

# 11746 《国际商务与国际营销》

## 考前资料

考试题型及分值分布

类别	题型	题量	分值/题	总分
选择题	单项选择题	5 题	1 分	5 分
非选择题	简答题	3 题	5 分	15 分
	案例分析题	1 题	40 分	40 分
	综合题	2 题	20 分	40 分

【注意】

- （1）具体题型题量分值以当期考试为准。
- （2）综合题为选答部分，任选两题作答即可。

# 第一章 国际贸易的优势

## 考点 1：开展贸易的原因

- (1) 气候差异，有的国家无法生产某些产品，通过国际贸易可以获得自身无法生产的商品和服务；
- (2) 国际贸易有助于贸易之间建立起牢固的友谊；
- (3) 国际贸易促进了技术的推广，对不发达国家有很大的益处；
- (4) 自然资源分布不均匀，通过国际贸易可以使各国获得他们需要的资源；
- (5) 比较优势，国际贸易可以使得各个国家生产具有专业优势的产品，有助于国际专业化分工的发展。
- (6) 总的来说，开展国际贸易的原因主要有：气候、资源稀缺、比较优势理论、政治因素、技术差异等原因。

## 考点 2：有限的资源

可利用资源被人们称作生产要素，它包括：

- (1) 土地：在地表以下、河流中、海洋中、地面上能够发现的所有原材料以及生长在地面上的所有原生资源。
- (2) 劳动力：人力的总和。由所有能够工作并且愿意工作的人们组成。
- (3) 资金不仅包括金钱，还包括在生产过程中所用的机器设备和厂房。
- (4) 企业：组织生产产品和提供服务以及制定决策和承担风险的组织，它们是资本、土地以及劳动力的拥有者及雇佣者。

## 考点 3：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。

## 考点 4：产业分级

- (1) 第一产业集中在自然资源的开发，比如科威特的石油生产；
- (2) 第二产业集中在制造业和建筑业，例如日本的汽车制造；
- (3) 第三产业集中在服务，比如伦敦提供的金融服务。

## 考点 5：规模经济

- (1) 大规模能提高产量，降低单位成本和平均成本。规模经济分企业内部、企业外部。
- (2) 外部规模经济又称为聚集效应，例如某地支柱产业带起的辅助产业、支持性服务等。
- (3) 内部规模经济是指企业通过内部成本的减少实现的利益。可分为六种类型：
  - ①技术经济，技术经济可以实现劳动分工，但小规模组织不太能分工。
  - ②财务经济，更多的资金来源，更低的融资利率。
  - ③管理经济，大企业可以用更少的管理者管理更多的工人，较大的企业也有能力聘请专门的人才。

④商业经济，企业规模越大，订购量越大，折扣越高，生产成本就越低。

⑤风险承担经济，大企业更了解业内行情，对市场更敏感，能尽早实现产品多样化，选择更多的原料供应商。

⑥研发经济，只有大型企业能够承担研发经费，设计新产品，新生产流程，降低成本。

### 考点 6：绝对优势的定义

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。

### ★★考点 7：比较优势理论（单选、综合）

（1）定义：比较优势指当一个生产商（国家）在生产某特定商品时比另一个生产商（国家）效率相对更高。

（2）大卫·李嘉图的比较优势理论阐述道：“一国将集中生产并出口那些比较优势最大或相对劣势最小的产品；而进口比较优势最小或相对劣势最大的产品。”

这意味着国家不应该为满足全部需求而进行生产，应该集中化生产和利用国际贸易来代替。将该理论简单概括如下：

①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。

②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。

③最后，每个国家应该按照一个公平的汇率自由贸易。

### 考点 8：国际贸易制约因素

（1）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）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。全世界都接受这样的简单观念：联盟国成员之间建立了亲密关系。有些国家却永远不能成为同盟。或许它们的政治制度非常不同，或许它们采取的内政或外交政策不一致。因此，它们不可能建立亲密关系。

## 第二章 国际收支

### ★★考点 1：国际收支平衡表（单选、综合）

（1）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。它经常以一个年度作为计算周期，当然出于对比的目的会将一年分解为不同的时间段。

（2）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）

### ★考点 2：经常项目（综合）

经常项目记录了一国进口或出口的所有商品与服务的货币价值。分两部分：有形贸易收支和无形贸易收支。

（1）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。

（2）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。

### ★考点 3：有形贸易的含义（综合）

有形贸易是指那些可以看见、触摸到的商品的进出口贸易。这也是国际收支中最易于衡量的项目之一。

### ★考点 4：无形贸易的含义（综合）

无形贸易指的是服务的进出口。

### ★考点 5：经常项目的计算公式（综合）

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）

### 考点 6：有形贸易的分类

（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。

### 考点 7：无形贸易的分类

（1）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。之所以称这三类为“无形”，是由于它们不是可见的产品。

（2）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。

### 考点 8：利息、利润和分红记录的内容

（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。

### 考点 9：转移支付的内容

（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。

### ★考点 10：经常项目贸易条件（单选）

（1）贸易条件：衡量进出口价格相对变化的一种方法。

(2) 贸易条件指数：用进出口价格指数来衡量贸易条件，用以确定平均价格的变化状况。

(3) 贸易条件指数 =  $\frac{\text{单位出口价值}}{\text{单位进口价值}} \times 100$ 。

(4) 根据相对价格变化，做出如下总结：

① 如果贸易条件的变化是不利的话，表明进口商品的价格相对于出口价格来说上涨幅度更大，或者出口价格相比进口价格来说降幅更大。

② 如果贸易条件的变化是有利的话，表明进口商品的价格相对于出口价格来说上涨幅度较小，或者是进口价格相比出口价格来说降幅更大。

(5) 基期：进出口价格指数的计算是基于某一特定时期内的价格得出的，即为基期。

### 考点 11：资本项目的定义

资本项目记录资产和负债的交易。进入一国的资产总额是进口资产，输出国家的资产总额是出口资产。资本项目的差额是进口资产额减去出口资产额。

### 考点 12：资本项目收支

资本项目收支 = 资本进口项 - 资本出口项，其中，资本项目指在资产和负债方面发生的交易；资本进口项指流入该国的资本总量；资本出口项指流出该国的资本总量。

### ★考点 13：如何实现国际收支平衡（综合）

国际收支平衡表的余额一般会为零：这是人为设定的平衡，类似于企业的资产负债表。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。

这意味着，经常项目中的任何赤字都必须与资本项目中的盈余相匹配。这种匹配，可以通过向国外举债或者减少外汇和中央政府的黄金储备来实现。

在现实世界中，很难保证资本项目的精确度。因为数据来源于许多地方，有些就是不精确的。这意味着会出现错误之处，而利用平衡项目则可以解决这一问题。经常项目加上一国资产和负债项目中资本的和应该为 0，它们应当平衡。如果不能实现平衡，表明计算过程出现了错误。通过增加平衡项目，可以实现国际收支项目的平衡。

### ★考点 14：国际收支平衡出现问题的原因（综合）

(1) 进口增加：一国收入增加；消费者需求变得越来越多样；国外的产品有可能比本国产品便宜。

(2) 出口下降：国家声誉恶劣；欠发达国家倾向出口更多的自然资源。

(3) 相较于出口，进口增加更快（相较于进口，出口下降更快）。

### ★★★考点 15：政府干预国际收支问题的措施（单选、综合）

如果一国出现了收支问题，需要做两件事之一：增加出口或减少进口。

(1) 政府减少进口的措施：①关税：关税即对进口商品或服务所征的税赋。通过对进口商品征收税赋，使得价格提高，需求减少，从而降低进口。②配额：配额是对进口产品的数量设置限制。从而减少供给，价格提高，需求相应减少，降低进口。③政府间的要求：一国政府会要求他国政府限制出口额，并施以潜在的威胁。④外汇管制：由于政府决定谁有权获得外币，因此外汇管制措施会非常有效。限制个人和企业持有外币，会大大阻碍进口产品进入该国。⑤实物管制：大多数国家通过法令限制特定商品的进口，为了迎合政府的政策需要，可以扩大限制列表中商品的范围。

(2) 政府调控出口的措施：①出口补贴：鼓励这些企业出口产品。通过出口补贴政策，供给增加，价格下跌，出口量上升。②出口管制：政府通过出口配额或者对出口商品征收出口税的措施来降低出口。

### ★考点 16：政府干预手段存在的问题（综合）

（1）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。如果某国生产某种产品是无效率的，那么该国就不应再生产这种产品。

（2）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。这可能会引发相互制裁，极端情况下会引发贸易战。随之带来的是贸易管制的频繁变换，产品的销售价格也很可能与其生产成本无关。贸易战一般不会持续太久，但在其持续期间内经济资源则很可能被无效使用。

（3）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。如果一国不再接受另一国的产品/服务，那企业就不再雇佣以前为生产和销售这些出口产品而聘用的员工了，这会导致过去出口的国家面临失业问题。然而，由于该国经济处于衰退时期，其相应的进口也会减少。又会对那些过去向该国出口的国家经济产生负面影响，那些国家也会进入衰退期。因此，贸易周期的影响会从一国传到另一国。

（4）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。其他用来鼓励出口、限制进口的方法或许更加适合，例如通货紧缩的运用。通货紧缩意味着某个经济体的总需求下降。这会降低对本国产品和进口产品需求。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息率以降低需求。通货紧缩避免了报复行为，但其效果没有进口管制那样直接，而带来的问题是国内需求下降，进而导致失业和国内厂商的破产。

## 第三章 汇率的决定因素

### 考点 1：金本位制简介

(1) 金本位制：一种参照一定量黄金决定汇率的固定汇率体制。每个国家的货币与黄金之间可兑换性便形成了政府的固定汇率。

(2) 易货制：一种支付国外产品和服务的方式。易货制存在的问题：需要双重需求吻合；如何确定每样产品或服务的价值。双重需求吻合是指在易货贸易出现这种情况，即只有在双方都需要对方所提供的物品的情况下才能出现交易。用货币购买产品和服务是易货贸易的替代方式。

### 考点 2：金本位制的运作机制

每个国家的货币与黄金之间的可兑换性便形成了政府的固定汇率。

### 考点 3：金本位制的崩溃——战争和经济衰退引发的结果

19 世纪后期世界经济的发展使金本位制的运作变得越来越困难。实际上是第一次世界大战见证了金本位制的结束。

### ★考点 4：固定汇率体系的优势和劣势（简答）

(1) 固定汇率体系的优势：

①确定性。在固定汇率体系下，国际市场上商品的买卖双方都能根据事先签订的合同交易，不用承担后期汇率变动的风险。降低了国际贸易风险。

②稳定性。降低了投机，投机泛滥对经济的破坏性非常强，在固定汇率体系下投机非常少。

③可控性。在固定汇率体系下，汇率由政府决定。失业和收支平衡问题可以预测，便于政府进行经济管理。

(2) 固定汇率体系的劣势：

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。由于货币是靠黄金支持的——公民可以用货币兑换黄金——这样银行将不得不减少投放到经济运行中的货币量。如果银行不这样做，那么银行就有可能没有足够的黄金支持流通中的货币。如果大量的公民想把货币兑换成黄金，那么就必须有足够的黄金可供使用，否则银行将无法履行其职责，从而会导致固定汇率失效。

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。这不仅会导致该国经济萧条，随后也可能会进入贸易的衰退期。

④此外，国家货币量的减少会导致价格水平下跌。

因此，金本位制可能意味着一个国际收支状况糟糕的国家其国内产品价格不稳定。

### ★★★考点 5：固定汇率体系（单选）

(1) 固定汇率体系的定义：固定汇率体系设定了一种货币相对于其他国家货币的价格，并保证不会改变。这就是众所周知的法定汇率。

(2) 政府干预：固定联系汇率体系：一种为货币价值设定最低和最高浮动限制的体系，货币浮动超过限制将引发政府干预外汇市场交易。

①硬通货：如果一种货币的价值不断突破其上限，它就被称为“硬通货”。

②软通货：如果一种货币的价值不断突破其下限，它就被称为“软通货”。

(3) 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。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。

(4) 汇率下跌：某国经常产生国际收支赤字意味着该国货币在国际外汇市场上的价值被高估了。也就是说，该国货币过于昂贵，出口产品的机会有限，进口产品因价格相对廉价而受到鼓励。这种情况不能任其发展下去，唯一可行的方法就是该国央行宣布其货币相对于其他货币的价值已经发生了变化，现在将实行一个不同的汇率。在这种情况下，该国需要鼓励出口，压制进口，降低本币相对于其他国家货币的价值。这就是贬值（一种通过降低汇率从而降低本币对外价值的故意性干预行为）。

(5) 汇率上升：一个国家经常发生国际收支盈余意味着其货币价值在国际外汇市场上被低估了，即其货币太廉价了，即其进口有限而出口太多。当然，这些国家的中央银行都不愿意在这种情况下采取措施，因为其结果意味着出口量减少，从而抑制国家的繁荣。然而，政府不能允许国际收支平衡表持续出现盈余，唯一可行的方法就是该国央行宣布其货币相对于其他货币的价值已经发生了变化，现在将实行一个不同的汇率。在上面所描述的情况之下，如果一个国家需要鼓励进口、抑制出口，就需要提高其货币相对于其他国家货币的价值，这被称为升值（一种通过提高汇率从而升高本币对外价值的故意性干预行为）。

(6) 面值：政府为本币的对外价值确定的比率。

#### ★考点 6：浮动汇率体系（单选）

(1) 浮动汇率体系定义：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。

(2) 如果一个国家实行浮动汇率制，本国出口量减少产生的影响是本国货币需求量减少，本币汇率下降。

(3) 汇率上升与汇率下降：在自由或浮动汇率体系下，每个国家的货币相对于其他国家货币的价值既可以上升，即通常所说的货币升值，也可以下降，即所谓的货币贬值。

#### ★考点 7：营销决策（综合）

(1) 概念：营销经理关注汇率的原因是本币价值的坚挺会对出口商造成影响。需要某个国家货币的原因通常是希望购买该国出口的产品和服务。一个国家存在货币供给是因为该国购买其他国家出口的产品（即进口）。一种货币的需求量 = 该国出口产品总额；一种货币的供应量 = 该国进口产品总额。

#### ★考点 8：生产经理关注汇率的原因（综合）

(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。如果一国货币疲软，并且没有复苏的迹象，那么富饶强大的国家会将产品生产地转移到该国，再出口制成品。这将大大节约生产成本。

(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。

#### ★考点 9：财务经理密切留意汇率的原因（综合）

汇率能够影响金融融资、跨境资金汇款，以及财务业绩报告。许多公司定期在海外市场运作，它们必须储备各个国家的货币以偿付其债务。因此，企业需要密切观察汇率，因为有可能在现在或者是未来某一时点廉价购买到所需要的货币。有一些金融工具可以用来协助财务管理过程，包括远期合约、期货、期权和掉期（swaps），这些金融工具统称为金融衍生品。

#### ★考点 10：货币投机（综合）

(1) 定义：货币投机意图影响货币价值的货币买卖行为，目的是从货币价值变化中获取利益。货币投



机者指在一段时间内使用少量的其他货币购买大量的特定货币的个人。

(2) 投机者的买卖货币活动既有利也有弊。如果一种货币的价值持续下跌，投机者很可能认为它已经接近了其最低水平。在这种情况下，投机者会购买这种货币，这会增加对此货币的需求量，最终导致汇率上升，这时投机者会以此高价卖掉货币获取利润。相反，如果投机者认为，货币已经达到了可能的最高价格，将出售其持有的所有货币。这会增加外汇市场上此种货币的供应量，导致汇率下跌。这时投机者可以以较低价格买回货币，从而获利。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。

(3) 当利率水平发生变化时，我们可以看到投机的另一方面。如果某个国家的利率上升，而其他所有国家利率保持不变，那么投机者就有可能通过向高利率货币转移而获得好处。就有必要通过购买高利率国家的货币而实现在高利率国家存款。这就增加了对该国货币的需求量，导致汇率上升。通常以这种方式转移的钱被称为热钱。它与投资资金并不一样，因为它只是一种由于利率的悬殊而产生的短期转移。投机者经常观察金融市场以确定利率变化的前景，并在利率变化之前转移资金，以便能够在长期内获得额外利益。

## 第四章 国际贸易和国际营销环境

### 考点 1：国际市场营销界定

(1) 国内市场营销：①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。②国内市场营销：企业只在本国市场开展营销活动，并不尝试销往海外市场的情况。③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。

(2) 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的一项或多项活动。从广义范围讲，国际市场营销指的是在许多国家实施的一项或多项活动。

(3) 国际市场营销经理需要负责的工作：①国际营销，即跨越国界进行营销；②国外营销，即在国外开展营销；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。

(4) 全球市场营销：同时在国内和国际市场上销售标准化产品属于全球市场营销。

①全球营销的任务：是避免市场割裂。世界性企业全球营销的成功依靠于平衡本地需求和世界需求的能力。

②世界性企业将会面对巨大的挑战：满足全球市场上经常相互冲突的需求，同时也要充分利用全球化带来的好处。

(5) 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。

### ★★考点 2：国外市场营销的原因（单选、综合）

(1) 规模经济：包括内部规模经济和外部规模经济。内部规模经济是指企业通过内部成本的减少实现的利益。内部规模经济共有六种类型：科技、财务、管理、商业、风险承受、研究和开发、技术经济。当一个产业集中于某一地区时，位于该地区的企业就会具备某种优势，这就是外部规模经济，它能够降低企业的生产成本。

(2) 市场拓展：仅为本国市场生产产品，企业受到的限制，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。

(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。如果国内市场的竞争异常激烈，企业就很难实现预期的销售额，那么可以考虑开拓竞争没有那么激烈，人们可能更喜欢购物的新市场。或者是因为新市场上产品短缺，或者是企业声誉良好，或者是因为原产地等使得该企业的产品得到顾客的高度重视。就算国内的竞争对手同样出口产品到同一国家，企业也可以利用营销组合使自己的产品比竞争者更具有吸引力。

(5) 风险分散：如果企业在一个市场上只提供一种产品，那么无论市场上的经济形势如何变化，都要求市场持续地需求企业所提供的产品。当市场不再欢迎这种产品，或者竞争对手生产出更好的产品，再或者这个地区的消费者受困于财务危机而无力购买该产品的时候，显然企业将面临风险。

(6) 经济条件：任何在国内从事贸易的企业都需要经济信息。如果一个国家进入了国际贸易领域，它就需要所有有贸易往来的国家的相关信息。不仅如此，国际贸易循环的潜在影响也必须纳入考虑范围之内。

(7) 技术因素：企业必须能够确认自己所能利用的技术水平，只有这样才能了解到什么时机引进新的技术最为经济。

### ★★★考点 3：国际市场营销环境（单选、简答、综合）

（1）社会和文化：①物质文化：一个社会所使用的工具和技术可以体现出这个社会的物质文化。②语言因素：希望在国际市场上有所作为的人必须学会如何去交流。③宗教信仰：宗教信仰对人的行为会有一定的影响。④教育：与潜在顾客沟通的能力部分取决于他们的教育水平。⑤社会组织：大家族意味着与消费有关的决定发生在大的团队内。

（2）法律环境：国际营销人员必须要知晓他所要出口产品国家的法律规定及执行的方式。有的国家，虽然颁布了法律但是执行起来比较随意，而有的国家的法律则需要严格遵守。

（3）政治环境：①运营限制：如果政府占据了某些产业，这会大大限制了企业的营销活动，在正常环境下可以控制的许多营销组合会变得不可控。②歧视性限制：一些国家的政府会使用歧视性的法律来限制国际企业。③直接抵制行为：禁运是抵制行为的一个极端事例。即全面禁止与某个国家的商业往来。④国际关系。⑤稳定性。

（4）经济：①发达国家、新兴经济体、欠发达国家的国际营销。②货币流通的影响由于很多国家都需要进口某些商品和服务，企业的生产成本也会随着汇率的变化而变化。③财富和收入的分配：一国财富和收入的分配是一个至关重要的信息，因为可以严重地限制潜在市场的规模。④通货膨胀的影响：通货膨胀对国际贸易的危害现实存在。如果世界上每一个国家的通货膨胀水平都相同，那么就不会对任何国家造成严重的危害。⑤国际收支平衡。⑥负债水平可能会影响和阻碍国际营销：高国际负债水平可能会限制该国国际贸易的数量，因为他国的营销人员会担心卷入不确定的市场中。⑦技术环境：国际标准书号、因特网和万维网、互联网的一般用途、电子信息高速公路、技术和文化的交锋。

### 考点 4：输入型通货膨胀的定义

指一国的通货膨胀来自于另一国的传导，即一国从正在经历通货膨胀的国家进口货物，而进口品价格的上涨导致该国国内通货膨胀。

## 第五章 国际市场调研

### ★考点 1：市场调研（综合）

企业进入国际市场需要系统地解决的问题见下表。

国际营销情报

营销决策	所需信息
（1）公司是否应该进入国际市场还是仅仅坚守本国市场？	既要评估国际市场的需求和公司潜在市场份额，又要评估国际、国内的竞争威胁与机遇。
（2）公司应该进入哪个或哪些国际市场？	依据市场潜力、当地竞争状况及政治形势对世界各市场进行排序。
（3）公司如何进入目标市场？	评估市场规模、国际贸易壁垒、运输成本、当地竞争状况、政府政策及政局稳定性。
（4）公司在目标市场如何营销？	针对每一个市场有必要了解：购买者行为、竞争者行为、分销渠道、促销手段及该市场上其他公司的做法和经验。

### ★考点 2：国际市场研究方法（案例分析）

- （1）跨文化调研：试图寻找不同市场之间文化差异的调研活动。
- （2）多国调研：各个国家相关领域间存在一定程度的相似性时的调研方法。
- （3）扫描国际市场：利用每个国家的大量的商业信息，如政府数据、企业业绩报告、报纸信息、学术文章等获取调研信息。
- （4）营销情报——竞争者行为、消费者行为、环境。
- （5）职能调研：企业为了实现目标，需要明确如何对财务、市场、生产、人力资源、研发及维修进行管理。

### ★考点 3：调查技术（综合）

- （1）需求模式分析；
- （2）多因素指数；
- （3）类比研究法：
  - ①截面数据法：将某个国家已知产品市场规模与一些经济指标，如人均可支配收入，联系起来，计算出一个比率。将这个比率运用到另外一个人均可支配收入已知的国家，从而推算出该产品在这个国家的市场潜力。
  - ②时间序列方法：时间序列方法假定：如果一个国家与另一个国家的经济发展水平相同时（或人均国民收入相同时），他们会有相同的消费水平。该方法以假设为依据估计一国的需求。时间序列分析方法认为人们的产品消费量表现出周期性，在欠发达国家里，对该产品的消费量较小，随着经济的发展，消费量会逐渐增加。这种方法的缺点和截面数据法相同。他们都假设两个城市有相同的消费模式。如果消费模式不同，则结论就不会很准确。然而，在没有其他数据的情况下，这是另一种可以选择的方法。
- （4）回归分析法。

### ★★考点 4：市场信息（单选、简答）

- （1）二手数据：①内部信息：顾客详细资料；商品销售记录和营销部门或销售人员提供的信息；关于

竞争对手的信息报告；经营状况及销售情况报告。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。

(2) 一手数据调研：实地调查方式：通过问卷形式，让被调查者回答一系列问题。实地调查有两种形式：统计调查和抽样调查。

#### **考点 5：目标市场选择**

评价每个细分市场的吸引力并选择进入一个或多个细分市场的过程是目标市场选择。

#### **考点 6：国际市场细分和选择**

(1) 初级市场：与销售初级产品有关的市场。

(2) 二级市场：与销售次级产品有关的市场。

(3) 三级市场：销售服务的市场。

## 第六章 国际营销组合

### ★★考点 1：产品的性质（单选、综合）

- （1）无形性。无形产品：虽然这种产品没有实体外形，但依然存在，比如无法看到的资产（商誉）或服务。
- （2）易逝性：产品上市后生命周期很短暂。
- （3）异质性。异质产品：看起来相同，但却有微妙不同的产品。例如保险政策。
- （4）不可分割性。不可分割产品：必须捆绑在一起销售的产品，比如锁和钥匙。

### 考点 2：产品组合的定义

产品组合是指生产商正在生产和销售的处于不同生命周期阶段的产品系列。

### 考点 3：品牌忠诚的定义

品牌忠诚：买家和卖家之间基于卖家产品名声和品牌建立起来的信誉。

### 考点 4：产品利益

- （1）性能：营销人员必须考虑产品的性能，并确定哪些特征适合于海外市场，哪些特征需要突出强调。
- （2）形象：形象是购买过程的关键因素。
- （3）感知价值。

### 考点 5：产品属性

- （1）品牌名称；（2）产品设计；（3）产品包装；（4）产品标签。

### ★★★考点 6：产品政策和战略（单选、简答）

- （1）标准化产品或修改产品；
- （2）产品生命周期：产品生命周期是指特定产品从推出到最终退出市场的整个发展阶段，分为导入期、成长期、成熟期、衰退期；
- （3）产品组合分析——“波士顿矩阵”；
- （4）渗透和退出技术。

### ★★考点 7：波士顿矩阵分类（简答）

（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。

（3）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。

（4）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。

### ★考点 8：形象和品牌（案例分析）

(1) 企业形象：如果企业是著名的、有威望的，那么使用其名称将有助于其产品销售。

(2) 产品形象：同企业形象一样，很多企业的产品也有自己的形象。

(3) 原产国效应：如果一个企业所在的国家拥有了这样的声誉，其产品更可能在国外市场受到青睐。如果一个国家没有这样的声誉，企业生产的产品则很难有良好形象，产品也很难销售。

(4) 国际品牌：支持企业创建国际品牌的主要原因是促销过程中获得规模经济。此外一些国家的政府可能不喜欢国际品牌，因为政府认为它会提高产品的价格和阻碍国内竞争。文化因素也可能阻止一个品牌在特定国家的使用。

(5) 品牌战略：国内和国际市场营销中的品牌策略非常重要。

### ★★考点 9：新产品开发（案例分析、综合）

(1) 新产品开发过程：

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。

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。

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。

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。

(2) 技术营销。技术营销是技术专员的关注重点。

(3) 研究与发展战略。较小的企业和最近进入国际市场的企业将会在国内开展市场研究和开发工作，因为这样会降低成本和确保工作人员集中。

### 考点 10：定价的影响因素

(1) 市场因素；(2) 产品因素；(3) 地方性因素；(4) 成本。

### ★★★考点 11：定价方法（单选、简答、案例分析、综合）

(1) 成本加成定价法：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。以这种方法定价，在国内市场可能会取得满意的效果。但是在目标国市场却不一定收到好效果，实际价格可能偏低，从而影响利润，或者价格偏高，从而导致销售低于预期。

(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：利用低价格来扩大市场份额的一种定价方法。渗透定价是利用较低的价格提高市场份额——市场渗透。也可以用来在市场中推出具有增长潜力、生命周期较长的新产品。

(4) 撇脂定价：利用高价格来赚取高额利润的一种定价方法。对于那些创新企业而言，撇脂定价使之有机会能够在产品生命周期的开始阶段就利用高需求低供应（供求状况）迅速地收回研究和开发的费用。

(5) 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。

(6) 倾销: 在国外市场上以低于生产商所在国的本地市场价格出售商品。

(7) 母国中心定价: 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。

(8) 多中心定价: 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。

(9) 全球中心定价: 全球中心定价涉及调查分析全世界范围内消费者的需求, 并以此来为所有市场制定一个标准的价格。

#### 考点 12: 定价目标

(1) 投资回报率: 产品的价格会根据销售预期和需求预测来制定, 以便达到期望的投资回报率, 但产品价格会遭受市场的考验。

(2) 市场稳定: 一个企业如果想要进入现有市场, 将会面临定价策略问题。除非企业的产品有能够使顾客立即转换品牌和付出更高价格的声誉, 否则高于竞争对手的定价策略是不可能成功的。

(3) 抵制新进入者: 降低价格, 确保销售, 为难新进入者。

(4) 市场渗透: 如果企业准备进入一个新市场, 并希望尽快占有较大市场份额, 实现这一目标的方法就是定价越低越好。

#### 考点 13: 定价问题

(1) 跨市场价格的协调和控制: 不同国家在不同经济状况和不同生活水平及不同政策体系会形成不同的价格, 海外子公司既要有价格自主权, 又必须得到监督, 以免价格差异过大引起消费者不满和套利存在。

(2) 外汇问题: 汇率问题对价格波动的影响, 海外子公司的收益转移至母国的障碍等。

#### 考点 14: 促销的策略

(1) 创新战略。

(2) 标准化的宣传信息: 是指有些公司经过深思熟虑之后决定在各个市场上提供同样的宣传信息, 其形象在国际上也因此清晰起来。

(3) 定制的宣传信息: 是指国际性公司可能为了满足当地市场的需要而稍微调整促销信息。

(4) 跨国广告商: 跨国广告代理商能够为考虑进入国际市场的企业收集其需要的更多信息。

(5) 当地广告商: 可以使用目标市场当地广告商来取代国际广告商。当地机构对当地市场有更多的了解, 能够推荐适合本地的宣传活动。另外的优势就是这种机构聘用本地人士, 这可能会受到当地政府的赞成。

(6) 广告预算: 广告活动受可用资金的限制。许多媒体收费很高, 很容易超出预算, 特别是在外国市场。

#### ★考点 15: 标准化国际营销的优缺点 (综合)

(1) 标准化国际营销的优点: 降低营销成本、有利于集中控制市场、宣传在研究和开发方面更有效、在生产上允许规模经济、反映全球统一市场趋势。

(2) 标准化国际营销的缺点: 忽略产品使用的不同环境、忽略了当地法律的差异、忽略了买方行为模式差异、抑制当地营销部门的积极性、忽略了个别市场的其他方面的差异。

#### ★考点 16: 定制的国际营销的优缺点 (综合)

(1) 定制的国际营销的优点: 反映了产品使用的不同环境、解决了当地法律问题、反映买家不同行为模式、促进本地营销活动、反映个别市场其他方面的差异。

(2) 定制的国际营销的缺点: 营销成本增加、抑制集中控制市场、在研究和开发方面无效、降低了生



产中的规模经济水平、忽略了单一全球市场的趋势。

#### 考点 17: 促销之前企业考虑的因素

- (1) 信息。促销活动中传递的信息是企业希望传递给潜在顾客的事实或印象。
- (2) 媒介。媒介即传播信息的渠道。
- (3) 企业希望促销活动的全球化程度。

#### 考点 18: 国外市场中介的选择

- (1) 企业关于国际业务的目标，国际营销活动涉及的区域范围和时间跨度；
- (2) 企业的销售状况和资产规模；
- (3) 企业产品，例如是工业品还是消费品，价格的高低，产品使用所涉及的技术水平；
- (4) 可能遇到的竞争者的数量。

#### ★考点 19: 直接和间接渠道（简答）

- (1) 直接出口：直接出口是由产品生产商亲自操作出口业务，而不是委托他人。
- (2) 间接出口：企业的产品在国外市场上销售，而企业并不参与这种销售活动，该企业被称为间接出口商。
  - 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）是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，通常是拥有完善的出口设施和分销渠道的大型企业。
- (3) 输出销售代表。
- (4) 本地的出口公司。
- (5) 驻外销售部门。

#### ★考点 20: 人员推销的优势（案例分析）

- (1) 本地的居民熟稔本地的文化；
  - (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。当地的销售人员可以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。

不过，人员推销相对昂贵，即使销售业绩不佳，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人解释产品如何使用上。

#### 考点 21: 产品的实体配送需要考虑的因素

- (1) 距离和复杂性增加；
- (2) 新的变数：距离、成本、运输方式、库存费用、客服质量、包装方式等；
- (3) 信息技术的采用；
- (4) 客户服务；
- (5) 运输方式；
- (6) 文件；
- (7) 包装；
- (8) 合同。

## 考点 22: 运输方式取决的因素

- (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也很重要;
- (6) 较慢的运输方式可能会影响企业的库存成本。

## ★★★考点 23: 合资企业、代理商、分销商、许可和特许经营(单选、简答、案例分析、综合)

(1) 合资企业: 合资企业是某个国家的生产商与国外的个人、团体、企业甚至政府机构达成合作共识, 共同承担业务的组织。合资企业是一种新的法人实体。

- 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。

(2) 代理商和分销商的角色: 企业可以选择一些代理机构代替自己来从事业务活动。代理商有责任代表企业按商定的要求经营业务, 并获得代理费用。

(3) 风险: 国际市场营销人员要关注企业风险, 特别是市场风险、财务风险、法律风险和监管风险。

①市场风险。包括: A.消费者可能不买产品, 或者可能会停止继续购买; A.消费者可能不买产品, 或者可能会停止继续购买; C.竞争更加激烈。

②金融风险。包括: A.资本成本的变化; B.汇率变化不利; C.通货膨胀发生; D.债务违约; E.目标国家设置关税或增加现有关税额。

③法律风险。包括: A.产品责任; B.目标国家的贸易壁垒; C.合同违约; D.代理问题。

④监管风险。包括: A.目标国家改变了环境法; B.目标国家改变对外贸易规则。

(4) 代理法: 当企业组织使用外部专业机构时, 委托方与代理商之间的代理关系就产生了。需要法律条款来确保这种代理关系的确立, 不同国家的法律条款不尽相同。

(5) 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。被许可方从许可方那里购买到开发某项技术和知识的权利。这是一种低成本战略。

(6) 特许经营: 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。

①特许人: 通过提供培训、建议、设备和材料来帮助受许人建立和经营自己的企业。同时还可能建议受许人进入特别的市场, 帮其进行营销活动。

②特许经销商: 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。

## 考点 24: 直接出口和间接出口的定义

- (1) 直接出口: 由制造商直接履行出口职责, 而不是委托给其他公司或个人。
- (2) 间接出口: 企业委托其他公司或个人向国外市场销售产品, 该公司就是一个间接出口商。

## 考点 25: 国际货物运输的方式

- (1) 铁路运输: 车、粮食; (2) 空运: 钻石、机器;
- (3) 公路运输: 顾客的产品; (4) 海运: 车、家具。

## 第七章 国际市场营销战略、计划和控制

### 考点 1：企业战略

(1) 企业使命指的是组长设立的目标。当一个企业建立时，需要明确企业将要做什么。企业将生产什么产品或提供什么服务，这决定了企业的目的和使命。

(2) 企业目标：由企业董事会和高层管理者决定，提出企业实现其使命的方法，如组织将采纳一项能够获得目标投资回报率的策略。

### ★考点 2：战略分析（案例分析）

(1) SWOT 分析：用以分析企业与竞争者相比自身所具有的内部优势和劣势，并识别出外部关键的机会和威胁。

(2) PEST 分析：考虑可以影响到组织活动的外部因素，并分析政治、经济、社会 and 科技因素如何影响组织。

(3) 波特五力分析：波特五力分析的关键因素是新进入者威胁、替代品威胁、供应商和客户的议价能力，市场竞争状况。波特无力分析的目的：①明确企业的市场定位，从而提供抵御竞争的能力；②通过战略性行为影响各种力量之间的平衡，借此提升企业在行业内的地位；③预期影响五种力量的各种因素的变化并做出反应。

### ★★★考点 3：战略决策（简答、案例分析、综合）

(1) SWOT 分析：①优势：是对企业有利的方面，借此企业可以取得未来的成功：A.受到良好激励的员工；B.优质的产品；C.良好的声誉；D.现代化的生产技术。②劣势：是阻碍企业未来成功和发展的因素：A.员工士气低落和动机不足；B.陈旧的机器设备；C.糟糕的质量控制导致高损耗或残次品投诉增加；D.落后的信息管理系统；E.研究与开发进展缓慢从而限制产品更新。③机会：一般情况下，优势和劣势与企业自身有关，而机会来源于外部因素：A.利用现有资源开拓新市场；B.新立法或新趋势为开发新产品或服务提供的机会；C.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：A.竞争激烈程度增加；B.不断改进的技术；C.经济因素；D.新立法。

(2) PEST 分析：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。

(3) 波特五力分析：①潜在进入者的威胁：取决于市场现有的障碍和现存竞争者对新进入者的反应。②替代品的威胁：可以改变企业的竞争环境。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。⑤现有企业之间的竞争。

### ★★考点 4：市场营销战略（单选、综合）

(1) 安索夫产品——市场矩阵：这种分析方法为企业提供了四种可以实现目标的方案，即市场渗透、市场开发、产品开发和多元化。

①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。除非市场在增长，否则该战略将意味着从竞争对手那里抢夺市场或者到国际市场扩张。

②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。

③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。

④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。

(2) 波特一般战略：这个模型为企业提供了三种实现目标的可选战略，即总成本战略、差异化战略、集中战略。

①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。该战略需要：企业大量投资于建设有效的工厂和设备，严格的成本控制体系以及职能领域的成本最小化。企业还必须判定出价值链中的关键活动，因为这些关键活动是成本优势的来源，企业必须努力在一项或多项关键活动中处于领先地位。

②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。企业与顾客共享独特性带来的价值。这意味着企业的产品在整个行业内得到了认可——与竞争者的产品存在差异且具有优势。这可能是因为使用了更好的技术或提供了更好的客户服务。

③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。这意味着企业为了获得更好的结果而选择更好地服务于某一特定目标市场。

(3) 市场营销分析包括三个要素：

①环境分析。这包括识别企业不可控的风险和机会。

②购买者行为分析。企业必须扼要描述客户群和潜在客户的特征，以便于分析购买者的购买方式和原因。

③市场调研。收集到关于顾客和营销环境的大量信息。

#### 考点 5：企业进入国际市场的原因

(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。

#### 考点 6：国际市场营销的决策支持系统（单选）

第一步 是否国际化	评估企业产品进入国际市场上的机会（一般表现为国际市场的需求） 进入国际市场的承诺和能力
第二步 决定进入哪个市场	根据地区、国家或其他因素细分潜在市场 当地竞争状况 与当地或国际竞争者相比，企业的优势
第三步 决定进入国际市场的战略	产品的特征（如标准化还是差异化） 潜在中间商的行为 当地竞争者行为
第四步 设计国际市场营销战略	购买者行为（中间商或终端消费者） 竞争行为 可获得的分销渠道

	大众传媒和销售渠道
第五步 实施、协调或控制国际市场营销 战略	不同文化的谈判风格 产品线的销量，销售人员和顾客类型及其所在的国家或地区 边际贡献

市场细分的可行性在很大程度上取决于市场的可进入性和可行性。可进入性是指企业利用促销、分销技术获得潜在国外顾客的能力。可行性是指企业“扩大经营规模与新增市场相匹配”的能力。

#### 考点 7：市场营销计划编制过程需要注意的关键点

- (1) 内部或外部问题不能彼此割裂，两者都会影响企业的绩效。
- (2) 任何问题都没有完美的解决方案。
- (3) 以前的实例对决定未来的行动有一定价值，但是只能作为参考不能作为决定因素。

#### 考点 8：利益相关者的期望

- (1) 股东期望发放股利。
- (2) 员工期望受到良好的待遇和体面的收入。如果进军国际市场，一些人将会得到新工作以及获得晋升。
- (3) 管理者期望完成组织的目标。
- (4) 供应商期望企业扩大生产和销售规模。
- (5) 国内市场现有的消费者仍然非常重要，目标市场的新顾客也必须给与重视。
- (6) 当地社区也是利益相关者的重要组成部分。
- (7) 政府在企业运营中也发挥着重要的作用。
- (8) 随着世界开始逐渐意识到污染的威胁以及全球变暖，近几年环境因素也非常重要。

#### ★考点 9：国际市场营销计划中企业的目标（综合）

- (1) 利润最大化：利润最大化要求企业在某个市场上获得最大的可能利润。主要影响因素：汇率变化  
运输；成本产品；修正费用。
- (2) 较高的市场份额；
- (3) 销售收入最大化；
- (4) 高增长率；
- (5) 在更广泛的市场上运营；
- (6) 保证稳定的收入；
- (7) 顾客满意度。

#### ★考点 10：国际市场营销的控制与协调（案例分析）

- (1) 设定标准：计划必须要有时间限制以及企业在国际市场上的详细目标。之后企业可以将预期的销售平和利润与实际所取得的结果相对比。这样企业就可以衡量自身业绩了。
- (2) 衡量业绩：企业可以轻而易举地评估在某一计划期内国际营销所获得的实际收入。衡量业绩的问题：销量、成本、价格、分销/渠道、质量问题、文化、与竞争者关系、企业表现、其他因素等。
- (3) 纠正偏差：企业应当采取适当的措施修改与原定国际营销计划不符的偏差。
- (4) 选择控制机制：选择控制机制意味着企业必须确保：控制机制健全有力，可以迅速地揭示偏差；当偏差显现出来的时候，企业要迅速采取纠正措施。控制机制具备以下关键特征：①过程。过程是受控系统的一部分。②输出。输出是过程的结果，可以作为控制的基础。③测量。这是收集有关产出的数据，

通常有固定的时间间隔。④统计。这是收集与产出有关的数据，可能统计出几个不同时间段的数据，用来与已经确立的标准进行比较。⑤标准。标准是已经建立起来的用以反映期望的产出数值。⑥比较。比较考察的是统计值（实际绩效）与标准（期望绩效）的差异，因此比较是控制活动的基础。⑦决策制定者或效应器。⑧输入。这涉及诸如材料、财务、数据等一系列资源的输入。

（5）反馈系统：①控制机制：是指企业为实现目标制定了计划，为确保能够严格地实施该计划所采取的技术就是控制机制。②反馈：通过对比实际结果与期望结果，在系统取得的结果基础上对系统的修正。反馈是计划与控制的桥梁。③开环系统：所采用的控制体系没有包括反馈环节。④闭环系统：运用反馈环节来确保未来能够达到标准。⑤积极反馈：系统偏离计划方向的程度在持续甚至有所增加，这样的反馈通常是有利的。⑥消极反馈：当结果显示系统已经背离了计划方向的时候，消极反馈出现了。⑦可控因素：决策人员拥有一定自行决定权的可投入因素。⑧不可控因素：属于外部或者环境因素，决策人员在短期内无法控制。

## 第八章 前沿问题

### 考点 1: 贸易集团

(1) 定义: 贸易集团为促进贸易进一步增长, 国家之间同意彼此结成联盟。

(2) 贸易集团的优势:

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相抗衡。

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。

### ★考点 2: 自由贸易区 (简答)

(1) 定义: 自由贸易区指成员国之间同意在其内部商品自由流动。这意味着国家都不会强制征税或者利用配额限制来自其他成员国的商品。

(2) 欧洲自由贸易联盟: 1960 年建立时有七个成员国: 英国、奥地利、丹麦、瑞典、葡萄牙和瑞士。芬兰随后加入。该组织建立目的是废除成员国之间的关税壁垒。在 1967 年完成了这个目标, 而后该联盟被归类为自由贸易区。

(3) 拉丁美洲自由贸易区: 1960 年建立, 目标是成员国之间在 1973 年之前实现自由贸易。

(4) 东盟自由贸易区 (AFTA): 东南亚国家联盟签署的贸易联盟协议, 目的是支持东南亚国家联盟所有成员国的工业。东盟自由贸易协议于 1992 年 1 月 28 日在新加坡签署。最初签署这个协议的时候, 东南亚国家联盟有六个成员国, 分别是文莱、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡和泰国。越南于 1995 年, 老挝和缅甸于 1997 年, 柬埔寨于 1995 年先后加入该联盟, 东南亚国家联盟现有十个成员国。

(5) 北美自由贸易协定 (NAFTA): 由美国、加拿大和墨西哥政府在北美创立的三方贸易联盟, 它取代了美国和加拿大之间的《美加贸易协定》。

(6) 南亚自由贸易区 (SAFTA): 第 12 届南亚区域合作联盟峰会 (2004 年 1 月 6 日在巴基斯坦首都伊斯兰堡召开) 签署了南亚自由贸易区协议。该会议形成了一个建立覆盖 14 亿人口的自由贸易区的框架, 涵盖的国家包括印度、巴基斯坦、尼泊尔、斯里兰卡、不丹和马尔代夫。七国外交大臣签署了到 2016 年年底所有区域内商品零关税的框架性协议。

(7) 大阿拉伯自由贸易区: 大阿拉伯贸易区在 2005 年 1 月 1 日成立。为了形成一个能够参与国际竞争的完整的阿拉伯经济集团, 由阿拉伯联盟签署了条约。大阿拉伯自由区已经达到全员参与, 这些国家包括埃及、伊拉克、约旦、黎巴嫩、沙特阿拉伯、叙利亚、也门、利比亚、苏丹、摩洛哥、突尼斯、科威特、阿尔及利亚、阿拉伯联合酋长国、巴林、卡塔尔、阿曼、毛里塔尼亚、索马里、巴勒斯坦、吉布提和科摩罗。

### 考点 3: 关税联盟

关税同盟: 成员国内部之间没有关税, 它和自由贸易区类似。然而, 关税同盟设有附加的条件, 即对外部非成员国家采用统一或共同的关税政策。

#### 考点 4: 共同市场

共同市场: 在成员国之间, 商品、劳动力和资产可以自由流动, 成员国政府之间相互协调方针政策, 如商业税, 劳动法和社会保障项目。

#### 考点 5: 经济联盟

经济联盟: 它是共同市场的进一步拓展, 它要求各成员国的所有经济政策协调一致。

#### 考点 6: 政治联盟

如果国家间的政治理念相似, 或者说他们有长期合作的传统, 即使他们不是邻国, 他们也可以形成联盟或达成协议。共同市场发展的另一种可能形成就是政治联盟。最惠国待遇协定, 成员国间进出口货物都采用尽可能低的关税税率, 该协议的效力在于保持价值走低, 尤其是农产品的价格。

#### ★考点 7: 贸易集团实例 (案例分析)

(1) 欧洲联盟的历史: 欧洲煤钢共同体; 欧洲经济共同体。

(2) 欧盟的组织机构: ①欧洲委员会: 由成员国政府委派的委员组成, 执行欧盟政策 (包括财政政策)。②欧洲部长理事会: 决定欧盟政策的部长董事会, 每个国家派一名代表出席。③欧洲议会: 每个国家选派成员参会。虽然欧洲议会并不做出重要的决议, 但是欧盟预算必须通过欧盟议会的批准, 因此它具有一定的权利。④欧洲法院: 处理欧盟法律纠纷的部门。

(3) 关税壁垒: 马斯特里赫特条约: 1992 年欧盟成员国签订, 采用单一的货币。

(4) 欧盟成员: 欧盟最初的成员是比利时、荷兰和卢森堡、法国、意大利和联邦德国。至此, 欧盟共有 27 个成员国。

(5) 欧盟的贸易增长: ①1974 年欧洲地区发展基金建立, 其宗旨是在欧盟内使资金从富裕的地区流向贫穷的地区, 目的是改善道路和通讯条件以吸引投资和创造就业机会。基建和通讯设施建设等类似项目在不断增加, 占用了欧盟现在开支的大约三分之一。②欧盟于 2000 年通过里斯本战略, 目的是帮助欧洲经济实现现代化, 以使欧盟能够与美国和中国竞争世界市场。里斯本战略包括鼓励创新、企业投资和调整各成员国的教育体系以满足信息社会迅速发展的需求。

(6) 经济联盟、政治联盟和社会联盟。

(6) 现代欧洲, 联盟以及单一市场: ①物理壁垒: 欧盟已经取消了所有对边境货物流动的管制, 还取消了对人口流动的海关管制。②技术性贸易壁垒: 欧盟成员国对大部分产品已经达成了相互认可各国规定的原则, 必须允许任何在一个成员国合法生产和销售的产品进入所有其他成员国的市场。但技术人员的就业转移上受到一定限制。③税收壁垒: 通过部分国家销售税 (即增值税) 的调整, 已经减少了税收壁垒。在成员国和其他的一些国家间, 投资收益税正成为协议的主题, 且该协议已于 2005 年生效。④公法契约: 不管是国家、地区还是地方机构招标的公共采购合同, 都面向欧盟的任何投标人。

#### ★★考点 8: 中国经济区 (单选、简答)

(1) 产出增长 (国内生产总值 GDP): 近年来, 中国的经济增长速度为年增长率 8% 左右。

(2) 贸易增长: ①2001 年, 中国加入世界贸易组织, 对其贸易起到很大的推动作用。世贸组织成员有义务逐步取消非关税贸易壁垒, 为外国公司提供交易权, 并且改善外国投资的条件。②2003 年, 中国的对外贸易在全球经济中名列第四。③2003 年, 东盟集团与中国签署了一项自由贸易协定, 并且于 2004 年开始第一阶段的关税削减方案。

(3) 投资: 直接进入中国的外商投资是巨大的, 同时也有越来越多的投资流出, 特别是来自于国有企



业的（资金）流入到拥有廉价劳动力的国家。

（4）跨国公司的发展：跨国公司在中國看到了很多机遇，他们认为中國是一个很好的生产基地，并希望本地市场能够继续增长以为其销售商品和服务提供更多的机会。

（5）中国的其他经济数据：①2008年中国的经济在世界排名第二，仅次于美国。②在过去的25年，中国一直是经济增长最快的国家，平均每年GDP增长率接近10%。③中国两个最重要的经济部门历来都是农业和工业，这两个行业劳动力占总劳动力的70%以上，并且创造出60%以上的GDP。④中国是世界上最大的稻米生产国，也是小麦、玉米、烟草、大豆、花生和棉花的主要来源国。

（6）香港和台湾的作用：①香港：香港对国际商业的吸引力在于其建设的深水港以及作为一个与内地的切入点所发挥的作用。香港的繁荣，不仅在于中国将其作为出口港向世界其他国家输送商品，而且其他国家也将其作为入口港向中国输入商品。②台湾：台湾经济较大程度依赖民营企业、家族企业，倾向于出口导向型贸易政策，30年来经济年平均增长率超过8%，且出口占整个GDP的一半。台湾的经济发展如此迅速，以至于不能再作为一个低工资的制造业中心而参与国际竞争，因此他们已经开始把重点放在高增值的工业上，例如电子和汽车产品。越来越多的台商在中国内地投资建设工厂和组装厂。