# 2024年计算机系计算机网络专业市场调查报告

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-07-22

*第一篇：2024年计算机系计算机网络专业市场调查报告2024年计算机系计算机网络专业市场调查报告（计算机网络调查组）为了对计算机系计算机网络专业的教学指导，促进我院计算机系当前以及未来2---3年的计算机网络专业发展方向、教学规划和课程设...*

**第一篇：2024年计算机系计算机网络专业市场调查报告**

2024年计算机系计算机网络专业市场调查报告

（计算机网络调查组）

为了对计算机系计算机网络专业的教学指导，促进我院计算机系当前以及未来2---3年的计算机网络专业发展方向、教学规划和课程设置和就业指导等方面工作，计算机系专业指导委员会计算机专业分委员会成立了专门的课题组，开展了《计算机网络专业市场》课题的研究。组长张红岩；组员金秋乐、张业文、唐传惠、王若贤。

2024年上半年，课题组采用走访用人单位、用人市场调查、网络资料收集与分析等手段，就信息化社会对计算机人才的需求进行了调查和分析。借鉴了政府有关教育主管部门的市场调查结果，综合判断。调查所涉及的用人单位有马鞍山方圆回转、马鞍山山鹰造纸、无锡康联电器、马鞍山朗科软件、马鞍山花山软件园六家软件公司等；参考Synopsys、百度、网迅、Motorola、中兴通讯、《计算机教育》发布的有关资料和数据。同时也尽可能将本校毕业的部分学生作为调查对象，了解他们对学生培养的认识。通过本次课题组调查和分析情况，形成了的一些观点。具体报告如下：

一、计算机人才需求的宏观背景

对计算机人才的需求是由社会发展大环境决定的，我国的国家信息化进程已经并将继续对计算机人才的需求产生重要的影响。《国民经济和社会发展第十一个五年计划信息化重点专项规划》指出：大力推进国民经济和社会信息化，是覆盖现代化建设全局的战略举措。要把国民经

济和社会信息化放在优先位置，坚持以信息化带动工业化，充分发挥比较优势和后发优势，实现社会生产力的跨越式发展。“十一·五”时期，推进国民经济和社会信息化的发展方针是：统筹规划、资源共享、应用主导、面向市场、安全可靠、务求实效。

经过调查我们发现，关于计算机人才的需求已经出现了一种相互矛盾的现象。从总体来看，计算机类人才缺口很大。《国民经济和社会发展第十个五年计划信息化重点专项规划》预计，“十 一五”期间，各级各类信息化人才五年共增加1000万人，其中软件人员增加300万人。2024年联合发布的报告称，计算机人才需求每年增加100万。但是，计算机专业毕业生的就业却已经开始出现困难。社会对计算机人才的需求呈金字塔结构。例如，教育部关于紧缺人才的报告称，到2024年，我国需要高级软件人才6万人，中级软件人才28万人，初级软件人才46万人。但是，目前软件从业人员的结构呈橄榄型。

二、计算机网络专业需求状况

随着电脑的日渐普及，网络队伍的不断“壮大”，自然会对人才提高要求，但是需求量还是很大的。但是，整个IT业几乎都比较青睐年轻人，这和它自身的特点有关，需要灵感和不断创新。年轻时的想象力是最旺盛的，精力也是充沛的，年龄大了则容易守旧，对新鲜事物也有排斥心理，不易接受。因而，在人才需求上会对年龄有要求。

平面设计：平面设计主要包括美术排版、平面广告、海报、灯箱等的设计制作。报纸、杂志、出版等大众传播媒体，广告公司等相关行业。从事平面设计工作，技术难度较低，人才需求量又比较大。

网页设计：要求提高。工作内容：包括做一些FLASH动画、网页、网站的搭建等基本工作。就业趋向：各大网站、广告、设计公司等。

三维动画：人才最俏。工作内容：包括做3D动画和建筑方面的三维效果图等，像我们常见的中央电视台《新闻联播》节目常用的地球旋转的片头，以及一些影视作品的片头等就要用3D来做；三维效果图就是我们常见的楼盘的效果图、家庭室内装修的效果图等。

传统动画公司、游戏软件公司、广告公司、影视制作公司等相关行业。据介绍，近年来，国际上计算机技术、网络技术广泛应用于动画领域，人们对视觉享受的要求越来越高，但是，目前国内的动画行业除了资金之外，最大的问题是人才的紧缺。动画人才的缺乏，还与目前国内动画界、影视界的体制有关，技术人员大多只注意硬件设备的开发和运用，对艺术缺乏关注和感悟。而多数编导人员仅注重在艺术领域的发挥和创新，对现代电子技术缺乏敏感，至多只有一点粗浅的了解，没有好的体制、环境，两者就不能达到和谐的统一，也就不可能产生顶尖的动画人才。

另外，动画对人才的制作技术和艺术性的要求比较高。这方面的学习最复杂，且需要大量的资金“垫底”，坚持下来能够做得好的人也就更

少了。但是动画漫画的运用却越来越多，且发展前景非常看好，目前这方面的人才最为紧俏。

三．用人单位关于计算机专业人才素质和职业道德的观点

在企业访谈过程中，多数公司都毫无例外地谈到了计算机专业人才综合素质培养的问题。在知识经济快速发展的时代，高校毕业生仅仅掌握已有的知识是完全不够的，重要的是要有一种综合的能力，即通常所说的专业素质。

尽管企业招聘时比较看重应聘者的工作经验，但素质与经验二者并不矛盾。招聘时考虑的是工作的关联性、有效性及成本最小化，而一旦进入工作角色后，注重的不仅是曾经做过什么，更是以后能做什么，要求员工在工作中能够应对经常变化的客观情况。

加强职业道德和社会责任感的教育是一个大家都认为重要但实际上很容易被忽视的问题。这些问题不易被察觉，也无法提供定量的分析和评价；而一旦出现问题，损失则可能很大。不少管理者抱怨有些员工跳槽太频繁，往往更多地考虑个人的待遇，而不太考虑集体和社会利益。可见，价值观的问题已经排在专业技术问题前面了。

计算机专业人才应具有扎实的理论基础，特别是理论与实际相结合的能力，这是用人单位和毕业生的共识。他们认为，在未来的发展中，数学基础、建模能力等将决定一个计算机专业人才的发展前景。这些能力应当在基础课程中得到训练，在实验和实践中得到升华。中国在计算

机核心技术方面没有明显的突破，这与计算机人才的理论基础薄弱、特别是理论与实际相结合的能力不强有着直接的关系。

四、历届毕业生反映的问题

我们还调查了部分从2024年到2024届的毕业生，他们对目前许多学校计算机专业的师资队伍现状也表现出忧虑。他们认为，现在一些教师教学水平不够高，不少教师照本宣科，脱离应用背景和技术前沿。毕业生们希望，教师应当改进教学手段，在讲课的时候多联系实际，让学生明白课程内容具有实际的应用。另外，毕业生认为不同阶段的大学生对教师的要求不一样：

一、二年级需要那些讲课条理清晰、深入浅出的老师，而三年级则比较欢迎那些能够引导学生深入思考、学术水平高、有实际项目研究和开发经验的老师。

针对“工作中最有用的技能或知识的来源”的问题时，70%的毕业生认为是参加工作之后逐渐学习到的；其次为课程实习，例如硬件试验和上机项目实习题占30%；都高出从大学老师课堂讲授的内容和教科书中得到的比例。这说明学生对目前计算机专业培养教育是有很大意见的。

2024年----2024年，我们计算机系赵自强教师结合《绩效管理信息系统》项目的开发，先后带出了5名学生，学生在完成子程序开发任务后，即有了开发经验，又完成了学习任务，毕业时非常受软件公司欢迎。这个实例也告诉我们高职计算机专业一定要以提高学生对手能力和实际操作为主。

五、加强实践能力的培养

调查后分析，目前中国计算机专业的学生仍处于应试教育模式中，要考很多基础理论课程，而实践课程少，动手能力不强，致使毕业后竞争力较差。调查结果显示，认为毕业生在实际工作中动手能力培养不足的比例高达70%。有的用人单位还反映，学生在校学习过程中没有形成一个好的习惯，没有把基础的东西学好，而是认为学一个语言就可以去用了，结果编程基础很不扎实，稍微复杂点的编程就会出问题，而且编程不太规范，软件工程能力较差，突出的例子就是不喜欢写文档和注释。

写作能力也是用人单位很重视的一种重要技能。他们认为，连一篇工作计划或报告都写不好的人，他能否科学地工作就值得怀疑。有不少毕业生在工作中的写作应用能力有待于提高，他们在表达能力上有明显欠缺，往往是心里有话，却无法清楚透彻地表达清晰的思路、算法和逻辑过程。同样，毕业生普遍认为计算机专业课程设置中文科课程的比例太少了，应加强应用性、科技性写作的训练，比如可以开设“科技文档写作”课程。

调查中针对大学是否应该设置热门的技术认证课程的问题，多数的IT项目主管认为没有必要，觉得那不是真正意义上的能力测试，虽然公司在招聘时会了解员工都参加过哪些相关的技术培训，但这只能说明其具有一定的培训基础，企业不会仅仅以证书衡量人，主要还是着重评估员工的实际工作经验及发展潜力。

二OO八年七月

**第二篇：2024年计算机网络专业市场调查报告**

2024年计算机网络技术专业市场调查报告

安徽冶金科技职业学院计算机系网络技术教研组

2024年经过中国政府的4万亿的经济刺激，中国经济2024年GDP继续保持着高速发展，使中国经济走出了低谷。2024年中国经济继续保持者良性发展的局面。计算机行业是当前经济发展的重要环节，计算机技术已经成为当前经济发展的一个基础性支柱技术。任何行业受影响，都无法避免的受到波及计算机专业人才的需求。

为计算机网络技术专业能够更加适应市场的变化和需求，课程教学适合岗位需求，为了计算机专业的长远发展，计算机应用专业教研组于2024年2月就计算机网络技术专业的人才市场需求进行实地调研。再次走访了马鞍山市花山软件园的8家软件公司；走访了马钢康泰房地产公司、马鞍山市朗科软件公司、马鞍山市高新技术开发区等单位，了解2024年计算机网络技术发展对计算机网络专业教学和毕业生的需求情况，以及校企合作方面的意见和建议。本次调研的重点是了解用人单位计算机网络技术专业人员的需求情况，专业课程的设置是否适合用人单位的实际需求，以及相关专业中职毕业生的薪金情况。对于今后的市场需求进一步追踪。

一、调查的情况和主要途径

2024年5月国家教育部对本科和大专各10个专业的招生分别亮起了“红灯”；其中高职的包括“计算机科学与技术”、“计算机应用与维护”专业和“动漫”专业。说明当前计算机行业的大学毕业生技能的要求

国家高，传统的一般计算机技能已经有过剩的趋向，这也为我们培养计算机人才的“出口”提出了警示。

计算机教研组通过以下途径：第一、通过互联网，如51job和job168、智联招聘、JB人才网等大型招聘网站，查找对口的专业公司，并过滤掉对工作经验和学历有要求的公司。第二、计算机系领导调查周边市区，合肥、芜湖、江苏昆山、无锡等省市的大中型企业、计算机制造厂家，通过走访合作企业、用人单位，寻找相应的潜在调查对象。教研组的金秋乐、吴远根、孙江利、樊红芳等5位老师走访了马鞍山市10家公司，并和公司的人事经理、技术主管等相关人员就岗位需求、人才素质要求和待遇报酬等问题进行了调查，并得到了可贵的一线资料：

二、调查资料

1、从我院近5年计算机专业毕业生在计算机行业中所从事的工作性质来划分，大致上可以将计算机人才分为以下三类：其一是从事研究型工作的专门人才。他们主要从事计算机基础理论、新一代计算机及其软件核心技术与产品等方面的产品开发。对他们的基本要求是创新意识和创新能力。但能够直接从事这方面工作的学生占学生总数越来越少；原因两个方面，其一是计算机专业毕业总量达到高峰期；其二是计算机毕业生的自身技能有不适应计算机快速变化的情况。其二是从事网络公司工作和应用型工作的专门人才。他们主要从事计算机网络软硬件工程性开发和实现工作。在计算机网站维护、企业、信息软件企业中心中从事系统集成或售前售后服务的技术工作。对他们的要求是熟悉多种计算机软硬件系统的维护

技能，能够从技术上实施信息化系统的构成和配置，以及从事网络管理员工作。对他们的主要要求是网络技术的熟练应用、动态网页、静态网页设计开发能力，具有职业道德、社会责任感、团队精神等。其三是从事应用型工作的专门人才。他们主要从事企业与事业单位信息系统网络的管理、运行、维护的技术工作，以及在计算机与软件企业中从事系统集成或售前售后服务的技术工作。对他们的要求是熟悉多种计算机软硬件系统的工作原理，能够从技术上实施信息化系统的构成和配置。

2、通过调查我们感到不同行业和不同类型企业对应聘者专业技能的要求不同。人力资源主管认为排在头三位的专业技能分别是：计算机软件的应用能力、数据库知识和操作系统知识；IT项目主管认为排在头三位的专业技能则分别是：计算机硬件组装与维护能力、计算机软件的应用能力、网络管理和维护能力，此外依次需要具备数据库知识和操作系统知识。

3、花山软件协会2024年1月交流会上，多家软件公司经理表示非常需要既懂计算机技术又懂销售技能的复合型人才。因为，现在开发出应用软件还不够，当前特别需要软件销售人员，希望学校在课程设置上能够考虑。

4、加强职业道德和社会责任感的教育是一个大家都认为重要但实际上很容易被弱化的问题。学生的道德教育培养仅仅依靠教学和活动还不够，还需要有一个评价的平台。这些问题不易被察觉，也无法提供定量的分析和评价；而一旦出现问题，损失则可能很大。在对“毕业生上岗后存在的主要问题”的回答中，前5项依次是：(1)对工具和方法的应用技术不足、经验不足；(2)缺乏独立解决问题的能力、责任心不足；(3)职业道德和纪律性不强；(4)知识体系结构不合理，范围狭窄，内容陈旧；(5)沟通能力较弱。另有部分的项目主管认为员工责任心不强。不少管理者抱怨有些员工跳槽太频繁，往往更多地考虑个人的待遇，而不太考虑集体和社会利益。人力资源经理和项目经理都表示不太愿意要那些频繁跳槽的求职者。价值观的问题已经越来越排在专业技术问题前面了。“先学做人，再学做事”已经被社会要求验证。

三、关于教学和课程建议

教研组就以上调研结果，展开了讨论，达成了共识，提出了有针对性的几点建议：

1．关于强化“产学结合”的模式，已经越来越需要扩大。我们同企业进行了沟通，希望企业能与学校开展合作开发项目，让学生能在在校学习期间就能接触企业的实际操作项目。企业也希望课程教学内容更加贴近企业实际工作需要，关于具体设置方案需要进一步和企业进行磋商。

2．对计算机专业课程设置再进行修订，办公自动化工作方向是我们毕业生从事较多的工作，多开设提高实际对手能力的应用型技术的课程，并加大实践课的课时。

3．应该聘请部分企业技术人才，让企业的技术主管人员来校给学生进行短期授课，让学生更早的了解企业相应岗位的技能要求，使学生能零距离上岗。

4．教师进修是一项培养教学人才的大计。近三年，我们每年都安排了教师暑期进修，但这种模式还不能适应计算机技术变化发展的形势，建议要采取脱产进修的方式，有计划第安排教师去企业挂职锻炼和到名校进修。

5.2024年的调研工作是在2024年的调研基础上进行的，两次调查有相同的情况，也发生了很多变化。根据我们生源的情况，文科类比例越来越大，所以，我们计算机网络技术专业的课程设置也应该更多地考虑学生能力来设置。学校的核心是学生，学生的关键在能力，而能力的培养不仅是内容问题，更重要的是形式能不能反映内容，我们目前的高职教育模式如果不彻底改变，就无法适应市场对毕业生工作能力的要求，长期下去我们就可能丢失市场。

计算机系网络技术专业调查小组

2024年7月

**第三篇：2024计算机网络专业市场调查报告2**

2024年计算机网络技术专业市场调查报告

安徽冶金科技职业学院计算机系网络技术教研组

2024年下半年开始的席卷全球的金融危机，大量海外人员回流，从而使高端竞争出现重心下移，加之本次金融危机的影响要在次年才开始显现，这将导致大批实力不够强大的企业倒闭、迁移或收缩，2024年人才需求较之08年必然大幅萎缩。中国的刺激计划，一缩一增意味着什么？意味着将有大批就业者被企业拒之门外！

IT行业是否也会受到影响呢？ 从国际角度来看，是的，任何行业都无法避免的受到波及。然而，IT行业裁员的高潮主要在美国，对我们国内的IT行业而言，影响并不大，事实上，非但IT行业职位数没有减少，反而有所增加，戴尔公司自去年以来已在全球范围裁减了约8900名员工，占员工总数的约10%，但戴尔中国区CEO闵易达在接受媒体采访时表示，中国区并没有裁员，“我们在中国还在招人呢，还在增长呢！所以如果有网民想加入戴尔家庭，到我们网站上去，把履历寄给我们在线咨询。”再看看软件工程师 一职，在某招聘网站数据库中，9月比8月增加了6%。事实证明，IT行业，或许正是你逆水行舟、稳获高薪 的“桃花源”。为使开设的计算机网络技术专业能够更适应市场的需求，课程教学适合岗位需求，为了计算机专业的长远发展，计算机应用专业教研组于2024年7月就计算机专业的人才市场需求进行实地调研。先后走访了马鞍山市花山软件园、马鞍山市朗科软件公司、马钢股份公司自动化公司、马鞍山市高新技术开发区等单位。

本次调研的重点是了解用人单位计算机网络技术专业人员的需求情况，专业课程的设置是否适合用人单位的实际需求，以及相关专业中职毕业生的薪金情况。由于计算机技术日新月异，同时市场也存在着变数，本次调查只能客观的反映一定时间范围（如一年或者2年）的市场状况，对于今后的市场需求有待进一步追踪。

一、调查途径

计算机教研组本次调查重点考察江苏南京、昆山、苏州等城市的大中型企业、计算机制造厂家，通过走访合作企业、用人单位，寻找相应的潜在调查对象。并通过互联网，如51job、智联招聘、JB人才网等大型招聘网站，查找对口的专业公司，并过滤掉对工作经验和学历有要求的公司。

二、调查资料

通过近2个月中的教学空余时间，教研组的张红岩、金秋乐、吴远根、孙江利、王若贤等5位老师先后分别走访了近10家公司，并和公司的人事经理、技术主管等相关人员就岗位需求、人才素质要求和待遇报酬等问题进行了调查，并得到了可贵的一线资料：

1.计算机专业毕业生所从事工作的性质来划分，大致上可以将计算机人才分为以下三类：一是从事研究型工作的专门人才。他们主要从事计算机基础理论、新一代计算机及其软件核心技术与产品等方面的研究工作。对他们的基本要求是创新意识和创新能力。二是从事工程型工作的专门人才。他们主要从事计算机软硬件产品的工程性开发和实现工作。对他们的主要要求是技术原理的熟练应用(包括创造性应用)、在性能等诸因素和代价之间的权衡、职业道德、社会责任感、团队精神等。三是从事应用型工作的专门人才。他们主要从事企业与政府信息系统的建设、管理、运行、维护的技术工作，以及在计算机与软件企业中从事系统集成或售前售后服务的技术工作。对他们的要求是熟悉多种计算机软硬件系统的工作原理，能够从技术上实施信息化系统的构成和配置。

2．调查结果显示：企业中不同部门的负责人对应聘者专业技能的要求不同。人力资源主管认为排在头三位的专业技能分别是：计算机软件的应用能力、数据库知识和操作系统知识；而IT项目主管认为排在头三位的专业技能则分别是：计算机硬件组装与维护能力、计算机软件的应用能力、网络管理和维护能力，此外依次需要具备数据库知识和操作系统知识。分别有87.9%的人力资源主管和81.7%的IT项目主管在招聘员工时会看重应聘者的实践经验。不少企业会参看毕业生是否参加过项目或实习以及是否担任过学生干部等条件。57.7%的IT项目主管表示，会先安排新员工直接进入工作，然后在实践当中根据需要再进行针对性的培养。所以目前成熟的企业并不回避再培养问题，但迫切希望有效地降低再培养成本。

3．在对“管理项目时员工面临的主要问题”的回答中，前5项依次是：

(1)对工具和方法的应用技术不足、经验不足；(2)缺乏独立解决问题的能力、责任心不足；(3)职业道德和纪律性不强；(4)知识体系结构不合理，范围狭窄，内容陈旧；(5)沟通能力较弱。有43.7%的项目主管认为员工责任心不强。

4、加强职业道德和社会责任感的教育是一个大家都认为重要但实际上很容易被忽视的问题。这些问题不易被察觉，也无法提供定量的分析和评价；而一旦出现问题，损失则可能很大。

三、几点建议

教研组就以上调研结果，展开了讨论，达成了共识，提出了有针对性的几点建议：

1．通过走访和分析，计算机招收的学生出现了“文科”生源，学生学习原有的“计算机专业课”出现了部分困难，根据市场对计算机毕业生技能需求来看，需要加强“动手能力”的练习时间，提高毕业生的工作能力。虽然我们已经施行模块教学的课程设置模式，但对计算机专业课程设置内部的模块也需要再进行修订，使其能更好的适应企业的需求。

2．加快实习实训基地建设。结合学校的“产学结合”理念，我们同企业进行了沟通，希望企业能与学校开展合作开发项目，让学生能在在校学习期间就能接触企业的实际操作项目。由于涉及商业机密，这点还需要进一步和企业进行磋商。

3．加强外部人才的利用。特别是很多新兴的计算机应用软件，我们教师还不会使用，可以考虑让企业的技术主管人员来校给教师和学生进行短期授课，让学生更早的了解企业相应岗位的技能要求，使学生能零距跟上社会需要的步伐。

4．教师必须加强技术业务学习。教研组的每个成员要明确分工，要各有所长，要拜企业的项目主管、技术骨干为师，利用假期多花时间和精力下企业学习。

大家都知道，计算机网络技术的变更比其他行业都来得快，随着技术的不断更新，相应岗位的需求量以及岗位的要求就会随之变化，今天的调查只能反映目前的市场状态。

我们想：适时的将市场调查结果渗透到课程的设置与课本的内容中去，应该是一个不错的选择；保持与市场同“呼吸”，应该是一项经常性的“生理机能”。办好计算机网络专业是我们计算机教研组全体成员的共同目标，大家都已准备好为专业建设去努力工作，但更离不开学校和系里的鼎力支持。

2024年6月

**第四篇：专业市场调查报告目录**

前言

市场调研思路及调研路线

调研任务和目标

市场基本情况

全国生产及市场状况

经济发展环境及年消费量

地区市场流通及分析

经销商分析

一级经销商销售量调查汇总表

现状及分析

按行业分析预测消费

行业需求调研分析和预测

未来需求：

经济环境预测

预测模型的建立与参数估计

需求总量：

优劣势分析（SWOT）

营销策划

调研分析结论

为得到相对准确的消费数据,调研采用两种方法，（1）宏观法（数学模型法）：时间序列回归模型法、趋势外推法、专家经验综合预测法——建材需求量预测；（2）微观法（市场调研法）——一级市场调研、二级市场调、行业调研业建材消费现状与分析。

市场调查首先要明确搞哪方面的市场调查，如服装、保健品、计算机等等，选准一个方向，才能确定到什么地方去调查，了解什么情况，写什么内容内容。调查之前，最好要有一个提纲，然后再有目的的去调查，可起到事半功倍的效果。市场调查常用的调查方式

入户访问

是消费者访问中最早的一种访问方式。

其优点是：

1)访问员与被访者之间能够形成面对面的沟通；

2)适合比较长的问卷，譬如1小时以上长度的访问。当问卷长于1.5小时时，还可以采取一部分由访问员面访，其它部分留置在被访者家中允许被访者有空时自行填答。这就是常规的留置访问法；

3)适合于要向被访者出示产品/卡片的访问；

4)适合于需要访问员演示/操作的访问等。

缺点是：

1)由于被访者不容易接触，譬如小区电子门/锁/保安等影响，很难接触到目标被访者；

2)由于被访者安全意识的提高，拒访率提高；

3)由于访问成功率降低，访问员不愿意参与入户访问，访问员流失率提高。因此，越来越多的市场研究公司采用预甄别被访者群体的方法，即先用电话或者其它方法与目标被访者沟通，确认接受访问且时间合适的情况下，再派访问员过去访问。

北京神雕数据是中国起步较早的数据库营销研究公司，和多家市场调查公司建立起紧密联系的数据采集网络。

入户观察：

为了保证数据采集的质量，采取了一系列措施

1.标准化面访数据采集的所有步骤/过程，包括抽样过程中的抽样框建立、选点、画图、居民户抽取、间隔等；

2.对所有这些数据采集点进行统一、定期培训。培训他们按照标准进行数据采集、质量控制等；

3.对每一个项目从抽样、培训、访问控制、问卷质量等多个不同角度进行公开评价与奖惩；

4.每年一次全面评价各个数据采集点的质量等指标，并根据评价结果进行优胜劣汰的制度，即奖励优秀的抽样员、访问员、督导等，对于质量最差的后几位进行淘汰，培养新的数据采集点。

到用户家中或者生活区域、工作区域观察用户摆放、使用、移动、操作产品的特征。随着个性化时代的到来，市场细分越来越细致的今天，客户非常关注如何为他们的用户提供个性化的服务，这就要求他们必须非常了解用户的使用行为、特征、环境等。因此，入户观察方法被越来越多的用户所接受。

入户观察强调的是观察自然状况下用户的行为，但市场研究又不能够突然闯入用户家中观察，必须提前与用户沟通并经过用户同意后才能够进入。因此，如何进行巧妙的安排显得非常重要。同时，在自然状况下观察需要观察者能够很巧妙地捕捉到用户的每一个有用的细微末节，因此，观察前的仔细设计显得非常重要。

观察可以是完全结构化的，也可以是半结构化的，还可以是完全非结构化的。如何设计，完全取决于项目的情况

街头拦截

即选定繁华或者（目标）人流较大的户外场所，访问员随机地/有间隔地拦住过往行人，就地进行问卷调查。

街头拦访由于是在大街上进行，不宜问卷太长/太复杂/需要展示卡片的访问。

大部分情况下，街头拦访用来做类似于人流观测、户外广告效果测量等类型项目 电话访问

面访由于被访者接触难以及费用高的问题，从而电话访问应运而生。最原始的电话访问就是由访问员拨通电话后根据问卷访问被访者。与面访的差别就只在于一个是面对面访问，一个是通过电话访问。

但这种电话访问方式并没有完全表现出电话访问的快速高效的特点。访问中非常耗时的步骤除了访问这个环节（包括各地督导集中培训约2天，督导到各地去培训访问员等）外，还包括邮寄问卷（2天）、审卷（2天）、数据录入（2天）、这些步骤。因此，更好的电话访问是计算机辅助的电话访问（computer assisted telephone interview, CATI）。

CATI将传统访问中的拨号、问卷显示与跳转、数据审核、数据存储等步骤全部计算机化，由计算机完成，极大地简化了访问员的工作负荷，有利于访问员将全部精力集中于理解问卷与精确访问。

电话访问的优点在于速度快、样本代表性强、费用低。一般来说，能够进行真正有代表性抽样的数据采集方式只有入户访问与电话访问。由于入户访问接触率较低，因此，电话访问就成为了样本代表性最强的数据采集方式。就速度来说，CATI中心目前每天能够完成的访问量达到4000个。电话访问不需要督导出差，仅此一项就可以节省客户近三分之一的项目费用。电话访问的局限在于问卷不能够长于1个小时，不适合需要出示卡片的访问。市场调查十大误区

企业数据化地解读市场与消费者不外乎有两种途径，或者自己去了解，或者借助专业的市场调查公司。

很多企业在与市场调查公司合作的过程中，觉得好像做不做市调结论都是一样的，没有显著的成效感。

事实上市场调查这个行业是20 世纪80 年代才进入中国，整个模式从西方输入，行业思维、方法、手段并不完全适合刚刚起步但是发展迅猛的中国企业，于是屡屡造成这样的尴尬：市场调查公司觉得自己提供了国际先进水平的市场调查数据分析，而企业却感觉像是花钱听了一场几个小时的“市调秀”，没有实际作战的指导意义。

误区一：研究消费者，却远离消费者

项目确定-----研究员设计研究方案-----设计问卷----访问部收集数据-------数据处理------数据报告------研究员做研究报告-------提案。这是正常一家市场调查公司按照正规的方法和手段操作项目的流程。一切都很正规。我们从中可以发现一个现象，就是首先由研究员设计方案和问卷，然后由访问部收集数据，等数据库好了之后再由研究员开始分析数据写作报告。这样的好处就是一个研究员可以同时负责好几个研究项目，因为研究员可以利用访问部收集数据以及数据处理的这段时间设计其他项目的方案、问卷。研究员整天坐在办公室写方案、问卷、报告，看上去在研究消费者，而实际却在远离消费者。

我们很反对坐在办公室里做研究，尤其是做这一行的。想要在短短的时间内成为某一个行业的专家，甚至超越专家高度提出问题，“资料速成法”是行不通的。不深入市场进行了解，对数据怎能有感觉？整天坐在办公室里，只能是对市场的敏感度越来越低，离消费者越来越远。我们提倡泡市场，研究员与消费者进行“亲密接触”与“零距离沟通”。

不管是坐出租车，还是去旅游，我们都喜欢跟身边的陌生人交谈：问他们的爱好、平时喜欢去哪里、抽什么牌子的烟、业余时间如何安排等等。

研究员要长泡市场才有感觉，要和消费者过日子。研究员做任何一个项目，必须要到市场上亲自走访，和消费者面对面接触。拒绝整天坐在办公室里闭门造车。

误区二：和营销脱节

我们在对圣象地板进行研究时发现，消费者选择复合地板时经常会问：地板能不能承受得住重重的家具？椅子拖来拖去会不会有痕迹？万一漏水地板会不会鼓起来？能用多久？地板是不是很平整？这些问题看起来很平常，但却是消费者最关心的。这些细节为圣象广告篇的创作提供了有力的支持。此后我们发展出了圣象地板的产品系列广告：

《钢球篇》、《踢踏舞篇》、《小狗篇》、《时钟篇》、《无缝篇》，很好地解答了消费者关心的问题，立体展现了圣象地板的产品特点。

奔着营销的目的，从策略的角度去做研究，我们提出“营销调研”：调研要与营销紧密结合，衡量调研的标准，就是看它能为营销带来多少实用价值。

乡谣牛奶，在我们策划前叫武帝台牛奶，河北沧州的一个地方品牌。在当地市场上，娃哈哈、乐百氏两巨头称霸。怎样才能在强手如林的市场中突出重围呢？我们对当地市场情况展开了详尽的研究。

在大量资料中，我们发现河北沧州是我国最严重的高氟区之一，其水源中含有过量的氟，严重危害了该地区人民的身体健康。而沧州人普遍都知道这个事实。这个发现引发了我们一个大胆的想法，我们的脑海里立即诞生了“乡谣降氟牛奶”这个崭新的产品概念。

事实证明，正是由于“降氟”这一独特卖点使乡谣在当地市场上迅速崛起，并带动了系列产品的销售。现在在河北，乡谣已经是十分畅销的品牌了。

如果调研不能为营销服务，我们认为您的调研肯定是浪费了，不能是为了调研而调研，结果全是一些百分比之类的数据，我们认为调研必须与市场战略紧密结合，与营销策划环环相扣，而且我们相信调研同样需要策略与创意。

误区三：热衷研究模型

“你好，我们是XXX 公司的，我们想做一次市场调查..你们有没有自己的研究模型呢，据我们了解好多调研公司都开发了自己的模型..”这是我们最近接到一个客户电话，这种情况以前也遇到过。

一些研究公司热衷于开发各种各样的研究模型，一些客户往往评价一个研究公司也看这家公司有没有自己的模型，认为有模型就是专业的，这也是一些研究公司宣传有什么模型的原因所在，希望用模型来吸引客户。但为了比模型而开发一种无意义的框框和模式无异于走火入魔。

我们坚信，仅有模型是远远不够的，围绕营销发现问题并解决问题才是目的！一切都要围绕着实效营销这惟一使命！这才是使调研更具蓬勃生命力的惟一出路。

误区四：机械化式的调研程序

我们曾经做过空调的普及率调查，传统的方法是采用入户研究，但现在一些高档小区越来越难进入，导致抽样误差加大。那怎样才能得到更准确的数据呢？我们派出访问员，带个望远镜。只要看看外墙上挂着的小方块就可以了。家里有没有空调？是什么牌子？一目了然。调研要跳出程式化的框框，不要总是戴着镣铐跳舞。

第一次使用“量表”，第一次运用投射技术，垃圾调研法的诞生，这些都是调研的大创意。编个小程序提高搜索资料的效率，打破RD、DP、FW采用项目小组制，通过一支烟、一顿饭顺利实施了访问，等等，这些也都非常有创意。

即使表述同样的数据，有创意的研究员能将其表述得非常生动，使数据有了生命，成为活生生的市场剖面图和消费形态图；而在没有创意的研究员笔下，这些数据却是僵硬的、干巴巴的、没有呼吸的。

有一次我们需要深入了解卡车司机的生活状态。常规的方法是采用深访，询问卡车司机的生活规律、生活习性等。但我们觉得这样做太肤浅了，经过一番准备，我们的研究员和卡车司机同吃同住同行了五天，深入了解卡车司机的日常生活，获得了宝贵的一手资料，为营销策略的制定提供了非常有价值的信息。

市场调研虽然有科学的程式化的步骤，但在这个动态化的过程中，任何环节都需要创意的帮助。有创意思维的调研人员，总是能十分敏感地抓住那些有价值的信息，从不让它们失之交臂。并根据这些信息，提出一个个很有创意的假设，然后运用各种调研方法进一步证明这种假设是否确实存在。

我们为一个车载诊断仪器作消费者研究，发现消费者对仪器本身非常感兴趣，但购买仪器的要求却并不强烈。当然，我们通过产品测试很快掌握其原因所在。此时任务已经完成，但我们在调研中，又创造性地探求了消费者对租用这套仪器的需求，在得到消费者积极反应之后，我们又及时地调研了消费者愿意接受的租用方式和价格。整个调研工作可谓超额完成原来的计划，令客户非常满意。

而在一般情况下，市场研究公司在项目开始后，会很快地根据项目计划书做出项目预算。这样在整个项目执行过程中，基本上要严格按照这个计划和预算来进行。但是这样就会存在一些问题：有时候研究员在项目过程中发现了既定研究内容之外的问题，但由于是计划之外的问题和费用预算的关系，研究员一般也就不多此一举，这样不仅敏感性的问题没有得到解决，同时也扼杀了研究员的创意积极性，对调研的实效性和实用价值就会造成较大的折损。调研不是机械化的程式，否则发明一个可执行程式的机器人就可以了。

误区五：研究员不懂品牌，广告和策略

“看上去很专业，图表很漂亮，但是客户不需要这样的报告，要深入分析、挖掘数据，平时多看品牌、广告和营销方面的书..”这是叶总经常教导我们的话。

多年以前，我们也曾经与其他公司的研究员进行过业务合作，结果不是很理想。论市场研究，没有问题，但研究框框以外的知识却很薄弱，分析问题总象漂在水上，深入不下去。在整合营销传播时代，光懂研究是不够的，还必须懂营销，懂品牌，懂广告，更要懂策略。这样我们的报告才能真正做到务实和营销紧密结合，为企业解决问题。

误区六：未看清真相和本质

“逆向思维”。换个角度看看，假如你现在是策略决策人员，你想达到的目的是什么？你想了解的内容是什么？对照一下原来的研究内容，把那些华而不实的问题大刀阔斧砍掉吧，不要心疼，那样只能增加报告厚度。除了在调研方案设计之前就开始进行这样的思考外，还要对一些处于萌芽状的策略进行测试和研究，让策略少犯错误。

“策略性思维”。“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。真相和本质总是在和你捉迷藏。我们曾在圆明园的迷宫里转来转去，云里雾里的。后来爬上附近的石头一看，里面的曲曲弯弯一目了然。做分析也一样，必须上升到策略的高度。“这个结论对企业有什么帮助？”“这个数据如何支持策略的制定？”..从策略的高度多问几个为什么，肯定大有收获。

误区七：中看不中用

有一客户讲，他们已经找了国内的多家调研公司进行过合作，总的感觉是“中看不中用”。光是数据就把人给砸晕了，哪还能理出个头绪呢？

调研报告一般有两种结局：要不一是被遗忘后渐渐放得发霉；要不一是被高效利用传来传去翻得破破烂烂。

在工作中，我们经常问企业一个问题：在提案结束后研究公司有没有对调研报告进行“产品满意度”研究？或者事隔半年后他们能否再次询问企业的意见和看法？

有的企业讲，我们也请研究公司做了这方面的研究，但仍然不知道该如何运做作市场，该往哪个方向走。其实这也是我们一直在思考的一个问题。

一箩筐的数据砖头对企业有什么用？无数的事件表象对企业有什么用？我们的分析能不能更高一点，更深一点，更透一点，更实效一点？能不能提供特别针对企业的“中看更中用”的报告呢？我们认为抛给客户一堆僵硬的数据是极不负责任的态度！

误区八：只做常规数据分析

不要迷失在数据里，真正有用的数据需要仔细挖掘，看似八竿子打不着的东西是不是有什么联系？是否能通过交叉分析、回归分析、因子分析、聚类分析等探索出各种变量之间的联

系？是必然的，还是偶然的？综合其他条件看，这种关系还存在吗？这种关系与当地的人文环境和地理环境有什么关系吗？与自己的策略课题有关系吗？炼就一双睛睛火眼，深入挖掘数据，洞察本质。

误区九：一次性调研

有的企业讲：我们也很重视调研啊，可为什么总觉得把握不住消费者呢？回过来我们也要问一句：您对消费者进行了几次研究？是不是每年甚至每半年都有过一次或多次调研呢？要想摸透消费者的心，必须不停地与其沟通，长期接触。过去相差十年才形成代沟，现在一两年就产生代沟。用两年前的数据怎么能解读今天的消费者呢？

我们经常看到McDonald、KFC、P&G等国际公司总是不断地进行调研，日积月累便形成了大量的历史数据库。而国内有些企业在跟踪研究上不太肯投入，总认为做了一次调研就对市场、消费者了解了。当然越来越把握不住消费者了。

误区十：调研是万能的有的企业往往会把市场调研想像成无所不能的。市场策略、广告创意、活动方案等等都可以通过市场调研来解决，其实不然。市场研究只是辅助决策，使决策更有把握，增加胜算的机会，我们做研究的在和客户接洽时，也不要做任何超出市场研究范围的承诺，否则会造成不必要的麻烦。

市场调查公司利用西方输入的模式，行业思维、方法、手段来做市场调查，这当然没有错。但问题是，不能完全用这种思维模式来对待中国的企业。我们要用先进的方法和手段来做市场调查，但更重要的是要用适合中国企业的思维方式。

**第五篇：电子商务专业市场调查报告1（精选）**

电子商务专业市场调查报告

电子商务分类：

B2B、B2C、C2C、B2M、M2C（即BMC）、B2A（即B2G）、C2A（即C2G）、SNS-EC(社交电子商务)、ABC模式等11类电子商务模式。

电子商务未来发展趋势：

根据目前的市场发展情况，艾瑞认为，未来中国电子商务市场将呈现（1）2024年Q3中国电子商务市场将继续平稳发展，市场交易规模将超过1.7万亿元；从市场结构来看，以网络购物和在线旅游预订为主的2C市场增速将继续高于2B市场，由此网络购物和在线旅游预订市场占电子商务市场份额将逐步提高，发展空间仍较大。（2）联盟合作多元发展，推动B2B企业将不断提高其服务水平。如5月阿里巴巴与交通银行达成战略合作，双方将在快捷支付、手机支付、中小企业网络融资等众多方面开展合作。此外，6月B2B电商服务联盟成立并斥资3000万元扶持大量传统中小企业。（3）网购市场逐步规范。4月商务部发布的《第三方电子商务交易平台服务规范》，允许消费者在冷静期内无理由取消订单。该规范将大力促进我国电子商务尤其是网络购物市场的标准化，从而不断提升消费者购物体验，网络购物市场将持续高速增长。

从这些数据来看，中国电子商务处于快速发展期，市场交易额规模也在快速的增长，正是因为这种快速的增长趋势，有人说电子商务整个行业将会面临重新整合或是洗牌，有人说电子商务出现泡沫了，但也有人认为电子商务未来会大有前景。为此，BNET商业英才网记者采访了一些电商专家，让我们一起看看他们是如何看待电子商务未来发展趋势的。

随视传媒业务拓展副总裁沈雁表示：“作为最大的几家电商来说，他们预期最后形成一个寡头垄断的格局，可能从前五名，各安其位，后面五到二十名都熬死，可以有效降低媒体成本。比如，今年团购的存在就非常让电商不爽，但是我很怀疑团购网站退潮以后，网址站的价格就会降价。所以，我认为现在生态系统之间巨型企业联盟与企业联盟之间的斗争，就是网购和淘宝商城之间的竞争，比如说京东商城百货店开始出现店中店，将来能不能支撑起来他的品类，这些就会有挺爆炸性的事情发生，比如说，独立电商的合作，卖衣服和卖鞋的合作起来上市，都有可能发生。从苏宁易购换总经理事件就可以看出来，传统企业进电商其实是很挣扎的。对于传统企业，包括运营商，包括华南代工发展起来的企业，他们发展电子商务，真的是一边开车一边换备胎的高难度的动作，不去发展等于等死，去发展等于找死，这是没有办法的。我们估计明年是传统企业大规模进入电商渠道一个时期，作为制造企业，电商渠道的销售肯定是这样。”

中国房产信息集团副总裁马海平表示：“我个人认为电子商务这个行业进入到2024年才真正刚刚开始，所谓刚刚开始的意思是说前几年只不过全体参与者，包括网民在内，大家共同在培养电子商务繁荣的几个必要要素。比如说习惯、支付、物流、交易环境、政策等等各个方面，大家不约而同的在制造或者推进电子商务行业的成熟。为什么到2024年大家发现，2024年到现在为止电子商务行业发生很多大事，整个电子商务的发展进入到齐头并进的时代，除了综合类的店商还有一些垂直类的店商，综合类往垂直类发展，也有垂直类往综合类店商发展这都没关系。随后几年会迎来爆炸式增长，这都没关系，到最后会剩下对市场有价值的公司很好的生存下来。”

切客网CEO宋铮表示：“我觉得电子商务是一个发展趋势，任何一种技术进步，它的目的都是带来人们的生活、工作更便利、更简单、更方便，基于这样的前提之下，把交易电子化、商品流通电子化，其实已经得到了验证，只要让人更方便，让消费更简单，肯定会流行起来，一定会被大多数用户所接受的。比如像团购，团购是最早爆发出来的一种欧洲的商业模式，之所以团购能够被人这么广泛的接受，尤其用户层面能够那么广泛的接受，因为它确实符合用户的消费习惯。”

北京亿玛在线运营中心高级总监秦令今表示：“第一从市场环境上说，规模会越来越大，它的增速速率会略有下降，会一直往上走，但是趋势相对平缓。第二，从用户上来说，网络用户必定只覆盖的很少的一部分，目前网络用户3亿，随着科技越来越普及，网络人群的用户会增加，在中国市场一定有这个基数去发展，具体到某一个行业竞争越来越激烈，竞争两方面，第一，冒出来B2C商家越来越多，大家都有各自的竞争力，看谁把自己长处做的最长，把短板控制好。第三，大的B2C他对资源的垄断，它做得越大，锁定资本成本越低，抢用户成本越低，对新进入的商家门槛就会越高，就是这两方面的竞争环境的问题。”

易凯资本王晓鹏表示：“总体来说，电子商务会有一个很好的发展趋势，不论是C2C、B2C、移动电子商务，还是现在很火的O2O，实际只是展现形式有一些改变，但归根结底，这种变化就是传统的纯线下变成电子化，这已经成为一个不可阻挡的趋势，而且有愈演愈烈的势头。从最初的一些小商家去卖二手货，之后慢慢开始卖一手货，到大的B2C开始跳出来，到现在开始出现传统的品牌商或零售商开始做电子商务，还有一些以服务的形式开始做O2O，我们可以从中看出电子商务越来越深入我们的商务活动中。未来，虽然会有一些不太行的公司被刷下去或是被并购，但是我们相信剩下的公司经过被洗礼之后，堪比红军2万5千里长征，剩下的公司一定会更好的发展，成长环境也会更加健康，相信会有更多的公司上市的。”

随着中国电子商务市场交易额规模持续快速的增长，有专家预计未来3到5年内电子商务市场的这种增长态势仍将维持。特别是随着近两年来政府对电子商务的重视程度日益加大，相继出台多个支持鼓励政策，会对电子商务市场未来的发展起到极大的助推作用。同时，随着电子商务配套服务体系（物流、支付、客服等）的建立完善，我们相信未来电子商务市场将逐渐走向稳健和成熟。

电子商务优点：

1、电子商务将传统的商务流程电子化、数字化，一方面以电子流代替了实物流，可以大量减少人力、物力，降低了成本;另一方面突破了时间和空间的限制，使得交易活动可以在任何时间、任何地点进行，从而大大提高了效率。

2、电子商务所具有的开放性和全球性的特点，为企业创造了更多的贸易机会。

3、电子商务使企业可以以相近的成本进入全球电子化市场，使得中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源，提高了中小企业的竞争能力。

4、电子商务重新定义了传统的流通模式，减少了中间环节，使得生产者和消费者的直接交易成为可能，从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

5、电子商务一方面破除了时空的壁垒，另一方面又提供了丰富的信息资源，为各种社会经济要素的重新组合提供了更多的可能，这将影响到社会的经济布局和结构。

6、互动性:通过互联网,商家之间可以直接交流，谈判,签合同，消费者也可以把自己的反馈建议反映到企业或商家的网站,而企业或者商家则要根据消费者的反馈及时调查产品种类及服务品质,做到良性互动。

电子商务社会作用与影响调查报告：

电子商务是因特网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的全新发展方向。因特网本身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点，也成为电子商务的内在特征，并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值，它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动，而且将影响到整个社会的经济运行与结构，其产生的社会价值也是空前巨大的。它具体体现在：

1、中国电子商务已有很好的发展，对个人生活影响的很大。近70%的公众选择从网上获取信息，近40%的公众有过网上购物经历，由此可见电子商务作为一种低成本的市场推广工具及贸易工具，是一种不可逆的趋势，有着庞大的市场潜量。

2、电子商务对中国企业的生产、经营、管理的推动作用显而易见。近60%的公众认为电子商务对企业生产管理中的组织结构、管理模式、交易成本、企业库存、生产周期、交易机会及对企业经营管理中的市场模式、商业结构、行业结构有比较大的影响。

3、电子商务对我国社会发展的作用也很明显。超过50%的公众认为电子商务对社会其他方面如解决就业、国家税收、物流、邮政、网络财务、政府职能、国家政策、国民经济、法律制度、生活环境、大众文化、公益慈善的影响较大。

4、总体来看，我国电子商务的发展还不够理想。目前影响电子商务发展的主要有安全、网上支付、法律法规及相应的认证体系、技术不健全等问题，其中安全因素更为突出，只有不到30%公众认为上网购物比较安全。

5、调查表明，真正了解电子商务实质的仅有28.8%的人，说明我国电子商务的普及教育培训仍需加强。电子商务行业的标准规范尚未统一和发展成熟，其严重阻碍了行业本身的发展速度和应用效率，统一标准、规范操作是我国电子商务发展急需解决的问题。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！