

加强商情力量 搞好市场调研

于 苏 闽

市场调研是以科学的方法，有系统地收集、记录、整理与分析有关市场营销的情报资料，提出解决问题的建议，使市场营销更趋有效地发展。所以它是搞好进出口业务的一项重要工作。

今天，信息工作在发达国家普遍受到高度重视，它们在现代化情报技术手段的开发和应用上不遗余力，精益求精。为日美许多大企业在全球范围内设立企业的情报机构，拥有大规模信息网，其活动之紧张，不亚于政治军事的国际间谍战。它们不但拥有能在瞬息之间交换情报的全球通讯网，而且采用电脑，通过数学和逻辑思维等科学方法，分析所得到的市场信息、顾客和销售量的变化，准确地提出对今后变化趋势预测的参考数据。

在这一方面，同发达国家相比，我们仍有相当大差距，虽然在大多数国家都设有外交机构、商务处、代表处或专业总公司的商务机构，并形成国内外外贸系统的商情体系，但商情的收集、汇总、分析和交换的现代化尚待建立，现有情况甚至不如一些发展中国家。譬如巴西、其外交部贸易促进司的信息网分布于世界各地 127 处，从事各种商情工作，商情处每天把收到的信息进行整理、改编和分编成十几种资料，供巴西 7,800 家出口公司和 115,000 个企业参考。从 1964 年到 1980 年间，巴西的对外贸易总额增长了十六倍，商业情报的贯通便是一个重要因素。

从各省市情况看，虽然大多数进出口公司都设有专门科室，从事商情工作，但是，由于没有每天最新情报的来源和交换系统，仅凭一些常见的商业报刊、杂志和众所周知的消息、迟到的情报进行工作，加之缺乏受过良好专业教育、富有进出口经验、熟悉世界经济的商情员，致使分析和处理能力亦显得十分薄弱。这必然造成提供的信息陈旧，可靠性和预见性较差，实用价值不大，效益不高。而公司中直接使用商情的外销员，每日处理大量外来函电，都是近期乃至当天收到的，并通过电报、电话和电传与国外客户保持密切联系，因此，在他们所负责的特定地区和商品方面，对商情的变化和了解反而比商情人员略胜一筹。有鉴于此，不少外销员只好凭其所闻所见去摸索，自己进行市场分析和制定推销方案。

那么，究竟如何根据我国目前现状做好商情工作，有效地为进出口公司和其他有关企业提供大有裨益的资料，准确地分析和预测呢？显然，要把我国内外商情机构用通讯网络联系起来，并经电脑处理系统及时交换信息，还需要一个过程，但进出口公司和有关企业可对商情工作的管理，如人员配备、工作方法等多下功夫，特别是在情报的收集、整理和改编等后处理上扬长避短，努力提供较为准确的预测，还是可以在现有条件下取得最为有效的结果。这亦是本文的重点所在。

(一)、进出口公司和有关企业要形成自己的市场调研的情报系统

市场研究内容十分丰富,来源非常广泛,如果没有一整套完善的管理系统和组织机构,市场研究工作往往会流于形式,或不能发挥它应有的作用。它的主要工作应包括以下几方面:

1. 培养和训练专职商情调查人员和研究人员。

因为这方面的调查研究需要有丰富的知识和经验,如技术、经济、社会方面等等。商情人员必须具有市场学、社会学、心理学和经济学的知识,还应对市场环境因素有所了解 and 熟悉,如地理因素、历史趋向、贸易途径、人口、风俗习惯、宗教和社会变革等,同时应具有一定实践经验和对市场需求变化的敏锐感觉和判断能力。

2. 充分利用外销人员做好市场情报工作。

省市进出口公司的外销员大多受过专业训练,懂一、二门外语,最熟悉自己分管的市场和用户情况,在与外商及竞争者接触中,得到第一手资料以及其他专职市场调研员所得不到的情报资料。因此,要善于发挥外销员在外贸活动中的重要耳目作用,积极地运用和训练这方面的知识和技能,使之成为出色的市场调查人员。同时,要相应建立一套有效的管理制度,要在规定时间内,如

出国考察推销后、各种大小交易会结束时、商品出口量变化较大时,写出详细调查报告,并要把这项工作作为考核奖励外销员的重要依据。

3. 购买有关的市场信息情报资料。

随着我国专业市场研究部门和咨询单位的发展,公司除了自己研究和收集外,对于某些比较特殊的或复杂的市场情报资料,出钱购买往往比自己调查更经济和有效。另外,各公司之间亦可以侧重于研究调查某一地区,将调查成果与其他公司交流互换,聘请其他公司的市场调研员、外销员举办专题讲座,开展全面或专项的信息交流。

4. 建立商情的收集、整理和报告系统。

由于市场信息情报资料十分繁多,如果将所有原始数据和资料全部交给有关领导和业务人员,必然会使他们浪费大量时间和精力,而且会搞得晕头转向,得不到良好效果。为了防止情报的流失和迟误,情报系统应发挥这三个功能:1. 首先对负责推销的业务部门提供有关市场营销所需的情报;2. 对各管理阶层在任何时间与对任何地区所需的情报,均能及时提供;3. 满足最高层领导的要求,提供制定总体战略计划所需的各种商情。

(二)要正确获得国际市场情报,

必须应用科学方法,作有系统、有计划的调查

先要决定和了解研究方向。国外市场活动广泛,要调查的目标很多,必须观察国内外贸易环境与趋势,决定所要达到的目的,以及达到目的的各种途径和方法,并对本身

所具备的条件与所不能控制的因素加以斟酌后,才可确定研究方向,然后,决定研究目标,形成研究主题,这是设计原理的运用。市场调研是一种决策工具,根据研究动向,

利用系统性、客观性和完整性的科学方法，将可能与各种市场活动有关的全部事实加以收集、研究和分析，供作决策参考。因此，要先决定研究目标才能确定调查主题，例如：

轻工业产品中的鞋类、箱包和小五金等，中东地区将是一个好的拓展市场，因此，该市场即可作为调查目标，并将调查主题确定为：“中东地区对鞋类、箱包和小五金需求的研究与预测”。

由于要通过研究，解决问题，提出对策，所以对这个市场的研究分析应包括六方面：1.重要经济指标；2.产业资料；3.产品资料；4.竞争情况；5.分配路线；6.消费需求。此外，还要注意考虑这样一些次要因素；如某些产品竞争力薄弱，应采用何种推销战术；对难以创新的产品，不可盲目生产；新技术的趋势如何；产品有无其他代用品等。

在确定调查目标和主题之后，应着手研究制定调查计划，决定搜集资料之种类及其来源。如上述鞋类、箱包和小五金市场调查一例，除了通过实地调查力求获得较可靠的市场情报外，还可同时搜集刊物资料，特别要索取中东地区近来有关进出口统计的刊物。至于派员进行实地调查，应先选定调查的对象，并以抽样的调查方法进行。要设计调查表格，决定整理、分析和解释调查结果的方法，决定所需要的人、财、物的各方面配合。

在实地调研中，调查的方法亦十分关键，正确地选择调查的具体方法，对调查结果将会产生重大影响。常见的调查方法有如下三种：

第一，询问法，通过询问的方式收集市场信息资料。

如派员出国调查，走访被调查者，或在外商来访时进行。其好处在于能进行较深入

的当面交谈，调查内容可以开放，有利于对“连锁性问题”、边缘行业与相关产品市场情况的了解，也可从中进一步了解消费者心理、习惯与爱好。又如，函电通讯调查，即将设计好的调查表邮寄给被调查者，请他填好寄回，此法对分散的调查者最为适用，不但费用较低，而且可以有充分时间让其考虑作答。

第二，观察法，由调研人员在现场观察，并用录象机记录被调查者行为的方法。

这种方法能直接与事实接触，比较客观。最通用的是直接观察法，即派人直接对调查对象进行观察，到零售商店柜台前了解购买者的选购行为，调查消费者对厂牌、商标的爱好和反映。此外，类似方法还有实际痕迹量法、行为记录法等。

第三，实验法，就是把自然科学实验求证法推广和应用于市场调研活动中。

目前，它已成为消费品市场最广泛的一种调查方法。例如，进出口公司和企业拟发展一个新产品，或改进产品设计、品质、包装、价格和广告等因素，一般需先进行小规模的市场实践，通过试销并取得成功后，才决定大规模投入市场。这对于了解因果关系，能提供调查法和观察法不能提供的资料。

调查项目，经过研究后，应根据不同情况做出整理，加以分析比较。特别要分析贸易对手的情况，如能知己知彼，则成功率必然较高。因此，应将国外对手列一名单，分析其生产、销售情况，业务部门与人数组成，订价政策、售后服务以及产品创新和竞争能力如何。在分析对手后，还要与自己作一对照：如何应付竞争？即自己有哪些优缺点，从资力、技术、设备、人力及管理方面加以仔细对比后，才能决定怎样改进业务，制定积极的对策，采取必要的有效行动。

日本海外直接投资的特点和趋势

张 康 敏

日本海外直接投资从1972年开始,持续保持高水平,1984年日本海外投资总额达500亿美元,其中直接投资81.4亿美元,据估计,今年日本海外投资将有更大规模的扩展,会超过美国和英国,成为世界最大的投资国。日本海外直接投资已引起国际金融界的关注。

一、日本海外直接投资概况

1972年以前,日本海外直接投资规模比较小,而且国内对海外投资的管制比较严厉,随着日本出口的增长和国际收支的持续顺差,日本放松了对海外投资的管制,因此海外直接投资获得迅速发展。投资还因为当时日元坚挺得到了鼓舞,从1949年以后,日元一直固定在360日元兑换1美元的汇价上,到1973年被允许浮动,日元的上浮有利于日本的海外直接投资。

1972~1973年是日本海外投资的第一次高潮,年平均为26.552亿美元,1970个项目,增长率为180.3%。

1974~1978年是日本海外投资的相对低潮,年平均为28.932亿美元,增长率仅27.2%,这和当时世界性的经济衰退有关。

1978~1981年是日本海外投资的第二次高潮,年平均为56.315亿美元,再次上升。

当时一般预测都认为从此以后日本海外投资将趋于递减。但事实却是从1981年起,日本海外投资一直保持迅猛增加的势头,至1984年底日本已成为工业国中最大的净债权国。

1984年日本国外资产净值超过600亿美元,远较1983年的373亿美元为多,主要是日本公司把出口赚得的利润大量投资海外,使日本资产净值大增。

过去,世界最大的债权国是美国,但近年来美国坚挺的美元汇价,庞大的财政赤字,持续的高利率和破记录的贸易入超数字(1984年美对日贸易逆差即达368亿美元)使美国每年吸收大量海外资金,逐步变为最大的负债国。七十年代最大的投资者沙特阿拉伯,亦因国内计划过急和过大,加上世界石油供过于求,石油价格下跌,导致该国收入日减,逐渐乏力向

最后,应当指出,现代市场调查方法随着科学的发展而发展,它不仅运用统计学、数学和电子计算机,而且还与社会学、心理学结合运用,还有一个自身完善和发展的过程。在市场调研中,必须尽力保持客观的态度,对所有事实不抱成见,不问其结论

是否有利,对资料的收集须力求完整,并依据一定的设计、逻辑推理,进行系统地整理分析。总之,市场调研是在扩大出口的观念指导下,以满足消费者需求为中心,为进出口公司和企业扩大业务和营销决策服务。如果我们应用得当,将获得事半功倍的绩效。