

工商管理经典译丛·简明系列

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

PEARSON
Prentice
Hall

国际营销 调研

INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

V.库马尔 (V.Kumar) 著

陈宝明 译



中国人民大学出版社

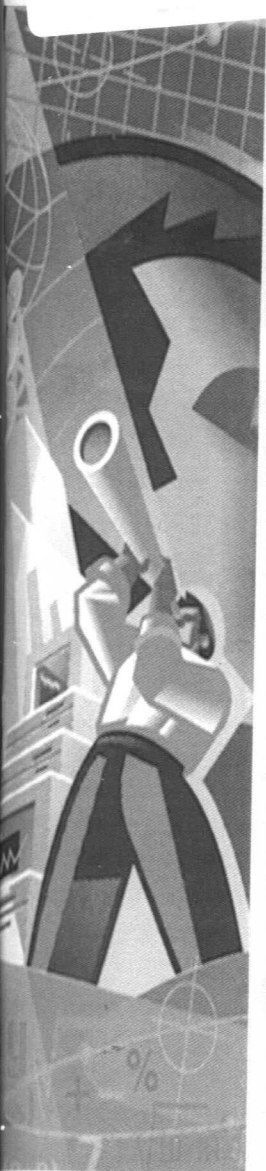
工商管理经典译丛·简明系列
BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

国际营销调研

INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH

V.库马尔 (V.Kumar) 著

陈宝明 译



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销调研/库马尔著;陈宝明译.

北京:中国人民大学出版社,2005

(工商管理经典译丛·简明系列)

ISBN 7-300-06661-5

I. 国…

II. ①库… ②陈…

III. 国际市场-市场营销学-调查研究

IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 074523 号

工商管理经典译丛·简明系列

国际营销调研

V. 库马尔 著

陈宝明 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511239 (出版部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
· 经 销	新华书店		
印 刷	河北三河市新世纪印务有限公司		
开 本	720×1000 毫米 1/16	版 次	2005 年 8 月第 1 版
印 张	31 插页 1	印 次	2005 年 8 月第 1 次印刷
字 数	490 000	定 价	45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

工商管理经典译丛·简明系列

出版说明

随着中国经济的飞速发展,迫切需要各个层次的管理人才,也促使管理教育适应这种需求,除了培养管理的高层人才,同时要面向实际工作部门,培养一些面向操作层面的中低端管理人才。如果说在改革之初,我们更多地需要普及管理理念和基本原理,那么我们在今天的管理教育中,特别是针对本科抑或专科教育和短期培训,更需侧重管理细节、管理过程中的管理技术和操作层面上的培训。

中国人民大学出版社长期以来致力于经济管理类引进版教材的开发工作,引进了一批权威作者的经典版本。一批引进版教材被高等院校普遍采用并受到好评。但是因为欧美经济管理类教材具有自己的特有体系和教学模式,这些教材一般都在五六十万字以上,甚至八九十万字,因此比较适用于本科高年级和研究生、MBA的教学,对于本科及本科以下的教学来说,它们显得篇幅过大,学生购买有困难。

为满足本科生学习国外原汁原味的管理理论,以及开设一些新兴的、国内暂时不很成熟的专业课程的需要,几年来,我们又从国外选择了一些篇幅短小精悍,适用于本科及本科以下教学层次的教材翻译出版。这些教材的字数一般不超过40万字,定价也比较低。同时从内容上看,这些教材更加注重管理细节的介绍,注重操作性,适合本科和专科人才培养,同时也适用于企业对于一些专门人才的短期培训。同时这些教材的编写形式更利于读者接受,一般以案例开始,引出本章学习要点,章后配有思考练习题,方便教学使用。

此外,本套丛书因其体系简明,实用性强,也非常适合繁忙的企业经理人阅读参考。

本套教材的选择,得到国内许多院校教师的帮助,在此深表谢意。我们也希望搭建起这样一个平台后,更多的专家、教师、企业培训师不断向我们提出需求,推荐好的教材,我们将一如既往地做好服务工作,为推动管理教学的提升做出贡献。

中国人民大学出版社

2005年1月

我们正处于一个信息化和网络化的社会，各种文化和生活方式正越过国家的樊篱，相互影响，相互融合。伴随着信息与文化的传播和渗透的，是商品在世界范围内的流通，并带动了生产、消费方式在全球范围内的改变，从而促进了全球经济一体化的形成。

这种经济全球化的进程，构成了现代企业生存和发展的宏观背景。随着改革开放的深入，我国也势必融入国际社会这个大市场中去。其实，现在我们已能时刻感觉到国际化的影响。受到视野的局限，一个企业初创时可能只是要抓住眼前的一点获利机会，但是，有谁能想到当初温州的打火机生产小厂目前已经成为世界打火机的生产基地，这使人觉得成功有时可能只是机缘巧合，但是，靠误打误撞去获得成功的几率毕竟是很小的。在市场上经营的企业其实都不可避免地要考虑国际市场的问题，因为即便你不把产品或服务卖到国际市场上去，外国的产品或服务也会在本国的市场上销售或提供，使你不得不面临国外产品的竞争。所以，不断了解国际市场上同类产品或服务的发展趋势，是形成本企业发展战略的一个重要依据。国内企业在经营过程中往往形成了一定的产品或服务的竞争优势，出于扩大销售市场、获取更多利润的考虑，也需要把产品或服务卖到国际市场上去，这时就更需要对国际市场有所了解。

从本质上来说，国际营销调研就是对在国际市场上销售产品或提供服务的可行性进行研究，并形成切实可行的营销操作方案。由于国际市场的复杂性，国际营销调研包含了许多国内营销调研所不具备的内容和不需要考虑的问题，因此，在国内营销调研的



基础上,国际营销调研形成了一系列独特的做法和程序。国际营销调研是要以科学的态度和手段为依据的,虽然人们能够普遍认识到在进入国际市场之前对国际市场进行营销调研的重要性,但是,有许多大型跨国公司仍然由于种种原因,比如忽视国家之间的文化差异、采取了不正确的测量手段等,而犯下了想当然的错误,使我们感到对国际营销调研这一门学问需要加强研究和理解,并需要在实际工作中熟练地加以运用。

V. 库马尔博士的《国际营销调研》是一本关于国际营销调研活动的系统教科书,详尽地介绍了国际营销调研与国内营销调研的区别,需要注意的特殊问题,国际营销调研的程序,以及各个具体国际市场的特点等。在书中,作者融合了多年国际营销调研工作经验,包含了作者的许多心得和体会,以此为基础组织全书的结构就显得更加贴近实际。V. 库马尔博士的著作在以下几个方面给译者留下了深刻的印象:

第一,作者强调国家差异是导致国际营销调研区别于国内营销调研的一个主要方面,因此也是各种国际营销调研活动始终需要注意并不断解决的问题。

第二,作者在书中使用了大量实例,甚至具体到如何在调查问卷中措辞以及如何利用互联网收集数据这样的操作性问题,结合了作者丰富的实践经验,因此具有很强的操作性。

第三,强调国际营销调研是个科学的过程,不仅体现在调研设计、调研程序、调研方法,更体现在调研结果的评估方面,作者详细介绍了统计方法在国际营销调研中的应用,特别是其中的多元分析部分,是其他营销调研书籍较少介绍的。

第四,作者详细介绍了世界主要地区,如亚太、欧洲、拉丁美洲、中东和非洲、北美洲主要国家营销调研活动的特殊性,读者只需阅读有关中国的部分就能体会到作者对各个主要市场的了解程度。

第五,作者给出的案例没有现成的答案,但却是发人深省的,例如最后一个案例所涉及的统一市场营销活动与尊重各个国家差异性之间的矛盾,值得我们反复研究与琢磨。

以上只是译者的一些感想。对于译者来说,能够把这样一本好书翻译过来供读者使用确实是一件幸事,我们希望对于读者来说能够使用这本书也是一件幸事。

参加本书翻译工作的还有官春梅、谢少献、王小江、李颖、刘燕、黄晓华、步婷、赵阳华、陈咏梅、谢晟、欧阳旭、杨锡平等。李东红、李蕾对于术语翻译提供了有价值的建议,在此一并表示感谢。

由于译者水平有限,纰漏和不当之处在所难免,恳请各位专家和读者批评指正。

贸易在世界经济活动中所占的比重已经从第二次世界大战末期的只有7%提高到了21%。在过去的40年中,世界贸易总额已经增长了15倍,远远超过了全部经济产出总量的增长速度,同期世界经济产出总量增长了6倍。因此,世界经济增长受到日益增加的贸易活动的左右,相应地,贸易活动为全球市场营销和国际营销调研提供了机会。世界观察协会(Worldwatch Institute)主席莱斯特·R·布朗(Lester R. Brown)说,“与过去相比,当今的世界在经济上更加富足了,而在环境上却越来越贫穷”。在由每隔三年所组成的连续时间序列中,世界经济以4%或更高的比率在增长。1998年,由于印度次大陆和一些非洲、拉丁美洲国家的经济实现了最高的经济增长速度,世界人均年收入超过了美国年均5 000美元的水平。一些主要的石油公司——如英国石油公司和荷兰皇家壳牌公司,正投资于风能和太阳能,并且这样的机会永远都是存在的。在通信方面,互联网的规模在过去的十年中每年都要增加1倍以上,电话线一直以每年超过7%的速度增长,到1996年达到了7.49亿以上,便携式电话取得了巨大的进步,特别是在发展中国家更是如此。^[1]

到2020年,世界人口预计将从1996年的57亿增加到76亿,增长将主要来自不发达国家。^[2]这些变化为所有想在不发达国家开展业务的公司提供了机会。一方面,市场潜在容量一直在增长;另一方面,在不发达国家及发展中国家和地区,如阿根廷、巴西、中国、印度和东欧等,所实行的经济改革为许多公司敞开了大门。许多公司所面临的一个典型的现象就是未经适当的调研和市场测试就要涌到这些新兴的市场上。结果就是,即便那些各种行业的



所谓“巨人”们也会犯下许多愚蠢的错误。在这些国家中推销产品和服务之前，在每个国家都进行适当的营销调研就变得十分关键了。

国际化不再只是企业的一个选择，它已成为生存的必需。商业全球化已成为不可改变的事实。在 21 世纪，管理任何企业都意味着以某种形式进行国际交流。即使一些公司不在国外销售产品或服务，它们同样也要受到全球市场所发生的变化和其他企业（国内和国外的）对这些变化做出反应的影响。对于一个企业来说，由于国内市场的饱和，加上欧洲共同体市场、北美自由贸易圈，以及不断增加的全球竞争的威胁，企业越来越有必要从全球市场的角度来看待问题。

在每个企业的活动中，全球化都变得越来越明显。例如，为了避开伦敦同一街道上近三打咖喱餐馆的竞争，塔吉·玛哈尔（Taj Marhal）最近决定迁往巴黎。^[3]搬出了红色天鹅绒座椅，买进了法式咖啡家具。黄水仙花色墙漆取代了老式墙纸。

技术的进步、消费者受教育程度的提高以及消费者购买力提高等都向那些想当然的公司提出了严峻的挑战。再进一步说，消费者选择他们需要的物品。由于在文化、民族、经济、政治、法律、社会和其他环境影响等方面存在差异，在国际市场上执行调研任务更加复杂了。即便是在美国这样的单一国家里，不同种族群体之间存在的差异也为营销调研人员提出了巨大的挑战。因此，在今天的商业社会中，让人们了解实施国际营销调研活动的过程就是非常迫切的了。

本书试图向人们介绍实施国际营销调研的经验。作者已经去过很多国家，在这些地区证明或实施国际营销调研，他的个人经验在本书中清楚地得到了展示。尽管本书只是试图使读者了解与国际营销调研有关的一般和专门的问题，但是，作者并无意套用任何文化或国家。本书分为三个大部分。第一篇利用大量的案例来解释国际营销调研过程的基本原理。第二篇说明某些专门领域的国际营销调研活动。最后一部分提供了一些对于处理国际营销调研问题有益的案例。

本书的目的是帮助读者掌握充分的工具和技术，以形成在全球市场环境下生存和发展的有效战略，并且作为综合的参考资料，提供与国际营销调研有关的问题和技术的信息。

目标

《国际营销调研》一书主要用于研究生和高年级本科生国际营销调研或国际商业研究课程的教科书，也可作为任何国际市场或国际商业研究课程的参考读物，能够对国际营销调研中涉及的问题提供更全面的描述，并为解决这些独特的问题提供解决方案和建议。此外，本书具有全面的特点，包含的范围广，在全球化日益普及的条件下适合作为任何正规的营销调研课程的教科书。书中所包含的



大量信息涵盖了许多主要的单一国家市场的实践特点以及在处理国际营销调研有关问题中所采用的实用方法。本书对于国际营销调研的从业者、跨国公司中管理海外经营的经理以及许多对进入国外市场有兴趣的小企业来说也是有意义的。

本书力求卓越,尽管本书的主要目标是向在国际环境下进行调研提供指导,但本书还对于国际和国内调研活动中经常出现的其他营销调研问题提供全面的解决方案,包括综合运用各种数据分析技术。

本书的目标是:

1. 强调国际营销调研的重要性和必要性。
2. 提出国内和国际营销调研的区别。
3. 提供对国际营销调研活动的全面理解。
4. 形成对国际营销调研过程中问题知识的深入了解。
5. 对于在不同地区如何实施国际营销调研提供大量的案例及其应用。
6. 描述互联网的应用,其他营销调研工具以及国际营销调研应用程序的进展。
7. 为国际营销调研中简单和复杂的数据分析问题提供清晰而全面的解决方案。

■ 补充

- 在本书的网站上有本书某些部分材料的 PowerPoint 演示。
- 为支持本书建立了一个网站。网站上将定期提供更新的信息,以使本书始终跟上时代变化和保持有用性。网站还提供了与国际营销调研(IMR)产业有关的许多详细信息,包括从事 IMR 的公司、全球 500 强公司以及实施 IMR 数据分析的数据设定。通过对相关网站 www.prenhall.com/phmarketing 进行存取,或直接访问网站 www.imc-marketing.com/imr,就可以得到关于 IMR 的信息。

■ 结构

本书是按照使读者了解实施国际营销调研(IMR)的方式来组织的。本书分为三个大部分。第一篇由三个主要部分组成,共有 16 章。其中第一部分是介绍部分,由三章组成。第一部分概括介绍了国际市场营销是什么及其重要性,还进一步解释了实施国际营销调研的步骤。第 1 章介绍了国际营销调研的挑战。本章讨论了国际营销调研在一定时期以来的成长和发展。特别介绍了国际营销调研在过去十年中的变化和进步。此外,本章还介绍了世界营销调研产业的现状,对当前形势进行了综合描述,包括对国际营销调研的需求、在该领域内提供服务的主



要商业市场调查机构,更重要的是,国际营销调研机构未来的商业增长机会在哪里以及该产业将来可能会遇到什么样的挑战。本章还介绍了全球商业智能系统的概念。

第2章介绍在国际环境下实施营销调研中所产生的问题。本章首先讨论调研在国际市场营销战略形成中的作用。还讨论了国际营销调研中的一些特殊问题,比如调研设计的复杂性、与二手数据使用有关的问题(可用性、可比性和准确性,以及收集二手数据的高成本)和与在不同国家实施和组织调查活动有关的问题等。

第3章讨论国际营销调研设计的问题。本章介绍和解释了国际营销调研过程。主要解决的是一些战术问题,比如什么任务需要什么样的信息、分析层次和决策类型、需要确定的分析单位等。本章还详细描述了实施营销调研所需要的组织结构,详细讨论了集中和分散式结构的利弊。

第二部分介绍与国际营销调研有关的问题,即国际营销调研是什么以及如何实施的问题。这部分由九章组成,主要解决这些问题,如数据来源(包括二手数据和原始数据以及信息收集的方式),基于调查和基于非调查的技术,工具设计,包括调查问卷设计、抽样技术、测量和定尺程序以及数据收集方法。本部分从第4章开始,首先概括介绍了国际营销调研的程序。

第5章讨论了二手数据的来源问题。提供了国际数据的各种来源,并讨论了从每个来源中能得到的数据类型。此外,本章还充分地解决了与国际市场上二手数据来源有关的问题。然后就是关于数据在目标市场总体环境下的可行性;社会、文化、政治、法律和经济因素方面的数据。本章还详细介绍了评估市场潜力、消费者态度、基础设施的可用性、竞争情况的信息以及税收结构的数据。

第6章介绍互联网上的国际营销调研。本章向读者介绍了互联网的发展历史和概念,对在互联网上收集数据的步骤提供了指导。互联网很快就会成为收集二手数据和原始数据的有力工具,本章的目的是向读者介绍营销调研的最新工具。

第7章介绍了与原始数据收集有关的问题。解决了为使不同国家间数据具有可比性而建立数据的等价性问题,包括构造等价、测量等价以及抽样等价等问题。讨论了收集原始数据中EMIC对ETIC的困境,以及调研设计、沟通、解释中文化偏见的可能来源。

第8章解决的是从外国市场上的受访者那里获取信息的有关问题。本章介绍了数据收集的调查和非调查技术。讨论了非调查技术(包括观察数据、备忘录、投影技术、深入访谈以及焦点小组技术),并介绍了非调查和调查技术的优点和缺点。

第9章介绍了与调查技术有关的问题,比如工具设计,并广泛讨论了调查问卷设计、问题的组织以及与工具翻译有关的问题。本章对调查方法中可能存在的偏见问题给予了特别的关注,并提出了克服这些偏见的一些建议。

第10章介绍了各种测量和定尺技术,以及这些程序的局限性。第11章讨论了在国际营销调研中形成调查问卷中的问题。抽样技术是第12章讨论的主题,详细介绍了在国际营销调研中确定有效抽样程序的问题。介绍了概率和非概率抽样设计的概念、样本容量的估计以及对传统方法和贝叶斯方法的评价。

第三部分的内容主要是数据分析。由四章组成。第13章主要介绍数据准备,即初步数据分析,包括数据整理、数据编码、构建最终数据集。本章讨论了各类数据处理的技术。讨论的初步数据分析技术包括假设检验、相关分析、列联表和卡方检验。

第14章介绍了方差分析和解释实验结果的有关问题。本章也通过描述简单线性回归模型介绍了回归分析。对每种技术都提供了案例以便读者能更好地理解。第15章广泛介绍了数据分析中各种多变量技术。本章采用的方法是介绍每种技术时都附上应用该技术的案例。本章讨论的主要多变量技术包括:判别分析、因子分析、聚类分析、联合分析和多维排列。第16章介绍以口头或书面的形式陈述结论。

第二篇中的第四部分由五章(第17章至第21章)组成,主要讨论亚太、欧洲、拉美、中东和非洲以及北美的营销调研问题。每一章都单独介绍以上这些地区国家的营销调研问题。每章详细介绍和讨论了二手数据来源的信息,与社会文化、经济和政治环境有关的问题,营销调研产业,实施营销调研的成本,与抽样和调查问卷设计有关的问题。每章都提供了与一国或多国相关的案例研究。

第5部分包括第22章和本书作者对国际营销调研未来的设想。

本书的最后部分提供了一些案例,描述了国际营销调研的应用和所面临的问题。

注释

[1] "World Grows Richer," *Houston Chronicle*, 11 May 1998, p. 10A.

[2] Seth Borenstein, "World at Crossroads as Global Population Nears 6 Billion Mark," *Houston Chronicle* (3 September 1998): 26A.

[3] Gautam Naik, "The Spice of Life in Britain Today Is Curry Powder," *Wall Street Journal* (17 September 1998): A1.

致 谢

在此要感谢 Keith Cox, Tamer Cavusgil, Paul Green, Les Johnson, Philip Kotler, Robert Leone, Seenu Srinivasan, Bart Weitz 对本项目的鼓励和支持。还感谢 Peter Chisnall, Rob Hall, Atul Parvatiyar, Mike Kotabe, Preet Aulakh 对本书草稿提供了有价值的建议。Jaishankar Ganesh 在与多个国家的国际营销调研公司的执行经理进行访谈中提供了许多帮助,在此表示感谢。我衷心地感谢许多国际营销调研公司的执行经理们,包括 Audits & Surveys Worldwide, ACNielsen, British Market Research Bureau, Research International, Survey Research Group in China, Hong Kong and Australia, Dentsu Research, Sofres, Burke-Infratest。还要特别感谢 Gillian Oakenfull 整理了录音访谈和相关信息。

感谢我在欧洲、香港和澳大利亚的本科和工商管理硕士班的国际营销调研课程的学生们,他们使我能够充分了解到他们所在国家和地区的营销调研活动的特殊性。我还要感谢各种国际营销调研实施计划中的参加者们提供了有价值的见解。特别值得一提的是 Werner Reinartz 和 Raj Echambadi 在实施这些计划中提供的帮助。此外,我在休斯敦大学的同事们对本书的创作也提供了极大的支持。还要感谢美国市场营销协会组织的营销调研专题会议的参加者们,以及讨论商业课程国际化的市场营销科学学术会议的参加者们。

对 Rupa Rao, SriVidya Krishnamurthy 和 Vandana Vijasri 在从各种来源中提取信息方面的帮助也非常感谢。感谢 Asri Margonov 和 Thulasi Vijayan 校对了手稿, Amitabh Dubey 设计了国



际营销调研网站。还要特别感谢 Rajkumar Venkatesan 在创作本书中对各种活动的协调和组织。我还对 Prentice Hall 的 Sandy Steiner 对本书创作的鼓励怀有感激之情。每一个对本书的出版有所帮助的人都应得到感谢。要对 Prentice Hall 的 Whitney Blake, Michelle Foresta 和 Maureen Wilson 在创作本书中的所有支持表示特别的感谢。

如果没有妻子 Meena Kumar 的无私奉献，本书可能也就不会面世了。我还要感谢我的家庭成员和朋友们的鼓励和支持。

第一篇

第一部分

第 1 章	国际营销调研的性质和范围	5
第 2 章	国际环境下的营销调研	31
第 3 章	国际营销调研过程	58

第二部分

第 4 章	调研过程的初始阶段	75
第 5 章	二手数据调研	92
第 6 章	互联网上的营销调研	109
第 7 章	原始数据调研	134
第 8 章	定性和可观察调研	153
第 9 章	调查研究	174
第 10 章	测量开发	195
第 11 章	问卷设计	213
第 12 章	抽样	231

第三部分

第 13 章	简单数据分析	257
第 14 章	高级数据分析	275
第 15 章	多元分析	288
第 16 章	陈述结论	305



第二篇

第四部分

第 17 章 亚太地区	317
第 18 章 欧洲	344
第 19 章 拉丁美洲	365
第 20 章 中东和非洲	384
第 21 章 北美洲	399

第五部分

第 22 章 国际营销调研的未来	413
案例	420
附录	458
词汇表	464

第一篇
