

国际市场营销

(第二版)

吕 璐 主编



对外经济贸易大学出版社

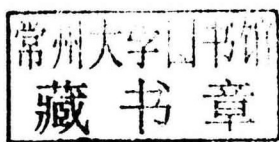


工学结合新思维高职高专财经类“十三五”规划教材

国际市场营销

(第二版)

吕璐 主编



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销 / 吕璐主编. —2 版. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2018. 1
工学结合新思维高职高专财经类 “十三五” 规划教材
ISBN 978-7-5663-1885-5

I. ①国… II. ①吕… III. ①国际营销-高等职业教育-教材 IV. ①F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 320319 号

© 2018 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际市场营销 (第二版)

吕 璐 主编

责任编辑: 高 卓

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京时代华都印刷有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 185mm×260mm 17.75 印张 410 千字

2018 年 1 月北京第 2 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1885-5

印数: 0 001-2 000 册 定价: 39.00 元

出版说明

本套教材是对外经济贸易大学出版社贯彻教育部教高〔2006〕16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》精神，于2010年联合天津商务职业学院、天津职业大学、河北工业职业技术学院、北京工业职业技术学院、天津国土资源和房屋职业学院、天津海运职业学院等十余所国家、省（直辖市）级示范性高等职业院校，聘请了大批既具有丰富的高等职业教育教学经验，又拥有企业第一线实践经历，且主持或参加过多项应用技术研究的教师担任主编，以确保本套教材的编写质量符合高等职业教育的特色要求。

本套教材的编者一方面积极与行业企业合作开发课程，根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容，建立突出职业能力培养的课程标准，规范课程教学的基本要求，不断提高课程教学质量；另一方面，坚持以提高学生专业实际操作能力和就业能力为宗旨建设教材，采取情景模块、案例启发、任务驱动、项目引领、精讲解、重实训的指导思想，让学生在理论够用的基础上，在专业技能培养环节，特别是“教学做一体化”方面有所突破，“确保优质教材进课堂”。本套教材包括国际经贸、财会金融、工商管理、物流管理、电子商务、旅游与酒店管理等专业。

本套教材自2010年问世以来，承蒙广大教师同仁的支持与厚爱，在财经类高等职业教育领域发挥了较为实用的功能，在较短的时间内就获得了相关专业师生的较高评价。本次修订是对第一版教材进行的系统性更新。其间，吸收了众多兄弟院校对该套教材在使用过程中提出的宝贵意见，反映了编者在教学与实践方面取得的新进展，在教材的科学性、规范性、时代性和实用性等方面均有较大幅度提升。

本套教材的修订工作主要集中在以下几个方面。

第一，体系日臻完善。第一版教材的编者着力于以能力培养和技术应用为本位，突出应用性和适用性，既要满足专业教育，又能适应就业导向的“双证书”（毕业证和技术等级证）人才培养目标需要，实现了对传统教材体系的新突破。这种突破的前瞻性和科学性经受了几年来全国各地教学与实践的检验。本次修订在保持基本框架稳定性和教材本身严肃性与连续性的同时，也对必要的模块进一步削枝强干，以使教材体系更趋严谨完善。

第二，内容推陈出新。近年来，伴随经济全球化的日益加速，财经领域的理论与实践发展迅疾，新情况、新问题、新方式层出不穷。修订版以我国经济发展、深化改革大格局的新视角、新趋势、新模式作为引领，及时更新原教材中的统计数据和应用案例，并在理论与现实两个方面补充了大量新鲜内容，使本教材的时代感和实践性更为突显。

第三，体例突出主线。修订版教材的结构进一步明确了从学习情景导入—技能点介绍与分析—技能训练—自我验收的主线。在明确“学习与训练目标”的前提下，“导学

2 国际市场营销（第二版）

案例”“技能点”等剖析有助于学生对核心知识与技能的把握；“技能检测”“复习与思考”等有利于学生主动对重点内容消化理解；“资料卡”“小看板”“案例分析”等注重启发学生的开拓性思维，让有潜力者对相关内容加以深度探究；“阅读平台”则有利于学生搜集与使用信息的能力培养。通过这样的编排，既能使新版教材的体例生动活泼，引发学生的求知兴趣，又能较为全面地锻炼学生的学习和实战能力。

第四，永葆职教特色。本次修订进一步遵循《国家中长期教育改革和规划纲要（2010—2020年）》关于职业教育的要求：以服务为宗旨，以就业为导向，以利于推进教育教学改革，实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式；以利于提高职业教育教学质量，满足经济社会对高素质劳动者和技能型人才的需要。

教材的建设与完善永无止境。本套教材的修订同样需要在教学实践中与时俱进并接受检验。我们期待着财经类高等职业教育界同仁和广大青年学生、读者一如既往地关心支持本套教材的建设和发展。

愿新版教材对新时期我国高等职业教育的创新发展和高职人才培养质量的稳步提升有所助益！

对外经济贸易大学出版社

2017年1月

前言

《国际市场营销（第二版）》是工学结合新思维高职高专财经类“十三五”规划系列教材之一。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》是我国进入21世纪之后的第一个教育发展规划，是指导全国教育改革的纲领性文件；进一步明确提出要实施职业教育办学模式改革试点，以服务为宗旨，以就业为导向，推进教育教学改革，实行工学结合、校企合作、顶岗实习的人才培养模式，以切实提高职业教育的教学质量为重点，满足经济社会对高素质劳动者和技能型人才的需要。

伴随着世界经济一体化进程的空前加速，我国大中小企业的国际市场营销活动不断拓展。尤其是面对国际金融危机的冲击，我国企业如何增强防御能力和国际市场竞争力，已成为企业界、商界，特别是外经贸领域日益关注的重要课题。为此，我们按照教育部有关高职高专课程建设和建设的基本要求，结合职业教育教学实际，在外经贸企业专家的悉心指导和支持下，组织部分长期从事国际市场营销教学、研究与实践的师资编写了本书。

本书的编写团队成员既拥有丰富的国际市场营销的实践经历，也具有丰富的高职学院国际市场营销课程的教学经验，深知高职教育发展的必要性与紧迫性。这支“工学结合”型的编写团队，秉承“就业为导向”的人才培养目标，遵循“以能力培养为主线构建内容体系、突出实训和实践特色、突出综合素质培养”的育人原则，共同研讨、开发和建设了这本书。

全书以涉外企业国际市场营销业务操作流程为载体，精心提炼、整合教学内容，使之成为连贯的、真实的、合乎逻辑的10个学习情境。本书突出了国际市场营销职业能力培养，采用了“项目导向、任务驱动”的编写方法：每一个学习情境都明确指出了“学习与训练目标”和“教学建议”；每一个训练项目都按照“任务背景”“任务分析”“任务实施”“任务总结”的脉络清晰展开。

《国际市场营销（第二版）》具有两个突出特点。

一是坚持“适用、够用、综合”的原则，突出职业能力素质的培养。

本书将企业的营销任务与核心知识内容训练紧密结合，以营销职业岗位群为目标，强调学生专业技能的综合实训。全书站在企业整体运作的角度来构建内容体系，同时，广泛吸收国内外市场营销理论与实践经验，结合教学规律和教学特点，在10个教学情境下设计了35个学习和训练项目，使学生通过实际训练领会市场营销岗位群的基本工作程序和营销技巧。

本书既适合选作高职高专国际经济与贸易、国际商务、市场营销及其他商贸类专业的教材，也能满足中职学校的教学需要，还可为从事市场营销、国际商务、企业管理、

商品经营等行业的人员进修培训提供参考。

二是教学重点清晰突出，全程实现“教、学、做一体化”。

本书不仅理论适用、案例丰富、深入浅出、易教易学，还客观简要地介绍了企业在激烈的市场竞争中脱颖而出所需要掌握的现代国际市场营销理论、战略、策略和技巧，并以“核心知识”的形式排序概括，方便学生的“学与做”。对每一个技能性的问题，在编写方法和编写体例上做了“先做后学、边做边学”的尝试，其间穿插了“认知拓展”，供学习者分层次动手实操直至熟练掌握。本书在每一个学习情境的最后都安排了“知识复习与技能训练”，力求实现“工学结合”“教、学、做一体化”的职业教育教学效果。

本书由天津商务职业学院的吕璐老师担任主编，宋玉娟、王楠老师担任副主编。杨春华、徐玉凤、孔建强、王扬、王兴城等老师参与了本书的建设和编写。本教材诚聘天津天服三悦服装有限公司董事长马卫民女士和天津利和集团党委副书记张书忠先生作为实践顾问。两位顾问及其所在企业的市场营销专家不仅为本教材的建设提出了大量宝贵意见，还为参编教师提供了定期深入企业的实践岗位与极具典型教益的业务案例。天津商务职业学院资深教授魏秀敏女士为本教材的立意创新、编写思路、内容确定及特色彰显做了大量艰苦细致的工作。对于外经贸企业家和高职教育前辈给予的无私支持、帮助我们深表敬意和感谢！

在本书的编写过程中，我们参阅了大量国内外教材、文献资料、网络资源，因体例所限，未能一一列出。在此，谨向所有参考著作的作者致以诚挚的谢意。

由于编者深入企业一线实践的经验有限，本书的不当或疏漏之处在所难免，敬请各位企业专家、职业教育同行与莘莘学子批评指正，作者将不胜感激。

编 者

2018 年 1 月

目 录

学习情境一 认识国际市场营销	1
项目一 理解市场营销的核心内涵	1
项目二 领会国际市场营销的概念	4
项目三 了解国际市场营销理念的产生与发展	8
项目四 迎接国际市场挑战	10
学习情境二 培养国际市场营销人员的基本素质	19
项目一 培养国际市场营销人员的职业操守	19
项目二 培养国际市场营销人员的职业心态	23
项目三 了解国际市场营销的习俗与礼仪	27
学习情境三 分析国际市场营销的环境	37
项目一 分析国际市场营销与社会文化的关系	37
项目二 分析国际市场营销的经济环境	42
项目三 分析国际市场营销的政治与法律环境	51
项目四 分析国际市场营销的外汇与金融环境	61
项目五 分析国际自然环境与绿色营销	67
学习情境四 制订国际市场营销的战略计划	77
项目一 分析国际营销环境	77
项目二 确定企业使命	84
项目三 制订战略目标	91
项目四 制订增长战略	97
学习情境五 组织国际市场营销调研	109
项目一 落实国际市场营销调研的内容	109
项目二 制订国际市场营销调研的方案	116
项目三 选择国际市场营销调研的方法	127
学习情境六 选择与进入国际目标市场	145
项目一 了解国际市场细分	145
项目二 评估与选择国际目标市场	151

2 国际市场营销（第二版）

项目三 国际市场定位	157
项目四 国际市场进入	162
学习情境七 采用国际市场产品策略	175
项目一 设计品牌	175
项目二 设计包装	183
项目三 设计产品组合	189
项目四 开发新产品	194
学习情境八 采用国际市场定价策略	205
项目一 识别定价要素	205
项目二 掌握国际市场定价的方法	211
学习情境九 采用国际市场分销策略	225
项目一 选择销售渠道模式	225
项目二 建设销售渠道	233
学习情境十 采用国际市场促销策略	243
项目一 使用国际市场广告策略	243
项目二 使用国际市场人员推销策略	252
项目三 使用国际市场营业推广策略	260
项目四 使用国际市场公共关系策略	265
参考文献	273

学习情境一 认识国际市场营销

学习与训练目标

- ※理解市场营销的定义及其核心内涵。
- ※了解市场营销的学习对象与基本内容。
- ※理解国际市场营销的概念及其与国内市场营销的联系与区别。
- ※了解国际市场营销理念的产生与发展趋势。

教学建议

本情境的学习重点是让学生了解市场营销与国际市场营销的概念、发展及异同点，教师教学可充分利用多媒体辅助教学观看视频，也可让学生到相关企业参观，使学生加深对国际市场营销的感性认知。

训练项目

模拟深圳市某生物科技有限公司对外招聘国际销售代表，分组扮演公司招聘方及实习生，进行下列项目学习。

- 项目一 理解市场营销的核心内涵
- 项目二 领会国际市场营销的概念
- 项目三 了解国际市场营销理念的产生与发展
- 项目四 迎接国际市场挑战

项目一 理解市场营销的核心内涵

任务背景

深圳市某生物科技有限公司对外招聘国际销售代表

深圳市某生物科技有限公司是一家专业研究开发、制造和销售环保、保健、节能等功能性新材料和新产品的高新技术企业。公司依靠自身产品研发力量，与多家国家级的相关领域研发机构开展合作，在中国、美国、欧盟等国家和地区取得了多项专利和权威认证。凭借强大的研发能力、优质产品及完善服务，公司产品获得了消费者的青睐。目前，公司产品遍布中国、法国、德国、英国、意大利、西班牙、荷兰、美国、葡萄牙、澳大利亚、墨西哥、新加坡、马来西亚、土耳其、泰国等国。为进一步扩大国内及海外

市场，该公司现面向社会招聘国际销售代表及实习生。

任务分析

在全球经济一体化的今天，作为独立经济实体的跨国企业，如果没有专业的市场营销人才，没有以科学、现代化的营销手段来从事商务活动，肯定无法在激烈的市场竞争中生存。市场营销人员是各个企业、特别是大型外向型企业不可缺少的人才。作为市场营销人员，在进入工作岗位之前必须理解并掌握这方面的基础理论知识。

任务实施

请以深圳市某生物科技有限公司为背景，将学生分成两组。一组扮演公司人力资源部工作人员，对国际销售代表及实习生进行招聘，并根据岗位要求对应聘的学生进行现场打分，选出5名应聘学生进入销售部实习；另一组学生扮演应聘者，回答招聘方关于市场营销基本知识的问题。



先做后学：模拟深圳市某生物科技有限公司招聘

以深圳市某生物科技有限公司为背景，模拟招聘现场。

任务总结

通过上述模拟招聘任务的实施，在分角色扮演过程中体会市场营销的意义和工作任务，注意招聘单位对于所招聘岗位工作人员的能力要求，从而使学生进一步了解市场营销的基本概念与核心内涵。



核心知识 1-1-1：什么是市场营销？

市场营销（Marketing）是指在以顾客需求为中心的思想指导下，企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动。市场营销作为一种计划及执行活动，其过程包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动，其目的是经由交换及交易的过程达到满足组织或个人的需求目标。

美国市场营销协会（American Marketing Association）将市场营销定义为：创造、沟通与传送价值给顾客及经营顾客关系，以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒（Philip Kotler）将市场营销定义为：个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。这种定义方式强调了营销的价值导向。



核心知识 1-1-2：市场营销的基本要素包括哪些？

市场营销涉及其出发点，即满足顾客需求；还涉及以何种产品来满足消费者需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的联系。可见，市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场、市场营销及市场营销者。

因此，市场营销涉及如下基本要素：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换，等等。

一、需要、欲望和需求

需要是指消费者生理及心理上对事物的某种要求，如人们为了生存需要食物、衣服、房屋等生理需要及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需要。市场营销者不能创造这种需要，而只能适应它。

欲望是指消费者深层次的需要。不同背景下的消费者欲望不同。

需求是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。因此，市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品，还要了解他们是否有能力购买。

二、产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望，因此，可将产品表述为能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。产品包括有形产品与无形产品、可触摸产品与不可触摸产品。

三、效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自人的主观评价。

四、交换

交换是一个过程，而不是一个事件。交换是市场营销的核心概念。当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交换的发生，必须具备五个条件。

- (1) 至少有两方。
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- (3) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- (5) 每一方都认为与对方进行交换是适当的或称心如意的。



边做边学：求职简历

上网查找外贸企业国际市场销售岗位招聘信息，结合销售部对国际销售代表的要求，制作一份求职简历。



认知拓展：市场营销的对象

市场营销的对象是企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业的目标。

市场营销的全部活动都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此提供理论、思路和方法，即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标市场消费者需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换将产品从生产者手中转向消费者手中，以实现企业营销目标。

例如，1979年我国放宽对家用电器的进口。当时，日本电视机厂商首先分析了中国市场需求特点，从市场营销角度将市场视为由人口、购买力及购买动机构成，认为中国有10亿人口，人均收入虽较低，但中国人有储蓄的习惯，已形成了一定的购买力，中国消费者有着对电视机的需求。由此得出结论：中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。日本电视机厂在分析中国电视机市场需求特点的基础上，制订了相应的市场营销策略以满足中国消费者的需求。

项目二 领会国际市场营销的概念

任务背景

销售代表实习生入职后，公司为其安排了岗前培训。培训首日，由公司人力资源部培训师对实习生进行理论培训，并为实习生介绍国内、国际销售代表工作内容的联系与区别。

任务分析

国际市场营销与国内市场营销一样，需要一系列营销过程的战略制订及战术实施。在确定正确的市场定位后，制订适当的营销组合方案以满足国际市场的需要，从而实现企业的利润。国际市场营销既要适应国内环境，又要适应国际环境。因此，国际市场营销比国内市场营销具有更大、更多的差异性、复杂性和风险性。

任务实施

根据上述任务背景，请以公司人力资源部培训经理的角色对实习生进行理论培训，并为实习生介绍国际市场营销的意义及其与国内市场营销的联系与区别，然后撰写培训小结。



先做后学：模拟人力资源部培训经理对实习生进行理论培训

根据上述任务背景，模拟培训现场。

任务总结

在扮演企业人力资源部培训经理角色的过程中，充分领会国际市场营销的相关概念，了解国际市场营销的意义，找出国际市场营销与国内市场营销的联系与区别。从培训经理的角度出发，进一步体会国际市场营销人员的工作任务。



认知拓展：需求存在即商机

费涅克是个美国商人。在一次休假旅游中，小瀑布的水声激发了他的灵感。他带上立体声录音机，专门到一些人烟稀少的地方录下了小溪、小瀑布、小河流水及鸟鸣等声音，然后回到城里复制出录音带高价出售。想不到他的生意十分兴隆，尤其买“水声”的顾客络绎不绝。费涅克了解到许多城市居民饱受各种噪声干扰之苦，却又无法摆脱，这种奇妙的商品能把人带入大自然的美妙境界，使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼，还可以使许多失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡。

营销启示：留心处处皆商机。在我们抱怨生意难做之时，却有无数的商机在我们身边溜走或等待我们去发掘。发掘新的商机比跟在别人后面亦步亦趋更具发展前景，因为谁是新商机的发现者，谁就是市场的独占者，没有竞争，任君驰骋。不过，要强调的是，只有在需求存在时，营销创新才能构成新的商机，否则一文不值。



核心知识 1-2-1：什么是国际市场营销？

国际市场营销（International Marketing）是指商品和劳务流入一个以上国家的消费者或用户手中的过程。换言之，国际市场营销是一种跨国界的社会和管理过程，是企业通过计划定价、促销和引导，创造产品和价值并在国际市场上进行交换，以满足多国消费者的需要和获取利润的活动。

依据美国市场营销学会做出的定义：国际市场营销是指对各种产品和服务实行整

合、定价、促销和分销等活动，使其通过交换满足个人和组织目的并在多个国家进行的整个策划和实施过程。

菲利普·科特勒则将国际市场营销定义为在一国以上把企业生产的商品和劳务引导到消费者或用户中去的经营活动。

综上所述，国际市场营销是一种超越国界的企业行动的综合管理系统，它在设想的国际范围里对现有的和潜在的需求进行研究，为满足这些需求而进行产品与服务研发，并做出价格、促销、渠道的规划来完成企业设想的经营目标。

国际市场营销的基本思想是企业以国外消费者需求为中心，有计划地组织营销活动，向国际市场上的消费者或用户提供满足不同需求的产品和服务，以最终实现企业长期盈利的目的。



核心知识 1-2-2：国际市场营销与国内市场营销的联系体现在哪儿？

一、从研究国际市场营销的理论来讲

国际市场营销是从基础的国内市场营销中派生出来的，其基本概念、基本原理和方法都源于国内市场营销学，所以它的理论有很多国内市场营销理论的复制点，即两者存在着许多共同点。许多在国内市场营销活动中行之有效的理论在国际市场上也同样可以运用。如市场营销的调研、消费者的行动分析、目标市场选择、定价方针、促销方针的理论及实际操作方法，都可以参照用来研究国际市场营销学以及指导企业开展国际市场营销活动。

二、从市场营销的最终目标来讲

无论是国内市场营销还是国际市场营销，都是企业通过满足消费者的需求，最大限度地创造经济效益。两者都是通过满足消费者作为手段，以实现利益为根本目的。



核心知识 1-2-3：国际市场营销与国内市场营销的区别是什么？

一、在不同国家面临不同的营销环境

国际市场营销是在两个以上国家开展的营销活动，不同国家面临的营销环境是有差异的，使得不同国家的需求状况、商业惯例等问题也有所不同。

二、国际市场营销的可控因素是不同的

国际市场营销者必须根据不同国家的营销环境特点，制订有针对性的营销组合策略并组织实施，才能满足不同国家差异化的市场需求，进而实现自己的营销目标。亦即，不可控因素的不同导致了可控因素的不同。

三、国际市场营销需要进行多国协调与控制

在国际市场营销中,营销者不仅要根据各国营销环境的差异对营销策略做出相应的调整,而且还需要对在不同国家之间营销组合策略进行协调与控制。

四、营销过程的风险不同

国际市场营销的跨国性质使国际市场营销的复杂性和不确定性更为明显。国际市场营销具有更大的风险性。要成为成功的国际市场营销者比成为成功的国内市场营销者要困难得多。

此外,由于对国内市场的研究较为熟悉,随之而来的是积累的经验较多,对市场的预测、判断能力也较强;企业的业务及分支机构都在国内,企业的战略调节、控制能力也较强。因此,国内市场营销就比国际市场营销要容易得多。国际市场营销主要是以研究国际市场营销活动为重点,对所研究市场的各方面情况都不够熟悉,也缺乏应对的经验;对风险的预测、判断能力也较弱;企业的业务和一部分分支机构在国外,企业的战略调节、控制能力也比较弱。因此,国际市场营销活动就比在国内开展要复杂、困难得多。

国际市场营销要承担更多可能发生的风险,如政治风险、信用风险、运输风险、商业风险、汇兑风险、价格风险等。



核心知识 1-2-4: 企业为什么要开展国际市场营销?

一、有利于加速经济建设

世界各国经济、技术发展不平衡,特别是科学技术高度发展的今天,任何一个国家都不可能拥有本国经济所需要的一切资源,更不可能拥有发展需要的所有先进技术。要加速发展本国经济,就需要积极开展国际市场营销,将国内产品打入国际市场,顺利实现产品的价值并获得更多盈利,通过出口创汇,引进先进的技术和设备,加速本国的经济发展。

二、有利于扩大产品销售

积极开展国际市场营销,为企业拓展营销领域,可以寻求更广泛的市场,扩大企业的产品销售:一是通过销售获得更大的利润回报;二是通过扩大销售来扩大企业的生产规模,降低产品单位成本,获得规模效益。

三、有利于规避经营风险

积极开展国际市场营销,可以在本国经济不景气时积极开拓国际市场,寻求有利的市场机会,在一定程度上避开国内市场饱和与竞争给企业带来的损失。同时,对于跨国公司来说,开展多国市场营销可以在全球范围内选择有利的市场机会,保证企业的健康

发展。

四、有利于加速企业成长

积极开展国际市场营销，使企业投身到激烈的国际市场竞争中去，可以磨炼企业的生产发展能力，加快技术进步，提高经营管理水平，从而加速企业的成长壮大。对于我国这样一个发展中国家来说，加入世界贸易组织（WTO）对众多的企业来说既是压力也是动力，既有挑战又有机会。在我国现代化建设过程中，鼓励国内企业积极开展国际市场营销，参与国际竞争，可以在强手如林的激烈竞争中锻炼企业，在融入世界经济主流的同时从根本上转变我国企业的发展思路，锻造出适应国际竞争环境的新型现代化企业。

项目三 了解国际市场营销 理念的产生与发展

任务背景

实习生岗前培训的第二天，由销售部国际销售经理向国际销售代表实习生介绍国际市场营销的发展阶段和类型。

任务分析

国际市场营销作为进军国际市场的企业行为，是跨越国界的市场营销活动。一个企业进入国际市场，由于营销目标、实力以及营销经验不同，国际营销开展的程度也不同，为此可以把国际市场营销划分为不同发展阶段和类型。

任务实施

根据以上任务背景，模拟公司国际销售经理，为实习生介绍国际市场营销的发展阶段及类型，并简要介绍目前我国生物类产品在国际市场上的销售状况，然后撰写培训小结。



先做后学：模拟国际销售经理对实习生进行培训

根据上述任务背景，模拟培训现场。

任务总结

在扮演人力资源部培训经理角色的过程中，通过了解国际市场营销的相关研究历程