

# 广州城建职业学院 2016 至 2017 学年第一 学期

## 《市场营销实务》试卷 (C)

适用专业: 市场营销 考试时间: 100 分钟 考试形式: 闭卷 共 5 页

题号	一	二	三	四	五	六	七	总分
得分								
评卷人								

得分	一、判断题 (每小题 1 分, 共 10 分)

- 1、市场营销就是企业的销售活动。
- 2、传统营销观念是从企业出发, 现代营销观念是从市场出发。
- 3、市场细分的目的是为了找出自己的目标市场, 找出目标市场的目的是为了实施正确的市场定位。
- 4、市场定位的核心是差异化。
- 5、产品处在成熟期, 市场开始出现竞争, 销量不断增加。
- 6、目前, “可口可乐”的目标市场战略是无差异营销战略。
- 7、“农夫果园”采用的是成本领先战略。
- 8、低价格大促销策略适合市场购买力弱而市场潜力大的新产品。
- 9、属于同一行业的企业就是竞争者。
- 10、柜台推销是最常见的人员推销形式。

得分	二、单项选择题 (每小题 1 分, 共 10 分)

- 1、被称之为“营销大师”的是  
A、菲利普·科特勒 B、罗伯特·劳特朋 C、德鲁克 D、泰勒
- 2、生产观念产生的条件是  
A、买方市场 B、卖方市场 C、工业品市场 D、消费品市场
- 3、市场细分的根本依据是  
A、消费者需求的共同性 B、消费者需求的差异性 C、产品的共同性 D、产品的差异性
- 4、一个企业的产品组合中所包含的产品项目的总数就是产品组合的  
A、宽度 B、深度 C、长度 D、相关度
- 5、一种产品的生命周期指的是该产品的  
A、使用寿命 B、物理寿命 C、合理寿命 D、市场寿命
- 6、以下关于撇脂价格策略的描述错误的是  
A、是一种新产品的价格策略 B、是一种高价策略 C、是一种长期价格策略 D、适用难以复制或具有专利保护的产品
- 7、(2/10, 1/20, N/30) 是一种

- A、数量折扣 B、现金折扣 C、季节折扣 D、功能折扣
- 8、企业按照行业的平均现行价格来定价, 这是  
A、认知价值定价法 B、逆向定价法 C、随行就市定价法 D、密封定价法
- 9、将商品直接销售给最终消费者的中间商叫  
A、批发商 B、零售商 C、代理商 D、经销商
- 10、人员推销的特点不包括  
A、推销过程的灵活性 B、信息传递的双向性 C、推销对象的广泛性 D、高成本性

得分	三、多项选择题 (每小题 2 分, 共 20 分)

- 1、取决市场大小的要素有  
A、人口 B、购买力 C、购买欲望 D、产品价格 E、服务质量
- 2、属于现代市场营销观念的有  
A、生产观念 B、产品观念 C、推销观念 D、市场营销观念 E、社会市场营销观念
- 3、市场营销环境的特征有  
A、客观性 B、差异性 C、动态性 D、相关性 E、可控性
- 4、属于微观环境因素的有  
A、人口 B、经济 C、竞争者 D、公众 E、政法
- 5、消费者市场细分的依据有  
A、用户规模 B、地理标准 C、人口标准 D、心理标准 E、行为标准
- 6、产品导入期的特点有  
A、销量小 B、成本低 C、成本高 D、利润低或亏损 E、竞争者少
- 7、企业定价目标可以是  
A、维持存在 B、利润最大化 C、提高市场占有率 D、树立产品形象 E、降低需求
- 8、属于心理定价策略的有  
A、季节折扣 B、声望定价 C、奇数定价 D、销售时间差别定价 E、满意定价
- 9、适宜采用短渠道的产品有  
A、价格低的产品 B、高时尚度的产品 C、易腐产品 D、市场分散的产品 E、选择性不强的产品
- 10、广告的优点有  
A、刺激需求快 B、传播面广 C、信息艺术化 D、成本低 E、信息传递针对性强

得分	四、简答题 (每小题 6 分, 共 24 分)

- 1、企业在定位时必须避免的错误。
- 2、产品衰退期的营销策略。
- 3、企业提价的主要原因。
- 4、企业评估分销渠道的标准。

得分	五、列举题 (每小题 8 分, 共 16 分)

- 1、对消费者进行营业推广应选择的工具。
- 2、人员推销的步骤。

得分	<b>六、案例分析题（20分）</b>

### 再定位，王老吉飘红市场

20世纪90年代中期，加多宝公司取得香港“王老吉凉茶”的品牌经营权之后，开始生产红色罐装的王老吉饮料。王老吉凉茶的头7年，一直处于不温不火的状态中，默默无闻地固守着一方区域市场。

可是，企业总是有做大的愿望，而且王老吉凉茶20年的品牌租赁期转眼间已经过去7年，加多宝开始谋划更大的市场，力求最大限度地把王老吉凉茶的产品和品牌做好做大，于是他们找到了成美（广州）行销广告公司（以下简称成美）。

“最开始的初衷，只是要成美以‘体育和健康’为主题，给红色王老吉拍摄一条有关赞助奥运会的广告片，解决产品的广告宣传问题”，成美总经理耿一诚说，“当时接到这个提案的时候，我们发现王老吉的核心问题不是通过简单地拍广告片就可以解决的，关键是没有一个清晰明确的品牌定位。红色王老吉销售了7年，可是企业无法回答红色王老吉是什么，消费者也无法回答。但是一年一个多亿的销售额，就说明了市场是存在的，它一定能满足消费者的某种需要，而这种需要并没有明确地凸显出来。”

经过深入沟通，加多宝公司接受成美的建议，决定暂停广告片的拍摄，委托成美先对红色王老吉进行品牌定位。经过两个月的市场调查和市场研究，成美发现3个困扰企业继续成长的“短板”，它们不但阻碍了红色王老吉开拓新市场，甚至威胁到已有的市场份额。

第一、消费者的认知混乱。在广东，“王老吉”可以说是家喻户晓的，在消费者观念中，王老吉这个具有上百年历史的品牌就是凉茶的代称，是一种有药效的饮品。由于凉茶下火功效显著，药性太凉，不宜经常饮用。这种“药”的观念直接决定了红色王老吉在广东虽有固定的消费量，却限制了它的增长。

此外，不同地区的消费者对于红色王老吉的认知也大相径庭。加多宝另一个销售区域在浙南的温州、台州和丽水三地，当地消费者把“红色王老吉”和康师傅茶，旺仔牛奶等饮料相提并论，且没有不适合长期饮用的禁忌。在这一销售区域，红色王老吉上市后很快成为当地最畅销的产品。

是饮料还是药？面对消费者混乱的认知，企业并没有通过宣传（广告，公关等）手段进行强势引导，统一消费者的认知，而这也是源于红色王老吉自身没有一个明确的定位。

第二、企业宣传的概念模糊。加多宝不愿意把王老吉以“凉茶”的概念来推广，限制其销量，但作为“饮料”推广又没有找到品牌区隔，因此在广告宣传上也没有鲜明的主张来打动消费者。王老吉曾经有这样一条广告：一个可爱的小男孩为了打开冰箱拿一罐王老吉，用屁股不断的蹭冰箱门。这条广告的广告语是“健康家庭，永远相伴”，而这样打亲情牌的广告并不能够体现红色王老吉的独特价值。

如果把王老吉置身于饮料市场，以可口可乐、百事可乐为代表的碳酸饮料，以康师傅、统一为代表的茶饮料，以及众多的果汁饮料和功能饮料都处于难以撼动的市场领先地位。而红色王老吉以“金银花、甘草、菊花、夏枯草”等草本植物熬制，有淡淡的中药味，对于口味至上的饮料而言，的确存在不少障碍。加上3.5元人民币的零售价，如果加多宝的宣传不能使红色王老吉跟竞争对手区分开来，红色王老吉进军全国市场将难成气候。

第三、产品概念的地域局限。一方面，凉茶概念最深入两广地区。广东消费者对王老吉凉茶概念的认知是很准确的，但是广东人喝凉茶一般都会到凉茶铺，或者在自己家煎煮。而且在广东人的传统观念中，王老吉药业（原羊城药业）生产的药准字产品（如王老吉颗粒和冲剂）才被认为是王老吉的正宗产品。

另一方面，加多宝生产的红色王老吉配方源自中国香港王氏后人，是国家批准的食健字号产品，它的口感偏甜，按照中国“良药苦口”的中医观念，广东消费者感觉其“降火”药力不足，且人们也无法接受它饮料的形象。而且黄振龙等凉茶铺在广东遍地开花，占据了比较稳定的市场份额。所以红色王老吉虽是百年品牌，却受凉茶概念之累，在广东地区反而销量不振。

而在两广以外的地区，人们并没有凉茶的概念。在市场调查中，北方的消费者甚至说：“凉茶就是凉的茶水吧”，“我们不喝凉的茶水，泡热茶”，如此看来凉茶的概念不是最优选择而且内地的消费者的“降火”需求已经被牛黄解毒片之类的药物填补，市场进入的难度很大。

针对王老吉当红未红的三大软肋，2003年春节后成美给红色王老吉作了重新定位——预防上火的饮料。这一定位立足于全国市场，对红色王老吉的品牌做出全面的调整，并且品牌定位用消费者容易理解和记住的一句广告词来表达——“怕上火，喝王老吉”。这一简洁明了的定位，既彰显了红色王老吉的产品特性，又有效地解决了王老吉原有的品牌错位。

是饮料不是药。在传播上尽量凸显红色王老吉作为饮料的性质。在第一阶段的宣传中，王老吉以轻松、欢快的形象出现，强调正面宣传，避免出现症状式的恐怖诉求，把红色王老吉和保健品、药品区分开来，用广告宣传来统一消费者对王老吉的混乱认识。

强调预防上火。强调“上火”的概念，淡化“凉茶”的概念。以“预防上火”作为红色王老吉的主打口号，针对消费者需求把红色王老吉的产品特性放大。

由于上火是一个全国性的中医概念，而不仅仅像凉茶概念那样局限于华南地区，这就把红色王老吉带出了地域品牌的局限，有利于开拓全国市场。而且3.5元的零售价因为有了“预防上火”的功能诉求，也不再高不可攀，耿一诚十分自信的说：“做好了这个宣传概念的转移，只要有中国人的地方，红色王老吉就能活下去。”它开创功能饮料的新品类，区分了王老吉和竞争对手的市场定位，在市场上没有同类产品时，强调红色王老吉“预防上火”的功能。在广告中，红色王老吉常常和火锅、烧烤等容易上火的享乐活动挂钩，力图使消费者产生这样的印象：红色王老吉是此类活动的必备饮料。这就使红色王老吉具备了可口可乐、康师傅等所不具备的特性，成功定义了红色王老吉的市场细分，开创了一个功能性饮料新品类，完成了红色王老吉和其他饮料的品牌区隔。

1. 从王老吉的定位过程来看，市场定位的含义是什么？（3分）
2. 王老吉原先的定位是怎样的？为什么会影响其市场的拓展？（5分）
3. 王老吉新的定位是什么？这种定位的方法是什么？（4分）
4. 王老吉是如何对市场进行细分的？它的目标市场是什么？（4分）
5. 王老吉的目标市场选择战略是什么？为什么是这种战略？（4分）



## 《市场营销理论与实务》答题卡 (C)

适用专业： 市场营销    考试时间： 100 分钟    共 2 页

题号	一	二	三	四	五	六	七	总分
得分								
评卷人								

得分	一、判断题 (每小题 1 分, 共 10 分)

1、    2、    3、    4、    5、    6、    7、    8、    9、    10、

得分	二、单项选择题 (每小题 1 分, 共 10 分)

1、    2、    3、    4、    5、    6、    7、    8、    9、    10、

得分	三、多项选择题 (每小题 2 分, 共 20 分)

1、            2、            3、            4、            5、  
6、            7、            8、            9、            10、

得分	四、简答题 (每小题 6 分, 共 24 分)

1、企业在定位时必须避免的错误。

2、产品衰退期的营销策略。

3、企业提价的主要原因。

4、企业评估分销渠道的标准。

得分	五、论述题 (每小题 10 分, 共 20 分)

1、对消费者进行营业推广应选择的工具。

2、人员推销的步骤。

得分	六、案例分析题 (20 分)

1、从王老吉的定位过程来看, 市场定位的含义是什么? (3 分)

2、王老吉原先的定位是怎样的? 为什么会影响其市场的拓展? (5 分)

3、王老吉新的定位是什么? 这种定位的方法是什么? (4 分)

4、王老吉是如何对市场进行细分的? 它的目标市场是什么? (4 分)

5、王老吉的目标市场选择战略是什么? 为什么是这种战略? (4 分)

学号

班级

学院

姓名

审核人

命题人

线

封

密