

网络营销导论

刘向晖 著



清华大学出版社

网络营销导论

刘向晖 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是网络营销课程的一本导论性著作,全书分为三篇:基础篇、方法篇和应用篇。基础篇从描绘时代特征入手,系统地论述了网络营销的理论基础和现实基础;方法篇详细介绍了网络营销实践中的各种策略和实战技巧;应用篇则着重探讨了网络营销的理论和方法在各种具体场合下的实际应用。

本书在基础和应用并重的同时,包含了大量新鲜的内容,如网络营销的十大理论基础、网络营销的伦理问题、基于互联网的事件营销、互联网在城市营销中的运用、网络营销人员的职业前景等。作为一本导论性著作,本书对与网络营销相关的几乎所有内容都有涉及,并且推荐了大量的参考书或在线资源供读者做更深入的探讨与学习。本书既概括了大量国内外在网络营销研究上的最新进展,也总结了作者三年来在网络营销研究及应用方面的主要成果。

本书适合电子商务、市场营销及相关专业的师生作为教材或者教学参考书使用,也适合网络营销的研究者和实践人员研读,还可以作为一本工具书放在案头随时备查。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销导论/刘向晖著. —北京:清华大学出版社, 2005.6

ISBN 7-302-10907-9

I. 网… II. 刘… 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(2005)第 050088 号

出 版 者: 清华大学出版社

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

社 总 机: 010-62770175

组稿编辑: 张立红(zlh-zlq@263.net)

封面设计: 王 岚

印 装 者: 三河市春园印刷有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×260 印张: 22.5 字数: 649 千字

版 次: 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-10907-9/F·1155

印 数: 1~5000

定 价: 35.00 元

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

文稿编辑: 崔 伟(cuiwei80@163.com)

版式设计: 孔祥丰

序

对企业来说，营销(Marketing)同研发(R&D)一样，是为提高竞争力而必须高度关注和抓紧抓好的两个重要环节之一。研发居于企业价值链的源头，营销则处在终端，它接近于客户，在以客户为中心的时代对满足客户需要发挥着更直接的作用，同时还为企业改进研发提供必需的反馈信息。

随着 Internet 应用的普及，网络营销日益兴起。如果把网络营销视为电子营销而不计这两者的细微差异，那么网络营销既是全程电子商务中易于起步的一个组成部分，又可脱离电子商务而单独存在和发展。同电子商务与传统商务的关系相类似。网络营销既不能违背营销的规律性而与传统营销相割裂，又不能只看到营销手段在技术上的变化而忽视它由此产生的不同于传统营销的新特点。由于营销网络化不断发展，到达其极限时，网络营销最终会与传统营销完全融合，导致老的传统消失而新的传统出现，结果营销仍是营销。这就是事物历史发展的辩证法。

迄今为止，国内外的网络营销书籍已出了不少。应当承认，网络营销的实践还在发展中，尤其是在我国网络营销发展很不充分的情况下，要写出能经得起实践检验的网络营销著作，确非易事。刘向晖同志花了很多心血，写完了这本 60 多万字的《网络营销导论》，是值得称道的事情。他不只就网络营销来论网络营销，而是把网络营销放在时代变迁的大背景下展开讨论。他博览群书，但不人云亦云，勇于表达自己的独到见解。我读了《网络营销导论》的部分书稿，从字里行间隐约窥见他那股刻苦钻研的精神，令我欣慰。

写书跟搞营销是一个道理，也要把满足对象的需求放在第一位。一本书若能使读者以尽可能少的时间和精力获得尽可能多和好的知识，那就成功了。刘向晖老师正是朝着这个方向努力的。我和广大读者一道期盼着他在这方面的不懈努力。

乌家培

前言

许多人在感叹我们身边网络营销的书籍已经太多,但能让人感觉满意的精品之作却又太少。的确,多数书籍速食面文化的气息压过了学术气息。分析起来,许多网络营销著作在以下方面相当薄弱。

理论基础方面:电子商务热的时候,许多人希望把网络营销描绘成一种全新的营销模式,这样割断历史带来的最大的弊病就是使网络营销丧失了坚实的理论基础,网络营销的体系因而变成了玩弄新奇词汇的“面子”工程。实际上,虽然互联网时代的商务技术改变了许多,但商务的基本原理却没有改变。网络营销仍然是一种营销,科特勒曾经说营销就是有利润地满足顾客需要,那么,网络营销无非就是利用互联网的工具和资源更有利润地更好地满足顾客的需要。从传统营销发展到网络营销,所用的手段和工具变了,但营销的本质没有变,网络营销应当也必须建立在传统理论尤其是传统营销理论的基础上。

经验支持方面:网络营销战略的制定需要大量经验材料做依据。首先,网络营销需要人们了解互联网发展的基本情况;其次,网络营销还需要了解网络用户上网的习惯和使用互联网支持消费的习惯;最后,企业还需要掌握大量的网络营销的成功案例。如果说以往的著作因为出版周期的问题常常使用过时的数据还可以理解,那么许多著作对数据的出处语焉不详就会使读者无法查证和更新书中的数据。在案例选择方面也有同样的问题,一些被当作最佳实践企业选作案例的公司在著作与读者见面时却已经因经营不善而倒闭。

对前人的不足我们完全可以理解,对前人的贡献我们更应该承认。但尊重前人的最好方法就是在继承前人的基础上超越他们。作者写本书的现实考虑是在教学实践中找不到满意的教材和参考书,并且感觉自己有责任为推进该知识领域的进步尽绵薄之力。尽管网络营销领域的著作已经是汗牛充栋,但我相信本书绝非是对前人的低水平重复,水平高低我不敢自夸,这要留给读者自己去做评判,但纵使水平低,我也绝不重复,而是力争在每个主题上拿出自己的见解。

在写作中,我努力做到以下两点。

理论与实践紧密结合。在电子商务发展的初级阶段,电子商务的实践者通常是富有想象力而又精通网络技术的年轻人,他们不怕失败,崇尚边做边学。虽然他们当中的许多人在电子商务最困难的时期失败了,但却为后人留下了宝贵的经验教训,尤其是理论工作者通过反思从他们那里学到了许多。一门学科如果没有理论就不能称为一个独立的学科,所以网络营销有自己的理论。但是网络营销是一门交叉学科,它的理论基础必须植根于相关的理论学科,如营销原理、电子商务经济学等,这些学科中的许多理论都可以应用到网络营销中。正如瓦里安(Hal Varian)经常说的,技术变了,规律却没有变。所以我在理论方面尽可能地避免标新立异,也不去创造新的名词,旨在向人们说明,许多前人之所以在网络营销中失败,并不是因为他们没有及时发明出

新的理论,而是因为许多人对相关学科的基本理论缺乏深入的学习和了解。我始终相信,理论越是经过了时间的考验便越是可靠,所以我在写作本书的过程中阅读最多的其实是经典的营销学著作,其中许多甚至诞生于 20 年前。另一方面,网络营销学科毕竟是以应用为主的学科,而应用同理论是有差别的,正如著名学者郑家钟所说:“网络上的行销,理论上很棒,但实务上却存在诸多困难……”,所以本书在介绍基本理论的同时也不忘对实务的探讨。我对网络营销实务的了解一方面来源于我亲身的实践,但更多的是了解到的其他企业的案例,在对实际情况进行分析时,我力争找到数据支持,数字最有说服力,所以我尽可能地让数字自己去说明问题。数字通常来源于调查和统计,每个数字都来之不易,所以我们善于利用数字就是对前人成果的尊重。

洋为中用。鲁迅先生曾大力倡导拿来主义,拿来主义的确应该成为实现后发优势的主导策略。今天,我国在电子商务的理论和实践上落后于西方发达国家,所以更要勇于借鉴国外的先进成果。当然,在拿来时不能生吞活剥,而要结合中国国情对国外的东西加以改造,力争在借鉴时有所创新,这才有可能提到赶超外国的问题。另外,在借鉴国外成果的时候,我也尽可能地说明出处以及英文术语的原文,这一方面表示对国外同行劳动成果的尊重,另一方面可以方便感兴趣的读者能利用原始文献作更深入的研究。

必须承认,本书的观点必定有许多值得商榷之处,但如果书中阐述的见解能对读者在理论上能有点滴启发,在实践上能作些微借鉴,作者的心血就没有白费。假如本书能有抛砖引玉的功效,激励后来者为大家献出真正的精品之作,则更是我本人的大幸。

2000 年的电子商务热潮已经过去,但电子商务时代却刚刚开始。电子商务过热给我们留下的遗产不仅包括许多价格不菲而又从来没有被充分利用过的设备和系统,还留下了大量的凝结了作者、编者和译者心血的书籍和资料。设备和系统在摩尔定律的无情作用下不可避免地失去了大半价值,原先的典籍却记录着开拓者的灵感和血汗,我们需要冷静地审视这些成果,力争从前人的劳动中挽救出尽可能多的残留价值,否则电子商务的书籍很容易被后人遗忘,尘封在历史中。因此,我今天还在阅读那些似乎已经过时的书籍,我也希望本书不论是在刚出版的时候,还是三年五载之后,都有人阅读并从中受益。

最后声明,本书所提到的网址、网站中的内容并不代表作者及清华大学出版社的观点,仅供参考。

刘向晖

目 录

第一篇 基础篇

第 1 章 绪论	2
1.1 营销的新时代	2
1.1.1 后工业社会论	3
1.1.2 体验经济论	4
1.1.3 消费者社会论	6
1.1.4 注意力经济论	8
1.1.5 信息经济论和知识经济论	9
1.1.6 网络经济论和新经济论	11
1.1.7 信息社会主义	13
1.1.8 自助经济	18
1.1.9 我国的国情	19
1.1.10 时代前进的动力	23
1.1.11 新时代的营销	24
1.2 网络营销概述	25
1.2.1 网络营销的概念	25
1.2.2 网络营销的范围	28
1.2.3 网络营销的内容和体系	28
1.2.4 网络营销的特点	30
1.2.5 网络营销与相关概念的关系	31
1.2.6 关于网络营销的流行误解	33
1.2.7 修炼网络营销的方法	34
第 2 章 网络营销的理论基础	37
2.1 电子商务经济学	38
2.2 消费者行为理论	40
2.2.1 个人用户的网络使用行为	40
2.2.2 网络用户的网上购物行为	42
2.2.3 网上消费者行为对企业网络营销战略的影响	45
2.3 整合营销传播理论	46
2.3.1 互联网传播的特点	47
2.3.2 IMC 的要点	47
2.4 直复营销理论	50
2.4.1 直复营销的概念	50
2.4.2 数据库营销	52
2.4.3 直复营销的策略组合	53
2.5 关系营销理论	53
2.6 企业对企业营销理论	57

2.7	全球营销理论	59
2.7.1	全球营销的利益和战略考虑	59
2.7.2	数字鸿沟	60
2.8	服务营销理论	61
2.8.1	服务营销的发展阶段	62
2.8.2	服务的特性和分类	63
2.8.3	服务的营销策略	64
2.8.4	服务的质量	64
2.9	高科技营销理论	65
2.9.1	高科技产品的特点	65
2.9.2	高科技营销的断层模型	66
2.10	网络营销伦理学	68
第3章	网络营销的现实基础	71
3.1	网络营销的技术基础	71
3.1.1	互联网技术	71
3.1.2	移动商务技术	88
3.1.3	网络营销技术条件评述	91
3.2	网络营销的制度基础	91
3.2.1	网络营销的伦理制度	91
3.2.2	网络营销的法律制度基础	94
3.3	网络营销的配套服务市场基础	98
3.3.1	银行金融服务	99
3.3.2	第三方认证体系	100
3.3.3	物流服务	102

第二篇 方法篇

第4章	网络营销决策支持系统及网络市场调研	106
4.1	网络营销决策支持系统	106
4.1.1	网络营销中的信息	106
4.1.2	营销信息系统和网络营销决策支持系统	107
4.2	网络市场调研	110
4.2.1	间接网络调研	110
4.2.2	直接网络调研的手段	123
4.2.3	选择网上调查方法时要考虑的因素	129
4.2.4	网上市场调查和传统市场调查的比较	130
4.3	网络营销环境监测技术	131
4.3.1	推式技术	131
4.3.2	竞争情报技术	131
4.4	互联网上重要的营销信息资源	132
4.4.1	个人信息	132
4.4.2	宏观环境信息	133
4.4.3	竞争情报	133
4.4.4	国际市场信息	134
4.5	网络市场调研的伦理问题	136
4.5.1	网络市场调研中的不道德行为的表现	136

4.5.2	网络市场调研不道德行为的危害	137
4.5.3	企业的应对措施	137
第 5 章	无网站的网络营销	139
5.1	电子邮件营销	139
5.1.1	概论	140
5.1.2	电子邮件营销的策略和技巧	145
5.1.3	从垃圾邮件营销到许可营销	150
5.1.4	电子杂志营销	155
5.1.5	电子邮件和传统邮件的协同营销	158
5.2	虚拟社区营销	160
5.2.1	虚拟社区的基本概念	160
5.2.2	虚拟社区营销的作用	165
5.2.3	虚拟社区营销的方法	165
5.3	电子商城营销	168
5.3.1	加盟电子商城的利弊	168
5.3.2	加盟电子商城的策略	169
5.4	网上拍卖	170
5.4.1	网上拍卖的适用范围	170
5.4.2	网上拍卖的主要管理问题	171
第 6 章	基于网站的网络营销	174
6.1	网站的基本概念	174
6.1.1	网站的概念	174
6.1.2	企业网站的分类	175
6.1.3	网站的功能	177
6.1.4	企业拥有网站的利弊	177
6.2	企业网站的建设	178
6.2.1	企业网站建设的利益相关者分析	178
6.2.2	投资预算	181
6.2.3	网站的内容设计	182
6.2.4	网站的结构和导航设计	182
6.2.5	网站的美学设计	183
6.2.6	组建团队	184
6.2.7	选择域名	185
6.2.8	选择服务器	186
6.2.9	选择虚拟主机服务商	188
6.2.10	成功网站的标准	189
6.3	企业营销网站的测试和发布	189
6.4	测试站点的使用	192
6.5	企业网站的推广	194
6.5.1	吸引流量的策略	194
6.5.2	保留顾客的策略	206
6.6	在线销售	207
6.6.1	适合网上销售的产品	207
6.6.2	在线销售的定价模式	210
6.6.3	网站直销的利弊	211
6.6.4	网上销售的赢利模式: Dell 和 Amazon 的案例	211

6.7	企业营销网站的运营	213
6.7.1	技术性维护	213
6.7.2	网站的内容管理	214
6.8	提供个性化服务的企业网站	214
6.8.1	个性化网站的适用范围	215
6.8.2	网站个性化的类型	215
6.8.3	网站个性化中的管理问题	216
6.9	基于网站的网络营销与无网站网络营销的配合	216
6.9.1	与电子邮件营销的配合	216
6.9.2	与虚拟社区营销的配合	217
6.10	基于网站的网络营销与传统营销的配合	217
6.10.1	案例 1: 思达普斯的多渠道销售	217
6.10.2	案例 2: Weetabix 网站对销售促进的支持	218
第 7 章	网络营销中的广告	220
7.1	广告基础	220
7.1.1	广告的目的	220
7.1.2	受众对广告的态度	221
7.1.3	广告作用的模型	221
7.1.4	四大传统广告媒体	222
7.2	使用传统广告推广电子商务	222
7.2.1	案例 1: AOL 利用传统广告推广其网络业务	223
7.2.2	案例 2: QXL 使用广播广告提升在线品牌并间接增加网站流量	223
7.3	网络广告概述	224
7.3.1	网络广告发展简史	224
7.3.2	网络广告的基本概念和重要术语	225
7.3.3	了解网络用户	227
7.3.4	网络广告的主要类型	227
7.3.5	网络广告的计费模式	239
7.3.6	网络广告的优缺点	241
7.4	网络广告从创意到评价	244
7.4.1	网络广告的创意	244
7.4.2	网络广告的制作和发布	245
7.4.3	网络广告的评价	245
7.5	网络广告的法律和伦理问题	247
7.5.1	网络广告的法律问题	248
7.5.2	网络广告的伦理问题	249
7.6	案例分析: 网络广告与传统广告整合	250
第 8 章	网络营销公共关系	252
8.1	网络公共关系的概念	252
8.2	公共关系和营销的关系	253
8.3	公共关系的工具	254
8.4	互联网对公共关系的影响	255
8.5	网络公共关系的内容	256
8.6	网络公共关系的过程	257
8.6.1	调研	257
8.6.2	计划	258

8.6.3	执行	258
8.6.4	评价	258
8.7	基于互联网的事件营销	258
8.7.1	事件营销	259
8.7.2	基于互联网的事件营销	260
8.8	危机管理	260
8.9	职业前景: 童材网络公关公司	262
第 9 章	网络营销的伦理问题	264
9.1	网络营销伦理问题的重要性	264
9.2	网络营销伦理的源流	265
9.2.1	营销伦理概述	265
9.2.2	计算机伦理概述	266
9.2.3	知识经济时代的营销伦理	267
9.3	网络营销伦理的内容	268
9.3.1	网络营销企业的道德义务	268
9.3.2	不道德网络营销的表现	269
9.3.3	不道德网络营销行为的危害	269
9.3.4	网络营销伦理的复杂性	269
9.3.5	网络营销中不道德行为的治理	270
9.4	网络营销伦理战略	271
9.4.1	网络营销伦理和在线品牌	272
9.4.2	网络营销伦理水平的评价	274
9.4.3	网络营销伦理水平和企业赢利水平	276
9.4.4	网络营销伦理的战略选择	277
9.4.5	影响企业网络营销伦理战略选择的因素	279
9.4.6	案例 1: 惠普公司的伦理领先战略	279
9.4.7	案例 2: 亚马逊公司的一次失败的差别定价试验	282

第三篇 应用篇

第 10 章	中小企业的网络营销	288
10.1	中小企业的概念和特点	288
10.1.1	中小企业的概念	288
10.1.2	中小企业的特点	288
10.1.3	中小企业的多样性	290
10.2	中小企业网络营销的特点	290
10.2.1	中小企业网络营销的方法	290
10.2.2	中小企业开展网络营销的常见错误	291
10.2.3	中小企业开展网络营销的优势和劣势	291
10.3	中小企业网络营销的特殊策略	292
10.3.1	利用 ASP 开展网络营销	292
10.3.2	克服信誉不足的策略	294
10.3.3	产品聚焦策略	294
10.3.4	游击营销策略	295
10.4	中小企业网络营销的两个案例	296
10.4.1	案例 1: 盖茨公司网络营销的发展历程	296
10.4.2	案例 2: 福州宏施轴承有限公司的网络营销	297

第 11 章 企业间的网络营销	301
11.1 B2B 网络营销的特点	301
11.2 B2B 电子邮件营销	302
11.2.1 列表策略	302
11.2.2 目标锁定和跟踪	303
11.2.3 电话营销支持的电子邮件营销	303
11.2.4 赞助行业电子杂志	304
11.2.5 给订户选择权	304
11.2.6 内容策略	304
11.3 B2B 虚拟市场	305
11.3.1 B2B 虚拟市场的优缺点	305
11.3.2 B2B 虚拟市场的商务功能	305
11.3.3 B2B 虚拟市场的分类	306
11.3.4 企业选择 B2B 虚拟市场的标准	307
11.3.5 企业参与虚拟市场的最佳数量	308
11.3.6 常见虚拟市场简介	309
11.4 B2B 网络营销	311
11.5 B2B 广告和公共关系	312
11.6 白皮书营销	312
11.7 政府采购	312
11.7.1 政府采购特点	313
11.7.2 政府采购程序	313
11.7.3 成功投标政府采购的要点	313
11.7.4 主要政府采购网站简介	314
11.8 案例分析: 美国国家半导体公司针对一线工程师的网络营销	314
第 12 章 服务行业的网络营销案例	317
12.1 案例 1: 进军赛博空间的修鞋铺	317
12.2 案例 2: 浪漫红虾——海鲜餐馆的网络营销	318
12.3 案例 3: 匹兹堡物流系统公司依据 7P 来设计网站	319
12.4 案例 4: Travelocity 的搜索引擎营销	320
12.5 案例 5: 迪斯尼在线的网络营销之道	320
12.5.1 迪斯尼在线简介	320
12.5.2 迪斯尼公司的联合品牌策略	320
12.5.3 迪斯尼在线的网络营销伦理战略	321
12.6 案例 6: 网络游戏的营销策略	321
12.6.1 对网络游戏产品属性的认识	322
12.6.2 网络游戏的营销策略	323
第 13 章 国际和全球网络营销	326
13.1 全球网络营销的意义	326
13.2 全球网络营销的问题	327
13.2.1 语言障碍问题	327
13.2.2 互联网发展水平问题	327
13.2.3 文化差异的问题	328
13.2.4 市场基础设施问题	328
13.3 全球网络营销的要点	328
13.3.1 全球网络营销调研	328

13.3.2	多语言电子邮件营销	329
13.3.3	基于网站的全球网络营销	329
第 14 章	非传统网络营销实例：城市网络营销	332
14.1	城市营销的概念	332
14.1.1	城市营销的历史发展	332
14.1.2	城市营销的意义	333
14.2	城市营销的挑战和对策	333
14.2.1	经费问题	333
14.2.2	城市产品的复杂性	334
14.2.3	城市营销传播的复杂性	334
14.2.4	政治问题	335
14.2.5	差别化问题	335
14.3	城市网络营销	336
14.3.1	城市品牌的建立	336
14.3.2	无网站的城市网络营销	336
14.3.3	基于网站的城市营销	337

第一篇

基 础 篇

B2B 的意思是回到基础上去(Back to Basics)!

—— 佚名

温故而知新。

—— 孔子



第 1 章

绪 论

1.1 营销的新时代

中国人做事讲究“天时、地利、人和”，这是非常了不起的哲学。的确，管理人审时度势的能力对企业经营的成败是至关重要的，营销经理在从事营销管理时也不例外，西奥多·莱维特(Theodore Levitt)在1960年提出的营销近视症的概念也说明营销经理必须有长远眼光，眼睛只盯着产品本身而忽视市场环境变化和企业长期发展的营销经理必定会遭受挫折。网络营销是在数字革命的过程中出现的新的营销方式，要把握网络营销的特点和规律，就先要认识我们所处时代的特点以及未来一段时间内社会经济发展的趋势。因此，我们对网络营销的研究将从分析我们所处时代的特征和我们所在国家的国情入手。

我们所处的时代是一个伟大的时代，在历史的长河中这样的时代并不多见，除了中国的春秋战国时代以及古希腊的鼎盛时期，只有文艺复兴时期和工业革命时期可以和今天相媲美。今天，激动人心的事随时随地都会发生，给我们带来机遇，也向我们提出挑战。许多人感觉到难以跟上时代的节奏，对新的潮流难以适应，这一现象就是所谓的“未来冲击”。营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾经这样描述“未来冲击”，他说：“未来并不遥远，它已经来临”。的确，我们周围的一切都处在快速的发展变化当中，惟一不变的只有变化本身。如果不能把握变化、驾驭变化，就可能会在变化中迷失方向。把握变化的科学方法就是去发现和把握变化中的不变性，比如说，位置变化的物体其速度可能是不变的，这是匀速运动的情况，速度变化的物体其加速度又可能是不变的，这就是匀加速运动的情况……所以解时代变化就是要了解时代变化的不变的趋势(或者趋势的趋势)，因为只有了解时代变化趋势的人才能够更好地适应时代的变迁。在一个社会巨变的年代，适应变化的能力本身就足以成为一个企业的核心竞争能力。

为了弄清楚我们时代的来龙去脉，包括经济学家、社会学家、未来学家、文学家在内的学者们从各种角度对我们的时代进行了研究，提出了许多新奇有趣而又富有启发意义的见解，在阐述他们理论的时候，他们为我们的时代贴上了五花八门的标签：知识经济时代、信息经济时代、数字经济时代、网络经济时代、新经济时代、后资本主义时代、后现代主义时代、后工业社会、体验经济、消费者社会、第N(N=3, 4, 5…)波、注意力经济等，林林总总，不一而足。他山之石，可以攻玉，考察其中一些有代表性的看法将有助于我们更好地把握我们时代的特征。

1.1.1 后工业社会论

早在 20 世纪 60 年代末期,法国社会学家阿兰·杜罕(Alain Touraine)就提出了后工业社会的概念,1971 年,他还出版了题为《后工业社会》的著作,不过,后工业社会理论最著名的代表人物却是丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)。1973 年,著名社会学家哈佛大学教授丹尼尔·贝尔出版了《后工业社会的来临:社会发展的预测》¹一书,书中他提出了“后工业社会”的概念。1980 年,美国著名社会学家兼未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在他的名著《第三次浪潮》中对后工业社会作了深入细致的描述,提出人类社会出现了一种不同于工业经济的新的经济形态。此后,后工业社会的提法不胫而走,成为经济学和社会学中一个时髦的词汇。后工业社会论按照人类社会占主导地位的产业形态将人类社会历史划分为不同的阶段,依次是前工业社会、工业社会和后工业社会,前工业社会和工业社会占主导地位的产业分别是以农业为代表的第一产业和以制造业为代表的第二产业,在后工业社会中,服务业取代工业成为社会上占主导地位的产业,所以后工业社会又被称为服务社会。

后工业社会的说法虽然由来已久,但它的理论思想今天仍焕发着活力,1998 年出版的《服务管理》²中就仍然采用这一说法,而贝尔的经典作品《后工业社会的来临:社会发展的预测》也在 1999 年获得再版机会,并且新版本中还增加了长达 3 万字的前言。20 世纪 50 年代,美国率先进入后工业社会,从二十世纪七十年代开始,美国以外的其他主要资本主义国家也相继进入后工业社会,其标志为工业在国民经济中的份额持续下降,第三、第四产业³的比重持续上升并超过了国民生产总值的 50%,与此同时,第三、第四产业吸引的就业也超过了在第一、第二产业中的总就业量。这种发展并非偶然,而是反映出一种社会发展趋势。一方面,正像柯林·克拉克(Colin Clark)在 1957 年所观察到的,当一个行业的生产率提高的时候,劳动力就会流入另一个产业,这一观察后来以克拉克—费歇尔假设著称。按照这一假设,农业生产率的提高使劳动力从农业中解脱出来进入其他部门,而工业生产率的提高又使劳动力离开工业部门进入服务行业。克拉克—费歇尔假设从供应角度解释了后工业社会产生的原因。另一方面,从需求的角度看,农业和工业的产出都是有形的产品,而人对有形产品的需求是很容易趋向饱和的,而第三产业的产出是无形的服务,对它的需求有着很大的增长空间。恩格尔定律(Engel's Law)实际上反映了人对食品的需求会趋向饱和的事实。因此有理由相信,后工业社会的理论对包括发展中国家在内的其他地区今后的发展也将适用。因为后工业社会的理论对此后类似的研究产生过显著的影响,所以深入理解后工业社会的概念框架对我们理解其他一些概念有很大帮助。

后工业化导致的一个重要结果是社会财富中物质财富的比重逐步降低而精神财富的比重却持续上升。根据丹尼尔·贝尔的论述,后工业社会具有以下 3 个主要特征。

(1) 后工业社会最基本的特征就是大多数劳动力不再从事农业、采矿业、建筑业和制造业,而是从事服务业。服务业指的是除第一、第二产业之外的商业、财经、交

¹ Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, Inc., New York, 1973. 该书有中文版, [美]丹尼尔·贝尔. 后工业社会的来临. 北京: 商务印书馆, 1984.

² MBA 专业精品教材之一。[美]詹姆斯·A·菲茨西蒙斯. 服务管理(英文版). 北京: 机械工业出版社, 1998.10

³ 服务业有时候被统称为第三产业,但更新的趋势是将其进一步分为第三产业和第四产业。第三产业指金融、运输、旅店等传统的服务行业。第四产业则包括信息产业、知识产业、艺术产业、伦理产业四部分。

信息产业: 包括调查、出版、广告、新闻、信息处理行业及相关软硬件设备的生产行业。

知识产业: 包括律师、会计、研发、教育等同知识密切相关的行业及其设备生产业。

艺术产业: 包括文学、音乐、电影、电视、歌剧、体育等行业及其设备生产业。

伦理产业: 包括宗教、哲学、瑜伽、志愿者行动等方面的内容。

通、卫生、娱乐、科研、教育和行政工作等。

(2) 后工业社会的第二个特征是技术阶层的崛起。随着服务型经济的发展,工作的主要场所从农田、车间或者工地转向了办公室和实验室,这自然引起职业从“蓝领工人”向“白领职员”转移。拿美国的职业结构来说,到1956年,白领职员总数历史性地超过了蓝领工人总数。同样引人注目的一个变化是专业技术职员比重的不断增长,这部分职员的增长率是从业人员总数增长率的2倍,而科学技术人员的增长率则是劳动力总数增长率的3倍。

(3) 理论知识日益成为创新的源泉和制定社会政策的依据。在后工业社会中,理论知识逐步占据主导地位,成为制定决策和指导变革的决定力量。当今社会依赖于创新和对变革实行社会控制,这就需要计划和预测。在这里,理论知识变得无比重要。在现代社会中,一个领域的发展,日益取决于理论工作的进展,理论和知识日益成为社会的战略资源,而学校、研究所和其他智力部门正日益成为新型社会的轴心机构。

后工业社会的提法使人们开始认识到服务行业在国民经济中的重要地位,营销理论界更是深入研究了服务营销的特殊性,构建了营销学一个庞大的分支学科——服务营销,关于服务营销的理论,我们将在第2章中作较详细的讨论,此外,我们还将用一章的篇幅介绍服务行业的网络营销案例。

1.1.2 体验经济论

后工业社会的说法虽然有很多合理之处,但也有一个很大的缺点,即,前、中、后三段式的划分方法关闭了社会向前发展的大门,显然,社会的发展不会停留在某一个阶段,所以人们还需要把后工业社会这个阶段划分得更加精细,体验经济便是这种精细划分的一个产物。

阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》中考虑过服务社会之后是什么社会的问题,他当时的答案是“体验生产将超过服务业”,这被认为是对体验经济的最早预言。2001年12月2日,托夫勒在中央电视台《对话》节目现场明确提出:服务经济的下一步是走向体验经济。不过,体验经济说法的真正走红应该是从两个哈佛大学教授B.约瑟夫·派恩二世(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·H.吉尔摩(James H. Gilmore)合著的《体验经济》⁴在1999年出版后开始的。

服务的一个特性就是生产与消费的同时性,所以当企业提供服务时,接受服务的一方在获得某些利益让渡的同时,会在心中留下服务过程的印记,这就是体验经济论者所强调的体验。当然,体验经济论者往往强调体验所具有的令人难以忘怀的特性,用派恩二世的话说:体验就是企业以服务为舞台,以商品为道具,引领消费者历经一系列值得回忆的活动。体验经济论者认为:在越来越多的商品逐渐变为标准化的产品后,企业间的竞争将进入到为顾客提供体验的层次。

因提出“营销近视症”而名闻天下的营销学大师西奥多·莱维特在一次演讲中曾经提醒与会的经理们思考一个严肃的问题:经理们所在的公司处于什么行业?5到10年后它们又应该处于什么行业?派恩二世区分了五种不同类型的行业。

- 大宗商品行业:处于该行业的公司主要依靠原材料获得利润。
- 普通商品行业:处于该行业的公司主要依靠有品牌的有形商品获得利润。
- 服务行业:处于该行业的公司主要依靠提供服务获得利润。

⁴ B. Joseph Pine, James H. Gilmore. The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage. Harvard Business School Press, 1999. 有中译本, B·约瑟夫·派恩与詹姆斯·H·吉尔摩著,夏业良等译. 体验经济. 北京:机械工业出版社,2002年5月第1版。