

- C．紧密跟随 D．专业化
- 10、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
- 11、投标过程中，投标商对其价格的确定主要是依据 _____ 制定的。
- A．对竞争者的报价估计 B．企业自身的成本费用
- C．市场需求 D．边际成本
- 12、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

二、多项选择题（在每小题的五个备选答案中至少有两个是正确的，请选出所有正确的答案，并把答案的字母填在答题纸上。错选、多选或漏选均不得分，每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、顾客总价值包括 _____。
- A．商品品牌 B．服务价值
- C．人员价值 D．产品价值
- E．形象价值
- 2、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
- 3、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
- 4、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
- 5、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
- 6、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
- 7、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
- 8、人员推销与非人员推销相比，其优点表现在 _____。
- A．信息传递的双向性 B．推销目的的双重性
- C．销售范围的广阔性 D．推销过程的灵活性
- E．友谊、协作的长期性

三、判断题（判断以下各小题的正误，把判断结果用“ ”或“ × ”表示并填在答题纸上。每小题 1 分，共 12 分。）

1、从本世纪初到第二次世界大战结束，市场营销学的研究内容局限于流通领域，真正的市场营销观念尚未形成。然而，将市场营销从企业生产活动中分离出来做专门研究，无疑是一个创举。

2、企业使命反映企业的目的、特征和性质。

3、文化对市场营销的影响多半是通过直接的方式来进行的。

4、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。

5、描述性调研主要是收集、整理和分析二手资料。

6、集中性市场战略适合于资源薄弱的小企业。

7、追随者要与市场领导者和市场挑战者分担新产品开发等方面所需的经费。

8、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。

9、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。

10、直复市场营销使用广告媒体与普通广告一样，其目的都是为了刺激顾客的偏好和树立品牌形象。

11、生产多种产品或拥有多个品牌的企业，通常设置市场管理型组织。

12、与直接出口进入相比，间接出口进入国际市场的优点在于有较高的自主决策权。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

1、1937 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_____。

2、原以企事业单位为主要客户的电脑公司开始向家庭、个人销售电脑，或拓展新的销售区域，这是一种_____策略。

3、随着老年人口的绝对数和相对数的增加，_____日渐形成并扩大。

4、组织市场是以某种组织为_____的购买者所构成的市场。

5、在市场营销决策过程中，营销经理需要_____与微观营销环境各方面的信息，营销信息系统的任务即是适时提供所需信息，并作为决策的依据。

6、新产品在引入阶段可采用_____营销战略。

7、市场利基者发展的关键是实现_____。

8、品牌的实质，是卖者对交付给买者的产品特征、_____和服务的一贯性的承诺。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

1、市场

2、信息

3、产品组合

4、批发

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

1、简答企业战略具有的特征。

2、市场细分对企业市场营销有何积极意义？

3、简述品牌策略的主要类型？

4、开展国际营销有哪些重要意义？

七、论述题（ 12 分）

试述对习惯性购买行为的主要营销策略。

八、案例分析（ 12 分）

乐凯胶卷挑战国外品牌

80 年代初，当世界上还只有美国、日本、德国 3 个国家能生产彩色胶卷时，乐凯公司打破了外国人“中国 10 年之内研制不出彩色胶卷”的断言，仅用 3 年时间就研制出我国第一代彩色乐凯型胶卷，从此开始了挑战外国品牌的艰难历程。90 年代初期，乐凯彩色胶卷曾占有国内彩色胶卷 1/3 的市场份额。然而，自 95 年下半年以来，乐凯彩色胶卷面临着前所未有的“红、黄、绿”大战（红色是中国的“乐凯”，黄色是美国的“柯达”，绿色是日本的“富士”）。由于中国市场的巨大潜力，国外大公司将发展战略的重心转向中国，投入巨资在各种媒介上掀起声势浩大的宣传攻势，大建专卖店、连锁店，以大大低于本土的零售价（柯达在美国的零售价约 5 美元左右）倾销给中国消费者。柯达公司计划从 1997 年起在 5 年内投入中国市场 15 亿美元而不图回报，据说目标是拖垮“乐凯”，并最终打败富士。此外，走私给“乐凯”造成了更严重的冲击和威胁。在激烈的竞争中，“公元”、“福达”等国产彩色胶卷相继落马，头戴王冠的“乐凯”成为民族感光工业的最后一面旗帜，但是市场份额已从占有三分天下退居第三位，保住了不到 20% 的市场份额。世界胶卷行业的头号霸主柯达公司乘虚而入，向乐凯公司提出控股合资，意在消灭“乐凯”这一品牌，并把乐凯变为柯达的一个加工厂，乐凯的答复是：“不！”乐凯公司表示，尽管实力悬殊，决不退出竞争。

乐凯公司挑战国外品牌的主要战略是：

- 1、组建企业集团。乐凯是国务院首批批准组建的 57 家大型企业集团之一。化工部“三巨头”——第一胶片厂（保定）、第二胶片厂（南阳）与感光技术材料开发中心（沈阳）于 1992 年 6 月正式合并，组成乐凯胶片公司。12 月又与南京 528 厂达成协议，合资生产彩色扩印机，配套成龙，全面出击。
- 2、开发新产品。乐凯集团建立了一支高素质的科技队伍，科技领先，以新取胜。仅用 3 年时间就将彩色胶卷更新换代 3 次，走完了国外彩卷近 50 年的发展历程。连续推出多种型号的彩色胶卷和彩色相纸，技术性能可以和国外同类产品媲美，受到摄影家和消费者的喜爱。
- 3、低价格竞争。以廉取胜是乐凯的一张王牌，利用价格低于进口彩卷 30% 左右的绝对优势吸引了大量消费者。目前销售量最大的感光度为 100 的进口彩色胶卷在我国市场的价格之所以低于国际市场和本土价格，就是因为有“乐凯”的存在。
- 4、开拓新市场。目前美国人年均消费彩卷 2.8 个，我国不到 0.05 个，仅占美国人的 1/56。中国彩卷市场的潜在在工薪阶层和农村，乐凯凭借低价优势向工薪阶层和农村发展，在每个县建立彩扩点，培养摄影专业户。在国际市场上，采取你打进来，我打出去的战略，将彩卷销到“柯达”和“富士”的后院，出口美国、日本和德国，又进军独联体。采取渗透、拓展、突出重点的战略，建立国外市场的区域优势。1995 年，乐凯有 25% 的彩色胶卷和 22% 的相纸销往 40 多个国家和地区，成为世界 6 强之一，拿到了与国外名牌同场竞技的入场券。
- 5、加大宣传力度。乐凯在资金拮据的情况下增加了宣传费用，在中央电视台和有关报刊杂志大做广告，并开展摄影大赛等多种促销活动。
- 6、加强销售服务。乐凯在有关城市建立彩扩点，引进全新先进彩扩设备，让顾客拿到称心如意的彩照。

案例思考

- 1、乐凯集团向国外品牌挑战采取哪些进攻战略？
- 2、乐凯集团今后还应采取哪些更有效的战略以取得竞争胜利？

《市场营销学》试卷 A-05 参考答案

一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

- 1、A 2、B 3、D 4、C 5、B 6、C
7、B 8、C 9、D 10、A 11、A 12、A

二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、BCDE 2、ACD 3、BDE 4、ACE
5、ACD 6、ABCDE 7、ACD 8、ABDE

三、判断题（每小题 1 分，共 12 分。）

- 1、 2、 3、× 4、× 5、× 6、
7、× 8、 9、 10、× 11、× 12、×

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、美国市场营销学会（ AMA ）
- 2、市场开发
- 3、银色市场
- 4、购买单位
- 5、宏观（营销环境）
- 6、无差异
- 7、专业化
- 8、利益

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、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。
- 2、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。
- 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、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（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

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内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和重点，应当采取的基本方针、重大措施和基本步骤。

2、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。

3、品牌策略有以下几种主要类型：（1）品牌有无策略；（2）品牌归属策略；（3）品牌统分策略，再细分为统一品牌、个别品牌、分类品牌及企业名称加个别品牌策略；（4）品牌扩展策略；（5）多品牌策略；（6）品牌重新定位策略。

4、开展国际营销从宏观和微观上都具有重要的意义，它们主要体现在以下四个方面：（1）通过出口创汇，引进先进的科学技术可加快本国的经济发展；（2）通过扩大销售，扩大企业生产规模，降低产品单位成本，获得规模效益；（3）通过国际营销，可更大范围的捕捉市场机会，规避经营风险；（4）通过国际市场竞争可磨练企业，加速企业成长。

七、论述题（12分）

参考答案要点：

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。

八、案例分析（12分）

参考答案要点：

1、在中国彩卷市场竞争中，乐凯公司挑战世界名牌，取得了良好效果。首先，组建企业集团增强了乐凯公司的竞争实力，使其有能力发起挑战；同时加强产品研发、提高产品质量，为其在竞争中赢得消费者的信任打下了最坚实的基础；然后，在此基础上，采用了包括：正面进攻——高质量产品，低价竞销；侧翼进攻——领先开发工薪阶层和农村市场；包抄进攻——将乐凯销到“柯达”和“富士”的后院和广大的国际市场；迂回进攻——建彩扩点，培养摄影专业户，提供优质售后服务等在内的挑战战略。

2、乐凯公司经由一系列正确的进攻战略，取得在国际和国内彩卷市场稳固的市场地位后，要取得更大的竞争胜利，一个可行的战略途径是弱化其“中国性”的产品和企业形象，塑造其“世界性”的良好产品和企业形象，坚实而大步地走向广阔的世界市场。