

# 《互联网环境下海外市场考察及信息分析》

(实战版)

## 【课程背景】

《互联网环境下海外市场考察及信息分析》聚焦企业拓展海外的首要工作——海外一线市场调研和信息分析，提出了两种实用的海外市场信息调研方法：通过互联网的调研和深入海外实地调研的方法，重点围绕目标市场、竞争对手、营销渠道等信息搜集及分析，以及如何在调研后形成一份有价值，用得上的市场调研报告的撰写等。

### 1，“坐商”：互联网海外市场调研

从海外一线经理的日常业务出发，阐述了通过内部销售信息和互联网线上搜索、了解分析海外目标市场、竞品运作和渠道客户信息，做到“足不出户，而知天下”；

### 2，“行商”：海外市场实地调研

通过短期出差海外（拜访客户或参展）调研、考察一线市场的方法和工具，旨在了解海外市场宏观环境，掌握海外行业渠道，近距离接触潜在客户和消费者，把握市场竞争机会，制定有效的营销策略提供了具体的指导。

特别提及的是，该课程采用“嵌入式实战学习法”（内训授课+实战工具+情景练习+总结辅导），让学员把学到的方法同企业海外业务实际结合，通过“学员分角色扮演”模拟海外市场拓展情景，强化了培训效果，被誉为“实战、接地气”的培训。

【授课时长】1天（6小时/天）

【授课对象】进出口经理，海外营销经理，外派人员，海外营销总监，企业家、总裁等。

## 【课程大纲】

### 一、“坐商”：互联网海外市场调研

1. 海外市场调研的意义
2. 海外市场信息内容
3. 海外市场信息来源  
内部信息  
线上搜索  
渠道考察
4. 线上静态：信息调研内容  
海外客户销售数据  
海外市场自然及社会文化环境  
海外市场宏观环境信息 PEST  
海外市场贸易政策障碍
5. 线上静态：网络时代调研工具  
内容：行业/模式/竞品  
网络数据，搜索  
上市公司数据  
海关进出口数据

商务部/大使馆数据  
客户沟通/询盘

## 二. “行商”：海外市场实地调研

1. 线下动态：利用出差调研海外市场  
海外市场/渠道考察  
海外目标客户调研  
网络专家咨询法
  2. 海外市场调研规划
  3. 海外实地调研方法  
观察法/询问法/实验法
  4. 海外市场调研要点  
认识目标市场和市场环境  
拜访代理商，了解渠道结构，渠道特征  
了解经销商的运营盈利要素  
目标代理商：理想状态和最低要求  
进行一次客户/消费者调查（实地）  
了解消费者的购买要素
  5. 海外市场调研沟通技能
  6. 海外市场考察报告要点
- 案例：印度市场考察日记

## 三. 海外市场信息分析、加工

1. 海外市场宏观信息分析  
用类推法预测市场规模  
需求模式分析市场阶段  
回归分析推断人均拥有量  
市场比较分析法分析容量
  2. 海外微观市场分析工具  
终端竞品比较分析法  
终端竞品分析的组织
  3. 海外市场考察报告
  4. 海外市场销售潜力评估
- 案例：X品牌越南市场调研分析报告