



李尔华○主 编



国际营销实务国际营销实务

· 品牌实务国际营销实务国

国际营销实务国际营销实务国际营销实务

际营销实务国际营销实务国际

营销实务国际营销实务国际营销

营销实务国际营销实务国际营销实务

购买商务国际营销购买商务国际营销购买

... ..

大 芳 國 華 區 訓 大 芳 國 華 區 訓 大 芳

100 200 300 400 500 600 700 800 900 1000

1000

總之，本報之編輯方針，在於報導事實，提供資訊，以供讀者之參考。

計 10 万 5 千 5 百 10 円 5 角 5 分

本系軍記費總て本系軍記費納付書

泰西の言語は其國の言語と異

[illegible]

知 照 函 字 第 一 〇 五 五 號

中国

大学出版社

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd



北京市高等教育精品教材立项项目



国际营销实务

李尔华○主 编

图书在版编目 (CIP) 数据

国际营销实务/李尔华主编

北京: 中国人民大学出版社, 2004

北京市高等教育精品教材立项项目

ISBN 7-300-05656-3/F · 1775

I. 国…

II. 李…

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 (2004) 第 056697 号

北京市高等教育精品教材立项项目

国际营销实务

李尔华 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16 版 次 2004 年 6 月第 1 版

印 张 19.75 印 次 2004 年 6 月第 1 次印刷

字 数 400 000 定 价 22.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



前 言

当今世界,各国之间的经济贸易交往日益繁荣和发展,我国许多企业在改革开放的大潮中也积极走出国门,进军世界。我国在加入WTO后,更有不少企业在大力发展进出口贸易的基础上,进一步在海外投资兴办企业,利用国际资源、资金、技术、市场等,开展国际化经营,与此同时,企业的国际营销活动也日益加强。

国际营销是商品经济高度发展的产物,它是随着国际市场的形成和国际经济交往的增加而逐步发展起来的。国际营销学是市场营销学的分支,是近几十年才建立起来的一门新兴的学科。它有自己的研究对象、内容体系和研究方法。国际营销学作为一门独立的学科,首先产生于西方发达国家,这也是必然的现象,因为这是国际范围经济活动实践提出的客观要求。它一经产生,就显示出很强的生命力,对企业的国际营销活动起到了有力的指导作用。

面对经济全球化不断加强的新形势,深入学习和研究国际营销学,对于从事国际商务实际工作的人们或学习国际商务专业的学生来说都是十分必要的。因此,我们编写了《国际营销实务》一书。在本书的编写过程中,我们参考了当前最新国际营销方面的有关书籍和资料,并结合我国企业开展国际营销的实际情况,力求使本书更具有系统性、实用性和可操作性特点。

首先是系统性。在本书的构思过程中,从整体设计和具体选题,到内容结构和章节安排,都尽可能做到条理清楚,层次清晰,力求系统、严密。

其次是实用性。为了适合广大高等职业院校学生和实际工作者的需要,便于他们学习、理解理论知识和提高实际技能,本书力求实用并具有针对性。一方面,在对具体理论

的说明上,争取做到深入浅出,通俗易懂,并适当运用实例加以说明。另一方面,在各章最后都附有案例及讨论题供学生进行分析和讨论之用。选用案例时,尽量注意了案例的内容与各章述及的内容的相关性,以利于学生巩固所学的知识。

再次是可操作性。根据教学目标和实际工作的需要,本书还注意了内容的可操作性。对于如何进行市场调查、市场分析以及在不同的市场环境下如何正确地综合运用产品、价格和分销策略,如何选择有效的促销手段和管理方法,等等,都结合例证进行了具体阐述,以便学生在以后的工作中能尽快进入状态。

李尔华教授编写了本书第一、二、三、四、五、六、七、十二、十三章;杨益新副教授编写了第九、十、十一章;吴锦峰硕士编写了第八章,最后由李尔华教授统纂。

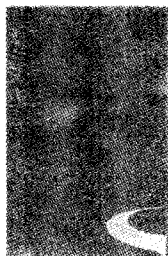
本书适合高等职业院校国际商务专业、工商管理专业的学生使用,也可作为有关人员的岗位培训教材,还可作为企业涉外经营管理人员参考用书。

作为北京市教育委员会2003年高等教育精品教材的立项项目,本书在出版过程中得到北京市经济管理干部学院领导、中国人民大学出版社领导和编辑人员的关心和大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

由于作者水平所限,书中难免有不当之处,恳请同行专家及广大读者不吝赐教,批评指正。

编者

2003年12月



目 录

第一章 国际营销概述	1
第一节 国际营销的产生	1
第二节 国际营销的特点和意义	6
第三节 企业国际化经营与国际营销	11
本章小结	15
思考题	16
案例分析题:《国际化的海尔与海尔的国际化》	16
第二章 国际市场分析	20
第一节 国际市场的形成	20
第二节 国际市场的特点	25
第三节 国际市场的发展趋势	27
第四节 加入 WTO 对我国企业开展国际营销的影响	29
本章小结	33
思考题	33
案例分析题:《联想计算机集团公司开拓海外市场》	34
第三章 国际营销环境	37
第一节 国际营销环境概述	37

第二节	国际营销的社会文化环境	40
第三节	国际营销的政治和法律环境	49
第四节	国际营销的经济和人口环境	57
	本章小结	64
	思考题	64
	案例分析题:《迪斯尼兵败巴黎》	65
第四章	国际营销调研	69
第一节	国际营销调研概述	69
第二节	国际营销调研方法	77
第三节	营销调研机构与营销调研活动的组织	82
	本章小结	88
	思考题	88
	案例分析题:《马德罗纳的国际市场调查》	88
第五章	国际市场购买行为分析	92
第一节	消费者市场购买行为分析	92
第二节	集团市场购买行为分析	103
	本章小结	113
	思考题	113
	案例分析题:《一个贺卡销售案的剖析》	114
第六章	国际市场细分与市场进入	117
第一节	国际市场细分	117
第二节	国际目标市场的选择	122
第三节	国际目标市场的定位	127
	本章小结	132
	思考题	132
	案例分析题:《欧米茄的营销策略》	133

第七章 国际营销方式	135
第一节 国际营销方式的类型	135
第二节 与直接出口相对应的营销方式	138
第三节 与间接出口相对应的营销方式	142
第四节 国际劳务营销方式	144
本章小结	153
思考题	154
案例分析题:《小天鹅飞向全球》	154
第八章 国际营销产品策略	163
第一节 国际营销中产品的概念、分类及产品组合策略	163
第二节 国际营销中的产品市场生命周期及其策略	168
第三节 国际营销新产品的开发策略	173
第四节 国际营销产品的品牌商标策略、包装策略及服务策略	180
第五节 国际营销产品的标准化和差异化策略	186
第六节 国际营销中产品的修正策略	189
本章小结	192
思考题	193
案例分析题:《宝洁公司的产品开发策略》	194
第九章 国际市场价格策略	196
第一节 国际市场产品定价的影响因素	196
第二节 国际市场产品的定价方法和定价策略	200
第三节 国际市场价格的管理与控制	208
第四节 跨国公司的定价策略	212
本章小结	216
思考题	216
案例分析题:《提价策略 异曲同工》、《金·吉利的定价策略》	217
第十章 国际市场分销策略	219
第一节 国际分销渠道的结构	219
第二节 国际分销渠道的参与者	222
第三节 国际分销渠道的选择	228



第四节 国际分销渠道的管理	233
本章小结	238
思考题	238
案例分析题:《“好孩子”童车通往美国之路》	239
第十一章 国际市场促销策略	241
第一节 国际广告	241
第二节 国际市场人员推销	249
第三节 国际营业推广	253
第四节 国际公共关系	257
本章小结	260
思考题	261
案例分析题:《牛仔创新 抢滩中国》	261
第十二章 国际营销的竞争性策略	263
第一节 竞争环境分析	263
第二节 竞争对手的分析	266
第三节 竞争优势战略	270
第四节 处于市场不同竞争地位者的竞争策略	271
本章小结	276
思考题	276
案例分析题:《通用电气在中国市场的发展》	277
第十三章 国际营销的计划、组织与控制	280
第一节 国际营销计划	280
第二节 国际营销组织	284
第三节 国际营销控制	294
本章小结	301
思考题	301
案例分析题:《利兹电气设备公司的营销管理》	301
参考文献	304

第二次世界大战以后，世界政治经济形势发生了深刻的变化。世界经济呈现出一个重要特征，即各国之间经济相互依赖的程度加深，国际经济交流日益发展，并直接影响企业的经营。进入 20 世纪 80 年代之后，企业国际化的趋势更加明显了，各国的企业纷纷把注意力转向了国际市场，在广阔的国际市场寻求新的营销机会和生存环境。自改革开放以来，我国的企业也开始向“外向型”转变，许多有条件的企业纷纷走出国门，开展国际化经营。我国加入 WTO 以后，我国企业更是面临国际市场的严峻挑战。在这种形势下，学习和运用国际营销知识，对增强我国企业在国际市场上的竞争能力，有效开拓国际市场，具有极其重要而迫切的现实意义。

第一节 国际营销的产生

一、经营主导思想的演进

市场营销一词，来自英文的“Marketing”。一般说来，自从有了市场，也就有了市场营销。所以，市场营销是与市场同时产生和发展起来的。市场营销是与市场有关的人们的经济活动，是为达到产品和服务的交换，而规划和实施产品和服务构思、定价、促销和配销的过程。

经营主导思想的演进，大致可以分为形成时期、应用时期和发展时期三个阶段。

（一）形成时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，美国等西方工业国家先后完成了工业革命，生产迅速发展，城市人口增加。例如，美国在 20 世纪 20 年代初城市人口就已经超过农村人口。城市化趋势导致人们对商品的需求大量增加。在这一时期，市场以卖方市场为主要特征，不论卖方生产什么产品，都卖得出去，因而，这个时期的企业只关心如何增加生产、降低成本，企业经营的主导思想就是生产观念。

在生产观念指导下，企业认为，顾客可以接受任何买得到和买得起的产品，企业的主要任务理所当然地就是努力提高生产效率，扩大生产规模，降低生产成本，争取多获利润。这种观念的特征就是只考虑企业自身，即“我能生产什么产品，就销售什么产品”，而不考虑人们的需求是否得到满足。例如，美国福特汽车公司的创办人亨利·福特（Henry Ford）就曾经说过：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”因为当时汽车供不应求，清一色的黑色汽车照样畅销。除了美国以外，其他西方工业国家如英国、德国、法国以及日本的大多数企业也持同样的观念。可见，生产观念是典型的“以产定销”的思想。

为了提高劳动生产率，20 世纪初叶，美国工程师泰罗（Frederick Winslow Taylor）所著《科学管理原理》一书出版。由于他提出了生产管理的科学理论和方法，符合企业主的要求，因而受到普遍重视。许多企业推行泰罗的“科学管理方法”后，生产效率大大提高，产品逐渐丰富起来，打破了卖方在市场上为所欲为的局面。在这种情况下，少数较有远见的企业主在管理上开始重视研究开辟销售渠道和推销技巧。同时，一些经济学者也根据企业销售活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。1912 年，美国哈佛大学的赫杰特齐（T. E. Hegertg）经过潜心研究，写出了第一本以“Marketing”命名的教科书。

为了加强本企业的竞争能力，在 20 世纪 20 年代初期，有些企业又提出并奉行了一种新的经营主导思想，即产品观念。产品观念是一种与生产观念类似的经营思想。这种观念认为，只要产品质量好，别具特色，就一定能获得经营成功。因此，企业只要持续地改进产品质量就能获得市场，无须大力推销。例如我国商界过去曾流传的“酒好不怕巷子深”、“一招鲜，吃遍天”等都是产品观念的反映。

西方国家企业的市场营销实践经验证明：如果企业奉行“产品观念”，就必然导致“市场营销近视”。企业只重视产品质量，即使质量再好、别具特色，但如果忽视市场需求的不断变化，其结果也必然是使企业在竞争中失利。较为典型的事例是，在 20 世纪 70 年代，由于能源危机，美国优质的豪华型汽车在市场上竞争不过日本的经济型汽车。这主要是因为前者虽然质量好，但耗油多，不符合消费者需求。

到 20 世纪 20 年代末，西方国家的市场形势逐步发生了变化，由于产品品种和产量的

不断增加,市场出现供过于求,企业之间竞争开始加剧。这时,企业所担心的就不再是如何生产而是如何销售的问题了。由此,又出现了企业另一种经营主导思想,即推销观念。这种观念认为,顾客不会主动购买企业的产品,而是只有通过卖方的销售刺激,才能诱导顾客采取购买行动。因此,企业只有对已经生产出来的产品进行大力推销,才能增加销量,获得利润。在这种观念指导下,企业的态度具体表现为“我推销什么,人们就购买什么”。尽管这时候的市场基本上还是卖方市场,但是有的企业为了招徕顾客,已开始重视运用积极的推销方法,大肆兜售其产品,以求在同行业竞争中取得优势。这种强化推销的观念,自20世纪20年代末期开始一直持续到第二次世界大战期间。

上述三种经营思想虽然各有侧重,但总的来看,都是以企业自身为出发点,以生产为中心,都是陈旧的“以产定销”的经营主导思想。

(二) 实践时期

从20世纪30年代至第二次世界大战结束,是市场营销观念广泛应用于商品流通领域的时期。1929年至1933年,西方国家发生了有史以来最严重的经济大危机,生产严重过剩,企业纷纷倒闭。这场危机使得长期以来的卖方市场一下子转变成了供过于求的买方市场。企业绞尽脑汁,想方设法把生产的产品推销出去。为了适应这种市场变化,市场营销的专家在帮助企业销售产品、抢占市场的同时,提出了“创造需求”的新概念,并且开始重视市场调研,重视分析、预测和刺激消费者的需求。一些公司还设立了商情调研机构,派出推销人员从事推销工作。这时,广告已发展成为一个行业,为企业的促销活动提供服务。

这个阶段,企业重视的是如何更大规模地推销产品,市场营销的研究对象也仍然局限于商品推销和广告技巧,以及推销商品的组织机构和推销策略等,还没有超出商品流通的范围。

(三) 发展时期

从20世纪50年代至今,随着世界经济和国际贸易的不断发展,市场营销的研究对象以及基本原理和概念都发生了重大变革。第二次世界大战结束后,以美国为首的西方工业国家纷纷将急剧膨胀的军事工业转向民用工业,加上科技革命的深入发展,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,花色品种也日新月异。鉴于20世纪30年代经济危机的惨痛教训,西方发达国家政府注意在生产高度发达的基础上推行高工资、高福利、高消费的经济政策,这种刺激消费政策实施的结果使生产者和消费者的卖与买的要求也越来越高。人们的消费品味日趋提高,对产品的性能要求日趋苛刻,产品和市场的竞争范围也更加广泛,原有的观念已经越来越跟不上形势的需要,迫切需要变革。在这种情况下,企业的经营思想开始由“推销观念”转变为“市场营销观念”,这是企业经营思想历史性的质的飞跃。

市场营销观念主张企业应以顾客需求为中心,在满足顾客需求的基础上实现利润。这种观念的主要特征是“以需定产”,即企业生产什么不是由企业来决定,而是由市场(顾客)来决定。

需要强调指出的是,在企业经营实践中,市场营销观念与推销观念往往容易被混淆。有的企业认为,只要十分重视产品推销就是贯彻市场营销观念。这实际上是一种误解,两种观念存在很大差异,两者不是同义词。市场营销观念是指企业的一切经济活动都必须以顾客的需求作为判断标准。企业必须生产经营那些适销对路的产品,因而市场营销是一个含义较广的概念。现代市场营销活动包括:市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告、宣传报道、人员推销、营业推广、售后服务等。而推销仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是现代企业市场营销活动的最重要部分。推销是企业市场营销人员的职能之一,但不是其最重要的职能。这是因为,如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究,了解消费者的需求,按照消费者的需求来设计和生产适销对路的产品,同时合理定价,搞好分销、促销等市场营销工作,那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

进入20世纪70年代以后,美国的市场环境发生了许多变化,例如能源短缺、人口剧增、通货膨胀、失业增加、消费者保护运动盛行等。在这种历史背景下,人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责,认为市场营销观念没有被真正付诸实践,即使某些企业真正实行了市场营销,也因忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,造成了大量资源浪费和环境污染等社会问题。例如,汽车工业满足了人们交通的需要,却使环境严重污染并造成更多的交通事故;清洁剂工业满足了人们洗涤之需,但造成江湖河水污染,影响了水产品生产;等等。正是因为由此而引起的影响社会生态环境及公众长远利益的种种问题,人们才提出了一种新的观念来修正和代替单纯的市场营销观念,这就是社会市场营销观念。

社会市场营销观念认为,企业应在满足顾客需求并获得利润的同时,兼顾整个社会的利益,只有这样才能获得经营成功。这一观念目前在全世界获得广泛认同。

二、新旧营销观念的对比

经过以下各方面的对比分析,我们可以发现:生产观念、产品观念、推销观念是以企业自身为中心的陈旧观念,是传统营销观念;而市场营销观念和社会市场营销观念则是以顾客为中心的新观念,是现代营销观念。新旧两类观念在营销的出发点、中心、原则、手段和目标等方面都有所不同。

1. 出发点不同

传统营销观念从企业出发;现代营销观念是从市场出发。

2. 中心不同

传统营销观念以产品为中心,企业围绕产品的数量和结构来安排生产和购销计划;现代营销观念以顾客为中心,按照顾客需求来安排生产和购销计划。

3. 指导原则不同

传统营销观念根据“以产定销”、“以进定销”的原则指导企业营销活动;现代营销观念则按照“以需定产”、“以需定进”的原则指导企业营销活动。

4. 手段不同

传统营销观念以增加生产、加强推销为主要手段;现代营销观念则以整体市场营销为主要手段。

5. 目标不同

传统营销观念注重通过扩大销售量来获取利润;现代营销观念强调通过满足需求获取利润。

6. 活动的程序不同

营销活动的程序的不同反映出两种不同的观念指导下的生产和经营活动的起点和终点不同。传统营销观念的企业,其正常的规划顺序是先发展产品和劳务,然后按传统的运行路线向前运行,通过推销,将产品推向市场,使产品和劳务从生产领域转移到流通领域,再从流通领域转移到消费领域。实行现代营销观念的企业,其顺序一般是先根据市场需求及市场环境,拟定各种计划和策略,再来发展其产品服务。这样,既可满足市场需要,又可得到利润。

三、国际营销及其理论的产生

国际营销是市场营销在空间上的扩展,是企业进行跨国界的经营销售活动。换言之,它是企业把商品或服务引导到一个国家以外的消费者或用户中去,以获取利润的经营活动。国际营销是随着国际间经济交往的发展而发展起来的。从20世纪20年代开始,人们就把市场营销理论应用于出口贸易。在第二次世界大战以后,国际分工深化,国际间经济上的相互依赖性加强,经济交往日益发展,国际合作不断扩大。在这种趋势下,国际营销活动蓬勃发展起来。

国际经济关系的这种变化,不仅给企业的经营活动带来直接影响,而且对营销理论研究提出了新的要求。于是,在20世纪50年代末到60年代初,人们把市场营销学中之行之有效的基本原理运用于国际经济活动中,经过总结、加工、整理,便形成了国际营销理论。1959年,R. L. 克莱姆(R. L. Kramer)把国际营销理论系统化。此后,国际营销理论不断完善,逐步形成独立的专门学科。在20世纪60年代,国际营销学的专门著作首先



出现于美国。

第二节 国际营销的特点和意义

国际营销是指企业为满足国际市场需求和获得利润而进行的超越本国国境的经营和销售活动。

一、国际营销与国内营销的联系和区别

国际营销是在市场营销的基础上发展起来的。作为市场营销学的不同分支,国际营销与国内营销既有联系,又有区别。

(一) 国际营销与国内营销的联系

1. 基础的共同性

国际营销与国内营销都以经济学的基本原理作为理论基础。现代管理学、统计学、数学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容,既可以指导国内营销活动,又广泛运用于国际营销之中。

2. 观念的一致性

在当代经济活动中,国际营销观念与国内营销观念本质上是一致的,都以“市场观念”作为指导原则,以满足消费者和用户的需求为中心。所谓满足需求,一是指满足消费者和用户对商品或服务在使用价值上的需求;二是指满足消费者和用户的心理需求。由于观念的一致性,企业的国内外营销活动也具有-致性,即企业在国内外营销活动中都必须做到:(1)企业生产、销售产品与服务都要有自己的目标市场,即要有特定的用户作为自己的买主;(2)企业提供的产品和服务,不仅在物质功能上而且在价值观念上,都要满足目标市场的需求;(3)企业销售产品与服务在时间、地点、方式、价格等方面,都必须便于顾客购买;(4)及时为顾客提供信息和满意的售后服务,以满足现实顾客和潜在顾客对商品和服务的多种需要。

3. 经营的延伸性

在经营上,国际营销与国内营销往往存在一定的联系。就其经营发生的过程来看,国际营销是国内营销的延伸。粗略说来,企业先从事国内营销,再逐渐发展到国际营销。也就是说,企业发展国际营销,一般都有一个渐进的过程。这一渐进过程可分为四个阶段:(1)企业旨在面向国内市场,企业的经营方针、发展战略和销售组合策略,都以国内市场需求为导向,仅有部分产品由出口商销往国际市场。(2)企业以国内市场为主,但遇有国

内市场疲软、销售不景气时,则向国外市场寻找销路,伺机打入国际市场。(3)随着企业进入国际上的目标市场,已能够及时捕捉国际市场信息,企业开始为国际市场需求安排生产、组织销售,以便能将越来越多的产品投入国际市场。(4)在上述阶段的基础上,随着生产力的发展、先进技术的采用、企业规模的扩大、经济实力的增强和国际营销经验的积累,企业有条件主要面向国际市场,甚至在全球进行跨国营销,实行国际化营销活动。从这一渐进过程可以看出,企业一般先从国内经营开始,然后逐渐向国际市场扩展,并不断扩大国际营销的范围。由此可见,国际营销与国内营销在经营上一般来说是有一定联系的。

(二) 国际营销与国内营销的区别

同时,国际营销与国内营销相比,又有重要区别,主要表现在以下四个方面。

1. 国际营销面临的市场环境更加复杂

国际营销比国内营销面临的市场环境更加复杂。国内营销在本国范围内进行,面临的是一种相应比较单纯的市场环境结构,它由企业比较熟悉的国内政治、经济、法律、文化等因素构成。国际营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构。这是因为,凡是从事国际营销的企业,都不可避免地要受到整个世界的市场环境的影响。这就要求企业首先要面对世界市场环境,包括当今世界政治、军事、经济、科技等诸多方面;同时,企业还要面对他国的市场环境,因为无论企业进入哪一个国家的市场,都要直接受到该国特定市场环境的影响。各国都有特定的政治制度、经济结构、法律规范、文化传统、消费习惯等。当企业不只是进入一个国家或地区而是进入两个或更多的国家和地区时,就要面临一个多重的、更复杂的市场环境结构。企业进入的境外市场越多,所面临的市场环境就越复杂。

正因为如此,企业在正式进入国际市场以前,要慎重决策。需考虑的问题主要有:(1)要不要进入国际市场开展国际营销活动;(2)要进入哪些国际市场、哪个行业,销售什么产品,也就是要进行市场选择;(3)采用什么方式进入目标市场;(4)市场营销组合的规划和选择;(5)进行哪些市场调研及作出相应的决策;(6)组建国际营销组织机构,选派合格的营销人员。

2. 国际营销面临的不确定因素更多

主观认识与客观实际的矛盾,加之客观过程的多变性,使得市场存在众多不确定因素。又由于国际市场比国内市场更为复杂,所以,对企业来说,国际市场比国内市场有更多的不确定因素。这些不确定因素主要表现在:(1)国际市场对本企业产品的总需求量与国内市场相比,更难以调查和预测,不容易确定。(2)企业不易深入了解国际市场中谁是自己产品的购买者,往往只能通过中间商进行间接了解,一般消费品更是如此。因此,对本企业产品的市场需求变化趋势,以及消费者的购买动机、消费心理、对产品的评价等方面,都很难确定。(3)在国际市场上竞争对手如林,当本企业的产品进入国际市场时,企

业难以及时、准确地了解竞争对手的反应。(4) 本企业产品新进入某国市场时, 很难确定一个合理的价格。因为一个既让消费者愿意接受又让企业有利可图的价格, 需要进行大量市场调研才能确定, 而跨国进行市场调研难度较大。(5) 面对国际市场, 企业难以选择比较适当的广告媒体和广告工具。即使选择了一种广告媒体和广告工具, 对其经济效益和社会效果也难以迅速作出准确的评价, 因为各国间的民族习惯和文化传统有很大差异。(6) 由于不同国家市场的批发环节、零售结构、购买习惯、竞争者对营销渠道的垄断、有关法规对营销渠道的种种限制等因素各不相同, 这就使得国际市场营销渠道的选择与控制也比较难以确定。所有这些, 会给企业的国际营销活动带来种种不确定因素。

3. 国际营销面临的营销方案选择更加多样

这主要是指国际营销比国内营销方案的选择更具多样性, 从而更加困难。企业在国内市场进行营销时, 虽然也需对不同地区、不同目标市场制定不同的方案, 采取不同的策略, 甚至利用不同的促销方式, 但企业的整体方案却是一致的。然而, 企业在国际营销活动中, 其营销方案则具有多样性。因为国际市场是由不同国别的市场共同组成的, 显然, 不同国别市场的差异远远大于国内不同地区市场之间的差异。企业在不同国别市场上销售自己的产品, 不可能采用统一的营销方案, 而必须为所在国市场分别制定不同的方案。比如, 我国的纺织品企业要向日本、美国、中东分别推销自己的产品, 就必须针对不同市场制定不同的产品策略、价格策略、促销策略等, 从而使企业的国际营销方案具有多样性。

不仅如此, 国际市场还比国内市场更为复杂, 这种复杂性因素又经常变动, 如国际政治局势, 不同国家经济政策的调整, 等等。而且, 这些多变的政治、经济因素很难预测。国际营销环境的多变性, 迫使企业的营销方案更具多样性; 国际市场营销环境变化的难以预测, 也增加了制定营销方案的难度。所有这些, 都使国际营销比国内营销更困难。

4. 国际营销面临的营销难度更大

除了国际营销中的复杂性、不确定性和营销方案的多样性等因素的影响外, 还有诸多因素使得国际营销比国内营销更加困难。这是因为: (1) 国际经营具有更大的风险。近年来, 国际上政局的多变、汇率的波动、投机活动猖獗、国际诈骗增多等, 都增加了国际营销的风险。(2) 国际市场上的竞争更加激烈。这是因为, 国际市场上买方市场的市场格局更复杂, 竞争对手的竞争策略更高明, 市场的竞争空间相对更狭窄, 突破所在国的种种贸易保护措施更困难。所以, 在当今国际市场上, 卖方之间除展开价格竞争之外, 更注重展开非价格竞争, 采用以优取胜、以信誉取胜、以方便取胜、以服务取胜、以满意取胜等多种手段和策略。(3) 国际营销对营销人员的要求更严格。它要求营销人员了解国际市场的形成和发展趋势; 掌握国际市场调查、市场行情分析和市场预测的方法; 熟知国际营销中长期形成的国际惯例和有关法规; 熟悉所在国的市场环境, 尤其是所在国的风俗习惯; 能灵活运用国际产品策略、价格策略、促销策略和灵活选择销售渠道; 具有一定的外语水