



C. 产品信誉

D. 品牌偏好

10、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

11、某种产品和服务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所有企业和个人，被称为\_\_\_\_\_。

A. 中间商

B. 分销渠道

C. 营销渠道

D. 中介机构

12、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

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、构成战略环境的因素很多，可分为\_\_\_\_\_因素。

A. 主体环境

B. 主观环境

C. 一般环境

D. 地域环境

E. 客观环境

2、信息按照内容可划分为三类，它们是\_\_\_\_\_。

A. 传闻

B. 消息

C. 隐私

D. 资料

E. 知识

3、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

4、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

5、推销员应具备的知识有以下哪几个方面？\_\_\_\_\_

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

6、进入国际市场的方式主要有\_\_\_\_\_。

A. 出口进入方式

B. 合同进入方式

C. 投资进入方式

D. 对等进入方式

E. 加工进入方式

7、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

8、国内市场按购买动机可分为\_\_\_\_\_。

A. 消费者市场

B. 生产者市场

C. 中间商市场

D. 非营利组织市场

E. 国际市场

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、通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。
- 2、微观环境直接影响与制约企业的营销活动，多半与企业具有或多或少的经济联系，也称直接营销环境。
- 3、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。
- 4、生产者用户大多愿意采取有效长期合同形式。
- 5、在用综合销售人员意见法对市场需求情况进行预测时，只要参加预测的人员都非常熟悉了解他所管辖的区域市场，就肯定能取得较准确的预测结果。
- 6、从容型竞争者不对竞争者的任何攻击行为进行反击。
- 7、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。
- 8、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。
- 9、批发是指一切将物品与服务售给为了转售或者个人使用而进行购买的人的活动。
- 10、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。
- 11、企业实行计划的过程中，新旧战略、计划之间的差异越小，实施中可能遇到的阻力也就越大。
- 12、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。

四、填空题（每小题 1 分，共 8 分。）

- 1、以企业为中心的营销管理观念，就是以\_\_\_\_\_为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。
- 2、企业不仅要主动地适应和利用环境，而且透过营销努力去\_\_\_\_\_外部环境，使环境有利于企业的生存和发展，有利于提高企业营销活动的有效性。
- 3、相关群体对消费行为的影响表现为三个方面：一是示范性，二是\_\_\_\_\_，三是一致性。
- 4、政府采购的目的是为了\_\_\_\_\_和社会公众的利益。
- 5、时间序列分析法主要特点是以\_\_\_\_\_的推移来研究和预测市场需求趋势。
- 6、评估竞争者可分为收集信息、分析评价和\_\_\_\_\_三步。
- 7、企业开展营销活动的思维视角不是从产品开始，而是从\_\_\_\_\_出发的。
- 8、企业在考虑改变价格时，不仅要考虑购买者的反应，而且必须考虑\_\_\_\_\_的反应。

五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、成本领先战略
- 2、垄断竞争
- 3、成本导向定价
- 4、市场营销审计

六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

- 1、简述产品整体概念的含义。
- 2、为什么说社会营销观念是营销观念的补充与修正？
- 3、顾客服务水平包括哪些基本内容？
- 4、如何选择目标市场战略？

## 七、论述题（ 12 分）

试述品牌对生产者和消费者的主要作用。

## 八、案例分析（ 12 分）

### “霞飞”化妆品的促销策略

上海霞飞化妆品厂针对促销对象，设计了两种类型的促销对象，设计了两种类型的促销组合：（1）以最终消费者为对象的促销组合。基本策略是：以塑造产品形象为目标的广告宣传活动，并辅之以一定的零售点销售促进活动。（2）以中间商为对象的促销组合。基本策略是：以人员促销为主导要素，配合以交易折扣和耗资巨大的年度订货会为主要特征的销售促进活动。

霞飞厂在制定两种促销组合策略的基础上，对促销组合的几个方面都做了十分广泛而深入的工作。在广告方面，广告历年由厂长亲自决策。（1）广告费投入十分庞大，1991年为2,400万元，占当年产值的6%。（2）广告内容的制作，除聘请著名影星参与外，还把强化企业整体形象作为重点，播映一部以“旭日东升”为主题的电视广告片，同时利用中国驰名商标的优势，强调“国货精品”、“中华美容之娇”的品质。（3）在广告媒体的选择方面，因其目标市场是国内广大中低收入水平的消费者，而电视在他们日常生活中占有重要地位，因而把70%的费用用于电视广告，20%的费用用于制作各种形式的城市商业广告和霓虹灯、广告牌，其余10%的费用用于其他形式的广告媒体。

在人员推销方面，全厂产品的销售任务由销售科全面负责，该科建制占全厂总人数的十分之一。推销人员实行合同制，每年同厂方签订为期一年的合同。推销人员若不能完成销售指标，第二年即不续签。推销人员的报酬实行包干制，无固定月薪收入，按销售实到货款提取0.5%的费用。推销人员工作实行地区负责制，每一省区配1至3名推销人员。此外，还派出营业员进驻全国各大百货商店的联销专柜，提高推销主动性。

在公共关系方面，每年大约投入120至150万元左右，主要公关活动有：（1）召开新闻发布会。例如1990年在北京人民大会堂召开“霞飞走向世界”新闻发布会，会议地点本身就产生不小的新闻效应。（2）举办和支持社会公益活动。如赞助“全国出租车优质服务竞赛”、上海“夜间应急电话网络”，特别是针对女性对文艺活动的偏好等特点，赞助华东地区越剧大奖赛。

在销售促进方面，霞飞厂对零售环节采取一些常规性的推广活动，创新不大，对批发环节则集中了主要精力，主要包括两类手段：（1）经常性手段，如交易折扣、促销津贴等。（2）即时性手段，每年都举办隆重的订货会，既显示企业强大的实力，同时又进行感情投资，融洽工商关系。

### 案例思考

- 1、试分析“霞飞”化妆品促销组合策略的成功之处？
- 2、本案例给我们哪些方面的启示？

## 《市场营销学》试卷 A-10 参考答案

### 一、单项选择题（每小题 1 分，共 12 分。）

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

### 二、多项选择题（每小题 1 分，共 8 分。）

- |        |         |       |        |
|--------|---------|-------|--------|
| 1、ACD  | 2、BDE   | 3、BDE | 4、ABCE |
| 5、ABCD | 6、ABCDE | 7、BDE | 8、ABCD |

### 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、企业利益
- 2、影响
- 3、仿效性
- 4、维护国家安全
- 5、时间
- 6、定点超越
- 7、需求
- 8、竞争对手

### 五、名词解释（每小题 3 分，共 12 分。）

- 1、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。
- 2、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。
- 3、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。
- 4、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。

### 六、简答题（每小题 6 分，共 24 分。）

参考答案要点：

- 1、产品整体概念涵盖的主要内容是随着营销理论的发展而不断丰富和完善的。过去，相当一段时间，理论界均用核心产品、形式产品和延伸产品三个层次来表述产品整体概念的涵义。近年来，以菲利普·考特勒为首的北美营销学者提出用五个层次来描述产品整体概念的涵义。即：

- (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。

产品的基本效用必须通过特定形式才能实现。

(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)可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

2、市场营销观念的中心是满足消费者的需求与愿望, 进而实现企业的利润目标。社会市场营销观念的基本观点是: 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与责任。理想的市场营销决策应同时考虑到: 消费者的需求与愿望; 消费者和社会的长远利益; 企业的营销效益。因此, 社会营销观念是市场营销观念的补充与修正。

3、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。

4、选择目标市场战略必须分析以下因素: (1) 企业能力。如果企业实力雄厚, 且市场营销管理能力较强, 即可选择差异性市场战略或无差异性市场战略。反之, 则宜选择集中性市场战略。(2) 产品同质性。同质性产品竞争主要表现在价格和提供的服务条件上, 适于采用无差异战略。而对异质性需求产品, 采用差异性市场战略或集中性市场战略。(3) 产品所处的寿命周期阶段。新产品在引入阶段可采用无差异市场战略, 而待产品进入成长、成熟阶段, 宜采用差异性或集中性市场战略。(4) 市场的类同性。如果顾客的需求、偏好较为接近, 对市场营销刺激的反应差异不大, 可采用无差异性市场战略。否则, 应采用差异性或集中性战略。(5) 竞争者战略。如果竞争对手采用无差异市场战略时, 企业选择差异性或集中性市场战略; 如果竞争者已采用差异性战略, 可以选择对等的或更深层次的细分或集中化营销。

## 七、论述题 ( 12 分 )

参考答案要点:

品牌的作用主要体现在对企业和对消费者两方面, 现简要阐述如下:

(1) 品牌对营销企业的重要作用

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。主要针对消费者偏爱的品牌, 在该品牌标定下的产品组合扩大, 较容易被消费者接受。例如: 中国海尔集团成功地推出了海尔 ( Haier ) 冰箱之后, 又利用这个品牌及其图样特征成功地推出了洗衣机、电视机等新产品。

(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, 最终使消费者受益。

## 八、案例分析 ( 12 分 )

参考答案要点:

1、上海“霞飞化妆品”在市场上的成功是与其运用了正确的市场促销策略分不开的。

首先, “霞飞化妆品”设计了针对消费者和中间商的全方位且合理的产品促销组合和积极的实施策略, 从而调动了各种促销手段相互配合, 形成了“1+1>2”的效应。此外, 在各种具体促销方式上, “霞飞化妆品”都相应制定了不同层次的组合策略和有效的管理办法, 形成完整的促销体系, 促销工作安排全面、周到, 在强大促销预算支持下, 整个策划安排得以顺利实施。

其次, 在广告促销中, “霞飞化妆品”根据化妆品的特点重点抓了广告宣传, 而且针对自

己的目标市场选择了相应的广告媒体，合理分配了广告预算，另外在宣传产品的同时，“霞飞化妆品”注意强化驰名商标，塑造企业形象，这就造就了广告的长期效应。

第三，“霞飞化妆品”在人员推销方面，强化了对推销员的管理，规定了明确的奖惩制度，使责、权、利完全统一，并且采用了有较高信誉的各大百货商店“联销专柜”方式，使上门推销与柜台推销结合，增强了人员推销的强度与覆盖面。

第四，在公共关系工作中，“霞飞化妆品”开展了多种形式的公关活动，尤其是进行“非商业”性的社会公益活动，不仅提高了企业和品牌的知名度，也提高了自己的美誉度，从而较有效地塑造了文明、可靠的企业与品牌形象，对大范围、长期的商品销售起到了潜移默化的积极作用。

第五，根据化妆品属于日用工业品，宜采用长宽渠道的特点，“霞飞化妆品”在销售促进上重视了对中间商的促销力度，组合使用了多种推广方式，也形成了产品促销的有效推动力。

2、“霞飞化妆品”成功的促销策略提示我们，在市场营销的过程中，直接和间接的促销行为、商业性的和非商业性的促销活动都应重视，在充分利用各种促销手段时，一定要注意整体的组合和长远目标的追求，这样才能产生良好的促销效果。