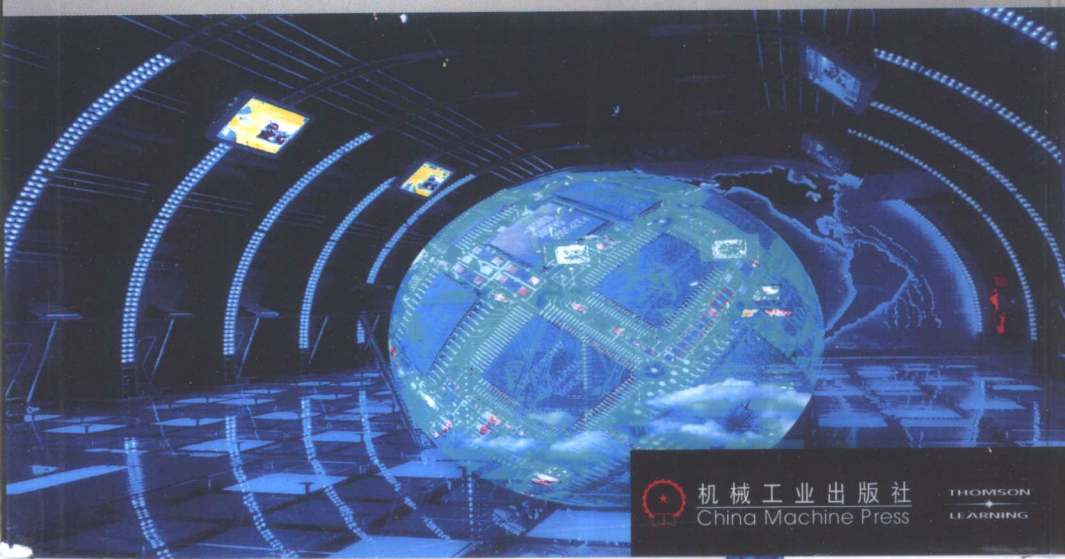




战略化的电子营销

管理电子商务

(美) 布雷德·艾伦·克兰多 著 劳帼龄 译



机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON
LEARNING



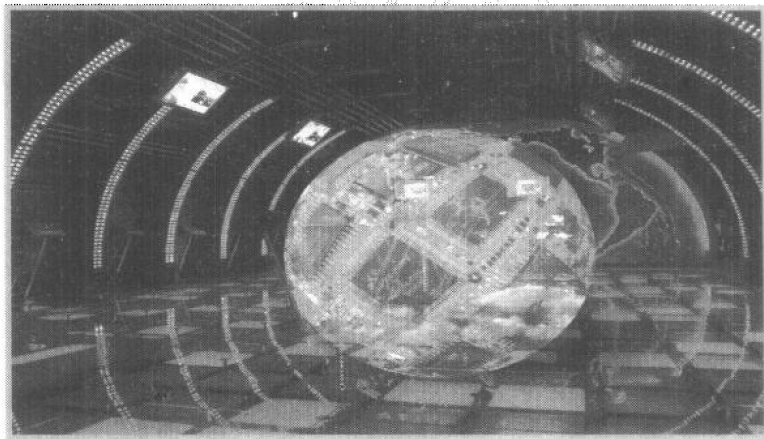
(美) 布雷德·艾伦·克兰多 著

劳帼龄 译

战略化的电子营销

管理电子商务

Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business



机械工业出版社
China Machine Press

1323/06

Brad Alan Kleindl Strategic Electronic Marketing Managing
E-Business(0-324-01319-1)

Copyright © 2001 by South-Western College Publishing, a division of
Thomson Learning All rights reserved First published by South-Western
College Publishing, an imprint of Thomson Learning, United States of America
Translated for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and CMP
under the authorization of Thomson Learning No part of this book may be
reproduced in any form without the express written permission of Thomson
Learning Asia and CMP

本书中文简体字版由汤姆森学习出版社授权机械工业出版社独家出版，未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。
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

战略化的电子营销 管理电子商务/(美)克兰多(Kleindl, B A)
著, 劳帼龄译 - 北京: 机械工业出版社, 2001 7
(新营销.com)
书名原文 Strategic Electronic Marketing Managing E-Business
ISBN 7-111-08889-1

I 战 II ①克 ②劳 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(2001)第022311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 张渝倡 版式设计 曲春燕

北京牛山世兴印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2001年7月第1版第1次印刷

850mm × 1168mm 1/32 14 625印张

定价 32.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

Strategic Electronic Marketing:
Managing E-Business

译者序

与目前我们所看到的许多电子商务书不同，本书既不是大量互联网统计资料的简单罗列，也不是通篇技术名词的堆砌，更不像有些所谓的电子商务营销书，基本上全是传统的营销内容，只是加上一点点的网络介绍，便罩上了电子商务营销的光环。本书作者有着十多年教授计算机技术课程的背景和多年教授网络营销课程的经验，因而能把技术与营销很好地结合了起来。本书将基本的营销原理与电子商务营销技术结合起来，重点探讨电子商务营销将如何从根本上改变传统的营销过程。

作为教材来说，本书的体例非常新颖。书中每一章都有一个经过精心挑选的来自企业电子商务实践的案例来作为引子，提出了这一章要涉及的主要问题，此后各节的内容都紧紧围绕该案例来展开。为方便学习，每一章都以章前“概述”与“学习目标”和章后“名词解释”与“复习题”的形式总结了该章的要点。除了均用一个实例来作为引子外，在每一章中还结合内容提供了丰富的案例。并且在每一个引子和案例的后面都有一段“战略思考”内容，围绕该引子和案例提出了

大量的问题，引导读者深入思考。书中对出现的新名词和新概念，均用简练易懂的语言下了醒目的定义。同时，为了帮助读者进一步开阔思路，还结合新概念的定义，用“多视点”引导读者进一步思考。读书仅仅是学习新知识的第一步，要真正地理解和掌握新知识，还需要围绕所学内容积极动手实践，积极进行思考。本书提供了一个“积极学习练习”，要求读者把从本书中学到的知识运用到实际中去，通过分析讨论这些积极的学习方法，把书本知识与具体实践结合起来。本书在每一章的章末还提供了大量与本章内容相关的网站地址，可以让读者通过网络搜索进一步了解本章所介绍的那些企业的网站，或是进一步了解相关的信息。应该说，本书在体例上所做的这些精心安排，对于读者理解和掌握各章的知识，帮助是很大的。

本书的结构也非常合理。第1章是概论，提出了电子商务系统的组成。第2章介绍电子商务技术，让读者对支撑电子商务的互联网技术有一个基本的了解。第3~6章分别介绍电子商务沟通、电子商务的分销体系、电子商务价值策略和电子商务创新的传播。第7章介绍电子商务信息的收集与使用。第8、9章介绍电子商务战略、电子商务管理。最后第10章介绍了电子商务中的政治、法律和道德问题。

本书除了体例新颖、结构合理外，内容也非常全面，而且所引用的资料都非常新。本书大量引用了商业期刊上的最新资料，许多资料都是2000年上半年的，可以说本书引用的资料在一定程度上代表了2000年电子商务实践的最新动态。

应该说，本书是一本非常好的介绍电子商务营销的著作，适合作为电子商务营销课程的教材，也适合对电子商务和电子

商务营销感兴趣的人士作为参考书。

本书由劳帼龄翻译。在翻译过程中得到了卢明德、孙大宁教授的热情帮助，另外周杰、冯蔼芳、范梅蓉也力本书做了大量的工作，在此一并表示感谢。由于作者水平有限，书中难免有错误之处，欢迎广大读者批评指正。

劳帼龄

2000年11月

作者简介

Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business

布雷德 艾伦 克兰多 (Brad Alan Kleindl) 是位于美国密苏里州乔普林的南密苏里州工大学的副教授。克兰多从1984年以来一直在教授计算机技术课程。1994年, 他开设了虚拟营销课程, 该课程的重点是运用多媒体应用软件来创建CD-ROM促销方式。该课程的内容随着万维网的发展而不断变化, 最终演变成了重点讲授电子商务战略的互联网营销课程。

克兰多教授的研究与写作方向主要是企业管理、企业创新、企业战略和互联网营销。他在南伊利诺伊大学获得了MBA学位, 在俄克拉荷马州工大学获得了营销学博士学位。克兰多博士是多家企业的顾问, 为众多的企业提供了有关网页设计、网络门户开发的咨询, 还为网络公司的上市提供商业策划咨询。他曾经担任过南密苏里州立大学企业管理中心的主任。克兰多博士还是一位出色的陶艺家, 在摄影和美术方面也显示了一定的才华。

**Strategic Electronic Marketing:
Managing E-Business**

前言

在过去的6年里，互联网已经从沟通媒介转变成了商业模式和企业流程转型的技术中心。许多企业正在采用新的技术来改进其营销战略，包括运用万维网技术、数据库技术、企业外部网技术、定制产品技术、客户关系管理软件、企业内部网技术，以及其他各种技术，而所有的这些都将在本书中进行讨论。电子商务活动不仅仅是由那些“dot com”公司来进行实践，那些传统的老企业也同样在采纳。电子商务不仅涉及到新的风险性创业，它还涉及到企业为提高效率而进行的转型。营销专业的学生以及企业的专业人员必须为进入这一新的发展领域做好准备，必须了解他们在组织中将要扮演的角色。在学校里，我们培训营销专业的学生使之成为客户与企业间的接口。但在传统的营销课程中没有那么多的时间可以把学营销的学生转变成网络专家、系统分析员、图像设计人员或是网络管理员。同样，要让那些已经参加工作的人深层次地了解这些领域的知识，也是不切实际的。所以，营销人员的作用，就是要设计能够增进与客户联系的战略，并通过与技术专家的合作来实施这些战略。

本书的阅读对象是那些将要从事电子商务开发研究的本科

生、研究生，以及企业的专业人员。虽然本书中包括了大量用于课堂的教学特色，但这些内容大都是放在了每一章的末尾，所以不会妨碍专业人员或其他人阅读本书，把本书作为一本中肯地介绍电子商务的有用的专业书。本书所采取的做法是通过向读者介绍当今电子商务实践的现状，使得读者对电子商务能够有一个较深入的了解，缩小在这方面的知识差距。本书的参考文献相当详尽全面，代表了2000年电子商务实践的最新动态。本书大量引用了商业期刊上的资料，这主要是出于快速变化的商业环境的考虑，因为商业期刊上的信息通常要比教科书、一般期刊，以及学术文章上的信息超前。本书的目的是要从学术上来探讨如何将技术与正在使用的方法结合起来，运用到新旧营销与战略理论中去。本书还从国际营销的观点，介绍了世界各国及其市场正在发生的变化。

※ 本书的组织结构

本书的目的是希望将读者现有所熟悉的知识与营销和电子商务结合起来。第1章开门见山地介绍了如何建一个总体的电子商务系统。建立这样一个电子商务系统的依据是企业的主要功能及其经济流程，目的是要使得企业可以在竞争激烈的环境中满足客户的需求。第2章是信息基础设施简介，目的是让学生对于创建电子商务所需要的技术有一个基本的了解。这一章并不是要向学生介绍计算机系统的设计，而是要让学生了解支撑电子商务沟通的互联网技术。第3章介绍了电子商务环境下的沟通过程。把这一章的内容放在书中较前面的位置早些作介绍，是因为考虑到互联网主要是一种沟通媒体的特性。此外，许多教师喜欢布置的作业也往往围绕着网页的制作来展开，所

以有关网页制作的基本知识需要早一点作介绍。第4章探讨了分销体系的变革对电子商务的影响，这一章的理论性较强，探讨了企业变革的理由。第5章概括了用来创建电子商务的各种主要的商业模式，大多数企业正在综合运用这一章所介绍的那些模式，正在运用这些方法的结合来建立与客户的联系并满足客户的需求。在了解了这些可行的电子商务模式之后，接着便要研究这些模式的传播过程了，这是第6章的内容。这一章介绍了谁将会接受这些新的商业模式，以及这些新的商业模式的传播速度将会有多快。第7章研究信息在电子商务中的运用，包括客户数据的收集，以及如何收集数据，把数据转换成信息，如何运用信息，把信息作为一种有用的战略工具。第8章结合前几章的知识来探讨电子商务战略。这一章通过运用战略理论和对现有电子商务战略的分析，向读者展示了激烈竞争和动荡变化的电子商务环境。对营销专业的学生来说，有一项技能是必须要掌握的，那就是要帮助企业实施转型过程，这种内部营销过程就是第9章介绍的内容。这一章还介绍了企业力了提高自身的竞争能力而必须进行的企业结构的重组。第10章介绍了无论在美国还是在全世界开展电子商务时都面临着政治、法律及道德问题。

教学特色

大学教授们正面临着两大挑战。第一个挑战来自学生。如今的学生不会仅仅满足于书本上的那些介绍，而是希望从一堂课中能够吸收到更多的知识，他们希望教学方法能够生动有趣，希望上课时的演示内容能够更加丰富精彩，能为他们将来投身于快速变化的、充满技术的社会进行竞争，并在这样的社会中

很好地发展自身做好准备。第二个挑战来自远程教育。基于网络的教育在未来的10年中将会迅速发展，所以大学教授必须要具备丰富的教学经验才能吸引住学生，才能让他们愿意坐在传统的教室里听他上课。本书提供了一套积极学习方法，可以让学生对所学内容进行更深入一步的理解。阅读一本教科书仅仅是了解所学内容的第一步，学生还应该围绕课程内容积极动手进行实践，积极开动脑筋进行思考。本书在每一章中都提供了一套积极学习方法，具有下述特色

- ◆ 引子 每一章都以一个经过精心设计的引子开头，所介绍的内容来自于真实的企业实例，涉及了在这一章中要介绍的主要问题。
- ◆ 战略思考 在每一章的引子以及每一章的案例后面都有一段战略思考内容，提出各种问题与练习，目的是提高学生解决问题的能力。
- ◆ 多视点 引导学生思考书本以外的内容，来开阔他们的思路，增进对问题的理解。
- ◆ 名词解释 以简练的语言定义了各种基本概念，有助于学生的学习。
- ◆ 积极学习练习 每章后面都提供了积极学习练习供分析和讨论用，可以让教师运用其知识和经验来创造一种丰富的学习环境。这些练习的目的是为了让学生积极地把所学到的观点和概念运用到实际中去，并撰写分析报告。这些练习有的很简单，只要花很少的时间就可以完成，而有的则相对复杂一些，需要学生走出书本、走出课堂，把现实世界与书本知识结合起来。
- ◆ 复习题 每章末尾提出了各种问题来帮助学生复习。

- ◆ 网络搜索-在线查找 每一章末尾的网络搜索提供了可以立即着手进行的实践，这里提供了一系列的网站地址可供链接，所有的网站都在1999年末进行过检查，确保这些网站都是还在运作的，而且保证不会链接到那些令人讨厌的网站上去。

目 录

Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business

译者序

前言

第1章 电子商务概论 1

1.1 电子商务 9

1.2 以电子商务为基础的营销系统 12

1.3 商业模式的改变 17

综合知识 23

第2章 电子商务技术 30

2.1 互联网 34

2.2 因特网服务提供商的作用 45

2.3 万维网 50

2.4 万维网的未来 58

综合知识 60

第3章 电子商务沟通 69

3.1 什么是促销活动 75

3.2 超媒体沟通目标	79
3.3 AIDA模式	83
3.4 行业市场	101
3.5 广告	104
综合知识	111
第4章 电子商务的分销体系	120
4.1 新的分销体系	125
4.2 什么是经销	127
4.3 电子商务渠道体系	131
4.4 渠道功能	135
4.5 关系的发展	142
4.6 中介的消亡	148
综合知识	149
第5章 电子商务价值策略	157
5.1 创造价值	161
5.2 网上购物策略	164
5.3 数字化沟通策略	171
5.4 服务策略	174
5.5 企业流程策略	179
5.6 度身定制策略	183
5.7 拍卖策略	185
5.8 定价策略	187
5.9 商业模式的变化速度会有多快	191
5.10 管理技术	195
5.11 国际电子商务	198
综合知识	200

第6章 个体与创新的传播	210
6.1 创新的传播过程	214
6.2 创新的特性	217
6.3 个体采纳过程	229
6.4 产品生命周期	232
6.5 电子社区	235
6.6 交叉文化接纳	245
6.7 企业内的传播和采纳过程	248
综合知识	252
 第7章 信息的收集与使用	 261
7.1 数据来源	268
7.2 竞争情报	275
7.3 信息的使用	279
7.4 企业系统控制	288
7.5 知识管理	292
综合知识	294
 第8章 电子商务战略	 305
8.1 什么是战略	310
8.2 战略驱动因素	313
8.3 电子商务价值链	314
8.4 电子商务战略	320
8.5 选择良机	338
8.6 战略评估	339
综合知识	341
 第9章 电子商务管理	 350
9.1 管理与价值链	355

9.2 领导层	356
9.3 组织	364
9.4 重组	372
9.5 公司职位	378
综合知识	380
 第10章 政治、法律及道德环境	 392
10.1 政治环境	397
10.2 法律环境	400
10.3 道德环境	419
综合知识	429
 词汇表	 439

第1章

电子商务概论