



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

国际市场营销

GUOJISHICHANGYINGXIAO

谢 琼 吴明杰 编 著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

国际市场营销

谢 琼 吴明杰 编著

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本教材是为满足新形势下高等教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。本教材采取“工作过程导向、任务驱动”的编写方法，每一项工作任务不仅明确指出了理论知识要点和技能要点，给出了内容结构框架图，而且客观真实地叙述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，尤其对主要的技能性问题的编写方法和体例上做了“做中学”的尝试。每一项工作任务的最后都安排了思考练习与实训课堂训练项目，力求提高学生的技能应用能力。本教材结构完整、紧凑，共设计了几项工作任务，包括：国际市场营销人员基本素质养成，国际市场营销调研，国际营销环境分析，国际市场分析，国际目标市场选择与进入模式，国际市场产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略的制定与运用等。

本教材理论适中，功能齐全，案例与相关知识丰富，习题与训练多样，易教易学，融通俗性、可读性、应用性于一体。可作为高等院校外贸商务类、经济管理类专业教材，也可作为社会培训教材、职业资格考证和相关从业人员的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

国际市场营销 / 谢琼, 吴明杰编著. —北京: 北京理工大学出版社,
2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5640 - 4822 - 8

I. ①国… II. ①谢… ②吴… III. ①国际营销 - 高等学校 - 教材
IV. ①F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 143357 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京正合鼎业印刷技术有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 20

字 数 / 466 千字

版 次 / 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 42.00 元



责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前 言

市场经济的发展和现代化建设,不仅需要大量研究型人才,而且需要更大量的从事“第一线”工作的技能型人才。本书力图贯彻高等教育的基本要求,力求成为融“教、学、做”为一体,努力体现高等教育教材的特色。

全书以现代国际企业和有志于向国际化发展的企业为论述的立足点,将国际市场营销提升到经济全球化时代一切企业面临的历史任务和发展的必由之路的高度,把市场营销学的基本原理、方法同国际营销的具体业务有机结合为一体,从而避免了把市场营销学和国际营销分割为两门课程,编写、使用两本教材,而其内容、体系却大同小异的弊端。

本教材使用工作过程导向和任务导向两种并进的编写思路,将国际市场营销按照从国内营销走向国际营销开展业务的基本流程来串联全书,每个业务项目均以【任务驱动,做中学】来引导,让读者对开展国际营销的业务流程与技能点一目了然。每章开篇处都设计了【任务驱动,做中学】与【学习目标】两个栏目。【学习目标】用于指导学生了解本章重点内容和学习要求。【任务驱动,做中学】则通过联系“国际营销职位”工作实践,把国际市场营销业务按照工作开展流程为序,精心设计了一项职业工作任务,使学生带着任务去学习相关知识与技能,有效地融“教、学、做”为一体,促使学生明确学习本章内容的目的与意义。

书中穿插了许多与教学内容相互结合的【案例】和【知识卡片】【营销格言】等,做到传授知识与训练思维有机结合,学习理论与训练技能同步进行。选用的大量富有说服力的典型案例和新鲜资料,特别是对许多理论、方法的介绍有自己的见解和观点,具有创新性和实用性。

本书还结合全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编委会的《外销员从业资格考试大纲》进行编写,涵盖了大纲划定的所有内容;每章最后都按照外销员从业资格考试题型设计了适量的职业知识测试与职业技能训练题,其中许多题目取自历年全国外销员资格考试的《外贸综合业务试题》。

本书体例形式丰富多样、生动活泼,除了大量案例、知识补充和图、表外,每章课后都有【本章小结】、【思考与练习】和【实训课堂】。其中【实训课堂】设计了“思维训练”“营销游戏”“案例分析”“模拟训练”“实战演练”,培养学生技能应用能力。

全书文字精练,结构完整、紧凑,分为4个模块、共9个业务工作任务:第一模块“认识篇”即任务一,介绍营销和国际营销的基本概念和市场观念,以及从事国际市场营销人员的基本素质;第二模块“准备篇”包括任务二、任务三、任务四,介绍国际营销信息和调研,从宏观环境到微观环境及国际市场和购买者行为的分析;第三模块“目标市场营销”为任务五,介绍国际营销的STP战略和国际市场进入模式选择;第四模块“营销组合策略”包括任务六、任务七、任务八、任务九,介绍国际营销中的“4P”策略制订与运用。

本书由谢琼、吴明杰编著,谢琼负责全书体系结构设计与总撰,吴明杰任负责设计国际

营销工作任务及收集案例。陈丽梅、谢桂花、方璐萍等老师参与了编写。其中任务一、任务三、任务四、任务六及各项任务的修改由谢琼、吴明杰负责，任务二、任务五由陈丽梅编写，任务八、任务九由谢桂花编写，任务七由方璐萍编写。在本书编写过程中，团队成员与福建外贸中心集团的林晖、胡宗琼、薛少荣等实务界人士进行了深入的沟通与研讨，吸取了相关案例，突出了实用性。以上人员均是国际贸易与国际市场营销的业内精英，从事国际营销与管理10余年，与中国外贸企业从外贸代理走向自营自销同步成长，积累了丰富的实战经验。同时编者还参考了大量教材、专著，以及报纸、杂志，在此一并表示衷心的感谢。

编 者

目 录

第一模块 初识国际市场营销

任务一 国际市场营销人员的基本素质养成	(3)
1.1 从国内营销到国际营销	(5)
1.1.1 市场营销 (Marketing) 的含义	(5)
1.1.2 国际市场营销 (International Marketing) 的内涵	(6)
1.1.3 企业开展国际市场营销的动因	(7)
1.1.4 国际市场营销与国内市场营销的比较	(8)
1.1.5 国际市场营销与国际贸易的关系	(9)
1.2 国际市场营销要素	(11)
1.2.1 国际市场营销的主体	(11)
1.2.2 国际市场营销的客体	(12)
1.2.3 国际市场营销的对象	(13)
1.2.4 国际市场营销的任务与手段	(13)
1.3 国际市场营销人员的基本素养	(15)
1.3.1 国际营销人员应具备的素质与操守	(15)
1.3.2 国际市场营销人员应具有的基本常识	(17)
1.4 国际市场营销观念	(23)
1.4.1 传统营销观念	(24)
1.4.2 国际市场营销观念	(26)

第二模块 开展国际市场营销的准备工作

任务二 国际市场营销调研	(41)
2.1 认识国际市场营销调研	(43)
2.1.1 国际市场营销调研的含义与意义	(43)
2.1.2 国际市场营销调研的类型	(44)
2.1.3 国际市场营销调研的内容	(45)
2.2 国际市场营销调研程序、方法与技术	(47)
2.2.1 国际市场营销调研的程序	(47)
2.2.2 国际市场营销调研的方法	(50)
2.2.3 国际营销调研技术	(52)

2 国际市场营销

2.3 国际市场营销信息系统	(62)
2.3.1 国际市场营销信息系统的组成要素	(62)
2.3.2 建立国际市场信息系统的步骤和原则	(62)
任务三 国际市场营销环境分析	(72)
3.1 国际市场营销环境认知	(74)
3.1.1 国际市场营销环境	(74)
3.1.2 国际营销环境与企业营销的关系	(74)
3.2 国际市场营销宏观环境分析	(75)
3.2.1 国际营销的政治环境	(75)
3.2.2 国际营销的法律环境	(79)
3.2.3 国际经济环境	(82)
3.2.4 社会文化环境	(87)
3.2.5 科技环境	(92)
3.2.6 自然与地理环境	(94)
3.3 国际市场营销微观环境分析	(95)
3.3.1 竞争者 (Competitor)	(95)
3.3.2 供应商 (Supplier)	(96)
3.3.3 营销中间商 (Marketing Intermediaries)	(96)
3.3.4 顾客 (Customer)	(97)
3.3.5 公众 (Public)	(97)
3.3.6 行业、市场竞争结构分析	(97)
任务四 国际市场分析	(105)
4.1 国际市场的基本特征及发展趋势	(107)
4.1.1 市场规模进一步扩大	(107)
4.1.2 市场结构不断变化	(109)
4.1.3 跨国公司在国际市场中的作用进一步加强	(109)
4.2 主要国家和地区市场特点分析	(110)
4.2.1 美国市场的特点	(110)
4.2.2 西欧市场的特点	(111)
4.2.3 日本市场的特点	(112)
4.2.4 中东地区海湾市场的特点	(114)
4.2.5 拉丁美洲市场的特点	(115)
4.2.6 非洲市场的特点	(116)
4.2.7 中国香港特别行政区市场	(116)
4.3 国际市场个人消费者购买行为分析	(117)
4.3.1 消费者购买行为模式	(118)
4.3.2 购买动机分析	(119)
4.3.3 影响消费者购买行为的因素	(121)
4.3.4 国际消费品市场购买行为过程	(125)

4.4 国际市场集团购买者行为分析	(128)
4.4.1 产业购买者购买行为分析	(128)
4.4.2 国际政府采购行为分析	(131)

第三模块 国际目标市场营销

任务五 国际目标市场选择与进入模式	(143)
5.1 国际市场细分战略	(145)
5.1.1 国际市场细分的含义与意义	(145)
5.1.2 国际市场细分的原则	(146)
5.1.3 国际市场细分标准	(147)
5.1.4 国际市场细分的步骤与方法	(150)
5.1.5 评估国际细分市场	(152)
5.2 国际目标市场战略	(152)
5.2.1 选择国际目标市场的主要模式	(153)
5.2.2 国际目标市场营销战略	(154)
5.2.3 国际目标市场营销战略选择的依据	(156)
5.3 国际市场定位	(157)
5.3.1 国际市场定位的含义	(157)
5.3.2 国际市场定位的程序	(157)
5.3.3 国际市场定位战略	(158)
5.4 国际目标市场的进入模式选择	(160)
5.4.1 出口进入模式	(160)
5.4.2 契约式进入模式	(161)
5.4.3 投资进入模式	(162)
5.4.4 国际战略联盟	(163)

第四模块 国际市场营销组合策略

任务六 国际市场产品策略的制订与运用	(175)
6.1 产品与产品生命周期	(177)
6.1.1 产品整体概念	(177)
6.1.2 产品生命周期与 PLC 曲线	(179)
6.1.3 典型产品生命周期各阶段的特征及营销策略	(179)
6.1.4 国际产品生命周期	(183)
6.1.5 产品生命周期各阶段的判断	(184)
6.2 国际市场营销的产品组合策略	(185)
6.2.1 产品组合要素	(185)
6.2.2 产品组合类型	(186)

6.2.3 产品组合分析与优化	(187)
6.2.4 国际营销产品组合策略	(189)
6.3 国际市场营销的产品策略	(191)
6.3.1 产品标准化策略	(191)
6.3.2 产品差异化策略	(193)
6.3.3 标准化和差异化的融合策略	(193)
6.3.4 国际营销中的产品适应	(194)
6.4 国际市场的新产品开发	(196)
6.4.1 国际市场新产品的含义及分类	(196)
6.4.2 新产品的开发方向	(196)
6.4.3 国际市场新产品开发程序	(197)
6.4.4 新产品开发风险降低策略	(200)
6.5 国际市场营销品牌策略	(200)
6.5.1 品牌与商标	(200)
6.5.2 国际市场营销的品牌策略	(201)
6.5.3 品牌、商标的设计要求	(205)
6.5.4 商标注册	(208)
6.6 国际市场营销的产品包装策略	(209)
6.6.1 包装的概念与作用	(209)
6.6.2 包装的设计要求	(210)
6.6.3 国际产品包装策略	(212)
任务七 国际市场价格策略的制订与运用	(221)
7.1 企业定价	(223)
7.1.1 企业定价的影响因素	(223)
7.1.2 企业定价原则与程序	(226)
7.2 国际市场营销的定价方法	(227)
7.2.1 成本导向定价法	(227)
7.2.2 需求导向定价法	(229)
7.2.3 竞争导向定价法	(231)
7.3 国际市场营销的定价策略	(232)
7.3.1 新产品定价策略	(232)
7.3.2 心理定价策略	(234)
7.3.3 折扣定价策略	(235)
7.3.4 产品组合定价策略	(235)
7.3.5 地理定价策略	(236)
7.4 国际定价中可能遇到的几个问题	(237)
7.4.1 倾销与反倾销	(237)
7.4.2 国际转移定价	(239)
7.4.3 国际价格协定	(240)

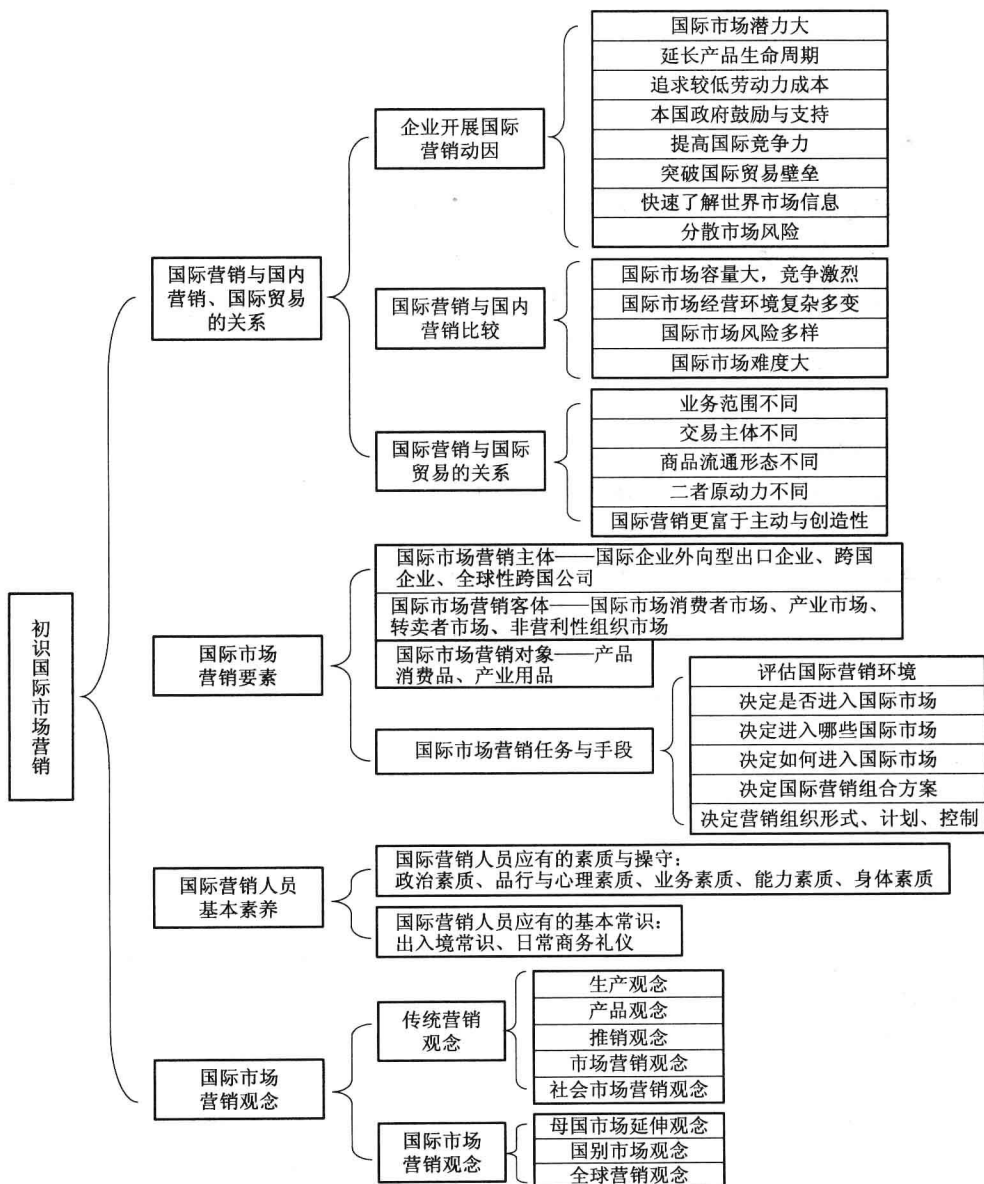
7.4.4 平行进口	(241)
任务八 国际市场分销策略的制订与运用	(249)
8.1 国际市场分销系统	(251)
8.1.1 国际分销渠道的含义	(251)
8.1.2 国际市场分销渠道的类型及其特点	(252)
8.1.3 不同国家分销渠道比较	(255)
8.2 国际市场中间商类型	(258)
8.2.1 国内中间商	(258)
8.2.2 国外中间商	(260)
8.3 国际市场分销渠道设计和管理	(265)
8.3.1 影响国际分销渠道设计的因素	(265)
8.3.2 国际分销渠道的管理	(268)
任务九 国际市场促销策略的制订与运用	(278)
9.1 国际市场促销与促销组合	(280)
9.1.1 国际市场促销的含义	(280)
9.1.2 国际市场促销组合	(280)
9.1.3 影响促销组合的因素	(280)
9.1.4 国际市场促销组合基本策略	(281)
9.2 国际市场人员推销策略	(281)
9.2.1 国际市场人员推销的特点和功能	(281)
9.2.2 国际市场推销人员的管理	(283)
9.3 国际市场广告策略	(284)
9.3.1 国际市场广告的含义及特点	(284)
9.3.2 国际市场广告策略	(287)
9.3.3 国际市场广告媒体及其选择	(288)
9.3.4 影响国际市场广告的主要限制性因素	(293)
9.4 国际市场营业推广策略	(295)
9.4.1 国际市场营业推广的含义与特点	(295)
9.4.2 国际市场营业推广的分类	(296)
9.4.3 影响国际市场营业推广的因素	(297)
9.5 国际市场公共关系策略	(299)
9.5.1 国际市场公共关系的含义和对象	(299)
9.5.2 国际市场公共关系的作用	(299)
9.5.3 国际市场公共关系策略	(300)
参考资料	(309)



第一模块

初识国际市场营销

国际市场营销人员的基本素质养成



(任务一 内容结构图)

营销格言

对营销最简短的解释就是，发现还没有被满足的需求并满足它。

产品和服务都不过是企业经营思想的结晶，是企业向消费者表达思想的载体。从这个意义上讲，营销是在卖思想，营销制胜是观念制胜。——韩庆祥

促销只是一种手段，但营销却是一种真正的战略。营销意味着企业要：先开市场，后开工厂。

——张瑞敏

“人们总认为某种推销还是有必要的，但营销的目的是使推销成为多余的、不必要的事。”

——彼得·德鲁克

任务驱动，做中学

你所在的公司是一家生产家具/数码产品/汽车/茶叶/童装……（可自选行业）的企业，现因市场拓展需要，成立海外营销业务部，你作为该部门负责人，不仅要规划国际市场营销的思路，还要招聘工作人员并进行必要的培训。你将怎么做？

学习目标

- (1) 认识市场营销、国际市场营销的基本内涵，明确国际营销各要素；
- (2) 了解国际市场营销与国际贸易、国内营销的差异，了解企业开展国际营销的动因；
- (3) 树立科学的国际市场营销观念；
- (4) 养成国际市场营销人员应具备的基本素养与职业操守。

引例 1-1

国际化的忧虑

对于中国企业在国际化道路上的奋斗历程，温州鞋业应该说是深有体会的。

2001年8月至2002年1月，俄罗斯曾发生过一次查扣事件，温州鞋卷入其中。

2003年冬，20多家温州鞋企的鞋类产品在意大利罗马被焚烧。

2004年1月8日，尼日利亚发布“禁止进口商品名单”，温州鞋名列其中。

2004年2月12日，俄罗斯内务部警力查抄莫斯科“艾米拉”大市场华商货物，温州鞋商损失约3 000万美元。

2004年9月17日，在西班牙埃尔切的中国鞋城，装有价值800万元温州鞋的集装箱卡车和一个温州鞋商的仓库被不法分子烧毁。

2005年3月13日凌晨，俄罗斯税警突然闯入莫斯科萨达沃特花鸟市场，以走私为由，强行拉走8 000万元的鞋货物。

2005年7月26日晚，俄罗斯税警以无正规报关单据为由，再次查扣8 000万元的中国鞋。

2005年12月，意大利指责中国进口鞋类产品中含有超标的镍等有碍健康的有毒化学物质。

欧盟2006年2月23日表示将从4月7日开始，对来自中国的鞋类逐步征收惩罚性关税。

……

改革开放以来,随着产品生产能力的提高和国内市场竞争的加剧,以及国际化浪潮的驱使,我国企业纷纷走向国际市场,以争取更多的市场机会。但是由于缺乏先进的国际市场营销理论、技术和经验,我国企业的国际营销总体水平与西方发达国家的企业相比还有一定差距。与中国企业国际化举步维艰截然不同的,很多跨国公司国际经营活动的规模和范围日益扩大,可依靠其强大的市场营销能力称霸世界市场。

引例 1-2

耐克(NIKE)成功靠什么?

成立于1964年的耐克公司,1994年全球营业额达48亿美元,1995年达到64.7亿美元,1997年达到92亿美元。2004年耐克公司营业额达130亿美元左右。它占有美国运动鞋市场的37%,名列第一。现在公司资产超过300亿美元。1994年,在世界企业排名榜上名列第28位。被美国《广告时代》评为1996年最佳营销者。现在,耐克已与可口可乐、麦当劳一样,同属于世界十大著名品牌。

然而,耐克压根儿没有自己的工厂!耐克凭借什么长久称霸国际运动鞋市场?耐克成功的秘诀在于营销。

耐克公司总裁菲尔·耐克将公司的所有人、财、物全部投入产品设计和市场营销这两大部门,全力培植公司强大的产品设计和市场营销能力。产品设计和品牌营销成了耐克的两件有力的竞争武器。从一家默默无闻的小公司一跃成为闻名世界的大公司,耐克建立起拥有自己品牌的运动鞋王国。耐克公司一直遵循着“让运动员为你促销”战略,利用他们的号召力使得耐克公司的销售额节节增长,最终打败了阿迪达斯,成为世界头号运动鞋生产商。

耐克把营销学发挥到了极致。今天,耐克品牌,不单是代表运动鞋,更代表体育运动,代表运动精神,代表运动文化!

随着全球化进程的加快和中国加入WTO保护期的结束,中国企业面临的来自国际市场的竞争和机会,每时每刻都会在我们身边发生并深刻地影响着我们的生活,也为我们提供了新的机遇。而成功的国际市场营销策略,会使企业增强国际竞争力,赢得更多的国际市场机会,获得更好的业绩。本章旨在介绍市场营销和国际市场营销的基本概念与观念,阐述国际市场营销与国内市场营销、国际贸易的区别与联系,以及企业进入国际市场的主要动因和企业进行国际市场营销的任务。

1.1 从国内营销到国际营销

国际市场营销研究企业跨越国境的市场营销活动,是国内市场营销的延伸与扩展。作为研究国际市场营销活动的理论和技术,必须要理解基础的市场营销理论、掌握基本的市场营销技术并与国际市场的特点结合起来,才能更好地开展国际市场营销活动。

1.1.1 市场营销(Marketing)的含义

美国市场营销协会(AMA)于1985年给出的定义为:“市场营销是对产品引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”

市场营销之父菲利普·科特勒给出的定义为:“市场营销是个人和群体通过创造并同他

人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种企业管理过程。”

综上所述，我们可以把市场营销理解为企业对现有的和潜在的市场需求进行研究，并以满足这些需求为目标而进行的市场调研、目标市场选择、产品与服务开发，产品定价、渠道规划、产品促销等一系列活动，从而完成企业设立的经营目标，它贯穿于企业全部的经营活动过程。企业的营销活动过程如图 1-1 所示。

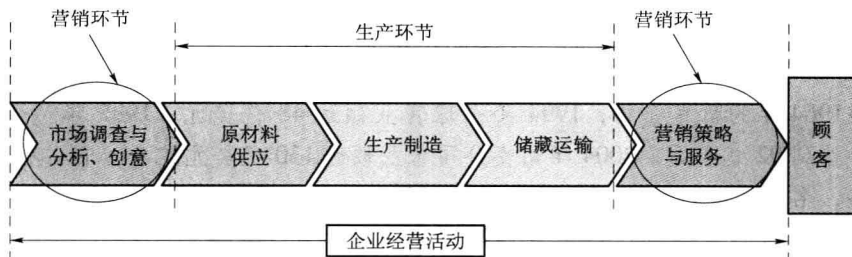


图 1-1 市场营销活动过程

市场营销作为一种通过创造产品 and 价值并进行商品交换以满足消费者需要的社会和管理过程，根据是否跨越国界，可细分为国内市场营销和国际市场营销。

1.1.2 国际市场营销（International Marketing）的内涵

进入 20 世纪 90 年代，世界经济全球化的进程大大加快，经济活动超越国界，通过对外贸易、资本流动、技术转移、提供服务、相互依存、相互联系而形成全球范围的有机经济整体。经济全球化，有利于资源和生产要素在全球的合理配置，有利于资本和产品的全球性流动，有利于科技的全球性扩张，有利于促进不发达地区经济的发展，是世界经济发展的必然结果。经济全球化使各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系。在经济全球化的大背景下，我国企业也由内向型向外向型转变，在世界市场寻找更广阔的发展空间。特别是随着我国外贸体制改革的深入，大批企业获得进出口经营权，开展自营进出口业务，直接和国际市场打交道，一些大型企业开始以国外生产的方式进入国际市场，开展全方位的国际市场营销活动。

企业在进行市场扩张时都会普遍遵循一定的地理顺序：本地市场——地区市场——全国市场——海外相邻市场——全球市场。

案例 1-1

肯德基的国际化过程

虽然肯德基目前在全世界 70 多个国家拥有 9 000 多家分店，但在一开始它只不过是美国肯塔基州的一座加油站附设的简易餐厅，最初的供应范围只是当地小镇上的居民和当地公路上过往的旅客和司机。通过不断壮大，发展到一州、一国乃至全球。现在，肯德基的国外销售额已占到总销售额的一半以上。在亚洲，肯德基已成为中国、韩国、马来西亚、泰国和印度尼西亚快餐业的领头羊。肯德基在国外每家店的平均收益为 1 200 万美元，比美国店的平均收益多大约 60%。这样的成绩，不得不归功于肯德基成功的国际营销策略。

国际市场营销的基本原理同国内市场营销是一致的，其特征不是进行的活动本身，而是

如何进行这些活动,即进行这些活动的方式。许多指导国内企业营销活动的范畴、策略和方法,诸如营销调研、环境分析、购买者行为研究、细分市场和目标市场选择、市场营销组合策略的制定与实施等,均可用来指导国际市场营销活动。

美国市场营销学协会(AMA)对国际市场营销做出的解释是:国际市场营销是对各种产品和服务实行整合、定价、促销和分销等活动,使其通过交换实现满足个人和组织的目的,并在多个国家进行的整个策划和实施过程。

美国营销学者菲利普·科特勒指出:国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品和服务引导到消费者或用户中去的经营活动。

由此可见,国际市场营销是指一种超越国界的市场营销活动,即企业在国际范围内对现有的和潜在的市场需求进行研究,以满足这些需求为目标而进行产品与服务的研发,并做出价格、促销、渠道的规划从而完成企业设立的经营目标。

1.1.3 企业开展国际市场营销的动因

一般来说,企业走向国际市场是由多种原因驱使的。主要有以下几个动因。

1. 国内竞争激烈,国际市场潜力巨大

大量同类产品出现在国内市场上,国内市场需求饱和,企业之间的竞争日趋激烈,企业被迫去寻找海外市场。国际市场的容量要远远大于任何一个国家的国内市场,国际市场对各国企业来说都极具吸引力。

2. 延长产品的生命周期

由于各国的经济发展水平不同,导致同一产品在不同国家的使用寿命处于不同阶段。大多产品在国际市场上的生命周期要比在某一国内市场上的生命周期长得多。产品进入国际市场,也就意味着延长了其生命周期。

3. 国内劳动力成本过高

在许多行业,劳动力构成了产品成本的主要部分。劳动力成本在不同国家间存在着很大差别,促使企业把生产转移到低劳动力成本的国家,从而降低生产成本,增强其产品的市场竞争能力。我国一直是全球制造业转移的重点,充足的劳动力资源、良好的生产配套设施和稳定的社会环境,吸引了欧美、日本以及亚洲新兴国家的机械、家电、信息产业的加工组装企业大量向中国转移。

4. 政府的鼓励与支持

政府通过直接补贴或间接补贴等政策鼓励企业开展国际市场营销活动。具体表现为直接给予出口补贴或减免出口税和国内税,提供低息、长期的出口信贷等,并为企业提供国际市场信息以及进入和发展国际市场的咨询服务。

5. 提高企业的国际竞争力

通过开展国际市场营销活动,企业能够充分了解国际市场的现实和潜在需求,开发生产能够满足国际市场需求的产品和服务,增强产品竞争力,并最终扩大产品在国际市场的占有率。如果在发达国家和地区设立公司,开办工厂,企业还可以学习到发达国家和地区先进的技术和管理经验,提高本企业的技术和管理水平。

6. 突破贸易壁垒与进入区域经济市场

许多国家限制进口,但是鼓励外资投入并制定了一些优惠条件鼓励外来投资。如果在目