

河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（一）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. BDE 2. ABDE 3. CDE 4. ABCDE 5. BCD

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：消费者购买商品的根本目的在于满足自己某方面的需要

2. ×

理由：参照群体中的次要群体是指不经常发生直接接触的人员所构成的群体。

3. √

理由：市场定位就是指企业针对潜在顾客的心理进行设计，创立产品在顾客心目中的某种形象或个性特征等。

4. ×

理由：延长产品生命周期主要是延长生命周期中的成熟期。

5. ×

理由：商人中间商拥有商品的所有权，而代理商不拥有商品的所有权。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

- 1.

项目类型	特征	分析（现金流量）	策略
问题类	高市场增长率 低相对市场占有率	提高相对市场占有率需要大量现金，但企业在投资时要考虑经营这种业务是否合算。	发展或放弃
明星类	高市场增长率 高相对市场占有率	要保持相对市场占有率，因而需要大量现金投入。	发展



奶牛类	低 市场增长率 高 相对市场占有率	如果是赢利多，现金收入多的这类产品，它可以支持前两类产品。	维持或收割
瘦狗类	低 市场增长率 低 相对市场占有率	企业应当淘汰的产品	放弃

2. 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，辅之以销售信息系统和管理数据库组成；
- (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。

3. 按按照消费者的购或使用某种产品的时机、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，消费者待购阶段及消费者对产品的态度等行为来细分消费者市场。其细分变量包括时机细分、利益细分、使用者细分、使用率细分、忠诚度细分、待购阶段细分等。

4. 一个完整的新产品开发有八个阶段：

- (1) 新产品创意的产生。
- (2) 创意筛选。
- (3) 新产品概念的发展和测试。
- (4) 制定营销战略计划。
- (5) 商业分析。
- (6) 产品实体开发。
- (7) 新产品试销。
- (8) 批量上市。

5. 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。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 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。在各个阶段，企业需要开展的营销工作具体如下：

- (1) 确定需要——使消费者购买决策过程中的起点。营销者在此阶段应注意的是不失时机地采取适当措施，唤起和强化消费者的需求。
- (2) 信息收集——认识和确定了自己的需要之后，消费者便会开始收集有关信息，也就是关于能够满足自己需要的产品和服务的资料，以便做出购买决策。
- (3) 方案评价——通过收集信息形成可选择产品的备选方案以后，消费者需要对各种方案进行评价。
- (4) 购买决策——经过对备选方案的评价，消费者形成了对某种品牌的偏好和购买意图，进入了购买决策和实施购买的阶段。
- (5) 购后行为——消费者购买了产品并不意味着购买行为过程的结束，消费者在购买了产品之后会通过自己使用或者他人评价来检验自己的购买决策。

2. 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市场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。

六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

问题：

1. 实施了后向一体化战略——由原先单一服装销售，向后增加了服装设寂、生产。好处：可以使公司争取到更多收益，同时还可以使公司避免原材料短缺或成本受制于供应商的风险。
2. Z公司的市场定位是“低价的时尚”，这是根据产品特色确定的市场定位策略。实现方式：小批量且频繁地推成出新使公司很少有过时和积压的产品，快速周转带来的低成本。
3. 该公司采用的垂直分销渠道系统的类型有：公司是垂直分销系统——直营门店；合同式垂直分销系统——特许经营门店。

河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（二）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD 2. ACD 3. ABCD 4. ABD 5. ADE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：不仅包括现实需求，也包括潜在需求。

2. √

理由：同质性产品竞争主要表现在价格和提供的服务水平上，一般都采用无差异目标市场战略。

3. ×

理由：华为上市销售的第一部5G智能手机是**换代**产品。。



4. ×

理由：当采取感知定价法时，企业过高地估计感知价值，就会定出偏高的价格。

5. ×

理由：促销的目的是引发、刺激消费者产生购买行为。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 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。

2. （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。

优点：客观实在，能如实反映问题。缺点：很难捕捉到被观察者的内在信息，被观察者的行为或环境无法加以控制。

（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。优点：强有力的研究形式和结论，可以有控制地分析、观察某些市场现象之间是否存在因果关系，以及相互影响程度。缺点：成本高、保密度高、严格的设计条件在实际中经常遇到干扰。

（3）问卷调查法，是通过设计调查问卷，让被调查者填写调查表的方式获得所调查对象的信息。优点：问卷调查法的最大优点，它能突破时空限制，在广阔范围内，对众多调查对象同时进行调查；便于对调查结果进行定量研究；匿名性；节省人力、时间和经费。缺点：只能获得书面的社会信息，而不能了解到生动、具体的社会情况；缺乏弹性，难以深入调查；调查者难以了解被调查者是认真填写还是随便敷衍，被调查者对问题不了解、对回答方式不清楚，无法得到指导和说明。

3. 马斯洛需要层次论将人的需要分为生存需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要等五个层次。该理论起初主要是分析如何满足企业员工多层次需要以调动其积极性，以后用于市场营销中，分析消费需要并提供相应的产品予以满足。



4. 所谓差别定价，也叫价格歧视，就是企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或劳务。
- (1) 顾客差别定价
 - (2) 产品形式差别定价
 - (3) 产品部位差别定价
 - (4) 销售时间差别定价
5. (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。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 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。

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”。

(1) 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。对于出现概率和影响程度都大的环境威胁，必须特别重视，制定相应的对策；对于出现的概率和影响程度都小的环境威胁，企业不必过于担心，但应注意其发展变化；对于其他情况也应密切监视。

(2) 对市场机会的分析，机会分析主要考虑其潜在的吸引力（盈利性）或成功的可能性（企业优势）的大小。对潜在吸引力和成功的可能性都大的机会，有极大可能为企业带来巨额利润，企业应把握机会，全力发展；对于潜在利益小，成功的概率也小的机会，企业应改善自身条件，关注机会的发展变化，审慎而适时地开展营销活动。

六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）



1. 答：目标市场：具有中高档收入的消费者。结合案例资料展开分析。
市场定位：中档价格，高档的形象。结合案例资料展开分析。
2. 答：能。符合目标顾客需求，质量有保证，但需企业整体策划。结合案例资料展开分析。
3. 答：较短的选择性分销渠道。结合案例资料展开分析。

河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（三）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ACD 2. ABCDE 3. ABD 4. ABD 5. ABCDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：针对过度需求，营销管理的任务就是“限制性营销”。

2. ×

理由：在顾客导向的企业中，市场营销部门于其他职能部门不同，它是连接市场需求与企业反映的桥梁、纽带，要想有效的满足顾客需要，就必须将市场营销置于企业的中心地位。

3. ×

理由：不同细分市场间的需求具有较多的差异性。

4. ×

理由：产品组合是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。日本尼康公司所提供的照相机都附有各种用途的镜头、滤光镜及其他配件，所有这些产品项目其实是构成了一个产品系列。

5. ×



理由：分销渠道的长度是指商品在流通过程中经过不同类型的中间商数目的多少，而不是地理位置上的远近。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

- （1）确定调研目标、问题和提出假设命题。这是第一步，也是最重要的一步。
 - （2）设计、确定调研的方案。
 - （3）实施调查和收集数据。
 - （4）处理数据和分析数据。
 - （5）撰写和提交调研报告。
 - （6）信息跟踪与反馈。
- （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。
- 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。
4. 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。

5. 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。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 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。

(1) 以企业为中心的观念。即以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。体包括生产观念、产品观念和推销观念：

①生产观念，就是企业的一切经营活动都以生产为中心的经营管理哲学，是一种最古老的营销管理哲学，产生于19世纪末20世纪初。由于当时市场规模扩大，物资短缺，市场需求旺盛，产品供不应求，企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚利润。因此，企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品，而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下，生产观念为众多企业所接受。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。其典型口号是：“我们生产什么，就卖什么。”

②产品观念，就是企业的一切经营活动都以提高产品质量和生产精美产品为中心的经营管理哲学，与生产观念几乎在同一时期流行。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品：并不断精益求精。其典型表现是“好酒不怕巷子深”。

③推销观念就是企业的一切经营活动都以推销企业现有产品为中心的经营管理哲学，盛行于20世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，市场商品供过于求，如何把现有产品销售出去，已成为企业面临的主要问题。推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自



然，消费者就不会大量购买本企业的产品。因此，企业必须采用各种推销技巧和手段来说服、甚至强制消费者购买。其典型表现是“我们卖什么，就让人们买什么。”

(2)以消费者为中心的观念，即市场营销观念。该观念形成于20世纪50年代。战后，随着第三次科技革命的兴起，产品技术不断创新，新产品竞相上市，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的要求提高，消费需求变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。如何使企业产品符合消费者的需求，已成为企业必须解决的首要问题。该种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地满足目标市场需要，根据市场需求来组织企业的一切营销活动。其座右铭是：“顾客需要什么，我们就生产供应什么。”

(3)以社会长远利益为中心的观念，即社会营销观念。20世纪70年代以来，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体与长远利益，即社会利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的观念，统称为社会营销观念。该种观念认为，企业的营销决策既要考虑消费者的眼前利益，又要考虑长远利益，同时还要考虑社会利益和企业利益的同步增长，并通过比竞争者更有效地使顾客满意来完成企业的目标。与市场营销观念的区别在于，它要求企业在利润、消费者需要的满足和社会利益三者之间平衡，而不是仅仅像市场营销观念那样，只重视消费者的眼前需要，以牺牲消费者的长远利益和社会整体利益来换取企业利润。

2. (1) 产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。就产品而言，也就是要经历一个导入、成长、成熟、衰退的阶段。

(2) 各阶段的特点及对策：

①导入期特点：产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润常常很低甚至为负值。

营销对策：积极开展卓有成效的广告宣传；积极攻克产品制造中尚未解决的某些技术问题，稳定质量；就产品促销与价格的组合策略看，可运用不同策略，具体有快速撇脂策略、快速渗透策略、缓慢撇脂策略、缓慢渗透策略。

②成长期特点：产品经过一段时间已有相当知名度，销售快速增长，利润也显著增加。

但由于市场及利润成长较快，容易吸引更多的竞争者。

营销对策：进一步提高产品质量；寻找新的子市场；降价策略；改变广告宣传的重点。

③成熟期特点：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：提高产品质量；改良市场；改进营销组合策略。

④衰退期特点：这期间产品销售量显著衰退，利润也大幅度滑落。优胜劣汰，市场竞争者也越来越少。

营销对策：继续策略；集中策略；收缩策略；放弃策略。

(3) 产品生命周期理论用于企业营销实践中，有以下几方面的启示：

- ①任何一个产品生命周期都是与相关的需求生命周期和技术生命周期相联系的，产品生命周期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（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. D产品早期市场细分采用的变量是人口细分变量（年龄、性别、职业）现推出早霜、晚霜之后继而采用了行为细分变量。
2. 市场定位的依据是：产品特色定位（技术、配方、民族工业）；顾客利益定位（高科技高质量、低价格，面向中低收入阶层）；使用者定位（性别、年龄、职业）；使用场所定位（早、晚霜）。
3. D产品目标市场战略，早期采取无差异市场营销战略；然后采取集中性市场营销战略；现在实施差异性市场营销战略。

河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（四）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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



11. C 12. B 13. A 14. C 15. C

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ACD 2. ABCDE 3. ABCE 4. ABD 5. ABCD

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：市场营销组合的特性之一就是其具有动态性。

2. ×

理由：如汽车与摩托车都能实现代步功能，满足交通需要，消费者会在其中做出选择，这种竞争属于一般竞争。

3. ×

理由：市场定位是对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置。市场定位的基本原则不是去创造某种新奇的或与与众不同的东西，而是去操纵人们心中原本的想法，去打开联想之结。

4. ×

理由：仅仅在质量、性能、结构、造型等方面有所改善的产品，也是“新产品”的一种，这种新产品可以被称为“改良产品”。

5. ×

理由：相对于沟通效果，广告的销售效果更加难以衡量，因为我们很难以界定广告的销售提升有多大部分是由投放广告产生的。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. （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。

2. （1）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。

（2）理论依据：消费需求存在绝对差异性——形成市场细分的必要性；消费需求存在



相对同质性—— 形成市场细分的可能性。

(3) 原则：①可衡量性。②可实现性。③可营利性。④可区分性。

3. (1) 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。

(2) 具体做法有三种，即：①向上延伸，由原来经营低档产品，改为增加经营高档产品；②向下延伸，由原来经营高档产品，改为增加经营低档产品；③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。

(3) 优点：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。

缺点：品牌忠诚度降低；产品项目的角色难以区分；产品延伸引起成本增加。

4. (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。产品特性也影响渠道选择，如产品的体积和重量、单位价值、新颖性、工艺与非工艺特点、耐用性、经久性等。

(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。通常，同类产品应与竞争者采取相同或相似的分销渠道。

(5) 企业特性。企业特性在分销渠道设计中具有重要影响。如总体规模、资金实力、产品组合、渠道经验、营销政策等。

(6) 环境特性。渠道设计还要受到环境因素的影响，如经济发展状况、社会文化变革、竞争结构、技术以及政府管理等。

5. 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。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. (1) 所谓SWOT分析，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

运用这种方法，可以对研究对象所处的情景进行全面、系统、准确的研究，从而根



据研究结果制定相应的发展战略、计划以及对策等。

S (strengths) 是优势、W (weaknesses) 是劣势, O (opportunities) 是机会、T (threats) 是威胁。按照企业竞争战略的完整概念, 战略应是一个企业“能够做的”(即组织的强项和弱项) 和“可能做的”(即环境的机会和威胁) 之间的有机组合。

(2) 麦当劳公司的SWOT分析。①优势分析: 良好的企业形象, 独特的经营理念, 科学的管理手段、严格的检查监督制度, 完备的培训体系等; ②劣势分析: 忽视孩子的健康, 全球统一宣传策略、忽视地域过度差别, 品牌定位不准、宣传顾此失彼, 广告理念陈旧、广告表现拙劣, 忽视消费者感受、危机公关策略缺失; ③机会分析: 经济全球化, 新市场之空间大; ④威胁分析: 同业间之企业形象差距渐小, 同业间之产品、服务水准差距拉近, 外食业之进入障碍低、新店扩张迅速, 国际经济景气不佳、国内政治不安等。

2. 当产品只是某一个产品组合中的一部分时, 企业就需要研究出一系列价格, 使整个产品组合的利润最大化。因为各种产品之间存在需求和成本的相互关系, 而且会带来不同程度的竞争, 所以定价十分困难。

(1) 产品线定价。企业通常开发出来的是产品线(即产品大类), 而不是某个单一产品。当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时, 为了充分发挥这种内在关联性的积极效应, 应采取产品线定价策略。在定价时, 首先确定某种产品的最低价格, 它在产品线中充当领袖价格, 吸引消费者购买产品线中的其他产品; 其次, 确定产品线中某种商品的最高价格, 它在产品线中充当品牌质量和回收投资的角色; 再者, 产品线中的其他产品也分别依据其在产品线中的角色不同而制定不同的价格。

(2) 选择产品定价。许多企业在提供主要产品的同时, 还会附带一些可供选择的产品和特征。企业应该采取适当的方法进行选择产品定价。

(3) 补充产品定价。有些企业需要附属或补充产品, 如剃须刀和胶卷。生产主要产品的制造商经常为产品制定较低的价格, 同时对附属产品制定较高的加成。但是, 如果补充产品的定价过高, 就会出现危机。

(4) 分部定价。服务性企业经常收取一笔固定费用, 再加上可变的使用费。例如, 电话用户每月都要支付一笔最少的使用费, 如果使用次数超过规定还要再交费。服务性公司面临着和补充产品定价同样的问题, 即应收多少基本服务费和可变使用费。



(5) 副产品定价。在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，经常有副产品。如果副产品价值很低且处理费用昂贵，就会影响到主产品的定价。企业确定的价格必须能够弥补副产品的处理费用。如果副产品对某一顾客群体有价值，就应该按其价值定价。副产品如果能带来收入，将有助于公司在迫于竞争压力时确定较低的价格。

(6) 产品系列定价。企业经常以某一价格出售一组产品，如化妆品、计算机、假期旅游公司为顾客提供的一系列活动方案。这一组产品的价格低于单独购买其中每一个产品的费用总和。但是，有时候有些顾客不需要整个产品系列。这时，顾客要求将产品拆开。在这种情况下，如果企业节约的成本大于向顾客提供其所需要商品的价格损失，则公司的利润会上升。

六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 消费者市场是指所有为了满足个人消费而购买产品和服务的个人和家庭所构成的市场。生活消费是产品和服务流通的终点，故消费者市场也称为最终产品市场。消费者市场是市场体系的基础，是起决定作用的市场。即消费者市场是一切市场的基础，消费者市场的任何一点变化，都会影响到整个市场的变化，因此，不仅消费品生产厂家，要研究这个市场，因为这个市场直接影响到他们，就是工业品生产厂家，也得研究这个市场，
2. ①发起者—李晓 ②影响者—家长、同学 ③决策者—三位大学生 ④购买者—三位大学生 ⑤使用者—三位大学生。结合案例说明理由。
3. 材料1的购买行为属于复杂型购买行为。原因：购买参与程度高，品牌差异程度高。材料2的购买行为属于习惯型购买行为。原因：购买参与程度低，品牌差异程度小。复杂性型购买行为一般要经历购买决策过程的所有阶段，即：引起需要、收集信息、评价方案、决定购买、购后行为。而习惯性购买行为一般不会经历收集信息、评价产品等复杂过程。

河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（五）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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



二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ACD 2. ABCD 3. ABCD 4. ADE 5. ABCE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：某汽车制造企业增加拖拉机生产，该企业的发展战略是同心多元化。

2. ×

理由：根据“恩格尔定律”随着家庭收入的增加，用于服装、娱乐、卫生保健及教育等其他方面的支出比重会上升。

3. ×

理由：产品生命周期由需求技术的生命周期决定，而需求技术生命周期又由需求生命周期决定。

4. ×

理由：经纪人的作用是为买卖双方牵线搭桥、协助谈判，不参与购买，也不取得商品的所有权。

5. ×

理由：如果企业想要推行以消费者为导向的人员推销行为，那么企业就应该在培训中灌输以消费者需求为中心的销售理念。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 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；（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。

2. 消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。

消费者购买决策过程：（1）引起需要；（2）收集信息；（3）评价方案；（4）决定购买；（5）购后行为。

3. 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。

4. (1) 确定渠道目标和限制；

(2) 设计各主要渠道交替方案，包括中间商的基本类型、每一分销层次所使用的中间商数目、各中间商的特定营销任务等。

(3) 评估选择分销方案，其评估标准主要有经济性标准（最重要）、可控性标准和适应性标准。

5. 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。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. (1) 理论依据：消费需求存在绝对差异性——形成市场细分的必要性；消费需求存在相对同质性，——形成市场细分的可能性。

(2) 变量：地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。具体分析过程略。

(3) 方法：①单一因素法；②综合因素法；③系列因素法。

(4) 步骤：①明确细分目标；②列举消费需求；③选定细分变量；④进行初步细分和筛选；⑤细分市场优化；⑥选择目标市场。

2. (1) 不同之处：①推式策略：是指企业通过人员推销或中间商将产品推销市场。要求推销人员对不同的顾客和不同的产品采取相应的推销方法。②拉式策略是指企业利用营业推广、公共关系和广告等，激发消费者对本企业商品的兴趣，从而加速购



买。对单位价值较低的如日用品，可以采用该策略。

(2) 服装企业通常会将推式策略和拉式策略相结合运用。但面临不同的购买者时促销策略的侧重点也不相同，当购买对象是中间商时，往往以推式策略为主，当购买对象是最终消费者时往往以拉式策略为主。

(3) 原因：服装属于消费品，通常消费品采用主要促销工具的是广告，但在消费品的促销中，当促销对象是中间商时，推销人员也发挥着重要的作用。而产业用品的主要促销工具是推销，而营业推广和公共关系对于这两类市场同等重要。

六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. “不仅出售产品，还出售服务”体现了该化学公司对延伸产品的重视。延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

2. 该化学公司如何处理企业和客户的关系，体现了关系营销中伙伴型的营销思想。伙伴型关系营销即公司与顾客共同努力，寻求顾客合理开支方法，或者帮助顾客更好地进行购买。该化学公司的战略思想：“不仅销售塑胶，还销售服务，同时注重与客户建立伙伴型关系”正能很好地体现这个营销思想。

3. 作为服务于产业市场的塑料公司，我认为它最适宜使用人员推销策略。

理由：人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈诉，以推销商品，促进和扩大销售。塑胶公司的潜在客户就是使用塑胶的产业公司。而人员推销的优点也是显而易见：

①人员推销注重人际关系，有利于顾客同销售人员之间建立友谊。

②人员推销具有较大的灵活性。

③人员推销与广告相比，其针对性强，无效劳动少。

④人员推销在大多数情况下能实现潜在交换，造成实际销售。

⑤人员推销有利于企业了解市场，提高决策水平。

⑥人员推销经常用于竞争激烈的情况，也适用于推销那些价格昂贵和性能复杂的商品。

河北省2019年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（六）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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



11. C 12. B 13. C 14. D 15. A

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD 2. AD 3. ABCDE 4. ABCDE 5. ABCE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：生产观念和产品观念都属于以企业为中心的经营思想，都是在产品供不应求的背景下产生的。

2. ×

理由：波司登的这种行为的产生是深刻领悟到羽绒服的需求是属于不规则需求的原因。

3. ×

理由：保护细分市场的壁垒越低，原来占领细分市场的公司的报复心理越弱，这个细分市场就越缺乏吸引力。

4. ×

理由：产品整体概念的内涵是以追求优质产品为标准的，而外延是以实用性和差异性为标准的。

5. ×

理由：公共关系目的是加深消费者或经销商对于产品和品牌概念的理解，从而帮助在长期上建立对企业的正面印象。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. （1）含义：企业一体化成长战略，是指企业充分利用自己在产品、技术、市场上的优势，根据物质流动的方向，使企业不断地向经营业务的深度和广度发展的一种战略。

（2）主要方式：后向一体化，是指把原来属于外购的原材料或零部件，改为自行生产。前向一体化，是指企业根据市场需求和生产技术的可能条件，对成品进行深加工，或者是生产商、批发商自办分销渠道，业务范围向前延伸。水平一体化，是指把性质相同或生产同类产品的企业合并，成为专业化的公司。

2. 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。

3. 企业可选择的市场定位战略有：

(1) 避强定位：企业避免与强有力的竞争对手发生直接竞争，而将自己的产品定位于另一市场的区域内，使自己的产品在某些特征或属性方面与强势对手有明显的区别。

(2) 迎头定位：企业根据自身的实力，为占据较佳的市场位置，不惜与市场上占支配地位、实力最强或较强的竞争对手发生正面竞争，从而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。

(3) 重新定位：企业为已在某市场销售的产品重新确定某种形象，以改变消费者原有的认识，争取有利的市场地位的活动。

(4) 初次定位：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. 价格折扣的类型：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣和价格折让。

影响折扣定价策略的主要因素：竞争对手以及联合竞争的實力、折扣的成本均衡性、市场总体价格水平下降。除了上述因素外，还应考虑企业流动资金的成本、金融市场汇率变化、消费者对折扣的疑虑等。

5. 相同之处：经纪人或代理商和商人批发商都属于批发商，两者都专注于某些产品种类或某些顾客群。

不同之处：经纪人或代理商是从事购买或销售或二者兼备的洽商工作他们对其经营的产品没有所有权，只是在促成产品交易后，以赚取佣金作为报酬。而商人批发商是自己进货，并取得产品所有权后再批发出售。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. (1) 含义：差异化战略，也称特色优势战略。是指企业力求在顾客广泛重视的一些方面，在该行业内独树一帜。它选择许多用户重视的一种或多种特质，并赋予其独



特的地位以满足顾客的要求。

(2) 类型：①产品差异化战略。产品差异化的主要因素有：特征、工作性能、一致性、耐用性、可靠性、易修理性、式样和设计。②) 服务差异化战略。服务的差异化主要包括送货、安装、顾客培训、咨询服务等因素。③人员差异化战略。训练有素的员工应能体现出下面的六个特征：胜任、礼貌、可信、可靠、反应敏捷、善于交流。④形象差异化战略。

(3) 实施途径：①使用具有独特性能的原材料和其他投入要素；②开展技术开发活动；③严格的生产作业活动；④特别的营销活动；⑤扩大经营范围。

2. (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。

六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. D公司采用了高价格促销的快速撇脂营销策略。从案例材料中可以看出，大多数潜在消费者还不了解“冰皮月饼”这种新产品，已经了解这种新产品的人急于求购，并且愿意高价购买；另外，企业所经营的产品面临潜在竞争的威胁。在这种情况下，企业通过快速撇脂使消费者建立对自己产品的偏好是恰当的。
2. 销售促进和广告两种促销方式。D公司的冰皮月饼属于新产品，市场知名度低，通过广告方式可以提升知名度；而免费品尝和折扣购买这两种销售促进方式能够在现场刺激消费者迅速做出购买决策，这种促销组合非常适合处于产品生命周期介绍期的冰皮月饼。
3. D公司采用了直接（零阶）分销渠道模式。公司采用直接分销渠道模式的理由如下：首先，不通过中间商可以更好地体现经济性；其次，直接分销渠道可以有效的管理



产品销售和控制市场秩序，体现控制性；再次，直接渠道可以更好的为顾客提供服务，体现适应性。

河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（七）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ACD 2. ABDE 3. ACDE 4. CE 5. BDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：顾客让渡价值是指企业转移的，顾客感受得到的实际价值。它的一般表现为顾客购买总价值与顾客购买总成本之间的差额。

2. ×

理由：面对营销环境的威胁，企业面对威胁的反应可以有反抗、减轻和转移三种。

3. √

理由：如果市场上所有顾客在同一时期偏好相同，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。

4. ×

理由：企业以追求最大利润为目标时，应考虑产品的需求、成本及需求的价格弹性等因素对定价的影响，并据此选择一中合适的价格。因此，不必然是高价策略。

5. ×

理由：销售渠道的起点是生产者、终点是消费者。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 所谓市场营销调研，是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究



结果。

按目的不同，市场调研可分探索性调研调查、描述性调研、因果性调研。

- (1) 探索性调研：是为了界定调查问题的性质以及更好地理解问题而进行的小规模调查活动，其目的是提供一些资料以帮助调研者认识和理解所面对的问题。
- (2) 描述性市场调研：就是调查内容着重于市场状况特征，将所需调查的现象具体化。它是要解决“谁”、“什么”、“什么时间”、“什么地点”和“怎样”的问题。
- (3) 因果性市场调研：一个变量是否引起中决定另一个变量的研究过程，其目的是识别变量之间的因果关系。

2. (1) 与消费者市场比较，产业市场上购买者的数量较少，规模较大。

(2) 产业市场上的购买者往往集中在少数地区。

(3) 产业市场的需求是引申需求。

(4) 产业市场的需求是缺乏弹性的需求。

(5) 产业市场的需求是波动的需求。

(6) 专业人员购买。

(7) 直接购买。

(8) 互惠。

(9) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。

3. 目标市场营销又称STP营销或STP三部曲，这里S指Segmenting market，即市场细分；T指Targeting market，即选择目标市场；P为Positioning，亦即定位。目标市场营销的过程有三个主要步骤：

第一步，市场细分，根据购买者对产品或营销组合的不同需要，将市场分为若干不同的顾客群体，并勾勒出细分市场的轮廓。

第二步，目标市场选择，选择要进入的一个或多个细分市场。

第三步，市场定位，建立与在市場上传播该产品的关键特征与利益。

4. 新产品是指采用新技术原理、新设计构思研制、生产的全新产品，或在结构、材质、工艺等某一方面比原有产品有明显改进，从而显著提高了产品性能或扩大了使用功能的产品。

新产品构思的主要来源有：最高管理层、消费者、企业营销人员、市场研究机构、专家、竞争者、广告代理机构等。

5. 直复营销是指营销商使用直接反应的广告媒体来进行销售的方式。主要包括：

(1) 直接邮购营销。直接邮购营销是指经营者自身或委托广告公司制作宣传信函，



分发给目标顾客，引起顾客对商品的兴趣，再通过信函或其他媒体进行订货和发货，最终完成销售行为的营销过程。

(2) 售货目录营销。售货目录营销是指经营者编制商品目录，并通过一定的途径分发到顾客手中，由此接受订货并发货的销售行为。

(3) 电话营销。电话营销是指经营者通过电话向顾客提供商品与服务信息，顾客再借助电话提出交易要求的营销行为。

(4) 电视营销。电视营销是指营销者购买一定时段的电视时间，播放某些产品的录像，介绍功能，告示价格，从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的行为。

(5) 网络营销。电脑网络营销是指营销者借助电脑、联网网络、通信和数字交互式媒体而进行的营销活动。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 企业在对外部战略环境与内部条件进行了战略分析，并制定了战略目标和选择了战略态势之后，就需要确定自身的成长战略。企业成长战略是企业战略管理中的核心内容。企业可供选择的三种企业成长战略有：密集型成长战略、一体化成长战略、多元化成长战略。

(1) 密集型成长战略

①含义：密集型成长战略是指企业在原有生产范围内充分利用在产品和市场方面的潜力，以快于过去的增长速度来求得成长与发展的战略。

②模式选择：市场渗透战略，促使现有顾客增加购买次数，购买数量，争取竞争者的顾客“倒戈”，吸引新顾客。市场开发战略，在现有的销售区域内寻找新的细分市场，也可以进入新的区域市场。产品开发战略，向现有市场提供新产品或改进的产品，满足现有市场的不同需求。

(2) 一体化成长战略

①含义：企业一体化成长战略又称企业整合战略，是指企业充分利用自己在产品、技术、市场上的优势，根据物质流动的方向，使企业不断地向经营业务的深度和广度发展的一种战略。

②模式选择：后向一体化，是指把原来属于外购的原材料或零部件，改为自行生产。前向一体化，是指企业根据市场需求和生产技术的可能条件，对成品进行深加工，或者是生产商、批发商自办分销渠道，业务范围向前延伸。水平一体化，是指把性质相同或生产同类产品的企业合并，成为专业化的公司。

(3) 多元化成长战略



①含义：多元化成长战略是指企业为了更多地占领市场和开拓新市场，或避免经营单一事业的风险而选择性地进入新的事业领域的战略。

②模式选择：同心多元化，面对新市场、新顾客，以原有技术、特长和经验为基础增加新业务。水平多元化，针对现有市场和现有顾客，采用不同技术增加新业务，这些技术与企业现有能力没有多大关系。集团多元化，企业以新业务进入新市场，新业务与企业现有技术、市场即业务没有联系。

2. 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。

营业推广方案设计的包含内容有：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。

六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 当前环境污染日益严重，对人类健康带来的巨大危害，随着人们的健康意识不提高，对保健类需求呈现出逐渐增长趋势。因此，雾霾天气对卫健公司来说，开发防雾霾专用口罩，以满足夏飞这自身健康防护这一市场需求，在雾霾中发现拱了巨大商机。
2. 差异化目标市场策略。结合案例资料进行说明。
3. 卫健公司的品牌策略选择是：统一品牌策略，PM2.5专用口罩沿用了公司原来的“安美品牌”。
4. 分销渠道层次原为一阶，通过药店和超市进行销售；后变为一阶和零阶并存，增加对社区、学校等的直销。
5. 数量折扣策略。结合案例资料进行说明。

河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（八）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCDE 2. CD 3. ABCE 4. BCE 5. ABCDE



三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：市场营销的核心是“交换”，最终目的是满足消费者的需要。

2. ×

理由：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。

3. √

理由：集中性目标市场策略的适用范围是资源薄弱的小企业。

4. ×

理由：生产者市场多采用直接式分销渠道，消费者市场多采用间接式分销渠道。

5. √

理由：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。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 目前许多国家人口环境方面的主要动向是：（1）世界人口迅速增长；（2）发达国家人口出生率下降，儿童减少；（3）许多国家人口趋于老龄化；（4）许多国家的家庭在变化；（5）西方国家非家庭住户也在迅速增加，非家庭住户包括单身成年人住户、两人同居住户、集体住户；（6）许多国家的人口流动性大，人口流动的特点是：人口从农村流向城市、人口从城市流向郊区。

2. （1）发起者：发起者是指首先提出或有意想购买某一产品或服务的人。

（2）影响者：影响者是指其看法或建议对最后决策具有一定影响的人。

（3）决策者：决策者是指在是否买、为何买、哪里买等方面的购买决策作出完全或部分最后决定的人。

（4）购买者：购买者是指实际进行采购人。

（5）使用者：使用者是指实际消费或使用产品或服务的人。

3. 产品组合，是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品、产品项目的组合。

评价产品组合的关键因素有：

（1）产品组合的宽度，是指一个企业有多少产品大类（产品线）；

（2）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（产品品种）



的总数：

(3) 产品组合的深度，是指产品大类中每种产品项目有多少花色、品种、规格等；

(4) 产品组合的关联性，是指各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度。

4. 影响产品定价的因素很多，有企业内部因素，也有企业外部因素；有主观的因素，也有客观的因素。概括起来，大体上可以有定价目标、产品成本、市场需求、竞争因素和政策因素五个方面。

5. 营业推广是指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策略活动。

特点：特定时期的短期性促销工具、辅助性促销方式、强烈的呈现（促销效果显著），特殊的优惠，产品贬低。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 以万科为例。万科的市场定位：将自我与生活相融，将自我尽随释放——这正是万科苦苦寻觅的消费者内心深处未被占领的空隙。迎合消费者这一消费心理发展趋势，我们把万科的利益点集中在“展现自我的理想生活”。

从市场定位的含义、任务、依据、步骤等方面展开论述。

具体分析过程略。

2. 答案要点：

(1) 广告媒体的类型：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。

(3) 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。

六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。

2. 2010年7月—12月，引入期

2011年1月—12月，成长期

2012年1月—至今，成熟期

3. 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。

4. 引入期采用高价格、搞促销费用的快速撇脂策略。

成长期采用改善产品品质，增加新产品的策略 成熟期采用推出新产品、降价促销的策略

河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（九）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD 2. ABCE 3. ABCD 4. ABCDE 5. ABCDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：需要是一种感受到的匮乏状态，是不能创造的，但市场营销者可以通过各种手段对消费者施以刺激，以影响欲望。

2. ×



理由：新闻报道是二手资料。

3. ×

理由：在现代市场上，企业要得到新产品，新产品的构思包括消费者、企业营销人员、市场研究机构、专家、竞争者、广告代理机构等。

4. ×

理由：一般情况，需求与价格呈反方向变动。当产品的市场需求大于供给时，说明相对供给来说，需求量较大，价格应高一些。

5. ×

理由：在产品的成长期营业推广和公共关系仍需要加强，广告则不可减少，此阶段应以竞争性广告或说服力广告为主。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 企业对环境威胁一般采取三种不同的对策：

（1）反抗策略：即企业利用各种不同手段，限制不利环境对企业的威胁作用，或者促使不利环境向有利方面转化；

（2）减轻策略：即调整市场策略来适应或改善环境，以减轻环境威胁的影响程度；

（3）转移策略：即对于长远的、无法对抗和减轻的威胁，采取转移到其他的可以占领并且效益较高的经营领域或干脆停止经营的方式。

2. 产业购买者的行为类型大体有三种。（1）直接重购：即企业的采购部门根据过去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。

3. (1) 市场集中化。即只生产一类产品供应某一单一的顾客群，进行集中营销。

(2) 选择性专业化。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，并为它们分别生产和供应不同的产品。

(3) 产品专业化。即企业生产一种产品，并向各类顾客销售这种产品。

(4) 市场专业化。即企业专门为某一顾客群体生产和供应所需的各种产品。

(5) 市场的全面覆盖。即企业生产多种产品去满足各种顾客群体的需要。

4. 成熟期特点：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：提高产品质量；改良市场；改进营销组合策略。

5. 按商品在流通过程中经过的流通环节的多少分销渠道可以划分为：

(1) 直接渠道。直接渠道是指没有中间商参与，产品由制造商直接销售给消费者和用户的渠道类型。如上门推销、电视直销和网上直销等。直接渠道是工业品销售的主要方式特别是一些大型、专用、技术复杂、需要提供专门服务的产品

(2) 间接渠道。间接渠道是指产品经由一个或多个商业环节销售给消费者和用户的渠道类型。它是消费品销售的主要方式，许多工业品也采用。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. (1) 复杂的购买行为。如果消费者属于高度参与，并且了解现有各品牌、品种和规格之间具有的显著差异，则会产生复杂的购买行为。复杂的购买行为指消费者购买决策过程完整，要经历大量的信息收集、全面的产品评估、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。营销策略：帮助购买者掌握产品知识，运用各种途径宣传本品牌的优点，影响购买决定，简化购买决策过程。

(2) 减少失调感的购买行为。是指消费者并不广泛收集产品信息，并不精心挑选品牌，购买决策过程迅速而简单，但是在购买以后会认为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点，进而产生失调感，怀疑原先购买决策的正确性。营销策略：提供完善的售后服务，通过各种途径经常提供有利于本企业 and 产品的信息，使顾客相信自己的购买决定是正确的。

(3) 寻求多样化的购买行为。指消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，在消费时才加以评估，但是在下次购买时又转换其他品牌。转换的原因是厌倦原口味或想试试新口味，是寻求产品的多样性而不一定有不满意之处。营销策略：市场领导者力图通过占有货架、避免脱销和提醒购买的广告来鼓励消费者形成习惯性购买行为；挑战者则以较低的价格、折扣、赠券、免费赠送样品和强调试用新品牌的广告来鼓励消费者改变原习惯性购买行为。

(4) 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：利用价格与销售促进吸引消费者试用；展开大量重复性广告，加强消费者印象；增加购买参与程度和品牌差异。

2. 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（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 该公司使用了密集增长战略中的市场渗透、市场开发和产品开发三种方法。
2. 该公司采取了向上延伸策略；企业向上延伸的理由是：（1）高档产品畅销，销售增长较快，利润较高；（2）企业估计高档产品市场上竞争对手较弱；易于被击败；（3）企业要使自己成为生产种类齐全的企业。
3. 该公司使用了细分变量中的：（1）地理变量，如城市和农村、国内和国外。（2）人口变量，如性别、收入。（3）行为变量，消费者追求的利益等。
4. 定位方式：重新定位；定位策略：填补策略。



河北省2020年专接本考试专业模拟试卷市场营销学（十）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD 2. ABCE 3. ABCDE 4. ABCDE 5. ABCD

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：从市场营销学的角度来理解，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

2. ×

理由：面粉制造企业利用麸皮生产出饲料，扩大了销售，增加了盈利，这种增长战略叫做同心多角化。

3. ×

理由：市场细分的对象是消费者的需求。

4. √

理由：售前、售后服务都属于整体产品概念中的附加产品。

5. ×

理由：企业在促销活动中，如果采取“推”的策略，人员推销的作用最大。

四、简答题（本大题共5小题，每小题6分，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. （1）含义：密集型成长战略是指企业在原有生产范围内充分利用在产品和市场方面的潜力，以快于过去的增长速度来求得成长与发展的战略。

（2）模式选择：市场渗透战略，促使现有顾客增加购买次数，购买数量，争取竞争者的顾客“倒戈”，吸引新顾客。市场开发战略，在现有的销售区域内寻找新的细分市场，也可以进入新的区域市场。产品开发战略，向现有市场提供新产品或改进



的产品，满足现有市场的不同需求。

2. 含义：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。

依据：产品属性定位、顾客利益定位、产品用途定位、使用者定位、使用场合定位、竞争者定位、质量价格组合定位。

3. 产品整体概念包括五个基本层次：

(1) 核心产品，核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。

(2) 形式产品，形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。形式产品由五个特征所构成，即品质、式样、特征、商标及包装。

(3) 期望产品，期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件。

(4) 延伸产品，延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

(5) 潜在产品，潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。

4. (1) 竞争更公平；(2) 眼界更开阔；(3) 沟通更有效；(4) 速度更快捷；(5) 关系更密切；(6) 成本更节省；(7) 消费者的力量更强大。

5. 销售队伍的组织包括四种类型：地区式销售组织、产品式销售组织、市场式销售组织和复合式销售组织。

销售队伍的管理：确定销售队伍的规模；推销工作安排；销售区域设计；销售人员的挑选、招聘与培训、激励与考核。

五、论述题（本大题共2小题，每小题15分，共30分。请在答题纸相应位置上作答。）

1. 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. 如同生产者用户一样，中间商完整的购买过程也分为八个阶段，即认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求供应商、选择供应商、签订合同和绩效评价。改善交易条件的采购和最佳供应商选择可能跳过某些阶段，新产品采购则必须完整地经历各个阶段。

(1) 认识需要。指中间商认识自己的需要，明确要解决的问题。需要可以由内在刺激和外在刺激引起。

(2) 确定需要。指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。批发商和零售商的产品组合策略有独家产品、深度产品、广度产品和混合产品等四种。

(3) 说明需要。说明所购产品的品种、规格、质量、价格、数量和购进时间，写出详细的采购说明书，作为采购人员的采购依据。

(4) 物色供应商。采购人员根据采购说明书的要求通过各种途径收集信息，寻找最佳供应商。

(5) 征求供应建议书。邀请合格的供应商提交供应建议书，筛选后留下少数选择对象。

(6) 选择供应商。采购部门和决策部门分析评价供应建议书，确定所购产品的供应商。

(7) 签订合约。中间商根据采购说明书和有关交易条件与供应商签订订单。

(8) 绩效评价。中间商对各个供应商的绩效、信誉、合作诚意等因素进行评价，以决定下一步是否继续合作。

六、案例分析（本大题共1题，共30分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 该公司采取了前向一体化战略；其目的是促进和控制产品的需求，做好产品销售。
2. 该公司采取了集中性营销策略；其优点是企业集中力量于一个细分市场，有利于深入了解消费者需求，便于制定正确的营销组合；也有助于实行专业化生产和销售，节省费用，降低成本，增加盈利。
3. 市场渗透定价策略。其优点是：第一，低价可以使新产品尽快为市场所接受，并借助大量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；第二，微利可以阻止竞争对手的进入，有利于控制市场。
4. 宽度为2；长度为5；第一条产品线深度为3，第二条产品线深度为2。
5. 广告；（注：回答“电视广告宣传”亦可）销售促进（注：回答赠送免费试用装”亦可）

