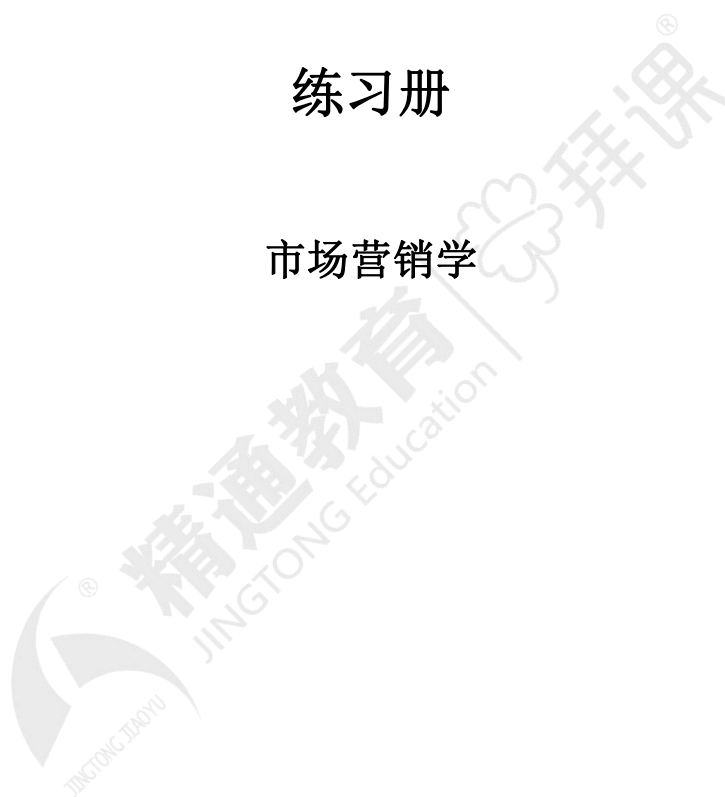


河北省专接本市场营销专业答案

练习册

市场营销学



第一章 市场营销概述

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	C	D	D	A	C	B	C	D	C	B	A	B	C
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	A	B	B	C	B	B	C	B	B	B	D	D	B
题号	27	28	29	30									
答案	D	B	A	A									

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABE	BCD	ABCD	ABCE	ABCD	ABCDE	ADE	ABC	DE	AE
题号	11	12	13	14						
答案	ABCDE	ADCE	ADE	ABDE						

三、辨析题：

1、正确

理由：产品是指能够满足人的需要和欲望的任何事物，产品的价值在于它给人们带来的欲望的满足。

2、错误

理由：广义的市场是指现实购买者与潜在购买者需求的总和。



3、错误

理由：市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。

4、错误

理由：需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

5、错误

理由：市场营销者可以通过营销活动创造需求，而不是需要。

6、正确

理由：市场营销的目的就是要满足消费者需要和欲望。

7、正确

理由：市场营销者是指从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。因此，市场营销者可以是卖方，也可以是买方。

8、正确

理由：市场营销和创新是企业的两个基本功能。

9、正确

理由：生产观念和产品观念都是以企业为中心的观念。

10、错误

理由：通常情况下，消费者往往根据其顾客感知价值的评价来决定是否购买该产品。

11、正确

理由：交易营销情调的是市场占有率和吸引仔仔顾客购买。

12、错误

理由：交换是一个过程，交易是交换的基本组成部分。

13、错误

理由：产市场营销观念是以消费者为中心的一种观念。

14. 错误

理由：推销观念是以卖方为出发点的。

15、错误

理由：消费者之所以购买商品，根本目的在于满足自己的需要。

16、错误

理由：企业为吸引更多的潜在顾客，就必须向顾客提供比竞争对手具有更高顾客感知价值的产品，获得更高的顾客满意度。

四、简答题：

1、简要说明市场的概念及构成市场的三个基本要素。



市场是一个产品实际和潜在购买者的需求集合。构成市场的三个基本要素包括：人口、购买欲望、购买力。

2、简述市场营销的概念，并谈一谈你对市场营销概念的理解。

个人或团体通过创造、提供出售，并同他人交换产品和价值以满足其需要和欲望的一种社会活动和管理过程。

(1) 市场营销的最终目标是使个人或集体满足欲望或要求；

(2) 交换是市场营销的核心；

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客的程度，以及对交换过程管理的水平。

3、市场营销管理哲学有哪些观念？

市场营销管理哲学，就是企业在开展市场营销管理过程中，在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者所持有的态度、思想和观念。有生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

4、简述推销观念和市场营销观念的区别

(1) 出发点不同。推销观念以企业为出发点，营销观念则以目标市场为出发点。

(2) 中心不同。推销观念以产品为中心，营销观念则以顾客需求为中心。

(3) 手段不同。推销观念以推销和促销为手段，营销观念则以整合营销为手段。

(4) 目的不同。推销观念以通过扩大销售获取利润为目的，营销观念则以通过顾客满意获取利润。

5、什么是顾客让渡价值？怎样提高顾客让渡价值？

(1) 顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成，其中每一项价值的变化均对总价值产生影响；顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等要素，可分为货币成本和时间成本、精神成本、体力成本等非货币成本两类。

(2) 首先，提高生产效率，同时要求企业必须认真分析不同经济发展时期顾客需求的共同特点以及同一发展时期不同类型顾客需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为顾客创造更大的价值。

其次，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。

再次，高度重视对企业人员综合素质与能力的培养，加强对员工日常工作的激励、监督与管理，使其始终保持较高的工作质量与水平就显得至关重要。

6、交易营销与关系营销的联系与区别是什么？

(1) 交易营销的核心是交易，关系营销的核心是关系；



- (2) 交易营销视野局限于目标市场，关系营销涉及的范围广；
- (3) 交易营销强调如何获得顾客，关系营销更加强调保持顾客；
- (4) 交易营销不太强调顾客服务，关系营销高度强调顾客服务；
- (5) 交易营销是有限的顾客参与和适度的顾客联系，关系营销却强调高度的顾客参与和紧密的顾客联系。

五、论述题：

1. 试述西方企业一百多年来市场营销管理哲学（观念）的演变及其背景。

市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。其核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。一般地说，西方企业一百多年来市场营销管理哲学(观念)的演变历程大体经历了以下三个阶段。

演变的基本轨迹：由企业利益导向，转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向。

生产观念、产品观念、推销（销售）观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段。注：前三个为旧观念，后两个为新观念，分别称为顾客（市场）导向观念，社会营销导向观念。

1. 以企业为中心的观念：

(1) 生产观念——重生产、轻市场（最古老、最传统的经营理念）

基本观点：定价合理的产品无须努力推销即可售出，企业工作以生产为中心。

经济基础：市场上产品供小于求。这里的需求不是指有货币购买力的需求，而是指一种欲望或者说是一种潜在需求。

典型口号：我们生产什么，就卖什么。

(2) 产品观念——以产定销

基本观点：企业管理中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精。

经济基础：卖方市场，消费者会欢迎质量最优、性能最好和特点最多的产品，并愿意支付更多的钱。

典型口号：就怕巷子深；皇帝的女儿不愁嫁

产品观念最终导致“营销近视症”。最终结果，产品被市场冷落，经营者陷入困境甚至破产。

(3) 推销观念

基本观点：认为只要努力推销，商品都可售出，因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。

经济基础：卖方市场向买方市场过渡，部分产品供过于求，市场竞争日益激烈。

典型口号：我们卖什么，就让人们买什么。

此类企业，称为推销导向企业。建立在以企业为中心，“以产定销”，而不是满足消费者真正需求的基础上。

2. 以消费者为中心的观念——市场营销观念

基本观点：企业的一切计划与策略（核心）应以消费为为中心，确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地满足顾客需求，达到顾客满意。



经济基础：买方市场，市场竞争进一步激化。

典型口号：顾客需要什么，我们就生产供应什么。

四个支柱：目标市场，整体营销，顾客满意和盈利率。

3. 以社会长远利益为中心的观念——社会营销观念

基本观点：企业和组织应该确定目标市场的需要、欲望和利益，然后向顾客提供超值的产品和服务，以维护与增进顾客和社会的福利。

经济基础：买方市场，资源短缺、生态恶化、环境污染等社会问题突出；消费者权益运动蓬勃兴起。

典型口号：社会需要什么，我们就生产什么。

目的：企业营销=顾客需求+社会利益+盈利目标。

2、试述市场营销原理对企业成长的重要意义。

一般来说，市场营销原理对企业成长的重要意义主要表现在以下几个方面：

首先，价值交换（实现）是企业生存和发展的基础。作为社会分工单位的企业，必须按社会的某种需要创造价值（产品或服务），并通过交换过程实现其价值。市场营销学以满足需要为宗旨，引导企业树立正确的营销观念，面向市场组织生产过程和流通过程，不断从根本上解决企业成长中的关键问题。

其次，市场营销学为企业成长提供了战略管理原则，将企业成长视之为与变化的环境保持长期适应关系的过程。企业为此必须不断了解变化的环境，预测其趋势，不断创新其产品及营销策略，避免营销短视风险，不断在更高层次上满足需要来实现自身成长。

第三，市场营销学为企业成长提供了一整套竞争策略；指引企业创造竞争优势。在战略与策略层面，市场营销学均十分重视研究企业的经营特色及相应的竞争策略，以保证企业立于不败之地。

第四，市场营销学为企业成长提供了系统的策略方案。企业可以通过市场营销战略、营销组合策略和系统实施，来达到其成长目标。

最后，市场营销学也为企业成长提供了组织管理和营销计划执行与控制方法。

六、案例分析题：

1. 什么是营销观念？TCL的经营理念是否适应我国当代市场环境的要求？

随着改革开放的不断深入和持续的经济高速增长，当代中国市场既表现出需求潜力持续增长的态势，也显示出市场商品供给空前丰富、市场竞争日趋激烈和产品更新周期明显缩短的特点。与此同时，保持经济的可持续发展正成为中国社会的一个主流战略。在这样的市场环境条件下，企业要持续发展，就必须建立适当的经营理念，用以指导企业在激烈竞争的开放性市场中开展其市场营销活动。

TCL集团“为顾客创造价值，为员工创造机会，为社会创造效益”的宗旨，正确处理了顾客、企业和社会三者之间的利益关系。在致力于满足顾客需求的同时，还非常



重视企业的社会责任，从而确立起符合时代要求的社会营销观念。同时，为适应市场变化和竞争的要求，准确把握消费者需求特征及其变化趋势，TCL 集团还建立起不断变革和创新的观念，以便把市场需求的变化作为调整企业发展战略和优化资源配置的基本依据，更好地满足市场需求。此外，在具体的营销管理工作中，集团重点培育和贯彻了四项支持性观念，即品牌形象观念、先进质量观念、捕捉商机贵在神速观念和低成本扩张观念，用于指导其具体的营销活动。从 TCL 集团的发展过程看，无论是其组织体制（结构和机制）、产品研发及产品组合的扩展，还是分销网络的建立及其他一切营销活动，都是在上述观念的指导下展开的。所以，TCL 的成功，首先要归功于其适应当代中国市场环境的正确的营销理念。

2. 试评价这种观念及其对企业成长的作用。

TCL 集团这种以社会营销观念为核心的经营理念体系，为塑造良好的企业及品牌形象打下了坚实的基础。在此基础上，只要坚持以不断创新的理念指导企业，根据市场变化来调整和创新自己的产品组合及营销组合策略，从而比竞争者更有效地使顾客满意，同时维护消费者利益与增进社会福利，那就一定会使企业获得长期持续的发展。



第二章 企业营销管理

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	D	B	A	A	D	B	D	C	D	D	B	D	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	CD	C	C	B	B	A	C	D	B	B	B	B	A
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
答案	D	A	B	C	B	B	A	B	D	B	D	C	C
题号	40												
答案	D												

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABD	ACDE	ACD	ABC	BCD	CDE	ABC	ABE	ABC	ACDE

三、辨析题：

1、错误

理由：对于“问题类”业务单位，企业应采取“选择性拓展”策略。

2、错误

理由：波士顿矩阵是从市场增长率和相对市场占有率两个方面评估每个战略业务单位的现状和前景。



3、错误

理由：对无需求的营销任务是刺激性市场营销。（或者：对负需求的营销任务是扭转性市场营销。）

4、错误

理由：针对不规则需求，市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，这种方式称为协调性营销。

5、错误

理由：针对过量需求，企业营销管理的任务是“限制市场营销”。

6、错误

理由：水平一体化是指并购性质相同或生产同类产品的其他企业。

7、错误

在“多因素投资组合”矩阵中，处于黄色地带的企业采取维持的战略。

8、错误

理由：战略业务单位有时是企业的一个部门，或一个部门中的某类产品、某种产品。

9、错误

理由：市场营销组合不是固定不变的静态搭配，而是变化无穷的动态整合。

10、错误

理由：产品、价格、分销和促销所构成的营销组合是由企业可以控制和运用的有关营销手段和因素构成。

四、简答题：

1、简述企业战略的基本特征。

- (1) 全局性，考虑的是整体的需要，规定的是整体的行动，追求的是全局的效果；
- (2) 长远性，企业战略既是谋求长远发展要求的反映，又是企业对未来较长时期生存和发展的通盘考虑；
- (3) 抗争性，企业战略是与竞争对手抗衡的行动方案，是针对各种冲击、压力、威胁和困难的基本安排；
- (4) 纲领性，企业战略关注的是企业的长远目标、发展方向、重点及执行的基本方针、采取的措施和步骤。

2、简述“市场成长率/相对市场占有率”矩阵。

在波士顿集团咨询法中，评价企业战略业务单位的选取的指标是战略业务单位的相对市场占有率和市场增长率。以此可以把企业战略业务单位划分类型，即：

- (1) 问题类，市场增长率较高而相对市场占有率较低的业务单位。需要较多的资源投入，以追赶竞争者和跟上市场成长，但其自身前景不够明朗。
- (2) 明星类，处于高市场增长率与高相对市场占有率的业务。需要企业投入较多的资源加



以维持。

(3) 金牛类，市场增长率较低，同时继续保持较高的相对市场占有率的业务。企业能获得较好的回报和效益，可以不再投入大量资源。

(4) 瘦狗类，市场增长率低，相对市场占有率也低的业务。还能带来一定的收益，但盈利少或有亏损。

3、什么是多元化增长？多元化增长的主要方式有哪些？

多元化增长是指企业尽量增加产品种类，跨行业生产经营多种产品和业务，扩大企业的生产范围和市场范围，使企业的特长充分发挥，使企业的人力、物力、财力等资源得到充分利用，从而提高经营效益。具体包括以下三种方式：

(1) 同心多元化。即企业利用原有的技术、特长、经验等发展新产品，增加产品种类，从同一圆心向外扩大业务经营范围。

(2) 水平多元化。即企业利用原有市场，采用不同的技术来发展新产品，增加产品种类。

(3) 集团多元化。即大企业收购、兼并其他行业的企业，或者在其他行业投资，把业务扩展到其他行业中去，新产品、新业务与企业的现有产品、技术、市场毫无关系。

4、简述市场营销管理过程包括哪些步骤？

(1) 分析市场机会；

(2) 选择目标市场；

(3) 设计市场营销组合；

(4) 管理市场营销活动。

5、简述什么是市场营销组合及其所具有的特性？

市场营销组合，就是指企业根据目标市场的需要，全面考虑企业的任务、目标、资源以及外部环境，对企业可控制因素加以最佳组合和应用，以满足目标市场的需要，实现企业的任务和目标。市场营销组合作为企业一个非常重要的营销管理方法，具有以下特点：①可控性，即它是由企业可以控制和运用的有关营销手段和因素构成；②动态性，它不是固定不变的静态搭配，而是变化无穷的动态整合；③复合性，构成营销组合的各类因素或手段，有个字包含多个次级或更次一级的因素或手段的组合；④整体性，构成营销组合的各种手段及各个层次的因素，不是简单的相加或拼凑，而是一个有机整体。

五、论述题：

1、如果您到了一家新建企业，需要从零开始完整组织和管理营销活动，请论述其工作内容、程序。

市场营销管理过程是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。这个过程包括以下四个步骤：

(1) 分析市场机会；具体内容包括：收集市场信息、分析产品/市场发展矩阵；



- (2) 选择目标市场；具体内容包括：进行市场细分，进行目标市场选择；
- (3) 设计市场营销组合；具体内容包括：营销组合，公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合搭配、灵活运用的可控的变量；
- (4) 管理市场营销活动。具体内容包括：制定市场营销计划、组织、执行和控制方案。这是整个营销管理过程的关键性的、极为重要的步骤。

具体围绕实际问题展开分析，阐述略。

2、请详细阐述市场营销管理的概念、任务及实质，并分析在不同需求状况下市场营销管理的具体任务。

(1) 市场营销管理，是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。

(2) 市场营销管理任务：为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。

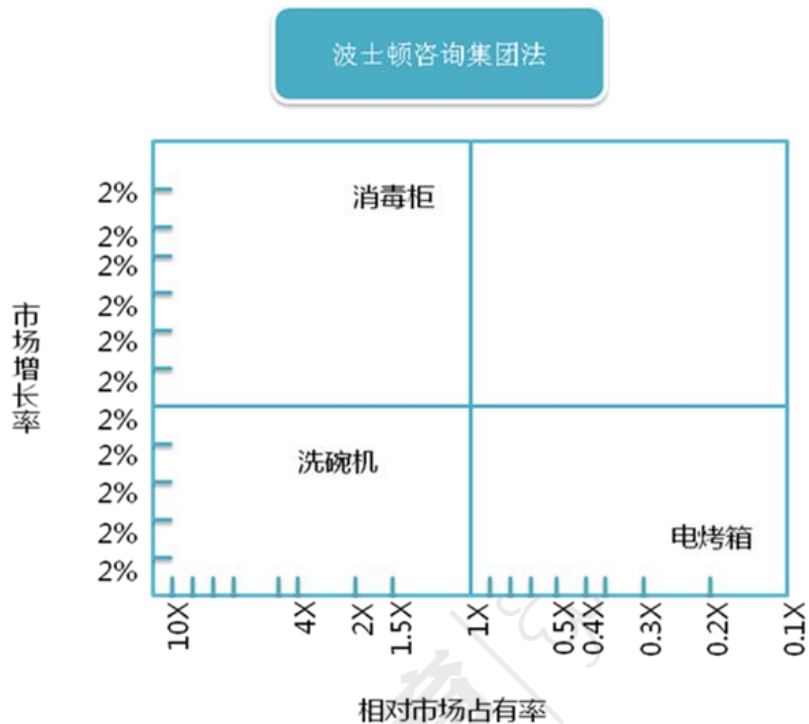
(3) 市场营销管理的实质是需求管理。

(4) 在不同需求状况下市场营销：①负需求：指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务。市场营销管理的任务是分析人们为什么不喜欢这些产品，并针对目标顾客的需求重新设计产品、订价，作更积极的促销，或改变顾客对某些产品或服务的信念。把负需求变为正需求，称为扭转性市场营销。②无需求：指目标市场顾客对某种产品毫无兴趣或漠不关心。市场营销者的任务是刺激市场营销，即创造需求，通过有效的促销手段，把产品利益同人们的自然需求及兴趣结合起来。对无需求的营销任务是采取刺激性营销。③潜在需求：指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求。企业市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求，开发有效的产品和服务，即进行开发市场营销。④下降需求：指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势。市场营销者要了解顾客需求下降的原因，或通过改变产品的特色，采用更有效的沟通方法再刺激需求，即创造性的再营销，或通过寻求新的目标市场，以扭转需求下降的格局。⑤不规则需求：许多企业常面临因季节、月份、周、日、时对产品或服务需求的变化，而造成生产能力和商品的闲置或过度使用。市场营销的任务是通过灵活的定价、促销及其他激励因素来改变需求时间模式，这种方式称为同步营销或恢复性营销。⑥充分需求：指某种产品或服务需求水平和时间等于期望的需求，但消费者需求会不断变化，竞争日益加剧。因此，企业营销的任务是改进产品质量及不断估计消费者的满足程度，维持现时需求，这种方式称为“维持营销”。⑦过度需求：指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业供应能力，产品供不应求。企业营销管理的任务是减缓营销，可以通过提高价格、减少促销和服务等方式使需求减少。减缓营销的目的不是破坏需求，而只是暂缓需求水平。这种方式称为限制性营销。⑧有害需求：指对消费者身心健康有害的产品或服务，诸如烟、酒、毒品、黄色书刊等。企业营销管理的任务是通过提价、传播恐怖及减少可购买的机会或通过立法禁止销售，称之为反市场营销。反市场营销的目的是采取相应措施来消灭某些有害的需求。这种方式称为抑制性营销。



六、案例分析题：

(1) 画出“市场增长率—相对市场占有率”矩阵图。



(2) 由矩阵图分析洗碗机，消毒柜和电烤箱三个战略业务单位所属的类型

消毒柜属于明星类战略业务单位；

洗碗机属于金牛类战略业务单位；

电烤箱属于瘦狗类战略业务单位。

(3) 给出三个战略业务单位的具体发展战略设想。

在消毒柜市场上，KB 公司应采取“发展”战略，加大投入，使本企业保持在这一市场的优势。

在洗碗机市场上，KB 公司采取“保持”战略，保持投入，使这市场的利润能够长期稳定。

在电烤箱市场上，KB 公司可采取两种方法：一是采取“收割”战略，使其短期内能提供较大量的现金；二是采取“放弃”战略，清理或变卖此战略业务单位，将资源用于其他两个战略业务单位。



第三章 营销环境与营销信息管理

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	D	C	D	B	B	B	D	A	B	A	B	A	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	B	B	A	C	C	A	B	D	D	C	C	B	A
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	A	A	B	C	C	A	C	A	B				

补充：第 2 个 20 题选 B

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	BCDE	BCD	ABCDE	ABDE	ABE	CD	ABCDE	ABCD	ABCDE	ABDE
题号	11	12	13	14	15					
答案	ABCD	ABE	ACDE	ABCD	ABDE					

三、辨析题：

1、正确

理由：营销环境是客观存在和不断变化的，企业的营销活动必然会受到营销环境的影响。

2、错误

理由：在人口因素既定的情况下，市场需求规模与社会购买力水平呈正比关系。

3、正确



理由：一般来说，企业无法摆脱和控制营销环境，特别是微观环境，但是可以通过企业的营销努力在一定程度上去影响的。

4、错误

理由：企业不仅受到企业内部环境的影响，还要受到外部环境的影响。因此，企业在实施营销活动，还必须考虑外部的营销环境。

5、错误

理由：企业应对对待营销环境态度是营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。

6、错误

理由：一般认为，恩格尔系数越大，生活水平越低；反之，恩格尔系数越低，生活水平越高。

7、错误

理由：描述性调研主要是收集、整理和分析第一手资料。

8、错误

理由：协助厂商融资或分担货物购销储运风险的机构就是财务中介机构。

9、正确

理由：营销活动要受自然环境的影响，也对自然环境的变化负有责任。

10、错误

理由：企业应对对待营销环境态度是营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。

11、正确

理由：企业的一切营销活动都应以满足顾客的需求为中心，因此，顾客也是企业最重要的环境因素。

12、错误

理由：描述性调研一般要进行实地调查，收集第一手资料。

13、正确

理由：内部报告系统的信息是企业内部已经发生的交易信息，营销情报系统的任务是要及时捕捉、反馈、加工、分析市场上正在发生和将要发生的信息，用于提供外部环境的“变化资料”。

14、正确

理由：一手数据需要通过调查收集，往往比二手资料更加难以获得，成本更高；但一手资料不是现成资料，是对当前的实际情况进行调查收集的最新信息，因此相比二手资料，更加及时和可信。

四、简答题：



1、企业可以采用哪些方法来收集原始数据？

- (1) 观察法——指通过观察正在进行的某一特定营销过程来解决某一营销调研问题。
- (2) 实验法——指将选定的刺激措施引入被控制的环境中进而系统的改变刺激程度，以测定顾客的行为反应。
- (3) 调查法——通过调查收集信息包括社会经济特征，消费者态度、意见、动机以及公开行为等。
- (4) 专家估计法——当企业没有充足的时间来进行一项严谨的科学抽样调查，或使用科学研究方法也不能收集到适当的数据时，采取专家主观估计数据的方法

2、简述企业分析市场营销环境的意义。

市场营销环境分析的意义就在于发现企业的市场营销机会，避开潜在的威胁。任何企业都是在一定的市场环境下生存和发展的，都可能争取到最好的机会，也可能面临这样或那样的困难，这是每个企业都不可回避的事实。所以，企业要依据不断变化的环境，不断调整自己的营销目标和营销策略，是企业的资源与环境实现最好的结合。

3、简述市场营销微观环境的构成

- (1) 企业本身，包括市场营销管理部门、其他职能部门和最高管理层。
- (2) 营销渠道企业，包括供应商、中间商和辅助商。
- (3) 顾客，即企业的目标市场，是企业的服务对象，也是营销活动的出发点和归宿。
- (4) 竞争者，包括欲望竞争者、一般竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者。
- (5) 社会公众，主要有金融公众、媒介公众、政府公众、社团公众、社区公众、一般公众和内部公众。

4、简要说明市场营销信息系统及其构成

市场营销信息系统（Marketing information system, MIS）是由人、设备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估、分配所需要的适时准确的信息。具体包括：

- (1) 内部报告系统：以企业内部会计系统为主，辅之以销售信息和管理数据库组成；
- (2) 营销情报系统：企业日常收集有关企业环境发展变化的信息来源及程序；
- (3) 营销研究系统：对企业特定营销环境的有关资料及研究结果作出系统设计、收集、分析和报告的活动；
- (4) 营销分析系统：一般由统计分析的方法和模型构成，用于分析营销信息，得出对营销决策有支持作用的研究结果。

5、依据调研的目的，市场营销调研是怎样划分的？

- (1) 探测性调研：目的是提供一些资料以帮助研究者认识和理解所面对的问题、发现想法和洞察内部。它一般采用没有什么代表性的小样本。
- (2) 描述性调研：目的是描述总体（市场）的特征或功能。前提假定是研究者事先已对所研究的问题有了许多相关的知识。它一般以有代表性的大样本为基础。



(3) 因果关系调研：目的是获取有关起因和效果之间关系的证据。管理部门常常根据一些假设的因果关系来作决策，这些假设应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。

6、从消费需求的角度分析，竞争者包括哪几种类型。

- (1) 愿望竞争者，指提供不同产品、满足不同消费欲望的竞争。
- (2) 一般竞争者，指满足消费者同一消费欲望、不同产品之间的竞争。
- (3) 产品形式竞争者，指满足消费者同一消费欲望的同类产品不同产品形式之间的竞争。
- (4) 品牌竞争者，指满足消费者同一消费欲望的同类产品同一品种的不同品牌的竞争。

7、简述企业宏观环境构成因素。

- (1) 人口环境：人口是构成市场的第一位因素，人口的多少直接影响市场的潜在容量；
- (2) 政治法律环境：政治环境指企业市场营销的外部政治形势；法律环境指国家或地方政府颁布的各项法规、法令和条例等；
- (3) 经济环境：经济环境一般是指影响企业市场营销方式、结构与规模的经济因素，主要由消费者收入、支出状况、经济发展状况等；
- (4) 社会文化环境：社会文化主要指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平、语言文字等的总和；
- (5) 科技环境：科技环境是指科学技术的进步以及新技术手段的应用对社会进步所产生的作用；
- (6) 自然环境：自然环境主要是指营销者所需要或受营销活动所影响的自然资源。

8、人口老龄化问题在大中城市日益突出，我国也将在 21 世纪步入老龄化社会，请列举出这一变化所形成的三个方面的市场机会。

- (1) 老年养老和护理等服务市场。
- (2) 老年医疗保健品市场。
- (3) 老年文化、休闲、娱乐市场。
- (4) 仪式礼仪市场（老年人的再婚、过世等）。
- (5) 夕阳红旅游市场。

五、论述题：

1、简述市场营销环境对企业的重要性体现在什么地方？企业如何运用“市场机会——环境威胁矩阵”分析市场营销环境？

市场营销环境是指影响企业市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

其重要性表现在：市场营销环境发展趋势基本上分为两大类：一类是环境威胁；另一类是市场营销机会。所谓环境威胁，是指环境中一些不利的发展趋势所形成的挑战，若不采取相应果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业市场地位。所谓市场营销机会，是指市



场上出现的对企业营销管理富有吸引力的动向和趋势。在顺应市场趋势、迎合市场需求方面，企业拥有竞争优势。

威胁分析矩阵

		出现概率	
		高	低
潜在严重性	高	II	I
	低	III	IV

对于第II象限的威胁，企业应处于高度警惕状态，并制定相应的措施，尽量避免损失或者使损失降低到最小，因为它的潜在严重性和出现的概率均很高。对于第I、III象限的威胁，企业也不应该掉以轻心，要给予充分的重视，制订好应变方案。对于第IV象限的威胁，企业一般应注意其变化，若有向其他象限转移趋势时应制定对策。

机会分析矩阵

不同的环境条件和机会，能给企业带来不同的潜在利润，从而形成不同的潜在吸引力。同时，企业利用各种环境机会，能够战胜竞争对手取得成功的可能性也是不同的。"机会潜在利润—企业成功概率"组成分析矩阵就是对企业环境机会进行分析的有力方法。

		成功可能性	
		大	小
潜在吸引力	大	区域1	区域2
	小	区域4	区域3

通过运用“市场机会——环境威胁矩阵”对营销环境分析的基础上，企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务，应分别采取不同的对策。

- (1) 理想业务（高机会、低威胁）：必须抓住机遇，迅速行动。
- (2) 冒险业务（高机会、高威胁）：不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机。
- (3) 成熟业务（低机会、低威胁）：可作企业常规业务，用以维持企业的正常运转。
- (4) 困难业务（低机会、高威胁）：要么努力改变环境走出困境、减轻威胁；要么立即转移，摆脱困境。



2、试述科学技术的发展（特别是知识经济）对市场营销组合的影响？

新技术革命，给企业市场营销创造了机会，同时也可能形成威胁。机会在于寻找或利用新的技术，满足新的需求。面临的威胁则可能出于两个方面：一方面，新技术的突然出现，使企业现有产品变得陈旧；另一方面，新技术改变了企业人员原有的价值观。因此，科学技术的发展对某些企业可能是有利的，而对另一些企业则可能是不利的，对企业营销的影响是一把“双刃剑”，是一种“创造性的破坏”力量。

科学技术的发展和新技术的应用，特别是知识经济时代的到来，对企业的市场营销可能将产生如下的影响：

(1) 使产品的开发周期大大缩短，产品更新换代加速。营销者主要注意力是不断寻找新科技来源、新技术的专利保护，开发给消费者带来更多便利的新产品。

(2) 科学技术的进步，带来信息科学的飞速发展，使得消费者和生产者之间的信息占用更加“对称”，利用信息的不对称性来制定高价的作法显然在信息社会是不可能实现的。同时，产品的售价中必须包含“创新成本”，而且占据较大的比例。

(3) 科学技术的发展也带来了分销方式的重大变化，人们交易再也不局限于特定场合，非场合交易或自我服务的方式逐渐成为现代乃至未来商业的主体。

(4) 科学技术的日新月异也带来促销方式的变化，从以前的口碑传递过渡到印刷广告，而今是多种媒体、多种促销方式的电子传媒时代。

营销人员必须了解变化中的技术环境和新技术如何能为人类服务，注重市场导向的研究，同时关注可能会造成使消费者反对的技术。

3、试述企业对营销竞争对手分析的必要性以及如何对竞争对手进行分析？

(1) 必要性。每个企业的产品在市场上都存在数量不等的业内产品竞争者，企业的营销活动时刻处于业内竞争者的干扰和影响的环境之下。因此，任何企业在市场竞争中，主要是研究如何加强对竞争对手的辨认与抗争，采取适当而高明的战略与策略谋取胜利，以不断巩固和扩大市场。

(2) 竞争对手分析。竞争对手在市场营销活动中的重要性越来越突出，因此企业有必要去不断地深入了解自己的竞争对手，包括现有竞争对手、潜在竞争对手、替代品竞争对手、供应商以及购买者等。

市场营销竞争是彼此争夺经济利益的商业战争，企业只有“知彼知己”，才能在竞争中“百战不殆”。企业对竞争环境分析评价后，就应对目标市场上存在的主要竞争对手作重点调查。

第一，识别企业的竞争者。企业的竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相类似，并且有相似的目标顾客和产品价格的企业。

第二，弄清楚每个竞争者在市场上追求的目标是什么，每个竞争者行为的动力是什么。企业要了解每个竞争者的重点目标是什么，才能正确估计他们对不同的竞争行为将如何反应。



第三，确定竞争者的策略。各企业采取的策略越相似，它们之间竞争就越激烈。因此，参与竞争的企业必须具有竞争上的优势，否则很难吸引相同的目标顾客。

第四，估计竞争者的优势及弱点。企业需要估计竞争者的优势及弱点，了解竞争者执行的既定策略，以及是否达到了预期目标。

第五，判断竞争者的反应模式。为了估计竞争者的反应及可能采取的行动，企业的营销管理者要深入了解竞争者的思想和信念。

4、试论述市场信息系统的基本构架。

市场信息系统是一个由人、机器、程序等要素联结而成、各要素之间互为影响的机构，由内部报告系统、市场情报系统、市场调研系统和市场分析系统四部分组成。

(1) 通常内部报告系统以企业内部会计系统为主，辅之以销售信息系统组成，是市场信息系统中最基本的子系统。“订货—发货—收款”这一循环是该系统的核心部分。建立先进快捷的内部报告系统需要在两方面进行提高：一是信息的有效性；二是信息的时效性。

(2) 市场情报系统是企业日常收集外部营销环境发展变化信息的一整套来源和程序。它的主要任务就是利用各种方法获取市场情报。通常，企业获取情报的渠道有：市场营销与销售部门的员工、中间商和供应商等外围合作伙伴、专职的市场情报人员和专门的情报小组、专门的市场调查公司等。

(3) 市场调研系统是企业针对营销实践中出现的特定问题所进行的专门性调研活动。企业既可以通过内部的市场调研部门，也可以通过外部专业化的市场调研公司、咨询公司、网络公司、专业科研机构等与企业内部营销研究人员共同合作，进行相关市场信息的收集过程。

(4) 市场分析系统也称营销决策支持系统，采用先进的统计工具和数学模型对市场信息进行分析与预测，帮助管理人员解决营销难题并作出最佳决策。营销分析系统主要由两部分组成：统计工具库和模型库。其中，统计库的功能是采用回归分析、相关分析等各种统计分析技术，从大量数据中提取有意义的信息；模型库包含由管理科学家建立的解决各种营销决策问题的数学模型，如品牌选择模型、新产品采用与销售模型等。

通过以上市场营销信息系统的四个子系统所涉及的内容，企业的市场营销信息系统具有集中、处理、分析、评价和传递市场信息的重要职能，帮助管理人员及时制定及调整企业的经营决策。

5、试述市场营销环境含义、特征及其构成，并说明市场营销环境给企业营销活动带来影响、企业分析环境方法、在分析的基础上企业应采取的营销对策。

(1) 市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

(2) 市场营销环境的特征：①客观性：环境作为企业外在的不以营销者意志为转移的因素，对企业营销活动的影响具有强制性和不可控性；②差异性：不同国家或地区之间，宏观营销环境存在广泛的差异，不同的企业之间微观营销环境也千差万别；③多变性：市场营



销环境是一个动态系统，构成营销环境的诸因素都受众多因素的影响，每一环境因素都随着社会经济的发展而不断变化；④相关性：营销环境诸因素之间相互影响、相互制约，某一因素的变化会带动其他因素的连锁变化，形成新的营销环境。

(3) 市场营销环境的构成：①微观环境：企业本身、营销渠道企业、市场（顾客）、竞争者、各种公众。②宏观环境：自然环境、经济环境、人口环境、科技环境、社会文化环境、政治法律环境。

(4) ①市场营销环境给企业营销活动带来影响：市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响企业的营销活动。环境威胁是指环境中的一些不利的发展趋势所形成的挑战，若不采取相应果断的营销行动，这种不利趋势将损害企业的市场地位；市场机会是指市场上出现的对企业营销管理富有吸引力的动向和趋势。②企业面对威胁程度和市场机会吸引力不同的营销环境时，需要通过环境分析来评估环境机会与环境威胁。常用的分析环境的方法是“市场机会——环境威胁矩阵图”。对环境威胁的分析，一般着眼于两个方面：一是分析威胁的潜在严重性，及影响程度；而是分析威胁出现的可能性，及出现概率。机会分析主要考虑其潜在的吸引力或成功的可能性的。③通过运用“市场机会——环境威胁矩阵”对营销环境分析的基础上，企业对威胁与机会水平不等的各种营销业务，应分别采取不同的对策。理想业务（高机会、低威胁）：必须抓住机遇，迅速行动。冒险业务（高机会、高威胁）：不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机。成熟业务（低机会、低威胁）：可作企业常规业务，用以维持企业的正常运转。困难业务（低机会、高威胁）：要么努力改变环境走出困境、减轻威胁；要么立即转移，摆脱困境。

六、案例分析：

问题：

1. 海尔面对自然条件变化，是如何推出防沙尘暴商用空调的。

自然环境的变化可以给企业的营销活动带来不利的威胁，同时也可带来有力的机会。沙尘暴对空调生产企业带来很大的挑战，但同时也说明了消费者对防沙尘暴的空调的需求的增加。根据资料进行详细解释。

2. 面对环境的变化海尔是如何捕捉商机的？

营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。虽然企业营销活动必须与其所处的外部和内部环境相适应，但营销活动决非只能被动地接受环境的影响，营销管理者应采取积极、主动的态度能动地去适应营销环境。根据资料进行详细的解释。



第四章 购买者行为分析

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	C	B	C	C	C	C	A	D	B	C	B	B	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	A	D	A	D	B	B	B	A	B	D	C	D	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
答案	C	D	C	B	C	A	B	B	D	A	C	C	B
题号	40	41	42	43	44	45							
答案	D	B	B	C	D	C							

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABDE	ACDE	AB	ABCDE	BCDE	ABCE	ACE	CE	ABCE	ABCD
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	ABC	ACDE	ABD	ABCDE	ABCD	AC	ABCD	ABCD	BDE	ABC
题号	21	22	23	24	25					
答案	BCD	ABDE	ABC	CD	ABC					



三、辨析题：

1、正确

理由：人类只有满足了低一级的需要后，才会追求更高一级的需要。

2、错误

理由：与直接再采购相比，新购比较复杂，组织购买者所作出的决策数量较多。

3、错误

理由：消费品尽管种类繁多，但不同品种甚至不同品牌之间可以互相替代。

4、错误

组织市场的需求是派生需求。

5、错误

理由：参照群体中的首要群体是指经常发生直接接触的人员所构成的群体。

6、正确

理由：影响组织购买的因素包括个人因素，其中采购者个人的购买风格属于个人因素。

7、错误

理由：顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象，但影响他的购买行为。

8、错误

理由：消费者习惯性购买行为是指消费者购买时介入程度低且没必要弄清品牌之间差异的购买行为。

9、正确

理由：市场营销的目的是满足购买者的需要。

10、正确

理由：消费者对其购买产品后满意，会对该品牌加强信念，以至于重复购买。

11、正确

理由：家庭是现实中对消费者影响最大的主要参考群体。

12、错误

理由：组织市场的特征之一是多数为直接购买。

13、正确

理由：这是指人类知觉中选择性记忆的知觉过程。

14、正确

理由：态度的形成是一个逐渐的过程，产生于消费者与产品或企业的接触，其他消费者的影响或个人生活经历、家庭环境的熏陶。态度一旦形成，不会轻易改变。

15、正确

理由：对于复杂型购买行为，企业的营销任务就是为消费者提供尽可能多的信息，以帮助其



简化购买决策过程。

16、错误

理由：处于相同的激励状态和目标下的两个人，其行为可能大不一样，这是由于他们对情况的知觉各异。

四、简答题：

1、简述影响消费者购买行为的因素有哪些？

(1) 社会因素。消费者购买行为也会受到诸如相关群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。

(2) 文化因素。文化、亚文化和社会阶层等文化因素，对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。

(3) 个人因素。消费者购买决策也受其个人特性的影响，特别是受其年龄所处的生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我观念的影响。

(4) 心理因素。消费者购买行为要受动机、感觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。

2、简述参照群体的分类。

参照群体是指个人在做出购买或消费决策是用来作为参照、比较的个人或群体。参照群体可分为直接参照群体和间接参照群体。

(1) 直接参照群体又称成员群体，即某人所属的群体或与其有直接关系的群体，包括首要群体和次要群体。首要群体是指与某人直接、经常接触的一群人；次要群体是指并不经常影响其成员但一般都较为正式的群体。

(2) 间接参照群体是指某人的非成员群体，此人不是其中的成员，但又受其影响的一群人。包括向往群体和厌恶群体。向往群体是指某人推崇的一些人或希望加入的集团；厌恶群体是指某人讨厌或反对的一群人。

3、简述组织市场的特点。

(1) 购买者少，购买规模大。

(2) 购买者在地域上相对集中。

(3) 着重人员销售

(4) 买卖关系的长期性

(5) 进行直接销售

(6) 实行专业购买

(7) 影响购买决策的人多

(8) 衍生需求，需求波动大。

(9) 需求缺乏弹性。



(10) 互惠购买原则

4、影响生产者购买决策的主要因素有哪些？

影响生产者用户购买决策的主要因素可分为以下四大类：

(1) 环境因素。指生产者无法控制的宏观环境因素，包括国家的经济前景、市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况等。

(2) 组织因素。指生产者用户自身的有关因素，包括经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系等。

(3) 人际因素。指生产者内部参与购买过程的各种角色的职务、地位、态度和相互关系对购买行为的影响。

(4) 个人因素。指生产者用户内部参与购买过程的有关人员的年龄、教育、个性、偏好、风险意识等因素对购买行为的影响。

5、简述消费者市场的特点。

(1) 消费者多而分散；(2) 需求具有多样性；(3) 消费者购买行为具有可诱导性；(4) 消费者购买多属于少量多次购买；(5) 替代性；(6) 非专业性。

6、简述组织市场购买的主要类型？

(1) 直接重购：即企业的采购部门根据过去合许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并直接重新订购过去采购的同类产业用品。

(2) 修正重购：即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。

(3) 全新采购：即企业第一次采购某种产业用品。

7、简述马斯洛需求层次论的内容

答：1) 生理需要；2) 安全需要；3) 社会的需要；4) 尊重需要；5) 自我实现的需要

8、在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程包括哪几个主要阶段？

复杂的购买行为指消费者购买决策过程完整，要经历引起需要、信息收集、方案评价、购买决策和购后行为等阶段构成。其中引起需要阶段需要确认需求并将之与特定的产品或服务联系起来；信息收集阶段将通过多种来源获得产品或服务信息，以提高决策理性；方案评价阶段，将根据产品或服务的属性、利益和价值组合，形成各种购买方案，并确认购买态度；购买决策阶段，将会在不同方案之间形成购买意图和偏好；购后行为阶段，将会评估购买获得的价值，并通过行动表达满意或不满意等。

五、论述题：

1、试述消费者购买决策过程中备选产品评估的主要内容。

消费者购买决策过程一般经过确定问题、信息收集、备选产品评估、购买决策和购后行为等五个阶段。备选产品评估阶段，消费者在获得全面的信息后，就会根据这些信息和一定的评



价方法对同类产品的不同品牌加以评价并决定选择。一般而言，消费者的备选产品评估行为涉及以下三方面的内容：

(1) 产品属性。指产品所具有的能满足消费者需要的特性。产品在消费者心中表现为一系列基本属性的集合。在价格不变的条件下，一个产品有更多的属性将更能吸引顾客购买，但是会增加企业的成本。营销人员应了解顾客主要对哪些属性感兴趣，以确定本企业产品具备的属性。

(2) 品牌信念。指消费者对某品牌优劣程度的总的看法。每一品牌都有一些属性，消费者对每一属性实际达到了何种水准给予评价，然后将这些评价连贯起来，就构成他对该品牌优劣程度总的看法，即他对该品牌的信念。

(3) 效用要求。指消费者对该品牌每一属性的效用功能应当达到何种水准的要求，或者说，该品牌每一属性的效用功能必须达到何种水准才会被接受。

明确了上述三个问题以后，消费者会有意或无意地运用一些评价方法对不同的品牌进行评价或选择。

2、试述习惯性购买行为的主要营销策略。

习惯性的购买行为。指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，在购买后可能评价也可能不评价产品。

营销策略：(1) 利用价格与销售促进吸引消费者试用；

(2) 展开大量重复性广告，加强消费者印象；

(3) 增加购买参与程度和品牌差异。

3、试述消费者购买决策过程的信息收集阶段，企业需要做哪些方面的营销工作？

(1) 了解消费者信息来源。消费者信息来源有四：经验来源、个人来源、公共来源及商业来源。

(2) 了解不同信息来源对消费者的影响程度。一般来说，消费者经由商业来源获得的信息最多，其次为公共来源和个人来源，最后是经验来源。但是从消费者对信息的信任程度看，经验来源和个人来源最高，其次是公共来源，最后是商业来源。商业来源的信息对购买决定只起“告知”作用，而“个人来源”则起评价作用。营销人员应通过市场调查了解消费者的信息来源以及何种来源的信息最有决定作用。

(3) 设计信息传播策略。除利用商业来源传播信息外，还要设法利用和刺激公共来源、个人来源和经验来源，也可多种渠道同时使用，以加强信息的影响力或有效性。

4、论述产业购买者的决策过程

产业购买者的购买决策过程的长短及其复杂程度取决于购买行为类型。在直接重购这种最简单的购买情况下，购买过程很短；在修订重购情况下，购买过程较为复杂；而在新购情况下，



购买过程最长，要经过八个阶段，下面对典型的全新采购情况的八个阶段一一进行描述。

(1) 提出需要：采购工作开始于企业内部有人提出对某种产品或者服务的需要，提出需要是由公司内部刺激和外部刺激引起的。就内部刺激而言，通常有如下原因：公司决定生产新产品，需要生产该产品的设备和原料；已购材料不理想，想寻找新的供应商。外部刺激包括展销会、广告或供应商推销人员的访问等，促使采购人员产生新的采购想法。

(2) 确定需要：认识到一种需要以后，购买者要进一步明确所需产品的数量和特征，对于标准化的产品来说，这不是问题，但如果产品复杂，采购部就要与技术人员、使用者等共同研究，确定所需产品的数量和一般特征。产业营销者可帮助采购者确定所需产品的特征和数量，以确定其需要。

(3) 说明需要：总体需要确定后，接下来还要对所需产品的规格型号等技术指标作详细说明。这由专业人员运用价值分析法来进行。价值分析的重点在于检查既定产品中成本较高的零部件，看是否需要重新设计等。最后经过价值分析，应确定最佳产品特征，由专家小组写出详细的技术说明，作为采购人员购买的依据。

(4) 寻找供应商：采购人员可以通过查询工商名录或向其他企业及咨询公司等途径，查找潜在的供应商。供应商将本企业名称列入工商名录，制订广告计划，建立良好的市场声誉，并强化内部管理，提高产品质量，以提高本企业被选中的机会。

(5) 征求供应商：找到备选供应商后，企业可请他们提出供货方案。对于技术复杂、金额大的采购项目，应要求他们必须提交供货方案的详细资料。根据各供应商提交的供货方案，购买者将选择最具吸引力的供应商做更加深入的接触。

(6) 选择供应商：采购者在收到各个供应商的有关资料之后，要通过全面比较做出选择。供应产品的质量、价格、企业声誉、交货能力、服务水平是采购者选择评价的重要依据。通常要选择一个主要供应商，其供应量约占总需要量的 60%，而另外的 40% 则分散给其他供应商，使他们展开竞争，进一步做好供应工作。

(7) 签订合同：供应商确定后，企业将向他们发出正式订货单。订单上列明所需产品的数量、品种、规格、要求的交货期、货款支付和质量担保条件等内容。

(8) 评估履约情况：企业购进产品后，采购部门就会主动与使用部门联系，了解购进产品的使用情况，询问使用者的满意度，并考察各供应商履约情况，以决定今后对各供应者的态度。生产者市场是一个极富挑战性的市场，营销者只有充分了解产业用户的需求和采购决策过程，拟定出有效的市场营销计划才能取得营销的成功。

六、案例分析题：

问题：

1、红叶超市原先的购物环境中哪些因素不利于吸引顾客的注意？

在购物环境中存在许多不利于吸引顾客注意的因素：(1) 柜台安放过多，过道太狭窄，



购物高峰时期造成拥挤；(2) 店内杂乱，柜台和商品摆放不合理，入店后不易找到所需商品；
(3) 店内灯光暗淡、货架陈旧，墙壁和屋顶多年没有装修。也正是由于这些因素的影响导致消费者认为店内拥挤杂乱，企业经营的商品质量差、档次低。

2、红叶超市原先的购物环境导致顾客对其所售商品怎样的认知？装修后的购物环境导致顾客怎样的认知？

装修前：店内拥挤杂乱，商品质量差，档次低，所需商品不容易找到。

装修后：(1) 购物环境有所改善，商品档次有所提高；(2) 但商品排放依然不太合理，同时商品价格也有所提高，比别的店里商品稍贵。

3、红叶超市应当怎样改造和安排购物环境才能增加消费者的注意，并诱导消费者的认知朝着经营者所希望的方向发展？

感觉是消费者获得对商品的第一印象，而第一印象的好坏往往对消费者的选择有着重要的影响，然而，人体各感觉器官的感受性不是彼此隔绝的，而是相互影响、相互作用的，即一种感觉器官接受刺激产生感觉后，还会对其他感觉器官的感受性产生影响，因此，在进行超市购物环境的改造和整理时要充分重视消费者感觉的作用，努力营造一种能让顾客愉快购物的心情，进而刺激其购买行为的发生。

而直接刺激消费者的感官从而导致情绪变化的购物环境主要有：设施、照明、光线、色彩、温度、货架排放、背景音乐等，那么对于红叶超市的改造有如下具体措施：

视觉方面：(1) 对超市内灯光照明、光线进行适当的调整，以能够给消费者带来宽敞明亮的感觉为准。(2) 对超市内的墙壁和屋顶进行装饰，装饰的色彩在和整个超市的环境向协调的基础上做到色彩柔和，环境优美，整体美观给顾客一种视觉上的享受，产生愉快的购物心情。(3) 更换陈旧货架；对商品进行分类整理，撤掉多余的柜台，拓宽走道。方便消费者入内购买。(4) 对消费者所必需的日常生活用品排放明显的位置，方便消费者购买；对于具有相似功能或者消费者可能会连带购买的商品要排放在一起。刺激消费者进行额外的消费。

听觉方面：在超市内播放优美柔和动听的背景音乐，使消费者心情愉悦，流连忘返强化购物欲望。触觉方面：在超市内安放空调，根据顾客的需要适时调整室内温度，使消费者心情平静，温和。

错觉方面：由于空间有限，在看起来较狭窄的地方的墙面装饰镜面，通过光线折射使消费者产生宽敞的视觉感受。利用差别感觉阈限原理：(1) 在保持原有商品陈列结构大的方向不变的情况下，对那些摆设不合理的商品进行局部调整(调整幅度不易超过差别感觉阈限，防止该超市的一些老顾客不能及时找到所需商品)，使商品陈列秩序井然，给顾客一种高档专业的心理暗示。(2) 适当增加微利商品，以后对那些微利商品的减少幅度要控制在差别感觉阈限内，树立物美价廉的良好形象。

强化服务：添加超市导购人员，随时随地的为消费者贴心服务。



第五章 市场细分与目标市场定位

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	C	B	C	D	D	B	A	A	C	D	D	D	D
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	C	B	A	A	B	B	B	D	A	B	C	B	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	C	C	C	A	A	D	B	C	D				

二、多选题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABC	ABCD	ABCE	ACD	ABCD	BDE	BDE	CDE	ACD	ABCD
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	AB	ABD	BC	CD	ABCDE	ABE	ABCDE	CDE	ABC	BCD

三、辨析题：

1、正确

理由：企业进行市场细分的主要原因是其资源的有限性，由于中小企业的资源相对大企业来说比较短缺，因此市场细分对中小企业尤为重要。

2、错误

理由：细分消费者市场的地理标准也适用于产业市场。



3、正确

理由：市场细分的理论依据是消费者需求的绝对差异性和相对同质性。

4、错误

理由：同质性产品适合于采用无差异性市场营销战略。

5、正确

理由：目标市场就是企业拟投其所好，为之服务的具有相似需要的顾客群，即为满足现实或潜在的消费需求而开展市场营销活动的特定市场。

6、正确

理由：市场定位的实质是取得目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当位置并留下深刻的印象，以便吸引更多的顾客。

7、错误

理由：尽管无差异性市场营销战略适用范围有限，但在同质市场、同质产品、产品生命周期导入期阶段等情况下，是可以采取无差异市场营销战略的，因此，也是符合现代市场营销理论的。

8、错误

理由：服务差异化的市场定位战略也是以技术和质量为基础的。

四、简答题：

1、什么是市场定位？企业市场定位的全过程可以通过哪几个步骤来完成？

市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

企业市场定位的全过程可以通过以下三大步骤来完成：（1）分析目标市场的现状，确认本企业潜在的竞争优势；（2）准确选择竞争优势，对目标市场初步定位；（3）显示独特的竞争优势和重新定位。

2、什么是市场细分？市场细分有何作用？

市场细分是根据消费者的消费需求和购买习惯的差异，将整体市场划分为由需求大致类同的消费群体所组成的子市场群。

市场细分化的作用：（1）有利于发现市场营销机会。（2）能有效地制定最优营销策略。（3）能有效地与竞争对手相抗衡。（4）能有效地拓展新市场，扩大市场占有率。（5）有利于企业扬长避短，发挥优势。

3、有效市场细分的标志是什么？

（1）可衡量性。就是指各个分市场的购买力和规模大小能被衡量的程度。有些细分变数是很难衡量的。

（2）可进入性。就是企业有能力进入所选定的分市场的程度。



(3) 可盈利性。是指企业所选定的分市场的规模足以使企业有利可图的程度。一个分市场应该是适合设计独立的市场营销计划的最小单位。

(4) 可区分性。就是指不同的细分市场的特征可清楚地加以区分。

4、细分消费者市场主要依据哪些变量？

(1) 地理细分：企业按照消费者所在的地理位置以及其他地理变量（包括城市农村、地形气候、交通运输）等来细分市场。

(2) 人口细分：按照人口变量（包括年龄、性别、收入、职业、教育水平、家庭规模、家庭生命周期阶段、宗教、种族、国籍等）来细分消费者市场。

(3) 心理细分：按照消费者的生活方式、个性等心理变量来细分市场。

(4) 行为细分：企业按照消费者购买或使用某种产品时机、消费者所追求的利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者对品牌的忠诚度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等行为变量来细分市场。

5、请举例阐述选择目标市场营销战略应注意哪些问题。

(1) 企业资源；

(2) 市场同质性；

(3) 产品的同质性；

(4) 产品所处生命周期的不同阶段；

(5) 竞争者的目标市场营销战略。

6、细分产业市场主要依据哪些变量？

(1) 用户行业，就是生产资料的最终使用者所属的行业，可以分为工业机械、汽车制造、交通运输、电力、采掘、冶金、建筑、电信、家电、食品、医药等。最终用户行业是产业市场细分最通用的标准。

(2) 用户规模，可分为大量用户、中量用户、少量用户和非用户。

(3) 用户地理位置。产业用户受一个国家的资源分布、地形气候分布、产业布局、历史传承等因素的影响，一般在地理上会形成若干个产业区域，企业可以根据用户地理位置细分市场，选择用户较为集中的地区作为目标市场。

(4) 用户的购买方式，包括采购职能组织、权力结构、与用户的关系、采购政策、购买标准；

7、简述企业目标市场战略的三种模式。

(1) 差异性市场营销采用此种策略时，企业对构成市场的各个部分一视同仁，只针对人们需求中的共同点，而不管差异点。它试图仅推出一种产品，以单一的营销策略来满足购买群体中绝大多数人的需求。

(2) 异性市场营销用此种策略时，企业承认不同细分市场的差异性，并针对各个细分市场的特点，分别设计不同的产品与市场营销计划，利用产品与市场营销的差别，占领每一



个细分市场，从而获得大销量。

(3) 集中性市场营销企业面对若干细分市场，无不希望尽量网罗市场的大部分及全部。

8、简述市场定位的主要方式。

(1) 避强定位。这是一种避开强有力的竞争对手的市场定位。其优点是能够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起一种形象。由于这种定位方式市场风险较少，成功率高，常常为多数企业所采用。

(2) 迎头定位。这是一种与市场上占据支配地位的企业进行正面竞争的定位方式，它有时会是一种危险的战术，但一旦成功就会取得巨大的市场优势。

(3) 初次定位是指新企业初入市场，企业新产品投入市场，或产品进入新市场时，企业必须从零开始，运用所有的营销组合，使产品特色确实符合所选择的目标市场。

(4) 重新定位。通常是指对销路少、市场反应差的产品进行二次定位，意在摆脱困境，重新获得增长与活力。

五、论述题：

1、试论述三种目标市场战略的特点及其应用条件。

(1) 无差异性营销战略：企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的营销组合对待整体市场。

最大的优点是成本的经济性；最大的缺点是顾客的满意度低；适用范围有限。

(2) 差异性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的营销计划。

最大优点是可以有针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。最大缺点是营销费用大幅度增加。

(3) 集中性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定营销计划。

优点：专业化经营，能满足特定顾客的需求；集中资源，节省费用。

缺点：经营者承担风险较大。

适用范围：资源薄弱的小企业。

2、试论述目标市场定位的任务。

(1) 寻求差异化：产品差异化、服务差异化、渠道差异化、人员差异化、形象差异化；

(2) 寻求独特的“卖点”；

(3) 确定价值方案，开发总体定位战略

3、请详细阐述目标市场选择的依据及目标市场战略的种类、具体内容、特点及适用范围，并说明在选择目标市场战略时所需考虑的因素。

答：目标市场是指企业拟投其所好，为之服务的具有相似需要的顾客群，即为满足现实或潜在的消费需求而开展营销活动的特定市场。企业在细分市场的基础上，根据自身资源优



势所选择的主要为之服务的那部分特定的顾客群体。

(1) 企业选择目标市场的依据主要有：细分市场的潜量；细分市场的竞争状况；企业资源与细分市场特征的吻合度；细分市场的投资回报水平。

(2) 企业常用的目标市场选择战略主要有无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略。

①无差异性营销战略：企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场。最大的优点是成本的经济性；最大的缺点是顾客的满意度低；适用范围有限。

②差异性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的市场营销计划。最大优点是可以根据针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。最大缺点是市场营销费用大幅度增加。

③集中性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定市场营销计划。优点：专业化经营，能满足特定顾客的需求；集中资源，节省费用。缺点：经营者承担风险较大。适用范围：资源薄弱的小企业。

(3) 企业在选择目标市场战略时所需考虑的因素主要有：

①企业资源。当企业生产、技术、营销、财务等方面势力很强时，可以考虑采用差异性或无差异市场营销策略；资源有限，实力不强时，采用集中性营销策略效果可能更好。

②产品的同质性。指在消费者眼里，不同企业生产的产品的相似程度。相似程度高，则同质性高，反之，则同质性低。

③市场同质性。指各细分市场顾客需求、购买行为等方面的相似程度。市场同质性高，意味着各细分市场相似程度高，不同顾客对同一营销方案的反应大致相同，此时，企业可考虑采取无差异营销策略。反之，则适宜采用差异性或集中性营销策略。

④产品所处生命周期的不同阶段。产品处于投入期，同类竞争品不多，竞争不激烈，企业可采用无差异营销策略。当产品进入成长期或成熟期，同类产品增多，竞争日益激烈，为确立竞争优势，企业可考虑采用差异性营销策略。当产品步入衰退期，为保持市场地位，延长产品生命周期，全力对付竞争者，可考虑采用集中性营销策略。

⑤竞争者的市场营销策略。企业选择目标市场策略时，一定要充分考虑竞争者尤其是主要竞争对手的营销策略。如果竞争对手采用差异性营销策略，企业应采用差异性或集中性营销策略与之抗衡；若竞争者采用无差异策略，则企业可采用无差异或差异性策略与之对抗。

六、案例分析

问题：

麦当劳的市场细分策略是否是成功的？根据相关理论，结合案例资料进行分析和评价。

通过案例分析，麦当劳对地理、人口、心理要素的市场细分是相当成功的。它不仅在为麦当劳积累了丰富的经验，还注入了许多自己的创新，从而继续保持着餐饮霸主的地位。



另外，麦当劳还可以上述三要素上精耕细作，更可以在未来市场上保持住自己的核心竞争力。（1）在地里要素的市场细分上，要提高营销策略在实际操作中的效率；（2）在人口要素细分市场上，麦当劳应该扩大划分标准；（3）对于心理细分市场，健康型细分市场将对麦当劳是一个巨大的考验。



第六章 产品策略

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	D	A	C	A	C	B	C	C	B	D	D	A	B
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	B	B	B	D	D	D	D	B	A	C	D	D	D
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	B	C	C	B	C	A	C	A	D				

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	BDE	ABD	CDE	ABDE	ABCDE	ABCE	ABD	ACDE	ABD	ABCE
题号	11	12	13	14	15					
答案	ACD	BE	ABC	ABC	ABCD					

三、辨析题：

1、正确

理由：新产品处于导入阶段，竞争形势并不严峻，但利润较少，甚至出现亏损，因此企业承担的风险却最大。

2、错误

理由：产品生命周期的长短，主要取决于消费者的需要和技术等。



3、错误

理由：整体产品包含了五个层次，其中最基本的层次是核心产品。

4、错误

理由：产品组合通常可以长度、宽度、深度和关联性四个纬度来进行描述。

5、错误

理由：继续生产已处于衰退期的产品，销售量的下降速度会加速，利润的水平会很低，但企业不一定无利可图。

6、错误

理由：生命周期的成长期销售额增长速度最快。

7、错误

理由：产品整体概念的内涵往往是以追求优质产品为标准的，但外延都是以追求差异化为准的。

8、错误

理由：在市场不景气时期，缩减产品组合能使企业总利润上升。

四、简答题：

1、怎样从总体上来理解产品？产品整体概念包含哪几个层次？

整体产品包含 3 个层次：核心产品、有形产品和附加产品。

(1) 核心产品。这是产品最基本的层次，是满足顾客需要的核心内容，即顾客要购买的实质性的东西。

(2) 有形产品。这是整体产品的第二个层次。企业的设计和生人员将核心产品转变为有形物品，以便供给顾客，在这个层次上的产品就是有形产品，即满足顾客需要的各种具体产品形式，一般应具有以下 5 个方面的内容：质量、特色、款式、品牌、包装。如果有形产品是某种服务，也应具有类似特征。

(3) 附加产品。这是整体产品的第三个层次，指顾客在购买产品时所得到的附加服务或利益，如提供信贷、免费送货、安装、保养、退换、售后服务等。

2、新产品成长阶段有何特点？其具体营销策略是什么？

进入成长期的产品的市场特点是：产品销量激增，销售利润持续增长，生产规模扩大，制造成本逐步降低，但新的市场竞争都加入，竞争加剧。

产品生命周期成长期的营销策略包括：①改善产品品质；②寻找新的子市场；③改变广告宣传的重点；④适当时机降价。

3、什么是产品组合？怎样进行产品组合的调整？

产品组合：指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。调整产品组合的策略有：(1) 扩大产品组合；(2) 缩减产品组合；(3) 产品线现代化；(4) 产品延伸。



4、简述营销学中产品组合的长度宽度和深度分别是指什么？

产品组合的宽度，是指一个企业有多少产品大类（产品线）。

产品组合的长度，是指一个企业的产品组合中所包含的产品项目的总数。

产品组合深度是产品组合中每个产品项目的花色品种数量。花色品种越多则产品组合越深，产品越丰富多彩。

5、简述成熟期的市场特点及营销策略？

成熟期是产品在市场上普及销售量达到高峰的饱和阶段。

特点：此时市场成长趋势减缓或饱和，产品已被大多数潜在购买者所接受，利润在达到顶点后逐渐走下坡路。此时市场竞争激烈，公司为保持产品地位需投入大量的营销费用。

营销对策：市场改良；产品改良；营销组合改良。

6、产品延伸策略及其优点是什么？

产品延伸策略指全部或部分地改变企业原有产品的市场定位，具体做法有向上延伸（由原来经营低档产品，改为增加经营高档产品）、向下延伸（由原来经营高档产品，改为增加经营低档产品）和双向延伸（由原经营中档产品，改为增加经营高档和低档产品）三种。

一般来说，产品延伸有下列四个好处：满足更多的消费者需求；迎合顾客求异求变的心理；减少开发新产品的风险；适应不同价格层次的需要。

五、论述题：

1、试述产品生长期的特点及企业应采取的市场营销策略。

产品生命周期是产品的市场寿命，即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。产品生命要经历导入、成长、成熟、衰退这样的周期。

产品生命周期成长期的营销策略包括：①改善品质。②市场扩张。③改变营销组合，④适当时机降价。（需展开论述）

2、试述产品生命周期理论对企业开展营销活动的启示？

（1）产品生命周期是由需求与技术的生命周期决定，要求企业开展市场营销活动，要从需求出发，任何产品都只是作为满足特定需要或解决问题的特定方式而存在，同时必须跟踪最新的科学技术开发新产品，设法运用科技创新延长产品生命周期。

（2）运用产品生命周期理论时，要善于区别产品种类、产品形式、产品品牌的生命周期。

（3）不同种类的产品，其生产周期表现的形态也不尽相同，并非所有的产品都呈现S型曲线。同样的产品，可能在国内市场与国际市场上生命周期也不尽相同。

（4）影响企业产品生命周期的因素很多，有企业外部因素也有企业内部因素。如果仅就内部而言，企业产品生命周期相当于企业各种营销活动的因变量，企业经过营销努力，完全可能改变企业产品生命周期的命运。

六、案例分析题：



1、分析相关汽车企业的产品组合策略的利弊得失，谈谈你对某一品牌汽车产品组合策略的感受。

优化和调整产品组合的策略包括：扩大产品组合、缩减产品组合、产品延伸和产品线现代化。结合资料从上述四个方面进行具体分析。

2、各汽车企业在产品组合、新产品开发等营销实践方面有什么共同点和鲜明特点？

案例中四家汽车企业在产品组合方面，基本上都采用扩大产品组合策略；而扩大产品组合的主要手段则是新产品开发。

3、你认为中国汽车新产品创新成功的要素有哪些？

结合案例资料，从如何满足消费者的需求角度进行具体分析。分析过程略。



第七章 新产品开发

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	C	D	A	B	C	B	A	C	A	A	C	C	B
题号	14	15											
答案	C	C											

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5					
答案	BCE	ABCDE	BCDE	ABCDE	BCDE					

三、辨析题：

1、错误

理由：一旦新产品的市场试销成功，进入批量上市阶段后，企业还需对其制定相应的营销策略，如果营销策略不当，企业可能盈利微薄，甚至出现亏损情况。

2、错误

理由：所谓新产品，是指与旧产品相比，具有新功能、新结构和新用途，能在某方面满足顾客新需求的产品。

3、错误

理由：新产品的开发过程是从新产品创意或构思的形成开始的。

4、错误

理由：长虹上市销售的第一台彩电是换代产品。

四、简答题：



1、新产品类型。

所谓新产品，是指与旧产品相比，具有新功能、新结构和新用途，能在某方面满足顾客新需求的产品。具体包括以下几种类型：

(1) 全新产品。是指利用全新的技术和原理生产出来的产品。

(2) 改进新产品。是指在原有产品的技术和原理的基础上，采用相应的改进技术，使外观、性能有一定进步的新产品。

(3) 换代新产品。采用新技术、新结构、新方法或新材料在原有技术基础上有较大突破的新产品。

(4) 模仿产品。市场上已经存在，而企业尚未生产过的产品，或其他国家或地区曾经存在，而本地尚未出现的产品。

2、新产品开发过程。

(1) 新产品创意的产生。新产品开发过程的第一个阶段是寻找产品创意，即对新产品进行设想或创意的过程。

(2) 创意筛选。创意筛选是采用适当的评价系统及科学的评价方法对各种创意进行分析比较，从中把最有希望的创意挑选出来的一个过滤过程。

(3) 新产品概念的发展和测试。新产品创意是企业希望提供给市场的一些可能新产品的设想，新产品设想只是为新产品开发指明了方向，必须把新产品创意转化为产品概念才能真正指导新产品的开发。

(4) 制定营销战略计划。对已经形成的新产品概念制定营销战略计划是新产品开发过程的一个重要阶段。该计划将在以后的开发阶段中不断完善。

(5) 商业分析。商业分析的主要内容是对新产品概念进行财务方面的分析，即估计销售量、成本和利润，判断它是否满足企业开发新产品的目标。

(6) 产品实体开发。新产品实体开发主要解决产品构思能否转化为在技术上和商业上可行的产品这一问题。它是通过对新产品实体的设计、试制、测试和鉴定来完成的。

(7) 新产品试销。新产品试销的目的是通过将新产品投放到有代表性的小范围目标市场进行测试，帮助企业真正了解该新产品的市场前景。

(8) 批量上市。完成了以上的七个步骤后，进入到新产品批量上市阶段，企业应在以下几方面慎重决策：何时推出新产品、何地推出新产品、向谁推出新产品、如何推出新产品。



第八章 价格策略

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	B	A	C	A	A	D	D	A	D	B	C	A	A
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	A	C	B	C	B	B	D	C	C	C	A	C	A
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
答案	C	D	A	B	C	B	A	A	A	C	B	C	B
题号	40												
答案	D												

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABCD	ABCE	ABCE	ACE	ABD	ABE	BCE	ABCDE	ABCE	ACDE
题号	11	12	13	14	4					
答案	BCDE	BDE	ABCDE	ABCDE	ABCD					

三、辨析题：

1、错误



理由：分销渠道中的批发商和零售商多采取反向定价法。

2、错误

理由：当采取认知定价法时，如果企业过高地估计认知价值，便会定出偏高的价格。

3、错误

理由：企业往往会根据定价目标制定价格，但在制定价格时还要考虑产品成本、市场需求、竞争等情况，而不是任意制定价格。

4、错误

理由：基点定价是企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价，不管产品实际上是从哪个城市起运的。

5、正确

理由：在产品组合定价策略中，根据补充产品定价原理，制造商经常为主要产品制定较低的价格，而对附属产品制定较高的价格。

6、错误

理由：企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格的做法，属于销售时间差别定价。

7、正确

理由：竞争导向定价法是一种企业为了应付市场竞争的需要而采取的特殊的定价方法。

8、正确

理由：撇脂定价的条件之一就是市场上有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定的很高，市场需求也不会大量减少。

9、正确

理由：促销折让是折扣与折让定价的一种定价策略，就是指经销商同意参加制造商的促销活动，制造商卖给经销商的物品可以打折。

10、正确

理由：某种产品的最高价格取决于市场需求，最低价格取决于这种产品成本的费用。

11、正确

理由：需求的价格弹性反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比比值来计算。

四、简答题：

1、影响产品定价的主要因素是什么？

主要因素包括定价目标、产品成本、市场需求、竞争者的产品和价格、政府的政策法规等。

2、企业常用的定价策略有哪些？

(1) 折扣与折让策略。价格折扣与折让有现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣与让价



折扣等 5 种类型。

(2) 地区定价策略。包括原产地定价、统一交货定价、分区定价、基点定价和运费免收定价等 5 种类型。

(3) 心理定价策略。包括声望定价、尾数定价和招徕定价等 3 种类型。

(4) 差别定价策略。包括顾客差别、产品差别、地点差别和时间差别等 4 种类型。

(5) 新产品定价策略。包括撇脂定价和渗透定价。

(6) 产品组合定价策略。包括产品大类定价、选择品定价、补充品定价、副产品定价、分部定价、产品系列定价等 6 种类型。

3、简述企业可供选择的定价目标有哪些？

(1) 维持企业生存。如果企业产量过剩，或面临激烈竞争，或试图改变消费者需求，则需要把维持生存作为主要目标。

(2) 当期利润最大化。

(3) 市场占有率最大化。有些企业想通过定价来取得控制市场的地位，即使市场占有率最大化。

(4) 产品质量最优化。企业也可以考虑产品质量领先这样的目标，并在生产和市场营销过程中始终贯彻产品质量最优化的指导思想。

4、什么是需求导向定价法？请简述它包括的几种方法？

需求导向定价法是一种以需求为中心，以顾客对商品价值的认知为依据的定价方法。具体包括：

(1) 感受价值定价法，就是企业根据购买者对产品的感受价值来确定价格的方法；

(2) 反向定价法，是指企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价；

(3) 需求差异定价法，即企业根据市场需求的时间差、数量差、地区差、销售水平及心理差异等来制定厂品价格。

5、什么是竞争导向定价法？请简述它包括的几种方法？

竞争导向定价法是以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据，并随竞争状况的变化确定和调整价格的定价方法。具体包括以下三种方法：

(1) 随行就市定价法，是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价；

(2) 投标定价法，政府采购机构在报刊上登广告或发出函件，说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标；

(3) 拍卖定价法，即卖方预选展示所出售的商品，在一定的时间和地点，按照一定的规则，由卖方公开叫价竞购的定价方法。

6、心理定价策略有哪几种？试举例说明。

(1) 声望定价，即是指企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望的心理来确定商品的价格，



故意把价格定成整数或高价。

(2) 尾数定价，又称奇数定价，即利用消费者数字认知的特殊心理制定带有零头的价格，使消费者产生价格较廉的感觉，还能使消费者产生卖主定价认真的印象。

(3) 找来定价，即零售商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。

五、论述题：

1、如果你是某超市的市场部经理，接上级任务重新策划企业价格组合策略，请论述你需要考虑哪些因素和选择哪种定价方法。

答：(1) 制定价格组合策略时需考虑的因素有：

①成本因素：成本是营销价格的最低界限，对企业营销价格有很大的影响。

②市场需求及变化：如果其他因素保持不变，消费者对某一商品需求量的变化与这一商品价格变化的方向相反，如果商品的价格下跌，需求量就上升，而商品的价格上涨时，需求量就相应下降，这就是所谓的需求规律。

③竞争者的产品和价格：价格是竞争者关注的焦点和竞争的主要手段，定价是一种挑战性行为，任何一次价格制定与调整都会引起竞争者的关注，并导致竞争者采取相应对策。

④政府的政策法规：为了维护国家与顾客利益，维护正常的市场秩序，每个国家都制定有关的经济法规，约束企业的定价行为。

⑤定价目标：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。

(2) 定价方法：

①成本导向定价法：成本导向定价法是以成本为中心，按卖方意图定价的方法。其主要理论依据是，在定价时，首先要考虑收回企业在生产经营中的投入的全部成本，然后再考虑获得一定的利润。常见的成本导向定价方法有：成本加成定价法、目标收益定价法和变动成本加成定价法。

②需求导向定价法：需求导向定价法是一种以需求为中心，以顾客对商品价值的认知为依据的定价方法。常见的需求导向定价方法有：感知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法。

③竞争导向定价法：竞争导向定价法是以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据，并随竞争状况的变化确定和调整价格的定价方法。具体包括以下三种方法：随行就市定价法、投标定价法和拍卖定价法。

2、试述新产品定价策略。

新产品定价策略包括撇脂策略和渗透策略。

(1) 撇脂策略：在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利



润。

优点：使企业能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，减少了投资风险；利用顾客求新求奇这一心理，企业通过制定较高的价格，以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地；利用高价可以限制需求的过快增长，缓解产品供不应求状况，并且可以利用高价获取的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应。

缺点：高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓、增加销量，也不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败。高价高利会导致竞争者的大量涌入，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制，甚至会被当作暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

使用条件：市场上有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定的很高，市场需求也不会大量减少；高价使需求减少一些，因此产量减少一些，单位成本增加一些，但这不致抵消高价所带来的利益；在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者；有专利保护；某产品的几个定的很高，使人产生某种产品是高档产品的印象。

(2) 渗透定价策略：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。

优点：新产品能迅速占领市场，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；微利阻止了竞争者进入，可增强了企业的市场竞争能力；低价策略，促进消费需求。

缺点：利润微薄；降低企业优质产品的形象。

使用条件：市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长；企业的生产成本和经营费用会随生产经营经验的增加而下降；低价不会引起实际和潜在的竞争。

六、案例分析题：

案例一

(1) 公司如将此新产品推向市场，在定价时应该考虑哪些因素？

内部因素：企业的营销目标、企业的营销组合、产品成本。

外部因素：市场需求、市场竞争、国家政策、其他环境因素。

(2) 公司如对该新产品采取撇脂价格策略，其含义及其优缺点是什么？

含义：撇脂定价，即在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利润。

优点：使企业能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，减少了投资风险；利用顾客求新求奇这一心理，企业通过制定较高的价格，以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地；利用高价可以限制需求的过快增长，



缓解产品供不应求状况，并且可以利用高价获取的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应。

缺点：高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓、增加销量，也不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败。高价高利会导致竞争者的大量涌入，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制，甚至会被当作暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

案例二

(1) 蒙玛公司采取的是什么定价策略？

时间差别定价。结合资料展开说明。

(2) 如果蒙玛公司想通过降价的方式扩大销量，它可以选择哪些方式？

降价最直截了当的方式是将企业产品的目录价格或标价绝对下降，但企业更多的是采用各种折扣形式来降低价格。如数量折扣、现金折扣、回扣和津贴等形式。此外，变相的降价形式有：赠送样品和优惠券，实行有奖销售；给中间商提取推销奖金；允许顾客分期付款；赊销；免费或优惠送货上门、技术培训、维修咨询；提高产品质量，改进产品性能，增加产品用途。由于这些方式具有较强的灵活性，在市场环境变化的时候，即使取消也不会引起消费者太大的反感，同时又是一种促销策略，因此在现代经营活动中运用越来越广泛。



第九章 分销策略

单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	B	D	C	A	B	B	C	A	D	B	C	A	B
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	D	C	C	C	A	A	C	A	A	A	D	B	C
题号	27	28	29	30	31	32	33	34	35				
答案	B	A	A	B	C	C	B	B	A				

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	ABC	DE	ABD	ACE	ADE	AC	ABE	ACDE	ABC	ABCD
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	AE	ABCD	ADE	ACE	BD	ACD	AB	AB	CDE	ABCDE

三、辨析题：

1、错误

理由：当顾客人数较多时，生产者倾向于利用长而宽的渠道。

2、错误

理由：消费品中的便利品和产业用品中供应品通常采取密集分销。

3、错误



理由：每一位生产者在确定渠道目标时，都需要考虑顾客、产品、中间商、竞争者、企业政策和环境等因素。

4、错误

理由：商人中间商对经营的产品拥有所有权，而代理中间商不拥有所有权。

5、错误

理由：分销渠道，是指某种产品和服务从生产者向消费者转移过程中，取得这种产品和服务的所有权或帮助所有权转移的所有企业和个人。

四、简答题：

1、企业是如何对分销渠道进行管理的？

(1) 选择渠道成员：生产者要评估中间商经营时间的长短及其成长记录、清偿能力、合作态度、声望等。

(2) 激励渠道成员：提高中间商可得的毛利率，放宽信用条件，或改变交易关系组合使之更有利于中间商。采取人为的方法来刺激中间商，使之付出更大努力。

(3) 评估渠道成员：通过契约约束与销售配额，测量中间商绩效的方式来评估渠道成员。

(4) 构建生产者与经销商的关系：可以通过合作、合伙、分销规划的方式来构建生产者与经销商的关系。

2、从渠道宽度方面考虑，企业的分销策略有哪些？

渠道宽度，设计渠道的宽度是为了市场覆盖的需要，三种类型：

(1) 密集分销，指制造商尽可能地通过许多负责的、适当的批发商、零售商推销其产品。

(2) 选择分销，是指制造商在某一地区仅仅通过少数几个精心挑选的、最合适的中间商推销其产品。

(3) 独家分销，是指制造商在某一地区仅选择一家中间商推销其产品，通常双方协商签订独家经销合同，规定经销商不得经营竞争者的产品，以便控制经销商的业务经营，调动其经营积极性，占领市场。

3、影响分销渠道设计的因素有哪些？

(1) 顾客特性。渠道设计深受顾客人数、地理分布、购买频率、平均购买数量以及对不同市场营销方式的敏感性等因素的影响。

(2) 产品特性。受产品的体积和重量、单位价值、新颖性、产品耐用性、经久性等因素的影响。

(3) 中间商特性。设计渠道时，还必须考虑执行不同任务的市场营销中间机构的优缺点。

(4) 竞争特性。生产者的渠道设计受竞争者所使用的渠道的影响。

(5) 企业特性。企业的总体规模决定了其市场范围、较大客户的规模以及强制中间商合作



的能力。

(6) 环境特性。渠道设计还要受到环境因素的影响。

4、简述网络营销的特点。

覆盖面大、交互性强、可定制化、相对公平、选择性强、成本较低

5、什么是垂直分销系统？请列举三种以上垂直分销系统形式，并解释其区别。

垂直分销系统是指由生产者、批发商和零售商组成的一种统一联合体，每个成员把自己视为分销系统中的一分子，关注整个垂直系统的成功。

垂直分销系统包括三种形式：

(1) 公司式垂直分销系统。是指一家公司拥有和统一管理生产部门和销售部门，控制分销渠道的若干层次。

(2) 契约式垂直分销系统。是以契约为基础的较为松散的联营关系。一般由不同层次的各自独立的生产商和分销商组成，以求获得比其独立行动时所能得到的更大的经济效益。在国际企业掌握某种产品的制造生产权力，确信以联合经营可以使双方获得比独立经营更多的收益后，对批发或零售商发放特许证，以此来建立分销系统。

(3) 管理式垂直分销系统。是由某一家规模大、实力强的企业出面组织的分销系统。国际企业利用自身所具有的规模、信誉或自己产品的品牌知名度来管理或协调其他渠道成员的行为。

五、论述题：

1、企业自身因素怎样影响分销渠道的设计？

(1) 总体规模。企业的总体规模决定了其市场范围、客户的规模以及强制中间商合作的能力；

(2) 财务能力。企业的财务能力决定了哪些市场营销职能可由自己执行，哪些应交给中间商执行；

(3) 产品组合。企业产品的宽度越大，则与顾客直接交易的能力越大；产品组合的深度越大，则使用独家专售或选择性代理商就越有利；产品组合的关联性越强，则越应使用性质相同或相似的市场营销渠道；

(4) 渠道经验。一般来说，曾通过某种特定类型的中间商销售产品的企业会逐渐形成渠道偏好；

(5) 营销政策。现行的市场营销政策也会影响渠道的设计，例如，对最后消费者提供快速交货服务的政策就会影响到生产者对中间商所执行的职能、最终经销商的数目与存货水平以及所采用的运输系统的要求。

2、论述企业如何设计一个有效的渠道系统？

(1) 分析顾客需要的服务产出水平设计渠道的第一步，是了解消费者在目标市场购买什么



商品、在什么地方购买、为何购买、何时购买和如何买。

(2) 确定渠道目标与限制如前所述，渠道设计的问题的中心环节是确定到达目标市场的最佳途径。每一生产者都必须在顾客、产品、中间商、竞争者、企业政策和环境形成的限制条件下，确定渠道目标。所谓渠道目标，是企业预期达到的顾客服务水平（何时、何处、如何对目标顾客提供产品和实现服务）以及中间商应执行的职能等。

(3) 明确各种渠道备选方案确定渠道的目标与限制之后，下一步工作是明确各主要渠道的备选方案。渠道的备选方案涉及两个基本的问题：一是中间商类型与数目；二是渠道成员的特定任务。

(4) 评估各种可能渠道备选方案每一渠道备选方案都是产品送达最后顾客的可能路线。生产者所要解决的问题，就是从那些似乎很合理但又很互相排斥的备选方案中，选择最能满足企业长期目标的一种。因此，生产者必须对各可能的渠道备选方案进行评估。其评估标准有三个，即经济性、控制性和适应性。

①经济性标准。三项标准中，经济性标准最为重要。因为企业是追求利润，而不是追求渠道的控制性与适应性。判别一个方案的好坏的标准，不应只是其能否导致较高销售额和较低成本费用，而是能否取得最大利润。

②控制性标准。控制性标准是企业对渠道方案中的产品代理商的控制程度。

③适应新标准。评估各渠道备选方案时，要考虑自身是否具有适应性环境变化的能力。

六、案例分析题：

1、调整后联想的渠道模式属于哪一种渠道模式？结合案例资料进行说明。

垂直渠道系统中的公司式渠道模式。结合资料分析。

2、相对于原有渠道模式而言，联想的渠道创新有什么优缺点？

优点：扩大市场占有率；有效降低渠道运作成本，提高产品竞争力；降低了营销成本；覆盖面拓宽，增强客户的体验。

缺点：存货成本增加；存在潜在的冲突；转换成本高。



第十章 整合营销传播

一、单项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
答案	A	B	D	A	B	A	A	B	C	D	D	A	C
题号	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
答案	B	A	B	D	D	C	A	D	D	B	B	B	A
题号	27	28	29	30									
答案	C	D	C	A									

二、多项选择题：

题号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
答案	BCDE	ABC	BCDE	ABCD	CD	ABCD	ABDE	ABDE	BCE	ABC
题号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
答案	CDE	ABCDE	ABDE	ABDE	ABCD	AC	ABC	CDE	ABE	ABCDE
题号	21	22	23	24						
答案	ABCDE	AD	ABD	ACD						

三、辨析题：

1、错误



理由：人员促销亦称直接促销，它主要适合于消费者数量少、相对比较集中情况下进行促销。

(

2、错误

理由：公共关系则无需为媒体的报道支付酬金。

3、错误

理由：促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。

4、错误

理由：销售促进是一种短期性、辅助性的促销方式。

5、正确

理由：在产品生命周期的不同阶段，促销的目标及策略是不同的。例如导入期的目标是促进消费者认识和了解产品，往往是广告进行促销；而成长期的目标往往是提高市场占有率或者是获取更多利润，因此促销方式侧重点也不同。

6、正确

理由：人员推销的缺点在于支出较大、成本较高，对推销人员的管理比较困难，理想的推销人员不容易获得。

7、正确

理由：促销组合是指企业根据促销的需要，对广告、销售促进、推销与公共关系等各种促销方式进行的适当选择和综合编配。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。

8、正确

理由：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多数为消费品，消费品市场往往以拉式策略为主。

9、错误

理由：整合营销就是整合使用广告、人员推销、营业推广和公共关系等多种多样的传播手段进行促销。

10、正确

理由：社会化媒体营销的特点之一就是与目标客户形成互动状态，强调内容性和互动技巧。

四、简答题：

1、促销包含哪几方面的含义？

促销是企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

促销有以下几层含义：

(1) 促销的核心（实质）是沟通信息。



(2) 促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。

(3) 促销的方式有人员促销和非人员促销两大类。

2、简述影响促销组合策略的因素有哪些？

(1) 促销目标。企业要明确促销的目的是什么？是为了短期内提高销售量、处理老产品库存或是新品上市促销等等。

(2) 产品因素。产品类型主要是指产品是消费品还是产业用品；还包括产品性质和产品生命周期。

(3) 促销的总策略（拉式策略、推式策略）。推式策略是指利用推销人员与中间商促销将产品推入渠道；拉式策略是指企业针对最后消费者，花费大量的资金从事广告及消费者促销活动，以增进产品的需求。

(4) 市场因素，包括市场地理位置和营销对象的分布。这一因素主要决定促销地点的和具体时间的选择。

(5) 目标消费者的购买行为习惯因素。这个因素决定促销的季节时机、促销方式和促销力度的选择。

(6) 促销预算。量力而行，促销活动的筹备和实施是建立在物资支持的基础上。

(7) 企业应随着经济前景的变化，及时改变促销组合。

3、简述什么是人员推销及其优缺点。

人员推销是通过推销人员深入中间商或消费者进行直接的宣传介绍，使其采取购买行为的促销方式。与非人员推销相比，人员推销的最大的特点是具有直接性。

人员推销的优点：作业弹性大；针对性强；及时促成购买；巩固营业管理。

人员推销的缺点：支出较大，成本较高；对推销人员的管理比较困难；理想的推销人员不容易获得。

4、简述什么是公共关系？其活动方式主要有哪些？

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好的组织形象、实现组织与公众的共同利益与目标的管理活动与职能。其活动方式主要有以下几种：

(1) 宣传型公关，主要是运用印刷媒介、电子媒介等宣传性手段，传递组织的信息，影响公众舆论，迅速扩大组织的社会影响。

(2) 交际型公关，主要运用各种交际方法和沟通艺术，广交朋友，协调关系，缓和矛盾，化解冲突，为组织创造“人和”的社会环境。

(3) 服务型公关，主要以实际服务行为作为特殊媒介，吸引公众，感化人心，获取好评，争取合作，使组织与公众之间关系更加融洽、和谐，为组织提高社会信誉。

(4) 社会活动型公关，主要以组织的名义发起或参与社会性的活动，在公益、慈善、环保、文化、体育、教育等社会活动中充当主角或热心参与者，在支持社会事业的同时，扩大组织



的整体影响。

(5) 征询型公关，主要运用收集信息、社会调查、民意测验、舆论分析等信息反馈手段，了解舆情民意，把握时势动态，监测组织环境，为决策提供咨询。

5、企业选择广告媒体，一般要考虑哪些影响因素？

选择广告媒体的影响因素：商品的性质与生命周期、目标受众的接受媒体习惯与接受能力、广告信息的类型和时效性、媒体的覆盖范围与特点、广告费用（成本）、产品的特性。

6、什么是营业推广？并列举出面向消费者的经常使用的三种以上的营业推广工具。

营业推广：企业在某一段时期内采用特殊的手段对消费者实行强烈的刺激，以促进企业销售迅速增长的策略活动。

针对消费者的推广工具有：赠送样品、折价销售、以旧换新、有奖销售、发放优惠券、组织展销、商品示范等。

五、论述题：

1、请详细阐述广告的含义及其特征、广告媒体的类型及特性、选择广告媒体的影响因素，并说明如何对广告效果进行评估。

(1) 含义：广告由明确的发起者以公开支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、服务或某项行动的意见和想法等的介绍。

(2) 特征：①传播面广；②间接传播；③媒体效应。

(3) 广告媒体的类型与特性：①类型：印刷媒体、电子媒体、户外媒体、直复媒体、售点媒体、包装媒体、交通媒体等。

②特性：报纸：优点是弹性大、及时，对当地市场的覆盖率高，易被接受和被信任；缺点是时效短，转阅读者少。

杂志：优点是可选择适当的地区和对象，可靠且有名气，时效长，转阅读者多；缺点是广告购买前置时间长，有些发行量是无效的。

广播：大量使用，可选择适当的地区和对象，成本低；缺点是仅有音响效果，不如电视吸引人，展露瞬间即逝。

电视：优点是视、听、动作紧密结合且引人注目，送达率高；缺点是绝对成本高，展露瞬间即逝，对观众无选择性。

直接邮寄：优点是沟通对象已经过选择，而且媒体形式灵活；缺点是成本比较高，容易造成滥寄的现象。

户外广告：比较灵活，展露重复性强，成本低、竞争少；缺点是不能选择对象，创造力受到局限等。

(4) 选择广告媒体的影响因素：商品的性质与生命周期、目标受众的接受习惯与接受能力、广告信息的时效性、媒体的覆盖范围与特点、广告费用。



(5) 广告效果进行评估：测定广告效果经常从广告引起的销售效果和广告自身的沟通效果两个方面进行。①销售效果是把广告费用与小销售额的增加率作比较，常用的测定方法有历史资料分析法和实验设计分析法。②沟通效果是以广告的收视率、收听率、产品知名度等间接促进销售的因素为根据的。常用的测定方法有预测方法和后测方法。其中，预测方法包括直接评分、组合测试和实验室测试等；后测方法包括回忆测试和识别测试等。

2、简述营业推广的概念，请您为一家企业设计一个有效的营业推广方案。

(1) 概念：营业推广是企业某一段时期内采用特殊的手段对消费者实行强烈的刺激，以促进企业销售迅速增长策略活动。

(2) 营业推广方案设计的内容有：诱因大小、参与者的条件、促销媒体的选择、促销时间的长短、促销时机的选择、促销的总预算。

3、论述公共关系的含义、目标和策略。

(1) 含义：公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，树立良好的组织形象而进行的一系列的活动。

(2) 目标：促进公众对组织的认识、理解及支持，树立良好的组织形象。其最终目的是促进产品销售、提高市场竞争力。

(3) 策略：方式：公共关系的核心是“内求团结、外求发展”，其活动方式主要有宣传性公关、征询性公关、交际性公关、服务性公关和赞助性公关等五种。

实施步骤：①公共关系调研。②公共关系计划。③公共关系实施。④公共关系评价。

六、案例分析题：

案例一

(1) 请结合材料叙述麦当劳的营销活动体现了哪些互联网营销方式。

- ①让用户参与进来，改变单向传输的观念，让人人来参与；
- ②根据不同人群的心理特点圈层：结合跑酷，有了情感沟通，将消费者带入；
- ③让内容穿越技术与渠道壁垒，结合最新技术，向消费者提供新颖信息，同时获取更多的消费者流量信息；
- ④设置能引发共鸣和扩散槽点：跑酷带来的情感沟通。

(2) 请结合材料，分析麦当劳采用的公共关系工具类型及优点。

采用了特殊事件的公共关系工具，其本身优点为有效地接触目标受众并激发其注意和兴趣，体现在材料中为：新品宣传和促销消费者共鸣（适当展开）。

(3) 针对麦当劳和百度地图跨界整合营销案例，请再举一例，说明其整合营销模式并分析其合作的意义和带来的好处。

举例言之有理即可，同时说明结合整合营销相关内容作答

案例二



(1) 万事发公司和西屋电器公司为什么采取免费赠送策略？

“先尝后卖，方知好歹”，这是一句古老的生意经和广告用语，后人称之为“活广告”，这种“活广告”至今仍被广泛运用。万事发公司和西屋电器公司采取免费赠送的策略的原因是产品的销路不旺，或者是因为产品是新产品，消费者还不熟悉。为了打开市场而采取这一策略。

(2) 你认为免费赠送产品的方法有哪些，试列举。

下面介绍几种免费赠送的方法以供参考：①以直接邮件寄送。寻找出可能需要本产品的社会阶层、编造地址名单，然后按照名单直接邮寄本产品样品给目标对象。②登门访问赠送。如果知道需要者集中居住于某地，可以组织人员挨家登门访问赠送样品。③放在零售店里赠送。这种方法如果零售店能够尽责代办，可以获得很好效果。④先送样品试购优惠券。可用邮寄方式或在零售店里给消费者送上“试购优惠券”，让大家凭此券试购自己的产品使用。

(3) 合本案例谈谈免费赠送对企业产品被消费者接受的作用。

免费赠送，即免费让消费者试用产品，通过亲身试用，使消费者领略到产品的好处和实际利益，从而迅速接受新产品，成为新产品的购买者。而且，企业也可以通过免费赠送，从试用者那里获得反馈意见、一方面可以以此作为宣传资料，另一方面可以从反馈意见中获得对产品的意见，从而对产品加以改进。

案例三

1、结合案例说明企业在选择广告媒体时需要考虑的因素。

选择媒体时需要考虑的因素：(1) 商品的性质与生命周期；(2) 目标受众的接受习惯与接受能力；(3) 广告信息的时效性；(4) 媒体的覆盖范围与特点；(5) 广告费用。结合案例材料进行说明。

2、结合案例说明为了说服消费者，企业应该从哪些方面来介绍新产品的特性。

(1) 相对优越性，即创新产品被认为比原产品好。

(2) 适用性，即创新产品与消费者行为及观念的吻合程度。

(3) 复杂性，即认识创新产品的困难程度。

(4) 可试性，即创新产品在一定条件下可以试用。

(5) 明确性，指创新产品在使用时，是否容易被人们观察和描述，是否容易被说明和示范。结合案例材料进行说明。



2020年消费者行为学随堂练习册答案

第1章 消费者行为学概述

一、单项选择题

1. C 2. D 3. D 4. B 5. B 6. A

二、多项选择题

1. BCD 2. ABCD 3. ABE 4. ABDE 5. ABCD

三、辨析题

1. ×

理由：组织消费者是指各类型组织

2. ×

理由：广义消费者指购买、使用各种产品和服务的个人和组织。

3. ×

理由：认为消费行为即包括行为也包括心理，因此消费者行为也注重消费心理的研究。

4. ×

理由：消费者行为具有非专家性特征。

四、简答题

1.定义：美国市场学会认为，消费者行为是“感知、认知、行为以及环境因素介绍动态互动过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础。”

特点：（1）消费者行为具有广泛性和分散性特点（2）消费者行为具有多样性和复杂性特点

（3）消费者行为具有易变性和发展性特点（4）消费者行为具有非专家性和可诱导性。

2（1）观察法（2）问卷法（3）实验法（4）投射法（5）深度访谈法（6）在线调查法

3. 消费者行为研究是制定营销策略的基础，对市场机会分析、市场细分、产品定位、市场营销组合具有重要和现实的意义。（1）有利于市场细分。（2）有利于产品定位。（3）有利于新产品开发。（4）有利于产品定价。（5）有利于分销渠道的选择。（6）有利于广告和促销策略的制定。

4.消费者的心理现象构成包括紧密联系的两个方面，即心理过程和个性心理。（1）心理过程



指人的心理形成及其活动的过程。包括认识过程、情感过程和意志过程。(2) 个性心理是个人心理活动稳定的心理倾向和心理特征的综合。

5. 可以采用投射法、深度访谈法等。

第 2 章 消费者购买行为决策

一、单项选择题

1.B 2.D 3.D 4.A 5.D 6.C 7.C 8.B

二、多项选择题

1.ABCDE 2.BCDE 3.ABCDE 4.ACDE

三、辨析题

1. ×

理由：内部信息搜集方式

2. ×

理由：会受到他人态度、购买风险和意外情况的影响，从而未必会立即购买。

3. ×

理由：还可由外在刺激唤起

4. ×

理由：这属于商业来源

四、简答题

1. 阿萨尔(Assael)根据购买者的参与程度和产品品牌之间的差异程度区分出四种购买类型：

(1) 复杂的购买行为 (2) 减少失调的购买行为 (3) 寻求变化的购买行为 (4) 习惯性购买行为

2. (1) 人际来源 (2) 商业来源 (3) 公众来源 (4) 经验来源

3. 根据消费者在购买决策过程中介入程度不同，可以把消费者购买决策划分为三种类型：

(1) 广泛决策。消费者在购买过程中要进行大量的信息搜集，并对各种备选产品作广泛而深入的评价、比较。



(2) 有限决策。是消费者对有关商品有一定的了解和经验，但对面前的品牌并不熟悉，需要做适度思考。

(3) 惯常决策（名义决策）。既有产品经验，又熟悉品牌情况下做出的一种习惯行为。

4.典型的消费者购买决策过程一般分为五个阶段，依次为确认需求、收集信息、比较评估、购买行动和购后过程。以购买手机为例进行说明

五、论述题

顾客满意是指一个人购买和使用某产品之后通过对该产品的感知的效果与他的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。提高顾客满意有如下途径：

1. 提高顾客购买的总价值
2. 减少顾客购买的总成本。
3. 利用价值链创造顾客让渡价值

（上述 3 点需要展开说明）

第 3 章 消费者需要与购买动机

一、单项选择题

1.A 2.B 3.C 4.B 5.D 6.A 7.A 8.D

二、多项选择题

1.BE 2.CE 3.ABCD 4.BCD 5.ABC 6.BCE

三、辨析题

1.×

理由：需要产生后，还必须有满足需要的对象和条件，才能产生动机。

2.×

理由：属于趋避冲突

3.×

理由：动机具有内隐性特征，无法直接观察

4.×

理由：诱因论侧重于从外部刺激来分析动机，动因论侧重于个体内部需要。

四、简答题

1. 是由美国心理学家赫兹伯格于 1959 年提出。赫兹伯格将导致对工作不满的因素称为保健因素，如果得不到满足，则会引起不满；将引起工作满意的因素是激励因素，如果得到满



足，则会让人感到非常满意。

2.在举例中突出购买过程中追求商品实用性即可。

3. 美国人本主义心理学家马斯洛于 1943 年提出了一种需要理论。这一理论认为，人的一切行为都是由需要引起的，而需要是分层次的。由低到高依次为生理需要、安全需要、归属和爱需要，尊重需要和自我实现需要。只有较低层次的需要得到一定程度的满足时，才会出现较高层次的需要。

4. (1) 求实购买动机。(2) 求新购买动机。(3) 求美购买动机。(4) 求廉购买动机。

(5) 求名购买动机。(6) 求便购买动机。(7) 从众购买动机。(8) 储备购买动机。

五、案例分析题

消费者需要丰富多样，按照需要的起源，可以将需要分为生理需要和心理需要。生理需要是消费者为维持和延续生命而产生的需要；心理需要是消费者在社会环境的影响下，所形成的某些需要，如归属和爱的需要，自我尊重需要等。案例中的“双处方”之所以受到患者的欢迎，是因为该处方不仅满足了消费者的生理需要还满足了消费者的心理需要。

第 4 章 个性、自我概念与生活方式

一、单项选择题

1B 2B 3.B 4.D 5D 6.C 7.A

二、多项选择题

1.ABC 2.ACD 3.ABCD 4.BCDE 5.ABC 6.BCE

三、辨析题

1.×，

理由：个性的基本特征之一就是稳定性，即消费者经常表现出来的个人精神面貌和心理特征，偶然的和心理不能体现个性。

2.×，

理由：气质是由人的神经特性决定的。

3.√

理由：自我概念有真实自我、理想自我、镜中自我和自我形象。



4. X

理由：具有象征意义的产品应具备三个特征：可见性、流动性和拟人性。

四、简答题

1. 含义：个性是指个体带有倾向性的、比较稳定的、本质的心理特征的总和。它是个体独有的、并与其他个体区别开来的整体特性。↵
特征：个性作为反映个体基本精神面貌、本质的心理活动，具有以下特征：↵
 - (1) 稳定性：消费者经常表现出来的个人精神面貌的心理倾向和心理特征。↵
 - (2) 整体性：与其它心理活动相互协调，有机联系在一起。↵
 - (3) 独特性：不同消费者主体所体现的个性心理带有鲜明的独有精神面貌。↵
 - (4) 可塑性：消费者个体的个性随着环境的变化、年龄的增长和消费实践活动的改变，个性也可以改变。↵
2.
 - (1) 胆汁质的消费者在购物中喜欢标新立异，追求新款奇特，具有刺激性的流行商品。↵
 - (2) 多血质的消费者善于交际，有较强的灵活性，能以较多的渠道得到商品信息。↵
 - (3) 粘液质的消费者在购物中比较谨慎、细致、认真。↵
 - (4) 抑郁质的消费者在购物中往往考虑比较周到，对周围的事物很敏感。↵
3.
 - (1) 对于商品的感知辨别能力↵
 - (2) 对于商品的分析评价能力↵
 - (3) 选购商品时的决策能力↵
 - (4) 对于消费利益的自我保护能力↵
4. 首先，消费者会购买某种能够向他人传递自我概念的产品；↵
然后，他希望参照群体体会到产品所具有的象征性；↵
最后，他希望参照群体将产品所具有的象征品视为他人格或自我的一部分。↵
5. 成为传递自我概念的拥有物应该具有三方面特征：↵
 - (1) 应具有可见性，商品的使用和处置能够很容易被人看到。↵
 - (2) 应具有变动性，由于资源禀赋的差异，某些消费者有能力购买，而另一些消费者则无力购买。↵
 - (3) 应具有拟人性，产品能在某种程度上体现一般使用者的典型形象。↵
6. (1) 名人效应 (2) 专家效应 (3) 普通人效应 (4) 经理型代言人效应



四、案例分析题

1.自我概念是指个人对自身一切的知觉、了解和感受的总和，即自己如何看待自己。消费者将选择那些与其自我概念相一致的产品、品牌或服务，避免选择与其自我概念相抵触的产品、品牌和服务。

2.消费者购买某种商品，要么想保持和完善自己的形象，或者是想改变自己的形象。不仅如此，人们还力求使自己的形象符合相关群体的规范。小王认为进入专卖店购买名牌服装，使用高档化妆品这些消费者行为是能够保持和提高她自我形象的商品以及是顺应她所属群体规范的商品。而到农贸市场或者地摊上买东西则是可能破坏、损害她的自我形象以及不被她的参照群体所接受的商品。

第 5 章 感情与认知

一、单项选择题

1. B 2. D 3. A 4. A 5. B 6. C 7. A 8. B 9. A 10. B 11. A 12. C 13. B 14. B 15. C

二、多项选择题

1. CDE 2. BCDE 3. ABCD 4. ABCDE 5. ABCDE 6. ACDE 7. ABC

三、辨析题

1. × 展露只需把刺激对象置于个人相关环境之内，并不一定要求个人接收到刺激信息，亦或者说使感觉器官有机会被激活，而不是一定被激活
2. × 知觉过程包括展露、注意和解释三个阶段，不包括记忆
3. × 刺激物引起感觉好，刺激量的变化只有达到消费者的差别感觉阈限才能引起感觉上的变化。
4. × 依据韦伯定律，差别感觉阈限与原有刺激量之比是一个常数，这个常数被称为韦伯分数。

四、简答题



1. 简述感觉及分类。↵

感觉是指人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的个别属性的反映。根据感觉的性质，可以把感觉分为：(1)外部感觉——接受外部刺激，反映外界事物个别属性的感觉。包括：视觉、听觉、味觉、嗅觉、肤觉。(2)内部感觉——接受机体本身的刺激，反映机体的位置、运动和内部器官不同状态的感觉。包括：位置觉、运动觉和机体觉。↵

↵

2. 简述感觉与知觉的联系和区别。↵

联系：(1) 知觉以感觉为基础，缺乏对事物个别属性的感觉，知觉就会不完整；(2) 一旦刺激物从感官所涉及的范围消失，感觉和知觉就会停止；(3) 知觉是对感觉材料的加工和解释，但它又不是对感觉材料的简单汇总。↵

区别：(1) 感觉是对客观事物个别属性的反映，知觉是对刺激物各种属性和各个部分的整体反映；(2) 感觉是天生的反应，而知觉则要借助于过去的经验，知觉过程中还有思维、记忆等的参与，知觉对事物的反映比感觉更深入、完整。↵

↵

3. 简述感受性的变化

(1) 适应性。指随着刺激物持续作用时间的延长，而使感受性发生变化的现象。

(2) 感觉对比性。指感受器因同时有两种刺激或先后相继的两种刺激，引起感受性发生变化的现象。

(3) 感觉联觉性。指一种感觉引起另一种感觉的心理过程。

4. 简述影响注意的因素。↵

影响注意的因素主要有三类：刺激物因素、个体因素和情境因素。↵

(1) 刺激物因素是指刺激物本身的特征，如大小、颜色、位置、运动等。↵

(2) 个体因素是指个人的特征，他们通常是企业不能直接控制的，这些因素主要有需要和动机、态度、适用性水平。↵

(3) 情境因素既包括环境中独立于中心刺激物的那些成分，也包括暂时性的个人特征如个体当时的身体状况、情绪等。↵

↵

5. 消费者购买知觉风险类型

(1) 功能风险。功能风险是指产品不具备人们所期望的性能或产品性能比竞争品差所带来的风险。

(2) 物质风险。物质风险是购买到对自己的健康与安全产生危害的质量假冒伪劣和质量不合格产品所带来的风险。



- (3) 经济风险。经济风险是指担心产品出价过高或产品质量问题招来经济上的损失。
- (4) 社会风险。社会风险是指因为购买失误而受到他人嘲笑、疏远而产生的风险。
- (5) 心理风险。心理风险是指因决策失误而使消费者的自我感情受到伤害的风险。

6. 记忆的概念及过程

- (1) 记忆是指过去感知过的事物在人脑中的反映。
- (2) 记忆包括识记、保持、再认或回忆三个基本环节。

7. 影响消费者情绪情感的因素。

- (1) 消费者的心理状态背景
- (2) 消费者不同的个性特征
- (3) 购物环境的影响
- (4) 商品特性的影响

8. 消费者情绪情感的过程。

- (1) 悬念阶段。(2) 定向阶段。(3) 强化阶段。如(4) 冲突阶段。

每个阶段需要展开说明

第 6 章 消费者的学习

一、单项选择题

1.B 2.C 3.A 4.B 5.C 6.D 7.C 8.A 9.D

二、多项选择题

1.ABC 2.ABCD 3.ABCD

三、辨析题

1.×

理由：操作性条件反射适合于高介入购买情景。

2.×

理由：铃响属于条件刺激

3.×

理由：爱德华指出，新产品推广需要先进入刺激泛化，后进入刺激辨别。

4.×

理由：吃一堑长一智的学习属于行为学习。

四、简答题

1.定义：“学习”是指人在生活过程中，因经验而产生的行为或行为潜能的比较持久的变化。



作用：（1）获取消费信息（2）触发消费联想。（3）影响消费决策。

2.同：认为学习是刺激与反应之间的联结，将学习等同于刺激与反应之间关系的获得。学习是建立在条件反射基础上的。

异：经典条件反射理论强调，学习是先有刺激后有反应；操作条件反射理论强调，学习是先有行为后有刺激。

3.刺激泛化是指由某种刺激引起的反应可经由另一种不同但类似的刺激引起。对企业来说，刺激泛化是一把“双刃剑”，一方面，企业可以利用刺激泛化将消费者形成的关于本企业或产品的一些好的情感和体验传递到新产品上去，以此促进新产品的接受和购买；另一方面，关于企业或其产品的不好信息经由刺激泛化以后，会对企业的营销活动产生不利影响。

- 4.1）在产品策略上运用。
- （2）在品牌策略上运用。
- （3）包装策略上的运用
- （4）广告策略上的运用

三、案例分析题

1. 万宝路原来的市场消费动机的定位存在什么问题？

万宝路原来的所选择的目标客户群是女性烟民，将其定位于女性烟民的红颜知己。但女性烟民出于爱美之心，对于香烟的重复消费量较低，因此该细分市场的市场容量较小。因此，万宝路原来的市场消费动机的定位的主要问题是选错了目标市场。

2. 试用经典条件反射原理解释万宝路的广告策略为何能够成功？

经典性条件反射理论是由前苏联生理学家巴普洛夫创立。该理论认为借助于某种刺激与某一反应之间已有的联系，经由练习可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系。

万宝路广告策略的成功是运用经典性条件反射理论的经典典范，它使品牌形象与产品个性建立起积极的联系。在美国，人们普遍把牛仔看作力量、阳刚之气及诚实正直的化身，是英雄主义的代表。牛仔是无条件刺激，牛仔激起的积极感受，如力量、阳刚之气和英雄气概就是无条件反应。万宝路香烟的广告中将万宝路香烟与牛仔反复结合起来，经过多次重现之后，万宝路香烟就变成了条件刺激，当消费者看到万宝路香烟后也会产生牛仔激起的积极感受。万宝路广告运作的成功，正是因为这种积极的联想。

第 7 章 消费者的态度

一、单项选择题

1.C 2.A 3.D 4.C 5.B 6.C 7.C



二、多项选择题

1. ABC 2. ACDE 3. ABCD 4. AB 5. ABC

三、辨析题

- 1.× 人们对事物的态度不是与生俱来的，而是后天习得的。
- 2.× 由于受到购买动机、购买能力、情境因素、测度上的问题及态度测量与行动之间的延滞等因素的影响，态度和行为在很多情况下是不一致的。
- 3.× 态度是通过影响消费者购买意向，进而影响购买行为

四、简答题

1.态度是指人们对于事物所持有的肯定或否定，接近或回避，支持或反对的心理和行为的倾向。(1) 认知成分。对人、对事的认识、理解与评价，包括感知、思维和好坏的评价，以及赞成或反对 (2) 情感成分。对人、对事所做的情感判断。(3) 行为倾向。个人对态度对象的肯定或否定的反应倾向。

2.态度的一般特性：①社会性。态度是在长期实践中通过学习形成，而非与生俱来；②稳定性。态度一旦形成就趋于相对稳定状态；③价值性。态度的基础是价值；④等级性。即态度对态度对象存在肯定、否定以及中间状态的态度等级。

态度基本功能：卡茨认为，态度有四种基本功能：即适应功能、防御功能、认知功能、价值表现功能。

3. (1) 预先警告。如果某一消费者在接触说服信息前，对劝说企图有所了解，他有可能发展起反驳的论点，从而增强抵御劝说的能力。

(2) 分心。分心是指由于内外干扰而分散注意力或使注意力不能集中的现象。在劝说过程中，若情境中存在“噪音”致使受众分心，就会影响劝说的效果。

(3) 重复。沟通信息的重复频率与说服效果呈倒U形曲线关系。中等频率的重复，说服效果较好。重复频率过低或过高，均不利态度的转变。

(4) 预防注射。消费者已有的信念和观点是否与相反的观念和观点做过交锋。

4. (1) 改变认知成分。改变信念、改变属性的权数、增加新属性、改变理想点。

(2) 改变情感成分。经典性的条件反射、激发对广告本身的情感、增加消费者对品牌的接触

(3) 改变行为成分。主要途径是运用操作性条件反射理论。吸引消费者试用和购买产品的常用的技巧有优惠券、免费试用、购物现场展示、捆绑销售等。



五、案例分析题

导致态度变化的原因可从态度说服模型进行作答。态度转变可从态度改变的营销策略作答

第 8 章 经济文化因素与消费者行为

一、单项选择题

1.A 2.A 3.D 4.C 5.B 6.C 7.C 8.C

二、多项选择题

1.ABCD 2.ABD 3.ABCDE

三、辨析题

- 1.×，文化需求主要是受个人可支配收入的影响。
- 2.√，我国国内营销界常用的亚文化分类有民族亚文化、宗教亚文化、种族亚文化和地理亚文化。

四、简答题

1. (1) 收入会影响消费支出水平 (2) 收入影响消费支出结构
(3) 收入影响消费和储蓄行为 (4) 收入影响消费者所追求购买利益
2. 所谓亚文化是指某一文化群所属次级群体的成员所共有的独特的价值观念、生活方式和行为规范。目前，国内营销学家普遍接受的按民族、宗教、种族和地理划分亚文化的分类法。
3. (1) 时间与空间观念。人们在时间观念和空间观念上存在差异。
(2) 象征。所谓象征，美国当代人类学家怀特认为是“一件使其价值和意义由使用它的人加诸其上的东西”。象征能帮助人们以最小的努力迅速地进行复杂思想的沟通。
(3) 契约和友谊。就契约而言，人们对何时才算达成协议的理解就不一样。友谊同契约类似，意味着双方之间一定的权利和义务。
(4) 礼仪与礼节。礼仪和礼节代表社会交往中一般被接受的行为方式。



第9章 社会阶层与消费者行为

一、单项选择题

1C 2D 3C 4.B 5.C

二、多项选择题

1. BCD 2. AC

三、辨析题

1. ×，社会阶层具有动态性特征。
2. ×，社会阶层的决定因素包括政治变量、社会变量和经济变量。

四、简答题

1. (1) 社会阶层的地位性 (2) 社会阶层的多维性 (3) 社会阶层的层级性
(4) 社会阶层的限定性 (5) 社会阶层的同质性 (6) 社会阶层的动态性
2. 社会学家吉尔伯特和卡尔将决定社会阶层的因素分为三类：
 - (1) 经济变量，包括职业、收入和财富；
 - (2) 社会互动变量，包括个人声望、社会联系和社会化
 - (3) 政治变量，包括权力、阶层意识和流动性。
3. (1) 对商店选择的差异 (2) 对产品的不同选择 (3) 购买数量的差异
(4) 信息接收和处理上的差异 (5) 对价格的敏感不同 (6) 休闲活动上的差异
4. 产生的原因：(1) 社会分工和财产的个人所有；(2) 个体获取社会资源的能力和机会不同；
5. 依据社会阶层制定市场营销战略的具体步骤：
 - (1) 决定企业的产品及消费过程在哪些方面受社会身份、地位的影响，然后将相关的地位变量与产品消费联系起来；(2) 确定应以哪一社会阶层消费者为目标市场；(3) 进行产品定位；(4) 制定市场营销组合

第10章 家庭 参照群体与意见领袖

一、单项选择题



1.A 2.D 3.A 4.D 5.C 6.A 7.B 8.C 9.B 10.C

二、多项选择题

1.ABCDE 2.ABCDE 3.BCD 4.ACE 5.ABCD 6.CDE 7.ABDE

三、辨析题

1.×,

理由：对家庭的财务贡献越大的家庭成员，在家庭决策中越有发言权。

2.√,

理由：家庭、朋友和同事为经常接触的群体，故为主要群体。

3.×

理由：信息性影响

四、简答题

1. (1) 经济功能

(2) 情感交流功能

(3) 赡养与抚养功能

(4) 教育功能或家庭成员的社会化功能。

2. 家庭购买决策主要有 4 种方式：

(1) 妻子主导型

(2) 丈夫主导型

(3) 自主型

(4) 联合型

3. (1) 家庭成员对家庭的财务贡献；

(2) 决策对特定家庭成员的重要性；

(3) 夫妻性别角色取向；

(4) 文化和亚文化；

(5) 角色专门化

(6) 家庭生命周期

(7) 个人特征

(8) 介入程度及产品特点。



4. (1) 规范性影响。指由于群体规范的作用而对消费者的行为产生影响。(2) 信息性影响。是指参照群体成员的观念、意见、行为被个体作为有用的信息予以参考,由此在其行为上产生影响。(3) 价值表现上的影响。指个体自觉遵循或内化参照群体所具有的信念和价值观。
5. (1) 参照群体的权威性、可信度和吸引力。
- (2) 消费者的个性特征、个人的知识及经验。
- (3) 消费者的自我形象。
- (4) 消费者选购产品的特点和类型

四、论述题

家庭生命周期指家庭从建立到结束全过程所经历的时间。传统的家庭生命周期一般可分为以下阶段。

(1) 单身阶段。通常指 35 岁以下的单身人士。收入不高,但其他负担较少,拥有较多的可任意支配收入。收入主要用于支付房租、购买个人护理用品、基本家用器具、汽车、度假等方面;比较关心时尚,是流行观念的带头人。

(2) 新婚阶段。指从新婚至生育第一个孩子。有较高的可任意支配收入,是剧院门票,昂贵服装、高档家具、餐馆饮食、奢侈度假等产品和服务的重要市场。

(3) 满巢阶段。a.满巢 I 期:最大的孩子 6 岁以下。所消费的商品主要包括幼子女的生活和教育需要,如儿童用品,托儿服务,玩具、户外娱乐等。b.满巢 II 期:最小的孩子超过 6 岁,多在上学。家庭状况得到改善,喜欢购买大包装商品和多种商品集中购买 c.满巢 III 期,年纪较大父母与未完全独立的孩子所组成的家庭。经济状况明显改善,购买力强,更新大件商品,热衷汽车、旅游,在外就餐等。

(4) 空巢阶段。始于小孩不再依赖父母,与不与父母同住。a.空巢 I 期,孩子独立,尚未退休。很多父母可以做以前想做但由于孩子的牵累而无法做的一些事情,如继续接受教育、培养新的嗜好、夫妻单独外出旅游。b.空巢 II 期,已经退休,经济收入减少。可用时间增加,开始追求新的爱好和兴趣。外出旅游,购买保健品等

(5) 解体阶段。夫妻中一方过世。进入维持性消费阶段,消费面窄,且观念保守,消费需求主要体现在对食品、药品、医药保健用品、劳务等,购买行为逐渐减少

第 11 章 创新扩散

一、单项选择题



1.D 2.B 3.C 4.D 5.B

二、多项选择题

1.ABC 2.ABCDE 3.ABCE

三、简答题

1. 创新是指被相关的个人或群体视为新颖的构思、操作或产品。所谓创新扩散，是指新产品上市后随着时间的推移不断地被越来越多的消费者所采用的过程。
2. (1) 相对优势。指潜在顾客认为一种新产品优于现有的替代品的程度。
(2) 适应性。指与消费者现有的需求、价值观和行为相一致的程度。
(3) 复杂性。指一种新产品难以理解或使用的程度。
(4) 可试用性。在一定条件是否可以使用的情况。
(5) 可观察性。一种产品的属性或利益可以被潜在消费者观察、想象或表达的容易程度。
3. (1) 创新采用者 (2) 早期采用者 (3) 早期大众采用者 (4) 晚期大众采用者 (5) 落后者
4. 消费者采用一种新产品，一般需经历五个阶段：
(1) 知晓，即对该新产品有所觉察，但缺少关于它的信息；(2) 兴趣，通过初步接触和了解，意识到新产品的价值和利益，产生出更多地搜集该产品信息的倾向和动机。3) 评价。产生试用该产品的念头，并从各方面评价这种产品是否适合自己的需要，考虑购买它是否明智。(4) 试用。试用的目的是为了修正原有的评价，为决定是否采用提供进一步依据。(5) 采用。即决定全面和经常地使用该新产品。

第 12 章 人口统计特征与消费者行为

一、单项选择题

1.C 2.D 3.D 4.A

二、多项选择题

1.ABCD 2.ABCDE

三、简答题



1. 儿童市场特征：（1）从纯生理性消费向社会性消费过渡；（2）从模仿性消费向个性消费过渡；（3）消费情绪从不稳定发展到比较稳定

面对儿童消费群体的市场营销策略：（1）根据不同年龄对象，采取不同的组合策略。

（2）改善外观设计，发挥商品直观形象的作用，增强商品的吸引力。

（3）树立品牌形象，从小培养消费者的品牌意识和偏爱。

（4）对儿童自购自用商品、家长购买儿童使用的商品采用不同的促销方式

2. 女性市场特征：（1）注重美感，追求时尚（2）注重情感，富于联想

（3）购买挑剔，决策慎重（4）自尊心强，攀比炫耀（5）注重实效，要求便利

面向女性消费群体的市场营销策略：（1）销售环境要富于联想（2）商品设计要时尚

（3）促销手段情感化

3. 男性市场特征：（1）购买目标明确，决策果断（2）购买频率低，购买金额大

（3）注重大体而忽略细节，情感不外露（4）购买产品力求方便、快捷

（5）购买时表现大方，比较随便

面向男性市场的营销策略：

（1）产品的设计与开发要考虑男性消费者的特点，以便吸引更多男性消费者。

（2）精心策划吸引男性消费者兴趣的促销方式以及专门针对那行的广告信息

4. 老年市场特征：（1）需求结构发生变化；（2）怀旧心理强烈，品牌忠诚度高

（3）注重实际和良好的服务；（4）防范意识明显；（5）补偿性消费者心理

面向老年消费群体的市场营销策略：（1）开发的商品要注重实用性、方便性、安全性及舒适性。

（2）帮助老年消费者增强消费信心（3）开发的产品要满足老年消费者的子女的消费心理

理

第 13 章 营销组合因素与消费者行为

一、单项选择题

1.A 2.D 3.A

二、多项选择题

1. ABCD 2. ACD

三、辨析题



1. ×

理由：价格意识与收入呈负相关关系。

2. 6. ×

理由：属于声望定价

四、简答题

1. 企业所有促销活动都会影响消费者的认知、情感、态度和行为。

- (1) 改变或保持消费者特有的有关产品或品牌的行为；
- (2) 在消费者记忆中建立有关产品或品牌的新知识、新含义或信念；
- (3) 改变消费者对产品或品牌的信念、态度和意图；
- (4) 当消费者考虑产品或品牌时，改变被激活的印象、感觉和感情；
- (5) 增强品牌名称或消费者记忆中的一些产品含义的潜在活力。

2. 常用的心理定价策略有整数定价、尾数定价、声望定价、招徕定价和习惯定价。（各个策略需要展开说明）

