

总主编



杨坚争

高职高专电子商务应用技术实训教材

网络营销调研技术

主编 © 时启亮 王 莹

 中国人民大学出版社

总主编

◎

杨坚争

高职高专电子商务应用技术实训教材

网络营销调研技术

主 编 时启亮 王 莹

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销调研技术/时启亮, 王莹主编

北京: 中国人民大学出版社, 2006

高职高专电子商务应用技术实训教材

ISBN 7-300-07384-0

I. 网…

II. ①时…②王…

III. 电子商务-市场营销学-调查研究-高等学校: 技术学校-教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 062817 号

高职高专电子商务应用技术实训教材

总主编 杨坚争

网络营销调研技术

主 编 时启亮 王 莹

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 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京丰印诚印务有限公司

规 格 170×228mm 16 开本

版 次 2006 年 8 月第 1 版

印 张 13.25

印 次 2006 年 8 月第 1 次印刷

字 数 212 000

定 价 16.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

电子商务,作为一种新兴的交易方式,受到社会各行各业的高度重视,在国民经济的发展中发挥着越来越重要的作用。为适应电子商务的快速发展,全国约有 500 余所高职高专院校设置了电子商务专业。

高职高专教育承担着为社会主义经济建设培养实用性人才的艰巨任务。如何将电子商务专业的学生培养成为适应信息时代要求的实用性技术人才,高职高专院校都在进行探索。教材建设是这种探索中的一个重要环节。

从目前情况看,国内已经出版了多套高职高专电子商务系列教材,这些教材对于普及电子商务知识,推动电子商务教学改革起到了很好的促进作用。本套系列教材在借鉴这些教材编写经验的基础上,力图以新的思路探索高职高专电子商务系列教材的编写方法,以改变忽视高职高专电子商务专业学生实用性、操作性能力的培养,而将高职高专教材撰写成本科教材的缩减本的现象。

本套教材的特色主要表现在以下四个方面:

1. 本系列教材的编写采取本科教师和高职高专教师相结合的方法,以高职高专教师为主,从电子商务人才培养的实际出发,通过综合性案例、理论阐述、操作训练三个基本环节,使学生能够了解电子商务的最新发展,理解电子商务的基本理论,并具有电子商务应用的实际操作技能。

2. 本系列教材认真分析了社会对高职高专电子商务学生的基本要求和人才培养的实用性,构造与之对应的系列课程教材,参见表 0—1。



表 0—1

社会需求与本系列教材的对应

社会对高职高专电子商务学生的基本要求	对应的系列课程教材
1. 理解电子商务	1. 电子商务概论
	2. 电子商务技术基础
2. 营销调研	3. 网络营销调研技术
3. 电子商务项目规划与管理	4. 电子商务项目管理
4. 电子商务网站设计与建设	5. 电子商务系统分析与建设
5. 网络营销策划与实施	6. 网络营销技术
6. 物流配送服务	7. 电子商务物流技术
7. 电子支付与安全	8. 电子商务安全与支付
8. 经济法与电子商务法	9. 经济法与电子商务法简明教程

3. 以实用技术为重点,突出教材的应用性。整套教材的编写紧紧围绕高职高专实用型人才培养的目标,突出实用技术的教学,力求使学生学以致用。除《电子商务概论》外,其他9本教材均与相关技术有关。在编写中,全套教材强调教材的技术性和先进性,注重形象思维和引导性操作,使学生能够在全面了解电子商务的最新发展、理解电子商务的基本理论的基础上,具有电子商务应用的实际操作技能。

4. 教材的知识点与劳动和社会保障部《电子商务师标准》挂钩,兼顾与相关电子商务职业标准的联系。通过综合性案例、理论阐述、操作训练三个基本环节,使学生能够了解电子商务的最新发展,理解电子商务的基本理论,并具有电子商务应用的实际操作技能。

本系列教材在强调教材的先进性,以及注重形象思维和引导性操作的同时,兼顾与相关电子商务职业标准的联系。本系列教材的总主编是国家劳动和社会保障部的《电子商务师标准》的起草者,对《电子商务师标准》有深刻的理解。在本系列教材的编写中,编写者将课程开设与《电子商务师标准》的有关内容进行了相关性分析,进而规划出本系列教材的相关内容,参见表0—2。

表 0—2 《电子商务师标准》与本系列教材的对应

本系列教材 设计	《电子商务 师标准》	职业功能 (一级)	职业功能 (二级)	职业功能 (三级)	职业功能 (四级)
电子商务概 论	2.2.2 电子 商务基础知 识				
电子商务实 验教程	2.2.3 网 络 营销基础知 识				
电子商务技 术基础	2.2.4 物 流 基础知识	一、网页制 作	一、网页制 作		
网络营销调 研技术		二、网络商 务信息收集 与交换	二、网络商 务信息收集 与交换		
电子商务系 统分析与建 设				一、电子商 务系统规划 与建设	一、电子商务 系统规划与建 设
电子商务项 目管理				二、电子商 务系统管理 四、商务网 站评估	二、电子商务 系统管理 四、电子商务 评估
网络营销技 术		三、网 络 营 销 四、电子交 易	三、网 络 营 销 四、电子交 易	三、电子商 务系统运营	三、电子商务 系统运营
电子商务物 流技术			五、物 流 信 息管理 六、网 络 采 购		
电子商务安 全与支付	2.2.5 电子商 务安全基础 知识	五、电子商 务安全管理	七、电子商 务安全管理		
经济法与电 子商务法简 明教程	2.2.6 电子商 务法律法规 基础知识				



考虑到电子商务教学的特殊要求,本系列教材专门建立了教学资源库,内容包括:

(1) 多媒体资料:利用多媒体形式,开展网上教学,演示电子商务实际操作程序,使学生可以在任何地方、任何时间接受本教材的教学内容。

(2) 电子教案:利用幻灯片形式,将每本书各章内容进行提炼,以减轻教师繁重的备课任务,也便于学生掌握全书基本要点。

(3) 辅导材料与综合练习:辅导材料介绍了每一章的主要内容与重点,综合练习则根据各章主要内容与重点总结出各类练习题。读者可以通过辅导材料和综合练习,进一步加深对本书内容的理解。对于教师,还提供了配套的教学试卷。

(4) 教学案例:根据全书结构和各章的内容,筛选了部分相关案例。通过对案例的跟踪、介绍与分析,使读者能够更深入地理解电子商务的内涵和运作方式。

(5) 实验教学:建立了网上电子商务实验平台,提供与教学内容密切联系的教学实验,引导学生直接进入因特网,开展各类网上实验,体验电子商务的实际感觉。

该教学资源库由人大教研服务网的技术支持,请登录 <http://www.ttrnet.com>,即可享受上述内容所带来的教学与学习便利。

对于电子商务这样一个新兴行业以及电子商务专业这样一个新兴专业,可以说,本系列教材的编写方式是一种全新的尝试。教材能否适应社会对高职高专电子商务专业学生的要求,还需要经过实践的检验。笔者恳请有关教师、专家和读者对本书的体例和内容提出宝贵意见,以便在再版时修改和调整,更好地适应高职高专电子商务专业教学要求。

该系列教材在组织编写过程中,参考了国内外大量电子商务图书和专业文献,并得到中国人民大学出版社的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。

杨坚争

2006年2月5日于上海

营销调研是综合利用多种方法获取市场信息，并以此为营销战略或其他公司战略提供指向性分析结果的一项基础性工作。

对市场的充分了解是理性商业行为的前提条件。在专业营销服务的完整价值链上，分布着信息收集、信息解读、策略建议与战术发掘等价值环节。传统的营销活动中，营销调研工作仅仅集中在信息收集与部分的信息解读服务上。进入 21 世纪，社会发展到了互联网时代，企业开始要求营销调研工作能够提供完整的信息解读与策略建议。

2005 年 2 月，美联储主席格林斯潘先生在一次讲话中指出：“过去的 10 年，全球化进程中的诸多方面都发生了深刻的变化。所以，国际经济环境已经难以用历史的尺度去衡量……国家与国家之间在经济领域的相互影响从来也没有这样大，所以全球经济发展的变数很多。”在由诸多不确定性因素所导致的充满变化的全球经济环境中，日新月异的技术发展格外引人注目，因为在某种意义上，它直接或间接地重塑着人们的工作方式、学习方式、娱乐方式乃至全部的生活方式。互联网技术便是这样的一种新技术。

过去，营销调研工作为商务活动的开展提供了积极的支持。如今，它又利用互联网系统为商务活动提供即时的、符合成本要求的服务。由于数据库的相互联结，再加上互联网平台的作用，使得营销调研不仅能够提供原始的调查资料，而且能够通过互动提供完整的、深入的、有影响力的分析，提供决策支持。

网络营销调研是一个全新的研究领域。如何将网络与传统的营销调研结合



在一起,如何在阐述网络营销的理论与实践的同时,讨论与此相关的客户关系管理,对研究者都是一种挑战。

在对上述问题的深入思考下,我们撰写了本书。本书全面论述了传统营销调研与网络营销调研的差异,详细介绍在互联网环境下如何有效地收集一手数据和二手数据,并在进行理论阐述的基础上,着重培养学生的操作能力。本书还分章介绍了网络数据检索技术,网络营销专题调研方法,以及数据库营销技术和客户关系管理技术。本书是高职高专学校电子商务专业和市场营销专业的学生的理想教学用书和学习参考资料。

本书由上海理工大学时启亮对本书的编写进行了总体策划,由时启亮和上海行健职业学院的王莹主编,参加编写的有王莹(第1、2章)、上海师范大学的文燕萍(第3、4章)和上海理工大学管理学院的苗光彬(第5章)、赵舟(第6章)。全书由时启亮总纂。

在本书的编写中,我们参考了国内外许多相关的学术成果,引用了报章、杂志的诸多数据,在此对所参考的书籍、论文和各类资料的作者表示最诚挚的谢意。尽管我们查阅了各种资料,参考了本研究领域中诸多专家的研究成果,但是错漏之处依然难免,恳请同行专家不吝指正。

主 编

2006年5月



第 1 章 传统营销调研与网络营销调研	1
1.1 传统营销调研概述	3
1.2 网络营销调研概述	13
第 2 章 网络数据检索技术	27
2.1 一手数据和二手数据	29
2.2 一手数据的检索	31
2.3 二手数据的检索	40
第 3 章 市场信息收集与分析技术	58
3.1 市场信息的类别及价值分析	62
3.2 市场信息的来源	64
3.3 市场信息分析技术	72
3.4 市场调研报告	81
第 4 章 网络营销专题调研方法	88
4.1 用户需求调研	90
4.2 企业资源调研	99
4.3 市场环境调研	102



4.4	用户需求调研实务	105
4.5	企业资源调研实务	110
4.6	市场环境调研实务	113
第5章	数据库营销技术	118
5.1	数据库营销概述	120
5.2	数据库营销的整体规划与管理	126
5.3	数据库营销数据的收集	129
5.4	数据库营销数据的整理	139
5.5	数据库营销数据的分析	144
5.6	数据库营销数据的应用	153
5.7	数据库营销数据的维护和更新	159
5.8	数据库营销数据保护与消费者隐私保护	161
第6章	互联网环境下的客户关系管理	166
6.1	客户关系管理与网络客户关系管理	167
6.2	客户识别与客户资源整合	170
6.3	客户关系管理的实施	173
6.4	创造客户价值	176
6.5	客户关系数据的收集、组织、分析与利用	189
参考文献		198

第1章

CHAPTER

传统营销调研与网络营销调研

学习目标

1. 了解传统营销调研和网络营销调研的含义。
2. 了解营销调研的功能、步骤、内容、类型和方法。
3. 比较传统营销调研和网络营销调研，了解网络营销调研的特点。
4. 了解网络营销调研的类型。
5. 了解网络营销调研的策略和步骤。
6. 了解网络营销调研的五大要素。

年轻女孩带领市场消费潮流

一些国外调研机构发现,日本最优秀的营销人员是一些十几岁的小姑娘。日本公司早就知道一些高中女生有一种特别的能力,她们能预测哪一种产品能够打动各年龄群体的消费者。而且,她们中的一部分人创造了将一种产品成功地推向日本全国的奇迹。

可口可乐公司日本地区的营销主管胜部悦子说:“在这些十几岁的女孩子中形成的时尚很容易成为全国消费者的消费趋向。”她曾经让这样一群小姑娘去推销一种用发酵牛奶制成的饮料。这种饮料现在已经广受欢迎。

在日本,女孩们对消费时尚的形成起着非常重要的作用。一些食品制造公司如 Calbee 食品公司和明治食品公司经常在东京的大街上召集一些高中女生去品尝新推出的产品如炸土豆片和巧克力糖,并了解她们的意见。朝日广播公司在高中女生中做节目调查,并根据她们的意见调整节目安排,目的是提高黄金时段播放的节目的收视率。甚至有一些公司花钱请这些女生写日记,主要是写下自己每天购买的东西,以从中了解消费导向。

Boom 公司是一家专门以青少年为对象进行调查的营销调查公司。Boom 公司的客户中有许多大公司(比如 7—11 连锁商店和资生堂公司等)。一天下午,三名女中学生受邀到 Boom 公司去品尝几种果冻。她们将帮助明治食品公司从新开发的 6 个品种中确定 4 种推出市场。尝了一匙苹果味果冻后,15 岁的米村加奈子抬起头说道:“这太甜了。”调查者认真地听着并做记录。她又补充说:“我想知道这种果冻每盒含有多少卡路里?”

资生堂公司说,通过利用这些十几岁孩子们的洞察力,他们开发出一款低价指甲油,出乎意料地赢得了广阔的市场。资生堂公司曾经给这款新产品取名“Chopi”,但是女孩们更喜欢另一个名字“Neuve”。她们还建议资生堂公司将原来黑色的、白色的和银白色的包装改成浅褐色的。

资生堂公司的一位营销主管官川贤说:“关于 Neuve 指甲油几乎所有的基本想法都来自这些女中学生。”公司之所以相信这些女孩子,是因为公司认为一项瞄准十几岁年轻女孩的产品对所有年龄层的女性都有吸引力。推出市场一年后,

Neuve 指甲油的销售量累计达到2 000万瓶。而在日本,指甲油年销售量达到100万瓶就被认为是一个很大的成功了。

没有调查研究就没有发言权,没有调查研究就把握不了市场。营销调研在整个市场营销活动中占有重要地位。一个企业在其自身的营销活动中,需要做出各种不同的决策,比如:生产什么产品?顾客在购买一种产品时,他们的实际需求是什么?希望得到什么利益?如何满足顾客的需求?应该开发怎样的新产品?竞争对手是谁?如何在激烈的市场竞争中立于不败之地?等等。这些问题都需要通过营销调研来解决。营销调研是一项十分细致而复杂的工作,它将为企业进行市场营销提供有力的依据。

1.1 传统营销调研概述

1.1.1 营销调研的定义

传统的营销调研是指以科学的方法,系统地、有目的地收集、整理、分析和研究所有与市场有关的信息,重点把握有关消费者的需求、购买动机和购买行为等方面的信息,从而把握市场现状和发展态势,以便有针对性地制定营销策略,取得良好的营销效益。

营销调研是关于不同市场的需求、产品和服务的可接受性以及开发新市场的方法的研究。它是一个系统的和客观的过程,通过收集、组织、维护、分析并呈现有关市场信息,来识别并定义营销机会和问题。营销调研能将营销人员与客户、消费者和公众联系起来。

1.1.2 营销调研的作用

营销调研在市场营销系统中起着很重要的作用,它向决策者提供了关于当前营销组合有效性的数据,而且为必要的修改提供依据。营销调研有三方面功能:描述、诊断和预测。描述功能是指收集和提供反映实际情况的资料,例如:行业的历史销售趋势是什么?消费者对产品和广告的态度是什么?诊断功能是指解释数据,例如:包装设计的变化对销售量有什么影响?预测功能是指要设计出遇到问题如何应对的方案,例如:调查者怎样利用描述和诊断内容去预测



营销决策的结果?

营销调研可以从下述方面对管理者起到帮助作用。

1.1.2.1 提高决策质量

市场情况错综复杂、瞬息万变,一个企业要想长久地立足于市场,在激烈的竞争中顺利发展,就需要随时了解并掌握市场需求、企业所面临的市场状况及竞争对手的情况,而这只有通过大量、系统、准确的调研活动才能实现。通过营销调研取得相关的资料,可以及时知晓企业所处的市场状况、产品的市场占有率、产品的供求状况等非常重要的信息,从而提高决策质量。

实例链接

欧亚餐厅起初在芝加哥繁华的密西根大街上开业时,将顾客对象锁定为猎奇者,结果生意一直很清淡。为此老板对在餐厅附近工作的几百人进行了调研,发现乐意在此消费中餐的顾客群很大,而他们想要更多传统的低价格的亚洲风味食物。于是,这家餐厅改变了他们的经营理念,改换了菜单,降低了价格。餐厅很快就顾客盈门了。

1.1.2.2 发现问题

利用营销调研,管理者可以查明为什么某个计划行不通,弄清是起初的决策不正确还是没有预见到的外部环境变化导致计划失败,并明确如何避免将来犯同样的错误。

实例链接

Keebler 公司推出了 Sweet Spots 品牌的点心,这是一种裱上了大块巧克力的脆饼。这种饼干现在有可观的销售量并且占有一定市场。这种景象是在利用营销调研解决了问题之后才出现的。这种饼干刚上市时,Keebler 公司将包装定为每盒 15 盎司,价格定为每盒 3.19 美元。饼干的销量一直很小。经过营销调研发现,顾客认为这种饼干是一种奢侈品,而不是一般商品。于是 Keebler 公司将包装改为每盒 10 盎司并且降低了每盒的价格,这种饼干立刻受到市场的欢迎,销量大增。

1.1.2.3 维系老客户

企业与客户长期的关系不是自然而然形成的,它取决于企业提供的服务和价值。顾客的满意度和顾客的忠诚度之间有着紧密的联系。对于一个企业而言,维系顾客是非常重要的。有了回头客,加上顾客向其亲朋好友的推荐,企业的销售收入和市场份额都能得以增长。同时企业不必为寻找失去的顾客的替代者花很多的时间和金钱,所以成本也就会下降。应向老顾客提供更好的服务,因为老客户知道企业的习惯做法,乐于配合,并且对员工的时间要求也比较少。留住的老客户多了,也可以增强员工对工作的满意度和荣誉感,这又可以维系住员工。并且,员工工作时间长了,积累的经验就多,工作效率便会随之提高。一项研究表明,顾客流失率每减少5%,企业利润可提高25%~95%。

1.1.2.4 准确把握不断变化的市场

营销调研还能够帮助管理者了解市场上发生了什么、变化趋势如何,从而把握市场机遇。通过调研获得准确的市场信息,据此制定市场营销计划,可以生产出市场需要的产品,实现企业的盈利目标。

1.1.3 营销调研的内容

营销调研是连接现在市场与潜在市场的重要手段。一般来说,营销调研的具体内容包括以下几个方面。

1.1.3.1 环境调研

每一个企业都要在一定的环境中营销,只有充分认识环境,才能正确地开展营销。环境调研主要是研究社会文化环境、人口环境、经济环境、自然环境、政治法律环境以及科学技术环境的变化对企业的影响。

1.1.3.2 消费者调研

消费者是市场经济活动的中心,企业营销活动的最终目的是满足消费者不断增长的物质和文化生活的需要。消费者调研主要是了解消费者的具体特征、变动情况和发展趋势,分析消费者的购买动机、购买行为、购买习惯以及新产品进入市场时购买者的反应等。

1.1.3.3 需求调研

市场是企业生存的土壤,企业只有不断地对市场需求加以研究,才能生产

出能够满足市场需求的商品,从而保证企业的生存和发展。需求调研主要是了解现有市场特性、产品的占有率以及不同细分市场的需求状况,并据此分析企业产品市场的进入策略和时间策略等情况。

1.1.3.4 产品研究

产品是企业生存的根本,企业只有不断地生产适销对路的产品,才能保证取得最佳的经济效益。产品调研主要是调查研究企业现有产品的生命周期,包括新产品市场开拓调研、产品改良调研、单纯的产品竞争调研以及品牌转移调研等。

1.1.3.5 销售调研

正确地选择合理的销售渠道、广告策略及促销手段和方法,是市场营销调研要达到的重要目的之一。销售调研是在了解产品在各种渠道中的销售数量的基础上进行的调查与分析,主要是分析产品各个时期的销售变动规律及销售数量与销售环境、经销渠道等的关系。

1.1.3.6 竞争对手调研

通过调研,掌握在本企业产品市场上有哪些竞争对手、竞争对手所拥有的市场份额是多少、竞争对手的资源 and 战略是什么、竞争对手对本企业采取了哪些对策、对本企业的威胁程度如何等信息资料。

1.1.3.7 价格调研

价格调研主要是对产品定价策略、价格组合策略等进行调研。

1.1.3.8 广告调研

广告是开展市场营销活动的有力工具,它对企业的发展及企业的市场开拓有着极大的影响力。因此,广告调研在整个营销调研工作中是非常重要的。广告调研主要是对广告媒体及媒体选择、广告受众以及公众对广告的反应、广告制作技术和广告效果等进行调研。

一次营销调研并不能解决市场中出现的各种问题,如果企业希望以营销调研为指导进行企业营销战略的制定,就必须进行长时期的市场跟踪调研,这样才能真正把握市场,找寻到市场中出现的各种机会,避免危机的出现。同时,营销调研的结果并非是百分之百正确的,它只是对市场情报的收集与总结。制定企业的产品营销战略和战术应该以调研取得的数据为依据,再辅之以科学、深入的研究。