

21世纪国际商务教材教辅系列

总 主 编 余世明

副总主编 袁绍岐 张彬祥 何 静

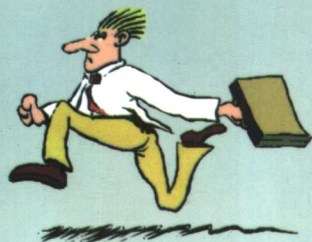
INTERNATIONAL
MARKETING

国际市场营销 练习题及分析解答

主编 刘生峰 副主编 王雪芬 何 静



暨南大学出版社
Jinan University Press



21世纪国际商务教材教辅系列

总 主 编 余世明

副总主编 袁绍岐 张彬祥 何 静

INTERNATIONAL MARKETING

国际市场营销 练习题及分析解答

主编 刘生峰 副主编 王雪芬 何 静



暨南大学出版社
Jinan University Press

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场营销练习题及分析解答/刘生峰主编. —广州: 暨南大学出版社, 2007. 3
(21 世纪国际商务教材教辅系列)
ISBN 978 - 7 - 81079 - 827 - 3

I. 国… II. 刘… III. 国际市场—市场营销学—高等学校—解题 IV. F740.2 - 44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 019980 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85227972 85220602 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心

印 刷: 暨南大学印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 10.25

字 数: 255 千

版 次: 2007 年 3 月第 1 版

印 次: 2007 年 3 月第 1 次

印 数: 1—6000 册

定 价: 16.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

编写说明

改革开放以来,我国的生产加工能力突飞猛进,廉价的劳动力和庞大的市场更吸引了大批世界的富商巨贾前来投资办厂,以至于我国成了“世界工厂”,如何把生产的产品卖出去就成为我们必须认真考虑的问题。近年来,标有“中国制造”的产品在国际市场上遇到了严峻的挑战,这样就对我国的国际市场营销能力提出了更高的要求。因此学好《国际市场营销》具有重要的现实意义。

目前,《国际市场营销练习题》有多种版本,各有侧重,各有特色,但缺乏一本融基本题型和分析解答为一体的教材。为此我们编写了这本《国际市场营销练习题及分析解答》,该书紧紧围绕《国际市场营销》的重、难点问题编写,力求理论联系实际,深入浅出,突出重点,破解难点,提高学生分析问题和解决问题的能力。具体而言,本书具有如下几个特点:

(1) 体例新颖。目前使用的习题集往往都是练习题的简单罗列,没有分析解答;而本书不仅根据教材和学科特点精选了一部分练习题,而且对“判断题”“单项选择题”“多项选择题”和“案例分析题”进行了分析解答,这样,不仅便于读者准确地解答问题,而且有助于读者通过做题更深一步地掌握有关重点内容。

(2) 针对性强。本书是严格根据编者出版的《国际市场营销》编写的,同时考虑了中专、高职高专国际商务专业、国际市场营销专业和其他相关财经类专业学生的特点,在内容上力求精练、准确、易懂,既注重基本知识的训练,又注重实践操作技能的提高。

(3) 题型全面。本书涵盖了目前各级各类考试的全部题型,通过阅读,读者可提高应试技巧,又可加深对国际市场营销知识的理解和掌握。

(4) 案例较多。本书围绕主要内容设计了一些案例,力求通过阅读和分析案例来锻炼读者发现问题、分析问题和解决问题的能力。

本书不仅可以作为中专、高职高专国际商务专业、国际市场营销专业和其他相关财经类专业学生学习《国际市场营销》的配套材料,而且还可作为涉外各类考证和各类干部培训国际商务基础知识的参考书,也可作为有志于从事国际商务工作的人员自学之用。

本书由刘生峰任主编,王雪芬、何静任副主编。本书在编写中参考了大量的资料,引用了许多国际知名公司的资料,在此谨向有关作者和材料提供者表示衷心的感谢!由于水平有限,书中错误之处敬请专家和读者批评指正。

编者
2007年2月

21 世纪国际商务教材教辅系列

编写委员会

总 主 编：余世明

副总主编：袁绍岐 张彬祥 何 静

编写成员：（按姓氏笔画）

王雪芬	邓雷彦	邓棣嫦	邓宇松	刘德海	刘生峰
杨 青	杨 遐	杨子电	李 涛	吴憲华	肖剑锋
何 静	余世明	张彬祥	张少辉	张小彤	陈 梅
陈夏鹏	林丽清	罗楚民	冼燕华	赵江红	胡丽媚
袁绍岐	袁以美	顾锦芬	黄 丽	黄清文	黄森才
彭伟力	彭月嫦	曾 馥	谢蓉莉	赖瑾瑜	詹益生

目 录

编写说明	(1)
第一章 国际市场营销概述	(1)
一、练习题	(1)
二、参考答案	(8)
第二章 国际市场营销环境	(18)
一、练习题	(18)
二、参考答案	(27)
第三章 国际市场营销调研	(37)
一、练习题	(37)
二、参考答案	(43)
第四章 购买者行为分析	(49)
一、练习题	(49)
二、参考答案	(59)
第五章 国际市场细分、目标营销、市场定位及国际市场进入方式	(72)
一、练习题	(72)
二、参考答案	(79)
第六章 国际市场营销竞争策略	(88)
一、练习题	(88)
二、参考答案	(95)
第七章 国际产品策略	(103)
一、练习题	(103)
二、参考答案	(110)
第八章 国际定价策略	(119)
一、练习题	(119)
二、参考答案	(125)
第九章 国际分销渠道策略	(132)
一、练习题	(132)
二、参考答案	(139)
第十章 国际市场促销策略	(145)
一、练习题	(145)
二、参考答案	(153)
参考文献	(160)

第一章

国际市场营销概述

一、练习题

(一) 名词解释

- | | | |
|--------------|----------|------------|
| 1. 市场 | 2. 国际市场 | 3. 市场营销 |
| 4. 国际市场营销 | 5. 消费者市场 | 6. 生产者市场 |
| 7. 便利品 | 8. 选购品 | 9. 市场营销观念 |
| 10. 社会市场营销观念 | 11. 市场机会 | 12. 市场营销组合 |
| 13. 加速原理 | | |

(二) 填空题

1. 市场是指_____的和_____的购买者。
2. 对于一切既定的商品而言,市场包含三个要素:_____,_____和购买欲望。
3. 消费者市场是指为满足_____而购买商品或劳务的市场。
4. 生产者市场是指为满足_____而购买商品或劳务的市场。
5. 生产者购买活动可分为三种类型,即_____,_____和新任务购买型。
6. 生产观念认为,顾客可以接受任何_____且_____的产品。
7. 社会市场营销观念认为,企业的一切活动必须将_____,_____和社会利益三者有机地统一起来。
8. 大市场营销观念认为,企业要突破目标市场的环境障碍并进入目标市场,主要依靠_____和_____两个手段。
9. 大市场营销就是在原来“4P's”的基础上,加上两个“P”,即_____与_____。
10. 市场营销组合包括4个因素,简称“4P's”,即_____,_____,_____和_____。
11. 我国各类产品取得环境标志的唯一认证机构是_____。

(三) 单项选择题

1. 下面对消费者市场特点的叙述错误的是()。

- 营销观念是 ()。

(四) 多项选择题

1. 下面对消费者市场特点的叙述正确的是 ()。
 - A. 消费需求具有分散性、复杂性和多变性
 - B. 每次购买的商品数量不多, 购买次数频繁
 - C. 多数属专家购买
 - D. 部分属冲动型购买
 - E. 购买力的流动性较大
2. 下面关于选购品的叙述正确的是 ()。
 - A. 单价较高、购买较少
 - B. 消费者需要深思熟虑以后才会购买
 - C. 一般较经久耐用
 - D. 分销据点宜设立在同类商品聚集的商业区
 - E. 经由中间商进行人员推销更重要, 广告次之
3. 下面对生产者市场特点的叙述正确的是 ()。
 - A. 购买者地理分布相对集中, 购买者较少但购买量较大
 - B. 属于派生需求 (引申需求)
 - C. 属于理性需求
 - D. 需求缺乏价格弹性
 - E. 一般属于专业化购买
4. 根据大市场营销观念, 突破目标市场的环境障碍主要依靠的两个手段是 ()。
 - A. 权力
 - B. 公共关系
 - C. 促销
 - D. 价格
 - E. 产品
5. 以生产为中心的观念主要有 ()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
 - E. 社会市场营销观念
6. 以顾客为中心的观念主要有 ()。
 - A. 生产观念
 - B. 产品观念
 - C. 推销观念
 - D. 市场营销观念
 - E. 社会市场营销观念

(五) 判断题

1. 有人的地方就有市场。()
2. 作为市场, 仅仅有人口还不够, 构成市场的人必须有购买欲望和购买能力。()
3. 我们讲开拓国际市场, 就是指在国外建一个有形的具体的市场。()
4. 消费者市场人多面广, 消费需求具有分散性、复杂性和多变性。()

5. 消费者市场多数属专家购买, 消费者对大多数产品都具有专业知识。()
6. 消费者市场部分属冲动型购买, 因而具有可诱导性。()
7. 影响消费者市场的各种因素, 同样也制约着生产者市场的规模和发展。()
8. 生产者在购买决策中很少有感性因素夹杂其间。()
9. 生产者市场需求受价格影响较小, 缺乏价格弹性。()
10. 要使市场机会变成企业的机会, 必须与企业的目标相一致。()
11. 生产观念与产品观念具有本质的区别。()
12. 以市场营销观念作为企业营销活动的指导思想就要求企业放弃赢利目标。()
13. 企业营销的外部环境只会给企业“制造麻烦”。()
14. 大多数营销环境的因素都是企业可以控制的。()
15. 企业要做好营销管理, 只需设计好营销战略与策略就行了。()

(六) 简答题

1. “市场营销就是指在市场上经营销售的业务活动”。你是如何理解的?
2. 大市场营销观念在哪些方面发展了市场营销观念和社会市场营销观念?
3. 什么是生态学营销观念? 它对我们有效开展营销活动有何启示?
4. 国际市场营销与国内市场营销有何异同?
5. 国际市场营销与国际贸易有何异同?
6. 为什么说市场营销观念的产生是企业经营观念的一次根本性变革?
7. 市场营销观念与推销观念根本上有何不同?
8. 为什么说社会市场营销观念是市场营销观念的进一步发展?
9. 市场营销的功能与社会作用如何?
10. 发现市场机会的途径有哪些?

(七) 案例分析

案例 1-1: 小天鹅集团的经营数学

小天鹅集团在实践中形成了自己的经营数学, 凝聚成小天鹅的营销理念。小天鹅用自己的经营理念指导营销, 一步步走向成功。

1. $0 + 0 + 1 = 100$

该公式的含义是: “0” 缺陷, “0” 库存, 用户第 “1”。只有做到 “0” 缺陷, 用户才能满意; 只有用户满意, 企业的销量才会增长。只有做到 “0” 库存, 企业的成本才能降低; 只有成本降低, 企业才能取得价格优势, 才能有效战胜竞争对手。只有同时做到了 “0” 缺陷和 “0” 库存, 企业才能赢得一个圆满的结果, 用公式表示就是 “ $0 + 0 + 1 = 100$ ”。

2. $1/3 + 1/3 + 1/3 = 1$

该公式的含义是: 营销由三个连续的阶段构成, 各占 $1/3$ 。具体而言就是: 第一步, 企业的产品进入流通领域, 收回了货款, 实现了资金回笼, 这只不过实现了营销的 $1/3$; 第二步, 帮助商店促销, 实现产品从商店到用户的流通, 只有商店赚了钱, 商店才愿意销售企业的产品; 第三步, 尽力让用户满意, 使用户买时放心, 用时开心。这三个不间断的

1/3 做好了,才等于圆满完成了1个营销过程。

3. 1:25:8:1

该公式的含义是:如果1个消费者购买了某种产品,这种行为可能影响25个消费者,如果用得好就会使8个人产生购买的欲望,其中1个人就会产生购买行动;反之,如果1个消费者用得不好,就会打消25位消费者的购买欲望。小天鹅认为,一点瑕疵对工厂来说只是1/100或者1/1 000,但对消费者来讲就是100%。因此应努力争取产品“0”缺陷,服务“0”投诉,让消费者100%满意。

4. 1、2、3、4、5 承诺

该数字的含义是:1 双鞋——上门服务自带一双专用鞋。2 句话——进门一句话,“我是小天鹅服务员×××”;服务后一句话,“今后有问题,我们随时听候您的召唤”。3 块布——一块垫机布、一块擦机布、一块擦手布。4 不准——不准顶撞用户、不准吃喝用户、不拿用户礼品、不乱收费。5 年保修——整机免费保修五年。

多一点付出,多一点回报。真心为客户着想,真正把用户视为“上帝”,客户也会关照自己的“子民”。

请问:

1. 小天鹅集团的经营数学体现了什么营销观念?
2. 小天鹅集团成功的秘诀是什么?

案例 1-2: 从面粉到面包

1886 年成立的美国皮尔斯堡面粉公司一直到 20 世纪 20 年代以前,都奉行“本公司旨在制造面粉”的宗旨。因为当时生产力水平较低,产品供不应求,同时人们的消费水平也不高,面粉公司认为不需做大量宣传,只需保持面粉的质量,大批量生产,降低成本和售价,销量就自然增长,利润就大幅度增加。

1930 年左右,美国皮尔斯堡公司发现,在销售公司产品的中间商中,有的已开始从别的厂家进货,销量也随之不断减少。为了扭转这种局面,公司改变了自己的宗旨,提出了“本公司旨在推销面粉”的口号,同时在公司内部成立市场调研部门,选派大量的推销人员进行推销,力图扭转局面,扩大销售。公司非常重视推销技巧,不惜采用各种手段,进行大量的广告宣传,甚至使用硬性兜售的手法推销面粉。

然而各种强力推销方式并未满足顾客经常变化的新需求,特别是随着人民生活水平的提高,这一问题也就日益明显,迫使面粉公司必须从满足消费者的心理及实际需要出发,对消费者进行分析研究。1950 年前后,面粉公司经过市场调查,了解到战后美国人民的生活方式已发生了变化,家庭妇女采购食品时,日益要求多种多样的半成品,如各式饼干、点心、面包等,来代替购买面粉回家做饭。针对市场需求的变化,这家公司开始生产和推销各种成品或半成品的食品,使销量迅速上升。

1958 年,这家公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司,着眼于长期占领市场,着重研究今后 3 年到 30 年消费者的消费趋势,不断设计和制造新产品,培训新的销售人员,力求更好地满足顾客的需求,并且提出了“顾客就是上帝”的口号。

请问:

企业营销观念是如何转变的?企业在各阶段营销观念有什么特点?

案例 1-3: 更新观念, 激活市场

2004 年, 安徽省邮政局看好通信类账单市场的广阔发展前景, 借助中国移动通信集团公司承诺向所有“全球通”客户提供免费邮寄话费账单服务, 作为其实施“服务先行”发展战略措施之一的契机, 积极与安徽省移动公司合作, 签订移动账单寄递服务协议, 并从优化服务入手, 创新服务手段, 得到移动公司的认可, 促使全省移动账单寄递量不断上升。仅半年时间就为移动公司寄递账单 5 期 113 万份, 实现业务收入 62 万元, 占全省邮政账单业务量的 34%。

请问:

这个案例对你有何启示?

案例 1-4: 日本商人的观念更新

日本商人善于捕捉市场的变化。他们发现现代的日本女性正在走出家门, 致力于工作与事业的成功, 于是围绕职业妇女推出了一系列服务: 帮助职业妇女减少家务负担的服务, 如提供快速食品、自动化的厨房器具、亲切的家庭服务、随叫随到的餐饮外送服务、邮购礼品服务; 帮助妇女快速大量采购的服务, 如更新冰柜、提供可折叠手推车及方便停车的小型车; 提供职业妇女培训的机会, 如美容、烹调、文化等各种课程。他们发现年青一代的日本人不愿再像父辈一样成为工作狂, 于是围绕年青一代推出一系列服务: 美满家庭服务, 如提供花卉礼品和低酒精饮料、策划小型结婚周年庆典等。他们发现日本人口老年化严重, 于是大力开发“银发市场”: 提供老人最需要的产品, 如假牙、双焦距眼镜、助听器、电动轮椅、家用电梯等; 帮助老人再创生命活力, 如组织各种银发族旅游、运动、进修活动。

新观念的产生来自于对市场变化的洞察和敏感。对市场的敏感和观念的更新, 为日本商人在国内以及国际市场上不断赢得成功。

请问:

新观念产生的源泉何在?

案例 1-5: 创造市场, 赢得成功

日本索尼公司 20 世纪 80 年代推出“创造市场”这一口号, 改变了传统的“消费者需要什么, 我就生产什么”的市场观念, 提出了“我生产的就是消费者真正需要的”现代市场观念, 因而索尼公司的电器产品总是“领导世界潮流”。无独有偶, 台湾一位女青年企业家为了设计出世界上最新的毛衣款式, 她带着照相机到十几个国家参观, 见到毛线衣就拍照, 收集了 1 000 多份资料。经过分析研究, 她设计出许多与众不同的新款式, 不断推向市场, 很受消费者欢迎。事例告诉我们, 虽然“上帝”操纵着市场, 但只要善于揣摩和把握住“上帝”的好恶, 就能真正赢得“上帝”的欢心, 赢得市场的份额。作为精明的企业家, 要想占领国内外市场, 就必须树立驾驭市场、“让市场跟我走”的雄心, 真正从“我跟市场走”的被动式经营中解脱出来。

请问:

日本索尼公司提出的“创造市场”是一种什么样的营销观念? 企业如何做到“让市

场跟我走”？

案例 1-6：IBM 的营销观念

IBM 在技术方面并不是最先进的，但在计算机行业一直保持着领导者地位。是什么保持了其在行业中的领导地位的呢？一切为顾客着想，向顾客提供尽可能好的产品和服务。

IBM 致力于对顾客的基础服务，主要采取以下一些措施：训练进入其客户的计算机程序员；提供系统工程人员到企业去帮助决策计算机应当处理的工作类型以及如何在计算机上处理这些工作；开发简化的计算机程序语言，使最终的程序工作对客户公司更为容易。

这些帮助顾客提高效益的做法从短期看来是付出了一定的代价，但使其长期获益。如 20 世纪 50 年代，智力保险公司向 IBM 购买了 700 多台电子计算机，IBM 公司花费了 100 多万元为其提供服务，30 多年后，智力保险公司仍然主要使用 IBM 的计算机设备。

长期以来，IBM 坚持以顾客为导向，使计算机能满足其顾客的需要和欲求。正如一位咨询企业的总裁所言：“IBM 没有单为技术而引进技术，他们有一个商业计划。如果技术不能与此计划相一致，他们就将其束之高阁。”

就像 IBM 一样，美国许多其他以营销为导向的公司视适应其顾客的兴趣超过仅为技术而提高技术。这些相信营销观念的企业通过市场调研去寻求：他们的顾客想要什么样的产品和服务；企业怎样才能最好地提供这些产品和服务；他们的顾客什么时候需要这些产品和服务；公司应当怎样进行其产品和服务的促销。

请问：

IBM 公司能够长期保持其在电子计算机市场统治地位的秘诀是什么？其营销观念的内容是什么？

（八）实践活动

实践 1-1：理解营销的内涵

目的与要求

通过对材料的分析和讨论，区别推销与营销，体会发现需求并找到满足需要的办法的过程，在充分发挥的基础上，进一步理解营销的内涵。

材料

美国一家制鞋公司正在寻找国外市场，公司总裁首先派出了自己的财务经理到非洲一个国家，让他去了解那里的市场。几天以后，该经理发回一封电报：“这里的人根本不穿鞋，此地不是我们的市场。”于是该公司又把自己最好的推销员派到那里以证实这一点，他在那里待了一个星期发回了电报：“这里的居民没有一个有穿鞋的，这里是巨大的潜在市场。”该公司最后又把自己的市场营销副经理派去考察。他在非洲待了三个星期，发回电报：“这里的人不穿鞋，但有脚疾，需要鞋；不过我们现在生产的鞋太窄，不适合他们，我们必须生产宽一些的鞋。我们要教给他们穿鞋的好处。这里的部落首领不让我们做买卖，只有向他的金库奉送一些贡品，才能获准在这里经营。我们需要投入大约 1.5 万美元，他才会开放市场。他们没有钱，但这里盛产菠萝。我测算了三年内的销售收入以及我们的成本，包括把菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的费用。我得出的结论是我们的资金回报率可达到 30%。因而我建议公司应该开辟这个市场。”

实践内容

1. 分析三个派出去人员的行为分别体现了什么思想?
2. 如果你是该项目的负责人,你将如何组织市场营销活动?

实践 1-2: 国内营销与国际营销之间的区别与联系

目的与要求

针对我国加入 WTO 后,越来越多的企业直接面临着来自国际市场的竞争,很多企业针对这一现实情况开始调整自己的营销战略,开始将原来单纯的国内营销战略调整为国际营销战略。在调整营销战略前,他们必须了解国内营销与国际营销之间的区别与联系。

通过材料学习,结合课本知识,请你归纳下列国内营销与国际营销之间的区别与联系,充分理解国际市场营销的内涵。

材料

国际市场营销是指企业从事跨国界的营销活动,只要其营销决策具有“跨国”性质,其营销活动就属于国际营销范畴。市场营销一般原理的应用可以跨越疆界,如同在国内市场上组织营销活动一样,国际市场营销同样需要市场调研、市场分析、市场细分、市场营销组合等一系列营销过程的战略确定及战术实施。国际市场营销与国内市场营销并无本质区别,只是特指超越国境的市场营销活动。

国内营销是在一个政治区域内部进行,而国际营销则必须跨越国家主权的界限,不同国家之间,政府机构与银行系统会有很大差别,而这种差别必然会对企业的营销活动产生重大的影响。另一个差异来自于语言、习俗、传统及其他文化差异。这里没有提及地理距离与气候变化的影响。因此,分析国际市场营销中出现的问题并找到解决方法必然需要比解决国内营销问题更广泛、更全面的技能、阅历和洞察力。

一个公司如何在不同的国家同时销售自己的产品,所带来的困难与机遇的情况是不同的。一个国际营销者必须分析不同国家特有的市场机会,同时决定由谁来负责公司的营销活动。公司应把在各国的营销活动与其各自的利益联系起来,这样,单个国家营销活动的效益将会提高,从而提高公司在全球范围内营销努力所带来的收益。

实践内容

1. 查找 1~3 个典型的从事国际营销与国内营销企业案例,通过感受案例和分析案例,体会国际营销与国内营销之间的区别和联系。
2. 在老师或学科小组的组织下,通过参观从事国际营销和国内营销企业来体会国际营销与国内营销之间的区别和联系。

二、参考答案

(一) 名词解释

1. 市场是指现实的和潜在的购买者。
2. 国际市场是指国际上现实的和潜在的购买者。
3. 市场营销是指在市场上经营销售的业务活动。
4. 国际市场营销是指在国际市场上经营销售的业务活动。

5. 消费者市场是指为满足个人或家庭生活需要而购买商品或劳务的市场。
6. 生产者市场也叫产业市场,是指为满足生产上的需要而购买商品或劳务的市场。
7. 便利品又被称作易耗品或日用品,是消费者经常消耗、需要随时购买、价格低廉、购买时不需作太多选择的商品。
8. 选购品是指单价高而且较少购买的商品,消费者需要深思熟虑以后才会选购这些商品。
9. 市场营销观念是买方市场条件下以消费者为中心的营销观念。该观念认为,实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需要和愿望,并以消费者需求为中心,集中企业的一切资源和力量,设计、生产适销对路的产品,安排适当的市场营销组合,采取比竞争者更有效的策略来满足消费者的需求,取得利润。
10. 社会市场营销观念是对市场营销观念的重要补充和完善。该观念认为,企业不是孤立存在的,其生产和销售活动不仅对其客户产生影响,而且必然对广大社会产生一定的影响,因此,企业在从事生产和销售活动时,必须对包括其客户在内的广大社会采取负责的态度,企业在满足顾客需求的同时,应兼顾整个社会的利益。它要求企业生产和销售的产品不仅要满足目标客户的需要和欲望,而且要符合客户和社会的长远利益。
11. 市场机会是指市场上存在的未被满足的消费需求。
12. 市场营销组合是企业针对确定的目标市场,综合运用各种可能的营销手段,组合成一个系统化的整体策略,以便达到企业的经营目标。
13. 生产者市场的需求具有派生性质,消费者市场需求的少量变动,会引起生产者市场需求的巨大变动,反之亦然。有时候,消费者市场需求变动 10%,可能引起生产者市场下期需求 100% 的变动,这一现象被西方经济学家称为“加速原理”。

(二) 填空题

1. 现实 潜在
2. 人口 购买力
3. 个人或家庭生活需要
4. 生产上的需要
5. 直接重复购买型 修正重复购买型
6. 买得到 买得起
7. 企业利润 消费者需要
8. 权力 公共关系
9. 权力 公共关系
10. 产品 价格 分销 促销
11. 中国环境标志产品认证委员会

(三) 单项选择题

1. D。理由:消费者市场具有如下特点:①消费者市场人多面广,消费需求具有分散性、复杂性和多变性;②每次购买的商品数量不多,购买次数频繁;③多数属非专家购买;④部分属冲动型购买,许多顾客在购买消费品时往往是不理性的,具有可诱导性;

⑤购买力的流动性较大。

2. C。理由：特殊品是指消费者对其有特殊偏好的商品，在购买时不计较其价格和购买地点的方便与否，这类商品大多价格昂贵，但消费者认为它们能为自己提供特别的利益。

3. B。理由：选购品是指单价高而且较少购买的商品，消费者需要深思熟虑以后才会选购这些商品。

4. A。理由：便利品又被称作易耗品或日用品，是消费者经常消耗、需要随时购买、价格低廉、购买时不需作太多选择的商品。

5. A。理由：选购品是指单价较高而且较少购买的商品，消费者需要深思熟虑以后才会选购。选购品一般较经久耐用，购买频率较低，人们在购买前大多对它们并不十分熟悉，加之这类商品单价也较高，如若购买不当，经济损失较大，故消费者情愿多花一些时间、精力，进行充分比较之后，才作出购买决策。消费者坚信“货比三家不吃亏”，为了方便消费者进行商品的比较，因此在分销据点的选择上，宜设立在同类商品聚集的商业区以利于消费者的比较及选购。

6. D。理由：生产者市场具有如下特点：①购买者地理分布相对集中，购买者较少，购买数量较大；②属于派生需求（引申需求）；③属于理性需求，很少有感性因素夹杂其间；④需求缺乏价格弹性，生产者对生产资料的需求受价格影响较小；⑤需求波动性较大；⑥一般属于专业化购买；⑦生产者市场产销关系较稳定，一旦形成，就不会轻易改变；⑧对技术服务要求高。

7. B。理由：产品观念认为，顾客喜欢质量优、性能好和有特色的产品，产品销售情况不好是因为产品质量不好。只要产品质量好，别具特色，就一定能够经营成功。因此企业应持续地改进产品质量，不断制造出好的产品。“酒香不怕巷子深”说的是，只要酒好，就不愁没有人来买，这是典型的产品观念。

8. B。理由：产品观念会引发“营销近视症”——过分重视产品而忽视顾客需求。企业总是在生产更好的产品上下工夫，却常出现顾客“不识货”不买账的情况。

9. D。理由：关系营销观念认为，在竞争日趋激烈的市场环境中，企业要与顾客、经销商创造更亲密的工作关系和相互依赖关系，从而发展双方的连续性交往，以提高品牌忠诚度，巩固和扩大市场销售。

10. B。理由：生态学营销观念认为，一个企业如同生物有机体一样，要依赖于周围环境才能生存。所以企业必须充分利用自己的优势，生产那些既是消费者需要又是自己擅长的产品。

（四）多项选择题

1. ABDE。理由：消费者市场具有如下特点：①消费者市场人多面广，消费需求具有分散性、复杂性和多变性；②每次购买的商品数量不多，购买次数频繁；③多数属非专家购买；④部分属冲动型购买，许多顾客在购买消费品时往往是不理性的，具有可诱导性；⑤购买力的流动性较大。

2. ABCDE。理由：选购品是指单价较高而且较少购买的商品，消费者需要深思熟虑以后才会选购。选购品一般较经久耐用，购买频率较低，人们在购买前大多对它们并不十

分熟悉,加之这类商品单价也较高,如若购买不当,经济损失较大,故消费者情愿多花一些时间、精力,进行充分比较之后,才作出购买决策。消费者坚信“货比三家不吃亏”,为了方便消费者进行商品的比较,因此在分销据点的选择上,宜设立在同类商品聚集的商业区以利消费者的比较及选购。至于在促销策略上,由于消费者是经过深思熟虑后才购买的,因此经由中间商进行人员推销更重要,广告次之。

3. ABCDE。理由:生产者市场具有如下特点:①购买者地理分布相对集中,购买者较少,购买数量较大;②属于派生需求(引申需求);③属于理性需求,很少有感性因素夹杂其间;④需求缺乏价格弹性,生产者对生产资料的需求受价格影响较小;⑤需求波动性较大;⑥一般属于专业化购买;⑦生产者市场产销关系较稳定,一旦形成,就不会轻易改变;⑧对技术服务要求高。

4. AB。理由:大市场营销观念认为,在贸易保护主义思潮日益增长的条件下,从事国际营销的企业,其营销活动的重点不是单纯适应和满足市场需要,而是突破目标市场所在国政府和特殊利益集团所设置的市场环境障碍。要突破目标市场的环境障碍、进入目标市场,主要依靠权力(Power)和公共关系(Public Relations)两个手段。

5. ABC。理由:由生产观念、产品观念转变为推销观念,是企业经营指导思想上的大变化——由重生产转为重销售。但这种变化没有摆脱“以生产为中心”“以产定销”的范畴。前者强调生产产品,后者强调推销产品。所不同的是生产观念是消极等顾客上门,而推销观念是主动上顾客的门,加强对产品的宣传。

6. BDE。理由:市场营销观念(Marketing Concept)是买方市场条件下以消费者为中心的营销观念。这种观念认为,实现企业目标的关键是切实掌握目标消费者的需要和愿望,并以消费者需求为中心,集中企业的一切资源和力量,设计、生产适销对路的产品,安排适当的市场营销组合,采取比竞争者更有效的策略来满足消费者的需求,取得利润。“顾客至上”“顾客就是上帝”等就是这种观念的体现。社会市场营销观念是市场营销观念的进一步发展,该观念认为,只满足顾客需求是不够的,企业要想获得长期成功,除满足顾客需求外,还应兼顾整个社会的利益,处理好企业利润、消费者需要和社会利益三者之间的关系。

(五) 判断题

1. 正确。理由:市场是指现实的和潜在的购买者,是由人构成的,有人的地方就有市场。对于一切既定的商品而言,市场包含三个要素:人口、购买力和购买欲望。

2. 正确。理由:市场是指现实的和潜在的购买者,它包含三个要素:人口、购买力和购买欲望。可见,作为市场,首先应有一定数量的人口,没有人口就谈不上市场,但仅仅有人口还不够,构成市场的人必须有购买欲望和购买能力。有购买欲望而无购买能力或有购买能力而无购买欲望都不能形成现实的市场,最多只能称为潜在的市场。

3. 错误。理由:市场是指现实的和潜在的购买者。我们讲开拓国际市场,并不是在国外建一个有形的具体的市场,而是寻找国际上愿意并且能够购买我们商品的人,我们可到国外寻找,也可在国内有外国人的地方寻找,如在各种交易会上、在旅游点等。

4. 正确。理由:消费者市场具有如下特点:①消费者市场人多面广,消费需求具有分散性、复杂性和多变性;②每次购买的商品数量不多,购买次数频繁;③多数属非专家