

高教二版

《市场营销策划》

参考答案与提示

第 1 章

■ 单元训练

□ 理论题

▲ 客观题

△ 选择题

○ 单项选择题

1) B; 2) B; 3) A。

○ 多项选择

1) ABC 2) ABCD 3) ABC。

△ 判断题

1) √; 2) ×; 3) √; 4) ×。

▲ 主观题

△ 简答题

参考答案:

1) 市场营销策划的要素主要包括目标性、创意性与可行性。第一, 市场营销策划是围绕解决企业的某一问题, 达成某一目标而进行的活动, 因此, 它具有较强的方向性和目的性。第二, 营销策划的关键是创意, 即创意是策划的核心和灵魂。因此, 创意是营销策划的第一要素。第三, 营销策划不仅要有明确的目标、新颖的创意, 还要具有很强的可操作性, 在企业能够实施, 易于实施。

2) 市场营销策划的分类主要有四种, 按策划的对象进行划分, 市场营销策划可分为企业策划、商品策划和服务策划; 按企业开拓市场的过程划分, 市场营销策划可分为市场选择策划、市场进入策划、市场渗透策划、市场扩展策划、市场对抗策划、市场防守策划、市场撤退策划; 按市场营销过程划分, 市场营销策划可分为目标市场策划、产品策划、价格策划、促销策划、分销渠道策划等; 按市场营销的不同层次划分, 市场营销策划可分为市场营销的战略策划、市场营销战术策划。

3) 市场营销策划书策划书没有一成不变的格式, 它依据产品或营销活动的不同要求, 在策划的内容与编制格式上也有变化。但是, 从营销策划活动一般规律来看, 其中有些要素是共同的。营销策划书的主要内容有以下十项, 即封面、前言、目录、概要提示、正文、预算、进度表、人员分配及场地、结束语、附录。

△ 论述题

参考答案:

1) 论述市场营销策划应遵循的原则包括创新原则、系统原则、人本原则、效益原则。(1) 创新原则, 作为企业营销活动的核心工作, 市场营销策划是一个创造性的思维活动过程, 以创造性的新思路、新创意、新策划取胜。策划的核心内容是要求策划的创意新、内容新、表现手法也要新, 给人以全新的、新颖的创意。(2) 系统原则, 开展市场营销策划工作, 必须强调市场营销策划活动的整体性、全局性和效益性。只有把企业系统作为一个有机整体, 才能通过市场营销策划工作, 实现整体大于部分之和的目的, 发挥各要素简单相加实现不了的功能和作用。这就要求对系统中各个部分的策略做统筹安排, 并且要与外部环境协调起来, 做好资源整合、政治糅合、整体最佳组合效应等工作, 确定最优目标。

(3) 人本原则是指营销策划以人力资源为本，通过发掘人的积极性和创造性，为企业策划提供动力与保障。既要调动与激发企业内部人员的积极性和创造性，也要企业行为与消费者的利益有机地结合，体现“以消费者为中心”的思想。；还要保障企业发展要与社会发展相协调，维护环境生态的平衡，保持社会的可持续发展。(4) 效益原则是指在市场营销策划活动中，要以成本控制为核心，获取企业行为与策划行为两方面的经济效益与社会效益。市场营销策划的终极目标是通过策划活动，取得良好的效益，包括经济效益和社会效益。

2) 战略策划与战术策划是按市场营销的不同层次划分的。

战略策划与战术策划比较表

策划类型	含义	内容	特点
战略策划	依据企业战略的要求与规范制订市场营销的目标、途径与手段，并通过市场营销目标的实现支持和服务于企业的战略	市场定位策划、目标市场策划、市场竞争策划	长期的、全局的、整体的、宏观的
战术策划	以营销战术设计的思路 and 方向，综合运用各种市场营销手段，进入和占领目标市场，实现企业的战略意图	产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划	短期的、局部的、个别的、具体的

3) 分析说明市场营销策划的流程。

企业市场营销策划的流程包括以下十个环节，(1) 界定问题，企业开展营销策划工作过程中，需要先对存在的诸多问题进行界定，通过简化把主要的、而且是重要的问题凸显出来，最终确定企业必须迫切解决的首要问题与主要问题。(2) 市场调研，其目的在于了解企业的营销环境，为企业的营销策划提供真实可靠的信息。这既包括企业外部环境的调研，也包括企业内部环境的调研。(3) SWOT分析，主要包括以下三方面内容，即机会与风险的分析、优势与弱点分析、结果总结。分析情况是一次去粗取精、去伪存真的过程，是营销策划的前奏。(4) 确定目标，包括企业整体目标和营销目标，能否制定一个切合实际的目标是营销策划的关键。(5) 制定营销战略，必须围绕已制定的目标进行统筹安排，结合自身特点制定可行的市场营销战略。营销战略包括目标市场战略、营销组合策略、营销预算等。(6) 确定营销方案，将战略肢解，将产品、价格、渠道、促销细分处理，将目标进度及人员分配、规划好，这些，都是制定营销策划战术的关键。(7) 预测成效，包括预算与预期效果。要编制一个类似损益报告的辅助预算，经企业领导审查同意之后，它就成为有关部门、有关环节安排采购、生产、人力及市场营销工作的依据。(8) 设计应急举措，目的是便于操作时对计划的执行过程、进度进行管理。典型的做法是把目标、任务和预算按月或季度分开，使企业及有关部门能够及时了解各个时期的销售实绩，找出未完成任务的部门、环节，并限期做出解释和提出改进意见。设计应急措施的目的是事先充分考虑到可能出现的各种困难，防患于未然。(9) 撰写文案，就是将营销策划的最终成果整理成书面材料，即营销策划书，也叫企划案。其主体部分包括现状或背景介绍、分析、目标、战略、战术或行动方案、效益预测、控制和应急措施，各部分的内容可因具体要求不同而详细程度不一。(10) 实施总结，营销策划书在实施过程中，需要做好组织、指挥、控制、与协调活动，以便实现企业的预期目标。为此，企业必须根据策划的要求，合理分配企业的人力、物力、财力。

□ 实务题

▲ 规则复习

1) 市场营销策划有创新原则、系统原则、人本原则、效益原则。

2) 市场营销策划的流程有十个，界定问题、市场调研、SWOT 分析、确定目标、制定营销战略、确定营销方案、预测成效、设计应急举措、撰写文案、实施总结。

3) 市场营销策划书的内容与结构包括以下十项，即封面、前言、目录、概要提示、正文、预算、进度表、人员分配及场地、结束语、附录。

▲ 业务解析

参考答案：

《PC Home》杂志在发行策划工作中，坚持创新原则，针对学电脑不是很容易的人群，在业界推出了一图一文的授课方式，倒挂式的发行策略，创刊号以49元超低价、附送光盘的行销策略轰动业界，创刊号上市三天就成为台湾发行量最大的杂志。由于发行与广告量快速增长，不到6个月杂志单月收支两平。这得益于《PC Home》杂志界定问题准确，市场调研充分，SWOT分析、确定目标、制定营销战略精准，确定的营销方案实施后成效颇佳，总结之后，获得成功后，快速复制其市场策略，创办《PC Office》电脑上班族、《PC Shopper》电脑购物王，使电脑杂志的内容上下延伸，又通过结合《Smart》理财生活，集纳理财入门者经营技能和诀窍，延伸杂志涉猎的专业。

▲ 案例分析

分析提示：

旅游市场的竞争日益激烈，携程网推出酒店预订、机票预订以及旅游项目等网络服务，立足网络，以商务、度假旅行服务为基础，发布旅游信息。

随着社会的发展，人们生活水平的提高，商务旅行、自助度假的需求快速增长。互联网时代，客户需求呈现多样化，尤其是需要快捷灵活、优质优惠、体贴周到又充满个性化的旅行服务及自助旅行服务。针对变化的市场需求，携程网把分散的全国乃至世界各地的散客集中到携程网站，旅游者可以根据自己的出游喜好自由选择搭配酒店、航班等组合套餐，既满足了旅游者的需求，又收获了良好的经济效益与社会效益。

▲ 道德研判

研判提示：

1) 存在的主要道德问题是对不同地域的顾客实施着不同的售后政策，这种歧视性政策损害了中国消费者的利益。

2) 顾客乃是企业的衣食父母，任何一家企业的发展都应该奉行“消费者第一”理念，不能把消费者分成三六九等，把企业意志凌驾于消费者的利益之上。

(说明：案例分析和道德研判题没有统一的答案，上述“提示”只是一种思路。提倡各组从不同的角度进行独立分析：思路越是不同，越是具有互补性，就越具有在班级交流的价值。)

第二章

■ 单元训练

□ 理论题

▲ 客观题

△ 选择题

○ 单项选择题

1) B; 2) C; 3) D。

○ 多项选择

1) ABCD 2) ABCD 3) A。

△ 判断题

1) ×; 2) ×; 3) √。

▲ 主观题

△ 简答题

参考答案:

1) 市场调研的内容大致包括: 宏观环境了解, 即对企业的市场营销有着边界性控制影响而企业又不可控制的外部环境; 消费者调研, 包括消费量调研、消费者行为调查; 竞争对手调研和产品调研。

2) 市场调查报告是市场调查的成果, 报告的写作应力求语言简练、明确、易于理解, 内容讲求适用性, 并配以图表进行说明。市场调研报告的格式并不唯一, 但一般包括以下几个部分:

(1) 题目: 题目包括时市场调查题目、报告日期、委托方、调查方, 一般应打印在扉页上。(2) 目录: 为方便读者阅读, 应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录, 并注明标题、有关章节号码及页码。(3) 概要: 主要阐述课题的基本情况, 它是按照市场调查课题的顺序将问题展开, 并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。(4) 正文: 正文是市场调查分析报告的主要部分。正文部分必须准确阐明全部有关论据, 包括问题的提出到引出的结论, 论证的全部过程, 分析研究问题的方法。还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息, 以及对这些情况和内容的分析、评论。(5) 结论和建议: 结论和建议是撰写综合的分析报告的主要目的。对正文部分所提出的主要内容的总结, 提出如何利用已证明和正文部分所提出的主要内容的总结, 提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。(6) 附件: 附件是指调查报告正文包含不了或没有提及, 但与正文有关必须附加说明的部分。

3) 市场调研对于企业来说具有重要意义:

(1) 市场调研为企业决策提供依据

经营决策决定了企业的经营方向和目标。只有坚持不懈地通过市场调研可以发现企业产品的不足及经营中的缺点, 及时地加以纠正, 修改企业的经营策略, 使企业在竞争中保持清醒的头脑。从而在市场上站稳脚跟, 立于不败之地。

(2) 市场调研能帮助企业开拓新的市场

企业只有竭力保持住自己的现有市场, 不断地开发潜在市场, 才能使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。新市场的开发依赖于市场调查所提供的各类信

息。通过市场调研，可以发现一些新的机会和需求，开发新的产品去满足需求。

(3) 市场调研能使企业在竞争中占据有利地位，赢得竞争优势

只有掌握住对手的经营策略、产品优势、经营力量、促销手段及未来的发展意图等等信息，才能知彼知己，达到在竞争中取胜的目的。

△ 论述题

参考答案：

1) 市场调研策划就是在市场调查运行之前，根据调查研究的目的，有的放矢地对调查工作的各个方面和全部过程进行全面考虑和计划，制定相应的实施方案和合理的工作程序。

包括确定调研课题、调研内容、调研时间，选择恰当的调研方式、方法和进行经费预算等。是使市场调研目的更加明确、内容更加全面、时机更加及时、方法更为恰当、成本更加可控，对企业的战略和方向起到辅助作用。

2) 按照两种不同的分类方法大致可以分为两大类。

(1) 按照市场调研的目的性，可以分为三种：

市场调研方法比较表

项目	探索性研究	描述性研究	因果关系研究
目的	对问题进一步了解产生想法和思路	描述总体的特征或功能	确定因果之间的关系
特征	小样本 不具总体推断意义 定性分析 常常是全部方案 设计的前端部分	有事先提出的具体假设 大样本 定量分析 结果用做决策参考	研究独立变量， 控制中间变量 多为大样本 侧重定量分析 结果说明决策原因
方法	专家调查 座谈会 二手资料	二手资料 抽样调查 观察法	实验法 二手资料 抽样调查

(2) 按照量化关系可以分为两大类：

① 定性研究方法：

定性研究主要有以下几种方法：

小组访谈、深度访谈、投射技术、联想法、完形技术、角色扮演法、个性化技术、心理绘画等。

② 定量研究方法

定量研究主要有以下几种方法：询问法、观察法和试验法。

3) 市场营销信息系统是指有计划有规则地收集、分类、分析、评价与处理信息的程序和方法，有效地提供有用信息，供企业营销决策者制定规划和策略的，由人员、机器和计算机程序所构成的一种相互作用的有组织的系统。

市场信息系统包括下面几个子系统：

——内部报告系统

内部报告系统提供企业内部信息，以内部会计系统为主，同时辅之以销售报告系统，集中反映订货、销售、存货、现金流量、应收及应付帐款、盈亏等数据资料。

——市场营销情报系统

企业的市场营销情报系统是指企业营销人员取得外部市场营销环境中的有关资料的程序或来源。该系统的任务是提供外界市场环境所发生的有关动态的信息。

——市场营销调研系统

市场营销调研系统是完成企业所面临的明确具体的市场营销情况的调研工作程序或方法的总体。

——市场营销分析决策系统

市场营销分析系统是指一组用来分析市场资料 and 解决复杂的市场问题的技术和技巧。

□ 实务题

▲ 规则复习

参考答案：

1) 市场调研的流程可以分为六个阶段，每个阶段又有不同的内容。

- (1) 市场调查的准备阶段
- (2) 制定调查计划阶段
- (3) 实地调查阶段（即收集第一手资料）
- (4) 数据资料整理阶段
- (5) 市场调研报告
- (6) 跟踪调查

2) 定量研究是指确定事物某方面量的规定性的科学研究，就是将问题与现象用数量来表示，进而去分析、考验、解释，从而获得意义的研究方法和过程。

定量研究主要有以下几种方法：询问法、观察法和试验法

3) (1) 调查方案可行性分析的方法

——经验判断法

经验判断法是指通过组织一些有丰富市场调查经验或者相关领域的专家等，对初步设计的市场调查策划方案凭借经验进行评估，以确定该方案是否具备科学性和可行性。

——逻辑分析法

逻辑分析法是指从正常的逻辑的层面对调查策划方案进行把关，考察其是否符合逻辑和常理。

——试点调查法

试点调查法是小范围地选择部分调查单位进行试验性调查，对调查方案进行实地检验，以确定市场调查策划方案的可行性。

(2) 调查方案模拟实施

模拟调查结果的分析非常重要，是下一步正式大规模调查工作成败的关键。

(3) 调查方案设计的总体评价

市场调查方案设计的总体评价涉及以下三个方面：

- ① 方案设计是否体现调查目的。
- ② 调查方案是否具有可操作性。
- ③ 方案是否科学和完整。

▲ 业务解析

参考答案：消费者调查一般包括以下几项内容：

- 1) 消费需求量调研
- 2) 消费结构调研
- 3) 消费者行为调查。

消费者行为是市场调查中较难把握，而又带有不确定性的因素。它受多方面因素影响，如消费者心理、性格、宗教信仰、文化程度、消费习惯、个人偏好和周围环境等。这些因素都可以在一定程度上促成消费者的购买行为。

这个店的行为有利于消费者需求量调查和消费结构调查和消费行为调查。从而要了解这些主客观因素及发展变化对消费者购买行为的影响。

▲ 案例分析

分析提示：

1) “半日遨游”的真实意图是充分对市场进行调研，摒弃闭门造车的行为，有助于企业做出正确的决策。

2) 这样的市场调研属于消费者调查，对消费者需求量、消费者需求结构和消费者的行为调查。

3) 这种市场调研的好处是充分的在消费者的需求上面做贴近实际的调研，通过观察和倾听了解消费者需求。弊端是调研往往具有非典型性和片面性，过于依赖这些不系统的调查结果往往会得出错误的结果。

案例分析题没有统一的答案，提倡各组从不同的角度进行独立分析：思路越是不同，越是具有互补性，就越具有在班级交流的价值。

▲ 道德研判

参考答案

1) 存在的主要道德问题是调查公司没有根据委托企业的要求正确的设计出调研的内容和使用不正确的方法，这样非专业调研的结果对于委托企业是一种误导影响了企业做出正确的决策并造成企业失去了机会。

2) 市场调研和预测是一种需要认真策划的行为，无论从调研的内容还是调研的方法以及调研的流程都必须符合专业的要求，不规范的调研行为是调研公司违背了职业道德的结果。

第3章

■ 单元训练

□ 理论题

▲ 客观题

△ 选择题

○ 单项选择题

1) D; 2) B; 3) C。

○ 多项选择题

1) ABC DE; 2) ACD; 3) ADE;

△ 判断题

1) ×; 2) ×; 3) √。

▲ 主观题

△ 简答题

参考答案：

1) 企业基本信念、价值观、追求和道德准则、存在的理由、产品和服务的范围、市场、技术、生存、成长和盈利的承诺、主要竞争优势与核心能力、雇员价值、公众形象等。

2) 成本领先战略，差别化战略，集中化战略及快速响应战略。

3) 贡献目标、市场目标、竞争目标和发展目标，也可用投资收益率、销售额、绝对市场占有率、销售增长率等来进行描述

△ 论述题

参考答案：

1) 企业战略受外部环境的影响因素主要包括：如政治/法律、经济、社会文化和技术因素等将影响企业的战略决策，政治/法律主要包括：反垄断法、环境保护法、劳动法和政府稳定性等；经济主要包括：经济周期、利率、失业率、可支配收入和成本等；社会文化主要包括：人口统计、收入分配、社会稳定、教育水平和消费等；技术方面主要包括：政府对研发的投入、对技术的重视、新技术的发明和进展、折旧和报废速度等。在进行外部环境有关战略影响因素分析时，首先应考虑上述哪些环境影响对企业很重要，这些环境的变化是否会改变某个特定的市场，以及这些环境的变化是否会形成新的机会或威胁。顾客对营销战略决策的影响因素有个人/组织特点、购买/使用状况、用户对产品特性的需求和偏好等，主要包括：年龄、性别、收入、家庭、地域、购买量、品牌、选择标准、购

买频率、分销渠道等；用户对产品特性的需求偏好主要包括：产品相似性、价格与品牌偏好、性能、质量、服务要求等。与竞争对手有关的战略影响因素主要是竞争者的市场定位。如竞争对手的战略目标：如竞争对手目标是利润、收入或市场份额持续增长吗？竞争对手的经营业绩，竞争对手当前的战略；企业本身主要包括产品、对顾客的经济利益、技术、市场需求等。

2) 企业选择成本领先战略需要具备的条件是：在技能和资源上需要具备持续的资本投资和融资能力；流程再造技能，严格控制人工成本；在企业方面需要具备严格的成本控制，频繁、详细的控制报告，功能化的组织和职责、基于严格的定量目标的奖励和将产品设计得更容易制造。

企业选择差异化战略需要具备的条件是：在技能和资源上需要具备强大的市场营销能力，产品工程能力，创造性的洞察力，强大的基础研究能力，公司在质量和技术领先方面享有盛名，产业中长期传统或来自多种业务的技能组合和与销售渠道的强有力的合作；在企业方面需要具备对研究与开发、产品开发和市场营销功能的强有力协调，主观的绩效度量和激励而不是定量的考核，令人愉快地吸引高技能的劳动力、科学或富有创造力的人员

3) 制定企业营销战略目标

企业营销战略目标通常可用如下表所示：发展性目标、竞争性目标和赢利性目标来分类进行描述，也可以用销售增长率、市场扩大率、市场覆盖率、新产品开发立项率、绝对市场占有率、相对市场占有率、销售利润率、投资收益率和资产收益率等来进行描述。

类别	目标名称	目标内涵
发展性目标	销售增长率	销售增加额/基期销售额 x100%
	市场扩大率	本年度市场占有率/上年度市场占有率 x100%
	市场覆盖率	本企业产品投放地区数/市场应销售地区数 x100%
	新产品开发立项率	新产品开发立项数/新产品开发创意总数 x100%
	新产品开发成功率	进入成长期产品数/开发时试制新产品总数 x100%
	品牌市场知晓率	知晓企业品牌公众数/收回有效问卷数 x100%
	品牌美誉度	对企业品牌满意数/收回有效问卷数 x100%
	产销率	本期产品销售量/同期产品生产量

	其他相关目标	
竞争性目标	绝对市场占有率	本企业产品销售量/同期同地同类产品销售总量 x100%
	相对市场占有率	本企业产品销售量/同期同地同类产品最大竞争对手销售量
	实质销售增长率	本企业销售增长率/同行业销售增长率
	其他相关目标	
赢利性目标	销售利润率	利润/销售额 x100%
	投资收益率	净利润/净资产 x100%
	资产收益率	净利润/总资产 x100%
	利润总额	
	其他相关目标	

□ 实务题

▲ 规则复习

1) 企业战略主要涉及组织的长期发展方向和范围，理想情况下，它使企业资源与环境变化相适应，尤其是与它的市场、消费者或客户相匹配，以便达到所有者的预期希望。制定企业战略是企业领导者最重要的工作，制定企业战略时要注意：企业战略与企业的经营范围有关；企业战略要与企业运营的环境相匹配；企业战略与企业活动及资源容量相匹配有关；企业战略与企业活动及资源容量将影响企业的战略决策；企业战略受企业所有者的价值观和态度的影响；企业战略决策将影响企业长期发展方向。

2) 制定企业营销战略流程是确定营销任务，分析市场营销机会，设定营销目标，制定营销战略，形成和执行营销计划，反馈和控制。

3) 企业经营战略主要有成本领先战略，差别化战略和集中化战略。成本领先战略指企业在某一行业领域使产品成本低于竞争对手而取得领先地位的一种经营战略。采用这一战略的企业必须要发现和挖掘所有的资源优势，通常它销售标准和普通的产品，规模生产、技术创新、低人工成本、优惠得到原材料、以行业平均成本或低于行业平均成本水平给产品定价，这样它才能成为行业内的低成本生产者和成本领先战略实行者。差异化战略是指企业提供区别于竞争对手的、

采用这一战略的企业

必须在被购买者认为最有价值的某些方向上做得高于其它企业，独一无二，要有别具一格不同于竞争对手的特色。通常它需具有高质量的产品、非凡的服务、创新的设计、技术性专长、独出心裁的商标形象，关键是一定要有别于竞争对手，而且要使溢价收益超过差异化的成本，以高于行业平均价格给产品定价，这样才能成为差异化的竞争者。很多的企业至少可以在某一方面超过竞争对手。集中化战略是指企业将目标集中在某一个特定的顾客群某产品系列的一个细分区或某一特定地区市场采用这一战略的企业必须选择行业中的一个细分市场或一组细分市场，通过集中化战略实施挤走其它竞争者，这种战略有两种形式，一是成本集中，一是差异集中。实施这种战略的企业要选择行业中的一个或一组细分市场（如产品品种、顾客类型、分销渠道或地理位置），制定专门的战略向此细分市场提供不同的服务，实现独占市场的目标。

▲ 业务解析

参考答案：

企业营销战略目标是指在一定时期内企业营销活动希望达到的目的。从本案例可以看到：“为大多数人创造更加美好的日常生活”是宜家家居的企业目标，也是宜家创立以来一直努力的方向。

使命是对企业存在目的的陈述，也是对企业经营目的陈述。企业使命描述了企业的主导产品、市场和核心技术领域，反映了企业的宗旨和价值观。从宜家案例可以看到宜家家居的企业使命是“以客户为中心、提供顾客“用得到、买得起的宜家产品及配件产品，帮助客户创新美好的生活”

企业愿景是支撑企业发展的远景目标，是企业发展的蓝图，是企业永恒的追求。企业愿景要回答企业要到哪里去？从宜家案例可以看到宜家家居的愿景是：“在全球范围内，全方位向所有家庭提供满足客户需求的，物美价廉的居家产品及配件产品”。

▲ 案例分析

分析提示：1、确定竞争对手要考虑影响企业战略的顾客、企业自身、环境和竞争对手主要因素。在此案例中最重要的影响因素是顾客购买需求和行为和竞

企业影响因素。通过分析企业在顾客购买行为和需求、偏好等是否与竞争对手相似，政治/法律、经济、社会文化和技术因素等影响因素在未来对企业和竞争者重要性的变化程度是否不同，竞争者的市场定位、资源是否与企业相近，企业本身与竞争对手在产品、顾客的经济利益、技术、市场需求方面优劣势等，确定当前和潜在的竞争对手。

2、主要的竞争对手是矿泉水。企业的竞争应主要来自于行业新进入者，顾客、供应商、替代品和当前市场上的竞争情况。分析案例中的各产品顾客、企业自身、环境和竞争对手等影响因素可以看到，虽然案例中的各产品都与本企业产品进行竞争，但竞争程度有所不同，只有矿泉水顾客购买需求和行为与本企业相似竞争程度最高，而进口产品、饮料顾客购买需求和行为有差异，因此主要的竞争对手是矿泉水

▲ 道德研判

研判提示：

1) 存在的主要道德问题是由于三鹿企业营销战略不清晰导致其产品品牌定位、价值模糊不清。

2) 虽然三鹿集团已经在中国二、三线市场取得了很好的业绩，但由于三鹿企业缺乏明确的战略、品牌战略规划，二三线市场企业获取的利润较低，无法形成企业持久的竞争力；当发生三聚氰胺事件时，企业马上陷入无法应对僵局，使“三鹿”这个在中国市场上如雷贯耳的名字一夜之间就跨掉了，因此企业应在明确的战略目标指导下进行企业营销战略、品牌战略规划，更应该遵守营销道德和市场规则，否则当消费者用脚投票后，企业只能像三鹿集团一样破产。

4 章

单元训练

理论题

▲ 客观题

△ 选择题

○ 单项选择题

1) D; 2) C; 3) C。

○ 多项选择

1) ABCD 2) ABC 3) ABC。

△ 判断题

1) ×; 2) ×; 3) ×; 4) ×。

▲ 主观题

△ 简答题

参考答案:

1) 市场细分, 就是根据消费者明显不同的需求特性, 把市场区分为两个或者多个消费者群, 以便企业选择目标市场。

2) 市场专业化就是企业面对一个细分市场, 生产、经营他们所需的各种产品。这样可以分散风险, 并在这一类顾客中树立良好声誉。例如, 许多电器厂家, 专门生产各种家用电器, 从电冰箱、洗衣机到电视机、录像机和家庭组合音响, 应有尽有。

3) 所谓市场定位就是企业为其产品或企业创造一定的有别于其他产品或市场的特色, 努力使自己的产品或企业在消费者的心目中树立良好的市场形象的过程。靠特色吸引消费者, 靠形象形成企业的竞争优势, 这是市场定位的精髓, 也是企业竞争的有利武器。这种特色和形象可以是实物方面的, 也可以是心理方面的, 或者两方面兼而有之。

△ 论述题

参考答案:

1) 市场细分在营销策划中的具体作用体现在:

(1) 市场细分有利于企业提高营销资源的使用效率。企业可以根据细分市场的不同, 相应地调整和安排产品、价格、渠道和促销组合, 顺利地、迅速地进入目标市场。

(2) 市场细分有利于企业更好地满足特定消费群体的特定需求。企业可以按照各细分市场需要的不同, 调整产品的功能和产品组合。

(3) 市场细分有利于企业发现市场机会, 制定市场营销战略, 提高产品市场占有率。市场细分是发现市场机会的有效途径, 在细分市场过程中往往会发现未被满足的细分市场。

2) 市场机会的类型包括: 环境机会与企业机会(公司机会); 表面的市场机会与潜在的市场机会; 行业性市场机会与边缘性市场机会; 目前市场机会与未来市场机会; 大类产品市场机会与项目产品市场机会。

3) 准确的市场定位对企业在目标市场取得营销活动的成功具有十分重要的作用, 市场定位有利于企业在目标市场获得竞争优势; 有利于更好地满足目标市场消费者的实际需求; 有利于企业的产品和形象进入潜在消费者的心智; 有利于企业在目标市场上制定正确的营销战略和策略。

□ 实务题

▲ 规则复习

参考答案:

1) 寻找新的市场机会会有多种方法, 比较实用和规范的方法是“产品—市场扩展方格图”法, 这种方法将寻找新的市场机会的活动归纳为以下四个途径:

(1) 市场渗透, 是以现有产品(服务)在现有市场上销售。发现市场机会的方法包括: 吸引竞争者顾客、增加游离顾客的消费忠诚度、鼓励增加顾客购买次数与数量。

2) 市场开发,是在新市场推出现有产品。发现市场机会的方法包括:开发新地理市场、开发新的销售渠道、开发新的目标市场、不同目标消费者的交叉销售。

(3) 产品开发,是在现有市场推出新产品。发现市场机会的方法包括:发展新产品(服务)特性或内容、创造不同等级品质的产品(服务)、增加原有产品(服务)模式或大小、不同产品或服务的捆绑销售。

(4) 多角化发展,是开发新产品(服务)并满足新的目标市场。发现市场机会的方法包括:开发旧产品相关的新产品并能吸引新的目标客户、跨行业多元化等方法。

2) 市场细分的方法包括:

(1) 单一因素细分法。即根据影响消费者需求的某一个重要因素进行市场细分。如奶粉企业,按年龄细分市场,可分为婴儿、儿童、中老年等奶粉。

(2) 综合因素细分法。即根据影响消费者需求的两种或两种以上的因素进行市场细分。如服装企业,按性别、年龄、收入三个变量细分市场。

(3) 系列因素细分法。是根据两种或两种以上的因素,且按照一定的顺序,由粗到细依次地对市场进行细分,下一阶段的细分是在上一阶段选定的子市场中进行的。这种方法可使目标市场更加明确具体,有利于企业更好地制定相应的市场营销策略。

3) 目标市场营销策略通常有三种形式:

(1) 无差异营销。无差异营销通常也叫做无差异目标市场策略。这种策略着眼于满足整个市场的共同需要,而舍弃在细分市场中所表现的某些差异。以整个市场为目标市场,推出一种产品,以一种市场营销组合,力求满足整个市场的某种需求。

(2) 差异性营销,这也叫差异性目标市场策略。通过市场细分,选择几个子市场为目标市场,并针对每个子市场的不同需求特征,设计不同的产品和采用几种不同的营销组合。

(3) 集中性市场营销,一般也称之为密集性目标市场策略。对一些资源条件较弱的小企业,其市场营销决策者的指导思想是:与其在一个大市场或几个细分市场上占有一个小份额,不如在一个细分市场中占有大份额。因此,选择一个细分市场为目标市场,集中企业的资源,实行专业化经营。

▲ 业务解析

参考答案:

李锦记的成功得益于恰当的STP策划的运用:

1) 细分变量选择得当。从其发展的过程可以看到,李锦记牢牢把握食品行业的重要细分变量—品类。

2) 目标市场选择得当。按品类细分后,李锦记先采用单一市场集中策略,在“蒸鱼豉油”品类中树立市场领导者的形象。而后,采用市场专业化策略,围绕调味品市场推出多种产品。这种稳扎稳打的目标市场选择策略堪称典范。

3) 市场定位个性鲜明。李锦记深刻理解市场定位的精髓—在消费者心目中形成独特鲜明的形象。通过“蒸鱼豉油”的成功运作,为李锦记形成了具有中国传统饮食文化、产品质量突出、方便的市场定位。

▲ 案例分析

分析提示:

1) 可口可乐的碳酸饮料的市场细分其依据是年龄和与年龄相关的消费者心理。

2) 可口可乐的碳酸饮料的目标市场为年轻、追求时尚和个性的消费群体。

3) 可口可乐的碳酸饮料换新装其主要目的是要塑造年轻,时尚和个性的市场定位。

道德研判

▲ 研判提示:

1) 存在的问题是动物园的经济行为和它的公益定位相违背,导致公众对动物园产生负

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/487025043026006104>