# 浅析国际市场营销策略中的产品营销（最终版）

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-09-08

*第一篇：浅析国际市场营销策略中的产品营销（最终版）浅析国际市场营销策略中的产品营销目前在世界贸易中,市场结构日趋复杂，市场竞争日益激烈，垄断性越来越强，各个国家尤其是发达国家的保护主义盛行，给我国出口工作带来了很大的难度。就我国国内而言，...*

**第一篇：浅析国际市场营销策略中的产品营销（最终版）**

浅析国际市场营销策略中的产品营销

目前在世界贸易中,市场结构日趋复杂，市场竞争日益激烈，垄断性越来越强，各个国家

尤其是发达国家的保护主义盛行，给我国出口工作带来了很大的难度。就我国国内而言，我国产品开发方面技术力量不足，尤其是缺乏尖端技术设备和人才，致使我国目前出口的大

多数产品还摆脱不了低档次，质量不稳定，品种大路化的局面。另外，由于我国外贸退税

政策调整和许多企业生产成本的上升，再加上有些城市产品结构的战略调整因素等，使有些

企业对外销产品的生产积极性下降。

目前各国为了减轻其贸易逆差，普遍采取了“奖出限入”的贸易保护主义措施。同时由于

世界各国的地理位置，自然条件，资源结构，人口状况，历史原因，风俗习惯，宗教信仰，社会制度等诸方面的因素各不相同，使其每个国家、地区的市场各具特点，构成了国际市场

和复杂结构体系，这就更需要我们在进行国际营销过程中更加注意营销的战略和策略。只有

善于了解和熟悉国际市场的营销环境及时研究和分析国际市场信息动态，合理运用产品的营

销策略，才能使国家营销活动获得成功。

产品是进入国际市场的主体，今天，我们就谈谈国际市场营销策略中的产品营销。

产品整体概念

引一句话：在工厂里，我们生产化妆品；在商店里，我们出售希望。

——查尔斯·雷弗森（Carles Revson）

人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得见、摸得着的东

西。这是一种狭义的定义。而市场营销学认为，广义的产品是指人们通过购买而获得的能够

满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是“产品的整体概念”。

现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品、有形产品，附加产品，期望产品

和潜在产品五个层次。

核心产品：顾客购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西。

形式产品：是核心产品的载体，即向市场提供的实体和服务形象。期望产品：指购买者在购买该产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。

附加产品：指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和。

潜在产品：指产品最终可能会实现的全部附加利益和可能的演变。

比如对于电视机来说，消费者还会注意到售后服务，型号、颜色等问题；旅店的客人，会想要干净的床、香皂、毛巾、热水和安静的环境；对于飞机的乘客，期望的是平稳的飞行，可口的食物，舒适的座椅和温馨的环境。那种早期在顾客购买空调的时候，只想可以制冷并

希望可以制热，不经愿望实现，现在空调不仅可以制冷制热，还有加湿除潮等功能，带给消

费者无限惊喜，在未来还会有更多的功能随着科技的发展而产生。

我们以旅游产品为例，聊一聊现在的旅游产品的策略。核心产品，顾名思义一定是旅游。

而现代旅游的核心层次已经是“满足旅游者身心需要，短期的一种生活方式”，那么，旅

游形式产品就不能仅仅理解为组织旅游者去名山大川游玩。其实，现在旅游产品已经

延伸到商务旅游、购物旅游、农业旅游、都市旅游、学外语旅游等等，满足各类消费

者的需求，在附加产品和期望产品上，各大旅行社也在搞各种套餐活动，赠送礼品，高级酒店服务等活动，为了满足旅游者更高标准的要求，相关人员也在积极的开发着

新的旅游周边事宜。

个别产品策略包括内容

个别产品策略就是开发和营销单个产品应做出的决策。其主要包括：质量；式样；品牌；

包装；服务。

产品生命周期的涵义各阶段特点及采取的营销策略

产品生命周期（PLC）是指产品从进入市场开始，直到被市场淘汰为止所经历的全部时间。产品生命周期是以销售额的变化来衡量的。如果以时间为横坐标，以销售额为纵坐标，则产品生命周期表示为一条近似S形的曲线。产品生命周期一般经历四个阶段：即由介绍期（投入期、导入期）开始，销售额缓慢爬升；进入成长期后，销售额迅速增长；在成熟期，销售虽然仍有增长，但速度极为缓慢；最后进入衰退期，销售额开始急剧下降。

1、投入期的主要特点：第一，生产批量小，制造成本高。第二，广告费用大。第三，产品售价常常偏高。第四，销售量极为有限，企业通常是亏损或只是微利。

2.成长期的主要特点：第一，销售额迅速上升。第二，生产成本幅度下降。第三，利润迅速增长。

3.成熟期的主要特点：第一，产品的销售量虽然还会有所增加，但增长的速度趋于缓慢，这是由于市场需求量已趋向饱和，大部分销售额属于替换购买所致。第二，产品销售增长率减缓的结果，使企业生产能力发生过剩，导致激烈的价格竞争，而迅速压低价格水平。竞争也使广告等促销费用提高，使利润下降。此阶段，竞争最为激烈。

4.衰退期的主要特点：第一，产品的需求量和销售量均迅速下降。第二，这是由于经过成熟期的剧烈竞争，价格压到极低的水平；第三，市场上已出现了性能或规格品种改进的新产品，转移了市场的需要。

产品生命周期告诉我们：产品的生命是有限的。产品销售经历不同的阶段，每一阶段都对销售者提出了不同的挑战。在产品生命周期不同的阶段，产品利润有高有低。在产品生命周期不同的阶段，产品需要不同的营销、财务、制造、购买和人力资源战略。

针对于此，专家们总结出了个阶段的营销策略。

投入期：

1、快速撇取策略，是以高价格和高促销水平推出新产品的策略。

2、缓慢撇取策略，是以高价格和低促销水平推出新产品的策略。

3、快速渗透策略，是以低价格和高水平促销费用推出新产品的策略。

4、缓慢渗透策略，是以低价和低促销水平推出新产品的策略。

企业可能采取的成长期策略有下列几种：

1、目标市场方面：进入新的细分市场；

2、产品方面：提高产品质量；增加产品差异化：增加花色品种、改进款式、改进包装、增加新功能；创立自己的品牌。

3、渠道方面：开辟新的销售渠道，扩大销售网点；

4、促销方面：改变广告宣传的目标，由投入期的以建立和提高产品知名度为中心转变为以说服消费者接受和购买该产品为中心；

5、价格方面：根据竞争形势在适当时机降低价格以提高竞争能力，并吸引新的购买者。

成熟期可供选择的策略有三种，即：市场改革策略：销售量 = 产品使用人数×每个使用者的使用率，方式：转变非使用者；进入新的细分市场；争夺竞争者的顾客；增加现有顾客的购买量。产品改革策略：方式：质量改良、特色改良、款式改良、服务改良。营销组合改革策略：对产品、定价、渠道、促销这四个影响销售量的市场因素组合加以改革,以刺激销售量的回升。

衰退期维持（连续）策略：即企业继续其过去的经营策略,对原有的市场定位、渠道、定价、促销措施等维持不变,待时机成熟再退出市场。集中（缩减）策略：将企业资源集中于最好的产品、子市场和渠道上,对维持其销售量作最后的努力。榨取（强制）策略：大幅度降低市场费用(广告费、推销费等),强制性地降低成本。放弃策略：对于衰退比较迅速的产品放弃经营。再生策略：采取措施使销售额稳定或稳中有升。如大力促销、开发新市场、发现新用途、改进产品。

新产品开发策略包括的内容

谈到这个话题，我们不得不先介绍新产品的分类。

首先按新质程度分全新新产品，换代新产品，改进新产品，仿制新产品，注意：不能简单模仿；仿制中要有改进；不能仿制专利产品；可生产到期专利。

按对于本企业和市场的新颖程度分新问世产品：开创全新市场的新产品。新产品线，现有产品线的增补产品，现有产品的改进或更新，市场重新定位，降低成本的产品。

了解新产品开发的原则，是开发新产品并上市的根本条件。

1、根据市场需要，开发适销对路的产品。

2、根据本企业的能力确定开发的方向。

3、量力而行，采用切实可行的开发方式：独立开发、协作开发、引进技术。

4、不断创新，持续前进。“生产一代、研制一代、设计一代、构思一代”。

5、注意产品开发的动向。

了解这些之后，要进行新产品开发了，搜集对新产品的构思，通常都是头脑风暴法，灵感来自各个方面，这是非常重要的一步。雨果说过，世界上没有任何东西像构思这样具有威力，而构思的时代已经来临。之后便是筛选构思，这当然是根据很多评估标准的。其中日本花王公司的新产品开发委员会将会审查以下几个标准：新产品是否对顾客和社会真的有用？新产品是否适合花王这样的公司？新产品是否与公司的目标和战略相吻合？公司是否拥有成功开发新产品所需要的人员、技术和资源？新产品是否能比竞争对手的产品为顾客创造更多的价值？

这样，一个新产品的概念就形成了，产品的概念就是指企业从消费者的角度对产品构思所作的详尽的描述。为了上市满足消费者的需求，一般企业都会进行产品概念测试，将产品找一群目标顾客加以测定。概念测试一般采用概念说明书的方式,说明新产品的功能、特性、规格、包装、售价等,印发给部分可能的顾客,有时说明书还可附有图片或模型。也可采用口头描述。

实例：

假设有家汽车制造商开发出一种新技术，能够使电动车时速达60英里，行驶80英里后才须要再充电。这家公司估计电动车的行车成本只是传统汽车的一半。

这是一个产品构思。营销人员要将产品构思发展成几种产品概念，然后选择最佳的产品概念。

为电动车开发的产品概念有以下几种：

产品概念一：一种不贵的小型车，作为家庭的第二辆车，用来给家庭主妇到附近购物。车子要易于装卸日用杂货和载送小孩，而且进出容易。

产品概念二：一种中等价位的中型车，给家庭用于任何用途。

产品概念三，一种中等价格的跑车，主要是吸引年轻人。

产品概念四：一种便宜的小型车，吸引那些需要基本交通工具，又要节省汽油费，同时要求污染少的顾客。

产品概念测试，制作这样一张问卷：

这是一辆效率高、开起来很好玩的小型四座电动车，它非常适合上街购物和拜访朋友时用，运行费用仅是同类汽车的一半。它的时速可达60英里，充电一次可行驶80英里，每辆定价8，000美元

1．请问这个产品概念对您而言是否相当清楚?

2．请问您认为电动车有哪些优于普通汽车的优点?

3．请问您相信对电动车的有关批评吗?

4．请问电动车是否能符合您的需要?

5．请问您认为电动车应该作什么样的改良?

6．请问您家谁作购买决策?谁使用车子?

7．请问您认为电动车的价格应当是多少?

8．请问您是否比较喜欢电动车?作何用途?

9．请问您会不会购买电动车?

(口 一定会口 可能会口 可能不会口 一定不会)

但以上工作都达到满意后，也就要进入营销策略的制定，其中包括，（1）描述目标市场的规模、结构和行为,计划中的产品定位,以及预期在开始几年内的销售额、市场占有率和利润目标。（2）概述产品第一年的预期价格、分销策略与营销预算（3）描述预计今后的长期销售额、利润目标和营销组合策略。接下来还会从估计销售量，测算成本和利润，开发的投资量三个方面进行效益分析。最后就是新产品的研制，和新产品的上市，当然在此之前还是会要对研制的产品在市场进行试销的，试销对企业来说要发生资金和时间的损失,但是以此为代价可以获得如下的利益：最基本的利益是以小量的费用，避免大量的损失。而且试销可以试验各种市场营销组合计划的优劣。其次试销可以使企业发现以前被忽略的缺点,向企业提供进一步推广的线索,并且增进企业对各细分市场的了解。找到问题并及时更正就正式的进入市场了。在市场选择上，企业也要慎重决策：投放时机：要决定在什么时间将新产品投放市场最适宜。投放地区：要决定在什么地方（某一地区、某些地区、全国市场或国际市场）推出新产品最适宜。目标市场：即向谁推出新产品。要把分销和促销目标面向最优秀的顾客群。最理想的目标市场应是最有潜力的消费者（用户）群，通常具有如下特征：最早采用新产品的市场；大量购买新产品的市场；该市场的购买者具有一定的传播影响力；该市场的购买者对价格比较敏感。营销组合：即如何推出新产品。

当前国际市场竞争也集中体现在产品的创新和质量的提高上。

由于国际市场的产品寿命周期一般比国内市场的短，所以出口产品就应不断地更新换代，花样及时更新，缩短生产周期。这一方面要求企业产品设计人员始终跟踪并预测国际同产品市场信息以及流行趋势；另一方面要求以最快的速度和尽可能多的新样品提供给客商，任其挑选。

**第二篇：市场营销-某产品常用营销策略**

三星电子的营销策略（4P策略）

一、三星集团简介

三星集团（简称：三星）是大韩民国第一大企业，同时也是一个跨国的企业集团，三星集团包括众多的国际下属企业，旗下子公司有：三星电子、三星物产、三星生命、三星航空等等，业务涉及电子、金融、机械、化学等众多领域。是美国《财富》杂志评选为世界500强企业之列。

三星电子是旗下最大的子公司，目前已是全球第二大手机生产商、全球营收最大的电子企业，在2024年的全球企业市值中为1500亿美元。

二、营销策略

（一）Product 产品策略

三星电子根据市场细分的原则，在选定的目标市场内，确定消费者需求，有针对性地研制开发多品种、多规格的各类产品，以满足不同层次消费者需要。三星在中国较为知名的主要是数码电子产品。

1、坚持总部研发全球销售模式

选择合适的产品战略对一个品牌的发展起到至关重要的作用。三星电子坚持让韩国研发总部来负责总的研发。这样即节省了研发资源和新产品在全球市场上的推广过程，又方便了管理，避免了一些由区域差别产品引起的混乱。同时，为了顾及中国消费者对三星产品的满意度，三星电子在上海设立了一个研究机构，收集中国消费者的需求信息，然后反馈到韩国总部。通过这样的方式也可以制造出满足中国消费者需要的产品。

2、“顶级产品战略”

“创新”无疑是全社会关注度最高的词汇之一，而“不断创新”又是消费者最关心的。在中国彩电行业迎来快速发展这一巨大的市场机会面前，三星抓住机会发起新一轮强大的攻势，在中国市场再次掀起技术革新的风暴。三星高度重视中国高端电视市场，以其雄厚的技术实力为后盾，快速技术创新、不断的推出新产品，争夺中国平板电视市场第一品牌。产品是企业获得消费者青睐的基础，三星对行业未来发展趋势作出时时预测，以此在数码领域内不断创新、发展。

3、战略性的旗舰产品

品牌是产品的灵魂与内涵，是产品价值的推进剂；产品则是承托品牌的载体。如果一件产品没有突出的卖点或者缺乏新颖的表现力，那么无论怎样

这一品牌也不会令人满意。就这一点而言，三星必须推出具有战略性意义的旗舰产品，否则品牌战略就会成为海市蜃楼，没有可以支撑其运做的根基。

（二）Price 价格策略

品牌的定价政策，能在消费者头脑中产生联想。在设定产品价格，成功的价值定价的策略中的一个关键问题就是准确的理解消费者感知该品牌有多少价值，他们愿意在产品成本以上支付多少溢价。

1、撇脂价格策略：

三星的目标群体是追求时尚的、酷的、热爱数字化的职业人士等年轻人群。所以在产品上市时应制定高价。产品的高定价可以带来两方面收益：利润的增加和品牌形象的提升。因此三星利用了消费者的心理，将自己的产品价格定位在相对较高的水平，从而“创造出一种高档次产品的形象，反过来又会刺激产品的销售”。在有效地评估目标群体对高质量的三星数码电子产品的独特、时尚的设计愿意支付的溢价，在产品定价上三星完全可以采取高价的溢价策略。

2、替代产品价格策略：

电子产品更新换代速度快，三星通常以系列推出数码产品。当具有功能替代关系的新款推出时，此前的同系列产品应降价。这也是一种心理的声望定价策略。这样可以突出新款产品的高档、创新与时尚，利用消费者“价高质必优”的心理增加产品在心中的优质形象。

3、地理差价策略：

由于不同地区市场具有不同的爱好和习惯，也因此具有不同的需求曲线和需求弹性，三星可以不同的价格策略在不同地区营销同一种产品，以形成同一产品在不同空间的横向价格策略组合。比如，欧美市场其品牌认同性较中国低，因此欧美市场价格相对低于中国。

（三）Place 渠道策略

1、高端终端销售战略

成功的设计和管理品牌的营销渠道，可以建立品牌意识，提高品牌联想的力度、有力性和独特性。为了贯彻高端“三星数字世界”的品牌战略，三星放弃了三星产品的主要零售商沃尔玛公司、凯玛特（Kmart）这样的大型连锁超市，转而搬到Best Buy、Sears、Circuit City等迎合高层次消费者的专卖店。

因为连锁超市的用户更看重产品的价格，而不是产品的质量。而这些商

店看重的是产品的质量和品牌。销售场所的改变，使三星在消费者中的品牌联想从“低价格”转变为“高品质”，从而在三星品牌资产建设中建立了良好的品牌联想。

2、选择性分销战略

市场上一共有三种渠道模式可供选择：一些厂商采用总代理模式，在全国范围内设立一两家总代理；一些厂家选用城市代理模式，每个城市找到至少一个代理商；三星采取选择性分销，即渠道管理模式介于此两者之间，根据中国地理及消费区域特点选择区域代理。

（四）Promotion促销策略

三星的营销宣传策略是全方位、多层次、有区别的，并随时代的发展在不断创新。它是三星能够在品牌战略中制胜的最具特点的关键因素。三星电子不能只是单纯地销售产品，还应该积极向消费者传递价值，注重宣传推广，而避免采用诸如大减价，“买一送一”等有关不利三星高价定价的活动。

1、广告

在中国，三星必须抓住了不同用户的消费心理，将科技披上了时尚、人性化的外衣。在很多消费者尤其是年轻女性群体中三星手机更像是一件象征品位的时尚奢侈品。三星在选择形象代言人时，应当注重加强三星产品的时尚内涵。在这方面，三星选择国际巨星的策略相当成功，应当沿用这一战略。

2、公共关系

三星抓住时尚人士热爱体育赛事的心理，通过赞助重大的体育赛事，增强品牌曝光率和知名度。多年以来，三星把大部分营销资源和精力都投到了赞助体育活动上，三星每年在市场营销活动上的投入中体育大概占了1/5，大约有4亿美元。而其中，又以投入在奥运会TOP计划的资金最高。体育运动团结人类社会、鼓励人们自我挑战并寻求鼓舞的能力与三星的企业哲学之间存在着强烈的共鸣。

消费者普遍反映三星产品外观设计时尚华丽、质量过硬、具有复合功能、性价比高、高端等，对三星产品普遍给予高度评价。三星的品牌形象尽管得到提升，在业界已获得专业人士的认可，认为其品牌价值超越索尼，但在中国的厂商和消费者心中，认为索尼排在三星前面的依然占多数。三星仍然任重道远。

**第三篇：市场营销中的产品定价策略探讨1**

市场营销中的定价策略探讨

价格是企业确定市场营销策略的重要因素，与产品分销渠道与促销手段相比，价格也是企业最难于确定的因素，它在很大程度上影响着市场需求和购买者的购买行为。企业制定的价格适当，就有利于巩固和扩大市场，扩大销售和增加盈利，增强企业的竞争能力。首先对市场营销中定价的误区及存在的问题进行分析，表现为过于“成本定位”、价格过分统一，缺少变化、价格的制订没有与企业的长期战略目标统一起来等。在此基础上，对定价策略的原则与目标的确定进行了阐述，提出了实现预期的投资收益率、追求最高利润、保持或提高市场占有率、保持价格稳定、应付或防止竞争、维护企业形象等具体原则和目标。最后着重对定价策略中的新产品定价策略、折扣定价策略、心理定价策略、产品组合定价策略、地区价格策略的选择作深入论述。

目录

摘要 I

引言 1

一、定价的误区及存在的问题 1

（一）过于“成本定位” 1

（二）价格过分统一，缺少变化 1

（三）价格的制订没有与企业的长期战略目标统一起来 2

二、定价策略的原则与目标的确定 2

（一）实现预期的投资收益率 2

（二）追求最高利润 2

（三）保持或提高市场占有率 3

（四）保持价格稳定 3

（五）应付或防止竞争 3

(六)维护企业形象 3

三、定价策略的选择 4

(一)新产品定价策略 41、“撇脂”定价 42、渗透定价 4

(二)折扣定价策略 41、数量折扣 42、季节折扣 53、交易折扣 54、现金折扣 5

(三)心理定价策略 51、非整数定价 52、整数定价 53、招徕定价 6

(四)产品组合定价策略 6

(五)地区价格策略 61、产地价格 62、津贴运费价格 63、目的地交货价格 74、统一交货价格 75、分区交货价格 76、基点价格 7

结语 7

引言

在市场经济中，价格竞争是一种重要的竞争形式。价格竞争是一种市场竞争常见的重要手段，这种手段在特定的环境特定的时期会产生一定的效果。即便在西方国家，一些中小企业也时常以价格为武器，向居于市场领导地位的企业发起进攻，抢占他们的部分市场阵地。但也要承认，价格竞争毕竟是一种低层次的竞争手段，如把市场制胜的希望全部寄托在价格上，这样的企业也必定是死路一条。如何让企业既与恶性价格竞争保持一定的距离，又能使自己的产品在竞争中依然保持畅销局面，就成为国内企业迫切需要研究的课题。而这一课题的焦点，就是在未来竞争中，如何选择适合自己的定价战略。

一、定价的误区及存在的问题

市场营销中的定价要全面地考虑各方面因素，但制订一个合理价格，也不是一件容易的事。企业在其产品制订价格时，常存在许多误区和问题。

（一）过于“成本定位”

许多企业在制订价格时常常延用“成本加成”这一简单的价格制订方法，即在产品单位成本上加上一定的利润为销售价格。

但是，市场营销理论认为，产品的最高价格取决于产品的市场需求，最低价格取决于产品的成本费用。[1]在制订价格过程中，如果过于依靠成本，而忽略了需求弹性，很可能在市场需求旺盛，可以获得高额利润时，由于价格偏低而不能抓住良机。

（二）价格过分统一，缺少变化

价格没有根据不同地区的消费水平而制订。在高消费地区和低消费地区产品价格相同，导致高消费区利润不丰，低消费区销售不旺。

没有根据产品生命周期对产品价格进行适当调整，自始至终都保持一个价位，从而限制了销量。产品的生命周期为导入期、成长期、成熟期和衰退期。导入期为向消费者介绍该产品的阶段，如果定价过高，不易被消费者接受(某些具有高科技成份的产品，由于产品的新颖性和多功能性，一投入市场即畅销，厂家往往采用“撇脂定价”，产品价格很高)，而在产品已在市场站稳脚跟的成长期和成熟期，价格则可高些。在衰退期，由于该产品已不受欢迎，往往应降价销售以确保利润回收。

（三）价格的制订没有与企业的长期战略目标统一起来

企业为其产品所制订的价格要符合企业自身的发展策略。一般情况下，如果企业以获取税前最大利润为目标，则产品的价格可定得高些；如果企业的目标是获得最大的销售收入，则产品价格应低些；如果企业欲通过销售此产品获得最大的市场占有率，产品价格就应更低些。因为，根据商品的需求弹性理论，对于弹性需求的商品，低价可使产品销量大大增加。(但也有例外的情况，某种商品适当的提价可促使其销量增加，这在人均消费水平提高显著时容易出现)制订价格应以企业自身的发展战略为前提，而不能与其相左。

二、定价策略的原则与目标的确定

企业定价的基本目标都是追求利润。从长远来看，一个企业不盈利或者亏本，是无法生存下去的，也就谈不上发展和壮大。因此，企业的所有策略都是以追求利润为根本目标的，其它目标都是为最终获取利润服务的。所谓定价目标，是指企业通过制定特定水平的价格以实现其预期目的。定价目标的确定必须服从于企业营销总目标，并且与其他营销目标相协调。现代市场营销学对企业定价原则和目标的研究，一般可分为如下几种:

（一）实现预期的投资收益率

投资收益率反映着企业的投资效益，企业对于所投人的资金，都期望在预期时间内分批收回。

为此，定价时一般应在总成本费用之外加上一定比例的预期利润。在实际经济生活中，一些实力雄厚、竞争力强的大型企业，常采用这种定价目标。

（二）追求最高利润

以追求最高利润为定价目标在许多大企业中是经常采用的。追求最高利润并不等于追求最高价格，而是指达到企业长期目标的总利润。因为价格高低只是企业利润的重要因素，但它并不是决定利润大小的唯一因素。企业利润的实现，归根到底要以产品是否能够较快地卖出去，是否能够满足顾客需求为转移。追求最大利润一般包括二方面的含义:一是追求企业长期总利润的最大化，另一是追求企业整体经济效益最大化。为此，有可能将某些产品的价格定得很低，以带动其它产品的销售，以期在整体上得到更大的利益。

（三）保持或提高市场占有率

保持或提高市场占有率，是很多企业都采用的订价目标，因为市场占有率是企业经营状况和产品竞争力状况的综合反映。较高的市场占有率可以保证企业产品的销路，可以巩固企业的市场地位，从而使企业的利润稳步增长。

一些企业在保证一定利润率的情况下，常常把注意力集中在提高市场占有率上。为此，就要制订出对潜在顾客有吸引力的较低价格，以开拓销路，实行薄利多销。

（四）保持价格稳定

保持价格稳定，是达到一定的投资效益和长期利润的重要途径。因而，一些同行业中能左右市场价格的大企业，为了长期有效地经营该种商品，并稳定地占领目标市场，往往以保持价格稳定为定价目标，在稳定的价格中获取稳定的利润。这种做法，对大企业来说，可以说是一种稳妥的保护政策。至于中小企业的同类商品的定价，虽不必要都向大企业看齐，但总要受同行业中为首的大企业稳定价格的影响，与大企业的价格保持一定的比例关系。一般说来，稳定价格可避免不必要的竞争，有利达到企业营销目标。

（五）应付或防止竞争

所谓用价格去应付或防止竞争，就是以对市场价格有决定影响的竞争者的价格为基础，去制定本企业的产品价格。或者希望在竞争不太激烈的条件下，求得企业的生存和发展。

(六)维护企业形象

企业形象是企业的无形资源与财富。良好的企业形象是企业成功地运用了市场营销组合策略取得了消费者的信任，并长期积累的结果。以维护企业形象为定价目标，是指企业定价时，首先要考虑价格水平是否被目标消费者群所接受，是否与他们的期望价格水平相接近，是否有利于企业整体策略的稳定实施。其次，企业定价时也要顾及协作企业或中间商的利益，依靠他们的合作求得生存和发展。再次企业定价要依照社会和职业的道德规范，不能贪图厚利而侵害消费者的利益。最后，企业在定价时还要符合国家宏观经济发展目标，遵守政策指导和法律约束。

三、定价策略的选择

价格竞争是一种十分重要的营销手段。企业应根据不同的产品和市场情况，采取各种灵活多变的定价策略和技巧，以期更好地实现目标。下面探讨一下企业经常采用的定价策略。

(一)新产品定价策略

新产品定价的正确与否，关系着新产品的命运。常用的新产品定价主要是“撇脂”和“渗透”两种相互对立的策略。

1、“撇脂”定价

“撇脂”定价，是新产品刚进人市场阶段，企业采取高价投放的策略，以便在短期内获取尽可能多的收益。这就好象在牛奶中取奶油一样，将新产品的利益的精华尽快取出。这种定价策略有利于利用消费者求新的心理，企业还有降价的余地。

2、渗透定价

渗透定价，它是将价格定得低于预期价格，使新产品迅速占领市场并有利于对付竞争者的一种定价策略。这个策略针对消费者的选价心理，在新产品上市之初，价格稍低一些，到新产品打开销路以后，再结合质量的提高，造型的改进，逐步将价格提到一定的水平。较低的定价，可以吸引顾客，使产品易于打开销路。同时，由于价低，也使竞争者感到收益不大而退出竞争，从而使企业迅速占领和扩大市场，这种定价策略，首先强调扎根市场，故称“渗透”定价。

(二)折扣定价策略

各种折扣，都是以争取顾客扩大销售为目的，直接减少一定比例价格或让出一部分利益的定价策略。类型主要有以下几种:

1、数量折扣

数量折扣。是根据消费者购买数量多少分别给予大小不等的折扣。购买数量越多，给予折扣越大。

2、季节折扣

季节折扣适用于产销之间存在明显时间矛盾的产品。生产季节性产品的企业和经济组织，对常年生产、季节性消费的产品的生产的旺季，给购买者予以折扣优待。这可以在生产旺季鼓励中间商储存商品，在消费淡季使生产不受影响。

3、交易折扣

这是根据各类中间商在市场营销中所担负的流通职能所给予的一种折扣。制造商可根据中间商职能的不同，给予不同的折扣。如对批发商折扣较大，以使其可能进行转批业务；对零售商折扣较小，但应能补偿其推销费用并可盈利。

4、现金折扣

这是买方按照卖方规定的付款到期日以前若干天内汇款，卖方所给予的一定比例的折扣，其目的在鼓励买方提前付款，以加速资金周转。

(三)心理定价策略

这是企业针对顾客心理所用的定价策略，形式主要有以下几种:

1、非整数定价

非整数定价，这是针对顾客求廉心理制定的产品价格，它包括奇数价格、零头价格和低位价格。心理学分析证明，顾客有感觉单数比双数少、零数比整数准确、低一位数比高一位数更有明显的差异。[2]据此，企业定价就可以定出奇数价格，尾数价格和低位价格。比如某商品订价9.98元而不定10.00元；另一种商品订价99元而不定100元。这可以给人们以价低、准确、便宜的感觉。

2、整数定价

这是适应顾客“一分钱一分货”心理，借助企业和产品声望而制定的较高的价格。一家商店经过多年经营，在消费者心目中有了名望，这家商店出售的商品，价格可以较一般商店稍高。一个品牌的商品成了名牌，消费者对它产生了信任感，售价也可较高。比如两家商店出售同样的商品，一家声望高，虽定价稍高，顾客也愿意购买，因为他们认为高级店高价货代表质量好。

3、招徕定价

这是指为吸引消费者光顾而对少量产品制定的特别低的价格。企业将几种商品的价格标低，有时甚至低于成本，借低价来吸引顾客。消费者在求廉心理支配下必然光顾该店，当顾客吸引到企业购买廉价品时，企业还可继续运用连带推销，增加销售服务等手段，促使顾客购买其它产品。一些企业还根据季节和某些节日，举行“大减价”，即属于招徕定价的具体做法。实施招徕定价的企业必须是规模较大，品种繁多的，而且削价品必须是广大消费者常用的、价值不大的产品。这样，才可使企业取得一定效益。

(四)产品组合定价策略

如果企业所要制定价格的产品，是与其它产品存在着不同程度关联的大类产品中的一种，那么，在定价上就必须通盘考虑，这就属于产品组合定价策略。这种定价是指兼顾产品大类中各个相关产品之间的价格，争取大类产品所获总利润最高的一种定价策略。对于互补商品，适当提高畅销品价格，降低滞销品价格，以扩大后者的销路，使二者的销售相得益彰，增加企业总盈利。对于互补商品，有意识降低购买频率低、需求价格弹性高的商品价格，同时提高购买频率高而需求价格弹性低的商品价格，会取得各种商品销售量同时增加的良好效果。

(五)地区价格策略

这是针对产品销地市场与产地市场存在空间差异而制定的价格策略。产品产销地区的不同，必然导致运费、装卸费的差异，基于不同的目的，企业应考虑是否安排地区差价。这可以有以下选择:

1、产地价格

这是按制造商将产品运到产地的运输工具时全部成本费用定价的一种策略。这种定价是产品在产地按出厂价格或批发价格交货，但卖方负责将货物运到产地的某种运输工具上，并承担其中的风险和费用。交货后的风险和费用由买方负担。这对买卖双方来说，都比较合理。

2、津贴运费价格

在产地价格基础上，为减轻远处顾客的负担，为其津贴一部分或全部运费的定价称为津贴运费价格。此种定价是对前述定价不足的弥补，在为了急于与远处顾客做生意或加强市场渗透时，企业常用此种定价。

3、目的地交货价格

这是在产地价格基础上加到达卖方指定的目的地的一切风险和费用制定的价格。此种价格中卖方承担的各项费用，实际上买方在价格中支付给了卖方。所以，这种价格在形式上与产地价格相反，而实质上区别不大。

4、统一交货价格

这是卖方对售与不同地区的产品，均负责运送并统一按出厂价加到各地的平均运费制定的价格。这实际上是含运费的全国统一价格。这种订价的最大特点在于，它可以刺激远处的顾客购买，也便于企业广告的统一报价。

5、分区交货价格

即对购买相同产品而处于不同价格区的买主实行有区别定价。企业先将广大的市场划分为若干区域，然后按出厂价加产地至每个区域的平均运费分别制定各个价格区的产品价格。在一个价格区域，产品定价相同。

6、基点价格

这是在厂价的基础上加靠近卖主的基点至买主所在地的运费制定的价格。企业采用此策略，先选定某些城市为基点。基点可以是生产地，也可以是任何城市。买主可以任意向距其最近的基点订货，卖主负责从生产地代办托运并负担运费和风险。

结语

价格是企业市场营销组合的一个重要变数，也是最复杂、最敏感的一个市场因素。它通常是影响商品交易成败的关键因素。企业的产品价格高低主要受市场需求、成本费用和竞争情况这三方面的影响和制约。企业定价时，要受到互许多因素的影响，如产品、市场需求、企业自身、市场竞争以及政府对价格的约束等因素，企业应全面考虑各种因素的影响。为了实现定价目标，就要相应地采取适当的定价方法，给本企业产品制定一个基本价格，并在此基础上进行适当调整。需要注意的是，企业在制定价格时还必须综合地、全面地考虑企业整个的生产经营计划，使定价政策与企业的其他政策协调一致，从而实现企业的最终目标。

**第四篇：市场营销 营销策略分析**

市场营销学

实

习

报

告

姓名：马鸿雁20101130

班级：会计1005班

实习项目:市场营销

实习时间:2024年11月28号

实习地点：无

实习人员：马鸿雁

指导老师：崔茂森

实习目的：本次实践是在系统学习《市场营销》课程基础上所进行的一次理论联系实际的教学实践活动，是将理

论知识与实践相结合的一次自我尝试，是提高观察、思考、分析和解决问题能力的一次实践机会。

实习意义：对所学课程知识进行科学有效的整合；培养良好的工作作风。

实习内容：

（一）了解和分析企业营销环境

1、了解企业的经营项目和内容，分析企业营销环境（宏观、微观），分析市场环境对企业营销活动的影响以及带来的机遇与挑战。

2、了解企业是否重视市场调查工作？是否需要开展市场调查？是否建立起了信息收集和信息管理系统，企业市场信息的主要来源渠道是什么？

（二）了解和分析企业营销策略

1、了解和分析企业的定价方法和策略，其合理性如何？

2、了解和分析企业的供应渠道和分销渠道构成，对营销活动有何影响？

3、了解和分析企业的促销（广告、人员推销、营业推广、公共关系等）策略，效果如何？研究对象：加多宝饮料公司

概要：改革开放30年来我国经济取得了飞速的发展，但是去年下半年以来，世界经济出现了走低趋势，我国经济也受了一定影响。但随着人们生活水平的不断提高，人们日益关注健康饮食。保健饮品已成为人们的主流饮品。近年来人们对保健饮品的消费呈日益增长趋势。我国悠久的历史造就了很多中华老字号药业，随着时代的变迁，很多老字号已经销声匿迹，但是唯有加多宝还蒸蒸日上。广州加多宝药业股份有限公司始创于 1828年,历经百多年的发展,现已成为我国中成药生产企业50强之一,曾荣获“中华老字号”、“全国先进集体”、“广东省医药行业质量效益型先进企业”和中国五星级企业等荣誉称号。

一、营销环境分析

（一）宏观环境

1、人口环境：我国是一个人口大国，拥有全世界最多的人口，这为加多宝提供了广大的消费群体和消费市场。

2、经济环境：随着我国经济的逐步发展，人们的生活水平逐渐提高，人们对饮料的消费支出也在逐步增加，而且更加注重于健康安全的饮品，加多宝独特的市场定位“预防上火的饮料”，能更好的引起消费者的购买欲望。

3、政治与法律环境：随着我国饮料市场的逐步发展，国家越来越重视这个行业的发展，为了适应饮料市场的发展需求，我国推出了一系列法律法规保护商家和消费者的合法权益，为饮料市场的发展提供了一个良好的竞争环境。

4、自然环境：我国从南方的湿热，到西南的火锅、中部地区的热辣、北方的干燥、夏天的祛暑、冬季的虚火，独特的地理气候为加多宝建立了良好的营销环境。

5、文化环境：我国作为一个拥有五千年悠久文化历史的国家，清热解毒、除火、去火都是传统的中药概念，这些概念已经深入人心。加多宝饮料符合了中国的传统文化观念。

6、技术环境：红色加多宝的“凉茶始祖”身份、神秘中草药配方、175年的历史等，显然是有能力占据“预防上火的饮料”。

（二）微观环境

1、消费者分析：

1）、消费者的总体消费态势（1）、有1/4的消费者表示最近两年喝饮料的数量基本上没有变化，仅有少量消费者最近两年喝饮料的数量减少了，表明有近1/2的消费者喝饮料的数量在增加，饮料市场容量在不断的扩大，整个饮料行业市场前景看好。（2）、根据市场调查分析看出，喝功能性饮料的消费者越来越多，而喝碳酸饮料和水饮料的消费者将会逐渐减少。

2）、消费者行为分析 在影响饮料购买的众多因素中，“口味好”排名最高，比例超过50%以上。可见，口味是影响消费群体购买的最重要因素。其次，价格的影响也不容忽视，被列为影响购买的第二大因素。同时，品牌知

名度、保质期、购买方便也成为人们购买时普遍考虑的较重因素，另外，广告影响也相当重要，包装对购买也有一定的吸引力。

2、供应商

加多宝公司和加多宝药业的有利支持，与众多餐饮业相互合作。为加多宝的销售提供了众多营销渠道。

3、社会公众

因为清热解毒、除火、去火都是传统的中药理念深入人心，这就为广大消费者购买加多宝提供了有利动机。

4、内部营运环境

科学的组织分工、和谐的部门协作、决策者准确的判断力和果敢的决策力、良好的企业内部组织文化，为加多宝的发展提供了有利的基础。

5、市场竞争

1）、劣势与威胁

（1）最大威胁和挑战主要是来自跨国饮料品牌的鲸吞蚕食和本土饮料品牌之间的同质化竞争，同质化竞争态势不

仅表现在产品的同质化，也表现为广告塑造品牌形象的同质化，从而无法有效形成品牌个性和实现市场区隔。

（2）品牌竞争的白热化、品牌消费的集中化以及经营理念的滞后性等因素更是成为制约企业发展的“瓶颈”。

（3）品牌集中度：混合型果汁最高，水/茶饮料最低；

（4）我国本土饮料企业大都实行分散经营，规模一般比较小；区域性饮料品牌比较多，真正在全国饮料市场上有

影响的名牌产品屈指可数。

2）、优势与机会

（1）本土饮料企业发展初具规模并以其知名品牌获得消费者喜爱.（2）消费者需求多元化为饮料新产品开发提供广阔的市场空间.随着社会的进步和生活水平的不断提高，消费者开

始更多关注自我发展，主要表现为对饮料产品的营养成分以及是否天然健康、绿色环保和时尚品位等更高层面的心理需求。

（3）日益细分化的消费群体为饮料企业开展目标营销提供机会.不同饮料群体有着不同的饮料消费需求，这些差异

表现在对口味、品牌、价格、包装、促销和广告风格等一切消费者接触产品及信息的领域，高度细分化的市场为饮料企业进行市场拓展提供无限空间。

（4）饮料企业市场渗透的地域差异为其避实就虚策略创造空间.饮料企业可以根据各品牌市场占有情况，对竞争企

业很少进入和尚未形成领导品牌的地区进行市场渗透和重点攻击，即集中优势兵力对竞争品牌实现侧翼包抄。同时不同地域的饮料消费习惯和口味具有一定差异，饮料企业对此也应予以重视。

二、加多宝公司营销策略分析

(一)STP1、市场细分

在现有的饮料市场情况来看，碳酸饮料中的可口可乐、百事可乐为龙头企业，如果加多宝想进入碳酸饮料行业，不管是在实力上还是在品牌方面都不是他可以比你的，进去将回事举步维艰这是明智的选择。茶饮料、果汁饮料中则以康师傅、统一、汇源等品牌很多企业，市场竞争激烈，而且又趋于饱和，选择以此进入也是不行的。而在功能性饮料方面已有菊花茶、清凉茶等为代表，但是加多宝却选择了它，功能性饮料满足了广大消费者的心理需求，如菊花茶、清凉茶等由于缺乏品牌推广，仅仅是低价渗透市场，并未占据“预防上火”的饮料的定位。而且也没有实力如可口可乐那样雄厚的直接竞争对手。

2、目标市场选择及战略

加多宝企业的产品虽然是同属于饮料行业中，但其直接的竞争行业是如菊花茶、清凉茶等为代表的“功能性饮料”的企业，消费者喝饮料的心理十分看重其安全健康，而加多宝作为一个功能性的饮料，着重的强调了其“ 预防上火”的功能，这恰好与消费者的认知没有什么冲突，而且还温和。

3、市场定位

以往市场定位分析与评价，具体在以下几个方面：

（1）“凉茶”和 “饮料”的区分不明确。

（2）加多宝出于广东、浙南，在其他地区没有凉茶的概念，红色加多宝无法明确地区分是属于哪个竞争行业，这就导致它无法有能力的去和饮料行业的其他企业竞争，这就使红色加多宝面临两难的境地：首先是不可能不走出广东、浙南，但想走出去又无法。

（3）企业只知道买的是凉茶，却没有明确自身独特的价值体现。

（二）4P1、产品策略

加多宝把产品定位在“ 预防上火”这一个功能饮料上，这就避免红色加多宝与以可口可乐、百事可乐的碳酸饮料和以康师傅、统一为代表的茶饮料、果汁饮料等国内外饮料巨头产品的直接竞争，相比较而言，红色加多宝的“凉茶始祖”身份、神秘中草药配方、175年的历史等，显然是有能力占据“预防上火的饮料”。而且红色加多宝的直接竞争对手，如菊花茶、清凉茶等由于缺乏品牌推广，仅仅是低价渗透市场，“预防上火”的饮料的定位，使加多宝在细分市场上成立了一新的行业的第一，占据很大的优势。

2、定价策略

加多宝进行了成功的产品定位和品牌定位后，3.5元的零售价格，让许多的消费者都能够“预防上火”。

3、渠道策略

（1）从狭窄市场转向广普市场。在这个阶段，加多宝的定位从最初的餐馆顾客，开始转向家庭、户外、办公室、网吧、酒吧，力图告诉顾客，它是一种广普饮料;再者，其适宜的范围，也从最先的“饮食上火”转向了熬夜上 火、季节变化、区域气候导致上火等方面。大量的针对性广告在央视出现，启动了巨大的凉茶市场，同时也支持了加多宝高速增长的势头。

（2）在销售模式上，加多宝采取总经销制，一个总经销商负责一个区域，经销商下面可发展多家分销商，如批

发分销商、餐饮分销商、便利店分销商、夜场分销商、特殊渠道分销商、商超分销商、综合分销商等，各种分销商渠道互不冲突。

（3）红色加多宝的电视媒体首先锁定的是覆盖全国最广的中央电视台，然后再结合本地区强势的媒体进行宣传

报道。

4、促销策略

（1）规避“凉茶”的地方缺陷，把视线转移到人人“怕上火”的共性。加多宝在宣传上采取了一个技巧，即突

出“预防上火”这个人人都需要的中医概念，避开了北方人并不认同的“凉茶”概念。于是中央电视台的广告上，大家看到的是铺天盖地的“怕上火喝加多宝”，压根儿就没有出现“凉茶”二字。前所未有的饮料功效充分激发出了全国各地餐饮消费者的欲望。他是第一个如此来宣传的企业，因此让加多宝成了这个细分市场的第一品牌，从南方的湿热，到西南的火锅、中部地区的热辣、北方的干燥、夏天的祛暑、冬季的虚火„„任何时候只要人们担心“上火”，人们第一个想到的就是喝加多宝。

（2）“要捐就捐一个亿，要喝就喝加多宝”。2024年5•12地震后央视举办的募捐晚会上，加多宝捐款1亿元的义举，与当时某些著名企业的吝啬举动形成强烈反差，激起了全国人民情绪性地拥戴，“要捐就捐一个亿，要喝就喝加多宝”，“今夏喝饮料，就喝加多宝”等煽动性语言在网上广为传播，社会美誉度达到了巅峰的同时，人们也开始狂喝加多宝。

（3）注重公关事件，比如 2024年“非典”之后，钟南山在接受电视采访时的一句话为凉茶做了一次价值不可

估量的广告——“广东人自古以来就有喝凉茶的习惯，喝凉茶对抵抗SARS病毒有良好效果„„”以如此的形式来大力的推广加多宝凉茶的销售，打响了品牌，使其销售业绩逐年的攀升。

（三）营销实施建议

1、处理好与内地加多宝药业的关系。红色加多宝定位在功能“预防上火”饮料，但他的发源与加多宝药业，如

果能搞好它们之间的关系，那么就会得到更多的合作伙伴，大家互惠互利，这在企业营销中是一种很实用的策略。

2、处理好与消费者的关系

（1）通过适当的促销活动，比如加多宝公司举行了“炎夏消暑加多宝，绿水青山任我行”刮刮卡活动。消费者

刮中“炎夏消暑加多宝”字样，可获得当地避暑胜地门票两张，并可在当地度假村免费住宿2天。这样的促销，既达到了即时促销的目的，又有力地支持巩固了红色加多宝“预防上火的饮料”的品牌定位。

（2）严格遵守行业法则，诚信经营，在消费者心中建立好的声誉。

（3）合理的价格策略，良好的服务态度必不可少。

3、处理好与中间商的关系在针对中间商的促销活动中，大家需要的是互惠互利，比如提供资金和商家一起举办

促销活动，给商家提供更多的实惠。

4、加在餐厅终端加大广告力度，具体可以在餐厅的桌面铺放宣传单张，利用等菜的时间强行宣传；大广告的宣

传力度。

5、充分利用网络媒体进行宣传，目前互联网越来越普及，互联网广告性价比更高。新浪、网易邮箱、QQ、MSN、百度、搜狗等等都是很好的网络宣传媒体。

三、总结

加多宝能取得巨大成功，总结起来其成功的关键有以下的几个方面：

（1）精准的品牌定位。在细分市场创造一个新的行业，成为第一；

（2）强势的广告推广；

（3）有力的营销手段；

（4）良好的品质；

（5）企业决策人准确的判断力和果敢的决策力

四、实习心得：

本次的实习课程所包含的内容，比如：企业影响环境、机会市场、企业营销策略等很多东西基本上都是书本上的知识。而实习的过程就是为了指导我们以科学的方法将我们从书本上学到的知识进行有机的整理运用于实践之中，这不仅让我们重温了书本上的知识，而且也实现了知识的升华，将理论上的东西转化成为我们自己所能掌握的一项技能。

**第五篇：国际市场营销论文国际营销策略论文：我国企业国际营销策略分析**

企业进行国际营销的特点分析

——我国中小型企业国际营销的特点分析

摘要

中小型企业在保证我国经济适度增长、缓解就业压力、方便群众生活、推动技术创新、促进国民经济发展和保持社会稳定等发面发挥着重要的作用。但是一直以来，中小型企业的状态并不稳定，死亡率高。因此本文综合探讨企业发展的现状特点分析，以及一些存在的问题，给出合适的应对策略，最后进行简要总结

[关键词]国际市场营销 我国中小型企业

一、我国对中小型企业的定义

中小企业是指劳动力、劳动手段或劳动对象在企业中集中程度较低，或者生产和交易数

量规模较小的企业。而从企业内部组织结构来看的话，中小型企业的所有人与管理者是合二为一的。在企业内部，中小型企业的组织结构比较简单，一般没有复杂的层级结构。

二、我国中小型企业营销特点分析

1、以老板营销为主的关系营销模式

老板是企业的核心营销力量，关系着企业的主要营销渠道，造成企业不只

是自己的渠道建设和培育。不管市场，只看到销售大户；不注重对经销商的服务，而让经销商自然成长，自生自灭；促销组合策略运用不恰当，许多中小型企业不明白促销只是暂时性的营销活动，过于频繁的促销活动和不恰当的降价促销方式，使消费者对上次的购买行为产生后悔心里。

2、不重视研究消费者的需求心理和行为的发展趋势，一味的把自己的注意力放在产品上，没有树立产品的整体概念，产品缺乏创

新。

3、低价竞销

这样不仅导致了无序的竞争，而且扰乱了市场秩序。市场的购买力就那么大，大的降价幅度只能造成购买力的提前实现，同时造成众多企业在保本或亏本的边缘上经营，长期这样企业就无法生存和发展。

4、以低技术水平和外延扩张为特征达到快速发展，但是生产技术和装备水平都比较落后。

5、技术创新存在的障碍与问题比较多

我国中小型企业数量持续增加单绝大多数中小型企业市场竞争能力不强，生命力较弱。

三、我国中小企业的优缺点

1、优点

（1）在企业刚开始时通过自己的关系网络可以实现快速地进入市场

（2）便于老板自己对核心客户的掌控。

2、缺点

（1）无法快速地积累客户，难以有效扩大市场占有率。由于只是传统的营销模式，就会缺乏系统性和科学性，这中零星销售漏掉了很多潜在客户，这样就不会形成一个广阔的营销面，导致无法迅速增加客户群体，也就不能快速积累客户，实现更高的市场份额。

（2）无法发挥团队力量，难以获得人才集聚效应。一个人的资源和能力都是有限的，而团队的能力可以无限提高，通过扬长避短、共同学习的方式实现更高的效率

（3）无法有效地管理营销人员，给企业发展埋下隐患。企业往往会出现着一个营销人员离职后把客户带走的现象，结果是企业老板缺乏对营销人员的信任

和培养，久而久而久老板事必躬亲，员工不愿承担责任，也不远付出努力，结果员工能力没有提高，老板的精力跟不上需要，大大制约了企业的发展。

结论

在当今国际经济趋向一体化的大背景下，企业实行“走出去”战略是企业扩大自身规模的最明智的选择。而企业要“走出去”的最大要求就是，要进行国际市场营销。一个成功走向世界的企业，必然有一个完美的国际市场营销体系，而掌握进行国际市场营销的手段，是每一个企业必须做到的。企业只有进行国际市场营销，才能扩大企业自身的规模，降低企业自身的生产成本，获得高额利润，在世界的竞争中取得优势的地位。而对国际市场营销进行学习，是我们未来致力于营销的大学生所必须要学习的。

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果度给企业带来的损失。同时，对于跨国公司来说，开展多国的市场营销，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。

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，可以磨练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，加入世界贸易组织对众多的企业既是压力也是动力，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中小型企业的发展思路，锻造出适应国际竞争环境的新型现代企业。

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赢利，通过出口创汇，引进先进、科学的技术和设备，加速本国的经济发展。

所以，中小企业发展的关键就是增强市场营销力度，要增强市场营销力度必须改变小商人观念，制定科学系统的市场营销方案，规范并完善企业的营销管理

系统，积极培养企业的营销团队。只有这样，才能不断拓展市场，实现迅速发展壮大的目标。

参考文献

[1] [美]菲利普•科特勒，楼尊译市场营销原理.北京，中国人民学出版社

[2]袁晓丽.雷银生.国际市场营销学.北京,清华大学出版社

[3]王征.浅谈我国中小企业的营销战略

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