



工业和信息化部职业教育教学指导委员会“十二五”规划教材

高职高专“十二五”电子商务创新创业系列规划教材

电子商务网站建设与维护 ——项目教程

◎ 陈孟建 刘晓刚 陈奕婷 吴 龙 编著



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

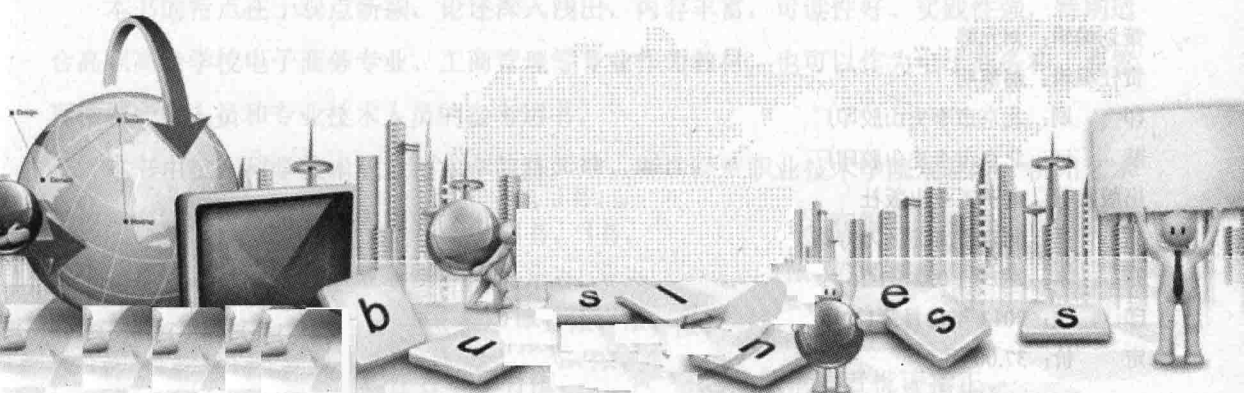
本书配有
教学资料包

高职高专“十二五”电子商务创新创业系列规划教材

电子商务网站建设与维护

——项目教程

陈孟建 刘晓刚 陈奕婷 吴 龙 编著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是高等职业教育电子商务专业核心课程教材。全书设置了电子商务网站建设市场调研、电子商务网站规划、电子商务网站运营环境配置、电子商务Web网页制作、网站动态网页制作、网站建设应用设计和电子商务网站管理与维护等7个项目；项目的最后一个模块是按照网站建设流程设置的3个实训任务；每个项目之后安排了类型多样的理论训练题等。

教材体例与内容充分体现了“工学结合”和“学、用、做”一体化的职业教学理念和要求，不仅适合高职院校电子商务、市场营销和工商管理等专业学生用作教材，也适合企业电子商务网站开发、管理与维护人员作为自学教材或工作参考用书。

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。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网站建设与维护：项目教程 / 陈孟建等编著. —北京：电子工业出版社，2013.12
高职高专“十二五”电子商务创新创业系列规划教材

ISBN 978-7-121-21736-4

I. ①电… II. ①陈… III. ①电子商务—网站—高等教育—教材 IV. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第252718号

策划编辑：刘元婷

责任编辑：郝黎明

印 刷：北京市李史山胶印厂

装 订：北京市李史山胶印厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：17.75 字数：454.4千字

印 次：2013年12月第1次印刷

定 价：37.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

前言



电子商务的蓬勃发展离不开网站的建设,而网站建设是电子商务的核心。作为一个企业,在互联网上建立自己的网站最显而易见的是可以向全世界展示自己企业的风采,让更多人了解自己的企业,使企业能够在公众知名度上有一定的提升,并通过网站进行企业的内部管理和开展电子商务活动。因此,电子商务网站成为企业活动的一个重要组成部分,互联网蓬勃勃勃的发展,织就了五彩缤纷的商机,为中小企业的发展创造了良好的环境。

本书的特色就是以职业能力培养为目标,注重实用性和可操作性,坚持基于工作过程的课程开发理念和模式,以项目为依托,以案例为载体;采用“工作任务”驱动的方式,将网站建设与维护所需要的知识与技能转化由相关理论和实训组成的模块,为教师进行“教学做一体化”的行动式导向教学提供操作蓝本。

本书主要内容包括:电子商务网站建设市场调研、电子商务网站规划、电子商务网站运营环境配置、电子商务Web网页制作、网站动态网页制作、网站建设应用设计、电子商务网站管理与维护等7个项目,每个项目按照网站建设流程设置3个任务,每个项目后安排了理论训练题等。

本书的特点在于观点新颖,论述深入浅出,内容丰富,可读性好、实践性强,特别适合高职高专学校电子商务专业、工商管理等专业作为教材,也可以作为电子商务和工商管理领域研究人员和专业技术人员的参考用书。

本书由杭州科学技术职业技术学院陈孟建,浙江经贸职业技术学院刘晓刚,杭州艺术学校陈奕婷,杭州科学技术职业技术学院吴龙等老师共同编写。在编写过程中,得到了刘逸平、李锋之、张寅利、袁志刚、熊传光、王雪梅等专家、教授们的帮助,在此,表示衷心地感谢!

由于写作时间的仓促和作者水平有限,书中不当之处敬请读者批评指正。

编者

2013年7月于杭州

目录



项目一 电子商务网站建设市场调研	001
模块一 项目概述	001
1.1.1 项目实施背景	001
1.1.2 项目预期目标	002
1.1.3 项目实施条件	003
模块二 网站市场调研概述	003
1.2.1 网站市场调研的含义	003
1.2.2 网站市场调研的原则与流程	005
1.2.3 网站市场的细分	007
1.2.4 网站市场的调研对象与内容	008
1.2.5 细分市场的评价与目标市场的选择	009
模块三 网站市场调研方法	011
1.3.1 网站市场调研样本选择	011
1.3.2 网站市场直接调研方法	014
1.3.3 网站市场间接调研方法	015
模块四 网站市场调研技术	020
1.4.1 问卷调查表设计步骤	020
1.4.2 问卷调查表设计技术	021
1.4.3 在线问卷调查设计程序	024
模块五 实训任务	026
1.5.1 任务一 在线问卷调查表的分析	026
1.5.2 任务二 在线问卷调查表的设计	030
1.5.3 任务三 在线问卷调查表的发布	031



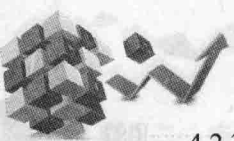


项目二 电子商务网站规划	034
模块一 项目概述	034
2.1.1 项目实施背景	034
2.1.2 项目预期目标	036
2.1.3 项目实施条件	036
模块二 电子商务网站规划概述	037
2.2.1 网站规划基本原则	037
2.2.2 网站规划基本内容	039
2.2.3 网站规划基本资源	041
2.2.4 网站建设 workflow	043
2.2.5 网站开发方式选择	046
模块三 域名及域名注册	047
2.3.1 域名概念	047
2.3.2 域名结构	048
2.3.3 我国域名体系结构	051
2.3.4 企业域名注册	053
模块四 电子商务网站栏目规划	055
2.4.1 网站栏目规划概述	055
2.4.2 逻辑组织模型	057
2.4.3 网站物理结构规划	059
2.4.4 网站逻辑结构规划	060
模块五 电子商务网站总体设计	061
2.5.1 网站总体设计原则	061
2.5.2 网站的CI设计	063
2.5.3 网站的布局设计	067
2.5.4 几种典型的布局设计	069
模块六 实训任务	072
2.6.1 任务一 企业电子商务网站建设规划	072
2.6.2 任务二 电子商务网站LOGO标志设计	075
2.6.3 任务三 电子商务网站栏目规划	076
项目三 电子商务网站运营环境配置	079
模块一 项目概述	079
3.1.1 项目实施背景	079
3.1.2 项目预期目标	080





3.1.3 项目实施条件	081
模块二 电子商务网站运营基础	081
3.2.1 网络拓扑结构	081
3.2.2 网络协议	087
3.2.3 网站运营平台环境	092
模块三 电子商务网站服务器的选择	094
3.3.1 服务器选择原则	094
3.3.2 网站服务器选择	095
3.3.3 代理服务器	096
3.3.4 网站服务器选购策略	098
模块四 电子商务网站传输介质	100
3.4.1 网络传输介质概述	100
3.4.2 双绞线	100
3.4.3 同轴电缆	102
3.4.4 光纤	104
模块五 电子商务网站运营设备	106
3.5.1 网卡	106
3.5.2 集线器	107
3.5.3 网桥	108
3.5.4 路由器	110
3.5.5 网关	111
3.5.6 中继器	113
模块六 实训任务	113
3.6.1 任务一 宽带连接线水晶头制作	113
3.6.2 任务二 电子商务网站运营平台搭建	117
3.6.3 任务三 规划综合布线	119
项目四 电子商务Web网页制作	124
模块一 项目概述	124
4.1.1 项目实施背景	124
4.1.2 项目预期目标	125
4.1.3 项目实施条件	125
模块二 Web概述	125
4.2.1 Web简介	125
4.2.2 Web组成	127



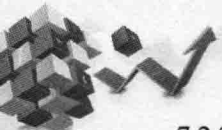
4.2.3	Web网页	128
模块三	认识HTML	129
4.3.1	HTML的基本结构	129
4.3.2	HTML的基本元素	131
模块四	HTML中的字体	132
4.4.1	标题格式	132
4.4.2	字体格式	133
4.4.3	段落格式标签	136
4.4.4	会移动的文字	139
模块五	表格	140
4.5.1	简单表格制作	140
4.5.2	表格数据设置	143
4.5.3	表格边框与颜色设置	146
4.5.4	表格在网页中的应用	148
模块六	表单和框架	150
4.6.1	表单的概念	150
4.6.2	表单综合应用	157
4.6.3	框架	160
4.6.4	框架的综合应用	162
模块七	实训任务	164
4.7.1	任务一 HTML入门操作	164
4.7.2	任务二 HTML的表格制作	169
4.7.3	任务三 HTML的表单制作	173
项目五	网站动态网页制作	178
模块一	项目概述	178
5.1.1	项目实施背景	178
5.1.2	项目预期目标	179
5.1.3	项目实施条件	179
模块二	Visual Studio 2008简介	179
5.2.1	安装配置VS2008	180
5.2.2	创建、设计和运行一个ASP.NET网站	181
5.2.3	利用MSDN帮助学习	182
模块三	Web Form的标准控件	183
5.3.1	简单的标准控件	183





5.3.2 标准选择控件	190
模块四 实训任务	196
5.4.1 任务一 用户注册页面	196
5.4.2 任务二 选择母语	198
5.4.3 任务三 用下拉列表选择图片	199
项目六 网站建设应用设计	203
模块一 项目概述	203
6.1.1 项目实施背景	203
6.1.2 项目预期目标	203
6.1.3 项目实施条件	204
模块二 网站计数器	204
6.2.1 ASP.NET内置对象	204
6.2.2 Application对象和网页计数器	214
模块三 用户访问计数器	217
6.3.1 Cookie对象及用户访问计数器	217
6.3.2 Global.asax文件及改进的用户访问计数器	218
模块四 购物车	220
6.4.1 Session对象	220
6.4.2 利用Session对象实现电子商务的购物车	224
模块五 聊天室	226
6.5.1 项目实施背景	226
6.5.2 聊天室的功能设计和数据库设计	226
6.5.3 系统的详细设计	227
模块六 实训任务	232
6.6.1 任务一 利用form获取表单传递值	232
6.6.2 任务二 利用Application对象实现网页计数器	233
6.6.3 任务三 使用Session对象实现电子商务购物车	234
项目七 电子商务网站管理与维护	237
模块一 项目概述	237
7.1.1 项目实施背景	237
7.1.2 项目预期目标	238
7.1.3 项目实施条件	239
模块二 电子商务网站安全概述	239
7.2.1 网络安全概念	239





7.2.2	影响网络安全的因素	240
7.2.3	网络安全的威胁	241
7.2.4	威胁网络安全的主要方法	242
7.2.5	网络安全威胁的来源	243
模块三	电子商务网站管理	244
7.3.1	网站组织架构概述	244
7.3.2	网站管理模式	248
7.3.3	网站客户服务管理	250
7.3.4	网站服务策略层次	253
7.3.5	网站管理制度	253
模块四	电子商务网站维护	255
7.4.1	网站硬件维护	255
7.4.2	网站操作系统维护	256
7.4.3	网站数据库维护	258
7.4.4	网站内容维护	261
7.4.5	网站安全维护	263
模块五	实训任务	267
7.5.1	任务一 模拟客户服务中的服务礼仪——更好地倾听客户的心声	267
7.5.2	任务二 电子商务网站文件安全与保护	269
7.5.3	任务三 电子商务网站防火墙配置	270



电子商务网站建设 市场调研

项目一



模块一 项目概述

1.1.1 项目实施背景

电子商务网站是企业与消费者进行信息交流与沟通的纽带。对于企业来说,电子商务网站既是商务企业发布产品信息、推出服务内容的窗口;又是企业从消费者那里获取产品及服务反馈意见及消费需求的渠道。对于消费者来说,电子商务网站是获取企业产品与服务的详细资料的重要渠道,它可以从不同的企业网站中获取不同的供应厂商资料,做到货比万家;另外,消费者也可以将自己的另类消费要求(即个性化消费需求)的愿望及时地传递给生产厂商,引起厂商的重视,从而在厂家对商品设计、生产、包装、销售、维护和服务等经营策略制定中,考虑到消费者的利益。因此电子商务网站的重要性是显而易见的。

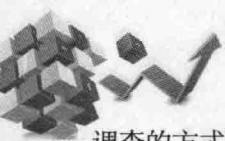
市场调研是一个老行业,而互联网环境下的市场调研却拥有许多新的内容,因为与传统市场相比,互联网是一个全新的环境。互联网无处不在,它将以一种简单明了的、激进的,而且是划时代的方式,对市场以及市场中所有的参与方施加影响。

1. 网站市场调研现状分析

从总体上看,基于互联网的调研在目前的实际应用中喜忧参半。

(1) 一些市场调研企业排斥新技术,不愿意在实际的调研过程中使用新技术。这就使得网络市场调研的进一步发展面临严峻的挑战。市场调研行业尽管也在进行并购和整合,但是从总体上说他们不愿意摒弃传统的运作方式。这就严重地影响了这一行业去满足新的开展全球经营客户的需求,也难以应对面临的挑战。

(2) 新技术的出现,使得人们不能再使用曾经熟练驾驭的市场调研方法。例如,利用电话进行市场调查的成功率越来越低,因为世界上许多电话用户都使用了隐私保护技术,他们可以利用这种技术拒绝接听电话。向手机用户开展调查一开始是很理想的一种方法,但是很快就变得不灵了,因为在移动中的人一般不愿意停下来去接听市场调查电话,回答问题。信件



调查的方式也不受欢迎,因为人们通常不愿意去拆开,应答陌生人的信件。

(3) 尽管一些市场调研机构理念新颖,技术先进,而且对市场的分析也很周密,但是,不管他们的客户在一地经营,还是在全球经营,都难以承受高昂的市场调研费用。此外,企业对市场调研机构的需求变化越来越快,范围也越来越广。这使得市场调研机构几乎穷于应付。

(4) 许多全球市场调研企业愿意接纳新技术,利用信息技术提升全球竞争力。尽管一些市场调研机构利用新技术的能力不强,但是,另外一些全球性的市场调研企业已经意识到必须要对技术进行投资,否则就难以生存。

(5) 利用互联网,市场调研机构可以在全球范围内开展经营,与全球各地的消费者和客户进行沟通和交流。他们可以以前所未有的方式提供高质量的信息以及产品和服务。尽管路途遥远,但是整个行业已经向世人证明,自己是全球商务信息最主要的提供者。

2. 网站市场调研优点

与传统市场调研方法相比,利用互联网进行网站市场调研有很多优点。

- (1) 网站调研信息的及时性和共享性
- (2) 网站调研方式的便捷性和经济性
- (3) 网站调研过程的交互性和充分性
- (4) 网站调研结果的可靠性和客观性
- (5) 网站调研无时空和地域的限制性
- (6) 调研信息的可检验性和可控制性

3. 网站市场调研前景特点

未来,基于互联网的市场调研的发展将呈现以下三个特点。

- (1) 以互联网为基础的市场调研将成为跨国消费者定量调查的标准模式。
- (2) 利用互联网的信息整合技术,多渠道收集信息,将提高传统市场调研工作的效率,并开发出新的市场调研技术和方法,设计出新的商务流程。
- (3) 在新兴的市场经济国家,移动无线上网将加快互联网发展的步伐,使得人们更多地利用各种市场调研方式,尤其是使用互联网访谈小组这种形式进行调研。

1.1.2 项目预期目标

1. 项目知识目标

项目知识目标包括基本知识和拓展知识两类,具体如下所示。

(1) 基本知识

- ① 了解网站市场调研的概念、优势和内容;
- ② 掌握网站市场调研的方法;
- ③ 熟知网站市场调研项目计划书包含的内容;
- ④ 熟悉在线问卷调查的格式;
- ⑤ 掌握在线问卷调查表的设计方法与步骤;
- ⑥ 掌握在线问卷调查报告的主要工作程序。

(2) 拓展知识

- ① 了解在线问卷调查系统;
- ② 掌握在网上发布调查表的方法。





2. 项目技能目标

项目技能目标包括基本技能和拓展技能两类，具体如下所示。

(1) 基本技能

- ① 学会收集信息的能力；
- ② 学会在线问卷调查表的设计能力。

(2) 拓展技能

- ① 学会网上发布问卷调查表的能力；
- ② 学会收回问卷调查表并分析的能力。

1.1.3 项目实施条件

项目实施条件如下所示。

- (1) 多媒体教室和上网机房各一间，最好能有一个适合项目小组教学的多媒体实训室或工作室；
- (2) 教学对象是一人一组，每人一台可以上网的计算机；
- (3) 教师机有一个可以控制学生上网的软件，便于控制学生；
- (4) 要求学生能够独立完成项目中的各项任务。



模块二 网站市场调研概述

1.2.1 网站市场调研的含义

1. 概述

网站市场调研是运用互联网络和信息技朧，以科学的方法，系统地、有目的地收集、整理、分析和调研所有与市场有关的信息。

适应信息传播媒体的变革，一种崭新的调研方式——网络调研随之产生。网络调研就是利用 Internet 发掘和了解顾客需要、市场机会、竞争对手、行业潮流、分销渠道以及战略合作伙伴等方面的情况，Internet 正是实现这些目标的良好资源。从某种意义上说，Internet 的海量信息、几万个搜索引擎的免费使用已对传统市场调研和营销策略产生了很大的影响。它大大丰富了市场调研的资料来源，扩展了传统的市场调研方法，特别是在 Internet 在线调查、定性调查和二手资料调查方面具有不可比拟的优势。

2. 网站市场调研要素

网站市场调研要素有：市场可行性研究、网站交易模式研究、网站推广策略分析、分析不同地区的销售机会和潜力、影响销售的各种因素、竞争分析、产品研究、包装测试、价格研究、广告监测和效果研究、企业形象研究、消费者研究等。

3. 网站市场调研要求

有效的网站市场调研必须是有针对性的、有计划的、科学的、能解决问题的。

- (1) 针对性：就是要符合网站市场营销决策的需要，能够回答和解决网站市场营销者在



决策制定中关于市场环境或营销背景的“盲点”问题。

(2) 计划性:就是要周密设计,合理组织调研力量,以便圆满地、成本最小地完成调研任务。

(3) 科学性:就是要采用既符合调研对象特征又能够获得所需数据资料的调研方式和方法。

(4) 能解决问题:就是对网络营销调研结果的要求,与调研活动过程的针对性、计划性、科学性有密切的关系。因此,为了取得良好的网络市场调研结果,应当努力做好网络市场调研的组织管理工作。

4. 网站调研的特点

网站市场调研与传统的市场调研相比,利用互联网进行市场调研与预测有很多优点,主要表现在缩短调研周期、节约费用、不受地理区域限制等方面,如表 1-1 所示。

表 1-1 网站调研与传统调研的比较

比较项目	网站市场调研	传统市场调研
调研费用	较低。主要是设计费和数据处理费,每份问卷所要支付的费用几乎为 0	昂贵。包括问卷设计、印刷、发放、回收、聘请和培训访问员、录入调查结果、由专业公司对问卷进行统计分析等多方面的费用
调研范围	全国乃至全世界,样本数量庞大	受成本限制,调查地区和样本的数量均有限
运作速度	很快。只需搭建平台,数据库可自动生成,几天就可能得出有意义的结论	慢。至少需要 2~6 个月才能得出结论
调研的时效性	全天候进行	不同的被访问者对其可进行访问的时间不同
被访问者的便利性	非常便利。被访问者可自由决定时间、地点回答问卷	不太方便。一般要跨越空间障碍,到达访问地点
调研结果的可信性	相对真实可信	一般有督导对问卷进行审核,措施严格,可信性高
适用性	适合长期的大样本调查,适合要迅速得出结论的情况	适合面对面地深度访谈,食品类调研等需要对受访者进行感官测试

从表 1-1 中可知,网站市场调研有以下几个特点。

(1) 网站市场调研的及时性和共享性。由于网络上信息的传输速度快,能够快速传送到网络用户中,这就保证了企业调研信息的准确性与及时性。同时,由于企业网站的访问者一般都对企业产品有一定的兴趣,对企业市场调研的内容做了认真的思考之后进行回复,所以网络市场调研的结果是比较客观和真实的,能够反映消费者的真实要求和市场发展的趋势。

(2) 网站市场调研的便捷性和经济性。在网络上进行市场调研,无论是调查者或是被调查者,只需拥有一台计算机、一根宽带网线就可以进行网络沟通交流。调研者在企业网站上发出电子问卷调查,提供相关的信息,可以及时修改、充实相关信息。然后利用计算机对访问者反馈回来的信息进行分析。这不仅十分便捷,而且会大大地降低企业市场调研的人力和物力耗费。

(3) 网站市场调研的互动性。网站调研的最大优势是交互性。这种交互性在网络市场调研中体现在以下两点:第一,在网络调查时,被访问者可以及时就问卷相关的问题提出自己



的看法和建议,可减少因问卷设计不合理而导致的调查结论出现偏差等问题;第二,被访问者可以自由地在网上发表自己的看法,同时没有时间的限制。

(4) 网站市场调研结果的客观性。由于公司站点的访问者一般都对公司的产品有一定的兴趣,所以这种基于顾客和潜在顾客的市场调研结果是客观而真实的,它在很大程度上反映了消费者的消费心态和市场发展趋势。

(5) 网站市场调研的无时空和地域的限制。网站市场调研可以 24 小时全天候进行,这与受区域和时间制约的传统的市场调研方式有很大的不同。

(6) 网站市场调研的可检验性和可控制性。利用 Internet 进行调研收集信息,可以有效地对采集信息的质量实施系统进行检验和控制。

① 网站市场问卷调查可以附加全面规范的指标解释,有利于消除因对指标理解不清或调查员解释口径不一而造成的调查偏差。

② 问卷的复核检验由计算机依据设定的检验条件和控制措施自动实施,可以有效地保证对问卷调查的 100% 的复核检验,保证检验与控制的客观公正性。

③ 通过对被调查者的身份验证技术可以有效地防止信息采集过程中的舞弊行为。

1.2.2 网站市场调研的原则与流程

1. 网站市场调研原则

网站市场调研除了运用科学的方法进行调查、整理、分析以外,还应遵守以下基本原则。

(1) 客观性原则。网站市场调研的基本出发点,是用数据和实证资料反映市场背景的客观情况,因此,在进行网站市场调研时,必须脚踏实地地收集反映客观市场背景的资料,实事求是地进行整理和分析,切忌主观武断、以偏概全。

(2) 目的性原则。网站市场调研要根据决策需要来进行,在每一次具体的决策制定中,应当收集什么资料、弄清哪些问题,都形成对相应的网络调研任务和目标的具体规定。只有有的放矢、有针对性地进行,网络调研才具有实践价值。

(3) 系统性原则。市场是不断变化运动的,影响市场变化的诸因素,不仅是相互联系和相互影响的,而且也是在不断变化的。网络调研的系统性原则,就是要全面分析和掌握市场经济现象之间的内在联系,要注意信息追踪,不可能一劳永逸。

(4) 效益性原则。在市场调研中,要做到费时最少,费用最省,效果最佳,就要有周密的调查计划,采用科学的调查方法与调查方案,充分利用第二手资料及多方面的力量。

2. 网站市场调研的流程

网站市场调研的流程主要包括:市场调研方案设计、在线问卷调查表设计、问卷调查表发布、组织实地市场调研、整理各种数据、分析市场调研数据、撰写市场调研报告等,如图 1-1 所示。

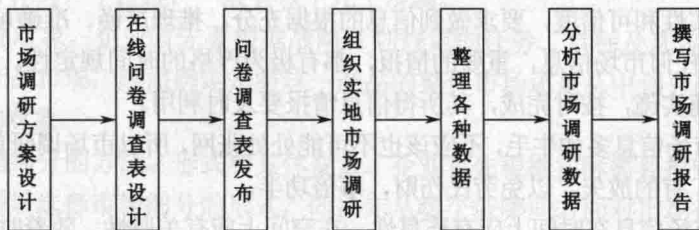


图1-1 网站市场调研流程



(1) 网站市场调研方案设计。网站市场调研方案设计包括：

① 明确问题与调查目标；

② 确定市场调查的对象，包括：企业产品的消费者、企业的竞争者（数量、规模、品种、价格、渠道）、企业的合作者和行业内的中立者等；

③ 信息收集，就是对网络市场中的信息资料进行采集，采集资料的真实性和有效性对调研分析的科学性产生直接的影响，而采集资料的真实性和有效性则直接取决于信息采集的调研方法。

(2) 在线问卷调查表设计。围绕调查目标和调查主题考虑提出哪几方面的问题，这些问题是否满足了调查主题的要求。要尽可能请有经验的营销专家和业务工作者帮助设计，力求问卷的内容切合实际。然后，要根据所确定的调查方法和调查资料分析的要求确定问卷设计的原则。最后，可先设计问卷草案，等事前小范围试验取得依据后，再设计正式问卷。

(3) 问卷调查表发布。设计完问卷调查表后，通过互联网的服务技术将调查表发布出去，例如，通过网站本身发布、通过电子邮件发布、通过 BBS 发布、通过新闻组发布、通过专题论坛发布、通过电子邮件列表发布、还可以通过专业网上问卷调查系统发布。发布出去后进行回收、统计、总结、汇编等工作。

(4) 组织实地市场调研。通过以上的总结汇编后，发现一些问题，针对问题组织人员去实地进行针对性的调研，带着问题去考察。实地调查需要调研人员直接参与，调研人员的素质影响着调查结果的正确性，因而首先必须对调研人员进行适当的技术和理论训练，其次还应该加强对调查活动的规划和监控，针对调查中出现的问题及时调整和补救。

(5) 整理各种数据。通过对以上各种途径得到的各种数据进行处理，用统计图将数据以图表的形式表达出来，使数据之间的关系得到直观的展现。例如，圆形或扇形分布图、柱状或条形统计图、折线统计图、形象统计图等。

(6) 分析市场调研数据。对获得的数据和资料进行进一步统计分析，提出相应的建议和对策是网站市场调研的根本目的。网站市场调研人员须以客观的态度和科学的方法进行细致的统计计算，以获得高度概括性的市场动向指标，并对这些指标进行横向和纵向的比较、分析和预测，以揭示市场发展的现状和趋势。

(7) 撰写市场调研报告。这是整个调研活动的最后一个重要阶段。报告不能是数据和资料的简单堆积，调研人员不能把大量的数字和复杂的统计技术扔到管理人员面前。正确的做法是把与网络营销决策有关的主要调查结果报告出来，并遵循所有有关组织结构、格式和文笔流畅的写作原则。

(8) 预期达到的要求。特别要注意的是，对调研结果进行统计、分析和预测后所获得的信息，要达到如下要求。

① 准确性：对于市场的调查必须坚持科学的态度、求实的精神，客观地反映事实。要认真鉴别信息的真实性和可信度，要求做到信息的根据充分、推理严谨、准确可靠。

② 及时性：任何市场信息，重要的情报，都有极为严格的时间规定性。所以市场调研必须适时提出，迅速实施，按时完成，其所得信息情报要及时利用。

③ 针对性：市场信息多如牛毛，不应该也不可能处处张网，所以市场调研首先要明确目的。根据目的的要求，有的放矢，以免劳民伤财，事倍功半。

④ 系统性：市场信息在时间上应有连贯性，在空间上应有关联性，随着时、空的推移和改



变,市场将发生日新月异的变化,信息也将不断扩充。企业对市场调研的资料加以统计、分类和整理,并提炼为符合事物内在本质联系的情报,而不是一个“杂烩”。

⑤ 规划性:市场信息面广量大,包罗万象,因此,要做好信息管理工作,就得加强计划性。既要广辟信息来源,又要分清主次,突出重点;既要持之以恒,又要注意经济效益;既要充分利用各方面的力量,又要有专业化的组织和统一管理。

⑥ 预见性:市场信息的搜集和整理,既要满足当前经营决策的需要,又要分析变化的未来趋势,预见今后的发展。

1.2.3 网站市场的细分

市场是一个综合体,是多层次,多元化的消费需求的集合体,任何企业都不可能满足所有消费者的需求。企业网络营销要取得理想的效果,就得定义自己的目标市场,为自己定义的目标市场中的客户服务。网络营销市场细分是企业进行网络营销的一个非常重要的战略步骤,是企业认识网络营销市场、研究网络营销市场,进而选择网络目标市场的基础和前提。

网站市场是由网络消费者所组成的,消费者具有不同特性,如地理环境、性别、年龄、文化、生活方式等,这些都可以作为网络市场细分的变量。

1. 网站市场细分方式

(1) 以地理环境变量细分网站市场。所谓地理环境变量指的是国家、地域、省(洲)、市、县、密度、环境和气候等。地理环境之所以可以用来细分市场,是因为 Internet 是开放式的全球网络,它打破了常规的地理区域的限制,不同地理位置区域的消费者具有不同的习惯、偏好、文化差异。例如,服装类、烟酒类、化妆品类、食品类产品就有地理位置区域的不同。因此,网络营销除非所营销的是区域性的产品或服务,或者带有文化差异的产品或服务,否则不宜用地理变量来细分网络市场。

(2) 以人口统计变量细分网站市场。所谓人口统计变量指的是年龄、种族、性别、家庭生命周期、收入、教育、宗教、国籍等。人口统计变量常与消费者的需要、偏好和使用频率有关,因此常用来细分市场。

(3) 以心理变量细分网站市场。所谓心理变量指的是消费者所属的社会阶层、生活方式、个性特征等。以此细分网络市场,则可以得到不同子市场中的消费者具有不同的心理层面。

(4) 以行为变量细分网站市场。所谓行为变量指的是消费者的购买及使用时机、追求的利益、使用者的状况、使用频率、忠诚度、准备购买的阶段、对产品的态度等。网站可以设立用户讨论中心、社区聊天室、BBS 公告栏等功能,让消费者有机会进行双向交流,从他们交谈过程中所留下的信息,可以知道消费者的许多想法、兴趣、偏好等。

2. 网站市场细分步骤

网站市场细分作为一个过程,一般有以下几个步骤。

(1) 明确研究对象。企业首先要根据战略计划规定的任务、目标及选定的市场机会等,决定将要分析的产品市场,进而确定是将这一产品的整体市场还是从中划分出来的局部市场作为细分和考察的对象。

(2) 拟定市场细分的方法、形式和具体变量。企业首先根据实际需要拟定采用哪一种市场细分的方法,而后选择市场细分的形式,即决定从哪个或哪些方面对市场行细分。最后还要确定具体的细分变量,将其作为有关的细分形式的基本分析单位。