

市场营销学模拟试卷（一）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. BDE 2. ABCD 3. CDE 4. AC 5. BCD

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：没有本质区别，都是以企业为中心的经营观念

2. √

理由：市场营销的最终目标是使个人或集体满足欲望或要求，因此其任务也就是刺激、创造、适应及影响消费者的需求，从这个意义上讲，市场营销管理的本质是需求管理。

3. ×

理由：营销活动应针对使用者个人、发起者、影响者、决策者和购买者来进行。

4. ×

理由：延长产品生命周期主要是延长生命周期中的成熟期。

5. ×

理由：对于需求弹性小，购买者对价格不敏感、对产品有不同的需求，特别是对新产品，有求新心理的消费者总是愿意先试一试新产品，宜采用撇脂定价法。

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. 个人或团体通过创造、提供出售，并同他人交换产品和价值以满足其需要和欲望的一种社会活动和管理过程。

（1）市场营销的最终目标是使个人或集体满足欲望或要求；

（2）交换是市场营销的核心；

（3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客的程度，以及对交换过程管理的水平。

2. 市场营销信息系统（Marketing information system, MIS）是由人、设

备和程序组成，它为营销决策者收集、挑选、分析、评估、分配所需要的适时准确的信息。具体包括：

- (1) 内部报告系统：以企业内部会计系统为主，辅之以销售信息系统和数据库组成；
 - (2) 营销情报系统：企业日常收集有关企业环境发展变化的信息来源及程序；
 - (3) 营销研究系统：对企业特定营销环境的有关资料及研究结果作出系统设计、收集、分析和报告的活动；
 - (4) 营销分析系统：一般由统计分析的方法和模型构成，用于分析营销信息，得出对营销决策有支持作用的研究结果。
3. 影响生产者用户购买决策的主要因素可分为以下四大类：
- (1) 环境因素。指生产者无法控制的宏观环境因素，包括国家的经济前景、市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况等。
 - (2) 组织因素。指生产者用户自身的有关因素，包括经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系等。
 - (3) 人际因素。指生产者内部参与购买过程的各种角色的职务、地位、态度和相互关系对购买行为的影响。
 - (4) 个人因素。指生产者用户内部参与购买过程的有关人员的年龄、教育、个性、偏好、风险意识等因素对购买行为的影响。
4. 一个完整的新产品开发有八个阶段：
- (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. 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。

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. 消费者购买决策过程一般经过确定问题、信息收集、备选产品评估、购买决策和购后行为等五个阶段。在各个阶段，企业需要开展的营销工作具体如下：
 - (1) 确定问题阶段：也叫引起需要阶段，即消费者要确认自己需要什么来满足自己的需求。消费者的需要一般由两种刺激引起：一是内部刺激，如饥饿感；二是外部刺激，如广告宣传等。引起需要阶段的营销任务：第一，了解引起与本企业产品有关的现实需求和潜在需求的驱使力，即是什么原因引起消费者购买本企业产品。第二，设计引起需求的诱因，促使消费者增强刺激，唤起需要，引发购买行为。
 - (2) 信息收集阶段：为了满足需要，消费者要收集信息。消费者的信息来源主要有个人来源、经验来源、公共来源和商业来源四个方面。个人来源是指来自亲朋好友的信息；经验来源是从使用检查产品中获得的信息；公共来源是从网络、电视等大众传播媒体、社会组织中获取的信息；商业来源是指从企业营销中获取的信息，如从广告、推销员、展览会等获得的信息。个人来源和经验来源信息对消费者购买行为影响最直接，公共来源和商业来源的影响比较间接，但诱导性强。收集信息阶段的营销任务：第一，了解不同信息来源对消费者购买行为的影响程度。第二，注意不同文化背景下收集信息的差异性。第三，有针对性设计恰当的信息传播策略。
 - (3) 备选产品评估阶段：消费者在获得全面的信息后，就会根据这些信息和一定的评价方法对同类产品的不同品牌加以评价并决定选择。一般而言，消费者的备选产品评估行为涉及以下四个方面的内容：产品属性、品牌信念、效用要求和评价模式。因此，企业的营销任务：第一，增加产品功能，改变消费者对产品属性的认识。第二，重新进行心理定位，树立新的品牌信念。
 - (4) 购买决策阶段。通过产品评估，使消费者对备选的某种品牌产品形成偏爱，形成购买意向，引起实际购买行为。消费者的购买决策主要有产品种类决策、产品属性决策、品牌决策、购买时间及地点决策等。消费者的购买意向是否转化为购买行动受他人态度和意外因素的影响，也受可觉察风险的影响。可觉察风险大小取决于产品价格、质量、功能及个人的自信心。购买决策阶段的营销任务：第一，消除或减少引起可觉察风险的因素。第二，向消费者提供真实可靠的产品信息，增强其购买自信心。
 - (5) 购后行为阶段。消费者在购买产品以后产生的某种程度的满意或不满意所带来的一系列行为表现。消费者对产品的期望值越高，不满意的可能性越大，因此企业在采取促销措施时，如果盲目地扩大消费者的期望值，虽然在短期内会扩大产品的销售量，但会引起消费者的心理失衡，退货、投诉增加，从长期来看有损企业形象，影响消费者以后的购买行为。购后行为阶段的营销任务：第一，广告宣传等促销手段要实事求是，最好是有所保留，以提高消费者的满意度。第二，采取有效措施减少或消除消费者

- 的购后失调感，及时处理消费者的意见，给消费者提供多种解除不满情绪的渠道。第三，建立与消费者长期沟通机制，在有条件的情况下进行回访。
2. 目标市场是指企业拟投其所好，为之服务的具有相似需要的顾客群，即为满足现实或潜在的消费需求而开展市场营销活动的特定市场。企业在细分市场的基础上，根据自身资源优势所选择的主要为之服务的那部分特定的顾客群体。
- (1) 企业选择目标市场的依据主要有：细分市场的潜量；细分市场的竞争状况；企业资源与细分市场特征的吻合度；细分市场的投资回报水平。
- (2) 企业常用的目标市场选择战略主要有无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略。①无差异性营销战略：企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场。最大的优点是成本的经济性；最大的缺点是顾客的满意度低；适用范围有限。②差异性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的市场营销计划。最大优点是可以有针对性地满足不同顾客群体的需求，提高产品的竞争能力；能够树立起良好的市场形象，吸引更多的购买者。最大缺点是市场营销费用大幅度增加。③集中性营销战略：企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定市场营销计划。优点：专业化经营，能满足特定顾客的需求；集中资源，节省费用。缺点：经营者承担风险较大。适用范围：资源薄弱的小企业。

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。）

问题：

1. “奥普浴霸”受消费者欢迎是因为企业不断根据市场的需要调整营销组合因素：产品、价格、渠道和促销，根据产品生命周期，不断开发新产品。具体结合案例展开原因分析。
2. 根据产品生命周期理论，请说明“奥普浴霸”处于产品生命周期的成熟期阶段。该阶段市场特点是，市场需求趋于饱和，潜在顾客减少，产品销量增长缓慢，达到顶峰然后缓慢下降，竞争激烈。企业对进入成熟期的产品所应采取的基本策略，就是延长产品的生命周期。调整市场，即发现产品的新用途或改变推销方式等使产品销售量得以扩大。调整产品，对“奥普浴霸”的性能、品质等予以明显改进，以便保持老用户，吸引新顾客，整体产品概念的任何一层次的调整都可视为产品再推出。调整营销组合，即通过对产品、定价、渠道、促销四个组合因素加以综合调整，刺激销售量回升。

市场营销学模拟试卷（二）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD 2. ACD 3. ABD 4. ABDE 5. ACDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：不仅包括现实需求，也包括潜在需求。

2. √

理由：同质性产品竞争主要表现在价格和提供的服务水平上，一般都采用无差异目标市场战略。

3. ×

理由：集团多角化经营的企业，其产品组合中各条产品线在最终用途、生产条件、分配渠道或其他方面相互关联的程度一般较低。

4. ×

理由：产品的最高价格取决于产品的市场需求和竞争因素，最低价格则取决于产品的成本费用。

5. √

理由：市场地理范围、市场规模和潜在顾客的数量等因素，决定了不同的市场性质；不同的市场性质有决定了不同促销组合策略。分布较分散、潜在规模较大的目标市场多数为消费者市场，适宜采用广告和营业推广的促销方式。

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. 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。

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. (1) 观察法，指通过观察正在进行的某一特定营销过程来解决某一营销调研问题。优点：客观实在，能如实反映问题。缺点：很难捕捉到被观察者的内在信息，被观察者的行为或环境无法加以控制。

(2) 实验法，指将选定的刺激措施引入被控制的环境中进而系统的改变刺激程度，以测定顾客的行为反应。 优点：强有力的研究形式和结论，可以有控制地分析、观察某些市场现象之间是否存在着因果关系，以及相互影响程度。缺点：成本高、保密度要高、严格的设计条件在实际中经常遇到干扰。

(3) 问卷调查法，是通过设计调查问卷，让被调查者填写调查表的方式获得所调查对象的信息。优点：问卷调查法的最大优点，它能突破时空限制，在广阔范围内，对众多调查对象同时进行调查；便于对调查结果进行定量研究；匿名性；节省人力、时间和经费。缺点：只能获得书面的社会信息，而不能了解到生动、具体的社会情况；缺乏弹性，难以深入调查；调查者难以了解被调查者是认真填写还是随便敷衍，被调查者对问题不了解、对回答方式不清楚，无法得到指导和说明。

3. 减少失调感的购买行为，是指消费者并不广泛收集产品信息，并不精心挑选品牌，购买决策过程迅速而简单，但是在购买以后会认为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点，进而产生失调感，怀疑原先购买决策的正确性。营销策略：提供完善的售后服务，通过各种途径经常提供有利于本企业和产品的信息，使顾客相信自己的购买决定是正确的。
4. 所谓差别定价，也叫价格歧视，就是企业按照两种或两种以上不反映成本费用比例差异的价格销售某种产品或劳务。

差别定价适用条件：

(1) 市场必须是可以细分的，而且各个子市场必须表现出不同的需求程度；

(2) 以较低价格购买某种产品的顾客没有可能以较高价格把这种产品倒卖给别人； (3) 竞争者没有可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销；

(4) 细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视所得额外收入；

(5) 价格歧视不会引起顾客反感，放弃购买，影响销售；

(6) 采取的价格歧视形式不能违法。

5. (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. (1) 市场营销管理，是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。
 - (2) 市场营销管理任务：为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。
 - (3) 市场营销管理的实质是需求管理。
 - (4) 在不同需求状况下市场营销：
 - 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. (1) 市场营销环境是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种因素和动向，可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

(2) 市场营销环境给企业营销活动带来影响：市场营销环境通过对企业构成威胁或提供机会而影响企业的营销活动。环境威胁是指环境中的一些不利的发展趋势所形成的挑战，若不采取相应果断的营销行动，这种不利趋势将损害企业的市场地位；市场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。

(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，及影响程度；而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大小。

(4) 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。理想业务（高机会、低威胁）：必须抓住机遇，迅速行动。冒险业务（高机会、高威胁）：不宜盲目冒进，也不应迟疑不决，坐失良机。成熟业务（低机会、低威胁）：可作企业常规业务，用以维持企业的正常运转。困难业务（低机会、高威胁）：要么努力改变环境走出困境、减轻威胁；要么立即转移，摆脱困境。

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。）

1. 答：目标市场：具有中高档收入的消费者。结合案例资料展开分析。
市场定位：中档价格，高档的形象。结合案例资料展开分析。
2. 答：能。符合目标顾客需求，质量有保证，但需企业整体策划。结合案例资料展开分析。
3. 答：较短的选择性分销渠道。结合案例资料展开分析。

市场营销学模拟试卷（三）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. BDE 2. ABE 3. ABD 4. BDE 5. ABCDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：产品观念强调产品质量与性能，但仍然是以企业为中心的经营观念，属于传统营销观念。

2. ×

理由：在顾客导向的企业中，市场营销部门于其他职能部门不同，它是连接市场需求与企业反映的桥梁、纽带，要想有效的满足顾客需要，就必须将市场营销置于企业的中心地位。

3. ×

理由：即使没有任何需求刺激，不开展任何营销活动，市场对某种产品的需求仍会存在，这种情形下的销售额可以称为基本销售量（也称市场底量）。

4. ×

理由：产品组合是指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。日本尼康公司所提供的照相机都附有各种用途的镜头、滤光镜及其他配件，所有这些产品项目其实是构成了一个产品系列。

5. ×

理由：分销渠道的长度是指商品在流通过程中经过不同类型的中间商数目的多少，而不是地理位置上的远近。

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）确定调研目标、问题和提出假设命题。这是第一步，也是最重要的一步。
- （2）设计、确定调研的方案。
- （3）实施调查和收集数据。
- （4）处理数据和分析数据。

- (5) 撰写和提交调研报告。
- (6) 信息跟踪与反馈。
2. (1) 社会因素。消费者购买行为也会受到诸如相关群体、家庭、社会角色与地位等一系列社会因素的影响。
- (2) 文化因素。文化、亚文化和社会阶层等文化因素，对消费者的行为具有最广泛和最深远的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。
- (3) 个人因素。消费者购买决策也受其个人特性的影响，特别是受其年龄所处的生命周期阶段、职业、经济状况、生活方式、个性以及自我观念的影响。
- (4) 心理因素。消费者购买行为要受动机、感觉、学习以及信念和态度等主要心理因素的影响。
3. 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。

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. 渠道宽度，设计渠道的宽度是为了市场覆盖的需要，三种类型：
 - (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。
 5. 竞争导向定价法是以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据，并随竞争状况的变化确定和调整价格的定价方法。具体包括以下三种方法：
 - (1) 随行就市定价法，是指企业按照行业的平均现行价格水平来定价；
 - (2) 投标定价法，政府采购机构在报刊上登广告或发出函件，说明拟采购商品的品种、规格、数量等具体要求，邀请供应商在规定的期限内投标；
 - (3) 拍卖定价法，即卖方预选展示所出售的商品，在一定的时间和地点，按照一定的规则，由卖方公开叫价竞购的定价方法。

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. 市场营销管理哲学是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。其核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间的利益关系。一般地说，西方企业一百多年来市场营销管

理哲学(观念)的演变历程大体经历了以下三个阶段。

- (1) 以企业为中心的观念。即以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。包括生产观念、产品观念和推销观念：
 - ① 生产观念，就是企业的一切经营活动都以生产为中心的经营管理哲学，是一种最古老的营销管理哲学，产生于19世纪末20世纪初。由于当时市场规模扩大，物资短缺，市场需求旺盛，产品供不应求，企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚利润。因此，企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品，而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下，生产观念为众多企业所接受。生产观念认为，消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品，企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围，增加产量，降低成本。其典型口号是：“我们生产什么，就卖什么。”
 - ② 产品观念，就是企业的一切经营活动都以提高产品质量和生产精美产品为中心的经营管理哲学，与生产观念几乎在同一时期流行。产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品：并不断精益求精。其典型表现是“好酒不怕巷子深”。
 - ③ 推销观念就是企业的一切经营活动都以推销企业现有产品为中心的经营管理哲学，盛行于20世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，市场商品供过于求，如何把现有产品销售出去，已成为企业面临的主要问题。推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品。因此，企业必须采用各种推销技巧和手段来说服、甚至强制消费者购买。其典型表现是“我们卖什么，就让人们买什么。”
- (2) 以消费者为中心的观念，即市场营销观念。该观念形成于20世纪50年代。战后，随着第三次科技革命的兴起，产品技术不断创新，新产品竞相上市，市场竞争进一步激化。同时，西方各国政府相继推行高福利、高工资、高消费政策，社会经济环境出现快速变化。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间，对生活质量的的要求提高，消费需要变得更加多样化，购买选择更为精明，要求也更为苛刻。如何使企业产品符合消费者的需求，已成为企业必须解决的首要问题。该种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地满足目标市场需要，根据市场需求来组织企业的一切营销活动。其座右铭是：“顾客需要什么，我们就生产供应什么。”
- (3) 以社会长远利益为中心的观念，即社会营销观念。20世纪70年代以来，随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重，要求企业顾及消费者整体与长远利益，即社会利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的观念，统称为社会营销观念。该种观念认为，企业的营销决策既要考虑消费者的眼前利益，又要考

考虑长远利益，同时还要考虑社会利益和企业利益的同步增长，并通过比竞争者更有效地使顾客满意来完成企业的目标。与市场营销观念的区别在于，它要求企业在利润、消费者需要的满足和社会利益三者之间平衡，而不是仅仅像市场营销观念那样，只重视消费者的眼前需要，以牺牲消费者的长远利益和社会整体利益来换取企业利润。

2. (1) 产品生命周期是指产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。就产品而言，也就是要经历一个导入、成长、成熟、衰退的阶段。

(2) 各阶段的特点及对策：

①导入期特点：产品销量少，促销费用高，制造成本高，销售利润常常很低甚至为负值。

营销对策：积极开展卓有成效的广告宣传；积极攻克产品制造中尚未解决的某些技术问题，稳定质量；就产品促销与价格的组合策略看，可运用不同策略，具体有快速撇脂策略、快速渗透策略、缓慢撇脂策略、缓慢渗透策略。

②成长期特点：产品经过一段时间已有相当知名度，销售快速增长，利润也显著增加。但由于市场及利润成长较快，容易吸引更多的竞争者。

营销对策：进一步提高产品质量；寻找新的子市场；降价策略；改变广告宣传的重点。

③成熟期特点：此时市场成长趋势减缓或饱和，产品已被大多数潜在购买者所接受，利润在达到顶点后逐渐走下坡路。此时市场竞争激烈，公司为保持产品地位需投入大量的营销费用。

营销对策：提高产品质量；改良市场；改进营销组合策略。

④衰退期特点：这期间产品销售量显著衰退，利润也大幅度滑落。优胜劣汰，市场竞争者也越来越少。

营销对策：继续策略；集中策略；收缩策略；放弃策略。

(3) 产品生命周期理论用于企业营销实践中，有以下几方面的启示：

①任何一个产品生命周期都是与相关的需求生命周期和技术生命周期相联系的，产品生命周期由需求与技术的生命周期决定。要求企业开展市场营销活动，要从需求出发，任何产品都只是作为满足特定需要或解决问题的特定方式而存在，同时必须跟踪最新的科学技术开发新产品，设法运用科技创新延长产品生命周期。

②运用产品生命周期理论时，要善于区别产品种类、产品形式、产品品牌的生命周期。

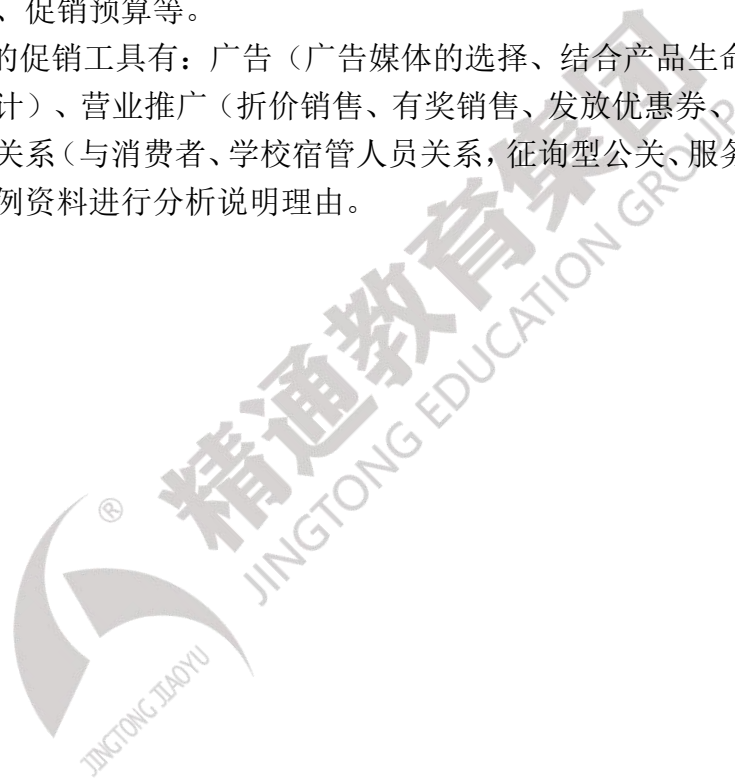
③不同种类的产品，其生产周期表现的形态也不尽相同，并非所有的产品都呈现S型曲线。同样的产品，可能在国内市场与国际市场上生命周期也不尽相同。

④影响企业产品生命周期的因素很多，有企业外部因素也有企业内部因素。如果仅就内部而言，企业产品生命周期相当于企业各种营销活动的因变

量，企业经过营销努力，完全可能改变企业产品生命周期的命运。

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。）

1. 不合理。营销组合策略包括产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。
结合案例分别从整体产品概念（提供的是服务产品，其核心利益描述的不够准确）、新产品开发（原材料、支付等技术上的难题没有解决，没有试销，核心技术容易被复制、模仿）的角度分析其产品策略、从定价方法（竞争导向的定价方法）的角度分析其定价策略、从零售商（无店铺，摆放的位置不合理）的角度分析其分销策略、从广告（前期未做宣传）、营业推广（仅有消费积分，营业推广方式单一）、公共关系（未与学校宿管人员处理好相应的关系）角度分析其促销策略。
2. 确定促销组合应考虑的因素有：促销目标、产品性质、产品生命周期、市场性质、促销预算等。
可供选择的促销工具有：广告（广告媒体的选择、结合产品生命周期分析广告的设计）、营业推广（折价销售、有奖销售、发放优惠券、消费积分等）和公共关系（与消费者、学校宿管人员关系，征询型公关、服务型公关等）。结合案例资料进行分析说明理由。



市场营销学模拟试卷（四）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ACD 2. ABCDE 3. ABCE 4. ABE 5. ABCD

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：4P理论把企业营销活动这样一个错综复杂的经济现象，把企业营销过程中可以利用的成千上万的因素概括成四个大的因素，即4Ps理论——产品、价格、渠道和促销，的确非常简明、易于把握。

2. ×

理由：如汽车与摩托车都能实现代步功能，满足交通需要，消费者会在其中做出选择，这种竞争属于产品竞争。

3. ×

理由：市场定位是对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置。市场定位的基本原则不是去创造某种新奇的或与与众不同的东西，而是去操纵人们心中原本的想法，去打开联想之结。

4. ×

理由：仅仅在质量、性能、结构、造型等方面有所改善的产品，也是“新产品”的一种，这种新产品可以被称为“改良产品”。

5. ×

理由：相对于沟通效果，广告的销售效果更加难以衡量，因为我们难以界定广告的销售提升有多大部分是由投放广告产生的。

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. （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. (1) 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) 理论依据：消费需求存在绝对差异性——形成市场细分的必要性；消费需求存在相对同质性——形成市场细分的可能性。
(3) 原则：①可衡量性。②可实现性。③可营利性。④可区分性。
3. (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。
(2) 具体做法有三种，即：①向上延伸，由原来经营低档产品，改为增加经营高档产品；②向下延伸，由原来经营高档产品，改为增加经营低档产品；③双向延伸，由原经营中档产品，改为增加经营高档和低档产品。
(3) 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。
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。
4. (1) 顾客特性。渠道设计深受顾客人数、地理分布、购买频率、平均购买数量以及对不同市场营销方式的敏感性等因素的影响。
(2) 产品特性。产品特性也影响渠道选择，如产品的体积和重量、单位价值、新颖性、工艺与非工艺特点、耐用性、经久性等。
(3) 中间商特性。设计渠道时，还必须考虑执行不同任务的市场营销中间机构的优缺点。
(4) 竞争特性。通常，同类产品应与竞争者采取相同或相似的分销渠道。
(5) 企业特性。企业特性在分销渠道设计中具有重要影响。如总体规模、资金实力、产品组合、渠道经验、营销政策等。
(6) 环境特性。渠道设计还要受到环境因素的影响，如经济发展状况、社会文化变革、竞争结构、技术以及政府管理等。
5. 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。
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。
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. 企业在对外部战略环境与内部条件进行了战略分析，并制定了战略目标和选择了战略态势之后，就需要确定自身的成长战略。企业成长战略是企业战略管理中的核心内容。企业可供选择的三种企业成长战略有：密集型成长战略、一体化成长战略、多元化成长战略。
 - (1) 密集型成长战略
 - ①含义：密集型成长战略是指企业在原有生产范围内充分利用在产品和市场

方面的潜力，以快于过去的增长速度来求得成长与发展的战略。

- ②模式选择：市场渗透战略，促使现有顾客增加购买次数，购买数量，争取竞争者的顾客“倒戈”，吸引新顾客。市场开发战略，在现有的销售区域内寻找新的细分市场，也可以进入新的区域市场。产品开发战略，向现有市场提供新产品或改进的产品，满足现有市场的不同需求。

（2）一体化成长战略

- ①含义：企业一体化成长战略又称企业整合战略，是指企业充分利用自己在产品、技术、市场上的优势，根据物质流动的方向，使企业不断地向经营业务的深度和广度发展的一种战略。
- ②模式选择：后向一体化，是指把原来属于外购的原材料或零部件，改为自行生产。前向一体化，是指企业根据市场需求和生产技术的可能条件，对成品进行深加工，或者是生产商、批发商自办分销渠道，业务范围向前延伸。水平一体化，是指把性质相同或生产同类产品的企业合并，成为专业化的公司。

（3）多元化成长战略

- ①含义：多元化成长战略是指企业为了更多地占领市场和开拓新市场，或避免经营单一事业的风险而选择性地进入新的事业领域的战略。
- ②模式选择：同心多元化，面对新市场、新顾客，以原有技术、特长和经验为基础增加新业务。水平多元化，针对现有市场和现有顾客，采用不同技术增加新业务，这些技术与企业现有能力没有多大关系。集团多元化，企业以新业务进入新市场，新业务与企业现有技术、市场即业务没有联系。

2.（1）制定价格组合策略时需考虑的因素有：

- ①成本因素：成本是营销价格的最低界限，对企业营销价格有很大的影响。
- ②市场需求及变化：如果其他因素保持不变，消费者对某一商品需求量的变化与这一商品价格变化的方向相反，如果商品的价格下跌，需求量就上升，而商品的价格上涨时，需求量就相应下降，这就是所谓的需求规律。
- ③竞争者的产品和价格：价格是竞争者关注的焦点和竞争的主要手段，定价是一种挑战性行为，任何一次价格制定与调整都会引起竞争者的关注，并导致竞争者采取相应对策。
- ④政府的政策法规：为了维护国家与顾客利益，维护正常的市场秩序，每个国家都制定有关的经济法规，约束企业的定价行为。
- ⑤定价目标：企业在对其生产或经营的产品制定价格时，有意识的要求达到的目的和标准。

（2）定价方法：

- ①成本导向定价法：成本导向定价法是以成本为中心，按卖方意图定价的方法。其主要理论依据是，在定价时，首先要考虑收回企业在生产经营中的投入的全部成本，然后再考虑获得一定的利润。常见的成本导向定价方法有：成本加成定价法、目标收益定价法和变动成本加成定价法。

- ②需求导向定价法：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。常见的需求导向定价方法有：感知价值定价法、反向定价法和需求差异定价法。
- ③竞争导向定价法：竞争导向定价法是以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据，并随竞争状况的变化确定和调整价格的定价方法。具体包括以下三种方法：随行就市定价法、投标定价法和拍卖定价法。

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。）

1. 消费者市场是指所有为了满足个人消费而购买产品和服务的个人和家庭所构成的市场。生活消费是产品和服务流通的终点，故消费者市场也称为最终产品市场。消费者市场是市场体系的基础，是起决定作用的市场。即消费者市场是一切市场的基础，消费者市场的任何一点变化，都会影响到整个市场的变化，因此，不仅消费品生产厂家，要研究这个市场，因为这个市场直接影响到他们，就是工业品生产厂家，也得研究这个市场，
2. ①发起者—李晓 ②影响者—家长、同学 ③决策者—三位大学生 ④购买者—三位大学生 ⑤使用者—三位大学生。结合案例说明理由。
3. 材料1的购买行为属于复杂型购买行为。原因：购买参与程度高，品牌差异程度高。材料2的购买行为属于习惯型购买行为。原因：购买参与程度低，品牌差异程度小。

复杂性型购买行为一般要经历购买决策过程的所有阶段，即：引起需要、收集信息、评价方案、决定购买、购后行为。而习惯性购买行为一般不会经历收集信息、评价产品等复杂过程。



市场营销学模拟试卷（五）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABE 2. ABCD 3. BC 4. ADE 5. ACE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：通过满足需求达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。

2. ×

理由：不仅要制定好营销组合策略，做好内部营销，还需要分析外部不可控的环境因素，只有将内外部各因素进行系统的分析，企业的营销活动才有可能取得较好的营销效益。

3. ×

理由：产品生命周期由需求技术的生命周期决定，而需求技术生命周期又由需求生命周期决定。

4. ×

理由：经纪人的作用是为买卖双方牵线搭桥、协助谈判，不参与购买，也不取得商品的所有权。

5. ×

理由：如果企业想要推行以消费者为导向的人员推销行为，那么企业就应该在培训中灌输以消费者需求为中心的销售理念。

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. 企业总体战略策划的程序：

- (1) 认识和界定企业的使命
- (2) 制定目标体系
- (3) 区分战略经营单位
- (4) 在此基础上分析现有业务组合和计划新业务、制定增长战略
- (5) 选择进入新业务领域的成长策略
- (6) 协调各种业务资源

2. 所谓市场营销调研，是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。

按目的不同，市场调研可分探索性调研调查、描述性调研、因果性调研。

- (1) 探索性调研：是为了界定调查问题的性质以及更好地理解问题而进行的小规模调查活动，其目的是提供一些资料以帮助调研者认识和理解所面对的问题。
- (2) 描述性市场调研：就是调查内容着重于市场状况特征，将所需调查的现象具体化。它是要解决“谁”、“什么”、“什么时间”、“什么地点”和“怎样”的问题。
- (3) 因果性市场调研：一个变量是否引起中决定另一个变量的研究过程，其目的是识别变量之间的因果关系。

3. (1) 高位型进入：产品以高质、高价、高品位的姿态进入市场，以期建立起高档产品的形象。低位型进入：产品以大众化、实惠型、物美价廉的姿态进入市场，以适应大多数普通消费者的需求，以期迅速打开市场，扩大销售。

(2) 造势型进入：以大张旗鼓的宣传和推广活动，很快地提高产品在目标市场的知名度，以使消费者慕名购买，从而打开市场。

渐进型进入：以优质产品为基础、采取多渠道广泛渗透的方法，进行推销宣传和销售现场宣传，让消费者饥饿出产品和推销人员的情况下，逐步增加对产品的了解，并帮助做进一步扩散，在广告宣传方面，不求声势浩大，但求持久深入；

(3) 创牌型进入：在鸣鸣人知晓其品牌的情况下，树立新品牌，进入目标市场。

传牌型进入：企业在推出新产品时沿用已有的知名品牌。

改牌型进入：在新产品进入市场时，不用原有品牌，而采用新品牌。

(4) 拉动型进入：将最终的产品消费者作为直接促销对象，让最终消费者所激发出来的需求层层向上传递，最后使新产品顺利进入市场。

推动型进入：通过直接向最近环节的中间商进行促销，然后再通过他们层层促销的方式，最终将产品推入市场。

4. (1) 确定渠道目标和限制；

(2) 设计各主要渠道交替方案，包括中间商的基本类型、每一分销层次所使用的中间商数目、各中间商的特定营销任务等。

(3) 评估选择分销方案，其评估标准主要有经济性标准（最重要）、可控性标准和适应性标准。

5. 公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好的组织形象、实现组织与公众的共同利益与目标的管理活动与职能。其活动方式主要有以下几种：

(1) 宣传型公关，主要是运用印刷媒介、电子媒介等宣传性手段，传递组

织的信息，影响公众舆论，迅速扩大组织的社会影响。

- (2) 交际型公关，主要运用各种交际方法和沟通艺术，广交朋友，协调关系，缓和矛盾，化解冲突，为组织创造“人和”的社会环境。
- (3) 服务型公关，主要以实际服务行为作为特殊媒介，吸引公众，感化人心，获取好评，争取合作，使组织与公众之间关系更加融洽、和谐，为组织提高社会信誉。
- (4) 社会活动型公关，主要以组织的名义发起或参与社会性的活动，在公益、慈善、环保、文化、体育、教育等社会活动中充当主角或热心参与者，在支持社会事业的同时，扩大组织的整体影响。
- (5) 征询型公关，主要运用收集信息、社会调查、民意测验、舆论分析等信息反馈手段，了解舆情民意，把握时势动态，监测组织环境，为决策提供咨询。

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. 购买决策过程：产业用户的购买过程分为八个阶段，即认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求供应商、选择供应商、签订合同和绩效评价。改善交易条件的采购和最佳供应商选择可能跳过某些阶段，新产品采购则必须完整地经历各个阶段。

(1) 认识需要。指中间商认识自己的需要，明确要解决的问题。需要可以由内在刺激和外在刺激引起。

(2) 确定需要。指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。批发商和零售商的产品组合策略有独家产品、深度产品、广度产品和混合产品等四种。

(3) 说明需要。说明所购产品的品种、规格、质量、价格、数量和购进时间，写出详细的采购说明书，作为采购人员的采购依据。

(4) 物色供应商。采购人员根据采购说明书的要求通过各种途径收集信息，寻找最佳供应商。

(5) 征求供应建议书。邀请合格的供应商提交供应建议书，筛选后留下少数选择对象。

(6) 选择供应商。采购部门和决策部门分析评价供应建议书，确定所购产品的供应商。

(7) 签订合约。中间商根据采购说明书和有关交易条件与供应商签订定单。

(8) 绩效评价。中间商对各个供应商的绩效、信誉、合作诚意等因素进行评价，以决定下一步是否继续合作。

2. (1) 广告媒体的类型：印刷媒体、电子媒体、户外媒体、直复媒体、售点媒体、包装媒体、交通媒体等。

(2) 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。

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。

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。

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。

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。

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。

(4) 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。）

1. 米勒啤酒公司在对啤酒市场进行细分时采用的细分标准分别是：使用量、购买者追求的利益以及消费者的收入，社会阶层。

(1) 海雷夫啤酒占领了啤酒重度饮用者市场和部分轻度饮用者市场。为了占领重度饮用者市场，公司首先认真做了市场调查，在此基础上进行市场细分，并决定对海雷夫啤酒重新进行市场定位，并且根据目标顾客群的特征成功地进行定位沟通。

(2) 莱特啤酒占据了爱喝啤酒又担心发胖的顾客构成的市场。公司在推出新产品时，非常谨慎，在试销的基础上，再把产品大批量投放市场，配合强大的广告攻势，使得产品大获全胜，在这个细分市场上抢占先机。

(3) 老温伯抢占了高档啤酒市场。公司采用购买现有高档啤酒品牌特许使用权的方式进入高档啤酒市场。

2. 从案例中我们可以看出，米勒公司的成功经验在于其认真进行市场调查，并在此基础上进行市场细分，发现市场机会，抓住市场机会。要把握市场机会，占领某一细分市场，必须采用整合营销策略，进行市场定位。

启示：观念指导行动，行动带来结果，掌握市场细分，市场定位，整合营销等观念给企业的营销活动注入了新的理念，在这种理念的指导下开展营销活动，能够提升企业市场竞争力，开拓市场竞争新局面。

市场营销学模拟试卷（六）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD 2. ABCD 3. ABCD 4. ABCDE 5. ABCE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：消费者尚未得到满足的感受状态，我们称为需要。

2. ×

理由：波司登的这种行为产生是深刻领悟到羽绒服的需求是属于不规则需求的原因。

3. ×

理由：保护细分市场的壁垒越低，原来占领细分市场的公司的报复心理越弱，这个细分市场就越缺乏吸引力。

4. ×

理由：产品整体概念的内涵是以追求优质产品为标准的，而外延是以实用性和差异性为标准的。

5. ×

理由：公共关系目的是加深消费者或经销商对于产品和品牌概念的理解，从而帮助在长期上建立对企业的正面印象。

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. 战略计划人员至少需在五个方面依赖企业市场营销部门：

- (1) 依靠市场营销部门获得有关新产品和市场机会的启迪。
- (2) 依靠市场营销部门来评估每个新机会，特别是有关市场是否足够大，企业是否有足够的市场营销力量来利用这一机会等问题。
- (3) 市场营销部门还要为每一个新机会制定详尽的市场营销计划，具体陈述有关产品、价格、分销和促销的战略和战术。
- (4) 市场营销部门对市场上实施的每项计划都负有一定的责任。
- (5) 市场营销部门必须对随时出现的情况做出评价，并在必要时采取改正措施。

2. 相关群体对消费者行为的影响：

- (1) 示范性，即相关消费群体消费行为和生活方式为消费者提供了可供选择的模式。
- (2) 仿效性，相关群体的消费行为引起人们仿效欲望，影响人们对商品选择。
- (3) 一致性，即由仿效而消费行为趋于一致。相关群体对购买行为的营销程度视商品类型而定。

3. 企业可选择的市场定位战略有：

- ①产品差别化战略，即从产品质量、产品款式等方面实现差别，寻求产品特征是产品差别化战略经常使用的手段。
- ②服务差别化战略，即向目标市场提供与竞争者不同的优质服务，通过服务差异化战略提高顾客总价值，保持稳固的顾客关系，从而确立企业的独特市场地位。
- ③人员差别化战略，即通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势的市场定位战略。
- ④形象差异化战略，即在产品的核心部分与竞争者类同的情况下塑造不同的产品形象以获取差别优势的市场定位战略。

4. 价格折扣的类型：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣和价格折让。影响折扣定价策略的主要因素：竞争对手以及联合竞争的实力、折扣的成本均衡性、市场总体价格水平下降。除了上述因素外，还应考虑企业流动资金的成本、金融市场汇率变化、消费者对折扣的疑虑等。

5. 相同之处：经纪人或代理商和商人批发商都属于批发商，两者都专注于某些产品种类或某些顾客群。

不同之处：经纪人或代理商是从事购买或销售或二者兼备的洽商工作他们对其经营的产品没有所有权，只是在促成产品交易后，以赚取佣金作为报酬。而商人批发商是自己进货，并取得产品所有权后再批发出售。

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. 经济环境指企业营销活动所面临的外部社会条件，其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。进行经济环境分析时，要着重分析以下主要经济因素：

(1) 直接影响营销活动的经济环境因素

①消费者收入水平的变化，具体包括

国民生产总值：国民生产总值增长越快，对工业品的需求和购买力就越大，反之，就越小。

人均国民收入：一般来说，人均收入增长，对消费品的需求和购买力就大，反之就小。

个人可支配收入：是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它构成

实际的购买力。

个人可任意支配收入：这部分收入是消费需求变化中最活跃的因素，也是企业开展营销活动时所要考虑的主要对象。

家庭收入：家庭收入的高低会影响很多产品的市场需求。一般来讲，家庭收入高，对消费品需求大，购买力也大；反之，需求小，购买力也小。

②消费者支出模式和消费结构的变化，具即随着消费者收入的变化，消费者支出模式会发生相应变化，继而使一个国家或地区的消费结构也发生变化。

③消费者储蓄和信贷情况的变化。

消费者储蓄一般有两种形式：一是银行存款，增加现有银行存款额；二是购买有价证券。当收入一定时，储蓄越多，现实消费量就越小，但潜在消费量愈大；反之，储蓄越少，现实消费量就越大，但潜在消费量愈小。

所谓消费者信贷，就是消费者凭信用先取得商品使用权，然后按期归还贷款，以购买商品。这实际上就是消费者提前支取未来的收入，提前消费。信贷消费允许人们购买超过自己现实购买力的商品，从而创造了更多的就业机会、更多的收入以及更多的需求；同时，消费者信贷还是一种经济杠杆，它可以调节积累与消费、供给与需求的矛盾。

(2) 间接影响营销活动的经济环境因素

①经济发展水平。经济发展阶段不同，居民的收入不同，顾客对产品的需求也不一样，从而会在一定程度上影响企业的营销。对于不同经济发展水平的地区，企业应采取不同的市场营销策略。企业应当注意经济起飞阶段市场中的变化，把握时机，主动迎接市场的挑战。

②经济体制。不同的经济体制对企业营销活动的制约和影响不同。企业要尽量适应这种“双轨”并存的局面，注意选择不同的营销策略。

③地区与行业发展状况。地区经济发展的不平衡，对企业的投资方向、目标市场以及营销战略的制订等都会带来巨大影响。企业一方面要处理好与有关部门的关系，加强联系；另一方面，则要根据与本企业联系紧密的行业或部门的发展状况，制订切实可行的营销措施。

2. (1) 总体规模。企业的总体规模决定了其市场范围、客户的规模以及强制中间商合作的能力；
- (2) 财务能力。企业的财务能力决定了哪些市场营销职能可由自己执行，哪些应交给中间商执行；
- (3) 产品组合。企业产品的宽度越大，则与顾客直接交易的能力越大；产品组合的深度越大，则使用独家专售或选择性代理商就越有利；产品组合的关联性越强，则越应使用性质相同或相似的市场营销渠道；
- (4) 渠道经验。一般来说，曾通过某种特定类型的中间商销售产品的企业会逐渐形成渠道偏好；
- (5) 营销政策。现行的市场营销政策也会影响渠道的设计，例如，对最后

消费者提供快速交货服务的政策就会影响到生产者对中间商所执行的职能、最终经销商的数目与存货水平以及所采用的运输系统的要求。

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。）

1. 定价目标和影响企业定价的因素。定价目标：产品质量最优化。影响因素：市场需求。随着我国居民收入的增加社会消费必然升级消费者追求高品质、高技术含量、高使用价值的产品进入“趋优消费”阶段。消费者对高效低碳、节能舒适、功能丰富、外观时尚的高端家电需求愈明显低价格、低价值产品已经不合时宜。另一方面较之产品价格消费者更看重烹饪炊具带来的营养、美味等价值。但是简单加热、烧烤等功能导致水分流失食物干燥口感不好无法满足消费者的需求。

2. 成功。对任何产业来说高端品牌并非是简单的形象塑造更需要产品技术和品质的提升、飞跃为消费者提供更多附加值及心理优越感。美的微波炉依托雄厚的资本和强大的研发团队拥有领先的技术优势并持续引领技术创新。早在年就率先研发出“蒸功能”微波炉一经推出就深受消费者喜爱年美的又启用了高端副品牌“蒸立方”立足高端消费群为微波炉用户提供营养、美味、健康的烹饪方式。打造高端品牌、推出高端产品美的开创了微波炉乃至小家电领域之先河。就目前的微波炉市场格局来看品牌高度决定了发展速度品牌的影响力决定了市场的渗透力。美的打造蒸立方高端品牌将改写行业竞争模式为微波炉以及小家电行业的发展指引了新模式。美的微波炉这一举动将给小家电行业带来可喜变化。其一在变频、高温蒸等创新技术的带动下整个微波炉行业也将迈上一个新台阶其市场空间也将得到进一步扩容。其二变频在微波炉的应用开启小家电变频风气之先将进一步提升小家电的节能环保水平。

3. 结合案例具体分析。

市场营销学模拟试卷（七）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABE 2. ABC 3. ABCD 4. ABCDE 5. ACE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：从市场营销角度看，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。因此，市场只包括卖方，专指需求。

2. ×

理由：市场营销组合指的是对企业可以控制的产品、定价、分销和促销等因素的组合。

3. ×

理由：市场营销所指的新产品，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

4. ×

理由：产品成本只是决定产品最低价格的因素，而市场需求是决定产品最高价格的因素，从营销角度看，市场需求是就决定产品价格的主要因素。

5. ×

理由：企业采用人员推销这种形式来沟通信息，具有直接、准确和双向沟通的特点。。

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. 市场营销管理过程是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。这个过程包括以下四个步骤：

- (1) 分析市场机会；
- (2) 选择目标市场；
- (3) 设计市场营销组合；
- (4) 管理市场营销活动。

2. (1) 与消费者市场比较，产业市场上购买者的数量较少，规模较大。

(2) 产业市场上的购买者往往集中在少数地区。

- (3) 产业市场的需求是引申需求。
 - (4) 产业市场的需求是缺乏弹性的需求。
 - (5) 产业市场的需求是波动的需求。
 - (6) 专业人员购买。
 - (7) 直接购买。
 - (8) 互惠。
 - (9) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。
3. (1) 无差异性营销战略。企业把整体市场看作一个大的目标市场，不进行细分，用一种产品、统一的市场营销组合对待整体市场。
- (2) 差异性营销战略。企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择若干个细分市场作为目标市场，并为此制定不同的市场营销计划。
- (3) 集中性营销战略。企业在市场细分的基础上，根据自身的资源及实力选择某一个细分市场作为目标市场，并为此制定市场营销计划。
4. 产品整体概念包括五个基本层次：
- (1) 核心产品，核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。
 - (2) 形式产品，形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。形式产品由五个特征所构成，即品质、式样、特征、商标及包装。
 - (3) 期望产品，期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件。
 - (4) 延伸产品，延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。
 - (5) 潜在产品，潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。
5. 撇脂定价策略是指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。

应用条件：(1) 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；(2) 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；(3) 在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者；(4) 有专利保护；(5) 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。

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. 影响消费者购买的主要因素有：
- (1) 社会文化因素：①文化和亚文化群；②社会阶层；③相关群体；④家庭。
 - (2) 个人因素：①年龄和家庭生命周期；②性别、职业和受教育程度；③

经济状况；④生活方式；⑤个性和自我形象。

(3) 心理因素：①动机；②感觉和知觉；Daniel学习；⑤信念和态度。

结合自身实际展开论述，阐述略。

2. (1) 不同之处：推式策略：是指企业通过人员推销或中间商将产品推销市场。要求推销人员对不同的顾客和不同的产品采取相应的推销方法。

拉式策略是指企业利用营业推广、公共关系和广告等，激发消费者对本企业商品的兴趣，从而加速购买。对单位价值较低的如日用品，可以采用该策略。

(2) 服装企业通常会将推式策略和拉式策略相结合运用。但面临不同的购买者时促销策略的侧重点也不相同，当购买对象是中间商时，往往以推式策略为主，当购买对象是最终消费者时往往以拉式策略为主。

(3) 原因：服装属于消费品，通常消费品采用主要促销工具的是广告，但在消费品的促销中，当促销对象是中间商时，推销人员也发挥着重要的作用。而产业用品的主要促销工具是推销，而营业推广和公共关系对于这两类市场同等重要。

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。）

1. D公司采用了高价格促销的快速撇脂营销策略。从案例材料中可以看出，大多数潜在消费者还不了解“冰皮月饼”这种新产品，已经了解这种新产品的人急于求购，并且愿意高价购买；另外，企业所经营的产品面临潜在竞争的威胁。在这种情况下，企业通过快速撇脂使消费者建立对自己产品的偏好是恰当的。

2. 销售促进和广告两种促销方式。D公司的冰皮月饼属于新产品，市场知名度低，通过广告方式可以提升知名度；而免费品尝和折扣购买这两种销售促进方式能够在现场刺激消费者迅速做出购买决策，这种促销组合非常适合处于产品生命周期介绍期的冰皮月饼。

3. D公司采用了直接（零阶）分销渠道模式。公司采用直接分销渠道模式的理由如下：首先，不通过中间商可以更好地体现经济性；其次，直接分销渠道可以有效的管理产品销售和控制市场秩序，体现控制性；再次，直接渠道可以更好的为顾客提供服务，体现适应性。

市场营销学模拟试卷（八）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD 2. AB 3. AC 4. CD 5. BCDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. √

理由：生产观念和产品观念都属于以企业为中心的经营思想，生产观念产生的背景是市场需求旺盛，但企业供应能力不足，因此企业主要关心提高劳动效率和降低生产成本；生产观念产生的背景是消费者欢迎高质量、多功能、有特色产品，因此企业主要依靠提高产品质量和性能来赢得市场。

2. ×

理由：在波士顿矩阵中，问题类是指市场增长率高、而相对市场占有率低的战略业务单位。

3. ×

理由：避强定位策略是指企业避开目标市场上强有力的竞争对手，定位于市场空白点。

4. ×

理由：在确定中间商数目的三种可供选择的形式中，对所有各类产品都适用的形式是选择性分销。

5. √

理由：在产品成熟期采用提示性广告的目的是使消费者记住某牌号的产品。

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. 目前许多国家人口环境方面的主要动向是：（1）世界人口迅速增长；（2）发达国家人口出生率下降，儿童减少；（3）许多国家人口趋于老龄化；（4）许多国家的家庭在变化；（5）西方国家非家庭住户也在迅速增加，非家庭住户包括单身成年人住户、两人同居住户、集体住户；（6）许多国家的人口流动性大，人口流动的特点是：人口从农村流向城市、人口从城市流向郊区。

2. 马斯洛需求层次指的是人的需求是以层次的形式出现的, 只有低层次的需要被满足后, 较高层次的需要才会出现并要求得到满足。分5个层次: 生理需要, 安全需要, 社会需要, 尊重需要与自我实现需要。
3. 目标市场是企业拟投其所好, 为之服务的具有相似需要的顾客群, 即为满足现实或潜在的消费需求而开展市场营销活动的特定市场。企业选择目标市场的条件或要求是:
 - (1) 细分市场的潜量大小;
 - (2) 细分市场的竞争状况激烈程度;
 - (3) 企业资源与细分市场特征的吻合度;
 - (4) 细分市场的投资回报水平。
4. 成长期的市场营销策略依据价格的高低和促销费用投入的高低, 一般有四种可供选择的策略:
 - (1) 快速掠取策略, 特点是高价格、高促销费用;
 - (2) 缓慢掠取策略, 特点是高价格、低促销费用;
 - (3) 快速渗透策略, 特点是低价格、高促销费用;
 - (4) 缓慢渗透策略, 特点是低价格、低促销费用;。
5. (1) 竞争更公平; (2) 眼界更开阔; (3) 沟通更有效; (4) 速度更快捷; (5) 关系更密切; (6) 成本更节省; (7) 消费者的力量更强大。

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. 如同生产者用户一样, 中间商完整的购买过程也分为八个阶段, 即认识需要、确定需要、说明需要、物色供应商、征求供应商、选择供应商、签订合同和绩效评价。改善交易条件的采购和最佳供应商选择可能跳过某些阶段, 新产品采购则必须完整地经历各个阶段。
 - (1) 认识需要。指中间商认识自己的需要, 明确要解决的问题。需要可以由内在刺激和外刺激引起。
 - (2) 确定需要。指中间商根据产品组合策略确定购进产品的品牌、规格和数量。批发商和零售商的产品组合策略有独家产品、深度产品、广度产品和混合产品等四种。
 - (3) 说明需要。说明所购产品的品种、规格、质量、价格、数量和购进时间, 写出详细的采购说明书, 作为采购人员的采购依据。
 - (4) 物色供应商。采购人员根据采购说明书的要求通过各种途径收集信息, 寻找最佳供应商。
 - (5) 征求供应建议书。邀请合格的供应商提交供应建议书, 筛选后留下少数选择对象。
 - (6) 选择供应商。采购部门和决策部门分析评价供应建议书, 确定所购产品的供应商。
 - (7) 签订合约。中间商根据采购说明书和有关交易条件与供应商签订定单。

(8) 绩效评价。中间商对各个供应商的绩效、信誉、合作诚意等因素进行评价，以决定下一步是否继续合作。

2. 答：当产品只是某一个产品组合中的一部分时，企业就需要研究出一系列价格，使整个产品组合的利润最大化。因为各种产品之间存在需求和成本的相互关系，而且会带来不同程度的竞争，所以定价十分困难。

(1) 产品线定价。企业通常开发出来的是产品线（即产品大类），而不是某个单一产品。当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联性时，为了充分发挥这种内在关联性的积极效应，应采取产品线定价策略。在定价时，首先确定某种产品的最低价格，它在产品线中充当领袖价格，吸引消费者购买产品线中的其他产品；其次，确定产品线中某种商品的最高价格，它在产品线中充当品牌质量和回收投资的角色；再者，产品线中的其他产品也分别依据其在产品线中的角色不同而制定不同的价格。

(2) 选择产品定价。许多企业在提供主要产品的同时，还会附带一些可供选择的产品和特征。企业应该采取适当的方法进行选择产品定价。

(3) 补充产品定价。有些企业需要附属或补充产品，如剃须刀和胶卷。生产主要产品的制造商经常为产品制定较低的价格，同时对附属产品制定较高的加成。但是，如果补充产品的定价过高，就会出现危机。

(4) 分部定价。服务性企业经常收取一笔固定费用，再加上可变的使用费。例如，电话用户每月都要支付一笔最少的使用费，如果使用次数超过规定还要再交费。服务性公司面临着和补充产品定价同样的问题，即应收多少基本服务费和可变使用费。

(5) 副产品定价。在生产加工肉类、石油产品和其他化工产品的过程中，经常有副产品。如果副产品价值很低且处理费用昂贵，就会影响到主产品的定价。企业确定的价格必须能够弥补副产品的处理费用。如果副产品对某一顾客群体有价值，就应该按其价值定价。副产品如果能带来收入，将有助于公司在迫于竞争压力时确定较低的价格。

(6) 产品系列定价。企业经常以某一价格出售一组产品，如化妆品、计算机、假期旅游公司为顾客提供的一系列活动方案。这一组产品的价格低于单独购买其中每一个产品的费用总和。但是，有时候有些顾客不需要整个产品系列。这时，顾客要求将产品拆开。在这种情况下，如果企业节约的成本大于向顾客提供其所需要商品的价格损失，则公司的利润会上升。

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。）

1. 张丽对这批珠宝采取了人员推销和销售促进这两种营销组合策略。

2. 低价给消费者的感觉就是质量不过硬，而且这批珠宝的造型独特，款式新颖，属于市场上比较少有产品，要想打开市场销路，把它定为高价，让消费者对此产生一种感觉：高价代表质量。质量好，而且款式新颖，就算是高价也值得购买。

3. 选择营销策略要深入分析产品以及市场的需求，并从其自身产品出

发，找到正确的营销组织策略才能使产品适销对路。

市场营销学模拟试卷（九）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ACE 2. ABCD 3. ABD 4. ABE 5. ACE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状况。

2. ×

理由：企业不可以按自身的意愿和要求随意改变市场营销环境，但可以主动适应环境的变化和要求，制定并不断调整市场营销策略。

3. ×

理由：同质性产品适合于采用集中无差异性市场策略。

4. ×

理由：市场营销所指的新产品，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。

5. ×

理由：公共关系的全部活动和职能，其最终目的是促进产品销售、提高市场竞争力。

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. 在波士顿集团咨询法中，评价企业战略业务单位的选取的指标是战略业务单位的相对市场占有率和市场增长率。以此可以把企业战略业务单位划分类型，即：

- （1）问题类，这是市场增长率较高而相对市场占有率较低的业务单位。
- （2）明星类，这是处于高市场增长率与高相对市场占有率的业务。
- （3）金牛类，这是市场增长率下降到10%以下，同时继续保持较高的相对市场占有率的业务。
- （4）瘦狗类，这是指市场增长率低，相对市场占有率也低的业务。

2. （1）发起者：发起者是指首先提出或有意想购买某一产品或服务的人。

- (2) 影响者：影响者是指其看法或建议对最后决策具有一定影响的人。
 - (3) 决策者：决策者是指在是否买、为何买、哪里买等方面的购买决策作出完全或部分最后决定的人。
 - (4) 购买者：购买者是指实际进行采购人。
 - (5) 使用者：使用者是指实际消费或使用产品或服务的人。
3. 影响产品定价的因素很多，有企业内部因素，也有企业外部因素；有主观的因素，也有客观的因素。概括起来，大体上可以有定价目标、产品成本、市场需求、竞争因素和政策因素五个方面。
4. 垂直分销系统是指由生产者、批发商和零售商组成的一种统一联合体，每个成员把自己视为分销系统中的一分子，关注整个垂直系统的成功。垂直营销系统可分为三种类型：
- (1) 公司式垂直分销系统。所有权式的垂直营销系统，是在单一所有权体系下组成一系列的生产及分销机构。
 - (2) 管理式垂直分销系统。管理式的垂直营销系统，由某一规模大、实力强的成员，把不在同一所有权下的生产和分销企业联合起来的市场营销系统。
 - (3) 契约式的垂直分销系统。契约式的垂直营销系统，是指不同的生产和营销机构，在合约的基础上进行的联合，期望能产生比单独经营时更大的效益。
5. (1) 报纸。优点：灵活、及时、广泛、可信；缺点：不易保存、表现力不高。
- (2) 杂志。优点：针对性强、保存期长；缺点：传播有限、不及时。
- (3) 广播。优点：速度快、传播广、成本低；缺点：只有声音、不易保存。
- (4) 电视。优点：感染力强、触及面广；针对性不足、成本较高。

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. (1) 与消费者市场比较，产业市场上购买者的数量较少，规模较大。(2) 产业市场的需求是缺乏弹性的需求。(5) 产业市场的需求是波动的需求。(6) 专业人员购买。(7) 直接购买。(8) 互惠。(9) 产业购买者往往通过租赁方式取得产业用品。
(2) 在组织市场开展营销活动时，供应商必须密切关注评估环节，例如，用户企业中的采购者与使用者是否依据相同的标准评估，自己是否为客户提供了预期满足。结合实际进行分析，阐述略。
2. 以万科为例。
 - (1) 目标市场策略
在目标市场选择的基础上，万科采用的是差异性营销战略。差异性市场营销战略把整体市场划分为若干需求与愿望大致相同的细分市场，然后根据企业的资源及营销实力，分别为各个细分市场制定不同的市场营销组合。万

科针对五个细分市场开发出相应的产品来满足该市场上的需求，并制定了不同的营销组合为其服务。

具体分析略。

(2) 市场定位策略

对某产品进行市场定位就是某企业根据某产品的目标市场、目标顾客对该产品属性的相关重视程度，打造出某一个或某几个产品的与众不同或独一无二的特色优势，使其区别于其他同类产品。万科的市场定位：将自我与生活相融，将自我尽随释放——这正是万科苦苦寻觅的消费者内心深处未被占领的空隙。迎合消费者这一消费心理发展趋势，我们把万科的利益点集中在“展现自我的理想生活”。

具体分析略。

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。）

1. 产品整体概念包括五个基本层次：

①核心产品。核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用或利益。

②形式产品。形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式。形式产品由五个特征所构成，即品质、式样、特征、商标及包装。

③期望产品。期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与该产品密切相关的一系列属性和条件。

④延伸产品。延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

⑤潜在产品。潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的，可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。产品整体概念的五个层次，清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念。这一概念的内涵和外延都是以消费者需求为导向的，由消费者的需求来决定的。

2. 属于延伸产品层次。延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

3. 通过“永久免费送油网”吸引客户、维系顾客、提升用户满意度。

市场营销学模拟试卷（十）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. ABCD 2. ABCD 3. BCE 4. AD 5. ABCD

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：从市场营销角度看，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。

2. ×

理由：无需求状态下营销管理的任务是刺激市场营销。

3. ×

理由：消费者的消费需求和购买习惯的差异是市场细分的基础。

4. ×

理由：根据成本加成定价法可知，如果某品牌的价格弹性高，最适加成应相对较低，反之亦然。

5. √

理由：垂直式分销渠道与传统营销渠道中生产者、批发商和零售商相互独立不同，能有利于控制渠道行动，并通过其规模、谈判实力和减少重复服务等获取利益。

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. 企业对环境威胁一般采取三种不同的对策：

（1）反抗策略：即企业利用各种不同手段，限制不利环境对企业的威胁作用，或者促使不利环境向有利方面转化；

（2）减轻策略：即调整市场策略来适应或改善环境，以减轻环境威胁的影响程度；

（3）转移策略：即对于长远的、无法对抗和减轻的威胁，采取转移到其他的可以占领并且效益较高的经营领域或干脆停止经营的方式。

2. 产业购买者的行为类型大体有三种。（1）直接重购：即企业的采购部门根据过去合许多供应商打交道的经验，从供应商名单中选择供货企业，并

直接重新订购过去采购的同类产业用品。(2)修正重购：即企业的采购经理为了更好地完成采购工作任务，适当改变要采购的某些产业用品的规格、价格等条件或供应商。(3)全新采购：即企业第一次采购某种产业用品。

3. 产品组合，是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品、产品项目的组合。评价产品组合的关键因素有：

- (1) 产品组合的宽度，是指一个企业有多少产品大类（产品线）；
- (2) 产品组合的长度，是指一个企业的产品组合中所包含的产品项目（产品品种）

的总数；

- (3) 产品组合的深度，是指产品大类中每种产品项目有多少花色、品种、规格等；
- (4) 产品组合的关联性，是指各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度。

4. 按商品在流通过程中经过的流通环节的多少分销渠道可以划分为：

- (1) 直接渠道。直接渠道是指没有中间商参与，产品由制造商直接销售给消费者和用户的渠道类型。如上门推销、电视直销和网上直销等。直接渠道是工业品销售的主要方式特别是一些大型、专用、技术复杂、需要提供专门服务的产品
- (2) 间接渠道。间接渠道是指产品经由一个或多个商业环节销售给消费者和用户的渠道类型。它是消费品销售的主要方式，许多工业品也采用。

5. 促销组合，是一种组织促销活动的策略思路，它主张企业应把广告、公共关系、营业推广及人员推销四种基本促销方式组合为一个策略系统，是企业的全部促销活动互相配合、协调一致，最大限度地发挥整体效果，从而顺利实现促销目标。包括四种主要方式：广告、人员推销、公共关系、营业推广。

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. 市场营销管理过程是企业为实现其任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。这个过程包括以下四个步骤：

- (1) 分析市场机会；具体内容包括：收集市场信息、分析产品/市场发展矩阵；
- (2) 选择目标市场；具体内容包括：进行市场细分，进行目标市场选择；
- (3) 设计市场营销组合；具体内容包括：营销组合，公司为了满足这个目标顾客群的需要而加以组合搭配、灵活运用可控的变量；
- (4) 管理市场营销活动。具体内容包括：制定市场营销计划、组织、执行和控制方案。这是整个营销管理过程的关键性的、极为重要的步骤。

具体围绕实际问题展开分析，阐述略。

2. 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。

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。

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。

使用条件：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。

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。

缺点：利润微薄；

降低企业优质产品的形象。

使用条件：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。）

1. D产品早期市场细分采用的变量是人口细分变量（年龄、性别、职业）现推出早霜、晚霜之后继而采用了行为细分变量。

2. 市场定位的依据是：产品特色定位（技术、配方、民族工业）；顾客

利益定位（高科技高质量、低价格，面向中低收入阶层）；使用者定位（性别、年龄、职业）；使用场所定位（早、晚霜）。

3. 答：D产品目标市场战略，早期采取无差异市场营销战略；然后采取集中性市场营销战略；现在实施差异性市场营销战略。

市场营销学模拟试卷（十一）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. BDE 2. ABCDE 3. ACD 4. ABCDE 5. ABCDE

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：欲望是指想得到基本需要的具体满足品的愿望，而需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望，因此二者不是一回事。

2. ×

理由：要想有效地满足顾客需求，就必须将市场营销置于公司中最理想的地位是营销作为公司的中心地位。

3. ×

理由：消费者的决策过程可以分成五个连续的步骤，最后一个步骤是“购后评价”。

4. ×

理由：新产品不仅包括全新产品，还包括换代产品、改进产品和新品牌产品。

5. ×

理由：消费者市场多采用间接渠道，生产者市场多采用直接渠道。

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. （1）含义：企业一体化成长战略又称企业整合战略，是指企业充分利用自己在产品、技术、市场上的优势，根据物质流动的方向，使企业不断地

向经营业务的深度和广度发展的一种战略。

(2) 主要方式：后向一体化，是指把原来属于外购的原材料或零部件，改为自行生产。前向一体化，是指企业根据市场需求和生产技术的可能条件，对成品进行深加工，或者是生产商、批发商自办分销渠道，业务范围向前延伸。水平一体化，是指把性质相同或生产同类产品的企业合并，成为专业化的公司。

2. (1) 市场集中化。即只生产一类产品供应某一单一的顾客群，进行集中营销。

(2) 选择性专业化。企业选取若干个具有良好的盈利潜力和结构吸引力，且符合企业的目标和资源的细分市场作为目标市场，并为它们分别生产和供应不同的产品。

(3) 产品专业化。即企业生产一种产品，并向各类顾客销售这种产品。

(4) 市场专业化。即企业专门为某一顾客群体生产和供应所需的各种产品。

(5) 市场的全面覆盖。即企业生产多种产品去满足各种顾客群体的需要。

3. 成熟期特点：此时市场成长趋势减缓或饱和，产品已被大多数潜在购买者所接受，利润在达到顶点后逐渐走下坡路。此时市场竞争激烈，公司为保持产品地位需投入大量的营销费用。

营销对策：提高产品质量；改良市场；改进营销组合策略。

4. 成本导向定价法：成本导向定价法是以成本为中心，按卖方意图定价的方法。其主要理论依据是，在定价时，首先要考虑收回企业在生产经营中的投入的全部成本，然后再考虑获得一定的利润。

常见的成本导向定价方法有：成本加成定价法、目标收益定价法和变动成本加成定价法。

5. 营业推广是指企业在某一段时期内采用特殊的手段对消费者实行强烈的刺激，以促进企业销售迅速增长的策略活动。

特点：特定时期的短期性促销工具、辅助性促销方式、强烈的呈现（促销效果显著），特殊的优惠，产品贬低。

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. (1) 复杂的购买行为。如果消费者属于高度参与，并且了解现有各品牌、品种和规格之间具有的显著差异，则会产生复杂的购买行为。复杂的购买行为指消费者购买决策过程完整，要经历大量的信息收集、全面的产品评估、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。营销策略：帮助购买者掌握产品知识，运用各种途径宣传本品牌的优点，影响购买决定，简化购买决策过程。

(2) 减少失调感的购买行为。是指消费者并不广泛收集产品信息，并不精心挑选品牌，购买决策过程迅速而简单，但是在购买以后会认为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点，进而产生失调感，怀疑

原先购买决策的正确性。营销策略：提供完善的售后服务，通过各种途径经常提供有利于本企业和产品的信息，使顾客相信自己的购买决定是正确的。

(3) 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。转换的原因是厌倦原口味或想试试新口味，是寻求产品的多样性而不一定有不满意之处。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。

(4) 习惯性的购买行为。指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，在购买后可能评价也可能不评价产品。营销策略：利用价格与销售促进吸引消费者试用；展开大量重复性广告，加强消费者印象；增加购买参与程度和品牌差异。

2. 答题要点：

(1) 渠道模式：长度结构、宽度结构及整合渠道系统。

(2) 因素：产品、市场、企业、中间商、竞争及环境等因素。

具体分析过程略。

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。）

1. “不仅出售产品，还出售服务”体现了该化学公司对延伸产品的重视。延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时，附带获得的各种利益的总和，包括产品说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。

2. 该化学公司如何处理企业和客户的关系，体现了关系营销中伙伴型的营销思想。伙伴型关系营销即公司与顾客共同努力，寻求顾客合理开支方法，或者帮助顾客更好地进行购买。该化学公司的战略思想：“不仅销售塑胶，还销售服务，同时注重与客户建立伙伴型关系”正能很好地体现这个营销思想。

3. 作为服务于产业市场的塑料公司，我认为它最适宜使用人员推销策略。

理由：人员推销是指企业通过派出销售人员与一个或一个以上可能成为购买者的人交谈，作口头陈诉，以推销商品，促进和扩大销售。塑胶公司的潜在客户就是使用塑胶的产业公司。而人员推销的优点也是显而易见：

- ①人员推销注重人际关系，有利于顾客同销售人员之间建立友谊。
- ②人员推销具有较大的灵活性。
- ③人员推销与广告相比，其针对性强，无效劳动少。
- ④人员推销在大多数情况下能实现潜在交换，造成实际销售。
- ⑤人员推销有利于企业了解市场，提高决策水平。
- ⑥人员推销经常用于竞争激烈的情况，也适用于推销那些价格昂贵和性

能复杂的商品。

市场营销学模拟试卷（十二）答案

一、单项选择题（本大题共15小题，每小题2分，共30分。在每小题列出的四个备选项中，选出一个正确答案，并将所选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。）

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

二、多项选择题（本大题共5小题，每小题2分，共10分。在下列各题的选项中，至少有2个选项是最符合题意的，请将这些选项前的字母填涂在答题纸的相应位置上。多选、少选或错选的均不得分）

1. BD 2. ABDE 3. ABCE 4. ABCDE 5. BC

三、辨析题（本大题共5小题，每小题4分，共20分。错误的划×，正确的划√，同时说明理由。请在答题纸的相应位置上作答。）

1. ×

理由：市场营销不同于销售（推销）、促销，销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

2. √

理由：市场营销管理是指为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。其实质就是需求管理。

关系，而对设计方案进行分析、计划、执行和控制

3. ×

理由：新产品的开发过程是从寻求创意（构思）开始的。

4. ×

理由：理解价值定价法是企业根据购买者对产品的价值的感受和定位来作为定价的依据。

5. ×

理由：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。广告只是四大促销工具其中之一。

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. SWOT分析方法是一种企业内部分析方法，即根据企业自身的既定内在条件进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力之所在。其中，S代表优势，W代表弱势，O代表机会，T代表威胁。其中，S、W是内部因素，O、T是外部因素。按照企业竞争战略的完整概念，战略应是一个企业“能够做的”（即组织的强项和弱项）和“可能做的”（即环境的机会和威胁）之

间的有机组合。

2. 消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。

消费者购买决策过程：（1）引起需要；（2）收集信息；（3）评价方案；（4）决定购买；（5）购后行为。

3. 针对市场的变化，调整现有产品结构，从而寻求和保持产品结构最优化，这就是产品组合策略，其中包括如下策略：

- （1）扩大产品组合策略；
- （2）缩减产品组合策略；
- （3）产品大类现代化策略；
- （4）产品延伸策略。

4. （1）FOB原产地定价，就是顾客（买方）按照厂价购买某种产品，企业（卖方）只负责将这种产品运到产地某种运输工具上交货。

（2）统一交货定价，就是企业对于卖给不同地区顾客的某种产品，都按照相同的厂价加相同的运费定价，也就是说，对全国不同地区的顾客，不论远近，都实行一个价。

（3）分区定价，就是企业把全国（或某些地区）分为若干价格区，对于卖给不同价格区顾客的某种产品，分别制定不同的地区价格。

（4）基点定价，就是企业选定某些城市作为基点，然后按一定的厂价加上从基点城市到顾客所在地的运费来定价。

（5）运费免收定价，有些企业因为急于和某些地区做生意，负担全部或部分实际运费。

5. 直复营销是指营销商使用直接反应的广告媒体来进行销售的方式。主要包括：

（1）直接邮购营销。直接邮购营销是指经营者自身或委托广告公司制作宣传信函，分发给目标顾客，引起顾客对商品的兴趣，再通过信函或其他媒体进行订货和发货，最终完成销售行为的营销过程。

（2）售货目录营销。售货目录营销是指经营者编制商品目录，并通过一定的途径分发到顾客手中，由此接受订货并发货的销售行为。

（3）电话营销。电话营销是指经营者通过电话向顾客提供商品与服务信息，顾客再借助电话提出交易要求的营销行为。

（4）电视营销。电视营销是指营销者购买一定时段的电视时间，播放某些产品的录像，介绍功能，告示价格，从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的行为。

（5）网络营销。电脑网络营销是指营销者借助电脑、联网网络、通信和数字交互式媒体而进行的营销活动。

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. (1) 理论依据：消费需求存在绝对差异性—— 形成市场细分的必要性；
消费需求存在相对同质性，—— 形成市场细分的可能性。
- (2) 变量：地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。具体分析过程略。
- (3) 方法：①单一因素法；②综合因素法；③系列因素法。
- (4) 步骤：①明确细分目标；②列举消费需求；③选定细分变量；④进行初步细分和筛选；⑤细分市场优化；⑥选择目标市场。

2. 答案要点：

- (1) 策略：推或拉策略。
 - (2) 因素：产品性质与生命周期、市场需求与竞争、企业促销预算与经济因素。
 - (3) 促销工具或方式的选择：人员推销、广告、营业推广和公共关系。
- 具体分析过程略。

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。）

1. 同意。这是市场营销观念的充分体现。结合资料进行说明
2. 新产品构思的其他来源包括顾客、发明家（专家）、专利代理人、大学和商业性的研究机构、营销研究公司等。
3. 顾客需求是新产品开发构想的来源之一，只有顾客最理解产品的用途与不足；因此，必须重视顾客在新产品开发过程中的重要作用。
4. 充分贯彻以消费者为中心的营销观念；充分发挥消费者在新产品开发过程中的重要作用；积极吸引消费者加入到新产品开发的过程之中。

