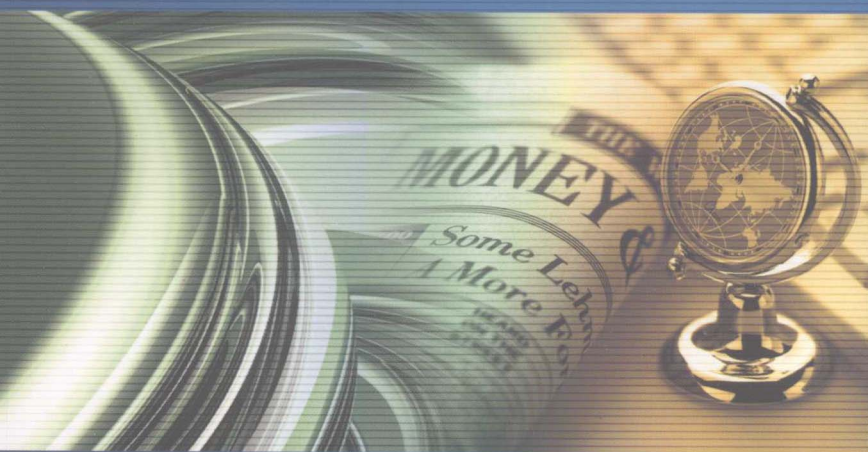


配电子课件

全国高等职业教育国际贸易类规划教材
……工学结合系列……

国际市场营销实务

◎ 张凤芹 主编



本书特点:

1. 打破传统教材体例, 依照国际营销岗位设置学习情境;
2. 采用做—学—练一体化的体例模式, 让学生在知识学习中实现职业拓展。



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育国际贸易类规划教材——工学结合系列

国际市场营销实务

张凤芹 主 编
梁会君 李 洁 何 柳 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书是采用任务驱动教学方法,实施项目教学改革成果教材。全书以国际营销职业岗位及岗位群要求的工作任务和职业能力分析为依据,按照国际营销职业岗位的工作流程,将内容划分为国际市场营销调研、国际市场细分与定位、国际市场营销策略的产品策略、国际市场营销策略的价格策略、国际市场营销策略的促销策略、国际市场营销策略的渠道策略、国际市场营销的新策略和国际市场营销的控制与维护八个情境。每个情境下都包括了学习目标、工作任务、操作示范、知识链接、任务训练和案例讨论六部分内容。

本书具有系统性、实用性和实践性,适合高职高专、成人教育、中职等院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语等专业的学生使用,也可作为各类企业经理和营销管理人员的培训教材,还可以作为社会从业人员的业务参考书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销实务 / 张凤芹主编. — 北京: 电子工业出版社, 2011.12

全国高等职业教育国际贸易类规划教材. 工学结合系列

ISBN 978-7-121-14883-5

I. ①国… II. ①张… III. ①国际营销—高等职业教育—教材 IV. ①F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 216542 号

策划编辑: 贾瑞敏

责任编辑: 贾瑞敏

印 刷: 北京京师印务有限公司

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 15.25 字数: 390.4 千字

印 次: 2011 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册 定价: 28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

Preface

前言

加入世贸组织十余年来,面对激烈的市场竞争和国际金融危机的冲击,中国的企业越来越认识到参与到国际市场的重要性。国际市场营销变得比以往任何时候都更重要,迅速培养出适合国际市场的既有一定理论底蕴又会实际营销操作的人才才是高等职业教育重要的历史使命。由于高等职业教育建设时间较短,师资、教材、教学模式等都有待迅速发展,编写出适合高等职业教育的教材成为当前的紧迫任务。

本书是在对国际市场营销人员工作任务和职业能力分析的基础上,打破了以往知识体系的编写模式,以“国际营销调研——国际市场确定——采用策略——国际营销控制”为主轴,体现了情境模拟、工学结合、任务驱动的教材编写模式。教材内容根据真实外销企业工作场景设置了系列情境,每个学习情境都依据学习目标设计了典型的工作项目,布置了相应的工作任务,进行了操作示范,提供了相关知识链接。最后,为强化学生的学习技能培训,还提供了前后连贯的工作任务训练和案例讨论,从而使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程的指导。该教材注重以学生为主体,以培养职业能力为核心目标,强调对外销人员业务操作能力的训练,紧紧围绕工作任务的需要来选取理论知识。对每一个技能性问题,在编写方法和编写体例上做了“边做边学、先做后学”的尝试,力求使学生在学习本门课程时能够得到方法与操作流程的指导。

教师在使用本教材的过程中,可以根据学生的具体情况,选择先由学生尝试完成每个情境的工作任务,结合学生完成情况,按照知识链接的内容讲解并进行操作示范,由学生模仿完成能力实训部分的工作,最后可以结合每部分的案例进行分组讨论。每个情境结束后,教师可以对小组完成任务情况进行考核评比。这样既调动了学生参与的积极性,又可以实现课堂教学手段的多样化,提高学习效率,从而达到培养国际营销人才的目的。

本书由淮安信息职业技术学院张凤芹老师主编并编写了第一、二、三、四、五、六情境的主体内容,淮安信息职业技术学院梁会君老师编写了第七、八情境的主体内容,江苏财经职业技术学院李洁老师担任了全书案例讨论的编写,天津开发区职业技术学院何柳老师担任全书校对工作。

受水平和时间所限,书中难免存在错误与不足之处,敬请各位专家同行不吝赐教。

编者

2011年11月

Contents

目录

情境一 国际市场营销调研	1
学习内容 & 目标	1
工作任务安排	2
任务操作示范	2
任务一 熟悉本公司产品知识, 了解相关国际标准	2
任务二 制定调研内容, 实施调研	6
任务三 撰写调研报告	7
相关知识链接	11
链接一 国际市场营销调研的方法及程序	11
链接二 制定国际市场营销调研方案	18
链接三 国际市场营销调研主要内容	19
工作任务训练	25
案例讨论	25
案例一 风俗习惯导致成交结果有差异	25
案例二 俄罗斯纺织品市场分析	26
情境二 国际市场营销战略选择	34
学习内容 & 目标	34
工作任务安排	35
任务操作示范	35
任务一 对意大利家纺市场进行市场细分	35
任务二 选择并确定目标市场	39
任务三 对目标市场进行定位	39
相关知识链接	39
链接一 市场细分	39
链接二 国际市场细分	45
链接三 国际目标市场选择	47
链接四 国际目标市场定位	50
工作任务训练	55

案例讨论	55
案例一 国际女装品牌抢占中国市场的“道”与“术”	55
案例二 美国“天美时”钟表的营销定位	58
情境三 国际市场营销的产品策略	59
学习内容及目标	59
工作任务安排	60
任务操作示范	60
任务一 熟悉本公司现有家纺产品	60
任务二 了解正在进行研发的产品	61
任务三 提交产品销售组合策略	61
相关知识链接	61
链接一 产品生命周期及相关营销策略	61
链接二 产品组合	64
链接三 新产品开发	67
链接四 品牌商标和包装策略	71
工作任务训练	88
案例讨论	89
案例一 海尔的品牌经营之路	89
案例二 王老吉的品牌之路	90
情境四 国际市场营销的价格策略	93
学习内容及目标	93
工作任务安排	94
任务操作示范	94
任务一 出口报价核算	94
任务二 选择定价策略	95
任务三 重新报价	95
相关知识链接	96
链接一 国际市场定价	96
链接二 国际市场营销定价策略	104
链接三 国际市场营销调价策略	109
链接四 国际转移定价	112
链接五 倾销与反倾销	114
工作任务训练	118
案例讨论	118
案例一 SO在美国的销售策略	118
案例二 美国对中国钢铁反倾销案	119



案例三 “三吉利” 打响反倾销保卫战.....	120
情境五 国际市场营销的促销策略.....	123
学习内容及目标	123
工作任务安排	124
任务操作示范	124
任务一 了解各种促销方式的优缺点.....	124
任务二 选择促销方式.....	131
任务三 制定促销方案, 上报领导.....	131
相关知识链接	133
链接一 国际市场促销概念	133
链接二 国际广告策略.....	135
链接三 国际市场人员推销策略	141
链接四 国际市场营业推广策略	145
链接五 国际市场公共关系策略	147
工作任务训练	152
案例讨论	153
案例一 欧米茄的促销策略	153
案例二 苹果公司的营销策略	158
案例三 麦当劳的促销	159
情境六 国际市场营销的渠道策略.....	160
学习内容及目标	160
工作任务安排	161
任务操作示范	161
任务一 了解分销渠道的基本模式及优劣	161
任务二 选择渠道策略.....	162
任务三 草拟分销渠道选择方案	163
相关知识链接	165
链接一 分销渠道概述.....	165
链接二 分销渠道环境.....	173
链接三 国际分销渠道策略	185
工作任务训练	194
案例讨论	194
案例一 全球零售业概览	194
案例二 商业模式创新	197
案例三 诺基亚中国渠道策略	198
案例四 苹果iPad的渠道策略	199

情境七 国际市场营销的新策略	201
学习内容及目标	201
工作任务安排	202
任务操作示范	202
任务一 制作广告, 建立广告联盟	202
任务二 体验营销	202
任务三 建立会员制体系	202
任务四 建立快递公司	203
相关知识链接	203
链接一 网络营销	203
链接二 绿色营销	207
链接三 合作营销	211
链接四 直复营销	213
工作任务训练	216
案例讨论	216
案例一 绿色营销	216
案例二 直复营销	217
案例三 星巴克, 爱情公寓虚拟旗舰店	220
案例四 奥康与GEOX的国际合作	220
情境八 国际市场营销的控制与维护	222
学习内容及目标	222
工作任务安排	223
任务操作示范	223
任务一 设定营销控制目标并选择营销控制方法	223
任务二 设立营销控制标准, 分配责任并指定具体责任人	223
任务三 收集资料, 评估营销活动的结果	224
任务四 进行必要的纠正	225
相关知识链接	226
链接一 国际市场营销控制的概念及意义	226
链接二 国际市场营销控制的程序	227
链接三 国际市场营销控制的范围	229
工作任务训练	233
案例讨论	233
案例一 丰田召回	233
案例二 苏丹红事件	234
参考文献	235



情境 一

国际市场营销调研



学习内容及目标

学习内容

- (1) 国际市场营销调研的方法及程序
- (2) 对国际市场营销的宏观与微观环境进行调研
- (3) 国际市场营销调研报告的撰写

专业能力目标

- (1) 了解国际市场营销调研各种方法对具体产品的适用性
- (2) 掌握国际市场营销环境对相关企业的影晌
- (3) 熟悉国际市场营销调研方案的制作及调研报告的内容

方法能力目标

- (1) 能运用不同的调研方法进行国际市场营销的调研
- (2) 能结合实际情况进行国际市场营销环境的分析
- (3) 能结合相关企业实际情况撰写国际市场营销调研报告

社会能力目标

在调研过程中增进学生团结协作能力。



工作任务安排

淮安鸿新纺织有限公司成立于1993年，系江苏清棉纺织集团公司与市第三棉纺织厂合资设立，公司总投资额6 048万元，注册资本2 797.05万元。位于江苏淮安市大志路与淮海路交汇处，占地三十亩，第一期厂房面积13 000平方米，建有制衣、印花、刺绣三大车间，制衣车间有缝纫设备250台套，品牌的打结机、锁眼机、订扣机、曲牙机、“之”字车等特殊设备。该公司共有员工250余人，其中设计人员6人，打样人员6人，跟单人员8人，裁剪工、缝纫工、包装工等。印花车间生产线六条（五百余米）。专业从事：胶印、水金银浆、植绒、龟裂印、喷印等印花加工业务。刺绣机八台，均为北京名牌机器。公司的经营范围为原棉化纤纺纱、织布、染整、成衣、床单被罩及相关产品的生产、加工、销售。现有品牌为：阳光朵朵（童装系列）、飞马（运动系列）、依伊（女装休闲系列）、好梦得（床上用品系列）。产品主要流向：日本、南美、美国、中国香港等国家和地区。

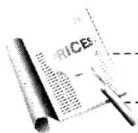
现在公司家用纺织品，打算进入意大利市场，李立作为该企业的市场营销人员，他必须为开展国际营销活动进行准备。其工作任务具体包括：

任务一：通过多种方式熟悉本公司纺织产品知识，了解本公司产品相关国际标准及进入欧盟市场纺织品的相关要求。

李立为了熟悉自身产品知识，通过网络搜索、向老业务员请教、深入车间等方式进行强化熟悉，了解本公司产品及相关国际标准。

任务二：了解纺织品国际市场营销调研的方法，制定调研内容并实施。

任务三：撰写调研报告以供决策参考。



任务操作示范

任务一 熟悉本公司产品知识，了解相关国际标准

1. 通过网络搜索家纺产品的基础知识

李立通过网络搜索纺织产品知识，加深了对产品的了解程度。经过一段时间的积累，李立收获颇丰。例如，李立掌握了家纺主要产品有：毛巾系列，方巾及童巾系列，浴巾系列，枕巾系列，童被系列，毛巾被系列，毛巾礼盒系列和套巾系列产品。李立还

明白家用纺织品的内涵已经发生了很大变化,根据国外和中国的实际情况可以概括为:“巾、床、厨、帘、艺、毯、帕、线、袋、绒”。

- 巾:毛巾、浴巾、毛巾被、沙滩巾及其他浴洗织物。
- 床:各种床上用品,包括蚊帐类(另包括草席与牛皮席等,虽然它们不是纺织制品)。
- 厨:厨房、餐桌用的各种纺织品。
- 帘:各种窗帘、装饰帘,包括用于窗帘装饰的绳。
- 艺:各种布艺、抽纱制品、布艺家具、摆饰,各种垫类、花边等。
- 毯:各种毯类,包括棉、毛、化纤毯、装饰毯、地毯等。
- 帕:各种手帕、头巾、装饰巾。
- 线:各种原产的缝纫线、绣花线、各种带类。
- 袋:各种纺织品类包、兜、袋(除产业用袋)。
- 绒:各种静电植绒面料(国外广泛用于家用纺织品的生产,该行业兴起时就纳入家纺行业)。

2. 基本熟悉家纺行业目前的11个标准

在目前家纺行业的11个标准中,有国家制度的国家标准,有行业发布的产品标准,其中有5个是2000年之前修订的,有6个是2000年以后修订的,包括床单、被套、毛巾、手帕、线毯和毛毯等一系列行业标准,涉及产品和试验方法等内容。2000年,中国纺织工业协会设立“纺织工业家用纺织品标准化技术归口单位”以来,已经制修订了《静电植绒织物》、《被、被套》、《床单》、《枕、垫类产品》、《配套床上用品》、《毛巾》等急需的家纺标准,并对一些标准进行了多次全国宣贯,产生了较好的影响。由于国际上没有统一的产品标准,2000年以后修订的标准都参照国外发达国家的标准,根据国际惯例和WTO/TBT关于标准制定应根据产品的最终使用性能的原则及国内市场环境的现状来制定。与国际接轨的试验方法标准,对统一术语、统一检测手段、统一规范产品的性能指标起到了重要的作用。特别是依据这些检测方法试验出具的数据不仅在全国范围内具有可比性,而且也得到了国外客户的认可,对家纺贸易起到了不可低估的作用。

李立还熟悉了目前国际上比较有影响,同时对我国纺织品出口有制约作用的标准主要有:目前美国国家纺织品ANSI标准、美国材料与试验协会标准(ASTM)和美国染化工作者协会标准(AATCC)。美国标准为国际上许多国家采用,也是对我国的纺织品出口检测影响较大的标准之一。国际标准化组织制定的国际标准(ISO),其制定多是建立在有关成员协商一致的基础上。一般来说,这是国际上能够普遍接受的中档标准。欧盟标准(EN),由德国国家标准(DIN)、英国国家标准(BS)和法国国家标准(NF)的一部分组成。其他的国家标准如日本国家标准(JIS),俄罗斯国家标准(FOCT),国际生态纺织品标准(Oeko-Tex),其中,国际生态纺织品标准是目前国际上普遍采用的绿色生态纺织品标准,要求高,执行难度大。另外,一些国际大型采购商如Marks & Spencer自己来制定商业标准。

3. 关注与家纺产品有关的强制性国家标准

李立知道强制性国家标准是涉及保障人体健康，防止欺骗和保护消费者利益的标准，《标准化法》中规定“强制性标准，必须执行。不符合强制性标准的产品禁止生产、销售和进口”。目前，已发布的且与绝大多数家纺产品有关的强制性国家标准主要有GB5296.4 — 1998《纺织品和服装消费品使用说明》、GB18401 — 2001《纺织品甲醛含量的限定》和GB18383 — 2001《絮片纤维制品通用技术要求》。执行甲醛限量标准顺应绿色消费。随着全球“绿色消费”浪潮的兴起，人们更加关注产品是否安全，是否有益于健康。强制性国家标准GB18401 — 2001《纺织品甲醛含量的限定》符合国际环保和绿色消费的要求，顺应了与国际接轨的需要。虽然，家用纺织品标准中没有规定甲醛的限量指标，但GB18401是强制性标准，标准是必须执行的。绝大多数家用纺织品都需经过印染和整理工艺，因此，应注重选用低甲醛或无甲醛整理剂。对于缝制加工企业，不仅要重视对面料甲醛的有效控制，而且也要对所有里料和辅料（如缝纫线、填充料等）进行甲醛检测和控制，以使最终产品达到国家强制性标准的规定，顺利进入市场。

4. 进一步认识纺织品标准

李立明确了产品的使用说明（俗称为标签）应当认真执行GB5296.4 — 1998《消费品使用说明纺织品和服装使用说明》。该标准的实施对市场规范起到了应有的作用，但也给不少企业带来不同程度的困惑，有不少企业还是没有真正重视，没有下力气研究标准的确切内涵。正确规范的产品使用说明，可以分清责任，减少消费纠纷，既能维护消费者的利益，又可维护生产或经销者自身利益。被褥内填料符合卫生标准。GB18383 — 2001《絮片纤维制品通用技术要求》对以絮片纤维填充的床上用品的填料提出了卫生要求指标：不得检出致病菌，不得对皮肤产生不良刺激和过敏反应，肉眼不得检出节足动物，不得有异常气味。各地以该标准为法律依据，查处并曝光了黑心棉事件。2002年，国家质检总局、国家经贸委、卫生部和国家工商总局联合印发了《絮用纤维制品禁止使用原料管理办法》，禁止使用的原料包括：纤维性工业下脚料（棉短绒、落地棉、废纱、边角料）；医用纤维性废弃物（已使用医用敷料和医患人员的衣物等）；废旧服装及其他废旧纤维制品；再生纤维状物质（将工业下脚料、废旧服装及其他废旧纤维制品进行斩碎、开松、漂洗等方式简单加工的絮状纤维制品）。

5. 了解欧盟国家对于纺织品的反倾销政策

在贸易壁垒方面，李立知晓了欧盟是当今世界上使用反倾销措施最多的经济体之一。2008年涉及反倾销调查的内地纺织厂家估计逾1000家，牵涉总金额达5.8亿美元。随着中国有关纺织产品输入欧盟的数量不断增加，在市场的占有率亦节节上升，这些进口产品的数量及价格已对欧盟本土业者的市场份额、销售量及产品价格带来不良影响。特别是2008年以来，我国纺织品出口欧盟的数量大增。高额反倾销税的缴纳，将加大企业的出口成本，有可能导致部分产品被迫退出市场。

6. 熟悉欧盟国家对于纺织品的安全和环保政策

纺织产品出口欧盟的另一个障碍就是纺织产品安全与环境保护。由于欧盟纺织服装产品技术含量较高,而且欧盟人口生活水平普遍较高,因此高技术含量的绿色纺织产品备受青睐。欧盟以保护生态环境和消费者人身健康为由,对本国产品和进口产品制定了严格的标准,其目的是为了保护欧盟自身纺织产业。我国出口的纺织品有附加值低、技术含量低、环保因素少的特点,纺织品的产品特性决定了这将是我国产品面临的最大出口障碍。各准成员国在加盟后将按照欧盟的要求统一产品标准,这一方面可能会给国外相关生产企业及出口商节约产品设计成本,提高产品竞争力;另一方面也意味着目前欧盟实施的某些产品标准方面的“壁垒”将推广至新入盟国家,此举将抬高我国产品进入中东欧十国的门槛。例如,欧盟关于禁止销售含偶氮染料的服装、鞋类及床上用品的法令及规定都将适用于新入盟的国家。因此,欧盟统一产品标准将对我国大部分工业制成品出口中东欧国家产生不利影响。

7. 通过网络明确欧盟非食品危险产品的警示系统

2010年4月15日,欧洲公布2009年欧盟非食品危险产品迅速警示系统(RAPEX)效用报告。调查结果显示,在对消费者构成严重风险的产品通报中,玩具、服装、纺织品、电器以及汽车约占三分之二。由RAPEX发出的危险消费品通报可以看出,危险消费品由2008年的1 866宗增至2009年的1 993宗,主要是成员国的市场监察措施更加有效、欧盟企业采取更积极主动的态度、欧盟与第三国加强合作监察市场等造成的。通报宗数最多的产品是玩具(472宗)、服装和纺织品(395宗)及汽车(146宗),占2009年所有通报的60%。电器排名第四(138宗),化妆品排名第五(86宗)。通报最频繁的五类风险是化学(493宗)、受伤(405宗)、窒息(261宗)、触电(214宗)及火灾(182宗)。这五类风险占有所有风险的82%。部分通报中不止一种风险,因此通报风险数目大于危险产品通报宗数。2009年,所有欧盟国家都通过RAPEX系统通报危险产品,通报最多的国家是西班牙(220宗)、德国(187宗)、希腊(154宗)、保加利亚(122宗)及匈牙利(119宗)。2009年通过RAPEX系统发出的严重风险通报,其中901宗引致国家当局勒令采取强制预防及限制措施,占总数53%。有关措施包括禁售、通知消费者、从市场抽走产品、回收产品或拒绝进口。752宗通报个案(44%)中,营运商自愿采取预防及限制措施。在3%的个案中,营运商采取自愿措施,与强制措施互相补足。2009年多宗通报均涉及具体指明的产品风险,其中一项风险关乎含有富马酸二甲酯的产品。2009年,有人发现在法国、波兰、瑞典和英国出售的鞋履和座椅含有导致消费者健康受损的DMF,触发多宗产品回收。2010年3月,欧洲委员会颁布第2010/153/EU号决议,确保含有DMF的产品不能在欧盟市场出现。欧委会在RAPEX报告中表示,2009年已加强与中国国家品质监督检验检疫总局合作。由于业界整固及加强测试和品质保证,产品质量和安全程度持续改善。报告指出,大部分经RAPEX通报的危险产品来自欧盟以外,特别

是中国内地。中国内地和香港被指为逾半通报产品的来源地（1013宗报，60%）。其他通报产品来源地包括土耳其（48宗，3%）、台湾（36宗，2%）及美国（33宗，2%）。报告并提及「RAPEX-中国」网上系统，该系统让欧盟和中国的产品安全机关之间能定期迅速地传送资料。欧委会健康及消费者保护总署向中国国家品质监督检验检疫总局提供关于内地消费品的资料，该等消费品被发现存在风险，因而被成员国当局抽离欧盟市场。报告指出，追溯困难是「RAPEX-中国」系统运作上的最大挑战。在1 007宗个案中，有253宗（25%）中国国家品质监督检验检疫总局未能找出须负责任的内地公司，因而未能采取合适的限制措施。不过，报告也指出部分被总局调查的产品，是中国内地公司依照欧盟进口商提供的不当规格制造。此外，在许多个案中，欧盟进口商没有说明安全规定、没有要求产品付运前进行测试，或没有要求危险产品付运欧盟前须先检验审批。玩具、服装、纺织品等名列欧盟危险产品通报榜首。

通过对相关标准和政策的了解，李立明白了开拓意大利市场有一定难度，必须严格按照当地的政策法规及标准来生产纺织产品。为了进一步明确必须准备什么样的纺织产品，李立还要制定调研问卷进行调研。

任务二 制定调研内容，实施调研

李立通过意大利的一家调研公司，运用了网络搜索和邮寄问卷等方法，在问卷中设置了关于意大利北部地区消费者的收入、消费偏好、消费习惯等方面的问题。问卷内容如下所述。

→ 中国鸿新公司纺织品调研问卷 ←

尊敬的先生/女士：为了更好地满足您对家纺产品的消费需要，请您仔细阅读，完成以下问卷调研，并按照回邮地址反馈以下信息。凡填写问卷并按照指定时间反馈的朋友均可以获得精美毛绒玩具一个（价值20欧元）！

1. 您的性别：

☐ 男 ☐ 女

2. 您的年龄段：

☐ 15以下 ☐ 15 ~ 20 ☐ 21 ~ 25 ☐ 25 ~ 35 ☐ 35 ~ 45 ☐ 45以上

3. 您家庭月收入：

☐ 低 ☐ 中等 ☐ 高

4. 您是否关注家纺产品？

☐ 很关注 ☐ 一般 ☐ 无所谓

5. 您对家纺产品有品牌要求吗？[多选题]

☐ 只喜欢品牌产品 ☐ 只要质量好就可以了 ☐ 无所谓

6. 您知道哪些中国的家纺品牌？[多选题]

- ☐ 鸿新家纺 ☐ 孚日家纺 ☐ 罗莱家纺
☐ 阿芙罗家纺 ☐ 其他
7. 您现在拥有多少套家纺产品?
☐ 一套 ☐ 两套 ☐ 三套 ☐ 三套以上
8. 您大概多久会购买一套家纺产品?
☐ 3个月 ☐ 半年 ☐ 1年 ☐ 1年以上
9. 您对家纺产品的健康性有什么要求? [多选题]
☐ 一定要纯棉的 ☐ 要不刺激皮肤 ☐ 无所谓
10. 您一般是在哪里购买家纺产品的?
☐ 大型商场 ☐ 小型商店 ☐ 上网订购
☐ 专卖店 ☐ 其他
11. 您一般是如何购买家纺产品?
☐ 自己购买 ☐ 与家人一起购买
☐ 与朋友一起购买 ☐ 其他
12. 您比较喜欢哪种类型的家纺产品? [多选题]
☐ 古典风格 ☐ 现代主义 ☐ 保健型
☐ 普通型 ☐ 其他
13. 您主要通过哪些渠道知道家纺产品? [多选题]
☐ 电视 ☐ 报纸 ☐ 上网 ☐ 杂志 ☐ 其他
14. 您对现在用的家纺产品有哪些不满意的地方? [多选题]
☐ 图案 ☐ 版型 ☐ 舒适度 ☐ 健康性 ☐ 质量 ☐ 其他
15. 您希望家纺产品有哪些改进的地方? _____
16. 您知道中国鸿新家纺吗?
☐ 知道 ☐ 不知道
17. 您知道哪些国家家纺品牌? _____

通过网络及邮寄问卷的调研方式李立获得了如下有效信息:

- (1) 公司进入意大利家纺市场将面临亚洲其他国家, 欧洲和地中海沿岸三支力量的竞争。
(2) 公众环境(消费偏好、习俗)。
(3) 意大利目前家用纺织品销售渠道。

任务三 撰写调研报告

李立在对相关信息整理后, 撰写了一份“鸿新家用纺织品进入意大利市场的调研报告”递交业务主管。

→ 鸿新家用纺织品进入意大利市场的调研报告 <

自20世纪80年代以来,家用纺织品作为现代纺织品三大支柱之一,正方兴未艾。在欧、美、日发达国家,家用纺织品已紧随汽车、音响、电视、旅游、服装之后,成为潮流产品。其中,欧洲家用纺织品市场最引人注目,1991年该市场的消费值达280亿美元,比美国市场几乎多50%。以下将重点分析我公司进入意大利家用纺织品的市场环境。

一、意大利市场机会的初步分析

意大利现有家纺市场是个充满机会的市场。家纺市场主要包括地毯、床上用品、帷幔及装饰布、窗帘、三巾、台布六大系列产品。据统计,1991年整个欧洲市场消费量为186.3万吨,达280亿美元,其中德、英、法、意和西班牙五国占据了欧洲家纺市场的绝大部分,而意大利占到欧洲市场的9.3%。目前,该市场以内部贸易为主,进口比例较低,平均只有15%。现有国际品牌Zucchi(素绮),创立于1785年,是世界上第一家将刻版印花技术应用于家纺印染的品牌。Zucchi以手感和色彩为独特卖点,成为欧洲床品市场的领导者,主要产品有套件、床盖、毯类被子、枕芯、毛浴巾、餐厨等。按产品分类,除台布、床上用品、三巾约占30%~40%外,其余比例都很小。20世纪80年代以来,市场进口逐年扩大,1980—1988年期间,床上用品、台布、三巾的进口分别增加了16%、15%和14.3%。中国、土耳其、巴基斯坦、印度、南斯拉夫、巴西是主要进口国。近来,发展中国家对其出口占整个欧洲家纺市场进口的比例越来越大,床上用品和台布分别达43%和34.8%。

二、意大利消费者的需求分析

意大利作为较发达国家,经济基础雄厚、消费者收入水平高、市场消费量大,但市场需求千变万化,竞争异常激烈,是典型的买方型市场。要进入该市场必须了解和掌握消费者需求特点。

(1) 产品设计包括花型要具有欧洲风格,以满足意大利等国消费者的需求。欧洲市场上各个国家对家纺产品要求也不尽一致。如枕套尺寸,在英国为20×30英寸,在法国为25×25英寸,在德国为31×31英寸。因此必须根据意大利的具体情况设计产品。

(2) 意大利消费者要求产品质量保持稳定一致。任何布面斑点,不良的印花和染色都会影响家用纺织品的质量。应十分注意产品的质地、可染性、色牢度和手感。质量要求因不同市场层次、不同产品而各不相同。对床上用品,一个很重要的质量要求是保管方便,易于洗涤和整烫。

(3) 偏好天然纤维织物。近年来,意大利消费者偏好天然纤维织物,如全棉织物,而对混纺织物的需求日趋减少。

(4) 消费者对品牌、包装有一定的要求。一般百货商店都拥有自己的牌子。在超级市场上,既有自己的牌子,也有生产厂商牌子和无牌产品。创立自己的牌子是产品能否在该市场站住脚的重要因素。另外,产品要求包装上有标签,标签内容包括尺寸、织

物、水洗指示、条形码等。对床上用品、台布、窗帘等,最好使用内有彩印图片的挂钩式透明包装袋,方便悬挂陈列,形象、美观、吸引消费者,易进入市场。

(5)消费者对家用纺织品的要求,除了舒适、安全、保暖外,越来越注重产品的个性化,讲究和谐配套,追求流行产品。家用纺织品不仅产品间应互相和谐,而且也应与居室布置和环境相协调。花型和色彩是流行家纺产品的两大方面。流行色在欧洲所有国家几乎一致,但流行花型各不相同。色彩和花型的充分和谐是家用纺织品可销性的重要因素。当今消费者不再把家用纺织品仅仅作为生活实用品购买,缺乏美感的不和谐产品是不可能进入意大利市场的。

三、意大利市场分销渠道与经销商分析

欧洲家用纺织品市场销售渠道主要有专业零售商、专业商店、批发商、百货商店、邮售商、超级市场、地摊市场、进口组织、进口商。独立的零售商和超级市场是家用纺织品最重要的零售形式,其次为百货公司。但是,欧洲各国市场销售渠道结构及作用不尽一致。在意大利,家纺产品不在超级市场销售,主要在专业商店出售,占全部销售量的54%,而百货公司占12%,地摊市场占10%,邮售商店占7%。所谓地摊市场指小型商店前街上的货摊或定期举行集市上的货摊,主要出售低档、过时产品,价格低廉。

按商品零售价格不同,意大利家纺市场可分为低、中、高三大层次。低档品市场容量较大,其特点为价格竞争激烈,供货国为低工资成本的国家,如土耳其、巴西等。中档品市场由于受到低档品竞争的压力,市场规模逐步缩小,供货国为葡萄牙、西班牙、爱尔兰等。高档品市场主要被美国、德国等国家占据,该市场注重营销组合,专营名牌流行家纺品,市场量为20%左右。通常,专业零售商、百货公司、批发商是高档品进入市场的特有渠道。邮售商和批发商(有时)是中档品的销售渠道。超市和邮售商(有时)则为低档品的销售渠道。市场零售价格因不同的销售渠道差异也很大。1989年,某种毛巾在专业商店和百货公司的零售价,是在超市和邮售商店的2倍多,是地摊市场的4倍,而同样一家百货公司,名牌、商店牌号或无牌商品之间的零售价差异有时高达1倍左右。

四、欧洲竞争者分析

近年来,欧共体内部纷纷在本地区投资。在家纺市场,欧洲竞争者出现了下列现象。

(1)在欧共体内部,特别是意大利,新技术的开发使劳动密集型的纺织业减少手工劳动,增加产品的竞争力。新技术的开发,需要高度熟练有技术的劳工,这在发展中国家比较难找,而在欧共体内相当充裕。

(2)在欧共体本地区生产,可以减少大量的库存和运输时间,特别是当前服装款式的变化越来越快,这对接近消费者的欧洲厂商是特别有利的。

(3)在欧共体内部,也有一些劳动工资较低的国家,如希腊、爱尔兰、葡萄牙及东欧一些国家,降低了家纺品生产成本。

(4)从发展中国家进口的产品,有些是由分包合同制造的,夹杂着一些次货,给欧共体的进口商造成不好印象。他们宁愿选购欧共体内部的产品。

综上所述,欧洲家纺行业的竞争者力量越来越强。