

PEARSON

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5版)

(Fifth Edition)

朱迪·斯特劳斯
(Judy Strauss)

雷蒙德·弗罗斯特
(Raymond Frost)

著

时启亮 孙相云 刘芯愈

译



中国人民大学出版社

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销

(第5版)

E-Marketing

(Fifth Edition)

朱迪·斯特劳斯
(Judy Strauss)

著

雷蒙德·弗罗斯特
(Raymond Frost)

时启亮 孙相云 刘蕊愈

译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 (第5版) / 斯特劳斯, 弗罗斯特著; 时启亮, 孙相云, 刘芯愈译.

北京: 中国人民大学出版社, 2010

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-12425-4

I. ①网…

II. ①斯… ②弗… ③时…

III. ①电子商务-市场营销学

IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 133310 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

网络营销 (第5版)

朱迪·斯特劳斯 雷蒙德·弗罗斯特 著

时启亮 孙相云 刘芯愈 译

Wangluo Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 28 插页 2

字 数 646 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2010 年 9 月第 1 版

印 次 2010 年 9 月第 1 次印刷

定 价 55.00 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》 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年就开始组织策划了《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，原我社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出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司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

译者序

2010年1月16日，中国互联网信息中心CNNIC发布了最新一期的《中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示，到2009年底，中国的互联网用户数达到了3.84亿，普及率是28.9%。与10年前（互联网用户890万，普及率0.7%）相比，网络用户的绝对数和相对数都有了突飞猛进的发展。这说明中国的网络市场大了，发展得更加成熟了。

每当说到互联网，人们谈论比较多的是信息技术，似乎计算机技术和互联网技术才是值得关心的事物，似乎网络只是将各种各样的网络设备连接在一起。正因为如此，中国虽然有庞大的网络用户群体，但是利用网络开展商务活动的企业和个人总量还比不上发达的市场经济国家，利用网络进行自然科学和社会科学研究的群体依然比较缺乏。关心3G时代，关心互联网给我们带来的效率，感谢网络使我们有更多的娱乐方式，这是理所当然的事情，但是我们更应该关心网络对经济发展的促进，感谢互联网为我们享有更多的社会公平创造了条件。

正是出于这样的原因，我们一如既往地关心美国学者朱迪·斯特劳斯和雷蒙德·弗罗斯特的研究成果，及时地将他们的新作介绍给中国的读者。

参与本书翻译的有烟台大学文经学院的孙相云、杨锐、殷晓彦老师，美国芝加哥罗斯福大学的硕士研究生刘芯愈同学以及上海理工大学管理学院的硕士研究生李庆子同学。对于这几位合作者所付出的辛劳，我深表谢意。

衷心感谢中国人民大学出版社工商管理分社的石岩编辑、熊鲜菊编辑，她们对我们团队的工作给予了精心的指导和充分的信任。

时启亮

于上海东海学院

前言

互联网是在 1969 年问世的，从那以后，网络与其他的各种信息技术一起以种种创新的方式帮助提升客户价值。人们通过网络进行营销沟通，提供客户支持；利用不同的信息接收装置进行个性化沟通；将在线和离线的数据结合在一起来解读消费行为；通过供应链管理和客户关系管理的整合来优化存货管理；利用网络预测投资回报，改进绩效考核，等等。自本书的第 4 版出版以来，这些领域都取得了长足的发展，并且没有丝毫停歇脚步的迹象。

在过去的几年中，美国的网络普及程度逐渐超过了 70%、75%，我们以为互联网的发展势头会慢慢缓下来，可是，社会媒体出现了，这使得厂商们似乎得到了营销的宝典，那就是把客户的需求放在至高无上的位置。浏览量很大的博客、社交网络（如 Facebook、LinkedIn 等）、网络社区（如 YouTube、Second Life 等），诸如此类的社会媒体能使消费者获得大量的信息。我们还发现，消费者往往宁愿相信其他消费者传递的信息，也不愿接受厂商传递的信息，这也是社会媒体蓬勃兴起的原因。此外，搜索引擎已经变成了传播声誉的引擎，使得网站的排序受到普及性和相关性的影响。即使产品只有一个小小的瑕疵，消费者也会拍成视频放到网络上，甚至引来不满意的消费者无数的网络口水。当然，厂商也可以利用网络、电子邮件、社会媒体打造自己的品牌形象，扩大在线和离线的产品销售。要做到这一点，厂商需要学会如何去迎合“公民记者”，倾听他们的呼声，以此来改进自己的产品和服务，本书的重点即在于此。

本书是《网络营销》的第 5 版（第 1 版名为“互联网营销”（Marketing on the Internet））。第 5 版比第 4 版多了一章，重点讨论社会媒体。在其他的各章中，也都有对这一专题的讨论。例如，在“网络营销调研”一章（第 6 章）中，我们介绍了聚合内容源（RSS feeds），以及关注社会媒体的其他手段，帮助读者了解这些媒体如何谈论企业及其品牌。在“网络消费者行为”一章（第 7 章）中，我们增加了一节介绍用户编制的内容。本书的特点主要表现在以下方面：

- 1996 年，我们编写了本书的第 1 版，对网络营销的发展进行了长期的、全方位的探讨，这是其他的教科书所没有的。

- 在介绍网络营销时，我们不是简单地罗列一个个观点和技术，而是把它们放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都可以用传统的概念来进行深入的诠释。

- 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）的问题，因为厂商要依靠它们来量化所取得的成绩。

● 我们强调,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。尽管没有必要要求所有的厂商都为网络营销去自己建设一台服务器,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。在本书中,我们试图用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。

● 尽管本书主要介绍的是美国厂商开展网络营销的实际状况,但是我们也没有忘记**全球观点**,尽量介绍一些发达国家和新兴市场经济国家网络经营的发展情况。有些发达国家的先进技术(比如无线网络技术)是很值得我们学习的。

● 讲授网络营销学的教科书一般不会用很多的篇幅去介绍**法律与道德**,我们却安排了一章专门讨论这一话题,而且是由一位专职律师撰写的。

新版《网络营销》增加的内容

延续了第4版的特点,第5版从战略的视角更加深入地讨论了网络营销计划和营销组合。第1篇讨论了网络营销计划的内容,第2篇讨论的是法律和全球网络营销环境,第3篇深入讨论了网络营销战略,第4篇则深入探讨营销组合、客户关系管理战略与实施等问题。

新版《网络营销》更多地关注网络营销战略,而较少讨论营销学的原理。我们更新了每一章里相关的统计数据,重新编写了7个导入案例,插入了许多新的截图,“相关技术”专栏也全部重新编写了。本书中强调的新专题包括网站分析、客户参与度指标、虚拟世界、在线现场营销等,当然,还有整整一章介绍社会媒体,包括搜索营销等专题。我们倡导用一种新的视角去观察传统媒体和数字媒体,建议不要再刻意区分在线、离线,或者传统媒体和非传统媒体。下表中罗列的是第5版《网络营销》中进行了重大修改和新增的内容。

章节	导入案例	新增及重大修改内容
1	戴尔学会倾听(新增)	● 重点改写的一章 ● Web 1.0: 网络营销发展的历史轨迹 ● Web 2.0: 网络营销的今天及网络营销战略 ● Web 3.0: 网络营销的未来——客户控制、设备整合、传统媒体与社会媒体界限模糊、无线网络发展、语义网
2	亚马逊公司的成功之道(改写)	● 修正对电子商务模式的关注点,删除一些不太理想的模式,新增一些模式,如社交网络等 ● 新增网络分析指标(如网络服务器日志、页面标签等),以及用户参与考核指标(如网页停留时间) ● 修改平衡计分卡部分,反映最新的网络考核指标
3	网络营销计划“第二人生”的故事(新增)	● 从网络营销战略的大框架看成本指标
4	美国偶像走向全球(新增)	● 更新网络应用的统计数据,介绍新兴经济体的全球化运作 ● 介绍埃塞俄比亚、尼泊尔、埃及、立陶宛等国家的网络经济发展,特别介绍网络世界的新星——中国 ● 介绍计算机普及率较低的国家在互联网经济发展

续前表

章节	导入案例	新增及重大修改内容
5	软件盗版行为（改写）	● 由专门研究商标、专利、版权的专家撰文介绍法律界对网络经济研究的最新动态
6	普瑞纳公司的故事	● 论述如何用谷歌快讯、聚合内容源（RSS）或者一些特殊的软件来监视社会媒体的内容 ● 删减使用不多的在线调研技术，增加一些新的调研技术，特别是在线专题访谈小组调研 ● 提出 12 种在线监视公司声誉的方法 ● 提供数据验证维基百科词条的质量
7	一位客户的故事（新增）	● 提供实证说明消费者宁愿信任来自其他消费者提供的信息，而不愿相信厂商或其他人（医生除外）所提供的信息 ● 提供数据证明互联网应用已经步入成熟阶段 ● 将前一版中罗列的网络应用 4 种目的（联系、娱乐、学习、交易）扩展成 5 种目的，新增“创造”，以此解释用户将内容上传到网络（如博客、YouTube 等）的倾向
8	1-800-鲜花公司的故事（改写）	● 在地理细分中增加本地营销的内容 ● 详细介绍社交网络世界虚拟社区（webkinz） ● 介绍 Forrester 市场调研公司对社会媒体市场的细分，最底层的是“不活跃者”，最上层的则是“创造者”
9	J. 彼得曼的故事	● 介绍如何用电子邮件地址簿建立对厂商的信任 ● 介绍如何用用户创造的内容形成差异化优势（如公司博客访问者的评价、为用户上传图片 and 视频留出空间） ● 介绍如何信任客户、倾听客户、回应客户、学习客户 ● 对 MSN、雅虎、谷歌进行产品差异化比较
10	谷歌公司的故事（改写）	● 介绍客户参与产品设计，以及企业如何利用博客、聚合内容源等征集产品改进的创意 ● 通过国际知名的品牌咨询机构 Interbrand 评选出的全球 100 个知名品牌（包括几个纯粹的网络经营品牌）了解创立品牌的途径
11	VideoEgg 视频分享网站（新增）	● 介绍 MySimon 网站上书刊的价格差异 ● 介绍在线支付手段，如 PayPal 等 ● 讨论如何在动态定价模式下提高收益 ● 介绍软件租用的新趋势（如 Salesforce.com）
12	戴尔公司的直销模式（改写）	● 讨论多渠道营销，在线购物中形成的消费者摩擦（如放弃购物车） ● 介绍 C. 安德森提出的长尾理论 ● 重新组织章节内容，删除一些营销学理论的阐述，多关注网络营销模式 ● 介绍 B2B 市场和内容赞助 ● 介绍在线零售企业的转换率和行业标准



续前表

章节	导入案例	新增及重大修改内容
13	粉碎机促销（新增）	● 讨论网络营销许多新的发展趋势，如消费者驱动广告、无线短信服务、基于位置的广告，以及其他各种富媒体格式（如微软的 gadgets 和雅虎的 widgets 用于浏览的小插件） ● 介绍如何培养网络舆论，如何利用电子邮件开展营销活动，如何通过在线实时沟通完成一对一销售 ● 讨论播客和 MP3 播放器的作用 ● 讨论如何利用网站之间的链接 ● 将原来本章中有关媒体的讨论全部移到新的第 14 章
14	《光环 3》的营销推广（新增）	● 以全新的视角关注媒体，不是区分传统的还是非传统的、在线的还是离线的，而是区分实体的还是数字的、付费的还是免费的（见图表 14—1） ● 这一章主要讨论社会媒体，搜索引擎（普通搜索引擎、付费搜索引擎、垂直搜索引擎）、网络社区、博客、社交网络等都独立成一节 ● 将原来的第 13 章媒体讨论和考核指标的讨论移入这一章
15	美国思科公司的故事（改写）	● 介绍商务智能软件开发商提出的营销自动化概念 ● 介绍 Salesforce.com 网站提出的销售队伍自动化的各种信息 ● 讨论行为定位广告及行为营销 ● 在相关技术专栏中介绍聚合内容源

本书的特色

《网络营销》这本教科书有许多特色，它们对读者的学习很有帮助。在多年教学经验积累的基础上，我们明白了哪些方法是适用于大学教学的，我们将自己觉得行之有效的方法和同行们的反馈信息整合在一起。

● **注重营销概念：**在每一章中，我们都会论述几个营销概念，并探究互联网对这些概念的影响，这样，学生可以利用已经学到的营销学知识，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：**在每一章的开头，我们都会介绍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。为了编写这一版新书，我们收集了许许多多的案例，并从中选出成功开展网络经营的案例。

● **说明各章相互之间的关系：**在每一章中，我们都说明了这一章的内容与其他各章之间的联系，在有的章节中我们还设计了各种模型，帮助读者了解章节中的内容。

● **本章小结：**每一章都有一章内容的小结。需要说明的是，尽管小结是对一章内容的归

纳，但是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。

- **关键术语：**每章中的重要术语，书中用黑体字排出，希望能够引起注意。

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

- **网络实践：**学生的实际动手操作对学习是很有帮助的，因此，我们在每一章的结尾编写了“网络实践”的内容。

- **附录：**我们在书后附加了三项内容：全球互联网普及程度统计表，一份较为完整的网络营销术语表，以及参考文献。

教学辅助资料

本书是《网络营销》的第5版。网络营销的发展真是难以预料，没有人曾经面临过我们所面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，培生出版公司为本课程建立了网站，方便教师获得相应的教学资料。

网站地址是：www.pearsonhighered.com/strauss。

1. **教师手册：**我们的网站相当于一本教师用书，里面有传统的教师参考资料，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。网站上有些资料是需要密码才能获得的，教师们可以与培生出版公司的销售代表联系获取所需的密码。

2. **试题库：**采用此书做教材的老师可以从网站上获得电子题库。题库中所列的问题，都与各章的学习要点和重要内容相关。这些问题有的浅一些，只涉及对知识的领会，有的则深一些，涉及实际应用和评价。

3. **教学幻灯片：**网站上有与各章内容对应的教学幻灯片，方便课堂教学。

4. **与作者通信联系：**欢迎使用本书做教材的教师给我们来信（jstrauss@unr.edu）。希望您提出问题和建议，或者与我们交流课堂教学的体会。

目 录

第 I 篇 网络营销面面观	1
第 1 章 网络营销的过去、现在和未来	3
案例 戴尔学会倾听	3
网络营销环境	4
网络营销的过去：Web 1.0 时代	10
网络营销的现在：Web 2.0 时代	14
网络营销的未来：Web 3.0 时代	15
相关技术 数字视频录像机与网络电视	17
本书的结构	22
第 2 章 网络营销战略和绩效考核指标	25
案例 亚马逊公司的成功之道	25
战略规划	26
传统营销战略和网络营销战略	28
从传统商务模式到电子商务模式	29
电子商务模式	30
相关技术 流媒体音乐	33
绩效考核指标	37
平衡计分卡	39
第 3 章 网络营销计划	46
案例 网络营销计划“第二人生”的故事	46
网络营销计划的步骤	47
制定网络营销计划	47
网络营销计划的七个步骤	50
第一步 形势分析	51
第二步 网络营销战略规划	52
第三步 经营目标	54
第四步 网络营销战略	54
第五步 实施计划	57
第六步 预算	57

相关技术 建立一个网站	59
第七步 计划评估方案	60

第Ⅱ篇 网络营销环境 63

第4章 网络营销的机遇无处不在 65

案例 美国偶像走向全球	65
全球网络营销综述	67
国家与市场机遇分析	71
相关技术 交易安全	74
技术水平与营销活动	75
无线互联网接入	81
数字鸿沟	83
中国:展望未来	86

第5章 道德与法律问题 91

案例 软件盗版行为	91
道德和法律问题概述	92
隐私权保护	95
数字财产	102
相关技术 许可技术	107
在线言论	110
出现的新问题	112

第Ⅲ篇 网络营销战略 119

第6章 网络营销调研 121

案例 普瑞纳公司的故事	121
数据驱动战略	122
营销知识管理	124
关注社会媒体	145
相关技术 搜索引擎	146
其他由信息技术支撑的调研方法	149
实地调研法	151
营销数据库和数据仓库	152
数据分析和提交	153
相关技术 数据挖掘	153
知识管理考核指标	155

第7章 网络消费者行为 158

案例 一位客户的故事	158
------------------	-----

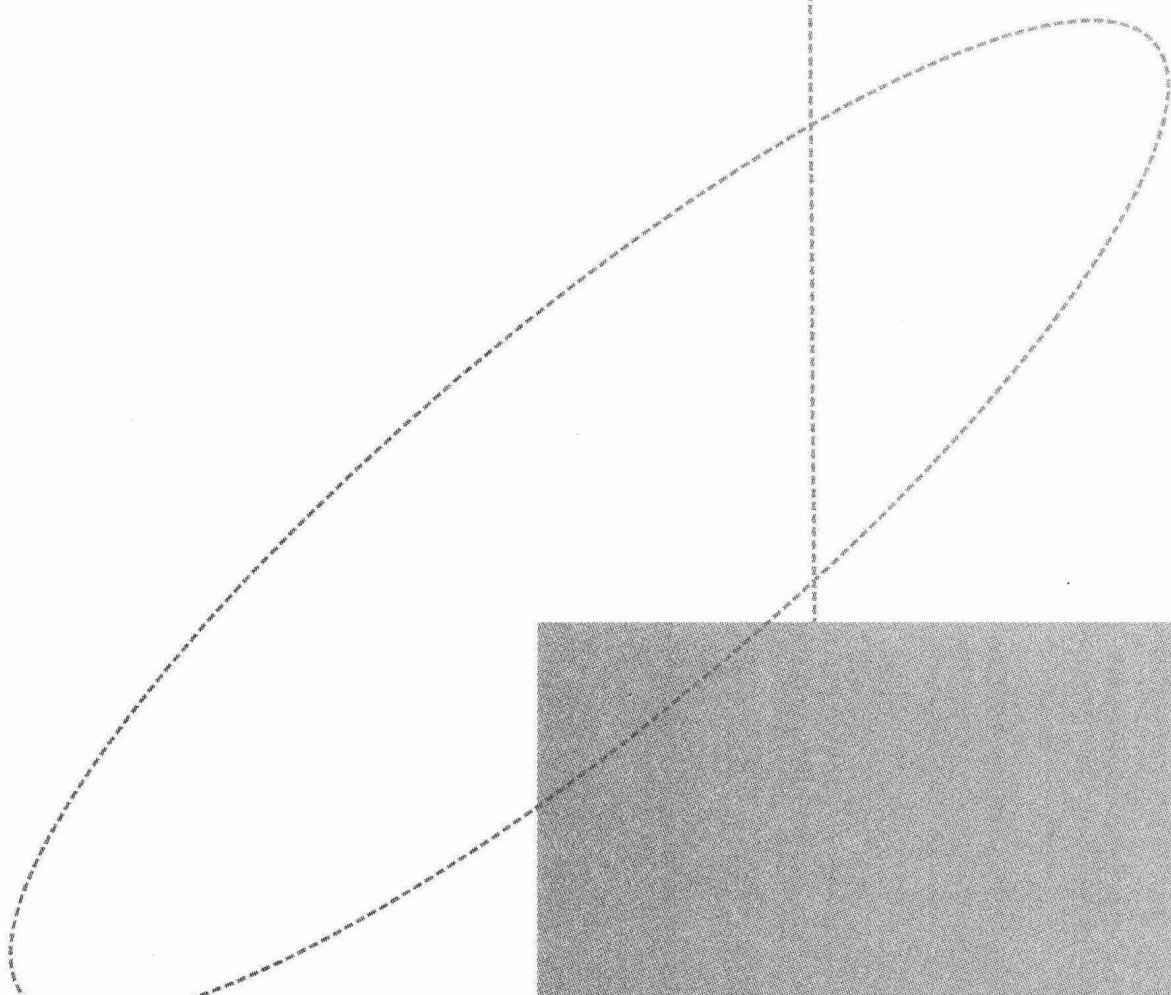
21 世纪的消费者	159
互联网的交换进程	161
相关技术 带宽和市场商机	162
相关技术 宽带选择	163
第 8 章 市场细分和目标市场战略	178
案例 1-800-鲜花公司的故事	178
市场细分和目标市场	179
三种市场	180
市场细分要素和变量	183
相关技术 内容审查程序	188
选择在线客户目标市场	199
第 9 章 差异化战略和市场定位战略	203
案例 J. 彼得曼公司的故事	203
差异化战略	204
相关技术 苹果公司的 iTunes+iPod 模式	205
市场定位的基础与战略	211
第 IV 篇 网络营销管理	219
第 10 章 网络产品与服务	221
案例 谷歌公司的故事	221
许多产品都能帮助厂商在网络市场中获利	223
创造在线客户价值	224
产品收益	224
相关技术 计算机病毒与防范	226
网络营销促进产品开发	236
第 11 章 网络产品的价格	243
案例 VideoEgg 视频分享网站	243
互联网改变了企业的定价策略	244
买方和卖方的定价观点	245
相关技术 揭开网上购物的神秘面纱	255
支付方式	256
定价策略	258
第 12 章 互联网与分销渠道	265
案例 戴尔公司的直销模式	265
分销渠道概述	266
在线渠道成员的分类	267
分销渠道的长度和功能	278



相关技术 无线射频识别技术 (RFID)	282
分销渠道的管理与权力	288
分销渠道效率的考核指标	289
第 13 章 网络营销沟通	294
案例 粉碎机促销	294
网络营销沟通问题概述	295
互联网广告	299
公共关系营销	307
促销活动	312
直复营销	316
相关技术 即时通信	316
相关技术 间谍软件	327
人员推销	328
IMC 考核指标	329
第 14 章 新型数字媒体	333
案例 《光环 3》的营销推广	333
营销沟通媒体	334
数字媒体	337
相关技术 Ceiva 电子相册接收器	346
数字媒体和传统媒体的品牌目标	355
购买哪种媒体	356
第 15 章 客户关系管理	363
案例 美国思科公司的故事	363
建立一对一的客户关系	364
定义关系营销	365
利益相关者	366
客户关系管理	366
客户关系管理的构成	370
相关技术 移动互联网发展趋势	389
成功开展客户关系管理的原则	394
附录 A 全球互联网普及程度统计 (2010 年 2 月)	397
附录 B 术语表	404
附录 C 参考文献	425

第 I 篇

网络营销面面观

- 
- 第 1 章 网络营销的过去、现在和未来
- 第 2 章 网络营销战略和绩效考核指标
- 第 3 章 网络营销计划

第1章

网络营销的过去、现在和未来

旧时的资料、市场、媒体已经被如今的对话、社区和互联互通所取代。

——S. 西蒙 (Remarkable 营销管理公司首席执行官)

我们正在经历着一个巨大的变化，绝大多数人对此束手无策，他们只是等待，希望有人造访自己的博客，点击博客中的链接。

——塞思·戈丁 (Seth Godin, 作家)



学习目标

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。

- 了解互联网以及信息技术给消费者、企业、营销人员和整个社会创造的机遇和带来的挑战；
- 懂得网络营销与电子商务之间的区别；
- 了解互联网的构成，懂得如何利用内联网、外联网和互联网；
- 了解买方对交易的控制权正在增大，这将对营销产生影响；
- 懂得我们不仅应该重视作为数据的信息和娱乐内容，而且应该重视如何接收和利用这些数据；
- 了解影响网络营销发展趋势的因素。

案例

戴尔学会倾听

戴尔电脑公司的产品质量上乘、直接配送模式新颖、客户服务周到，因此一直受到美国消费者的赞誉。然而，2005年6月在 BuzzMachine.com 网站上贴出的 J. 贾维斯撰写的一篇博客文章，却让戴尔低下了高昂的头。贾维斯在博客中写道：

我刚买回来一台戴尔的笔记本电脑，为4年上门保修服务支付了一笔不小的费用。……可是戴尔的机器是假货，承诺的服务也不兑现。……戴尔撒谎，戴尔真烂。请各位将这些放到谷歌上去，揭露戴尔的真相。