

阿里巴巴电子商务 中级认证教程

阿里巴巴(中国)
网络技术有限公司 著

宋文官 麻丽颖
金延芬 王蓉 执笔
李 宇

阿里巴巴电子商务
中级认证教程

阿里巴巴(中国)网络技术有限公司 著
宋文官 麻丽颖 金延芬 王蓉 李宁 执笔

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

阿里巴巴电子商务初级认证教程推出后,在社会上引起了很大反响,很多读者感觉实践能力提高了很多,期望在理论知识、经验技巧上得到突破。为了满足广大读者的要求,阿里学院特推出阿里巴巴电子商务中级认证教程。

本教材介绍了电子商务从业人员需要掌握的理论知识及技巧,包括准确的市场调研、有效的网络营销、顺畅的网络商务洽谈、理性的合同签订与执行、融洽的客户关系管理、便利的网络采购以及防范电子商务风险的方法。这是一本提升电子商务技能的宝典。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

阿里巴巴电子商务中级认证教程/阿里巴巴(中国)网络技术有限公司著. —北京:清华大学出版社,2007.9

ISBN 978-7-302-15903-2

I. 阿… II. 阿… 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(2007)第 123099 号

责任编辑:束传政

责任校对:李 梅

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京市清华园胶印厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:20 字 数:419 千字

版 次:2007 年 9 月第 1 版 印 次:2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:27.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:025806-01



序

 阿里巴巴中国
china.alibaba.com

随着互联网的飞速发展,电子商务作为一个新兴的产业也得到了蓬勃发展。这不仅因为电子商务给企业带来了新的商机,也因为电子商务正渗透到人们工作和生活的方方面面,极大地影响和改变着人们的生活方式。于是,有越来越多的企业开始加入到电子商务的大军中来。与此同时,电子商务相关的教材也层出不穷,从电子商务的理论、技术等方面都做了很多的阐述。然而,由于电子商务是个新兴的研究领域,很多院校培养的电子商务人才和企业的需求还是有所脱节,造成了“企业招人难,学生就业难”的两难局面。目前,人才已经成为中国电子商务发展的瓶颈,企业和社会用人越来越偏重于实际操作能力,所以,有一定电子商务知识,又懂得实际操作的人才越来越受到广大企业的欢迎。

阿里巴巴作为电子商务平台的提供者、电子商务的倡导者,长期以来一直关注并参与电子商务的普及教育,也一直关注中小企业电子商务的应用与发展。为了让更多的在校学生和广大的社会群体能够充分利用阿里巴巴平台,为企业创造更大的价值,阿里巴巴从2006年开始推出了阿里巴巴电子商务初级认证教程。该教程以实战的网络平台操作为核心,一经推出就得到了院校和企业的好评和肯定。

为了让学生能更深刻地理解电子商务,能独立应用网络平台来为企业开拓市场,创造利润,这次推出阿里巴巴电子商务中级教程。本书以实际、实用、实践为目的,以交易流程为主线,全面阐述了各个交易环节中,电子商务平台的应用和贸易实践的结合。

“把电子商务还给商人”是阿里巴巴一直的理念。本书正是本着这样的理念,以商务为核心来传达电子商务的内涵。希望通过阿里巴巴的努力,能够使更多的企业利用电子商务获得成功,也希望电子商务的蓬勃发展能为社会创造更多的就业机会。

卫 哲

阿里巴巴集团执行副总裁

2007年5月7日于杭州



前言

 阿里巴巴中国
china.alibaba.com

“把电子商务还给商人”是阿里巴巴电子商务认证的宗旨。“网商”已成为各媒体中出现频率较高的名词之一。

自从2006年阿里学院推出第一张电子商务初级证书以来,在社会上引起很大的关注,许多教师和学生通过学习,获得了阿里巴巴电子商务认证证书。阿里巴巴电子商务认证为企业电子商务需求与学校电子商务人才培养架设了一座实践性的桥梁,促进了“电子商务源于实践”职业教育的快速发展。随着时间的推移,用人单位及培养人的学校都认为阿里巴巴电子商务认证应向更高的层次拓展。在这种情况下,阿里学院组织各方人力、调动各方资源进行了中级认证教材的编写。

如果说阿里巴巴初级认证是电子商务“实际操作”能力的认证,那么可以说阿里巴巴中级认证是电子商务“理解、分析与实现”能力的认证。中级认证是从企业电子商务流程出发,注重在每个商务环节与细节中如何发挥电子商务的作用,培养学员分析问题与解决问题的能力。

本书共分七章,第一章市场调研,这实际上是为企业销售产品找渠道,主要内容有市场调研与产品经营。第二章网络营销方法和手段,当为企业产品找到渠道后,采用什么样的方法将产品销售出去。主要有第三方电子商务平台、搜索引擎营销、电子邮件营销。第三章网络商务洽谈,主要内容有网络沟通与传统沟通、询盘及报价问题的应对。第四章合同签订与执行,主要内容有合同的签订与执行、物流与支付。第五章客户关系管理,主要内容有阿里巴巴客户管理系统及售后服务。第六章网络采购,主要内容有网络供应链管理 & 电子商务环境下的采购。第七章电子商务风险防范。本书有如下特点。

1. 以商务流程为主导。从为企业销售产品找渠道到销售出产品,从如何管理客户到如何更好地做商务,各个环节都融入了电子商务,使“把电子商务还给商人”得以实现。

2. 案例量大。本书中每节都有案例分析,这些案例大都来自阿里巴巴“网商”企业,生动、翔实、感染力强,读了这些案例好像自己也融入其中。

3. 能力训练。在本书的每一节后面都附有能力训练题,这些能力训练可以帮助学员更好地理解与消化本节的内容,提高自己分析、实践的能力。

本书是团队劳动的成果,主要编写人员有宋文官、麻丽颖、金延芬、王蓉和李宁等,



赵丽参与了该书的修改工作。阿里学院的相关人员及全国各地的部分教师也参与了教材的讨论,并提出了宝贵的意见,在此一并表示感谢。

由于编者学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

2007 年 7 月



目录

阿里巴巴中国
china.alibaba.com

第一章 市场调研	(1)
1.1 市场调研概述	(1)
1.1.1 市场调研的概念	(2)
1.1.2 市场调研的现状	(3)
1.1.3 市场调研的作用及局限	(3)
1.2 市场调研的方法	(4)
1.2.1 市场调研过程	(6)
1.2.2 市场调研方式	(7)
1.2.3 网络时代的市场调研	(20)
本章小结	(25)
第二章 网络营销方法和手段	(27)
2.1 网络营销基础	(27)
2.1.1 网络营销概述	(28)
2.1.2 网络营销体系	(31)
2.1.3 网络营销发展概况	(34)
2.2 第三方电子商务平台	(36)
2.2.1 第三方电子商务平台及其和企业网站的关系	(38)
2.2.2 选择合适的第三方电子商务平台	(41)
2.2.3 如何利用第三方电子商务平台	(45)
2.3 搜索引擎营销	(59)
2.3.1 搜索引擎概述	(60)
2.3.2 搜索引擎营销的发展阶段及基本模式	(63)
2.3.3 阿里巴巴旗下 Yahoo 中国搜索产品介绍	(68)
2.4 邮件营销	(73)
2.4.1 E-mail 营销概述	(74)
2.4.2 E-mail 营销的常见方式及相关技巧	(77)



2.4.3 避免成为垃圾邮件	(86)
2.5 博客营销	(89)
2.5.1 博客营销概述	(89)
2.5.2 博客营销案例	(93)
本章小结	(97)
第三章 网络商务洽谈	(99)
3.1 网络沟通与传统沟通	(99)
3.1.1 网络沟通和传统沟通的比较	(100)
3.1.2 阿里巴巴的即时沟通工具	(103)
3.1.3 网络沟通的注意要点	(106)
3.2 询盘回复	(110)
3.2.1 询盘的价值	(110)
3.2.2 对于回复的通盘考虑	(114)
3.2.3 询盘中的语气表达	(118)
3.2.4 阿里巴巴的询盘案例	(120)
3.3 报价问题的应对	(121)
3.3.1 报价时的注意事项	(122)
3.3.2 报价的构成	(128)
3.4 样品	(131)
3.4.1 免费样品给不给	(131)
3.4.2 样品操作相关问题	(133)
本章小结	(138)
第四章 合同签订与执行	(143)
4.1 电子合同概述	(143)
4.1.1 什么是电子合同	(145)
4.1.2 电子合同的主要特征	(147)
4.1.3 电子合同的分类	(149)
4.1.4 电子合同的商务安全交易保证	(152)
4.1.5 电子合同的优势	(155)
4.1.6 电子合同与电子商务	(156)
4.2 合同的签订与执行	(157)
4.2.1 国际货物销售合同	(164)
4.2.2 国内贸易采购合同	(176)
4.3 物流	(183)
4.3.1 现代物流管理	(186)

4.3.2	电子商务与物流	(187)
4.3.3	第三方物流的应用	(189)
4.3.4	电子商务在国际物流中的作用	(191)
4.4	支付	(194)
4.4.1	传统国际贸易支付方式	(197)
4.4.2	新型的电子支付方式	(201)
4.4.3	第三方支付平台与支付安全	(202)
本章小结		(205)
第五章	客户关系管理	(207)
5.1	CRM 系统介绍	(207)
5.1.1	客户关系管理(CRM)介绍	(209)
5.1.2	CRM 系统中客户的价值	(212)
5.1.3	以客户为中心的运作	(215)
5.2	阿里巴巴客户管理系统	(219)
5.2.1	阿里巴巴客户管理系统(内贸版)	(221)
5.2.2	阿里巴巴客户管理系统(外贸版)	(226)
5.3	售后服务	(240)
5.3.1	正确处理客户投诉	(241)
5.3.2	售后服务必不可少	(244)
本章小结		(246)
第六章	网络采购	(248)
6.1	网络采购	(249)
6.1.1	企业采购概述	(249)
6.1.2	网络采购管理规范	(250)
6.1.3	网络采购流程	(254)
6.2	供应商管理	(261)
6.2.1	选择供应商	(262)
6.2.2	评价供应商	(268)
本章小结		(270)
第七章	电子商务风险防范	(272)
7.1	电子商务风险概述	(273)
7.1.1	电子商务风险的种类	(273)
7.1.2	电子商务风险的特点	(276)
7.2	电子商务风险防范	(278)



7.2.1 建立诚信体系	(278)
7.2.2 电子商务法律法规	(292)
7.2.3 电子商务安全技术	(300)
7.2.4 电子商务安全管理制度	(304)
本章小结	(305)
参考文献	(307)



第一章

市场调研



学习目标

通过本章的学习,能够明确市场调研的目的、意义;掌握各种市场调研的方法,并有初步的调研能力;了解网络在调研过程中的作用。

关键概念

市场调研、调研报告、现有资料分析法、座谈会法、问卷法、网络调研

1.1 市场调研概述

案例导引：和信玩具的市场调研之路

浙江和信玩具有限公司(以下简称“和信”)位于浙江省中南部的云和县,是专业生产木质玩具的民营企业。成立于1973年的和信历经三代经营,目前已经发展成国内木质玩具业的龙头企业。公司年产值4000万元人民币,固定资产1500余万元,员工近500人。产品品种多达几百款。在国际市场上,和信与许多著名的大型玩具及游戏进口商都有合作,如美国的Hasbro Toys,欧洲的TOP-TOY、Sevi,日本的Tomy、Sanrio,中国香港的Li&Fung、KinYat;在国内市场上,和信的产品行销除青海、西藏外的所有省市,获得56项国家专利,拥有“比好”、“爱木”、“木玩世家”等自主品牌。

为了拓宽销售渠道,和信计划向深圳、广州发展自己的品牌,由于是第一次专柜经营,心里没底,特地花三万元聘请某专业的企划公司进行市场摸底。该企划公司主要在当地的学校、游乐场、超市和商场进行问卷调查,随机访问并取得了近3000份答卷;另外,他们还邀请了当地的一些商家及学校家长分别开了座谈会,深度访谈,了解需求。整个调查历时近一个半月,结果比较乐观,显示深圳和广州的市场开拓将大受欢迎。于是,一切按照计划进行。半年下来,销售却不是很理想。究其原因,原来是企划公司忽视了进入大商场开设专柜的高昂租金和杂费,使得原先调研的价位基础无效,得出严重失真的调研结果,因此这次的市场调研活动以失败告终。

虽然第一次的调研活动不顺利,但和信并未对市场调研活动失去信心。之后,又展



开了多次市场调研,获得了一定成效。

比如,和信认为2008年北京奥运会是一个非常好的进入北京市场的契机。然而通过调研发现当地的某品牌实力非凡,分销网点密集,消费者忠实度很高,参考和信的自身情况,进军北京的行动暂时取消。

又如新疆市场,因为考虑到人口缺乏密集度,消费水平不高,本来是没有销售计划的,可是调研报告却显示新疆市场具有区别于其他市场的突出特征:市场上没有木质玩具销售,即完全没有竞争;当地消费者对幼儿教育非常重视,对益智类玩具有偏好;顾客在木质玩具与塑料玩具间更偏爱前者。接下来顺理成章的销售拓展第一年就取得了好成绩。这两次调研所得信息虽然非常重要,但获得的方式异常简单。仅仅是和信的五六个销售代表到市场上自己观察和询问,再辅以对当地玩具代理商的电话沟通,就大致了解了市场情况。

随着网络的普及,现在和信在新产品推出前,通常是在网上公布一些自己设计的款型效果图和产品说明,然后发送E-mail邀请会员用户进行投票,只有被用户投票选中的款型才会最终投产。投票选择和最终调查结果一致的用户将获得奖品。这种调研方式准确、高效,而且成本非常低。市场销售显示,这种方法行之有效。

和信的调研活动还有其他的形式,如客户沙龙、经销商问卷、会员制及跟踪、网络调研、专柜反馈等。和信根据自身的规模和需求,认为网络调研特别适合公司的需求,以后还会大力开发自己的网上平台,充分使用网络技术进行市场调研。

案例思考

1. 市场调研有哪些手段?市场调研不充分会出现什么情况?
2. 开拓新市场是否需要做市场调研?如果需要,可以采用什么方式?
3. 网络时代怎样做市场调研?

1.1.1 市场调研的概念

随着买方市场的形成,以客户需求为导向的经营理念日益深入人心。然而如果要使“客户至上”成为企业真正身体力行的准则,首要的前提是,必须掌握客户的需求,了解他们的喜好、品味、习惯乃至忌讳。对客户了解得越多,企业的任何营销决策才越有根据,才越有可能在瞬息万变的市场中生存发展。如何能获得这些有关客户的至关重要的信息呢?这就是市场调研的职责了。

简单说,市场调研就是指对与企业营销决策相关的数据进行计划、收集和分析并把分析结果与管理者沟通的过程。美国市场营销协会对市场调研的定义是:市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会及问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。市场调研规定了解决这些问题所需的信息,设计收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的结论及其意义。

1.1.2 市场调研的现状

市场调研作为一种营销工具,已有近 200 年的历史。发展至今,市场调研已经是日常营销决策经常使用的一种重要辅助手段。在国外,企业市场调研的开支约可占总预算开支的 2.5%,稍具规模的公司一般都有专职人员或专门的部门负责市场调研工作。国内的调研行业起步虽晚,但发展很快,截至 2006 年底,全国的市场调研公司已经有近 800 家,仅北京就有 300 家左右。这些调研公司中,一些国际性的调研公司于 20 世纪 80 年代末进入国内,市场认知度很高,实力雄厚,缺点是相对而言收费高,项目周期长,对国内市场的特殊性把握不够。本土调研公司起步于 20 世纪 90 年代初期,其中一些已经具有一定的专业积累和团队能力。但是,也要看到当前调研市场良莠不齐的情况,有部分公司不具备基本的服务能力,提供的调研报告让急需依据的决策者误入歧途。因此在选择市场调研公司时,要做细致的考察,避免出现像和信玩具第一次调研时出现的状况。

虽然调研的重要性人所共知,但市场调研这一工具仍不被我国大多数企业所熟悉和掌握,企业调研费用支出的平均水平不足 1%。究其原因,调研人员的素质以及调研行业的公信度是两个主要问题。不少企业虽然知道市场调研可以帮助决策,但限于自身能力和意识,市场调研工作比较随意。还有的企业感觉与专业的调研公司合作困难,甚至像开篇案例中的浙江和信玩具有限公司,吃过不合格调研公司的亏后,主要依靠自身力量进行调研,并摸索出了一套适合自身条件的市场调研方法。因此,真正做好市场调研,使之成为企业决策的重要手段,是企业发展战略的重要环节。

进入网络时代,社会的方方面面无不受到影响和震动,深刻的变革才刚刚开始。市场调研也因此获得挑战和前所未有的机遇:对调研的需求变化,客户要求更快、更多、更准确、更便宜;传统的一些调研手段不能满足企业需求失效,新的方法应运而生;调研企业由于对网络技术的反应不同,面临行业的重新洗牌;消费者和企业将从中得到巨大好处。有关这些内容将在后面详细讨论。

1.1.3 市场调研的作用及局限

1. 市场调研的作用

市场调研在营销系统中扮演着重要角色。首先,它是市场情报反馈过程的一部分,向决策者提供关于当时营销组合有效性的信息和进行必要变革的线索;其次,它是探索新的市场机会的基本工具。

市场调研的主要作用有如下几个方面。

(1) 反映市场需求,提供营销决策依据

了解消费者需求,掌握市场行情,可以发现新的商机,提前避免不必要的错误决定;



未雨绸缪,提前预见市场变化并合理应对;检验营销决策,为未来的决策积累经验。

(2) 知己知彼,判断市场态势

调研可以了解竞争对手的情况,并依此判断市场的态势,制定有针对性的营销组合计划。

(3) 市场营销的有力手段

不是所有人都可以认识到,市场调研也可以被用作市场推广的营销手段。2003年,北京现代汽车公司在网络上开展了以“给我一个美名 送你一部靓车”为主题的征名活动,为其畅销车型“ELANTRA”征集全新的中文名。该活动声势浩大,最终投票,确定为“伊兰特”。通过这次活动,该品牌尚未上市已然尽人皆知,整个推广过程惠而不费。而房产市场的大连万达集团,也是这方面的行家,类似的以调研为名,行营销之实的运作,效果很好。

2. 市场调研的局限

市场调研虽然可以帮助企业搜集信息并有助于制定营销策略,但是由于受到调研公司的调研水平、决策人的决策能力等限制,使得调研结果不能充分发挥作用。这是市场调研的局限所在,具体表现如下。

(1) 调研的过程中可能会出现失误

正确的调研才会有正确的结论。正确的途径只有一种,而失误可以发生在很多地方,尤其是在调研的过程中。

(2) 调研报告只能作为决策参考

市场调研报告仅代表调研结果,仅仅能作为决策参考。最终的决策要由人来完成且没有确定的规则。

由于多种原因,调研结果不一定有参考作用,或者不一定正确。而且调研结果的误差是绝对的,精确是相对的,唯一能做的是尽量缩小误差。完全相信调研结果和不作任何调研一样危险。

1.2 市场调研的方法

案例导引: 安徽特酒集团网络营销市场调研

1. 安徽特酒集团网络营销调研背景

安徽特酒集团(以下简称安特集团)是我国特级酒精行业的龙头企业,全套设备及技术全部从法国引进,其主要产品是伏特加(Vodka)酒及分析级无水乙醇。伏特加酒作为高附加值的主打产品,主要出口到俄罗斯,是安特集团利润的主要来源。但是,随着俄罗斯等前苏联国家的经济形势的日趋恶化,出口量逐年减少,形势不容乐观。从1998年的

下半年,安特集团决定开始通过互联网进行网络营销调研,了解出口量减少的原因,并在此基础上调整经营策略,开辟广阔的欧美市场。

2. 安特集团调研内容

根据调研目的,集团确定了营销调研的三个方向:

- (1) 价格信息,包括生产商报价、批发商报价、零售商报价、进口商报价;
- (2) 关税、贸易政策及国际贸易数据,包括关税、进口配额、许可证等相关政策,进出口贸易数据,市场容量数据;
- (3) 贸易对象即潜在客户的详细信息,包括贸易对象的历史、规模、实力、经营范围和品种、联系方法等。

3. 安特集团网络营销调研方法

安特集团根据不同的调研对象,确定了不同的数据收集方法。

(1) 针对价格,主要有两种调研方法:一是生产商报价,包括厂方站点、生产商协会站点、讨论组和 Trade-Lead(有两种方式,按国家分别检索、常用站点每周例行检索);二是销售商报价,包括销售商站点、政府酒类专卖机构和商务谈判信息。

(2) 针对关税、贸易政策和数据,主要的调研方法包括检索大型数据库,向已经建立联系的各国进口商发 E-mail,查寻相关政府机构站点和新闻机构站点。

(3) 针对交易对象的详细信息,调研方法包括目录型、数量型、地域型搜索引擎,黄页,专业的管理机构及行业协会站点和各国酒类专卖机构站点。

4. 数据整理、分析

安特集团对从生产商、销售商及商务谈判中得到的价格信息,加以整理,并通过一定的数学方法如相关性分析,得出了它们之间的相互关系,最后得出完整的价格体系,也得出了—些欧洲国家酒类市场的有效信息。例如,瑞典酒类专卖机构,每年都要向全世界招标进口某—种类的酒,其进口量很大,最低为每年 150 个集装箱。

5. 网络营销调研过程评价

安特集团利用半年左右时间,收集了以上三个方面的情报,对于世界上伏特加酒的贸易状况有了基本的了解,掌握了世界伏特加酒交易的价格走势,认清了安特牌伏特加酒所处的档次水平,也联系了上百家进口商、经销商,基本上把握了国际伏特加酒市场的脉搏,圆满地完成了市场营销调研工作。这些工作为以后的网上谈判、选择代理商等网络营销工作打下了良好的基础。

案例思考

1. 网络调研的一般过程是怎样的?本案例是否符合?为什么?
2. 你从本案例中学到了哪些数据收集方法?
3. 网络调研和传统调研有什么不同?



1.2.1 市场调研过程

1. 确定市场调研内容

(1) 市场需求研究

主要研究和分析市场需求情况,目的在于掌握市场需求量、市场规模、市场占有率,以及如何运用有效的经营策略和手段。

(2) 用户及消费者购买行为的研究

主要研究和分析用户的年龄、性别、受教育程度、购买动机、消费习惯、消费偏好等,主要目的在于更好地了解消费者,为新产品开发、售后服务、营销策略、开发潜在用户等提供依据。

(3) 营销因素研究

主要包括产品研究、价格研究、分销渠道研究、广告策略研究、促销策略研究,特别是网络营销研究,为企业的发展战略和策略提供依据和建议。

(4) 竞争对手研究

研究和分析主要竞争对手的发展战略与策略、合作伙伴、市场占有率、产品技术特点、新产品研发、分销渠道、产品价格策略、广告策略、销售推广策略、服务水平等情况。努力做到知己知彼,为公司有关决策提供依据。

(5) 宏观环境研究

主要研究和分析公司目标市场所处国家与地区的宏观环境,如人口、经济、自然地理、科学技术、政治法律、社会文化、政府、风俗、稳定与安全等方面因素的影响。特别是在国际合作,开拓新的国际市场时此项研究更加重要。

2. 发现问题并判别

这是一整套调研流程的基础。如果决策者或调研设计者对需要什么信息,或者问题出在哪里心中不确定,表达不清楚,就有可能使实际调研操作者产生误解或发生偏离。对一连串的问题排出顺序或从不同角度表达,常常能避免混淆和误解。根据调研需求,形成调研目标,目标必须切实可行和具体。

3. 确定调研指导理论与调研方法

市场调研项目在方案设计的时候,最好能有一定的理论指导。例如,客户要研究品牌问题,以品牌资产理论为指导;要研究目标市场理论,以市场细分、目标市场、市场定位等理论为指导;客户要研究客户满意度,以客户满意理论为指导。脱离理论指导,按照一般人的普通思维方式去罗列讨论纲要或问卷问题,在面对一些比较复杂艰难的调研课题时,会有力不从心的情况,调研结果往往对决策的帮助作用不大。

4. 撰写调研计划书

市场调研项目计划书的主要内容如下。

(1) 封面

封面内容主要包括：项目名称、委托单位、承办单位、项目负责人、日期等。

(2) 计划书摘要

计划书的摘要就是计划书的主要内容简介，一般在 200~500 字左右。

(3) 计划书结构

计划书一般分为市场调研概述、项目计划、附件三个部分。

第一部分为市场调研项目概述，主要说明市场调研项目的背景、目的、要求提交的成果、委托人、项目负责人、项目主要人员组成、时间限制、资金限制、质量要求、样本数量、主要方法等方面的要求。

第二部分为市场调研项目计划，就是分项列出项目最终提交的成果与阶段成果、时间计划、成本计划、质量计划、组织、分工与责任、沟通计划、风险计划等主要计划。计划要明确，尽量满足可完成、可跟踪、可测量、可控制等要求。

第三部分为附件，就是将有关的报表、参考资料、合同等与项目关系密切的资料作为附件附在计划报告的后面。

5. 分析调研数据，准备调研报告

根据对调研数据的分析，我们要提出结论，并准备口头或书面报告。调研报告要考虑到报告使用者的情况来撰写，清楚简洁往往比长篇大论更受欢迎。注意调研报告要公正、客观无误地反映调查情况，不带任何倾向性或暗示性，以免干扰作出决策。

6. 根据调研报告做出决策

在得到调研结果和数据后，作为调研工作是完成了，但作为决策行为，才刚刚开始。同样的调研结论和数据，可能导致管理层不同的理解，进而导致不同甚至相反的决策。正如那个笑话说的，两个皮鞋推销员来到非洲考察后，给总部发出了不同的电文，一个说，糟透了，这里没一个穿鞋的，没法做生意；另一个说，太棒了，没一个穿鞋的，我们大有可为！

最后，要详细记录调研报告使用情况的核对与跟踪。调研报告是否对最终的营销决策产生了影响？效果是正面的还是负面的？这些后期的对调研效果的调研，是未来改进工作的根据。

1.2.2 市场调研方式

常用的调研方式现有资料分析法、座谈会法、问卷法、观察法和实验法等。