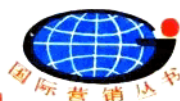


西
南
财
经
大
学
出
版
社

陈德法 胡春晓 编著



国际市场 调研与预测



书 名: 国际市场调研与预测

编著者: 陈煜涛 胡春晓

出 版

发 行: 江西高校出版社(南昌市洪都北大道 96 号)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 南昌市光华印刷厂

开 本: 787×1092 1/32

印 张: 9.375

字 数: 202 千

印 数: 5000 册

版 次: 1996 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 10.80 元

ISBN7—81033—602—9

F·99

邮政编码: 330046 电话: (0791)8513257 8519894

(江西高校版图书凡属印刷、装订错误、请随时向承印厂调换)

总 序

这是一个极具反差的事实：中国，有数千万人的营销大军；中国，没有一个国际级的营销大师。

原因是多方面的，长期以来人们对营销心存偏见，鄙视营销，视营销为下九流的无学之技，乃问题症结所在。在亟待改进的体制之下，企业忽视营销人才的选择与培养；营销人员忽视经验总结与理论提高；专业院校忽视营销科学知识的传授与普及；专家学者忽视营销科学的探讨与研究，致使整个社会缺乏造就营销大师的环境和氛围。

于是，在向社会主义市场经济转轨过程中，我们的营销人员大多凭借自身的“机灵”，出现了营销中的“中国特色”：“一吃、二喝、三奉送、四吹、五捧、六攀亲、七拉、八打、九殷勤，最后一招献美人。”把高尚的营销庸俗化，实在是中国营销界之不幸。

改善这种不良的社会风气，纠正人们对营销的偏见，是造就中国国际营销大师的当务之急。与此同时，还须扭转视营销为个人经验的传统做法，确立营销的科学地位。国际营销是一门边缘性的交叉学科，是与管理学、经济学、心理学、社会学、统计学等理论相结合的综合性应用学科。国际营销学所揭示的原理和方法，诸如国际市场调研与分析、市场细分、目标市场策略和市场营销组合策略都是我国企业经营国际化所必须具备的知识。它以实现交换为中心，又不囿于交换，而是以顾

客需求满足为交换基础,紧紧围绕着用户的需要来筹划实施,犹如美国管理学家彼得·德鲁克所说:“营销的真正内涵是使销售成为多余。”

国际营销以其独特而系统的理论和方法,向人们展示通往成功之路的生存智慧和竞争智慧。它使我们的思维具有前瞻性,帮助企业从全面、整体的高度去考虑、审视自己的经营决策。因此,它享有“将军的艺术”、“赢得竞争优势的艺术”之誉。

为了在理论上探索、实践上总结现有企业的国际营销经验,我们会同国内相关政府部门、企业界和学术界编辑出版了这套《国际营销丛书》。

《丛书》以培养和造就中国的国际营销大师为己任,力图在理论与实践上探索企业国际营销的基本原理与方法,介绍国际营销的成功范例,为中国企业开展国际营销提供理论、政策、法律和经营策略的指导,从而提高其开拓国际市场的能力。《丛书》愿不断耕耘,为中国的企业界营造一方尊重营销工作、崇尚营销理论、传授营销知识的绿洲。我们祈盼通过你、我、他的不懈努力,使共和国的企业界早日成长出一大批国际营销大师。

丛书编审委员会

1996年6月

目 录

第一章 国际市场调研与预测的兴起	(1)
一、国际贸易与市场调研、预测.....	(1)
二、市场调研、预测行业与专业机构.....	(8)
三、企业内部的市场调研、预测主体	(13)
四、利用国际市场营销调研代理.....	(15)
五、怎样选择调研代理.....	(17)
六、怎样与调研代理共同工作.....	(22)
第二章 国际市场政治、经济环境分析	(26)
一、政治法律环境的内涵.....	(26)
二、政策稳定和政治风险.....	(32)
三、国家对生产要素进出口的控制.....	(35)
四、市场规模:人口和收入	(40)
五、国际市场营销与消费模式.....	(45)
六、国际市场营销与市场发展.....	(47)
七、国际市场营销与技术环境.....	(52)
第三章 国际市场地理、文化环境分析	(55)
一、地形、气候与自然资源	(55)
二、世界人口分布与国际市场.....	(59)
三、国际贸易运输线的分布.....	(63)
四、国际市场营销与地理环境.....	(66)
五、文化对国际市场营销的影响.....	(69)
六、文化的含义及其诸因素.....	(70)

七、国际市场营销与文化要素的分析·····	(71)
八、文化的变异性与固守性·····	(74)
九、文化环境的适应和文化要素战略·····	(77)
第四章 国际市场调研的范围 ·····	(81)
一、确定调研范围的原则·····	(81)
二、关于市场潜力的调查·····	(82)
三、关于适销产品的市场调查·····	(94)
四、关于出口销售实务的市场调查·····	(100)
第五章 国际市场信息资料的收集 ·····	(106)
一、文案调研法及其应用·····	(106)
二、实地调研法及其应用·····	(117)
第六章 市场调研抽样技术 ·····	(131)
一、何谓抽样调研·····	(131)
二、抽样技术分类·····	(134)
三、随机抽样技术及其应用·····	(136)
四、非随机抽样技术及其应用·····	(146)
第七章 市场调研问卷设计技术 ·····	(152)
一、问卷的计量标度·····	(152)
二、问卷设计的程序·····	(155)
三、问卷的版面和复制·····	(167)
四、市场调研问卷案例·····	(169)
第八章 市场调研资料的处理与分析 ·····	(174)
一、资料处理与分析的内容·····	(174)
二、资料处理与分析的方法·····	(181)
三、交叉列表分析技术·····	(191)
四、数据资料的概括技术·····	(202)
第九章 定性预测法及其应用 ·····	(210)

一、经验预测法及其应用	(210)
二、专家意见法及其应用	(215)
三、德尔菲法及其应用	(216)
四、主观概率法及其应用	(221)
五、变异因素分析法及其应用	(225)
六、调研判断预测法	(230)
第十章 趋势预测法及其应用	(232)
一、直线趋势预测法	(232)
二、季节变动趋势预测法	(245)
三、非直线趋势预测法	(252)
第十一章 回归分析预测法及其应用	(257)
一、回归分析预测原理	(257)
二、回归分析预测的一般步骤	(259)
三、一元线性回归预测及其应用	(262)
四、多元线性回归预测及其应用	(268)
第十二章 撰写国际市场调研预测报告	(274)
一、市场调研、预测的书面报告	(274)
二、口头报告	(278)
三、市场调研、预测结果的评价、反馈和完善	(283)

1

国际市场调研与预测的兴起

战后,在第三次科技革命浪潮的影响下,世界航空运输与电讯事业迅速发展,国际间的交往变得十分方便快捷,大有天涯若比邻,地球日益变小之势。在这种条件下,人们的日常生活和企业的经营管理愈加同国际市场营销活动相联系。不少人喜欢喝可口可乐、雀巢咖啡等饮料,喜欢买索尼牌或日立牌彩色电视机,光顾过麦当劳或者肯德基餐馆、乘坐过皇冠牌轿车。实际上,任何企业或个人都自觉或不自觉地被卷入了经济生活国际化之中,置身于世界市场的营销之中。

一、国际贸易与市场调研、预测

(一)当代世界市场是一个开放的市场

世界市场最初是从 15 世纪末哥伦布发现新大陆时起,在原来的区域贸易市场、洲际贸易市场的基础上发展形成的。随着欧洲工场手工业的发展,特别是 18 世纪 60 年代以蒸汽机和纺织机为标志的第一次科技革命的胜利,机器工业大生产要求不断扩大世界市场,促进世界市场向广度与深度发展。19

世纪末,以电气化为标志的第二次科技革命产生后,机械、运输、石化、电讯等部门得到飞速发展,世界各国都在不同程度上被卷入世界市场。国际贸易商品种类和贸易量急剧增加,国际贸易的多边化和国际收支结算的多边化已十分普遍,世界货币制度的建立和世界市场统一价格的形成等都标志着世界市场体系的形成。二次大战后,1946年电子计算机的问世和70年代微电子学、生物工程、光技术和新型材料等尖端技术的开发与应用,响起了第三次科技革命的号角。接着第一产业部门中的生物工程技术的开发,第二产业部门中能源部门的原子能核能的发电,制造业内部机械电子一体化,新型材料的开发与应用以及信息产业的出现和信息技术的广泛的应用,大大推动了国际贸易的增长。60年代是世界经济贸易空前繁荣的时期,贸易自由化遂成为战后世界贸易政策的框架。这也进一步推动了世界各国经济的对外开放与世界市场容量的不断扩大。

必须着重指出的是,战后殖民体系的瓦解和民族独立国家的纷纷建立与发展以及国际经济一体化的国际经济组织的出现都对开放的世界市场起了积极的作用。特别是战后各国跨国公司资本和生产的集中、积聚及其国际市场营销活动的扩大,众多中、小企业投入国际市场营销活动,不仅促使产品的国际化,而且促使生产加工的国际化 and 资本移动的国际化。它们对各国实行对外贸易自由化和市场开放的政策起着不可忽视的影响作用。当然经过70年代和80年代两次世界性的经济危机的打击,主要西方国家的贸易保护主义回潮,非关税壁垒层出不穷,但它阻挡不住贸易自由化的洪流把世界市场继续推向开放。

现代企业是世界市场营销活动的主体。这是由于企业的

生产经营是建立在机器大工业的基础之上的。大工业扩大再生产性质,既要求国内有统一的民族市场,又要求面向世界市场。随着企业生产规模的扩大和企业间市场竞争的加剧,企业必然要求按照自由竞争原则和比较优势原则,跨越国境向国外寻求原料的供应和产品的销售市场。

二次大战后,企业这种加深卷入国际市场的营销活动日益频繁,主要表现在:

1. 愈来愈多的生产企业已不仅是从国内来购原料或为国内市场提供产品,而且还委托国内外贸易企业代为办理进出口,有的直接同国外厂商签订进口原料或出口产品的合同。

2. 随着生产企业经营的扩大,它愈加需要在国外设立贸易机构或生产据点。生产企业在海外建立生产据点的目的,一是为该生产企业提供原料,二是为了就地销售生产据点所生产的产品。这些国外机构可以是该生产企业通过直接投资独立设立的,也可以与当地企业合资经营。就合资经营来说,生产企业往往通过技术许可证转让等方式向国外公司参股,或采取合同方式与国外公司合作生产,从而进一步卷入世界市场。

3. 企业设在国外的机构向多国化发展。以美国跨国公司为例。据统计,在1965年~1995年期间,美国最大的180家跨国公司中,在6个国家中投资设立子公司的由138家减为9家;在6个~20个国家中设立子公司的由42家增为128家;在20个以上国家中设子公司的由0增至43家。这种跨国企业子公司多国化扩展的趋势,说明跨国公司的世界市场营销活动正在日益扩大与深化。

4. 跨国企业采取增强实力、减少风险的经营方针。自70年代以来,由于战后两次最大的世界性经济危机的侵袭和浮

动化率制的实行,世界市场中企业营销竞争加剧,经营风险明显增加。许多跨国公司为了加强自身在市场竞争中的地位和减少经营的风险,采取了下列举措:(1)实行收购兼并。据美国证券数据公司报告,单是1995年,全球企业兼并成交额达6418亿美元,经西方国家宣布的兼并和合并企业为13450家。企业收购兼并已成为主要西方国家跨国公司扩资经营的主要方式。(2)实行合资经营。除了参股合资外,跨国公司还采用合资研究某些重大项目的方式。(3)实行生产多元化、经营综合化方针。如德国奔驰公司除生产汽车外,还扩大到对飞机、宇航和电子产业群的研制和金融、贸易的经营。

5. 随着企业的国外子公司的多国化、网络化以及企业生产经营的多元化、综合化,不少跨国公司的市场营销重点,已由它的母公司所在国的市场逐步转向海外市场。如日本一些跨国公司把世界市场细分为日本市场、北美市场、亚太市场和欧洲市场等。日本国内市场只是跨国企业世界市场营销的一个重要组成部分。据联合国投资报告统计,目前世界跨国公司的总数约3.5万家,其中绝大部分属北美、欧洲的国家 and 日本所有。许多跨国公司的国外销售额、利润额、资产额和雇员人数所占其总额的比重已超过50%,最高达90%以上。

6. 不少跨国公司的经营决策方式由原来母公司单向决策,改为由子公司参与的母—子公司双向决策。这双向决策方式,既能发挥子公司经营的积极性与主动性,亦能增强经营决策的民主性与科学性。在组织形式上,有的跨国公司按地区建立各地区子公司的管理中心,隶属于母公司;有的则按产品或经营行业建立地区管理中心,协调区内各子公司有关产品生产和行业业务经营,隶属于母公司。母公司则通过全球各区域市场的管理中心所提供的信息与建议和自身所掌握的情况,从

全球着眼考虑这家跨国公司的整体利益,制定公司的发展战略。对于这类跨国公司来说,国家的疆界制约其业务活动的作用削弱了。这样的跨国公司堪称为全球性公司。

当今世界,除了大公司的跨国市场营销活动正加深卷入国外市场外,不少的中小企业也经营进出口贸易和在国外投资从事生产或经营,特别是在一些发展中国家。据报道,中小企业的出口约占发展中国家出口总量的 50%。

(二)市场营销调研与预测在管理中的意义

当前,在竞争日益激烈的市场经营活动中,市场营销观念已日益得到企业决策人员的重视。市场营销观念明确指出,从管理学的角度来说,企业营销职能的主要任务是为消费者的利益服务而不是为企业的利益服务。企业一旦决定把注意力放在市场营销职能上,它就会发现,满足消费者的需求意味着,必须综合一系列的市场因素以达到一种经营上的协调,从而使其产品在市场上能够成功地竞争,为消费者所接受。要达到这个目的,企业的营销经理们必须把他们的精力放在四个主要市场因素上,即价格、产品、分销和促销这四个可变因素(简称四要素)上,将这些变量组成一个有效的市场营销活动方案。在此方案中,所有的因素都应互相补充、互相协调。当然,如果企业的经理人员能够控制市场上一切有影响的因素,并且能预测消费者对任何市场变化的反映,这项工作就会很简单。然而,不幸的是,许多关系到这个方案能否成功的因素是企业营销经理们所不能控制的,各个消费者的行为很大部分也是不可预测的。另外,企业的目标和内部资源也可能与市场营销经理所提议的策略不相适应,市场的竞争、技术、经济、文化、社会、政治或法律环境也可能不利于企业营销部门达到其确立的目标。因此,在指导营销活动时,企业的市场营销经

理迫切地需要有关的市场信息,以便作出正确的营销决策。市场营销调研的责任就是提供信息,它是一个企业与市场环境沟通的正式纽带。通过市场营销调研,企业就能获取、分析和处理从环境中反馈回来的信息,并据此进行决策。

因此,可以说企业经营的成功离不开市场营销调研,市场营销调研部门是企业管理的参谋部门。具体来说,市场营销调研在企业管理中的功能有如下几个方面:

1. 发现市场的机会和问题。

市场营销调研对国内市场的经营活动是不可缺少的,在国际市场的经营活动中则更是成功的关键因素。因为对一个企业来说能够知道本国以外其他国家的地理、文化和经济等方面情况的并不多,能够说出他们的产品是否能在一个国外特定的市场上畅销的则更少。而且,世界市场瞬息万变,市场环境变幻莫测。一些新的消费需求和偏好会流行起来,而另外一些产品则可能已达到其生命周期的尽头,即将退出市场。激烈的竞争确使世界市场难于进入,但同时也创造出新的机遇让企业去选择、去捕捉。那么企业如何把握市场机会或发现存在的问题呢?其关键便是要对市场有详细的了解。所以,企业在决定把产品打入某个市场之前,首先要对这个市场进行深入的调查。市场营销调研可以提供信息,帮助企业经理发现市场的机会和问题,并可以减少有关的未知数,以利于制定合适的市场营销策略。

2. 寻找问题发生的原因。

市场营销调研可以为管理人员解释为什么市场经营活动会发生差错。出现问题 and 差错时,营销调研员就要寻求信息,来探索问题发生的原因和根源。因为只有抓住了问题的实质,才能针对问题有的放矢地设法解决。但是,世界市场上的情况

是错综复杂的,有时难以推理,因为有些现象会掩盖问题的本质。如一些出口企业常常发现,某项对企业本身和国内消费者来说似乎都很好的产品,却不为国外客户所接受。这时,营销调研就能帮助出口企业指出问题到底出在哪里,是该项产品没有达到同类竞争产品的水准呢,还是不符合进口国的消费标准和爱好,或是有其他什么原因。只有找出了问题的真正原因,才能有针对性地改进产品并调整现行的市场营销计划战略,使企业在竞争中时刻保持清醒的头脑,立于不败之地。

3. 监测和评价营销活动的实施。

在许多情况下,市场营销调研的目的是描述市场上发生的情况。出口企业的经理经常需要了解购买企业产品的对象,掌握企业在国外市场上所占市场份额的大小,摸清影响企业销售的竞争者的行动,以及衡量本企业市场营销活动是否按计划认真执行。只有通过仔细地研究当前的市场信息,企业的营销经理才能了解出口计划实施的状况,并可根据调研所得的信息,对企业的出口营销策略进行必要的评估和修改,以保证出口计划得以成功地实施。

4. 预测将来的情况。

俗话说,亡羊补牢为时未晚。但是,如果能在错误发生之前进行预防,我们就既能节省更多的资金和时间,又能把事情做得更好。因为任何变化在发生之前总会有预兆出现,市场营销调研可以寻找这些预兆和非正常现象,并以此来预测未来市场可能发生的变化及其趋势。尽管要完全精确地预测未来是不可能的,特别是预测国际市场的变化更加困难,但是市场营销调研所提供的信息能使出口企业经理对国际市场的变化趋势作出较为准确的估计,这样就可以制定出比较合理的出口计划,使企业在国际竞争中能够战胜竞争对手。

5. 调研为政府服务。

市场调研不仅可为出口企业提供关于产品和市场的准确信息,而且它也是政府机构制定进出口计划的有价值的工具。例如,贸易促进部门可利用市场调研来帮助规划其海外促销项目,并决定哪个行业应获得其奖励项目的优先权;政府投资部门可利用市场调研结果来决定重点扶持哪个行业,合理安排进口,把有限的外汇集中用于保证购买国家重点生产建设所需的进口设备和物资;计划部门则可根据市场调研来预测不同部门的外汇收入状况,制定出口带动出口的宏观发展规划。农业部门也不例外,市场调研能够提供有用的背景信息,帮助政府确定哪些经济作物合适并可推广种植。总之,市场调研能为政府在对各国的进出口贸易和投资管理方面提供重要信息。如果不做必要的市场调研,政府只凭直觉进行宏观调控和计划管理,那将会导致一国的经济走向混乱。

二、市场调研、预测行业与专业机构

市场调研、预测的主体是市场调研、预测活动的组织者与具体实施者,它可以具体表现为承担市场调研、预测职能的各类人员和组织机构。从理论上讲,有商品经营活动,就需要有一定的市场调研、预测活动,从而必然有相应的市场调研、预测主体。同市场调研、预测活动是伴随着商品经济的发展而发展一样,市场调研、预测主体的状况也随着市场经营活动的发展而不断发展。

根据国内外实际状况和理论概括,市场调研、预测主体可以分为两大部分:企业内部市场调研、预测主体和专业的市场调研、预测主体。在市场经营活动不发达的情况下,市场调研、

预测的职能有限,大多数市场调研、预测活动由企业内部的市场调研、预测主体承担。随着市场经济的发展,尤其是在买方市场条件下,市场调研、预测活动在市场营销中所占的地位日益显要。越来越多的企业充分认识到,市场调研、预测的好坏直接关系到经营决策和营销措施的正确与否,从而直接关系到企业的兴衰成败和经济效益的高低。同时,市场调研、预测的技术和方法也在不断的摸索中日益完善,手段更加现代化。与此相适应,专门从事市场调研、预测的机构应运而生。可见,市场调研、预测专业机构的产生是社会分工日益专业化的表现,也是市场经济发展和当今信息社会的必然产物。发达国家的市场调研专业机构不论是在机构设置、组织形式、技术手段方面,还是在数量规模、完成的职责等方面,都已达到了很高的水准,并形成了一个重要的行业,这是与这些国家的市场经济发展水平及对信息的依赖程度密切相关的。我国的市场调研、预测专业机构及其行业,其发展水平与发达国家相比存在较大差距,目前尚处在开创阶段。

专业的市场调研、预测主体也可以认为是企业以外受委托的市场调研、预测主体。这一部分专业机构主要有:专门从事各种市场调研、预测业务的市场调研公司、以办理企业经营指导业务为主、兼办市场调研业务的经营顾问公司、广告公司的调研机构、咨询公司、服务公司,甚至还包括大专院校、研究部门及学术团体等。从另一个意义上说,政府机构设立的调查部门,如国家、省、市级的统计部门,审计和工商行政管理部门所设的调研机构,各专业管理机构和委员会下属的调研部门等也都可归属为专业的市场调研、预测的主体。

作为专业的市场调研、预测机构,它们都具有服务的职能,虽然不从事任何创造价值的活动,但都为企业的生产和经

营提供各种资料、信息和情报,并根据委托方的要求进行各种调查、研究和预测。具体分析,市场调研、预测机构的职能有以下几点:

1. 备有判断和决定市场运营决策的必需材料,它包括:

①有关市场所在地区的全面情况,如政治、经济环境、政策法规、风俗习惯、商业惯例、贸易政策、人口、家庭情况等;

②有关行业的情况和产品方面的知识;

③历次调研活动的经验和成果;

④历次调研活动中形成的调查网络,如调查对象、调查人员队伍等。

2. 参与委托方的市场调研和预测决策制定过程,如在广告制作方面,与广告创作人员协作,研究广告计划;在企业经营出现困难或问题时,帮助企业发现问题,并提出解决意见;在企业新产品推向市场时,对市场概况作出调研,预测新产品的市场前景,帮助企业选择正确的市场策略。这些主要是通过以下活动来完成的:

①为开发新产品的市场营销活动进行调研和预测,包括调查市场占有率、竞争者实力、销售渠道、季节影响和产品生命周期等内容;

②设计调研方案,确定预测方法;

③对市场的规模、结构进行分析和预测;

④对产品性能、包装和广告的实验;

⑤商品的试用调研;

⑥消费者消费行为、心理的调研;

⑦利用历次调研活动中形成的联系对象或在新的调研对象中进行调研等。

不过,专业市场调研、预测的机构类型是多样的,它们在