

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

Commodity

市场营销知识习题集

(商品经营专业)

主编 冯金祥 王淑荣



高等教育出版社

高等教育出版社
中等职业教育商品经营专业
国家规划教材及配套教学用书书目

- | | |
|------------------|---------|
| ■ 商品知识 | 张智清 |
| ■ 商品知识教学参考书(附光盘) | 刘立卫 |
| ■ 商品经营 | 张雪芬、曹汝英 |
| ■ 柜组核算 | 张立波 |
| ■ 柜组核算习题集 | 张立波 |
| ■ 推销实务 | 崔利群、苏巧娜 |
| ■ 销售心理学基础 | 李 志、时虹光 |
| ■ 市场营销知识 | 冯金祥、张再谦 |
| ■ 市场营销知识习题集 | 冯金祥、王淑荣 |
| ■ 市场营销实务 | 冯金祥、蔡南珊 |
| ■ 销售服务技术 | 印文郁、汤向阳 |
| ■ 销售语言与服务礼仪 | 刘 桦 |
| ■ 商业实用美术 | 张祖健、丁礼钦 |
| ■ 商品经营技能训练 | 张雪芬 |

ISBN 7-04-015912-0



9 787040 159127 >

定价 15.10 元

中等职业教育国家规划教材配套教学用书

市场营销知识习题集

(商品经营专业)

主编 冯金祥 王淑荣

高等教育出版社

内容提要

本习题集是中等职业教育国家规划教材《市场营销知识》的配套教学用书,也是广大教师安排课程复习、作业、考核等教学环节的参考用书。

全书共编排了名词解释、填空题、单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、案例分析题、计算题等8种题型,全部收录了主教材的案例分析题和复习思考题,每题均有答案,内容详实、丰富,能较好地帮助学生把握教材重点,复习、巩固所学知识,提高全面素质和综合职业能力。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销知识习题集/冯金祥,王淑荣主编. —北京:高等教育出版社,2004.11

商品经营专业

ISBN 7-04-015912-0

I. 市... II. ①冯... ②王... III. 市场营销学—专业学校—习题
IV. F713.50-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 103563 号

策划编辑 李承孝 责任编辑 涂 晨 封面设计 王凌波
版式设计 王 莹 责任校对 杨凤玲 责任印制 孔 源

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 11.75
字 数 280 000

版 次 2004年11月第1版
印 次 2004年11月第1次印刷
定 价 15.10元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号:15912-00

前 言

《市场营销知识习题集》是中等职业教育国家规划教材《市场营销知识》的配套教学用书。本习题集可以作为中等职业学校商品经营专业及相关专业教学配套用书和在职营销人员的培训用书,也可作为市场营销职业资格证书考核的复习参考书。

编写本习题集的目的,一是帮助学生学习和掌握“市场营销知识”课程的基本概念、基本原理和基本技能,较好地把握教材内容,提高学生全面素质和综合职业能力;二是为教师安排课程复习、作业及考核等教学环节提供参考和帮助。

本习题集共编排了8种题型,每种题型的训练与考核重点是:

- (1) 名词解释:以基本概念为主。
- (2) 填空题:以教材中的知识要点为主。
- (3) 单项选择题:以教材中容易混淆的知识要点为主。
- (4) 多项选择题:同单项选择题类似,但适当提高了难度,目的是在更深的层次上考核学生对基础知识与基本概念的理解、掌握程度及运用能力。
- (5) 判断题:目的是训练学生利用所学知识进行分析、辨别、判断的能力。
- (6) 简答题:属于综合题,主要以《市场营销知识》教材每章后面的思考题为主,目的是培养学生对所学知识的综合运用能力。
- (7) 案例分析题:以《市场营销知识》教材中已有的案例为主,旨在培养、训练学生运用所学知识分析问题、解决问题的能力,提高学生的综合职业能力。
- (8) 计算题:只在某些章节中出现,旨在对学生的实际操作能力进行综合训练与考查。

本习题集的各章习题内容与《市场营销知识》教材中的相关内容保持一致,力求做到涵盖全章内容,突出重点,难易程度适中,理论联系实际,注重学生职业能力的培养,并避免内容的重复。全部习题都有参考答案(简答题为答案要点),答案力求准确、精练、言简意赅。

本习题集分为两部分:第一部分是习题,第二部分是参考答案,便于广大师生使用。参加编写的有:天津物资贸易学校薛静(第一、二、三章)、天津物资贸易学校王淑荣(第四、五、六章)、天津物资贸易学校苏艳(第七、八章)、天津第一商业学校王宝童(第九、十、十一章)。天津第一商业学校冯金祥、天津物资贸易学校王淑荣任主编并对全书统稿。

由于时间仓促,水平有限,疏漏之处难免,欢迎批评指正,以便进一步完善、修订。

编 者

2004. 7. 20

目 录

第一部分 习 题

第一章 概论	3	七、案例分析题	34
一、名词解释	3	第五章 产品策略	44
二、填空题	3	一、名词解释	44
三、单项选择题	4	二、填空题	44
四、多项选择题	5	三、单项选择题	45
五、判断题	5	四、多项选择题	47
六、简答题	6	五、判断题	48
七、案例分析题	6	六、简答题	49
第二章 市场营销环境分析	14	七、案例分析题	49
一、名词解释	14	第六章 定价策略	54
二、填空题	14	一、名词解释	54
三、单项选择题	15	二、填空题	54
四、多项选择题	15	三、单项选择题	55
五、判断题	16	四、多项选择题	55
六、简答题	16	五、判断题	56
七、案例分析题	17	六、简答题	56
第三章 市场分析	23	七、案例分析题	56
一、名词解释	23	八、计算题	60
二、填空题	23	第七章 分销渠道策略	62
三、单项选择题	24	一、名词解释	62
四、多项选择题	25	二、填空题	62
五、判断题	26	三、单项选择题	63
六、简答题	26	四、多项选择题	64
七、案例分析题	27	五、判断题	65
第四章 市场细分与目标市场	31	六、简答题	65
一、名词解释	31	七、案例分析题	65
二、填空题	31	第八章 促销策略	69
三、单项选择题	32	一、名词解释	69
四、多项选择题	32	二、填空题	69
五、判断题	33	三、单项选择题	70
六、简答题	34	四、多项选择题	71

五、判断题	71	二、填空题	82
六、简答题	72	三、单项选择题	83
七、案例分析题	72	四、多项选择题	83
第九章 市场营销调研与市场预测	77	五、判断题	84
一、名词解释	77	六、简答题	84
二、填空题	77	七、案例分析题	85
三、单项选择题	78	八、计算题	86
四、多项选择题	78	第十一章 国际市场营销	87
五、判断题	79	一、名词解释	87
六、简答题	79	二、填空题	87
七、案例分析题	80	三、单项选择题	88
八、计算题	81	四、多项选择题	88
第十章 市场营销的组织、实施与控制	82	五、判断题	89
一、名词解释	82	六、简答题	89
		七、案例分析题	89

第二部分 参 考 答 案

第一章 概论	95	五、判断题	109
一、名词解释	95	六、简答题	109
二、填空题	95	七、案例分析题	111
三、单项选择题	96	第四章 市场细分与目标市场	113
四、多项选择题	96	一、名词解释	113
五、判断题	96	二、填空题	113
六、简答题	96	三、单项选择题	114
七、案例分析题	98	四、多项选择题	114
第二章 市场营销环境分析	100	五、判断题	114
一、名词解释	100	六、简答题	114
二、填空题	100	七、案例分析题	118
三、单项选择题	101	第五章 产品策略	120
四、多项选择题	101	一、名词解释	120
五、判断题	101	二、填空题	121
六、简答题	101	三、单项选择题	121
七、案例分析题	104	四、多项选择题	121
第三章 市场分析	107	五、判断题	121
一、名词解释	107	六、简答题	122
二、填空题	108	七、案例分析题	130
三、单项选择题	109	第六章 定价策略	132
四、多项选择题	109	一、名词解释	132

二、填空题	132	三、单项选择题	150
三、单项选择题	133	四、多项选择题	150
四、多项选择题	133	五、判断题	151
五、判断题	133	六、简答题	151
六、简答题	133	七、案例分析题	156
七、案例分析题	136	八、计算题	156
八、计算题	137	第十章 市场营销的组织、实施与	
第七章 分销渠道策略	138	控制	159
一、名词解释	138	一、名词解释	159
二、填空题	138	二、填空题	160
三、单项选择题	139	三、单项选择题	160
四、多项选择题	139	四、多项选择题	160
五、判断题	139	五、判断题	160
六、简答题	139	六、简答题	160
七、案例分析题	142	七、案例分析题	166
第八章 促销策略	143	八、计算题	166
一、名词解释	143	第十一章 国际市场营销	167
二、填空题	143	一、名词解释	167
三、单项选择题	144	二、填空题	168
四、多项选择题	144	三、单项选择题	168
五、判断题	144	四、多项选择题	168
六、简答题	144	五、判断题	168
七、案例分析题	147	六、简答题	168
第九章 市场营销调研与市场预测	149	七、案例分析题	176
一、名词解释	149	参考文献	177
二、填空题	150		

第一部分

习 题

第一章 概 论

一、名词解释

1. 市场营销
2. 需求
3. 交换
4. 市场营销者
5. 市场营销观念
6. 生产观念
7. 推销观念
8. 大市场营销观念

二、填空题

1. 市场营销学作为系统研究_____的一门独立学科,是在_____世纪产生于_____国,它的发展大致经历了四个阶段,即市场营销学的_____,_____,_____和_____。
2. 市场营销是由英文“_____”一词翻译而来的,这里有两重含义:一是指一种_____,一种_____,即主要是由企业等组织所进行的_____;二是指一门_____,即以_____为研究对象的科学。
3. 市场营销学的研究对象主要是_____及其_____。
4. 市场营销学是一门具有_____,_____和_____特点的经营管理科学。
5. 市场营销学的主要内容可归纳为_____,_____,_____和_____四个部分。
6. 人们通常用_____和_____这两个词来区分实体产品和无形产品。
7. 一次交易可以包括三个可以量度的实质内容,即_____;_____;_____。
8. 人类的_____和_____是市场营销活动的出发点。
9. _____是交换活动的基本单元,是由双方之间的_____所构成的行为。
10. 在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为_____,后者称为_____。
11. 美国哈佛大学的_____教授于_____年写出了第一本以“_____”命名的教科书。

12. _____年成立了_____,简称 AMA。
13. 第二次世界大战以后,许多市场营销学者从不同角度提出了_____的市场营销理论,这一基本观念的变革,被西方称之为“_____”。
14. 特定市场就是把整个市场根据不同标准分为_____,_____、_____,_____和_____等类型。
15. 20 世纪 80 年代中期以后,提出了_____的概念,_____和_____成为市场营销组合的重要内容。
16. 我国市场营销学的形成和发展,可以说是与我国_____的起步和发展是同步的,它的形成发展经历了_____,_____,_____和_____四个阶段。
17. 一定的企业经营观念是一定的_____的产物,是随着商品经济的发展和_____的变化而不断演变和发展的,这个过程大致经历了五个阶段,即_____,_____,_____,_____和_____。
18. 绿色营销强调企业在营销中要保持地球的_____,防止_____,它是企业参与_____的有力武器。
19. 关系营销认为:营销活动的核心就是维持与促进_____以及_____的关系。它把_____导向转变为_____导向。
20. 大市场营销概念是_____教授于_____年提出的。
21. 市场营销涉及的核心概念有_____,_____,_____,_____以及_____。

三、单项选择题(在备选答案中选出一个正确答案)

- 在市场营销学的产生发展中,将市场营销理论与实业界相结合的阶段是()。
 - 萌芽阶段
 - 应用阶段
 - 变革阶段
 - 发展阶段
- 提出将经济、心理、政治和公共关系等手段首先运用于市场营销,提出大市场营销概念的人是()。
 - 赫杰特齐
 - 依贝
 - 麦克塞
 - 科特勒
- 市场营销学开始进入我国的时间是()。
 - 1949 年
 - 1976 年
 - 1978 年
 - 1982 年
- 推销观念产生于()。
 - 买方市场
 - 卖方市场
 - 买方市场向卖方市场过渡
 - 卖方市场向买方市场过渡
- 把消费者利益、社会利益和企业利益结合起来的营销观念是()。
 - 推销观念
 - 市场营销观念
 - 生态营销观念
 - 社会营销观念
- 市场营销概念中,()两个因素成为市场营销组合的重要内容。
 - 公共关系和社会环境
 - 权力与控制
 - 权力与公共关系
 - 政府与行业协会
- 交换能否真正发生,取决于()。

- ① 企业(卖者)是否能取得利润 ② 消费者(买者)的需求是否得到满足
- ③ 双方能否找到交换条件 ④ 在交换中,买卖双方谁更主动、积极地寻求交换
- 8. 在我国,把市场营销学理论与企业的市场营销实践结合起来进行研究是在()阶段。
 - ① 引进阶段 ② 传播阶段 ③ 应用阶段 ④ 扩展阶段
- 9. 市场营销学属于()的范畴。
 - ① 经济学 ② 管理学 ③ 社会学 ④ 心理学

四、多项选择题(在备选答案中,至少有两个答案正确)

- 1. 市场营销学是以()为基础的应用科学。
 - ① 经济学 ② 行为科学 ③ 现代管理理论 ④ 广告学 ⑤ 价格学
- 2. 市场营销学的特点有()。
 - ① 综合性 ② 独立性 ③ 应用性 ④ 边缘性 ⑤ 复杂性
- 3. 社会市场营销观念比市场营销观念更强调()三者利益的协调。
 - ① 宏观市场 ② 微观企业 ③ 消费者的需要 ④ 生态环境 ⑤ 社会整体
- 4. 产生于买方市场条件下的营销观念有()。
 - ① 生产观念 ② 推销观念 ③ 市场营销观念 ④ 生态营销观念 ⑤ 社会营销观念
- 5. 市场营销的核心概念主要有()。
 - ① 需求 ② 交换 ③ 价格 ④ 产品 ⑤ 市场营销者 ⑥ 广告
- 6. 下列观念中,属于以市场(顾客或消费者)为中心的现代观念是()。
 - ① 生产观念 ② 推销观念 ③ 市场营销观念 ④ 生态营销观念 ⑤ 社会营销观念
- 7. 顾客导向是现代市场营销的基本概念,其主要内容包括()。
 - ① 满足现实需求 ② 预见需求 ③ 引导需求 ④ 激发和拓展需求

五、判断题(正确打“√”,错误打“×”)

- 1. 市场营销的范围涉及生产领域、流通领域和消费领域。 ()
- 2. 市场营销者就是卖主。 ()
- 3. 生产观念注重的是生产,推销观念注重的是推销,因而两者的经营指导思想在本质上是不同的。 ()
- 4. 市场营销学认为,在达成交易之前交换已经开始。 ()
- 5. 现代营销学认为,市场营销活动中最重要的部分不是推销。 ()
- 6. 市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性。 ()
- 7. 菲利普·科特勒是当代市场营销学界最有影响的学者之一,也是市场营销学的创始人。 ()

8. 推销观念的形成是企业营销观念的一次质的飞跃或革命。 ()
9. 生态营销观念要求企业必须把消费者的需求同企业自身的优势有机结合起来去组织生产经营。 ()
10. 顾客购买产品是为了产品的实体。 ()
11. 需求是指消费者想要购买某个具体的产品。 ()
12. 交易是交换活动的基本单元,是由双方的价值交换所构成的行为。 ()
13. 一次交易只要有买卖双方及买卖双方所同意的条件就能实现。 ()
14. 绿色营销是企业参与市场竞争的有力武器。 ()
15. 大市场营销观念要求企业借助于政治力量和公共关系,积极主动地寻求各有关方面的合作与支持。 ()
16. 传统营销观念与现代营销观念的本质区别之一就是市场由原来的终点,变成从事经营活动的起点。 ()
17. 市场营销观念是从需求满足中获利。 ()
18. 现代营销学认为,生产观念、推销观念都属于以产定销的范畴。 ()

六、简答题

1. 交换的发生必须具备哪些条件?
2. 市场营销学形成与发展经历了哪几个阶段,各阶段的特点是什么?
3. 西方市场营销观念是如何演变与发展的?
4. 市场营销学的研究对象是什么?
5. 传统营销观念与现代营销观念的区别有哪些?
6. 如何确立现代市场营销观念?

七、案例分析题

案例一 海尔进入洗衣机市场

20 世纪 90 年代中期的中国市场,彩电、冰箱、洗衣机等大件耐用电器由于经历了 10 多年激烈竞争,市场呈现供大于求、商品积压的局面。中国冰箱之王海尔在做大了以后,走上了多元化经营之路,于 1996 年开始把触角伸向了本已竞争十分激烈的洗衣机领域。1996 年 10 月,海尔集团推出迷你型小小神童“即时洗”,该洗衣机一面市,就出现了近年少有的热销现象。

“小小神童”的问世,源自一位上海女顾客给海尔的一封信。她抱怨说,现有市场上的众多品牌几乎千篇一律都是 4 千克至 6 千克的大容量洗衣机,耗水、耗电、费时、不划算,用手搓吧,时间和精力顾不上。她希望海尔这样实力和技术都雄厚的企业能开发一种适合现代人洗衣频率高,易搬动,不占地方和省水、省电、节约时间的小洗衣机。

这是一个市场信号! 海尔人敏锐地抓住这一消息,并对市场进行了大量的调查研究,发现城市家庭普遍存在着对洗衣机的不满意,有对小型即时洗衣机的需求。在对洗衣机市场进行总体细分的基础上,他们明确这是洗衣机市场一个空白点,是一个很有发展潜力的潜在市场。为此,他们确定这种洗衣机的定位是小容量、即时洗、方便搬运、功能先进,并投入千万元开发费用,开始了迷你型洗衣机紧张有序的研制开发。4 个月以后,海尔第一台开创洗衣机新风尚的迷你型

“即时洗”洗衣机问世了。之后,海尔人不断利用先进的技术完善产品,不仅增加了甩干功能,还运用了电脑全自动技术。仅一年多时间,产销量突破了100万台。以后,海尔集团更是不断努力,开发出一个又一个新产品,如占据世界领先地位的顶开式小丽人全自动洗衣机、仿搓式洗衣机及专供农民用的地瓜机。为市场填补了一项又一项空白,也使海尔集团在洗衣机市场占据了显赫的地位。

(资料来源:《市场营销知识》教材)

〈案例思考〉

1. 海尔的小小神童迷你型洗衣机火爆市场的原因是什么?
2. 海尔集团占领洗衣机市场能给我们什么启示?

案例二 丰田成长的故事

提起丰田汽车,大多数的中国人会立刻联想到那句著名的广告词:“车到山前必有路,有路就有丰田车。”如今,丰田汽车穿梭于世界各地的大街小巷、田间地头,使丰田(Toyota)这个名字在全世界绝大多数的地区几近妇孺皆知。

一、丰田汽车公司发展简史

丰田佐吉可以说是日本汽车的开山鼻祖。1867年,他出生于远江国敷知郡山口村(现静冈湖西市)的一个木匠之家。他年轻时代就酷爱发明创造,1896年,他发明了日本国内第一台动力织机。1910年5月,佐吉对欧美进行了考察,欧美各国日益普及的汽车令佐吉深切地感受到“今后将是汽车的时代”。不久,大量的进口汽车活跃于关东大地震(1923年)后的重建舞台。为此,佐吉更加强烈地感受到了生产日本汽车的重要性,进而决意将开发国产车的愿望委托给长子丰田喜一郎。1924年,佐吉研制的不停机自动换梭式丰田自动织机(G型织机)诞生。1926年,他创办了丰田自动织机制作所,后来成为丰田集团的发祥地。

当丰田喜一郎开始研制汽车时,美国的通用汽车和福特汽车早已成为举世闻名的大企业了。在大批量生产技术和市场运作方面,两家公司的实力让世界其他汽车生产厂家望尘莫及,并且分别将各自的汽车组装厂打进日本。然而,丰田喜一郎并没有把美国两大汽车巨头的动向过多地放在心上,而只是考虑要确立国产汽车工业就必须以大量生产为基础。终于,汽车部在丰田自动织机制作所诞生了,厂址选在举母,即今天丰田市的一块灌木丛地。1937年8月28日,汽车部宣告从丰田自动织机制作所独立出来,成立“丰田自动车工业株式会社”,拥有1200万日元的资本。同年11月3日上午9时,首任总经理丰田喜一郎亲手合上电闸,全厂几千部机器齐鸣,生产正式开始。到1947年5月,第10万辆丰田车出厂;1962年6月,第100万辆开出生产线;1972年1月,第1000万辆;1986年1月,第5000万辆……丰田汽车经过60年的努力,创造了辉煌的成就。

举母工厂最初投产的AA汽车每个月的产量仅有150辆。一年以后,丰田喜一郎不顾周围慎重主义者的反对意见,果断地决定投入4500万日元巨资构筑月产2000辆的生产体制,而这项巨额投资几乎相当于公司资本金的4倍。由于日本是个自然资源贫乏的国家,因此,丰田喜一郎认为,开发燃耗功率高、可靠耐用的汽车对于日本汽车工业来说乃是至关重要的。第二次世界大战期间,由于政府大量的定购,丰田汽车获得了第一次大发展的良机,生产的卡车不愁没有销路。由于生产汽车所需的原材料的缺乏,丰田在此期间曾生产过不带散热器隔栅、木座椅、木车厢、仅有后轮刹车和一只前大灯的卡车,甚至将报废汽车上还能用的部分拆下来凑在一起生产出

所谓的“再生汽车”。

战争结束时,日本的工业生产设施几乎毁坏殆尽,丰田的工厂也在战争中受到了严重的破坏。丰田于1945年决定在原有的卡车批量生产体制的基础上组建新的小型轿车工厂。做出这项决定主要是考虑到美国的汽车生产厂家不生产小型轿车,丰田指望因此而避开美国汽车厂家的直接竞争。1947年1月,第一辆小型轿车的样车终于试制成功。根据流体力学原理,这辆样车采用了流线型车身和脊梁式车架结构,配以四轮独立悬架,构成了一种全新的车体机制,最高时速达到87公里。从样车诞生后又经过两年,到1949年,丰田的事业终于驶上了稳定的发展轨道。

第二次世界大战后几年日本经济空前萧条,政府不再订货,私人又无力买车,通货膨胀导致工资上扬,等等。丰田公司债台高筑,陷入经营的困境。公司不得已大量裁员,减轻负担,但此举遭到了工会的强烈反对,1949年3月,引发了工会组织的罢工。1950年6月,为了挽救丰田,丰田喜一郎和其他几位领导人带头宣布辞职,离开亲手创建的丰田公司,历时1年3个月的劳资纠纷终于宣告结束。

为了解决流动资金的短缺,丰田领导人多方奔走,终于有日本银行名古屋分行、帝国银行等24家银行做出决定为丰田提供重建公司的协调融资,但条件是要求丰田的销售部门与丰田脱钩,实行独立经营。于是1950年,丰田汽车销售公司成立,直到1982年7月再度与丰田汽车公司合并之前,所有丰田生产的汽车在日本国内与海外的销售都是通过丰田汽车销售公司进行的。汽车销售公司的成立,大大加强了公司的销售力量,使汽车公司避免了盲目生产,确保了销路,不再担心贷款的回收,从而加速了资金周转,经营状况大为改善。

随着汽车在日本的普及,丰田在全面开发新型汽车的同时不断扩充自己的生产设备。1951年推出了第一部四轮驱动车——陆地巡洋舰(Land Cruiser)。另外,趁着出租车需求急剧扩大的机会加速轿车生产,到1953年就已经将此前每月50辆左右的产量提高到了月产量250辆以上。丰田于1954年在管理方面引进了一系列的全新生产方式,使汽车生产的效率进一步提高。

20世纪50年代前期,美国、欧洲生产的汽车充斥着日本市场,特别是欧洲生产的小型廉价汽车,对处在半毁灭状态的日本汽车工业构成了致命的威胁。当时的日本政府,为了保护本国的汽车工业,对进口汽车征收40%的关税(此项关税于1978年废止,其后直到今天日本对进口汽车全免关税),同时严格禁止外国渗透国产汽车工业。许多日本汽车厂家为了企业的生存纷纷同国外厂家搞“事业合作”或“技术合作”,惟有丰田更加坚定了完全依靠自身力量开发国产轿车与国外轿车抗衡的决心。1958年,丰田正式成立了自己的研究所,并着手建立日本第一家专门生产轿车的工厂。在销售方面,以1955年“皇冠”轿车的成功上市为转机,日本第一辆平头卡车“Toyoace”、大型柴油机卡车DA60、排量1000cc的“日冕”轿车等相继问世,一时间形成蔚为壮观的丰田车阵容。

20世纪50年代中期,日本国内汽车的普及化初见端倪。于是,丰田动员汽车行业的各家公司于1954年举办了第一届全日本汽车展,通过这项活动提高了一般民众对汽车的关心程度。接着,为使更多的人取得驾驶执照,丰田在1957年从当时10亿日元的资本金中拿出4亿日元投资建设了一所机动车驾校。经过这些不懈的努力,日本于1965年掀起了爆炸性的汽车普及狂潮,随着汽车社会化迅速发展,丰田也迅速地发展壮大起来。

1958年,丰田首次尝试将轿车出口到美国。然而,问世才不到3年的早期皇冠轿车因不适

应美国那种在日本难以想像的长距离高速行驶的行走条件,没有多久就被淘汰出美国市场。从那次进军美国市场受挫到研制出适应美国道路条件的新一代丰田日冕轿车重新打入美国市场,丰田整整耗费了6年的时间。

1965年,名神高速公路(名古屋至神户)的开通揭开了日本公路交通高速时代的序幕。丰田预见到大规模的国际贸易和资本自由化必将席卷日本,于是一方面加紧开发性能更高的新车,一方面为增强生产能力、提高质量水平而倾注了极大的努力,并在1965年荣获了戴明(Deming)大奖。同一年,日本取消了对进口汽车的关税壁垒,从此丰田在性能和价格两方面与国外汽车厂家开始了真正的较量。其后数年间,日本的国民生产总值急速攀升,汽车的销售量也随之飞速增长。1966年上市的花冠轿车作为家用轿车受到广大消费者青睐,从而掀起了一场大众汽车热,后来于1968年出口北美又博得一片赞誉,带动了销售量直线上升。1967年,日本国内总产量达到300万辆,超过了当时的联邦德国而一跃成为世界第二汽车生产大国。到1980年,日本汽车总产量首次超过美国的通用和福特,居世界第三。

据调查,2000年度的日本企业获利排行榜上,丰田汽车获利最高,以4 713亿日元(40亿美元),遥遥领先群雄。

二、丰田的市场营销战略

丰田公司在60年的时间内成长为汽车界的巨人,同世界上其他著名的公司一样,丰田的成就是基于自己独特的市场营销战略的成功实施。

(一) 丰田的销售体系

在丰田汽车生产公司与丰田汽车销售公司重新合并之前,有人把两家公司形象地比喻为“丰田汽车的两个轮子”。由此可见,对于丰田汽车的发展来说,销售所起的作用并不逊于生产,尽管丰田的生产方式比起销售体系来要出名许多。

丰田汽车销售网络的创始人是被誉为“销售之神”的前丰田汽车销售公司首任总经理神谷正太郎先生。神谷先生在第二次世界大战刚刚结束不久就抢先于竞争对手着手建立销售网络。他奔走于全国各地,努力劝说战时的一些汽车配给商成为丰田公司的经销商。此举对于日后丰田在日本国内的迅速发展及在市场份额中长期占据领先地位都有非凡的意义。之后,丰田销售网络不断膨胀。截至1997年1月,日本47个县分布着309家丰田经销商,5 634家丰田专卖店。

丰田的经销商分属五大系统:“丰田”、“丰田宠儿”、“丰田花冠”、“丰田奥特”和“丰田威斯特”。各个经销商系统出售不同系列的丰田车,彼此只在个别品种上有所重复。如“丰田”经销商出售“世纪”、“皇冠”、“爱斯特马”等车型;“丰田宠儿”经营“赛萨尔”、“光冠”、“马克Ⅱ”等品种;而“丰田花冠”则经销“花冠”、“花冠Ⅱ”、“佳美”等品牌。每个经销商系统由几十个经销商组成。为避免相互竞争,各系统一般只在每个县安排1~2个经销商,且每个经销商只能在所在的县境内或指定区域内销售。这样,每个县通常有5~7个经销商,它们分属不同的经销商系统。相对重要的地方可能经销商多一些,如东京地区共有10个经销商,而丰田市所在的爱知县则拥有12个之多。丰田的309个经销商还各自开办了若干家专卖店。这些专卖店在该经销商的辖区内进一步划分自己的责任区,负责给负责区内的销售。

这样的销售网络,既使丰田销售店无处不在,又尽可能地避免了销售力量的自相矛盾。在可称为“汽车一条街”的日本汽车选购场所,一家挨一家地排列着各大汽车公司专卖店。虽然某一间丰田专卖店的旁边或对门可能就是另一家丰田专卖店,但由于它们分属不同的经销商系统,销