



# 第二十一讲（第26章）网络营销调研

---

Online Marketing Research



# 内容提要

---

- 网络营销调研的涵义
- 网络营销调研的特点
- 网络营销调研的主要方法
- 网络营销调研的问题及其对策



# 网络营销调研的涵义

---



网络营销调研是指个人或组织以互联网为主要依托或利用互联网时代的最新数码技术系统地收集、整理、分析和传播营销信息的有目的活动与过程。



# 网络营销调研的涵义

互联网对市场营销和市场调研的影响：

- 1 • 传统的营销者和消费者之间的界限已经被打破
- 2 • “4P”、“STP”等概念被赋予新的意义
- 3 • 互联网使营销、销售和营销调研的界限变模糊了
- 4 • 探索性、描述性、因果性研究这三者之间的界限在互联网的平台上进一步弱化，也就是说互联网这个平台可以身兼三任



# 网络营销调研的特点

运用多媒体技术

成本低廉

反应快速

可信度有某些  
强势

数据输入错误  
率低



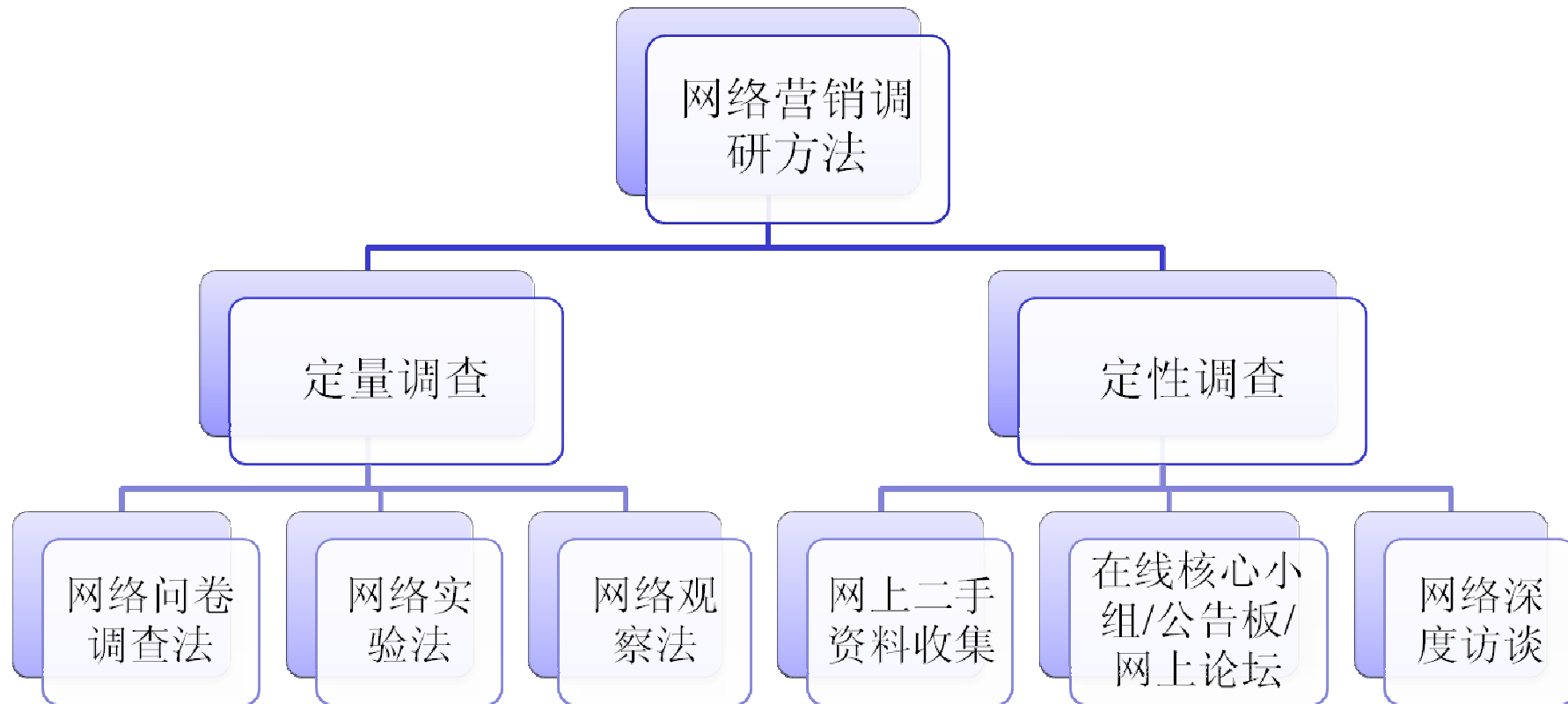


# 网络营销调研和传统营销调研的比较

比较项目	网络市场调研	传统市场调研
调研费用	较低，主要是设计费和数据处理费，每份问卷所要支付的费用几乎为零	成本可能较高，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，样本数量受制于成本比较小，但有时样本地域分布不够清楚也不便于掌握	受成本限制，调查地区和样本的数量均有限，但样本地域分布清楚且便于掌握
运作速度	比较快，搭建平台后数据库可能自动积累，短期内可得出有意义的阶段性结论	比较慢，一般需2个月以上才能得出结论
调研的时效性	全天候进行	时间限制比较大
被访者便利性	非常便利，被访问者可决定时间、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	可信性差异比较大	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	适合面对面深度访谈，食品类等需要对受访者进行感官测试



# 网络营销调研的主要方法





# 网络营销调研的问题及其对策

---



1. 样本代表性问题
2. 不回答误差和回答误差问题
3. 网络安全性问题
4. 网络调查效率问题