



第二十二讲（第27章） 国际市场调研

International Marketing Research



内容提要

- 国际市场调研的涵义
- 国际市场调研的组织与管理
- 国际市场调研的信息来源



国际市场调研的涵义

国际市场调研，指从事国际市场营销的企业利用科学的方法，有目的地、系统地收集、记录、整理和分析有关国际市场的各种信息资料，研究国际市场实际情况，预计其发展趋势，为正确地制定国际市场营销战略和营销组合决策提供依据。

国际市场调研与国内市场调研有着鲜明的差异：

- ▶ 市场调研的主体不同
- ▶ 市场调研的目的不同
- ▶ 市场调研的范围不同
- ▶ 市场调研的信息内容不同
- ▶ 市场调研的信息处理不同
- ▶ 市场调研的成本不同



国际市场调研面临的挑战

调研设计更加复杂

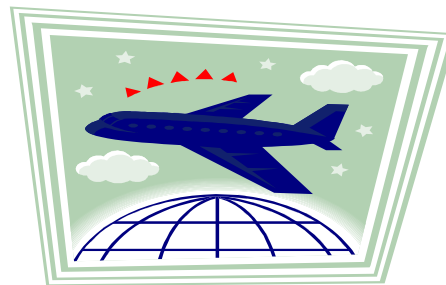
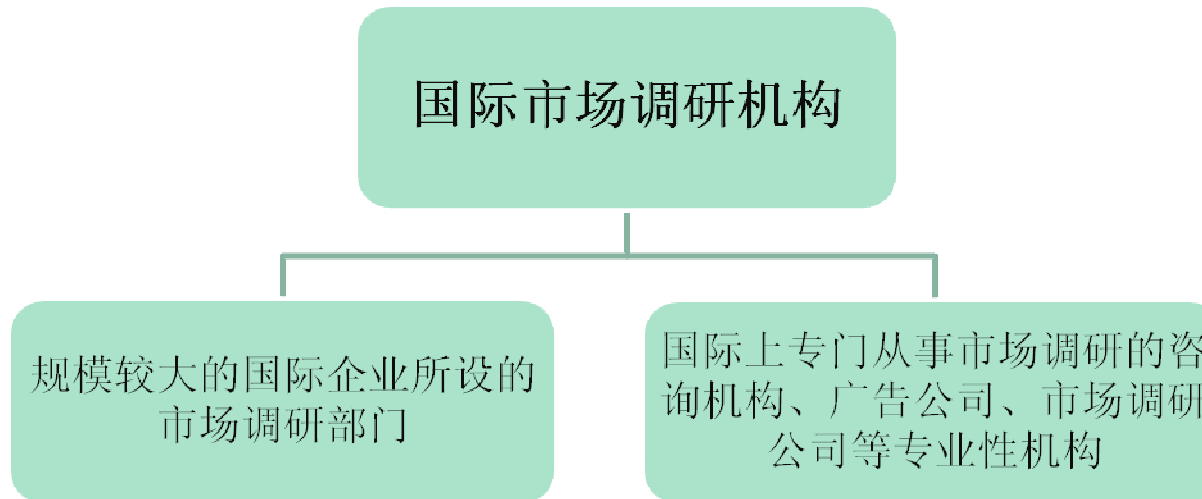
信息的可比性问题

国际市场营销决策的跨职能性特点增加了国际调研的难度。

较高的调研成本也会成为一种心理障碍，使一些企业在国际市场扩张的早期望而却步。



国际市场调研的组织与管理





国际市场调研的组织与管理

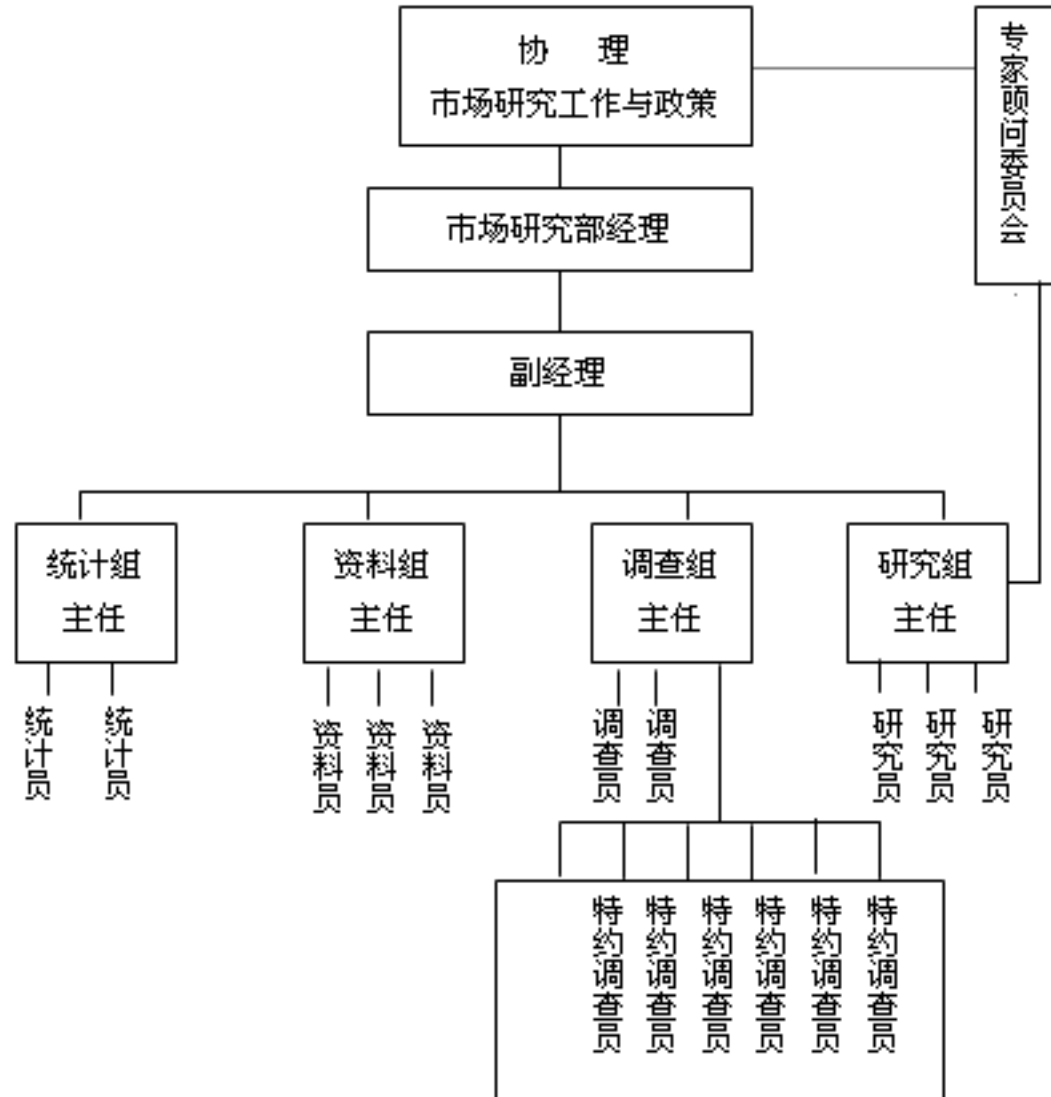
◆ 国际市场调研机构的职责：

- 针对企业发展规划和发展目标，广泛收集国际市场信息，把握国际市场整体状况和变化趋势，为企业制定目标和战略决策服务
- 针对企业经营管理中的具体问题，开展专项研究工作，找出问题及其原因之所在，并提出相应的改进意见和建议
- 随时收集国际市场信息，监测并评估国际市场营销计划执行的进度和效果，并及时向决策人员反馈相关信息，保证国际营销活动中的偏差能得到及时修正
- 对国际市场调研过程进行有效的控制与管理，包括对信息来源、获得方法、经费分配、时间进度、调查人员的选择及培训、分工协调等，保证调研活动高效率地顺利完成
- 与企业其它部门协调合作，参与制定国际市场营销活动的实施计划和具体实施方案的工作
- 对专业性市场调研机构来说，其职责还应包括接受用户委托，为用户进行特殊专题的市场调研工作，保持与用户的良好合作关系等



国际市场调研的组织与管理

某公司市场研究部组织图





国际市场调研的组织与管理

◆企业对多国市场调研的组织与协调

可分为集权式、分权式和分工式三种类型

◆利用国际市场调研代理

人员优势、经验优势、设备优势、身份优势、成本优势

全球最大市场营销调研组织

- AC Nielsen
- Cognizant Crop.
- The Kantar Group Ltd
- Taylor Nelson Sofres
- Information Resources Inc.
- GfK AG
- Westat Inc.
- Infratest Burke AG
- NFO Worldwide Inc.



国际市场调研的信息来源

1. 间接信息来源

- ▶ 联合国的有关组织机构
- ▶ 国际性或区域性集团组织
- ▶ 各国政府机构
- ▶ 商业化的信息来源
(包括大型企业、商业组织、调查咨询机构、学术团体、著名报刊等)
- ▶ 国际电子数据库

范围广
信息量大
成本相对较低



国际市场调研的信息来源

最大的网上国际贸易资源

KU IBRC的排名最前的十大网站	
国际贸易管理局 http://www.ita.doc.gov 、	帮助美国企业参与国际市场竞争
国际商务教育和研究中心（CIBER） http://ciber.bus.msu.edu 、	由美国教育部资助，是互联网上第一个贸易资源网站，仍然非常出色
全球商务网 http://www.GlobalBusinessWeb.com	非常容易检索，以清晰、简单的图表，深度分析为特色。包括数千张地图、杂志和全球商务资源
RWA贸易计划 http://www.rwa-trade.com	为新公司选择恰当的外国市场提供帮助
STAT-USA http://www.stat-usa.gov/	该项服务包括接触国际贸易数据库中50000多个文件
贸易指南 http://tradeport.org/ts/	为满足国际商务社会需要而设计的卓越的互联网信息服务
BISNIS http://www.itaiep.doc.gov/bisnis/bisnis.html	关于新兴的独立国家（NIS）和俄罗斯的商业信息服务（BIS）
USDA的在线外国农业服务（FAS） http://ffas.usda.gov/	美国农业和食品行业与世界的链接！
Landseer Online http://www.landseer.com	提供与关于信息、服务和产品相关的精选网站的出色链接，有助于国际商务活动的开展。



国际市场调研的信息来源

针对性强
真实及时

2. 直接信息来源

- ▶ 直接参与各类国际展览会、展销会、交易会
- ▶ 赴国外实地考察，观察市场动态
- ▶ 驻外销售人员直接走访客户或经销商
- ▶ 组织国外市场实地调查，了解客户或消费者的要求
- ▶ 在与外商的直接谈判中获得有关信息
- ▶ 购买国外竞争对手的产品，进行对比、分析和试验