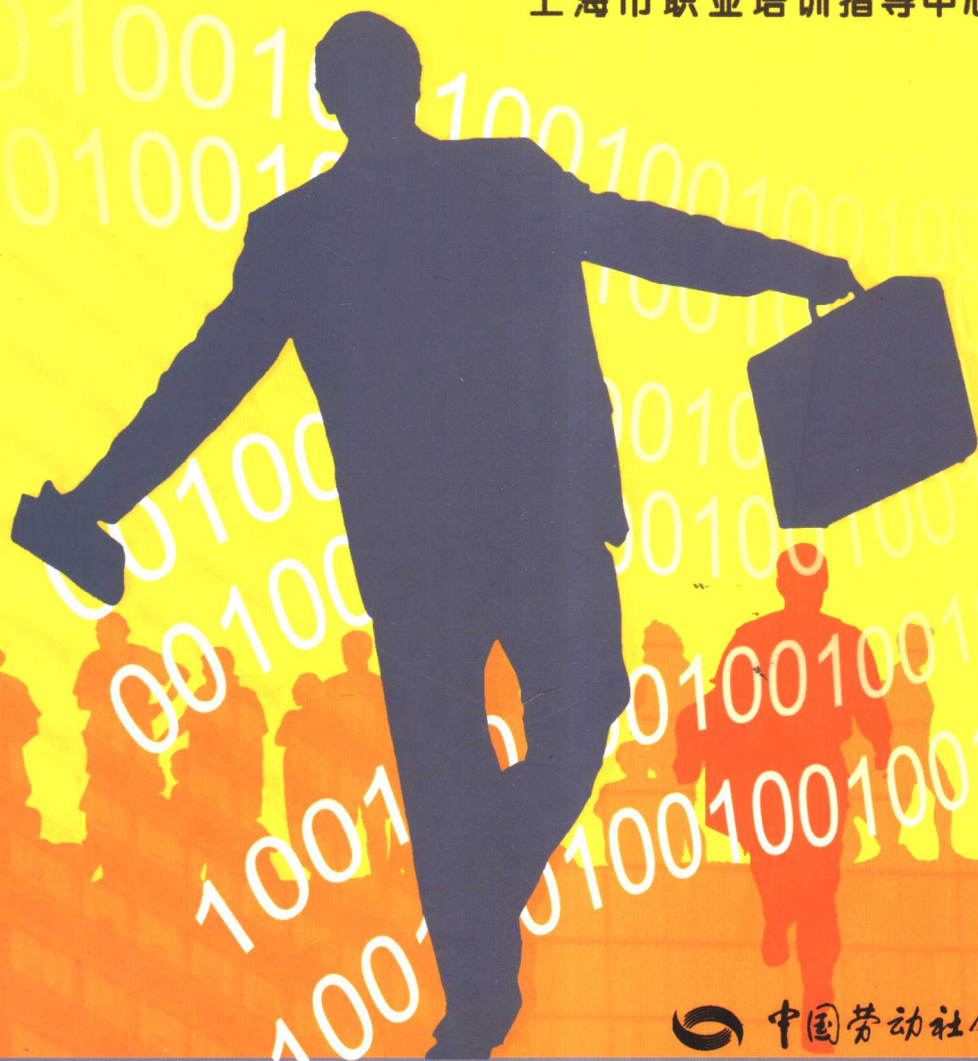




职业技术·职业资格培训教材

助理电子商务师

劳动和社会保障部教材办公室 组织编写
上海市职业培训指导中心



中国劳动社会保障出版社

1+X 职业技术·职业资格培训教材

助理电子商务师

主 编 陈文培

编 者 罗贵华 陈 楠 邢开东 徐利蓉

审 稿 郭 跃

 中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

助理电子商务师/陈文培主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006

职业技术·职业资格培训教材

ISBN 7-5045-5510-X

I. 助… II. 陈… III. 电子商务-技术培训-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 013824 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出版人: 张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 32.5印张 706千字

2006年6月第1版 2006年6月第1次印刷

定价: 55.00元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

职业资格证书制度的推行,对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义,也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展,特别是加入世界贸易组织以后,各种新兴职业不断涌现,传统职业的知识和技术也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容。为适应新形势的发展,优化劳动力素质,上海市劳动和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,推出了1+X的鉴定考核细目和题库。1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业标准和题库进行的提升,包括增加了职业标准未覆盖的职业,也包括对传统职业的知识 and 技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式,得到了国家劳动和社会保障部领导的肯定。为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要,劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。每个模块单元所附单元测试题和答

案用于检验学习效果，使受培训者巩固提高所学知识。

本教材结合上海市对职业标准的提升而开发，适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核，同时，也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作，由于时间紧迫，不足之处在所难免，欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议，以便教材修订时补充更正。

劳动和社会保障部教材办公室
上海市职业培训指导中心

内 容 简 介

本教材由劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心依据上海 1+X 职业技能鉴定考核细目——电子商务师（国家职业资格三级）组织编写。本教材从强化培养操作技能，掌握一门实用技术的角度出发，较好地体现了本职业当前最新的实用知识与操作技术，对于提高从业人员基本素质，掌握助理电子商务师的核心知识与技能有直接的帮助和指导作用。

本教材在编写中根据本职业的工作特点，以能力培养为根本出发点，采用模块化的编写方法。全书分为八个单元，主要内容包括：电子商务应用、网页制作、数据库和杀毒软件的应用、国际贸易和物流管理、电子商务供应链管理、电子商务典型应用、企业资源计划（ERP），以及电子商务英语。为便于读者掌握本教材的重点内容，教材在单元后附有单元测试题及答案，用于检验、巩固所学知识 with 技能。

本教材是在《电子商务员》的基础上编撰而成，没有参加过电子商务员培训的学员如果在电子商务基础知识上感到有些生疏的话，可以参考《电子商务员》。

2005 年，上海 1+X 职业技能鉴定考核细目——电子商务师进行了提升，其中助理电子商务师包含了电子商务 SCM、电子商务 ERP 和电子商务 CRM 三个模块。本教材根据相应的提升内容，增加了第五单元（电子商务供应链管理）和第七单元（企业资源计划（ERP）两部分）。电子商务 CRM 部分内容请参考《电子商务员》第二单元第二节（客户关系管理），此外，其中所必须的“数据仓库、联机分析处理和数据挖掘”的基础知识在本教材第五单元中。

本教材可作为电子商务师（国家职业资格三级）职业技能培训与鉴定考核教材，也可供中高等职业院校师生，以及相关从业人员参加岗位培训、就业培训使用。

目 录

第一单元 电子商务应用	(1)
第一节 网上市场调查	(1)
第二节 网络营销策略	(10)
第三节 电子商务应用平台	(22)
第四节 电子商务网站的设计	(28)
第五节 网上交易和网上单证	(33)
第六节 电子合同	(39)
第七节 电子支付	(44)
第八节 CA 认证	(49)
第九节 文件压缩	(63)
单元测试题	(71)
单元测试题答案	(74)
第二单元 网页制作	(75)
第一节 Dreamweaver	(75)
第二节 JavaScript	(112)
第三节 ASP 技术	(145)
单元测试题	(168)
单元测试题答案	(171)
第三单元 数据库和杀毒软件的应用	(181)
第一节 数据库 (Access) 及其应用	(181)
第二节 SQL Server 2000 基础	(219)
单元测试题	(254)
单元测试题答案	(257)
第四单元 国际贸易和物流管理	(258)
第一节 国际贸易	(258)
第二节 物流管理	(273)
单元测试题	(318)

目 录

单元测试题答案	(321)
第五单元 电子商务供应链管理	(323)
第一节 供应链管理基本概述	(323)
第二节 供应链管理关键技术	(329)
第三节 供应链管理中的信息技术	(347)
单元测试题	(363)
单元测试题答案	(365)
第六单元 电子商务典型应用	(366)
第一节 网上比较购物	(366)
第二节 网站功能设计	(373)
第三节 B2B 电子集市	(386)
单元测试题	(390)
单元测试题答案	(391)
第七单元 企业资源计划 (ERP)	(392)
第一节 ERP 理论的形成	(393)
第二节 ERP 基本概念	(407)
第三节 生产控制管理	(419)
第四节 销售管理	(432)
第五节 成本管理	(442)
第六节 财务管理	(453)
第七节 人力资源管理	(456)
第八节 ERP 的实施过程	(458)
单元测试题	(461)
单元测试题答案	(462)
第八单元 电子商务英语	(465)
第一节 英文信函的基础知识	(465)
第二节 电子商务基础英语	(477)
第三节 英语广告的翻译	(497)
单元测试题	(503)
单元测试题答案	(506)

第一单元 电子商务应用

第一节 网上市场调查

一、网上市场调查的概念

传统的以企业利润为出发点的 4P 理论，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）和促销（promotion）的营销组合理论，指导的营销决策是一条单向价值链。4P 理论的经济基础是厂商理论，即利润最大化，没有把顾客的需求放到与企业利润同等重要的位置上。

网络营销策略的理论模式是：营销过程的起点是消费者的需求；4P 是在满足 4C 要求的前提下的企业利润最大化；最终实现的是满足消费者和企业利润最大化。这里的 4C，即顾客（consumer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）的组合。4C 理论与 4P 理论相比，真正将消费者置于核心位置，并以此成为营销学界的新宠。“一对一”的营销关系体现了以消费者为出发点及企业和消费者不断交互的特点，其决策过程是一个双向的链，如图 1—1 所示。

网上市场调查又称联机市场调查（Online survey、Web-based survey），即通过网络（Internet/Intranet 等）对网上市场的特征进行的有系统、有计划、有组织地收集、调查、记录、整理，分析有关产品、劳务等市场数据信息，客观地测定、评价及发现各种事实，获得竞争对手的资料，摸清目标市场和营销环境，为经营者细分市场、识别受众需求和确定营销目标提供相对准确的决策依据，以提高企业网络营销的效用和效率。在当今网络与传统商业业务不断融合的趋势下，国内外越来越多的网络服务商和市场研究机构开始涉足

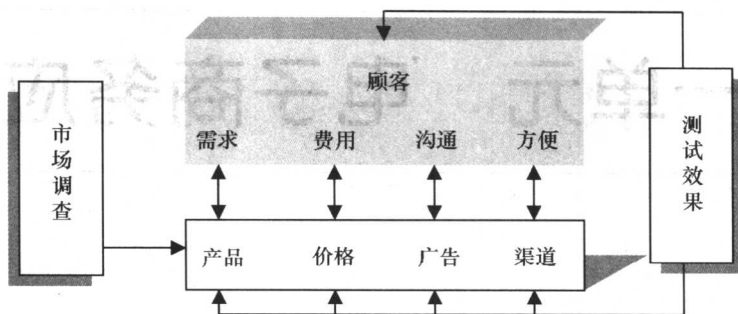


图 1—1 “一对一”的营销关系

联机市场调查领域。

1. 网上市场调查的特点

通过 Internet 进行市场调查，可以借鉴传统市场调查的理论、方式和方法，但由于 Internet 自身的特性，网上调查也有一些与传统市场调查不同的特点。

(1) 无时空的限制。网上调查可以无地域限制、24 h、全天候的进行。

(2) 高效率。传统的市场调查周期一般都较长，网上调查利用覆盖全球的 Internet 的优势弥补了这一不足。网页 (Web) 和电子邮件 (e-mail) 大大缩短了调查的时间，相对于用几周或几个月来邮寄调查表或是通过电话方式联系调查对象的方法，网上调查获得反馈信息的速度快得多。

(3) 组织简单、费用低廉。网上调查在信息采集过程中不需要派出调查人员、不需要印刷调查问卷，调查过程中最繁重、最关键的信息采集和录入工作分布到众多网上用户的终端上完成，可以无人值守和不间断地接受调查填表，信息检验和信息处理由计算机自动完成。

网上调查降低了调查实施的附加成本、接触成本以及数据分析处理方面的费用。

(4) 更加准确的统计。在调查信息的处理上，网上调查省去了额外的编码录入环节，被调查者直接通过 Internet 将信息以电子文本格式输入数据库，从而减少了数据录入过程中的遗漏或编误，在自动统计软件的配合下，用很短的时间就能完成标准化的统计分析和工作。

(5) 时效性强。网上调查的数据来源直接，而且可以事先编制好软件进行处理，所以在一些网上调查中，一旦应答者填写完毕，即可迅速被确认或显示出调查的简要结果。

(6) 更加方便。与传统方式不同，调查对象可以在一种无调查人员在场的相对轻松和从容的气氛中填写问卷，达到面对面提问无法比拟的效果。此外，由于网上调查一般都是在在线封闭式填写，所以回答非常方便。

(7) 更好的保密效果。网上调查使用匿名提交的方法，因此，比其他传统的调查方法拥有更加彻底的保密性。

(8) 交互性。在网上调查过程中,被调查对象可以及时就问卷相关的问题提出自己的看法和建议,可减少因问卷设计的不合理而导致的调查结论偏差等问题。

(9) 调查结果受制于调查对象。在 Internet 上,被调查者是在完全自愿的原则下参与调查,调查的针对性更强。但网上调查的问卷能否收回,取决于被调查者对调查项目的兴趣。这种区别将会在一定程度上影响调查结果的可靠性和样本的准确性,因此,可能会出现下面两种情况:

1) 通过 e-mail 或 Web 方式进行调查,其调查结果均由调查对象自己填写,而且不可能更改,所以能够保持其真实性。另外,由于被调查者在完全独立思考的环境下接受调查,不会受到调查员及其他外在因素的误导和干预,这将能提高调查结果的客观性。

2) 由于网上调查是在非面对面的情况下进行的,调查对象没有任何的压力和责任,这也很容易导致其在回答问题上的随意性。网上的调查对象来源具有不确定性,在调查过程中很难进行复核。网上调查中还会出现回答不完整,甚至重复回答的现象,这些在数据处理中很难剔除。而且,网上调查相对于传统的面对面的调查方式,更不易判断答案的准确性。

(10) 调查对象群体受到限制。市场调查中的抽样调查,如入户调查和街头拦访等,能保证以小部分人的意见代表全体人(目标群体)的意见,这小部分人在群体中是随机产生的,具有数理上的科学性。但在网上调查中情况就不同了。

1) Internet 是一个极为开放的空间,任何人都可参与。

2) 目前上网的消费者人数相对较少,这意味着被调查对象的规模不大。而且上网者是一个高收入、城市化、高学历和年轻化的群体,难以具有真正广泛的代表性。

因此,网上调查受网上受众特征的限制,其调查结果一般只反映网民中对特定问题有兴趣者的意见,它所能代表的群体可能是有限的。所以,网上调查要看具体的调查项目和被调查者群体的定位,如果被调查对象规模不够大,就意味着不适合在网上进行调查。

2. 网上市场调查的基本方法

按照调查者组织调查样本的行为,目前,在网上采用的调查方法基本上可分为主动调查和被动调查两类。调查者主动组织调查样本,完成统计调查的方法称为主动调查法。调查者被动地等待调查样本造访,完成统计调查的方法称为被动调查法。

按网上调查采用的技术可以分为站点法、e-mail 法、随机 IP 法和视频会议法等。

(1) 站点法。站点法是将调查问卷设计成网页形式,附加到一个或几个网站的 Web 页上,由浏览这些站点的用户在线回答调查问题的方法。站点法是目前网上调查的基本方法。

(2) e-mail 法。e-mail 法是通过给被调查者发送 e-mail 的形式将调查问卷发给一些特定的网上用户,由用户填写后以 e-mail 的形式再反馈给调查者的调查方法。e-mail 法与传统邮件法相似,优点是邮件传送的时效性大大提高。

(3) 随机 IP 法。随机 IP 法是以产生一批随机 IP 地址作为抽样样本的调查方法。随机 IP 法的理论基础是随机抽样。利用该方法可以进行纯随机抽样,也可以依据一定的标

志排队进行分层抽样和分段抽样。

(4) 视频会议法。视频会议法基于 Web 的计算机辅助访问 (Computer Assisted Web Interviewing, CAWI), 是将分散在不同地域的被调查者通过互联网视频会议功能虚拟地组织起来, 在主持人的引导下讨论调查问题的调查方法, 适合于对关键问题的调查研究。该方法原理与传统调查法中的专家调查法相似, 不同之处是参与调查的专家不必实际地聚集在一起, 而是分散在任何可以连通 Internet 的地方, 因此, 网上视频会议调查的组织比传统的专家调查法简单得多。

上述四种方法除了站点法属于被动调查法外, e-mail 法、随机 IP 法和视频会议法都属于主动调查法。

二、网上直接市场调查

网上直接市场调查主要采用站点法辅助以电子邮件法通过 Internet 直接进行。网上直接调查的突出特点是: 时效性和效率很高, 在调查的进程中, 可以及时了解调查的阶段性结果, 实行实时跟踪。与一般调查方式相比, 网上直接调查的费用主要集中在建立调查问卷网页的链接方面, 可以节省大量调查费用和人力。网上直接调查不足之处是被调查对象难以控制和选择, 难以满足调查样本要求。

一般企业开展网上直接市场调查活动可通过以下几种方式进行。

1. e-mail 问卷

以 e-mail 地址本作为样本框, 使用随机抽样的方法通过电子邮件发放问卷, 请调查对象以电子邮件方式反馈答卷。电子邮件问卷一般用于对特定群体网民的多方面的行为模式、消费规模、网络广告效果、网上消费者消费心理特征的研究等。这种调查方式较具定量价值, 在样本框较为全面的情况下, 可以将调查结果用以推论研究总体。

2. 网上目标群体座谈 (Focus Groups)

直接在网上网人士中征集与会者, 并在约定时间利用网上视频会议系统举行网上座谈会。该方法适合于需要进行深度或探索性研究的主题, 通过座谈获得目标群体描述某类问题的通常语言、思维模式以及理解目标问题的心理脉络。该方法也可与定量电子邮件调查配合使用。

3. 在网站上设置调查专项

在那些访问率高的网站或自己的网站上设置调查专项网页, 访问者按其个人兴趣, 选择是否访问有关主题, 并以在线方式直接在调查问卷上进行填写和选择, 完成后提交调查表, 调查即完成。此方式所获得的调查对象属于该网页受众中的特殊兴趣群体, 它可以反映调查对象对所调查问题的态度, 但不能就此推论一般网民的态度。调查专项所在网页的访问率越高, 调查结果反映更大范围的上网人士意见的可能性也越大。因此, 为获取足够的样本数量, 一般调查问卷网页都要与热门站点进行直接链接, 如中国互联网络信息中心 (CNNIC) 的网上调查就与国内著名的站点都进行链接。由于网上调查的数据可以即刻保存到数据库中, 调查对象在填写完调查表后, 一般就能看到初步的调查结果。这种调查

方式适用于对某些问题的参考性态度研究。目前,许多 Web 站点都是通过设置调查专项网页以征询用户意见、了解受众需求。

在实施网上调查时应充分利用多媒体技术,在调查问卷上附加多种形式的背景资料,可以是文字、图片、图像或声音资料。例如,对每个调查指标附加规范的指标解释,便于调查对象正确理解调查指标的含义和口径,这对于市场调查和民意调查是十分重要的。

与传统的市场调查相同,进行网上调查首先要确定调查目标、方法、步骤,在实施调查后要分析调查的数据和结果,并进行相关的定量和定性分析,最后形成调研结论。

[示例]

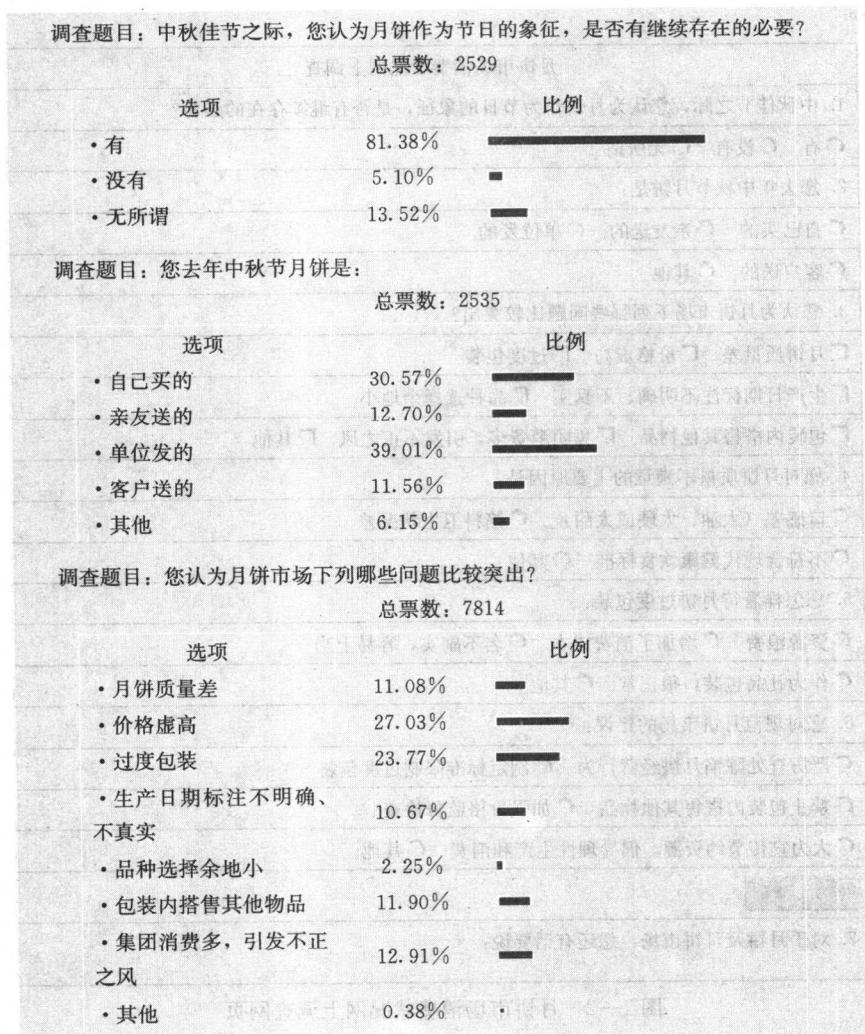
中国消费者协会和搜狐财经共同举办“月饼市场消费状况网上调查”活动,问卷如图 1—2 所示。

月饼市场消费状况网上调查
1. 中秋佳节之际,您认为月饼作为节日的象征,是否有继续存在的必要?
☐ 有 ☐ 没有 ☐ 无所谓
2. 您去年中秋节月饼是:
☐ 自己买的 ☐ 亲友送的 ☐ 单位发的
☐ 客户送的 ☐ 其他
3. 您认为月饼市场下列哪些问题比较突出?
☐ 月饼质量差 ☐ 价格虚高 ☐ 过度包装
☐ 生产日期标注不明确、不真实 ☐ 品种选择余地小
☐ 包装内搭售其他物品 ☐ 集团消费多,引发不正之风 ☐ 其他
4. 您对月饼质量不满意的主要原因是:
☐ 口感差(太油、太硬或太甜) ☐ 馅料卫生状况差
☐ 不符合现代健康饮食标准 ☐ 其他
5. 您怎样看待月饼过度包装:
☐ 资源浪费 ☐ 增加了消费成本 ☐ 名不副实,容易上当
☐ 作为礼品包装,很正常 ☐ 其他
6. 您对规范月饼市场的建议:
☐ 严厉查处陈馅月饼经营行为 ☐ 制定标准限制过度包装
☐ 禁止包装内搭售其他物品 ☐ 加强价格监督检查
☐ 大力宣传节约资源,倡导理性生产和消费 ☐ 其他
投票 查看
7. 对于月饼及月饼市场,您还有话要说:

图 1—2 月饼市场消费状况网上调查网页

月饼作为中秋佳节的节日象征,已经在中华大地流行了几千年,寄托了中华民族对生活的美好愿望。陈馅月饼令十几亿消费者倒尽胃口,给温馨的中秋蒙上阴影;月饼过度包装,年年造成大量资源浪费,给城市带来沉重的垃圾负担;天价月饼令普通百姓瞠目结舌,月饼中搭配红酒、手表等商品,甚至在月饼中暗藏公寓钥匙、轿车钥匙,月饼不仅成为许多百姓节日馈赠礼品的选择,也成为一些人行贿受贿的媒介。日前,国家发改委、商务部、工商总局、质检总局四部委联合发布公告规定,经营者生产、销售月饼,不得以任何形式搭售商品,不得将月饼同其他产品混合包装、销售。为了解广大网友如何看待这些问题,中消协和搜狐财经共同举办“月饼市场消费状况网上调查”活动。欢迎您的参与!

月饼市场消费状况网上调查汇总表,如图 1—3 所示。



调查题目：您对月饼质量不满意的主要原因是：

总票数：2454

选项	比例
• 口感差（太油、太硬或太甜）	31.30%
• 馅料卫生状况差	20.95%
• 不符合现代健康饮食标准	39.32%
• 其他	8.44%

调查题目：您怎样看待月饼过度包装：

总票数：2545

选项	比例
• 资源浪费	35.76%
• 增加了消费成本	31.04%
• 名不副实，容易上当	26.09%
• 作为礼品包装，很正常	6.25%
• 其他	0.86%

调查题目：您对规范月饼市场的建议：

总票数：2564

选项	比例
• 严厉查处陈馅月饼经营行为	24.30%
• 制定标准限制过度包装	18.53%
• 禁止包装内搭售其他物品	8.85%
• 加强价格监督检查	10.26%
• 大力宣传节约资源，倡导理性生产和消费	36.00%
• 其他	2.07%

图 1—3 月饼市场消费状况网上调查汇总表

三、网上间接市场调查

在网上直接市场调查中，调查者通过网络收集的信息资料一般都是原始资料或第一手资料。作为一种新的信息媒体，Internet 所涵盖的信息远远超过任何传统媒体，对调查者来说，其中蕴藏着大量有价值的商业信息，通过网上搜索引擎的检索，收集政府机构、行业协会、咨询公司、企业、商业组织、学术团体、新闻媒体等发布在网上现成的相关调查报告和统计信息，网上广告、企业、政府部门网站上发布的需求信息、招商、招标信息。这些需经编排、加工处理后才能成为有用的资料，称为二手资料。当然，在采用此类信息进行商业用途的时候，要考虑知识产权的问题。

1. 网上商业信息的特点

(1) 时效性强。用户只需在搜索引擎网站的搜索框中填入其所要搜寻信息的关键字,便可在很短的时间内获得全市、全国和全球宏观经济的预测、微观经济发展状况和经济界资深人士对当前经济的见解以及各种最新的商业信息。

(2) 准确性高。网上信息通常都是通过搜索引擎直接找到信息发布源获得的,由于信息获取的直接性,有效地保证了信息的准确性。

(3) 便于整理、存储。用户在网上检索到的商业信息可以方便地从网上下载到用户的计算机上。由于下载的信息是数码数据,可以非常方便的加工整理和保存。

(4) 专门技术需求。网上商业信息的收集需要电子商务的专业技能,需要专业人员来进行。

2. 网上商业信息的收集

(1) 利用搜索引擎。

(2) 访问专业信息网站。

(3) 运用观察法。所谓观察法是指通过观察正在进行的某一特定网上营销过程来解决某一营销问题。这种方法是在被调查者无察觉的情况下进行的。

运用观察法时,除要注意注册信息这类显式信息外,还要注意发掘有意义的隐藏信息,有意义的隐藏信息是用户在 Web 站点上表述需求的信息,可采用下面两种方法:

1) 设置计数器。几乎所有的网站都设置了流量计数器,记录网页的访问流量。流量的多少反映了访问网站的客户的多少。通过对流量的分析不仅可以掌握真正消费者的数量,而且可以了解市场趋势。

2) 利用 Cookie 技术。作为一种可以跟踪来访者的程序,许多网站利用 Cookie 来识别回头客和发现新的顾客群,当某用户第一次访问某站点时,被访问的 Web 服务器就产生了唯一能标志该用户的数字记号 ID,并通过 Cookie 安置到该用户的计算机中,当该用户再次访问该站点时,服务器就通过 Cookie 从他的计算机中获取他的 ID 号,于是该站点就能记录下该用户访问的时间、次数等信息。

(4) 通过 Usenet 获取商业信息。通过 Usenet 获取商业信息也是途径之一。

(5) 利用电子公告板获取商业信息。电子公告板(Bulletin Board System, BBS)是 Internet 上非常重要的服务, BBS 在 Internet 扮演着与日常生活中的普通公告板同样的角色;允许每个人张贴(post)自己的见解供他人阅读。在 Internet 日趋商业化的今天, BBS 也能作为商业活动的工具。

3. 二手资料的整理与分析

来自网上的信息质量良莠不一,有价值和无价值的信息混杂在一起,因此,必须对所收集到的资料进行认真的分析和评估。审查和评估可以从以下两个方面进行:

(1) 资料的可靠性与公正性。一般来说,政府网站、国际组织、行业协会及知名企业的网站或一些著名站点所提供的资料比较可靠和公正,而一些其他机构或企业网站出于各自的目的,所发布的信息可能会有一些失真。应尽可能收集可靠性与公正性高的资料。

(2) 资料的有效性。网上信息的有效性和时间的长短成反比。网上信息的有效性主要通过其发布的时间来判断。运作较规范的网站一般在网页上都提供有网站信息的更新时间。

四、人员组织和调查实施

根据市场调研计划中预算、人员需求的具体要求,组织相应数量的设计员、调查员、分析员,并应召集相关人员以预备会的形式,将调研的目标、对象、方法进一步明确,以利于调研工作的实施。调查实施中应吸引尽可能多的人参与,参与者的数量决定了调查结果的可信度。在问卷设计内容中就应体现出“你的意见对我们很重要”,让被调查者感觉到,填写调查表就好像帮助自己或者自己关心的人,这样往往有助于提高问卷回收率。实施中应进行大力的宣传推广,适当的激励措施也会对计划产生明显的促进作用,必要时还应该和访问量大的网站合作以增加参与者数量,吸引尽可能多的人参与调查,提高调查结果的可信度。

同时在实施中应注意控制调研计划中的预算,根据调查目的和预算采取多种网上调查手段相结合的方法,以最小的投入取得尽可能多的有价值的信息。另外,应提醒被调查者对遗漏的项目或者明显超出正常范围的回答内容进行完善,尽量减少无效问卷。

在调查实施工作结束后,需要根据问卷设计时已确定的汇总、分析方法进行调查分析工作,这一步骤是市场调查能否发挥作用的关键。与传统调查的结果分析类似,网上调查结果分析也要尽量排除不合格的问卷,这就需要对大量回收的问卷进行综合分析和论证。

营销人员从互联网上获取了大量的信息后,可以利用计算机来快速地进行整理和分析。这种分析结果通常是真实可靠的。分析中应注意样本分布不均衡的影响,样本分布不均衡表现在用户的年龄、职业、教育程度、用户地理分布以及不同网站的特定用户群体等方面。因此,在进行市场调研时要对网站用户结构有一定的了解,尤其样本数量不是很大的情况下,更应尽量降低样本分布不均衡的影响。在分析完信息后,营销人员要写一份图文并茂的商情分析报告,直观地反映出市场的动态,形成市场调研的结果。

商情分析报告是进行网上调研后对商情分析以及商情分析结果的总结报告,其中包括支持论点的主要数据材料。网上调研的目标、对象很多,比较典型的有对市场需求的研究、用户及消费者购买动机的研究、竞争对手的研究、营销因素的研究、宏观环境的研究等。针对市场需求的研究、用户及消费者购买动机的研究、营销因素的研究、宏观环境的研究等进行的调研,由于被调查对象和公司没有利益的冲突,其中一般不会有涉及本网站的问题,而对竞争对手的研究调查,主要的调查对象是相同或相似产品的生产商、销售商、专业的管理机构及行业协会,可能会有涉及本网站权益的问题,因此,对于在对竞争对手进行调研后形成的商情分析报告要认真分析,以便及时发现涉及本网站权益的各类问题。

网上市场调查是一项新生事物,尽管目前还没有成为一项具有广泛代表性的调查手