

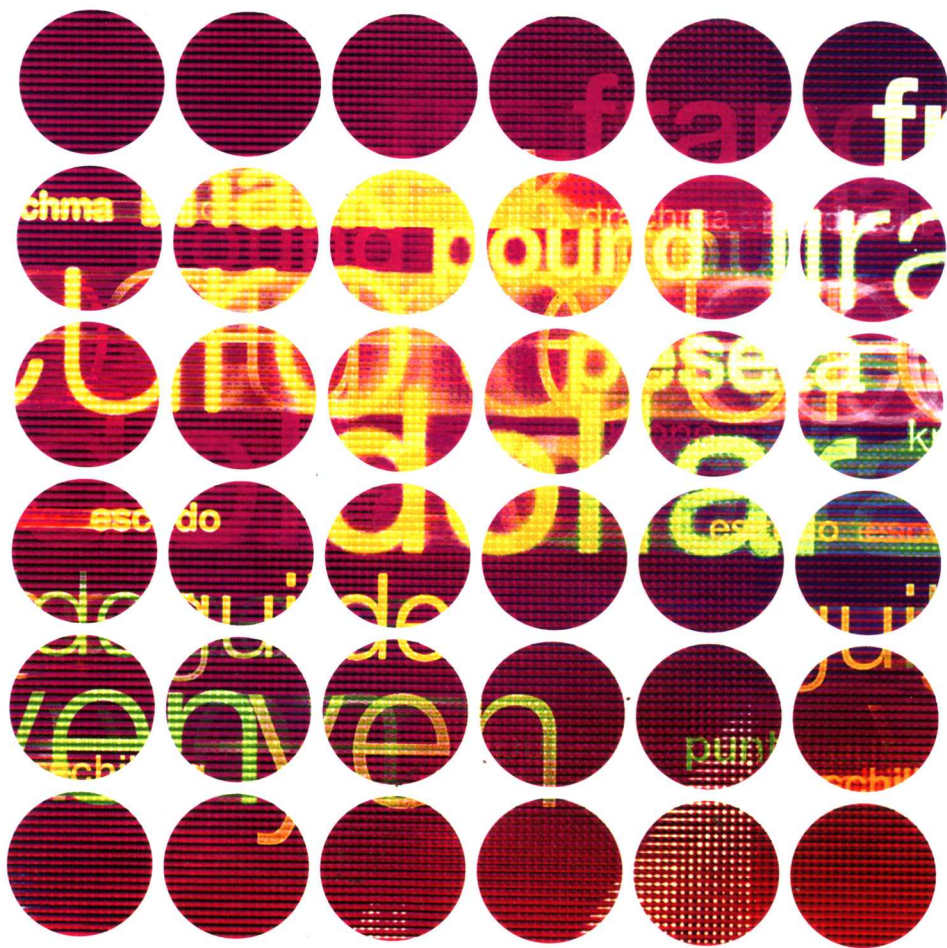
请访问本书网站: > > > > > >
www.mhhe.com/marketspace02

网络营销

> > > > > > (第2版)

■拉菲·默罕默德 罗伯特·菲谢尔 著
伯纳德·杰沃斯基 戈登·帕蒂森

■王刊良 译



中国财经出版社

网络营销

构建网络经济中的竞争优势

**Internet Marketing:
Building Advantage in a Networked
Economy**

(第二版)

拉菲·默罕默德 (Rafi A.Mahammed)

罗伯特·菲谢尔 (Robert J.Fisher)

伯纳德·杰沃斯基 (Bernard J.Jaworski)

戈登·帕蒂森 (Gordon J.Paddison)

王刊良 译

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 (第2版) / (美) 拉菲·默罕默德等著; 王刊良译. —北京: 中国财政经济出版社, 2004. 10

书名原文: Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy

ISBN 7-5005-7529-7

I. 网… II. ①默… ②王… 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 (2004) 第 082588 号

著作权合同登记号: 图字 01-2004-5780 号

Rafi Mohammed. . .

Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy (2e)

ISBN: 0-07-253842-2

Copyright © 2004 by MarketSpace, LLC, a member of Monitor Company Group, LP.

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

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of 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.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社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)独家出版发行。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。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 010-88191017

北京市铁成印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 38.75 印张 600 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 65.00 元

ISBN 7-5005-7529-7/F·6591

(图书出现印装问题,本社负责调换)

使用指南

[www. mhhe. com/marketspace02](http://www.mhhe.com/marketspace02)

欢迎使用这本《网络营销》（第2版）。本书的作者们既是商务战略思想的领军人物，又是著名商学院的资深学者，这使得本书在同类教材中与众不同。同时，它还是一本超级电子教材，配有大量教学辅助工具。您在教与学过程中，可注意本书的如下特点：

1. 该书提供了一个贯穿始终的框架，即“市场空间矩阵”，利用该框架可以对网络营销战略、营销手段等进行系统的分析、设计和评价。另一条清晰的脉络，即客户关系的四个阶段，构成市场空间矩阵的一个维度。
2. 本书既有系统的理论基础，也有极具操作性的前沿实践经验。每章都有大量案例，尤其是eBay案例贯穿全书，还专辟一章，运用本书的概念、方法和工具，设计一部风靡世界的影片《指环王》的营销计划，系统阐述了本书介绍的理论和方法的操作步骤。此外，本书还附有大量生动有趣的阅读材料，帮助您加深对所学内容的理解：
继续掘进和补充报道：这部分对正文中出现的话题进行了深入探索，集中探究一些至关重要的问题。
针锋相对：这部分涉及网络经济中有争议的课题，书中对这些问题不是武断地给出一个貌似“正确”的答案，而是摆出支持和反对的观点。
一家之言：本部分包含来自网络经济领先从业者的补充评论。
精英之声：这是Marketspace公司制作的关于网络经济的访谈节目，向您呈现最新进展的独家观点。
3. 本书还配有专门的教材网站，其中“在线教师援助”（[www. mhhe. com/marketspace](http://www.mhhe.com/marketspace)）包括每章总结、课堂问题和答案，以及学生练习和答案。Marketspace媒体资料库容纳了100多个访谈，网址为[http://www. marketspaceU. com](http://www.marketspaceU.com)。
4. 此外，本书还开发了教学幻灯片、教师手册、习题库等等。

销售热线：010-88191017

网 址：[http://www. ewinbook. com](http://www.ewinbook.com)

电子邮件：[webmaster@ ewinbook. com](mailto:webmaster@ewinbook.com)

献 给

Sachiko, Shakil, Selina, Morgan 和 Liza, 深深感谢你们对我的爱、支持和友谊。

——爱你们的拉菲

我的母亲, Shirley A. Fisher (1928 - 2001)。

——罗伯特

Mary, Ryan, Katie 和 Meredith, 感谢你们的支持和爱, 你们给我的生活带来了欢乐。

——伯纳德

Atsuko。

——戈登

译者序

自从1995年互联网开放用于商业目的以来,电子商务的发展经历了跌宕起伏,令投资人大喜大悲的时期。在这个过程中涌现出了无数网络企业,后来又纷纷倒闭或被并购,真如大浪淘沙。其间,“网络经济”、“数字经济”、“眼球经济”、“无摩擦经济”等“新经济”概念纷至沓来,似乎我们真要进入一个与传统经济全然不同的新经济了,我们原先从事商务活动的思想、方法、工具等要发生根本改变了。但是,大量事实证明,技术可以改变,表象之下的经济规律却并未改变。网络只是21世纪经济活动中的一个重要媒体、空间,但不是商业活动的全部。将网络与传统的商务过程和方法进行有效的整合被证明是前途所系。

近年来,网络广告一直是许多门户网站、搜索引擎乃至购物站点的主要盈利手段之一;许多中小企业纷纷上网展示自己的产品或企业;上网人数仍然以近乎指数方式增长;网络设备和终端(如PC和PDA)价格大幅度下降。这些事实表明,网络是一个潜力巨大的营销空间;此外,由于该营销空间具有交互性和可个人化定制的特征,这与传统营销市场有很大的不同。网络的营销思想、方法和工具有哪些不同,与传统的营销手段如何进行整合,以实现有效的营销,是许多从业人员经常困惑的问题,而这正是《网络营销》这本教科书所要回答的。

《网络营销》有别于市场现有的同类教科书,主要体现在如下三个方面:

• 系统性

该书提供了一个将网络营销与传统营销进行整合的分析和设计框架,称之为“市场空间矩阵”(Marketspace Matrix),该框架贯穿本书。利用该框架可以对网络营销战略、营销手段等进行系统的分析、设计和评价。

该书还有一条脉络,即客户关系的四个阶段,这一线索是市场空间矩阵的一个维度。在客户关系的框架下对营销手段(产品、价格、渠道、促销、社区、传播、品牌)进行分析和设计,旨在将客户从认知阶段经过探索/扩展阶段快速推进到承诺阶段。

此外,eBay案例贯穿在每一章,通过说明eBay营销活动的具体做法来阐述网络营销的概念、方法和手段。

• 实用性

该书的作者中既有著名大学的学者,也有多年从事网络营销实务并积累了丰富经验的专家,从而使得本书既有系统的理论基础,也极具可操作性的前沿实践经验。

该书每一章都有大量案例,尤其是eBay案例贯穿全书;每一概念、方法或步骤都配有相应的案例介绍,而不仅仅停留在抽象的概念上。

此外,本书还专门有一章(第14章)运用本书所学习的概念、方法和工具设计一部风靡世界的影片(《指环王》,有的翻译成《魔戒》)的营销计划,系统阐述了本书介绍的

理论和方法的操作步骤。

- 易读性

本书每章都有一些小栏目，如与学者和实业界名家的对话（精英之声）、一家之言、继续掘进、针锋相对、补充报道等，这些栏目有助于加深对本书所涉及概念的全面深入的理解。

此外，本书特别适合于电子商务、信息管理或市场营销专业的大学本科学历学生学习。配合本书的材料十分丰富，如麦格劳－希尔出版集团提供的在线教师资源（www.mhhe.com/marketspace）、MarketspaceU 多媒体素材（<http://www.marketspaceu.com>）等。

毫无疑问，网络营销的一些手段或技巧必然会伴随着技术的发展而改变，但是本书所介绍给我们的基本思想和原理在可预见的未来不会改变，对于希望掌握实用的网络营销的实际工作者和相关专业的学生都是不可多得的。

本书全部由王刊良翻译，感谢财经易文的易晖博士鼓励以及家人的理解和支持。就本书的翻译而言，作者已尽最大努力。虽然未能做到“信、雅、达”，但在翻译的过程中却始终将“达”牢记心间。本书涉及面广，译者在翻译的过程中请教了不少专业人士，力争恰如其分地表达作者的原意。尽管如此，本书文字在表达方面仍具明显的英文特色，可能还会有表达不准确的地方，所有这些，还望读者多多赐教。

王刊良

西安交通大学管理学院

2004 年 2 月

作者简介

拉菲·默罕默德 (Rafi A. Mohammed) 是商务战略思想的领军人物和商务咨询顾问，供职于 Monitor 集团公司旗下的 Marketspace 公司。自从 1998 年加入 Monitor 以来，他先后对媒体、新经济、宽带，以及在线服务营销/发展战略等问题进行了研究。在 Marketspace，他集中研究媒体战略和定价问题。在此之前，他在洛杉矶成立了一家媒体战略咨询公司，并在华盛顿的联邦通讯委员会对放松管制问题进行研究。在康乃尔大学经济系任教期间，默罕默德博士曾因出色的教学技能和贡献获得奖励。

默罕默德拥有康乃尔大学经济学博士学位，伦敦经济学院和波士顿大学的经济学学位。他的学术研究集中在媒体和商务战略。他在《兰德经济学刊》(*Rand Journal of Economics*) 上发表了一篇关于战略捆绑的文章，这是一个领先的经济/战略学术期刊。默罕默德也是 MarketspaceU 最近出版的《电子商务》(*e-Commerce*) 教材的著者之一。2001 年，他被聘任为弗吉尼亚大学 Darden 商学院战略研究员。

罗伯特·菲谢尔 (Robert J. Fisher) 是加拿大西安大略大学毅伟商学院营销传播教授。此前，他曾在南加州大学任教。

菲谢尔博士的研究集中在经理和消费者的联合决策。在最近的研究工作中，他考察了由工程师和营销经理组成的新产品开发团队中的合作决策策略效应。研究成果发表在许多重要学术期刊上，包括 *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Applied Psychology*, *Journal of Service Marketing*, 以及 *Journal of Product Innovation Management*。他担任 *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, 以及 *Psychology & Marketing* 的编委，还是 *Psychology & Marketing* 关于社会需求偏见特邀专辑的编辑。

菲谢尔博士拥有广泛的产业经验，曾经为汽车、金融服务和非营利行业的许多知名公司提供过咨询，撰写了有关营销管理和网络营销的案例，并获得过多项教学奖励。他热衷于经理、工商管理硕士、博士生和本科生授课。

伯纳德·杰沃斯基 (Bernard J. Jaworski) 是 Marketspace 公司的创始人和资深领军人物。此前，他曾是南加州大学营销学研究员和营销学终身教授，曾任教于亚利桑那大学，也曾是哈佛商学院访问教授。他讲授的课程范围很广，包括营销战略、销售队伍管理、品牌和电子商务。在 1994 年到 1999 年间，他担任德州仪器大学的院长，是在顶尖营销学期刊发表论文最多的作者之一。最近，他被评价为在顶尖营销学期刊发表论文最多的前 50 名作者。科罗拉多大学最近的一项研究将杰沃斯基博士排列为第二位最高产的营销学者。他先后获得过多项教学和研究奖励。1997 年，他获得了南加州大学当年 MBA 授课教师的金苹果奖 (Golden Apple Award)。他曾两度获得 *Journal of Marketing* 最佳营销实践论文的 Alpha Kappa Psi 奖，该奖在营销学界享有盛誉，两次获得者为数很少。2002 年 2 月，杰沃

斯基博士获得 *Journal of Marketing* 首届 Sheth Foundation 奖。

他合作编写了四本电子商务方面的教材:《电子商务》(*e-Commerce*)、《电子商务:案例集》(*e-Commerce: Casebook*)、《网络营销》(*Internet Marketing*)和《电子商务导论》(*Introduction to e-Commerce*)。目前,他是 *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Business-to-Business Marketing*, *Asia Journal of Marketing* 和其他学术期刊的评委。

戈登·帕蒂森 (**Gordon J. Paddison**) 是新线影业 (New Line Cinema, 美国在线—时代华纳所属) 负责全球互动营销和业务拓展的高级副总裁。

据《好莱坞报道》(*The Hollywood Reporter*), 帕蒂森先生被誉为“电影业互动营销的先驱之一”, 作为新线影业幕后负责在线和无线内容、促销和推广的主管。帕蒂森先生为影片《奥斯丁力量》(*Austin Powers*) 和《指环王》(*Lord of the Rings*) 系列开展了创造性的促销战, 将网络人气变成了巨大的票房收入, 从而赢得了业界的关注。

除了在《奥斯丁力量》和《指环王》系列的众所周知的成就外, 帕蒂森还为很多电影创造了网上营销活动。

除了同美国在线 (AOL) 一道监督新线影业的在线促销和广告项目外, 帕蒂森先生还管理所有的互动媒体战略、规划、商业活动分析和创意设计。《娱乐周刊》(*Entertainment Weekly*) 的 2001 年度 “IT List” 称其为演播行业的 100 名顶级人物。帕蒂森先生还被《林林种种》(*Variety*) 选为该专业报纸的“数字十二雄” (The Digital Dozen), 其中罗列了 12 位将对新的在线好莱坞的形成有重大影响的人物。

译者简介

王刊良 管理科学与工程专业博士学位 (Ph. D/1995, 西安交通大学); 计算机科学与技术专业学士、硕士 (MEng/1989, BEng/1986, 西安交通大学)。现任西安交通大学管理学院教授、博士生导师、副院长 (2000. 11 -), 西安交通大学电子商务专业教学指导小组副组长、电子商务研究所副所长, 电子商务系主任。近年的研究兴趣: 电子商务模式与战略、信息技术和决策行为、决策支持系统。主要讲授课程:《管理信息系统》(MBA)、《计算机辅助管理》(MBA)、《电子商务概论》(MBA)、《电子商务战略管理》(本科)、《网络企业经营模式与战略》(硕士生)。中国系统工程学会第六届理事会理事、中国系统工程学会青年工作委员会秘书长 (1999. 9 -)、中国决策科学学会理事 (2001. 3 -)。担任以下期刊的论文评审人 (Referee):《管理科学学报》、《管理工程学报》、《系统工程学报》、《系统工程理论与实践》及 *International Journal of Information Technology and Decision Making*; *Information and Management*.

对修订版有贡献的作者

凯瑟琳·乔克孜 (Katherine Jocz)
布鲁斯·温伯格 (Bruce Weinberg)
乔恩·戴维斯 (Jon Davis)

利奥·阿贝特 (Leo Abbett)
乔安·金泽尔 (JoAnn Kienzle)
玛丽·克莱尔·古格里尔摩 (Marie Claire Guglielmo)

凯特·伯恩哈德 (Kate Bernhardt)
克雷格·汤普森 (Craig Thompson)

我们也非常感谢本书第一版的合著者，他们在非常紧迫的时间期限内努力工作，创建了本教材的基础。

乔治·伊里亚德 (George Eliades)
大卫·本宁 (David Bennion)
艾琳·卡西尔 (Aileen Cahill)
马克·博卡斯基 (Mark Pocharski)
利奥·格里芬 (Leo Griffin)
马可·斯密特 (Marco Smit)
艾琳·卡西尔 (Aileen Cahill)
菲利斯·肯佳能 (Felice Kincannon)
丹·金 (Dan Kim)

吉维·考里克 (Javier Colayco)
克里斯·迪彭 (Chris Dippon)
托比·托马斯 (Toby Thomas)
雅尼斯·多塞斯 (Yannis Dosios)
艾夫斯·莫莱斯 (Ives Moraes)
本·莫尼 (Ben Monnie)
鲍勃·鲁里 (Bob Lurie)
爱立克·佩里 (Eric Paley)

关于 MarketspaceU

MarketspaceU 是一个由获奖的大学教师和商业实践精英组织的团体，他们致力于培养网络经济中的经理人。本书作者来自 Marketspace 公司（Monitor 集团所属），Marketspace 成立于 1998 年，是一家专门就新媒体和技术对商业的影响提供咨询、研究和分析的多媒体公司。Marketspace 的业务活动包括为新创立的网络公司和全球 1000 大公司提供咨询，还通过各种媒体如网络、电视和印刷出版物为公众提供关于网络经济的深刻见解。

利用 Marketspace 和 Monitor 集团所属的其他公司的资源，以及学术机构合作伙伴网络和 CEO 的远见，MarketspaceU 将各行各业精英（从业人员、管理咨询人员、学术专家和作家）聚集一堂。

前言

本书是对网络如何影响营销职能这一课题进行多年理解的结果。对本书的许多作者来说，他们既进行过课堂授课，MBA 课程设计，与各行各业各地的客户互动、又熟读刚刚出版的学术文献、受流行媒体的熏陶。准确地讲，本书是一项正在进行的工作。在我们所生活的时代，营销领域的基本原理和学说正在被重新检验。这是一个激动人心的时代，我们很幸运能够与您共享本书的内容和观点。

本书的目标是：

- 开发一个总体框架（本书描述的七步过程），能够用以指导网络营销计划的制定。
- 阐述网络营销计划必须整合成为总体营销计划的一部分。通常情况下，网络营销的有效性只有在其与传统营销相辅相成时才可体会到。
- 重点描述网络营销领域的最佳学术理论和实践。
- 阐述实践中广泛应用的工具。
- 提供有趣、有思想性的阅读材料。

为什么选这本书？

虽然市场上有许多冠以“网络营销”的书，我们相信本书确实有创意而且与众不同。目前市场上网络营销方面的书中，还没有一本能提供一个总体框架来帮助学生和从业人员理解如何思考和实施网络营销。这些书中的大部分对某些网络营销工具有很好的介绍。然而，它们没有告诉读者，如何以整合的方式利用这些工具并切实实施网络营销。用一个简单的类比，目前市场上的网络营销书籍更像是一本本仅仅列出复杂晚宴配料的烹饪书。而本书在全面列出配料的基础上，还向读者展示如何烹调出复杂的晚宴。

我们的四步骤、以需求为中心的框架向读者展示，如何利用网络创建与客户之间密切并有利可图的关系。除了全面讨论营销人员能够用以创建关系的手段之外，我们重点阐述网络带给营销的两个主要的力量——个人化和交互性（individualization and interactivity）。我们将这两个力量标记成 2I。我们仔细讨论了 2I 如何影响关键营销手段，以及如何有效利用这两个力量创建与客户之间密切的关系。本书中有一重要章节阐述了一个总体框架，它详细说明了到底哪些手段可用于将客户推向不同的密切程度。本书还有一章向读者展示，如何制定一个整合的营销计划。纵贯全书，我们通过将此框架应用于 eBay 来阐述这些概念。

新线影业（New Line Cinema）的角色

本书的一个令人激动之处是第 14 章中描述的网络营销的核心原理在新线影业（New

Line Cinema) 的《指环王：魔戒再现》中的应用。当代最出色的网络营销专家戈登·帕蒂森与我们一道，着力阐述新线影业在这部非常成功的电影的营销中，如何将全面的在线和离线营销努力整合在一起。具体来讲，我们可以利用我们提出的 Markespace 矩阵 (Markespace Matrix, 在第 1 章中介绍，是制定网络营销计划的核心框架) 凸现这部电影的营销活动。

选择新线影业 (New Line Cinema) 这一例子是基于如下目标：

- 为读者提供一个贯穿全书的生动有趣的例子。如果每一章的例子生动有趣、令人愉悦的话，读者将更容易掌握所学的内容。
- 激起读者和大学教师的兴趣。就我们所知，还没有一本图书或教材是与优秀的实业家合作撰写的。这一合作清晰地展示：我们的框架除了可提供关于网络营销方向创新的学术思想外，还可应用于优秀的媒体公司。

方法

在网络营销和一般业务战略问题的挑战前，新业务和传统业务都在苦苦挣扎。我们深信，只有对上述状况进行深入观察，才能产生关于长远竞争优势的真知灼见。所以，我们在本书中采用了基于实业和实践的富于战斗性的观点。这并不是说营销理论不合时宜。传统的概念和从领先的学术界产生的新概念仍然适用。然而，网络营销方面的文献刚刚出现，尚未在领先学术刊物中占很多版面。我们预料，这种情况在几年内就会改变。同时，我们认为实践先于理论，我们必须从网络营销的实践中“挖掘”新思想。

我们也深信，所介绍的概念和思想在公司内必须具有可操作性。本书介绍的一些概念和框架已经在我们的客户中间得到检验，还有一些尚待检验。不过，我们确信这些思想在全球的各行各业都能够经受实地检验。随着我们在未来推出本书的下一个版本，我们将向您兑现这一承诺。

第二版新增内容

本版的主要修订之一是我们期望对现有的网络营销手段和战略进行全方位整合。戈登·帕蒂森利用自己在网络营销中心的地位，将他的很多经验整合进本书的很多核心章节中。我们也对每一章后的 eBay 例子进行了全面修订。所有的图表和 Web 站点列表都进行了更新，在关键的核心章后增加了学生网络活动部分。在这个版本中，我们省略了公司战略一章。而且，我们对营销调研一章进行了重大的结构性调整，使这一章的重点集中在通过技术利用客户信息。我们也将第一版中风趣而信息量大的《奥斯丁力量》那一章更换为关于电影《指环王：魔戒再现》营销活动的新的章节。本章凸现了《指环王》营销活动背后密集而富有创新性的战略，焦点集中在所用的最新的网络营销手段。除此之外，以下章节也进行了重大修订：

第 2 章 框定市场机会。本章内容进行了重新组织，一个新的数字摄影的例子贯穿本章。

第 3 章 网络营销中的营销战略。关于细分优先排序、资源分配和时间选择，我们增

加了一节内容，也增加了一个题为《在什么情况下公司应该将网络营销整合进自己的营销计划中?》的继续掘进（Drill-Down）。本章还使用了一些新的例子。

第4章 客户体验。体验层次模型（The Experience Hierarchy Model）进行了重大修订。本章中所有的例子都已进行了修订。

第5章 客户界面。相对于上一个版本，本章在书中的位置更靠前一些，这样学生能够更早地深入探究网络。本章还增加了具有可操作性的设计技巧和原理。

第6章 客户关系。我们增加了关于情境和持久参与的讨论，并进一步讨论了隐私、信任和忠诚与关系的关系。本章中所有的例子进行了更新和修订。

第7章 产品。本章进行了全面修订，旨在清晰地将产品与网络关联起来。一个新的框架将网络产品和服务划分为数字化的产品和服务、零售/分销服务，以及产品扩充。我们还增加了关于产品动态（product dynamics）的讨论，包括产品生命周期、先动优势，以及创新的重要性。新产品开发这一节将焦点集中到网络如何改变产品开发过程。

第8章 定价。基本定价体系被划分为两个类型——零售定价策略和基本定价策略。增加了关于捆绑和公平问题的讨论。最后，本章勾画出了一个新的定价框架，即定价五边形（Pricing Pentagon）。

第9章 传播。本章描述了新的在线营销手段，这些手段比上一版本时更加流行了。传播过程现在与战略的形成和定位直接连接。我们对六步营销传播过程也进行了重大修订。

第10章 社区。本章最关键的修订是对三层宏观方法（Three-Level Macro Approach）的重大修订，在这一版本中更名为社区三阶段（Three Stages of Community）。四阶段微观方法（Four-Stage Micro Approach）也进行了重要的修订，并更名为社区成长路径（Community Growth Path）。此外，还增加了新的继续掘进（Drill-Down）和例子。

第11章 分销。增加了关于信息中介（informed intermediary）的讨论，以便使本章与在线分销类型的最新观念相一致。还增加了关于混合模式渠道的扩展讨论和一些新的例子。

第12章 品牌。经过修订后，本章涵盖了关于促销计划对品牌影响的扩展讨论，关于顶尖网络品牌的讨论，以及品牌联想和品牌负资产的扩展讨论。

第13章 设计市场空间矩阵。市场空间矩阵（Marketspace Matrix）的关键原则得到了重大修订。经修订后，本章涵盖了关于与该矩阵相关的战略方向（细分、目标营销和定位）的深入讨论。

第16章 指标。经修订后，本章提供更加详细的、广泛应用于营销管理的具体指标。我们对指标进行了重大调整以便其更紧密地与本书的整个结构相结合。本章引入了一个新的指标框架，该框架关注财务指标和其他指标，如整体营销绩效指标、客户指标以及营销计划实施指标。最后，本章强调将所有指标与财务绩效相联系。

读者指南

教材导航

由于网络经济企业运作在富媒体或新媒体环境中，我们尽力将本书打造成一个丰富的信息源。您将会看到，每一章都有各种标准模块，它们扩展了本书的内容。您可以依靠它

们来加深对所学内容的理解,引入新的和常常引起争议的观点,并获取关于当前和未来焦点话题的更深入的材料。在您阅读的过程中,仔细了解这些模块:

- **继续掘进和补充报道 (Drill-Downs and Sidebars):** 这些突出显示的部分对正文中出现的话题进行了深入探索,集中探究有些读者认为至关重要的问题,具体细节无关本书宏旨。例如,并非每一位读者都想探索协作过滤和病毒营销的错综复杂的细节,但是有些读者却认为这些附加的材料有用。您可以将继续掘进和补充报道视作超级文本——您需要时可以参阅,不需要时可以略过。
- **针锋相对 (Point-Counterpoints):** 这些突出显示的部分承认网络经济中存在着的尚未解决的争议的这一现实——例如利润是否无关紧要或者对网络公司的评估是否理性。我们对这些问题不是采取武断的方式并给出一个貌似“正确”的答案,而是摆出支持和反对的观点。当然,本书作者也有自己的观点,您可以发现这些观点正文中清晰地标明了。
- **一家之言 (POVs, Points of View):** 贯穿所有章节。本书包含了来自网络经济领先从业者的补充评论,这些人有的发明了新的商务方法,有的开发出了新的网络体系结构,有的创造了主要的网络品牌,有的对行业政策有重要影响。这些评论是从发表在领先期刊的文章中摘录来的。
- **精英之声 (Sound Bytes):** Markspace 在媒体和音像产品方面投入巨资,这些成果为网络经济带来了独特的深刻见解。这些访谈节选转录自我们正在进行的研究以及与行业内领先思想家交谈的录音带,这些领袖人物包括网景公司创始人之一的马克·安德森 Mark Andreessen、以太网发明者鲍布·麦特卡尔夫 (Bob Metcalfe),以及 ICQ 即时短信的创造者雅尔·古芬格 (Yair Goldfinger) 和塞费·维吉瑟 (Sefi Vigiser)。这些访谈向您呈现本行业最新鲜、及时和独家观点。稍长一些的媒体视频剪辑可在我们的 Web 站点 (<http://www.markspaceu.com>) 上得到,完整的访谈只能通过购买的录像带中获得。
- **eBay 案例 (eBay case study):** 在每一章之末,我们都要拜访 eBay,无论是网络公司还是传统公司都十分赞赏的新世纪的领先公司。尽管像 Yahoo! 和 Amazon 这样的巨头加入了竞争,eBay 继续主导在线拍卖空间。以 eBay 作为案例,我们可以应用每章中介绍的和概念,向您准确展示这些思想的运用,还将帮助您看到思想的实现以及它们如何为公司在现实世界中开展业务创造巨大的价值。

辅助材料

为了对使用本书内容的教授提供帮助,我们提供了讲授所需的各种辅助材料。在我们帮助教师的过程中,我们开发了综合性的辅助包,其中包括书面印刷和网络上可以得到的所有材料。

- **《电子商务导论》 (Introduction to e-Commerce)**。这本教材帮助学生理解电子商务行业的战略和基础。包含的章节如市场机会、商务计划、客户界面、营销传播和品牌、实施和指标,本书提供读者制定牢靠的战略计划以领导一个网络公司的能力。接着,我们解释了影响公司战略的四方面基础设施——技术、媒体、资本和公共

政策。在掌握了电子商务战略和基础设施方面的知识后,学生将会理解在线环境是如何工作的,它与前网络时代商务环境的异同,以及如何利用从成功的公司获得的知识。

- 《电子商务》(e-Commerce)。这本教材对网络经济中的战略制定进行了深入的评述。读者可以通过如下步骤的过程进行定向学习:分析市场机会、构建商务模型、设计客户界面、实施和指标。这一战略的基础是网络基础设施和新旧媒体的结合。贯穿全书的eBay案例向您展示教材中所介绍的概念如何应用于领先的新经济公司。
- 《电子商务案例集》(e-Commerce Casebook)。这本案例集需要另行购买,它对本教材是一个很好的补充,并以新经济领域中的关键问题为主线制订课程计划。案例设计旨在促进对话,或者更确切地说,鼓励对一个特定问题的各种答案建设性的争论它们长期在临床心理学、医学和商学院的课程中运用。目前,阐明网络经济中“什么有用”的案例特别珍稀,我们的案例集精选了直接与新经济相关的独特的、综合性的案例。
- 《在线教师帮助》(Online Instructor Assistance)。我们设计并撰写了材料以帮助教师使用本教材,教授网络营销课程或其中一个模块。我们的在线教师资源(从www.mhhe.com/marketspace上获得)对每章关键主题进行简明小结,强调这些主题并激发课堂争论的课堂问题(和答案),以及相关的用以强化每章学习要点的学生项目作业(和答案)。《网络营销》材料提供了讲授每一章的教学技巧和提示、每一章的Powerpoint幻灯片(每一章10~15张)、每一章的建议测验/讨论问题,以及阐述每章内容的建议练习和相关网络站点。
- 《MarketspaceU多媒体材料》(MarketspaceU Multimedia Materials)。我们充分利用Marketspace媒体集团和伙伴广泛的专业媒体能力,让网络经济跃然纸上。
 - Marketspace媒体资料库容纳了超过100多个话题集中、符合广播质量的访谈,这些访谈是在世界范围内召开的峰会上与领先的CEO、投资人、发明人和经理人进行的。流媒体视频剪辑可在我们的Web站点(<http://www.marketspaceu.com>)上得到,完整的访谈只能在购买的录像带中获得。
 - 我们抓住了雷波特(Rayport)和杰沃斯基(Jaworski)教授就新经济中的实际问题进行的一系列“Dot-com辩论”。利润是至关重要的吗?对网络公司的评估有意义吗?在dot-com新秀和由传统大公司支持的dot-com之间,哪一个更有前景?在网络上进行市场细分很重要吗?访问<http://www.marketspaceu.com>即可收听到雷波特博士和杰沃斯基博士提供的有教育意义的和有趣的针锋相对的讨论。
- 我们的案例(Our Cases)。我们的图书馆中收藏着为顶尖商学院编写的案例以及我们自己的学者和从业人员团队编写的案例。案例(长期在临床心理学、医学和商学院的课程中运用)旨在促进对话,或者更确切地说,对一个特定问题的各种答案建设性的辩论。目前,阐明网络经济中“那些做法行得通”的案例特别少,我们的案例集精选了直接与新经济相关的独特的、综合性的案例。构思关于新经济公司的案例面临的有趣挑战在于“答案”的改变快得似乎能赶上从业人员诊断相应问题的速度。我们用了“似乎”这样的字眼,原因在于仍然有一些基本的战略原则能够经受住时间的考验。我们的出发点是挑战您的思维——与您的同学、同

事或朋友辩论——关于新经济中显露出来的经得起考验的原则。

- **Web 站点上的案例仪表盘 (Case Dashboards at MarketspaceU.com)**。对于每一个案例，我们提供了增强的多媒体教案，以补充来自案例出版商的教案，以便随时向教师报告案例更新，也便于控制课程进度。每一个仪表盘提供了定期更新的辅助材料：案例的简要小结（包括案例编写以来一些重要发展的小结）、重要文章、教学助手（例如，公司发展的时间主线，讲解案例的方法）、问题讨论和集中的针锋相对的辩论，以及即时新闻更新。还提供了案例出版商的链接（例如哈佛商学院），这样，教师能够订购原版教案和其他材料。
- **Web 站点上的讲稿仪表盘 (Lecture Dashboards at MarketspaceU.com)**。对于本书的每一章，我们提供了增强的 PowerPoint 幻灯片，旨在抓住该章的主题和深刻见解。这些幻灯片为选用本书作为电子商务课程或模块的教材的教师提供了视觉教具。与案例仪表盘类似，我们全天候提供与讲授主题相关的新闻，以及各种新经济领军人物的视频。
- **课程提纲 (Our Syllabi)**。我们向使用本教材讲授网络营销课程或模块的教师提供三种类型的参考提纲（全案例模式、全演讲模式、综合案例/演讲模式）。
 - **全案例教学模式**。对于使用全案例模式的教师，我们提供了一个课程提纲，给出了 13 周课时课程结构的要点，明确了课程的时间进度、课堂小结、推荐的解释重要电子商务主题的案例，以及课堂准备问题。
 - **全演讲教学模式**。对于使用全演讲模式的教师，我们提供了一个课程提纲，给出了 13 周课时课程结构的要点，明确了课程的时间进度、课堂小结，以及课堂准备问题。
 - **综合案例/演讲模式**。对于使用案例/演讲模式的教师，我们提供了一个课程提纲，给出了 13 周课时课程结构的要点，明确了课程的时间进度、课堂小结、推荐的增强演讲的案例，以及课堂准备问题。
- **麦格劳-希尔出版公司 Web 站点 (McGraw-Hill/Irwin Website)**。麦格劳-希尔出版公司继续保持其在全面支持高等教育教师上的领先地位。使用本教材讲授电子商务课程或模块的教师有权访问麦格劳-希尔公司 Web 站点 (www.mhhe.com/marketspace)，并获取如下资料：讲授风格不同的课程提纲样本、如何使用不同的教学法（例如一家之言、针锋相对和视频）的描述、每章都有的建议的测验和讨论问题、不同类型项目指南，以及幻灯片（每章 10~15 张）。

对教师的建议

网络经济发生的变化不仅使课堂更有活力，也为讲授此领域的教师带来了一系列新的挑战。无论是学生们在信息和数据上的获取量，还是他们的经历（从投资于电子商务到创业而拼搏）的广泛程度，其提高都是前所未有的，因而，为了使课程更加及时，对教师授课的支持已经从黑板发展到多媒体工具箱。

这些发展使始终保持在网络经济的前沿并有效传播经验和教训这项工作变得更加困难。变化速度如此之快，我们怎样才能避免被最近的低迷所误导？“经典案例”有些不合时宜了，我们该转向何处呢？我们又到哪里去寻找新的框架呢？