

创世纪工商管理译库

主 编：廖 理

电子营销

[美] 朱迪·斯特劳斯 / 雷蒙德·弗罗斯特 著

E-Marketing

Judy Strauss
Raymond Frost

(第二版)

社会科学文献出版社



Pearson
Education

电子营销 (第二版)

· 创世纪工商管理译库 ·

著 者 / [美] 朱迪·斯特劳斯 雷蒙德·弗罗斯特
译 者 / 李 欣 刘 薇

出 版 人 / 谢寿光
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号
邮 政 编 码 / 100005
网 址 / <http://www.ssdph.com.cn>
责 任 部 门 / 财经与管理事业部
(010) 65286768
项 目 经 理 / 路卫军 周 丽
责 任 编 辑 / 丁孝强
责 任 校 对 / 刘玉霞
责 任 印 制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 65139961 65139963
经 销 / 各地书店
读 者 服 务 / 客户服务中心
(010) 65285539
法 律 顾 问 / 北京建元律师事务所
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 北京增富印刷有限公司

开 本 / 787×1092 毫米 1/16 开
印 张 / 30.75
字 数 / 607 千字
版 次 / 2003 年 4 月第 1 版
印 次 / 2003 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80149-876-3/F·302
著 作 权 合 同 / 图字 01-2002-3306 号
登 记 号
定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

电子营销(第二版)/[美]朱迪·斯特劳斯,[美]雷蒙德·弗罗斯特著;李欣,刘薇译. - 北京:社会科学文献出版社,2003.4

(创世世纪工商管理译库)

ISBN 7-80149-876-3

I. 电… II. ①朱…②雷…③李…④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(2002)第 104482 号

版权声明

E-marketing

Judy Strauss, Raymond Frost.

Second Edition

ISBN 0-13-032264-4

Copyright © 2001 by the Prentice Hall, Inc.

All Rights reserved. No part of this book may be reproduced, in any form or any means, without permission in writing from the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by Prentice Hall, Inc. and Social Science

Documentation Publishing House, CASS.

This edition is authorized for sale only in People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

本书仅限在中华人民共和国境内(不包括香港和澳门特别行政区)销售。

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签。无标签者不得销售。

献给辛迪 (Cyndia), 玛丽亚 (Maria), 雷蒙德·杰
(Raymond Jr.) 和戴维 (David)

序 言

运营者多年来一直使用电子工具，但是因特网和其他新技术却造了大量趣味横生、别出心裁的提供客户价值的方法。不过，新机遇也引发了不少问题。公司怎样利用新技术使利益最大化？运营者需承付多少款项来制定电子营销计划？我们的市场在网上吗？在此书中，我们将试图回答这些问题及许多其他问题，有部分问题甚至是在编著此书时产生的。

电子营销是运用电子方法的传统营销学。它从两方面影响着传统营销学。首先，它提高了现有营销功能的效率。其次，电子营销技术改变了许多营销策略。这种转变促成了增加客户价值并/或提高公司赢利能力的新的商业模式。因特网可作为有效采集二级和原始数据的营销计划工具。另外，电子技术影响着 4P:

- 产品——因特网技术缔造了大量用以创造、发送和阅读信息的创新产品以及反向拍卖、企业对企业的电子商务(B2B)市场交易及交互式游戏的服务。接下来是什么呢？

- 定价——因特网使定价策略发生了天翻地覆的变化。网上易货交易、投标、动态定价以及个性化定价已十分普遍。购物代理商在各个电子零售商处对同种产品实施透明定价。

- 分销(地点)——电子运营者利用网络进行数字产品直销(如新闻和实况转播)和电子零售。但是巨额价值产生在幕后：供给链管理与渠道整合带来了可降低客户价格或增加公司赢利的高效率。

- 促销——网络有助于双向沟通：一对一的网页，电子邮件对话，通过 USE - NET 新闻组和邮件发送清单召开电子邮件会议。网络本身也是一个广告媒介，1999 年在线广告收入超过 28 亿美元。电子运营者也利用网络直接向消费者推销产品、发放电子优惠券以及数字产品样品。

对电子营销学最重要的应用之一是客户关系管理。权力正从公司转向手持鼠标的人手中，所幸公司正运用技术努力探求并满足精明挑剔的客户的需求。

您拥有的这本书是《网络营销》的第二版。我们拓展了内容并将其重新命名为《电子营销》，以反映电子营销超出网络营销这一概念。它包括例如用条形码解读器以及 B2B 数据交换等内容在食品杂货店搜集数据。

该书讨论了诸多非网络的电子营销技术。鉴于因特网的广泛传播及其愈来愈多的被用于电子营销,本书的重点仍是因特网。

一些颇受欢迎的书籍针对电子营销面临的问题、机遇和技术作了评述,并在我们的课堂运用中获得了成功。与之相比,该课本在七个方面具有独到之处。

1. 我们对电子营销的解释并不是一串概念和技术,而是作为营销原则中一套更广泛的概念和理论的一部分。写作本书时,我们发现大多数新术语都可纳入传统框架以便于理解。为此,读者会发现因特网图表自始至终伴随着营销概念复习部分。我们坚信如果利用营销计划过程进行选择,尤其是在因特网不断成熟、竞争日趋激烈的情况下,新电子策略更可能获得成功。

2. 该书的重点是在向客户传递价值的同时产生收益的前沿商业模式。这些商业模式的结构几乎在各方面都与营销理论紧密结合。

3. 我们极力推荐运营者学习一些支持因特网的技术,尽管对大多数人来说这并非自然而然。运营者不必具备创建电子商务服务器的能力,但懂得其使用可能性却能为精明的运营者在市场上赢得优势。本书力图向运营者略微传授一些重要的技术,说明各个概念间的相关性。

4. 虽然本书描述了美国的电子营销实务,但它同时具备全球化的视角,描述了欧洲、日本和发展中国家的市场发展情况。

5. 本书并未涵盖网站设计的内容。这是一个我们愿教、学生愿学并且包括在许多因特网销售课程中的课题。遗憾的是,它也超出了本书的范围。不过,您可以参阅新的同步教材《创建有效的网站》(Prentice Hall, 2001)。

6. 配合本书的网站是我们工作的一个重要组成部分。作为教师手册,它囊括了设计、教授电子营销课程的重要信息。尤为重要的是供学生运用概念的因特网练习部分。

7. 作为教师,我们将因特网营销设置为一种我们认为能增进学习的形式。我们遵循与营销课本原理一致的原则组织各章节,并提供了诸如本章目标、总结以及练习等学习工具。我们已连续5年成功地在因特网课上使用此形式,希望它对您也有帮助。

移动目标

我们一开始就表明并提及该书是对2000年夏季电子营销技术的简单描述。因特网是一个迅速变化的媒介,企业家们又不断提出新的绝妙的

想法，因此在本书付梓出版之前，书中的一些内容可能已经过时。我们使用的统计数字和屏幕剪辑更是如此：在我们提交此书之际，几家公司正在重建他们的网站。鉴于题目的流畅性，我们采用了经典营销理论中的概念。我们鼓励读者进一步探究，根据移动目标检验我们评述的真实性。为了帮助他们，我们注明了全书参阅的网站和参考资料。我们还将保留一个提供补充阅读材料的网站作为本书的附加材料。我们欢迎读者踊跃投稿，网址为 www.prenhall.com/frost。

读 者

我们编著此书以帮助那些希望逐步学习这一课题的电子营销专业的学生，包括研究生和本科生。但是本书也适用于愿意进一步学习电子营销知识的个人。重要的背景知识包括基本的营销和计算机知识，尽管我们仅对术语和概念作了初步的解释以确保每一位读者都能跟上。本书各部分分别针对具有不同经验水平的人。例如，各章主体始于题目初始处，然后逐步拓展，最后将复杂概念融合。本书最后两章“发挥技术的杠杆作用”与“道德和法律”论述了一些前沿课题，颇具挑战性。

课 本 结 构

本书从战略角度详细论述了电子营销计划和营销组合课题。全书涵盖了营销计划实施事项，不过在第八章里，这些零散部分被纳入一个营销计划的具体示例中加以融会贯通。下面的目录展示了本书的结构，随后各段涉及具体章节。

表 1 本书结构

第一部分：电子营销导言	第二部分：电子营销策略	第三部分：综合
1. 电子营销导言	4. 产品与定价	8. 电子营销计划
2. 因特网用户的特点和行为	5. 销售	9. 发挥技术的杠杆作用
3. 营销知识	6. 电子营销传播	10. 道德和法律
	7. 客户关系管理	

第一部分 电子营销导言

第一章 电子营销导言

运营者很少在缺乏战略计划的情况下开发产品和其他营销组合策

略。偶尔有人适时提出好的想法，他的运气不错。不过，成功的营销通常需要投资前的工作。有大量问题涉及如何利用因特网和其他电子技术来提高赢利能力。电子商务公司正在蓬勃发展，其中一些公司利润可观，但是其余的则不断投入巨额资金以期在未来获利。创新的网上服务吸引着众多顾客，但是大多数站点尚未开始盈利。第一章一开始通过概述电子营销规则、介绍大量新术语并辅以定义和具体理解的方式对电子营销战略展开研究。本章还将解释公司通过存款提供客户价值进而不断赢利的现行商业模式。

第二章 因特网用户的特点和行为

市场划分是营销的基础。企业确认、描述各细分市场以寻求最具潜力的部分。第二章评述市场划分的标准和策略，然后试图回答这一问题：坐在计算机终端后目光呆滞的人是谁？为了制定一个可靠的因特网营销计划，公司必须十分了解网络用户的特点和增长趋势。本章提供了近期统计数字，大体论述了市场增长部分并著有一大篇幅专门论述美国以外的国家利用因特网的情况。

第三章 营销知识

因特网恰似图书馆，是营销计划二级数据的巨大来源。第三章论述了竞争环境因素、政治与法律环境、社会与文化的发展趋势、经济、技术和资源。它也提供了在网上搜集上述因素信息的方法。网络的另一大优点是可以通过网上搜索、重点人群、试验以及更多的方式进行初级市场调查的能力。我们讨论了这些数据类型的优、缺点并提供了评估网上数据质量的方法。本章也包括涉及数据库及其具体应用的有趣的电子营销技术，诸如数据采集、数据描述等。

第二部分 电子营销策略

第四章：产品与定价

这部分是本书的基础：电子营销策略。第四章论述产品与定价：它包括在电子商务交易幕后操作的网络新产品的信息以及进军网络的现有品牌，以说明哪些产品适用于网络，哪些不适用。本章论述的背景知识为营销概念，例如新产品和品牌战略。对定价的论述包括网络和非网络环境下的定价差异以及对网络如何影响定价的完整论述。

第五章 销 售

分销渠道在因特网技术的影响下发生了重大的变化。网络自身逐步发展成一条完整的分销渠道以及一个电子商务论坛。数字产品如电子出版物、软件和数字视听资料直接经由网上发送。这一章明确了新型经纪人、代理和零售商,并描述了网络技术如何改善供应链管理。本章还研究了许多新型电子商业模式。它们源于传统分销渠道组织、职能和系统的概念。

第六章 电子营销传播

本章的重点是在线营销传播学。第六章考虑的是促销组合要素和其电子运用的延伸。网络广告费持续激增,网上广告类型层出不穷。从横幅广告、按钮广告到空隙广告、赞助:选择哪一种?本章讨论了互动广告的特征以及销售促销例如网上优惠券和免费产品样本。公共关系渗入每个网站,公关人员必须了解哪些策略尤其适用于网络。假如某个企业的目标客户在网上,网络就提供了众多精彩有效的与之联系的场所,包括新的构思如病毒蔓延式营销、社区营建以及许可营销。本章还讨论了媒体购买。与电视、广播、报纸和杂志相比,网络对广告客户来说优势何在?媒体购买者不了解如何购买网上广告因为他们难以确定媒介对消费者的影响,也无法明确消费者的数量和特点。

第七章 客户关系管理

第七章专门论述关系营销学。这是通过客户满意度与今后长期购买许多产品的个人或机构建立长期客户关系。关系营销学与大众营销的连续性恰恰相反,因为它主要涉及使营销组合策略迎合每个仅有一名客户的目标市场。这就将营销概念发挥到极至:在合适的时间和地点给予单个消费者他们真正需要的东西同时又达到公司的赢利目标。与近来营销思想转向关系营销巧合的是出现了能有效实现这一转变的技术:因特网。像 Expedia 和 Amazon(亚马逊)这样的公司正利用因特网的潜力与客户一个一个的建立关系。本章对他们如何操作进行了解释。当整个供给链集中于建立客户关系时,关系营销学就更为有效。本章还将解释如何实现这一点。

第三部分 综 合

第八章 电子营销计划

至此,本书转为论述以上构思的具体实践。虽然实践要素已散布在第

二部分,本章则完全集中于制定电子营销计划。它基于第一部分的策划构思和第二部分的战略信息。第八章讨论了诸如谁是公司的市场和网站目标是什么等事项。本章采用的商业模式增加了有关什么能奏效,什么不能奏效的信息,简而言之,即:采用这些商业模式的代价是什么以及公司如何启动?

第九章 发挥技术的杠杆作用

这部分解释了对制定网上营销计划至关重要的技术概念。譬如,电子运营者经常使用 cookie 文件与协作过滤来帮助运营者建立客户关系。本章的优点在于用运营者能理解的语言解释技术,但更为重要的是,它为创造性的因特网营销构思提供了动力。当许多运营者注重技术章节时,我们坚信那些不懂得这一材料的人会远远落后。不妨一读!

第十章 道德和法律

一名身兼伦理学和计算机科学教授的律师为此章撰稿。本章讨论了例如隐私、版权、商标、数据所有权和网上言论自由等事项。譬如,当隐私与电子数据库和网上营销相联系时,整个隐私问题就创造出一种需要运营者谨慎行事的环境。假如消费者觉察运营者不道德,这种感觉对网络营销的未来显然毫无益处。本章对每一位希望避开麻烦、正确对待消费者的运营者至关重要。

重要的各章末尾材料

各章末尾提供三项内容以增进学习:从业者视角,本章总结与重要名词以及本章问题与练习。一些在网络营销业成绩斐然的人士撰写了“从业者视角”。其中大多数内容探讨对于一线人员极为重要的事项,另一些则力图预测网络业的未来。

教学特点

我们的《电子营销》一书特色鲜明,能够极大地增进学习。基于25年来的教学经验,我们已经确定了最佳高校教学模式并增加了利于教学的特点。

营销概念聚焦:在各章中我们将回顾一些营销概念然后评述因特网是怎样与它们相联系的。这项技术从学生已知的营销原则中架起一座桥

梁并将材料纳入框架以便于学习。另外，由于因特网千变万化，学生将立足基本概念理解新思想。

学习目标：各章开始是学习目标一览表。学生在学完本章后应该能达到这些目标。假如我们偏重主动的学习，那么这些目标在本质上立足于具体实践。

具体公司的案例：各章均从案例开始。大多数案例是通过采访企业创始人获得的网络业成功的原始素材。学生会发觉这些材料是激动人心的引言。每个案例都是年龄通常在 30 岁以下在网上开设商店并且取得成功的企业家的故事。

各章内的多幅屏幕剪辑：只要有可能，我们均展示真实网页，提供实例以检验概念。网站地址已给出，所以学生可以自己访问网站。

各章综述：各章末尾处是对该章内容的总结。这些总结包含了本章的精华，并非杜撰。因此，学生可以在各章中找到它们。

重要名词：在各章末尾处是各章重要术语一览表。它们能帮助学生检验自己的理解。

复习题：各章末尾的问题针对知识理解层次和更高的应用、融会贯通和评价层次。

练习：学生积极参与到材料中，学习就获得了提高。为此，我们在各章末尾增加了几项练习以及两个综合的因特网练习。

从业者视角：各章末尾是由业内人士撰写的一篇短文。我们请总裁和高级经理撰写因特网销售的前沿问题，结果十分有趣且能激发灵感。将这一内容与课本中各章入门案例和当前实例相结合就能赋予电子营销概念以生命。

实用网站：除了各章提及的众多网站地址，我们在附录中还提供了一系列重要的网址以便于作进一步调查。

术语表：大多数人并不注重术语表，但是我们无法找到专门的电子营销综合术语表，所以我们将其编入此书。因特网产生了数量惊人的新术语，我们愿意帮助读者理解大致情况。

网上教学辅助材料

这是关于移动目标一书的第二版。尚未有人像我们在《电子营销》一书中那样为其确定范围。大量变动和更新自然会出现。因此，我们希望与使用本书的高校教员建立联系以便不断在课堂上提高该书的价值。为此，我们设计了一个网站作为教员手册。

网站地址：www.prenhall.com/frost

1. **网站**：该网站作为教员手册和冷静器便于他们交流教授因特网营销课程的心得。该网站包括传统的教师手册内容、课外作业、因特网营销精要的链接以及能提高本书教学的其他材料。

2. **题库**：使用本书的教师可采用该题库。问题集中于各章学习目标和其他重要材料，并涵盖了通过应用和评价后达到的各个知识掌握层次。

3. **各章内容显示**：该网站具有涵盖各章内容的文件。这有助于在讲座中使用书中素材。

4. **建议教学大纲**：《电子营销》网站备有教授该课程的大纲样本。

5. **向作者发送电子邮件**：我们欢迎使用本教材的高校教员给我们发送电子邮件，发送问题、改进课本的建议以及教学构思。

致 谢

这个项目中最令人愉快的工作就是向众多帮助我们编著此书的人员致谢。当初，我们并未想到这项工作的范围需要我们请求、恳请、劝说、劝诱大量人员。我们为此不胜感激。

首先要感谢我们多年来的学生。我们从事教学主要是因为我们喜爱与学生共事。他们启发我们，教导我们并使我们治学严谨。

接下来，我们要感谢 Prentice Hall 出版公司，尤其是为我们的各陈己见提供了一席之地的惠特尼·布雷克(Whitney Blake)和布鲁斯·卡帕兰(Bruce Kaplan)。约翰·罗伯茨(John Roberts)的不懈努力使该书得以按时出版。我们还要感谢院校的支持：俄亥俄大学和里诺内华达大学。我们的院长、系主任、同事和秘书在我们对手中的工作几近狂热时，能容忍我们并听取我们的意见。接下来，我们特别感谢一些同事的建议。首先是南澳大利亚大学营销管理教授 David Corkindale：他撰写了部分章末问题并审阅了各章，给我们提出了见解深刻、极有价值的建议。其次是新墨西哥州立大学的埃里斯·索特(Elise “Pookie” Sautter)。他帮助我们深入研究客户关系管理。最后是内华达大学的泰德·米歇尔(Ted Michelle)与保罗·拉尔森(Paul Larson)，他们不吝赐教并为我们撰写销售一章指明了正确方向。以上每位同事都审阅了终稿并根据自己的建议修改了手稿。

为本书的内容做出重要贡献的还有以下人员。布莱恩·欧考内尔(Brian O'Connell)撰写了有趣及时的“伦理与法律”一章。他的观点是一项巨大的贡献。许多从业者撰写了前沿课题的文章，您可在目录和各章中发现他们的名字。我们感谢他们从百忙中抽身为学生教育尽责。同样，我们感谢许多业内人士抽身接受我们为编写各章入门案例的采访。最后，我们要感谢为第二章中国家概况做出贡献的 Kyorin 大学营销与销售系统教授考吉·阿萨达(Koji Asada)，阿尔斯特大学北爱尔兰电子商务中心的亚瑟·麦克考恩(Arthur Mckeown)及戴维·考金戴尔(David Corkindale)。Koji Asada 教授还指导了该书的日文译本。

部分学生提供了卓越的帮助：辛迪·杰克斯(Cyndi Jakus)克服了难以想象的困难，获得了能够重印屏幕剪影和书中其他受版权保护著作的许

可，同时也帮助我们更新术语表。艾曼·诺索塔诺娃(Aiman Noursoultanova)协助我们做调查。查德·沃特斯(Chad Waters)编辑并改进了“精明的网站”部分。多洛塔·沃勒利夏克(Dorota Walerysiak)和斯蒂芬尼·罗尔曼(Stefanie Lohrmann)撰写了第二章中的国家概况。

最后，我们完成此项工作受到的主要支持和鼓励来自于朋友和家人。我们受惠匪浅，难以诉诸于言辞。

朱迪

我想感谢我的孩子辛迪(Cyndi)和玛丽亚(Malia)，她们是我生活的目的。

雷蒙德

衷心感谢我可爱的妻子玛丽亚·特里莎(Maria - Teresa)。

作者介绍

朱迪·施特劳斯和雷蒙德·弗罗斯特已经合作完成了几项以网络为基础的项目。1995年，他们为中康涅狄格州立大学商学院开发了一个网站和网络服务器，随后开发了多个网站。他们出版了关于网络用户评估、因特网搜索调查、消费者/公司电子邮件联系以及因特网教学的学术论文。他们的首部著作已经出版了第五版，即《电子营销入门》(Prentice Hall)，另外，他们为企业客户举办了网络培训研究班。他们还于1996年开设了一门新课程“网络空间营销”。本书基于该课程并随着电子营销的发展进行了重大的改进。



朱迪·施特劳斯是里诺·内华达大学的营销学助教。她已发表了关于因特网营销、广告和营销教育的学术论文。她有多年的营销从业经验，曾经担任过两家公司的企业家和营销主任。目前，她教授本科生和工商管理硕士的网络商务、营销传播学和营销管理课程。施特劳斯在南伊利诺瓦大学取得营销博士学位，在北得克萨斯大学取得金融MBA学位和营销学士学位。联系方式：js-trauss@unr.edu



雷蒙德·弗罗斯特是俄亥俄大学的管理信息系统教授。他发表了关于数据库管理的学术论文并且担任《数据库管理杂志》的副主编。目前，他教授电子商务、数据库和跨学科课程。弗罗斯特在迈阿密大学取得工商管理博士学位和计算机科学的理学硕士学位，在Swarthmore大学取得哲学的文学学士学位。联系方式：frostr@ohiou.edu

第一部分 电子营销导言

第一章 电子营销导言

Yahoo! (雅虎)的故事	4
电子营销的新规则	5
它比因特网更大	7
什么是电子业务?	8
什么是电子营销?	9
全景图	10
我们编织的是怎样一张缠结的网?	11
因特网	12
初始阶段的终结	12
电子营销的挑战和机遇	14
市 场	14
企 业	15
技 术	17
电子营销配送	17
电子业务模式	17
产 品	19
价 格	19
销 售	19
电子营销传播	21
关系管理	22
营销计划任务	23
小 结	24
重要名词	26
练 习	27
从业者视角	
聚焦: 它是什么, 它意味着什么?	30

第二章 因特网用户的特点和行为

GVU 的故事	34
21 世纪的客户	35
关于客户	35
市 场	37
B2B 市场(企业对企业的电子商务市场)	38
它比网络更大	38
全景图	40
定义用户	40
创新传播和使用者种类	41
产品使用和产品生命周期	43
因特网规模	44
市场细分	47
市场细分基础与变量	47
覆盖细分范围策略	48
电子营销细分市场	49
按地理细分的市场	49
按人口统计细分的市场	54
按心理统计细分的市场	56
按行为细分的市场	59
消费者导航行为	64
注意力	64
隐 私	65
用户对信息的控制	65
国家概况	66
澳大利亚	66
德 国	67
埃 及	68
北爱尔兰	69
日 本	71
波 兰	73
小 结	74
重要名词	75
练 习	76
从业者视角	
瞄准标牌广告增加饭店客房销售	80