

2011年外销员考试《国际营销》复习资料（十二）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022_2011_E5_B9_B4_E5_A4_96_c28_646173.htm

导读：本篇主要讲述市场选择决策、目标市场选择一、市场选择决策市场需求和潜在需求市场营销环境企业自身的竞争能力和适应性。二、界定企业的营销目标与政策大多数的企业投资追求下列的目标组合：利润、销售增长、市场占有率增加，风险分散、创新及企业的声誉。三、决定想要进入的国家数目在下列情况下，企业应进入少数几个国家：（1）市场进入与市场控制的成本很高时。（2）产品与沟通调整的成本很高时。（3）最初选定的国家的人口、收入与增长幅度均高时。（4）该市场的主宰厂商可建立进入障碍时。四、决定想要进入市场的国家类型市场吸引力：市场吸引力受收入与人口、整体市场规模、每年市场增长率、过去的利润加成、竞争强度、所需技术、通货膨胀的影响、能源需求、环境冲击、社会、政治局势及法律等因素的影响。（二）竞争优势市场占有率、占有增长率、产品品质、品牌声誉、分销网络、促销能力、生产能力、生产效率、单位成本、物料供应、R 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