点,这些人包括 Ariba 的首席执行官凯斯·克拉契;Commerce One 的董事长兼首席执行官马克·霍夫曼;嘉德集团与巨嘉集团的创始人纪登·嘉德等。这些领导人迅速建立起新的经济基础结构——商业流程和知识交换。这些富有远见的领导人以他们敏锐的洞察力融入未来 B2B 电子商务模式的建立中。如果把这些前瞻性的观点用于指导你的公司,肯定能使你公司的商业模式适应激烈竞争,同时又能确保你的公司在 21 世纪保持领先地位。

我们生活在一个极具创造性的时代,我们的社会正以令人难以置信的速度向前发展。这样的发展速度在给我们带来巨大变革的同时也给我们带来了极大的困惑。阅读本书能使你在千变万化的年代中冷静地把握自己的方向。我写作此书的目的就是为了让读者透过当前新出现的数字市场,对商业的动态过程从全局上加以把握。同时,这本书也对 B2B 电子商务模式的未来作了清晰的描述。无论你是选择建立自己的电子市场,还是加入到全球电子市场,或者是两者兼而有之,这本书都对你有无法估量的价值。

如果你选择了此书,你可能是两类人中的一类:要么你是身居高位的企业界精英,正尽

你所能去理解当前的新经济以及那些驱动市场高速腾飞的力量;要么你是一些中介商的追随者,已经接下了购建组织和技术平台的任务,想要利用这些工具来进入这个融合了虚拟与实体、充满商机与挑战的新世界。或者也许你两者都有一点。无论是哪种情况,如果你阅读此书,你将开始信息探索之旅,你将深入了解新型 B2B 电子商务模式内部运作的情形。如果真是这样,我将非常高兴。

由于一本书只能提供一种单向形式的讨论,为此我们开发了一个与此书对应的网站。在这个网站中你能发现最新的电子市场走向和机会,同时在线网站将开辟一块空间,供读者与我及读者与读者之间就本书涉及的一些关键问题进行对话。这个网站由 NetMarketMakers.com 及 Jupiter Communications 联合开发。开发此网站的目的是开辟一块空间以供人们学习和了解一些最新商业动态。为了拥有最新的信息,也为了电子市场和 B2B 商业模式的成功,我们欢迎你的加盟。我们的网址是: [www.netmarketmakers.com/b2bstrategies](http://www.netmarketmakers.com/b2bstrategies) 或 [www.nmm.com/b2bstrategies](http://www.nmm.com/b2bstrategies)。

## 坦率直言

此书以互联网之速度问世,其主要目的是为了捕捉最新发展趋势和最新发展机会,为此,本书以简明、易读的方式介绍了新型电子市场的各个方面以及能够加速变革的成功组织模式。同时也介绍了一些策略性的商业步骤,通过这些步骤,能够引导你的企业一步一步走向 21 世纪。

本书的宗旨是尽量简化当前电子商务领域广泛使用的易混淆的行业用语和专业术语。但这并不意味着简化了当前形式的复杂性。社会在快速发展,你需要一个实用的工具来了解社会。对你来说,本书便是一个管理资源,一个有力的工具。对于刚刚出现的 B2B 模式下的电子市场及全球电子商务网络,如果能够获取有关它们最及时、最有用的信息,你便能紧跟时代的步伐,以自己敏锐的洞察力开创事业的新时代。本书的目的正是赋予你这样的力量。

本书也将使你获悉一些关键的市场信息、专业术语及一些商业模式概念,只有掌握了这些东西,你才能抓住摆在你面前的重要机会。从本书中你也可以读到许多典型的例子,这些例子都是 B2B 模式下电子商务市场拓荒者们的亲身经历,在此基础上,你能了解各种各样已经存在的和正在兴起的电子市场。另外本书还介绍了各种策略,这些策略不仅能告诉你全球电子商务体系当前所处的位置,而且能教会你怎样在其中开展工作,正是这个全球电子商务体系构成了今天电子商务社会的基础。

## 本书是如何组织的

本书首先从全局上对电子市场的发展状况进行了描述,在此基础上,对未来的商业模式进行了合理的构想。本书的第二章详细描述了电子市场运作的动态过程,从而使读者能够对各种新型商业模式、关键的专业术语及各种规则有一个清楚的理解。第 3、4、5 章详细描

述了如何把内容、社群及商务这些相互独立的东西整合进电子市场,使其构成一个完整的产业价值链。第6章介绍了使B2B策略全球化过程中存在的一些问题和机遇。第7章中,作者以其敏锐的洞察力洞悉了知识的重要性以及知识交换和知识网络的发展。8、9、10章介绍了各种商业模式,同时还介绍了一些基础知识,这些基础知识是制定合理的、实用的B2B模式策略必不可少的东西。为了帮助读者制定自己电子市场中的B2B策略,在本书最后一章,作者介绍了多种组织模式,并且介绍了十一个步骤的商业计划过程。

当你阅读此书时,你正一步一步向21世纪的领导人靠近,这不是无稽之谈。不管你是梦想在新的商业模式下成为所处产业中的一个革新型领导,还是仅仅梦想运用新的电子市场动态来巩固和提升当前的商业基础,你都将发现本书能给你提供巨大帮助。

华伦·雷奇

# 致 谢

在这里要特别感谢的是 Mr. Don Milley,一位与 Bill Kane 一起工作的企业家,一位在 marchFIRST 工作的创新领袖,是他首先与我联系写作本书。Don 开始时是另有追求的,但他的企业家精神正是本书需要的,这种发明和创造精神正是电子市场发展的基石。写作本书是一次创新的旅程,我希望它不仅给你带来灵感,而且有助于你理解互联网所带来的商务和个人生活的一些现象。

创新和创造驱动着新经济的高速发展,也促成了本书的完成。那些无偿奉献他们的时间、精力、专业技术来帮助这本书完成的人确实是我们这个时代的先驱。我永远感谢那些在我写书的过程中给予我支持、鼓励和他们的真知灼见的人们。在互联网时代任何事情都将在 90 天内完成,本书也不例外。

我深深地感谢支持本书出版的个人和组织。下面是重要贡献者的摘要。

## 对本书有重大贡献的人

Gideon Gartner, Giden.com 首席执行官, Gartner Group 和 Giga Group 创始人

Mark Hoffman, Commerce One 首席执行官兼主席

Keith Krach, Ariba Inc. 首席执行官兼主席

Anne Perlman, 首席执行官 (Moai and the Moai team including Ray Letulle, CTO & VP, Product Management and Mike Vargas, Product Marketing Manager)

Robert LoCascio, 首席执行官 (LivePerson.com and the LivePerson team including Larry Wasserman, Tony Pante, Brian Gonzalez, and Julie Perkins)

William B. Lipsin, 首席执行官兼总裁 (Ironside Technologies and the Ironside team including Shelly Hofman, Derek Smyth, John Weiskirch, Rod Foster, and Bill Allan)

Fred A. Snow, WholeTree.com 公司首席执行官兼主席

William Raisch, The American Group of Companies 公司首席执行官

Todd M. Stafne, Co-Venture Group 公司首席执行官

Keith Bennett, Symphony Systems 公司首席执行官

Michelle Reed, McGraw-Hill 编辑

Rich Sheldrick, Group Technology Partner, marchFIRST

Neal Goldman, Internet Computing Strategies—The Yankee Group 总监

Eric A. Crump, Associate Partner, CRM Solutions, marchFIRST

Scott Jordan, Polytec/Physik Instrumente 商业部主任

Tony Ward, 副总裁 (Supply Chain Solutions, marchFIRST)

Lisa L. Morgan, 作者兼执行顾问

Mercedes Kronfeld Jordan, 作者、编辑兼教育家

Curt Ippensen, 高级策略营销副总裁 (Rhea & Kaiser Marketing and the entire Rhea & Kaiser team including Brad Back, Sr., Dave Grinnel, and Jeff Hammond)

Carole Palmer, 执行顾问

Charles Richardson, Technology Architect, marchFIRST

特别感谢以下一些公司和组织,他们以其敏锐的洞察力、丰富的想像力及科学的推测力有力支持了本书的写作和出版,这些公司是:

Ariba, Inc.

Commerce One

CommerceNet

Forrester Research

Gideon.com

IBM—International Business Machines

IDC—International Data Corporation

Ironside Technologies, Inc.

Lehman Brothers

LivePerson.com

MarchFIRST, Inc.

Moai, Inc.

Morgan Stanley Dean Whitter

NetB2B.com/Crain Communications

NetMarketMakers.com/Jupiter Communications

Oracle, Inc.

Rhea & Kaiser Marketing

STC—Software Technology Corporation

Symphony Systems

---

The Gartner Group

The Giga Group

The Yankee Group

Tibco, Inc.

WholeTree.com

# 目 录

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 序言 .....                         | IX |
| 简介 .....                         | XI |
| 致谢 .....                         | XV |
| <b>第 1 章 B2B 电子市场的演变过程</b> ..... | 1  |
| 电子市场的演变 .....                    | 1  |
| 电子市场演变成为价值互信网络 .....             | 2  |
| 电子商务的三个 C .....                  | 3  |
| 全球价值互信网络 .....                   | 3  |
| 人性化的电子市场 .....                   | 7  |
| 计算机化的电子市场 .....                  | 8  |
| 数字世界与实体世界的融合 .....               | 9  |
| 21 世纪网络化社会成功的十大原则 .....          | 11 |
| 电子价值传递系统 .....                   | 11 |
| 毛伊公司关于电子商务的观点 .....              | 13 |
| 动态商务和谈判式电子商务简介 .....             | 13 |
| 本章摘要 .....                       | 21 |
| <b>第 2 章 21 世纪电子市场动态</b> .....   | 22 |
| 电子市场发展的主要趋势 .....                | 22 |
| 电子市场的演变 .....                    | 23 |
| 交易带动的增值服务收入 .....                | 23 |
| 电子市场带来交易信息透明化 .....              | 24 |
| 当前电子市场的发展趋势和成功关键 .....           | 24 |
| 供应链正在演变成供应网 .....                | 28 |
| 观点：B2B 市场的兴起——凯斯·克拉契 .....       | 29 |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| B2B 供应商在新经济中的机会 .....        | 38        |
| 本章摘要 .....                   | 44        |
| <b>第 3 章 动态内容策略 .....</b>    | <b>45</b> |
| 内容必须适应新经济 .....              | 45        |
| 观点——马克·霍夫曼 .....             | 47        |
| 观点——扬基集团 .....               | 55        |
| 内容价值链面临的挑战 .....             | 60        |
| 本章摘要 .....                   | 70        |
| <b>第 4 章 B2B 社群策略 .....</b>  | <b>71</b> |
| 电子市场就是社群 .....               | 71        |
| 网络社群的演变 .....                | 73        |
| 社群存在的先决条件 .....              | 76        |
| 社群建设的障碍 .....                | 77        |
| 网络接入——社群建设的基础 .....          | 78        |
| 成功建设网络社群的几个关键性策略 .....       | 80        |
| 趋势和未来的发展方向 .....             | 83        |
| 基于教育基础关系的发展 .....            | 85        |
| 建设网络社群的 ASAP .....           | 85        |
| 本章摘要 .....                   | 86        |
| <b>第 5 章 电子市场的商务策略 .....</b> | <b>87</b> |
| 电子化企业社群 .....                | 87        |
| 供应商网络 .....                  | 88        |
| 以特定社群为目标的垂直电子市场 .....        | 89        |
| 协同中心 .....                   | 90        |
| 正确撮合买卖双方的能力 .....            | 90        |
| 拍卖 .....                     | 91        |
| 反向拍卖 .....                   | 92        |
| 现场采购 .....                   | 92        |
| 目录汇总 .....                   | 93        |
| 各种商品和服务的内容与支援 .....          | 94        |
| 各种商品和服务 .....                | 94        |
| 全方位的内容管理支援 .....             | 94        |

---

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 供应商注册 .....              | 95  |
| 自助搜索 .....               | 95  |
| 交易流程 .....               | 96  |
| 多重传递协议 .....             | 96  |
| 增值服务 .....               | 96  |
| 电子市场的商务发展趋势 .....        | 97  |
| 本章摘要 .....               | 100 |
| <br>第 6 章 经济全球化 .....    | 101 |
| 我们——人类 .....             | 101 |
| 我们——新经济的建设者 .....        | 101 |
| 垂直市场与水平市场,朋友还是敌人? .....  | 102 |
| 政府干预 .....               | 102 |
| 全球电子商务的通用语言 .....        | 103 |
| 或是全球化或是消亡 .....          | 104 |
| 全球交易网络,电子商务全球化 .....     | 104 |
| 通过标准化实现互通 .....          | 105 |
| 通过增值服务提高电子市场价值 .....     | 106 |
| 电子市场的参与者 .....           | 107 |
| 本章摘要 .....               | 113 |
| <br>第 7 章 启动全球知识网络 ..... | 114 |
| 知识网络的基础正在形成 .....        | 115 |
| 新经济时代知识供应商 .....         | 116 |
| 信息堆积问题和知识中心 .....        | 116 |
| 知识管理 .....               | 117 |
| 时间与知识价值间的关系 .....        | 117 |
| 知识的三个 C .....            | 120 |
| 知识经济时代的知识工具 .....        | 121 |
| 观点——纪登·嘉德 .....          | 121 |
| <br>第 8 章 电子市场营销模式 ..... | 126 |
| 垂直产业电子市场 .....           | 126 |
| 互动性创造出流动性和依赖性 .....      | 126 |
| 流动性是关键 .....             | 127 |

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| 随时得到流程专家的支援 .....                                       | 130        |
| 交换的作用 .....                                             | 132        |
| 对独立的和有产业背景的两种经营模式的分析 .....                              | 139        |
| 全球电子商务网络的杠杆作用 .....                                     | 140        |
| 独立的和有产业背景的电子市场模式能并存吗? .....                             | 140        |
| 信息将取代存货 .....                                           | 140        |
| 建立电子商务的基础结构 .....                                       | 141        |
| 观点——电子市场建设者 .....                                       | 143        |
| 进入多个电子市场 .....                                          | 155        |
| 让企业进入一个共享环境.....                                        | 159        |
| 本章摘要.....                                               | 161        |
| <b>第 9 章 价值互信网络——供应链的未来.....</b>                        | <b>162</b> |
| 全球价值互信网络 .....                                          | 162        |
| V=价值 .....                                              | 163        |
| T=信任 .....                                              | 164        |
| N=网络 .....                                              | 164        |
| 供应链——典型的价值互信网络 .....                                    | 164        |
| 价值互信网络模式 .....                                          | 165        |
| 为什么供应链要包括基于互联网的经营模式 .....                               | 167        |
| 观点:将价值植入供应链中——马克·霍夫曼,Commerce One 公司董事长<br>兼首席执行官 ..... | 168        |
| 通过增值服务支持新型供应网的电子市场 .....                                | 171        |
| 本章摘要.....                                               | 176        |
| <b>第 10 章 以客户为中心的权利转移 .....</b>                         | <b>177</b> |
| 客户化的三个层面.....                                           | 178        |
| 注意力由内转向外.....                                           | 181        |
| 商业机会.....                                               | 182        |
| 数量优势.....                                               | 182        |
| 建立亲密的客户关系.....                                          | 182        |
| 客户终生价值的重要性 .....                                        | 183        |
| 客户满意度的监控与测量 .....                                       | 184        |
| 建立一个结算计分卡 .....                                         | 184        |
| 难点是个性化 .....                                            | 185        |

---

|                                        |            |
|----------------------------------------|------------|
| 知识的更新 .....                            | 185        |
| 客户的增值服务 .....                          | 186        |
| 电信网络整合 .....                           | 187        |
| 交互式的网上聊天 .....                         | 187        |
| 全方位客户满意 .....                          | 188        |
| 信息强化 .....                             | 189        |
| 大量客户化模式 .....                          | 190        |
| 客户关系管理及其他 .....                        | 191        |
| 电子化客户关系管理模式的出现 .....                   | 192        |
| 现有客户服务解决方案的评价 .....                    | 195        |
| 上游、内部和下游流程 .....                       | 197        |
| 客户关系管理系统技术市场透视 .....                   | 198        |
| 客户关系管理系统和技术的产生 .....                   | 199        |
| 客户关系管理市场分类 .....                       | 200        |
| 客户关系管理创造收益 .....                       | 208        |
| 应用服务供应商与企业解决方案 .....                   | 208        |
| 本章摘要 .....                             | 209        |
| <br>                                   |            |
| <b>第 11 章 建立你自己的电子市场组织、文化及策略 .....</b> | <b>210</b> |
| 创新型企业 .....                            | 210        |
| 三种主要的电子市场模式 .....                      | 210        |
| 新型的创新基础 .....                          | 211        |
| 21 世纪的企业 .....                         | 217        |
| 制定一个电子市场策略 .....                       | 217        |
| 注重核心竞争力 .....                          | 223        |
| 电子市场的成功要素 .....                        | 223        |
| 本章摘要 .....                             | 224        |