

新国际营销学思考题(之十一)参考答案

梅 清 豪

一、企业为什么要开展国际市场调研活动?

水能载舟,亦能覆舟。如果把企业比成船,国际市场就是水。企业只有熟谙“水性”,才能乘风破浪。面对国际市场的激烈竞争,可以说,谁能及时掌握市场信息,谁就能牢牢掌握市场的主动权,所以国际市场调研是企业生存发展的基础。

许多跨国公司的营销调研工作做得非常深入。美国《华尔街日报》曾写道:“没有别人比妈妈更了解你,可是她知道你有多少短裤吗?然而乔基国际调研公司知道。妈妈知道你往每杯水里放多少冰块吗?而可口可乐公司却知道。……有些甚至连消费者本人也不知道或从未考虑过的事,他们都一清二楚。如可口可乐公司发现平均每杯中放 3.2 块冰块,每个美国人平均每年看到该公司的 69 个广告。宝洁公司曾秘密调查过,消费者是将卫生纸折叠起来使用还是揉皱后使用。”营销调研使企业客观和科学地分析市场,从而使产品适销对路,营销成功。

二、营销调研与市场调查有什么区别?

国际商会/欧洲民意和营销调查学会在《市场营销和社会调查业务国际准则》(1986 年)中定义:“营销调研(Marketing Research)一词是个人和组织(工商企业、公共团体等)对有关其经济、社会、政治和日常活动范围内的行为、需要、态度、意见、动机等情况的系统收集、客观记录、分类、分析和提出数据资料。”市场调查往往是指企业对某一市场项目的调查。

由上可以看出,营销调研与市场调查是既有联系又有区别。首先,营销调研是在各个单一的市场调查基础上建立起来的;其次,营销调研除了包含某一细分市场的调查研究以外,还对产品从企业转移到购买者手里的营销全过程情况进行系统收集、分析,以便供企业决策。

三、企业开展营销调研的主要步骤有哪些?

信息是决策的基础。在复杂多变的国际市场上,企业要作出正确的决策,必须依赖充分、及时、准确的营销调研。营销调研步骤如下:

1. 确定问题及调研目标。在此阶段,调研人员应首先确定营销中存在的问题,然后再确定为解决这些问题应达到的营销调研目标。
2. 制定调研计划。在这一阶段,先要明确营销决策需要哪些信息,然后再计划如何有效地搜集到这些信息。
3. 执行调研计划。执行调研计划主要包括搜集、处理和分析信息等工作,也就是案头调研

或实地调研的实际执行过程。该过程可由企业内部的调研人员完成,亦可委托企业外部(包括国外)的调研公司或咨询公司完成。

4. 解释并报告调研结果。调研的最后一步是对调研结果作出解释,得出结论,并向营销决策部门提交调研报告,供决策者参考。

四、企业开展营销调研的主要方法是什么?

调研人员搜集资料的方法主要有两种:即案头调研(Desk Research)和实地调研(Field Research)。案头调研又称二手资料调研,主要有两个来源:一是内部资料,二是外部资料。内部资料包括企业现存的各种数据,如企业历年销售额、利润,主要竞争者的销售额、利润以及有关市场的各种数据等。外部资料主要是政府的各种出版物,公开发表的各种报刊、书籍,各种行业协会、咨询公司、信息中心、国际经贸组织提供的有关数据等。一般来说,调研人员可以比较迅速、便宜地得到二手资料,但有时仅靠二手资料不能满足决策者对信息的需要时,还需要通过实地调研搜集一手资料。所谓实地调研,就是指调研人员通过发放问卷、面谈、电话调查等方式搜集、整理并分析原始资料的过程。

五、怎样设计一份受人欢迎的调查问卷?

调查问卷设计得好,才能使营销调研获得成功。一份好的调查问卷应当是:(1)能得到被访问人的合作。(2)能使被访问人回答方便。(3)能帮助被访问人构思答案。(4)答案的有效性高。(5)能便于数据处理。

完整恰当的调查问卷将有助于我们获得全面准确的市场信息。调查问卷的排列应该有逻辑性并合乎人们的思维习惯,所安排的问题应该很自然地一个接一个,全部结构要设计得使调查者和应答人都感受到访问的“流畅性”和“趣味性”。为了使调查顺利进行,对调查问卷花一番心血是必须的。

六、怎样撰写营销调研报告?

营销调研报告是企业领导决策的依据之一,营销调研报告的内容、质量,决定了企业领导据此决策行事的有效程度。写得拙劣的报告会把营销调研活动弄得黯然失色。营销调研报告分为专题报告和普通报告两类,这两种报告的撰写方式有较大的差别,分述如下:

1. 专题报告。这是供专门人员深入研究的技术性报告,在撰写时应该尽可能详细,凡在原始资料中所发现的事实都要列入,要以客观的立场说明结论,当调研结果对企业不利时也要如实禀告。报告应有附录,包括:问卷副本、统计资料、访问会议记录、参考资料目录等。

2. 普通报告。它供企业行政领导和公众阅读,因阅读者人数众多,水平参差不齐,故力求通俗易懂,避免引用过多术语。内容可采用小标题,甚至新闻标题形式,以引人注目。有时也可从本企业的利益出发,特别强调营销调研中对企业有利的事实以收到广告宣传之效。

七、企业怎样寻找国际市场机会?

任何想要进入或扩大国外市场的企业,首先要捕捉市场机会。所谓市场机会,就是能使企业获得比竞争对手有更多利益的营销时机。在国际市场上,当一个企业具备的相对优势比竞争者更能适应客观环境需要的时候,这个客观环境便是可能变为企业的市场机会。国际市场机会

一般有以下两种类型:

1. 现有市场机会。即指消费者的需求可由现有产品满足的市场。评价现有市场机会,需要衡量整个市场规模和竞争条件。市场规模可按照一国的人口,平均每人的国民收入和产品的消费率进行预测;也可用当地产品的产量,加上进口产品的方法进行估计。竞争能力是从产品、价格、分销渠道、广告和促销等几个方面,同竞争者比较后得出的概念。只有综合分析市场规模的竞争条件,才能找到企业的销售机会。

2. 潜在市场机会。即指顾客对产品和服务的欲望、偏好和需求,因而是将要出现的市场。这种市场对于企业在国际市场上进行产品开发是很重要的。一旦企业为国外市场提供适当的产品和服务,潜在市场就会变成现有市场。开发潜在市场,主要在于寻找潜在的需求。企业应具备识别潜在市场机会的能力,并根据企业的生产技术特点和经营上的优势,制定和实施能满足这种需求的市场营销方案。

科学地分析、寻找、选择国际市场机会,将为企业打开国际市场大门,制定国际市场营销策略,拓展国际市场营销活动奠定坚实的基础。对国外市场的机会研究,最重要的是研究市场上发生的变化情况。例如,某一国家宣布取消某些限制条件,使这一地区转变为有利的市场。如果外销厂商能及早知晓,捷足先登,就可获得新的市场机会。

为了不遗漏可能进入的全部市场,以便筛选,对国际市场进行分类,是十分必要的。一种划分法是,以地理位置为依据,通常把若干位置相近的国家视为一个较大的市场区域,进行分析、预测和规划;另一种划分法是,以与国家经济成长最有关系的变量为基准,把世界市场的国家划分为五个等级:最发达国家、发达国家、半发达国家、低发展国家和极低发展国家。例如,最发达国家的条件是:识字率高、都市化率很高、农业人口比率低、宗教的同质性高、人口增长率低、可劳动人口比率高、对外贸易额高和人均国民生产总值高等。当然,无论是按地区划分或按经济发达程度划分,在同一区域或类别中,国与国的差别仍很大,因而对它们还要进行进一步详细分析。但总的原则是初选的市场范围不可太狭,以免疏忽或遗漏市场机会。

八、企业怎样用市场定位取得竞争优势?

市场定位就是根据所选定的目标市场的竞争情况和本企业的条件,确定企业和产品在目标市场上的竞争地位。具体地说,就是要在目标顾客的心目中为企业的产品创造一定的特色,赋予一定的形象,以适应顾客一定的需要和偏好。这种特色和形象可以是实物方面的,也可以是心理方面的,或者两方面兼而取之。

产品进入国际市场,应根据不同国家的消费特点进行深入营销调研后定位。不同国家、种族和生活环境,消费心理有很大差异。尤其是颜色,代表着个性、品质、性别和民族性格。德国民族谨慎,做事踏实,因此消费者购买心理重于踏实、精致、典雅、注重性能。由于德国日照相对不足,故色彩重于深暗色。这可从德国生产的汽车、机器、家用电器、日用百货等商品偏重深暗色看得出。美国为新兴移民国家,重冒险、富活力、喜食肉类、偏爱黄色和红色,具有豪放性格。这可由其照相底片、相纸、电影、电视、衣着、大型汽车、简易家具、简易速食等对鲜艳色彩的爱好中可以看出。日本为岛国,人民喜爱素食类和鱼类食品,男性喜爱黑色,女性喜爱白色,厌恶红色和黄色,办事细致,注重整洁等,这可从其生产的种种产品中看出。港澳地区近年来深受世界各国的影响,习惯普遍存在着崇洋性,颜色喜爱五花八门,办事认真,崇尚信誉,吃东西重口味,因而需特别下功夫分析其商品消费心理。

(下转第 59 页)

三、商务合同中的期权条款

标准的外汇期权可作为商务合同的一种包装形式。例如,日本商人为了促销,常常同意以美元为母币的客户,支付 1.10 billion 日元;如果美元对日元的汇率低于 110,只要支付 \$ 10 million。协议在 2 个月内有效。

对客户而言,如果即期汇率高于 110,客户支付 1.10 billion 日元;如果即期汇率低于 110,客户支付 \$ 10 million。如果客户认为,不管即期汇率情况如何,他都愿意付出日元。则可在市场上出售 2 个月的外汇期权 日元 call/美元 put,所得收益足以补偿汇率变化的损失。这叫做期权货币化交易。

“放空期权”在融资工具中,作为一种包装形式的情形也时有出现。Roche 是瑞士一家大型医药公司,它在美国的子公司发行附有认股权证的欧洲美元债券。认股权证采取了“放空期权”的包装形式。当股票价格向上运动时,投资者的资金处于暴露状态;当股票价格向下运动时,公司向投资者提供条件性的资金回报,使得股票价格向下运动的风险尽可能小。

认股权证的放空价格为 SFr5000。至认股权证的到期日,如果公司股票价格从未达到放空价格,则公司给以 SFr4500 的投资报酬;如果在认股权证的生命期内,公司股票价格高于放空价格 SFr5000,公司取消有保证的投资报酬的义务。当公司股票价格向上运动时,认股权证的最高价值限止为 SFr6000。附有放空价格的认股权证的债券受到了投资者的欢迎,公司因而能以低利率筹集了 7 年期的债务资金。

在全球外汇交易市场上,期权交易的份额有所上升,但其绝对份额并不显著。究其原因,是因为期权交易的原理复杂,许多投资者因不了解而怯于操作。在中国的对外经贸活动中,这种情形尤为突出。因此,加强对期权原理的研究,对于促进中国对外经贸活动的两个转变,有着重要的现实意义。

(上接第 62 页)

市场定位于某一方面,可以刺激销售。企业在面对多种竞争优势并存的情况下,要运用一定的方法评估选择,准确地选出对企业最适合的竞争优势加以开发。选择方法可采取将本企业同竞争者在各项目(如技术、成本、质量、服务等)方面的评分加以比较,选出最适合本企业的优势项目。在确定了企业的市场地位之后,还必须大力开展宣传,把企业的定位观念准确地传播给潜在购买者。