

浙江省高职（单考单招）招生考试复习丛书

# 高职考商业类专业总复习

应旭萍 主编



电子科技大学出版社



鸿博教育

丛书主编 刘景通

浙江省高职（单考单招）招生考试复习丛书

ZHEJIANGSHENG GAOZHI (DANKAO DANZHAO) ZHAOSHENG KAOSHI FUXI CONGSHU

# 高职考

GAO ZHI KAO

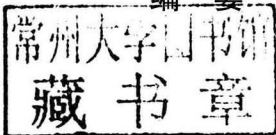
## 商业类专业

总复习

主 编 应旭萍

编 委 吕 琴 方春霞

杨 柳 应旭萍



电子科技大学出版社

## 图书在版编目 (C I P) 数据

高职考商业类专业总复习 / 应旭萍主编. -- 成都 :  
电子科技大学出版社, 2013. 8  
ISBN 978-7-5647-1818-3

I. ①高… II. ①应… III. ①商品学—高等职业教育—  
一升学参考资料②市场营销学—高等职业教育—升学参考  
资料 IV. ①F76②F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 189452 号

## 浙江省高职 (单考单招) 招生考试复习丛书

### 高职考商业类专业总复习

主编 应旭萍

---

出版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)  
策划编辑: 吴艳玲  
责任编辑: 吴艳玲  
主 页: [www.uestcp.com.cn](http://www.uestcp.com.cn)  
电子邮箱: [uestcp@uestcp.com.cn](mailto:uestcp@uestcp.com.cn)  
发 行: 新华书店经销  
印 刷: 杭州华艺印刷有限公司  
成品尺寸: 185mm × 260mm 印张: 24.25 字数: 590 千字  
版 次: 2013 年 8 月第一版  
印 次: 2013 年 8 月第一次印刷  
书 号: ISBN 978-7-5647-1818-3  
定 价: 62.00 元

---

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

随着职业教育的大力发展,高等职业教育日益成为广大职业教育者研究的重要课题。高等职业教育,以其求实的培养目标,为社会输送了大批既有理论知识又有实践技能的实用性人才,因而越来越受到人们的关注与尊重。

浙江省从上世纪90年代中期起就实施了以中等职业学校为主要对象的高等职业技术教育招生考试工作(以下简称“高职考”),而且报名人数逐年增加。但是,对于参加这类考试的考生服务体系和复习资料的提供相对薄弱。

为了帮助参加浙江省高等职业技术教育招生考试的广大考生全面、系统、快速、高效地复习备考,我们邀请了一批浙江省资深教研员及国家级重点职业学校的骨干教师,为“高职考系列丛书”的高质量出版认真研讨、出谋划策。这些骨干教师具有丰富的高等职业技术教育招生考试(单考单招)复习教学工作经验,参加过高职考命题、改卷或新考纲制订。

我们严格按照浙江省2013年高等职业技术教育招生考试大纲精心组织编写了“高职考系列丛书”,第一轮的高职考文化基础系列,有高职考语文、高职考数学、高职考英语,第一轮的高职考专业课系列,有高职考计算机、高职考财会、高职考外贸、高职考机械、高职考商业、高职考旅游、高职考电子电工。这些图书可供参加浙江省2014年高等职业技术教育招生考试的考生复习备考之用。

本丛书具有如下特点:

**编委阵容强大:** 作者均系浙江省资深教研人员及国家级重点中等职业学校的一线骨干教师,具有丰富的高职考复习教学经验,并长年研究浙江省高职招生考试命题方向。

**编写体系成熟:** 严格按照最新浙江省高职招生考试说明进行编写,分析了近几年的高职招生考试试卷,并且根据新的考试方向进行高职考试题预测。为提高本套丛书质量,特聘请资深专家严格把关。

**编写内容齐全:** 内容涵盖了最新浙江省高职招生考试说明中要求掌握的全部内容,并且题目新颖,具有很强的导向性。

由此可见,本丛书具备很强的指导性,是浙江省高职(单考单招)招生考试复习必备指导用书。

高职考商业类专业复习用书是第一轮的高职考专业课系列之一,包括:

《商业类专业总复习》依据最新高职考试大纲编写,分为“市场营销知识”、“商品学概论”两个部分,全面梳理知识点。

《商业类专业同步综合检测卷》与《商业类专业总复习》配套,按知识点安排训练试卷,供第一轮复习使用。

《商业类专业最后冲刺模拟卷》根据浙江省2014年高职考试大纲编写了12套测试卷和解题思路分析及答案,供第三轮复习使用。

由于时间仓促,书中错漏和不妥之处在所难免,恳请广大读者批评指正,以便我们改进和提高。

《高职考》编委会

E-mail: hongbo0571@163.com

# 目录

## Contents

### 第一部分 市场营销知识

|     |                 |     |
|-----|-----------------|-----|
| 第一章 | 市场营销概述 .....    | 1   |
| 第二章 | 市场营销环境分析 .....  | 13  |
| 第三章 | 市场分析 .....      | 26  |
| 第五章 | 市场细分与目标市场 ..... | 39  |
| 第六章 | 产品策略 .....      | 53  |
| 第七章 | 定价策略 .....      | 73  |
| 第八章 | 分销渠道策略 .....    | 85  |
| 第九章 | 促销策略 .....      | 100 |

### 第二部分 商品学概论

|      |                  |     |
|------|------------------|-----|
| 第一章  | 绪 论 .....        | 113 |
| 第二章  | 商品质量 .....       | 122 |
| 第三章  | 商品分类 .....       | 135 |
| 第四章  | 商品标准 .....       | 143 |
| 第五章  | 商品鉴定 .....       | 154 |
| 第六章  | 商品成分、结构和性质 ..... | 168 |
| 第七章  | 产品开发 .....       | 181 |
| 第八章  | 商品包装 .....       | 189 |
| 第九章  | 商品储运与养护 .....    | 204 |
| 参考答案 | .....            | 219 |



# 第一部分 市场营销知识

## 第一章 市场营销概述

### 【考纲解析】

#### 1. 理解市场营销的概念

(1)了解市场营销的概念的形成与完善的过程,包括营销活动的内容、领域、营销目标的变化与完善。

(2)理解并熟记市场营销的定义。

(3)理解并熟记市场营销的核心概念,包括欲望、需要、需求;有形产品和无形产品;交换和交易;市场营销者和潜在顾客,可以结合实例区分。

#### 2. 了解市场营销观念的演变

(1)了解五种市场营销观念的指导思想、演变过程并可以根据实例分析企业应用的营销观念。

(2)理解传统观念和现代观念的区别;各观念的核心思想。

### 【考情分析】

近六年本章高职考题型及分值分布

| 年份   | 选择题 | 填空题 | 名词解释 | 简答题 | 案例分析题 | 总分 | 占比    |
|------|-----|-----|------|-----|-------|----|-------|
| 2008 | 2   | 2   | 0    | 0   | 0     | 4  | 2.67% |
| 2009 | 2   | 2   | 0    | 0   | 0     | 4  | 2.67% |
| 2010 | 4   | 1   | 0    | 0   | 0     | 5  | 3.33% |
| 2011 | 4   | 2   | 0    | 0   | 0     | 6  | 3.33% |
| 2012 | 2   | 2   | 0    | 0   | 0     | 4  | 2.22% |
| 2013 | 4   | 6   | 0    | 0   | 0     | 10 | 5.56% |

说明:案例分析题的分值计算,按案例的问题及答案所属的章节进行统计。2008~2010年市场营销部分满分为150分,2011~2013年市场营销部分满分为180分。

### 【知识归纳】

#### 一、市场营销的基础概念

##### (一)市场营销的概念

###### 1. 市场营销的概念

市场营销的含义是随着营销实践活动的演进和现代营销理论的发展而不断完善的。

(1)50年代以前认为“市场营销=推销”。

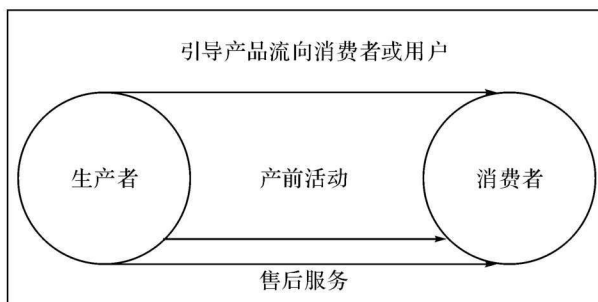




(2)50年代以后,市场营销不仅仅是推销。

(3)1960年,美国市场营销协会定义委员会提出市场营销的定义:市场营销是引导商品和劳务从生产者流转为消费者或用户所进行的一切企业活动。这一定义只局限在流通领域。

(4)随着市场营销实践的深入,我们对市场营销有了更完善的认识,如下图所示:



现代市场营销活动示意图

1985年,美国市场营销协会定义了现代市场营销的定义:在以顾客需求为中心的思想指导下,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一切经营活动(包括市场调查和预测,产品构思和设计,产品生产、定价、分销、促销和售后服务等内容),旨在满足市场需求,实现企业经营目标。

## 2. 现代市场营销概念的剖析

(1)市场营销范围:不仅包括流通领域,而且还包括生产领域和消费领域。

(2)市场营销的经营活动:包括市场调查和预测,产品构思和设计,产品生产、定价、分销、促销和售后服务等内容。

(3)市场营销的目标:满足市场需求,并且实现企业的经营目标。

## (二)核心概念

### 1. 需要、欲望、需求

#### (1)基本概念

这一组概念是市场营销最基础的概念,是市场营销学研究的前提和依据。

①需要:欲望没有得到满足的感受状态(没有实现得到某些满足物的愿望)。

②欲望:想得到某些满足基础需要的具体满足物时的愿望。

③需求:有能力购买并且愿意购买某个具体产品的能力。

区别举例:口渴了,就有喝的需要。此时的满足物有多种,比如水、可乐、牛奶等等。这些具体的满足物就是欲望。若消费者只有一元钱,只能购买一瓶水,该消费者就产生了对水的需求。而对可乐、牛奶则无法产生需求。

#### (2)需要、欲望、需求的概念剖析

①人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要有限,但欲望是无限的。

②当具有购买能力时,需要、欲望便转化成需求。

③强调:

a. 这三个概念既有联系又有区别:需要(有限)→欲望(无限)→需求(购买力)。

b. 将三者区分的意义:阐述一个事实,即市场营销者不创造需要,但能影响欲望,并通过合适的产品满足需求。





## 2. 产品

### (1) 产品的概念

产品可以理解为能满足人类某种需要或欲望的任何东西。

说明:产品的名词解释用第五章中的产品的整体概念。

### (2) 产品概念的剖析

- ①产品的形式
- |   |            |
|---|------------|
| { | 有形产品(实体产品) |
|   | 无形产品(服务)   |

说明:这两个部分是一个整体。请同学们思考:为什么有形产品和无形产品是一个整体?

②产品的实质:实体产品实际上是传送服务的工具。我们购买小汽车不仅是为了欣赏,主要是因为它可以提供交通服务。

③人们依据产品的效用和价值来挑选产品。

a. 效用:产品满足人们欲望的能力。

b. 价值:消费者的付出与所得之间的比率。

## 3. 交换

### (1) 交换的概念

是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。

### (2) 交换概念剖析

交换是一个过程而不是一个事件。

(3) 交换的发生,必须具有以下五个条件:

- ①至少有两方。
- ②每一方都有被对方认为有价值的东西。
- ③每一方都能沟通信息和传送物品。
- ④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- ⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

(4) 交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方获益,感觉比交换之前好(至少不比之前差)。具备交易的五个条件,只是有可能发生交易,而双方能否找到交换条件这才是最终决定性的因素。

## 4. 交易

### (1) 交易的概念

如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,我们就说发生了交易行为。

### (2) 交易的概念剖析

这里可以理解为交易是成功交换的结果。

(3) 一次交易包括以下三个可以量度的实质内容:

- ①至少有两个有价值的事物。
- ②买卖双方的存在。
- ③买卖双方所同意的条件。

## 5. 市场营销者

### (1) 市场营销者的概念

是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。





## (2) 市场营销者的概念剖析

这里可以理解为市场营销者是最积极主动的,积极主动性稍差一些的为潜在顾客。市场营销者可以是买主,也可以是卖主。

## 6. 相互市场营销

相互市场营销的概念:在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,人们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

举例:劳务市场,雇佣者与被雇佣者双方都在积极展现自己的长处,希望被对方选中。

## 二、市场营销观念的演变

### (一) 市场营销观念的概念

是指企业进行生产经营活动的基本指导思想。

### (二) 市场营销观念的种类

#### 1. 生产观念

(1) 指导思想:消费者欢迎那些买得到而且买得起的产品;企业生产什么就卖什么;只要生产出来了,就不愁没有销路。

(2) 企业经营重点:提高生产效率,增加产量,降低成本,在销售方面用不着花费精力。

(3) 生产观念的适应情况:

① 产品供不应求,购买者没什么选择余地。

② 企业以提高产量、降低成本、扩大销售为竞争手段。

(4) 教材中的案例:美国福特汽车早期采用的就是生产观念。

#### 【补充阅读材料】——《福特车的成功与失败》

著名的美国汽车大王亨利·福特,曾于1899年、1901年与人合伙经营汽车公司。由于产品——一种高价赛车,不合市场需要,根本没有销路,因而宣告失败。福特汽车公司创办于1903年,第一批福特车因其实用、确保质量和价格合理,一开始生意非常兴隆。1906年,福特推出面向较富有阶层的豪华型车。这种汽车车体笨重,又多要定制,一般大众根本买不起,结果销量下降,重蹈覆辙。1907年,亨利·福特总结经验教训,及时调整战略计划,实行薄利多销策略,生意开始回升。当时,全国性的经济衰退已露头角,许多企业倒闭,惟独福特公司生意兴隆,盈利125万美元。1908年初,亨利·福特按照当时一般大众,尤其是广大农场主的需要,作出了明智的选择:致力于生产统一规格、价格低廉、大众需要而又买得起的“T型车”;并在产品实行标准化的基础上,组织大规模生产。以后的十多年里,福特车适销对路,销量迅速增加,销售量最高的年份曾达100万辆。到1925年10月30日,福特公司一天能制造9109辆“T型车”,平均10秒钟一辆。在20年代中期的前几年,福特公司的纯收入高达5亿美元,成为当时世界上最大的汽车公司。后来,随着美国经济增长和人们收入增加、生活水平的提高,形势发生变化:公路四通八达,路况大大改善,马车时代坎坷、泥泞的路面已经消失;消费者开始追求时髦。简陋的“T型车”虽然价格低廉,但已经难以招徕顾客。可是,亨利·福特没有面对现实。1925年,他在推销员全国年会上听到“T型车”需要根本改进的呼吁以后,静坐了两个小时。然后答道:“据我看,福特车的惟一缺点,就是我们造得还不够快。”就在他坚持“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色”的做法,固守已经过时的面向大众市场的陈旧战略的时候,密切注视着市场动向的通用汽车公司发现了良机。这家公司适应市场需求,每年不断创新增加新的颜色、新的式样的汽车。虽然价格稍高,但“雪佛兰”车很快开始排挤“T型车”。1926年“T型车”销量陡降。1927年5月,亨利·福特



不得不停产“T型车”，改产“A型车”。改产不仅耗资1亿美元，而且延误了战机。通用公司乘虚而入，占领了福特车市场的大量份额。

## 2. 产品观念

(1)指导思想：由于消费者喜欢那些质量好的、价格低廉的商品，企业只要全力提高产品质量，降低成本，使自己的产品物美价廉，顾客就会找上门来购买，就不愁销售。

(2)特点：强调产品质量，而忽视市场需求。

(3)教材中的例子：“酒好不怕巷子深”“市场营销近视症”都是对它最好的诠释。

## 3. 推销观念

(1)指导思想：顾客一般不主动购买非必需的产品，但企业如果采取适当的促销措施，顾客可能会购买这些产品。

(2)特点：提高了销售在企业经营中的地位，但仍属于以产定销的经营思想。

(3)教材中的案例：美国皮尔斯堡面粉公司，把口号从“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”就是应用了此观念。

### 【补充阅读材料】——《美国皮尔斯堡面粉公司的营销观念》

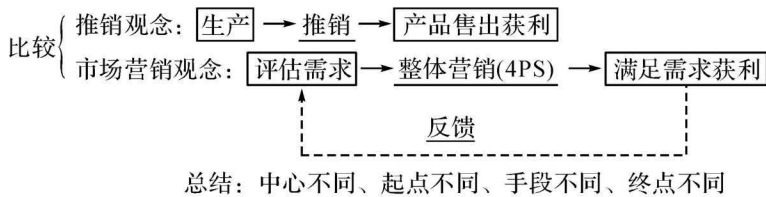
美国皮尔斯堡面粉公司，于1869年成立，从成立到20世纪20年代以前，这家公司推出“本公司旨在制造面粉”的口号，因为在那个时代，人们的消费水平较低，面粉公司认为不需要做大量的宣传，只需保持面粉的质量，大批量生产，降低成本和售价，销量就自然大增，利润也继而增加，而不必讲究市场需求特点和推销方法。1930年左右，美国皮尔斯堡公司发现，在推销公司产品的中间商中，有的已开始从其他厂家进货，销量也随之不断减少，公司为了扭转这种局面，第一次在公司内部成立商情调研部门，并选派了大量的推销人员，力图扭转局面，扩大销售。同时他们改口号为：“本公司旨在推销面粉”。更加重视推销技巧，不惜采用各种手段，进行大量的广告宣传，甚至使用硬性兜售的手法来推销面粉。然而，各种强力推销方式并未满足顾客经常变化的新需求，特别是随着人们生活水平的提高，这一问题日益明显，迫使面粉公司必须从满足消费者的心理及实际需要出发，对消费者进行分析研究。1950年前后，面粉公司经过市场调查，了解到战后美国人民的生活方式已发生了变化，家庭妇女采购食品时，日益要求多种多样的半成品或成品，如各种饼干、点心、面包等等，来代替购买面粉回家做饭。1958年，这家公司又进一步成立了皮尔斯堡销售公司，着眼于长期占领市场，着重研究今后3年到30年的消费趋势，不断设计和制造新产品，培训新的销售人员。

## 4. 市场营销观念

(1)指导思想：企业只有明确目标顾客的需求，才能比竞争者更有效地提供产品和服务，满足顾客需求，实现企业目标。

(2)特点：该观念引导企业经营活动从调查研究消费者需求和欲望出发，组织生产和营销。

(3)从推销观念到市场营销观念是企业经营观念的一次重大飞跃。





### 5. 社会市场营销观念

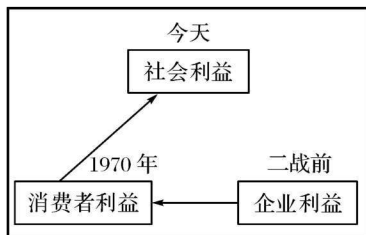
(1)指导思想:在满足市场需求和获取利润的同时,必须注意到社会的利益。

(2)教材中的例子:私人汽车的大量使用;产品换代过快、产品生命周期过短;一次性包装以及软饮料瓶等都违背了社会市场营销观念。

(3)社会市场营销观念使营销观念进入一个更加完善的阶段。

**【补充阅读材料】**——《社会市场营销观念是市场营销观念的补充和修正》

市场营销观念的理论基础是“消费者主权论”,即决定生产何种产品的主权不在生产者,也不在政府,而在于消费者。在生产者和消费者的关系上,消费者是起支配作用的一方,生产者应根据消费者的意愿和偏好来安排生产。生产者只要生产出消费者需要的产品,就不仅可以增加消费者的福利,而且可使自己获得利润,否则他们的产品就没有销路。这显然是在买方市场的前提下产生的。但在卖方占支配地位的供不应求的市场上,消费者很难有真正的主权。



市场营销观念的形成和实践中的广泛应用,对西方企业改善经营起了重要的作用,取得了重大的成就,如美国的P&G、IBM、麦当劳等公司都是运用市场营销观念并取得成功的范例。不过近年来也有人提出,不应过分夸大市场营销革命的作用,而忽视技术革命和新产品开发,毕竟新产品才是占领市场的物质基础。

虽然市场营销观念强调满足顾客需要是企业的最高宗旨,但也有许多企业为了牟取暴利,往往置消费者的利益和社会利益于不顾,搞虚假广告、宣传冒牌的或有害的商品,不择手段的推销等。于是,20世纪60年代以来,一个旨在维护自身利益的消费者保护主义运动在西方发达国家蓬勃发展起来,在这一运动的推动下,许多国家的政府也加强了保护消费者利益的立法和执法。

另外,在满足消费者眼前的生理或心理上的某种需要的同时,还必须考虑个人和社会利益,如是否有利于消费者身心健康,是否可以防止环境污染和资源浪费,是否有利于社会的发展和进步等等。例如,洗衣粉满足了人们对清洗衣服的需要,却污染了河流,不利于鱼类生长;有些美味食品满足了人们的口腹之欲,却因脂肪含量太高,有碍于身体健康。

这一切都表明,市场营销观念需要补充和修正,需要一种更加完善的营销指导思想。

20世纪70年代以来,西方国家市场营销环境发生了许多变化,如能源短缺,通货膨胀,失业率增加,消费者保护运动盛行等等。在这种背景下,人们纷纷对单纯的市场营销观念提出怀疑和指责,认为市场营销观念没有真正付诸实践,即使在某些企业里真正实行了市场营销,但它们却忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,从而造成资源大量浪费和环境污染等社会弊端。针对这种情况,有些学者提出了一些新观念来修正和代替单纯的市场营销观念,如“人类营销”“理智消费观念”“生态主宰观念”等等。菲利普科·特勒则认为,可以称之为“社会市场营销观念”,这一提法现在为多数人所接受。

所谓社会市场营销观念,就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。这显然有别于单纯的市场营销:一是不仅要迎合消费者已有的需要和欲望,而且还要发掘潜在需要、兼顾长远利益;二是考虑社会的整体利益。



因此我们说:“社会市场营销观念是市场营销观念的补充和修正。”

对材料分析的思路:

- (1)分析单纯市场营销观念的不足。
- (2)企业面对新的营销环境,单纯的市场营销观念难以应对。
- (3)提出社会市场营销观念加以修正。

★总结:

#### 市场营销观念的演变过程

| 演变背景                          | 营销观念     | 主要观点                      | 指导企业经营活动            |
|-------------------------------|----------|---------------------------|---------------------|
| 卖方市场条件下,产品供不应求                | 生产观念     | 以量取胜;只要生产大量低廉的产品就不愁销路     | 以生产为中心,提高产量,降低成本    |
| 卖方市场条件下,生产力提高,产量大增,供过于求       | 产品观念     | 以质取胜                      | 重视(偏向)产品质量,忽略需求     |
| 卖方市场向买方市场过渡,经济危机,生产严重过剩       | 推销观念     | 顾客不会主动购买,但采取促销措施就会购买      | 以销售为中心,利用广告宣传促销     |
| 二战后,军用技术转向民用生产,产品量多且丰富,呈现买方市场 | 市场营销观念   | 明确目标顾客需求,才能提供有效的产品,实现企业目标 | 以顾客需求为中心采取整体营销手段    |
| 重视市场需求和企业目标,忽视消费者个人和社会的长远利益   | 社会市场营销观念 | 以社会利益为中心,补充单纯市场营销观念的不足    | 重视市场需求、企业利益和社会利益的平衡 |

#### (三)传统营销观念和现代营销观念的比较

纵观营销观念演变的历史,不同时期的营销观念各不相同。它是人们在营销研究和营销实践中,随着社会经济的发展和营销环境的变化不断更新观念的结果。以上五种观念,可以归纳为两类,前三种为传统观念,后两种为现代观念。这两类观念的区别见下表。

##### 传统营销观念与现代营销观念的比较

|      | 出发点  | 方法    | 产销关系         | 目的       |
|------|------|-------|--------------|----------|
| 传统观念 | 产品   | 增产或推销 | 以产定销         | 通过扩大销售获利 |
| 现代观念 | 顾客需求 | 整体营销  | 以需定产<br>产需结合 | 通过满足需求获利 |

##### 【补充整理知识】——传统营销观念与现代营销观念的区别

上述五种营销观念大致可分为两大类:一类是传统的营销观念,即以生产为中心的生产观念、产品观念和推销观念;另一类是现代营销观念,即以消费者为中心的营销观念和社会市场营销观念。它们有着本质区别:传统营销观念的出发点是企业生产,以产品为中心,依靠增加生产和各种推销手段,最终达到将产品销售出去获得利润的目的;而现代营销观念的出发点是市场,以消费者的需求为中心,加强市场调查和预测,生产适销对路的产品,以社会整体利益为中心开展整体营销活动,最终通过满足消费者需求来获得利润。



**【同步练习】****一、选择题**

1. 下列企业行为中,不属于市场经营活动的是 ( )  
A. 市场调查      B. 产品构思      C. 售后服务      D. 促销员招聘
2. 下列企业行为中,属于市场经营活动的是 ( )  
A. 市场调查和预测      B. 交换      C. 交易      D. 促销员招聘
3. 下列关于需要、欲望和需求的说法,错误的是 ( )  
A. 人类的需要有限,欲望无限  
B. 市场营销者可以创造人们的需要和欲望  
C. 市场营销者可以影响人们的需要  
D. 只要具有购买能力,需要、欲望便转化为需求
4. 下列不属于一次交易包括的三个可以量度的实质内容的是 ( )  
A. 至少有两个有价值的事物      B. 买卖双方的存在  
C. 买卖双方所同意的条件      D. 每一方都能沟通信息
5. 对于市场营销者的描述,下列说法不正确的是 ( )  
A. 市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人  
B. 市场营销者可以是卖主  
C. 市场营销者可以是买主  
D. 市场营销者可以是被动地交换
6. 假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这种情况下,市场营销者是指 ( )  
A. 卖主      B. 买主      C. 双方都是      D. 双方都不是
7. 农民王老伯看到去年姜卖到7块多的价格,心想自己今年要多种些,按照这个价儿子结婚的房子就不愁了。王老伯的想法体现的营销观念是 ( )  
A. 生产观念      B. 产品观念      C. 推销营销观念      D. 市场营销观念
8. 推销观念认为 ( )  
A. 以需定产      B. 只要加大促销力量,产品不会没销路  
C. 只要产品质量好,不愁没有销路      D. 以量取胜
9. 推销观念是在\_\_\_\_\_时期产生的一种以推销为中心的经营观念。 ( )  
A. 买方市场向卖方市场过渡      B. 卖方市场向买方市场过渡  
C. 买方市场      D. 卖方市场
10. 羊毛衫厂的王老板决定把积压多年的羊毛衫放到夜市上去低价销售,并鼓励员工想尽一切方法推销掉。王老板运用的营销观念是 ( )  
A. 生产观念      B. 产品观念      C. 推销观念      D. 市场营销观念
11. 现代营销观念通过\_\_\_\_\_来获取利润。 ( )  
A. 产品      B. 销售      C. 整体营销      D. 顾客需求
12. 下列说法属于市场营销观念的是 ( )  
A. 本公司的第一目标是降低生产成本  
B. 本公司最重要的人才底层推销人员  
C. 本公司旨在制造面粉



D. 顾客需要什么,就卖什么

13. 私人汽车的大量使用造成空气污染、交通阻塞、事故频繁,与\_\_\_\_\_是相悖的。  
( )

A. 市场营销观念 B. 社会营销观念 C. 生态营销观念 D. 关系营销观念

14. 有着“直销管理之父”美誉的美国营销专家莱斯特·温德曼,曾经一针见血地指出:“在工业革命时代,制造者说:‘这是我制造的,你愿意买它吗?’而在如今的信息时代,消费者在问:‘这是我需要的,你愿意制造它吗?’”这段精彩的点评充分表明了\_\_\_\_\_的历史演变。  
( )

A. 市场营销观念 B. 市场营销概念  
C. 市场 D. 营销策略

15. 汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称“不管消费者需要什么颜色的汽车,我们的汽车就是黑色的”,这体现的营销观念是  
( )

A. 生产观念 B. 推销观念  
C. 市场营销观念 D. 生态营销观念

16. 1930 年左右,美国皮尔斯堡面粉公司因销量减少、竞争加剧,把原有的“本公司旨在制造面粉”口号改为“本公司旨在推销面粉”。这体现了\_\_\_\_\_得到重视。  
( )

A. 生产观念 B. 推销观念  
C. 市场营销观念 D. 生态营销观念

17. 近年来,洋快餐如同雨后春笋般在中国涌现出来,为了在中国站稳脚跟,洋快餐纷纷采取本土化策略,这体现了  
( )

A. 生产观念 B. 推销观念  
C. 市场营销观念 D. 社会营销观念

18. 有些营销学者提出:单纯的市场营销观念忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,从而造成资源大量浪费和环境污染等社会弊端。针对这种情况,他们提出了一些新观念来修正和代替单纯的市场营销观念,如“人类营销”“理智消费观念”“生态主宰观念”等等,这就是现在的  
( )

A. 生产观念 B. 市场营销观念 C. 生态营销观念 D. 社会营销观念

## 二、填空题

1. 市场营销,旨在满足\_\_\_\_\_,实现企业的经营目标。
2. 欲望是想要获得满足的心理要求。\_\_\_\_\_是指欲望没有得到满足时的感受状态。
3. 当具有购买能力时,需要、欲望便转化成\_\_\_\_\_。
4. 人们通常用产品和\_\_\_\_\_这两个词来区分实体产品 and 无形产品。
5. 人们选择购买某一产品时,所依据的往往是各种产品的效用和价值,即产品满足其\_\_\_\_\_的能力。
6. \_\_\_\_\_是交换活动的基本单元。
7. \_\_\_\_\_是指企业进行生产经营活动的基本指导思想。
8. 片面强调产品质量,忽视市场需求的观念是\_\_\_\_\_。
9. 推销观念是在卖方市场向\_\_\_\_\_过渡时期产生的一种以推销为中心的经营观念。
10. 市场营销观念是以\_\_\_\_\_为中心的经营观念。
11. \_\_\_\_\_观念的产生是企业经营观念的一次重大飞跃。







12. 新旧市场营销观念最根本的变化是以\_\_\_\_\_为中心转变为以\_\_\_\_\_为中心。
13. 社会营销观念是以\_\_\_\_\_为中心的营销观念。
14. 市场营销观念的演变大致经历了五个阶段: \_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

### 三、名词解释

1. 交换

2. 市场营销者

### 四、简答题

需要、欲望和需求有何区别及联系? 将三者加以区分的意义是什么?

### 五、案例分析题

1. 海南“蕉”急:一串串成熟的香蕉挂在树上,轻轻一摇便啪啪坠落。今年5月以来,广东、海南等香蕉产区的产地收购价一路下跌,最低降至每公斤0.4元。很多香蕉依然无人问津。一位叫林明亮的种植户在这里承包了1000多亩地种植香蕉,其中220亩地的香蕉刚好赶上成熟期。他给记者算了一笔账:一亩地租金要450元,香蕉苗每株2.1元,再加上基础设施、化肥农药、人力等费用,一亩地投入就要6700多元,这样算下来,每斤香蕉至少要卖1元才能保本,可现在的平均收购价只有3毛钱左右,他每卖一斤就要损失7毛钱左右。这样下去,今年他要亏损60多万元。

海南香蕉是典型热带高效产业,正常情况下,每亩香蕉利润为4000元至6000元。2008年至2010年,海南香蕉连续3年行情高涨,不少人种香蕉利润超过100%,甚至出现1亩香蕉赚1万元的超高利润,结果诱发严重的盲目跟风种植现象,甚至一些房地产开发商也转行种香蕉,致使2010年香蕉种植面积增长过快,今年供应量过大。原本是香蕉大量上市的好季节,但望着眼前大片即将采收的香蕉,广东和海南部分蕉农却一筹莫展。“香蕉价格跌至谷底,烂在地里没人收”,可以用来形容目前香蕉产地的形势。

根据你所学的知识,分析海南香蕉价格下降的原因。



2. 2002年4月,光明乳业“铁娘子”王佳芬在国家经贸委市场司召集的乳业巨头会上宣称:在上海实现“无抗奶”,随后又把范围扩大到全国,6月起,光明奶包装盒上也印出“无抗生素”的字样。“无抗奶”要领的推广成为光明投向国内乳业的一枚原子弹,迅速引起行业震荡。要领一推出,北京三元、内蒙古伊利等乳业巨头纷纷效仿打出“无抗”牌,就连新希望、武汉的友芝友和南京的卫岗也参与进来,想从“无抗”牌中分到一杯羹。

你认为光明乳业之所以提出“无抗奶”的原因是什么?

### 【真题检测】

#### 一、选择题

1. 下列企业行为中,不属于市场营销活动的是 ( ) (2007年)  
A. 产品生产      B. 确定价格      C. 售后服务      D. 人员招聘
2. “本公司旨在制造面粉”是\_\_\_\_\_观念。 ( ) (2007年)  
A. 生态营销      B. 推销      C. 市场营销      D. 产品
3. 下列有关需要、欲望与需求的说法,错误的是 ( ) (2008年)  
A. 需要是有限的,欲望是无限的  
B. 人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点  
C. 市场营销者可以创造人们的需要和欲望  
D. 当具有购买能力时,欲望、需要便转化成需求
4. 下列关于交换与交易的说法,错误的是 ( ) (2009年)  
A. 交换是一个过程  
B. 人们往往先交易后交换  
C. 交易是交换活动的基本单元  
D. 双方进行谈判且达成协议可视为发生了交易行为
5. 下列表述中正确的是 ( ) (2010年)  
A. 市场营销者创造人们的欲望和需要  
B. 交换是交易的基本单元  
C. 产品是指能够用以满足人类某种需要或欲望的任何有形东西  
D. 需求、产品、交换、交易是市场营销的核心概念
6. 某企业认为“哪里有市场需要,哪里就有我们的市场机会”,该企业奉行的营销观念是 ( ) (2010年)  
A. 生产观念      B. 推销观念  
C. 市场营销观念      D. 社会营销观念





7. 下列表述正确的是 ( ) (2011 年)
- A. 市场调查和预测,产品构思和设计,产品生产、定价、分销、促销和售后服务是市场营销活动的所有内容
- B. 市场营销者只能满足人们的欲望,无法影响人们的欲望
- C. 人们选择购买某一产品时,所依据的往往是产品的效用和价格
- D. 希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人称为市场营销者
8. “酒好不怕巷子深”体现的是 ( ) (2011 年)
- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 社会营销观念
9. 顾客导向是现代营销的基本观念,它要求营销活动要以\_\_\_\_\_为中心。 ( ) (2012 年)
- A. 分销商 B. 消费者 C. 企业 D. 竞争者
10. 希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人称为 ( ) (2013 年)
- A. 买主 B. 卖主 C. 潜在顾客 D. 市场营销者
11. 许多冰箱生产企业近年来高举“环保”“健康”旗帜,纷纷推出无氟冰箱,它们所奉行的市场营销观念是 ( ) (2013 年)
- A. 推销观念 B. 生产观念 C. 市场营销观念 D. 社会营销观念

## 二、填空题

1. 人们通常用产品和\_\_\_\_\_这两个词来区分实体产品和无形产品。(2007 年)
2. 在交换双方中,更主动、更积极地寻求交换的一方称为市场营销者,另一方称为\_\_\_\_\_。(2008 年)
3. 生产观念是在\_\_\_\_\_条件下,以生产为中心的经营观念。(2008 年)
4. 人们选择购买某一产品时所依据的往往是各种产品的效用和\_\_\_\_\_,即产品满足其需要的能力。(2009 年)
5. 社会市场营销观念是以\_\_\_\_\_为中心的营销观念。(2009 年)
6. 买卖双方都在积极寻求交换,人们把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为\_\_\_\_\_。(2010 年)
7. 市场营销是指在以\_\_\_\_\_为中心的思想指导下,企业所进行的有关产品生产、流通和售后服务等与市场有关的一系列经营活动(包括市场调查和预测,产品构思和设计,产品生产、定价、分销、促销和售后服务等内容),旨在满足市场需求,实现企业的经营目标。(2011 年)
8. 当今的市场营销范围不仅包括\_\_\_\_\_,而且还包括生产领域及消费领域。(2012 年)
9. \_\_\_\_\_是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的能力。(2013 年)
10. \_\_\_\_\_是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。(2013 年)
11. 市场营销观念是企业进行\_\_\_\_\_活动的基本指导思想。(2013 年)