

现代国际贸易环境下的国际市场营销策略探究

陆 丹

(无锡城市职业技术学院,江苏 无锡 214153)

摘 要:本文系统的阐述了目前阶段我国在现代国际贸易环境下的国际市场营销策略,试图寻找一条适合我国发展的国际贸易市场营销策略,分别从现如今的国际市场营销环境中的经济、政治法律、社会文化视角进行深度分析,制定出国际贸易环境下我国企业国际市场的营销策略,在全球一体化的大环境下,结合我国的实际市场变化情况,只有充分了解国际贸易市场,才能保持冷静、客观、迅速的适应新型国际目标市场,如今国际贸易长期处于不稳定的环境中,必须要迅速适时的调整国际市场的营销推广策略,才能在国际市场经济与竞争发展大局环境中站稳脚跟,谋求更加快速发展,立于世界的不败之地,希望能够为国际贸易的营销有所帮助。

关键词:国际;市场;营销策略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.20.133

1 引言

纵观目前世界科学技术水平不断在发展与更新,制定各种有关的国际市场及营销发展策略,必须先依据最真实客观的全球市场状况而入手,并据此不断努力对其做出改善,才能以保证自己所应制定实施的各项措施始终适应着当前全球国际贸易一体化的迅速发展之所需。国际贸易活动正是现代各国社会之间各种国际关系互动的其中重要一个组成因素部分。在现代世界国际贸易环境影响下,国际市场以及营销领域的研究开展起来也就更加的多元复杂与深入。国际市场中的国际营销调整策略是要能够确保产品在完全适合的国际贸易规则的市场营销环境前提下,根据本国实际市场的实际需求作不断适时的战略性调整,我国企业在现代国际贸易市场发展环境中,营销起着一种至关而重要的决定性作用,为了切实改变现阶段我国部分外贸企业在现代国际贸易过程中的市场营销策略滞后发展的一个局面,对于今后我国产品的一系列国际市场战略营销的策略必然要逐步加以优化调整,为我国适应当代国际贸易规则大市场环境而构建更为完善高效的现代化国际市场的营销体系。

2 现如今的国际贸易格局下国际市场的营销策略环境

现如今已进入贸易国际化的时代,在此环境下,要想构建全面的国际市场的营销体系,对于国际贸易环境下国际市场的营销环境要有一个准确的了解,在策划国际市场营销活动的时候要充分考虑到经济、政治法律以及社会文化等环境对于国际市场营销模式的影响,所策划的营销活动能够被当地的人们所接受,以此来保证企业产品的消费群体。

2.1 经济环境

一个国家经济发展的社会发展经济水平,直接决定到了这个地区国家经济在现代国际贸易环境背景下,对

国际市场商品的价格营销的模式,国家自身的总体经济发展的水平以及全体国民个人的社会收入都直接地影响到对于国际市场产品价格的定价营销的策略,人们整体的生活经济收入也决定到了他们自己对于市场产品和消费方式的价格要求。经过近几年对世界消费品市场发展的总体分析研究发现,在设计消费产品时,对于其产品自身的产品款式、性能结构以及品牌特色设计等许多方面,相比在那些经济发展的水平已相对较高阶段的工业化国家中,不管产品在设计品质结构上还是产品在性能价格特征上都应更具有竞争力。其次则是其国际市场占有的产品规模,一个国家国民的数量以及国民收入的多少决定了这个国家产品的国际市场规模,也就是说一个企业要想打开国际市场,实现国际营销,首先得了解国际化市场对于这个产品的服务总量与购买能力。再者,要了解消费的结构,即有打开国际市场营销的计划时,对于国际市场各个方面的消费因素要清楚,这也是能够有一个良好消费市场的保障。

2.2 政治法律环境

政治环境直接影响着营销活动开展,法律法规即可以促进营销活动的开展又可以限制它的开展。企业集团在对外开展企业市场与营销战略活动决策的执行时候还往往需要受到内外环境各种因素的共同影响。国内贸易法律、国际经济法律、东道国的法律三者共同地构成起了一种国际经济营销法,一个贸易企业提供的产品一旦已经打开进了某个国际市场,这可能就必然意味着以后它还要因为提供产品出口而必然要经常与几个不同文化的贸易国家,不同民族的国家地区之间打交道,为了确保国际贸易营销过程的持续顺利的进行,对于各种纷争都要做到公平合理的解决,来促进国际营销。

2.3 改善社会文化环境

社会文化包含了古代人们普遍的各种知识、信仰、艺

术、道德、法律、风俗习惯以及支配他们社会各方面发展的基本能力要求和习惯。我们自身的行为以及我们对他人的要求都通过社会文化来呈现,不同国家、不同地区都有自己独特的社会文化,所以在策划国际营销活动的时候,有必要将社会文化加入到其中,要正确对待不同地区之间的文化差异,接受文化共性的同时要尊重文化的个性,要保证营销策略活动能够很好的融入到当地的特色文化中,对于当地的消费者来说这个营销手段能够被他们所接受。公司必须要通过及时正确的调整公司自身在国际市场发展与整体营销发展的策略,通过不断地去改善自己产品结构,并适时加以调整创新生产与设计研发适合自己公司独特营销风格的新产品去适应当今国际贸易环境。

3 制定更适合我国目前国际贸易特点的企业国际市场产品营销管理策略

了解未来国际贸易营销的国际发展新趋势,是成功制定和符合现代国际贸易环境前提下,企业国际市场整体营销发展策略实施的重要基础,为了切实提升整个国际市场的营销传播策略执行的综合质量,在正式制定国际贸易营销推广方案的前阶段,有必要通过对企业国际市场资源展开深度调研,在策划制定整体营销战略方案执行的实施过程中,企业不仅必须要进行大力策划推广企业自己的国际优势品牌,还要注重将国际营销的方式技术与国际网络技术的相结合,在充分利用国际网络资源对于国内企业优势网络资源进行整合,进而才能制定出最高效经济的国际市场和营销的策略。

3.1 加强国际市场分析调研,制定整体营销方案

对于整个国际市场格局深刻了解,是在确保所制定企业符合现有国际贸易市场环境背景下做好国际市场产品营销的策略方案的前提保障,确保其所策划制定实施的国际贸易营销方案策略要符合当今国际市场格局的内在发展变动规律,不管其是针对微观方面的,还是对于与整个企业业务运作有关的国际贸易宏观环境下,都必然要考虑涉及对于本企业产品和销售进入产品的各个地区各国的历史语言、宗教信仰、风俗文化等,以及其经济状况也都是要深入做一个详细全面的了解。所以,通过我们对复杂国际贸易环境背景下进行国际市场战略调研后的可行性分析和报告,就是制定一个符合我们国际贸易市场战略营销执行策略方案的第一步,也是实现占领市场营销目标的关键。

3.2 打造强势品牌并推广

打造企业特色品牌是实现国际贸易发展的保障,也是开展国际市场营销的目的。企业要在努力创建国际特色品牌出口的时候,更要着力改变国内传统企业的品牌产业结构,摒弃国内以往名牌出口产品结构中的那些低质量、低价值、低科技自主、低科技附加值产品的品牌。为了打开我国品牌的国际市场,提升我国品牌在国际市场

上的竞争力。首先,要做到市场以及产品的细化。以往为了拓宽海外市场,在产品的出口上是只求数量不求质量,现在,要转变这一经营模式,才能适应国际贸易的发展,企业要清楚自身商品在国际市场上的优劣,优势品牌的多少以及创新能力是衡量一个企业在国际市场的地位象征,所以为了稳住国际贸易市场营销中优势品牌的地位,就要提高产品的质量以及品牌效应,品牌战略不管对于国内市场还是国际市场来说,都是拓宽市场的不二选择,所以,我国企业要想在国际市场上占有一席之地,在自身的生产经营之中应用品牌战略来吸引消费群体是一个不错的选择。

3.3 实现网络贸易规范化

随着互联网的普及,各个行业在网络上的发展达到了空前绝后的地步,现如今各个企业在互联网上的竞争日渐激烈,在国际贸易的大环境下,凭借互联网进行网络虚拟交易来打开我国企业的海外市场,这也不失为开启国际市场的有效手段。但是,现如今正由于近年来我国对于计算机应用高端研究人才数量的缺乏,直接影响到了今后我国对网络基础设施方面的发展建设。目前来说我国广大的出口企业用户对于企业网络对营销活动重要性程度的普遍认知能力还不够,我国现阶段在有效利用国内外互联网基础设施来实现进行的国际贸易方面与一些发达国家的相比确实还有一些差距,利用现有网络基础设施虚拟的平台交易来进行的国际贸易业务,相比于传统市场的传统营销业务模式上来说,它已经是一个相对全新发展的行业领域,网络虚拟交易所带来的网络经济纠纷已经是屡见不鲜,网络交易的安全问题,如果不能得到及时有效的解决,它又将始终是我们制定出符合目前国际贸易环境背景下的国际市场和营销推广策略的一大技术障碍。在制定国际市场营销策略时,对于网络交易安全的敏锐性要引起高度的重视,对此制定全面的法律法规进行约束,进而确保网络贸易安全稳定的开展,通过网络手段来拓宽海外市场。

3.4 利用政府引导进行优势整合

在经济发展的过程中企业虽占有主导地位,但政府的宏观调控对于整个经济市场的发展也是必不可少的。在国际贸易的环境下,政府在国际贸易往来中依据我国的实际市场营销状况,制定了具体的与销售策略有关的政策,来帮助企业应对国际贸易下国际场所带来的挑战。快速高效搭建的自动化的企业营销全流程,其实是一个营销全周期中集企业销售、服务功能于一体的经济行为。而开展国际市场的营销活动,正是企业建立在国内市场营销体系的基础上的,一种仅存在于干涉国际环境的单一商品或一项服务领域的营销运作模式。这实际上就会要求我国企业在开展企业国际市场产品营销活动,应时刻保持关注国际贸易环境动态的敏感同时,注意把握开展产品国际市场营销应有的正确方式手段和工作方

法,即做到了解海外市场、抓住国内市场、稳定货源供应环节和保持客户良好口碑。

4 国际贸易环境下国际市场营销的发展方向

4.1 经济全球化

经济的全球化可以作为现代经济文明蔓延发展的又一个必然过程,同时它也是一个经济历史发展演进的动态过程,经济的全球化就是将今天世界经济各个主体国家的以及全世界各个经济地区间的整体经济利益联系结合在一起,相互主体之间要通过协调合作而互相抵消影响,最终才能形成这样一个利益整体,也就是所谓全球统一市场。经济主体的经济全球化所倡导建立完善的开放型全球经济机制,对于未来世界全球范围内运行的各种经济体系都可以起到规范引导作用,在此基础上也建立起来了一个有利于促进全球经济和谐运行稳定的国际策略,在全球经济体系全球化发展的这个前提下,国际市场本身作为面向全球经济的开放透明的第二大市场,对于在全球范围内所有的要素资源、技术、资金信息等信息的有效流通交换以及合理配置上都已达到了效率最优化。

4.2 国际贸易与交易服务方式走向网络化

在世界网络交易发展的比较趋于成熟稳定的今天,网络贸易在国际贸易中的应用也很广泛,网络贸易就是通过互联网来实现商品交易,交易磋商、签约、货物交付、货款收付等整个商品交易环节都是在网络上实现的电子交易,在虚拟网络平台上来进行国际贸易打破了人们因为距离限制交易的局限,现如今绝大多数的人们对于网络虚拟交易都已接受,网络交易在国内的市场发展的很好,网络交易在国际市场上还有很大的提升空间,我国企业利用网络交易这一虚拟平台来打开国际市场是很好的选择,它的发展也很有前瞻性。

4.3 注重消费市场的个性化发展

当今世界文明正在因其经济技术的飞速发展变化而向前不断发展前进,人们以往的生活消费行为习惯理念和消费行为方式都早已变得不再单纯是去追随国际潮流。现如今随着人们日常生活的多元化消费越来越开始去注重其自身差异化的生活需求,这意味着对于更加个性化消费的服务产品形式以及对服务内容质量方面又出现了一种更高层次的审美要求,人们开始愿意去为了达到自己更为个性化层次的服务消费的需求来投入时间财力,根据人类现如今生活的多样化消费行为形式特点来看,这种更具个性化服务消费的需求,在服务消费产品市场形式上,一直以来都是产品价格保持一种持续快速上涨发展的经济状态,企业产品多样化以及提供服务产品的服务个性化程度,是现如今产品价格评判其本身在当前国际市场中是否比较有核心竞争力的又一个客观标准。

4.4 要突出其无形价值以及在当今国际市场激烈竞争态势中地位的同等重要性

在国内传统产品的出口市场和竞争领域中,我们往往习惯用某企业产品出口的综合质量情况来简单衡量这样一个产品企业的是否已具备核心竞争力,所以国内多数传统企业只是单单依靠其产品自身的出口质量如何来快速提高该企业市场的产品竞争溢价能力,但在全球化国际贸易环境下,企业良好的外贸品牌形象知名度以及社会信誉等这些物质无形因素的内在价值提升,对于企业提高自己企业自身在激烈国际市场贸易竞争格局中占据的竞争地位也越来越重要,企业本身要想迅速在激烈国际市场贸易中提高自身的核心竞争力,在确保产品质量的同时还要提高自身的无形价值。

5 结束语

目前,制定出符合国际贸易环境的国际贸易市场营销战略是一个国家打开国际市场大门至关重要的一步,为了做到这一点,在制定国际贸易市场营销战略的时候,对于国际贸易的市场环境要进行详细的了解并加以分析,在营销策略中要充分发挥企业的品牌优势,利用好网络虚拟交易这一平台以及政府政策的支持,各个进军国际市场的企业要团结一致,打造出一支拥有高质量的营销团队,确保国际市场营销策略的质量,提升我国在国际贸易中的地位。

参考文献

- [1]郭慧敏.国际贸易实务中国际市场营销的策略研究[J].中国市场,2020(33):2.
- [2]史艳阳,李天国.面向经济全球化的国际市场营销策略探索[J].经济与社会发展研究,2020(6):1.
- [3]张雪磊,周干翠,刘军辉,等.小微外贸企业的国际市场营销策略研究[J].全国流通经济,2020(9):2.
- [4]吴铭英.“互联网+中小型外贸企业”市场营销环境变化应对策略[J].特区经济,2020(1):3.

作者简介:陆丹(1971-),女,汉族,江苏无锡人,讲师,本科,研究方向:国际贸易、市场营销。