



广州城建职业学院

实训报告（成果）书

院（系）部： 外语外贸学院

课程名称： 国际贸易实务

指导老师： 王莹书

学生学号： 1639030109, 1639030110,
1639030117, 1639030116, 1639030113
1639030131, 1639030103

学生姓名： 何莲馨, 胡萍, 李静, 李杰仪,
雷鸣威, 苏翠铨, 陈纯丽

广州城建职业学院教务处

2017 年 9 月

实训项目一： 国际市场调研报告

1. 实训日期： 2017.9
2. 实训地点： 2618 室
3. 实训内容： 国际市场调研报告
4. 学生实训成果：

吃货天堂-薯片国际市场调研报告

1.薯片市场背景简析

据中国产业调研网发布的中国薯片行业现状调查分析及市场前景预测报告（2016 年版）显示，经济的高速发展、生活节奏的加快促使人们改变了传统的生活方式，随着人们越来越不愿在厨房里多花时间，新一代消费群体在不断壮大，使方便食品近年来始终保持良好的增长势头。巨大的商机使商家纷至沓来，方便食品将占中国食品市场大半江山。随着中国经济的迅速发展和经济全球化进程的加快，中国成为当今世界最大和最具吸引力的市场，国外先进产品与技术的大量涌入，为中国方便食品行业提供了新的发展机遇，休闲食品市场的日益壮大以及消费水平的不断提高，使跨外资企业看好中国市场。早在 10 余年前，箭牌、达能等跨国大企业就开始进入中国市场，现在已基本完成企业的整合、产品的细分和市场布局，今后他们将加大市场拓展力度，并运用他们在资金实力、品牌管理经验、渠道运作等方面经验大力蚕食中国休闲食品市场。在外资企业迅速占领中国市场的时候，本土休闲食品企业想要立于不败之地，就要努力提高产品的质量，不断创新产品，并且要更加注重品牌的树立和培育，品牌是决定竞争力的关键。未来烘焙业的竞争是产品技术的竞争，而产品的研发，需要一支强大的技术队伍，从面包糕点的配料、调制到烘烤，看似简单，其中包含了诸多技术含量。企业如果舍不得投入，开发的产品不被市场所接受，就会被市场淘汰出局。

2.目标国际市场：西欧

西欧政治现状分析：西欧国家的联盟是欧盟，欧盟的宗旨是通过建立无内部边界的空间，加强经济社会的协调发展，建立最终实行统一的货币的经济货币联盟，促进成员国经济社会的均衡发展。欧盟现有 27 个成员国，在国际上发挥着重要作用。再加上受经济全球化影响，更有利于我们的乐事薯片在西欧售卖。

西欧经济现状分析： 西欧因欧盟，经济呈可持续发展，其生产总值为 12.7 万亿美元，仅次于美国，占世界经济总量的 21%。欧洲统计局当日发布了 2014-2015 年度欧元区和欧盟通货膨胀率数据，二者分别为 0.2% 和 0.1%，相较上年趋于稳定。中国与欧盟之间的经贸合作稳步增长，全面战略伙伴关系也在持续发展。基于这种贸易合作关系，乐事薯片在西欧开拓国际市场更具发展潜力。

西欧社会现状分析： 西欧拥有 4.5 亿人口，列居世界第三，占世界总人口的 7%，是目前世界上人口最周密的地区之一，但因其人口老龄化问题严重且呈加速状态，老年人口数量较多。西欧人口收入普遍较高，且西欧地区的人主要以土豆为主食，对土豆一类产品如薯片较为喜爱。这一情况，有利于我们的乐事薯片在西欧出售，但我们也应该对乐事薯片进行升级，让其得到老年人的喜爱。

西欧技术现状分析： 当今时代发展的潮流是经济全球化。西欧企业市场通过云基础设施在可扩展性、自助性以及其它种种方面的优势已经变得愈发明确，加上当今网上购物的风靡，使得我们的乐事薯片能更好地打进西欧市场。

3. 国际市场同类商品情况调研

乐事薯片的品牌

百事公司是全球最大的食品和饮料公司之一，百事公司旗下的“乐事”薯片是“细节”营销的典范。百事通过市场调查发现，消费者喜欢吃脆的薯片，为了满足消费者的这种偏好，百事特地培育了一种土豆，这种土豆可以比其他的土豆切得更薄。另外它的包装采取阻隔性高，避光性高，耐油性能好，挺度高，能印刷精美凹版的新型材料。在颜色方面因口味的不同而改变。口味有：原味、黄瓜、青柠、泰式香叶鸡、韩式泡菜、番茄、红烧肉、菠萝咕嚕肉、海鲜、培根、熏肉等。

价格： 小包装 5 元，大包装 8 元。消费者主要购买的是 3-10 元价格段内的薯片，其中 36% 的消费者主要购买 5-8 元价格段的。

供给与需求

产品主要销往国内 20 多个省市及台湾地区，远销东南亚、阿拉伯、韩国等国家。销售渠道在路费用很少的中小型连锁超市，社区小卖店，学校小食品店之类的作为销售。

消费者使用情况

薯片产品的核心目标消费群体是 16-25 岁的消费者并且男性消费者和女性消费者都是薯片产品的核心消费人群。16 岁以下的中小学

生也是薯片产品的重要消费群体。26-35 岁的消费者同样也是薯片产品的重要消费群体，这个年龄段的消费者对薯片产品的价格接受程度较高。

4.国际目标市场同类商品营销情况调研

乐事薯片公司在营销国家建立分工厂，减少了大量资金与时间。乐事薯片物美价廉，深受当地广大消费者喜爱。乐事薯片公司资金充足，在互联网，电视广告宣传上都有我司的踪迹。同类物品竞争公司在不断完善公司运行机制，物品口味不断改善，价格便宜。消费者有了更多的选择。我司的优势逐渐处于下风这已经对我司构成了威胁，竞争日益激烈。

5.国际客户市场同类商品客户情况调研:

客户政治情况:从 1938 年开始，乐事就将它无法抗拒的美味和快乐的品牌精神传播于世界各地，并于 1993 年进入中国市场。客户购买薯片通过买味道，买名气，买情节等心理活动来选择。

资信情况:就产品的品质而言，百事公司从产品的净重到原料的验收，到生产过程的微生物控制，到最后包装时的充氮气、金属检测等都非常严格。所以不会出现类似可比克这样的铝超标事件。另外，土豆是自己开设农场种植出来的。

经营业务范围:遍及世界上近 200 个国家，主要包括菲多利休闲食品、百事可乐饮料、佳得乐运动等众多品牌。

经营能力:发展能力迅速，有绝对的领先优势，影响大。例:乐事薯片市场占有率 30%,而宝洁旗下的品牌和北京兴云实业的大家宝才合计 20%左右。

5 心得体会:很高兴能有这样的实践操作机会让我们去创造，去想办法，去思考，在此由衷感谢老师!这个自创公司的实训过程中，我们小组成员都各有各的想法和创意。从公司的名字开始，到公司产品，到产品的发展等等。首先制作 PPT 的时候想到吸引同学的注意力从而加了个音乐进去也是组员们的想法。其次我们从产品的嚼劲出发去创新，再到产品的成分，再到产品的包装，从里到外的去设计。简单的过程，也想过很多方面，偶尔也有意见不一的时候，但还是想到了更好的主意。这次实训过程带给我们不止只是做了这个成果，还让我们小组越来越多的沟通，更团结，每个人都学到了各自从前没想过的事。然而我们的感悟就是，生活中有许多的第一次，在此之前，我们会畏难而退缩，但是因为团队的力量，我们便成功完成。机会不是很多，能够让你对自己专业有很深刻的领悟。再次，谢谢老师孜孜不倦的教导!!!

6. 指导意见与评语

本次实训内容是以小组为单位组建一家外贸公司，并对公司的经

营产品以及国际市场做相应的调研报告。该小组的成果基本达到实训目标，并且还能够有新的创意和发挥，非常好！