

## 一、多项选择题

- 1、决定市场大小的要素有  
A、人口 B、购买力 C、购买欲望 D、需要 E、环境
- 2、顾客购买的总价值包括  
A、产品价值 B、服务价值 C、人员价值 D、形象价值 E、货币价值
- 3、属于宏观市场环境因素的有  
A、人口 B、自然 C、经济 D、政法 E、社会文化
- 4、消费者市场细分的标准有  
A、地理标准 B、人口标准 C、心理标准 D、行为标准 E、行业类别
- 5、差异性目标市场营销战略的优点有  
A、成本的经济性 B、较好地满足不同消费者的需求 C、风险分散 D、有利于提高市场占有率 E、有利于创造出名牌
- 6、属于形式产品的有  
A、产品功效 B、产品式样 C、商标 D、送货 E、维修
- 7、成长期的特征有  
A、销量快速上升 B、成本低 C、竞争者增多 D、竞争者少 E、亏损或微利
- 8、定价目标可以是  
A、维持生存 B、追求利润最大化 C、提高市场占有率 D、树立产品形象 E、减少顾客
- 9、属于竞争导向定价法的有  
A、成本加成定价法 B、目标利润定价法 C、认知价值定价法 D、随行就市定价法 E、密封投标定价法
- 10、影响分销渠道设计的因素有  
A、顾客特性 B、产品特性 C、中间商特性 D、竞争特性 E、环境特性
- 11、直接渠道的优点有  
A、销售及时 B、中间费用少 C、便于控制价格 D、及时了解市场 E、有利于提供服务
- 12、市场营销组合即 4P 要素包括  
A、产品 B、价格 C、渠道 D、促销 E、权力
- 13、促销组合包括的促销方式有  
A、宣传 B、人员推销 C、广告 D、公共关系 E、营业推广
- 14、生产前的活动有  
A、市场调研 B、市场分析 C、市场细分 D、市场定位 E、分销
- 15、属于传统市场营销观念的有  
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
- 16、4C 营销理论包括的要素有  
A、顾客 B、成本 C、便利 D、沟通 E、中心
- 17、波特五力模型的“五力”包括

- A、供应商的议价能力 B、购买者的议价能力 C、新进入者的威胁 D、替代品的威胁 E、同业竞争者的竞争程度
- 18、属于人口标准的细分变量有  
A、职业 B、文化程度 C、年龄 D、收入 E、性格
- 19、集中性目标市场营销策略的优点有  
A、有利于提高市场占有率 B、有利于提高盈利水平 C、有利于创造名牌  
D、有利于分散风险 E、有利于满足更多需求
- 20、属于附加产品的有  
A、功效 B、式样 C、安装 D、维修 E、咨询
- 21、新产品的类型有  
A、全新产品 B、系列新产品 C、仿制产品 D、再定位新产品 E、改进新产品
- 22、影响定价的因素有  
A、定价目标 B、产品成本 C、市场需求 D、竞争者的产品及价格 E、产品功能
- 23、渠道成员包括  
A、供应商 B、代理商 C、批发商 D、零售商 E、顾客
- 24、促销组合包括  
A、人员推销 B、广告 C、公共关系 D、营业推广 E、买一送一
- 25、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
- 26、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
- 27、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
- 28、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
- 29、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
- 30、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
- 31、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
- 32、顾客购买的总成本包括  
A、货币成本 B、时间成本 C、精力成本 D、人员成本 E、服务成本

- 33、市场营销环境具有  
A、主观性 B、客观性 C、差异性 D、静态性 E、相关性
- 34、属于社会文化环境的有  
A、价值观念 B、生活方式 C、风俗习惯 D、宗教信仰 E、语言文字
- 35、产业市场细分的依据有  
A、行业类别 B、用户规模 C、地理位置 D、行为标准 E、心理标准
- 36、企业在实践中要突出自己与竞争对手的差异性，基本途径有  
A、产品差异化 B、服务差异化 C、渠道差异化 D、人员差异化 E、形象差异化
- 37、属于形式产品的有  
A、式样 B、送货 C、商标 D、规格 E、技术培训
- 38、产品衰退期可以采用的策略有  
A、开拓新市场 B、开发新产品 C、维持策略 D、集中策略 E、放弃策略
- 39、属于需求导向定价法的有  
A、认知价值定价法 B、逆向定价法 C、目标利润定价法 D、盈亏平衡定价法  
E、顾客差别定价法
- 40、属于微观市场环境因素的有  
A、供应商 B、自然 C、营销中介 D、政法 E、社会文化
- 41、属于地理标准的细分因素有  
A、气候 B、文化程度 C、年龄 D、城乡 E、收入
- 42、产品成长期的特点有  
A、销量快速上升 B、成本低 C、顾客少 D、利润低 E、竞争者增多

## 二、简述题

- 1、导入期产品在销量、利润、竞争方面的特点。
- 2、成熟期产品的特点。
- 3、产品衰退期的营销策略。
- 4、产品组合优化策略。
- 5、新产品定价策略。
- 6、企业降价的主要原因。
- 7、顾客对降价的反应。
- 8、企业提价的主要原因。
- 9、竞争对手降价，企业可以做出的反应。
- 10、市场定位的主要任务。
- 11、企业在定位时必须避免的错误。
- 12、差异性目标市场营销策略的优越性。
- 13、影响渠道设计的因素。

- 14、评估分销渠道的标准
- 15、激励渠道成员的方法。
- 16、企业调整分销渠道的策略。
- 17、促销的作用。
- 18、人员推销的步骤。
- 19、企业开展公共关系活动可选择的工具。
- 20、对消费者进行营业推广可选择的工具。

### 三、论述题

- 1、SWOT分析法的S、W、O、T的含义及它们分别包括的具体因素。
- 2、影响目标市场营销策略选择的因素。
- 3、分销渠道系统的发展。
- 4、企业降价的主要原因及降低价格的技巧。

### 四、案例分析题

#### （一）战略细分，江中抢占儿童助消化用药市场

2003年4月，山东省的百年老厂宏济堂，在中央电视台六套等媒体，投放了神方牌小儿消食片的一条新广告片，具体情节如下：

在一个电视广告拍摄现场中，男主角从产品包装瓶中，探出头来，说“孩子不吃饭，请用消食片”，此时突然传来导演的“cut（停），是小儿消食片”，于是男主角再演一遍“孩子不吃饭，请用小儿消食片”，接下来画外音“神方牌小儿消食片，酸酸甜甜，科技百年，济南宏济堂制药。”

此时的江中健胃消食片，横跨成人、儿童助消化药两个市场。由于这两个市场在消费者、竞争者各方面，均存在一定的差异，对成人而言，江中健胃消食片主要解决“胃胀、腹胀”的问题，而对于儿童，则主要解决“孩子不吃饭”（儿童厌食）的问题，所以江中公司针对成人和儿童市场，分别进行不同的广告诉求，其中针对儿童市场的广告是“孩子不吃饭，请用江中牌健胃消食片”。不难看出宏济堂此次行动的用意——直接针对江中健胃消食片，细分其儿童市场。

江中公司对此极为重视，因为神方小儿消食片直接细分的儿童市场，是江中健胃消食片的核心市场之一，而江中健胃消食片又是江中公司最主要的利润来源。何况，作为山东的强势地方品牌，选择央视这样一个全国性媒体，也体现了其欲进军全国的企图。不难想象，这条宣战式的广告片在江中公司上下引起怎样的轩然大波。

江中非常清楚，如果静观其变——让我们再看看形势如何发生，看看对手的行动是否奏效，或者看对手广告还能维持多久这类的做法，将丧失宝贵的时机，因为一旦等到神方小儿消食片在消费者心智中建立第一印象，就如同坚固的堤防被撕开了一道口子，滔天洪水将破堤而入。到时只怕江中健胃消食片想要补救都来不及，更遑论封锁竞争了。因此，作为其战略合作伙伴，江中第一时间委托成美营销顾问展开专项研究，制定应对策略。

通过对江中信息部门提供的各类情报进行分析研究，很快，成美提交了题为《如何抵御神方小儿消食片》的研究报告，其主旨是建议处于领导地位的江中健胃消食片，运用财

力法则，实施封锁竞争。江中公司依此方案进行了实施：在宏济堂的大本营山东、安徽、河南等地，加大江中健胃消食片的推广力度，其中电视广告投放量增加到3倍，并进行大规模、长时间的江中健胃消食片的“买一赠一”活动，以期通过综合打压其销量，断其现金流的方式阻止其向全国扩张。

同时，成美提出后续方案，建议江中公司借此契机，主动细分市场，加快儿童专用助消化药品的上市，趁儿童助消化药市场的竞争尚不激烈，尚无竞品占据消费者的心智，全力将新品推向全国市场，使自己成为儿童助消化药这个新品类的代表品牌，从而巩固其市场主导权。

未待江中全面出击，神方小儿消食片很快偃旗息鼓了。但神方小儿消食片的突袭，使江中公司第一次真切地感受到，江中健胃消食片在儿童用药市场的份额随时可能失去，推出儿童助消化药新品已是势在必行。

2003年底，在技术、生产等各部门的全力配合下，儿童装江中牌健胃消食片正式面市。儿童装江中健胃消食片为摆脱了“成人药品”的影响，完全针对儿童进行设计。片型采用0.5g（成人则为0.8g），在规格和容量上也更适合儿童。药片上还压出“动物”卡通图案，口味上则是采用儿童最喜爱的酸甜味道，同时在包装上显眼处标有儿童漫画头像以凸现儿童药品的身份……这些改进使儿童装健胃消食片的产品从各方面都更好满足儿童的需求，并不断提示家长这是儿童专用产品。

由于儿童装江中健胃消食片是江中健胃消食片的产品线扩展，为了更好关联江中牌健胃消食片的领导地位，及让原有儿童消费者更放心的转移，成美提出在突出“儿童专属性”的同时，应该与江中健胃消食片紧密关联。所以，在包装的设计上，延用了江中牌健胃消食片的整体风格，而且药片的形状同样为三角形，口味则稍为加重酸甜味。山东神方牌小儿消食片的事件，至此方告一段落。

2004年初，成美再向江中公司提交了关于未来一年江中健胃消食片增长来源的研究方案，题为《2004年，江中健胃消食片的销售增长从哪里来》。方案中通过翔实的数据和论证分析，指出“儿童助消化药”是一个全新、待创建的品类市场，拥有巨大的市场前景，必须对儿童助消化药新品，实施战略细分，第一个创建、开拓该品类，使之成为品类的代表。相应的，江中牌健胃消食片将重新定位在“成人助消化药物”。

分析：

1. 江中公司为什么要进行市场细分？
2. 江中公司运用了什么标准和因素进行市场细分？
3. 江中公司的目标市场是什么？这些目标市场的需求有什么差异？江中公司是如何满足不同目标市场的需求？
4. “健胃消食”运用的是哪种市场定位方法？

## （二）卖场促销方案

某市A、B、C三大卖场均拟于近日对鞋帽、服装、箱包等商品开展促销活动，并提前在各自卖场旁边和客流量多的地方派发宣传单页，也在当地报纸做了广告。三家卖场的方案分别为：

A：全场 5 折

B：买一送一（赠送商品价格小于或等于售出商品）

C：买 200 送 200 元代币券（所送代币券当日有效，顾客用代币券进行第二件货品结账时多补少不退）

分析：

1、三家卖场都采用了哪些促销策略？你是如何作出判断的？

2、三家卖场给顾客的优惠一样吗？为什么？

3、你认为哪个方案最能吸引消费者？为什么？

4、概括三种方案的主要优缺点。

### （三）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，是一种有药效的饮用品。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。

分析：

1. 从王老吉的定位过程来看，市场定位的含义是什么？
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？
3. 王老吉新的定位是什么？这种定位的方法是什么？
4. 王老吉是如何对市场进行细分的？它的目标市场是什么？
5. 王老吉的目标市场选择战略是什么？为什么是这种战略？

#### （四）日本丰田汽车公司的营销环境

日本丰田汽车公司过去在开拓美国市场时，首次推向美国市场的车牌“丰田宝贝”仅售出 228 辆，出师不利，增加了丰田汽车以后进入美国市场的难度。丰田汽车公司面临的营销环境变化及动向是：

美国几家汽车公司名声显赫，实力雄厚，在技术、资金等方面有着别人无法比拟的优势。

美国汽车公司的经营思想是：汽车应该是豪华的，因而其汽车体积大，耗油多。

竞争对手除了美国几家大型汽车公司外，较大的还有已经先期进入美国市场的日本本田汽车公司，该公司已在东海岸和中部地区站稳了脚跟。该公司成功的原因主要有：以小型汽车为主，汽车性能好，定价低；有一个良好的服务系统，维修服务很方便，成功地打消了美国消费者对外国车“买得起，用不起，坏了找不到零配件”的顾虑。

丰田汽车公司忽视了美国人的一些喜好，许多地方还是按照日本人的习惯设计。

日美之间不断增长的贸易摩擦，使美国消费者对日本产品有一种本能的不信任和敌意。

美国人的消费观念正在转变，他们将汽车作为地位、身份象征的传统观念逐渐减弱，开始转向实用化。他们喜欢腿部空间大、容易行驶且平稳的美国车，但又希望大幅度减少用于汽车的耗费，如价格低、耗油少、耐用、维修方便等。

消费者已意识到交通拥挤状况的日益恶化和环境污染问题，乘公共汽车和骑自行车的人逐渐增多。

在美国，家庭规模正在变小。

分析：

1. 丰田面临的环境威胁和市场机会分别有哪些？
2. 丰田公司应制定怎样的 4P 营销策略？

#### （五）D 护肤品的市场营销活动

D 护肤品是 S 厂以北京某高校的技术与配方生产出来的民族工业产品。在当今国外护肤品大量进入中国市场，导致市场竞争白热化的环境中，能够保持自己的生存发展，并且越做越大，其成功的原因主要是源于它早期的市场开发定位以及后来不断的市场细分和目标市场营销战略的运用。

S 厂将产品推向市场时投入 1 亿元的市场开发费用，并将产品定位于中国广大中低收入阶层消费者。该厂早期以单一产品满足整个市场的消费者，广告中出现的人物是京剧演

员、出租车司机、工地上的采访记者；随着市场竞争加剧，随后将广告中出现的人物相继转为男性青年、老年人争抢使用女青年的D产品的场景。现在，D产品又推出早霜和晚霜系列，在国内护肤品市场竞争中迈出了新的步伐。

分析

1、S厂的产品在市场开发阶段采用的市场细分标准和具体变量是什么?后来的市场细分选择的变量有什么变化?

2、根据案例中给出的信息，说明S厂在进行市场定位时考虑的因素。

3、根据以上的分析，描绘出D产品目标市场战略的发展变化过程(先后选择的目标市场战略模式)。