

电子商务
精品教材
译丛

电子化营销

21世纪的营销理论与实务

(英) 约翰·奥科诺 埃蒙·戈尔文 马丁·伊万斯 著
史达 主译

Electronic Marketing
Theory and Practice for the Twenty-first Century
John O'Connor Eamonn Galvin Martin Evans



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

FT Prentice Hall
FINANCIAL TIMES

电子商务
精品教材
译丛

电子化营销

21世纪的营销理论与实务

(英) 约翰·奥科诺 埃蒙·戈尔文 马丁·伊万斯 著
史达 主译

Electronic Marketing
Theory and Practice for the Twenty-first Century
John O'Connor Eamonn Galvin Martin Evans



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

FT Prentice Hall
FINANCIAL TIMES

© 东北财经大学出版社 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

电子化营销: 21 世纪的营销理论与实务 / (英) 奥科诺 (O'Connor, J.) 等著; 史达主译. — 大连: 东北财经大学出版社, 2005. 12

(电子商务精品教材译丛)

书名原文: Electronic Marketing: Theory and Practice for the Twenty-first Century

ISBN 7-81084-729-5

I. 电… II. ①奥… ②史… III. 电子商务-市场营销学-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 099366 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-2005-68 号

John O'Connor, Eamonn Galvin, Martin Evans: Electronic Marketing: Theory and Practice for the Twenty-first Century, First Edition

Copyright © Pearson Education Limited 2004. This translation of ELECTRONIC MARKETING: THEORY AND PRACTICE FOR THE TWENTY-FIRST CENTURY, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited. Its original ISBN is 0-273-68476-0.

DUFEP is authorized by Pearson Education Limited to publish and distribute exclusively this translation edition. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书由培生教育出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连理工印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 200mm × 270mm

字数: 472 千字

印张: 20 插页: 1

印数: 1—4 000 册

2005 年 12 月第 1 版

2005 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 高 鹏 张瑞莉

责任校对: 那 欣

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 38.00 元

作者简介

约翰·奥科诺：总部位于都柏林的“HotOrigin”投资和咨询公司董事。约翰曾为埃森哲公司的助理合伙人，擅长顾客关系管理咨询和金融咨询。

埃蒙·戈尔文：擅长建立和实施销售及营销战略，曾就职于通用电气、爱立信、Diageo、Aer Lingus 和微软等公司。

马丁·伊万斯：卡迪夫商学院高级研究员。他在进行学术研究的同时一直保持与企业界的密切联系，特别擅长于 data-informed 营销。

译者简介

史达，1973年生，江苏吴江人，东北财经大学电子商务学院副院长，副教授，经济学博士。安子介优秀论文奖获得者，霍英东青年教师奖获得者，国家自然科学基金项目负责人，中国高校电子商务专业建设协作组成员，劳动与社会保障部电子商务专家委员会委员，英国曼彻斯特大学访问学者，久久易咨询公司等数家公司电子商务顾问。曾担任教育部电子商务师资培训班主讲教师，参与“电子商务师”国家职业标准的制定与审核工作，数十次为省市政府领导干部和企业负责人讲授电子商务、电子政务等相关课程。目前已完成电子商务相关省级课题4项、专业论文30余篇、教材5部、译著1部、专著1部。

译者序

2004年年底,东北财经大学出版社的高鹏先生给我一份网络营销的书目,让我从中选择一本作为电子商务译丛中的一种。在看过几本书的目录和主要内容之后,我立刻就选中了这本书。选书先选作者,此话不假。此书作者既有营销专业人员,又有学术研究机构的专家,能够很好地将实务与理论结合起来,说理分析与数据论证互为补充和支持,避免了常见的许多网络营销教材作者闭门造车现象。本书系统明确地指出了电子化营销不同于网络营销,并进而提出了以顾客关系管理和顾客数据库为核心的电子化营销的分析框架。这一点对于理清目前国内比较杂乱的网络营销的定义和教学非常有益。此外,书中多次提到统计知识和分析软件在营销和营销教学中的重要性,这一点也很值得我们参考和借鉴。从整体上看,全书内容搭配合理、重点突出,并配有章节练习和有特色的在线练习,非常适合我国的教学体系和教学习惯。

翻译此书的时候,正值我在英国曼彻斯特大学商学院做访问学者,而此书的出版商和作者都在英国,这为我与原著者进行沟通和讨论提供了极大的方便。另外,在英国生活期间,使我对书中的许多背景有亲身体验和实地调查的机会,这也为本书的翻译提供了方便。英国是市场经济非常发达的国家,其电子化营销的市场环境和发展经验都领先于中国,书中的绝大部分内容对于中国而言具有很强的参考价值。另外,由于中英两国存在文化和社会体制上的差异,因此读者在阅读此书时不必计较某个具体数据或者分类方法,更重要的是认真体会原著者所提出的电子化营销的分析框架,以及电子化营销的发展趋势和发展理念。“本来无一物,何处惹尘埃”的悟性应该多一点。

为了便于读者阅读,现将翻译中的几个问题向读者说明如下:

1. 关于地名、公司名的翻译问题

一些常用的、人们已经非常熟悉的英文名称本书没有翻译,比如IBM、Sun、eBay等。还有一些英文名称在英国使用非常广泛,但是在中国却没有相应的译名,如果翻译过来,反而觉得别扭,比如J. Sainsbury超市等。所以这样的英文名称也没有翻译。

2. 关于脚注和尾注

为了保证原文的忠实性,并便于读者进一步研究和阅读,译文中保留了原文中的所有参考文献,并以尾注的形式标注在每章的末尾。译者深深地感到,对于学习人文社会科学的中国学生而言,重要的不是学习西方的方法和理论(因为这些方法尤其是一些数理方法对大多数中国学生而言并不困难),而是学习如何使用这些方法和理论,学习如何把理论用于解决具体的实际问题。因此,大量英文文献的阅读和揣摩对于开拓视野、激发创造力和想象力是非常重要的。此外,译者还对原文中的有些内容进行了解释,这些解释均以脚注的形式标注在每页中。

本书的第9、10、13章由朱荣女士翻译,其余章节由史达翻译。在此书即将完稿之时,我谨在此感谢东北财经大学出版社的方红星社长、高鹏先生以及其他朋友的支持和帮助。在

整个翻译过程中，本书原作者对于我提出的问题给予了耐心和详尽的解释，在此也一并表示谢意。我还要感谢我的妻子，没有她的陪伴、鼓励和支持我也很难完成此书的翻译，还有我可爱的女儿，她总是在寂寞漫长的翻译旅程中给我带来欢乐。

翻译是一件知识性与艺术性相结合的工作，而且中英两国在营销环境和市场环境方面存在着一定差异，有许多营销工具（比如数字电视等）和营销方式（比如直销）在中国还处于萌芽期和探讨期，这就不可避免地给翻译增加了难度。此外，营销学是一门涵盖十分广泛的学科，本书就涉及统计学、经济学、会计、数据库技术、汽车、航空，甚至医学方面的术语。尽管译者参阅查询了大量资料，但由于知识所限，恐难完全准确地表达原文的含义，甚至可能有很多错误，鲁迅先生提出的“信、达、雅”的翻译要求只能是我的企求和奢盼。希望读者能够给予批评和指正，我的电子邮件是 shida@dufe.edu.cn。

史 达

2005 年 6 月定稿于曼彻斯特

英文版前言

新技术及其应用的迅速发展要求电子化营销专业的学生和从业人员不断更新自己的知识。实际上,营销的发展变化已经有多年了。比如,短信营销成为了主流营销方式,彩信营销、无线频率识别标签以及其他新技术的应用也纷纷出现。另一方面,互联网企业和纯网络公司曾经有过的繁荣已经不复存在。随着垃圾邮件等新问题的不断出现,数据隐私问题逐渐为人们所关注。另一件无法预料到的事情就是2001年9月11日发生的恐怖袭击事件。这一天不仅对政治领域产生了影响,对营销领域也产生了重大的影响。

本书就是对上述问题的论述,并希望电子化营销专业的学生和从业人士能够做好应对挑战的准备。本书的上一版《数字化时代的营销》由约翰·奥科诺和埃蒙·戈尔文撰写,他们两人均从事营销实践工作。本版特别用于满足电子化营销时代的需要,同时马丁·伊万斯也加入了本版的写作,他对约翰·奥科诺和埃蒙·戈尔文从营销专业人员角度提出的观点给予了学术上的支持。

使用本书的教师和学生可以通过 www.booksites.net/oconnor 找到相关的学习资源。

我们谨感谢那些为本书提供了各种评论和观点的教师、学生以及企业营销主管。我们非常感谢他们所付出的时间和精力,他们帮助此书成为了一本适用于21世纪的电子化营销教科书。我们还要感谢培生教育出版集团为此书所做的工作。特别地,我们要感谢 Thomas Sigel、Karen McLaren 和 Peter Hooper 的支持、鼓励和建议。

最后,我们希望无论读者是教师、学生还是营销人员,都能够喜欢本书,希望本书能对他们有所帮助并提供有价值的信息。我们在今后的版本中将不断对内容进行更新,所以我们欢迎读者的反馈。请把你们的意见告诉我们,我们的电子邮件地址是: john.oconnor@hotorigin.com, eamonng@indigo.ie, evansm7@cardiff.ac.uk。

约翰·奥科诺
埃蒙·戈尔文
马丁·伊万斯

中文版前言

中国经济在传统制造业领域保持了快速增长，我们很高兴看到中国经济开始步入电子商务的发展轨道。对于中国而言，将离线与在线能力相结合对于保持中国向前发展的竞争优势十分重要。对中国企业而言，电子商务为其提供了新的发展空间；对外国企业来说，电子商务有助于它们了解中国市场并进行产品和服务的买卖。我们非常高兴本书中文版的推出，同时也感谢史达博士为此付出的辛苦工作。我们坚信，本书将有利于营销从业人员、学生以及研究人员增长他们的技能，并更好地了解新的电子化营销时代。

埃蒙·戈尔文

目 录

第一部分 电子化营销革命	1
第1章 电子化营销的产生	3
学习目标	3
本章内容	3
1.1 简介	3
1.2 信息化时代的营销	4
1.3 不断变化的电子化营销市场	7
1.4 虚拟世界中的营销	13
1.5 本章小结	17
案例分析	17
问题与练习	19
本章参考文献	20
第2章 电子商务的兴起	22
学习目标	22
本章内容	22
2.1 简介	23
2.2 B2B 电子商务	23
2.3 B2B 市场的增长	26
2.4 B2C 电子商务	29
2.5 G2C 电子政务与 C2C 商业模式的发展	32
2.6 本章小结	36
案例分析	36
问题与练习	39
本章参考文献	39
第3章 电子商务的经营模式	41
学习目标	41
本章内容	41
3.1 简介	41
3.2 网络时代的商务模式	42
3.3 电子商务的神话与现实	45

3.4 电子化营销的新模式	48
3.5 本章小结	50
案例分析	51
问题与练习	52
本章参考文献	53

第二部分

了解顾客	55
------------	----

第4章 开展市场调查	57
------------------	----

学习目标	57
本章内容	57
4.1 简介	58
4.2 市场调查的过程	58
4.3 数据搜集——第二手数据搜集	59
4.4 数据搜集——原始数据搜集	64
4.5 其他原始数据搜集方法	74
4.6 利用技术分析信息	77
4.7 本章小结	79
案例分析	79
问题与练习	81
本章参考文献	81

第5章 建立对顾客的认识	83
--------------------	----

学习目标	83
本章内容	83
5.1 简介	84
5.2 通过细分来创建顾客认知	84
5.3 利用新方法进行顾客细分	89
5.4 数据仓库与数据挖掘	92
5.5 建立知识型企业	97
5.6 本章小结	100
案例分析	100
问题与练习	103
本章参考文献	103

第三部分

管理顾客关系	105
--------------	-----

第6章 创建顾客数据库	107
-------------------	-----

学习目标	107
本章内容	107
6.1 简介	108

6.2 营销信息系统	108
6.3 顾客数据库的作用	111
6.4 开发顾客数据库	114
6.5 视顾客数据库为战略性资源	119
6.6 本章小结	121
案例分析	121
问题与练习	122
本章参考文献	123
第7章 直销和数据库营销	125
学习目标	125
本章内容	125
7.1 简介	126
7.2 直销和数据库营销的历史	126
7.3 直销	132
7.4 互联网和无线时代的直销	134
7.5 数据隐私	136
7.6 关注数据隐私权问题	138
7.7 数据库营销和直销的未来	142
7.8 本章小结	144
案例分析	144
问题与练习	147
本章参考文献	148
第8章 关系营销和顾客关系管理系统	151
学习目标	151
本章内容	151
8.1 简介	152
8.2 关系营销的兴起	152
8.3 顾客忠诚	154
8.4 顾客关系管理	159
8.5 顾客关系管理技术在关系营销中的作用	162
8.6 本章小结	164
案例分析	165
问题与练习	167
本章参考文献	167
第四部分 产品与服务的开发	171
第9章 将产品推入市场	173
学习目标	173

本章内容	173
9.1 简介	174
9.2 利用技术来改进产品和服务	174
9.3 利用技术提高产品进入市场的速度	177
9.4 将高级制造技术用于产品的商业化	182
9.5 本章小结	186
案例分析	186
问题与练习	187
本章参考文献	188
第10章 电子化时代的定价策略	189
学习目标	189
本章内容	189
10.1 简介	190
10.2 改写定价规则	190
10.3 准确确定成本	193
10.4 制定信息充分的、快速的定价决策	194
10.5 定价支持系统	196
10.6 电子商务对定价的真正影响	201
10.7 本章小结	203
案例分析	204
问题与练习	206
本章参考文献	206
第11章 电子化时代的分销	209
学习目标	209
本章内容	209
11.1 简介	210
11.2 直接分销渠道的重要性	210
11.3 直接分销渠道的种类	211
11.4 间接分销渠道的变化	219
11.5 管理多类型分销渠道	222
11.6 本章小结	226
案例分析	226
问题与练习	228
本章参考文献	229
第12章 电子化时代的促销	231
学习目标	231
本章内容	231

12.1 简介	232
12.2 电视广告的发展趋势	232
12.3 直接响应电视和图文电视	235
12.4 其他广告媒体的发展趋势	237
12.5 作为广告媒体的互联网	241
12.6 互动媒体的发展潜力	246
12.7 推销	248
12.8 本章小结	250
案例分析	251
问题与练习	254
本章参考文献	254
第五部分 把产品和服务提供给顾客	257
第13章 提高销售人员的效力	259
学习目标	259
本章内容	259
13.1 简介	260
13.2 21 世纪的销售活动	260
13.3 提高销售人员的效力	263
13.4 销售职能中的新兴技术	265
13.5 销售自动化中人的因素	268
13.6 成功实施销售自动化系统	269
13.7 本章小结	273
案例分析	274
问题与练习	275
本章参考文献	275
第14章 提供顾客服务和顾客支持	278
学习目标	278
本章内容	278
14.1 简介	279
14.2 以电话为基础的顾客服务的发展	279
14.3 呼叫中心与顾客接触中心	282
14.4 优质呼叫中心的原则	284
14.5 移动销售服务	287
14.6 本章小结	288
案例分析	289
问题与练习	290
本章参考文献	291

第 15 章 开发有效的电子化营销系统	292
学习目标	292
本章内容	292
15.1 简介	293
15.2 信息技术生产力悖论	293
15.3 信息技术悖论与电子化营销	294
15.4 信息技术的发展趋势	296
15.5 发展前景	300
15.6 本章小结	303
案例分析	304
问题与练习	306
本章参考文献	306

第一部分

Part One

电子化营销革命

本书第一部分主要探讨营销的演进历程。尽管到目前为止，营销已经获得了很大的成功，但是目前产业界和社会生活中发生的众多变化对营销的现行运作方式提出了巨大挑战。其中最大的挑战来自于信息时代对营销的影响。因此，只有放在互联网变革的大背景下进行考虑，营销才能找到未来的发展方向。第一部分包括以下3章：第1章探讨传统营销如何转变为电子化营销；第2章阐述了电子商务在过去10~15年中的发展情况；第3章关注近年来兴起的一些电子商务经营模式。

第1章 电子化营销的产生

第2章 电子商务的兴起

第3章 电子商务的经营模式

