# 国际市场营销

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-09-20

*第一篇：国际市场营销上了国际市场营销这门课。使我真正学会了一些东西，而这些东西确实有异于其他课程所教授的很刻板很书本的知识，而且还更能触动我们脑海里对于现实社会的理解和认知。其实我很赞同您的一句话：“真正好的老师，在于能让学生上完了这门课...*

**第一篇：国际市场营销**

上了国际市场营销这门课。使我真正学会了一些东西，而这些东西确实有异于其他课程所教授的很刻板很书本的知识，而且还更能触动我们脑海里对于现实社会的理解和认知。其实我很赞同您的一句话：“真正好的老师，在于能让学生上完了这门课的时候，真正的学到一些东西，学到一些本事。”虽说毕竟无法和实践相结合，但是您给我们讲的例子，以及您工作时候的经验之谈，却是使我们受益匪浅。所以说这里面就存在了一种社会责任感，记得您上课时候讲过，西方国家包括外企里面，考核人才最重要的标准就是社会责任感，有了这个做基础，才能真正谈如何将产品推向国际市场，而且我对于您上课提的一个问题感触颇深：“一个企业虽说是以盈利为根本目的，但是当企业赚到钱以后，它是为了什么，也就是说一个企业到底是为了什么赚钱。”而在无数中国企业家不择手段赚取利润的案例讲完的时候，我心里也是微微震惊，震惊于中国企业家的社会责任心竟然如此之差，震惊于我们现实生活的社会竟然如此的黑暗，与西方社会那个靠回收垃圾当原料制作手工艺品的企业家的淳朴心灵相比，简直自惭形秽，无不引人深思。。。

那么言归正传，想让自己的产品推向国际市场，那么首先，需要了解目标国的文化，谨防自我参照标准，有的符合自己国家传统的颜色，款式，图案等不一定在目标国就适用，所以首先，要从目标国的文化入手，深入了解目标国的传统和习俗，设计出符合目标国喜好的产品是重中之重。而了解了目标国的让我感触最深的便是营销理念4P中的产品与渠道，而产品包括的3个层面，产品的核心功能，产品的包装以及产品所包含的服务。

**第二篇：国际市场营销**

模块十六国际市场营销

一、国际市场营销的特点【任务实施】【总结与回顾】

一、国际营销调研

二、国际市场细分

三、国际市场选择【任务实施】【总结与回顾】

一、贸易进入模式

二、合同进入模式

三、投资进入模式【任务实施】【总结与回顾】

一、产品策略

二、价格策略

三、分销策略

四、促销策略【任务实施】

【总结与回顾】1.简述国际市场细分的内容？2.简述国际目标市场的含义及可供选择的营销策略？根据教材后面青岛啤酒的调查数据，请回答以下三个问题：

（1）写出五个影响大众啤酒购买行为的主要因素；（2）选用两个依据对啤酒市场进行简单细分；（3）运用国际市场营销的基本原理，结合上述调查数据，对青岛啤酒公司开拓国际市场的营销组合策略进行设计。项目三国际市场进入方式的选择模块十六国际市场营销知识、能力、素质目标使学生了解企业进入海外市场的各种模式，以及各种进入模式的利弊所在。在此基础上，能根据企业的实力、目标及战略选择确定进入国际目标市场的具体模式。教学方法情景教学法课堂讲授法分组讨论法技能（知识）点贸易进入模式及其应用合同进入模式及其应用投资进入模式及其应用营销情景该企业是如何进入海外市场的？某玻璃厂是我国的一家国有企业，曾一度陷入产品滞销境地，为了扩大产品销售，玻璃厂李厂长亲自出马到国外考察寻求海外市场。考察归来后，他发现汽车玻璃在澳洲、日本、俄罗斯都有很大的市场空间，而企业也有这方面的生产经验和能力。于是李厂长专门成立了科研攻关小组，根据澳洲、日本、俄罗斯这几个国家的需求，进行产品研发。同时，李厂长认为企业没有海外销售的经验，决定借助国外经销商的渠道方式进入。最初，海外经销商都能按照协议进行产品销售，但是后来由于产品质量好，经销商为了谋取更多的利益而私自提高价格，同时把低等级的产品按高等级产品销售，极大的影响了产品的声誉，但是企业对此却鞭长莫及。于是，为了加强对海外经销商的控制，李厂长决定设驻外办事处，专门负责收集市场情报，推销产品，负责产品实体分配以及提供服务、维修等。随着企业的不断发展，李厂长又在国外建立了子公司。目前，玻璃厂已成为一家真正的跨国公司，该厂汽车玻璃占据美国配件市场12% 的市场份额，占澳州、日本、俄罗斯的市场份额分别为17%、8%、12%。玻璃厂的制造、研发等基地均在国内，海外子公司基本上都是贸易型公司。根据营销情景中描述的事实，学生独立思考并回答：1、李厂长在企业进入海外市场的初期采用了什么方式？你认为该方式有何利弊？、你认为，该企业在海外市场能够取得成功的主要原因是什么？引导案例众所周知，海尔原是一家国有企业，前身是青岛电冰箱总厂。从1991 年12 月，青岛电冰箱总厂、青岛冰柜总厂、青岛空调器厂组建海尔集团。到1996 年2月，海尔莎只罗（印尼）有限公司在印尼雅加达正式成立，海尔首次进行跨国经营。海尔一路艰辛，不断壮大。1、品牌战略海尔走的是一条自有品牌之路，而且走得很彻底，在国内经过多年的品牌经营，“海尔”成为一个让人联想质量、可靠性和售后服务的品牌。海尔迅速扩大海外军团，全面进军国际市场。在国际化的过程中，海尔始终坚持自己的品牌。海尔人认为，国际化不仅仅是出口创汇，更重要的是出口创牌。在国际市场，成本会随着售出产品的增多而被分摊，其边际成本将不断递减。而且因一种产品而建立起品牌，就会在消费者的心目中形成对该公司产品的心理定位和偏爱，这种品牌效应也可以应用于其他产品，以分享建立品牌所带来的好处。2、海尔的海外扩张一般而言，扩张方式有四种：新建工厂、合资建厂、并购、受让生产线。在国际化道路上的海尔就是通过海外新建工厂或合资建厂的方法把生产力延伸到了国外。海尔将全球分为11 个经济区，为了降低国外建厂的风险，海尔坚持“先建市场、后建工厂，建厂时必须达到盈亏平衡点”的原则。海尔在海外出巨资打广告、建立庞大的销售网点，以延续它的战略。根据张瑞敏“三个1/3”的构想，即1/3 内销、1/3 出口、1/3 海外生产，海尔在海外发展企业成为其国际化的重点。或许，自身有着强大文化的海尔更能体会文化的重要，当文化差异很大时，跨国并购往往比国内并购更难进行整合，失败概率较高。而合资方式，既能获得合资伙伴在所在国的法律和社会事务上的帮助，又可以从头开始输入海尔文化。由于注重品牌，海尔的海外投资，尤其是在领先国家的投资，就较少考虑成本因素。如海尔在美国南卡州投资建设了一家冰箱制造厂，以美国工人10 倍于中国工人的高工资，在制造方面显然缺乏竞争力，但这样可以让美国人了解海尔的管理水平和产品质量，从而提高海尔品牌声誉。海外投资建厂，对于海尔而言，意义主要在于：①这是一种企业国际化的战略，不在于一时之得失，而在于5～10 年后的发展；②海外生产使海尔更加了解了当地消费者的需求，从而得为顾客提供更为个性化的产品和服务；③由于国外市场家电业的技术更为先进，海外生产使海尔可以跟踪甚至引领国际最新技术的发展；④从政策角度讲，企业直接避开了贸易壁垒的阻碍和贸易

关税的支出；⑤降低了物流的风险和费用。企业进入海外市场的模式很多，从大的方面可以分为贸易进入模式、合同进入模式、投资进入模式。由于进入模式不同，对企业的影响、利弊、以及所要求的资本投入和管理能力等也各不相同。因此，企业营销人员在此项目实施中的主要工作任务就是熟悉每一种进入国际市场的经营模式，分析各种进入模式的利弊。在此基础上，协助企业选择确定最佳的进入海外目标市场的模式，以为企业进行有效的风险规避。进入模式直接出口主要形式：直接卖给最终用户、利用国外代理商、利用国外经销商、设立驻外办事处、设立营销子公司。直接出口间接出口主要方式：外贸公司收购、代理制、合作方式。间接出口

（一）许可证贸易

（二）特许经营

（四）管理合同

（三）合同制造

（五）工程承包

（一）独资进入

（二）合资进入第四步第三步第二步第一步对学生进行分组，每3～5人为一组，要求学生首先查阅有关信息资料，然后以组为单位，讨论贸易进入模式、合同进入模式、投资进入模式这三种模式各有何利弊；要求各组学生通过网络等媒介收集资料，自行虚拟一家有意开拓国际市场的企业；根据虚拟企业的实际情况及产品特点，各组同学在组织讨论、分析的基础上，为该企业选择进入国际市场的方式；各组把虚拟企业的过程、所选择进入海外市场的模式、以及相关建议、看法，做成PPT 课件，在课堂上以组为单位进行汇报，并对其它小组的提问，做出合理解答。本项目的教学重点和核心技能是企业国际市场进入模式的选择。企业具体进入海外市场的模式很多，从大的方面可分为贸易进入模式、合同进入模式、投资进入模式。由于企业自身的经营能力、资本投入、管理能力、产品特性等差异，所选择的进入模式也不同，而各个进入模式也各有其利弊。所以，国际市场营销者要开拓海外市场，参与国际竞争，必须选择确定最佳的市场进入模式。总结与回顾1.贸易进入模式的具体形式有哪些，各有哪些优缺点？2.合同进入模式的具体形式有哪些，各有哪些优缺点？3.投资进入模式的具体形式有哪些，各有哪些优缺点？1.实训项目：案例分析――肯德基、麦当劳和德克士是怎样进入中国市场的2.实训目标：

（1）培养学生从实践层面进一步理解企业进入国际目标市场的具体模式；（2）培养学生根据目标国市场的需求、企业实力和产品定位选择最佳进入模式的能力。3.实训内容与方法：（1）阅读如下案例，并讨论回答：①肯德基、麦当劳

和德克士分别采取了什么样的模式进入到了中国市场？②三个企业进入中国市场后各选择了哪一个细分市场作为它们的目标市场，他们各自采取了什么样的经营模式?（2）先由个人阅读分析案例，并写出发言提纲，然后进行分组讨论。

4.标准与评估（1）标准：能从理论与实践的结合上，写出有说服力的发言提纲，分析入情入理。（2）评估：每个同学的发言提纲可作为一次作业，由教师和各组组长组成的评价小组根据个人在讨论中的表现评估打分。项目四国际市场营销组合策略的制定模块十六国际市场营销知识、能力、素质目标使学生深刻理解营销组合策略对企业进入目标国市场的作用，明确产品策略、价格策略、分销策略、促销策略的具体使用方法和适用条件。在此基础上，能根据企业实力及目标国市场的实际情况，为企业制定国际市场的营销组合策略提出合理化建议。教学方法案例教学法课堂讲授法分组讨论法技能（知识）点国际市场产品策略国际市场价格策略国际市场渠道策略国际市场分销策略营销情景为何企业的高端节能汽车在日本市场遭冷落？某企业经过科研攻关终于研发了一种能够利用太阳能、风能，和采用廉价玉米制成液化气的汽车，这个汽车的汽油箱是一个高效能的快速甲烷发生器，该发生器可把有机物如杂草等随时转化为燃料；汽车棚顶上装有太阳能电池板，当甲烷用尽时可由电池驱动，而在平时电池板给蓄电池充电；另外车上还装有一对风翼，以便在风向和风速适宜的条件下使用。这种汽车采用最先进的设计、材料和工艺技术，不仅重量轻，而且装有十分理想的气动装置。该企业认为这是个非常成功的发明，决定推向海外市场。为了使产品迅速得到认可，给产品进行了定位，由于这种汽车动力较小，空间有限，决定将目标顾客定位成年轻情侣。由于没有海外销售的经验，决定先选择一个国家做为其目标市场，然后再向其它国家渗透。经过一段时间的市场调研，认为日本能源紧缺，因此，企业决定首先在日本建立销售公司，当企业人员信心百倍的把第一批汽车投放市场之后，并没有得到他们所想象的火爆销售情景，反而销售冷落。经过调查后发现，原来汽车在设计的时候，没有考虑日本人的审美情趣，为了显示动感选择绿色和紫色，而在日本紫色是悲伤的颜色，绿色则是不吉的颜色；其次汽车的价格定位过高，车本身动力小，车型也小，价格却是日本本国汽车的两倍，而日本人买车一般又是理性消费，因此，多数人不买帐；再次，由于该企业是首次进军海外市场，所以销售公司辐射能力有限，没有建立足够的销售渠道网络，同时，该汽车的广告是以中国的环境为背景，而日本人对此了解甚少。因此，企业的高端节能汽车投放日本后，市场反应冷淡。根据营销情景中描述的事实，学生独立思考并回答：1、为什么企业的高端节能汽车

**第三篇：国际市场营销**

 第一章：国际市场营销缘起

 知识点一：国际市场营销。对商品和服务流入一个以上国家的消费者手中的过程进行计划、定价、促销和引导以获取利润的活动。

 知识点二：整合营销传播。即以整合企业内外部所有资源为手段,再造企业的生产行为与市场

行为,充分调动一切积极因素以实现企业统一的传播目标。

 知识点三：中国对外贸易发展的五大变化：对外贸易理念的变化。对外贸易地位的变化。外

贸经营主体的变化。对外贸易对经济和社会发展贡献的变化。对外贸易发展战略的变化。

 知识点四：中国企业国际化经营的三个发展阶段：国际化经营的尝试性阶段(1979-1983年)。

国际化经营管理框架形成并强化的阶段(1984-2024年)。国际化经营迅速发展阶段(2024年至今)。 知识点五：全球市场给国际公司和跨国公司带来了两个方面的挑战：一方面是企业如何布局

全球市场而与其他企业进行竞争；另一方面则是如何应对先于自己在全球市场展开竞争的其他企业的挑战。

 知识点六：4Pa策略和7Ps策略：产品（Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、渠道(Place)+

人员(People)、流程(Process)、实体环境（Physical evidence)

①产品策略主要研究的是新产品开发、产品生命周期、品牌策略等，是价格策略、促销策略和分销策略的基础；②价格策略又称定价策略，主要研究的是产品的定价、调价等市场营销工具；③促销策略研究的是如何将组织与产品讯息传递给目标市场和消费者的有计划性的活动。通过促销，消费者可以知道产品能够提供何种利益、价格多少、可以到什么地方购买及如何购买等。④渠道策略研究的是为了达到产品分销目的而配置的销售通路。

 知识点七：国际市场营销和国内市场营销的区别与联系：营销的基本观念、思路、程序、要

点等相同，市场环境不同。

 第二章：国际市场营销经济与贸易环境

 知识点一：关税壁垒。指进出口商品经过一国关境时，由政府所设置海关向进出口商征收关

税所形成的一种贸易障碍。

 知识点二：贸易保护主义。指通过各种关税和非关税壁垒限制进口，以保护国内产业免受外

国商品竞争的国际贸易理论或政策。关税、进口配额、外汇管制、烦琐的进出口手续、歧视性的政府采购政策等都是国际贸易保护的重要手段。如技术性贸易壁垒具有广泛性、隐蔽性和歧视性的特点。

 知识点三：推动经济全球化发展的因素：国际贸易的迅速发展；国际金融一体化；跨国公司的跨国界生产与经营

 知识点四：中国加入WTO后面临哪些重大考验：农业、汽车业、石化业、信息技术产业、纺

织业、金融业、电信业等七大产业面临着重大考验。

 知识点五：经济全球化对企业国际市场营销的挑战。经济全球化给现代企业提出了如下要求：

1、企业要转变经营哲学，树立全球竞争意识，改变传统的经营观念和战略，从只重视国内营销转为重视国际营销乃至全球营销。

2、要开拓国际市场，必须先对国际市场进行调研，学会根据国际目标市场特点来制定国际营销组合策略，通过国际市场营销培育企业持续的全球竞争优势。

3、经济全球化要求调整企业组织结构，重视企业组织结构的再造。经济全球化的趋势要求组建大企业集团，发展跨国企业及跨国银行，造就一批具有强大国际竞争力的企业“航空母舰”，以便加强参与国际竞争的能力。

 第三章：国际市场营销的社会与文化环境

 知识点一：行贿、索贿、打点、收买等概念

 知识点二：社会文化差异在国际市场营销中主要表现：语言差异、非语言差异、风俗文化差

异、宗教差异。

 知识点三：气候、地形和资源对国际市场营销的影响：国际营销产品选择、国际营销产品改

进、国际营销时机选择。

 第四章：国际市场营销的政治与法律环境

 知识点一：国际市场存在的政治风险：①没收②征用③本土化和当地含量法律④外汇管制⑤

进口限制、税收和价格管制⑥劳动力问题⑦政治制裁⑧抵制活动与恐怖主义

 知识点二：在评价一个国家政治和法律环境的时候，应考虑国家主权与WTO和国家政策的稳

定性。

 知识点三：贸易壁垒的一般形式：1关税；2进口配额；3产品本地化的法律规定；4当地作

业法律规定；5标准与检定；6联合抵制

 第五章：区域市场和新兴大市场

 知识点一：关税同盟。关税同盟是指两个或两个以上国家缔结协定,建立统一的关境,在统一关

境内缔约国相互间减让或取消关税,对从关境以外的国家或地区的商品进口则实行共同的关税税率和外贸政策。

 知识点二：共同市场。共同市场不仅要求成员国之间消除内部壁垒，设立共同外部壁垒，还

消除市场中劳动力和资本流动的壁垒，为服务和资本创造了开放的市场。

 知识点三：罗斯托的关于社会成长的五个阶段理论：（1）传统社会阶段（2）准备阶段（3）

起飞阶段（4）趋向成熟阶段（5）大众消费阶段。

 知识点四：跨国市场区域形成的基础：经济因素；政治因素；地理因素；文化因素

 第六章：市场调研、计划与组织

 知识点一：跨国公司进入国际市场采用的三种出口模式。

（1）间接出口是企业将产品卖给国内的出口商或委托国内的外贸代理机构，由其经销出口业务。在中国，间接出口主要是通过对外经贸系统的各进出口公司进行。因为各外贸公司了解国际市场上的行情，一般而言，拥有专门的对外易人才和一定数量的外汇资金，在长期的进出口贸易业务活动中，积累了丰富的经验和广泛的客户关系。生产企业将产品卖给这些进出口公司，由他们出口，或者委托他们代理出口。（2）直接出口是指企业将产品直接卖给国外客户(中间商或最终用户)，不必通过国内的专业外贸公司。采取直接出口的方式，标志着企业真正开始了国际市场的营销活动。随着中国加入WTO，越来越多的企业都具有了企业自营出口权。企业直接出口，一般采取下述几种方式：①直接出口给最终用户。②利用国外的代理商。③利用国外经销商。④设办事处。⑤设营销子公司。（3）国外生产这种渠道战略跨国公司在打入别国市场时的一项重要的战略选择。一般而言，有下面几种形式：①组装业务。②合同制造。③许可证贸易。④海外合营。⑤海外独资生产。

 知识点二：国际市场调研面临哪些问题：必须收集多个市场的信息情报；必须利用二手资料；

必须收集和利用原始资料。

 知识点三：企业进入外国市场的四种方式：出口；合同协议；国际战略联盟；国外直接投资。 知识点四：全球营销组织结构：(1)全球产品分部负责产品在全世界的销售；(2)地区分部负责

在本地区的所有产品、所有职能；(3)上述两种方式与总部的销售与营销部门构成矩阵组织，或者是地区经营与全球产品管理相结合。

 知识点五：造成国际市场营销调研的开展比国内市场营销更为困难的因素。

相对于国内市场营销调研，国际市场营销调研面临着两大困难：其一，国际市场营销调研过程中的信息传递必须跨越社会文化边界，即美国纽约的研究者必须能够将其研究和关心的问题转换成为中国青海的消费者能够理解和明白的表达方式，然后再将中国消费者的回答和反应转换成为美国企业的管理者和营销决策者能够接受的形式，如市场研究报告。这对于国际市场营销的调研人员而言，是极具挑战性的困难。其二，国际市场营销调研的环境相对于国内市场调研而言，几乎完全不同，国际市场营销研究人员必须能够在完全陌生的环境中工作，面临的挑战包括重点所需的信息类型不同，可资利用的工具和技术有限，以及语言、社会文化、宗教、习惯等等各个方面几乎是匪夷所思的差异环境。

 第七章：国际市场细分和战略定位

 知识点一：微观细分。跨国公司进入某一国外市场后，由于该国的顾客需求也是千差万别的，公司不可能满足该国所有顾客的需求，而只能将其细分为若干个子市场，满足一个或几个子市场的需求知识点二：国际市场细分的条件：可度量性；规模性；可接触性；稳定性；回应性；可执行性。

 知识点三：制定定位战略需要遵循哪些步骤：1）识别一系列相关的竞争产品或品牌，即竞争的框架是什么?（2）确定当前消费者对于产品或品牌以及竞争的看法；（3）开发可能的战略定位主题；（4）甄别不同的定位战略，从中选出最具吸引力的一个；（5）制定营销组合战略，以实施选定的市场定位战略；（6）自始至终监控定位战略的有效性。

 第八章：产品和品牌战略

 知识点一：产品的分类及构成要素：核心产品层。形式产品层。期望产品层。附加产品层。

潜在产品层。

 知识点二：消费品的种类：便利品、选购品、特殊品

 知识点三：相关多元化和非相关多元化

 知识点四：弗农的产品生命周期的各个阶段：创新阶段、成熟阶段、标准化阶段。

 第九章：渠道战略

 知识点一：出口管制。出口管制是指国家通过法令和行政措施对本国出口贸易所实行的管理

与控制。

 知识点二：信用证。是指开证银行应申请人的要求并按其指示向第三方开立的载有一定金额的，在一定的期限内凭符合规定的单据付款的书面保证文件。

 知识点三：间接出口。是企业将产品卖给国内的出口商或委托国内的外贸代理机构，由其经

销出口业务。

 知识点四：直接出口。是指企业将产品直接卖给国外客户(中间商或最终用户)，不必通过国内的专业外贸公司。

 知识点五：国外生产一般包括的形式：组装业务；合同制造；许可证贸易；海外合营；海外

独资生产。

 知识点六：跨国公司进入国际市场采用的三种出口模式：间接出口、直接出口、国外生产

 第十章：人力资源管理战略

 知识点一：为什么说国际市场营销组织结构中极少有极端的集权和分权？在大多数场合，完

全的集权是不经济的，因为所有的决策都由最高管理层做出，在管理上特别是全球营销管理上是不可能做到的。另一方面，完全分权意味着国际市场营销部门的管理是一个个相互完全独立的集合，这也是不尽如人意的。最优分权程度的确定可以说是一门艺术。在控制和分权之间是存在着此长彼消的关系。

 知识点二：企业选择外派人员和当地员工的优缺点各是什么。企业理念、语言、文化、生活

习惯等方面。

 知识点三：跨国公司的四种组织结构：职能、产品、地区和混合。

 第十一章：定价战略

 知识点一：成本加成定价。成本加成定价法是按产品单位成本加上一定比例的利润制定产品

价格的方法。大多数企业是按成本利润串来确定所加利润的大小的。

 知识点二：完全成本定价法。也叫全部成本法，是在计算生产成本和存货时，把直接材料、直接人工、变动和固定制造成本都包括在内。

 格将其商品抛售到另一国（地区）市场的行为。

 知识点四：对销贸易。出口方承诺从进口方购买等值或一定金额的商品或劳务，不用或少用

外汇，贸易双方的进出口货款全部或部分抵消，交易过程在合同或协议规定的期限内完成。

 知识点五：在使用撇制定价法和渗透定价法时，企业应该考虑的因素：①企业生产该产品能

力的大小。②新技术是否已经公开，是否易于实施、采用。③需求弹性的大小。

 第十二章：沟通与广告战略

 知识点一：噪声。噪声是一种极具破坏性的干扰力量，影响沟通的每一个步骤，常常不受信

息发送者或接收者的控制。

 知识点二：国际广告的基本步骤：(1)开展营销研究；(2)确定沟通目标；(3)为所选择的细分市

场开发最有效的信息；(4)选择有效的媒体；(5)编制预算；(6)实施；(7)对照目标评估广告活动的有效性。

 知识点四：国际沟通的组成部分：1信息源2编码3信息渠道4解码5接收者6反馈7噪声  知识点六：国际商务谈判的阶段：准备阶段、报价阶段、僵持阶段、让步阶段、签约和执行

阶段。

 第十三章：国际市场营销伦理

 知识点一：三种国际市场营销伦理和道德的一般理论：功利论、道义论、相对主义论。

 知识点二：国际市场营销中的伦理问题：贿赂、歧视行为、产品的双重标准问题、定价道德

问题。

 知识点三：国际市场营销中因产品的双重标准而引发的伦理和道德问题：将本国国内禁止销

售的产品销售到国外；发达国家出口致癌的产品到不发达国家；产品的设计、包装和使用说明重视程度不一。

 第十四章：全球电子营销与物流

 知识点一：电子商务物流。电子商务物流又称网上物流，就是基于互联网技术，旨在创造性的推动物流行业发展的新商业模式。

 知识点二：网络分销。网络分销，是生产企业基于网络开展的分销行为，一般通过电子商务

平台来进行，是企业满足对订单快速反应和持续供应需求的一个手段。

 知识点三：全球电子商务的结构性障碍：1语言障碍。2文化障碍。3知识障碍。4法律约束

和政府法令。

 第十五章：全球营销组织管理

 知识点一：产品分部结构、地区分部结构、矩阵结构等

 知识点二：国际企业的组织结构在复杂多样的环境中，表现为全球化与当地化的矛盾；大与

小的矛盾；集权与分权的矛盾。

 知识点三：国际营销组织结构类型模式取决于以下管理导向：(1)本国中心主义。(2)多中心主

义。(3)地区中心主义。(4)全球中心主义。

 知识点四：国际经营中的４类控制体系：产出控制；官僚控制；决策控制；文化控制。

**第四篇：国际市场营销**

A卷

一、多选

1、国际市场营销的特殊性4个ABCD（1）.竞争激烈（2）经营复杂（3）.手段多变（4）.风险及难度大

2、出口控制的类型？

（1）.出口国控制（2）.出口商品控制（3）.出口价值控制

3、国际营销的法律环境

（1）企业所在国法律（2）国际协议和国际组织（3）企业内部规章制度（4）东道国的法律

4、国际市场结构细分的要求

（1）可接近性（2）.足量性（3）.可实施性（4）可衡量性

5、产品组合一致性是指各产品线在下列哪些方面的相近或相似程度？（1）最终用途（2）.目标市场（3）.分销渠道（4）.工艺与原材料

二、名词解释

1、国际市场营销：对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进行计划、定价、促销和引导以便获取利润的活动。

2、国家主权：指对外关系中行使的权利和对其国民所行使的至高无上的权力。

3、全球品牌：在全世界范围内使用某个名称、术语、记号、符号、设计或以上这一切的组合，旨在标识某一卖主的商品或服务，使它们与竞争对手区别开来。

4、促销：刺激消费者购买欲望、改进零售商或中间商工作的有效性和加强相互之间的合作的营销活动

5、直接出口：公司把产品直接出售给外国的顾客

6、国家权力：一国控制或影响国际环境和其他国家意志与行为的能力，是一国实现本国国家利益的手段，追求权力是国家利益的重要组成部分。

7、知识产权：公民或法人对他们在科学技术和文学艺术等领域创造的精神财富及智力成果依法享有的专有权力。

三、简答题

1、国际市场营销与国内市场营销的联系和区别

联系：(1.)基本原理相同(2).消费者需求为中心(3).国际市场营销是国内市场营销的延伸 区别：(1).国际市场环境更复杂(2).国际市场营销难度更大(3).国际市场营销不确定因素更多(4).国际市场营销方案选择更具多样性

2、文化的含义：人类环境中的“人为”部分，人类作为社会成员所掌握的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗及其他能力或习惯的综合。

文化的要素：价值观、礼仪和仪式、符号、信仰、.思维方式

3、简述降低国际市场营销中的政治风险的办法

(1)增加出口，或通过进口替代来减少进口，改善东道国的国际收支状况

(2)使用当地产资源

(3)向东道国转让资本、技术或技能(4)创造就业机会

(5)向东道国纳税(6)建立合资企业

(7)扩大投资基础(8)颁发许可证

(9)有计划的本土化(10)政治谈判

(11)政治贿赂

4、新兴大市场的特征

(1)地理规模均很大

(2)人口众多

(3)为各类产品提供众多市场

(4)成长速度快或具有快速成长的潜力(5)已经采取了重要的经济改革计划

(6)在所在区域具有重要的政治影响(7)是所在区域经济发展得重要推动者

(8)随着新兴市场的壮大，可带动邻近市场的进一步发展

5、产品构成模式

（1）核心成分：产品平台、设计特性、功能特性、法律

（2）包装成分：商标、商标名称、法律、价格、质量、包装、式样

（3）支持服务成分：维修和保养、安装、指导、送货、保证、零配件、法律、其他相关服务

6、日本分销体系特征

（1）许多小中间商占支配地位，这些小中间商和很多小零售商打交道（2）制造商控制渠道

（3）独特的文化形成的经营哲学

（4）旨在保护该体系的基础——小零售商的法律

7、国际商务谈判文化差异所引起的问题

（1）语言

（2）非语言行为（3）价值观

（4）思维和决策程序

四、简述

电子商务进行国际市场营销关注什么

（1）关注文化差异

（2）文字翻译（3）当地接触

（4）付款方式

（5）送货与物流

（6）促销手段与形式（7）政治管制

（8）信用与风险监控

（9）企业税务

（10）电子商务平台的选择（简述）

五、案例分析

1、睡衣\*\*

（1）造成沃尔—马特公司困难处境的原因是什么？

是由于东道国（加拿大）和母国（美国）政治和法律环境的冲突造成的。（2）结合案例说明政治环境与法律环境之间的关系

法律环境是由政治环境衍生而来的，国际营销人员应当结合政治环境研究法律环境。

2、传销与直销

（1）影响企业选择长渠道和段渠道的因素主要有产品、环境、市场、出口企业条件等，使得A公司在中国改变渠道模式的因素主要是环境因素，具体来说是政治法律的限制。

（2）A公司在中国的销售渠道从店铺经营回归直销属经营与渠道改进的第三种——全面改进策略。实施这种策略时，必须在经营效益上、对渠道的控制标准上、市场的适用上认真作分析评价。

3、海尔案例

（1）海尔的小神童迷你型洗衣机火爆市场的原因是

a)“海尔人”树立了以市场（顾客或者消费者）为中心的现代市场营销观念； b)“海尔人”能够敏锐地抓住市场信号——消费者的需求信息；

c)“海尔人”在对市场进行了深入的调查研究之后，给了产品一个准确的功能定位及市场定位； d)“海尔人”基于以往良好的经营业绩，使自己具备了相当强的经济实力和技术实力。

由于以上原因，海尔进入了洗衣机市场，为家电市场填补了一项空白，也使得海尔集团在洗衣机市场占据了显赫的地位，走上了多元化经营之路。（2）海尔集团占领洗衣机市场给我们的启示包括

a)营销活动的当事人要想有正确的营销观念（正确的指导思想）；

b)营销活动当事人必须重视市场调查研究，善于捕捉市场信息，重视消费者的需求，找准市场机会； c)营销活动的当事人必须以满足消费者需求为出发点和归宿点，举一反三，满足更多小诶这的多方面、多层次的需要。例如，海尔集团不断努力，开发出一个有一个新的产品——仿搓式洗衣机、专供农民用的地瓜机等等。

B卷

一、多选

1、新产品战略

（1）新产品地位战略

（2）.革新战略

（3）.冒险战略

2、许可贸易分为独占性许可、排他性许可等种类，依据是：（1）使用技术地域范围（2）使用权大小

3、确定影响国际企业内部贸易影响因素

（1）节省贸易成本（2）.世界范围内利用资源禀赋优势（3）.保护技术秘密（4）.调整公司资源配置

4、国际促销的四种组合方式

（1）.人员推销（2）.广告（3）.公共关系（4）.营业推广

5、国际企业取定价方法：

（1）.成本导向定价（2）.需求导向定价(3).心理导向定价(4).竞争导向定价、二、名词解释

1、国际收支：记录一个国家的国际经济交往的账户体系。

2、国家权力：指统治阶级运用国家机器来实现其意志和巩固其统治的支配力量。（来自百度百科）

补：

3、知识产权：指人们就其智力劳动成果所依法享有的专有权利，通常是国家赋予创造者对其智力成果在一定时期内享有的专有权或独占权。（来自百度百科）补：

4、间接出口：公司出售产品给本国的代理商，后者再出口。

5、货币壁垒：一国政府通过各种形势的外汇管制措施对该国的国际贸易状况进行有效管理。

三、简答题

1.国际市场营销与国际贸易联系和区别

联系：(1).国际市场营销是国际贸易的先导(2).国际市场营销是国际贸易的重要组成部分 区别：经营主体：国际市场营销主体是公司，国际贸易的主体是国家。

行为动机：国际市场营销是公司利润，国际贸易是比较利益（优势）。

信息来源：国际市场营销是公司记录，国际贸易是国际收支平衡表。

产品内容：国际市场营销是产品开发、定价、调研和促销等，国际贸易无。

2、如何确定国际市场营销司法管辖权(1)根据合同中约定的司法管辖条款(2)根据合同的签订地(3)根据合同条款执行地

3、国际市场营销研究过程

(1)明确研究问题和确立研究目标(2)决定达到研究目标的信息来源(3)考虑达到研究目标成本与利益(4)收集有关资料(5)对结果分析、解释与总结(6)将结果有效传递给决策者

4、全球营销的好处

(1)通过良好的协调和营销活动的整合促进经验和技能的跨国分享(2)使营销者接近最难以相处的顾客

(3)服务市场多样化给全球公司带来收入和活动的稳定性

5、国际广告活动步骤(1)开展营销研究(2)确定沟通目标

(3)为所选择细分市场开发最有效的信息(4)选择有效的媒体(5)编制预算(6)实施广告活动

(7)对比目标评估广告活动的有效性

6、关税对国际贸易影响

关税定义：国家通过对进入该国国境的货物征收的一种税收 增加：（1）通货膨胀压力；（2）特殊利益团体的特权；（3）经济事务中的政府控制力和政治因素；（4）关税种类 弱化：（1）国际收支的作用；（2）供求关系；（3）国际关系 限制：（1）制造商的供给货源；（2）消费者的选择范围；（3）市场竞争

7、全球营销计划四个阶段内容

(1)初步分析和筛选，使公司需要与东道国需要相一致(2)使营销组合适应目标市场(3)制定营销计划(4)实施和控制

**第五篇：国际市场营销**

“美国优先”川普政策根本

企业进入国际市场是市场经济体制建立和完善的必然结果。开展国际市场营销是企业成长和发展的必由之路。进入21世纪以来，经济全球化使得企业面临着国内竞争国际化、国际竞争国内化的新局面，并在国际市场营销中引导着一场深刻的变革。美国大选，川普上台国际形势又将有怎样新的变化。2024年美国大选 川普上台

1971年美国联邦选举法案规定，总统选举必须做到资金捐款透明化。通过这些捐赠来进行一些列的竞选活动。然而川普 房地产王国，人称“地产之王”。除房地产外，特朗普将投资范围延伸到其他行业，包括开设赌场、高尔夫球场等。他还涉足娱乐界，是美国真人秀《名人学徒》等电视节目的主持人，并担任“环球小姐”选美大赛主席。美国杂志《福布斯》在去年6月评估特朗普资产净值约为45亿美元，特朗普则称超过100亿美元。所以川普“壕无人性”，竞选经费的69％是贷款，竞选结束后会以其他手段还上，另一部分是群众募集。

在今年的大选中，特朗普被视作代表了美国穷人的利益，与“华尔街大资本家的代理人”希拉里正面交锋。但是在个人生活中，特朗普才是如假包换的大资本家。

特朗普喜欢标榜自己“白手起家”，说当年找父亲“只借了100万美元”。不过特朗普的父亲已经是相当了得的房地产商人，并且在纽约有深厚的人脉关系。他能够成功有自己眼光独到、胆识过人的原因。就像当希拉里一直用丑闻去攻击川普的时候，他聪明地把自己标榜成弱者。在美国政策上一针见血，特朗普曾在讲公开公开称不会允许美国加入跨太平洋伙伴关系协定（TPP），称该协议是对美国人民的背叛，将会扩大美国的贸易逆差，减少美国的制造业岗位。认为该协议“是对美国商业的攻击”，是“一个坏交易（bad deal）”。当然，特朗普反对TPP可能只是竞选语言。

为他捐款的人，应该都是坚持特朗普的。在一篇文章中，一个老牌民主党，亚当·瓦林斯基，讲出问什么他会选择川普。他说：今天的民主党已经成为一个战争党。川普是个具有独特政治勇气的男子汉。愿意抵抗歇斯底里的华盛顿 战争鹰派，建制派和主流媒体。他们（鹰派）每天就是把川普说成反美国的，只因他敢于说出不同于他们单一的狂热的战争倾向的观点和意见。

我认为投特朗普的人也厌倦了战争，打了15年的仗，花了4万6千亿美元，200多万人失去了生命，5000多名美国士兵阵亡。但美国并没有胜利，布什政府曾说投入500亿美元就能给伊拉克带来民主。但美国投入了40倍于此的数额却重新得到混乱。但在这些两党共同造成的失败之后，民主党自越战以来变得更鹰派。就像亚当所说，川普他提供了一个不依靠持续不断的战争未来之路，他要务实地像经商一样的与所有讲理的国家和人民协作，集中我们的力量和努力对方真正的敌人。川普的“美国优先”论被他的支持者认同，支持者说为我们和为我们自己的后代，美国永远应该被放在第一位。川普的美国优先为美国人民带来利益，如同企业为消费者带来了优惠。

在亚当的文章中可以看出，美国当前的经济发展状况不乐观。美国2024年GDP仅增长1.5%。消费不振，销售疲软。

就业复苏是经济复苏的重要标志。据《财富》网站报道，早在2024年6月，美国就业市场在2024年全球金融危机时期损失的全部800万个工作岗位就已经悉数恢复。

但好景不长，2024年11月，乔治城大学教育和劳动力中心的研究结果显示，美国国内的就业岗位再次流失640万个。尽管2024年12月的数据显示美国国内失业率回落到5%，但仅考察失业率数据还不足以反映情况的严峻性，因为美国失业率的统计并不包括那些已经停止求职的失业者、未充分就业的劳动者以及从事零散工作或兼职工作的就业者。如果参考就业人口比例，“就业恢复”的美好现实可能就要打个问号了。

川普上台 美国新政策

其实在当选前，川普在华盛顿发表了演讲：抨击奥巴马政府的外交政策是一场“灾难”，总结了冷战后美国外交政策的五大缺点。川普表示如果自己当选，将把美国和美国人民的利益放在首位，实施“美国优先”的政策，并在外交方面寻求与中国和俄罗斯之间发展关系。我的外交政策永远将美国人民、美国安全放在第一位。这将是我做每个决定的基础。我带领的政府，“美国第一”将是主要也是永远的主题。

川普本就一个商人，将美国比做一个企业，由消费者得支持导致川普这个总裁上台，因为消费者总是希望上台的人，会为自身带来更多利益，会为他们发出他们得声音。

所以许多支持特朗普的人认为，川普“美国优先”论的想法非常正确，因为例如在安全负担上，美国的盟国并没有承担公平的份额。对于沉重的安全负担，美国的盟国应该就经济、政治以及人力成本作出贡献，但很多国家什么都不做，他们认为美国很弱，感觉不需要和美国一起履行协定的义务。

比如在：在北约，除美国以外，28个成员国中只有4个国家支出GDP的2%用于国防。久而久之，美国已经在飞机、导弹、船舰和设备上花了几万亿美元，打造美国的军队来保护欧洲和亚洲。

从数据总可以看出美国在国防上花了很多亏钱。川普支持者已经发现问题，投给川普并不是因为缺乏判断力，他们投给川普是因为他们认为国家的领导已经失败，我们国家的精英群体很难接受这种失败的判断。这些精英群体，仿佛企业中的员工，他们已经发现这个企业最根本的问题，而川普就是他们这些群体的领导者一般，讲出企业的问题，打破企业其他股东不实际的幻想。

如果川普的实行美国优先外交政策，就亚洲的安全形势而言，川普虽然一定不会抛弃和传统亚洲伙伴的盟约关系，但商人计算经济得失的本性会使他对日韩提出更多的资金要求，敦促后者在不改变美国主导（包括美国对日韩军队的指挥权）的情况下，分担更多的防务开支，“花钱买安全”。最终日韩一定会在某种程度上屈服，因为美国的军事保护伞目前是无可替代的，但长远来讲也会在美国与这些盟国之间播下嫌隙的种子。就像川普为自己的企业发声，将以前与企业有合作关系的其他企业重新签订合同。

可是如果对于中国来讲，没有与美国有盟约关系的话，如果中国能够在维持自身强大的前提下，通过积极的外交（包括军事外交），使亚洲国家觉得中国是本区域可靠的安全提供者和秩序维护者，会大大有利于中国的周边外交，为本国的和平发展提供有利的地区环境。中国仿佛是一个与川普企业竞争的另一个企业，不过如果川普与他的合作者重新签订合作合同，中国就可以从中拉一些合作者过来。

支持川普的人会支持他，很大程度上是觉得美国已经越来越趋于不作为的保守，就像一个企业，永远保持不变，很快这个企业就会被市场淘汰。川普的支持者推川普上台更是因为川普拆穿那些美好的故事，不切实际的想法。川普这种特性引起了广泛关注，川普也绝非谦逊之人，但在政治大方向上，他能保持谦卑克制，几乎没有总统候选人像他那样。质疑美国的“天然伟大”他认为仅凭乐观而不努力工作无法改变现实的困境。长久以往，川普的美国优先论政策下将为美国人民带来更多的利益，这种政策是成功的。

所以，如果企业在亏损的情况下，仍想保持国际市场的地位，就要像川普一样，直面问题，找到企业立足根本所在，废除不作为的制度或者策略，将亏损的钱从亏损的地方赚回来。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找