第一章　网络营销概论

考点一：网络营销的概念

内涵	网络营销是指为发现、满足和创造顾客需求，利用互联网进行的市场开拓、产品创新、产品定价、促销、品牌推广等活动的总称。凡是以互联网为主要手段、为达到一定营销目标进行的经营活动，都可称为网络营销。	
基本范畴	一是网络营销主体 ——谁利用网络进行营销；	开展网络营销活动的组织或者个人。
	二是网络营销客体 ——对什么东西进行网络营销；	开展网络营销活动的标的物 分有形的实体产品和无形的服务产品
	三是网络营销对象（受众） ——对谁进行网络营销；	网民及其需求
	四是网络营销目标 ——为什么进行网络营销；	开展网络营销活动要达到的预期效果
	五是网络营销方式 ——如何进行网络营销。	网络营销方式 传统营销方式

考点二：网络营销的功能、意义及内容

功能	● 市场开发与渗透 ● 新产品开发 ● 满足消费者个性化需求 ● 提高顾客满意 ● 降低成本费用
意义	（一）帮助企业开发网上市场空间 （二）促进企业创新经营模式与手段 （三）推动企业管理创新
基本内容	网络营销环境分析、网络营销方法与手段、网络营销战略的制定与实施、网上市场调研、网络消费者行为分析、网络营销策略制定、网络环境下客户关系管理、网络营销效果评价等。

考点三：网络营销与传统营销的关系

共同点	（1）营销目标相同。二者都是为了促进销售，扩大企业竞争力。 （2）技术融合的趋势相同。随着技术的进步，包括网络媒体、传统媒体以及其他新兴媒体在内的各类媒体将会交融在一起，使网络营销与非网络营销的界限愈加模糊。
不同点	1.营销媒体不同

	网络营销的媒体是具有虚拟性和超时空特性的互联网络，而传统营销的媒体是广播、电视、报纸、杂志等传统媒体。 2.营销对象不同 网络营销的实体对象是网民，传统营销的对象是包括网民在内的各类群体。 3.竞争机制差异 4.盈利模式差异
网络营销对传统营销的冲击	对传统产品品牌策略的冲击；对定价策略的影响；对传统营销渠道的冲击；对传统广告障碍的消除；对传统营销方式的冲击；对营销战略的影响；对营销组织的影响。
网络营销与传统营销的整合	就是利用整合营销策略，以最低成本实现以消费者为中心的传播统一、双向沟通，进而实现企业的营销目标。 传播的统一性，是指企业以统一的传播资讯向消费者传达，即用一个声音来说话，消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的。 双向沟通，是指消费者可与公司展开富有意义的交流，可以迅速、准确、个性化地获得信息、反馈信息。

考点四：网络营销的过去、现在与未来

网络营销 产生的条件	（一）互联网的发展是网络营销产生的技术基础 （二）消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础 （三）激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础
网络营销的发展	网络营销的过去：Web 1.0 时代 网络营销的现在：Web 2.0 时代 网络营销的未来：Web 3.0 时代

第二章　网络营销环境分析

考点一：网络营销环境概述

内涵	对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件
对企业的影响	（一）企业的营销活动更多地受国际惯例而不是受区域特性的影响 （二）可控与不可控营销要素的界限发生变化 （三）顾客的影响力增大，顾客分享的力量增大
电子商务网络组成	● 电子商务商流、信息流、资金流网络 ● 配送网络（承担物流和配送任务）

考点二：网络营销微观环境分析

概念	主要是对企业内部条件、供应商、营销中介、顾客、竞争者以及营销公众等对企业网络营销有影响的各项具体因素进行分析。			
企业内部条件分析	概念	对企业网络营销活动产生影响，而营销部门又无法直接控制或改变的各种企业内部条件因素的总称。		
	主要内容	网络营销活动中，企业内部条件分析主要考虑企业发展战略对网络营销的重视程度、开展网络营销活动所需资源的保障能力及企业其他部门的配合能力等内容。		
	影响	1.企业组织结构的快速反应能力是网络营销的保障 2.人才是网络营销的必要条件 3.企业内部管理信息化、网络化是网络营销的基础		
供应商分析	供应商	向企业及竞争者提供所需产品或服务等资源的企业和个人。		
	开展网络营销的企业与供应商的关系变化	1.企业对供应商的依赖性增强 2.企业与供应商的合作性更强		
营销中介分析	营销中介	协助企业推广、销售和分配产品给最终购买者的那些企业和个人，主要包括中间商、物流配送机构、营销服务机构和金融机构等。		
	中间商	定义	协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业。	
		分类	经销商	批发商
				零售商
			代理商	
		影响	网络中间商出现 中小企业进入市场的障碍明显降低 企业面向最终用户的机会增多，对传统中间商的依赖性减弱	
	物流配送机构	协助制造商储存产品或负责把产品从原产地运送到销售地的企业，主要包括仓储企业和运输企业。		

	营销服务机构	市场调研企业、广告代理企业、广告媒体机构、营销咨询策划公司、CA认证机构、信用评价机构、第三方支付机构、电子商务应用服务机构等。
	金融机构	对货物购销提供融资、结算或保险的各种企业，主要包括银行、信托公司、保险公司等。电子商务是资金流、信息流、商流、物流的统一。
网络竞争者特点	● 识别难度加大 ● 竞争威胁加剧 ● 关系更加复杂	

考点三：网络营销宏观环境分析

概念	主要是对网上人口环境、网络营销经济环境、网络营销科学技术环境、网络营销政治法律环境、网络营销社会文化环境、网络营销自然地理环境因素逐一进行分析。		
网上人口环境分析	市场	有现实或潜在需求且有货币支付能力的消费者群 市场构成要素：人口、欲望和购买力	
	网民规模	● 总体网民规模 ● 手机网民 ● 农村网民	
	网民结构	● 性格结构 ● 年龄结构 ● 学历结构 ● 职业结构 ● 收入结构	
网络营销经济环境分析	概念	影响企业网络营销活动的外部经济因素	
	网络经济特点	1、地球村形成：网络经济是全球一体化的经济 2、马太效应产生：网络经济的正反馈机制 3、赢家通吃，输家通盘：网络经济的冒尖市场原理 4、快鱼吃慢鱼：网络经济的核心是创新，创新的核心是速度 5、船小好掉头：中小企业地位上升 6、既要务实又要务虚：网络经济是一种虚拟经济	
网络营销科学技术环境	概念	企业网络营销环境中的科学技术因素及相关的社会现象的总和，不仅包括发明，而且包括与企业市场有关的新技术、科技水平、科技力量、科技发展趋势、国家科技体制、科技政策等。	
	科学技术因素	互联网技术和移动互联网技术	协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业。
		电子商务技术	网络技术 Web 浏览技术 安全技术

			数据库技术 电子支付技术
网络营销 政治环境	那些对企业网络营销活动有一定影响的各种政治因素的总和，它主要包括一个国家(或地区)的政治制度、政治局势、政府在发展电子商务和网络营销方面的方针政策等因素。		
网络社会 文化环境	概念	是一种不分国界，不分地区，建立在互联网基础上的亚文化。	
	内容	网络语言 网络语体 网络礼仪 网络节日	
网络营销 自然地理环境	概念	影响网络营销目标市场顾客群需求特征与购买行为的气候、地貌、资源、生态等因素。	

获取完整资料 请下载 APP 或关注公众号

扫码下载 app

扫码关注公众号