**（答案显示方式与原网页答案的显示方式一致）**

**单选题**

（1）房地产代理商只关注移居国外的顾客。这是局限性很大的市场，但公司认为它们可以利用有限的服务能力。这属于哪一种营销策略（ C ）。

A 全面焦点策略 B服务焦点策略 C 市场焦点策略 D 无焦点策略

（2）旅游公司只提供具有冒险性很高的旅游服务属于那一项策略（ D ）。

A 全面焦点策略 B服务焦点策略 C 市场焦点策略 D 无焦点策略

（3）微软除将WORD等应用软件捆绑在OFFICE销售外，还可单独销售，属于（ C ）

A 强行捆绑 B 搭配组合 C 自愿捆绑 D 对等组合

**名词解释**

1. 促销：促销是用以刺激消费者和贸易商较迅速或较多地购买某一种特定的产品或服务的手段。它的使命是配合渠道，运用一些特殊手段大力促进产品销售。
2. 附加交易：附加交易是一种短期降价，其具体做法是在交易过程中，免费给顾客一定数量的同种商品。
3. 批量折让：批量折让是指生产企业与中间商之间、批发商与零售商之间，根据购买货物的数量，免费给予一定数量的同种商品。
4. 服务促销：服务促销是指企业为了和目标顾客及相关公众沟通信息，使他们了解企业及其提供的服务，刺激消费需求而设计和开展的营销活动。
5. 服务有形展示：服务有形展示是指在服务市场营销管理的范畴内，一切可传达服务特色及优点的有形组成部分。

**简答题：（与原网站一致）**

**案例分析题：回味无穷的“仙踪林”**

提到“仙踪林”，熟悉的人马上就会联想到绿藤缠绕的秋千、可爱的小兔子标志，还有醇香的奶茶。来自台湾的仙踪林餐饮有限公司于1996年踏足上海，经营正宗台式泡沫红茶。时至今日，仙踪林品牌的含义，已经不仅仅是好喝的泡沫红茶，而是一个集自然、休闲、专业和茶文化为一体的多元化人文空间。

仙踪林进入上海是因为其消费观念、消费习惯还正在培育期，而且很容易接受新鲜观念和文化。之后，仙踪林又在上海最贵的黄金地段淮海路上设立分店，尽管200平方米店面的月租达到了20万元人民币，但是其营业额在分店之中增长最快，为仙踪林树立了良好的品牌形象。接下来，仙踪林在上海的繁荣地段淮海中路、福州路、四川北路**、**西藏南路等地设立了多家分店。仙踪林在上海的店址主要集中在办公区和商业区。现在很多上海人把仙踪林当成生活的一部分，这正是仙踪林追求目标。

随着上海国际化程度的加深，人们也趋向于国际消费习惯。因此，“仙踪林”在环境设计上追求国际化潮流，在卖场线条、空间取向上更加简洁，在大厅里有大树、秋千、各种图形与雕塑，规划比较高档，充分体现潮流化和休闲化的特征。进入“仙踪林”，你会马上看到浑然天成的绿树垂藤，感受到扑面而来的青春气息。处处可见几人合抱的“参天大树”、原木桌椅、秋千式的吊椅，三五成群的年轻白领，在秋千上荡来荡去聊天品茶。而在门口的吧台前，调茶师正在把滚烫的红茶与冰块混合在不锈钢的调酒器里，手法娴熟地摇晃着，一切显得那么轻松惬意。“仙踪林”经营的奶茶，不仅原料新鲜丰富，就连装奶茶的杯子也十分有特点。坐在绿树葱茏间，手握精致新奇的杯子，轻呷醇香可口的奶茶，倚窗而望马路上来去匆匆的人群，你会感觉仿佛来到了世外桃源。

讨论题：（1）仙踪林的有形展示体现在哪些方面？

（2）仙踪林的有形展示对企业营销有什么作用？

（3）注重有形展示的消费者具有什么样的特征？