

全国

国际商务师

资格考试应试指导(中级)

全国国际商务专业技术资格考试应试指导编审组 组织编写

国际商务师

全国统考

企业管理出版社

全 国

国际商务师资格考试
应试指导(中级)

全国国际商务专业技术资格考试应试指导编审组 组织编写

企业管理出版社

(京)新登字 052 号

全 国

国际商务师资格考试应试指导(中级)

全国国际商务专业技术资格考试
应试指导编审组 组织编写

企业管理出版社出版
(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号)



新华书店北京发行所发行
京 安 印 刷 厂 印 刷



787×1092 毫米 16 开 33.5 印张 855 千字

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数:8000 册

定价:33.80 元

ISBN7-80001-383-9/F · 383

出 版 前 言

为配合全国国际商务专业技术资格考试工作的需要,帮助广大考生更好地掌握命题动态以及各类科目的考试题型,我们组织了对外经贸大学的国际贸易学博士及相关专业的专家、教授依据指定参考用书和考试大纲的章节内容,编写了这套国际商务专业技术资格考试同步复习配套用书。

根据考试的需要,丛书分为:《全国助理国际商务师资格考试应试指导》(初级)、《全国国际商务师资格考试应试指导》(中级)两种,每种均含基础理论、专业理论与实务、业务外语(英语、日语、俄语)三部分。

丛书的内容力求体现在全国国际商务专业技术资格考试中可能出现的所有考核要点、重点,力求体现助理国际商务师、国际商务师应具备的专业知识以及最新考试精神和要求。

丛书的最大特点是将考试大纲和指定参考用书的所有考核内容系统、全面归纳、浓缩,各章并以复习要点、各种单元练习题的形式系统全面复习所有考核内容,便于复习和增强记忆、理解。

本丛书可适合参加全国助理国际商务师、国际商务师的所有应试人员使用,也可供社会其他人员参阅。

由于编者水平有限,加之组织工作和编写时间紧迫,对书中的疏误之处,诚望读者指正,以便再版时修订。

编者

1994年8月

考试说明

为了帮助广大考生进一步熟悉国际商务专业技术资格考试的内容和要求,并为命题提供一些更为具体的依据,我们对国际商务专业技术资格考试作如下说明:

考试性质 国际商务专业技术资格考试属标准性考试,凡通过本考试并成绩合格者获得相应级别的专业技术资格,表明其具备担任相应职务的专业技术水平和能力。本资格在全国范围内有效。

考试目的 为适应我国对外经济贸易事业发展对国际商务专业人员的需要,客观公正地评价和选拔人才,充分发挥国际商务专业人员的积极性和创造性,实现职称与国际接轨,特举办国际商务专业技术资格考试。

考试时间 国际商务专业技术资格考试定于每年8月的第三个星期日。

考试方法 国际商务专业技术资格考试为笔试。业务外语考试可带字典(不超过两本)。

考试内容 国际商务专业技术资格考试内容为:一、基础理论(分中、初级),初级资格考试包括国际营销学、国际商法、国际金融、商品学4个方面内容。中级资格考试包括国际营销学、国际商法、国际金融、关贸总协定与中国对外贸易4个方面内容。二是专业理论与实务(分中、初级)。初级资格考试包括国际贸易理论与实务、国际经济合作理论与实务2个方面内容。中级资格考试包括国际贸易理论与实务、国际经济合作理论与实务、跨国经营理论与实务、国际投资理论与实务,其中国际贸易理论与实务、国际经济合作理论与实务应考人员可根据自己的需要,任选一科。三是业务外语(分中、初级)。包括英语、法语、德语、日语、俄语、意大利语、西班牙语、阿拉伯语八个语种。考生任选其中一种。

题型题量 (1) 初级资格专业与实务考试题型拟采用单项选择、多项选择、是非判断、填空、计算、简答、综合分析7种。各题型的题量分布是:单项选择24题,多项选择8题,是非判断8题,填空8题,计算1题,简答1题,综合分析1题。业务外语试题拟采用外译中、中译外两种题。各题型的题量分布是:外译中4题,中译外1题。基础知识题型题量分布为:单项选择30题,多项选择10题,是非判断10题,填空10题,简答4题,综合分析1题。

(2) 中级资格考试专业与实务试题拟采用单项选择、多项选择、是非判断、计算、简答和综合分析6种。各题型的题量分布为单项选择24题,多项选择8题,是非判断8题,计算1题,简答1题,综合分析1题。业务外语试题拟采用外译中、中译外两题型。各题型的题量分析是:外译中3题,中译外2题。基础题型的分布为:单项选择30题,多项选择10题,是非判断10题,计算3题,简答3题,论述1题。

目 录

第一部分 基础理论

第一篇 国际营销学

第一章 国际市场细分与目标营销.....	(3)
复习要点.....	(3)
练习题.....	(7)
练习题参考答案.....	(9)
第二章 国际营销调研	(10)
复习要点	(10)
练习题	(15)
练习题参考答案	(17)
第三章 进入国际市场的主要方式 ...	(18)
复习要点	(18)
练习题	(23)
练习题参考答案	(25)
第四章 国际营销组合决策	(27)
复习要点	(27)
练习题	(35)
练习题参考答案	(38)
第五章 国际营销的计划与控制	(39)
复习要点	(39)
练习题	(41)
练习题参考答案	(42)

第二篇 国际商法

第一章 总论	(45)
复习要点	(45)
练习题	(48)
练习题参考答案	(49)
第二章 合同法	(51)

复习要点	(51)
练习题	(58)
练习题参考答案	(62)
第三章 产品责任法	(66)
复习要点	(66)
练习题	(70)
练习题参考答案	(72)
第四章 商事组织法	(75)
复习要点	(75)
练习题	(80)
练习题参考答案	(81)
第五章 票据法	(85)
复习要点	(85)
练习题	(92)
练习题参考答案	(95)

第三篇 国际金融

第一章 国际收支与国际收支调节理论 ...	(101)
复习要点.....	(101)
练习题.....	(104)
练习题参考答案.....	(105)
第二章 汇率变动对经济的影响与作用 ...	(107)
复习要点.....	(107)
练习题.....	(110)
练习题参考答案.....	(110)
第三章 外汇风险管理.....	(112)
复习要点.....	(112)

练习题.....	(115)	第五章 建立社会主义市场经济与发展对外贸易.....	(166)
练习题参考答案.....	(116)	复习要点.....	(166)
第四章 欧洲货币市场与商业银行国际贷款		练习题.....	(167)
.....	(118)	练习题参考答案.....	(168)
复习要点.....	(118)	第六章 实行对外开放与发展对外贸易 ..	
练习题.....	(120)		(170)
练习题参考答案.....	(120)	复习要点.....	(170)
第五章 外贸信贷形式新发展.....	(123)	练习题.....	(171)
复习要点.....	(123)	练习题参考答案.....	(173)
练习题.....	(125)	第七章 对外贸易在我国国民经济中的地位	
练习题参考答案.....	(126)	和作用.....	(175)
第六章 国际租赁.....	(130)	复习要点.....	(175)
复习要点.....	(130)	练习题.....	(176)
练习题.....	(135)	练习题参考答案.....	(178)
练习题参考答案.....	(136)	第八章 出口贸易.....	(181)
第四篇 关贸总协定与中国对外贸易		复习要点.....	(181)
第一章 关贸总协定的产生、原则与条款...		练习题.....	(183)
.....	(139)	练习题参考答案.....	(185)
复习要点.....	(139)	第九章 引进技术和利用外资.....	(187)
练习题.....	(141)	复习要点.....	(187)
练习题参考答案.....	(143)	练习题.....	(189)
第二章 关贸总协定的功能、机构与加入...		练习题参考答案.....	(191)
.....	(148)	第十章 对外贸易价格.....	(195)
复习要点.....	(148)	复习要点.....	(195)
练习题.....	(150)	练习题.....	(196)
练习题参考答案.....	(152)	练习题参考答案.....	(198)
第三章 乌拉圭回合多边贸易谈判		第十一章 对外贸易经济效益.....	(200)
.....	(155)	复习要点.....	(200)
复习要点.....	(155)	练习题.....	(202)
练习题.....	(158)	练习题参考答案.....	(203)
练习题参考答案.....	(160)	第十二章 对外贸易体制改革.....	(205)
第四章 关贸总协定与中国.....	(162)	复习要点.....	(205)
复习要点.....	(162)	练习题.....	(206)
练习题.....	(163)	练习题参考答案.....	(207)
练习题参考答案.....	(165)		

第二部分 专业理论与实务

第一篇 国际贸易理论与实务

国际贸易概论

第一章 对外贸易与经济发展····· (211)

复习要点····· (211)

练习题····· (213)

练习题参考答案····· (214)

第二章 国际价值与国际市场价格····· (216)

复习要点····· (216)

练习题····· (219)

练习题参考答案····· (220)

第三章 地区经济一体化····· (223)

复习要点····· (223)

练习题····· (225)

练习题参考答案····· (226)

第四章 国际服务贸易····· (229)

复习要点····· (229)

练习题····· (230)

练习题参考答案····· (231)

第五章 战后贸易自由化与新贸易保护主义····· (233)

复习要点····· (233)

练习题····· (235)

练习题参考答案····· (235)

第六章 第二次世界大战后发达资本主义国家与发展中国家的对外贸易····· (237)

复习要点····· (237)

练习题····· (239)

练习题参考答案····· (240)

国际贸易实务

第一章 国际贸易术语····· (243)

复习要点····· (243)

练习题····· (249)

练习题参考答案····· (250)

第二章 商品的品名、品质、数量与包装····· (254)

复习要点····· (254)

练习题····· (257)

练习题参考答案····· (258)

第三章 国际货物运输····· (260)

复习要点····· (260)

练习题····· (264)

练习题参考答案····· (265)

第四章 国际货运保险····· (268)

复习要点····· (268)

练习题····· (269)

练习题参考答案····· (269)

第五章 进出口商品的价格····· (271)

复习要点····· (271)

练习题····· (271)

练习题参考答案····· (272)

第六章 国际货款的支付····· (273)

复习要点····· (273)

练习题····· (275)

练习题参考答案····· (276)

第七章 商检、索赔、不可抗力和仲裁····· (278)

复习要点····· (278)

练习题····· (279)

练习题参考答案····· (281)

第八章 进出口合同的商订····· (283)

复习要点····· (283)

练习题····· (284)

练习题参考答案····· (284)

第九章 进出口合同的履行····· (286)

复习要点····· (286)

练习题····· (287)

练习题参考答案····· (287)

第十章 贸易方式····· (290)

复习要点····· (290)

练习题····· (294)

练习题参考答案	(296)
---------	-------

第二篇 国际经济合作理论与实务

第一章 国际经济合作的概念与意义	(300)
复习要点	(300)
练习题	(302)
练习题参考答案	(303)
第二章 国际投资	(306)
复习要点	(306)
练习题	(309)
练习题参考答案	(311)
第三章 国际技术转让	(313)
复习要点	(313)
练习题	(316)
练习题参考答案	(317)
第四章 国际承包工程	(319)
复习要点	(319)
练习题	(322)
练习题参考答案	(323)
第五章 国际租赁	(325)
复习要点	(325)
练习题	(327)
练习题参考答案	(328)
第六章 国际经济援助	(330)
复习要点	(330)
练习题	(331)
练习题参考答案	(332)
第七章 中国对外经济合作	(334)
复习要点	(334)
练习题	(335)
练习题参考答案	(336)

第三篇 跨国经营的理论与实务

第一章 跨国公司的定义、特征及其产生	(337)
复习要点	(337)
练习题	(340)
练习题参考答案	(342)

第二章 西方学者的跨国公司理论	(346)
复习要点	(346)
练习题	(349)
练习题参考答案	(350)
第三章 跨国公司的组织形式	(352)
复习要点	(352)
练习题	(355)
练习题参考答案	(357)
第四章 跨国经营的进入方式及其选择	(359)
复习要点	(359)
练习题	(363)
练习题参考答案	(364)
第五章 跨国经营的财务管理	(367)
复习要点	(367)
练习题	(374)
练习题参考答案	(376)
第六章 跨国经营中的转移价格和税务问题	(379)
复习要点	(379)
练习题	(381)
练习题参考答案	(382)
第七章 跨国经营中的国际规范	(384)
复习要点	(384)
练习题	(385)
练习题参考答案	(386)

第四篇 国际投资理论与实务

第一章 国际投资概述	(388)
复习要点	(388)
练习题	(390)
练习题参考答案	(391)
第二章 国际直接投资	(395)
复习要点	(395)
练习题	(400)
练习题参考答案	(402)
第三章 国际投资环境	(407)
复习要点	(407)
练习题	(410)

	练习题参考答案·····	(411)		练习题·····	(448)
第四章 国际投资的决策 ·····	(413)			练习题参考答案·····	(449)
复习要点·····	(413)		第十一章 国际债权投资 ·····	(452)	
练习题·····	(415)		复习要点·····	(452)	
练习题参考答案·····	(416)		练习题·····	(453)	
第五章 国际独资企业的设立 ·····	(419)		练习题参考答案·····	(454)	
复习要点·····	(419)		国际商务专业技术资格考试(中级)基础		
练习题·····	(420)		理论全真模拟试卷(一)·····	(457)	
练习题参考答案·····	(421)		国际商务专业技术资格考试(中级)基础		
第六章 国际合资企业的设立 ·····	(423)		理论全真模拟试卷(一) 参考答案 ·····	(462)	
复习要点·····	(423)		国际商务专业技术资格考试(中级)基础		
练习题·····	(425)		理论全真模拟试卷(二)·····	(464)	
练习题参考答案·····	(426)		国际商务专业技术资格考试(中级)基础		
第七章 国际企业购买 ·····	(429)		理论全真模拟试卷(二) 参考答案 ·····	(469)	
复习要点·····	(429)		国际商务专业技术资格考试(中级)专业		
练习题·····	(430)		理论与实务全真模拟试卷(一)·····	(471)	
练习题参考答案·····	(431)		国际商务专业技术资格考试(中级)专业		
第八章 国际筹资 ·····	(433)		理论与实务全真模拟试卷(一)		
复习要点·····	(433)		参考答案·····	(475)	
练习题·····	(435)		国际商务专业技术资格考试(中级)专业		
练习题参考答案·····	(436)		理论与实务全真模拟试卷(二)·····	(476)	
第九章 国际间接投资 ·····	(439)		国际商务专业技术资格考试(中级)专业		
复习要点·····	(439)		理论与实务全真模拟试卷(二)		
练习题·····	(441)		参考答案·····	(480)	
练习题参考答案·····	(442)				
第十章 国际股权投资 ·····	(445)				
复习要点·····	(445)				

第三部分 业务外语

国际商务师资格考试		中级(C 卷) ·····	(493)
英语全真模拟试卷(中级)		国际商务师资格考试	
中级(I) ·····	(483)	俄语全真模拟试卷(中级)	
中级(II) ·····	(485)	中级(1)·····	(495)
中级(III) ·····	(487)	中级(2)·····	(497)
国际商务师资格考试		中级(3)·····	(499)
日语全真模拟试卷(中级)		国际商务专业技术资格考试大纲(中级)·····	(501)
中级(A 卷) ·····	(489)		
中级(B 卷) ·····	(491)		

第一部分

基础理论

第一篇 国际营销学

第一章 国际市场细分与目标营销

复习要点

在对市场需求进行测量和预测的基础上，实行市场细分化（Segmenting）、目标化（Targeting）和定位（Positioning），即实行“STP”营销，是企业营销战略的核心，是决定营销成败的关键。任何一个企业都不可能满足所有的购买者。因此，每个企业都应该采取三个步骤：一是按照一定的标准对市场进行细分；二是评估选择对本企业最有吸引力的细分部分作为自己为之服务的目标市场，实行目标营销；三是确定自己在市场上的竞争地位，搞好产品的市场定位。

在市场上如何营销大致经历了三个阶段：一是大量营销，即大量生产和销售单一产品，企图以此吸引所有购买者。二是产品多样化营销，即生产和销售两种或多种不同式样、花色和规格的产品，或是生产经营与竞争者不同的产品。但这种差异并不是专门针对某类消费者的不同需要而设计，不是在市场细分的基础上实现的。三是目标营销，即在市场细分的基础上，选择一个或几个细分部分作为目标市场，针对目标市场的需要开发产品和制定营销计划。

下面我们来看看何为国际市场细分。

一、国际市场细分的概念

1. 市场细分

市场细分，是指企业按照某种标准将市场上的顾客划分成若干个顾客群，每一个顾客群构成一个子市场，不同的子市场之间，需求存在着明显的差异。市场细分是目标营销的基础。

市场细分的概念依据是顾客需求的异质性理论。由于顾客需求的差异程度，市场可被分为同质市场和异质市场。当顾客对产品的需求大致一致，而且对企业同一营销策略反应也十分相似时称为同质市场；当顾客对产品的质量、款式、价格等有不同要求、而且对企业的同一营销策略会作出不同反应时，称为异质市场。在异质市场上，具有类似需求的顾客群就构成了一个子市场。

2. 国际市场细分

国际市场细分是市场细分概念在国际营销中的运用。国际市场细分具有两个层次上的含义。第一，世界上有众多的国家，企业究竟进入哪个（或哪些）市场最有利？这种含义的国际市场细分称为宏观细分。第二，企业进入某一国外市场后，将发现该国的顾客需求也是千差万别，企业不可能满足该国所有顾客的需求，而只能将其细分为若干子市

场, 满足一个或几个子市场的需求, 这种含义上的国际市场细分叫做微观细分, 也叫一国之内的细分。

二、国际市场宏观细分

1. 国际市场宏观细分过程

国际市场宏观细分过程可以分为下述几个步骤:

(1) 确定划分世界市场的方法 (即确定细分标准);

(2) 按照这种分类标准, 将所有具有共同特点的国家划为一组, 即构成一个子市场;

(3) 了解满足每组需求对企业资源条件有哪些要求;

(4) 根据本企业的特点, 看看由本企业满足哪个或哪些子市场最适当, 最有优势;

(5) 从理论分析, 要满足目标市场的需求, 应采取的措施;

(6) 把这种理论上的策略和方法根据实际情况加以修正和调整。

2. 宏观细分的标准

对国际市场进行宏观细分的一个基本问题, 就是按什么标准来划分世界市场。目前主要的分类方法如下:

(1) 地理标准

划分国家的一个最常用的方法是使用地理标准, 许多企业在组织其国际营销业务时, 习惯于把世界分成西欧、东欧、北美、南美、亚洲、中东以及非洲。对于从事海外营销的企业来说, 地理细分法是可行的方法之一。这是因为: 第一, 地理上接近便于管理。第二, 有时, 处于同一地理区域的各国具有相似的文化背景。第三, 第二次世界大战以后, 区域性贸易和经济上的一体化发展迅速, 如欧洲经济共同体等。有时企业进入了某一组织中的某一个国家, 就相当于进入该组织中的其他所有国家。从上述三点来看, 地理细分是有用处的。

但地理细分并不是万能的, 在有些地区如中东、非洲, 相邻的国家在文化背景、生

活习俗等方面相去甚远, 如果也这么一刀切, 势必事倍功半。

(2) 经济标准

用经济标准来划分世界市场的一个最简单的方法就是单纯地以人均国民生产总值作为衡量指标。例如, 我们可将人均国民生产总值在 4000 美元以上的国家划为工业化国家; 将人均国民生产总值处于 700—4000 美元的国家划为中等收入的国家; 将 700 美元以下者划入低收入国家。这样就把整个国际市场划分成三个子市场。

但这种方法也有其例外之时, 如中东南美一些石油富国, 虽然人均 GNP 均已进入发达国家之列, 但对其只能特殊情况特殊处理, 否则难免失之偏废。

(3) 文化标准

文化是一个很概括的词语, 其中又可以若干子标准来细分, 如宗教、艺术、语言、教育、美学、价值观和社会组织等。

应注意的是, 单纯地用文化作为细分市场的标准在很多情况下是不可行的。还以宗教为例, 法国和菲律宾的主要信仰都是天主教, 但决不能使用同样的营销策略进入这两个国家, 原因自然简单, 两国在其他方面实在相去甚远。

(4) 组合细分法

1980 年, 里兹克拉提出了一种新的, 以战略计划为基础的划分国际市场的方法, 称为组合法。这种方法要求从国家潜量、竞争力和风险三个方面分析世界各国, 从而把各国分成 18 类。如下图所示。

		竞 争 力			国家 潜 量
		强	中	弱	
风 险	高				
低					大
					中
					小

在组合方法中,国家潜量是指企业的产品或服务在一国市场上的销售潜量。衡量国家潜量的基础包括人口、收入、工业生产和消费模式等数据资料。对竞争力的衡量主要考察内部因素和外部因素两方面。内部因素是指企业在该国市场上所占份额、企业资源、便利条件以及企业适应该国特点的能力和优势。外部因素包括该行业中竞争对手的竞争力、来自替代产品行业的竞争以及国内外的行业结构。风险是指企业在该国面临的政治风险、财务风险和业务风险以及各种影响利润、资金流动和其他经营结果的因素。

组合法是企业进行国际市场宏观细分的一个很有用的方法,可以作为企业分析国外市场机会的基础。但这种方法要求企业事先进行大量的调查和研究。

三、国际市场微观细分

1. 微观细分的标准

国际营销中微观市场细分的方法与国内营销中市场细分方法基本相同,因为都是在一国之内进行的。因此,这里仅对微观细分的方法作一简单介绍。

(1) 消费品市场的细分标准

(A) 人口统计因素。如年龄、性别、家庭规模、职业、教育、种族、宗教等。

(B) 社会经济因素。如社会阶层、家庭生命周期、收入等。

(C) 地理因素。如南方、北方、城市、农村、平原、山区、沿海、内地等。

(D) 心理因素。如性别、生活方式、对产品和企业的态度等。

(E) 行为因素。如追求的利益、对牌子的偏爱程度、购买频率、消费模式、对企业营销组合的敏感程度等。

企业可以根据本企业产品的特点选择某种标准进行一国的市场细分。

(2) 工业品市场的细分标准

(A) 地理位置。

(B) 用户性质。如生产企业、中间商、政

府部门等。

(C) 用户规模。如大客户、中等客户、小客户等。

(D) 用户要求。如经济型、质量型、方便型等。

(E) 购买方式。如购买频率、支付方式等。

2. 微观细分的要求

营销中的细分方法多如牛毛,但在针对不同的产品时须使用不同的细分标准,而不要群起用之,如以肤色细分对服装有意义,但对食盐市场便会毫无意义。故欲使细分的子市场对市场有用,必须具备以下条件:

(1) 可衡量性,即子市场的规模和购买力可以被衡量的程度。如果不可衡量,企业就不能分配适量资源来开发这一子市场。

(2) 可接近性,指企业可以达到并服务于该市场的程度。

(3) 足量性,即子市场的规模应足够大,企业服务该子市场应能获得足够多的利润。因为服务于子市场就失去了规模经济效益,子市场不够大,就难以抵偿提高了的成本。

(4) 可实施性,即企业能够有效地吸引并服务于子市场的可行程度。

四、目标营销

在市场细分化的基础上,企业根据自己的资源和目标选择一个或几个细分部分作为自己的目标市场,这样的营销活动,就称为目标营销或市场目标化。市场经过细分,企业面对许多不同的子市场,这就要作出以下战略决策:

一是选定何种目标营销策略;二是在选择目标营销策略时应考虑哪些因素。

1. 目标营销的策略

一般而言,有三种可供选择的目标市场营销策略:无差异性营销、差异性营销和集中营销。

(1) 无差异性营销 (Undifferentiated Marketing)

无差异性营销是针对市场共性的，一种求同存异的营销战略。即以整个市场中的共同部分为服务对象，不管细分市场的差异，只求满足最大多数顾客的共同性需要。因此，企业所设计的产品和营销方案，都是针对大多数顾客的。无差异性营销的出发点是规模经济效益，可节省费用，降低成本，提高利润率。

无差异性营销的缺点是，如果许多企业同时在一个市场上实行无差异性营销，竞争必然激化，获利的机会反而不多；同时，以一种产品和一种营销方案，要想得到不同层次、不同类型的所有顾客的满意，也是很难的。因此，不应忽视小的细分市场的潜在机会。

(2) 差异性营销 (Differentiated Marketing)

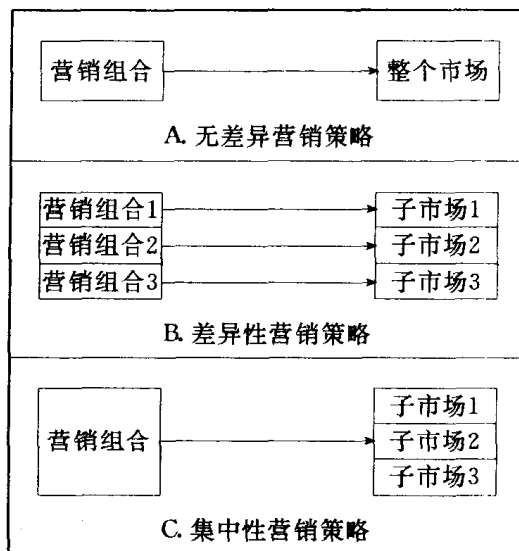
在市场细分的基础上，选择多个细分市场作为目标市场，针对每个目标市场，分别设计不同的产品和营销方案。这种营销战略由于有的放矢，对症下药，能扩大销售，提高市场占有率。

差异性营销较之无差异性营销可创出较高的销售额，但同时也会使营销成本提高，因为差异性营销势必增加设计、制造、管理、仓储和促销等方面的成本。为了解决这个矛盾，西方许多企业宁可只经营少数品种，而尽量使每个品种能适应更多消费者的需要。

(3) 集中营销 (Concentrated Marketing)

集中营销也译作“密集性营销”，就是选择一个或几个子市场作为目标，制定一套营销方案，集中力量争取在这些子市场上占有大量份额，而不是在整个大市场上占有小量份额。这种策略的优点是：可深入了解特定细分市场的需要，实行专业化经营，从而节省费用，增加盈利，并提高企业及其产品的声誉。集中营销特别适用于资源有限、实力不强的小企业。但其缺点是如果目标过分集中，风险较大。

总而言之，三种策略可用下图表示：



目标营销的三种策略

2. 选择目标营销策略应考虑的因素

上述三种目标营销策略各有利弊，各自适用于不同的情况。一般说来，在选择目标营销战略时要考虑以下五个方面的因素：

(1) 企业的资源。如果企业资源有限，实力不强，不能覆盖更多的市场，最好实行集中营销。

(2) 产品同质性。差异性很小的产品，如面粉、食盐等可实行无差异营销；差异性大的产品如服装鞋帽等，则应实行差别性或集中性营销策略。

(3) 产品生命周期。新上市的产品，通常只介绍一种或少数几种款式，因为在此阶段重点是启发顾客的基本需要，所以最好实行无差异性营销，或针对某一特定的细分市场实行集中性营销；当产品达到成熟期时，则可改行差异性营销，以维持或扩大销路。

(4) 市场的同质性。如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，购买的数量相同，并且对营销刺激的反应相同，则为“同质市场”，可实行无差异性营销；反之，则应实行差异性营销。

(5) 竞争对手的营销策略。一般而言，应该同竞争者的策略有所区别，反其道而行之。如果对手强劲，实行的是无差别营销，则本企业实行差异性营销往往能取得良好的效果；如果对手已实行差异性营销，那么企业

可实行集中销售避其锋芒，击其弱处，如此效果定比硬拼硬撞要好。

练 习 题

一、单项选择题

1. 目标营销的基础是()。
 - A. 营销组合
 - B. 营销环境
 - C. 市场细分
 - D. 市场目标
2. 市场细分的概念依据是()。
 - A. 顾客需求的异质理论
 - B. 顾客需求的同质理论
 - C. 营销目标的异质理论
 - D. 营销目标的同质理论
3. 划分国家的一个最常用的方法是使用()。
 - A. 地理标准
 - B. 政治标准
 - C. 文化标准
 - D. 法律标准
4. 用经济标准来划分世界市场的一个最简单的方法是以()为衡量指标。
 - A. 国民生产总值
 - B. 国内生产总值
 - C. 人均 GNP.
 - D. 人均 GDP.
5. 对以下哪个国家不适合使用人均国民生产总值来细分世界市场?()。
 - A. 美国
 - B. 沙特阿拉伯
 - C. 印度
 - D. 澳大利亚
6. 无差异营销策略的优点是()。
 - A. 增加企业竞争力，扩大销售额
 - B. 实现规模经济效益

- C. 适应企业资源有限的特点
 - D. 可以占领所有市场
7. 如果企业经营的是钢铁、粮食、煤炭等彼此差别不大的产品，采用()目标营销策略比较合适。
 - A. 分散性
 - B. 集中性
 - C. 差异性
 - D. 无差异
 8. 当产品处于成熟期时，最好采用()目标营销策略。
 - A. 分散性
 - B. 集中性
 - C. 差异性
 - D. 无差异
 9. 以下哪项标准不属于工业品市场的细分标准。()
 - A. 社会经济因素
 - B. 地理因素
 - C. 用户要求
 - D. 购买方式
 10. 比较而言，以下哪种划分国际市场的方法最全面周到?()
 - A. 地理标准划分
 - B. 经济标准划分
 - C. 文化标准划分
 - D. 组合法划分

二、多项选择题

1. 按照顾客需求的差异程度，市场可分为()。
 - A. 宏观市场
 - B. 微观市场
 - C. 同质市场
 - D. 异质市场
 - E. 中性市场
2. 国际市场细分具有哪几层含义?()。
 - A. 宏观细分
 - B. 微观细分