

# 《市场营销学》知识题答案

## 阅读理解部分

### 第1章 市场营销概述

1) 市场营销的定义有多种多样的概括, 本教材所下的定义为: 市场营销是个人和机构通过预测、刺激、提供方便, 协调生产与消费以满足顾客和社会公众对产品、服务及其他供应的需求的整体经济活动。

古典的市场营销定义与现代的市场营销定义, 其主要不同之处为: 前者将市场营销看作仅是将企业生产出来的产品送达消费者手中的活动, 将其等同于一般商业工作, 从而过分看重实体分配和营销渠道的作用; 后者则认为市场营销活动的范围并不仅限于已制成的产品到送达最后的消费者之间的商业经营过程, 而是远在准备原材料、制造产品时就开始。另外市场营销的终点也不仅限于产品送达消费者或使用者手中, 还应了解产品出售后是否能使消费者满意, 以及向消费者进一步提供产品售后服务等。

2) 产生市场营销, 至少需要四个条件: (1) 有未满足需求的双方或多方(个人或机构); (2) 有满足这些需求的愿望或能力; (3) 各方有沟通的途径; (4) 有某些可供交换的东西。

3) 主要包括以下八项: (1) 商品, (2) 服务, (3) 事件, (4) 人物, (5) 地点, (6) 机构, (7) 信息, (8) 观念。

4) 有下列五组互相联系的概念: (1) 需要、欲求与需求, (2) 产品或供应, (3) 交换、交易与关系营销, (4) 价值与满足, (5) 市场和市场营销者。

5) 经历了三个明显的阶段: (1) 以生产为中心的阶段, 有些教材还把它区分为先后两种观念, 即生产观念和产品中心观念, (2) 以销售为中心阶段, (3) 以消费者为中心阶段, 后来逐渐演变成社会性营销观念。

6) 当今社会市场营销道德及企业社会责任问题之所以日益凸显, 一言以蔽之, 就是变本加厉的各种损害消费者和环境的企业的行为与社会、个人健康安全的日趋重视产生碰撞, 要求公权力的介入。这种碰撞引起公权力的介入, 主要表现在如下两大方面: (1) 消费者主义的纵深发展, (2) 环境运动的波澜日益壮阔。

### 第2章 市场营销计划与控制

1) 市场营销计划大致包括六个方面的计划:

(1) 企业计划; (2) 局部计划; (3) 产品品类计划; (4) 产品计划; (5) 品牌计划; (6) 市场计划。

2) 市场营销计划的作用主要表现在如下几个方面:

(1) 市场营销计划详细说明了预期的经济效果, 这样, 有关机构和企业就可预计到规定的计划期末本机构的发展状况, 既可减少经营的盲目性, 又可使机构有明确的发展目标, 以便在整个计划执行期内根据预期的目标, 不断调整行动方案, 采取相应措施, 力争

达到预期目标。

(2) 市场营销计划确定了实现计划活动所需的资源,因此企业可以预先测知这些资源的需要量,并据以判断企业所要承担的成本费用,有利于进一步精打细算,节约费用开支。

(3) 市场营销计划描述了将要进行和采取的任务和行动,这样,企业便可明确规定各有关人员的职责,使他们有目标、有步骤地去争取完成或超额完成自己被委派的任务。

(4) 由于市场营销计划有助于监测各种市场营销活动的保证行动和效果,这样就使企业能有效控制本身的各种营销活动,协调各部门各环节的关系,更顺利而卓有成效地完成企业的各项任务和目标,使企业进一步获得巩固和发展。

3) 市场营销计划根据计划的部门和范围不同可分为各种不同方面的计划,但作为整体来看,市场营销计划具有大致相同的基本内容。当然在这些计划中,与企业日常营销活动相关最大,占用工作量最多,项目更详尽,更具典型性的,要算产品计划和品牌计划。这两种计划一般包括下列内容:(1)计划概要,(2)市场现状,(3)凶兆和机会,(4)目标和论证,(5)市场营销策略,(6)行动方案,(7)预算,(8)控制。

4) 市场营销计划的一般编制程序包括如下 11 个步骤:(1)分析市场营销现状,(2)确定市场机会,(3)选择目标市场,(4)确定投资的范围,(5)拟定策略,(6)选择最佳策略,(7)确定相应的市场营销因素组合,(8)综合编制市场营销计划,(9)最后批准计划,(10)通报与执行,(11)考核和调整。

5) 异常销售报告的内容,主要是列举了未达销售目标或现存销售机会等情况。其中滞销商品报告列举了销售额低于预测的那些商品,并提出降低、加强促销和销售奖励等校正行动。而畅销商品报告列举了那些销售额超过预计的商品,并指出存在的销售机会和那些需要多备存货以防脱销的商品。最后,异常销售报告还有助于公司评估其销售预测的正确性,并对它们作适当的修正。

6) 营销成本分析的程序一般包括三个阶段:(1)按性质分类帐户费用分析,亦即决定按性质分类帐户的费用水平。这种费用是以费用的名称而非花费的目的报告的。按性质分类的费用包括薪金、租金、广告费、耗用品开支、保险、利息等。这些费用属成本范畴,通常记载在分类帐科目中。

### **第 3 章 市场营销环境**

1) 市场营销环境的常用分类有下列三种:

(1) 按影响范围大小,可分为公司微观环境和公司宏观环境。公司微观环境是指由公司本身市场营销活动所引起的与公司市场紧密相关、直接影响其市场营销能力的各种行为者;公司宏观环境是指影响公司微观环境的各种因素和力量的总和。

(2) 按控制性难易,可分为公司可控制的因素和不可控制的因素。公司可控制的因素是指可由公司及其营销人员支配的因素;公司不可控制的因素是指影响公司的工作和完成情况而公司及市场营销人员不能控制的因素。

(3) 按环境的性质,可分为自然环境和文化环境。自然环境包括矿产、动物种群等自然资源及其他自然界方面的许多因素,如气候、生态系统的变化;文化环境包括社会价值观和信念、人口统计变数、经济和竞争力量、科学和技术、政治和法律力量。

2) 企业最高管理部门所要作出的基本决策有企业方向、总目标、营销部门的作用及其

他职能部门的作用。这四个领域中，又各包含若干具体决策类型：

(1) 企业方向领域中的决策类型有产品或服务的总经营范围、功能、服务地区、所有制类型；

(2) 总目标领域中的决策类型有销量、利润或投资收益率、长期生存、对顾客承诺；

(3) 市场营销的作用领域中的决策类型有在公司中的重要作用、职能、整合；

(4) 其他职能部门的作用领域中的决策类型有生产、财务、会计、工程、采购、研发等部门的相关决策。

3) 消费者的不可控性表现在各种人口特征上，如年龄、收入、婚姻状况、职业、种族、教育和身份等，但公司可以对这些因素作出相应的反应。这就要求市场营销人员必须了解影响消费者行为的文化、社会因素。

4) 公司面临的竞争结构类型有四种：(1) 垄断。只有一个公司销售某一产品或服务。(2) 寡头垄断。少数公司通常占有一个行业的大多数销售额。(3) 垄断竞争。市场上有多个公司，每个公司都试图推出独特的市场营销组合。(4) 完全竞争。买方和卖方的人数很多，每个公司供应的商品量在该商品的总供给量中只占极小比例，以致没有一个公司能影响价格；同时，每个公司供应的商品或服务都是同质的，不存在任何差别，因而购买者不会对任何一个销售者产生偏好，从而排除了销售者的任何垄断因素。

5) 不可控的经济因素中最重要的是：(1) 通货膨胀，(2) 通货紧缩，(3) 消费者收入等几项。

6) 先进技术，特别是电脑的发展，对市场营销有着非常重大的影响。

(1) 在零售企业，如超级市场里，借助电脑结帐扫描器、手持式计算机等，可及时而准确地监控企业的商品价格及销售情况。

(2) 服务营销重要组成部分的消费者服务，可借助手持计算机大力提高工作效率及经济效益。

(3) 信息技术本身的发展，对市场营销以及整个国民经济发展的影响更为明显而深刻。我国从“十五”开始，就将信息技术产业作为国民经济的基础性、先导性和支柱性产业，被放在优先发展的地位，从而使得我国信息技术产品的营销额大大增长。

(4) 立足于电子化、网络化之上的电子商务和网上营销，正在或将对传统的营销方式造成很大的影响或冲击。当前的电子商务正以其费用低廉、覆盖面广、功能更全面、使用更灵活等优势而应用于企业对消费者、企业对企业、企业对政府机构、消费者对政府机构等领域。这就在很大范围上改变了传统的贸易方式，实现了“无纸贸易”或“无纸交易”。

#### **第4章 消费者市场**

1) 消费品可大致划分为日用品、选购品、特殊品、非谋求品等四大类。

2) 影响消费者行为的文化因素包括文化、亚文化、社会阶层等方面。

3) 影响消费者行为的社会因素包括相关群体、家庭、身份和地位等几个方面。

4) 影响消费者行为的个人特征包括年龄与生命周期阶段、职业、经济环境、生活方式、性格与自我观念等方面。

5) 一般说来,态度与信念之间的区别是不大的。按照心理学家和社会学家通常的说法,态度是指人们对于某些刺激因素或刺激物以一定方式表现的行动倾向,信念则是态度的词语表述,即两者不过是同一物的表里关系。

## 第5章 产业市场

1) 产业市场与消费者市场的区别主要有如下几点:

- (1) 产业购买者多以产品详细说明书及技术数据为依据来作购买决策。
- (2) 产业购买者通常采用多重购买负责制。
- (3) 产业购买者在购买程度上多数都要进行价值分析和卖主分析。
- (4) 产业消费者采取以租代购的情况比较普遍。

2) 工业市场可划分为下面几大类型:

(1) 原设备制造商;(2) 最终使用者;(3) 维修服务部门;(4) 工业品配销商。

3) 工业品分为七大类:

(1) 原料;(2) 设备或主要设备;(3) 辅助设备或次要设备;(4) 零部件;(5) 加工原料;(6) 物料;(7) 工业服务。

4) 产业市场有以下几个特点:

(1) 衍生需求;(2) 波动性大;(3) 需求缺乏弹性;(4) 购买者地理位置集中;(5) 购买者人数少,购买数量大;(6) 购买人员较为专业化、影响购买决策者众

5) 采购中心包括下列职能:

(1) 使用者。使用者是组织机构内使用所购产品和服务的成员,他们往往是采购过程的发起者,甚至在很多情况下由他们提出技术上的购买要求。

(2) 影响者。影响者是直接或间接参与购买过程并在采购中心发挥一定行政威力的人员。

(3) 采购者。采购者通常是有权并具有相应知识进行谈判和替机构进行采购的采购代表或采购员。

(4) 决策者。决策者是机构中具有正式和非正式权力作出最后决策的人员,他对采购中心的其他成员具有否决权。

(5) 把关者。把关者是机构中那些可控制信息流入决策单位的人员。

(6) 批准者。批准者是那些有权批准决策的人或采购者向之提交行动方案的人。

6) 影响产业购买者的主要因素有:

(1) 环境因素;(2) 组织因素;(3) 人际关系因素;(4) 个人因素。

7) 产业购买过程一般要经过下列几个阶段:

(1) 觉察问题;(2) 决定需求要项;(3) 决定产业规格;(4) 寻求供应商;(5) 征求报价;(6) 选择供应商。

## 第6章 市场营销调查

1) 市场营销调研在市场营销管理中处于什么地位?它对市场营销行为有什么影响?

答：市场营销调研，是指为制定市场营销决策所需的可靠信息而进行的企业活动，是制定正确的市场营销决策的前提和基础。要制定正确的决策，首先必须通过市场营销调研，获得可信的、正确的信息。

市场营销活动的有效开展，必须通过市场营销调研获得大量信息，并对这些信息进行收集、加工整理、解释和发现，为决策提供客观的依据。没有市场营销调研所提供的详尽科学的信息支持，我们就无法制定正确的市场营销决策。

2) 判断一项市场营销调研是否得到合理组织的准则是什么？

答：(1) 调研方法的科学性。

(2) 研究艺术的创新性。

(3) 多维考证的综合性。

(4) 模式与资料的关联性。

(5) 信息价值与成本的合理性。

3) 市场营销调研一般要收集哪些信息？它们有什么作用？

答：(1) 产品动态信息。帮助市场营销者了解产品的创新机会与创新动态，了解和判断产品的销售市场变化以及产品生命周期的演进过程，指导企业正确制定产品营销策略、产品开发和创新策略。

(2) 市场动态信息。研究潜在市场与潜在销售量，为制定总体的或地区的销售计划提供依据。

(3) 消费者需求信息。收集和分析消费者的需求以及影响这种需求的消费者性质和心理偏好以及购买行为等因素的信息，以消费者需求为出发点，制定适宜的营销策略。

(4) 竞争者信息。收集和处理主要竞争对手的市场销售情况及其营销策略、市场变化走向、市场份额等相应信息，制定相应的营销策略。

(5) 销售绩效信息。对销售政策的效果信息和促销方法的投入产出效果信息等进行分析，建立更有效的销售组织和采取更好的方法，以最低的费用和最好的效果，合理、顺利的把产品送到消费者手里。

(6) 宏观环境动态信息。收集和处理经济增长走势、新经济增长点、政治体制等宏观方面的信息，积极主动地适应环境，为企业的战略制定提供指导。

4) 在市场营销调研过程中，哪个环节对于调研的成功最为重要？

答：市场营销调研包括设计调研任务和计划、进行准备、实际调研和资料整理与报告四个阶段。

其中，第一阶段的制定调研计划是最为重要的环节。因为调研计划是有关如何达到调研目的的活动安排，它规定搜集什么资料、向谁搜集资料、如何获得有用的资料等，直接决定调研的技术路线和成败。做好了调研计划工作，往往可以收到事半功倍的效果。

5) 抽样调查的核心原则是什么？如何保证从样本推断总体特征的正确性？

答：抽样调查的核心原则是以最少的代价找到全面代表母体的最小样本。

要保证从样本推断总体特征的正确性，首先必须找准信息源，选择有代表性的样本个体，根据调研可信度要求和调研费用等因素选择合适的样本数量，再制定合适的抽样调查方法，进行市场调研。

6) 收集原始资料的方法有哪些? 各种方法的适用范围是什么?

答: (1) 询问调查法。将拟调查事项, 以口头语言或书面语言的形式, 通过会面、问卷、电话或者因特网, 向被调查者提出询问, 从对方的回答中获得资料。

(2) 观察调查法。不直接向被调查者提出问题, 而是通过直接的观察和记录, 研究被调查者的行为和心理。

(3) 实验调查法。通过特别设定的实验市场进行调查实验以求证假设的结果是否真正实现。

## 第七章 市场需求预测

1) 市场需求是指一个产品的市场需求是指在一定的地理区域、一定的时期内、一定的营销环境和一定的营销计划下, 特定顾客群体可能购买的产量。**影响市场需求的因素**有外界环境、消费习惯、促销刺激、顾客群体构成等。

2) 市场需求预测对市场营销决策的作用包括:

(1) 估计市场需求是评估市场营销机会的重要步骤, 准确的预测能够使企业集中使用生产要素, 获得巨大的销售收入, 并从规模经济中获得理想的利润, 对于小企业来说, 能为企业寻找到相当宽松理想的生存空间, 躲避大企业攻击;

(2) 市场需求预测也是一个不可忽视的环节和手段, 同过市场需求预测, 企业可以比较准确的推测各个细分市场的需求前两, 由此选择适合为企业经营的, 销售潜力较大的细分市场作为目标市场, 同时也让企业能做出投资决策和销售决策, 以便能够在顾客需求发生时提供顾客需要的产品;

(3) 做好市场需求预测, 还可以使企业在新产品开发, 产品上市的时间掌握主动权, 总是能够抢先一步, 满足消费者需要, 争取获得较大的市场占有率。

3) 提高市场需求预测准确性的途径包括:

- (1) 正确定义市场需求预测的具体任务和要求
- (2) 集思广益
- (3) 重视可信度分析
- (4) 做好预测过程的组织工作

4 时间序列分析预测法是以假设事物过去和现在的发展变化规律会照样延续到未来为前提。

5 因果关系预测法的核心环节是根据观察值建立函数关系。

## 第8章 市场竞争分析与策略

1) 可从哪些方面来分析竞争者?

界定企业的竞争者; 识别竞争者的战略; 判断竞争者的目标; 评估竞争者的优势与劣势; 估计竞争者的反应模式。

2) 可采用什么方法分析竞争者的战略、目标与优劣势?

分析竞争者的战略的方法: 划分战略群体。

分析竞争者目标的方法: 采用区别的方法 (① 在不同情况下对同一目标的重视程度有所不同; ② 在目标组合中的侧重点有所不同; ③ 确定企业目标的因素有所不同。)

分析竞争者优劣势的方法: 静态的分析方法和动态的分析方法。

3) 怎样认识行业竞争的五种基本力量?

① 同行业内企业之间的竞争。同行业内企业之间的竞争受以下行业因素的制约: 行业的发展阶段; 行业的集中程度; 行业的产品差异程度; 行业的规模状况。② 潜在加入者的威胁。某一行业前景乐观、有利可图, 会引来新的竞争企业; 某些多元化经营的大型企业会

从某一行业侵入另一行业。减少或避免潜在加入者的威胁，关键在于设置进入行业的障碍和行业成员的戒备、抵抗。③ 替代产品的竞争压力。随着科学技术的发展，替代产品将越来越多，抵御替代产品的威胁，最好是由行业采取集体行动，协同对待生产替代产品的竞争者。

④ 购买者的成交能力。行业成员面对购买者，在行业内部是卖方之间的竞争，与购买者是买卖双方之间的竞争，竞争的焦点是价格、产品质量、服务等交易条件。这时，企业的竞争策略是防御，避开实力强大的购买者的威胁。⑤ 供应商的成交能力。行业成员面对供应者，在行业内部是买方之间的竞争，而与供应者则是买卖之间的竞争，竞争的焦点是各种交易条件。供应商往往会通过提高价格、降低产品质量和服务水平、停止供货等手段对企业施加压力。为此，企业必须注意供应商在交易中的能力和表现。

4) 在什么情况下，购买者与供应者具有较强的竞争力？

在下列情况下，购买者具有较强的竞争力：需求量大的购买者；需求标准化产品、大路货的购买者；工业用户的费用在购买者的产品成本中占很大比例；工业用品的质量对购买者的产品影响不大；买者充分掌握市场需求、市场价格、市场竞争、产品成本等信息；购买者能够通过后向一体化取得所需的工业用品。

在下列情况下，供应商具有较强的竞争力：供应商是垄断企业；某一企业不是供应商的重要客户；供应商的工业用品对企业的产品质量影响大；供应商的产品具有特殊性能。

5) 各种竞争战略具有什么优缺点？

高质量竞争战略的优势：它是一切竞争手段的前提和基础，也是树立良好企业形象的基础，能充分体现以顾客为中心的现代营销观念，能适应人们收入水平和生活质量大大提高、科学技术日新月异的市场形势和由价格竞争纷纷转向质量竞争、服务竞争的市场竞争新形势。但以高质量为竞争战略要求企业具有科学的管理思想、先进的管理经验和较高的科学技术水平。

低成本竞争战略的优势：可以低于竞争者的价格销售产品，提高市场占有率；也可与竞争者同价销售产品，取得较高的利润。在与各种竞争基本力量的较量中可处于有利地位；低价可应付有势力的购买者，给新竞争者造成进入障碍，给同行成员造成威胁。低成本还可使企业经营实现良性循环，把增加的利润投入到更新设备、开发新产品中去，促使成本进一步下降，继续保持成本优势。但当同行企业都采用各种措施使成本最小化达到或接近极限时，这一战略就失去实用的意义。

差异优势竞争战略的优势：能使企业减少与竞争对手的正面冲突，在某一领域里取得竞争的优胜地位。在行业内，可以高于竞争对手的价格销售产品取得更多的利润；在行业外，可阻碍替代者和潜在加入者的进入和提高与供应商、购买者讨价还价的能力。但这种战略可能以付出较高成本为代价；当较多顾客没有能力或不愿意高价购买具有特色的产品时，市场占有率的提高就比较困难；企业在某些方面的经营特色也可能被其他企业打破。

集中优势竞争战略的优势：这一战略既能满足某些消费者群体的特殊需要，具有与差异战略相同的优势；又能在较窄的领域里以较低的成本进行经营，兼有低成本战略相同的优势。但它有一定的风险，当所面对的局部市场的供求、价格、竞争等因素发生变化时，就可能使企业遭受重大损失。

6) 怎样正确认识各种防御策略？

企业为维护原有的地位，以现有的不变的产品和市场防御竞争者的攻击，就是阵地防御。企业采用这种防御策略，要动态地维持现有的产品和市场，如致力于产品线的延伸与产品的改良，甚至向多元化发展等。

侧翼防御，是指企业通过治理薄弱环节来防御竞争者乘虚而入，或建立一些次要业务作为防御的前沿阵地。“侧翼”可理解为企业的薄弱环节或次要业务。

以攻为守指企业在竞争对手对自己发动进攻之前，先发制人抢先进攻。这是一种积极的

防御策略，其策略思想非常明确：进攻是最好的防御，先下手为强；与其坐等别人进攻，不如先向别人发动进攻；进攻为了防御，削弱进攻者的攻击能力。

反击防御是指企业在受到竞争者的攻击时，以强硬的进攻行动加以迎击。在市场竞争中以攻对攻是直接的、正面的对抗，市场领导者为了防守自己的阵地(产品和市场)，这种对抗是不可避免的。

机动防御是指企业未雨绸缪，将其市场和产品扩展到可作为未来防御和进攻的新领域。这一策略的指导思想是：预防胜于治疗；事先做好准备，将来就能攻能守。

当企业有计划、主动地放弃一部分无法防守的市场和实力弱小的产品时，这便是撤退防御。采用这一策略的理由是：在特定形势下，撤退才能更好地防守；与其被一部分次要的市场和产品拖累，不如尽早地甩掉它以增援较强的领域。

#### 7) 怎样正确认识各种进攻策略？

正面进攻是指进攻者集中力量直接攻击竞争对手的长处、市场和产品。这是硬碰硬的攻坚战，其条件是：进攻者的实力大于竞争对手。

侧翼进攻是指进攻者以自己的相对优势去攻击竞争对手的薄弱环节。采用这一策略的条件是：① 进攻者的实力较小。② 所夺取的市场具有较大的潜力。③ 竞争对手不会采取报复行动。

包围进攻，是指进攻者以更深的产品线或更广的市场来围攻竞争对手的阵地。包围进攻则是以产品线的深度和市场的广度围攻竞争对手来夺取其一块市场。包围进攻的策略意图非常明确：进攻者从多个方面发动攻击，迫使竞争对手同时进行全面防御，分散其有限的力量，乘虚夺取其一部分市场。

进攻者避免与竞争对手正面冲突而向较容易进入的市场发动进攻的策略便是迂回进攻。迂回进攻是不针对特定的竞争对手和现有市场的最间接的进攻策略。其策略意图是避免在现阶段与竞争对手发生冲突，企图绕过过分拥挤的现有竞争战场来寻找开拓发展的新天地。

游击进攻是指进攻者向竞争对手发动小范围、小规模、间歇性的进攻。其策略目标在于消耗对手的精力和瓦解对手的士气，迫使对手作出让步，借以提高自己的市场地位。一般而言，实力较小的公司将会采用此策略攻击实力强大的公司，但每次攻击行动应使竞争对手的消耗大于自己，才能取得较好的效果。

#### 8) 市场追随者可采用哪些竞争策略？

紧跟其后，即追随者尽可能在各个细分市场和市场营销组合领域模仿领导者。有距离追随，即追随者在目标市场、产品革新、公认的价格水平和分销等主要方面追随领导者，而在其他次要方面则保持一定的距离。有选择追随，即追随者在某些方面步领导者后尘，另一些方面则自行其是。其中，它只模仿领导者行之有效的策略，在能发挥自己特长的领域便致力于创新。

## 第9章 目标市场营销

### 1) 实行目标市场营销必须采取三个重要步骤：

(1) 市场细分。就是根据构成总体市场的不同消费者的需求特点，购买行为和购买习惯，将他们细分为若干相类似的消费者群体，即把某一产品的市场，根据影响消费者需求特点的明显标志，细分为一个个小市场，然后对这些不同的细分市场，从产品计划、分销渠道、价格政策直至推销宣传，采取相应的整套市场营销策略，使企业生产或经营的商品，更符合各个不同消费阶层和集团的需要，从而在各个细分的小市场中提高竞争能力，增加销售，占有较大的市场比重。

(2) 选择目标市场。市场经过细分之后，便使公司面临许多不同细分市场的机会，公司必须仔细从中选择自己的目标市场，以便集中全部市场营销能力，更有效地为这些目标市

场服务，从而获得相应的经济回报。因此必须做好以下三个方面的工作。①评估细分市场②决定市场覆盖的宽度；③目标市场策略。

(3) 市场定位。市场定位的实质就是差异化，就是有计划地树立本公司产品具有某种与竞争者产品不同的理想形象，以便目标市场了解和赏识本公司所宣称的与竞争对手不同的特点。简而言之，所谓产品的市场定位，就是在消费者心目中为公司的品牌选择一个希望占据的位置。

2) 市场细分的作用有以下几点：

- (1) 可更精确细致地分析市场推销机会，使自己处于有利的地位。
- (2) 可更好地为顾客服务，从而发挥最大的市场推销效果。
- (3) 可为新产品打开新的销路。
- (4) 可帮助企业增加利润或更好地达到其他目标。

3) 有效市场细分的条件是：

(1) 可衡量性。是指用以细分市场的变数必须是可以衡量的，或者说为了将购买者分门别类为不同的群体，公司必须能对购买者的特点和需求予以衡量。

(2) 足量性。是指细分市场的大小和利润值得单独营销的程度，即划分出来的细分市场必须是值得采取单独营销方案的最小单位。

(3) 可接近性。是指企业对细分出来的市场能进行有效促销和分销的程度，或获得该细分市场有关资料的难易程度。

(4) 独特性。是指细分出来的市场必须对市场营销计划有独特的反应，即用某种特定方法细分出来的各个细分市场，其成员对市场营销计划的反应必须是不同的。

4) 在消费者市场方面，用以细分的变数，通常可归纳为人口统计、地理、心理和行为等基本要素。

(1) 按人口统计的市场细分。是以描述人口一般性特征的人口统计变数，如年龄、性别、收入、职业、教育、宗教、种族或国籍等将市场划分为不同群体。其细分方法主要有：①按年龄细分；②按性别细分；③按收入细分；④按民族细分；⑤按职业及教育状况细分。

(2) 按地理状况的市场细分。这一细分变数，主要包括消费者所居住的地区，如东北、华北、西南、华南或山区、平原、内陆、沿海，以及这些地区的自然特点。这一细分方法主要有：①按地理位置细分；②按人口多寡及密度细分；③按气候细分。

(3) 按心理的市场细分。是将购买者按其生活方式、性格、态度而细分成不同的群体。其细分方法主要有：①按生活方式细分；②按态度细分；③按利益追求细分。

(4) 按行为细分。它指的是将购买者按其产品的理解、态度、使用或反应来细分成不同的群体，具体包括下列各种细分：①按使用率细分；②按使用情况细分；③按使用者忠诚度细分。

6) 市场定位策略有如下六种：

(1) 比附定位。就是攀附名牌，比拟名牌来给自己的产品定位，以借名牌之光而使自己的品牌生辉。

(2) 属性定位。这是指根据特定的产品属性来定位。

(3) 利益定位。是指根据产品所能满足的需求或所提供的利益，解决问题的程度来定位。

(4) 与竞争者划定界线的定位。指与某些知名而又属司空见惯类型的产品作出明显的

区分，给自己的产品定一个相反的位置。

(5) 市场空档定位。企业寻找市场上尚无人重视或未被竞争对手控制的位置，使自己推出的产品能适应这一潜在目标市场的需要策略。

(6) 质量/价格定位。这是指结合对照质量和价格来定位。

7) 市场定位策略的选择和执行包括下列三项工作：

(1) 应推广多少差别化特点。这是指到底是推广一种差别的特点还是多种差别的特点。

(2) 应推广哪些差别化特点。虽然市场定位的核心是要使公司的产品与竞争者的产品有区别，但是并不是所有的品牌差异化都是有意义和值得推广的。因此，公司必须仔细选择令自己与竞争者有显著区别的差别化特点。

(3) 如何通报公司的定位。一旦公司选择了一个市场位置，就必须采取有力的步骤来向目标消费者传达通报这一预期的定位，公司的所有市场营销组合工作都应支持这一定位策略。

## 第 10 章 产品与产品组合决策

1) 怎样正确认识整体产品概念？

从市场营销的角度来看，产品是指能够提供给市场被人们使用和消费并满足人们某种需要的任何东西，包括有形物品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。市场营销学所研究的产品是一个整体概念，由核心产品、形式产品、延伸产品等三个层次构成。核心产品是指整体产品提供给购买者的实际利益和效用。从这一意义上说，顾客在市场上购买的并不是物品的实体，而是需求的满足与满意，实体产品实质上只是传递利益的载体而已。形式产品是指产品在市场上出现时的物质实体外形，包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等。它是核心产品的表现形式，虽然一般不涉及产品的实质，但当这种形式与产品的实质内容协调一致时，将给消费者带来各种心理上的满足，起到促销的作用。延伸产品是指整体产品提供给顾客的一系列附加利益，包括维修、运送、安装、保证等在消费领域中所给予消费者的好处。顾客需求能否得到满足，不仅取决于生产领域的产品开发过程和流通领域的购买过程，还取决于消费领域的产品使用过程。

1) 可用哪些观点来表述全面质量营销？

① 质量是由顾客界定的。产品质量有两个衡量尺度：性能质量和适应质量。质量由顾客界定，就是强调在适应质量的前提下来设计产品的性能质量标准；不能以产品功能的多少和档次的高低来衡量产品质量的优劣。② 质量是全方位的。质量要反映在企业的每一个行为上；质量需要全体职员同心协力；质量要求高素质的合作伙伴；质量必须实现企业的全部产品协调统一。③ 质量是动态的。消费者的需求变化要求改进质量；市场竞争能力的变化要求企业改进产品质量。

2) 品牌与商标有何联系与区别？

品牌与商标是有一些区别的：品牌是一个商业名称，其主要作用是宣传商品；商标也可以宣传商品，但更重要的是，商标是一个法律名称，可受到法律的保护。品牌与商标是密切联系在一起的：品牌的全部或其中某一部分作为商标经注册后，这一品牌便具有法律效力；一般而言，品牌与商标是总体与部分的关系，商标是品牌的一部分，所有商标都是品牌，但品牌不一定是商标。正因为它们紧密相连且基本作用相同，人们习惯把品牌与商标视为同义词。

3) 生产企业采用销售者品牌有何优势？

采用销售者商标具有许多优势：提高了销售者的商誉，使它能宣传自己而不是生产者；

可以取得价格竞争的主动权，因为销售者品牌的推销费用低于生产者品牌；可在品牌争夺战中占优，许多新开业或中小型的生产企业往往乐于使用声誉高于自己的销售者品牌来带动产品上市，销售者会首先陈列自己品牌的产品，迫使不愿采用销售者品牌的生产者就范。

#### 4) 亲族与单一品牌策略中各自有何优缺点？

企业采用亲族品牌有下列好处：① 显示企业实力，提高企业威望，树立企业形象；② 可带动新产品顺利上市；③ 可节省广告费用，宣传效果好。但亲族品牌有一定的局限性：它不适用于原有声誉、形象一般或较差的企业；它一般只适用于价格、品质和目标市场大致相似的商品。

采用单一品牌的优点是：① 起“隔离”作用。用品牌把不同产品的特性、档次、目标顾客的差异隔离开来。② 起“保险”作用。使某一产品的失败不至于影响其他产品。③ 起“激励”作用。④ 起“竞争”作用。同一企业的每一产品使用一个品牌，可促使企业内部不同品牌管理者之间形成良性的竞争，最终达到提高企业总体效率的目标。但单一品牌的成本费用大，包括商标设计及品牌命名费用、注册与续展费用、宣传推广费用等。

#### 5) 有哪些包装策略可供选择？

类似包装策略；分类包装策略；组合包装策略；再使用包装策略；附赠品包装策略；改变包装策略。

#### 6) 产品线向上、向下延伸有何优缺点？

产品线向上延伸策略的优点：可获取更丰厚的利润；可作为正面进攻的竞争手段；可提高企业的形象；可完善产品线，满足不同层次消费者的需要。但采用这一策略应具备一定的条件：企业原有的声誉比较高；企业具有向上延伸的足够能力；实际存在对较高档次的需求；能应付竞争对手的反击。

产品线向下延伸策略的优点：可反击竞争对手的进攻，可弥补高档产品减销的空缺；可防止竞争对手乘虚而入。但它可能给人以“走下坡路”的不良印象，也可能刺激竞争对手进行反击，还可能形成内部竞争的局面。

## 第 11 章 开发新产品及产品生命周期

### 1) 如何认识完全新产品的优势及其开发应用上的困难？

完全新产品的创新程度最高，具有其他类型新产品所不具备的经济、技术上的优势：可取得发明专利权，享有独占权利；能通过其明显的新特征与新用途改变传统的生产、生活方式，取得全新的市场机会，创造需求。完全创新的产品的研制是一件相当困难的事情，需要技术、资金、时间的保证，还要承担巨大的投资风险。

### 2) 仿制新产品有何优势及应注意什么问题？

仿制是开发新产品最快捷的途径，风险也较小，只要有市场需求，又有生产能力，就可以借鉴现成的样品和技术来开发本企业的新产品。但仿制不能违反“专利法”等法律法规，还需对原有产品进行适应性的修正。

### 3) 新产品构思有哪些主要来源？

构思可源于企业内部，包括生产、销售、工程技术人员等。适当的激励构思措施，可调动雇员提出构思方案的积极性。

构思也可源于企业外部，如顾客、中间商、竞争对手、科技文教部门、技术市场等。顾客和中间商是产品的使用者或经营者，他们对原有产品的意见、未来产品的追求，便是良好的构思来源。及时掌握竞争对手开发新产品的新动向，可使企业少走弯路，或“借鸡下蛋”，或后来居上。借助科技领域的新成就构思新产品，更能适应时代新潮流。

#### 4) 企业研究产品创新程度具有什么意义?

企业的市场营销特别是在国际营销中,研究产品创新程度具有重大意义。首先,新产品能否在目标国家市场成功上市,其创新程度是重要的影响因素之一。一般而言,产品创新程度越高,对消费者原有行为模式的影响越大,甚至要求完全改变原有的行为模式,建立全新的消费行为模式,这往往会遭到消费者的拒绝、抵抗。因此,新产品的成功营销,必须研究创新程度对消费者的行为模式将会产生多大的影响,怎样尽量降低这种影响的幅度,减弱消费者的抗拒情绪,籍此提高进入市场的成功率。其次,产品创新程度在国际市场上的表现更为复杂。例如在美国市场上的创新产品大都属于连续性的,比较容易被消费者所接受。但在其他许多国家,这些产品都可能是一种动态连续性的创新产品,甚至属于非连续性的创新产品。因此,国际营销产品开发的一项重要任务,就是要按各个目标国家的实际情况,来认识产品创新程度的类型,并据此制定不同的营销计划,把创新产品推广到国际市场上,使它在尽可能多的目标国家市场成为接受阻力最小的创新产品,以便开拓更大的国际市场。另外,创新程度会影响新产品在目标国家扩散的速度,而扩散速度将决定营销效益的大小。从这一角度上看,同样要求企业对产品的创新程度加以研究。

#### 5) 产品的创新扩散速度会受到哪些因素的影响?

影响扩散速度的因素:消费者感受到的产品新颖程度;创新产品的直观属性;对新产品、新观念所采用的营销手段。

#### 6) 应怎样正确认识产品种类、品种和品牌的生命周期?

某一产品种类(如洗衣机)、产品品种(如半自动洗衣机)、产品品牌(如白鹅牌洗衣机)都有各自的生命周期。一般而言,产品种类的生命周期相当长,这与人类的某种需要的持续与永恒密切相关。如人们对洗衣机的需要,在没有新的产品种类取代洗衣机之前,洗衣机将长期处于成熟期阶段。产品品种具有典型的产品生命周期形态,如半自动洗衣机经历了引入期、成长期、成熟期和衰落期这四个阶段。产品品牌的生命周期的形态因具体品牌而定,有的长盛不衰,如可口可乐,有的则相当短暂,如白鹅牌洗衣机。

#### 7) 一项新产品顺利进入成长期,说明这是一个成功的产品,这是否等于创新产品的企业也能取得成功?为什么?

一项新产品顺利进入成长期,说明这是一个成功的新产品,它已摆脱了夭折的风险。但必须看到,这并不等于创新产品的企业也能成功地利用这一产品长期获利。这是因为,众多的竞争者完全可以采用“迟走半步”的竞争策略,既不用研制新产品投入,又可针对新产品的缺陷、不足,加以大幅度改进,最终把创新产品的企业挤出市场。这样的案例屡见不鲜。

#### 8) 成熟期产品在采用改进市场策略时,可采用哪些具体办法?

企业可从三个方面改进产品:① 提高质量,使本企业品牌的产品更可靠、更经济、更耐用、更安全等。② 增加特性,使本企业品牌的产品具有其他同类产品所没有的新特性。③ 更新款式,包括采用新的包装、造型、花色、外观设计等,增加产品的美感。

#### 9) 判断衰落期产品应遵循哪些步骤?

判断衰落期的产品应遵循一定的步骤:① 成立一个由市场营销、生产、财务部门的代表组成的产品审核委员会。② 由审核委员会确定衰落产品的标准和程序,以便客观地评价哪些产品属于衰落产品。③ 由审核办公室提供每种产品的资料,说明它们在市场规模、市

市场占有率、价格、成本和利润方面的具体情况及其发展趋势。④确定已经进入衰落期的产品。其标准是：销售额下降的年数，市场占有率、毛利率与投资报酬率的发展趋势。⑤向主管经理汇报衰落期产品的情况。应说明如果改变或不改变营销策略，这种产品的销售额和利润将有什么变化。⑥由产品审核委员会审查这些信息资料，并对衰落产品提出适当的建议，如听其自然发展，改进营销策略，或立即放弃。

## 第12章 价格决策

1) 影响价格决策的公司营销目标，最通常的目标有下列几种。

(1) 求生存。当公司受到生产能力过剩、激烈竞争和顾客需求变化困扰时，往往会把求生存作为主要的追求目标。

(2) 求目标投资收益率。在正常情况下，每个公司都要追求一定的利润目标，这些目标通常是以投资收益率或资产收益率来评估的。

(3) 求市场占有率占统治地位，以此为目标的公司为获得占统治地位的市场占有率，往往把价格尽可能定得最低，以便把竞争者的顾客吸引到自己这边来，使自己产品在市场上的占有率达到绝大多数的份额。

(4) 求产品质量的领先地位。一些公司为了在市场上树立一个产品质量最优的形象，往往在生产成本、产品开发研究以及促销方面作了较大的投入，为补偿这些支出，它们往往都给自己的产品或服务制定一个较高的价格。

(5) 企图阻止新的竞争者进入市场。公司为了阻止新的竞争者进入同一市场，往往可采取定低价的办法，使竞争者意识到如进入此市场，所得将非常微薄，而且会被卷入价格战而不能自拔，这样就尽量减少竞争者的数目。

2) 影响价格决策的主要外部因素主要有几种：

(1) 市场和需求 成本是制定价格的下限，反过来，市场和需求却是制定价格的上限。因此在制定价格时，市场营销人员必须了解价格与其产品需求之间的关系。

(2) 竞争 是影响公司价格决策的另一重要因素，包括两个方面：

①竞争者 公司在作价格决策时，必须考虑竞争者的成本、价格及对公司本身价格变动可能作出的反应。

②竞争环境 其主要是指公司所处的价格竞争环境不同，其可能对价格的控制程度也不同。其包括市场控制价格环境，公司控制价格环境，政府控制价格环境。

(3) 政府 政府对价格决策的影响主要体现在各种有关价格禁止的法规上，有关政府禁止的价格行为可分为四大类。

①禁止价格垄断 禁止经营者的价格垄断行为分为两种类型：滥用市场优势控制市场价格的行为，联合控制价格行为。

②禁止价格欺诈，主要有：虚假降价，模糊标价，两套价格等。

③禁止价格歧视 所谓价格歧视，通常是指商品或者服务的提供者提供相同等级相同质量的商品或服务时，使同等交易条件的接受者在价格上处于不平等地位。

④禁止低价倾销 按照《中华人民共和国反不正当竞争法》和《中华人民共和国价格法》规定在依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外，不得以排挤竞争对手或者独占市场为目的，以低于成本的价格销售商品。

3) 影响定价的三因素为：产品成本，是定价的下限；竞争者的价格和代用品的价格，是定价的定向点；消费者对产品独特性的评估，是定价的上限。因此公司所选择的定价方法，都会考虑上述一个或一个以上的因素。主要定价方法有四大类：以需求为导向的定价方法；以成本为导向的定价方法；以利润为导向的定价方法；以竞争为导向的定价方法。

4) 以需求为导向的定价方法包括下列几种具体方法。

(1) 撇脂定价法 公司推出新产品或完全创新产品时,可以采用撇脂定价法,给顾客真正期望并愿花钱购买的这些产品制定一个最高的价格。当这些顾客的需求已得到满足后,公司就把价格以吸引另外一些较具价格意识的细分市场。

(2) 渗透定价法 公司对新产品制定一个较低的初始价格来迅速吸引大量购买者,形成大众市场。

(3) 地位标志定价法 就是给产品制定一个高价,以吸引地位意识强烈的消费者购买此产品。

(4) 产品线定价法 是指一个公司通常都不仅仅销售一种产品,而是销售各种各样或系列的产品,公司有时就按少数距离较大的价格点来给这些产品定价。

(5) 挂零定价法 即在某个整数之后再加元、角等零数,意欲以很小的差价使人们心理上感到很大的差价。

(6) 产品组合定价法 即经营者只按一个一揽子的价格销售两件或两件以上的产品。

5) 以成本为导向定价方法包括下列几种具体方法:

(1) 标准加成定价法 即在某具体产品大类中的所有产品成本上加一个固定的百分比。但这个百分比是以销售价为基础计算的。

(2) 成本加成本加成率定价法 是在成本之上加一个以成本百分率计算的加成来制定价格。

(3) 经验曲线定价法 就是以经验效应为根据的。这种经验效应理论认为,许多产品和服务每当其生产和销售增加一倍时,单位成本便会降低 10%~30%。这种下降是相当有规律或可以预料的,因而每单位的平均成本是可用具体数字估算出来的。

6) 以利润为导向定价方法包括下列几种具体方法:

(1) 目标利润定价法 就是公司定价时先定一个具体金额的年目标利润。

(2) 目标销售收入定价法 就是使公司获得一个以销售量若干百分比表现的利润。其具体计算如下:目标销售收入=总收入/目标利润。

(3) 目标投资收入定价法 是指先制定一个年投资收入的目标,如 20%等等的投资收益率,然后采用目标投资收入定价法来达成这些目标。

7) 以竞争为导向定价方法包括下列几种具体方法:

(1) 现行价格定价法 主要是根据竞争者的价格来制定自己产品的价格,很少考虑自己的成本或社会需求,公司可以制定与其主要竞争者相同、稍高或稍低的价格。

(2) 密封投标定价法 是以设想竞争者将定什么价为基础,而不是以自己的成本或需求为基础。

### 第 13 章 产品销售渠道

1) 销售渠道是指在商品从生产企业流转 to 消费者手中的全过程中所经历的各个环节之和,也是商品分销过程中各项功能的承担者的集合。商品生产在利用社会分工提高生产效率的同时,产生了新的问题:生产与消费之间不仅存在着所有权的差异,还存在时空差异和信息差异。在商品生产的条件下,企业生产的商品需要与购买者的货币交换才能实现商品的价值,而顾客才能获得商品的使用价值。如果消费者远离生产者,交换自然不容易进行,消费者有可能不了解生产者,或者不能在需要的时间各地点及时地购买生产者的商品。而销售渠道的建立克服了生产者和消费者分离的不利影响,让消费者能够及时方便地购买和消费商品,从而创造了顾客价值。

举例:可以从销售渠道为顾客创造了产品价值、服务价值、形象价值;节省了时间成本、精力成本、体力成本甚至是资金成本等方面说明。

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/918140133116006133>