



高等院校 电子商务
职业细分化创新型 规划教材



跨境电商实务

陈道志 卢伟◎编著

产教融合，聚焦行业发展
知识 + 实战 + 练习 + 拓展阅读，好教易学
教学资源丰富，配套课件、教案等，高附加值



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



高等院校 电子商务
职业细分化创新型 规划教材



跨境电商实务

陈道志 卢伟 编著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

跨境电商实务 / 陈道志, 卢伟编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2018. 1
高等院校电子商务职业细分化创新型规划教材
ISBN 978-7-115-47183-3

I. ①跨… II. ①陈… ②卢… III. ①电子商务—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第264955号

内 容 提 要

本书以培养学生的跨境电商实战技能为核心, 以工作过程为导向, 梳理出了包括海外市场调研与定位, 跨境电商平台的选择与信息发布, 跨境电商网络推广, 跨境电商大宗贸易谈判和跨境电商物流、融资与风控 5 个项目。每个项目的原型均来自于企业的实际典型案例, 由学习目标、项目情景、相关知识、任务分解、思考与练习 5 部分组成。通过学习和训练, 学生不仅能够掌握跨境电商理论知识, 而且能够掌握跨境电商运营的方法, 并完成跨境电商贸易谈判, 达到跨境电商推广人员、跨境电商运营人员、跨境电商谈判人员和跨境电商数据分析师的水平。

本书可以作为本科院校、职业院校跨境电商专业、国际贸易专业、电子商务专业相关课程的参考教材, 也可供有关跨境电商运营人员、跨境电商业务员参考、学习及培训之用。

-
- ◆ 编 著 陈道志 卢 伟
责任编辑 古显义
责任印制 马振武
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 10.75 2018 年 1 月第 1 版
字数: 221 千字 2018 年 1 月北京第 1 次印刷
-

定价: 32.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

P R E F A C E

前·言

在当前互联网，特别是移动互联网高速发展以及中国政府提出“一带一路”倡议，大力推动跨境电商业务开展的大背景下，跨境电商的发展正以其特有的优势逐渐改变传统国际贸易的模式和固有的商业格局。许多传统企业开始寻求新的出路，跨境电商渐渐成为传统企业关注的焦点，从而催生出跨境电商人才的市场需求。但目前市场上相关教材非常缺乏。本书以培养读者的跨境电商运营能力为目标，详细介绍跨境电商基础知识、跨境电商业务开展和运营，如海外市场调研与定位，跨境电商平台的选择与信息发布，跨境电商网络推广，跨境电商大宗贸易谈判，跨境电商物流、融资与风控等内容。

本书以跨境电商业务开展过程为脉络，采用项目教学的方式组织内容，每个项目的选取都来源于跨境电商实际业务活动。本书主要内容涵盖了跨境电商业务开展实施的5个过程，将跨境电商运营能力训练和提升分解到项目的具体操作中，每个项目由学习目标、项目情景、相关知识、任务分解、思考与练习5部分组成。在项目学习目标部分，给出该项目下必须掌握的知识目标以及能力目标；在项目情景部分，给出该项目开展的公司背景和项目背景等；在相关知识部分，完整地介绍了项目开展过程中所必须掌握的各类理论知识，包括海外市场调研、跨境电商平台选择、跨境电商的网络推广、跨境电商贸易谈判及风险等；在任务分解中，将每个项目进行细致分解，帮助读者进一步清晰项目开展的步骤；在思考与练习部分，精心筛选了适量的习题以及相应的实际操作和案例分析，以供读者检测学习效果，进一步巩固所学知识，真正做到学以致用。

通过以上5个项目的学习和训练，读者不仅能够掌握跨境电商运营和谈判所需的理论知识，而且能够掌握跨境电商运营过程中需要具备的方法，达到跨境电商推广人员、跨境电商运营人员、跨境电商谈判人员和跨境电商数据分析师等职业所要求的职业技能与素养。

本书可以作为本科院校、职业院校跨境电商专业、国际贸易专业、电子商务专业相关课程的参考教材，其参考学时为32~64学时，建议采用理论实践一体化教学模式，各项目的参考学时见学时分配表。

学时分配表

项 目	课 程 内 容	学 时
项目一	海外市场调研与定位	6~10
项目二	跨境电商平台的选择与信息发布	4~10
项目三	跨境电商网络推广	10~20
项目四	跨境电商大宗贸易谈判	6~12
项目五	跨境电商物流、融资与风控	4~8
	课程考评	2~4
	课时总计	32~64

本书是北京联合大学2017年特色亮点校内专项建设成果，由高等学校教师和企业资深运营人员共同组织编写。全书由北京联合大学陈道志、北京慧睿国际技术发展有限公司卢伟共同编著；北京联合大学滕曦、徐唐，北京慧睿国际技术发展有限公司陈琪，中建材国际贸易有限公司查甲甲参与编写。

由于编者水平和经验有限，书中难免有欠妥和不足之处，恳请读者批评指正。

编 者

2017年8月



CONTENTS

目·录

项目一

海外市场调研与定位 1

【学习目标】 1

【项目情景】 1

【相关知识】 2

一、特劳特定位理论 2

二、STP分析 3

三、4P营销理论 6

四、国际市场常用的调研方法 7

五、国际市场调研中面临的问题 7

六、国际市场调研的新方法论 8

七、国际市场调研中注意的问题 10

任务一 海外市场调研 11

一、行业及产品情况 12

二、确定目标市场 13

三、竞争对手分析 15

四、市场容量分析 16

任务二 海外市场定位 20

一、目标市场定位 20

二、营销策略制定 23

三、设定营销目标 24

【思考和练习】 25

项目二

跨境电商平台的选择 与信息发布 28

【学习目标】 28

【项目情景】 28

【相关知识】 29

一、跨境电商的宏观环境 29

二、常见的跨境电商平台 30

三、常见的国内和国外跨境

电商品牌 33

四、跨境贸易电子商务服务平台 34

任务三 跨境电商平台的选择 36

一、平台模式和特点分析 36

二、平台对比 40

三、平台数据分析 42

四、平台选择 44

任务四 平台信息发布 45

一、公司信息发布 45

二、产品信息发布 48

【思考和练习】 64

项目三

跨境电商网络推广 70

【学习目标】 70

【项目情景】 70

【相关知识】 71

一、邮件营销的理论与应用 71

二、Google SEO的理论与应用 76

三、Google AdWords的理论

与应用 86

四、Facebook营销的理论与应用 97

五、YouTube营销的理论 与应用	100
任务五 邮件营销	105
一、客户细分	106
二、内容策划	107
三、数据追踪分析	107
任务六 谷歌推广	108
一、Google SEO	108
二、Google AdWords	111
任务七 Facebook营销	111
一、客户细分	112
二、互动活动策划	113
任务八 YouTube推广	113
一、拍客推广	113
二、自拍视频推广	116
三、买家推广	117
【思考和练习】	117
项目四	
跨境电商大宗贸易谈判	119
【学习目标】	119
【项目情景】	119
【相关知识】	120
一、商务谈判中的价格策略 与技巧	120
二、价格谈判的准备	120
三、报价	120
四、讨价还价	121
任务九 询盘谈判	124
一、询盘分析	124
二、客户跟进方法	132
任务十 价格谈判	136

一、确定价格谈判策略	136
二、掌握价格谈判的技巧	138
任务十一 售后投诉谈判	140
一、及时与买家沟通	140
二、发货及物流服务	141
三、妥善化解纠纷	142
【思考和练习】	142

项目五	
跨境电商物流、融资 与风控	145
【学习目标】	145
【项目情景】	145
【相关知识】	146
一、跨境电商物流模式	146
二、报关与通关	150
三、一达通融资	151
四、跨境电商风险类型	153
任务十二 物流优化	155
一、填写地址	159
二、货物包装	160
三、限制商品	160
四、关税	160
任务十三 跨境电商融资	161
一、信用证审核	161
二、信用证买断服务	162
任务十四 跨境电商风险控制	162
一、政治风险控制	162
二、进行资信调查	163
三、物流风险控制	163
【思考和练习】	164

参考文献	165
-------------------	------------

海外市场 调研与定位

【学习目标】

（一）知识目标

- （1）了解海外市场的调研思路和步骤
- （2）了解海外市场研究的方法
- （3）学习海外市场的常用语言
- （4）学习海外市场线上和线下的有效推广渠道

（二）能力目标

- （1）熟练掌握海外市场调研的常见工具
- （2）了解产品如何在目标市场中定位

【项目情景】

某建材出口公司的负责人李经理从事钢材生产和销售一体化工作，有近十年的国内市场经营经验。但是，由于近期钢材行业不景气，再加上欠款和账期，公司销售额急剧减少。为了寻求发展空间，该公司尝试寻求海外市场的发展。

尽管该公司经营的钢材产品品类很多，但是他们有把握管控好的供应链资源只有优质钢这一类产品，这类产品是国内公司在长期市场发展过程中积累出来的。

由于公司规模并不大，难以和现有大企业在需求量大的基础建材类钢材抢夺市场，反倒从需求量小的特殊钢材入手，快速建立自己的优势竞争力。李经理需要通过调研来论证应该以哪个市场作为助攻市场，进而做好海外市场定位。

【相关知识】

一、特劳特定位理论

特劳特定位理论由“定位之父”杰克·特劳特开创，并在40多年的实战中不断得以丰富和完善。特劳特于1969年在美国《工业行销》杂志发布的论文《定位：同质化时代的竞争之道》中首次提出商业中的“定位”观念，1972年以《定位时代》论文开创了定位理论，并在40多年的实战中致力于定位理论的不断开创与完善：1981年出版学术专著《定位》；1996年推出了定位论刷新之作《新定位》；2001年，定位理论压倒菲利普·科特勒、迈克尔·波特，被美国营销学会评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”；2009年，他推出了定位论落定之作《重新定位》。

杰克·特劳特根据军事中“选择决战地点”的概念提出定位理论。所谓定位，就是让品牌在消费者的心智中占据最有利的地位，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样，当消费者产生相关需求时，便会将定位品牌作为首选，也就是说这个品牌占据了那个定位。特劳特认为，随着消费者选择的力量越来越大，企业不能像以往一样，仅从营利角度来经营自己的品牌。只有抢先利用定位理论优势，才能把握住顾客的“心智资源”，在竞争中占据主动地位，获得长远的竞争优势。

在大竞争时代，企业只有两种存在方式：要么实现差异化生存，要么无差异化而逐渐消亡。企业必须学习定位理论。商品只有被精准地定位，才能在竞争中脱颖而出，所以差异化和定位对于企业来说是至关重要的。

为验证与发展定位，特劳特花了20多年的时间，形成了定位四步工作法。

第一步，分析整个外部环境，确定我们的竞争对手是谁，竞争对手的价值是什么（这与德鲁克在回答管理第一问“我们的业务是什么，应该是什么”时问的“我们的顾客是谁，顾客的价值是什么”相反，因过多的选择、有限的心智，决定了经营方式已从顾客导向转向竞争导向）。

第二步，避开竞争对手在顾客心智中的强势，或利用其强势中蕴含的弱点，确立品牌的优势位置——定位。

第三步，为这一定位寻求一个可靠的证明——信任状。

第四步，将这一定位整合进企业内部运营的方方面面，以将其植入顾客的心智。

需要值得一提的是，特劳特中国公司总经理邓德隆先生，在特劳特先生的基础上进一步明确地将定位提升到了企业战略的高度：在外部市场竞争中确立优势定位，引入企业内部作为战略核心，在此基础上评估、改进和规划运营活动，以使企业达到最优化经营，获取更佳绩效，同时建立起可持续竞争优势。2008年，特劳特中国公司服务的加多宝超越可口可乐，成为“中国饮料第一罐”。从那时起，定位日益受到中国企业的关注，定位咨询

协助中国企业打造强势品牌的案例越来越多，著名的还有江中健胃消食片、乌江榨菜、香飘飘奶茶、长城汽车、东阿阿胶、真功夫快餐、九阳豆浆机、兴业银行、劲霸男装等。

案例：美国米勒公司营销案

在20世纪60年代末，米勒啤酒公司在美国啤酒业排名第八，市场份额仅为8%，与百威、蓝带等知名品牌相距甚远。为了改变这种现状，米勒公司决定采取积极进攻的市场战略。

他们首先进行了市场调查。通过调查发现，若按使用率对啤酒市场进行细分，啤酒饮用者可细分为轻度饮用者和重度饮用者，前者人数虽多，但饮用量却只有后者的1/8。

他们还发现，重度饮用者有以下特征：多是蓝领阶层，每天看电视3个小时以上，爱好体育运动。米勒公司决定把目标市场定在重度饮用者身上，并果断决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。

重新定位从广告开始。他们首先在电视台特约了一个“米勒天地”的栏目，广告主题变成了“你有多少时间，我们就有多少啤酒”，以吸引那些“啤酒坛子”。广告画面中出现的尽是些激动人心的场面：船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船、年轻人骑着摩托车冲下陡坡、钻井工人奋力止住井喷等。

结果，“海雷夫”的重新定位战略取得了很大的成功。到了1978年，该品牌的啤酒年销量达2000万箱，仅次于AB公司的百威啤酒，在美国排名第二。

二、STP分析

STP分析即市场细分（Segmenting）、选择目标市场（Targeting）和产品定位（Positioning）的总称。STP法则是整个营销建设的基础，它对各自的市场进行细分，并选择自己的目标市场，传达出各自不同的定位。

市场细分这一概念是由美国市场学家温德尔·史密斯（Wendell R. Smith）于20世纪50年代中期提出来的，它是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干个消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是由具有类似需求倾向的消费者构成的群体。经过市场细分，在同类产品市场上，就某一细分市场而言，消费者需求具有较多的共同性，而不同细分市场之间的需求具有较多的差异性。

（一）市场细分的特性

从市场细分的目的来看，可以发现，企业进行市场细分的目的是通过对顾客需求差异予以定位，来取得较大的经济效益。众所周知，产品的差异化必然导致生产成本和营销费用的相应增长，所以，企业必须在市场细分所得收益与市场细分所增成本之间做一个权

衡。由此，我们得出有效的细分市场必须具备以下特征。

(1) 可衡量性：指各个细分市场的购买力和规模能被衡量的程度。如果细分变数很难衡量，就无法界定市场。

(2) 可营利性：指企业新选定的细分市场容量足以使企业获利。

(3) 可进入性：指所选定的细分市场必须与企业自身状况相匹配，企业有占领这一市场的优势。可进入性具体表现在信息进入、产品进入和竞争进入。考虑市场的可进入性，实际上是研究其营销活动的可行性。

(4) 差异性：指细分市场在观念上能被区别，并对不同的营销组合因素和方案有不同的反应。

(二) 市场细分的阶段

进行市场细分的过程主要有3个阶段，即调查阶段、分析阶段和细分阶段。细分消费者市场的基础主要有以下几点。

(1) 地理细分：国家、地区、城市、农村、气候、地形。

(2) 人口细分：年龄、性别、职业、收入、教育、家庭人口、家庭类型、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层。

(3) 心理细分：社会阶层、生活方式、个性。

(4) 行为细分：时机、追求利益、使用者地位、产品使用率、忠诚程度、购买准备阶段、态度。

例如，一家航空公司对从未乘坐过飞机的人很感兴趣（细分标准是顾客的体验）。而从未乘坐过飞机的人又可以细分为害怕飞机的人、对乘坐飞机无所谓的人以及对乘坐飞机持肯定态度的人（细分标准是态度）。在持肯定态度的人中，又包括高收入有能力乘坐飞机的人（细分标准是收入）。于是这家航空公司就把力量集中在开拓那些对乘坐飞机持肯定态度，只是还没有乘坐过飞机的高收入群体。

(三) 市场细分的步骤

通过以上例子，我们能够发现市场细分主要包括以下步骤。

(1) 选定产品市场范围。公司应明确自己在某行业中的产品市场范围，并以此作为制定市场开拓战略的依据。

(2) 列举潜在顾客的需求。可从地理、人口、心理等方面列出影响产品市场需求和顾客购买行为的各项变数。

(3) 分析潜在顾客的不同需求。公司应对不同的潜在顾客进行抽样调查，并对所列出的需求变数进行评价，了解顾客的共同需求，制定相应的营销策略。调查、分析、评估各细分市场，最终确定可进入的细分市场，并制定相应的营销策略。

(四) 市场细分的作用

细分市场不是根据产品品种、产品系列进行的，而是从消费者（指最终消费者和工业

生产者)的角度进行划分的,是根据市场细分的理论基础(即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性)来划分的。市场细分的作用有以下几点。

(1)有利于选择目标市场和制定市场营销策略。市场细分后的子市场比较具体,比较容易了解消费者的需求,企业可以根据自己的经营思想、方针及生产技术和营销力量,确定自己的服务对象,即目标市场。针对较小的目标市场,便于制定特殊的营销策略。同时,在细分市场上,企业更容易了解信息并得到反馈,一旦消费者的需求发生变化,企业可迅速改变营销策略,制定相应的对策,以适应市场需求的变化,提高企业的应变能力和竞争力。

联想的产品细分策略正是基于产品的明确区分。联想打破了传统的“一揽子”促销方案,围绕“锋行”“天骄”“家悦”3个品牌面向的不同用户群需求,推出不同的“细分”促销方案。选择“天骄”的用户,可以优惠购买让数据随身移动的魔盘、可精彩打印数码照片的3110打印机、SOHO好伴侣的M700多功能机以及让人尽享数码音乐的MP3播放器;选择“锋行”的用户,可以优惠购买“数据特区”双启动魔盘、性格鲜明的打印机以及“新歌任我选”MP3播放器;钟情于“家悦”的用户,则可以优惠购买“电子小书包”魔盘、完成学习打印的打印机、名师导学的网校卡以及成就计算机高手的Windows XP计算机教程。

(2)有利于发掘市场机会,开拓新市场。通过市场细分,企业可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比,探索出有利于本企业的市场机会,使企业及时做出投产、异地销售决策,或根据本企业的生产技术条件编制新产品开拓计划,进行必要的产品技术储备,掌握产品更新换代的主动权,开拓新市场,以更好地适应市场的需要。

(3)有利于集中人力、物力,投入目标市场。任何一个企业的人力、物力、资金等资源都是有限的。通过细分市场,选择了适合自己的目标市场,企业可以集中人、财、物等资源,去争取局部市场上的优势,然后再占领自己的目标市场。

(4)有利于企业提高经济效益。前面3个方面的作用都能使企业提高经济效益。除此之外,通过市场细分,企业可以面对自己的目标市场,生产出适销对路的产品,既能满足市场需要,又可增加企业的收入。产品适销对路可以加速商品流转,加大生产批量,降低企业的生产和销售成本,提高生产工人的劳动熟练程度,提高产品质量,全面提高企业的经济效益。

(五) 目标市场选择策略

根据各个细分市场的独特性和公司自身的目标,共有以下3种目标市场策略可供选择。

(1)无差异:指公司只推出一种产品,或只用一套市场营销办法来招徕顾客。当公司断定各个细分市场之间很少有差异时,可考虑采用这种大量市场营销策略。

(2) 密集性：这是指公司将一切市场营销努力集中于一个或少数几个有利的细分市场。

(3) 差异性：指公司根据各个细分市场的特点，相应扩大某些产品的花色、式样和品种，或制定不同的营销计划和方法，以充分适应不同消费者的不同需求，吸引各种不同的购买者，从而提高各种产品的销售量。该策略适用于大部分大型公司或跨境电商企业，因此接下来阐述目标市场差异性策略的优缺点。

优点：在产品设计或宣传营销上能有的放矢，分别满足不同地区消费者的需求，可提高产品的总销售量，同时可使企业在细分小市场上占有优势，从而提高企业的竞争力，在消费者心中树立良好的品牌形象。

缺点：会增加各种费用，如产品改良成本、制造成本、管理费用、储存费用等。

三、4P营销理论

4P营销理论被归结为4个基本策略的组合，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、营销（Promotion）。由于这4个词的英文首字母都是P，再加上策略（Strategy），所以简称为“4P’s”。4P营销理论（The Marketing Theory of 4Ps）产生于20世纪60年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现。1953年，尼尔·博登在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”这一术语，其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。

4P’s实际上是从管理决策的角度来研究市场营销问题。从管理决策的角度看，影响企业市场营销活动的各种因素（变数）可以分为两大类：一是不可控因素，即营销者本身不可控制的市场或营销环境，包括微观环境和宏观环境；二是可控因素，即营销者自己可以控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道等，而4P’s就是对各种可控因素的归纳，具体的策略说明如下。

(1) 产品策略（Product Strategy）：主要是指企业以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标，其中包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。

(2) 定价策略（Pricing Strategy）：主要是指企业以按照市场规律制定价格和变动价格等方式来实现其营销目标，其中包括对同定价有关的基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以及各种定价方法和定价技巧等可控因素的组合和运用。

(3) 分销策略（Placing Strategy）：主要是指企业以合理地选择分销渠道和组织商品实体流通的方式来实现其营销目标，其中包括对同分销有关的渠道覆盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等可控因素的组合和运用。

(4) 营销策略（Promoting Strategy）：主要是指企业以利用各种信息传播手段刺激

消费者购买欲望，促进产品销售的方式来实现其营销目标，其中包括对同营销有关的广告、人员推销、营业推广、公共关系等可控因素的组合和运用。

四、国际市场常用的调研方法

国际市场调研是复杂细致的工作，必须有严格、科学的程序和方法。企业对国际市场调研获取的资料，按其取得的途径不同一般分为两类：一类是通过自己亲自观察、询问、登记取得的，称为原始资料；另一类是别人搜集到的，调查者根据自己研究的需要将其取来为己所用，称为二手资料。人们把调研方法分为案头调研法和实地调研法。

(1) 案头调研法。案头调研法就是二手资料调研或文献调研，它是以在室内查阅的方式搜集与研究项目有关资料的过程。二手资料的信息来源渠道很多，如企业内部有关资料、本国或外国政府及研究机构的资料、国际组织出版的国际市场资料、国际商会和行业协会提供的资料等。

(2) 实地调研法。实地调研法是国际市场调研人员采用实际调研的方式直接到国际市场上搜集情报信息的方法。采用这种方法搜集到的资料就是一手资料，也称为原始资料。实地调研常用的调研方法有3种：询问法、观察法和实验法。

比如，企业进行国外市场环境、商品及营销情况调查，一般可通过下列渠道、方法进行：派出国推销小组深入国外市场以销售、问卷、谈话等形式进行调查（一手资料）；通过各种媒体（报刊、杂志、新闻广播、计算机数据库等）寻找信息资料（二手资料）；委托国外驻华或驻外商务机构进行调查。通过以上调查，企业基本上可以确定应选择哪个国家或地区为自己的目标市场、企业应该出口（进口）哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口。

五、国际市场调研中面临的问题

国际市场调研的内容不仅广泛，而且极其复杂，因而比国内市场调研遇到的问题更多，更特别。从总体上讲，国际市场调研面临3方面的问题。

(1) 必须搜集多个市场的信息情报。有时多达100多个国家，而每一个国家的营销情报需求又千差万别，这样导致调研成本和调研难度增加。由于对各国的调研不能采取统一的模式，在进行各国替代性研究时，调研人员可能会出现各种偏差。

(2) 必须利用二手资料。有些国家的二手资料较多，而大多数国家的二手资料普遍缺乏，又由于统计概念在各国的解释不一样，再加上搜集的数据精确性程度不同，以及二手资料的提供者态度是否客观公正，这些都导致了二手资料的有限性与不可比性。

(3) 必须搜集和利用原始资料。国际市场调研人员在搜集原始资料时经常会遇到诸

如语言、各个国家社会组织多样化、市场有效反映率低、商业及通信的基础设施局限等问题，而且收集费用昂贵，其难度则不言自明。

六、国际市场调研的新方法论

国际市场调研的新方法论——比较分析模型，不仅有助于提高调研数据的质量，而且可以向调研者提供不同于传统观念的解题新思路。

比较分析模型源自海格勒（T·A·Hagler）1952年提出的比较研究方法，此方法着眼于整个营销市场管理系统。

（一）营销是环境的函数

比较分析模型强调营销过程和环境的的关系，营销过程被视为环境的直接函数。营销决策变量 $=F$ （营销环境变量）。一旦环境因素发生变化，营销决策和营销过程也就随之发生变化。比较分析模型具体运用的是“对偶国家”分析方法。它先研究一国的环境和成功的营销过程，并根据环境的变化做一定的调整。

下面以麦当劳的案例解释这一理论。麦当劳在美国的营销组合内容具体包括以下方面。

- （1）产品/服务设计：它注重高标准化、高而稳定的质量、快速的服务和较长的营业时间。
- （2）价格：采取低价策略。
- （3）分销：在城镇居民集中居住地区设店。
- （4）营销：以消费导向型广告为主，尤其针对青年人，主要依靠电视媒体。

凭借这样的营销组合，麦当劳在美国大获成功。20世纪70年代初，麦当劳准备开拓海外市场，这就需要先对可能的目标市场进行评估。传统的理论认为，麦当劳在美国的成功来自于其有效的营销战略和麦当劳自身的努力。

而比较分析模型认为，麦当劳的成功是由环境变量获得的。两种理论的差别在于：比较分析模型认为麦当劳首先应利用现有的机会；而传统方法认为麦当劳的努力直接导致成功；比较分析模型强调营销组合是现有环境的函数，现有环境也是使既定营销组合成功的因素之一。因此，麦当劳的成功必须分析环境变量。

（二）营销环境变量

最重要的营销环境变量可分为自然、社会、经济和法律法规4种。

1. 自然环境变量

这类变量主要指特定市场对产品使用量的自然约束，包括人口、人口密度、地理位置、气候以及产品使用的自然条件（环境、空间等）。人口变量直接影响绝对市场容量，它和气候一样会随时间变化而发生变化。产品使用条件涉及产品在各种环境下的功能。

反观麦当劳的案例，麦当劳的成功离不开自然环境要素。

2. 社会环境变量

这类变量涉及与市场环境中社会、人文有关的因素，包括文化背景（种族、宗教、习俗和语言）、教育体制和社会结构（个人角色、家庭结构、社会阶层和参考群体）。社会环境对购买者的期望有重要的影响，它不以自然环境的不同而有所区别。

一方面，由于国内营销者在决策营销组合时往往会下意识地迎合当地的社会文化价值观，所以在国际营销中可能会疏忽这一点；另一方面，必须排除一部分营销管理者自觉或不自觉的文化偏见，这就需要客观、公正地考察社会文化环境。麦当劳的案例中同样有许多使其成功的社会文化因素。

美国文化中有一种很重要的价值观：时间价值观念。快餐正是迎合了消费者能随时随地、方便用餐的需求。另一个文化社会因素便是美国普遍的家庭结构和主要以年轻人为导向的文化趋势。由于孩子常常是外出就餐的决定者，所以麦当劳的广告为顺应这种潮流而主要以儿童和青少年为主要目标。美国典型家庭主妇的社会角色也发生了变化，她们越来越多地出去工作，这种变化也增加了外出就餐的市场。

此外，汉堡在美国饮食文化习俗中的地位不容忽视。事实上，汉堡是美国传统食品的代表，这一事实在麦当劳出现之前就已经存在。可以说，麦当劳产品的成功很大程度上是因为选择了这种已经存在并十分受欢迎的食品，也就是说，美国的社会、文化环境为麦当劳的成功做好了铺垫。

各类社会文化互相结合，形成了社会文化模式。比较分析模型要求在考察别国的社会文化环境前，先理解本国当前社会文化模式的本质，即社会文化模式对营销组合的影响。

3. 经济环境变量

这一类环境因素不仅包括宏观上的，也包括微观上的，如国民生产总值、人均国民生产总值、价格水平、收入分配以及竞争产品的服务和价格。经济因素对绝大多数消费购买决策产生影响。由于各国收入水平的差异，理性消费者追求效用最大化的含义也不同。即使收入水平相同，不同的物价水平也会改变消费者的购买行为。

国际营销管理人员可先从单独分析收入的水平和价格入手，然后把两者结合起来分析，以考察其对产品、服务成功与否的影响。这种方式也可称为经济模式。

比较分析方法认为，经济模式与营销成功的关系在很大程度上可以借鉴美国的情况。在麦当劳的案例中，影响麦当劳成功的经济变量有收入水平和美国居民的可支配收入情况，这些因素使得美国人经常光临麦当劳成为可能。虽然在麦当劳就餐要比在家中自备晚餐贵一些，但麦当劳食品和美国传统饭店的菜肴相比具有比较价格优势。这些因素结合起来，使得去麦当劳就餐成为美国社会的一种经济现象。

4. 法律环境变量

法律法规不会直接刺激对某一类产品、服务的需求，它们只是表示：“可以或不可

以”。企业必须清楚地了解与营销决策有关的法律，这在国与国之间可能差别很大，直接影响公司的营销决策。法律环境对营销的影响在麦当劳的案例中也可得到证实。麦当劳在儿童电视台的广告促成了它的成功。但在许多其他国家，尤其在欧洲一些国家（如德国），此类广告是完全被禁止的。

（三）分析环境变量

比较分析模型对环境变量的分析与传统的方法不同。无论是罗伯特·巴特尔斯（Robert Barrels）还是瓦伦·金根（Warren Keegan），他们都是在特定的国家、市场考察了环境变量后，试图让营销组合去适应环境。而比较分析模型强调其间的共性，它通过对环境变量的分析，找出对产品、服务成功至关重要的环境变量，而这在任何一个国家都是相同的。此类变量可称为“成功因素”。

从传统观念来看，营销者往往把成功因素看成是在自己控制之下的。而比较分析模型把成功因素看成是环境的函数，即是由许多外部不可控因素组成的特定环境的函数。营销者之所以成功，正是充分利用了成功因素的正面效应，即机会。因此，人们只有在发现环境中的机会时才可能成功。这一观点启发当事者尽可能地对环境变量做详细的研究、分析。

比较分析模型提供了一种研究企业现有市场营销组合和环境之间函数关系的方法论。比较分析也提供了一种单独分析关键环境变量的方法，这些变量（成功因素）成为国际市场营销调研的焦点。

比如在麦当劳的案例中，成功因素包括人口、人口密度、家庭结构、母亲的角色、收入水平以及获得儿童广告媒体的可能性。在考察另一个国家的环境时，企业必须着重研究这些成功因素，并适当调整自己的营销组合。

七、国际市场调研中注意的问题

前面提到了当前国际市场调研常用的方法论——比较分析模型，但是它在实际运用中仍要处理好一些均衡性的问题。若调研者忽视这些均衡性问题，则在调研中进行的分析会变得“貌合神离”。下面就这些问题概括地进行讨论。

（一）模型结构的一致性

因为各国在社会、文化、经济、政治方面均有不同程度的差异，所以，由此所构造的调研模型也会由内因的不同而无可比性，这就会影响模型的有效性。因此，模型构造的各相关因素必须可比、一致。一般而言，与模型结构相关的要素可归纳为以下4部分。

（1）行为感知。这是指各国消费者对某种消费行为的感知是否可比。举例说明，在美国，给客人递上一杯咖啡完全是出于礼貌，客人可以拒绝；而在沙特阿拉伯，这种递咖啡的行为被赋予某种社会暗示，客人的拒绝可能是一种冒犯。消费行为一般可以从3个方