

企業人動腦系列
BBUSINESS 90

方 世 杰 校閱
書泉編輯部 編譯

外銷市場的調查研究



書泉出版社

企業人動腦系列
BBUSINESS 90

方 世 杰 校閱
書泉編輯部 編譯

外銷市場的調查研究

外銷市場的調查研究

定價：一八〇元

中華民國 78 年 1 月初版

校閱者	方	世	杰
編譯者	書	泉	編 輯 部
發行人	楊	榮	川
發行所	露	泉	出 版 社
	局 版 臺 英 字 第 1848 號		
	臺 北 市 銅 山 街 1 號		
	電 話：3 9 1 6 5 4 2		
	郵政劃撥：0 1 3 0 3 8 5 - 3		
印刷所	茂榮印刷事業有限公司		
	板橋市又十路2段46巷22弄11號		
	電 話：2 5 1 3 5 2 9		

S8910/21 (中1-18/273)

外銷市場的調查研究 (企業人

分類系列90) BG000570

F713.5
30

0351952

出版者的話

企業經營大方針的決策，靠學識與智慧；而經營管理實務的推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

。自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗滙聚，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一脚。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

。在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗化，

避免學院派的艱深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

推介本書

——以最少的時間和金錢，獲得外銷市場的寶貴資料

本書是聯合國國際貿易中心所編，專供發展中國家的調查研究人員使用的教材，全書深入淺出地對進行市場調查研究的各個環節，如市場調查研究的要點、案頭及實地調查研究之技巧與方法、擬訂方案、撰寫市場調查研究報告等，都作了詳細而又通俗易懂的介紹。

一個沒有經過高度專門化訓練的人，想要不花大量的金錢和時間，就獲得有關外銷市場的寶貴資料，著實不易，本書的目的就在教您如何做到這一點。詳讀本書，您將獲益無窮。

外銷市場的調查研究

目 錄

前 言

1 章	市場調研的必要性	1
2 章	市場潛量的估計	9
	① 出口國的貿易法規 / 13	
	② 進入市場 / 14	
	③ 市場規模、類型和增長 / 19	
	④ 影響需求的因素 / 26	
	⑤ 競 爭 / 28	
3 章	產品調研	35
	① 產 品 / 38	
	② 包 裝 / 40	
	③ 用 戶 / 44	
	④ 無形產品 / 44	
4 章	銷售慣例調研	47

5 章 調研任務書 59

- ① 目標的確定 / 62
- ② 任務書的撰寫 / 64

6 章 案頭調研的資料來源 69

- ① 調研人員本身的內部資料 / 73
- ② 公共機構的資料 / 74
- ③ 文件資料 / 88

7 章 案頭調研的程序 93

- ① 基本程序 / 95
- ② 市場篩選 / 101
- ③ 持續的案頭調研 / 106

8 章 實地調研 111

- ① 部署實地調研 / 114
- ② 情報來源 / 117
- ③ 抽 樣 / 121
- ④ 實地調研的方法 / 122

9 章 問卷擬定 129

- ① 對設計問題的提示 / 132
- ② 問題類型 / 134

- ③ 問題的排列 / 137
- ④ 事先試用問卷 / 139
- ⑤ 外觀與編排 / 140
- ⑥ 問卷的逐步分析 / 141

10 章

訪問技巧..... 151

- ① 訪問的基本類型 / 153
- ② 訪問的安排 / 155
- ③ 準備工作 / 158
- ④ 訪問的進行 / 159
- ⑤ 訪問的書面材料 / 164
- ⑥ 訪問後的工作 / 165

11 章

抽樣調查..... 167

- ① 什麼是抽樣調查 / 169
- ② 樣本的大小和費用 / 170
- ③ 抽樣調查的基本類型 / 171
- ④ 具體抽樣方法 / 174
- ⑤ 抽樣調查及工業市場調研 / 178

12 章

調研的專業技巧..... 179

- ① 產品試驗 / 181
- ② 試 銷 / 181
- ③ 動機調研 / 184

④ 持續調研 / 187

13 章

準備供分析用的資料..... 191

① 編 輯 / 194

② 組織和分類 / 197

③ 製 表 / 201

14 章

分析和解釋..... 209

① 百分數的使用 / 211

② 指 數 / 218

③ 價值的比較 / 219

④ 選擇供比較用的年份 / 221

⑤ 平均數 / 223

⑥ 趨勢的說明 / 228

⑦ 實例——分析貿易資料 / 232

⑧ 相伴趨勢 / 242

⑨ 預 測 / 247

⑩ 解 釋 / 251

15 章

撰寫報告..... 255

① 序 言 / 258

② 調查結果和結論的摘要 / 259

③ 報告的正文 / 260

④ 附 錄 / 265

⑤ 起草報告 / 266

⑥ 使用圖表 / 267

⑦ 圖 / 270

⑧ 提出報告 / 281

16 章

調研計劃 285

① 時間表 / 287

17 章

利用調研代理機構 295

① 怎樣選擇代理機構 / 298

② 合 約 / 301

③ 與代理機構共事 / 303

附 錄

..... 309

附錄一 組織機構及出版物 / 311

附錄二 增長率表 / 315

附錄三 詞彙表 / 325

市場調研的必要性

・ 外銷市場的調查研究 ・

市場調研 (market research) 就其最廣泛的意義而言，是通過對市場調查研究以查明下列情況的一個過程：

某項或某類產品的銷售前景；

如何使該項或該類產品的銷售取得成功。

市場調研往往僅局限於彙編有關市場的大量統計數字和其他事實。這是沒有實際價值的。必須將這些事實進行權衡和解釋，並得出結論。這些結論必須相當明確和具體，足以供管理部門就本公司進入某一市場和制訂銷售計劃作出根本性的決策。

換言之，市場調研應該是能據以作出具體決定和行動的實踐。

市場調研可以在試圖打入市場之前或之後進行，可以由一家公司、一個公司集團或一個政府機構去做，也可以受它們的委托而進行，可以涉及有形產品或者服務行業，比如旅遊事業。

本教科書將從實用方面，對發展中國家的人員如何搞出口市場的調研進行闡述。本書將着重介紹未曾受過專門訓練的人員在經費有限的情況下進行調研的方式 (types of research)，書中將論述的那些產品和問題極可能與發展中國家有關。

✦市場調研的作用

即使對國內市場，一家公司也很容易犯判斷上的錯誤，因此而付出高昂的代價。公司可能決定生產某種產品，投產

中又耗費了巨資，但產品製造出來以後，却發現幾乎無人問津；也可能會發生這樣的情況，即製造的產品本來是可以銷出去的，但因該公司市場營銷方法上的錯誤而滯銷，這種錯誤的方法包括錯誤的經銷渠道、不現實的價格、不適當的廣告和其他市場營銷方面的錯誤。市場調研則可以提供信息，使公司避免這些錯誤。

如果說，對國內市場進行調研是重要的話，那麼，對國外市場進行調研就是必不可少的了。除本國的情況外，還能對其他國家的地理、文化及經濟等基本情況掌握的人為數極少，而能對供預測其商品能否在一個特定的市場上銷售的所有詳情瞭如指掌的人，那就為數更少了。因此，在決定產品打進出口市場之前，必須進行細致的調查研究。我們必須懂得，國外市場是不同於國內市場的。我們可以利用調研識別兩種市場的不同之處，並估計這些差別對於我們的重要性。

當然，有時候，直接試銷的方式也可能是最好的方式，而不必要通過調研。例如，一家公司計劃出口一種木珠子的項鍊，並能以極低的成本試製，它就可能比較切合實際地不經市場調研，而把試製品逕直投放市場，同時對市場進行考察。雖然該公司仍需搜集大量情報以決定是否開闢這一市場，但試銷的結果至少可以表明該項產品是否能夠為該市場接受。如果這批項鍊在這個特定的出口市場試銷失敗，所付代價可能比得出同樣結論所需的市場調研費用要少一些。因此，公司在決定支付大筆資金進行市場調研之前，應該估算一下試銷失誤的代價。如果試銷失誤的代價小於調研的費用，

那就值得為此去冒險了。

另一方面，事先未經投資幾千美元進行市場調研，以便探明產品是否能以有利可圖的價格和令人滿意的數量售出，而耗資數百萬美元去建廠並製造新的產品，或者爲了打進一個新的市場而逕行支付大量的資金，那麼，此種作法就是很愚蠢的了。

更具體地說，市場調研可以向公司提供類似下列問題的答案：

- (1) 哪些國家銷售我方產品的前景最廣闊？
- (2) 在一個特定的市場上，我方產品預計能夠銷售多少？
- (3) 爲擴大銷售，我們應該對產品進行哪些改進？
- (4) 我方產品應索價多少，及按照不同的價格水平（Price Levels）預計銷售收入（sales revenue）可能達到多少？
- (5) 我們應該如何銷售我們的產品？
- (6) 爲達到一個特定的銷售指標（sales target），需支付多少費用？

✦爲政府進行的市場調研

市場調研不僅可以提供十分明確的情報，爲私營公司解答有關具體產品的上述問題，而且對政府機構也是一個很有用處的工具。例如，貿易促進組織應該利用市場調研以制定向國外的促銷方案，並決定在出口鼓勵方案中應該優先發展哪些工業；投資促進組織在決定應幫助發展哪些產業時，也

應該考慮市場調研的結果；制定計劃的機構，則可以利用市場調研以預測不同部門的外匯收入，並擬訂出口定向發展（export-oriented development）的方針；農業部門可以利用市場調研以確定宜於鼓勵的經濟作物。

換言之，市場調研可以為政府找到類似下列問題的答案：

(1)在投資與發展出口計劃中，哪些產業應該得到優先的發展？

(2)促銷力量應該集中於哪些市場？

(3)出口商在市場營銷方面需要哪種扶助？

◆市場調研的利用

在利用市場調研的成果的公司和政府機構中，不管對調研所使用的方法問題和對具體工作的質量問題有何爭論，對花費點資金開展此項工作的益處，幾乎是沒有什麼疑問的。

然而，仍有許多公司和政府機構卻不懂得利用市場調研，一些在國內市場上一直經營得比較順利的小公司尤為如此。姑且不論這些公司的理由正確與否，它們那樣做是因為它們認為無力支付調研的費用。還有一種情況是一個機構的經營管理部門雖然覺察到市場調研的用處，却苦於人手不足，同時也不知道如何將此項工作交由專業的市場調研人員去進行。

但是，許多企業的經理或政府機構的管理人員，根本沒有意識到市場調研的益處，他們認為這樣做是純屬浪費。典型的一個情況是，企業家相信自己的產品好，因而相信人們

必買不可。他們的這種看法，很可能為國內市場上的銷售成功所證實。究竟他們的產品是真“好”，還是人們因為沒有挑選餘地而去購買的，這似乎都無關大局；反正他們的貨脫手了，而這才是至關重要的。

如果這樣的一位企業家試圖把其產品打入一個國外市場，情況也許會使他感到意外和懊喪。在國外市場上，他很可能面臨比國內市場更大的競爭。他本人和他的國內顧客認為是“好”的產品，也許是國外買主所不能接受的。他的產品可能達不到競爭產品的水平，或者可能不適應那個市場的標準和口味，而這些標準和口味也許完全不同於國內市場。

只有當一個公司或機構意識到，要取得成功它必須提供期望中的買主所想要購買的而不單純是它所希望出售的產品時，它才開始認識市場調研的重要性。顯然，那時候公司必須查明買主究竟想要購買些什麼。

完成市場調研後，危險的是忽視調研的結果。設想一下，如果我們聽說一個人決定在勘测員告訴他不宜建築的地方蓋房子，我們一定會認為事後房屋的地基下陷、房屋倒塌，是自作自受。同樣地，如果一位商人由於確信自己高明，或者由於調研結果可能損害他在同仁或上級心目中的地位，而不顧調研結果，那麼，他因此而做出錯誤的市場營銷決策，也只能咎由自取了。

這當然不是說市場調研人員總是正確的。正像勘测員一樣，他們有時也很可能曲解或者忽視一些資料。但是，如果我們懷疑一位勘测員有誤，我們在冒險蓋房之前，自然會找