

《市场营销学》期末复习题

一、填空：

1. 市场宏观环境包括人口、经济、自然、技术、政治法律和文化。
2. 市场微观环境的影响因素包括：供应者、竞争对手、营销中介、顾客、社会公众以及企业内部影响营销管理决策的各个部门。
3. 根据恩格尔定律：随着家庭收入的增加，用于购买食品的支出占总支出的比例应下降，而用于其他方面的开支（如娱乐、教育、保健等）和储蓄所占的比重将上升。鉴于我国城乡之间存在着一定的差距，一般而言，城市居民家庭的恩格尔系数要低于较为落后的农村居民家庭的恩格尔系数。
4. 市场营销学将市场分为组织市场和消费者市场，组织市场通常又被分为生产者市场、中间商市场和非盈利组织市场三类。
5. 企业密集性增长策略包括市场渗透、市场开发、产品开发。
6. 影响消费者购买行为的因素包括社会文化、个人和心理。
7. 市场定位的方式主要有避强定位、迎头定位、重新定位。
8. 产品的整体概念包含三个层次，即核心产品、形式产品和延伸产品。
9. 产品生命周期一般可分为四个阶段，即投入期、成长期、成熟期、衰退期。
10. 企业定价的基本方法有成本导向定价法、竞争导向定价法和需求导向定价法三类。
11. 以生产者为中心的传统营销观念包括生产观念、产品观念、推销观念。
12. 企业进行促销和沟通的工具主要有人员推销、广告、公共关系、销售促进（营业推广）和直接营销。

二、单项选择题：（在下列每小题四个备选答案中选出一个正确答案。）

1. 市场的基本活动是（ B ）。
A. 生产活动 B. 交换活动 C. 销售活动 D. 促销活动
2. 强调“以质取胜”的经营观念属于（ B ）观念。
A. 生产 B. 产品 C. 推销 D. 社会营销
3. 许多冰箱生产厂家近年来高举“环保”、“健康”旗帜，纷纷推出无氟冰箱。它们所奉行的市场营销管理哲学是（ D ）。
A. 推销观念 B. 产品观念 C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
4. 下列表述中，反映推销观念的是（ C ）。
A. 我能生产什么，就卖什么 B. 我生产什么，就卖什么
C. 我卖什么，就设法让人买什么 D. 顾客需要什么，我就生产什么

5. 消费者在购买商品时，商品的品牌差异程度大，而消费者参与程度低的购买行为属于（ C ）。
- A. 复杂型购买 B. 和谐型购买 C. 多变型购买 D. 习惯型购买
6. 中国人的口味大体上是东辣、西酸、南甜、北咸，这是一种（ A ）现象。
- A. 地域亚文化 B. 种族亚文化 C. 宗教亚文化 D. 民族亚文化
7. 消费者不可能在真空中做出自己的购买决策，其购买决策在很大程度上受到社会、文化、个人和心理等因素的影响，其中相关群体属于（ B ）。
- A. 组织因素 B. 社会文化因素 C. 心理因素 D. 个人因素
8. 对于多变型购买行为，企业应采取的主要营销策略有（ C ）。
- A. 加强售后服务 B. 增加花色品种
- C. 提供充足的购买信息 D. 开展大量重复性广告
9. 消费者从广告、售货员介绍、商品展览与陈列、商品包装、商品说明书等获得信息的来源属于（ D ）。
- A. 个人来源 B. 公众来源
- C. 经验来源 D. 商业性来源
10. 当企业实施的策略是设法在现有市场上扩大销售，提高市场占有率，该增长策略称为（ A ）。
- A. 市场渗透 B. 市场开发 C. 产品开发 D. 多元化
11. 企业通过控制或兼并经营同类产品的企业来扩大经营规模的发展策略是（ D ）。
- A. 同心多元化 B. 横向多元化 C. 前向一体化 D. 水平一体化
12. 某食品加工厂自己投资建立了原材料生产基地，这种业务增长方式属于（ A ）。
- A. 前向一体化 B. 后向一体化 C. 水平一体化 D. 水平多元化
13. 一家主营汽车玻璃上市公司的决策者拟考虑同心多元化作为进一步发展的方向，应当优先考虑的发展方向是（ A ）。
- A. 发展建筑玻璃产品 B. 发展汽车发动机产品
- C. 购并汽车配套企业 D. 发展其他汽车配件产品
14. 根据 GE 矩阵，对于市场吸引力大、企业竞争能力中等的业务单位，企业应选择（ A ）。
- A. 增加投资 B. 有选择地投资 C. 缩减投资 D. 放弃投资
15. 在中秋节、情人节等节日即将来临的时候，许多商家都大做广告，以促销自己的产

品。他们对市场进行细分的方法是（ D ）。

A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分

16. 对于同质性较高的产品，宜采用（ C ）。

A. 产品专业化 B. 市场专业化 C. 无差异营销 D. 差异营销

17. 企业在选择目标市场时，生产不同的产品，进入每一个细分市场，这种策略称为

（ A ）。

A. 市场专业化 B. 产品专业化 C. 选择性专业化 D. 完全差异性

18. 企业定位于市场“空白点”的定位策略是（ A ）。

A. 迎头定位 B. 避强定位 C. 重新定位 D. 二次定位

19. 产品组合的长度是指（ A ）的总数。

A. 产品项目 B. 产品品种 C. 产品规格 D. 产品品牌

20. 在原有产品线内增加新的产品项目，以强化产品线，这种做法属于（ A ）。

A. 产品线扩展决策 B. 缩减产品组合决策

C. 产品线填补决策 D. 产品线现代化决策

21. 品牌中可以识别但不能用口语发音表达的部分称为（ A ）。

A. 品牌标记 B. 品牌名称 C. 商标 D. 服务标记

22. 产品生命周期是指产品的（ C ）生命周期。

A. 使用 B. 物理 C. 市场 D. 经济

23. 消费者购买某种产品时所追求的利益，即顾客真正要买的东西，是产品整体概念中的

（ A ）。

A. 形式产品 B. 核心产品 C. 附加产品 D. 潜在产品

24. 在海尔公司的产品目录中，有冰箱、洗衣机、空调、抽油烟机、电视机，这是描述

（ A ）。

A. 产品组合宽度 B. 产品组合长度

C. 产品组合深度 D. 产品组合的关联性

25. 企业在定价时，通过降低价格薄利多销来达到增加盈利的目的，采取这种策略的前提

是（ B ）。

A. 需求价格弹性小于 1 B. 需求价格弹性大于 1

C. 需求收入弹性小于 1 D. 需求收入弹性大于 1

26. 制造商给某些批发商或零售商一种折扣优待，促使他们愿意执行某种市场营销职能，

这种折扣一般称为（ C ）。

- A. 现金折扣 B. 数量折扣 C. 交易折扣 D. 季节折扣

27. 适合采用直接分销渠道的是（ C ）。

- A. 罐装饮料 B. 化妆品 C. 大型机械 D. 笔记本电脑

28. 促销的实质是（ B ）。

- A. 出售商品 B. 沟通信息 C. 建立良好关系 D. 寻找顾客

29. 人员推销的缺点主要表现为（ D ）。

- A. 没有灵活性 B. 无法促成买卖双方形成良好的关系
C. 推销费用低 D. 推销费用高

30. 公共宣传的目标是（ C ）。

- A. 出售商品 B. 盈利
C. 树立企业良好的形象 D. 占领市场

31. 销售促进的着眼点是（ C ）。

- A. 提高投资回收率 B. 促进商品在未来时期的销售
C. 促进当前商品的销售 D. 进行成本控制

32. 销售额分析、市场占有率分析、费用/销售额比分析、顾客满意度跟踪等都是（ A ）的常用方法。

- A. 年度计划控制 B. 获利性控制 C. 效率控制 D. 战略控制

二、名词解释：

1. 市场营销：是在变化的市场环境中，企业以消费者需求为中心，并在满足消费需求与利益的基础上来实现企业利润的商务活动过程。
2. 社会购买力：一定时期由社会各方面用于购买产品的货币支付能力。
3. 市场细分：是指根据整体市场上顾客需求的差异性，以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据，将一个整体市场划分为两个或两个以上的消费者群体，每个需求的特点相类似的消费者群构成一个细分市场。
4. 市场占有率：是指一定时期内企业某种产品的销售量（销售额）在同一市场上的同类产品销售总量（总额）中所占的比重。
5. 相对市场占有率：指本企业产品的市场占有率与该市场最大竞争对手市场占有率之比。
6. 企业战略：是企业为实现各种特定目标以求自身发展而设计的行动纲领或方案。

7. 促销（沟通）：是指企业将其产品及相关的有说服力的信息告知目标顾客，以达到影响目标顾客购买决策行为，促进企业产品销售的市场营销活动。

9. 目标市场：目标市场就是指企业为满足现实或潜在需求而开拓和要进入的特定市场。

10. 品牌：是用来识别卖主的产品的某一名词、辞句、符号、设计，或它们的组合，包括品牌名称、品牌标记和商标。

11. 分销渠道：是指产品从制造者手中传至消费者手中所经过的各中间商连接起来形成的通道。

12. 选择性专业化：指企业决定有选择地进入几个不同的细分市场，为不同的顾客群提供不同性能的同类产品。

13. 产品生命周期：是指产品从进入市场开始到被市场淘汰为止的全过程。

14. 无差异性市场策略：是指企业把整体市场作为目标市场，只考虑共性，用单一的产品进入市场，实行单一的市场营销方案。

15. 消费者市场：是指由那些为满足自身或家庭成员的消费需要而购买的个人组成的市场。

16. 数量折扣：根据购买数量或金额的差异给予不同的价格折扣。

17. 市场营销控制：是指企业用于跟踪营销活动过程每一环节，确保直接计划目标运行而实施的一套工作程序或工作制度。

四、名词解释：

1. 市场营销：：市场营销是指在变化的市场环境中，企业以消费者需求为中心，在满足消费者需求与利益的基础上来实现企业利润的商务活动过程。

2. 消费者市场：：消费者市场是指为满足自身需要而购买的一切个人和家庭构成的市场。

3. 市场占有率：是指一定时期内企业某种产品的销售量（销售额）在同一市场上的同类产品销售总量（总额）中所占的比重。

4. 企业战略：是指企业面对激烈变化的外部环境，为求得长期生存和不断发展而设计的

5. 市场细分：指根据顾客需求的差异性，将整体市场划分成若干个顾客群，每一个顾客群构成一个细分市场，不同的细分市场之间，需求存在着明显的差异。

6. 选择性专业化：指企业决定有选择地进入几个不同的细分市场，为不同的顾客群提供不同性能的同类产品。

7. 目标市场：目标市场就是指企业为满足现实或潜在需求而开拓和要进入的特定市场。

8．无差异营销 :P120

9．产品组合： P148

10．品牌名称是指用来识别一个（或一群）卖主的产品或服务的某一名词、符号、标记、设计或它们的组合。

11．产品生命周期：：产品生命周期是指产品从试制成功投入市场开始，直到最后被市场淘汰为止的整个时期。

12．现金折扣：（数量折扣）又称批量作价，是企业对大量购买产品的顾客给予的一种减价优惠。

13．分销渠道：是指企业将产品从生产者转移到最终消费者所经过的通道

14．促销：：是指企业将其产品及相关的有说服力的信息告知目标顾客，以达到影响目标顾客购买决策行为，促使企业产品销售的市场营销活动。

15．市场营销控制：是企业用于跟踪营销活动过程每一环节，确保其计划目标运行而实施的一套工作程序或工作制度。

三、判断题：

()1．社会市场营销观念就是要兼顾企业、消费者和社会三方的利益，以此实现企业利润。

(X)2．消费者市场强调以消费者为中心，生产者市场强调以产品为中心。

(X)3．相对市场占有率是指本企业产品的销售量与同一市场上最大竞争对手的同类产品的销售量之比。

(X)4．企业在制定产品价格时，只考虑成本因素即可。

(X)5．需求导向定价法是以消费者对商品的认知价值为基础来确定商品价格的。

()6．产品组合的宽度是指企业生产经营的产品线的数量。

()7．所谓特殊品，是指消费者在购买前经过充分挑选、比较才决定购买的商品。

()8．利用波士顿咨询集团法评估业务组合时，相对市场占有率高、市场增长率高的业务单位属于“明星”类，应大力发展。

()9．核心产品是顾客购买有形产品时所获得的全部服务和利益，包括提供信贷、免费送货、保证、安装、售后服务等。

()10．产品生命周期是指产品从进入市场开始到被市场淘汰为止的全过程。

- (X)11 . 广告效果评估主要是对信息传递效果进行评估。
- (X)12 . 集中性市场策略是指企业把整体市场作为目标市场，只考虑共性，用单一的产品进入市场，实行单一的营销方案。
- (X)13 . 市场营销学主要是研究市场供求和市场机制。
- ()14 . 增加产品组合的宽度，扩大经营范围，甚至跨行业经营，可以充分发挥企业的特长，使企业尤其是大企业的资源、技术得到充分利用，提高经济效益。
- ()15 . 代理商在商品流通中，对商品没有所有权。
3. 亚文化群包括民族亚文化群、宗教亚文化群和地理区域亚文化群。 T
4. 学习过程是驱策力 - 提示物 - 刺激物 - 反应 - 强化诸因素相互作用的结果。 T
6. 企业战略目标要回答的问题是：“我们要做什么，为什么这样做”。 T
8. 相对市场占有率是指本企业产品的销售量与同一市场上最大竞争对手的同类产品的销售量之比。 F
9. 集中营销战略是指企业不考虑各子市场的特性，而只注重共性，决定推出单一产品，运用单一的营销组合，力求在最小的市场上占有较大的市场份额。 T
10. 市场细分就是将一个异质市场划分为若干个相对来说是同质化的子市场。 T
11. 无差异营销策略具有成本经济性的特点。 T
12. 集中营销策略适合于资源薄弱的小企业。 T
13. 采用避强定位方式会给企业带来较大的风险。 F
14. 从市场营销角度定义的整体产品是指实体产品加无形服务。 T
16. 品牌属于整体产品中的延伸产品。 T
18. 企业增加产品组合的深度可以扩大经营范围，分散风险。 T
20. 企业若以提高市场占有率为定价目标，一般采取低价策略。 T
21. 当需求价格弹性大于 1 时，企业在定价时可以通过降低价格达到薄利多销和增加盈利的目的。 T
22. 渗透定价策略的优点是能使新产品的投资取得最大报酬。 F
24. 按照在生产者和消费者之间同一层次使用中间商数量的多少，可将分销渠道分为宽渠道和窄渠道。 T

25. 按照生产者与消费者之间有无中间商的介入，将分销渠道分为直接渠道和间接渠道。

T

26. 大型机械设备一般适合采用间接分销渠道。 F

27. 产品在进入成熟期后，面对众多的竞争对手，销售促进比单纯的广告活动更为有效。

T

28. 如果市场区域广阔，那么应多用人员推销，配合以广告和销售促进。 F

29. 社会赞助是企业常用的销售促进的促销方式。 F

。

四、计算题：

1. 假设某企业预期的产品销售量为 50 万件，生产这一产量的固定成本总额为 100 万元，单位产品变动成本 80 元。若成本加成率为 10%，请问该企业应将其产品的价格定为多少？

解：商品售价 = 单位完全成本 × (1 + 成本加成率)

单位完全成本 = 单位变动成本 + 单位固定成本

$$= 80 + 100 \text{ 万} / 50 \text{ 万} = 80 + 2 = 82$$

该产品的定价 = $82 \times (1 + 10\%) = 90.2$ 元

2. 假设某企业预期的产品销售量为 80 万件，生产这一产量的固定成本总额为 145 万元，变动成本总额 95 万元。若成本加成率为 10%，请问该企业应将其产品的价格定为多少？

解：商品售价 = 单位完全成本 × (1 + 成本加成率)

单位完全成本 = 单位变动成本 + 单位固定成本 = $95 \text{ 万} / 80 \text{ 万} + 145 \text{ 万} / 80 \text{ 万}$
 $= 1.1875 + 1.8125 = 3$ 该产品的定价 = $3 \times (1 + 10\%) = 3.3$ 元

3. 某企业估计年产甲产品 40 万件，固定成本总额为 800 万元，单位产品的变动成本为 5 元，如果成本加成率定为 20%，试用成本加成定价法确定甲产品的单价。

解：商品售价 = 单位成本 × (1 + 成本加成率)

单位完全成本 = 单位变动成本 + 单位固定成本 = $5 + 800 \text{ 万} / 40 \text{ 万} = 5 + 20 = 25$

该产品的定价 = $25 \times (1 + 20\%) = 30$ 元

五、简答题：

1. 市场的功能主要体现在哪些方面？

答：(1) 实现经济结合的功能，即实现不同商品生产者之间的经济联系和经济结合。(2) 引导商品生产面向消费需求的功能，主要是指每一个商品生产者生产什么产品、在多大规模上生产每一种产品，都要以反映社会消费需要的市场需求为导向。

(3) 劳动比较的功能,即比较着同种产品的商品生产经营者各自消耗在产品中的劳动量。

2. 简述传统营销观念与现代营销观念的区别。

答:(1) 起点不同:传统观念的起点是工厂,新观念的起点是市场;(2) 企业的重点(中心)不同:传统观念的中心在于产品,新观念的中心在于消费者的需要;(3) 手段不同:传统观念的手段在于增加销售量、提高劳动效率、促进销售,新观念的手段是整体市场营销。(4) 目的不同:传统观念的目的是通过销售来获取利润,新观念的目的是通过满足消费者的需求来获取利润。

3. 产业市场与消费者市场有何区别?

答:产业市场与消费者市场的区别在于:(1) 购买目的不同:前者是为维持经营活动,有明确的赢利目标;后者是为生活消费,不谋求赢利。(2) 从社会再生产看:前者位于再生产的中间环节,是中间消费;后者是最终消费。(3) 购买者不同:前者是有专业人员参与的有组织购买;后者是个人购买。(4) 地理集中度不同:前者集中度高;后者低。(5) 购买频度不同:前者较低;后者较高。(6) 购买规模不同:前者购买量大;后者量小。(7) 购买决策基准不同:前者按计划、专业为准,是理性购买,市场需求缺乏弹性;后者无客观标准,购买具有可诱导性。

4. 影响消费者购买行为的诸因素有哪些?

答:(1) 社会文化因素:文化和亚文化群、社会阶层、相关群体、家庭。
(2) 个人因素:年龄和家庭生命周期,性别、职业和受教育程度,经济状况,生活方式,个性和自我形象。
(3) 心理因素:动机、感觉和知觉、学习、信念和态度。

5. 无差异营销策略与集中营销策略有何异同?

答:无差异性市场策略是指企业把整体市场作为目标市场,只考虑共性,用单一的产品进入市场,实行单一的市场营销方案。优点:发挥规模经济的优势,降低成本,增加产品的价格竞争力。缺点:忽视了顾客需求的差异性,适应市场需求变化的能力差,风险较大。适用条件:企业资源雄厚,产品通用性强且需求广泛。

集中营销策略是指企业将营销努力集中在一个补缺市场(某一个细分市场),以便更好地满足范围较窄的细分市场的需求。优点:资源集中;可充分发挥企业的相对竞争优势,使小企业能更好地与大企业竞争;能够更好地满足范围狭窄的细分市场的需求。缺点:风险较大。适用条件:资源有限的中小企业。

6. 简述产品生命周期的含义以及成长期和成熟期的特点。

答:产品生命周期是指产品从试制成功投入市场开始,直到最后被市场淘汰为止的整个时期。成长期:销售量增长迅速,生产效率提高,单位产品成本下降,利润丰厚,分销渠道畅通。顾客增多,竞争对手增多。成熟期:市场需求趋于饱和,销售增长缓慢且有下降趋势,生产批量大,成本低。市场竞争激烈,价格下降,利润开始下降。

7. 服务的基本特征有哪些？简要说明之。

答：（1）无形性，服务产品最为显著的特点是它的无形性，我们不能像感觉有形商品那样来看到、感觉或触摸到服务。

（2）差异性，服务产品具有高度的可塑性，在服务领域，始终如一地提供稳定、优质的服务是件极为困难的事情。

（3）不可分割性，即服务的生产过程与消费过程同时进行。

（4）易逝性，也称不可储存性，服务产品不可能像有形产品一样被储存、转售或退回，服务的易逝性往往造成供给与需求的矛盾。

8. 广告决策制定过程中的 5M决策指的是什么？简要说明之。

广告决策制定过程中的 5M决策指的是：（1）确定广告目标（mission），企业的广告目标有告知性广告、说服性广告、提示性广告；（2）确定广告预算（money），企业运用一些方法，如量力而行法、销售百分比法、竞争对等法等来确定广告费用支出；（3）广告信息决策（message），即收集、确定广告要表达和传递的信息；（4）广告媒体决策（media），广告的媒体有很多，企业在媒体选择时要考虑目标顾客接受媒体的习惯、产品的特点等诸多因素；（5）广告效果评价（measurement），主要对信息传递的效果和销售效果进行评估。

9. 何谓取脂定价策略？其适用条件是什么？

取脂（撇脂）策略是指在产品投放市场初期，制定较高的价格，在短期内收回产品开发的成本和投资，获取最大利润，就好象从牛奶中撇取奶油一样。其适用条件是：（1）短期内没有竞争的危险（专利保护、高市场进入障碍，新技术不易模仿等）；（2）由于产品具有独特性，价格需求缺乏弹性；（3）以短期盈利为目标。

简答题：

2. 简述企业宏观环境的分析内容。企业与其供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众都在一个充满各种社会约束力量的宏观环境中运行，这些力量既创造机会，也带来威胁。它们影响着微观营销环境因素，同时又是不可控的，企业在营销过程中必须对其进行监测和做出反应。这些影响企业活动的社会约束力量构成了企业的宏观营销环境。

5. 多元化增长策略有哪三种？并简要说明之。

1、同心性多元化增长

是指企业以现有的物质技术力量、特长和经验为基础开发新产品，增加产品的门类和品种，犹如从同一圆心向外扩大业务范围，以寻求新的增长。

2、水平多元化增长（又称横向多元化增长）

即企业针对现有市场（顾客）的其他需要，增添新的物质技术力量开发新产品，以扩大业务经营范围，寻求新的增长。这意味着，企业向现有产品的顾客提供他们所需要的其他产品。

3、集团式多元化增长

企业通过投资或兼并等形式，把经营范围扩展到多个新兴部门或其他部门，组成混合型企业集团，开展与现有产品、现有技术、现有市场毫无关联的新业务，吸引新顾客，开辟新市场，以寻求新的增长机会。

6．什么是市场细分？细分消费者市场的依据有哪些？ P

市场细分指根据顾客需求的差异性，将整体市场划分成若干个顾客群，每一个顾客群构成一个细分市场，不同的细分市场之间，需求存在着明显的差异。

2、消费者市场的细分依据

- （1）地理细分。细分变量包括国家、地区、城市规模、气候、自然环境等；
- （2）人口统计细分。细分变量包括年龄、性别、家庭人数、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族及国籍等；
- （3）心理细分。细分变量包括社会阶层、生活方式、性格等；
- （4）行为细分。细分变量有时机、追求的利益、品牌忠诚度、使用者地位、使用频率、购买者准备阶段等；
- （5）受益细分。根据消费者追求的利益不同来进行细分。

8．产品生命周期各阶段的特点是什么？

典型的产品生命周期可分为四个显著的阶段：投入期、成长期、成熟期、衰退期。

成长期：销售量增长迅速，生产效率提高，单位产品成本下降，利润丰厚，分销渠道畅通。顾客增多，竞争对手增多。

成熟期：市场需求趋于饱和，销售增长缓慢且有下降趋势，生产批量大，成本低。市场竞争激烈，价格下降，利润开始下降。

9．何谓撇脂定价策略？其优缺点有哪些？

在短期利润最大化的目标下，以远远高于成本的价格推出新产品。销售对象是那些收入水平较高的“消费革新”者或猎奇者。优点是不仅在短期内迅速获取盈利，而且为以后的降价留出空间。缺点是较高的价格会抑制潜在需求，同时高价厚利易诱发竞争，从而缩短新产品获取高额利润的时间。

10. 简述推式策略与拉式策略有何不同？

企业在拓展区域市场时，最重要的是要在两个方面发力：一是通过大量广告宣传形成市场拉力；二是通过在渠道方面的支持和投入，让经销商快速成长壮大，形成渠道推力，从而达成既定目标。

因此，“推动策略”的运作方向是企业通过营销渠道的建设形成向市场的推动，“拉引策略”的方向则是通过对市场的操控来拉动需求。

推式策略是指利用推销人员与中间商促销，将产品推入渠道的策略。这一策略需利用大量的推销人员推销产品，它适用于生产者和中间商对产品前景看法一致的产品。推式策略风险小，推销周期短，资金回收快，但其前提条件是须有中间商的共识和配合。

拉式策略是企业针对最终消费者展开广告攻势，把产品信息介绍给目标市场的消费者，使人产生强烈的购买欲望，形成急切的市场需求，然后“拉引”中间商纷纷要求经销这种产品。

六、论述题：

1．结合本企业实际，论述企业如何进行宏观环境分析。

答：人口环境，通过分析揭示了人口的规模、增长速度、地理分布、人口构成以及家庭单位等对营销活动的影响；

经济环境，着重于社会购买力、消费者收入及其消费支出模式变化的分析；

社会购买力：一定时期由社会各方面用于购买产品的货币支付能力。

影响购买力的主要因素有收入、储蓄和信贷等。

自然环境，考虑原料资源、能源、污染等；

技术环境，研究科技进步给企业带来的机遇与威胁；

政治法律环境，考虑政治体制、法令法规等的变化对企业营销活动的影响；6、社会

文化环境，研究文化及不同的亚文化群对消费者行为的影响。

2．什么是市场细分？细分消费者市场的依据有哪些？结合企业实际进行分析论述。

答：市场细分指根据顾客需求的差异性，将整体市场划分成若干个顾客群，每一个顾客群构成一个细分市场，不同的细分市场之间，需求存在着明显的差异。

消费者市场的细分依据

- (1) 地理细分。细分变量包括国家、地区、城市规模、气候、自然环境等；
- (2) 人口统计细分。细分变量包括年龄、性别、家庭人数、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族及国籍等；
- (3) 心理细分。细分变量包括社会阶层、生活方式、性格等；
- (4) 行为细分。细分变量有时机、追求的利益、品牌忠诚度、使用者地位、使用频率、购买者准备阶段等；
- (5) 受益细分。根据消费者追求的利益不同来进行细分。

3．服务的基本特征有哪些？并结合本企业的特点进行论述。

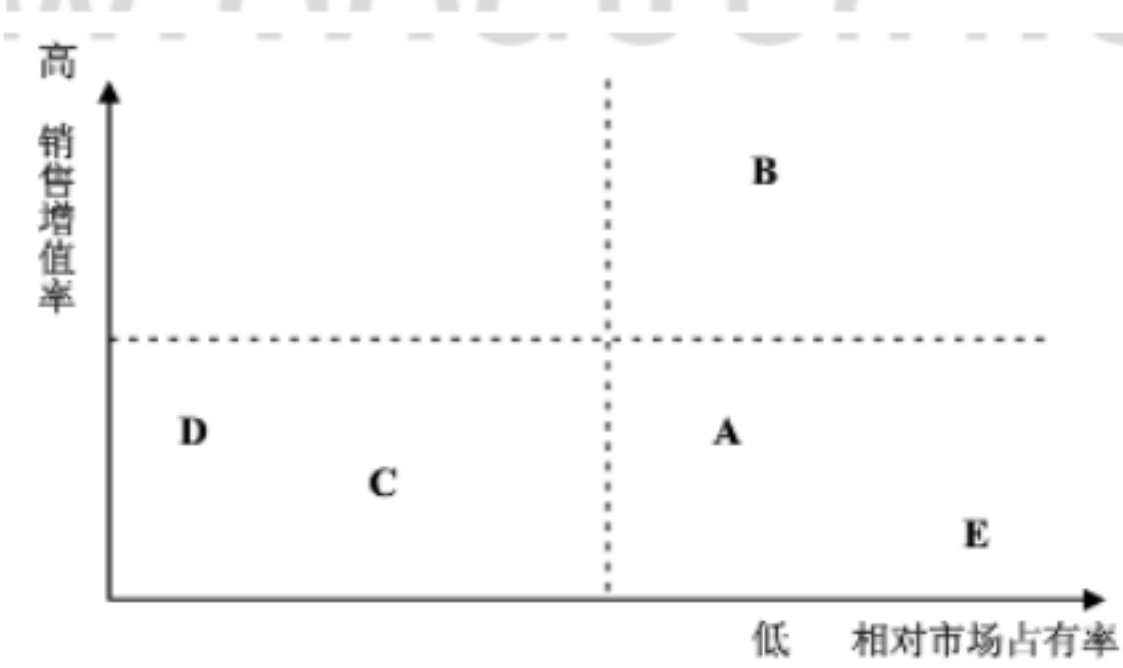
答：(1) 无形性，服务产品最为显著的特点是它的无形性，我们不能像感觉有形商品那样来看到、感觉或触摸到服务。(2) 差异性，服务产品具有高度的可塑性，在服务领域，始终如一地提供稳定、优质的服务是件极为困难的事情。(3) 不可分割性，即服务的生产过程与消费过程同时进行。(4) 易逝性，也称不可储存性，服务产品不可能像有形产品一样被储存、转售或退回，服务的易逝性往往造成供给与需求的矛盾。

七、案例分析题：

1．某公司的产品种类包含了 5个业务单位，各业务单位的市场销售情况显示在下表中。试用波士顿咨询集团法分析该公司的运转是否正常？并为该公司今后的战略提出建议。（要求列出销售增长率和相对市场占有率的计算表，画出波士顿矩阵图，并据此来进行分析。）

业务单位	2009年销售额 (百万元)	2010年销售额 (百万元)	竞争者数目	2010年最大竞争对手的销 售额(百万元)
A	50	54	6	70
B	20	24	12	29
C	2.0	2.1	9	1.4
D	3.0	3.2	3	0.8
E	1.0	1.02	5	4.0

业务单位	销售增长率	相对市场占有率
A	8%	0.77
B	20%	0.83
C	5%	1.50
D	6.7%	4
E	2%	0.26



我想这个公司的主营业务应该是 A、B 两项业务，在竞争较多情况下，还能实现持续增长，想必下了不少功夫，C、D 两项业务作为辅助业务（新拓业务）有较强的增长空间，对于 E 项业务，则可考虑逐步退出，也可进行区域合作，拓展业务价值链，掌握核心业务，对其他不利于企业价值最大化的造成资源不必要浪费的业务进行外包，并整合优化企业价值链，对 C、D 两项业务应该进行合理的市场营销规划，进行市场资源的优化整合，进一步增强在该市场上的跨度，提高营销效率，拉升增长势头；A、B 两项业务则应考虑强强合作，双赢收益。该公司的经营运转应该存在效率低的问题，业务增长幅度偏低。

2. “动感地带”——“我的地盘，听我的。”

2003 年 3 月，中国移动打破同质化市场定位和无差异市场细分的惯例，在全国范围内正式推出为 15 至 25 岁的年轻时尚人群量身定制的客户品牌——“动感地带”（M-ZONE）。“时尚、好玩、探索”等丰富品牌内涵和直指年轻时尚人群的准确的客户定位，使动感地带很快就在全社会掀起了动感热潮。“动感地带”在营销推广过程中，设立“动感地带”体验店，使用户可以在此办理移动业务、了解最新移动资讯、观看业务演示和体验“动感地带”等最新、最前沿的业务。此外，通过邀请“小天王”周杰伦担任形象代言人、赞助“MTV 音乐盛典”和“华语榜中榜”、举办街舞挑战赛、与麦当劳结盟等一系列与目标客户相吻合的公关活动。同时整合吃、穿、玩、用等时尚生活资源，让客户在使用

“动感地带”时感到是在追随属于自己的潮流、享受属于自己的生活，从而将对年轻人的影响力由单一的移动通信领域向生活、文化方面渗透。使用“动感地带”不再是简单的打电话、发发短信、玩玩游戏，获得的是属于自己的“年轻人的通信自治区”，体味的是“我的地盘，听我的”的良好感觉。正是这种综合价值的难忘体验，“动感地带”在不到一年的时间将 1000 万年轻人纳入旗下，以每月递增 100 万用户的速度引起了业界瞩目。

（1）中国移动运用了哪些市场细分变量来细分市场，从而确定了“动感地带”客户品牌。

（2）运用市场营销理论分析“动感地带”成功的主要原因。

第一，“动感地带”的成功基于清晰的市场细分和准确的市场定位。“动感地带”锁定的是 15~25 岁年轻用户群，尽管他们现阶段收入较低，但却是数据业务的主力军；他们追求时尚、崇尚个性、乐于接受新事物，是容易相互影响的消费群体；他们具有强烈的品牌意识，对适合自己的个性化业务和品牌有着强烈需求；他们具有成长性，有望成为未来的高端用户。第二，在以无形性为主要特征的服务业，让客户能得到亲身体验，对于吸引顾客、留住顾客具有非常重要的意义。中国移动一方面通过组织“动感地带”大型系列活动，如请周杰伦作为代言人，赞助“音乐盛典”、举办“街舞大赛”等，都是一种烘托造势，使消费者产生难以忘怀的体验的手段。另一方面又在全国设立了多家“动感地带”体验店。通过体验营销的精彩演绎，为客户提供了身临其境、深度参与的方便条件，使消费者能感觉到品牌和业务的可触摸性和鲜活性，对品牌留下了美好的、难以忘怀的印象，进而达到了吸引消费者，留住消费者的目的，赢得了不易被模仿的竞争优势。

第三，

“动感地带”在高科技领域的品牌传播上，也创造了一个全新的方式。针对目标客户追求时尚、崇尚个性、乐于接受新事物这些特点，提出“我的地盘，听我的”口号，塑造动感地带“新奇、时尚、探索”的品牌形象，并根据年轻族群社会地位相对较低、渴望社会承认、个性张扬的特点提出了“新奇时尚有特权”的概念。“动感地带”借助代言人，借助与品牌内涵相关的文化活动，借助与品牌内涵相关的产业结盟来推广品牌。

3. 水井坊的营销策略

四川全兴集团位于成都市，据史料记载起源于明末清初的“全兴烧坊”。全兴大曲是其拳头产品，1999 年销售收入超过 10 亿，居酒业第二，但其大部分产品属于中低档次。1998 年 8 月在改造成都市水井街曲酒生产车间时，意外发掘出具有六百多年历史的元代古窖。水井街酒坊遗址被列入“全国十大考古新发现”和“国家重点文物保护单位”单位等。600 余年的水井坊，给当世人们提供了一个品味纯正中华美酒文化的机会。全兴集团抓住这个机会，与中科院成都生物研究所及清华大学合作，利用现代微生物技术，从水井坊窖泥中分离出独特的“水井坊一号菌”菌种，以此为起源酿造出“水井坊”酒，并在极短的时间内把考古发现的“水井坊”变成了赋予商业价值的品牌名称。在包装上采用纸木结构

的传统包装材质，内烧花工艺将六幅著名文化古迹的古帛画烧制于瓶底并台六面，体现了水井坊历史文化与现代工艺、传统文化与时尚审美的完美结合。水井坊产品包装拥有 6项专利，是国内酒业拥有包装专利最多的产品之一，并荣获第 30届莫比广告奖包装设计金杯奖（单项）和最高成就奖（总评）。在价格方面采取高价策略，52°酒的市场价格为 550-600元，其市场零售价格高于茅台、五粮液、酒鬼等名酒，号称是中国市场上最贵的白酒。在整合营销传播方面除了采取电视广告、杂志广告策略外，还利用考古发现这一事件进行新闻宣传，称“水井坊是中国白酒第一坊”。并在 2000年3月以 1600万元购买四川全兴足球队冠名权，以 300万元购买比赛服前的胸前广告。2000年水井坊还开展了“美酒之旅”、“水井坊美酒欢乐颂”、“水井坊之夜 - 维也纳国家青年交响乐团新年音乐会”等一系列活动进行宣传。在渠道方面首选广东和东南亚作为目标市场，在 6个月内水井坊在目标市场的知名度超过 50%，春节期间在广州销售回款每天高达 100多万元，2001年开始向北京、上海挺进。

（1）结合本例说明全兴集团水井坊为什么能以高价后来居上夺得市场？

（2）在下滑的白酒市场，水井坊为什么能够有如此骄人的业绩，试分析其成功的原因。

1、产品优势。全兴与中科院成都生物研究所及清华大学合作，利用现代微生物技术，从水井坊窖泥中分离出独特的“水井坊一号菌”菌种，以此为起源酿造出“水井坊”酒。在古酒的基础上进行提炼改造，符合现代人对白酒的一些期望，既保留古味，有兼具新意。 2、品牌优势。全兴集团自身具有很有利的品牌优势，其推出的新品种更容易为人们接受。 3、产品包装做到表里如一，将水井坊历史文化与现代工艺、传统文化与时尚审美的完美结合。 4、宣传造势得当。电视广告、杂志广告、利用考古发现这一事件进行新闻宣传、冠名赞助等等。