

2019 年福建省中等职业学校学生学业水平考试质检卷

科目：《市场营销基础》

(第 I 卷)

(考试时间：90 分钟 满分：150 分)

一、单项选择题 (每题 2 分, 30 题共 60 分)

1. 市场营销观念的中心是 ()。
A. 推销已经生产出来的产品 B. 发现需求并设法满足他们
C. 制造质优价廉的产品 D. 制造大量产品并推销出去
2. “顾客需要什么, 我们就生产供应什么”是 () 的口号。
A. 生产观念 B. 推销观念 C. 市场营销观念 D. 社会营销观念
3. SWOT 分析法中, S 是指 ()。
A. 劣势 B. 优势 C. 机会 D. 威胁
4. 运输企业属于市场营销渠道企业的 ()。
A. 供应商 B. 市场营销服务机构
C. 代理商 D. 物流企业
5. 权力、地位、名誉等方面的需要属于 ()。
A. 安全需要 B. 社会需要 C. 尊重需要 D. 自我实现需要
6. 家庭属于影响消费者需求主要因素中的 ()。
A. 社会因素 B. 经济因素 C. 心理因素 D. 文化因素
7. 马斯洛认为人类最高层次的需要是 ()。
A. 生理需要 B. 自我实现的需要 C. 安全需要 D. 社会需要
8. 四种促销方式中最古老的是 ()。
A. 广告宣传 B. 公共关系 C. 人员推销 D. 营业推广
9. 广告的四大媒体通常是 ()。
A. 报纸、杂志、广播、电视 B. 报纸、杂志、电视、电影
C. 电视、报纸、橱窗、路牌 D. 报纸、杂志、电视、橱窗
10. 消费者购买某种产品时所追求的利益, 即顾客真正要购买的东西, 是产品整体概念中的 ()。

- A. 有形产品 B. 核心产品 C. 附加产品 D. 无形产品
11. 在产品生命周期的阶段中, 销售增长率最高的是 ()。
- A. 投入期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期
12. 在企业定价方法中, 目标收益率定价法属于 ()。
- A. 成本导向定价法 B. 需求导向定价法
C. 竞争导向定价法 D. 随行就市定价法
13. 中国服装设计师李艳萍设计的女士服装以典雅、高贵享誉中外, 在国际市场上, 一件“李艳萍”牌中式旗袍售价高达 1 千美元, 这种定价策略属于 ()。
- A. 声望定价 B. 基点定价 C. 招徕定价 D. 需求导向定价
14. 分销渠道的每个层次使用同种类型中间商数目的多少, 被称为分销渠道的 ()。
- A. 宽度 B. 长度 C. 深度 D. 关联度
15. 产品的重量和体积越大, 其分销渠道应当越 ()。
- A. 长 B. 短 C. 宽 D. 窄
16. 卖方市场向买方市场过渡条件下产生的营销观念有 ()。
- A. 市场观念 B. 产品观念 C. 市场营销观念
D. 社会营销观念 E. 推销观念
17. 市场营销的中心任务是 ()。
- A. 满足社会需要 B. 实现自身目标
C. 满足顾客需要、实现自身目标 D. 保证消费者满意
18. 一般来说, 对那些经营差异性较大、市场变化较快的产品的企业, 以及那些本身有一定的资源能力能应付市场变化所带来的产品更新和技术设备更新的企业, 可以采用 () 策略。
- A. 无差异性营销 B. 差异性营销
C. 集中性营销 D. 分散性营销
19. () 定位方式市场风险较小, 成功率较高, 常为多数企业所采用。
- A. 避强定位 B. 迎头定位
C. 重新定位 D. 寻找市场定位
20. 以下哪种新产品的失败率最高, 风险最大? ()
- A. 完全创新的产品 B. 换代新产品

- C. 改革新产品 D. 仿制新产品
21. 企业发放“会员卡”，其目的在于（ ）。
- A. 建造良好关系 B. 引起注意
- C. 提高知名度 D. 稳定消费者队伍
22. 卖方为引导消费者购买较多的商品往往给予相应的优惠，这属于（ ）的策略。
- A. 季节折扣 B. 尾数折扣 C. 数量折扣 D. 地区折扣
23. 企业过去的渠道经验和现行的市场营销策略也会影响渠道的设计。这一影响因素属于（ ）。
- A. 经济效益因素 B. 产品因素 C. 企业本身因素 D. 市场因素
24. 采用拉引式促销策略时，作用最大的是（ ）。
- A. 人员推销 B. 宣传报告 C. 广告 D. 公共关系
25. 下列各种促销手段中，不属于营业推广形式是（ ）。
- A. 赠送样品 B. 有奖销售 C. 推销介绍 D. 推销竞赛
26. 人口老龄化对（ ）企业来说是一种机会。
- A. 通信 B. 娱乐 C. 保健品 D. 休闲服装
27. 小王看到同事小张买了一台游戏机，觉得很好，于是准备星期天也去选购一台，这时，小王处于购买决策的（ ）阶段。
- A. 引起需要 B. 搜寻信息 C. 购买决策 D. 评估比较
28. 第一台上市的彩电是（ ）。
- A. 全新产品 B. 革新产品 C. 改进产品 D. 新牌号产品
29. 目标市场营销由三个步骤组成：一是市场细分；二是选择目标市场；三是进行（ ）。
- A. 推销 B. 促销 C. 竞争 D. 市场定位
30. 一个家电企业生产 4 种电冰箱产品、8 种洗衣机产品、5 种空调产品，那么此企业的产品线有（ ）。
- A. 一条 B. 三条 C. 十七条 D. 八条

二、多项选择题（每题3分，7题共21分，多选少选选错均不得分）

1. 以下属于宏观环境因素的有（ ）。
A. 政治法律环境 B. 竞争者 C. 文化环境
D. 居民收入水平 E. 科技环境
2. 消费者市场细分的标准主要有（ ）。
A. 地理环境 B. 心理因素 C. 购买行为 D. 人口因素
E. 用户规模 F. 用户要求 G. 用户地点
3. 企业制定的产品价格经常需要进行调整，主要有两种情况（ ）。
A. 主动调价 B. 主动降价 C. 主动提价 D. 应变调价
4. 目标市场营销策略包括（ ）。
A. 无差异性营销 B. 差异性营销 C. 集中性营销 D. 定制营销
5. 人员推销作为一种促销方式，其优点有（ ）。
A. 沟通信息直接 B. 反馈及时 C. 可当面促成交易 D. 节省人力
6. 从企业营销的角度看，市场是（ ）要素的综合。
A. 价格 B. 人口 C. 购买力 D. 购买欲望
7. 市场营销组合的4Ps是指（ ）。
A. 价格 B. 广告 C. 地点 D. 产品 E. 促销

三、判断题（每题1分，29题共29分）

1. 影响消费者购买力水平和消费结构的重要因素是个人可自由支配收入。（ ）
2. 推销观念的形成是企业营销观念的一次质的飞跃或革命。（ ）
3. 市场营销是销售部门的工作。（ ）
4. 市场定位实际上就是一种竞争策略。（ ）
5. 市场细分不是对产品进行分类，而是对同一种产品需求各异的消费者进行分类。（ ）
6. 重新定位是一种能激励自己奋发向上的、可行的定位方式，一旦成功，就会取得巨大的市场优势。（ ）
7. 互联网域名是商标的一个组成部分。（ ）
8. 产品线是由若干个产品项目组成的。（ ）

9. 密封投标定价，定价越低越好。()
10. 渗透定价策略，适用于广大中小企业。()
11. 电视广告形象、生动、逼真，感染力强，而且费用低廉。()
12. 分销渠道长度选择主要包括密集分销、选择分销和独家分销。()
13. 中间商就是在生产企业与个人之间，为实现商品交换提供服务的那些企业，例如批发商、零售商等。()
14. 营业推广具有接触面窄、有局限性和有时会降低商品身份等缺点。()
15. 宣传报道是由被宣传者出资进行的，因此不具有客观性和真实性。()
16. “可口可乐杯主持人大赛”属于公共关系中的公关宣传。()
17. 如果企业采用推动策略，则广告的作用较明显；如果采用拉引策略，则营业推广的作用较大。()
18. 开展公共关系工作的目的是：内求团结，外求发展。()
19. 工业品具有较集中的用户，价值较大，技术难度较高，较适合广告促销。()
20. 只强调“祖传秘方”是一种产品观念。()
21. 集中性营销策略除了适用于同质市场的产品开发，主要适用于有广泛需求的、能够大量生产的、大量销售的产品。()
22. 如果企业财力雄厚，管理水平高，可以考虑采取集中性目标市场策略。()
23. 新产品初入市场，企业的促销应集中于最有可能购买的群体，以迅速获取高销售量，吸引其他顾客。()
24. 企业增加产品组合的宽度，可以充分发挥企业的特长，使企业尤其是大企业的资源、技术得到充分利用，提高经营效益。此外，实行多角化经营还可以减少风险。()
25. 在新产品的投入期，市场竞争者通常较多。()
26. 产品是指人们向市场提供的能满足顾客需求的有形的物品。()
27. 个别品牌策略是指企业对不同的产品线采用不同的品牌。()
28. 商标具有全球唯一性。()
29. 品名是指品牌中可以用语言表达的部分。()

四、案例选择题（共 4 大题 20 小题，每小题 2 分，共 40 分）

（一）山水豆腐闯北美——山水豆腐公司在中国是有一定名望的，但是，他们豆腐一直在国内销售。公司老板为了扩展业务，决定从国际化的观点去考虑全公司的经营。他们在开拓国外市场中，把美国这个消费最大的市场作为进攻目标。首先反复派员到美国实地考察。他们在考察中发现，豆腐这种低热量、高蛋白的天然食品是会受到注重保健的美国人青睐的。同时，了解到美国市场目前的豆腐容量每年 7000 万美元左右，但却有韩国、日本、中国和美国人经营的 200 家豆制品公司参与竞争。山水豆腐公司做出决策：在美国设厂生产豆腐，但必须要使自己的产品适合于美国人的饮食习惯和适应于美国超级市场的销售方式。1995 年 11 月，山水豆腐公司与当地一家公司合营，开始在美国市场经营豆腐，以“白云”商标把产品投入市场，为了使产品在超级市场的货架上醒目，采用颜色鲜艳的、密封透明塑料盒包装。与此同时，聘请医生在电视等广告媒体上介绍豆腐的营养和对人体的保健作用，并介绍豆腐的吃食方法和烹调技术。在推销方法上，山水公司采取了既利用大型批发商的销售网，又直接向超级市场供货的双管齐下推销术。经过几年的经营，山水豆腐公司在美国豆腐市场上已有很大的占有率，在加州，它已占据市场销量的 85-90%，它已经成为美国最大的豆腐公司，拥有从业人员 64 人，月产豆腐 100 万块。1998 年，该公司又建一条生产豆浆的生产线，正雄心勃勃地开拓保健饮料的业务。

1. 山水豆腐公司充分认识到，一个产品要想在国际市场上站稳脚跟，最大的和最深远的影响因素来自于：（ ）
A. 促销方式 B. 烹调技术 C. 文化因素 D. 产品商标
2. 山水公司在产品设计上作了哪些调整：（ ）
A. 产品核心 B. 包装功能 C. 产品功能 D. 所有上述
3. 1998 年，该公司又建了一条生产豆浆的生产线，这说明公司增加了产品的：（ ）
A. 宽度 B. 深度 C. 可信度 D. A 和 B
4. 公司选择保健属性作为市场定位的依据主要是出于什么考虑？（ ）
A. 美国人的生活习惯 B. 竞争者抗衡
C. 顾客群的需求 D. 所有上述

5. 聘请医生做广告的主要目的是：()

- A. 增加知名度
- B. 增加企业形象
- C. 增加信任度
- D. 所有上述

(二) 德国的奔驰轿车, 售价二十万马克; 瑞士莱克司手表, 价格为五位数; 巴黎里约时装中心的服装, 一般售价二千法郎; 我国的一些国产精品也多采用这种定价方式。当然, 采用这种定价法必须慎重, 一般商店, 一般商品滥用此法, 弄不好会失去市场。

1. 文中提到的“这种定价法”体现了以下哪一种新产品定价策略 ()。

- A. 渗透定价策略
- B. 撇脂定价策略
- C. 满意定价策略
- D. 高调定价策略

2. 以下关于这种定价策略说法不正确的是 ()

- A. 适用于新产品需求缺乏弹性
- B. 不利于开拓市场
- C. 能吓跑竞争者
- D. 让人产生高档产品的印象

3. 这种定价策略为企业带来的好处是 ()。

- A. 迅速增加市场份额
- B. 短期获得高额利润
- C. 对不同的顾客产生不同的影响
- D. 让顾客满意

4. 案例中“二十万马克”, “二千法郎”也体现了哪种心理定价策略, 符合此类产品的定价原则 ()。

- A. 尾数定价
- B. 整数定价
- C. 声望定价
- D. 习惯定价

5. 商品的价格构成通常包含哪些要素 ()。(多选)

- A. 生产成本
- B. 流通费用
- C. 税金
- D. 利润

(三) 菲利普·莫里斯公司生产“万宝路”和许多其他牌号的香烟。几年前, 它买下了经营不善的米勒酿酒公司。新的米勒酿酒公司调查了美国的啤酒消费者, 发现啤酒的最大消费者是男性年轻人, 主要是蓝领工人, 同时还发现, 这些蓝领工人是在酒吧间里和同伴一起喝酒, 而不是在家里和妻子一起饮用。

为此, 米勒酿酒公司推出了“米勒好生活”牌啤酒——一种适应工人口味的新啤酒。为了使人们问津“好生活”牌啤酒, 公司设计了一个旨在吸引蓝领工人的广告宣传运动, 并为此投入了大量财力。米勒的广告对石油, 钢铁, 铁路等行业的工人的工作大

加赞美，把他们描绘成健康的，干着重要工作的工人。

为了进入目标市场，米勒酿酒公司只在电视上做广告，这是蓝领工人所乐于选择的传播媒介，并集中在他们所喜爱的体育节目时间播出。在一年的时间里，米勒酿酒公司的市场占有率即从第 8 位跃居第 4 位，随后又逐步升至第 2 位。

1. 企业的目标市场策略有 ()。(多选)

A. 集中性目标市场策略 B. 差异性目标市场策略 C. 无差异性目标市场策略

2. 米勒酿酒公司的目标市场策略是 ()。

A. 集中性目标市场策略 B. 差异性目标市场策略 C. 无差异性目标市场策略

3. 米勒酿酒公司的目标市场是 ()。

A. 男性年轻人 B. 蓝领工人 C. 白领男性

D. 在酒吧喝酒的蓝领男性工人

4. 这种目标市场策略的优点是 ()。

A. 能形成规模效益 B. 提高消费者重复购买率 C. 容易在这个市场取得有利地位

5. 这种目标市场策略的缺点是 ()。

A. 共性市场的竞争激烈，而较小子市场的需求得不到满足

B. 风险大，一旦市场发生变化，企业会陷入困境

C. 使企业生产成本和营销成本增加

(四) 杭州娃哈哈集团有限公司成立于 1987 年，现已发展成为中国规模最大、效益最好的饮料企业之一。怎样能让全中国 60 万个城乡小店的柜台上一周之内都摆上你的新产品？这只有娃哈哈做得到。可口可乐中国的总裁曾感叹道：“其他均可与娃哈哈比，但进入市场的速度无法与娃哈哈比。”而这一切都要归功于娃哈哈的强势销售渠道网络建设。其成功经验主要表现在：

第一，建立厂商双赢的联销体，与经销商共创品牌

1996 年始，娃哈哈第一次进行销售渠道网络改造，即从国营批发渠道转到独具娃哈哈特色的厂商之间实行双赢的联销体制度。娃哈哈在全国 31 个省市选择了 1 000 多家具有先进理念、较强经济实力、较高忠诚度，能控制一方的经销商，组成了能够覆盖几乎全国的每一个乡镇的厂商联合销售体系，形成了强大的销售渠道网络。

第二，构建稳定有序的共享网络，实行销售区域责任制

娃哈哈在联销体的基础上通过建立特约二批商营销网络,不仅加强了娃哈哈产品的快速渗透力,同时也提高了经销商对市场的控制力,娃哈哈的营销网络可以保证新产品在出厂后一周内迅速铺进全国各地 60 万家零售店,同时与大江南北、沿海内陆广大消费者见面。

第三,调整经销商网络,加强终端控制力

从 2009 年年底开始,娃哈哈再次调整经销商网络,使其销售终端在原有的三级通路(经销商—二级批发商—终端)基础上,新增二级通路(经销商—终端)。饮料行业目前最大的增长来自于 4~5 级市场,覆盖了绝大部分的乡镇村。

正是因为娃哈哈遍布城乡、无以匹敌的强势营销网络,以及和经销商的共同利益,使娃哈哈营业收入持续上升。

1. 从这个案例中看出,娃哈哈采用的是何种分销渠道策略()
A. 宽渠道 B. 窄渠道
2. 与娃哈哈同类商品,选择该种渠道的原因通常有:() (多选)
A. 需求多 B. 购买频繁 C. 适用广 D. 购买者追求快捷
3. 娃哈哈选择了以下哪种方式分销渠道()
A. 直接渠道 B. 间接渠道
4. 如果有一天,娃哈哈生产并销售儿童医疗装备,它应该选择哪种渠道策略()。
A. 长渠道 B. 短渠道
5. 影响分销渠道选择有哪些因素() (多选)
A. 产品因素 B. 市场因素 C. 企业本身因素 D. 经济因素 E. 政府政策因素

2019 年福建省中等职业学校学生学业水平考试质检卷

科目：《市场营销基础》

(第 II 卷)

(考试时间：60 分钟 满分：100 分)

一 单项选择题 (每题 2 分, 20 题共 40 分)

1. 与顾客建立长期合作关系是()的核心内容。
A. 关系营销 B. 绿色营销 C. 公共关系 D. 相互市场营销
2. 提醒性广告主要用于产品生命周期的哪一个阶段()。
A. 投入期 B. 成长期 C. 成熟期 D. 衰退期
3. 运用政治力量和公共关系打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为企业的市场营销开辟道路。这种新的战略思想被称为()。
A. 大量市场营销 B. 产品差异市场营销 C. 目标市场营销 D. 大市场营销
4. ()主要指一个国家或地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平和语言文字等的总和。
A. 社会文化 B. 政治法律 C. 科学技术 D. 自然资源
5. 以消费者对商品价值的认知和理解程度作为定价依据的定价法是()。
A. 反向定价法 B. 理解价值定价法 C. 需求差异定价法 D. 竞争价格定价法
6. 企业为适应和满足消费者“不在于价格的多少,而在于商品能否显示其身份和地位”的消费心理,最适宜用()法。
A. 尾数定价 B. 招徕定价 C. 声望定价 D. 整数定价
7. 消费者对某种产品的使用率属于()。
A. 地理因素 B. 人口因素 C. 心理因素 D. 行为因素
8. 购买决策过程为()。
A. 收集信息→引起需要→评价方案→决定购买→买后行为
B. 收集信息→评价方案→引起需要→决定购买→买后行为
C. 引起需要→收集信息→评价方案→决定购买→买后行为
D. 引起需要→决定购买→收集信息→评价方案→买后行为
9. 消费需求客观存在()。

- A. 绝对差异性 B. 相对同质性 C. 相对差异性 D. A 和 B
10. 在市场营销实践中,追求利益细分是一种行之有效的细分方式,它属于 ()。
- A. 地理细分 B. 人口细分 C. 心理细分 D. 行为细分
11. 当产品进入成长后期时,企业一般采用()策略。
- A. 无差异市场营销 B. 差异市场营销
C. 集中市场营销 D. 差异市场营销或集中市场营销
12. “统一”方便面通过大小批发商,零售商销售给消费者,其销售渠道属于 ()。
- A. 窄渠道 B. 短渠道 C. 直接渠道 D. 间接渠道
13. 企业欲在产品分销过程中占有更大的货架空间来为获得较高的市场占有率奠定基础,一般会选择()策略。
- A. 统一品牌 B. 分类品牌 C. 多品牌 D. 复合品牌
14. 我国现行的《商标法》规定,注册商标的有效期为()年,保护期满后,只要企业及时续展,就可再获保护,且续展次数不限。
- A. 5 B. 10 C. 15 D. 20
15. 某企业生产四大类产品,其中每一大类平均有八个产品项目,则产品组合的长度是 ()。
- A. 4 B. 8 C. 32 D. 12
16. 下列选项中不属于营销 4P 的是 ()。
- A. 产品 B. 价格 C. 促销 D. 顾客
17. 顾客购买某种商品 100 件以下的单价是 10 元,100 件以上的单价为 9 元,这种折扣属于 ()。
- A. 季节折扣 B. 数量折扣 C. 现金折扣 D. 交易折扣
18. ()是指对那些有较高声誉的名牌高档商品或在名店销售的商品制定较高的价格,以满足消费者求名和炫耀的心理。
- A. 撇脂定价 B. 声望定价 C. 习惯定价 D. 尾数定价
19. 某保险公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高,以后随着销量和产量的扩大,在逐步降价,这家公司采用的是 () 价格策略。
- A. 新产品 B. 渗透定价 C. 随性就市定价 D. 撇脂定价

20. 小江要去超市买沐浴露，但是最后因为香皂打折就买了 3 块，这是由于沐浴露和香皂是（ ）。

- A. 替代品 B. 配套品 C. 同类品 D. 互补品

二 多项选择题（每题 3 分，7 题共 21 分，多选少选选错均不得分）

1. 不拥有商品所有权的中间商有（ ）。

- A. 批发商 B. 零售商 C. 寄售商 D. 销售代理商

2. 心理定价的策略主要有（ ）。

- A. 声望定价 B. 整数定价 C. 尾数定价 D. 基点定价 E. 招徕定价

3. 对社会购买力直接或间接影响的因素有（ ）。

- A. 消费者收入 B. 价格水平 C. 储蓄 D. 信贷 E. 市场规模大小

4. 公共关系的特点有（ ）。

- A. 传递信息的全面性
B. 对公众影响的多元性
C. 公共关系成效的多面性
D. 信息获取的差异性
E. 公共关系的不对称性

5. 企业在决定为多个子市场服务时可供选择的策略有（ ）。

- A. 大量市场营销
B. 无差异市场营销
C. 差异市场营销
D. 集中市场营销
E. 大市场营销

6. 市场定位的主要方法有（ ）。

- A. 情感定位
B. 服务定位
C. 质量优势定位
D. 功能定位
E. 自我形象定位

7. 企业针对成熟期的产品所采取的市场营销策略,具体包括的途径是()。
- A. 改进市场策略
 - B. 改进产品策略
 - C. 改进营销组合策略
 - D. 继续维持策略
 - E. 集中策略

三 判断题 (每题 1 分, 19 题共 19 分)

1. 交换是一个过程。在这个过程中如果双方达成了一项协议,就称之为发生了交易。()
2. 购买力就是人们支付货币购买商品或劳务的能力。()
3. 消费者之所以购买商品,根本目的在于获得并拥有产品本身。()
4. 面对目前市场疲软经济不景气的环境威胁,企业只能等待国家政策的支持和经济形势的好转。()
5. 顾客是企业最重要的微观环境因素。()
6. 消费者需求具有差异性和伸缩性的特征。()
7. 归属于不同生活方式群体的人,对产品和品牌有着相同的需求。()
8. 文化既能直接支配消费者的需要,也能影响满足需要的形式和内容。()
9. 顾客的信念并不决定企业和产品在顾客心目中的形象,也不决定他的购买行为。()
10. 与产品生命周期阶段相适应,新产品在导入期和成长期,企业往往可采用无差异性营销策略。()
11. 无差异性营销策略的最大优点在于成本的经济性。()
12. 细分消费者市场的标准,不适用于产业市场。()
13. 产品整体概念的内涵和外延都是由消费者的需求来决定的。()
14. 进入产品生命周期的成长期,企业的营销重点是建立品牌忠诚。()
15. 企业生产的产品必须满足顾客所有要求和期待。()
16. 企业进行营销活动时必须充分考虑政治,经济,法律,文化等因素,不必考虑人口。()
17. 消费者在选择产品时,影响购买决策最核心的因素是价格。()

18. 主动降价主要针对于供不应求的卖方市场。()
19. 人员推销具有选择性, 控制性, 情感性和双向沟通性。()

四 案例选择题 (每题 2 分, 5 题共 10 分)

1. 2010 年国家财政部, 商务部等六部委出台了家电以旧换新政策, 帮助乡镇农村人民按新家电售价的 10% 予以补贴。老百姓再也不像从前那样因为生活节俭而舍不得换新家电了, 人们生活更加幸福。这一现象充分反映了 ()
- A. 生产观念 B. 市场营销观念 C. 社会营销观念
- D. 绿色营销观念 E. 产品营销观念
2. 小米公司在最初只是以智能手机为主要产品的高新企业, 随着市场需求的多变, 小米公司开始进军智能家居, 接着是如台灯, 书包, 水杯等各种学习用品和生活日用品。这属于以下哪种产品组合策略? ()
- A. 向上延伸 B. 扩大产品组合 C. 缩减产品组合
- D. 向下延伸 E. 双向延伸
3. 永辉超市经常对生活日用品进行促销打折, 如清风纸巾 12 卷 19.99, 中华牙膏一只 9.99 等。这种定价策略属于 ()
- A. 组合定价 B. 整数定价 C. 尾数定价
- D. 习惯定价 E. 声望定价
4. 在早期的巴西, 消费者热衷于土著人手工制作的珠宝首饰, 对于从未见过的珍珠类首饰并不了解。对于这些造型独特, 设计新颖且低价美观的珠宝, 老板衡量了进货价格和平均利润制定了一个合理又公道的价格, 这种定价方法是 ()
- A. 成本导向定价法 B. 需求导向定价法 C. 需求差异定价法
- D. 目标收益定价法 E. 竞争导向定价法
5. 每到情人节, 玫瑰花的价格总是高于平时; 清明节, 菊花的价格也要高于平时; 春节期间, 瓜子, 糖果, 对联, 衣服的价格同样要高于平时。这都是由于 () 的缘故
- A. 新产品定价策略 B. 折扣定价策略 C. 随行就市定价策略
- D. 差别定价策略 E. 心理定价策略

五 案例分析题（10分）

资生堂细分“岁月”

日本的化妆品首推资生堂。近年来，它连续在各种评比中名列日本各化妆品公司榜首。资生堂之所以长盛不衰，与其独具特色的营销策略密不可分。

一. 独创品牌分生策略

与一般化妆品公司不同，资生堂对其公司品牌的管理采取所谓品牌分生策略。该公司以主要品牌为准，对每一品牌设立一个独立的子公司。这样，每个子公司可以针对这一品牌目标顾客的不同情况，制定独立的产品价格、促销策略；同时，公司内部品牌与品牌之间，子公司与子公司之间也要进行激烈竞争。例如，20世纪90年代初，该公司推出了以年龄在20岁左右、购买能力较低、对知名品牌敬而远之，对默默无闻的品牌能自主选择的女性为目标顾客，推出“ETTUSAIS”系列化妆品。该品牌的营销管理就比较特别。他们在东京银座一楼专卖“ETTUSAIS”系列品的商店中，陈列的品种达30多种，顾客可以当场试用，且价格也较低。考虑到目标顾客的思想行为特点，他们在“ETTUSAIS”系列化妆品包装上一律不写资生堂的名字，让人不易觉察这是大名鼎鼎的资生堂的产品。通常，一般店铺中，顾客一上门，售货员就会做一大串说明，而资生堂“ETTUSAIS”店则规定，除非顾客主动询问，售货员绝不能对其进行干扰，而应为这些年轻女性创造一种能完全独立自主挑选的购物气氛。

二. 体贴不同岁月的脸

20世纪80年代以前，资生堂实行的是一种不对顾客进行细分的大众营销策略，即希望自己的每种化妆品对所有的顾客都适用。80年代中期，资生堂因此遭到重大挫折，市场占有率下降。1987年，公司经过认真反省以后，决定由原来的无差异的大众营销转向个别营销，即对不同顾客采取不同营销策略，资生堂提出的口号便是“体贴不同岁月的脸”。他们对不同年龄阶段的顾客提供不同品牌的化妆品。为十几岁少女提供的是RECIENTE系列，20岁左右的是ETTUSAIS系列，四五十岁的中年妇女则有长生不老ELIXIR系列，50岁以上的妇女则可以用防止肌肤老化的资生堂返老还童RIVITAL系列。

资生堂不像一般的化妆品公司那样，对零售商有较大的依赖，它有自己的销售渠道，旗下专卖店(柜)达25 000多家。

【案例思考】

1. 企业的目标市场策略有哪些？

2. 20 世纪 80 年代以前，资生堂采用的目标市场策略是什么？ 1987 年后，资生堂采用的目标市场策略是什么？

3. 资生堂准备推出一款护手霜，总投资 1000 万，其中固定成本为 30 万，单位可变成本为 50 元，预计销量为 10 万，要想达到 30% 的收益率，产品的销售单价应为多少？