



现代经济与管理类规划教材

# 国际市场 营销学

张静中 曾峰 高杰 主编

清华大学出版社 · 北京交通大学出版社



◇ 现代经济与管理类规划教材

# 国际市场营销学

张静中 曾峰 高杰 主编

清华大学出版社  
北京交通大学出版社

· 北京 ·

## 内 容 简 介

本书是从当代经济全球化的发展趋势不断得到加强为事实依据作为研究内容的切入点,深入地介绍了国际政治与法律环境、国际文化环境、国际经济环境、国际金融环境、国际科学技术环境、国际自然环境,为国际企业开展国际营销活动提供了如何适应环境、开拓市场的技巧,为其提供了市场细分与市场定位的理论和方法,提供了如何选择和进入国际市场、实施竞争战略的可行方法,为其更好地开展营销活动提供了营销组织和控制的良方,提供了避免和化解文化冲突的方法和技巧。除此之外,不仅为企业提供了开发适销对路的产品的方法,而且还提出了企业如何用新产品来改变国际消费者的生活方式的途径。

本书较好地避免了与市场营销学的内容重复问题,在各章中都不同程度地吸收了同行研究者的最新研究成果。每章附有思考题、案例及其讨论题,每章内容中插有“小模块”,以方便读者对内容的理解。本书可作为高等院校的教材,也可作为各种培训班教材,也是各种层次、各种经营管理人员的必备读物。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

### 图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学 / 张静中, 曾峰, 高杰主编. —北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2007. 1

(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81082-892-5

I. 国… II. ①张… ②曾… ③高… III. 国际市场-市场营销学-高等学校-教材  
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 124990 号

责任编辑: 吴嫦娥

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者: 北京东光印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 23.25 字数: 521 千字

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81082-892-5/F·197

印 数: 1~4 000 册 定价: 32.00 元

---

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质检组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: [press@center.bjtu.edu.cn](mailto:press@center.bjtu.edu.cn)。

# 前 言

中国改革开放近三十年的发展过程,是不断融入经济全球化的过程,中国市场不断向国外开放,商品市场已经完全对外开放,服务市场也已逐渐开放,中国不折不扣地履行2001年12月加入WTO时所作的承诺。中国市场是国际市场的一个最重要的组成部分之一。2005年中国GDP在世界排名第4位,进出口贸易总额世界排名第3位,中国经济保持高速增长,增长率达到10.2%。1979年中国对外贸易总额只有206亿美元,2005年达到14221亿美元,27年扩大了68倍。随着中国经济的增长和国际贸易的扩大,中国政府已经将进出口权放给企业,企业开始实施走出去的发展战略。为此,中国需要大量的国际营销和国际贸易方面的人才,这就需要为培养这些人才的教科书,本书就是围绕着这样的目的来编写的。

国际营销学与市场营销学尽管都讲4P理论,但是二者最大的区别是在不同的环境下阐述4P理论,环境改变了,4P理论的内容和应用策略就有很大的区别。国际企业开展国际营销,运用4P理论时首先考虑的是如何适应环境,其次才考虑改变环境。为了突出这一思想,本教材用较大的篇幅阐述了国际政治法律环境、国际社会文化环境、国际经济环境、国际金融环境、国际科学技术环境、国际自然环境对国际企业开展国际营销活动的影响及其如何运用4P策略,这成为本书的特色之一。产品和服务的国际营销难以归入到同一个研究体系中,所以本书仅仅研究实物产品的国际市场营销问题,使本书的重点突出,这是本书的特色之二。本书每章中,根据内容的需要插入“小模块”,其内容鲜活多样,有的是例子,有的是专题,有的是数据资料,以方便读者加深理解相关内容,这是本书的特色之三。每章之后,选用了一两个案例,并针对案例和结合本章内容提出了讨论题,案例和“小模块”突显本书的趣味性和可操作性,这是本书的特色之四。本书在内容的阐述上,尽量做到阐述清楚,用例子(或事实)准确,增加了本书的可读性,这是本书的特色之五。

本书的三位主编均为所在院校主讲国际市场营销学的骨干教师,长期的教学积累了一些教学经验。本书从搜集资料、确定编写大纲到定稿,用了一年多的时间。本书编写分工如下:张静中编写第1、2、3、8、11章;曾峰编写第4、5、10、15章及14.3节、14.4节;高杰编写第6、7、9、13章和14.2节;袁猛编写第12章,孙俊华编写14.1节。本书的出版,得到了北京交通大学出版社编辑吴嫦娥女士的大力帮助,为此她付出了艰辛的劳动;同

时得到清华大学出版社、北京交通大学出版社有关领导的大力支持和帮助，在此一并表示感谢。

本写编写过程中，参考了大量同行专家的著作、教材、论文等，在此深表谢意。由于我们学识有限，疏漏之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

编 者

2006年12月

# 目 录

<b>第 1 章 国际市场营销学导论</b> .....	1
1.1 国际市场营销学的基本概念 .....	1
1.1.1 国际市场营销学的定义 .....	1
1.1.2 国际市场营销学与市场营销学的关系 .....	1
1.1.3 国际市场营销与国际贸易的关系 .....	5
1.1.4 国际市场营销学的特点 .....	7
1.2 企业开展国际市场营销的动因 .....	7
1.3 国际市场营销的演进.....	11
1.4 国际市场营销学的研究对象、内容和方法.....	13
1.4.1 国际市场营销学的研究对象 .....	13
1.4.2 国际市场营销学的研究内容 .....	13
1.4.3 国际市场营销学的研究方法 .....	14
◇思考题 .....	16
◇案例 1-1 没有“中国制造”的一年 .....	16
<b>第 2 章 国际政治法律环境</b> .....	18
2.1 国际政治环境.....	18
2.1.1 政府 .....	18
2.1.2 政党 .....	19
2.1.3 利益集团.....	20
2.1.4 政府政策.....	21
2.1.5 民族主义.....	21
2.1.6 政治风险.....	22
2.2 国际法律环境.....	27
2.2.1 国内法律.....	27
2.2.2 国际法律.....	28
2.2.3 东道国法律 .....	30

2.3 国际政治风险的评估与防范	33
2.3.1 国际政治风险的评估方法	33
2.3.2 国际政治风险的防范策略	35
2.4 国际商务争端的解决途径	36
2.4.1 协商	36
2.4.2 调解	37
2.4.3 仲裁	37
2.4.4 诉讼	38
◇思考题	39
◇案例 2-1 海尔成功进入美国市场	39
<b>第 3 章 国际社会文化环境</b>	44
3.1 国际社会文化环境概述	44
3.1.1 文化环境的含义	44
3.1.2 研究文化环境的重要性	45
3.2 国际社会文化环境的构成及影响	46
3.2.1 物质文化及其影响	46
3.2.2 语言文化及其影响	47
3.2.3 肢体语言文化及其影响	49
3.2.4 美学文化及其影响	50
3.2.5 教育文化及其影响	52
3.2.6 宗教文化及其影响	53
3.2.7 社会组织及其影响	53
3.2.8 价值观及其影响	57
3.2.9 传统习惯及其影响	58
3.3 国际社会文化环境的适应	60
3.3.1 文化的变异性	60
3.3.2 文化的固守性	61
3.3.3 国际社会文化环境的主动适应及改变	62
3.4 商业习惯与文化	66
3.4.1 商业习惯与文化的关系	66
3.4.2 与不同国家的人做生意	66
◇思考题	69
◇案例 3-1 摩托罗拉的全球文化战略	69

<b>第4章 国际经济环境</b> .....	72
4.1 本国经济环境 .....	72
4.1.1 地理经济条件 .....	72
4.1.2 经济发展阶段 .....	73
4.1.3 本国经济形势 .....	74
4.1.4 本国市场结构 .....	74
4.1.5 消费者的经济状况 .....	75
4.2 区域经济环境 .....	76
4.2.1 区域经济一体化的内涵 .....	76
4.2.2 区域经济一体化的具体类型及主要特征 .....	76
4.2.3 区域经济一体化对国际市场营销的影响 .....	77
4.2.4 区域经济一体化的组织形式 .....	78
4.3 全球经济环境 .....	81
4.3.1 全球经济发展概述 .....	81
4.3.2 全球性国际经济组织 .....	82
4.3.3 全球经济体制与经济周期 .....	84
4.3.4 国际收支 .....	84
4.4 全球人口环境 .....	85
4.4.1 人口总量 .....	85
4.4.2 人口增长率 .....	86
4.4.3 人口分布 .....	87
4.4.4 人口结构 .....	88
◇思考题 .....	90
◇案例4-1 TCL 进入越南市场 .....	90
◇案例4-2 日本黑白电视机进入中国市场 .....	92
<b>第5章 国际金融环境</b> .....	93
5.1 国际金融环境概述 .....	93
5.1.1 国际金融市场 .....	93
5.1.2 国际金融制度 .....	94
5.1.3 国际货币制度的演变 .....	94
5.1.4 国际金融制度风险 .....	95
5.1.5 国际金融环境对国际营销的影响 .....	95
5.2 国际货币市场 .....	96



5.2.1	国际货币市场的产生与发展	96
5.2.2	国际货币市场的含义及特点	97
5.2.3	货币市场的作用与构成	97
5.3	国际资本市场	98
5.3.1	国际资本市场的含义与作用	98
5.3.2	国际资本市场的构成	99
5.4	国际外汇市场	102
5.4.1	外汇	102
5.4.2	汇率	103
5.4.3	影响汇率变化的因素	105
5.4.4	外汇交易的类型	106
5.4.5	外汇市场及其发展	106
5.4.6	国际外汇市场的特点	107
5.4.7	外汇风险	108
5.4.8	外汇风险的管理	109
◇	思考题	111
◇	案例 5-1 如何应对全球金融危机	111
<b>第 6 章</b>	<b>国际科学技术环境</b>	<b>114</b>
6.1	国际科学技术环境概述	114
6.2	国际科学技术环境的影响	115
6.3	电子商务与国际营销	119
6.3.1	电子商务的兴起	119
6.3.2	电子商务对国际营销的影响	120
6.3.3	电子商务对国际企业的要求	123
6.4	科学技术的发展趋势	125
6.4.1	科学技术发展的特点	125
6.4.2	科学技术的发展趋势	125
◇	思考题	127
◇	案例 6-1 铱星的陨落	127
<b>第 7 章</b>	<b>国际自然环境</b>	<b>129</b>
7.1	国际自然环境概述	129
7.1.1	国际自然环境的构成	129

7.1.2 世界各国气候、地形及资源状况 .....	132
7.2 国际自然环境的影响 .....	133
7.3 国际自然环境的恶化与保护 .....	135
7.3.1 与经济高速发展相伴随的生态环境恶化 .....	135
7.3.2 国际营销与生态环境保护 .....	137
7.4 国际营销与可持续发展 .....	139
7.4.1 可持续发展思想产生的背景 .....	140
7.4.2 可持续发展对国际营销的要求 .....	140
◇思考题 .....	142
◇案例 7-1 在美国洪多市发生的一件糟糕事情 .....	143
<b>第 8 章 国际市场选择</b> .....	144
8.1 国际区域市场 .....	144
8.1.1 国际区域市场的形成 .....	144
8.1.2 国际市场区域化的发展特点 .....	145
8.2 北美市场 .....	146
8.2.1 北美自由贸易区的建立及其特点 .....	146
8.2.2 美国市场 .....	149
8.3 东亚市场 .....	152
8.3.1 日本市场 .....	152
8.3.2 东盟市场 .....	155
8.4 欧盟市场 .....	156
8.4.1 欧盟统一大市场的建立 .....	156
8.4.2 欧盟市场的特点 .....	158
8.5 其他市场 .....	159
8.5.1 俄罗斯市场 .....	159
8.5.2 中东市场 .....	161
◇思考题 .....	163
◇案例 8-1 啤酒在印度 .....	163
<b>第 9 章 国际营销调研与信息系统</b> .....	165
9.1 国际营销调研概述 .....	165
9.1.1 国际营销调研的概念 .....	165
9.1.2 国际营销调研的作用 .....	166

9.1.3	国际营销调研的内容 .....	168
9.1.4	国际营销调研的类型 .....	169
9.2	国际营销调研的程序和方法 .....	170
9.2.1	国际营销调研的程序 .....	170
9.2.2	国际营销调研的方法 .....	173
9.2.3	资料的收集 .....	176
9.3	国际营销调研中的问题 .....	181
9.3.1	收集次级资料过程中存在的问题 .....	182
9.3.2	收集原始资料过程中存在的问题 .....	183
9.3.3	资料分析与解释中的问题 .....	184
9.4	国际营销信息系统 .....	184
9.4.1	国际市场营销信息的种类 .....	185
9.4.2	国际营销信息系统的构成 .....	186
◇	思考题 .....	188
◇	案例 9-1 肯德基的跟进选址策略 .....	188
<b>第 10 章</b>	<b>国际市场营销规划与组织 .....</b>	<b>191</b>
10.1	国际市场营销管理概述 .....	191
10.1.1	国际营销决策 .....	191
10.1.2	国际营销风险管理 .....	195
10.1.3	国际营销控制 .....	197
10.2	国际市场营销规划 .....	199
10.2.1	国际营销规划的概念 .....	199
10.2.2	国际营销规划的分类 .....	199
10.2.3	国际营销规划纲要 .....	199
10.2.4	编制营销规划的程序 .....	202
10.2.5	编制营销规划的方式 .....	203
10.3	目标市场国的选择 .....	203
10.3.1	国际市场细分 .....	203
10.3.2	国际目标市场选择 .....	207
10.3.3	国际市场定位 .....	209
10.4	进入国际目标市场的模式选择 .....	210
10.4.1	影响企业进入国际目标市场模式选择的因素 .....	210
10.4.2	企业进入国际目标市场的模式 .....	211

10.4.3 当代国际企业选择目标市场进入模式的新趋势 .....	216
10.5 全球竞争组织 .....	216
10.5.1 国际营销组织结构特征及类型 .....	216
10.5.2 影响国际营销组织的因素 .....	218
10.5.3 当代国际企业营销组织结构设计的新趋势 .....	218
◇思考题 .....	219
◇案例 10-1 KW 公司拓展海外市场 .....	220
◇案例 10-2 联合利华公司的组织变革 .....	221
<b>第 11 章 国际市场产品策略 .....</b>	<b>223</b>
11.1 国际市场需求特点 .....	223
11.2 满足国际市场需求的产品策略 .....	224
11.2.1 产品标准化策略 .....	224
11.2.2 产品差异化策略 .....	225
11.3 国际市场产品适应性及新产品开发策略 .....	228
11.3.1 国际市场产品适应性策略 .....	228
11.3.2 国际市场新产品开发策略 .....	231
11.4 国际市场产品生命周期 .....	234
11.4.1 产品生命周期 .....	235
11.4.2 国际市场产品生命周期的含义与意义 .....	237
11.5 国际市场产品品牌和包装策略 .....	240
11.5.1 国际市场产品品牌策略 .....	240
11.5.2 国际市场产品包装策略 .....	243
◇思考题 .....	245
◇案例 11-1 自主创新使中国成为港机最大出口国 .....	246
<b>第 12 章 国际市场定价策略 .....</b>	<b>248</b>
12.1 国际市场价格的种类及构成 .....	248
12.1.1 国际市场价格的种类 .....	248
12.1.2 国际市场价格的构成 .....	249
12.2 国际市场价格的影响因素 .....	250
12.2.1 目标因素 .....	250
12.2.2 成本因素 .....	251
12.2.3 市场供求因素 .....	252

12.2.4	市场竞争因素	253
12.2.5	政府因素	253
12.3	国际市场定价方法	254
12.3.1	成本导向定价法	254
12.3.2	需求导向定价法	256
12.3.3	竞争导向定价法	258
12.4	国际市场产品定价策略	258
12.4.1	新产品定价策略	259
12.4.2	心理定价策略	260
12.4.3	差别定价策略	260
12.4.4	折扣定价策略	261
12.4.5	地理定价策略	262
12.4.6	转移定价策略	262
12.4.7	国际市场定价应注意的两个问题	263
12.5	国际市场调价策略	264
12.5.1	国际市场提价策略	264
12.5.2	国际市场降价策略	265
◇	思考题	266
◇	案例 12-1 意大利椅乡面临中国的挑战	266
<b>第 13 章</b>	<b>国际市场分销渠道策略</b>	<b>268</b>
13.1	国际市场分销渠道结构	268
13.1.1	国际市场分销渠道的定义	268
13.1.2	常见国际市场分销渠道的结构	268
13.1.3	国际市场分销渠道中间商的类型	269
13.2	国际市场分销渠道模式	272
13.2.1	根据与最终消费者的距离远近划分	272
13.2.2	根据同一层次上中间商数目的多少进行划分	274
13.2.3	根据产品类型进行划分	276
13.2.4	根据在目标市场国是否沿用本国分销模式来划分	278
13.3	影响选择中间商的因素	279
13.4	国际市场分销渠道管理	283
◇	思考题	287
◇	案例 13-1 宝洁的权重分销	287

<b>第 14 章 国际市场促销策略</b> .....	291
14.1 国际市场广告策略 .....	291
14.1.1 国际市场广告的发展概况 .....	291
14.1.2 国际市场产品广告策略 .....	296
14.1.3 国际市场广告预算 .....	303
14.2 国际公共关系策略 .....	305
14.2.1 国际公共关系的基本概念 .....	305
14.2.2 国际公共关系的内容和任务 .....	306
14.2.3 国际公共关系方法 .....	309
14.2.4 国际公共关系程序 .....	311
14.3 国际市场人员推销策略 .....	313
14.3.1 国际市场人员推销的特点与功能 .....	313
14.3.2 国际市场人员推销的类型与结构 .....	315
14.3.3 国际市场推销人员的管理 .....	317
14.4 国际市场营业推广策略 .....	322
14.4.1 国际市场营业推广的特点与功能 .....	322
14.4.2 国际市场营业推广的方法 .....	324
14.4.3 国际市场营业推广的影响因素 .....	325
◇思考题 .....	327
◇案例 14-1 开展国际促销, 树立“美的”品牌 .....	327
<b>第 15 章 国际市场竞争战略</b> .....	330
15.1 经济全球化与国际市场竞争的新特点 .....	330
15.1.1 经济全球化推动着国际市场竞争的发展 .....	330
15.1.2 经济全球化对跨国公司的国际营销产生了深刻的影响 .....	333
15.1.3 国际市场竞争的新特点 .....	333
15.2 国际市场竞争分析 .....	335
15.2.1 企业所在的产业分析 .....	335
15.2.2 国际竞争的对手分析 .....	339
15.3 国际市场竞争的基本战略 .....	340
15.3.1 低成本竞争战略 .....	340
15.3.2 重点集中竞争战略 .....	342
15.3.3 处于产业领先地位企业的竞争战略 .....	343
15.3.4 处于不同产业生命周期企业的竞争战略 .....	344

15.3.5 进入封闭国际市场的营销竞争战略 .....	345
15.3.6 网络竞争战略 .....	346
15.4 国际市场竞争的新战略——国际战略联盟 .....	348
15.4.1 国际战略联盟的含义 .....	348
15.4.2 国际战略联盟的形式与特征 .....	349
15.4.3 国际战略联盟的优势与风险 .....	350
15.4.4 国际战略联盟的构建与运作 .....	351
◇思考题 .....	352
◇案例 15-1 猴子与大象——哈勒尔与宝洁公司清洁剂之战 .....	352
<b>参考文献</b> .....	355

## 第 1 章

# 国际市场营销学导论

中国加入 WTO 以后,国内市场就是国际市场的组成部分,扩大了企业参与市场竞争的市场边界,企业生产的产品不仅要满足国内市场的需要,还要满足国际市场的需要,到国际市场上去开拓经营,争取更多的市场空间,获得更加丰厚的利润。国际市场营销学与市场营销学、国际贸易学是有区别的,它有其不同的特点、研究范围、研究任务和研究方法,成为一门独立的学科。

### 1.1

## 国际市场营销学的基本概念

### 1.1.1 国际市场营销学的定义

国际市场营销是市场营销在市场空间上的扩展,是企业跨越国界的经营销售活动。从 20 世纪 20 年代开始,市场营销理论就被应用到出口贸易活动中,随着科学技术的进步和经济的发展,特别是在第二次世界大战之后,国际分工不断深化,世界各国经济交往频繁,经济上的相互依赖性加强,国际合作规模不断扩大,企业经营活动跨越了国界,人们经历的国际市场营销活动实践,对市场营销理论研究提出了新的要求。在此背景下,于 20 世纪 50 年代到 60 年代初,人们把市场营销学的基本原理应用到跨国经营活动中,经过总结、加工、整理,形成了国际市场营销理论。

国际市场营销学是一门研究以国外顾客需求为中心,从事国际市场营销活动的国际企业经营销售管理的科学。具体地说,研究企业如何从国外顾客需求出发,依据那些自身不可控的环境因素,诸如国际政治法律环境、国际社会文化环境、国际经济环境、国际金融环境、国际科学技术环境、国际自然环境等因素,运用自身可控的产品、价格、促销和分销等因素,进行国际市场营销分析,制定执行和控制国际市场营销计划,实现国际市场营销目标。

### 1.1.2 国际市场营销学与市场营销学的关系

国际市场营销学成为一门独立的科学,有其独具的特点,可以从它与市场营销学的关系上就可以进行认识。

国际市场营销学同工业市场营销学、农业市场营销学、社会市场营销学一样,都是基础市场营销学的延伸和应用,并成为基础市场营销学的分支。国际市场营销学的基本原理和方法都来自基础市场营销学,两者并无多大的差异,它们既有联系,又有区别。



## 1. 国际市场营销学与市场营销学的主要联系

### (1) 基础的共同性

国际市场营销学与市场营销学的理论基础是经济学的基本原理,吸收了哲学、数学、现代管理学、统计学、组织行为学、社会学、心理学、会计学等学科的内容,形成一门边缘学科,都属于管理学的范畴。

### (2) 观念的一致性

国际市场营销与国内市场营销都是以市场观念为指导原则,要求企业把满足消费者的需求当作是自己的中心任务,消费者需求什么产品就生产什么产品,就销售什么产品。把“顾客至上”、“一切为了顾客的需求”、“哪里有顾客的需求,哪里就有机会”作为座右铭。由于观念上的一致性,就对企业开展国内外营销活动提出相同的要求,具体如下。

① 有明确的目标市场。企业生产和销售的产品都要有自己的目标市场,即有特定的用户群。

② 提高顾客的满意度。企业生产的产品不仅在物质功能上,而且在价值观念上都要满足目标顾客的需求。也就是说,企业生产的产品一方面要满足顾客生理上的需求,又要满足顾客心理上的需求。产品不仅具有使用价值,而且还要做工精细,具有欣赏价值。

③ 给顾客带来方便。企业销售产品的时间、地点、方式和价格等方面,必须方便顾客购买。

④ 与顾客及时沟通。企业及时为顾客提供信息和各种服务,使顾客在购买全过程中都得到满意的服务。

### (3) 经营的延伸性

在经营上,国际市场营销是国内市场营销的延伸。一般来说,企业先是开展国内营销,然后再逐渐开展国际营销。概括起来说,企业开展国际营销的发展过程大致可以总结为:首先,企业面向国内市场开展营销活动,企业的经营方针、经营战略、营销组合策略等,都是以满足国内市场需求为导向的;其次,企业在以国内市场为主要目标市场时,如果遇到国内市场需求疲软,或者竞争激烈,使销售不景气,促使企业在国际市场上寻找机会,伺机进入国际市场,并取得了成功,有部分产品开始进入国际市场;再次,随着企业产品成功进入国际市场,企业对国际市场行情逐渐熟悉起来,尤其是对目标市场国的市场状况更加了解,逐渐熟悉了国际市场的游戏规则,企业开始主动地为满足国际市场需求安排生产,组织销售,使越来越多的产品进入国际市场;最后,随着企业生产的发展和先进技术的采用,企业规模不断扩大,经济实力增强了,国际市场营销经验丰富了,企业有条件以满足国际市场为主要任务,甚至到国外投资建厂,实行国际化经营,企业成为跨国公司。像日本的松下、丰田公司和中国的海尔公司等,就是这样开展国际营销活动并不断发展壮大的。

### 浙江义乌,全球化的典范

义乌的国际商贸市场或许是世界上最大的商品批发市场,其内有5万多家商铺,销售