

纺织品市场营销

1、1. 市场利基者发展的关键是实现（ ）

- A、 多元化
- B、 避免竞争
- C、 紧密跟随
- D、 专业化

答案： D

2、杜邦正在由化工行业向新的领域如生命工程领域进军，从市场领先者防御策略看是采用了（ ）

- A、 运动防御
- B、 阵地防御
- C、 侧翼防御
- D、 反攻防御

答案： A

3、企业把它的创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率的定价策略是（ ）

- A、 撇脂定价
- B、 渗透定价
- C、 产品线定价
- D、 单一价格定价

答案： B

4、市场营销思考问题的出发点是（ ）

A、

目标市场的大小

B、

所能提供的产品的功能特征

C、

消费者的需求和欲望

D、

企业的各种资源状况

答案： C

5、在各种市场营销管理哲学中，（ ）认为企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。

A、

生产观念

B、

推销观念

C、

市场营销观念

D、

社会市场营销观念

答案： D

6、市场营销管理的实质是（ ）。

A、

刺激需求

B、

需求管理

C、

生产管理

D、

销售管理

答案： B

7、在市场增长率和相对市场占有率矩阵中，高市场增长率和低相对市场占有率的战略业务单位称为

()

A、

明星类

B、

现金牛类

C、

问题类

D、

瘦狗类

答案： C

8、某猪肉制品加工企业投资收购猪养殖场，这种一体化增长属于（ ）。

A、

前向一体化

B、

后向一体化

C、

水平一体化

D、

垂直一体化

答案： B

9、如果企业面临的环境是机会少，威胁也少，这种企业业务称（ ）。

A、

理想业务

B、

冒险业务

C、

成熟业务

D、

困难业务

答案： C

10、与企业紧密相连，直接影响企业营销能力的各种参与者，被称为（ ）。

A、

营销环境

B、

宏观营销环境

C、

微观营销环境

D、

营销组合

答案： C

11、马斯洛认为人类最低层次的需要是（ ）。

A、

生理需要

B、

安全需要

C、

自尊需要

D、

社会需要

答案： A

12、消费者购买过程是消费者购买动机转化为（ ）的过程。

A、

购买心理

B、

购买意志

C、

购买行动

D、

购买意向

答案： C

13、按照消费者购买或使用某种产品的时机，使用者的情况及所追求的利益不同来细分市场称为（ ）。

A、 心理细分

B、 地理细分

C、 人口细分

D、 行为细分

答案： D

14、重新定位是对销路少、市场反应差的产品进行（ ）定位。

- A、 避强
- B、 对抗性
- C、 竞争性
- D、 二次

答案： D

15、核心产品是（ ）。

- A、
消费者购买某种产品时所追求的利益
- B、
产品外观
- C、
包装
- D、
附加服务

答案： A

16、企业原来生产低档产品，后来决定增加高档产品，这种产品组合决策叫（ ）。

- A、
向上延伸
- B、
双向延伸

C、

向下延伸

D、

缩减产品组合

答案： A

17、产品组合的（ ）是指一个企业有多少产品大类。

A、

宽度

B、

长度

C、

深度

D、

关联性

答案： A

18、商标是企业的（ ）。

A、

商业秘密

B、

无形资产

C、

版权

D、

有形资产

答案： B

19、雀巢公司将雀巢品牌使用到奶粉、巧克力、饼干等产品上，这种品牌决策是（ ）。

A、

品牌化策略

B、

品牌归属策略

C、

品牌延伸策略

D、

多品牌策略

答案： C

20、电信局在一天中对电话费按不同的标准收费，这种定价策略叫（ ）。

A、

心理定价策略

B、

地区定价策略

C、

差别定价策略

D、

折扣与折让策略

答案： C

21、像麦当劳、肯德基等公司通过特许经营而建立的销售网络属于（ ）

A、 管理式分销系统

B、 公司式分销系统

C、 产权式分销系统

D、 契约式分销系统

答案： D

22、工业中的标准化、专业化程度高的产品，一般适合采用（ ）形式。

A、 密集性分销

B、 选择性分销

C、 独家分销

D、 垄断性分销

答案： A

23、促销工作的核心是（ ）。

A、 出售商品

B、 沟通信息

C、 建立良好关系

D、 寻找顾客

答案： B

24、在产品生命周期的投入期，消费品的促销目标主要是宣传介绍产品，刺激购买欲望的产生，因而主要应采用（ ）的促销方式。

A、

广告

B、 人员推销

C、 价格折扣

D、 营业推广

答案： A

25、新浪微博的网址是()。

A、 <http://weibo.com/>

B、 <http://webo.com/>

C、 <http://weibo.sina.com/>

D、 <http://webo.sina.com/>

答案： A

26、顾客购买的总价值包括 （ ）

A、

顾客让渡价值

B、

产品价值

C、

服务价值

D、 人员价值

E、 形象价值

答案： BCDE

27、在卖方市场条件下，一般容易产生（ ）。

A、 推销观念

B、

生产观念

C、

市场营销观念

D、

社会市场营销观念

E、

产品观念

答案： BE

28、企业一体化成长战略包括（ ）。

A、 前向一体化

B、 后向一体化

C、 向上一体化

D、 向下一体化

E、 水平一体化

答案： ABE

29、下列哪些属于企业微观环境因素（ ）。

A、 企业本身

- B、 竞争者
- C、 市场
- D、 人口环境
- E、 中间商

答案： ABE

30、按消费者购买产品和服务的目的或用途的不同，市场可划分为（ ）。

- A、 消费者市场
- B、 生产者市场
- C、 中间商市场
- D、 政府市场
- E、 国际市场

答案： AB

31、下列影响消费者购买行为的文化因素是()。

- A、 文化
- B、 亚文化群
- C、 社会阶层
- D、 家庭
- E、 动机

答案： ABC

32、新浪微博的网址是()。

- A、 <http://weibo.com/>
- B、 <http://webo.com/>
- C、 <http://weibo.sina.com/>
- D、 <http://webo.sina.com/>

答案： A

33、参与消费购买决策过程的角色有()。

- A、 发起者
- B、 影响者

C、 决策者

D、 购买者

E、 使用者

答案： ABCDE

34、消费者的购买决策过程包括（ ）。
ABCDE

A、 引起需要

B、 收集信息

C、 方案评估

D、 决定购买

E、

购后行为

答案： ABCDE

35、细分消费者市场的标准有（ ）。

A、 地理环境因素

B、 人口因素

C、 心理因素

D、 行业因素

E、 行为因素

答案： ABCE

36、地理细分的变量有（ ）。

A、 交通条件

B、 地形

C、 气候

D、 行政区域

答案： ABCD

37、市场定位策略主要有（ ）。

- A、 产品定位
- B、 形象定位
- C、 避强定位
- D、 对抗性定位
- E、 重新定位

答案： CDE

38、产品组合包括的变量有()。

- A、 适应度
- B、 宽度
- C、 长度
- D、 深度
- E、 关联度

答案： BCDE

39、快速渗透策略，即企业以()推出新产品。BE

A、 高品质

B、

高促销

C、 低促销

D、 高价格

E、 低价格

答案： BE

40、企业定价导向大体上有以下几种()。

A、

成本向导

B、 需求向导

- C、 竞争向导
- D、 效益向导
- E、 批量向导

答案： ABC

41、心理定价的策略主要有()。

- A、 声望定价
- B、 分区定价
- C、 尾数定价
- D、 基点定价
- E、 招徕定价

答案： ACE

42、企业的分销策略通常有()。

- A、 密集分销
- B、 直接分销
- C、 选择分销
- D、 独家分销
- E、 合作分销

答案： ACD

43、促销策略从总的指导思想上可分为()。

- A、 组合策略
- B、 单一策略
- C、 推式策略
- D、 拉式策略
- E、 综合策略

答案： CD

44、 广义的促销组合包括()

- A、 广告
- B、 人员推销
- C、 价格

D、 销售促进

E、 公共关系

答案： ABDE

45、 以下关于新媒体的说法正确的有()。

A、 新媒体是一个相对的概念

B、 新媒体是一个时间的概念

C、 新媒体是一个发展的概念

D、 新媒体是不会改变的概念

答案： ABC

46、 以下关于社群营销的描述, 正确的是()。

A、 与传统的营销方式相比, 社群营销成本更低

B、 社群营销用户精准

C、 可以通过社交工具高效率地传播

D、 通过社群可以更好地将用户粉丝沉淀下来

答案： ABCD

47、 交换是市场营销活动的核心。()

答案： 正确

48、 “好酒不怕巷子深” 是完全符合市场营销观念。() 错

答案： 错误

49、 推销观念认为, 只要加大产品的推销力度, 产品不会没销路。
()

答案： 错误

50、市场的构成要素是：人和购买力。（ ）

答案： 错误

51、恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，恩格尔系数越小，生活水平越高。（ ）

答案： 正确

52、在波士顿矩阵中，低市场增长率和低相对市场占有率的单位是瘦狗类战略业务单位。（ ）

答案： 正确

53、消费者购买商品意味着购买行为过程的结束。（ ）

答案： 错误

54、采用追随战略要冒很大的风险。（ ）

答案： 错误

55、确定目标市场是进行市场细分的基础和前提。（ ）

答案： 错误

56、市场细分是把一个行业按地区划分为若干个小市场（ ）

答案： 错误

57、如何选择目标市场，应根据企业的实际而定，如果企业的资源雄厚，可以考虑实行集中市场营销。（ ）

答案： 错误

58、差异市场营销的主要缺点是使企业的生产成本和营销费用增加。（ ）

答案： 正确

59、企业采用服务差别化的市场定位战略，就可以不再追求技术和质量的提高。（ ）

答案： 错误

60、产品生命周期是指产品从开始使用到报废为止所经历的全部时间。（ ）

答案： 错误

61、产品组合的宽度是指一个企业拥有的产品线的数量。（ ）

答案： 正确

62、在现代市场营销中，包装的作用越来越大。包装能促进销售，增加利润。因此包装越精美越好。（ ）

答案： 错误

63、产品的最高价格取决于产品的成本费用（ ）。

答案： 错误

64、市场需求缺乏弹性时应采取渗透定价（ ）。

答案： 错误

65、专业性很强、很复杂的商品最宜人员推销。（ ）

答案： 正确

66、评价企业微博营销效果的关键性指标就是看微博粉丝的数量。（ ）

答案： 错误

67、

麦当劳用定价策略推动销售

麦当劳是全球大型跨国连锁餐厅，1955 年创立于美国芝加哥，在世界上大约拥有 3 万间分店，主要售卖汉堡，以及薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉、水果等快餐食品。麦当劳公司旗下最知名的麦当劳品牌拥有超过 32 000 家快餐厅，分布在全球 121 个国家和地区。在世界各地的麦当劳按照当地人的口味对餐点进行适当的调整。麦当劳于 1990 年来到中国，在深圳开设中国第一家餐厅。2017 年 10 月，麦当劳公司名称“麦当劳（中国）有限公司”正式更名为“金拱门（中国）有限公司”。

2018 年 8 月，距离麦当劳更名“金拱门”一周年还有 2 个月，麦当劳就发布，为庆祝“金拱门”一周年，自 8 月 8 日起，针对会员开展连续 28 天（至 9 月 4 日）的超值优惠活动，每日推出一款特价单品，以此开启了利用定价策略推动销售的运作。

事实上，麦当劳每天推出特价单品主要目的是引流，通过低价单品将消费者吸引到店里，然后再诱

惑消费者购买其他商品，提高客单价。很多顾客进入麦当劳最初只是为了抢购特价的商品，但入店后往往都会顺带购买别的，多数消费者会进行综合对比，最终选择看上去更划算的套餐产品。

为了吸引顾客进行更多的消费，麦当劳还采用了多种定价策略。

1. 捆绑式定价

麦当劳中的各种套餐就采用了这种定价方式。例如，经典麦辣鸡腿汉堡套餐（中）的套餐价格为 26 元，但套餐中的单品（可乐、汉堡、薯条）总价为 37 元。当消费者看到买套餐比买单品便宜后，就会考虑买套餐。这样一来，套餐的销量就会大幅提升。

2. 单一价定价

单一价定价把价值接近的商品组合在一起，浮动毛利率，使零售价保持一致，如 2 元店、10 元店。麦当劳的 18 元超值工作餐、20 元的开心儿童餐（有免费玩具），就使用了这样的定价策略。当消费者选择这类商品时，因为这类商品价格一致，所以不再需要对价格进行思考和比较，只需根据自己的喜好进行选择。麦当劳用这种定价策略，抓住了那些不想在挑选商品上花太多时间的群体。

3. 产品线定价

对于麦当劳这样用户群体庞大且细分出来的个性化需求很多的商家，采用这样的定价，可以满足各

个垂直群体的需求，让消费者的购买最大化。例如，麦当劳经典麦辣鸡腿汉堡套餐的中套餐为 26 元，大套餐为 30 元。

麦当劳通过各种组合定价法，让消费者在不知不觉中买多，来提升客单价。除此之外，麦当劳还根

据不同的情况进行了不同的定价。例如，麦当劳规定麦当劳的优惠券在机场、火车站、旅游景区等特殊餐厅无法使用，本次促销时间为每日 10：30～24：00 等。

总之，麦当劳的这次“金拱门”的周年定价策略，满足了不同消费者的需求，使消费者在获得了非

常好的用户体验的同时促进了销售业绩的提出。

【案例分析】

1. 麦当劳在“金拱门”周年庆中主要采用了什么定价策略？（5 分）
2. 麦当劳为什么规定在机场、火车站、旅游景区等地方不可以使用优惠券？（5 分）
3. 麦当劳为什么把促销时间定为“每日 10：30～24：00”？（5 分）

答案：

68、麦当劳用定价策略推动销售

麦当劳（McDonald's）是全球大型跨国连锁餐厅，1955 年创立于美国芝加哥，在世界上大约拥有 3 万间分店。主要售卖汉堡，以及薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉、水果等快餐食品。麦当劳公司旗下最知名的麦当劳品牌拥有超过 32000 家快餐厅，分布在全球 121 个国家和地区。在世界各地的麦当劳按照当地人的口味对餐点进行适当的调整。麦当劳于 1990 年来到中国，在深圳开设中国第一家餐厅。2017 年 10 月，麦当劳公司名称“麦当劳（中国）有限公司”已于 2017 年 10 月 12 日正式更名为金拱门（中国）有限公司。

2018 年 8 月，距离麦当劳更名“金拱门”一周年还有 2 个月，麦当劳就发布，为庆祝“金拱门”一周年，自 8 月 8 日起，针对会员开展连续 28 天（至 9 月 4 日）的超值优惠活动，每日推出一款特价单品，以此开启了利用定价策略推动销售的运作。

事实上，麦当劳每天推出的特价单品主要目的是引流，通过低价单品将消费者吸引到店里，然后再诱惑消费者购买其他商品，提高客单价。比如很多顾客进入麦当劳最初只是为了抢购到特价的商品，但进入店后往往都会顺带购买别的，多数消费者会进行综合对比，最终会选择看上去更划算的套餐产品，消费提高了。

为了吸引顾客进行更多的消费，麦当劳还采用了多种定价策略：

1、捆绑式定价

麦当劳中的各种套餐就采用了这种定价方式，比如：经典麦辣鸡腿汉堡套餐（中）的套餐价格为 26 元，但套餐中的单品（可乐、汉堡、薯条）总价为 37 元。当消费者看到买套餐比买单品便宜后，就会考虑买套餐。这样一来，套餐的销量就会大幅提升。

2、 单一价定价

单一价定价把价值接近的商品组合在一起，浮动毛利率，使零售价保持一致。比如 2 元店、10 元店。麦当劳的 18 元超值工作餐、20 元的开心儿童餐（有免费玩具），就使用了这样的定价策略。当消费者选择这一类商品时，因为这类商品价格一致，于是不再需要对价格进行思考和比较，只需根据自己的喜好进行选择。麦当劳用这种定价策略，抓住了那些不想在挑选商品上花太多时间的群体。

3、产品线定价

对于麦当劳这样用户群体庞大、且细分出来的个性化需求很多的商家，采用这样的定价，可以满足各个垂直群体的需求，让消费者的购买最大化。例如麦当劳经典麦辣鸡腿汉堡套餐的中套餐为 26 元，大套餐为 30 元。

麦当劳通过各种组合定价法，让顾客不知不觉买多，来提升客单价。除此之外，麦当劳还根据不同的情况进行了不同的定价。例如麦当劳规定麦当劳的优惠券在机场、火车站、旅游景区等特殊餐厅无法使用，本次促销时间为每日 10:30-24:00 等。

总之，麦当劳的这次“金拱门”的周年定价策略，既满足了不同消费者的需求，使得用户获得了非常好的用户体验的同时促进了推动了销售业绩。

【案例分析】

1. 请分析说明麦当劳在“金拱门”周年庆中主要采用了什么定价策略（10分）
2. 麦当劳为什么规定在机场、火车站、旅游景区等地方不可以使用优惠券？（2分）
3. 麦当劳为什么把促销时间定为“每日 10:30-24:00”？（3分）

答案：

1. 麦当劳在“金拱门”周年庆中主要采用了什么定价策略？ 10分

主要采用了招徕定价策略、组合定价策略与差别化定价策略。（3分，写对1个得1分）。

招徕定价策略：麦当劳此次推出低价单品，其实是为了用低价吸引消费者进店，然后再使用定价策略来提升客单价。（举例对，得1分。）

组合定价策略主要有捆绑式定价策略、单一定价策略与产品线定价策略。

捆绑式如各种套餐，套餐价格比单品总价要低，目的是为了让人们感觉到超值，因而愿意多购买。（举例说明对得1分）

单一定价：把价值接近的商品组合在一起，如18元超值工作餐，20元的开心儿童餐，使顾客不用花过多的时间挑选，节省了顾客的时间。（单一定价解释的对得1分，举例说明对得1分）

产品线定价：如中套餐和大套餐。把不同类别的套餐区别开来。（举例说明对得1分）

差别化定价策略主要有地点差别化与时间差别化（1分）。如在火车站地区不能使用优惠券。促销的时间有明确的规定等。（1分）

2. 麦当劳为什么规定在机场、火车站、旅游景区等地方不可以使用优惠券？

这是一种需求差异定价法。将消费者需求强度的差异作为定价的依据。（1分）麦当劳的优惠券在机场、火车站、旅游景区等特殊餐厅无法使用，因为这些地方本身人就多，即使不用优惠也会有一定数量的人来用餐，加上用低价促销也会使得麦当劳减少盈利甚至亏损。（1分）

3. 麦当劳为什么把促销时间定为“每日 10: 30-24: 00”？

规定优惠时间实际上就是避开了早餐时间，因为麦当劳推出早餐后，麦当劳在很多上班族的心目中，变成了吃早餐的地方，上班族时间受限，早餐消费就必须消费，不开展优惠他们也会购买，优惠也不会带来更多的消费，这样也就避免了盈利的降低。（1分）这其实也是对顾客的需求进行管理，对不规则需求进行协调。（2分）

69、交换是市场营销活动的核心。（ ）

答案： 正确

70、推销观念认为，只要加大产品的推销力度，产品不会没销路。（ ）

答案： 错误

71、 恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，恩格尔系数越小，生活水平越高。（ ）

答案： 正确

72、消费者购买商品意味着购买行为过程的结束。（ ）

答案： 错误

73、采用追随战略要冒很大的风险。（ ）

答案： 错误

74、确定目标市场是进行市场细分的基础和前提。（ ）

答案： 错误

75、如何选择目标市场，应根据企业的实际而定，如果企业的资源雄厚，可以考虑实行集中市场营销。（ ）

答案： 错误

76、市场细分是把一个行业按地区划分为若干个小市场（ ）

答案： 错误

77、企业采用服务差别化的市场定位战略，就可以不再追求技术和质量的提高。（ ）

答案： 错误

78、专业性很强、很复杂的商品最宜人员推销。（ ）

答案： 正确

79、评价企业微博营销效果的关键性指标就是看微博粉丝的数量。（ ）

答案： 错误

80、顾客的整体价值包括（ ）。

A、 产品价值

B、 服务价值

C、 人员价值

D、 形象价值

答案： ABCD

81、交换是市场营销活动的核心。（ ）

答案： 正确

82、顾客让度价值等于顾客整体成本减去顾客整体价值。

答案： 错误

83、产品价值由顾客的需求决定。

答案： 正确

84、交易是交换活动的基本单元,是由交换各方之间的价值交换所构成的行为。

答案： 正确

85、顾客购买的总成本包括（ ）

A、 货币成本

B、 时间成本

C、 营销成本

D、 精力成本

E、 体力成本

答案： ABDE

86、顾客价值最大化只有一种方法,就是降低顾客成本。（ ）

答案： 正确

87、顾客满意水平是预期期望与产品所能提供的效能之间差异的比较。（ ）

答案： 正确

88、市场的构成要素是人和购买力。（ ）

答案： 错误

89、市场营销是在（ ）的前提下,通过了解明确市场需求并有效加以满足来实现企业利润及其他目标的过程。

A、 A 公平

- B、 B 利益
- C、 交换
- D、 兴趣

答案： C

90、某顾客看了淘宝上某品牌裙子的模特展示之后非常喜欢,付款买了一条 回家。回家以后发现裙子不适合自己的身材,顾客因此很不满意。这是因为:()

- A、 产品效能与主观期望相吻合
- B、 产品效能低于其主观期望
- C、 产品效能超出其主观期望
- D、 产品效能与主观期望无关

答案： B

91、在顾客总价值与其他成本一定的情况下,()

- A、 时间成本越低,顾客让渡价值越低
- B、 时间成本越高,顾客让渡价值越高
- C、 时间成本越低,顾客让渡价值越高
- D、 时间成本无论高低,顾客让渡价值越低

答案： C

92、下列哪种说法是正确的?()

- A、 市场营销者可以通过市场营销活动创造需要
- B、 需要就是对某种产品的需求
- C、 市场营销者可以通过营销活动影响人们的欲望,进而影响人们的需求
- D、 有了欲望,需求自然产生
- E、 人们感到某些基本满足被剥夺的状态构成了人的基本需要

答案： CE

93、市场营销管理的实质是()。

- A、 销售管理
- B、 生产管理
- C、 需求管理
- D、 品牌管理

答案： C

解析： 市场营销管理的任务, 就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质;其实质是需求管理

94、对于不同类型的需求, 实施不同的市场营销管理任务, 其中实施正确的是 ()。

- A、 对无需求状况实施改变市场营销
- B、 对潜伏需求状况实施开发市场营销
- C、 对下降需求状况实施刺激市场营销
- D、 对不规则需求实施协调市场营销

答案： BD

解析： 对无需求状况实施改变刺激市场营销, 对下降需求实施重振市场营销

95、在现代市场经济条件下, 市场营销管理过程的首要步骤是 ()。

A、

发现和评价市场机会

B、

细分市场和选择目标市场

C、 发展市场营销组合和决定市场营销预算

D、 执行和控制市场营销计划

答案： A

一般说来, 市场营销管理过程包括

)

o

A

．发现和评价市场机会

B

． 细分和选择目标市场

C

．制定市场营销组合

D

． 决定市场营销预算

E

． 执行和控制市场营销计划

一般说来，市场营销管理过程包括（ ）。

- A、 发现和评价市场机会
- B、 细分和选择目标市场
- C、 制定市场营销组合
- D、 决定市场营销预算
- E、 执行和控制市场营销计划

答案： ABCDE

97、消费者喜欢那些可随处买得到且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产和销售效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。这种市场营销观念是（ ）。

A、

生产观念

B、

推销观念

C、

产品观念

D、 市场营销观念

答案： A

解析：生产观念的特点是“以产定销”、“以量取胜”，强调的是有交地利用资源，提高劳动生产率，降低成本。

98、在产品观念的指导下，企业的营销行为容易产生（ ）。

A、

市场营销轻视

B、

市场营销远视

C、

市场营销重视

D、 市场营销近视

答案： D

解析：产品观念过于重视产品本身，而忽视市场的真正需求。

99、在卖方市场条件下,一般容易产生 ()。

- A、 推销观念
- B、 生产观念
- C、 市场营销观念
- D、 社会市场营销观念
- E、 产品观念

答案: BE

100、市场营销观念坚持以生产者为中心。()

答案: 错误

101、下列表述中,反映推销观念的是 ()。

- A、 我能生产什么,就卖什么
- B、 我生产什么,就买什么
- 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

答案: C

102、推销观念的出发点是 ()。

- A、 产品产量
- B、 产品质量
- C、 产品销售
- D、 顾客需求

答案: C

103、市场营销就是推销。()

答案: 错误

104、大市场营销观念是营销学者 () 提出来的。

A、

菲利普·科特勒

B、

麦卡锡

C、

迈克尔·波特

D、 彼得·杜拉克

答案： A

解析： 大市场营销观念是菲利普·科特勒提出的。

105、在社会营销观念中,所强调的利益应为()。

A、 企业利益

B、 消费者利益

C、 社会利益

D、 企业、消费者与社会的整体利益

答案： D

106、下列有关市场营销观念说法中,错误的是()。

A、

营销重点是顾客需求

B、

重视的是长期利益

C、

采用整合的营销手段

D、 营销程序是从生产者到消费者

答案： D

107、社会市场营销观念的出发点是（ ）。

A、 增加产量

B、 提高产品质量

C、

顾客需求

D、 消费者和社会长远利益

答案： D

108、大市场营销组合应该包括的要素是（ ）。

A、

顾客

B、

产品

C、

权力

D、

公共关系

答案： CD

解析：大市场营销观念强调企业要主动改变和影响企业外部环境与市场需求。除一般市场营销手段外，又增加了两个手段：一个是权力，即要打入特定市场，必须征得对企业具有较大影响力的人员及有关部门的支持，而大市场营销者只有掌握高超的游说本领和谈判技能，才能赢得权力的支持；一个是公共关系，利用公共关系，借助各方面舆论的力量，通过各种途径逐渐在群众中树立起良好的企业形象，往往会收到比利用权力更广泛、更持久的效果。

109、市场营销观念坚持以生产者为中心。（ ）

答案： 错误

110、以下对于企业战略说法不正确的是（ ）

- A、 企业战略具有全局性
- B、 企业战略着眼未来, 立足长远
- C、 企业战略是企业的短期计划
- D、 企业战略是企业的总体运筹与计划

答案： C

111、决定企业在何种领域从事经营, 核心业务时什么, 企业最终要达到的目标是什么? 这些都属于企业战略里的哪个层次的战略。（ ）

- A、 企业总体战略
- B、 企业经营战略
- C、 职能战略
- D、 业务战略

答案： A

112、（ ）是企业内部的一种局部战略, 支撑公司总体大战略的实现。

- A、 企业总体战略
- B、 企业经营战略

C、 职能战略

D、 业务战略

答案： B

113、生产管理、供应管理、财务管理、后勤等部门都属于企业战略里的哪个层次的战略()。

A、 企业总体战略

B、 企业经营战略

C、 职能战略

D、 业务战略

答案： C

114、企业战略分为哪三个层次()。

A、 企业总体战略

B、 企业经营战略

C、 职能战略

D、 业务战略

答案： ABC

115、【单选题】以下对于企业使命说法不正确的是()

A、 企业使命是企业根本目的、特征与性质的反映

B、 企业使命是固定不变的

C、 企业使命会随着企业环境条件的变动而变动

D、 好的企业确定使命要强调企业的主要政策和价值观

答案： B

116、【单选题】企业的战略业务单位应具备哪些特征。()

A、 独立业务或相关业务的集合体

B、 计划过程中不可与企业其他业务分开进行

C、 有自己的竞争对手

D、 有专门的管理者负责其战略规划、利润业绩等

答案： B

117、【多选题】企业战略规划通常包含哪三个层次()。

- A、 确定企业总体战略
- B、 根据企业总体战略要求确定相应的企业经营战略
- C、 设计、协调市场营销与其他各职能计划,如财务计划、生产计划
- D、 确定企业的使命

答案: ABC

118、【多选题】规划企业的总体战略包含以下哪些内容?()

- A、 确定企业使命
- B、 建立企业业务单位
- C、 规划投资组合
- D、 规划成长战略

答案: ABCD

119、【多选题】好的企业使命的特点包含。()

- A、 集中在有限的目标上
- B、 强调企业的主要政策和价值观
- C、 立足于长期视角
- D、 明确竞争领域和范围

答案: ABCD

120、【单选题】波士顿咨询公司对企业战略业务单位分析时使用的工具是()。

- A、 市场增长率和相对市场占有率矩阵
- B、 市场增长率和市场占有率矩阵
- C、 相对市场增长率和市场占有率矩阵
- D、 多因素投资组合矩阵

答案: A

121、【单选题】

在市场增长率-相对市场占有率矩阵分析中,低市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位称为()。

- A、 金牛类
- B、 问题类
- C、 明星类

D、 瘦狗类

答案： A

122、【单选题】具有较高增长率和较低相对市场占有率的经营单位是()。

A、 明星类

B、 问题类

C、 金牛类

D、 瘦狗类

答案： B

123、【单选题】某企业在用波士顿咨询公司模型对其业务进行分析时发现, 某个经营单位的相对市场占有率为 0.4, 则说明()。

A、 该业务的市场占有率为整个市场的 40%

B、 该业务的市场占有率为最大竞争者的 40%

C、 该业务的市场占有率为最小竞争者的 60%

D、 该业务的市场占有率为最小竞争者的 40%

答案： B

124、【多选题】市场增长率-相对市场占有率矩阵将经营单位划分为下列几种类型()。

A、 明星类

B、 问题类

C、 金牛类

D、 金马类

E、 瘦狗类

答案： ABCE

125、【单选题】某猪肉制品加工企业投资收购猪养殖场, 这种一体化增长属于()。

A、 前向一体化

B、 后向一体化

C、 水平一体化

D、 垂直一体化

答案： B

126、【单选题】某企业先后斥巨资投资发电厂、控股制药厂、收购百货公司，这种多元化增长方式属于()。

- A、 同心多样化
- B、 综合多样化
- C、 水平多样化
- D、 垂直多元化

答案： B

127、【多选题】企业一体化成长战略包括()。

- A、 前向一体化
- B、 后向一体化
- C、 向上一体化
- D、 向下一体化
- E、 水平一体化

答案： ABE

128、【多选题】企业密集型战略包括()。

- A、 市场渗透
- B、 市场开发
- C、 产品开发
- D、 水平多样化
- E、 集团多样化

答案： ABC

129、【多选题】企业多样化成长战略包括()。

- A、 纵向多样化
- B、 同心多样化
- C、 垂直多样化
- D、 综合多样化
- E、 水平多样化

答案： BDE

130、【判断题】企业的营销活动不受市场营销环境的影响()。

答案： 错误

131、【判断题】市场营销环境是客观存在的,企业不能选择,改变,但可以努力去影响环境,主动规避市场的威胁。()

答案： 正确

132、【判断题】企业依赖于环境,需要环境给它方方面面的支持,但是并不受环境的制约。

答案： 错误

133、【判断题】企业关注营销环境的变化可以抓住市场机会、避免环境威胁()

答案： 正确

134、【单选题】

产品从生产商流向消费者的中间环节或渠道,主要包括批发商和零售商的是()。

- A、 中间商
- B、 营销中介
- C、 物资分销机构
- D、 金融机构

答案： A

135、【多选题】

根据企业的营销活动受制于营销环境的紧密程度来分,市场营销环境可以分为()。

- A、 微观营销环境
- B、 宏观营销环境
- C、 内部环境
- D、 外部环境

答案： AB

136、【多选题】

微观营销环境包括的因素和条件有()。

- A、 供应商
- B、 顾客
- C、 竞争对手
- D、 企业

E、 营销中介

F、 公众

答案： ABCDEF

137、【多选题】

营销中介的主要功能是帮助企业推广和分销产品, 主要对象有()。

A、 中间商

B、 营销服务机构

C、 金融机构

D、 物资分销机构

答案： ABCD

138、【多选题】

企业的公众主要包含()。

A、 金融公众

B、 媒体公众

C、 群体公众

D、 政府公众

E、 内部公众

答案： ABCDE

139、【多选题】

人口环境包含的内容有()

A、 人口规模及增长速度

B、 人口自地理分布

C、 人口构成

D、 婚姻家庭变化

E、 教育和职业

答案： ABCDE

140、【多选题】

以下哪些因素属于人口的构成()

A、 性别

B、 职业

C、 年龄

D、 收入

答案： ABC

141、【判断题】

由于社会人口的老龄化,未来老年人的产品会迎来快速增长()

答案： 正确

142、【判断题】

人们的消费需要、购买习惯和购买行为在不同的地区会存在差异,所以研究人口的地域差异化对企业的市场营销非常有帮助()

答案： 正确

143、【判断题】

现阶段家庭结构正在趋于小型化

答案： 正确

144、【单选题】

()是指在个人收入中扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后剩余的部分,它构成人们实际的购买力。()

A、 人均国民收入

B、 个人收入

C、 个人可支配收入

D、 个人可任意支配收入

答案： C

145、【单选题】

根据恩格尔定律,随着家庭收入的增加,用于食物支出的比例()。

A、 会上升

B、 会下降

C、 大幅上升

D、 保持不变

答案： B

146、【单选题】

影响消费者支出模式的因素主要有()。

A、 消费者收入

B、 市场供求

- C、 家庭生命周期阶段
- D、 产品质量
- E、 消费者家庭所在地点

答案： A

147、【多选题】

以下哪些经济因素对企业营销活动的影响较为直接()

- A、 地区发展状况
- B、 收入状况
- C、 消费者消费模式变化
- D、 消费者的储蓄和信贷

答案： AC

148、【判断题】

在消费者的消费一定时， 储蓄越多， 现实消费量就越小， 潜在消费量就越大；反之， 储蓄越少， 现实消费量就越大， 潜在消费量就越小。

答案： 正确

149、【单选题】

维护企业间的公平竞争， 保护消费者权益及保障社会公众利益， 保证正常的市场经济秩序等是属于宏观环境中的哪个因素()

- A、 经济
- B、 政治
- C、 文化
- D、 科技

答案： B

150、【多选题】

新技术的应用可以引起哪些变化()

- A、 企业市场营销策略的变化
- B、 企业经营管理的变化
- C、 零售商业结构变化
- D、 消费者购物习惯改变

答案： ABCD

151、【判断题】

一种新的技术的应用可以为企业创建一个明星产品,产生巨大利益,也可以迫使一个企业的成功的传统产品不得不退出市场。()

答案: 正确

152、【判断题】

企业市场营销活动受法律的约束但是企业的自身合法权益也可以运用法律手段来保障。()

答案: 正确

153、【单选题】

以下哪种因素是通过影响消费者的思想和行为来影响企业的市场营销活动的()

- A、 政治
- B、 经济
- C、 社会文化
- D、 科技

答案: C

154、【多选题】

文化因素有哪两个因素组成()。

- A、 基本核心文化
- B、 民族文化
- C、 亚文化
- D、 区域文化

答案: AC

155、【多选题】

以下哪些因素属于社会文化环境因素()。

- A、 民族特征
- B、 风俗习惯
- C、 生活方式
- D、 价值观念

答案: ABCD

156、【单选题】

如果企业面临的环境是机会多,威胁也高,这种企业业务被称为()。

- A、 理想业务

- B、 冒险业务
- C、 成熟业务
- D、 困难业务

答案： B

157、【单选题】

如果企业面临的环境是机会多, 威胁低, , 这种企业业务被称为()。

- A、 理想环境
- B、 冒险环境
- C、 成熟环境
- D、 困难环境

答案： A

158、【单选题】

如果企业面临的环境是机会少, 威胁低, , 这种企业业务被称为()。

- A、 理想环境
- B、 冒险环境
- C、 成熟环境
- D、 困难环境

答案： C

159、【单选题】

如果企业面临的环境是机会低, 威胁高, , 这种企业业务被称为()。

- A、 理想环境
- B、 冒险环境
- C、 成熟环境
- D、 困难环境

答案： D

160、【多选题】

SWOT 分析法是将宏观环境、市场需求、竞争状况和企业营销条件进行综合分析, 分析出与企业营销活动相关的()。

- A、 优势
- B、 劣势
- C、 威胁

D、 机会

答案： ABCD

161、【多选题】

面对客观的市场机会,企业应制定适当的对策,常用的对策有()。

A、 及时利用策略

B、 果断放弃策略

C、 待机利用策略

D、 减轻策略

答案： ABC

162、【多选题】

面对环境对企业可能造成的威胁,企业常用的对策有()。

A、 转移策略

B、 待机利用策略

C、 减轻策略

D、 对抗策略

答案： ACD

163、【单选题】

消费流行属于()

A、 社会文化环境

B、 人口环境

C、 地理环境

D、 顾客环境

答案： A

164、【单选题】

消费习俗属于()因素

A、 人口环境

B、 经济环境

C、 文化环境

D、 地理环境

答案： C

165、【单选题】

市场营销环境中()被称为是一种创造性的毁灭力量

- A、 新技术
- B、 自然资源
- C、 社会文化
- D、 政治法律

答案: A

166、【多选题】

以下属于宏观环境的有()

- A、 公众
- B、 人口环境
- C、 经济环境
- D、 政治法律环境

答案: BCD

167、【多选题】

营销环境包含()

- A、 宏观环境
- B、 间接环境
- C、 微观环境
- D、 人口环境

答案: AC

168、【多选题】消费者购买行为分析,主要学习()

- A、 消费者市场的概念及其特点
- B、 影响消费者购买行为的主要因素
- C、 消费者购买行为及其过程
- D、 消费者购买行为模式

答案: ABCD

169、【多选题】消费者购买行为分析重点学习内容包括()

- A、 消费者市场的概念及其特点
- B、 影响消费者购买行为的主要因素

C、 消费者购买行为及其过程

D、 消费者购买行为模式

答案： BC

170、【判断题】消费者购买行为分析学习难点在于影响消费者购买行为的主要因素和能够应用所学知识对实际问题进行分析,能在日常生活中主动应用、锻炼。()

答案： 正确

171、【判断题】学习之后,我们可以分析影响消费者购买行为的因素以及消费者购买决策过程并能初步应用。()

答案： 正确

172、【判断题】消费者购买行为分析的学习资源有微课、文字资料、视频案例。()

答案： 正确

173、【单选题】

消费者市场由满足个人生活需要而购买商品的所有()组成。

A、 个人

B、 家庭

C、 个人和家庭

D、 个人或家庭

答案： C

174、【单选题】下面这些特征:(1)分散性(2)差异性(3)多变性(4)替代性(5)非专业性(6)网络化,哪些是属于消费者市场的特点。()

A、 12346

B、 23456

C、 123456

答案： C

175、【判断题】按顾客购买产品和服务的目的或用途不同,市场可以分成两大类:消费者市场和组织市场。()

答案： 正确

176、【判断题】组织市场是指以某种组织为购买单位的购买者所构成的市场,购买目的是满足生产、再一次销售或是为了履行组织运作和职能的需要,包括生产者市场、中间商市场、政府市场及非营利性组织市场。()

答案: 正确

177、【判断题】对消费者市场的研究,是对整个市场研究的基础。()

答案: 正确

178、【多选题】

影响消费者购买行为的因素包括()

- A、 文化因素
- B、 社会因素
- C、 个人因素
- D、 心理因素

答案: ABCD

179、【判断题】营销学研究消费者市场,其核心是研究消费者的购买行为。()

答案: 正确

180、【判断题】文化是区分一个社会群体与另一个社会群体的主要因素,是人们通过学习获得的区别于其他群体行为特征的集合。()

答案: 正确

181、【判断题】文化以多种方式作用于个人购买决策。()

答案: 正确

182、【判断题】影响消费者购买行为的文化因素分析时可以从文化、亚文化和社会阶层三个方面考虑。()

答案: 正确

183、【单选题】

社会因素对消费者购买行为的影响,主要从()方面来分析。

- A、 参照群体
- B、 家庭
- C、 社会角色与地位
- D、 以上三个均是

答案: D

184、【单选题】参照群体是指个人在形成其购买或消费决策时用以作为参照、比较的(),参照群体可分为()。

- A、 个人和群体,直接和间接参照群体
- B、 个人和群体,首要和次要参照群体
- C、 个人或群体,直接和间接参照群体
- D、 个人或群体,首要和次要参照群体

答案: C

185、【单选题】参照群体对消费者购买行为的影响,表现在()。

- A、 参照群体为消费者展示出创新的消费模式和生活方式。
- B、 由于消费者有效仿或反对其参照群体的倾向,因而消费者对某些事物的看法和对某些产品的态度也会受到参照群体的影响。
- C、 参照群体促使人们的行为趋于某种一致化,从而影响消费者对某些产品和品牌的选择。
- D、 以上三个均是

答案: D

186、【判断题】家庭是社会中最重要消费单位和购买决策单位,它对消费者购买行为的影响最大,因此需要受到特别重视。()

答案: 正确

187、【判断题】在通常情况下,家庭中有五种不同的角色,包括:购买发起者、重大影响者、商品使用者、实际购买者和购买决策者。()

答案: 正确

188、【多选题】

个人因素对消费者购买行为的影响体现在()

- A、 年龄与性别
- B、 职业与经济状况
- C、 生活方式
- D、 个性与自我概念

答案: ABCD

189、【判断题】生活方式是一个人的生活模式,是人们生活、花费时间和金钱的方式的统称,它反映了人们的个人活动、兴趣和态度。()

答案: 正确

190、【判断题】个性是指一个人独特的心理特征,这些特征能使一个人对他所处的环境产生相对稳定和持久的反应。()

答案: 正确

191、【判断题】自我概念是人们由于自身特性而进行自我认知的一种方法,人们对自我的认知形成自己属于哪类人的观念。自我概念包括理想自我和现实自我两部分。()

答案: 正确

192、-影响消费者购买行为的因素-心理因素” 随堂测试 隐藏答案

答案:

193、【多选题】

人们的购买行为受到心理影响因素,具体包括()。随堂测试

- A、 动机
- B、 知觉
- C、 学习
- D、 信念和态度

答案: ABCD

194、【判断题】动机,就是由需要引起的、推动人们实施购买行为的驱动力。()

答案: 正确

195、【判断题】马斯洛需要层次论包括五个层次的需要:生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要。()

答案: 正确

196、【判断题】感觉是指通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉器官对刺激物的反应。()

答案: 正确

197、【判断题】态度是人们对某个事物或观念所持的一致的评价、感受和倾向()

答案: 正确

198、【单选题】

满足最低需求层次的市场,消费者只要求产品具有一般功能即可,这是()需要。

- A、 生理

- B、 安全
- C、 尊重
- D、 自我实现

答案： A

199、【单选题】郎酒集团广告语“好男人的郎酒”是为了满足消费者哪一层次的需要?()

- A、 生理需要
- B、 安全需要
- C、 尊重需要
- D、 自我实现需要

答案： C

200、【多选题】低级需要包括()

- A、 生理需要
- B、 安全需要
- C、 尊重需要
- D、 自我实现需要

答案： AB

201、【多选题】高级需要包括()

- A、 生理需要
- B、 安全需要
- C、 尊重需要
- D、 自我实现需要

答案： CD

202、【判断题】人的一切行为都是由需要引起的.()

答案： 正确

203、【单选题】消费者选购价格昂贵、不常购买、风险较高以及彰显个性的商品之时会非常仔细,需要广泛地收集信息,并经过认真的学习,这属于()类型的购买行为。

- A、 复杂型购买行为
- B、 协调型购买行为

C、 变化型购买行为

D、 习惯型购买行为

答案： A

204、【单选题】消费者经常购买一些价格低廉、品牌差异度小的产品,他们不需要花太多时间选择,也不需要收集信息,消费者被动地接受信息,由于熟悉而购买。这种购买行为属于()类型。

A、 复杂型购买行为

B、 协调型购买行为

C、 变化型购买行为

D、 习惯型购买行为

答案： D

205、【单选题】企业采取独特包装,促销,折扣等方式鼓励消费者试用和购买产品,这种做法主要是针对()类型的消费者购买行为而设定的。

A、 复杂型购买行为

B、 协调型购买行为

C、 变化型购买行为

D、 习惯型购买行为

答案： D

206、【多选题】根据消费者的参与程度和商品品牌间的差异大小,可以将其购买行为分为哪些类型?()

A、 复杂型购买行为

B、 协调型购买行为

C、 变化型购买行为

D、 习惯型购买行为

答案： ABCD

207、【填空题】在参与度很低但又感知到品牌之间存在很大差异的情况下,消费者采取的购买行为属于哪种类型?__1__B 协调型购买行为

C 变化型购买行为

D 习惯型购买行为

答案： 第一空：

C；

208、【多选题】信息来源主要有()

- A、 个人来源(家庭、朋友、邻居、熟人)
- B、 商业来源(广告、推销员、经销商、包装、展览)
- C、 公共来源(互联网、报刊、广播、电视、消费者评审组织等)
- D、 经验来源(处理、检查和使用产品)

答案： ABCD

209、【判断题】消费者购买商品时会有有一个决策过程,此过程包括五个阶段:引起需要、收集信息、方案评估、决定购买和购后行为。()

答案： 正确

210、【判断题】消费者的需要往往由两种刺激引起,即内部刺激和外部刺激。()

答案： 正确

211、【判断题】在备选方案中,消费者根据一些标准来进行评判,最后选定最终方案,这些标准包括:
产品属性、属性权重、品牌信念、效用函数、评价模型。()

答案： 正确

212、【判断题】购买者对其购买活动的满意度(S)是其对产品的期望(E)和该产品可感知性能(P)的函数,即 $S=f(E, P)$ 。若 $E=P$, 则消费者满意;若 $E>P$, 则消费者不满意。()

答案： 正确

213、【多选题】消费者购买行为内容模式(5W1H)认为,在当今市场上要从事有效的营销活动,需要搞清楚消费者购买行为的基本内容,即()

- A、 什么(what)
- B、 谁(who)
- C、 哪里(where)
- D、 何时(when)”
为何(why)与如何(how)

答案： ABCD

214、【多选题】行为心理学的创始人沃森指出:人类的复杂行为可以被分解为两部分()

- A、 接受
- B、 拒绝
- C、 刺激

D、 反应

答案： CD

215、【多选题】刺激来自哪两个方面()

A、 精神的刺激

B、 身体表面的刺激

C、 身体内部的刺激

D、 体外环境的刺激

答案： CD

216、【判断题】经济学模式认为购买行为注重产品的价格与性能因素,强调消费者购买的经济动机对购买行为的影响,特别适用于分析购买者购买住房等贵重商品。()

答案： 正确

217、【判断题】从营销者角度出发,各个企业的许多市场营销活动都可以被视作对购买者行为的刺激,如产品、价格、销售地点、各种促销等,这些,我们称之为“市场营销刺激”。()

答案： 正确

218、【单选题】序言主要介绍调查项目的基本情况,通常包括()

A、 扉页

B、 目录

C、 简介

D、 以上三个均是

答案： D

219、【单选题】正文是市场调查分析报告的主体部分。一般应包含()

A、 对调查方法的说明

B、 介绍调查结果

C、 提出结论与建议

D、 以上三个均是

答案： D

220、【多选题】附件指调查报告正文包含不了,但与正文有关的必须附加说明的部分。是对正文报告的补充。附件包含的内容有()

A、 访问提纲与调查问卷

- B、 抽样有关细节的补充说明
- C、 工作进度安排
- D、 原始资料的来源与调查获取的原始数据图表

答案： ABCD

221、【判断题】规范的市场调查报告, 一般包括①标题②序言③摘要④正文⑤结论与建议⑥附件。()

答案： 正确

222、【判断题】摘要是用简单明了的语言对市场调查结果做概括介绍。目的在于让企业的相关人员快速了解市场调查的基本结果, 从而决定采取相应的措施, 是相当重要的内容。()

答案： 正确

223、

答案：

224、【单选题】波特“五力模型”中最重要的竞争力量是()

- A、 行业新进入者的威胁
- B、 供应商讨价还价能力
- C、 替代品的威胁
- D、 现有企业的竞争

答案： D

225、【单选题】波特五力模型中关于购买者讨价还价能力的正确表述是()。

- A、 在供应方所提供的产品占购买者产品总成本的较大比例时, 购买者讨价还价的能力较强
- B、 在购买者能够实行后向战略整合时, 购买者讨价还价的能力较强
- C、 在供应方能够实行前向战略整合时, 购买者讨价还价的能力较强
- D、 在购买者的总数较多且单个购买者的购买量较小时, 购买者讨价还价的能力较强

答案： B

226、【多选题】1. 行业竞争中的 5 种力量来自()

- A、 供应商的议价能力
- B、 购买者的议价能力

- C、 潜在进入者的威胁
- D、 替代品的威胁
- E、 行业内现有竞争者的竞争

答案： ABCDE

227、【判断题】一个行业的新进入者可以是新创办的企业,也可以是由于实现多元化经营而进入本行业的企业。新进入者往往带来新的生产能力和充裕的资源与现有企业争夺市场份额和利润,从而对现有企业的生存和发展形成巨大的威胁

答案： 正确

228、【判断题】供应商是指从事生产经营活动所需要的各种资源、配件等的企业供应单位。供应商的讨价还价能力越强,现有产业的盈利空间就越大,反之则盈利空间小。

答案： 错误

229、【单选题】一个企业若要识别其竞争者,通常可从()方面进行。

- A、 行业和市场
- B、 分销渠道
- C、 目标和战略
- D、 利润

答案： A

230、【单选题】自行车、助动车、摩托车、汽车之间的竞争属于哪种竞争力量?

- A、 愿望竞争力
- B、 平行竞争力量
- C、 产品形式竞争力量
- D、 产品品牌竞争力

答案： B

231、【单选题】速溶咖啡,咖啡豆,咖啡饮品属于哪种竞争力量?

- A、 愿望竞争力
- B、 平行竞争力量
- C、 产品形式竞争力量
- D、 产品品牌竞争力

答案： C

232、【单选题】雀巢, 麦斯威尔, 力神属于哪种竞争力量?

- A、 愿望竞争力
- B、 平行竞争力量
- C、 产品形式竞争力量
- D、 产品品牌竞争力

答案： D

233、【多选题】从市场角度看, 企业面临着哪几种竞争力量

- A、 愿望竞争力
- B、 平行竞争力量
- C、 产品形式竞争力量
- D、 产品品牌竞争力

答案： ABCD

234、【单选题】格兰仕的成功属于什么策略?

- A、 产品差异化战略
- B、 成本领先战略
- C、 市场集中化战略
- D、 广告突出战略

答案： B

235、【多选题】企业降低成本的方法很多, 基本的方法有两个方面:

- A、 扩大生产规模, 采用先进的专用技术设备和生产工艺,
- B、 改善管理, 减少在制品储备, 减少废品、次品, 缩短生产周期, 节约各项生产性和非生产性开支。
- C、 裁减人员, 人员越少越节约成本
- D、 选择新型原材料

答案： AB

236、【多选题】成本领先策略的适用范围有哪些?

- A、 适用于小批量生产的企业
- B、 适用于大批量生产的企业

- C、 适用于有较高的市场占有率的企业
- D、 适应于有能力使用先进的生产设备的企业
- E、 适用于能够严格控制费用和降低成本的企业

答案： BCDE

237、【判断题】成本领先战略也叫低成本战略,是指通过有效途径降低产品的生产和销售成本,在保证产品和服务质量的前提下,使自己的产品价格低于竞争对手的价格,以迅速扩大销售量,提高市场占有率的竞争战略。

答案： 正确

238、【判断题】低成本战略是使企业的部分成本低于竞争对手的成本,从而获取竞争优势

答案： 错误

239、【多选题】产品差异化战略的适用范围是

- A、 企业在同行业中具有垄断地位,
- B、 企业的信誉与市场地位很稳固,
- C、 企业为谋求较高的边际收益
- D、 企业为了追求最大的产品知名度

答案： ABC

240、【多选题】集中化战略既适用于

- A、 全部大型企业
- B、 某些大型企业的专项产品开发,
- C、 中小型企业
- D、 只具有局部优势的企业

答案： BCD

241、【判断题】产品差异化战略的指导思想在于产品或服务功能的独特性,使其所销售的产品价格可以比一般标准产品价格高.

答案： 正确

242、【判断题】采用产品差异化策略的产品的价格较一般标准产品的价格低。

答案： 错误

243、【判断题】集中化战略适用于企业实力比较雄厚,不仅在整个市场上取得优势,而且拥有局部优势的情况。

答案: 错误

244、【单选题】企业追求规模经济目的是实施

- A、 成本领先战略
- B、 差异化的
- C、 集中化战略
- D、 无差异化战略

答案: A

245、【单选题】把鸡蛋放在一个篮子里的做法是什么战略的形象表述

- A、 成本领先战略
- B、 差异化战略
- C、 集中化战略
- D、 以上都不是

答案: C

246、【单选题】以下不属于差异化战略实现途径的是?

- A、 提升服务质量
- B、 提升个性化服务
- C、 降价促销
- D、 研发新的产品

答案: C

247、【多选题】企业采用了成本领先战略,会造成行业的

- A、 价格优势
- B、 提升企业研发能力
- C、 技术壁垒高
- D、 竞争对手容易模仿

答案: CD

248、【简答题】白酒企业江小白将目标群体定位为 80 后, 90 后年轻人, 瓶子上面印有短小精悍的个性化语录, 用微博互动作为线上工具, 制造引发粉丝主动转发的传播点. 这是采用了

- E. 成本领先战略
- F. 差异化战略
- G. 集中化战略
- H. 以上都不是

答案： B

249、【单选题】市场领导者的市场份额一般在百分之多少左右？

- A、 10% 及以上
- B、 20%及以上
- C、 30%及以上
- D、 40%及以上

答案： D

250、【单选题】市场挑战者如果要向市场领导者和其他竞争者挑战, 首先必须确定()。

- A、 战略目标和挑战对象
- B、 竞争策略
- C、 竞争者的优势与劣势
- D、 市场规模

答案： A

251、【多选题】根据企业在目标市场上所起的作用, 可将企业竞争性地位划分为

- A、 市场领导者
- B、 市场挑战者
- C、 市场跟随者
- D、 市场补缺者

答案： ABCD

252、【多选题】市场领导者竞争战略会使企业具有如下优势

- A、 消费者对品牌的忠诚度高
- B、 营销渠道的建立及其高效运行
- C、 营销经验的积累
- D、 在商场竞争中逢战必胜

答案： ABC

253、【多选题】市场领导者扩大市场需求量的途径是()。

- A、 开辟产品的新用途
- B、 以攻为守
- C、 使消费者增加使用量
- D、 保持市场份额

答案： AC

254、【多选题】以下是市场领导者的策略的是()。

- A、 开辟产品的新用途
- B、 提高市场占有率
- C、 季节折扣
- D、 阵地防御
- E、 正面进攻

答案： ABD

255、【多选题】

市场领导者为了维护自己的优势,保住自己的领先地位,通常可以采取下述三种战略

- A、 扩大整个市场需求
- B、 保持市场占有率
- C、 提高市场占有率
- D、 进行市场垄断

答案： ABC

256、【判断题】市场领导者是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。

答案： 正确

257、【判断题】一般来讲,市场领导者在价格变动、新产品开发、分销渠道和促销力量等方面处于主宰地位,并为同行业者所公认。

答案： 正确

258、【单选题】市场挑战者集中优势力量攻击对手的弱点,佯攻正面、实攻背面的策略属于()。

- A、 正面进攻
- B、 侧翼进攻

C、 包围进攻

D、 迂回进攻

题型单选题

答案： B

259、【单选题】市场挑战者最间接的进攻战略是()。

A、 正面进攻

B、 侧翼进攻

C、 包围进攻

D、 迂回进攻

题型选择题

答案： D

260、【单选题】当富士公司在美国向柯达公司发动攻势时,柯达公司报复的手段是以牙还牙,攻入日本市场。柯达公司的这种做法属于()。

A、 阵地防御

B、 以攻为守

C、 反击防御

D、 运动防御

题型单选题

答案： C

261、【单选题】对于市场挑战者而言,最有效和最经济的战略形式是()。

A、 正面进攻

B、 侧翼进攻

C、 包围进攻

D、 迂回进攻

题型单选题

答案： C

262、【多选题】市场挑战者是指那些在市场上处于

A、 次要地位的企业

B、 第二位 的企业

C、 第三位的企业

D、 更低地位的企业

题型多选题

答案： ABCD

263、【多选题】市场跟随者战略有哪些？

A、 随意跟随

B、 紧密跟随

C、 距离跟随

D、 选择跟随

题型多选题

答案： BCD

264、【判断题】市场跟随者是指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等营销策略上模仿或跟随市场领导者的企业。

答案： 正确

265、【判断题】市场跟随者战略的核心是寻找一条避免触动竞争者利益的发展道路。

答案： 正确

266、【判断题】跟随者获得的利益在于, 由市场领导者和挑战者承担新产品开发、信息收集和市场开发所需的大量经费, 自己则可减少支出和风险, 并避免向市场领导者挑战可能带来的重大损失。

答案： 正确

267、【判断题】跟随者尽可能在细分市场和营销组合上采取模仿领导者的战略, 依靠领导企业对市场或产品的开发而生存和发展, 从而跟随市场一起成长

答案： 正确

268、【单选题】每个行业几乎都有小企业, 它们关注市场上被大企业忽略的某些细小部分, 在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益。这种有利的市场位置被称为()。

A、 补缺基点

B、 盈利基点

C、 市场基点

D、 市场缝隙

答案： A

269、【单选题】公司专为某层次的市场提供服务,如惠普公司专门在优质高价的微型电脑市场上经营。这种专业化属于

- A、 最终用户专业化
- B、 垂直层次专业化
- C、 特殊顾客专业化
- D、 质量-价格专业化
- E、 服务专业化

题型单选题

答案: D

270、【多选题】一个好的利基市场应具备这几个特征:

- A、 有足够的市场潜力和购买力;
- B、 利润有增长的潜力;
- C、 对主要竞争对手不具有吸引力;
- D、 企业具备占有此补缺基点所必要的资源和能力;
- E、 企业既有的信誉足以对抗竞争对手

题型多选题

答案: ABCDE

271、【判断题】市场利基者指专门为规模较大的或大公司感兴趣的细分市场提供产品和服务的企业。

答案: 错误

272、【判断题】在选择利基市场时,营销者通常应选择一个利基市场,以确保企业的利润丰厚。

答案: 错误

273、【多选题】市场细分的意义()

- A、 有利于目标市场选择和制定市场营销策略
- B、 有利于发掘市场机会,开拓新市场
- C、 有利于集中人力、物力投入目标市场
- D、 有利于企业提高经济效益

答案: ABCD

274、【多选题】成功、有效的市场细分应遵循以下基本原则()

- A、 可衡量性

- B、 可进入性
- C、 可赢利性
- D、 稳定性、发展性

答案： ABCD

275、【判断题】市场细分(Market Segment)就是在市场调研的基础上,按照消费者需求的差异,把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征子市场的过程。()

答案： 正确

276、【判断题】顾客需求的差异性市场细分的内在依据。()

答案： 正确

277、【判断题】企业资源的限制和进行有效的竞争是市场细分的外在强制条件。()

答案： 正确

278、【判断题】在同质市场上,消费者对某一产品的要求基本相同或极为相似。如火柴、白糖等,()

答案： 正确

279、【判断题】在异质市场上,消费者对某一产品的要求不尽相同,绝大多数的产品市场都是异质市场。()

答案： 正确

280、【单选题】划分城镇市场和农村市场,其划分标准是()

- A、 人口因素
- B、 地理环境
- C、 心理因素
- D、 购买行为

答案： B

281、【单选题】下列细分变量中,属于人口变量的是()

- A、 消费者的职业
- B、 消费者的生活方式
- C、 消费者的个性
- D、 消费者所追求的利益

答案： A

282、【判断题】消费者市场细分标准通常包括四大类,即地理标准、人口标准、心理标准和行为标准。()

答案： 正确

283、【判断题】地理标准指按照消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场。地理环境主要包括行政区域、地形、气候、城镇大小、交通条件等。()

答案： 正确

284、【判断题】消费者市场细分的人口标准,具体内容包括:年龄、性别、消费者的收入水平、职业、教育程度、家庭生命周期、民族、宗教。()

答案： 正确

285、【单选题】心理标准是指按照消费者的心理特征来进行市场细分,主要包括()

- A、 生活方式
- B、 消费个性
- C、 购买动机
- D、 以上三个均是

答案： D

286、【填空题】行为标准是按照消费者的购买行为进行市场细分的,包括以下几个方面中的__1__①购买时机②追求利益③使用者状况④品牌忠诚度

- A①②
- B①②③
- C②③④
- D①②③④

答案： 第一空：
D;

287、【判断题】生活方式是指消费者对自己的工作、休闲和娱乐的态度。生活方式不同,消费倾向及需求的商品也不一样。()

答案： 正确

288、【判断题】购买动机是指驱动消费者购买的内在力量,购买动机可分为求实动机、求名动机、求廉动机、求新动机等。()

答案： 正确

289、【判断题】使用频率、购买阶段等也可以作为市场细分的标准。()

答案： 正确

290、【单选题】()是指企业集中生产一类产品,并向各类顾客销售这类产品。

- A、 产品专业化
- B、 市场专业化
- C、 选择专业化
- D、 市场全面化

答案： A

291、【单选题】()是指企业生产满足某一类顾客群体的需要,专门生产这类消费者需要的各类产品。

- A、 产品专业化
- B、 市场专业化
- C、 选择专业化
- D、 市场全面化

答案： B

292、【单选题】()是指企业选取若干个具有良好的盈利潜力和结构吸引力,且符合企业的目标和资源的细分市场作为目标市场。

- A、 产品专业化
- B、 市场专业化
- C、 选择专业化
- D、 市场全面化

答案： C

293、【填空题】选择目标市场模式有哪些__1__①市场集中化②选择专业化③产品专业化④市场专业化⑤市场全面化。

- A①②③④
- B②③④⑤
- C①②③⑤
- D①②③④⑤

答案： 第一空：

D；

294、【判断题】目标市场是经过市场细分后,企业准备以相应的产品和服务满足其需要的一个或几个子市场。()

答案： 正确

295、【单选题】企业把整个市场看成一个大的目标市场,不进行市场细分,用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场,这是()

- A、 无差异性市场战略
- B、 差异性市场战略
- C、 集中性市场战略
- D、 分散性市场战略

答案： A

296、【单选题】同时在几个子市场上经营活动,针对不同的目标市场,提供不同的商品及营销组合方案,这是()

- A、 无差异性市场战略
- B、 差异性市场战略
- C、 集中性市场战略
- D、 分散性市场战略

答案： B

297、【单选题】特别适用于初次进入新市场的大企业和资源有限的中小企业;节约成本支出,获得较高投资收益率;营销对象集中,可提高企业知名度而迅速占领市场,这些优点主要集中体现在()。

- A、 无差异性市场战略
- B、 差异性市场战略
- C、 集中性市场战略
- D、 分散性市场战略

答案： C

298、【多选题】企业对目标市场的选择还需要考虑其市场战略问题,一般来说,企业可以根据具体条件选择的目标市场战略包括()

- A、 无差异性市场战略
- B、 差异性市场战略
- C、 集中性市场战略
- D、 分散性市场战略

答案： ABC

299、【多选题】影响目标市场选择的因素()

- A、 企业的实力与产品性质
- B、 市场需求的差异性
- C、 产品的生命周期
- D、 竞争者的市场进入策略战略

答案： ABCD

300、【单选题】

,目标市场定位战略主要有()。

- A、 避强定位
- B、 迎头定位
- C、 重新定位
- D、 以上三种均是

答案： D

301、【多选题】市场定位方法包括()

- A、 根据具体的产品特色定位
- B、 根据所提供的利益和解决问题的方法定位
- C、 根据根据使用者的类型定位
- D、 根据竞争的需要定位

答案： ABCD

302、【判断题】市场定位是根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度,塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性或形象并传递给目标顾客,使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。()

答案： 正确

303、【判断题】市场定位的目的在于吸引更多目标顾客。()

答案： 正确

304、【判断题】市场定位的实质是设计和塑造产品的特色和个性。()

答案： 正确

305、【单选题】

在产品整体概念中最基本、最主要的部分是()

- A、 核心产品
- B、 包装

C、 有形产品

D、 附加产品

答案： A

306、【单选题】

延伸产品是指顾客购买某类产品时, 附带获得的各种() 的总和

A、 功能

B、 利益

C、 属性

D、 用途

答案： B

307、【单选题】

按照整体产品的概念, 产品被看作是()

A、 任何可以等价交换的有形物品

B、 任何可以等价交换的服务

C、 任何有形物品

D、 购买者需要得到的各种有形的利益和无形的满足感。

答案： D

308、无

答案：

309、【判断题】

整体产品包含三个层次, 其中最基本的层次是形式产品。()

答案： 错误

310、【单选题】

亚马逊书店在稳稳占领了图书这个主营产品市场后, 开始增加新的经营品种, 其业务范围从图书和音像制品成功地拓展到其他利润丰厚的商品中去, 这属于什么产品组合策略

A、 缩减产品组合策略

B、 改变产品组合策略

C、 扩大产品组合策略

D、 双向延伸产品组合策略

答案： C

311、【多选题】

扩大产品组合的优点有：

- A、 满足不同的偏好的消费者多方面需求,提高产品的市场占有率。
- B、 充分利用企业信誉和商标知名度,完善产品系列,扩大经营规模。
- C、 充分利用企业资源和剩余生产能力,提高经济效益。
- D、 减小市场需求变动性的影响,分散市场风险,降低损失程度。

答案： ABCD

312、【判断题】

扩大产品组合策略是开拓产品组合的广度和加强产品组合的深度

答案： 正确

313、【判断题】

扩大产品组合策略是在充分的市场调查的基础上,对市场前景进行预测后做出的相应的

决策,新增加的产品线必须与原产品线可以相关,否则不利于企业发展。

答案： 错误

314、【单选题】

处于市场不景气或原料、能源供应紧张时期,_____产品线反而能使总利润上升。

- A、 增加
- B、 扩充
- C、 延伸
- D、 缩减

答案： D

315、【单选题】

所谓产品线双向延伸,就是原定位于中档产品市场的企业掌握了市场优势后,向产品线的_____两个方向延伸。

- A、 前后
- B、 左右

C、 东西

D、 上下

答案： D

316、【多选题】

产品线延伸策略,具体有以下哪些实现方式。

A、 向上延伸

B、 向下延伸

C、 双向延伸

D、 水平延伸

答案： ABC

317、【判断题】

上海大众生产了桑塔纳后,又推出了帕萨特,这是向上延伸策略。()

答案： 正确

318、【多选题】

优化产品组合的过程,通常是企业营销人员进行()现行产品组合的工作过程

A、 调查

B、 分析

C、 研究

D、 评价

E、 调整

答案： BDE

319、【多选题】

产品组合策略有

A、 扩大产品组合策略

B、 延伸产品组合策略

C、 缩减产品组合策略

D、 产品大类现代化组合策略

答案： ABCD

320、【多选题】

产品现代化决策中,逐步实现技术改造的特点是()。

- A、 可以节省资金耗费
- B、 具有价格折扣
- C、 可以出其不意,击败竞争对手
- D、 使竞争者有充足的时间设计产品

答案: AD

321、【判断题】

逐步实现技术改造的产品现代化决策可以节省资金耗费,但缺点是竞争者很快就会察觉,并有充足的时间重新设计它们的产品大类;快速现代化策略虽然在短时期内耗费资金较多,却可以出其不意,击败竞争对手。

答案: 正确

322、【单选题】

产品生命周期由_____的生命周期决定的。

- A、 企业与市场
- B、 需要与技术
- C、 质量与价格
- D、 促销与服务

答案: B

323、【多选题】

产品生命周期分为以下哪些阶段?

- A、 介绍期
- B、 增长期
- C、 成熟期
- D、 衰退期

答案: ABCD

324、【判断题】

“产品生命周期,亦称“商品生命周期”,是指产品从投入市场到更新换代和退出市场所经历的全过程,是产品或商品在市场运动中的经济寿命。

答案： 正确

325、【判断题】

产品生命周期就是产品使用寿命周期。()

答案： 错误

326、【判断题】

不同的产品种类, 其产品生命周期曲线的形态亦不相同。

答案： 正确

327、【判断题】

产品品牌的生命周期比产品种类的生命周期长。

答案： 错误

328、【单选题】

成长期营销人员的促销策略主要目标是在消费者心目中建立_____争取新的顾客。

- A、 产品外观
- B、 产品质量
- C、 产品信誉
- D、 品牌偏好

答案： D

329、【多选题】

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

答案： CE

330、【多选题】

9、对衰退期的产品可采取哪些策略?(ACDE)。

- A、 继续策略
- B、 收割策略
- C、 集中策略
- D、 收缩策略
- E、 放弃策略

答案： ACDE

331、【判断题】

新产品处于导入期时, 竞争形势并不严峻, 而企业承担的市场风险却最大。

答案： 正确

332、【判断题】

企业产品进入成熟期时, 虽然销售增长缓慢, 但销售额已达到最高值, 显然利润额肯定是最大值。

答案： 错误

333、【判断题】

在产品投入期, 采用“快速掠夺”策略是为了薄利多销, 便于企业长期占领市场。()

答案： 错误

334、【单选题】

品牌中可以被认出但不能用语言称呼的部分为 ()。

- A、 品牌标志
- B、 商标
- C、 品牌名称
- D、 品牌延伸

答案： A

335、【多选题】

商标对消费者有()作用。

- A、 市场旗帜作用
- B、 质量和信誉的保证
- C、 重要的无形资产

- D、 文化导向作用
- E、 超值的创利能力

答案： ABCDE

336、【判断题】

产品品牌是一种识别标志,是企业及企业所属产品的核心价值体现。

答案： 正确

337、【判断题】

品牌的资产主要体现在品牌的名称与标志上,或者说品牌名称与标志也是品牌精髓所在。

答案： 错误

338、【单选题】

营销管理者首要做第一个决策就是是否一定要给产品标注品牌名称,这就是:

- A、 品牌取名
- B、 品牌化决策
- C、 品牌使用者决策
- D、 制造商品牌策略

答案： B

339、【多选题】

在决定对产品使用品牌之后,制造商还要决定如何使用品牌,制造商的产品在品牌的使用上有哪些选择:

- A、 制造商品牌策略
- B、 中间商品牌策略
- C、 品牌质量决策
- D、 混合策略

答案： ABD

340、【多选题】

所谓品牌质量,指的是反应产品:

- A、 耐用性
- B、 可靠性

C、 便宜性

D、 精确性

答案： ABD

341、【判断题】

生产者市场信誉良好,企业实力较强,市场占有率比较高的情况下,宜采用生产者品牌

答案： 正确

342、【单选题】

美国惠而浦公司实行了(),它的家电产品有帮厨、水星、林肯、套马人、百姓家产和快速王等

A、 品牌拓展战略

B、 多品牌战略

C、 品牌化战略

D、 品牌使用者决策策略

答案： B

343、【多选题】

品牌拓展可以分为:

A、 品牌名称拓展

B、 品牌线拓展

C、 品牌类别拓展

D、 品牌标志拓展

答案： BC

344、【判断题】

品牌拓展战略是指公司利用现有的品牌来推出新产品的一种营销活动

答案： 正确

345、【判断题】

品牌拓展虽然不能降低新产品的推广成本,但有助于满足消费者多样化的需求

答案： 错误

346、在企业产量过剩、面临激烈竞争或试图改变消费者需求的情况下,企业的主要定价目标是。

A、 维持企业生存

- B、 当期利润最大化
- C、 市场占有率最大化
- D、 产品成本最小化

答案： A

347、某种产品的最低价格取决于该种产品的()。

- A、 市场需求
- B、 成本费用
- C、 市场占有率
- D、 竞争产品价格

答案： D

348、某种产品的最高价格取决于该种产品的(A)。

- A、 市场需求
- B、 成本费用
- C、 市场占有率
- D、 竞争产品的价格

答案： A

349、【多选题】

答案：

350、企业定价导向大体上有一下几种？

- A、 成本导向
- B、 需求导向
- C、 竞争导向
- D、 效益导向
- E、 批量导向

答案： ABC

351、【多选题】

获取利润是企业从事生产经营活动的最终目标, 具体可通过产品定价来实现。
获取利润目标一般分为

- A、 以获取投资收益为定价目标

- B、 以获取合理利润为定价目标
- C、 以获取最大利润为定价目标
- D、 以获取最低利润为定价目标

答案： ABC

352、【判断题】

在企业产量过剩、面临激烈竞争或试图改变消费者需求的情况下,企业的主要定价目标是产品成本最小化

答案： 错误

353、【判断题】

定价目标是企业在对其生产或经营的产品制定价格时,有意识的要求达到的目的和标准

答案： 正确

354、【判断题】

定价由低到高,就是在保证产品质量和降低成本的前提下,企业入市产品的定价低于市场上主要竞争者的价格,以低价争取消费者,打开产品销路,挤占市场,从而提高企业产品的市场占有率。

答案： 正确

355、【单选题】

不以实际成本为主要依据,而是以市场需求为定价出发点,力求使价格为消费者接受的定价方法是

- A、 认知价值定价法
- B、 差别定价法
- C、 目标定价法
- D、 反向定价法

答案： D

356、【单选题】

根据本行业的平均价格水平作为定价依据的方法是

- A、 随行就市定价法
- B、 密封投标定价法
- C、 习惯性定价法

D、需求导向定价法

答案： A

357、【多选题】

成本加成定价法的优点有(ABC)。

A、大大简化定价程序

B、感觉公平

C、价格竞争可能减至最低限度

D、定价准确

E、有利于利润最大化

答案： ABC

358、【多选题】

估计产品认知价值的方法有()。

A、目标市场法

B、直接价格评比法

C、随行就市定价法

D、诊断法

E、直接认知价值评比法

答案： BDE

359、【判断题】

需求差异定价法就是按照顾客对商品的认知和需求程度来制定价格的方法。

答案： 错误

360、【判断题】

消费者在日常生活中形成了对某种商品价格的一种稳定性的价值,一般应进行习惯性定价法,比如肥皂、洗涤灵等。

答案： 正确

361、【单选题】

市场渗透定价是在新产品引入期制定()。

A、极高价格

B、较高价格

C、中等价格

D、较低价格

答案： D

362、【单选题】

某企业开发的高质量、豪华型的新产品, 将其价格定的高于同类产品, 这样的定价法是()。

- A、 区别需求定价法
- B、 反向定价法
- C、 随行就市定价法
- D、 理解定价法

答案： D

363、【多选题】

新产品的定价策略主要有

- A、 系列产品定价策略
- B、 分档定价策略
- C、 撇脂定价法
- D、 渗透定价法

答案： CD

364、【判断题】

新产品实行高价策略是企业获取最大利润的唯一途径

答案： 错误

365、【判断题】

美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高, 以后, 随着销量和产量的扩大, 再逐步降价, 这家公司采用的是渗透定价策略。()

答案： 错误

366、【单选题】

某汽车制造商给全国各地的地区销售代理商一种额外折扣, 以促使它们执行销售、零配件供应、维修和信息提供“四位一体”的功能。这种折扣策略属于()

- A、 现金折扣
- B、 数量折扣
- C、 贸易折扣
- D、 促销折扣

答案： C

367、【单选题】

某商店某种商品顾客购买 100 件以下,每件单价 10 元,购买 100 件以上,每件单价 9 元,这就叫()。

- A、 现金折扣
- B、 职能折扣
- C、 数量折扣
- D、 交易折扣

答案： C

368、【单选题】

在赊销的情况下,卖方为了鼓励买方提前付款,按原价给予一定的折扣,这就是()。

- A、 业务折扣
- B、 现金折扣
- C、 季节折扣
- D、 数量折扣

答案： B

369、【多选题】

价格折扣主要有_____等类型。

- A、 现金折扣
- B、 数量折扣
- C、 功能折扣
- D、 季节折扣
- E、 价格折让

答案： ABCDE

370、【判断题】

顾客可以以旧换新,新商品价格减去旧货折算价格为消费实际支付的方法是贸易折扣定价

答案： 错误

371、【单选题】

质量不易鉴别的商品的定价最易采用()。

- A、 声望定价

- B、 尾数定价
- C、 招徕定价
- D、 基点定价

答案： A

372、【单选题】

企业利用消费者具有仰慕名牌商品或名店声望所产生的某种心理,对质量不易鉴别的商品的定价最适宜用_____法。

- A、 尾数定价
- B、 招徕定价
- C、 声望定价
- D、 反向定价

答案： C

373、【单选题】

招徕定价指_____利用部分顾客求廉的心理,特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。

- A、 生产者
- B、 竞争者
- C、 批发商
- D、 零售商

答案： D

374、心理定价的策略主要有_____。

- A、 声望定价
- B、 分区定价
- C、 尾数定价
- D、 基点定价
- E、 招徕定价

答案： ACE

375、【判断题】

为使消费者产生价格低廉和卖主经过认真的成本核算才定价的感觉,企业往往采用招徕定价心理策略

答案： 错误

376、【单选题】

购买者 对价格变动较敏感的商品是()。

- A、 价值高,经常购买的商品
- B、 价值低,经常购买的商品
- C、 价值高,不经常购买的商品
- D、 价值低,不经常购买的商品

答案: A

377、【多选题】

地区定价策略的主要形式有()。

- A、 FOB 原产地定价
- B、 统一交货定价
- C、 分区定价
- D、 基点定价
- E、 运费免收定价

答案: ABCDE

378、【多选题】

企业进行降价可能基于以下原因:

- A、 企业的生产能力过剩
- B、 在强大的竞争压力之下,企业的成本费用低于竞争者
- C、 由于技术的进步而使行业生产成本大大降低。
- D、 行业中企业数目很少,出现通货膨胀的情况,为了减少企业损失

答案: ABC

379、【判断题】

企业为产品制定出价格以后,就意味着大功告成了,不用再考虑定价策略了。

答案: 错误

380、【单选题】下列成员类型中,只有()对商品拥有所有权。

- A、 独立批发商
- B、 经纪人
- C、 制造商代理人
- D、 佣金商

答案： A

381、【单选题】出口商在国际市场上直接与零售商或该商品用户从事交易的渠道策略叫()策略?

- A、 窄渠道
- B、 宽渠道
- C、 长渠道
- D、 短渠道

答案： D

382、【多选题】分销渠道包括()。

- A、 供应商
- B、 商人代理商
- C、 广告公司
- D、 最终消费者
- E、 代理中间商

答案： BDE

383、【多选题】分销渠道的作用有

- A、 减少交易次数
- B、 减少分销成本, 规范交易
- C、 简化交易中的搜寻过程
- D、 增加赚钱效应

题型多选题

答案： ABC

384、【多选题】分销渠道的功能有

- A、 市场调研和信息传递
- B、 促销
- C、 谈判, 接洽
- D、 物流
- E、 承担风险

答案： ABCDE

385、【单选题】分销渠道不包括()。

- A、 代理中间商
- B、 代理商
- C、 生产者和用户
- D、 辅助商

答案： D

386、【单选题】制造商尽可能地通过负责的、恰当的批发、零售商推销其产品,这种市场策略是

- A、 选择分销
- B、 独家分销
- C、 大量分销
- D、 密集分销

答案： A

387、【单选题】专卖店的精髓在于反映了渠道的()趋势

- A、 集成化
- B、 扁平化
- C、 品牌化
- D、 伙伴化

答案： B

388、【单选题】总部有较大人事权的连锁形式是

- A、 自由加盟连锁
- B、 自愿连锁
- C、 直营连锁
- D、 特许加盟连锁

答案： B

389、【多选题】整合分销渠道主要包括哪几种形式?

- A、 垂直分销渠道、
- B、 水平分销渠道
- C、 多渠道分销
- D、 立体分销渠道

答案： ABC

390、【单选题】某化工公司在全国各地拥有 200 多个零售商店,实行对销售的集中统一管理,该公司的渠道组织系统为()。

- A、 所有权式垂直分销系统
- B、 管理权式垂直分销系统
- C、 水平式分销渠道策略
- D、 复式营销渠道系统

答案: A

391、【单选题】()是指同一层次的两家或多家相互独立的企业,为共同开展和利用市场机会而联合起来。

- A、 垂直分销系统
- B、 水平分销系统
- C、 多渠道分销系统
- D、 密集分享系统

答案: B

392、【多选题】公司型垂直分销渠道的优点:

- A、 简化交易程序,渠道效率较高、渠道结构稳定;
- B、 加强了与最终用户之间的接触,能使渠道成员获得准确的市场信息;
- C、 强有力的控制有利于公司长期战略的实施、公司和品牌形象的建立;
- D、 实质上是将市场交易转化为企业内部的分工协作,大大降低了分销成本,提高了盈利水平。

答案: ABCD

393、【多选题】契约型垂直分销渠道有以下几种形式

- A、 特许经营组织(系统)
- B、 批发商倡办的自愿连锁
- C、 零售商合作社
- D、 消费者联盟

答案: ABC

394、【填空题】特许经营的核心是__1__的转让?

经营权

专利权

招牌

特许权

答案： 第一空：

D；

395、【单选题】哪项不是密集分销的优点？

- A、 辐射范围广
- B、 中间商互相竞争
- C、 产品能更快进入目标市场
- D、 分销成本低

答案： D

396、【多选题】企业的分销策略通常有()。

- A、 密集分销
- B、 直接分销
- C、 选择分销
- D、 独家分销
- E、 合作分销

答案： ACD

397、【多选题】影响分销渠道设计的因素有

- A、 顾客特性
- B、 产品特性
- C、 竞争特性
- D、 企业特性
- E、 环境特性

答案： ABCDE

398、【多选题】中间商经常存在的问题有：

- A、 不能重视某些特定品牌的销售
- B、 缺乏产品知识
- C、 不认真使用供应商的广告资料
- D、 忽略了某些顾客
- E、 不能准确地保存销售记录, 有时甚至遗漏品牌名称

答案： ABCDE

399、【填空题】制造商在某一地区通过选择一家中间商为其经销产品的策略称为__1__密集分销

选择分销

独家分销

区域分销

答案： 第一空：

C；

400、【单选题】

促销工作的核心是()。

A、 出售商品

B、 沟通信息

C、 建立良好关系

D、 寻找顾客

答案： B

401、【单选题】

促销的目的是引发刺激消费者产生()。

A、 购买行为

B、 购买兴趣

C、 购买决定

D、 购买倾向

答案： A

402、【多选题】

促销的具体方式包括()。

A、 市场细分

B、 人员推销

C、 广告

D、 公共关系

E、 营业推广

答案： BCDE

403、【判断题】

广告的信息传递具有单向性。

答案： 正确

404、【判断题】

销售促进不具有强烈的刺激作用。

答案： 错误

405、【判断题】

人员推销具有面对面沟通的特点,可以使消费者产生直接反应。

答案： 正确

406、【单选题】在产品生命周期的介绍期,消费品的促销目标主要是宣传介绍产品,刺激购买欲望的产生,因而主要应采用()促销方式。

- A、 广告
- B、 人员推销
- C、 价格折扣
- D、 营业推广

答案： A

407、【单选题】

以下关于推式策略和拉式策略的说法正确的是()。

- A、 拉式策略是指企业以促销组合中的人员销售的方式进行促销活动。
- B、 推式策略是指企业以促销组合中的非人员销售的方式进行促销活动。
- C、 二者信息流动的方向不同。
- D、 二者信息流动的方向大致相同。

答案： C

408、【多选题】

促销策略从总的指导思想上可分为()。

- A、 组合策略
- B、 单一策略
- C、 推式策略
- D、 拉式策略
- E、 综合策略

答案： CD

409、【多选题】

影响促销组合和促销策略制定的因素较多,主要应考虑的因素有()。

- A、 消费者状况

- B、 促销目标
- C、 产品因素
- D、 市场条件
- E、 促销预算

答案： BCDE

410、【判断题】

企业在其促销活动中,在方式的选用上只能在人员推销和非人员推销中选择其中一种加以应用。()

答案： 错误

411、【单选题】

一般来说消费品的促销工具主要是()。

- A、 销售促进
- B、 广告
- C、 人员推销
- D、 宣传

答案： B

412、【单选题】

一般来说,工业品的主要促销工具是()。

- A、 销售促进
- B、 广告
- C、 人员推销
- D、 宣传

答案： C

413、【单选题】

处于产品生命周期成长期的企业,广告目标()。

- A、 以告知为目标
- B、 以说服为目标
- C、 以提醒为目标
- D、 以刺激购买为目标

答案： B

414、【判断题】

企业的推销人员越多,对产品销售越有利,因此企业要尽可能多的确定推销人员的数量。

答案: 错误

415、【判断题】

确定推销人员的报酬时,可以考虑薪金和佣金结合制。把薪金制和佣金制结合起来,既能调动推销人员的积极性,又能促使推销人员去完成任务

答案: 正确

416、【判断题】

有效的推销过程的第一步是进行事前准备。

答案: 错误

417、【判断题】

推销人在成交后,还要重视事后跟踪工作。

答案: 正确

418、【判断题】

公共关系虽然可以塑造品牌,但是无法降低促销成本。

答案: 错误

419、【多选题】

促销策划方案的基本结构中包括如下内容()。

- A、 促销活动的目的
- B、 促销活动的主题
- C、 促销活动的时间和地点
- D、 促销活动的利润

答案: ABC

420、【多选题】

促销成本预算表中应该包括如下的内容()。

- A、 项目内容
- B、 数量
- C、 单价
- D、 总价

答案: ABCD

421、【判断题】

促销活动的目标是单一的

答案： 错误

422、【判断题】

促销活动的时时间越短,效果越明显,因此也就越好

答案： 正确

423、【判断题】

在撰写促销策划方案的时,要注意增加意外防范和效果预估方面的内容。

答案： 正确

424、【多选题】

关于新媒体的概念,以下说法正确的是()。

A、 新媒体是一个相对的概念

B、 新媒体是一个时间的概念

C、 新媒体是一个发展的概念

D、 就现阶段而言,新媒体是以现代信息技术为支撑,具有高度互动性和非线性传播特质,能够传输多元复合信息的大众传播媒体,是在新的技术支撑体系下出现的媒体新形态。

答案： ABCD

425、【判断题】

新媒体具有双向传播的特点

答案： 正确

426、【判断题】

新媒体具有个性化的特点,但不一定能够实现实时传播

答案： 错误

427、【判断题】

新媒体在进行内容传播时,可以做到将文字、图片、视频等同时传播,呈现出多元化的特点。

答案： 正确

428、【判断题】

新媒体在内容的产生和制作上,需要大量的人力和财力来维持你

答案： 错误

429、【单选题】

微信是哪一年产生的()。

- A、 2011
- B、 2012
- C、 2013
- D、 2014

答案： A

430、【判断题】

微信是一个综合化的信息平台

答案： 正确

431、【判断题】

从本质上来说,微信是一个服务型的产品,服务的主要目的是让大家进行沟通

答案： 正确

432、【判断题】

微信的用户在我国已经达到 11 亿,快饱和了,因此它不会再进化了。

答案： 错误

433、微信与微博的区别是()。

- A、 微信是一个封闭社区,微博是一个公共空间
- B、 使用微博的人更年轻
- C、 微信可以用来卖产品,微博不能
- D、 微信传播更重要

答案： A

解析：

434、关于微博营销与微信营销的说法正确的有()。

- A、 微博平台用户比较倾向于 PC 客户端,而微信则更多是移动客户端
- B、 微博平台是一种浅社交、泛传播、弱关系的平台,而微信是一个深社交、精传
- C、 强关系的平台
- D、 微信更适合做企业品牌曝光,维护公共关系和媒体关系
- E、 微博适合企业信息推送、维护客户关系、打折促销活动、营造网上经营环境

答案： AB

解析：

435、微信个人号的营销价值有()。

- A、 输出个人品牌
- B、 刺激产品销售
- C、 维护客户关系
- D、 线上线下互通

答案： ABC

解析：没有’线上线下互通“

436、微信公众平台的分类有()。

- A、 订阅号
- B、 服务号
- C、 公众号
- D、 企业微信

答案： ABD

437、以下关于微博传播特征的描述不正确的是()。

- A、 传播主体平民化、个性化
- B、 传播内容碎片化、去中心化
- C、 传播方式交互化
- D、 传播方式去病毒化

答案： D

解析：病毒式传播

438、以下关于社群营销的说法,正确的是()。

- A、 要有主题
- B、 要有明确的群规,做好角色扮演
- C、 要有权威人士
- D、 要有互动

答案： ABD

解析：

439、以下关于社群营销的描述,正确的是()。

- A、 与传统的营销方式相比, 社群营销成本更低
- B、 社群营销用户精准
- C、 可以通过社交工具高效率地传播
- D、 通过社群可以更好地将用户粉丝沉淀下来

答案: ABCD

解析:

440、无规矩不成方圆, 一个成功的社群应该建立的规则包括()。

- A、 入群规则
- B、 淘汰规则
- C、 交流规则
- D、 分享规则

答案: ABCD

解析:

441、视频营销同文字、图片一样比较容易实现复制与改动, 所以我们需要做好充分的保护。

答案: 错误

解析: 防止复制性是视频营销的优点

442、企业营销活动的出发点和归宿点是()。
(单选题)

- A、 顾客
- B、 企业
- C、 产品
- D、 营销人员

答案: A

443、消费者喜欢那些可随处买得到且价格低廉的产品, 企业应致力于提高生产和销售效率, 扩大生产, 降低成本以扩展市场。这种市场营销观念是()。

(单选题)

- A、 生产观念
- B、 推销观念
- C、 产品观念
- D、 市场营销观念

答案： A

解析：生产观念的特点是“以产定销”、“以量取胜”，强调的是有交地利用资源，提高劳动生产率，降低成本。

444、在产品观念的指导下，企业的营销行为容易产生（ ）。

（单选题）

- A、 市场营销轻视
- B、 市场营销远视
- C、 市场营销重视
- D、 市场营销近视

答案： D

解析：产品观念过于重视产品本身，而忽视市场的真正需求。

445、大市场营销观念是营销学者（ ）提出来的。

（单选题）

- A、 菲利普·科特勒
- B、 麦卡锡
- C、 迈克尔·波特
- D、 彼得·杜拉克

答案： A

解析：大市场营销观念是菲利普·科特勒提出的。

446、在社会营销观念中，所强调的利益应为（ ）。

（单选题）

- A、 企业利益
- B、 消费者利益
- C、 社会利益
- D、 企业、消费者与社会的整体利益

答案： D

447、市场营销是与（ ）有关的人类活动。

（单选题）

- A、 商品
- B、 交换
- C、 买卖

D、 市场

答案： B

解析：人们有了需求和欲望,企业亦将产品生产出来,还不能称之为市场营销,只有产品通过交换才能使市场营销产生。只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销活动。

448、人们感到某些基本满足被剥夺的状态构成了人的()。

(单选题)

A、 基本需要

B、 冲动

C、 产品需求

D、 欲望

答案： A

解析：此为需要的概念。

449、任何一个企业所面对的现实市场都是由相互制约、缺一不可的要素结合构成的,这些要素分别是()。

(多选题)

A、 人口

B、 购买力

C、 购买欲望

D、 生产能力

答案： ABC

解析：如果一个国家或地区人口众多,但收入很低,人均购买力有限,则不能构成容量很大的市场;如果人均购买力很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口多,且人均购买力高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能认为它是现实的市场。所以,市场是人口、购买力和购买欲望三个因素的统一。

450、大市场营销组合应该包括的要素是()。

(多选题)

A、 顾客

B、 产品

C、 权力

D、 公共关系

答案： CD

解析： 大市场营销观念强调企业要主动改变和影响企业外部环境与市场需求。除一般市场营销手段外,又增加了两个手段:一个是权力,即要打入特定市场,必须征得对企业具有较大影响力的人员及有关部门的支持,而大市场营销者只有掌握高超的游说本领和谈判技能,才能赢得权力的支持;一个是公共关系,利用公共关系,借助各方面舆论的力量,通过各种途径逐渐在群众中树立起良好的企业形象,往往会收到比利用权力更广泛、更持久的效果。

451、第二次世界大战后,在美国新的市场形势下形成了一种全新的经营哲学,这就是产品观念。()
(判断题)

答案： 错误

解析： 在第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的观念是市场营销观念。

452、市场上的大部分人不喜欢某产品,甚至宁愿付出一定代价来躲避该产品。这种需求是无需求。()
(判断题)

答案： 错误

453、市场营销观念坚持以生产者为中心。()
(判断题)

答案： 错误

454、市场营销的含义随着社会的变动不断演进。()
(判断题)

答案： 正确

455、市场营销就是推销。()
(判断题)

答案： 错误

456、顾客价值最大化只有一种方法,就是降低顾客成本。()
(判断题)

答案： 错误

457、顾客满意水平是预期期望与产品所能提供的效能之间差异的比较。()
(判断题)

答案： 正确

458、()是新旧经营哲学的分水岭。它的出现,在市场营销研究中被视为企业经营指导思想的一个大变革,被称为“营销革命”。
(单选题)

- A、 生产观念
- B、 推销观念
- C、 市场营销观念
- D、 社会营销观念

答案： C

459、顾客购买的总价值包括（ ）

(多选题)

- A、 顾客让渡价值
- B、 产品价值
- C、 服务价值
- D、 人员价值
- E、 形象价值

答案： BCDE

460、每一顾客在购买同一产品时,其所获得让渡价值是相同的。()

(判断题)

答案： 错误

461、从营销理论的角度看,市场就是买卖商品的场所。()

(判断题)

答案： 错误

462、消费者购买商品时越来越注重让渡价值,而不是单纯的质量和价格。()

(判断题)

答案： 正确

463、间接影响和制约企业营销活动的社会性力量和因素,我们称之为()。

(单选题)

- A、 微观营销环境
- B、 宏观营销环境
- C、 内部环境
- D、 外部环境

答案： B

解析：宏观环境是指环境中间接影响企业营销活动的不可控制的较大的社会力量,包括政治、法律、经济、人口、技术和文化等。

464、根据恩格尔定律,随着家庭收入的增加,用于食物支出的比例()。

(单选题)

- A、 会上升
- B、 会下降
- C、 大幅上升
- D、 保持不变

答案: B

465、根据企业的营销活动受制于营销环境的紧密程度来分,市场营销环境可以分为()。

(多选题)

- A、 微观营销环境
- B、 宏观营销环境
- C、 内部环境
- D、 外部环境

答案: AB

解析: 市场营销环境包括宏观环境和微观环境

466、酒桶的故事

1931 年,美国的哈默归国,当时正是富兰克林·罗斯福逐渐走近白宫总统宝座的时候。罗斯福提出的解决美国经济危机的“新政”,获得了一些人的赞许,但仍有一些人对“新政”能否成功持怀疑态度。哈默潜心研究了当时美国国内的政治形势和经济状况,认为罗斯福肯定会掌握美国政权,“新政”定会成功。正是从这点出发,具有商人头脑的哈默找到了一条可以发财的新路。他以敏锐的眼光预测,一旦罗斯福“新政”得势,1920 年公布的禁酒令就会被废除。为了解决全国对啤酒和威士忌的需求,那时将需要空前数量的酒桶,特别是需要用经过处理的白橡木制成的酒桶,而当时市场上却没有酒桶。哈默在苏联住了多年,知道苏联有制作酒桶用的桶板可供出口。于是,他向苏联订购了几船桶板,并在纽约码头苏联货轮靠岸的泊位上设立了一个临时性的桶板加工厂。由于酒桶供不应求,他又在新泽西州的米尔敦建造了一个现代化的酒桶工厂。当酒桶从哈默的造桶厂滚滚而出的时候,恰好赶上“新政”废除禁酒令,人们对啤酒、威士忌等酒的需求量大大增加,各酒厂生产量急剧增加,这就需要大量酒桶。于是,哈默的酒桶被那些大的威士忌和啤酒制造厂以高价抢购一空,获得了空前的成功。随后的几年,哈默以其敏锐的眼光又把握住了更多的商机,经营愈加活跃,乃至成为美国巨富。

【案例分析】

答案:

467、请结合案例进行分析,哈默对酒桶预测的根据是什么?

答案:

468、结合实际谈谈政策法规的变化给市场带来的影响。

(填空题)

答案: 请结合案例进行分析,哈默对酒桶预测的根据是什么?

罗斯福提出的解决美国经济危机的“新政”,一旦实施,就是宏观因素发生变化,会影响各行业的发展,因为哈默本人潜心研究了当时美国国内的政治形势和经济状况,认定新政后禁酒令会废除,并结合自身在俄罗斯的经历,才预测出酒桶未来有发展前景。

;

结合实际谈谈政策法规的变化给市场带来的影响。

自由阐述,举例说明,围绕政策法规的变化对市场各行各业带来的影响这一主题展开即可。

;

469、间接影响和制约企业营销活动的社会性力量和因素,我们称之为()。

(单选题)

- A、 微观营销环境
- B、 宏观营销环境
- C、 内部环境
- D、 外部环境

答案: B

470、根据恩格尔定律,随着家庭收入的增加,用于食物支出的比例()。(单选题)

- A、 会上升
- B、 会下降
- C、 大幅上升
- D、 保持不变

答案: B

471、通过市场调查,保健品市场的兴起是由于人们的观念变化而起的,这种情况属于间接环境中的()环境发生了变化。

(单选题)

- A、 经济
- B、 政治

C、 社会

D、 技术

答案： C

472、影响消费者支出模式的因素主要有()。

(单选题)

A、 消费者收入

B、 市场供求

C、 家庭生命周期阶段

D、 产品质量

答案： A

473、产品从生产商流向消费者的中间环节或渠道, 主要包括批发商和零售商的是()。

(单选题)

A、 中间商

B、 营销中介

C、 物资分销机构

D、 金融机构

答案： A

474、帮助企业进行保管、储存、运输的物流机构, 包括仓储公司、运输公司的是()。

(单选题)

A、 中间商

B、 营销中介

C、 物资分销机构

D、 金融机构

答案： C

475、在企业营销活动中进行资金融通的机构, 包括银行、信托公司、保险公司的是()。

(单选题)

A、 中间商

B、 营销中介

C、 物资分销机构

D、 金融机构

答案： D

476、与企业营销活动有关的非政府机构,如消费者组织、环境保护组织及其他群众团体属于()。

(单选题)

A、 社团公众

B、 社区公众

C、 内部公众

D、 俱乐部公众

答案： A

477、企业内部的管理人员及一般员工属于()。

(单选题)

A、 社团公众

B、 社区公众

C、 内部公众

D、 俱乐部公众

答案： C

478、()是指在个人收入中扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后剩余的部分,它构成人们实际的购买力。

(单选题)

A、 人均国民收入

B、 个人收入

C、 个人可支配收入

D、 个人可任意支配收入

答案： C

479、中国嘉陵集团原是兵工企业,由于国际形势变化给该公司造成市场威胁,针对这种威胁该公司上摩托车生产线。之后它成为我国最大摩托车生产企业,该公司应对这种市场威胁的做法叫()。

(单选题)

A、 反抗

B、 减轻

- C、 转移
- D、 集团多角化

答案： C

480、如果企业面临的环境是机会多,威胁也高,这种企业业务被称为()。
(单选题)

- A、 理想业务
- B、 冒险业务
- C、 成熟业务
- D、 困难业务

答案： B

481、根据企业的营销活动受制于营销环境的紧密程度来分,市场营销环境可以分为()。(多选题)

- A、 微观营销环境
- B、 宏观营销环境
- C、 内部环境
- D、 外部环境

答案： AB

482、微观营销环境包括的因素和条件有()。
(多选题)

- A、 供应商
- B、 顾客
- C、 竞争对手
- D、 科学技术

答案： ABC

483、宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会性力量和因素,包括()。
(多选题)

- A、 人口
- B、 经济
- C、 政治法律
- D、 社会文化

答案： ABCD

484、市场营销环境的特点包括()。

(多选题)

- A、 客观性
- B、 差异性
- C、 相关性
- D、 不可逆性

答案： AB

485、供应商对企业营销活动的影响主要表现在()。

(多选题)

- A、 供应的及时性和稳定性
- B、 供货的质量保证
- C、 供应的货物价格变化
- D、 可以限制企业用量

答案： ABC

486、营销中介的主要功能是帮助企业推广和分销产品, 主要对象有()。

(多选题)

- A、 中间商
- B、 营销服务机构
- C、 金融机构
- D、 物资分销机构

答案： ABCD

487、企业所面临的公众主要有()。

(多选题)

- A、 媒介公众
- B、 政府公众
- C、 内部公众
- D、 社区公众

答案： ABCD

488、SWOT 分析法是将宏观环境、市场需求、竞争状况和企业营销条件进行综合分析, 分析出与企业营销活动相关的()。

(多选题)

- A、 优势
- B、 劣势
- C、 威胁
- D、 机会

答案： ABCD

489、面对客观的市场机会,企业应制定适当的对策,常用的对策有()。
(多选题)

- A、 及时利用策略
- B、 果断放弃策略
- C、 待机利用策略
- D、 减轻策略

答案： ABC

490、面对环境对企业可能造成的威胁,企业常用的对策有()。
(多选题)

- A、 转移策略
- B、 待机利用策略
- C、 减轻策略
- D、 对抗策略

答案： ACD

491、把市场分为消费者市场和生产者市场的标准是()。
(单选题)

- A、 商品用途
- B、 地域
- C、 流转环节
- D、 购买者及购买目的

答案： D

492、影响消费行为最广泛、最深远的因素是()
(单选题)

- A、 社会因素
- B、 文化因素
- C、 个人因素

D、 心理因素

答案： B

493、文艺工作者等一般属于（ ）。

(单选题)

A、 首要群体

B、 次要群体

C、 成员群体

D、 向往群体

答案： D

494、下列不属于影响消费者行为的个人因素是()。

(单选题)

A、 年龄

B、 肤色

C、 生活方式

D、 个性

答案： B

495、消费者购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响,其中社会角色与地位属于()。

(单选题)

A、 文化因素

B、 社会因素

C、 个人因素

D、 心理因素

答案： B

496、按马斯洛需要层次论,最低层次的需要是()。

(单选题)

A、 生理需要

B、 自我实现需要

C、 安全需要

D、 社会需要

答案： A

497、乐于结识朋友、交流情感是马斯洛需要层次论中的层次是()。
(单选题)

- A、 安全需要
- B、 社交需要
- C、 尊重需要
- D、 自然实现需要

答案： B

498、下列表达中正确的是()。
(单选题)

- A、 生理性购买动机比心理性购买动机更为复杂
- B、 动机是人的欲望没有得到满足时的一种心理失衡状态
- C、 动机是推动人行动的内在力量
- D、 动机由外在和内在的刺激所产生

答案： C

499、一般来说,参与者的介入程度高、商品品牌差异大时的购买行为属于()。
(单选题)

- A、 习惯型购买行为
- B、 变换型购买行为
- C、 复杂型购买行为
- D、 协调型购买行为

答案： C

500、关于消费者的购买决策过程,正确的顺序是()。
①收集信息②购买决策③引起需要④判断选择⑤购后感受
(单选题)

- A、 ①②③④⑤
- B、 ③①④②⑤
- C、 ②③④⑤①
- D、 ④②⑤③①

答案： B

501、小王见同事小张买了台游戏机,觉得很好,于是准备星期天也去选购一台。这时小王处于购买决策过程的阶段是()。
(单选题)

- A、 引起需要(确认需求)
- B、 收集信息
- C、 评估比较
- D、 购买决策

答案： A

502、组织市场包括()。
(单选题)

- A、 生产者市场
- B、 中间商市场
- C、 非营利组织市场
- D、 AB 和 C

答案： D

503、生产者用户初次购买某种产品或服务称为()。
(单选题)

- A、 直接重购
- B、 修正重购
- C、 重购
- D、 全新采购

答案： D

504、组织市场常出现这样的现象：“你买我的产品,那么我也就买你的产品。”这种现象叫作()。
(单选题)

- A、 关系购买
- B、 互惠购买
- C、 条件购买
- D、 连锁购买

答案： B

505、影响消费者购买行为的主要因素有()。
(多选题)

- A、 文化因素
- B、 社会因素

- C、 个人因素
- D、 心理因素
- E、 人际因素

答案： ABCD

506、下列影响消费者购买行为的文化因素是()。（多选题）

- A、 文化
- B、 亚文化群
- C、 社会阶层
- D、 家庭
- E、 动机

答案： ABC

507、影响消费者购买行为的心理因素有()。（多选题）

- A、 动机
- B、 感觉
- C、 后天经验
- D、 信念
- E、 态度

答案： ADE

508、人们对刺激物产生的知觉的层次有()。（多选题）

- A、 选择性注意
- B、 选择性保留
- C、 选择性曲解
- D、 选择性淘汰
- E、 选择性记忆

答案： ACE

509、消费者的购买决策一般可分为()几个阶段。（多选题）

- A、 认识需要

- B、 收集信息
- C、 选择评估
- D、 购买决策
- E、 购后行为

答案： ABCDE

510、参与消费购买决策过程的角色有()。
(多选题)

- A、 发起者
- B、 影响者
- C、 决策者
- D、 购买者
- E、 使用者

答案： ABCDE

511、根据参与者介入程度和品牌间的差异程度,可将消费者购买行为分为()。
(多选题)

- A、 复杂型购买行为
- B、 变换型购买行为
- C、 协调型购买行为
- D、 习惯型购买行为
- E、 重复购买行为

答案： ABCD

512、组织市场有以下主要特点()。
(多选题)

- A、 购买者较少
- B、 购买量大
- C、 供需双方密切
- D、 采购者地理位置较分散
- E、 情感型购买

答案： AB

513、生产者购买行为的主要类型有()。
(多选题)

- A、 直接重购
- B、 修正重购
- C、 全新采购
- D、 间接重购
- E、 邮购

答案： ABC

514、影响组织购买者的因素有()。
(多选题)

- A、 环境因素
- B、 组织因素
- C、 人际因素
- D、 个人因素
- E、 文化因素

答案： ABCD

515、同一细分市场的顾客需求具有()。
(单选题)

- A、 绝对的共同性
- B、 较多的共同性
- C、 较少的共同性
- D、 较多的差异性

答案： B

解析：市场细分就是在市场调研的基础上,按照消费者需求的差异,把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。

516、中小企业财力有限,为求得生存和发展,可以通过市场细分占领大企业所
() (单选题)

- A、 掌握的市场
- B、 注视的市场
- C、 必保的市场空间
- D、 忽视的市场空隙

答案： D

解析：企业通过市场细分,把产品定位于目标市场上的空白部分,可以避开竞争,迅速在市场上站稳脚跟,并能在消费者或用户心目中迅速树立一种形象。

517、()差异的存在是市场细分的客观依据。

(单选题)

- A、 产品
- B、 价格
- C、 需求偏好
- D、 细分

答案: C

解析: 市场细分就是在市场调研的基础上, 按照消费者需求的差异, 把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。

518、依据目前的资源状况能否通过适当的营销组合去占领目标市场, 即企业所选择的

目标市场是否易于进入, 这是市场细分的()原则。(单选题)

- A、 可衡量性
- B、 可实现性
- C、 可营利性
- D、 可区分性

答案: B

解析: 可进入性指细分出来的市场应是企业营销活动能够抵达的, 即企业通过努力能够使产品进入并对顾客施加影响的市场。

519、用无差异性营销战略的最大优点是()。

(单选题)

- A、 市场占有率高
- B、 成本的经济性
- C、 市场适应性强
- D、 需求满足程度高

答案: B

解析: 无差异性市场战略的最大优点是成本的经济性。

520、集中性市场战略尤其适合于()。(单选题)

- A、 跨国公司
- B、 大型企业
- C、 中型企业
- D、 小型企业

答案： D

解析：对众多中小企业而言,尤其是小型企业,集中性市场战略是一个不错的选择。

521、同质性较高的产品,宜采用()。(单选题)

- A、 产品专业化
- B、 市场专业化
- C、 无差异营销
- D、 差异性营销

答案： C

解析：无差异营销把整个市场看作一个整体,提供一种产品,注重市场需求的共性,适合同质性较高的产品。

**522、市场定位是()在细分市场的位置。
(单选题)**

- A、 塑造一家企业
- B、 塑造一种产品
- C、 确定目标市场
- D、 分析竞争对手

答案： B

解析：市场定位就是针对企业现有产品在市场上所处的位置,根据消费者对产品某个属性或特征的重视程度,为产品设计和塑造一定的个性或形象,并通过一系列营销努力把这种个性或形象强有力地传递给顾客,从而适当地确定该产品在市场上的竞争地位。

523、求()是产品差异化战略经常使用的手段。(单选题)

- A、 价格优势
- B、 良好服务
- C、 人才优势
- D、 产品特征

答案： B

解析：在产品同质性较高的情况下,企业通过提供良好的服务,来区别去其他企业。

524、重新定位,是对销路少、市场反应差的产品进行()定位。(单选题)

- A、 避强
- B、 对抗性

C、 竞争性

D、 二次

答案： D

解析： 重新定位属于二次定位。

525、市场细分是根据()的差异对市场进行的划分。(单选题)

A、 买方

B、 卖方

C、 产品

D、 中间商

答案： AB

解析： 市场细分就是在市场调研的基础上,按照消费者需求的差异,把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。 市场集中化是指企业只选取一个细分市场,只生产一类产品,供应给一类顾客群

526、属于产业市场细分标准的是()。

(单选题)

A、 职业

B、 生活格调

C、 C.收入

D、 顾客能力

答案： D

解析： 顾客能力属于经营变量,它是产业市场细分标准之一。

527、采用()模式的企业应具有较强的资源和营销实力。

(单选题)

A、 市场集中化

B、 市场专业化

C、 产品专业化

D、 市场全面覆盖

答案： D

解析： 市场全覆盖需要企业的较强的资源和营销实力

528、“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点,成为非可乐型饮料的主导者,

它采取的是()定位策略。

(单选题)

- A、 避强
- B、 市场渗透
- C、 迎头
- D、 专业化营销

答案： A

解析：七喜是为了避开可乐才突出不含咖啡因。

529、市场细分对企业营销具有()利益。(多选题)

- A、 有利于发现市场机会
- B、 有利于掌握目标市场的特点
- C、 有利于制定市场营销组合策略
- D、 有利于提高企业的竞争能力
- E、 有利于节省成本费用

答案： AE

解析：市场细分有利于选择目标市场和制定市场营销策略,有利于发掘市场机会,开拓新市场),有利于集中人力、物力投入目标市场),有利于企业提高经济效益。

530、细分消费者市场的标准有()。(多选题)

- A、 地理环境因素
- B、 人口因素
- C、 心理因素
- D、 行业因素
- E、 行为因素

答案： ABCE

解析：消费者市场细分标准通常包括四大类,即地理标准、人口标准、心理标准和行为标准。

531、属于产业市场细分变量的有()。(多选题)

- A、 社会阶层
- B、 行业
- C、 价值观念

D、 地理位置

E、 购买标准

答案： BDE

解析： ,产业市场有着其独特的细分标准,人口变量,经营变量,采购方法,情况因素和个性特征。地理位置属于人口变量。

532、无差异营销战略()。(多选题)

A、 具有成本的经济性

B、 不进行市场细分

C、 适合绝大多数产品

D、 只强调需求共性

E、 适用于小企业

答案： ABD

解析： 实行无差异性市场战略的企业,面对整个市场,只提供一种产品,采用统一的营销策略吸引所有的顾客。此战略把整个市场看作一个整体,只注重其需求的共性。

533、市场定位的主要方式有()。(多选题)

A、 产品形象定位

B、 填补空白定位

C、 避强定位

D、 对抗性定位

E、 重新定位

答案： BCDE

解析： 市场定位的主要方式有填补定位,并列定位,对抗定位,重新定位

534、企业在市场定位过程中()。(多选题)

A、 要了解竞争产品的市场定位

B、 要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度

C、 要选定本企业产品的特色和独特形象

D、 要避开竞争对手的市场定位

E、 要充分强调本企业产品的质量优势

答案： ABC

解析： 企业在市场定位过程中要了解竞争产品的市场定位,要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度,要选定本企业产品的特色和独特形象。D 仅是一种方

法,不一定都避强,还可以挑战。E 也是某些企业的选择,但还可以强调其他的优势,如价格。

535、在同类产品市场上,同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。()
(判断题)

答案: 正确

解析: 市场细分是在市场调研的基础上,按照消费者需求的差异,把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。在同类产品市场上,同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。

536、产品差异化营销以市场需求为导向。() (判断题)

答案: 正确

解析: 产品差异化营销有针对性地满足不同顾客群体的消费需求,扩大市场范围,以市场需求为导向

537、“反市场细分”就是反对市场细分。() (判断题)

答案: 错误

解析: 反细分战略并不反对市场细分,而是“异中求同”地将许多过于狭小的市场组合起来,以便能以较低的成本和价格去满足这一市场的需求。

538、市场细分对中小企业尤为重要。()
(判断题)

答案: 正确

解析: 市场细分对所有的企业都重要。

539、市场细分标准中的有些因素相对稳定,多数则处于动态变化中。()
(判断题)

答案: 正确

解析: 细分标准都是相对稳定的。

540、通过市场细分过程,细分出的每一个细分市场,对企业市场营销都具有重要的意义。() (判断题)

答案: 错误

解析: 对于不能进入的,不能满足的细分市场就没有意义。

541、市场专业化是一种最简单的目标市场模式。() (判断题)

答案: 错误

解析: 市场集中化是一种最简单的目标市场模式。

542、同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。() (判断题)

答案: 错误

解析: 同质性产品适合于无差异化营销战略。

543、集中性市场战略适合于资源薄弱的小企业。（ ）（判断题）

答案： 正确

解析：无差异性市场战略和差异性市场战略都是以整体大市场作为目标市场的，一般适用于实力较强的大企业。对众多中小企业而言，集中性市场战略是一个不错的选择。

544、与产品生命周期阶段相适应，新产品在引入阶段可采用无差异性营销战略。（ ）（判断题）

答案： 正确

解析：新产品刚投入市场，消费者还相对少，可以采用无差异性营销战略。

545、市场定位、产品定位和竞争性定位分别有不同的含义。（ ）（判断题）

答案： 错误

解析：定位的基点是竞争。

546、市场定位与产品差异化无关。（ ）（判断题）

答案： 错误

解析：有关系。市场定位的实质是设计和塑造产品的特色或个性。

547、企业采用服务差别化的市场定位战略，就可以不再追求技术和质量的提高。（ ）（判断题）

答案： 错误

解析：服务、技术、质量都是产品的一部分，缺一不可。

548、企业在市场营销方面的核心能力与优势，会自动地在市场中得到表现。（ ）（判断题）

答案： 错误

解析：不会自动得到表现。需要企业有效且正确地利用营销组合，准确定位才能得到表现。

549、万宝路的市场定位

1924 年，由菲利普·莫里斯公司生产的香烟品牌万宝路诞生了。当时，全球香烟市场的竞争已经非常激烈，莫里斯公司通过市场调查和市场细分发现，女性的香烟市场还处于空白状态，于是，莫里斯公司把其目标市场确定为女性烟民。尽管当时美国的吸烟人数每年都在增加，但是万宝路的销量却始终不好。莫里斯公司做了很多努力试图改变这种状况，最终还是没有起色，于 20 世纪 40 年代初宣布停产。

后来，美国吸烟人数继续增加，万宝路又重返市场。当时美国一年的香烟消费量

达 3820 亿支, 平均每人
每年要抽 2262 支香烟, 但是万宝路的市场销售业绩依然不佳。
1954 年, 莫里斯公司向广告大师李奥·贝纳求助。李奥·贝纳经过周密的市场调查和反复思考之后,
向莫里斯提出了“重新定位”的建议: 将万宝路香烟的定位由女士香烟改为男士香烟。为了找到合适的形
象代言人, 万宝路试用过邮递员、飞行员、伐木工、潜水员等不同角色, 最终锁定美国西部牛仔。当时,
伴随着美国西部片的盛行, 在美国民众的心目中, 牛仔才是真正的英雄。万宝路没有使用演员扮演牛仔,
而是一头扎进美国西部的各大牧场中寻找真正的牛仔, 直到有一天他们找到了那个牛仔形象。万宝路对
这个牛仔的眼神、体型、遛马的动作、套马的技术等进行了精细的观察、分析和雕琢, 于是, 一个目光深
邃、皮肤粗糙, 浑身散发着粗犷、原始、野性、豪迈等气质的英雄牛仔出现了。他袖管高高卷起, 露出多
毛的手臂, 手指间总是夹着一支冒烟的万宝路香烟, 跨着一匹高头大马, 驰骋在辽阔的美国西部大草原
上——真正的“万宝路男人”就这样诞生了。广告一经推出, 万宝路香烟的销售额飞速上升, 这则广告也
被人们模仿和记忆。现在, 万宝路已经成为男人渴望追求、女人希望欣赏的男性形象象征。
1955 年, 万宝路香烟在美国香烟品牌中销量排名第 10 位; 1968 年, 万宝路香烟占美国香烟市场销
量的 13%, 位居美国烟草行业第二位; 1975 年, 万宝路香烟超过一直位居香烟销量首位的云斯顿香烟,
坐上了美国烟草行业第一把交椅。从 1975 年到 1983 年, 莫里斯公司平均年销售额增长率为 24.7%; 从
20 世纪 80 年代中期到现在, 万宝路香烟一直居世界香烟销量首位。2018 年 12 月 18 日, 世界品牌实验
室编制的《2018 世_____界品牌 500 强》揭晓, 万宝路排名第 42 位。
(资料来源

答案: 根据以下资料改编:

550、

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1608374405547858246&wfr=spider&for=pc>.

答案:

551、http://www.sohu.com/a/204389773_819931)

【案例分析】

答案:

552、请分析万宝路的定位战略是什么。

答案：

553、万宝路为什么在女性香烟市场上步履艰难,被迫转型?

——
重新定位” 不符合女性

答案： 案例分析题；

554、大米、食盐和粮食适合采用的营销策略是() (单选题)

- A、 差异性营销策略
- B、 无差异性营销策略
- C、 集中性营销策略
- D、 综合性营销策略

答案： B

555、按照消费者购买或使用某种产品的时机,使用者的情况及所追求的利益不同来细分市场称为() (单选题)

- A、 心理细分
- B、 地理细分
- C、 人口细分
- D、 行为细分

答案： D

556、重新定位是对销路少、市场反应差的产品进行()定位 (单选题)

- A、 避强
- B、 对抗性
- C、 竞争性
- D、 二次

答案： D

557、集中性市场战略尤其适合() (单选题)

- A、 跨国公司
- B、 大型企业
- C、 中型企业
- D、 小型企业

答案： D

558、市场

答案：

市场是具有特定需要和欲望，愿意且可以通过交换来满足这些欲望的全部顾客。市场=人口+购买力+购买欲望

559、宏观环境

答案：

宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括自然、经济、人口、政治法律、社会文化、技术因素六个方面。

560、消费者市场

答案：

消费者市场是由满足个人生活需要而购买商品的所有个人和家庭组成的市场。

561、市场细分

答案：

市场细分是在市场调研的基础上，按照消费者需求的差异，把某一产品（服务）的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。

562、市场定位

答案：

市场定位就是针对竞争者现有产品在市场上所处的位置，根据消费者对产品某一属性或特征的重视程度，为产品设计和塑造一定的个性或形象，并通过一系列营销努力把这种个性或形象强有力地传递给顾客，从而适当地确定该产品在市场上的竞争地位。

563、 从 2005 年开始，“王老吉”以大热之势成为中国营销界最具盘点价值的名字。在此之前，没有人想到，作为岭南养生文化的一种独特符号

的“凉茶”，在两广的大街小巷里沉淀一百多年后，2005 年突然飘红全国，一年销售 30 亿人民币。

凉茶是以中草药为原料的保健饮品，有“预防上火”和“降火”作用，这种功效是凉茶与其他饮料相比的核心优势。但“凉茶”这一概念是典型的地域概念，除了两广，其他地区的消费者对于“凉茶”几乎一无所知，在上火的时候也从未想到喝凉茶，都是通过牛黄解毒片之类的清热解毒类药品来解决问题，这成了“王老吉”打入全国市场难以逾越的障碍。如果以“凉茶”定位切入全国市场，不但市场培育过程缓慢，而且推广“凉茶”观念的费用也是一个无底洞。

于是，“王老吉”在定位上摆脱了“凉茶”概念的纠缠，而是将产品定位于海量的“饮料”市场中的一个新品——“预防上火的饮料”。“怕上火，喝王老吉”成为核心诉求，把凉茶的功能删繁就简归纳为“防止上火”使其通俗化和时尚化。同样的产品，同样的功能，同样的包装，仅仅因为“定位”不同，不仅破解了“凉茶”概念的地域困局，更带来了“王老吉”的飞跃发展。

问：“王老吉”用了哪种市场定位策略？

答案：

“王老吉”企业敏锐地发现市场上未被满足的需求，成功地选择了“预防上火的饮料”这一市场空隙，堪称“填空补缺式”定位的成功范例。

填补定位是指企业为避开强有力地竞争对手，将产品定位在目标市场空白部分或是“空隙”部分。企业把产品定位于目标市场上的空白处，可以避开竞争，迅速在市场上站稳脚跟，并能在消费者或用户心目中迅速树立一种形象。

564、企业营销活动的出发点和归宿点是（ ）。

- A、 顾客
- B、 企业
- C、 产品
- D、 营销人员

答案： A

解析：

565、消费者喜欢那些可随处买得到且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产和销售效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。这种市场营销观念是（ ）。

A、

生产观念

B、

推销观念

C、

产品观念

D、 市场营销观念

答案： A

解析：生产观念的特点是“以产定销”、“以量取胜”，强调的是有交地利用资源，提高劳动生产率，降低成本。

566、在产品观念的指导下，企业的营销行为容易产生（ ）。

A、

市场营销轻视

B、

市场营销远视

C、

市场营销重视

D、 市场营销近视

答案： D

解析： 产品观念过于重视产品本身，而忽视市场的真正需求。

567、大市场营销观念是营销学者（ ）提出来的。

A、

菲利普·科特勒

B、

麦卡锡

C、

迈克尔·波特

D、 彼得·杜拉克

答案： A

解析： 大市场营销观念是菲利普·科特勒提出的。

568、在社会营销观念中,所强调的利益应为()。

A、 企业利益

B、 消费者利益

C、 社会利益

D、 企业、消费者与社会的整体利益

答案： D

解析：

569、市场营销是与()有关的人类活动。

- A、 商品
- B、 交换
- C、 买卖
- D、 市场

答案： B

解析：

人们有了需求和欲望，企业亦将产品生产出来，还不能称之为市场营销，只有产品通过交换才能使市场营销产生。只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销活动。

570、人们感到某些基本满足被剥夺的状态构成了人的()。

- A、 基本需要
- B、 冲动
- C、 产品需求
- D、 欲望

答案： A

解析：此为需要的概念。

571、任何一个企业所面对的现实市场都是由相互制约、缺一不可的要素结合构成的, 这些要素分别是()。

A、

人口

B、

购买力

C、

购买欲望

D、 生产能力

答案： ABC

解析：

解析：如果一个国家或地区人口众多，但收入很低，人均购买力有限，则不能构成容量很大的市场；如果人均购买力很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口多，且人均购买力高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能认为它是现实的市场。所以，市场是人口、购买力和购买欲望三个因素的统一。

572、大市场营销组合应该包括的要素是()。

A、

顾客

B、

产品

C、

权力

D、

公共关系

答案： CD

解析：大市场营销观念强调企业要主动改变和影响企业外部环境与市场需求。除一般市场营销手段外，又增加了两个手段：一个是权力，即要打入特定市场，必须征得对企业具有较大影响力的人员及有关部门的支持，而大市场营销者只有掌握高超的游说本领和谈判技能，才能赢得权力的支持；一个是公共关系，利用公共关系，借助各方面舆论的力量，通过各种途径逐渐在群众中树立起良好的企业形象，往往会收到比利用权力更广泛、更持久的效果。

573、第二次世界大战后，在美国新的市场形势下形成了一种全新的经营哲学，这就是产品观念。（ ）

答案： 错误

解析：在第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的观念是市场营销观念。

574、市场上的大部分人不喜欢某产品，甚至宁愿付出一定代价来躲避该产品。这种需求是无需求。（ ）

答案： 错误

575、市场营销观念坚持以生产者为中心。（ ）

答案： 错误

576、市场营销的含义随着社会的变动不断演进。（ ）

答案： 正确

577、市场营销就是推销。（ ）

答案： 错误

578、顾客价值最大化只有一种方法，就是降低顾客成本。（ ）

答案： 错误

579、顾客满意水平是预期期望与产品所能提供的效能之间差异的比较。（ ）

答案： 正确

580、

（ ）是新旧经营哲学的分水岭。它的出现，在市场营销研究中被视为企业经营指导思想的一个大变革，被称为“营销革命”。

- A、 生产观念
- B、 推销观念
- C、 市场营销观念
- D、 社会营销观念

答案： C

581、顾客购买的总价值包括 ()

A、

顾客让渡价值

B、

产品价值

C、

服务价值

D、 人员价值

E、 形象价值

答案： BCDE

582、每一顾客在购买同一产品时，其所获得让渡价值是相同的。()

答案： 错误

583、从营销理论的角度看，市场就是买卖商品的场所。()

答案： 错误

584、消费者购买商品时越来越注重让渡价值，而不是单纯的质量和价格。
()

答案： 正确

585、市场营销就是推销。()

答案： 错误

586、企业营销活动的出发点和归宿点是（ ）。

- A、 顾客
- B、 企业
- C、 产品
- D、 营销人员

答案： A

解析：

587、消费者喜欢那些可随处买得到且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产和销售效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。这种市场营销观念是（ ）。

A、
生产观念

B、
推销观念

C、
产品观念

D、 市场营销观念

答案： A

解析：生产观念的特点是“以产定销”、“以量取胜”，强调的是有交地利用资源，提高劳动生产率，降低成本。

588、在产品观念的指导下，企业的营销行为容易产生（ ）。

A、

市场营销轻视

B、

市场营销远视

C、

市场营销重视

D、 市场营销近视

答案： D

解析：产品观念过于重视产品本身，而忽视市场的真正需求。

589、大市场营销观念是营销学者（ ）提出来的。

A、

菲利普·科特勒

B、

麦卡锡

C、

迈克尔·波特

D、 彼得·杜拉克

答案： A

解析： 大市场营销观念是菲利普·科特勒提出的。

590、在社会营销观念中,所强调的利益应为()。

A、 企业利益

B、 消费者利益

C、 社会利益

D、 企业、消费者与社会的整体利益

答案： D

解析：

591、市场营销是与()有关的人类活动。

A、 商品

B、 交换

C、 买卖

D、 市场

答案： B

解析：

人们有了需求和欲望，企业亦将产品生产出来，还不能称之为市场营销，只有产品通过交换才能使市场营销产生。只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销活动。

592、人们感到某些基本满足被剥夺的状态构成了人的()。

A、 基本需要

B、 冲动

C、 产品需求

D、 欲望

答案： A

解析： 此为需要的概念。

593、任何一个企业所面对的现实市场都是由相互制约、缺一不可的要素结合构成的, 这些要素分别是()。

A、

人口

B、

购买力

C、

购买欲望

D、 生产能力

答案： ABC

解析：

解析：如果一个国家或地区人口众多，但收入很低，人均购买力有限，则不能构成容量很大的市场；如果人均购买力很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口多，且人均购买力高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能认为它是现实的市场。所以，市场是人口、购买力和购买欲望三个因素的统一。

594、大市场营销组合应该包括的要素是()。

A、

顾客

B、

产品

C、

权力

D、

公共关系

答案： CD

解析：大市场营销观念强调企业要主动改变和影响企业外部环境与市场需求。除一般市场营销手段外，又增加了两个手段：一个是权力，即要打入特定市场，必须征得对企业具有较大影响力的人员及有关部门的支持，而大市场营销者只有掌握高超的游说本领和谈判技能，才能赢得权力的支持；一个是公共关系，利用公共关系，借助各方面舆论的力量，通过各种途径逐渐在群众中树立起良好的企业形象，往往会收到比利用权力更广泛、更持久的效果。

595、第二次世界大战后，在美国新的市场形势下形成了一种全新的经营哲学，这就是产品观念。（ ）

答案： 错误

解析：在第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的观念是市场营销观念。

596、市场上的大部分人不喜欢某产品,甚至宁愿付出一定代价来躲避该产品。这种需求是无需求。（ ）

答案： 错误

解析：

597、3. 市场营销观念坚持以生产者为中心。（ ）

答案： 错误

598、市场营销的含义随着社会的变动不断演进。 （ ）

答案： 正确

599、市场营销就是推销。 （ ）

答案： 错误

600、顾客价值最大化只有一种方法,就是降低顾客成本。 （ ）

答案： 错误

601、顾客满意水平是预期期望与产品所能提供的效能之间差异的比较。 （ ）

答案： 正确

602、

（ ）是新旧经营哲学的分水岭。它的出现，在市场营销研究中被视为企业经营指导思想的一个大变革，被称为“营销革命”。

A、 生产观念

B、 推销观念

C、 市场营销观念

D、 社会营销观念

答案： C

603、市场营销思考问题的出发点是（ ）

A、 目标市场的大小

B、 所能提供的产品的功能特征

C、 消费者的需求和欲望

D、 企业的各种资源状况

答案： C

604、顾客购买的总成本包括 （ ）

A、

货币成本

B、

时间成本

C、

营销成本

D、

精力成本

E、 体力成本

答案： ABDE

605、交换是市场营销活动的核心。（ ）

答案： 正确

606、

市场的构成要素是人和购买力。（ ）

答案： 错误

607、顾客价值最大化只有一种方法,就是降低顾客成本。（ ）

答案： 正确

608、在卖方市场条件下,一般容易产生 （ ）。

A、 推销观念

B、 生产观念

C、 市场营销观念

D、 社会市场营销观念

E、 产品观念

答案： BE

解析：

609、交换是市场营销活动的核心。()

答案： 正确

610、消费者购买商品时越来越注重让渡价值,而不是单纯的质量和价格。()

答案： 正确

611、市场的构成要素是人和购买力。()

答案： 错误

612、市场营销就是推销。()

答案： 错误

解析：

613、顾客价值最大化只有一种方法,就是降低顾客成本。()

答案： 正确

614、顾客满意水平是预期期望与产品所能提供的效能之间差异的比较。()

答案： 正确

615、波士顿咨询公司对企业战略业务单位分析时使用的工具是()。

A、 市场增长率和相对市场占有率矩阵

B、 市场增长率和市场占有率矩阵

C、 相对市场增长率和市场占有率矩阵

D、 多因素投资组合矩阵

答案： A

解析：波士顿咨询公司建议企业用市场增长率-市场占有率矩阵对各战略业务单位或业务进行评估

616、某企业在用波士顿咨询公司模型对其业务进行分析时发现,某个经营单位的相对市场占有率为 0.4,则说明()。

A、 该业务的市场占有率为整个市场的 40%

B、 该业务的市场占有率为最大竞争者的 40%

C、 该业务的市场占有率为最小竞争者的 60%

D、 该业务的市场占有率为最小竞争者的 40%

答案： B

解析：相对市场占有率即本企业某产品的市场占有率与同行中最大竞争者的市场占有率之比。如果相对市场占有率为 0.4, 表示该产品的市场占有率为同行中领袖企业的 40%

617、在市场增长率-相对市场占有率矩阵分析中, 低市场增长率和高相对市场占有率的战略业务单位称为()。

- A、 金牛类
- B、 问题类
- C、 明星类
- D、 瘦狗类

答案： A

解析：金牛类是市场增长率低、相对市场占有率高的战略业务单位或业务。

618、具有较高增长率和较低相对市场占有率的经营单位是()。

- A、 明星类
- B、 问题类
- C、 金牛类
- D、 瘦狗类

答案： B

解析：问题类是市场增长率高但相对市场占有率低战略业务单位或业务

619、在现有市场上扩大产品的销售, 这种战略称为()。

- A、 产品开发
- B、 市场开发
- C、 市场渗透
- D、 多角化经营

答案： C

解析：市场渗透即扩大现有产品在现有市场上的销售量

620、某猪肉制品加工企业投资收购猪养殖场, 这种一体化增长属于()。

- A、 前向一体化
- B、 后向一体化
- C、 水平一体化

D、 垂直一体化

答案： B

解析： 后向一体化即企业通过收购或兼并供应商, 拥有或控制其供应系统, 实现供产

621、某企业先后斥巨资投资发电厂、控股制药厂、收购百货公司, 这种多元化增长方式属于()。

A、 同心多样化

B、 综合多样化

C、 水平多样化

D、 垂直多元化

答案： B

解析： 综合多样化即企业发展与企业现有产品、技术和市场无关的新产品

622、以保持原有的业务经营水平为主要目标的战略是()。

A、 稳定战略

B、 发展战略

C、 收缩战略

D、 淘汰战略

答案： A

解析： 维持战略实施的目的在于保持现有的市场占有率

623、市场营销管理的实质是()。

A、 销售管理

B、 生产管理

C、 需求管理

D、 品牌管理

答案： C

解析： 市场营销管理的任务, 就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质;其实质是需求管理

624、当公司的业务量达到满意程度时, 所面临的是充分需求, 此时公司市场营销管理的任务是()。

A、 重振市场营销

B、 协调市场营销

C、 维持市场营销

D、 开发市场营销

答案： C

解析： 维持市场营销,使业务成为金牛业务。

625、多因素投资组合矩阵依据市场吸引力的大小和竞争能力的强弱分为九个区域,由这九个区域组成的三种战略地带分别是()。

A、 红色地带

B、 绿色地带

C、 黄色地带

D、 黑色地带

E、 白色地带

答案： ABC

解析： 多因素投资组合矩阵依据市场吸引力的大、中、小及竞争能力的强、中、弱分为九个区域。这些区域组成了三种战略地带,绿、黄、红。

626、市场增长率-相对市场占有率矩阵将经营单位划分为下列几种类型()。

A、 明星类

B、 问题类

C、 金牛类

D、 金马类

E、 瘦狗类

答案： ABCE

解析： 没有金马类

627、关于瘦狗类的经营单位,下列说法中正确的是()。

A、 市场增长率和相对市场占有率都较低

B、 也许还能提供一些收益,但盈利甚少或有亏损

C、 如果加大资源投入,就可以再度成为财源

D、 如果经营得法,有可能转变为问题类或金牛类

答案： AB

解析： 这类业务单位或业务有可能自给自足,也有可能亏损,但不可能成为产生大量现金的源泉。通常情况下企业对这类业务单位不应追加投入

628、企业一体化成长战略包括()。

A、 前向一体化

- B、 后向一体化
- C、 向上一体化
- D、 向下一体化
- E、 水平一体化

答案： ABE

解析： 一体化成长战略的具体形式有三种，前向一体化, 后向一体化和水平一体化

629、企业密集型战略包括()。

- A、 市场渗透
- B、 市场开发
- C、 产品开发
- D、 水平多样化
- E、 集团多样化

答案： ABC

解析： 企业密集型战略包括市场渗透，市场开发, 产品开发。

630、企业多样化成长战略包括()。

- A、 纵向多样化
- B、 同心多样化
- C、 垂直多样化
- D、 综合多样化
- E、 水平多样化

答案： BDE

解析： 企业多样化成长战略包括同心多样化, 水平多样化和综合多样化

631、对于不同类型的需求, 实施不同的市场营销管理任务, 其中实施正确的是()。

- A、 对无需求状况实施改变市场营销
- B、 对潜伏需求状况实施开发市场营销
- C、 对下降需求状况实施刺激市场营销
- D、 对不规则需求实施协调市场营销

答案： BCD

解析： 对无需求状况实施改变刺激市场营销, 其他几项描述都正确。

632、海尔的多元化经营战略

海尔集团创立于1984年，最早从事电冰箱的生产和销售。目前海尔集团产品涵盖冰箱、冷柜、洗衣机、热水器、空调、电视、厨电、智慧家电和定制产品八大品类。在几十年的成长路上，海尔洞察家庭生活的需求变化，不断将海尔品牌打造成代表时代进步的同龄品牌。如今，海尔探索、深挖智慧家电领域，以“海尔智慧家庭，定制美好生活”为口号，将人工智能等智慧科技融入家电产品中，重新定义智慧家庭。在海尔集团成长历程中，多元化是其重要的成长方式。

（一）海尔相关多元化的发展

1. 海尔相关多元化的路径

1984年至1991年，海尔一直致力于电冰箱的生产，坚持了七年的专业化经营，在管理、品牌、销售服务等方面形成了较具优势的企业核心竞争力。以这些核心竞争力为基础，海尔集团从1991年开始进入冰柜和空调行业，实施多元化经营。冰柜和空调行业与电冰箱行业存在高度的相关性，其核心技术相关性很高，即都是制冷技术，其他生产工艺技术亦是高度相关；其市场销售渠道和用户类型一致，只是空调产品需提供安装服务，商用冰柜的用户稍有不同。

1991年至1995年7月间，海尔集团把原来在电冰箱行业建立起来的企业核心竞争力扩展到整个智能家电行业并有较大的提高。在此基础上，1995年7月，海尔进入洗衣机行业。洗衣机行业与以前的制冷家电行业有较高的相关性：技术方面，洗衣机生产技术低于制冷家电技术，技术协同作用较明显；市场方面，品牌、销售网络等资源可以完全共享。随后海尔又进入了热水器、小家电、微波炉、洗碗机等行业，其经营领域覆盖几乎全部的白色家电产品。

1997年9月，海尔进入黑色家电行业，生产彩电、VCD、传真机、电话等产品。黑色家电行业与白色家电行业有相对较高的相关性：技术方面，白色家电的关键技术是设计，根据不同地域市场要求设计出相应的产品，而黑色家电大多是以电子技术为核心，两者之间技术相关性较低；市场方面，品牌及销售资源高度相关。同时，海尔还向市场推出整体厨房、卫生间产品，进入家居设备行业。该行业与家电行业有一定的相关性：技术方面除了利用家电技术，还需要一些其他技术，市场方面高度相关，即可利用家电的销售服务网络，只需再增加安装服务。

1997 年是海尔进入新行业数最多的一年，除了彩电、VCD、家居设备，还进入生物医药行业。这个快节奏基于海尔集团1984 年至1996 年所形成的企业核心竞争力。

1998 年上半年，海尔大举进入知识产业，主要从事海尔集团所需要的新技术和新产品开发。这是一种纵向一体化发展，有力地提升了海尔集团的总体技术能力。

2. 海尔相关多元化的进入方式

进入新行业一般有三种不同的方式：一是内部发展，二是外部并购，三是以合资与合作为主的战略联盟。海尔集团进入新行业的方式是综合的。例如，海尔采取内部发展方式进入的新行业主要是家居设备行业。因为这个行业技术是综合性的，海尔集团在其组成技术上均有相当多的积累，而且销售资源可以共享；海尔采取外部并购方式进入的新行业主要有空调、冰柜、洗衣机、微波炉等，这方面有一定的行政因素起作用，但由于海尔自身拥有较高的管理能力、品牌价值和良好的销售服务网络，并购后的企业经营也获得成功；海尔采取合资方式进入的新行业主要有小家电、彩电、知识产业等，这种方式利用了合资方的经营资源优势，缩小了进入新行业的经营资源差距。

3. 通过扩大产销规模，努力成为全国同行业的前三名

电冰箱是海尔集团的本业，至今仍然是海尔集团最大的行业，1997 年电冰箱占总销售收入的40%。在1992 年后，海尔开始多元化经营，但一直坚持扩大电冰箱行业的产销规模，除了自身在海尔工业园扩大生产规模，还在1997 年底与贵州航天集团合资组建“贵州海尔电器有限公司”，生产电冰箱。在国外，1996 年海尔集团还在印尼、菲律宾建合资工厂，在当地生产并销售电冰箱等产品。

冰柜、空调是海尔集团多元化初期进入的行业。为扩大产销规模，1995 年12 月，海尔集团首次跨地区经营，收购武汉蓝波希岛公司60%的股份，生产冰柜和空调产品；海尔还与日本三菱重工合资在青岛生产空调。1997 年，海尔空调在中国产销量与格力、春兰持平。洗衣机是海尔集团的支柱产业之一。当海尔集团将红星电器改组并经营上轨道后不久，1997 年3 月，海尔与广东爱德集团合资组建顺德海尔电器有限公司，海尔以借款方式持投60%，主要生产洗衣机产品。此外，海尔集团还于1996 年在马来西亚合资建厂，在当地生产并销售洗衣机。

彩色电视机是海尔集团较晚进入的一个新行业。海尔以合资方式进入这个行业，利用杭州西湖电子集团的生产线迅速向市场推出“探路者”电视机，在北京

市场占有率一度高达**35%**。在其后**4**个月，海尔集团整体收购合肥黄山电子集团，进一步扩大海尔彩电的生产规模。经过多年的奋斗，**1997**年，海尔集团有四个大门类产品位居全国同行业的前列。国家统计局提供的数据情况：电冰箱市场份额为**30.28%**，冰柜为**42.10%**，空调为**24.11%**，洗衣机为**27.68%**。

（二）海尔非相关多元化的发展

如果说海尔在家电行业品质不错、做得很好的话，那么，海尔在其非相关多元化的发展中并没有表现得十分出色，这主要与其战线过长、精力被分散有关。**1995**年，海尔进入医药领域，随后又进入了保健品、餐饮、电视、电脑、手机、软件、物流、金融等十多个领域。但海尔药业推出的针对“亚健康”的保健品“采力”，一直都未取得真正意义上的成功；“海尔大嫂子面馆”连锁店，目前大多数已经关门；海尔涉足**PC**业务、金融、手机均是失败的，而且拖累了企业。在多元化发展中相对比较成功的有海尔

物流、海尔地产。

（三）海尔的全球化发展

从**2006**年至今，是海尔的全球化品牌战略阶段。**2007**年**6**月，海尔在尼日利亚最大的家电展示厅在经济首都的商业中心维多利亚岛开业，开始了在尼日利亚实施全面提升品牌形象的战略。公司正通过推出更加全面的、差异化的家电产品，进一步提升品牌在尼日利亚消费者中的知名度和美誉度。

2007年，海尔在中国家电市场的整体份额达到**25%**以上，依然很高。尤其在高端产品领域，海尔市场份额高达**30%**以上。其中，海尔在白色家电市场上仍然遥遥领先。

2007年，海尔累计申请专利**7883**项（其中发明专利**1736**项）；仅**2007**年，海尔申请专利**875**项（其中发明专利**502**项）。在自主知识产权的基础上，海尔已参与**9**项国际标准的制定，海尔主持或参与了**152**项国家标准的编制修订，制定行业及其他标准**425**项。

根据世界权威市场调查机构欧睿国际发布的**2016**年全球大型家用电器品牌零售量数据显示：海尔大型家用电器**2016**年品牌零售量占全球市场的**10.3%**，居全球前列；同时，冰箱、洗衣机、酒柜、冷柜也分别大幅度领先。海尔在全球有十大研发中心、**21**个工业园、**66**个贸易公司、**14 3330**个销售网点，用户遍布全球**100**多个国家和地区。

（资料来源：根据以下资料改编

<https://wenku.baidu.com/view/d6ec40b281eb6294dd88d0d233d4b14e84243e0e.html>

<https://wenku.baidu.com/view/7526356a25c52cc58bd6be5a.html>）

【案例分析】

1. 根据上述资料和你自己对海尔有关情况的了解，分析海尔相关多元化成功的经验

和非相关多元化的得失。

2. 为什么海尔的相关多元化经营能取得成功，而其非相关多元化经营却道路坎坷、

颇受争议？请谈谈你的看法。

答案：

通过案例分析，总结巨人集团成功经验主要有：

（1）企业及其领导者要有创新精神，善于抓住机遇敢于冒险。90年代初计算机产业发展迅速，巨人集团紧跟时代步伐，不断开发新产品，推陈出新，短短几年时间里便成为 IT 产业龙头。

（2）对外部环境保持高度警惕性，及时作出反应。93 年，外国惠普等电脑公司进驻中国，竞争加剧。巨人集团为了生存和发展，向新领域进军，开始多元化经营。

主要的教训有：

（1）多元化经营必须量力而行，步步为营，稳扎稳打，不能脱离企业现状，盲目向外扩张。综合多元化对企业要求比较高，这对刚刚起步的巨人集团来说，无疑是在冒很大的风险。雪上加霜的是。其领导者对于房地产和生物保健领域的资金运作和经营策略不熟悉，必然导致其失败。

（2）公司的多元化发展必须与其核心竞争能力紧密联系，在保持核心产品市场份额的基础上依靠现有的资源及优势，向其他领域进军，维持和发展公司的竞争优势，确保公司长期稳固发展。

（3）制定合理有效的财务战略，有效分配和调度资金，确定合理的资金结构。巨人集团在向房地产和生物保健领域进军的时候，频繁出现现金流的短缺

和利润的缺乏，加以不能合理的融资，筹措资金，埋下了财务危机的导火索，最终导致其陷入危机。

（4）完善企业内部管理机制，让人才得到重视。巨人的决策冲动而飘忽，其过程几乎完全是其总裁史玉柱一人的构想，缺乏管理部门和运营部门的反馈。

2. 多元化经营的要点是什么？如何处理主导产品与相关产品的关系？

多元化的经营要点主要有：首要，明确企业的愿景与使命，了解企业现有战略。然后进行 SWOT 分析，了解公司的内部条件因素与外部环境因素，使企业内部的强项和弱项与企业外部机会和威胁相协调，将机会和资源进行最佳匹配，从而选定可以进行多元化经营的市场和产品，接着制定目标与战略，完成计划。再执行，在执行过程中要注意的是，在优先发展主业的基础上进行副业的发展以使其配合主业，而不能主次不分，更不能本末倒置。最后需要进行反馈，在进行多元化经营的过程中，要不断地进行反馈和控制，及时发现问题，进行调整。

在处理主导产品与相关产品的关系时需要注意：

企业之间的竞争通常表现为核心能力所衍生出来的主导产品的竞争。企业只有具有核心竞争力，才能具有持久的竞争优势。企业采取多元化经营战略，必须依据其核心能力和竞争优势。因此，企业必须拥有具有竞争优势的主导产品，发挥其自身优势的同时，围绕这个主导产品利用现有的资源及其他优势，比如现有市场，技术，进行相关产品的经营，使其配合主导产品的发展，以弥补其不足，维持和发展公司的竞争优势，确保企业长期发展。

然而，当企业的多元化经营进入成熟阶段，即，相关产品已具备主导产品的市场优势，成为企业新的产业支柱，而主导产品已丧失原有优势，此时企业可适当对与原来的主导产品相关的业务进行调整，适当缩小其投资规模，增加相关产品的投入规模，使其发展成为新的主导产品。

3. 谈谈你对跨行业的多元化经营存在的风险的认识。

（1）进行跨行业的多元化经营，必须对将要进入的行业有深刻的认识，具备在该产业基础知识技能和长远的规划，熟悉此行业的资金运作以及经营策略等方面的方法及技巧。跨行业经营的风险很大，不能为了单纯的追求高收益，连最基本的生产系统都没有做好准备，急进而盲目的进军此行业，造成短期利益与长期稳定的矛盾，最终只会导致像巨人集团一样虎落平川的下场。

（2）跨行业经营必须要以雄厚的资金技术基础作为依托，即必须具备一定的实力，要有核心竞争能力及核心优势，要紧紧围绕企业现有的核心竞争产品，把握现有优势，而不能企图标新立异，另立门类，像巨人企业，在公司刚刚起步的时候，就妄图在非优势项目上再创辉煌。

(3) 可见，跨行业经营的风险很大，企业必须量力而行，步步经营，稳扎稳打，维持和发展企业的竞争优势。

633、间接影响和制约企业营销活动的社会性力量和因素，我们称之为（ ）。

A、

微观营销环境

B、

宏观营销环境

C、 内部环境

D、 外部环境

答案： B

解析：宏观环境是指环境中间接影响企业营销活动的不可控制的较大的社会力量，包括政治、法律、经济、人口、技术和文化等。

634、根据恩格尔定律，随着家庭收入的增加，用于食物支出的比例（ ）。

A、

会上升

B、

会下降

C、 大幅上升

D、 保持不变

答案： B

635、根据企业的营销活动受制于营销环境的紧密程度来分，市场营销环境可以分为（ ）。

A、

微观营销环境

B、

宏观营销环境

C、

内部环境

D、 外部环境

答案： AB

解析：市场营销环境包括宏观环境和微观环境

636、酒桶的故事

1931 年，美国的哈默归国，当时正是富兰克林·罗斯福逐渐走近白宫总统宝座的时候。罗斯福提出的解决美国经济危机的“新政”，获得了一些人的赞许，但仍有一些人对“新政”能否成功持怀疑态度。哈默潜心研究了当时美国国内的政治形势和经济状况，认为罗斯福肯定会掌握美国政权，“新政”定会成功。

正是从这点出发，具有商人头脑的哈默找到了一条可以发财的新路。他以敏锐的眼光预测，一旦罗斯福“新政”得势，1920 年公布的禁酒令就会被废除。为了解决全国对啤酒和威士忌的需求，那时将需要空前数量的酒桶，特别是需要用经过处理的白橡木制成的酒桶，而当时市场上却没有酒桶。哈默在苏联住了多年，知道苏联有制作酒桶用的桶板可供出口。于是，他向苏联订购了几船桶板，并在纽约码头苏联货轮靠岸的泊位上设立了一个临时性的桶板加工厂。由

于酒桶供不应求，他又在新泽西州的米尔敦建造了一个现代化的酒桶工厂。当酒桶从哈默的造桶厂滚滚而出的时候，恰好赶上“新政”废除禁酒令，人们对啤酒、威士忌等酒的需求量大大增加，各酒厂生产量急剧增加，这就需要大量酒桶。于是，哈默的酒桶被那些大的威士忌和啤酒制造厂以高价抢购一空，获得了空前的成功。随后的几年，哈默以其敏锐的眼光又把握住了更多的商机，经营愈加活跃，乃至成为美国巨富。

【案例分析】

1. 请结合案例进行分析，哈默对酒桶预测的根据是什么？
2. 结合实际谈谈政策法规的变化给市场带来的影响。

答案：

请结合案例进行分析，哈默对酒桶预测的根据是什么？

罗斯福提出的解决美国经济危机的“新政”，一旦实施，就是宏观因素发生变化，会影响各行业的发展，因为哈默本人潜心研究了当时美国国内的政治形势和经济状况，认定新政后禁酒令会废除，并结合自身在俄罗斯的经历，才预测出酒桶未来有发展前景。

；

结合实际谈谈政策法规的变化给市场带来的影响。

自由阐述，举例说明，围绕政策法规的变化对市场各行各业带来的影响这一主题展开即可。

；

637、间接影响和制约企业营销活动的社会性力量和因素,我们称之为()。

- A、 微观营销环境
- B、 宏观营销环境
- C、 内部环境
- D、 外部环境

答案： B

638、根据恩格尔定律,随着家庭收入的增加,用于食物支出的比例()。

- A、 会上升
- B、 会下降
- C、 大幅上升

D、 保持不变

答案： B

639、通过市场调查,保健品市场的兴起是由于人们的观念变化而起的,这种情况属于间接环境中的()环境发生了变化。

A、 经济

B、 政治

C、 社会

D、 技术

答案： C

640、影响消费者支出模式的因素主要有()。

A、 消费者收入

B、 市场供求

C、 家庭生命周期阶段

D、 产品质量

E、 消费者家庭所在地点

答案： A

641、产品从生产商流向消费者的中间环节或渠道,主要包括批发商和零售商的是()。

A、 中间商

B、 营销中介

C、 物资分销机构

D、 金融机构

答案： A

642、帮助企业进行保管、储存、运输的物流机构,包括仓储公司、运输公司的是()。

A、 中间商

B、 营销中介

C、 物资分销机构

D、 金融机构

答案： C

643、在企业营销活动中进行资金融通的机构,包括银行、信托公司、保险公司的是()。

- A、 中间商
- B、 营销中介
- C、 物资分销机构
- D、 金融机构

答案: D

644、与企业营销活动有关的非政府机构,如消费者组织、环境保护组织及其他群众团体属于()。

- A、 社团公众
- B、 社区公众
- C、 内部公众
- D、 俱乐部公众

答案: A

645、企业内部的管理人员及一般员工属于()。

- A、 社团公众
- B、 社区公众
- C、 内部公众
- D、 俱乐部公众

答案: C

646、()是指在个人收入中扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后剩余的部分,它构成人们实际的购买力。

- A、 人均国民收入
- B、 个人收入
- C、 个人可支配收入
- D、 个人可任意支配收入

答案: C

647、中国嘉陵集团原是兵工企业,由于国际形势变化给该公司造成市场威胁,针对这种威胁该公司上摩托车生产线。之后它成为我国最大摩托车生产企业,该公司应对这种市场威胁的做法叫()。

- A、 反抗
- B、 减轻
- C、 转移
- D、 集团多角化

答案： C

648、如果企业面临的环境是机会多,威胁也高,这种企业业务被称为()。

- A、 理想业务
- B、 冒险业务
- C、 成熟业务
- D、 困难业务

答案： B

649、根据企业的营销活动受制于营销环境的紧密程度来分,市场营销环境可以分为()。

- A、 微观营销环境
- B、 宏观营销环境
- C、 内部环境
- D、 外部环境

答案： AB

650、微观营销环境包括的因素和条件有()。

- A、 供应商
- B、 顾客
- C、 竞争对手
- D、 科学技术

答案： ABC

651、宏观营销环境是指影响企业营销活动的社会性力量和因素,包括()。

- A、 人口
- B、 经济
- C、 政治法律
- D、 社会文化

答案： ABCD

652、市场营销环境的特点包括()。

- A、 客观性
- B、 差异性
- C、 相关性
- D、 不可逆性

答案： AB

653、供应商对企业营销活动的影响主要表现在()。

- A、 供应的及时性和稳定性
- B、 供货的质量保证
- C、 供应的货物价格变化
- D、 可以限制企业用量

答案： ABC

654、营销中介的主要功能是帮助企业推广和分销产品, 主要对象有()。

- A、 中间商
- B、 营销服务机构
- C、 金融机构
- D、 物资分销机构

答案： ABCD

655、企业所面临的公众主要有()。

- A、 媒介公众
- B、 政府公众
- C、 内部公众
- D、 社区公众

答案： ABCD

656、SWOT 分析法是将宏观环境、市场需求、竞争状况和企业营销条件进行综合分析, 分析出与企业营销活动相关的()。

- A、 优势
- B、 劣势

C、 威胁

D、 机会

答案： ABCD

657、面对客观的市场机会,企业应制定适当的对策,常用的对策有()。

A、 及时利用策略

B、 果断放弃策略

C、 待机利用策略

D、 减轻策略

答案： ABC

658、面对环境对企业可能造成的威胁,企业常用的对策有()。

A、 转移策略

B、 待机利用策略

C、 减轻策略

D、 对抗策略

答案： ACD

659、把市场分为消费者市场和生产者市场的标准是()。

A、 商品用途

B、 地域

C、 流转环节

D、 购买者及购买目的

答案： D

660、影响消费行为最广泛、最深远的因素是()

A、 社会因素

B、 文化因素

C、 个人因素

D、 心理因素

答案： B

661、文艺工作者等一般属于()。

A、 首要群体

- B、 次要群体
- C、 成员群体
- D、 向往群体

答案： D

662、下列不属于影响消费者行为的个人因素是()。

- A、 年龄
- B、 肤色
- C、 生活方式
- D、 个性

答案： B

663、消费者购买决策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响,其中社会角色与地位属于()。

- A、 文化因素
- B、 社会因素
- C、 个人因素
- D、 心理因素

答案： B

664、按马斯洛需要层次论,最低层次的需要是()。

- A、 生理需要
- B、 自我实现需要
- C、 安全需要
- D、 社会需要

答案： A

665、乐于结识朋友、交流情感是马斯洛需要层次论中的层次是()。

- A、 安全需要
- B、 社交需要
- C、 尊重需要
- D、 自然实现需要

答案： B

666、下列表达中正确的是()。

- A、 生理性购买动机比心理性购买动机更为复杂
- B、 动机是人的欲望没有得到满足时的一种心理失衡状态
- C、 动机是推动人行动的内在力量
- D、 动机由外在和内在的刺激所产生

答案： C

667、一般来说,参与者的介入程度高、商品品牌差异大时的购买行为属于()。

- A、 习惯型购买行为
- B、 变换型购买行为
- C、 复杂型购买行为
- D、 协调型购买行为

答案： C

668、关于消费者的购买决策过程,正确的顺序是()。

①收集信息②购买决策③引起需要④判断选择⑤购后感受

- A、 ①②③④⑤
- B、 ③①④②⑤
- C、 ②③④⑤①
- D、 ④②⑤③①

答案： B

669、小王见同事小张买了台游戏机,觉得很好,于是准备星期天也去选购一台。这时小王处于购买决策过程的阶段是()。

- A、 引起需要(确认需求)
- B、 收集信息
- C、 评估比较
- D、 购买决策

答案： A

670、组织市场包括()。

- A、 生产者市场
- B、 中间商市场

C、 非营利组织市场

D、 AB 和 C

答案： D

671、生产者用户初次购买某种产品或服务称为()。

A、 直接重购

B、 修正重购

C、 重购

D、 全新采购

答案： D

672、组织市场常出现这样的现象：“你买我的产品,那么我也就买你的产品。”这种现象叫作()。

A、 关系购买

B、 互惠购买

C、 条件购买

D、 连锁购买

答案： B

673、影响消费者购买行为的主要因素有()。

A、 文化因素

B、 社会因素

C、 个人因素

D、 心理因素

E、 人际因素

答案： ABCD

674、下列影响消费者购买行为的文化因素是()。

A、 文化

B、 亚文化群

C、 社会阶层

D、 家庭

E、 动机

答案： ABC

675、影响消费者购买行为的心理因素有()。

- A、 动机
- B、 感觉
- C、 后天经验
- D、 信念
- E、 态度

答案： ADE

676、人们对刺激物产生的知觉的层次有()。

- A、 选择性注意
- B、 选择性保留
- C、 选择性曲解
- D、 选择性淘汰
- E、 选择性记忆

答案： ACE

677、消费者的购买决策一般可分为()几个阶段。

- A、 认识需要
- B、 收集信息
- C、 选择评估
- D、 购买决策
- E、 购后行为

答案： ABCDE

678、参与消费购买决策过程的角色有()。

- A、 发起者
- B、 影响者
- C、 决策者
- D、 购买者
- E、 使用者

答案： ABCDE

679、根据参与者介入程度和品牌间的差异程度,可将消费者购买行为分为()。

- A、 复杂型购买行为
- B、 变换型购买行为
- C、 协调型购买行为
- D、 习惯型购买行为
- E、 重复购买行为

答案: ABCD

680、组织市场有以下主要特点()。

- A、 购买者较少
- B、 购买量大
- C、 供需双方密切
- D、 采购者地理位置较分散
- E、 情感型购买

答案: AB

681、生产者购买行为的主要类型有()。

- A、 直接重购
- B、 修正重购
- C、 全新采购
- D、 间接重购
- E、 邮购

答案: ABC

682、影响组织购买者的因素有()。

- A、 环境因素
- B、 组织因素
- C、 人际因素
- D、 个人因素
- E、 文化因素

答案: ABCD

683、肯德基与麦当劳在华之争

肯德基和麦当劳作为洋快餐里领头的两个品牌，可以说“孟不离焦，焦不离孟”，有肯德基的地方就有麦当劳。在美国及其他地区，麦当劳的规模远远超过肯德基，但是在中国的情况却恰恰相反。截至**2016**年年底，中国内地有**5000**多家肯德基，**2000**多家麦当劳，肯德基的门店是麦当劳的两倍多。这是为什么呢？仅仅是因为中国人相对于牛肉更偏爱鸡肉这种原料吗？自肯德基从**1987**年在北京天安门广场对面开了中国第一家门店后，一直在“本地化”“中国化”的道路上进行长足的探索和创新。其大红色的主配色非常符合中国人对“红”的喜好，对比麦当劳的“小丑叔叔”这一非常有西方特色的形象，前者显然更合中国人的口味。再纵观肯德基进入中国的几十年，其在推出新品上也是满满的“中国心”。在**2000**年年初，肯德基邀请了**40**余位国家级食品营养专家成立“中国肯德基食品健康咨询委员会”，开发适合中国人口味的产品。例如，推出国人熟悉的油条、豆浆、老北京鸡卷、蔬菜汤、饭类产品等。而麦当劳在这个方面还是一如既往地遵守着其全球一套标准的偏执，本土化的新品少之又少。麦当劳也试过放下身段，迎合一下中国人的口味，如在台湾推出过盖饭，但是效果并不好，因为价格太高，是常规小吃的两倍多，没有竞争力。除此之外，两者在营销策略上也是大相径庭。麦当劳放弃了原来固守的家庭分享的温暖路线，将自己的主力客群定位成年轻人，同时也放弃了广告的全球统一化，邀请了吴亦凡进行合作。反观肯德基，在挖掘国人喜好方面更顺手，多次和张艺兴、鹿晗、李宇春等合作，一次次在地铁广告牌和各种网络媒体平台进行刷屏。随着**2017**年麦当劳的“改名事件”，其渐渐彰显了在华提高竞争力、扩大市场份额的野心和决心。紧紧跟随肯德基推出了**24**小时送餐服务、进驻各大外卖平台、开通与两大电子支付平台的合作（其微信支付的合作时间比肯德基更早半年）、出台线上点餐支付系统来迎合国内的电子消费浪潮。区别于肯德基的粗放式规模扩张模式，麦当劳更注重改变其快餐形象，提升单店营业效率，也更关注于成本降低、差异化和集中管理化。将其擅长的服务和体验做到极致，并且在原来固守的经营模式上做出改变，放弃了直营模式，开放了加盟门槛，以加快赶超肯德基门店的速度。

（资料来源：根据以下资料改编

1. 与肯德基的中国市场之争，麦当劳是否赢了世界却输在中国？食品商务

网.<https://wap.21food.cn/news/detail2824331.htm>

2. 在中国，麦当劳为何打不过肯德基？

http://baijiahao.baidu.com/s?id=1580953164117233654&wfr=s_pider&for=pc.2017

3. 王通. 席卷全球的麦当劳, 入华30 年却被KFC 吊打, 现在他们终于想通了一个道理.

<https://tech.sina.com.cn/roll/2017-11-19/doc-ifynwxum5081733.shtml.2017>)

案例分析题:

1. 肯德基在中国的主要竞争战略是什么?
2. 从进驻中国至今, 麦当劳是如何应对肯德基的市场竞争的?
3. 你从中得到什么启示?

答案:

1. 肯德基在中国的主要竞争战略是什么?

1. 主要采用本土化战略, 根据中国特色的消费心理和消费环境在产品、营销、运营、管理各方面都“中国化”。比如在门店设计和活动上都更贴近中国人的喜好、推出符合中国人口味的产品、大力寻找符合中国年轻人的代言人。

;

2. 从进驻中国至今, 麦当劳是如何应对肯德基的市场竞争的?

2. 最初麦当劳固守自己的国际标准化战略, 没有像肯德基一样采取本土化战略。一切东西都采用全球统一标准, 不管是否符合当地实际情况, 这对门店和品牌的运营都产生了很大的阻力。后期逐渐转变思维, 开始追随肯德基的本土化战略, 比如寻找中国本地的流量明星合作、进驻外卖平台、放弃直营模式等。并且融入自己文化的差异化策略, 更注重在服务 and 顾客体验上。

;

3. 你从中得到什么启示?

3. 一个企业要在一个新的市场内成功必须要采取适合多样的竞争战略，并且因地制宜，适应新市场的环境。

；

解析：

1. 主要采用本土化战略，根据中国特色的消费心理和消费环境在产品、营销、运营、管理各方面都“中国化”。比如在门店设计和活动上都更贴近中国人的喜好、推出符合中国人口味的产品、大力寻找符合中国年轻人的代言人。

2. 最初麦当劳固守自己的国际标准化战略，没有像肯德基一样采取本土化战略。一切东西都采用全球统一标准，不管是否符合当地实际情况，这对门店和品牌的运营都产生了很大的阻力。后期逐渐转变思维，开始追随肯德基的本土化战略，比如寻找中国本地的流量明星合作、进驻外卖平台、放弃直营模式等。并且融入自己文化的差异化策略，更注重在服务和顾客体验上。

3. 一个企业要在一个新的市场内成功必须要采取适合多样的竞争战略，并且因地制宜，适应新市场的环境。

684、一个企业若要识别其竞争者,通常可从()方面进行。

- A、 行业和市场
- B、 分销渠道
- C、 目标和战略
- D、 利润

答案： A

解析： 识别企业的竞争者可以从行业和市场两个角度去分析。

685、在进行竞争者分析时,首先要()。

- A、 建立企业竞争情报系统
- B、 判断竞争者的市场反应
- C、 确定竞争者的目标与战略
- D、 识别企业的竞争者

答案： D

解析： 在进行竞争者分析时,首先要识别企业的竞争者。

686、波特的“五力模型”主要适用于企业战略分析中的()。

- A、 宏观环境分析
- B、 一般环境分析
- C、 行业环境分析
- D、 内部环境分析

答案： C

解析：五力分析模型用于竞争战略的分析,可以有效地分析客户的竞争环境。波特五力分析模型是从行业结构角度识别竞争者。

687、波特五力模型中关于购买者讨价还价能力的正确表述是()。

- A、 在供应方所提供的产品占购买者产品总成本的较大比例时,购买者讨价还价的能力较强
- B、 在购买者能够实行后向战略整合时,购买者讨价还价的能力较强
- C、 在供应方能够实行前向战略整合时,购买者讨价还价的能力较强
- D、 在购买者的总数较多且单个购买者的购买量较小时,购买者讨价还价的能力较强

答案： B

解析：满足以下条件的购买者可能具有较强的讨价还价力量：

购买者的总数较少,而每个购买者的购买量较大,占了卖方销售量的很大比例。;

卖方行业由大量相对来说规模较小的企业所组成;

购买者所购买的基本上是一种标准化产品,同时向多个卖方购买产品,在经济上也

完全可行;

购买者有能力实现后向一体化,而卖方不可能前向一体化。

688、某位顾客在选购 29 英寸纯平面电视机时,在长虹、康佳、创维、TCL、海尔、海信之间进行选择,最终选择海尔,则这些公司之间是()。

- A、 愿望竞争者
- B、 属类竞争者(一般竞争者)
- C、 产品形式竞争者
- D、 品牌竞争者

答案： D

解析：产品品牌竞争力量是指产品相同,规格、型号等也相同,但品牌不同的替代品竞争力量。

689、企业决定进入某战略群体时,首先要明确()。

- A、 自己的竞争优势是什么

- B、 自己的竞争战略是什么
- C、 谁是主要的竞争对手
- D、 竞争者的优势及劣势

答案： C

解析： 企业决定进入某战略群体时,首先要明确谁是主要的竞争对手。

690、某奶制品生产企业的一些竞争者总是对降价竞销强烈反击,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,那么这类竞争者属于()。

- A、 从容型竞争者
- B、 选择型竞争者
- C、 凶猛型竞争者
- D、 随机型竞争者

答案： B

解析： 选择型竞争者,即只对某些类型的攻击做出反应,而对其他类型的攻击无动于衷的竞争者。

691、下列企业基本竞争战略中,围绕一个特定的目标进行密集型的生产经营活动,要求能够比竞争对手提供更为有效的服务的是()。

- A、 成本领先战略
- B、 差别化战略
- C、 集中化战略
- D、 系统化战略

答案： C

解析： 集中化战略是指企业把经营的重点目标放在某个特定购买者集团,或某种特殊用途的产品上,或某一特定地区内,来建立企业的竞争优势及其市场地位,同时在这个特定的领域内,建立自己在产品功能上或生产成本上的差异,并取得优势地位。

692、美国汽车市场的通用公司、电脑软件市场的微软公司、推土机行业的卡特彼勒公司、软饮料市场的可口可乐公司等,在各自相关产品的市场上占有率最高,这类公司是()。

- A、 市场领导者
- B、 市场挑战者
- C、 市场跟随者
- D、 市场开拓者

答案： A

解析：市场领导者是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。一般来讲，大多数行业都有一家企业被认为是市场领导者，该企业在价格变动、新产品开发、分销渠道和促销力量等方面处于主宰地位，并为同行者所公认。

693、市场挑战者如果要向市场领导者和其他竞争者挑战，首先必须确定()。

- A、 战略目标和挑战对象
- B、 竞争策略
- C、 竞争者的优势与劣势
- D、 市场规模

答案： A

解析：市场挑战者如果要向市场领导者和其他竞争者挑战，首先必须确定战略目标和挑战对象。

694、为了向亚洲的主要金融市场东京发起挑战，中国香港地区和新加坡采取的策略是向顾客收取更低的费用，提供更自由的管理，努力克服官僚主义作风等。中国香港地区和新加坡这种做法属于()。

- A、 攻击与自己实力相当者
- B、 攻击市场领导者
- C、 攻击地方性小企业
- D、 攻击潜在竞争者

答案： B

解析：攻击市场领导者。这个策略风险较大，但潜在收益很大，尤其是在市场领导者出现失误且其服务市场的效果欠佳时，攻击效果更为显著。

695、市场挑战者集中优势力量攻击对手的弱点，佯攻正面、实攻背面的策略属于()。

- A、 正面进攻
- B、 侧翼进攻
- C、 包围进攻
- D、 迂回进攻

答案： B

解析：侧翼进攻的主要原则是集中力量打击对方的薄弱环节。

696、对于市场挑战者而言，最有效和最经济的战略形式是()。

- A、 正面进攻

- B、侧翼进攻
- C、包围进攻
- D、迂回进攻

答案： C

解析：包围进攻是指进攻者在几条战线上发动全面攻击，迫使竞争对手进行全面防御。

697、跟随在市场领导者之后自觉地维持共处局面的企业属于()。

- A、市场补缺者
- B、侧翼挑战者
- C、市场跟随者
- D、市场主导者

答案： C

解析：市场跟随者是指那些在产品、技术、价格、渠道和促销等营销策略上模仿或跟随市场领导者的企业。

698、每个行业几乎都有小企业，它们关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益。这种有利的市场位置被称为()。

- A、补缺基点
- B、盈利基点
- C、市场基点
- D、市场缝隙

答案： A

解析：关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获取最大限度的收益。这种有利的市场位置就是“补缺基点”。

699、市场挑战者最间接的进攻战略是()。

- A、正面进攻
- B、侧翼进攻
- C、包围进攻
- D、迂回进攻

答案： A

解析：进攻者集中全力与对手正面交战，称为正面进攻(迎头猛击)。正面进攻是市场挑战者最间接的进攻战略。

700、当富士公司在美国向柯达公司发动攻势时,柯达公司报复的手段是以牙还牙,攻入日本市场。柯达公司的这种做法属于()。

- A、 阵地防御
- B、 以攻为守
- C、 反击防御
- D、 运动防御

答案: C

解析: 当市场领导者受到攻击时,可以反攻入侵者的主要市场阵地。当竞争对手利用价格、促销等手段侵占市场领导者的市场占有率时,市场领导者可以利用其资源直接攻击竞争对手的主要领域,令其知难而退或无力兼顾。

701、市场领导者扩大市场需求量的途径是()。

- A、 开辟产品的新用途
- B、 以攻为守
- C、 正面进攻
- D、 保持市场份额

答案: AC

解析: 扩大整个市场需求:一般来说,当整个市场被开发时,居于领导地位的企业收益最大,因此市场领导者应该为其产品寻找新用户、开辟新用途和增加使用量。

702、以下是市场领导者的策略的是()。

- A、 开辟产品的新用途
- B、 提高市场占有率
- C、 季节折扣
- D、 阵地防御
- E、 正面进攻

答案: ABD

解析: 市场领导者为了维护自己的优势,保住自己的领先地位,通常可以采取下述三种战略:扩大整个市场需求、保持现有市场份额、提高市场占有率。处于市场领导者地位的企业,必须时刻防备竞争者的挑战,保卫自己的市场阵地。市场领导者可采取的防御策略有:阵地防御、侧翼防御等6个。

703、市场利基者的作用是()。

- A、 拾遗补阙
- B、 有选择地跟随市场领导者

- C、 攻击市场追随者
- D、 见缝插针
- E、 打破垄断

答案： AD

解析： 市场利基者的作用是:拾遗补阙、见缝插针。

704、通常可以决定企业对不同竞争者采取不同的对策的因素是()。

- A、 竞争者的强弱
- B、 竞争者与本企业的相似程度
- C、 竞争环境的变化
- D、 竞争者的数目
- E、 竞争者表现的好坏

答案： ABCDE

解析： 决定企业对不同竞争者采取不同的对策的因素是:竞争者的强弱、竞争者与本企业的相似程度、竞争环境的变化、竞争者的数目、竞争者表现的好坏。

705、现代市场营销理论根据企业在市场上的竞争地位,把企业分为()。

- A、 市场主导者
- B、 市场挑战者
- C、 市场开拓者
- D、 市场补缺者
- E、 市场跟随者

答案： ABDE

解析： 现代市场营销理论根据企业在市场上的竞争地位,把企业分为:市场主导者、市场挑战者、市场开拓者、市场补缺者、市场跟随者。

706、市场领导者为了维护自己的优势,保住自己的领先地位,通常采取的战略有()。

- A、 发现新用户
- B、 保护市场占有率
- C、 提高市场占有率
- D、 开辟新用途
- E、 增加使用量

答案： ABCDE

解析：市场领导者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常采取的战略有：发现新用户、保护市场占有率、提高市场占有率、开辟新用途、增加使用量。

707、香水企业为了找到新的用户可以采取的战略是()

- A、 地理扩展
- B、 产品创新
- C、 扩大产品线
- D、 市场开发
- E、 市场渗透

答案： ADE

解析：寻找新用户。每一个产品都有吸引消费者的潜力，消费者不想购买是因为不知道这种产品，或者不知道该产品的好处，或者因为企业的推广策略没有涉及他们。因此，企业可以调整推广策略，将产品的好处向这些消费者介绍，可以从这些消费者中寻找新的使用者。例如，香水生产厂商可以努力说服那些不用香水的女士使用香水(市场渗透策略)，或者说服男士使用香水(新市场策略)，或者向国外出口香水(地理扩展策略)。

708、美国有一家公司把它的经营范围从“地面覆盖”扩展到“房间装饰”，并取得很大成功。该公司的市场战略属于()。

- A、 市场扩大化
- B、 运动防御
- C、 市场多元化
- D、 纵向一体化
- E、 以攻为守

答案： AB

解析：经营范围进行扩充，是一种市场扩大化、运动防御的做法。

709、在确定了战略目标和进攻对象之后，市场挑战者可以采取的进攻战略包括()。

- A、 正面进攻
- B、 侧翼防御
- C、 包围进攻
- D、 迂回进攻
- E、 游击进攻

答案：ABCDE

解析：选择进攻战略。一般有以下几种战略可供选择。正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击式进攻。

710、市场跟随者不是被动地单纯追随主导者,它必须找到一条不致引起竞争性报复的发展道路,其可以选择的跟随战略包括()。

- A、 紧密跟随
- B、 距离跟随
- C、 选择跟随
- D、 钳形包围
- E、 侧翼防御

答案：ABC

解析：,跟随者的战略根

据其“跟随的紧密程度”可分为三大类。① 紧密跟随。跟随者尽可能在细分市场和营销组合上采取模仿领导者的战略,但绝不超过或刺激领导者,有些甚至就是想依靠领导企业对市场或产品的开发而生存和发展,从而跟随市场一起成长。② 距离跟随。跟随者在目标市场、产品创新、价格水平和分销渠道等主要方面仍跟随领导企业,而在其他次要方面采取与领导企业有差异的战略。③ 选择跟随。跟随者在某些方面跟随领导企业,在另一些方面则自行其是,有时还颇有创新,但仍避免刺激领导企业。采取此战略的企业有可能发展成为市场挑战者。

711、一个好的“补缺基点”应具有的特征包括()。

- A、 有足够的市场潜量和购买力
- B、 利润有增长的潜力
- C、 对主要竞争者不具有吸引力
- D、 企业具备占有此补缺基点所必需的能力
- E、 企业既有的信誉足以对抗竞争者

答案：ABCDE

解析：一个好的利基市场应具备这几个特征:有足够的市场潜力和购买力;利润有增长的潜力;对主要竞争对手不具有吸引力;企业具备占有此补缺基点所必要的资源 and 能力;企业既有的信誉足以对抗竞争对手。

712、三、案例分析题

肯德基与麦当劳在华之争

肯德基和麦当劳作为洋快餐里领头的两个品牌,可以说“孟不离焦,焦不离孟”,有肯德基的地方就有麦当劳。在美国及其他地区,麦当劳的规模远远超过

肯德基，但是在中国的情况却恰恰相反。截至2016年年底，中国内地有5000多家肯德基，2000多家麦当劳，肯德基的门店是麦当劳的两倍多。这是为什么呢？仅仅是因为中国人相对于牛肉更偏爱鸡肉这种原料吗？自肯德基从1987年在北京天安门广场对面开了中国第一家门店后，一直在“本地化”“中国化”的道路上进行长足的探索和创新。其大红色的主配色非常符合中国人对“红”的喜好，对比麦当劳的“小丑叔叔”这一非常有西方特色的形象，前者显然更合中国人的口味。再纵观肯德基进入中国的几十年，其在推出新品上也是满满的“中国心”。在2000年年初，肯德基邀请了40余位国家级食品营养专家成立“中国肯德基食品健康咨询委员会”，开发适合中国人口味的产品。例如，推出国人熟悉的油条、豆浆、老北京鸡卷、蔬菜汤、饭类产品等。而麦当劳在这个方面还是一如既往地遵守着其全球一套标准的偏执，本土化的新品少之又少。麦当劳也试过放下身段，迎合一下中国人的口味，如在台湾推出过盖饭，但是效果并不好，因为价格太高，是常规小吃的两倍多，没有竞争力。除此之外，两者在营销策略上也是大相径庭。麦当劳放弃了原来固守的家庭分享的温暖路线，将自己的主力客群定位成年轻人，同时也放弃了广告的全球统一化，邀请了吴亦凡进行合作。反观肯德基，在挖掘国人喜好方面更顺手，多次和张艺兴、鹿晗、李宇春等合作，一次次在地铁广告牌和各种网络媒体平台进行刷屏。随着2017年麦当劳的“改名事件”，其渐渐彰显了在华提高竞争力、扩大市场份额的野心和决心。紧紧跟随肯德基推出了24小时送餐服务、进驻各大外卖平台、开通与两大电子支付平台的合作（其微信支付的合作时间比肯德基更早半年）、出台线上点餐支付系统来迎合国内的电子消费浪潮。区别于肯德基的粗放式规模扩张模式，麦当劳更注重改变其快餐形象，提升单店营业效率，也更关注于成本降低、差异化和集中管理化。将其擅长的服务和体验做到极致，并且在原来固守的经营模式上做出改变，放弃了直营模式，开放了加盟门槛，以加快赶超肯德基门店的速度。

（资料来源：根据以下资料改编

1. 与肯德基的中国市场之争，麦当劳是否赢了世界却输在中国？食品商务

网.<https://wap.21food.cn/news/detail2824331.htm>

2. 在中国，麦当劳为何打不过肯德基？

<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1580953164117233654&wfr=spider&for=pc.2017>

3. 王通. 席卷全球的麦当劳，入华30年却被KFC吊打，现在他们终于想通了一个道理.

<https://tech.sina.com.cn/roll/2017-11-19/doc-ifynwxum5081733.shtml.2017>)

案例分析题：

- 1.肯德基在中国的主要竞争战略是什么？
- 2.从进驻中国至今，麦当劳是如何应对肯德基的市场竞争的？
- 3.你从中得到什么启示？

答案：

- 1.肯德基在中国的主要竞争战略是什么？

1. 主要采用本土化战略，根据中国特色的消费心理和消费环境在产品、营销、运营、管理各方面都“中国化”。比如在门店设计和活动上都更贴近中国人的喜好、推出符合中国人口味的产品、大力寻找符合中国年轻人的代言人。

；

- 2.从进驻中国至今，麦当劳是如何应对肯德基的市场竞争的？

2. 最初麦当劳固守自己的国际标准化战略，没有像肯德基一样采取本土化战略。一切东西都采用全球统一标准，不管是否符合当地实际情况，这对门店和品牌的运营都产生了很大的阻力。后期逐渐转变思维，开始追随肯德基的本土化战略，比如寻找中国本地的流量明星合作、进驻外卖平台、放弃直营模式等。并且融入自己文化的差异化策略，更注重在服务和顾客体验上。

；

- 3.你从中得到什么启示？

3. 一个企业要在一个新的市场内成功必须要采取适合多样的竞争战略，并且因地制宜，适应新市场的环境。

；

解析：

1. 主要采用本土化战略，根据中国特色的消费心理和消费环境在产品、营销、运营、管理各方面都“中国化”。比如在门店设计和活动上都更贴近中国人的喜好、推出符合中国人口味的产品、大力寻找符合中国年轻人的代言人。
2. 最初麦当劳固守自己的国际标准化战略，没有像肯德基一样采取本土化战略。一切东西都采用全球统一标准，不管是否符合当地实际情况，这对门店和品牌的运营都产生了很大的阻力。后期逐渐转变思维，开始追随肯德基的本土化战略，比如寻找中国本地的流量明星合作、进驻外卖平台、放弃直营模式等。并且融入自己文化的差异化策略，更注重在服务 and 顾客体验上。
3. 一个企业要在一个新的市场内成功必须要采取适合多样的竞争战略，并且因地制宜，适应新市场的环境。

713、

市场补缺者发展的关键是实现（ ）。

- A、 多元化
- B、 避免竞争
- C、 紧密跟随
- D、 专业化

答案： D

解析： 市场补缺者发展的关键是实现专业化。

714、美国汽车市场的通用公司、电脑软件市场的微软公司、相机行业的尼康公司、推土机行业的卡特彼勒公司, 软饮料市场的可口可乐公司等, 在相关产品的市场上占有率最高, 这类公司是（ ）。

- A、 市场领导者
- B、 市场挑战者
- C、 市场跟随者
- D、 市场利基者

答案： A

解析：

715、当富士公司在美国向柯达公司发动进攻时,柯达公司报复的手段是以牙还牙,攻入日本市场。柯达公司的这种做法属于()。

- A、 阵地防御
- B、 以攻为守
- C、 反击防御
- D、 运动防御

答案: C

解析:

反攻防御是指当市场领导者受到攻击时,可以反攻入侵者的主要市场阵地。当竞争对手利用价格、促销等手段侵占市场领导者的市场占有率时,市场领导者可以利用其资源直接攻击竞争对手的主要领域,令其知难而退或无力兼顾。

716、4. 杜邦正在由化工行业向新的领域如生命工程领域进军,从市场领先者防御策略看是采用了()。

- A、 运动防御
- B、 阵地防御
- C、 侧翼防御
- D、 反攻防御

答案:

717、同一细分市场的顾客需求具有()。

- A、 绝对的共同性
- B、 较多的共同性
- C、 较少的共同性
- D、 较多的差异性

答案: B

解析: 市场细分就是在市场调研的基础上,按照消费者需求的差异,把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。

718、中小企业财力有限,为求得生存和发展,可以通过市场细分占领大企业所()

- A、 掌握的市场

- B、 注视的市场
- C、 必保的市场空间
- D、 忽视的市场空隙

答案： D

解析：企业通过市场细分,把产品定位于目标市场上的空白部分,可以避开竞争,迅速在市场上站稳脚跟,并能在消费者或用户心目中迅速树立一种形象。

719、()差异的存在是市场细分的客观依据。

- A、 产品
- B、 价格
- C、 需求偏好
- D、 细分

答案： C

解析：市场细分就是在市场调研的基础上,按照消费者需求的差异,把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。

720、依据目前的资源状况能否通过适当的营销组合去占领目标市场,即企业所选择的

目标市场是否易于进入,这是市场细分的()原则。

- A、 可衡量性
- B、 可实现性
- C、 可营利性
- D、 可区分性

答案： B

解析：可进入性指细分出来的市场应是企业营销活动能够抵达的,即企业通过努力能够使产品进入并对顾客施加影响的市场。

721、用无差异性营销战略的最大优点是()。

- A、 市场占有率高
- B、 成本的经济性
- C、 市场适应性强
- D、 需求满足程度高

答案： B

解析：无差异性市场战略的最大优点是成本的经济性。

722、集中性市场战略尤其适合于()。

- A、 跨国公司
- B、 大型企业
- C、 中型企业
- D、 小型企业

答案： D

解析： 对众多中小企业而言,尤其是小型企业,集中性市场战略是一个不错的选择。

723、同质性较高的产品,宜采用()。

- A、 产品专业化
- B、 市场专业化
- C、 无差异营销
- D、 差异性营销

答案： C

解析： 无差异营销把整个市场看作一个整体,提供一种产品,注重市场需求的共性,适合同质性较高的产品。

724、市场定位是()在细分市场的位置。

- A、 塑造一家企业
- B、 塑造一种产品
- C、 确定目标市场
- D、 分析竞争对手

答案： B

解析： 市场定位就是针对企业现有产品在市场上所处的位置,根据消费者对产品某个属性或特征的重视程度,为产品设计和塑造一定的个性或形象,并通过一系列营销努力把这种个性或形象强有力地传递给顾客,从而适当地确定该产品在市场上的竞争地位。

725、求()是产品差异化战略经常使用的手段。

- A、 价格优势
- B、 良好服务
- C、 人才优势
- D、 产品特征

答案： B

解析： 在产品同质性较高的情况下,企业通过提供良好的服务,来区别去其他企业。

726、重新定位,是对销路少、市场反应差的产品进行()定位。

- A、 避强
- B、 对抗性
- C、 竞争性
- D、 二次

答案: D

解析: 重新定位属于二次定位。

727、市场细分是根据()的差异对市场进行的划分。

- A、 买方
- B、 卖方
- C、 产品
- D、 中间商

答案: A

解析: 市场细分就是在市场调研的基础上,按照消费者需求的差异,把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。

728、

1.

某工程机械公司专门向建筑业用户供应推土机、打桩机、起重机、水泥搅拌机等建筑工程中所需要的机械设备,这是一种()策略。

2.

A、

市场集中化

B、

市场专业化

C、

全面市场覆盖

D、

产品专业化

答案： B

解析：市场集中化是指企业只选取一个细分市场，只生产一类产品，供应给一类顾客群

729、属于产业市场细分标准的是（ ）。

A、

职业

B、

生活格调

C、

C. 收入

D、

顾客能力

答案： D

答案： D

解析：顾客能力属于经营变量，它是产业市场细分标准之一。

730、采用（ ）模式的企业应具有较强的资源和营销实力。

A、

市场集中化

B、

市场专业化

C、

产品专业化

D、

市场全面覆盖

答案解析：

题型：单选题

答案： D

解析：市场全覆盖需要企业的较强的资源和营销实力

731、“七喜”汽水突出宣传自己不含咖啡因的特点，成为非可乐型饮料的主导者，

它采取的是（ ）定位策略。

A、 避强

B、

市场渗透

C、

迎头

D、

专业化营销

答案： A

解析：七喜是为了避开可乐才突出不含咖啡因。

732、市场细分对企业营销具有（ ）利益。

A、 有利于发现市场机会

B、 有利于掌握目标市场的特点

- C、 有利于制定市场营销组合策略
- D、 有利于提高企业的竞争能力
- E、 有利于节省成本费用

答案： AE

解析： 市场细分有利于选择目标市场和制定市场营销策略, 有利于发掘市场机会, 开拓新市场), 有利于集中人力、物力投入目标市场), 有利于企业提高经济效益。

733、细分消费者市场的标准有()。

- A、 地理环境因素
- B、 人口因素
- C、 心理因素
- D、 行业因素
- E、 行为因素

答案： ABCE

解析： 消费者市场细分标准通常包括四大类, 即地理标准、人口标准、心理标准和行为标准。

734、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

答案： BDE

解析： , 产业市场有着其独特的细分标准, 人口变量, 经营变量, 采购方法, 情况因素和个性特征。地理位置属于人口变量。

735、无差异营销战略()。

- A、 具有成本的经济性
- B、 不进行市场细分
- C、 适合绝大多数产品
- D、 只强调需求共性
- E、 适用于小企业

答案： ABD

解析： 实行无差异性市场战略的企业, 面对整个市场, 只提供一种产品, 采用统一的营销策略吸引所有的顾客。此战略把整个市场看作一个整体, 只注重其需求的共性。

736、市场定位的主要方式有()。

- A、 产品定位
- B、 形象定位
- C、 避强定位
- D、 对抗性定位
- E、 重新定位

答案： CDE

解析： 市场定位的主要方式有填补定位, 并列定位, 对抗定位, 重新定位

737、企业在市场定位过程中()。

- A、 要了解竞争产品的市场定位
- B、 要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度
- C、 要选定本企业产品的特色和独特形象
- D、 要避开竞争对手的市场定位
- E、 要充分强调本企业产品的质量优势

答案： ABC

解析： 企业在市场定位过程中要了解竞争产品的市场定位, 要研究目标顾客对该产品各种属性的重视程度, 要选定本企业产品的特色和独特形象。D 仅是一种方法, 不一定都避强, 还可以挑战。E 也是某些企业的选择, 但还可以强调其他的优势, 如价格。

738、在同类产品市场上, 同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。()

答案： 正确

解析： 市场细分是在市场调研的基础上, 按照消费者需求的差异, 把某一产品(服务)的总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。在同类产品市场上, 同一细分市场的顾客需求具有较多的共同性。

739、产品差异化营销以市场需求为导向。()

答案： 正确

解析： 产品差异化营销有针对性地满足不同顾客群体的消费需求, 扩大市场范围, 以市场需求为导向

740、“反市场细分”就是反对市场细分。()

答案： 错误

解析：反细分战略并不反对市场细分,而是“异中求同”地将许多过于狭小的市场组合起来,以便能以较低的成本和价格去满足这一市场的需求。

741、市场细分对中小企业尤为重要。（ ）

答案： 正确

解析：市场细分对所有企业都重要。

742、市场细分标准中的有些因素相对稳定,多数则处于动态变化中。（ ）

答案： 正确

解析：细分标准都是相对稳定的。

743、通过市场细分过程,细分出的每一个细分市场,对企业市场营销都具有重要的意义。（ ）

答案： 错误

解析：对于不能进入的,不能满足的细分市场就没有意义。

744、市场专业化是一种最简单的目标市场模式。（ ）

答案： 错误

解析：市场集中化是一种最简单的目标市场模式。

745、同质性产品适合于采用集中性市场营销战略。（ ）

答案： 错误

解析：同质性产品适合于无差异化营销战略。

746、集中性市场战略适合于资源薄弱的小企业。（ ）

答案： 正确

解析：无差异性市场战略和差异性市场战略都是以整体大市场作为目标市场的,一般适用于实力较强的大企业。对众多中小企业而言,集中性市场战略是一个不错的选择。

747、与产品生命周期阶段相适应,新产品在引入阶段可采用无差异性营销战略。（ ）

答案： 正确

解析：新产品刚投入市场,消费者还相对少,可以采用无差异性营销战略。

748、市场定位、产品定位和竞争性定位分别有不同的含义。（ ）

答案： 错误

解析：定位的基点是竞争。

749、市场定位与产品差异化无关。（ ）

答案： 错误

解析：有关系。市场定位的实质是设计和塑造产品的特色或个性。

750、企业采用服务差别化的市场定位战略,就可以不再追求技术和质量的提高。

()

答案： 错误

解析：服务、技术、质量都是产品的一部分,缺一不可。

751、企业在市场营销方面的核心能力与优势,会自动地在市场中得到表现。()

答案： 错误

解析：不会自动得到表现。需要企业有效且正确地利用营销组合,准确定位才能得到表现。

752、万宝路的市场定位

1924 年,由菲利普·莫里斯公司生产的香烟品牌万宝路诞生了。当时,全球香烟市场的竞争已经非

常激烈,莫里斯公司通过市场调查和市场细分发现,女性的香烟市场还处于空白状态,于是,莫里斯公

司把其目标市场确定为女性烟民。尽管当时美国的吸烟人数每年都在增加,但是万宝路的销量却始终不

好。莫里斯公司做了很多努力试图改变这种状况,最终还是没有起色,于 20 世纪 40 年代初宣布停产。

后来,美国吸烟人数继续增加,万宝路又重返市场。当时美国一年的香烟消费量达 3820 亿支,平均每人

每年要抽 2262 支香烟,但是万宝路的市场销售业绩依然不佳。

1954 年,莫里斯公司向广告大师李奥·贝纳求助。李奥·贝纳经过周密的市场调查和反复思考之后,

向莫里斯提出了“重新定位”的建议:将万宝路香烟的定位由女士香烟改为男士香烟。为了找到合适的形

象代言人,万宝路试用过邮递员、飞行员、伐木工、潜水员等不同角色,最终锁定美国西部牛仔。当时,

伴随着美国西部片的盛行,在美国民众的心目中,牛仔才是真正的英雄。万宝路没有使用演员扮演牛仔,

而是一头扎进美国西部的各大牧场中寻找真正的牛仔，直到有一天他们找到了那个牛仔形象。万宝路对

这个牛仔的眼神、体型、遛马的动作、套马的技术等进行了精细的观察、分析和雕琢，于是，一个目光深

邃、皮肤粗糙，浑身散发着粗犷、原始、野性、豪迈等气质的英雄牛仔出现了。他袖管高高卷起，露出多

毛的手臂，手指间总是夹着一支冒烟的万宝路香烟，跨着一匹高头大马，驰骋在辽阔的美国西部大草原

上——真正的“万宝路男人”就这样诞生了。广告一经推出，万宝路香烟的销售额飞速上升，这则广告也

被人们模仿和记忆。现在，万宝路已经成为男人渴望追求、女人希望欣赏的男性形象象征。

1955 年，万宝路香烟在美国香烟品牌中销量排名第 10 位；1968 年，万宝路香烟占美国香烟市场销

量的 13%，位居美国烟草行业第二位；1975 年，万宝路香烟超过一直位居香烟销量首位的云斯顿香烟，

坐上了美国烟草行业第一把交椅。从 1975 年到 1983 年，莫里斯公司平均年销售额增长率为 24.7%；从

20 世纪 80 年代中期到现在，万宝路香烟一直居世界香烟销量首位。2018 年 12 月 18 日，世界品牌实验

室编制的《2018 世_____界品牌 500 强》揭晓，万宝路排名第 42 位。

（资料来源：根据以下资料改编

1. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1608374405547858246&wfr=spider&for=pc>.

2. http://www.sohu.com/a/204389773_819931)

【案例分析】

1. 请分析万宝路的定位战略是什么。
2. 万宝路为什么在女性香烟市场上步履艰难，被迫转型？

答案：

1.

重新定位”

2.

3.

不符合女性形象气质

4.

753、大米、食盐和粮食适合采用的营销策略是()

- A、 差异性市场营销策略
- B、 无差异性营销策略
- C、 集中性营销策略
- D、 综合性市场营销策略

答案：

754、按照消费者购买或使用某种产品的时机,使用者的情况及所追求的利益不同来细分市场称为()

- A、 心理细分
- B、 地理细分
- C、 人口细分 、
- D、 行为细分

答案：

755、重新定位是对销路少、市场反应差的产品进行()定位

- A、 避强
- B、 对抗性
- C、 竞争性
- D、 二次

答案：

756、集中性市场战略尤其适合()

- A、 跨国公司
- B、 大型企业
- C、 中型企业
- D、 小型企业

答案：

757、企业在考虑营销组合策略时,首先需要确定生产经营什么产品来满足()的需要。

- A、 消费者
- B、 顾客
- C、 社会
- D、 目标市场

答案： A

758、每种产品实质上是为满足市场需要而提供的()。

- A、 服务
- B、 质量
- C、 效用
- D、 功能

答案： C

759、电视机的核心产品是()。

- A、 漂亮的外形
- B、 优良的质量
- C、 装饰的需要
- D、 娱乐的需要

答案： D

760、在产品整体概念中最基本、最主要的部分是()。

- A、 核心产品
- B、 形式产品
- C、 潜在产品

D、 附加产品

答案： A

761、产品组合的宽度是指产品组合中所拥有()的数目。

A、 产品项目

B、 产品线

C、 产品种类

D、 产品品牌

答案： B

762、产品线上平均具有的产品项目数是()。

A、 宽度

B、 长度

C、 深度

D、 关联性

答案： B

763、某大型建筑企业想使企业的资源、技术得到充分利用,以提高经营效益,它可以
增加产品组合中的()。

A、 长度

B、 宽度

C、 深度

D、 关联度

答案： B

764、丰田公司为了优化产品组合,在其中档产品卡罗纳品牌的基础上,为高档市场增
加了佳美品牌,为低档市场增加了小明星品牌。丰田公司这种策略是()。

A、 向下延伸

B、 向上延伸

C、 双向延伸

D、 扩大产品组合

答案： C

765、下面说法正确的是()。

- A、 某产品在不同市场中所处的生命周期阶段是相同的
- B、 产品生命周期是指产品的使用寿命
- C、 每个产品都必然经历引入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段
- D、 不同的产品有着完全不同的生命周期

答案： D

766、某产品在市场上销量迅速增长,利润显著上升,这种产品这时正处于其产品生命周期的()阶段。

- A、 介绍期
- B、 成长期
- C、 成熟期
- D、 衰退期

答案： B

767、其产品处于介绍期,市场容量大,消费者熟悉这种产品,但对价格反应敏感,并且该产品存在潜在竞争对手。此时应选用()策略。

- A、 快速掠取
- B、 快速渗透
- C、 缓慢掠取
- D、 缓慢渗透

答案： B

768、新产品不包括()。

- A、 老产品改造
- B、 产品价格调整
- C、 老产品再定位和开发新产品
- D、 产品再定位

答案： B

769、包装和商标属于产品整体概念中的()。

- A、 核心产品

- B、 形式产品
- C、 附加产品
- D、 延伸产品

答案： B

770、品牌是商品的商业名称,它包括()。

- A、 商标
- B、 品牌名称
- C、 品牌标记
- D、 品牌名称和品牌标记

答案： D

771、品牌是市场概念,而商标是()。

- A、 设计
- B、 法律
- C、 组合
- D、 传播

答案： B

772、企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品,称为()。

- A、 品牌延伸
- B、 品牌转移
- C、 品牌更新
- D、 品牌再定位

答案： A

773、TCL 在成功推出 TCL 电视机之后又利用该品牌及图样特征推出手机、电脑等新产品,这种决策称 .()。

- A、 品牌扩展战略
- B、 品牌名称决策
- C、 品牌化决策
- D、 多品牌战略

答案： B

774、有些大公司在—个市场上往往有多个品牌,如宝洁公司的洗发精有“飘柔”“潘婷”“海飞丝”等,这种做法属于()。

- A、 品牌扩展战略
- B、 多品牌战略
- C、 品牌名称决策
- D、 品牌更新定位决策

答案： B

775、为了使包装成为激发顾客购买欲望的主要诱因,企业应在包装设计中注重()。

- A、 差异性
- B、 安全性
- C、 便利性
- D、 艺术性

答案： D

776、在包装容器内除目标产品外另附有赠品,这属于()。

- A、 配套包装策略
- B、 附赠品包装策略
- C、 类似包装策略
- D、 等级包装策略

答案： B

777、价格、分销和促销等必须以产品为基础进行决策。()

答案： 正确

778、核心产品必须具有满足需求的基本效用或利益。()

答案： 正确

779、即便内在质量符合标准的产品,倘若没有完善的服务,实际上就是不合格产品。

()

答案： 正确

780、缩减产品组合会导致企业利润的降低。（ ）

答案： 错误

781、产品品牌的生命周期比产品品种的生命周期短。（ ）

答案： 错误

782、在产品处于衰退期时,企业承担的市场风险最大。（ ）

答案： 错误

783、产品进入成熟期,其销售额达到最高值,显然利润率也最大。（ ）

答案： 错误

784、产品生命周期不同阶段的市场特点与新产品市场扩散过程密切相关。（ ）

答案： 错误

785、继续生产已处于衰退期的产品,企业也可维持生存。（ ）

答案： 正确

786、现阶段,包装的首要功能是保护产品。（ ）

答案： 正确

787、新产品一旦在市场中试销成功,就意味着新产品能迅速被消费者接受,企业能获得丰厚的利润。（ ）

答案： 错误

788、包装要素中不包含包装材料。（ ）

答案： 错误

789、某汽车公司原来生产高档轿车,后来又发展了一些中低档轿车,这种产品延伸的策略是双向延伸。（ ）

答案： 错误

790、产品整体概念的内涵和外延都是以追求优质产品为目标的。（ ）

答案： 错误

791、为提高新产品开发成功率,必须建立科学的新产品开发管理程序。()

答案: 正确

792、根据其耐用性和是否有形进行分类,产品可分为()。

- A、 高档消费品
- B、 低档消费品
- C、 耐用品
- D、 非耐用品
- E、 服务

答案: CDE

793、下列属于选购品的有()。

- A、 香烟
- B、 女装
- C、 报纸
- D、 供收藏的特殊邮票
- E、 家具

答案: ABCE

794、产品组合包括的变量有()。

- A、 适应度
- B、 宽度
- C、 长度
- D、 深度
- E、 关联度

答案: BCDE

795、企业在高速发展和优化产品组合时,依据不同情况,可选择如下决策()。

- A、 扩大产品组合
- B、 缩减产品组合
- C、 产品延伸
- D、 产品大类现代化
- E、 产品差异化

答案： ABC

796、企业的产品大类不断延伸的原因有()。

- A、 生产能力过剩迫使产品大类经理开发新的产品项目
- B、 经销商和销售人员要求增加产品项目,以满足顾客需要
- C、 产品大类经理为了追求更高的利润增加产品项目
- D、 竞争激烈
- E、 为了树立企业形象

答案： ABCD

797、新产品开发需要优选最佳产品概念,选择的依据是()及企业设备、资源的充分利用等。

- A、 技术能力
- B、 生产能力
- C、 未来的市场潜在容量
- D、 销售成长率
- E、 投资收益率

答案： ABC

798、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、 竞争策略
- C、 扩张策略
- D、 榨取策略
- E、 维持策略

答案： AE

799、产品导入期的市场特点是()。

- A、 商品销售额迅速上升
- B、 制造成本高
- C、 促销费用多
- D、 销售数量少
- E、 生产成本低

答案： BCD

800、产品成长期的营销策略有()。

- A、 改善产品品质
- B、 寻找新的细分市场
- C、 增加产品新用途
- D、 改变广告宣传重点
- E、 选择适当时机调整价格

答案： ABDE

801、下列项目属于附加产品内容的有()。

- A、 功能
- B、 消费信贷
- C、 包装
- D、 保修措施
- E、 安装

答案： BDE

802、新产品开发的策略主要有()。

- A、 改进现有产品策略
- B、 仿制策略
- C、 差异化策略
- D、 借脑生财策略
- E、 拾遗补阙策略

答案： ABCE

803、商品包装的构成要素有()。

- A、 形状
- B、 颜色
- C、 材料
- D、 图案
- E、 商标或品牌

答案： ABCDE

804、包装的营销作用主要表现在()。

- A、 增加美感
- B、 保护商品
- C、 便于储运
- D、 促进销售
- E、 增加利润

答案： ABCD

805、等级包装策略是企业对自己生产经营的不同质量等级的产品分别使用不同包装，
这种策略有利于()。

- A、 全面扩大销售
- B、 消费者识别商品
- C、 扩大企业影响
- D、 消费者购买商品
- E、 满足不同需求层次消费者的购买心理

答案： ABD

806、再使用包装策略的突出作用是()。

- A、 有营业推广的效果
- B、 增加产品销售
- C、 增加包装用途
- D、 延伸宣传
- E、 刺激购买欲望

答案： ABCDE

807、一汽集团在原有奥迪和捷达的基础上又引进生产了宝来轿车,这说明产品组合的

- A、 宽度变宽
- B、 深度更深
- C、 长度缩短
- D、 宽度变窄

答案：

808、产品整体概念中最重要的部分是()。

- A、 形式产品
- B、 核心产品
- C、 附加产品
- D、 服务型产品

答案：

809、11. 导入期选择快速撇脂策略是针对目标顾客的()

- A、 求名心理
- B、 求实心里
- C、 求新心里
- D、 求美心里

答案： C

810、处于市场不景气或原料、能源供应紧张时期,()产品线反而能让总利润上升。

- A、 增加
- B、 扩充
- C、 延伸
- D、 缩减

答案： D

811、13. 企业原来生产低档产品, 后来决定增加高档产品, 这种产品组合决策叫()

- A、 向上延伸
- B、 双向延伸
- C、 向下延伸
- D、 缩减产品组合

答案： A

812、14. 商标是企业的()。

- A、 商业秘密
- B、 无形资产

- C、 版权
- D、 有形资产

答案： B

813、 15. 产品整体概念中最基本、最主要的部分是()

- A、 核心产品
- B、 有形产品
- C、 附加产品
- D、 品牌

答案：

814、 16. 核心产品是()。

- A、 消费者购买某种产品时所追求的利益
- B、 产品外观
- C、 包装
- D、 附加服务

答案：

815、 17. 产品组合的()是指一个企业有多少产品大类

- A、 宽度
- B、 长度
- C、 深度
- D、 关联性

答案： A

816、 25. 包装和商标属于产品整体概念中的()。

- A、 核心产品
- B、 形式产品
- C、 附加产品
- D、 延伸产品

答案： B

817、

德芙在中国市场的产品策略

德芙是宠物食品和休闲食品制造商美国跨国食品公司玛氏（Mars）

公司在中国推出的系列产品之一，

于 1989 年进入中国。德芙巧克力的“牛奶香浓，丝般感受”成为经典广告语，在中国消费人群中口口相

传。德芙巧克力的消费者有很高的品牌忠诚度。

一、德芙在中国的发展历程

1989 年进入中国，从此开启中国市场；1993 年，第一块德芙巧克力在中国诞生；1995 年，产品主

打独一无二的丝滑口感理念，其中“牛奶香浓，丝般感受”成为其经典广告语，同年德芙碗装巧克力上

市，受到了中国消费者的欢迎；1998 年，德芙巧克力针对不同的消费者需求推出散装和分享装不同系列；

2002 年，德芙星彩巧克力上市，德芙进入新的消费市场领域——礼品市场。

2005 年，德芙巧克力全线更换包装，以更优雅、更高品质的形象进入人们的生活；2006 年，“此刻

尽丝滑”的口号，引发了德芙与消费者的共鸣；2008 年，德芙“心随”系列四款口味在中国六大城市面

世；2009 年，德芙巧克力全线升级；2011 年开始，德芙研究美食 DIY 个性巧克力，深受消费者喜爱。

二、德芙产品的目标市场定位

德芙将目标顾客主要定位为两个群体：一是情侣，二是女生。

1. 16~28 岁，处于恋爱期注重浪漫的情侣，主要是大学生群体。

2. 年轻的白领为主要市场。女性爱吃巧克力，巧克力可以说是非常美味的食品。尽管女性在体型和

美味的抉择中痛苦不堪，但从现实来看，女性对巧克力的偏好仍十分明显。

3. 礼品装系列产品。巧克力消费人群的平均年龄为 15~24 岁。35 岁以上的人多为孩子或送礼购买

巧克力，所以礼品包装系列产品的目标消费群体主要定位在 30~45 岁。

三、德芙巧克力的产品概念及其优势

为了赢得中国市场，德芙巧克力在产品设计与制作上非常用心，突出打造吃德芙巧克力所代表的享

受和生活品位。其采用先进的生产技术、设备进行生产，在质量上采用优质的纯天然可可液和可可脂精

心配置而成的德芙巧克力，力求在打造巧克力味道醇厚的同时保证巧克力的高品质与健康使用，在各项

指标上都达到相应标准。

德芙巧克力产品品种非常多，有德芙榛子巧克力、德芙奶香白巧克力，德芙香浓黑巧克力、德芙丝

滑牛奶巧克力、德芙醇香摩卡及烤杏仁巧克力，德芙榛子、杏仁及葡萄干巧克力、德芙脆巧心，德芙星

彩巧克力、德芙脆香米、德芙麦芽脆心巧克力，德芙倍醇黑巧克力，心语摩卡榛仁、牛奶夹心、牛奶巧

克力苹果、德芙恋语巧克力等。

四、德芙产品的包装策略

德芙巧克力包装设计也非常用心，不仅仅是表面美观吸引顾客，同时也展现了德芙巧克力的特色。

在包装设计上德芙首先考虑的是保护巧克力应有的光泽、香味、形态且可延长货架寿命；可防止微生物

和灰尘污染，提高产品卫生安全性。接着在包装图形上，德芙巧克力包装主要以写实的产品形象为主，

以此给消费者一种信任感和美感；在色彩上面德芙巧克力仍然沿用巧克力行业的经典咖啡色，并根据同

的产品辅以不同的系列色彩，在上面的包装中，主要的辅助色彩是粉红，浪漫的粉红营造一种温馨的感觉；

在字体设计上，德芙巧克力采用了以曲线为主的设计方法，以此来接近消费人群。此外，它还分更

多的种类，家庭装、经济装，以及情人节主打装精美的产品包装，从而提高消费者购买欲望和商品价值。

在产品包装上，德芙还根据消费需求不同而采用了不同的形式，如根据消费者购买目的不同，对同

一种产品采用不同的包装。如果购买者自己或家人享用，则选用简单包装的。此外，德芙还采用漂亮精

致的包装盒来吸引大部分女性消费者。吃完巧克力盒子可以被再次利用，既能当装饰品摆放，又能资源

合理利用，成为收纳盒来装一些小东西。

五、德芙的产品组合策略

德芙采取多种产品组合策略来不断发展各种产品，力争获得中国巧克力市场的领先地位。

1. 延伸产品类型，满足不同消费者的口味喜好。德芙陆续推出了牛奶味巧克力、黑巧克力、果仁巧

克力、榛子巧克力、摩卡巧克力五种消费者钟爱的口味，同时增加了终端陈列面。

2. 针对礼品市场，德芙推出了精选礼盒系列装；针对高端消费群体推出德芙碗装系列；针对大众消

费群体推出德芙+10%促销系列装；针对家庭消费市场、节日消费市场特性，推出德芙分享装、德芙星彩

瓶系列。其旨在让更多消费者分享到“牛奶香浓，丝般感受”的德芙巧克力。

3. 结合市场消费需求的多样性，对产品进行了不同形式的结合，即增加产品的规格，延伸产品深度。

如德芙牛奶巧克力先后推出 5g、47g、47+5g、80g、80g+8g、150g 不同 SKU 的产品组合，丰富了产品

线，满足了消费者不同的需求，促进了德芙产品的销售增长。

德芙、吉百利、好时、金帝四个品牌已经占据了我国巧克力市场 80%以上的份额。在巧克力行业中，

德芙最大的竞争对手就是金帝和吉百利。目前，德芙在巧克力市场占有率达到 60.2%，作为一个外来品

牌，在中国的糖果市场中艳压群芳，其营销策略值得我国糖果营销者思考与借鉴。

（资料来源：<http://www.losking.com>）

【案例分析】

1. 根据案例，分析德芙在中国市场的产品生命周期。

2. 分析德芙巧克力的产品整体概念。

3. 结合案例及所查阅的资料，分析德芙巧克力的包装策

答案： 1. 根据案例，分析德芙在中国市场的产品生命周期。通过案例，可以发现德芙在中国市场上的产品生命周期是：①导入期；1989-1993年第一块德芙块状巧克力在中国诞生，自此，德芙品牌正式进入中国。②成长期；1994年；1995年独一无二的丝滑口感，奠定了德芙在中国块状巧克力市场的领先地位，并使德芙成为中国人心中的巧克力经典品牌。同年德芙碗装巧克力上市，使德芙巧克力成为既可以独享又可以与人分享的美味。；1998年德芙推出散装和分享的不同系列，为人们提供了更多分享选择。；2002年德芙星彩巧克力上市，德芙进入了一个新的消费领域——礼品。③成熟期：至2005年以后德芙进入了成熟期；2005年，德芙全线更换包装，以更优雅、更品质的形象，进入人们的生活。“新随”使德芙独有的愉悦体验，能够随时随地、随心而享，这一惊喜新亮点，迅速赢得人们的喜爱。；2006年“此刻尽丝滑”的口号，引发了德芙与消费者的共鸣。德芙独具魅力的丝滑特质，使越来越多的人，爱上德芙带来的愉悦时光。；2008年，德芙“心随”系列四款口味在中国六大城市面试。；2009年德芙巧克力全线升级；“心随”系列全国上市、“66%倍醇黑巧克力”全新上市，轻巧脆心口味全新上市。2. 总结分析德芙巧克力的产品整体概念。核心产品：吃德芙巧克力所代表的享受和生活品味。形式产品：高品质的巧克力；独特的口感；精致的包装；不同的规格和不同的口味等。延伸产品：健康食用巧克力；巧克力的优质保证；优质服务；先进的生产和包装工艺期望产品：纯正的巧克力风味；特别细腻的口感；独特巧克力的体验。潜在产品：美食巧克力的新吃法；德芙品牌；德芙形象等。3. 结合案例及查阅资料，分析德芙巧克力的包装策略有哪些？在包装上，为了让顾客感到品质更好，格调更高。包装上也分为独立包装、小包装、塑料包装及铁盒等高、中、低多个档次。也会针对节日的礼品装，针对年轻人传情达意的各式巧克力进行各种各样的包装。就以德芙葡萄干牛奶巧克力为例，以清新明快的色彩搭配和醒目便捷的造型设计，吸引着众多商品的消费者。从案例中我们总结德芙主要采用了以下策略：分类包装：根据消费者购买目的不同，对同一产品采用不同的包装。如购买者自己或家人享用则选用简单包装的。等级包装：按产品质量的不同等级分别设计不同的包装。质量较差或口味不好的巧克力往往外包装的颜色较深且不美观。这类产品主要是针对中低端的消费者。因为它生产成本低，价格会较便宜对口味没要求，且对价格敏感的消费者可能会比较喜欢购买。配套包装：每个人所喜好的口味有时会不同，因此采取配套包装能使每人吃的自己最喜欢的，每人能享受到多口味带来的满足感。再使用包装：对大部分女性消费者来说，漂亮精致的包装都会好好收藏起来，装一些小求之类，既能当装饰品摆放，又能资源合理利用，吸引了更多的消费者。4. 分析德芙巧克力的产品组合策略。德芙巧克力主要采用了产品延伸组合策略：①延伸产品类型，满足不同消费者的口味喜好。德芙陆续推出了牛奶味巧克力、黑巧克力、果仁巧克力、榛子巧克力、摩卡巧克力五种消费者钟爱的口味，同时增加了终端陈列面。②双向延伸策略，针对不同市场，不同消费层次的消费者推出不同的产品；③产品形式的延伸。结合市场消费需求的多样性，对产品

进行了不同形式的结合，既增加产品的规格，延伸产品深度，丰富了产品线，提供给消费者更多的选择，满足了消费物件不同的需求，促进了德芙产品的销售增长。；

818、产品价格的决定性因素是（ ）。

A、

生产成本

B、 价值

C、 供求关系

D、 竞争状态

答案： D

解析：

影响产品定价的因素有：成本、供求关系、竞争，除上面三个主要因素外，市场营销的其他组合因素，如产品、

分销渠道、促销手段、消费者心理因素、企业本身的规模、财务状况和国家政策等，都会对企业的营销价格产生不同程度的影响。

产品最低价取决于生产成本，产品最高价取决于市场需求，在最高价和最低价的幅度内，产品定价取决于竞争者的同种产品的竞争水平。

819、产品价格的决定性因素是（ ）。

A、 生产成本

B、 价值

C、 供求关系

D、 竞争状态

答案： C

820、某种产品的最高价格取决于该种产品的（ ）

A、 市场需求

B、 成本费用

- C、 市场占有率
- D、 竞争产品的价格

答案： A

821、在企业产量过剩、面临激烈竞争或试图改变消费者需求的情况下,企业的主要定价目标是()。

- A、 维持企业生存
- B、 当前利润最大化
- C、 市场占有率最大化
- D、 产品成本最小化

答案： A

822、()是需求导向定价。

- A、 目标定价
- B、 需求差别定价
- C、 随行就市定价
- D、 密封投标定价

答案： B

823、为鼓励消费者购买更多的产品,企业给那些购买量大的消费者以一定的折扣,这种减价方式被称为()。

- A、 功能折扣
- B、 数量折扣
- C、 季节折扣
- D、 现金折扣

答案： B

824、电信局在一天中对电话费按不同的标准收费,这种定价策略被称为()。

- A、 心理定价策略
- B、 地区定价策略
- C、 差别定价策略
- D、 折扣与折让策略

答案： C

825、中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外。在国际市场上，一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达 1000 美元，这种定价策略属于（ ）。

- A、
- 声望定价
- B、 尾数定价
- C、 招徕定价
- D、 需求导向定价

答案： A

解析：声望定价策略是根据产品在消费者心目中的声望、信任度和社会地位来确定价格的一种策略。声望定价可以满足某些消费者的特殊欲望，如地位、身份、财富、名望和自我形象等，还可以通过价格显示名贵优质。因此，这个策略适用于名优产品，具有历史地位的民族特色产品，以及知名度高、有较大的市场影响、深受消费者欢迎的产品。

826、市场上经常看到一些产品的价格标为 98 元、1980 元, 这种定价策略属于（ ）。

- A、 整数定价(声望定价)
- B、 尾数定价
- C、 招徕定价
- D、 需求导向定价

答案： B

827、质量不易鉴别的产品的定价最适合采用（ ）。

- A、 招来定价
- B、 尾数定价
- C、 声望定价
- D、 基点定价

答案： C

828、（ ）是制造商给某些批发商或零售商的一种额外折扣, 促使批发商愿意执行某种市场营销职能(如推销、储存、服务)。

- A、 现金折扣
- B、 数量折扣
- C、 功能折扣

D、 季节折扣

答案： C

829、如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加,那么()。

A、 甲和乙产品是互替产品

B、 甲和乙产品是互补产品

C、 甲为低档商品,乙为高档产品

D、 甲为高档产品,乙为低档产品

答案： B

830、在成本加成定价法中“加成”是指()。

A、 一定比率的利润

B、 一定比率的价格

C、 固定比率的利润

D、 固定比率的成本

答案： A

831、利用消费者求廉的心理,特意将某几种产品的价格定得比较低以吸引消费者,这是采用了()。

A、 招徕定价

B、 撇脂定价

C、 价格歧视

D、 折扣定价

答案： A

832、某汽车制造商给全国各地的汽车经销商一种额外的折扣,以促进他们执行配件提供、免费咨询、售后服务等更多的功能。这种折扣属于()。

A、 现金折扣

B、 数量折扣

C、 功能折扣

D、 季节折扣

答案： C

833、在折扣与让价策略中,()折扣并不是对所有的商品都适宜。

- A、 交易
- B、 季节
- C、 数量
- D、 现金

答案： B

834、影响企业定价的主要因素有()。

- A、 定价目标
- B、 产品成本
- C、 市场需求
- D、 经营者意志
- E、 竞争对手的产品和价格

答案：

835、企业定价目标主要有()。

- A、 维持生存
- B、 当前利润最大化
- C、 市场占有率最大化
- D、 产品质量最优化
- E、 成本最小化

答案：

836、价格折扣主要有()等类型。

- A、 现金折扣
- B、 数量折扣
- C、 功能折扣
- D、 季节折扣
- E、 价格折让

答案：

837、引起企业提价的主要原因有()。

- A、 通货膨胀, 物价上涨
- B、 企业市场占有率下降

- C、 产品供不应求
- D、 企业成本费用比竞争者低
- E、 产品生产能力过剩

答案：

838、心理定价的策略主要有()。

- A、 声望定价
 - B、 分区定价
 - C、 尾数定价
 - D、 基点定价
 - E、 招徕定价
6. 企业定价导向大体上有()。
- A. 成本导向 B. 需求导向 C. 竞争导向
 - D. 效益导向 E. 批量导向

答案：

839、竞争导向定价法包括()。

- A、 通过价格定价法
- B、 主动竞争定价法
- C、 密封投标定价法
- D、 需求差异定价法

答案：

840、属于成本导向定价法的是()。

- A、 成本加成定价法
- B、 目标贡献定价法
- C、 损益平衡定价法
- D、 反向定价法

答案：

841、需求可能富有价格弹性的前提条件是()。

- A、 购买者对较高的价格很在意, 积极寻找便宜货
- B、 市场上存在替代品或竞争激烈
- C、 产品质量有所提高或存在通货膨胀, 购买者认为价格提高是应该的
- D、 购买者生活习惯改变较快

答案： B

842、在企业定价时,需要考虑价格对需求量的影响。那么,企业可以考虑提高价格的情况是()。

- A、 市场上没有替代品和竞争对手
- B、 购买者对较高的价格不在意
- C、 购买者认为产品质量有所提高
- D、 购买者的购买习惯变化较快

答案：

843、麦当劳用定价策略推动销售

麦当劳是全球大型跨国连锁餐厅，1955 年创立于美国芝加哥，在世界上大约拥有 3 万间分店，主要售卖汉堡，以及薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉、水果等快餐食品。麦当劳公司旗下最知名的麦当劳品牌拥有超过 32 000 家快餐厅，分布在全球 121 个国家和地区。在世界各地的麦当劳按照当地人的口味对餐点进行适当的调整。麦当劳于 1990 年来到中国，在深圳开设中国第一家餐厅。2017 年 10 月，麦当劳公司名称“麦当劳（中国）有限公司”正式更名为“金拱门（中国）有限公司”。2018 年 8 月，距离麦当劳更名“金拱门”一周年还有 2 个月，麦当劳就发布，为庆祝“金拱门”一周年，8 月 8 日起，针对会员开展连续 28 天（至 9 月 4 日）的超值优惠活动，每日推出一款特价单品，以此开启了利用定价策略推动销售的运作。事实上，麦当劳每天推出特价单品主要目的是引流，通过低价单品将消费者吸引到店里，然后再诱惑消费者购买其他商品，提高客单价。很多顾客进入麦当劳最初只是为了抢购特价的商品，但入店后往往都会顺带购买别的，多数消费者会进行综合对比，最终选择看上去更划算的套餐产品。为了吸引顾客进行更多的消费，麦当劳还采用了多种定价策略。

1. 捆绑式定价

麦当劳中的各种套餐就采用了这种定价方式。例如，经典麦辣鸡腿汉堡套餐（中）的套餐价格为 26 元，但套餐中的单品（可乐、汉堡、薯条）总价为 37 元。当消费者看到买套餐比买单品便宜后，就会考虑买套餐。这样一来，套餐的销量就会大幅提升。

2. 单一价定价

单一价定价把价值接近的商品组合在一起，浮动毛利率，使零售价保持一致，如 2 元店、10 元店。麦当劳的 18 元超值工作餐、20 元的开心儿童餐（有免费玩具），就使用了这样的定价策略。当消费者选择这类商品时，

因为这类商品价格一致，所以不再需要对价格进行思考和比较，只需根据自己的喜好进行选择。麦当劳用这种定价策略，抓住了那些不想在挑选商品上花太多时间的群体。

3. 产品线定价

对于麦当劳这样用户群体庞大且细分出来的个性化需求很多的商家，采用这样的定价，可以满足各个垂直群体的需求，让消费者的购买最大化。例如，麦当劳经典麦辣鸡腿汉堡套餐的中套餐为 26 元，大套餐为 30 元。

麦当劳通过各种组合定价法，让消费者在不知不觉中买多，来提升客单价。除此之外，麦当劳还根据不同的情况进行了不同的定价。例如，麦当劳规定麦当劳的优惠券在机场、火车站、旅游景区等特殊餐厅无法使用，本次促销时间为每日 10：30～24：00 等。

总之，麦当劳的这次“金拱门”的周年定价策略，满足了不同消费者的需求，使消费者在获得了非常好的用户体验的同时促进了销售业绩的提出。

（资料来源：<https://36kr.com/p/5147622>，有改动）

【案例分析】

1. 麦当劳在“金拱门”周年庆中主要采用了什么定价策略？
2. 麦当劳为什么规定在机场、火车站、旅游景区等地方不可以使用优惠券？
3. 麦当劳为什么把促销时间定为“每日 10：30～24：00”？
4. 是不是所有的商品都适用采用优惠降价的定价方式？为什么？（拓展）

答案：

【案例分析】

1. 麦当劳在“金拱门”周年庆中主要采用了什么定价策略？

招徕定价策略。招徕定价策略是指企业为了招揽顾客，将某几种产品以比较低的价格出售，以此吸引顾客，带动其他产品的销售。

麦当劳每天推出特价单品主要目的是引流，通过低价单品将消费者吸引到店里，然后再诱惑消费者购买其他商品，提高客单价。很多顾客进入麦当劳最初只是为了抢购特价的商品，但入店后往往都会顺带购买别的，多数消费者会进行综合对比，最终选择看上去更划算的套餐产品。

；

2. 麦当劳为什么规定在机场、火车站、旅游景区等地方不可以使用优惠券？

案例分析题，围绕题目展开分析，开放性问题，不设统一标准答案，有理有据分析即可。

；

3. 麦当劳为什么把促销时间定为“每日 10:30~24:00”？

案例分析题，围绕题目展开分析，开放性问题，不设统一标准答案，有理有据分析即可。

；

4. 是不是所有的商品都适用采用优惠降价的定价方式？为什么？（拓展）

案例分析题，围绕题目展开分析，开放性问题，不设统一标准答案，有理有据分析即可。

；

解析：案例分析题，围绕题目展开分析，开放性问题，不设统一标准答案，有理有据分析即可。

844、影响企业定价的主要因素有()。

- A、 定价目标
- B、 产品成本
- C、 市场需求
- D、 经营者意志
- E、 竞争对手的产品和价格

答案： ABCE

解析：目标、成本、供求、竞争是主要影响因素, 市场营销的其他组合因素, 如产品、分销渠道、促销手段、消费者心理因素、企业本身的规模、财务状况和国家政策等, 都会对企业的营销价格产生不同程度的影响。

845、企业定价目标主要有()。

- A、 维持生存
- B、 当前利润最大化
- C、 市场占有率最大化
- D、 产品质量最优化
- E、 成本最小化

答案： ABCE

解析：企业定价目标包括最大利润目标、投资收益率目标、销售增长率目标、提高市场占有率目标、以保持现状为定价目标、以适应竞争为定价目标等。

846、价格折扣主要有()等类型。

- A、 现金折扣
- B、 数量折扣
- C、 功能折扣
- D、 季节折扣
- E、 价格折让

答案： ABCDE

解析：价格折扣主要有现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、价格折让。

847、引起企业提价的主要原因有()。

- A、 通货膨胀, 物价上涨
- B、 企业市场占有率下降
- C、 产品供不应求
- D、 企业成本费用比竞争者低
- E、 产品生产能力过剩

答案： AC

解析：当出现通货膨胀, 为了适应通货膨胀, 减少企业损失时; 当产品供不应求, 为了遏制过度消费时; 利用消费者心理, 创造优质效应等情况下, 可以考虑运用涨价策略。

848、心理定价的策略主要有()。

- A、 声望定价
- B、 分区定价
- C、 尾数定价

D、 基点定价

E、 招徕定价

答案： ACE

解析：常用的心理定价策略有整数定价策略、尾数定价策略、声望定价策略和招徕定价策略。

849、企业定价导向大体上有()。

A、 成本导向

B、 需求导向

C、 竞争导向

D、 效益导向

E、 批量导向

答案： ABC

解析：定价方法主要包括成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法三种类型。

850、竞争导向定价法包括()。

A、 通过价格定价法

B、 主动竞争定价法

C、 密封投标定价法

D、 需求差异定价法

答案： BC

解析：竞争导向定价法一般有随行就市定价法和密封投标定价法和主动竞争定价法三种形式。

851、属于成本导向定价法的是()。

A、 成本加成定价法

B、 目标贡献定价法

C、 损益平衡定价法

D、 反向定价法

答案： ABC

解析：成本导向定价法是以产品成本为中心的定价方法。这种方法简便实用。它以产品成本为基础,加上预期利润,即为产品的基本价格。根据采用的成本项目和所追求利润指标的不同,计算单位产品价格的成本导向方法也不同。这种定价方法一般有成本加成定价法、目标收益定价法、盈亏平衡定价法和边际贡献定价法。

852、需求可能富有价格弹性的前提条件是()。

- A、 购买者对较高的价格很在意, 积极寻找便宜货
- B、 市场上存在替代品或竞争激烈
- C、 产品质量有所提高或存在通货膨胀, 购买者认为价格提高是应该的
- D、 购买者生活习惯改变较快

答案: AB

解析: 需求富有价格弹性, 也就是产品的价格变动会对需求产生极大改变。

853、在企业定价时, 需要考虑价格对需求量的影响。那么, 企业可以考虑提高价格的情况是()。

- A、 市场上没有替代品和竞争对手
- B、 购买者对较高的价格不在意
- C、 购买者认为产品质量有所提高
- D、 购买者的购买习惯变化较快

答案: ABC

解析: 市场上没有替代品和竞争对手、购买者对较高的价格不在意、购买者认为产品质量有所提高, 这时可以提高产品价格。

854、18. 企业把它的创新产品的价格定得相对较低, 以吸引大量顾客, 提高市场占有率的定价策略是()

- A、 撇脂定价
- B、 渗透定价
- C、 产品线定价
- D、 单一价格定价

答案:

855、19. 在市场上, 经常看到一些商品的定价标为 98 元、1980 元, 这种定价策略属于()。

- A、 整数定价(声望定价)
- B、 尾数定价
- C、 招徕定价
- D、 需求导向定价

答案:

856、20. 中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外, 在国际市场上, 一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达 1000 美元, 这种定价策略属于 ()

- A、 声望定价
- B、 尾数定价
- C、 招徕定价
- D、 需求导向定价

答案:

857、分销渠道不包括 () 。

- A、 代理中间商
- B、 代理商
- C、 生产者和用户
- D、 辅助商

答案: D

解析: D

858、

下列成员类型中, 只有 () 对商品拥有所有权。

- A、 独立批发商
- B、 经纪人
- C、 制造商代理人
- D、 佣金商

答案: A

859、

当目标顾客人数众多时, 生产者倾向于利用 () 。

- A、 长而宽的渠道

- B、 短渠道
- C、 窄渠道
- D、 直接渠道

答案： A

860、

在某个目标市场上，电梯这种产品适合采用（ ）策略。

- A、 广泛分销
- B、 选择性分销
- C、 独家分销
- D、 混合分销

答案： C

861、

福特汽车公司特许经销商出售汽车，这属于（ ）分销系统中的形式。

- A、 公司式垂直
- B、 管理式垂直
- C、 契约式垂直
- D、 水平式

答案： C

862、

某化工公司在全国各地拥有 200 多个零售商店，实行对销售的集中统一管理，该公司的渠道组织系统为（ ）。

- A、 所有权式垂直分销系统

- B、 管理权式垂直分销系统
- C、 水平式分销渠道策略
- D、 复式营销渠道系统

答案： A

863、

设计一个有效的渠道系统首先要（ ）。

- A、 选样渠道成员
- B、 确定渠道目标与限制因素
- C、 明确各主要渠道交替方案
- D、 评估渠道交替方案

答案： B

864、在以下关于高档“劳力士”手表的经营决策中，正确的是（ ）。

- A、 视其为特殊品，采用长而宽的渠道
- B、
视其为特殊品，采用短而窄的渠道
- C、 视其为选购品，采用长而宽的渠道
- D、 视其为选购品，采用短而窄的渠道

答案： B

865、

制造商通过不同渠道将同一产品送到不同市场，这种渠道结构属于（ ）分销系统。

- A、 公司式垂直

- B、 管理式垂直
- C、 水平式
- D、 多渠道

答案： D

866、

工业中的标准化、专业化程度高的产品，一般适合采用（ ）形式。

- A、 密集性分销
- B、 选择性分销
- C、 独家分销
- D、 垄断性分销

答案： A

867、下列属于直接销售的是（ ）。

- A、 直接邮购产品
- B、 挨家挨户推销
- C、 制造商自己开设零售商店
- D、 农民在农场门口开设门市部
- E、

面包房销售面包

答案： ABCDE

868、企业的分销策略通常有（ ）。

- A、 密集分销
- B、 直接分销
- C、 选择分销

D、 独家分销

E、 合作分销

答案： ACD

869、

分销渠道包括（ ）。

A、 供应商

B、 商人代理商

C、 广告公司

D、 最终消费者

E、 代理中间商

答案： BDE

870、

在明确各种不同的渠道方案时主要涉及的基本因素是（ ）。

A、 中间商的类型

B、 每一个分销层次使用的中间商的数目

C、 各中间商特定的市场营销任务

D、 生产者与中间商的交易条件

E、 生产者与中间商的相互责任

答案： ABCDE

871、

分销渠道按照商品在交易过程中是否经过中介环节来划分，可以分为（ ）。

A、 直接渠道

B、 宽渠道

C、 窄渠道

D、 间接渠道

E、 市场渠道

答案： AD

872、下列影响分销渠道选择的因素中属于产品因素的是（ ）。

- A、 产品本身的物理化学性质
- B、 产品单价高低
- C、 产品式样
- D、 产品的技术复杂程度
- E、 产品的新旧程度

答案： ABCD

873、

下列影响分销渠道选择的因素中属于市场因素的是（ ）。

- A、 目标市场范围
- B、 顾客集中程度
- C、 消费者购买习惯
- D、 需求的季节性
- E、 竞争状况

答案： ABC

874、下列产品中适用于直接渠道销售的是（ ）。

A、
建筑机械

B、
服装

C、
矿山开采设备

D、 鲜花

E、 家禽鲜鱼

答案： ACD

875、

下列产品中适用于宽渠道销售的是（ ）。

A、 毛巾

B、 内衣

C、

服装

D、

大型设备

E、 牙膏牙刷

答案： ABCE

876、以下说法正确的是（ ）。

A、

代理商比零售商更靠近最终消费者

B、

零售商的销售对象是最终消费者

C、

电脑、汽车等产品适合选择比较短的渠道

D、

专业商店一般经营的产品线深度比较深

E、

建立特许经销或特约代理关系的中间商比较容易控制

答案： BDE

877、西尔斯公司的一体化渠道战略

美国西尔斯公司是 1887 年在一个小钟表店的基础上发展起来的，目前已成为世界上首屈一指的零

售业“巨无霸”。公司拥有庞大的零售网络和众多的制造性企业，所经销商品的 70%来自 1.2 万多家厂商，

近 30%由该公司所拥有的、占 9%~100%股权的制造型企业所提供，公司要求这些商品全部使用“西尔

斯”的牌子。

由于西尔斯公司拥有众多从制造到批发，再到零售的各类机构，所以可以强有力地控制从生产到消

费的整个分销流程。这种一体化战略使西尔斯公司获得两方面的好处：一方面，由于直面终端客户，公

司可以充分掌握市场信息以指导进货；另一方面，从拥有自有产权的厂家进货，可以大大降低成本，这

构成了西尔斯公司竞争优势的核心能力。

（资料来源：邹树斌. 分销渠道理. 广州：广东经济出版社，2000.）

【案例分析】

西尔斯公司的渠道结构属于哪一种？请进行分析。

答案：

从上述案例资料可以看出，美国西尔斯统一控制众多制造性企业和中小商业企业，形成工贸商一体化的销售网络，该渠道模式是公司式分销系统，由于西尔斯公司公司规模足够大，这种渠道系统容纳了原属于不同所有权的企业，并使其社会分工转为同一所有权的内部分工，使矛盾冲突减少，协调性增强。

；

解析：从上述案例资料可以看出，美国西尔斯统一控制众多制造性企业和中小商业企业，形成工贸商一体化的销售网络，该渠道模式是公司式分销系统，由于西尔斯公司公司规模足够大，这种渠道系统容纳了原属于不同所有权的企业，并使其社会分工转为同一所有权的内部分工，使矛盾冲突减少，协调性增强。

878、21. 产品单价高低影响渠道长短的选择, 一般来说, 产品单价如果低, 选择的渠道宜()。

- A、 长
- B、 短
- C、 无所谓
- D、 窄

答案： A

879、22. 生产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

答案： A

880、23. ()对其经营的商品没有所有权。

- A、 经纪人和代理商
- B、 商人批发商
- C、 制造商销售办事处
- D、 卡车批发商

答案： A

881、24. ()宜采用最短的分销渠道。

- A、 单价低, 体积小的日常用品
- B、 处在成熟期的产品
- C、 技术性强、价格昂贵的产品
- D、 生产集中、消费分散的产品

答案： C

882、促销工作的核心是()。

- A、 出售商品
- B、 沟通信息
- C、 建立良好关系
- D、 寻找顾客

答案： B

解析：促销的主要任务是沟通和传递信息, 以便与消费者保持良好的关系, 所以工作核心是沟通信息。

883、促销的目的是引发刺激消费者产生()。

- A、 购买行为
- B、 购买兴趣
- C、 购买决定
- D、 购买倾向

答案： A

解析：促销的目的就是要引发刺激消费者购买, 扩大销售。

884、对于单位价值高、性能复杂、需要做示范的产品, 通常采用()策略。

- A、 广告
- B、 公共关系
- C、 推式

D、 拉式

答案： C

解析： 示范推销属于推动策略

885、人员推销的缺点主要表现为()。

A、 成本低,顾客量大

B、 成本高,顾客量大

C、 成本低,顾客有限

D、 成本高,顾客有限

答案： D

解析： 单次推销面对的对象少

886、人员推销活动的主体是()。

A、 推销市场

B、 推销品

C、 推销人员

D、 推销条件

答案： C

解析： 推销人员去实施推销活动。

887、在产品生命周期的介绍期,消费品的促销目标主要是宣传介绍产品,刺激购买欲望的产生,因而主要应采用()促销方式。

A、 广告

B、 人员推销

C、 价格折扣

D、 营业推广

答案： A

解析： 广告广而告之,便于宣传知名度

888、公共关系是()。

A、 一种短期促销策略

B、 直接推销产品

C、 树立企业形象

D、 需要大量的费用

答案： C

解析：公共关系着眼于在社会公众中树立良好的企业形象。

889、公共关系活动的主体是()。

- A、 一定的组织
- B、 顾客
- C、 相关部门职员
- D、 推销员

答案： A

解析：公共关系是协调各组织,如政府部门、新闻界、银行等,之间的种种负责的社会关系。

890、促销策略从总的指导思想上可分为()。

- A、 组合策略
- B、 单一策略
- C、 推式策略
- D、 拉式策略
- E、 综合策略

答案： CD

891、促销的具体方式包括()。

- A、 市场细分
- B、 人员推销
- C、 广告
- D、 公共关系
- E、 营业推广

答案： BCDE

892、人员推销的基本形式包括()。

- A、 上门推销
- B、 柜台推销
- C、 会议推销
- D、 洽谈推销
- E、 约见推销

答案： ABC

893、促销策略从总的指导思想上可分为()。

- A、 组合策略
- B、 单一策略
- C、 推式策略
- D、 拉式策略
- E、 综合策略

答案： ABC

894、影响促销组合和促销策略制定的因素较多,主要应考虑的因素有()。

- A、 消费者状况
- B、 促销目标
- C、 产品因素
- D、 市场条件
- E、 促销预算

答案： ABC

895、促销组合是促销策略的前提。在促销组合的基础上才能制定相应的促销策略。因

此,促销策略也称促销组合策略。()

答案： 正确

解析：企业应该根据不同的需要和情况来选择、搭配促销方式,制定相应的促销组合策略,所以需要先有促销组合。

896、人员推销也称直接推销,它主要适合于消费者数量多且比较分散的情况。()

答案： 错误

解析：人员推销也称直接推销,它主要适合于消费者数量少且比较集中的情况。

897、企业在其促销活动中,在方式的选用上只能在人员推销和非人员推销中选择其中一种加以应用。()

答案： 错误

解析：企业可根据实际情况选择促销组合。

898、对单位价值较低、流通环节较多、流通渠道较长、市场需求较大的产品常采用拉式策略。()

答案： 正确

899、因为促销是有自身统一规律性的,所以不同企业的促销组合和促销策略也应该是相同的。()

答案： 错误

解析: 促销没有统一规律性,所以不同企业的促销组合和促销策略也可以使不同的。

900、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。

()

答案： 错误

解析: 它可以吸引人们对企业的注意力。

901、广告的生命在于真实。()

答案： 正确

解析: 虚假广告违法,并能引起人们的反感和抗拒。

902、“刺激-反应”策略是在不了解顾客的情况下,推销者运用刺激手段引发顾客产生

购买行为的策略。()

答案： 正确

解析: 市场营销人员识别引起消费者某种需要和兴趣的环境,安排诱因,引发兴趣和购买行为

903、人员推销的缺点在于支出较大、成本较高,同时对推销人员的要求较高,培养较困难。()

答案： 正确

解析: 在消费者人数少且集中的情况比较有利,无法在短时间内有效针对广大消费者。

904、推销员除了要负责为企业推销产品,还应该成为顾客的顾问。()

答案： 正确

解析: 还要帮助顾客解决与产品有关的各种疑惑或问题。

905、

四、案例分析题

华为手机的营销策略

最近几年，从产品设计、供应链管理、制造工艺、软件开发到品牌建设，部分民产手机品牌持续发

力，不仅缩小了与国际品牌的实力差距，而且不断分食巨头的市场份额。目前，华为、OPPO、vivo 均进

入了全球智能手机市场份额的前五名。

早在 2015 年，余承东就表示：“华为的规模还不够大，在高端市场还没有站稳，Mate7 的成功只是

刚开始取得的成绩，在全球还没有形成大规模。2015 年华为会发布更有竞争力的机型，在高端市场站稳

后，我们的风险就会大大降低。在竞争过程中只要我们前期死不掉，后期会越来越越好。”

为了在中高端市场站稳脚跟，华为 2015 年 4 月在英国伦敦推出中高端产品 P8 和 P8max。华为消费

者业务中国区总裁朱平此前在接受记者采访时指出：“今年上半年华为的手机销量大增与 P8 手机的热销

有很大的关系。从销售数据来看，P7 全球的销量超过 700 万部，Mate7 全球销量超过 500 万部。而发布

不久的 P8 销售情况更好，赢得了众多消费者的青睐。”为了夯实在高端智能手机市场的份额，华为对高

端市场进行进一步细分。作为华为“精品战略”的又一力作，P8max 这款 6.8 英寸的 P 系列大屏手机将

开辟高端领域新的细分市场。在平板市场上，各品牌都在思改变、谋发展，竞争激烈，但都只在“谈配

置拼肌肉的红海”中厮杀，而华为揽阅 M2 则开辟了蓝海，已经跳脱产品技术指标层面的比拼，从消

费者内心出发。

一面杀入 5000 元市场，直指苹果；一面推出 nova 手机，对准 OPPO、vivo。两面出击是华为手机业

务的现状。一直以来，华为给人的印象都是“商务”“沉稳”“理工男”等，与“90后”消费群体似乎并

无交集。但在 nova 推出之后，华为却展现出对“90后”消费群体的精准洞察，先后通过双代言人、冠名

娱乐节目、大篷车展等方式与“90后”消费群体成功建立了情感连接。据华为透露，nova 推出首月，其

销量已破百万部，足可以看出华为在年轻人中已经拥有一定的号召力。从产品来看，nova 极具针对性，把

“90后”消费群体作为消费主体，通过对消费人群的洞察，赋予了这款产品更符合年轻人审美的外观、

更出色的拍照技术及更舒适的使用体验，这些都是针对年轻乐活族设计的。nova 以其高颜值充分满足了

“90后”年轻人的审美需求，让他们眼前一亮；创新一指美拍、十级美颜和美妆 2.0 等功能，也成为年

促销推销实战 项目

313

轻用户在朋友圈分享自拍时的最佳助手。

在过去一年，余承东曾在多个场合称希望华为超越苹果。有意思的是，在实际竞争中，特别是在中

国手机市场，华为主要对付的是 OPPO 和 vivo 的崛起。在 1000 元到 1500 元市场，三家竞争呈胶着状

态；在 2500 元到 3000 元市场，份额主要集中于 OPPO、vivo；在 3000 元到 4000 元市场，华为更有份额

优势。尽管不同机构的数据和排名存在差异，但不得不承认的是 OPPO、vivo 和华为三个厂商在中国的市

场很接近，且 OPPO、vivo 的增速更快。

截至 Mate9 发布，从 2015 年到 2016 年，华为针对 OPPO 和 vivo 进行了一系列布局，包括建设线下

渠道、有针对性地推出 nova 手机新产品线。从目标用户群体、渠道和营销模式、产品定价，乃至品牌名

称，nova 都有和 OPPO 及 vivo 赤膊大战的态势。但在 Mate9 Pro 出现后，情况似乎有些不一样了。华为

从原来的一线作战变成两线作战，既攻 OPPO 和 vivo，也打苹果。而对于华为手机的综合实力能否支撑

这种新变化，外界存在一定疑虑。

事实上，华为在和 OPPO 和 vivo 的战役中，并没有迹象显示华为改变了基本竞争格局。华为线下渠

道建设（特别是低线城市线下渠道建设）有一定进展，但在门店的布局、门店精细化管理、人员培训、

消费者服务方面，还与 OPPO 和 vivo 存在差距。nova 产品线才刚刚起步。当前，苹果更新了 iPhone7，

不仅稳固了其在 5000 元以上市场的竞争力，还将更多 iPhone6 抛向了华为此前占优势的 3000 元到 4000

元市场。2016 年 3 月，vivo 重新发布了 Xplay 旗舰产品，进攻 3000 元到 4000 元市场。此外，OPPO 和

vivo 也在一线城市低调扩张，尝试获得更多突破。

余承东说：“市场的竞争是全方位的……高端和中低端市场都很重要。”

（资料来源：

1. <http://mt.sohuconm/20161230/n477340661.shtml>

2. <http://it.sohu.com20150128/n408121923.shtml>

3. <http://mt.sohucom/20150731/n417944417.shtml>）

【案例分析】

1. 从案例来看，手机市场的细分情况是怎样的？

2. 各大手机厂商在各个细分市场上的分布情况如何？

3. 请综合分析一下华为的营销策略，包括产品、价格、渠道等方面的策略。 _

答案：

1. 国内苹果还是占据了高端品牌地位，而中低端主要由 vivo、oppo 和华为组成。国际上，国有几个品牌现有竞争力都较为欠缺，但是近几年对外扩张还是较为活跃。消费者中年轻人特别是 90 后更看重产品的设计外观、使用舒适度，拍照功能等。

2. 在 1000 元到 1500 元市场，三家竞争呈胶着状态，针对对价格更为敏感的人群；在 2500 元到 3000 元市场，份额主要集中于 OPPO、vivo，多为年轻人，对外观有一定审美要求，但是对价格较为敏感；在 3000 元到 4000 元市场，针对有一定经济实力并且对产品功能及外观有更高要求的人群，华为相对更有份额优势。苹果则牢牢的占据着高端市场（5000 元以上），并试图逐渐渗透 3000-4000 的中高端市场。

3. 产品：产品多样化策略。四大产品线布局：在中低端市场推出 nova 来冲击 OPPO，vivo。推出 Mate 7、P8、P8Max 进军中高端市场，直指苹果。外观时尚大方，定位城市年轻群体。

价格：针对不同市场产品，差异化定价。

渠道：线上线下齐发。拥有线上完整的网络渠道以及线下着重用户体验的实体店。

促销：通过广告投放、邀请代言人、冠名娱乐节目、大篷车展等多方位策略。

解析：

1. 国内苹果还是占据了高端品牌地位，而中低端主要由 vivo、oppo 和华为组成。国际上，国有几个品牌现有竞争力都较为欠缺，但是近几年对外扩张还是较为活跃。消费者中年轻人特别是 90 后更看重产品的设计外观、使用舒适度，拍照功能等。

元以上），并试图逐渐渗透 3000-4000 的中高端市场。

3. 产品：产品多样化策略。四大产品线布局：在中低端市场推出 nova 来冲击 OPPO, vivo。推出 Mate 7、P8、P8Max 进军中高端市场，直指苹果。外观时尚大方，定位城市年轻群体。

价格：针对不同市场产品，差异化定价。

渠道：线上线下齐发。拥有线上完整的网络渠道以及线下着重用户体验的实体门店。

促销：通过广告投放、邀请代言人、冠名娱乐节目、大篷车展等多方位策略。

906、以下不属于新媒体类别的是()。

- A、 移动新媒体
- B、 第一媒体中的数字媒体
- C、 第二媒体
- D、 网络新媒体

答案： C

解析：第二媒体的数字媒体

907、2. 新浪微博的网址是()。

- A、 <http://weibo.com/>
- B、 <http://webo.com/>
- C、 <http://weibo.sina.com/>
- D、 <http://webo.sina.com/>

答案： A

908、3. 新浪非会员微博的每个账号最多只能加()个关注。

- A、 1000
- B、 2000
- C、 500
- D、 300

答案： B

909、4. 微信与微博的区别是()。

- A、 微信是一个封闭社区, 微博是一个公共空间

- B、 使用微博的人更年轻
- C、 微信可以用来卖产品, 微博不能
- D、 微信传播更重要

答案: A

910、5. 以下关于新媒体营销特点的说法, 不正确的有()。

- A、 开展新媒体营销成本高, 但提升了广告推广效果
- B、 新媒体营销为实现企业与用户的双赢提供了更多的机会
- C、 满足个性化需求, 实现精准营销
- D、 使得广告效果付费更加合理化

答案: A

解析: 成本低

911、6. 以下关于微博传播特征的描述不正确的是()。

- A、 传播主体平民化、个性化
- B、 传播内容碎片化、去中心化
- C、 传播方式交互化
- D、 传播方式去病毒化

答案: B

解析: 病毒式传播

912、7. 关于微博的营销价值, 说法正确的是()。

- A、 微博是品牌传播的利器
- B、 微博是客户关系管理的绝佳助手
- C、 微博不适合用来做市场调查
- D、 微博有利于开展危机公关

答案: A

913、8. 微博发布信息的表现形式多种多样, 不包含()形式。

- A、 文字
- B、 声音
- C、 图片
- D、 视频
- E、 微波

答案： E

914、9. 以下关于微信营销策略说法不正确的是()。

- A、 原创内容的推送非常有利于获得客户的忠诚度
- B、 多收集热门话题, 直接使用, 寻找共鸣
- C、 互动可以让用户体验出你公众账号的与众不同
- D、 个性化的信息推送, 让用户很难忘记你

答案： B

解析：最好不要直接使用

915、10. 微信着眼于点对点的精准定位, 这一点决定了微信在产品的功能上也做出了限制

- A、 分享的功能限制, 导致微信的大众传播能力较弱。以下不属于微信传播能力薄弱的是
- B、)。
- C、 限制信息的大规模传播
- D、 降低信息积累
- E、 重视个人隐私的保护
- F、 无法形成圈子与圈子之间的传播

答案： D

916、11. 对微博营销起到关键性作用的是()。

- A、 微博数
- B、 评论数
- C、 转发数
- D、 关注度

答案： C

917、12. 假如你是高露洁官方微博的维护人员, 你不应当关注的账户是()。

- A、 佳洁士
- B、 牙防组
- C、 每日健康咨询
- D、 减肥茶

答案： C

解析：减肥茶跟企业项目、产品均无关, 不用关注

918、13. 以下关于社群营销的特点描述不正确的是()。

- A、 互动性强
- B、 自行运转
- C、 传播速度慢
- D、 针对性强

答案： C

919、14. 没有(), 没有了粉丝黏度, 前期做得再好, 群也会慢慢变成死群。

- A、 互动
- B、 规则
- C、 宣传
- D、 促销

答案： A

920、15. 视频营销是指主要基于视频网站为核心的网络平台, 以内容为核心、()为

- A、 , 利用精心策划的视频内容实现产品营销与品牌传播的目的。
- B、 成本
- C、 产品
- D、 创意
- E、 品牌

答案： C

921、16. 视频营销推广方式中的()有一个显著特点是“内容为王”。有独特的内容,

- A、 用户的认可, 这种推广模式内容新颖独特, 可以吸引相对精准的人群, 在自然而然中
- B、 粉丝筛选, 为日后的流量转化做好铺垫。
- C、 视频外链模式
- D、 病毒模式
- E、 自媒体模式
- F、 热门事件模式

答案： C

922、17. 社群是一群有相互关系的人形成的网络, 其中任何人只有产生交叉的关系和深入

A、), 才能被认为是社群。

B、 利益链接

C、 感情链接

D、 亲情链接

E、 爱情链接

答案: B

923、18. 以下关于新媒体的说法正确的有()。

A、 新媒体是一个相对的概念

B、 新媒体是一个时间的概念

C、 新媒体是一个发展的概念

D、 新媒体是不会改变的概念

答案: ABC

924、2. 新媒体具有的特征包括()。

A、 超媒体性

B、 交互性

C、 及时性和便捷性

D、 个性化

答案: ABCD

925、3. 新媒体营销的方式包括()。

A、 软文营销

B、 互动营销

C、 事件营销

D、 口碑营销

答案: ABC

926、4. 微信的账号包括()。

A、 个人号

B、 订阅号

C、 服务号

D、 企业号

答案： ABCD

927、微信个人号的营销价值有()。

A、 信息入口

B、 输出个人品牌

C、 刺激产品销售

D、 维护客户关系

答案： ABC

928、微信营销模式包括()。

A、 朋友圈

B、 微信群

C、 公众号

D、 微信广告

答案： ABCD

929、7. 微博营销的特点有()。

A、 互动性强

B、 覆盖面广

C、 便捷性

D、 见效快

答案： ABCD

930、8. 下面属于传统媒体的是()。

A、 报纸

B、 广播

C、 楼宇广告

D、 数字电视

答案： AB

931、9. 关于微博营销与微信营销的说法正确的有()。

A、 微博平台用户比较倾向于 PC 客户端, 而微信则更多是移动客户端

- B、 微博平台是一种浅社交、泛传播、弱关系的平台,而微信是一个深社交、精传
- C、 强关系的平台
- D、 微信更适合做企业品牌曝光,维护公共关系和媒体关系
- E、 微博适合企业信息推送、维护客户关系、打折促销活动、营造网上经营环境

答案: AB

932、10. 在微信最佳推送时间下对推送内容的要求有()。

- A、 内容不能太多,不要浪费用户太多时间
- B、 文章质量一定要高
- C、 文章篇幅一定要够长
- D、 推送的文章数量一定要多

答案: AB

933、11. 以下可以提高微博用户阅读体验的做法包括()。

- A、 为微博进行配图
- B、 为微博进行内容规划
- C、 给微博加入音频
- D、 及时回复评论

答案: AB

934、12. 在新媒体平台上,利用视频进行营销推广的方式大致可以分为()。

- A、 自媒体模式
- B、 热门事件模式
- C、 视频外链模式
- D、 口碑模式

答案: ABC

935、13. 以下关于社群营销的描述,正确的是()。

- A、 与传统的营销方式相比,社群营销成本更低
- B、 社群营销用户精准
- C、 可以通过社交工具高效率地传播
- D、 通过社群可以更好地将用户粉丝沉淀下来

答案： ABCD

936、14. 以下关于社群营销的说法, 正确的是()。

- A、 要有主题
- B、 要有明确的群规, 做好角色扮演
- C、 要有权威人士
- D、 要有互动

答案： ABD

937、15. 无规矩不成方圆, 一个成功的社群应该建立的规则包括()。

- A、 入群规则
- B、 淘汰规则
- C、 交流规则
- D、 分享规则

答案： ABCD

938、√ 2、× 3、× 4、√ 5. ×

答案： 正确

939、2. 新媒体作为一种媒体方式, 与其他媒体一样是大众化的, 比较难以做到拥有更加

答案： 错误

解析：新媒体能更好的实现精准化营销

940、3. 新媒体营销是单一地通过新媒体渠道进行的营销方式。()

答案： 错误

解析：双向互动式沟通的营销模式

941、4. 通过开展新媒体营销, 企业能够与受众实现更多的互动, 也可以收集更多的反馈

答案： 正确

942、5. 新媒体推动了企业为顾客实现定制化服务, 但企业在开展营销的过程中最好不要

答案： 错误

解析：应积极引导用户来创造内容

943、6. 微信群是开展营销活动的主要方式, 为了更好地聚集人气, 微信群最好不要制定群

答案： 错误

解析：一定要制定群规则,有利于客户关系的维护

944、7. 评价企业微博营销效果的关键性指标就是看微博粉丝的数量。 ()

答案： 错误

解析：关键是转发数

945、8. 企业在设计微博的时候切忌作为官方发布消息的窗口那种冷冰冰的模式,要给人

答案： 正确

解析：多音节是中国语言文化的特性的答案解析

946、9. 视频营销同文字、图片一样比较容易实现复制与改动,所以我们需要做好充分的

答案： 错误

解析：防止复制性是视频营销的优点

947、10. 社群是一群有相互关系的人形成的网络,其成员只有产生交叉的关系和深入的感

答案： 正确

解析：多音节是中国语言文化的特性的答案解析

948、11. 企业做社群营销的关键是服务而不是产品。 ()

答案： 错误

解析：好的产品是基础,服务是保障

949、12. 社群运营需要有意见领袖,这样才能推动社群成员之间的互动、交流,树立起社

答案： 正确

解析：多音节是中国语言文化的特性的答案解析

950、学生以个人为单位(有条件的学生可以组成团队,以团队来完成)完成确定模拟企业的任务。通过互联网或其他途径,查找一个自己感兴趣的企业,即“模拟企业”,作为自己要研究的对象。填写下表信息:

项目任务产出表 1.3 — “确定模拟企业”团队完成项目

本人(或团队)所确定的要模拟的企业名称:

企业概况:成立日期、办公地点(总部分部所在地)、企业性质(国企、私企、外企、合资企业等)、企业规模(可用注册资金、员工人数、销售额或利税额等资料来说明)、主要经营什么业务、所经营的产品或服务在市场上的占

有率情况（适用企业比较大，有一定知名度的情况）、组织情况、企业特色等。

答案：

参考样例：

阿里巴巴网络技术有限公司（简称阿里巴巴集团或阿里巴巴），由以马云为首的 18 人于 1999 年

在中国杭州创立，之后于 2014 年 9 月在纽约证券交易所正式挂牌上市。阿里巴巴经营多项业务，也从

关联公司的业务和服务中取得经营商业生态系统上的支援。公司业务及关联公司的业务包括电子商务

服务、金融服务、物流服务、大数据云计算服务、广告服务、跨境贸易服务及前面六个电子商务服务

以外的互联网服务。具体来说包括淘宝网、天猫、聚划算、全球速卖通、阿里巴巴国际交易市场、1688、

阿里妈妈、阿里云、蚂蚁金服、菜鸟网络等。阿里巴巴已经形成了一个通过自有电商平台沉积及 UC、

高德地图、企业微博等端口导流，围绕电商核心业务及支撑电商体系的金融业务，以及配套的本地生

活服务、健康医疗等，囊括游戏、视频、音乐等泛娱乐业务和智能终端业务的完整商业生态圈。这一

商业生态圈的核心是数据及流量共享，基础是营销服务及云服务，有效数据的整合抓手是支付宝。

截止到 2015 年 3 月该公司的员工人数为 34 985 人。2017 年，阿里巴巴总的营业收入达到 830.28 亿

元，净盈利 233.3 亿元；2018 年第二季度年活跃买家达到 5.76 亿人，移动月活跃用户达到 6.34 亿人。

2018 年 7 月，全球《财富》世界 500 强排行榜发布，阿里巴巴集团排名第 300 位。2018 年 12 月，阿里

巴巴入围“2018 世界品牌 500 强”。

951、企业营销活动的出发点和归宿点是()。

- A、 顾客
- B、 企业
- C、 产品
- D、 营销人员
- E、 答案：A

答案：

952、消费者喜欢那些可随处买得到且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产和销售效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。这种市场营销观念是()。

- A、 生产观念
- B、 推销观念
- C、 产品观念
- D、 市场营销观念
- E、 答案：A

答案：

953、在产品观念的指导下,企业的营销行为容易产生()。

- A、 市场营销轻视
- B、 市场营销远视
- C、 市场营销重视
- D、 市场营销近视
- E、 答案: D

答案:

954、大市场营销观念是营销学者()提出来的。

- A、 菲利普·科特勒
- B、 麦卡锡
- C、 迈克尔·波特
- D、 彼得·杜拉克
- E、 答案: A

答案:

955、在社会营销观念中,所强调的利益应为()。

- A、 企业利益
- B、 消费者利益
- C、 社会利益
- D、 企业、消费者与社会的整体利益
- E、 答案: D

答案:

956、市场营销是与()有关的人类活动。

- A、 商品
- B、 交换
- C、 买卖
- D、 市场
- E、 答案: B

答案:

957、人们感到某些基本满足被剥夺的状态构成了人的()。

- A、 基本需要
- B、 冲动
- C、 产品需求
- D、 欲望
- E、 答案： A

答案：

958、市场营销管理的实质是()。

- A、 销售管理
- B、 生产管理
- C、 需求管理
- D、 品牌管理
- E、 答案： C

答案：

959、任何一个企业所面对的现实市场都是由相互制约、缺一不可的要素结合构成的, 这些要素分别是()。

- A、 人口
- B、 购买力
- C、 购买欲望
- D、 生产能力
- E、 答案： ABC

F、 :

答案：

960、大市场营销组合应该包括的要素是()。

- A、 顾客
- B、 产品
- C、 权力
- D、 公共关系
- E、 答案： CD

答案：

961、对于不同类型的需求,实施不同的市场营销管理任务,其中实施正确的是()。

- A、 对无需求状况实施改变市场营销
- B、 对潜伏需求状况实施开发市场营销
- C、 对下降需求状况实施刺激市场营销
- D、 对不规则需求实施协调市场营销
- E、 答案: BCD

答案:

962、第二次世界大战后,在美国新的市场形势下形成了一种全新的经营哲学,这就是产品观念。()

答案: 错误

963、2. 市场上的大部分人不喜欢某产品,甚至宁愿付出一定代价来躲避该产品。这种需求是无需求。()

答案: 正确

964、3. 市场营销观念坚持以生产者为中心。()

答案: 正确

965、市场营销的含义随着社会的变动不断演进。()

答案: 正确

966、市场营销就是推销。()

答案: 正确

967、顾客价值最大化只有一种方法,就是降低顾客成本。()

答案: 正确

968、顾客满意水平是预期期望与产品所能提供的效能之间差异的比较。()

答案: 正确

969、案例分析题:

案例 1. 海尔洗衣机“无所不洗”

创立于 1984 年的海尔集团,经过 24 年的持续发展,现已成为享誉海内外的大型国际化企业集团。作为在白色家电领域最具核心竞争力的企业之一,海尔有许多令人感慨和感动的营销故事。

海尔营销人员调查四川农民使用洗衣机的状况时发现，在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，许多农民除了卖掉一部分新鲜红薯，还要将大量的红薯洗净后加工成薯条。但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力，于是农民就动用了洗衣机…… 更深一步的调查发现，在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后，电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听，才知道他们冬天用洗衣机洗红薯，夏天用它来洗衣服。 这令张瑞敏萌生一个大胆的想法：发明一种洗红薯的洗衣机。1998 年 4 月投入批量生产。洗衣机型号为 XPB40-DS，不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能，还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊，价格仅为 848 元。首次生产了 1 万台投放农村，立刻被一抢而空。

每年的 6 至 8 月是洗衣机销售的淡季，每到这段时间，很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。调查发现，不是老百姓不洗衣裳，而是夏天里 5 公斤的洗衣机不实用，既浪费水又浪费电。于是，海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有 1.5 公斤的洗衣机——小小神童。

“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”在西藏，海尔洗衣机甚至可以合格地打酥油；在安徽，海尔洗衣机可以洗龙虾。海尔，通过多年以来的技术储备和市场优势的积累，在快速启动的洗衣机市场上占尽先机，在其他企业以降价和推销为手段大力开拓市场时，海尔仍然以高价优质服务赢得了市场，市场份额继续高居全国第一。正是海尔公司以顾客为中心，以市场需求为导向，重视市场调查，获取重要的调查资料来指导企业的生产和经营活动，组织有系统的市场营销，才取得了今天的成就。

（资料来源：中国营销评论网 2008 年 11 月
<http://www.marketingcn.org/html/Class15/200811/38.html>）

【案例分析】

1. 对于 “无所不洗” 洗衣机的开发，你认为：海尔成功在哪些方面？
2. 张瑞敏说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。” 请谈谈你对这句话的理解。
3. 通过对本案例的分析，你能够得出那些结论？

答案：

1. 对于 “无所不洗” 洗衣机的开发，你认为：海尔成功在哪些方面？

海尔的成功关键在于它能在对市场调研充分的情况下，抓住了市场的需求，针对不同的市场有不同的对策，针对性比较强，用营销的话就是市场细分

得到位，抓住了每一个子市场的需求。设计上以人为本，产品质量上合格。再加上海尔在国内有很好的知名度也使它能成功的关键。

2. 张瑞敏说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。” 请谈谈你对这句话的理

人的思想统一全身，家电市场确实有季节之分，如果淡季到了，人的销售观念随淡季而淡化，肯定促进销售，从营销学角度来说的话，思想决定了你的营销手段。从理论上说，任何商品在任何时期都有其面对的消费群体，所以“没有淡季的市场”。但是，如果在销售淡季还能保持旺季的销售观念与热情，肯定有事另一番绩效。俗话说，机会不等人，有些企业创造机会。赢得市场，使得冰箱洗衣机连续两年全球销量第一，更有国际高端产品卡萨帝全套产品打入国际组织，这就是海尔进一步提高自己身价的有一个机会，如何针对不同时期的不同目标群体做出相应的营销手段，则取决于你的思想是否活跃，是否够“旺季”。只有“旺季”的思想才能带来旺季的市场。

3. 通过对本案例的分析，你能够得出那些结论？

全面的调查市场，并且及时的通过市场需求做出相应的技术改动和发明。市场营销活动关键是发现顾客的需求，适应市场需求、创造需求，只有这样才能使企业发展成功。

解析：

970、案例分析题 2：人口分析发现新市场

日本尼西公司原是一个仅有 30 多人的生产雨衣的小公司，因产品滞销，公司准备转产。

有一次，公司董事长多川博偶尔看到一份人口普查资料，得知日本每年出生婴儿 250 万。他想，每个婴儿一年用两条尿布，一年就需要 500 万条，如果再销往国外，市场就更加广阔。于是他果断决策：转产尿布。

结果，几年功夫，该公司生产的尿布就占领了日本市场，并占世界销售总量的 30%。多川博由此成为世界著名的“尿布大王”。

（资料来源：高目，文洁编著，《谁能把梳子卖给和尚》，深圳：每天出版社，2002）

【案例思考】人口对市场有影响吗？人口是决定市场的唯一因素吗？

答案：

人口是市场的重要组成因素之一，通过案例分析，人口因素是影响市场发展的重要方面。通过研究人口因素的动态变化可以预测市场的规模和需求变动有利于明确不同消费者的需求偏好；人口是影响市场的重要因素，但不是唯一的因素，决定市场的因素有很多，对市场进行分析时；要综合考虑各种因素，例如购买力、购买欲望等也是决定市场的重要因素，最终才能使企业在进行市场定位时做出正确决策；引导行业的良性发展。

解析：

971、案例分析题 3

案例 3. 印度洋海啸后的重建

进入 2005 年 2 月，印度洋海啸救灾的重点已由人员搜救转向灾后重建。尽管在人类悲剧面前谈论营销法则可能有悖常理，但不可否认，海啸过后的重建中隐含着巨大的市场机会。海啸袭击了斯里兰卡东南海岸，使得全国铁路、公路和港口设施均遭到破坏，特别是从首都科伦坡到南部加勒地区的道路损毁情况更加严重，许多物资都不得不通过空中运输。因此，斯里兰卡急需直升机和空中管制人员。除此之外，由于此次海啸受伤人数接近两万人，也急需更多的医护人员和医疗设备。

在印度的尔奈社，无家可归的灾民们更需要重建家园及谋生所需的建筑工具，包括他们赖以生存的渔网和渔船。印度灾区最需照明灯、储水罐、简易移动卫生间、炉灶和毛毯等生活资料，鞋子、香皂和消毒剂等在市场上也出现了短缺。由于目前灾区还有许多倒塌的房屋和瓦砾尚未清理，一些大型机械也是救灾所需。

在印度尼西亚，海啸之后由于商品短缺，物价一度飙升。默拉博是亚齐省的第三大城市，但因为靠近震中，受损也最严重，市场内 80% 的建筑被毁。陆路前往默拉博只有一条路可通，物价因此翻倍上涨，一竹筒大米（约 2 升）从 4000 盾（100 盾约合 1 元人民币）涨到 8000 盾，一汽油从 2000 盾变为 2 万盾。直到国际社会空运救援物资到来后，物价才逐渐回落。

在泰国重灾区攀牙府，最需要的是清理和运载废墟砖瓦的工具以及干冰、防腐剂等医疗用品。

可以预计，今后一年，受灾地区对钢铁和其他建筑产品的需求将会增加。自灾难发生以来，泰国水泥、钢铁和建筑业相关公司的股份均已上扬。海啸重建为中国企业提供了工程劳务输出的机会。与英美企业相比，中国工程公司最大的优势在于地理位置和承包金额。以泰国为例，中国在泰国承包项目的历史有 20 多年，对当地的环境和物价也比较熟悉，与当地政府的良好合作是取得工程项目不可或缺的条件。

（资料来源：《人民日报》，2005 年 3 月 10 日）

【案例思考】请结合本案例，谈谈你对“交易”、“交换”概念的理解

答案：

通过案例分析，可以发现交换是指通过提供某种东西作为回报而与他人换取所需产品或服务的行为。而交换的发生，需要满足一定的条件：如至少有两方（如案例中重建的印方与提供援建的供方如中国企业或英美企业）；每一方均拥有对方想要的东西；每一方均可以沟通信息和传送货物；每一方均可以自由接受或拒绝对方的东西；每一方均满意于与对方的交换。而交易是一个通过谈判达成协议的过程。交易方达成协议，我们就说他们之间发生了交易行为。所以交易（transaction）是交换活动的基本单元，是由交换各方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：一是至少有两个有价值的事物，二是买卖双方所同意的条件，三是协议时间和地点。

印度洋海啸重建为中国企业提供了工程劳务输出的机会，与英美企业相比，中国工程公司最大的优势在于地理位置和承包金额。以泰国为例，中国在泰国承包项目的历史有 20 多年，对当地的环境和物价也比较熟悉，与当地政府的良好合作是取得工程项目不可或缺的条件。从实现交易的条件看，中国工程公司相比英美企业在印度海啸后重建发生交易的可能性较强。

972、案例 4. 美国通用电气的面包烤箱在日本市场受挫

美国通用电气企业在 20 世纪 60 年代将其在欧洲非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场，并大做促销广告，结果日本消费者反应非常冷淡。因为虽然日本人与美国人一样，饥饿也需要吃东西，可日本人饥饿时的欲望是米饭而不是面包，而面包烤箱是不能烤大米的。后来，通用电气企业认识到自己所犯的错误，为了满足日本消费者的需要，该企业发明了我们大家现在所熟悉的电饭

煲。电饭煲的工作原理和作用与面包烤箱一样，但却满足了日本人的需要，随之产生了极大的产品需求。现在电饭煲已风靡全球，非常畅销。

（资料来源：高凤荣主编 市场营销基础与实务 北京：机械工业出版社 2008 年 5 月）

【案例思考】美国通用电气的面包烤箱在日本市场为什么会受挫？

答案：

通过案例分析，我们发现美国因为通用电气的面包烤箱不能满足日本消费者的需求因而受挫。日本消费者的需求偏好是吃米饭，他们的饥饿时的具体满足物是米饭，也就是饿了时的欲望是米饭，有支付能力的购买欲望是买电饭煲来吃米饭，即其需求是吃米饭，为了吃米饭需要电饭煲。企业经营、开发市场一定要以消费者需求为中心，产品的销售也需要以消费者需求为中心，产品的推销也要以消费者需求为中心，不是从产品出发，只要不能满足消费者的需求，再好的产品也很难畅销。

973、需求是指消费者对某个具体产品的购买欲望。

答案： 错误

974、任何能用以满足人类某种需要与欲望的东西都是产品，产品包括有形与无形的，可触摸与不可触摸的。

答案： 正确

975、营销可以创造人的基本需要。

答案： 错误