



kǎo

qián

yā

mì

考前押密

## 协议保障

- ✓ 押题命中率高，掌握命题方向
- ✓ 紧扣考点，高效复习
- ✓ 刷题+押密，高效提分



扫码下载App

官方电话：

0755-89325485

**国际商务谈判**  
课程代码: 11746

**考生须知:**

- 1、参考教材:《国际商务与国际营销》,中国财政经济出版社,张运来宋艳红编译,2010年版。
- 2、特殊标记含义:P10代表教材页码第10页;“【】”等标注的代表此处为重点关键词(得分点)。

**一、单项选择题**

- 1、国际贸易有助于**【某些国家获得自身无法生产的商品和服务;同时,也使贸易国之间建立起牢固的友谊】**。国家之间的贸易促进了技术的推广,这对欠发达国家有特别的益处。P7
- 2、**【自然资源在世界各个国家之间分布不均匀】**,促成了国际贸易的产生。P7
- 3、可利用资源被人们称作生产要素,它包括**【土地、劳动力、资本和企业】**。P8
- 4、**【土地】**是一切原材料的总称,指所有在地表下、河流中、海洋中及在地表以上能够发现的和任何在地表上生长的材料。P237
- 5、**【资本】**是除了包括货币之外,还包括生产过程中使用的所有机械和建筑物。P237
- 6、**【企业】**指那些从事商品和服务生产过程中组织工作的机构,它们制定决策并承担风险。它们是资本、土地的所有者和劳动力的雇佣者。P237
- 7、**【专业化】**是使人们能够提供其最擅长的产品和服务的一种生产方式。在工人之间划分工作和生产流程,也可以称为劳动分工。P9
- 8、**【规模经济】**是由于大规模经济运行或大规模生产所产生的成本优势。P237
- 9、**规模经济的种类**:规模经济既可以来自于企业内部,也可以来自于企业外部。内部的规模经济是指在企业内部节省资源,包括**【技术经济、财务经济、管理经济、商业经济、风险承担经济和研发经济】**等六种类型。当一种产业集中在某特定地区,坐落于该区域的企业便能获得某些优势。我们将其称作**【外部规模经济或聚集经济】**。P9-10
- 10、第一产业集中在**【自然资源的开发】**,比如科威特的石油生产;第二产业集中在**【制造业和建筑业】**,例如日本的汽车制造;第三产业集中在**【服务】**,比如伦敦提供的金融服务。P12
- 11、为便于阐述,假设世界上只有两个国家——A国和B国,世界上也只有两种产品——产品X和产品Y。两个国家拥有相同数量和质量的资源、相同的生产要素,**【资金和运输成本】**先忽略不计。P12
- 12、**【绝对优势】**指在利用同样数量资源的情况下,一个生产商(国家)可以生产出比另一个生产商(国家)更多的特定商品。P238
- 13、**【机会成本】**是生产某种特定商品的成本,它用我们不能生产的另一种商品来衡量。P238
- 14、**【国际收支平衡表】**用于记录一国与世界上其他国家之间的所有外部交易。P27
- 15、国际收支平衡表分为两个部分:**【经常项目和资本项目】**,后者通常涉及资产和负债方面的交易。P28
- 16、**【经常项目】**记录的是一个国家每一项进出口的产品或服务的货币价值。经常项目可以分成两部分:**【有形贸易收支和无形贸易收支】**。出口商品总额减去进口商品总额即是有形贸易收支差额,或称为**【有形贸易收支】**。将服务贸易单独进行记录,类似地,出口服务总额减去进口服务总额就得到**【无形贸易收支】**。有形贸易收支与无形贸易收支的总和称为经常项目,即国际收支平衡中的**【经常项目】**。P28
- 17、整体上的国际收支平衡项目中还包含那些在资产和负债方面发生的交易,它们被称作**【资本项目】**。流入该国的资本总量是资本进口项,而流出该国的资本总量是资本出口项。当用**【资本进口项减去资本出口项】**后,就得到资本项目收支。经常项目加上资本项目,得到国际收支。该关系可用公式表示为:国际收支= **【(所有出口商品和服务的销售额+任何其他流入该国的货币额) - (从海外进口的所有产品和服务的花费额+任何其他流出的本国货币)】**。P28
- 18、无形贸易指的是**【服务的进出口】**。经常项目= **【(有形贸易的出口价值额+无形贸易的出口价值额)-(有形贸易的进口价值额+无形贸易的进口价值额)】**。P29
- 19、有形商品可以分为七个部分,其中前六个是主要部分,第七部分覆盖了前六部分中未能记录的所有商品:它们是: **【(1) 食品、饮料与烟草 (2) 原材料 (3) 石油 (4) 其他矿物、燃料和润滑剂 (5) 半成品 (6) 产成品 (7) 其他商品与贸易】**。P29-30
- 20、贸易差额等于**【出口价值总额减去进口价值总额】**。P30
- 21、广为接受的计算贸易条件指数的公式是: **【单位出口价值/单位进口价值×100】**。例:假设每单位出口商品价格是6美元,而每单位进口商品价格是5美元。则贸易条件系数的计算过程为:  $6/5 \times 100 = 125$ 。P31
- 22、无形贸易可以被分成三大类:**【服务;利息、利润和分红(IPD);转移支付】**。  
(一) 可以将无形贸易类别中的服务部分划分为不同的五类: **【(1) 政府支出及从外国政府获得的收入 (2) 海上运输 (3) 民用航空**

(4) 旅游服务 (5) 金融服务】。

(二) 利息、利润和分红记录的内容是: 【(1) 政府支出与收入 (2) 国外投资汇回的利润和对所有权属于外国的国内资产的支付 (3) 来自本国公司的国外子公司的利润和支付给国外子公司的货币 (4) 对国外公民的支付和本国公民在国外的收入】。

(三) 转移支付包括如下的一些项目: 【(1) 政府对国际组织的支付 (2) 国外友人和亲属对本国公民的赠予和本国公民对国外友人和亲属的赠予】。P33

23、经常项目记录的仅仅是销售和购买产品与服务, 而【**资本项目**】则包含了资产的不断转手, 例如那些出于投资目的而进入或离开某国的机器、工厂以及货币流。P35

24、国际收支平衡表的重要性在于, 【**它记录了一国一段期间内所有商品、服务、资本和票据资产的变化**】。P36

25、收入是【**借由出口产品或服务获得**】, 而支出则是【**为了购买进口产品或服务**】。P39

26、造成国际收支平衡出现问题的原因可以归结于以下三者之一: 【(1) 进口增加 (2) 出口下降 (3) 相较于出口, 进口增加更快 (相较于进口, 出口下降更快)】。P39-40

27、【**关税**】即对进口商品或服务所征的税赋。关税提高了进口产品进入本国的价格, 也为政府提供了收入来源。关税可以就具体的产品征收, 也可以为了限制特定国家的进口而征收。P41

28、【**配额**】是对进口产品的数量设置限制。该措施同样可以用于排斥具体的产品或者特定国家的产品。如果速度是一个关键的问题, 可以迅速采用配额手段。P42

29、政治家赞同政府干预国际贸易的理由集中于以下几个重要信念 (政府干预国际贸易带来的益处): 【(1) 政府干预可以保护衰退产业和新兴产业 (2) 阻止倾销 (3) 可以保护国内产业 (4) 有助于缓解失业】。P44-45

30、紧缩可以通过以下措施实现: 【**财政政策、提高直接税收或降低政府支出、货币政策以及提高利率以降低需求**】。P46

31、汇率是一种价格, 即以另一种货币表示的另一种货币的价格。一个国家的货币需求量在很大程度上取决于【**海外顾客想要购买的该国出口产品的数量**】。一个国家的货币供应量取决于【**该国国内顾客购买的进口产品的数量**】。【**易货制**】是一种支付国外产品和服务的方式。

例: 根据以下关于金本位制的虚构信息, 英镑对泰国铢的汇率是 (2021 年 4 月真题, 掌握汇率计算公式)

国家及其货币单位	各种货币相对于黄金的价格: 购买一标准盎司黄金需要货币数量
美国-美元	60
日本-日元	6
德国-欧元	72
英国-英镑	80
泰国-泰国铢	2

答: 汇率是指一国货币与另一国货币的比率或比价。英镑对泰国铢的汇率,  $80/2=40:1$ 。P53

32、金本位制的崩溃——【**战争和经济衰退引发的结果**】。固定汇率体系是指利率不是由市场力量决定, 而是由【**政府确定**】。P56

33、【**固定汇率体系**】是一种参照储备货币 (例如美元) 决定汇率的体系。P240

34、如果一种货币的价值不断突破其上限, 它就被称为【**“硬通货”**】; 如果一种货币的价值不断突破其下限, 它就被称为【**“软通货”**】。P59

35、固定汇率的主要优点是【**其稳定性, 每个国家都在努力维持, 除非发生灾难**】。P59

36、固定汇率的最大缺点是【**它的成本较高, 且货币难以维持在协议的价值水平**】。P59

37、货币贬值使【**出口产品的价格相对比较便宜, 而使进口产品价格相对较高**】。P62

38、当允许各国货币依据市场中的供给与需求的关系而自动地调整其价值时, 便产生了【**自由或浮动汇率**】。P64

39、自由或浮动汇率是指任何货币的汇率完全是由【**市场力量即需求和供给力量**】决定的。P64

40、财务经理密切留意汇率的原因包括: 【**汇率能够影响金融融资、跨境资金汇款, 以及财务业绩报告**】。P67

41、如果投机者认为, 货币的价格走势很可能是上升的, 这时的市场被称为牛市; 如果货币的价格走势很可能是下跌的, 这时的市场被称为熊市。因此投机者在【**牛市买进, 在熊市卖出**】。P67-68

42、【**市场营销**】可以被定义为在市场上企业通过开展系列活动从而获利的行为。P75

43、【**市场营销管理**】指的是为实现一个成功和完整的营销方案而对这些活动的计划和协调。P76

44、【**国际市场营销**】: 从狭义上讲, 国际市场营销指的是跨越国界实施上文中提到的一项或多项活动。从广义范围讲, 国际市场营销

销指的是在许多国家实施上文提到的一项或多项活动。P76

45、开展国际市场营销要求国际市场营销经理具备特别的能力和技术。他们需要负责如下工作:

- 【(1) 国际营销, 即跨越国界进行营销;
- (2) 国外营销, 即在外国开展营销;
- (3) 多国或全球营销, 要求在多样化的市场上开展协调营销活动】。P76

46、全球营销的任务是【避免市场割裂】。P77

47、国际市场营销是识别【国外市场对产品和服务的需求并在最适当的时间、地点以适当的价位提供供给】的一个过程。P77

48、出口营销是以【正确的价格和分销渠道向国外市场销售适合于该市场的商品】的过程。P77

49、国际市场营销环境的主要内容: 【①社会和文化环境; ②法律环境; ③政治环境; ④经济环境】。P82-107

50、为了在国际市场的竞争中取得成功, 国际营销人员很有必要【了解不同国家的文化】。P82

51、国际法律包含三个不同的分支:

- (1) 【国际公法】, 涉及联合国和其他的国际组织, 海洋法、国际刑法和日内瓦公约。
- (2) 【国际私法或冲突法】讨论的问题是调整涉外民事法律关系及其实施的问题。
- (3) 【超国家法或称超国界组织的法律】, 该法主要关于区域协议, 例如欧盟法。超国家法和国家法哪个优先的问题也在该分支中解决。P104

52、国际市场营销的政治环境: 【(1) 运营限制; (2) 歧视性限制; (3) 直接抵制行为; (4) 国际关系; (5) 稳定性】。P106-107

53、国外市场具有以下特点:

- 【(1) 国外市场远离本土国家;
- (2) 顾客使用的语言、货币和习俗不同;
- (3) 他们对公司管理方式一无所知】。P122

54、国际营销调研的目的是发现国外市场与国内市场的相同之处, 前提是【营销人员充分地把握目标市场特征】。P123

55、实地调研的优势在于, 【获取的资料是公司独享的】, 竞争者无法获得。P123

56、

(1) 【趋势】, 即某一被测变量总的发展方向。数据可以显示在某一阶段增长或下跌。这对公司非常有用, 因为可以说明市场销售的上升或下降。

(2) 【抽样】, 人口数据统计揭示出劳动力规模与失业率。市场调研可以分析出人们购买某种特定商品的原因。

(3) 【概率】, 即某种不确定性事件或结果出现的可能性。企业想要了解一种产品进入一个新市场的成功率, 通过数据分析, 可以测算某一事件发生的概率。P124

57、展示统计数据的四种主要方法如下: 【(1) 数据表格; (2) 曲线图; (3) 饼状图和柱状图; (4) 诸如象形图和统计图等图表】。P124

58、公司需要信息来确定如何有效经营决策和如何设置组织架构。【信息越全面、越准确, 决策就会越有效】。在开始收集决策信息之前需要明确的关键问题是: 【明确目标; 选取计量单位; 精确度的选取; 成本效益原则】。P126

59、【截面数据法】是将一国某种产品已知的市场规模与某些整体经济指标(比如可自由支配收入)相对比, 计算出比率; 然后将这个比率运用到另一个可自由支配收入已知的国家, 计算出这个国家的该种产品的市场潜力。P243

60、【需求模式分析】是试图确定潜在消费者消费模式变化趋势的一种技术。P243

61、【多因素指数】是一种间接地衡量市场潜力的方法, 该方法利用与产品销售潜力紧密联系的假设变量或统计分析。P243

62、【时间序列法】是假定某个国家与另一个经济发展水平相当(或人均收入相同)的国家具有相同的消费水平, 以此估算出这个国家对某种产品的需求量。P243

63、【回归分析法】是一种用于改善类推法估算准确度的统计学方法。P244

64、【二手数据】包括现有公共出版的材料。它们不是由需要这些数据的企业亲自收集, 而是其他组织或团体收集的。二手数据的价值在于其【提供了非常广阔的图景】, 比如国家人口总数和人口分布。P132

65、【网络营销】也称为网点营销、在线购物或电子购物, 是互联网中产品和服务的营销。P134

66、【区域定位和区域营销】通过定位软件将网站访问者进行区域划分, 向不同区域的顾客发送不同的信息内容。P135

67、【万维网】是一大套彼此互联的文件、图像和其他资源, 通过超链接和地址链接实现连结。P137

68、【一手数据调研】是由机构组织的原始调研, 通常包括实地研究。P244

69、实地调查有两种形式:【统计调查和抽样调查】。P137

70、第一产业为【采掘业】，即把土地作为生产要素，从中获取产品。它包括【采矿业、农业、渔业、林业和牧业】。第一产业生产的产品很多是第二产业的原材料。第二产业是【工业和建筑业】，把原材料转化成最终产品。例如化学品的制造，纺织品和衣服的制造，公路、房屋和大桥的建造。第三产业不是制造物品，而是【提供服务】。包括【公交服务、食品服务、银行服务、汽车维修服务、理发服务，以及开办学校和敬老院】。P139

71、在初级市场里，【未经深加工的初级产品体量巨大，价格也因此相对便宜】。到二级市场就会转变成高价值的产品。生产初级产品【只是提取与运输原材料】。销售初级产品是一项艰巨的任务，客户通常大批量购买，销售者必须保证按时按量交货。P140

72、顾客决定购买某种产品是因为该产品具有满足他各种需要的特征，这些特征被称为【产品概念】。P147

73、国际市场营销需要特别关注的产品特性如下:【无形性、易逝性、异质性、不可分割性】。P147-149

74、产品的利益主要包括:【(1)性能。(2)形象。(3)感知价值】。【形象】是购买过程的关键要素。P149-150

75、产品的属性包括:【(1)品牌名称。(2)产品设计。(3)产品包装。(4)产品标签】。P150-152

76、营销支持主要包括:【(1)交货。(2)保证。(3)售后服务。(4)安装】。P152

77、国际市场营销人员面临的一个关键决策是【产品在市场间应该保持何种程度的标准化】。P155

78、产品在一个市场里的生存期【取决于人们对该产品的需求】，对产品的需求又取决于一系列的因素，比如时尚、潮流、收入、替代品情况等。每一种产品都有一个生命周期。开始于产品首次进入市场和结束于没有人愿意购买。这就是所谓的产品生命周期。它可以分为四个不同阶段，【导入期、成长期、成熟期和衰退期】。P156

79、企业可以采用四种扩大产品销量或市场退出战略:

- (1) 【巩固】就是在现有的市场销售现有产品;市场渗透建议利用现有产品对现有市场进行进一步渗透;
- (2) 【产品开发】是针对现有市场开发新产品;
- (3) 【市场开发】是为现有产品寻找新的市场，如更好地锁定顾客、市场调研和市场细分;
- (4) 【多元化】会改变企业核心业务，可能涉及将企业现有的生产与相关业务活动整合。P158

80、投放市场是新产品开发的最后一个阶段，这个阶段的主要问题是【产品营销决策】。P160-161

81、不同的企业有着不同的经营目标，因此它们会根据自己的目标进行定价。这些目标包括:【(1)收益率。(2)投资回报率。(3)增长率。(4)竞争。(5)市场份额】。定价的影响因素:【(1)市场定价、(2)产品定价、(3)地方性因素、(4)成本】。P161-162

82、【成本加成定价】是通过在产品生产成本基础上再加上一定利润率来确定价格的一种定价方法。【渗透定价】是利用低价格来扩大市场份额的一种定价方法。【撇脂定价】是利用高价格来赚取高额利润的一种定价方法。P245

83、【竞争定价】:为了避免经常性地调整价格，将价格水平定在与竞争者接近或者完全相同的价格上的一种定价方法。【母国中心定价】是简单地按照在国内市场定价的方式来确定该商品在国际市场上的价格的一种定价方式。【多中心定价】是为满足各个国外市场的特定需求而定制价格的一种定价方法。【全球中心定价】是分析全球客户的需求并利用这些信息来确定所有市场的基准价格水平。P245

84、定价目标有:【(1)投资回报率、(2)市场稳定(3)抵制新进入者(4)市场渗透】。定价问题包括:【(1)跨市场价格的协调和控制、(2)外汇问题】。P164-166

85、【促销】是沟通的过程。它通过各种资源如媒体，向顾客或潜在顾客传递信息，从而让顾客能够意识或理解自己的欲望或产品的用途，并最终决定购买某种产品或服务。促销活动，包括制定战略、选择促销组合，有必要做到:

- 【(1)确保获得了顾客的注意以及对产品有了认识;
- (2)通过信息，能够让顾客产生一定的兴趣;
- (3)信息和兴趣足以说服客户需要这种产品，由此产生了需求;
- (4)因为产生了需求，顾客开始购买产品和服务】。

促销活动的效果包括:【增加销售额、获得新客户、改变顾客行为】。国际营销经理人员必须能够激发潜在客户成为实际客户。为了实现这一目标，企业必须考虑以下三个方面:【(1)信息。(2)媒介。(3)企业希望促销活动的全球化程度】。P167-168

86、跨国广告商承担:【市场调查、媒体策划、创造力、生产广告、资金管理】。P169

87、线下推广的方式包括:【(1)国际公共关系。(2)直接邮寄。(3)信息保护法。(4)国际销售促销。(5)展销】。P170-172

88、【分销】是将商品从供货商手中运到顾客手中的物理过程。P172

89、合资企业的作用主要包括:【(1)分担并且降低高风险、高技术项目的成本。(2)获得规模经济。(3)确保可以利用合作伙伴的技术、其他信息、流程及已有的市场地位。(4)在某一行业中建立更有效的竞争优势】。P177-178

90、国际分销中存在的主要风险: **【市场风险; 金融风险; 法律风险; 监管风险】**。P178

91、**【许可】**, 即作为许可方的生产商授权目标国家的一家企业生产, 许可要以合同的形式进行, 否则就是违法的。**【特许经营】**是一个相对较新但发展很快的商业经营模式。指一家知名企业允许某家企业在某一区域内拥有自己产品的独家生产权、服务权或销售权。**【特许经营商】**是特许经营一家店面的组织或个人,是获得特许经营权的人。P179

92、战略分析的方法: 常用的有**【SWOT 分析、波特五力分析、PEST 分析】**。P186-187

93、波特五力分析的关键因素, 主要包括**【潜在进入者威胁、替代品、顾客的议价能力、供应商的议价能力以及行业内现有竞争者的竞争程度】**。P187

94、**【市场渗透战略】**是通过挖掘现有产品的潜力获取较大的市场份额。**【市场发展战略】**是把现有产品推向新市场, 并把企业活动集中在发现市场机遇和关注竞争者状况上。**【产品发展战略】**是在现有市场上引进新产品, 主要包括产品开发、产品延伸。**【多元化战略】**是企业将业务拓展到新产品和新市场。进一步划分为:水平一体化、垂直一体化、集中战略和集团战略。P192

95、**【总成本领先战略】**要求企业在保证产品质量的前提下, 成本低于本行业的其他竞争者。**【差异化战略】**建立在创造某些独特性的基础之上, 竞争产品无法效仿。**【目标集聚战略】**涉及选择特定的细分市场作为竞争的基础, 而不是面对整个行业。P192

96、市场营销分析包括三个要素:**【环境分析、购买者行为分析、市场调研】**。P192-193

97、企业之所以选择进入国际市场, 存在不同的原因:**【(1) 扩大市场规模, 从而获得更大的规模经济。(2) 延长产品生命周期。(3) 支持国际专业化生产。(4) 有助于减少投资回收期。(5) 减少库存成本】**。P193-194

98、世界上的自由贸易区包括:**【(1)欧洲自由贸易联盟。(2)拉丁美洲自由贸易区。(3)东盟自由贸易区。(4)北美自由贸易协定。(5)南亚自由贸易区。(6)大阿拉伯自由贸易区】**。P212-214

99、**【经济联盟】**是共同市场的更高阶段。P218

## 二、简答题+论述题+案例分析题 (没有具体考题, 只有关键知识点)

### 1、开展国际贸易的原因和益处。P8

答: 国际贸易的起因是国家之间的气候不同、资源稀缺、比较优势理论、政治因素和技术差异。国际贸易最大的益处是国家可以购买通常自身无法生产的产品和服务, 这为每个国家的国民提供了品种繁多的产品和服务, 从而改善生活水平。

### 2、专业化生产的优势。P9

答: 专业化生产的主要优点:

- (1) 雇佣的每个员工能够做他们最擅长的工作;
- (2) 在不断地重复一项任务中掌握熟练技术;
- (3) 减少对工具的需求成本, 可以购买专业的机器设备;
- (4) 无需转换流程, 节约时间;
- (5) 与学习全部流程相比, 工人只需学习部分流程, 花费更少的时间来掌握专门的技能;
- (6) 雇主能更准确地估计生产成本和产量。

### 3、绝对优势和比较优势理论解释了国际贸易的起因。请回答下列问题: (1) 阐述比较优势理论。(2) 根据比较优势理论, 分析国际贸易的特点。P14-18

答: (1) 比较优势理论: 首先判断一国在生产哪种商品或提供哪种服务方面效率最高; 其次, 该国应该集中生产该种产品或提供该项服务, 并使其产量最大化; 最后, 每个国家应该按照一个公平的汇率自由贸易。(2) 根据比较优势理论, 国际贸易可以使得各个国家生产自己具有专业优势的产品, 有助于国际专业化分工的发展。专业化和开展国际贸易使每个人受益。

### 4、国际贸易的制约因素。P20

答: 国际贸易的制约因素, 主要有如下两方面: (1) 约束国际贸易的战略性因素, 个别政府或许在制定国内生产产品的决策时并不与国际贸易理论相一致。(2) 约束国际贸易的政治因素, 有时国家之间彼此结成联盟, 当然这些联盟没有必要一定是正式的。

### 5、指出政府干预国际收支经常项目问题的三种措施。P41-44

答: (一) 政府减少进口的措施:

- (1) 关税 (2) 配额 (3) 政府间的要求 (4) 外汇管制 (5) 实物管制

(二) 政府调控出口的措施:

- (1) 出口补贴 (2) 出口管制。

### 6、政府干预国际贸易的措施存在的问题有哪些?P46

答: 首先, 他们都否定了比较优势理论, 而这恰恰是国际贸易的基石所在。其次, 如果一国采取措施阻止产品的进口, 那些受到这一措施影响的国家可能会反击, 以其人之道还治其人之身。第三, 限制国际贸易可能会导致国际贸易周期的出现, 这会破坏所有贸易方的经济。因此, 政府对于国际贸易的干涉并不是一项可以轻易使用的政策。

#### 7、金本位制的优势。(固定汇率体系的优势) P55

答: 金本位制最明显的优势是它的确定性。买家和卖家都清楚地知道每一种货币相对于黄金的价值, 因此关于预期付款不会存在不确定性。此外, 由于每个国家的政府都会保证其货币相对于黄金的价值, 因此不存在任何拒绝付款的机会。

换句话说, 外部付款是确定的。就国际贸易而言, 所有款项都是事先知道的并得到政府的支持, 因此国际贸易稳定有序。

#### 8、固定汇率体系的劣势。P55-56

答: 另一方面, 如果一国出现国际收支赤字, 可能会产生一些问题。

- (1) 发生国际收支赤字的国家将不得不动用黄金解决赤字问题。
- (2) 这将意味着, 该国持有的黄金数量减少。
- (3) 一个国家货币储备的减少会影响其所从事的经济活动, 这样可能会导致贸易衰退。
- (4) 此外, 国家货币量的减少会导致价格水平下跌。

#### 9、汇率变化对企业哪些方面具有影响?P65-67

答: 汇率变化对企业的影响主要表现在以下几个方面: (1)营销决策。(2)生产决策。(3)财务决策。(4)货币投机。

#### 10、汇率变化对企业生产决策的影响。P66-67

答: 汇率变化对企业生产决策的影响主要有: (1) 公司可以把生产基地重新选址在货币比较弱势的国家, 因为初始投资相对便宜, 这样的国家是廉价出口的优良基地。(2) 汇率的变化会影响进口原材料的价格, 这可能会迫使企业寻找替代材料或其来源。

#### 11、国际市场营销、国外市场营销和多国营销的任务的不同之处。P77-78

答: 国际市场营销、国外市场营销和多国营销的任务存在以下不同之处:

- (1) 国际市场营销由于要在许多不同的环境中实施营销活动, 使得国际影响因素变得复杂起来。
- (2) 国外市场营销可能涉及购买海外子企业, 但仍然按照已有的运营方式运营。这并不是国际化的运营, 因为没有跨越国界执行营销职能。
- (3) 全球市场营销是企业力图整合在开展国际市场营销时所做的全部工作。

#### 12、国外市场营销的原因。P78-82

答: (1)规模经济。如果企业能够大规模地生产某种产品, 其生产成本就会削减。这可以通过充分利用大规模生产的经济性来实现。规模经济可以是内部的也可以是外部的。(2) 市场拓展。如果一个企业仅仅为本国市场生产产品, 企业规模就会受到一些因素的限制, 诸如:①人口规模。②人口增长率。③人口分布。④收入水平。⑤收入分配。⑥如果一个企业决定出口自己的商品, 则意味着每个国家都是其潜在的市场, 也同样意味着企业利用其他国家市场获利的机会大大增加。(3)新市场。获取大量关于各个潜在市场的信息, 才有助于做出是否进军某市场的决策。(4)竞争。对于一个企业来说, 进入另外一个市场可能是有益的。企业所面对国内竞争的水平对于企业来说意义重大。(5)风险分散。(6)经济条件。(7)技术因素。

#### 13、国外市场营销环境中社会和文化的内容。P84-99

答: (1)物质文化。(2)语言因素。(3)宗教信仰。(4)教育。(5)社会组织。

#### 14、世界上各个国家的法律渊源有哪些?P103

答: (1) 普通法(不成文法)。(2) 成文法(大陆法系)。(3) 伊斯兰法律。(4) 犹太法。

#### 15、经济环境因素对国际营销的影响。P107-109

答: (1)发达国家、新兴经济体、欠发达国家的国际营销。(2) 货币流通的影响。(3) 财富和收入的分配。(4) 通货膨胀的影响。(5) 国际收支平衡。(6) 负债水平可能会影响和阻碍国际营销。(7) 技术环境。

#### 16、通货膨胀对国际贸易的影响。P109

答: 当国家的价格增长水平和工资水平高于生产力水平时, 通货膨胀就形成了, 这也暗示了价格和工资的水平高于经济增长率。如果世界上每一个国家通货膨胀水平相同, 那么就不会对任何国家造成严重的危害。但是如果某国产品的价格与其他国家相比上升了, 那么国际市场对该国这种商品的需求将下降, 并导致失业率的上升。如果重要的原材料需要从他国进口的话, 通货膨胀将可能从一个国家转移到另一个国家。出口通胀会以这种方式从一个国家传播到另一个国家, 这将会为销售过程增加不确定因素。

#### 17、影响国际营销的技术环境的因素。P109-114

答: (1)国际标准书号。(2)因特网和万维网。(3)互联网的一般用途, 包括电子邮件、万维网、远程访问、合作、文件共享、流媒体、网



络电话。(4)电子信息高速公路。(5)技术与文化的交锋。

#### 18、市场调研的程序。P122-124

答: (1)界定问题。(2)选择方法。(3)调研设计。(4)实施调研。(5)分析数据。(6)报告和展示。

#### 19、一个企业决定进入国际市场需要做的准备工作有哪些?P122-123

答: 如果一家公司决定进入国际市场, 需要做的工作有: (1)决定向哪个或者哪些国家销售产品。(2)企业一旦选定目标市场, 就要选择服务目标顾客的方式, 包括直接出口、授权经营、当地生产等。(3)一家企业进入某国市场时, 传统的营销问题就随之产生。一般将这些问题分成几个方面: 产品决策、价格决策、渠道决策等, 其中每一项都可以细分到具体层面。

#### 20、国际市场调研所要收集的信息是什么?P123

答: (1)某国市场的消费者行为。(2)竞争者行为。(3)分销渠道的可获得性。(4)促销媒介的信誉。

#### 21、国际市场研究方法。P125-126

答: 国际市场研究方法包括: (1) 跨文化调研; (2) 多国调研; (3) 扫描国际市场; (4) 营销情报——竞争者行为、消费者行为、环境; (5) 职能调研。

#### 22、调查技术主要有哪些?P128-131

答: (1)需求模式分析。(2)多因素指数。(3)类比研究法。它包括截面数据法和时间序列分析法。(4)回归分析法。

#### 23、指出三种类型的二手数据。P132-133

答: (1) 内部信息 (2) 政府公布数据 (3) 贸易统计数据 (4) 数据库 (5) 在线数据资源、电子商务和英特网营销

#### 24、网络营销的方法。P134-135

答: (1)在搜索营销中使用“一对一”式。(2)吸引具有特殊兴趣的顾客。(3)区域定位。(4)不同内容的选择。(5)不同内容的自动发送。

#### 25、网络营销的优势和局限性有哪些?P135-136

答: 优势: 网络营销的优势在于, 研究人员可以很容易地取得数据。网络营销活动的所有方面几乎都可以追踪、评估和检测。广告人员可以运用多种多样的方法:按影响效果支付、按点击率支付、按播放次数支付、按参与活动的次数支付等。因此, 市场研究人员可以辨别哪些信息对顾客有吸引力。网络营销活动效果也容易评估, 因为在线营销活动通常要求用户点击某个广告、访问某个网站和参与某项活动。而通过广告牌是无法做到这一点, 充其量是潜在顾客看到广告牌后感兴趣, 之后决定再去收集更多的信息。

局限性: (1)网络营销要求消费者运用新技术而不是传统的媒介, 低速的网络联接是一种障碍。(2)从消费者的角度来看, 决定在线购物之前, 无法触摸、品尝或者试穿有形的产品, 也是一种局限。

#### 26、在线商务的优势有哪些?P135

答: 与传统的达到目标受众的方式相比, 网络营销成本较低。公司可以仅花费很少的广告预算就接触到广泛的目标受众。营销媒介旨在让消费者方便地了解并购买产品和服务。因此, 在线营销是一种对顾客有吸引力的媒介, 它能够迅速获取营销成果。营销活动的战略和整体成效取决于业务目标的实现及成本-收益分析。

#### 27、网络购物时的安全问题有哪些?P136

答: (1)许多消费者在选择在线购物时很犹豫, 主要是因为他们不相信其私人信息会得到保密。(2)另外一个主要的安全问题是消费者是否能够收到他们购买的商品。在线销售商解决这种问题的方法是投资和建立强势品牌。

#### 28、电子商务对产业的影响。P136-137

答: (1)网络营销已经对以零售为导向的产业产生了很大的影响, 如音乐、电影、银行、跳蚤市场以及广告业。(2)越来越多的银行有能力通过网络从事一些业务活动。消费者也对网上银行比较信赖, 因为它比去银行柜台更加方便。(3)网上交易越来越流行。以前只能在跳蚤市场上才能找到的商品现在在易趣网就可以买到。还有些特殊的网上商店卖一些古董或者影视道具。(4)网络对于广告业的影响深远。网络成为新的广告媒介, 受到大众的喜爱。仅仅几年的时间, 在线广告的年营业额已经增长了数百亿美元。

#### 29、二级市场销往国际的产品需要中度改变或者高度改变的原因有哪些?P141

答: (1)经济因素。(2)文化因素。(3)环境法律因素。(4)产品的生命周期。

#### 30、产品适应有哪些?P154-155

答: 产品适应主要包括: (1)文化。(2)产品使用。(3)法律标准。(4)产品责任。(5)可接受性。

#### 31、解释波士顿矩阵中“现金牛产品”和“明星类产品”的含义。P156-157

答: (1) 明星类产品指非常有利可图的产品, 具有较高的市场份额, 它们处在高速增长的市场之中, 往往处在产品生命周期的早期阶段。该企业可能不得不在广告和促销花费大量金钱, 以确保它们保持较高的市场份额。

(2) 现金牛产品指已经很完善, 并在市场中有良好声誉的产品, 因此几乎不需要宣传或广告。它们有一个较高的市场份额, 但市场增



长缓慢。它们很可能是已接近其生命周期末期的产品，产品组合中保留这种产品，是因为他们可以“挤奶”来赚钱。只在广告和促销上投入少量的金钱是明智之举，因为市场很难再有增长，投资回报率很低。这些产品创造的利润可以用来开发新产品。

### 32、解释波士顿矩阵中“问题类产品”和“瘦狗类产品”的含义。P157

答:

(1) 瘦狗类产品指正处于低增长率、低市场份额阶段的产品。未来几乎没有或根本没有增长的潜力，它们应该退出市场，把资源转移到其他产品。不再投资广告和促销是明智的，通常这些产品处在生命周期的退出阶段。

(2) 问题类产品指在市场上销售增长率很高，但该产品相对市场份额较低的产品。这些产品代表着企业的潜力，但需要额外增加广告和促销开支来增加市场份额和树立产品的品牌形象。

### 33、请结合案例（考试具体案例）分析企业的形象和品牌。P158-159

答：企业形象和品牌分析，主要包括五个方面的内容：①企业形象。②产品形象。③原产国效应。④国际品牌。⑤品牌战略。

### 34、新产品开发的过程。P159-160

答：一般新产品开发经过以下过程：(1)创意的产生。(2)创意筛选。(3)商业分析。(4)产品开发。(5)市场测试。(6)投放市场。

### 35、分析国际市场调研对新产品开发过程各个阶段的影响。P158-161

答：(1) 新产品开发:创意的产生。新产品创意或对现有产品进行改变，使其可以延长在国内市场的产品生命周期或进入到外国市场。创意产生有几种来源。市场调研是最常见的来源。不过产品研究和开发是另一种常见的创意来源。(2) 创意筛选。并不是每一个开发或改进产品的创意都能获得成功。企业需要一个评估期，在此期间企业考察该创意是继续推进还是被淘汰。这一过程称为筛选，通过一系列的问题来确定新创意的可行性。(3) 商业分析。如果该产品通过了筛选阶段，将进入详细的调查分析阶段，包括潜在的销售状况、生产成本、市场潜力及其与现有及淘汰产品的相似性。商业分析要求比初步筛选阶段更多地考虑经济可行性。显然企业不想在新产品投入后无利可图。商业分析阶段之所以至关重要，因为它确保企业可以获取利润。(4) 产品开发。通过筛选的产品成为开发过程的候选，开发过程可能在国内市场中进行，因为可以提供丰富的市场经验和专业技术、强大的工作团队、便利的设施设备。聚集就可以获得经济效益。(5) 市场测试。在许多产品中，推出新产品的成本是如此之高，以至于在商业化之前就要开展市场测试。这降低了成本和失败的风险。新产品的投资有多大,测试就有多重要。此外，如果产品非常独特，企业必须确保它会吸引潜在顾客，在全面推向市场之前会花很多时间和精力去测试。(6) 投放市场。投放市场是新产品开发的最后一个阶段。在这个阶段，产品开发中的问题已经得到解决，并运用市场测试中获得的信息对产品作了改进和完善。

### 36、常用的定价方法有哪些?P163-164

答：(1)成本加成定价法。(2)依据产品在国际市场上销售所发生的额外费用确定价格方法。(3)渗透定价。(4)撇脂定价。(5)竞争定价。(6)倾销。(7)母国中心定价。(8)多中心定价。(9)全球中心定价。

### 37、根据案例（考试具体案例）指出企业主要采用了哪些宣传信息：标准化的还是定制的？简述采用该种方式的原因。P169

答:

标准化的国际营销	
优点	缺点
1.降低营销成本 2.有利于集中控制市场 3.宣传在研究和开发方面更有效 4.在生产上允许规模经济 5.反映了单一全球化市场的趋势	1.忽略了产品使用的不同环境 2.忽略了当地法律的差异 3.忽略了买方行为模式差异 4.抑制了当地的营销活动 5.忽略了个别市场的其他方面的差异
定制的国际营销	
优点	缺点
1.反映了产品使用的不同环境 2.解决了当地法律问题 3.反应买家不同的行为模式 4.促进本地营销活动 5.反映个别市场其他方面的差异	1.营销成本增加 2.抑制集中控制市场 3.在研究和开发方面无效 4.降低了生产中的规模经济水平 5.忽略了单一全球市场的趋势

**38、国际分销具有的渠道。P173**

答：国际分销的渠道包括：(1)直接出口。(2)间接出口。①外国买主订购产品供自己使用或在自己国家的市场上转售。②利用专门从事出口业务的出口代理机构。③背驮式出口(也称为附带式出口)指一家生产商凭借强大的海外分销系统出口自己产品的同时连带出口其他企业的产品，这种生产商被称作出口载体。

**39、人员推销的优势与劣势。P174**

答：人员推销的优势在于：(1)本地居民熟悉本地的文化。(2)这种销售方式鼓励销售人员和客户建立密切的个人接触。(3)提供有价值的市场信息。对推销人员提供有用的信息以帮助改进现有产品及开发新产品。唯一的阻力是在提供关于代理商或产品的负面信息时的文化问题。人员推销的劣势是成本比较高，即使业绩不佳，也要对推销人员开展培训及支付工资。此外，销售人员也可能投入更多的时间在给客户解释产品如何使用上。

**40、决定运输方式的因素。P176**

答：影响运输方式的因素主要有：(1)运输的速度要求。(2)产品的性质。(3)运输成本。(4)可行的交通系统可能支配着运输方式的选择。(5)货物需要装卸的次数。(6)较慢的运输方式可能会影响企业的库存成本。(7)快速的运输方式可以保证客户服务质量。(8)较慢的运输方式可能会减少产品的货架寿命。

**41、试述火车、汽车、卡车、船和电子媒介等运输方式的优缺点。P176**

答：

运输方式	优点	缺点	举例
火车	安全 可靠 廉价	被铁轨限制 固定 慢	车 粮食
飞机	安全 可靠	贵 机会有限	钻石 机器
卡车	种类多 廉价	受公路限制 运量小	顾客的产品
船	廉价 适合大件运输	慢 受港口限制	车 家具
电子媒介	快	对于许多产品不可用	信息

#### 42、如果组织打算设定目标，需要明确的问题有哪些？P186

答：如果组织打算设定目标，必须回答以下四个主要问题：

- (1) 组织试图达到什么目标？例如，在某项经营业务中，是追求高利润，还是想获取更大的市场份额？
- (2) 怎样才能实现目标？需要什么的政策？如果组织的目标是高利润，怎么才能实现呢？
- (3) 何时必须实现这些目标？组织必须确定个期限以确保目标的实现。如果不这样做，将无法评估组织是否取得成功。
- (4) 组织如何判断其成功或失败？组织需要一套衡量标准。如果目标是提升利润，那么提高多少才算完成目标？一定要在开始就制定衡量标准，这样组织可以在规定期限结束时检验目标的完成情况。

#### 43、根据（考试具体案例），用SWOT分析法对某企业战略进行分析。P187-188

答：（1）优势：优势是对企业有利的方面，借此企业可以取得未来的成功。例如：受到良好激励的员工；优质的产品；良好的声誉；现代化的生产技术。（2）劣势：劣势是阻碍企业未来成功和发展的因素。例如：员工士气低落和动机不足；陈旧的机器设备；糟糕的质量控制导致高损耗或残次品投诉增加；落后的信息管理系统；研究与开发进展缓慢从而限制产品更新。（3）机会：利用现有资源开拓新市场；新立法或新趋势为开发新产品或服务提供的机会；技术进步为改善制造技术或管理系统提供的机会。（4）威胁：大部分威胁来源于企业外部，因此是管理的不可控因素。例如：竞争激烈程度增加；不断改进的技术；经济因素；新立法。然而，也有些威胁来自于组织内部。例如：抵制变革的老职员；由于管理者的自满而导致企业失去机会或无法抵御威胁；组织缺乏制定决策和实施控制所需要的资金或其他信息。

#### 44、PEST分析法的内容。（易考案例分析）P189-190

答：利用PEST分析可以得到以下结果：

- (1) 政治因素：政治稳定性；政治体制；政府经济政策政府经济计划；立法。
- (2) 经济因素：失业率；经济增长率；通货膨胀；税收；利率；汇率。
- (3) 社会因素：生活方式及闲暇时间；文化；人口统计特征；时尚；教育；压力群体；环境问题。
- (4) 技术因素：新产品和服务；通信；信息技术；新制造流程；新材料；消费者期望；更新速度。

#### 45、波特五力模型的五力指什么？并选定一个行业，运用“波特五力分析”对该行业的市场竞争结构进行分析。P190

答：波特五力模型的五力指(1)潜在进入者的威胁。新进入者的威胁取决于市场现有的障碍和现存竞争者对新进入者的反应。波特识别出六种进入市场的障碍：规模经济、产品的差异化、进入市场的资本要求、成本优势、分销渠道开拓和立法干涉。(2)替代品的威胁。替代品的威胁可以改变企业的竞争环境。企业可以通过产品差异化或利用成本优势最大程度地降低替代品带来的风险。(3)供应商的议价能力。供应商可以提高供应产品的价格或降低质量。(4)顾客的议价能力。顾客的议价能力越强，它们压低行业利润的能力就越大。议价能力包

括: 购买者的规模和集中度, 成本对购买者的重要性, 供应商的转换成本与产品标准化程度。企业应当将购买者视为竞争者, 但是要基于绩效和诚信建立起友好关系。(5) 现有企业之间的竞争。企业之间的竞争程度在一定程度上会影响竞争环境。

**46、制定国际市场营销战略的步骤。P195-197**

答: (1) 步骤 1 和步骤 2 涉及决定是否进入国际市场。(2) 步骤 3 是决定企业怎样进入国际市场。(3) 步骤 4 的决策主要是选择国际营销组合。(4) 到了步骤 5 才算完成制定国际市场营销的战略。

**47、国际市场营销计划的核心问题。P198**

答: 国际市场营销计划在概念上与其他业务计划稍有不同。它提出了如下的核心问题: (1) 企业业务应该向哪个方向进军?(2) 怎样才能达到目标?(3) 需要何种资源?(4) 目标是否会实现?(5) 市场营销的目标是什么?(6) 营销活动处于怎样的环境之中?(7) 可以进行什么样的市场调研?(8) 选择什么样的营销组合?

**48、指出并解释控制和协调国际营销计划的步骤。P202-204**

答: (1) 设定标准。(2) 衡量业绩。(3) 纠正偏差。(4) 选择控制机制。(5) 反馈系统。

**49、贸易集团及其潜在优势。P211-212**

答: 贸易集团是由每个国家都同意通过彼此之间形成联盟来发展贸易。贸易集团存在如下潜在优势: (1) 创建后的集团比各个成员国自身的经济实力都要强, 因而能够与更强的一些单个国家抗衡。(2) 创立后的集团内各成员国间的自由贸易给彼此带来了利益, 各成员国都获得更大的市场以及由于企业产出增长而带来的规模经济。(3) 区域内单个国家可能无力支持发展某一特定行业, 但是如果各个国家携手合作就会造就特定产业, 这将促进区域一体化的发展。(4) 贸易增长会带来更多的财富以及更高的生活质量, 而更大程度上的自给自足将改善各成员国的收支平衡。

**50、简述自由贸易区。P212**

答: 所有区域性集团都设有经济目标, 但是各集团的组织形式和形成动机不尽相同, 其中最简单的形式就是自由贸易区。自由贸易区的成员同意货物自由流通, 也就意味着将不会有国家对来自其他成员国的货物征收关税或设置配额。

**51、从三个方面举例说明中国大陆在中国经济区中的重要性。P223-224**

答: (1) 产出增长 (国内生产总值 GDP) (2) 贸易增长 (3) 投资 (4) 跨国公司的发展 (5) 中国的其他经济数据。