

简答题目录

- 1. 1. 如何理解客户观念的涵义及其适用条件?
- 1. 2. 大市场营销具有哪些特点?
- 1. 3. 简述经济学对市场营销学的影响。
- 2. 1. 战略与战术有哪些区别?
- 2. 2. 简述企业市场营销部门对战略方案的奉献。
- 2. 3. 企业所规定的目标必须符合哪些要求?
- 2. 4. 国内某家电生产公司一直以来生产多种家用电器，如：彩电、冰箱、洗衣机等。最近公司的高层领导人决定进入 市场，为了更好地制定投资组合方案，公司的高层领导人决定将其所有业务划分为假设干“战略业务单位”。请简要答复：一个战略业务单位具有的特征有哪些?
- 2. 5. 简述运用多元化增长战略需注意的事项。
- 2. 6. 简述企业战略方案过程的步骤。
- 2. 7. 简述定点超越的步骤。
- 3. 1. 理想的市场营销信息系统一般应具备哪些素质?
- 3. 2. 简述市场营销调研中的定量研究与定性研究。
- 3. 3. 简述观察法的优缺点。
- 3. 4. 调查法收集市场营销数据的主要步骤有哪些?
- 3. 5. 运用加权平均法综合各个专家的估计值时，怎样确定权数?
- 3. 6. 简述销售人员综合意见法的主要优点。
- 3. 7. 简述专家意见法的优缺点。
- 3. 8. 影响统计需求分析法进行市场需求预测有效性的原因有哪些?
- 4. 1. 如何理解市场营销学对市场的分类?
- 4. 2. 公众的主要类型有哪些?
- 4. 3. 简述消费者的储蓄对消费支出的影响。
- 4. 4. 简述社会文化各要素对市场营销的影响。
- 5. 1. 知觉的选择性主要表达在哪些方面?
- 5. 2. 联系消费者购置商品房的实际情况，谈谈消费者的评价行为一般要涉及哪几个方面的问题?
- 5. 3. 简述研究和了解消费者的需要及其购置过程的意义。
- 5. 4. 组织市场购置行为有哪些特点?
- 5. 5. 某石油开采公司首次购置一种新型钻井平台，因而专门成立了采购中心。请问什么是采购中心?并结合实际分析采购中心通常应由哪些成员组成?
- 5. 6. 简述影响产业购置者决策的主要因素。
- 5. 7. 简述供给商营销的内容。
- 5. 8. 简述中间商购置行为的主要类型。
- 5. 9. 简述政府采购时可以不实行招标的例外情况。
- 5. 10. 简述消费者在购置决策过程中可能扮演的角色。
- 5. 11. 简述产业购置者的行为类型有哪些。
- 5. 12. 产业市场与消费者市场的差异是什么?
- 6. 1. 如何识别企业的竞争者?
- 6. 2. 为什么不同战略群体之间存在竞争?
- 6. 3. 当企业采取某些措施和行动之后，竞争者会产生怎样的反响?

- 6.4. 简述企业如何选择对竞争者采取的对策。
- 6.5. 简述企业建立竞争情报系统的具体步骤。
- 6.6. 市场挑战者如何确定战略目标和挑战对象?
- 6.7. 理想的“补缺基点”应具备哪些特征?
- 7.1. 简述无差异市场营销的优缺点。
- 7.2. 简述可供企业选择的目标市场涵盖战略及其选择时应考虑的主要因素。
- 7.3. 简述差异性市场营销的优缺点。
- 7.4. 市场定位的第一步要做好哪些工作?
- 7.5. 企业在什么情况下需要考虑重新定位?重新定位时需考虑哪些主要因素?
- 7.6. 什么是避强定位?它有何特点?
- 8.1. 根据不同的分类方法，产品可以分为哪些类别?
- 8.2. 简述产品组合的宽度、长度、深度和关联性的重要意义。
- 8.3. 企业为什么采取产品向下延伸策略?
- 8.4. 举例说明产品延伸策略与品牌扩展策略的区别。
- 8.5. 简述品牌使用者策略。
- 8.6. 在企业品牌与中间商品品牌的对抗中，中间商有哪些优势?
- 8.7. 简述企业采取多品牌策略的主要原因。
- 8.8. 某高科技企业利用3年的时间终于掌握移动存储技术，并且利用这种技术开发出了新一代可移动硬盘盒，该产品是当前移动存储产品中的新成员。为了在该产品的介绍期就取得很好的销售绩效，该企业为该产品制定了详细的市场营销战略。请简要答复：介绍期产品的市场营销决策主要有哪几种?
- 8.9. 早期群众这类新产品采用者有何特征?
- 8.10. 意见领袖同其追随者相比，有哪些显著特征?
- 8.11. 新产品开发过程是由哪些阶段构成的?
- 9.1. 简述企业的定价目标的主要类型。
- 9.2. 如何理解需求弹性?
- 9.3. 简述完全竞争的市场必须具备的条件。
- 9.4. 简述不同形式寡头竞争及其定价策略。
- 9.5. 简述纯粹垄断的类型及其定价策略。
- 9.6. 简述本钱加成定价法受到企业界欢送的原因。
- 9.7. 2002年夏天，飞鸿皮衣制造厂出现了销售量下降、资金运作困难等一系列问题。企业有关领导人认为产生这些问题的原因主要有两个：一是夏季是皮衣销售的淡季，顾客购置量减少；二是货款的回收率比拟低。为此，有关领导决定采取一定的价格折扣和折让政策，以鼓励顾客及早付清货款并促进淡季购置。请简要答复：可供飞鸿皮衣制造厂选择的折扣和折让政策主要有哪几种?
- 9.8. 可供企业选择的心理定价策略有哪些?
- 9.9. 简述企业实施需求差异定价法应具备的条件。
- 9.10. 引起企业降价的主要原因有哪些?
- 9.11. 引起企业提价的主要原因有哪些?
- 9.12. 企业可以从哪些方面估计、预测竞争者对本企业的产品价格变动的可能反响?
- 9.13. 简述不同市场结构下的企业反响。
- 9.14. 市场主导者争取降价的原因是什么?
- 9.15. 简述企业应对变价需考虑的因素。
- 9.16. 简述地区定价策略的五种形式。

- 9.17. 产品组合定价策略的主要形式有哪些?
- 10.1. 简述分销渠道的主要职能。
- 10.2. 从市场展露程度的角度，简述啤酒这种产品适合采用的分销形式。
- 10.3. 海尔集团在中国家电市场上具有举足轻重的地位。就企业特性而言，海尔在进行渠道设计时应主要考虑哪些因素?如何设计?
- 10.4. 代理商能为制造商创造较高的销售额的原因有哪些?
- 10.5. 简述分销渠道的管理内容。
- 10.6. 测量中间商的绩效的方法有哪些?
- 10.7. 生产者可借助哪些势力来赢得中间商的合作?
- 10.8. 简述渠道冲突管理的主要内容。
- 10.9. 预防、化解渠道冲突的策略有哪些?
- 10.10. 简述物流的目标及其具体要求。
- 10.11. 处理客户效劳水平与物流本钱的关系可选择的策略有哪些?
- 10.12. 简述分销渠道的涵义及分销渠道的层次类型。
- 10.13. 简述渠道冲突的概念及类型。
- 10.14. 影响分销渠道设计的因素是什么?
- 11.1. 广告在产业用品促销中的功能有哪些?
- 11.2. 简述使用竞争对等法确定广告预算的前提条件及其局限性。
- 11.3. 某汽车制造公司以每辆汽车预估价格的某一固定比率作为确定广告预算的根底，试分析该公司运用确实定广告预算的方法有何特点?
- 11.4. 广告销售效果测定的方法有哪些?
- 11.5. 某保险公司采用了一套完善的保险代理人制度。该公司拥有上万个保险代理人，这些代理人与每一个可能成为购置者的人面对面交谈以促成对保险的购置。由于对这个庞大的销售队伍管理比拟完善、科学，该保险公司取得不错的业绩。请简要问答：该保险公司所采用的促销方式是什么?同其他促销方式相比其所具有的优势或优点主要有哪些?
- 11.6. 简述人员推销策略的概念及内容。
- 11.7. 如何对企业销售人员进行评价?
- 11.8. 简述推动销售促进迅速开展的主要因素。
- 11.9. 简述宣传策略的作用。
- 11.10. 简述影响促销组合的主要因素。
- 12.1. 企业方案人员在哪些方面要依赖企业市场营销部门?
- 12.2. 简述市场营销方案的内容。
- 12.3. 简述市场营销组织的目标。
- 12.4. 研究开发部门与市场营销部门的合作，可采用哪些方式?
- 12.5. 建设企业的市场营销文化需要做好哪些工作?
- 12.6. 简述市场型组织的根本形态和优缺点。
- 12.7. 简述矩阵型组织产生的两种情况。
- 12.8. 市场营销组织需要调整的原因主要有哪些?
- 12.9. 建设企业的市场营销文化需要做好哪些工作?
- 13.1. 专业方案人员与市场营销人员缺乏必要的沟通和协调，会导致哪些问题的出现?
- 13.2. 市场营销执行过程有哪几个步骤?
- 13.3. 简述年度方案控制的步骤。
- 13.4. 企业进行广告效率控制，应至少做好哪些方面的统计?

- 14. 1. 简述罗斯的显要义务理论对于营销道德建设的意义及其缺陷。
- 14. 2. 简述社会公正理论对营销道德建设的意义及其局限性。
- 14. 3. 简述产品策略中的不道德行为的主要表现。
- 14. 4. 简述定价策略中的不道德行为的具体表现。
- 14. 5. 简述渠道策略中的不道德行为的具体表现。
- 14. 6. 简述广告策略中的不道德行为的具体表现。
- 14. 7. 简述社会责任对企业营销的影响。
- 14. 8. 企业的主要社会责任是什么？
- 15. 1. 简述 CRM 的获取顾客的功能。
- 15. 2. 实施 CRM，做好顾客开发，需做好哪些工作？
- 15. 3. 利用 CRM 中的数据库，将顾客数据充分利用起来，会产生怎样的成效？
- 15. 4. 绿色营销者是如何在营销组合中强调绿色因素的？
- 15. 5. 企业应怎样为顾客提供便利？
- 15. 6. 整合营销传播和营销有什么区别？
- 15. 7. 简述整合营销传播过程要经历的主要步骤。
- 15. 8. 简述交易营销与关系营销的主要区别。
- 15. 9. 根据营销者和顾客关系的密切程度，关系营销可分为哪几个层次？
- 15. 10. 简述绿色营销的实施过程。
- 15. 11. 简述网络营销的特点。

- 1.1. 如何理解客户观念的涵义及其适用条件?答：(1)所谓客户观念是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等，根据由此确认的不同客户终生价值，分别为每一个客户提供各自不同的产品或效劳，传播不同的信息，通过提高客户忠诚度，增加每一个客户的购置量，从而确保企业的利润增长。(2)贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、电脑软件和硬件购置等各方面进行大量投资。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业，这些企业所经营的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售，或产品需要周期性地重购或升级，或产品价值很高。客户观念往往会给这类企业带来异乎寻常的效益。
- 1.2. 大市场营销具有哪些特点?答：(1)大市场营销的目的是翻开市场之门，进入市场。(2)大市场营销的涉及面比拟广泛。(3)大市场营销的手段较为复杂。(4)大市场营销既采用积极的诱导方式，也采用消极的诱导方式。(5)大市场营销投入的资本、人力、时间较多。
- 1.3. 简述经济学对市场营销学的影响。答：(1)古典经济学的奉献。亚当·斯密提出的许多概念被广泛地用于市场营销领域。他给市场所下的定义被早期的市场营销学界广为采用。(2)相关经济学科的奉献。其他经济学家也提出了有用的概念，例如，边际学派的经济学家提出效用的概念，被用于解释消费者行为。很多市场营销学者都大量使用了经济学中有关企业的概念。(3)经济学概念对市场营销学的影响。经济学概念对市场营销理论的影响是十分清楚显的。在市场营销文献中可以找到许多经济学概念。
- 2.1. 战术是如何赢得一场战役的概念，而战略那么是如何赢得一场战争的概念；(2)战术是一种单一的主意或谋略，而战略那么包含很多因素，但其重点是战术；(3)战术具有某种竞争优势，而战略那么用来保持这种优势；(4)战术相对于产品或企业具有外在性，甚至不是企业自己制定的，而战略那么具有内在性，通常需要进行大量的内部组织工作；(5)战术是沟通导向的，而战略那么是产品导向或企业导向的。
- 2.2. 简述企业市场营销部门对战略方案的奉献。答：战略方案人员至少需在五个方面依赖企业市场营销部门：(1)依靠市场营销部门获得有关新产品和市场时机的启迪。(2)依靠市场营销部门来评估每个新时机，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一时机等问题。(3)市场营销部门还要为每一个新时机制定详尽的市场营销方案，具体陈述有关产品、价格、分销和促销的战略和战术。(4)市场营销部门对市场上实施的每项方案都负有一定的责任。(5)市场营销部门必须对随时出现的情况做出评价，并在必要时采取改正措施。
- 2.3. 企业所规定的目标必须符合哪些要求?答：为了使企业的目标切实可行，所规定的目标必须符合以下要求：(1)层次化。一个企业(尤其是大企业)通常有许多目标，应当按照各种目标的重要性来排列，显示出哪些是主要的，哪些是派生的。(2)数量化。以数量来表示企业的目标。这样，企业就便于管理方案、执行和控制过程。(3)现实性。企业应当根据对市场时机和资源条件的调查研究和分析来规定适当的目标水平，这样规定的目标水平才能实现。(4)一致性。各种目标必须是一致的，否那么就会失去指导作用。
- 2.4. 国内某家电生产公司一直以来生产多种家用电器，如：彩电、冰箱、洗衣机等。最近公司的高层领导人决定进入 市场，为了更好地制定投资组合方案，公司的高层领导人决定将其所有业务划分为假设干“战略业务单位”。请简要答复：一个战略业务单位具有的特征有哪些?答：一个战略业务单位应具备以下特征：(1)它是单独的业务或一组有关的业务；(2)它有不同的任务；(3)它有其竞争者；(4)它有认真负责的经理；(5)它掌握一定的资源；(6)它能从战略方案中得到好处；(7)它可以独立方案其他业务。
- 2.5. 简述运用多元化增长战略需注意的事项。答：运用多元化增长战略，要求企业自身具有拓展经营工程的实力和管理更大规模企业的能力：具有足够的资金支持，具备相关专业人才作为技术保证，具备关系密切的分销渠道作为后盾或拥有迅速组建分销渠道的能力，企业的知名度高，企业综合管理能力强等。假设企业运用多元化开展战略条件还不成熟，不如稳扎稳打。具备足够实力和条件的企业在运用多元化增长战略时，也不可盲目追求经营范围的全面、经营规模的庞大。
- 2.6. 简述企业战略方案过程的步骤。答：企业战略方案过程的步骤为：(1)规定企业任务；(2)确定企业目标；(3)安排业务组合；(4)制定新业务方案。

- 2.7. 简述定点超越的步骤。答：(1)明确目的和目标；(2)确定量化方法和信息来源；(3)选择定点超越的对象；(4)测量和描述本企业；(5)测量和描述定点超越对象；(6)比照；(7)建议与筹划；(8)方案的执行与控制。
- 3.1. 理想的营销信息系统一般应具备哪些素质?答：(1)它能向各级管理人员提供从事工作所必需的一切信息。(2)它能够对信息进行选择，以便使各级管理人员获得与他能够且必须采取的行为有关的信息。(3)它提供信息的时间限于管理人员能够且应当采取行动的时间。(4)它提供所要求的任何形式的分析、数据与信息。(5)它所提供的信息一定是最新的，并且所提供的信息的形式都是有关管理人员最容易了解和消化的。
- 3.2. 简述营销调研中的定量研究与定性研究。答：(1)定量研究一般是为了对特定研究对象的总体得出统计结果而进行的。在营销调研中，必须高度重视定量研究，以便使收集到的信息和调研得出的结论能够充分反映市场需求与营销环境的客观现实。(2)定性研究具有探索性、诊断性和预测性等特点，它并不追求精确的结论，而只是了解问题之所在，摸清情况，得出感性认识。定性研究的主要方法包括与几个人面谈的焦点小组，要求详细答复的深度访问，以及各种投影技术等。
- 3.3. 简述观察法的优缺点。答：观察法的主要优点在于客观实在，能如实反映问题。缺乏之处是运用这种方法很难捕捉到被观察者的内在信息，譬如他们的收入水平、受教育程度、心理状态、购置动机以及对产品的印象等。此外，被观察者的行为或环境无法加以控制。
- 3.4. 调查法收集营销数据的主要步骤有哪些?答：调查法收集营销数据由四个主要步骤组成：(1)确定研究目的。研究目的可能是进一步了解市场，也可能是寻求增加销售额的实际设想，还可能是寻找数据证实或推翻原有的见解。(2)制定研究战略。为实现业已确定的研究目的，研究人员还必须确定调查方法、研究工具与抽样方案。(3)收集数据。在确定了研究战略之后，营销调研人员还需进行数据的实地调查、收集工作。(4)分析数据。调查法的最后一项工作，是从大量数据中抽象出重要的证据，来证实研究的结果。分析数据是指对数据进行整理、编码、分类、制表、交叉分析及其他统计分析，并提出研究报告的工作过程。
- 3.5. 运用加权平均法综合各个专家的估计值时，怎样确定权数?答：权数确实定有四种选择：(1)对各个专家的估计值给予相同的权数。(2)对研究人员认为比拟高明的专家给予较高的权数。(3)根据专家自己认为的高明程度给予相应的权数。(4)对过去估计较准的专家给予较高的权数。
- 3.6. 简述销售人员综合意见法的主要优点。答：(1)销售人员经常接近购置者，对购置者意向有较全面深刻的了解，比其他人有更充分的知识和更敏锐的洞察力，尤其是对受技术开展变化影响较大的产品。(2)由于销售人员参与企业预测，因而他们对上级下达的销售配额有较大的信心完成。(3)通过这种方法，也可以获得按产品、区域、顾客或销售人员划分的各种销售预测。
- 3.7. 简述专家意见法的优缺点。答：专家意见法的主要优点是：(1)预测过程迅速，本钱较低。(2)在预测过程中，各种不同的观点都可以表达并加以调和。(3)如果缺乏根本的数据，可以运用这种方法加以弥补。专家意见法的主要缺点是：(1)专家意见未必能反映客观现实。(2)责任较为分散，估计值的权数相同。(3)一般仅适用于总额的预测，而用于区域、顾客群、产品大类的预测时，可靠性较差。
- 3.8. 影响统计需求分析法进行市场需求预测有效性的原因有哪些?答：(1)观察值过少。(2)各变量之间高度相关。(3)变量与销售量之间的因果关系不清。(4)未考虑到新变量的出现。
- 4.1. 如何理解营销学对市场的分类?答：营销学根据购置者及其购置目的进行市场划分，包括：(1)消费者市场，即为了个人消费而购置的个人和家庭所构成的市场。(2)生产者市场，即为了生产、取得利润而购置的个人和企业所构成的市场。(3)中间商市场，即为了转卖、取得利润而购置的批发商和零售商所构成的市场。(4)政府市场，即为了履行职责而购置的政府机构所构成的市场。(5)国际市场，即由国外的消费者、生产者、中间商、政府机构等所构成的市场。
- 4.2. 公众的主要类型有哪些?答：公众是指对企业实现其营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。它包括：(1)金融公众，即影响企业取得资金能力的任何集团，如银行、投资公司等。(2)媒体公众，即报纸、杂志、播送、电视等具有广泛影响的群众媒体。(3)政府公众，即负责管理企业业务经营活动的有关政府机构。(4)市民行动公众，即各种保护消费者权益组织、环境保护组织、少数民族组织等。(5)地方公众，即企业附近的居民群众、地方官员等。(6)一般公众，即一般群众。(7)企业内部公众，如董事会、监事会、经理、职工等。



- 4.3. 简述消费者的储蓄对消费支出的影响。答：储蓄来源于消费者的货币收入，其最终目的还是为了消费。但是，在一定时期内储蓄的多少将影响消费者的购置力和消费支出。在一定时期内货币收入不变的情况下，如果储蓄增加，购置力和消费支出便减少；反之，如果储蓄减少，购置力和消费支出便增加。
- 4.4. 简述社会文化各要素对市场营销的影响。答：(1)教育水平。教育程度不仅影响劳动者收入水平，而且影响着消费者对商品的鉴赏力和文化需求。影响消费者心理、购置的理性程度和消费结构，从而影响着企业营销策略的制定和实施。(2)宗教信仰。千百年沿袭下来的宗教色彩，逐渐形成一种生活方式和消费模式，影响着人们的消费行为。(3)价值观念。对于受不同价值观念影响的消费者群体来说，营销管理者应研究并采取不同的营销策略。(4)道德标准。不同的道德标准决定人们不同的交往行为，决定不同的家庭模式及消费方式，因而对人们的消费心理与消费行为有重要影响。(5)消费习俗。消费习俗在饮食、服饰、居住、婚丧、节日、人情往来等方面都表现出独特的心理特征和行为方式，从而影响着消费者的需求偏好和价值判断。(6)消费时尚。消费时尚在服饰、家电以及某些保健品方面，表现最为突出。
- 5.1. 知觉的选择性主要表达在哪些方面?答：知觉是指个人选择、组织并解释信息的投入，以便创造一个有意义的过程。人们要经历三种知觉过程：(1)选择性注意。是指在外界诸多刺激中仅仅注意到某些刺激或刺激的某些方面，而忽略了其他刺激。(2)选择性扭曲。是指人们有选择地将某些信息加以扭曲，使之符合自己的意向。(3)选择性保存。是指人们倾向于保存那些与其态度和信念相符的信息。
- 5.2. 联系消费者购置商品房的实际情况，谈谈消费者的评价行为一般要涉及哪几个方面的问题?答：(1)产品属性，即产品能够满足消费者需要的特性。(2)属性权重，即消费者对产品有关属性所赋予的不同的重要性权数。(3)品牌信念，即消费者对某品牌优劣程度的总的看法。(4)效用函数，即描述消费者所期望的产品满足感随产品属性的不同而有所变化的函数关系。(5)评价模型，即消费者对不同品牌进行评价和选择的程序和方法。
- 5.3. 简述研究和了解消费者的需要及其购置过程的意义。答：研究和了解消费者的需要及其购置过程，是营销成功的根底。营销人员通过了解购置者如何经历引起需要、寻找信息、评价行为、决定购置和购后行为的全过程，就可以获得许多有助于满足消费者需要的有用线索；通过了解购置过程的各种参与者及其对购置行为的影响，就可以为其目标市场设计有效的营销方案。
- 5.4. 组织市场购置行为有哪些特点?答：(1)派生需求。组织需求是一种派生需求，即组织机构购置产品是为了满足其顾客的需要，也就是说，组织机构对产品的需求，归根结底是从消费者对消费品的需求中派生出来的。(2)多人决策。购置决策过程的参与者往往不只是一个人，而是由很多人组成。(3)过程复杂。组织购置行为过程将持续较长一段时间，几个月甚至几年都有可能。(4)提供效劳。一般来讲，物质产品本身并不能满足组织购置者的全部需求，企业还必须为之提供技术支持、人员培训、及时交货、信贷优惠等条件与效劳。
- 5.5. 某石油开采公司首次购置一种新型钻井平台，因而专门成立了采购中心。请问什么是采购中心?并结合实际分析采购中心通常应由哪些成员组成?答：采购中心是指所有参与购置决策过程的人员构成采购组织的决策单位，营销学称之为采购中心。企业采购中心通常包括五种成员：(1)使用者。即具体使用欲购置的某种产业用品的人员。(2)影响者。即在企业外部和内部直接或间接影响购置决策的人员。(3)采购者。即在企业中有组织采购工作的正式职权人员。在较复杂的采购工作中，采购者还包括参加谈判的公司高级人员。(4)决定者。即在企业中有批准购置产品权力的人。在标准品的例行采购中，采购者常常是决定者；而在较复杂的采购中，公司领导人常常是决定者。(5)信息控制者。即在企业外部和内部能控制市场信息流到决定者、使用者的人员。
- 5.6. 简述影响产业购置者决策的主要因素。答：(1)环境因素，即一个企业外部周围环境的因素，诸如一个国家的经济前景、市场需求、技术变化、市场竞争、政治与法规等。(2)组织因素，即企业本身的因素，诸如企业的目标、政策、程序、组织结构、制度等。(3)人际因素，企业的采购中心通常包括使用者、影响者、采购者、决定者和信息控制者，这五种成员都参与了购置决策过程。这些参与者在企业中的地位、职权、说服力以及他们之间的关系有所不同。这种人事关系影响产业购置者的购置决策和购置行为。(4)个人因素，即各个参与者的年龄、受教育程度、个性等。这些个人的因素会影响各个参与者对要采购的产业用品和供给商的感觉、看法，从而影响购置决策和购置行动。

- 5.7. 简述供给商营销的内容。答：(1)确定严格的资格标准以选择优秀的供给商。这些标准可以包括技术水平、财务状况、创新能力、质量观念等。(2)积极争取那些成绩卓著的供给商使其成为自己的合作者。由于这种营销活动与产品流动方向是相反的，故也称为“反向营销”。
- 5.8. 简述中间商购置行为的主要类型。答：(1)购置全新品种。购置全新品种是指中间商第一次购置某种从未采购过的新品种。(2)选择最正确卖主。选择最正确卖主是指中间商对将要购置的品种已经确定，但需考虑选择最正确的供给商，确定从哪家卖主进货。(3)寻求更佳条件。寻求更佳条件是指中间商并不想更换供给商，但试图从原有供给商那里获得更为有利的供货条件。
- 5.9. 简述政府采购时可以不实行招标的例外情况。答：(1)涉及国家平安和机密的。(2)采购工程只能从某一特定的供给人处获得，或者供给人拥有对该工程的专有权，并且不存在其他合理选择或替代物的。(3)原采购工程的后续维修、零配件供给，由于兼容性或者标准化的需要，必须向原供给人采购的。(4)因发生不可预见的急需或者突发事件，不宜采用招标方式的。(5)经公告或者邀请无三家以上符合投标资格的供给人参加投标，或者供给人没有对招标文件作出实质性响应而导致招标无法进行的。
- 5.10. 简述消费者在购置决策过程中可能扮演的角色。答：消费者在购置决策过程中可能扮演的角色有：(1)发起者；(2)影响者；(3)决策者；(4)购置者；(5)使用者。
- 5.11. 简述产业购置者的行为类型有哪些。答：产业购置者的行为类型大体有三种。(1)直接重购，即企业的采购部门根据过去和许多供给商打交道的经验，从供给商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。(2)修正重购，即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供给商。(3)全新采购，即企业第一次采购某种产业用品。
- 5.12. 产业市场与消费者市场的差异是什么？答：产业市场在市场结构与需求、购置单位性质、决策类型与决策过程及其他各方面，又与消费者市场有着明显差异。具体而言，有以下几点：(1)与消费者市场比拟。产业市场上购置者的数量较少，规模较大；(2)产业市场上的购置者往往集中在少数地区；(3)产业市场的需求是引申需求；(4)产业市场的需求是缺乏弹性的需求；(5)产业市场的需求是波动的需求；(6)专业人员购置；(7)直接购置；(8)互惠；(9)产业购置者往往通过租赁方式取得产业用品。
- 6.1. 如何识别企业的竞争者？答：通常可从产业和市场两个方面来识别企业的竞争者。(1)产业竞争观念。从产业方面来看，提供同一类产品或可相互替代产品的企业，构成一种产业。如果一种产品价格上涨，就会引起另一种替代产品的需求增加。企业要想在整个产业中处于有利地位，就必须全面了解本产业的竞争模式，以确定自己的竞争者的范围。(2)市场竞争观念。从市场方面来看，竞争者是那些满足相同市场需要或效劳于同一目标市场的企业。以市场观点分析竞争者，可使企业拓宽眼界，更广泛地看清自己的现实竞争者和潜在竞争者。识别竞争者的关键是，从产业和市场两个方面将产品细分和市场细分结合起来，综合考虑。
- 6.2. 为什么不同战略群体之间存在竞争？答：这是因为：(1)某些战略群体可能具有相同的目标顾客；(2)某些顾客可能分不清不同战略群体的产品的区别，如分不清高档货与中档货的区别；(3)属于某个战略群体的企业可能改变战略，进入另一个战略群体，如提供中档货的企业可能转向生产高档货。
- 6.3. 当企业采取某些措施和行动之后，竞争者会产生怎样的反响？答：(1)沉着不迫型竞争者。一些竞争者反响不强烈，行动缓慢，其原因可能是认为顾客忠实于自己的产品；也可能是重视不够，没有发现对手的新措施；还可能是因缺乏资金而无法作出相应的反响。(2)选择型竞争者。一些竞争者可能会在某些方面反响强烈，如对降价竞销总是强烈还击，但对其他方面(如增加广告预算、加强促销活动等)却不予理会，因为他们认为这对自己威胁不大。(3)凶猛型竞争者。一些竞争者对任何方面的进攻都迅速强烈地作出反响，同行业的企业都防止与它直接交锋。(4)随机型竞争者。有些企业的反响模式难以捉摸，它们在特定场合可能采取也可能不采取行动，并且无法预料它们将会采取什么行动。
- 6.4. 简述企业如何选择对竞争者采取的对策。答：企业可根据以下几种情况做出决定。(1)竞争者的强弱。多数企业认为应以较弱的竞争者为进攻目标，因为这样做可以节省时间和资源，事半功倍，但是获利较少。反之，有些企业认为应以较强的竞争者为进攻目标，因为这样做可以提高自己的竞争能力并且获利较大，而且即使强者也总会有劣势。(2)竞争者与本企业的相似程度。多数企业主张与相似的竞争者展开竞争，但同时又认为应防止摧毁相似的竞争者，因为其结果很可能



对自己反而不利。(3)竞争者表现的好坏。每个行业的竞争者的表现都有好坏之分，那些表现好的企业试图组成一个只有好的竞争者的行业。他们试图使本行业竞争者的市场营销活动控制在协调合理的范围之内，遵守行业规那么，凭自己的努力扩大市场占有率，彼此在市场营销因素组合上保持一定的差异性，从而减少直接的冲突。

6.5. 简述企业建立竞争情报系统的具体步骤。答：(1)建立系统。这个系统首先要明确市场营销管理者所需要的主要情报及其最正确来源是什么。(2)收集数据。通常推销人员、经销商和代理商、市场咨询机构和有关的协会以及有关的报刊杂志等，都可成为情报来源。(3)评价分析。对所收集到的资料分析评估，作出必要的解释，整理分类。(4)传播反响。通过、报告、通信、备忘录、布告等形式，将情报资料及时送给企业有关的管理部门。

6.6. 市场挑战者如何确定战略目标和挑战对象?答：战略目标同进攻对象密切相关，对不同的对象有不同的目标和战略。一般来说，挑战者可在以下三种情况进行选择：(1)攻击市场主导者。这种进攻是风险很大的，然而也是吸引力很大的。挑战者需仔细调查研究领先企业的弱点。找到主导者的弱点，就可作为自己进攻的目标。(2)攻击与自己实力相当者。挑战者对一些与自己势均力敌的企业，可选择其中经营不善而发生亏损者作为进攻对象，设法夺取它们的市场阵地。(3)攻击地方性小企业。对一些地方性小企业中经营不善、财务困难者。可夺取它们的顾客。甚至这些小企业本身。

6.7. 理想的“补缺基点”应具备哪些特征?答：(1)有足够的市场潜量和购置力。(2)利润有增长的潜力。(3)对主要竞争者不具有吸引力。(4)企业具备占有此补缺基点所必需的能力。(5)企业既有的信誉足以对抗竞争者。

7.1. 简述无差异市场营销的优缺点。答：(1)这种战略的优点是产品的品种、规格、款式简单，有利于标准化与大规模生产，有利于降低生产、存货、运输、研究、促销等本钱费用。(2)其主要缺点是某种单一产品要以同样的方式广泛销售并受到所有购置者的欢送，这几乎是不可能的。特别是当同行业中如果有几家企业都实行无差异市场营销时，在较大的子市场中的竞争将会日益剧烈，而在较小的子市场中的需求将得不到满足。

7.2. 简述可供企业选择的目标市场涵盖战略及其选择时应考虑的主要因素。答：(1)有三种目标市场战略，即无差异性市场营销、差异性市场营销及集中性市场营销。(2)应考虑的因素共五点，即：企业资源；产品同质性；市场同质性；产品生命周期阶段；竞争对手的战略。

7.3. 简述差异性市场营销的优缺点。答：(1)优点在于：企业的产品种类如果同时在几个子市场都占有优势，就会提高消费者对企业的信任感，进而提高重复购置率；而且，通过多样化的渠道和多样化的产品线进行销售，通常会使总销售额增加。(2)差异性市场营销的主要缺点是使企业的生产本钱和市场营销费用增加。

7.4. 市场定位的第一步要做好哪些工作?答：(1)分析竞争形势，确定主要竞争对手，对现实与潜在竞争者的市场进入状况及产品定位作出正确的估计和评价；(2)评估目标市场的潜量，目标市场的需求满足程度如何，它们确实还需要什么；(3)针对竞争者的市场定位和潜在顾客的利益要求，决定企业应该做些什么，衡量企业的条件和能力是否能做到。

7.5. 企业在什么情况下需要考虑重新定位?重新定位时需考虑哪些主要因素?答：(1)企业产品在市场上的定位即使很恰当，但在出现以下情况时也需考虑重新定位：①竞争者推出的市场定位在本企业产品的附近，侵占了本企业品牌的局部市场，使本企业品牌的市场占有率有所下降；②消费者偏好发生变化，从喜爱本企业某个品牌转移到喜爱竞争对手的某个品牌。(2)企业在重新定位前，需考虑两个主要因素：①企业将自己的品牌定位从一个子市场转移到另一个子市场时的全部费用；②企业将自己的品牌定在新位置上的收入有多少，而收入多少又取决于该子市场上的购置者和竞争者情况，取决于在该子市场上销售价格能定多高等。

7.6. 什么是避强定位?它有何特点?答：(1)避强定位是指企业避开目标市场上强有力的竞争对手，将其位置确定于市场“空白点”，开发并销售目标市场上还没有的某种特色产品，开拓新的市场领域。(2)其优点是能迅速立足于市场，在目标顾客心目中树立良好的形象。由于它风险较小，成功率较高，很多中小企业乐意采用。但空白的子市场往往也是有一定难度的市场，需要企业在营销技巧和营销努力等各方面要比竞争对手有更多的投入。

8.1. 根据不同的分类方法，产品可以分为哪些类别?答：(1)按照产品是否耐用和是否有形，可分为非耐用品、耐用品和效劳。(2)根据消费者的购物习惯分类，产品可分为便利品、选购品、特殊品和非渴求物品四类。(3)产业用品按照产品参加生产过程的方式和产品价值，可分为完全进入产品的产业用品、局部进入产品的产业用品和不进入产品的产业用品三类。

8.2. 简述产品组合的宽度、长度、深度和关联性的重要意义。答：(1)加大产品组合的宽度，可扩展企业的经营领域，实行多样化经营，分散企业投资风险；(2)增加产品组合的长度，使产品线饱满充裕，可以成为更全面的产品线公司；(3)加

强产品组合的深度，可以占领同类产品的更多细分市场，满足更广泛的市场需求，同时，可增强行业竞争力；(4)加强产品组合相关性，可以使企业在某一特定的市场领域内加强竞争和赢得良好的声誉。

8.3. 企业为什么采取产品向下延伸策略?答：(1)企业发现其高档产品的销售额增长缓慢，因此不得不将其产品大类向下延伸；(2)企业的高档产品受到剧烈的竞争，必须用侵入低档产品市场的方式来还击竞争者；(3)企业当初进入高档产品市场是为了建立其质量形象，然后再向下延伸；(4)企业增加低档产品是为了填补空隙，不使竞争者有机可乘。

8.4. 举例说明产品延伸策略与品牌扩展策略的区别。答：(1)产品延伸策略是指全部或局部改变公司原有产品的市场定位，具体做法有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种。例如企业原来生产高档品，后来决定采用低档品策略。(2)品牌扩展策略是指企业利用成功品牌名称的声誉推出改进产品或新产品，例如某食品生产企业推出相同品牌的服装。

8.5. 简述品牌使用者策略。答：企业有三种可供选择的策略：(1)企业可以决定使用自己的品牌，这种品牌叫做企业品牌、生产者品牌、全国性品牌；(2)企业可以决定将其产品大批量地卖给中间商，中间商再用自己的品牌将物品转卖出去，这种品牌叫做中间商品牌、自有品牌；(3)企业可以决定有些产品用自己的品牌，有些产品用中间商品牌。

8.6. 在企业品牌与中间商品牌的对抗中，中间商有哪些优势?答：(1)零售商业的营卫面积有限，因此，许多企业特别是新企业和小企业难以用其品牌打入零售市场；(2)虽然消费者都知道，以自有品牌出售的商品通常都是大企业的产品，但是，由于中间商特别注意保持其自有品牌的质量，仍能赢得消费者的信任；(3)中间商品牌的价格通常定得比企业品牌低，因此，能迎合许多计较价格上下的顾客，特别是在通货膨胀时期；(4)大零售商把自己的品牌陈列在商店醒目的地方，而且妥善储藏。

8.7. 简述企业采取多品牌策略的主要原因。答：(1)多种不同的品牌只要被零售商店接受，就可占用更大的货架面积，而竞争者所占用的货架面积当然会相应减小。(2)多种不同的品牌可吸引更多顾客，提高市场占有率。(3)开展多种不同的品牌有助于在企业内部各个产品部门、产品经理之间开展竞争，提高效率。(4)开展多种不同的品牌可使企业深入到各个不同的市场局部，占领更大的市场。

8.8. 某高科技企业利用3年的时间终于掌握移动存储技术，并且利用这种技术开发出了新一代可移动硬盘盒，该产品是当前移动存储产品中的新成员。为了在该产品的介绍期就取得很好的销售绩效，该企业为该产品制定了详细的市场营销战略。请简要答复：介绍期产品的市场营销决策主要有哪几种?答：介绍期产品的市场营销决策主要有4种：(1)快速撇脂策略。这种策略采用高价格、高促销费用，以求迅速扩大销售量，取得较高的市场占有率。(2)缓慢撇脂策略。以高价格、低促销费用的形式进行经营，以求得到更多的利润。(3)快速渗透策略。实行低价格、高促销费用的策略，迅速打入市场，得到尽可能高的市场占有率。(4)缓慢渗透策略。这种策略是以低价格、低促销费用来推出产品。

8.9. 早期群众这类新产品采用者有何特征?答：(1)深思熟虑，态度谨慎；(2)决策时间较长；(3)受过一定教育；(4)有较好的工作环境和固定收入；(5)对意见领袖的消费行为有较强的模仿心理。

8.10. 意见领袖同其追随者相比，有哪些显著特征?答：(1)意见领袖交际广泛，同宣传媒体和各种交易中间商联系紧密；(2)意见领袖容易被接触，并有时机、有能力影响他人；(3)具有略高于其追随者的社会经济地位，但不能高出太多，否则，二者就难以沟通；(4)乐于创新，尤其当整个社会倡导革新时。

8.11. 新产品开发过程是由哪些阶段构成的?答：新产品开发过程由八个阶段构成，即寻求创意、甄别创意、形成产品概念、制定营销策略、营业分析、产品开发、市场试销、批量上市。

9.1. 简述企业的定价目标的主要类型。答：(1)维持企业生存；(2)当期利润最大化；(3)市场占有率最大化；(4)产品质量最优化。

9.2. 如何理解需求弹性?答：需求弹性分为需求的收入弹性、价格弹性和交叉弹性。(1)需求的收入弹性。需求的收入弹性是指因收入变动而引起的需求的相应的变动率。需求收入弹性大，这意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量有更大幅度的增加。需求收入弹性较小，这意味着消费者货币收入的增加导致该产品的需求量的增加幅度较小。需求收入弹性是负值，这意味着消费者货币收入的增加将导致该产品需求量下降。(2)需求的价格弹性。价格会影响市场需求。在正常情况下，市场需求会按照与价格相反的方向变动。价格提高，市场需求就会减少；价格降低，市场需求就会增加。(3)需求的交叉弹性。一项产品的价格变动往往会影响到其他产品工程销售量的变动，两者之间存在着需求的交叉价格弹性。交

交叉弹性可以是正值，也可以是负值。如为正值，那么此两项产品为替代品，相反，如果交叉弹性为负值，那么此两项产品为互补品。

9.3. 简述完全竞争的市场必须具备的条件。答：(1)市场上有许多卖主和买主，他们买卖的商品只占商品总量的一小局部。(2)他们买卖的商品都是相同的。(3)新卖主可以自由进入市场。(4)卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解。(5)生产要素在各行业之间有完全的流动性。(6)所有卖主出售商品的条件都相同。

9.4. 简述不同形式寡头竞争及其定价策略。答：寡头竞争的形式有两种：(1)完全寡头竞争。在这里，各个寡头企业的产品都是同质的(如钢铁、石油、轮胎等)。用户对这些企业的产品并无偏好，不一定非得买哪一家企业或哪一种品牌的产品不可。因为用户认为这些寡头企业是无区别的，所以完全寡头竞争又叫做无区别的寡头竞争。在完全寡头竞争的条件下，整个行业的市场价格较稳定，但各个寡头企业在促销等方面竞争较剧烈。(2)不完全寡头竞争。在这里，各个寡头企业的产品(如汽车、电脑等)都有某些差异。因此，从顾客方面说，他们认为这些企业的产品是有区别的，对这些产品有所偏好，这些产品是不能互相代替的，所以这种寡头竞争又叫做差异性寡头竞争。从寡头企业方面来说，每一个寡头企业都千方百计地使自己变成有区别的寡头，使顾客深信任何其他寡头企业的产品都不如它的产品好，不能代替它的产品。这样可以将本企业的有区别的名牌产品的价格定得较高，以增加赢利。

9.5. 简述纯粹垄断的类型及其定价策略。答：不同类型的纯粹垄断的定价有所不同。(1)政府垄断。由于定价目标不同，产品价格定得上下不同。例如，有些产品与广大人民群众生活关系密切，价格定得低于本钱；有些产品的价格定得较高，以限制消费。(2)私人管制垄断。政府对某些私人垄断企业的定价要加以调节和控制。例如，美国政府允许某些私人垄断企业的收费能得到中等的效益。(3)私人非管制垄断。在这种情况下，政府允许私营企业随意定价。但垄断企业因怕触犯反托拉斯法，或怕引起竞争，或想以低价加速市场渗透，往往不敢随意提价。在纯粹垄断条件下，随着产品价格的涨落，产品销售额随之减增，致使垄断企业产品的需求曲线，即整个行业产品的需求曲线向右下方倾斜。无论从长期还是从短期来考虑，垄断企业都是根据边际本钱等于边际收益的法那么来决定其产量。

9.6. 简述本钱加成定价法受到企业界欢送的原因。答：本钱加成定价法之所以受到企业界欢送，主要是由于：(1)本钱的 uncertainty 一般比需求少，将价格盯住单位本钱，可以大大简化企业定价程序，而不必根据需求情况的瞬息万变而作出调整。(2)只要行业中所有企业都采取这种定价方法，那么价格在本钱与加成相似的情况下也大致相似，价格竞争也会因此减至最低限度。(3)许多人感到本钱加成法对买方和卖方讲都比拟公平，当买方需求强烈时，卖方不利用这一有利条件牟取额外利益而依旧获得公平的投资报酬。

9.7. 2002 年夏天，飞鸿皮衣制造厂出现了销售量下降、资金运作困难等一系列问题。企业有关领导人认为产生这些问题的原因主要有两个：一是夏季是皮衣销售的淡季，顾客购置量减少；二是货款的回收率比拟低。为此，有关领导决定采取一定的价格折扣和折让政策，以鼓励顾客及早付清货款并促进淡季购置。请简要答复：可供飞鸿皮衣制造厂选择的折扣和折让政策主要有哪几种？答：可供该企业选择的价格折扣和折让政策主要有以下五种：(1)现金折扣。是指企业给那些当场付清货款的顾客的一种减价。(2)数量折扣。是指企业给那些大量购置某种产品的顾客的一种减价。(3)功能折扣。是指制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣，促使他们愿意执行某种市场营销功能。(4)季节折扣。是指企业给那些购置过季商品或效劳的顾客的一种减价，使企业的生产和销售在一季四季保持相对稳定。(5)让价策略。主要表现是以旧换新折让、促销折让等。

9.8. 可供企业选择的心理定价策略有哪些？答：(1)声望定价。所谓声望定价，是指企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望的心理来确定商品的价格，成心把价格定成整数或高价。但这种价格也不能高得离谱，否那么消费者将不能接受。(2)尾数定价。尾数定价又称奇数定价，即利用消费者数字认知的特殊心理制定带有零头的价格，使消费者产生价格较廉价的感觉，还能使消费者产生卖主定价认真的印象。(3)招徕定价。零售商利用局部顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。某些商店随机推出降价商品，每天、每时都有一至两种商品降价出售，吸引顾客经常来采购廉价商品，同时也选购了其他正常价格的商品。

9.9. 简述企业实施需求差异定价法应具备的条件。答：需求差异定价是指企业按照两种或两种以上不反映本钱费用的比例差异的价格销售某种产品或劳务。采取需求差异定价必须具备以下条件：(1)市场必须是可以细分的，而且各个子市场必须表现出不同的需求程度；(2)以较低价格购置某种产品的顾客不可能以较高价格把这种产品倒卖给别人；(3)竞争者不可



能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销；(4)细分市场和控制市场的本钱费用不得超过因实行价格歧视所得到的额外收入，这就是说，不能得不偿失；(5)价格歧视不会引起顾客反感，放弃购置，影响销售；(6)采取的价格歧视形式不能违法。

9.10. 引起企业降价的主要原因有哪些?答：(1)企业的生产能力过剩因此需要扩大销售，但是企业又不能通过产品改进和加强销售工作等来扩大销售。在这种情况下，企业就须考虑降低价格。(2)在强大的竞争者的压力之下，企业的市场占有率下降。为此，企业采取降价措施。(3)企业的本钱费用比竞争者低，企图通过降低价格来掌握市场或提高市场占有率，从而扩大生产和销售，降低本钱费用。在这种情况下，企业也往往降低价格。

9.11. 引起企业提价的主要原因有哪些?答：引起企业提价的主要原因如下：(1)由于通货膨胀，企业的本钱费用提高，因此，许多企业不得不提高产品价格。在通货膨胀条件下，许多企业往往采取各种方法来调整价格，对付通货膨胀。(2)企业的产品供不应求，不能满足其所有的顾客的需要。在这种情况下，企业就必须提价。

9.12. 企业可以从哪些方面估计、预测竞争者对本企业的产品价格变动的可能反响?答：(1)假设竞争对手采取老一套的方法来对付本企业的价格变动。在这种情况下，竞争对手的反响是能够预测的。(2)假设竞争对手把每一次价格变动都看做是新的挑战，并根据当时自己的利益作出相应的反响。在这种情况下，企业就必须断定当时竞争对手的利益是什么。企业必须调查研究竞争对手目前的财务状况，以及近期的销售状况、生产能力、顾客忠诚以及企业目标等。总之，企业在发动价格变动时，必须善于利用企业内部和外部的信息来源，观测出竞争对手的心思，以便采取适当的对策。

9.13. 简述不同市场结构下的企业反响。答：(1)在同质产品市场上，如果竞争者降价，企业必须随之降价，否则顾客就会购置竞争者的产品，而不购置企业的产品；如果某一个企业提价，且提价会使整个行业有利，其他企业也会随之提价，但是如果有一个企业不随之提价，那么最先发动提价的企业和其他企业也不得不取消提价。(2)在异质产品市场上，企业对竞争者变价的反响有更多的选择余地。因为在这种市场上，顾客选择卖主时不仅考虑产品价格因素，而且考虑产品的质量、效劳、性能、外观、可靠性等多方面的因素。因而在这种产品市场上，顾客对于较小的价格差异并不在意。

9.14. 市场主导者争取降价的原因是什么?答：(1)降价可以使销售量和产量增加，从而使本钱费用下降；(2)市场对价格很敏感，不降价就会使市场占有率下降；(3)市场占有率下降之后，很难得以恢复，但是，企业降价以后，仍应尽力保持产品质量和效劳水平。

9.15. 简述企业应对变价需考虑的因素。答：受到竞争对手进攻的企业必须考虑：(1)产品在其生命周期中所处的阶段及其在企业产品投资组合中的重要程度；(2)竞争者的意图和资源；(3)市场对价格和价值的敏感性；(4)本钱费用随着销量和产量的变化而变化的情况。

9.16. 简述地区定价策略的五种形式。答：地区性定价策略的形式有：(1)FOB 原产地定价，就是顾客按照厂价购置某种产品，企业只负责将这种产品运到产地某种运输工具上交货。(2)统一交货定价，就是企业对于卖给不同地区顾客的某种产品，都按照相同的厂价加相同的运费定价，也就是说，对全国不同地区的顾客，不管远近，都实行一个价。因此，这种定价又叫邮资定价。(3)分区定价，就是企业把全国分为假设干价格区，对于卖给不同价格区顾客的某种产品，分别制定不同的地区价格。(4)基点定价，就是企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价。(5)运费免收定价，就是有些企业因为急于和某些地区做生意，负担全部或局部实际运费。

9.17. 产品组合定价策略的主要形式有哪些? 答：产品线定价、选择产品定价、补充产品定价、分部定价、副产品定价、产品系列定价。

10.1. 简述分销渠道的主要职能。答：(1)调研。是指收集制定方案和进行交换所必需的信息。(2)促销。是指进行关于所供产品的说服力沟通。(3)接洽。是指寻找潜在购置者并与其进行有效的沟通。(4)配合。是指使所供产品符合购置者需要，包括制造、分等、装配、包装等活动。(5)谈判。是指为了转移所供货物的所有权，而就其价格及有关条件达成最后协议。(6)物流。是指从事产品的运输、储存、配送。(7)融资。是指为补偿分销本钱而取得并支付相关资金。(8)风险承当。是指承当与渠道工作有关的全部风险。

10.2. 从市场展露程度的角度，简述啤酒这种产品适合采用的分销形式。答：(1)密集分销。即通过尽可能多的中间商销售产品，让广阔消费者能随时买到。(2)选择分销。即只通过一些精心挑选的、适合的中间商推销产品。

- 10.3. 海尔集团在中国家电市场上具有举足轻重的地位。就企业特性而言，海尔在进行渠道设计时应主要考虑哪些因素?如何设计?答：(1)渠道设计应考虑的因素有：①顾客特性。渠道设计深受顾客人数、地理分布、购置频率、平均购置数量以及对不同市场营销方式的敏感性等因素的影响。②产品特性。产品特性也影响渠道选择。易腐坏的产品为了防止拖延及重复处理增加腐坏的风险，通常需要直接市场营销。那些与其价值相比体积较大的产品，需要通过生产者到最终用户搬运距离最短、搬运次数少的渠道来销售。非标准化产品，通常由企业推销员直接销售。需要安装、维修的产品经常由企业自己或授权独家专售特许商来负责销售和保养。单位价值高的商品那么应由企业销售人员销售而不通过中间商。③中间商特性。设计渠道时，还必须考虑执行不同任务的市场营销中间机构的优缺点。一般来讲，中间商在执行运输、广告、储存及接纳顾客等职能方面，以及在信用条件、退货特权、人员训练和送货频率方面，都有不同的特点和要求。④竞争特性。生产者的渠道设计还受到竞争者所使用的渠道影响，因为某些行业的生产者希望在与竞争者相同或相近的经销处与竞争者的产品抗衡。有时，竞争者所使用的市场营销渠道反倒成为生产者所防止使用的渠道。⑤企业特性。企业特性在渠道选择中扮演着十分重要的角色。企业的总体规模、企业的财务能力、企业的产品组合都会影响其渠道类型。企业过去的渠道经验和现行的市场营销政策也会影响渠道的设计。⑥环境特性。渠道设计还要受到环境因素的影响。(2)一般来讲，设计一个有效的渠道系统，须经三个步骤：确定渠道目标与限制；明确各种渠道方案；评估各种可能的渠道方案。
- 10.4. 代理商能为制造商创造较高的销售额的原因有哪些?答：(1)生产者应考虑派出 10 名推销员和利用 30 名代理商的推销员，单是人数上的差异就很有可能使代理商取得较高的销售额；(2)代理商的推销员也可能与企业的推销员一样积极卖力，这取决于推销本企业的产品和推销其他企业的产品在报酬上的差异；(3)顾客较喜欢与企业的推销员打交道而不愿与代理商的推销员打交道确是事实，但这并不是绝对的、无条件的普遍现象，当产品及交易条件标准化时，顾客会觉得与谁打交道都无所谓，他们甚至更喜欢与经销多种产品的代理商打交道，而不愿与只卖一家企业产品的推销员打交道；(4)多年建立起来的八面玲珑的、广泛的交际关系，是代理商的一项重要资本，也正是优于企业推销员的地方，因为企业推销员需要从头开始逐步建立这种关系。
- 10.5. 简述分销渠道的管理内容。答：(1)选择渠道成员；(2)鼓励渠道成员；(3)评估渠道成员；(4)生产者的势力的分析。
- 10.6. 测量中间商的绩效的方法有哪些?答：(1)第一种测量方法是将每一个中间商的销售绩效与上期的绩效进行比拟，并以整个群体的升降百分比作为评价标准。对于低于该群体平均水平以下的中间商，必须加强评估与鼓励措施。如果对后进中间商的环境因素加以调查，可能会发现一些可原谅的因素，如当地经济衰退，某些顾客不可防止地失去，主力推销员的丧失或退休等。其中某些因素可在下一期补救过来。这样，制造商就不应因这些因素而对经销商采取任何惩罚措施。(2)第二种测量方法是将各中间商的绩效与该地区的销售潜量分析所设立的配额相比拟。在销售期过后，根据中间商的实际销售额与其潜在销售额的比率，将各中间商按先后名次进行排列。这样，企业的调查与鼓励措施可以集中于那些未达既定比率的中间商。
- 10.7. 生产者可借助哪些势力来赢得中间商的合作?答：(1)强制力。指生产者对不合作的中间商威胁撤回某种资源或中止关系而形成的势力。中间商对生产者的依赖性越强，这种势力的效果越明显。(2)奖赏力。指生产者给执行了某种职能的中间商额外付酬而形成的势力。(3)法定力。指生产者要求中间商履行双方达成的合同而执行某些职能的势力。(4)专长力。指生产者因拥有某种专业知识而对中间商构成的控制力。生产者可借助复杂精密的系统领导或控制中间商，也可向中间商提供专业知识培训或系统升级效劳，由此便可形成专长力。(5)感召力。指中间商对生产者深怀敬意并希望与之长期合作而形成的势力。中间商都愿意与之建立长期稳定的合作关系，也心甘情愿地按生产者的要求行事。
- 10.8. 简述渠道冲突管理的主要内容。答：渠道冲突管理的主要内容包括：预防和防止冲突；控制冲突水平，防止不良冲突发生；利用冲突资源，鼓励渠道成员；化解冲突危机，舒缓渠道合作关系；切断冲突源头，调整渠道关系。有效的渠道冲突管理要贯穿于渠道战略规划、组织结构、渠道资源配置和运行管理的全过程。具体来说，渠道管理者要重点做好以下几个方面的工作：(1)渠道战略方案和渠道结构的设计。(2)渠道成员的选择。(3)明确渠道成员的角色分工和权力分配。(4)建立有效的渠道成员之间的交流和沟通机制。(5)合理使用渠道权力，防止权力滥用。
- 10.9. 预防、化解渠道冲突的策略有哪些?答：(1)信息加强型策略。主要有以下几种方法和途径：①邀请渠道成员参与本企业的咨询会议或董事会议；②通过互派人员来加强沟通；③渠道成员之间共享信息和成果；④渠道成员之间的彼此信任和授权；⑤建立会员制度。(2)信息保护型策略。主要有以下几种方法和途径：①调解；②仲裁；③诉讼。(3)渠道势力策



略。指应用渠道势力来解决冲突问题。主要有以下几种方法和途径：①合理使用渠道势力，减少渠道冲突；②利用渠道势力预防渠道冲突；③利用渠道势力化解渠道冲突。

10.10. 简述物流的目标及其具体要求。答：(1)企业往往将其物流目标确定为：对产品进行适时适地的传送，兼顾最正确顾客效劳与最低配送本钱。(2)合理的物流目标，应是通过有效的选择，适当兼顾最正确顾客效劳与最低配送本钱。它的具体要求是：①将各项物流费用视为一个整体。在致力于改善顾客效劳的过程中，重要的是努力降低物流总本钱，而不只是个别工程本钱费用的增减。②将全部市场营销活动视为一个整体。在各项市场营销活动中，都必须考虑到物流目标，联系其他活动的得失加以权衡，防止因孤立地处理某一具体营销业务而导致物流费用不适当地增加。③善于权衡各项物流费用及其效果。为维持或提高顾客效劳水平而增加的某些本钱工程视为必需，而不能使消费者受益的本钱费用那么要坚决压缩。

10.11. 处理客户效劳水平与物流本钱的关系可选择的策略有哪些?答：(1)在物流效劳水平不变的前提下降低本钱，即不改变客户效劳水平，而是通过改变物流系统来降低物流本钱，充分挖掘物流系统的内部效益。(2)为提高物流效劳水平，不惜增加物流本钱。这是许多企业提高物流效劳的做法，是企业在特定市场面临剧烈竞争时所作出的战略选择。(3)积极的物流本钱对策，即在本钱不变的前提下提高效劳水平。在既定的本钱条件下提高效劳质量，是一种通过充分发挥物流本钱效能来追求效益的策略。(4)用较低的物流本钱，实现较高的物流效劳。

10.12. 简述分销渠道的涵义及分销渠道的层次类型。答：(1)分销渠道是指某种商品和效劳从生产者向消费者转移过程中，取得这种商品和效劳的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。(2)分销渠道的层次类型有：零阶渠道层次；一阶渠道层次；二阶渠道层次；三阶渠道层次。

10.13. 简述渠道冲突的概念及类型。答：渠道冲突，是指某渠道成员意识到另一个成员从事损害、威胁其利益或以牺牲其利益为代价获取稀缺资源的活动，从而引发的争执、敌对和报复等行为。渠道冲突有三种类型：(1)垂直渠道冲突，指同一渠道中不同层次的渠道成员之间发生的冲突。(2)水平渠道冲突，指同一层次的渠道成员之间发生的冲突。(3)多渠道冲突，指同一制造商建立的两条以上渠道向同一市场出售产品引起的冲突。

10.14. 14. 影响分销渠道设计的因素是什么？答：渠道设计问题的中心环节是确定到达目标市场的最正确途径。影响渠道设计的主要因素有：(1)顾客特性；(2)产品特性；(3)中间商特性；(4)竞争特性；(5)企业特性；(6)环境特性。

11.1. 广告在产业用品促销中的功能有哪些?答：(1)建立知晓。(2)建立理解。(3)有效提醒。(4)提供线索。(5)证明有效。(6)再度保证。

11.2. 简述使用竞争对等法确定广告预算的前提条件及其局限性。答：(1)采用竞争对等法的前提条件是：①企业必须能得悉竞争者确定广告预算的可靠信息，只有这样才能随着竞争者广告预算的升降而调高或调低；②竞争者的广告预算能代表企业所在行业的集体智慧；③维持竞争均势能防止各企业之间的广告战。(2)但是，上述前提条件很难具备。这是由于：①企业没有理由相信竞争者所采用的广告预算确定方法比本企业的方法更科学；②各企业的广告信誉、资源、时机与目标并不一定相同，可能会相差甚多，因此某一企业的广告预算不一定值得其他企业效仿；③即使本企业的广告预算与竞争者势均力敌，也不一定能够稳定全行业的广告支出。

11.3. 某汽车制造公司以每辆汽车预估价格的某一固定比率作为确定广告预算的根底，试分析该公司运用确实定广告预算的方法有何特点?答：(1)使用销售百分比法来确定广告预算的主要优点是：①暗示广告费用将随着企业所能提供的资金量的大小而变化，这可以促使那些偏重财务的高层管理者认识到：企业所有类型的费用支出都与总收入的变动有密切关系；②可促使企业管理人员根据单位广告本钱、产品售价和销售利润之间的关系去考虑企业的经营管理问题；③有利于保持竞争相对稳定，因为只要各竞争企业都默契地同意让其广告预算随着销售额的某一百分比而变动，就可以防止广告战。(2)使用销售百分比方法来确定广告预算的主要缺点是：①把销售收入当成了广告支出的“因”而不是“果”，造成了因果倒置；②用此法确定广告预算，实际上是基于可用资金的多少，而不是基于“时机”的发现与利用，因而容易失去有利的市场营销时机；③用此法确定广告预算，将导致广告预算随每年的销售波动而增减，从而与广告长期方案相抵触；④此法没能提供选择这一固定比率或本钱的某一比率，而是随意确定一个比率；⑤不是根据不同的产品或不同的地区确定不同的广告预算，而是所有的广告都按同一比率分配预算，造成了不合理的平均主义。

- 11.4. 广告销售效果测定的方法有哪些?答: (1)广告费用占销率法。这种方法可以测定出方案期内广告费用对产品销售量(额)的影响。广告费用占销率越小,说明广告促销效果越好;反之那么越差。其公式为:广告费用占销率=[广告费 / 销售量(额)] $\times 100\%$  (2)广告费用增销率法。这种方法可以测定方案期内广告费用增减对广告商品销售量(额)的影响。广告费用增销率越大,说明广告促销效果越好;反之那么越差。其公式为:广告费用增销率=[销售量(额)增长率 / 广告费用增长率] $\times 100\%$  (3)单位费用促销法。这种方法可以测定单位广告费用促销商品的数量或金额。单位广告费用促销额(量)越大,说明广告效果越好;反之那么越差。其公式为:单位广告费用促销额(量)=销售额(量) / 广告费用 (4)单位费用增销法。这种方法可以测定单位广告费用对商品销售的增益程度。单位广告费用增销量(额)越大,说明广告效果越好;反之那么越差。其公式为:单位广告费用增销量(额)=[报告期销售量(额)-基期销售量(额)] / 广告费用 (5)弹性系数测定法。这种方法即通过广告费用投入量变动率与销售量(额)变动率之比值来测定广告促销效果。其公式为:  $E=(\Delta s / s) / (\Delta A / A)$
- 11.5. 某保险公司采用了一套完善的保险代理人制度。该公司拥有上万个保险代理人,这些代理人与每一个可能成为购置者的人面对面交谈以促成对保险的购置。由于对这个庞大的销售队伍管理比拟完善、科学,该保险公司取得不错的业绩。请简要问答:该保险公司所采用的促销方式是什么?同其他促销方式相比其所具有的优势或优点主要有哪些?答:该保险公司采用的促销方式属于人员推销。该方式与其他方式相比具有许多优点: (1)人员推销注重人际关系,有利于顾客同销售人员之间建立友谊。 (2)人员推销具有较大的灵活性。 (3)人员推销与广告相比,其针对性强,无效劳动较少。 (4)人员推销在大多数情况下能实现潜在交换。造成实际销售。 (5)人员推销有利于企业了解市场,提高决策水平。 (6)人员推销经常用于竞争剧烈的情况,也适用于推销那些价格昂贵和性能复杂的商品。
- 11.6. 简述人员推销策略的概念及内容。答: 人员推销策略是指企业根据外部环境变化和内部资源条件设计和管理销售队伍的经济过程。它具体包括如下几个方面: (1)确立人员推销在企业营销组合中的地位,为销售人员确定出适当的销售活动组合。 (2)根据企业资源条件和销售预算等确定销售队伍的规模。 (3)根据顾客、产品和销售区域分配资源和时间。 (4)对销售活动(任务)进行组织鼓励和控制。
- 11.7. 如何对企业销售人员进行评价?答: 销售人员的评价是企业对销售人员工作业绩考核与评估的反响过程。它不仅是分配报酬的依据,而且是企业调整营销战略、促使销售人员更好地为企业效劳的根底。因此,加强对销售人员的评价在企业人员推销管理中具有重要意义。 (1)要掌握和分析有关的情报资料。情报资料的最重要来源是销售报告。工作方案使管理部门能够及时了解到销售人员的未来活动安排,为企业衡量他们的方案与成绩提供依据,看出销售人员规划其工作的能力。访问报告那么使管理部门及时掌握销售人员以往的活动、顾客账户状况,并提供对未来访问推销有用的情报。 (2)要建立评估的指标。评估指标要根本上能反映销售人员的销售绩效。其主要有:销售量增长情况;毛利;每天平均访问次数及每次访问的平均时间;每次访问的平均费用,等等。 (3)实施正式评估。企业在收集了足够的资料,确立了科学的标准之后,就可以正式评估。大体上,评估有两种方式。一种方式是将每个销售人员的绩效进行比拟和排队。另一方式是把销售人员目前的绩效同过去的绩效相比拟。
- 11.8. 简述推动销售促进迅速开展的主要因素。答: 进入21世纪以来,假设干因素推动了销售促进的迅速开展,这些因素包括: (1)销售促进作为一种有效的销售工具正被高层管理者接受; (2)更多的品牌经理有条件使用销售促进工具; (3)产品经理处于提高现有销售的巨大压力之下。外部因素包括: (1)品牌数目在增加; (2)竞争者对手经常使用促销; (3)品牌日趋类似; (4)消费者要求更多优惠; (5)经销商要求厂商提供更多优惠; (6)广告因本钱上升、媒体干扰和法律约束而效率下降。
- 11.9. 简述宣传策略的作用。答: (1)卖主可以利用宣传来介绍新产品、新品牌,从而翻开市场销路; (2)当某种产品的市场需求和销售下降时,卖主可利用宣传来恢复人们对该产品的兴趣,以增加需求和销售; (3)知名度低的企业可利用宣传来引起人们的注意,提高其知名度; (4)公共形象欠佳的企业可利用宣传来改善形象; (5)国家也可利用宣传来改善国家形象,吸引更多的外国观光者和外国资本或争取国际支援。
- 11.10. 简述影响促销组合的主要因素。答: (1)产品类型。主要是指产品是消费品还是产业用品。 (2)推式与拉式策略。推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入销售渠道;拉式策略是指企业针对最后消费者,花费大量的资金从事广告及消费者促销活动,以增进产品的需求。 (3)促销目标。即确定最正确促销组合。 (4)产品生命周期阶段。在产品生命周期的不同阶段,促销支出的效果也有所不同。 (5)经济前景。企业应随着经济前景的变化,及时改变促销组合。

- 12.1. 企业方案人员在哪些方面要依赖企业市场营销部门?答：(1)依靠市场营销部门获得有关新产品和市场时机的启迪。(2)依靠市场营销部门来评估每个新时机，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一时机等问题。(3)市场营销部门还要为每一个新时机制定详尽的市场营销方案，具体陈述有关产品、价格、分销和促销的战略和战术。(4)市场营销部门对市场上实施的每项方案都负有一定的责任。(5)市场营销部门必须对随时出现的情况作出评价，并在必要时采取改正措施。
- 12.2. 简述市场营销方案的内容。答：(1)经理摘要。(2)当前市场营销的状况。(3)时机和问题分析。(4)目标。(5)市场营销战略。(6)行动方案。(7)预计的损益表。(8)控制。
- 12.3. 简述市场营销组织的目标。答：(1)对市场需求作出快速反响。市场营销组织应该不断适应外部环境，并对市场变化作出积极反响。(2)使市场营销效率最大化。企业内部存在着许多专业化部门，为防止这些部门间的矛盾和冲突，市场营销组织要充分发挥其协调和控制的职能，确定各自的权利和责任。(3)代表并维护消费者利益。企业一旦奉行市场营销观念，就要把消费者利益放在第一位。
- 12.4. 研究开发部门与市场营销部门的合作，可采用哪些方式?答：(1)联合举办研讨会，以便加强对方工作目标、作风和问题的理解与尊重。(2)每个新工程要同时派给研究开发人员和市场营销人员，他们将在整个工程执行过程中合作，同时，研究开发部门与市场营销部门应共同确定市场营销方案的目标。(3)与研究开发部门的合作，要一直持续到销售阶段，包括编写技术手册、合办贸易展览、售后调查，甚至参与一些销售工作。(4)产生的矛盾应由高层管理部门解决，在同一个企业中，研究开发部门与市场营销部门应同时向一个副总经理报告。
- 12.5. 建设企业的市场营销文化需要做好哪些工作?答：(1)明确要求所有经理都成为消费者导向型经理。(2)建立强有力的市场营销队伍。(3)获取各界指导和帮助。(4)改变企业奖励制度。(5)雇用市场营销专家。(6)加强企业内部培训。(7)建立现代化的市场营销方案制度。(8)建立年度市场营销评奖制度。(9)将产品导向型的企业改组为市场导向型的企业。
- 12.6. 简述市场型组织的根本形态和优缺点。答：(1)市场型组织的根本形态是：一名市场主管经理管理几名市场经理。市场经理开展工作所需要的职能性效劳由其他职能性组织提供并保证。其职责是负责制定所管辖市场的长期方案和年度方案，分析市场动向及企业应该为市场提供何种新产品等。他们的工作成绩常用市场占有率的增加来判断，而不是看其市场现有的盈利状况。(2)市场型组织的优点在于，市场营销活动可以按照满足各类不同顾客的需求来组织和安排，这有利于企业加强销售和市场开拓。其缺点是权责不清和多头领导。
- 12.7. 简述矩阵型组织产生的两种情况。答：(1)企业为完成某个跨部门的一次性任务(如产品开发)，从各部门抽调人员组成由经理领导的工作组来执行该项任务，小组的有关人员一般受本部门 and 小组负责人的共同领导。任务完成后，小组撤销，其成员回到各自的岗位。这种临时性的矩阵型组织又叫小组制。(2)企业要求个人对于维持某个产品或品牌的利润负责，把产品经理的位置从职能部门中别离出来并加以固定，同时，由于经济和技术因素的影响，产品经理还要借助于各职能部门实施管理，这就构成了矩阵。
- 12.8. 市场营销组织需要调整的原因主要有哪些?答：(1)外部环境的变化。它包括：商业循环的变化、竞争加剧、新的生产技术出现、工会政策、政府法规和财政政策、产品系列或销售方法的改变等。(2)组织主管人员的变动。新的主管人员试图通过改组来表达其管理思想和管理方法。(3)改组是为了证明现存组织结构的缺陷。有些缺陷是由组织本身的弱点所造成的，如管理宽度过大、层次太多、信息沟通困难、部门协调不够、决策缓慢等。(4)组织内部主管人员之间的矛盾，也可以通过改组来解决。所以，为了不使组织结构变得呆板、僵化和缺乏效率，企业必须适当地、经常地对组织结构加以重新调整。
- 12.9. 建设企业的市场营销文化需要做好哪些工作? 答：(1)明确要求所有经理都成为消费者导向型经理；(2)建立强有力的市场营销队伍；(3)获取各界指导和帮助；(4)改变企业奖励制度；(5)雇用市场营销专家；(6)加强企业内部培训；(7)建立现代化的市场营销方案制度；(8)建立年度市场营销评奖制度；(9)将产品导向型的企业改组为市场导向型的企业。
- 13.1. 专业方案人员与市场营销人员缺乏必要的沟通和协调，会导致哪些问题的出现?答：(1)企业的专业方案人员只考虑总体战略而无视执行中的细节，结果使方案过于笼统和流于形式。(2)专业方案人员往往不了解方案执行过程中的具体问题，致使所定方案脱离实际。(3)专业方案人员和市场营销人员之间没有充分的交流与沟通，致使市场营销人员在执行过



程中经常遇到困难，因为他们并不完全理解需要他们去执行的战略。(4)脱离实际的战略导致专业方案人员和市场营销人员相互对立和不信任。

- 13.2. 市场营销执行过程有哪几个步骤?答：(1)制定行动方案。(2)建立组织结构。(3)设计决策和报酬制度。(4)开发人力资源。(5)建设企业文化。(6)确定管理风格。
- 13.3. 简述年度方案控制的步骤。答：(1)制定标准，即确定本年度各个季度(或月)的目标，如销售目标、利润目标等。(2)绩效测量，即将实际成果与预期成果相比拟。(3)因果分析，即研究发生偏差的原因。(4)改正行动，即采取最正确的改正措施，努力使成果与方案相一致。
- 13.4. 企业进行广告效率控制，应至少做好哪些方面的统计?答：(1)每一种媒体类型、每一个媒体工具接触每10000名购置者所花费的广告本钱。(2)顾客对每一个媒体工具注意、联想和阅读的百分比。(3)顾客对广告内容和效果的意见。(4)广告前后对产品态度的衡量。(5)受广告刺激而引起的询问次数。
- 14.1. 简述罗斯的显要义务理论对于营销道德建设的意义及其缺陷。答：(1)显要义务理论对于营销道德建设的意义在于，它鼓励营销人员如实履行凭借直觉意识所应承担的责任和义务，并强调这些责任和义务贯穿在营销活动的全过程中，从而防止了单纯功利观点的只看结果、不问过程的片面性。(2)这种理论将营销中的道德责任和义务完全归结为正常人的直觉和意识的反映，难免带有主观性色彩。因此，在肯定显要义务理论积极意义的同时，也不应无视它的这一个理论缺陷。
- 14.2. 简述社会公正理论对营销道德建设的意义及其局限性。答：(1)社会公正理论对营销道德建设具有现实的指导意义。公正原那么强调了人的权利与责任，任何一个消费者都有权选择平安、可靠的产品和相应的效劳，企业的营销活动应充分尊重和维护消费者的这些权利。差异原那么要求树立道德公正的市场营销观念，重视处于弱者地位的消费者的需求，尤其不能以强欺弱，以牺牲小局部贫困阶层的利益来换取整个社会或大多数人的利益。(2)但是，这一理论中的自由原那么和差异原那么有时会相互矛盾，社会公正理论依然不能解决营销活动中的所有道德冲突。
- 14.3. 简述产品策略中的不道德行为的主要表现。答：(1)产品没有到达应有的质量标准，产品实际提供的利益较少。(2)企业出于自身利益的考虑，未向消费者披露与产品相关的价值、功能、用途或平安等。(3)产品包装不能提供真实信息，包装所注明的内容与包装内物品不相符以及包装过多造成社会资源的浪费。(4)由于竞争，企业采用劣质材料或配件冒充优质材料或配件，或者是企业改用廉价代用品而未告知消费者产品质量的变化等。
- 14.4. 简述定价策略中的不道德行为的具体表现。答：(1)某些企业为追求利润而变相涨价或漫天要价，掠夺消费者利益。(2)差异价格不一定是违法的，但如果企业是为了削弱或伤害竞争对手而实行差异性的歧视价格，就是营销不道德的表现。(3)有些企业为了掠夺消费者及打击竞争对手而实行垄断价格，有些垄断性行业对产品实行超额加成，都构成了营销中的道德问题。(4)有些企业利用消费者对价格信息的缺乏而不披露真实价格，目的是欺骗及诱惑消费者购置其产品，这也是违背道德的典型表现。
- 14.5. 简述渠道策略中的不道德行为的具体表现。答：(1)如果合约中规定中间商只能销售某企业的产品，而实际上中间商出于自身利益的考虑。只要是畅销商品就都去经营，由此产生营销道德问题。(2)按合约规定，中间商在货到后要及时付款给生产者，并及时反响其库存需求，如假设中间商未及时付款，影响了生产者正常的资金营运，便会引发营销道德问题。(3)倘假设某些零售商避开合法的生产者和批发商，另外从非法渠道进货，损害了生产者、批发商和顾客的利益，也是营销不道德的表现。(4)假设生产者凭借其自身的 product 优势或经营性垄断地位，采用减少或停止供货的手段来迫使中间商屈服于自己的指挥，对中间商的销售活动施加种种干预，便会产生营销道德问题。
- 14.6. 简述广告策略中的不道德行为的具体表现。答：(1)为搞垮竞争对手，经常制作和播发针对竞争者的攻击性广告，并通过这种方式诋毁同行业竞争对手来提高本企业和产品的地位。(2)为诱惑消费者购置自己的产品而制作过度夸大产品功能效用的广告或隐瞒产品缺陷的广告，这种广告在药品和保健品上表现得尤为明显。(3)在广告宣传中使用模糊其辞、模棱两可的词句，引起消费者对广告真实含义的误解，使消费者作出错误的购置决策。
- 14.7. 简述社会责任对企业营销的影响。答：(1)企业履行社会责任对企业营销的积极影响。①可以促使企业营销策略不仅以顾客的需求为出发点，而且以社会责任为出发点，从而使企业经营目标能将企业利益同消费者利益及社会利益三者有机地结合起来，使企业短期利益同长远利益更好地结合起来。②可以赢得声誉和组织认同，同时也可以更好地表达自身的文化取向和价值观念，为企业开展营造更佳的社会气氛，使企业得以保持生命力，长期可持续地开展。(2)企业履行社会责

任对企业营销的消极影响。①企业往往对某一个群体履行了社会责任，对另一个群体那么未能履行社会责任。②满足整个社会的需求及满足某一个群体的需求，均需付出本钱。从而使产品本钱及价格提高，并将本钱的提高转嫁到消费者身上；而消费者那么要求低价高质产品。这种企业利益同消费者利益的矛盾，必然会影响企业履行社会责任。

14.8. 企业的主要社会责任是什么？答：企业的社会责任可概括为三大类：保护消费者权益，保护社会的利益和开展，保护社会自然环境。(1)保护消费者权益是美国总统约翰·肯尼迪在1962年对国会的咨文中提出的，消费者有平安权、知情权、选择权和表示意见权。(2)保护社会利益和开展是企业义不容辞的社会责任。(3)保护社会自然环境免遭污染，实现社会生态平衡是企业重要的社会责任。

15.1. 简述CRM的获取顾客的功能。答：(1)借助CRM，企业可识别并吸引最有利可图的顾客。系统收集顾客的数据资料，然后加以详细分类和分析，从中可筛选出本企业的目标顾客群。给那些重复购置的顾客以奖励，使之从中感受到良好的双向沟通，并认为自己得到了特别关注和奖励，以此来增强企业与顾客的交往沟通，强化彼此之间互利互信的长期合作关系。(2)运用顾客数据资料来设计开发上述顾客喜欢的产品与效劳。(3)提供个性化效劳，或针对某一顾客群提供专门效劳。

15.2. 实施CRM，做好顾客开发，需做好哪些工作？答：(1)在顾客需要的时间与地点提供顾客切实需要的产品和效劳，以便最大程度地获得利润收入。(2)了解顾客的价值及其行为特征，以此为根底，优先安排营销方案，有效配置效劳资源。(3)借助多种营销手段、促销方式和效劳渠道，改进效劳并降低本钱。(4)通过销售产品，向顾客个人或家庭实施更大规模的市场渗透，以此不断提高企业的市场占有率。

15.3. 利用CRM中的数据库，将顾客数据充分利用起来，会产生怎样的成效？答：(1)为本企业的顾客提供周到全面的效劳，提高顾客满意度和忠诚度，不断提高企业营销效益。(2)为本企业开展富有成效的市场调研，更加精确地掌握顾客需求现状、开展趋势、满足程度等数据资料，借以改善营销管理。(3)向其他企业提供有关的名单租赁效劳，不仅从客户关系资源中获取更多的经济价值，而且还借此密切与战略合作方的互利关系，增进相互信任。(4)为本企业拓展新业务和维持顾客关系提供数据支持，促进企业提高市场营销工作的精准度。

15.4. 绿色营销者是如何在营销组合中强调绿色因素的？答：(1)注重绿色消费需求的调研、预测和引导。(2)注重在生产、消费及废弃物回收过程中降低公害。(3)注重绿色产品的开发和营销。(4)在定价、分销、促销、效劳等各方面都考虑以保护生态环境为主要内容。

15.5. 企业应怎样为顾客提供便利？答：(1)企业要深入了解不同的消费者有哪些不同的购置方式和偏好，并且把便利原那么贯穿于营销活动的全过程；(2)在售前及时向消费者提供充分的关于产品性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息；(3)售货地点要提供自由挑选、方便停车、免费送货、咨询导购等效劳；(4)售后应重视信息反响和追踪调查，及时处理和答复顾客意见，对有问题的商品主动退换，对使用有故障的商品积极提供维修方便，大件商品提供终身保修。

15.6. 整合营销传播和营销有什么区别？答：整合营销传播和营销的区别：区别|IMC|MARKETING。目标|创造顾客关系|创造交易关系。特点|本钱低，速度快|本钱高，速度慢。针对对象|除针对消费者外，还针对内部员工、政府、媒体等|仅针对消费者。沟通工具|所有可能的方式|往往是群众媒体。接触点|多|少。沟通内容|多样性和统一性|往往脱节。强调|在一对一沟通的根底上进行群众沟通|大规模沟通。

15.7. 简述整合营销传播过程要经历的主要步骤。答：整合营销传播过程要经历八个主要步骤：(1)准确、精确地细分市场；(2)根据消费者的购置诱因提供有竞争力的利益点；(3)确定消费者在心中如何进行品牌定位；(4)建立品牌个性，以区别同类品牌；(5)寻找理由让消费者相信你所承诺的利益点；(6)挖掘各种有效的“接触点”，贴近消费者；(7)建立责任评估准那么；(8)为未来策略的修改做必要的根底准备。

15.8. 简述交易营销与关系营销的主要区别。答：(1)交易营销的核心是交易，企业通过诱使对方发生交易活动从中获利；关系营销的核心是关系，企业通过建立双方良好的合作关系从中获利。(2)交易营销把其视野局限于目标市场上，即各种顾客群；关系营销所涉及的范围那么广得多，包括顾客、供给商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工等。(3)交易营销强调如何获得顾客；关系营销更加强调保持顾客。(4)交易营销不太强调顾客效劳；关系营销高度强调顾客效劳。(5)交易营销是有限的顾客参与和适度的顾客联系；关系营销却强调高度的顾客参与和紧密的顾客联系。

15.9. 根据营销者和顾客关系的密切程度，关系营销可J分为哪几个层次？答：(1)根本型关系营销，销售人员把产品销售出去就不再与顾客接触。(2)煽动型关系营销，销售人员煽动顾客在遇到问题或有意见时与公司联系。(3)负责型关系营销，



销售人员在产品售出后，主动征求顾客意见。(4)能动型关系营销，销售人员不断向顾客询问改进产品用途的建议或者关于有用新产品的信息。(5)伙伴型关系营销，即公司与顾客共同努力，寻求顾客合理开支方法，或者帮助顾客更好地进行购置。

15.10. 简述绿色营销的实施过程。答：绿色营销的实施过程如下：(1)树立绿色营销观念；(2)收集绿色需求信息；(3)制定绿色营销战略；(4)确定绿色营销组合。

15.11. 简述网络营销的特点。答：(1)网络营销最大的优势在于及时、正确地获取顾客的需求信息；(2)网络营销真正表达了目标市场营销的个性化需求；(3)网络营销使目标顾客的范畴发生了根本性的变化；(4)网络营销使企业与顾客的地位发生了变化；(5)网络营销使顾客以较低的价格获取产品；(6)网络营销使消费者购物更理智；(7)网络营销需要用先进的信息技术作后盾。