

实习期末试题

目录

实习期末试题 1	A2/1
实习期末试题 2	A2/4

实习期末试题 1

注：提供的答案仅作为参考。虽然其中包含要求考查的主要知识点，但学生在答题中应体现对这些知识点的更深入理解。如果只是简单重复这些知识点，则不能表明学生对该主题的了解达到了教学要求。

案例分析 — 问题 1

今后 10 到 12 年内，欧洲和美国将有一半以上的人口达到或超过 50 岁。在这些 50 岁以上的人群中，很多人的可支配收入很高。但由于该“银发”市场通常很脆弱，许多公司都避免选择该市场作为目标市场。事实上，许多大众媒体广告的主角都在 35 岁左右，很少有超过此年龄的人的正面形象。

某知名企业家希望为欧洲和美国年龄超过 50 岁的人群专门出版一种刊物。考虑到 50 岁以上的人可能并不认为自己已经老了，所以选择适当的版面设计、内容甚至语言风格将是刊物成功的关键。

请您为该刊物设计目标市场选择和定位战略，并简要说明实施该战略需要收集哪些类型的信息。

(30 分)

答案要点

本题要求答题者运用下列知识：

- 个人因素对消费者决策过程的影响（第 6 单元）
- 市场细分和目标市场选择（第 9 单元）
- 定位决策（第 10 单元）
- 营销研究设计（第 8 单元）

答案中应指出定位过程的各个步骤，以及每一阶段所需收集的“银发”市场信息。本书的第 10.5 节详细讲述了各个步骤。应当详细说明每个阶段的信息要求，使用定性数据结合具体案例进行说明。

阶段	信息示例
1. 确定竞争产品	满足阅读 / 休闲需要。
2. 决定性属性	影响杂志的读者群、受欢迎程度等的内在因素。
3. 客户感知	由于杂志采用了新版式，所以只能通过和其他产品进行比较获得信息。
4. 当前产品的定位强度	对于尚不存在的产品无法确定这一点，但是有关新产品的定位强度和独特性方面的信息非常重要。
5. 好的答案不仅应指出要采用分析方法来确定差距，还应指出根据不充分的信息进行衡量是危险的。	
6. 市场定位	为尚不存在的产品指定明确的定位信息很困难。可以收集有关“理想”点的信息。好的答案应当指出需要定义细分市场。
7. 定义目标细分市场	该阶段要求说明哪些利益对哪些细分市场具有吸引力。好的答案应当包括对市场定位图的讨论。
8. 选择定位战略	该问题并不要求详细讨论这方面内容。

案例分析 — 问题 2

虽然对全球旅游业的估计都非常乐观，但旅行社仍然面临不少威胁。旅行社的作用是推销“包价旅游承办商”提供的服务。共有三类旅行社。第一类是居市场主导地位的大型“连锁”旅行社，如 Lunn Poly、美国运通或 Thomas Cook。第二类是独立旅行社，它们提供各种旅游服务。第三类为专业旅行社，专门提供折扣旅游、到某个国家的旅游等服务。

旅行社的业务面临的威胁之一是包价旅游承办商与旅行社的业务重叠越来越严重，这在一定程度上降低了旅游服务的销售佣金。例如，美国的主要航空公司改变了佣金制度，以前代表航空公司售出任何数量的机票都可以提取 10% 的佣金，现在改为单程航班机票佣金最高为 25 美元，往返航班机票佣金最高为 50 美元。这样一来，平均佣金降低到不足 9%。但不论采取哪种佣金制度，旅游者选择通过旅行社出游得到的好处都有限，因为在“旧”佣金制度下，旅行社缺乏为旅游者谋求最优惠票价的动力。此外，旅游者越来越希望按自己的想法规划假期，这意味着传统的“一揽子旅游”服务的吸引力在逐渐降低，越来越多的旅游者在出游时将绕过旅行社。

资料来源: *The Economist*, 23 September 1995, p. 90.

针对旅游业的上述发展趋势，您建议“连锁”旅行社采取哪些应对措施？

(30 分)

答案要点

本题要求答题者运用下列知识：

- 交易条件（第 1 单元）
- 行业动态（第 5 单元）
- 分销决策（第 13 单元）
- 目标市场选择（第 9 单元）
- 促销（第 5 单元和第 14 单元）

在答题时，必须讨论旅行社的“分销职能”（第 13 单元）和它们能够或不能提供的产品效用的性质（第 1 单元）。

在提出有关如何通过目标市场选择和定位决策来保持竞争优势的建议前，答题者应当先明确指出旅行社能够为哪些消费者提供哪些服务。

论述题 — 问题 3

有人认为，确定购买者希望获得的产品效用是件费时费力的事情，生产商还不如将注意力集中在产品特征上，请判断这一观点是否正确，结合以下所列的**两种**产品进行论述：

- 碳酸饮料
- 个人计算机
- 闹钟
- 便携式摄像机

(40 分)

答案要点

本题要求答题者运用市场营销多个方面的基础知识，下面列出必需的具体知识以及本书中介绍这些知识的具体单元：

- 产品效用对交易的促进作用（第 1 单元）
- 消费者市场和消费者的购买行为（第 6 单元）
- 市场细分（第 9 单元）
- 营销研究设计（第 8 单元）
- 产品和服务决策（第 11 单元）

基本合格的答案应说明以下几点：

- 交易如何创造价值以及产品效用如何决定客户价值；
- 可通过各种不同的技术/产品配置获得产品效用；
- 上述因素造成直接和间接的竞争，拓宽了在确定产品效用时需要调查的领域。

好的答案应选择几个例子对这几点展开论述，例如，便携式摄像机的价值被定义为购买者为以下效用支付的金额：能够捕捉珍贵时刻，画面/声音清晰，拥有摄像机能够提高身份以及便于存放等等。这些效用能够从摄像机获得，但也能够从

照相机或专业录像服务获得。因此，确定“效用”不能只列出当前摄像机具有的一些特征。

在讨论这个观点时还应当考虑下列因素：

- (a) 影响消费者购买行为的主要因素；
- (b) 存在追求不同效用的不同客户群。

在讨论这些因素对确定“所追求的效用”的影响时，必须进一步讨论这些因素为设计营销研究带来了哪些困难。具体地说，在题中给出的四个例子中，衡量目前产品的哪一项特征更重要、更受欢迎要比揭示购买动机容易。但是后一项工作必须要做，因为提供效用的方式可能发生变化。拿摄像机来说，数字摄像能带来更大的效用，能够迎合某些细分市场的购买需要。

最后，应当根据对产品效用和特征的分析预测实际的产品决策。

没有结合例子论述的答案不合格。

实习期末试题 2

案例分析 — 问题 1

Go-Green 是五年前在澳大利亚成立的一家小公司，在澳大利亚和新西兰宣传和销售生态旅游服务。到目前为止，该公司一直针对澳大利亚游客开展业务，但由澳大利亚游客构成的细分市场相对较小，只占总游客人数为 1200 万的旅游市场的 5%。在澳大利亚，这种提供生态旅游路线的公司共有 50 家左右，Go-Green 是其中之一，拥有约 8% 的市场份额。这种旅游服务的平均价格约为 2400 澳元。Go-Green 希望扩展业务，吸引澳大利亚以外的游客前往其生态旅游目的地，已初步将欧洲和美国市场确定为潜在目标市场。

Go-Green 应如何评估它初步确定的这一地区中各细分市场的吸引力？您建议 Go-Green 的管理人员如何选择新的目标市场？ (30 分)

答案要点

本题主要考查第 9 单元所述的市场细分和目标市场选择知识。

在答题时，首先应正确认识 Go-Green 公司所处的相对竞争地位：它是一家新成立的小公司，处于澳大利亚旅游市场的一个比较小且存在竞争的细分市场中。但考虑到竞争对手的数量，它占有的市场份额还比较大，因此该公司在其所处行业中具有一定的竞争优势。另一方面，该公司没有与目标客户群打交道的经验。答案应阐述细分市场、目标市场选择和市场定位的不同点。市场细分是指将市场划分为不同子市场的过程，子市场中的客户具有相似的需要和特征，所以会对公司的营销行动作出相似的反应。目标市场选择是对各细分市场的相对吸引力、各细分市场追求的效用和可用于吸引特定细分市场的资源进行评估的结果。市场定位是指设计能在目标细分市场中产生竞争优势的产品或服务。

满分 8 分

应当说明市场细分在本案例中的重要性。当前澳大利亚、欧洲和美国等经济发达国家的人口增长变慢，这意味着该市场已经成熟，需要公司将提高市场份额作为实现业务增长的主要手段。社会因素和经济因素会使客户的品位和要求更趋向

多样化，例如，其中的一些因素包括，客户获得更高的可支配收入、更加熟悉基本产品等等。早在 30 年前，对大多数欧洲人和美国人来说，到国外度假还很少见，但现在这很普遍，人们都在寻求与自己的生活方式相符的国外度假方式。此外，随着运输能力的提高以及包价旅游承办商和旅游设施（如饭店、营地、自炊旅馆等）的增加，满足客户特殊爱好的能力已经极大地增强了。最后，宣传特殊度假方式的媒体数量也在增加：专业杂志和旅游书籍、报纸专栏、电视节目以及互联网。

满分 8 分

然后应当说明您是怎样进行市场细分、选择目标市场和市场定位的。在答题时，结合上下文讨论细分市场和目标市场选择要比列出可能的结果重要，答案中应包括：

市场细分

- 要进入的美国和欧洲市场的特征：人口统计特征，包括年龄、性别、家庭生活周期、收入、职业、教育水平、居住地和种族；行为特征，包括生活方式、社会阶层、选择到国外度假/参加户外活动/其他假期方式的倾向、创新性、影响购买的因素和选择标准。
- 说明如何对所选市场应用这些特征：能够找到多少个不同细分市场？根据 Go-Green 的规模和实力，哪个细分市场对该公司最具有吸引力？哪个细分市场的需要目前尚未得到满足？应当指明衡量标准和便利性标准、不同细分市场的反应及其规模。

满分 4 分

目标市场选择

- 应当分析各个细分市场的潜力。可借助市场吸引力-竞争地位矩阵完成分析（请参见示图 9.8），但必须包括下列步骤：
 - 1 选择用于衡量吸引力的标准。这包括以下因素：市场因素（如规模、增长速度、差别化的可能性、对现有产品的满意度）；经济和技术因素（如行业容量、进入障碍/退出障碍、在两个新地区获得度假服务的便利性）；竞争因素（如行业结构、竞争群体、竞争地位和实力）；环境因素（如法规和社会认同度）。
 - 2 为每个因素分配一个权重，以表明其重要性。
 - 3 根据吸引力大小对各个细分市场进行评级。
 - 4 根据竞争位置因素（如市场份额、公司形象）、经济和技术因素（如 Go-Green 的相对成本优势以及 Go-Green 在所有主要商业活动中的竞争能力）预测每个细分市场的未来形势。
 - 5 虽然预测未来要比分析当前形势困难，但必须预测各个细分市场的未来形势。
 - 6 评估对目标市场选择和资源配置的影响。
- 应当确定特定市场。

满分 10 分

案例分析 — 问题 2

预计西欧特种蔬菜市场的营业额将从 1995 年的 144 亿美元增长到 2000 年的 200 亿美元。在向欧盟出口特种蔬菜的国家中，巴西的出口量名列第五，每年提供 9000 多吨优质菜豆、笋玉米、嫩豌豆和荷兰豆。

但是，其他国家的种植者（包括肯尼亚、坦桑尼亚、以色列和阿根廷）与巴西种植者之间的竞争越来越激烈。不仅如此，虽然优质菜豆是最常见的巴西蔬菜，但其他国家也出口这种蔬菜，而且数量越来越大，从而压低了蔬菜价格。

请简要说明巴西的特种蔬菜种植者应采用什么样的营销战略，才能确保在欧洲市场取得长期成功。 (30 分)

答案要点

本题要求答题者运用营销的战略作用方面的知识。在讨论战略的作用时，答题者应当将公司的优势与此案例的具体环境结合起来，说明在这种环境下，营销将影响公司选择经营哪些产品和在哪些市场中经营（这些也称为经营范围决策）。在确定可以保持的竞争优势时，特别是在通过产品差别化获得竞争优势时，营销也具有重要影响。针对欧洲的特种蔬菜市场，过去使用的营销战略主要侧重保证农产品的质量 and 供应，这需要供应链中的零售商做好产品的一般管理工作，主要种植者做好产品的生产等细节方面的工作。

满分 10 分

显然，行业动态和产品生命周期与特种蔬菜供应链有关，所以应当说明该产品生命周期的特征：推介、成长、整肃、成熟和衰退。虽然特种蔬菜市场一直在增长，但可能在供应商增加的同时需求增长已经变缓，呈现出成熟市场的特征。所以，目前巴西种植者应采用的营销战略是：保持市场份额、集中精力保证产品质量并保证持续供应、在包装和产品种类方面形成“特色”（例如，供应预先包装并清洗过的蔬菜）。随着该行业进入成熟期的后期，种植者需要特别注意不发达国家发起的价格战（或不改变价格但为产品增加更多价值）。

满分 10 分

在进一步阐述产品生命周期特点时，答题者应当表现出对成熟市场的战略很熟悉。成熟市场的战略问题包括：重置性购买、客户持久性以及随着需求下滑而竞争加剧。成熟市场中，对于在一个细分市场上具有领先份额（或至少占有可盈利的份额）的种植者来说，他们既可以采用分析者战略，也可以采用防御者战略。这两种战略都涉及如何在现有产品市场中保持市场份额的领先地位。分析者和防御者可以使用低成本或差别化战略。选择低成本战略意味着生产经济型产品、以创新的低成本方式设计产品、使用更便宜的原材料、对生产工艺进行改造、采用低成本分销渠道并降低间接费用。差别化战略则要求着重提高产品和服务的质量。好的答案应举例说明巴西的特种蔬菜种植者是如何实施这些战略的。

满分 10 分

论述题 — 问题 3

论述公司可以制定的主要战略定价目标，并举例说明每个目标最适合哪一类市场。每个目标对相对价格水平有什么影响？ (40 分)

答案要点

本题要求学生了解在市场营销中可以实现的五个主要定价目标：使销售额增长和市场渗透最大化、保持质量或服务差别化、当前利润最大化、保证公司生存以及实现社会目标。应当说明这些目标是整体市场营销战略的一部分（在整体市场营销战略中，明确规定了产品的经营战略、目标市场和定位战略）。

满分 10 分

下面，具体说明这五个目标最适合的市场类型：

使销售额增长和市场渗透最大化

该目标最适合相对年轻的产品市场（如案例分析 1 中 Go-Green 所在的市场，其他例子包括客户忠诚计划、数字录音带和替代能源市场等）。客户一般对价格很敏感，对自己目前使用的产品/服务的价格更是如此。要实现该目标的公司必须处于相对低成本的市场位置（这样，当更多的竞争对手试图在不断发展的市场中分一杯羹时，他们才有实力与其竞争）。制定较低价格的目的是赢得新客户、扩展产品市场以及获得尽可能多的市场份额。

满分 6 分

保持质量或服务差别化

该目标最适合处于产品生命周期中的成长期或成熟期早期阶段的市场，例如案例分析 2 中特种蔬菜种植者所在的市场，其他例子包括移动通信、笔记本电脑和彩色影印机市场等。可使价格高于竞争产品的价格，但此价格必须反映客户对产品的高品质的感知，且客户对价格不太敏感，公司决心通过促销来保持产品对客户的吸引力。制定相对较高的价格是为了尽快收回产品差别化、分销和广告方面的高额成本。由于需要保持产品的品质差别和强调其高品质形象，生产成本要高于竞争对手同类产品的成本。

满分 6 分

当前利润最大化

该目标可通过以下两种定价方式实现：撇脂定价和“收割”定价。撇脂定价适用于产品-市场生命周期中推介期的早期或成熟期的晚期。这种定价方式是指制定非常高的价格，由于公司能为客户提供独一无二的利益（通常是特定领域内的最新技术突破带来的）或市场上不存在其他同类产品，所以市场能够接受这个价格。当市场成熟后，公司可以降低价格以吸引新的细分市场；或者退出该产品市场，继续在其他领域实施新的撇脂战略。

满分 5 分

“收割”定价适用于产品-市场生命周期中的衰退阶段，涉及降低产品成本并制定相对较高的价格以使利润最大化。由于出现采用新技术的替代产品，这类产品市场将长期衰退下去，例如点矩阵打印机、类似供暖/空调控制市场。相对较高的价格可能增加客户的转换行为，但作为为公司其他更长期的项目筹集资金的一种方式，这样的风险可以忍受。（可以使用现金牛业务筹资这类术语。）

满分 5 分

保证公司生存

该目标适合以下情形：公司的产品在市场上缺乏竞争力，但产品的“缺陷”可以修正，公司需要赢得一段时间完成修正工作。产品-市场生命周期通常处于成长期或成熟期的早期阶段。实现该目标需要降低价格，在收入能够收回变动成本和间接费用的前提下，此时的价格甚至有可能低于总成本。例如，本书所讲的 20 世纪 80 年代早期艾科卡为克莱斯勒汽车的购买者提供折扣就属于这种情况。

满分 5 分

实现社会目标

实现该目标的公司一般为非盈利组织，其成本由专项资金补贴，如博物馆、医院和学校。将价格定得很低，在市场的某些细分市场中也低于总成本，这是政策制订者出于某些特殊原因而采取的刺激或抑制需求的措施。例如，表演艺术公司向 学生提供折扣以培育忠诚意识。

满分 3 分