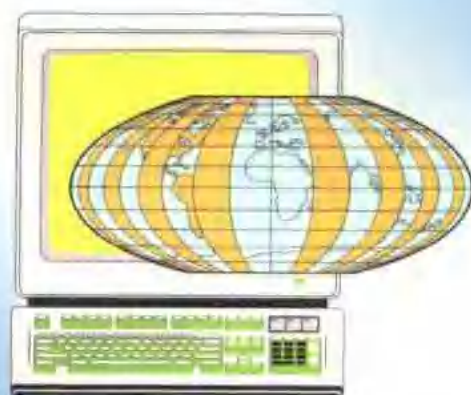


全国高等教育自学考试指定教材辅导用书
高等教育自学考试同步辅导 / 同步训练
(经济类—国际贸易专业)

国际市场营销学

王亚超 主编



中国人事出版社

全国高等教育自学考试指定教材辅导用书

高等教育自学考试同步辅导/同步训练

国际市场营销学

主 编 王亚超

副主编 曹亚克

中国人事出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销学/王亚超主编.—北京:中国人事出版社,
1999.3

(高等教育自学考试同步辅导/同步训练)

经济类—国际贸易专业

ISBN 7—80139—337—6

I. 国… II. 王… III. 国际市场—市场营销学—高等教育
—自学考试—自学参考资料 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 05946 号

序

本书是全国高等教育国际贸易专业自学考试大纲、教材的配套辅导用书。

编写依据：

1. 全国高等教育自学考试指导委员会颁布的《国际市场营销学自学考试大纲》；

2. 指定教材《国际市场营销学》（吴世经主编，中国人民大学出版社出版）。

本书特点：

本书以自学考试大纲规定的考核知识点及能力层次为线索，按指定教材分章辅导，除协助应试者对考核知识要点和解题要点作高度概括外，主要针对考核重点和难点按照实际考题类型配备大量的练习题（含参考答案）及综合测试题。旨在帮助应试者迅速而全面地掌握本课程的内容、熟悉应试题型、掌握应试中所必需的技巧，取得理想的应试效果。

本书亦是编者长期从事该课程教学、多年从事该课程自学考试辅导的经验之结晶，相信本书的出版，对广大考生学习本课程具有切实的指导意义。

限于编者的学识与水平，疏漏之处敬请批评指正。

编 者

1999年2月

目 录

第一章 概 论.....	(1)
考核知识点.....	(1)
同步练习.....	(1)
参考答案.....	(5)
第二章 国际市场环境分析	(10)
考核知识点	(10)
同步练习	(10)
参考答案	(16)
第三章 国际市场信息	(49)
考核知识点	(49)
同步练习	(49)
参考答案	(54)
第四章 国际市场营销战略	(68)
考核知识点	(68)
同步练习	(68)
参考答案	(73)
第五章 国际产品市场营销	(81)
考核知识点	(81)
同步练习	(81)
参考答案	(89)

第六章 国际技术商品市场营销	(105)
考核知识点.....	(105)
同步练习.....	(105)
参考答案.....	(111)
第七章 国际服务市场营销	(124)
考核知识点.....	(124)
同步练习.....	(124)
参考答案.....	(128)
第八章 跨国公司经营	(136)
考核知识点.....	(136)
同步练习.....	(136)
参考答案.....	(143)
第九章 国际市场定价策略	(157)
考核知识点.....	(157)
同步练习.....	(157)
参考答案.....	(165)
第十章 国际市场促销策略	(181)
考核知识点.....	(181)
同步练习.....	(181)
参考答案.....	(189)
第十一章 国际市场营销渠道策略	(208)
考核知识点.....	(208)
同步练习.....	(208)
参考答案.....	(214)
模拟试卷一	(233)
模拟试卷二	(239)

第一章 概 论

考核知识点

本章是对国际市场营销学的全面概述。应系统掌握市场、市场营销、国际市场营销的演变，了解世界市场的分类及其特点和发展状况与总趋势，懂得企业国际化经营的意义和企业如何开展国际市场营销，理解市场营销学的形成和发展阶段。用系统观点掌握国际市场营销学的体系，懂得市场营销学的概念和理论、市场营销学的发展水平、国际市场营销学的研究对象。

同步练习

一、名词解释

- | | |
|-----------|---------------|
| 1. 市场 | 2. 市场营销 |
| 3. 国际市场营销 | 4. 商品生产与市场国际化 |
| 5. 技术国际化 | 6. 服务国际化 |
| 7. 资本国际化 | 8. 目标市场 |

二、填空题

1. 市场是由_____、_____、_____三部分组成。
2. 市场营销不等于推销。推销是以_____为中心；面营销则以_____为中心。
3. 企业国际市场营销的基本指导思想是_____。
4. 国际市场营销的特殊性_____、_____、_____、_____、_____。

5. 国际市场营销的发展过程有哪三个阶段_____、

_____、_____。

6. 国际市场分类标志_____、_____、_____、

_____。

7. 市场营销组合_____、_____、_____、_____。

8. 市场营销职能的核心是_____。

三、单项选择题

1. 市场潜在的需求量是()的市场总需求量。

- A. 在正常状态下 B. 在理想状态下
C. 政府没有进行干预下 D. 在饱和状态下

2. 市场构成的三个要素之一是人口因素,如果某国人口水平增长,则意味着该国的市场()。

- A. 扩大 B. 不变
C. 缩小 D. 不一定扩大

3. 国际营销与国内营销的区别主要在于()

- A. 指导思想 B. 观念
C. 方法 D. 环境

4. 国际贸易和国际营销两者都进行的相同工作是()

- A. 市场调研 B. 实体分销
C. 促销 D. 产品开发

5. 市场营销组合策略不包括的因素是()。

- A. 价格 B. 产品 C. 促销 D. 环境

6. 目标市场是指()

- A. 产品销售的区域 B. 产品销售的顾客群
C. 产品销售的渠道 D. 产品销售的市场部分

7. 下述内容哪一个不是构成市场的基本要素。()

- A. 消费者 B. 购买能力

C. 购买欲望

D. 产品

8. 企业国际市场营销的基本指导思想是()。

A. 出口营销阶段

B. 全球经营阶段

C. 跨国经营阶段

D. 推销阶段

四、判断题

1. 世界市场上人口较多的国家市场一定比较大 ()

2. 国际营销与国内营销在原理上是相同的, 所不同的是国际营销中不可控制的因素较多, 仅此而已。 ()

3. 国际营销就是把本企业的产品通过国际渠道, 采取各种促销活动, 推销到国外去的过程。 ()

4. 国际营销活动中包括商品没有跨越国界的商品移动。 ()

5. 即使不把本国企业的商品输往国外, 也不在国外设立生产基地, 仍然可以进行国际营销活动。 ()

6. 国际营销并不一定意味着产品必须跨国界移动(进出口), 只要营销决策具有“跨国”性质, 其营销活动也就属于国际营销的范畴。 ()

7. 国际营销的对象仅包括商品方面的国际贸易。 ()

8. 国际营销就是在销售上花力气下功夫。 ()

9. 国际营销的原因之一是延长产品的生命周期, 就是把国内滞销、淘汰的产品推销到国外去。 ()

10. 国际营销的目标市场是国外的市场, 它是为满足国际市场需求而进行的营销活动, 不包括国内市场。 ()

11. 国际营销就是分别在不同的国家或地区的市场进行营销活动。由于各国的环境等因素的不同, 在各国的营销活动就具有很大的区别, 因此它们之间没什么联系。 ()

12. 国际企业到国外市场开展营销活动以获得高额利润为目

标, 国际贸易也如此, 因此可以说两者在这一点上是一致的。

()

13. 某些国内企业偶尔也开展商品的出口活动, 所以, 可以说这些公司有时也开展国际营销活动。

()

14. 国际企业的分支机构分布在世界各地, 其内部贸易是国际营销而不是国际贸易。

()

15. 国际贸易转向国际营销是企业面临国际贸易环境恶化、企业间竞争激烈的结果。

()

16. 国际市场营销是指将自己的产品或服务, 送往不同国家(地区)的消费者的市场经营活动过程。

()

17. 市场营销学是研究满足消费者需要的科学。

()

18. 市场是指对某种产品有需要和购买能力的人们。

()

19. 技术商品、劳动力商品、金融债券、保险业务、咨询性服务、广告代理等不属于市场营销的产品。

()

20. 市场营销职能的核心是顾客。

()

五、多项选择题

1. 国际市场营销环境具有()

- A. 多重性
- B. 多变性
- C. 差异性
- D. 机动性
- E. 适应性

2. 按照人均 GNP 值可以将世界各国区分为()

- A. 最高收入国家
- B. 高收入国家
- C. 中等收入国家
- D. 低收入国家
- E. 最低收入国家

3. 国际营销与国内营销存在着包括()的区别。

- A. 所处的环境不同。
- B. 可控制的因素不同。

C. 不可控制的因素不同。

D. 协调和控制的任務不同。

E. 营销的原理和方法不同。

4. 国际营销与国际贸易是两门有关的学科，他们在()方面还存在着一些区别。

A. 市场调研

B. 产品开发

C. 产品定价

D. 促销

E. 分销渠道管理

5. 在开展国际营销的企业营销战略中，可控因素包括()。

A. 产品

B. 价格

C. 竞争

D. 促销

E. 分销渠道

6. 所谓营销组合策略就是将下列()等企业的可控制因素进行最佳组合和配用。

A. 有关购买者的因素

B. 有关产品的因素

C. 有关分销渠道的因素

D. 有关价格方面的因素

E. 有关促销方面的因素

7. 国际市场营销与国内市场营销比较有其特殊性，这些特殊性包括()。

A. 市场容量大

B. 竞争激烈

C. 经营复杂

D. 手段多变

E. 难度、风险大

8. 构成市场的要素包括()

A. 消费者

B. 价格

C. 产品

D. 购买力

E. 购买欲望

六、简答题

1. 比较国际市场营销与国内市场营销的不同特点和相同点?
2. 国际营销与国际贸易的区别何在?
3. 市场营销职能的内容是什么?
4. 怎样理解市场的范畴?
5. 国际市场营销的特殊性?
6. 国际市场营销的发展过程分几个阶段?
7. 怎样理解全球营销的市场观念?
8. 世界贸易发展状况?
9. 怎样理解生产与交换市场的国际化?
10. 怎样理解商品国际化? 技术国际化? 服务国际化? 资本国际化?
11. 市场营销学的形成?
12. 市场营销学的发展水平?
13. 国际市场营销学的体系?
14. 世界市场分类及其特点?
15. 我国对外经济关系的发展?
16. 市场营销组合的含义?
17. 世界银行将服务输出是如何分类的?

七、论述题

1. 世界经济发展总趋势。

参 考 答 案

一、名词解释

1. 市场: 是指对某种产品有需要和购买能力的人们。
2. 市场营销: 是指与市场有关的人类活动。

3. 国际市场营销：是指将自己的产品或服务，送往不同国家（或地区）的消费者的市场经营活动过程。

4. 商品生产与市场国际化：是根据世界各国消费者的需求与欲望的国有化倾向，按照全球营销观念，制造出受世界各国普遍欢迎的“世界产品”，甚至采用统一商标和促销手段，满足市场顾客的需要。

5. 技术国际化：是指技术从一个国家或地区到世界其他国家或地区的有偿转移，在国际经济往来中居于日益重要地位。

6. 服务国际化：是指对外工程承包、对外劳务合作和国际旅游等内容。

7. 资本国际化：是指国际直接投资在世界经济中的地位和作用加强的趋势。

8. 目标市场：是指企业所确定的作为经营对象的某些特定需要的顾客群。

二、填空题

1. 消费者 购买力 欲望（需求）

2. 产品 顾客

3. 全球营销的市场观念

4. 国际市场容量大 竞争激烈 经营复杂 手段多变 难度大 风险

大

5. 出口营销阶段 跨国国际营销阶段 全球营销阶段

6. 地理位置 经济发展水平 国际经济联盟 商品类别

7. 产品 价格 地点 促销

8. 市场交换

三、单项选择题

1. B 2. D 3. D 4. B

5. D 6. B 7. D 8. B

四、判断题

1. × 2. × 3. × 4. ✓

5. ✓ 6. ✓ 7. × 8. ×

9. × 10. ✓ 11. × 12. ×

13. × 14. ✓ 15. ✓ 16. ✓
17. ✓ 18. ✓ 19. × 20. ×

五、多项选择题

1. BCA 2. BCD 3. ABD
4. ABDE 5. ABDE 6. BCDE
7. ABCDE 8. ADE

六、简答题

1. 答：国际营销和国内营销都属于市场营销。由于市场营销最先研究的是国内问题，以后，随着企业的经营越过了国界，市场营销也就成为国际营销。但是两者都是从发现消费者的需求出发，通过系统地提供商品和劳务来满足消费者的需求，从而获得最佳的经济效益。所以，两者在基本原理和主要原则方面是相同的。

由于国际营销是在更大范围内开展营销活动，所以，国际营销和国内营销在一些具体的问题上，就存在一些区别。

首先是两者面临的环境不同。国际营销面临的国际环境表现为不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系、不同的政治和法律制度等，对国际营销将产生重大的影响。而这些在国内营销中是不可能遇到的。

其次，由于不同的营销环境，企业可以施加控制的营销组合因素，如产品、定价、分销渠道和促销等也就存在较大的差异。

最后，国际营销需要进行多国协调和控制，而国内营销则不需要。

2. 答：国际市场营销是在国际市场上从事商品生产与交换活动，国际市场是通过国际贸易联系起来的各国市场总体，因而国际市场营销学与国际贸易学有着紧密的联系。但是，国际贸易是指各国之间的产品和劳务的交换，主要着眼于国家利益，而国际市场营销则是以企业为主体从事的国际市场的商品和劳务的交换活动，主要是以企业利益为基础的生产经营活动，市场主体前者是国家（或地区），后者是企业；理论基础前者是国际贸易的国际价值理论、比较利益理论，后者是企业宗旨和经营目标；生产经营前者是组织进口、出口业务，后者是在本国或东道国生产经营；商品交换前者是国家（地区）之间的交换活动，后者是在国内生产国际市场营销、在国际生产国内市场营销；

利益前者是着眼于国家利益，后者是着眼于企业利益为主。

3. 答：市场营销是企业经营管理的重要职能，它有丰富的内容。首先，营销者并不创造需要，但是却要探明消费者的不同的物质文化精神需要，估计与确定需求量的大小，选择本企业能最好地为它服务的目标市场，以适当的产品，适当的价格，适当的信息沟通和促销手段，在适当的地方，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。因此，企业的市场营销活动的出发点是人类各种需要和欲望。其次，市场交换是市场营销职能的核心。商品交换一般应具备以下条件：存在独立买卖双方；有可供交换的商品；具备买卖双方都能接受的交易条件。只有具备了上述条件，观念上的市场才能变为现实的市场。市场营销活动就是分析交易双方的要求，以双方满意的交易条件，适当的信息沟通和促销手段，实现市场商品交换。第三，市场营销的交换职能不断发展变化。由初期的以生产企业为中心的生产导向观念，逐步过渡到以顾客为中心市场导向观念。企业任务是创造和抓住顾客，以商品交换为核心组织企业的生产经营活动。商品交换职能在社会再生产过程中居核心地位，企业市场营销职能也成为覆盖企业生产经营活动全过程的基本职能。

4. 答：首先市场的认识是发展变化的。市场是商品交换的场所，逐步转变为指对某种产品需要和购买能力的人们。这一变化在内容上是相互补充，认识上更加全面深刻。其次，市场的实质是商品供求关系的总和。不仅是指商品流通领域，还应从广义上去理解，联系整个社会再生产过程分析商品供求关系。要实现商品市场的交换，不仅要重视商品流通过程，更要从有效需求出发，从商品的生产领域做起，保证产品适销对路。正是从这个角度理解市场，市场营销学有别于商业企业管理学。第三，从现代市场经济出发理解市场。深刻理解市场是指某种产品有需要和购买能力的人们。商品是为他人需求而生产的产品，因此离不开消费者。购买力是指有支付能力的收入水平。欲望和需要，是消费者购买商品的动因。欲望是指人们对需要物品的企求，需要则是指有支付能力和愿意购买某种物品的欲望。第四，产消市场的出现是现代市场经济发展的结果。随着信息化社会的出现，现代市场经济的发展，将促使产消合一的兴起，出现产消者市场。市场功能和实现方式将发生深刻变化，从事国际市场经营的企业必须重视采取适应性措施。

5. 答：国际市场营销的特殊性包括以下几点。第一，国际市场容量大，竞争激烈。二次世界大战后国际贸易迅猛发展，在国际市场上，市场结构、产业结构、商品结构变化快，集团贸易、跨国公司贸易兴起、各地区贸易发展不平衡，因而市场竞争尤为激烈。第二，经营复杂。国际市场商品交换，既包括有形商品，又有无形技术贸易、融资输出、劳务服务，其经营与交易方式各具特点，国际市场商品标准、度量衡制度在不同国家不同地区往往不同，货币单位和汇率复杂多变，贸易法规、海关制度多有区别，商业交易习惯各有特色，这些都大大加深了国际市场经营的复杂程度。第三，手段多变。国际市场的参加者，包括出口企业、跨国公司、各种名目的贸易集团和经济一体化组织，不同经济制度国家的行政干预，有关团体、政治力量和社会公众的影响。市场经营活动和市场竞争受着经济的、政治的、行政的、法律的各种手段制约。关贸总协定及其各个回合的谈判，其实质是各个国家（地区）、各种政治力量对于国际贸易和秩序的妥协和规范。第四，风险大。国际市场营销要经受远比国内市场交换大得多的风险，这些风险包括政治风险，商品交易使用风险，商品运输风险，商品价格、货币及汇兑风险等。第五，难度大。国际市场营销涉及地域广阔，各个国家的地理位置、交通运输条件不同，市场调查与信息收集不易，语言种类繁多，社会文化习俗存在差异，这些都增加了市场营销的障碍。

6. 答：国际市场营销的形成与发展，大体上经历了以下阶段。首先是出口营销阶段。二次大战前，国际市场是作为国内市场的补充，企业经营的市场导向是以国内消费者为对象的，在国际市场上主要是销售在国内市场上的同类商品。二次大战以前，开始根据不同的地区和国家的消费者，组织市场营销活动，出口营销企业逐渐增多。但是，此阶段仍以出口产品为主，组织国际市场营销活动，对国际市场调研、产品开发等的自觉性不够。其次是跨国国际营销阶段。在这一阶段中出口导向的国际市场营销转向国际市场导向阶段。国际市场导向是指企业把国外市场作为一个整体来看待，企业把世界市场作为活动的舞台，侧重于发现国际市场机会，往往采取在东道国直接投资的办法，开发消费者需要的产品。在本国市场与国际市场的关系上，既可在本国生产、国际市场销售，更重视在当地生产，开发第三国市场，并将产

品返销国内。第三阶段是全球营销阶段。在这一阶段,企业在当今的技术经济条件下,企业的市场营销活动突破国家(地域)的界限,通过对技术、资源、资金、人才的国际比较,按照资源配置最优化的原则,采取投资生产、合作等方式,生产出最完整的产品去满足世界市场各国消费者的需要。按照全球营销观念,可以根据国际市场消费者的需要,开发与生产“国际综合性产品”,参与同一生产过程中国际分工与交换。还可以投资国外办企业,实行多方位、多形式的国际合作,获取比较利益。

7. 答:所谓全球营销观念,一般是指20世纪80年代以后逐步形成的。这个时期的基本情况是:科学技术革命使产业结构发生深刻变化,传统的工业社会时期的规模经济效益竞争,被科技、信息、人才的全球竞争代替;世界各国消费者对产品需求的同质化倾向加强,生活方式全球化与传统文化民族化共存;全世界对国外的直接投资急剧增加,国际投资总额1960年时为667亿美元,1989年已突破1万亿美元,其增长速度大大超过了世界贸易额的增长速度。在上述情况下,企业的国际市场营销必然进入全球营销的新阶段。全球营销的市场观念,就是指当今的技术经济条件下,企业的市场营销活动突破国家(地域)的界限,通过对技术、资金、资源、人才的国际比较,按照资源配置最优化的原则,采取投资、合作等方式,生产出最完整的产品去满足世界市场各国消费者的需要。按照全球营销观念,可以根据国际市场消费者的需要,开发与生产“国际综合性产品”,参与同一生产过程的国际分工与交换。还可以投资国外办企业,实行多方位、多形式的国际合作,获取比较利益。总之,全球营销已成为国际市场经营的基本趋势。

8. 答:国际贸易是指世界各国相互之间的产品和劳务的交换活动,商品或劳务的进口和出口是传统的国际贸易形式。国际贸易历史悠久,到了近代又有了更进一步的发展。其特点有三个方面,第一方面是国际贸易发展迅速。二次世界大战后,由于恢复遭到战时破坏的经济的需要,加上科技和信息革命,使国际通讯和运输条件大大改变,生产和资本的国际流动加快,全世界商品贸易增长迅速。第二方面是各国之间贸易依赖相互加强。国际贸易的发展使各国之间经济发展的相互依赖空前加强,别国发生的事件对一国经济产生影响,一个国家的政策和行动也将影响其他国家的经济成就。战后时期,主