



体系完整，案例丰富，可读性强，实用性高。
国际视角，典型案例，国际市场开发必备读本。

国际市场分析

郑红 编著



International
Market
Analysis



旅游教育出版社

国际市场分析

International Market Analysis

郑红 编著



旅游教育出版社

· 北京 ·

策 划: 赖春梅

责任编辑: 陈 志

图书在版编目(CIP)数据

国际市场分析 / 郑红编著. —北京: 旅游教育出版社, 2015. 9

ISBN 978-7-5637-3216-6

I. ①国… II. ①郑… III. ①国际市场—市场需求分析 IV. ①F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第197338号

国际市场分析

郑红 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	710毫米×1000毫米 1/16
印 张	15.5
字 数	224千字
版 次	2015年9月第1版
印 次	2015年9月第1次印刷
定 价	46.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

|| 前 言 ||

开展国际市场分析有利于发掘市场机会,开拓新市场,集中人力、物力投入目标市场,提高经济效益。因此,国际市场分析直接决定公司的宏观战略制定、企业发展方向与重大决策,也直接影响到企业投资方向与规模、营销策略、产品设计、广告策略等。开展国际市场分析的目的方面是为了宏观掌控企业发展方向,另一方面也是为了企业在进行业务扩展、跨国发展等活动时获得更好的经济效益和社会效益。只有深入细致地对企业所在或所要进入的市场进行分析,尤其是国际市场,才能了解国际市场的优势和劣势,掌控好机会和威胁,准确认清消费者的具体需求,以达到满足社会需求和创造良好经济效益的目标,否则不进则退,可能会使企业陷入困境甚至被兼并或被淘汰。很多企业的实践都证明国际市场分析是企业进行国际经济活动、适应世界潮流变化的基本要求和立足点。

国际市场分析的重要性毋庸置疑。然而,市场上此类教材甚少,即使是涵盖了类似内容的书籍,如《国际市场营销》也往往显得内容单薄,不足以使读者较为充分地理解国际市场。本书的编写,希望能够对读者了解变动中的国际市场有所帮助。

本书在编写体例上作了一些设计:每一章开始都会有关于章节主题的相关文献综述,每一章结尾都会有国际视角部分,还在其中列举了与章节内容相关的国际案例。这种首尾呼应的编写体例,可使读者在学习某一章的时候首先对相关概念及研究背景有个大致了解,另外又可通过国际视角中的案例进行知识的加深巩固。

全书的结构框架总体上分为三个部分。

第一部分,国际市场分析的基本概念和调研方法。具体包括本书的前三章。第一章国际市场分析概述中介绍了国际市场分析的概念、分析方法、主要策略及国际市场的类型;第二章国际市场分析方案的编制中介绍了国际市场分

析的基本内容、分析方案的设计和编制；第三章国际市场信息的调查方法中列举了文案调查法、访谈法、观察调查法、实验调查法和网络调查法。应该说，作为国际市场分析的资料来说，国际市场的信息如何科学、有效地获取，直接影响到国际市场分析的成败。

第二部分是国际市场分析的主要内容。具体包括本书的第四章至第十章。第四章介绍了经济全球化及企业经营国际化分析；第五章为国际市场行情分析，包括现状的分析和未来发展的预测；第六章国际市场环境分析对国际经济环境、政治环境和社会文化环境进行了分析；第七章介绍了国际目标市场细分；第八章国际市场竞争对手分析介绍了国际市场竞争分析、竞争战略以及国际战略联盟；第九章介绍了国际市场营销渠道的分类、选择与管理；第十章讲述了国际市场电子商务的发展及电子商务的应用分析、安全问题与法律保障。

第三部分是国际市场分析的延展内容，即第十一章的国际市场概况分析，主要简单介绍了美国市场、欧元区市场、日本市场、俄罗斯市场、亚洲市场、拉美市场以及国际合作和案例。这部分内容侧重案例介绍，为国际市场分析的实务拓宽了视野，提供了必要的范本和借鉴依据。

本书将国际市场分析理论与实践案例剖析紧密结合，适用范围广泛，不仅可以作为国际企业管理专业的研究生和本科生的专业教材，还可以作为国际企业管理相关岗位专业人员的业务培训用书。

本书作为北京第二外国语学院国际企业管理专业研究生的专业选修课的教材，经过了几年的教学和实践检验，已列入北京第二外国语学院研究生处“优质研究生课程项目”，并得到了学校的出版资助。

本书由北京第二外国语学院旅游管理学院郑红主编，北京第二外国语学院国际商学院的研究生刘婷、王珊珊同学参与了书稿的撰写。同时，在本书编写过程中，参考和引用了许多国内外专家的成果及互联网资料。在此，向所有对本书的撰写和出版提供帮助的单位和个人表示深深的谢意！

由于编者时间仓促以及编者学识有限，本书难免存在错漏之处，恳请同行专家的指正，以臻完善！

编 者

2015年4月

|| 目 录 ||

前 言	01
第一章 国际市场分析概述	001
文献综述	002
第一节 国际市场分析的概念	003
第二节 国际市场的分析方法	005
第三节 国际市场分析的层次	008
第四节 国际市场分析的主要策略	009
第五节 国际市场的类型	012
第二章 国际市场分析方案的编制	021
文献综述	022
第一节 国际市场分析主题的设计	022
第二节 国际市场分析的基本内容	025
第三节 国际市场分析方案的编制	028
第三章 国际市场信息的调查方法	037
文献综述	038

2 | 国际市场分析

第一节 文案调查法	039
第二节 访谈调查法	043
第三节 观察调查法	049
第四节 实验调查法	055
第五节 网络调查法	061
第四章 经济全球化及企业经营国际化分析.....	065
文献综述	066
第一节 经济全球化发展与趋势	067
第二节 企业经营国际化的原因	073
第三节 世贸组织及相关政策与经济全球化关系	081
第五章 国际市场行情分析.....	087
文献综述	088
第一节 行情与行情学	089
第二节 国际市场行情分析的内容	090
第三节 国际市场行情现状分析	098
第四节 国际市场行情发展趋势分析	107
第六章 国际市场环境分析.....	115
文献综述	116
第一节 国际市场环境分析概述	116
第二节 国际经济环境分析	117
第三节 国际政治环境分析	125
第四节 国际社会文化环境分析	128

第七章 国际目标市场细分	133
文献综述	134
第一节 国际目标市场细分概述	134
第二节 国际目标市场细分	135
第三节 市场的选择与进入	144
第八章 国际市场竞争对手分析	151
文献综述	152
第一节 国际市场竞争对手分析	154
第二节 国际市场竞争分析	165
第三节 国际战略联盟	174
第九章 国际市场营销渠道分析	181
文献综述	182
第一节 国际市场营销渠道概述	182
第二节 国际市场营销渠道的分类	185
第三节 国际市场营销渠道的选择与管理	188
第十章 国际市场电子商务分析	199
文献综述	200
第一节 国际电子商务发展概述	201
第二节 国际电子商务发展机遇	210
第三节 国际电子商务的应用分析	214
第四节 电子商务的安全问题与法律保障	219

第十一章 主要国际市场概况分析.....	225
第一节 国际市场地区发展概述	226
第二节 国际合作	231
第三节 案例介绍	233
参考文献.....	237

第一章 国际市场分析概述

文献综述

美国市场营销协会（AMA）对市场调查的定义为：通过信息把消费者、顾客、公众和市场营销联系在一起，营销者利用这些信息发现和确定营销机会和问题，产生、改进和评价营销行动，监控营销计划的执行情况，加深对营销过程的理解。

对于国际市场分析的研究开始时间较早，但研究主要集中于国外的学者。国内是从近几年才开始研究的。总体来说系统全面地对国际市场分析的还较少，现存的大都是对某一行业或某一特定市场进行的分析。国外对国际市场的分析主要是从企业角度出发的。海因茨·韦里克（Heinz Weihrich）于1981年提出在进行国际市场分析时候的SWOT分析法，用以全面评估被分析对象的优势、劣势、机会和威胁。美国经济学家刘易斯·威尔斯（Louis T. Wells, 1983）在研究第三世界跨国公司时关于企业国际化经营提出了小规模技术理论，将第三世界国家的企业进行国际化经营的优势与这些国家自身的市场特征结合起来进行研究分析，对于一些想进行国际化发展的中小企业有一定的启发作用。巴巴拉·杰克逊（Barbara BundJackson）在1985年提出对于企业而言，在进行国际市场分析的时候，还应考虑到原材料供应商、渠道分销商等关系到企业产品质量并可能影响销售业绩的几大要素，以使企业产生最佳效益。巴尼（JB Barney, 1991）提出企业可以盈利的原因是它拥有特定的稀缺资源，如人力、物力等，可以以低成本生产高质量的产品。因此企业在进行国际化战略时就会受到特有资源的影响，这也是他提出的企业国际化资源论的基础。

国内对于国际市场分析的研究开始较晚，且权威的成果较少，主要集中于某个行业的具体国际目标市场分析，关于全面整体的对国际市场进行的研究少之又少。鲁桐（2001）在其企业国际化理论发展中阐述了企业国际化理论的发展途径，从企业的内向国际化发展和外向国际化发展两个方面进行分析，从理论上归纳和解释了企业国际化发展的途径。张黎（2011）提出企业在进行国际市场分析的时候要树立可持续发展观，注重把握国家或地区的宏观经济政策和政治政策，以更好地利用市场机会。中国企业国际化战略问题

不仅关系到企业自身发展问题，还关系到国家的竞争力发展，对于世界其他国家来讲也大都如此。因此对于企业进行国际市场发展之前的国际市场分析尤为重要。

第一节 国际市场分析的概念

一、国际市场分析的概念

（一）市场分析

市场分析是对市场规模、位置、性质、特点和市场容量及吸引范围等调查资料所进行的经济分析。市场分析是企业在进行市场活动时不可或缺步骤。

（二）国际市场分析

国际市场分析是指对本国以外的各个国家市场和地区市场交织在一起所形成的市场进行分析。国际市场的分析有助于企业的经营活动或在扩大企业时的战略制定，包括经济、政治、文化、社会环境等多层面的分析。

二、国际市场分析的意义

（一）国际市场分析有助于及时把握消费者多样化的国际市场需求

通过国际市场分析，可以更好地认识市场的商品供应和需求的比例关系，采取正确的经营战略，及时把握消费者多样化的国际需求，满足市场需要，提高企业经营活动的经济效益。

（二）国际市场分析有利于捕捉动态的贸易方式和国际市场的变化特点

国际市场分析的主要目的是研究商品的潜在销售量，有利于捕捉动态的贸易方式和国际市场的变化特点，开拓潜在市场，安排好商品在地区之间的合理分配，以及提高企业经营商品的地区市场占有率。

（三）国际市场分析有利于我国企业正确地制定市场战略与策略

国际市场分析有益于本国企业正确地制定市场战略和策略，充分利用包括原材料、人力、物力等在内的资源，使企业在国际市场中取得成功。

三、国际市场分析的基本原则

进行国际市场分析主要有以下四项基本原则：

（一）客观性原则

国际市场分析强调调研活动不得凭借主观判断或推断，而必须运用科学的方法，符合科学的要求，以求市场分析活动中的各种偏差极小化，保证所获信息的真实性、客观性。

（二）系统性原则

国际市场分析是一个计划严密的系统过程，必须从研究目的出发，按照审慎考虑的计划和要求去收集、分析和解释相关资料。

（三）时效性原则

国际市场分析是为了向决策者提供信息，而非资料。资料是通过营销调研活动所收集到的各种未经处理的事实和数据，它们是形成信息的原料。信息是通过对资料的分析而获得的认识和结论，是对资料进行处理和加工后的产物。

（四）导向性原则

国际市场分析是为国际营销和国际贸易决策服务的管理工具。服务于决策是国际市场分析的基本导向。

第二节 国际市场的分析方法

对任何事物的认识都有一个从抽象到具体的过程,对市场进行系统分析时,市场是一个非常复杂的现象,对它的分析研究也必须遵循这一认识规律。市场分析在对市场这一对象进行研究时,首先对市场问题进行概括的阐述继而以基础理论、微观市场、宏观市场对市场进行较为详尽的分析,最后对市场的各种类型进行具体的解剖,从而使人们对这个市场的状况和运行规律既有概括的了解,又有具体的认识。

国际市场的分析一般可按统计分析法进行趋势和相关分析。从预测市场销售潜力的角度讲,也可以根据已有的市场调查资料,采取直接资料法、必然结果法和复合因素法等进行市场分析。

一、系统分析法

市场是一个多要素、多层次组合的系统,既有营销要素的结合,又有营销过程的联系,还有营销环境的影响。运用系统分析的方法进行市场分析,可以使研究者从企业整体上考虑企业经营发展战略,用联系的、全面的和发展的观点来研究市场的各种现象,既看到供的方面,又看到求的方面,并预见到它们的发展趋势,从而作出正确的营销决策。

二、比较分析法

比较分析法是把两个或两类事物的市场资料相比较,从而确定它们之间相同点和不同点的逻辑方法。对一个事物不能孤立地去认识,只有把它与其他事物联系起来加以考察,通过比较分析,才能在众多的属性中找出本质的属性。

三、结构分析法

在市场分析中，通过市场调查资料，分析某现象的结构及其各组成部分的功能进而认识这一现象本质的方法，称为结构分析法。

四、演绎分析法

演绎分析法就是把市场整体分解为各个部分、方面、因素，形成分类资料，并通过对这些分类资料的研究分别把握特征和本质然后将这些通过分类研究得到的认识联结起来，形成对市场整体认识的逻辑方法。

五、案例分析法

所谓案例分析，就是以典型企业的营销成果作为例证，从中找出规律性的东西。市场分析的理论是从企业的营销实践中总结出来的一般规律，它来源于实践，又高于实践，用它指导企业的营销活动，能够取得更大的经济效益。

六、定性与定量分析结合法

任何市场营销活动都是质与量的统一。进行市场分析，必须进行定性分析，以确定问题的性质；也必须进行定量分析，以确定市场活动中各方面的数量关系。只有使两者有机结合起来，才能做到不仅问题的性质看得准，又能使市场经济活动数量化，从而更加具体和精确。

七、宏观与微观分析结合法

市场情况是国民经济的综合反映，要了解市场活动的全貌及其发展方向，不但要从企业的角度去考察，还需从宏观上了解整个国民经济的发展状况。这就要求必须把宏观分析和微观分析结合起来以保证市场分析的客观性、正确性。

八、物与人的分析结合法

市场分析的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律。企业营销的对象是人。因此，要想把物送到所需要的人手中，就需要既分析物的运动规律，又分析人的不同需求，以便实现二者的有机结合，保证产品销售的畅通。

九、直接资料法

直接资料法是指直接运用已有的本企业销售统计资料与同行业销售统计资料进行比较，或者直接运用行业地区市场的销售统计资料同整个社会地区市场销售统计资料进行比较，通过分析市场占有率的变化，寻找目标市场。

十、必然结果法

必然结果法是指商品消费上的连带主副等因果关系，由一种商品的销售量或保有量而推算出另一种商品的需求量。

十一、复合因素法

复合因素法是指选择一组有联系的市场影响因素进行综合分析，测定有关商品的潜在销售量。



>>>

国际案例

他们比母亲更了解你——美国市场调查公司

都说没有人比母亲更了解你，可是，她知道你往每杯水中放几块冰糖吗？可口可乐公司知道；她知道你在吃饼干时，是先吃袋中的碎块呢，还是先吃整块？费黑托公司知道；她知道你有多少条短裤吗？乔基国际公司知道。

为了对企业的产品开发和销售作出正确的决策，美国许多大公司的市场调查可谓是“无微不至”，他们掌握的有关消费者的信息超过了母亲对子女的

了解，有些甚至连消费者本人都说不清楚，或者从未认真考虑过。

例如可口可乐公司发现人们在每杯水中平均放 3.2 块冰块，每人每年平均看到 69 次该公司的广告，自动售货机最适宜的温度是华氏 85 度；银行知道每人每月大约用 24 张支票；食品及快餐公司知道美国平均每人每年吃 156 个汉堡包、95 个热狗、283 个鸡蛋、5 磅酸奶、9 磅麦片和 2 磅花生酱；P&G 公司甚至秘密调查消费者是将卫生纸折叠起来用还是揉皱后用。

有时候就是这样一些微不足道的信息，就可能引导你开发出一种更好的产品。美国牙膏制造商通过调查，发现 16% 的人抱怨最后的牙膏很难挤，1% 的人拧不开牙膏盖，4% 的人丢牙膏盖，7% 的人在挤牙膏时发生牙膏折断，因此他们开发出自动挤出式牙膏，结果大受市场欢迎。

现代市场营销尤其强调“消费者需要什么”，在开发新产品时，企业对消费者了解得越多越好、越细越好、越深越好。只有这样，企业才能立于不败之地。

<<<



第三节 国际市场分析的层次

进行国际市场分析的时候，根据企业的内部需要和市场的具体情况，将国际市场分为宏观经济、中观经济和微观经济三个层次进行分析。

一、宏观经济分析

宏观经济分析是指分析一般经济环境及影响未来供需平衡的因素，如产业范围、经济增长率、产业政策及发展方向、行业设施利用率、货币汇率及利率、税收政策与税率、政府体制结构与政治环境、关税政策与进出口限制、人工成本、通货膨胀、消费价格指数、订购状况等。

二、中观经济分析

这个层次主要包括以下信息：供求分析、行业效率、行业增长状态、行业生产与库存量、市场供应结构、供应商的数量与分布等。例如，如果集中