

国际市场营销学

王秀村 主编

北京理工大学出版社

内 容 简 介

国际市场营销学是一门研究企业跨国界营销的新兴学科。市场的国际化和日益激烈的竞争,使国际市场营销学受到各国企业的普遍重视,它为各类企业跻身国际市场,提供基本的指导思想、整体战略和各种竞争策略。因此,这门课程已经成为各国工商管理专业和企业管理者培训的必修课程。

本书根据企业开拓国际市场的需要,全面论述了国际市场营销的管理,主要内容包括国际市场营销的特征和任务;国际市场营销环境分析;国际市场进入战略;国际市场营销的产品、价格、分销和促销策略;以及国际市场营销的组织、计划和控制等。

本书在注重系统地阐述国际市场营销的基本概念、理论和方法的同时,力求反应国际市场营销学发展的新内容,并结合国内外企业界的国际市场营销实践。本书可作为大专院校外贸、管理专业教材,亦可供涉外企业管理人员培训使用。

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/王秀村主编. —北京:北京理工大学出版社, 2000.1(2001.9重印)

ISBN 7-81045-657-1

I. 国… II. 王… III. 国际市场-市场营销学 IV. F740.2

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第69938号

责任印制:王 军 责任校对:陈玉梅

北京理工大学出版社出版发行

(北京市海淀区中关村南大街5号)

邮政编码100081 电话(010)68912824

各地新华书店经售

北京房山先锋印刷厂印刷

*

850毫米×1168毫米 32开本 8.625印张 208千字

2000年1月第1版 2001年9月第2次印刷

印数:3001—6000册 定价:12.50元

※图书印装有误,可随时与我社退换※

前 言

国际市场营销学产生于 20 世纪 60 年代，是一门研究企业跨国界营销管理的新兴学科。市场的国际化和日益激烈的竞争，使国际市场营销受到各国企业的普遍重视，它为各类企业跻身国际市场，提供基本的指导思想、整体战略和各种竞争策略等，在实践中发挥了显著的作用。因此，这门课程已经成为各国工商管理专业和企业管理者培训的必修课程。

国际市场规模巨大、发展迅速，为各国企业提供了广阔的发展空间。很多本来仅限于在国内市场从事生产经营活动的企业，都正在跃跃欲试进入国际市场，大型跨国公司早已立足于全球市场制定营销战略和建立营销网络。但是，国际市场是由各个国家的各具特色的市场所组成的，由于世界各国在社会文化、政治法律、经济发展水平等方面的差异，国际市场与国内形势相比是大相径庭的。可见，国际市场比国内市场要复杂得多，竞争也更为激烈。

我国的改革开放和经济发展有力地推动着企业的国际化进程，自 1979 年以来，我国的外贸公司、生产企业在跨国经营和出口产品方面取得了长足进展，一些企业已经跻身于全球 500 强的行列。但是，实现企业跨国经营、发展跨国公司，在我国毕竟属于起步阶段，从整体上看，还存在规模过小、竞争力较低、海外投资和出口产品缺乏战略规划、开发国际市场的深度和广度不足等问题。其根本原因在于很多企业跨国经营的目的仍然是出口创汇，而不是开拓和占领国际市场，特别是在经营思想方面，相当多的企业还经常表现出推销导向、甚至生产导向。

进入国际市场，意味着参与更加激烈的竞争，要在世界经济一体化的格局中占有一席之地，我国企业需要真正树立现代市场营销观念和参与国际市场竞争的意识，必须了解国际市场的特殊

环境和竞争“游戏规则”，全方位的提高在目标市场战略、产品开发、价格策略、品牌形象、分销网络和国际广告等方面的竞争实力，特别是加强各种营销策略的整体协调和控制。必须承认，在跨国经营方面，我们需要学习和研究的东西还很多。其中运用国际市场营销理论和策略、借鉴国际企业的成功经验，是提高我国企业国际竞争实力的重要途径。

《国际市场营销学》一书正是适应这种需要而编写的。全书共分为十二章。第一章作为概论，阐述国际市场营销的特征和任务，企业进入国际市场的驱动力等。第二章全面分析了国际市场营销的经济、政治法律、文化和国际经商习俗等。第三章为国际市场进入战略，以及如何开始进入国际市场、到实现企业国际化经营的进程。第四章至第十章重点阐述各种国际市场营销策略，包括国际市场营销的产品、价格、分销和促销策略等。第十一章和第十二章着眼于国际市场营销的组织、计划和控制等管理问题。全书由王秀村任主编；参加编写的有：王秀村（第一、二、三、四、十二章），王月辉（第七、八、九、十章），孙淑英（第五、六章），钱芳（第十一章）。

国际市场营销理论和实践正处于发展阶段，因此，本书在注重系统地阐述国际市场营销基本概念、理论和方法的同时，力求反应国际市场营销学发展的新内容，并结合国内外企业界的国际市场营销实践。此外，本书是以教材的体例编写的，在每章后附有思考题，以便于读者学习和运用有关知识，理论结合实际地分析国际市场营销管理中的问题。

在本书编写过程中，参阅并引用了国内外的有关论著和跨国企业的营销案例，并在书后参考书目中加以注明，在此，作者一并表示衷心地感谢。由于水平有限，书中定有疏漏和不妥之处，敬请读者批评指正。

编 者

1999 年 8 月

目 录

第一章 走向国际市场	(1)
第一节 国际市场营销概论.....	(1)
第二节 企业跨国经营初期的问题.....	(6)
第三节 进入国际市场的困难与驱动力.....	(9)
第四节 迎接国际市场的挑战.....	(15)
复习思考题.....	(19)
第二章 国际市场营销环境	(20)
第一节 国际市场营销的经济环境.....	(20)
第二节 国际市场营销的社会文化环境.....	(29)
第三节 国际市场营销的政法环境.....	(34)
第四节 国际市场营销的自然环境.....	(40)
第五节 国际经商习俗.....	(43)
复习思考题.....	(44)
第三章 国际市场进入战略	(46)
第一节 国际市场细分.....	(46)
第二节 国际目标市场选择.....	(57)
第三节 进入国际市场的模式.....	(62)
第四节 国际市场进入方式的选择.....	(70)
复习思考题.....	(78)
第四章 向海外推销什么——出口产品策略 (一)	(79)
第一节 出口产品特征.....	(79)
第二节 出口产品策略.....	(84)
第三节 新产品开发.....	(86)
第四节 国际市场产品生命周期.....	(92)
复习思考题.....	(102)
第五章 出口产品策略 (二)	(103)

第一节 产品品牌、商标策略·····	(103)
第二节 出口产品包装策略·····	(109)
第三节 出口产品的保证与服务·····	(112)
复习思考题·····	(115)
第六章 国际营销定价策略·····	(117)
第一节 影响国际营销定价的因素·····	(117)
第二节 国际营销定价的目标与方法·····	(121)
第三节 国际营销产品定价策略·····	(128)
第四节 国际经营活动中的转移价格·····	(133)
复习思考题·····	(137)
第七章 国际市场营销的渠道策略·····	(139)
第一节 国际市场销售渠道的结构、特点·····	(139)
第二节 国际市场的中间商·····	(146)
第三节 国际市场销售渠道的决策与管理·····	(153)
第四节 国际市场销售渠道的发展趋势·····	(164)
复习思考题·····	(166)
第八章 国际广告策略·····	(167)
第一节 国际广告的特点及作用·····	(167)
第二节 国际广告调查·····	(170)
第三节 国际广告代理制度·····	(174)
第四节 国际广告策略·····	(181)
第五节 国际广告发展新趋势·····	(188)
复习思考题·····	(192)
第九章 国际市场人员推销·····	(193)
第一节 国际市场人员推销的特点及作用·····	(193)
第二节 人员推销的结构与规模·····	(196)
第三节 人员推销的管理·····	(201)
第四节 推销活动过程的管理·····	(210)
复习思考题·····	(218)
第十章 国际促销的其它形式·····	(220)
第一节 国际营业推广策略·····	(220)
第二节 国际公共关系·····	(226)

第三节	直复营销·····	(232)
第四节	国际促销组合策略·····	(237)
第五节	政府的国际促销援助·····	(242)
	复习思考题·····	(244)
第十一章	国际市场营销组织与计划·····	(245)
第一节	国际市场营销管理职能·····	(245)
第二节	国际市场营销组织·····	(247)
第三节	国际市场营销计划·····	(253)
	复习思考题·····	(255)
第十二章	国际市场营销业务的控制·····	(256)
第一节	国际市场营销控制的作用和内容·····	(256)
第二节	国际市场营销控制程序·····	(260)
第三节	影响国际营销控制的主要因素·····	(262)
	复习思考题·····	(265)
	主要参考书目·····	(266)

第一章 走向国际市场

当今世界，经济生活日益国际化，各国的企业与国际市场的联系越来越紧密。从事进出口业务的企业对国际市场十分关注，他们甚至把“市场”与“国际市场”完全等同，还有很多本来仅限于在国内市场从事生产经营活动的企业，也都跃跃欲试准备进入国际市场。那些跨国公司或国际性企业，更是把国际市场视为自己生命攸关的所在。

市场的国际化和日益激烈的竞争，使国际市场营销受到各国企业的普遍重视，它为各类企业跻身国际市场，提供基本的指导思想、整体战略和各种竞争策略等，在实践中发挥了显著的作用。

第一节 国际市场营销概论

一、国际市场营销的概念及其任务

国际市场营销学产生于 20 世纪 60 年代，是一门研究企业跨国界营销管理的新兴学科。该学科是在现代市场营销理论和实践基础上发展起来的，因此，我们首先需要认识什么是市场营销。

（一）市场营销和市场

从一般意义上讲，市场营销（Marketing）是指企业为满足市场需求并获得利润而进行的与市场有关的经营活动。美国市场营销学会（AMA）将市场营销具体定义为：“市场营销是为了创造达到个人和组织目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务构思、定价、促销和分销的过程”。具体说，市场营销任务包括对市场环境的研究；市场调研和消费者行为分析；市场细分和选择最适合本企业特点的目标市场，制定整体市场营销计划，以适销对路的

产品、开辟适当的经销渠道，并以有效的价格和促销方式为目标市场服务。

市场（Markets）具有几种不同的涵义。产生最早、使用较为普遍的市场涵义是指商品交换的场所。在经济学中，市场被定义为商品交换关系或买方和卖方的总和。而在市场营销学的范畴里，市场是指一切具有特定需求和欲望、并且愿意和能够通过交换来满足这些需求或欲望的潜在顾客。因为市场营销学是站在卖方角度，研究如何适应买方需求、促成交易，以实现企业目标。所以，市场营销学中的市场指需求一方，它由三个基本要素构成：即有需要的人、满足这种需要的购买能力和购买意愿。因此，可以根据有需要又有购买意愿的人数和购买力水平衡量市场规模。

（二）国际市场营销

国际市场营销（Global Marketing）则是跨国界的市场营销活动，是指企业将其资源（包括人力、财力、物力、信息和管理者的才能）和目标瞄准国际市场机会、通过满足海外顾客的需求而获取利润的过程。从上述定义可见，国际市场营销与国内市场营销的目的与达到目的的基本手段是相同的，二者都是通过满足顾客需求而实现企业利润。但是，相对国内营销而言，国际市场营销又有其显著的不同性，即这种营销活动的“跨国”性质。

无论对于仅仅从事进出口业务的企业，还是那些跨国公司或国际性企业，都需要进行两国甚至多国之间的“跨国界”市场营销活动。国际营销的目的就是要在国外市场上成功地销售本企业的产品和服务，并为企业带来满意的利润。因此，国际市场营销管理职能必须承担一系列任务，具体来说主要包括以下方面：

- （1）分析国际市场营销环境；
- （2）制定进入国际市场的战略决策；
- （3）国际市场细分与国际目标市场；
- （4）选择国际营销方式；
- （5）修改或创造产品和服务以满足国外市场的消费者；

- (6) 制定国际价格战略;
- (7) 建立跨国的、以及目标市场国内的产品和服务分销网络;
- (8) 制定整合的国际促销组合策略;
- (9) 国际营销活动的组织、控制等。

在当今世界经济生活日益国际化的形式下,几乎所有企业都在不同程度上面临着以上国际营销任务。本书的内容体系正是根据这些任务设置,并围绕国际营销活动的“跨国”性质,论述如何立足于不同的市场环境制定营销战略和策略。

二、国际市场营销与国际贸易的差异

在理论和实践中,人们常常把国际市场营销和国际贸易相混同。在学习国际市场营销学的具体内容之前,搞清这二者的差异,可以使明确国际市场营销的内容体系,以及它对于开拓国际市场的不可替代的作用。

国际贸易又称世界贸易,指世界各国之间的商品与劳务的交换。从一个国家的角度来说,国际贸易就是对外贸易。一个国家的对外贸易,由这个国家的商品或劳务的进口和出口构成。国际市场营销与国际贸易确有共同之处,即都是与国际市场打交道。但是,他们又有明显的差异。概括地讲,对外贸易是从一个国家的整体出发的,它包括进口和出口两部分,而国际市场营销是从企业的角度出发,研究具体到一个企业怎样进行跨国界的市场营销活动。二者的差异主要表现在以下方面。

(1) 业务内容不同。国际贸易包括商品和劳务的进口和出口两大部分,既包括一国向它国购进商品和劳务的贸易业务,又包括一国向它国出售商品和劳务的贸易业务。而国际市场营销关注的是开拓外国市场,开发并销售企业的产品,既包括向它国出售产品,也可以直接在某国生产和销售产品。显然,国际市场营销侧重于产品的销售,这种销售在前一种情况下是出口,在后一种情况下不属于出口。

(2) 从事的活动不同。国际市场营销是超越国界的市场营销活动,活动的内容包括市场营销计划与管理,市场环境分析,选择目标市场,制定产品策略、定价策略、分销和促销策略等。这些活动构成企业的整个市场营销过程,涉及企业的投资和人力、物力的管理,为企业的发展目标服务。而国际贸易只涉及其中的一部分活动,例如,商品的买卖过程、定价和促销等。

(3) 组织管理者不同。国际贸易的组织管理者一般是一个国家政府或有关对外贸易部门,以及对外贸易公司等。而国际市场营销的组织者是企业,其中主要是生产企业,包括国际性企业和国内企业。

(4) 原动力的不同。企业作为独立核算、自负盈亏的经济实体,一切活动的目标是提高经济效益,它从事国际市场营销的原动力,是以获取满意利润为目标企业决策。而国际贸易的原动力是“比较利益”。

(5) 整体与个体的差异。企业通过国际市场营销活动外销产品,构成了国际贸易中的一个出口部分。从这点差异可见,鼓励企业积极开拓国际市场,是扩大我国出口贸易的一个重要途径。有关部门、外贸公司要采取措施、加强服务,帮助更多的企业打入国际市场。企业也要加强与有关方面的联系,争取得到各种支持和合作,从而做到个体与整体的协调一致。

以上分述了国际市场营销与国际贸易的差异。从中我们可以看到,对于准备进入国际市场的企业来说,国际市场营销知识具有直接的指导意义。

三、国际市场营销与国内市场营销

国际市场营销与国内市场营销同样是市场营销活动,二者在本质上是一致的。企业无论面向国内市场还是国际市场都要进行相似的营销活动。例如,市场调查和分析、产品开发、促进销售等。但是,又必须看到,在国内营销十分成功的企业,如果企图

照搬原有的营销战略和策略，是难以打入国际市场的。这又说明国际市场营销远不同于国内市场营销。认识到这种差别，可以使我们在掌握市场营销基本理论和策略的基础上，成功地从国内市场转向国际市场。国际市场营销与国内市场营销的差别主要表现在以下方面：

1. 面临的市场环境结构不同 国内市场营销在一国范围内进行，其面临的是一种平面的市场环境结构，它由企业所在国的政治、经济、法律、文化等环境所构成，而国际市场营销所面临的市场环境是一个双层或多层的立体结构，国际市场营销环境有两层含义，一层是国际市场环境，一层是国别的市场环境。首先，任何生产出口商品的企业，都总要受到整个国际市场环境的影响，包括当今世界经济、政治、法律、科技及军事等方面。同时，无论企业进入哪一个国家的市场，还要直接受到该国市场环境的影响，各国都有其特定的政治、法律制度，不同的文化和经济发展状况等。当企业进入一个以上的外国市场时，就要面临一个多层的市场环境，显然，企业进入的外国市场越多，其面临的市场环境就越复杂。

2. 市场营销方案的差异 企业在国内市场上经营时，有时也需要对不同的地区或不同的目标市场采取不同的策略，例如分别采取不同的促销方式等。但是，企业的整体营销方案是一致的。企业的国际市场营销方案则具有多样性。假如，全世界是一个统一的大市场，那么，企业的国际市场营销方案仍然是一致的，它与国内市场营销方案的差别仅在于由一个市场转向另一个市场。事实上，却并不存在这样一个统一的国际市场，国际市场是由不同国别的市场共同组成的，各国市场之间的差异远远大于国内不同区域市场之间的差别。企业向不同的外国市场推出产品时，就要为不同国别的市场分别制定不同的营销方案。例如，一个企业要向美国、日本分别推出一种机床，那么针对这两个国家的产品策略、促销策略等都会有所不同，这就引起企业国际营销方案的多

样性。这种多样性使企业营销活动复杂化,企业作为一个整体,一般又不能把各种人员、财力、物力分解成若干部分,分别为不同市场服务。因此,企业要从整体发展战略出发,把针对不同国别市场的营销方案,进行协调、控制,使之成为一种高效的国际市场营销活动。

3. 对营销人员的素质要求不同 从以上两点可以得出结论,国际市场营销人员需要具备更为广泛的知识和技能。国际营销成功的关键,往往取决于企业营销人员能否适应国内市场从未经历过的、变幻莫测的国际市场环境。准备进入国际市场的企业,必须注意选拔和培训胜任的国际营销人员,这些人员应该掌握搜集与分析国际市场情报的方法,了解当代国际市场的发展动向,能够灵活地运用国际产品策略、价格策略、促销策略,以及熟悉国际商业业务和经销渠道等。一般还要求国际营销人员具有相当的外语水平等等。

第二节 企业跨国经营初期的问题

国际市场营销仍然属于市场营销活动的范畴。那么,我们为什么要专门研究国际市场营销呢?其根本原因在于“跨国界”营销所面临的环境变化。保持对国际营销环境的敏感性,是避免企业跨国经营初期的常见错误,使企业从“内向型”向“外向型”转换成功的保证。

一、保持对国际营销环境的敏感性

一般说,企业的市场营销活动受两大类因素的影响。一类可称为不可控制的因素,指市场环境因素,包括经济、社会文化、政治、法律、自然和科学技术等方面的环境。对于这些因素,企业是无法控制的,又不能不受到它们的影响。因此,企业必须研究并适应这类因素的变化和发展。另一类为可控制的因素,这是指企业的市场营销组合,主要包括产品策略、定价策略、经销渠道

策略和促销策略等。这类因素的共同特点，是企业可以对其进行运筹。在国际市场营销活动中，无论是不可控制的市场环境，还是可控制的市场营销组合，都有其特殊性。这种特殊性主要表现为，企业在受到国内不可控制因素影响的同时，还要受到国外不可控制因素的影响，而第二层环境的影响又是更为深刻的（见图1-1）。同时，一个企业要进入国际市场，它的市场营销组合（即可控制因素），也必须随着环境的变化进行较大的调整甚至创新。

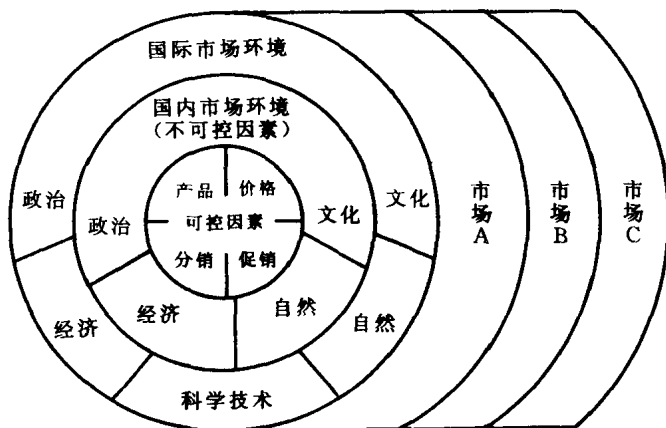


图 1-1 国际市场营销环境的特殊性

然而，在实践中，忽视国际营销环境的特殊性是一个常见的“国际营销陷阱”。有些在国内市场上取得成功的企业，在进入国际市场的过程中却屡屡失败，往往是由于缺乏这种敏感性，生搬硬套在本国市场上的一套做法。

理论和实践证明，保持对国际营销环境变化的敏感性是企业成功的进入国际市场的关键。国际市场营销学正是紧紧围绕国际营销环境的特殊性，研究国内企业如何成功的走向国际市场，以及国际性企业的全球营销战略问题。从这个意义上说，国际市场营销学是企业开拓国际市场的必修课。

二、企业进入国际市场初期的失败原因

根据美国商务部的统计分析，在初涉国际市场、刚刚开始出口业务的企业中，最常见的错误有以下十二个：

(1) 在没有国际营销计划，又缺乏经验和咨询指导的情况下，盲目开始出口业务；

(2) 缺乏高级管理层的参与和支持；

(3) 对海外代理人和分销商选择不当；

(4) 盲目发展全球业务，而不是有重点、有步骤的发展和保证盈利；

(5) 把出口业务看作权宜之计，当国内市场繁荣时，就忽视出口业务；

(6) 对国内外的经销商不能平等相待；

(7) 认为现有产品和营销策略同样能在国际市场取得成功；

(8) 不愿根据其他国家的市场需求和法规改变产品；

(9) 不能以当地文字制作产品、服务及其保证的信息；

(10) 忽视借助出口管理公司开展出口业务；

(11) 忽视利用多种跨国经营形式，例如特许与合资经营；

(12) 在出口产品的同时，未能随时提供相应的服务。

从以上问题可见，企业从事出口业务初期失败的根本原因，在于忽视国际市场的特殊性；更没有准备适应不同环境的意识。结果因照搬国内的产品和营销策略，或者盲目发展而陷于失败。

从我国的实际情况来看，长期以来，进出口业务由国家外贸部门集中管理，几乎谈不上企业进入国际市场。生产出口商品的企业，基本上与国际市场处于隔绝状态，他们按照下达的任务生产出口商品，从原料到产品设计、生产、包装等都是按要求进行，生产出的产品全部由外贸部门收购，收购价格与国际市场价格脱钩。这样，企业对于自己生产的产品怎样销往国际市场，在国际市场上的价格、需求情况、以及顾客反应等，不可能也不必要进

行了解,感受不到来自国际市场竞争和需求变动的压力或动力,致使我国大多数企业缺乏参与国际市场竞争的经验。

改革开放以来,我国与世界各国的经济交往正以前所未有的速度向广度和深度发展,越来越多的企业以自营外销、委托代理等形式将自己的产品打入国际市场,并逐步走向国际化经营的道路。但是,由于这些企业几乎都是从国内市场起家的,能否成功的走向国际市场是一个全新的挑战,以上所说的企业进入国际市场初期的错误,也是我国企业在出口业务中的常见病。在这种形势下,学习和应用国际市场营销知识,对于增强我国企业在国际市场上的竞争能力,成功的开拓国际市场,显得相当迫切和具有现实意义。

第三节 进入国际市场的困难与驱动力

一、企业进入国际市场的困难

从国内市场营销走向国际市场营销是当代企业发展的大趋势。许多大型企业已经凭借其雄厚的实力发展为跨国公司,各国的一些中小企业也在积极开拓国际市场。然而,企业进入国际市场,也会遇到各种各样的困难,这些困难是企业在国内市场上几乎不曾遇到的。

1. 掌握国际市场信息的困难 当代国际市场是一个复杂、多变的市場。由于国际市场的不断扩大,国际性企业的大量出现,已经把世界各国的市场都不同程度地卷入国际间的商品交换,使各个国家市场之间的联系越来越紧密,彼此之间的影响日益增大,这不仅使国际市场变得更加复杂,而且导致国际市场的多变性。不论是哪一部分市场(特别是占世界贸易额较大的市场)的波动,都会冲击整个国际市场。反过来,各部分市场又都不可避免地受到整个世界市场行情的影响。例如,有许多属于世界性的产品,包括粮食、咖啡、各种工业用原材料和能源产品等,其价格的涨落

在世界上不同地区已经基本上趋于一致。所以，进入国际市场的企业，既要了解本身目标市场即进口国的情况，还要关注整个世界市场的行情。

此外，进入国际市场的企业，由于是在“异国他乡”销售产品，要了解自己的顾客类型、购买动机、购买习惯、消费习惯以及买后感受和竞争情况等，往往十分困难，一般难以象在国内市场那样直接掌握各种信息资料。我国企业目前很少有自己的驻外机构，一般只能依靠有关驻外组织和新闻机构、外国经销商等获取情报，难以保证及时、准确地掌握国际市场信息。

2. 面临更大的风险 生产和经营出口商品的企业较之生产经营内销产品的企业，要冒更多、更大的风险。国际市场营销比之国内市场营销，有更多的不可控制因素，包括进口国的政局、世界市场行情、国际上复杂的币值及各国的特殊自然条件等，都会使企业经营的风险加大。例如，有些国家政局的动荡、军事冲突的发生、大规模的自然灾害和外汇汇率的剧烈变动等，都可能使企业遭受到严重的损失。

3. 强大的竞争对手 首先，在国际市场上，企业往往会遇到本行业实力最强的竞争者，因为国际上各行业的大企业，总是以国际市场作为他们的生存空间，几乎涉足于世界上各主要市场。此外，在进口国家，企业还经营遇到该国的竞争者，东道国企业比外国企业具有较大的优势，例如他们有本国政府的保护和支持，更熟悉当地市场和买方的情况等。所以外销企业遇到的竞争对手往往是不好对付的。目前在国际市场上，许多商品趋向供过于求，从而使买方处于有利地位，卖方为了争夺销售市场，在产品创新、价格优惠和良好的服务以及千方百计促销等方面的竞争十分激烈。可见，在这种形势下，我国企业要打入国际市场是不容易的，必须在多方面提高我们的竞争实力。

4. 贸易壁垒的阻挡 由于国际市场竞争日益激烈，一些新兴的工业化国家已经占领越来越多的国际市场，发展中国家也利用