# 浅谈文化环境对我国企业国际市场营销的影响(1)论文

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-05-12

*【论文摘要】 随着经济全球化进程的加快，尤其是中国加入世贸组织后越来越多的中国企业由“内向型”转向“外向型”，积极开拓国际市场，全方位地参与国际商务活动，而活动的核心则是国际市场营销。这种跨国界的商务活动与国内营销的最大区别就是：要与不...*

　　【论文摘要】 随着经济全球化进程的加快，尤其是中国加入世贸组织后越来越多的中国企业由“内向型”转向“外向型”，积极开拓国际市场，全方位地参与国际商务活动，而活动的核心则是国际市场营销。这种跨国界的商务活动与国内营销的最大区别就是：要与不同文化环境的人打交道。处于不同文化环境的人，在语言、宗教信仰、价值观念、思维方式、风俗习惯等方面都存在着差异，因此不仅对商品和服务的需求不同，而且对同一句话、同一个动作、同一件事往往有着不同、甚至相反的理解。也就是说，在某个特定的文化环境中有效的营销方法在另一个文化里可能就没有效果，甚至产生误解、摩擦和冲突。在进行国际市场营销活动中，我国企业必须重视各种文化环境因素的影响，分析并适应这些不同的文化环境。

　　【论文关键词】 文化环境国际市场营销分析和适应

　　一、在国际市场营销中，我国企业应考虑的文化环境因素主要有 1.语言 据语言学家声称，目前世界上起码有3000多种语言。其实，每种语言就是某种文化的代表，以此类推，当今世界亦有3000多种文化。语言文化的这种多样性就给国际市场营销工作带来了更大的困难。目前最流行的语言有英语、日语、德语、法语、西班牙语、阿拉伯语等。企业进行跨国界经营活动，必须与外国的政府、顾客、中间商、雇员等各方面进行沟通，了解顾客的需求，向顾客介绍企业及产品，说服顾客购买，稍有不慎就可能犯错误。

　　2.宗教信仰 宗教信仰是文化的一个重要方面，对国际市场营销的影响不可低估。因为宗教信仰与社会价值观念的形成密切相关，对人们的生活习惯、生活态度、需求偏好及购物方式等都有重要影响。在拉丁美洲的一些国家，宗教已经渗透到个人、家庭、社会群体的各个方面，甚至对某种食物、衣物的接受，对于某种消费行为的认可，都会受到宗教的影响。这种影响甚至决定了产品促销的成败与否。比如，在一些国家如果广告过多的涉及到人体表演，就被认为是不道德的，这种产品自然也会被拒之门外。

　　3.价值观念 价值观念是一种信仰，它阐明什么是正确的，什么是错误的，或说一种总的偏爱。不同的国家、不同的民族，在价值观念上常常存在着较大的差异。如在时间观上，美国人崇尚“时间就是金钱”，“今天能做的事不要推到明天”，因而他们谈生意的安排得紧，常常是一见面就谈，而且是今天来，明天走。然而这在阿拉伯国家却可能视为傲慢无礼、不尊重人，他们喜欢慢慢来，掌握世界各国的时间观念有利于国际市场营销决策的制定，把时间观念和办事效率结合在一起。美学观念是一种文化中的审美观。世界各国在美学观念上有很大的差异。如在产品的款式，颜色等方面，西方的一些国家，新奇、独特、表现个性为他们的审美观，东方人讲究端庄、典雅。企业在国际市场营销过程中，尤其在产品设计、制作、包装决策等方面应准确理解和把握各国的美学观。

　　4.家庭 家庭是社会的基本单位。国外家庭对国际市场营销具有重要作用，很多产品都是以家庭为单位购买的。在富裕的工业国家，一般流行“nuclear family”(小家庭)，只包括父母和子女的家庭;在最穷的国家，则是“extended family”(大家庭)，如数代同堂的家庭。如现在，美国离婚率很高，而且美国人普遍晚婚，妇女婚后要参加工作的人数也在增加，这就关系到妇女在家庭中的地位，以及对家庭购买决策起到何种作用。因此，企业在进行跨国经营时，应根据国外家庭的状况，适当地调整营销策略。

　　5.社会阶层 等级和社会阶层一般代表非伦理性社会群体，虽然划分的基础不同，但对国际市场营销的影响上是一样的，即它形成一些market segment(子市场)。确定社会阶层有很多标准，一般包括教育、收入和职业。在国际市场营销中，应根据不同社会阶层有差异地进行产品定位和市场定位。

　　总之，我国企业要针对性研究目标市场国家的文化环境，从而采取不同的国际市场营销策略，迎接日益激烈的国际竞争。

　　二、在国际市场营销中，我国企业应当积极的分析和适应不同的文化环境

　　1.对目标市场国的文化进行市场调研 企业进行跨国调研的费用是十分高的，但如果企业不进行调研有可能付出更高的代价。没有充分、完整和准确的市场信息，跨国经营的决策便无从谈起，即使决策也是盲目的，可能会给企业带来巨大的损失。在跨国 文化调研时，我们应注意这样几个问题： (1)调研的内容应全面。要考虑到目标市场的民族、宗教、地理位置条件、教育背景等特点。 (2)调研应尽量采用实地调研的方法。实地调研是相对案头调研而言的，案头调研是经他人收集、整理的，并以某种方式公开发表的某国的文化背景，习俗和惯常行为。 这种方式虽然比较省时、省费用，但对文化的调研却不太实用，因为文化这东西往往不是用语言所能表达出来的，它更多的是一种潜移默化的作用，必须要亲身去体会、去感悟，这个过程需要相当长的时间。所以，企业进行国际市场的文化调研时，要尽可能地找到一个在目标市场国长时间生活过的本国人，或者是在本国找到一个目标市场国的外来人来参与这项工作。就是说必须要有一个双重文化影响下的人，这样，调研起来省时、省力而且相对准确和完整。

　　2.加强国际营销人才的培养 在企业开展国际市场营销的活动中必须有自己的专门人才，这种人才不仅要具备经济学、市场营销学、消费者行为学、人类学、心理学、语言学等基本理论知识，更重要的是应熟悉他国文化背景，掌握商务惯例。因此，企业应该有计划的实施文化同化的训练，即让国际营销人员在一个特定时间到一个与自身文化背景不同的国家中去学习，使其具备对该文化的理解能力和适应能力。

　　3.按照目标市场国的文化进行产品的设计 文化对人的影响最终是通过行为流露出来的，这就是说不同国家和地区的消费者往往是通过购买行为的差异表现出其所属的文化群体。因此，在进行国际市场营销时，一定要把他们所属文化的特性设计到产品中去。适应他们的文化个性。大家知道，产品是由品牌、包装、式样、色彩，质地等一系列因素组合而成的。不同文化背景下的消费者，其需求与审美观是不完全相同的。体现在产品设计中的个性化要求特别强。比如，一种法国头发油的牌子叫“Tartex”，其发音在巴尔的摩听上去很像鞋油。牌子是这样，包装也是如此，如非洲人常常喜欢喜欢醒目的颜色，因而包装可以选择国旗的颜色。还有式样也是这样，中国生产的 “老板杯”由于口太小，使大鼻子的老外倍感不适。还有产品的质地问题也是如此，现今越来越多的出口厂商逐渐认识到必须符合ISO9000标准的重要性，可以由此参与国际竞争并赢得跨国公司的订单。国外购买者，尤其是欧洲购买者要求达到ISO9000质量标准。

　　4.按照目标市场国的文化特点进行企业管理 不同国家文化上的差异性还要求企业在管理制度的制定和执行上要做到适应性。尤其要做到企业文化和当地文化的兼容，使企业文化扎根在民族文化的土壤上。这道理容易理解，但实际操作并不是每个企业都做得好，主要原因还是一些企业企图把在国内成功的企业文化带到国外去。例如在1982年设在美国的本田汽车制造厂的日本经理，曾试图让美国工人也象日本本田制造厂一样，穿厂服、戴厂徽并在上班前唱厂歌，但却遭到美国工人的拒绝，他们马上认识到在日本行之有效的企业管理办法在美国却不一定适用。因为他们强调个性的价值观和日本强调集体的价值观不同。我想这也是海尔在美国的工厂除一名财务总监外，完全由美国当地人管理的缘故。在这方面，一个比较成功的例子是美国摩托罗拉的天津公司，它成功地运用企业中党员的作用在企业中建立一个中国共产党委员会，成立 5个总支和12个支部，让党的组织为企业的团队建设服务，来建立一支高度凝聚力和战斗力的优秀员工队伍。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！