

怎样进行 出口市场调研

ZEN YANG
JIN XING
CHU KOU
SHI CHANG
DIAO YAN

中國對外經濟貿易出版社

怎样进行出口市场调研

刘德堂 编译

石杰 审校

J7182/20

中国对外经济贸易出版社

新登字062号

怎样进行出口市场调研

刘德堂 编译

石杰 审校

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷28号)

邮政编码100710

新华书店北京发行所发行

北京隆昌印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 6.25印张 138千字

1992年3月第1版 1992年3月第1次印刷

印数1—5000册

ISBN 7-80004-266-9/F·176

定价: 3.50元

前 言

改革开放以来，我国的对外经济贸易事业迅速发展，外贸企业成倍增加。但是，要扩大出口贸易就要做好国际市场的调查研究和开发，首先要调查国际市场需要什么，什么样的商品才是适销的。因此，加强对国际市场的调查研究，已成为外贸企业改善对外经营，扩大出口，提高经济效益的重要方面。国际市场调研决不是可有可无，它直接关系到企业的生存和发展。

为使对外经济贸易工作顺利进行，经济效益不断提高，掌握国际市场调查研究的方法和及时了解市场信息是十分重要的。为此，我们编译了这本《怎样进行出口市场调研》。

本书编译自国际贸易中心（ITC）举办的出口市场调研培训班的教材《Introduction to Export Market Research》。它主要阐述出口市场调研的内容、目标、技巧和方法，如案头调研和实地调研、调查表设计、采访、样本调查、产品调研、动机调研、结果分析和介绍、撰写调研报告等。本书可作为市场调研培训的专门教材，也可作为出口市场管理的参考教材，还可作为市场调研人员的实用手册。

编译者

目 录

前 言

第一章 市场调研的必要性..... (1)

一、市场调研的作用..... (2)

二、政府利用市场调研..... (3)

三、如何运用市场调研..... (4)

第二章 估计市场潜力..... (6)

一、市场潜力调研的重点和方法..... (6)

二、出口国的贸易法规..... (8)

三、进入市场的限制..... (8)

四、市场规模、格局和发展..... (12)

五、影响需求的要素..... (18)

六、竞争..... (19)

第三章 产品调研..... (24)

一、产品调研..... (25)

二、包装调研..... (26)

三、用户调研..... (29)

四、无形产品调研..... (29)

第四章 市场销售活动调研..... (32)

一、运输..... (32)

二、销售和分销..... (33)

三、服务..... (35)

四、定价..... (35)

五、信贷和销售条件·····	(36)
六、广告和推销·····	(37)
第五章 调研要点·····	(41)
一、确定目标·····	(42)
二、撰写调研要点·····	(43)
第六章 案头调研信息源·····	(47)
一、案头调研的任务和方法·····	(47)
二、国内信息源·····	(49)
三、机构信息源·····	(49)
四、文件信息源·····	(59)
第七章 案头调研程序·····	(62)
一、基本程序·····	(62)
二、市场筛选·····	(66)
三、继续案头调研·····	(69)
第八章 实地调研·····	(72)
一、计划实地调研·····	(72)
二、信息源·····	(75)
三、抽样调查·····	(77)
四、实地调研的技巧·····	(78)
第九章 调查表设计·····	(84)
一、调查表的特点和设计步骤·····	(84)
二、构思问题须知·····	(85)
三、问题类型·····	(87)
四、控制问题·····	(88)
五、组织问题·····	(89)
六、预试调查表·····	(90)
七、审查结果和改写·····	(90)

八、介绍和版面编排·····	(91)
九、对采访者的指导·····	(91)
十、逐步分析调查表·····	(92)
第十章 采访技巧·····	(98)
一、采访的基本类型·····	(98)
二、安排采访·····	(100)
三、准备工作·····	(101)
四、进行采访·····	(102)
五、采访记录·····	(106)
六、后续工作·····	(106)
第十一章 抽样·····	(108)
一、什么是抽样·····	(108)
二、样本数量与费用·····	(109)
三、抽样的基本方法·····	(109)
四、特定抽样技巧·····	(111)
五、抽样与工业品市场调研·····	(114)
第十二章 ‘调研特别技巧’·····	(116)
一、产品试验·····	(116)
二、销售试验·····	(116)
三、动机调研·····	(118)
四、持续性的实地调研·····	(121)
第十三章 准备分析资料·····	(123)
一、编辑·····	(123)
二、组织和分类·····	(125)
三、制表·····	(128)
第十四章 分析与解释·····	(136)
一、运用百分比·····	(136)

二、运用指数	(139)
三、比较价值	(140)
四、选择比较年份	(141)
五、平均值的运用	(143)
六、描述市场趋势	(146)
七、举例说明分析贸易数据	(149)
八、相关趋势	(154)
九、市场预测	(158)
十、阐述调研结果	(161)
第十五章 撰写调研报告	(164)
一、序言	(165)
二、调研结果和结论的概述	(166)
三、调研报告主体	(166)
四、附录	(170)
五、起草调研报告	(170)
六、运用图表	(171)
七、图示描绘	(172)
八、介绍调研报告	(176)
第十六章 调研计划	(178)
一、时间安排	(178)
二、计划外时间的增加和调整	(181)
三、时间计划表	(181)
第十七章 利用调研机构	(183)
一、为什么要使用代理机构	(183)
二、如何选择代理机构	(184)
三、委托调研合同	(185)
四、与代理机构共同工作	(190)

第一章 市场调研的必要性

市场调研从广义上说是市场调查的过程，其目的在于研究：

1. 某种产品或某组产品的销售前景；
2. 如何使这种产品或这组产品取得成功。

市场调研最常见的做法莫过于汇编统计资料和其它有关情况。这种调研没有什么实用价值，除非对调查结果进行分析、解释并得出结论。这些分析、解释和结论还必须明确，以满足经营管理部门用来做出有关市场营销的基本决策，拟定销售计划。

换言之，市场调研是一项促成特定决策和行动的实际行动。

市场调研可以在有关产品或服务渗透市场的尝试前，也可以在尝试后进行。市场调研可由单个公司、若干公司或政府部门进行，或为这些单位而做。市场调研可能涉及到物质产品或象旅游业那样的服务。

本书将从实用出发介绍怎样才能对出口市场进行市场调研，着重介绍可以在没有经专门培训的人员和相当有限的预算情况下进行的调研形式；并论述普遍存在的产品和问题类型。

一、市场调研的作用

即使在国内市场，对一个公司来说也极易犯代价很高的判断错误。公司可能决定制造某种产品并花费很多钱投产，结果发现买它的人很少。或可能制造某种虽然有销路但仍卖不出去的产品，而卖不出去的原因是由于公司销售方面不对头，即由不适当的分销商开拓销售渠道，制订不切实际的价格，在广告中用了不适当的宣传方式，或犯了市场销售方面的其它错误。市场调研能提供有助于公司避免犯这些错误的情报。

假如市场调研在国内市场很重要，那么在国外市场更是至关重要的。大多数人除了对他们自己的国家了解外，对其它国家的情况不了解，甚至连很基本的地理、文化、经济情况都不了解。对他们的货物能否在某个市场上销售的详细情况能了如指掌的人更是凤毛麟角了。因此在决定进入市场前，很有必要对出口市场进行认真细致的调研。必须认识到外国市场不同于国内市场，可以用市场调研来认识任何差异，并估计这种差异的重要性。

当然，也有最直接的方法就是最好的方法的时候，此时市场调研可以不做。例如，假如某家计划出口一种木珠项链的公司可以花点钱生产一些试销品的话，那用不着做市场调研，而仅仅用努力销售这些项链来了解行情，这样做可能是切合实际的。这至少可以弄清这种产品是否被接受，但这家公司在致力于进入市场前，或决定不进入这个市场，仍需收集大量的补充情况。如果这种项链在这个特定出口市场卖不出去，这笔费用可能比做市场调研的费用少，仍能得出同样

的结论。因此，在决定花一大笔钱做市场调研前，公司应估算犯错误的代价。如果犯错误的代价比做调研的代价低，那么也许值得冒这个风险。

但是，花几百万美元建工厂生产新产品，或在努力渗透一个新市场方面花很多钱，而不愿花几千美元做这种产品能否以合适的高价和满意的容量售出的市场调研是愚蠢的。

更具体地说，市场调研可为公司回答这些问题：

1. 能给予我们的产品最好前景的有哪些国家？
2. 我们的产品在特定市场上可望售出多少？
3. 我们应对产品作哪些改进以增加销售量？
4. 我们的产品要卖多少钱，以及我们可望在不同的价格水平上的销售所得是多少？
5. 怎样销售我们的产品？
6. 要达到一定的销售指标得花多少钱？

二、政府利用市场调研

市场调研对政府机构来说是一种很有用的工具。例如，一个贸易促进组织用市场调研来协助制定它的国外促进计划和决定哪一种产业优先列入它的鼓励计划。一个投资促进组织在决定哪一种产业应帮助其发展时，就应该考虑市场调研结果。计划机构可用市场调研来协助预见不同部门的外汇盈利，制定产品出口导向的发展方针。农业机构可以用市场调研来帮助识别适合的、可鼓励的创汇农作物。

换言之，市场调研能帮助政府回答象下面这样的问题：

1. 哪些工业应优先列入投资和出口促进计划？
2. 我们应在哪些市场上努力？

3. 我们的出口商销售时需要哪些帮助？

三、如何运用市场调研

在运用市场调研的公司和政府中，几乎不存在关于市场调研的投资价值问题，任何争论可能都离不开关于所用的方法问题，或某种工作质量问题。

仍有许多公司和政府不采用市场调研，对那些在它们国内销售成功与否无所谓的小公司来说尤其是这样。不论对还是错，一种原因可能是他们认为他们支付不起。抑或一个组织的管理机构可能赏识市场调研的价值但没有人力去做，也不知道如何把这项工作交给职业市场调研者去做。

但许多企业的经理或政府机构根本不赏识市场调研的价值，认为是不必要的奢侈。一个典型的例子是，有的企业家自认为自己有很好的产品，因而人们就会购买。他的感觉可能是由于其在国内市场的成功得以充分肯定。产品真的是这么“好”，还是人们买它是因为毫无选择余地，看来无关紧要。

假如象这样一位企业家想打入出口市场，他可能受到不愉快的震惊。他大概会遇到更大的竞争。更糟的是，在他和国内顾客看来是“好”的产品，外国顾客却难以接受。它可能达不到竞争产品的水平，也可能不合市场标准和口味，因为这些水平、标准和口味可能与国内市场大不相同。

当一个公司或组织意识到成功在望时，亦即市场调研的价值得到赏识时，它必须提供预期的购买者需要的产品，而不仅仅是他想卖的产品。因此很明确，公司必须研究顾客的需求。

市场调研进行后，忽视调查结果是危险的。假如我们听说有个人打算把房子建在勘测人员认为不宜建房的基地上，我们就会意识到当地基下沉，房子倒塌变成废墟时，这是他的错。同样，当一个商人由于自恃高明，或因为别人可能在暗中拆他的台，挑拨他和同僚和上级之间的关系而忽视市场调查结果时，如果他作了错误的销售决定，当然他只能咎由自取。

这也不是说市场调研者总是对的。他们也象勘测者们那样会误解或忽视情况。但如果我们怀疑一个勘测者出错，通常会从另一个勘测者那里获得第二个意见。我们不想因忽视反对意见而招致灾难。

另一个普遍错误是把市场调研当作进入市场一次性的必要步骤，而不当作连续过程，忽视市场行情会不断变化的事实。事实上，竞争变化，顾客需求变化，经济和其它条件的变化会引起市场的变化。产品可能不得不更新，价格不得不降低，新的销售出路也不得不去寻找。

某公司在某市场站住脚时，它应进行某种连续的或定期的市场调研，以便：

1. 监督公司的运营，检查每个市场上正在达到的目标。
2. 提供可能影响某个市场的容量和销售利润的市场行情变化的预兆。
3. 保证出口销售，是在人力和财力的最大效益下进行。

总而言之，市场调研在出口销售方面是一种很有价值的工具。不过只有用它，才能体现其价值。

第二章 估计市场潜力

一、市场潜力调研的重点和方法

无论运用哪种调研形式，市场调研者都必须尽力回答：

1. 人们愿意买我们的产品吗？
2. 我们应该如何改进产品使市场上的人更情愿买我们的产品？
3. 在将来特定的时期里，他们能买多少？
4. 从这些销售中我们可望赚多少？
5. 销售产品的最好方法是什么？销售费用包括哪些？
6. 为使产品适销而要求对其改进，须作出哪些投资决策？

回答的准确性很大程度上取决于下列两个基本原则遵守的密切程度：

1. 总是尽力找出明显事实背后的原因。
2. 寻求可能获取的与产品有关的最具体的情报。

(1) 探究原因。尽管市场调研者在做今天的工作，但他必须努力做到预测将来，即对长期或短期内可能发生的事做出判断。

市场调研者不是先知，他们不能洞察将来，他们所能做的是审视现在发生的和过去的事，然后从这些事实中对将来可能发生的事作出有说服力的估计。

要取得这样的估计，市场调研者必须知道发生了什么和

为什么发生。例如，仅仅画出过去和现在消费数字曲线图是远远不够的，还要估计某种产品将来的消费量。消费趋势仅仅是事件和条件的结果而它们自身将来也会变化。如果还没识别这些潜伏因素和弄清它们变化的方向，对将来怎么开发消费品就没有可靠的把握。

(2) 着重研究产品。获得的情报越具体，它的价值可能就越大。例如，如果某公司要出口芒果，掌握有关它想打入的热带水果市场的需求情报是很有用的。如果能了解芒果消费情况，特别是芒果的具体等级的情况则更好。但首先出口商必须知道的是消费者对芒果的要求是什么。

混淆有潜力的产品类型的市场需求，对特定出口商的实际产品会导致失望，即使付出很高代价的努力之后，有时却误入不好的市场。

很明显，如果市场上对某类产品没有需求，就不会有人去开发，那个市场对供应商来说，也就没有潜力。但情况不总是如此，对某种或某类产品的需求呈现最大或增长最快的市场，对于某个特定的出口商而言，必定是将来最容易达到或获利最多的市场，或者他终究有能力在他们之间竞争。调研者可能发现，他的公司在需求不是最大或最旺盛的市场，赚钱的前景却最佳。

(3) 调研的范围。考虑因素的广泛程度会影响产品在市场上的前景或各种销售选择的适应性。这一章将阐述调研者应研究的、以便估计来自某个制造商的某种产品的市场潜力的许多因素。

限制出口商市场潜力的因素可归纳为下列 5 条：

1. 本国贸易法规；
2. 进入市场的局限；

3. 市场规模和发展;
4. 竞争;
5. 可接受的价格。

二、出口国的贸易法规

在出口市场调研中必须考虑的一个基本因素是出口国的贸易法规。这些法规可能阻止或妨碍对所有国家或某一国家的出口。除这样的限制外，还可能要求出口商履行复杂的和费时的手续：包括大量的文件准备，诸如取得出口许可证，等等。

尽管这些法规不会使对某个国家的出口成为不合法，但它们事实上使之不可能。例如，许多出口商发现他们国家的外汇管理条例使他们不可能提供市场上需要的信贷。

至少，本国的贸易法规会提出一个在回答象下面这些基本问题时必须考虑的费用因素：

1. 我们努力出口这种产品值得吗？
2. 我们得卖多少钱才能赚回我们的成本？
3. 可供出口的产品有多少？
4. 我们可以向哪些国家出口？

三、进入市场的限制

在许多情况下，决定向哪个市场出口时，潜在市场的贸易壁垒比本国法规重要得多。

(一) 关税与配额

在市场调研者把某国当作出口市场进行调查时，他要核

对该国的进口关税，这至少有三个主要原因：

1. 关税会影响他的产品同当地市场上生产的产品的竞争力；

2. 关税会影响他的产品同那些来自第三世界国家出口商的产品竞争力，它们所处的关税税率条件可能不同；

3. 计算可能的销售价格时，必须把关税考虑进去。

多数国家采用进口配额控制进口。这通常比关税有更多的选择性，而且便于经常调整。任何一次的配额都能有效地限制某个市场的份额。在许多情况下，他们可以向任何人关闭这个市场。

在核对一个国家的关税和配额时，弄清将来它们大概会怎么变化是很重要的。例如，它们可能因多国贸易集团成员资格或多边贸易条约的变化而改变。

（二）国内税

各种各样的国内税在产品成本（或价格）构成中起很大的作用，因而也会影响市场前景。交易方面的税收，象在欧洲共同体国家实行的附加税，会显得很重要。有时国内税以歧视外国货的方式施行，因而造成的影响同进口关税类似。

关 税 分 析

在调研某种产品的关税时，必须揭示关税的构成和作用两个方面。征收关税主要有下面三种方法：

1. 从价税，以进口货物的成本加保险费、运费价格（CIF价）的百分率征收。

2. 从量税，是按单位进口实物征收统一收费率的关税。如对进口大米征收的关税是每吨5美元，