

双语教学丛书



# 网络营销 (第3版)

## E-Marketing (Third Edition)

朱迪·施特劳斯 (Judy Strauss)

阿黛尔·埃尔-安沙瑞 (Adel El-Ansary) / 著

雷蒙德·弗罗斯特 (Raymond Frost)

黄健青 华迎 / 注



中国人民大学出版社



双语教学丛书

---

# 网络营销 (第3版)

---

## E-Marketing (Third Edition)

---

朱迪·施特劳斯 (Judy Strauss)

阿黛尔·埃尔-安沙瑞 (Adel El-Ansary) / 著

雷蒙德·弗罗斯特 (Raymond Frost)

黄健青 华迎 / 译

**图书在版编目(CIP)数据**

网络营销(第3版)/施特劳斯等著;黄健青,华迎注.  
北京:中国人民大学出版社,2004  
(双语教学丛书)

ISBN 7-300-05475-7/F·1725

- I. 网…
- II. ①施…②黄…③华…
- III. 电子商务-市场营销学-双语教学-教材-英文
- IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 032053 号

双语教学丛书

**网络营销 (第3版)**

E-Marketing (Third Edition)

朱迪·施特劳斯 (Judy Strauss)

阿黛尔·埃尔-安沙瑞 (Adel El-Ansary) 著

雷蒙德·弗罗斯特 (Raymond Frost)

黄健青 华迎注

---

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	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>	
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	中煤涿州制图印刷厂	
开 本	787×1092 毫米 1/16	版 次 2004 年 7 月第 1 版
印 张	33.5 插页 2	印 次 2004 年 7 月第 1 次印刷
字 数	829 000	定 价 49.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

# 双语教学丛书总序

随着国际贸易、国际投资的进一步深入，世界经济正朝一体化的方向加速发展。我国已跨入世贸大门，国际交流更加频繁，同时面对来自世界各国竞争对手的挑战，这对 21 世纪的人才提出了更高、更新的要求。为了适应社会的需要，双语教学近年来逐渐进入了学校和课堂。我国教育部更是在 2001 年出台了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。

中国人民大学出版社北京博克教育公司正是看到了这一市场形势，与培生教育集团合作推出了一批优秀的双语教学丛书。本套图书的学生对象主要是高等院校、财经类院校经管专业的本科生、研究生和 MBA 学生，其主要特点如下：

一是汇集名师之作。本套丛书主要选择了一些文化背景、法律结构与国内冲突不大的优秀经管类著作，有些著作已经几经市场考验，再版了七八次，如世界上管理学与组织行为学领域最畅销教材的作者斯蒂芬·P·罗宾斯的最新力作《组织行为学精要》（第 7 版），它涵盖了组织行为学中所有的关键概念，从个体、群体与组织系统三个层面探讨了组织中人的工作行为，揭示了组织绩效与人的行为、态度之间的关系。还有广告业中的市场营销和研究专家威廉·威尔斯所著的《广告学原理和实务》（第 6 版），它内容丰富，体例新颖，包括业内故事、有效性问题讨论、原则问题讨论、实用技巧、案例练习和追踪案例，生动地解释了什么是有效的广告以及怎样制作有效的广告。此外，菲利普·科特勒、迈克尔·所罗门等大师的著作也囊括其中。

二是并非全文双语。考虑到有些学生的英语阅读能力有限，但又迫切需要提高英语水平，因此本套图书不同于影印版教材，通过注释对书中的重点和难点加以解释，尤其是一些关键术语，帮助学生迅速理解和掌握书中的知识点，提高学习的积极性和主动性；同时，它也不同于一般的双语教材，除重点和难点有中文解释，其他地方基本以英文形式出现，这样既可以避免翻译不到位的情况，又可以让学生阅读到原汁原味的英文，不断提高英文阅读和理解能力。

三是丰富的教辅资源。一直以来，教辅资源都是外版教材的核心资源，而国内出版社经常会忽略这点。为了帮助教师能更好地使用这些教材，每本教材均配有教师辅导手册，部分教材还配有多媒体教学辅助软件和题库等资料。其中教师手册包括教材中各章的大纲和主线，还有书内练习的答案，有些还提供了额外的练习及答案。多媒体教学辅助软件包括教材中涉及的图表和教师手册中的教学提示及有关建议资料，可以让教师在课堂上进行演示。题库更是教辅资源的核心内容，一般含有多种类型的习题，包括多选题、判断题、数字计算题、填空题、简答题和论述题。教师可以根据需要将它们整理成多套试题，作为考核不同专业学生水平的依据。

首次出版的一批双语教学丛书大约有二十余本，大致包含管理类、经济类、金融与财

务类、电子商务类、信息系统类和保险类。我们真诚地希望这套双语教学丛书能够得到大家的认可，并成为我们结交教育界和管理学界朋友的桥梁。

徐二明

中国人民大学商学院

2004年初夏

# 前 言

营销者多年来一直使用电子工具，但是因特网和其他信息技术却创造了大量趣味横生、别出心裁的提供客户价值的方法。从依据用户地理位置的短信和移动电话业务，基于离线和在线数据组合的顾客行为观察，借助网上拍卖实现的库存优化，到依据投资回报率和相关绩效测量的忠诚度分析，这些及更多方面已成为 2003 年网络营销的时尚前沿。然而，新的机会也带来了许多问题，在 .com 冲击之后表现得更为突出。公司如何借助新技术获取最大利润？营销人员制定网络营销计划时应该承担多少义务？我们的目标投资回报率适用于因特网项目吗？在本书中，我们将试图回答诸如此类的许多问题，有些问题甚至是在本书的写作过程中产生的。

网络营销是运用信息技术的传统营销学。因特网和其他技术从三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，网络营销技术改变了许多营销策略。最后，它基本上改变了消费者的行为。这种转变促成了增加客户价值并提高公司盈利能力的新商业模式。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 (Product) —— 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。
- 定价 (Pricing) —— 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经十分普遍。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政策。
- 分销 (Distribution/Place) —— 网络营销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。其实，巨额价值产生在幕后：供应链管理 with 渠道整合带来高效益可降低客户价格或增加公司的盈利。
- 促销 (Promotion) —— 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。网络营销者也利用网络向消费者直接推销产品、发放电子优惠券及数字产品样品。

对网络营销学最重要的应用之一是客户关系管理。权力正从公司转向持鼠标的人的手中，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 3 版。我们将其内容由 10 章增加为 16 章，并阐述了战略和全球视角这两个重要领域。它涉及效能评价和移动设备的无线策略等新的领域。借助信息技术，该书讨论了许多离线的网络营销技术，如售点广告的扫描设计和数据库。鉴于因特网的广泛传播及其愈来愈广泛地被用于网络营销，本书的重点仍是因特网。

一些颇受欢迎的书籍针对网络营销面临的问题、机遇和技术做了评述，并在我们的课堂运用中获得成功。与之相比，本教材在 7 个方面具有独到之处。

1. 我们对网络营销的解释并不是一连串的概念和技术,而是作为营销原则中一套更广泛的概念和理论的一部分。创作本书时,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. 本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。这些商业模式的机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的事。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网络营销实物,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》(*Building Effective Web Sites*, 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、教授网络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,我们将网络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。自从1996年以来,我们已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

我们首先表明并提及本书是对2002年夏季网络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想法,因此在本书出版之前,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:在我们提交本书之际,几家公司正重建它们的网站,我们提供的网页地址中大约40%是第2版中不曾出现的。鉴于题目的流畅性,我们延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的评述是否真实。为了帮助读者,我们注明了全书可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资源。

## 读 者

我们编写此书以帮助那些希望逐步学习这一课题的网络营销专业的学生(包括研究生和本科生)。但是本书也适用于希望进一步学习网络营销知识的人。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做了初步的解释以确保每一位读者都能理解。本书各部分分别针对经验水平不同的人。例如,各章主体始于题目,然后逐步拓展,最后将复杂概念融合。本书“技术杠杆”与“道德与法律问题”两章论述了一些前沿课题,颇具挑战性。

## 本书结构

本书从战略角度详细阐述了网络营销中计划制定及营销组合的问题。第Ⅰ部分对网络营销及其计划进行综述。第Ⅱ部分讨论相应的技术、法律及道德环境。第Ⅲ部分我们开始深入讨论网络营销战略。第Ⅳ部分继续对营销组合和客户关系管理战略展开讨论，并研究其实施问题。在本书最后，第Ⅴ部分从全球化的视角对网络营销进行展望。实际上，全球化问题也是贯穿于本书的一个主题。

### 第Ⅰ部分：网络营销综述

#### 第1章：网络营销全景

本章主要目的在于介绍网络营销的背景知识、发展状况以及未来发展前景。你将了解网络营销是怎样与各种因素相互影响的，其中包括技术因素、法律因素以及各种市场相关因素。

#### 第2章：战略网络营销

本章主要目的在于使学生了解战略计划的制定过程，了解企业是如何将电子商务及网络营销纳入公司战略以寻求实现企业目标的。通过本章的学习，你将熟悉适用于企业不同层面的一般性电子商务模式，并掌握衡量目标达成程度的监控手段。

#### 第3章：网络营销计划

本章阐述了制定网络营销计划的重要性，并给出了网络营销计划制定过程的6个步骤。同时，你将了解营销管理人员是如何将计划与信息技术结合起来，从而快速有效地达到电子商务目标，如增加收入和削减成本等。

### 第Ⅱ部分：网络营销环境

#### 第4章：技术杠杆

本章主要目的在于使学生初步了解一些现有的技术及其发展趋向，以及这些技术将如何推动网络营销计划的制定与实施。你将学习与产品、定价、分销及促销相关的各项技术手段，了解网络营销管理人员是如何运用技术手段来开展关系营销的。

#### 第5章：道德和法律问题

本章我们论述了电子化企业在开展在线交易时会遇到的道德及法律问题。你还将了解到电子化企业、消费者等利益相关者所关心的一些问题。这些问题有些是已经出现的，有些则是未来可能发生的。

### 第Ⅲ部分：网络营销战略

#### 第6章：营销知识

第6章解释了为什么网络营销管理人员要将市场调研结果转化为相关营销知识，并阐述了他们是怎么做到这点的。你将学习因特网数据资源的三大类别，了解数据库分析关键技术，认识开展在线调查可能涉及的道德问题，并学习使用知识管理评测技术。

#### 第7章：消费者行为

本章基本目的在于给出关于在线消费者群体的一般性认识。你将了解到为什么数十亿的消费者并没有通过因特网来购物，学习在线消费行为的发生前提，在线消费者特征及来源分布，以及在线交易过程产生的一些后果。



### 第8章：细分市场定位与虚拟社区

本章我们研究了市场细分的几项原则，阐述了细分市场与虚拟社区的分类及相关特性，介绍了主要的市场细分策略。你将更好地理解几种重要的细分市场，因特网虚拟社区的规模及其发展前景。

### 第9章：差异化与市场定位战略

第9章总体介绍了网络营销管理者为什么要使用差异化与市场定位，以及他们怎样来实施这些战略。你将学习在线企业所采用的差异化战略，以及对因特网上的公司、产品和品牌进行定位及重新定位的过程。

## 第IV部分：网络营销管理

### 第10章：产品

在第10章我们分析了适合因特网技术及特性的消费性产品和生产性产品，讨论了如何根据产品性质、支持服务、品牌与商标来从网上传递价值。你将开始熟悉网络营销给产品开发、产品细分带来的机遇与挑战，了解一些新的产品趋向。

### 第11章：价格

本章主要目的在于研究因特网技术给产品定价带来的影响。你将从买方和卖方的角度来理解网上定价问题，思考网络究竟是否是一个有效率的市場，学习固定定价策略以及浮动定价策略。

### 第12章：因特网分销

本章解释了因特网作为分销渠道的作用，讨论了因特网分销渠道的组成部分及各部分在渠道中所起的作用。你将了解因特网带来的新机会，它能改变渠道深度，重组渠道结构，增强渠道功能，理顺渠道管理关系，并帮助评测各种渠道的作用。

### 第13章：网络营销沟通

本章旨在阐明因特网作为一种工具能快速有效地在市场人员与受众之间传递市场交流信息。我们将学习各种市场交流工具怎样与网络结合起来使用，学习营销管理者该如何采用网络交流媒介来促进销售。

### 第14章：客户关系管理

本章主要目的在于总体性介绍企业通过客户关系管理 (CRM) 建立“关系资本”的目的，以及相应实施过程。你将了解 CRM 的好处、CRM 的三个层面，以及为了实现有效的网络营销 CRM 管理所需的 7 个模块。

## 第V部分：全球化视角

### 第15章：新兴经济领域的网络营销

第15章研究面向新兴经济国家开展网络营销所带来的特殊的机遇与挑战。你将学习消费者行为与态度、支付方式、技术因素以及国家间经济技术发展不平衡这些因素如何影响发展中国家的网络营销。

### 第16章：不同国家的网络营销

最后，本章逐个比较了不同国家在因特网应用及网上购物上的差别，这些都是市场区分和定位的基础。你将了解到一些国家在开展网络应用和电子商务时遇到的一些障碍，以及应该如何解决这些问题。

## 各章末尾的重要材料

各章末尾提供三项内容以促进学习：从业者视角、小结与重要词汇以及练习。一些在网络营销业取得成功的人士撰写了“从业者视角”。其中大多数内容对于一线人员是极为重要的事项，另一些是力图预测网络业的未来。

## 教学特点

我们的《网络营销》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：**在各章节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来理解新思想。

**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。假如我们偏重于主动学习，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导引。每个案例通常都是年龄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，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小结。这些小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。

**重要词汇：**在各章末尾处是各章重要词汇一览表。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力相结合就能赋予网络营销概念以生命。

**实例网站：**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网络营销综合术语表，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3版。尚未有人像我们在《网络营销》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本书的价值。为此，我们设计了一个网站作为教员手册。

网站地址：[www.prenhall.com/strauss](http://www.prenhall.com/strauss)

1. 网站: 该网站作为教师手册和指南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. 向作者发送电子邮件: 我们欢迎使用本教材的高校教师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。

## 作者简介

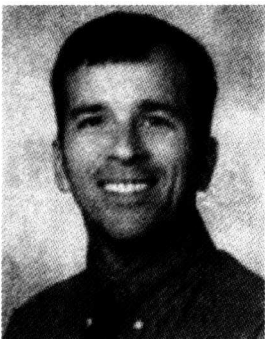
自从1995年以来，朱迪·施特劳斯和雷蒙德·弗罗斯特已经合著了3本书，并在网页开发、学术论文和从业者研究方面进行了合作。他们还于1996年开设了一门新课程“网络空间营销”。这完成这一版《网络营销》的撰写工作，阿黛尔·I·埃尔-安沙瑞也加入朱迪·施特劳斯和雷蒙德·弗罗斯特的工作小组。阿黛尔·I·埃尔-安沙瑞从学术和从业者的视角带来了网络营销实践和营销策略方面的丰富经验。



**朱迪·施特劳斯** 里诺·内华达大学的营销学副教授及管理科学系教授。她已发表了多篇关于因特网营销、广告和营销教育的学术论文，她还是《建立有效的网址》和《网络营销指南》的作者之一。她具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伊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：[jstrauss@unr.edu](mailto:jstrauss@unr.edu)



**阿黛尔·I·埃尔-安沙瑞** 北佛罗里达大学营销学教授，《营销渠道》作者之一。该书由Prentice-Hall公司出版，1977—2001年间共出了6个版本。同时，他是《营销百科全书》、《经济百科全书》、《美国市场协会营销百科全书》和《物流学手册》的供稿人。他的文章发表在许多主要期刊杂志上，如：《营销期刊》、《营销研究杂志》、《营销渠道期刊》、《零售业期刊》、《营销科学学术期刊》、《宏观营销期刊》、《个人销售及销售管理期刊》及《国内营销评论》等。



**雷蒙德·D·弗罗斯特** 俄亥俄大学的管理信息系统教授。他发表了多篇关于信息系统和营销领域的学术论文并担任《数据库管理杂志》的副主编。目前，他讲授“电子商务”、“数据库”和信息设计等课程，并获得俄亥俄大学著名的大学教授教学奖。他正在撰写《数据建模与数据库教学》一书，他还是《可视的数据库导论：电子业务观察》一书的作者之一。他在迈阿密大学取得工商管理博士学位和计算机系的理学硕士学位，在Swarthmore大学取得学士学位。

---

# Preface

---

Marketers have been using electronic tools for many years, but the Internet and other information technologies created a flood of interesting and innovative ways to provide customer value. Short text message coupons to cell phones based on user location; consumer behavior insights based on off-line and online data combination; inventory optimization through online bidding; a single-minded focus on ROI and associated performance metrics—these and more are on the cutting edge of e-marketing in 2003. New opportunities create lots of questions, however, especially in the aftermath of the dot-com crash. How can firms leverage new technologies to maximum benefit? How much commitment should marketers make to electronic marketing programs? Is our ROI on target for that Internet project? In this book, we attempt to answer these and many other questions.

E-marketing is traditional marketing using information technology but with some twists. The Internet and other technologies affect traditional marketing in three ways. First, they increase efficiency in established marketing functions. Second, the technology of e-marketing transforms many marketing strategies. Finally, it has fundamentally changed consumer behavior though a power shift from firms to mouse-holders. The marketing transformation results in new business models that add customer value, build customer relationships, or increase company profitability. The Internet also serves as an efficient marketing planning tool for both secondary and primary data collection. In addition, electronic technologies affect the 4 P's:

- **Product**—Internet technologies spawned a variety of innovative products for creating, delivering, and reading messages as well as services such as reverse auctions, business-to-business (B2B) market exchanges, and interactive games. What's next? Keep your eye on the wireless market!

- **Pricing**—The Net turned pricing strategies upside down. Bartering, bidding, dynamic pricing, and individualized pricing are now quite common online. Shopping agents create transparent pricing for identical product offerings at various online retailers.

- **Distribution (Place)** —E-marketers use the Net for direct distribution of digital products (e. g. , news stories and live radio) and for electronic retailing. But tremendous value occurs behind the scenes: Supply chain management and channel integration create efficiencies that can either lower customer prices or add to company profits. Online retailers line the dot-com graveyard, so today's e-marketers must be very careful to stick to solid business practices.

- **Promotion**—The Net assists with two-way communication; one-to-one Web pages, e-mail conversation, short text messaging, and e-mail conferencing via newsgroups and mailing lists. The Net is also an advertising medium in its own right, but it has not realized the revenue promise predicted in the late 1990s, and we explain why. E-marketers also use the Net for promotions, and sending electronic coupons and digital product samples directly to consumers.

One of the most important applications of electronic marketing involves customer relationship management. Companies are experimenting with a myriad of technologies to discover and meet the needs of these savvy and demanding customers.

The book you have in your hands is the third edition of *E-Marketing* (first edition was named *Marketing on the Internet*). We expanded the scope from 10 to 16 chapters to build on two important areas: the strategic perspective and global issues in e-marketing. It includes new areas such as performance metrics and wireless strategies for mobile devices. This book discussed many offline electronic marketing techniques that employ information technology, such as point-of-purchase scanning devices and databases; however, it focuses on the Internet due to its widespread and increasing use for e-marketing.

Several popular books exist to shed light on the problems, opportunities, and techniques of e-marketing, and we have used them in our classes with some success. This textbook is different in these important ways.

1. We explain electronic marketing not as a list of ideas and techniques, but as part of a larger set of concepts and theories in the marketing discipline. In writing the book we discovered that most new terminology could be put into traditional frameworks for greater understanding. To this end, we present **new visual models** that show the concept relationships for each part and chapter in this edition. We strongly believe that new electronic strategies are more likely to succeed if selected using the marketing planning process, especially as the Internet continues to mature.

2. The text focuses on **cutting-edge business strategies** that generate revenue while delivering customer value. As well, we devote many pages to **performance metrics** to monitor their success.

3. We highly recommend that **marketers learn a bit about the technology** behind the Internet, something most of us are not drawn to naturally. While it is not necessary to be able to set up e-commerce servers, knowledge of the possibilities for their use will give savvy marketers an advantage in the marketplace. This book attempts to educate marketers gently in important technology issues, showing the relevance of each concept.

4. While this book describes e-marketing practices in the United States, the text also takes a **global perspective** describing market developments in both emerging and developed nations. The book includes 12 articles written by practitioners from the United States, Mexico, and Ghana. They present cutting edge practices from the field.

5. This book does not cover Web site design. This is a topic we love to teach, our students enjoy learning, and one that is included in many Internet marketing courses. Unfortunately, it is also beyond the scope of this book. However, please check out our new companion book, *Building Effective Web Sites* (Prentice Hall, 2001).

6. The Web site that accompanies this text is an important part of the work ([www.prehall.com/strauss](http://www.prehall.com/strauss)). Designed as an instructor's manual, it contains important information about designing and teaching an e-marketing course. Especially important is a section on Internet exercises for student application of the concepts.

7. As teachers, we present Internet marketing in a format that we believe will enhance learning. We organize chapters to parallel principles of marketing texts and provide learning tools such as chapter objectives, summaries, and exercises. We have used this format successfully since 1996 in our Internet classes, and we hope it will work well for you, too.

---

## A Moving Target

---

We might as well raise a flag from the start and mention that this book is a snapshot of e-marketing techniques in summer 2002. The Internet is a rapidly changing medium, enterprising entrepreneurs constantly have cool new ideas, and, thus, some things in this book will be out of date before it is off the press. This is especially true for the statistics and screen captures we used: Ap-

proximately 40% of all Web site references we provided in the second edition no longer exist! We encourage readers to explore on their own, checking out the veracity of our remarks in the light of a moving target. To assist in this process, we give reference to Web sites and reference materials throughout.

## Audience

We wrote this book to assist every student of electronic marketing who wants to learn this topic one step at a time. This primarily includes graduate and undergraduate university students, but the book also will aid other individuals who want to learn more about electronic marketing. Important background includes basic marketing and computer knowledge, although we provide short explanations of terminology and concepts to be sure all readers are up to speed. Various sections of the book should appeal to those with differing levels of experience. For example, the chapter body starts at the beginning of a topic and builds, eventually integrating sophisticated concepts. “Leveraging Technology” and “Ethics and Law” chapters are quite challenging, presenting cutting-edge topics.

## Book Organization

This book elaborates on e-marketing planning and marketing mix topics from a strategic perspective. Part I begins with setting the context for marketing planning. Part II discusses technology, legal, and ethical environments. Part III begins the e-marketing strategy discussion in depth, and Part IV continues with marketing mix and customer relationship management strategy and implementation issues. Finally, Part V is devoted to the global perspective; however, global issues are mentioned throughout the book. The following table displays the book’s organization, and the next paragraphs provide learning objectives for each chapter.

<b>Part I : E-Marketing in Context</b>	<b>Part II : E-Marketing Environment</b>	<b>Part III : E-Marketing Strategy</b>
1. The Big Picture 2. Strategic E-Marketing 3. The E-Marketing Plan	4. Leveraging Technology 5. Ethical and Legal Issues	6. Marketing Knowledge 7. Consumer Behavior 8. Targeting Market Segments and Communities 9. Differentiation and Positioning
<b>Part IV : E-Marketing Management</b>	<b>Part V : Global Perspective</b>	
10. Product 11. Price 12. Distribution 13. The Internet for E-Marketing Communication 14. Customer Relationship Management	15. E-Marketing in Emerging Economies 16. Country Profiles from the Six Continents	

## **Part I : E-Marketing in Context**

### **Chapter 1: The Big Picture**

The key objective of this chapter is to develop an understanding of the background, current state, and future potential of e-marketing. You will learn how e-marketing both influences and is influenced by legal, technological, and market-related factors.

### **Chapter 2: Strategic E-Marketing**

The main goal of this chapter is to understand strategic planning and the way companies seek to achieve their objectives through strategies involving e-business and e-marketing. You will become familiar with common e-business models implemented at different organizational levels and with the application of metrics to monitor progress toward objectives.

### **Chapter 3: The E-Marketing Plan**

This chapter explains the importance of creating an e-marketing plan and presents the six steps in the e-marketing planning process. You will see how marketers incorporate information technology in plans for effectively and efficiently achieving e-business objectives such as increasing revenues and slashing costs.

## **Part II : E-Marketing Environment**

### **Chapter 4: Leveraging Technology**

The key objective of this chapter is to develop a basic understanding of the current and emerging technologies that facilitate e-marketing planning and implementation. You will explore product, pricing, distribution, and promotion technologies and learn how e-marketers are using technology for relationship marketing.

### **Chapter 5: Ethical and Legal Issues**

In this chapter we explore the ethical and legal issues that e-businesses face in marketing online. You will learn about the current and emerging issues that have caused concern among a variety of stakeholders, including e-businesses and consumers.

## **Part III : E-Marketing Strategy**

### **Chapter 6: Marketing Knowledge**

Chapter 6 develops an understanding of why and how e-marketers turn marketing research into marketing knowledge. You will learn about the three categories of Internet data sources, consider the ethics of online research, look at key database analysis techniques, and explore the use of knowledge management metrics.

### **Chapter 7: Consumer Behavior**

The primary objective of this chapter is to develop a general understanding of the online consumer population. You will learn why billions of consumers do not use the Internet and explore the context in which online consumer behavior occurs, the characteristics and resources of online consumers, and the outcomes of the online exchange process.

### **Chapter 8: Targeting Market Segments and Communities**

In this chapter we examine the various bases for market segmentation, the classifications and characteristics of market segments and communities, and the main coverage strategies for targeting selected segments. You will also gain a better understanding of the size and growth of various impor-



tant market segments and communities on the Internet.

### **Chapter 9: Differentiation and Positioning**

Chapter 9 provides an overview of how and why e-marketers use differentiation and positioning. You will learn about the differentiation strategies used by online businesses and the bases for positioning or repositioning companies, products, and brands on the Internet.

## **Part IV : E-Marketing Management**

### **Chapter 10: Product**

In Chapter 10 we analyze the development of consumer and business products that capitalize on the Internet's properties and technology by delivering online benefits through attributes, branding, support services, and labeling. You will become familiar with the challenges and opportunities of e-marketing enhanced product development, Internet product classifications, and new-product trends.

### **Chapter 11: Price**

The primary goal of this chapter is to examine how Internet technology is influencing pricing strategies. You will gain an understanding of both the buyer's and the seller's perspectives of pricing online, consider whether the Net is an efficient market, and learn about fixed pricing as well as the return to dynamic pricing.

### **Chapter 12: The Internet for Distribution**

This chapter develops an understanding of the Internet as a distribution channel, identifies online channel members, and analyzes the functions they perform in the channel. You will learn how the Internet presents opportunities to alter channel length, restructure channel intermediaries, improve the performance of channel functions, streamline channel management, and measure channel performance.

### **Chapter 13: E-Marketing Communication**

The primary goal of this chapter is to understand the Internet as a tool for efficiently and effectively exchanging marketing communication messages between marketers and their audiences. You will learn how each marketing communication tool can carry messages over the Internet and how marketers buy and use promotional space on the Net as a communication medium.

### **Chapter 14: Customer Relationship Management**

The main objective of this chapter is to provide an overview of the purpose and process of building a company's relationship capital through customer relationship management (CRM). You will learn about CRM's benefits, its three facets, and the seven building blocks needed for effective and efficient e-marketing CRM.

## **Part V : Global Perspective**

### **Chapter 15: E-Marketing in Emerging Economies**

Chapter 15 examines the unique challenges and opportunities facing e-marketers that target or operate within countries with emerging economies. You will learn how consumer behavior and attitudes, payment methods, technological issues, and both economic and technological disparities within nations can influence e-marketing in less developed countries.

### **Chapter 16: Country Profiles from the Six Continents**

Finally, Chapter 16 helps you to gain an understanding of the main country-by-country differ-