**（答案显示方式与原网页答案的显示方式一致）**

**单选题**

（1）根据目标市场的特殊情况改进促销方式，但国际市场直接沿用国内市场的产品，这种战略称作（ B ）。

A 产品扩展—促销扩展 B 产品扩展—促销适应

C 产品适应—促销扩展 D 产品适应—促销适应

（2）与其他促销措施相比，营业推广的特点是（ A ）。

A 见效快 B 费用大 C 可以双向沟通 D 提高企业声誉

（3）以下哪种情况，不属于购买者具有较强竞争力的情况（ C ）。

A需求量大的购买者

B需求标准化产品、大路货的购买者

C工业用户的费用在购买者的成本占有比例较小时

D工业用品的质量对购买者的产品影响不大时

（4）下列哪一种许可证贸易类型中授方在特定时间、区域里无权实用合同的技术项目 （ D ）。

A排它许可 B从属许可 C交叉许可 D独占许可

**名词解释**

1. 直接服务渠道：直接服务渠道是指服务企业即生产者不经过任何中间环节，将服务产品直接销售给最终消费者或用户的分销渠道，即直销。
2. 服务渠道设计：服务渠道设计是指对关系企业生存与发展的基本服务渠道模式、目标与管理原则的决策。
3. 分散策略：分散策略是指分散服务企业的网点布局，即多店铺和多点化策略。
4. 生产商品牌服务直销：生产商直接和最终用户签订合同销售生产商的服务产品，生产商对交付满意度负责。
5. 销售与交付合并模式：渠道销售与交付合并模式，即产品销售与交付由同一家渠道商提供，这种模式要求渠道商具有给客户提供服务的能力，渠道商对服务的交付结果负责。

**简答题：（与原网站一致）**

**案例分析题：小家电的渠道变革挑战**

在2012年的“双十一”活动中，小熊电器在天猫的销售量，相比上年实现了120%的增长， 1～10月的销售额已经追平2011年全年的销售额，年销售额相比上年预计增长80%。

“小熊电器定位创意小家电市场，实现了差异化的市场竞争，而线上的多品类运作，又契合了电子商务的长尾效应，使其快速成长为创意小家电市场的领导者。”小熊电器总经理李一峰说道。显然，随着中国消费水平的逐步提高，小家电企业的未来成长空间巨大。

小熊电器在线上的平稳运营，得益于其线上分销系统的打造，使其品牌知名度和销量都获得巨大提升。然而，当小熊从线上落地到线下时，其优势仅剩品牌知名度，这有益于其拓展线下市场，但将直面传统营销的新挑战。“小熊电器专门成立了线下渠道运营的团队，就目前而言，其线下布局呈现点状特征，基本覆盖长江以南市场，线上线下的年销售额比例达到6∶4。”李一峰说道。

小家电的标准化特性，使消费者对产品价格很敏感，而线上不同电商平台之间，以及线上线下的价格冲突开始凸显。“一方面建立了严格的价格管控体系，尽量实现线上电商平台之间以及线上线下的价格统一；另一方面，区隔促销产品，以避免平台之间在促销活动期间的冲突。”李一峰说道。

这些措施，弱化了渠道冲突所带来的影响，但物流和售后将为这种模式带来新的挑战。

对于线上品牌而言，其目前面临的最大挑战在于不可掌控的物流，而这与顾客体验密切相关。尽管小熊电器线上采取了分销和授权模式，物流并不与其产生直接关系，但滞后于电子商务发展的物流，依然严重阻碍了小家电的线上发展和顾客体验。

在线下渠道布局不完善之时，如何应对售后挑战？“目前，小熊电器采取了一种对售后简单化处理的模式，通过第三方物流实现总部售后服务。如已经售出的小熊产品，在短期内出现产品质量问题，消费者通过第三方物流送达小熊电器总部，享受维修或直接换货的服务。这种售后服务模式服务体验差，而且成本高，但如果小家电企业为此实现区域售后维修，其售后成本更高，因为其产品的单价较低。”李一峰说道。

显然，如何构建完善的售后服务体系，提升售后服务体验将是小家电未来发展的巨大挑战。“线上渠道对于线下渠道的冲击，将迫使线下渠道进行改变，这种改变将逐步达到线上线下的平衡，如价格。对于更多的家电企业而言，线上线下的融合才更具价值。”李一峰说道。未来，家电企业的渠道布局将越来越多元化，渠道结构也将更加繁杂，这都会对企业的营销管理带来新的挑战。

讨论题：（1）请概括描述并分析小熊电器的渠道设置。

（2）怎样才能达到“线上线下的平衡”？

（3）未来十年小家电公司将会遇到怎样的机遇和挑战？