

# 第 6 章 网络市场调研

市场调研是企业营销活动中很重要的一环，没有市场调研，就把握不了市场。企业如何洞察市场风云变化，及时、准确地掌握全球范围的市场需求信息，是一个企业生存和发展的前提。通过网络市场信息的收集与整理，企业可以及时把握市场状况和发展态势，制定有效的营销策略，使企业在竞争中立于不败之地。

因特网的许多特性为实施网络营销的企业进行市场调研提供了便利的条件。由于网络市场调研有调研效率高、调查费用低、数据处理方便、不受地域时间限制等优点，网络市场调研从一股新生力量向主流形式发展，并将逐渐取代传统的入户调查和街头随访等调查方式，从而成为网络时代企业进行市场调研的主要手段。

## 6.1 网络市场调研概述

随着互联网的迅速发展，网络普及率的提高，网民数量的增多，网络强大的信息存储与传播功能以及与调研有关的网络技术的发展，使得利用互联网进行市场调研活动成为可能。许多企业开始利用网络从事市场调研活动。

### 6.1.1 网络市场调研的含义和特点

#### 1. 网络市场调研的含义

Internet 作为 21 世纪新的信息传播媒体，它的高效、快速、开放的特点是无与伦比的。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、智能化与集成化的经济走向。它强烈地影响着国际贸易的环境，正在迅速改变着传统的市场营销方式及整个经济的面貌。Internet 将成为 21 世纪信息传播媒体的主流，为适应信息传播媒体的变革，一种崭新的调研方式——网络市场调研随之产生。

所谓网络市场调研（Internet Marketing Research）是指利用互联网有目的、有计划地收集、整理和分析与企业市场营销有关的各种情报、信息和资料，为企业市场营销提供依据的信息管理活动。

网络市场调研利用互联网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，全球互联网上的海量信息、几万个搜索引擎的免费使用，对传统市场调研和营销策略产生了很大的影响。它极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 Internet 在进行在线调查、定性调查和二手资料调查方面具有无可比拟的优势。



利用互联网,市场调研可以在全球范围内开展,可以用前所未有的方式提供高质量的信息及产品和服务。如表 6-1 所示,可以明显看出网络市场调研和传统市场调研的不同。

表 6-1 网络市场调研与传统市场调研的比较

比较项目	网络市场调研	传统市场调研
调研费用	较低,主要是设计和数据处理费,每份问卷所要支付的费用几乎为零	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,适合需要迅速得出结论的情况	适合面对面地深度访谈,食品类等需要对受访者进行感官测试

## 2. 网络市场调研的特点

网络市场调研可以充分利用互联网的开放性、自由性、平等性、广泛性、直接性、无时间和地域限制等特点,展开调查工作。通过网络调研与传统调研的对比,可以更加清晰地总结概括其特点。

### (1) 网络市场调研的及时性和共享性

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。网络调研是开放的,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。

网上投票信息经过统计分析软件初步处理后,可以看到阶段性结果。而传统的市场调研得出结论需经过很长的一段时间。

**【案例】**人口抽样调查统计分析需 3 个月,而 CNNIC(中国互联网络信息中心)在 Internet 上进行调查时,从设计问卷到实施网上调查和发布统计结果,总共只用了 1 个月的时间。

### (2) 网络市场调研的便捷性和低费用

网络市场调研可节省传统的市场调研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。网上市场调研在收集过程中不需要派出调查人员,不受天气和距离的限制,不需要印刷调查问卷,调查过程中最繁重、最关键的信息收集和录入工作将分布到众多网络用户的终端上完成。网上调查可以无人值守和不间断地进行,接收调查表、信息检验和信息处理工作均由计算机自动完成。

### (3) 网络市场调研的交互性和充分性

网络的最大优势是交互性。这种交互性在网上市场调研中体现在如下两方面。

① 在网上调查时,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,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。

② 被访问者可以自由地在网上发表看法,同时没有时间限制。而传统的市场调研是不可能做到这些的,例如,路上拦截调查的面谈法,它的调查时间较短,不能超过 10 分钟,否则被调查者肯定会不耐烦,因而对访问调查员的要求非常高。

(4) 网络市场调研结果的可靠性和客观性

由于企业站点的访问者一般都对企业产品有一定的兴趣,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。

① 被调查者在完全自愿的原则下参与调查,调查的针对性更强。而传统的市场调查的拦截询问法,实质上是带有一定“强迫性”的。

② 因为调查问卷的填写是自愿的,填写者一般对调查内容有一定的兴趣,回答问题相对认真,所以问卷填写可靠性高。

③ 网上市场调研可以避免传统市场调研中人为因素所导致调查结论的偏差,被访问者是在完全独立思考的环境中接受调查的,能最大限度地保证调研结果的客观性。

(5) 网络市场调研无时空和地域限制

网络市场调研可以 24 小时全天候进行,这与受区域和时间制约的传统市场调研方式有很大的不同。

(6) 网络市场调研的检验性和可控性

利用 Internet 进行网络调研收集信息,可以有效地对采集信息的质量实施系统的检验和控制。

① 网络市场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。

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,可以有效地对调查问卷进行 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。

### 6.1.2 网络市场调研的内容

虽然网络市场调查与传统市场调查在调查介质方面存在较大的差异,但二者的调查目的和内容都应是一致的。与传统市场调查类似,网络市场调查的内容可大致分为三个方面,一是对顾客的调查,包括其对商品的满意度及消费爱好、倾向等项目的调查;二是对企业的产品及竞争对手的调查;三是对市场客观环境,包括相关政策、法律、法规等内容的调查。

#### 1. 对顾客的网络市场调查

随着市场营销模式的转变,人们正逐渐走出传统“价值链”系统的思想误区,市场正在由以供应者为中心的卖方市场向以消费者为中心的买方市场过渡。特别是在电子商务提倡个性化服务的环境下,针对顾客所进行的市场调查已受到越来越多企业的重视,成为企业网上市场调查的重头戏。此类调查主要采用网上问卷、E-mail 和网上观察等方法。

网上问卷是目前网络市场调查中应用较为广泛的一种方式。这种方式将传统市场调查



中的纸质问卷通过网络媒介以电子问卷的形式在站点上发布,由浏览站点的受调查者填写后进行在线提交。与传统问卷调查相比,网上问卷调查费用低廉、速度快捷。如企业要进行非确定性的顾客的普遍调查,这种方法可作为首选考虑。由于在样本代表性、质量控制技术等方面的原因,网上问卷还存在一些问题和局限,对此将在后面进行讨论。

E-mail法是指企业通过平时自己收集或向ICP购买等各种方式,收集现有和潜在顾客的E-mail地址,进行产品和服务的询问,了解其对公司产品的满意度、消费者偏好及其对新产品的反应等。目前所进行的E-mail市场调查的形式多表现为向顾客的E-mail地址发送电子问卷,这实际上与网上问卷法相类似,只不过具有了明确的调查对象,在调查过程中企业也显得较为主动。对于调查方式的采用,企业应针对实际情况进行选择。若问卷具有一定长度、包含图像、声音及复杂的跳转关系,调查结果要求实时显示,在这些情况下,企业网上市场调查以采用网上问卷法为佳;若被调查者无Web通道,回答可在线下完成时,则可考虑采用E-mail法。此外,由于E-mail法能使企业与顾客之间建立一对一的亲密关系,因而在此基础上可通过E-mail邮件向特定的顾客提供特定的售后服务,向其询问了解产品的使用情况,顾客也可直接向企业发送建议和意见。这种方式显然比传统的上门或电话服务要方便快捷,企业可以借此建立并扩充自己的稳定忠实的顾客群体。

随着电子商务的兴起,人们的消费方式正悄然发生着改变。在B2C的电子商务营销中,越来越多的人参与到网络在线购物的行列之中。这种虚拟的购物方式与传统的面对面方式相比,表现出即时、隐蔽等特点。网上观察法正是通过监控在线用户的消费行为,分析其消费对象、消费时间、消费区域等,从而进一步掌握用户的消费信息。国际著名调查公司NetVaEue使用的测量软件NetMeter便是一种基于用户端和TCP/IP的监察工具,它既能统计上网人数,又能分析用户进行的网上活动,包括电子邮件、聊天室、网上论坛、视听媒体、电子商务等。该软件在被测者个人计算机的后台进行,不影响计算机效能和用户的使用。

然而,对于这种在线跟踪监控的方法,是不是在顾客知情的情况下进行的,是否侵犯顾客的隐私。由于涉及网络的伦理问题,因此,企业在进行网上观察调查时须加以注意。

对网上消费者的特点和行为进行分析和调研,对消费者市场进行充分的把握,对企业进行市场细分和网络市场调研具有重要作用。本书将在6.3节对消费者市场和消费者行为进行详细的分析和讨论。

## 2. 对产品及竞争对手的网络市场调查

对于产品的市场调查一直以来都为企业所重视,产品的质量关系到用户的购买和满意度,并对企业的知名度和信誉产生直接的影响。传统的市场调查大多局限于对同类型产品信息的收集,以及对顾客使用后的满意度的调查。随着现代营销观念的转变,顾客也可参与到企业的设计、生产过程中来,而不仅仅是被动地接受。因而,对于产品的网络市场调查应充分突出“顾客参与”这一宗旨。如在网上进行问卷调查,对新产品进行宣传和新产品概念测试,分析产品的优缺点与市场份额;还可以让用户参与产品在线设计,对产品的外观、性能等提出自己的要求。如有的汽车制造公司将汽车的最新款式通过网络展示,并调查用户对性能、颜色等方面的需求,从而决定生产、销售以及开发的策略。这与电子商务所提出的“个性化服务”和“量身定做”是相一致的。

对于生产出来的产品的试用情况调查,多采用实验法,即在产品决策正式实施前,先



生产一小批产品投放到市场上进行销售试验, 测验实施某产品决策的效果, 这种方法也称为贝塔测试。目前, 在网上进行的产品试用调查, 多表现为企业与顾客通过 E-mail 法进行的交流和意见反馈。笔者认为, 鉴于网络产品(如软件、游戏等)的日益丰富, 生产该类产品的企业可考虑将其产品投放到网上, 进行网上贝塔测试。打破实验对象仅限于实物消费品的格局, 进行网上实验法的新尝试。如一些软件公司发布软件测试版, 供用户下载使用, 尔后通过 E-mail 等手段收集使用后的信息, 从而进一步改进性能, 为市场决策提供强有力的依据。传统的实验法需耗费大量的时间、人力和物力, 与之相比, 网上实验法是高效率、低成本的。但同时需要注意的是, 由于所测试的网络产品还处于开发阶段, 仍存在一些瑕疵, 应尽量避免引起用户的不满。

在市场竞争中, 竞争对手的信息对企业而言具有极高的价值, 这是市场调查中所不可缺少的内容。由于与竞争对手之间的特殊关系, 企业对于竞争对手的网上调查往往采用一些间接的渠道和方式。如浏览竞争对手的站点, 收集相关资料, 加以分析研究; 还可以参与相关的 BBS 和网上新闻组的讨论, 从第三方获取有关竞争对手的间接信息。若采用第二种方法, 最好选择有代表性商业站点的 BBS 或新闻讨论组, 这样可尽量减少讨论组中“漫无边际”的非相关信息的干扰。此外, 互联网上包含了大量的商业数据库, 企业可以通过浏览这些数据库来查找相关的商业行业信息。本书将在 6.4 节对竞争情报和网上竞争对手调研进行详细阐述。

### 3. 对市场客观环境的网络市场调查

企业在市场调查中, 还需收集市场客观环境方面的信息, 主要涉及国家在法律、经济及行政管理方面制定的相关的方针政策和法律法规, 其中要特别注重导向性政策信息的收集研究和利用, 还包括地方政府及有关管理部门颁布的一些市场管理条例。对于此类信息的调查, 可利用搜索引擎搜索政府及商贸类组织等机构的站点, 然后进行登录查询, 既方便又快捷, 这是传统调查方法无法比拟的。

企业决策是企业生产经营活动的指导性政策, 须由企业高层领导人与相关专家开会进行研究、讨论、商议而共同制定。在网络环境下, 越来越多的企业采用视频会议的方式进行企业决策研究。这种方式既可打破传统会议中存在的空间、时间的限制, 又可以保证主题的专一和研究讨论的深入性, 不失为电子商务模式下进行企业决策调查的一种有效途径。

### 6.1.3 网络市场调研应注意的问题

利用互联网进行市场调研的优势是明显的, 但在进行网络市场调研时, 也应该注意和考虑到其本身所具有的一些问题。

#### 1. 网络市场调研中的样本问题

网络调查的误差问题主要是抽样框误差。抽样框误差包括丢失总体单位、非总体元素、复合连接题、抽样框陈旧等问题。如丢失总体单位问题, 因为目标总体的某些成员没能与抽样框相连接, 对丢失的总体元素不能发现并改正会造成调查中的估计偏差, 这可能是抽样框误差中最严重的问题。这一问题在网络调查中尤为突出, 究其原因, 主要说明这一群体在很多领域尚不具有样本代表性, 进行网络调查时, 必须对此进行慎重的考虑。目前较为普遍采取的方式是网络识别并辅之以特征识别。网络识别一般是用 E-mail 地址或 IP 地址,



特征识别便是针对所调查的对象而言，在抽样时应该有所考虑。只有如此，才能尽量减小抽样框误差。

网上调研活动中可能会出现重复填写等问题，企业要尽量完善在线调研系统，可以用被访者在回答后锁住其所处站点，或者识别 IP 地址等技术来减少重复填写等现象。

网络市场调研中还应尽量避开样本分配不均造成的测量误差。由于现阶段网民还不能代表所有的人口，主要是集中居住在大城市、受教育程度较高的年轻化群体，这样就会使样本存在着一定的局限性。可以通过加大分量，尽量使样本具有普遍性。

要吸引上网者积极参与调研活动并非易事，企业除了在网上进行大量宣传以外，在网上调查过程中应加入适当的奖励来吸引更多的参与者，同时有助于减少不真实的问卷。

在具体实施市场调研时，由于企业网站针对性较强，但客流量少，大众网络媒体的客流量大，但盲目性增加，企业可以采取多种网络市场调研方式相结合，以最小的投入获取更多的有价值信息。同时，也可以将网络市场调研和传统市场调研的各种方式相结合，达到最佳的调研效果。

## 2. 网络市场调研中的安全性问题

网络的安全问题一直是讨论的焦点问题，企业家在对调研资料进行安全防护的同时，还应该公布保护个人信息声明，让用户了解调研目的并确信个人信息不会被公开或用于其他任何场合。

调查网站要防止黑客的恶意攻击窃取和破坏调查结果，必须采取一定的安全防范措施。通常的做法是先设置网络安全扫描软件，通过测试机提前发现计算机上存在的网络安全漏洞；然后安装防火墙，它是一个用以阻止网络中黑客访问的网络屏障，在网络边界上通过建立起来的相应网络通信监控系统来隔离内部和外部网络，以阻止外来网络的侵入。但随着网络技术的发展及攻击者技术的日益提高，单纯的防火墙已不能满足安全需求，因为它无法处理合法用户的非法行为问题，便需要采用多方位、多手段来保证网络安全，其中入侵检测系统发挥着越来越大的作用，它通过检查网络用户的行为，从中识别出是否有非法行为。通过安装网络监视机，可实时阻断正在进行的网络攻击，记录黑客事件。这样通过层层保护，才能使调查网站安全地进行统计调查。

## 3. 网络市场调研中的规范性问题

在网络市场调研中，调查者与被调查者之间的关系依托于网络系统，双方在整个调查活动中应有什么样的权利和义务，如何保证双方在调查中待遇上的对等原则等，这些在目前网络调查中还是十分混乱和模糊的。这便需要从以下两个方面来规范网络调查，首先要利用立法来规范。如对网上调查的合法性予以明确的界定，包括调查内容和调查方法的合法性，其中重要的是调查方法的合法性。在采用某种调查方法时应事先“广而告之”，使被调查者预先知情，禁止采用像爆炸式发送电子邮件、突袭聊天网民等方式进行调查。因为这样极容易造成网民的心理反感，使拒答率提高，这对调查效果的改善无任何益处。其次要利用协约来规范。在进行调查的过程中，调查者为了提高调查效果，常常对被调查者进行某种承诺，这样一来，双方已达成协议，调查者不得违背自己的承诺。如在调查中涉及隐私问题及一些不宜公开或泄露的问题时，调查者必须承诺对这些资料进行保密。调查者在被调查者发回或填写有效问卷后，承诺的一些奖励也必须兑现，从而使双方均可以在



享受权利的同时承担义务。

### 4. 网络市场调研的信息服务问题

调查部门利用网站进行网络调查获得的调查信息应遵循何种原则对外公布, 并对其所公布的信息真伪或质量的好坏负有怎样的责任, 还有对其所公布信息的所有权、使用权、解释权的归属问题, 仍是比较模糊的。就目前情况而言, 调查部门的调查信息一部分是无偿对外公布的, 特别是对社会和政治经济的热点问题, 由于网民感兴趣, 态度也比较合作, 调查部门在这一方面投入相对较少。而一些研究机构在进行专业性很强的调查时, 其调查获得的信息一般只对该机构公布, 对外界进行限制或保密。至于在调查网站之间进行调查信息的交流与合作, 两者之间的数据资源共享等, 在目前的调查网站中涉及得较少。这些问题都有待于在将来的实际应用中得到解决。

总之, 网络市场调查作为一种新型的市场调查方式, 对于提高预测与决策的准确度有较大的影响, 它为企业迅速了解市场、制定相应的市场营销策略提供了一个强有力的武器。企业是否掌握网上调研的方法, 能否了解网上调研的特点, 这关系到企业未来市场营销的成败。

**【案例】** 艾瑞咨询集团 (iResearch) 成立于 2002 年, 公司创始人杨伟庆是中国最早的一批网络营销和网络市场研究的专业人士。艾瑞咨询集团是最早涉及互联网研究的第三方机构, 累计发布数千份互联网行业研究报告, 为上千家企业提供定制化的研究咨询服务, 成为中国互联网企业 IPO 首选的第三方研究机构。2015 年艾瑞咨询集团在海外建立研究中心, 研究范围扩展至全球高成长领域, 建立中国与世界优秀企业的链接。

艾瑞咨询集团拥有近百名研究及咨询人员, 服务于不同客户的针对性需求, 包含市场竞争环境、战略规划、投融资机会、大数据管理、数字营销及媒介、产品用户体验、用户满意度、网络渠道建设、广告效果评估、品牌管理等课题。艾瑞咨询集团的研究体系自 2003 年开始研究中国互联网产业, 已经出版了 1500 多份互联网研究报告, 涵盖互联网、移动互联网、电子商务、互联网金融、网络营销、网络服务等多个领域。

## 6.2 网络市场调研的步骤及方法

### 6.2.1 网络市场调研的步骤

网络市场调研与传统市场调研一样, 应该遵循一定的步骤, 以保证调研的质量。正规的步骤包括明确问题和目标、制订计划、收集信息、分析信息、提交报告以及跟踪反馈等, 如图 6-1 所示。

#### 1. 确定调研目标

明确问题和确定调研目标对使用网上搜索的手段来说尤为重要。在开始网上搜索时, 头脑里要有一个清晰的目标并留心去寻找, 一些可以设定的目标如谁有可能想在网上使用公司的产品或服务? 谁是最有可能要买公司产品或服务的客户? 在这个行业, 哪家公司已



经上网？他们在做什么？客户对你的竞争者印象如何？在公司日常的运作中，可能要受到哪些法律、法规的约束？如何规避这些约束？

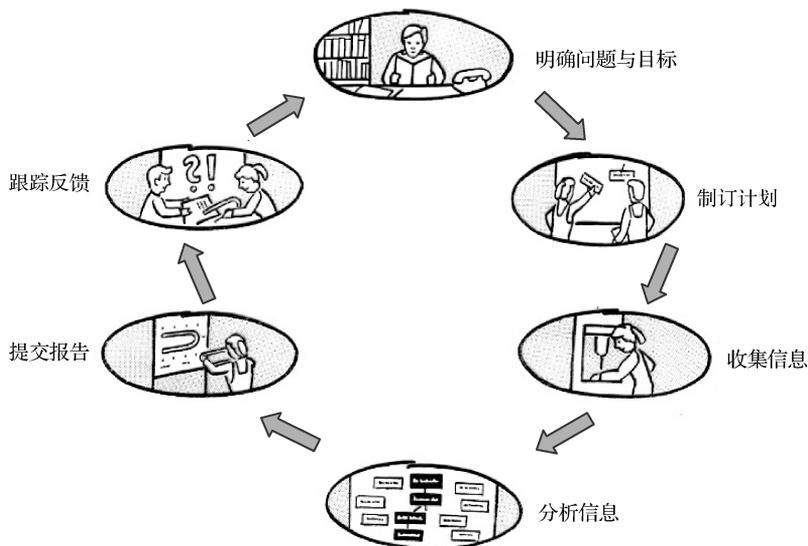


图 6-1 网络市场调研的步骤

## 2. 制订调研计划

具体来说，就是要确定资料来源、调研方法、调研手段、抽样方案和联系方法。按照不同的标准，网络市场调研可划分为网络直接调研和网络间接调研两大类。其中，网络直接调研还可按方式分为网上问卷法、网上实验法和网上观察法等；按技术可分为站点法、E-mail 法、随机 IP 法和视听会议法等。不同的方法具有不同的特点和适用条件，在进行企业网络市场调查时，应根据调查的目的和内容对所采用的方法进行选择。关于网络市场调研所使用方法的详细描述见 6.2.2 节。

## 3. 收集、分析信息

Internet 没有时空和地域的限制，可以在全国甚至全球进行信息收集，这与传统市场调研的收集资料方式有很大的区别。

收集信息后要做的是分析信息，这一步非常关键。网上信息的一大特征是即时呈现，竞争者可能得到同样的信息。因此，分析信息的能力相当重要，它可以帮助企业在环境的动态变化中捕捉商机。这一过程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。目前国际上较为通用的分析软件有 SPSS、SAS 等。

调研人员应该将调研发现、分析结果以及营销关键策略联系起来，并以调查报告结构写成书面报告。

在花费了大量的精力开展网络市场调研并准备报告后，重要的是付诸实施。要跟踪调查管理者是否实施了所提出的建议，并了解为什么实施，或为什么不实施。根据反馈的信息对整个调研过程进行回顾和总结，用以指导下一次调研。



### 6.2.2 网络市场调研的方法

在网上市场调研中,调查者通过网络收集的信息资料既有第一手资料也有大量的二手资料。对这些资料进行收集、加工、处理与分析使其成为有价值的商业信息,以利于决策。

#### 1. 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目的在互联网上收集一手资料或原始信息的过程。直接调研的方法有在线问卷法、专题讨论法、观察法和实验法,一般前三种应用得较为普遍。调研过程中具体应采用哪一种方法,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。

##### (1) 在线问卷法

在线问卷法即通过用户填写调查问卷来进行调研的方法。在线问卷法可以通过三种方式进行。

① 通过 E-mail 发送问卷。用 E-mail 发送问卷既简单易行,又省时省钱。为了避免调研的样本误差,企业可以在选择用户的 E-mail 时仔细甄别,使调查的结果分析更具有真实性和代表性。此方法使得企业具有一定的主动性。

② 通过网站设立调查问卷。由于网络有着分布广泛的特点,被调查者分布在天南地北,网站均可以全天 24 小时不间断地接受调查填表。成本极低,易于操作。如中国互联网络信息中心(CNNIC)就曾采取这种调查方法。调查网站可以对众多的访问者设置“过滤网”,在问卷填写前设置问题来确认其是否符合调查对象的要求,对不符合的,程序将自动判断并拒绝其填写问卷,这样可以防止无效问卷的产生。

③ 通过讨论组送去相关信息,并把链接指向放在自己网站上的调查问卷。这样,使得调查对象更具有针对性。

要注意的是,在线问卷不能过于复杂、详细,如果在线问卷设计得不好,占用太多时间,会使被调查者无所适从甚至感到厌烦,最终影响问卷的反馈率以及收集数据的质量。为了最大限度地提高答卷率,可采取一定的激励措施,如提供免费礼品、抽奖送礼等。

##### (2) 专题讨论法

专题讨论法是直接在网民中征集与会者,并在约定时间利用网上视频会议系统或匿名 E-mail 举行网上“讨论沟通会”。该方法适合于需要进行深度或探索性研究的主题,通过座谈会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。

① 网上德尔菲调查法。此法在技术调查预测和新产品市场需求预测等方面得到了较普遍的应用。此法基本步骤是先确定调查目标。调研者在网上明确调研主题,设计调研提纲或问卷,并收集整理有关背景资料,预先做好相关准备工作。其次,选聘专家。根据主题需要,事先聘请一批在此调研主题领域内资深的专家,人数在 10~50 人,并与其建立直接的网上函询联系。接着,把调查提纲或问卷及背景资料发送给每位专家,请专家在规定时间内独立完成,并发送回调研者。然后,经过分析整理,将结果重新分发给各专家,再次征询意见。如此循环执行,不断修改补充原有意见,使各位专家的意见渐趋一致。最后的调研结果能比较准确全面地反映整个专家团队的共同意见。

② 视频会议法。借助网络视频会议系统,在网上进行沟通交流。如视频会议法是基于



Web 的计算机辅助访问,将分散在不同领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,适合于关键问题的调查探究。

③ 通过电子公告牌(BBS)、新闻组(Usenet)或邮件列表讨论组进行专题讨论。其基本步骤是先确定调查的目标市场,识别目标市场中要加以调查的讨论组,并确定可以讨论或准备讨论的具体话题。然后登录相应的讨论组,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。

### (3) 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。与传统市场环境中的观察法相似,这种方法是在被调查者无察觉的情况下进行的。网络环境使观察法的运用更加自如。

运用观察法时,除了要注意用户注册信息等显式信息之外,还要注意发掘其潜在商机的隐式信息。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,许多经营者们认为“流量就是一切,没有流量就没有现金的流入”。流量的多少意味着访问网站的客户多少。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,分析出消费者分布的范围及潜在消费者市场存在的可能地区。现在互联网上出现了一项人口统计技术即目标识别法(Target Audience Identification),此技术能在被应用的站点跟踪调查访问者,有助于调研人员准确地把握访问者的流动情况。对主页访问流量和各主题访问流量分布规律的分析可以了解企业网络营销的效果等。统计访问流量是次要的,必须由此进行分析,使经营者了解真正的顾客是从哪里来的。例如,对某类或某种产品信息的访问流量分析可以反映出访问者(潜在消费者)的需求和兴趣;对同行业访问流量的分析可以了解本企业在市场中的地位和所占的比例。

**【案例】** 微信朋友圈第一批广告悄然亮相时,宝马、可口可乐、vivo 三个品牌同时出现。据称,朋友圈广告推送基于大数据分析,高端用户推送的是宝马;买不起 iPhone 6 但买得起小米的,收到的是 vivo 的广告;其他收到的是可口可乐的广告。相比另外两个品牌,“身份的象征”——宝马利用大数据分析锁定目标用户,提高网络营销的精准度。

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,某用户第一次访问某一站点时,被访问的 Web 服务器就产生了唯一能标识该用户的数字 ID 号,并通过 Cookie 安置到该用户的计算机中,当这位用户再次访问该站点时,服务器就通过 Cookie 从这位用户的计算机中获取他的 ID 号,于是该站点就能记录下这位用户访问的时间、次数等信息。

美国 Double Click 公司提供了一种可以记载网上用户行为的软件,即运用 Cookie 技术跟踪浏览者,当用户访问与该公司签约的商业网站,同时就会被赋予一个私人账号,属于该账号的个人资料也将被记录保存,并作为今后经营之用。而当这位用户在网上活动时,他的行为,包括访问了什么站点、停留了多少时间等,就被完全追踪记录下来。该公司就可以精确地掌握其广告目标。如一位曾经同时到过歌剧与音响站点的人,就很可能成为 CD 唱片的潜在客户。

### (4) 实验法

实验法,即选择多个可比较组,分别赋予不同方案,控制外部变量,检查所测要素的



差异是否具有统计学上的显著差异性。

除了企业自身进行市场调研外,对于那些市场知名度高、网络访问量不大的企业来说,也可借助专业调研公司进行委托调研。IT 与 Internet 技术的发展,促进了信息采集与分析的发展,传统的市场研究方法与新技术的结合,使得专业的市场研究机构能够为客户提供领域更广、周期更短、成本更低、精度更高、效能更佳、应用更灵活的多项市场研究服务。

### 2. 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、媒体、专业团体和企业情报室等。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。再加上众多综合型和专业型 ICP(互联网内容提供商),以及成千上万个搜索引擎网站,使得二手资料的收集变得非常方便。

互联网上虽有海量的二手资料,但要找到自己需要的信息,仍需要注意以下两点。首先,必须熟悉搜索引擎(Search Engine)的使用;其次,要掌握专题性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,即利用搜索引擎、访问相关的网站(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

搜索引擎是互联网上使用最普遍的网络信息检索工具。在互联网上,无论想要什么样的信息,都可以通过搜索引擎来查找。搜索引擎有两种检索功能,主题分类检索和关键词检索。

① 主题分类检索。主题分类检索即通过各搜索引擎的主题分类目录(Web Directory)查找信息。搜索引擎把搜集到的信息资源按照一定的主题分门别类建立分级目录。用户查找信息时,先确定要查找信息属于分类目录中哪一主题或哪几个主题,然后对该主题采取逐层浏览打开目录的方法,层层深入,直到找到所需信息。当需要查找某一类主题的资料,但又不是很明确具体是哪一方面的资料时,可以采用主题分类检索。

② 关键词检索。用户通过输入关键词来查找所需信息的方法。这种方法方便直接,十分灵活,既可以使用布尔算符、位置算符、截词符等组合关键词,也可以缩小和限定检索的范围、语言、地区、数据类型、时间等。关键词法可对满足选定条件的资源进行准确定位。使用关键词法查找资料一般分为三个步骤:首先,明确检索目标,分析检索课题,确定几个能反映课题主题的核心词作为关键词;其次,采用一定的逻辑关系组配关键词,输入搜索引擎检索框,单击检索按钮,即可获得检索结果;最后,如果检索效果不理想,可调整检索策略。结果太多时,可进行适当的限制;结果太少时,可扩大检索的范围,取消某些限制,直到获得满意的结果。

#### (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,就可直接访问这些网站,获得所需资料。如想了解中国的农产品行情,访问中国农业网([www.chinaagri.com](http://www.chinaagri.com)),可立即查到全国各地的农产品批发价格;想了解北京的计算机市场行情,可查阅中关村在线([www.zol.com.cn](http://www.zol.com.cn)),免费了解计算机市场行情;可靠的人口统计资料对市场营销十分重要,对新企业尤其如此,如果了解某一国家的人口统计资料,可直接访问该国政府的人口情报中心或人口调查局网站的数据库,如访问美国人口调查局网站的数据库可获得有关美国



市场的人口统计资料。

### (3) 利用相关的网上数据库查找资料

利用相关的网上数据库(Web 版的数据库),如著名的 US Patent(美国专利)、MEDLINE (Medicine Online)、CA (Chemical Abstracts, 化学文摘)等。网上数据库一般有免费和付费两种,互联网上有成千上万种免费数据库(题录和文摘居多),当然还有更多的付费使用数据库。在国外,市场调查用的商情数据库一般都是付费的。我国的数据库业近 10 年有较大发展,出现了几个 Web 版的数据库,但都是文献信息型数据库,如《中国期刊网》等。

随着信息技术的飞速发展,不仅数据库的数量、数据库内的记录数有巨大增长,而且几乎所有数据库检索系统都推出了 Web 版,用户可通过互联网直接查询。目前国际上影响较大的商情数据库检索系统有 DIALOG 系统(www.dailog.com)、ORBIT (www.questel.orbit.com)、ESA-IRS 系统(www.eins.org)、STN 系统(www.stn.com)、FIZ Technik 系统(www.fiz.technik.de)、DATA-STAR 系统(www.datastarweb.com)、DUN & BRADSTREET 系统(www.dundb.co.il)和 DJN/RS 系统(www.dowjones.com)等。

## 6.3 网上消费者行为研究

### 6.3.1 网络市场的发展态势

网络市场调研的目的就是要细分网络市场,找到潜在消费者,并准确定位最具价值的消费区域和消费群。那么企业、生产商或销售商应该先通过网络调研对整个网络市场和上网人群所处的真实情况有一个充分的了解和认识。

不论是先定位产品还是先定位消费者或细分市场,对于生产商或销售商来说,在制订计划和决策之前都必须对整个市场有一个非常真实的了解,这也就是为什么要做市场调研的原因,因为只有全面地认识网络市场,才能够比较客观地看到市场的整体格局。如整个网络市场目前所处的状态是怎样的,有多少人正在使用网络,他们的年龄分布、所在行业、文化层次和收入水平如何等,这些网络使用者中有多少是潜在的消费者,有多少可以被引导和转化为消费者等。另外,根据不同的营销目的整个网络市场应该被如何划分,以及被细分到什么程度;根据不同的营销策略,如何把兴趣相似的消费者划分为不同的群体等。清楚自己的目标市场在哪里,哪些市场是可以有机会在将来转化的,哪些市场是自己进不去的或者是没有进入价值的。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2017年发布的《第39次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2016年12月,我国网民规模达7.31亿,全年共计新增网民4299万人。互联网普及率为53.2%,较2015年年底提升2.9个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。我国网民规模经历近10年的快速增长后,人口红利逐渐消失,网民规模增长率趋于稳定。2016年,中国互联网行业整体向规范化、价值化发展。首先,国家出台多项整治政策加快推动互联网各细分领域有序健康发展,完善互联网发展环境;其次,网民人均互联网消费能力逐步提升,网民在网购、O2O、网络娱乐等领域人均消费均有增长,网络消费增长对国内生产总值增长的拉动力逐步显现;最后,互联网发展对企业影响力提升,



随着“互联网+”的贯彻落实，企业互联网化步伐进一步加快。

未来，中国在把握全球互联网市场的过程中机会与挑战并存。全球互联网整体市场重心，开始从以美国为中心的发达国家市场转变为以中国为中心的发展中国家市场，同时，中国互联网行业近年来发展势头强劲，逐渐步入成熟期。但是，中国网民增速已趋于稳定，本土人口红利逐渐消失，印度等发展中国家市场进入爆发期，网民规模增长明显，逐步吸引市场注意。中国互联网仍需寻找突破口，把握住全球化最佳时机。

截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，较2015年年底增加7550万人。网民中使用手机上网人群的占比由2015年的90.1%提升至95.1%，提升5个百分点，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。

2016年，网民在手机端最经常使用的APP应用是即时通信。调查显示，79.6%的网民最经常使用的APP是微信；其次为QQ，占比为60.0%；淘宝、手机百度、支付宝分列3~5位，占比分别为24.1%、15.3%和14.4%。

移动互联网发展推动消费模式共享化、设备智能化和场景多元化。首先，移动互联网发展为共享经济提供了平台支持，网约车、共享单车和在线短租等共享模式的出现，进一步减少交易成本，提高资源利用；其次，智能可穿戴设备、智能家居、智能工业等行业的快速发展，推动智能硬件间通过移动互联网互联互通，“万物互联”时代到来；最后，移动互联网用户工作场景、消费场景向多元化发展，线上、线下不断融合，推动不同使用场景细化，快速推动服务范围向更深、更广扩散。

截至2016年12月，我国使用网上支付的用户规模达到4.75亿，较2015年12月，网上支付用户增加5831万人，年增长率为14.0%，我国网民使用网上支付的比例从60.5%提升至64.9%。其中，手机支付用户规模增长迅速，达到4.69亿，年增长率为31.2%，网民手机网上支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。

线上支付领域，各网络支付企业不断深入与各级政府机关、公共服务机构以及社区的合作，涉及民生类缴费环节陆续打通，全方位的民生服务网上缴费体系基本搭建，并加速推广。水电费、煤气费、物业费、网费、有线电视费等常规生活类缴费在纳入网上缴费体系的同时，加入诸如自助提醒等功能，使得缴费更加便捷、智能；就医挂号、交通违章、校园类缴费等社会公共服务实现网上缴费，极大提升了公共服务机构的工作效率，切实解决了大众现场缴费不便的问题。

线下支付领域，经过网络支付企业大力的市场培育，支付场景获得极大丰富，消费者在饭馆、超市、便利店等线下实体店使用移动网络支付工具习惯初步养成，出门“无钱包”时代悄然开启。网络支付给用户带来购物环节的便捷，对于商家而言降低了收单成本、解决了现金管理带来的不便，使线下网络支付应用得到迅速蔓延和传导。本次调查数据显示，网民中在线下实体店购物时使用手机支付结算的比例已达50.3%，并且线下支付应用拥有较强的下潜力度，四、五线城市分别达到43.5%和38.0%，农村地区使用率已达31.7%。

截至2016年12月，我国在线政务服务用户规模达到2.39亿，占总体网民的32.7%。其中，通过支付宝或微信城市服务平台获得政务服务的使用率为17.2%，为网民使用最多的在线政务服务方式；其次为政府微信公众号，使用率为15.7%，政府网站、政府微博及政府手机端应用的使用率分别为13.0%、6.0%及4.3%。

2016年，我国网民在线政务服务使用率已超过线下政务大厅及政务热线使用率。一方



面，互联网政务服务平台化、移动化速度加快，支付宝、微信开通政务服务入口并逐步完善服务内容，微博、今日头条分别开通政务认证微博号及头条号服务，加快线上政务服务布局；另一方面，服务内容不断细化，从车主服务、政务办事到医疗、交通出行、充值缴费等方面全方位覆盖用户生活。与此同时，资讯类平台内容不断丰富，包括天气、工商、司法、公安等领域在内的微博、公众号、头条号等发展迅速。

截至 2016 年 12 月底，我国境内外互联网上市企业数量达到 91 家，总体市值为 5.4 万亿人民币。在美国上市的互联网企业总市值最高，占总体的 55.7%，在香港上市的互联网企业总市值，占总体的 29.7%，沪深两市的互联网企业总市值占总体互联网企业市值的 14.6%。

在香港上市的腾讯公司和在美国上市的阿里巴巴公司的市值总和超过 3 万亿人民币，两家公司作为中国互联网企业的代表，占中国上市互联网企业总市值的 57%，呈现出了明显的梯队效应。首先，在美国上市的互联网企业的总市值最高，其次为在香港上市的互联网企业总市值，最后是在沪深两市的互联网企业总市值。

腾讯和阿里巴巴的高市值得益于各自的业务布局带来的协同效应。腾讯旗下的微信已经成为了中国移动互联网生活平台，具有较大的流量和活跃用户数量；阿里巴巴的电商、金融、物流等已经形成了规模较大和较为成熟的商业体系。

沪深两市的互联网公司数量与在美国上市的互联网公司数量基本持平，但由于过去中国的互联网巨头选择在美国上市，造成两大资本市场的中国互联网公司总市值相差较大。在美国上市的中国互联网公司总市值是沪深两市互联网公司总市值的 3.8 倍。

未来互联网上市企业的数量会不断增多，受到两大因素的直接驱动。一个是已经上市的传统企业通过不断并购互联网公司，从而使得自身的业务向互联网方向转型，包括电子商务和网游方向的转型；另一个是新兴的互联网企业将会得到不断发展，最后得以上市。

#### 【案例】蛋糕店利用微信营销

微信非常适合做小区的营销，这给位于深圳宝安的一家小区旁的蛋糕店带来了灵感。蛋糕店老板看中每天不多不少的客流，而且大多是回头客。如果能做好这些“吃货”的营销，并且通过他们的朋友圈口碑相传，将会是一个更大的盈利商机。于是，老板通过店内促销、传单的形式获得了第一批公众号粉丝。接下来，蛋糕店还加大力度，持续推出关注有礼的促销方式，粉丝不断增多。当然，有些客户不懂使用微信的，店内服务员都会热心指导。老板基本每天都坚持发些图文内容，包括蛋糕、运动、生活等。每篇图文下面都有一个蛋糕小卡片，上面有微信定蛋糕的联系方式，可以方便送货上门服务。就这样，坚持了半年左右，蛋糕店的微信公众平台粉丝数有 7 千人之多。虽然粉丝不多，但都是精准粉丝，对蛋糕店的促销和宣传起到很大帮助。月销售额也从半年前的 7 万提升到了 13 万多。虽然前期投入有点亏，但是后期的发展更可观！

### 6.3.2 网上消费者的特点

按网络营销对象分类，电子商务可以分为三大类，即企业对个人消费者模式（B2C）、企业对企业模式（B2B）和企业与政府模式（B2G）。因此，网上消费者可以分为两大类，即网上个人消费者和网上组织机构消费者。



### 1. 网上个人消费者的特点

网上个人消费者市场是为网上个人和家庭用户销售消费品和服务的网上市场，消费者所购产品或服务都是为了满足自己的最终需求。在互联网上，购物网站难以达到销售现场的刺激效果，也没有推销员的说服，购买商品的压力也没有了，消费者不必考虑销售人员的感受及情绪，购买行为更趋理性。消费者习惯于在网站与网站之间频繁地转换、浏览，比较和选择的空间增大了，导致顾客轻易放弃或轻易转向其他商家进行购买。这些因素使得网上个人消费者具有如下主要特征。

#### (1) 消费者信息更完全

电子商务由于对市场供需具有强大的匹配能力、市场信息充分公开以及竞争者之间的价格透明化，致使企业之间的价格竞争激烈。消费者经常大范围地快速比较、选择，希望所购买的商品性价比最优，各类搜索引擎也让他们成为信息更加完全的消费者，它比以往任何一种方式都更快、更直观、更有效地把信息传递给消费者，其传播效果是传统的传播工具所无法比拟的。由此，产品的定价受到了同类产品价格无形的制约。

#### (2) 交流和互动成为购买过程的新特征

由于网络具有可以快速进行交流和互动的特性，在电子商务环境下的信息沟通是双向沟通，消费者与企业可以实现即时互动，可以实现一对一双向交互。消费者可以及时向生产商提出自己的想法和建议，自觉不自觉地参与到企业的产品开发和改进工作中。他们有着较强的管理理念，要求主动参与新产品开发与研究，成为对企业有帮助的合作者，这也是 21 世纪消费者最突出的特点。

#### (3) 消费个性化

大部分的消费者追求并易于接受新的思想和事物，在购买过程中注重产品的差别性，希望每件产品都要根据他们的个人爱好和需要定做，强调个性和特性。

#### (4) 寓购于乐

网络消费者在购买时的心态大致有两类：第一类消费者由于生活节奏的快速和工作压力的增大，注重的是时间和劳动成本的节省，特别是一些固定使用某些品牌商品的消费者。这种消费者通常购买的是日用品，对产品的差别性要求不同，但对价格相对比较敏感。另一类消费者由于休闲时间在网上冲浪，希望通过购买带来乐趣，满足心理的猎奇需求。这种消费者通常购买的是一些个性化产品，对价格不敏感。

#### (5) 购买行为理性化

与传统消费者相比，网络消费者在网上购买时，目的性相对比较明确，购买行为趋向理性化。在电子商务中，消费者面对的是计算机屏幕，没有了嘈杂的环境和各种诱惑，商品选择的范围也不限于少数几家商店或几个厂家。在这种情况下，消费者可以完全理性地规范自己的消费行为，不会再被现实购物中铺天盖地的广告和促销及他人的购买行为等因素的影响所左右，可以对产品的各个属性进行综合的考虑和权衡，以决定是否购买，从而使得购买行为趋向理性化。

#### (6) 顾客忠诚度降低

大部分的网络消费者习惯于在各个网站之间频繁地转换、浏览，比较和选择的空间增大了，导致了顾客会轻易放弃并轻易地转向其他商家进行购买。



## 2. 网上组织机构消费者的特点

专家预测,未来几年,全球企业间电子商务将会有爆炸性的增长。从当前世界电子商务发展的潮流看,B2B模式已渐成主流。据美国商务部统计,1998年美国电子商务的主流是B2C,其交易额已占整个电子商务的70%;后来几年却恰恰相反,70%的电子商务交易额是B2B带来的。而日本近年的电子商务交易额则几乎全是以B2B的形式获得的。所以对网上组织机构用户的调研分析也是网络市场调研的重头戏。

按照组织机构对象分类,网上组织机构消费者可分为两类:一是上网企业。他们一般借助网络实现内部交流、发布信息、收集信息、网上采购、网上分销/直销等网上营销集成活动;二是政府部门,一般用于网上电子招标。这样既高效率、低成本又具规范性、透明性、公平性,而且,引导了生产流通企业的网络化。随着世界经济一体化进程,网上电子招标将促进政府采购制度的完善和采购活动的国际化。

网上组织机构消费者除了具有网上个人消费者的一些特征外,主要还具有以下特点。

### (1) 区域集中性

企业或政府部门是网上组织机构市场的基本单位,作为一个巨大的消费集团,其数目比网上用户要少得多,如截至2010年6月,有88.4%的网民在家上网,33.2%的网民在单位上网。由于需求规模、所在地域及网络基础设施建设上的特点,组织机构用户的分布相对集中,从全球范围来看,主要集中在欧美地区;从我国的情况来看,主要集中在沿海经济发达地区。

### (2) 少次多量性

组织机构用户尤其是企业用户,与个人消费市场不同,组织机构在网上购买的产品主要是生产资料,如原材料、生产工具等,这些生产资料的购买受生产规模和技术条件要求的制约,一般购买的次数不多,但每次购买的数量较大。

### (3) 引发需求性

企业用户在网上购买产品的需求是引发需求,是从消费者(不一定是网上消费者)对消费品的需求引发的,故而企业在网上购买生产资料的需求与消费者所需的生活资料的需求密切相关,是由最终消费者的市场需求所决定的。

### (4) 价格稳定性

企业用户对生产资料的需求量主要取决于企业的产品结构、生产规模、工艺流程及技术水平等因素,受价格变化影响不大,其需求量一般很少因价格的下降而大幅度增加,也不会因价格的上涨而大幅度减少。

### (5) 购买理智性

企业用户对其购买的产品质量、规格、性能等各方面有着严格的要求,对技术咨询、售后服务、交货期限和信贷条件等要求较高,因此购买的技术性较强。通常是由企业的采购部门执行,而采购部门由使用者、信息控制者、决定者、影响者和采购者组成,共同参与购买决策过程。所以决策过程更规范,且不易受广告宣传及其他促销活动的影响,购买的理智性强。

由此可见,组织机构的网上购买与传统方式的购买行为并没有很多根本上的不同,但网上采购在运作上有自己的特色。



### 6.3.3 网上消费者购买行为研究

作为市场调研中最普通、最经常实施的一项研究，消费者行为研究是指对消费者为获取、使用、处理消费物品所采用的各种行动以及事先决定这些行动的决策过程的定量研究和定性研究。该项研究除了研究消费者如何获取产品与服务，还研究消费者如何消费产品，以及产品在用完或消费之后是如何被处置的。因此，它是营销决策的基础，与企业市场的营销活动密不可分。从专业市场调研机构的众多案例看，对消费者行为进行分析和研究，对于提高营销决策水平、增强营销策略的有效性等方面有着很重要的意义。

#### 1. 消费者网络购买过程

消费者网络购买过程与传统意义的购买过程是相同的，也是由一系列相互密切联系的活动中所组成的，包括动机产生、信息收集、分析比较、实际购买、购后评价与反馈五个阶段，如图 6-2 所示。

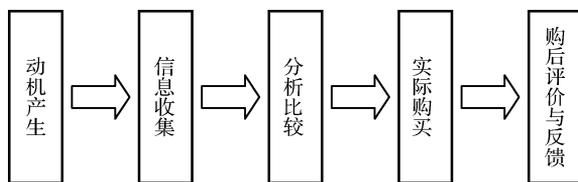


图 6-2 消费者购买过程

##### (1) 动机产生

消费者只有产生需求才会产生购买动机并导致购买行为，几乎所有的消费者购买都是非本能的或是有自主意识的。

在传统社会中，消费者对生活必需品的需求主要来自实际工作和生活，强调消费者自身的感受。如上班太远，需要一辆自行车；家里太热，需要一台空调。对于提高生活质量的附加产品需求则主要来自广告、信息传媒、人与人之间的相互影响和攀比心理。而在网络环境下，上述情况发生了改变。有些工作压力较大、高度紧张的消费者会以购物的方便性为目标，追求时间、精力的节省，就会选择网上购物。而且他们对购物的乐趣也十分在意，即购物方便性的需求与购物乐趣的追求共存。这种消费者对新鲜事物有着孜孜不倦的追求，对未知领域拥有永不疲倦的好奇心。他们大多以体验者的身份，以好奇求新的心态进行购物。

在网络环境下，消费者的需求动机产生了三个方面的变化：一是由于互联网的跨地区特性，消费者互相影响的范围扩大，不再局限于当地，虽然同事之间、邻里之间、朋友之间的相互影响还是主要的，但这以外的影响大大增强了；二是由于互联网的互动性，消费者能主动地表达对产品及服务的欲望，不会再在被动的方式下接受厂商提供的产品或服务，这也意味着消费者之间、厂商和消费者之间相互影响的深度加强了，一种需求被接受和传播的速度比以往更快；三是进入互联网的便利和低成本特性，任何个人都可能是一种新需求的最初倡导者。事实上，动机产生方面的变化，意味着全球范围内的需求个性化和趋同化是并行不悖的两个方面。



### (2) 信息收集

信息收集其实就是消费者上网搜索的过程。在网络时代,顾客搜索信息的主动性和能力明显增强。顾客在决定购买之前往往会通过公司的网址、检索工具,收集与产品有关的数据、标准、产品介绍以及相关资料。同时可以通过电子邮件或在线帮助将自己的要求或疑问提出来,并在短时间内及时得到较为满意的答复。

### (3) 分析比较

在网络环境下,消费者只要面对计算机屏幕,单击几下鼠标就可以轻松得到自己需要的资料。消费者根据所收集的信息对几种所选产品品牌进行评价和比较,以确定最终购买。

但是,由于网络的特性,消费者得到的信息量可能极为庞大,消费者一时可能会不知所措,各种网络工具、比较模型的应运而生较好地解决了这个问题。利用特定的软件,消费者可以得到关于同种产品价格的全部信息,输入几个数据,量化的分析模型就会很快地对产品进行评价。如网上炒股,消费者只要输入几个股票代码,分析软件就会自动显示出各种股票长短线情况以及各种风险组合,消费者可以理性地判断产品价格的合理性,参考比较模型分析收集到的信息。在网上,消费者可以不受限于权威观点的影响,凭借独立的判断力来分析资讯。随着产品分析、评价工具的出现,厂商依靠虚假信息或文字游戏愚弄消费者将会更加困难。

### (4) 实际购买

选定了所要购买的产品之后,买方以网上支付的方式付款,卖方则以邮递等方式将产品配送给顾客。在交易的过程中,买卖双方不需要互相认识,不需要面对面的交流。在购物的过程中避免了售货环境的影响以及服务水平的干扰,不会发生“决策摇摆”现象。

网上支付手段的应运而生让使用了上千年的纸币大有衰落消失的可能。与传统的支付手段(现金、支票、信用卡)相比,网上支付的方便性大大增强了,当然,对于安全认证体系的要求也更高了。

### (5) 购后评价与反馈

在顾客与商家的动态发展过程中,售后阶段最容易产生争端。传统的售后阶段,由于信息通道不通畅、后勤混乱、双方言行态度都会影响到顾客的满意程度与企业的长期盈利能力。而在网络环境下,互联网双向互动的沟通方式、快捷方便的反馈手段,使以上问题得到妥善的解决。网络的这种特性使得顾客可以随时反映意见、提出建议,随时得到卖方的技术支持与服务,使消费者同厂商保持联系的积极性和主动性大大提高。

## 2. 影响消费者网络购买的因素

影响网络消费者购买决策过程的因素,包括环境因素、个人特点因素以及供应商控制的因素等。

### (1) 环境因素

① 社会因素。社会因素在电子商务购买活动中扮演着重要的角色,人们会受到家庭成员、朋友、同事和“今年流行什么”的影响。在电子商务领域,受因特网社区以及通过聊天室、电子公告牌和新闻组进行交流讨论组的影响尤其重大。

② 文化因素。文化环境的改变首先体现在人们生活方式的变化上。现在网络交流成了最重要的交流方式,互联网还带来了不同的文化消费,上网已成为重要的休闲方式。网络使人们相互加深影响,导致文化的融合和冲突,也带来了价值观的变化。



③ 心理因素。互联网消费者——网民，这一特殊群体，有着独特的心理因素，与普通消费者相比，表现出较强烈的个性化，自尊又敏感，追求刺激，喜欢超前和新奇的商品。

④ 其他环境因素。包括信息的可获得程度、政府法规、法律约束以及位置因素。

### (2) 个人特点因素

有一些因素对于顾客来说是唯一的，包括个人财产、年龄、知识、性别、受教育水平、态度等。

### (3) 供应商控制的因素

① 网络购物的安全性和可靠性。在网络利用其无可比拟的优势改变着消费者传统的购买行为习惯的同时，其无法避免的虚拟局限性也在消费者市场中展露无遗。给消费者带来实惠的同时，也为行骗者提供了更隐蔽的渠道，类似侵犯消费者隐私、发布虚假信息、网上交易欺诈等行为时有发生。如果购物网站有严密的信息保护措施、严格的交易规范制度，并使用更加安全可靠的信息保护技术，消费者自然会增加浏览和购物频率。

② 网络购物的便捷性。网站购物的便捷性与网站自身设计要素组合、易用性及购后服务有相当大的关系。若消费者购前对网站结构设计、色彩、布局和导航满意；购中系统迅速反应；购后产品快速准确送达，浏览者势必会增加在此网站的浏览时间或直接产生购买。然后再通过自己的口碑或网络社区的意见领袖力量把信息散布给其他网络购物者，去影响其他消费者对此网站和其产品的行为。相反，若网站的购物便捷性未能得到浏览者和使用者的认同，那么信息也会通过这样的渠道传递出去，消费者因此可能会改变其最初的打算，或是转移到其他的具有良好口碑和意见领袖推荐的网站。

③ 产品的特性和价格。产品是消费者购买的重要因素之一。产品在4Ps理论里也是作为第一个出现的营销组合。对于销售来说，无论是实在的看得见的产品，还是虚拟的供直接下载的产品，它们都是产品，只是表现的形式和输送的方式不同，因此进行交易的最基本的前提是必须拥有产品，而且产品还应该是满足市场和消费者的需求，考虑产品的时尚性和新颖性，同时还要保证产品的质量、式样、品牌和售后服务等。

无论是在传统市场还是网络市场，消费者永远都希望买到物美价廉的商品，这说明商品价格在消费者心目中处于至关重要的地位，同时也是消费者是否决定购买商品的主导要素之一。因此，价格对于消费者来说，不是唯一重要的，但却是重要的购买动机之一。

网上购物之所以具有生命力和加速发展的趋势，重要的原因之一是网上销售的商品价格普遍低廉。此外，消费者对于互联网有一个免费或相对较低的价格心理预期，那就是即使网上商品是要花钱的，那价格也应该比传统渠道的价格要低得多。一方面，这是因为互联网的起步和发展都依托了免费策略，没有人不喜欢免费的东西，因此因特网的免费策略深入人心，而且免费策略也得到了成功的商业运作；另一方面，因特网作为新兴的媒介市场，它能够大大减少传统营销供应链中的中间费用和一些额外的信息费用，因此可以削减产品的成本、销售费用和渠道开发费用，这也是互联网商业应用的巨大增长潜力所在。

④ 企业形象。企业形象是企业通过外部特征和经营实力表现出来的被消费者和公众所认同的企业总体形象。企业的知名度、信誉度、美誉度是传统营销模式下的企业资产；在



电子商务模式下,企业形象对消费者的行为同样产生了很大的影响,网上消费者偏向购买传统企业的名牌产品。

除此之外,网上信息的真实性、信用制度的建立、配送体系的完善等对消费者的网上购买行为也都产生影响。

#### 【案例】 Webkinz 创新性营销策略

Webkinz 网站是 Ganz 于 2005 年推出的一个儿童社交网站,从人气到名声都可与“企鹅俱乐部”并驾齐驱。它的特别之处在于,小孩子必须先购买一个 Webkinz 的毛绒玩偶(如青蛙、兔子、浣熊、大象、马驹、考拉、独角兽和北极熊等,共 80 多种),每个毛绒玩具身上都有一个秘密代码,凭这个代码可以登录 Webkinz 网站,领养和照顾一个与现实一模一样的虚拟玩偶。每个 Webkinz 玩具价格在 7~18 美元,以孩子天性的收集癖,自然不肯只买一个。更何况,每买一个新玩具,就附送 2000 游戏金币,让宠物们在虚拟世界里过上更加体面的生活。因为这样精明的商业策略,Webkinz 网站自从 2005 年 4 月推出后,不到两年,就卖出了 200 万个玩偶。仅 2006 年的销售额就超过 4000 万美元。直到今天,Webkinz 玩偶仍然供不应求,一些断货的玩偶在 eBay 上卖到 100 美元一个。

Webkinz 网站的成功秘笈是充分调研和分析了目标客户(儿童)的特点和购买行为特征,并应用于营销策略和网站设计中,达到了名利双收的效果。

## 6.4 竞争情报与网络市场调研

比尔·盖茨在《未来时速》一书中写道:“将您的公司和您的竞争对手区别开来的最有意义的方法,使您的公司领先于众多公司的最好方法,就是利用信息来干最好的工作。您怎样收集、管理和使用信息将决定您的输赢。”

中国古代圣贤也对竞争情报的概念有着朴素的理解。孙子曰:“故明君贤将,所以动而胜人,成功出于众者,先知也。先知者,不可取于鬼神,不可像于事,不可验于度,必取于人,知敌之情者也。”

看似强大的竞争对手,不一定浑身是铁。所谓“知己知彼,百战不殆”,调研竞争对手、获取竞争情报才能拥有科学依据,制订具杀伤力的策略,从而赢得市场份额。

【案例】(日本)三菱商社拥有世界一流的情报收集和传递系统,每年在情报收集上的花费高达 6000 万美元,其情报人员以“旅游者”“摄影家”“投资商”等身份遍布全球,他们对身边的一切,甚至一张报纸、一本杂志、一幅广告都要仔细研究,并能在 5 分钟内将相关情报传至公司总部,素以高速度、高效率著称。在 20 世纪 80 年代,三菱商社的情报专家曾根据从欧美各国汇集的综合情报做出预测,正遭受西方国家严厉制裁的伊朗将在近期内获得全面解禁。据此,三菱商社加大了对伊朗环境竞争情报的分析研究并做出了重大举措。就在以美国为首的西方国家宣布取消对伊朗实行经济制裁和贸易禁运之前的一个月,由三菱商社总裁率领的代表团秘密飞往伊朗,与伊朗的商业、工程、运输、机械等部门进行贸易或投资合作,并以“防止美国人阻挠”为由,要求谈判秘密进行。饱受多年制裁和禁运之苦的伊朗人欣喜若狂,在谈判中全面合作,并提供了各种优惠条件,仅一个星