



东方剑桥国际商务系列

**International Market Exploring
and Business Negotiation**

国际市场开拓 与商务谈判

主 编 赵益华

副主编 金秀金 柳 春 叶丹丹



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



东方剑桥国际商务系列

**International Market Exploring
and Business Negotiation**

国际市场开拓 与商务谈判

主 编 赵益华

副主编 金秀金 柳 春 叶丹丹



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

国际市场开拓与商务谈判 / 赵益华主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-308-13056-1

I. ①国… II. ①赵… III. ①国际市场—市场开发—
高等学校—教材②商务谈判—高等学校—教材 IV.
①F740.2②F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 063109 号

国际市场开拓与商务谈判

主 编 赵益华

副主编 金秀金 柳 春 叶丹丹

责任编辑 张 琛

文字编辑 吴惠卿

封面设计 项梦怡

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 临安市曙光印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 9

字 数 210 千

版 印 次 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-13056-1

定 价 23.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcb.tmall.com>

前言

国际市场开拓与商务谈判的精髓在于:首先,销售的商品及加工工艺必须高度专业,否则一切都是“空中楼阁”;其次,外语水平(目前主要是英语)要达到游刃有余的程度,若不熟练掌握某一种外语,固然也可以开发客户或与客户谈判,但永远不会拥有专业业务员的魅力;再次,明白“小胜靠智,大胜靠德”的道理,无论是市场开拓还是商务谈判,策略或技巧只是相对而言的,“德”是最后成功的秘诀,也是在外贸业务员道路上越走越宽的法宝;最后,要理解,国际商务谈判不是政治谈判或军事谈判,没有胜负即谁输谁赢之分,目的只有“双赢”。

国际市场开拓与商务谈判是外贸工作的核心内容,国际市场开拓的能力与商务谈判的水平直接决定了企业发展的前景与企业的经济效益。为培养学生国际市场开拓与商务谈判的实际操作能力,我们编写了这本书。通过学习和训练,学生能够了解外贸业务中如何开发国际客户,维护国际客户,能够有理有节地与国际客户进行业务谈判。

本书以外贸业务员的工作流程为主要线索编排项目顺序,有利于增强学生对市场开拓工作与商务谈判工作的直观认识,也有利于教学组织时项目的前后衔接。项目编写时注重以学生为主体,每个项目都是先提出工作任务,引导学生操作,然后再进行操作示范,让学生对自己存在的问题进行分析,训练学生的市场开拓与商务谈判能力。同时本书还打破现有国际市场营销教材与商务谈判教材宏观案例教学的特点,在书中加入了具体操作案例,注重培养外贸业务员分析和解决问题的能力,同时注重强化外贸业务员的责任担当与职业道德遵守的理念。

本书在教学时,教师可以先导入项目工作任务,让学生以外贸业务员的角色尝试着独立完成,然后根据学生完成工作任务的情况,进行操作示范并针对性地讲解;在讲解的过程中引入知识链接中的内容;然后给学生布置相关能力训练项目,进一步训练和巩固国际市场开拓与商务谈判的操作能力。

参加本书的编写人员有:湖州职业技术学院赵益华(项目三、项目四、项目九、项目十、附录)、浙江工贸职业技术学院金秀金(项目五、项目八)、浙江长征职业技术学院柳春(项目六、项目七)、浙江工贸职业技术学院叶丹丹(项目一、项目二)。全书由赵益华主编,负责提供编

写框架并统稿,金秀金、柳春、叶丹丹担任副主编。

本书在编写过程中,得到了学院、分院领导的悉心指导和帮助,还得到了湖州杰诚威进出口公司的林君贵经理、安吉盛唐竹业的叶默经理、湖州安兰美家木业杨秋杰经理的大力支持。同时,编者借鉴了不少专家学者的研究成果和著作,在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,在描述国际市场开拓与商务谈判操作时难免有疏漏及不足之处,敬请各位专家、同仁和读者批评指正,以便再版时进行修正,不胜感激。

编 者

2014 年 4 月

目 录

项目一 国际市场调研 / 1

- 一、学习目标 / 1
- 二、工作任务 / 1
- 三、知识链接 / 2
- 四、能力训练 / 9

项目二 国际目标市场选择 / 10

- 一、学习目标 / 10
- 二、工作任务 / 10
- 三、知识链接 / 11
- 四、能力训练 / 18

项目三 寻找海外客户 / 19

- 一、学习目标 / 19
- 二、工作任务 / 19
- 三、知识链接 / 23
- 四、能力训练 / 27

项目四 国际客户的维护与管理 / 28

- 一、学习目标 / 28
- 二、工作任务 / 28
- 三、知识链接 / 30
- 四、能力训练 / 40

项目五 国际商务谈判准备 / 42

- 一、学习目标 / 42
- 二、工作任务 / 42
- 三、知识链接 / 43
- 四、能力训练 / 49



项目六 国际商务谈判内容 / 50

- 一、学习目标 / 50
- 二、工作任务 / 50
- 三、知识链接 / 51
- 四、能力训练 / 56

项目七 国际商务谈判过程及技巧 / 57

- 一、学习目标 / 57
- 二、工作任务 / 57
- 三、知识链接 / 58
- 四、能力训练 / 65

项目八 国际商务谈判礼仪 / 67

- 一、学习目标 / 67
- 二、工作任务 / 67
- 三、知识链接 / 69
- 四、能力训练 / 76

项目九 商品质量控制与谈判责任担当 / 77

- 一、学习目标 / 77
- 二、工作任务 / 77
- 三、知识链接 / 79
- 四、能力训练 / 84

项目十 国际商务展会管理 / 85

- 一、学习目标 / 85
- 二、工作任务 / 85
- 三、知识链接 / 90
- 四、能力训练 / 96

附录一 联合国国际货物销售合同公约 / 97

附录二 UCP600 中文版 / 113

附录三 外贸业务辅助单证参考 / 128

参考文献 / 138

项目一 国际市场调研

一、学习目标

能力目标:能收集二手和原始资料,具备资料整理和分析能力,根据调研目的,撰写对企业实际工作有指导意义的调研报告。

知识目标:理解国际市场营销调研程序,了解国际市场调研内容,明确国际市场信息主要来源渠道。

二、工作任务

(一)任务描述

2009年9月,Jack到浙江湖州嘉得利木业有限公司国际业务部从事木地板海外销售工作,主要从事欧洲区域实木地板、复合地板的市场开拓业务。因此Jack需要对欧洲实木地板、复合地板市场进行调查。

(二)任务分析

总体任务	对欧洲实木地板、复合地板市场环境进行调查,为进入欧洲市场做准备。
任务分解	任务一:明确调研目标
	任务二:确定调研内容
	任务三:收集信息资料
	任务四:分析并撰写调研报告

(三)操作示范

第一步:明确调研目标

进行市场调研,首先要明确调研目标。公司根据现阶段整体发展战略和遇到的问题,制订此次调研目标。Jack需要对欧洲实木地板、复合地板市场环境进行调研,调研目标为公司2010年进入并开拓欧洲市场做准备。

第二步:确定调研内容

由于是进入一个新市场,Jack确定调研的主要内容为欧洲宏观环境信息、欧洲对实木地板及复合地板的市场需求信息和欧洲消费者需求及行为习惯信息等三部分。

欧洲宏观环境信息包括欧洲国家人均GDP水平、消费水平、税收、地理、气候、交通、基础设施、语言、社会风俗习惯、贸易壁垒、相关法律法规等。

市场需求信息主要是欧洲实木地板和复合地板2004—2009年市场销售数据、行业进出口数据等。

消费者需求及行为习惯包括实木和复合地板主要购买群体、消费者购买产品的基本动机、消费者选择产品时认为最重要的特征、消费者获取信息的渠道、消费者购买方式选择等。

第三步:收集信息资料

受时间、成本和企业能力限制,在收集信息时,Jack 选择二手资料的收集。

《对外投资合作国别(地区)指南》:自 2009 年起,商务部国际贸易经济合作研究院和我国驻外经商机构每年都编写、更新《对外投资合作国别(地区)指南》,客观介绍有关国家(地区)的投资合作环境,并对企业跨国经营应注意的问题给予提示。从该《指南》中可以获取欧洲国家政治局势、经济数据、政策法规、商务环境及社会治安、环境保护的核心与标准等方面的信息。

行业协会、海关数据:从行业协会资料和海关数据里可以获取我国或湖州地区出口欧洲地板的相关数据。

网络数据资料收集:如 <http://ec.europa.eu>(欧盟委员会)、<http://www.worldbank.org.cn>(世界银行)等。

利用调查机构发布的资料:如日商环球讯息有限公司(<http://www.giichinese.com.cn>)、欧睿信息咨询(<http://www.euromonitor.com>)等。

第四步:分析并撰写调研报告

对所获取二手资料数据进行验证、分析,并撰写欧洲实木、复合地板市场环境调研报告。调研报告主要由调研背景介绍、调查数据分析(欧洲市场宏观环境分析、实木和复合地板行业市场的需求信息、消费者需求与行为)、市场预测与建议、附录四大部分组成。

三、知识链接

(一)国际市场调研概念

国际市场调研是指运用科学的方法,系统地收集、记录、整理、分析国际市场信息,以帮助企业制订有效的国际营销决策,实现企业营销目标。国际市场调研的作用包括:帮助企业确定国际目标市场,选择进入新市场方式,制订进入新市场的具体营销方案,识别市场可能存在的问题,优化国际市场营销组合方案并评估其效果等。

国际市场营销调查比国内市场营销调查要复杂很多,在国内市场营销调研中经常被忽略或被认为是不变的文化、政治等宏观变量,需要被考虑在内。公司需要一个全面的信息系统,不仅能识别并衡量国外市场潜力,而且能把宏观因素都考虑进去。

(二)国际市场调研的基本程序

国际市场营销调研的程序与国内营销调研程序基本一致,一般包括明确调研目标、制订调研计划、收集信息资料、分析并撰写调研报告四个步骤。

1. 明确调研目标

明确调研目标是国际市场营销调研的第一步,为保证市场调研的成功和实效性,企业要明确所调研的问题,提出特定目标。企业市场发展所处阶段以及遇到的具体问题不同,设立的调研目标也有所不同。

(1)选择新的目标市场。为了保持和进一步扩大自己的客户范围,需要选择进入新的国际市场,并对潜在的新市场进行调研。

(2)进入新市场的方式选择。为确定企业进入新市场的方式,如出口、借助代理商、与国外企业合资、借助互联网直销等,事先开展调研(见图 1-1)。

企业

出口

2. 制订调研计划

明确调研目标后,需要制订一个完善的调研计划,提高市场调研效率,包括以下几个方面。

(1) 确定调研内容

调研内容依据调研目标而定,要全面、具体、简练、条理清晰。表 1-1 对国际市场调研的目标市场选择、进入新市场方式选择、在新市场需要制定什么样的营销组合策略等三大调研目标所需的信息做了列示。

表 1-1 国际调研所需信息

调研目的	调研主要内容参考
目标市场选择	各国政治、经济、文化、法律环境,贸易壁垒,市场吸引力(市场规模),企业在潜在市场的竞争优势(产品的成本是否较低、同类产品的竞争状况),各国的风险水平(政治稳定性、货币稳定性、本国与东道国的关系等),消费者行为习惯。在此基础上进行财务分析,估计可能的投资报酬率等。
进入新市场方式选择	目标市场的规模,是否较易与目标市场中中介机构接触,目标市场营销及服务机构现有情况,当地市场中间商的利润水平,当地政府对进出口的限制(关税、配额),当地的竞争情况,运输费用,当地的政治局势。
制定市场营销策略	购买者的购买行为(包括购买方式、消费倾向、购买习惯、购买动机、购买心理等,购买行为影响产品是否要作改进、销售渠道长短选择、价格高低的确定和促销手段的采用),竞争对手的市场营销策略,销售渠道的完善程度和促销媒介。

(2) 确定调研范围、对象,设计调查问卷

调研范围应该与企业产品销售范围相一致。在访问调查中,为了减少实地调研工作量、降低调研成本、提高调研效率,在样本的选择中可以不覆盖整个市场,缩小调查范围。一般可以根据市场的人口分布情况,划定若干个小范围调查区域,选择有典型代表意义的区域市场进行访问调查。

市场调研对象一般选择产品购买者或使用者。在以消费者为调查对象时,要注意有时产品购买者、使用者或决策者是不一致的。如对婴幼儿用品的调查,调查对象应为孩子父母。还应注意到一些产品的消费对象主要针对某一特定消费群体或侧重于某一细分市场,这时调查对象的确定需要更加精准。

在实地调研中,调查问卷设计很重要。一份完整的问卷应该包括标题、问卷说明、被调查者基本情况、调查主题、编码等内容。问卷的设计要与调查主题密切相关;调研问题条理清楚、符合逻辑、顺序合理;问卷中的问题要容易被调查者接受,避免出现被调查者不愿回答的问题;调研问题应该符合当地习惯等。

3. 收集信息资料

制订完调研计划后,需要执行调研计划,也就是开始收集信息。信息收集是整个调研中

最耗时间、人力、财力和物力的步骤。正确收集信息要求调研人员熟悉调研内容及相关要求。调研组织管理者要及时掌握实地调查的工作进展情况,及时了解并解决调研实施中遇到的问题,对回收的问卷及时进行审核、核实,避免资料失真,使整个调研工作失去应有的价值。

一般来说,调研信息的来源有两个:二手资料和一手(原始)资料。二手资料是他人搜集并通过整理、加工的各种间接信息资料;一手资料是企业亲自搜集、整理、加工的各种原始资料。

4. 分析并撰写调研报告

按照调研要求,对收集的各种数据及相互关系进行验证、分析,并借用相关软件,让分析研究更加严谨。

调研报告的撰写是市场调研的最后一项工作。调研报告主要由调研背景介绍、调查数据分析、市场预测与建议、附录四大部分组成。通常报告第一部分应对调研目标作清晰和简洁说明;第二部分简要全面介绍调研计划和方法;第三部分概括并分析调研的主要成果;第四部分针对目标,依据调研成果,提出结论和建议。调研报告整体要客观、准确、完整、简明。

(三) 国际市场调研的方法

根据信息来源的不同,国际市场调研的方法可以分为案头调研和实地调研两大类。

1. 案头调研

(1) 案头调研的概念和作用

案头调研也称为二手资料调研或文献调研,是企业通过各种渠道查寻调研项目相关资料的过程,这些资料是由他人收集或整理的。在国际营销中,案头调研的作用主要表现在两个方面:一是重要的信息来源,是营销决策的关键。例如,企业在目标市场选择决策时,可以通过案头调研搜寻到各国人口、收入、政法环境等方面资料,剔除没有前途的市场,选择出市场潜力大、进入可行性强、经营环境好的国家作为目标市场。二是可以为实地调研打好基础。在实施实地调研前,先进行案头调研,可以为实地调研提供必要的参考背景资料,使实地调研目的更加明确,从而避免不必要的开支或少走弯路。

(2) 二手资料的来源

在国际市场调研中,调查者很难通过大量的实地调研来收集一手资料,因此案头调研二手资料收集被大量运用,特别是对于决定是否进入新的市场。二手资料可以通过企业内部记录、各国政府机构、国际组织、行业协会、商业机构等渠道获取。

①企业内部记录。企业自己搜集并整理的产品在国际市场销售的各种记录、档案材料、历史资料,如购销记录、客户和中间商的往来记录等。

②各国政府机构。各国政府有关部门通常较全面地搜集国际市场的信息资料,统计机关定期发布各种统计数字。如我国商务部发布的《对外投资合作国别(地区)指南》、美国商务部提供的国家贸易数据库等。

③国际组织。国际组织比较多,大多有组织网站,可以通过网络直接查询。比如:联合国(<http://www.un.org>)、世界银行(<http://www.worldbank.org.cn>)、世界贸易组织(<http://www.wto.org>)、欧盟委员会(<http://ec.europa.eu>)(见图 1-2)等。

④行业协会。各国行业协会会对行业生产、销售、进出口数据、会员变更情况等定期进

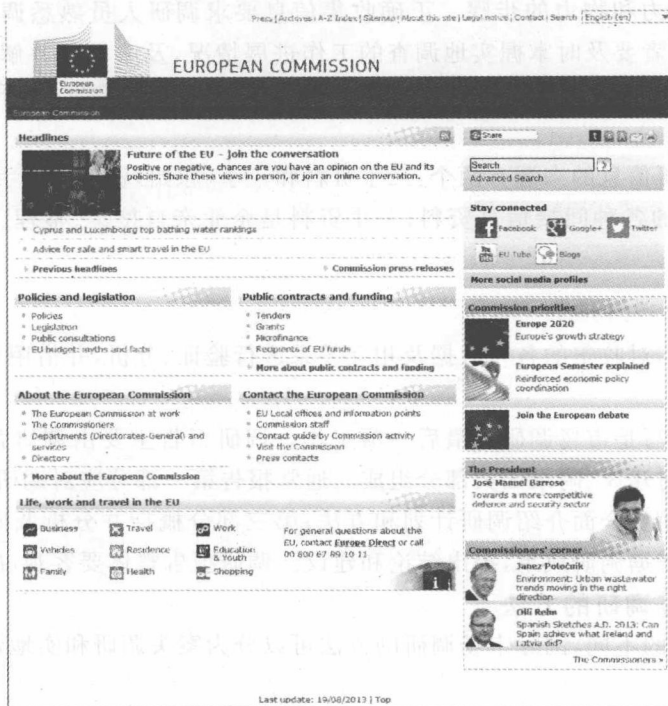


图 1-2 欧盟委员会网站

行统计并发布信息资料。商会世界网(<http://www.worldchambers.com>)提供了世界各地商会的地址及有关资料。

⑤商业机构。国际商业机构除受人委托完成研究和咨询工作外,还定期发表市场报告,如欧睿信息咨询(<http://www.euromonitor.com>)。

(3) 案头调研中应注意的问题

受时间、成本和企业实力限制,企业在收集信息时,首先选择二手信息。但是,二手资料或许会存在严重缺陷。企业在使用二手资料时,要注意二手资料的可得性、可靠性、可比性和时效性。可得性是指在一些国家,特别是第三世界国家,没有建立较完善的数据库资料,企业缺乏正规途径收集数据,就连最基本的数据也可能很难获得或者时效性不强。例如一些政局不稳定或常年战乱的国家,正常的经济秩序都无法保证,其基本的数据统计活动都没有正常开展。可靠性是指二手资料的准确性。有些国家提供的数据是采用科学方法加工整理的,准确性高;部分国家数据统计过程存在较大不严谨性,统计数据准确性不高。另外,在引用数据时要尽量查询权威性强的机构发表过的资料。例如一些企业出于偷税动机,一些营业额或利润数据存在很大不真实性。另外,相对于高收入国家,一些低收入国家由于统计制度的不严谨等,其数据可靠性更弱。可比性主要是指由于不同国家统计口径、统计方法、频率和时间等的不同,统计数据不能直接进行对比。时效性是指在使用二手资料时,需要了解该资料的时间。已过多年、时效不强的数据,不能作为企业决策的依据。

2. 实地调研

实地调研也称一手资料调研,是指由调研人员亲自调研的过程。根据国际市场调研目

标和要求,有些二手资料明显不足,需要进行问卷发放、面谈等实地一手资料的调研。

(1) 实地调研方法

实地调研的方法主要包括抽样调查法、访问法、观察法等。

抽样调查法,是指根据国际市场调研目标和要求,有些二手资料明显不足,需要进行问卷发放、面谈等实地一手资料的调研。这些原始资料的收集可以更真实、更有针对性地得到企业所需的信息。由于调研对象通常分布范围较广,数量庞大,原始资料的收集一般是通过调研对象进行抽取样本的方式来进行。抽样调查前需要制订一个抽样调查方案,即根据调研目的确定抽样调查的总体、样本数量及抽调方法,以确保抽取的样本能反映企业总体情况。抽样调查总体是指调研人员根据调研目标而确定的调研对象全体。样本数量直接影响调研结果的精度,在其他条件相同情况下,样本数量越多,调研结果越有代表性,当然产生的调研费用也会越大。抽样方法常用的主要有分层抽样、整群抽样和两级或多级抽样。

分层抽样是从分布不均匀的研究对象中抽取有代表性样本的方法。先按照调研对象特征或某些标志(如年龄、性别、住址、职业、教育程度、民族等)将研究人群分为若干组(统计学上称为层),然后从每层抽取一个随机样本。分层抽样又分为两类:一类叫按比例分配分层随机抽样,即各层内抽样比例相同;另一类叫最优分配分层随机抽样,即各层抽样比例不同,内部变异小的层抽样比例小,内部变异大的层抽样比例大,此时获得的样本均数或样本率的方差最小。分层抽样要求层内变异越小越好,层间变异越大越好,因而可以提高每层的精确度,而且便于层间进行比较。

整群抽样的抽样单位不是个体而是群体,如居民区、班级、连队、乡、村、县、工厂、学校等。然后用以上几种方法从相同类型的群体中随机抽样。抽到的样本包括若干个群体,对群体内所有个体均进行调查。群内个体数可以相等,也可以不等。这种方法的优点是,在实际工作中易为群众所接受,抽样和调查均比较方便,还可节约人力、物力和时间,因而适于大规模调查。但整群抽样要求群间的变异越小越好,否则抽样误差较大,不能提供总体的可靠信息。

两级或多级抽样是大型调查时常用的一种抽样方法。从总体中先抽取范围较大的单元,称为一级抽样单元(例如县、市),再从抽中的一级单元中抽取范围较小的二级单元(如区、街),这就是两级抽样。还可依次再抽取范围更小的单元,即为多级抽样。

访问法,是指将拟调查的事项,以当面或电话或书面向被调查者提出询问,以获得所需资料的调查方法,它是最常用的一种实地调研方法。访问法的特点在于整个访谈过程是调查者与被调查者相互影响、相互作用的过程,也是人际沟通的过程。它包括面谈、电话访问、信函调查、会议调查和网上调查等。

观察法,是指调查者在现场从侧面对被调查者的情况进行观察、记录,以收集市场情况的一种方法。它与访问法的不同之处在于后者调查时让询问人感觉到“我正在接受调查”,而前者观察法则不一定让被调查人感觉出来,只能通过调查者对被调查者的行为、态度和表现的观察来进行推测,判断问题的结果。常用的观察法有直接观察调查和实际痕迹测量法等方法。

(2) 实地调研中常见的问题

在国际市场调研中,由于各国不同的经济、社会、文化等因素,应用这些方法和技术往往都会存在一些问题,调研所需费用高,调研难度较大。

①代表性问题。以抽样调查为例,一项抽样调查要取得成功,样本必须具有代表性。但

是在发展中国家,抽样调查的样本往往具有很大的偏倚性,最大问题是缺乏对总体特征的适当的了解和从中抽出有代表性样本的可靠名单。在这种情况下,许多调研人员只能依靠在市场和其他公共场所抽取合适样本,以取代概率抽样技术。由于公共场所接受询问者之间的差异,调查结果并不可靠。

②语言问题。在使用问卷方式进行调查时,最重要的问题就是语言的翻译。由于翻译不当引起误解,导致调查失败的例子是很多的。例如,在扎伊尔,官方语言是法语,但人口中只有少数人能流利地讲法语。在这种情况下,问卷调查是极其困难的,因为一种语言中的成语、谚语和一些特殊的表达方式很难译成另一种语言。识字率则是另外一个问题,在一些不发达国家和地区,识字率很低,用文字写成的调查问卷毫无用处。

③通讯问题。问卷调查中的另一个问题是,问卷的邮寄在许多发展中国家中十分困难。有些国家的邮电系统的效率极低,例如巴西的国内信函有30%根本收不到。在这样的国家,邮寄问卷的调查方法根本就行不通。在许多发展中国家,电话数量很少,除非只调查富裕阶层,否则电话调查法就没有价值。即使被调查人有电话。也并非都能应用电话调查法。据估计,在开罗,有50%的电话线可能同时失灵。在这些国家中,即使是进行工业调研,采用电话调研也是不足取的。

④文化差异问题。用个别访问法进行调查在有些信任环境好的国家虽然费用高,但一般能取得可靠的一手资料。但是有些社会信任环境较差的国家,采用该方法往往存在很大问题,被访问者会拒绝访问或拒绝回答问题,甚至故意提供虚假信息。原因是多方面的:在许多文化背景中,人们不愿意与陌生人交谈,妇女更是不会;在一些场合,被访者不愿意与来访者交流真实情况,担心来访者是政府派来的,说出真实情况有可能会带来不好的后果;在一些发展中国家,部分来自中等收入阶层的被访者往往还会虚报自己的消费水平,以满足虚荣心,如在印度进行的某项有关茶叶消费调查中,来自中等收入的被访问者中,70%的被访问者声称自己饮用某种名牌的茶叶;部分被访问者受教育程度低,口头交流存在障碍;许多发展中国家没有或很少有市场调研公司,在访问调研时无法利用当地公司共同完成,调研公司与当地居民交流变得更为复杂和困难。

(3) 解决实地调研问题的方法

①要重视借鉴其他国家在国际营销调研上的经验与教训,比如美国、日本等发达国家整理了一些有关国际调研方面经验的资料,我们也可以学习。

②要注重交叉文化的研究,克服因文化差异带来的调研困难。

③要取得当地人的帮助。尽管各国之间存在很大文化差异,但在一些国家都可以找到一些跨越文化障碍的桥梁。如果这些人精通两国语言和两国文化,系统地接受过营销学和营销调研方面训练,就能帮助企业搞好在当地的营销调研,减少因文化差异带来的实地调研误差或困扰。

④采用“返翻法”解决调查问卷的词义问题。即把资料从一种语言译成另外一种语言,然后请当地人把它翻译回原来的语言,以检查是否有错译或曲解的地方。

⑤加强对调研人员的培训。通过培训调研人员,使其熟练掌握各种调研技巧。这样,当在某国不能使用某一种或某几种调研方法时,还可以使用其他调研方法。

四、能力训练

★工作任务(一)学生对厦门蒙发利科技(集团)股份有限公司按摩椅产品出口美国市场进行美国市场环境调查

- 工作要求:1. 对政治、经济、文化、人口、法律、汇率、关税进行调查;
2. 分析美国市场行业需求及竞争产品情况;
3. 利用政府机构、国际组织、协会等发布的数据。

★工作任务(二)撰写产品进入美国市场的调研报告

- 工作要求:1. 注意调研报告格式;
2. 数据分析客观、准确;
3. 市场预测建议合理。

项目二 国际目标市场选择

一、学习目标

能力目标:能够对产品国际市场进行细分,运用策略进行目标市场选择,并对产品进入目标市场进行合理定位。

知识目标:熟悉国际市场细分含义、标准,掌握国际目标市场选择策略和国际市场定位方法。

二、工作任务

(一)任务描述

2009年9月,Jack到浙江湖州嘉得利木业有限公司国际业务部从事木地板海外销售工作,主要从事国际实木地板、复合地板的市场开拓业务。为了有效开拓国际市场,Jack要进行国际目标市场选择。

(二)任务分析

总体任务	湖州嘉得利木业有限公司国际目标市场选择
任务分解	任务一:国际市场细分
	任务二:国际目标市场选择
	任务三:国际市场定位

(三)操作示范

第一步:国际市场细分

现代营销中,我们越来越深刻地认识到一个企业无法满足所有客户的需求,获得整个市场。市场由购买者组成,而购买者之间总有或多或少的差别,他们有不同的欲望、不同习惯等。因此企业需要对市场进行细分,把具有相似需要倾向的消费者群体划到一起,将消费者分为若干个不同的群体,从而确定自己的目标市场,最后结合自身企业特点及所在市场具体情况进行定位,提炼出本企业产品在目标市场上的特色进行推广,为企业营销策略的制定做好准备。市场细分标准有人口、地理、心理和行为等。企业选择细分标准时,可以根据自身产品特点选择一个或多个标准。在这里我们主要选用地理标准和购买行为用途两个标准。

1. 地理标准

按地理标准细分国际市场,可以分为东南亚市场、欧洲市场、北美市场、非洲市场、中东市场等。