

诸葛霖 倪黛黛 编



国际市场 营销调研实务

GUOJI SHICHANG
YINGXIAO DIAOYAN SHIWU

中 信 出 版 社



中财 80008949

国际市场营销调研实务

诸葛霖 倪黛黛 编

C1280/14

中央财经金融学院图书馆藏书章

总号 396517

书号 F742.1/2/1

中信出版社

内 容 提 要

本书介绍国际市场营销调研实务，阐述市场调研的作用和重要性，说明开展调研的程序和各种有效的方法。书中所举案例均系较新资料，结合介绍一些先进的方法，手段和操作系统。本书还对市场调研中近年来采用的电脑处理程序和一些统计数理公式作了介绍，并配有实例。

本书可供对外经济贸易与企业管理高等院校的学员和担任销售业务的人员阅读参考。

(京) 新登字067号

国际市场营销调研实务

， 诸葛霖 倪黛黛 编

责任编辑：林 成

中 信 出 版 社 出 版 发 行

(北京建国门外大街十九号国际大厦)

人 民 交 通 出 版 社 印 刷 厂 印 刷 装 订

新 华 书 店 北 京 发 行 所 经 销

开本：850×1168毫米 1/32 印张：6.5 字数：173千字

1991年12月第1版 1991年12月北京第1次印刷

印数：0001—3500

ISBN 7-80073-039-5/F·22

定价：4.00元

前 言

自从实行改革开放以来，我国对外贸易与经济合作取得了举世瞩目的成就。1991年，企业的工作重点是放在产品、质量、和效益方面。产品结构要调整、质量和经济效益要提高；外贸企业要实行自主经营、自负盈亏、公平竞争。一句话，要进一步深化改革。

如何推动企业的进步，李鹏总理曾指示：“一个企业，不管计划经济比重大小，都要建立市场意识，要把企业置于市场的海洋中去考验。”因此，各个企业必须重视市场营销及其调研工作，国营企业产品必须依靠自己去了解市场，销售产品，才能提高效益，完成任务。

对于外贸企业来说，更是如此。因为国际市场上竞争比较激烈。国内畅销的产品，在国际市场上未必都能畅销；因此，认真做好国际市场营销调研工作是它们取得成功的必要条件之一。

为此，我们编写了《国际市场营销调研实务》一书，提供给与外经贸有关的生产和外贸企业、包括三资企业的职工，与外经贸高等院校的师生参考学习之用。

本书共分十一章：包括国际市场营销调研的作用、雇佣调研代理、调研范围、调研提案、第二手资料调研，观察法与实验法、问卷设计，抽样设计，数据处理、调研报告和资料分析；主要阐述进行调研的操作方法与实务。近年来海外有的国家已采用电脑处理程序和一些数理统计公式，本书也作了介绍，并配有实例。恐怕它会增大理解难度，因而编入附件，以供对此有兴趣的读者参考之用。

在编写过程中，得到对外经济贸易大学校系领导的鼓励与支

目 录

前 言

第一章	国际市场营销调研的作用	1
第一节	市场营销调研在中国的重要性	1
第二节	市场营销调研在管理中的意义	3
第三节	市场营销调研的类型及决定因素	7
第四节	市场营销信息系统	9
第二章	国际市场营销调研代理	13
第一节	正确对待市场营销调研	13
第二节	利用国际市场营销调研代理	15
第三节	怎样选择调研代理	16
第四节	与调研代理共同工作	21
第三章	国际市场营销调研的范围	24
第一节	国际市场环境调研	24
第二节	进口市场需求调研	30
第三节	市场营销实务调研	33
第四章	调研提案	37
第一节	调研提案和调研目标	37
第二节	设计调研方案	41
第三节	调研预算费用和时间安排	45
附件	调研提案的实例	48
第五章	第二手资料调研	50
第一节	第二手资料的性质	50
第二节	第二手资料的来源	52
第三节	通过第二手资料调研筛选市场	59
第六章	第一手资料调研——询问调查法	62
第一节	实地调查的分类	62

第二节	询问调查法	65
第七章	第一手资料调研——观察法和实验法	74
第一节	观察法	74
第二节	实验法	77
第八章	问卷设计	87
第一节	计量及其意义	87
第二节	问卷设计的程序	89
第三节	问卷的版面和复制	101
附件	奥林罐装饮料调查问卷	102
第九章	抽样设计	106
第一节	什么是抽样?	106
第二节	抽样过程	112
第三节	抽样方案	114
附件	样本容量和成本	120
第十章	资料处理	131
第一节	实地调查工作的管理控制	131
第二节	原始资料转换为信息	132
第三节	制表和简单分析	138
附件 I	编排书实例	143
附件 II	资料分析方法简介	146
第一节	选择适当的统计分析技术	146
第二节	统计分析技术	149
第三节	非参数统计检验	153
第四节	t—检验和 z—检验	157
第五节	方差分析 (ANOVA) 和相关分析	159
第十一章	调研报告	162
第一节	书面调研报告	162
第二节	口头报告	167
附件	市场营销调研项目实例	173
附表		185
附表1	正态偏差表	185

第一章 国际市场营销调研的作用

第一节 市场营销调研在中国的重要性

在计划经济国家里，市场营销调研有没有重大意义呢？企业只须按计划去安排生产，还有必要去搞市场营销调研吗？经过建国后40年的摸索与实践，宝贵的经验作了明确的、肯定的回答。在中国、市场营销调研应该受到重视；不然的话，置市场需求变化于不顾的计划经济就会丧失它的科学基础。计划工作者同样需要注视着市场动态

社会主义生产的目的是满足人民的生活需要，它包括物质与文化生活。市场是反映人民需求的一面镜子。倘若凭主观想象去制定计划，部分产品将会积压在仓库里，这是很大的浪费。因此，在总结10年改革开放的基础上，提出计划经济与市场调节相结合的基本理论，它将在很长一段时期内指导中国的一切经济活动。

近年来，工矿企业实行承包责任制，采取“两保一挂”的办法，促使企业经理和工厂厂长负起责任，生产出人民需要的商品（或劳务），才能完成产值和上缴利税的指标。所以，对于市场行情的变化，他们必须高度重视；否则就会被淘汰。中国政府已公布了破产法。产品不被消费者欢迎，销不出去，就难以为继。一句话，一个企业家如要成功，必须具有正确的市场营销观念，密切注视着市场需求的动态。他们应该知道，在新时期产品经济不复存在，已经由有计划的商品经济所替代。生产出成品为的是

商品交换。

不言而喻，经理或厂长必须精通经营术，运用微观经济控制。对他们的要求，不是从前那一套只管生产，不谙市场，以产定销，他们只销售他们能生产的商品；而现在，他们应该只生产他们能销售的商品。这就是个大转变，“产服从销”而不是“销跟着产走”。树立市场营销观念，才能为企业获得最佳的经济效益。把企业从完全“以计划为导向”的模式转变成“以市场为导向”的经营模式，即使是生产指令性计划规定的商品，他们在努力完成生产计划的同时，也不能忽视市场行情的动态；特别是生产那些出口商品的厂家更应该如此，因为在国际市场上竞争更为激烈。对于过了时的、外国不再需要、或需要减少的商品，必须调整计划。他们还必须不断提高商品质量，更新换代，以满足消费者的需要，否则就很可能失去在国际市场上的立足之地。

在目前和不久的将来，中国为实现四个现代化，需要进口大量的先进技术和设备。出口创汇占中国外汇收入的80%，侨汇、旅游和其他劳务贸易仅占20%。所以，只有扩大出口贸易，才能实现进口计划。显然，国际市场调研是出口经营中的重要一环，我们必须努力做好这项工作。

在外贸体制改革的第一阶段，权力下放已使许多企业获得进出口贸易的自主权，许多经营进出口贸易的公司企业，包括经贸部领导下的外贸专业公司，和工贸、技贸公司，几乎都面临着激烈的国际竞争，欲立于不败之地，必需训练和培养工作人员掌握经营外贸业务的技巧，除了让他们学习业务课程外，还要学习怎样进行国际市场调研。

总之，国际市场调研是帮助经理们为促进出口进行决策的有效工具。它能使经理们制定出可以减少出口风险，促销成功的出口计划。

第二节 市场营销调研在管理中的意义

市场营销调研是随着营销观念的演进而发展的。它强调企业在整个生产、销售的经营过程中都要时刻注意了解市场动向，把握机会，发现失误，随时改进既定的市场营销计划。市场营销调研的目的是为企业提供决策的依据，以便使企业的经营活动更好地满足消费者的需求。

正确理解市场营销调研对企业成功的经营有着重要的意义。近50多年来，西方发达国家在接受和应用市场营销调研方面，已经取得了稳步的发展。在我国，过去由于实行单一的计划经济，产品统购包销，没有所谓的销售问题。中国的对外贸易也只占世界贸易的微小比重，其中很大部分还是与苏联和东欧国家的记帐贸易。国际市场的竞争也由于外贸公司的中间作用而对企业影响不大；因此，很少国有企业意识到市场营销调研的重要性。现在，随着改革开放的深入发展，市场营销调研已经日益显示出它对企业经营活动的价值。然而，如何把市场营销调研正确地结合到企业的决策体系中去，这要求企业的厂长、经理们掌握一些有关调研领域的基础知识，并且能够正确地理解市场营销调研的含义。

一、市场营销调研的定义

市场营销调研就是系统地、客观地收集、整理和分析市场营销资料数据，用以帮助管理人员制定有效的市场营销决策。

在这个定义中，所谓“系统地”是指对市场营销需要开展周密的计划思考和有条理地组织调研工作。

“客观地”，是指对所有的信息资料应客观地进行记录、整理和分析处理。调研人员必须是公正和中立的，对调研中所发现的结果能保持坦诚的态度，尽可能减少错误和偏见。这样，调研

结果才不会导致错误的市场营销决策。

“帮助”，强调的是调研所得的信息，只能帮助市场营销经理制定决策，但决不能代替他们去作决策。调研结果只能作为决策的参考，企业营销经理们根据调研信息应作出自己的计划与决策，来指导企业的经营活动。

许多人认为，市场营销调研就是编辑整理一大堆杂乱无章的统计数据和一些有关的市场现象。其实，这种调查几乎没有什么价值。因为市场现象必须通过客观的分析、衡量与解释，才能作出结论。并且，这种结论必须明确针对市场营销活动中的实际问题，管理人员才能据此作出是否进入某一个市场的基本决策以及有关的市场营销计划。

二、市场营销调研在管理中的意义

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。从管理学的角度来说，市场营销观念明确指出，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的市场因素上，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，处理和分析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。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，环境变化无法预测。一些新的消费需要和偏好会流行起来，而另外一些产品则可能已达到其生命周期的尽头，即要退出市场。激烈的竞争确使世界市场难于进入，但也创造出新的机遇让企业去选择、捕捉。企业如何把握市场机会或发现存在的问题呢？关键是要对市场有详细的了解。所以，在决策把产品进入市场之前，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。出现问题和差错时，营销调研就要寻求信息，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。有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。或许，该项产品没有达到同类竞争产品的水准；或许，它不符合进口国的消费标准和爱好。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

亡羊补牢为时未晚。但是，如果能在错误发生之前进行预防，我们就能节省更多的资金和时间，又能把事情做得更好。因为在任何变化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，制定出口带动进口的宏观发展规划。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。

第三节 市场营销调研的类型及决定因素

市场营销调研的任务就是提供信息，以减少决策中的未知数。在许多情况下，市场调研人员已经掌握了他们所要调查的问题，并设计好切实可行的调研方案。但在另外一些情况下，企业的管理人员对存在的问题一无所知，这时往往就应先进行一些初步的调查，收集有关的资料以便确定问题的性质。所以，不同的调研项目要求采用不同类型的调研，我们有必要对市场营销调研进行适当的分类。

一、市场营销调研的类型

根据营销调研的不同课题和要达到的不同目的，市场营销调研可分为三种主要类型：

1. 探测性调研

探测性调研是在企业对出现的问题不知症结所在，无法确定要调查哪些内容的情况下，采用找人座谈，搜寻资料进行分析等方法初步了解情况，发现问题所在的一类调研形式。这种调研并不提出解决问题的方法，而着重于发现问题，了解应从哪些范围入手进行深入调查。所以，探测性调研主要用于搜集有关市场资料和信息，为进一步调查作准备。

2. 描述性调研

描述性调研是一般市场营销调研的主要形式。在对问题已有初步了解的情况下，采用询问或观察等方法了解问题的详细情况，便于统计和分析一些问题的特征，为解决问题提供量的依据。这种调研一般不细究问题的起因结果，而是着重于现象的描述，有助于研究问题的轻重缓急和对有关市场问题进行全面的资料收集。

3. 因果关系调研

因果关系调研主要用于弄清问题的原因和结果之间有关变量的关系。在要了解问题的结果是否起因于一些有关变量的变动这类情况下，采用实验的方法：假定其他的市场因素不变，观察某些市场因素的改变是否造成结果的改变。这种调研可以使调研人员了解问题的起因或了解解决问题主要应从何处入手。因果关系调研很强调调研方法的科学性，有关变量因素的选择要考虑它们之间的相互关联程度，出现时间的先后顺序及原因和结果关系。

二、决定进行市场营销调研的因素

每当企业的经理面临制定决策的时候，通常需要市场营销调研的信息作为决策的依据。在决定进行一次正式的市场营销调研之前，有四种情况必须考虑：

1. 时间限制

进行一次系统、客观的调研，需要一段合理的时间。如果管理决策的制定迫在眉睫，没有时间可供调研的展开，那末，一个企业经理就只能根据他的直觉或以往的经验来进行决策。这种情况当然是很不理想的，因为他必须承担犯错误的风险。但是在紧急的情况下，这对经理来说是唯一的选择。在时间充裕的情况下，做一次正式的调研可提供足够的信息，营销经理就可在多种可能的办法中进行选择，作出比较可行的决策。

2. 资料的可获性

有时企业的营销经理已经掌握了足够的信息，不作市场营销调研就可制定良好的经营决策。但在许多情况下，企业经理面对

的是变化无常的市场，或者他正面临着企业的销售将从国内市场转向国外市场的关键时刻，这时他就会发现手头的资料已经过时，或者对新市场缺乏足够的资料来作关键性的决策。在这样的情况下，企业经理在决策之前应进行一次市场调研，充分掌握必要的资料，以免决策失误而给企业造成巨大的损失。

3. 决策的性质

对企业或公司来说，一项决策可能是关键性的，也可能是一般性的。在国外投资百万美元的决策是事关企业存亡的关键性决策；而一般的或日常的决策可能仅涉及销售收益的一小部分。这种只涉及小额资金的日常决策就不值得花费很大的投资作一次正式的市场营销调研，但一个关键性的决策则必须深思熟虑，因为这将决定一个企业的命运。所以对后者来说，通常应该搞一次市场营销调研来收集有关的资料和信息，帮助制定决策。市场营销调研的花费能带来投资成功的收益，这是完全值得的。

4. 利益与成本的对比分析

市场营销调研有助于企业的经营管理是毫无疑问的。但另一方面，搞一次调研以获得利益必须支出一定的费用。因此，在制定调研计划时，有必要对调研项目作一个成本与利益的对比分析。在任何决策的情况下，企业的经理应确定各种可供选择的行动方案，然后衡量每一方案的价值及其相对的成本。企业经理应把市场营销调研当作一项投资方案，在决定不作调研直接决策或是推迟决策时，他应当充分估计作错误决策的代价。如果这种错误的代价小于调研的成本，那么企业或许就值得冒一下风险。

第四节 市场营销信息系统

对于企业的决策者来说，他的信息来源和种类有许多，但并不是所有可获得的信息都是决策所必需的。往往是一方面经理们缺乏决策所需要的依据，而另一方面却又堆积着许多与本题无关

的资料。这种矛盾的存在使人们意识到必须对信息进行系统的管理。事实上，明智的企业家们也发现，出现问题时，孤立地、不加系统地考虑来处理问题，并不是有效的方法，往往是治标不治本。同时，50年代至60年代，计算机科学的迅速发展，使人们的系统管理、科学应用信息想法能够得以实现，这导致了市场营销信息系统概念的发展和市场营销信息系统的建立。

一、市场营销信息系统的定义

市场营销调研工作是从获取信息的、目标明确的活动，而市场营销信息系统则着重于处理传递给市场营销决策人的信息流。市场营销信息系统的简单定义可表述如下：

市场营销信息系统是一种连续的，互相联系的，由人、机和用以整理记录、评价和分析信息流的计算机软件组成的，帮助市场营销决策的工作系统。

这个系统与企业的的外部环境紧密相联，它的连续工作使信息能积累起来便于系统地分析。在日益发展的计算机的帮助下，调研人员能够跟踪市场上的变化情况并根据变化迅速作出调整反应。所以，市场营销信息系统的综合工作就象人类的大脑和五官的功能，企业内部的和外部的信息通过资料收集活动就能被管理人员感知和接收，然后立即传递到记忆部门进行处理和分析，并

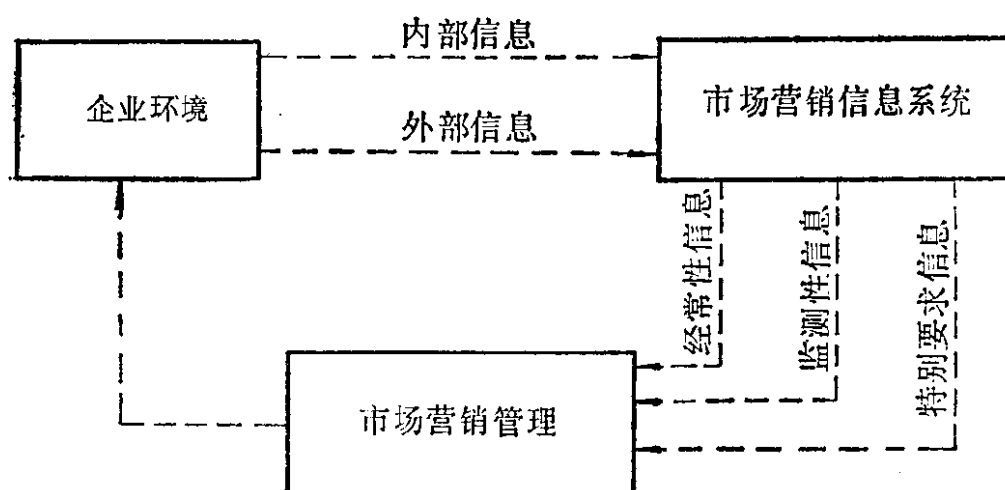


图1-1 市场营销信息系统

据此作出反应来指导企业的市场营销活动。市场营销信息系统的整个工作过程见图1-1。

二、市场营销信息系统的信息类型

通常有三种不同类型的信息可通过市场营销信息系统传递给企业的营销经理。它们是经常性信息，监测性信息和特别要求信息。

1. 经常性信息

经常性信息是定期向信息系统提供的信息。例如，按区域划分的市场份额，消费者对企业广告的知晓度，主要竞争者的价格，消费者对企业产品的满意程度和消费者的购买意向都属于这类信息。这类信息是经理们要求按星期、按月份、按年份收集的。经常性信息对发现问题和市场机会特别有用，也能用于对潜在问题解决的效果是好还是坏进行评估和判断。

经常性信息来自企业内部和外部两方面的信息源。象企业的会计记录和销售访问报告是主要的内部来源；顾客调查，消费者专门小组的问卷纪要及商店审记资料是重要的外部来源。

2. 监测性信息

监测性信息是周期性审查某些信息源的资料，从中有选择地摘取有用的信息。例如，市场营销经理可能要求获得有关行业竞争状况的概要报告，他可通过周期性地审阅行业发展报告和竞争者状况报告来获取所需的信息。

监测性信息基本上来自企业外部信息源。政府报告，发表的报刊文章，竞争者的年度报告和竞争者的公关活动都是所要监测的信息源。监测性信息对提醒企业发现潜在问题特别有用。它也能帮助企业确定市场机会，发现产品的新用途、新的出口市场以及如何改进出口产品。但监测性信息一般不适用于选择和解决某个具体问题。

3. 特别要求信息

特别要求信息是根据市场营销经理的特定要求而收集的信