**（答案显示方式与原网页答案的显示方式一致）**

**单选题**

（1）在服务质量差距模型中，差距2是指（ D ）。

A 管理层未能正确理解顾客的期望 B服务绩效与服务承诺不相匹配

C 未按设计标准或规范提供服务 D 未选择正确的服务设计或标准

（2）在服务质量差距模型中，差距4是指（ B ）。

A 未按设计标准或规范提供服务 B服务绩效与服务承诺不相匹配

C 管理层未能正确理解顾客的期望 D 未选择正确的服务设计或标准

（3）战略时钟模型中，对企业而言，最具备竞争优势的战略是（ B ）。

A 路径2：成本领先战略 B 路径3：混合型战略

C 路径4：差异化战略 D 路径5：集中差异化战略

（4）战略时钟模型中，企业不能长期实施，必须有后续战略支持的是（ A ）。

A 路径1：必要价值的战略 B 路径2：成本领先战略

C 路径4：差异化战略 D 路径5：集中差异化战略

（5）某细分市场特征为：客户意识到该细分市场中的产品或服务的质量较低，但他们无力购买或不愿购买质量更好的产品或服务。战略时钟模型指出，企业可实施的战略是（ A ）。

A 路径1：必要价值的战略 B 路径2：成本领先战略

C 路径3：混合型战略 D 路径4：差异化战略

**名词解释**

1. 服务竞争要素：服务竞争要素是指当顾客选择购买一项服务时所要考虑的要素。
2. 战略布局图：战略布局图是一种强有力的价值创新诊断和分析框架，可用来描述当前市场的竞争状况，了解竞争对手的投资方向、行业竞争集中的要素及顾客价值感知。
3. 价值曲线：价值曲线是战略布局图的基本组成部分，它通过图形的方式，描绘出一家企业在行业竞争各要素上表现的相对强弱。
4. P+P策略：产品组合创新，意味着企业要通过开发新产品，延伸和扩展产品线，这便构成组合产品创新模式。

**简答题：（与原网站一致）**

**案例分析题：小型超市的特色体验营销**

随着消费升级，消费者希望能在卖场里找到更多、更有特色、更高端的商品，并能在一个地方解决包括购物、休闲娱乐等多种需求。追求便利性和个性化的商品服务成为人们追求的新消费趋势。其次，竞争过度激烈，大卖场业态趋于饱和。最后，城市网点资源日益匮乏，选址更加困难。在这样的市场背景下，面积在数千平方米的小型超市，也就是“标超”迎来了新的发展机遇。

面对大超市的天天低价，小型超市如何在夹缝中求生存呢？小型超市的差异化优势是怎样形成的呢？

### 齐心协力——联盟+连锁模式

上海华联超市实行连锁经营。在华联超市的 1000 多家门店中，有80%是特许加盟店。华联构建了一个区域性、多功能的配送中心，构筑以上海为龙头，采用扇形辐射面、步步为营、向前推进的配送网络体系。

湖南步步高超市连锁公司、山东家家悦超市公司、深圳全家乐商业发展公司、沈阳佳美跳蚤市场连锁公司、宁波三江购物俱乐部达成协议，组建全国第一个跨省采购联盟，通过统一采购，集中下订单，分化物流以及单独结算降低采购成本。

### 特色体验——差异化

# 个性化、独特的商品

* 注重商品的环保健康：日本LOWSON连锁超市最近开始设立NATURALLOWSON分店，店内所售卖的商品都强调天然。蔬果类商品都注明是前一天刚收获的无农药或低农药产品，店内的果汁吧提供当场现作果汁的服务。浙江“菜篮子”超市销售的生鲜食品实行天天检测，发现存在残留农药、对人体有害的防腐剂等，一律在不合格产品展示台曝光，这一举措反而让消费者更加放心在此超市购物。
* 引进新、奇、特商品：百业超市通过售卖正宗的进口商品，锁定了一批高层次的时尚消费群体。同时根据门店的特点，与一些品牌店联手合作，还引进了药店专门销售的高档滋补品；开设了西点屋，以精美而与众不同的西点产品吸引时尚一族。
* 农超对接，卖特价新鲜蔬菜，差异化经营：东北一家小型超市现在拥有3个蔬菜基地，60多家合作农户，有专门货车开往位于城郊的田间。

# 便民、贴心的服务

1. 按摩+脚部按摩+剪发服务：unkus 连锁超市开始推出按摩服务专区，雇用一名专业按摩师，提供快速按摩服务，针对女性顾客还提供保养脚部服务。另外还有快速剪发服务。这项服务的特色是便宜、快速、不须预约、不用排队等待。
2. 充值缴费等服务：有些超市提供手机的充电服务。很多社区型小超市可以为居民交电话费、煤气费、物业费等。
3. 关爱服务，打亲情牌：奥地利为老年人开办了４家超市。４家老人超市不仅过道宽敞，而且地板铺设了特制防滑垫。超市还准备了放大镜，以方便顾客查看价签。

# 价格策略

调整采购链，获得低价：有些超市会提供丰富低价的午餐。这些超市能够提供价格非常低廉食品背后的秘密在于——改变了以往的产品采购方式。他们通过从食品生产商那里购买多余的库存食品获得价格谈判的优势，还会到城郊蔬菜市场进行批发采购。

# 全新的促销

（1）节假日的特色促销活动：某超市举办端午节免费吃粽子活动，现场推出一只超过100公斤重的超级大肉粽，引来众人围观品尝，聚集不少人气。

（2）姓氏结合生日促销+经济半小时：东莞市工业区的一家小超市每日选定一个姓氏或生日，凡是这个姓氏或生日的消费者，只须成本价就可以买到店里的任何商品。同时，每天早上 8 点到 8 点30 分，米面酱醋等打折销售以吸引当地居民；每天中午 12 点到 12 点 30 分，部分日用品和副食品打折销售，以吸引中午下班休息的打工群体。

# 独特的定位、有潜力的细分市场

（1）民族定位：北京民族特色清真超市为突出清真特色，引进200余家知名企业及其品牌商品。还重点引进西北少数民族用品，以满足消费者的需求。

（2）有潜力的细分市场：喜盈门超市以其毛巾、浴巾等两千种纯棉制品而独具特色，在这里可以买到从一元至几百元不同价位的纯棉毛巾制品，许多顾客慕名远道而来。

### 差异化多面手

（1）全能型超市：津工超市设计了五大板块的经营模式，分别是社区超市、社区厨房、社区服务、社区物流、社区养老。此项目使社区里的门店成为所有进入家庭物流链的最终站点。津工超市还可以利用自己的网络和制造商合作，开发一大批使用可回收包装物的商品，同时发展送货上门业务。这是一个制造商、零售商和顾客三赢的项目。

（2）美国Wegmans超市：该超市提供各式熟食的堂食和外带服务，员工在超市现场准备食物，而不是由统一供应站提供。生鲜食品中心为 Wegmans的经营提供了差异化卖点，为其建立了与众不同的形象，给消费者带来全新的高品质的味觉体验。Wegmans 倡导“健康饮食，健康生活”的方式，提出了“家庭替代餐”的概念，即为消费者提供健康美味的预制食品。店内药房的展台展示了健康和良好饮食的联系。Wegmans 在其药店附近设置了“吃得健康，活得健康”展台，向消费者提供《美食》杂志以及家庭食谱来促进商品的销售。Wegmans 还有 77 位“美食能手”，几乎每个门店里都安排一位这样的“能手”向消费者传授健康烹调的技能。

讨论题：（1）小型超市相比于大型超市有哪些天然的劣势？

（2）多家小型超市统一整合供应链能带来哪些方面的好处？

（3）请举出一个现实中“差异化多面手”的企业，并作出分析。