

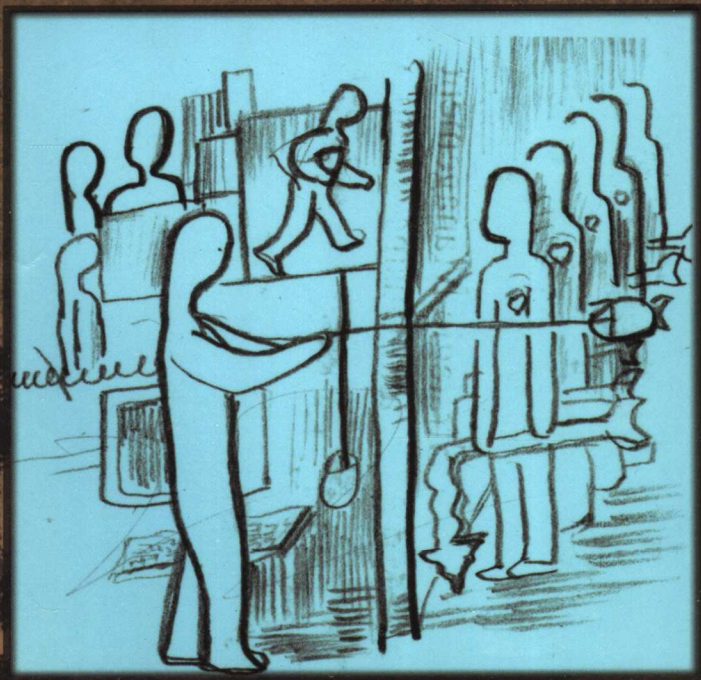
网络营销

贾帝许·N·谢斯 (Jagdish N. Sheth)

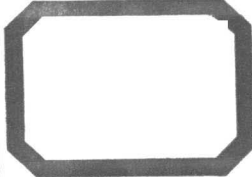
[美] 阿普杜勒扎·艾希吉 (Abdolreza Eshghi) 编著

巴拉奇·C·克里士南 (Balaji C. Krishnan)

喻建良 等译



工商管理经典译丛 · 市场营销系列

INTERNET  MARKETING

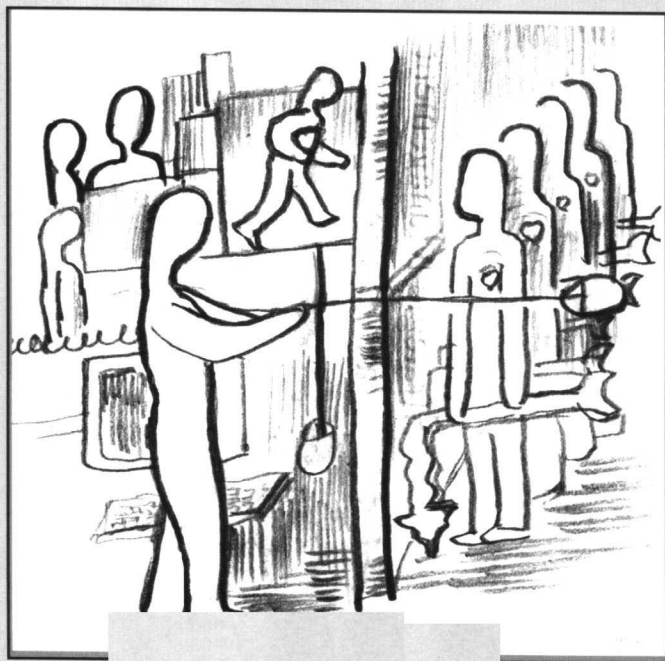
网络营销

贾帝许·N·谢斯 (Jagdish N. Sheth)

[美] 阿普杜勒扎·艾希吉 (Abdolreza Eshghi) 编著

巴拉奇·C·克里士南 (Balaji C. Krishnan)

喻建良 等译



 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/ (美) 谢斯等编著; 喻建良等译.
北京: 中国人民大学出版社, 2005
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 7-300-06736-0

I. 网…

II. ①谢…②喻…

III. 电子商务-市场营销学-高等学校-教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 088175 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销

贾帝许·N·谢斯

[美] 阿普杜勒扎·艾希吉 编著

巴拉奇·C·克里士南

喻建良 等译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16 版 次 2005 年 10 月第 1 版

印 张 26.25 插页 3 印 次 2005 年 10 月第 1 次印刷

字 数 578 000 定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾 问 梅汝和 何永祺 彭星闻

卢泰宏 甘碧群

主 编 王方华

副主编 任林书

罗国民

总策划 闻 洁

编 委 (按姓氏笔画为序)

吕一林 成 栋 李扣庆

李乃和 宋 华 陆雄文

周安柱 晁钢令 郭 毅

梅清豪 康 蓉

总序

1984年，在汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀营销学教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到，组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了他对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻

洁女士以她一贯的高效率工作风格，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映了20世纪90年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上，中国人民大学出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则，在几十个同类版本中加以精选，有时为确定一本书的版本，要同时进行多个版本的论证；国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说，本丛书入选的图书，都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中，中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关，使本丛书的质量得到了有效地保证。

现在，多年过去了，当本丛书出版之际，我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是，梅汝和先生已经离开了我们，未能在有生之年看到这套丛书的出版，然而，他对这套丛书的出版，以及对营销学发展所做的巨大贡献，是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生；同时，我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》（新千年版·第十版）、《营销调研》（第二版）、《销售管理》等书的翻译工作，而且在梅汝和先生病重期间，多次代表他父亲关心丛书的出版工作，使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们，他们在十分繁重的教学和社会实践活动中，挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作，相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动，会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢多年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和忘我工作的闻洁女士，如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力，本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后，我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团（Pearson Education Group）、麦格劳·希尔出版公司（McGraw-Hill Companies Inc.）、汤姆森学习集团（Thomson Learning）等各大国际著名出版公司，以及所有帮助、指导和参与过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 王方华

2004年5月

于上海交通大学安泰管理学院

译者前言

互联网已经成了我们生活中不可缺少的一部分，很多企业都将它作为通向世界、溶入全球化经济的桥梁，更多的企业则是利用它作为市场营销的强力工具。正因为这样，“网络营销”曾经是炙手可热的名词，也曾随着网络经济泡沫的破灭而备受冷落，随后又因为互联网对人们强大的诱惑力和它自身坚定的前进步伐而重新受到应有的追捧。在它成长的短短十几年中，饱受“人间冷暖”，有哪一门学问会有如此丰富的“阅历”？单凭这一点，读者们就有必要阅读这本《网络营销》。

本书是由贾帝许·N·谢斯、阿普杜勒扎·艾希吉和巴拉奇·C·克里士南编辑起来的。书中采用众多名家的不朽之作，按照市场营销 4Ps 的理论框架编辑成册，既体现了编书者的独特用心，又绽放出理论先驱们的思想光芒。在这些思想中，有的几乎已经实现，譬如加密技术而不是用加强法律体系来解决版权问题，各种数据挖掘技术的应用问题等等；有的我们还在实践，如网络经济的各种规律、关注市场营销的生产效率、网络时代的产品开发、定价、渠道与促销等等；有的我们也许还才听说过，如信息密度能谱概念、市场营销搁置资产概念、畅感的概念等等。除了具有丰富的思想性以外，书中的每篇文章都结构严谨，论点、论据、论述充分、合理，而且文字并不古板，充满了生气和幽默，体现了网络时代的写作新风。更为重要的是很多文章都以提问方式结尾，为我们进一步从事相关方面的研究指明了方向。

表面上，这是一本由经典著作组成的网络营销思考，没有像国内大多数网络营销教材那样大讲如何在网上开展营销工作。但是，一讲到网络，人们应该知道经典也经典不到哪里去，这些文章都是 20 世纪 90 年代末期的作品，距今不到 10 年时间。至于网络营销到底该讲方法还是讲理论，讲网络理论还是讲营销理论，恐怕至今学术界也是莫衷一是。该书站在网络时代的角度，深入探讨营销理论与方法的变革，抛开普遍流行的摘录广告素材和专题材料，按照市场营销结构顺序编书的方式，自成一体，这种作法本身也是一种创新。

中国人对于国外营销专家的了解，最值得推荐的人中间，谢斯恐怕要算一个。我最早知道这个名字是在中国营销传播网上，他的名字被翻译成“舍兹”并列排在科特勒和麦肯锡的旁边。至于该书中的其他作者中的大多数人，对于学术界的人来说，都是赫赫有名的，我在这里不想多费笔墨。

促使我翻译这本书的原因有很多，最重要的是本书的思想理论具有巨大的吸引力。由于

编著者在序言中对本书的主要思想和理论进行了详细的介绍，我几乎难以超越他们的总结，读者不妨仔细阅读。第二个原因是湖南大学工商管理学院有很多研究生，他们中许多人都是我从本科就教起的，他们自愿充当我可资利用的重要资源，给了我无限的勇气。第三个原因，也是同样重要的，本书的策划人闻洁老师对我十分信任，“勇敢”地将该书的翻译任务委托给了我，使我受到了莫大的鞭策和鼓舞。

本书的翻译经历了初译、审稿、校对和再校对4个阶段。我本人负责部分初稿的翻译、全部正稿的翻译以及最后校对工作。初稿有很大一部分是由其他人完成的，为我翻译正稿提供了不少帮助。其中袁凌副教授指导他的研究生王烨和王来宾完成了第11章；熊正德副教授指导他的研究生熊鹏翻译了第13章；华婷讲师翻译了第17章；李亚伯副教授指导他的研究生满孜孜翻译了第19章；其他还有很多研究生和本科生，包括曾燕、宋泽、吴小平、徐梅、成卫华、付金花、陈菲、郑岚、李洁、徐赛瑜、方园、魏厚莉、陈静、陆瑶瑶、钟琳、姜亚丽都为本书初稿翻译做出了贡献，他们中有的翻译一章，有的翻译一小部分，但不管怎样，他们的努力让我十分感动。我在此一并向上述所有为初稿翻译做出过贡献的人表示衷心感谢！

我同时还要感谢中国人民大学出版社为本书的出版所付出的辛勤劳动！尤其要感谢本书的责任编辑郑卫洁，她那一丝不苟的工作精神为本书增加了不少色彩。

诚如郑卫洁小姐所言，做翻译的也不容易。有人戏言，“到了北京就知道自己的官小，到了深圳会知道自己的钱少”，我愿意附和一句，“做过翻译以后，你会发现自己中文水平也不好”。翻译过程中，我深深体会到了这一点。有时候某个单词或句子，我似乎完全明白它的含义，可就是不知道该如何用中文完整、艺术地表达出来。现在呈现在读者面前的这本译作，虽然经过了 my 再三推敲，但仍可能存一些不尽完美之处。我真心地希望读者对我的工作进行批评指正。

喻建良

2005年5月

英文版序言

在互联网作为信息和通讯媒体而高速发展并被普遍接受的今天，没有哪一项企业的职能像营销职能一样，能够发生如此深刻的变革。互联网作为产品/服务信息一体化媒体（网页）、互动通讯的工具（电子邮件）以及交易的市场（电子商务），对市场营销实践所产生的影响，远远大于工业革命中诞生的印刷技术，也大于20世纪以来出现的无线电与电视技术。

本教材是由一系列绽放思想火花的文章（也包括一些以网络为基础的定期更新过的参考文献及其他补充材料）所组成的。我们设计它是为了服务于以下4个目的：

首先，把它作为某些营销类专业一门新选修课的教材，譬如作为网络营销、电子商务、信息时代市场营销的教材。目前，这类课程教材基本上是用一些流行出版物中摘录下来的广告素材和专题材料拼凑而成的，很不适用。

其次，把它作为市场营销管理MBA课程的补充教材，因为在这个领域，现有的教材严重滞后，对基于互联网所出现的知识更新以及互联网对市场营销的影响很少涉及。

第三，把它作为某些新课程，如作为信息管理专业和电子商务专业的管理科学课程中介绍市场营销的入门书籍。

最后，把它作为一些最先进的本科教学计划中介绍市场营销前沿研究课程的专题教材。现在这类前沿课程在教学当中，要么采用一些市场营销类的计算机游戏进行模拟教学；要么采用案例教学法，将各种核心电子类课程的核心与内容按市场营销的理论框架整合到一起进行传授。本书致力于探索互联网是如何被用来改善市场营销效率（降低营销成本）和提高市场营销效果（提高顾客忠诚度）的。本书引用的文章都是在相关领域领先的学者们所写的，内容即关于互联网是如何改变市场营销的各种职能，并使营销效率更高、效果更好的。譬如如何影响市场营销调研、产品开发、中间商管理、广告与促销、顾客服务、销售力量管理等市场营销职能。

为了补充网络文献并收集其他信息资源，我们花了将近两年的时间，得到了一大批单位和个人支持，借此机会，我们想感谢纳扎·尤马达拉尔研究所（Nauzar Vimadala）和我们各自的研究机构。我们尤其要感谢本特雷学院（Bentley College），是他们允许我们将此教材直接链接到他们的“信息时代门户网”（Information Age Portal），来更新各种与市场营销有关的信息。

我们同样要感谢哈考特学院出版社（Harcourt College Publisher）负责本书出版工作团

队的全体成员：收稿编辑 Bill Schoof、采稿编辑 Bobbie Bochenko、营销经理 Beverly Dunn、项目编辑 Parrish Glover、生产经理 Suzie Wurzer、美术指导 Carry Harman 以及制造经理 Lisa Kelley，感谢他们对这个项目的鼎力支持！

最后，我们想感谢为本书贡献优秀作品并为该项目做出最前沿研究的各位商务专家和作者。他们的工作令人鼓舞，也同您的工作一样是一种创新，都能够推动商务工作进入一个新时代。

贾帝许·N·谢斯
阿普杜勒扎·艾希吉
巴拉奇·C·克里士南

目录

导 论	1
第 I 篇 互联网时代与市场营销的关系	11
导 论	13
第 1 章 新经济，新规律	15
1. 连接规律：让你拥抱无声的力量	16
2. 丰富规律：物以多为贵的规律	18
3. 指数价值规律：非线性成功的规律	19
4. 爆发临界点规律：显著点先于经济增长势头的规律	20
5. 收益递增规律：创造良性循环的规律	21
6. 反向定价规律：可以预期廉价的规律	22
7. 慷慨规律：追随免费的规律	24
8. 忠诚规律：优先培养网络的规律	26
9. 转移规律：不断前进的规律	27
10. 置换规律：网络制胜的规律	28
11. 搅动规律：寻求持续的不均衡规律	29
12. 无效率规律：不用解决问题的规律	31
第 2 章 信息密集环境下的市场营销：知识资产的战略意义	32
信息价值评估的框架	34
信息密度对战略与组织结构的影响	39
基于交易的信息系统	51
结论	53
附录	55
第 3 章 电子商务条件下的新市场营销模式	57
营销活动的变革	58
市场营销观念的演变	59

为新媒体再造市场营销	60
结论	63
第4章 未来消费者行为	65
引起消费者行为变化的因素	66
对消费者行为的影响	69
消费者行为新动向	71
消费者行为变化对市场营销的影响	77
市场营销的搁浅资产	80
结论	81
第5章 互联网与国际营销	82
站点的类型	85
市场冲击：对效率的影响	91
内部影响：内联网简介	93
了解全球消费者	95
国际营销人员面临的挑战	96
政府的影响与干涉	101
结论	103
 第Ⅱ篇 互联网时代对市场营销的意义	 107
第6章 互联网对消费者市场营销的启示探析	110
互联网的背景	113
现行做法	115
分析基础	117
消费者决策程序	121
平衡市场结构	125
互联网与价格竞争	127
有待研究的问题	128
感谢	131
第7章 关于虚拟购物的未来，英雄所见略同？	132
我们的预测错在哪里？	133
传统零售方式将如何演变？	137
基于互联网的市场营销将如何演变？	141
再看预测：从预言到管理	143
第8章 市场营销中的数据挖掘：第一部分	145
数据挖掘的定义	146
推动因素	148
数据挖掘与市场营销	149
陷阱	156
第9章 市场营销中的数据挖掘：第二部分	157
数据库知识发现的过程	158
模型评分	161

基础设施需要	161
数据库知识发现的组织	162
评估价值	167
第Ⅲ篇 互联网时代的市场营销生产力的提高	171
第 10 章 互联网热浪蒸人——第 I 部分	178
评估生产效率	182
达到平衡	183
合作途径	185
合理化途径	188
第 11 章 互联网热浪蒸人——第 II 部分	198
信息化途径	199
数据库营销	202
管理	210
科学与艺术	213
第 12 章 互联网时代的产品开发	216
运转中的柔性流程	217
柔性产品开发流程的基础	220
给测试也赋予柔性	226
第 13 章 电子市场计算机中介理论探讨	228
交易成本与受威胁的中介假说	229
计算机中介情况下的交易成本	230
电子市场的结构	232
电子市场结构的变化	233
渠道能力与社会文化影响	234
结论	236
第 14 章 新型信息中介	237
商业模式	238
一个行业的诞生	240
能成信息中介吗?	245
第 15 章 价格策略: 选择武器的时刻到了	251
基本的定价战略	252
市场细分与价格弹性	254
成本	255
对竞争对手的了解	255
管理者的能力	256
第 16 章 向固定定价说再见	258
第 17 章 论互联网广告的现实影响	266
警告: 前路有变	267
溢出效应	274
互联网广告对于营销人员的启示	278
	3

	对于广告代理的启示	280
第 18 章	在线广告：没有点击就没有效果？	283
	评估对象	284
	实验中对反应的评估方法	284
	研究思路	286
	网络广告影响了态度吗？	288
	男装品牌的品牌动能金字塔	290
	网络服务提供商的品牌动能金字塔	292
	网络浏览器的品牌动能金字塔	293
	被记住的曝光：与品牌相关联的广告知名度	294
	递减效果的作用	296
	广告反应	297
	影响点击的因素	298
	结论	299
第 19 章	销售力量的作用在变化	301
	建立关系	302
	促进变革	304
	增加承诺	306
	指导而不是命令	308
	考察记分	309
	用不同的方式接近顾客	310
	排除绩效障碍	311
	运用技术	312
	行动计划	314
第 20 章	技术对客户服务的的影响：通过对话建立富有成效的关系	315
	研究方法	316
	研究发现	317
	人性因素	319
	关键问题认识	320
	你的客户服务系统合理程度如何？	322
	客户服务审计问题	322
第 IV 篇	互联网对营销伦理、法律以及社会环境的影响	327
第 21 章	道德规范网：公职人员面对的问题与挑战	331
	计算机管理	332
	互联网许可使用政策	334
	互联网与工作场所的集体生活	336
	政府对互联网的使用与滥用	337
	问题以及部分答案	338
第 22 章	信息时代的隐私：利益相关者、利益与价值	341
	导论	342

隐私是不受别人评判的自由	343
利益相关者和“他人”的利益	345
隐私权与风险的分析框架	347
英国国家保健体系的隐私权与风险	349
结论	352
第 23 章 观念经济	353
I. 信息是一种活动	360
II. 信息是一种生命形式	361
III. 信息是一种关系	363
参考文献	372
索引	394

导论

经济领域正在发生一场意义深远的变革，即工业经济正高速地让位于网络经济的变革。正如农业经济让位于工业经济，从根本上改变了我们组织和管理经济的行为一样，这场变革使我们进入网络经济的时代，经济发展的模式正在改变，并将促使商业经济从规模上、速度上发生我们几年前还不能想像的各种变化。

在农业时代，土地是创造财富的关键资源。谁掌握了大片的土地，开发了适当的工具与技术（手工工具、拖拉机、犁、联合收割机、采矿设备等），并很好地加以利用，谁就能够生存、能够兴旺。工业革命开始以后，土地在创造财富方面的重要性逐渐消失。在工业时代，资本成为了经济增长与繁荣的原动力。也就是在这个时代，创造财富依靠的是资本的有效利用，以及适当的工具、技术和机制（银行、支票、股票、分红等等）的推动作用。

在 21 世纪曙光来临之际，我们又一次见证了人类历史上的一次有纪念意义的社会变革。在数字化技术的刺激下，信息技术革命将“信息”推到了创造财富的最关键因素的位置。虽然在人类以往的历史中，信息一直扮演着重要的角色，但它从来没有像近年来这样能够以如此低廉的成本和巨大的规模加以创造、收集、储存处理和发布，工业时代算得上是一个信息专政的时代。在这个时代中，信息的内容和流动被少数有权者（大型企业和政府）所控制，而无权的大众（小企业和顾客）只能被动接受有权者的怜悯。

数字革命通过信息民主化来增加普通大众的权力，它正在拆除旧制度、建设新制度——“网络经济”^[1]的制度。在网络经济制度下，人与人之间都是互相联系在一起的——个人与个人、企业与企业、企业与顾客以及顾客与企业都在不同层次上保持着某种联系。互联网的出现使这种“连通性的激增”（explosion in connectivity）^[2]成为可能。

互联网

互联网——一个由计算机组成的跨越全球的网络，其诞生和发展与几次跨越性发展有关。互联网的诞生最早可追溯到 20 世纪 60 年代后期到 20 世纪 70 年代初期，当时美国国防部（U. S. Department of Defense）试验将部门中的主要计算机连接起来，并采用一些规则来实现用户间的信息交换。但是互联网真正开始发展是在 1985 年，标志性的进步是，国家科学基金会（National Science Foundation）将 6 个超级计算机中心与 1 台高速的、起“骨干”作用的计算机连接在一起，使科学家们可以利用一个简单的被称作电子邮件（e-mail）的系统来进行数据传递。因为电子邮件的信息是数据化的信息，所以可以通过很高的速度以及远低于电话和普通邮件的成本进行传输。从 1985 年开始，构成互联网的主机数量每年都在成倍增长，而且在可以预见的未来时间内，这种趋势还将继续。电子邮件系统的出现是互联网的第一次跨越性发展。

互联网的第二次跨越性发展是在 1989 年，当时瑞士日内瓦大学的蒂姆·伯纳斯-李（Tim Berners-Lee）开发了一套用于管理保存互联网计算机中的所有文件档案（文本、图形、声音和影像）的规则，这就提出了“万维网”（World Wide Web）的概念。利用这个规则，每一个文件都能够包含到达网络上其他许许多多文件的路径。因此，通过其他任意的文件，可以访问到某个文件的内容，而无需顾及这个文件的物理保存位置。蒂姆·伯纳斯-李的个人主页为这一进展以及万维网的未来发展提供了更详细的资料。^[3]

互联网的第三次跨越性发展是 1993 年图像（image capable）浏览器的引入。以 Mosaic 为先导的这一类软件使个人计算机用户能够很容易地从互联网上的一个文件浏览到另一个文件。1994 年这些浏览器已经随处可得，使互联网不再是单一的远程运行计算机的模式，而是变成一条双向的全球信息高速公路。

在互联网上传播多媒体信息的需求显著增长，催生了互联网的第四次跨越性发展，那就是宽带接入（broadband access）技术引入。互联网因它而进一步成为一种商业媒介。电话线对于处理大量高速传递的信息的不足已十分明显。电话公司与有线电视公司开展了全面的市场争夺战，它们纷纷通过兼并或者购并方式发展新的信息传输能力。然而，这也不过只是当今更基础的信息技术产业中的一个部分而已。^[4]

跨行业兼并

传统上，信息产业企业总是将他们的资源投入到发展处理单一的信息形式的核心能力上。比如围绕声音、文字、图像、资料 and 影像等形式来发展核心能力。例如，电信公司致力于声音，出版公司致力于文字的信息处理。正因为如此，行业内公司的纵向一体化所提供的也只是从单一形式信息的制造到收集显