

国际目标市场与企业进入国际市场战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_9B_BD_E9_99_85_E7_9B_AE_E6_c28_33337.htm

满足国际市场的顾客需求是企业国际营销活动的关键。然而，世界上有二百多个国家和地区，不同区域的消费者需求特点差异很大。企业在难以同时满足所有消费者需求的情况下，必须依照一定标准对众多的国家和地区进行划分。企业在进行国际市场细分的基础上，还应对各个细分市场进行深入调研与评价，从中选出企业能满足其消费者需求的细分市场作为目标市场。此后，企业应对进入国际市场的战略进行选择。出口模式、契约模式和直接投资模式三种备选方案各有利弊，企业在进行进入模式选择时，要对目标市场环境及自身实力进行系统、全面的分析，从而制定正确的决策，保证国际市场营销目标的实现。

（一）国际市场细分 国际市场细分是市场细分概念在国际市场营销中的应用。所谓国际市场细分，是指企业按照一定的细分标准，把整个国际市场细分为若干个需要不同的产品和营销组合的子市场，其中任何一个子市场中的消费者都具有相同或相似的需求特征，企业可以在这些子市场中选择一个或多个作为其国际目标市场。这一过程在国际市场营销学中被称为国际市场细分。它是企业确定国际目标市场和制定国际市场营销策略的必要前提。进行国际市场细分对企业的国际市场营销活动成功有着重要的意义。首先，进行国际市场细分有利于企业发掘国际市场机会，开拓国际市场。企业在市场调研的基础上进行市场细分，有利于对各细分市场的需求状况进行了解，即了解各细分市场上消费者需求的满

足程度：哪些细分市场中产品的需求已得到满足，哪些细分市场中产品的需求未得到满足或未完全满足，从而可以从中发现市场营销机会。其次，进行国际市场细分有利于企业集中人力、物力和财力投入国际目标市场，以获取局部竞争优势。在市场经济条件下，企业的生产取决于市场需求的大小。如果在某一市场上某种产品有较好的销路，不可避免地会吸引多家企业参与竞争。企业要想在国际市场竞争中取胜，只有将其有限的资源集中到特定的国际目标市场获取局部的竞争优势才行。再次，进行国际市场细分有利于企业调整国际市场营销策略。国际市场范围广阔，各个区域消费者需求和竞争者状况不断变化。企业通过对国际市场进行细分，可以有针对性地观察和收集细分市场信息，对各个细分市场实行差异化的营销策略。当某个目标市场的需求特征和竞争态势发生变化时，企业可以及时地调整营销策略。最后，国际市场细分有利于企业分配国际营销预算，提高国际营销效益。企业在对国际市场进行了细分后，可以根据各细分市场的市场潜量、竞争状况来合理地分配国际营销预算，使得在每个子市场的投入都能得到相应合理的回报，从而提高企业的国际营销效益。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com