

南昌理工学院工商管理学院《市场营销》作业习题

第1章：市场营销概述

一、单项选择

- 1.企业以为顾客是存在惰性的，如果没有外力的推动是不会足量购买的，该企业奉行的营销观念是（C）。
A.生产观念 B.产品观念 C.推销观念 D.市场营销观念
- 2.构成市场不可或缺的三要素不包括（D）。
A.人口 B.购买动机 C.购买能力 D.交换
- 3.企业方面只重视产品的质量提高和功能改进，其奉行的营销观念是（B）。
A.生产观念 B.产品观念 C.推销观念 D.市场营销观念
- 4.下列不属于微观环境的是（D）。
A.供应商 B.顾客 C.公众 D.开发商
- 5.市场营销学最大的特点是（A）。
A.应用性 B.综合性 C.系统性 D.灵活性
- 6.以下哪个不是市场营销学的特点（D）。
A.灵活性 B.系统性 C.综合性 D.应激性
- 7.以下哪种观念是属于现代营销观念（C）。
A.推销观念 B.生产观念 C.市场营销观念 D.产品观念
- 8.在紧缺产品供不应求的形势下，特别是新、特产品上市的情况下，企业最应该奉行的营销观念是（A）。
A.生产观念 B.产品观念 C.推销观念 D.市场营销观念
- 9.通过让顾客对产品有亲身体验而促成产品销售的营销方式是（B）。
A.整合营销 B.体验营销 C.概念营销 D.事件营销
- 10.下面哪些观念属于卖方市场（A）。
A.生产观念 B.市场营销观念 C.社会营销观念 D.现代营销观念
- 11.下列哪些营销方式不属于21世纪的市场营销新观念（B）。
A.服务营销 B.社会营销 C.绿色营销 D.网络营销
- 12.通过让热点新闻引起社会关注来进行营销的是（A）。
A.事件营销 B.整合营销 C.直复营销 D.体验营销
- 13.（C）是产生商品购买的基础和提前条件。
A.需要 B.欲望 C.需求 D.购买力
- 14.营销部门与其他部门整合，在营销操作思路上的中心（A）。
A.整合 B.系统化管理 C.协调统一 D.规模化与现代化
- 15.传统的营销观念的立足点是（A）。
A.供应商、企业利益 B.用户利益 C.市场利益 D.社会利益
- 16.市场营销关键是一个“营”字，营者运作也，运作即：（D）。
A.计划 B.实施 C.策划 D.计划、实施、策划
- 17.社会营销观念是以社会（A）为中心的营销观念。
A.长远利益 B.短期利益 C.群体利益 D.个人利益
- 18.新4PS的营销模式，即：市场调研、市场细分、（A）、市场定位。
A.目标市场 B.需求市场 C.价格市场 D.消费群体
- 19.影响企业市场占有率的主要因素不包括（D）。
A.市场营销费用 B.市场营销组合策略 C.市场营销功效 D.市场营销定位

- 20.对于无需求形态、企业的营销对策是 (B)
- A.转换型 B.刺激型 C.再定位型 D.调和型
- 21.哪一个不是属于市场需求测量的相关概念 (D)。
- A.市场需求 B.市场潜量 C.企业潜量 D.个人潜量
- 22.主要用来估量生产资料的区域市场潜量叫 (A)。
- A.市场建立法 B.购买力指数法 C.购买者意向调查法 D.需求统计分析法
- 23.夏季,“李宁”冬季服饰通过打折促销措施而出现了淡季热销的局面。可见,该厂深刻领悟到冬季服饰的需求属于 (C)。
- A.潜伏需求 B.充分需求 C.不规则需求 D.过量需求
- 24.(B)的本质特性是双向的信息沟通,互利的营销观念,及时的信息反馈。
- A.绿色营销 B.关系营销 C.诚信营销 D.网络营销
- 25.在市场营销观念的演进中,先后出现各种各样的营销观念,主要分为 (C) 类。
- A.3 B.4 C.5 D.6
- 26.(C)是以社会长远利益为中心的营销观念,是对市场营销观念的补充和发展。
- A.推销观念 B.生产观念 C.社会营销观念 D.产品观念
- 27.按市场营销观念的演进过程,下列正确的是 (D)。
- A.社会营销观念、市场营销观念、推销观念、产品观念、生产观念
B.产品观念、生产观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念
C.生产观念、产品观念、推销观念、社会营销观念、市场营销观念
D.生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念
- 28.美国学者布恩斯和比特纳对服务营销加了3个P,这3个P是指 (C)。
- A.员工、消费者、股东
B.选择人、培训人、员工
C.人、实体证明、过程
D.能力、质量、服务
- 29.市场营销模式大致分成3个体系,那么第三个体系是指 (B)。
- A.新4PS体系 B.4CS+4RS体系 C.传统的4PS体系 D.4CS体系
- 30.现代营销观念的中心是 (C)
- A.产品 B.推销、促销 C.顾客满意 D.整体营销
- 31.市场营销的“营”指运作。运作指的是手段4P,还指 (C)。
- A.实施 B.销售 C.创造 D.服务
- 32.市场营销行为的主体主要是 (D)。
- A.供应商 B.顾客 C.委托人 D.企业
- 33.市场营销模式很重要,那么4C的提出者是 (B)。
- A.麦卡锡 B.劳特朋 C.舒尔兹 D.菲利普
- 34.市场分为完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和完全竞争市场,请问上述是按 (C) 分类。
- A.商品属性分类 B.按顾客类型划分 C.按市场竞争程度划分 D.按市场供需态势划分
- 35.4CS策略不包含 (D)。
- A.顾客 B.消费便利条件 C.厂商与顾客双向沟通 D.促销
- 36.某企业根据过去的销售业绩预测未来销售发展趋势的方法,此种方法被称作 (C)。
- A.征求专家意见 B.市场试营 C.时间序列分析 D.利用领先指标
- 37.小明购买商品时很少感情用事,不易受产品包装,购物现场气氛、他人或广告宣传的影响,请问,小明属于 (B)。

A.习惯型购买者 B.理智型购买者 C.经济型购买者 D.冲动型购买者
38.顾客购买心理不稳定, 缺乏商品知识和购买经验, 在购买过程中往往缺乏主见, 犹豫不决, 这种属于 (C)。

A..习惯型购买者 B.理智型购买者 C.随意型购买者 D.感情型购买者

二、多项选择

1.个人顾客分为哪些类型: (ABCD)

A.习惯型 B.经济型 C.冲动型 D.随意型

2.集团顾客购买行为的特点: (ABC)

A.购买过程复杂 B.购买专业性强 C.购买行为稳定性强 D.购买行为较理智

3.小明同学经常去同一家超市购买自己所需求的同一款商品, 请问他是哪一类型的购买者? (AC)

A. 习惯型 B.冲动型 C.感情型 D.随意型

4.否定需求的产生往往源于: (ABCD)

A.价值观 B.风俗习惯 C.宗教信仰 D.生理及心理因素

5.市场营销的特点: (ABCD)

A.应用性 B.综合性 C.系统性 D.灵活性

6.构成市场不可或缺的三要素是: (ABC)

A.人口 B.购买动机 C.购买能力 D.交换

7.新 4Ps 的营销模式包括: (ABCD)

A.市场定位 B.市场细分 C.市场调研 D.目标市场选择 E.市场分析

8.追求顾客满意的 4Cs 包括: (BC)

A.关联 B.消费者 C.成本 D.关系

9.社会营销观念认为要积极协调 (ABC) 之间的关系

A.市场需求 B.企业利益 C.社会利益 D.促销

10.20 世纪 90 年代, 市场营销呈现 (AC) 趋势

A.全球化 B.区域集团化 C.个性化 D.一体化

11.下面那些属于 4Ps 理论概念: (AB)

A.产品 B.地点 C.公共关系 D.过程

12.关于以下市场营销研究方法正确的是: (ABCD)

A.应用研究法 B.系统研究法 C.管理研究法 D.心理研究法

13.市场营销学发展经历了 3 个阶段, 包括 (ABC)

A.形成阶段 B.发展阶段 C.突破发展阶段 D.定型阶段

14.5Es 组合策略是指 (ABCDEF)

A.体验 B.情景 C.精确 D.事件 E.侵入 F.印象

16.市场营销观念时期的特点有: (AB)

A.普及化 B.深刻化 C.社会利益 D.顾客为中心

17.市场的分类有: (ABD)

A.顾客类型划分 B.企业类型划分 C.市场供需态势划分 D.营销区域划分

三、简答题

1. 预测未来市场需求主要有哪些方法

2. 市场营销观念主要有哪几种?

3. 生产观念与产品观念有什么本质的区别?

4. 市场营销的观念演进过程?

5. 什么是市场营销模式?

6. 什么是市场营销，市场营销观念有哪些？
7. 市场营销学的发展经历了哪三个阶段？
8. 市场营销学发展简史？
9. 请解释整合营销的意思
10. 市场营销学的研究方法有哪些？
11. 顾客分类主要有？

四、名词解释

- 1.市场运作
- 2.市场
- 3.市场营销观念
- 4.营销组合
- 5.市场营销
- 6.新 4PS 体系
- 7.5ES 组合策略
- 8.4CS
- 9.4RS
- 10.推销
- 11.市场潜量
- 12.感情型购买者
- 13.整合营销
- 14.概念营销
- 15.直复营销
- 16.大市场营销
17. 客户观念

五、是非题

1. 社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念，是对市场营销观念的补充和发展()
2. 市场营销学的最大特点是灵活性。()
3. 构成市场不可或缺三要素是人口、购买能力、交换。()
4. 传统的 4P 体系是一种营销组合，即产品、价格、渠道、促销策略组合。()
5. 体验营销就是通过让顾客对产品的亲身体验而促成产品销售的营销方式。()
6. 市场是一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。()
7. 概念营销就是通过制造“热点新闻效应”的事件以吸引社会公众的兴趣和注意来进行的营销方式。()
8. 传统的 4PS 体系最早是由美国营销学者菲利普·科特勒提出的一种营销组合。()
9. 市场营销不一定是一个过程。()
10. 欲望是因，需要是果。()
11. 4RS 和 4CS 的宗旨和本质是一样的，因此很多学者把他们看成一种模式。统称为 4CS 模式。()
12. 市场营销是一种营销方式，其可分为服务营销、关系营销、绿色营销、网络营销等。()
13. 市场营销的定义是：营者，运作也。销商品或服务。()
14. 诚信营销就是要把一切诚实守放在第一位，企业利润无关紧要。()
15. 现代营销观念是通过满足消费者需求来创造利润。()
16. 传统的营销观的中心是顾客满意。()

17. 追求顾客满意的 4CS 是指：关联、关系、反应、回应。（）
18. 市场运作就是认识、分析、创造、维护和改造市场。（）
19. 1932 年，美国全国市场营销学和广告学教师协会及美国市场营销学会合并组成现在的美国市场营销学会（AMA），为市场营销学的稳步发展提供了保证。（）
20. 市场的分类有：按商品属性划分、按顾客类型划分、按市场竞争程度划分、按市场供需态势划分、按营销区域划分。（）
21. 企业战略金三角由企业自身、消费者和竞争者构成。（）
22. 一般来说，相同社会阶层的人，生活方式也差不多。（）
23. 市场是由欲望和需求以交换满足欲望和需求的潜在客户组成。（）

六、填空题

1. 追求顾客满意的 4CS 是指_____、_____、_____、_____。
2. 市场营销观念主要是市场经济_____时期出现的一种观念。
3. 按市场竞争程度划分，可以分为_____，_____，_____，_____。
4. 市场营销行为主体主要是_____，营销客体就是_____。
5. 政府市场中的采购方式为：_____。
6. 产品观念是：_____。
7. 概念营销就是借助一个特定的概念，而进行的_____。
8. 事件营销一般的操作方式有：_____和_____两种。
9. 市场营销学是一门富有多种特点的科学，而其最大的特点就是_____。
10. 市场营销学营销的对象也可以叫做“市场运作”，市场运作就是认识、分析、_____、维护和改造市场。
11. 市场是由一切具有特定的欲望和需求并且_____和能够以_____来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。
12. 市场的类型多种多样，按不同的分类方法则可以分成不同类型的市场，而这些方法，比如说（1）商品属性划分（2）_____（3）按市场竞争程度划分（4）按市场供需态势划分（5）按营销区域划分。
13. 市场营销的定义是，市场营销是_____或_____对某种思想、产品和服务的构思、定位、促销和分销的计划和执行过程，以达到个人和组织实现交换的目的。
14. 宏观环境因素有：_____、_____、_____、_____、_____、_____。
微观环境因素：_____、_____、_____、_____、_____、_____。
15. 市场营销观念是_____为中心的营销观念。
16. 新 4PS 体系是_____、_____、_____和_____。
17. 市场营销学有_____、_____、_____、_____等特点。
18. 1940 年，亚历山大在他出版的《市场营销》一书中，进一步研究了销售过程，认为销售是：_____。

七、论述题

- 1、论述市场营销哲学的演变过程
- 2、论述市场营销新理念的创新和发展

第 1 章答案

一、单选

CDBDA, DCABA, BACAA, DAADB, DACBC, CDCBC, CDBCD, CBC

二、多选

ABCD, ABC, AC, ABCD, ABCD, ABC, ABCD, BC, ABC, AC, AB, ABCD, ABC, ABCDEF, AB, ABD

三、简答

1、购买者意向调查法

综合推销人员意见法

征求专家意见法

市场营销法

时间序列分析法

利用领先指标法

需求统计分析法

2、生产观念,产品观念,推销观念,市场营销观念和社会营销观念.

3、产品观念是企业专注于做好产品的营销观念;生产观念是企业只注重生产的营销观念.

4、生产观念是企业只注重生产的营销观念.

产品观念是企业专注于做好产品的营销观念

推销观念就是强调对现有的营销观念

市场营销观念主要是市场经济时期旺盛时出现的一种观念。

社会营销观念是以社会长远利益为中心的营销观念，是对市场营销观念的补充和发展。

5、市场营销模式就是市场营销中的一些做法，这些做法大致可以分成三个体系、一是传统的 4Ps 体系；二是新的 4Ps 体系、三是 4Cs+4Rs 体系。

6、市场营销是个人或组织对某种思想、产品和服务的构思、定位、促销和分销的计划和执行过程，以达到个人和组织实现交换的目的。

市场营销观念包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念以及社会营销观念。

7、一、形成阶段；二、稳定发展阶段；三、突破发展阶段

8、市场营销学的形成阶段；20 世纪初—20 世纪 30 年代

市场营销学的稳定发展阶段；20 世纪 30 年代到二战结束

突破发展阶段；二战到现在

9、一、是一种不同的营销功能的整合如市场研究、产品管理、广告、营销力量等整合；二、是营销部门与其他部门整合。

10、应用研究法包括案例教学、案例分析、市场调查、系统研究法、管理研究法、心理研究法。

11、顾客是构成市场的基础，也是企业的服务对象，顾客分为集团顾客与个人顾客

四、名词

17.市场运作——认识、分析、创造、维护、和改造市场。

18.市场——市场是有一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。

19.市场营销观念——市场营销观念就是进行市场营销的指导思想或行为科学。

20.营销组合（4P）——产品、价格、分销、促销。

21.市场营销——市场营销是个人或组织对某种思想、产品、服务的构思、定位、促销和分销的计划和执行过程以达到个人和组织实现交换目的。

22.新 4PS 体系——指市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位组合。

23.5ES 组合策略——体验、情景、事件、浸入、印象。

24.4CS——消费者、成本、便利、沟通。

25.4RS——关联、关系、反应、回应。

26.推销——就是借助一个特定的概念而进行的营销体系。

27.市场潜量——通常指在特定的营销环境下，随着行业营销活动的强化，某类产品的市场需求所能达到的最大极限。

- 28.感情型购买者——此类顾客的购买行为带有浓厚的感情色彩，他们以注重商品的外观和款式，而对商品价格是否合理，功能是否完善不太重视。
- 29.整合营销——指的是运用多种工具和手法实现的营销。
- 30.概念营销——指的是借助一个特定的概念而进行的营销体系。
- 31.直复营销——就是直接回应的营销，是通过个性化的或大众的沟通媒体向顾客发布信息，寻求直接回应、双向沟通而进行营销的方式。
- 32.大市场营销——是指企业进入封闭性或保护性市场所实施的特殊的市场营销战略。
- 33.客户观念——是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或服务，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购买量，从而确保企业的利润增长。

五、是非

√××√√√××××√×√×√××√×√√××

六、填空

1. 追求顾客满意的 4CS 是指消费者、成本、便利、沟通。
2. 市场营销观念主要是市场经济旺盛时期出现的一种观念。
- 3.按市场竞争程度划分，可以分为完全垄断市场，寡头与垄断市场，垄断竞争市场，完全竞争市场。
- 4.市场营销行为主体主要是企业，营销客体就是营销的接受者。
- 5.政府市场中的采购方式为：公平招标，协议合同。
- 6 产品观念是：企业专注于做好产品的营销观念。
- 7.概念营销就是借助一个特定的概念，而进行的营销体系。
8. 事件营销一般的操作方式有：借势和造势两种。
- 9.市场营销学是一门富有多种特点的科学，而其最大的特点就是应用性。
10. 市场营销学营销的对象也可以叫做“市场运作”，市场运作就是认识、分析、创造、维护和改造市场。
11. 市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。
12. 市场的类型多种多样，按不同的分类方法则可以分成不同类型的市场，而这些方法，比如说（1）商品属性划分（2）按购买者类型划分（3）按市场竞争程度划分（4）按市场供需态势划分（5）按营销区域划分。
13. 市场营销的定义是，市场营销是个人或组织对某种思想、产品和服务的构思、定位、促销和分销的计划和执行过程，以达到个人和组织实现交换的目的。
14. 宏观环境因素有：人口因素、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境。
- 微观环境因素：企业内部环境、供应商、中间商、顾客群、竞争者、公众。
15. 市场营销观念是以社会长远利益为中心的市场营销观念。
16. 新 4PS 体系是市场调研、市场细分、目标市场选择和市场定位组合。
17. 市场营销学有应用性、综合性、系统性、灵活性等特点。
18. 1940 年，亚历山大在他出版的《市场营销》一书中，进一步研究了销售过程，认为销售是：帮助或说服潜在顾客够买商品或服务的过程。

七、论述

- 1、生产观念、产品观念，推销观念、市场营销观念，社会市场营销观念
- 2、服务营销、关系营销、绿色营销、网络营销、诚信营销、直复营销、整合营销、体验营销、事件营销和概念营销。

第2章：市场与市场需求

一、单选题

- 1.目标消费者对产品毫无兴趣或者无动于衷的需求状态称为（C）
A.否定需求 B.潜在需求 C.无需求 D.充分需求
- 2.下列不属于集团客户的特点的是（B）
A.购买过程复杂 B.冲动型购买 C.购买行为专业性强 D.购买行为稳定
- 3.一般来说，（D）的产品需求弹性较大。
A.用途少 B.垄断性 C.生活必需 D.有较多相近的替代品
- 4.如果某商品的需求收入弹性大于1，则该商品属于（A）。
A.高档品 B.必需品 C.低档品 D.生活必需
- 5.市场营销管理的本质是（D）。
A.市场管理 B.供给管理 C.市场需求 D.需求管理
- 6.下列哪个不是市场需求所包括的要素（D）。
A.产品 B.总量 C.顾客群 D.价格定位
- 7.下列哪个不属于将无需求转化为有需求的方法（C）。
A.创造新需求 B.加强宣传、大力促销 C.增加产品库存 D.寻找对无价值的废弃物品有兴趣的消费群体。
- 8.消费者对某种产品或服务不感兴趣、漠不关心指的是（A）
A.无需求 B.否定需求 C.不规则需求 D.潜在需求
- 9.市场潜量与当前市场需求的差额，反映了（C）
A.企业进一步做出营销努力的潜力
B.企业在市场上已尽极大的努力
C.某一市场潜力和市场机会大小
D.企业营销活动强度不够
- 10.市场营销管理的本质是（C）
A.资源管理 B.经验管理 C.需求管理 D.顾客管理
- 11.针对市场需求，企业可以采取维持性营销策略，其主要方法有（C）。
A.加强促销活动，鼓励和刺激消费。
B.加强宣传，大力促销。
C.调整市场营销组合，保持企业的市场优势，控制成本，提高产品质量和市场的知名度。
D.提高产品价格，减少服务，限制产品供应。
- 12.某啤酒公司开发一种口味甘甜的啤酒，通过市场调查却发现，北京地区人你们不喜欢这种口味的啤酒，则该地区的这种需求状况属于（A）。
A.不规则需求 B.充分需求 C.潜伏需求 D.无需求
- 13.市场营销学认为，企业营销环境包括：（C）
A.人口环境 B.自然环境和文化环境 C.宏观环境和微观环境 D.政治环境和法律环境
- 14.不属于西方企业常用的预测方法的是（D）
A.购买者意向调查法 B.综合推销人员意见 C.市场试销 D.随机预测
- 15.消费市场的特点是什么？（A）
A.广泛性 B.特殊性 C.无差别性 D.不变性

- 16.某种产品历年销售量的时间数列主要按哪四个主要因素进行分析 (A)。
A.趋势、周期、季节、意外事件 B.趋势、周期、时间 需求量
C.预测、周期、季节、偶然事件 D.预测、周期、季节、意外事件
- 17.下列不属于时间序列法中的 4 个要素的是 (D)。
A.趋势 B.周期 C.偶然事件 D.气候
- 18.以下选项中, (D) 不属于市场需求要素。
A.产品 B.总量 C.营销环境 D.市场容量
- 19.构成市场的基础是 (C)。
A.供给 B.需求 C.顾客 D.企业
- 20.针对潜在需求, 企业可以采取怎么样的营销战略 (C)。
A.增长性营销策略 B.限制性营销战略 C.开发性营销战略 D.维持性营销战略
- 21.企业组成特别专家小组对某项特殊问题进行预测, 称为小组讨论法, 小组讨论法的特点是 (C)。
A.用时快, 互相不受影响 B.用时慢, 互相影响
C.用时快, 相互影响 D.用时慢, 互相不影响
- 22.时间序列分析法的 4 个主要因素有趋势、周期、季节、(A)。
A.偶然事件 B.必然事件 C.人口 D.资金
- 23.依据自己的经验和商品知识, 在广泛收集产品信息进行周密的比较和分析的基础上, 做出购买某种商品的决定属于哪种消费者 (B)。
A.习惯型 B.理智型 C.经济型 D.冲动型
- 24.某顾客去商场购买物品, 见货就抓, 手不停歇, 属于哪种类购买者 (D)。
A.习惯型 B.理智型 C.经济型 D.冲动型
- 25.以下选项中为感情型购买者的是 (C)。
A.小王出于经验习惯, 喜欢长期性、习惯性的光顾一家店。
B.小李以直观感觉来选择商品, 易受广告宣传, 推销活动的影响。
C.小陈想象力丰富, 注重商品的外观、造型、款式、色彩等。
D.小张没有固定喜欢, 购买时犹豫不决。
- 26.企业常在对市场进行预测和调查, 当在碰到下面情况: 购买者并无具体购买计划或购买意向变化无常, 专家也难以估计, 这时企业应当采用的策略是 (C)。
A.综合推销人员意见 B.利用领先指标 C.市场试销 D.统计分析
- 27.市场上常常在消费者出现不同的需求形态, 当某消费表现出对某种产品或服务漠不关心, 此时企业应该采用的最佳的营销策略 (A)。
A.刺激性营销 B.转换型营销 C.维持性营销 D.再定位营销
- 28.市场总需求的测量方法 (A)。
A.连续比例法 B.市场建立法 C.购买力指数法 D.购买者意向调查法
- 29.通常认为期货市场是基本的功能是分散 (B)。
A.市场风险 B.价格风险 C.交易风险 D.商品风险
- 30.最古老、最普通最直接的推销方法是 (D)。
A.广告 B.公共关系 C.人员推销 D.营业推广
- 31.市场是“买主和卖主进行商品交换的场所”的概念是出自于 (A)。
A.传统的观念 B.经济学家 C.营销者 D.制造商
- 32.集团顾客与个人顾客相比, (C)。
A.购买频率高 B.购买数量小 C.需求较为稳定 D.短期内价格变化影响较大
- 33.市场营销按照购买 (A) 将顾客分为个人顾客和集团顾客。

A.目的 B.方式 C.手段 D.内容

34.人们对商品缺乏认识、不熟悉、不了解，从而导致（A）。

A.对商品无需求 B.放弃此类商品 C.对商品感兴趣 D.对商品没有影响

二、多选题

1.下列属于地区市场需求测量点的是：（AE）

A.市场建立法 B.连续比例法 C.购买者意向调查法 D.综合推销人员意见法 E.购买力指数法

2.下列属于应对过度需求的策略是：（BC）

A.抵制性营销策略 B.增长性营销策略 C.限制性营销策略 D.调和性营销策略 E.再定位营销策略

3.否定需求又称：（AC）

A.负需求 B.无需求 C.反需求 D.正需求

4.针对潜在需求，企业可以才去的策略有：（BD）

A.提高产品价格，减少服务，限量采购。
B.研究和发掘市场潜在需求，积极开发相应产品。
C.调整市场营销组合，保持企业优势，控制成本。
D.开辟新市场，将潜在需求转为现实需求。

5.市场经常对顾客进行分类，那么顾客常包括：（BD）

A.个体顾客 B.个人顾客 C.群众顾客 D.集团顾客

6.集团顾客在购买行为中常表现出的特点：（ABC）

A.购买过程复杂 B.购买专业性强 C.购买稳定性强 D.购买的数量巨大

7.时间序列分析法包括哪些要素：（ABCD）

A.趋势 B.周期 C.季节 D.偶然事件

8.企业采取差别定价策略应适合下面那些条件：（ACDE）

A.市场必须可以细分 B.竞争者不多 C.法律允许 D.需求弹性较大的产品 E.差价幅度不会引起消费者反感

9.针对需求形态，企业的营销对策是：（ACD）

A.转换型营销策略 B.刺激性营销策略 C.再定位营销策略 D.调和性营销策略

10.当前市场需求测量，对企业营销者来说，通常需要测量的是：（AB）

A.地区市场需求 B.市场总需求 C.市场潜量 D.企业要求

11.市场需求存在的形态：（ABCD）

A.反需求 B.无需求 C.不足需求 D.波动需求

三、简答题

1. 市场需求有哪几种？

2. 导致无需求的原因有哪些？

3. 个人顾客在购买产品和服务时往往表现出不同的行为模式，主要分为哪些？

4. 实施绿色营销策略有哪些？

5. 将不规则需求转化为规则需求，主要方法有？

四、名词解释

1.市场需求。

2.无需求

3.集团客户。

4.有害需求。

5.德尔菲法。

- 6.顾客。
- 7.否定需求。
- 8.潜在需求。
- 9.企业潜量。
- 10.市场营销管理。
- 11.个人顾客。
- 12.定点超越。
- 13.逆向营销
14. 战略计划。
15. 市场营销机会。
16. 市场营销微观环境。
17. 市场营销宏观环境。
18. 负需求
19. 下降需求。
20. 不规则需求。
21. 充分需求。
22. 过量需求。
23. 市场营销管理哲学。
24. 市场营销管理过程。
25. 基本销售量。
26. 最大的市场需求。
27. 27. 环境预测

五、是非题

- 1.企业寻找的领先指标随时间推移与企业销售按同一方向变化，并且变化往往发生在企业销售的变化之后。（）
- 2.企业需求与企业潜量差距较大，说明企业营销活动强度不够。（）
- 3.对于企业而言，某一特定产品的市场需求就是指顾客在地里区域、时间、市场营销环境和市场营销方案下购买的总量。（）
- 4.消费者对某种产品或服务不感兴趣、漠不关心的状态为否定需求。（）
- 5.无需求说的是消费者对所有产品或服务都不敢兴趣、漠不关心。（）
- 6.与个人顾客相比，集团顾客数量相对较少、购买频率低、在地理位置上分布集中，但每次购买数量大，需求较稳定，在短期内受价格影响较大。（）
- 7.需求是市场营销学的核心之一。企业的一切活动都围绕着消费者需求而展开。（）
- 8.针对潜在需求，企业可以采取开发性营销战略。（）
- 9.个人顾客的购买目的主要是为了获取利益；集团顾客的购买目的主要是为了自身消费。（）
- 10.在需求的不同形态中，无需求又称零需求。指消费者对某种产品没有需求。（）
- 11.在个人顾客中分类的经济型购买者是本身没有太多的钱财的一类消费者。（）
- 12.真正的消费需求是消费者有购买欲望的需求。（）
- 13.个人顾客又称个人购买者，是指为了满足生活需要而购买、使用产品和服务的个体。（）
- 14.市场需求是消费者需求的总和。（）
- 15.生产厂家对皮革的需求，取决于消费品市场上人们对皮鞋的需求等皮革制品的需求，有人把这种特征称为引申需求。（）
- 16.特定的营销环境决定着市场潜量。（）
- 17.退却需求时，某种产品需求量减少。任何一种产品都无法避免。（）

- 18.企业对市场预测时，采用推销人员的意见，最为关键。（）
- 19.市场营销的本质是需求管理，是企业认识需求性质、调节需求水平的过程。（）
- 20.市场需求包括产品、总量、时间周期、实际购买等 8 个要素。（）

六、填空题

- 1.集团顾客主要包括__和__。
- 2.西方企业一般采用“环境预测——____——企业销售预测”这三段式程序对未来需求进行预测。
- 3.市场营销管理的实质：__。
- 4.市场需求存在的八种形式：否定需求、无需求、退却需求、不规则需求、充分需求、____、____、有害需求。
- 5.对待否定需求形态，企业可采取的营销策略是：_____。
- 6.地区市场需求的测量比较有效的使用方法_____和_____。
- 7.对企业而言，某特定产品的市场需求是指一定的____，在一定的____、____、市场营销环境和市场营销方案购买的总量。
- 8.企业的营销行为对市场需求变动也会产生一定的影响，市场需求接受____、____、____和____等因素的影响而发生相应的变化。
- 9.顾客的种类主要有____和____两种。
- 10.集团顾客的购买行为主要有：____、____、和____的特点。
- 11.时间序列分析法就是根据____、__、__、__4个要素，分析原始销售数列，再结合这些要素来预测未来的销售。
- 12.个人顾客购买的主要是用于_____。
- 13.否定需求的产生往往源于____、____、____、____因素与其他环境因素等。
- 14.在分析市场需求形态的同时，企业营销者还面临着一个重要任务就是_____。
- 15.与个人顾客相比，____数量少，购买频率低，在地理分布上较为集中，但每次购买的数量大，需求较为稳定，在短期内受价格变化的影响较小。
- 16.企业需求的最大极限可能与_____等同。
- 17.企业需求用公式表示：_____
- 18.市场需求包括__、__、__、__、__、__、__、__8个因素。
- 19.个人购买者的特点：_____、_____、_____、_____。
- 20.潜在需求是指现有的_____或_____的需求。

七、论述题

- 1、论述消费者市场的购买特性
- 2、论述市场需求的各种类型

第 2 章：市场与市场需求 答案

一、单选

CBDAD, DCACC, CACDA, ADDCC, CABDC, CAABD, CAA

二、多选

AE, BC, AC, BD, BD, ABC, ABCD, ACDE, ACD, AB, ABCD

三、简答

1. 市场需求有哪几种？

否定需求、无需求、退却需求、不规则需求、充分需求、过度需求、潜在需求、有害需求。

2. 导致无需求的原因有哪些？

人们熟悉某些商品，但认为他们对自己没有使用价值，人们对商品缺乏认识，不熟悉、不了解从而导致无需求。

某些废弃物品一般被认为是没有价值的。

3. 个人顾客在购买产品和服务时往往表现出不同的行为模式，主要分为哪些？

习惯型购买者，理智型购买者，经济型购买者，冲动型购买者，感情型购买者，随意型购买者

4. 实施绿色营销策略有哪些？

企业的绿色产品和服务策略，开发绿色技术，清洁生产，绿色消费、绿色营销的分销渠道策略——建立绿色通道、绿色营销的传播策略。

5. 将不规则需求转化为规则需求，主要方法有？

合理增加产品库存，以应付旺季需求

对于某些需求波动较大、不易储存的产品，企业可以采取钟点工、临时工等方法，灵活备置劳动力，实行同步性供给，旺季保证供应，淡季降低成本。

采取价格手段，通过旺季适当提价、淡季合理降价来协调供需，或者借助分期付款、赊销等方式调整供求关系。

加强淡季的促销活动，鼓励和刺激淡季的消费。

四、名词

28. 市场需求——一定的顾客在一定的地区、一定的时间、一定的市场销售环境和一定的市场销售方案下对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。

29. 无需求——无需求又称零需求，指消费者对某种产品或服务不感兴趣、漠不关心。

30. 集团客户——指购买产品和服务用于再生产、租赁或销售的经济组织。

31. 有害需求——指某种产品或服务的消费对消费者的身心健康和社会效益有负面影响。

32. 德尔菲法——由每位专家分别提出个人预测，然后由专项负责人员综合修正后发回各个专家再进行个人预测，转向人员在修正，如此循环往复，直到得出接近统一的结论为止。

33. 顾客——即客户，是构成市场的基础，也是企业的服务对象。

34. 否定需求——指市场中的主要消费群不喜欢或拒绝某种产品或服务。

35. 潜在需求——潜在需求是指现有的产品或服务不能满足的需求，包括市场上的消费者已有新需求但还没有相应的产品或服务供应，或者已经有产品但市场上还有一部分潜在购买力没有实现。

36. 企业潜量——指某企业需求所能达到的最大极限。

37. 市场营销管理——是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换和关系，而对设计方案的分析、计划、执行和控制。

38. 个人顾客——个人顾客又称个人购买者，是指为了满足生活需要而购买、使用产品和服务的个体。

39. 定点超越——是指企业将其产品、服务和其他业务活动与自己最强的竞争对手或某一方面的领先者进行连续对比衡量的过程。对比衡量的目的是发现自己的优势和不足，或寻找行业领先者之所以会领先的内在原因，以便为企业制定适当的战略计划提供依据。

40. 逆向营销——是指战略应当自上而下地制定，即先找到一个行之有效的战术，然后再把该战术发展成为战略。换言之，逆向市场营销意味着“战术应当支配战略，然后战略推动战术。”

41. 战略计划——是企业根据外部市场营销环境和内部资源条件而制定的涉及企业管理各个方面（包括生产管理、市场营销管理、财务管理、人力资源管理等）的带有全局性的重大计划。它强调企业组织的整体性，而不仅仅局限于市场营销一个方面。

42. 市场营销机会——是指对企业营销管理富有吸引力的而且具有竞争优势的领域或动向。这些机会可以按其吸引力以及每一个机会可能获得成功的概率来加以分类。企业在每一特定

机会中成功的概率，取决于其业务实力是否与该行业所需要的成功条件相符合。

43. 市场营销微观环境——是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其市场营销中介、市场、竞争者和各种公众，这些都会影响企业为其目标市场服务的能力。

44. 市场营销宏观环境——是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境以及社会和文化环境。

45. 负需求——是指绝大多数人对某种产品感到厌恶，甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。

19. 下降需求——是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。

46. 不规则需求——是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至一天不同时间上下波动很大的一种需求状况。

47. 充分需求——是指某种物品或服务目前的需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。

48. 过量需求——是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平的一种需求状况。

49. 市场营销管理哲学——也就是企业在开展市场营销管理的过程中，处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持的态度、思想和观念。

50. 市场营销管理过程——就是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。包括以下步骤：分析市场机会、选择目标市场、设计市场营销组合、管理市场营销活动。

51. 基本销售量——即使没有任何需求刺激，不开展任何营销活动，市场对某种产品的需求仍会存在，我们把这种情形下的销售额称为基本销售量（也称市场底量）。

52. 最大的市场需求——是指对应于最高营销费用的市场需求，这时，进一步扩大营销力量，不会刺激产生更大的需求。

53. 环境预测——就是分析通货膨胀、失业、利率、消费者支出和储蓄、企业投资、政府开支、净出口以及其他一些重要因素，最后作出对国民生产总值的预测。

五、是非

×√××××√√××××√√√√×√√

六、填空

1. 集团顾客主要包括生产型企业和中间商企业。

2. 西方企业一般采用“环境预测——行业预测——企业销售预测”这三段式程序对未来需求进行预测。

3. 市场营销管理的实质：需求管理。

4. 市场需求存在的八种形式：否定需求、无需求、退却需求、不规则需求、充分需求、过度需求、潜在需求、有害需求。

5. 对待否定需求形态，企业可采取的营销策略是：转换型营销策略。

6. 地区市场需求的测量比较有效的使用方法市场建立法和够买力指数法。

7. 对企业而言，某特定产品的市场需求是指一定的顾客，在一定的地理区域、时间、市场营销环境和市场营销方案购买的总量。

8. 企业的营销行为对市场需求变动也会产生一定的影响，市场需求接受产品质量、产品价格、促销和分销等因素的影响而发生相应的变化。

9. 顾客的种类主要有个人顾客和集团顾客两种。

10. 集团顾客的购买行为主要有：过程复杂、专业性强、和稳定性强的特点。

11. 时间序列分析法就是根据趋势、周期、季节、意外时间 4 个要素，分析原始销售数列，

再结合这些要素来预测未来的销售。

12.个人顾客购买的主要是用于自身消费。

13.否定需求的产生往往源于价值观、风俗习惯、宗教信仰、生理及心理因素与其他环境因素等。

14.在分析市场需求形态的同时，企业营销者还面临着一个重要任务就是测量市场需求的大小。

15.与个人顾客相比，集团顾客数量少，购买频率低，在地理分布上较为集中，但每次购买的数量大，需求较为稳定，在短期内受价格变化的影响较小。

16.企业需求的最大极限可能与市场潜量等同。

17.企业需求用公式表示： $Q_i = S_i Q$

18.市场需求包括产品、总量、顾客群、地区域、时间周期、营销环境、实际购买、企业的营销活动8个因素。

19.个人购买者的特点：人数众多、分布面广、购买数量少、购买次数频繁。

20.潜在需求是指现有的产品或服务不能满足的需求。

七、论述

1、习惯型购买者，理智型购买者，经济型购买者，冲动型购买者，感情型购买者，随意型购买者

2、否定需求，无需求，退却需求，不规则需求，充分需求，过度需求，潜在需求，有害需求

第3章 市场营销环境

一、单选题

1. (A) 是向企业及其竞争者提供生产经营所需资源的企业或个人。

A. 供应商 B. 中间商 C. 广告商 D. 经销商

2. 下面哪一个不属于社会文化环境 (A)。

A. 法律环境 B. 教育水平 C. 风俗习惯 D. 价值观念

3. 市场营销环境分析常用方法是 (B)。

A. SOWT B. SWOT C. STOW D. SOTW

4. 下列哪一个不是应对环境威胁的对策 (D)。

A. 对抗策略 B. 减轻策略 C. 转移策略 D. 保护策略

5. 认识与分析营销环境的目的是 (D)。

A. 防患于未然 B. 寻求企业发展空间 C. 增强企业适应能力 D. 发现机会和识别威胁

6. 市场营销环境从宏观环境由人口环境、经济环境、政治环境、以及 (B) 环境组成。

A. 市场 B. 社会文化 C. 市场营销 D. 微观环境

7. 企业的微观环境包括供应商、营销中介、目标顾客、竞争者、公众和 (C)。

A. 企业内部环境 B. 国外消费者 C. 制造商 D. 社会文化

8. 根据恩格尔定律，家庭收入增加，用于购买食品的支出占家庭收入的比重会 (B)。

A. 上升 B. 下降 C. 大体不变 D. 时升时降

9. (C) 是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。

A. 社会习俗 B. 消费心理 C. 价值观念 D. 营销道德

10. 代理中间商属于市场营销环境的 (C) 因素。

A. 内部环境 B. 竞争 C. 市场营销渠道企业 D. 公众环境

11. 供应商对企业营销活动的影响主要表现不包括哪个？ (D)

A. 供货的稳定性和及时性 B. 供货的质量和水平 C. 供货的价格 D. 供货的能力

12. 顾客市场不包括哪个? (D)
A. 消费者市场 B. 生产者市场 C. 中间者市场 D. 服务者市场
13. 下列不是营销中介的是。(B)
A. 中间商 B. 政府 C. 金融机构 D. 公众
14. 市场营销环境的特点没有的是 (D)。
A. 客观性 B. 差异性 C. 关联性 D. 整体性
15. 市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的综合体。其特点中表现出企业在分析营销环境时存在着很大的难度的是 (D)。
A. 客观性 B. 关联性 C. 多变性 D. 复杂性
16. 下面哪个不能反映储蓄水平的指标 (D)。
A. 储蓄额 B. 储蓄增长率 C. 储蓄率 D. 储蓄度
17. 影响汽车、住房以及奢侈品等商品销售的主要因素是 (B)。
A. 个人可支配收入 B. 个人可任意支配收入 C. 消费者储蓄和信贷 D. 消费者支出方式
18. 市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的综合体。其特点不表现在 (D)。
A. 差异性 B. 客观性 C. 多变性 D. 简单性
19. 供应商对企业营销活动的影响主要表现在 (A)。
A. 供货的稳定性与及时性 B. 供货的价格高低 C. 供应物资 D. 供应商多样化
20. 决定市场规模和潜量的基本要素 (A)。
A. 人口规模 B. 交通 C. 市场区位 D. 消费水平
21. 企业对环境威胁的对策有 (B)。
A. 对抗策略和加重策略 B. 对抗战略和转移战略
C. 转移战略和加重战略 D. 放纵战略和转移战略
22. 反映储蓄水平的指标通常是 (C)。
A. 储蓄费、储蓄下降率、储蓄目的 B. 安全性、增值性、利息
C. 储蓄额、储蓄增长率、储蓄率 D. 本金、利率、储蓄额
23. 宏观市场环境包括人口环境、经济环境、法律环境、社会文化环境、自然环境和 (C)。
A. 制造商 B. 公众 C. 科学技术环境 D. 消费者
24. 影响营销活动的人口环境,除了人口规模和人口分布及流动,还有 (B)。
A. 年龄结构 B. 人口结构 C. 性别结构 D. 消费者收入
25. 语言被称为“文化镜子”,语言文字属于宏观的哪种环境? (D)
A. 经济环境 B. 科学技术环境 C. 政治法律环境 D. 社会文化环境
26. 企业的最终目标市场是 (D)。
A. 公众 B. 竞争者 C. 营销中介 D. 顾客
27. SWOT 法中,不包括 (D)。
A. 优势 B. 劣势 C. 机会 D. 对策
28. 市场是按 (D) 标准划分实物商品市场、劳动力市场、金融市场、技术市场、金融市场。
A. 层次结构 B. 空间结构 C. 竞争结构 D. 商品结构
29. 在实施选择分配的销售渠道策略时,企业应该 (A)。
A. 有选择地挑选几个中间商 B. 中间商越多越好
C. 一个目标市场一个中间商 D. 不用中间商
30. (A) 是构成市场的第一要素。
A. 人口 B. 购买动机 C. 购买能力 D. 企业自身
31. 社会文化环境包括价值观念、教育水平、语言文字、风俗习惯和 (A)。
A. 宗教信仰 B. 自然资源 C. 地形气候 D. 人口年龄

32.下列宏观市场营销环境中，不属于人口环境的是（C）。

A. 人口分布 B.人口规模 C.人口市场 D.人口结构

二、多选题

1.属于微观环境的有哪些：（BCD）

A.科学技术环境 B.营销中介 C.供应商 D.竞争者

2.经济环境包括哪些：（ABCD）

A.消费者收入 B.消费者支出模式 C.消费者储蓄 D.消费者借贷

3.市场营销环境特点主要表现在：（ABCD）

A.客观性 B.差异性 C.多变性 D.复杂性

4.强制和约束企业市场营销活动的各种社会力量的总和是：（AC）

A.政治环境 B.经济环境 C.法律环境 D.行为环境

5.针对企业环境威胁，企业采取的措施有：（ABC）

A.对抗策略 B.减轻策略 C.转移策略 D.化解策略

6.所谓营销中介是指：（ABCD）

A.中间商 B.实体分销公司 C.营销服务机构 D.金融机构

7.SWOT分析法是指：（ABCD）

A.优势 B.劣势 C.机会 D.风险 E.挑战

8.人口结构包括：（ABCD）

A.年龄结构 B.性别结构 C.家庭结构 D.民族结构 E.宗教结构

9.企业目标客户包括：（ABDEF）

A.消费者市场 B.生产者市场 C.国内市场 D.国际市场 E.中间商市场 F.政府市场

三、简答题

1. 企业对所面临的主要环境威胁可能采取的对策有哪些？

2. 简述市场机会的分类/

3. 简述市场营销环境的特点？

4. 科学技术革命对企业营销主要产业哪些影响？

四、名词解释

1. 市场机会。

2. 环境威胁。

3. 显性市场机会。

4. 市场营销环境。

5. 市场消费需求。

6. SWOT分析法。

7. 营销中介。

8. 环境威胁。

9. 供应商。

10. 代理中间商。

11. 商人中间商。

12. 金融公众。

13. 媒体公众。

14. 政府公众。

15. 市民行动公众。

16. 地方公众。

17. 一般公众。

18. 企业内部公众。
19. 相关环境。
20. 核心产品。
21. 形式产品。
22. 期望产品。
23. 消费者信贷。
24. 政治和法律环境。
25. 知识经济。
26. 可随意支配个人收入
27. 知识管理。
28. 购买力。
29. 可支配个人收入。
30. 辅助商。

五、是非题

1. 顾客也是企业最重要的环境因素。()
2. 一般认为，一个企业的公众主要包括：金融公众、政府公众、媒体公众、社团公众、当地公众、一般公众和内部公众等。()
3. 环境威胁分析的首选方法是机会矩阵分析法。()
4. 宏观市场营销环境包括人口环境、经济环境、政治环境、社会文化环境、自然环境和供应商。()
5. 政治和法律是强制和约束企业市场营销活动的各种社会力量的总和。()
6. 宏观环境一般以微观环境为媒介影响和制约企业的营销活动，因而宏观环境也称为间接营销环境。()
7. 显性机会市场是指市场上存在着明显的满足的需求。()
8. 营销中介只有中间商、实体分销公司、金融机构这三种。()
9. 当市场供大于求时，可以发放消费信贷。()
10. 恩格尔系数=食物支出额/收入总额×100%。小明同学根据对这个公式大概计算了其家庭里的消费额，在一年内，小明家总消费额为 15000 元，其日常食物消费之和为 6000 元。根据公式算出其恩格尔系数为 40%，得出自家属于小康水平。()
11. 现代市场营销学认为：市场=人口+购买动机+购买能力。()
12. 企业内部由各部门组成，是一个复杂的结构。一般包括生产、财务、计划、营销、研发、质检、后勤等部门。()
13. 营销中介是指帮助企业将其产品促销、销售并分销给最终购买者的一切企业或个人。()
14. 市场营销就是推销和广告 ()
15. 顾客是影响企业营销活动成败的重要因素。()
16. 个人可支配收入是指消费者个人从各种来源中所得到的全部收入。()
17. 恩格尔系数=收入总额/食物支出额×100% ()

六、填空题

1. 向企业及其竞争者提供生产经营所需的资源的企业或个人，被定义为_____。
2. 一个国家的 GDP 总额反应了全国市场的_____。
3. 营销中介包括_____、_____和_____。
4. 根据影响范围的大小把市场营销环境划分为_____和_____。
5. 市场机会的分类包括_____和隐性机会、当前机会和_____、_____会和边缘市场机会、全面市场机会和_____。

6. 恩格尔系数越高,生活水平越_____。
7. 供应商对企业营销活动影响主要有_____、_____、_____。
8. 企业对环境威胁的策略为: _____、_____、_____。
9. 政府在经济活动中扮演着两种角色: 一是经济活动中的_____; 二是经济活动的_____。
10. 市场营销环境是企业_____和_____的条件, 对企业的经营活动影响甚大。
11. _____的主要职能是帮助厂商储存并把货物运至目的地。
12. 经济环境一般指影响企业市场营销方式与_____的经济因素。
13. 一个社会的价值观念是这个社会文化的_____。
14. 市场营销环境分析常用方法为_____。
15. 企业机会是指与_____的, 对本企业发挥优势有特殊意义的市场机会
16. 在研究人口结构对企业营销的影响时, 我们需要考虑_____结构、_____结构、_____结构、_____结构等。
17. 西方经济学认为: _____=消费+储蓄
18. 一般认为一个企业的公众主要包括_____、_____、_____、_____、_____和_____等。

七、论述题

- 1、 论述市场营销微观环境组成部分
- 2、 论述市场营销宏观环境组成部分

第3章 市场营销环境 答案

一、单选

AABDD, BCBCC, DDBDD, DBDAA, BCCBD, DDDAA, AC

二、多选

BCD, ABCD, ABCD, AC, ABC, ABCD, ABCD, ABCD, ABDEF

三、简答

1. 企业对所面临的主要环境威胁可能采取的对策有哪些?

对抗策略、减轻策略、转移策略

2. 简述市场机会的分类/

显性机会和隐性机会, 当前机会和未来机会, 行业市场机会与边缘市场机会, 全面市场机会和企业机会。

3. 简述市场营销环境的特点?

客观性、差异性、关联性、多变性、复杂性。

4. 科学技术革命对企业营销主要产业哪些影响?

科学技术的发展, 加快了产品的更新换代。

科学技术的发展, 加快了企业技术革新的步伐

科学技术的发展, 提高了企业营销效率

四、名词

12. 市场机会——市场机会是指公司营销活动留有吸引力的领域。在该领域内企业将拥有竞争优势, 我们可以把市场机会看做是对企业营销活动有利的各种因素的总和。

13. 环境威胁——环境威胁是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战, 如果不采取果断的营销行动, 这种不利趋势将导致公司市场地位被侵蚀。

14. 显性市场机会——指市场上存在着明显的未被满足的需求。

15. 市场营销环境——市场营销环境是指在营销活动之外, 能够影响营销部门建立并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。

16. 市场消费需求——指人们有支付能力的需求。
17. SWOT 分析法——指从优势、劣势、机会、威胁四要素，从内外市场进行分析，目的在于积极寻找市场机会为己所用，同时避免环境威胁。
18. 营销中介——指帮助企业将其产品促销、销售给最终购买者的一切企业或个人。
19. 环境威胁——是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业的市场地位。企业市场营销经理应善于识别所面临的威胁，并按其严重性和出现的可能性进行分类，然后，为那些严重性和可能性都大的威胁制定应变计划。
20. 供应商——即向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织。
21. 代理中间商——即协助买卖成交、推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商，如经纪人、制造商代表等。
22. 商人中间商——即从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，如批发商、零售商等。
12. 金融公众——即影响企业取得资金能力的任何集团，如银行、投资公司等。
13. 媒体公众——即报纸、杂志、广播、电视等具有广泛影响的大众媒体。
14. 政府公众——即负责管理企业业务经营活动的有关政府机构。
15. 市民行动公众——即各种保护消费者权益组织、环境保护组织、少数民族组织等。
16. 地方公众——即企业附近的居民群众、地方官员等。
17. 一般公众——即一般群众。
18. 企业内部公众——如董事会、监事会、经理、职工等。
19. 相关环境——每个企业都和市场营销环境的某个部分相互影响，相互作用，我们将这部分环境称为相关环境。企业的相关环境总是处于不断变化的状态之中。
20. 核心产品——是指向顾客提供的产品的基本效用和利益，从根本上来说，每一种产品实质上都是为解决某个问题而提供的服务。
21. 形式产品——是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。
22. 期望产品——是指购买者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件。
23. 消费者信贷——就是消费者凭借信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款。
24. 政治和法律环境——是那些强制和影响社会上各种组织和个人的法律、政府机构和压力集团。
25. 知识经济——是以不断创新和对这种知识的创造性应用为主要基础而发展起来的。它依靠新的发展、发明、研究、创新的知识，是一种知识密集型、智慧型的新经济。它以不断创新为特色，新的超过旧的，旧的退出市场丧失效用，新的占领市场获得超额价值。这个创新过程是急速旋转、异常快捷、没有终止的。
26. 可随意支配个人收入——是指可支配个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出（如房租、保险费、分期付款、抵押贷款）所剩下的那部分个人收入。
27. 知识管理——是对企业知识资源进行管理，使每一个员工都能最大限度地贡献其积累的知识，实现知识共享的过程。
28. 购买力——是构成市场和影响市场规模大小的一个重要因素，而整个购买力即社会购买力又直接或间接受消费者收入、价格水平、储蓄、信贷等经济因素的影响。
29. 可支配个人收入——是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。
30. 辅助商——及辅助执行中间商的某些职能，为商品交换和物流提供便利，但不直接经营商品的企业或机构，如运输公司、仓储公司、银行、保险公司、广告公司、市场调研公司、

市场营销咨询公司等。

五、是非

$\sqrt{\sqrt{x}\times\sqrt{y}}$, $\sqrt{x}\times\sqrt{y}$, $\sqrt{\sqrt{y}\times\sqrt{x}}$, $\sqrt{x}\times\sqrt{y}$

六、填空

19. 向企业及其竞争者提供生产经营所需的资源的企业或个人，被定义为供应商。
20. 一个国家的 GDP 总额反应了全国市场的总容量。
21. 营销中介包括中间商、实体分销机构、营销服务机构和金融机构。
22. 根据影响范围的大小把市场营销环境划分为微观环境和宏观环境。
23. 市场机会的分类包括显性机会和隐性机会、当前机会和未来机会、行业市场机会和边缘市场机会、全面市场机会和企业机会。
24. 恩格尔系数越高，生活水平越低。
25. 供应商对企业营销活动影响主要有供货的稳定性与及时性，供货的质量水平，供货的价格。
26. 企业对环境威胁的策略为：对抗策略、减轻策略、转移策略。
27. 政府在经济活动中扮演着两种角色：一是经济活动中的管理者；二是经济活动的参与者。
28. 市场营销环境是企业生存和发展的条件，对企业的经营活动影响甚大。
29. 物流公司的主要职能是帮助厂商储存并把货物运至目的地。
30. 经济环境一般指影响企业市场营销方式与规模的经济因素。
31. 一个社会的价值观念是这个社会文化的核心。
32. 市场营销环境分析常用方法为 SWOT 法。
33. 企业机会是指与本企业的经营目标一致的，对本企业发挥优势有特殊意义的市场机会
34. 在研究人口结构对企业营销的影响时，我们需要考虑年龄结构、性别结构、家庭结构、民族结构等。
35. 西方经济学认为：收入=消费+储蓄
36. 一般认为一个企业的公众主要包括金融公众、政府公众、媒体公众、社团公众、当地公众、一般公众和内部公众等。

七、论述

- 1、 供应商，企业自身，营销中介，公众，顾客，竞争者
- 2、 人口环境，经济环境，政治法律环境，社会文化环境，自然环境，科学技术环境

第 4 章 顾客购买行为（上）

一、单项选择题

- 1、（ ）是人类欲望行为最基本的决定因素。
A. 文化
B. 性格
C. 国家
D. 社会
- 2、消费者的购买单位是个人或（ ）。
A. 集体
B. 家庭
C. 社会
D. 单位
- 3、大多数消费者只能根据个人好恶和（ ）做出购买决策。

- A. 确认
B. 收集信息
C. 备选产品评估
D. 决定购买

15、消费者对于有些产品品牌差异明显，但消费者不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌，这种购买行为称为（ ）。

- A. 习惯性的购买行为
B. 多样性的购买行为
C. 减少失调感的购买行为
D. 复杂的购买行为

16、消费者对某一品牌评价较差，就会对使用该品牌的所有产品都形成不好的评价，这一特性反映的是态度的（ ）。

- A. 稳定性
B. 易变性
C. 伸缩性
D. 倾向性

17、消费者因某种产品有特殊的性能，或由于其对某种牌号产品的特殊偏爱，愿意花时间和精力去购买的商品，通常将其称为（ ）。

- A. 便利品
B. 选用品
C. 特殊品
D. 日用品

18、马斯洛认为需要按其重要程度分，最高层次需要是指（ ）。

- A. 生理需要
B. 自我价值的实现需要
C. 尊敬需要
D. 安全需要

19、消费者购买一件贵重的、不常买的、有风险的而且又非常有意义的产品时，消费者购买时需要有一个学习过程，最后决定购买，这类购买行为一般属于（ ）。

- A. 习惯性购买行为
B. 寻求多样化购买行为
C. 化解不协调购买行为
D. 复杂购买行为

20、消费者的购买决策过程是由需要认识→信息收集→方案评价→_____→_____5个阶段组成。（ ）

- A、购买决策 付款方式
B、付款方式 决定购买数量
C、购买决策 购后行为
D、决定购买数量 选择品牌

21、国内市场按（ ）可分为消费者市场、生产者市场、中间商市场及非营利组织市场。

- A. 购买动机
B. 商品用途
C. 购买心理
D. 人口因素

22、一般说来，消费者经由（ ）获得的信息最多。

- A. 公共来源
B. 售后服务
C. 经验来源
D. 商业来源

23、（ ）是购买活动的起点。

- A. 消费动机
B. 需要
C. 外在刺激
D. 触发诱因

24、两个人在相同的激励状态和目标情况下，其行为却大不相同，其主要原因在于他们对情

况的（ ）程度不同。

- A. 感觉 B. 知觉 C. 印象 D. 态度

25、名牌西服，奢侈品等按产品类型来说属于（ ）

- A. 选购产品 B. 特殊品 C. 渴求品 D. 奢侈品

26、首先提出要购买某一产品或服务的人是（ ）。

- A、发起者 B、影响者
C、公共来源 D、购买者

27、消费者从包装物上获取信息，这种信息来源属于（ ）。

- A、个人来源 B、商业来源
C、公共来源 D、经验来源

28、购买商品不是为了转手销售，谋取利益，而是为了自己消费，满足自身需要，这种市场称为：（ ）

- A. 业务市场 B. 消费者市场 C. 再售市场 D. 无组织市场

29、在下列影响消费者购买行为的因素中，属于心理因素的是（ ）。

- A. 宗教 B. 教育 C. 家庭 D. 学习

30、消费者的购买行为过程的起点和终点是（ ）。

- A、一手钱一手货，交换结束，购买行为就结束
B、从顾客向售货员询问到交易完双方道别
C、从顾客走进商店到交易完走出商店
D、从需求产生到对所买商品的最终评价

二、多项选择题（下列各小题中正确的答案不少于两个，请准确选出全部正确答案。）

1、消费者市场的主要特点有（ ）。

- A. 广泛性 B. 分散性
C. 复杂性 D. 易变性
E. 发展性

2、一个国家的文化包括的亚文化群主要有（ ）。

- A. 语言亚文化群
 - B. 宗教亚文化群
 - C. 民族亚文化群
 - D. 种族亚文化群
 - E. 地理文化群
- 3、心理学家丹尼尔·凯茨将态度的功能划分为（ ）。
- A. 效用功能
 - B. 价值表现功能
 - C. 认知功能
 - D. 自我保护功能
 - E. 说服教育功能
- 4、按照消费者是否属于群体成员以及群体吸引力划分，相关群体可分为（ ）。
- A. 正相关成员群体
 - B. 向往群体
 - C. 拒绝群体
 - D. 隔离群体
 - E. 社会群体
- 5、消费者对产品的评价主要涵盖（ ）。
- A. 产品属性
 - B. 属性权重
 - C. 品牌信念
 - D. 效用要求
 - E. 评价模型
- 6、弗洛伊德的无意识动机理论建立在（ ）等体系的基础之上。
- A. 本我
 - B. 忘我
 - C. 自我
 - D. 超我
 - E. 有我
- 7、人们对刺激物产生的知觉有（ ）等几种层次的理解。
- A. 选择性注意
 - B. 选择性扭曲
 - C. 选择性保留
 - D. 选择性淘汰
 - E. 选择性理解
- 8、对于寻求多样性的购买行为，市场领导者力图通过（ ）等方式鼓励消费者形成习惯性购买行为。
- A. 占有货贺
 - B. 避免脱销
 - C. 降价
 - D. 提醒购买的广告
 - E. 折扣
- 9、同一社会阶层的成员具有类似的（ ）。
- A. 收入
 - B. 个性
 - C. 价值观
 - D. 兴趣
 - E. 行为
- 10、消费者市场营销的特点有（ ）
- A. 重视消费者教育
 - B. 重视消费者心理与情感

- C. 注重品牌效应 D. 避免急功近利
- 11、根据消费者购物习惯划分，消费品可分为以下几类()
A 公用品 B 便利品 C 选购品 D 特殊品 E 非渴求品
- 12、参照群体包括()
A. 首要群体 B. 次要群体 C. 其他群体 D. 厌恶群体
- 13、个人因素指消费者()等因素对购买行为的影响。
A. 经济条件 B. 生理
C. 个性 D. 社会地位
E. 生活方式
- 14、消费者市场与业务市场区别主要存在于以下()方面。
A. 购买的专业化 B. 购买者的多寡 C. 购买量的多少
D. 产品品种的不同 E. 影响购买决策的人的多寡
- 15、属于感情动机的购买心理有()。
A. 求时尚 B. 求与众不同 C. 求名牌 D. 求便利
- 16、消费者信息的主要来源有()。
A. 个人来源 B. 商业来源 C. 公众来源 D. 经验来源
- 17、影响消费者购买行为的心理因素包括()。
A. 动机 B. 知觉 C. 学习 D. 信念和态度
- 18、对于习惯型购买型行为，市场营销可以采用的策略有()。
A. 占据有利货架位置 B. 电视广告 C. 价格优惠 D. 销售促进

三、判断题（判断下列各题是否正确。正确的在题后的括号内打“√”，错误的打“×”。）

- 1、一般而言，人类的需要由低层次向高层次发展。 ()
- 2、家人、亲属、朋友、伙伴等是最典型的主要的非正式群体。 ()
- 3、随着科学技术的不断发展，市场供应日益丰富，企业竞争日趋激烈，消费者的选择性增多，消费风潮的变化加快，流行周期加长。 ()
- 4、人们倾向于保留那些与其态度和信念相符的信息。 ()
- 5、消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间不能相互替代。 ()
- 6、研究消费者购买行为的理论中最有代表性的是刺激——反应模式。 ()
- 7、不同亚文化群的消费者有相同的生活方式。 ()
- 8、消费者市场的“易变性”说明变化的必然性和长期趋势。 ()
- 9、消费者通常会买那些与隔离群体有关的产品。 ()
- 10、家庭不同成员对购买决策的影响往往由家庭特点决定。 ()

- 11、归属于不同生活方式群体的人，对产品和品牌有着相同的需求。 ()
- 12、消费者的需要与动机成正比，即需要越强烈，动机也越强烈。 ()
- 13、通常，保龄球馆不会向节俭者群体推广保龄球运动。 ()
- 14、环保产品的目标市场是自我意识强的消费者。 ()
- 15、自我实现的需要是赫茨伯格双因素理论的最高需求层次。 ()
- 16、顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象，也不决定他的购买行为。()
- 17、通常企业并不试图去改变消费者对其产品、服务的态度，而是使自己的产品、服务和营销策略符合消费者既有态度。 ()
- 18、消费者复杂性购买行为是指消费者购买时介入程度低且没法弄清品牌之间差异的购买行为。 ()
- 19、在价格不变条件下，一个产品有更多的性能会吸引更多的顾客购买。 ()
- 20、消费者对其购买产品满意与否直接决定着以后的购买行为。 ()
- 21、随着科学技术的不断发展，市场供应日益丰富，企业竞争日趋激烈，消费者的选择性增多，消费风潮的变化加快，流行周期加长。()
- 22、需求弹性小是消费市场的主要特点。 ()
- 23、直接参照群体又称为成员群体，即某人所属的群体或与其有直接关系的群体。()
- 24、政治对营销的影响很小。()
- 25、消费者所属社会阶层同一个人的收入相关。()

四、名词解释

- 1、和谐型购买 2、复杂性购买 3、习惯性购买 4、从众心理 5、社会阶层 6、品牌信念
- 7、效用要求 8、文化 9、相关群体 10、消费者市场 11、品牌信念 12、学习
- 13、多样性的购买行为 14、日用品 15、选购品 16、特殊品 17、消费者购买行为 18、机会成本 19、家庭 20、生理因素 21、个性 22、生活方式 23、动机 24、社交需求 25、知觉
- 26、信念 27、态度 28、品牌信念 29、产品属性 30、满意度

五、填空题

- 1、市场指有购买力和购买欲望的()。
- 2、按顾客购买目的或用途的不同，市场可以分为组织市场和()两大类。
- 3、()是产品和服务流通的终点。
- 4、人类从生活实践中建立起来的价值观、道德、信仰、理想和其他有意义的象征的综合体被称为()。
- 5、每一个国家的文化中包含若干不同的()。
- 6、有形或无形地影响最后购买决策的人是()。
- 7、一个人的个性影响着 ()和对市场营销因素的反应。

- 8、态度的基本特性是持久性和()。
- 9、美国心理学家奥尔德里认为,人同时存在三种需要,即存在的需要、()和成长的需要。
- 10、顾客的()决定了企业和产品在顾客心目中的形象,决定了顾客的购买行为。
- 11、辨认(),有助于将营销活动有效地指向目标顾客,制定正确的营销战略。
- 12、需要是购买活动的起点,升高到一定阈限时就变成一种(),驱使人们采取行动去予以满足。
- 13、消费者的购后评价不仅取决于产品质量和性能发挥状况,消费者的()也具有重大影响。
- 14、人们在购买决策过程中可能扮演不同的角色,包括发起者、影响者、()、购买者和()。
- 15、消费者信息来源主要有个人来源、公共来源和()。
- 16、根据参与者的介入程度和品牌之间的差异程度,可将消费者购买行为分为习惯型、和谐型、()和()四种类型。
- 17、根据消费者购买习惯,可以将消费品分为()、()、()

六、简答题

- 1、影响消费者购买行为的基本因素有哪些?
- 2、消费者购买行为类型有哪些?
- 3、消费者购买决策过程的主要阶段是什么?
- 4、简答相关群体对消费行为的影响。
- 5、简述赫茨伯格的双因素理论。
- 6、简述社会阶层的特点。
- 7、简述消费者市场的特点。
- 8、简答相关群体对消费行为的影响。
- 9、简述预期满意理论。
- 10、简述感知的过程
- 11、简述消费者市场购买决策的参与者有哪些?
- 12、简述马斯洛的需要层次。
- 13、简述亚文化包括哪些?
- 14、简述社会阶层具有的特征。
- 15、影响消费者购买行为的经济因素包括哪些?
- 16、简述影响消费者行为的社会因素有哪些?
- 17、简述影响消费者行为的心理因素有哪些?
- 18、简述马斯洛的需要层次理论。

七、论述题

- 1、试述习惯性购买行为的主要营销策略。
- 2、试述消费者购买决策过程的信息收集阶段，企业需要做哪些方面的营销工作？
- 3、试述消费者购买决策过程中备选产品评估的主要内容。
- 4、决定社会阶层的因素有哪些？
- 5、个性对消费者行为具有哪些影响？

八、案例分析题

案例一

给汽车起个好听的名字

汽车制造厂家都想为汽车好听的名字。美妙的商品名称能取悦用户，打开销路。

德国大众汽车公司的桑塔纳高级轿车，是取“旋风”之美喻而得名的。桑塔纳原是美国加利福尼亚州一座高山的名称，该地因生产名贵的葡萄酒而闻名于世。在山谷中，还经常刮起一股强劲的旋风，当地人称这种旋风为桑塔纳。该公司决定以桑塔纳作为新型轿车的名字，希望它能像旋风一样风靡全球，结果好名字带来了好销路。

汽车的名称也有因疏忽而受到冷遇的，往往使其销路大减。20世纪60年代中期，美国通用汽车公司向墨西哥推出新设计的汽车，名为“雪佛莱诺瓦”，结果销路极差。后来经调查发现，“诺瓦”这个读音在西班牙语中是“走不动”的意思。又如，福特公司曾有一种命名为“艾特塞尔”的中型客车问世，但销路不畅，原因是车名与一种当地的伤风镇咳药读音相似，给人一种“此车有病”之感，因此问津者甚少。

更有趣的是，美国一家救护公司成立30年来，一直把“态度诚实、可靠服务”作为宗旨，并将这四个词的英文开头字母“AIDS”印在救护车上，生意一直很好。然而，自从艾滋病流行以来，这种车严重滞销。

问题：

- 1、试从心理学角度，分析为什么要给汽车起个好名字？
- 2、从这个案例中你得到了哪些启示？

第4章 顾客购买行为（上） 答案

【参考答案】

一、单项选择题

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|------|
| 1 A | 2 B | 3 C | 4 A | 5 B |
| 6 A | 7 A | 8 B | 9 D | 10 C |

11 D	12 C	13 B	14 C	15 B
16 A	17 B	18 B	19 D	20 C
21 A	22 D	23 B	24 B	25 B
26 A	27 B	28 B	29 D	30 D

二、多项选择题

1 ABCDE	2 BCDE	3 ABCD	4 ABCD
5 ACD	6 ACD	7 ABC	8 ABD
9 CDE	10 ABCD	11 BCDE	12 ABC
13 BCE	14 ABCDE	15 ABC	16 ABCD
17 ABCD	18 AC		

三、判断题

1 √	2 √	3 ×	4 √	5 ×	6 √
7 ×	8 ×	9 ×	10 √	11 ×	12 √
13 √	14 ×	15 ×	16 ×	17 √	18 ×
19 √	20 √	21 ×	22 ×	23 √	24 ×
25 √					

四、名词解释

- 1、消费者在购买差异性不大的消费品时所发生的购买行为。
- 2、消费者初次购买差异性很大的消费品时所发生的购买行为。
- 3、指消费者对所选购的产品和品牌比较了解，已经有了自己相应的选择标准，主要依据过去的知识和经验习惯性地做出购买决定。
- 4、指个人受到外界人群行为的影响，而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式，而实验表明只有很少的人保持了独立性，没有被从众，所以从众心理是大部分个体普遍所有的心理现象。
- 5、社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域对人们进行的一种社会分类，是按层次排列的，具有同质性和持久性的社会群体。
- 6、品牌信念指消费者对某品牌优劣程度的总的看法。
- 7、效用要求指消费者对该品牌每一属性的效用功能应当达到何种水准的要求。
- 8、文化指人类从生活实践中建立起来价值观念、道德、理想和其他有意义的象征的综合体。
- 9、相关群体也称为参考群体或参照群体，是指一个人在认知、情感的形成过程和行为的实施过程中用来作为参照标准的某个人或某些人的集合。
- 10、消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。

- 11、品牌信念指消费者对某品牌产品的属性和利益所形成的认识。
- 12、学习指由于后天经验而引起个人知识结构和行为的改变。
- 13、多样性的购买行为指消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，在消费时才加以评估，但是在下次购买时又转换其他品牌。
- 14、指消费者日常生活中必需而且要重复购买的商品。
- 15、指消费者往往要花费较多的时间对所选商品的质量、价格、样式等进行比较之后才会做出购买决定的商品。
- 16、指那些具有独特风格、品质、工艺等特性，或者消费者对其有特殊偏好并愿意花时间去选择、购买的商品。
- 17、指消费者为获取、购买、使用、评估和处置预期能满足其需要的产品和服务所采取的行动。
- 18、是指为了得到某种东西而所要放弃另一些东西的最大价值。
- 19、以婚姻和血缘为纽带的基本社会单位，包括父母、子女及生活在一起的其他亲属。
- 20、指性别、年龄、体征、等生理特征的差别。
- 21、指一个人经常性的、稳定的、本质的心理特征的总和。
- 22、指一个人在生活中表现出来的活动、兴趣和态度的综合模式。
- 23、指由特定需要引起的，欲满足各种需要的特殊心理状态和意愿。
- 24、指人类对归属感、被接纳的需要。
- 25、是一系列组织并解释外界客体和事件的产生的感觉信息的加工过程。知觉有这样几个特性：整体性、恒常性、意义性、选择性。
- 26、指一个人对某些事物所持有的描述性思想。
- 27、指人们对事物的看法，是由情感、认知和行为构成的综合体。
- 28、指消费者对某个品牌的优劣成都的总的看法
- 29、指产品所具有的能够满足消费者需要的特性。
- 30、一种心理状态。是客户的需求被满足后的愉悦感，是客户对产品或服务的事前期望与实际使用产品或服务后所得到实际感受的相对关系。如果用数字来衡量这种心理状态，这个数字就叫做满意度了，客户满意是客户忠诚的基本条件。

五、填空题

- | | | |
|------------|----------------|---------|
| 1、顾客群体 | 2、消费者市场 | 3、生活消费 |
| 4、文化 | 5、亚文化群 | 6、影响者 |
| 7、消费需求 | 8、广泛性 | 9、关系的需要 |
| 10、信念 | 11、购买决策者 | 12、驱力 |
| 13、心理因素 | 14、决策者 使用者 | 15、商业来源 |
| 16、复杂型 多变型 | 17、日用品 选购品 特殊品 | |

六、简答题

- 1、包括：文化因素、经济因素、社会因素、个人因素、心理因素。
- 2、包括和谐型、习惯性、复杂型、多变型
- 3、在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程由以下几个阶段构成：确认问题；信息收集；备选产品评估；购买决策；购后过程。
- 4、（1）信息性影响。指相关群体的价值观和行为被个人作为有用的信息加以参考。（2）功利性影响。指相关群体的价值观和行为方式对消费者发生作用后可以帮助其获得奖赏或避免惩罚。（3）价值表现的影响。指群体的价值观和行为方式被个人所内化，无须任何外在的奖罚就会依据群体的价值观或规范行事。
- 5、双因素理论也称为动机保健理论，其首先被应用于行为科学。其要点是把动机和工作满足联系起来，提出工作满足与不满足两类因素，前者称为动机需要，后者称为保健需要。动机需要包括成绩、承认、工作本身、个人发展和提升，这些可推动员工努力工作，从工作中得到满足。保健需要包括与工作性质无关的因素，如工作条件、福利待遇、管理条例、公司的经营和政策等。二者的区别在于：如果保健需要得不到满足，就会导致工作不满足，但仅仅满足保健需要却不能产生工作满足，只有动机需要得到满足才能产生工作满足。
- 6、社会阶层具有以下特点：（1）同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣和行为，在消费行为上相互影响并趋于一致；（2）人们以自己的社会阶层来判断各自在社会中所处地位的高低；（3）一个人的社会阶层受到职业、收入、教育、价值观和居住区域等多种因素的制约；（4）人们能够在一生中既可能迈向高阶层，也可能跌至低阶层
- 7、消费者市场的特点有广泛性、分散性、复杂性、多变性、发展性、情感性、伸缩性、地位性和季节性等。
- 8、相关群体对消费行为的影响表现为以下 3 个方面：一是示范性，即相关群体的消费行为和生活方式为消费者提供了可供选择的模式；二是仿效性，即相关群体的消费行为引起人们仿效的欲望，影响人们的商品选择；三是一致性，即由于仿效而使消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的影响程度视产品类别而定。
- 9、预期满意理论，即消费者购买产品以后的满足程度取决于购前期望得到实现的程度。如果感觉到的产品效用达到或超过购买期望，就会感到满意，超出越多，满意度越大；如果感觉到的产品效用未达到购前期望，就感到不满意，差距越大，不满意感越强。
- 10、包括：选择性注意、选择性曲解、选择性记忆。
- 11、包括：发起者、影响者、决策者、购买者、使用者。
- 12、包括：生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要、自我实现的需要。
- 13、包括：民族亚文化、宗教亚文化、种族亚文化、地理亚文化。
- 14、包括层级性、动态性、多维性、同质性。
- 15、包括：消费者收入、商品价格、商品效用、机会成本、经济周期。

16、(1) 相关群体 (2) 家庭 (3) 角色和角色地位

17、(1) 动机 (2) 感知 (3) 学习 (4) 信念和态度

18、马斯洛需要层次理论包括：(1) 生理需要 (2) 安全需要 (3) 社交需要 (4) 自尊需要 (5) 自我实现的需要。

七、论述题

1、如果消费者属低度介入并认为各品牌之间没有显著差异，就会产生习惯性购买行为。习惯性购买行为指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，在购买后可能评价也可能不评价产品。

对习惯性购买行为的主要营销策略有：

(1) 利用价格与销售促进吸引消费者试用。由于产品本身与同类其它品牌相比难以找出独特优点以吸引顾客的兴趣，就只能依靠合理价格与优惠、展销、示范、赠送、有奖销售的手段吸引顾客试用。一旦顾客了解和熟悉了产品，就能经常购买以至形成习惯。

(2) 开展大量重复性广告加深消费者印象。在低度介入和品牌差异小的情况下，消费者并不主动收集品牌信息，也不评估品牌，只是被动地接受包括广告在内的各种途径传播的信息，根据这些信息所造成的对不同品牌的熟悉程度来决定选择。企业可开展大量广告使顾客经过被动地接受广告而产生对品牌的熟悉。为提高效果，广告信息应简短有力且不断重复，只强调几个重要论点，突出视觉符号与视觉形象。

(3) 增加购买介入程度和品牌差异。在习惯性购买行为中，消费者只购买自己熟悉的品牌而较少考虑品牌转换，如果竞争者通过技术进步和产品更新将低度介入的产品转换为高度介入并扩大与同类产品的差距，将促使消费者改变原先的习惯性购买行为，并在价格和档次上与同类竞争性产品拉开差距。

2、在消费者购买决策过程的信息收集阶段，企业所需要开展的营销工作主要是：

(1) 了解消费者信息来源。消费者信息来源有四：经验来源、个人来源、公共来源及商业来源。

(2) 了解不同信息来源对消费者的影响程度。一般来说，消费者经由商业来源获得的信息最多，其次为公共来源和个人来源，最后是经验来源。但是从消费者对信息的信任程度看，经验来源和个人来源最高，其次是公共来源，最后是商业来源。商业来源的信息对购买决定只起“告知”作用，而“个人来源”则起评价作用。营销人员应通过市场调查了解消费者的信息来源以及何种来源的信息最有决定作用。

(3) 设计信息传播策略。除利用商业来源传播信息外，还要设法利用和刺激公共来源、个人来源和经验来源，也可多种渠道同时使用，以加强信息的影响力或有效性。

3、消费者购买决策过程一般经过确定问题、信息收集、备选产品评估、购买决策和购后行为等五个阶段。在备选产品评估阶段，消费者在获得全面的信息后，就会根据这些信息和一定的评价方法对同类产品的不同品牌加以评价并决定选择。一般而言，消费者的备选产品评

估行为涉及以下三方面的内容：

(1) 产品属性。指产品所具有的能满足消费者需要的特性。产品在消费者心中表现为一系列基本属性的集合。在价格不变的条件下，一个产品有更多的属性将更能吸引顾客购买，但是会增加企业的成本。营销人员应了解顾客主要对哪些属性感兴趣，以确定本企业产品具备的属性。

(2) 品牌信念。指消费者对某品牌优劣程度的总的看法。每一品牌都，有一些属性，消费者对每一属性实际达到了何种水准给予评价，然后将这些评价连贯起来，就构成他对该品牌优劣程度总的看法，即他对该品牌的信念。

(3) 效用要求。指消费者对该品牌每一属性的效用功能应当达到何种水准的要求，或者说，该品牌每一属性的效用功能必须达到何种水准才会被接受。明确了上述 3 个问题以后，消费者会有意或无意地运用一些评价方法对不同的品牌进行评价或选择。

4、主要阐述要点：(1) 消费者的职业

(2) 消费者的收入来源

(3) 教育水平

(4) 价值观

(5) 居住区域

5、主要阐述的要点：(1) 个性与自我形象想关联，不同的人具有不同的自我形象，不同的自我形象会影响消费者的购买行为(2) 个性心理特征不同，会导致消费者购买行为的差异。比如：对广告的宣传的敏感性等(3) 不同气质的购买者其行为也会存在很大差别。比如：活泼型

八、案例分析题

参考答案：

1、答题要点：给汽车起一个好听的名字(1) 可以方便记忆(2) 能够启发消费者的品牌联想(3) 满足消费者的文化需求

2、略

第 4 章 顾客购买行为（下）

组织市场及其购买行为

一、单项选择题

1、组织市场包括（ ）。

- A. 生产者市场
B. 中间商市场
C. 非营利组织市场和政府市场
D. AB 和 C

2、供应商所采用的与系统购买相应的销售方法称为（ ）。

- A. 直接销售
B. 系统销售

- 6、组织市场的购买者往往经过中间商进行采购。 ()
- 7、组织市场需求的波动幅度大。 ()
- 8、组织也常常通过租赁方式取得所需的产品。 ()
- 9、环境因素指生产者可控制的内部环境。 ()
- 10、个人因素指生产者用户内部参与购买过程人员的年龄、教育、个性等因素，它们对生产者购买行为有一定影响。 ()
- 11、生产者用户大多愿意采取有效长期合同形式。 ()
- 12、连锁超级市场的分店经理掌握分店一级的采购权。 ()
- 13、中间商购买决策过程第二阶段确定需要是指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。 ()
- 14、广度产品策略指批发零售商经营某一行业的多系列、多品种产品。 ()
- 15、中间商倾向于跟供应商签订短期合同。 ()
- 16、中间商的购买行为也受环境因素、组织因素、个人因素的影响。 ()
- 17、采购者个人的购买风格对中间商购买行为影响较小。 ()
- 18、中间商倾向于跟供应商签订短期合同。 ()
- 19、组织市场也被称为最终产品市场。 ()
- 20、组织也常常通过租赁方式取得所需的产品。 ()
- 21、配货决策是中间商最基本、最主要的购买决策。 ()
- 22、组织市场的购买者需要有源源不断的货源。()
- 23、生产者购买过程的阶段多少，取决于生产者购买情况的复杂性。()
- 24、生产者市场需求的派生性，使得对消费品需求一定比例的增长，会引起更高比例的对生产资料需求的增长。()
- 25、组织市场的购买者往往经过中间商进行采购。 ()

四、名词解释

- 1、直接重构
- 2、修正重构
- 3、忠实型采购者
- 4、使用者
- 5、影响者
- 6、新购
- 7、组织市场
- 8、生产者市场
- 8、中间商市场

- 10、非营利组织市场
- 11、政府市场
- 12、忠实的采购者
- 13、派生需求
- 14、互惠购买
- 15、合同谈判选购
- 16、生产者人际因素
- 17、随机性采购者

五、填空题

- 1、生产者购买行为，从形式上说，由于采购单位的任务和需要不同，大致可以分为直接重购、修正重购和（ ）。
- 2、新购的成本越高，风险越大，那么参与决策的人数和所要掌握的（ ）就越多。
- 3、派生需求也称为引申需求或（ ）。
- 4、中间商市场也称为（ ），指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人。
- 5、（ ）指有权决定买与不买、决定产品规格、购买数量和供应商的人员。
- 6、影响生产者购买决策的基础性因素是（ ）因素。
- 7、组织市场是以某种组织为（ ）的购买者所构成的市场。
- 8、我国通常把非营利组织称为“机关团体（ ）”。
- 9、组织市场的购买者往往向供应方（ ）采购。
- 10、（ ）指生产者用户的采购部门按照过去的订货目录和基本要求继续向原先的供应商购买商品。
- 11、中间商购买过程参与者的多少与商店的规模和（ ）有关。
- 12、对于机器设备、车辆等昂贵产品，许多企业无力购买或需融资购买，采用（ ）的方式可以节约成本。
- 13、（ ）指通过价值分析确定所需产品的品种、性能、特征、数量和服务。
- 14、在确定需要时，批发商和零售商的（ ）主要有四种。
- 15、（ ）的采购者每次购买的总量不大，但品种繁多，重视不同品种的搭配，力图实现最佳的产品组合。
- 16、非营利组织的采购总额是既定的，不能随意（ ）。
- 17、组织市场的采购人员大都经过（ ），清楚地了解产品的性能、质量、规格和有关技术要求。
- 18、非营利组织为了维持日常办公和组织运行的需要而进行采购，称之为（ ）。
- 19、认识需要是生产者用户购买决策过程的（ ）。
- 20、供应商把中间商视为顾客的（ ）。

- 21、政府采购的目的是为了()和社会公众的利益。
- 22、()的采购者对每笔交易都反复地讨价还价,力图得到最大的折扣。

六、简答题

- 1、产业市场购买的过程是什么?
- 2、简述组织市场的特点。
- 3、简答生产者购买行为的主要类型。
- 4、影响生产者购买决策的主要因素有哪些?
- 5、简述非营利组织的购买特点。
- 6、简述组织市场的类别。
- 7、简述生产者购买决策的参与者。
- 8、简述生产者购买决策的过程。
- 9、简述中间商的购买类型。
- 10、简述中间商购买过程的参与者。
- 11、简述非盈利性组织的购买方式。
- 12、政府市场的购买特点。

七、论述题

- 1、组织市场的特征是什么?
- 2、组织购买类型有哪几种?
- 3、生产者有哪些主要交易导向引导其购买?
- 4、试述中间商购买决策过程

八、案例分析题

东方公司的采购决策

王宏力先生是东方公司的采购员,公司的研发部门要求其从华升公司购买 100 个流体驱动器。近来华升王宏力先生与公司的业务代表接触频繁,华升公司已经报出了该项订单的价格和交货日期等方面的数据。这样,王宏力先生只需要走走过场,标准这一项由研发部门和华升公司达成的协议即可。

王宏力先生并没有急欲与华升公司签订合同,而是借口华升公司的信息不全给研发部门打了个电话,事实上他只是为了确定一下这些驱动器是否如他所认为的一样,是其他几家知名公司同样可以制作的标准驱动器。从研发部门得到的信息肯定了王宏力先生的猜想,这些驱动器是标准部件,同时王宏力先生还了解到华升公司的代表在有关驱动器安装方面给予了研发部门大量技术上的帮助,因此研发部门的总监田忠亮先生觉得华升公司有权得到这笔订单。但是王宏力先生并没有从华升公司订货,而是询问了其他 3 家同样通过驱动器的公司,并要求他们给出购买 100 个的报价和交货日期。

恰在此时,东方公司的生产总监周童先生与王宏力先生就生产进度的问题进行了讨论。

周童先生指出生产进度落后的原因是某些塑料原件迟迟未能交货，而王宏力先生当初订货是因为他认为该生产商的产品质量较高。在这次讨论中，周童先生提到“这使我想起两年前我们从华升公司订货时碰上的麻烦，那次他们的交货日期大约迟了4个星期”。

在收到其他3家公司的报价单后，王宏力先生将他们与华升公司的报价单进行了比较（见表C5-1），并决定从华润公司订货。因为这样订货总额将在人民币50,000元之内，王宏力先生可以自己做主不必请示上级，从而无需再为他的决定准备一份特殊报告。

表 C5-1 几家竞争公司的报价单

公司名称	单价（人民币：元）	交货日期（从订货之日起计）
华升公司	510.00	2个月
龙华公司	495.00	3个月
华润公司	480.00	10个星期
TEC公司	515.00	9个星期

问题：

- 1、描述本次购买决策过程的各环节，并确定每个成员的角色和选择标准。
- 2、请问通过了解本次购买决策过程，你学到什么对组织购买者销售产品时有用的东西？

第4章 顾客购买行为（下）

组织者市场及其购买行为

答案

【参考答案】

一、单项选择题

- | | | | | |
|------|------|------|------|------|
| 1 D | 2 B | 3 D | 4 B | 5 D |
| 6 C | 7 D | 8 C | 9 C | 10 B |
| 11 C | 12 A | 13 C | 14 D | 15 A |
| 16 C | 17 B | 18 B | 19 B | 20 B |
| 21 D | 22 C | 23 A | 24 C | 25 D |

二、多项选择题

- | | | | |
|----------|--------|---------|--------|
| 1 ABC | 2 ABCD | 3 ABC | 4 CD |
| 5 ABD | 6 AB | 7 ABCDE | 8 BCD |
| 9 ABCD | 10 CD | 11 ACD | 12 ABD |
| 13 ABCDE | 14 BCD | 15 ABCD | |

三、判断题

- | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|
| 1 × | 2 √ | 3 √ | 4 √ | 5 × | 6 × |
| 7 √ | 8 √ | 9 × | 10 √ | 11 √ | 12 √ |
| 13 √ | 14 √ | 15 × | 16 √ | 17 × | 18 × |
| 19 × | 20 √ | 21 √ | 22 × | 23 √ | 24 √ |
| 25 × | | | | | |

四、名词解释

- 1、指所涉及的产品、服务、供货条件等变化不大的情况下，采购者就按照过去的惯例订购产品。
- 2、指购买者原来购买的产品或服务、协议条件、供应商等发生重大变故时，买卖双方需要对原来所购产品或服务的规格、数量、价格或其他交易条件进行重新商议后再购买。
- 3、指长期固定地从某一供应商处采购商品的采购者。
- 4、指组织中直接使用所购买的产品或服务的成员。
- 5、指组织中直接或间接对采购决策形成影响的人员。
- 6、首次购买某种自己未曾买过的产品或服务作出决策。
- 7、组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。
- 8、生产者市场指购买产品或服务用于制造其它产品或服务，然后销售或租赁给他人以获取利润的单位或个人。
- 9、中间商市场指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人。
- 10、非营利组织市场指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。
- 11、政府市场指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属各部门。
- 12、忠实的采购者指长期忠实地从某一供应商处进货的采购者。
- 13、指对企业用品的需求归根结底来自于对消费品的需求。
- 14、即买卖双方经常互换角色，互为买方和卖方。
- 15、非赢利性组织的采购部门可以同时和初选出来的若干供应商就某一采购项目的价格和交易条件进行谈判，从中选择符合要求的供应商签定采购合同。

16、指生产者内部参与购买决策的各种角色的职务、地位、态度。

17、采购者习惯于从事选择若干符合采购要求、能满足自己长期利益的供应商中随机地确定供应对象并经常更换。

五、填空题

- | | | |
|---------|-----------|-----------|
| 1 新购 | 2 信息 | 3 衍生需求 |
| 4 转卖者市场 | 5 决策者 | 6 经济因素 |
| 7 采购单位 | 8 事业单位 | 9 直接 |
| 10 直接重购 | 11 类型 | 12 租赁 |
| 13 确定需要 | 14 产品组合策略 | 15 琐碎 |
| 16 突破 | 17 专业训练 | 18 日常性采购 |
| 19 起点 | 20 采购代理人 | 21 维护国家安全 |
| 22 斤斤计较 | | |

六、简答题

1、产业购买者过买过程的阶段多少，取决于产业购买者购买情况的复杂程度。在新购这种最复杂的情况下，购买过程的阶段最多，要经过六个阶段。

- (1) 确定需求；(2) 物色供应商；(3) 征求建议；(4) 确定供应商；(5) 发出正式定单；(6) 绩效评价

2、组织市场主要有购买者比较少、购买数量大、供需双方关系密切、购买者地理位置相对集中、派生需求、需求弹性小、需求波动大、专业人员采购、影响购买的人多、直接购买、互惠购买和租赁等特点。

3、生产者购买行为主要有以下三种类型：直接重购，即生产者用户的采购部门按照过去的订货目录和基本要求继续向原先的供应商购买产品；修正重购，即生产者用户改变原先所购产品的规格、价格或其它交易条件后再行购买；新购，即生产者用户初次购买某种产品或服务。

4、影响生产者用户购买决策的主要因素可分为以下四大类：

(1) 环境因素。指生产者无法控制的宏观环境因素，包括国家的经济前景、市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况等。

(2) 组织因素。指生产者用户自身的有关因素，包括经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系等。

(3) 人际因素。指生产者内部参与购买过程的各种角色的职务、地位、态度和相互关系对购买行为的影响。

(4) 个人因素。指生产者用户内部参与购买过程的有关人员的年龄、教育、个性、偏好、风险意识等因素对购买行为的影响。

另外，还应当考虑其他一些因素的影响。如文化因素，不同国家与地区的文化差别很大，在

外地或外国做业务时，要了解当地的社会和业务文化标准。

5、非营利组织的购买特点主要有限定总额、价格低廉、保证质量、受到控制、程序复杂等。

6、包括生产者市场、中间商市场、非盈利性组织、政府市场。

7、包括：使用者、影响者、信息控制者、决策者、购买者。

8、认识需要——确定需要——产品规格——物色供应商——征询供货建议书——评估建议书并确定供应商——正式订购——绩效评估。

9、包括：新任务购买，直接再购买、修正再购买。

10、包括：总部专职采购人员、采购委员会、分店经理

11、包括：公开招标选购、合同谈判选购、日常性采购

12、（1）购买目的的双重性（2）购买交易额大，产品配套性强，重复购买率高（3）政府购买决策程序复杂，技术要求高，采用招标与签定合同采购方式，对投标者或供应商选择极为严格（4）供应商风险小，货款回收保障性高（5）政府购买决策过程中非经济标准的作用较大，更倾向本国供应商。

七、论述题

1、答题要点：组织市场主要有购买者比较少、购买数量大、供需双方关系密切、购买者地理位置相对集中、派生需求、需求弹性小、需求波动大、专业人员采购、影响购买的人多、直接购买、互惠购买和租赁等特点。

2、答题要点：生产者购买行为主要有以下三种类型：直接重购，即生产者用户的采购部门按照过去的订货目录和基本要求继续向原先的供应商购买产品；修正重购，即生产者用户改变原先所购产品的规格、价格或其它交易条件后再行购买；新购，即生产者用户初次购买某种产品或服务。

3、生产者有三种交易导向：购买导向、采购导向和供应管理导向。

（1）购买导向。指购买者与供应商之间的交易行为是不连续的，关系是不友好甚至敌对的。购买者注重短期交易和强硬的战术，认为买卖双方通过交易而获得的利益是一个固定大小的“馅饼”，自己必须尽量获得最大的馅饼份额，因此在商品性能和质量既定的情况下，会拼命地讨价还价，并且不断地寻找新的供应商，试图获得更低价格的商品。他们通常采取两种策略：一是标准化采购，；二是多来源采购。

（2）采购导向。指购买者建立了一套与更多的小型供应商保持良好合作关系的制度与方法。通过更好的管理询价、转换及成本控制来寻求节约，不是单纯压低供应商的价格以降低成本，而是分享节约的利益，更加关注订立长期合同以保证原材料的不间断供应。

（3）供应管理导向。指购买者把采购工作视为从原材料开始到用户结束的整个价值链中的重要环节，制定精益计划，与供应商建立更加紧密的关系，让供应商参与产品设计与成本节约过程，通过拉动需求而不是推动供应来增进价值。

4、如同生产者用户一样，中间商完整的购买过程也分为八个阶段，即认识需要、确定需要、

说明需要、物色供应商、征求供应商、选择供应商、签订合同和绩效评价。改善交易条件的采购和最佳供应商选择可能跳过某些阶段，新产品采购则必须完整地经历各个阶段。

(1) 认识需要。指中间商认识自己的需要，明确要解决的问题。需要可以由内在刺激和外在刺激引起。

(2) 确定需要。指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。批发商和零售商的产品组合策略有独家产品、深度产品、广度产品和混合产品等四种。

(3) 说明需要。说明所购产品的品种、规格、质量、价格、数量和购进时间，写出详细的采购说明书，作为采购人员的采购依据。

(4) 物色供应商。采购人员根据采购说明书的要求通过各种途径收集信息，寻找最佳供应商。

(5) 征求供应建议书。邀请合格的供应商提交供应建议书，筛选后留下少数选择对象。

(6) 选择供应商。采购部门和决策部门分析评价供应建议书，确定所购产品的供应商。

(7) 签订合约。中间商根据采购说明书和有关交易条件与供应商签订订单。

(8) 绩效评价。中间商对各个供应商的绩效、信誉、合作诚意等因素进行评价，以决定下一步是否继续合作。

八、案例分析题

第1章——第4章案例及答案

一、国内某化妆品目标市场战略

国内某化妆品有限责任公司于20世纪80年代初开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品，并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况，首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况，公司派人员直赴日本，主要运用调查法搜集一手资料。调查显示，日本市场需求潜量大，购买力强，且没有同类产品竞争者，使公司人员兴奋不已。在调查基础上又按年龄层次将日本女性化妆品市场划分为15~18岁、18~25岁(婚前)、25~35岁及35岁以上四个子市场，并选择了其中最大的一个子市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意，为确保成功，他正在思考再进行一次市场试验。另外公司经理还等着与他讨论应采取何种定价策略。

问题：

- (1) 该公司运用的搜集一手资料的调查法一般有哪几种方式？各有何特点？
- (2) 该公司进行市场细分的细分变量主要是什么？根据日本市场的特点，公司选择的最大子市场应该是哪个？为什么？
- (3) 请你为该公司营销经理提供几种进行市场试验的方法。
- (4) 作为新产品，你认为该公司应采取何种定价策略？为什么？

参考答案要点：

- (1) 电话访问、邮寄问卷和人员访问及其特点。

- (2) 地理变量和人口变量。18—25 岁（婚前）这个子市场，因为日本女性婚后在家的多。
- (3) 销售波动调查法、模拟商店法、有控制的市场试验和试验市场及其含义。
- (4) 撇脂定价的含义及其条件。

二、睡衣风波

1997 年美国 and 加拿大之间围绕“古巴睡衣”问题发生了一场政治纷争，而夹在两者之间的是一家百货业的跨国公司——沃尔—马特公司。当时，争执的激烈程度可以从下面的报纸新闻标题中见得一斑：“将古巴睡衣从加拿大货架撤下：沃尔—马特公司引起纷争”、“古巴问题：沃尔—马特公司因撤下睡衣而陷入困境”、“睡衣赌局：加拿大与美国赌外交”、“沃尔—马特公司将古巴睡衣放回货架。”

这一争端是由美国对古巴的禁运引起的。美国禁止其公司与古巴进行贸易往来，但在加拿大的美国公司是否也应执行禁运呢？当时，沃尔—马特加拿大分公司采购了一批古巴生产的睡衣，美国总部的官员意识到此批睡衣的原产地是古巴后，便发出指令要求撤下所有古巴生产的睡衣，因为那样做违反了美赫尔姆斯——伯顿法。这一法律禁止美国公司及其在国外的子公司与古巴通商。而加拿大则是因美国法律对其主权的侵犯而恼怒，他们认为加拿大人有权决定是否购买古巴生产的睡衣。这样，沃尔—马特公司便成了加、美对外政策冲突的牺牲品。沃尔—马特在加拿大的公司如果继续销售那些睡衣，则会因违反美国法律而被处以 100 万美元的罚款。且还可能会因此而被判刑。但是，如果按其母公司的指示将加拿大商店中的睡衣撤回，按照加拿大法律，会被处以 120 万美元的罚款。

问题：

- (1) 造成沃尔—马特公司困难处境的原因是什么？(4 分)
- (2) 结合案例说明政治环境与法律环境之间的关系。(4 分)

答：(1) 是由于东道国(加拿大)和母国(美国)政治和法律环境的冲突造成的。

(2) 法律环境是由政治环境衍生而来的，国际营销人员应当结合政治环境研究法律环境。

三、时新商场对折销售何以成功

湖北十堰市时新商场是一个以经营纺织品为主的商场。近几年来，由于受纺织品销售不景气的大气候的影响，生意比较平淡。尤其是大批的鞋类积压，使商场举步维艰。其中仅旅游鞋就占用了 40 万元资金。为了摆脱被动局面，1993 年 11 月份商场用半个月的时间对折销售旅游鞋。该店在十堰市最具影响的《车城文化报》上宣称：此举措是以加速资金周转，盘活资金为目的，商场将亏损十万元。

当这个消息传播出去以后，该店鞋柜每天顾客熙熙攘攘，鞋柜前里三层外三层，这种情况持续了十五天，该店销售的旅游鞋不仅有仿皮鞋(40)、普通鞋(60)，也有名牌鞋，如狼牌、火炬牌。定价也只有 70 元。这些鞋全部销售一空。结果，该店不仅没有亏损，反而赚了 5 万元。

[试析]

时新商场经营成功的原因。

[分析]

现代经营学是从买主出发，将市场看作主要是卖方的活动，认为市场是实现现实和潜在交换的一切活动。市场=人口+购买力+购买意向，也就是说市场是人口、购买力和购买意向的集合。由此可见，看一种商品有没有市场，或者说市场是否已经形成，就要看是否具备这三个要素，三要素缺一，就不能形成市场，只有三者具备，这个市场才有经营取胜的可能。

十堰市时新商场经营旅游鞋之所以成功，从市场概念来看，主要是该店根据当时形成市场的三要素同时具备的情况大胆开拓市场，采取了灵活的营销方式。

第一，人口是形成市场的首要的也是最重要的因素。人口的多少，在一定程度上决定了市场的大小。因此，看某一商品是否有销路，首先要看能够接受这种商品的消费者有多少。十堰市属中小型城市，人口是足够多的，不成问题的。

第二，购买力。有了人口，不一定就能形成一定的市场，还要看这些人口有无购买力，有购买力的人口有多少。十堰市旅游鞋销售困难，其主要原因是价格贵，超过了大多数消费者的货币支付能力。时新商场针对这种情况，果断地运用了对折降价售卖的招数，立即吸引了成千上万的顾客，由于符合市场购买力状况，形成了抢购热潮。

第三，从购买意向来看，旅游鞋具有舒适耐穿、容易清洁、品质高级、式样高雅，而且冬天穿者保暖的特点。人人都希望拥有旅游鞋，只是价格太高，有些顾客只能望鞋兴叹，而时新商场价格对折，正好迎合顾客之需，符合消费者的购买意向。总之，从现代市场概念来看，时新商场抓住了形成市场的三个要素，看准了市场，大胆开拓，终于取得了成功。

四、顾客永远是正确的

旧上海有一家永安公司，以经营百货著称。老板郭乐的经营宗旨是：在商品的花色品种上迎合市场的需要，在售货方式上千方百计地使顾客满意。商场的显眼处用霓虹灯制成英文标语：Customers are always right!（顾客永远是对的！）作为每个营业员必须恪守的准则。为了拢住一批常客，公司实行了这样一些服务方式：一是把为重点顾客送货上门订为一条制度，使得一些富翁成了永安公司的老主顾。二是公司鼓励营业员争取顾客信任，密切与顾客的关系，对那些“拉”得主顾客的营业员特别器重，不惜酬以重薪和高额奖金。三是公司针对有钱人喜欢讲排场、比阔气、爱虚荣的心理，采取一种凭“折子”购货的赊销方式，顾客到永安公司来购物，不用付现款，只需到存折上记上账。。四是争取把一般市民顾客吸引到商店里来。如此四策的实施，使永安公司成为这样一家特殊商店：无论上流社会和一般市民，只要光顾这里，都能满意而归。整个商场整天挤得水泄不通，生意格外红火。

日本著名的大仓饭店，是世界上独具一格的高级饭店，是真正的“家外之家”，大仓饭店有一条不成文的信条，“顾客永远是正确的。”大仓饭店的职工受到严格的训练，必须诚心诚意地接受每个顾客的意见和建议，使顾客的要求尽可能得到满足，成为名副其实的“顾客之家”。

[试析]

“顾客是永远正确的”这个观点对不对？你是怎样理解的？

[分析]

这个观点是正确的。它符合企业营销活动必须以顾客为中心，以消费者需求作为营销出发点的观点。作为经营者，必须时刻牢记“顾客永远是正确的”这条黄金法则。

一般人乍听起来，似乎颇感“顾客永远是正确的”这句话太绝对了。人无完人，金无足赤，顾客不对的地方多着呢。但从本质上理解，它隐含的意思是“顾客的需要就是企业的奋

斗目标”。在处理与顾客的关系时，企业应站在顾客的立场上，想顾客之所想，急顾客之所急，并能虚心接受或听取顾客的意见或建议，对自己的产品或服务提出更高的要求，以更好地满足顾客只需。事实上顾客的利益和企业自身的利益是一致的，企业越能满足顾客的利益，就越能拥有顾客，从而更能发展自己。

但顾客与企业并非没有矛盾，特别是当企业与顾客发生冲突时，这条法则更应显灵，更需遵守。当顾客确实受到损害，比如买到的是低质高价假冒伪劣商品，服务不够周到，甚至花钱买气受，违反消费者利益等等。此时，即使顾客采取了粗暴无礼的态度，或者向上申诉，都是无可非议的；当顾客利益并未受到损害，比如顾客自身情绪不好，工作或生活遇到不顺心的事，抑或顾客故意寻衅闹事。此时，企业当事人应体谅顾客之心，给与耐心和企的解释，晓之以理，动之以情，导之以行，做到有理有节，既忍辱负重又坚持原则，一般情况下，顾客是会“报之以李”的。即使对蛮不讲理的人，营业人员最好也不要与之顶撞，应送保安部门处理。

日本大仓饭店的这种企业精神，充分体现该店高度重视顾客利益，把顾客放到至高无上的位置，是“顾客就是上帝”的又一体现。企业经营者应该记住：尊重顾客就是尊重自己，尊重顾客就是获取利润。

五、新型捕鼠器缘何没市场？

美国一家制造捕鼠器的公司，为了试制一种适宜于老鼠生活习性的捕鼠器，组织力量花了若干年时间研究了老鼠的吃、活动和休息等各方面的特征，终于制造出了受老鼠“欢迎”的一种新型捕鼠器。新产品完成后，屡经试验，捕鼠效果确实不错，捕鼠率百分之百，同时与老式捕鼠器相比，新型捕鼠器还有以下优点：①外观大方，造型优美；②捕鼠器顶端有按钮，捕到老鼠后只要一按按钮，死鼠就会掉落；③可终日置于室内，不必夜间投器，白天收拾，绝对安全，也不会伤害儿童；④可重复使用，一个新型捕鼠器可抵好几个老式捕鼠器。新型捕鼠器上市伊始深受消费者的青睐，但好景不长，市场迅速萎缩了。是何原因致使这么好的东西却没有达到预计的销售业绩呢？后来查明，其致命原因是：

第一，购买该新型捕鼠器的买主一般是家庭中的男性。他们每天就寝前安装好捕鼠器，次日起床后因急于上班，便把清理捕鼠器的任务留给了家庭主妇。主妇们见死鼠就害怕、恶心，同时又担心捕鼠器不安全，会伤害到人。结果许多家庭主妇只好将死鼠连同捕鼠器一块丢弃，由此消费者感到代价太大，因此主妇们不希望自己的丈夫再买这种捕鼠器。

第二，由于该捕鼠器造型美观，价格自然较高，所以中、低收入的家庭购买一个便重复多次使用，况且家中老鼠在捕捉几只后就可以“休息”一段时间，重复购买因而减少，销量自然下降。

高收入的家庭，虽然可以多买几个，但是用后处理很伤脑筋，老式捕鼠器捉到一只老鼠后，可以与老鼠一起扔进垃圾箱，而新型捕鼠器有些舍不得，留下来吧又该放在哪儿呢？另外留得捕鼠器的存在，又容易引起有关老鼠的可怕念头。

[试析]

结合本案例，说明美国这家制造新型捕鼠器的公司失败的根本原因是什么？

[分析]

该捕鼠器公司以生产观念为指导，不考虑消费者的需求，自以为是，闭门造车是导致其失败的根本原因，正确的做法应是以消费者为中心，以市场需求为导向，在市场调查的基础上，考虑消费者的愿望和需要，搞清楚消费者是希望更好的捕鼠器呢或是他们更希望的是一个解决老鼠问题的办法呢？比如用化学药品代替捕鼠器，同时还要搞清楚究竟有多少消费者需要新型捕鼠器，然后再作相应的产品策略和确定一定的生产量。

六、日本三洋公司的电冰箱

日本三洋公司的电冰箱曾经一度滞销，开发部部长为探究其原因，召集了几十名家庭主妇到公司征求意见。有一位妇女说：“现在的冰箱都是单门的，每次打开冰箱取食物时，冰箱冷气大量往外跑，很可惜。要是能够能够将冰箱的外门制造成上下两半，取东西时只需打开所须的那一半，就一定能够节省好多冷气，大家肯定很欢迎。”部长根据这一条意见，立即组织人员进行研究、设计，没隔多久，“三洋双门冰箱”便问世了，成为饮誉全球的新产品。

无独有偶。有一次，安徽美菱股份有限公司总经理到北京出差，在一家商场看见一位小伙子摸着“美菱”冰箱自言自语到：“这冰箱好到是好，就是冷冻室太小了。”总经理听到此话如获至宝，回厂后马上组织力量攻关，很快开发推出了 181 型大冷冻室冰箱，投放市场后十分热销。

请认真阅读以上案例，回答下列问题（在每小题后的备选答案中选择一个或一个以上正确的，将其序号填入题后括号内。）

1、从这两则事例中，可以看出，三洋公司和美菱公司是以（ D ）为指导思想。

A、产品观念 B、销售观念 C、生产观念 D、市场营销观念

2、这两家公司推出的新产品属于（ C ）

A、全新产品 B、换代产品 C、改进产品 D、新牌子产品

3、这两种新产品的“构想”来源是（ ABCD ）

A、消费者 B、竞争者 C、供应商 D、专家

4、从这两则事例，你认为一个成功的新产品应具备（ BCD ）特征。

A、优越于现有产品 B、能够刺激新的需求水平
C、适合社会的经济和技术水平 D、有较低的价格

七、万科多元化战略

万科公司组建于 1984 年，最初从事录像机进口贸易，接着“什么赚钱就干什么”。到 1991 年底，万科的业务已包括进出口、零售、房地产、投资、影视、广告、饮料、机械加工、电气工程等 13 大类。在企业发展方向上，其创始人王石曾提出，把万科建成一个具有信息、交易、投资、融资、制造等多种功能的大型“综合商社”。1992 年前后，万科通过

增资扩股和境外上市筹集到数亿元资金，一方面将业务向全国多个地区、多个领域扩展，另一方面向国内 30 多家企业参股，多元化发展的速度和程度达到其历史顶点。虽然万科的每一项业务都是盈利的，但是，从 1993 年开始，万科的经营战略发生了重大改变：

第一，在涉足的多个领域中，万科于 1993 年提出以房地产为主业，从而改变过去的摊子平铺、主业不突出的局面；

第二，在房地产的经营品种上，万科于 1994 年提出以城市中档民居为主，从而改变过去的公寓、别墅、商场、写字楼什么都干的做法；

第三，在房地产的投资地域分布上，万科于 1995 年提出回师深圳，由全国 13 个城市转为重点经营京、津、沪、深四个城市，其中以深圳为重中之重；

第四，在股权投资上，万科从 1994 年开始，对在全国 30 多家企业持有的股份进行分期转让。

请问：万科集团的多元化经营是成功的，因为其每一项业务都盈利，但是，为什么万科集团要从多元化经营向单一领域经营回归呢？你如何看待万科集团的决策？

参考答案：

目前的盈利不代表永远盈利。万科集团由原来的多元化经营实施收缩战略和撤退战略，使企业将资源集中于企业最擅长的市场，有利于企业在未来的长期竞争中培养自身的竞争优势，获取更大利益。

实施多元化经营也是很多企业完成资本积累的做法。待资本积累到一定程度，都不同程度集中于一定的主业市场。

八、EyeMo 滴眼剂

几年以来，EyeMo 在香港地区的滴眼剂领域中始终保持着领先地位，在消费者调查中，EyeMo 一直是名列第一的品牌，并且拥有最高的广告知晓度。不过，作为市场领导者也面临着一些挑战。

首先，过去两年的销售额显示整个滴眼剂市场规模呈现缩减趋势，与此同时，品牌的增长也进入停滞期。此外，消费者调查数据显示，最经常使用 EyeMo 的是 30-39 岁年龄组的人，恰好是属于上一代的滴眼剂的使用者。年龄在 20-29 岁的白领女性中电脑与互联网的重度频繁使用者被认为是最经常使用滴眼剂的人，但这些人却更喜欢竞争品牌的年轻形象。

公司对 20-29 岁的年轻白领女性进行了调查，想了解她们的消费习惯。调查主要从三方面进行的。

首先，要知道她们关心什么？调查显示，对她们中的大多数人来说，一个典型的工作意味着至少在办公室呆 8 小时，并且长时间在电脑前，日光灯下工作，她们通常感到眼睛疲劳和发痒，而几滴滴眼剂可以缓解这些症状，不过她们通常认为这是无关紧要的小毛病，一忍了之。令她们无法忍受的是不好的个人形象和不受人欢迎。

其次，跟她们交流的最有效的方式是什么？数据表明，现有的网上活动中，电子邮件的使用率是 100%，并且一些聊天工具也是比较广泛。

最后，她们是如何使用媒体的？对于 EyeMo 的目标受众来说，因特网和电子邮件不仅仅只是为了完成工作进行信息搜索的工具，也是获取许多乐趣和相关资讯的渠道。

在以上调查的基础上，公司决定针对目标受众的特点制定一个促销方案，该方案的目标是：将营销的重点转移到经常使用滴眼剂的人群；创造出使用滴眼剂的必要性的驱动力；转化 EyeMo 品牌形象以吸引年轻的用户，非常需要维护长期顾客关系。

请结合上述有关材料帮助企业制定营销组合策略。

参考答案：

将营销的重点转移到经常使用滴眼剂的人群，创造出使用滴眼剂的必要性的驱动力，找准产品的卖点，准确进行定位，转化 Eyemo 的品牌形象，吸引年轻的用户，维持长期的客户关系。

(1) 产品策略：在产品功能应该强调该产品可增强眼细胞活力，改善眼部微循环，具有营养、润滑、抑菌、止痒的作用，可以让眼睛明亮，同时减少眼袋和黑眼圈，让女性变的更靓丽，更有神采。Eyemo 作为市场领导品牌如何树立年轻的形象，吸引年轻的女性白领。可以请年轻白领崇拜的偶像做品牌代言人（比如吴小莉，杨澜），同时在产品包装上体现青春活力，塑造年轻活泼的品牌个性。在包装上也应该把这种品牌个性充分体现出来。

(2) 价格上：因为其目标顾客群是白领女性，特别关注自己的个人形象，所以可以制定撇脂价格。

(3) 分销渠道方面。除了运用传统的药店、医院以外，还可以考虑利用网络进行在线销售。考虑到这种产品的特点，最好是利用商务中介站点进行销售，比如一些网上商城，网上药店进行销售。

(4) 沟通策略上主要包括两个方面：

网络广告的内容：可以做成 FLASH，一个靓丽的白领女孩，一直在电脑前工作了一天，她的眼睛发涩，流泪，酸痛，发涨，但她没当回事，晚上和男朋友一起吃饭，男朋友惊异的说：“你的眼睛怎么出现皱纹了？”女孩……Eyemo 蹦跳着过来了，几滴蓝色的滴眼剂滴入她的眼睛之后，她的眼睛变得明亮，皱纹舒展开了。

网络广告发布方式：可以做电子邮箱广告。在新浪，搜虎或者网易等网站上做广告，用户一打开邮箱，广告就开始弹出。也可以做浮标广告。

网络促销方式。可以选择在一个大网站搞促销互动。有奖玩游戏。游戏的设计中应该把用眼常识，EYEMO 的作用等相关知识点嵌如其中。还可以发起评选“最明亮的眼睛”的评选活动，参赛者主要为 20-29 岁的白领女性。

九、日本泡泡糖

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元，其中大部分被“劳特”所垄断。可谓江山唯“劳特”独坐，其他企业再想挤进泡泡糖市场谈何容易。但江崎糖业公司对此却不畏惧。公司成立了市场开发班子，专门研究霸主“劳特”产品的不足和短处，寻找市场的缝隙。经过周密的调查分析，终于发现“劳特”的四点不足：第一，以成年人为对象的泡泡糖市场正扩大，而“劳特”却仍旧把重点放在儿童泡泡糖市场上；第二，“劳特”的产品主要是果味性泡泡糖，而现在消费者的需求正在多样化；第三，“劳特”多年来一直生产单调的条板泡泡糖；缺乏新型式样；第四，“劳特”产品的价格是 110 日元，顾客购买时需多掏 10 日元的硬币，往往感到不便。通过分析，江崎糖业公司决定以成人泡泡糖市场为目标市场，并制定了相应的市场营销策略。不久便推出了功能性泡泡糖四大产品：司机用泡泡糖，使用了高浓度薄荷和天然牛黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松性泡泡糖，通过添加叶绿素，可以改变人的不良情绪。并精心设计了产品的包装和造型，价格为 50 日元和 100 日元两种，避免了找零钱的麻烦。功能性泡泡糖问世后，像飓风一样席卷全日本。江崎公司不仅挤进了由“劳特”独霸的泡泡糖市场，而且占领了一定市场份额，从零猛升到 25%，当年销售额 175 亿日元。

你认为江崎公司成功的经验是什么？

参考答案：

江崎公司的成功在于：

(1) 公司善于进行市场调查，通过认真调查，发现市场领导者的劣势，攻击其薄弱点，填补市场空白。

(2) 公司对泡泡糖市场按照消费者的年龄，追求的利益不同等进行细分，生产出各种各样的泡泡糖更好地满足不同细分市场顾客的需求，因而能够取得成功。

十、HR 公司中间商选择

HR 公司是我国知名的家电企业之一，在国内获得了强有力的市场地位之后，该公司从 1998 年开始将目光投向国际市场。在进入欧洲和美国之前，该公司的产品首先进入了中东和东南亚地区市场，并在这些地区赚取了一些利润，但公司发现，在这些市场无法创造世界性的品牌。公司的首席执行官认为，要想达到市场竞争的最高境界—经营品牌，就必须进入到名牌林立的欧美地区。他对此有一个形象的比喻：下棋找高手。他为 HR 公司选择的高手是：欧洲和美国。

1999 年，公司用年薪 25 万美元聘请了美国人史密斯作为美国贸易部的总裁。史密斯认为要让美国人知道 HR，事半功倍的做法是与“足够好”的中间商合作。一开始他就把目光投向美国最大的连锁超市—沃尔玛。沃尔玛在全美国有 2700 多家连锁店，每一家店内都摆满了来自世界各地的名牌产品。史密斯清楚，要让这家在美国消费者中享有很高声誉的连锁商店接受一个陌生的品牌十分困难，但一旦进入沃尔玛，HR 公司的产品不仅能够有一个稳定的销量，而且可以从沃尔玛出色的经营管理中获益良多。此外，史密斯也看中了沃尔玛长期经营家电的专业经验和条件。

整整两年的时间，史密斯甚至没有机会让沃尔玛看一眼 HR 的产品。直到有一天，他在沃尔玛总部的对面竖起一块 HR 的广告牌，希望沃尔玛高层管理者在工作间隙，眺望窗外的时候能发现 HR。功夫不负有心人，沃尔玛终于对这个整天等候在窗口的 HR 有了兴趣。但史密斯说：广告并不是我们赢得沃尔玛这样的客户的唯一原因，我们有很好的质量，很好的服务及很好的技术支持。沃尔玛选择我们是因为我们能够提供它需要的产品。

目前，HR 的产品在沃尔玛销售很好。

(1) 运用本课程有关原理，简析 HR 公司为什么选择沃尔玛作为中间商？

(2) HR 公司选聘史密斯负责其美国公司的营销管理工作有哪些好处？

参考答案：

(1) HR 选择沃尔玛作为中间商主要是因为：

① 沃尔玛的分销覆盖面广，在全美国有 2700 家连锁店。

② 沃尔玛有良好的商业信誉。

③ 沃尔玛有长期经营家电的专业条件和经验。

(2) HR 公司选聘史密斯负责其美国公司的营销管理工作主要有以下几个方面的的好处：作为东道国人员，他了解本国市场，对市场的敏感性很强，没有语言和文化的障碍，熟悉当地的法律，而且他熟悉当地的渠道网络，能够合理利用资源。

十一、中国彩电市场

20 世纪 80-90 年代，我国彩电生产能力急剧扩张，加上外商转移到大陆的生产能力，到 90 年代末总生产能力突破 4000 万台/年，但内需加上出口总计不足 3000 万台/年。此外，一些核心技术仍控制在外商手中，并存在着国产彩电严重趋同化等问题。自 1989 年长虹首次发动价格战以来，彩电市场频频爆发价格大战。其中，

(1) 我国彩电市场为什么会频频爆发价格大战？

(2) 彩电降价为什么会有利于扩大销售？在以后的价格大战中，长虹失败的基本原因是什么？

(3) 你认为振兴我国彩电产业的出路何在？

参考答案：

(1) 我国彩电市场之所以会爆发价格战主要原因在于：彩电市场产品供大于求，各大彩电制造商为了争夺市场份额相互竞争，由于各个制造商在产品方面没有太大的差异，只有通过降价的方式才能吸引顾客，这样必然会爆发价格战。

(2) 因为通过降价可以吸引对价格比较敏感的顾客群，因此通过降价可以扩大销售量。但是当对价格敏感的市场饱和以后，再降价就没有多大效果了。而市场上出现了更新换代的新产品，吸引了一部门顾客，所以长虹的市场份额不但没有上升反而下降了。

(3) 我国彩电行业之所以停留在低水平的价格上，主要原因在于没有自主的知识产权，没有先进的技术。所以我国彩电行业未来要加大在研究开发方面的投入，加快新产品开发的速度，增强售后服务水平，这样才能打造核心竞争力。

十二、“百事”与“可口”一进一退说明了什么？

八十年代，由于印度国内软饮料公司反跨国公司议员们的极力反对，可口可乐公司被迫从印度市场撤离。与此同时，百事可乐就开始琢磨如何打入印度市场，百事可乐明白：要想占领印度市场就必须消除当地政治力量的对抗情绪。百事可乐公司认为要解决这个问题就必须向印度政府提出一项是该政府难以拒绝的援助。百事可乐表示要帮助印度出口一定数量的农产品以弥补印度进口浓缩软饮料的开销；百事可乐公司还提出了帮助印度发展农村经济转让食品加工、包装和水处理技术，从而赢得了印度政府的支持，迅速占领了印度软饮料市场。

[试析]

百事可乐成功的关键因素是什么？反映了什么营销观念？

[分析]

显然，百事可乐成功的关键不在于产品口味比可口可乐好，也不在于广告技术比可口可乐高超，而是在于它在“政治战”与“公众舆论战”上比可口可乐要胜一筹。毫无疑问，政治与公共关系已成为市场营销中心出现的两个考虑要点。针对上述状况，美国营销专家菲利普·科特勒提出了大市场营销观念，即现代市场营销已突破了以产品、价格、促销与销售渠道(4PS)为主体的旧营销格局，现代营销观念在 4PS 基础上还应加上两个 P，即“政治力量”(political power)和公共关系(public relations)。科特勒认为：在贸易保护主义重新抬头和政府干预经济力量加强的情况下，即使企业的产品适销对路，价格、销售渠道和促销都适当，这种产品还是未必能卖出去。例如，日本大米生产成本至少是美国的 7 倍，然而美国大米却迟迟打不开日本市场，原因是日本通过一整套复杂的法律和行政壁垒来排斥美国大米的进口；美国建筑行业是世界上最有竞争力的，但由于同样的原因在日本建筑项目投标中屡屡失败。因此，重视大市场营销观念势在必行。

大市场营销观念虽然有美国人提出并最先付诸实践，但做得最好的却是日本人。如：日本汽车厂商对美国政治、法律的影响力就比福特、克莱斯勒、通用汽车公司三巨头的影响力要强大得多。1990年，日本共有140个政府机构和企业在美国雇佣了院外活动和宣传活动的代理机构。日本通过金钱收买等方式把一大批美国的政府高级官员聘为自己的国外代理人，并通过他们来左右美国的贸易政策。这些日本聘用的“说客”中有总统特别助理、总统顾问、白宫副新闻秘书、副总统办公厅主任、美国国际贸易委员会主席等要人。通过他们，日本产品源源不断打入美国市场并获得大量优惠，如日本汽车厂商通过对美国政府的影响而避免了向美国缴纳每年5亿美元的进口税。1987年，日本东芝公司对苏联及捷克等国出售美国规定的“受控产品”，包括潜艇推进器及计算机芯片等，美国本拟对其进行制裁，美国的制裁将使东芝公司每年减少30亿美元销售收入，东芝公司通过其“政治营销”摆脱了制裁。

事实上，从来没有纯粹的政治也从来没有纯粹的经济，政治活动与经济活动总是交织在一起互相作用的。大市场营销观念充分考虑了政治影响与公众舆论，使企业化被动为主动。因此种种营销观念在国外盛行就不足为奇了。

十三、丰田高档车战略

丰田公司认识到全世界有大量的消费者希望得到和承担一辆昂贵的汽车。在这群人中，许多消费者愿意买奔驰，但又认为价格过高了。他们希望购买象奔驰同样性能的车，并且价格要合理。这给了丰田一个想法，开发一辆能与奔驰竞争，甚至定位于更高价值的轿车，一个“聪明”的购买者欲获得身价但不会浪费钱。

丰田的设计者和工程师开发了凌志汽车并开展多方位的进攻。新汽车象雕塑品，安装精良，内部装饰豪华丰田的广告画面旁边显示的是奔驰，并写上标语：“这也许是历史上第一次，只需花36,000美元就能买到值73,000美元的高级轿车。”丰田努力挑选能高度胜任的经销商和精心设计陈列室，并把销售作为汽车设计的工作之一，陈列室有宽敞的空间，布置了鲜花和观赏植物，免费提供咖啡，备有专业的销售员。经销商开列了潜在客户名单，向他们寄发手册，内含12分钟戏剧性体现凌志绩效功能的录像带。例如，录像带显示工程师把一杯水放在引擎上，当奔驰引擎发动时，水发生抖动，而凌志却没有，这说明凌志有更平稳的引擎和提供更稳定的驾驶。录像带更戏剧性地展示，把一杯水放在操纵盘旁，当凌志急转弯时，水不溢出来——这另人兴奋。购买者向他们的朋友到处介绍，成了新凌志的最好的销售员（免费的）。

针对凌志的挑战，奔驰应该如何应对？（应该采取什么样的市场营销组合策略）

参考答案：

针对凌志的挑战，奔驰不应该降价，而应该保持原价，甚至应该提高产品的价格，同时要采取相应的营销组合策略来支持其高价格策略。

(1) 奔驰采用的是高质量-高价格的溢价策略，而凌志采用的是高质量-中等价格的优良价值策略来发动对奔驰的攻击。在这种情况下奔驰不能降价，因为一旦降价意味着它以前所采取的策略是对顾客的一种欺骗。

(2) 凌志的目标顾客群和奔驰的目标顾客群也不相同。凌志的目标顾客群是那些希望能够得到象奔驰一样的性能的车，同时又要求合理价格的人。顾客在购买产品时，不仅关注产品质量和价格，同时还关注品牌内涵。对于其目标顾客群来说，奔驰不仅代表着高质量，而且也

是身份和地位的象征,有着丰富的品牌内涵,这一点凌志是无法与之抗衡的。

(3)所以在这种情况下,奔驰决不能降价来与凌志打价格战。但是奔驰应该采取相应的营销组合策略来应对凌志的挑战。在产品方面,奔驰应该致力于提高产品质量,使得在质量上超越凌志车,更加完美,使凌志无法攻击其产品质量。在渠道方面,应该选择优秀的中间商,为顾客提供高附加值的服务,通过服务塑造差异,提高价值。在促销沟通方面,致力于打造丰厚的品牌内涵,提高顾客的忠诚度。

总之,面对凌志的挑战,奔驰应该继续完善产品质量的同时,突出品牌个性和内涵,牢牢抓住自己的目标顾客群,不能陷入价格战的泥潭中。

十四、柯达与富士之争

柯达与富士两家公司的产品结构几乎完全一样,双方在中国市场的争夺非常激烈。

柯达在中国市场的主要销售渠道:中国设厂——区域分销——零售商。而在渠道宽度上,柯达选择的经销商数量并不多,其特点是经销商专业化,不同类型的产品由不同专业公司代理。在广州,柯达的民用、专业、磁记录和医疗产品分别由相关行业专业性很强的公司代理,柯达在中国的很多城市直接设立办事处,办事处市场部按不同产品设立不同产品部,负责所在区域的产品相关工作。

富士在中国市场的主要销售渠道:日本厂家——中港澳总代理——中国区域代理——主要城市代理——零售商。富士在中国销售的产品,除了少数以外,例如相片的冲洗液,是在新加坡生产,其他绝大多数产品都从日本原地生产。在经销商选择上,也与柯达不同。富士的中港澳总代理——香港富士摄影器材有限公司,是其在中國、香港、澳門的獨家經銷,而在中國的区域分销上,除医疗产品等少数产品,因为专业性很强而由专业医疗公司代理,其他产品多数由一家公司经销。

请评价柯达、富士两家公司的渠道策略

参考答案:

柯达渠道较短,而富士渠道较长。渠道长导致对渠道中间环节的控制和管理难以到位,因而富士出现了诸如假冒伪劣产品的现象。

相对于富士,柯达采用了较窄的渠道策略。每种产品都有专门的销售人员负责,富士则主要是一人同时代理多种产品,导致新产品或不好销的产品难以得到足够重视。

十五、米勒啤酒公司

1969年,美国啤酒业中的“老八”,米勒啤酒公司,被菲力浦·莫里斯公司(PM)收购。PM公司,这个国际烟草业的巨人,在60年代凭借高超的营销技术取得了辉煌的战绩:在美国的市场份额从第四位升到第二,公司的“万宝路”牌香烟销售量成为世界第一。当时的PM公司,一方面有着香烟销售带来的巨大赢利,另一方面又受到日益高涨的“反对吸烟”运动的威胁。为了分散经营风险,他们决定进入啤酒行业,在这个领域一展身手。

那时美国啤酒业,是一种寡头竞争的态势。市场领导者安修索·布希公司(AB)的主要品牌是“百威”和“麦可龙”,市场份额约占1/4。佩斯特蓝带公司处于市场挑战者的地位,市场份额占15%。米勒公司在第八位,份额仅占6%。啤酒业的竞争虽已很激烈,但啤酒公司营销的手段仍很低级,他们在营销中缺乏市场细分和产品定位的意识,把消费者笼统地看成一个需求没有什么区别的整体,用一种包装、一种广告、一个产品向所有的顾客推销。PM公司兼并了米勒公司之后;在营销战略上做了根本性的调整。他们派出烟草营销的一流好手充实到米勒公司,决心再创啤酒中的“万宝路”。

在做出营销决策以前，米勒公司进行了认真的市场调查。他们发现，若按使用率对啤酒市场进行细分，啤酒饮用者可细分为轻度使用者和重度使用者两类，轻度使用者人数虽多，但其总的饮用量却只有重度使用者 1 / 8。他们还发现，重度使用者有着下列特征：多是蓝领阶层；年龄多在 30 岁左右；每天看电视 3, 5 小时以上；爱好体育运动；米勒公司决定把目标市场定在重度使用者身上，并果断地决定对米勒的“海雷夫”牌啤酒进行重新定位。“海雷夫”牌啤酒是米勒公司的“旗舰”，素有“啤酒中的香槟”之称，在许多消费者心目中是一种价高质优的“精品啤酒”：这种啤酒很受妇女和社会中的高收入者欢迎，但这些人多是轻度使用者。米勒决心把“海雷夫”献给那些“真正爱喝啤酒的人”。

重新定位从广告开始，他们考虑到目标顾客的心理、职业、年龄、习惯等特征，在广告信息、媒体选择、广告目标方面作了很多变化。他们首先在电视台特约了一个“米勒天地”栏目，广告主题变成了“你有多少时间，我们就有多少啤酒”来吸引那些“啤酒坛子”。广告画面中出现的尽是些激动人心的场面：船员们神情专注地在迷雾中驾驶轮船，钻井工人奋力止住井喷，消防队员紧张地灭火，年轻人骑着摩托冲下陡坡。他们甚至请来了当时美国最著名的篮球明星张伯伦来为啤酒客助兴。

为了配合广告攻势，米勒又推出了一种容量较小的瓶装“海雷夫”，这种小瓶装啤酒正好能盛满一杯，夏天顾客喝这种啤酒时不用担心剩余的啤酒会变热。这种小瓶子的啤酒还很好地满足了那部分轻度使用者，尤其是妇女和老人，他们啜完一杯，不多不少，正好。“海雷夫”的重新定位战略当然非常成功，到了 1978 年，这种牌子的啤酒年销量达 2 000 万箱，仅次于 AB 公司的百威啤酒，名列第二。

“海雷夫”的成功，鼓舞了米勒公司，他们决定乘胜追击进入另一个细分市场——低热度啤酒市场。进入 70 年代，美国各地的“保护健康运动”方兴未艾，米勒注意到对节食很敏感的顾客群在不断扩大，即使那些很爱喝啤酒的人也在关心喝啤酒会使人发胖的问题。当时美国已有低热啤酒出现，但销路不佳。米勒断定这一情况的出现并不是因为人们不能接受低热啤酒的概念，而是不当的定位所致，他们错误地把这种啤酒向那些注重节食但并不爱喝啤酒的人推销；米勒公司看好这一市场，他们花了一年多的时间来寻找一个新的配方，这种配方能使啤酒的热量降低，但其口感和酒精度与一般啤酒无异。1973 年，米勒公司的低热啤酒——“莱特”牌啤酒终于问世。

对“莱特”的推出，米勒可谓小心翼翼。他们找来一家著名的广告商来为“莱特”设计包装，对设计提出了 4 条要求：(1) 瓶子应给人一种高质量的印象；(2) 要有男子气；(3) 在销售点一定能夺人眼目；(4) 要能使人联想起啤酒的好口味。为了打好这一仗，他们还慎重地选择了 4 个城市进行试销，这 4 个地方的竞争环境、价格、口味偏好都不相同。广告攻势自然也很猛烈，电视、电台和整版报纸广告一块上，对目标顾客进行轮番轰炸。广告主题，米勒用的是“您所有对啤酒的梦想都在莱特中”。广告信息中强调：(1) 低热度啤酒喝后不会使你感到腹胀；(2) “莱特”的口感与“海雷夫”一样，味道好极了。米勒还故伎重演，找来了大体育明星拍广告并给出证词：莱特只含普通啤酒 1 / 3 的热量，但口味更好，你可以开怀畅饮而不会有腹胀的感觉。瞧，还可以像我一样的健美。试销的效果的确不坏，不但销售额在增加，而且顾客重复购买率很高。

到了 1975 年，米勒公司才开始全面出击，广告攻势在美国各地展开，当年广告费总额达到 1100 万美元(仅“莱特”一项)。公众对“莱特”啤酒的反应之强烈，就连米勒公司也感到意外：各地的“莱特”啤酒供不应求，米勒公司不得不扩大生产规模。起初，许多啤酒商批评米勒公司“十分不慎重地进入一个根本不存在的市场”，但米勒的成功很快堵上了他们的嘴巴，他们也匆匆忙忙地挤进这一市场，不过此时米勒公司已在这个细分市场上稳稳地坐上了第一把金交椅。“莱特”啤酒的市场成长率一直很快。1975 年销量是 200 万箱，1976 年便达 500 万箱，1979 年更达到 1 000 多万箱。1980 年，这个牌号的啤酒销售量列在“百威”、

“海雷夫”之后，名列第三位，超过了老牌的“蓝带”啤酒。1974年底，米勒公司又向 AB 公司赢利最多的产品——“麦可龙”牌发起了挑战。“麦可龙”是 AB 公司啤酒中质量最高、价格最贵、市场成长率最快的产品，AB 公司依靠它一直稳稳地占领着最高档啤酒这一细分市场。米勒公司岂肯放过，不过这次米勒公司却没有强攻而是用了一招漂亮的“移花接木”之术。它购买了在美国很受欢迎的德国高档啤酒“老温伯”的特许品牌，开始在国内生产。米勒把“老温伯”的价格定得更高，广告中一群西装笔挺、气概不凡的雅皮士举杯同饮，说道：“今晚，来喝老温伯。”很快，“麦可龙”在这一市场中的领导地位也开始动摇。

在整个 70 年代，米勒公司的营销取得巨大的成功。到了 1980 年，米勒公司的市场份额已达 21.1%，总销售收入达 26 亿美元。米勒啤酒被称为“世纪口味”

(1) 米勒啤酒公司的市场细分标准及市场细分策略是什么？该公司主要占领了哪些细分市场？为了占领这些市场他们采取了哪些策略？

(2) 米勒啤酒公司的成功经验是什么？从中可以得到什么启示？

参考答案：

(1) 米勒啤酒公司在对啤酒市场进行细分时采用的细分标准分别是：使用量、购买者追求的利益以及消费者的收入，社会阶层。

A 海雷夫啤酒占领了啤酒重度饮用者市场和部分轻度饮用者市场。为了占领重度饮用者市场，公司首先认真做了市场调查，在此基础上进行市场细分，并决定对海雷夫啤酒重新进行市场定位，并且根据目标顾客群的特征成功地进行定位沟通。

B 莱特啤酒占据了爱喝啤酒又担心发胖的顾客构成的市场。公司在推出新产品时，非常谨慎，在试销的基础上，再把产品大批量投放市场，配合强大的广告攻势，使得产品大获全胜，在这个细分市场上抢占先机。

C 老温伯抢占了高档啤酒市场。公司采用购买现有高档啤酒品牌特许使用权的方式进入高档啤酒市场。

(2) 从案例中我们可以看出，米勒公司的成功经验在于其认真进行市场调查，并在此基础上进行市场细分，发现市场机会，抓住市场机会。要把握市场机会，占领某一细分市场，必须采用整合营销策略，进行市场定位。

启示：观念指导行动，行动带来结果，掌握市场细分，市场定位，整合营销等观念给企业的营销活动注入了新的理念，在这种理念的指导下开展营销活动，能够提升企业市场竞争力，开拓市场竞争新局面。

第 6 章 STP 战略

一、单项选择题（在下列每小题中，选择一个最合适的答案）

1、“市场同合化”的理论，主张从（ ）的比较出发适度细分市场。

- A. 成本和收益
- B. 需求的差异性和一致性
- C. 利润和市场占有率
- D. 企业自身与竞争者资源条件

2、异质产品，宜采用（ ）。

- A. 产品专业化 B. 市场专业化
C. 无差异营销 D. 差异性营销
- 3、()是实现市场定位目标的一种手段。
A. 产品差异化 B. 市场集中化
C. 市场细分化 D. 无差异营销
- 4、寻求()是产品差别化战略经常使用的手段。
A. 价格优势 B. 良好服务
C. 人才优势 D. 产品特征
- 5、在春节、中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大作广告。以促销自己的产品。他们对市场进行细分的方法是()
A、地理细分 B、人口细分 C、心理细分 D、行为细分
- 6、市场细分是50年代中期美国市场营销学家()提出的。
A、基恩·凯洛西尔 B、鲍敦
C、温得尔·斯密 D、菲利普·科特勒
- 7、同一细分市场的顾客需求具有()。
A、绝对的共同性 B、较多的共同性
C、较少的共同性 D、较多的差异性
- 8、当市场上出现下列()情况时，客观上就出现了不同的细分市场。
A、集群偏好 B、同质偏好
C、分散偏好 D、需求偏好
- 9、()差异的存在是市场细分的客观依据。
A、产品 B、价格
C、需求偏好 D、细分
- 10、某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备，这是一种()策略。
A、市场集中化 B、市场专业化
C、全面市场覆盖 D、产品专业化
- 11、属于产业市场细分标准的是()。
A、职业 B、生活格调
C、收入 D、采购方法
- 12、下列哪项不是市场细分的原则?()
A、可衡量性 B、可区分性
C、可对比性 D、可盈利性
- 13、就每一特定市场而言，最佳市场营销组合只能是()的结果。

- A、市场细分
B、精心策划
C、综合平衡
D、统筹兼顾

14、依据目前的资源状况能否通过适当的营销组合去占领目标市场，即企业所选择的目标市场是否易于进入，这是市场细分的（ ）原则。

- A、可衡量性
B、可实现性
C、可赢利性
D、可区分性

15、采用（ ）的模式的企业应具有较强的资源和营销实力。

- A、市场集中化
B、市场专业化
C、产品专业化
D、市场的全面覆盖

16、采用无差异性营销战略的最大优点是（ ）。

- A、市场占有率高
B、成本的经济性
C、市场适应性强
D、需求满足程度高

17、集中性市场战略尤其适合于（ ）。

- A、跨国公司
B、大型企业
C、中型企业
D、小型企业

18、同质性较高的产品，宜采用（ ）。

- A、产品专业化
B、市场专业化
C、无差异营销
D、差异性营销

19、市场定位是（ ）在细分市场的位置。

- A、塑造一家企业
B、塑造一种产品
C、确定目标市场
D、分析竞争对手

20、重新定位，是对销路少、市场反应差的产品进行（ ）定位。

- A、避强
B、对抗性
C、竞争性
D、二次

21、市场细分化是根据（ ）的差异对市场进行的划分。

- A、买方
B、卖方
C、产品
D、中间商

22、集中性市场战略尤其适合于（ ）。

- A、跨国公司
B、大型企业
C、中型企业
D、小型企业

23、市场定位是（ ）在细分市场的位置。

- A、塑造一家企业
B、塑造一种产品
C、确定目标市场
D、分析竞争对手

24、某跨国集团将其目标市场划分为亚洲、欧洲、美洲、非洲等，其划分的依据属于（ ）。

- A. 地理细分 B. 人口细分
C. 心理细分 D. 行为细分

25、“几年来佩珀博士的广告变化如此之多以致公司从未真正地在顾客心中建立其软饮料的形象”，这是定位错误中的（ ）

- A. 定位不足 B. 定位过窄 C. 定位混乱 D. 定位过度

26、用收入（低、中、高）、年龄（少、中、青、老）和性别（男、女）三个标准及其中的若干因素，可将总体市场划以分为（ ）个细分市场。

- A、10 B、24 C、30 D、48

27、（ ）是被企业选定做为市场营销对象的细分市场。

- A. 市场细分 B. 细分市场 C. 目标市场 D. 终端市场

28、消费者对某种产品的需求和爱好比较接近，企业在选择目标市场可采取（ ）。

- A. 无差异性目标市场策略 B. 差异性目标市场策略
C. 集中性目标市场策略 D. 密集性目标市场策略

29、妇女用品是按（ ）细分市场的结果。

- A 收入 B 职业 C 性别 D 年龄

30、与对手对着干的一种市场定位策略是（ ）。

- A. 避强定位策略 B. 从众定位策略
C. 迎头定位策略 D. 从众定位策略

二、多项选择题（下列各小题中正确的答案不少于两个，请准确选出全部正确答案）

1、市场细分的原则包括_____。

- A、可控制性 B、可实现性
C、可区分性 D、可衡量性
E、可赢利性

2、属于产业市场细分变量的有_____。

- A、社会阶层 B、行业
C、价值观念 D、地理位置
E、购买标准

3、无差异营销战略_____。

- A、具有成本的经济性 B、不进行市场细分
C、适宜于绝大多数产品 D、只强调需求共性
E、适用于小企业

4、企业采用差异性营销战略时_____。

- A、一般只适合于小企业 B、要进行市场细分
C、能有效提高产品的竞争力 D、具有最好的市场效益保证

- E、以不同的营销组合针对不同的细分市场
- 5、产品专业化意味着_____。
- A、企业只生产一种产品供应给各类顾客
B、有助于企业形成和发展其生产和技术上的优势
C、可有效地分散经营风险
D、可有效发挥大型企业的实力优势
E、进行集中营销
- 6、市场定位的主要方式有_____。
- A、CIS
B、POP
C、避强定位
D、对抗性定位
E、重新定位
- 7、企业在市场定位过程中_____。
- A、要了解竞争产品的市场定位
B、要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度
C、要选定本企业产品的特色和独特形象
D、要避开竞争者的市场定位
E、要充分强调本企业产品的质量优势
- 8、消费者市场细分标准通常可以分为（ ）。
A、地理标准 B、人口标准 C、心理标准 D、行为标准 E、时间标准
- 9、地理细分变量有（ ）。
A、地形 B、气候 C、城乡 D、环境 E、经济
- 10、在选择目标市场时，可供考虑的市场覆盖模式有（ ）。
A、市场集中化 B、产品专业化 C、市场专业化
D、选择专业化 E、市场全面化
- 11、用购买行为作为细分市场的标准，通常可以考虑（ ）等因素。
A、购买时机 B、寻求利益 C、使用状况 D、使用频率 E、品牌忠诚度
- 12、影响企业目标市场策略选择的因素有（ ）。
A、企业资源 B、产品特点 C、市场特征
D、产品生命周期 E、竞争对手策略
- 13、心理标准是指按照消费者的心理特征来细分市场的标准。心理标准主要表现在以下（ ）等方面。
A、经济收入 B、生活方式 C、消费个性 D、购买动机 E、购买态度
- 14、按照消费者对某种产品的使用率，可以将消费者划分为（ ）。
A. 曾经使用者 B. 非使用者

- C. 潜在使用者
- D. 首次使用者
- E. 经常使用者

15、市场定位的主要方法有 ()。

- A. 情感定位
- B. 服务定位
- C. 质量优势定位
- D. 功能定位
- E. 自我形象定位

16、有效的市场细分应具有 () 等特征。

- A. 区分性
- B. 可接近性
- C. 高质高价性
- D. 可盈利性
- E. 不易模仿性

17、市场细分对企业营销具有以下利益_____。

- A. 有利于发现市场机会
- B. 有利于掌握目标市场的特点
- C. 有利于制定市场营销组合策略
- D. 有利于提高企业的竞争能力
- E. 有利于节省成本费用

18、市场定位战略包括_____。

- A. 产品差别化战略
- B. 人员差别化战略
- C. 服务差别化战略
- D. 形象差别化战略
- E. 价格差别化战略

三、判断题 (判断下列各题是否正确。正确的在题后的括号内打“√”，错误的打“×”。)

- 1、在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。()
- 2、产品差异化营销以市场需求为导向。()
- 3、市场细分只是一个理论抽象，不具有实践性。()
- 4、“反市场细分”就是反对市场细分。()
- 5、市场细分标准中的有些因素相对稳定，多数则处于动态变化中。()
- 6、细分消费者市场的标准，不适用于产业市场。()
- 7、通过市场细分化过程，细分出的每一个细分市场，对企业市场营销都具有重要的意义。()
- 8、同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。()
- 9、如果竞争对手已采用差异性营销战略，企业则应以无差异营销战略与其竞争。()
- 10、无差异性市场营销战略完全不符合现代市场营销理论。()
- 11、与产品市场生命周期阶段相适应，新产品在引入阶段可采用无差异性营销战略。()
- 12、市场定位、产品定位和竞争性定位分别有不同的含义。()
- 13、企业的竞争力越是体现在对顾客服务的水平上，市场差别化就越是容易实现。()
- 14、企业采用服务差别化的市场定位战略，就可以不再追求技术和质量的提高。()

- 15、企业在市场营销方面的核心能力与优势，会自动地在市场得到表现。（ ）
- 16、市场细分具有实践性。（ ）
- 17、细分消费者市场的标准，部分适用于产业市场。（ ）
- 18、同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。（ ）
- 19、如果竞争对手已采用差异性营销战略，企业则应以集中战略与其竞争。（ ）
- 20、与产品市场生命周期阶段相适应，新产品在引入阶段可采用差异性营销战略。（ ）

四、名词解释

- 1、STP
- 2、市场细分
- 3、目标市场
- 4、差异性市场营销
- 5、集中性市场营销
- 6、市场定位
- 7、无差异市场营销
- 8、产品专业化
- 9、市场专业化
- 10、选择性专业化
- 11、同质需求
- 12、异质需求
- 13、产品差异化营销
- 14、目标市场营销
- 15、可盈利性
- 16、可进入性
- 17、社会阶层
- 18、产品同质性

五、填空题

- 1、市场细分是 20 世纪（ ）年代中期美国市场营销学家温德尔·斯密提出的。
- 2、市场细分理论的产生，使传统营销思路发生根本的变革，被西方理论家称之为“（ ）”。
- 3、（ ）差异的存在是市场细分的客观依据。
- 4、根据顾客对产品不同属性的重视程度，可把需求偏好分为同质偏好、分散偏好和（ ）三种模式。
- 5、市场细分的可衡量性，表明该细分市场特征的有关数据资料必须能够加以衡量和

- ()。
- 6、实行无差异营销战略的企业把()看作一个大的目标市场。
 - 7、采用()营销战略的企业,只选择其中某一细分市场作为目标市场。
 - 8、在选择目标市场营销战略时,如果企业能力有限,则宜选择()营销战略。
 - 9、采用差异性市场营销战略的最大长处是可以()地满足具有不同特征的顾客群的需求。
 - 10、市场专业化是企业专门经营满足某一顾客群体需要的()。
 - 11、在产品差异化营销阶段,企业仍然没有重视研究()。
 - 12、采用避强定位,市场风险较小,成功率(),常常为多数企业所采用。
 - 13、市场定位应与产品()结合起来。
 - 14、新产品在()阶段可采用无差异性营销战略。
 - 15、识别潜在竞争优势是()的基础。
 - 16、有效市场细分必须具有可测量性、()、()和可辨别性。
 - 17、市场细分化是以消费者需求的()为基础的。根据这一原理可以将市场分为同质市场和异质市场。
 - 18、市场定位应与产品()结合起来。
 - 19、新产品在()阶段可采用无差异性营销战略。
 - 20、识别企业的竞争优势是()的基础。
 - 21、在选择目标市场营销战略时,如果企业能力有限,则宜选择()营销战略。
 - 22、采用差异性市场营销战略的最大长处是可以()地满足具有不同特征的顾客群的需求。
 - 23、市场专业化是企业专门经营满足某一顾客群体需要的()。
 - 24、()差异的存在是市场细分的客观依据。
 - 25、市场细分的可衡量性,表明该细分市场特征的有关数据资料必须能够加以衡量和()。
 - 26、采用()营销战略的企业,只选择其中某一细分市场作为目标市场。

六、简答题

- 1、市场细分对企业市场营销有何积极意义?
- 2、市场细分的原则是什么?
- 3、简述企业目标市场战略的三种模式。
- 4、细分消费者市场主要依据哪些变量?
- 5、细分产业市场主要依据哪些变量?
- 6、简述市场细分的步骤。
- 7、市场定位的步骤有哪些?
- 8、简述目标市场选择的依据。

9、简述影响目标市场战略选择的因素。

10、市场定位的战略有哪些？

11、市场定位的方式有哪些？

12、简述企业实现差异化竞争的途径。

七 论述题

1、试述市场细分战略的产生历程？

2、企业有哪些市场定位战略可供选择？

3、细分市场能否成为目标市场应从哪几方面进行评价？

八、案例分析题

案例一 大宝护肤品：工薪阶层的选择

大宝是北京三露厂生产的护肤品，在国内化妆品市场竞争激烈的情况下，大宝不仅没有被击垮，而且逐渐发展成为国产名牌。在日益增长的国内化妆品市场上，大宝选择了普通工薪阶层作为销售对象。既然是面向工薪阶层，销售的产品就一定要与他们的消费习惯相吻合。一般说，工薪阶层的收入不高，很少选择价格较高的化妆品，而他们对产品的质量也很看重，并喜欢固定使用一种品牌的产品。因此，大宝在注重质量的同时，坚持按普通工薪阶层能接受的价格定价。其主要产品“大宝 SOD 蜜”市场零售价不超过 10 元，日霜和晚霜也不过是 20 元。价格同市场上的同类化妆品相比占据了很大的优势，本身的质量也不错，再加上人们对国内品牌的信任，大宝很快争得了顾客。许多顾客不但自己使用，也带动家庭其他成员使用大宝产品。大宝还了解到，使用大宝护肤品的消费者年龄在 35 岁以上者居多，这一类消费者群体性格成熟，接受一种产品后一般很少更换。这种群体向别人推荐时，又具有可信度，而化妆品的口碑好坏对销售起着重要作用。大宝正是靠着群众路线获得了市场。

在销售渠道上，大宝认为如果继续依赖商业部门的订货会和各省市的百货批发展，必然会造成渠道越来越窄。于是，三露厂采取主动出击，开辟新的销售网点的办法，在全国大中城市的有影响的百货商场设置专柜，直接销售自己的产品。到目前为止，大宝在全国共有 102 个产品销售专柜，并培训了众多的信息员、导购员和电脑测试员在专柜前从事销售工作。专柜的建立不仅扩大了销售，也为大宝做了广告宣传。此外，许多省市的零售商直接到厂里提货，再批发到县乡一级。零售与批发同步进行，使大宝的销售覆盖面更广，在许多偏僻的地区也能见到大宝的产品。

在广告宣传上，大宝强调广告媒体的选择一定要经济而且恰到好处。因而选择了中央电视台二套节目播出，理由是二套的广告价格较一套便宜许多。大宝赞助了大宝国际影院和大宝剧场两个栏目。这样加起来，每日在电视上能见到七、八次大宝的广告，如此高密度、轰炸式的广告，为大宝带来了较高的知名度。

广告的成功还在于广告定位与目标市场吻合。大宝曾经选用体育明星、影视明星做广告，但效果不是很好。后来大宝一改化妆品广告的美女与明星形象，选用了戏剧演员、教师、工

人、摄影师等实实在在的普通工薪阶层，在日常生活的场景中，向人们讲述了生活和工作中所遇到的烦恼以及用了大宝护肤品后的感受。广告的诉求点是工薪阶层所期望解决的问题，于是，“大宝挺好的”、“想要皮肤好，早晚用大宝”、“大宝明天见，大宝天天见”等广告词深深植入老百姓的心中。

问题：

- 1、什么是产品定位？
- 2、结合案例分析企业如何选择广告媒体？
- 3、大宝化妆品成功的主要原因是什么？
- 4、结合本案例谈谈企业应如何根据顾客消费心理从事市场营销活动？

案例二

国内某化妆品有限责任公司于20世纪80年代初开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品，并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况，首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况，公司派人员直赴日本，主要运用调查法搜集一手资料。调查显示，日本市场需求潜量大，购买力强，且没有同类产品竞争者，使公司人员兴奋不已。在调查基础上又按年龄层次将日本女性化妆品市场划分为15~18岁、18~25岁(婚前)、25~35岁及35岁以上四个子市场：

第一类：15~18岁的女性。讲究打扮，追求时髦，对化妆品需求意识较强烈，但购买的化妆品种单一。

第二类：18~25岁的女性。非常关心化妆品，消费性动机剂，只要中意，价格在所不惜。

第三类：25~35岁的女性。多数已婚，化妆已成为日常习惯。

第四类：35岁以上的女性。习惯使用所喜爱的品牌，对化妆品需求较单一。

并选择了其中最大的一个子市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意，另外公司经理还等着与他讨论应采取怎样的定价策略。

问题：

- (1) 该公司运用的搜集一手资料的调查法一般有哪几种方式？各有何特点？
- (2) 该公司进行市场细分的细分变量主要是什么？根据日本市场的特点，公司选择的最大子市场应该是哪个？为什么？

案例三

第五季是什么？

它的品牌个性特点是：轻松、自我、叛逆、梦幻、时尚。

产品品类特点是：集饮料系列、茶饮料系列、果汁饮料系更，含4大类产品、15种口味、5种包装、21个规格。

健力宝的市场地位不断下降原因是：产品、包装不能推陈出新，10年保持老面孔；经营理

念没有及时更新；两支队伍（经销商、销售人员）没有快速成长。

但健力宝在广大消费者心目中至今依然具有很高的品牌地位，只是我们应该搞明白，健力宝真正的最有含金量的品牌价值到底是什么？回答应该是：健康运动饮料！

目前第五季上市的产品系列有：

水系列：矿泉水、纯净水。包装：PET/555ML；

碳酸饮料系列：橙汁型、柠檬型、苹果型、可乐型、冰淇淋型。包装：易拉罐/330ML、PET/1.2ML、2ML；

茶饮料系列：冰红茶、绿茶、乌龙茶。包装：PET/500ML；

果汁饮料系列：橙汁、苹果、水蜜桃、石榴、宾治。包装：易拉罐/330ML、PET/500ML；

第五季的广告投入之大是有目共睹的。5月份健力宝用3100万元买断了央视“2002世界杯赛事独实播出权”，至今仍保持着大额电视广告的投放，在部分市场还看到昂贵的路牌灯箱广告。第五季在广告诉求上风格上与众不同：几个时尚另类的青年随摇滚乐且歌且舞，手掌上“第五季”字样的镜头不停地切换，给人以强烈的视觉冲击感。它想告诉消费者的品牌个性是：轻松、自我、热烈、奔放、梦幻、时尚、叛逆，但显得零乱，大多数人反复看后仍然不知所云。不过由于反复播放及风格独特性，广而告知消费者的效果应该说是达到了。

空中猛烈轰炸，地面部队跟不上，导致广告资源大量浪费。

但“第五季”在市场上的表现却是：广告与产品见货率严重脱节，给人以雷声大雨点小的感觉。

经销商尚未选择好、二批网络也没建设、终端铺市跟不上，这样做广告未免造成资源的严重浪费，也打击了消费者的积极性。

第五季的空中轰炸与地面作战不协调，将会为来年再战留下隐患，另外，营销队伍构建不力，导致市场管理和执行断层。经销商网络构架过虚，导致市场基础不实。

1、第五季是如何定位的

2、根据材料，第五季出现了哪些败笔，应如何解决？

案例四

70年代初，在美国慢跑正逐渐兴起，数百万人开始穿起运动鞋，但当时美国运动鞋市场上占统治地方的是阿迪达斯，彪马和Tiger组成的铁三角，他们并没有意识到运动鞋市场的这一趋势，而耐克紧盯这一市场，并选定以此为目标市场，专门生产适应这一大众化运动趋势的运动鞋，耐克为打进“铁三角”，迅速开发新式跑鞋，并为词花费巨资。开发出风格各异，价格不同和多用途的产品，到1979年，耐克通过策划新产品的上市和强劲的推销，其市场占有率达到33%，终于打进了“铁三角”。

然而，到了后来，过去推动耐克成功的青少年消费者纷纷放弃了运动鞋，他们在寻找新颖的，

少一点商业气息的产品，此时耐克似已陷入困境，销售额在下降，利润在下降，耐克大刀阔斧进行改革的时候已经到了。于是，耐克更新了“外观”技术，推出了一系列新款跑鞋。在美国，市场已经饱和，只有不断推陈出新的公司才能得到发展。耐克利用其敏锐的眼光去观察选择市场，放手去干，永远保持着领先。

问题：1. 耐克选择的目标市场是什么？

2. 耐克是怎样挤进“铁三角”？

案例五

汇源集团是果汁行业的霸主，“喝汇源果汁，走健康之路”的口号也已深入人心。随着集团的不断发展壮大，汇源亦朝多元化的方向发展，并从2002年开始，正式进军乳业。那么，汇源进军乳业，该如何开发品牌，进行品牌定位呢？

在产品方面，伊俐、蒙牛等先入为主的品种，已经在白奶方面，占领了很大的市场份额，如果在这方面硬拼，肯定有很大的困难。在这种情况下，汇源要想在乳业市场有所作为，就必需想办法，开发与竞争对手有明显差异的产品，而且，这个差异必需与消费者相关，是消费者的潜在的未被满足的需求。

怎么办呢？分割法给汇源进军乳业提供了很好的思路。乳业市场虽然竞争激烈，但还没有达到白热化的程度，各大品牌的竞争，基本集中于白奶等方面的竞争，乳业市场细分程度不够，细分市场难见霸主，于是，汇源开始对市场进行分割，并在分割市场的同时，有效地针对细分市场的消费者进行定位。

基于此，汇源主要开发了四大类奶产品，并力图通过分割市场，走差异化的路线，在乳业市场立足，这四类产品分别是：

1. 双纯牛奶：针对纯牛奶，汇源进行了更为细致地分割。纯奶有营养，但并不是很多人都习惯纯牛奶的口味，于是，为了改变纯牛奶的口味，并让牛奶更好喝，汇源在百分之百牛奶的基础上，加入了少许百分之百果汁，即符合牛奶的标准，又让牛奶的口感更好，有效地满足了那些不爱喝奶，或不习惯牛奶口味的人群，尤其是小孩子。更为精妙的是，汇源借助纯牛奶的资源，对其进行分割，把纯牛奶加入纯果汁的产品命名为双纯牛奶，与纯牛奶形成了鲜明的对比，给消费者留下了较为深刻的印象。很显然，在细分市场，不习惯牛奶口味的人群，尤其是小孩子，双纯牛奶要比纯牛奶更具有竞争力。

同时，汇源还沿着分割法的思路，开发了相应的系列产品。如汇源200束身牛奶，采用国际流行的脱脂技术，大大降低了牛奶中的脂肪含量，又在牛奶中加入了更多的膳食纤维，喝起来不会发胖，有效地满足了爱美女士；汇源200早餐牛奶，让营养得到更充分地吸收，适合乳糖不耐症者；汇源200睡前牛奶，在牛奶中融入了乳酸钙与黑米精华，有效促进了钙质的吸收，还有一定的安眠作用。

汇源除了运用分割法，推出差异化的产品外，在消费需求方面，汇源亦从消费需求入手，并以消费需求为重要元素，进行重新分割与品牌定位，以消费需求重新划分市场，进而形成自己的独特优势。

问题：

- 1、汇源推出了哪四种产品？其目标消费者分别是谁？
- 2、汇源采用什么样的市场策略？

案例六

美国钟表公司在战前还是一个不大起眼的公司，因此，公司极力想在美国市场上撕开一条口子，大干一番。当时，著名的钟表公司几乎都是以生产名贵手表为目标，而且主要通过大百货商店、珠宝商店推销。但是，美国钟表公司通过市场营销研究发现，实际上市场可进行划分，把市场上的购买者分为三类：

第一类消费者希望能以尽量低的价格购买能计时的手表，他们追求的是低价位的实用品这类消费者占 23%。

第二类消费者希望能以较高的价格购买计时准确、更耐用或式样好的手表，他们既重实用，又重美观，这类消费者占 46%。

第三类消费者想买名贵的手表，主要是把它作为礼物，他们占整个市场的 31%。由此企业发现，以往市场上提供的产品仅是以第三类消费者为对象的。美国钟表公司高兴地意识到，一个潜在的充满生机的大市场即在眼前！于是根据第一、二类消费者的需要，制造了一种叫做“天美时”的物美价廉的手表，一年内保修，而且利用新的销售渠道，广泛通过商店、超级市场、廉价商店、药房等各种类型的商店大力推销，结果很快提高了市场占有率，成为世界上最大的钟表公司之一。

回答：

- 1、天美时公司采用什么样的市场细分标准将市场分为三种类型？
- 2、天美时公司选择了哪种目标市场策略？
- 3、天美时公司采用的是哪一种市场定位策略？
- 4、为什么天美时公司的产品是通过超级市场、廉价商店而不是通过珠宝商店出售？

案例七

以下是关于中国果汁饮料的资料：

一进入家乐福的果汁陈列区，第一个看到的就是农夫果园的堆头，足有 1.5 米高的堆头整齐地排列着农夫果园的系列产品。

在周末的下午 5：30 分，营销人员对 PET 瓶果汁饮品的一些主要品牌做了 15 分钟的定点观察，结果农夫果园的动销率远远高出很多老牌产品。现场统计如下：

品种	酷儿	农夫果园	统一	康师傅	第五季	娃哈哈	汇源
人次	12	10	9	7	6	3	4
数量（瓶）	16	14	12	8	6	3	5

从竞争的角度看，农夫果园仅仅只是果汁饮料领域的跟随者，早有汇源果汁，后有诸多大牌企业：可口可乐推出的酷儿、康师傅、娃哈哈、统一等等，几乎都大力进入了果汁饮品市场。

那么，饮料的发展有何规律，果汁目前又处于何种状况，让我们看看以下的分析。

分析一：饮品发展的五阶段

碳酸——矿泉水（纯净水）——茶——果汁——功能型

分析二：我国饮料家庭购买率（%）

时间	碳酸饮料	果汁饮料	茶饮料
2000	77.0	30.3	35.6
2001	78.5	35.0	86.2
2002	80.2	50.8	94.6

分析三：2000-2001年我国饮料平均每户购买金额：（元）

时间	碳酸饮料	果汁饮料	茶饮料
2000	25.48	8.76	7.80
2001	23.54	10.12	18.65
2002	20.7	16.3	20.9

2002年的果汁饮料大战中，表现最抢眼的品牌非可口可乐旗下的“酷儿”莫属。“酷儿”在众多竞争对手中胜出，在中国区推出时间不足一年，迅速跃升至果汁市场的前三位置，广州、上海、北京等城市均出现一股“酷儿”热潮，销量呈倍数增长。

“酷儿”在中国市场，细分的目标群体是6—14岁的儿童，此举跳出大部分果汁品牌针对女

性市场的人群定位。“酷儿”博得了小孩子的喜爱，成为他们指定购买的果汁品牌。针对直接购买者的家长，可口可乐公司还通过理性诉求强调功能利益点：果汁里添加了维生素C及钙，这无疑给注重孩子健康的父母们吃了定心丸。酷儿果汁由此走红。顶着大大的脑袋，右手插着腰、左手拿着果汁饮料，陶醉地说着“Q o o……”的蓝色娃娃在广告和终端活动推广下，成了家喻户晓的名人，更成为儿童最喜欢的卡通人物。

问题：

- 1、酷儿是用哪种标准来细分市场的？这种细分标准有何优点？
- 2、从所给材料看，请你总结酷儿成功入市的原因。

案例八

抢占市场制高点的科龙集团

创建于已于 1984 年的广东科龙公司，当年是一个仅有 300 多人的乡镇企业，经过 10 多年的艰苦创业，从一个作坊式的乡镇小厂发展成为具有国际化、现代化规模的中国家电企业之一，1999 年销售冰箱 260 万台，空调 70 万台，冷柜台 6 万台，销售收入为 81.73 亿元，冰箱和空调的市场占有率分别为 25%和 9%。1997 年荣获亚洲货币杂志颁布的“中国最佳管理公司”和“中国最佳投资者关系”奖项，创造了中国家电史上的神话。循着科龙公司的成功之路，人们不难发现，“抢占市场制高点”在科龙公司得到完美的体现。

一、高技术、高起点的产品定位

“要干就要干最好的”是科龙公司产品定位的主要目标。其创业初期正是我国冰箱生产大量扩张，而产品质量却逐年下滑的阶段。当时科龙公司经过认真的市场调研和分析后，由于产品技术领先、产品先进、适合中国家庭使用的双门双温 BCD—103 冰箱。当容声冰箱第一代产品投放市场后，由于产品技术先进，质量稳定，价格适中，受到消费者的欢迎。随着冰箱市场竞争的逐步加剧，科龙公司在原有产品的基础上不断推出新产品，使科龙公司的产品始终走在市场的前列。如电子除臭技术的应用、绿色环保冰箱等，都是在国内首先推向市场的。1992 年针对空调耗电量大的情况，科龙公司决定生产一种让消费者买得起用得起的空调，为此科龙公司选择了技术领先、能效比达到 3 以上(能效比是指耗电量与实际制冷量的比率，能效比越高，表明越省电，我国标准为 2.32)的空调产品。经与日本夏普公司合作，设计出第一代空调产品，能效比为 3.3，远远高出国家标准。产品设计的高标准、高起点，奠定了科龙产品市场份额不断扩大的基础。

二、加大技术投资，保证产品的领先地位

科龙公司不断进行技术改造，引进最先进的加工设备、精密的检测装置和先进工艺以保证其

产品的质量。在创业初期，企业有了一定效益后，公司投资 8000 万元进行第二期工程建设，从美国、意大利、日本等国引进当时较先进的加工设备和精密的检测设备，保证质量的稳定性。1991 年投资 2 亿元建成一座具有 80 年代末 90 年代初世界冰箱生产水平的冰箱城，达到年产 100 万台的生产能力，使产品在保证质量的前提下扩大生产规模。2000 年，投资近亿元在北京中关村建立“中美科龙智能控制联合研发中心”，以制冷产业为核心，以智能化控制研发为切入点，进入新的高新技术产业，并将其与传统产业结合，提升现有产品档次，拉开与对手的技术实力距离，向信息产业化方向发展。

三、利用资产重组，实现规模经营

1996 年，科龙公司收购成都发动机公司，投资 2.7 亿元成立成都科龙冰箱有限公司。在东北又兼并了辽宁营口冰箱厂，投资 2.4 亿元成立营口科龙冰箱厂。短时间内，科龙公司在西南和东北建立了生产能力达 100 万台冰箱的工厂，从而在中国形成了三角形的生产基地。1997 年，科龙、华宝两大空调企业合并，极大地提高了空调生产的规模效益。1998 年，科龙集团与丹麦丹佛斯压缩机有限公司、华意压缩机有限公司三方投资 9980 万美元筹建年产 300 万台无氟压缩机项目，与日本三洋电器公司合作生产的三洋·科龙冷柜，与美国惠而浦公司采用定牌生产的方式生产科龙牌洗衣机。与新伙伴的合作，为科龙实现资本跨国流动，在更广泛的领域和深度参与国际经济分工提供了实现的可能。

问题：

- 1、通过本案例的学习，你认为对待家电产品应如何进行市场定位和市场细分？
- 2、面对着家电企业市场环境的变化，你认为科龙公司产品的定位仍否适合？谈谈理由。

第 6 章 STP 战略

答案

【参考答案】

一、单项选择题

- | | | | | |
|------|------|------|------|------|
| 1 A | 2 D | 3 A | 4 D | 5 D |
| 6 C | 7 B | 8 A | 9 C | 10 B |
| 11 D | 12 C | 13 A | 14 B | 15 D |
| 16 B | 17 D | 18 C | 19 B | 20 D |
| 21 A | 22 D | 23 B | 24 A | 25 A |
| 26 B | 27 C | 28 A | 29 C | 30 C |

二、多项选择题

- | | | | |
|--------|----------|----------|----------|
| 1、BCDE | 2、BDE | 3、ABD | 4、BCE |
| 5、AB | 6、CDE | 7、ABC | 8 ABCD |
| 9 ABC | 10 ABCDE | 11 ABCDE | 12 ABCDE |

13 BCDE

14 ADE

15 BCDE

16 ABDE

17 ABCD

18 ABCD

三、判断题

1、√

2、×

3、×

4、×

5、√

6、×

7、×

8、×

9、×

10、×

11、√

12、×

13、√

14、×

15、×

16、√

17、√

18、×

19、√

20、×

四、名词解释

1、STP 是目标市场战略的简称，包括市场细分、目标市场的选择、市场定位。

2、市场细分就是以消费需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体。

3、目标市场是企业打算进入并实施相应营销组合的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。

4、差异性市场营销战略是把整体市场划分为若干需求与愿望大致相同的细分市场，然后根据企业的资源及营销实力选择几个甚至全部细分市场作为目标市场，并为各目标市场制定不同的市场营销组合策略。

5、集中性营销战略是在将整体市场分割为若干细分市场后，只选择其中某一细分市场作为目标市场。

6、市场定位是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。

7、是指企业把整体市场看做一个大的目标市场，用一种产品、统一的市场营销策略来吸引尽可能多的购买者。

8、企业专门生产某一种产品，销售给不同的市场群体。

9、企业生产各种产品提供给某一类型的市场。

10、企业同时进入若干不同的细分市场。

11、消费者对某种产品产生的需求相近似，差异小或者无差异。

12、消费者对某种产品产生的需求差异很大。

13、指企业生产两种或两种以上，具有不同特色、式样、质量、型号的产品供顾客选择的营销方式。

14、指企业在对整个市场进行细分的基础上，确定一个或几个细分市场作为目标市场，然后有针对性地制定不同的市场营销策略。

15、指的是企业所选择的细分市场的规模要大到足以使企业获利。

16、指的是细分市场应该是企业通过营销努力可以有效地到达并为之服务的市场。

17、指一个社会相对稳定和有序的分类，每类成员有相似的价值观、兴趣和行为，这种群体

具有相对同质性和持久性。

18、指产品在性能、特点等方面的相似度的大小。

五、填空题

- | | | |
|--------------|-----------|---------|
| 1、50 | 2、市场营销革命 | 3、需求偏好 |
| 4、集群偏好 | 5、推算 | 6、整体市场 |
| 7、集中性 | 8、集中性 | 9、有针对性 |
| 10、各种产品 | 11、市场需求 | 12、较高 |
| 13、差异化 | 14、导入 | 15、市场定位 |
| 16 可进入性 可盈利性 | 17 差异 | 18 定位 |
| 19 投入阶段 | 20 市场定位 | 21 集中 |
| 22 深入 | 23 所有产品 | 24 需求 |
| 25 测算 | 26 密集单一市场 | |

六、简答题

1、市场细分被西方企业誉为具有创造性的新概念，对企业营销具有积极的意义和作用：（1）有利于发现市场机会。市场细分可以帮助企业发现有吸引力的市场环境机会，充分发挥企业的资源条件，满足需求，获取良好的营销效益；（2）有利于掌握目标市场的特点。通过市场细分，企业能准确分析和把握各细分市场的需求特征；（3）有利于制定市场营销组合策略。最佳的营销组合只能是市场细分的结果；（4）有利于提高企业的竞争能力。市场细分能帮助企业分清竞争者的优势和劣势，找到竞争取胜的关键和突破口。

2、市场细分的原则：可衡量性、可进入性、可盈利性、差异性

3、企业的目标市场战略有三种，即无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略，应在分析以下因素的基础上进行选择：（1）企业能力；（2）产品同质性；（3）产品所处生命周期阶段；（4）市场类同性；（5）竞争者战略。

4、消费者市场细分的主要变量包括：（1）地理环境因素。具体变量包括：国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等；（2）人口因素。包括：年龄、婚姻、职业、性别、收入、教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等变量；（3）心理因素。包括：个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等变量；（4）行为因素。包括：消费者进入市场的程度、使用频率、偏好程度等变量。

5、产业市场细分，除可利用部分细分消费者市场的变量外，还需要使用一些其他的变量，即（1）人口变量。包括行业、公司规模、地理位置；（2）经营变量。包括技术、使用者或非使用者情况、顾客能力；（3）采购方法变量。包括采购职能组织、权力结构、与用户的关系、采购政策、购买标准；（4）情况变量。包括紧急、特别用途、订货量；（5）个性特征变量。包括购销双方的相似点、对待风险的态度、忠诚度。

6、步骤：选定产品市场范围——列举顾客的基本需求——了解不同潜在顾客的不同需求——

——抽调潜在顾客的不同需求——根据潜在顾客基本需求上的差异,将其划分为不同的群体或子市场,并赋予每一子市场一定的名称——进一步分析每一子市场的需求特点——估计每一细分市场的大小及市场群的潜力,从中选择有利企业发展的细分市场。

7、市场定位通过以下三个步骤进行:(1)识别潜在竞争优势,主要是通过市场研究识别企业在成本和产品差别化方面的潜在优势,从而形成市场定位的基础;(2)企业核心竞争优势定位,就是找出企业与竞争者相比较所具有的能获取明显差别利益的优势,从而确定为可识别的企业核心竞争优势;(3)制定发挥核心竞争优势的战略,就是要制定明确的市场战略来体现和发挥企业的核心竞争优势。

8、(1)存在潜在需求(2)市场有一定购买力(3)竞争者尚未完全控制的市场(4)符合企业的目标和能力。

9、(1)企业的实力(2)产品的同质性(3)市场的同质性(4)产品所处的生命周期阶段(5)竞争者的目标市场战略。

10、(1)根据产品本身的特性进行定位(2)针对竞争者的产品进行定位(3)根据不同的产品种类进行定位(4)根据消费者的特色进行定位

11、(1)对抗定位(2)避强定位(3)反向定位(4)重新定位(5)对竞争对手重新再定位

12、(1)产品差别(2)服务差别(3)人员差别(4)形象差别

七 论述题

1、市场细分是 50 年代中期美国市场营销学家温德尔·斯密提出的。其含义是以消费需求的某些特征或变量为依据,区分具有不同需求的顾客群体,具有相同需求的顾客群体称为细分市场或分市场。其产生与发展经历了三个主要阶段:(1)大量营销阶段。19 世纪末 20 世纪初,企业市场营销的基本方式是大量营销,在当时的市场情况下,大量营销方式降低了成本和价格,获得了较丰厚的利润,企业没有必要也不可能重视市场需求的研究;(2)产品差异化营销阶段。20 世纪 30 年代,市场供给严重过剩,迫使企业营销方式从大量营销向产品差异化营销转变,但是,企业仅仅从自己现有的设计、技术能力出发去实现产品差异化而仍未去深入研究顾客需求;(3)目标营销阶段。50 年代以后,在科学技术革命的推动下,生产与消费的矛盾日益尖锐,产品差异化已远远不能解决西方企业所面临的市场问题,企业营销方式再次发生革命性变化,由产品差异化营销转向以市场需求为导向的目标营销。目标市场营销要求企业在研究市场和细分市场的基础上,结合自身的资源与优势,选择恰当的细分市场作为目标市场,并为之设计相匹配的营销组合,于是,市场细分战略应运而生。

2、企业可选择的市场定位战略有:(1)产品差别化战略,即是从产品质量,产品款式等方面实现差别。寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段;(2)服务差别化战略,即是为向目标市场提供与竞争者不同的优异服务。通过服务差异化战略可以提高顾客总价值,保持稳固的顾客关系,从而确立企业的独特市场地位;(3)人员差别化战略,即是通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势的市场定位战略;(4)形象差异化战略,即是在

产品的核心部分与竞争者类同的情况下塑造不同的产品形象以获取差别优势的定位战略。

3、回答要点：(1) 存在潜在需求，即市场有一定的规模和发展潜力(2) 市场有一定购买力，这是选择目标市场的重要条件之一，没有足够的购买力，不构成现实市场。(3) 竞争者尚未完全控制的市场(4) 符合企业的目标和能力。

八、案例分析题

案例 1

1、产品定位是指企业在市场细分的基础上，依据市场上的竞争状况和本企业的条件，建立本企业及产品在目标市场顾客心目中特殊形象的过程。

2、媒介的性质和传播效果；产品的种类和特点；目标市场的特征和要求；企业的实力和广告预算；市场竞争状况和消费趋势以及国家的法律法规。

3、产品定位；渠道选择；价格制定；广告媒介选择等。

4、企业在制定营销策略、开展营销活动时，必须明确自己的营销对象是哪一类型的消费者；这些消费者有哪些特定的需求和购买行为，这样才能有的放矢，更好地满足消费者的需求。为此，企业应先对整体市场进行科学的细分，在此基础上选择最有力的部分作为目标市场，并进行市场定位，确定自己在市场上的位置。

案例 2

1、①面谈法优点：方便灵活，面谈时相互启发，可做深入询问缺点：费用高，花时间长

②邮寄调查法优点：被调查者分散，答案不会受调查人员的影响缺点：回收率低

③电话调查法优点：省时、成本低缺点：不易取得被调查者的合作

2、地理变量和人口变量。18-25 岁（婚前）这个子市场，因为日本女性婚后在家的多。

案例 3

1、根据不同产品种类进行定位的

2、略

案例 4

1、运动鞋市场

2、开发新式跑鞋，并且以不同风格、价格和多用途挤入市场

案例 5

1、双纯牛奶——在细分市场，不习惯牛奶口味的人群，尤其是小孩子，双纯牛奶要比纯牛奶更具有竞争力。

汇源 200 束身牛奶——爱美女士

汇源 200 早餐牛奶——适合乳糖不耐症者

汇源 200 睡前牛奶——睡眠不好的人群

2、差异化

案例 6

- 1、消费者的购买动机
- 2、差异化
- 3、避强定位策略
- 4、产品渠道要与产品定位相匹配，天美时定位为“物美价廉”，所有渠道到更大众化才行，选择超市之类的更好。

案例 7

1. 年龄。使划分的市场十分清晰，各细分市场的需求差别明显，区别于其他竞争对手的标准。
2. 目标市场选择准确清晰；产品成分符合市场需求；品牌形象设计生动活泼；针对直接购买者广告诉求明确，具有吸引力；终端的推广活动。

案例 8

略

第 7 章 竞争性营销战略

一、 单选题

- 1 市场细分是 50 年代中期美国市场营销学家_____提出的。
A、基恩·凯洛西尔 B、鲍敦
C、温得尔·斯密 D、菲利普·科特勒
- 2 同一细分市场的顾客需求具有_____。
A、绝对的共同性 B、较多的共同性
C、较少的共同性 D、较多的差异性
- 3 当市场上出现下列哪种情况时，客观上就出现了不同的细分市场。
A、集群偏好 B、同质偏好
C、分散偏好 D、需求偏好
- 4 _____差异的存在是市场细分的客观依据。
A、产品 B、价格
C、需求偏好 D、细分
- 5 某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备，这是一种_____策略。
A、市场集中化 B、市场专业化
C、全面市场覆盖 D、产品专业化
- 6 属于产业市场细分标准的是_____。
A、职业 B、生活格调
C、收入 D、采购方法
- 7 下列哪项不是市场细分的原则?_____。
A、可衡量性 B、可区分性
C、可对比性 D、可盈利性
- 8 就每一特定市场而言，最佳市场营销组合只能是_____的结果。
A、市场细分 B、精心策划

- C. 最高
D. 较强
- 36 职能战略是各个职能部门的_____战略。
A. 长期性
B. 中期性
C. 短期性
D. 中长期
- 37 区分战略经营单位的主要依据是多项业务之间是否存在共同的_____。
A. 经营主线
B. 经营目标
C. 经营方针
D. 经济利益
- 38 共同的经营主线是指目前的产品、市场与未来的产品、市场之间的一种_____联系。
A. 内在
B. 外部
C. 多种
D. 局部
- 39 具有较高增长率和较高市场占有率的经营单位是_____。
A. 问号类
B. 明星类
C. 奶牛类
D. 瘦狗类
- 40 问号类经营单位是具有较高增长率和_____的经营单位或业务。
A. 较高占有率
B. 一般占有率
C. 较低占有率
D. 没有占有率
- 41 明星类单位的市场增长率降到_____以下，但有较高的相对市场占有率，便成为奶牛类单位。
A. 50%
B. 30%
C. 10%
D. 5%
- 42 市场增长率和相对市场占有率都较低的经营单位是_____。
A. 问号类
B. 明星类
C. 奶牛类
D. 瘦狗类
- 43 规划经营战略的关键是战略分析和_____。
A. 战略选择
B. 战略计划
C. 战略部署
D. 战略调查
- 44 战略环境因素变化的结果，对企业及其活动形成有利的条件是_____。
A. 环境威胁
B. 市场机会
C. 市场利润
D. 成本降低
- 45 经营战略计划的制定和实施，要以特定的_____为依据。
A. 目标
B. 利润
C. 成本
D. 计划
- 46 在同一市场上，采用同一战略的企业之间，事实上形成了一个_____。
A. 战略
B. 战术部落
C. 战略联盟
D. 战略群落
- 47 _____是指企业利用多种信息载体，与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、人员推销、营业推广与公共关系等等。
A. 产品
B. 定价
C. 促销
D. 分销
- 48 _____规定战略经营单位业务和发展方向。
A. 经营任务
B. 经营方针
C. 经营计划
D. 经营目标
- 49 一个战略经营单位是企业的一个_____。

- A. 部门
B. 车间
C. 产品
D. 环节

50 一部正在畅销的小说被作者、编剧改编成电视连续剧，并投入制作，搬上荧屏，这是信息的_____特征。

- A. 可检索性
B. 可共享性
C. 可转换性
D. 可存贮性

51 由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需要的、适时的和准确的信息，这被定义为_____。

- A. 营销信息系统
B. 营销分析系统
C. 内部报告系统
D. 营销调研系统

52 “订单一发货一账单”的循环是_____的核心。

- A. 营销情报系统
B. 营销分析系统
C. 内部报告系统
D. 营销调研系统

53 运用科学的方法，有目的有计划地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据，我们把它称之为_____。

- A. 营销信息系统
B. 市场调研
C. 市场预测
D. 决策支持系统

54 企业在情况不明时，为找出问题的症结，明确进一步调研的内容和重点，通常要进行_____。

- A. 探测性调研
B. 描述性调研
C. 因果关系调研
D. 临时性调研

55 在已明确所要研究问题的内容与重点后，拟定调研计划，进行实地调查，收集第一手资料，如实地反映情况和问题，这是属于_____。

- A. 探测性调研
B. 描述性调研
C. 因果关系调研
D. 定期性调研

56 为了弄清市场变量之间的因果关系，收集有关市场变量的数据资料，运用统计分析和逻辑推理等方法，判明变动原因和结果以及它们变动的规律，这是属于_____。

- A. 探测性调研
B. 描述性调研
C. 因果关系调研
D. 定期性调研

57 在其他条件相同的情况下，下列哪种抽样方法的抽样误差较小，样本代表性较好_____。

- A. 纯随机抽样
B. 机械抽样
C. 类型抽样
D. 整群抽样

58 用抽样方法从母体中抽出若干样本组成固定的样本小组，在一段时期内对其进行反复调查以取得资料，这种资料收集方法是_____。

- A. 观察调查
B. 固定样本连续调查
C. 类型抽样
D. 询问调查

59 随着行业营销费用的增加，刺激消费的力度加大，市场需求一般会随之增大，但当营销费用超过一定水平后，就不能进一步促进需求，市场需求达到极限值，这个极限值被叫做_____。

- A. 市场需求
B. 企业需求
C. 市场潜能
D. 市场最低量

60 某公司为了测量在一省会城市的空调市场潜能，您认为应采用_____。

- A. 购买力指数法
B. 市场累加法
C. 德尔菲法
D. 连锁比率法
- 61 通过直接询问购买者的购买意向和意见, 据以判断销售量, 这种购买者意向调查法适用于_____。
- A. 长期预测
B. 短期预测
C. 消费品预测
D. 中期预测
- 62 将某种经济统计指标的数值, 按时间先后顺序排列形成序列, 再将此序列数值的变化加以延伸, 进行推算, 预测未来发展趋势, 这是_____。
- A. 直线趋势法
B. 时间序列分析法
C. 统计需求分析法
D. 专家意见法
- 63 某产品的销售额时间序列符合加法模型 $Y=T+C+S+E$. 此模型中的 T 是指_____。
- A. 趋势变动
B. 周期变动
C. 季节变动
D. 随机波动
- 64 运用直线趋势法对某商场连续 7 年的营业额建立的直线趋势方程为 $Y=0.5+0.3 \times$ (亿元), 则第 8 年可能实现的营业额预测值是_____。
- A. 2.6 亿元
B. 2.9 亿元
C. 0.8 亿元
D. 1.7 亿元
- 65 市场营销管理必须依托于一定的_____进行。
- A. 财务部门
B. 人事部门
C. 主管部门
D. 营销组织
- 66 制定实施市场营销计划, 评估和控制市场营销活动, 是_____的重要任务。
- A. 市场主管部门
B. 市场营销组织
C. 广告部门
D. 销售部门
- 67 市场营销组织是为了实现_____, 制定和实施市场营销计划的职能部门。
- A. 企业计划
B. 营销计划
C. 企业目标
D. 利润目标
- 68 企业的市场营销组织随着经营思想的发展和企业自身的成长, 大体经历了_____典型形式。
- A. 六种
B. 四种
C. 五种
D. 七种
- 69 现代市场营销企业取决于企业所有的管理人员, 甚至每一位员工对待的态度。
- A. 市场营销活动
B. 市场营销机构
C. 市场营销组织
D. 市场营销职能
- 70 是最常见的市场营销组织形式。
- A. 职能型组织
B. 产品型组织
C. 地区型组织
D. 管理型组织
- 71 满足市场的需要, 创造满意的顾客, 是企业最为基本的_____。
- A. 组织形式
B. 宗旨和责任
C. 主要职能
D. 营销观念
- 72 设置_____, 能够对企业与外部环境, 尤其是与市场、顾客之间关系的协调, 发挥积极作用。

- A. 市场营销机构
B. 市场营销职能
C. 市场营销企业
D. 市场营销控制
- 73 市场营销是企业管理和经营中的_____。
- A. 主导性职能
B. 辅助性职能
C. 被动性职能
D. 社会分配职能
- 74 市场营销组织管理跨度及管理层次的设置，不是一成不变的，机构本身应当具有一定的_____。
- A. 弹性
B. 灵活性
C. 随机性
D. 选择性
- 75 _____是指一个组织在一定时间内可以完成的工作量。
- A. 效果
B. 效率
C. 能力
D. 百分率
- 76 市场营销计划的提要部分是整个市场营销计划的_____所在。
- A. 任务
B. 精神
C. 标题
D. 目录
- 77 通常市场营销计划需要提交_____或有关人员审核。
- A. 营销机构
B. 营销组织
C. 上级主管
D. 单位领导
- 78 战略控制的目的是，确保企业的目标、政策、战略和措施与_____相适应。
- A. 市场营销环境
B. 市场营销计划
C. 推销计划
D. 管理人员任期
- 79 年度计划控制要确保企业在达到_____指标时，市场营销费用没有超支。
- A. 分配计划
B. 生产计划
C. 长期计划
D. 销售计划
- 80 准确地计算产品所提供的全部市场认知价值是_____的关键。
- A. 认知价值定价法
B. 反向定价法
C. 需求差异定价法
D. 成本导向定价法
- 81 为鼓励顾客购买更多物品，企业给那些大量购买产品的顾客的一种减价称为_____。
- A. 功能折扣
B. 数量折扣
C. 季节折扣
D. 现金折扣
- 82 如果企业按 FOB 价出售产品，那么产品从产地到目的地发生的一切短损都将由_____承担。
- A. 企业
B. 顾客
C. 承运人
D. 保险公司
- 83 统一交货定价就是我们通常说的_____定价。
- A. 分区定价
B. 运费免收定价
C. 基点定价
D. 邮资定价
- 84 企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理，对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用_____法。
- A. 尾数定价
B. 招徕定价
C. 声望定价
D. 反向定价
- 85 当产品市场需求富有弹性且生产成本和经营费用随着生产经营经验的增加而下降

时，企业便具备了_____的可能性。

- A. 渗透定价
- B. 撇脂定价
- C. 尾数定价
- D. 招徕定价

二、多选题

1 市场细分的原则包括_____。

- A、可控制性
- B、可实现性
- C、可区分性
- D、可衡量性
- E、可赢利性

2 属于产业市场细分变量的有_____。

- A、社会阶层
- B、行业
- C、价值观念
- D、地理位置
- E、购买标准

3 无差异营销战略_____。

- A、具有成本的经济性
- B、不进行市场细分
- C、适宜于绝大多数产品
- D、只强调需求共性
- E、适用于小企业

4 企业采用差异性营销战略时_____。

- A、一般只适合于小企业
- B、要进行市场细分
- C、能有效提高产品的竞争力
- D、具有最好的市场效益保证
- E、以不同的营销组合针对不同的细分市场

5 产品专业化意味着_____。

- A、企业只生产一种产品供应给各类顾客
- B、有助于企业形成和发展其生产和技术上的优势
- C、可有效地分散经营风险
- D、可有效发挥大型企业的实力优势
- E、进行集中营销

6 市场定位的主要方式有_____。

- A、CIS
- B、POP
- C、避强定位
- D、对抗性定位
- E、重新定位

7 企业在市场定位过程中_____。

- A、要了解竞争产品的市场定位
- B、要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度
- C、要选定本企业产品的特色和独特形象
- D、要避开竞争者的市场定位
- E、要充分强调本企业产品的质量优势

8 企业每项业务的内容包括_____。

- A、要进入的行业类别
- B、要服务的顾客群
- C、要迎合的顾客需要
- D、满足这些需要的技术
- E、运用这些技术生产出的产品

9 市场领导者的主要竞争战略包括_____。

- A、阻止市场总需求增加
- B、保护现有市场份额
- C、扩大市场份额
- D、谋求垄断

- E、扩大总需求
- 10 市场挑战者的主要进攻战略目标包括_____。
- A、攻击市场领导者 B、攻击市场利基者
- C、攻击规模相同但资金不足、经营不佳的公司
- D、攻击市场跟随者 E、攻击规模较小且资金缺乏、经营不善的公司
- 11 市场利基者的作用是_____。
- A、拾遗补缺 B、有选择地跟随市场领导者
- C、见缝插针 D、攻击市场追随者
- E、打破垄断
- 12 市场利基者的主要风险是_____。
- A、找不到利基市场 B、竞争者入侵
- C、自身利益弱小 D、目标市场消费习惯变化
- E、专业化
- 13 市场领导者扩大总需求的途径有_____。
- A、攻击挑战者 B、开发新用户
- C、击倒利基者 D、寻找产品新用途
- E、增加使用量
- 14 业务范围技术导向型企业把所有_____的企业视为竞争对手。
- A、使用同一技术 B、满足顾客同种需求
- C、满足同一顾客群需求 D、生产同类产品
- E、产品售价相同
- 15 职能战略可以使职能部门及其管理人员，更加清楚地认识本部门在实施总体战略、经营战略过程中的任务、责任和要求，这些职能战略包括_____。
- A. 研究与开发管理 B. 生产管理
- C. 市场营销管理 D. 财务管理
- E. 人力资源管理
- 16 企业使命说明书包括的基本要素是_____。
- A. 使用范围 B. 活动领域
- C. 国家法律 D. 主要政策
- E. 远景和发展方向
- 17 市场增长率/市场占有率矩阵将经营单位划分为_____几种类型。
- A. 明星类 B. 金马类
- C. 奶牛类 D. 问号类
- E. 瘦狗类
- 18 多因素投资组合矩阵依据市场吸引力的大小和竞争能力的强弱分为九个区域，由它们组成三种战略地带。这三种战略地带是_____。
- A. “红色地带” B. “绿色地带”
- C. “黄色地带” D. “蓝色地带”
- E. “白色地带”
- 19 规划企业成长战略的方式有_____。
- A. 松散式成长战略 B. 密集式成长战略
- C. 统一式成长战略 D. 一体化成长战略
- E. 多角化成长战略
- 20 企业一体化成长战略包括_____。

- A. 趋势因素
B. 周期因素
C. 季节因素
D. 不确定因素
E. 复合因素
- 32 市场试验法预测时，主要适用于下列哪些情况?_____
- A. 新产品投放市场
B. 老产品开辟新市场
C. 原料
D. 机器设备
E. 启用新分销渠道
- 33 推销和市场营销两个职能及其机构之间，需要_____。
- A. 互相协调
B. 默契配合
C. 互不干涉
D. 各自为战
E. 前者在后者的指导下行动
- 34 市场营销战略主要由_____几部分构成。
- A. 目标市场战略
B. 市场营销组合战略
C. 市场营销控制
D. 市场营销行为
E. 市场营销预算
- 35 要发挥市场营销机构自身的整体效应，必须做到_____的协调一致。
- A. 机构内部
B. 企业内部
C. 企业外部
D. 营销机构
E. 企业目标
- 36 市场营销部门的组织形式为_____。
- A. 职能型组织
B. 产品（品牌）管理型组织
C. 产品 / 市场管理型组织
D. 地区型组织
E. 市场管理型组织
- 37 市场营销控制包括_____。
- A. 年度计划控制
B. 盈利控制
C. 质量控制
D. 效率控制
E. 战略控制
- 38 市场营销计划的实施过程中，涉及相互联系的几项内容是_____。
- A. 明确战略目标
B. 制定行动方案
C. 协调各种关系
D. 形成规章制度
E. 调整组织结构
- 39 市场营销计划中的背景或现状部分应提供_____。以及现实环境有关的背景资料。
- A. 市场
B. 产品
C. 竞争
D. 分销
E. 价格
- 40 市场营销部门还担负着向市场和潜在顾客_____任务。
- A. 推荐产品
B. 引导购买
C. 分销产品
D. 建立销售渠道
E. 组织产品运输与仓储
- 41 影响企业定价的主要因素有_____等。
- A. 定价目标
B. 产品成本
C. 市场需求
D. 经营者意志
E. 竞争者的产品和价格

的。

- 16 市场细分理论的产生，使传统营销思路发生根本的变革，被西方理论家称之为“_____”。
- 17 _____差异的存在是市场细分的客观依据。
- 18 根据顾客对产品不同属性的重视程度，可把需求偏好分为同质偏好、分散偏好和_____三种模式。
- 19 市场细分的可衡量性，表明该细分市场特征的_____有关数据资料必须能够加以衡量和_____。
- 20 实行无差异营销战略的企业把_____看作一个大的目标市场。
- 21 采用_____营销战略的企业，只选择其中某一细分市场作为目标市场。
- 22 在选择目标市场营销战略时，如果企业能力有限，则宜选择_____营销战略。
- 23 采用差异性市场营销战略的最大长处是可以_____地满足具有不同特征的顾客群的需求。
- 24 市场专业化是企业专门经营满足某一顾客群体需要的_____。
- 25 在产品差异化营销阶段，企业仍然没有重视研究_____。
- 26 采用避强定位，市场风险较小，成功率_____，常常为多数企业所采用。
- 27 市场定位应与产品_____结合起来。
- 28 新产品在_____阶段可采用无差异性营销战略。
- 29 识别潜在竞争优势是_____的基础。
- 30 要制定正确的竞争战略和策略，就应深入地了解_____。
- 31 _____产品指具有高度需求交叉弹性的产品。
- 32 实行_____导向的企业把满足顾客同一需要的企业都视为竞争者。
- 33 公司最直接的竞争者是那些处于同一行业同一_____的公司。
- 34 评估竞争者可分为收集信息、分析评价和_____三步。
- 35 “我们满足中小学生学习需要”这种业务范围导向属于_____。
- 36 企业向市场提供的产品在质量上优于竞争对手，以赢得市场竞争的胜利，这种竞争战略是_____。
- 37 顾客价值分析用来揭示本企业与竞争者相比所具有的_____。
- 38 市场领导者反击竞争者时，要注意选择反击的_____，可以迅速反击，也可以延迟反击。
- 39 市场领导者欲扩大市场份额时应考虑_____、营销组合和反垄断法三项因素。
- 40 市场挑战者选择挑战战略应遵循_____原则。
- 41 采用_____战略的市场追随者在实力壮大后有可能成为挑战者。
- 42 通过寻找和攻击对手的弱点，在挑战者的挑战战略中属于_____。
- 43 市场利基者发展的关键是实现_____。
- 44 市场利基者的主要任务有_____、扩大利基市场、保护利基市场三项。
- 45 市场挑战者攻击市场领导者_____，但潜在利益也大。

四、是非题

- 1、经营战略是多个战略经营单位或者有关的专业部、子公司的战略。 ()
- 2、职能战略是企业多个职能部门的长期性战略。 ()
- 3、企业使命反映企业的目的、特征和性质。 ()

- 4、战略经营单位通常没有自己的业务。 ()
- 5、问号类是较高增长率、较低占有率的经营单位或业务。 ()
- 6、规划投资组合实质上是企业高层对各个经营单位及其业务进行评估和分类，确认它们的发展潜力，决定投资结构。 ()
- 7、根据 BCG 分析法，对于奶牛类的经营单位或业务应采用发展策略。 ()
- 8、市场增长率和市场占有率都较低的经营单位或业务属于问题类。 ()
- 9、一般来说，市场占有率越低，这个单位盈利能力越强。 ()
- 10、企业利润水平与市场占有率同向增长。 ()
- 11、市场增长率越高，经营单位的资金需要数量越少。 ()
- 12、处于红色地带的企业一般采用收割或放弃战略。 ()
- 13、处于黄色地带的企业采取增加资金投入和发展扩大的战略。 ()
- 14、经营任务规定战略经营单位业务和发展方向。 ()
- 15、产品、价格、分销和促销是市场营销过程中不可以控制的因素。 ()
- 16、对一个具体的企业及经营单位，从时间、费用和必要性看，完全有可能也有必要对所有的环境因素进行分析。 ()
- 17、市场营销组合是固定不变的静态组合。 ()
- 18、在同类产品市场上，同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。 ()
- 19、产品差异化营销以市场需求为导向。 ()
- 20、市场细分只是一个理论抽象，不具有实践性。 ()
- 21、“反市场细分”就是反对市场细分。 ()
- 22、市场细分标准中的有些因素相对稳定，多数则处于动态变化中。 ()
- 23、细分消费者市场的标准，不适用于产业市场。 ()
- 24、通过市场细分化过程，细分出的每一个细分市场，对企业市场营销都具有重要的意义。 ()
- 25、同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。 ()
- 26、如果竞争对手已采用差异性营销战略，企业则应以无差异营销战略与其竞争。 ()
- 27、无差异性市场营销战略完全不符合现代市场营销理论。 ()
- 28、与产品市场生命周期阶段相适应，新产品在引入阶段可采用无差异性营销战略。 ()
- 29、市场定位、产品定位和竞争性定位分别有不同的含义。 ()
- 30、企业的竞争力越是体现在对顾客服务的水平上，市场差别化就越是容易实现。 ()
- 31、企业采用服务差别化的市场定位战略，就可以不再追求技术和质量的提高。 ()
- 32、企业在市场营销方面的核心能力与优势，会自动地在市场得到表现。 ()
- 33、“竞争者近视症”就是指只看到近的竞争者而看不到远的竞争者。 ()
- 34、如果某个行业具有高的利润吸引力，其它企业会设法进入。 ()
- 35、产品的差异性都是客观存在的，易于被客观手段加以检测。 ()
- 36、行业竞争结构不会随着时间的推移而变化。 ()
- 37、公司最直接的竞争者是那些同一行业同一战略群体的公司。 ()
- 38、所有竞争者的目标都是追求利润最大化。 ()
- 39、从容型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。 ()

- 40、攻击弱竞争者能更大幅度的扩大市场占有率和利润水平。 ()
- 41、“好”竞争者的存在会给公司带来一些战略利益。 ()
- 42、本地竞争者是近竞争者，外国竞争者则是远竞争者 ()
- 43、企业应攻击“坏”竞争者，支持“好”竞争者。 ()
- 44、某些基本的市场竞争战略是不会随时间、地点、竞争者状况等而改变的。 ()
- 45、通过扩大总需求，市场挑战者往往受益最多。 ()

五、名词解释

- 1、战略
- 2、成本领先战略
- 3、战略经营单位
- 4、后向一体化
- 5、市场营销组合
- 6、市场细分
- 7、目标市场
- 8、差异性营销战略
- 9、集中性营销战略
- 10、市场定位
- 11、垄断竞争
- 12、市场领导者
- 13、市场挑战者
- 14、市场追随者
- 15、市场利基者
- 16、组织市场
- 17、生产者市场
- 18、中间商市场
- 19、非营利组织市场
- 20、政府市场
- 21、认知价值定价法
- 22、渗透定价
- 23、差别定价策略
- 24、需求价格弹性
25. 市场营销管理
26. 市场营销管理哲学
27. 社会市场营销观念
28. 组织知识
29. 组织市场
30. 政府市场
31. 忠实的采购者
32. 非营利组织
33. 生产者市场
34. 信息
35. 市场营销调研
36. 抽样调查

37. 询问调查
38. 市场总需求
39. 绿色营销
40. 整合营销
41. 关系营销
42. 网络营销
43. 营销道德
44. 成本导向定价法。
45. 需求导向定价法
46. 竞争导向定价法
47. 功能附口
48. 渗透定价
- 49 市场营销组织
50. 市场营销计划
51. 市场营销计划的实施
52. 市场营销审计
53. 市场营销战略控制
54. 微观营销环境
55. 宏观营销环境
56. 市场机会
57. 环境威胁
58. 公众
59. 社会阶层
60. 品牌信念
61. 效用要求
62. 文化
63. 市场
64. 市场营销
65. 交换

六、简答题

- 1、简答企业战略具有的特征。
- 2、简答战略规划的一般过程。
- 3、战略经营单位具有哪些特征？
- 4、市场营销组合的特点是什么？
- 5、市场细分对企业市场营销有何积极意义？
- 6、细分消费者市场主要依据哪些变量？
- 7、细分产业市场主要依据哪些变量？
- 8、简述企业目标市场战略的三种模式。
- 9、简述企业如何选择目标市场战略。
- 10、企业应怎样进行市场定位？
- 11、竞争者的竞争反应模式有哪几种类型？分析竞争者反应模式有何意义？
- 12、市场领导者的防御战略有哪些？
- 13、市场挑战者的进攻战略有哪些？主要的进攻对象是哪些？

- 14、市场追随者有哪些可供选择的追随战略？
- 15、简述组织市场的特点。
- 16、简答生产者购买行为的主要类型。
- 17、影响生产者购买决策的主要因素有哪些？
- 18、简述非营利组织的购买特点。
19. 市场营销管理
20. 市场营销管理哲学
21. 社会市场营销观念
22. 组织知识
- 23.简要说明市场营销信息系统及其构成。
24. 依据调研的目的，市场营销调研是怎样划分的？
25. 市场营销调研通常包含哪些基本步骤？
26. 简述时间序列分析法的预测原理。
27. 简答绿色营销的主要特点。
28. 关系营销应处理好哪些关系？
29. 互联网络给企业开展市场营销活动提供了哪些机会？
30. 试问应从哪些方面来构建营销道德？
31. 简述影响折扣策略的主要因素有有哪些？
- 32、简述差别定价的适用条件。
33. 简述企业在哪些情况下可能需要采取降价策略？
34. 对付通货膨胀的价格策略有哪些？
35. 企业的市场营销组织随着经营思想的发展和企业自身的成长，大体经历了哪几种典型形式？
36. 职能型组织的主要特点是什么？
37. 市场营销计划通常包含哪些内容？
38. 企业要达到有效性，实现工作的高效率，必须具备的基本条件是什么？
39. 促销包含哪几方面的含义？
40. 促销有哪些作用？
41. 人员推销与非人员推销相比，其优点表现在哪些方面？
42. 如何认识广告效果的好坏？
43. 企业公共关系有哪些作用？
44. 简述消费市场的特点。
- 45.简答相关群体对消费行为的影响。

七、论述题

- 1、试述如何规划企业的总体战略？
- 2、试述市场营销管理的一般过程。
- 3、试述市场细分战略的产生历程？
- 4、企业有哪些市场定位战略可供选择？
- 5、确定企业业务范围的导向有哪几种？不同导向如何识别竞争者，分别适用于何种条件？
- 6、简述竞争者分析的步骤与内容。
7. 试述市场营销组织设置的一般原则。
8. 试述实施市场营销计划过程中的问题与原因。

9. 试述规划企业成长战略的方式。
10. 试述对习惯性购买行为的主要营销策略。
11. 试述市场营销管理的一般过程。

八、案例分析题 11

第 7 章 竞争性营销战略 答案

一、单选题 85

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1—10 | CBACB | DCABD | 11—20 | BDCBD | ACDAB |
| 21—30 | DDBCC | DDACA | 31—40 | BBCDC | CAABC |
| 41—50 | CDABA | DCAAC | 51—60 | ACBAB | CCBCA |
| 61—70 | BBADD | BCCDA | 71—80 | BAAAB | BCADA |
| 81—85 | BBDCA | | | | |

二、多选题 45

- | | | | | | | | |
|----|-------|----|------|----|-------|----|-------|
| 1 | BCDE | 2 | BDE | 3 | ABD | 4 | BCE |
| 5 | AB | 6 | CDE | 7 | ABC | 8 | BCDE |
| 9 | BCE | 10 | ACE | 11 | AC | 12 | BD |
| 13 | BDE | 14 | AD | 15 | ABCDE | 16 | BDE |
| 17 | ACDE | 18 | ABC | 19 | BDE | 20 | ACE |
| 21 | CDE | 22 | ACD | 23 | ACDE | 24 | ABD |
| 25 | BDE | 26 | BDE | 27 | ACDE | 28 | ABE |
| 29 | ABCDE | 30 | ACDE | 31 | ABCD | 32 | ABE |
| 33 | ABE | 34 | ABE | 35 | ABC | 36 | ABCDE |
| 37 | ABDE | 38 | BCDE | 39 | ABCD | 40 | ABCDE |
| 41 | ABCE | 42 | ABCD | 43 | BCD | 44 | BCDE |
| 45 | ABCDE | | | | | | |

三、填空题 45

- | | | |
|------------|-----------|----------|
| 1、 产品 | 2、 市场占有率 | 3、 市场开发 |
| 4、 竞争能力 | 5、 总体战略 | 6、 经营战略 |
| 7、 企业使命 | 8、 高层 | 9、 绿色 |
| 10、 明确任务 | 11、 聚焦 | 12、 环境威胁 |
| 13、 特定目标 | 14、 复合性 | 15、 50 |
| 16、 市场营销革命 | 17、 需求偏好 | |
| 18、 集群偏好 | 19、 推算 | 20、 整体市场 |
| 21、 集中性 | 22、 集中性 | 23、 有针对性 |
| 24、 各种产品 | 25、 市场需求 | 26、 较高 |
| 27、 差异化 | 28、 导入 | 29、 市场定位 |
| 30、 竞争者 | 31、 密切替代 | 32、 需要 |
| 33、 战略群体 | 34、 定点超越 | 35、 顾客导向 |
| 36、 优质制胜 | 37、 优势和劣势 | 38、 时机 |
| 39、 经营成本 | 40、 密集 | 41、 选择跟随 |

- 42、侧翼进攻 43、 专业化 44、 创造利基市场
45、风险大

四、是非题 45

- 1、 √ 2、 × 3、 √ 4、 × 5、 √ 6、 √
7、 × 8、 × 9、 × 10、 √ 11、 × 12、 √
13、 × 14、 √ 15、 × 16、 × 17、 ×
18、 √ 19、 × 20、 × 21、 × 22、 √ 23、 ×
24、 × 25、 × 26、 × 27、 × 28、 √ 29、 ×
30、 √ 31、 × 32、 ×
33、 × 34、 √ 35、 × 36、 × 37、 √ 38、 ×
39、 × 40、 × 41、 √ 42、 × 43、 √ 44、 √
45、 ×

五、名词解释 65

- 1、战略即是用来描述一个组织打算如何实现其目标和使命的重大决策。
- 2、成本领先战略就是一个企业力争使其总成本降到行业最低水平，核心是争取最大的市场份额，以达到单位产品成本最低，从而以较低售价赢得竞争优势。
- 3、战略经营单位是企业值得为其专门制订经营战略的最小经营管理单位。
- 4、后向一体化，即收购、兼并原材料供应商，拥有或控制企业的市场供应系统。
- 5、市场营销组合是企业为了进占目标市场，满足顾客需求，加以整合、协调使用的可控制因素。
- 6、市场细分就是以消费需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体。
- 7、目标市场是企业打算进入并实施相应营销组合的细分市场，或打算满足的具有某一需求的顾客群体。
- 8、差异性市场营销战略是把整体市场划分为若干需求与愿望大致相同的细分市场，然后根据企业的资源及营销实力选择几个甚至全部细分市场作为目标市场，并为各目标市场制定不同的市场营销组合策略。
- 9、集中性营销战略是在将整体市场分割为若干细分市场后，只选择其中某一细分市场作为目标市场。
- 10、市场定位是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。
- 11、垄断竞争指某一行业内有许多卖主且相互之间的产品有差别，顾客对某些品牌有特殊偏好，不同的卖主以产品的差异性吸引顾客，开展竞争。
- 12、市场领导者指占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其它公司起着领导作用的公司。
- 13、市场挑战者指在行业中占据第二位及以后位次，有能力对市场领导者和其它竞争者采取攻击行动，希望夺取市场领导者地位的公司。
- 14、市场追随者指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等大多数营销战略上模仿或跟随市场领导者的公司。
- 15、市场利基者指专门为规模较小的或大公司不感兴趣的细分市场提供产品和服务的公司。

16、组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

17、生产者市场指购买产品或服务用于制造其它产品或服务，然后销售或租赁给他人以获取利润的单位或个人。

18、中间商市场指购买产品用于转售或租赁以获取利润的单位和个人。

19、非营利组织市场指为了维持正常运作和履行职能而购买产品和服务的各类非营利组织所构成的市场。

20、政府市场指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属各部门。

21、认知价值定价法是企业根据购买者对产品的认知价值来制定价格的一种方法。

22、渗透定价是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

23、差别定价策略也叫价格歧视，是指企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或服务。

24、需求价格弹性反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比之比来计算，亦即价格变动百分之一会使需求变动百分之几。

25、市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。

26、市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。

27、社会营销观念是一种以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的和责任的企业经营管理哲学。它强调企业的市场营销决策应同时考虑到：消费者的眼前需求与愿望；消费者和社会的长远利益；企业的营销效益。

28、组织知识是每一个组织成员在解决具体问题时，从与集体相关的知识中得到一致认可、共同拥有的那部分知识。组织知识不是所有人知识的简单相加，而是个体中相关的和共同的知识，是个人知识的有

29、组织市场指工商企业为从事生产、销售等业务活动以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场。

30、政府市场指为了执行政府职能而购买或租用产品的各级政府和下属各部门。

31、忠实的采购者指长期忠实地从某一供应商处进货的采购者。

32、非营利组织泛指所有不以营利为目的、不从事营利活动的组织。

33、生产者市场指购买产品或服务用于制造其他产品或服务，然后销售或租赁给他人以获取利润的单位或个人。

34、信息是事物运动状态以及运动方式的表象，由数据、文本、声音和图像 4 种形态组成。

35、市场营销调研，就是运用科学的方法，有目的有计划地、系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，作为市场预测和营销决策的依据。

36、抽样调查，即是在所调研对象的全部单位中，依照同等可能性原则，抽取一部分单位作为样本，并根据样本调查结果来推论全体的调查方法。

37、询问调查就是按预先准备好的调查提纲或调查表，通过口头、电话或书面方式，向被调查者收集资料的方法。

38、某一产品的市场总需求，是指在一定的营销努力水平下，一定时期内在特定地区、特定营销环境中，特定顾客群体可能购买的该种产品总量。

39、广义的绿色营销，指企业营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社

社会效益，既自觉维护自然生态平衡，更自觉抵制各种有害营销；狭义的绿色营销，主要指企业在营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调，既要充分满足消费者的需求，实现企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡。

40. 企业所有部门为服务于顾客利益而共同工作时，其结果就是整合营销。整合营销发生在两个层次，一是不同的营销功能必须共同工作；二是营销部门必须和其他职能部门相协调。

41. 关系营销是以系统论为基本思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动，认为企业营销乃是一个与消费者、竞争者、供应者、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程。

42. 网络营销即是通过互联网络向购买者提供产品与服务的营销体系。

43. 营销道德是为调整企业与所有利益相关者之间的关系的的行为规范的总和，是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。

44. 成本导向定价法是一种以成本为依据的定价方法，它包括成本加成定价法和目标定价法两种。

45. 需求导向定价法是一种以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法，包括认知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法三种。

46. 竞争导向定价法是一种以本企业主要竞争对手的价格为基础和依据的一种定价方法，包括随行就市定价法和投标定价法。

47. 功能折扣又称贸易折扣，是制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，以促使他们执行某种市场营销功能。

48. 渗透定价是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

49. 市场营销组织是为了实现企业的目标，制定和实施市场营销计划的职能部门。

50. 市场营销计划是关于某个具体产品、品牌如何进行市场营销的安排和要求。

51. 在市场营销过程中，把市场营销计划转化为市场营销业绩的“中介”因素是市场营销计划的实施。

52. 市场营销审计是对企业或战略经营单位的市场营销环境、目标、战略和市场营销活动等，独立、系统、综合地进行的定期审计，以发现市场机会，找出问题所在，并提出改进工作和计划的建议，供企业决策参考。

53. 市场营销战略控制是审计企业的战略、计划是否有效地抓住了市场机会，是否同市场营销环境相适应。

54. 微观环境指与企业紧密相联，直接影响企业营销能力的各种参与者，包括企业本身、市场营销渠道企业、顾客、竞争者以及社会公众。

55. 宏观营销环境指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口、经济、自然、技术、政治法律和社会文化等因素。

56. 市场机会指对企业营销活动富有吸引力的领域，实质上是市场存在的未满足或未很好满足的消费需求。

57. 环境威胁是指环境中不利于企业营销的因素的发展趋势，对企业营销活动形成的挑战，对企业市场地位构成的威胁。

58. 公众指对企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。

59. 社会阶层是社会学家根据职业、收入来源、教育水平、价值观和居住区域对人们进行的一种社会分类，是按层次排列的，具有同质性和持久性的社会群体。

60. 品牌信念指消费者对某品牌优劣程度的总的看法。

61. 效用要求指消费者对该品牌每一属性的效用功能应当达到何种水准的要求。

62. 文化指人类从生活实践中建立起来价值观念、道德、理想和其他有意义的象征的综合体。

63. 市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。

64. 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。

65. 交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。

六、简答题 45

1、企业战略具有以下共同特征：（1）全局性。战略以企业大局为对象，根据企业整体发展的需要而制定。（2）长远性。企业战略既是一家企业谋求长远发展要求的反映，又是这家企业对未来较长时期生存和发展的通盘考虑。（3）抗争性。企业战略是关于企业在激烈的竞争中如何与对手抗衡的行动方案，同时也是针对来自各方的冲击、压力、威胁和困难，迎接这些挑战的基本安排。（4）纲领性。战略所制定的是企业整体的长远目标、发展方向、重点及应当采取的基本方针、重大措施和基本步骤。

2、制定企业战略规划包含以下步骤：（1）判定问题。根据企业外部环境的变化趋势，内部条件的演变趋势，经济效益的发展趋势，判定在企业运作中即将发生的战略问题。（2）评估问题的重要性。即将战略问题整理、分类，依据轻重缓急加以排序。（3）分析问题。排序以后，对重要问题进行分析。（4）提出与问题相关的战略。（5）发展战略计划和形成行动方案。

3、战略经营单位通常具有如下特征：（1）有自己的业务。这些业务可以是独立的或互相联系的，但性质上可以与企业的其他业务分开；（2）有共同的性质和要求，值得专门为其制定经营战略；（3）掌握一定的资源，能够相对独立或有区别地开展业务活动；（4）有其竞争对手；（5）有相应的管理班子从事经营战略的管理工作。

4、市场营销组合具有以下特点：（1）可控性。构成市场营销组合的各种手段，是企业可以调节、控制和运用的因素；（2）动态性。市场营销组合不是固定不变的静态组合，它应根据内部条件和外部环境变化的影响，做出相应的反应；（3）复合性。构成市场营销组合的四大类因素，各自又包括了多个次一级或更次一级的因素。（4）整体性。市场营销组合的各种手段及组成因素，不是简单的相加或拼凑集合，而是一个有机的整体，共同发挥“合力”效应。

5、市场细分被西方企业誉为具有创造性的新概念，对企业营销具有积极的意义和作用：

（1）有利于发现市场机会。市场细分可以帮助企业发现有吸引力的市场环境机会，充分发挥企业的资源条件，满足需求，获取良好的营销效益；（2）有利于掌握目标市场的特点。通过市场细分，企业能准确分析和把握各细分市场的需求特征；（3）有利于制定市场营销组合策略。最佳的营销组合只能是市场细分的结果；（4）有利于提高企业的竞争能力。市场细分能帮助企业分清竞争者的优势和劣势，找到竞争取胜的关键和突破口。

6、消费者市场细分的主要变量包括：（1）地理环境因素。具体变量包括：国家、地区、城市规模、不同地区的气候及人口密度等；（2）人口因素。包括：年龄、婚姻、职业、性别、收入、教育程度、家庭生命周期、国籍、民族、宗教、社会阶层等变量；（3）心理因素。包括：个性、购买动机、价值观念、生活格调、追求的利益等变量；（4）行为因素。包括：消费者进入市场的程度、使用频率、偏好程度等变量。

7、产业市场细分，除可利用部分细分消费者市场的变量外，还需要使用一些其他的变量，即（1）人口变量。包括行业、公司规模、地理位置；（2）经营变量。包括技术、使用

者或非使用者情况、顾客能力；（3）采购方法变量。包括采购职能组织、权力结构、与用户的关系、采购政策、购买标准；（4）情况变量。包括紧急、特别用途、订货量；（5）个性特征变量。包括购销双方的相似点、对待风险的态度、忠诚度。

8、企业目标市场战略包括：（1）无差异性营销战略。即不进行市场细分，把整体市场作为一个大的目标市场，用一种产品、统一的营销组合策略对待整个市场。该模式具有成本经济性的优点，但对大多数产品并不合适；（2）差异性营销战略。即是在市场细分的基础上，根据企业的资源及营销实力选择部分细分市场作为目标市场，并为各目标市场制定不同的市场营销组合策略。优点是可以有针对性地满足具有不同特征的顾客群的需求，但将导致市场营销费用大幅度增加；（3）集中性营销战略。即是在市场细分的基础上，仅选择一个或少数几个细分市场作为目标市场，力求在少数较小的市场上得到较大的市场份额。这种战略尤其适合资源薄弱的小企业，但该模式意味着较大的集中性风险。

9、企业的目标市场战略有三种，即无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略，应在分析以下因素的基础上进行选择：（1）企业能力；（2）产品同质性；（3）产品所处生命周期阶段；（4）市场类同性；（5）竞争者战略。

10、市场定位通过以下三个步骤进行：（1）识别潜在竞争优势，主要是通过市场研究识别企业在成本和产品差别化方面的潜在优势，从而形成市场定位的基础；（2）企业核心竞争优势定位，就是找出企业与竞争者相比较所具有的能获取明显差别利益的优势，从而确定为可识别的企业核心竞争优势；（3）制定发挥核心竞争优势的战略，就是要制定明确的市场战略来体现和发挥企业的核心竞争优势。

11、竞争者的反应模式有从容型竞争者、选择型竞争者、凶狠型竞争者、随机型竞争者四种类型。分析竞争者反应模式的意义在于：使企业能确认在什么地方应集中优势进攻，在什么地方应加强防守，在什么地方应主动退让；应进攻谁，回避谁，拟定较适合企业的市场竞争战略，争取处于较为有利的竞争地位。

12、市场领导者的防御战略有：（1）阵地防御，指围绕企业目前的主要产品和业务建立牢固的防线，并在竞争者发起进攻时坚守原有的产品和业务阵地；（2）侧翼防御，指企业在自己主阵地的侧翼建立辅助阵地，以保卫自己的周边和前沿，并在必要时作为反攻基地；（3）以攻为守，指在竞争对手尚未构成严重威胁或在向本企业采取进攻行动前抢先发起攻击以削弱或挫败竞争对手；（4）反击防御，指市场领导者受到竞争者攻击后采取反击措施；（5）机动防御，指市场领导者不仅要固守现有的产品和业务，还要扩展到一些有潜力的新领域，以作为将来防御和进攻的中心；（6）收缩防御，指企业主动从实力较弱的领域撤出，将力量集中于实力较强的领域。

13、市场挑战者的进攻战略有：正面进攻、侧翼进攻、包抄进攻、迂回进攻和游击进攻五种。市场挑战者应主要进攻市场领导者；规模相当但经营不佳、资金不足的公司；规模较小、经营不善、资金缺乏的公司。

14、市场追随者主要有以下战略：（1）紧密跟随。指在各个细分市场和营销组合战略方面模仿市场领导者，完全不进行任何创新的公司；（2）距离跟随。指在基本方面模仿领导者，但是在包装、广告和价格上又保持一定差异的公司；（3）选择跟随。指有选择地改进领导者的产品、服务和营销战略，避免与领导者正面交锋，选择其它市场销售产品。

15、组织市场主要有购买者比较少、购买数量大、供需双方关系密切、购买者地理位置相对集中、派生需求、需求弹性小、需求波动大、专业人员采购、影响购买的人多、直接购买、互惠购买和租赁等特点。

16、生产者购买行为主要有以下三种类型：直接重购，即生产者用户的采购部门按照过去的订货目录和基本要求继续向原先的供应商购买产品；修正重购，即生产者用户改变原先所购产品的规格、价格或其它交易条件后再行购买；新购，即生产者用户初次购买某种产品

或服务。

17、影响生产者用户购买决策的主要因素可分为以下四大类：

(1) 环境因素。指生产者无法控制的宏观环境因素，包括国家的经济前景、市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况等。

(2) 组织因素。指生产者用户自身的有关因素，包括经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系等。

(3) 人际因素。指生产者内部参与购买过程的各种角色的职务、地位、态度和相互关系对购买行为的影响。

(4) 个人因素。指生产者用户内部参与购买过程的有关人员的年龄、教育、个性、偏好、风险意识等因素对购买行为的影响。

另外，还应当考虑其他一些因素的影响。如文化因素，不同国家与地区的文化差别很大，在外地或外国做业务时，要了解当地的社会和业务文化标准。

18、非营利组织的购买特点主要有限定总额、价格低廉、保证质量、受到控制、程序复杂等。

19. 市场营销管理是指企业为实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。

20. 市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。

21. 社会营销观念是一种以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的和责任的企业经营管理哲学。它强调企业的市场营销决策应同时考虑到：消费者的眼前需求与愿望；消费者和社会的长远利益；企业的营销效益。

22. 组织知识是每一个组织成员在解决具体问题时，从与集体相关的知识中得到一致认可、共同拥有的那部分知识。组织知识不是所有人知识的简单相加，而是个体中相关的和共同的知识，是个人知识的有机综合。

23. 市场营销信息系统是由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估和分配所需要的、适时的和准确的信息。市场营销信息系统由以下四个子系统所构成：

(1) 内部报告系统_____提供企业内部信息；

(2) 营销情报系统_____用于收集有关外部环境发展趋势的信息，供管理人员决策使用；

(3) 营销调研系统_____系统地设计、搜集、分析和报告与特定营销环境有关的资料和研究结果；

(4) 营销分析系统_____指企业运用先进技术，分析市场营销数据和问题的营销信息子系统，通常由资料库、统计库和模型库三部分组成。

24. 依据调研的目的，市场营销调研可以划分为：

(1) 探测性调研。当企业情况不明时，为找出问题的症结，或明确进一步调研的内容和重点，需做此类非正式的初步调研。

(2) 描述性调研。在已明确所要研究问题的内容与重点后，拟定调研计划，对所需资料进行收集、记录和分析。一般要进行实地调查，收集第一手资料。

(3) 因果关系调研。为了弄清市场变量之间的因果关系，收集有关市场变量的数据资料，运用统计分析和逻辑推理等方法，判明何者是自变量（原因），何者是因变量（结果），以及它们变动的规律。

25. 营销调研的过程，通常包括以下五个步骤：

(1) 确定问题与调研目标。为保证营销调研的成功和有效，首先要明确所要调研的问题，要有明确的界定并充分考虑调研成果的实效性。其次，在确定问题的基础上，提出特定

调研目标。

(2) 拟定调研计划。设计有效地收集所需要的信息的计划，包括概述资料来源、调研方法和工具等。

(3) 收集信息。在制定调研计划后，可由本企业调研人员或委托调研公司为提炼出对营销决策有用的信息进行广泛的资料收集。

(4) 分析信息。从已获取的有关资料中提炼出适合调研目标的调查结果。

(5) 提出结论。调研人员向营销主管提出与进行决策有关的主要调查结果。调研报告应力求简明、准确、完整、客观，为科学决策提供依据。

26. 时间序列分析法，即是将某种经济统计指标的数值，按时间先后顺序排成序列，通过统计分析或建立数学模型找出经济指标的变动规律，并据此规律进行趋势延伸外推，预测未来的发展趋势。该法以假定经济指标的过去和现在的发展变化趋势同样会延续到未来为前提，以时间的推移来研究和预测市场需求趋势。实际上，时间序列分析法是把影响预测目标的若干因素凝固在时间中，表现为时间与预测目标的关系，不具体区分预测目标与其他因素之间的因果关系。

27. 与传统营销相比，绿色营销具有以下特征：

(1) 绿色营销以绿色消费为前提。人们的温饱等生理需要满足后，便会引发提高生活综合质量的要求，产生对清洁环境与绿色产品的需要，正是由于对绿色产品及高品位生活品质的需求，推动了绿色营销的形成和发展。

(2) 绿色营销以绿色观念为指导思想。绿色营销以满足需求为中心，为消费者提供能有效防止资源浪费、环境污染及损害健康的产品，追求的是人类的长远利益与可持续发展。

(3) 绿色营销以绿色体制为法制保障。绿色营销这种新观念，所要实现的是人类社会的协调持续发展。因而，在一个地区、一个国家进而全球，必须有完善的政治与经济管理体制，制定并实施环境保护与绿色营销的方针、政策，制约各方面的短期行为，维护整个人类社会的长远利益。

(4) 绿色营销以绿色科技为物质保证。只有以绿色科技促进绿色产品的发展，促进节约能源和可再生资源、无公害的绿色产品的开发，才是绿色营销的物质保证。

28. 关系营销要求处理好一切内部和外部利益相关者之间的关系，用系统的方法考察企业所有活动及其相互关系。主要表现在以下几方面：

(1) 企业内部关系。企业要进行有效的营销，首先要有具备营销观念的员工，能够正确理解和实施企业的战略目标和营销组合策略，并能自觉地以顾客导向的方式进行工作。企业要尽力满足员工的合理要求，提高员工的满意度和忠诚度，为关系营销奠定良好基础。

(2) 企业与竞争者关系。企业所拥有的资源条件不尽相同，往往是各有所长，各有所短，为有效地通过资源共享实现发展目标，企业要善于与竞争对手和睦共处，并与有实力、有良好营销经验的竞争者进行联合。

(3) 企业与顾客关系。顾客是“上帝”，是“财神”，企业要实现盈利目标，必须依赖顾客。企业需要通过搜集和积累大量市场信息，预测目标市场购买潜力，采取适当方式与消费者沟通，变潜在顾客为现实顾客，密切相互间的关系，培养顾客的忠诚。

(4) 企业与供销商关系。企业必须广泛建立与供应商、经销商之间的密切合作的伙伴关系，以便获得来自供销两个方面的有力支持。

(5) 企业与影口向者关系。各种金融机构、新闻媒体、公共事业团体以及政府机构等，对企业营销活动都会产生重要的影响，企业必须以公共关系为主要手段争取它们的理解与支持。

29. 互联网络从纯教育信息管理进入商业管理领域，商业化又促进了互联网络的飞速发展，互联网络的发展为市场营销提供了新的活动领域、手段和技能，给企业的市场营销活动

主要提供了以下几方面的商机：

(1) 发布电子广告，传递市场信息。

(2) 建立电子商场。即将经营的商品以多媒体信息的方式，通过互联网络供全球顾客浏览、选购。

(3) 开展市场调研。通过 Internet，顾客可以获取有关的商务信息，另一方面根据顾客的反馈信息，企业据此调整商品结构和销售方向。

(4) 开展网络服务。互联网络的出现，也推动了信息咨询和服务业务的开展，相应的网络服务公司就应运而生，给企业带来新的机会。

此外，互联网络还可以用于测试新产品的市场反应，网上竞价拍卖等营销活动。

30. 营销道德的构建绝非一朝一夕之功，应从以下几方面入手：

(1) 树立社会营销观念。企业不仅要以实现盈利和满足消费者直接需求为目标，而且要切实关心和维护消费者及社会的长期福利。建立营销道德最根本的还是确立并实施社会营销观念。因此，企业在营销中要形成一套履行道德与社会责任的准则，自觉维护消费者的利益与社会福利。

(2) 加强法制建设，建立健全维护消费者利益的机构。进一步健全和完善法律、法规，严格依法治市，约束企业的不正当竞争行为，制裁欺骗和损害消费者权益的行为。

(3) 认真解决信息不对称问题。不道德营销行为能够得逞，往往是由于营销者掌握的信息较多，而消费者了解的情况较少，对有关商品的知识甚为有限，在交易中处于不利地位。要加强对消费者的宣传教育，增强其自我保护意识，积极地与违法和不道德的营销行为作斗争。

31. 折扣被用于战术上和策略发展上会表现出不同特点，其原因主要有以下三个方面：

(1) 竞争对手以及联合竞争的实质。市场中同行业竞争对手的实力强弱会威胁到折扣的成效，一旦竞相折价，要么两败俱伤，要么被迫退出竞争市场。(2) 折扣的成本均衡性。销售中的折价并不是简单地遵循单位价格随订购数量的上升而下降这一规律。对生产厂家来说有两种情况是例外的：一是订单量大，难以看出连续订购的必然性；另一种是订单达不到企业开机指标。(3) 市场总体价格水平下降。由于折扣策略有较稳定的长期性，当消费者利用折扣超需购买后，再转手将超需的那部分以低于折扣价卖给第三者，这样就会扰乱市场，导致市场总体价格水平下降，给采用折价策略的企业带来损失。

此外，还应该考虑流动资金的成本、金融市场汇率变化以及消费者对折扣的疑虑等因素。

32. 企业采取差别定价策略必须具备以下条件：(1) 市场必须是可以细分的，而且各个市场部分须表现出不同的需求程度；(2) 以较低价格购买某种产品的顾客没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别人；(3) 竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销；(4) 细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视而得到的额外收入；(5) 价格歧视不会引起顾客反感；(6) 不能违法。

33. 当面临以下几种情况时，企业可能需要降价：(1) 企业的生产能力过剩，需要扩大销售，但企业又不能通过产品改进和加强销售工作等来扩大销售；(2) 在强大竞争者的压力之下，企业的市场占有率下降；(3) 企业的成本费用比竞争者低，企图通过降价来掌握市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售，降低成本费用。

34. 在通货膨胀时期企业为维护自身经济利益，可采取如下措施：(1) 延期报价，即在订货合同中不明确价格，而是在产品制成以后或者交货时才进行定价；(2) 在合同中规定调整条款，即在订货合同中加进价格调整条款，规定在交货时把合同确定的价格按某个物价指数的提高而自动提高；(3) 把产品和服务项目分开定价，即把以前属于免费提供的零配件、免费的服务项目进行定价，在随产品出售时收取一部分费用以抵偿通货膨胀造成的损失。

35. (1) 单纯的推销部门； (2) 具有辅助性职能的推销部门； (3) 独立的市场营销部门； (4) 现代市场营销部门； (5) 现代市场营销企业。

36. 主要特点是行政管理简单、方便。但是，随着产品的增多和市场的扩大，这种组织形式会逐渐失去其有效性：(1) 在这种组织形式中，没有一个人对一种产品或者一个市场全盘负责，因而可能缺少按产品或市场制定的完整计划，使得有些产品或市场被忽略；(2) 各个职能科室之间为了争取更多的预算，得到比其他部门更高的地位，相互之间进行竞争，市场营销副总经理可能经常处于调解纠纷的“漩涡”之中。

37. 市场营销计划通常包含的内容是：(1) 提要； (2) 背景与现状； (3) 分析； (4) 目标； (5) 战略； (6) 战术； (7) 损益预测； (8) 控制。

38. (1) 市场营销部门要有与完成自身任务相一致的权力，包括人权、物权、财权和发言权、处理事务权。不能责、权、利相结合，就无法工作，更谈不亡效率。(2) 市场营销组织要有畅通的内部沟通和外部信息渠道。有人说，如果信息等于零，管理就等于死亡。没有信息的通畅，市场营销管理也就难有任何真正的效率。(3) 善于用人，各司其职。为了保证效率，要制定规章制度，包括奖惩条例。通过建章立制，明确每个员工的职责，各司其职，奖勤罚懒，充分调动积极性。

39. 促销具有以下几层含义：(1) 促销工作的核心是沟通信息；(2) 促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为；(3) 促销的方式有人员促销和非人员促销两类。

40. 促销的作用主要有：(1) 传递信息，提供情报；(2) 突出特点，诱导需求；(3) 指导消费，扩大销售；(4) 形成偏爱，稳定销售。

41. 人员推销与非人员推销相比，优点表现在：(1) 信息传递的双向性；(2) 推销目的的双重性；(3) 推销过程的灵活性；(4) 友谊、协作的长期性。

42. 广告效果有促销效果和广告本身效果的区分，这两种效果都达到最佳，才能算得上是成功的广告。

(1) 广告促销效果，也称广告的直接经济效果，它反映广告费用与商品销售量(额)之间的比例关系。广告促销效果的测定，是以商品销售量(额)增减幅度作为衡量标准的，但由于影响产品销售的因素很多，广告只是其中因素之一，因而单纯以销售量(额)的增减来衡量广告效果是不全面的，只能作为衡量广告效果的参考。

(2) 广告本身效果的测定。广告本身效果不是以销售数量的大小为衡量标准，而主要是以广告对目标市场消费者所引起心理效应的大小为标准，包括对商品信息的注意、兴趣、情绪、记忆、理解、动机等。因此，对广告本身效果的测定，应主要测定知名度、注意度、理解度、记忆度、视听率、购买动机等项目。

43. 公共关系有五个基本方面的作用，即：(1) 搜集信息，监测环境；(2) 咨询建议，决策参谋；(3) 舆论宣传，创造气氛；(4) 交往沟通，协调关系；(5) 教育引导，社会服务。

44. 消费者市场的特点有广泛性、分散性、复杂性、多变性、发展性、情感性、伸缩性、地位性和季节性等。

45. 相关群体对消费行为的影响表现为以下 3 个方面：一是示范性，即相关群体的消费行为和生活方式为消费者提供了可供选择的模式；二是仿效性，即相关群体的消费行为引起人们仿效的欲望，影响人们的商品选择；三是一致性，即由于仿效而使消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的影响程度视产品类别而定。

七、论述题 11

1、企业总体战略的规划可从以下几个方面来进行：

(1) 认识和界定企业使命。企业使命反映企业的目的、特征和性质。明确企业使命，就是对本企业是干什么的、应该是怎么样的，进行思考和解答。①认识企业使命的关键，在

于如何深入分析构成企业外部环境和内部条件的各种因素，详尽了解它们对企业的要求、期望和约束，从中找出企业目前的以及理想的特征。②从活动领域、主要政策、远景和发展方向方面撰写企业使命说明书。

(2) 区分战略经营单位。战略经营单位是企业值得为其专门制订经营战略的最小经营管理单位。战略经营单位可能是企业的一个部门，或一个部门中的某类产品，甚至某种产品；有的时候，又可能包括几个部门、几类产品。区分战略经营单位的主要依据，是各项业务之间是否存在共同的经营主线，从而将企业使命具体化，以便分解为各项业务或某一组业务。

(3) 评估投资组合。即企业对各个战略经营单位及其业务状况进行评估和分类，确认它们的前景和发展潜力，从而决定投资结构。通常采用“市场增长率 / 市场占有率”矩阵或“多因素投资组合”矩阵来评估战略经营单位的境况，从而动态地规划企业的投资组合方向。

(4) 规划成长战略。投资组合评估后，明确了哪些经营单位需要发展、扩大，哪些经营单位应当收割、放弃，企业就需要发展一些新业务，以代替被淘汰的业务。一般遵循这样的思路规划新增的业务：首先在现有业务范围内，寻找进一步发展的机会；然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；最后，考虑开发与目前业务无关、但是有较强吸引力的业务。具体有密集式成长、一体化成长和多角化成长战略可供选择。

2、企业一般依据以下顺序进行市场营销管理：

(1) 明确经营战略与目标。各个战略经营单位必须分析、解读本单位的基本战略和目标，它们对市场营销管理的具体要求和各种约束，作为发展各自市场营销计划的导向。

(2) 战略性市场营销决策。在明确经营战略与目标的基础上，各个战略经营单位需要全面分析本单位面临的各种机会，从中发现其市场营销过程可用的有利条件，找出无法避免的威胁，提出市场营销的基本设想。包括进行：市场细分、选择市场及市场定位。

(3) 战术性市场营销决策。各个战略经营单位需要根据目标市场的特点和市场定位的要求，考虑实现市场营销目标的主要原则。战术性市场营销包括两项基本决策：市场营销组合和市场营销预算。

(4) 制订市场营销计划。各个经营单位需要分别为自己的产品（服务）、产品线、品牌、细分市场和区域市场甚至顾客制订市场营销计划。

(5) 实施与控制市场营销活动。将市场营销计划转变为市场营销行动，并对市场营销活动的进程进行控制，以保证达成预定的市场营销目标。

3、市场细分是 50 年代中期美国市场营销学家温德尔·斯密提出的。其含义是以消费需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体，具有相同需求的顾客群体称为细分市场或分市场。其产生与发展经历了三个主要阶段：(1) 大量营销阶段。19 世纪末 20 世纪初，企业市场营销的基本方式是大量营销，在当时的市场情况下，大量营销方式降低了成本和价格，获得了较丰厚的利润，企业没有必要也不可能重视市场需求的研究；(2) 产品差异化营销阶段。20 世纪 30 年代，市场供给严重过剩，迫使企业营销方式从大量营销向产品差异化营销转变，但是，企业仅仅从自己现有的设计、技术能力出发去实现产品差异化而仍未去深入研究顾客需求；(3) 目标营销阶段。50 年代以后，在科学技术革命的推动下，生产与消费的矛盾日益尖锐，产品差异化已远远不能解决西方企业所面临的市场问题，企业营销方式再次发生革命性变化，由产品差异化营销转向以市场需求为导向的目标营销。目标市场营销要求企业在研究市场和细分市场的基础上，结合自身的资源与优势，选择恰当的细分市场作为目标市场，并为之设计相匹配的营销组合，于是，市场细分战略应运而生。

4、企业可选择的市场定位战略有：(1) 产品差别化战略，即是从产品质量，产品款式等方面实现差别。寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段；(2) 服务差别化战略，即是向目标市场提供与竞争者不同的优异服务。通过服务差异化战略可以提高顾客总价值，保持稳固的顾客关系，从而确立企业的独特市场地位；(3) 人员差别化战略，即是通过聘

用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势的市场定位战略；（4）形象差异化战略，即是在产品的核心部分与竞争者类同的情况下塑造不同的产品形象以获取差别优势的定位战略。

5、确定企业业务范围的导向有产品导向、技术导向、顾客导向和多元导向以及需要导向五种。不同的业务范围导向，分别适用于不同条件的企业并有不同的竞争者判定准则。

（1）在产品导向下，企业仅仅把生产同一品种或规格产品的企业视为竞争对手。产品导向的适用条件是：市场产品供不应求，现有产品不愁销路；企业实力薄弱，无力从事产品更新。

（2）在技术导向下，企业把所有使用同一技术、生产同类产品的企业视为竞争对手。技术导向的适用条件：是某具体品种已供过于求，但不同花色品种的同类产品仍然有良好前景。

（3）在需要导向下，企业把满足顾客同一需要的企业都视为竞争者，而不论他们采用何种技术、提供何种产品。需要导向的适用条件是：市场商品供过于求，企业具有强大的投资能力、运用多种不同技术的能力和经营促销各类产品的能力。

（4）在顾客导向下，企业把所有选择了同样顾客群体作为自己目标市场的企业都视为竞争对手。顾客导向的适用条件：是企业在某类顾客群体中享有声誉和销售网络等优势，并且能够转移到公司的新增业务上。

（5）在多元导向下，企业要在所涉足的各个业务领域（行业），分别根据企业在该领域的具体业务范围导向来识别竞争者。多元导向的适用条件是：有雄厚的实力、敏锐的市场洞察力和强大的跨行业经营的能力的企业。

6、竞争者分析的步骤和内容是：

（1）识别竞争者。准确地识别竞争者是企业进行竞争者分析和制定正确的竞争战略和策略的前提。企业可以从行业结构和业务范围导向两个方面来识别竞争者，并对竞争者进行“强”与“弱”、“远”与“近”、“好”与“坏”的区分。

（2）判定竞争者的战略目标及其竞争战略。企业要对竞争者在利润最大化这一总的原则性目标之下具体采用的主导战略目标及目标组合进行判别。竞争者的战略目标一定会体现在其竞争战略中，而竞争战略又会通过竞争者的竞争行为反应出来。因此，企业要密切注意竞争者的市场竞争行为，并由此推断出竞争者的竞争战略目标及竞争战略。

（3）评估竞争者的优势和劣势。通过收集竞争者业务信息并进行综合分析，可对竞争者的竞争优势及劣势做出评估，从而形成企业超越竞争对手的优胜基准。

（4）评估竞争者的反应模式。判断竞争对手的竞争反应模式，可帮助企业预测自己的竞争战略和策略会引起什么样的竞争反应。竞争者反应模式包括从容型竞争者、选择型竞争者、凶狠型竞争者、随机型竞争者四种类型。竞争者反应模式的形成不仅受其战略目标和优劣势的制约，而且受到其企业文化、企业价值观和经营理念等的影响。

7.（1）整体协调和主导性原则。协调是管理的主要职能之一。设置市场营销机构需要遵循的整体协调和主导性原则，即市场营销部门应当做到面对市场、面对顾客时，能够代表企业；面对企业内部各个部门、全体员工时，又能代表市场、代表顾客。同时，自身内部又具有相互适应的弹性结构，是一个有机的系统。（2）精简以及适当的管理跨度与层次原则。精简就是要“精兵简政”，切忌机构臃肿。具体做法为：一是因事设职，因职设人，人员精干，不搞“小而全”；二是内部层次不宜太多。内部层次少，可以促使信息流通加快，减少阻碍；还能密切员工之间的关系，利于交流思想、沟通情感，提高积极性和效率。管理跨度，是指领导者能够有效地直接指挥的部门或员工的数量。是一个“纵向”的概念，指一个组织属下不同等级的数目。如果管理职能、范围不变，一般来说，管理跨度与管理层次是互为反比关系的：管理的跨度越大，层次越少；反之，跨度越小，则管理层次越多。通常情况下如

果管理层次过多，容易造成信息失真与传递速度过慢，可能影响决策的及时性和正确性；如果管理跨度过大，超出领导者能够管辖的限度，又会造成整个机构内部的不协调、不平衡。因此，必须选择合适的管理跨度和管理层次。(3) 有效性原则。效率是衡量一个组织的水平的重要标准。一个组织的效率高，说明它内部结构合理、完善，它就能够顺利地生存和发展。

8. 计划实施中的问题与原因是：(1) 计划脱离实际。市场营销计划通常由上层的专业计划人员制定，实施则主要靠基层的操作人员——管理人员和销售人员。专业计划人员更多考虑的是总体方案和原则性要求，容易忽视过程和实施中的细节，使计划过于笼统和流于形式。专业计划人员不了解实施中的具体问题，计划难免脱离实际；专业计划人员与基层操作人员之间缺乏交流和沟通，基层操作人员不能完全理解需要他们贯彻的计划内涵，在实施中经常遇到困难……最终，由于计划脱离实际，导致专业计划人员和基层操作人员对立和互不信任。(2) 长期目标和短期目标相矛盾。计划常常涉及企业的长期目标，而企业对于具体实施计划的市场营销人员，通常又是根据他们短期的工作绩效，如销售量、市场占有率或利润率等指标，进行评估和奖励。因此，市场营销人员常常不得不选择短期行为。例如，一家企业新产品开发之所以半途夭折，原因很可能就是市场营销人员追求眼前效益和个人奖金，将资源主要投放到现有的成熟产品中去了。(3) 因循守旧的惰性。一般来说，企业当前的经营活动往往是为了实现既定的目标，新的战略、新的计划如果不符合传统和习惯，就容易遭受抵制。新旧战略、计划之间的差异越大，实施中可能遇到的阻力也就越大。要想实施与旧战略截然不同的新计划，常常需要打碎传统的组织结构和运行流程。例如，为了实施老产品开辟新市场的计划，企业就可能需要重新组建一个新的机构。(4) 缺乏具体、明确的行动方案。有些计划之所以失败，是因为没有制定明确、具体的行动方案，缺乏一个能使企业内部各有关部门、环节协调一致、共同努力的依据。

9. 规划企业成长战略一般可以遵循这样的思路：首先，在现有的业务范围内，寻找进一步发展的机会；然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；最后，考虑开发与目前业务无关、但是有较强吸引力的业务。这样，就形成了以下三种成长战略：

(1) 密集式成长战略。包括：①市场深入。即让现有产品通过加强分销、宣传、增加网点而提高现有顾客的购买量。②市场开发。即将现有产品推向新市场。③产品开发。通过向现有市场提供新产品或改进的产品，满足现有市场上的不同需求。

(2) 一体化成长战略。如果所在行业有发展前途，在供产、产销方面实行合并更有效益，便可考虑采用一体化成长战略增加新业务。具体包括：①后向一体化。即收购或兼并原材料供应商。如果供应商方面盈利高，或发展机会好，一体化可以争取更多的收益；同时，还可以避免原材料短缺、成本受制于供应商的危险。②前向一体化，即通过增强销售力量来求发展或将自己的产品向前延伸，从事原由用户经营的业务。③水平一体化，即是争取对同类企业的所有权或控制权，或实行各种形式的联合经营，这样可以扩大经营规模和实力，或取长补短共同利用某些机会。

(3) 多角化成长战略。如果在原来市场营销系统框架之内已经无法发展，或之外有更好的机会，可以考虑多角化成长战略：①同心多角化。面对新市场、新顾客，以原有的技术、特长和经验为基础增加新业务。由于从同一圆心逐渐向外扩展活动领域，没有脱离原采的经营主线，利于发挥已有的优势，风险较小。②水平多角化，针对现有市场和现有顾客，采用不同技术增加新业务，这些技术与企业现有能力没有多大关系。企业在技术，生产力方面进入了全新的领域，风险较大。③综合多角化。企业以与现有的技术、市场及业务没有任何联系的新业务进入新市场。当然，多角化成长并不是说企业要利用一切可乘之机，大力发展新业务。相反，企业在规划新的发展方向时，必须十分慎重，结合已有的特长和优势加以考虑。

10. 根据经营战略的要求，各个战略经营单位和市场营销部门一般依据以下顺序进行市场营销管理：

(1): 分析机会。对面临的机会进行全面分析, 找出其市场营销可能利用的有利条件, 分析无法避免的有关威胁, 提出设想。

(2) 决定市场。在分析机会的基础上, 进行以下工作: ①市场细分。把机会所显示出来的市场, 依据顾客需求的不同特性, 区分为若干部分即细分市场, 并对各个细分市场进行评价。②市场选择。在市场细分的基础上, 决定目标市场。③市场定位。在拟定的目标市场上, 为企业、产品或品牌树立一定的特色, 塑造预定的形象, 以突出和显示与竞争者之间的区别。

(3) 市场进入决策。以什么方式进入和占领目标市场, 主要有三种选择: ①内部发展。依靠自身力量发展产品、进入市场。这要以相应的技术、资源、知识和声誉作出保证。②联合经营。通过与其他企业的合作、合资等, 共同开发市场。③企业并购。通过掌握相关企业的控制权, 如兼并、控股等进入市场, 可以避免内部发展的一些麻烦。

(4) 发展市场营销战略。市场营销战略是企业及经营单位期望在目标市场实现其目标所遵循的主要原则。它包括两项基本决策: ①市场营销组合。企业或经营单位准备依靠哪些和如何运用市场营销手段, 赢得目标市场的顾客。②市场营销预算。决定多少钱用于各个经营单位、各项业务以及产品的市场营销, 如何在各种市场营销手段、各个市场营销环节之间进行分配。

(5) 实施市场营销活动。在发展市场营销战略的基础上, 为各个经营单位以及不同的产品分别制定市场营销计划, 并通过市场营销执行系统和控制系统将计划变为行动。

11. 如果消费者属低度介入并认为各品牌之间没有显著差异, 就会产生习惯性购买行为。习惯性购买行为指消费者并未深入收集信息和评估品牌, 没有经过信念—态度—行为的过程, 只是习惯于购买自己熟悉的品牌, 在购买后可能评价也可能不评价产品。

对习惯性购买行为的主要营销策略有:

(1) 利用价格与销售促进吸引消费者试用。由于产品本身与同类其他品牌相比难以找出独特优点以吸引顾客的兴趣, 就只能依靠合理价格与优惠、展销、示范、赠送、有奖销售的手段吸引顾客试用。一旦顾客了解和熟悉了产品, 就能经常购买以至形成习惯。

(2) 开展大量重复性广告加深消费者印象。在低度介入和品牌差异小的情况下, 消费者并不主动收集品牌信息, 也不评估品牌, 只是被动地接受包括广告在内的各种途径传播的信息, 根据这些信息所造成的对不同品牌的熟悉程度来决定选择。企业可开展大量广告使顾客经过被动地接受广告而产生对品牌的熟悉。为提高效果, 广告信息应简短有力且不断重复, 只强调几个重要论点, 突出视觉符号与视觉形象。

(3) 增加购买介入程度和品牌差异。在习惯性购买行为中, 消费者只购买自己熟悉的品牌而较少考虑品牌转换, 如果竞争者通过技术进步和产品更新将低度介入的产品转换为高度介入并扩大与同类产品的差距, 将促使消费者改变原先的习惯性购买行为, 并在价格和档次上与同类竞争性产品拉开差距。

第8章 产品策略

一、单选题 85

1 产品整体概念中最基本、最主要的部分是 ()。

A.核心部分 B.形体部分 C.附加部分 D.品牌

2 产品质量属于产品整体中的 () 部分。

- A.核心 B.形式产品 C.附加 D.特殊
- 3 产品特色属于产品整体中的（ ）部分。
A.核心 B.附加 C.形式产品 D.特设
- 4 产品的核心部分是指产品提供给消费者的（ ）。
A. 实体本身 B.基本功能 C.产品构造 D.基本效用或利益
- 5 企业对产品线中的各牌号的产品所包含的花色、款式、品种的数量作出的决策，是属于产品组合的（ ）。
A.广度决策 B. 长度决策 C.深度决策 D.关联性决策
- 6 产品组合的广度是指企业所拥有的（ ）的数量。
A.产品品种 B. 产品品牌 C.产品项目 D.产品线
- 7 产品组合的长度是指企业所拥有的（ ）的数量。
A.产品品种 B.产品项目 C.产品线 D.产品品牌
- 8 某企业原来经营高档服装，为迅速扩大销售，应付日趋激烈的服装价格竞争，它开始向经营中、低档服装方向发展，这种决策被称之为（ ）。
A.产品线换代决策 B.产品线充实决策 C.产品线延伸决策 D.产品线带动决策
- 9 在原有产品基础上采用或部分采用新技术、新材料研究出来的新产品，称作（ ）
A.改进产品 B.换代产品 C.全新产品 D.仿制产品
- 10 把电熨斗加上蒸汽喷雾，电风扇改成遥控开关。这类新产品属于（ ）
A.改进产品 B.换代产品 C.全新产品 D.仿制产品
- 11 新产品开发过程是从（ ）开始的。
A.商业分析 B.产品研制 C.产生新构想 D.产品概念的形成
- 12 当新产品的试用率高，再购率低时，应该采取的对策是（ ）。
A.迅速投放市场 B.改进产品 C.加强促销 D.尽早放弃
- 13 在产品生命周期的（ ），企业应积极主动地扩大分销渠道，为日后产品的销售奠定良好的网络基础。
A.投入期 B.成熟期 C.衰退期 D.成长期
- 14 当产品处于（ ）时，市场竞争最为激烈。
A.成长期 B.投入期 C.成熟期 D.衰退期
- 15 新产品开发过程的第四个阶段是（ ）。
A.商业分析 B.产品研制 C.产生新构思 D.产品概念的形成
- 16 高价格、高促销的决策叫（ ）。
A.快取脂 B.快渗透 C.慢取脂 D.慢渗透
- 17 取脂定价策略的主要优点是（ ）。
A.有利于价格竞争 B.有利于阻止竞争对手介入
C.有利于在短期内补偿成本 D.有利于扩大市场份额
- 18 企业在考虑营销组合策略时，首先需要确定生产经营什么产品来满足_____的需要。
A. 消费者 B. 顾客

- C. 社会
D. 目标市场
- 19 形式产品是指_____借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。
A. 期望产品
B. 延伸产品
C. 核心产品
D. 潜在产品
- 20 延伸产品是指顾客购买某类产品时，附带获得的各种_____的总和。
A. 功能
B. 利益
C. 属性
D. 用途
- 21 每种产品实质上是为满足市场需要而提供的_____。
A. 服务
B. 质量
C. 效用
D. 功能
- 22 由于供应品的标准化，顾客对它无强烈的品牌追求，因此，影响顾客购买的主要因素是价格和_____。
A. 质量
B. 品种
C. 服务
D. 功能
- 23 产品组合的宽度是指产品组合中所拥有_____的数目。
A. 产品项目
B. 产品线
C. 产品种类
D. 产品品牌
- 24 产品组合的长度是指_____的总数。
A. 产品项目
B. 产品品种
C. 产品规格
D. 产品品牌
- 25 产品组合的_____是指一个产品线中所含产品项目的多少。
A. 宽度
B. 长度
C. 黏度
D. 深度
- 26 产品生命周期由_____的生命周期决定的。
A. 企业与市场
B. 需要与技术
C. 质量与价格
D. 促销与服务
- 27 导入期选择快速掠取策略是针对目标顾客的_____。
A. 求名心理
B. 求实心理
C. 求新心理
D. 求美心理
- 28 成长期营销人员的促销策略主要目标是在消费者心目中建立_____争取新的顾客。
A. 产品外观
B. 产品质量
C. 产品信誉
D. 品牌偏好
- 29 新产品开发的_____阶段，营销部门的主要责任是寻找、激励及提高新产品构思。
A. 概念形成
B. 筛选
C. 构思
D. 市场试销
- 30 产品概念是指能够用文字、图像、模型等予以清晰表述的已经成型的_____，使之在顾客心目中形成一种潜在的产品形象。
A. 物理产品
B. 化学产品
C. 产品构思
D. 产成品
- 31 处于市场不景气或原料、能源供应紧张时期，_____产品线反而能使总利润上升。
A. 增加
B. 扩充
C. 延伸
D. 缩减
- 32 期望产品，是指购买者在购买产品时，期望得到与_____密切相关的一整套属性和条件。

- A. 服务
B. 质量
C. 产品
D. 用途
- 33 _____, 指消费者不了解或即便了解也不想购买的产品。
A. 便利品
B. 非渴求商品
C. 选购品
D. 特殊品
- 34 所谓产品线双向延伸, 就是原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势后, 向产品线的_____两个方向延伸。
A. 前后
B. 左右
C. 东西
D. 上下
- 35 品牌最基本的含义是品牌代表着特定的_____。
A. 消费者类型
B. 文化
C. 利益
D. 商品属性
- 36 品牌有利于企业实施_____战略。
A. 市场竞争
B. 市场细分
C. CI
D. 市场选择
- 37 品牌有利于保护_____的合法权益。
A. 商品所有者
B. 生产商
C. 品牌所有者
D. 经销商
- 38 我国对商标的认定坚持_____原则。
A. 注册在先
B. 使用优先辅以注册优先
C. 使用在先
D. 注册优先辅以使用优先
- 39 品牌资产是企业与_____长期动态关系的反映。
A. 供应商
B. 中间商
C. 顾客
D. 政府
- 40 品牌资产是一种特殊的_____。
A. 无形资产
B. 有形资产
C. 潜在资产
D. 固定资产
- 41 品牌运营的基本前提与直接结果是_____。
A. 品牌设计
B. 品牌定位
C. 品牌组合
D. 品牌传播
- 42 复合品牌指对_____产品赋予两个或两个以上品牌。
A. 同一种
B. 两种
C. 多种
D. 不同种类
- 43 企业欲在产品分销过程中占有更大的货架空间以为获得较高的市场占有率奠定基础, 一般会选择_____策略。
A. 统一品牌
B. 分类品牌
C. 多品牌
D. 复合品牌
- 44 企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品, 称之为_____。
A. 品牌扩展
B. 品牌转移
C. 品牌更新
D. 品牌再定位
- 45 我国现行的《商标法》规定, 注册商标的有效期为 10 年, 自_____之日起计算。
A. 申请注册
B. 核准注册
C. 实际使用
D. 商品投入市场
- 46 _____的出现, 使企业管理包括品牌管理由传统的直觉与经验型管理向科学管理转

变，从而提高了企业的管理水平。

- A. 激励
B. 职能管理制
C. 人性管理
D. 品牌经理制
- 47 商品包装包括若干个因素，_____是最主要的构成要素，应在包装整体上占居突出的位置。
- A. 商标或品牌
B. 图案
C. 包装材料
D. 形状
- 48 附着或系挂在商品销售包装上的文字、图形、雕刻及印制的说明是_____。
- A. 商品说明
B. 包装标签
C. 运输标志
D. 包装标志
- 49 为了使包装成为激发顾客购买欲望的主要诱因，客观要求在包装设计中注重_____。
- A. 差异性
B. 安全性
C. 便利性
D. 艺术性
- 50 对于生产经营不同质量等级产品的企业，应采用_____包装策略。
- A. 类似
B. 等级
C. 分类
D. 配套
- 51 在应用_____时，必须注意市场需求的具体特点、消费者的购买能力和产品本身的关联程度大小。
- A. 更新包装策略
B. 附赠品包装策略
C. 配套包装策略
D. 再使用包装策略
- 52 按照《保护工业产权巴黎公约》的规定，驰名商标在巴黎公约成员国国内受到法律保护。其中之一表现在，即使他人虽申请在先，驰名商标所有人也有权在_____内请求撤销注册商标。
- A. 2 年
B. 3 年
C. 5 年
D. 10 年
- 53 三叉星圆环是奔驰的_____。
- A. 品牌名称
B. 品牌标志
C. 品牌象征
D. 品牌图案
- 54 品牌暗示了购买或使用产品的_____类型。
- A. 生产者
B. 经销商
C. 代理商
D. 消费者
- 55 品牌最持久的含义是_____、文化和个性。
- A. 属性
B. 价值
C. 利益
D. 名称
- 56 注册后的品牌有利于保护_____的合法权益。
- A. 商品所有者
B. 资产所有者
C. 品牌所有者
D. 产品所有者
- 57 品牌有利于维护_____的利益。
- A. 消费者
B. 供应商
C. 经销商
D. 代理商
- 58 品牌代表着某种商品_____，是其最基本的含义。
- A. 属性
B. 特征
C. 利益
D. 名称
- 59 顾客购买商品的实质是购买某种_____。

- A. 特征
B. 用途
C. 功能
D. 利益
- 60 品牌资产是通过为消费者和企业提供_____来体现其价值。
A. 产品
B. 服务
C. 附加利益
D. 附加功能
- 61 康佳电视中的“康佳”二字是_____。
A. 招牌
B. 品牌名称
C. 品牌标志
D. 都不是
- 62 只要运用得当，品牌资产常常在_____中增值。
A. 投资
B. 管理
C. 运作
D. 利用
- 63 企业在开拓和挤占国际市场的营销实践中，常常选用_____。
A. 生产者品牌
B. 企业品牌
C. 中间商品牌
D. 自己的品牌
- 64 多品牌策略，即是指企业同时为_____产品设计两种或两种以上互相竞争的品牌的做法。
A. 一种
B. 二种
C. 三种
D. 多种
- 65 域名作为互联网的单位名称，发达国家的企业都争注国际域名，属于_____。
A. 一级域名
B. 二级域名
C. 国家域名
D. 企业域名
- 66 包装有几个主要构成要素，其中_____是最具有刺激销售作用的要素。
A. 商标
B. 品牌
C. 图案
D. 颜色
- 67 对于拥有良好声誉且生产质量水平相近产品的企业，宜采用的包装策略应是——策略。
A. 等级包装
B. 类似包装
C. 分类包装
D. 配套包装
- 68 有些大公司在—一个市场上往往有多个品牌，比如宝洁公司的洗发精有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”等，这种做法属于（ ）
A 品牌扩展决策 B 多品牌决策
C 统一品牌决策 D 品牌更新定位决策
- 69 某企业的各种产品都有自己独特的包装，在设计上采用不同的风格、色调和材料，这种包装策略属于（ ）
A 分类包装策略 B 改变包装策略
C 相关包装策略 D 差异包装策略
- 70 商品包装的最基本功能是（ ）
A 保护商品，便于运输 B 美化商品，促进销售
C 提供方便，易于使用 D 辨别商品，刺激需求
- 71 随着人类走向知识经济时代，服务业在GDP中所占的比重将会_____。
A. 持续上升 B. 不断下降
C. 维持不变 D. 变动甚微
- 72 研究如何制定有效的服务_____，是从事服务业者的竞争取胜之道。
A. 办法 B. 措施

- C. 营销策略 D. 公约
- 73 服务是一方向另一方提供的基本上是_____，并且不导致任何所有权的产生。
A. 有形产品 B. 无形的任何活动或利益
C. 物质产品 D. 实体产品
- 74 服务是一种无形产品，它向顾客提供的是产品的_____，并不涉及所有权的转移。
A. 管理权 B. 保护权
C. 所有权 D. 使用权
- 75 同是教授的两位教师，在同一学期均讲授数学课，但两个班的学生反应却大相径庭，这是由于服务的_____特点引起的。
A. 无形性 B. 同等性
C. 异质性 D. 易逝性
- 76 服务的_____特征表明，顾客只有而且必须加入到服务的生产过程中，才能享受到服务。
A. 无形性 B. 异质性
C. 同步性 D. 易逝性
- 77 将产品、服务和市场营销过程同竞争对手尤其是最具有优势的竞争对手进行对比，在比较、检验和学习的过程中逐步提高自身的服务质量，这被叫做_____。
A. 全面质量管理 B. 蓝图技巧
C. 重S.质量体系 D. 标准跟进
- 78 蓝图技巧也称为服务过程分析，主要是借助_____分析服务传递过程的各个方面。
A. 服务作业流程图 B. 服务公约
C. 计算机 D. 网络图
- 79 由于服务是无形的，_____是对服务水平和服务质量的可见性展示。
A. 服务本身 B. 价格
C. 分销商 D. 促销
- 80 企业和服务人员能设身处地为顾客着想，努力满足顾客的要求，这是服务质量的_____评价标准。
A. 移情性 B. 保证性
C. 适应性 D. 可靠性
- 81 顾客了解到企业内部的_____及措施，会逐渐消除质量风险忧虑。
A. 管理方法 B. 质量观
C. 管理体制 D. 生产工艺
- 82 建立以质量为核心的企业文化，全体员工必须树立_____的观念。
A. 盈利第一 B. 顾客第一
C. 成本最低 D. 质量第一
- 83 从构成要素的角度来分类，有形展示可分为实体环境、信息沟通和_____。
A. 统一着装 B. 价格
C. 企业文化 D. 价值观
- 84 服务保证主要是强调承诺的_____。
A. 必要性 B. 真实性
C. 彻底性 D. 可靠性
- 85 服务价格之所以被营销经理重视，是因为价格是营销组合因素中决定收入

的_____。

- A. 次要因素
- B. 一般因素
- C. 主要因素
- D. 外部因素

二、多选题 45

- 1 产品可以根据其耐用性和是否有形进行分类，大致可分为_____。
 - A. 高档消费品
 - B. 低档消费品
 - C. 耐用品
 - D. 非耐用品
 - E. 服务
- 2 服务具有_____的特点。
 - A. 无形性
 - B. 满足感
 - C. 易变性
 - D. 不可分离性
 - E. 不可储存性
- 3 因为农产品具有_____特点，所以销售时，需要采取特殊的营销措施。
 - A. 标准性
 - B. 易腐性
 - C. 无形性
 - D. 季节性
 - E. 耐用性
- 4 产品组合包括的变数是_____。
 - A. 适应度
 - B. 长度
 - C. 黏度
 - D. 宽度
 - E. 深度
- 5 优化产品组合的过程，通常是企业营销人员进行_____现行产品组合的工作过程。
 - A. 调查
 - B. 分析
 - C. 研究
 - D. 评价
 - E. 调整
- 6 快速渗透策略，即企业以_____推出新产品。
 - A. 高品质
 - B. 高促销
 - C. 低促销
 - D. 高价格
 - E. 低价格
- 7 新产品开发需要优选最佳产品概念，选择的依据是_____以及对企业设备、资源的充分利用等。
 - A. 技术能力
 - B. 未来的市场潜在容量
 - C. 投资收益率
 - D. 生产能力
 - E. 销售成长率
- 8 对于产品生命周期衰退阶段的产品，可供选择的营销策略是_____。
 - A. 集中策略
 - B. 扩张策略
 - C. 维持策略
 - D. 竞争策略
 - E. 榨取策略
- 9 品牌是一个集合概念，它包括_____。
 - A. 商标
 - B. 包装
 - C. 品牌名称
 - D. 标签
 - E. 品牌标志
- 10 国际上对商标权的认定，有_____并行的原则。
 - A. 注册在先
 - B. 象征性使用在先

- C. 使用在先
E. 注册优先辅以使用优先
- D. 使用优先辅以注册优先
- 11 品牌反映的是一种企业与顾客的关系，这种关系的深度与广度通常需要通过_____等多方面予以透视。
- A. 品牌知名度
C. 品牌联想
E. 品牌形象
- B. 品牌设计
D. 品牌忠诚
- 12 企业采用统一品牌策略，_____。
- A. 能够吸引不同需求的消费者
C. 有助于塑造企业形象
E. 适合于企业产品质量水平大体相当的情形下
- B. 可降低新产品宣传费用
D. 有助于显示企业实力
- 13 按照复合在一起的品牌的地位或从属程度来划分，复合品牌策略一般可以分为_____。
- A. 多品牌策略
C. 分类品牌策略
E. 品牌联合策略
- B. 主副品牌策略
D. 统一品牌策略
- 14 商标的法律属性包括_____。
- A. 独占性
C. 地域性
E. 与商品的不可分割性
- B. 时效性
D. 专一性
- 15 商品包装的构成要素有_____。
- A. 形状
C. 材料
E. 商标或品牌
- B. 颜色
D. 图案
- 16 包装的营销作用主要表现在_____。
- A. 增加美感
C. 便于储运
E. 增加盈利
- B. 保护商品
D. 促进销售
- 17 等级包装策略是企业对自己生产经营的不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装，它有利于_____。
- A. 全面扩大销售
C. 扩大企业影响
E. 适应不同需求层次消费者的购买心理
- B. 消费者识别商品
D. 消费者购买商品
- 18 品牌是一种集合概念，蕴含着丰富的市场信息，其中最持久并且揭示了品牌间差异的实质性的的是品牌的_____。
- A. 属性
C. 价值
E. 个性
- B. 利益
D. 文化
- 19 品牌统分策略包括_____。
- A. 统一品牌策略
C. 个别品牌策略
E. 企业名称加个别品牌策略
- B. 销售者品牌
D. 分类品牌
- 20 包装标志主要有_____标志。
- A. 运输
B. 商品

- C. 指示性
E. 警告性
- D. 品质
- 21 产品包装按其在流通过程中作用的不同，可以分为
- A. 统一包装
C. 分类包装
E. 等级包装
- B. 运输包装
D. 销售包装
- 22 配套包装不是配套搭配，企业采用配套包装策略时，应着重考虑的因素是_____。
- A. 购买者年龄
C. 便于消费者识别
E. 产品的关联性
- B. 市场需求特点
D. 消费者购买能力
- 23 再使用包装策略的突出作用是_____。
- A. 增加包装的用途
C. 增加产品销售
E. 延伸宣传
- B. 刺激购买欲望
D. 起到营业推广的效果
- 23 根据服务供应与需求的关系，服务供应与需求的波动都较小的服务类型主要有_____。
- A. 运输
C. 银行
E. 法律
- B. 宾馆
D. 保险
- 25 对制定营销方案影响较大的服务特征主要是_____。
- A. 无形性
C. 异步性
E. 易逝性
- B. 同步性
D. 异质性
- 26 服务产品主要包括_____。
- A. 售后服务
C. 便利服务
E. 核心服务
- B. 辅助服务
D. 咨询服务
- 27 顾客对服务的预期质量，通常要受_____因素的影响。
- A. 市场营销沟通
C. 顾客需求
E. 企业形象
- B. 顾客口碑
D. 服务产品
- 28 一般认为，评价服务质量的标准，主要有_____。
- A. 移情性
C. 适应性
E. 感知性
- B. 保证性
D. 可靠性
- 29 感知性指提供服务的有形部分，如各种_____。和人员的仪表等。
- A. 设施
C. 设备
E. 承诺
- B. 口碑
D. 需求
- 30 实体环境主要包括_____。
- A. 周围因素
C. 设计因素
E. 社会因素
- B. 地理因素
D. 人口因素
- 31 服务通常可运用_____来实现有形展示。

- A. 实体环境 B. 企业文化
C. 信息沟通 D. 价格
E. 企业精神
- 32 在运用标准跟进这一方法时可从_____方面着手。
A. 业务管理 B. 策略
C. 经营 D. 学习
E. 模仿
- 33 影响分销渠道设计的因素有_____。
A. 顾客特性 B. 产品特性
C. 竞争特性 D. 企业特性
E. 环境特性
- 34 渠道的交替方案主要涉及_____。
A. 中间商类型 B. 顾客的偏好
C. 产品性质 D. 中间商数目
E. 渠道成员的特定任务
- 35 当生产者对中间商激励过分时，会导致_____。
A. 销售量提高 B. 销售量降低
C. 销售量不变 D. 利润减少
E. 利润提高
- 36 批发商主要有哪些类型?_____。
A. 商人批发商 B. 经销商
C. 经纪人或代理商 D. 制造商销售办事处
E. 仓储商店
- 37 商人批发商按职能和提供的服务是否完全来分类，可分为_____。
A. 完全服务批发商 B. 有限服务批发商
C. 代理商 D. 经纪人
E. 制造商代表
- 38 超级市场的主要竞争对手是_____。
A. 方便食品店 B. 购物中心
C. 折扣食品店 D. 超级商店
E. 百货店
- 39 无门市零售的主要形式是_____。
A. 直复市场营销 B. 直接销售
C. 自动售货 D. 购货服务公司
E. 传销
- 40 物流现代化需要多种技术支撑，包括_____。
A. 条形码 B. 电子货币
C. 电子收款机 D. 电子数据交换
E. 电子防盗设备
- 41 促销的具体方式包括_____。
A. 市场细分 B. 人员推销
C. 广告 D. 公共关系
E. 营业推广
- 42 促销策略从总的指导思想可分为_____。

- A. 组合策略
- B. 单一策略
- C. 推式策略
- D. 拉式策略
- E. 综合策略

43 促销组合和促销策略的制定其影响因素较多，主要应考虑的因素有_____。

- A. 消费者状况
- B. 促销目标
- C. 产品因素
- D. 市场条件
- E. 促销预算

44 在人员推销活动中的三个基本要素为_____。

- A. 需求
- B. 购买力
- C. 推销人员
- D. 推销对象
- E. 推销品

45 推销人员一般应具备如下素质_____。

- A. 态度热忱，勇于进取
- B. 求知欲强，知识广博
- C. 文明礼貌，善于表达
- D. 富于应变，技巧娴熟
- E. 了解企业、市场和产品知识

三、填空题 45

1、菲力普·科特勒最新提出的产品整体概念应包括五个层次，即：核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和_____。

2、产品整体概念是建立在_____这样一个等式基础之上的。

3、消费品分成四种类型，即：便利品、选购品、特殊品和_____。

4、各类产业组织需要购买三类产业用品：材料和部件、_____以及供应品与服务。

5、商业服务包括维修或修理服务和_____服务。

6、产品组合的黏度是指各条产品线在最终用途、_____、分配渠道或其他方面相互关联的程度。

7、产品组合决策就是企业根据_____、竞争形势和企业自身能力做出的各种可行方案的选择。

8、产品线延伸策略，具体有_____、向下延伸和双向延伸三种实现方式。

9、企业开展市场营销活动的思维视角不是从产品开始，而是从_____出发的。

10、产品种类、形式、品牌的生命周期长短不等，相比之下，其中具有最长生命周期的是_____。

11、新产品开发有五种基本组织形式：产品线经理、_____新产品开发委员会、新产品部和新产品开发小组。

12、营销人员寻找和搜集新产品构思的主要方法有五种：_____强行关系法、多角分析法、聚会激励创新法和征集意见法。

13、筛选产品构思要考虑_____、企业内部条件、销售条件及利润收益条件。

14、在筛选阶段，要力求避免两种偏差。一种是漏掉良好的产品构思，失去了发展机会；另一种是采纳了_____，仓促投产，造成失败。

15、从经济效益的角度对新产品概念进行商业分析，包括两个具体步骤：一是_____，二是推算成本与利润。

16、新产品的_____过程，从创新采用者→早期采用者→早期大众→晚期大众→落后的购买者，形成类似正态分布的曲线。

17、品牌暗示了购买或使用产品的_____类型。

18、若某种品牌给消费者提供的超过商品或服务本身以外的附加利益越多，对消费者的吸引就越大，品牌资产价值也就_____。

19、品牌资产一般是经由品牌或商标使用者申请注册，由_____依照法定程序确立其所有权。

20、使用在先是指品牌或商标的专用权归属于该品牌的_____。

21、品牌是市场概念，是_____在市场上通行的牌子。

22、产品是否必须有品牌，要视品牌运营的_____测算而定。

23、品牌重新定位策略是指全部或部分调整品牌原有_____的做法。

24、驰名商标与一般商标相比，有其独特的_____特征。

25、品牌管理实质就是_____管理。

26、从现阶段看，全球企业品牌管理的组织形式主要有_____和品牌经理制。

27、产品包装按其在流通过程中作用不同，可以分为运输包装和_____。

28、商品给品牌的第一印象，不是来自产品的内在质量，而是它的_____。

29、包装材料的选择，不仅影响包装成本，而且还影响商品的_____。

30、品牌管理水平的高低直接关系到_____投资和利用效果的好坏。

31、假冒商标行为作为一种商标侵权行为，是指以盈利或者以获取其他非法利益为目的

故意侵犯他人_____的行为。

32、服务的_____指服务供应者准确无误地完成所承诺的服务。

33、服务企业的行为按照是否与顾客直接接触，分为_____与后台活动。

34、技术质量是指服务过程的产出，而职能质量则指_____的过程，即顾客同服务人员打交道的过程中服务人员所表现出来的行为、态度、穿着等对顾客感知的影响。

35、价格是对服务水平和_____的可见性展示。

36、服务保证主要是强调承诺的_____。

37、服务主要提供的是_____的利益，但有些服务又和有形产品联系在一起。

38、顾客在接受服务之前，最先感受的是来自_____的影响。

39、服务产品的分销决策主要考虑应在_____及如何将服务提供给顾客。

40、直销是从服务提供者直接到顾客，实行_____的服务。

41、经纪人是在市场上为服务提供者和顾客双方_____，充当中介并收取佣金。

42、_____是指将服务产品买进后再售出的中间商，利润来源于进销差价。

43、顾客对服务的预期质量，通常要受_____、顾客口碑、顾客需求和企业形象的影响。

44、服务环境指企业向顾客提供服务的_____，包括影响服务的各种有形和无形因素。

45、基于服务的特点，服务广告要努力实现将_____有形化，消除顾客的不确定心理。

四、是非题 45

1. 即便内在质量符合标准的产品，倘若没有完善的服务，实际上是不合格的产品。 ()

2. 产品整体概念的内涵和外延都是以追求优质产品为标准的。 ()

3. 企业高层领导人员，如果没有产品整体概念，就不可能有现代市场营销观念。 ()

4. 人员推销技巧, 常常在推销非渴求商品的竞争过程中得到不断提高。 ()
5. 因为农产品、构成材料和构成部件都属于材料和部件这一类型。所以, 其销售方式和销售措施是相同的。 ()
6. 产品项目是指产品线中不同的品种、规格、品牌、价格的特定产品, 例如: 某商店经营的服装、食品、化妆品等。 ()
7. 实行多角化经营的企业, 其产品组合中各条产品线在最终用途、生产条件、分配渠道或其他方面相互关联的程度高。 ()
8. 在买方市场条件下, 能源供应紧张, 缩减产品线对企业有利。 ()
9. 产品生命周期的长短, 主要取决于企业的人才、资金、技术等实力。 ()
10. 不同的产品种类, 其产品生命周期曲线的形态亦不相同。 ()
11. 产品品牌的生命周期比产品种类的生命周期长。 ()
12. 新产品处于导入期时, 竞争形势并不严峻, 而企业承担的市场风险却最大。 ()
13. 产品生命周期不同阶段的市场特点与新产品的市场扩散过程密切相关。 ()
14. 继续生产已处于衰退期的产品, 企业无利可图。 ()
15. 全球化公司开发新产品的组织形式, 往往由组建的最高层次的新产品开发委员会承担。 ()
16. 一旦新产品在市场试销成功, 则意味着新产品能迅速被消费者接受, 企业能获得丰厚的利润。 ()
17. 品牌资产是通过市场交换的方式取得其所有权。 ()
18. 品牌资产是一种特殊的资产, 在企业实际运营中会有增有减。 ()
19. 虽然品牌资产是营销绩效的主要衡量指标, 但却很难准确计量。 ()
20. 商标是指已获得专用权并受法律保护的品牌。 ()
21. 注册在先是指品牌或商标的专用权归属于依法申请注册并获准的所有企业。 ()
22. 使用在先是指品牌或商标的专用权归属于该品牌的所有使用者。 ()
23. 在我国, 驰名商标就是在市场上享有较高声誉并为相关公众所熟知的商标。 ()
24. 驰名商标的知名度和影响力关键取决于国家商标局的认可。 ()
25. 国际上通行的驰名商标认定的最基本规则是个案认定, 不是批量评选。 ()
26. 品牌设计雷同, 将有助于提高消费者的品牌忠诚度。 ()
27. 多品牌策略是企业为多种产品设计两种或两种以上互相竞争的品牌的做法。 ()
28. 域名是互联网的单位名称, 具有商标属性。 ()
29. 良好的包装能提高产品的竞争能力。 ()
30. 品牌既有利于维护消费者的利益, 又有利于保护品牌所有者的合法权益。 ()
31. 拥有驰名商标的企业, 在参与国际市场竞争中, 应该尽快注册一级域名。 ()
32. 分类包装是根据消费者购买目的的差异, 对不同质量等级的产品采用不同的包装。 ()
33. 更新包装只是改变包装的形式、材料、颜色、图案等, 并没有改变产品内在的质量和功能。 ()
34. 商品营销和服务营销完全是两种能够清晰分开的营销类型。 ()

35. 提高服务的可靠性可以带来较高的现有顾客保持率，增加积极的顾客口碑，增加招揽新顾客的压力。 ()
36. 一个出售劳务的人，在同一时间只能身临其境在一个地点提供直接服务。 ()
37. 同一种服务由数人操作，顾客感受到的服务品质是完全相同的。 ()
38. 企业形象不会影响顾客对服务质量的认知和体验。 ()
39. 有形部分提供了有关服务质量本身的线索，同时也直接影响到顾客对服务质量的感知。 ()
40. 过分的承诺难以兑现，将会失去顾客信任，破坏顾客的容忍度，对企业是不利的。 ()
41. 顾客之所以关注价格，是因为价格可以提高或降低人们对服务产品的期望。 ()
42. 在顾客心目中，服务业的操作人员实际上是产品的一个组成部分。 ()
43. 顾客在接受服务之前，最先感受的是来自服务人员的影响。 ()
44. 可靠服务有助于增大优质服务重现的需要，从而合理限制顾客期望。 ()
45. 基于服务的特点，服务广告要努力实现将无形服务有形化，消除顾客的不确定心理。 ()

五、名词解释 65

- 1、产品
- 2、产品生命周期
- 3、产品组合
- 4、产品项目
- 5、产品组合决策
- 6、新产品
- 7、品牌
- 8、品牌资产
- 9、商标专有权
- 10、驰名商标
- 11、包装
- 12、包装标志
13. 核心产品
14. 形式产品
15. 延伸产品
16. 服务质量
17. 蓝图技巧
18. 服务的有形展示
19. 服务环境
20. 服务促销
- 21、分销渠道
- 22、选择分销
- 23、物流
- 24、直复市场营销
- 25、窜货
- 26、供销价值链
- 27、定点超越法

28. 公共关系
29. 独家分销
30. 分销规划
31. 批发

六、简答题 45

1. 简述产品整体概念的涵义？
2. 产品组合有哪几种主要策略？
3. 简述成熟期的市场特点及营销策略？
4. 简述新产品开发的主要组织形式？
5. 简述新产品开发的主要管理程序？
6. 简述品牌与商标的区别。
7. 简述品牌资产的特征。
8. 简述品牌设计过程中应坚持的基本原则。
9. 简述目前品牌扩展受到品牌运营企业重视的原因。
10. 驰名商标与一般商标相比有什么不同？
11. 简述包装的作用。
12. 服务市场营销的要素主要是什么？
13. 服务质量差距分析模式表明，提供的服务可能存在哪几个方面的差距？
14. 服务企业如何实现信息的沟通？
15. 服务促销的具体目标是什么？
16. 市场营销渠道与分销渠道有何区别？
17. 当一个工厂在几个市场内进行销售时，企业可选择哪几种物流战略？
18. 经纪人或代理商与商人批发商有何异同？
19. 如何整治窜货现象？
20. 如何测量中间商的绩效？
21. 市场营销渠道与分销渠道有何区别？
22. 当一个工厂在几个市场内进行销售时，企业可选择哪几种物流战略？
23. 经纪人或代理商与商人批发商有何异同？
24. 仓储商店及其特点是什么？
25. 顾客服务水平包括哪些基本内容？

七、论述题 11

1. 试述产品生命周期理论对企业开展营销活动的启示？
2. 试述企业成功开发新产品应注意哪几个方面的问题？
3. 试述品牌的作用。
4. 试述包装的主要策略。
5. 试述企业如何化解顾客对质量风险的顾虑。
6. 试述服务定价的特点及定价的方法。
7. 企业自身在哪些方面对分销渠道设计有影响？
8. 联系系统论中的投入、产出理论，分析如何才能实现合理的物流目标？
9. 有人说，市场营销就是营销，营销就是销售，促销就是推销，就是想方设法把产品卖掉，但有人认为营销的目的就是要使销售和推销成为不必要的。试分析说明营销、销售、促销、推销之间的关系。

10、海尔集团在中国家电市场上具有举足轻重的地位。就企业特性而言，海尔在进行渠道设计时应主要考虑哪些因素？如何设计？

八、案例分析题 11

1、国内某化妆品有限责任公司于 20 世纪 80 年代初开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品，并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况，首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况，公司派人员直赴日本，主要运用调查法搜集一手资料。调查显示，日本市场需求潜量大，购买力强，且没有同类产品竞争者，使公司人员兴奋不已。在调查基础上又按年龄层次将日本女性化妆品市场划分为 15~18 岁、18~25 岁(婚前)、25~35 岁及 35 岁以上四个子市场，并选择了其中最大的一个子市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意，为确保成功，他正在思考再进行一次市场试验。另外公司经理还等着与他讨论应采取何种定价策略。

问题：

- (1) 该公司运用的搜集一手资料的调查法一般有哪几种方式？各有何特点？（4 分）
- (2) 该公司进行市场细分的细分变量主要是什么？根据日本市场的特点，公司选择的最大子市场应该是哪个？为什么？（4 分）
- (3) 请你为该公司营销经理提供几种进行市场试验的方法。（4 分）
- (4) 作为新产品，你认为该公司应采取何种定价策略？为什么？（4 分）

2、

[案例] 润妍：三年准备，一年败北

2002 年宝洁在中国市场打了败仗，所推出的第一个针对中国市场的本土品牌——润妍洗发水一败涂地，短期内就黯然退市。

润妍洗发水的推出，是为了应对竞争对手对其持续不断发动的“植物”、“黑头发”概念进攻。在“植物”、“黑发”等概念的进攻下，宝洁旗下产品被竞争对手贴上了“化学制品”、“非黑头发专用产品”的标签。因为这些概念根植于部分消费者的头脑中，无法改变，因此面对这种攻击，宝洁无法还击。

为了改变这种被动的局面，宝洁从 1997 年调整了其产品战略，宝洁决定为旗下产品中引入黑发和植物概念品牌。在新策略的指引下，宝洁按照其一贯流程开始研发新产品。从消费者到竞争对手，从名称到包装，宝洁处处把关试。花费 3 年的三年时间完成。

产品特点：润妍采用和主流产品不同的剂型，需要经过洗发和润发两个步骤，比起 2 合 1 产品，消费者洗头时间拖长一倍。润妍把目标消费群体定位在高知识城市白领女性，然而这个群体对黑头发并不感冒。

在价格上，润妍沿袭了飘柔等旧有强势品牌的价格体系，在这种价格体系下，经销商没有利润，又不能不做，润妍的价格政策，导致经销商对其采取了抵制态度；

促销：润妍在传播时，黑发概念强调不足。而夏士莲黑芝麻洗发水来，强调黑芝麻成分，让消费者由产品原料对产品功能产生天然联想，从而事半功倍，大大降低了概念传播难度。宝洁推出的第一个本土品牌就这样夭折。

阅读案例后，回答下列问题：

- 1、指出润妍在市场上失败的原因。
- 2、如果你是润妍产品经理，你将采取什么措施挽救该产品？

第8章 产品策略 答案

一、单选题 85

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1—10 | ABCDC | DBCBA | 11—20 | CAACB | ACDCB |
| 21—30 | ACBAD | BCDCC | 31—40 | DCBDD | BCACA |
| 41—50 | BACAB | BABDB | 51—60 | CCBDB | CAADC |
| 61—70 | BDCAA | DBBDA | 71—80 | ACBDC | CDABA |
| 81—85 | BDBB | | | | |

二、多选题 45

- | | | | |
|----------|---------|----------|----------|
| 1 CDE | 2 ACDE | 3 BD | 4 BCDE |
| 5 BDE | 6 BE | 7 BCDE | 8 ACE |
| 9 CE | 10 AC | 11 ACBE | 12 BCD |
| 13 BE | 14 ABCE | 15 ABCDE | 16 BCDE |
| 17 ABDE | 18 CDE | 19 ACDE | 20 ACE |
| 21 BD | 22 BDE | 23 ABCE | 24 CDE |
| 25 ABDE | 26 BCE | 27 ABCE | 28 ABCDE |
| 29 AC | 30 ACE | 31 ACD | 32 ABC |
| 33 ABCDE | 34 ADE | 35 AD | 36 ACD |
| 37 AB | 38 ACD | 39 ABCD | 40 ABCD |
| 41 BCDE | 42 CD | 43 BCDE | 44 CDE |
| 45 ABCD | | | |

三、填空题 45

- 1、潜在产品
- 2、需求 = 产品
- 3、非渴求物品

- | | | |
|------------|------------|------------|
| 4、资本项目 | 5、商业咨询 | 6、生产条件 |
| 7、市场需求 | 8、向上延伸 | 9、需求 |
| 10、产品种类 | 11、新产品经理 | 12、产品属性排列法 |
| 13、市场成功的条件 | 14、错误的产品构思 | 15、预测销售额 |
| 16、市场扩散 | 17、消费者 | 18、越高 |
| | | 19、注册机关 |
| 20、首先使用者 | 21、产品和服务 | 22、投入产出 |
| 23、市场定位 | 24、专属独占性 | 25、品牌资产 |
| 26、职能管理制 | 27、销售包装 | 28、外观包装 |
| 29、市场竞争力 | 30、品牌资产 | 31、注册商标专用权 |
| 32、可靠性 | | |
| 33、前台活动 | 34、服务推广 | 35、质量 |

36. 真实性 37. 无形 38. 服务环境 39. 什么地点
40. 面对面 41. 提供信息 42. 经销商 43. 市场营销沟通
44. 场所 45. 无形服务

四、是非题 45

1. √ 2. × 3. √ 4. √ 5. × 6. × 7. × 8. √
9. × 10. √ 11. × 12. √ 13. √ 14. × 15. √ 16. ×
17. × 18. √ 19. √ 20. √ 21. × 22. × 23. √ 24. × 25. √
26. × 27. × 28. √ 29. √ 30. √ 31. √ 32. × 33. √ 34. × 35. × 36. √
37. × 38. × 39. √ 40. √ 41. √ 42. √ 43. × 44. × 45. √

五、名词解释 65

1、产品指通过交换而满足人们需要和欲望的因素或手段。包括提供给市场，能够满足消费者或用户某一需求和欲望的任何有形物品和无形产品。

2、产品生命周期是指某产品从进入市场到被市场淘汰最终退出市场的全部运动过程。

3、产品组合是指一个企业提供给市场的全部产品线和产品项目的组合或结构，即企业的业务经营范围。

4、产品项目是指产品线中不同品牌和细类的特定产品。

5、产品组合决策就是企业根据市场需求、竞争形势和企业自身能力对产品组合的宽度、长度、深度和黏度方面做出的决策。

6、只要在产品功能或形态等方面有部分改进或全部改变，具有新的功能和效用，并为顾客带来新的利益，均可视为新产品。

7、品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。

8、品牌资产是与某一特定的品牌紧密联系着，超过商品或服务本身利益以外，通过为消费者和企业提供附加利益来体现的价值。

9、商标专用权也称商标独占使用权，是指品牌经政府有关主管部门核准后企业独立享有的使用权。

10、驰名商标是指在市场上享有较高声誉并为相关公众所熟知的注册商标。

11、包装是指对某一品牌商品设计并制作容器或包扎物的一系列活动。

12、包装标志是在运输包装的外部印制的图形、文字和数字以及它们的组合。

13. 核心产品是向顾客提供的产品基本效用和利益。

14. 形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。有五个主要要素，即：品质、式样、特征、商标及包装。

15. 延伸产品是指顾客购买产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等服务的项目。

16. 服务质量就是顾客对服务的预期质量同其实际感受的服务水平或体验质量的对比。因而质量是一个主观范畴，与顾客的感受有关。

17. 蓝图技巧指通过分解组织系统和架构，鉴别顾客同服务人员的接触点，从这些接触点出发来提高服务质量。

18. 在服务营销管理中，一切可以传递服务特色与优点的有形组成部分，均可称作服务的有形展示。

19. 服务环境指企业向顾客提供服务的场所，包括影响服务过程的各种设施，以及许多无形的要素。

20. 服务促销指为了和目标顾客及相关公众沟通信息，使他们了解企业及所提供的服务、

刺激消费需求而设计和开展的营销活动。

21、分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的企业和个人。

22、选择分销是指制造商在某一地区仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商推销其产品。

23、物流指的是通过有效地安排商品的仓储、管理和转移，使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动。

24、直复市场营销是指一种为了在任何地方产生可度量的反应和达成交易而使用一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销系统。

25、窜货是指经销商置经销协议和制造商长期利益于不顾而进行的产品跨地区降价销售。

26、将企业价值链向外延伸，就会形成一个由供应商、分销商和最终顾客组成的价值链，我们称之为供销价值链或价值让渡系统。

27、定点超越法指企业将自己的产品、服务和市场营销过程等同市场上的竞争对手尤其是最强的竞争对手的标准进行对比，在比较和检验的过程中逐步提高自身的水平。

28、又称公众关系，是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

29、独家分销是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，通过双方协商签订独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，以便控制经销商的业务经营，调动其经营积极性，占领市场。

30、分销规划是指建立一个有计划的、实行专业化管理的垂直市场营销系统，把制造商的需要与经销商的需要结合起来。

31、批发是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。

六、简答题 45

1、整体产品包含5个层面：（1）核心产品，即是为顾客提供的产品的基本效用或利益；（2）形式产品，即是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式；（3）期望产品，即是指购买者在购买该产品时，期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件；（4）延伸产品，即是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等各种服务；（5）潜在产品，即是指现有产品（包括所有附加等在内的）在未来的各种演变形态。

2、最主要的产品组合策略有三种：（1）扩大产品组合。包括开拓产品组合的宽度和加强产品组合的深度，根据市场需求变化及竞争格局或增加产品线、扩大经营范围，或在所有产品线内增加新的产品项目。（2）缩减产品组合。当市场不景气或竞争加剧时，立即剔除那些获利小甚至亏损的产品线或产品项目。（3）产品线延伸。具体有三种选择：向下延伸、向上延伸和双向延伸。

3、在成长成熟期，销售增长率缓慢上升；在稳定成熟期，产品销售稳定，市场饱和，销售增长率停滞或呈现下降趋势；在衰退成熟期，全行业产品出现过剩，竞争加剧、原有用户的兴趣转向其他产品或替代品，销售水平下降。针对成熟期三个不同阶段的主要市场特点，有三种营销策略可供企业选择：一种是市场改良策略，即是开发新市场、寻求新用户；第二种是产品改良策略，即是指改进产品的品质、服务后再投放市场；第三种是营销组合改良策略，是指改变定价，销售渠道及促销方式等组合要求来延长产品成熟期。

4、新产品开发有以下几种主要组织形式：（1）产品线经理。由产品线经理负责开发新产品。（2）新产品经理。专门负责新产品开发的经理。（3）新产品开发委员会。在产品线或产品线经理之上设置一个最高层次的新产品开发委员会，专门负责新产品开发的计划、组织及管理实施。（4）新产品部。新产品开发专职部门，直接受公司最高管理层领导。（5）新产品开发小组。由公司内各部门智囊人员组成，负责制定新产品开发预算、工作任务、期限和市场投放策略并组织实施。

5、新产品开发有八项主要管理程序：（1）新产品构思。即为满足一种新需求而提出的设想。（2）筛选新产品构思。选出符合本企业发展目标和长远利益、并与企业资源相协调的产品构思。（3）产品概念的形成与测试。（4）初拟营销规划。制订出拟开发产品的市场引入计划。（5）进行商业分析。从经济效益的角度分析新产品概念是否符合企业目标，是否有利于企业的长远发展。（6）新产品研制。将通过商业分析后的新产品概念交送研究开发部门或技术工艺部门试制成为产品模型或样品，同时进行包装的研制和品牌的设计。（7）市场试销。确定试销的地点、时间、经费及采取的一系列营销策略等工作。（8）商业性投放。新产品试销成功后，就可以正式批量生产，全面推向市场。

6、品牌与商标都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质产品的商业名称及其标志。但品牌是市场概念，是品牌使用者在产品特征、服务和利益等方面对顾客的承诺，品牌的价值是其使用中通过品牌标定的产品或服务在市场上的表现来进行评估的；而商标是法律概念，是已获得专用权并受法律保护的品牌，是品牌的一部分。商标无论被使用与否，也不管其所标定的商品是否有市场，只要采用成本法对其评估，它就必然有价值。

7、品牌资产是企业财产的重要组成部分，主要有以下特征：（1）无形性；（2）品牌资产在利用中增值；（3）品牌资产难以准确计量；（4）品牌资产具有波动性；（5）品牌资产是营销绩效的主要衡量指标。

8、品牌设计过程中一般应遵循以下基本原则：（1）简洁醒目，易读易记；（2）构思巧妙，暗示属性；（3）富蕴内含，情意浓重；（4）避免雷同，超越时空。

9、品牌扩展受到企业重视并广泛应用，主要是因为：（1）品牌扩展可以使品牌在利用中获得增值；（2）有利于降低新产品的市场导入费用；（3）可以使新产品借助成功品牌的市场信誉顺利地进占市场。

10、驰名商标不同于一般商标最为突出的就是它有独特的专属独占权，主要表现为两方面：一是驰名商标的专用权可以跨越国界，能在巴黎公约成员国范围内得到保护；二是驰名商标的注册权超越优先申请原则，即使驰名商标未注册，也在巴黎公约成员国国内受到保护。

11、包装的作用主要表现在以下几个方面：（1）保护商品；（2）便于储运；（3）促进销售；（4）增加盈利。

12. 服务营销的要素是：（1）产品。服务产品必须考虑的要素是提供服务的范围、质量、品牌、保证以及售后服务等。（2）分销。随着服务领域的扩展，服务销售除直销外，经由中介机构销售者日渐增多。（3）定价。由于服务质量水平难以统一界定，质量检验也难以采用统一标准，加上季节、时间因素等的影响，服务定价有较大的灵活性。（4）促销。服务促销同样需要使用物质产品促销的方式，另外为增进消费者对无形产品服务的印象，促销中要尽量使服务产品有形化。（5）人员。服务业的操作人员，在顾客心目中实际上是产品的一个组成部分。

13. 服务质量差距分析模式表明，提供的服务可能存在的差距主要为：（1）顾客预期服务与管理者认知的顾客预期之间，由于管理者未能正确认知顾客需求，或不了解顾客如何评价服务成分，因而存在差距；（2）管理者的认知与服务质量之间的差距；（3）服务提供与服务质量规范之间的差距；（4）服务提供与外部沟通之间的差距；（5）顾客的认知服务与预期服务之间的差距。

14. 服务企业实现信息沟通的方法主要有：(1) 服务有形化。在信息交流中强调与服务相联系的有形物，让服务显得实实在在。(2) 信息有形化。通过鼓励积极的口头传播、服务保障和广告中应用容易被感知的展示，使信息更加有形化。

15. 服务促销的具体目标有：(1) 传递信息。告知潜在顾客本企业的服务项目和服务能力。(2) 说服。促使顾客作出购买决策。(3) 提示。向顾客描述本企业的服务所具有的特征和各种利益。

16. 市场营销渠道是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人，而分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的企业和个人。市场营销渠道包括产品供产销过程中的所有有关企业和个人，如供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等，而分销渠道不包括供应商和辅助商。

17. 企业可以选择以下物流战略：

- (1) 直接运送产品至顾客的战略；
- (2) 大批整车运送到靠近市场的仓库的战略；
- (3) 将零件运到靠近市场的装配厂的战略；
- (4) 建立地区性制造厂的战略。

18. 经纪人或代理商和商人批发商都属于批发商，经纪人或代理商是从事购买或销售或二者兼备的洽商工作，他们对其经营的产品没有所有权，只是在促成产品交易后，以赚取佣金作为报酬。而商人批发商是自己进货，并取得产品所有权后再批发出售。两者相似之处是他们都专注于某些产品种类或某些顾客群。

19. 整治窜货的主要方法有四个：(1) 企业内部业务员与企业之间、客户与企业之间，签订不窜货乱价协议；(2) 外包装区域差异化；(3) 发货车统一备案，统一签发控制运货单；(4) 建立科学的地区内部业务管理制度，采取“七定”措施，即定区、定人、定客户、定价格、定店率、定激励、定监督。

20. 测量中间商的绩效主要采用以下两种方法：

(1) 将每一中间商的销售绩效与上期的绩效进行比较，并以整个群体的升降百分比作为评价标准。

(2) 将各中间商的绩效与该地区基于销售潜力分析所设立的配额相比较。即在销售期过后，根据中间商的实际销售额与其潜在销售额的比率，将各中间商按先后顺序进行排列。

21. 市场营销渠道是指配合起来生产、分销和消费某一生产者的产品和服务的所有企业和个人，而分销渠道是指某种产品和服务在从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的企业和个人。市场营销渠道包括产品供产销过程中的所有有关企业和个人，如供应商、生产者、商人中间商、代理中间商、辅助商以及最终消费者或用户等，而分销渠道不包括供应商和辅助商。

22. 企业可以选择以下物流战略：

- (1) 直接运送产品至顾客的战略；
- (2) 大批整车运送到靠近市场的仓库的战略；
- (3) 将零件运到靠近市场的装配厂的战略；
- (4) 建立地区性制造厂的战略。

23. 经纪人或代理商和商人批发商都属于批发商，经纪人或代理商是从事购买或销售或二者兼备的洽商工作，他们对其经营的产品没有所有权，只是在促成产品交易后，以赚取佣金作为报酬。而商人批发商是自己进货，并取得产品所有权后再批发出售。两者相似之处是他们都专注于某些产品种类或某些顾客群。

24. 仓储商店是一种以大批量、低成本、低售价和微利多销的方式经营的连锁式零售企

业。它的特点是：以工薪阶层和机关团体为主要服务对象，旨在满足一般居民的日常消费需求，同时满足机关、企业的办公性和福利性消费的需要；价格低廉；精选正牌畅销产品；会员制；低经营成本；先进的计算机管理系统。

25. 顾客服务水平包括：产品的可得性；订货及送货的速度，包括普通订货速度和紧急订货速度；存货或缺货的比例；送货频率；送货的可靠性；安装、试车及修理服务运输工具及运输方式的选择；免费修理或分别计价。

七、论述题 11

1、产品生命周期理论用于企业营销实践中，有以下几方面的启示：

(1) 产品生命周期是由需求与技术的生命周期决定，要求企业开展市场营销活动，要从需求出发，任何产品都只是作为满足特定需要或解决问题的特定方式而存在，同时必须跟踪最新的科学技术开发新产品，设法运用科技创新延长产品生命周期。

(2) 运用产品生命周期理论时，要善于区别产品种类、产品形式、产品品牌的生命周期。

(3) 不同种类的产品，其生产周期表现的形态也不尽相同，并非所有的产品都呈现 S 型曲线。同样的产品，可能在国内市场与国际市场上生命周期也不尽相同。

(4) 影响企业产品生命周期的因素很多，有企业外部因素也有企业内部因素。如果仅就内部而言，企业产品生命周期相当于企业各种营销活动的因变量，企业经过营销努力，完全可能改变企业产品生命周期的命运。

2、开发新产品是一项机遇与风险、成功与失败并存的工作。很多资料表明，新产品开发的失败率很高，即便是实力雄厚的跨国公司，新产品开发项目一旦失败，损失也是十分惨重的。为了减少损失，不断提高新产品开发的成功率，企业需要注意把握以下几个重要问题：

(1) 研究潜在需求特点。引导需求、创造需求是成功推出新产品的前提条件。

(2) 新颖的构思。独特的设计是成功推出新产品的关键环节。

(3) 领导者的科学决策。有效地组织安排人才、技术、设备、资金等资源，是成功推出新产品的必备条件。

(4) 科学有序的管理，坚持不懈的创新拼搏精神，是成功推出新产品的根本保证。

3、品牌的作用主要体现在对营销者和对消费者两方面：

(1) 品牌对营销者的重要作用：第一，品牌有助于促进产品销售，树立企业良好的社会形象；第二，品牌有利于保护品牌所有者的合法权益；第三，品牌有利于约束企业的不良行为，督促企业着眼于消费者利益、社会利益和自身的长远利益，规范自己的营销行为；第四，品牌有助于扩大产品组合。第五，品牌还有利于企业实施市场细分战略。

(2) 品牌给消费者带来的作用：第一，品牌便于消费者辨认、识别所需商品，有助于消费者选购商品；第二，品牌有利于维护消费者利益；第三，品牌有利于促进产品改良，满足消费需求。

4、包装的主要策略有：

(1) 类似包装策略，主要指企业生产经营的所有产品，在包装外形上都采取相同或相近的设计，使消费者通过类似的包装联想起这些商品同一企业的产品，具有同样的质量水平，可以节省设计成本，树立企业整体形象，扩大企业影响，带动新产品销售。

(2) 等级包装策略，主要指企业对自己生产经营的不同质量等级的产品分别设计和使用不同的包装。能够适应不同需求层次消费者的购买心理，便于消费者识别、选购商品，从而有利于全面扩大销售。

(3) 分类包装策略，是指根据消费者购买目的的不同，对同一种产品采用不同的包装。与等级包装策略一样，能满足不同层次购买者的需要。

(4) 配套包装策略,是指企业将几种有关联性的产品放置在同一包装物内的做法。节约交易时间,便于消费者购买、携带与使用,有利于扩大产品销售和新产品进入市场;

(5) 再使用包装策略,指包装物在产品消费完毕后还能移做他用的做法。能增加包装的用途,刺激消费者的购买欲望,扩大产品销售,对产品有延伸宣传的功效。

(6) 附赠品包装策略,是指在包装物内附有赠品以诱发消费者重复购买的做法。能够刺激需求,同时也是一种有效的营业推广方式。

(7) 更新包装策略,是指企业包装策略随着市场需求的变化而改变的做法。

5. 企业为化解顾客对质量风险的顾虑,可从以下几个方面着手:(1) 突出质量第一。高层管理人员真正投入质量管理活动,包括履行承诺保证,在资源配置上支持质量管理活动,建立以质量为核心的企业文化,全体员工树立质量第一的服务观点,自觉地为提高服务质量贡献力量。顾客了解到企业内部的质量观及措施,会逐渐消除质量风险忧虑。(2) 重视人的因素。以人为中心的服务,质量决定于人的操作技巧和态度,必须重视员工培训,让员工掌握新的服务技巧,改善服务态度。同时,管理者要创造一种能够得到员工支持的对优良业绩给予奖励的环境,争取在员工满意的基础上让所有的顾客满意。(3) 广告强调质量。针对顾客对质量的担心,在设计广告宣传时要形象地突出有关服务的质量特征与水平。例如:请现有顾客“现身说法”,善用顾客口碑等,有时能收到比广告宣传更好的效果。

6. 各种有关物质产品定价的概念和方法,基本上都适用于服务产品定价。由于服务的差异性和无形性特征,和有形产品相比,服务定价的策略性、灵活性要大得多。由于服务是无形的,价格是对服务水平和质量的可见性展示。价格能展示一般的服务,也能展示特殊的服务;它能表达对顾客关心,也能给顾客以急功近利的感觉。制定正确的价格能传送适当的信息,是一种对服务有效的有形展示。

主要定价方法有以下几种:(1) 客观定价法。不论顾客种类,先设定服务单价,如每小时服务价格是多少。(2) 主观定价法。根据顾客对服务的感受价值和接受程度,结合主观因素制定和调整服务价格。(3) 利润导向定价法。利润最大化决定了定价必须高于总成本,成本应是定价的最低限。(4) 成本导向定价法。依据服务成本决定价格,主要优点是简单明了,适应需求状况,保持合理的利润水平。(5) 竞争导向定价法。包括通行价格定价和主动竞争型定价。(6) 需求导向定价法。以质量和成本为基础,着眼于消费者的态度和行为,适度调整变动价格。

7、答:在分销渠道设计中,企业的特性是主要的影响因素,具体表现在以下几个方面:

(1) 总体规模。企业的总体规模决定了其市场范围、客户的规模以及强制中间商合作的能力;

(2) 财务能力。企业的财务能力决定了哪些市场营销职能可由自己执行,哪些应交给中间商执行;

(3) 产品组合。企业产品的宽度越大,则与顾客直接交易的能力越大;产品组合的深度越大,则使用独家专售或选择性代理商就越有利;产品组合的关联性越强,则越应使用性质相同或相似的市场营销渠道;

(4) 渠道经验。一般来说,曾通过某种特定类型的中间商销售产品的企业会逐渐形成渠道偏好;

(5) 营销政策。现行的市场营销政策也会影响渠道的设计,例如,对最后消费者提供快速交货服务的政策就会影响到生产者对中间商所执行的职能、最终经销商的数目与存货水平以及所采用的运输系统的要求。

8、答:要取得合理的物流目标,就应通过有效的选择,适当兼顾最佳顾客服务与最低配送成本。根据系统论中的投入、产出理论,只有充分考虑到以下三个方面,才能确保物流目标的实现:

(1) 将各项物流费用视为一个整体。物流的一项基本产出是对顾客服务的水平,企业一般根据竞争者的现行顾客服务的水平来确定自己的顾客服务水平,或高或低都将给企业甚至全行业带来威胁。企业为了提供顾客服务都必须承担费用,在维持现有服务水平下,如果没有任何投入因素的重新组合能进一步降低物流成本,而各部门间却不能相互协调,那么总系统的物流成本还不一定能降到最低限度。因此,在致力于改善顾客服务水平过程中,重要的是努力降低物流总成本,而不是个别项目成本费用的增减。

(2) 将全部市场营销活动视为一个整体。企业的各个物流活动具有高度的相关性。因此,在各项市场营销活动中都必须考虑到物流目标,联系其他活动的得失加以权衡,避免因孤立地处理某一具体营销业务而导致物流费用不适当地增加。

(3) 善于权衡各项物流费用极其效果。这就意味着,除了为维持或提高顾客服务水平而增加的某些成本项目以外,一切使消费者不得益的成本费用都必须压缩。

9、推销是指在一种产品或服务产生以后,运用销售策略将其销售给消费者的过程。

营销是开始于一种具体的产品或服务出现以前,其首先开始于寻找市场上的消费者的需要和欲求,然后再据此开发能满足这些需求的产品或服务,最后运用营销组合策略将其送到消费者手中。推销和促销是包含在营销之中的,是营销的一个组成部分。如果从高战的角度来比喻:推销相当于战斗行为,促销为战术支援,而营销则为全局性的战略规划。

市场营销,其中心任务在于深刻地认识并了解顾客的需要,它是一项包含销售在内的整体性和综合性的活动过程。具体说来企业需要在生产前进行市场需求调查,对顾客的需要和行为进行研究;进而结合自身的资源和优势,确定经营方向,组织产品的研制开发,制定价格,研究选择销售渠道和促销方案,把产品推向市场。

虽然市场营销源于企业的销售管理,但绝不能把营销等同与销售、推销或促销。销售、推销或促销仅仅是营销工作中的一部分活动,而营销更强调前期的市场调查和分析,以及对顾客需求的把握。菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾指出,如果将营销比作漂浮在海里的一座冰山,销售只不过是这座冰山露出水面的那一部分。

推销的目的就是要尽可能多地实现商品的销售,营销的目的当然也是如此,所以两者的落脚点是一样的。营销的目标是尽可能多地实现产品的销售。如果把营销比作一座冰山,推销就是冰山的顶端。营销这座冰山的最高点是尽可能多地实现产品的销售,可是这座冰山容易融化,如果做不好,山尖就没那么高,推销的目标就实现不了。因此,必须踏踏实实地做好营销的每一项工作,才能实现推销目标,否则推销的目标不可能实现,或者仅仅成为纸上谈兵。(4分)

10、考虑因素:(1)企业的资金实力。(2)企业的产品组合。(3)企业过去的渠道经验和现行的市场营销政策。

渠道设计:宜选择“短而宽”的渠道。(

B.案例分析题

1、(1) 电话访问、邮寄问卷和人员访问及其特点。

(2) 地理变量和人口变量。

18—25岁(婚前)这个子市场,因为日本女性婚后在家的多。

(3) 销售波动调查法、模拟商店法、有控制的市场试验和试验市场及其含义。

(4) 撇脂定价的含义及其条件。

2、原因: 1、目标消费群体定位错误;

2、产品使用时间长,与消费者快速、方便要求不符;

3、价格比同类产品高;

4、沟通突出非化学成分、黑发概念不足。

措施：市场定位说明

4p 策略说明。

第 9 章：价格策略

一、填空题：

- 1、() 是一种以成本为中心的定价方法
- 2、当市场有足够的购买者，它们的需求缺乏弹性时，应使用 ()。
- 3、电话局在一天中对电话费按不同的标准收费，这种定价策略叫 (区分需求定价法)。
- 4、某冶金企业采用了成本加成定价法，这其中“加成”的含义是指 ()。
- 5、企业为将对手挤出或吓退----。这种不道德的价格行为称为 ()。
- 6、生产厂家为了促使某些中间商愿意执行某些市场营销功能而给他们的一种折扣，称为 ()。
- 7、属于需求导向定价法的是 ()。
- 8、在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是 ()。
- 9、在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折扣，这就是 ()。
- 10、在企业的几种定价目标中，有一种只能作为企业的短期目标，这就是 ()。
- 11、Intel 公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二、三年便会大量销售产品而获利。他们采用的是 ()
- 12、某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量，一般情况下，这种策略对下列 ()
- 13、某商店经营某牌自行车，其进货成本为 450 元 / 辆，加成率 30%，按照完全成本加成法计算，则每辆自行车的零售价格为 ()
- 14、对于确定产品价格水平来说最重要的制约因素是 ()
- 15、在产品定价过程中，决定着企业为产品制定的价格最高限的因素是 ()。
- 16、在产品定价过程中，决定着企业为产品制定的价格最低限的因素是 ()。
- 17、以下各种定价法中，属于竞争导向定价法的是 ()。
- 18、满意价格策略又称为 ()。

二、单选题：(25 个)

- 1、服务性企业经常吸取一笔固定费用，再加上可变使用费，属于 ()。
A. 选择品定价 B. 产品线定价 C. 产品系列定价 D. 分部定价
- 2、像寄信贴邮票一样，实行统一价格，属于 ()。
A. 分区定价 B. 基点定价 C. 定价 D. 统一交货定价
- 3、剧院的前后排价格不同，属于 ()。
A. 顾客差别定价 B. 产品形式差别定价： C. 产品部位差别定价 D. 销售时间差别定价
- 4、假定某品牌微波炉单价由 800 元降至 600 元，销量由 1 万台增至 1.5 万台，则说明该产品的需求价格弹性为 ()
A 无弹性 B 缺乏弹性 C 富有弹性 D 单元弹性
- 5、企业产品订价的最终目的是 ()
A 获得最大利润 B 使顾客满意 C 价格具有竞争力 D 符合政策要求

- 6、企业把创新产品的价格定得较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率，这种定价策略叫做（ ）
- A 撇脂定价 B 渗透定价 C 目标定价 D 加成定价.
- 7、中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外，在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达1千美元，这种定价策略属于（ ）
- A 声望定价 B 基点定价 C 招徕定价 D 需求导向定价
- 8、在完全竞争情况下，企业只能采取（ ）定价法。
- A 成本加成 B 随行就市 C 拍卖 D 边际成本
- 9、饮用水厂向广大消费者免费赠送饮水机以扩大桶装饮用水的销售量是实施（ ）策略。
- A 招徕订价 B 俘虏产品订价 C 捆绑式销售 D 选择产品订价
- 10、按照顾客一次购买总量或订购量而给予折扣的方法是（ ）
- A 现金折扣 B 累计折扣 C 非累计折扣 D 数量折扣
- 11、企业选定一些中心城市统一定价，再按最近城市距顾客距离收取运费为（ ）
- A 统一交货定价 B 分区定价 C 基点定价 D 部分运费免收定价
- 12、中国电信规定每日 21:00-24:00 拨打国内长途电话按半价收费。这种定价策略属于（ ）
- A 成本加成策略 B 差别定价策略 C 心理定价策略 D 组合定价策略
- 13、有些服务企业在给顾客提供第一次服务时要价很低，希望借此能获得更多的生意，而后来生意则要较高的价格，这种服务定价技巧是（ ）
- A. 偏向定价法 B. 牺牲定价法 C. 差别定价法 D. 阶段定价法
- 14、一般来说，适合于可以大批量生产、特点不突出、技术简单的新产品的定价策略为（ ）
- A. 撇脂定价策略 B. 渗透定价策略 C. 满意定价策略 D. 招徕定价策略
- 15、按领袖价格定价，属于（ ）
- A.成本加成定价法 B.需求导向定价法
C.习惯定价法 D.生产导向定价法
- 16、消费者对价格敏感，生产与销售成本低，竞争者易进入，商品差异性小的新产品定价，应采用（ ）
- A.高价策略 B.低价策略 C.满意策略 D.折扣策略
- 17、Intel 公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新产品时，定价总是比同类产品的定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入了市场，第二、三年会大销售产品而获利。他们采用的是（ ）策略；
- A.速取定价 B. 渐取定价 C. 弹性定价 D 理解价值定价
- 18、若要使购买者对定价工作增强信任感，同时感觉产品价格低廉，最好采用（ ）。
- A. 尾数定价 B. 整数定价 C. 安全定价 D. 特价品定价
- 19、理解价值定价法运用的关键是（ ）；
- A.找到比较准确的理解价值 B. 准确了解竞争者的价格
C. 正确计算产品的单位成本 D 确定适当的目标利润
- 20、为鼓励顾客购买更多物品，企业给那些大量购买产品的顾客的一种减（ ）。
- A. 功能折扣 B. 数量折扣
C. 季节折扣 D. 现金折扣
- 21、理解价值定价法运用的关键是（ ）；

- A. 找到比较准确的理解价值 B. 准确了解竞争者的价格
C. 正确计算产品的单位成本 D. 确定适当的目标利润
- 22、在赊销的情况下,卖方为了鼓励买方提前付款,按原价给予一定的折扣,这就是 ()
A. 业务折扣 B. 现金折扣
C. 季节折扣 D. 数量折扣
- 23、非整数定价一般适用于 () 的产品。
A. 价值较高 B. 高档
C. 价值较低 D. 奢侈
- 24、投标过程中,投标商对其价格的确定主要依据 () 制定的。
A 市场需求 B 对竞争者的报价估计
C 边际成本 D 企业自身成本费用
- 25、产品价格的高低,最终取决于 ()
A 定价目标 B 市场供求关系 C 产品成本 D 竞争对手的价格

三、多选题: (17 个)

- 1、企业为产品扩大市场份额,可采用 () 等营销策略。
A 价格不变,提高产量 B 价格不变,提高质量 C 质量不变,降低价格
D 价格提高,质量提高 E 价格降低,质量降低
- 2、在以下条件下,需求可能缺乏弹性 ()
A 市场上没有替代品 B 购买者对较高价格不在意 C 购买者改变购买习惯较慢
D 互补品价格同向变化 E 市场上没有竞争者
- 3、企业的主要定价目标有 ()
A. 发展 B. 创新 C 当期利润最大化
D 市场占有率最大化 E 应付竞争
- 4、企业根据市场环境对原有产品价格调整的策略有 ()
A 主动降价 B 主动提价 C 被动降价 D 被动提价 E 稳定价格
- 5、企业定价一般有以下几种导向 ()
A 成本导向 B 供给导向 C 需求导向 D 收入导向 E 竞争导向
- 6、心理定价策略主要有 ()
A. 尾数订价 B. 廉价 C. 整数订价 D. 声望订价 E 招徕定价
- 7、撇脂订价策略的优点是 ()。
A 了解市场反映 B 取得丰厚的利润 C 迅速打开销路
D 维护和提高产品质量和信誉 E 取得价格调整的主动权
- 8、针对消费者的折扣让价策略有 ()
A 现金折扣 B 功能折扣 C 季节折扣 D 数量折扣 E 实物折扣
- 9、只要具备 () 这一条件时,企业就可以考虑通过低价来实现市场占有率的提高。
A. 市场对价格反映迟钝
B. 生产与分销的单位成本会随生产经验的积累而下降
C. 市场对价格高度敏感
D. 低价能吓退现有的和潜在的竞争者
E. 产品质量优良
- 10、国际市场营销的定价策略包括 ()。
A. 统一定价策略 B. 国家定价策略

- C. 多元定价策略
D. 控制定价策略
E. 转移定价策略
- 11、以下哪种价格形式属于差别定价：()
- A. 公园门票对某些社会成员给予优惠
B. 在节假日或换季时机举行的“大甩卖”、“酬宾大减价”等活动
C. 对不同花色、不同款式的同种商品所定的不同价格
D. 对大量购买的顾客所给予的优惠
E. 剧院里不同位置的座位的票价不同
- 12、根据定价的基础不同，定价方法可分为()。
- A. 利润导向 B. 成本导向 C. 政策导向 D. 竞争导向 E. 心理导向
- 13、采用撇脂定价策略应具备的条件是()。
- A、新产品比市场上现有产品有显著的优点 B、商品的需求价格弹性较小
C、竞争对手少 D、新产品较难被仿制 E、市场规模大
- 14、成本导向定价法包括()。
- A、成本加成定价法 B、盈亏平衡定价法 C、目标利润定价法
D、区分需求定价法 E、习惯定价法
- 15、竞争导向定价法包括()。
- A、随行就市定价法 B、习惯定价法 C、盈亏平衡定价法
D、密封递价法 E、区分需求定价法
- 16、企业在定价中的不道德行为包括()。
- A、欺骗性定价 B、掠夺性定价 C、操纵价格 D、渗透定价 E、心理定价
- 17、需求导向定价法包括()。
- A、密封递价法 B、盈亏平衡定价法 C、认知价值定价法
D、逆向定价法 E、习惯定价法

四、是非题：(18个)

- 1、无论何时商品的单位成本都是其定价的最低经济界限()
- 2、企业以追求最大利润为目标时应采取高位定价策略()
- 3、买方市场在市场价格高于均衡价格时形成()
- 4、当市场价格高于均衡价格时呈现供不应求状态()
- 5、当价格上升导致销售收入增加时表明该产品富有弹性()
- 6、当两种产品为互补品时，其交叉弹性小于零()
- 7、替代品越多、替代程度越强的产品需求弹性越大(对)()
- 8、需求导向定价首先确定零售价()
- 9、反向定价是需求导向定价的基本方法()
- 10、投标定价是卖方引导买方竞争成交的一种定价方法()
- 11、现金折扣是卖方给买方的现款回扣()
- 12、交易折扣是企业在交易过程中给消费者的价格折让()
- 13、当企业以公开技术大量生产新产品时应采用渗透定价策略()
- 14、美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高，以后，随着销量和产量的扩大，再逐步降价，这家公司采用的是渗透价格策略。()
- 15、企业要扩大产品的销售量，就应把产品的价格订得低一些，以达到“薄利多销”的目的。()

16、从市场营销的实践看，当市场有足够的购买者，且对商品的需求缺乏弹性时，企业往往能成功地实施撇脂定价。（ ）

17、产品的最高价格取决于产品的成本费用。（ ）

18、随行就市定价法是异质产品市场的惯用定价法。（ ）

五、名词解释：（30个）

- 1、撇脂定价：
- 2、渗透定价：
- 3、理解价值定价法：
- 4、声望定价：
- 5、需求差异定价法：
- 6、快取脂策略：
- 7、慢取脂策略：
- 8、快渗透策略：
- 9、慢渗透策略：
- 10、商品比价：
- 11、商品差价：
- 12、需求收入弹性：
- 13、需求价格弹性：
- 14、成本导向定价法：
- 15、满意定价策略：
- 16、分区定价：
- 17、需求导向定价法：
- 18、撇脂定价策略：
- 19、渗透定价策略：
- 20、统一交货定价：
- 21、基点定价：
- 22、心理定价策略：
- 23、批发：
- 24、竞争导向定价法：
- 25、差别定价：
- 26、顾客差别定价：
- 27、招徕定价：
- 28、最小单位定价策略：
- 29、反向定价法：
- 30、季节折扣：

六、简答题：（18个）

- 1、简述理解价值定价含义及其关键步骤
- 2、简述企业定价的常用目标
- 3、简述竞争导向定价的主要方法

- 4、简述损益平衡定价及其适用性
- 5、企业在什么条件下可以采用需求差异定价法
- 6、简述在竞争对手调整价格后，企业应采取怎样的应对措施
- 7、产品组合定价
- 8、常用的定价目标有哪些
- 9、撇脂定价策略的优缺点。
- 10、满意定价策略
- 11、渗透定价策略
- 12、简述影响折扣策略的主要因素有哪些？
- 13、企业在定价时主要考虑哪些因素？
- 14、企业在制定价格后，为什么有时需要进行价格调整？
- 15、简述企业在哪些情况下可能需要采取降价策略？
- 16、面对竞争者的变价，企业必须认真调查研究以下问题
- 17、简述定价策略如何与其他营销组合策略相配合。
- 18、对于直接涨价，消费者常常会有什么样的反应？如果产生这样的反应企业该如何应对？分析思考在什么情况下，企业涨价消费者不会产生这些反应。

答：

七、论述题：（4个）

- 1、论述定价策略中的不道德行为：
- 2、企业提价的主要原因：
- 3、企业新产品的定价策略有哪些？它们各有什么优缺点？
- 4、论述地区定价策略的五种形式：

答：

八、案例分析题：

案例一：卡洛斯的宝石定价策略

位于巴西巴伐利亚州的某珠宝店专门经营由印第安人手工制成的珠宝首饰。几个月前，

珠宝店进了一批由珍珠质宝石和白银制成的手镯、耳环和项链。该宝石同商店以往销售的绿松石宝石不同，它的颜色更鲜艳，价格也更低。很多消费者还不了解它，对他们来说，珍珠质宝石是一种新的品种。该店副经理苏珊十分欣赏这些造型独特、款式新颖的珠宝，她认为这个新品种将会引起顾客的兴趣，形成购买热潮。她以合理的价格购进了这批首饰，为了让顾客感觉物超所值，她在考虑进货成本和平均利润的基础上，为这些商品定了合理的价格。

一个月过去了，商品的销售情况令人失望。苏珊决定尝试运用她本人在大学里学到的几种营销策略。比如，苏珊把这些珠宝装入玻璃展示箱，摆放在店铺人口醒目的地方。但是，陈列位置的变化并没有使销售情况好转。苏珊认为应该同销售职员好好谈谈了。在一周一次的见面会上，苏珊向销售人员详细的介绍了这批珠宝的特性，下发了书面材料，以便他们能更详尽更准确地将信息传递给顾客。苏珊要求销售员花更多的精力来推销这个产品系列。不幸的是，这个方法也失败了；苏珊准备另外选购商品了。在去外地采购前，苏珊决定减少商品库存，她向下属发出把商品半价出售的指令，就匆忙起程了。

一周后，苏珊从外地回来，她欣喜地发现该系列的所有珠宝已经销售一空。她对助手说：“看来，顾客不接受珍珠质宝石的成本，下次采购新的宝石品种一定要慎之又慎。”助手却对苏珊说，珠宝并没有降价销售，相反，店主卡洛斯要求这批珠宝以两倍的价格销售，结果销售情况十分火爆。“为什么要对滞销的商品提价呢？”苏珊很不理解。

请结合案例分析：

卡洛斯在对宝石定价时采用了什么策略？为什么？企业还有哪些方法？

案例二： 超低价的出口车

亨代是第一家向美国出口汽车的南朝鲜公司。近几年来，好几家南朝鲜公司，包括三松、金星和岱武的电视机、录象机和微电脑都成功地打进了美国市场。由于南朝鲜工资普遍低于许多其他国家，朝鲜产品往往比它的竞争者产品价格低 25%。

1. 变化中的汽车业竞争

1985 年美国的汽车买主购买了约 1100 万辆汽车，价值达 1310 亿美元。许多国外汽车制造商，包括日本的丰田、本田和日产都转向生产功率更大的豪华汽车来吸引美国买主。据估计，1985 年日本销往美国的体形大、价格高的汽车占销售总数的一半。本田的协和和普里鲁，日产的马克西姆以及丰田的塞立卡 GT-S 等的价格都在 1.2~2 万美元之间。

正当南朝鲜把亨代车引进美国市场之际，南斯拉夫推出了更廉价的汽车。尤戈车 (The Yuge) 的外表既象雪佛莱的雪凡，又象早年伏克斯威肯的菜比车。它比雪凡车短 2 英尺，但却比雪凡重 350 磅。尤戈车的耗油量在高速公路上为每加仑 25 英里左右，在城市内为每加仑 17 英里。

尤戈车的价格在 4000 美元左右。这其中的部分原因是因为南斯拉夫享有美国的最惠国待遇，但主要原因是由于劳动力价格低廉。南斯拉夫劳动力工资每小时约 1 美元，南朝鲜为每小时 2~3 美元，日本 6 美元而美国则是 12 美元。

2. 亨代爱克赛

亨代在引进爱克赛型之前，它的波尼小车就已在加拿大十分畅销。爱克赛型是一种前轮驱动车，1986 年 2 月美国各种汽车展销会上都有展出。这种车的基本价为 4995 美元，公司曾宣布将花费 2500 万美元做广告推销爱克赛并希望第一年能在美国市场售出 10 万辆。

爱克赛为 4 门轿车，车后有后小门，配有中波和调频立体声收音机，有 5 个带锁的轮子，车内用棉织品装饰。该车有 4 缸，1.3 立升发动机，功率为 75 马力。

爱克赛预计会加剧微型汽车生产商的竞争。在美国市场上除了爱克赛以外，同类产品还包括福特的爱司各特 (基本价格为 6052 美元)，克拉兹勒的奥姆尼和豪莱生，(基本价格

为 6209 美元)、丰田的特赛尔(基本价格为 5598 美元)、日产的森特拉(5649 美元)和本田的雪维克(5649 美元)。

加拿大的一位汽车零售商在评议亨代的成功时说,由于它来自于东方,消费者把它看作是质量可靠的汽车。这是许多日本产品信誉好的结果。有趣的是,日本的三菱公司拥有亨代的 15% 的产权,并为爱克赛的发动机及变速器提供技术。

思考题:

1. 近年来美国的汽车市场是如何变化的?
2. 你对亨代爱克赛营销策略有何建议?
3. 企业把新产品的价格定得相对较低,以吸引大量顾客,提高市场占有率的方法称()。A. 撇脂定价 B. 产品线定价 C. 渗透定价 D. 单一价格定价
4. 判断“影响定价的因素只有需求,成本和竞争。”这话是否正确。
5. “市场营销理论认为,产品的最高价格取决于产品的市场需求,最低价格取决于该产品的成本费用。”这话是否正确。

案例三: 汉堡包的价值到底为多少

一个汉堡包的价值多少,现在越来越难估计。大多数的西方人只要花 0.5 美元以下的钱,即可得到一个可口廉价的汉堡包,少数人会花 1.5 美元买一个大麦克或加奶酪的汉堡包,然而,这些又是过时的风尚了,当今人们随着生活条件的改善,越来越多的人情愿付 4 美元,买一种新近流行的汉堡包,即所谓美食汉堡,它在一些专门的豪华餐厅出售。

为什么美食汉堡要卖 4 美元一个呢?在顾客的心目中,它不但比较大,而且是现做现卖,更重要的是这类餐厅提供一些较为舒适的软硬设备。在一般的汉堡包餐店,使用的是塑料椅,服务也一般,而在出售美食汉堡的餐厅,不但桌椅比较舒适,而且兼卖酒,有时还提供点菜送到桌上的优良服务。

如顾客到一种名叫起利的餐厅,叫一客汉堡,外加薯条和饮料的菜谱,花费 6 美元,而同样的食物,一般汉堡店只收 2.5 美元。但是对有些消费者来说,舒适的环境,豪华的设备气氛加上美味可口的汉堡包,付 6 美元完全合理,比麦克唐纳店或出售王国汉堡包的快餐店还划算。

至于你,会付 4 美元买一个汉堡包吗?也许你说不会这样,但是会这样的人有的是,而且说出来的数字会吓你一跳!目前整个美国大约有 100 家豪华餐厅,年营业额达 1 亿美元。在将来的日子里,这类餐厅只会有增无减。有人保守地估计,将来会出现成千家餐厅,年营业额将达 20~30 亿美元,更有人大胆的预测,年营业额将会达 80 亿美元!

思考题:

1. 为什么不同的消费者对汉堡包的期望会不同,从而对某价值的估计也会大不同?
2. 在中国,同样的饮料、菜谱,在不同的地方价格也不相同,是否也是上述作用引起的?你若是一餐厅经理,从上述实例中得到什么样的启发?
3. 差别定价策略的形式有(ABC)。A. 购买对象不同价格不同 B. 购买时间不同价格不同 C. 位置不同价格不同 D. 成本不同价格不同(多选)
4. 心理定价策略有(BCD)。A. 基点定价 B. 尾数定价 C. 招徕定价 D. 声望定价(多选)
5. “需求差别定价的必要条件之一是:市场必需是可以细分的,而且各市场部分须表现出不同的需求程度。”这话是否正确。对

案例四: 不二价

在台湾,制鞋也较发达,因而竞争也激烈。台北市的金华皮鞋公司在经营上出别人不敢轻易尝试的新招,并常取得意想不到的成绩。一天,地处延平北路的金华

皮鞋公司门口，挂出了“不二价”的特大招牌。所谓“不二价”即不还价。这在当时的延平北路可谓风险冒得太大。因为人们到延平北路买东西，即使打心眼里喜欢某物，也还要还点价，否则就觉得吃了亏。人们已形成概念：买东西照标价付钱是最傻不过的。久而久之，厂商们索性把售价提高两倍左右，以便还价时折扣也好让买卖双方满意。金华公司实施“不二价”不久，很多顾客对某双皮鞋非常中意，可就是由于根深蒂固的“怕吃亏”心理，总觉得照标价付钱亏了，使许多眼见成交的生意吹了。

金华遇到了历史上最冷清的时期。许多职工抱怨：“创什么新，干脆恢复原先的做法，制定虚泛价格，来满足顾客捡便宜的心理。”公司老板叫杨金彬，主意是他出的。听到职工们的抱怨，杨考虑：“以自己多年经营皮鞋的经验来看，此次打出‘不二价’新招，是有点令人发寒；但从价格上看，本公司售价是依据皮鞋质料、做工、市场状况而确定的，且比别人的标价低一倍，自己没有亏待顾客。”经再三权衡，他认为“顾客会货比数家，再来金华的。”便决定挺一阵子。果然不出杨老板所料，时隔不久，金华公司门庭若市，许多顾客到可以讨价的商店购买，打折后，皮鞋价格往往仍比“金华”为高。因此，顾客们纷纷回头光顾金华。

不二价的真正用意，总算被顾客了解并接受了。职员们愁眉锁眼的脸上也露出笑颜。许多厂商看到“金华”的成功，纷纷效法，渐渐地搞起了不二价和公开标价。现在到延平北路，再也不见以往那种漫天要价和顾客大杀价的现象了。

1. 金华公司根据众多的竞争者采用了自己的市场定位：
 - A. 根据消费者习惯看法
 - B. 根据产品所能体会到利益
 - C. 根据价格和质量关系
 - D. 根据产品使用的用途
2. 公司经理对“不二价”的推出之所以自信，是因为他依据了：
 - A. 成本导向定价法
 - B. 需求导向定价法
 - C. 竞争导向定价法
 - D. 声望定价法
3. “不二价”最终抓住了顾客什么心理？
 - A. 便宜没好货
 - B. 货比三家
 - C. 怕吃亏
 - D. 货真价实
4. 金华皮鞋公司实施“不二价”成功的关键在于：
 - A. 沉着冷静
 - B. 以定价来促销
 - C. 抓住顾客捡便宜心理
 - D. 以不变胜万变
5. 如果你作为老板，也随杨老板的做法，你应该注意什么？
 - A. 公共关系
 - B. 产品特征
 - C. 需求变化和创新
 - D. 产品形式
6. 延平北路其他经营者没有成功的原因是因为：
 - A. 追求高额利润
 - B. 采用无差异市场策略
 - C. 采用差异性市场策略
 - D. 互相攀比

第9章：价格策略 参考答案：

一、填空题答案（18个）：

- 1、（成本导向定价法）
- 2、（撇脂定价）
- 3、（区分需求定价法）
- 4、（一定比率的利润）
- 5、（掠夺性定价）
- 6、（功能折扣）。
- 7、（认知价值定价法）。

- 8、（维持企业生存目标）。
- 9、（现金折扣）。
- 10（度过困难目标）
- 11、（渗透定价）
- 12、（产品需求富有弹性）
- 13、（585元）
- 14、（消费者的需求价值）
- 15、（消费者的需求）。
- 16、（产品成本）。
- 17、（随行就市定价法）。
- 18、（平价销售策略）。

二、单选题答案：（25个）

- 1、D 2、D 3、C 4、C 5、A 6、B 7、A 8、B 9、B 10、C
 11、C 12、B 13、B 14、C 15、D 16、B 17、B 18、A
 19、A 20、B 21、A 22、B 23、C 24、B 25、B

三、多选题答案：（17个）

- 1、BC 2、ABCE 3、CDE 4、ABC 5、ACE 6、ACDE 7、ABDE 8、ABCD
 9、ABDE 10、ACDE 11、ACE 12、BD 13、ABCD 14、ABC 15、ADE 16、
 ABC 17、CDE

四、是非题参考答案：（18个）

- 1、×； 2、×； 3、√； 4、×； 5、×； 6、√； 7、√； 8、√； 9、√； 10、×； 11、×； 12、×； 13、
 √； 14、×； 15、√； 16、√； 17、×； 18、×；

五、名词解释参考答案：（30个）

- 1、撇脂定价：在短期利润最大化的目标下，以远远高于成本价推出新产品。好处是短期内迅速获取赢利，为以后的降价留出空间，缺点是较高的价格会抑制潜在的需求，诱发竞争，缩短获取高额利润的时间。
- 2、渗透定价：以较低的价格投放新产品，通过广泛的市场渗透迅速提高企业的市场占有率。好处是迅速打开市场，不易诱发竞争，缺点是投资回收期较长。
- 3、理解价值定价法：理解价值定价法也称觉察价值定价法，是以消费者对商品价值的感受及理解程度作为定价的基本依据。企业按照购买者对产品价值的感觉、理解以及需求的强度来定价，而不是依据企业的成本费用水平来定价。
- 4、声望定价：针对消费者“价高质必优”的心理，对在消费者心目中享有声望，具有信誉的产品制定较高价格。
- 5、需求差异定价法：这种定价方法以不同时间、地点、产品及不同消费者的消费需求强度差异为定价的基本依据，针对每种差异决定在基础价格上是加价还是减价。主要有四种形式：（1）因地点而异（2）因时间而异（3）因产品而异（4）因顾客而异。要具备的条件：市场能够根据需求强度的不同进行细分；细分后的市场在一定时期内相对独立，互不干扰；高价市场中不能有低价竞争者；价格差异适度不会引起消费者的反感。
- 6、快取脂策略：企业在制定高价格的同时开展大规模促销活动的策略。
- 7、慢取脂策略：企业在制定高价格的同时支付少量促销费用以获取更多收益的策略。
- 8、快渗透策略：企业在制定低价格的同时开展大规模促销活动迅速打开市场的策略。
- 9、慢渗透策略：企业在制定低价格的同时压低促销费用，以廉取胜的策略。

- 10、商品比价：同期同市场相关商品之间价格的比值
- 11、商品差价：同种商品由于流通环节、地区、时间以及品质不同形成的价格差额。
- 12、需求收入弹性：由于收入变动而引起的需求的相应变动率。
- 13、需求价格弹性：反映需求量对价格的敏感程度。
- 14、成本导向定价法：企业从主观意愿出发，以成本为基础制定价格。
- 15、满意定价策略：在新产品上市之初，采取对买卖双方都有利的价格策略。
- 16、分区定价：企业将买方分布的地区划分为若干价格区，把同一价格区内所有有关买方的费用作为平均数计入产品价格，同一价格区实行同一价格，不同价格区分别定价。
- 17、需求导向定价法：企业以市场上的需求和消费者对商品理解价值为基础制定价格。
- 18、撇脂定价策略：新产品上市之初，将价格定得很高，尽可能在短期内赚取高额利润。
- 19、渗透定价策略：新产品上市之初，将价格定得很低，甚至可能低于生产成本，以便于市场渗透，取得较高的市场占有率。
- 20、统一交货定价：卖方不分买方路途远近，一律实行统一定价、统一送货，一切相关费用由卖方承担。
- 21、基点定价：企业选定一些中心城市作为定价基点并确定基点价格，按基点到所在地的距离收取运费。
- 22、心理定价策略：这是运用消费者对商品价格的心理承受特征来制定价格的一种策略。
- 23、批发：是指一切将物品或服务销售给为了转卖或者商业用途而进行购买的人的活动。
- 24、竞争导向定价法：是一种以本企业主要竞争对手的价格为基础和依据的一种定价方法，包括随行就市定价法和投标定价法。是以市场上相互竞争的同类产品价格作为定价的基本依据，并随竞争状况的变化确定和调整价格水平。
- 25、差别定价：所谓差别定价，也叫价格歧视，就是企业按照两种或两种以上不反映成本费用比例差异的价格销售某种产品或劳务。
- 26、顾客差别定价：即企业按照不同的价格把同一种产品或劳务卖给不同的顾客。例如，某汽车经销商按照价目标价格把某种型号汽车卖给顾客 A，同时按照较低价格把同一种型号汽车卖给顾客 B。这种价格歧视表明，顾客的需求强度和商品知识有所不同。
- 27、招徕定价：又称特价商品定价，是一种有意将少数商品降价以招徕吸引顾客的定价方式。
- 28、最小单位定价策略：是指企业把同种商品按不同的数量包装，以最小包装单位量制定基数价格，销售时，参考最小包装单位的基数价格与所购数量收取款项。
- 29、反向定价法：是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价。
- 30、季节折扣：指对在非消费旺季购买产品的客户提供的价格优惠。目的在鼓励批发商，零售商淡季购买，减少厂商的仓储费用，以利于产品均衡生产，均衡上市。

六、简答题参考答案：（18 个）

1、简述理解价值定价含义及其关键步骤

答：含义：理解价值定价法也称觉察价值定价法，是以消费者对商品价值的感受及理解程度作为定价的基本依据。

关键步骤：首先要搞好产品的市场定位，拉开本企业产品与市场上同类产品的差异，突出产品的特征，并综合运用各种营销手段，加深消费者对产品的印象。使消费者感到购买这些产品能获取更多的相对利益，从而提高消费者接收价格的限度。

其次企业提出一个可销价格，估算在此价格水平下产品的销量、成本及盈利状况。最后确定实际价格

2、简述企业定价的常用目标

答：所谓定价目标，是指企业通过特定水平的价格的制定或调整，所要达到的预期目的。企业的定价目标大致有以下几种：

(1) 追求利益最大化。

即企业追求一定时期内可能获得的最高盈利额。盈利最大化取决于合理价格所推动的销售规模，所以追求盈利最大化的定价目标并不意味着企业要制定最高单价。

(2) 短期利益最大化

某些具有独创性、技术先进的新产品，刚刚投放市场时，通过制定较高的市场价格可以快速获取市场利润，在短期内取得尽可能多的利润。

(3) 实现预期的投资回报率

投资回报率反映企业的投资效益。定价时一般在总成本费用之外加上一定比例的预期盈利。确定投资回报率需要考虑几个因素：企业的资本成本、行业平均的投资回报率、投资回收期等。

(4) 提高市场占有率

市场占有率是企业经营状况和产品竞争力状况的综合反映。以提高市场占有率为定价目标，在短期内会影响企业利润，在此目标下，企业货物以低价打入市场，开拓销路，逐步占领市场；或以高价进入市场但辅以高强度的促销宣传。

(5) 实现销售增长率

其它条件不变的情况下，销售增长率的提高与市场份额的扩大是一致的。企业应结合市场竞争状况，有选择的实现有利可图的销售增长率。企业还可以通过降低某种商品价格的做法来实现总销售额增长的目标，是零售商店经常采用的做法。

(6) 适应价格竞争

价格竞争是市场竞争的重要方面。实力雄厚的大企业利用价格竞争排挤竞争者。

(7) 保持营业

以保持企业能够继续营业为定价目标，通常是企业处于不利环境中实行的一种缓兵之计。这种定价目标只能作为特定时期内的过渡性目标，一旦出现转机，将很快被其他目标所代替。

(8) 稳定价格，维护企业形象

良好的企业形象是企业成功运用市场营销组合取得的消费者信赖，是长期累积的结果。

3、简述竞争导向定价的主要方法

答：竞争导向定价以市场上相互竞争的同类产品价格为定价基本依据，以随竞争状况的变化确定和调整价格水平为特征，主要有通行价格定价、密封投标定价，竞争价格定价等方法。

(1) 通行价格定价法

这是竞争导向定价方法中广为流行的一种，定价原则是使本企业产品的价格与竞争产品的平均价格保持一致

(2) 主动竞争定价法

与通行价格定价法相反，主动竞争定价法不是追随竞争者的价格而是根据本企业产品的实际情况及竞争对手的产品差异状况来确定价格。

(3) 密封投标定价法

密封投标定价法主要用于投标交易方式，投标价格是投标企业根据对竞争者的报价估计确定

的，而不是按企业自己的成本费用或市场需求来制定的

4、简述损益平衡定价及其适用性

答：损益平衡定价指在既定的固定成本、单位变动成本和价格条件下，确定能够保证企业收支平衡的产（销）量。

损益平衡定价法侧重于总成本费用的补偿，这一点对于经营多条产品线和多种产品项目的企业极为重要。因为一种产品盈利伴随其他产品亏损的现象时有发生，经销某种产品时所获取的高盈利与企业总盈利的增加并无必然联系，因此，定价从保本入手而不是单纯考虑某种产品的盈利状况无疑是必要的。在某种产品预期销售量难以实现时，可相应提高其他产品产量或价格，逐步在整体上实现企业产品结构及产量的优化组合。

5、企业在什么条件下可以采用需求差异定价法

答：这种定价方法以不同时间、地点、产品及不同消费者的消费需求强度差异为定价的基本依据，针对每种差异决定在基础价格上是加价还是减价。

主要有四种形式：（1）因地点而异（2）因时间而异（3）因产品而异（4）因顾客而异。要具备的条件：市场能够根据需求强度的不同进行细分；细分后的市场在一定时期内相对独立，互不干扰；高价市场中不能有低价竞争者；价格差异适度不会引起消费者的反感。

6、简述在竞争对手调整价格后，企业应采取怎样的应对措施

答：在同质产品的市场上，如果一个企业降价，其他企业只能随之降价；如果一个企业提价，其他企业若无必要可以不跟进，最终将迫使发动提价企业取消提价。

在异质市场上，由于各企业对自己产品一定程度上的垄断，因而对于竞争者价格变动的反应有更大的自由度。（1）维持原有的营销组合。这建立在以下认识的基础上：企业的市场份额不会下降太多，并且以后能够恢复。（2）保持价格不变，修改其他营销策略。企业认为运用非价格手段竞争比削价更合算。（3）同幅度或不同幅度的价格跟进。争取与竞争对手保持原有的竞争格局。

7、产品组合定价

答：包括 1 产品线定价 2 选择品定价 3 补充产品定价 4 分部定价 5 副产品定价 6 产品系列定价

8、常用的定价目标有哪些

答：可供选择的定价目标

- 1) 维持企业生存
- 2) 当期利润最大化
- 3) 市场占有率最大化
- 4) 扩大销售
- 5) 稳定价格目标
- 6) 产品质量最优化

9、撇脂定价策略的优缺点。

答：优点是：

- 第一，有利于生产者尽快收回投资并获得较高利润，以迅速扩大生产，满足市场需要；
- 第二，具有较大的降价空间。如果预先估计有错误，高价影响了销售量时，可以降价销售；
- 第三，以高价来提高产品身份，在顾客心目中树立高价、优质、名牌的印象。

但高价策略同时也存在不少缺点：

- 第一，当新产品的声誉还未建立起来时，实行高价投放不利于占领和稳定市场；
- 第二，高价导致的高利润会吸引竞争者加入，刺激替代品、仿制品的出现。

10、满意定价策略

答：这是一种折衷价格策略，是介于撇脂定价和渗透定价两者之间的一种定价策略，所

制定的价格既可使企业获得相当利润，又使顾客感到合理。
满意定价策略的最大优点是“稳”，通过对前面两种策略的调和和折衷来避免前两者的明显缺点，但同时也在很大程度上将前面两种策略优点抹煞了。

11、渗透定价策略

答：这是一种低价格策略，即在新产品刚进入市场时，以较低的价格吸引消费者，以扩大市场占有率。

实行渗透定价策略同样需有一定的条件。

第一，市场规模较大，存在着强大的竞争潜力；

第二，企业生产能力大，能够随着产量和销量的增加而降低成本，提高利润；

第三，购买者对价格敏感，需求弹性较大，降低价格就能较大地增加销售量。

渗透定价策略的优点是：第一，有利于新产品尽快被市场接受，提高市场占有率；第二，低价可阻止竞争者加入，减缓了市场竞争的激烈程度。但低价策略也存在不少缺点：第一，一旦市场占有率扩展缓慢，收回成本速度也慢；第二，有时低价还容易使消费者怀疑商品的质量保证。

12、简述影响折扣策略的主要因素有哪些？

答：折扣被用于战术上和策略发展上会表现出不同特点，其原因主要有以下三个方面：

(1) 竞争对手以及联合竞争的實力。市场中同行业竞争对手的實力强弱会威胁到折扣的成效，一旦竞相折价，要么两败俱伤，要么被迫退出竞争市场。

(2) 折扣的成本均衡性。销售中的折价并不是简单地遵循单位价格随订购数量的上升而下降这一规律。对生产厂家来说有两种情况是例外的：一是订单量大，难以看出连续订购的必然性；另一种是订单达不到企业开机指标。

(3) 市场总体价格水平下降。由于折扣策略有较稳定的长期性，当消费者利用折扣超需购买后，再转手将超需的那部分以低于折扣价卖给第三者，这样即会扰乱市场，导致市场总体价格水平下降，给采用折扣策略的企业带来损失。

此外，还应该考虑流动资金的成本、金融市场汇率变化以及消费者对折扣的疑虑等因素。

13、企业在定价时主要考虑哪些因素？

答：企业在定价是主要考虑的因素包括：

(1) 定价目标。任何企业制定价格，都必须按照企业的目标市场战略及市场定位战略的要求来进行，应权衡各种定价目标的因素和利弊，慎重地加以选择和确定。

(2) 产品成本。商品的价格只有高于成本费用才能产生利润，成本费用的高低直接影响价格的高低，一般来说，它是企业定价的底线，在制定价格时，我们必须了解一些重要的成本概念并对它们进行估算，熟练掌握成本因素往往是定价策略获得成功的重要保证。

(3) 市场需求。一般情况下，市场需求状况是影响企业定价的最重要的外部因素，它决定着产品价格的最高临界点。

(4) 企业定价的“自由程度”。市场竞争状况是影响企业定价不可忽视的因素，企业必须考虑比竞争对手更为有利的定价策略，才能获胜，因此，企业定价的“自由程度”一定意义上取决于市场竞争的格局。

14. 企业在制定价格后，为什么有时需要进行价格调整？

答：产品在定价以后，由于情况发生了变化，经常需要对价格进行调整。调整价格的主要原因有两种：一是市场供求环境发生了变化，企业认为有必要对自己产品的价格进行调整；二是竞争者的价格发生了变动，企业不得不作出相应的反应，以适应市场竞争的需要。前一种调整称为主动调整，后一种调整称为被动调整。（可展开）

15. 简述企业在哪些情况下可能需要采取降价策略？

- 答：(1) 存货积压占用了大量资金。
(2) 行业及企业的生产能力过剩，形成了供大于求的市场局面。
(3) 应对价格挑战，保持市场份额。
(4) 成本优势。
(5) 宏观政治、法律、经济环境的影响。(可展开)

16. 面对竞争者的变价，企业必须认真调查研究以下问题

答：(1) 为什么竞争者变价 (2) 竞争者打算暂时变价还是永久变价 (3) 如果对竞争者变价置之不理将对企业的市场占有率和利润有何影响 (4) 其他企业是否会作出反应 (5) 竞争者和其他企业对于本企业的每一个可能的反应又会有什么反应？

企业应对变价需考虑的因素有哪些：(1) 产品在其生命周期中所处的阶段及其在企业产品投资组合中的重要程度 (2) 竞争者意图和资源 (3) 市场对价格和价值的敏感性 (4) 成本费用随着销量和产量的变化而变化的情况

17. 简述定价策略如何与其他营销组合策略相配合。

答：简述要点：价格市场营销组合中与产品、渠道和促销相比，是企业唯一产生收入的因素。价格的制定和调整不仅直接影响消费者的购买行为，而且直接涉及生产者、经营者和消费者三方面的利益。对于企业而言，价格始终是一种重要的竞争手段，定价策略是企业市场营销组合策略中一个极其重要的组成部分。企业可以通过新产品定价策略、折扣定价策略、心理定价策略、地理定价策略及差别定价策略来与其他营销组合策略相配合。

18. 对于直接涨价，消费者常常会有什么样的反应？如果产生这样的反应企业该如何应对？分析思考在什么情况下，企业涨价消费者不会产生这些反应。

答：一定范围内的涨价是可以被消费者接受的；提价幅度超过可接受价格的上限，会引起消费者的不满，使他们产生抵触情绪而不愿购买企业产品；此时企业应注意采取一些提价的技巧，例如：(1) 公开真实成本；(2) 提高产品质量；(3) 增加产品含量；(4) 附送赠品或优惠。

当各种商品价格都在上涨、产品供不应求或者企业通过技术革新，提高了产品质量，改进了产品性能，增加了产品功能等等，消费者会认为提价很正常。

七、论述题参考答案：(4个)

1、论述定价策略中的不道德行为：

答：(1) 某些企业为追求利润而变相涨价或漫天要价，掠夺消费者利益

(2) 差异价格不一定是违法的，但如果企业是为了削弱或伤害竞争对手而枉差异性的歧视价格，就是营销不道德的表现

(3) 有些企业为了掠夺消费者及打击竞争对手而实行垄断价格，有些垄断性企业对产品实行超额加成，都构成了营销中的道德问题

(4) 有些企业利用消费者对价格住处的缺乏而不披露真实价格，目的是欺骗及诱惑消费者购买其产品，这也是违背道德的典型表现

2、企业提价的主要原因：

答：(1) 由于通货膨胀，企业的成本费用提高，因此许多企业不得不提高价格

(2) 在合同上规定调整条款，即企业在合同上规定在一定时期内可按某种价格指数来调整价格。

(3) 采取不包括某些商品和劳务的定价策略，即在通货膨胀的条件下，企业决定产品价格不动，但原来提供的某些劳务要记价付费，这样原来提供的产品的价格实际上就提高了。

(4) 减少价格折扣，即企业决定削减正常的现金和数量折扣，并限制销售人员以低于价目表的价格来拉生意。

(5) 取消低力产品。

(6) 降低产品质量，减少产品特色和服务。企业采取这种策略可保持一定的利润，但会影响企业声誉和形象，失去忠诚的顾客。

3、企业新产品的定价策略有哪些？它们各有什么优缺点？

答：企业新产品定价策略有：

(1) 撇脂定价策略。优点：①新产品初上市，竞争者还没有进入，利用顾客求新心理，以较高价格刺激消费，开拓早期市场。②由于价格较高，因而可以在短期内取得较大利润。③定价较高，在竞争者大量进入市场时，便于主动降价，增强竞争能力，同时也符合顾客对待价格由高到低的心理。缺点：即由于定价过高，有时渠道成员不支持或得不到消费者认可。同时，高价厚利会吸引众多的生产者和经营者转向此产品的生产和经营，加速市场竞争的白热化。

(2) 渗透定价策略。优点：可以占有比较多的市场份额，通过提高销售量来获得企业利润，也较容易得到销售渠道成员的支持，同时，低价低利对阻止竞争对手的介入有很大的屏障作用。缺点：投资的回收期较长，见效慢、风险大，一旦渗透失利，企业就会一败涂地。

(3) 满意定价策略。优点：满意价格对企业和顾客都较为合理公平，由于价格比较稳定，在正常情况下盈利目标可按期实现。缺点：价格比较保守，不适于竞争激烈或复杂多变的市场环境。这一策略适用于需求价格弹性较小的商品，包括重要的生产资料和生活必需品。

上述三种新产品定价策略各有利弊，并有其相应的适用环境，企业在具体运用时，应从企业的实际情况，如市场需求特征、产品差异性、生产能力、预期收益、消费者的购买能力和对价格的敏感程度等因素出发，综合分析，灵活运用。

4、论述地区定价策略的五种形式：

答：1、**原产地定价**，就是顾客按照厂价购买某种产品，企业只负责将这种产品运到产地某种运输工具上的交货

2、**统一交货定价**，就是企业对于卖给不同地区顾客的某种产品，都按照相同的厂价加相同的运费定价

3、**分区定价**，就是企业把全国分为若干价格区，对于卖给不同价格区顾客的某种商品，分别制定不同的地区价格

4、**基础定价**，就是企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价

5、**运费免收定价**，就是有些企业因为急于和某些地区做生意，负担全部或部分实际运费

八、案例分析题参考答案：（4个）

案例一：请结合案例分析：

卡洛斯在对宝石定价时采用了什么策略？为什么？企业还有哪些方法？

案例一参考答案：心理定价策略，还有折扣策略、新产品定价策略、商品阶段定价策略。结合案例分析。

案例二：

案例二参考答案：

1. 趋向购买进口车（价廉物美）
2. 加大促销手段，扩大销售渠道，选择目标市场，采取渗透定价快速占领市场等营销策略。
3. C
4. 错
5. 对

案例三：

案例三参考答案：

1. 从消费者对产品的价值和价格的理解。消费者在选购时，总是要将价格同产品的实际价值相比较。参考需求导向定价法
- 2、根据差别定价，心理定价，区域性定价几方面说明自己的观点。
- 3、A B C 4. B C D 5. 对

案例四：

案例四参考答案：

- 1、 C 2、 A 3、 D 4、 B 5、 C 6、 B

第 10 章 分销渠道策略

一、填空题（12 个）：

- 1、分销渠道是产品从生产领域转向（ ）所经过的流通环节构成的路线和通道。
- 2、（ ）是企业在纵向上所配置的不同类型的中间商的数目。
- 3、渠道宽度是企业在横向上每个层次所配置的同种类型（ ）的数目。
- 4、（ ）是一种独立的中间商，受托负责代销生产企业的全部产品，不受地区限制，且有一定的售价决定权。
- 5、企业代理商是受生产企业委托，签订销货协议，在一定区域负责代销（ ）的中间商。
- 6、（ ）是生产企业通过尽可能多的经销商推销其产品。
- 7、复式分销渠道策略是生产企业通过多条渠道将（ ）销售给市场。
- 8、经纪人和代理商属于（ ）。
- 9、当生产量大且超过了企业自销能力的许可时，其渠道策略应为（ ）。
- 10、制造和分销的各个环节都归一方所有并受其控制，这种营销渠道叫做（ ）。
- 11、分销渠道宽度是指（ ）。
- 12、制造商尽可能多地通过许多负责任的适当的批发商、零售商推销其产品，这种渠道策略称为（ ）。

二、单选题：（40 个）

- 1、营销渠道有很多具体的形态，其中有一种是由生产商、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体，这种渠道系统属于（ ）
A 垂直营销渠道 B 水平营销渠道 C 单一渠道 D 多渠道
- 2、营销渠道的具体形态有很多，根据渠道成员之间的关系，可以分为（ ）。
A 单一营销渠道、复合营销渠道、多渠道
B 垂直营销渠道、水平营销渠道、多渠道
C 水平营销渠道、复合营销渠道、垂直营销渠道
D 单一营销渠道、水平营销渠道、复合营销渠道
- 3、消费者中的耐用消费品、高档消费品等一般选择的分销策略是（ ）
A 选择性分销 B 独家分销
C 大量分销品 D 密集性分销
- 4、直接分销渠道主要用于分销的产品是（ ）
A 消费品 B 产业用品

- C 农产品 D 食品
- 5、由生产者、批发商和零售商纵向整合组成的统一系统属于（ ）
- A 传统渠道系统 B 垂直渠道系统
C 水平渠道系统 D 多渠道系统
- 6、属于水平渠道冲突的是（ ）
- A. 连锁店总公司与各分店之间的冲突
B 某产品的制造商与零售商之间的冲突
C 玩具批发商与制造商之间的冲突
D 同一地区麦当劳各连锁分店之间的冲突
- 7、生产者除了选择和激励渠道成员外，还必须定期评估他们的（ ）
- A 贷款返还能力 B 财务状况
C 绩效 D 违约赔偿能力
- 8、特许经销属于（ ）
- A 水平渠道系统 B 垂直渠道系统
C 紧密性的产销一体化 D 多分销渠道系统
- 9、企业不通过流通领域的中间环节，采用产销合一的经营方式，直接将商品卖给消费者的是（ A ）
- A 直接渠道 B 间接渠道
C 宽渠道 D 窄渠道
- 10、以下对直接渠道描述不正确的是（ ）
- A 对于用途单一、技术复杂的产品，可以有针对性地安排生产。
B 生产者直接向消费者介绍产品，便于消费者更好地掌握产品性能、特点及使用方法。
C 生产者在产品销售上需要花费一定的人力、物力、财力，使销售范围受到较大限制，从而会影响销售量。
D 生产者和消费者不能直接沟通信息，生产者不易准确地掌握消费者的需求，消费者也不易掌握生产者的产品供应情况和产品的性能特点，生产者难以为消费者提供完善的服务。
- 11、协助买卖成交、推销产品，但对所经营产品没有所有权的中间商有（ ）
- A 批发商 B 运输公司
C 制造商代表 D 代理商
- 12、同一层次的企业为了争夺同一目标的销售而进行的竞争称为（ ）
- A 水平渠道冲突 B 水平渠道竞争
C 垂直渠道冲突 D 渠道系统竞争
- 13、制造商在某一地区通过最合适的几家中间商分销其产品。这种分销策略是（ ）
- A、密集分销 B、选择分销
C、独家分销 D、区域分销
- 14、分销渠道不包括（ ）。
- A、辅助商 B、生产者
C、代理中间商 D、商人中间商
- 15、制造商在某一地区通过选择一家中间商为其经销产品的策略，称为（ ）
- A、密集分销 B、选择分销
C、独家分销 D、区域分销

- 16、企业不通过流通领域的中间环节，采用产销合一的经营方式，直接将商品卖给消费者的是（ ）
- A 直接渠道 B 间接渠道
C 宽渠道 D 窄渠道
- 17、由生产者、批发商和零售商纵向整合组成的统一系统属于（ ）
- A 传统渠道系统 B 垂直渠道系统
C 水平渠道系统 D 多渠道系统
- 18、邮购销售，上门推销，前店后厂等形式，都是企业采取（ ）进行销售的具体表现。
- A、间接渠道 B、双重渠道
C、直接渠道 D、宽渠道
- 19、在连锁商店种类中，（ ）是指保留单个资本所有权的各店铺的联合经营。
- A 直营连锁 B 契约连锁
C 自由加盟连锁 D 特许加盟连锁
- 20、向最终消费者直接销售产品和服务，产品用于个人及非商业性用途的活动属于（ ）
- A. 零售 B. 批发
C. 代理 D. 直销
- 21、特许经营与连锁经营的特点不同，前者的核心是（ ）
- A 同一资本所有 B 同一标志展示
C 特许权的转让 D 特色商品转让
- 22、不赊销也不送货，顾客自备车辆去选购物品的批发商是（ ）
- A 承销批发商 B 卡车批发商
C 托售批发商 D 现购自运批发商
- 23、通过收购若干商业企业或者拥有和控制其他分销系统实行产销一体化的战略是（ ）
- A 后向一体化 B 前向一体化
C 水平一体化 D 垂直一体化
- 24、在分销渠道的多种形态中，其中有一种是由生产商、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体，这种营销渠道为（ ）。
- A 单一营销渠道
B 垂直营销渠道
C 水平营销渠道
D 多渠道
- 25、可口可乐和雀巢公司合作，雀巢以其专门技术开发新咖啡，然后交由熟悉饮料市场分销的可口可乐去销售。这种渠道类型叫（ ）
- A 传统渠道模式 B 垂直渠道模式
C 水平渠道模式 D 多渠道模式
- 26、商品周转率等于（ ）
- A 平均销售额/库存量 B 平均销售额/流动比率
C 销售额/平均库存量 D 销售额/速动比率
- 27、光明牛奶公司希望为他的新品酸奶获得额外的展示货架空间以提高市场份额，而分销商则关心这种新产品是否会创造更多利润，结果导致渠道冲突。这种冲突产生的原因是（ ）
- A 角色失称 B 感知偏差
C 沟通困难 D 目标不相容

- 28、订货处理成本与存货占用成本随（ ）的不同而改变。
A 订购点 B 订购量
C 使用率 D 经济批量
- 29、玩具制造商想越过批发商直接销给玩具零售商，结果造成批发商不合作的现象叫（ ）
(A) 渠道竞争 (B) 垂直渠道冲突
(C) 水平渠道冲突 (D) 水平渠道竞争
- 30、下列运输方式中，运量最大的方式是（ ）
(A) 铁路 (B) 飞机
(C) 卡车 (D) 水运
- 31、专卖店的精髓在于反映了渠道的（ ）趋势
(A) 集成化 (B) 扁平化
(C) 品牌化 (D) 伙伴化
- 32、物流的主要职能是将产品由其生产地转移到消费地，从而创造（ ）。
A. 时间效用 B. 形式效用
C. 地点效用 D. 占有效用
- 33、分销渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少，被称为分销渠道的（ ）。
A. 宽度 B. 长度
C. 深度 D. 关联度
- 34、生产消费品中的便利品的企业通常采取（ ）的策略。
A. 密集分销 B. 独家分销
C. 选择分销 D. 直销
- 35、当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用（ ）。
A. 长而宽的渠道 B. 短渠道
C. 窄渠道 D. 直接渠道
- 36、非标准化产品或单位价值高的产品一般采取（ ）。
A. 直销 B. 广泛分配路线
C. 密集分销 D. 自动售货
- 37、自己进货，取得商品所有权后再批发出售的商业机构叫（ ）
(A) 经纪人 (B) 批发商
(C) 代理商 (D) 制造商销售办事处
- 38、在评估渠道交替方案时，最重要的标准是（ ）。
A. 控制性 B. 经济性
C. 适应性 D. 可行性
- 39、消费品中的便利品的企业通常采取（ ）的策略。
A. 密集分销 B. 独家分销
C. 选择分销 D. 直销
- 40、一层渠道在消费者市场通常是（ ）
A. 批发商 B. 零售商 C. 销售代理商 D. 佣金商

三、多选题：(13个)

- 1、分销渠道成员包括（ ）。
A. 生产者 B. 商人中间商
C. 代理商 D. 供应商
E. 消费者

- 2、营销渠道通过创造（ ），完成与产品转移有关的一系列活动。
A 形式效用 B 所有权效用
C 时间效用 D 地点效用
- 3、渠道成员包括（ ）
A 生产企业 B 用户
C 物流公司 D 代理商
- 4、企业不通过流通领域的中间环节，采用产销合一的经营方式，直接将商品卖给消费者的是（ ）
A 直接渠道 B 直销
C 零级渠道 D 短渠道
- 5、从渠道组织的角度看，渠道系统结构包括（ ）
A 传统渠道结构 B 整合渠道系统
C 垂直渠道系统 D 水平渠道系统
- 6、对渠道方案进行评估时，常用的评估标准有（ ）
A 渠道通畅标准 B 经济性标准
C 可控性标准 D 适应性标准
- 7、代理商按其于厂家的交易方式可分为（ ）
A. 独家代理 B. 佣金代理
C. 买断代理 D. 多家代理
- 8、指出下列哪些销售方式属于“直销”范畴（ ）
A. 邮购 B 店铺销售
C. 电话订购 D. 上门销售
- 9、在长期的营销实践中，涌现了多种形式的契约式分销系统，主要有（ ）。
A. 以生产商为核心的自愿连锁销售网络
B. 以批发商为核心的自愿连锁销售网络
C. 零售商自愿合作销售网络
D. 特许经营销售网络
- 10、制造商自组销售队伍的原因是（ ）。
A. 与顾客已有广泛接触，拥有广泛顾客群
B. 会全力倾注于公司的产品上
C. 受过较好的训练
D. 由于其前途维系于公司的发展，他们表现比较积极
- 11、下列关于购买行为因素对渠道长度影响的描述，正确的是（ ）
A 顾客购买量越大，适合使用较长的渠道
B. 顾客购买频度越高，适合使用较长的渠道
C. 顾客购买季节性越强，适合使用较长的渠道
D. 顾客购买探索度越高，适合使用较长的渠道
- 12、下列对产品因素对渠道宽度设计的影响描述正确的是（ ）。
A. 产品越重，渠道越窄 B. 产品价值越大，渠道越窄
C. 产品越是非规格化，渠道越宽 D. 产品生命越长，渠道越宽
- 13、多渠道组合的主要类型（ ）
A: 集中型组合方式 B: 选择型组合方式
C: 混合型组合方式 D: 交叉型组合方式

四、是非题：（12个）

- 1、分销渠道是产品从生产领域向消费领域实体流转所经通道（ ）
- 2、销售渠道的起点是批发、终点是零售（ ）
- 3、直接渠道是生产资料销售的主渠道（ ）
- 4、中间商的介入增加了渠道环节，因而增加了社会商品流通中的交易次数（ ）
- 5、间接渠道是消费品销售的主渠道（ ）
- 6、某企业选择本埠市场为目标市场相应采用短渠道策略（ ）
- 7、上海某企业千里迢迢占领大西北市场采用的是长渠道策略（ ）
- 8、价值高体积重大的产品宜采用短渠道策略（ ）
- 9、生产资料中的标准品多采用间接渠道（ ）
- 10、企业有意控制渠道时宜采用窄渠道策略（ ）
- 11、便利品通常采用广泛分销策略（ ）
- 12、专营性分销策略适用于选购品的销售（ ）

五、名词解释：（20个）

- 1、分销渠道设计：
- 2、垂直营销渠道：
- 3、渠道长度
- 4、契约型垂直渠道系统
- 5、制造业批发商
- 6、公司式渠道：
- 7、管理式渠道：
- 8、合同式渠道：
- 9、代理商和经纪人。
- 10、分销渠道：
- 11、密集分销：
- 12、选择分销：
- 13、独家分销：
- 14、快速掠夺策略：
- 15、分销规划：
- 16、供应链管理：
- 17、直接分销渠道：
- 18、传统渠道系统：
- 19、批发商：
- 20、零售商：

六、简答题：（12个）

- 1、简述三种主要的分销渠道策略

答：

- 2、海尔集团在中国家电市场上具有举足轻重的地位。就企业特性而言，海尔在进行渠道设计时应主要考虑哪些因素？如何设计？

答：

- 3、何谓分销渠道系统？

答：

4、论述分销渠道的职能：

答：

5、简述分销渠道的类型。

答：

6、什么是契约型垂直分销渠道系统？它的主要形式有哪些？

答：

7、简述分销渠道及其特征

答：

8、简述分销渠道决策的内容

答：

9、简述按渠道展露宽度划分的渠道类型

答：

10、简述分销渠道设计的影响因素

答：

11、简述中间商应具备条件

答：

12、简述中间商的功能

答：

七、论述题：（4个）

1、批发商有哪几种类型？

答：

2、论述构成渠道流程的种类。

答：

3、分销渠道设计的过程及具体内容是什么？

答：

4、影响分销渠道设计的主要因素：

答：

八、案例分析题：（4个）

案例一：柯达、富士两家公司的渠道策略

柯达与富士两家公司的产品结构几乎完全一样，双方在中国市场的争夺非常激烈。

柯达在中国市场的主要销售渠道：中国设厂——区域分销——零售商。而在渠道宽度上，柯达选择的经销商数量并不多，其特点是经销商专业化，不同类型的产品由不同专业公司代理。在广州，柯达的民用、专业、磁记录和医疗产品分别由相关行业专业性很强的公司代理，柯达在中国的很多城市直接设立办事处，办事处市场部按不同产品设立不同产品部，负责所在区域的产品相关工作。

富士在中国市场的主要销售渠道：日本厂家——中港澳总代理——中国区域代理——主要城市代理——零售商。富士在中国销售的产品，除了少数以外，例如相片的冲洗液，是在新加坡生产，其他绝大多数产品都从日本原地生产。在经销商选择上，也与柯达不同。富士的中港澳总代理——香港富士摄影器材有限公司，是其在中国、香港、澳门的独家经销，而在中国的区域分销上，除医疗产品等少数产品，因为专业性很强而由专业医疗公司代理，其他产品多数由一家公司经销。

请评价柯达、富士两家公司的渠道策略

案例二：乐凯公司的分销策略

1996年以来，国际著名感光材料跨国公司大举挺进中国，他们依靠雄厚的实力，在中国一方面加大营销投入，大建专卖店、连锁店，一方面投入巨资合资组建新的生产线，这给乐凯带来了严峻的挑战。乐凯以市场为导向，系统谋划，根据产品特点和市场需求，制定了自己的渠道策略，取得了较好的效果。

胶卷的销售同其他产品相比有自己的特殊性，它更需要专业的营销网络进行分销和从事售后服务，因而，控制营销网络和销售渠道往往是国外公司进行竞争的杀手锏。几大感光材料公司在中国市场上的竞争近年来也多着眼于此。

乐凯公司采取了建立自己的渠道网络和利用代理商分销相结合的渠道策略。一方面，乐凯公司长期以来一直在构筑自己的分销网络，早在20世纪80年代就在全国大中城市设立了32个乐凯彩扩服务部，以此为基础，目前它在全国已拥有近千家专卖店和1400家特约彩扩店。现在，乐凯专卖店的建设以每天一家的速度增加。

另一方面，乐凯充分利用社会力量扩展营销网络。全国乐凯部重点加强了基础设施建设，逐步向区域营销中心过渡。以乐凯部为基点，在各地选择了一批信誉好、市场辐射能力强的商家作为乐凯的地区代理，建立起一个乐凯代理分销体系，借助社会力量营造市场、拓展市场。

对销售网点的建设，乐凯公司注重从数量型扩张向质量效益型扩展，坚持“建一个成一个”。全国乐凯部、乐凯专卖店进行了整合，并大力推行规范化、标准化的管理与服务模式，重点提高各个网点的服务品质，树立品牌形象。

当前乐凯已在国内建立了以三十多个乐凯部为中心，近千家乐凯专卖店，千余家特约冲扩店，联结数百个分销代理商，辐射数万零售冲扩点的分销网络。

优良的质量，得力的分销网络，加上各种适应市场需求的营销策略，大大带动了产品销售与市场拓展。

问：（1）. 从胶片类产品的特点评价乐凯的分销策略。

（2）. 面对强大的竞争对手，乐凯的分销策略还应作哪些完善？

案例三：“佩珀”饮料怎样才能抓住消费者

佩珀公司在80年代初期，已由25年前一家德州制造浓缩饮料的小公司，发展成为全美国非可乐类世界的第一名，而就整个饮料业来说，它位于可口可乐的后面，排名第三。1982年，该公司的总经营收入已超过5亿美元，而且创下了连续27年赢利的纪录。

是什么原因，使佩珀公司的饮料畅销赢利的呢？佩珀饮料的质量好，广告的面十分广，全国很有影响，这些固然是成功的原因，但光有这些还不够，事实上，它成功的最主要原因在于销售渠道策略。佩珀公司将浓缩的饮料卖给瓶装厂商，瓶装厂商将饮料稀释后瓶装，再作广告促销，推销给零售商，零售商再卖给消费者，佩珀公司凭借上述销售渠道，不断地把产品卖到消费者手中。多年的苦心经营，佩珀公司已经和全美国的500家瓶装厂商建立了密切的关系，佩珀饮料经由瓶装厂商分散到各地的市场。虽然这类瓶装厂商同时也经销可口可乐或百事可乐，但是他们大多数人都把佩珀饮料看作是最佳品牌之一。

饮料的营销中销售渠道很重要。人们往往把生产厂商看作是创造消费者需求偏好，把零售商看作影响消费者选择饮料的重要力量，但经常忽略瓶装厂商的重要影响。其实，瓶装厂商的销售人员经常与零售商保持联系，他们制作本地的广告促销，要求零售商将他们批发的佩珀饮料放在顾客最易发现的陈列位置，有时还运用折扣、特殊陈列品、优待券、免费样品等手段来推销佩珀产品。瓶装厂商了解各地市场的情况和零售商的需要，还能帮助佩珀公司制定各地区的营销方案。因此，佩珀饮料的以前阶段的成功，确实离不开瓶装厂商的作用。

1982年以后,佩珀公司改变了依靠瓶装厂商在本地作广告促销的作法,该由佩珀公司在全国实行统一的营销方案,从而,公司削减了地方性的销售人员,减少了瓶装厂商的业务支持,并用全国性的广告活动,取代了过去由瓶装厂商在各地开展促销的广告活动。

佩珀公司预计,采用全国集中营销方案,可以大大扩大公司产品的影响,从而增加消费者的需求。但是,全国性的广告,虽然加深了消费者对佩珀的印象,全国的销售量并未增加,1982年,佩珀饮料的销售量下降了3%,到了秋季,亏损4000万美元,其市场排名也由第3位降至第4位。公司与瓶装厂商的关系日渐疏远,他们开始采取防备态度,在瓶装厂商心目中,佩珀产品的特殊地位已经消失,它不过是一种普通的品牌而已。

一位瓶装厂商毫不客气地说,佩珀只有先抓住瓶装厂商,才能抓住消费者。这一说法非常正确。佩珀公司在1983年认识到了它的失误,放弃了全国性的营销方案,他们试图弥补与瓶装厂商的裂痕。但是,佩珀公司能否成功,仍是一个未知数。

思考题:

- 1、为什么说佩珀公司82年以前的成功主要在于销售渠道策略?
- 2、如何设计饮料业的销售渠道?
- 3、传统营销渠道系统是一个()组织网。A. 水平整合的 B. 高度分离的 C. 垂直整合的 D. 综合一体化的
- 4、分销渠道不包括() A. 商人中间商 B. 代理中间商 C. 生产者和用户 D. 供应商
- 5、在消费者市场上,二层渠道通常是()。A. 销售代理商 B. 佣金商 C. 批发商 D. 零售商。

案例四、 HR 公司选择沃尔玛为中间商

HR 公司是我国知名的家电企业之一,在国内获得了强有力的市场地位之后,该公司从1998年开始将目光投向国际市场。在进入欧洲和美国之前,该公司的产品首先进入了中东和东南亚地区市场,并在这些地区赚取了一些利润,但公司发现,在这些市场无法创造世界性的品牌。公司的首席执行官认为,要想达到市场竞争的最高境界-经营品牌,就必须进入到名牌林立的欧美地区。他对此有一个形象的比喻:下棋找高手。他为 HR 公司选择的高手是:欧洲和美国。

1999年,公司用年薪25万美元聘请了美国人史密斯作为美国贸易部的总裁。史密斯认为要让美国人知道 HR,事半功倍的做法是与"足够好"的中间商合作。一开始他就把目光投向美国最大的连锁超市-沃尔玛。沃尔玛在全美国有2700多家连锁店,每一家店内都摆满了来自世界各地的名牌产品。史密斯清楚,要让这家在美国消费者中享有很高声誉的连锁商店接受一个陌生的品牌十分困难,但一旦进入沃尔玛,HR公司的产品不仅能够有一个稳定的销量,而且可以从沃尔玛出色的经营管理中获益良多。此外,史密斯也看中了沃尔玛长期经营家电的专业经验和条件。

整整两年的时间,史密斯甚至没有机会让沃尔玛看一眼HR的产品。直到有一天,他在沃尔玛总部的对面竖起一块HR的广告牌,希望沃尔玛高层管理者在工作间隙,眺望窗外的时候能发现HR。功夫不负有心人,沃尔玛终于对这个整天等候在窗口的HR有了兴趣。但史密斯说:广告并不是我们赢得沃尔玛这样的客户的唯一原因,我们有很好的质量,很好的服务及很好的技术支持。沃尔玛选择我们是因为我们能够提供它需要的产品。

目前,HR的产品在沃尔玛销售很好。

- (1) 运用本课程有关原理,简析HR公司为什么选择沃尔玛作为中间商?
- (2) HR公司选聘史密斯负责其美国公司的营销管理工作有哪些好处?

第 10 章 分销渠道策略 参考答案

一、填空题答案 (12 个):

- 1、(消费领域)
- 2、(渠道长度)
- 3、(中间商)
- 4、(销售代理商)
- 5、(生产企业产品)
- 6、(广泛性分销)。
- 7、(相同的产品)。
- 8、(批发商)。
- 9、(间接渠道)。
- 10 (公司式垂直渠道系统)
- 11、(同一层次分销点多少)
- 12、(密集分销)

二、单选题答案: (40 个)

- 1、A 2、B 3、B 4、A 5、B 6、D 7、B 8、B 9、A 10、D
11、D 12、B 13、B 14、B 15、C 16、A 17、B 18、C 19、C 20、A 21、
C 22、D 23、B 24、B 25、C 26、C 27、D 28、B 29、B 30、A 31、C 32、
C 33、A 34、A 35、A 36、A 37、B 38、B 39、A 40、B

三、多选题答案: (13 个)

- 1、ABCE 2、ABCD 3、ABD 4、ACD 5、ABCD 6、BCD 7、BC 8、ABD
9、BCD 10、BCD 11、BC 12、ABD 13、ABC

四、是非题参考答案: (12 个)

- 1、×; 2、×; 3、√; 4、×; 5√; 6、×; 7、×; 8、√; 9、√; 10、√; 11、√; 12、×

五、名词解释参考答案: (20 个)

- 1、**分销渠道设计**:是指企业在创建全新市场营销渠道或改进现有渠道的过程中所做的决策。
- 2、**垂直营销渠道**:是由生产商、批发商和零售商所组成的一种统一的联合体,可以由生产商支配,也可由批发商或零售商支配。
- 3、**渠道长度**:是指产品从生产领域向消费领域转移过程中商品所有权变换的次数。一般通过在交易过程中商品是否经过中间环节以及经过多少中间环节来界定。中间环节越多渠道越长,反之越短。
- 4、**契约型垂直渠道系统**,也称合同式垂直渠道系统。它是指具有独立地位的厂商和中间商为了获得单独经营达不到的经济利益,而以契约为基础实行的联合体。
- 5、**制造业批发商**,或称制造商批发机构。即属于制造商所有、专门从事批发销售业务的独立经营组织。
- 6、**公司式渠道**:是指生产和营销机构都属于同一公司。
- 7、**管理式渠道**:管理式渠道是指渠道成员之一(通常为厂商)相对于其它渠道成员处于绝对的统治地位。该渠道成员因垄断供货,或具有特殊技术,或者消费者特别青睐其产品而具有统治地位,这种地位又使其获得了可以支配其他成员的权利。
- 8、**合同式渠道**:合同式渠道是指独立的渠道成员通过正式的契约相互合作,批发商创办的

自愿连锁组织、零售商合作组织和特许经营系统是合同式渠道的主要模式。

9、代理商和经纪人。其与商人批发商最大的区别在于，它们对商品没有所有权，只是在交易当事人之间起媒介作用。根据代理商承担的职责不同，可将其分为厂商代理商、销售代理商和采购代理商。

10、分销渠道：也称营销渠道，指产品从制造者手中转至消费者所经过的各中间商连接起来形成的通道，即参与了商品所有权或商品买卖交易活动的中间商及位于起点的制造商和位于终点的顾客共同组成。

11、密集分销：生产企业尽可能通过更多的批发商、零售商为其推销产品，这种策略的重心是扩大市场覆盖或加快进入一个新市场的速度，使众多的消费者和用户能随时随地的买到这些产品。

12、选择分销：生产企业在某一地区仅通过几个精心挑选的、最合适的中间商推销产品，这种策略的重心是着眼于市场竞争地位的稳固，维护本企业产品在该地区良好的信誉。

13、独家分销：生产企业在某一地区仅通过一家中间商推销其产品，这种策略的重心是控制市场、控制中间商，或者是彼此充分利用对方的商誉和经营能力。

14、快速掠夺策略：采用高价格、高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率。

15、分销规划：是指建立一个有计划的、实行专业化管理的垂直营销系统，把制造商的需要与经销商的需要结合起来。

16、供应链管理：是指一个组织内集成不同功能领域，加强从直接战略供应商通过生产制造商与分销商到最终客户物流流动过程管理的体系。

17、直接分销渠道：是指产品从生产者流向最终消费者的过程中不经过任何中间商转手的分销渠道。

18、传统渠道系统：是指由各自独立的生产商、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道，传统渠道成员之间的系统结构是松散的。

19、批发商：凡将商品卖给那些为转卖或加工、生产而购买的组织客户的商业活动均称为批发活动，以批发经营活动为主业的企业和个人便称之为批发商

20、零售商：所有面向个人消费者的销售活动都称之为零售，从事这种销售活动的企业和个人就是零售商。

六、简答题参考答案：（12个）

1、简述三种主要的分销渠道策略

答：（1）直接渠道或间接渠道的分销渠道策略

（2）长渠道或短渠道的分销渠道策略

（3）宽渠道或窄渠道的分销渠道策略

（4）单一分销渠道和多分销渠道策略

（5）传统分销渠道和垂直分销渠道策略

2、海尔集团在中国家电市场上具有举足轻重的地位。就企业特性而言，海尔在进行渠道设计时应主要考虑哪些因素？如何设计？

答：考虑因素（1）企业的奖金实力。（2分）

（2）企业的产品组合。（2分）

（3）企业过去的渠道经验和现行的市场营销政策。（2分）

渠道设计：宜选择“短而宽”的渠道。（1分）

3、何谓分销渠道系统？

答：分销渠道系统，是指渠道成员实施纵向或横向联合、或利用多渠道系统开拓目标市场的渠道组织形式。分销渠道系统主要有三种类型：即垂直分销渠道系统；水平分销渠道系统；多渠道分销系统。

4、论述分销渠道的职能：

分销渠道的基本功能是实现产品从生产者向消费者用户的转移，有以下几种主要功能：

(1) 搜集与传播有关现实与潜在顾客的信息；(2) 促进销售；(3) 洽谈生意、实现商品所有权的转移；(4) 商品的储存运输、编配分类、包装；(5) 资金融通；(6) 风险承担。

5、简述分销渠道的类型。

答：分销渠道的类型就消费品而言，主要是指分销渠道的长度和宽度。所谓渠道长度是指产品从生产领域向消费领域转移过程中商品所有权变换的次数。一般通过在交易过程中商品是否经过中间环节以及经过多少中间环节来界定。中间环节越多渠道越长，反之越短。以此分为零层渠道、一层渠道、二层渠道、三层渠道等；渠道宽度是指分销渠道中同一渠道层级选用的中间商数目的多少。中间商数目多，为宽渠道，反之为窄渠道。渠道宽度有三种形式，即独家分销渠道、选择型分销渠道和密集型分销渠道。

6、什么是契约型垂直分销渠道系统？它的主要形式有哪些？

答：契约型垂直渠道系统，也称合同式垂直渠道系统。它是指具有独立地位的厂商和中间商为了获得单独经营达不到的经济利益，而以契约为基础实行的联合体。其主要形式有三种形式：一是以批发商为核心的自愿连锁分销组织；二是零售商自愿合作分销组织；三是特许经营分销组织。其中又分为三种类型，即生产商组织的零售商特许经营网络；生产商组织的批发商特许经营网络和服务性企业组织的零售商特许经营网络。

7、简述分销渠道及其特征

答：分销渠道是指产品从生产领域转向消费领域所经的路线和通道。分销渠道本身具有下列特征：

1) 分销渠道的起点是生产者，终点是消费者或用户。反映了某一特定产品价值实现的全过程所经由的通道。

2) 分销渠道是一组路线，其参与者是由商品流通过程中各种类型的中间商、组织或个人组成。这些组织或个人共同为解决产品实现问题而发挥营销功能，因共同的经济和社会利益结成共生伙伴关系。这些成员通常包括生产者、批发商、代理商、零售商和消费者。其中各种类型的中间商是分销渠道中积极活跃的因素。

3) 在分销渠道中隐含商流、物流、货币流、信息流

8、简述分销渠道决策的内容

答：1) 直接与间接渠道；2) 长与短渠道；3) 宽与窄渠道；4) 单与多渠道

9、简述按渠道展露宽度划分的渠道类型

答：1) 广泛的分销渠道；2) 选择性的分销渠道；3) 专营性的分销渠道。

10、简述分销渠道设计的影响因素

答：1) 产品因素；2) 市场因素；3) 企业因素；4) 经济因素

11、简述中间商应具备条件

答：1) 能接近生产企业的目标市场；2) 地理位置；3) 产品政策；4) 经营服务的能力；5) 信誉和管理能力。

12、简述中间商的功能

答：1) 集散商品分装编配；2) 储运商品；3) 信息咨询；4) 财务融通；5) 承担市场风险。

七、论述题参考答案：(4个)

1、批发商有哪几种类型？

答：批发商有三种类型：

(1) 商人批发商，或称独立批发商。商人批发商包括以下类型：①根据经营商品范围宽窄的不同，可分为综合批发商、专业批发商。②根据市场覆盖面的大小，可分为全国性批发商、区域性批发商、地方性批发商。③根据承担职能的不同，可分为完全服务职能批发商、有限服务职能批发商。

(2) 代理商和经纪人。其与商人批发商最大的区别在于，它们对商品没有所有权，只是在交易当事人之间起媒介作用。根据代理商承担的职能不同，可将其分为厂商代理商、销售代理商和采购代理商。

(3) 制造业批发商，或称制造商批发机构。即属于制造商所有、专门从事批发销售业务的独立经营组织。

2、论述构成渠道流程的种类。

答：(1) 实体流程，即实体原料及成品从制造商转移到最终顾客的过程；

(2) 所有权流程，即货物所有权从一个市场营销机构到另一市场营销机构的转移过程；

(3) 付款流程，即货款在各营销机构间的流动过程；

(4) 信息流程，即在市场营销渠道中，各市场营销中间机构相互传递信息的过程；

(5) 促销流程，即各种促销活动中一方对另一方施加影响的过程。

3、分销渠道设计的过程及具体内容是什么？

答：分销渠道的设计过程包括五个主要步骤。

第一步：分析顾客需求。其主要内容有：①分析顾客购买批量；②分析顾客等待时间；③分析顾客购物的空间便利性；④商品组合多样化；⑤了解顾客服务需求。

第二步：确定渠道目标。需要具体分析以下影响渠道决策的因素：①市场因素；②产品因素；③中间商因素；④生产商因素。

第三步：选择渠道备选方案。其具体内容有：①确定中间商类型；②确定中间商数目；③选择中间商的标准；

第四步：评估渠道备选方案。对备选渠道进行评估主要依据如下标准：①经济性标准；②控制性标准；③适应性标准。

第五步：确定渠道分销方案。在对备选渠道进行科学评估的基础上优中选优，最后筛选出与企业经营目标相一致的分销渠道方案。

4、影响分销渠道设计的主要因素：

答：影响渠道设计的主要因素有：

(1)、顾客特性。渠道设计深受顾客人数、地理分布、购买频率、平均购买数量以及对不同市场营销方式的敏感性等因素的影响。当顾客人数多时，用每一层次有许多中间商的长渠道，五金器具、烟草、药品等产品制造商依赖批发商为其销货，购买者人数的重要性又受到地理分布程度的修正，相同产品制造商也可能越过批发商直接向定货量大定货次数少的大顾客供货，越来越多的家具零售商喜欢在商品展销会上选购。

(2)、产品特性。易腐坏的产品需要直接市场营销。那些与其价值相比体积较大的产品需要通过生产者到最终用户搬运距离最短、搬运次数最少的渠道来销售。非标准化产品由企业推销员直接销售，需要安装、维修的产品经常由企业自己或授权独家专售特许商来负责销售和保养。单位价值高的商品则应由企业推销人员销售而不通过中间商。

(3)、中间商特性。要考虑执行不同任务的市场营销中间机构的优缺点。制造商代表对顾客所付出的努力不如中间商的推销员。

(4)、竞争特性。生产者的渠道设计还受到竞争者所使用的渠道的影响，因为某些行业的生产者希望在与竞争者相同或相近的经销处与竞争者的产品抗衡。例如，食品生产者希望其品牌和竞争者品牌摆在一起销售。

(5)、企业特性。企业的总体规模决定了其市场范围、较大客户的规模以及强制中间商合作的能力。企业的财务能力决定了哪些市场营销职能可由自己执行，哪些应交给中间商执行。财务薄弱的企业，一般采用“佣金制”的分销法；产品组合的深度越大，使用独家专售或选择性代理商越有利；产品组合关联性越强，使用性质相似或相同的市场营销渠道等等。

(6)、环境特性。渠道设计还要受到环境因素的影响。当经济萧条时，生产者使用较短的渠道，使最终顾客能廉价购买其产品。

八、案例分析题参考答案：（4个）

案例一：请结合案例分析评价柯达、富士两家公司的渠道策略：

案例一 参考答案：

- 1、柯达渠道较短，而富士渠道较长。渠道长导致对渠道中间环节的控制和管理难以到位，因而富士出现了诸如假冒伪劣产品的现象。
- 2、相对于富士，柯达采用了较窄的渠道策略。每种产品都有专门的销售人员负责，富士则主要是一人同时代理多种产品，导致新产品或不好销的产品难以得到足够重视。

案例二：

案例二参考答案：

答：从胶片类产品的价值、产品的时尚性、产品的易毁性、产品的体积与重量、产品的技术与服务要求、产品的季节性、产品的生命周期、产品的用途等分析营销渠道策略；提出完善措施。

案例三：

案例三参考答案：

- 1、为什么说佩珀公司 82 年以前的成功主要在于销售渠道策略？
答案：佩珀公司将浓缩的饮料卖给瓶装厂商，瓶装厂商将饮料稀释后瓶装，再作广告促销，推销给零售商，零售商再卖给消费者。通过分销渠道的作用来解释原因。
- 2、如何设计饮料业的销售渠道？参考本书此章节关于分销渠道的设计的内容。
- 3、传统营销渠道系统是一个（ B ）组织网。 A. 水平整合的 B. 高度分离的 C. 垂直整合的 D. 综合一体化的
- 4、分销渠道不包括（ D ） A. 商人中间商 B. 代理中间商 C. 生产者和用户 D. 供应商
- 5、在消费者市场上，二层渠道通常是（ CD ）。 A. 销售代理商 B. 佣金商 C. 批发商 D. 零售商。

案例四：

案例四参考答案：

(1)HR 选择沃尔玛作为中间商主要是因为：

- ① 沃尔玛的分销覆盖面广，在全美国有 2700 家连锁店。
- ② 沃尔玛有良好的商业信誉。
- ③ 沃尔玛有长期经营家电的专业条件和经验。

(2)HR 公司选聘史密斯负责其美国公司的营销管理工作主要有以下几个方面的好处：作

为东道国人员，他了解本国市场，对市场的敏感性强，没有语言和文化的障碍，熟悉当地的法律，而且他熟悉当地的渠道网络，能够合理利用资源。

第 11 章 促销策略

一、单项选择题（在下列每小题中，选择一个最合适的答案。）

1. 促销工作的核心是_____。
A. 出售商品
B. 沟通信息
C. 建立良好关系
D. 寻找顾客
2. 促销的目的是引发刺激消费者产生_____。
A. 购买行为
B. 购买兴趣
C. 购买决定
D. 购买倾向
3. 下列各因素中，不属于人员推销基本要素的是_____。
A. 推销员
B. 推销品
C. 推销条件
D. 推销对象
4. 对于单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品，通常采用_____策略。
A. 广告
B. 公共关系
C. 推式
D. 拉式
5. 公共关系是一项_____的促销方式。
A. 一次性
B. 偶然
C. 短期
D. 长期
6. 营业推广是一种_____的促销方式。
A. 常规性
B. 辅助性
C. 经常性
D. 连续性
7. 人员推销的缺点主要表现为_____。
A. 成本低，顾客量大
B. 成本高，顾客量大
C. 成本低，顾客有限
D. 成本高，顾客有限
8. 企业广告又称_____。
A. 商品广告
B. 商誉广告
C. 广告主广告
D. 媒介广告

9. 在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用_____促销方式。

- A. 广告
- B. 人员推销
- C. 价格折扣
- D. 营业推广

10. 收集推销人员的资料是考评推销人员的_____。

- A. 核心工作
- B. 中心工作
- C. 最重要工作
- D. 基础性工作

11. 人员推销活动的主体是_____。

- A. 推销市场
- B. 推销品
- C. 推销人员
- D. 推销条件

12. 公关活动的主体是_____。

- A. 一定的组织
- B. 顾客
- C. 政府官员
- D. 推销员

13. 公共关系的目标是使企业_____。

- A. 出售商品
- B. 盈利
- C. 广结良缘
- D. 占领市场

14. 一般日常生活用品，适合于选择_____媒介做广告。

- A. 人员
- B. 专业杂志
- C. 电视
- D. 公共关系

15. 公共关系_____。

- A. 是一种短期促销战略
- B. 直接推销产品
- C. 树立企业形象
- D. 需要大量的费用

16. 开展公共关系工作的基础和起点是

- A. 公共关系调查
- B. 公共关系计划
- C. 公共关系实施
- D. 公共关系策略选择

17. 在广告本身效果的测定中，价值序列法是一种_____。

- A. 事前测定法
- B. 事中测定法
- C. 事后测定法
- D. 事外测定法

18. 在产品生命周期投入期应以（ ）为主。

- A 通知性广告
- B 选择性广告

C 提示性广告 D 以上都可以

19、在产品生命周期成熟期应以（ ）为主。

A 通知性广告 B 选择性广告

C 提示性广告 D 以上都可以

20、在产品生命周期衰退期应以（ ）为主。

A 通知性广告 B 选择性广告

C 提示性广告 D 以上都可以

21、目的是使消费者记住某牌号产品的广告是（ ）。

A. 制造商广告 B. 劝说性广告

C. 告知性广告 D. 提示性广告

22、下面不属于公共关系策略的是（ ）。

A 贫困基金捐献 B 处理内部信访

C 召开部门间的联谊会 D 对中间商数量折扣

23、（ ）是企业经营管理的指导思想，企业形象的原动力。

A MI 系统 B BI 系统

C VI 系统 D CI 系统

24、职工服务形象培训应是（ ）中的内容。

A MI 系统 B BI 系统

C VI 系统 D AI 系统

25、下面哪项不是铁路运输企业公共关系策略的原则（ ）。

A 公众利益原则 B 诚实信用原则

C 把握时机原则 D 成本费用原则

26、以下关于推式策略和拉式策略的说法正确的是（ ）

A 拉式策略是指企业以促销组合中的人员销售的方式进行促销活动

B 推式策略是指企业以促销组合中的非人员销售的方式进行促销活动

C 二者信息流动的方向不同

D 二者信息流动的方向大致相同

27、人员推销最重要的任务是（ ）

A 销售产品

B 传递信息

- C 提供服务
- D 寻找客户

28、人员推销的组织结构中，() 适宜于产品或目标市场类似的企业采用

- A 产品结构式
- B 顾客结构式
- C 综合式结构
- D 区域结构式

29、以下关于促销与营销的关系说法正确的是 ()

- A 促销就是营销
- B 促销是营销策略中的一个部分
- C 促销是营销的发展
- D 营销的重点是促销

30、. 广告设计的核心是 ()

- A 广告主题的设计
- B 广告文案的设计
- C 广告画面的设计
- D 广告技术的设计

31、促销的主要任务是 ()

- A 宣传与说服
- B 引起消费者的注意与兴趣
- C 传递与组织有关的信息
- D 促进消费者购买

32、人员推销的组织结构可依企业的销售区域、顾客类型、() 以及这三个因素的结合来设置。

- A、部门设置 B、人事政策
- C、产品 D、人员素质

33、确定人员推销规模的方法主要有三种：销售百分比法、() 和工作量法。

- A、定岗定编法 B、竞争对等法
- c、人员素质法 D、销售能力法

34、要做好人员推销，首先要合理确定人员推销的()。

- A、规模
- B、培训
- C、挑选
- D、方式

35、推销员在与顾客交往过程中，应该考虑()。

- A、企业的利益
- B、顾客的利益
- C、自身的利益
- D、企业和顾客利益兼顾

二、多项选择题（下列各小题中正确的答案不少于两个，请准确选出全部正确答案。）

1. 促销的具体方式包括_____。

- A. 市场细分
- B. 人员推销
- C. 广告
- D. 公共关系
- E. 营业推广

2. 促销策略从总的指导思想上可分为_____。

- A. 组合策略
- B. 单一策略
- C. 推式策略
- D. 拉式策略
- E. 综合策略

3. 促销组合和促销策略的制定其影响因素较多，主要应考虑的因素有_____。

- A. 消费者状况
- B. 促销目标
- C. 产品因素
- D. 市场条件
- E. 促销预算

4. 在人员推销活动中的三个基本要素为_____。

- A. 需求
- B. 购买力
- C. 推销人员
- D. 推销对象
- E. 推销品

5. 推销人员一般应具备如下素质_____。

- A. 态度热忱，勇于进取
- B. 求知欲强，知识广博
- C. 文明礼貌，善于表达
- D. 富于应变，技巧娴熟
- E. 了解企业、市场和产品知识

6. 推销员应具备的知识有以下几个方面_____。

- A. 企业知识
B. 产品知识
C. 市场知识
D. 心理学知识
E. 生活知识
7. 人员推销的基本形式包括_____。
- A. 上门推销
B. 柜台推销
C. 会议推销
D. 洽谈推销
E. 约见推销
8. 广告最常用的媒体包括_____。
- A. 报纸
B. 杂志
C. 广播
D. 电影
E. 电视
9. 公共关系的活动方式可分为_____。
- A. 宣传性公关
B. 征询性公关
C. 交际性公关
D. 服务性公关
E. 社会性公关
10. 常用的推销人员绩效考核指标有_____。
- A. 销售量与毛利
B. 访问率和访问成功率
C. 销售费用及费用率
D. 订单数目
E. 新客户数目
11. 广播媒体的优越性是_____。
- A. 传播迅速、及时
B. 制作简单、费用较低
C. 较高的灵活性
D. 听众广泛
E. 针对性强，有的放矢
12. 广告的设计原则包括_____。
- A. 真实性
B. 社会性
C. 针对性
D. 艺术性
E. 广泛性

三、填空题

1. 引发、刺激消费者产生购买行为是促销的_____。
2. 推销人员运用能激起顾客某种需求的说服方法，诱发引导顾客产生购买 行为，

这是人员推销的_____策略。

3. 从市场地理范围大小看, 若促销对象是小规模的本地市场, 应以_____。推销为主。

4. 在确定促销预算时, 除了考虑营业额的多少外, 还应考虑_____的要求、产品寿命等其他影响促销的因素。

5. 人员推销既是_____过程, 也是商品交换过程, 同时也是提供服务的过程。

6. 要对在岗的推销人员进行甄选, _____那些不适合推销工作的推销人员。

7. 由于推销人员素质高低直接关系到企业促销活动的成功与失败, 所以推销人员的_____十分重要。

8. 常用的培训推销人员方法有讲授培训、模拟培训和_____。

9. 推销对象有消费者、生产用户和_____三类。

10. _____作为一种信息传播活动, 在企业促销中是应用最广的促销方式。

四、 判断题

B. 人员促销亦称直接促销, 它主要适合于消费者数量多、比较分散情况下进行促销。 ()

2. 企业在其促销活动中, 在方式的选用上只能在人员促销和非人员促销中选择其中一种加以应用。 ()

3. 促销组合是促销策略的前提, 在促销组合的基础上, 才能制定相应的促销策略。因此促销策略也称促销组合策略。 ()

4. 人员推销的双重目的是相互联系, 相辅相成的。 ()

5. 由于人员推销是一个推进商品交换的、过程, 所以买卖双方建立友谊、密切关系是公共关系而不是推销活动要考虑的内容。 ()

6. 公益广告是用来宣传公益事业或公共道德的广告, 所以它与企业的商业目标无关。 ()

7. 促销的目的是与顾客建立良好的关系。 ()

8. 拉式策略一般适合于单位价值较高、性能复杂、需要做示范的产品。

()

9. 对单位价值较低、流通环节较多、流通渠道较长、市场需求较大的产品常采用拉式策略。 ()

10. 因为促销是有自身统一规律性的, 所以不同企业的促销组合和促销策略也应该是相同的。 ()

五、名词解释题

1. 促销
2. 人员促销
3. 非人员促销
4. 促销组合
5. 公共关系
6. 营业推广
7. 广告
8. 广告策略
9. 推式策略
10. 拉式策略
11. 广告媒体

六、简答题

1. 促销包含哪几方面的含义?
2. 促销有哪些作用?
3. 人员推销与非人员推销相比, 其优点表现在哪些方面?
4. 如何认识广告效果的好坏?
5. 企业公共关系有哪些作用?
6. 推销队伍采取顾客结构型管理的优、缺点。
7. 人员推销的特点。
8. 推销队伍采取地区结构型管理的优、缺点。
9. 举出 5 种以上公共关系活动方式。

七、论述题

1. 试述怎样选择广告媒体。

2. 试述营业推广控制。
3. 简述人员推销的作用

八、案例分析题

案例 1 亚都公司促销模式

亚都超声波加强器在20世纪90年代初在北京拥有很大的名度与市场占有率，但在天津市场上却受到了冷遇。北京亚都人工环境科技公司市场部人员在思考：北京、天津两地纬度基本相同，气候条件也差不多，同样是大都市，居民收入水平与消费水平也差不多，两地传媒对新事物同样敏感，该产品在天津应该很有市场。为此他们借阅了大量描述天津市民生活的通俗读物，派人去天津各主要商场了解其购买意向及同类产品的销售情况，听取天津商界有关人士的意见和建议，与天津新闻记者有关人士的意见和建议，与天津新闻记者座谈。比较天津地区发行量在前10名的报纸的编排风格、发行范围、广告价格等。一个个促销方案经过形成、被否定、又形成新方案的多次反复后，最终形成了一个“亚都加湿器向天津市民有偿请教”的活动方案。活动开展10天内，亚都收到天津市民1200多封来信，获得4000余民条各种建设性意见。亚都随即向这些消费者回复了“感谢函”，并随函寄出“感恩卡”，消费者凭卡可特价购买“亚都”加湿器一台。加上其它配套措施，天津市场终于被打开了。活动开展两个月内公司卖出了4000台加湿器，相当于过去3年在天津市场销量的10倍

- (1)、亚都公司在本次活动中主要选择的是何种营业推广方式来吸引消费者？
- (2)、结合案例谈企业营业推广决策应包括哪些内容？

案例 2 万事发免费赠送

免费赠送是一种促销方法，就其实质而言是一种销售促进策略，日本万事发公司就是利用这一方法一炮打响的。相当一段时间，万事发香烟的销路打不开，公司面临关闭的威胁，于是公司决定以“免费赠送”进行促销。于是，公司老板在各主要城市物色代理商，通过代理商向当地一些著名的医生、律师、作家、影星、艺人等按月寄赠两条该牌子香烟，而每过若干时日，代理商就会寄来表格，征求对香烟的意见。半年左右，万事发香烟赢得了一些较有身份和影响的顾客，接着利用这些名人做广告，宣传该牌子的香烟都是有身份的高贵人士所用，那些有点身份的人当然会来购买，而那些没有多少财富或名气的人碍于心理或面子的驱使，也买这种香烟，这样，万事发

香烟很快获得众多的顾客。

不仅日本万事发，美国企业巨人西屋电器公司也曾从这种方法中获益。西屋电器公司曾经开发了一种保护眼睛的白色灯泡，为了打开销路，采取了免费赠送策略，两周后再派人到使用的用户家中收集使用意见。在反馈意见中，有 86% 的家庭主妇认为，这种灯泡比别的灯泡好，眼睛的感觉舒服；78% 的主妇认为，这种灯泡光线质地优良。于是，西屋电器公司以此作为实验性广告资料，将用户的评论意见公诸于众，立即引起了消费者注意，西屋电器公司的白色灯泡一下子成为畅销品。

- (1)、万事发公司和西屋电器公司为什么采取免费赠送策略？
- (2)、你认为免费赠送产品的方法有哪些，试列举。
- (3)、结合本案例谈谈免费赠送对企业产品被消费者接受的作用。

案例 3 万荣以“笑话”促销苹果

山西省万荣县巧妙的利用“万荣笑话”这一本土文化的知名度，加大“精品文化果”的开发力度，促进本产区苹果的销售。

万荣县是我国优质苹果最佳产区之一，年产果 3000 万 KG，优质果率达 60%，30% 的果园每公顷收入达 15 万元以上。万荣县独出心裁地把“万荣笑话”与优质苹果融为一体进行促销，专门组织能人精作了万荣笑话卡、笑话台历、挂历，与山西黄河电视台联合摄制万荣笑话光盘。打开每箱套袋贴字精品文化果的同时，人们还可以开心的看到万荣笑话。另外，万荣县还在国家工商局注册了“金尊”、“哈哈”3 个万荣苹果品牌，设计了 11 个精美果品箱、果盒，并在全国 20 多个城市成立 200 个销售网点，使万荣苹果很好的走向市场。

问题：结合本地区乡土文化讨论如何为林产品进行市场推广？

第 11 章 促销策略 答案

一、单项选择题

1. B 2. A 3. C 4. C 5. D 6. B 7. D 8. B 9. A
10. D
11. C 12. A 13. C 14. C 15. C 16. A 17. A 18. A 19. B
20. C
21. D 22. D 23. A 24. B 25. D 26. C 27. C 28. D 29. B
30. A 31. C 32. A 33. B 34. C 35. D

二、多项选择题

1. BCDE 2. CD 3. BCDE 4. CDE 5. ABCD 6. ABCD 7. ABC
8. ABCE 9. ABCDE 10. ABCDE 11. ABCD 12. ABCD

三 填空题

1. 目的 2. 诱导性
3. 人员 4. 促销目标 5. 信息沟通 6. 淘汰
7. 甄选与培训 8. 实践培训 9. 中间商 10. 广告

三、判断题

1. × 2. × 3. √ 4. √ 5. × 6. × 7. × 8. ×
9. √ 10. ×

四、名词解释

1. 促销是促进销售的简称，从市场营销的角度看，促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生 购买行为的活动。
2. 人员促销，亦称直接促销，是企业运用推销人员向消费者推销商品或劳务的一种促销
3. 非人员促销又称间接促销或非人员推销，是企业通过一定的媒体传递产品或劳务等有关信息，以促使消费者产生购买欲望，发生购买行为的一系列促销活动，包括广告、公共关系和营业推广等。
4. 促销组合即企业根据产品的特点和营销目标，综合各种影响因素，对各种促销方式的选择、编配和运用。
5. 公共关系又称公众关系，是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。
6. 营业推广又称销售促进，它是指企业运用各种短期诱因鼓励消费者和中间商购买、经销或代销企业产品或服务的促销活动。
7. 为了某种特定的需要，通过一定形式的媒体，公开而广泛地向公众传递信息的宣传手段。广告有广义和狭义之分，广义广告包括非经济广告和经济广告。
8. 实现、实施**广告战略**的各种具体手段与方法，是战略的细分与措施。常见的广告策略有四大类：**产品策略**、**市场策略**、**媒介策略**和**广告实施策略**。
9. 即企业利用人员推销，以中间商为主要促销对象，把产品推入分销渠道，最

终推向市场。

10. 指企业利用广告、公共关系和营业推广等促销方式，以最终消费者为主要促销对象，设法激发消费者对产品的兴趣和需求，促使消费者向中间商、中间商向制造商企业购买该产品。常用的拉式策略有会议促销法、广告促销法、代销、试销等。

11. 是用于向公众发布广告的传播载体，是指传播商品或劳务信息所运用的物质与技术手段。传统的“四大广告媒体”为电视、电台、报纸、杂志。

五、简答题

1. 促销具有以下几层含义：（1）促销工作的核心是沟通信息；（2）促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为；（3）促销的方式有人员促销和非人员促销两类。
2. 促销的作用主要有：（1）传递信息，提供情报；（2）突出特点，诱导需求；（3）指导消费，扩大销售；（4）形成偏爱，稳定销售。
3. 人员推销与非人员推销相比，优点表现在：（1）信息传递的双向性；（2）推销目的的双重性；（3）推销过程的灵活性；（4）友谊、协作的长期性。
4. 广告效果有促销效果和广告本身效果的区分，这两种效果都达到最佳，才能算得上是成功的广告。

（1）广告促销效果，也称广告的直接经济效果，它反映广告费用与商品销售量（额）之间的比例关系。广告促销效果的测定，是以商品销售量（额）增减幅度作为衡量标准的，但由于影响产品销售的因素很多，广告只是其中因素之一，因而单纯以销售量（额）的增减来衡量广告效果是不全面的，只能作为衡量广告效果的参考。

（2）广告本身效果的测定。广告本身效果不是以销售数量的大小为衡量标准，而主要是以广告对目标市场消费者所引起心理效应的大小为标准，包括对商品信息的注意、兴趣、情绪、记忆、理解、动机等。因此，对广告本身效果的测定，应主要测定知名度、注意度、理解度、记忆度、视听率、购买动机等项目。

5. 公共关系有五个基本方面的作用，即：（1）搜集信息，监测环境；（2）咨询建议，决策参谋；（3）舆论宣传，创造气氛；（4）交往沟通，协调关系；（5）教

育引导，社会服务。

6、推销队伍采取顾客结构型管理的优、缺点。

优点：①推销人员能够更深入地了解某类顾客的需求，以便更好地满足需求，提高推销成功率；

②易于建立良好的人际关系，保持长期合作。

缺点：①难以覆盖较广阔的市场区域；

②推销费用高。

7、人员推销的特点。

(1) 推销员与顾客直接接触；

(2) 能有效地发现并接近顾客；

(3) 密切买卖双方关系；

(4) 促进行动；

(5) 提供反馈信息；

(6) 人员推销具有选择性；

(7) 人员推销具有完整性。

8、电视媒体的优、缺点。

优点：传播面广，影响巨大，威望高，声形兼备，印象深刻，方式灵活，手法多样，能达到不打算收看广告者。

缺点：成本高，稍纵即逝，不易查存，受众不稳定，播出时间限制较多，不能传递较多信息。

9、推销队伍采取地区结构型管理的优、缺点。

优点：①责任明确，便于考核，能鼓励推销人员努力工作；

②有助于与顾客建立良好的合作关系；

③节省差旅费和其他推销费用；

缺点：若企业产品复杂，市场差异性大，推销人员难以全面深入地了解产品及顾客特征，就会影响推销效果。

10、举出 5 种以上公共关系活动方式。

(1) 赞助和支持各项公益活动；

(2) 广泛的新闻宣传；

(3) 听取和处理旅客、货主的意见；

- (4) 建立与社会团体、政府机构、金融组织、商业等部门的密切联系；
- (5) 建立与大专院校、科研机构及其他企业的横向联系；
- (6) 为某些特殊群体提供特殊服务；
- (7) 积极参加或举办各种社会活动，增进公众对企业的了解；
- (8) 处理好企业内部的信访、福利、人员矛盾、部门关系等事宜；
- (9) 为职工解决后顾之忧。

六、论述题

1. (1) 广告媒体，也称广告媒介，是广告主与广告接受者之间的连接物质。(2) 广告媒体随科学技术的发展而发展，不同媒体有不同的特性，最常用的媒体是报纸、杂志、广播、电视。(3) 正确选择广告媒体要考虑一些基本的影响因素，根据不同情况选择不同的媒体和媒体组合。(4) 不同性质的产品有不同的使用价值、使用范围、宣传要求，广告媒体只有适应产品的性质才能取得较好的广告效果。(5) 选择广告媒体，还要考虑目标市场上消费者接触广告媒体的习惯，才能使广告信息有效地传递到目标市场。(6) 媒体选择时还要顾及其传播范围的大小，因为它直接影响到广告信息传播区域的广窄。(7) 选择广告媒体时要考虑媒体费用，注意到其相对费用，即考虑广告促销效果。

总之，应根据广告目标的要求，综合考虑各种影响因素，尽可能选择效果好、费用低的广告媒体。

2. 营业推广是一种促销效果较显著的促销方式，但若使用不当，不仅达不到促销的目的，反而会影响到产品销售，甚至损害企业的形象。因此，企业在使用营业推广促销方式时，必须予以控制，具体应从以下四个方面来实施：

(1) 营业推广方式很多，各种方式方法都有各自的适应性，选择恰当的营业推广方式是促销获得成功的关键。

(2) 控制好营业推广时间的长短也是取得预期促销效果的重要一环，确定合理的营业推广期限，防止过长或过短，否则都不可能收到最佳的促销效果。

(3) 企业在营业推广全过程中一定要控制弄虚作假、欺骗顾客的错误观念和行为。不通过各种控制手段坚决杜绝徇私舞弊的短视行为将会失去商誉，失去竞争的胜利。

(4) 营业推广容易出现虎头蛇尾的状况，必须通过控制手段，加强中后期宣传，以保证营业推广的圆满完成，取得消费者的信任。

此外，营业推广控制也体现在推广预算上，力争用最少的投入获取更大的产出。

29. 人员推销是一种传统的、有效的促销方法，尤其在工业销售中，对于开拓市场，联络客户和扩大销售具有重要作用。

(1) 寻找和招徕顾客，开拓市场；

33. 具有较大的灵活性和适应性；

34. 及时向顾客提供市场反馈信息；

35. 调剂余缺，平均分配。

案例分析题

【参考答案】

(案例一) (1) 亚都公司此次主要选择了代价券这种形式，还可通过零售商利用赠送样品、包装兑换，提供赠品、商品展销

(2) 一般来讲，企业的营业推广决策包括确定销售促进目标、选择销售促进工具、制定销售促进方案、预试销售促进方案、方案和控制营业推广、评价营业结果。

(案例二) (1)、万事发公司和西屋电器公司为什么采取免费赠送策略？

答：“先尝后卖，方知好歹”，这是一句古老的生意经和广告用语，后人称之为“活广告”，这种“活广告”至今仍被广泛运用。万事发公司和西屋电器公司采取免费赠送的策略的原因是产品的销路不旺，或者是因为产品是新产品，消费者还不熟悉。为了打开市场而采取这一策略。

(2)、你认为免费赠送产品的方法有哪些，试列举。

答：下面介绍几种免费赠送的方法以供参考：

1) 以直接邮件寄送。寻找出可能需要本产品的社会阶层、编造地址名单，然后按照名单直接邮寄本产品样品给目标对象。 2) 登门访问赠送。如果知道需要者集中居住于某地，可以组织人员挨家登门访问赠送样品。3) 放在零售店里赠送。这种方法如果零售店能够尽责代办，可以获得很好效果。4) 先送样品试购优惠券。可用邮寄方式或在零售店里给消费者送上“试购优惠券”，让大家凭此券试购自己的产品使用

(1) 结合本案例谈谈免费赠送对企业产品被消费者接受的作用。

答：免费赠送，即免费让消费者试用产品，通过亲身试用，使消费者领略到产品的好处和实际利益，从而迅速接受新产品，成为新产品的购买者。而且，企业也可以通过免费赠送，从试用者那里获得反馈意见、一方面可以以此作为宣传资料，

另一方面可以从反馈意见中获得对产品的意见，从而对产品加以改进。

（案例三） 营业推广是指为了刺激需求而采取的能够迅速产生刺激作用的促销措施。营业的推广的方式多种多样，有赠送样品、有奖销售、附赠品销售等方式。万荣县巧妙利用营业推广这一方式，采用万荣“笑话”这一本土文化，刺激需求，使消费者在购买苹果的同时，还开心的看到了万荣“笑话”。这样既刺激了消费，吸引了顾客，同时又扩大了影响，收到很好的效果。（后面要根据本地区情况进行分析）