

项目

1

网络市场分析与调研



本项目的主要内容是通过认识网络营销环境、分析网络营销的目标市场、开展网上调研和撰写网络调研报告四个任务模块完成,重点强调网络营销的对象及其购买行为分析、网络营销市场细分、网络营销目标市场定位、实施网络调研的工作过程、步骤等基本任务流程。通过本项目的学习,使学生具有开展网络市场调研及进行网络调研的基本策划能力,掌握网络营销调研中信息收集的方法和技巧,能够熟练收集网络商务信息并进行市场定位分析。



在认识网络营销环境、分析网络营销的目标市场和掌握如何开展网上调研之后,应达到以下目标:

知识目标:

认识网络营销环境、了解并能综合分析网络营销的目标市场、熟练掌握开展网上调研的流程和步骤。

能力目标:

通过本项目的学习,使学生掌握网络营销调研中信息收集的方法和技巧,具有开展网络市场调研的基本能力;具备网络调研的基本策划能力;能够熟练收集网络商务信息并进行市场定位分析。



顶麦食品是一家集团型的清真食品生产企业。由香港顶麦食品有限公司负责生产技术及产品的研发工作。企业总部位于陕西泾阳,占地33余亩,建筑面积20000多平方米,总投资5000余万元,现有职工600余名,并在北京、乌鲁木齐、兰州、银川、西宁、成都、太原、郑州、济南、沈阳建立了生产基地或分公司。

顶麦食品集开发研制、生产经营为一体,主要产品有“顶麦牌”麦香酥、月饼、端午香粽和中西糕点。顶麦食品以卓越的品质、一流的质量,深受广大消费者青睐,其中的净素、杂粮、无糖、双馅、鲜花、碳烧等系列品种,因其本身固有的绿色、营养、健康等优点,而真正符合现代人们追求原味生活、达到返璞归真的消费理念。优质独特的产品,诚实守信的合作与服务,奠定了顶麦食品走向全国的坚实基础。一流的团队、独特切实的营销理念使顶麦不断创

造辉煌,成为中国食品行业的一匹黑马。

随着中国网民的持续扩大和电子商务的迅速发展,网上购物的人群越来越大,顶麦在传统市场取得辉煌业绩的同时,也深深意识到电子商务领域的扩展对顶麦销售及企业发展的重要性。公司高层决定下大力气开拓互联网市场,然而面对一个新兴的营销方式,如果操作不当,不仅不能达到使企业腾飞的目的,还会因为互联网具有的跨时空、跨地域的营销方式,使刚刚建立以来的具有严格地域性的传统市场秩序受到破坏。

于是顶麦决定以企业和产品的自身特点为依据进行网络市场调研与分析,以达到固守传统、稳推网络、实现超越的目的。

想一想:顶麦该如何对网络市场调研与分析,为决策层提供决策依据呢?

任务1 认识网络营销环境

21世纪是一个全新的网络化时代,目前我国内地电子商务网站已达1.56万家,而这个数字每天还在成级数递增。有分析认为,本世纪初是中国电子商务由起步迈向繁荣的阶段,而自2010年开始中国的电子商务已经步入了高速发展的时期。国内电子商务网站急速增加,发展地域迅速从沿海到内地、从大城市向中小城市蔓延。由此可见,网络营销是每一个商家的必然选择,Internet上的网络市场是今天和未来最有潜力的新兴市场。

一、网络市场的发展

1. 网络市场演变的阶段

从网络市场交易的方式和范围看,网络市场经历了3个发展阶段:

第一阶段,生产者内部网络市场阶段。上世纪60年代末,西欧和北美的一些大企业用电子方式进行数据、表格等信息的交换,两个贸易伙伴之间依靠计算机直接通信传递具有特定内容的商业文件,这就是所谓的电子数据交换(Electronic Data Interchange, EDI)。后来,一些工业集团开发出用于采购、运输和财务应用的标准,但这些标准仅限于工业界内的贸易,如生产企业的EDI系统,从而使整个订货、生产、销售过程贯穿起来,形成生产者内部网络市场的雏形。

第二阶段,国内的、全球的生产者网络市场和消费者网络市场。企业用Internet对国内的或全球的消费者提供商品和服务,其发展的前提是家庭个人电脑(PC)的普及,提升“假象购物商品区”的商业空间魅力,同时利用信用卡连线来清算,以加速“假象购物”的进展。目前,应用互联网邮购的最大特征是消费者的主动性,选择主动权掌握在买方的手里,从根本上改变了传统的推销方法,即演变为消费者的“个人行销”导向。“在线浏览、离线交易”阶段是我国和全球现阶段主要的网络交易方式。

第三阶段,“在线浏览、在线交易”阶段,这是网络市场发展的最高境界,网络不再仅仅被用来进行信息发布,而是实现在线交易。这一阶段到来的前提条件是产品和服务的流通过程、交易过程、支付过程实现数字化、信息化,其中最关键的是支付过程的电子化即电子货币、电子银行、电子支付系统的标准化及其可靠性和安全性。

2. 网络市场的特征

随着互联网络及万维网的盛行,利用无国界、无区域界限的Internet来销售商品或提供服

务,成为买卖通路的新选择,Internet上的网络市场成为了21世纪最有发展潜力的新兴市场,从市场运作的机制看,网络市场具有如下五个基本特征:

(1) 无店铺的经营方式。

运作于网络市场上的是虚拟商店,它不需要店面、装潢、摆放的货品和服务人员等,它使用的媒体为互联网。1995年10月,全球第一家“安全第一网络银行”(Security First Network Bank)在美国诞生。这家银行没有建筑物,没有地址,只有网址,营业厅就是首页画面,所有的交易都通过互联网进行;员工只有10人,但在1996年存款金额居然达到了1400万美元,到1999年存款金额竟然高达4亿美元。

(2) 无存货的经营形式。

WWW(万维网)上的商店可以在接到顾客订单后,再向制造的厂家订货,而无需将商品陈列出来以供顾客选择,只需在网页上打出货物菜单以供选择。这样一来,店家不会因为存货而增加其成本,其售价比一般的商店要低,这有利于提升网络商家和“电子空间市场”的魅力和竞争力。

(3) 成本低廉的竞争策略。

网络市场上的虚拟商店,其成本主要涉及自设Web站成本、软硬件费用、网络使用费以及以后的维持费用。它通常比普通商店经常性的成本要低得多,这是因为普通商店需要昂贵的店面租金、装潢费用、水电费、营业税及人事管理费用等。EDI的广泛使用及其标准化使企业与企业之间的交易走向无纸贸易。在无纸贸易的情况下,企业可将购物订单过程的成本缩减80%以上。在美国,一个中等规模的企业一年要发出或接受的订单在10万张以上,大企业则在40万张左右。因此,对企业,尤其是大企业,采用无纸交易就意味着节省少则数百万美元,多则上千万美元的成本。

Cisco(思科)在其Internet网站中建立了一套专用的电子商务订货系统,销售商与客户能够通过此系统直接向Cisco公司订货。此套订货系统的优点不仅能够提高订货的准确率,避免多次往返修改订单的麻烦;最重要的是缩短了出货时间,降低了销售成本。据统计,电子商务的成功应用使Cisco每年在内部管理上能够节省数亿美元的费用。

(4) 无时间限制的全天候经营。

虚拟商店不需要雇佣经营服务人员,可不受劳动法的限制,也可摆脱因员工疲倦或缺乏训练而引起顾客反感所带来的麻烦,而一天24小时,一年365天地持续营业,这对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说有很大的吸引力。

(5) 无国界、无区域界限的经营范围。

联机网络创造了一个即时全球社区,它消除了同其他国家客户做生意的时间和地域障碍。面对提供无限商机的互联网,国内的企业可以加入网络行业,开展全球性营销活动。

如浙江省海宁市皮革服装城加入了计算机互联网,跻身通向世界的信息高速公路,很快就尝到了甜头。信息把男女皮大衣、皮茄克等17种商品的样式和价格信息输入互联网,不到两小时,就分别收到英国威斯菲尔德有限公司等十多家海外客商发来的电子邮件和传真,表示了订货意向。服装城通过网上交易仅半年时间,就吸引了美国、意大利、日本、丹麦等30多个国家和地区的5600多个客户,仅仅一家雪豹集团就实现外贸供货额1亿多元。

(6) 精简化的营销环节。

客户所需资讯可及时更新,企业和买家可快速交换信息,网上营销使你在市场中快人一

步,迅速传递出信息。精明的营销人员能够借助联机通信所固有的互动功能,鼓励顾客参与产品更新换代让他们选择颜色、装运方式、自行下订单。在定制、销售产品的过程中,为满足顾客的特殊要求,让他们参与越多,售出产品的机会就越大。

总之,网络市场具有传统的实体化市场所不具有的特点,这些特点正是网络市场的优势。

二、网络市场的客户资源

1. 网民规模

(1) 总体网民规模。

2008 年爆发于美国的金融危机对中国曾产生了一定程度上的冲击,但并没有对中国的互联网发展产生过大影响,2009 年上半年中国网民规模继续稳步增长。截至 2011 年 6 月底,中国网民规模已经突破了 4.85 亿人,较 2010 年底增长 2770 万人,上网普及率达到 36.2%。网民规模持续扩大,互联网普及率平稳上升,如图 1-1 所示。

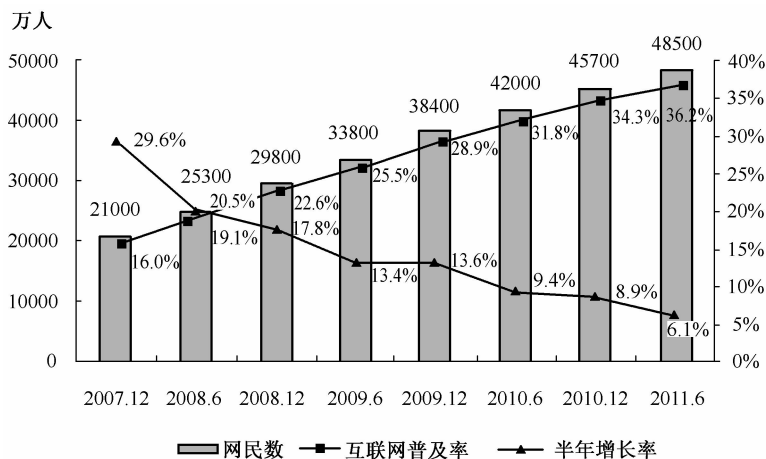


图 1-1 中国大陆网民规模与互联网普及率

(2) 宽带网民规模。

宽带网民规模仍在继续扩大。2011 年 7 月, CNNIC (中国互联网络信息中心) 发布了《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》, 报告显示, 截至 2011 年 6 月底, 中国家庭电脑宽带上网网民规模达到 3.90 亿人, 占家庭电脑上网网民的 98.8%, 较 2010 年底增加 840 万人。据了解, CNNIC 近年来首次在《互联网络发展状况统计报告》中将“家庭宽带网民规模”作为统计对象, 它是指在家使用电脑上网的网民中, 使用宽带 (xDSL、Cable Modem、光纤接入、电力线上网、WiFi 等) 接入互联网的网民。但是, 我们必须清醒地看到, 这里的宽带网民只是使用宽带接入方式的网民, 而不是以网络传输速率来定义区分的。

根据 OECD (经济合作与发展组织) 的统计, 在 2009 年 6 月, OECD 主要国家的平均网络下行速率已经达到 17.4 兆, 作为宽带最发达的日本, 下行速率甚至已经超过 90 兆, 而中国以 ADSL 为主的网络接入, 大多数下行速率都不超过 4 兆。同时, 因为是共享带宽, 在高峰时段, 速率会更低。

由此可见, 目前我国宽带接入速度依然远远落后于世界互联网发达国家。我们需要进一

步加大互联网基础设施建设, 不断提高网络连接速度, 推动中国互联网向高速互联网发展。

(3) 手机上网网民规模。

2011 年上半年, 我国手机网民规模继续稳步扩大。截至 2011 年 6 月底, 我国手机网民达 3.18 亿, 较 2010 年底增加 1495 万人。中国的手机网民数尽管增长速度明显放缓, 但仍将继续保持增长态势, 如图 1-2 所示。

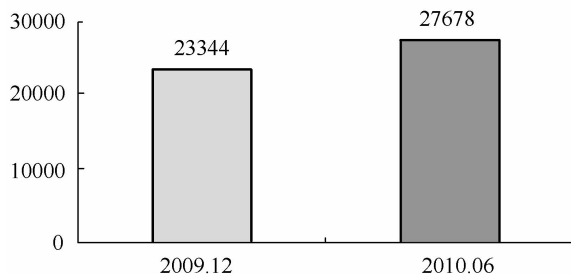


图 1-2 手机上网网民规模对比

手机网民的快速增长源于以下几方面的原因:

第一, 政府和运营商的合力推动。2009 年 1 月 1 日国务院通过 3G 牌照发放工作启动决议, 3G 牌照的发放为运营商提供了更大的发展空间, 同时强化了移动互联网概念。此后中国移动下调 GPRS 数据流量资费; 中国电信调低无线上网套餐费用; 中国联通推出多样化 GPRS 套餐等。主要运营商纷纷采取行动吸引和扩大用户规模, 促进市场发展。

第二, 上网和时尚理念结合。随着具有上网功能手机的普及以及手机上网平台的便利, 手机不仅是更便利的上网工具, 同时也成为时尚潮流和流行文化的代表符号。手机上网的时尚色彩吸引年轻用户使用, 从而带来了移动互联网网民规模的快速增长。

第三, 上网内容和应用功能丰富。手机上网内容的数量和质量逐步提升, 手机博客、手机视频, 乃至手机电视都发展迅猛, 给用户提供了更为丰富的选择, 促进了手机上网用户的扩张。

2. 网民结构特征

(1) 性别结构。

截至 2009 年 6 月, 中国网民男女性别结构保持在 53:47 的比例, 与 2008 年末相比, 网民的性别结构保持稳定。2009 年上半年我国农村女性网民占比有所上升, 大约提升了 1.6%, 如图 1-3 所示, 这说明农村地区互联网发展正逐步与城市进程趋同, 更多的农村地区女性能接触到网络。

(2) 年龄结构。

我国网民结构在年龄上不断优化, 呈现出成熟化的趋势。与 2008 年底相比, 目前 30~39 岁网民所占比重明显增大, 半年来占比从 17.6% 上升到 20.7%。另外, 40 岁以上的网民规模整体有上升趋势, 10~29 岁的年轻群体占比例下降明显。中国青少年网民规模为 1.75 亿人, 半年增幅 5%, 目前这一人群在总体网民中占比 51.8%, 如图 1-4 所示。

(3) 学历结构。

与 2008 年末相比, 目前网民重心仍在逐渐向低学历倾斜, 学历程度在小学及以下和高中的网民占比有所上升, 如图 1-5 所示。

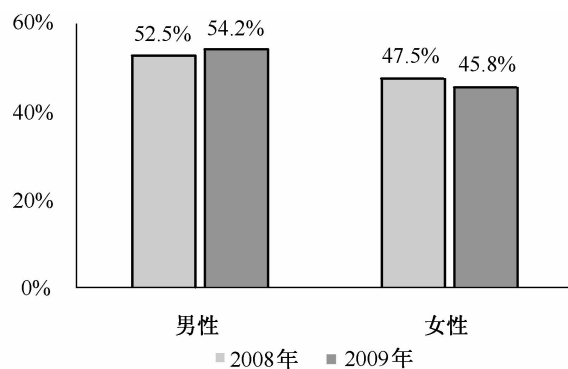


图 1-3 网民性别结构对比

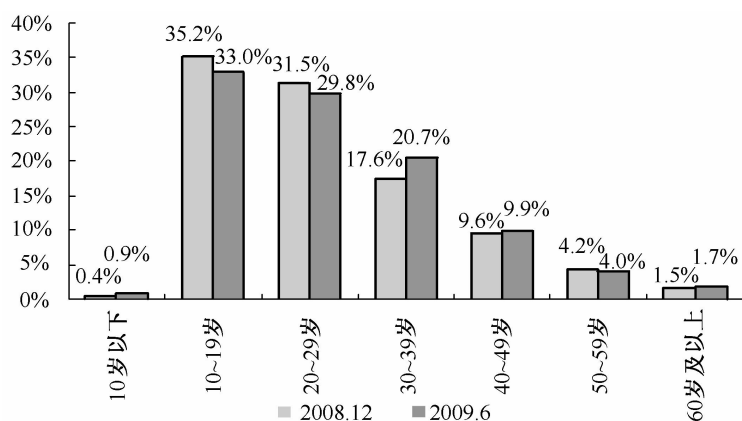


图 1-4 网民年龄结构对比

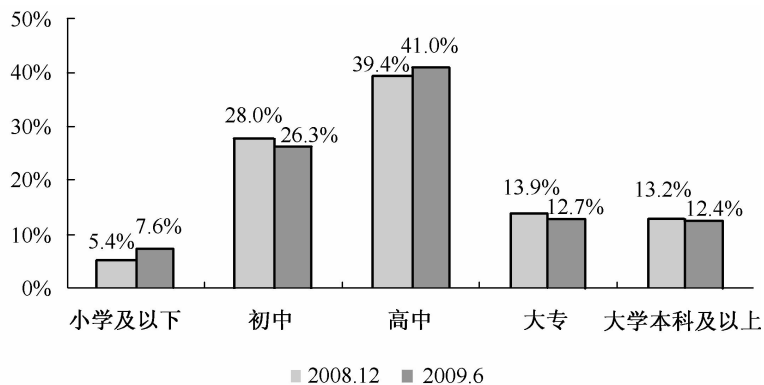


图 1-5 网民学历结构对比

(4) 职业结构。

目前网民的最大群体仍是学生，占比 31.7%。与 2010 年末相比，无业下岗失业人员网民占比上升了 2.1%，说明上网行为在这一群体中有所增加，网上信息能更多地传递到底层人群，如图 1-6 所示。

(5) 收入结构。

由于网民中最大的群体是学生，影响到网民收入结构中低收入者比例较高。但是与 2008 年末相比，中高收入网民占比增大，月收入 1500 元以上的网民占比从 40.3% 上升至 41.8%，如图 1-7 所示。

(6) 城乡结构。

截至 2010 年 6 月，中国城乡网民比例与 2009 年底保持一致，我国农村网民规模达到 9565 万人，较 2009 年底增长 1105 万人，增幅 13.1%。农村网民规模在逐步增大，但是互联网向农村地区渗透的速率较之 2009 年有所减缓，如图 1-8 所示。

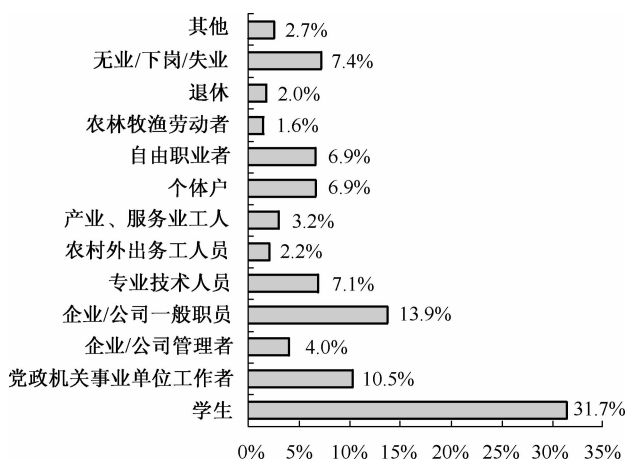


图 1-6 网民职业结构

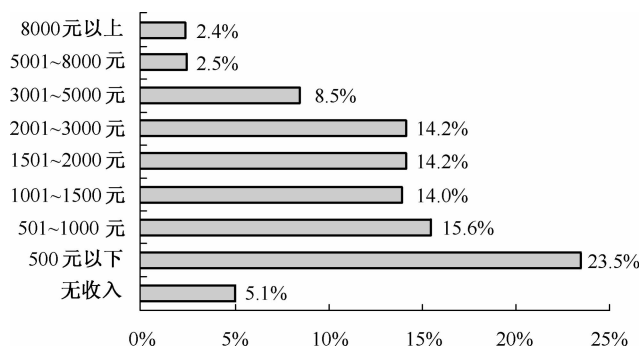


图 1-7 网民收入结构

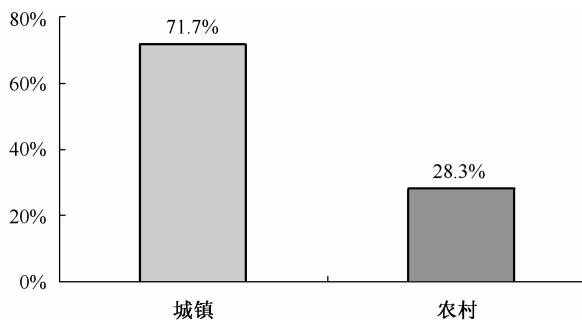


图 1-8 网民城乡结构对比

任务2 分析网络营销的目标市场

所谓网络目标市场事实上就是企业提供产品和服务的对象。企业选择网络目标市场,即选择适当的服务对象,是在网络市场细分的基础上进行的。只有按照网络市场细分的原则与方法正确地进行网络市场细分,企业才能从中选择适合为本企业服务的网络目标市场。

一、网络营销的对象及其购买行为分析

1. 网络消费者需求特征

(1) 网络消费者需求的演变。

①前大众传媒、大众营销时代的个性化服务。此时的销售形式多为一个区域内的顾客均在一个小百货店购买所需日常用品。

②大规模营销时代的服务。在20世纪50年代,大规模市场营销借助于电视广告、购物中心、大规模生产的工厂以及适合大批量消费的社会,开始改变着人们的消费方式。

③回归个性化。在进入21世纪之后,整个世界以非凡的速度变成了一个计算机网络交织的世界。这使具有大量选择的全球化市场取代了有限选择的国内市场;计算机化生产使产品有丰富的多样化设计,在此基础上整个市场营销又回归到个性化的基础上。

(2) 网络消费者的需求层次。

当代的网络消费者是一群乐于索取的“族群”,他们对公司的需求按层次由低到高:

①需要了解公司产品、服务的信息。

②需要公司帮助解决问题。

③接触公司人员。现代顾客不仅需要自己了解产品、服务的知识、解决问题的方法,同时还需要像传统顾客服务一样,在必要的时候和公司的有关人员直接接触,解决比较困难的问题或询问一些特殊的信息,反馈他们的意见等。

④了解整个消费的过程。

以上这四个层次的需求之间有一种相互促进的作用,本层次需求满足得越好就越能推动下一层次的需求。需要满足得越好,企业和顾客之间的关系就越密切。整个过程是一种螺旋式的上升,不仅促使公司对顾客需求有更充分的理解,也会引起顾客对公司期望的膨胀,最终不仅实现了“一对一”关系的建立,而且不断地巩固、强化了这种关系。

(3) 网络消费需求的特征。

由于互联网商务的出现,消费观念、消费方式和消费者的地位正在发生着重要的变化,使当代消费者心理与以往相比呈现出新的特点和趋势:

①个性消费的回归。在过去相当长的一个历史时期内,个性消费是主流。只是到了近代,工业化和标准化的生产方式才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。然而,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

②消费需求的差异性。不仅仅是消费者的个性化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所处的时代、环境不同而产生不同的需求,不同的网络消费者在同一需求层次上的需求也会有所不同。

③消费主动性增强。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望,网上消费者以年轻人为主,一般经济收入比较高,因此,主动性消费是其特征。

④对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存。在网上购物,除了能够完成实际的购物需求以外,消费者在进行购物的同时,还能够得到许多信息,并得到各种在传统商店没有的乐趣。另外,网上购物的方便性也会使消费者节省大量的时间和精力。

⑤价格仍然是影响消费心理的重要因素。正常情况下网上销售的低成本将使经营者有能力降低商品销售的价格,并开展各种促销活动,给消费者带来实惠。例如,亚马逊网上书店比市场价低 15%~30%的书价是对消费者很大的吸引。

⑥网络消费仍然具有层次性。网络消费本身是一种高级的消费形式,但就其消费内容来说,仍然可以分为由低级到高级的不同层次。在网络消费的开始阶段,消费者侧重于精神产品的消费,到了网络消费的成熟阶段,消费者在完全掌握了网络消费的规律和操作,并且对网络购物有了一定的信任感后,才会从侧重于精神消费品的购买转向日用消费品的购买。

⑦网络消费者的需求具有交叉性。在网络消费中,各个层次的消费不是相互排斥的,而是具有紧密的联系,需求之间广泛存在着交叉的现象。

⑧网络消费需求的超前性和可诱导性。根据 CNNIC 的统计,在网上购物的消费者以经济收入较高的中、青年为主,这部分消费者比较喜欢超前和新奇的商品,也比较注意和容易被新的消费动向和商品介绍所吸引。

⑨网络消费中女性占主导地位。喜欢消费和购物是女性的天性,在传统的生活中如是,在网上的虚拟社会中亦然,当女性网民所占的比例和数量达到一定量时,网络消费中女性就会占主要地位。

2. 网络消费者的心理动机

网络消费者购买行为的心理动机主要体现在理智动机、感情动机和惠顾动机等三个方面:

(1) 理智动机。理智购买动机具有客观性、周密性和控制性的特点。在理智购买动机驱使下的网络消费购买动机,首先注意的是商品的先进性、科学性和质量高低,其次才注意商品的经济性。

(2) 感情动机。感情动机是由于人的情绪和感情所引起的购买动机。

(3) 惠顾动机。这是基于理智经验和感情之上的,对特定的网站、图标广告、商品产生特殊的信任与偏好而重复地、习惯性地前往访问并购买的一种动机。

3. 网络消费者的购买过程

网络消费者的购买过程,就是网络消费者购买行为形成和实现的过程,可以粗略地分为五个阶段:唤起需求、收集信息、比较选择、购买决策和购后评价。

(1) 唤起需求。

对于网络营销来说,诱发需求的动因只能局限于视觉和听觉。文字的表述、图片的设计、声音的配置是网络营销诱发消费者购买的直接动因。从这方面讲,网络营销对消费者的吸引具有相当的难度。这要求从事网络营销的企业或中介商注意了解与自己产品有关的实际需求和潜在需求,了解这些需求在不同时间的不同程度以及是由哪些刺激因素诱发的,进而巧妙地设计促销手段去吸引更多的消费者浏览网页,唤起他们的需求欲望。

(2) 收集信息。

一般说来,在传统的购买过程中,消费者对于信息的收集大都出于被动进行的状况。与传统购买时信息的收集不同,网络购买的信息收集带有较大主动性。在网络购买过程中,商品信息的收集主要是通过因特网进行的。一方面,上网消费者可以根据已经了解的信息,通过因特网跟踪查询;另一方面,上网消费者又不断地在网上浏览,寻找新的购买机会。由于消费层次的不同,上网消费者大都具有敏锐的购买意识,始终引导着消费潮流。

(3) 比较选择。

为了使消费需求与自己的购买能力相匹配,比较选择是购买过程中必不可少的环节。消费者对各条渠道汇集而来的资料进行比较、分析、研究,了解各种商品的特点和性能,从中选择最为满意的一种。一般说来,消费者的综合评价主要考虑产品的功能、可靠性、性能、样式、价格和售后服务等。

网络购物不直接接触实物。消费者对网上商品的比较依赖于厂商对商品的描述,包括文字的描述和图片的描述。网络营销商对自己的产品描述不充分,就不能吸引众多的顾客。而如果对产品的描述过分夸张,甚至带有虚假的成分,则可能永久地失去顾客。

(4) 购买决策。

网络消费者在完成对商品的比较选择之后,便进入到购买决策阶段。与传统的购买方式相比,网络购买者的购买决策有许多独特的特点。首先,网络购买者理智动机所占比重较大,而感情动机的比重较小。其次,网络购买受外界影响较小,大部分的购买决策是自己作出的或是与家人商量后作出的。第三,网上购物的决策行为较之传统的购买决策要快得多。

(5) 购后评价。

消费者购买商品后,往往通过使用,对自己的购买选择进行检验和反省,这种购后评价往往决定了消费者今后的购买动向。为了提高企业的竞争力,最大限度地占领市场,企业必须虚心倾听顾客反馈的意见和建议。因特网为网络营销者收集消费者购后评价提供了得天独厚的优势,方便、快捷、便宜的电子邮件紧紧连接着厂商和消费者。厂商从网络上收集到这些评价之后,通过计算机的分析、归纳,可以迅速找出工作中的缺陷和不足,及时了解到消费者的意见和建议,随时改进自己的产品性能和售后服务。

二、网络营销市场细分

1. 认识网络细分市场

(1) 网络市场细分。

网络营销市场可以分成若干个细分市场,每个细分市场都由需求和愿望大体相同的消费者组成。在同一细分市场内部,消费者需求大致相同,不同细分市场之间,则存在明显差异性。

(2) 网络市场细分的作用。

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。具体来说,网络营销市场细分有以下几个方面的作用:

①有利于企业发掘和开拓新的市场。

网络消费者尚未加以满足的需求,对企业而言往往是潜在的,一般不易发现。在调查基础上的市场细分,可以使企业深入了解网络市场顾客的不同需求,并根据各子市场的潜在购买

数量、竞争状况及本企业的实力的综合分析,发掘新的市场机会,开拓新市场。

②有利于制定和调整市场营销组合策略。

网络市场细分是网络营销策略运用的前提。企业在对网络营销市场细分后,细分市场的规模、特点显而易见,消费者的需求清晰了,企业可以针对各细分市场制定和实施网络营销组合策略,做到有的放矢。

③有利于集中使用企业资源,取得最佳营销效果。

不管企业在网络营销中试图开展什么工作或者最后总目标是什么,都将面对网络营销中的主要和次要的目标市场。在网络营销中,企业不仅要确定自己的目标市场在哪里,还要确定哪些是主要的,哪些是次要的,从而选择对自己最有利的目标市场,合理使用企业有限的资源,以取得最理想的经济效益。

2. 网络市场细分的原则

实现网络市场细分化,并不是简单地把消费者视为需求相同或不同。因为它在企业市场营销活动中,处于战略地位,直接影响到企业各种营销策略的组合。所以网络市场细分必然遵循一定的原则,或者具备一定的条件,这些原则主要有:

(1) 可衡量性。

可衡量性指表明消费者特征的有关资料的存在或获取这些资料的难易程度,亦即细分出来的市场不仅范围比较明晰,而且能够大致判定该市场的大小。比如,以地理环境、消费者的年龄和经济状况等因素进行市场细分时,这些消费者的特征就很容易衡量,该资料获得也比较容易,而以消费者心理因素和行为因素进行市场细分时,其特征就很难衡量。

(2) 实效性。

实效性是指网络营销市场细分后各子市场的需求规模及获利性值得企业进行开发的程度。也就是说,细分出来的各子市场必须大到足以使企业实现它的利润目标。在进行市场细分时,企业必须考虑细分市场上消费者的数量、消费者的购买能力和购买数量。因此,市场细分并不是分得越细越好,而应该科学归类,保持足够容量,使企业有利可图。

(3) 可接近性。

可接近性指企业能有效地集中力量接近网络目标市场并有效地为之服务的程度。可接近性一方面指企业能够通过一定的媒体把产品信息传递到细分市场的消费者;另一方面指产品经过一定的渠道能够到达细分市场。

(4) 反应的差异性。

反应的差异性指不同的细分市场对企业采用相同营销策略组合的不同反应程度。如果网络市场细分后,各细分市场对相同的营销组合策略做出类似的反应,细分市场也就失去了意义。例如,所有的细分市场按同一方式对价格变动做出反应,也就无需为每一个市场规定不同的价格策略。

(5) 稳定性。

网络细分市场必须在一定时期内保持相对稳定,以使企业制定较长期的营销策略,有效地开拓并占领该目标市场,获取预期收益。若细分市场变化过快,将会增加企业的经营风险。

3. 网络市场细分的标准

(1) B2C 的市场细分标准。

一种产品的整体市场之所以可以细分,是由于消费者或用户的需求存在差异性。B2C

(Business to Customer, 即“商家对顾客”的缩写)市场是由以满足生活消费为目的的消费者构成的,消费者的需求和购买行为等具有许多不同的特性,这些不同的需求差异性因素,便是B2C市场细分的基础。概括起来,B2C市场细分的标准主要有4类,即地理因素、人口因素、心理因素、行为因素。以这些因素为标准来细分市场就产生地理细分、人口细分、心理细分和行为细分4种市场细分的基本形式:

①按地理因素细分市场。地理细分是指按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场,比如,根据国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的细分市场。对Internet这个全球性的网络而言,虽然打破了常规地理区域的限制,但是不同地理区域之间的人口、文化、经济等差异将会长期存在。就目前我国区域经济发展的不平衡性,在上网人口的分布上明显呈现出东部沿海地区和中西部地区的不平衡性,这一特点也就构成了企业在网络市场细分过程中需要考虑的一个重要因素。

地理变量易于识别,是细分市场应予以考虑的重要因素,但处于同一地理位置的消费者需求仍会有很大差异。所以,简单地以某一地理特征区分市场,不一定能真实地反映消费者的需求共性与差异,企业在选择目标市场时,还需结合其他细分变量予以综合考虑。

②按人口因素细分市场。人口细分是指按人口统计因素,如年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场。消费者需求、偏好与人口统计变量有很密切的关系,比如,只有收入水平很高的消费者才可能成为高档服装、名贵化妆品、高级珠宝等的经常买主。人口统计变量较容易衡量,有关数据也相对较容易获取,由此构成了企业经常以它作为市场细分标准的重要原因。

③按心理因素细分市场。根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素细分市场就叫心理细分。很显然,识别具有不同心理因素的消费者所具有的不同特点,对很多产品的市场细分将提供重要的依据。企业依据心理因素细分市场,可以为其产品更好地赋予品牌个性,以与相应的消费者相适应。

④按行为因素细分市场。根据购买者对产品的了解程度、态度、使用情况及反应等将他们划分成不同的群体,叫行为细分。许多人认为,行为变数能更直接地反映消费者的需求差异,因而成为市场细分的最佳起点。行为因素主要包括:购买时机、追求利益、使用者状况、使用数量、品牌忠诚程度、购买的准备阶段、态度等。

(2) B2B 的市场细分标准。

许多用来细分B2C市场的标准,同样可用于细分B2B(Business to Business,即“商家对商家”的缩写)市场。但由于生产者与消费者在购买动机与行为上存在差别,所以,除了运用前述B2C市场细分标准外,还可利用其他标准来细分B2B市场。

①用户规模。在B2B市场中,大客户数量少,但每次购买量往往很大;而中小客户数量多,但每次购买量很小。用户规模不同,企业的营销组合方案也应该有所区别。网络营销中,借助顾客数据库,就可以对企业的用户按照采购数量实行分类管理,制定不同的营销策略。

②最终用户。在B2B市场上,依据产品的最终用户细分企业用户群,在于强调某个产品在某个行业的最终用途。不同的最终用户(或产品不同的最终用途)对同一种产品追求的利益不同。企业分析产品的最终用户,就可以针对不同用户的不同需求制定不同的营销策略。

③企业购买状况。根据企业购买方式来细分市场。企业购买的主要方式包括直接重复购买,重复购买及新任务购买。不同的购买方式的采购程度、决策过程等不同,因而可将整体

市场细分为不同的子市场。

4. 网络市场细分的方法

根据细分程度的不同,市场细分有 3 种方法,即完全细分、按一个影响需求因素细分和按两个以上需求因素细分。

(1) 完全细分。

假如购买者需求完全不同,那么每个购买者都可能是一个单独的市场,完全可以按照这个市场所包括的购买者数目进行最大限度的细分。在实际市场营销中,有少数产品确实具有适于按照这种方法细分的特性。但在大多数情况下,把每位购买者都当作一个市场,并分别生产符合这些单个购买者需要的各种产品,从经济效益上看是不可取的,而且实际上也是行不通的。因此,大多数企业还是按照购买者对产品的要求或对市场营销手段的不同反应,将其进行概括性分类。

(2) 按一个影响需求的因素细分。

对某些通用性比较大、挑选性不太强的产品,往往可按其中一个影响购买者需求最强的因素进行细分,如可按收入不同划分或按不同年龄范围划分。

(3) 按两个以上影响需求的因素细分。

大多数产品的销售都受购买者多种需求因素的影响,如不同年龄范围的消费者,因生理或心理的原因对许多消费品都有不同要求;同一年龄范围的消费者,因收入情况不同,也会产生需求的差异;同一年龄范围和同一收入阶层的消费者,更会因性别、居住地区及许多情况不同而有纷繁复杂、互不相同的需求。因此,大多数产品都需按照两个或两个以上的因素细分。

5. 网络市场细分的程序

网络市场细分作为一个过程,一般要经过的程序如图 1-9 所示。

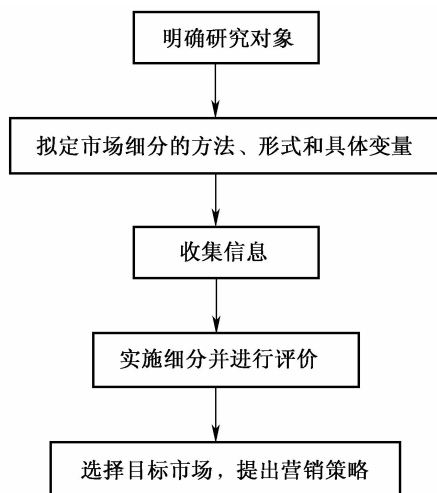


图 1-9 网络市场细分流程

(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。

(3) 收集信息。

企业对将要细分的市场进行调查,以便取得与已选细分方法、细分形式及细分变量有关的数据和必要的资料。

(4) 实施细分并进行分析评价。

企业运用科学的定性和定量方法分析数据,合并相关性高的变量,找出有明显差异的细分市场,进而对各个细分市场的规模、竞争状况及变化趋势等方面加以分析、测量和评价。

(5) 选择目标市场,提出营销策略。

一个企业要根据市场细分结果来决定营销策略。但要区分两种情况:如果分析细分市场后,发现市场情况不理想,企业可能放弃这一市场;如果市场营销机会多,需求和潜在利润满意,企业可根据细分结果提出不同的目标市场营销策略。

三、网络市场定位

企业在进行网络营销过程中,要通过先进的理念、方法和技术,突出企业以及企业产品的特色,在网络消费者和网友心目中树立良好的形象与塑造优质的品牌,以求与竞争者的产品和形象的差异化。

1. 网络市场定位的内容

当前网络市场定位的内容有顾客服务定位、网站类型定位和服务半径定位等方面。

(1) 顾客服务定位。

企业网站是为上网顾客提供服务的,上网顾客的不同需要形成了企业网站的潜在的目标市场。顾客上网可能基于以下几个方面的需要:浏览信息、查询信息、发布信息、交流信息、在线交易产品和冲浪娱乐等。企业网站根据自己的实力选择其中的某一方面突出服务,将这种服务的鲜明特色传播到广大网民心中。

(2) 网站类型定位。

按照网站提供的服务项目多少,分为宣传型网站和交易型网站。宣传型网站不具备交易功能,若网站定位于宣传型网站,就以介绍企业的经营项目、产品信息、价格信息为主。交易型网站不仅介绍企业的服务项目、产品信息和价格信息等,同时提供交易平台,买卖双方可以相互传递信息,实现网上定货。若网站定位于交易型网站则要突出交易平台的特色。

(3) 服务范围定位。

根据网站的服务范围不同,分为国际型网站、全国型网站和地区型网站。从理论上讲,网络营销无时空,但由于受产品销售范围的局限,特别是支付转账系统、物流配送系统的发展制约,网络市场营销的范围是受到一定限制的。企业网站根据自己的实力要在服务范围上选择定位。比如,选择定位于国际型网站就要突出国际化;选择定位于全国型网站就要突出中国特色;选择定位于地区型网站就要突出地方特色,特别是地方的历史文化特色。

2. 网络市场定位依据

(1) 根据公司营销现状进行定位。

网上营销定位同网下营销定位密切相关,通过分析公司的营销现状进行网络市场定位,是一种重要的定位思路。

- ①自己的公司销售什么。
- ②自己公司的顾客是哪些人。
- ③自己的公司在哪些方面与其他公司有所不同。
- ④正确评价公司的现有营销状况。
- ⑤不必极力在网上频繁重塑公司的形象。

(2) 根据网上消费行为进行定位。

- ①使用 E-mail 进行网上营销,需要谨慎而有礼节地进行。
- ②不要过多地使用新闻组。
- ③将产品的相关信息公布在网络上以吸引更多的用户。
- ④务必使搜索引擎及其他站点指向你的站点。

(3) 根据顾客群体的发展进行定位。

- ①注意上网访问者种类。
- ②注意潜在顾客。

(4) 根据竞争对手状况进行定位。

- ①关注竞争对手。
- ②与竞争对手比较优势和劣势。

任务3 开展网络市场调研

网络市场调研是网络营销链中的重要环节,没有市场调研,就把握不了市场。Internet 作为进入 21 世纪之后新的信息传播媒体,它的高效、快速、开放是无与伦比的,它加快了世界经济结构的调整与重组,形成了数字化、网络化、智能化、集成化的经济走向,强烈地影响着国际贸易环境,正在迅速改变传统的市场营销方式乃至整个经济的面貌。

一、了解网络市场调研

1. 认识网络市场调研

与传统的市场调研一样,进行网络市场调研,主要是要探索以下几个方面的问题:市场可行性研究、分析不同地区的销售机会和潜力、探索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、分析特定市场的特征、消费者研究、形象研究、市场性质变化的动态研究、广告监测、广告效果研究等。

2. 网络市场调研的特点

网络市场调研可以充分利用 Internet 的开放性、自由性、平等性、广泛性和直接性等特点,开展调查工作。网络上的市场调研具有如下六个特点:

(1) 网络信息的及时性和共享性。

网络的传输速度非常快,网络信息能迅速传递给连接上网的任何用户;网上调查是开放的,任何网民都可以参加投票和查看结果,这保证了网络信息的及时性和共享性。

(2) 网络调研的便捷性与低费用。

网上调查可节省传统调查中所耗费的大量人力和物力。在网络上进行调研,只需要一台能上网的计算机即可。调查者在企业站点上发出电子调查问卷,网民自愿填写,然后通过统计分析软件对访问者反馈回来的信息进行整理和分析。

(3) 网络调研的交互性和充分性。

网络的最大好处是交互性。在网上调查时,被调查对象可以及时就问卷的相关问题提出自己更多的看法和建议,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。同时,被调查者还可以自由地在网上发表自己的看法,也没有时间限制的问题。

(4) 调研结果的可靠性和客观性。

由于公司站点的访问者一般都对公司产品有一定的兴趣,所以这种基于顾客和潜在顾客的市场调研结果是客观和真实的,它在很大程度上反映了消费者的消费心态和市场发展的趋向。首先,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;其次,调查问卷的填写是自愿的,不是传统调查中的“强迫式”,填写者一般都对调查内容有一定兴趣,回答问题相对认真些,所以问卷填写可靠性高;第三,网上调查可以避免传统调查中人为错误(如访问员缺乏技巧,诱导回答问卷问题)所导致调查结论的偏差,被调查者是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,能最大限度地保证调查结果的客观性。

(5) 网络调研不受时空、地域限制。

网上市场调查可以24小时全天候进行,这与受区域制约和时间制约的传统调研方式有很大的不同。

(6) 网络调研可检验性和可控制性。

利用Internet进行网上调查收集信息,可以有效地对采集信息的质量实施系统的检验和控制。这是因为,第一,网上调查问卷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;第二,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,可以有效地保证对调查问卷100%的复核检验,保证检验与控制的客观公正性;第三,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。

利用Internet进行市场调研的优势是明显的,但现在要普及还有一定的难度。一是因为消费者、企业对这种新颖市场调研方式还不适应;二是网络软、硬件方面的欠缺有时使调研流程不畅;三是专业的网络调研人员目前还太少。

3. 网络市场调研策略

网络市场调查的目的是收集网上购物者和潜在顾客的信息,利用网络加强与消费者的沟通与理解,改善营销并更好地服务于顾客。为此,市场调查人员必须根据网络调研的特殊性认真研究调研策略,以充分发挥网络调查的优越性,提高网络调查的质量。网络市场调研的策略如下:

(1) 识别企业站点的访问者并激励其访问企业站点。

传统市场调研,无论是普查、重点调查、典型调查,还是随机抽样调查、非随机抽样调查以及固定样本持续调查,调研对象如区域、职业、民族、年龄等都有一定程度的针对性。网络市场调研则不同,它没有空间和地域的限制,一切都是随机的,调研人员无法预期谁将是企业站点的访问者,也无法确定调研对象样本。即使那些在网上购买企业产品的消费者,要确知其身份、职业、性别、年龄等也是一个很复杂的问题。因此,网络市场调研的关键之一是如何

识别并吸引更多的访问者，使他们有兴趣在企业站点上进行双向的网上交流。解决这一问题，目前可采取以下策略：

- ①利用电子邮件或来客登记簿获得市场信息。
- ②给予访问者奖品或者免费商品。
- ③吸引访问者注册从而获得个人信息。
- ④向访问者承诺物质奖励。
- ⑤由软件自动检测访问者是否完成调查问卷。

（2）企业站点上的市场调查。

要想有效地在企业站点上进行网络市场调研，可以采取以下策略：

①科学地设计调查问卷。一个成功的调查问卷应具备两个功能：一是能将所调查的问题明确地传达给访问者；二是设法取得对方的合作，使访问者能真实、准确地回复。设计一份理想的在线问卷，一般应遵循以下几个原则：目的性原则、可接受性原则、简明性原则、匹配性原则。

②有效监控在线服务。企业站点的访问者能利用互联网上的一些软件来跟踪在线服务。营销调研人员可通过监控在线服务了解访问者主要浏览哪类企业、哪类产品的主页，挑选和购买何种产品等基本情况。通过对这些数据的研究分析，营销人员可对顾客的地域分布、产品偏好、购买时间以及行业内产品竞争态势做出初步的判断和估价。

③测试产品不同的性能、款式、价格、名称和广告页。在因特网上，修改调研问卷的内容是很方便的。因此，营销人员可方便地测试不同的调研内容的组合，像产品的性能、款式、价格、名称和广告页等顾客比较敏感的因素，更是市场调研中重点涉及的内容。

④有针对性地跟踪目标顾客。市场调研人员在互联网上或通过其他途径获得了顾客或潜在顾客的电子邮件网址，可以直接使用电子邮件向他们发出有关产品和服务的询问，并请求他们反馈回复；也可在电子调查表单中设置让顾客自由发表意见和建议的版块，请他们发表对企业、产品、服务等各方面的见解和期望。通过这些信息，调研人员可以把握产品的市场潮流以及消费者消费心理、消费爱好、消费倾向的变化，根据这些变化来调整企业的产品结构和市场营销策略。

⑤以产品特色、网页内容的差别化赢得访问者。如果企业市场调研人员跟踪到访问者浏览过其他企业的站点，或阅读过有关杂志的产品广告主页，那么应及时发送适当的信息给目标访问者，使其充分注意到本企业站点的主页，并对产品作进一步的比较和选择。

⑥传统市场调研和电子邮件相结合。企业市场调研人员也可以在各种传播媒体上，如报纸、电视或有关杂志上刊登相关的调查问卷，并公告企业的电子邮箱和网址，让消费者通过电子邮件回答所要调研的问题，以此收集市场信息。采用这种方法，调研的范围比较广，同时可以减少企业市场调研中相应的人力和物力的消耗。

⑦通过产品的网上竞买掌握市场信息。企业推出的新产品，可以通过网上竞买，了解消费者的消费倾向和消费心理，把握市场态势，从而制定相应的市场营销策略。

二、网络市场调研方法

1. 网上直接调研的方法

网上直接调研的方法有四种：观察法、专题讨论法、问卷调查法和实验法，但用得最多

的是专题讨论法和在线问卷法。调研过程中具体应采用哪种方法,要根据实际目标和需要而定。需提醒的一点是,网上调研应注意遵循网络规范和礼仪。下面具体介绍这两种方法的实施步骤。

(1) 专题讨论法。

专题讨论可通过 Usenet 新闻组 (NewsGroup)、电子公告牌 (BBS) 或邮件列表 (Mailing Lists) 讨论组进行。第一步,确定要调查的目标市场;第二步,识别目标市场中要加以调查的讨论组;第三步,确定可以讨论或准备讨论的具体话题;第四步,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。

(2) 在线问卷法。

在线问卷法即请求浏览其网站的每个人参与它的各种调查。在线问卷法可以委托专业调查公司进行。具体做法是:首先向若干相关的讨论组邮寄简略的问卷;其次,在自己网站上放置简略的问卷;最后,向讨论组传递相关信息,并把链接指向自己网站上的问卷。

2. 网上间接调研的方法

企业用得最多的还是网上间接调查方法,这种方法较容易收集到信息,方便快捷,能广泛地满足企业管理决策需要。网上间接调查渠道主要有 WWW、Usenet News、BBS、E-mail,其中 WWW 是最主要的信息来源。

(1) 利用搜索引擎收集资料。

搜索引擎一般按分类、网站和网页来进行搜索。需要注意的是按分类只能粗略查找,按网页虽然可以比较精确查找,但查找结果却比较多,因此搜索最多的还是按网站搜索。在按网站搜索时,它是将要搜索的关键字与网站名和网站的介绍进行比较,显示出比较相等的网站,例如要查找网络调研类的网站,可以在搜索引擎主页的搜索输入栏内输入汉字“网络调研”并确认,系统将自动找出满足要求的网站。如果找不到满足要求的网站,这时可以按照网页方式查找,系统将自动找出满足要求的网页。

(2) 利用公告栏收集资料。

公告栏也称 BBS,它是 Internet 上的一种电子信息服务系统。它提供一块公共电子白板,每个用户都可以在上面书写,可发布信息、留言、发表意见或回答问题,也可以查看其他人的留言,好比在一个公共场所进行讨论一样,你可以随意参加也可以随意离开。公告栏的用途多种多样,既可以作为留言板,也可以作为聊天、讨论的场所,还可以用于商业方面,如发布工商产品的求购信息等。

(3) 利用新闻组收集资料。

新闻组简单地讲就是一个基于网络的计算机组合,这些计算机被称为新闻服务器,不同的用户通过一些软件可连接到新闻服务器上。它是一个完全交互式的超级电子论坛,类似于一个公告板,由成千上万个致力于不同主题的新闻组组成,所有的人都可以随意发表自己的观点、阅读别人的意见、补充修改别人的观点,甚至组织一次讨论、主持一个论坛,实现观点、信息的交流。这种交流不限于几个人之间,同时可能有成千上万的人在讨论大家所关心的同一个问题。由于新闻组使用方便,内容广泛,并且可以精确地对使用者进行分类(按兴趣爱好及类别),且信息量大,其中包含的各种不同类别的主题已经涵盖了人类社会所能涉及到的所有内容,使利用新闻组收集信息越来越得到重视。但需要注意的是在利用新闻组收集资料时要遵守新闻组中的网络礼仪,必须尽可能地了解它的使用规则,避

免一切可能引起别人反感的行为。

(4) 利用 E-mail 收集资料。

E-mail 是 Internet 上应用最广的服务, 用户可以用非常低廉的价格、以非常快速的方式, 与世界上任何一个角落的网络用户联络, 这些电子邮件可以是文字、图像、声音等各种方式。目前许多 ICP 和传统媒体, 都利用 E-mail 发布信息。一些传统的媒体公司和企业, 为保持与用户的沟通, 也定期给公司用户发送 E-mail, 发布公司的最新动态和有关产品服务信息, 让公众了解自己, 同时他们也借助于 E-mail 收集信息。收集信息可以有两种形式, 一种是收集公众给企业发送的 E-mail; 另一种是到有关网站进行注册, 订阅大量免费或收费新闻、专题邮件, 以后等着接收 E-mail 就可以了。正是由于电子邮件的使用简易、投递迅速、收费低廉, 易于保存、全球畅通, 使得借助电子邮件收集信息也被广泛地应用。

三、网上调研的步骤

网上市场调研是企业主动利用互联网获取信息、收集网络原始资料的重要手段。与传统调研类似, 网上调研也必须按一定的步骤进行。在调研过程中, 由于在线调研的种种局限, 调研结果有时会出现较大的误差。这需要对整个网上调研过程的每一环节都给与足够的重视。

1. 问题与机会的识别与界定

调研过程的开始首先是识别问题或机会。随着企业外部环境的变化, 营销经理会面临这样一些问题: “我们应该改变现行的营销策略吗?” 如果是, 那么 “如何改变?” 市场调研可以用来评估产品、促销、分销或定价的选择。另外, 也可以用于发现和评估新的市场机会。通过分析, 如果认为有必要进行市场调研, 再施行以下步骤。在某些情况下, 最好不要做调研, 如缺少资源、调研结果毫无用处、错过市场时机、已经做出决策、制定决策所需信息业已存在、调研成本超出收益等。

2. 确定网上调研对象

互联网作为企业与顾客的有效沟通渠道, 企业可以充分利用该渠道直接与顾客进行沟通, 了解企业的产品和服务是否满足顾客的需求, 同时了解顾客对企业潜在的期望和改进的建议。在确定网上调研目标时, 需要考虑的是被调研对象是否上网、网民中是否存在着被调研群体、规模有多大。只有网民中的有效调研对象足够多时, 网上调研才可能得出有效结论。如目前我国网民主要是年轻人, 如果被调研对象以年轻人为主, 那么在互联网上调研是非常有效的; 如果针对的是老年人或者是农民, 则目前的互联网还不适合作为有效调研渠道, 必须选择传统的调研渠道。

3. 收集二手信息

二手信息是指已存在的为其他目的而收集的信息。一般来说, 二手信息比原始信息的获得要快, 而且成本也低。而且有时二手信息可以提供公司靠自己的力量无法直接获得或收集成本太高的信息。当然, 二手信息也会带来问题, 如所需信息并不存在。调研者必须仔细判断二手信息的价值以确保其相关 (适合调研计划需要)、准确 (可靠的收集与报告)、及时 (最新的资料以便做出当前的决策) 和公正 (客观的收集与报告)。

4. 确定调研方法

网上调研的方法有很多, 如网上问卷调研法、网上实验法和网上观察法等, 最常用的还是网上问卷调研法。根据网上调查的内容不同, 应运用不同的调研方法或结合使用。

5. 选择调研方式

网上直接调研采取较多的是被动调研方法,将调研问卷放到网站等待被调研对象自行访问和接受调研,因此,吸引访问者参与调研是关键。为提高受众参与的积极性可提供免费礼品、调研报告等。另外,必须向被调研者承诺并且做到,有关个人隐私的任何信息不会被泄露和传播。如进行的统计调研,参照国际惯例采用网上计算机自动搜寻、网上联机调研等方法。

6. 分析调研结果

数据搜集后,调研过程的下一步就是进行数据分析。分析的目的在于解释所搜集的大量数据并提出结论。这一步骤是市场调研能否发挥作用的关键,可以说与传统调研的结果分析类似,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,包括有些被调查者没有完成全部问卷,造成这种情况的原因是厌烦、断线还是失去耐心,都要进行具体的分析。如为得出有效的调研结果,控制问卷回答时间,所提问题主要采用选择方法进行回答,问题数量在30多个左右,因此一般受访人员只需要几分钟就可以完成。

7. 撰写调研报告

数据分析完成后,调研人员还必须准备报告,并向管理层提交结论和建议。撰写调研报告是网上调研的最后一步,也是调研成果的体现。撰写调研报告主要是在分析调研结果的基础上,对调研的数据和结论进行系统说明,并对有关结论进行探讨性的说明。

四、网络调研应注意的问题

利用互联网进行市场调研是一种非常有效的方式,是获得第一手原始调研资料的有效工具。但是,在线调研也存在种种局限性,尤其在企业网站访问量比较小、客户资料还不够丰富的情况下,获得的有效问卷数量较少,调研结果有时会出现较大的误差。尽可能提高在线调研结果的质量,是开展网上市场调研过程中每个环节都要考虑的问题,特别是以下方面需要给予足够重视:

1. 网上调研的内容适用性

网上调研在面向广大网民群体时,调研结果都是有关“是什么”、“时间”、“地区”和“如何”等信息。如果是互联网使用情况的调研,使用数量统计调研方式,比较适合网上调研。如果是有关具体产品时,往往采用详细调研的方式。详细调研针对小的客户群体时需要面对面进行访谈,这样得到的信息会更准确。调研结果包含的多是“为什么”的问题,目前还不适合用网上调研方法。

2. 网上调研的对象适用性

网上调研的调研对象仅限于网民。网民的构成决定着预定的被调研者是否构成群体规模,如果被调研对象规模不够大,就意味着不适合于在网上进行调研。因此,网上调研要看具体的调研项目和被调研者群体的定位。

3. 样本分布不均衡问题

网上调研结果不仅受样本数量少的影响,样本分布不均衡同样可能造成调研结果误差大。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,尤其是在样本数量不是很大的情况下。

4. 调研质量监控

因为网上的任何人都能填写问卷, 调研很可能受到网虫的骚扰。如果同一个人重复填写问卷的话, 问题就变得复杂了。例如, 有一家电子杂志决定第一次在网上进行读者意向调研。由于重复投票, 调研结果极其离谱, 以致于整个调研无法进行, 编辑部不得不向读者们请求不要再这样做。网上调研不像传统方式事先可以判断抽样的方法, 并通过访问员面对面容易判断答案的准确性, 而是需要在分析调研结果阶段根据得到的数据加以论证分析, 辨别真伪。网上调研有必要设置地址鉴别与锁定或访问口令以保证一人一答。

5. 合理答谢被调研者

互联网毕竟是虚拟世界, 如果能够提供更多人性的东西, 如在网上调研过程中加入适当的奖品激励, 调研会获得更多的参与者。因此, 给予被调查者适当的奖励和答谢对于网上调研来说是十分必要的, 这既有利于调动网上用户参与网上调研的积极性, 又可以弥补因接受调研而附加到被调研者身上的费用(如网络使用费、市内电话费等)。答谢的有效办法是以身份证编号为依据进行计算机自动抽奖, 获奖面可以适当大一点, 奖品价值可以尽量小一些, 如赠送一定价值的报刊、小软件、光盘等, 获奖者的名单应及时在调研站点上公布, 告知获奖者。而对所有参与网上调研的网络用户也应该在适当的时候, 采用适当的形式表示感谢, 比如在新年来临之际发送电子贺卡等。如摩托罗拉和惠普在网上做调研时, 都有奖品激励参与者。但是, 某些用户参与调研的目的可能只是为了获取奖品, 甚至可能用作弊的手段来增加中奖的机会, 虽然在传统的问卷调研中也会出现类似的问题, 但由于网上调研无纸化的特点, 为了获得参与调研的奖品, 同一个用户多次填写调研表的现象常有发生, 即使在技术上给予一定的限制条件, 但也很难杜绝。所以, 合理设置奖项有助于减少不真实的问卷。

6. 公布保护个人信息声明

无论哪个国家, 对个人信息都有不同程度的自我保护意识, 让用户了解调研目的并确信个人信息不会被公开或者用于其他任何场合。其实, 这一点不仅在市场调研中很重要, 在网站推广、电子商务等各个方面都是非常关键的。但国内的一些网上调研对此还没有引起足够的重视。

7. 避免滥用市场调研功能

市场调研信息也向用户透露出企业的某些动向, 使得市场调研具有一定的营销功能, 但应该将市场调研与营销严格区别开来, 如果以市场调研为名义收集用户个人信息开展所谓的数据库营销或者个性化营销, 不仅将严重损害企业在消费者(至少是被调研者)之间的声誉, 同时也将损害合法的市场调研。

任务4 撰写网络调研报告

当完成网络市场调研的数据统计与分析任务之后, 就要开始撰写网络调研报告了。市场调研报告是经过在实践中对某一产品客观实际情况的调研了解, 将调研了解到的全部情况和材料进行分析研究, 揭示出本质, 寻找出规律, 总结出经验, 最后以书面形式陈述出来的过程。因此实事求是地反映和分析客观事实是网络调研报告的核心要求。

一旦你开始撰写研究报告, 那就意味着你的研究工作已接近尾声。有的同学很怕做这项工作, 以为撰写研究报告是个高深的工作。实际上, 这个工作只是一篇带有研究性质的作文而

已,只要你牢记这样一个宗旨:中心突出、简洁明了,那么无论你撰写哪种类型的研究报告,你都会成功。

一、撰写网络调研报告的步骤

(一) 明确调研目标

进行网络市场调研,首先要明确网络市场调研的目标,按照企业的不同需要,网络市场调研的目标有所不同,企业制定经营战略时,必须调研宏观网络市场环境的发展变化趋势,尤其要调研所处行业未来的发展状况;企业制定网络营销策略时,要调研网络市场需求状况、竞争状况、消费者购买行为和营销要素等情况;当企业在经营中遇到了问题,这时应针对存在的问题和产生的原因进行市场调研。

(二) 设计调研方案

一个完善的网络市场调研方案一般包括以下几方面内容:

1. 调研目的要求

根据网络市场调研目标,在调研方案中列出本次市场调研的具体目的要求。例如,本次市场调研的目的是了解某产品的网络消费者购买行为和消费偏好情况等。

2. 调研对象确定

网络市场调研的对象一般为消费者、零售商、批发商,零售商和批发商为经销调研产品的商家,消费者一般为使用该产品的消费群体。在以消费者为调研对象时,要注意到有时某一产品的购买者和使用者不一致,如对婴儿食品的调研,其调研对象应为孩子的母亲。此外还应注意一些产品的消费对象主要针对某一特定消费群体或侧重于某一消费群体,这时调研对象应注意选择产品的主要消费群体,如对于化妆品,调研对象主要选择女性;对于酒类产品,其调研对象主要为男性。

3. 调研内容限定

调研内容是收集资料的依据,是为实现调研目标服务的,可根据市场调研的目的确定具体的调研内容。如调研消费者行为时,可按消费者购买、使用,使用后评价三个方面列出调研的具体内容项目。调研内容的确定要全面、具体,条理清晰、简练,避免面面俱到、内容过多、过于繁琐,避免把与调研目的无关的内容列入其中。

4. 设计调研表

调研表是网络市场调研的基本工具,调研表的设计质量直接影响到网络调研的质量。设计调研表要注意以下几点:

(1) 调研表的设计要与调研主题密切相关,重点突出,避免可有可无的问题;

(2) 调研表中的问题要容易被被调研者接受,避免出现被调研者不愿回答或令被调研者难堪的问题;

(3) 调研表中的问题次序要条理清楚,顺理成章,符合逻辑顺序,一般可遵循容易回答的问题放在前面,较难回答的问题放在中间,敏感性问题放在最后,封闭式问题在前,开放式问题在后的顺序;

(4) 调研表的内容要简明,尽量使用简单、直接、无偏见的词汇,保证被调研者能在较短的时间内完成调研表。

5. 调研范围确定

网络调研范围确定包含地区范围确定和对象范围确定两个方面。由于互联网具有跨时空的特点,很多人认为网络调研是没有区域范围的,这种认识是不对的,互联网遍及全球各地,但企业的产品销售是有地域限制的,因此网络调研的调研地区范围应与企业产品销售范围相一致。网络调研对象范围应当结合企业产品消费对象的特征来确定,一般可根据人口特征中性别、年龄、收入、文化程度等因素进行确定。

6. 样本的投取

调研样本要在调研对象中抽取,由于调研对象分布范围较广,应制定一个抽样方案,以保证抽取的样本能反映总体情况。样本的抽取数量可根据网络调研的准确程度的要求确定,网络调研结果准确度要求愈高,抽取样本数量应愈多,但调研费用也愈高,一般可根据网络调研结果的用途情况确定适宜的样本数量。实际调研中,样本的抽取可采用统计学中的抽样方法具体抽样时,要注意对抽取样本的人口特征因素的控制,以保证抽取样本的人口特征分布与调研对象总体的人口特征分布相一致。

7. 资料的收集和整理方法

网络市场调研中,常用的资料收集方法有调研法、观察法和实验法,一般来说,前一种方法适宜于描述性研究,后两种方法适宜于探测性研究。企业做网络调研时,采用调研法较为普遍,调研法又可分为面谈法、电话调研法、邮寄法、留置法等。这几种调研方法各有其优缺点,适用于不同的调研场合,企业可根据实际调研项目的要求来选择。资料的整理方法一般可采用统计学中的方法,利用 Excel 工作表格,可以很方便地对调研表进行统计处理,获得大量的统计数据。

(三) 制定网络调研工作计划

1. 组织领导及人员配备

建立网络市场调研项目的组织领导机构,可由企业的市场部或企划部来负责调研项目的组织领导工作,针对调研项目成立调研小组,负责项目的具体组织实施工作。

2. 调研人员的招聘及培训

调研人员可从高校中的计算机及网络或经济管理类专业的大学生中招聘,根据调研项目中完成全部工作所需岗位来确定需招聘调研人员的人数。对访问员须进行必要的培训,培训内容包括:①计算机及网络操作基本方法;②网络调研的基本方法和技巧;③调研产品的基本情况;④网络调研平台的使用;⑤网络调研的要求及注意事项。

3. 工作进度的安排

将调研人员市场调研项目整个进行过程安排一个时间表,确定各阶段的工作内容及所需时间。市场调研包括以下几个阶段:①调研工作的准备阶段,包括调研表的设计、抽取样本、调研人员的招聘及培训等;②网络调研实施阶段;③问卷的统计处理、分析阶段;④撰写调研报告阶段。

4. 费用预算

调研人员市场调研的费用预算主要有调研表设计费、调研人员培训费、调研人员劳务费、网络调研平台使用费、礼品费、调研表统计处理费用等。企业应核定市场调研过程中将发生的各项费用支出,合理确定市场调研总的费用预算。

(四) 组织实地调研

网络市场调研的各项准备工作完成后,开始进行问卷的网络平台调研工作,组织网络平

台调研要做好两方面工作。

1. 做好网络平台调研的组织领导工作

网络平台调研是一项较为复杂繁琐的工作。要按照事先的调研计划确定调研样本的数量,调研人员的人数,每位调研人员应明确工作任务和工作职责,做到工作任务落实到位,工作目标、责任明确。当需要对调研样本某些特征进行控制时,要分解到每个调研人员,例如,某调研项目,调研样本 1000 人,要求调研男性 600 人,女性 400 人,调研对象的男、女比例为 3:2,则要求每个访问员所调研样本的男、女比例都应控制为 3:2,从而保证对总样本中男、女比例的控制。

2. 做好网络调研的协调、控制工作

调研组织人员要及时掌握网络调研的工作进度完成情况,协调好各个工作人员间的工作进度;要及时了解网络调研中遇到的问题,帮助解决,对于调研中遇到的共性问题,提出统一的解决办法。要做到每天调研结束后,调研人员首先对填写的问卷进行自查,然后由督导员对问卷进行检查,找出存在的问题,以便后面的及时改进。

(五) 调研资料的整理和分析

实地调研结束后,即进入调研资料的整理和分析阶段,收集好已填写的调研表后,由调研人员对调研表进行逐份检查,剔除不合格的调研表,然后将合格调研表统一编号,以便于调研数据的统计。调研数据的统计可利用 Excel 电子表格软件完成,并利用相关软件或调研平台完成对调研内容的分析工作。

(六) 撰写调研报告

撰写调研报告是网络市场调研的最后一项工作内容,网络调研工作的成果将体现在最后的调研报告中,调研报告将提交企业决策者,作为企业制定市场营销策略的依据。网络市场调研报告要按规范的格式撰写,语言简练、思路明确,并根据调研结果提出建设性意见。

二、撰写网络调研报告的思路

正如前面提到的,一份好的网络市场调研报告应有明确的主题、清晰的条理和简捷的表现形式。

当一切调研和分析工作结束之后,必须将这些工作成果展示给决策者。那么,我们首先需要明确的是:报告应采取什么样的结构体系和什么样的方式来表达数据的涵义?

(一) 网络调研报告的体系结构

报告的结构体系应包括调研目的、调研方法、调研范围以及数据分析在内的一系列内容。这种体系基本上在每个同类型的报告中都适用,并且在前面的章节已经讲过,在此不做更详细的说明。

(二) 网络调研报告数据分析结论的表现方法

1. 选择合适的表达方式

关于网络调研报告数据分析的部分,通常情况下是采用图表表示的。图表是最行之有效的表现手法,它能非常直观地将研究成果表示出来。在将调研的分析结果变成令人信服的图表之前,首先要谨记,它只是一种传递和表达信息的工具,使用它的重要原则是“简单、直接、清晰、明了”。每个图表只包含一个信息,图表越复杂,传递信息的效果就越差。在实际操作中,各种表格、组织图表、流动图表、矩阵等都被大量运用到报告中,但总的来说,以下几种

图表形式是最常用的：柱形图表、条形图表、饼形图表、线形图表。

2. 明确表达主题

使用图表的目的在于：将复杂的数据变成简单、清晰的图表，让人能够一目了然地了解数据所表达的涵义。那么，如何选择不同类型的图表来表现不同类型的数据？首先，我们应先明确数据所表达的主题，然后确定可能使用的图表类型。

通常我们的研究数据所体现的关系是：频率分布、成分、时间序列、项类或相关性。要表达一个主题明确的数据，可能会有多种图表形式。但是，哪种是最能将数据表达清楚的呢？这就要求我们的主题（即图表标题）突出重点，点明主题。

3. 明确数据间的相互关系

既然已经确定了要表达的重点，那么接下来就是要明确数据间的相互关系，若是表示占频率分布、对比等关系，则除线形图表以外的其他几种基本图表格式都可以使用；在实际工作中可根据具体需要进行选择。总之，条形图表应该是应用最广的类型，而柱状图表是用得最多的类型，这两种图表基本占整个报告中图表总数的半数左右；而线形图表和饼形图表的使用则应相对较少，更多的是将各种综合运用，如线形图表加上柱状图表，或饼形图表加上条形图表。

在用图表表达数据的同时，还要注意一些细节的处理。比如：使用柱状图表和条形图表时，柱体之间的距离应小于柱体本身；在说明文字较多时，用条形图表表示更清晰，便于读者辨认；在使用饼形图表时，应在标明数据的同时，突出数据的标识，即同时使用数值与数据标识。

4. 其他应注意的事项

请记住：选择和使用图表不是一个绝对精确的科学表达方式，所以你会注意到一些比较自由的限定词，如总的来说、大多数情况、绝大多数、少数情况等。所有这些都说明必须根据你的判断来设计出最好的图表。另外，要完成一份合格的报告不能只是单纯地使用图形，还应根据实际情况尽可能的使用一些表格来丰富整个报告形式，使其不致太过单一。

一份合格而优秀的报告，应该有非常明确、清晰的构架，简洁、清晰的数据分析结果，其中的含义是需要在实际工作过程中去体会，自己加以总结。一份合格的报告不应该仅仅是简单的看图说话，还应该结合项目本身特性及项目所处大环境对数据表现出的现象进行一定的分析和判断，当然一定要保持中立的态度，不要加入自己的主观意见。另外，通常的市场调研报告都会有一个固定的模式，我们应该根据不同项目的不同需要，对报告的形式、风格加以调整，使市场调研报告能够有更丰富的内涵。

三、网络调研报告的内容结构

一份完整的网络调研分析报告一般由标题、概要、正文、结尾、附件等几部分构成。

（一）标题

1. 标题的要求

标题就是调研报告的题目，由报告内容来决定，标题是画龙点睛之笔。

（1）标题必须准确揭示调研报告的主题思想，做到题文相符。

（2）标题高度概括，具有较强的吸引力。

2. 标题的写法

标题的写法灵活多样，一般有两种：单标题与双标题。

单标题就是调研报告只有一行标题，一般是通过标题把被调研单位和调研内容明确而具体地表现出来。

双标题就是调研报告有两行标题，采用正、副标题形式，一般正标题用于表达调研主题，副标题用于补充说明调研对象和主要内容。由于这种标题形式优点很多，正标题突出主题，副标题交代形势、背景，有时还可以烘托气氛，二者互相补充，因此成为调研分析报告中最常用的形式之一。

3. 标题的形式

(1) “直叙式”的标题。即反映调研意向或调研项目或是地点的标题，这种标题简明、客观，一般调研报告多采用这种标题。

(2) “表明观点式”的标题。直接阐明作者的观点、看法，或对事物进行判断、评价。

(3) “提出问题式”，即以设问、反问等形式，突出问题的焦点和尖锐性，吸引读者，促使读者思考。例如《中学生早恋问题说明了什么》等。

(二) 概要

概要即调研报告的内容摘要，主要包括以下三方面内容：第一，简要说明调研目的，即简要说明调研的原因；第二，简要介绍调研的对象和调研内容。包括调研时间、地点、对象、范围、调研要点及所要解答的问题；第三，简要介绍调研的方法。介绍调研的方法，有助于使调研者确信调研结果的可靠性，并说明选用该方法的原因。

(三) 正文

正文是调研报告的主要部分。正文部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出、引出结论、论证的全部过程、分析研究问题的方法等。

1. 引言

(1) 引言的写作形式。引言即调研报告的开头，“万事开头难”，好的开头，既可使分析报告顺利展开，又能吸引读者。开头的形式有这样几种：

①开门见山，揭示主题。文章开始先交代调研的目的或动机，揭示主题。例如，2010年3月我们对2009级电子商务专业的学生进行有关心理障碍调研研究，目的是要有针对性地对学生健康进行健康教育，矫正疏导各种不良心理，使学生健康成长。

②结论先行，逐步论证。即将调研结论写出来，然后再逐步论证，这种开头形式，观点明确，使人一目了然。例如，2010年3月，我们对我校大一4000名学生心理状况进行调研，调研结果表明，不少学生存在这样或那样的心理方面的障碍，大致可以分为以下几类……

③交待情况，逐层分析。文章开头可先介绍背景，然后逐层分析，得出结论。也可交待调研时间、地点、对象、范围等情况，然后分析。这样可使读者有一个感性认识，然后再深入分析研究。例如，《放眼未来之路1011名专家人士眼中的中国数据通讯网络》的开头，“中国邮电电信总局与北京新华信息商业风险管理有限公司于今年4、5月间在北京、上海、广东、广州进行一次大规模的抽样调研，力图考查我国通讯网络的现状，并展望未来之路。”在这次调研中，除了涉及到特定专业问题外，还围绕着网络化的大趋势设计了许多问题，包括用户目前的网络使用情况、意见、需求等，调研对象是各种单位中通讯网络或计算机方面的技术人员……

④提出问题，引入正题。用这种方式提出人们所关注的问题，引导读者进入正题。

(2) 引言部分写作应把握的原则。开头部分的写作方式很多，可根据情况适当选择，但

不管怎样,开头部分应围绕这样几个问题:①为什么进行调研;②怎样进行调研;③调研的结论如何。

2. 论述

(1) 论述部分的重点。论述部分是调研报告的核心部分,它决定着整个调研报告质量的高低和作用的大小。论述部分的重点:①通过调研了解到的事实,分析说明被调研对象的发生、发展和变化过程;②调研的结果及存在的问题;③提出具体的意见和建议。

(2) 论述部分的写法。由于论述一般涉及的内容很多,文字较长,有时也可以用概括性或提示性的小标题,突出文章的中心思想。

(3) 论述部分的主要内容。不管用多少个标题,论述部分大致可分为基本情况部分和分析部分。①基本情况部分要真实地反映客观事实,对调研资料有背景资料作客观的介绍说明;或者是提出问题,其目的是要分析问题。②分析部分。这是调研报告的主要部分,在这一阶段,要对资料进行质和量的分析,通过分析,了解情况,说明问题和解决问题。分析一般有三类情况:第一类成因分析;第二类利弊分析;第三类发展规律或趋势分析。

(四) 结尾

结尾部分是调研报告的结束语。结束语一般有三种形式:①概括全文。综合说明调研报告的主要观点,深化文章的主题。②形成结论。在对真实资料进行深入细致的科学分析的基础上,得出报告结论。③提出看法和建议。通过分析,形成对事物的看法,在此基础上,提出建议或可行性方案。

(五) 附件

附件是对正文报告的补充或更详尽的说明,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,在咱们写的调研报告里,我们可以选取一部分相应的问卷作为我们调研报告的附件。

(六) 网络调研报告字面形式

(1) 最好是打印出来的;手写的也可以,但必须书写清晰、规范。

(2) 格式。应在文章的标题下、正文前要有作者姓名和联系方式、全文摘要和关键词。全文摘要一般不超过 250 字,用于迅速地使读者了解全文的主要观点。关键词是全文中的主要观点的词眼,一般不超过 5 个。

(3) 关于字体及大小。正规的字体是宋体,字的大小一般是:标题为三号字,摘要和关键词为五号字,正文部分为小四号或四号字。

(4) 关于调研报告的字数。一般不能少于 2000 字,没有上限。

四、撰写网络调研报告的要素

第一,必须掌握符合实际的丰富确凿的材料,这是网络调研报告的生命。丰富确凿的材料一方面来自于实际收集,一方面来自于互联网共享资源。在知识爆炸的时代,获得间接资料似乎比较容易,难得的是深入实地获取第一手资料。这就需要眼睛向下,脚踏实地地到实践中认真调研,掌握大量的符合实际的第一手资料,这是写好网络调研报告的前提,必须下大功夫。

第二,对于获得的大量的直接和间接资料,要做艰苦细致的辨别真伪的工作,从中找出事物的内在规律性,这是不容易的事。调研报告切忌面面俱到。在第一手材料中,筛选出最典型、最能说明问题的材料,对其进行分析,从中揭示出事物的本质或找出事物的内在规律,得

出正确的结论，总结出有价值的东西，这是写调研报告时应特别注意的。

第三，用词力求准确，文风朴实。写调研报告，应该用概念成熟的专业用语，非专业用语应力求准确易懂。通俗应该是提倡的，特别是被调研对象反映事物的典型语言，应在调研报告中选用。切忌盲目追求用词新颖，把简单的事物用复杂的词语来表达，把简单的道理说得云山雾罩、玄而又玄，有“没有真功夫”之嫌。

第四，逻辑严谨，条理清晰。调研报告要做到观点鲜明，立论有据。论据和观点要有严密的逻辑关系，条理清晰。论据不单是列举事例、讲故事，逻辑关系是指论据和观点之间内在的必然联系。如果没有逻辑关系，无论多少事例也很难证明观点的正确性。结构上的创新只是形式问题，不能把主要精力放在追求报告的形式上。调研报告的结构可以不拘一格。



基础训练

一、简答题

1. 网络市场调研的需要经过哪些步骤？
2. 试比较网络调研与传统调研的区别。
3. 网络调研过程中应该注意哪些事项？
4. 撰写网络调研报告的一般步骤是什么？
5. 网络调研报告一般包含哪些内容？

二、知识应用

1. 在中国互联网络信息中心网站（www.cnnic.net.cn）上，下载最新几期的中国互联网发展状况统计报告，总结一下从这个表格中体现的趋势能得出什么结论？对于在线营销人员会有哪些启示？

2. 到 www.perseus.com 上下载免费试用的网络调研工具，并尝试一下。

3. 浏览下面两个在线调查管理平台：

http://www.diaochaquan.cn/newsContent.jsp?intNC_ID=11437&intNS_ID=1331&hl=zh-CN；

<http://www.sojump.com/>。

4. 针对老年人视力不好，以及在进行指甲修理时看不清，容易误伤指头的问题，某企业发明了一种带放大镜的指甲刀，想通过互联网进行销售。请你以企业调研员的身份为企业完成一份网络调研报告，以供决策层进行决策参考。



案例分析

大学生网络团购市场调研报告

1. 网络团购市场的兴起与发展

近年来，网络团购模式引爆网络购物市场，无论关注度、参与人数和组织团购的网站都很大的增长。预计到2010年年底，国内团购网站数量将达到880家。随着搜狐、腾讯、新

浪等互联网巨头的加入,使这场被媒体戏称为“百团大战”的电子商务大战在无声无息中硝烟弥漫,这使得投资者开始担心,这种进入门槛低、营销模式易被复制的营销方式是否真的有市场前景,因为已经有越来越多的小网络团购网站的运行处于瘫痪状态,甚至关门大吉。究其原因,一是网络团购网站推出的产品种类少、商家少、利润低;二是单个网站的回头客数量少,消费者都是冲着低价的产品去的,网站没有进行客户需求的市场调研。与购物网站客户相比,团购网站客户更集中于白领和青年大学生,而上海作为中国经济发展的核心重地,在这之中更起到至关重要的推进作用,几乎所有的团购网站都推出与上海大学生相关的团购项目。上海市目前有大学 62 所,在校大学生共计 50 余万人,它还有很强的影响辐射作用,所以就其强大的客户群进行市场需求调查显得非常必要。通过我们的市场调查,为网络团购网站提供提高网络团购人数、产品档次、销售利润的建议,使得网络团购网站提高售后保障力度,从而建立网络团购网站的品牌形象,也为中国的网络团购网站的健康可持续发展作出我们的贡献。

2. 网络团购市场现状调研与分析

2.1 网络团购的起源。网络团购是随着电子商务的兴起而形成的,因此它的出现可以追溯到电子商务的起源。但是网络团购这一营销方式真正被商家所发掘,真正有专业的网络团购网站成为连接商家与消费者之间的桥梁,还是最近才发生的事。2008 年 11 月,一个名叫 Groupon.com 的网站在美国芝加哥注册成立,此网站为包括纽约、芝加哥、华盛顿、洛杉矶在内的 26 个美国主要城市提供本地团购商品和服务。

2.2 网络团购模式分析。网络团购是一种营销模式,如果说阿里巴巴是 B2B、淘宝网是 B2C 的话,那么网络团购就是一种 C2B 的模式,由许多消费者集体向商家购买货品或者服务,而这其中网络团购网站扮演着相当于中介的角色,负责联络商家,招徕消费者。

商家将货品信息提供给网络团购网站,并与网络团购网站协商最终价格,与之一并提供给消费者;消费者将货款通过第三方支付程序支付给网络团购网站,而网络团购网站将佣金剥离后,将剩余资金付给商家。

(1) 网络团购分类。根据网络团购商品种类,网络团购网站分为两类,一类网络团购网站的商品种类选择范围广,几乎上述 4 种都会涉及,例如美团、糯米网等,而另一类网络团购网站只有一类商品,如聚美优品(原美团)只做化妆品,但化妆品种类非常丰富。

(2) 网络团购网站宣传方式。网络团购营销模式的关键在于吸引回头客,让更多的消费者持续关注网站信息,因此信息的宣传起到了至关重要的作用。

信息宣传方式的更新与用户使用的时间相关,E-mail 订阅的发送时间应该早于用户每日查阅邮箱的时间;手机短信的发送时间应该尽量在用户能上网的时候;RSS 订阅的发布时间应该早于用户每日查阅 RSS 阅读器的时间;微博与社交网站的发布应尽量频繁。

3. 上海大学生网络团购产品类别调研与分析

3.1 调研样本本次问卷调查的目标总体是上海市的在校大学生。通过网络问卷调查的方法,共收集了 157 份答卷。样本的置信度为 95%,估计的最大误差为 $\pm 3\%$ 。

3.2 基础信息展示在参与问卷调查的所有大学生中,男性比例为 51%,女性比例为 49%。在参与问卷调查的所有大学生中,每月花费开支集中在 800~3000 元。

参与问卷调查的所有大学生,每天上网的平均时间为 5 个小时左右。被调研大学生的上网时间绝大部分在傍晚至深夜,其他时段的上网人数则较少。

3.3 数据交叉分析

(1) 网络团购支出与性别的关系。女生在月网络团购消费大于 200 元的人数中高于男生 10%，而在低于 50 元以下的人群中，男生则高于女生 14.4%。交叉分析大学生常去的团购网站以及大学生网络团购每月支出。在每月团购支出超出 200 元的大学生中，最常去聚美优品的人最多，是唯一一个超过 10% 的，而聚美优品所团购的产品均为女性化妆品。

(2) 性别与期望的产品种类的关系。男性对休闲娱乐活动的喜爱程度排序为：看电影，听音乐，体育活动，看书报杂志，购物，看电视，其他，美容美发。女性对休闲娱乐活动的喜爱程度排序为：看电影，听音乐，购物，看书报杂志，看电视，美容美发，体育活动，其他。

(3) 潜在消费者对网络团购产品价格的期望。在没有网络团购经历的消费者中，有兴趣去尝试的消费者占绝大多数。有兴趣尝试网络团购的大学生中，有 86.8% 的人希望每月网络团购的支出在 20 元以下。

(4) 网络团购的卖点。55.4% 的人认为，网络团购最吸引他们的地方是低廉的价格，其次是便捷的购物方式、精选的产品及每日一团的新鲜模式。

(5) 上网时段与团购信息获取方式的联系。上网时段一定程度上决定了团购信息的更新时间，团购信息的更新时间根据该团购信息获取方式的特点决定，先于消费者上网时段更新，抓准消费者上网时段更新，或迟于消费者上网时段更新。

习惯直接浏览网络团购网站的用户上网时段在 22:30~次日 2:00 比较多，习惯通过团购导航网站获得信息的用户上网时段在 17:00~次日 2:00 比较多，习惯通过社交网络来获取团购信息的用户上网时段在 8:00~11:30 比较多，习惯通过邮件来获取团购信息的用户上网时段在 22:30~次日 2:00 比较多，习惯通过微博来获取团购信息的用户上网时段在 22:30~次日 2:00 比较多，习惯通过短信来获取团购信息的用户上网时段在 11:30~13:00 比较多。

4. 结论及促进上海大学生网络团购的建议

(1) 女性比男性更肯在网络团购上花钱。调研结果表明，女生在网络团购上的热情比男生高得多，因此，这可以解释为什么像聚美优品这类产品单一的团购网站仍然能运营得红红火火。

(2) 电影券、餐饮券仍然是团购主流。无论商家如何投机取巧，都不能忽视电影券、餐饮券这两者所带来的稳定收入，无论是团购人数还是总销售额，这两项产品均遥遥领先于其他产品。

(3) 稀有的产品比较赚钱，像杂志、鲜花、温泉旅行这些团购项目，虽然在调研的 300 多项团购产品中分别只占有 1 项，但是它带来的利润却是非常巨大的。

(4) 折扣并不是越低越好。

消费者更看重的是团购网站究竟为其节省了多少钱，而不是折扣有多低，折扣低至 1 折以下的小成本产品并不见得比原价（成百上千）很高，但折扣是 2~3 折的产品好卖。

(5) 最畅销产品≠最赚钱产品。

分析得出，最畅销的产品并不等于最赚钱的产品。如现有的影楼写真、杂志、美发等网络团购产品，虽然团购人数并不多，但由于价格较高，所以仍是比较赚钱的产品。相反，价格比较便宜的安全套等，虽然团购人数多，但几乎没有给网络团购网站带来多少利润。

(6) 打破每日一团的定式是一种提高关注度的方法，但这也仅仅只是一种提高关注度的方法，这种方法被证明并不能给网络团购网站带来更多的利润。因此，网络团购网站的出路还是在提高产品本身的选择以及品质上。

(7) 要在正确的时间,发出准确的信息。团购网站更新信息的时间,应该放在晚上九十点钟,这将会迎来团购网站信息关注的高峰。而在社交网站发送团购信息的时间,应该设定在早晚各发一次,因为不但晚上是人流高峰,上午 8:00~11:30 也有许多人在关注社交网站上的团购信息。总之,团购网站应该学会在正确的时间,发出准确的信息。

(8) 想要拉拢更多潜在消费者,还是要靠低价。有很多没有团购过的人其实是很希望得到团购机会的,团购网站想要得到这些潜在的消费者,还是需要推出一些低价位的产品来迎合这部分人,使得网站得以可持续发展。

(9) 另外,偶尔推出一些新奇的小玩意能赚足眼球。

——摘自《网络营销与案例分析》

通过案例分析以下问题:

1. 如何规划网络调研报告的基本内容?
2. 分析网络调研报告的论述方式。
3. 网络调研报告结论的书写方式。