

MARKETING AND
THE INTERNET
ELOISE COUPEY

[美]艾露斯·库佩 著

网络

营销学

时启亮 吴凤羽 章学拯 译
杨坚争 审校

上海人民出版社
SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

MARKETING AND
THE INTERNET
ELOISE COUPEY

[美]艾露斯·库佩 著

网络营销学

时启亮 吴凤羽 章学拯 译
杨坚争 审校



上海人民出版社
SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

网络营销学/(美)库佩(Coupey, E.)著;时启亮,吴凤羽,章学拯译. —上海:上海人民出版社,2002

书名原文:Marketing and the Internet

原出版者:Prentice Hall, 2001

ISBN 7-208-04137-7

I. 网... II. ①库...②时...③吴...④章... 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021467号

Marketing and the Internet: Conceptual Foundations by Eloise Coupey

Copyright©2001 by Prentice Hall, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright©2002 by Pearson Education North Asia
Limited and Shanghai People's Publishing House.

Published by arrangement with Prentice Hall, a Pearson Education Company.

This edition is authorized for sale only in People's Republic of China.

(Excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau.)

All Rights Reserved.

本书贴有 Pearson Education 激光防伪标签,无标签者不得售卖。

责任编辑 王舒娟

封面装帧 王晓阳

网络营销学

[美]艾露斯·库佩著

时启亮 吴凤羽 章学拯 译

杨坚争 审校

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

商务印书馆上海发行所经销 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 22 插页 2 字数 377,000

2002年5月第1版 2002年5月第1次印刷

印数 1—5,100

ISBN 7-208-04137-7/F·864

定价 36.00 元



译者序

进入 21 世纪以后,世界主要经济体普遍增长乏力。由于受到“9·11 事件”影响,美国的经济衰退已经难免,亚太地区的经济增长率也将受此影响。在当前世界经济低迷、全球化前景暗淡的时刻,经济界人士应该以什么样的方式回应区域和世界经济的挑战?如何克服可能到来的经济低潮,主动把握世界经济的未来走向?这不是一本《网络营销学》能够解决的问题,但却是网络营销理论试图去接触的问题。

有专家断言,互联网所具有的全球性、虚拟性、时空性和高增长性的特点,使网络虚拟市场成为一个全球性、数字化、跨越时空、飞速增长和潜力巨大的新兴市场。但是虚拟所造成的泡沫又使人怀疑网络经济的持久性和可靠性。面对部分地区的经济低迷状态,有人提出“新兴市场应该向传统市场着陆”的观点。究竟是新兴市场应该向传统市场着陆,还是传统市场向新兴市场靠拢,这正是美国网络经济学专家艾露斯·库佩女士希望展示给读者的研究领域。

艾露斯·库佩是弗吉尼亚理工大学市场营销学的副教授。在调查了解了众多互联网企业的基础上,她将自己对营销和管理的多年研究成果凝结在《网络营销学》(MARKETING AND THE INTERNET)一书中,于 2001 年初奉献给读者。为帮助中国的企业界人士和高校教师、学生了解网络营销这一门新兴学科以及在这一领域中研究的前沿成果,我们将其译成中文。

中译本《网络营销学》完全按照原著的框架撰写,并保留了艾露斯·库佩女士从不同渠道获取的互联网领域与市场营销领域最新的第一手资料。这对希望了解美国以至全球网络经济发展状况的读者将不无裨益。原著每一章的最后都附有参考读物,中译本用英语按原样编排。读者若对某一个专题有特别的兴趣,希望进行深入的研究,可以从中遴选课题。

完成翻译工作的三位译者都是从事经济学科教学和科研的高校教师,我们遵循的翻译原则是忠实和通顺,并希望尽量保持原著的风格。但是,英语和汉语是两种完全不同的语言,我们难以做到一一对应。中译本中若有错漏之处,恳

163018



请同行专家不吝指正。

在4个月的翻译工作中,上海理工大学、复旦大学、同济大学的硕士研究生吕润、薛丽娜、廖杰、陈宸、顾晓刚同学给予我们很多的支持和帮助。初稿完成后,上海理工大学的杨坚争教授审校了全书。对此谨致真诚的谢意。

时启亮

2001年10月31日

于上海理工大学

E-mail: brightshi@163. com



前 言

互联网已经成了营销活动中的工具,它的功能越来越多,因此也越来越受欢迎。有人认为,互联网是经营中的一股翻天覆地的力量,它正在迅速成为厂商与消费者之间交流和交易不可或缺的基本媒介。然而,只有在人们认识到所面临的营销创新机会,并且利用这种机会去有效地制定相应的营销策略,互联网才能更彰显其优势。互联网不仅仅是一个交易场所,而且是从事形形色色营销活动的手段和机遇。而这些营销活动(如市场调研、售前售后服务等)有时并不涉及商品交易,意识到这一点尤为重要。

成功的网络营销策略应该将互联网的功能与厂商的资源、厂商的目标、厂商的约束因素联系起来,与消费者的需求、消费者的预期结合起来。由于互联网对厂商来说是一个动态的营销环境,因此很难判断什么样的策略才是有效的,当然也很难判断一个营销策略何时生效,为何生效。在瞬息万变的互联网环境中,仅仅了解厂商以往的经营活动是不够的。应该罗列各种营销策略,再将这些策略应用到预计的经营环境中。这种方法有助于深入了解各种经营方式,并判断何种经营方式行之有效。对许多企业来说,互联网是一个全新的领域。同样,如何从理论上考察网络营销并给企业以指导也是一个全新的课题。这就是本书撰写的初衷。

本书旨在帮助读者学习在互联网环境中开展营销活动的基本概念。掌握了互联网与营销活动相互关系的一般原理,就容易运用互联网为营销服务,并推测一项营销策略的最终结果。这种策略已经把互联网当作了营销的工具。互联网对营销活动及其结果有影响,这在目前只是我们的一种判断。但是,这样的基本概念可以运用在今后营销策略的制定上。所以,也可以这样认为,此书编撰的目的是帮助读者形成在充满机遇的互联网环境中从事有效经营活动所需要的知识和技能。



本书的章节

为了帮助读者理解互联网的特征和相关技术,并将互联网技术运用于营销策略,本书将营销理论与互联网实际结合在一起。书中分章阐述如何选择和确定营销范围,如何制定营销策略。全书分为五部分。第一部分叙述书中涉及的理论框架,同时介绍互联网造就的独特的营销环境。营销类教科书一般都强调决策者、厂商及消费者的作用和相互关系,但是本书还着重探讨互联网技术对上述三种要素相互关系的影响。第二部分叙述各要素在互联网环境中进行交易的相互关系。书中罗列了传统交易场所中各要素间的相互关系与互联网交易场所中各要素间的相互关系的种种差异,并探讨了这些差异给我们的启示。第三部分将上述四种要素与前两章中提到的理论框架结合在一起,研究互联网环境对营销策略的影响。第四部分运用理论去思考互联网对营销活动意义。在这一部分中述及了市场调研、在线经营模式、各种营销方式等。第五部分运用理论框架去研究厂商该如何去培育网络营销的市场。书中提到了互联网对B2B(企业对企业)交换活动的作用等课题。

学习的方法

学习在营销活动中有效地使用互联网,这就意味着读者需要在两个不同的但是又相互关联的知识领域中驰骋。首先,读者应获取现有的关于网络营销点的知识。其次,读者应掌握相关的技能,以不断适应互联网环境日新月异的变化。

为了便于读者掌握这些技能,本书提供了几种学习方法。例如,在读者已经掌握的非互联网营销技能的基础上,本书各专题都尽量列出网络营销与非网络营销的异同。各重要专题都附有实体公司或经营机构利用互联网经营商品及劳务的实例。

每章的末尾,都有一段小结,以便读者判断是否完全掌握了该章的理论和实践技能。读者若对某一个专题有特别的兴趣,希望进行深入研究,则可在每一章的最后找到作者推荐的参考文献。

本书配套网站是学习网络营销的又一信息源。从这一网站上,读者可以获得书中各专题的相关案例并与最新的在线资料链接。使用本书作教材的教师,可以从此网站上获得授课提纲及授课所需的其他资料。网站上还有练习和提示,帮助学生理解各专题。网站上的试题库提供各种形式的试卷模版,可供教师使用。



目 录

译者序	1
前言	1

第一部分 网络营销的一般概念

第 1 章 网络营销概述	3
为什么要开展网络营销?	4
科学技术与营销发展简史	4
大众传媒与消费需求	5
从工业经济走向数字经济	6
互联网是又一种新技术	7
互联网的含义	8
网络营销的独特性在哪里?	9
互联网的技术特征	9
互联网的沿革	10
人与技术的结合:全球网的出现	11
营销与互联网的结合:旧有的理念与全新的机遇	13
营销行为和电子商务	16
电子商务探源	16
电子商务日新月异	17
本书简介	17
本书的章节	17
学习的方法	18



本章小结	18
复习	19
第2章 营销活动与互联网的结合	21
框图对于学习的意义	22
学习框图所要达到的目的	22
基本框图	23
营销与交换	23
营销活动的框图	24
厂商与消费者:交换的中心环节	25
政府法规与营销环境	26
科学技术与营销环境	27
交换各方的相互关系促进交换	29
各种关系的特点	29
交换的对象是什么?	31
资源是交换的基础	31
资源理论与交换过程	32
资源理论与互联网	34
资源理论与互联网上的营销机会	35
本章小结	36
将资源与交换关系结合在一起	36
复习	37

第二部分 细察交换框图

——网络营销的方方面面

第3章 消费者与互联网环境	41
网上消费者行为的描述	43
描述性研究与互联网消费	44
网上消费者的行为方式	46
互联网环境中的资源	47
货币资源:获得、转移及使用	48



信息是网络资源	51
选择及选择后的过程	55
通过互联网获取商品	57
互联网与劳务	60
名望资源	62
情爱资源	65
本章小结	67
复习	68
 第4章 厂商与互联网环境	70
市场环境中的厂商	71
着眼于企业	71
着眼于产品	71
着眼于消费者	72
企业与互联网的交互作用	73
互联网对营销活动的影响	75
网络环境的影响	75
提高互联网的作用	77
互联网环境中的种种挑战	78
网络环境对企业组织结构和运作方式的影响	79
网络环境对营销渠道结构与其作用的影响	81
网络环境对竞争的影响	81
网络环境对争夺消费者、留滞消费者的影响	82
网络环境对市场条件的影响	83
应对挑战——市场空间的机遇	84
网络环境与策略目标	84
策略目标与消费者的资源目标	86
本章小结	89
复习	90
 第5章 信息技术与互联网环境	92
支持互联网的技术基础	93
什么是网络?	93
一个网络的网络	95



互联网技术与信息渠道	97
渠道终端的用户	98
参与计算机信息交流	99
外部世界	100
统一的渠道结构	101
渠道对营销关系的影响	101
技术与交换的中心环节	102
技术和厂商的关系	106
技术和消费者的关系	107
技术与安全	108
本章小结	109
复习	110
 第6章 公共政策与互联网环境	112
政府和行政政策	113
公共政策概述	113
行政机构的工作	114
公共政策的历史沿革	116
法律法规问世的年表	117
把政策应用于互联网	118
全民普及互联网的问题	119
信息使用和互联网管理	120
互联网环境下的政策和交换关系	122
市场职能的问题	123
消费者保护问题	126
本章小结	130
复习	131

第三部分 网络营销环境——汇聚营销四要素

第7章 互联网对营销环境的影响	137
变化与制约	138



在多变的营销环境里的关键因素	138
人口生态学与营销环境	139
人口生态学 and 市场竞争	142
竞争、小生态环境和互联网生态学	143
互联网生态环境的特征	146
从市场到市场空间	147
逐渐形成的市场结构	149
互联网生态环境与价值链	149
市场结构的两种类型	150
本章小结	152
复习	153
第 8 章 互联网与营销规划	155
规划类型概述	156
战略规划	157
从战略规划到营销计划	158
营销计划剖析	159
确定机会:我们应当做什么?	159
开发资源:我们应当怎样做?	161
互联网对制定经营规划的影响	162
互联网影响规划的动机	163
互联网影响规划的制定过程	164
互联网影响规划制定的结果	164
互联网影响规划的实施——营销行为	164
互联网与规划目标	165
本章小结	174
复习	175

第四部分 营销框图的应用: 互联网环境中的营销行为

第 9 章 互联网与市场调研	181
-----------------------------	------------



网络与市场调研——三个优势	182
互联网与信息获取	183
互联网与信息组织	183
互联网与信息运用	183
市场调研活动中的各个阶段	186
确定问题	186
设计调查计划与过程	187
收集信息	188
综合与分析资料	189
得出结论说明观点	189
将互联网作为信息资源	190
数据描述的理论简介	191
消费者信息的网络来源	193
被调查者与数据来源	194
调查者与数据来源	197
既往资料的记录者与数据来源	198
基于网络的竞争资料来源	202
受调查公司与数据源	202
市场调查者与数据源	202
早期的资料记录与数据来源	203
互联网调查的注意事项	204
市场调查中的信息相关性	204
信息使用的时间制约	204
市场调研委托业务	205
本章小结	205
复习	206
 第 10 章 互联网与信息资源	 209
信息的来源:社会公众	210
信息的内部来源	211
信息的外部来源	211
信息类型——技术的作用	214
多媒体信息	216
交互信息的类型	217



信息的用途:对营销组合的意义和影响	219
信息与产品	219
信息与价格	221
信息与营销场所	222
信息与促销	223
与信息相关的注意事项	225
消费者问题	225
厂商问题	227
政策问题	229
技术问题	231
本章小结	232
复习	233
 第 11 章 互联网与渠道作用	235
分销渠道简述	237
谁来销售——渠道成员的类型	237
销售什么——流的形式	238
通过渠道建立关系	239
互联网对渠道策略各方面的影响	241
建立分销目标——分销流	241
互联网与渠道结构	242
渠道结构的互联网问题	245
渠道管理——互联网对渠道成员关系的影响	247
渠道管理及其运作	248
互联网作为渠道资源的综合意义	249
对产品策略的影响	249
对价格策略的影响	251
对渠道策略的影响	251
对促销策略的影响	252
利用互联网作渠道资源的注意事项	252
厂商问题	252
消费者问题	254
政策问题	254
技术问题	255



本章小结	255
复习	256
第 12 章 互联网与网上交流	259
互联网与信息交流资源	261
信息交流的特点	261
交互性与营销信息交流	262
网络信息交流对营销组合各要素的意义	267
信息交流与产品开发	267
信息交流与定价策略	271
信息交流与销售策略	272
信息交流与促销策略	273
市场空间方面的问题	280
厂商与营销信息交流	280
顾客与营销信息交流	281
决策者与营销信息交流	281
技术开发者与营销信息交流	283
本章小结	283
复习	284

第五部分 营销框图理论的发展： 网络环境中的交换关系

第 13 章 互联网与 B2B 交换	289
B2B 与 B2C 交换活动的差异	290
目标客户的差异	290
需求性质的差异	291
交换过程的差异	291
在线 B2B 交换活动	292
在线 B2B 市场人口统计	292
互联网与 B2B 交换活动中的各种要素	293
B2B 交换的目的	293



B2B 交换过程	295
B2B 交换的参与者	298
本章小结	305
复习	306
第 14 章 利用互联网发展交易各方的联系	309
建立营销关系的日益重要性	310
交换要素的变化	311
交换关系的延续	313
交换过程的延续状态对营销与网络的意义	314
对联系型交换价值的评估	316
利用互联网建立 B2C 联系	317
购买前:搜索并评价满意度	317
购买过程:交易并评价信任度	320
购买后:抱怨和承诺	323
建立互联网环境中的 B2B 关系	326
B2B 关系的分类	326
互联网对 B2B 联系型交换的意义	328
交换联系:不仅仅是营销活动	330
本章小结	331
复习	332

第一部分

网络营销 的一般概念