



国家示范性高职院校建设项目成果
全国高职高专教育“十一五”规划教材

网络营销

田英伟 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

国家示范性高职院校建设项目成果
全国高职高专教育“十一五”规划教材

网络营 销

田英伟 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是国家示范院校建设课程改革的成果之一。本书阐述网络营销策划的相关步骤和流程,采用基于工作过程系统化课程开发方法进行开发。本书分为 C2C 网络营销策划、B2C 网络营销策划、B2B 网络营销策划、网络营销策划书的制定四个学习情境。学习情境一主要介绍传统企业策划在 C2C 网站搭建网络销售平台,并进行网络营销。学习情境二主要介绍企业策划利用网络营销站点开展网络营销的具体流程,并实施网络营销的全过程。学习情境三主要介绍企业利用 B2B 网站平台开展网络营销和后台管理的全过程。学习情境四主要介绍企业网络营销策划的全过程。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院电子商务类专业及其他相关专业的教学,也可作为各类电子商务的培训教材及其他相关人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/田英伟主编. —北京:高等教育出版社,
2009.7

ISBN 978-7-04-027608-4

I. 网… II. 田… III. 电子商务-市场营销学-
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(2009)第 088467 号

策划编辑 沈 炜 责任编辑 沈 炜 封面设计 张志奇 版式设计 王 莹
责任校对 胡晓琪 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 高等教育出版社印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 8.75
字 数 210 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009 年 7 月第 1 版
印 次 2009 年 7 月第 1 次印刷
定 价 11.40 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 27608-00

前 言

互联网的飞速发展给企业带来新的发展契机,网民人数的快速增长也为网络营销发展提供了有利条件,网络营销作为一种新的营销方式对传统营销带来越来越大的影响和冲击,丰富了营销方法并创新了营销理念,给企业带来一场新的革命,同时也对消费者的消费方式产生新的变革。

本书采用基于工作过程系统化课程开发的方法,通过对典型的工作岗位分析归纳出典型的工作任务,再通过对典型的工作任务分析归纳出相应的行动领域,将行动领域转化为学习领域中的学习情境,即四个学习情境:C2C网络营销策划、B2C网络营销策划、B2B网络营销策划、网络营销策划书的制定。

本书的主要特点如下:

1. 结合实际工作,以典型工作任务为引领,提供完整的工作流程和步骤,并附加其他工作方法和技巧,同时附带相关知识。
2. 在内容上突显高职高专教学特点,突出操作性、技能性,理论联系实际更为紧密。
3. 在编写中,以工作流程为主线,同时兼顾理论知识,采用操作流程、知识点、案例相结合的方式。通过学习让读者增强分析和完成实际工作任务的能力。
4. 在编写中融入国家职业资格电子商务师的考试内容,将教材与职业资格认证相结合。

本书由黑龙江农业工程职业学院田英伟老师任主编,黑龙江农业工程职业学院侯彦明老师、黄灿灿老师、梅鹏老师、王丽娟老师参与了本书的编写工作。具体分工为:田英伟老师编写情境一和情境四前五个流程,侯彦明老师编写情境二,王丽娟老师编写情境三,黄灿灿与梅鹏老师编写情境四的后六个流程,最后由田英伟老师总纂成书。

本书由黑龙江农业工程职业学院教务处长孙百鸣教授主审,在审定中提出了许多宝贵意见,在此表示衷心感谢。

本书在编写中得到学校领导的大力支持,在此一并表示感谢,在本书编写过程中,中国国际电子商务中心黑龙江代表处总代表李伯男先生作为编写顾问提出了一些宝贵意见,在调研期间也得到阿里巴巴等公司人员的支持和配合,在此一并表示感谢!

由于写作时间仓促和作者水平有限,书中不当之处敬请读者批评指正。谢谢!

编 者

2009年5月

目 录

学习情境一 C2C 网络营销策划	1	流程二:网络消费者分析	75
流程一:C2C 市场调研	2	流程三:网络市场细分	79
流程二:C2C 市场分析	12	流程四:目标市场选择程序	86
流程三:网络营销策略制定	15	流程五:网络市场定位	91
流程四:网上开店及管理	16	流程六:网络产品策划	96
流程五:网店推广	26	流程七:网络价格定位	101
学习情境二 B2C 网络营销策划	29	流程八:网络渠道建立	103
流程一:B2C 网络市场调研	31	流程九:网络促销策略	108
流程二:B2C 市场分析	33	流程十:网络营销战略制定	115
流程三:网络营销策略制定	38	流程十一:网络顾客服务策略	118
流程四:网站的策划与建设	40	附录	125
流程五:网站维护	44	任务单	125
流程六:网站推广	44	资讯单	126
学习情境三 B2B 网络营销策划	49	计划单	127
流程一:B2B 网络市场调研	51	实施单	128
流程二:B2B 市场分析	51	作业单	129
流程三:网络营销策略制定	52	学生自查单	130
流程四:B2B 平台开店及管理	53	教师检查单	131
流程五:网店推广	65	评价单	132
学习情境四 网络营销策划书的制定	66	教学反馈单	133
流程一:网络营销环境分析	68	分组单	134
		参考文献	135

卷 尾

目 录

学习情境一

C2C 网络营销策划

【案例学习与分析】

李某在一家服装加工企业承担销售工作,公司生产各式服装。这些服装质量不错,款式在国内很流行,于是他自己在淘宝网上开了一个网店,专门出售这些服装。经过一段时间的运作,由于产品质量和款式好,价格合理,网店服装生意做得很红火,甚至有了一大批固定的客户,不但增加了自身收入,而且提高了工作业绩。赵某在一家销售型企业工作,公司主要销售国产 MP3 等产品。后来,他在网上开了网店并出售公司的产品。在支付方面,用支付宝进行结算;在运货方面,委托物流公司帮助送货,由于经营有道,网店生意日渐兴旺。

通过以上的案例,我们不难看出,从消费者的角度,对于买家来说,能够从 C2C 商务模式中获得实惠;而对卖方而言,个人一样可以利用网店自己创业,而且还能帮助企业扩大销量,提高业绩。

思考题:

1. 李某和赵某选择销售平台的依据是什么?
2. 他们怎样进行店铺管理?
3. 他们如何进行店铺推广?

【情境设置】

本情境是采用 C2C 平台开店策划的工作流程并进行加工整理形成的适合教学要求的工作任务。本情境主要围绕 C2C 网店策划展开,要求学生以网络营销员身份策划网上开店及推广方案、开展实施网络营销任务。教学地点可设在电子商务实训室或真实企业的网络营销部。教学场所要求具有计算机和互联网环境、投影等设施,实训室还需设有一个教学区,要求配有移动白板和学生桌椅,以备学生集体讨论和学习之用,还要设置一个学习柜,可以放置图书和学习资料,用于资讯环节学生理论知识的查阅。在教学过程中将网络营销基本理论知识的交予学生,学生以小组形式独立完成工作任务。在教学中通过任务引领的方式组织教学。

【学习目标】

1. 能够开展网络调研。
2. 能够开展市场分析。
3. 能够编写网店营销策划书。
4. 能够进行网店的后台管理操作。
5. 能够进行网店宣传与推广。

【工作任务】

浙江金鱼电动车有限公司创建于2005年,该公司因生产的产品以款式新、质量好、服务周到而获得良好的口碑。金鱼电动车专注于电动车及核心配件品牌营销,主要面向浙江及周边省拓展专卖连锁渠道。采取深度合作模式,建立完善的连锁专卖渠道和配套服务体系,致力于打造消费者满意的电动车品牌。公司对浙江及周边市场经销商提供专业的营销培训指导、统一的区域广告营销策划支持、免费的配货服务,保障经销商低风险经营、建立统一的多层次售后服务体系和市场信息反馈体系。2009年公司计划通过C2C网店开展网络营销,以销售产品和提高服务为目的,进而提升企业的知名度和竞争力。要求学生以企业网络营销员身份进行C2C市场调查,并针对C2C市场进行市场分析,制定网络营销策略,最终形成网店营销方案。

流程一：C2C 市场调研

网络市场调研是利用互联网,针对特定营销环境进行调查设计、问卷设计、资料收集和分析的活动,它为企业的网络营销决策提供数据支持和分析依据。与传统的市场调研相比,网络市场调研虽然存在一些缺点,但其优势也是非常明显的,主要表现在以下几个方面:一是它的互动性,这种互动不仅表现在消费者对现有产品发表的意见和建议,更表现在消费者对尚处于概念阶段产品的参与,这种参与不仅能够使企业更好地了解市场当前的需求,而且可以洞察市场的潜在需求;二是及时性,网络的传输速度快,一方面调研的信息传递到用户的速度加快,另一方面用户向调研者的信息传递速度也加快了,这就保证了市场调研的及时性;三是便捷性和经济性,无论是对调查者还是被调查者,网络调查其便捷性都是非常明显的。网络调研的流程见图1-1所示。

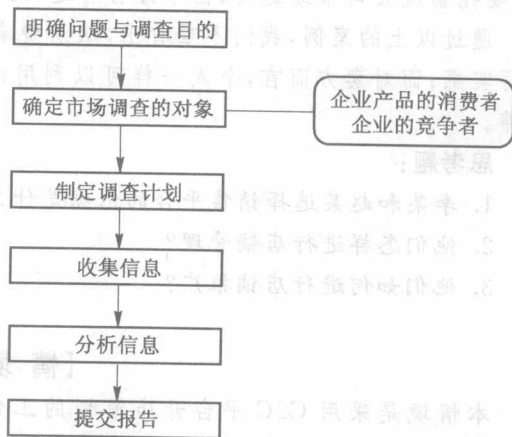


图 1-1 网络调研的流程

步骤一：明确问题与确定调研目标

明确问题和确定调研目标对利用网络调研而言显得尤为重要。在开展调研前要有一个清晰的目标,这样的调研结果才能符合我们的需要并更具实效性。针对C2C网络营销策划,在开展

调研前企业设定的目标,应包括以下几个方面:

1. 谁有可能成为产品或服务的消费者?
2. 消费者的消费特征如何?
3. 在你经营的行业,你的竞争对手是如何做的?
4. 在公司日常的运作中,可能要受哪些法律、法规的约束?

例如:你计划在网上卖渔具,那么产品的消费者就要针对垂钓爱好者和垂钓池的经营者。你就需要了解垂钓者的数量、收入水平、文化水平等基本情况,并且知晓其他企业或个人网店经营相关产品的特点、价格以及网店销售策略,同时必须清楚网上开店的法律约束等问题。

步骤二:确定市场调查的对象

针对 C2C 网络营销环境,主要针对个人消费者和竞争者开展调研。

步骤三:制定调查计划

网上市场调研的第三个重要步骤是制定出最为有效的信息搜索计划。具体来说,要确定资料来源、调查方法、调查手段、抽样方案。

1. 资料来源:确定收集的是二手资料还是一手资料(原始资料)。
2. 调查方法:网上市场调查可以使用问卷调查法、专题讨论法和实验法。

(1) 问卷设计的步骤

- ① 确定调查问卷的目的;
- ② 对所要了解的信息资料进行归类,列出具体的调查项目清单;
- ③ 问卷的测试与修改。

(2) 问卷设计问题的表述

问题的表述是问卷设计的难点,被调查者只能根据问卷来理解和回答问题。因此用准确的文字来表述所要调查的问题是问卷设计的关键。问题的表述应注意以下几点:问题的用词要通俗、准确,文字要简短,避免使用专业化术语;问题的内容要具体,每个问题只能包含一项内容;避免使用诱导性或倾向性用词;对敏感性问题应注意表述的技巧和方式,打消被调查者的顾虑。

(3) 问题类型的设计

调查问卷中的问题有两种基本类型:开放型和封闭型问题。

第一种:开放型问题(又称自由回答问题)

此类问题在问卷上不提供具体答案,被调查者可自由回答,无任何限制。优点:可收集到一些调查者容易忽略的问题;开阔调查者的思路;特别适合于答案复杂、数量较多或各种答案未知的问题。缺点:被调查者的答案各不相同,标准化程度低,资料整理和加工较困难,对被调查者的文化素养和文字表达能力要求较高。

第二种:封闭型问题

此类问题的答案已由设计者列出,由被调查者根据自己的意愿进行选择。主要有以下形式:
① 只提供两种选择答案的问题;② 列出多种答案,由被调查者从中选取一个或多个答案的问题;③ 在设计问题时,根据答题者的意见、态度、感情等级或程度来定序;④ 在设计多项选择问题时,若几个问题答

案一致时,可进行组合。优点:有利于被调查者正确理解问题,迅速回答,有利于调查结果的整理和分析。缺点:容易限制被调查者的思想,被调查者在答题时比较机械,设计者设计问题的难度较大。

(4) 问题排列顺序的确定

在设计好各项单独问题后,应按问题的类型、难易程度来安排询问的次序。问题的排列要合乎逻辑,使调查对象在回答问题时有循序渐进的感觉,同时能引起对回答问题的兴趣。对问卷中所设计问题的编排一般应遵循以下原则:按问题的复杂程度先易后难、由浅入深进行排列;问题的排列要有逻辑性,同类性质的问题尽量安排在一起;先问范围较广的问题,再逐渐缩小范围;先问一般性问题,再问具体的专门性问题。开放型问题应放在调查问卷的最后。

样例:

北京邮政网上调查问卷

一、选择题

1. 您对邮政营业员服务态度()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

2. 您对邮政储蓄营业员服务态度()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

3. 您对邮件、报刊投递的服务质量()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

4. 您对投递人员服务态度()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

5. 您对报刊的短缺补送或补偿情况()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

6. 您对邮件报刊投递的时限()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

7. 您对特快专递直投服务()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

8. 您对包裹直投到户服务()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

9. 您对邮政 11185 服务()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

10. 您对邮政办理业务的效率()

- A. 很满意
- B. 满意
- C. 基本满意
- D. 不满意

二、意见/投诉/建议

如果您有具体的意见和建议(可指明涉及的邮政局、所或营业室),请填写在此处。

姓名:

身份证:

电话:

地址:

注意事项:姓名为必填项,身份证、地址和电话为非必填项(我们将对您提供的个人用户资料严格保密)。非常感谢您的参与!我们的宗旨:“信达天下,情系万家。邮政为您开拓新天地!”。如果您有任何问题请联系我们,咨询电话:010-2138339 FAX:010-2138339。

北京邮政局



相关知识

非问卷调查的调研方法

1. 专题讨论法是借用新闻组、邮件列表讨论组和网上论坛(也可称 BBS, 电子公告牌)的形式进行。

2. 实验法则是选择多个可比的主体组, 分别赋予不同的实验方案, 控制外部变量, 并检查所观察到的差异是否具有统计上的显著性。这种方法与传统的市场调查所采用的原理是一致的, 只是手段和内容有所差别。例如: 2000 年 6 月, 拉拉手网站和中央电视台信息部等一些新闻媒体单位联合推出的“中国首届网上购物测试”活动发现, 在商品的配送等环节存在着明显的地区差异。

3. 选择调查手段:

可以选择在网站发布调查问卷开展调研, 其特点是制作简单、分发迅速、回收方便。但要注意问卷设计的科学性和合理性。在操作上我们可以选择在自己公司的网站上开展调研, 也可以选择在网上门户网站开展调研, 还可以委托调研网开展调研。



相关知识

其他调查手段介绍

1. 交互式电脑辅助电话访谈系统, 其功能是利用一种软件程序在电脑辅助电话访谈系统上设计问卷结构并在网上传输。Internet 服务器直接与数据库连接, 对收集到的被访者答案直接进行储存。

2. 网络调研软件系统, 是专门为网络调研设计的问卷链接及传输软件。它包括整体问卷设计、网络服务器、数据库和数据传输程序。

4. 抽样方案: 要确定抽样样本的选择。

随机抽样包括简单(单纯)随机抽样、分层抽样(分类或类型抽样)、整群(分群)抽样、等距(系统)抽样。

(1) 简单(单纯)随机抽样

是指总体中的每个基本单位(子体)都有相等的被选中的机会。即对总体不经任何分组、排列, 完全客观地从中抽取调查单位。具体包括抽签法和随机号码表法。

(2) 分层抽样(又称分类或类型抽样)

就是先将总体按一定的标志分层(分类), 然后在各层(类)中采用简单随机抽样, 综合成一个调查样本。具体可分成分层比例抽样和分层最佳抽样。

(3) 整群(分群)抽样

就是依据总体的特征, 将其按一定标志分成若干不同的群(组), 然后对抽中的群(组)中的单位进行调查的方法。

(4) 等距(系统)抽样

合群就是将总体各单位按一定标志排列起来,然后按照固定和一定间隔抽取样本单位的一种方法。

上述 4 种方法各有其独特的地方,但其共同点是事先能够计算出抽样误差,不致出现倾向性偏差。例如:网站自身发展的需求调研,可以采用随机抽样,以所有网民的注册地址为样本总体进行随机抽样,保证调研者可以了解来自各方面的关于网站的需求详情。



相关知识

非随机抽样

非随机抽样包括任意抽样、判断抽样和配额抽样。网上进行的关于产品或服务等方面的调研,常常用到非随机抽样。

一、任意抽样

即在偶然的时机或方便的情况下,由调查者根据自身的需要或兴趣任意选取样本。例如:许多企业设立了 BBS(公告栏)以供访问者对企业产品进行讨论,或者参与某些专题新闻组的讨论,以便更深入地获取有关资料。如果调查部门对某个用户的问题或观点有兴趣,则可以随时联系该用户进行个案调查。虽然新闻组和公告栏(BBS)的信息不够规范,需要专业人员进行整理和归纳,但由于表达的是用户自发的感受和体会,因此传达的信息也是最接近市场和最客观的,有助于企业获取一些问卷调查无法反映的信息,要特别引起注意。

二、判断抽样

1. 判断抽样是根据调查者的主观判断来抽取样本。
2. 适用情况:一是总体范围较小,总体各单位之间差异较小。二是用于探索性研究,如为问卷设计、进行正式抽样调查等打下基础。

三、配额抽样

1. 配额抽样是将总体中的所有单位按其属性或特征,以一定的分类标准划分成若干层次或类型,然后在各层中由调查者主观确定各层中抽样的样本,并且保持适当的比例。

2. 特点:简便易行,快速灵活。

3. 适用范围:(1)根据过滤性问题立即进行市场分类,确定被访者所属类型,然后根据被访者的不同类型提供适当的问卷。(2)调研者创建了样本数据库,将填写过分类问卷的被调查者进行分类重置。最初问卷的信息是用来对被调查者进行归类分析,将被调查者按照专门的要求进行分类,以备在正式市场调查开始时,可以从不同的群体中按照一定的比例选取样本,即进行配额,只有那些符合调查条件的被调查者才能填写适合该类特殊群体的问卷。

步骤四:收集信息

主要是指将调研问卷进行有效的收集。由于在问卷回答中访问者经常会有意无意地漏掉一些信息,这可通过在页面中嵌入脚本或 CGI 程序进行实时监控。如果访问者遗漏了问卷上的某些内容,其程序会拒绝递交调查表或者验证后重发给访问者要求补填。最终,访问者会收到证实问卷已完成的公告。问卷收集的具体方法包括以下几种:

方法一：如果是企业网站的调研问卷，后台系统可以自行收集问卷。可以登陆企业网站后台查看问卷收集情况。

方法二：如果通过调研网收集问卷就更加方便。以在“态度8”调查网收集问卷为例，问卷发布者登陆网站后选择已发布的问卷，就直接可以看到问卷收集的份数，而且不用担心问卷是否全部填写，因为只有填写完整的问卷才能被提交。问卷收集如图 1-2 所示。

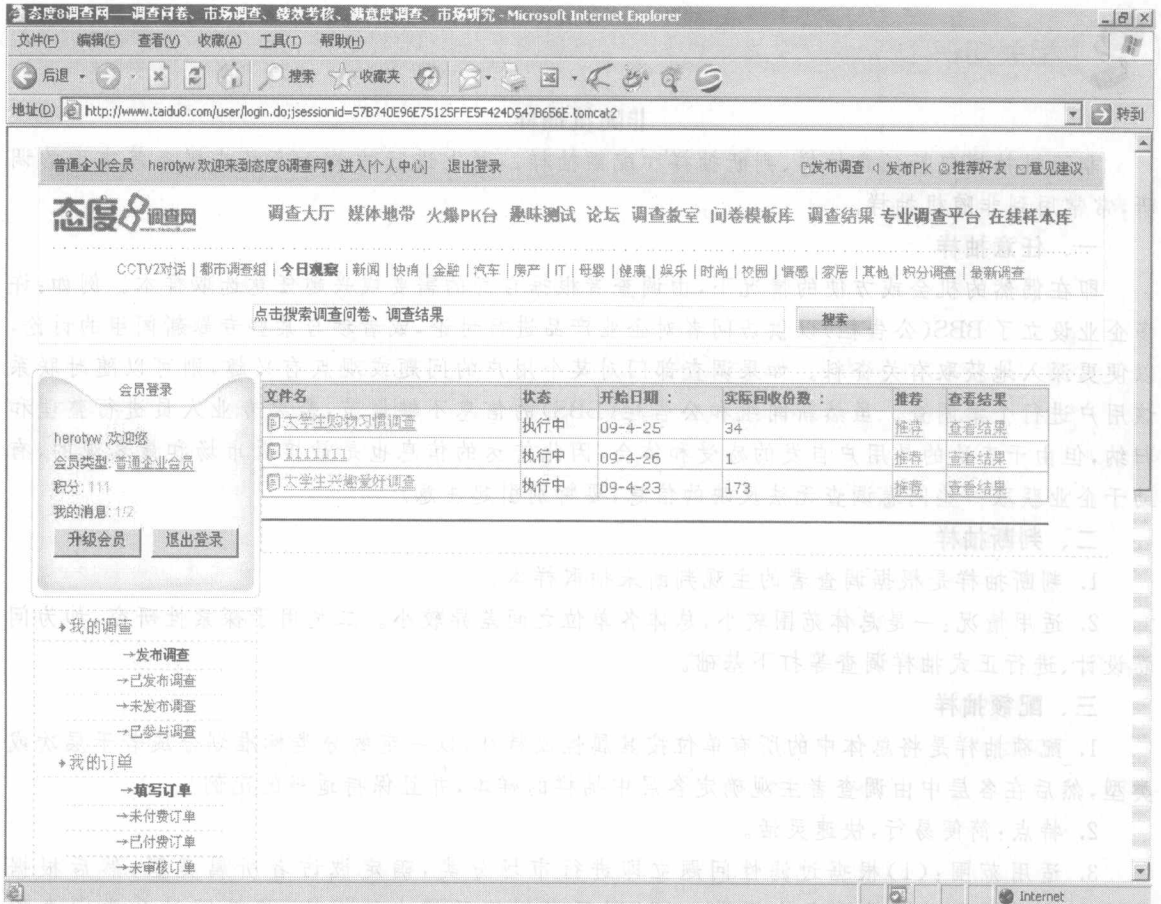


图 1-2 问卷收集

方法三：如果通过电子邮件、BBS 方式，可以直接留下 E-Mail 地址进行问卷收集。

步骤五：分析信息

收集信息后要做的就是分析信息，这一步非常关键。调查人员能否从数据中提炼出与调查目标相关的信息，将直接影响到最终的结果。要使用一些数据分析技术，如交叉列表分析技术、概括技术、综合指标分析和动态分析等来进行信息分析。目前国际上较为通用的分析软件有 SPSS、SAS 等。网上信息的一大特征是即时呈现，而且很多竞争者还可能从一些知名的商业网站上看到同样的信息，因此分析信息能力相当重要，它能使你在动态的变化中捕捉到商机。具体分析方法包括以下几种：

方法一：定性分析

定性分析是一种探索性调研方法。目的是对问题定位或启动提供比较深层的理解和认识，或者是利用定性分析来定义问题或寻找处理问题的途径。但是，定性分析的样本一般比较少（一般不超过三十），其结果的准确性可能难以捉摸。实际上，定性分析很大程度上依靠参与工作的统计人员的天赋和对资料的特殊理解，没有任何两个定性调研人员能从他们的分析中得到完全相同的结论。因此，定性分析要求投入的分析者具有较高的专业水平，并且优先考虑那些做数据资料收集与统计工作的人员。

方法二：定量分析

在对问卷进行初步的定性分析后，可再对问卷进行更深层次的研究——定量分析。问卷定量分析首先要对问卷数量化，然后利用量化的数据资料进行分析。问卷的定量分析根据分析方法的难易程度可分为简单定量分析和复杂定量分析。

1. 简单定量分析

简单定量分析是对问卷结果作出一些简单的分析，诸如利用百分比、平均数、频率等来进行分析。

2. 复杂定量分析

简单分析常用于单变量和双变量的分析，但是社会经济现象是复杂多变的，仅用二个变量难以满足实际需求。这时就需要用到复杂定量分析，在问卷设计中，常用的复杂定量分析有两种——多元分析和正交设计分析。

(1) 多元分析就是通过对观测数据的分析，由表及里来研究多个变量之间相互依赖的规律性，或者根据实际问题的需要对研究对象作出某种评价、分类、判别，从中发现各个指标都起作用的更一般（从而也更抽象）的公共因素。

(2) 正交设计分析是从正交表的试验数据出发来分析各因子水平对指标的影响，从而确定最佳的组合方案。

步骤六：提交报告

调研报告的撰写是整个网络调研活动的最后一个阶段。报告不是数据和资料的简单堆砌，调研人员不能把大量的数字和复杂的统计技术直接交给管理者，这样就失去了调研的价值。正确的做法是把与网络营销关键决策有关的主要调查结果写出来，并以调查报告所应具备的正规结构写作。

1. 调研报告的内容

- (1) 说明调查目的及所要解决的问题。
- (2) 介绍市场背景资料。
- (3) 分析的方法。如样本的抽取，资料的收集、整理、分析技术等。
- (4) 调研数据及其分析。
- (5) 提出论点。即摆出自己的观点和看法。
- (6) 论证所提观点的基本理由。
- (7) 提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。
- (8) 预测可能遇到的风险、对策。

2. 市场调查报告的格式。调查报告格式一般由标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。

(1) 标题 标题和报告日期、委托方、调查方,一般应打印在扉页上。

一般要在标题的同一页上,把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来。

(2) 目录 如果调查报告的内容、页数较多,为了方便读者阅读,应当使用目录或索引形式列出报告所

分的主要章节和附录,并注明标题、有关章节号码及页码。一般来说,目录的篇幅不宜超过一页。

(3) 概述 概述主要阐述课题的基本情况,它是按照市场调查课题的顺序将问题展开,并阐述对调查的

原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。主要包括三方面内容:

第一,简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二,简要介绍调查对象和调查内容。包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三,简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法,有助于使人确信调查结果的可靠性,因此对所用方法要进行简短叙述,并说明选用方法的原因。

(4) 正文 正文是市场调查分析报告的主体部分。这部分必须准确阐明全部有关论据,包括从问题的

提出到引出的结论,论证的全部过程,分析研究问题的方法,还应当有可供市场活动决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息,以及对这些情况和内容的分析评论。

(5) 结论与建议 结论与建议是撰写综合分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要

内容的总结,提出如何利用已证明为有效的措施来解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应,不可以提出无证据的结论,也不要作出没有结论性意见的论证。

(6) 附件 附件是指调查报告正文中包含不了或没有提及,但与正文有关必须附加说明的部分。它是

对正文报告的补充或更详尽说明。包括数据汇总表及原始资料背景材料和必要的工作技术报告,例如为调查选定样本的有关细节资料及调查期间所使用的文件副本等。



相关知识

其他调研方法

一、网络市场直接调研的方法

网络市场直接调研指的是为当前特定的目的在互联网上收集一手资料或原始信息的过程。专题讨论法可通过 Usenet 新闻组、电子公告牌(BBS)或邮件列表讨论组进行。其步骤如下:

1. 确定要调查的目标市场。
2. 识别目标市场中要加以调查的讨论组。

3. 确定可以讨论或准备讨论的具体话题。

4. 登录相应的讨论组,通过过滤系统发现有用的信息,或创建新的话题、让大家讨论,从而获得有用的信息。具体地说,目标市场的确定可根据 Usenet 新闻组、BBS 讨论组或邮件列表讨论组的分层话题选择,也可向讨论组的参与者查询其他相关名录。还应注意查阅讨论组上的 FAQs(常见问题),以便确定能否根据名录来进行市场调查。

二、网络市场间接调研的方法

网络市场间接调研指的是网上二手资料的收集。二手资料的来源有很多,如政府出版物、公共图书馆、大学图书馆、贸易协会、市场调查公司、广告代理公司和媒体、专业团体、企业情报室等。其中许多单位和机构都已在互联网上建立了自己的网站,各种各样的信息都可通过访问其网站获得。再加上众多综合型 ICP(互联网内容提供商)、专业型 ICP,以及成千上万个搜索引擎网站,使得互联网上的二手资料的收集非常方便。互联网上虽有海量的二手资料,但要找到自己需要的信息还需要下一番功夫,首先,必须熟悉搜索引擎(Search Engine)的使用,其次要掌握专题型网络信息资源的分布。归纳一下,网上查找资料主要通过三种方法:利用搜索引擎;访问相关的网站,如各种专题性或综合性网站;利用相关的网上数据库。

1. 利用搜索引擎查找资料

搜索引擎使用自动索引软件来发现、收集并标引网页,建立数据库,以 Web 形式提供给用户一个检索界面,供用户以关键词、词组或短语等检索项查询与提问匹配的记录。目前,搜索引擎的使用争奇斗艳,成为 Internet 网上最突出的应用。

2. 访问相关的网站收集资料

如果知道某一专题的信息主要集中在哪些网站,可直接访问这些网站,获得所需的资料。

3. 利用相关的网上数据库查找资料

网上数据库有付费和免费两种。在国外,市场调查用的数据库一般都是付费的。我国的数据库业近十年有较大的发展,近几年也出现了几个 Web 版的数据库,但它们都是文献信息型的数据库。

三、诱导访问者调研

1. 给予访问者奖品或免费商品:如果访问者被告知能获得一份奖品或免费的商品,他们就可能填写自己真实的姓名、住址和电子邮件。

2. 吸引访问者注册从而获得个人信息:如果你有大量有价值的信息和免费软件来吸引访问者,则访问者可能会愿意填写有关个人详细情况的真实信息。

3. 向访问者承诺物质奖励:有些站点能给予访问者购买商品打折的权利或奖励,但这需要访问者填写一份个人情况调查问卷。

由软件自动检测访问者是否完成调查问卷。访问者经常有意无意地漏掉一些信息,这可通过一些软件来确定是否完整地填写了调查问卷。

四、利用电子邮件或来客登记簿询问访问者

在 Internet 上进行市场调查时,最困难的问题是无法确定访问者的真实身份。因此市场调查人员必须采取适当的方法和策略来识别访问者。

若市场调查人员在目标市场中收集了顾客(或潜在顾客)的 E-mail 地址,就会向他们发出有关产品和服务的询问表单请求回答。来客登记簿就是让顾客填写并发给企业的表单,通过这种

询问,市场调查人员就能清楚地知道顾客对企业产品的满意程度和期望如何。利用电子邮件或来客登记簿获得访问者本人以及对企业产品评价的有关市场信息。通过电子邮件和来客登记簿,企业的所有顾客均可以阅读并了解企业的情况,市场调查人员则可对访问者的信息进行分类统计,从而进一步了解企业产品售后的情况。

流程二：C2C 市场分析

C2C 市场分析主要是针对 C2C 市场开展的分析,主要内容是对市场规模、位置、性质、特点、市场容量及吸引范围等调查资料所进行的经济分析。通过市场调查和供求预测,根据项目产品的市场环境、竞争力和竞争者,分析、判断产品在限定时间内是否有市场,以及采取怎样的营销策略来实现销售目标。

步骤一：产品分析

通过对网上销售的产品进行调研发现,适合在网店销售的商品一般符合下面几个条件:

1. 体积较小:主要是方便运输,能够降低运输的成本。
2. 附加值较高:价值低过运费的单件商品是不适合网上销售的。
3. 具备独特性或时尚性:网店销售不错的商品往往都是独具特色或者十分时尚的。
4. 价格较合理:如果网下可以用相同的价格买到,消费者一般不会在网上购买。
5. 通过网站了解就可以激起浏览者的购买欲,如果这件商品必须要亲自见到才可以达到购买所需要的信任,那么就不适合在网上销售。
6. 该产品在网下没有销售,只有网上才能买到。

步骤二：网络消费者分析

消费者行为分析是经济学研究的重要内容,这方面的研究过去主要集中于传统的购物行为,而网上购物与传统的购物活动则有所区别。网络消费者分析是企业进行市场营销的出发点,其最终目的便是开发适销对路的商品来满足消费者的需求。网络消费者需求主要有以下八个方面:

1. 消费者消费个性回归

在近代,由于工业化和标准化生产方式的发展,使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。随着 21 世纪的到来,这个世界变成了一个计算机网络交织的世界,消费品市场变得越来越丰富,消费者进行产品选择的范围越来越全球化,产品的设计越来越多样化,消费者开始制定自己的消费准则,整个市场营销又回到了个性化的基础之上。没有任何两个消费者的消费心理是相同的,每一个消费者都是一个细小的消费市场。因此,个性化消费成为了消费的主流。

2. 消费者需求的差异性

不仅是消费者的个性消费使网络消费需求呈现出差异性,对于不同的网络消费者因其所处的时代环境不同,也会产生不同的需求。不同的网络消费者,即便在同一需求层次上,他们的需求也会有所不同。因为网络消费者来自世界各地,有不同的国别、民族、信仰和生活习惯,因而会