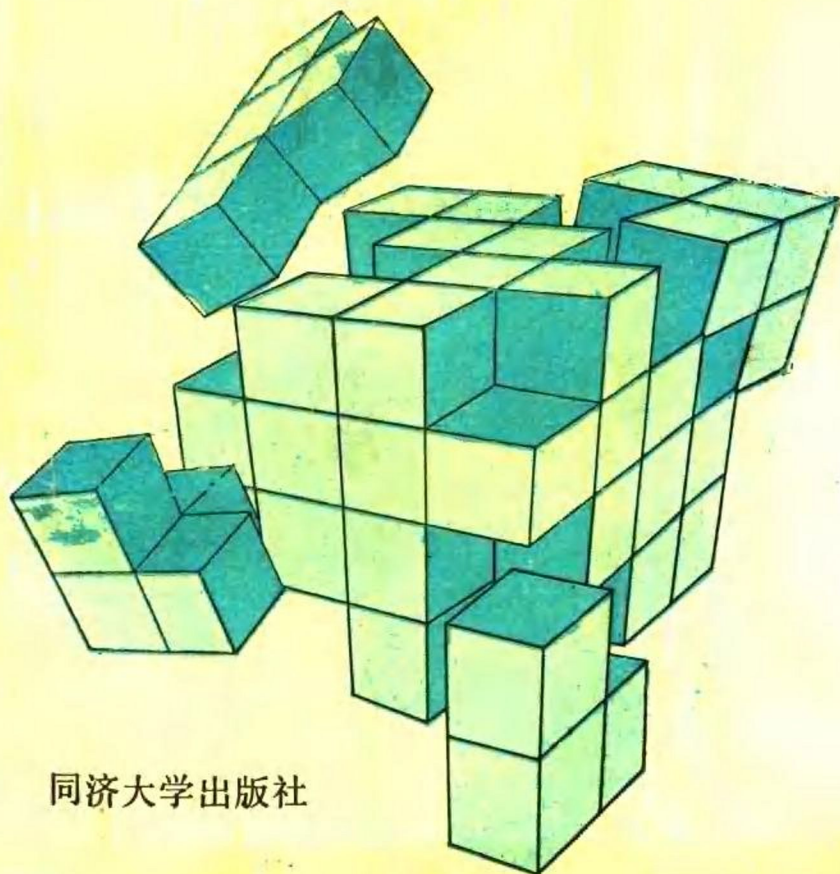


国际市场情报调研概论

沐志成 编著



同济大学出版社

国际市场情报调研概论

An Introduction to International
Market Information Research

沐志成 编著

同济大学出版社

内 容 提 要

本书全面介绍了国际市场情报调研从制定计划, 通过案头调查和实地调查收集资料, 进行分析、预测, 制定营销策略, 然后撰写成调研报告作为决策参考, 最终实现营销目标的全过程。内容翔实完整, 行文流畅易懂。作为我国第一部系统介绍国际市场情报调研的专著, 它是各级经济管理工作者、工商企业经营人员、经济研究人员和情报工作者的必备工具书, 同时也可作为大专院校有关专业的教材和教学参考书。

责任编辑 张智中

封面设计 连立行

国际市场情报调研概论

志成 编著

大学出版社出版

(上海四平路1239号)

南京农科所印刷厂印刷

江苏省新华书店发行

开本787×1092 1/32

印张17.75 字数426千字

1991年5月第1版

1991年5月第1次印刷

印数: 1—2500册

定价: 7.50元

ISBN 7-5608-0874-3/F·94

F742.1
M72

P.554

322936-4015

写在卷首

早在19世纪，列宁就深刻地指出：“人类的整个经济、政治和精神生活，在资本主义制度下已经越来越国际化了。社会主义把它完全国际化。”从历史唯物主义的观点来看，经济活动从社会化到国际化的发展，符合人类文明进步的总趋势。同时，它也是社会生产力发展的必然结果。

进入80年代以后，我国实行了“对外开放，对内搞活”的基本国策，这不仅是我国经济发展的必由之路，同时也符合经济生活社会化、国际化这一社会发展的客观规律。

正是在这样的宏观背景下，通过国际贸易和经济技术合作所联系起来的各国市场的总和——国际市场，成为我国企业开展营销活动的舞台和求得自身发展的空间。显然，国际市场远比国内市场复杂，涉足国际市场要受到各种可控和不可控环境因素的影响和制约。

国际市场营销，概而言之，可归纳为四个“R”（Right——适当），即着眼于国际市场，以满足市场需求为中心，在适当的地点、适当的时间，以适当的价格，销售适当的产品。而要做到以四个“R”的有机组合去适应不可控的外部市场环境，其首要任务便是进行国际市场情报调研。国际

市场情报调研可归纳为解决六个问题，这六个问题的英文答案的头一个字母恰好都是“O”，所以被称为六“O”：

- 谁在这个市场？用户（Occupants）；
- 在这个市场购买什么？物品（Objects）；
- 什么时候在这个市场购买？时机（Occasions）；
- 谁参与了购买？组织（Organization）；
- 为什么要在这个市场购买？目标（Objectives）；
- 如何在这个市场购买？操作（Operation）。

因为这六个问题可简化为谁（Who）、什么（What）、何时（When）、何地（Where）、为何（Why）、如何（How）等六个词，在英文中，这六个词都以“W”开头，是故又称为六“W”。

从另一个角度看，六“O”和六“W”又可演化为六“M”，即通过市场调研，看看企业是否具备人（Man）、原料（Material）、资金（Money）、市场（Market）、机器设备（Machine）、管理（Management）等六个开展国际市场营销所必须的条件。

总之，国际市场情报调研的任务和目的是，收集各种资料，进行分析、预测，然后制定正确的国际市场营销策略，并撰写成调研报告作为决策参考，为最终实现国际市场营销目标服务。

在当今世界，市场，特别是国际市场，是各界人士关注的热点。对经济学家来说，市场由结构、行为和绩效三个因素组成；对市场经营学家来说，市场由人口、购买力和消费者购买动机三个因素组成；对企业家来说，市场由产量、质量、成本三个因素组成；对商业家来说，市场由销量、动态、信誉

三个因素组成；对消费者来说，市场由价廉、物美、服务三个因素组成；而对市场情报调研人员来说，市场是由在时空上连续的情报组成的，研究市场就是研究情报，就是研究如何得到情报，如何利用情报的问题。显然，凡是有利于企业开拓市场的情报就是机会，凡是不利于企业占据市场的情报便是挑战。市场情报调研人员的任务就是帮助企业决策者抓住商业机会，迎接市场挑战。

然而，由于历史的原因，致使我国的现实情况是：情报调研人员只熟悉科技情报，不了解国际市场情报；而经济界人士则不掌握情报调研工作的一整套方法。于是出现了交叉空白，迫切需要沟通。有鉴于此，经国家教育委员会列选，作者编写了这本《国际市场情报调研概论》。

本书在参考大量国内外专著、文献资料的基础上，通过研究，系统介绍了从国际市场情报收集、处理、分析、预测，营销策略制定到报告撰写的整个调研过程。在内容的取舍上，突出实用性、科学性和完整性；在行文上，则注意流畅、通俗、易懂。

17世纪法国划时代的哲学家、数学家笛卡尔说过：“最有价值的知识是关于方法的知识”。作者衷心希望这本《国际市场情报调研概论》的出版能为有志于在国际市场一展身姿的开拓者们提供一些“关于方法的知识”。

然而，由于国内尚未见到同类书籍，零星散见于市场学和情报学书刊中的，也只是三言两语的原则性概述，更缺乏可操作性。筌路蓝缕，自多困阨。因此，作为一门新的交叉学科，本书在学术体系和理论构架上还有待进一步斟酌完善，在内容上也一定会有不少失当之处。

18世纪英国诗人蒲伯(Alexander Pope)曾经写下了这样的英雄体偶句吁请读者鉴谅：“凡人多舛误，唯神能见宥”(To err is human/To forgive divine)。翻成白话文，则是：“失误是人性，宽恕是神性”。在此，作者也吁请读者用“神性”去“宽恕”作者的属于“人性”的“失误”。

在本书的撰写过程中，东南大学管理学院仇向洋副教授曾与作者讨论写作大纲和结构，并提出了建设性意见；许全同志撰写了本书部分章节的初稿；王依群、胡陵枫同志承担了誊稿、绘图、校对和部分翻译工作。在此，对上述各位以及有关专家、学者致以诚挚的谢意。

如切如磋，如琢如磨，几度春秋，数易其稿，终于付梓在即，说明一下撰写本书的时代背景和来龙去脉，以为写在卷首的前言。

沐志成

1991年5月

目 录

写在卷首

第一章 国际市场情报调研总论	(1)
第一节 概述.....	(1)
第二节 国际市场情报调研发展简史.....	(5)
第三节 国际市场情报调研的内容.....	(9)
第四节 国际市场情报调研的类型.....	(13)
第五节 国际市场情报调研的程序.....	(16)
第六节 国际市场情报调研的方法.....	(20)
第二章 国际市场营销环境	(27)
第一节 概述.....	(27)
第二节 国际市场经济环境.....	(31)
第三节 国际市场金融环境.....	(44)
第四节 国际市场文化环境.....	(49)
第五节 国际市场社会环境.....	(53)
第六节 国际市场政治与法律环境.....	(56)
第七节 国际市场技术环境.....	(60)
第八节 国际市场竞争环境.....	(62)

第九节	国际市场营销环境评估·····	(63)
第三章	国际市场经济行情·····	(68)
第一节	概述·····	(68)
第二节	经济行情的指标体系·····	(71)
第三节	国民收入和生产·····	(74)
第四节	工业生产和订单·····	(76)
第五节	固定资产投资和建筑·····	(81)
第六节	就业和失业·····	(84)
第七节	国内贸易和商品库存·····	(86)
第八节	综合商品价格和股票价格·····	(90)
第九节	对外贸易和国际收支·····	(97)
第四章	国际商品市场行情·····	(102)
第一节	概述·····	(102)
第二节	供求关系与价格·····	(103)
第三节	国际市场价格变动的基本规律·····	(107)
第四节	影响国际市场价格变动的因素·····	(109)
第五节	商品与供求关系的变化·····	(113)
第六节	国际市场价格的主要种类·····	(120)
第五章	国际市场情报的案头调查·····	(123)
第一节	概述·····	(123)
第二节	经济类工具书·····	(127)
第三节	统计资料·····	(135)
第四节	报纸·····	(138)
第五节	产品目录和产品样本·····	(141)
第六节	标准文献·····	(147)
第七节	专利文献·····	(151)

第八节	市场与技术预测综览·····	(156)
第九节	国际联机情报检索·····	(163)
第六章	国际市场情报的实地调查·····	(172)
第一节	概述·····	(172)
第二节	询问调查法·····	(173)
第三节	实地观察法·····	(176)
第四节	实验法·····	(177)
第五节	调查表的设计·····	(178)
第六节	访问技巧·····	(182)
第七节	抽样调查·····	(185)
第八节	调查误差·····	(189)
第七章	国际市场情报的处理·····	(194)
第一节	概述·····	(194)
第二节	情报资料的一般性处理·····	(197)
第三节	数据的分类和异常鉴别·····	(200)
第四节	数据的预处理方法·····	(204)
第五节	调查表的处理·····	(210)
第八章	国际市场情报的统计分析·····	(217)
第一节	概述·····	(217)
第二节	绝对数·····	(219)
第三节	对比分析·····	(220)
第四节	平均分析·····	(228)
第五节	变异分析·····	(232)
第六节	指数分析·····	(234)
第七节	趋势分析·····	(241)
第八节	相关分析·····	(245)

第九节	国际市场统计指标·····	(249)
第十节	实例·····	(253)
第九章	国际市场情报预测·····	(260)
第一节	国际市场情报预测的种类·····	(260)
第二节	国际市场情报预测的内容·····	(262)
第三节	国际市场情报预测的步骤·····	(269)
第四节	国际市场情报预测的方法·····	(271)
第五节	判断预测法·····	(273)
第六节	时间序列预测法·····	(284)
第七节	因果预测法·····	(300)
第八节	国际市场潜量预测方法·····	(308)
第十章	国际市场营销策略·····	(326)
第一节	概述·····	(326)
第二节	国际市场细分·····	(329)
第三节	国际目标市场的选择·····	(335)
第四节	国际市场开发·····	(345)
第五节	国际市场营销产品策略·····	(349)
第六节	国际市场营销订价策略·····	(360)
第七节	国际市场营销渠道策略·····	(371)
第八节	国际市场促销策略·····	(379)
第十一章	国际市场情报调研报告·····	(390)
第一节	概述·····	(390)
第二节	国际市场情报调研报告的类型·····	(393)
第三节	引进项目的可行性研究报告·····	(397)
第四节	国际市场情报调研报告的内容和体例·····	(400)
第五节	国际市场情报调研报告的撰写方法·····	(403)

第六节	图表的设计和使用.....	(407)
第七节	撰写国际市场情报调研报告应注意的问 题.....	(423)
附录一	国内外经济类工具书一览.....	(427)
附录二	国内经济类报刊一览.....	(524)
附录三	国外经济类报刊一览.....	(537)
主要参考文献		(551)

CONTENTS

FOREWORD

- CHAPTER 1** *Survey of International Market Information Research (1)*
- CHAPTER 2** *International Market Environment (27)*
- CHAPTER 3** *Economic Conjuncture of International Market (68)*
- CHAPTER 4** *Business Conjuncture of International Commodity Market (102)*
- CHAPTER 5** *Desk Research on International Market Information (123)*
- CHAPTER 6** *Field Research on International Market Information (172)*
- CHAPTER 7** *Disposition of International Market Information (194)*
- CHAPTER 8** *Statistical Analysis of International Market Information (217)*

CHAPTER 9 *Prediction of International Market Information* (260)

CHAPTER 10 *International Marketing Strategy*
(326)

CHAPTER 11 *Report on International Market Information* (390)

APPENDIX I *A List of Reference Book on Economics at Home and Abroad* (427)

APPENDIX I *A List of Newspaper and Magazine on Economics at Home* (524)

APPENDIX II *A List of Newspaper and Magazine on Economics Abroad* (537)

REFERENCES

第一章 国际市场情报调研总论

第一节 概 述

随着我国与世界各国经济、技术往来的日益加强和密切，通过国际贸易和经济技术合作所联系起来的各国市场的总和——国际市场，已成为我国企业开展营销活动的舞台和生存发展的空间。显然，由于开展国际市场营销要受到各种国际市场不可控因素的影响，它比国内市场营销要复杂得多，因此，企业想要涉足国际市场，首先必须对国际市场进行一番调研。

1. 国际市场情报调研的概念

有效的国际市场营销活动可归纳为四个“适当”（四个Right，简称四个“R”）——适当的地点、适当的时间、适当的价格、适当的产品。成功的经营来自正确的决策，要想做到这四个“适当”，首先必须有适当的决策。对于想要进入国际市场的企业来说，它面临以下五项基本决策：

（1）意向决策，即是否要进入国际市场或扩大国际市场营销；

(2) 目标市场选择的决策, 即决定进入哪个或哪些国家(地区)的市场;

(3) 具体进占方式的决策, 即以什么样的方式打入国际市场;

(4) 市场营销组合决策, 即如何针对不同的市场制定不同的营销组合策略(产品、分销、订价和促销等);

(5) 资源配置决策, 即决定如何将企业资源在不同产品、不同国家、不同目标市场和不同营销方式之间进行合理的配置。

企业经营的成败, 主要取决于营销决策的正确与否, 而正确的决策又离不开充分、及时、准确的情报。可是, 在实际营销活动中, 当企业经营者面临决策时, 常常遇到下面几个问题:

(1) 国际市场情报信息的来源太少, 渠道不通, 使决策成为无米之炊;

(2) 信息量虽然不少, 但有用的情报不多, 而且不易消化、理解, 使决策者理不出头绪, 感到无从下手;

(3) 由于时间、空间和其他方面的障碍, 信息散失、误传现象严重, 而且时效性很差;

(4) 到达企业的信息常常在内部出现分散化现象, 有效利用度很低。

显然, 要想解决这些问题, 必须加强国际市场营销决策中的情报调研工作。国际市场情报调研是一门研究国际市场供求关系的发展趋势和变化规律的学科。它是根据特定的任务要求, 运用科学的方法和先进的技术, 有目的地收集一切与特定国际市场营销有关的资料, 通过定性和定量分析研

究，掌握事物内在的变化规律及其与周围有关事物的联系，弄清其历史和现状，预测其未来，并在此基础上制定国际市场营销策略，撰写出有情况、有分析、有建议的国际市场情报调研报告，为国际市场营销决策提供依据。

2. 国际市场情报调研的作用

国际市场情报调研的作用可归纳为以下两个方面。

(1) 有利于掌握国际市场上有关各方面的情报，并通过对这些情报资料的分析，揭示出当前国际市场行情变化的特点和原因，预测有关国家经济发展态势和市场供求情况的变化趋势，从而发现市场营销机会，并确定适当的国际目标市场。

(2) 有助于了解特定国际目标市场的政治、法律、经济、文化、金融、科技、竞争等不可控的环境因素，并在此基础上，通过企业可控的产品、价格、销售渠道和促销方式等因素的最佳组合去适应外部环境，增强产品竞争能力，提高市场占有率，以获取尽可能多的利润。

3. 国际市场情报调研的特性

国际市场情报调研对于市场营销活动的重要作用，决定了它具有一系列有别于一般情报调研的特性。

(1) 针对性。国际市场情报调研是针对特定目的而进行的，因此，要根据本国、本地区、本企业在开展国际市场营销方面的实际情况提出调研课题。而情报的收集、分析、预测和营销策略的制定等调研内容也必须密切联系实际，以满足决策的需要，做到有的放矢。

(2) 综合性。由于经济、科技、社会发展的国际化和各学科、各专业间的相互渗透、交叉，使国际市场情报成为由经