

刘志超 编
何振亮

新 国 际 商 务 系 列 丛 书

国际市场营销策划 练习册



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

新国际商务系列丛书

国际市场营销策划 练习册

刘志超 何振亮 编

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销策划练习册/刘志超, 何振亮主编.
北京: 中国商务出版社, 2006. 8
(新国际商务系列丛书)
ISBN 7-80181-558-0

I. 国... II. ①刘... ②何... III. 国际市场—市场
营销学—习题 IV. F740. 2-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 092287 号

新国际商务系列丛书
国际市场营销策划练习册
刘志超 何振亮 编
中国商务出版社出版
(北京市安定门外大街东后巷 28 号)
邮政编码: 100710
电话: 010—64269744(编辑室)
010—64245984(发行部)
网址: www.cctpress.com
E-mail: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行
嘉年华文有限责任公司排版
北京市地矿印刷厂印刷
787×980 毫米 16 开本
6.5 印张 120 千字
2006 年 8 月 第 1 版
2006 年 8 月 第 1 次印刷
印数: 4000 册
ISBN 7-80181-558-0
F·919
定价: 15.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

《新国际商务系列丛书》编委会

总顾问 施用海 霍建国
顾 问 陈同仇 严思忆
总 编 罗凤翔 刘德标
编 委 (按姓氏笔画排列)

王 先	邓秋华	冯 毅
史 鹏	田捧乾	关 伟
刘志超	刘建昌	刘建明
刘德标	余孝文	吴 锋
宋 钢	李学新	李仁芬
李莲英	杨 青	陆耀新
陈科鹤	屈孝初	林康有
罗凤翔	姚大伟	赵 越
唐远超	赖瑾瑜	鲍仕梅

序

随着中国加入 WTO 和改革开放的不断深入,越来越多的人才加入到我国生机勃勃的国际商务队伍中来。这是时代的召唤!

提起商务人才,我们马上会想到那些从大中等院校商务专业毕业的科班人员。似乎除了这些人,其余人都不能从事商务工作。殊不知,我国非国际商务专业的学生和从业人员多于国际商务专业的学生和从业人员。这些人是我们商务队伍的重要组成部分。他们中有为商务提供信息技术支持的电子、通讯工程人员;提供法律服务的法律专业人员;提供翻译服务的外语专业人员等等。他们的加入,无疑对推动国际商务事业的快速发展起到了保驾护航的作用。然而,由于对国际贸易基础理论和实务知识的缺乏,他们往往难以找到自己所学专业与国际商务工作的最佳结合点,未能发挥出他们应有的水平,由此造成某种意义上的资源浪费。如何把这些非国际商务专业的学生和从业人员培养成既具有国际经贸基础理论知识又有实际操作能力的内外贸复合型人才,是摆在我们面前亟待解决的课题。

可喜的是,有关院校针对 21 世纪职业学校课程与专业教材的改革,正在进行积极而富有成效的探索,力图在国际商务理论与实际运用之间架起一座桥梁,使读者能更快更好地学以致用,为有效地培养内外贸复合型人才提供一条捷径。

为了适应新形势,中国商务出版社组织了全国十多所经贸院校和企业的近 50 名业内专家、学者编写了这套《新国际商务系列丛书》。这套丛书涵盖了国际经贸核心课程,具有较强的应用性、普及性和可操作性,既能作为非国际贸易专业在校学生学习国际商务专业知识的

教材,也可被国际商务从业人员用作解决实际问题的参考书。

我相信,该系列丛书的出版,对培养我国内外贸复合型人才、提升中国的国际竞争力必将大有裨益。

中国国际贸易学会会长



2005年6月

目 录

第一章 国际市场营销策划概论	(1)
一、练习题.....	(1)
二、练习题参考答案.....	(5)
三、复习思考题参考答案.....	(7)
第二章 国际市场营销策划的准备工作	(11)
一、练习题.....	(11)
二、练习题参考答案.....	(16)
三、复习思考题参考答案.....	(18)
第三章 国际市场营销环境分析	(21)
一、练习题.....	(21)
二、练习题参考答案.....	(25)
三、复习思考题参考答案.....	(27)
第四章 国际市场调研策划	(31)
一、练习题.....	(31)
二、练习题参考答案.....	(36)
三、复习思考题参考答案.....	(38)
第五章 国际市场进入战略策划	(41)
一、练习题.....	(41)
二、练习题参考答案.....	(45)
三、复习思考题参考答案.....	(47)

第六章 国际市场营销战略策划	(51)
一、练习题.....	(51)
二、练习题参考答案.....	(55)
三、复习思考题参考答案.....	(57)
第七章 国际市场营销组合策划	(61)
一、练习题.....	(61)
二、练习题参考答案.....	(70)
三、复习思考题参考答案.....	(73)
第八章 网络营销策划	(76)
一、练习题.....	(76)
二、练习题参考答案.....	(80)
三、复习思考题参考答案.....	(82)
第九章 国际市场营销策划书的制定与实施	(85)
一、练习题.....	(85)
二、练习题参考答案.....	(90)
三、复习思考题参考答案.....	(92)

第一章 国际市场营销策划概论

一、练习题

(一) 名词解释

1. 国际市场营销_____

2. 策划_____

3. 国际市场营销策划_____

4. 被动式出口营销_____

5. 主动式出口营销_____

6. 国际市场营销

7. 多国营销

8. 全球营销

9. 战略性国际市场营销策划

10. 战术性国际市场营销策划

(二) 填空

1. 企业跨国营销的发展大致经历了_____、_____、
_____、_____和_____五个阶段。

2. 策划具有_____、_____、_____和
_____的特点。

3. 国际市场营销策划包括_____和_____两种类型。
4. 营销战术的策划主要包括_____, _____、_____, _____和_____四种类型。
5. 促销策划主要包括: _____、_____, _____、_____, _____和_____。
6. 国际市场营销策划的要素有: _____、_____, _____、_____, _____和_____。
7. 一般说来, 在国际营销中, 企业策划要达到的目标主要有_____, _____和_____。
8. 在国际市场营销策划的过程中, 了解和分析营销现状主要是指_____, _____和_____。
9. 具体的外部市场营销信息主要包括: _____、_____, _____、_____, _____和_____。
10. 制定营销策略和行动方案主要包括: _____和_____。

(三) 单项或多项选择 [将选择到的 A、B、C 或 D 填到 () 中]

1. 企业开发国际市场的动因有 ()。
 - A. 国内市场的需求饱和及竞争激烈
 - B. 国际市场利润比国内市场高
 - C. 出于战略防御, 规避风险的考虑
 - D. 外部拉力的间接作用
2. 策划在市场营销中的作用有 ()。
 - A. 使营销活动变得有计划
 - B. 统一企业的营销活动
 - C. 减少企业的经营风险
 - D. 确保企业战胜竞争对手
3. 国际市场营销的复杂性表现在 ()。
 - A. 市场营销环境更加复杂多变
 - B. 市场营销策略更复杂
 - C. 国际营销战略更复杂
 - D. 国际营销管理过程更复杂
4. 在国际市场营销策划中, 在企业整体的战略框架下确定国际营销的整体方向、目标和手段, 这是 ()。
 - A. 战术性国际市场营销策划
 - B. 战略性国际市场营销策划
 - C. 目标性国际市场营销策划
 - D. 方向性国际市场营销策划
5. 在完成了国际营销的战略性策划之后, 在该战略的指导下, 企业必须制定各种具体的国际市场营销策略, 这就是 ()。
 - A. 战术性国际市场营销策划
 - B. 战略性国际市场营销策划
 - C. 手段性国际市场营销策划
 - D. 方向性国际市场营销策划

- (四) 判断题 [以“√”表示正确; 以“×”表示错误; 将“√”或“×”填在每小题前的()中]

() 1. 研究国际市场经营的实质,不仅是采用什么营销技巧,更重要的是在于分析和掌握国际市场多种多样的市场营销环境,并在此基础上采取有针对性的各种经营战略。

() 2. 国际市场营销是企业主动开发国际市场的第一阶段。

() 3. 策划是人们为了达到某种预期的目标而进行的分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

() 4. 营销策划是企业进行国际市场营销活动的第一步。

() 5. 国际市场营销策划能确保企业在国际营销中战胜竞争对手。

() 6. 按照国际市场营销策划具体内容不同, 国际市场营销策划可以分为策略性国际市场营销策划和战术性国际市场营销策划。

() 7. STP 营销战略策划就是指策划者根据企业整体战略制定企业的国际营销战略, 进行市场机会研究、市场细分、目标市场选择和市场定位策划。

() 8. 营销战术的策划主要内容包括产品策划、价格策划和分销渠道策划。

() 9. 促销是指利用短期激励工具以刺激目标顾客或经销商对特定产品

或服务的快速或大量购买的一系列活动及方案、措施。

() 10. 国际营销环境的分析与评价是为制定有效的营销行动方案做准备,它是国际市场营销策划的基础。

(五) 分析讨论

试分析策划在市场营销中的作用。

二、练习题参考答案

(一) 名词解释

1. 国际市场营销:国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展,是指企业在一国以上从事经营与销售活动。它是在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户中去的经营活动。

2. 策划:策划是指人们为了达到某种预期的目标,借助科学方法、系统方法和创新思维,对策划对象的环境因素进行分析,对资源进行重新组合和优化配置,而进行的分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

3. 国际市场营销策划:国际市场营销策划就是指国际市场营销策划活动的主体(一般为企业)在国际市场营销活动中,为达到预定的市场营销目标,从新的营销视角、新的营销观念和营销思维出发,运用系统、科学、理论联系实际的方法,对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析,寻找企业与目标市场顾客群的利益共性,以消费者满意为目标,重新组合和优化配置企业所拥有的可开发利用的各种人、财、物资源和市场资源,对整体市场营销活动或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定国际市场营销方案的行为。

4. 被动式出口营销:被动式出口营销是指企业的跨国经营并没有主动性,

其营销目标主要是国内市场。企业经营的目光、焦点、导向及经营活动主要集中于国内消费者、国内供应商、国内竞争者。

5. 主动式出口营销：主动式出口营销是企业主动进入国际市场的第一阶段。其目标市场是国外市场，企业在国内生产产品到国外销售，满足国外市场需求。

6. 国际市场营销：国际市场营销把国内营销策略和计划扩大到世界范围。在国际营销早期阶段，企业往往将重点集中于国内市场，实行种族中心主义或本国导向，即公司不自觉地采用本国的方法、途径、人员、实践和价值于国际市场上。

7. 多国营销：多国营销是指企业为了适应各国市场不同的需求而实行多国市场营销战略，即企业为每一个国家制定一种营销战略，以适应每个不同条件的国家的需要。

8. 全球营销：全球营销是以全球为目标市场，将公司的资产、经验及产品集中于全球市场。

9. 战略性国际市场营销策划：战略性国际市场营销策划就是在企业整体的企业战略框架下确定国际营销的整体方向、目标和手段。国际市场营销战略策划的任务，就是站在战略经营单位的角度，分析形势，制定企业的国际营销的整体目标和计划。

10. 战术性的国际市场营销策划：战术性的国际市场营销策划就是在完成了国际营销的战略性策划之后，在该战略的指导下，制定各种具体的国际市场营销策略。

（二）填空

1. 被动式出口营销、主动式出口营销、国际营销、多国营销、全球营销
2. 系统性、动态性、具体性、前瞻性
3. 战略性国际市场营销策划、战术性国际市场营销策划
4. 产品策划、价格策划、分销渠道策划、促销策划
5. 广告策划、人员推销策划、销售促进策划、公共关系策划、整合营销传播策划
6. 国际营销环境的分析与评价、SWOT 分析、具体营销策略及行动方案、营销成本估算、营销行动方案的控制与评价
7. 开拓新市场、在原有市场获得尽可能高的利润、维持或提高现有的市场占有率
8. 收集外部市场营销信息、了解企业内部的实力、SWOT 分析

9. 宏观营销环境、竞争态势、市场形势、产品情况、企业产品的分销情况、消费者需求的变化

10. 使方案具体化、制订营销活动日程表和人员分工

(三) 单项或多项选择

1. ACD 2. ABC 3. ABCD 4. B 5. A 6. AB 7. ABCD 8. ABCD
9. ABCD 10. D

(四) 判断

1. √ 2. × 3. √ 4. √ 5. × 6. × 7. √ 8. × 9. × 10. √

(五) 分析题：试分析策划在市场营销中的作用。

1. 策划使营销活动变得有计划；
2. 策划统一企业的营销活动；
3. 策划在一定程度上降低营销费用；
4. 策划减少企业的经营风险；
5. 策划增强企业的竞争能力。

三、复习思考题参考答案

(一) 简述国际市场营销、策划和国际市场营销策划的定义。

名词解释：国际市场营销、策划、国际市场营销策划。

答：1. 国际市场营销是国内市场营销的延伸与扩展，是指企业在一国以上从事经营与销售活动。美国著名营销学家菲利普·R·凯特奥拉在《国际市场营销学》一书中指出：“国际市场营销是指在一国以上把企业生产的商品或劳务引导到消费者或用户中去的经营活动。”

2. 策划是指人们为了达到某种预期的目标，借助科学方法、系统方法和创新思维，对策划对象的环境因素进行分析，对资源进行重新组合和优化配置，而进行的分析、创意、设计并制定行动方案的行为。

3. 国际市场营销策划，就是指国际市场营销策划活动的主体（一般为企业）在国际市场营销活动中，为达到预定的市场营销目标，从新的营销视角、新的营销观念和营销思维出发，运用系统、科学、理论联系实际的方法，对企业生存和发展的宏观经济环境和微观市场环境进行分析，寻找企业与目标市场顾客群的利益共性，以消费者满意为目标，重新组合和优化配置企业所拥有的

可开发利用的各种人、财、物资源和市场资源，对整体市场营销活动或某一方面的市场营销活动进行分析、判断、推理、预测、构思、设计和制定国际市场营销方案的行为。

（二）企业跨国营销的演变经历了哪些阶段？各个阶段有什么特点？

答：1. 企业跨国营销的演变经历了五个阶段，即被动式出口营销、主动式出口营销、国际营销、多国营销、全球营销。

2. 各个阶段的特点如下：①被动式出口营销阶段：企业的跨国经营并没有主动性，其营销目标主要是国内市场。企业经营的目光、焦点、导向及经营活动主要集中于国内消费者、国内供应商、国内竞争者；②主动式出口营销阶段：企业开始主动进入国际市场，其目标市场是国外市场，企业在国内生产产品到国外销售，满足国外市场需求；③国际市场营销阶段：企业把国内营销策略和计划扩大到世界范围，国际营销者日益重视研究国际市场，实行产品从国内扩展到国外的战略；④多国营销阶段：企业为每一个国家制定一种营销策略，以适应每个不同条件的国家的需要；⑤全球营销阶段：企业以全球为目标市场，以全球文化的共同性及差异性为前提，主要侧重于文化的共同性，实行统一的营销战略，同时也注意各国需求的差异性而实行本土化营销策略。

（三）企业开展国际市场营销的动因是什么？

答：企业是以盈利为目标的组织。企业开展国际市场营销活动，其目的归根结底是为了赚取尽可能多的利润。从具体上来说，企业开展国际市场营销的动因具体包括如下：

1. 国内市场需求饱和及竞争激烈；
2. 企业发展的需要，企业在成长的不同的阶段也需要不同的发展平台，从国内市场拓展到国际市场，也是许多企业处于战略发展需要而采取的措施；
3. 企业出于战略防御，规避风险的考虑；
4. 外部拉力的间接作用。

（四）国际市场营销策划在国际市场营销中有什么作用？

答：国际市场营销策划在国际营销中的重要作用具体表现在三个方面：

1. 国际市场营销策划为国际营销活动提供了行动的方向。营销活动必须有一个明确的方向，即必须在行动之前有一个明确的目标，这在复杂多变的国际营销环境进行营销活动更显得重要。国际营销策划通过对国际市场的各种复

杂因素以及企业自身实力的深入分析,从而确定企业进行国际营销活动总体方向。

2. 国际市场营销策划使企业准确抓住国际市场营销机会,避免市场竞争的威胁。通过国际营销策划活动,企业能准确分析国际市场营销环境中各种影响市场竞争的复杂多变的因素,从中找出国际市场中的市场空白点,从而使企业的营销活动围绕市场机会进行。同时,企业还在国际营销策划中找出市场环境变化给企业带来的竞争威胁,做好各种避免威胁的准备,从而使企业稳定发展。企业还通过营销策划活动,了解企业自身的优势和劣势,针对市场机会和竞争威胁,提出如何利用自身优势,改进自身劣势的方法。

3. 国际市场营销策划为国际营销活动做出具体安排。通过营销策划活动,围绕企业要达到的国际营销目标,国际市场营销策划具体安排了各种具体的营销策略的运用,对营销活动的人员、时间、成本进行合理的分配和预测,对各种营销活动的执行和控制做出规定,从而使国际营销活动有章可依。

(五) 国际市场营销策划有哪些具体类型?

答:国际市场营销策划具体包括两类策划:战略性的国际市场营销策划和战术性的国际市场营销策划。其中,战术性的国际市场营销策划又包括产品策划、价格策划、分销渠道策划和促销策划。此外,由于互联网的快速发展,网络营销策划也越来越被重视,总体而言,它是属于战术性的国际市场营销策划。

(六) 国际市场营销策划有哪五个要素?

答:国际市场营销策划的要素包括如下五个方面:

1. 国际营销环境的分析与评价;
2. 机会、威胁与优势、劣势分析(SWOT分析);
3. 具体营销策略及行动方案;
4. 营销成本估算;
5. 营销行动方案的控制与评价。

(七) 国际市场营销策划一般会经历哪几个步骤?

答:国际市场营销策划一般会经历如下七个步骤:

1. 设定策划的目标;
2. 了解和分析营销现状;
3. 激发营销创意;