



廣東財經大學華商學院

HUASHANG COLLEGE

GUANGDONG UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS

调查问卷类论文

题目： 电子商务平台市场调查分析

——以广东大学生为例

院 系： 经济与金融系

专 业： 国际经济与贸易

年级班别： 2014 级国际经济与贸易 6 班

学 号： 414010602

学生姓名： 陈超鹏

指导教师：

摘要:

本文主要利用理论分析与问卷调查的形式对大学生对电子商务平台的选择以及电商处理问题的解决方案，首先是对现存的问题，采用SWOT, PEST, 波特五力模型分析，再通过对问卷数据的整理和分析，得出的结论为，电子商务平台的选择与供应商的质量，物流速度，以及安全问题有根本的关系。

关键词：竞争分析，电子商务，市场环境

目录

大学生电子商务网站市场调查与分析 ——广东省大学生数据为例	4
第一节 行业状况	4
第二节 市场前景与预测	4
第三节 目标市场	4
第四节 主要竞争对手	4
一、竞争优势	4
二、竞争劣势	5
第五节 SWOT 分析	5
(一)优势 (Strength) 分析。	5
(二)劣势 (Weakness) 分析。	6
(三)机会 (Opportunity) 分析	6
(四)威胁 (Threat) 分析。	6
第六节 PEST 分析	6
(一)政治因素 (Political Factors)。	6
(二)经济因素 (Economic Factors).....	7
(三)文化环境 (Sociocultural Factors).....	7
(四)技术环境 (Technological Factors).....	7
第七节 波特五力模型	8
一、现有企业的竞争	8
二、潜在进入者	8
三、购买商议价能力 (相对于供应商)	9
四、供应商的议价能力:	9
五、替代品的威胁	9
第八节 问卷数据分析	12

大学生电子商务网站市场调查与分析

——广东省大学生数据为例

第一节 行业状况

- (1). 校园消费市场潜力巨大，大学生是网上购物的主要消费群体，他们对于未来的电子商务市场的发展起决定性作用。
- (2). 大学生消费前卫性、易诱导性、示范效应是这块市场与众不同之处。
- (3). 国家对高校的政策倾向，有利于树立企业形象，产生良好的社会效益
- (4). 校园市场人力成本相对较低。

第二节 市场前景与预测

市场发展前景广阔。因此开拓高校消费市场不仅有着良好的发展前景、经济利益，也抓住了未来的网上购物的主力消费群体。与此同时国家每年都会有一些政策倾向大学校园，校园也越来越显现注意力经济效益，开拓这块市场有巨大潜在的经济效益，还非常有利于树立良好的企业形象，带来一定的社会效益。

第三节 目标市场

大学校园里稳定的学生、教师客户群是别人无法复制的。大学校园里的消费群体素质较高，容易接受新生事物，追求高质量的生活方式，且大多数是网民，是开展电子商务的最佳对象。

第四节 主要竞争对手

一、竞争优势

（一）市场优势 校园市场有其独特性，如其相对封闭性，容量大，开发成本低，集中性，延续性，文化的独特性等。 校园电子商务实质上是基于传统 C2C 电子商务模式发展起来的一种新型模式，它在一定程度上依赖于像淘宝那样的交易型网站打下的网购交易群体的基础。随着网购观念的普及，网络购物已经渐成网民消费生活的习惯，2015 年中国网购用户规模达到 4.13 亿，比

2014 年增加 5183 万，增长率为 14.3%。因此，这在一定程度上有利于校园电子商务交易的主要面向对象是网上交易的主要人群之一容易接受新生事物，是开展电子商务的主力军。

（二）良好的信用机制 由于校园电子买卖的商务交易买卖的面向对象主要是全民素质较高的学生和教师群体，其有别与传统电子商务买卖信用风险较大的特性，尤其是对于卖方而言，参与该市场竞争的主要是在校师生和学校周边的商家，一旦出现违规现象极易曝光，因此，交易双方都会自觉维护好自己的个人信用

二、竞争劣势

（一）约束力小，信用危机 在商业气息单薄的校园，大学生对校园电子商务的认识还不够，商业信用意识薄弱，暂时只能依靠个人道德约束其交易行为。为了尽可能的降低风险，我们采用会员制和积分方法。为每一个会员建立详细资料库，每成功进行一次交易增加相应的积分，相应的，每毁约一次也减少一定的积分。这样，就可以根据积分来确定一个顾客的信誉度，信誉度低到一定程度则取消其会员资格。

第五节 SWOT 分析

电子商务网站是企业依托网络、现代信息技术开展商务活动的载体，对每一个企业来说，都是一个摸索的过程。从电子商务兴起至今，企业开展电子商务，建立电子商务网站，成功者有，失败者也不在少数。与传统类型商业企业相比，电子商务网站有自己的特点，非常有必要对电子商务网站进行 SWOT 分析。

（一）优势（Strength）分析。

随着电子商务网站魅力的日渐显露，虚拟企业、网络银行、网上购物、网络营销、网上报税、电子政务等一大批前所未有的新词汇正在为人们所熟悉和认同，这些词汇同时也从另一个侧面反映了电子商务网站的优势所在，对企业的经营管理活动、消费者的消费方式，以及政府的运作方式都产生了积极的促进作用。电子商务网站将改变企业的经营方式。一家企业如果在网上建立了电子商务网站，于是，它便发现许多传统的经营活动都可以通过网站得到快捷方便的处理。

（二）劣势（Weakness）分析。

对网络购物满意度的研究发现，物流、售后服务仍然是制约用户满意度的最大因素。同时，对网络环境的不信任，也是消费者不愿意涉足网购的主要原因。而网络购物又是电子商务网站最主要的一个功能与盈利方式。此外，我国尚缺乏系统化、专业化的物流配送企业，配送方式组织尚未形成一套完整高效的配送管理系统，这极大地影响着人们对网络购物的热情。由于物流服务良莠不齐，大部分电子商务网站为了提升服务品质，开始自建物流配送系统，然而这却增加了网站的压力，提高了成本，使得自己工作重心高度分散化，反而会降低自身的竞争力。

（三）机会（Opportunity）分析

2008 年的金融危机，让众多企业纷纷倒闭，在制造型企业纷纷过冬之际，有一类企业却在默默地进行着扩张，资本悄悄地流向这种企业。B2B、B2C、C2C 这几类电子商务网站模式，正在迎接自己的一次历史机遇。纵观各个电子商务网站的发展过程，都是在传统类型的企业受到冲击的时候，才站在市场的最前端，进而进入民众的生活里；而在传统类型的企业发展势头良好时，电子商务网站只能在狭窄的空间中发展。在许多企业纷纷濒临倒闭的时候，京东商城、淘宝网、当当网等几个知名的电子商务网站却都得到了很好的发展机遇。

（四）威胁（Threat）分析。

虽然电子商务网站得到了长足发展，然而其盈利状况却不容乐观。淘宝网、拍拍网一直奉行免费政策，因此没有收入来源，自成立自今一直没有盈利。易趣网虽然跟着 eBay 的脚步，对服务实行收费，然而由于淘宝和拍拍的竞争而损失了不少用户，因此也没能通过收费而实现盈利。除了淘宝、易趣、拍拍以外，我国电子商务网站市场也出现了一些垂直性电子商务网站。这些网站和淘宝等一样，提供交易平台等服务，但不同的是，它们提供的平台仅仅用于某类特定商品的在线交易。

第六节 PEST 分析

（一）政治因素（Political Factors）。

1.1 社会支持度优势：大学生创业自兴起以来受到社会的广泛关注，这一就业方式不仅解决了大学应届毕业生越来越严峻的就业形势，为跨出校园的大学生

们提供了一条新的出路，同时也为社会上的失业者提供了一些就业岗位，从而使得大学生创业得到社会的普遍支持。

1.2 国家政策优势：国家目前针对大学生创业出台了一系列政策，鼓励支持大学生创业，从资金、资源等方面为大学生创业者们提供有利帮助。

1.3 组织体系优势：完善的资源管理系统，多渠道的信息交流网络，高素质的大学生客户群，专业涵盖广泛的大学校园环境，使“高校易物”能借助每个学生的“信息源”身份，快速扩散。

(二)经济因素 (Economic Factors)

2.1 人均就业率因素：大学生数量的日益增多导致毕业季的就业压力骤然增大，2013 年更是迎来了“最难就业毕业季”，出于就业率等种种因素影响，刚刚毕业的大学生们更多倾向性的选择自主创业，创业空间突然人满为患，本身竞争力就相对薄弱的大学生创业处境艰难。

2.2 市场竞争因素：在网络推广业务迅猛发展的当今电子商务市场，要使以高校为基点的推广平台在 B2B 业务中占有一席之地，必将面临巨大的冲击和挑战，甚至是竞争者的排挤和打击。

(三)文化环境 (Sociocultural Factors)

3.1 人力资源优势：大学是人才与社会接轨的孵化园，将推广平台建立于高校中，良好的工作锻炼机会、交友机会和收入机会能吸引学生为推广平台服务。

3.2 社会责任感优势：高素质的大学生创业者为平台的运行管理减轻了很多压力，同时，负责运行平台的大学生管理者则为寻求推广宣传的企业家们提供了道德保障，树立良好的企业形象。

(四)技术环境 (Technological Factors)

4.1 组织体系优势：完善的资源管理系统，多渠道的信息交流网络，高素质的大学生客户群，专业涵盖广泛的大学校园环境，使推广平台能借助每个学生的“信息源”身份，快速扩散。

4.2 网络攻击威胁：在开放的信息交流平台上，不道德言论、不良信息的发布甚至恶劣的服务器病毒攻击等将时刻威胁平台的安全。

4.3 技术人才短缺：作为一个新兴的技术概念，国内目前尚未开设相关的对口专业，而与之相关的电子商务专业则主要教授一些关于网络经营的理论知识，

缺乏实践操作，因此，在相关专业大学生毕业后很难一下进入到工作状态，同时也使得平台的发展和改进面临一些障碍。

第七节 波特五力模型

一、现有企业的竞争

1、竞争结构。竞争结构指一个行业中企业的数量和规模状况。不同的竞争结构决定了不同的竞争强度。在国内网络购物平台行业中，淘宝网一家独大，据有关调查显示，淘宝网 2009 年得交易规模达到 2083 亿元，占中国网络购物网站交易总额上的 83%，因此淘宝网一家独大的局面还会持续。而且自主销售网站的数量 71.4 万家，其中销售额超过亿元的有 15 家。越来越多的企业加入到网络购物中来，扩展自己的销售渠道。

2、需求条件。据相关调查，2009 年中国网络购物用户规模超过 1 亿，网络购物用户数量迅速增长显示了庞大的市场需求，在网络购物市场上商家为了争夺市场已展开了激烈的竞争。

3、网络购物环境不断改善。网络购物网站规模不断扩大，网站的经营制度是否规范越来越引起商家重视，淘宝网、拍拍网均开展了相关活动不断优化网站的购物环境。

4、网站建设的优化。购物网站平台连接着买家和卖家，必须同时满足用户的交易体验才能留住更多的客户。各大网络购物网站为此不断优化网站建设来为用户提供更为方便的操作环境。

5、营销推广。比如淘宝网就结合节假日，店庆，推出秒杀，特价等活动来吸引客户。

二、潜在进入者

进入壁垒：

- 1、规模经济。近年来中国网络购物市场的交易规模增长很快，而那些想进入网络购物市场的潜在竞争者要想在市场中与淘宝、拍拍等巨擘进行竞争就必须有一定的规模，否则就难以在竞争日趋激烈的市场中生存下去。更何况像淘宝在市场具有绝对优势地位的平台购物网站，它对消费者和商家收取的费用是非常少的，所以新进入者或者以很大的规模进入市场并承担巨大的初始投资，后者是以小的生产规模进入该行业在竞争中处于劣势。
- 2、品牌偏好与顾客忠诚。相对于那些潜在进入者，在行业中知名度较高的淘宝、拍拍具有先天优势，他们凭借自身庞大的交易规模和日益壮大的重视客户群排队潜在进入者设置了无形的壁垒。潜在进入者必须建立一个完善的

网络虚拟交易平台，然后愿意且有足够的能力花足够的资金用于广告和促销来克服顾客的品牌忠诚。

3、资源要求。要想进入网络购物行业首先不需要有适当的规模和足够的知名度，而且还必须要有足够数量的注册用户。这些否需要新进入的企业投入大量的人力物力财力耗费企业大量的资源。这无形中也价高了该行业的行业壁垒。

三、购买商议价能力（相对于供应商）

- 1、购买者选择空间大。网站上商品数量大，而且同质化严重，购买者所购买的基本上是一种标准化产品，买家可货比三家，同时向多个卖主购买产品。
- 2、购买者分散。网购中购买者大多数为个体买家，每个购买者的购买量较小，占卖方销售量的比例较小，所以议价能力较低。
- 3、购买者转换其他供应商的成本低。购买者无需固定在特定的销售商身上。

四、供应商的议价能力：

- 1、供应商数量多。（相对于网站平台）随着网店的增多，网站内部搜索资源显得日益不够。对于网店来说，真正有价值的也就是搜索结果的第一页，如果排不到第一页上，买家是懒得去往后翻的，卖家也就基本上卖不出东西，所以卖家们不得不花钱做广告、竞价搜索、提升店铺形象，由此供应商的竞争能力受到牵制。
- 2、供应商商品的可替代程度高。（相对于购买者）大多数商品不具特殊性且同类商品的供应商数量很多，商品的课替代程度高，对供应商构成较大的竞争力。在中国的网络购物市场中，由于注册资本低，用户并不是太在意关于网站平台服务问题的交涉与讨价还价，在交易过程中，用户的注意力集中在同于用户平台用户的交易双方的议价问题，因此目前买卖双方队伍网站平台的竞争压力并不显著。而现阶段，买方和卖方的议价能力主要可以理解为消费者对其权益保障的要求，这也是网站平台进一步扩大用户规模、培育用户忠诚的必要条件，这就要求购物网站平台建立更为完善的信用保障体系，同时执行更加有效的交易平台监管职能。

五、替代品的威胁

- 1、传统交易方式。目前，传统交易方式仍然是零售业市场中的主流交易方担由于网购过程中，商品描述和实物的差异等问题所造成的心理落差和不

必要的损失。此外还可以避免支付通道中，洗钱、套现、欺诈等信用风险。

2、电视购物等直销方式。近年来，电视购物等一系列电视直销方式，由于传统媒体强大的广告效应以及背后的公司、集团支撑和规模化的运作，一直长盛不衰。电视购物采用更简便的订购方式——电话订购和更加完善和安全的配套资金体系和物流体系，因此具有相当一部分稳定的顾客群体。

机会或消除威胁，把握机会

表 7-5-1 机会威胁解决方案分析表

	机会	威胁	解决方案
消费者	1、可以在家“逛商店”，订货不受时间、地点的限制； 2、获得较大量的商品信息，可以买到当地没有的商品； 3、网上支付较传统拿现金支付更加安全 4、从订货、买货到货物上门无需亲临现场，既省时又省力； 5、由于网上商品省去租店面、召雇员及储存保管等一系列费用，总的来说其价格较一般商场的同类商品更便宜。	1，商品品质难以保证，能否如期保质拿到商品； 2、信用风险较大（洗钱、套现、欺诈等）； 3、商品信息虽然发布快，但商品不能及时到位。 4、配送问题。 5、商品信息描述不清	1，要选择信誉好的网上商店，以免被骗；可以查店主的信用记录。看其他买家对此款或相关产品的的评价。 2、购买商品时，付款人与收款人的资料都要填写准确，以免收发货出现错误； 3、用银行卡付款时，防止被不诚信的卖家拨过多的款项； 4、遇上欺诈或其它受侵犯的事情可在网上找网络警察处理
供应商	1、没有库存压力 2、经营成本低 3、经营规模不受场地限制	1、网点太多，入口太少。 2、中国物流业的不规范，物流成本较高	1、注意信誉保证商品品质。2、选择适当的网络购物平台。3、商品信息描述要真实清晰
竞争者（网络购物网站平台）	1、中国经济增长、居民消费水平挺高。 2、网购观念加深。 3、中国网络设备的改善。 4、支付、物流及网络购物安全环境的改善。 5、市场需求增长强劲，可快速扩张	1、出现强大的新竞争对手。 2、传统零售企业在线零售额的增长。 3、网络购物相关法律不健全，不诚信交易的存在。 4、商务运营模式极易复制。	1、进一步加大宣传推广力度，扩大市场 2、加强平台建设，开展战略合作伙伴 3、加快产品创新，满足客户需求，提升用户体验 4、强化竞争优势，拉大

			<p>与竞争对手的距离，实行差异化竞争战略，提高竞争门槛</p> <p>6、加强与改善性用评价机制 7、加大网络支付安全研发和推广 8、密切关注技术创新，研发符合技术趋势的产品</p>
--	--	--	--

第八节 问卷数据分析

本次问卷总共投放 350 份，有效回收问卷为 336 份。

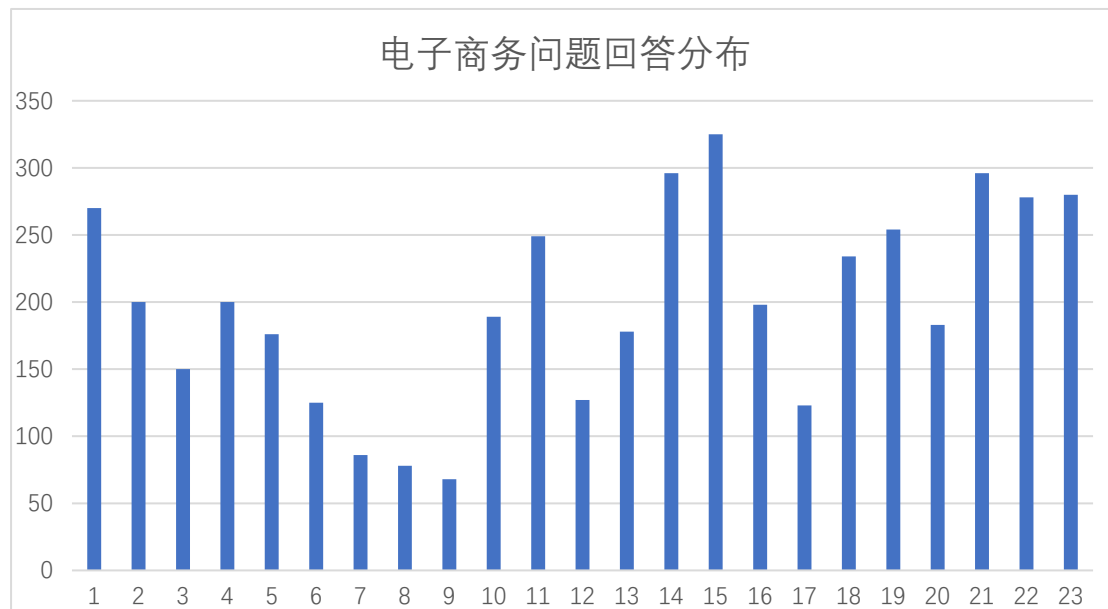


图 8-1-1

从问题的回答分布中可以看出，人们主要对电子商务平台的了解主要是通过网络，并且对于电子商务平台的安全性质疑，不能已很开放的心态对待新的电商平台，对传统的打牌电商平台有依赖性。新的平台难以获得消费者的认同，进一步扩宽市场仍需要投入较大的资金。

未完：

问卷编号: NO:0000001

关于大学生学生电子商务市场调查问卷

尊敬的先生、女士: 您好!

为了了解和研究在校学生对电子商务的认识、使用状况和需求状况,特意进行此次抽样调查。问卷采用无记名方式,所有数据均用于统计研究,请您按实际情况和真实想法回答问题,一切关于本次调查的信息将被严格保密。衷心地感谢您对此次调查的大力支持!

调查员姓名: 调查时间: 复核员姓名: 复核时间:

1、 您的性别? ()

A、男 B、女 2、您的家庭人均月收入? ()

A、0-2000 元 B、2000-4000 元 C、4000-6000

元 D、6000-8000 元 E、8000 元及以上

3 您家庭所属地区是? () A、一线城市 B、二线城市

市 C、三线城市 D、四线城市 E、农村

4、您个人每月的所有费用是多少?【单位:元】()

A、400—550 B、570—700 C、700—850 D、850—

1000 E、1000—1150 F、1150—1300 G、1300 以上

5、您是否了解以下的名词? ()

A 亚马逊、淘宝网 B 当当网、京东商城 C 拉手网、美团网 D

都不熟悉

6、您是否有过电子商务行为(线上购物、线上抽奖、线上关注,线下购买等行为)? A 线上购物 B 线上抽奖 C 线上关注,线

下购买 D 其他 E 没有任何线上商务活动

7、您的家人是否有电子商务行为(线上购物、线上抽奖、线上关注,线下购买等行为)? ()

A 线上购物 B 线上抽奖 C 线上关注,线下购买 D 其他 E 没

有任何线上商务活动

8、您在网上买卖是通过什么途径开始的? () A、社交网

站 B、朋友影响 C、电视广告 D、网上广告 E、报

纸

9、在网上的买卖行为通过的()设施(信息的获取、交易过程及后续过程)?

()

A、电视 B、手机 C、电脑 D、报纸杂志

- 10、您在网上购买的商品一般每件是多少钱的？【单位：元】（ ）
A、1-30 B、30—60 C、60—100 D、100—180 E、180—300
F、300—500 G、500 以上
- 11、您在网上购买的那种商品？（ ）
A、电子产品 B、书籍 C、服装包表 D、餐饮食品 E、
旅游服务 F、美妆饰品 G、生活用品
- 12、您到现在累计在网上购买商品和服务消费了多少钱？【单位：元】（ ）
A、1-100 B100—300 C、300—600 D、600—1000 E、
1000—1500 F、1500—3000 G、3000 以上
- 13、您觉得网上购物最吸引您的地方是？（ ）
14、A、价格 B、便捷 C、有其他消费者的评价 D、能有效的
收索和比较商品 E、有大量的信息
- 14、您网上购买商品遇到了什么问题？（ ）
A、质量问题 B、商家信用问题 C、网上描述与实际不符 D、
物流质量和及时性问题 E、售后服务问题 F、网上支付的安全问题
G、网上商品太多无法获得有效信息 H、网上购物体验问题
- 15、您之所以没有网上购买商品或者准备购买商品时担心的问题是？（ ）
A、质量问题 B、商家信用问题 C、网上描述与实际不符 D、
物流质量和及时性问题 E、售后服务问题 F、网上支付的安全问题
G、网上商品太多无法获得有效信息 H、网上购物体验问题
- 16、您觉得网上购物需要进一步解决的地方是？（ ） A、质量问题 B、
商家信用问题 C、网上描述与实际不符问题 D、物流质量和及时性
问题 E、售后服务问题 F、网上支付的安全问题 G、网上商
品体验问题 H、网上购物体验问题 I、有用信息的收集问题 J、
无用信息、假信息泛滥问题
- 17、您了解网络团购吗？（ ）
A. 听说过但不懂错误！。 B. 懂一点但不深入错误！。
C. 比较深入了解错误。
- 18、您有过网络团购经历吗？（ ）
A. 有错误。 B. 还没有但想尝试 C. 没有也不想尝试 选此项请跳转至 26
题）
- 19、您第一次团购时，是通过何渠道接触到团购信息的？（ ）
A. 朋友邀请、推荐 B. 看到网上相关信息。 C. 报纸、杂志上看到。 D.
其他渠道

20、您选择团购的原因：（ ）

A. 购物方式新颖。 B. 朋友强烈推荐。 C. 价格便宜让人心动错误！未找到引用源。 D. 运费低。 E. 其他

21、您平时上团购网站的习惯是：（ ）

A. 在聚合类团购网站（具有导航功能，如千团、团123、团八百、我是团长等）寻找合适的团购活动 B. 只关注一家固定的团购网站。 C. 只关注几家较大型团购网站（非聚合类）。 D. 我不在乎哪家团购网站，只要有吸引我的团购项目就参加

22、您浏览团购网站的频繁度：（ ）

A. 很频繁，浏览各种团购。 B. 一般频繁，浏览几家团购网站或只浏览团购导航。 C. 偶尔，想到或有购买需要时才 D. 很少

23、您喜欢通过何种方式接收团购信息？（ ）

A. 邮件 B. 报纸、网站广告 C. 短信 D. 校园推广