

## 第四章

# 国际市场营销调研

### 学习目标

了解国际市场营销调研的概念、意义与类型；  
理解国际市场营销调研与国内市场营销调研的区别；  
熟悉国际市场营销调研的程序与基本方法；  
掌握案头调研与实地调研的含义及其各自的优缺点；  
了解国际市场营销信息系统。

### 案例导入

#### 宝洁公司是如何进行市场调研的

##### 一、宝洁公司简介

宝洁公司始创于1837年,是世界上最大的日用消费品公司之一,在日用化学品市场上知名度相当高。宝洁公司经营的产品包括洗发护发用品、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品、医药、食品、饮料、织物、家居护理及个人清洁用品。宝洁公司目前在中国的品牌包括飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐、舒肤佳、玉兰油、SK-II、护舒宝、封面女郎、帮宝适、佳洁士、欧乐-B、汰渍、碧浪、品客、吉列、锋速3、博朗、金霸王。

##### 二、收集原始资料和二手资料

宝洁公司收集的资料包括原始资料和二手资料。

原始资料是为了解决本调研中特定问题而收集的资料。这类资料可以通过调查、实验、观察和模拟来收集。可采用的方法有访问法、观察法、定性研究法和实验设计。

在将要调研的问题界定以后,就要查阅二手资料。二手资料是为了解决其他问题已经收集来的资料。二手资料包括内部资料(企业的有关记录)和外部资料(政府的报告、行业协会的书面材料)。查阅二手资料的具体步骤如下:

- (1) 确定希望知道主题的哪些内容及已经知道的内容。
- (2) 列出关键术语和姓名。
- (3) 通过一些图书馆信息源开始搜寻。
- (4) 对已找到的文献进行编辑和评价。
- (5) 如果资料收集者对所发现的信息感到不满意或者有困难,可请教权威人士。

### 三、数据整理与分析

实地调查结束后,即进入调查资料的整理和分析阶段。宝洁公司将收集到的已填写的调查表交给调查人员,由调查人员对调查表进行逐份检查,剔除不合格的调查表,然后将合格的调查表进行统一编号。调查数据的统计可利用 Excel 电子表格软件完成。将调查数据输入计算机,经 Excel 软件运行后,即可获得已列成表格的大量统计数据。利用上述统计结果,就可以按照调查目的的要求,针对调查内容进行全面的分析工作。

宝洁公司根据收集来的资料最后选定广州作为最先的目标市场,并将其在中国市场的总部设在广州,然后逐渐地向沿海地区(上海等地)扩展。宝洁公司以高价位、高品质的形象进入中国市场,目标市场锁定为青年消费群体。宝洁公司强调,不仅要在不同的国家销售产品,还要根据不同国家消费者的需要研制开发出新产品。

数据整理采用的步骤如下:

- (1) 将数据资料分类。
- (2) 编校、修订或剔除不符合实际的数据。
- (3) 数据编码及录入。
- (4) 编制图表。

进行数据分析运用的统计分析技术有描述统计、参数统计、相关和回归分析、多元统计分析、判别分析、因素分析等。

### 四、跟踪反馈与调整

宝洁公司对调研的整个过程进行分析之后,再对其进行相关的跟踪反馈与调整,具体步骤如下:

- (1) 检验调研方案是否符合实际。
- (2) 总结成功和失败的经验教训。
- (3) 确定是否存在尚未解决的问题。

### 五、调研的方法

宝洁公司采取了七种调研方法,具体如下:

- (1) 网络调研法:利用搜索引擎在网上进行搜索,快速、全面地了解相关市场信息。
- (2) 访问法:将拦截访问、口头访问和书面问卷访问相结合。
- (3) 抽样调查法。
- (4) 文案调查法。
- (5) 问卷法。
- (6) 观察法。
- (7) 实验法。

### 六、撰写调研报告

撰写调研报告是市场调研的最后一项工作内容,市场调研工作的成果将体现在最后的

调研报告中。调研报告将提交企业决策者,作为企业制定市场营销策略的依据。调研报告要按规范的格式撰写,一个完整的调研报告包括题目、目录、概要、正文、结论和建议、附件等。

宝洁公司的调研报告主要包括以下内容:

- (1) 主要内容:前言、主体、附件。
- (2) 封面:标题;委托单位名称;调研机构的名称;呈送调研报告的日期。
- (3) 授权书:调研范围与调研方法;付款条件、预算、人员配备与期限;临时性报告及最终报告的要求。
- (4) 目录。
- (5) 执行性摘要:简述调研目标、调研方法;简述调研结果、结论及建议。
- (6) 引言:简述调研背景;介绍参与调研人员;致谢。
- (7) 分析与结果:背景、原因、利弊、预测等分析(配合文字、表格、图形);陈述分析结果。
- (8) 结论及建议:调研结论;建议。
- (9) 调研方法:网络调研法、访问法、抽样调查法、文案调查法、问卷法、观察法和实验法。
- (10) 研究类型及目的:总体及样本的界定;资料收集方法。

## 第一节 国际市场营销调研概述

任何企业在进入国际市场时,都面临着国际市场的挑战。这不仅需要企业在心理上做好准备,还要求企业在行动上做好安排。为了在激烈的国际市场竞争中立于不败之地,企业必须做好国际市场营销调研:清楚地了解消费者购买的原因和特点;了解目标市场上的环境特征;了解需求状况及其发展趋势;尽最大可能收集市场信息,以便了解市场、认识市场;分析企业的生产和国际市场需求的内在联系;分析、研究国际市场的特征及变化规律。通过国际市场营销调研来指导企业的生产经营活动,帮助企业营销管理者制定有效的国际营销决策,提高企业的管理水平和经济效益。

### 一、国际市场营销调研的内涵

#### (一) 营销调研的概念

营销调研最早出现于1910年的美国,第二次世界大战后逐渐推广到世界各地。在早期,营销人员是通过日常的销售经验来了解消费者的。但是,随着企业和市场规模的扩大,企业不得不更多地借助市场调研来回答关于市场的关键问题。

菲利普·科特勒将营销调研定义为:“系统地设计、收集、分析并报告与企业所面对的特定制营销状况相关的数据和结果。”

企业可以通过多种方式进行市场调研,许多大企业都有自己的市场调研部门。宝洁公司的大型市场调研小组被称为消费者与市场知识部,该部门的专家综合使用传统的调研基础方法(如品牌追踪等)和新兴的调研方法(如实验性顾客接触和知识集成法等)。然后,他

们会利用从所有来源收集到的市场信息帮助打造宝洁公司的长期计划,如用以充实产品组合的收购,以及关于退出哪个产品方案的运营选择等。

调研的本质是对信息的收集、记录和整理工作,并在调查成果的基础上对信息进行分析和说明,以作为企业决策的依据。在营销管理中,营销调研具有极为重要的意义。它是科学决策的前提,既是企业营销活动全过程的起始环节,又是贯穿各种营销职能活动的一项基本工作。

## (二) 国际市场营销调研的概念

国际市场营销调研和营销调研的过程一样,包括信息收集、存放、分类和整理,并总结出相关的信息。

所谓国际市场营销调研,是指采用科学的手段和方法,以国际市场和国外消费者为对象,以掌握国际市场营销环境中各种因素的变化及其相互关系为目的,系统地、客观地收集、记录、整理、分析与企业国际市场营销有关的各种信息,为企业的国际市场营销决策提供科学的依据。

国际市场营销调研作为一种管理手段,可以帮助企业降低风险、避免错误并寻找商机,为设在国外的机构配置相应的资源。

国际市场营销调研的内涵包括以下三点:

- (1) 国际市场营销调研本身是营销管理的一种辅助工具。
- (2) 国际市场营销调研是一项复杂且技术性较强的实践活动。
- (3) 国际市场营销调研是调查与研究的紧密结合,两者互为表里,缺一不可。

## (三) 国际市场营销调研与国内市场营销调研的异同

市场营销调研可分为国际市场营销调研和国内市场营销调研。

国际市场营销调研与国内市场营销调研的相同点主要如下:两者的原则、程序和基本方法是一样的;两者对企业的意义、作用基本一致。

国际市场营销调研与国内市场营销调研的主要区别是所面临的环境不同。国际市场营销调研的范围更为广泛、内容更加复杂、难度更大。这表现在两个方面:一是市场范围扩大,企业面对的是国际市场,市场调研活动可能在多个国家同时进行。但是,不同的国家、不同的种族其经济发展状况及政治环境也会有所不同,使得各个市场具有相对独立的特征,市场状况变得更加复杂。二是对某一特定国外市场,市场调研所考虑的影响因素范围更广。国外市场上往往存在更多的变数,那些在国内市场熟悉和稳定的因素,如法律系统和分销渠道等,在国外市场都可能成为不确定的因素,需要重新进行研究,这就需要收集更多的资料。因此,进行国际市场营销调研应将某些行之有效的营销调研方法,创造性地、娴熟地应用于异国的或是全新的国际环境中。国际市场营销调研面对的环境的多样性、决策的特殊性和复杂性,要求调研者必须具备充分的灵活性和智慧,以克服在全球环境中所遇到的困难。国际市场营销调研与国内市场营销调研的区别具体有五点。

### 1. 国际市场营销调研的范围比国内市场营销调研更广泛

从国别上看,国际市场营销调研要涉及 200 多个国家和地区,每个国家和地区都有不同的营销环境和市场特色。此外,国际市场营销调研需要考虑的因素和变量也比国内市场营销调研多,如政治法律制度、分销渠道、国际政治局势、经济环境、国际汇率等。

## 2. 国际市场营销调研比国内市场营销调研更为复杂和困难

由于世界各国的现实情况存在较大差异,因此,国际市场营销信息的收集很难做到准确、及时,尤其是在一些发展中国家,收集和获取信息的成本非常高。由于统计口径、统计时间等方面的不一致,从其他国家获取的信息不能直接使用,有些需要经过复杂的换算、加工后才能使用,有些则因为不具有可比性,而只能放弃。由于各国的经济发展水平不一致,所以进行国际市场营销调研在调研方法、手段的选择上会受到限制,组织起来更加困难和复杂,从而也导致调研周期长,成本比较高。

## 3. 国际市场营销调研设计的差异性更大

由于进行国际市场营销调研时必须考虑不同的政治、法律、经济、社会和文化等因素,因此国际市场营销调研在设计上存在很大的差异性,其差异性主要分为以下五种:

(1) 概念差异性。概念差异性是指不同国家或文化背景的消费者对同一对象或刺激物可能会产生不同的理解,甚至出现根本无法理解的现象,因为某一国家可能根本不存在这一刺激物。例如,在20世纪60年代,当西方国家已普遍接受现代营销观念时,我国绝大部分消费者可能还未听说过“营销”一词。

(2) 功能差异性。功能差异性是指某一既定的概念或行为在不同国家有不同的目的或功用。例如,美国《读者文摘》曾调查过西欧人的饮食习惯,调查结果显示法国人和德国人消费的意大利式面条竟然比意大利人自己还要多。后来,事实证明这是一个错误的结论。造成这一错误结论的原因在于,调研人员在调查时询问的是购买“有包装、有商标的意大利式面条”的情况。实际上,意大利人喜欢买散装面条,而法国人和德国人才喜欢买包装好的并印有商标的面条。

(3) 类别差异性。类别差异性是指不同国家对同一事物有不同的归类。例如,许多国家把啤酒归为软饮料;甜点在许多国家是正餐的一部分,而在中国则不是。

(4) 语言差异性。语言差异性是指不同国家使用的语言不一样。这使得对测量工具进行翻译时可能很难找到相对应的词,或者容易用错词。例如,美国调研人员将销售渠道中的“retail outlet”(零售店)翻译成西班牙语在委内瑞拉使用,但“outlet”在西班牙语中只有“插座”“电源输出器”的含义。

(5) 度量单位差异性。度量单位差异性是指不同国家在度量货币、重量和距离等时,习惯采用的单位体系不同。美国习惯用“磅”或“吨”来表示重量,其他发达国家则习惯用“千克”来表示,在中国的很多地方,人们更习惯使用“斤”。

因此,在设计国际市场营销调研时必须根据调研所在国的社会和文化环境对一些具体的调查方法进行调整。这种调整可能会涉及国际市场营销调研的许多方面,如原始资料收集方法、测量工具的选择、问卷设计和抽样设计等。如果不进行调整就可能收集不到所需要的信息,从而达不到调研目标,甚至得出错误的结论。

## 4. 国际市场营销调研结果的可比性问题更为突出

在国际市场营销中,企业经常会面临如下决策问题:哪个国家的机会最好?怎样在各个国家之间分配市场营销支出?产品、包装或广告在不同国家有多大程度的不同?要回答这些问题,必须对不同国家的市场状况进行有效的比较,这就需要在多个国家同时开展调研工作,从而来发现不同国家之间客观存在的相同之处和差异之处。

但是,在对国际市场营销信息数据进行处理时,经常会遇到各国数据资料在时间、范围、指标含义、调查方法等方面都存在缺乏可比性的问题。“青少年”的概念就是一例。有的国家把青少年的年龄定为10~14岁,有的国家则是13~20岁,还有的国家是11~24岁。

从理论上讲,国际市场营销调研是在不同文化背景下展开的,调研方法必须适应调研所在国的文化。也就是说,通常情况下在不同国家进行的调研需要分别采取不同的调研方法。这是产生不同国家调研数据缺乏可比性问题的主要原因,因为数据的可比性取决于调研方法的可比性。要使多国调研结果能反映不同国家之间真实存在的差异,就必须实现数据的可比性。

### 知识链接

#### 口径不一的困扰

企业在进行国际市场营销调研时经常会遭遇口径不一的困扰,即便是在使用看似简单的人口普查资料时也会遇到许多问题。例如,美国人口普查每10年进行一次,加拿大和日本每5年进行一次。瑞士将人口数据按公民资格分类;加拿大按种族分类;而美国没有这种分类。婚姻状况和户主的数据在各国也不尽相同,爱尔兰分为单身、结婚和寡居;而拉美国家则经常把同居归入结婚类。在收入调查方面,美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、墨西哥、瑞典和芬兰调查收入情况,而其余大部分国家不收集收入数据。又如,教育水平可作为衡量社会经济状况的一项指标,但国际教育体制千差万别,这使得此类数据的可比性大打折扣。

#### 5. 国际市场营销比国内市场营销需要作更多的决策

国际市场营销调研必须跨越国境,会遇到许多国内市场营销调研中不曾遇到的新问题和新风险,所以国际市场营销决策与国内市场营销决策差别很大。国际市场营销决策主要包括企业是否要进入国际市场;如果是,企业应采取何种方式进入国际市场;企业应首先进入哪个国家,或哪些国家或地区;企业国际市场营销的战略和策略组合是什么;企业的国际市场营销组织和机构应如何设置、管理和控制;是实现本土化的运营,还是从国内出口。

从以上决策的内容来看,国际市场营销调研的内容应明显不同于国内市场营销调研。例如,华为与海尔的国际化之路就大不相同。华为1996年开始开拓国际市场,采用的是“农村包围城市”的先易后难策略,先从电信发展较薄弱的国家“下手”,进军东南亚以及中东、非洲等区域市场,然后延伸至发达国家,攻占欧美市场。海尔采取的是“先难后易”的国际化思路,先进入发达国家创名牌,最先涉足的是欧洲市场,随后是美洲市场,同时也加快了在发展中国家的布局。

实际上,国际市场营销调研与国内市场营销调研的根本区别在于调研环境的不同。有一项研究表明,由于国别间的文化和知识水平的差异导致调研能力的不同,从而使调研结果的可信度也参差不齐。跨国企业和当地政府部门的沟通能否突破外交、政治层次则是国际市场营销调研的关键和难点。

总的来说,国际市场营销调研的难题如下:调研设计的复杂性;缺乏二手资料;收集原始资料代价昂贵;跨国调研及数据收集的协调;收集国际可比性、均衡性数据的困难等。

## 二、国际市场营销调研的意义

面对强大的市场力量和激烈的国际竞争,企业不仅要立足于国内市场,还要放眼国际市场,在广阔的国际市场中接受挑战、寻找机遇,使企业自身得到不断的壮大和发展。现代企业的成长离不开对国际市场的认识和把握,收集市场信息是关键的一步。信息是制定成功的营销策略和避免严重的营销错误的关键因素。国际市场营销所需要的信息范围很广,从评估市场机会到做出有关产品、促销、分销、定价的决策都需要具体的市场信息。而收集信息主要依靠国际市场营销调研。国际市场营销调研为企业在国际市场进行营销决策提供依据,对制订国际市场营销计划、确定企业国外发展方向、制定企业在国外市场营销组合策略等决策有着极其重要的作用。在营销决策执行过程中,国际市场营销调研为调整国际市场营销计划、改进和评估营销策略等提供依据,并起着检验与矫正的作用。

进行国际市场营销调研的意义具体有以下几点:

### 1. 有助于企业发现国际营销机会,开拓潜在国际市场

当企业决定将产品打入国际市场时,必须选择对其有利的市场,这就要求企业对其产品在哪些国外市场销售前景更为广阔、对某一特定市场预计销售多少和采用何种策略进入该市场等问题有一个正确的认识和判断。然而,企业决策人员对其他国家的地理、文化、经济和政治等方面的了解通常有限,对于正确估计产品在国外市场销售状况所需的资料和信息相对缺乏。企业要想捕捉和把握市场机会,关键是要对目标市场有详细的了解。通过国际市场营销调研,企业可以确定在目标国的潜在需求和销售量;可以了解当地消费者的意见、态度、消费倾向和购买行为等;能够准确地了解和把握国际市场的脉搏,迅速识别和抓住环境中存在的机会,进行国际市场的开拓。

### 2. 为企业进行营销组合决策提供依据

产品如何打入市场,能否制定出切实有效的促销策略,销售渠道是否畅通无阻,这一切都需要通过市场营销调研来提供市场信息。国际市场营销调研为企业制定营销组合提供依据,帮助企业制定合理的产品、价格、分销和促销等策略,并在运用中对这些策略进行有效的协调,使企业的产品能够稳步占领市场。

### 3. 检测和评价企业国际营销活动的实施效果

在许多情况下,国际市场营销调研的目的是描述市场上发生的情况。出口企业的决策者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及其变化情况,摸清影响企业销售的竞争者的行动,以及衡量本企业是否按计划认真执行。只有仔细地研究当前的市场信息,企业的决策者才能了解出口计划的实施状况,并根据调研所得的信息,对企业的营销策略进行必要的评估和修正,以保证企业营销活动的正常运转。国际市场营销调研能够及时反映国际市场的变化,可以检测和评价企业国际营销活动的实施效果,因而可以促使企业适应性地调整营销方案。

### 4. 有助于企业分析和预测国际市场未来的发展趋势

凡事预则立,不预则废。在任何异常发生之前,总会有预兆出现。国际市场营销调研可以寻找这些预兆和非正常现象,对未来市场的变化发展趋势进行估计,从而掌握国际市场营销活动的规律;帮助企业决策人员及时调整和制订合理的营销计划,以应付可能出现的变

化;使企业在国际市场的竞争中掌握主动权,同时节省很多因为情况变化而浪费的资金和时间。

### 三、国际市场营销调研的类型

#### (一) 按照市场调查所要解决的问题来划分

##### 1. 探索性调研

探索性调研(exploratory research)一般适用于调研的初级阶段,此阶段中调研的内容与性质都还不明确,是一种非正式调研。调研的目的是花费尽量少的时间和精力,对企业面临的市场环境或其他相关因素进行初始调查,以便确定营销中存在的问题和可能产生的原因,并明确地提示出来,以便确定调查的重点。此阶段调研资料的来源一般是二手资料,通过实地观察、访问有关人士或者参考以往类似的案例,从中找出一些有关因素,得到启发。例如,向公司销售人员了解本公司价格水平是否比竞争对手高。了解价格水平的高低,是对下一步的市场营销计划做前期的调研。

##### 2. 描述性调研

描述性调研(descriptive research)适用于调研的正式阶段,此阶段要对情况或事件进行描述,分析过程及原因。调研的目的是准确描述企业营销问题中的各种变量及其相互关系,以便准确认识营销中存在的问题和可能产生的原因。这一阶段一般采用询问法,要求对某一专门问题提供答案。因此,调查研究的计划要比较周密,更强调资料的可靠性。例如,小朋友回忆本公司的广告用语。让小朋友回忆,是对公司形象的一个多样本的描述。

##### 3. 因果性调研

因果性调研(causal research)的目的是找出关联现象或变量之间的因果关系,一般是为回答调研中“为什么”的问题提供资料,属于调研的深入阶段。通常,市场销售量、市场占有率、成本、利润等属于因变量,而自变量包括企业内部可控制的价格、广告支出、管理费用、销售渠道、产品质量等变量和企业外部不可控的有关政府法令、消费者收入、消费者偏好、竞争者价格与广告支出等变量。因果性调研就是围绕这些可控和不可控的自变量对因变量产生的影响来进行的。在市场调研的诸多方法中,实验法是因果关系研究的重要工具。比如,请市场营销专家对公司近年的广告效果作分析和评价。分析和评价广告效果,是对广告行为(原因)的效果(结果)进行分析。

##### 4. 预测性调研

市场营销所面临的重大问题仍是需求问题。需求是生产的先决条件,也是企业生存的根本条件。市场需求的估计对每个企业来说意义重大。因为只有知道未来的需求,企业才能制订生产、财务、人事、组织等计划。

预测性调研(predictive research)是指专门为了预测未来一定时期内某一环节因素的变动趋势及其对企业市场营销活动的影响而进行的市场调研。例如,市场上消费者对某种产品的需求量变化趋势调研,某产品供给量的变化趋势调研等。这类调研的结果就是对事物未来发展变化的一个预测。比如,对行业市场销售前景的预测、对企业未来市场份额的预测等。预测性调研涉及的范围比较大,可采用的研究方法也比较多,定性与定量方法均可,对



于企业今后的发展有着一定的意义。

调研问题的不确定性影响着调研项目的类型。在调研的早期阶段,当调研人员还不能肯定问题的性质时实施探索性调研;当调研人员意识到了问题但对有关情形缺乏完整的认识时,通常进行描述性调研;因果性调研(测试假设)则要求严格地定义问题;预测性调研则要求对未来市场进行预测。

当然,任何一项调研都可能几种目的,但总有某种调研类型比其他调研类型更适合于某些目的。调研设计来源于问题,这是调研中决定性的一点,每种调研类型都只适合于某些特定的问题。四种调研类型可以看作一个连续过程的不同阶段。探索性调研通常被看作调研的起始阶段。“×牌的一次性尿不湿市场份额下降了,为什么?”这一问题太大,不能用来引导调研,为了缩小、提炼这一问题,自然会使用探索性调研。在探索性调研中,重点将放在对销售额下降的可能性解释上。“有小孩的家庭有更多的实际收入以及在婴儿用品上愿意花更多的钱”是通过探索性调研获得的假设,这一假设将在婴儿用品行业趋势的描述性调研中得到检验。如果描述性调研支持了这一假设,那么公司也许希望知道母亲们实际是否愿意为更高质量的尿不湿花更多的钱,什么特性(如更舒适或吸收力强等)对她们来说更重要。这也许通过一次市场测试——一个因果性调研才能完成。接着,对未来市场做一个预测,评估公司该产品的市场潜力。

## (二) 按照市场调研的范围来划分

国际市场营销调研按照市场调研的范围来划分,可分为宏观市场调研和微观市场调研。宏观市场调研是指对整个市场的大方向进行全局分析,涉及文化环境、经济环境、政治法律环境、技术环境、物质自然环境等因素。微观市场调研是将宏观市场进行细分,只对某一类因素进行详细具体的分析,涉及产品、价格、渠道和促销等方面。在产品方面,调研消费者对企业现有产品的质量、性能、包装等方面有哪些评价及反应,如消费者对韩国手机、日本电器、德国汽车、中国计算机有怎样的评价和反应。在价格方面,调研什么样的价格消费者能够接受,如价格是不是越便宜越好。在渠道方面,调研现有的营销渠道是否合理,代理商的资质和经营能力如何。在促销方面,调研企业在国际市场上可采取的促销策略有哪些,广告的促销效果如何。

## (三) 按照市场调研的对象来划分

国际市场营销调研按照调研的对象来划分,可分为全面调查和抽样调查。全面调查就是对需要调查的对象进行逐个调查。这种方法所获得的资料较为全面可靠,但花费的人力、物力、财力较多,且调查时间较长,不适合一般企业的要求。企业在对国际市场进行全面调查时,需要对目标国进行逐个调查,以获得更为详细真实的资料,这就要求企业有足够的实力来完成此项工作。对于大多数企业来说,如果面临的国际市场比较类似,或者自身实力不足时,可以采用抽样调查方法。抽样调查是从需要调查的总体对象中,抽取若干个个体作为样本进行调查,并根据调查的情况推断总体特征的一种调查方法。抽样调查可以把调查对象集中在少数样本上,并获得与全面调查相近的结果,这是一种较经济的调查方法,因而被广泛采用。

## 四、国际市场营销调研的程序

国际市场营销调研的步骤如图 4-1 所示。

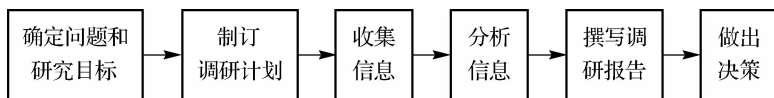


图 4-1 国际市场营销调研程序

下面通过一个案例来描述调研的过程。美国航空公司一直致力于提供出众的服务。一位经理提出为顾客提供飞机电话服务,受到了其他经理的热烈响应。营销经理在与通信公司联络后得知:一架波音 747 飞机安装这项服务需要花费 1 000 美元。也就是说,如果有 40 位乘客愿意花 25 美元享受这项服务,那么航空公司将会保本。于是,营销经理对此展开市场营销调研。

### (一) 确定问题和研究目标

调研过程的开始首先是识别营销问题或机会,明确调研的目标。在国际市场营销调研中,这一步很关键。因为在国际市场上有很多不确定的因素,很多调研人员不能准确预料当地文化对调研问题的影响,或者不能摆脱自我参照标准,依照自己国家的标准去调研。另外,在确定研究目标时,既不能太宽泛,也不能过于狭窄。例如,“调研所有乘客的飞行需要”,目标太宽,会带来许多无用的信息;“调研乘客是否愿意花 25 美元在波音 747 飞机上打电话”,这一目标太窄,为什么一定要定价 25 美元呢?这项服务可能本身不赚钱,但通过吸引更多消费者选择美国航空公司,可以实现盈利。因此,将目标定义为“这项服务能否为美国航空公司带来利润”。据此,可以列出具体的营销目标:哪类乘客会对飞机电话服务产生最佳反应?在各个不同的价格水平上,有多少乘客愿意使用电话服务?这一服务会使美国航空公司增加多少乘客?这一服务对美国航空公司的形象有何长远的影响?与提高其他增值服务(如增进娱乐等)相比,电话服务对这些乘客的重要性如何?

### (二) 制订调研计划

制订一个有效且成本适中的调研计划是市场营销调研中非常重要的一步,它直接影响到数据收集的有效性。制订调研计划涉及确定调研内容、调研方法、调研工具和抽样计划四个方面。

(1) 调研内容。对调研内容的准确把握直接关系到调研活动的成功与否。为了准确列出需要调研的内容,首先要召集制订调研计划的有关人员,采取讨论方式,针对调研目的提出调研项目,把调研内容详细罗列出来。然后,对所列的调研项目进行分类和重要性分析,选出符合调研目标要求且有可能获取的项目作为调研的内容。

(2) 调研方法。调研人员可以根据调研目标选择适当的调研方法,即明确“在什么地方”“向什么人”“采取什么方法”进行调研的具体问题。调研方法一般包括观察法、访谈法、调查法和实验法。

(3) 调研工具。常用的调研工具有问卷和仪器。问卷是迄今为止最常用的工具,它通过向受访者提出一系列问题,让受访者作答来完成调查,具有很大的灵活性。问卷可以采取邮寄、现场派发或者网上问卷等方式。采用问卷调查的关键在于问卷的设计。

市场营销调研中所采用的仪器包括摄像机、照相机、录音机等,这些仪器使用比较方便,而且能减少人为因素,更为客观地反映被调查的事实。

(4) 抽样计划。在决定了调研方法和调研工具之后,必须确定抽样计划。抽样计划包

括抽样对象和抽样数量。调查的目标对象是谁？美国航空公司是调查商务旅行者还是假期旅行者，或是所有坐飞机的人？应该调查多少人？

### （三）收集信息

收集信息是具体执行调研计划的过程，是最昂贵也最容易出错的阶段。在收集信息过程中通常会遇到一些问题，如在有些国家，人们不愿意回答年龄、收入、婚姻状况等敏感问题；有些受访者不合作；有些受访者的回答带有偏见或不诚实等。

在市场营销调研中，企业的调研人员应该建立一个完善的访问数据库，不管受访者讲什么语言、文化程度如何等。同时，参加实际调研的人员也必须具备一定的基本素质。由于国际市场营销调研一般需要在他国进行，在陌生的环境下开展调研就更需要调研人员具备较高的素质和业务能力，并能够克服自我参照标准的影响，准确地理解调研问题，针对受访者的疑问及时进行解释并提供帮助，在调研的每个具体环节都能够全面考虑问题。

### （四）分析信息

这一步是对前面收集到的信息进行整理、分析和解读，并提炼结果，可能涉及高深的统计方法与数学模型，需要专业人员来完成。当出现与设想情况不同或不符合实际的调研结果时，调研人员需要从环境因素、调研困难等方面给出合理解释。例如，宝洁公司新上市的“润妍”曾接受过市场调研，可是在调研中证明可以成功的产品为什么在实际销售中得不到成功呢？

### （五）撰写调研报告

信息分析完成后，调研人员还必须准备报告，并向管理层陈述调研结果。调研报告是反映整个调研成果的表现形式，也是衡量整个市场营销调研质量和水平的重要标志，更是调研人员将自己的成果向外界发布，与调研项目的委托者和使用者进行沟通的有效方式。对于企业来说，开展市场营销调研活动的目的就是获得包含决策所需信息和依据的调研报告。

### （六）做出决策

企业的高层需要依据调研报告来进行决策，如采取何种营销策略等。如果美国航空公司的经理们对研究结果没有信心，他们可以选择不开通电话服务，或者是进行更多的调研。

菲利普·科特勒认为，好的营销调研有七个特征，如表 4-1 所示。

表 4-1 好的营销调研的七个特征

序 号	特 征	优 点
1	科学方法	其原则有仔细观察、建立假设、预测和试验
2	调研创造性	营销调研最好能发展出创新方法，以解决特定的问题；定位为青少年市场的服装公司给几个男孩配备录音机，让他们录下在青少年经常聚集的餐馆和其他地方的焦点小组访谈
3	多种方法	好的营销调研要避免过分依赖一种方法，必须认识到有必要通过多种方法收集信息来验证调研结果
4	模型和数据的相互依赖	好的营销调研所选用的模型要能较好地解释现实生活，并能较好地指导数据和信息的收集

续表

序 号	特 征	优 点
5	信息的价值和成本	好的营销调研应该关心衡量信息的价值和成本之间的比值,即要尽量用较少的调研费用得到更有价值的调研结果
6	有益的怀疑	对营销高层管理人员的市场运作方式和传统的假设表示怀疑
7	道德营销	好的营销调研应该不对消费者造成侵害。比如,不应该侵犯消费者的隐私权或者错误地引诱消费者购买某些产品或服务

## 第二节 国际市场营销信息的收集

### 一、国际市场营销信息的来源

按照获得的方式不同,信息来源可分为原始资料和次级资料两类。原始资料是指为某一特定目的而专门收集的资料;次级资料是为其他目的或用途已经收集好的资料。

#### 1. 原始资料

原始资料(primary data)又称一手资料,是指营销调研所需的信息没有被别人收集,尚未经整理简化或别人已经收集但调研单位无法获取的信息。原始资料通常需要调研人员通过现场实地调查直接收集。原始资料主要是向顾客、零售商、批发商、推销及销售管理人员、贸易部门等调查取得。原始资料收集一般所需的时间较长,费用较大,但比较准确、实用。

#### 2. 次级资料

次级资料(secondary data)是相对于原始资料而言的,称为二手资料。次级资料是指在本次调研之前,出于其他目的收集的已经存在的相关资料。

原始资料需要企业自己去收集,或委托有关的服务机构去收集。无论由谁具体执行收集原始资料的任务,都要按照调研计划去进行。因为资料的收集过程较复杂,耗费时间长,费用高,而且需要较高的调研技术和方法。次级资料一般可以通过查阅有关的资料或通过专业的信息服务机构获得。

在国际市场营销中,信息的最重要来源是人,它既包括各国子公司的主管、员工、顾问,也包括分销商、顾客、供应商和政府官员,还包括他们的朋友、熟人等。现在对于许多企业来说,互联网已成为其在国际市场营销调研中收集信息的一个重要工具。

从时间、成本等角度来考虑,基本上所有的信息收集工作都是从二手资料入手的。二手资料提供了调研的起点,成本低且方便。如果需要的信息不存在、不准确、不完整或已经过时,那就必须收集一手资料。

### 二、案头调研与实地调研

根据信息的来源不同,国际市场营销调研可分为案头调研和实际调研。

## (一) 案头调研

### 1. 案头调研的概念和作用

案头调研(desk research)又称二手资料调研或次级资料调研,是指利用已经存在的各种书面文字、档案资料所进行的调研活动,即对二手资料进行收集、筛选,并据以判断它们的问题是否已局部或全部得到解决。案头调研是相对于实地调研而言的,通常是市场调研的第一步,为了开展进一步的调研工作先行收集已经存在的市场信息。

在国际市场营销中,案头调研的作用主要表现在以下两个方面:

(1) 案头调研是信息的重要来源,为国际市场营销初步决策奠定基础。例如,企业在制定市场选择决策时,一般要先通过各国人口、收入、政策法律环境等方面的资料,初步筛选出合适的地区作为目标市场。

(2) 为国外实地调研打下基础。进行国际市场实地调研的成本比较高,调研人员进行实地调研之前,一般先进行案头调研,了解大概的背景资料,使实地调研目标更加明确,减少不必要的环节,以降低成本。

### 2. 次级资料的来源

成功进行案头调研的关键是确定次级资料的来源。次级资料按来源分为内部资料和外部次级资料。

内部资料是指来自于企业内部的资料。它包括企业的营销信息系统提供的资料,企业内部会计资料,企业为别的目的而调研的档案资料,以及企业其他部门(如生产部门、技术部门、人事部门等)的内部资料。

外部次级资料是指从企业外部获得的次级资料。外部次级资料有三个来源:出版物、辛迪加数据和各种数据库。

(1) 出版物。出版物主要有出版资料、报纸和杂志等。出版资料指的是那些可从图书馆或其他实体(如贸易协会等)获得的资料。出版资料有很多,正因为如此,调研人员要想使自己熟悉市场信息的来源,就必须先了解可以从哪些公开出版物中得到相关信息。报纸能为调研人员提供大量的经济信息。英美市场很有代表性,但英美的资料很多,必须从索引或指南着手。在美国,主要的报纸索引有《纽约时报》索引(*New York Times Index*)和《华尔街日报》索引(*Wallstreet Journal Index*);英国的主要报纸为《政府出版物日报》(*Daily List of Government Publication*)。

(2) 辛迪加数据。辛迪加数据指的是一种具有高度专业化,从一般数据库中所获得的外部次级资料。信息供应商把信息卖给多个信息需要者,这样使得每一个需要者获得信息的成本更为合理。这种例子包括美国全国家庭观点盘努数据、尼尔森电视监听数据和Arbitron的广播听众关系研究结果等。

辛迪加数据的一个优点是可以分摊信息的成本;另一个优点是信息需要者可以非常快地获得所需的信息,原因在于信息供应商总在不间断地收集有关的营销信息。辛迪加数据的主要应用在于测量消费者态度以及进行民意调查,确定不同的细分市场,进行长期的市场跟踪。

(3) 数据库。数据库指的是按照一定要求收集且具有内部相关性的数据的集合体。外部数据库指的是企业外部的组织所提供的简单的数据库,它们可以作为次级资料的来源。

一般情况下,商业信息机构向信息需要者提供这些数据库并收取一定的费用,如《联合国统计年鉴》《粮农组织生产/贸易年鉴》《工业统计年鉴》《国际贸易统计年鉴》等。

随着信息技术的飞速发展,各种信息来源提供的信息越来越多,获得也越来越简单、方便和及时。调研人员通过购买电子版或光盘版的报刊、年鉴、统计资料和专业调研信息,可以对这些大容量的信息进行快速、简单的检索和分析。如今,互联网也成为一个非常重要的信息来源工具,调研人员足不出户即可在线查询很多国外或者年代久远的资料。

对次级资料进行研究能使调研人员快速熟悉行业状态,确定概念、术语和数据,了解这些内容对进行原始资料的研究很有帮助。例如,一家银行的管理层雇用了一家营销研究公司,管理层和研究公司决定进行一项调查以测量该银行在顾客心目中的印象。通过对已有的有关银行形象的次级资料的查阅,可以确定出银行形象的要素。同样,研究小组在回顾了次级资料后,认为存在三种类型的顾客:零售顾客、商业会计和其他关联银行。当研究人员向银行管理层提到这些后,研究的最初目标被改为测量在这三类顾客心目中的银行形象。

### 3. 次级资料的要求

次级资料的获取只是开展营销调研工作的第一步。更重要的是要对所收集到的资料作适当的处理和解释,使之成为判定营销策略的依据。因此,对次级资料的收集和处理有严格的要求。

(1) 真实性。调研人员对于所获取的次级资料,要进行认真鉴别和筛选,坚持实事求是,避免个人偏见和主观臆断。

(2) 及时性。调研人员必须及时收集市场变化的数据资料,分析市场变化的最新趋势。

(3) 同质性。围绕特定的营销问题所获取的资料必须同质、相关且可比,对同一问题还要明确统一的定义标准和统计计量单位。

(4) 完整性。这是指收集的资料要力求全面系统地反映市场行情的来龙去脉,所获取的同类数据在时间上应当是连续的,形成一定的序列,能够反映各时期情况及其发展趋势。

(5) 经济性。这是指资料的收集、处理、传递方式必须符合经济利益的要求,通过资料的使用,必须使企业在经济上有所收益,没有经济效益的资料是没有任何意义的。

(6) 针对性。资料的收集必须有确定的指向和目标,避免无的放矢,而且应为企业的营销决策提供实际的效用。

次级资料一般不能直接使用,在使用之前一般要对次级资料进行核对、整理和筛选等。为了确定次级资料的可靠性,调研人员必须对它进行综合评价。这就需要明确五个问题:研究的目的是什么?谁收集的资料?收集了什么资料?资料是如何获得的?这些信息和其他信息是一致的吗?

## (二) 实地调研

根据国际市场营销调研的目的和要求,二手资料很可能无法满足调研分析的需求,这就需要收集原始资料。

实地调研(field research)是指调研人员亲赴现场收集第一手资料的过程,是根据企业的国际市场营销目标、营销规模、营销范围进行的调研。调研机构可以是外国机构或在有关国家设立的分公司。实地调研是案头调研的深化,也是国际市场营销调研的主要方式。与案头调研相比,实地调研的质量较高,可信度强,但是花费的时间和成本也比较多。

### 1. 实地调研方法

在实地调研中,调研人员可以真正到达现场进行调研,或者通过其他方式使得信息来自现场。实地调研方法主要分为询问法、观察法、实验法和问卷调查法。

(1) 询问法。询问法是以当面口头询问或书面询问的方式所进行的调研,是常用的调研方法之一,用于了解那些无法通过简单观察获得的信息。它又分为以下三种方式:

① 面谈调查法。面谈调查法又分为个人面谈和集体面谈两种。它的优点是在面谈中能够观察被调查者的态度,从而可以判断资料的可信程度。以“美国航空公司在飞机上装电话”为例,调研人员可以和乘客聊天,探讨关于“您乘坐本公司的飞机有什么样的感觉”“需要增加什么样的服务”等问题。

② 电话调查法。其优点是快且省时间,而且地理范围广,不受距离的限制,费用也低;缺点是不容易得到被调查者的合作,电话普及率低的国家不适合采用此法。

③ 邮寄调查法。邮寄调查法是将设计好的书面询问表格邮寄给被调查者,然后收回的方法。其优点是费用很低,地理范围可以很广,回答的结果比较真实,特别适合地理距离跨度大的国际营销调研;但缺点也较多,它需要的时间较长,回收率很低,一般只有1%~5%。

(2) 观察法。观察法是调研人员直接到现场,以第三者的身份不动声色地对被调查者进行观察。它分为直接观察和间接观察。通过观察目标对象或环境收集信息。

直接观察法是调研人员或到销售现场,或到使用现场,或到供应现场观察被调查者。以“美国航空公司在飞机上装电话”为例,调研人员可以听取乘客对于不同航空公司的评价或者乘坐其他航空公司的飞机的感受,观察飞行服务。而间接观察法是利用录音机、录像机、照相机及其他科学仪器十分隐蔽地对被调查者的某些行为进行记录,从而获得某些营销信息。例如,日本汽车生产企业为了观察美国人的汽车使用习惯,派调研人员租住美国人的房子,长达六个星期。

观察法的最大优点是观察到的信息真实可靠,但缺点也很明显,即观察到的仅仅是表面信息,产生这些信息或行为的内在原因没有揭示出来。

(3) 实验法。实验法的目的是通过排除观察结果中的种种可能解释来捕捉因果关系。通过挑选实验对象,分为测试组和对照组,对测试组进行某种处理,观察不同组的反应,以获取相关信息。它是一种最正式的调研方法,是一种定量的因果分析调研技术。

以“美国航空公司在飞机上装电话”为例,调研人员可以在某一架波音747飞机上安装电话,并分别在不同航班上收取25美元、15美元的费用,观察是否因为价格因素使得乘客对飞机上电话的使用率会不同。

实验法极为科学,所获得的结果也十分有价值,但缺点是时间过长,成本较高,较其他方法实施的难度更大一些。

(4) 问卷调查法。问卷调查法也称问卷法,是调查者运用统一设计的问卷向被选取的调查对象了解情况或征询意见的调查方法。

调研人员将所要研究的问题编制成问题表格,以邮寄方式、当面作答或者追踪访问方式填答,从而了解被调查者对某一现象或问题的看法和意见。所以,问卷法又称问题表格法。问卷法的运用,关键在于编制问卷、选择被调查者和结果分析。

问卷调查法的优点是能突破时空限制,在广阔范围内,对众多调查对象同时进行调查,如可以借助互联网无时空限制的优点,在线调查不同地区的消费者;便于对调查结果进行定

量研究;匿名性;节省人力、时间和经费。

在进行问卷调查时要注意一些问题,如一些敏感话题不易放在问卷中;要符合被调查者的习惯;注意措辞简单、明了等。

## 2. 实地调研应注意的问题

(1) 注意当地的文化背景。国际市场营销调研不是对国内进行调研,而是对国外市场进行调研。世界上有 200 多个国家,这些国家的文化背景不同、文化差异很大,因此要针对不同的国家甚至不同地区采用不同的实地调查方式、方法和内容。例如,在阿拉伯国家,妇女不会接受一个陌生男性的采访;男性一般掌握家里财产支配权,因此有关花费问题不能询问女性等。

(2) 语言与理解。各国对同一词语的不同理解可能会造成问卷信息有误,因此要慎重对待调查表文字的翻译。例如,“washer”一词除表示“洗衣机”外,还有“垫圈”的意思。当一个来自英语国家的调研人员询问一个德国人“你家的洗衣机数量是多少”时,对方告诉的却可能是金属垫圈的数量。

(3) 抽样的困难。调研方式的选择可能会影响抽样的随机性。例如,在电话、网络并不普及的贫穷国家进行电话调研、网络调研会使调研对象收入特征或年龄特征等过于明显。

除案头调研和实地调研外,调研人员还可以利用互联网这一新兴媒体进行网上调研。互联网具有跨时空、跨地域以及信息共享的优势,因此,互联网成了国际市场营销调研的新兴渠道和发展趋势。网络市场调研指的是为当前特定的目的在互联网上收集一手资料或原始信息的过程。在互联网上,可以利用搜索引擎或者网站查找资料,设计在线问卷或是利用 NewsGroup 新闻组、BBS 讨论组或邮件列表进行话题讨论等。

## 第三节 国际市场营销信息系统

随着企业的产品和服务走向国际市场,企业比以往任何时候都更需要信息。企业的跨国经营更需要依靠信息和信息技术来获得竞争优势。有些企业建立了先进的营销信息系统,向管理当局提供最新关于买方的需求信息。例如,可口可乐公司发现人们在每杯水中平均放 3.2 块冰块;杜邦公司调查了解到家庭主妇在超市购物时,因受到有吸引力的包装的影响而提高了 42% 的购买量;金伯利克拉克公司计算出每人每年平均挖自己的鼻孔 256 次。企业除了解与自身相关的信息外,还得了解在其他国家常见商品的消费量。例如,以人均为基础,在西欧国家,瑞士巧克力消费最多,希腊吃奶酪最多,爱尔兰喝茶最多,而奥地利抽烟最多。

现代社会是以信息为基础的社会,所以开发好的信息系统能使一个企业在市场竞争中更具优势。当企业调查了市场并获得了所需要的信息后,该企业就能仔细地评价市场机会并选择合适的目标市场,以使利润最大化。

### 一、国际市场营销信息系统的概念

每个企业都必须为它的营销经理组织信息流。为了满足营销经理对信息的需求,许多企业都设立了营销信息系统。



国际市场营销信息系统是指由人、设备和程序所构成的,通过收集、分析和评估及时、准确的国际市场信息,辅助国际营销决策者作决策的信息系统。

## 二、国际市场营销信息系统的构成

国际市场营销信息系统主要包括四个子系统,即企业内部报告系统、国际营销情报系统、国际营销调研系统和国际营销分析系统,如图 4-2 所示。

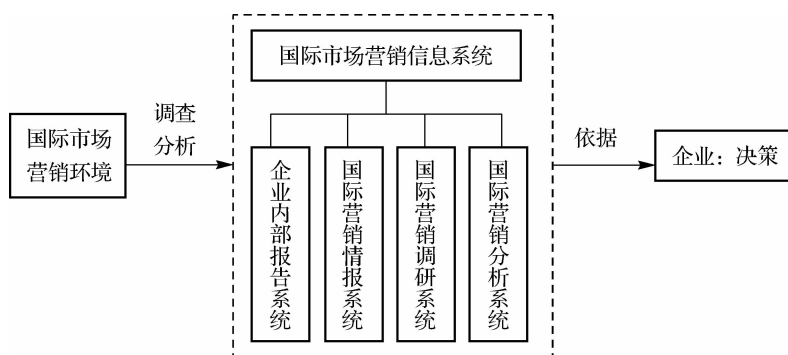


图 4-2 国际市场营销信息系统

### 1. 企业内部报告系统

企业内部报告系统又称企业内部会计系统,它是企业营销管理者经常要使用的最基本的信息系统。企业内部报告系统的主要功能是向营销管理人员及时提供有关订货数量、销售额、产品成本、存货水平、现金余额、应收账款、应付账款等各种反映企业经营状况的信息。通过对这些信息的分析,营销管理人员能够发现国际市场机会、找出管理中的问题,同时也可以比较实际状况与预期水准之间的差异。

### 2. 国际营销情报系统

与企业内部报告系统不一样,国际营销情报系统为企业提供的是正在发生和变化中的信息。国际营销情报系统是指营销管理人员用以获得日常的有关企业外部营销环境发展趋势的恰当信息的一整套程序和来源。它的任务是利用各种方法收集、侦察和提供企业国际市场营销环境中的最新信息。国际营销情报可以通过以下途径获得:训练和鼓励营销人员去发现和报告新发展的情况;鼓励当地分销商、零售商和其他中间商报告重要的情报;从外界的情报供应商公司和信息研究公司购买信息。

国际营销情报系统所提供的信息数量大、范围广、质量高,可以为企业提供防御性、参考性、进攻性等情报,帮助企业在遭受意外时减少损失,建立内部评估标准和识别新的机会,对企业意义重大。

### 3. 国际营销调研系统

上述两个子系统的功能都是收集、传递和报告有关日常的和经常性的情报信息,但是企业有时候还需要对营销活动中出现的某些特定的问题进行研究。比如,企业希望测定某一产品广告的效果。国际营销调研系统的任务就是系统地、客观地识别、收集、分析和传递有关市场营销活动各方面的信息,提出与企业所面临的特定的营销问题有关的研究报告,以帮

助营销管理人员制定有效的营销决策。国际营销调研系统主要侧重于企业营销活动中某些特定问题的解决。

#### 4. 国际营销分析系统

国际营销分析系统通过对复杂现象的统计分析、建立数学模型,帮助营销管理人员分析复杂的市场营销问题,做出最佳的市场营销决策。国际营销分析系统由两部分组成,一个是统计库,另一个是模型库。统计库的功能是采用各种统计分析技术从大量数据中提取有意义的信息。模型库包含了由管理科学家建立的解决各种营销决策问题的数学模型,如新产品销售预测模型、广告预算模型、厂址选择模型、竞争策略模型、产品定价模型及最佳营销组合模型等。

运用国际市场营销信息系统,能科学、准确地帮助企业更好地进行决策。



### 本章小结 >>>>

国际市场营销调研是指采用科学的手段和方法,以国际市场和国外消费者为对象,以掌握国际市场营销环境中各种因素的变化及其相互关系为目的,系统地、客观地收集、记录、整理、分析与企业国际市场营销有关的各种信息,为企业的国际市场营销决策提供科学的依据。国际市场营销调研比国内市场营销调研的调研范围更广泛、内容更复杂、难度更大。但是,它有利于企业发现国际市场机会,开拓海外新市场,可以为企业制定正确的国际市场营销组合提供依据,可以检测和评价营销活动的实施并预测将来的情况。

国际市场营销调研按照要解决的问题主要分为探索性调研、描述性调研、因果性调研和预测性调研四大类。调研程序包括六个阶段:确定问题和研究目标、制订调研计划、收集信息、分析信息、撰写调研报告和做出决策。

国际市场营销调研的方法有很多,主要分为案头调研和实地调研两大类,分别可获得次级资料和原始资料。

国际市场营销信息系统是指由人、设备和程序所构成的,通过收集、分析和评估及时、准确的国际市场信息,辅助国际营销决策者作决策的信息系统。它主要包括四个子系统,即企业内部报告系统、国际营销情报系统、国际营销调研系统和国际营销分析系统。



### 关键术语 >>>>

国际市场营销调研 因果性调研 次级资料 案头调研



### 复习思考题 >>>>

#### 一、选择题

- 以下属于国际市场营销信息来源途径的是( )。
  - 口头资料
  - 次级资料
  - 道听途说
  - 战略联盟
- 确定调研内容、调研方法和调研工具是在市场营销调研的( )。
  - 确定问题和研究目标阶段
  - 制订调研计划阶段

- C. 收集信息阶段  
D. 分析信息阶段
3. ( )是一种最正式的调研方法。  
A. 观察法  
B. 实验法  
C. 询问法  
D. 问卷调查法
4. 以下不属于次级资料来源的是( )。  
A. 出版物  
B. 辛迪加数据  
C. 数据库  
D. 问卷调查的结果
5. 向营销管理人员及时提供有关订货数量、销售额、产品成本、存货水平、现金余额、应收账款、应付账款等各种反映企业经营状况的信息的系统是( )。  
A. 企业内部报告系统  
B. 国际营销情报系统  
C. 国际营销调研系统  
D. 国际营销分析系统

## 二、简答题

1. 企业为什么要进行国际市场营销调研?
2. 简述国际市场营销调研与国内市场营销调研的异同。
3. 国际市场营销调研包括哪几类? 各有什么样的特点?
4. 如何选择国际市场营销调研方法? 试举例说明。
5. 简述案头调研和实地调研各自的优缺点。
6. 实地调研包括哪些方法?

## 三、案例分析题

### 对绿雕塑作坊的市场调查

Maurice Bernard 想出一个他认为很伟大的主意。他已在花卉修整行业干过好些年头了,又投资建立了新企业——绿雕塑作坊(HT)。他的起步很踏实并且对于前两年的经营成果很满意。

Maurice Bernard 需要超越一些更大的挑战以继续以前的成就。在一个有 60 000 人的社区里,很多人只是把他的企业当作一家花店来看待。正因如此,产品差异化仍处于艰难的摸索阶段。幸运的是,他作为花卉栽培者和装饰者的名声给他提供了机会,使他可以借机推销和销售树木造型设计。要使客户和公众相信将一棵枝叶短小的植物修剪和设计成动物或其他形象是一件很高雅的事,这本身就是一件极富挑战的事。他相信辛勤的劳动和过去两年的无数不眠之夜是有回报的。在过去的六个月里消费者对他的“绿雕塑”的需求一直在稳步上升。

如今他在考虑将业务扩展到范围更大的地区。这需要他扩大作坊规模,以及雇用更多的员工。此时缺少的是支持他这一决定的调研。他的一个好朋友建议他联系当地大学的卓越调研中心(CME)。CME 与很多小企业合作过,通过收取极少的费用或免费提供学生来完成营销调研服务。学生也从这些活动中受益,获取了进行营销调研和为社会提供珍贵服务的机会。

London 博士和他的五名学生接见了 Maurice Bernard,并熟悉了他的业务。他向这些调研者讲了公司的历史,分享了他对预期扩张的看法。首先,调研团队感觉确定总体消费者对 HT 的认知和对它扩张的可能反应是很重要的。其次,团队感到定义 HT 的目标市场(如批发商和零售顾客等)将是一个关键性的要素。最后,做出一项可靠的商业决策需要对消费

者的人口统计特征和花商进行透彻了解。双方同意让 CME 代表 Maurice Bernard 和 HT 进行这项调研。

CME 团队拟定了一份针对中高收入家庭的问卷。这份问卷的目的是确定消费者的人口统计特征,如处所、教育水平、婚姻状况、职业、收入水平、年龄以及潜在顾客的处所。CME 团队还对本地花商进行了调查以确定 HT 开发批发业务潜力的可行性。调查样本大小为 100 人,包括 80 位消费者和 20 位花商。所有的数据都是通过设计好的满足本项目特定调研目标的结构问卷收集的。这些信息都是通过电话得来的。

大约两个月后,London 博士和他的学生向 Maurice Bernard 提交了一份书面报告,其中包括了多条建议和图表说明,如调查对象是如何知道绿雕塑作坊的,调查对象对绿雕塑作坊的了解,以及 CME 团队对绿雕塑作坊的经营建议等。

**思考:**

1. 国际营销调查的种类有哪些? CME 团队是采用何种方式进行的调查?
2. 试对 CME 团队的调查工作进行点评。