# 2024年产品网店调查报告 网店调查报告(三篇)

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2024-08-26

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。产品网店调查报告 网店调查报告篇一产品市场>调...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**产品网店调查报告 网店调查报告篇一**

产品市场>调查报告>范文

（一）\*\*年宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业--广州宝洁有限公司，从此宝洁公司就以迅猛的发展优势占据中国日用品市场，其步伐之快绝对是把中国一些老牌子的日用品打个措手不及，被迫淡出市场。目前能对宝洁公司造成一定威胁的日用品公司不超三家

1、联合利华。

2、强生。就这两家公司的产品能在市场上争夺宝洁产品的市场份额，其他日用品公司能对其造成的影响简直达到可以忽略的程度。

下面我试着分析宝洁成功的原因：

一、进入中国市场的时间。

\*\*年正好是改革开放的初期，也是城市发展的起步时期，工业和城市的飞速发展都在90年代开始，给宝洁公司带来巨大商机。宝洁公司瞄准这个时候进入中国也是中国政府能给其最大扶持的时机，所遇到的阻力也最小。

二、科技优势，人才优势。

宝洁总部创始于1837年，至今有169年之久。无论科技，产品历史，销售经验，人才储备上都有很大优势。宝洁公司在世界各地都有属于自己的科研所，并吸纳各地的科研人才，各中心之间进行科研成果的信息分享与相互竞争，达到提高整体水平的目的。并聘请专业担任技术顾问专家进行指导。科研人员负责研究适合当地气候、人群肤质和消费能力、爱好的气味的不同配方。而不是全球就使用一种配方。即使偶尔其他公司研究出新产品，新技术。宝洁公司也能在一个月或者更短时间内克隆出一样的配方并将新产品推出市场，不让竞争>对手拉开销售距离。该公司拥有的专利就超过29，000项。可见科研队伍实力之雄厚。

三、专业的市场策划

目前在中国的大学中，还没市场策划这个专业，只有在>市场营销中包含了市场策划。而且在中国一些国内企业还没市场策划这个部门存在，一般都是由部门经理或者董事决定公司发展的方向。在国外，市场策划部是个极其重要的部门。市场策划部负责收集各种信息，并经过分析后指引公司以后前进的方向，发展的目标和的各种预算产品的市场价格等等，就等于掌控公司的命脉。

四、产品的包装宣传

宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品，宝洁公司的广告宣传也很有特点。在以前的宝洁公司一些电视或其它媒体广告会在广告末毣加上句：ｐ&ｇ，创造生活无限美，虽然没说的ｐ&ｇ属于宝洁公司，但大家都会知道一件事情：这些产品都是属于ｐ&ｇ公司的。

以消费者>心理学的角度，人的心理都会有个观点，喜欢尝试新东西。人们往往一件日用品用久之后会想用其它牌子的产品，比一下看效果如何。换着使用，而不会长时间都使用一个牌子同，宝洁公司正是看出这一点，在以后的广告宣传就没再加上产品的公司宣传。只会着重的对产品的科技含量和配方效果的宣传，并且在包装上使用浅色明快色彩加上简单的线条，绝不繁索，并且产品上分大中小型号，可适合不同家庭状况人士。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

五、良好的公司文化

一个公司的文化不是一朝一夕可以出来的剬是长时间积累形成的：宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽„但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽„但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品。

飘柔：在促销组合上，主要是广告和宣传活动双管齐下；其广告强调洗发、护发二合一，令头发飘逸柔顺。“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象。在广州，还曾经举办过2届“飘柔之星”活动，邀请众多明星出场，为其打入市场造势，并收到了极好的效果

六、多品牌占领市场

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些；其他品牌也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。宝洁推出；邦宝适纸尿裤时，由于质量较高，定价比其他品牌都高。宝洁原本希望高质量可以让人愿意用较高价钱购买，但结果却不是如此。宝洁知道自己必须降价来迎合消费者，于是它采用一个不一样的策略来达到降价的目标：设法提高生产效率，同时改变配销策略。一般尿片都放在药房里，；邦宝适却减少利润，降价进入超市。由于它的销量大，超市愿意卖；又因为销量大，降低了单位生产成本，从而产生良好的循环，使；邦宝适成为一个成功的产品。

七、广告成功方程式

在广告方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。首先，宝洁会先指出你所面临的一个问题来吸引你的注意。接着，广告会迅速告诉你，有个解决方案，就是宝洁的产品。这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次。广告重点是在清楚地强调，宝洁可以为你带来什么好处。

八、品牌管理的严格>培训

一般人只看到宝洁的行销和广告，事实上，背后支持宝洁产品维持较高市场占有率的，是不断开发的新产品。每年宝洁在研究开发上大约花13亿美元，共有7000多位科学家在全球各地的研究中心研发新产品，因此宝洁手中每年握有2500项专利。

宝洁的品牌管理主要体现在严谨地人才培训上。品牌经理竞争激烈、工作紧张、升迁很快，但极容易；不成功，便成仁。从1931年以来，公司的最高主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理，由此可见品牌管理是宝洁的核心领域。

九、品牌经理承担一切责任

对于自己所负责的品牌，品牌经理必须比公司里任何人都要了解，而且不断会有人挑战他们这方面的知识。例如美国一位负责洗发精的经理曾经被最高主管问起，究竟中国人的头皮屑成分是什么。

十、严谨的备忘录训练

宝洁公司绝不从外面找；空降部队，而是采取百分之百的内升政策，因此内部的培养制度非常重要。他们非常重视训练员工解决问题、设定顺序、采取行动、追踪质量以及领导、合作的能力。公司随时都提供各种课程和研讨会，来帮助员工提高。

在宝洁的训练制度中，备忘录这项做法是出了名的。员工必须养成一种习惯，清楚、简单地把信息呈给上司。备忘录大致可以分成两种，；信息备忘录和；建议备忘录。；信息备忘录内容包括研究分析、现状报告、业务情况、竞争分析和市场占有率摘要；；建议备忘录则是一种说服性的文件，重点包括：建议目的、背景信息、建议方案以及背后的逻辑讨论和下一步的做法。备忘录大多不会超过4页。品牌管理人员如果想要升迁，最好先学会写备忘录。

在宝洁，备忘录的写作甚至被当作一种训练的工具。对资历较浅的人员来说，一个备忘录重写10次是常见的事；成为品牌经理后，一个备忘录仍有可能被要求重写五六次。凭借不断地重写备忘录，宝洁希望能够训练员工更加周密地思考问题。

当许多公司希望能够抓住消费者口味，在市场成功出击的时候，宝洁重视扎实基础的行销训练应该是很重要的参考。

（二）机电产品贸易增幅略低于总体贸易，1-6月进出口总值达到8577.9亿美元，占全商品贸易总额的50.3%，同比增长19.2%，低于全商品增幅6.6个百分点；其中出口4981.6亿美元，占全商品出口额的57%，同比增长19.5%，比全商品出口低4.5个百分点；进口3596.3亿美元，占全商品进口额的43.4%，同比增长18.9%，比全商品低8.7个百分点。机电产品顺差1385.3亿美元，比上年同期增长21.2%。

（一）国际市场需求尚未明显恢复当期欧美经济复苏前景变数较大，国际市场不利消息频频发出，不论是实际需求还是信心都较前段时间有所下降。

而且随着欧美市场补库存周期逐渐结束，在前景不明的情况下采购商有可能进入下一轮消化库存阶段，采购需求大幅下降。在广交会期间，我会调研显示多数企业订单增长20%左右，但进入6、7月份以来，部分企业订单数量下降明显，采购商观望态度增强。

（二）原材料价格大幅上涨、人民币汇率变动对机电企业影响很大。

上半年铜、玻纤布价格上涨拉动印刷电路价格持续上涨并带动>电子信息产品的多数部件价格上涨。液晶屏、钢材等价格上涨造成家电生产成本上扬。从20\*\*年下半年到20\*\*年上半年，人民币一直处于单边升值行情中，升值幅度超过了5%。成套工程项目一般建设周期较长，人民币升值给境外在执行项目造成了较大的汇损。同时，人民币升值还导致我企业新接洽海外项目的报价水平较以前有所提高，与欧美竞争对手的价格差距正不断缩小。

（三）劳动力成本上升对机电出口企业影响不容小视。

20\*\*年我国30个省份上涨了最低工资标准，今年又有18个省份上涨了工资。据我会调研，年初以来多数企业一线劳动力成本上升10%-20%，而且，管理人员、市场人员、研发人员、设计人员等在内的企业综合人员成本也呈上升态势。另外，企业招工难的问题仍旧存在，尤其是东部地区部分企业因劳动力短缺致使生产线开工不足。

（四）融资问题对企业影响巨大。

去年底以来，央行为控制通胀连续加息，进一步加大了企业的融资成本，中小出口企业的融资难问题更加突出。银行贷款难推动了江浙的地下钱庄快速发展，但其利息很高，中小企业压力巨大。融资成本上升对大型成套企业影响尤其明显，国内银行的美元和人民币贷款利率比金融危机时已大幅上升，企业融资成本居高不下。有些项目，承担出口信贷的信保公司尽管承担了风险，但由于保费偏高，最终业主不愿意承担。

（五）电力供需矛盾突出。

持续了较长时间的电力供应紧张问题未得到缓解，部分企业因电力紧张无法开工、难以完成订单的现象也十分突出；电价上涨同时给企业出口带来了较大成本压力。

（六）>物流、仓储逐渐成为影响企业成本的重要因素。

如对我汽车行业来说，物流成本的影响尤其明显，汽车物流成本占整车成本的10%左右，而国际先进水平是4%-5%，不少企业也反映近期仓储成本在上升，此外，日本强震造成部分精密零部件价格上涨也加大了汽车、电子企业的成本压力。

（七）我机电产品遭遇的>国际贸易摩擦仍处于多发阶段。

由于各国经济形势并未根本好转，国际金融态势也不容乐观，国际贸易领域的竞争仍将保持较激烈水平。为保护本国相关产业利益，各国很有可能在下半年对我发起更多贸易救济调查，20\*\*年仍将是我机电产品遭受贸易救济调查的重灾之年。

**产品网店调查报告 网店调查报告篇二**

nike网店营销报告

一、企业介绍

nike耐克英文原意指希腊胜利女神。nike耐克品牌是全球著名的体育用品品牌，中文译为耐克。该公司总部位于美国俄勒冈州beaverton。该公司生产的体育用品包罗万象：服装，鞋类，运动器材等等。nike这个名字，在西方人的眼光里很是吉利，易读易记，很能叫得响。耐克商标象征腊胜利女神翅膀的羽毛，代表着速度，同时也代表着动感和轻柔。耐克公司的耐克商标，图案是个小钩子造型简洁有力，急如闪电，一看就让人想到使用耐克体育用品后所产生的速度和爆发力。首次以“耐克”命名的运动鞋，鞋底有方形凸点以增强稳定性，鞋身的两旁有刀形的弯勾，象征女神的翅膀。

二、网络营销策略

1、发现消费者的需要耐克公司采取消费者个性化产品生产营销模式，把企业的生产和消费者的需求结合起来，在企业和市场中建立良好的交流纽带。耐克为其客户建立数据库和个人信息的专用档案，把客户所需要的信息储存下来，为其更好的生产所需要的产品，也更好的追踪客户的动态，做好产品的售后服务，而这一切都来源于耐克的网站和数据库服务。耐克的官方网站提供了nike id的个性化定制服务，顾客可以根据自己的喜好和款式定制只属于自己的鞋子或者衣服，加上独一无二的自定义logo，给年轻人留下充分的想象空间，发挥他们旺盛的头脑

2、明星效应在各种杂志以及社交场合看见穿着耐克品牌衣服的各种明星早已不是什么新鲜的事情，耐克公司包装的体育明星早已为他们带来无比巨大的利润。从1984年开始，耐克公司开始包装乔丹，这个动作无疑是非常成功的，当乔丹夺得总冠军的最后一扣，耐克把乔丹的这个扣篮做成了广告，耐克成为了市场的领先者。为他们当年战胜了阿迪达斯彪马等三大巨体育用品企业夺得了销售榜的守卫。

3、非奥运赞助商的耐克作为世界级的体育用品商，奥运会是一个向世界展示自己的绝佳机会，没有花重金争夺奥运会赞助上的耐克并没有销声匿迹，而是将自己的王牌放在来互联网上，巧妙的避开了阿迪达斯奥运会赞助商的争夺，借助拥有两亿网民的腾讯，刮起了了网络奥运的暴风。与其在门户网站上弹出令人厌烦的弹窗广告不如利用腾讯网以及qq和旗下各种产品为奥运冠名，利用腾讯网络直播的优势将耐克融入到消费者心中。耐运用病毒式的网络营销手段以腾作为媒介，将自己的理念和品牌形象通过即时、互动的网络信息传输方式覆盖到了每一个网民，耐克的网络营销成本以及效果，绝不亚于作为奥运赞助商的阿迪达斯。

4、nike的网络广告战略2024年中国网络广告市场规模突破200亿的大关，网络时代的网广告成为众多商家的新宠，但是好的网络广告却是不可多得的。耐克网络广告的特点是简洁、精炼。在短几秒时间内将耐克勾标志重复呈现在用户眼中，一次又一次是你难以忘记这个文化标志。而在广告中加入明星形象更能吸引上网者的关注，使其留下深刻的印象，而不是去屏蔽广告。门户网站的广告点击率低下，日益泛滥的网络广告杂乱无章，虚假垃圾信息充斥网络广告，使得互联网用户屏蔽广告的理愈发坚决。如何使得网络广告点击率上升，是耐克公司发布网络广告首先需要解决的问题，于是视频广告悄然升起。耐克中国分公司率先选择了土豆网作为载入广告植入平台，土豆网在中国拥有超过两亿的用户群体，庞大的受众群和点击量是广告的根本，而视频载入广告则是解决广告播放时间问题的重要途径。观看视频的一开始过程中，用户一般会有耐心等待视频载入的时间，而这段时间的空缺，也让广告有了播放的空间，非常短暂但是却比门户网站更为高效。2024年使得网络广告有了新的途径。耐克公司的最新款球鞋开始投放在载入广告中。统计数据表明，在投放的前五天当中点击量超过了500万，点击率为4.1%。公司还不惜金请来顶尖的广告设计人员为他们的广告注入年轻的活力，用那么一点时间就把耐克公司精益求精的理念和技术告诉潜在消费者，从而达

到投放广告的最终目的卖出耐克的运动鞋。

三、总结

耐克公司能切合中国的实际国情，参考中国人的生活和购物习惯，注重抓住时事热点，紧贴时尚趋势。耐克公司的网络营销策略的目标是明确的，就如同上面所提到的，耐克公司在土豆网载入了植入性广告，土豆网的用户群体非常之广，公司可以借这个庞大的用户群，来提高自己产品的知名度，从而达到很好的营销效果。耐克公司网络营销的成功并不是个偶然，而是因为耐克公司抓住了很多关键性的机会，利用现实世界信息技术的发展，逐渐扩展自己的知名度，从而走向成功。

**产品网店调查报告 网店调查报告篇三**

中国网店市场调查报告

第一章、网店行业相关界定

一、网店的定义

网店顾名思义就是网上开的店铺，作为电子商务的一种形式，是一种能够让人们在浏览的同时进行实际购买，并且通过各种支付手段进行支付完成交易全过程的网站，目前网店大多数都是使用淘宝、易趣、有啊、拍拍、购铺商城等第三方平台开启，自己制作电子商务站点包含技术量较大，且前期投入巨大

二、网店的特点

1、方便快捷，不用装修采购等等的普通店铺必须要经过的过程，点点鼠标打打键盘就可以开个网店。

2、交易迅速，买卖双方达成意向之后可以立刻付款交易，通过物流或者快递的形式把货品送到买家的手中。

3、不会造成大批量压货，你可以没有实体店铺，而仅仅开一个网络店铺，因为可以不需要压货，这也是网店吸引人的一个特点。

4、打理方便，不需要你请店员看店然后还要跑老远上货，摆放货架，一切都是在网上进行，看到你的货品下架只需要点击一下鼠标就可以重新上货。

5、形式多样，无论卖什么都可以找到合适的形式，你如果有比较大的资金可以选择选用通用的网店程序进行搭建，也可以选择比较好的网店服务提供商进行注册然后交易。

6、信任最重要，线上交易不能提供实实在在的亲身体验,造成买家往往喜欢与自己更信任的商家交易。所以如果第一次交易顺利买家回头率更高。

三、行业发展历程回顾

网店是从一开始单一的网上展示产品演变而来变成一种不仅仅可以展示产品还可以让浏览者进行实际购买行为的网站。

第二章、行业概况

随着中国经济的发展，需求的不断提升，中国网店市场从无到有，从小到大、从总量快速扩张到结构明显升级，逐步形成了有中国特色的多样化、多层次的消费市场。由于个人网店经营有着门槛低、成本小的优势，在就业形势极为严峻的情况下，一些大学毕业生、城市失业者纷纷通过在淘宝网、拍拍网等第三方网购平台上开店实现了就业，从而催生了新一轮的网上创业高潮。网店市场发展令世人瞩目。2024年中国的网络购物市场取得了较快发展，越来越多的中国网民习惯于价格透明和购买方便的网络购物。据中国互联网络信息中心调查数据显示，2024年上半年网购用户增加了近1400万，总规模扩大到8788万。截止2024年6月底，我国网民有3.38亿多人，而大约4个人中就有1个人是网购用户。不仅是网购人数的急剧增加，消费者通过网购平台购买的产品范围也在不断扩大，种类从低端的书籍、服装、化妆品、居家用品等向手机、家电、电脑等高端产品延伸，销售规模迅速扩大。2024年网购市场规模突破了2300亿元人民币，而黄金周期间，通过网购的成交金额已经与同期香港零售市场总额相差无几了。目前我国网络购物已经进入高速增长期。2024年6月份，个人网店的数量已经达到了1200万家，预计到年底网店数量将达到1300万家。

第三章、网店行业宏观经济环境分析

一、2024年中国消费趋势预测

1品质新革命：从农民到新富

香港海港城的lv品牌专卖店门口每天都有很多内地人排队等着买上万元的lv正品。他们并非都来自一线城市，很多都是来自中国内地的二、三、四线城市。对生活品质的孜孜不倦的追求，不仅存在于中国的新兴富裕阶层，也存在于广大的塔基人群，甚至包括农村，只是追求品质的方式不同。中国新富可支配收入较高，不仅开宝马、奔驰，而且生活处处都追求品质。调查发现，中国新富家庭中，56.9%备有高端的瓶装水，如依云、屈臣氏；93.6%常备高端牛奶，比如特仑苏、伊利经典等。而在县城的塔基阶层，品质则是用符号来代替的，这个符号就是品牌。对于趋优消费的新富人群，细节的重要性自不待言，而对于趋低消费的塔基阶层，并不会因为产品很便宜而不太在意品质，他们一样需要品质的保障。诉求品质的营销在2024年将变得至关重要。

2减酷生活流行，越减越生活

过去，由于经济的高速增长，中国人都在拼命追赶，收入要增长，职位更要增长„„但是，越来越多开始富足的消费者发现，增长总是会遇到天花板的，因此，很多人开始反思生活目标。调查显示，越来越多的人希望重返大自然，很大比例的人进行户外运动和旅游，甚至很多人参与各种各样提升自己精神修养的学习班，在精神上减压。这就是从加法到减法的生活消费趋势，“减排、减负、减污、减欲、减速”，因此，企业未来将流行“减”概念营销，首先包装要简化；其次简约主义的产品设计风格将会盛行；再次，广告的内容要注重对于消费者情绪的疏解，品牌的诉求不能让消费者有压力，带给消费者美好生活的向往，才能够更有杀伤力。同时，很多产品可以融入更多的环保、低碳、有机的概念。3消费新感官主义：视觉盛宴+畅快体验

在购买决策中，特别是对于家电、数码类产品，甚至一些快速消费品，看重外观设计的消费者比例在增加。例如，2024年23%的人购买手机首要看重外观设计，到2024年是26.8%。lg的巧克力手机、冰激凌手机、棒棒糖手机设计了丰富的外观色彩，迎合了年轻时尚人群喜爱展现自我个性的需求，卖出了更高的价钱。越来越多的消费者在消费当中注重视觉的体验。在我们的调查中，北京的一个24岁家庭年收入在50万元以上的新富说，用夏普手机一定要配上古奇的手机链才更有视觉冲击力，更能彰显自己的魅力；另外一名来自广州的新富则认为佳能相机一定要配上苹果的笔记本，再弄一个古朴的文件袋，这样才能显示出自己的品位。正如明基董事长李耀说：“公司运营规模固然重要，但成为一个影响消费者生活形态的企业更为重要。”随着技术的成熟和开放，产品的感官就很重要，把更有视觉和心理体验的感官元素融入到营销当中，才能真正引起消费者的共鸣。

4三网合一：手持的未来与三屏互动

数据显示，电视的影响力在逐年减弱，与此同时，另外一个屏幕在不断地增长，这就是网络视频。网络视频和电视的人群已经产生了巨大的互补性，视频网站网民基本集中在年轻人当中，特别是15～34岁的年轻人，未来将是中国社会的主流。在中国的县城里，很多人已经开始看网络视频。许多消费者表示，随时找到比电视节目更为丰富的内容只能从视频网站上找。当电脑屏幕和电视屏幕整合后，将带来新的媒体革命，2024年10月份，索尼推出了一款新的googletv

电视产品，该产品配备了谷歌android操作系统、谷歌chrome浏览器和英特尔atom芯片处理器，用户可在电视屏幕顶部的搜索框中输入关键词，做网络评论，也可以用它来看电视。中国电信将推出“5a数字家庭”，屏幕的融合是必然的趋势。在不同的场合，使用不同的屏幕获得自己想要的内容和服务，这是消费者新的生活形态——“三网融合”。用户最在乎的不是技术，而是应用内容和终端的便捷性。

5在线购物增长：从秒杀到团购

调查发现，在整体城市大众群体里面2024年是1.3%，2024年是11.8%，在中国新富人群里面，则有50.3%的人在进行网络购物，特别是在经济危机后很多富裕消费者发现顶级品牌在网上也能够以较为便宜的价格买到，所以网络购物开始流行。京东商城据说2024年要卖到100个亿，苏宁这样的传统家电连锁企业开始推出它的网络购物的网站，甚至有很多品牌开始官方的网络旗舰店，而中国的团购网站已经有上千家，各大门户和互联网公司都纷纷介入团购领域。而70、80、90后的购物模式悄然改变，他们依赖于网络购物的比例超过于50后、60后，所以大家看到天天都在秒杀。从购买的产品类型上来看，在网上购买的产品从“新奇特”产品已经演变成生活中的耐用消费品，而且，上淘宝货比三家，淘新鲜玩意儿，享受网购带来的便捷，已不是城里人的特权，县域农村消费者也开始网络购物，特别是在县城区域或较为发达地区的农村的年轻人，甚至很多农村人将网络购物平台看做时尚资讯平台。在我们调查中，一个广汉的农民说：“淘宝不仅可以买东西，还可以看看时尚。”未来，线上和线下渠道的互补和整合将会成为未来营销过程中很重要的趋势。

6传播的革命，从叫卖到故事到无缝化

过去很多企业运作品牌的方式就是做广告，权威媒体集中轰炸。但现在电视广告在遭受挑战，消费者看到电视广告就要转台，或者暂时离开，因此，现在电视广告都开始倒计时，就连新的网络广告也在面临同样问题，因为浏览器中开始有过滤广告的功能。这些变化意味着传统意义上形式的广告不再令消费者喜欢，因此品牌要做更加受欢迎的广告，并且要注重传播通路的组合。从消费者的心理角度，广告如果有好的故事情节，是可以引人看下去的。如果加上对于媒介组合的应用，实现线上线下的整合，将能够有较高的广告投资回报。例如，2024年凡客诚品（vancl）采用作家韩寒、演员王珞丹出任形象代言人，广告词采用80后的口吻调侃社会，戏谑主流文化，这个广告先是在户外广告牌上出现，另类手法招致了很多消费者的围观，迅速从线下演变到线上，网络上就出现了大批采用凡客体恶搞的帖子，代言人也被掉包成芙蓉姐姐、凤姐、小沈阳、犀利哥、李宇春、曾轶可、付笛声、赵忠祥、成龙、郑大世、c罗、卡卡、贝克汉姆、余秋雨、多啦a梦等，让“凡客体”如同病毒一样流行开来，提升了凡客诚品的影响力。7塔基的崛起：四线及以下的风景独好

研究发现了这些县域和农村消费者人群的特征。首先，电视的达到率是所有媒体中最高的，央视的新闻与地方卫视的影视剧、时尚综艺节目是塔基居民收看电视的主要内容；大多数的县域消费者有读报的习惯，阅读较多的报纸是贴近民生的本省或者本市发行的报纸，县城地区读报人数大于农村地区；在县城的居民有时尚的渴求，开始阅读时尚类的杂志。在农村，故事类杂志能够反映出他们的诉求，故事会、知音、爱人等杂志阅读率、传阅率较高，这些都值得我们关注。在网络上，三线及以下的网络圈子已经形成，县城和农村居民的网络活跃度甚至不亚于现在的一线、二线城市。其次，国产知名品牌支撑县域消费者的面子工程，国产大品牌成为县域家电市场的主力军，长虹、海信、康佳等是电视的主要品牌，水仙、海尔、小天鹅是洗衣机的主要选择，海尔、海信、新飞等品牌构成了冰箱主要品牌。县域居民所用化妆品常见于国产知名老品牌，当然如安利、玫琳凯、za、玉兰油、资生堂等品牌也属于县城追求时尚的女性；农村居民的化妆品常见于一些不知名的杂牌子，或其他知名的品牌，如强生、郁美净、大宝、完美芦荟、百雀羚和索芙特等。县域和农村市场的景象说明，企业常常因为判断不清消费需求而进入好高骛远或定位错置的境地。中国消费市场存在结构性差异，企业应该按照既有的产品线和产品结构，将一部分产品和服务牢牢定位于塔基市场。未来，底层群体通过消费升级同样可以成为中高端消费者，这种面向不同生命周期的定位将帮助企业赢得更多的市场机会。

二、2024年网购市场趋势

现象：在网购花费方面，没有网购的人减少5%，而花费在100-500元的人数上涨10.9%，今年处于这个花销层次的人数占总人数的47.4%，此外，月均消费在500-1000元的人数去年的比例为5%，而今年为7%，涨幅为2%；另外，月均消费在1000元以上的比例为2.5%，比去年增长0.3%。今年消费在100元以上的人数占总人数的58%，比去年的47.7%增约11个百分点。在网购支出的变化方面，有39.8%的网友网购支出呈上涨趋势，46%的网友表示月平均网购支出没变化，其中月均支出增加数额在100元以内的网友占14.4%，约23.5%的网友月均网购支出增加数额在100元以上，有6%的网友增加支出在500元以上。分析：无锡买卖街网（）认为，四成网友网购支出呈上涨趋势，只有一成多网友减少网购支出，表明网友对网购的接受程度在逐步提高。今年以来，在物价上涨过快和通胀预期的压力下，越来越多的消费者转向网络购物，这说明电子商务通过简化传统渠道，将更多实惠交给了消费者。

三、关于网络购物的一些负面影响

随着网络购物的迅速发展，网络购物的投诉量也呈快速上升趋势。目前网购中存在很多问题，2024年网络打假团接到的关于网购的投诉总量达10549条，这使得很多消费者对网购望洋兴叹，跃跃欲试却又担心出现问题后权益无保障。投诉的问题除了包括网络诈骗、货不对版、无故取消订单、售后服务欠缺、退款不及时、送货不及时等外，开始出现以下3个新特点：

1、网络假货泛滥，投诉逐渐增多

网购逐渐兴起，而相关法律法规及服务政策却未完善，导致网络成为假货的集散地，由于查处难等特点，网上开始大规模出现此类纠纷，受害者甚重。

2、钓鱼网站泛滥，网银被盗严重

众多网友反映在淘宝等交易平台购买产品时，不诚信卖家会私下发送假冒网页链接要求进行订单支付，而当消费者填好信息后，才发现帐号里的款项已被其通过易宝支付等第三方支付平台迅速消费转移。由此产生了很多纠纷。

3、网络代理商玩人间蒸发

在全民网购的时代，所谓的“网络代理商”也应运而生，但因行业的不成熟及网络的虚拟性，很多客户为了从代理商那里拿到打折的货物预先交了加盟费，然而在交了钱后，这些代理商便人间蒸发，导致客户货款两空。网络投资风险巨大，希望大家谨慎进入。

三、投诉具体情况分析

1、投诉地区分析

网络购物行业的投诉地区前十排行分别是：广东、北京、上海、江苏、浙江、山东、福建、河北、湖南、湖北。其中广东位居第一，占总投诉量的12.82%，紧跟其后的是北京，占总投诉量的10.97%。根据投诉最热的前十个地区来看，均属于全国范围内经济水平较高的地区，因而可以说网络购物跟地域差异还是有一定关系，相对说来，经济水平较高的地方，网络购物的人群相应增多，投诉量也比其他省市稍高。

2、被投诉企业排行分析

在网络购物的所有投诉当中，淘宝的投诉量高达7792宗，占据了整个网购投诉量的大半壁江山。淘宝的投诉不断走高，一方面受到其本身不断增加的交易量影响，但另一方面也反映出淘宝在不断发展的过程当中，不论是卖家提供的产品质量还是其售后服务水平都还需要进一步提高，另外淘宝网在监督管理上也应加大力度，力求创造一个健康有序的购物平台。

京东商城的投诉量排行第二位，虽然相比淘宝网来说，二者的投诉量不算大，但相比其他网购企业却也高出一大截。排行第三到第五的企业分别是当当网、新蛋、拍拍网。其中淘宝网和拍拍网属于第三方购物平台，当当网主要经营的对象是书籍，新蛋则是以经营it数码类为主，淘票网和酷游主要针对网上订票，而易宝支付则是第三方支付平台的代表。不同的经营方向同时也说明网购目前已经跨越了多个领域，正在向更多更深的领域发展。

3、投诉问题分析

由于网络购物的虚拟性和异地销售的特殊性，其投诉问题主要集中在售假及售后服务上，退款不及时、送货不及时是网友们投诉的热点，商家往往标榜“3天到货，7天无理由退换货”，但真实过程却往往非常漫长，有网友甚至遭遇过两个月或更长时间内也未能收到货物的经历，而如果需要退换货其过程则更为艰难。另外网购被投诉的众多问题中很大一部分都是由于网购过程中不良商家诚信的缺失导致的，比如网络售假、网络诈骗、货不对版、夸大宣传、无故取消订单等等，诚信缺失问题已然成为网络购物发展的一大瓶颈。而自从有了网络购物，网络售假和网络诈骗便也如影随形，成为网络购物最大的梦靥，一方面网络售假和网络诈骗的存在严重影响了正当的网络购物商家，另一方面对消费者来说网络售假和网络诈骗也是他们最为担心，也是令很多潜在消费者选择网购迟疑不决的最重要的因素之一。

4、用户投诉诉求与企业实际解决情况分析

从网购“用户投诉诉求与企业实际解决情况分析”图不难看出，网购行业的用户满意度情况并不是很乐观。大部分用户提出的“退货退款、维修、更换、赔偿、解封账号”等诉求得不到满足，其中退货退款的诉求得到企业支持和解决仅占用户该项诉求的36.49%，维修诉求得到企业支持和解决的占45.06%，更换诉求解决的32.9%，赔偿诉求是所有诉求解决中最为薄弱的，仅占8.34%，这一方面跟企业的重视程度有很大关系，但另一方面也反映出少部分消费者在提出投诉诉求时存在某些不合理的因素，或是提出的赔偿要求超出企业处理该问题的最大承受能力，或是提出的赔偿要求超出相关法律法规的限定。因此，网络打假团也提醒各位消费者在提出投诉诉求时要尽可能合情合理，这样才更有利于问题的最终解决。

5、投诉解决时效

从网购解决的时效来看，“七个工作日内”解决的占绝大多数，占总投诉量的62.93%，这从一个方面说明网购的投诉处理时效一般还是比较及时，但比例如此之高的另外一个重要原因还在于一部分网络诈骗的投诉是通过专员及时给予用户提供维权建议，指导其尽可能争取自身合法权益作为解决办法的，其实质解决率偏低。七到十五个工作日”之内解决的占了19.71%，“十六到三十个工作日”解决的有8.20%，“三十个工作日以上”的占了9.16%。总体说来，网购的投诉解决时效呈较差水平，如果企业重视，那么多数能够在一个星期内完满解决，但也存在少一些企业不重视投诉处理的现象，企业的不重视不处理很容易使用户的不满情绪再一次升级，从而导致用户二次或者多次投诉。

6、投诉涉及的金额分析

从2024年网购行业投诉涉及的金额分析图看来，“100以下”占26.13%，“100-500”占30.34%，“501-1000”占14.44%，“1001-5000”占23.24%，“5001-10000”占3.15%，“10001-50000”占1.63%，“50000-100000”占0.47%。其中0-500元之间的占到总数的56.47%，说明网络购物种类中，比较小型的家居日用品的网民购买率较高。据中国互联网络信息中心调查数据统计，淘宝网2024年上半年家居日用品销售额排名第一。随着网络购物逐步深入人心，小额支付、价格低廉的日用品通过网络购物销售的走势日趋向好。但另外“501-5000”区间的占了总数的37.68%，这也显示出网购领域中一些中大型的产品的购买率也比较乐观，这也跟金融危机的突然到来有些许关联，金融危机加速了品牌厂商的网络销售进程，主流品牌纷纷进入了网络销售渠道。“5001-10000”区间的仅占总数5.25%，这说明比较大型，涉及金额较大的商品，消费者选择网购的并不多，这一方面是与此类销售网商数量还不是很多有关，另外一方面也说明消费者对于涉及金额较大的大型商品还是不愿意选择网购这种形式。

7、投诉处理情况分析

2024年的网络打假团接到的网络购物行业投诉共10549宗，目前网购平台仍未解决，投诉解决时间较长的企业有淘宝等网购企业。网络打假团根据网购行业的投诉处理情况，从处理效率、服务态度、处理质量和回访用户四方面，对各网购企业的投诉处理情况进行评估，并公布投诉处理较好和投诉处理较差的企业名单。综合各个指标参数，处理较好的网购企业有：拍拍；处理较差的企业有：淘宝。

处理效率：企业接到网络打假团转过去的投诉后，与消费者沟通、反馈处理结果的时效。

服务态度：企业对待网络打假团工作人员和消费者的态度问题。

处理质量：企业对网络打假团反馈投诉的处理情况，消费者对处理结果的满意程度。

回访用户：处理好消费者的投诉后，企业是否及时进行跟踪回访，并将最终的投诉处理结果翔实地反馈给网络打假团。

四、维权难点、网购技巧及维权建议

1、维权难点

由于种种原因，目前网络购物的投诉纠纷处理解决率并不是很理想，网络打假团投诉处理专员结合各类纠纷，总结了消费者在维权时遇到的几个难点：

（1）、异地消费，售后无保障。因为涉及异地消费，所以消费者注定不可能上门找商家进行当面交涉，更多的是通过商家客服热线进行反馈。而目前电子商务行业部分商家的特点是重销售、轻售后，很多售后电话、人员配置等极不完善，所以很多消费者的问题得不到重视，最后被“拖”得无奈而放弃维权。

（2）、谁主张谁举证，维权门槛太高。虽然很多商家都有相关“三包”服务承诺，但一旦出现质量问题却要求消费者出具相关厂家或者检测部门的检测报告。这就存在两个问题：一是检测部门检测费用高、手续复杂；二是很多厂家维修点、专柜不对网购产品及假冒产品出具检测报告。从而导致很多纠纷因为维权门槛太高而无奈放弃。

（3）、邮资需自付，放弃维权。网购的退货不同于传统购物退货，均涉及到包裹邮费，目前不少网络购物商家无理要求客户承担邮费，因而对于那些价格不高的商品，一旦发生退货退款，往往商品的价值还不及邮费，所以很多消费者不愿浪费邮费，认为为此花费太多精力也不值得，于是就放弃了维权。

第四章、中国网络购物市场趋势预测

近日发布的《中国网络购物市场趋势预测报告》显示，我国网络购物用户规模未来几年将保持稳定增长，预计在2024年突破2亿人，市场规模达5700亿元左右。我国c2c（个人卖家到消费者）模式在淘宝网、拍拍网、易趣网等网上交易平台的市场培育和带动下，取得快速稳定的发展。预计2024年此类用户规模将突破1亿人大关，2024年稳定增长至1.26亿人，市场规模达3926亿元。艾瑞咨询认为，随着越来越多的企业加入网络购物行业，我国b2c（商家到消费者）市场规模从2024年开始爆发式增长。b2c用户规模在2024年有望突破1亿人，市场规模达1746亿元。b2c模式将成为今后网络购物发展新的增长动力。有关专家甚至预测，未来手机支付、二维码、3g的推进以及与电子商务的结合，有望重新开创一个新的商业模式。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找