

PEARSON
Prentice
Hall

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销

E-Marketing

(第4版)

(Fourth Edition)

朱迪·斯特劳斯
(Judy Strauss)

阿德尔·埃尔-安萨瑞
(Adel El-Ansary)

雷蒙德·弗罗斯特
(Raymond Frost)

时启亮 金玲慧

著

译



中国人民大学出版社



网络营销

E-Marketing

(第4版)

Fourth Edition

作者: 菲利普·科特勒

译者: 陈伟

ISBN: 978-7-309-05111-1

定价: 49.00元

ISBN: 978-7-309-05111-1

ISBN: 978-7-309-05111-1

ISBN: 978-7-309-05111-1

ISBN: 978-7-309-05111-1

F713.36/279

2007

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销

E-Marketing

(第4版)

(Fourth Edition)

朱迪·斯特劳斯
(Judy Strauss)

阿德尔·埃尔-安萨瑞
(Adel El-Ansary)

雷蒙德·弗罗斯特
(Raymond Frost)

时启亮 金玲慧

著

译

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销: 第4版/斯特劳斯等著; 时启亮, 金玲慧译.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-08143-4

I. 网…

II. ①斯… ②时… ③金…

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 (2007) 第 076185 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销 (第4版)

朱迪·斯特劳斯

阿德尔·埃尔-安萨瑞 著

雷蒙德·弗罗斯特

时启亮 金玲慧 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)

010-62511398 (质管部)

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

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2007 年 7 月第 1 版

印 张 29.25 插页 2

印 次 2007 年 7 月第 1 次印刷

字 数 657 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

Business Administration Classics
Marketing

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 彭星间

主 编 王方华

副主编 任林书 罗国民

编 委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 闻 洁

晁钢令 郭 毅 梅清豪

康 蓉

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在 1998 年就开始组织策划《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证的过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，我社原策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者前言

近年来，世界上许多国家的经济发展都呈现出一种新的趋势，那就是高增长、低通胀。经济学家们都在研究导致这一现象的原因，比较一致的意见是经济全球化的深入和信息技术的日益普及。经济全球化的深入使得信息、资源和人才得以更加顺畅地流动，降低了成本；而信息技术的日益普及使得企业能够以较少的投入得到更多的产出，空前地提高了生产和工作的效率。

在传统的商务活动中融入计算机技术和网络技术，开展网络营销活动，正是信息技术日益普及的一个具体体现。商务活动与科学技术的关系源远流长。科学技术促进了商务活动的发展，商务活动的发展又对科学技术提出了更高的要求，它们是相辅相成的。但是，正如本书作者所强调的，其中主要的方面是商务活动。所以，不管是企业的高层管理人员，还是各个职能部门的中层管理人员或一般工作人员，都应该全力关注商务活动的开展。

一年前，中国人民大学出版社的于波和熊鲜菊编辑将翻译美国学者朱迪·斯特劳斯的等的新作 E-Marketing 的任务交给我们，希望通过我们的努力将美国学者的最新研究成果介绍给中国的读者。翻开这本 2006 年出版的网络营销学著作，我们就被它独特的视点——把信息技术融入传统营销活动中——吸引住了。作者从多维的角度结合互联网技术讨论营销活动，使得各行各业的从业人员都能够在其中找到自己的关注点。我们也希望高校电子商务专业、市场营销专业以及其他相关专业的学生能从阅读此书中得到启发，更加清晰地了解计算机技术和网络技术是如何影响传统的营销活动的。

互联网经济的发展十分迅速。根据互联网世界统计组织 (Internet World Stats) 2007 年 4 月更新的数据，在全球 65.75 亿人口中，网络用户已经达 11.14 亿，占人口总数的 16.94%。2007 年 1 月，中国互联网络信息中心公布了第 19 次《中国互联网络发展状况统计报告》，其中传递出的信息也是振奋人心的：中国大陆的网络用户已经超过了 1.37 亿人，达到中国大陆人口总数的 10% 以上。当然，这只是问题的一个方面。问题的另一个方面是网络经济发展的不平衡，即所谓的“数字鸿沟”。在全球范围内，发达国家的互联网普及率高达 70% 以上，但是发展迟缓的国家仍徘徊在 3% 左右。在中国大陆，东西部之间的差距、城乡之间的距离也是很大的。互联网经济的迅速发展给我们带来了机遇，而发展的不平衡也为我们留出了进取的空间。这是我们在翻译过程中感受最深的一点。

在翻译过程中，上海理工大学管理学院的刘丽华老师和张宝明老师为我们审阅书稿，分别从法律和计算机技术两个方面向我们提出了许多宝贵的意见和建议。对此，我们表示真诚的感谢。

我们还要感谢上海理工大学管理学院的王啸吟老师，浙江大学外国语言文化与国际交流学院和上海理工大学管理学院的硕士研究生郁培文、杨立钊、宋俊杰、王云强、占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌等同学，他们参与了资料搜集和初期的翻译工作，都为本书的翻译付出了自己的辛劳。

《网络营销》不算是一本鸿篇巨作，但是它涉及营销学、管理学、计算机科学、法学、社会学、心理学等诸多研究领域。尽管我们汇集了团队成员的所有智慧和努力，错漏之处依旧难免，恳请读者不吝指正。

时启亮

上海理工大学管理学院

金玲慧

浙江大学外国语言文化与国际交流学院

前言

厂商利用电子媒介作为工具开展经营已经多年，但是，互联网和一些其他的信息技术为人们带来了许许多多有趣的、令人耳目一新的方法，创造了新的客户价值。2005年，在网络营销领域又出现了许多新事物：博客为网站增添了内容；各地为手机用户提供短信优惠券；通过在线与离线相结合的手段收集消费者行为的信息；用客户关系管理和供应链管理软件实现存货优化管理；关注投资回报，关注绩效考核，等等。与此同时，许多网络厂商又将面临新一轮的分化和瓦解，一些行业由于互联网技术的出现以及信息接收技术的整合发生了剧变。万维网是互联网建筑师蒂姆·伯纳斯-李*（Tim Berners-Lee）的神奇发明，它将彻底改变人们收集及传递数字文本、图表、声音和图像的方式。由此可见，互联网融入商务活动越深，它给人们带来的变革和创新就会越深刻。从这个角度来看，厂商应该如何利用新技术来获取最大的利益？应该如何营销活动中最有效地利用互联网？应该如何把提高投资回报率与利用互联网紧密地结合在一起？我们试图在本书中对上述问题给予回答。

所谓网络营销，实际上是把信息技术融入传统营销活动中。互联网以及其他的各种新技术在三个方面影响着传统的营销活动。第一，它们提高了传统营销工作的效率；第二，网络技术改变了许多营销战略；第三，互联网从根本上改变了消费行为，因为在传统营销中，占据主动权的是厂商，而在网络营销中，则是手握鼠标的消费者。随着营销技术和营销方式的改变，出现了许多新的商务模式，它们提高了客户价值，改善了客户关系，同时也增强了企业的盈利能力。互联网有助于收集一手调研资料和二手调研资料，因此成为制定营销计划的有效工具。此外，网络技术和计算机技术还对4P产生着影响：

- **产品（product）**：互联网催生出各种各样具有创新意义的产品（如方便编制、传递和接受信息的各种工具）和服务（如反向拍卖、B2B交换和交易、互动游戏等）。下一个新生事物会是什么？请你关注无线网络市场。在这个市场上，日本和欧洲走在了前面，美国落后了。

- **定价（pricing）**：互联网彻底颠覆了传统的定价策略。如今，在网络上讨价还价，竞价，进行动态定价，或者一个人一个价，都成了司空见惯的事。在互联网上，许多厂商利用销售代理软件，使得同样的产品价格变得模糊。

- **渠道（distribution）**：即**供应链管理（supply chain management）**。网络厂商利用互联网进行电子化销售，同时，直接递送数字产品（如新闻、音乐、实况转播等）。但是，这些

* 万维网的发明者，1955年6月8日出生于英国伦敦。——译者注

都只是表面现象。真正的意义在于，人们利用供应链管理和渠道整合，提高了经济效益。这样，既有利于降低产品价格，又有利于增加企业利润。许多曾经辉煌的互联网零售商销声匿迹了，但是，如今的网络厂商汲取了它们的教训，利用在线渠道赚取了利润。

● **促销 (promotion)：即整合营销沟通 (integrated marketing communication)。**互联网帮助人们开展双向沟通和交流，比如，个性化的网页、电子邮件交流、手机短信，以及利用新闻组和邮件列表召开在线会议。虽然早在 20 世纪 90 年代后期就有人预言，网络完全可以成为广告的载体，帮助厂商创造收益，但是直到今天，还是很少有人能够认识到它在这方面的意义。我们将在本书中探讨个中的缘由。网络厂商利用互联网开展推销活动，把电子优惠券和数字产品的样品直接递送给消费者。

厂商对网络营销运用的一个重要方面是客户关系管理。如今的客户十分精明，而且很挑剔。企业正在利用各种各样的技术去发现客户的需求，并设法满足他们的需求。

本书是《网络营销》的第 4 版 [第 1 版名为《互联网营销》(Marketing on the Internet)]。我们听取了读者的建议，将原来的 16 章压缩成 14 章。第 3 版中有一章“对技术的利用”，但是我们听说许多营销专业的学生对这一章不甚了了，所以，在第 4 版中，我们把该章的内容拆解成多个“相关技术”小专栏，安排在每一章相关的网络营销战略后面。同时，我们还删去了前一版中有关各国网络营销发展状况介绍的一章，因为相关的信息变动得实在太快了。对应地，我们设置了一个新的章节——“全球市场”。第 4 版从战略和全局的眼光看问题，编写了过去几版中没有涉及的重要内容，比如，博客、社交网络服务、创立在线品牌、搜索引擎营销，等等。书中还讨论了许多离线的电子营销技术，它们与信息技术有关，比如，销售点光电扫描与数据库营销技术，但是，我们还是将它们放在互联网的大环境中进行讨论，因为它们发展迅速，对网络营销的作用也越来越大。

许多畅销书都在讨论网络营销的机遇、挑战、技术等问题。我们借鉴了这些专家、学者的观点，把它们有机地融入本书。但是，本书仍有许多独特之处，比如：

● 在介绍网络营销的时候，我们不是简单地罗列一个个观点和技术，而是在营销领域的大环境中讨论各种理论和观点。在编写的过程中，我们发现绝大多数的新术语可以用传统的概念来进行深入的诠释。正因为如此，我们在第 4 版中采用了许多“新视点”，解释各章中出现的新概念。我们认为，随着互联网技术的持续发展，只要合理地运用传统的营销计划这一手段，网络营销的战略就更容易获得成功。

● 本书格外关注对**竞争性经营战略 (cutting-edge business strategies)**的讨论。因为它们既能够帮助企业创造收入，又能够提高客户价值。书中还用了许多篇幅来讨论**绩效考核指标 (performance metrics)**，因为厂商要依靠它们来量化所取得的业绩。

● 我们特别强调，厂商应该学习一些互联网技术，因为这是绝大多数经营者的薄弱环节。虽然没有必要要求所有的厂商都为网络营销去自己建设服务器，但是了解一些服务器的原理，明白它们能发挥的作用，有助于精明的厂商在市场竞争中胜出。我们在本书中试图以厂商能够接受的方式，介绍一些重要的技术问题，说明它们与一些概念之间的关系。

● 虽然本书主要介绍的是美国厂商开展网络营销的实际状况，但是我们也不忘记**全球视点 (global perspective)**，尽量介绍一些发达国家和新兴国家和地区网络经营的发展情况。一些发达国家的先进技术（比如无线网络技术）是非常值得我们学习的。

● 本书中并不涉及网站建设的问题。其实，我们很愿意介绍一些这方面的知识，学生也很想学习，许多关于网络营销的教材也都有所涉及，但是，这部分内容不符合本书编写的宗旨，所以，我们只好忍痛割爱。

● 本书有一个非常重要的组成部分，那就是配套的网站 (www.prenhall.com/strauss)。

在这个网站上，有许多关于网络营销课程设计和课程讲授的信息，所以，读者不妨把它当成一本教师手册。

● 我们都是高校的教师，所以，在编写本书的时候，是本着有利学习的目的来安排本书的结构。本书许多章节的结构与营销学教材中的理论体系相一致。为方便学习，我们还编写了“学习要点”、“本章小结”、“习题”等模块。我们从 1996 年开始讲授网络营销，这样的教材结构为我们教学的成功提供了保证，相信读者也会从中受益。

网络营销千变万化

在读者刚刚打开本书的时候，我们就应该提醒读者，本书是 2004 年夏季网络营销领域的一个缩影。网络媒体的变化实在太快了。具有创新精神的企业家们不时会冒出来一个新点子，所以，我们担心本书付梓后，书中介绍的内容或许已经过时。虽然网络信息和网络技术的变化速度未使第 3 版面临前两版遭遇过的尴尬，但是书中的一些统计数据、我们推荐给读者的网站以及我们使用的屏捕工具等，仍然很容易过时。希望读者能够自己去观察，用动态的眼光来判断我们的论述是否准确。正因为如此，我们会在全书中不断地推荐一些网站和参考资料，供读者参考。

本书的对象

本书的对象是所有希望循序渐进地学习网络营销知识的学生。虽然本书主要是为本科生和研究生编写的，但是其他对网络营销知识感兴趣的人也可以从中受益。书中会涉及市场营销和计算机技术的一些基础知识，但是为方便读者迅速浏览，我们在解释这些专业术语和概念的时候尽量简明扼要。每章的开始会介绍一种概念，并且介绍这一章的结构，然后再逐步深入地对这一概念进行剖析。

本书的结构

本书从战略的角度，对网络营销计划和营销组合两个方面展开论述。第 I 篇阐述了制定营销计划的环境。第 II 篇介绍了法律环境和全球经济环境（技术环境分解到各个章节中去叙述）。第 III 篇深入探讨网络营销战略。第 IV 篇继续讨论营销组合以及客户关系管理的战略制定和战略实施。下图展示的是全书的框架，其后介绍各章的主要学习目标。

第 I 篇 网络营销面面观	第 II 篇 网络营销环境	第 III 篇 网络营销战略	第 IV 篇 网络营销管理
1. 营销要素的整合 2. 网络营销战略 3. 网络营销计划	4. 全球市场 5. 道德与法律问题	6. 营销知识 7. 消费者行为 8. 市场细分及目标市场战略 9. 差异化和市场定位策略	10. 产品 11. 价格 12. 互联网与分销渠道 13. 网络营销沟通 14. 客户关系管理

第 I 篇 网络营销面面观

第 1 章 营销要素的整合

本章的学习目标是了解网络营销的起源、目前的发展状况以及未来的趋势。读者将了解到网络营销对企业总体营销战略的重要意义。

第 2 章 网络营销战略

本章的主要目的是帮助读者了解战略规划，以及企业如何运用电子商务和网络营销等战略来实现战略目标。读者将熟悉企业不同层面的管理人员如何实施电子商务，如何运用绩效考核指标衡量工作的进展情况。

第 3 章 网络营销计划

本章主要解释制定网络营销计划的重要性，介绍制定网络营销计划的七个步骤。读者将看到为了有效地实现电子商务的目标（例如，增加收入、削减支出），厂商如何把信息技术与这些计划结合在一起。

第 II 篇 网络营销环境

第 4 章 全球市场

本章主要介绍互联网接入和使用的国别差异，以及它们对市场定位和市场细分的影响。你将了解到在新兴市场体互联网和电子商务应用中的一些障碍，以及人们如何克服这些障碍。你还将了解到消费者行为和偏好、支付方式、技术以及各国间经济与技术发展不平衡如何影响欠发达国家的网络营销。

第 5 章 道德与法律问题

本章的主要目标是探索网络营销中，电子商务面临的道德和法律问题。读者将了解到，现存的和即将出现的问题已经在相关利益者中（包括电子商务企业和消费者）引起了诸多的担忧。

第 III 篇 网络营销战略

第 6 章 营销知识

本章主要介绍为什么网络企业要把市场调研结果转化为相关的营销知识，并阐述他们使用的方法。我们将介绍互联网数据的三种来源，介绍数据库分析的关键技术，在线调研可能涉及的道德问题，以及如何使用信息管理考核指标。

第 7 章 消费者行为

本章的目的主要是介绍在线消费群体的一般知识。你将了解在线消费行为的发生前提、在线消费者的特征及来源分布以及在线交易的结果。

第 8 章 市场细分及目标市场战略

本章的学习目标是了解不同的市场细分的方法、细分市场的分类和特征以及针对目标细分市场的主要战略。同时，读者将进一步了解互联网环境中不同的细分市场的规模和发展趋势。

第 9 章 差异化和市场定位策略

本章的主要目的是介绍网络经营者为什么以及如何使用差异化策略和定位策略。你将会学到网络企业使用差异化的策略，你还会学到互联网环境中对企业、产品及品牌进行一次定位和二次定位的基本方法。

第 IV 篇 网络营销管理

第 10 章 产品

本章主要介绍消费品及工业品的开发。它利用网络环境和新技术帮助厂商获利，同时通过产品属性、产品品牌、客户服务、产品标签等诸多要素为厂商创造收益。网络产品的开发

和分类既为厂商带来了机遇，也对厂商提出了挑战。

第 11 章 价格

本章的重点是介绍互联网技术对厂商定价策略的影响。通过本章的学习，你将了解消费者和厂商对网上购物的不同看法，思考网络市场是否有效，了解固定价，以及从固定价到可变价的变动趋势。

第 12 章 互联网与分销渠道

本章的主要目的是介绍网络渠道的作用，认识网络渠道成员，并分析这些成员在渠道中的作用。读者将了解到，互联网如何帮助改变渠道的长度，如何改变渠道中介的结构，增强渠道的作用，协调渠道的管理，以及如何帮助评价渠道的绩效。

第 13 章 网络营销沟通

本章的学习目标是了解互联网是厂商与消费者之间进行快速有效的营销沟通的工具。你将了解到各种营销沟通工具如何通过互联网传递信息，以及厂商如何购买和使用作为沟通媒体的网络促销空间。

第 14 章 客户关系管理

本章的主要目标是讨论通过客户关系管理来建立企业与外界的关系资本的目的和 workflows。读者将了解到客户关系管理的优势、它的三个侧面、快速有效的网络营销客户关系管理的八个组成部分。

章末的助学资料

为了帮助读者学习，我们在每一章末安排了复习题和讨论题以及该章的小结。

篇末的补充资料

本书共 4 篇。在每一篇末，我们安排了一些专栏（比如，“网络实践”、“了解互联网”等），目的是帮助读者更透彻地了解各章内容。我们还列出了一些专业网站，以方便读者进行更深入的研究。

本书的特色

本书有众多特色，这些特色有助于读者的学习。通过多年教学经验的积累，我们清楚地知道哪些方法是适合大学教学的。我们把这些行之有效的方方法归结为：

- **注重营销概念：**每一章中，我们都会论述到几个营销概念，并探究互联网与这些概念的关系。这样，学生就可以利用已经学到的营销知识，更快地学习新知识。互联网是千变万化的，学生可以应用基本的营销概念去理解新的知识。

- **学习目标：**在每一章的开头，我们都列出本章的学习目标。我们希望学生在完成一章的学习以后，能够达到预期的目标。只要学生能够运用我们建议的学习方法，这些目标是可以达到的。

- **真实企业的真实故事：**每一章的开头都有一个企业的成功案例。我们这样编排，是希望引起学生的学习兴趣。为了编写这一版，我们收集了许许多多的案例，并从中选出了成功开展网络经营的案例。

- **用框图说明相互之间的关系：**在每一章中，我们都编辑了关系图，说明这一章的内容与其他各章之间的联系。在部分章节中，我们还设计了各种模型，以帮助读者了解章节中的内容。

- **本章小结：**每一章末都有一章内容的小结。需要说明的是，虽然小结是对一章内容的

归纳，但是这并不意味着，学生可以只阅读小结来替代对实际内容的阅读和理解。

- **关键词语：**我们用黑体标出重要术语，希望能够引起注意。

- **复习题和讨论题：**在每章末，我们设计了一些问题。这些问题有的是帮助理解相关的内容的，有的则是有助于综合理解并将理论知识运用于实际生活和工作的。

- **实践与练习：**学生的实际操作对学习是很有帮助的。所以，我们在每一篇末安排了“网络实践”和“了解互联网”两个实践环节的内容。

- **术语表：**许多人对编写一份术语表不以为然，但是，至今我们都未能找到一部专门针对网络营销的术语词典。所以，我们在书末编写了一份术语表。互联网催生出了无数的新词汇。我们希望通过自己的努力，帮助读者对这一方面的发展有一个更深刻的了解。

利用网站获得教学资料

本书是《网络营销》的第4版。网络营销的发展真是难以预料，从未有人曾经面临过我们所应对的网络营销这样的研究领域。为了帮助讲授本课程的教师跟上不断变化的形势，我们建立了本课程的网站，以方便教师获得相应的教学资料。

网址是：www.prenhall.com/strauss。

1. **网站：**我们的网站相当于一本教师用书。该网站上既有传统的教师参考项目，也有课堂作业、网络营销的概念汇编以及方便教师使用本书的其他资料。网站上的部分资料是需要密码才能获得的。教师们可以与培生出版公司（Prentice Hall）的销售代表或者直接与作者联系，获取所需要的密码。

2. **试题库：**采用本书做教材的老师可以从网站上获取电子题库。题库中所列的问题都与各章的学习要点和重要内容相关。这些问题有的较简单，只涉及知识的领会；有的较复杂，涉及实际应用和评价。

3. **教学幻灯片：**网站上还有与各章内容对应的教学幻灯片，方便课堂教学。只要采用本书做教材，就可以从网站上获取。

4. **与作者通信联系：**我们欢迎使用本书做教材的教师给我们来信。我们期待您提出问题和建议，或者与我们交流课堂教学的体会。

致 谢

我们愿意在此向那些帮助我们完成本书的人士表示深深的谢意。真想不到，编写这样的一本教材，我们会向如此众多的人咨询和求助。我们心中充满着深深的感激之情。

首先，我们要感谢多年来帮助过我们的学生。我们从事教学活动，主要是因为我们深爱着与我们合作的学生。他们给我们激励，给我们启示，时刻提醒我们谨慎行事。

其次，我们要感谢培生出版公司，尤其是编辑 Jeff Shelstad 和 Ashley Santora，他们为我们提供平台，帮助我们把自己的思想展示给读者。我们还要感谢 BookMasters 公司的同仁们，他们为本书的编辑付出了辛劳。当然，离开了我们各自所在的大学（内华达大学、俄亥俄大学、北佛罗里达大学）的支持和帮助，我们也难以完成本书的写作。

对本书的写作作出巨大贡献的还有许多人。其中，Brian O'Connell 写作了“道德与法律问题”一章，该章内容丰富，紧跟时代；Al Rosenbloom 写作了“全球市场”一章，引人

思考。许多实际参与市场经营的人士写出文章，帮助我们与读者讨论最新的话题。我们将在相关的章节末尾，把他们的名字和所做的工作介绍给读者。这些人士在百忙之中抽空为本书撰写部分章节，对教育作出贡献，我们深表谢意。

几位同学也帮助我们做了很多工作，其中，Ines Zouabi 帮助我们开展市场调研，Rudi Leuschner 和 Freshteh Ahmadian 帮助我们校对书稿，我们感谢他们。

书中的“相关技术”部分是 Jacqueline Pike 女士帮助我们撰写的。Pike 女士是俄亥俄大学 Honors Tutorial 学院的研究生，她的本科专业是管理信息系统商务管理方向。她在网络营销、图表设计、网站设计与利用、高级数据库系统等领域积累了丰富的经验，所以，她对技术领域的介绍极富价值。

完成如此浩大的教材编写工程，离不开我们的亲友和家人的支持和鼓励。我们内心深处的感激之情难以言表。

目 录

第 I 篇 网络营销面面观	1
第 1 章 营销要素的整合	3
音乐行业	4
网络营销的含义	5
网络营销与电子商务的关系	5
认识互联网	6
网络营销的过去、现在和未来	9
本书结构	20
本章小结	21
习题	22
第 2 章 网络营销战略	23
亚马逊公司的成功之道	24
战略规划	25
从传统营销战略到电子商务战略	26
从传统商务模式到电子商务模式	27
电子商务模式	28
绩效考核指标	35
本章小结	42
习题	43
第 3 章 网络营销计划	44
花花公子公司的故事	45
网络营销计划概述	46
制定网络营销计划	46
网络营销计划的七个步骤	49
本章小结	59
习题	59
第 I 篇终结 网络营销面面观实践与练习	61

第Ⅱ篇 网络营销环境	69
第4章 全球市场	71
关于国际足联的传说	72
全球网络营销综述	73
国家与市场机会分析	77
技术与营销	83
无线互联网接入	89
数字鸿沟	91
中国：展望未来	93
本章小结	97
习题	98
第5章 道德与法律问题	100
软件盗版行为	101
道德和法律问题概要	102
隐私权	105
数字资产	111
在线言论	119
出现的新问题	122
本章小结	124
习题	127
第Ⅱ篇终结 网络营销环境实践与练习	129
第Ⅲ篇 网络营销战略	137
第6章 营销知识	139
普瑞纳公司的故事	140
数据驱动战略	141
营销知识管理	143
其他技术辅助型市场调研方法	163
实地调研法	165
营销数据库和数据仓库	165
数据分析和提交	166
知识管理考核指标	168
本章小结	169
习题	170
第7章 消费者行为	172
汉诺威公司的故事	173
21 世纪的消费者	174
互联网交换的过程	175
本章小结	190
习题	190