



经济与管理精编教材·工商管理系列

网络营销：管理与实践

Internet Marketing

Management and Practice

夏明学 王丽萍 编著
邵荣昭 主审



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

013070729



经济与管理精编教材·工商管理系列

F713.365.2

26

网络营销：管理与实践

Internet Marketing

Management and Practice

夏明学 王丽萍 编著
邵荣昭 主审



北航

C1678172



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.365.2

26

图书在版编目(CIP)数据

网络营销:管理与实践/夏明学,王丽萍编著. —北京:北京大学出版社,2013.10

(21世纪经济与管理精编教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-301-22992-7

I. ①网… II. ①夏… ②王… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第182817号

书 名: 网络营销:管理与实践

著作责任者:夏明学 王丽萍 编著 邵荣昭 主审

责任编辑:姚大悦

标准书号:ISBN 978-7-301-22992-7/F·3711

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 24.25印张 612千字

2013年10月第1版 2013年10月第1次印刷

印 数: 0001—3000册

定 价: 42.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

21 世纪,人类社会已经步入网络经济时代,网络的优势和价值已经为社会各界所认同,同时,网络营销已成为当前理论研究、企业实践的热点。网络营销是企业为实现整体市场营销目标,依托现代信息技术与网络技术而开展的,以满足顾客需求为中心的新型营销方式,它对传统市场的营销理念、方法和手段产生了深远的影响,也在客观上推动网络营销理论的研究和实践进入了一个全新的历史时期。当前无数的传统企业正结合自己的营销实际,大规模地进入网络营销领域。在这种形势下,不论是传统企业还是网络企业,都迫切需要一大批高素质的网络营销人才。“网络营销”课程正是在满足当前企业现实需要以及拓展理论研究空间的基础上开设的。

网络营销的产生与发展,受到网络技术及其管理理念等因素的影响,网络技术等因素理应体现在网络营销学的内容中,但其内容体系仍属市场营销学的范畴。然而,在教学实践过程中,我们发现现有教材中有偏向于传统市场营销学理论的,也有偏向于电子商务的,有的甚至偏向于信息技术。因此,本书尝试以传统市场营销学为指导,基于管理学的理念,高度重视信息技术和营销工具的应用,并结合市场营销模式的最新发展以及网络营销的商业实战需要,来组织内容。本书适合工商管理、市场营销、电子商务、国际贸易、物流及其他经济与管理类本科生及硕士研究生使用,也可供网络营销实际工作者参考。

本书的体系设计共分为四大篇:基础篇,全面介绍网络营销的相关理论、实现环境、市场分析、网络营销顾客行为分析、营销调研等内容,为后篇学习奠定坚实的理论基础;策略篇,基于传统市场营销的 4P 范式探讨网络营销中的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略,构建基本的网络营销应用框架;管理篇,以最新的营销理念和管理学科的知识,拓展网络营销的学科视野;实践篇,结合网络营销的实际需要,介绍有关网络营销策划、网站建设以及在不同行业的应用,增强本教材的实践应用价值。

本书由浅及深,方便读者从基础上了解网络营销的相关概念、基本理论、实现基础,以及网络营销的具体策略、方法等,帮助读者认识和掌握网络营销管理方法与技巧,并且通过有针对性地探讨分析网络营销实践策划、网站建设和各类型行业网络营销实践中的焦点问题,增强读者的实战能力。本书的最大特色在于以网络营销特有的时代特征和先进性、实用性为主线,以优选的编排理念,突出网络营销的实践性、可操作性,以案例解析带动扩散性思维,突破过去网络营销教材只介绍理论而缺乏具体技巧和方法的瓶颈,在每章前后都设计有引导案例和网络实战中的真实案例以及详细分析,并在各章后面都提供练习题,能让读者在更好地理解网络营销学的相关概念的同时,更熟练地掌握网络营销的技术和方法及其应用,为网络营销实践提

供帮助。同时,我们尽最大可能将近年来互联网技术和电子商务发展的成果收录到本书之中,例如,网络团购、微信营销、手机支付、手机客户端等都得到了相应的体现。

本书的其他特色有:(1) 设立了 E 知识、E 视点、E 经典栏目。其中 E 知识主要介绍与网络营销有关的理论知识;E 视点主要介绍在网络营销、电子商务的研究与实践领域中有代表性和有独到之处的观点、方案、产品等;E 经典主要介绍在网络营销实务领域有代表性的事件、案例等。(2) 提供了教学建议。系统说明本课程的教学目的与前期需要学生掌握的相关课程知识;分别按照本科教学和 MBA、研究生教学的要求列出了教学重点和课时分配建议。(3) 安排了篇首语。在每一篇首页,都有关于本篇在全书中所处地位、与其余各篇逻辑关系及本篇主要内容的文字说明,方便教师和学生掌握。

本书由长安大学经济与管理学院夏明学、王丽萍两位老师担任主编,并设计全书的整体框架结构,提出完整的编写思路。第 1、3、4、6、7、8 章由王丽萍老师编写,第 2、5、9、10、11、12、13、14、15 章由夏明学老师编写,第 16 章由夏明学、王丽萍两位老师共同编写。参加资料收集和编写工作的有长安大学的李超、刘景娟、蒋婷婷、武子雨、喻建波等。全书由邵荣昭老师主审。

本书在编写过程中,学习、借鉴和参考了国内外大量相关文献资料和研究成果,为了表示对这些作者的尊重与敬意,我们对所引用的数据及资料,通过注释及参考文献的方式尽可能详尽地加以标注,但是,其中难免有遗漏或者难以查明原始出处。在此,谨向这些作者表示诚挚的感谢!

本书作为国家“211”重点大学、“985”优势学科创新平台建设高校——长安大学“十二五”规划立项教材,文稿编写和出版事宜均得到校教务处、经济与管理学院及有关部门领导的关心和支持,在此一并表示感谢。

本书的出版,承蒙北京大学出版社经济与管理图书事业部主任林君秀女士、策划编辑姚大悦女士的大力支持。姚大悦女士对本教材出版的前期工作及书稿进行了细致的审阅并提出了不少建设性意见,在此深表感谢!

由于信息技术和电子商务的不断发展与推陈出新,限于编者的学识水平,书中错误疏漏之处在所难免,恳请各位专家、同仁及读者不吝赐教!

编 者

2013 年 5 月于长安大学

教学建议

教学目的

1. 全面了解网络营销的产生背景与存在基础,熟悉网络营销的基础工作(市场分析、顾客行为分析、市场调研);
2. 掌握开展网络营销的内容与策略体系(产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略);
3. 掌握企业加强网络营销管理、提高网络营销绩效的四大关键领域(客户关系管理、服务管理、品牌管理、信用管理);
4. 熟悉网络营销策划和网站推广的方法与技术,了解网络营销在传统行业的应用情况与发展趋势。

通过本课程的学习,使学生了解、熟悉、掌握有关网络营销的基本概念、基本理论以及网络营销的策略、方法,形成一定的分析、解决网络营销管理与实践问题的能力。

前期需要掌握的知识

市场营销学、消费者行为学、市场调查与分析、电子商务基础等。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		MBA	本科
第1章 网络营销概述	1. 了解网络营销的产生与发展 2. 掌握网络营销的内涵和体系 3. 了解网络营销的相关理论基础	2	2
第2章 网络营销的现实基础	1. 了解网络营销的技术基础 2. 了解网络营销的观念基础 3. 了解网络营销的制度基础 4. 了解网络营销的配套服务市场基础	2	2
第3章 网络营销市场分析	1. 掌握网络市场细分的内涵与原则 2. 掌握网络市场细分的主要方法 3. 熟悉可供选择的市场覆盖策略模式 4. 掌握网络市场定位方法	3	3

(续表)

教学内容	学习要点	课时安排	
		MBA	本科
第4章 网络营销顾客行为分析	1. 理解网络顾客的群体特征表现 2. 熟悉网络顾客的购买动机与行为类型 3. 熟悉网络顾客的购买行为 4. 了解网络顾客的购买决策过程	3	3
第5章 网络营销市场调研	1. 了解网络营销市场调研的主要内容 2. 掌握网络营销市场调研的调查问卷设计方法 3. 掌握常用的网络营销市场调研方法 4. 熟悉网络营销市场调研流程	3	3
第6章 网络营销产品策略	1. 熟悉网络营销产品的概念与特征 2. 掌握网络营销产品生命周期理论及相应的策略选择 3. 熟悉网络营销产品包装策略 4. 掌握网络营销新产品开发策略	3	4
第7章 网络营销定价策略	1. 熟悉网络营销价格的内涵与特征 2. 了解影响网络营销产品定价的因素 3. 掌握常用的网络营销定价策略 4. 熟悉网络营销报价模式	3	4
第8章 网络营销渠道策略	1. 理解网络营销渠道的内涵与特点 2. 熟悉网络营销直接渠道的内容 3. 熟悉网络营销间接渠道的内容 4. 了解网络营销物流渠道的模式选择	3	4
第9章 网络营销促销策略	1. 理解网络营销促销的内涵 2. 掌握网络广告促销策略 3. 掌握搜索引擎促销策略 4. 掌握微博营销促销策略 5. 熟悉网络口碑促销策略 6. 熟悉“病毒式”促销策略 7. 熟悉网络团购促销策略	3	4
第10章 网络营销客户关系管理	1. 理解网络客户关系管理的内涵及分类 2. 了解网络客户关系管理的作用 3. 熟悉网络客户关系管理的功能模块	3	3
第11章 网络营销服务管理	1. 理解网络营销服务的内涵 2. 了解网络顾客的需求内容 3. 掌握网络营销服务的基本过程 4. 熟悉网络营销服务的基本工具 5. 了解网络营销服务客制化的主要内容	3	3
第12章 网络营销品牌管理	1. 理解网络营销品牌的内涵与构成 2. 掌握网络品牌的建立与推广活动 3. 熟悉网络品牌资产管理的主要内容 4. 了解网络品牌资产价值评估的方法	3	4

(续表)

教学内容	学习要点	课时安排	
		MBA	本科
第 13 章 网络营销信用管理	1. 理解网络营销信用管理的内涵及要素 2. 掌握网络营销消费者信用分析方法 3. 掌握网络营销供应商信用分析方法 4. 了解网络营销信用策略的制定	2	3
第 14 章 网络营销策划	1. 了解策划与网络营销策划 2. 掌握网络营销策划的内容体系 3. 熟悉网络营销策划流程 4. 熟悉网络营销策划书	2	2
第 15 章 企业营销网站建设与推广	1. 理解网络营销网站的功能 2. 掌握网络营销网站的建设内容 3. 掌握网络营销网站的推广方法 4. 熟悉网络营销网站的运营维护	2	2
第 16 章 网络营销应用实务	1. 了解网络营销在物流业的应用 2. 了解网络营销在运输业的应用 3. 了解网络营销在房地产业的应用 4. 了解网络营销在汽车业的应用	2	2
课时合计		42	48

教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您认真填写以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将按照您填写的联系方式免费向您提供相应教辅资料，以及在本书内容更新后及时与您联系邮寄样书等事宜。

书名		书号	978-7-301-	作者	
您的姓名				职称职务	
校/院/系					
您所讲授的课程名称					
每学期学生人数	_____人_____年级			学时	
您准备何时用此书授课					
您的联系地址					
邮政编码			联系电话 (必填)		
E-mail (必填)			QQ		
您对本书的建议：				系主任签字	
				盖章	

我们的联系方式：

北京大学出版社经济与管理图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号，100871

联系人：徐冰

电话：010-62767312 / 62757146

传真：010-62556201

电子邮件：em_pup@126.com em@pup.cn

QQ：5520 63295

新浪微博：@北京大学出版社经管图书

网址：<http://www.pup.cn>

目 录

第1篇 基础篇

第1章 网络营销概述	3
1.1 网络营销的产生与发展	4
1.1.1 网络营销的产生	4
1.1.2 网络营销对传统市场营销的影响	5
1.1.3 网络营销沿革与展望	7
1.2 网络营销的内涵和体系	10
1.2.1 网络营销的定义	10
1.2.2 网络营销的特点	11
1.2.3 网络营销的基本功能	12
1.2.4 网络营销体系	13
1.3 网络营销的相关理论	15
1.3.1 网络直复营销理论	15
1.3.2 网络软营销理论	15
1.3.3 网络关系营销理论	16
1.3.4 网络整合营销理论	16
案例讨论	17
本章小结	18
思考与实践	18
参考文献	19
第2章 网络营销的现实基础	20
2.1 网络营销的技术基础	20
2.1.1 计算机网络技术	21
2.1.2 网络营销网站建设技术	26
2.1.3 网络营销站点推广技术	28
2.1.4 移动电子商务技术	28
2.2 网络营销的观念基础	30
2.2.1 消费者心理的变化	30

2.2.2 网络营销的心理优势和吸引力	32
2.3 网络营销的制度基础	33
2.3.1 经济制度	33
2.3.2 法律制度	34
2.3.3 社会道德文化制度	35
2.4 网络营销的配套服务	36
市场基础	36
2.4.1 网上支付服务	36
2.4.2 物流服务	39
2.4.3 第三方认证服务	39
2.4.4 保险服务	40
案例讨论	42
本章小结	44
思考与实践	44
参考文献	44
第3章 网络营销市场分析	45
3.1 网络市场的基本知识	46
3.1.1 网络市场的内涵	46
3.1.2 网络市场的特点	46
3.1.3 网络市场的类型	47
3.2 网络市场细分	49
3.2.1 网络市场细分的作用	49
3.2.2 网络市场细分标准	50
3.2.3 网络市场细分的原则	53
3.2.4 网络市场细分的步骤	53
3.3 网络目标市场的选择	54
3.3.1 网络目标市场评估	54
3.3.2 网络目标市场模式选择	55
3.3.3 网络目标市场营销策略	56

3.3.4 网络目标市场策略选择的 影响因素	57
3.4 网络市场定位	59
3.4.1 网络市场定位的含义 与原则	59
3.4.2 网络市场定位的方法	59
3.4.3 网络市场定位的策略	61
案例讨论	62
本章小结	63
思考与实践	63
参考文献	63
第4章 网络营销顾客行为分析	65
4.1 网络顾客概述	67
4.1.1 网络顾客的内涵	67
4.1.2 网络顾客的类型	68
4.1.3 网络顾客的特征	69
4.2 网络顾客购买决策的 影响因素	70
4.2.1 社会因素	70
4.2.2 文化因素	70
4.2.3 个人因素	71
4.2.4 心理因素	71
4.3 网络顾客购买行为分析	72
4.3.1 网络顾客购买动机	72
4.3.2 网络顾客购买决策的 参与者	73
4.3.3 网络顾客行为类型	74
4.3.4 网络顾客购买决策行为	75
4.4 网络顾客购买过程分析	76
4.4.1 确认需要	76
4.4.2 信息搜寻	77
4.4.3 备选产品评估	78
4.4.4 购买决策	78
4.4.5 购买后行为	79
案例讨论	79
本章小结	81
思考与实践	81
参考文献	81

第5章 网络营销市场调研	83
5.1 网络营销市场调研概述	83
5.1.1 网络营销市场调研的 含义	83
5.1.2 网络营销市场调研的 特点	84
5.2 网络营销市场调研原则与方法	86
5.2.1 网络营销市场调研基本 原则	86
5.2.2 网络营销市场调研 方法	89
5.3 网络营销市场调研流程与应用	94
5.3.1 网络营销市场调研基本 流程	94
5.3.2 网络营销市场调研结果 应用	99
案例讨论	100
本章小结	101
思考与实践	102
参考文献	102

第2篇 策略篇

第6章 网络营销产品策略	105
6.1 网络营销产品概述	106
6.1.1 网络营销产品的概念	106
6.1.2 网络营销产品的整体 层次	106
6.1.3 网络营销产品的特征	107
6.1.4 网络营销产品的分类	109
6.1.5 网络营销产品的生命 周期	110
6.2 网络营销产品组合策略	111
6.2.1 网络产品组合的概念	111
6.2.2 网络产品组合决策	112
6.2.3 网络产品组合策略	112
6.3 网络营销包装策略	114
6.3.1 网络产品包装的作用 和特征	114

6.3.2 网络产品包装的层次	115	第8章 网络营销渠道策略	139
6.3.3 网络产品包装策略	115	8.1 网络营销渠道概述	139
6.4 网络营销的新产品开发	116	8.1.1 网络营销渠道的概念	139
6.4.1 网络营销新产品的概念	116	8.1.2 网络营销渠道的特点	140
6.4.2 网络营销新产品的开发 策略	117	8.1.3 网络营销渠道的类型	141
6.4.3 网络营销新产品的开发 流程	118	8.2 网络营销直销渠道	142
案例讨论	119	8.2.1 网络直销的概念	142
本章小结	121	8.2.2 网络直销的交易过程	143
思考与实践	121	8.2.3 网络直销的优缺点	143
参考文献	122	8.3 网络营销中介渠道	144
第7章 网络营销定价策略	123	8.3.1 网络中介渠道的概念	144
7.1 网络营销定价概述	124	8.3.2 网络中介渠道的交易 流程	144
7.1.1 网络营销价格的内涵	124	8.3.3 网络营销中间商	144
7.1.2 网络产品价格特征	125	8.4 网络营销物流渠道	147
7.1.3 网络营销定价的方法	126	8.4.1 网络营销中的物流	147
7.2 影响网络营销定价的因素	128	8.4.2 网络营销中物流渠道的 模式	148
7.2.1 企业内在因素	128	8.4.3 影响网络营销物流模式 选择的因素	150
7.2.2 市场需求因素	130	8.5 网络营销渠道建设	151
7.2.3 竞争因素	130	8.5.1 企业网络营销渠道的 选择	151
7.2.4 顾客心理因素	130	8.5.2 网络营销物流渠道的 选择	151
7.2.5 国际市场价格因素	131	8.5.3 网络营销物流渠道的 优化与整合	153
7.3 常用网络营销定价策略	131	案例讨论	154
7.3.1 个性化定制定价策略	131	本章小结	156
7.3.2 使用定价策略	131	思考与实践	157
7.3.3 拍卖竞价策略	132	参考文献	157
7.3.4 免费价格策略	132	第9章 网络营销促销策略	158
7.3.5 自动调价、议价策略	133	9.1 网络营销促销概述	159
7.4 网络营销报价策略	134	9.1.1 网络营销促销的内涵	159
7.4.1 报价模式	134	9.1.2 网络营销促销的 实施程序	162
7.4.2 个性化报价策略	135	9.2 网络广告促销	164
7.4.3 特殊品报价策略	135	9.2.1 网络广告概述	164
7.4.4 网络营销报价系统	135	9.2.2 网络广告实施过程	168
案例讨论	136		
本章小结	137		
思考与实践	138		
参考文献	138		

9.3	搜索引擎营销	171
9.3.1	搜索引擎营销概述	171
9.3.2	搜索引擎优化	172
9.4	微博营销	173
9.4.1	微博营销概述	173
9.4.2	微博营销的主要方式	176
9.5	网络口碑营销	178
9.5.1	网络口碑营销概述	178
9.5.2	网络口碑营销的方法	180
9.6	网络“病毒式”营销	180
9.6.1	网络“病毒式”营销概述	180
9.6.2	实施网络“病毒式”营销的步骤	182
9.7	网络团购促销	184
9.7.1	网络团购的内涵与优势	184
9.7.2	网络团购的流程与模式	185
	案例讨论	187
	本章小结	188
	思考与实践	189
	参考文献	189

第3篇 管 理 篇

第10章	网络营销客户关系管理	193
10.1	客户关系管理基础知识	193
10.1.1	客户关系管理的起源及发展	193
10.1.2	客户关系管理的含义	194
10.1.3	客户关系管理分类	195
10.1.4	客户关系管理的特点及功能	197
10.2	网络客户关系管理的方法与手段	198
10.2.1	网络客户关系管理的特点及作用	198
10.2.2	网络客户关系管理的工具	199
10.2.3	FAQ在网络客户关系管理中的应用	201

10.2.4	数据库营销在网络客户关系管理中的应用	205
10.3	网络客户关系管理应用系统	208
10.3.1	网络客户关系管理应用系统功能	208
10.3.2	网络客户关系管理应用系统分类	208
10.3.3	网络客户关系管理应用系统结构模型	212
10.3.4	网络客户关系管理应用系统软件模型	213
	案例讨论	217
	本章小结	219
	思考与实践	219
	参考文献	219

第11章 网络营销服务管理

11.1	网络营销服务概述	222
11.1.1	网络营销服务的含义	222
11.1.2	网络营销服务的特点	223
11.1.3	网络顾客服务需求	225
11.2	网络营销产品服务	226
11.2.1	售前服务	226
11.2.2	售中服务	227
11.2.3	售后服务	229
11.3	网络营销服务工具	230
11.3.1	FAQ	230
11.3.2	电子邮件和邮件列表	231
11.3.3	网络社区	233
11.3.4	其他网络营销服务工具	234
11.4	网络营销客制化服务	237
11.4.1	网络营销客制化服务的含义	237
11.4.2	网络营销客制化服务的方式	238

目录

层次	303
14.2.2 战略层策划	303
14.2.3 战术层策划	305
14.2.4 执行层策划	308
14.2.5 信息应用层策划	310
14.3 网络营销的策划流程与 策划书	311
14.3.1 网络营销策划流程	311
14.3.2 网络营销策划书	311
案例讨论	314
本章小结	316
思考与实践	317
参考文献	317
第15章 企业营销网站建设与推广	319
15.1 企业营销网站的主要功能	319
15.1.1 企业营销网站的形式与 组成	319
15.1.2 企业营销网站的 功能	324
15.2 企业营销网站的建设	328
15.2.1 企业营销网站建设 策划	328
15.2.2 企业营销网站建设 原则	328
15.2.3 企业营销网站建设 流程	332
15.3 企业营销网站的推广	334
15.3.1 企业营销网站推广的 原则	334
15.3.2 通过传统媒体推广网站 的方法	337
15.3.3 通过网络推广网站的 方法	338
15.4 企业营销网站的运营维护	341
15.4.1 技术性维护	341
15.4.2 内容管理	342

案例讨论	344
本章小结	345
思考与实践	346
参考文献	346

第16章 网络营销应用实务	348
16.1 物流网络营销	348
16.1.1 物流网络营销的 内涵	348
16.1.2 物流企业开展网络营销 的优势	349
16.1.3 物流网络营销的应用 关键	350
16.2 运输网络营销	354
16.2.1 运输网络营销的 概念	354
16.2.2 运输企业网络营销 的特点	354
16.2.3 运输企业网络营销的应用 要点	355
16.3 房地产网络营销	359
16.3.1 房地产网络营销的 概念	359
16.3.2 房地产网络营销的 特点	360
16.3.3 房地产网络营销的 运作模式	362
16.4 汽车网络营销	364
16.4.1 汽车网络营销概述	364
16.4.2 汽车网络营销的 模式	365
16.4.3 汽车网络营销策略 要点	366
案例讨论	371
本章小结	372
思考与实践	372
参考文献	373

第 1 篇

基 础 篇

本篇是网络营销的基础,对网络营销的学习应该首先从这一部分开始。第 1 章阐述了网络营销的产生与发展、内涵和体系以及相关理论基础,以此作为全书学习的基础背景;第 2 章介绍了网络营销的技术基础、观念基础、制度基础与配套服务市场基础,作为全部网络营销活动的先导;第 3 章介绍了网络市场、网络市场细分、网络目标市场的选择和网络市场定位,作为企业进行网络市场研究的基础;第 4 章介绍了网络顾客购买动机和购买决策的行为分析,为深入研究网络用户、提供网络营销决策和策略选择提供依据;第 5 章主要介绍了网络营销市场调研的基本原则、方法和调研流程。

本书的其余部分提供了准确满足网络用户需求的营销策略与管理重点,为读者成为一名网络营销领导者提供了方法、工具与知识。

