

河北省普通高校专科接本科教育考试

管理学原理结业测试卷一答案

(考试时间：75 分钟) (总分：150 分)

说明：请在答题纸的相应位置上作答，在其它位置上作答的无效。

一、名词解释 (本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。请在答题纸的相应位置上作答)

1. 管理

是指组织为了达到个人无法实现的目标，通过各项职能活动，合理分配、协调相关资源的过程。

2. 非正式组织

企业成员在共同工作的过程中，相互间必然产生共同的感情、态度和倾向，形成共同的行为准则和惯例。这就构成一个体系，称为“非正式组织”。

3. 激励

创设满足员工各种需要的条件，激发员工的工作动机，引导、保持和规划组织成员的行为，使之产生实现组织目标的特定行为的过程。

二、单项选择题

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

三、判断题

1. x 2. √ 3. x 4. x 5. √ 6. √ 7. √ 8. √ 9. x 10. x 11. x 12. √ 13. x 14. x 15. √

四、简述题

1. 简述扁平式组织结构的优缺点。

优点：

- (1) 信息的沟通和传递速度比较快；
- (2) 信息失真度低；
- (3) 上级主管对下属的控制不呆板，有利发挥下属人员积极性创造性。

缺点：

- (1) 过大的管理幅度增加了主管对下属的监督和协调控制的难度；
- (2) 下属也缺少了更多的提升机会。

2. 简述目标管理的基本过程？

(一) 制定目标

(二) 明确组织的作用



- (三) 执行目标
- (四) 评价成果
- (五) 实行奖惩
- (六) 制定新目标并开始新的目标管理循环

3. 简述费德勒权变理论的主要内容？

- ①菲德勒把领导环境具体分为三个方面。职位权力、任务结构和上下级关系。
- ②菲德勒提出了两类领导方式。工作任务型的领导方式（低 LPC ）人际关系型的领导方式（高 LPC ）
- ③菲德勒认为环境的好坏对领导的目标有重大影响

**五、案例分析（本大题共 1 小题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答）**

（1）根据马斯洛的需要层次理论，上述案例中李强的住房、提高工资和评职称、入党需要分别属于什么层次的需要？（10 分）

答案要点：

马斯洛的需要层次理论将人的需要，根据从低到高的顺序划分为五个层次，分别为：生理需要、安全需要、社交或情感需要、尊重需要、自我实现需要。

案例中李强的住房和提高工资的需要主要属于较低层次的生理需要或安全需要，而评职称和入党需要则主要属于较高层次的尊重需要或社交需要或自我实现需要。

评分标准：

理论表述全面，并能充分结合案例进行阐述分析得 8~10 分；

能够表述理论，并能充分结合案例进行阐述分析得 6~7 分；

根据个人理解，并结合案例进行阐述分析得 3~5 分；

理论表述有误，阐述分析偏离案例得 0~2 分。

（2）根据公平理论，上述案例中李强的工资和仓管人员工资不相上下以及评职称指标让给厂里老同志等情况，是否合理？为什么？（10 分）

答案要点：

不合理（3 分）。

公平理论认为员工不是在真空中工作的，他们总是在进行比较，比较的结果对于他们在工作中的努力程度有影响。员工经常将自己的付出与所得和他们进行比较，而由此产生的不公平感将影响到他们以后付出的努力。（3 分）



案例中李强作为工厂调进的技术骨干，业绩突出，而他对公司付出与所得之比小于仓管员的付出与所得，因此黄大佑觉得不公平。（2分）另外，本来非李强莫属的工程师职称晋升指标，厂子却让给了文凭和业绩不及李强的老同志，黄大佑同样觉得付出与产出小于该老同志，因此感觉不公平。（2分）

（3）根据期望理论，解释李强离职的原因。（10分）

答案要点：

期望理论认为只有当人们预期到某一行为能给个人带来有吸引力的结果时，个人才会采取特定的行动。员工在工作中的积极性或努力程度（激励力）是效价和期望值的乘积。

案例中能给李强带来更大满足的工资提高和住房等激励手段（要素）的效价很高，但在该工厂工作4年后，李强认为获得这些激励手段（要素）的期望值很低，因此整体激励性很小，所以他决定从工厂离职。

评分标准：

理论表述全面，并能充分结合案例进行阐述分析得8~10分；

能够表述理论，并能充分结合案例进行阐述分析得6~7分；

根据个人理解，并结合案例进行阐述分析得3~5分；

理论表述有误，阐述分析偏离案例得0~2分。



河北省普通高校专科接本科教育考试

管理学原理结业测试卷二答案

(考试时间：75 分钟) (总分：150 分)

说明：请在答题纸的相应位置上作答，在其它位置上作答的无效

一、名词解释（本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。请在答题纸的相应位置上作答）

1. 组织设计

对组织的结构和活动进行创构、变革和再设计。

2 目标管理：

是一个全面的管理系统，它用系统的方法把许多关键管理活动结合起来，并且有意识地瞄准并有效地和高效率地实现组织目标和个人目标。

3. 反馈控制

亦称成果控制或事后控制，指在一个时期的生产经营活动已经结束以后，对本期的资源利用状况及其结果进行总结。

二、单项选择题

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

三、判断题

1. √ 2. √ 3. √ 4. √ 5. X 6. X 7. X 8. X 9. X 10. X 11. X 12. X  
13. √ 14. X 15. √

四、简述题（本大题共 3 小题，每小题 10 分，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答）

1. 简述泰勒的科学管理理论。

- ①工作定额管理。通过进行工时和动作研究，制订合理的工作定额。
- ②能力与工作相匹配， 要为每一项工作挑选第一流的工人，并对工人进行培训。
- ③标准化管理。要求操作方法、使用的工具、机器和材料及作业环境标准化。
- ④刺激性的有差别计件工资制。实行有差别的计件工资制，对于按照标准操作方法在 规定的时间定额内完成工作的工人，按较高的工资率计算工资，否则按较低的工资 率计算工资。
- ⑤把计划职能和执行职能分开，明确划分两种职能。计划职能人员负责研究、



计划、调查、控制以及对操作者进行指导，逐步发展管理专业队伍。

2. 直线职能制组织结构的优缺点有哪些？

优点：

- a 分工细密，任务明确；
- b 稳定性高，易于发挥集团效率。

缺点：

- a 各部门缺乏全局观念，不便于横向沟通，职能部门之间矛盾较多，影响整体效率；
- b 组织结构缺乏弹性，对环境变化反应较慢；
- c 不易于从企业内部培养熟悉全面情况的管理人才。

3. 简述马斯洛的需要层次理论内容。

马斯洛认为，人的需要有先后顺序和高低层次之分。当前一个需要基本得到满足后，就会产生高一层次的需要，直到达到自我实现的最高层次。马斯洛把需要分为五个层次：生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现的需要。马斯洛认为，在多种需要存在的情况下，有一种需要占居优势，它决定着人们的行为。当这种需要获得满足后，另一种需要就上升为优势需要，成为人们行为的新的动力。

五、案例分析（本大题共 1 小题，共 30 分。请在答题纸的相应位置上作答）

答案要点：

（1）发展的趋势之一是层级扁平化，但这会引起成员的晋升机会有限，从而挫伤成员的积极性，你认为有什么办法可以解决吗？（15 分）

答案要点：

在层级扁平化的趋势下，公司除了晋升，还可从以下方面提升员工的积极性：

- ① 建立完善的人才竞争机制和干部能上能下制度，及时调整领导岗位。（5 分）
- ② 利用股权激励手段。员工持股可以使得员工更加努力工作，因为他们是所有者，要分担企业的盈亏。（5 分）
- ③ 建立挑战性目标。当目标明确且具有挑战性时，可以更有效的激励员工。



(5 分)

可发挥，酌情给分。

评分标准：

理论表述全面，并能充分结合案例进行阐述分析得 12~15 分；

能够表述理论，并能充分结合案例进行阐述分析得 8~11 分；

根据个人理解，并结合案例进行阐述分析得 4~7 分；

理论表述有误，阐述分析偏离案例得 0~3 分。

(2) 依据双因素理论，这个案例中，你觉得晋升是保健因素还是激励因素，为什么？(15 分)

晋升是激励因素 (3 分)

①因为晋升可以增强员工的成就感，得到社会的认可和尊重。(3 分)

②在双因素理论中，使员工感到满意的都是属于工作本身或工作内容方面的，称为激励因素，比如成就、赏识、挑战性的工作、增加的工作责任以及成长和发展的机会；使职工感到不满的，都是属于工作环境或工作关系方面的，称为保健因素，如公司政策、人际关系、工资、福利等，它们是消除了不满意，并不会导致积极的态度 (3 分)。

③由于扁平式组织和企业规模小，李涛没有提升到与他能力相适应的岗位，如果他提升更高的岗位，李涛可能就不会离职。(3 分)

④晋升不是唯一的激励因素，应和其他因素结合使用，才能取得良好的激励效果。(3 分)

评分标准：

理论表述全面，并能充分结合案例进行阐述分析得 12~15 分；

能够表述理论，并能充分结合案例进行阐述分析得 8~11 分；

根据个人理解，并结合案例进行阐述分析得 4~7 分；

理论表述有误，阐述分析偏离案例得 0~3 分。



河北省普通高校专科接本科教育考试

管理学原理结业测试卷三答案

(考试时间：75 分钟) (总分：150 分)

说明：请在答题纸的相应位置上作答，在其它位置上作答的无效。

一、名词解释（本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. 管理幅度

也叫组织幅度，是指组织中上级主管能够直接有效地指挥和领导下属的数量。

2. 控制

(1) 控制是监视各项活动，保证组织按照计划与实际运行状况动态适应的管理职能。(陈焯)

(2) 控制是根据计划的要求，设立衡量绩效的标准，然后把实际工作结果与预定标准相比较，以确定组织活动中出现的偏差及其严重程度；在此基础上，有针对性地采取必要的纠正措施，以确保组织资源的有效利用和组织目标的圆满实现。

(周三多)

2. 沟通

借助一定手段把可理解的信息、思想和情感在两个或两个以上的个人或群体中传递或交换的过程。

二、单项选择

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

三、判断题

1. x 2. √ 3. √ 4. x 5. x 6. x 7. x 8. x 9. √ 10. √ 11. x 12. √  
13. x 14. √ 15. x

四、简答题（本题共 3 道小题，每小题 10 分，共 30 分）

1、梅奥人际关系学说的主要内容

答：该学说主要有以下一些内容：

- (1) 工人是社会人，而不是经济人。
- (2) 企业中存在着非正式组织。
- (3) 生产率主要取决于工人的工作态度以及他和周围人的关系。

2、简述决策的过程

(1) 诊断问题即识别机会：



- (2) 明确目标:
- (3) 拟定方案:
- (4) 筛选方案:
- (5) 执行方案:
- (6) 评估效果

### 3、简述组织设计的原则

- (1) 统一指挥原则
- (2) 专业化分工原则
- (3) 控制幅度原则
- (4) 权责对等原则
- (5) 柔性经济原则

### 五、案例分析题（30分）

1. 李厂长对工人的看法属X 假设吗？王涛的问卷调查结果又说明了对人的何种假设？

案例中李厂长对工人的看法从人性的假设理论来看，主要体现为X 假设。认为工人懒惰，不思进取，不求上进，工人的行为仅仅是为了金钱的获取。把工人完全看作为“经济人”，与泰勒制的有关思想是一致的。

而王涛通过与工人的接触和了解，并在充分调查的基础上，认为工人不是这样的，工人愿意承担工厂的责任，愿意多为工厂干活，工人有发挥自身潜能的愿望，有与他人交往并被他人接纳的愿望，所以王涛对工人的看法主要表现为Y 假设。

2. 根据王涛的问卷调查结果，请你为该油漆厂出点主意，来满足工人们的一些需求。

根据马斯洛的需要层次理论，人的需要由低级到高级经历生理需要、安全需要、社交需要、自尊需要、自我价值实现需要五个层次，且人的行为主要取决于其主导需要。就案例中当前的情况来看，工人的主导需要应该是社交需要、自尊需要和自我价值实现需要。

从赫兹伯格的双因素理论来看，工人的保健因素可能包括：工作环境与条件、工作的安全性、工厂的规章制度等，激励因素可能包括工资报酬、工作的挑战性、工作的成就感、个人发展机会及升职的机会等。





据此，我们可以考虑从奖励手段、工人参与管理、丰富工作内容、美化工作环境、建立健全规章制度等方面着手来改进发动机厂目前的工作状态

河北省普通高校专科接本科教育考试

管理学原理结业测试卷四答案

(考试时间：75 分钟)(总分：150 分)

说明：请在答题纸的相应位置上作答，在其它位置上作答的无效。

一、名词解释（每题 5 分，共 15 分）

1. 组织文化：组织在长期的实践活动中所形成的并且为组织成员普遍认可和遵循的具有本组织特色的价值观念、团体意识、工作作风、行为规范和思维方式的总和。

2. 决策：是管理者识别并解决问题的过程，或者管理者利用机会的过程。

3. 领导：指挥、带领、引领和鼓励部下为实现目标而努力的过程。

二、单项选择题

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

三、判断题

1. x 2. √ 3. x 4. √ 5. √ 6. √ 7. √ 8. √ 9. x 10. √ 11. √ 12. x 13. √

14. x 15. √

四、简答题

1. 简述决策的过程。

答：（1）诊断问题或识别机会；（2 分）

（2）明确目标；（2 分）

（3）拟定方案；（2 分）

（4）筛选方案。（2 分）

（5）执行方案；（1 分）

（6）评估效果。（1 分）

2. 简述战略环境分析的主要内容。

答：（1）外部一般环境；（2 分）

（2）行业环境；（2 分）

（3）竞争对手；（2 分）



(4) 企业自身；(2分)

(5) 顾客(目标市场)。(2分)

3. 简述管理人员外部招聘的优点和缺点。

答：(1) 管理人员外部招聘的优点：

① 具备难得的“外部竞争优势”；(2分)

② 有利于平息并缓和内部竞争者之间的紧张关系；(2分)

③ 能够为组织输送新鲜血液；(2分)

(2) 管理人员外部招聘的缺点：

① 外聘者对组织缺乏深入了解；(1分)

② 组织对外聘者缺乏深入了解；(1分)

③ 外聘对内部员工的积极性造成打击。(2分)

## 五、案例分析(30分)

答案要点：

1. 案例中所提到的激励理论，是指管理学中的哪个激励理论？按照这个理论，工资和奖金属于什么因素，能够起到什么作用？

案例中所提到的激励理论，是指管理学中的赫茨伯格的“双因素论”。他认为存在着两种不同类型的激励因素，一类是与工作内容有关的因素称为激励因素，另一类是与工作条件有关的因素称为保健因素。工资和奖金属于保健因素，这些因素的改善可以消除职工的不满，但不能直接起到激励的作用，这类需要得不到基本的满足，会导致员工的不满，甚至严重挫伤其积极性。

2. 施科长用美国教授介绍的理论去激励小李，结果碰了钉子，问题可能出现在什么地方？根据案例提示的情况，说出你的理由。

双因素论理论本身没有问题。小李发火的原因是其最基本的物质需求没有得到满足；

施科长的做法违反了双因素理论的观点；

要调动小李的积极性，首先要注意其物质利益的满足，再结合对其进行精神鼓励，给予表扬和认可，注意给予成长、发展、晋升的机会，才能充分调动积极性。

3. 施科长用美国教授介绍的理论去激励小李，结果碰了钉子，问题可能出现在什么地方？根据案例提示的情况，说出你的理由。



. 富强油漆厂在奖金分配制度上存在分配不公的问题。奖金不能体现员工的工作绩效，干多干少一个样，是彻底的“大锅饭”、平均主义。老施应该变革公司的奖金制度，使奖金和员工的绩效相挂钩，彻底打破平均主义大锅饭，这是调动员工积极性最根本的方法。

通过这次经历，老施应该意识到只有先把保健因素做好，消除人们的不满，再运用激励因素，使工作丰富化，调动他们的积极性，使他们获得满足感，产生强大而持久的激励作用。



## 河北省2020年专接本考试市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（一）答案

### 一、单项选择题

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

### 二、多项选择题

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

### 三、辨析题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. ×

### 四、简答题

1. 简述人口环境的主要内容。

- (1) 人口规模和增长率。
- (2) 年龄结构。
- (3) 性别结构。
- (4) 家庭结构。
- (5) 社会结构。
- (6) 民族结构。
- (7) 人口地理分布及区间流动等。

2. 简述组织市场的特点。

- (1) 产业市场上购买者的数量较少，购买者的规模较大。
- (2) 产业市场的需求是引申（派生）需求；
- (3) 产业市场的需求是缺乏弹性的需求；
- (4) 产业市场的需求是波动的需求；
- (5) 专业人员购买；
- (6) 直接购买；
- (7) 互惠购买；
- (8) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。

3. 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？



(1) 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。

(2) 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. 简述新产品开发的主要管理程序。

- (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. 从渠道宽度方面考虑，企业的分销策略有哪些？

- (1) 密集分销，指制造商尽可能地通过许多负责任的、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。

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. 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。
2. 从产品生命周期角度论述成长期的特点以及企业应采取的营销策略。
  - (1) 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。
  - (2) 产品生命周期成长期的产品的市场特点：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。
  - (3) 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）

## 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。）

阅读材料，回答问题：

### 材料 1

H 餐饮公司从创立之初就坚持打造特色火锅品牌，其舒适的用餐环境、独特的店堂设计得到顾客的高度认可；公司在选材上坚持“绿色无公害”原则；公司定期对员工进行培训，员工的业务能力和工作效率远超同行；公司周到细心的服务也是其为人称道的一大特色，如长头发的女顾客由于有了餐厅送上的橡皮筋而不用再担心低头吃火锅不方便。经过多年发展，H 餐饮公司成为国内火锅行业佼佼者。

### 材料 2



针对国内空气状况，倍美公司推出新产品“倍美”空调，该空调除了具有普通空调功能外，还具有空气净化功能，可迅速降低室内 pm2.5 浓度，目前市场尚无同类产品。倍美公司将具有较高支付能力的消费者作为其目标市场，该空调制造成本虽只比普通空调成本高 20%，但市场售价却高 200%。同时，公司对产品推广期内按照要求开展促销活动的分销商给予额外津贴。产品一经推向市场，供不应求。

**问题：**

1. 根据材料 1，解释顾客让渡价值的概念。（6 分）

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。

2. 结合材料 1，分析 H 餐饮公司提供的顾客总价值有哪些？（6 分）

H 餐饮公司提供的顾客总价值有

- ①产品价值——选材上坚持“绿色无公害”。
- ②服务价值——公司周到细心的服务。
- ③人员价值——定期对员工进行培训。
- ④形象价值——舒适的用餐环境、独特的店堂设计。

3. 材料 2 中，倍美公司对“倍美”空调采取的是何种新产品定价策略？（6 分）

撇脂定价策略。

4. 材料 2 中，企业给产品定价时应经过哪些流程？（6 分）

企业的定价流程有：

- ①选择定价目标。
- ②分析需求。
- ③估计成本。
- ④分析竞争者。
- ⑤选择定价方法。
- ⑥确定最终价格。



5. 结合材料 2，分析倍美公司针对“倍美”空调采取了何种整合营销传播工具？

(6 分)

销售促进或交易促销——公司对产品推广期内按照要求开展促销活动的分销商给予额外津贴。

## 河北省2020年专接本考试市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（二）答案

### 一、单项选择题

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

### 二、多项选择题

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

### 三、辨析题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. ×

### 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. 简述什么是市场营销组合及其所具有的特性？

(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。

(2) 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. 简述有效市场营销调研的流程。

(1) 确定市场营销调研的目的或问题；

(2) 制定调研方案；

(3) 收集市场信息资料；

(4) 整理与分析市场信息资料；





- (5) 提出市场营销调研报告;
  - (6) 跟踪与反馈。
3. 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?
- (1) 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。
    - ①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;
    - ②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;
    - ③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;
    - ④购买决策阶段, 将会在不同方案之间形成购买意图和偏好;
    - ⑤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。
4. 简述什么是产品延伸策略, 并说明产品延伸策略的三种具体做法及优缺点。
- (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, 具体做法有向上延伸、向下延伸和双向延伸三种。
  - (2) 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。
  - (3) 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。
5. 简述人员销售的优缺点。
- (1) 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。
  - (2) 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。
  - (3) 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. 阐述产业用户的购买决策过程。

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。
- (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。
- (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。
- (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。
- (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。
- (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。
- (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。

2. 阐述广告媒体的类型及特性，并说明在选择广告媒体时需要考虑哪些影响因素。

- (1) 广告媒体的类型：报纸、杂志、广播、电视、户外广告、直接邮寄广告。
- (2) 特性：
  - ①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。
  - ②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。
  - ③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。
  - ④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。



⑤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。

⑥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。）

阅读材料，回答问题：

### 材料 1

渤海湾地区是我国海参的主要产地，拥有众多的地方性品牌。JC 公司是该地区的一家海参养殖企业。近年来，伴随自身实力的提升和养殖规模的不断扩大，JC 公司建立了自己的海参品牌专卖店，从而实现了业务拓展。在选择目标市场覆盖策略时，JC 公司只针对东北三省的高收入人群这一个细分市场，开展市场营销活动。

### 材料 2

目前市场上男性化妆品为数不多且个性和特点不鲜明。对此，A 品牌化妆品公司推出了系列男用化妆品，含洁肤和护肤两大类，其中洁肤类包括洁肤霜、洁肤液和面膜三个品种；护肤类包括日霜和晚霜两个品种。该公司在市场投放初期，除了采用大量的电视广告宣传外，还通过赠送免费试用装的方式吸引消费者。另外，产品价格仅为国外知名品牌的 30%，由于使用效果良好且亲民，迅速打开了市场销路。

问题：

1. 根据材料 1，分析 JC 公司在拓展新业务时采取了哪种一体化成长战略？其目的是什么？（6 分）

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. 根据材料 1，JC 公司选择了哪种目标市场覆盖策略其优点是什么？（6 分）

该公司采取了集中性营销策略；其优点是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. 根据材料 2，该公司产品采用了哪种新产品定价策略？有何优点？（6 分）



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. 根据材料 2，分析该公司产品组合的宽度、长度和深度。（6 分）

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. 根据材料 2，该公司采用了哪些整合营销传播工具？（6 分）

广告；销售促进。

### 河北省2020年专接本考试市场营销学（押题冲刺班）模拟试卷（三）答案

#### 一、单项选择题

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

#### 二、多项选择题

1. AE 2. BE 3. ABC 4. ABC 5. ABCDE

#### 三、辨析题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. ×

#### 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. 简述推销观念和市场营销观念的主要区别。

- （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。

2. 依据调研的目的，市场营销调研的怎样划分的。

- （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进行决策，这些假设应该通过正式的因果关系研究来检验其有效性。



3. 简述产品整体概念的含义。

(1) 产品的概念：所谓产品，是指能提供市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物，包括实物、服务、场所、组织、思想、主意等。

(2) 产品整体概念包括三个基本层次：

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。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。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。

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. 什么是促销？请简述它包含哪几方面的含义。

(1) 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。

(2) 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。

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. 企业如何运用“市场机会——环境威胁矩阵”分析市场营销环境？

(1) 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。



(2) 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。

(3) 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——即影响程度；二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。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。

## 2. 试述企业应该如何设计分销渠道？

(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。

## 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。）

阅读材料，回答问题：

### 材料 1



某公司生产“暖心”牌羽绒服，由于款式新颖、做工精良，在市场上一路走俏，近几年市场成长率保持在 20%以上，在羽绒服市场份额最大。但由于服装行业的变化较快，该公司居安思危，决定在原有产品的基础上推出新的产品。经市场调研后发现鹅绒羽绒服由于其舒适和保暖性更强而逐渐受到消费者的追捧，因此该公司决定开发“温馨”牌鹅绒羽绒服，定位于高端市场，上述措施进一步强化了该企业在羽绒服市场上的行业领导者地位。

## 材料 2

嘉杰家具公司专营高端实木家具。随着市场竞争的加剧，公司市场份额出现了下滑，经过市场调研后决定实施差异化战略。在产品方面，公司打破单一的纯实木家具的界限，推出板木结合的产品，同时升级原有纯实木家具的等级，由普通黑胡桃木升级为东南亚金丝胡桃木；在服务方面，公司提供了不同特殊的服务，如定期免费上门保养家具，为不同客户提供家具布置方面的建议等；公司的人力资源部招聘优秀的员工并进行培训，保证销售人员具备礼貌、可信和善于交流的素质；公司除了在高端家居建材城进行门店销售外，还借助于电商平台进行网上销售。此外，公司通过实施品牌战略和形象战略提升企业在消费者心目中的形象。

## 问题：

1. 用波士顿咨询公司模型分析材料 1 中“暖心”牌羽绒服属于哪种战略业务单位？（4 分）企业对该类战略业务单位应该采取何种对策？（4 分）
  - （1）“暖心”牌羽绒服属于明星类战略业务单位，因其市场成长率和相对市场份额均高，对企业来说意味着较高的获利潜力；
  - （2）企业应该高度重视并给予一定充分的资金支持，努力维持其优势地位以期在未来获得较高的市场回报。
2. 材料 1 中，该企业推出鹅绒羽绒服属于哪种密集型新业务成长战略？（4 分）使用该策略的前提条件是什么？（4 分）
  - （1）该公司采用的是产品开发战略；
  - （2）采用该策略的前提条件是：公司自身要透彻地了解现有顾客，能够提供满足顾客需求的其他产品。
3. 结合材料 2，解释什么是差异化战略？（6 分）



(1) 差异化战略是企业通过提供与众不同的产品或服务，以满足顾客的特殊需求，形成竞争优势的战略。

4. 结合材料 2，分析该公司通过哪些途径实施了差异化战略。（8 分）

该公司实施差异化战略的途径有：

- (1) 产品化差异——公司打破单一的纯实木家具的界限，推出板木结合的产品，同时升级原有纯实木家具的等级，由普通黑胡桃木升级为东南亚金丝胡桃木；
- (2) 服务差异化——公司提供了不同特色的服务，如定期免费上门保养家具为不同客户提供家居布置方面的建议等；
- (3) 人员差异化——公司的人力资源部招聘优秀的员工并进行培训，保证销售人员具备礼貌、可信和善于交流的素质；
- (4) 渠道差异化——公司除了在高端家居建材城进行门店销售外，还借助电商平台进行网上销售；
- (5) 形象差异化——公司还通过实施品牌战略和形象战略提升企业在消费者心目中的形象。

## 河北省2020年专接本考试市场营销学（押题冲刺版）模拟试卷（四）答案

### 一、单项选择题

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

### 二、多项选择题

1. ABDE 2. ABCDE 3. ABCDE 4. ABE 5. BC

### 三、辨析题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. ×

### 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. 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) 提高顾客让渡价值的做法：①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。②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。③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。

2. 简述寻求多样化的购买行为及企业应采取的营销策略？

- (1) 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。
- (2) 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。

3. 简述什么是市场细分，并说明市场细分的有效标志有哪些？

- (1) 概念：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) 有效标志：

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. 什么是新产品？新产品类型有哪些？

- (1) 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。

(2) 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。

5. 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。

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. 论述在不同需求状况下市场营销管理的具体任务。

- (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. 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。

①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。

②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。

③适用条件：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。

①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。

②缺点：利润微薄；降低企业优质产品的形象。

③适用条件：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。）

阅读材料，回答问题：

### 材料 1

“曼陀铃”公司是一家饮料生产企业。公司未做任何市场调查，片面认定年轻消费者大都注重绿色、营养和健康。因此，针对年轻消费者推出一款“低糖”、“不含防腐剂”的“原生态”果蔬饮料。该公司认为自己的产品只要质量好、有特色，就一定会获得消费者的青睐。在推出该产品时，公司决定采用较高的价格，同时认为这样“好”的产品无需进行大量促销宣传，消费者也会趋之若鹜。结果出乎公司意料的是，该产品



上市后购买者寥寥无几。究其原因，首先是消费者对该产品不了解；其次是消费者对该饮料的“原生态”口味很难接受，导致该产品退出市场再无声息。

## 材料 2

面对激烈竞争的酸奶市场，“畅爽”公司不生产酸奶，而是选择了被大企业忽略的一个细小市场，专门向消费者提供了家用自制酸奶机，填补了这一空市场空白。公司将“畅爽”牌酸奶机外型设计成“心形”形状，小巧时尚，材质环保安全；指导消费者尽情发挥想象力和创造力，根据自己的偏好，放入不同的水果、坚果、健康谷物等，调制出不同口味的酸奶，口感更浓郁、更健康；公司提供 5 年免费上门儿服务。该公司经过媒体市场推广和消费者的口口相传，使“自制酸奶”成为消费者新时尚。公司最初只在大型超市销售“畅爽”牌酸奶机，随着顾客的需求上升，为进一步方便顾客的购买，公司又在两个知名购物网站上销售其产品。此外还与某大型家电零售商进行合作，赢得了很好的口碑。

## 问题：

1. 结合材料 1，分析该公司奉行的市场营销哲学（6 分）

产品观念。该公司未做任何市场调查，认为自己的产品只要质量好、有特色，就一定会获得消费者的青睐。

2. 结合材料 1，分析该公司在产品导入期采取的市场营销策。（8 分）

缓慢撇脂策略。该公司采用较高的价格，同样认为这样“好”的产品无需进行大量促销宣传，消费者也会趋之若鹜，即高价格、低促销。

3. 结合材料 2，分析该公司在市场中所处的竞争地位？（5 分）

该公司在市场上属于市场补缺者。该公司选择了一个被大公司忽略了细小市场，专门向消费者提供了家用自制酸奶机，填补了这一空市场空白。

4. 结合材料 2，分析“畅爽”牌酸奶机的产品层次。（6 分）

- (1) 核心产品：消费者可以在家自制酸奶；
- (2) 形式产品：外型设计成“心形”形状，小巧时尚，材质环保安全；
- (3) 附加产品：公司提供 5 年免费上门儿服务。

5. 结合材料 2，分析该公司采用了何种分销策略。（5 分）



该公司采用了选择性分销策略。该公司选择在大型超市、知名购物网站、大型家电零售商销售其产品

