**吉林财经大学本科生优秀调查报告评选参评报告**

**关于微商经营模式及发展的调查报告**

**[](http://pic.sogou.com/d?query=%CE%A2%C9%CC%CD%BC%C6%AC&pid=sogou-site-664dd858db942cad&duppid=1&mood=0&picformat=0&mode=1&di=0&did=129)**

**学 院 统计学院**

**专业班级 经济统计1351**

**学生姓名 孙亚静 赵佳玮 王海光**

**张冬霁 张栢霖**

**学 号 0401135134 0401135018 0401135105**

**0401135224 0401135102**

**调查单位 长春市各大高校在校生及研究生**

**指导教师 孙亚静**

二○一五 年 九 月 十 日

摘 要

本文以全国范围内在校大学生和研究生为代表的青年人群体为调查对象，进行了定量分析，调查过程中主要采用问卷调查的方法，针对被调查者的基本信息、微商的经营模式、微商发展现状及存在的问题以及微商的发展前景展开调查，进而了解微商的发展概况，预测其未来发展趋势 ，以便提出有利于微商更好发展的具有建设性、针对性、可行性的建议。

此外，为了使调查进行的更加顺利，问卷设计更加合理，题目设置更具针对性，调查结果更为准确，我们分别在吉林财经大学、吉林建筑大学、吉林大学、东北师范大学进行了预调查，并对问卷中出现的问题进行了修正，得到最终问卷。

**关键词：**微商、在校大学生、研究生、发展现状、存在问题、发展趋势

**目 录**

摘要

一、引言 (1)

二、调查概况 (1)

（一）调查内容 (1)

（二）调查方法及数据分析方法 (2)

（三）适用性及信度检验 (2)

（四）样本分布及结构 (3)

三、微商经营模式及发展分析 (4)

（一）微商经营模式分析 (4)

（二）微商发展现状及存在问题分析 (11)

（三）微商发展前景分析 (15)

四、存在问题 (20)

（一）微商经营的质量不能完全符合消费者期望 (20)

（二）微商推广方式不合理 (20)

（三）微商交易存在安全隐患 (21)

五、对策建议···················(21)

（一）销售者方面 ··············· (21)

（二）微商平台方面 ·············· (21)

（三）工商管理部门方面··········· · (22)

六、附件一、关于微商经营模式及发展的调查方案··(23)

1. 附件二、关于微商经营模式及发展的调查问卷··(27)

**一、引言**

微商从产生到壮大大概经历了两年多的时间，目前从业者过万，发展速度超过淘宝等电商。有人说如今已进入微商时代，微商平台上有多数无资源无背景的年轻一代依靠这个饭碗实现财富和自由。一个新兴行业的产生肯定离不开一代人的播种和耕耘，网络的强大在于它打破了时间和空间的障碍，实现了由虚拟世界到真实生活的成功转换，而网络的便利更使得许多快节奏的年轻群体在生活方面节省了时间和精力。

针对微信朋友圈中出现越来越多的商品广告，腾讯相关负责人回应，微信朋友圈不是营销平台，为保护用户体验，净化平台环境，微信会对部分通过大量添加好友从事商业营销的个人微信号进行联系人数量限制，并对用户举报较多、涉及假货及商业侵权的微信号，依据有关法律法规进行处理。

当朋友圈的红利期被消耗殆尽，“微商”的发展又将何去何从呢？微商代理应该如何寻求新的商机？如何为商品贴上个性化标签？如何在迅速更替信息的微时代里不被淘汰呢？对此我们针对微商经营模式及发展前景做出以下调研，立足于消费者的利益，客观的解析关于微商的一系列数据。

1. **调查概况**
2. **调查内容**

在正式开展调查之前，为了使问卷设计更加合理，我们组织进行了预调查。预调查以填写调查问卷方式进行，通过对长春市四所大学的在校学生发放并填写问卷，在查阅各种资料的基础上，结合预调查中反馈的问题，对问卷进行进一步修正，最终形成的关于微商经营模式及发展的调查问卷分为以下四个部分：

第一部分是个人信息，为被调查者的基本信息，主要包括被调查者的性别、教育程度、生活费水平、常用社交软件、是否有微商消费记录。

第二部分是关于微商经营模式的调查，主要包括被调查者关注的

1

微商经营项目，符合被调查者希望的微商活动、售后服务方式、付款方式，被调查者所反感的微商推广方式。

第三部分是关于微商发展现状及存在问题的调查，主要包括被调查者对微商平台购物的满意程度和评价、微商经营过程中存在的问题、制约微商发展的因素，以及被调查者对于微商的看法和认识。

第四部分是关于微商发展前景的调查，主要包括通过与电商相比较微商的优劣势，被调查者有意愿在微商平台进行消费的比例，以及被调查者对微商行业未来发展的期望。

1. **调查方法及数据分析方法**

本次调查主要采用分层抽样和随机抽样相结合的方法对以在校大学生和研究生为代表的青年人群体进行问卷调查。问卷数据整理采用手工录入计算机的方式进行。数据分析使用相关分析、结构分析、对比分析、交互分析、比例计算等方法。

1. **适用性及信度检验**
2. **适用性检验**

为保证问卷的适用性，在全面调查开展前进行试调查，问卷容量30份，试调查对象为吉林财经大学、吉林建筑大学、吉林大学、东北师范大学四所高校中随机拦截的在校大学生和研究生。根据试调查反馈的情况，对问卷题目的设置和选项的设定进行了修改，并确定了最终问卷。

1. **信度检验**

在实地调查阶段进行副本再测，问卷容量50份，间隔10天，测试对象为四所高校随机拦截的在校大学生和研究生。运用SPSS软件对测试数据进行分析，检验结果如表1所示。从表中可以看出，该问卷信度系数为0.798>0.7，符合Crombachα系数检验的要求，因此通过信度检验。

2

表1 **信度系数**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | Nof Items |
| 0.798 | 0.848 | 10 |

**（四）样本分布及结构**

问卷发放500份，回收483份，问卷回收率96.6%；有效问卷446份，问卷有效率89.2%。由于纸质问卷采用街头拦访式发放，所以问卷的相对回收率较低。

图1 **被调查者男女比例**

如图所示，在受访者中，女性占总人数的56%，男性占44%。女性比例大于男性，可以看出在本次调查中，女性观点比重偏大。

图2 **被调查者年级比例**

3

在受访者中，按年级分布，大一年级占37%，大二年级占41%，所占比例最大，大三及大四年级分别占13%、5%，而研究生及以上学历占4%，由于调查样本的局限，导致各年级的人数分布比较不均衡。

图3 **月生活费水平比例**

生活费水平在1000元以下的占13%,1000~2000元的占56%，2000~3000元的占15%，3000元以上的为13%。可以看出，月生活费在1000~2000元的比例最高，这对于我们接下来研究微商平台交易水平与生活费水平的关系奠定了数据基础。

1. **微商经营模式及发展分析**
2. **微商经营模式分析**

对微商经营模式的调查首先要对人们是否通过此平台进行购物作出调查。

4

图4 **被调查者有无微商平台购买经历比例**

根据饼形图显示，受访对象中有58%的大学生从未发生过购买经历，而通过微商渠道购买过商品的人数占总人数的42%。调查结果表明，微商这一近两年迅速兴起的网络经营模式以其特有的经营链条迅速进入市场，吸引了大量的青年人，对消费市场产生不可忽视的影响。

而在通过微商平台购买过商品的人群中购买的频繁程度，结果如下图所示：

图5  **微商平台购物的频繁程度**

如图所示，在有微商购买经历的188位被调查者中，购买次数在1~5次的有127人，购买次数在5~10次、10~15次、15~20次三个等

5

级的共59人，购买20次以上的有12人，反映出消费者对于微商经营平台仍处于摸索状态，没有达到较频繁的交易水平。购买次数在1~5次的占较大比重，表明在摸索过程中商品现实与潜在期望可能存在偏差，或者是消费者对于网络购物平台并不非常热衷，这仍是我们对于微商这一经营模式深入调研的方向。令人感到惊奇的是，购过水平在20次以上的人数相对于其他区间稍有增多，说明可能存在一部分对于微商销售存在依赖感和认同感的人群，他们对于微商平台购物形式具有一定的忠诚度， 这对于微商未来发展打下了良好的消费者基础。

在此基础上对不同性别的人群对于微商交易的频繁程度作对比分析：

1—无微商购买经历 2— 1~5次 3—6~10次

4—11~15次 5—16~20次 6 —20次以上

图6 **性别与微商购物频繁程度对比**

对比分析的结果显示:购买次数为1~5次的被调查者中，男性消费者明显低于女性消费者，这可能是因为男性消费者对于这种新平台的产生适应性略低于女性消费者比例；而购买次数在6~10次、10~15次、15~20次的消费者中，男性和女性的分布较为接近； 在购买次数为20次以上的区间中，女性消费者的数量又逐渐显露出偏高的态势。从数据整体来看，女性消费者在整个消费群体中占主要地位，进一步说明在网络商品经营模式中，女性消费者仍然起着主导作用，所

6

以微商经营的切入点可以立足于对女性消费者偏好的选择上入手，女

性关注者多，相对而言成功交易的数量就会增多，这样有更利于市场的拓展。

此外，消费是一个相互的过程，所以顾客的偏好对于行业的发展也起着不可忽视的引导作用，下面是对受访者所关注的微商经营项目的调查：

图7 **消费关注的微商经营项目**

在所有受访者中最受关注的微商经营项目依次为衣服鞋子、零食小吃、化妆品或护肤品，这三类经营项目与生活息息相关，是大学生生活中必不可少的物质基础，其中衣服和鞋子的关注度最高，据我们了解在微商经营的平台上，衣服和鞋子的经营者也是最多的。相比而言数码产品以及珠宝玉石等中高端产品的关注度就少了很多，分析原因有以下几点：第一，这类产品的价格相对较高，消费者对于财产安全的警惕性较高，进而不想通过转账或其他快捷方式实现交易：第二，仅通过在移动设备上看图片、买家秀，并不能对产品的质量及真伪做出真实的判断，所以实体店成为这类产品更好的购入场所；第三，也

7

有可能是偏好这类产品的消费者有特定的购货渠道，所以在微商平台

上的关注程度并不高。

在经营过程中，为了吸引更多的消费者关注，商家采取了很多促销经营方式，我们针对一系列促销方式进行研究，寻求最受消费者欢迎的方式，结果如下：

图8 **商家促销活动的受欢迎程度**

很明显，消费者会对节假日打折这一促销方式较为钟意，有75.11%的受访者表示，节假日打折更能刺激他们的购买欲望，转发抽奖以及满多少减多少的促销策略也得到了不少年轻人的支持。微商商家可以根据这一统计数据酌情开展相应的促销活动。

能够保持与消费者的长期合作关系，不仅要求产品有良好的质量保证，合理的价值定位，更重要的是，商家能够承担起售后各项应负担的责任，而不是商品一售出就与消费者脱离联系，逃避责任。下面是对受访者最希望的售后服务方式的调查：

8

图9 **受访者最希望的售后服务方式**

如图所示，希望七天内无理由退货的有381人，希望有关产品使用信息可以随时咨询的有343人，有279人认为应该约定退换货时间，有257人认为双方交易应该有文书保证，有8人选择了其他。从以上数据可以看出，希望七天内无理由退货的人数最多，其次是希望有关产品使用信息可以随时咨询，然后是认为应该约定退换货时间，希望交易双方有文书保证的人也很多。这从侧面反映出消费者对于微商产品质量的不信任，希望能够在七天内无理由退货并且约定退换货时间，从而在发现购买的商品有质量问题的时候能够得到有效地解决。除此之外，消费者希望有关产品信息可以随时咨询，以便于在对于购买的产品出现不会使用情况时能够得到卖家的帮助。

除此之外，付款安全的保证也是可以提高微商平台信誉的一个方面，为了保留更多的客源，同时使消费者的利益在最大程度上避免被侵犯，我们对消费者习惯和信任的付款方式进行了以下调查：

图10 **在微商交易中付款习惯趋向比例分布**

9

由饼形图可知，在微商交易过程中，支付宝转账遥遥领先其他几种支付方式，占51.79%；其次是货到付款，占26.91%；其次是先发货再付款，占10.99%；排在第四位的是银行卡转账，占8.79%，其他则占1.35%。可以看出，受访者认为支付宝转账较为便捷安全，更习惯于这种付款方式。

微商交易实现的前提是建立消费者与卖家之间的联系，即让消费者对微商有所了解，那么，究竟通过哪种方式进行宣传的效果最好呢？有没有一些宣传手段是不恰当的呢？针对这些问题，我们对消费者排斥的信息推送方式进行了系统的研究，得到结果如图11所示：

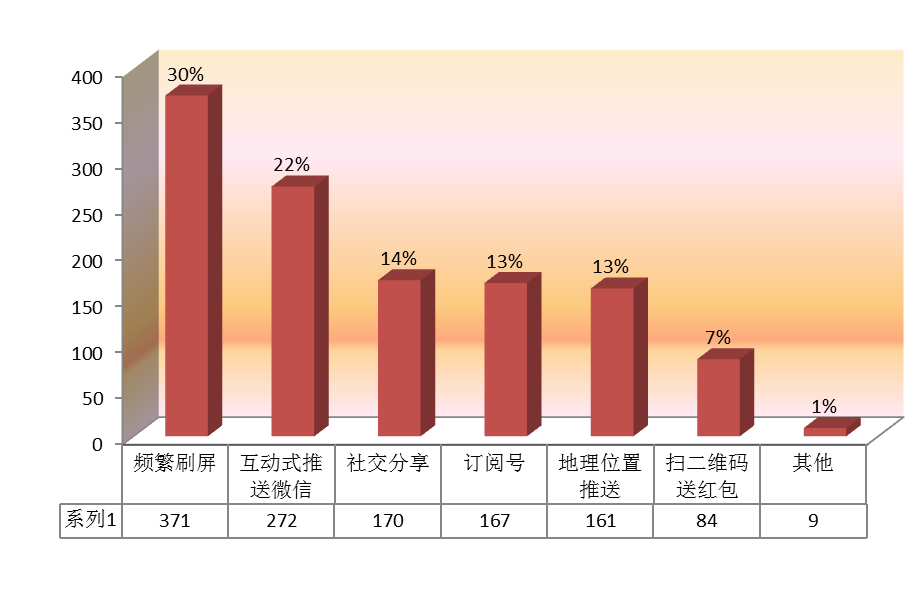


图11  **令消费者感到排斥的信息推送方式**

根据我们在朋友圈等微商平台上的了解，高频率的刷屏是刺激消费者购买欲的主要手段，然而调查结果显示，这恰恰是消费者最感到排斥的信息推送方式，高达30%，位居最受排斥信息推送方式的榜首。联系在校大学生的手机使用情况，产品图片的刷屏情况可能会导致相应的视觉疲劳，令人感到无可奈何，于是有些人会采取屏蔽或删除好友的方式来摆脱这种令人眼花缭乱的推送。

10

而对于微商代理人而言，刷屏不但没有起到增加交易市场的显著作用，反而导致部分客源的流失，所以作为代理人，可以采用其他的信息推送比如社交分享、地理位置推送、订阅号这样成本低又不受到强烈排斥的信息推送方式，如果微商经营规模较大的组织则可以尝试扫二维码送红包的方式进行推送，人们对这种方式的排斥最低，相应的可能发生的购货交易也会较多，为了整个微商团队的长期发展和消费基础，这种方式则比较可取。

1. **微商发展现状及存在问题分析**

针对这一部分的研究，我们将问题主要集中在消费者对微商的满意度评价和消费者认为微商存在的问题，以此来判断微商发展现状的好与坏以及制约微商发展的主要影响因素。

图12 **消费者对微商平台购物的满意度**

在微商平台进行过消费的188位被调查者中，对微商购物表示非常满意的有11.70%，表示比较满意的有35.11%，感觉一般的有46.81%，有3.72%的被调查者选择了比较不满意；另有2.66%的被调查者对微商平台购物非常不满意。说明人们对于微商平台购物的满意程度属于比较满意，下面针对微商购物的各个方面进行更深入的调查，得到数据如图 ：

11

图13 **消费者对微商平台购物各方面的评价**

从图中可以看出，消费者对于微商各方面的综合评分中，得分最高的是卖家可靠，这是由于微商在生活中主要以朋友圈和空间的形式进行经营活动，即卖家和买家相互认识，所以买家会认为卖家是可靠的。信息完整、质量保证和正品保证以及价格合理的综合得分较高，分别是3.45分、3.36分和3.37分，说明

微商在这三个方面比较受消费者认可。而售后服务有保障和照片真实这两个方面的综合相对较低，分别为3.23分和3.3分，说明在以上所有方面中，这两方面的工作力度相对而言较弱 。但是，综合来看，在微商进行过购物行为的消费者对于微商平台购物的各个方面给予的综合得分均在3分以上，说明在微商购买过商品的消费者对于微商平台比较满意。

为了找出影响消费者进行微商消费的原因，对在微商平台无购买经历的被调查者认为的微商存在的问题进行研究，结果如下：

12

图14 **无微商购买经历的受访者认为的微商存在的问题**

如图中数据显示，无微商购买经历的受访者认为微商存在的三个主要问题为假冒伪劣问题、个人信息可能泄露和网络维权有难度，各自所占比重分别为31.20%、24.66%和18.94%，说明，未曾在微商平台购买过商品的消费者对于这种消费形式的质量好坏、安全性和正规性存在一定的顾虑，使这部分消费者不敢轻易地进行微商购物尝试，这无疑成为制约微商发展的一个重要因素。为了更详细地了解微商发展过程中的阻力有哪些，下面对全部受访者认为的制约微商发展的原因进行调查：

13

1 效率低 2 安全性差 3 服务态度差 4 网上交易诚信问题

5 宣传力度不够 6 没有统一的管理机制 7 其他

图15 **制约微商发展的因素**

从图中可以看出，制约微商发展的最大因素是安全性问题，有28.91%的被调查者认为微商消费的安全性差，其次是网上交易诚信问题，为28.70%，有19.19%的被调查者认为微商购物没有统一的管理机制是影响微商发展的一个重要因素。针对调查结果，微商可以从提高交易安全性和诚信度，形成统一管理体制等方面完善微商经营模式，以更迎合消费者的需求。

根据在问卷中搜集到的资料，得到了一些受访者对于微商的态度主要包括以下三种：1.微商是卖三无产品的人2.微商是一种另类的传销3.微商是不可忽视的新兴力量，在此基础上我们通过受访者经常使用的社交软件与几种看法做交叉分析：

14

图16 **受访者对于微商的看法**

由图可知，常使用qq和微信的，认为微商是一种不可忽视的新兴力量的人群所占比重最高，所以，微商应尽量选择在qq，微信平台上进行，常用陌陌以及facebook，twitter等国外软件的认为微商是卖三无产品和一种另类的传销人群所占比重最多，所以在这类平台上进行微商交易的成功率并不高。

由以上分析可以看出，微商在有微商购买经历的消费者中满意度较高，说明微商现行经营模式基本满足消费者的购物需求，但无购买经历的消费者对于微商购物存在一定的顾虑， 这可能是由于特定的经营模式下，人们对于这种新兴消费不能很好地适应，也可能是因为微商在其经营过程中的种种问题导致其用户量下降，因此，微商想要得到更好的发展，首当其冲的是要完善经营模式，尽可能地避免上述影响其发展的因素的出现，这样才能吸引更多的消费者选择微商消费。

1. **微商发展前景分析**

15

微商与电商相比较具有相同之处，即都是通过网络进行商品销售活动，但是，二者又存在着一定的差异。为进一步区分微商和电商，发现微商相对于电商的优势和劣势所在，我们将两者进行了比较分析。

首先，针对微商和电商的消费人群比例作出比较，结果如下图:

图17 **微商和电商消费人群比例**

如图所示，在进行网络购物时，如果有合适的货源，表示会选择微商平台的只有13%，而选择电商平台购物的有54%，说明电商对于消费者更具吸引力，原因可能有以下两点：一方面，电商的起步早于微商，在经历了长时间的运行之后，电商更为被大众熟悉和接受，因此一提到网络消费，人们会下意识地首先想到电商。另一方面，微商作为一个新兴起的行业，应该加大宣传力度，使更多的人知道和了解微商购物优胜于电商购物的特点。此外，根据图17显示，有33%的被调查者选择了视不同产品而定，说明微商仍然具有很大的发展空间和潜力，可以从这33%的空缺下手，以寻得更广泛的消费群体。要做到这点，微商首先要发展自己的优势之处，相对于电商而言，微商的优势表现如下：

16

图18 **微商相较于电商的优势**

在选择微商平台购物的13%的被调查者中，认为微商相较于电商的最大优势在于微商不需要过多的网页编辑，其次为微商创业门槛低，然后是平台成本小、货价低，说明微商优于电商的方面主要是操作简便、成本低廉，因此，微商可以从这两方面进行优化，使相对优势更加明显。

关于微商未来发展趋势，我们通过研究被调查者预计微商消费占月生活费的比重，来判断微商预计消费数量，结果如下：

图19 **预计微商消费占月生活费的比重**

17

如图所示，被调查者预计微商消费量占月生活费10%以下的有56.05%，预计消费占生活费10%~20%的有25.78%，预计消费占月生活费20%~30%的有11.66%，另有2.24%的被调查者预计其在微商的消费占其与月活费的40%~50%，其余0.90%的被调查者预计自己将在微商的消费额占月生活费的50%以上。从数据结果可以看出，消费者更愿意将月生活费的10%以下作为微商消费支出，而愿意在微商支出月生活费30%以上的消费者很少。我们认为造成这个结果的原因主要有两个：一个是月生活费的制约，另一个则是消费者主观上不主动。

根据相关统计数据表明，可支配收入与消费支出水平存在一定的相关关系。利用EVIEWS软件对2013年中国内地31个省区人均可支配收入和现金消费支出进行回归分析，得到表2如下：

表2 **中国内地各地区城镇居民人均可支配收入与人均现金消费支出的回归**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Dependent Variable: Y | | | | |
| Method: Least Squares | | | | |
| Date: 04/19/15 Time: 16:41 | | | | |
| Sample: 1 31 | | | | |
| Included observations: 31 | | | | |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
| C | 1897.468 | 850.2586 | 2.231637 | 0.0335 |
| X | 0.598984 | 0.032347 | 18.51768 | 0.0000 |
| R-squared | 0.922023 | Mean dependent var | | 17190.59 |
| Adjusted R-squared | 0.919334 | S.D. dependent var | | 3963.841 |
| S.E. of regression | 1125.800 | Akaike info criterion | | 16.95272 |
| Sum squared resid | 36755319 | Schwarz criterion | | 17.04523 |
| Log likelihood | -260.7671 | F-statistic | | 342.9045 |
| Durbin-Watson stat | 1.684404 | Prob(F-statistic) | | 0.000000 |

由表可知，人均可支配收入水平越高，现金消费支出也越高。那么，微商消费占月生活费比例与月生活费水平是否也具有这种关系？对此，我们将被调查者月生活费水平与被调查者预计微商消费占月生活费比例进行相关性分析，得到下图：

18

图20 **月生活费水平与预计微商消费占月生活费比例**

由图可以看出，首先，在预计将20%以上月生活费用于微商消费的被调查者中， 1000元以下的有12.5%， 1000~2000元的有19.1%， 2000~3000元的有27.39%，3000元以上的有25.81%。数据结果显示的大体趋势是随着月生活费的增加，被调查者愿意将更多的钱进行微商消费，也就是说，月生活费越低，导致消费者在满足日常正常开销（衣食住行医等）之外的用于微商消费的余额越少，从而消费者愿意用于微商消费的月生活费就越少。其次，从图中明显的可以看出，不论月生活费处于哪个水平，被调查者都最愿意将生活费的10%以下用于微商消费，也就是说，消费者主观上不愿意将太多的生活费用于微商消费，原因在于微商经营过程中存在问题使消费者对其安全性和质量保证等各方面不具有信心，因而在选择消费方式时微商不会成为其第一选择，表现为消费者愿意用于微商消费的总额占月生活费的比重很小。

通过以上分析和研究，我们发现，人们对于微商的认可度和了解

19

程度相对于电商较低，说明微商仍然具有很大的发展空间。其次，微商的优势比较明显，如果能将这些优势保持或者进一步加强，微商有可能在一定程度上赶超电商。此外，消费者预计在微商消费的比重虽然较低，但是具有一定的稳定性，说明微商具有

不错的发展潜力。

1. **存在问题**
2. **微商经营的质量不能完全符合消费者期望**

此处微商经营的质量包括商品质量、服务质量以及售后服务质量。

根据以上分析结果，不难看出，消费者对于微商商品的质量并不是很满意，甚至有消费者反映微商存在假冒伪劣现象，导致有很大一部分的消费者因为商品质量不能够达到自己预期的效果而排斥微商消费，在一定程度上减少了微商的消费群体数量。

其次，消费者反映在进行微商购物过程中，卖家服务态度不好甚至恶劣，不愉快的购物体验致使消费者对整个微商的印象和评价都大打折扣，严重影响了微商的发展。

此外，因为售后服务质量较为低下，当商品出现质量问题时不能得到令消费者满意的解决方法，使消费者对微商的好感程度下降，从而阻碍微商的发展。

1. **微商推广方式不合理**

微商现行的推广方式不但没有达到预期的宣传效果，反而因为手段的不恰当引起了消费者的反感，消费者表示微商的某些推广方式已经影响了自己的生活，尤其是频繁刷屏等洗脑式的推广，在一定程度上会给消费者造成微商与传销相像的感觉，致使消费者出现排斥微商的迹象。

由于微商没有像电商那样的统一管理模式，使微商在推广方面出现一种杂乱的景象，各种推广方式层出不穷，消费者一时难以接受和适应。

另外，某些微商卖家采用推送地理位置的推广手段，给消费者制

20

造一种不安全感，认为自己的信息被泄露了，这种使消费者感到存在

安全隐患的推广方式会格外引起消费者反感。

1. **微商交易存在安全隐患**

除上述推送地理位置的推广手段过程中出现的安全隐患，微商还存在另一种安全隐患，即个人信息的泄露。

现今社会，人们对于个人信息的保护意识越来越强，尤其是有些不良商家为赚取外快将客户信息出售的行为严重威胁了客户的信息安全。在进行微商交易过

程中，由于需要填写各项个人信息，人们会在所难免的担心个人信息会被泄露，因此而排斥微商交易。

1. **对策建议**
2. **销售者方面**

1、销售者首先应该提高所销售商品的质量。这是吸引消费者消费的首要因素。只有商品质量满足了消费者的需求和期望，消费者才有可能继续选择微商购物方式。

2、提高服务质量。销售者应该秉承“顾客是上帝”的经营理念，面对消费者的咨询，应该耐心的进行回答，这样营造出一种愉快的氛围，更有利于提高消费者对微商的满意度。

3、完善售后服务体制。当产品质量出现问题时，作为商品的销售者，卖家有义务积极地给予消费者满意的答复和一定的赔偿，一味地推卸责任和不作为只能导致消费者对微商失去信心。相反，一种良好的售后服务会使消费者感受到销售者的真诚，会使消费者愿意相信微商商品的质量有保证，在以后购物时就会考虑到微商。

1. **微商平台方面**

1、建立统一管理体制。对于微商产品的推广方式进行整合和统一，改进甚至摒弃消费者厌烦的推广方式，这是使一部分消费者对于微商由排斥转向喜欢的必经途径。

21

2、监督商家的销售行为。主要是对商家的产品质量、服务质量、信息真实性和售后服务质量进行监督，并对于假冒伪劣、服务态度恶劣、产品信息虚假以及售后服务差的商家进行处罚甚至开除微商平台，以此来保障消费者的权益，同时，通过这种严厉的规范制度，吸引更多的消费群体。

1. **工商管理部门方面**

工商管理部门应该插手微商的经营管理，联合微商平台对微商产品的质量进行监督，对于假冒伪劣和质量不过关的商品处以没收，并对相关商家进行处罚和取缔，从而使微商经营更加规范，也使消费者的权益得到最大程度的保障。

22

**附件一. 关于微商经营模式及发展的调查方案**

1. **调查背景**

互联网的出现和发展，潜移默化地改变了人们的工作和生活方式，同时也改变着企业传统的经营模式和管理模式。每一种互联网新工具的诞生都会给人们带来新的财富，当然也在改变人们做生意的方式，微商应运而生。微商不仅仅是指微信电商，还包括微博、手机QQ、QQ空间、陌陌等web3.0时代所衍生的载体渠道而产生的商机。之所以会有微商这个词的流传，最开始来源于微博，后来流传到了微信。因为微博和微信，目前是代表着比较普及的新兴社交移动的应用。正是因为这两样东西的异常火爆，所以微商就带了“微“这个字。而我们要理解的“微”，更多的是基于移动互联网上面的生态环境。不管是用社交工具，还是用商业模式，它更多代表的是移动互联网时代。

1. **调查目的**

微商是指通过微信、微博等APP开展移动电商的商人利用社会化媒体的社交网络，开展一系列经营活动。如今，微商的存在及其所产生的问题已引起社会广泛关注，其所带来的经济效益也在一定程度上影响我国的经济发展模式。“微商”一词的百度搜索指数已远远超于传统电商的百度搜索指数，成为“新媒体电商行业”的代名词。微商发展之迅猛，已逐渐在社会上占据举足轻重的地位。

“微商”凭借其创业门槛低、赚钱速度快等优势逐渐成为民众创业所首要考虑的方式之一。然而，新生事物的诞生往往伴随着一系列的问题的产生。先有微商陷入“传销”争议，后有消费者付款后被卖家拉黑、买到假冒伪劣产品后维权难等问题。“全民创业”热潮虽能带动中国经济的发展，但是如果监管机制跟不上节奏，将会衍生出新兴的经济犯罪。

综上所述，结合社会现实我们清楚地意识到，微商在给创业者带来契机、加速中国经济发展的同时，其本身的劣势也显露出来，微商在经营过程中出现的问题严重制约着微商行业的兴起和繁荣。因此本次调查主要探讨微商对大众生活的各种影响，目的在于更深入地了解微商行业的经营概况（包括经营模式、发展现状及存在的问题），比较分析其优势与劣势，从而对微商的发展前景作出客观合理的预测，并对于微商更好发展提出有建设性的意见。

1. **调查对象及抽样框**

调查对象：以在校大学生和研究生为代表的青年人群体。

抽样框：全国范围的各大高校。

23

1. **调查内容**

关于微商经营模式及发展的调查问卷包括四个部分：

第一部分是个人信息，为被调查者的基本信息，主要包括被调查者的性别、教育程度、生活费水平、常用社交软件、是否有微商消费记录。

第二部分是关于微商经营模式的调查，主要包括被调查者关注的微商经营项目，符合被调查者希望的微商活动、售后服务方式、付款方式，被调查者所反感的微商推广方式

第三部分是关于微商发展现状及存在问题的调查，主要包括被调查者对微商平台购物的满意程度和评价、微商经营过程中存的问题、制约微商发展的因素，以及被调查者对于微商的看法和认识。

第四部分是关于微商发展前景的调查，主要包括通过与电商相比较微商的优劣势，被调查者有意愿在微商平台进行消费的比例，以及被调查者对微商行业未来发展的期望。

1. **样本量及抽样组织方式**
2. 抽样方式

1、为了减少调查的随机误差，提高调查的精度，在抽样设计上采用概率抽样的形式，并尽可能地节省调查的人力、物力与财力，同时要便于组织实施管理。在满足以上要求与可行性的基础上，我们先将青年人群体按照年级划分成五部分，再从不同年级和学历的学生中根据月生活费水平划分成四部分，最后利用简单随机抽样的方式抽取一定比例的学生作为被调查对象。

2、层的划分

第一层，将在校大学生和研究生划分为五部分为第一层。

第二层，将不同年级的学生按生活费水平划分成四部分为第二层，从中按简单随机抽样的方式分别从各层按比例抽取。

## 样本量的确定及分配

本次调查主要采用问卷调查的方式。在确定样本量时主要考虑了在校大学生和研究生年级分布这一因素，进行合理的抽样设计，以保证样本的选择尽最大的可能体现微商经营模式及发展的真实情况。

24

在调查样本量的研究上根据比例估计的公式进行计算，一般用公式



来计算样本量，其中n为纯净样本量，N为总体的数量， t为一定置信度下所对应的临界值，P为样本比例，为抽样平均误差。本次调查采用95%的置信度，此时t=1.96，取P=0.5，最大允许绝对误差取值为5%。上述公式在95%的置信度下按抽样绝对误差不超过5%的要求进行计算，全国在校大学生和研究生总数为2647.5万人(采用2014年数据)，由上式计算得所应抽取样本量约为384份。

为了减少无效问卷的数量，保证样本量，从而减小误差，我们将问卷定为500份。

1. **调查问卷**

见[附件2](file:///F:\\QQ保存\\2042244752\\FileRecv\\调查问卷.doc)——关于微商经营模式及发展的调查问卷

1. **数据采集**

数据主要由成员到各个高校发放纸质问卷和网络问卷获得。

1. **调查组织实施计划**

## （一）调查时间

2015年3月5日至2015年3月25日：确定调查方案及问卷

2015年3月26日至2015年3月31日：进行实地调查

2014年4月1日至2015年4月22日：分析数据及撰写分析报告。

## （二）调查工作的组织实施计划

1.调查的组织机构与成员

组织机构：微商经营模式及发展调查

指导老师：孙亚静

组 长：孙亚静

成 员：孙亚静 赵佳玮 张冬霁 张栢霖 王海光

25

2.成员分工

（1）发放问卷：五名成员每人发放50份纸质问卷和50份网络问卷

（2）数据录入：在发放的500张问卷中，回收483张，有效问卷446张，其中196份纸质问卷的录入由五名成员共同完成。

（3）数据分析：针对调查问卷的20道题目，分别进行了单独分析和相关分析

1）、单独分析时每人分析4个题目。

2）、 相关分析由五名成员共同完成。

（4）撰写调查报告：孙亚静、赵佳玮、张冬霁

（5）制作PPT：张栢霖、王海光

1. **调查经费预算**

表1  **调查费用预算表**

|  |  |
| --- | --- |
| 费用项目 | 金额（元） |
| 调查问卷 | 500份×0.1元=50 |
| 调查所用车费 | 15元×5人×5次=375 |
| 调查误餐费 | 15元×3次×5人=225 |
| 调查纸笔费 | 5元×5人=25 |
| 终稿打印费 | 150 |
| 合计 | 825 |

26

**附件二. 关于微商经营模式及发展的调查问卷**

亲爱的朋友：

您好！我们是吉林财经大学的学生。在刚刚结束的两会上，微商作为一种高速崛起的新兴行业引起了社会各界的高度重视。现针对微商行业做以下问卷，旨在研究微商的经营模式和发展现状，并预测其未来发展前景。请您耐心如实地填写以下问题，我们承诺对您的作答严格保密。谢谢您的配合！

**第一部分 个人信息**

1.您的性别是（ ）

A.男 B.女

2.您的年级为（ ）

A.大一 B.大二 C.大三 D.大四 E.研究生及以上学历

3.您每个月生活费为（ ）

A.1000以下 B.1000~2000 C.2000~3000 D.3000及以上

4.您经常使用以下那种社交软件（ ）\*多选（请选出您使用次数最多的三项）

A.QQ B.微信 C.微博 D.陌陌 E.易信 F.facebook.twitter等国外软件 G.其他

5.您通过微商渠道购买过商品吗？若有，频繁程度( )

A.无（请跳过11、12题）

B.1~5次 C.6~10次 D.11~15次 E.16~20次 F.20次以上

**第二部分 微商经营模式**

6.您所关注的微商经营项目为（ ）\*多选（请选出您关注最多的三项）

A.化妆品、护肤品 B.零食小吃 C.衣服、鞋子 D.数码产品

E.珠宝玉器等 F.其他（请注明）

27

7.微商的哪些活动会引起你的兴趣（ ）\*多选（请选出最吸引您的三项）

A.集赞减价 B.转发抽奖、减价 C.节假日打折减价 D.满多少减多少 E.组合促销 F.其他

8.您希望微商有哪些售后服务方式（ ）\*多选（请选出您最希望的三项）

A.七天内无理由退货 B.有关产品使用信息可以随时咨询

C.约定退换货时间 D.双方交易有文书保证 E.其他（请注明）

9.对于微商交易您最趋向的付款方式（ ）

A.支付宝转账 B.银行卡转账 C.货到付款 D.先发货再付款 E.其他

10.使您感到排斥的微商推广方式为（ ）\*多选（请选出您最排斥的三项）

A.频繁刷屏 B.互动式推送微信 C.订阅号 D. 社交分享—第三方应用 E. 扫二维码送红包 F.地理位置推送 G.其他（请注明）

**第三部分 微商发展现状及存在的问题**

11.您对微商平台购物的满意度如何（ ）

A.非常满意 B.比较满意 C.一般 D. 比较不满意 E.非常不满意

12.请您对微商的以下方面做出评价（在您认为符合的表格里打“√”）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 指标 | 非常同意  （5分） | 同意  （4分） | 不确定  （3分） | 不同意  （2分） | 非常不同意  （1分） |
| 卖家可靠 |  |  |  |  |  |
| 信息完整 |  |  |  |  |  |
| 照片真实 |  |  |  |  |  |
| 价格合理 |  |  |  |  |  |
| 质量保证、正品保证 |  |  |  |  |  |
| 售后服务有保障 |  |  |  |  |  |
| 付款安全 |  |  |  |  |  |

28

13.您认为微商交易存在的最大问题是（ ）\*多选（请选出您认为最符合的三项）

A.假冒伪劣问题 B.个人信息可能泄露 C.私贩及漏税行为 D. 发货速度慢 E.网络消费维权有难度 F.其他

14.您认为制约微商发展的原因是（ ）\*多选（请选出您认为最符合的三项）

A.效率低 B.安全性差 C.服务态度差 D.网上交易诚信问题

E.宣传力度不够 F.没有统一的管理机制 H.其他（请注明）

15.您怎样看待微商行业（）

A.卖三无产品的人 B.一种另类的传销 C.不可忽视的新兴力量 D.无感

**第四部分 发展前景**

16.您认为与电商（网页平台销售，如淘宝）相比，微商的竞争优势有哪些？（ ）\*多选（请选出您认为最符合的五项）

A．节省购买时间 B .价格便宜 C.种类多样 D.款式新颖 E.支付方便 F.不需要过多的网页编辑（与淘宝等电商相比） G.沟通方便、操作简单 H.平台成本小、货价低 I.创业低门槛 J.充分利用人脉资源 K.其他

17.若有合适的货源提供，你会选择微商还是淘宝等电商（）

A.微商平台 B.淘宝等电商 C.视不同产品而定

18.如果在微商上进行消费，您预计每月消费数额占您生活费的（ ）

A．10%以下 B.10%~20% C.20%~30% D.30%~40% E.40%~50% F.50%以上

19.你觉得微商的发展前景怎么样？（ ）

A.很好，成本低、风险小 B.不好，无法像淘宝等电商一样拥有广大的客源

C.保留意见

20.您对微商行业的未来发展有哪些期望？（请写在下方空白处）

注：【微商】是指通过微信、微博、APP等开展移动电商的商人利用社会化媒体的社交网络，开展一系列经营活动。

【电商】是在互联网上销售产品而进行的商业活动，是把现实生活中的商业活动，搬到虚拟的世界当中来进行的。

29