

中小企业如何识别国际市场机会

——基于偏离—份额分析法的机会分析与评估

陈慧冰

摘 要：中国中小企业经历一段高速发展之后，出口竞争力有所弱化。再加上世界金融危机的影响，企业的生存和发展存在困难。如何帮助中小企业更好地识别国际市场机会、提高竞争力，是国际市场营销研究者应该关注的问题。本文应用偏离—份额分析法(Shift-Share Method, 缩写成SSM),对国际市场潜力进行分析和评估。为了更好地说明SSM的应用,本文选取了2004—2008年南美国家从中国进口工艺陶瓷制品的数据,进行了市场潜力的分析和评估。

关键词：中小企业；偏离—份额分析法；国际市场机会分析

中图分类号：F713 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2010)02-0073-08

一、引 言

改革开放以来，我国中小企业发展突飞猛进。截至2006年底的数据：全国中小企业近3 000万家，占全国企业总数的99.1%；它们提供了76.6%的就业，出口占出口总额的60.4%，上缴税收占54.9%。^①从以上数据可以看出，无论利税、就业还是出口额，我国中小企业对国民经济都做出了重要贡献。就出口而言，数量众多的中小企业发挥我国丰富廉价劳动力的比较优势，在劳动密集型产业与产品的国际市场竞争中赢得了较大的市场份额，成为我国出口创汇的重要力量。但在经历一段高速发展之后，我国中小外贸企业正处于出口竞争力弱化的窘境。如果再考虑到2007年发轫于美国的金融危机的影响，中国中小企业现在的生存状况恐怕更为困难。中小企业在国民经济增长、缓解就业压力等方面，一直发挥着不可替代的作用。因此，当它们处于困境时，帮助它们拓展出口贸易机会、获取更多国际竞争优势，不仅是企业应对国际市场竞争的需要，也是我国经济发展的现实需要。这要求研究者必须认真研究国际市场竞争中的中小企业，努力寻找能够帮助企业识别市场机会、提高竞争力的方法。

识别国际市场机会，关键在于了解特定国家市场的潜力，从中再选择最佳的出口目标国。但如何选择市场，现有的研究成果却是相互矛盾的。Moyer (1968), Rao (1979), Miller (1993), Kumar, Stam and Joachimsthaler (1994), Sami and Hill (1998), Cellich and Cavusgil (1995)试图找出市场选择具有共性的标准或流程。但Matthews, Duckwitz, Davies and Peloso (1999), Russow and Okoroafo (1996)却认为，衡量市场潜力不大可能存在统

作者简介：陈慧冰，女，国立华侨大学工商管理学院讲师，研究方向：国际市场营销管理。

一的标准。例如,国民生产总值可以被选为衡量标准,但分析结果会对工业化国家较为有利。而且只对一国经济总量绝对值进行衡量,往往不能体现不同国家的增长速度。因为绝对值的测量往往会高估经济总量规模大的国家市场的成长,而低估了经济总量规模小的国家。反过来,选用比率法进行测量,则会高估规模较小的市场,低估规模大的市场。Root (1994), Samli (1972), Cavusgil (1985) 认为对外国市场进行筛选是一种比较节约成本的甄别市场潜力的方法。但是如何进行市场筛选;衡量市场潜力的标准是什么;每一项标准应该占据多少权重;如果存在着统一标准,那在不同市场该如何运用这一标准进行市场潜力衡量;研究者们也没能提供比较一致的解释。

还有一些调研方法和数据来源可以帮助企业衡量出口目的地的市场潜力,例如,和潜在在出口目的地相关行业的行会领导人举行私人会晤,有助于企业获取宝贵的第一手信息。但中小企业可能由于资源有限,无法接触相关人士;或是没有能力支付会晤所需的费用。美国商务部出版的International Marketing Insight Reports, Industry Sector Analysis Reports, Market Research Reports, Best Market Reports, 对于一些产品类别提供了深入的市场调查。但如果企业生产的产品不包含在美国商务部的调查范围内,那就不得不寻找其他数据来源,作为自己国际市场调查的依据。

针对以上几种市场分析方法的不足之处。笔者认为:识别国际市场机会,进而选择目标市场,并不总是要求企业对世界各国进行耗时费力的详细的市场分析。相反的,企业可以利用恰当的分析工具,大概了解目标市场的总体潜力和发展趋势之后,再对外国市场进行筛选。偏离-份额分析法(SSM)就是不错的分析工具。它主要是将一国特定产品的进口额与该产品在全球或区域市场的进口额相比较,以此评价进口增长或下降的趋势。对于将该国列为出口目标的企业,SSM 分析结果具有非常重要的意义。根据结果,企业可以确认该国是否具备进口成长潜力,值得继续关注;或是已经处于成长阶段,可以立即进入。偏离-份额分析法操作方便,成本不高,还可以加快企业进入市场的节奏。

二、偏离-份额分析法的文献回顾

偏离-份额分析法由美国学者休斯敦(Houston D, 1967)等人于20世纪60年代相继提出,是一种区域经济相对于大尺度参照体系进行对比分析的方法;国内学者于20世纪90年代前后相继引用(杨开忠, 1989; 崔功豪, 2007等)。以往SSM分析多集中于就业、工业产出、国民收入等几要素的分析(如, Tervo and Okko 1993; Andrikopolous, Bronx, and Carvalho 1990; Beck and Herr 1990; Ledebur and Moomav 1983; Reynolds 1980; Cahill and Cromwell-Cain 1979; Herzog and Olsen 1977; Huff and Scherr 1967),但现在SSM在区域经济分析中得到广泛的使用。与其他的分析方法相比,SSM具有两大优点:一是模型比较简便,容易操作;二是它有效克服了绝对值分析法和增长比率分析法的内在不足(Williamson 1980)。SSM的主要功能在于把区域经济的变化看作一个动态过程,注重对一段时间内市场变动的解释,这样就降低了短期或随机事件对市场变化的扭曲。Vanhove and Klaassen (1987)强调了SSM的重要性,他们认为SSM可以确保研究者找出经济变化的长期趋势。

在营销领域里,国外学者们也开始使用SSM进行市场分析。Yandle (1978)运用SSM

评估品牌绩效。Kerin, Mahajan, and Peterson (1980) 认为 SSM 可以作为诊断工具, 评估产品在市场的表现。Green and Allaway (1985) 利用 SSM 分析高科技企业的出口机会。Green and Allaway 的研究成果表明, SSM 分析有助于确认具有高出口潜力的高科技产品的出口可行性。基于前人的成果, 本文主要研究如何运用偏离—份额分析法, 帮助中小企业寻找最佳的国际市场机会。

偏离—份额分析法用于区域经济的分析时, 它以被分析区域的上级区域的经济作为参照系, 把区域某一时期经济总的增长量分解为3个分量, 即份额分量、结构转移分量和竞争力转移分量, 以此说明区域经济发展和衰退的原因, 评价区域经济结构优劣和自身竞争力的强弱, 找出区域具有相对竞争优势的产业部门 (崔功豪等, 2007)。但在本文中, 偏离—份额分析法只用于分析某一产品类别在某一国家市场一段时间内销售份额的变动, 因此数学模型可以进行简化。

应用偏离—份额分析法进行分析之前, 要确定3方面问题。首先, 明确被分析的市场及其参照区域; 其次, 选定需要分析的行业; 最后, 确定要在哪一个时间段上考虑市场的变化, 也就是决定 t 值, t 值一般取为5年或10年。偏离—份额分析法具有较强的综合性和动态性, 能够以一国所在区域或全球市场作为参照系, 说明某一行业在该国市场销售的增长或下降情况, 有利于企业明确未来国际市场竞争的主导方向, 筛选出具有较高出口机会的市场。分析结果还有助于企业对选中的市场开展进一步的深入分析。

三、数学模型以及运算模板

(一) 偏离—份额分析法的数学模型

1. 市场实际变化 依据 SSM 数学模型原理, 任何区域 i 在经历了时间 $[t-1, t]$ 之后, 销售量会发生变化。其中假设 G_{ij} 为 j 行业在区域 i 的市场实际变动, 基期年区域 i 的销售总额为 $b_{ij,t-1}$, 末期年的销售总额为 $b_{ij,t}$, 则销售额的实际变动:

$$(1) G_{ij} = b_{ij,t} - b_{ij,t-1}$$

2. 市场份额的预期变化 假设一国市场和其所在区域的增长速度相等, 则末期年销量的期望值 $E(I_{i,t})$ 等于基期年的销量乘于其所在区域的增长速率

$$(2) E(I_{i,t}) = g \cdot b_{ij,t-1}$$

区域的增长速率等于各国末期年的销量之和与各国基期年销量之和之间的比。

$$(3) g = \sum b_{ij,t} / \sum b_{ij,t-1}$$

假设预期市场份额的变化为 E_{ij} , E_{ij} 等于末期年销量期望值相对于基期年的销量产生的偏差。因此,

$$(4) E_{ij} = E(I_{i,t}) - b_{ij,t-1} = g \cdot b_{ij,t-1} - b_{ij,t-1} = b_{ij,t-1} \cdot (g - 1)$$

3. 净偏离份额 (N_i) 指区域 i 中, 行业 j 的实际市场变化相对于市场份额的预期变化所产生的偏差。

$$(5) N_i = G_{ij} - E_{ij} = b_{ij,t} - b_{ij,t-1} - (g \cdot b_{ij,t-1} - b_{ij,t-1}) = b_{ij,t} - g \cdot b_{ij,t-1}$$

4. 偏离率 (P_i) 指的是区域 i 在 $[t-1, t]$ 时间段销售增长或下降的变化, 它等于净偏离份额和总体绝对净偏离份额 (S) 的比。如果一国的偏离率为正, 偏离率正值越大, 说明该国市场

的进口潜力愈大。

$$(6) \text{ 偏离率} = \frac{\text{净偏离份额}}{\text{总体绝对净偏离份额}} (100\%) = \frac{N_i}{S} \\ = \frac{b_{ij,t} - g \cdot b_{ij,t-1}}{\sum |G_{ij} - E_{ij}| / 2} (100\%)$$

$$(7) \text{ 总体绝对净偏离份额}(S) = \sum |G_{ij} - E_{ij}| / 2$$

(二) 偏离—份额分析法的运算模板

图1为偏离—份额分析法的运算模板,包含了A到H共8列,1~20共20行。A列为国家(市场)名称,B列为2004年的进口数据,C列为2008年的进口数据,A到C列的数据由数据分析者输入。D到H列分别为市场份额实际变化(G_{ij})、市场份额预期变化(E_{ij})、净偏离份额、总体绝对净偏离份额、偏离率,这些项目的计算需要利用B、C两列的数据。分析人员只需要在D到H列输入一次恰当的公式。然后通过Excel的复制功能,就可以自动在各列复制公式,运算之后得出结果。

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3								
4								
5	国家	销售额(根据海关编码检索得到的数据)	市场实际变化	市场预期变化	净偏离份额	总体绝对净偏离	偏离率	
6		货币单位: 美元						
7		2004	2008					
8								
9	阿根廷			=C9-B9	=B9*(C\$20-1)	=D9-E9	=SUM(ABS(D10-E9))	=(F9/G\$18)*100
10	巴西			=C10-B10	=B10*(C\$20-1)	=D10-E10	=SUM(ABS(D9-E10))	=(F10/G\$18)*100
11	玻利维亚			=C11-B11	=B11*(C\$20-1)	=D11-E11	=SUM(ABS(D11-E11))	=(F11/G\$18)*100
12	哥伦比亚			=C12-B12	=B12*(C\$20-1)	=D12-E12	=SUM(ABS(D12-E12))	=(F12/G\$18)*100
13	智利			=C13-B13	=B13*(C\$20-1)	=D13-E13	=SUM(ABS(D13-E13))	=(F13/G\$18)*100
14	厄瓜多尔			=C14-B14	=B14*(C\$20-1)	=D14-E14	=SUM(ABS(D14-E14))	=(F14/G\$18)*100
15	委内瑞拉			=C15-B15	=B15*(C\$20-1)	=D15-E15	=SUM(ABS(D15-E15))	=(F15/G\$18)*100
16	乌拉圭			=C16-B16	=B16*(C\$20-1)	=D16-E16	=SUM(ABS(D16-E16))	=(F16/G\$18)*100
17	巴拉圭			=C17-B17	=B17*(C\$20-1)	=D17-E17	=SUM(ABS(D17-E17))	=(F17/G\$18)*100
18	总计	=Sum(B9:B17)	=Sum(C9:C17)	=Sum(D9:D17)	=B18*(C\$20-1)	=SUM(F9:F17)	=SUM(G9:G17)/2	=SUM(H9:H17)
19								
20		g= 总体增长率=	C18/B18					

图1 偏离—份额分析法的模板

四、偏离—份额分析法的运用

中小企业该如何利用偏离—份额分析法进行市场分析?以工艺陶瓷制品为例,如果中国制造商有意开拓南美市场,首先要收集数据。数据收集必需具备以下3个条件,才能帮助中小企业更好地分析出口的机会。第一,数据容不容易获得。如果数据收集成本过高,超出中小企业支付的能力,这种数据对企业而言无疑是望梅止渴,没有实际意义。第二,收集的数据越新越好,即时的数据才能保证市场机会分析的准确性。第三,数据必须尽可能地详细,才能判断它们与企业是否相关,是不是有用。

明确了数据收集的条件之后,接下来就是寻找恰当的数据库。所谓恰当,就是对中小企业而言,检索方便且成本低廉。本文要介绍一个符合要求的数据库——联合国全球贸易数据库。联合国全球贸易数据库提供许多数据,比如1962~2008年世界各国产品的进出口数

量、金额和交易国。对分析产品的全球市场十分有用。相比较中国商务部的网站,联合国数据库的数据更及时全面,查询也更方便,浏览以下的网址(unstats.un.org/unsd/default.htm)可以免费进行查询(黄泰山,2006)。

进入网站查询之前,企业必须了解相关产品的分类知识。这是因为几乎所有的进出口商品数据都使用编码,编码是商品分类的具体表现,是进出口商品名称的数字化代码。联合国全球贸易数据库也要求数据库使用者运用产品类别编码进行查询,它依据的是两类编码体系,一类是国际贸易标准分类目录(SITC),一类是《商品名称及编码协调制度》(俗称海关编码,英文简称为HS)。其中,国际贸易标准分类目录按照编码位数,对产品进行分类。位数越少,代表的产品类别越宽泛(如所有的食品);位数越多,代表的产品类别越详细(即具体的食品分类,比如肉类产品)。在联合国网站里可以找到国际贸易标准分类目录的说明。至于海关编码(HS),是海关根据国际通行的《商品名称及编码协调制度》确定的标准商品分类,广泛应用于海关进出口报关以及标准商品税率鉴定。目前国内进出口企业多数使用的是海关编码。所以,本文将海关编码为6913^②的中国工艺陶瓷制品为例,选取2004~2008年间南美国家的进口数据,说明如何在联合国全球贸易数据库查找相关数据。

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3								
4		销售额						
5	国家	根据海关编码检索得到的数据)		市场实际变化	市场预期变化	净偏离份额	总体绝对净偏离	偏离率
6		货币单位: 美元						
7		2004	2008					
8								
9	阿根廷	568100	1889579	1321479	340386	981093	981093	29
10	巴西	385905	2766124	2380219	231221	2148998	2148998	64
11	玻利维亚	126110	122777	(2333)	75561	(77894)	77894	(2)
12	哥伦比亚	1025719	2,946,34	(731065)	614575	(1345640)	1345640	(40)
13	智利	1998947	2044614	45667	1197699	(1152032)	1152032	(34)
14	厄瓜多尔	844741	812485	(32256)	506139	(538395)	538395	(16)
15	委内瑞拉	219205	260083	40878	131340	(90462)	90462	(3)
16	乌拉圭	47936	429154	381218	28722	352496	352496	11
17	巴拉圭	124245	215176	90931	74443	16488	16488	0
18	Total	5340908	8540992	3494738	3200084	294654	3351749	9
19								
20	g=总体增长率=	C18/B18=	1.60					

图2 2004~2008年南美9国进口数据的输入以及D-H列数据的求导

从图2可以看出,2004~2008年期间,南美9国从中国进口工艺陶瓷制品的进口量总共增加了3 494 738美元(详见D列)。E列为预期增长值,即南美9国工艺陶瓷制品的进口如果按照南美区域的平均进口增长率发展所应产生的变化量。从图2可以看出,预期值和实际增长之间存在明显的差距。F列是净偏离份额,显示了南美地区中有些国家从中国进口工艺陶瓷制品的进口量低于预期,但有些国家的进口高于预期。G列为总体绝对净偏离份额,为3 351 749美元。总体绝对净偏离份额是9国工艺陶瓷进口实际总量减去期望值的绝对数之和,再除以2;它表示了市场实际变化和期望变化之间偏离的程度。最后一列是偏离率,它反映了一国进口的增长或下降。南美9国中,有5国的偏离率为负,其中哥伦比亚占了偏离率负值的40%(见表1)。相应地,只有4国的偏离率为零到正值,巴西一国占了偏离率正值的64%。

SSM分析结果表明,对于海关编码为6913的中国工艺陶瓷制品而言,巴西是南美区域最具潜力的出口市场。因为从表1可以看出,在2004~2008年期间,巴西市场占据了偏离率正值的64%。阿根廷的市场潜力仅次于巴西,它占据了偏离率正值的25%,两国市场占偏离率的将近90%,这意味着中国工艺陶瓷制品对南美出口增长的份额中,巴西和阿根廷占了近九

成。企业可以将这两国列为南美的出口目标市场。

表1 南美主要国家的偏离率(%)

国家	偏离率负值	国家	偏离率负值(含零数值)
玻利维亚	-7	阿根廷	25
哥伦比亚	-40	巴西	64
智利	-34	乌拉圭	11
厄瓜多尔	-16	巴拉圭	0
委内瑞拉	-3		

五、结 语

根据SSM的分析结果,中国工艺陶瓷制品向南美国家出口,可能性最低的是哥伦比亚和智利。玻利维亚、厄瓜多尔、委内瑞拉和巴拉圭的出口前景也不太美妙。排除掉这6个不理想的出口目标国之后,营销人员可对剩下的3国开展进一步的分析,分析各国的政治、经济、社会、市场竞争情况、进入市场的成本以及可能的盈利前景,以便决定最终选择哪个市场。

当然,偏离-份额分析法作为单一分析工具,也存在不足之处。所以利用它进行国际市场机会分析时,有几点要注意。第一,偏离-份额分析法是对一定时间段内的数据变化进行分析,时间段即 t 值的选择非常重要。 t 值的长度既要长到足以观察到经济周期的变化;又不能太长,时间段太长,经济周期内有些重大的变化就会被掩盖,难以观察。进行偏离-份额分析时, t 值一般取5~10年。本文 t 值取5年,为的是更好地反映2007年开始的世界金融危机对中国外贸的影响。第二,SSM模型没有考虑某些定性因素的影响,比如政府政策、外部经济力量。这些因素都会影响偏离-份额分析法的结果。Green and Allaway (1985)曾举例说:假设研究者进行偏离-份额分析时,选取的时间段为1972~1979年而不是1974~1979年,那么1973年欧佩克石油提价导致的经济危机,可能对这段时间的偏离-份额分析产生决定性的影响,从而导致最终结果不够准确。这也再一次提醒了我们,准备使用偏离-份额分析法时,时间段的选择至关重要。第三,偏离-份额分析法并不能够解释,为什么某国某一产品的进口增长速度远远超过整个市场(区域市场)的平均增长速度。它的分析结果只是向企业显示:哪里的市场偏离份额高;提醒企业应该把注意力集中到这些高偏离份额的市场上。

尽管上文列举了偏离-份额分析法的不足之处,但如果企业只是要识别和筛选市场机会,以备后续的定量定性研究,那么偏离-份额分析法完全可以满足企业的需求,它仍然是很有用的分析工具。使用SSM模型,可以帮助企业把出口目标缩小到适当范围,再进行深入的分析。SSM模型使用简单,成本低廉。企业只要有略通英语的员工和一台能上网的电脑,就可以进行市场分析,不需要为分析报告付出高昂的代价。而且有了EXCEL的帮助,企业可以随时更新数据,获得分析结果。这对企业及时了解市场动态,掌握国际市场机会有很大的帮助。

(作者单位:国立华侨大学)

注 释:

① 此段数据引用自《中国中小企业年鉴,2007年卷》。

② 海关代码的查询根据《中国海关报关实用手册》,中国海关出版社。

参考文献:

- [1] 崔功豪,魏清泉,陈宗兴.区域分析与规划[M].北京:高等教育出版社,1999,68~72.
- [2] 黄泰山.出口营销实战[M].北京:中国海关出版社,2006.
- [3] 杨开忠.中国区域发展研究[M].北京:海洋出版社,1989,96~102.
- [4] Moyer, Reed (1968). International Market Analysis. *Journal of Marketing Research*, 5 (November), 353~360.
- [5] Rao, C.P. (1979). A Multi-Level Approach to Researching International Markets. In Subash C. Jain and Lewis R. Tucker., eds., *International Marketing: Managerial Perspectives*, Boston: CBI Publishing, 154~166.
- [6] Miller, M. (1993). Executive Insights: The 10 Step Road Map to Success in Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 1 (Spring), 89~106.
- [7] Kumar, V., Stam, Antonie and Erich Joachimsthaler (1994). An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 1, 29~52.
- [8] Sami, A. Coskun and John Hill (1998). *Marketing Globally: Planning and Practice*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 136~152.
- [9] Cellich, C. and S.T. Cavusgil (1995). An Export Marketing Plan for Small Companies. *International Trade Forum*, 2, 22~31.
- [10] Matthews, S., Duckwitz, A., Davies, C. and A. Peloso (1999). A Country Selection Matrix for SME' s. *Marketing in the Third Millennium, ANZMAC Conference*, Sydney.
- [11] Russow, L.C. and S.C. Okoroafo (1996). On the Way Towards Developing a Global Screening Model. *International Marketing Review*, 13, 46~64.
- [12] Root, F.R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*, Massachusetts: Lexington Books.
- [13] Samli, A.C. (1972). Market Potentials Can Be Determined at the International Level. *Australian Journal of Market Research*, 7, 85~91.
- [14] Cavusgil, S. Tamer (1985). "Guidelines for Export Market Research." *Business Horizons* 28 (November-December), 29.
- [15] Houston, D.B. (1967). The Shift-Share Analysis of Regional Growth: A Critique. *The Southern Economic Journal*, 34, 577~581.
- [16] Tervo, H., and P. Okko (1993). A Note of Shift-Share as a Method of Estimating the Employment Effects of Regional Economic Policy. *Journal of Regional Science*, 23(1), 115~121.
- [17] Andrikopolous, A., J. Bronx and E. Carvalho (1990). Shift-Share Analysis and the Potential for Predicting Regional Growth Patterns: Some Evidence for the Region of Quebec, Canada. *Growth and Change*, 21 (1), 1~10.
- [18] Beck, R.J., and W. McD. Herr (1990). Employment Linkages form a Modified Shift-Share Analysis: An Illinois Example. *Review of Regional Studies*, 20 (3), 38~45.
- [19] Ledebur, L.C., and R.L. Moomav (1983). A Shift-Share Analysis of Regional Labor Productivity in Manufacturing. *Growth and Change*, 14 ((1), 2~9.
- [20] Reynolds, Calvin (1980). A Shift-Share Analysis of Regional and Sectoral Productivity Growth in Contemporary Mexico. *International Institute for Applied Systems Research Report*, RR-80~41.
- [21] Cahill, William and Kristi Cromwell-Cain (1979). The Shift-Share Technique of Economic Analysis: A Annotated Bibliography. *Vance Bibliographies, Public Administration Series, Bibliography*, p. 384.
- [22] Herzog, Henry and Richard Olsen (1977). Shift-Share Analysis Revisited: The Allocation Effect and the Stability of Regional Structure. *Journal of Regional Science*, 17(December), 441~454.
- [23] Huff, David L., and Lawrence A. Scherr (1967). Measure for Determining Differential Growth Rates of Markets. *Journal of Marketing Research*, 4 (November), 391~395.
- [24] Williamson, Nicholas C. (1980). Help for Small Exporting Firms. *Business and Economic*

Review. July–September, 14~19.

- [25] Vanhove, N., and P. Klaassen (1987). *Regional Policy: A European Approach*, Aldershot, England: Gower.
- [26] Yandle, Bruce (1978). Identifying Brand Performance by Shift–Share Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6 (Winter), 126~137.
- [27] Kerin, Roger A., Mahajan, Vijay and Robert Peterson (1980). Shift–Share Analysis as a Diagnostic Tool for Multi–Product Performance Appraisal. In *Proceeding, American Institute of Decision Sciences*, 285~287.
- [28] Green, Robert T. and Arthur W. Allaway (1985). Identification of Export Opportunities: A Shift–Share Approach. *Journal of Marketing*. 49 (Winter), 83~88.

Identifying Global Market Opportunities for SMEs

—— Using Shift–Share Method to Analyze and Assess

CHEN Hui-bing

Abstract: Having developed at top speed, China's small and medium-sized enterprises (SMEs) fail to remain as competitive as before. Moreover, take the financial crisis into consideration, SMEs are suffering a hard time in the global competition. So it should be the researchers' concern how to help small business identify opportunities in the global market. The purpose of this paper is to introduce the shift-share analysis (SSM) and then discuss how it can be applied in international marketing research. As an illustration of application, the shift-share analysis was used to identify export opportunities for statuettes and other ornamental ceramic articles in the South American Market using data of import from China during 2004~2008.

Key words: small and medium-sized enterprises; shift-share analysis; global market opportunity analysis

