

新 编 国 际 贸 易 系 列 教 材

XINBIAN

GUOJI

MAOYI

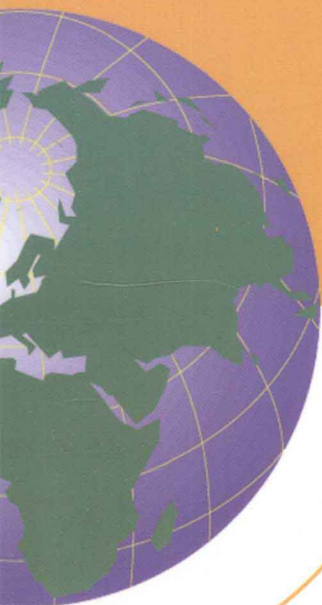
XILIE

JIAOCAI

GUOJI
SHICHANG
YINGXIAO

国际市场营销

主编 朱北仲



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

新编国际贸易系列教材

图并注版编目(CIP) 数

国际市场营销

ISBN 978-7-2103-0003-2

主编 朱北仲

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第208262号

北京中国商务印书馆出版

责任编辑 李

封面设计 李

北京密兴印刷厂印刷

787毫米×960毫米 16开本

23.2印张 430千字

2008年1月第1版

2008年1月第1次印刷

ISBN 978-7-2103-0003-2

定价 34.00元

国际贸易系列教材

国际市场营销

主编 朱北仲

中国商务印书馆出版

(北京市东城区安定门内大街201号 28号)

邮政编码 100710

电话 010-64389444 (编辑部)

010-64389419 (发行部)

010-64389501

010-64389301 (零售、邮购)

网址: www.ccbpress.com

E-mail: ccbp@ccbp.com

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销/朱北仲主编. —北京: 中国商务出版社,
2008. 12

(新编国际贸易系列教材)

ISBN 978-7-5103-0003-5

I. 国… II. 朱… III. 国际市场—市场营销学—教材
IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 209262 号

新编国际贸易系列教材

国际市场营销

主编 朱北仲

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64266119 (发行部)

010—64295501

010—64263201 (零售、邮购)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限

责任公司发行

卓越无限排版

北京密兴印刷厂印刷

787 毫米×980 毫米 16 开本

23.5 印张 430 千字

2009 年 1 月 第 1 版

2009 年 1 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-5103-0003-5

定价: 34.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64242964

新编国际贸易系列教材编委会

主 任 苗永清

副主任 马朝阳 周旭东 辛文昉

委 员 (按姓氏笔画排列)

于 平 石 磊 朱北仲

李留山 陈凤菊 林建民

张琦生 顾晓滨 涂玉华

总 序

改革开放 30 年我国的对外贸易一路高歌，创造了举世瞩目的奇迹。改革开放初期的 1978 年，我国进出口规模只有 206 亿美元，到 2007 年发展到 21738 亿美元，是 30 年前的 105 倍。1978 年，我国对外贸易在世界的排名为第 32 位，1997 年上升到第 10 位，2007 年跃居世界第三贸易大国，第二出口大国。我国的对外贸易额占世界贸易额的比重从改革开放初期的 0.78% 提高到 2007 年的 8% 左右。加入世界贸易组织的谈判和履行承诺极大地促进了我国改革开放的历史进程，以 1980 年为基数的我国对外贸易额翻两番用了 12 年，以 2000 年为基数的对外贸易额翻两番只用了 6 年多。对外贸易对我国经济增长的拉动作用明显增强。2007 年我国的对外贸易对 GDP 增长的贡献率达到了 24%，拉动 GDP 增长 2.8 个百分点，为社会提供了超过 1 亿个就业岗位。目前我国有 38.7 万家企业和 30 万家外资企业参与进出口贸易。

对外贸易的发展和我国经济与世界经济的融合，企业对从事国际贸易人才的需求也在不断增加，尤其是一些中小企业迫切需要具有国际贸易知识和较强实际操作能力的外贸业务人员。为了适应这一需要，我们组织了一批具有丰富国际贸易教学经验的教师和从事外贸业务的专家编写了这套“新编国际贸易系列教材”。本系列教材暂定为《国际贸易》、《国际贸易实务》、《国际金融》、《国际商法》、《国际市场营销》、《商务谈判》、《海关报关实务》、《国际商务英语》、《商务英语函电》、《基础会计学》、《电子商务》、《风俗与贸易》等 12 本，以后将根据需要陆续推出其他科目。

该系列教材的特点是：新颖、实用、与外贸形势和政策联系密

切。教材中采用的是最新的国际贸易惯例的内容，例如《UCP600》；高度重视国际贸易理论与实践的结合，既有一定的理论深度，又具有可操作性，用通俗易懂的语言介绍了国际贸易理论和实务操作，书中附有大量的实例来帮助读者理解和掌握所学内容；并与我国外贸和国际贸易的情况相结合，例如，结合我国外贸的实际情况，加大了进口部分的内容。本系列教材可作为大专院校国际贸易相关专业学生的教材，也可供企业外贸业务人员自学。如果这套系列教材对在校学习企业管理、国际贸易、国际商务英语、营销等专业的学生及从事国际贸易实践的企业家、经营者、营销人员有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

苗永清

2008年12月

前 言

进入 21 世纪以来,我国的经济与世界经济的联系越来越紧密。积极开拓国际市场,加入国际经济大循环是时代的要求,也是企业开拓市场、增强竞争力的必由之路。由于国际市场营销相对于国内市场营销具有明显的差异,因此在我国企业开拓国际市场时,不可避免地要遇到许多新的营销问题。

国际市场营销学是基础市场营销学在国际领域的延伸和拓展。本书汲取国内外最新研究成果,系统、全面、科学地阐述了现代国际市场营销学的基本原理与实务,对国际市场营销环境、国际市场购买行为、国际市场细分、国际市场营销产品策略、渠道策略、价格策略、促销策略、国际市场营销的组织等内容进行了详尽的分析与介绍。

本书表述清晰、国际营销特性突出,立足于拓展学生国际市场营销视野,培育学生以国际营销的思维方式,有效地评估国际营销机会,充分运用国际营销手段,提高对国际市场营销的驾驭与管理能力。通过本课程的学习可使学生充分认识国际市场营销在当今世界经济与贸易关系中的重要性,以及在我国企业涉外经营管理活动中的地位和作用,并在全面掌握国际市场营销基本理论和方法的基础上,更好地为我国对外开放和社会主义市场经济发展服务。

本书由朱北仲任主编,陈凤菊、林建民任副主编。具体分工为:陈凤菊(第一、六章),林建民(第二、七章),芦梅(第三章),朱北仲(第四、五、九章),李超(第八章),白冰(第十章),读审石全社。

在本书的编写过程中,我们参考了国内外许多专家的著作,得到了有关院校、科研机构、机关、企业和许多同行的大力支持和帮

助，中国一拖集团进出口公司市场部的石全社部长参与了全书的审定工作，并为我们提供了有价值的资料，在此一并致谢。

本教材可以为全国高等院校、高职高专及中等职业学校经济及管理类专业学生使用，也可供企业营销管理人员阅读、参考之用。

由于我们的水平有限，书中难免缺点和错误，敬请读者批评指正。

朱北仲

2008年9月

目 录

第一章 国际市场营销导论	1
第一节 国际市场营销概述	1
第二节 企业走向国际市场的动因	13
第三节 国际市场营销的发展阶段及发展趋势	21
第二章 国际市场营销环境	35
第一节 国际市场营销经济环境分析	35
第二节 国际市场营销政治环境分析	47
第三节 国际市场营销法律环境分析	60
第四节 国际市场营销文化环境分析	80
第三章 国际市场购买行为分析	94
第一节 国际消费者市场购买行为	95
第二节 国际产业市场购买行为	115
第三节 国际政府市场购买行为	129
第四章 国际市场细分与国际目标市场的选择	137
第一节 国际市场细分的概念及其标准	137
第二节 国际市场细分的原则, 方法, 步骤	145
第三节 国际目标市场的定位	148
第五章 国际市场营销产品策略	157
第一节 国际产品整体概念	157
第二节 国际市场产品生命周期及其营销策略	164
第三节 新产品开发策略	169

第四节 国际品牌战略	175
第六章 国际市场营销渠道策略	188
第一节 国际分销渠道的概念和基本结构模式	188
第二节 国际分销渠道的开发	195
第三节 国际分销渠道的管理	206
第四节 互联网时代的国际分销渠道	214
第七章 国际市场营销价格策略	225
第一节 影响国际产品定价的因素	225
第二节 国际市场产品定价的目标与方法	229
第三节 国际市场定价策略	237
第八章 国际市场促销策略	243
第一节 国际市场信息沟通及管理过程	243
第二节 国际广告策略	255
第三节 国际人员推销	264
第四节 国际营业推广策略	270
第五节 国际公共关系策略	276
第九章 国际市场营销的组织、执行与控制	287
第一节 国际市场营销的组织	287
第二节 国际市场营销活动的执行	293
第三节 国际市场营销的控制	310
第十章 国际市场营销竞争战略	323
第一节 国际市场竞争战略新动向	323
第二节 国际市场合作战略的开展	336
第三节 国际市场营销发展新趋势	344
《国际市场营销》模拟试题	352
《国际市场营销》课程教学大纲（参考）	356
参考文献	360

第一章 国际市场营销导论

本章概要 本章主要阐述国际市场营销的内涵；国际营销学与其他相关概念之间的联系与区别；国际营销学的研究对象、基本任务和研究方法；企业走向国际市场的动因；市场营销观念的演进；国际市场营销的发展阶段及发展趋势。

本章学习目标 本章学习目标有六个方面：（1）掌握国际市场营销的内涵；（2）掌握国际营销学与其他相关概念之间的联系与区别；（3）明确国际营销学的研究对象、基本任务和研究方法；（4）了解企业走向国际市场的动因；（5）掌握市场营销观念的演进过程（四个阶段八个观念）；（6）了解国际市场营销的发展阶段及发展趋势。

第一节 国际市场营销概述

一、国际市场营销的概念

（一）市场营销与市场营销学

市场营销一词，来自英文的“marketing”。它有两层含义：作为经济行为或实践活动，译为“营销”或“市场营销”；作为一门科学，则译为“营销学”或“市场营销学”。

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。但是，市场营销学从经济学中分离出来形成独立的学科，则是 20 世纪初的事情。正如美国市场营销学家菲利浦·科特勒（P. Kotlet）所说：“市场营销学是一门年轻的学科，又是一门古老的学科。”

所谓“古老”，是指反映市场经营活动的营销思想和营销策略，在许多文明古国有关的史料中均有记载；所谓“年轻”，是指反映市场营销活动客观规律的独立学科——市场营销学，却是近几十年来才逐步形成和发展起来的。

市场营销的含义是随着企业营销实践活动的发展而发展的。在 20 世纪初，企业营销主要限于流通领域的推销和促销活动，因而市场营销的含义较狭窄，它与推销是同义语。随着市场经济的发展，出现买方市场，企业营销活动不断发展，营销的含义扩大了。美国市场营销协会（AMA）于 1960 年对市场营销下的定义为：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”20 世纪 70 年代后，市场营销应用范围从工商企业扩展到社会、政治领域，因而，营销不仅包含有形产品，还包括无形产品如服务、思想等。1985 年美国营销协会提出：“市场营销是为创造交易和满足个人与组织目的而对主意、产品和服务的创意、定价、促销和分销进行计划和实施的过程。”

市场营销学研究企业营销活动及其规律，即研究企业如何从满足消费者的需求与欲望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品或服务从生产者传递到消费者，以实现企业的营销目标。

市场营销学是在总结企业营销活动的成功与失败经验的基础上建立起来的。市场营销学的产生与发展是与企业营销实践、企业经营哲学的发展相适应的。市场营销学在西方国家经历了其形成、应用及革命阶段。从 20 世纪 50 年代开始，市场营销学从应用于流通过程扩展到生产领域及售后服务领域，从而使市场营销学从传统的市场营销学演变为现代市场营销学。20 世纪 70 年代，市场营销理论扩展应用于社会领域、政治领域、服务行业，从而出现了社会营销学、政治营销学及服务营销学等。

它的形成和发展，大致经历了以下三个阶段：

1. 形成阶段（19 世纪末至 20 世纪 20 年代）

市场营销学从经济学中分离出来，成为独立的新兴学科的标志，一般认为是美国哈佛大学赫杰特齐（T. E. Hegertg）1912 年以“marketing”——市场营销学命名的教科书的出版。本书旨在研究商品销售的理论与实践问题。

实际上，在这些年代里，还有许多经济学者从事这方面的研究工作。早在 1911 年，美国柯蒂斯出版公司就设立了市场营销研究机构。这种情况的出现并不是偶然的，它是当时社会经济发展对经济理论提出的客观要求。这时，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，生产得到迅速发展。当时，市场的基本趋势是卖方市场，企业主要是增加产量，降低成本，以满足市场需

求。在这一阶段,就企业的经营思想而论,营销学家总的称为“生产观念”阶段。但是,产品结构与市场需求结构并不都是一致的,有的行业或企业由于采用先进技术,实行科学管理,使劳动生产率得到极大的提高。在这里,开始出现生产增长超过需求增长的势头。这种市场供求状况,要求企业家以及经济学家,重视并研究商品的销售问题。于是,市场营销学作为独立的学科便应运而生。

当然,这时的市场营销学与现代市场营销学大不相同。主要表现在:①在研究范围上,它仅限于对销售渠道、推销技巧等方面的研究;②在理论原则上,它主要以马歇尔的供求学说作为理论基础,本身没有明确的理论原则;③在实践运用上,研究工作很少涉及企业开拓市场的实践活动,一般只局限于大学校园里。如当时美国的许多高等院校先后开设了市场营销学课程,形成了若干研究市场营销学的研究中心,但还未能走出大学课堂。

2. 实践阶段(从20世纪30年代至第二次世界大战结束)

市场营销理论从大学的课堂上走出来,应用于企业营销的实践活动,是在这一阶段发生的事情。这种新现象的出现,是市场供求格局发生变化的客观要求。这时,世界主要资本主义国家先后经过两次技术革命以后,工业生产飞速发展,生产资料用品和日用消费品大量涌现,以致生产严重过剩,商品销售困难,企业纷纷倒闭,终于爆发了1929—1933年资本主义世界经济大危机。当时,企业面临的已经不是卖方市场,而是严重供过于求的买方市场。企业面对这种市场形势,主要问题已经不是如何增加产量、降低成本,而是如何把产品推销出去。市场营销学家为了帮助企业推销商品,开始着重研究推销方法和推销技巧。广告学就是在这时从市场营销学分离出来的一门新学科。为解决商品销售问题,市场营销学家提出了“创造需求”的概念,从而将市场营销学的研究工作大大推进了一步。为适应企业占领市场的需要,人们开始重视市场调查、行情分析、市场预测的研究及其在营销实践中的应用问题。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,广告商已发展成为一个行业,为企业的促销活动提供服务。总观这一阶段,市场营销学已经在商品销售的实践活动中得到广泛应用。

在这一阶段,市场营销的研究工作大大深入了一步,研究成果在实践中广为应用,有关的社会活动也极为活跃。如在美国,1931年成立了美国营销学协会,开设营销人员培训班。后来,有关的研究人员、教学工作者和企业家均参加了这个协会,共同组成了现在的美国营销学会(American Marketing Association,简称AMA)。该学会在全国各地有几十个分会,它们从事市

场营销学的研究工作,为企业培训管理人员,参与企业的营销决策。这一阶段,在理论和实践上又都有很大的局限性。在理论上,仍然局限于推销观念的范围。由原来的生产观念转变为推销观念固然是一大进步,但它仍限定在“企业生产什么,就卖什么”的原则,基本上是实行“以产定销”,而不是以市场为导向从事生产和经营。在实践上,市场营销学从理论走向现实生活,这也是一大进步,但它却被局限在流通领域,还未能对潜在的市场需求进行研究,也还没有将研究的范围扩大到生产领域。

3. 发展阶段(从20世纪50年代至今)

从20世纪50年代开始,在工业发达国家里,市场营销的概念发生了根本变化,企业的经营思想也发生了革命性的变革,即由以往的“推销观念”转变为“市场观念”。

市场观念认为,只是重视产品的推销是不够的,企业的生产经营活动自始至终必须以满足消费者的需求为中心。这个需求,既是现实的需求,又包含潜在的需求。生产者要研究消费者的需求,发现消费者的需求,满足消费者的需求。企业在满足消费者的需求中获得利润。根据这种理论和营销概念,市场是生产过程的起点,而不是生产过程的终点。这样,市场营销学就突破了流通领域,深入到生产过程中。观念的变化,推动了实践的发展。

市场营销概念的这种变化,是由当时的市场形势决定的。第二次世界大战以后,美、英、法等参战的主要资本主义国家,很快将军事工业转向民用,加之第三次技术革命的深入发展,劳动生产率大大提高,工业生产迅速发展,社会产品急剧增加,市场趋势进一步发展为供过于求的格局。同时,这些国家吸取了20世纪30年代经济大危机的教训,采取了许多刺激消费的措施,实行高工资、高福利、高消费的政策,刺激人们的购买力,使市场需求在质和量上产生了越来越高的要求。商品市场供给与需求的这种新趋势,使卖方市场转变为买方市场,市场竞争的范围更加广阔,竞争的程度更加激烈。在激烈的竞争中,企业越来越认识到顾客是“上帝”,顾客的需求就是企业发展的中心,只有主动调查研究顾客的需求,发现顾客现实的和潜在的需求,并设法满足这种需求,企业才能占领市场,才能生存和发展。市场营销学家们适应这种需要,提出了一些新的理论、新的概念,从而大大推动了市场营销学的发展。

(二) 国际市场营销与国际市场营销学

国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,是指企业在一国以上从事

经营与销售活动。美国著名营销学家 Philip R. Cateora 在《国际市场营销学》一书中指出：“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户去的经营活动。”

理解国际营销的内涵可从以下几方面入手，从定义中可以看出：① 国际营销的主体是企业；② 国际营销的范围是一国以上的市场，包括本国市场；③ 国际营销的内容是提供产品或劳务；④ 国际营销的目的是取得更大的经济利益。

随着经济全球化的发展，各国企业经营活动日益同国际市场发生紧密的联系，许多企业由过去考虑“应该在国内什么地方建立新厂或开辟市场”发展到现在思考“应该在世界什么地方制造或销售新产品”。也就是说，企业跨国经营，不仅把国内生产的产品销售到国际市场，而且在海外投资建厂生产及在国外销售产品。如美国通用汽车公司、国际商用机器公司、可口可乐、麦当劳等公司是典型的跨国公司。

国际市场营销学是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，是研究企业如何从国际市场顾客需求出发，依据国内外不可控的环境因素（人口、经济、政治、法律、社会文化及竞争环境等），运用企业可控制因素（即产品、定价、分销及促销），制订、执行及控制国际营销计划，实现企业营销目标。

二、国际营销学与其他相关概念之间的联系与区别

（一）市场营销学与国际市场营销学的联系与区别

国际市场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，国际市场营销学与市场营销学既有联系，又有区别。

1. 市场营销学与国际市场营销学的联系

（1）基础的共同性。国际市场营销学与市场营销学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，既可以指导国内的市场营销活动，又广泛运用于国际市场营销之中。

（2）观念的一致性。在当代，国际市场营销观念与国内市场营销观念是一致的，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。满足需求，一是满足消费者和用户对商品或服务在使用价值上的需求；二是满足消费者和用户在心理观念上的需求。由于观念的一致性，就对企业

的国内外营销活动提出了相同的要求：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的时间、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，国际市场营销与国内市场营销往往存在一定的联系。就其经营发生的过程看，国际市场营销是国内市场营销的延伸。粗略说来，企业先从事国内营销，再逐渐发展到国际市场营销。就是说，企业发展国际市场营销，一般都有一个渐进的过程。过程之一：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。过程之二：企业以国内市场为主，但遇有国内市场疲软，销售不景气，则时而向国外市场寻找销路、伺机打入国际市场。过程之三：随着企业进入国际上的目标市场，对国际市场信息的及时捕捉，企业开始为国际市场需求安排生产，组织销售，以致将越来越多的产品投入国际市场。过程之四：在上述过程的基础上，随着生产的发展、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。从上述过程可以看出，企业一般先从国内经营开始，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。

2. 市场营销学与国际市场营销学的区别

(1) 市场营销环境不同。国际市场营销比国内市场营销面临的市场环境更加复杂。国内市场营销在本国范围内进行，面临的是一种比较单纯的市场环境结构，它由企业比较熟悉的所在国的政治、经济、法律、文化等市场环境构成。国际市场营销所面临的市场环境则是多层次的复杂结构。这是因为，凡是从事国际市场营销的企业，都不可避免地要受到整个世界市场环境的影响。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，企业还要面对国别的市场环境，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。当企业不是进入一个国家和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。主要有:
① 要不要进入国际市场开展国际市场营销活动;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其相应的决策;⑥ 组建国际营销组织机构,选派合格的营销人员。

(2) 国际市场营销面临的不确定因素更多。由于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,国际市场比国内市场有更多的不确定因素。主要是:① 国际市场对本公司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 企业对自己的产品,尤其是一般消费品,不易深入了解国际市场谁是购买者,一般只能通过中间商进行间接了解。因此,本企业生产产品的市场需求变化趋势,消费者的购买动机、消费心理、对产品的评价等方面,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,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,很难确定一个合理的价格。因为一个消费者愿意接受对企业有利可图的价格,需要进行大量市场调研才能确定。⑤ 在国际市场上,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、竞争者对渠道的垄断、有关法规对渠道的种种限制等因素各不相同,这就使得国际市场销售渠道的选择与控制也比较难以确定。所有这些,会给企业的国际市场营销活动带来种种不确定因素。

(3) 市场营销组合策略有区别。国内市场营销只面对国内不可控的环境因素,市场营销组合策略相对要简单些,容易些。国际市场营销活动受双重环境,尤其是各东道国环境的影响,使营销组合策略复杂得多,难度也大得多。

在产品策略方面,国际市场营销面临产品标准化与差异化策略的选择,在大多数情况下,差异化产品策略是主要的,因为各国及各地区市场需求存在巨大差异,只有市场需求相同时,才能选择标准化产品策略。如果忽略了国际市场需求的复杂性和多样性,企业营销将会陷入困境。

在定价策略方面,国际市场定价比国内市场定价复杂得多。国内市场定价除考虑成本外,还要考虑市场供求状况及竞争状况,企业营销人员较易把握国内市场价格的变化。国际市场定价不仅考虑成本,还要考虑不同国家市