



第二章

国际营销调研

企业开展国际营销活动必须十分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。国际营销调研是企业收集和处理有关国外市场及其经营情况信息的手段。国际营销调研的主要作用是通过信息把营销者和目标市场消费者、顾客及公众联系起来，这些信息用来辨别和界定营销机会和问题，产生、改善和估价国际营销方案，监控国际营销行为，改进对国际营销过程的认识，帮助企业营销管理者制定有效的国际营销决策。

第一节 国际营销调研概述

一、国际营销调研的概念

所谓国际营销调研，就是采用科学的方法，系统地收集、整理、分析有关国际市场的各种基本状况及其影响因素的信息，为国际营销决策提供重要的科学依据的过程。国际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，寻找商机，为设在国外的机构配置相应的资源。

菲利普·科特勒认为营销调研(Marketing Research)是系统地设计、收集、分析和报告跟公司所面临的特定的营销状况有关的数据及发现的调查研究结果。据此定义，国际营销调研的过程应该包括信息收集、存放、分类和理解，总结出相关信息。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的范围很广，包括从评估市场机会到做出有关产品、促销、分销、定价决策都需要的具体市场信息。但是在国际营销中，企业收集信息面临很多国内营销所没有的困难：第一，信息的传递是跨文化的活动，在这一过程中，许多主观、客观因素的制约会导致信息传递和表达的失真；第二，在外国市场利用调研工具进行调研的环境与国内不同。虽然国际营销调研的工具和方法与国内营销调研相同，但是应用的环境却不同，这也是进行国际营销调研的困难所在。国际营销调研人员不是要获得新的国外的调研方法，而是必须培养一种能力，使自己能在完全陌生的环境中熟练地运用已经掌握的技术。

二、国际营销调研的作用

在国际市场上,市场信息是企业进行营销活动所必不可少的条件,也是国际营销决策的基础,而国际营销调研是获得所需信息的重要手段。从事国际营销面临很多的机会和挑战,同时也有威胁和不利因素,企业只有充分利用营销调研的手段和方式,才能识别环境中存在的机会和威胁,以达到扬长避短的目的。国际营销调研的作用表现为下列四个方面。

(1) 有助于企业发现国际营销机会,开拓潜在的国际市场。企业对国际市场的地理、文化、经济和政治等方面的情况没有对企业母国市场了解得充分,不能正确地估计产品在海外市场生产和销售的各方面信息。随着世界市场竞争环境日趋复杂,企业面临的环境日益变幻莫测,企业必须通过营销调研及时、准确地了解和把握国际市场的脉搏,以迅速识别和抓住环境中存在的机会,不失时机地进行市场的开拓。

(2) 为企业进行国际营销组合决策提供依据。首先,通过国际市场调研,可以了解与把握国际市场的现实和潜在需求的变化,具体了解国际市场消费者对产品品种、规格、型号、功能及交货期、服务等的需求,使企业的产品策略更具有针对性。其次,通过国际营销调研,可以了解目标市场消费者对产品价值的期望及同行业竞争者的营销策略,可供企业更好地制定产品、价格、分销、促销等策略。再次,通过国际营销调研,可以了解目标市场消费者的偏好、兴趣、爱好和习惯,为企业设计、开发、生产和销售产品提供更为准确的依据。

(3) 国际营销调研能够及时地反映国际市场的变化,可以评价国际营销活动的效果,并为调整营销策略提供依据。通过国际营销调研可以及时获取国际市场的信息和情报,对国际营销策略进行必要的评估和修正,以保证企业国际营销活动的正常运转。因此,通过国际营销调研能够促进企业更好地建立起与外界环境的适应性。

(4) 有助于企业分析和预测国际市场未来的发展趋势,从而掌握国际市场营销活动的规律。国际营销调研可以帮助企业摸清环境因素中可能存在的某些规律,用以指导营销策略的计划和实施。各种不同类型的调研方式和手段的运用也为企业发现现象与本质之间的关系、弄清可能存在的因果关系提供依据。

日本对汽车市场的预测

美国的汽车制造业一度在世界上占据霸主地位,日本的汽车工业是 20 世纪 50 年代学习美国发展起来的。但是,30 年后,日本汽车业突飞猛进,充斥欧美市场及世界各地。为何会出现这种情况呢?在 20 世纪 60 年代,当时有两个因素影响汽车工业,一是发展中国家的石油生产被工业发达国家所控制,石油价格低廉;二是轿车制造业发展很快,多座位的豪华车、大型车盛极一时。但是擅长于搞市场调查与预测的日本制造商,首先通过表面的经济繁荣,看到产油国与跨国公司之间正在暗中酝酿着斗争,以及工业发达国家耗能量的增加,预测出即将要发生世界性的能源危机,石油价格将很快上涨,因此必须改产耗油

量小的汽车来适应能源奇缺的环境。其次,日本估计随着汽车数量的增多,马路上车流量增加,停车场收费会提高。因此,只有造小型车才能适应拥挤的马路和停车场。再次,日本制造商分析了工业发达国家家庭成员的用车情况,主妇要去超级市场,主人要上班,孩子要上学,一个家庭只有一辆汽车显然不能满足要求。这样,小巧玲珑的汽车就受到了消费者的宠爱。通过调查分析,使他们掌握了经济环境、自然规律、交通情况等因素的变化趋势,进而作出了小型车正确的决策。于是日本物美价廉的小型节能汽车在 20 世纪 70 年代的世界石油危机中,横扫欧美市场,市场占有率不断提高,而欧美国家生产的传统豪华型轿车,却因耗油大、成本高,而使销路大受影响。

三、国际营销调研的内容

国际营销调研与国内营销调研的基本区别在于国际营销调研的范围更广泛、更困难、更复杂。因为国际决策比国内决策更需要充分、准确、及时的信息,如果不能达到这个要求,就有可能导致决策失误。国际营销决策所需要的信息与国内营销也不尽相同。根据企业在进行国际营销的过程中所需要的信息不同,国际营销调研内容有三类。

(一)国际市场环境调研

国际市场环境调研,主要是针对国际市场上影响国际企业进行国际营销的各种宏观和微观环境因素进行调查。

(1) 经济环境,包括有关经济增长、通货膨胀、商业周期趋势及与此相关的一般性资料,具体行业的经济研究资料,国外经济分析资料,目标市场国的主要经济水平和经济指数。

(2) 人口环境,包括人口数量、人口的年龄结构、地理分布状况和人口密度。

(3) 政治和法律环境。政治环境主要包括各国的政治体制、政党、政治风险、政策的稳定性等。法律环境主要包括目标市场国的相关法律法规、关于竞争的法规、关于营销组合的法律法规、保护消费者权益的法律法规、有关知识产权和环境保护的法律法规等。

(4) 社会文化环境,主要指世界各国的不同社会文化因素及其对企业营销的影响,包括语言、民族、宗教、价值观念、风俗习惯、社会制度、社会阶层、态度和观念、家庭、教育状况等。

(5) 技术环境,主要内容有技术水平、科技产值、科技投入、科技力量、技术引进、技术合作、发明创造等。

(6) 地理环境,主要包括地理位置、面积、地形、风土、气候、资源条件等。

(7) 竞争形势,包括竞争者的销售收益、市场细分方法、产品和明显的国际经营策略。



(二) 国际市场营销组合调研

国际市场营销组合包括产品、定价、分销和促销四个方面。

(1) 产品调研, 包括目标市场对产品的颜色、大小、设计风格、所用材质、使用特点、技术性能、功能用途等方面的具体要求, 对服务的种类、方式、标准等的要求。

(2) 价格调研, 包括定价的模式, 消费者对价格的心理感知, 市场结构对不同产品定价的影响, 价格的需求弹性, 与国际贸易相关的各类费用和佣金, 以及支付方式、信贷、利率、汇率风险等。

(3) 分销渠道调研, 包括目标市场国的分销渠道类型、各类营销中间商的特点、功能、物流状况等。

(4) 促销调研, 包括在目标市场国开展促销活动的类型、方式、资源情况, 促销的成本、障碍及利弊, 各类促销工具的发挥空间, 相关的法律法规等。

(三) 国际市场消费者调研

对目标市场国消费者的调研是国际营销调研中极其重要的内容, 直接关系到营销战略和策略的实施与效果。对消费者的调研主要包括: 消费者在人口统计方面的特征, 如人口规模、分布、密度、年龄结构、性别结构、职业结构、教育程度等; 消费者的购买力水平, 如可支配收入、消费水平、消费结构等; 消费者的购买行为, 包括购买动机、类型、过程、时机、方式等。

四、国际营销调研的类型

根据国际营销研究的问题、目的、性质和形式的不同, 国际营销调研一般分为如下四种类型。

1. 探测性调研

探测性调研用于探询企业所要研究的问题的一般性质。研究者在研究之初对所要研究的问题或范围还不是很清楚, 不能确定到底要研究些什么问题。这时就需要应用探测性研究去发现问题, 形成假设。至于问题的解决, 则有待进一步的研究。

2. 描述性调研

描述性调研是通过详细的调查和分析, 对国际营销活动的某个方面进行客观的描述。大多数的营销调研都属于描述性调研。例如, 市场潜力和市场占有率, 产品的消费群结构, 竞争企业状况的描述。在描述性调研中, 可以发现其中的关联因素, 但此时并不能说明两个变量哪个是因、哪个是果。与探测性调研相比, 描述性调研的目的更加明确, 研究的问题更加具体。

在描述性调研中, 调研人员的首要任务是决定调研应该是描述性的还是因果性的。描

述性研究试图回答诸如是谁、什么、何时、何地 and 怎样等问题。描述性调研暗含的事实是,管理者已经知道或了解了问题背后的基本关系。描述性调研可以说明两个变量间似乎存在某种联系,如广告和销售情况,但是不能提供足够的证据证明较高的广告投入导致较高的销售额。由于描述性调研有助于识别出一些联系或关系,因此可以帮助调研人员确定因果性研究的变量。

3. 因果关系调研

描述性调研可以说明某些现象或变量之间相互关联,但要说明某个变量是否引起或决定着其他变量的变化,就用到因果关系调研。因果关系调研的目的是找出关联现象或变量之间的因果关系,即寻找足够的证据来验证某一假设。变量是反映一组数值的简化符号或概念。

在因果性研究中,调研人员要考察一个变量是否导致或决定另一个变量的值,可以用实验法来检测因果关系。

4. 预测性调研

国际营销所面临的最大的问题就是市场需求的预测问题,这是企业制定国际营销方案和决策的基础和前提。预测性调研就是企业为了推断和测量目标市场的未来变化而进行的研究,它对企业的生存与发展具有重要的意义。

第二节 国际营销调研的程序和方法

一、国际营销调研的程序

1. 确定问题和调研目标

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。随着企业外部环境的变化,营销经理会面临这样一些问题:“我们应该改变现行的营销策略吗?”如果是,那么“如何改变?”市场调研可以用来评估产品、促销、分销或定价的选择。另外,也可以用于发现和评估新的市场机会。

进行企业情况分析的目的是了解进行国际营销调研的背景,以便于找出企业生产经营活动中存在的问题,从而为制定决策提供依据。在这一阶段,还需要调研人员根据企业经营活动中存在的问题和面临的各种环境挑战来确定调研题目。由于企业国际营销活动的复杂性,常常存在许多需要进行调查研究的问题。为了选择对企业发展来说最重要、最迫切的问题进行调查研究,在确定问题时需要注意以下三个问题。首先,要与企业高层主管进行讨论,以便准确把握调研的方向。其次,调研主题要符合企业发展的需要,调研目标要合理可行。所谓合理可行就是目标要切合实际,不能把范围定得太宽,避免不必要的浪费;也不要太窄,以防止研究结果不能满足国际营销决策的要求。最后,要善于把国际营销决

策问题转换为营销调研问题。两者有密切的关系，但又是不同的概念。营销决策要指出企业发展的方向，提出解决企业所面临问题的方案；而营销调研则要对影响企业发展的各种因素进行识别和评价，为决策者正确制订方案提供相应依据。正因为两者之间存在着上述差异，因而不能把决策问题直接作为调研主题，必须在充分掌握有关信息的基础上，根据经营决策的要求将其相应转化为调研问题。

国际营销调研的这一步是最关键的。因为在国际市场上，不熟悉的环境会使调研问题的确定变得模糊不清，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，像在自己国家一样去定义调研问题。在确定调研问题和目标时还存在另外一个问题，即对问题的范围规定得太狭窄，不能包含所有的可变因素。为了弥补对国外市场的环境背景缺乏了解的不足，往往需要调研人员收集涉及面很广的各类信息，从而使调研问题的范围足够宽，能包含一切可能的回答，而且不受自我参照标准的干扰。

2. 制订调研计划

调研计划是指实现调研目标或检验调研假设所要实施的计划。调研人员需要建立一个回答具体调研问题的框架结构。调研人员在制定调研计划时可以有多种选择。每一种选择各有优缺点，调研人员需要进行权衡。一般来说，主要需权衡调研成本和决策信息的质量。通常，所获得的信息越精确，错误越少，成本就越高。另外，需要权衡的是时间限制和调研类型。总之，调研人员必须在各种条件的约束下，向管理者提供尽可能好的信息。在这一阶段，主要的工作内容如下。

(1) 确定调研内容。国际调研活动的成功与否，与调查者对调查内容的准确理解和把握有直接关系。因此，制订调研计划的第一步就是要根据调研目的确定调研内容。为了准确列出需要调研的全部内容，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。然后再对调研项目进行分类和重要性分析，并把全部项目按照分类结果列成项目清单。最后按照类别、重要性程度及其资料获取的可能性程度对清单上的各项目进行排序，选出符合调研目标要求而且有可能获取的项目作为调研的内容。

(2) 确定资料来源。不同类别的调研内容其资料来源也不一样，国际营销研究所需要的资料来源一般按照其获得的方式分为两类，即一手资料和二手资料，又分别称作原始资料和次级资料。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。

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，都要按照调研设计去进行，因而资料的收集过程复杂，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。企业国际营销调研所需的次级资料可以从企业内部和企业外部获得。

(3) 选择调研方法。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。

调研方法的确定与调研的地点和对象有关。因此,首先要根据调研目的和内容确定调研地点和调研对象。由于调研地点直接影响调研资料的代表性及调研方法,也影响调研费用预算,所以在确定调研地点时,既要符合调研目的的要求,又要考虑调研费用的承受能力。调研对象则完全要根据调研目的和内容进行选择,以保证调研资料的准确性和代表性。

当调研地点和调研对象确定后,就可以选择使用何种方法收集资料了。收集原始资料的方法有访问法、观察法和实验法。

(4) 选择调研手段。国际营销调研中常用的调研手段有问卷和仪器。问卷又称调查表,是以问题的形式系统地记载调查内容的一种文件,也是收集原始资料最常用的方法。采用问卷调查的关键在于问卷的设计。

营销调研中所使用的仪器是指一切可以用来记录信息的仪器设备,这类仪器设备很多,如摄像机、照相机以及各种测试仪器等。这些仪器设备使用起来比较方便,而且能够减少人为因素的影响,更为客观地反映被调查的事实,因而是国际营销调研中常常用到的工具。

(5) 确定抽样设计。样本实际上是调研计划的一部分,但在调研过程中是一个独立的步骤。样本是总体中的一个子集。在制定抽样计划前,必须先回答几个问题。首先,必须界定所涉及的总体,也就是将要从中抽取样本的群体。它应该包括所有那些他们的观点、行为、偏好、态度等能够产生有助于回答调研问题的信息的人。总体界定后,下一个需要回答的问题是,用随机样本还是非随机样本。

随机样本的特点是,具备总体每个要素的概率大于零。采用这种样本,调研人员可以估计研究中的抽样误差。非随机样本指随机样本之外的所有类型的样本。具体来说,任何没有试图完全代表总体各部分的样本都是非随机样本。调研人员无法利用统计方法计算非随机样本的置信度,也就是说,无法确定预计的抽样误差。

(6) 估计调研时间和费用。调研时间是指完成整个调研计划所需要的时间,调研费用则包括交通费、调查费、交际费等各种费用。由于调研时间和调研费用之间互相有一定的影响,所以应放在一起考虑。

(7) 提出调研结果的分析标准。在调研计划的最后,要对调研结果的分析方法作出说明,并提出调研报告的形式与主要内容结构,以及根据调研目标规定有关指标的分析方法和表现形式等,以便于检查调研结果是否达到事先的要求。

3. 收集信息

收集信息是具体执行调研计划的过程。大多数信息收集工作是由营销调研现场服务公司完成的。遍布全国及世界各地的现场服务公司根据分包合同,通过面对面或电话访谈来收集信息。一项典型的调研项目往往需要在几个城市中收集,需要同许多现场服务公司一起工作。为确保所有的分包商按照统一的方式工作,需要就每一件工作制定详细的说明。每个细节都应该得到控制,分包商必须严格执行规定的程序。

参加实际调研的访问人员必须具备一定的基本素质,如具有一定社会交际能力、较强的语言文字能力等,以保证其能够理解调研问题,并能够正确地向被调查者解释说明问卷,处理在调研中出现的有关问题。由于国际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,针对被调查者的疑问提出及时的解释和帮助,在调研的每一个具体环节都能够全面考虑问题。

4. 分析信息

信息收集后,调研过程的下一步就是对信息进行检查、核实、整理和统计分析。分析的目的在于解释所收集的大量信息并提出结论。

(1) 整理原始资料。在收集资料的过程中获得的原始资料往往杂乱无章,而且存在很多错误和问题,因此需要在分析以前对其进行检查、校订和核实。

(2) 对资料进行分类汇编。为了方便对资料进行分析,在检查校订后,必须对资料进行分类汇编。资料分类就是根据资料的性质、内容和特征的不同进行区别归类,或按照调研目的的要求,提出各种统计指标,并根据这些指标对资料进行分类。

(3) 资料分析。资料整理的最后一步,就是根据调查目的的要求对资料进行分析。资料分析可以借助于各种统计分析方法。

5. 撰写调研报告

信息分析完成后,调研人员还必须准备报告,并向管理层沟通结论和建议。这是整个过程中的关键环节,因为想让结论发挥作用的营销调研人员必须使经理相信,依据所收集的数据得出的结论是可信和公正的。

调研报告是反映整个研究成果的表现形式,也是衡量整个国际营销调研质量和水平的重要标志,更是调研者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,开展国际营销调研活动的目的就是为了获得包含决策所需信息和依据的调研报告。因此,在进行了大量艰苦而细致的调研工作后,提交调研报告就成为整个调研过程中最重要的环节。

通常,要求调研人员就项目进行书面的和口头的报告。在准备和提交报告时,一定要考虑听众的性质。在报告的开始,应对调研目标做清楚和简洁的说明,然后对采用的调研设计或方法进行全面而简洁的解释。之后,概括性地介绍主要发现。报告的最后,应提出结论和对管理者的建议。总之,一份完整的调研报告应包含序文、主体和附录三部分。

二、国际营销调研的方法

在营销调研的设计和执行阶段,要根据调研的目的和具体的研究目标,选择合适的调查对象,采用适当的调查方法和技术,获取完整可靠的信息。这些在实践中发展起来的方

法和技術，既包含一些基本的操作程序，又涉及研究者的运用技巧，各自都有其适用的范围和优缺点。国际营销调研方法一般分为三类，即访问法、观察法和实验法。

1. 访问法

访问法是营销调研中使用最普遍的一种调查方法。它把研究人员事先拟订的调查项目或问题以某种方式向被调查者提出，要求给予答复，由此获取被调查者或消费者的动机、意向、态度等方面的信息。采用访问法进行调查，对所要调查了解的问题，一般都事先陈列在调查表中，按照调查表的要求询问，所以又称调查表法。按照调查人员与被调查者接触方式的不同，访问法又分为人员访问、电话访问、邮寄访问和网上访问等。

2. 观察法

观察法是指调查者凭借自己的眼睛或摄像录音器材，在调查现场进行实地考察，记录正在发生的市场行为或状况，以获取各种原始资料的一种非介入的调查方法。这种方法的主要特点是，调查者同被调查者不发生直接接触，而是由调查者从侧面直接地或间接地借助仪器把被调查者的活动按实际情况记录下来，避免让被调查者感觉正在被调查，从而提高调查结果的真实性和可靠性，使取得的资料更加贴近实际。

在现代市场调查中，观察法常用于消费者购买行为的调查及对商品的花色、品种、规格、质量、技术服务等方面的调查。观察法分人工观察和非人工观察，在调研中用途很广。例如，研究人员可以通过亲自或派员观察消费者的行为来测定品牌偏好和促销的效果。现代科学技术的发展，人们设计了一些专门的仪器来观察消费者的行为。观察法可以观察到消费者的真实行为特征，但是只能观察到外部现象，无法观察到调查对象的一些动机、意向及态度等因素。

3. 实验法

实验法是指在控制的条件下对所研究的现象的一个或多个因素进行操纵，以测定这些因素之间的关系，它是因果关系调研中经常使用的一种行之有效的方法。实验方法来源于自然科学的实验求证，现在广泛应用于营销调研，是营销学走向科学化的标志。现场实验法的优点是方法科学，能够获得较真实的资料。但是，大规模的现场实验往往很难控制市场变量，影响实验结果的内部有效性。实验室实验正好相反，内部有效度易于保持但难于维持外部有效度。此外，实验法实验周期较长，研究费用昂贵，严重影响了实验方法的广泛使用。

三、资料的收集

资料收集是市场营销研究的核心工作，不占有大量的资料就无法进行分析和预测。刚从事营销研究工作的人往往提倡在被调查群体中进行全面的实地调查，然而这应是最后一种手段而非第一种手段。资料收集的第一步应放在次级资料或者说二手资料上。

(一)原始资料与次级资料

原始资料指的是研究者基于某个特别的研究项目而亲自收集的资料，也称一手资料；次级资料指的是那些并非为正在进行的营销研究而是为其他目的已经收集起来的统计资料，或者说，次级资料是由他人收集并整理的现成资料，也称二手资料。

使用次级资料有四个主要的优点：一是它能被快速获得；二是比起收集原始资料，它的成本要低许多；三是通常情况下，它较为容易获得；四是它能辅助现有的原始资料。辅助现有的原始资料是指研究者通过收集次级资料来帮助收集原始资料。次级资料研究能使研究者熟悉行业状态，确定概念、术语和数据，这在对原始资料进行研究时将是很有用的。例如，一家银行的管理层雇佣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，即零售顾客、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三类顾客中的银行形象。

尽管次级资料的优点证明了这种信息的查找是有用的，但次级资料存在一些缺点。其中的问题包括测量单位的不一致，对数据进行分类的标准不同，对次级资料的更新缺乏信息以评估次级资料的可信度。研究者必须在使用次级资料前确定这些问题的程度。这个任务必须通过评价次级资料来完成。

(二)次级资料的收集

国际营销调研面临更为陌生和复杂的环境，为了确定次级资料的可靠性，营销研究人员必须对它进行综合评价。

1. 对次级资料的评价

第一，必须明确研究的目的。不同的研究常常具有不同的目的，这会影响研究结论。美国可处理尿布就是一个例子。可处理尿布行业是在 20 世纪 60 年代出现的，但在 80 年代末，环境因素变得非常敏感，购买老式棉布尿布的顾客数目成倍增长，而且有 12 个以上的州立法机构正在考虑对可处理尿布出台不同的禁令，加税，甚至在它上面贴上警示标签。在这样的背景下，就进行了有关可处理尿布和棉布尿布对环境的影响的研究。在进行了一些研究项目后，反对可处理尿布的运动消散了。是谁执行的研究呢？原来是在可处理尿布市场上份额最高的宝洁公司，它请 ArthurD.Little 国际咨询公司进行了一项有关可处理尿布和棉布尿布对环境影响的对比研究。研究发现可处理尿布对环境的危害没有超过可再生的棉布尿布。

第二，要弄清楚是谁收集的信息。即使以前研究的目的没偏差，也应该考虑收集信息的组织的竞争力。不同的组织在拥有的资源及其质量控制方面是有区别的。为了确定收集信息的组织的竞争力，可以通过以下方式了解。一是向在特定行业中有更丰富经验的人请

教。典型的、有信誉的组织在其研究进行的行业中具有高知名度。二是审视报告本身。有竞争力的公司几乎总是在报告中书写详细，并仔细描述收集信息的过程和方法。三是和该公司以前的客户进行接触，他们对研究组织的工作感到满意吗？

第三，了解收集了一些什么信息。有很多研究宣称提供了关于某一特别主题的信息，但实际上，它所测量的却大不一样。

第四，掌握的信息是如何获得的。应该注意次级资料来源中获取信息的方法。样本是什么？样本多大？反映率是多少？信息有效吗？因为收集信息的不同方法对数据的性质和质量有不同的影响。大多数有声誉的组织不但提供次级资料也提供次级资料的收集方法。如果这种信息不容易获得而次级资料的使用对研究项目又非常重要，就应该尽力找出信息是如何获得的。

第五，比较这些信息和其他信息是否一致。在有些情况下，多个独立的组织报道了同样的次级资料，这提供了评价次级资料的一个较好的方法。实际上，如果两个或多个组织报道了同样的数据，就可以对数据的有效性和可靠性拥有较强的信心。然而，两个组织能精确地报道出同一数据确实很少见。必须清楚差异的程度并确定应该做什么。如果所有的信息源对同一变量的报告差异非常大，那么，就不可能对数据产生任何信心。

2. 收集次级资料的要求

次级资料的获取仅仅是开展营销研究工作的第一步。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，对次级资料收集和处理是有严格要求的。

(1) 真实性。对所获取的次级资料，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。营销研究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、相关并可比，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。

3. 次级资料的来源

次级资料的来源可分为内部和外部。

(1) 内部资料是指来自于企业或公司内部的资料。如果它们是以其他一些目的而收集的,就是内部次级资料。内部次级资料可分为会计账目、销售记录和其他各类报告三部分。例如,销售记录、采购要求、财务报告、产品设计与技术资料、市场环境资料等。在正常的会计核算中所编制的销售与成本资料是内部次级资料,能为许多市场研究提供帮助,尤其在评价过去的营销战略或评价本公司在同行业竞争中所处的地位方面更是如此。产品设计与技术信息等资料能为企业评价某一新产品或一次新的广告活动等提供有用帮助。现在,内部资料的一个主要来源来自于那些包含着有关顾客、销售、供应商和其他公司想跟踪事项的数据库。

企业的所有内部资料,都可为市场研究计划的设定提供基础与指导。

(2) 外部次级资料指的是从公司外部获得的次级资料。可把外部次级资料分成三个来源:出版物、辛迪加和数据库。

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。出版资料有许许多多,正因为如此,国际营销调研人员要想使自己熟悉市场信息的来源,首先必须知道可从哪些公开出版物中了解到。报纸能为营销研究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》(NewYorkTimes 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》(英国皇家统计局)(Daily List of Government Publication)。

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。辛迪加数据的一个优点就是可以分摊信息的成本。另一个优点就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。

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。外部数据库指的是公司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。典型的有,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。

(三)原始资料的收集

原始资料是营销调研人员通过实地调查获取的第一手资料,具有直观、具体、零碎等特点。原始资料的收集是市场调研中一项复杂、辛苦的工作,但又影响到调查结果。一般来说,为取得原始资料,主要采用访问法、观察法及实验法等。

原始资料的获得除了采用以上方法外,也可以采用定性研究方法。定性研究方法是对

研究对象质的规定性进行科学抽象和理论分析的方法, 这种方法是选定较小的样本对象进行深度的、非正规性的访谈, 以进一步弄清问题, 发掘内涵, 为以后的正规调查做准备。目前国内常用的定性研究方法主要包括焦点小组座谈会、深度访谈法、案例研究、投影法等。但在实践中无论运用哪种方法都要尽量将定性分析与定量分析结合起来, 以便得出尽可能客观的结论。下面主要介绍焦点小组座谈会和深度访谈法。

1. 焦点小组座谈会

焦点小组座谈会是以会议的形式, 就某一个或某几个特定的主题进行集体讨论的集思广益的方法。在进行焦点小组座谈时, 必须确定好主题和小组成员的组成与规模。每个小组成员不能太多, 也不能太少, 一般以 5~10 人为宜。在选择小组成员时, 应尽量使每一组成员大致处于同一层次。焦点小组座谈应组织多次座谈, 一般一个主题应组织 3~4 次小组座谈, 每次座谈的人员不应相同, 以便保证每次座谈都有新的内容、新的发现、新的见地。座谈会主持人应该对小组座谈会进行有效的控制, 这是焦点小组座谈会取得成功的关键因素之一。

焦点小组座谈会的有效控制一般包括以下内容: 鼓励与会者畅所欲言, 尽量激发和保持其讨论热情; 尽量防止讨论话题偏离主题; 能将讨论主题平滑地过渡到新的话题, 以防某一话题占用太多时间而无法完成预定讨论计划; 防止出现座谈会上中心人物左右会场的局面, 避免“从众”现象的发生。另外, 会议主持人良好的谈吐风格和优雅热情的举止也是会议取得成功的因素之一。最后, 要对讨论结构进行系统性分析和总结性评价, 既是对与会者讨论成绩的肯定, 同时也便于形成供下一轮“循环”讨论进一步检验的假设。

2. 深度访谈法

深度访谈包括自由式交谈和半控制性访谈两类。前者对交谈内容没有控制, 而后者则需要对每个问题的讨论时间和讨论内容加以控制。

自由式访谈一般适用于平级关系或工作时间弹性较大(机动时间较多)的被调查对象。在自由式访谈中, 被调查者可以自由地发表意见和回答问题, 不受讨论时间的限制, 也没有讨论提纲和制约, 只要是和主题相关的内容, 就可以畅所欲言。自由式访谈的目的在于从更深层次发掘主题内涵, 捕捉深度信息。

半控制性访谈一般适用于工作很忙的被调查对象, 比如说经理人员、工程专家等。半控制性访谈因为其访谈对象的特殊性, 决定了其访谈内容的指向性。一般而言, 半控制性访谈的内容多是最基本的市场情报。相对自由访谈而言, 半控制性访谈对调查者的要求更高, 因为很多情况下, 这是一种自下而上的访问方式, 如果没有良好的人际沟通能力和攻关能力, 很难接近被访问对象, 即使接近了被访问对象, 也很难获得足够的信息资料。当然, 由于半控制性访谈的门槛高, 因此一旦访问成功, 往往能获得一些不曾预料到的事实和信息。

由于定性研究方法所调查的样本容量小, 研究结果并不一定能代表所要研究的目标总体。因此定性研究方法只能用于对所研究的问题进行深入了解及形成进一步研究假设等方面, 而不足以支持决策。

(四)问卷的设计

调查问卷是国际营销调研的重要工具之一。在大多数国际营销调研中, 调研者都要依据研究的目的设计某种形式的问卷。一份完善的问卷调查表应能从形式和内容两个方面满足国际营销的要求。从形式上看, 要求版面整齐、美观, 便于阅读和作答, 具体的版式设计、版面风格与版面要求要符合。从内容上看, 一份好的问卷调查表至少应该满足以下几方面的要求。

- (1) 问题具体、表述清楚、重点突出、整体结构完整;
- (2) 确保问卷能完成调查任务与目的;
- (3) 调查问卷应该明确正确的目标方向;
- (4) 便于统计整理。

问卷设计没有统一的固定的格式和程序, 一般来说, 有以下几个步骤。

第一步, 确定需要的信息。在问卷设计之初, 调研者首先要考虑的就是要达到研究目的、检验研究假设所需要的信息, 从而在问卷中提出一些必要的问题以获取这些信息。

第二步, 确定问题的内容。确定了需要的信息之后, 就要确定在问卷中要提出哪些问题或包含哪些调查项目。在保证能够获取所需信息的前提下, 要尽量减少问题的数量, 降低回答问题的难度。

第三步, 确定问题的类型。问题的类型一般分为以下三类。一是自由问题。这种回答问题的方式可以获得较多的、较真实的信息。但是被调查人因受不同因素的影响, 各抒己见, 使资料难以整理。二是多项选择题。这种问题应答者回答简单, 资料和结果也便于整理。需要注意的问题是选择题要包含所有可能的答案, 又要避免过多和重复。三是二分问题。这种问题回答简单也易于整理, 但有时可能不能完全表达出应答者的意见。

第四步, 确定问题的词句。问题的词句或字眼对应答者的影响很大, 有些表面上看差异不大的问题, 由于字眼不同应答者就会做出不同的反应。因此, 问题的词句或字眼必须斟酌使用, 以免引起不正确的回答。

第五步, 确定问题的顺序。问题的顺序会对应答者产生影响, 因此在问卷设计时问题的顺序也必须加以考虑。原则上, 开始的问题应该容易回答并具有趣味性, 以提高应答者的兴趣; 涉及应答者个人的资料应在最后提出。

第六步, 问卷的试答。一般在正式调查之前, 设计好的问卷应该选择小样本进行预试, 其目的是发现问卷的缺点, 改善并提高问卷的质量。

(五)抽样方法

大多数的国际营销调研是抽样调查，即从调查对象总体中选取具有代表性的部分个体或样本进行调查，并根据样本的调查结果去推断总体。抽样方法按照是否遵循随机原则分为随机抽样和非随机抽样。

1. 随机抽样方法

随机抽样就是按照随机原则进行抽样，即调查总体中每一个个体被抽到的可能性都是一样的，是一种客观的抽样方法。随机抽样方法主要有简单随机抽样、等距抽样、分层抽样和分群抽样。

2. 非随机抽样方法

常用的非随机抽样主要有以下三种。

(1) 任意抽样。任意抽样也称便利抽样，这是纯粹以便利为基础的一种抽样方法。街头访问是这种抽样最普遍的应用。这种方法抽样偏差很大，结果极不可靠。一般用于准备性调查，在正式调查阶段很少采用。

(2) 判断抽样。判断抽样是根据样本设计者的主观判断进行抽样的一种方法，它要求设计者对母体有关特征有相当的了解。在利用判断抽样选取样本时，应避免抽取“极端”类型，而应选择“普通型”或“平均型”的个体作为样本，以增加样本的代表性。

(3) 配额抽样。配额抽样与分层抽样法类似，要先把总体按特征分类，根据每一类的大小规定样本的配额，然后由调查人员在每一类中进行非随机的抽样。这种方法比较简单，又可以保证各类样本的比例，比任意抽样和判断抽样样本的代表性都强，因此实际上应用较多。

思 考

1. 国际企业为什么要进行国际营销调研？
2. 国际营销调研的内容有哪些？
3. 如何获取一手资料、二手资料？