



陈 晶 主 编
吴 锦 杨舒杰 鲁汉玲 副主编

医药消费者行为学

课堂随想及实用技术训练参考答案



清华大学出版社

医药消费者行为学

课堂随想及实用技术训练
参考答案



第一章

课堂随想

1-1: 药品降价, 变潜在消费者为现实消费者; 社区里免费试用保健器械, 使消费者了解更多产品信息, 明确需求, 变潜在消费者为现实消费者; 赠品销售, 如购买西洋参附赠牦牛壮骨粉, 消费者购买西洋参后增加了对牦牛壮骨粉的购买, 综合运用了降价和让消费者了解产品的策略, 从而变潜在消费者为现实消费者。

1-2: 猪肉对回民来讲, 回民就是非消费者。

1-3: 安全有效。

1-4: 医药消费者行为学的研究方法有很多种, 这里介绍的是最常见的几种。每一种方法都有其特有的功能与价值, 只有其实用与否, 而没有优劣之分。

一、知识训练

(一) 判断题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. × 6. × 7. √ 8. × 9. × 10. ×

(二) 选择题

1. C 2. D 3. A 4. D 5. C

(三) 简答题

1. 潜在消费者成因有以下 5 个方面:

- (1) 需求意识不明确;
- (2) 需求程度不强烈;
- (3) 购买能力不足;
- (4) 缺乏有关商品信息;
- (5) 市场上缺乏能满足需要的商品或消费环境限制。

2. 实验法、调查法、观察法、投射测验法和符号学方法等。

3. (1) 理论基础: 心理学、消费心理学、经济学、消费经济学、社会学、社会心理学、美学、文化人类学、医药市场营销学、医药商品学和药事法规等。

(2) 内容体系: ① 个体消费者的心理行为规律; ② 不同消费者群体心理行为特征; ③ 影响消费者的社会因素; ④ 影响消费者行为的营销因素。

二、技能训练

(一) 案例分析

1. 沮丧的卖鞋人把荒岛上的人看成非消费者; 兴奋的卖鞋人把荒岛上的人看



成潜在消费者。

2. 本案例表明：一味地迎合的心理，让第一个营销者把自己逼上了死胡同，最终的结果可想而知；利导思维，让第二个营销者发现了巨大的赚钱机会，他知道这个潜在的巨大市场才能创造无穷无尽的价值和财富，尽管引导和培育市场要付出代价，但这样的投入还是十分值得的，因为一旦培育成功，所带来的商业前景不可限量。

需要是一种基本的生物动机；欲求代表了社会交给我们的可以满足需要的一种方式。例如，口渴是生物意义上的，而我们被教会了用可口可乐来满足口渴的需要，而不是啤酒或牛奶。因此，需要是本来就存在的，营销者只是推荐了满足他的方式。市场营销的基本目标是创造人们对需要存在的认识，而不是去创造需要。

（二）操作实训

略。



第二章

（一）填空题

1. 时间资源，知识资源
2. 休闲时间，非自由支配时间
3. 购买知识，使用知识

（二）简答题

略。

二、技能训练

（一）案例分析

1. 会打针。小丁为尽早解除儿子痛苦会愿意多花点钱治疗。同时，她也会考虑减少孩子耽误上课和自己耽误上班的因素。而多花点钱是小丁的家庭收入基本能承受的。

2. 会倾向于吃药。除非病情很严重。因为成人一般对治疗感冒比较有经验，又有一定的抵抗力，毕竟打针的费用还是比较高的，能不打针一般不会打针。

3. 轻易不会选择打针。因为收入所限，打针费用高。一般会先选择去药店，严重时才去医院。医院费用高，还要排队，耽误时间。

（二）操作实训

略。



第三章

课堂随想

略。

一、知识训练

（一）判断题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. √

（二）选择题

1. B 2. D 3. C 4. A

（三）简答题

略。

二、技能训练

（一）案例分析

颜色在市场营销中有重要作用。

在特定的消费环境中，颜色对人的情绪会产生影响，并进而影响人的消费行为。具体地说，温色调能够使人的情绪兴奋，消费者的行为在兴奋情绪的支配下能够比较容易地进行；而冷色调的颜色能够抑制人的情绪的兴奋，不利于消费行为的进行。

（二）操作实训

略。



第四章

课堂随想

4-1: 秉性指的就是人的气质，它是与生俱来的，较难改变。

4-2: 甲为多血质；乙为胆汁质；丙为黏液质；丁为抑郁质。

4-3: 见下表：



气 质	性 格
生来就有	不是生来就有,而是社会化过程中形成
主要受生理特点制约,受后天因素影响较小	主要受外界条件制约,受后天因素影响较大
可塑性小	可塑性大
无道德意义上的好坏之分	有道德意义上的好坏之分
表现范围较窄,局限于心理活动的速度、强度、稳定性和倾向性等方面	表现范围广泛,包括了个体的全部心理活动的稳定特征

4-4: 不对,因为能力和知识的发展并不同步。学历高,知识多,只为能力的提高提供了可能,关键看在实践中如何将知识转化为能力。

一、知识训练

(一) 填空题

1. 性格, 能力。
2. 独特性, 可塑性。
3. 性情、脾气与秉性。
4. 速度, 强度。
5. 核心; 内容和方向。

(二) 选择题

1. A
2. BCE
3. A
4. ABCD

(三) 简答题

1. 多血质的消费者善于交际, 有较强的灵活性, 能以较多的渠道得到商品信息。这类消费者的购买行为常表现为: 对广告、营业员等外界刺激反应灵敏、接受也快, 对购物环境及周围人物适应能力强, 但情绪容易受外界感染, 也往往随着环境的改变而转变自己的观点。他们一般表达能力较好, 表情丰富, 行动敏捷, 而且善于交际和与别人沟通, 乐于向营业员咨询、攀谈所要购买的商品, 甚至言及他事, 多体现出情感型、经济型的购物行为特点。因此, 对这类消费者施加影响比较容易起作用。这就要求药店营业人员在接待这种类型的消费者时要热情周到, 应尽可能与他们多交流, 但要避免过多谈论与药品无关的事; 要尽可能帮助消费者, 为消费者提供多种信息, 提出有益的建议, 当好他们的参谋, 取得消费者的信任与好感, 从而促进购买行为的顺利完成。尽管这类消费者很容易相处, 但不容易培养其对商品和企业的忠诚感。

2. 性格在消费行为中的具体表现可从不同角度做多种划分。

从购买行为方式角度,可以分为习惯型、慎重型、挑剔型、被动型。

(1) 习惯型。这类消费者往往根据以往的购买和使用经验或消费习惯采取购买行动。当他们对某种品牌的商品熟悉并产生偏爱后,就会经常重复购买,从而形成习惯性购买行为,这一类的消费者受社会时尚、潮流影响较小,不轻易改变自己的观念和行为,购买行为习惯化。

(2) 慎重型。这类消费者在性格上大都沉稳、持重,遇事冷静、客观,情感体验深刻,情绪不易外露。在选购商品时,通常会根据自己的实际需要并参照以往的购买经验做出购买决定。他们在购买过程中受外界影响小,不易冲动,具有较强的自我抑制力。这类消费者在购物之前,往往会广泛搜集有关信息,经过慎重的权衡和考虑,并经过认真的比较和选择之后,才会做出购买决定。

(3) 挑剔型。这类消费者在性格上一般意志坚定,独立性强,不依赖他人。在选购商品时主观性强,自信果断,很少征询或听从他人意见,观察商品细致深入,善于发现不易被人注意到的细微之处。对商场销售人员或其他消费者有相当敏感的戒心,选购商品极为小心,常常货比三家还要讨价还价,有时甚至到了苛刻的程度。此类消费者大多数属于内向和孤僻性格的人。

(4) 被动型。这类消费者在性格上一般比较消极、被动、内向,多数都不经常购买商品,因而缺乏商品知识和购买经验,对商品的品牌、款式等没有固定的偏好,在选购商品时往往犹豫不决,缺乏自信和主见,常有不知所措的言行表现,也希望得到别人的意见和建议。所以,营销人员的宣传和推荐往往会对其购买行为产生较大影响。

3. (1) 根据能力的作用方式分类,可分为一般能力和特殊能力。

一般能力指人们从事各种活动所必须具备的、在各种活动中表现出来的基本能力,由认识能力和活动能力组成。认识能力指的是人认识客观事物,运用知识解决实际问题的能力。它包括注意力、观察力、想象力、思维力和记忆力,也有人把这五种能力统称为智力。这五种能力相互制约、相互影响。如果思维能力低,则注意力、观察力、想象力、记忆力都要受到影响,整个认识能力和智力水平也就偏低;反之亦然。活动能力是指人们完成各种活动的能力。它也是由一些基本的能力,如组织能力、计划能力、适应能力以及实际操作能力等构成的。具备一般能力,是从事各种活动的前提条件。特殊能力是指顺利完成某些特殊活动所必须具备的能力,如创造力、鉴赏能力、组织领导能力等。特殊能力的有机结合称为专业才能,这些能力是人们从事音乐、绘画、领导等特殊或专业活动所必备的能力。

一般能力与特殊能力是密切联系、相辅相成的,构成辩证统一的整体。一般能力寓于特殊能力之中,通过特殊能力表现出来。任何特殊能力的发展都离不开

一般能力，是一般能力的具体化和特殊化表现，而且特殊能力的发展也对一般能力有所提高和促进。因此，一般能力愈是发展，就愈为特殊能力的发展创造有利条件；而特殊能力的发展也会促进一般能力的发展。在人们的每一项具体活动中，一般能力和特殊能力总是共同起作用的，很难将它们截然分开。

(2) 根据能力的功能分类，可分为认知能力、实践能力和社交能力。

认知能力是指人们在学习、研究、工作、生活中，对客观事物观察、分析、概括、理解和掌握的能力，例如观察能力、分析能力、理解能力等，它是人们成功地完成活动最基本、最主要的条件。实践能力是指操作、制作和运动的能力，如生产劳动能力、技术操作能力、驾车能力、体育运动能力等，是有意识地调节自己的外部动作，以作用于外界环境的能力。它是人们从事工作和生活活动中的重要条件。社交能力是指参加社会群体活动，与周围人们交往、互动，保持协调的能力，例如组织能力、管理能力、公关能力、适应能力、言语表达能力等。它是人们在社会生活中不可缺少的重要能力。

(3) 根据能力的创造性程度分类，可分为再造能力和创造能力。

再造能力又称模仿能力，是指能顺利地掌握前人积累的知识和技能，并按提供的式样进行某种活动的能力。具有再造能力的人，能迅速掌握所学的知识，并善于按照所提供的模式进行活动。创造能力又称创新能力，是指产生新思想、发现和创造新事物的能力。具有创造性能力的人，善于创新，能超出现成式样进行发挥和创造。创造能力是成功地完成某种创造性活动所必需的条件。

二、技能训练

(一) 案例分析

1. 这个调查内容能够在一定程度上反映出消费者个性心理特征的本质。从本案例的“去商店退换商品，销售员不予退换”这件事情的4种消费者如何做的调查内容，体现了消费者个性中存在相当大的差异，每个消费者在某种程度上都具有不同于他人的心理特征，有的外向，有的内向，有的反映温和，有的反映激烈。这说明每个消费者都以自己的独特行为模式和思想方法来适应购物中的环境或问题。

2. 气质是个人典型、稳定的心理特征，主要指人的心理活动在动力方面的特点。根据希波克拉底的有关理论，气质可以分为多血质、胆汁质、黏液质和抑郁质4种。

案例的第一个答案：“耐心诉说。尽自己最大努力，慢慢解释退换商品原因，直至得到解决。”比较明显地反映出是黏液质的特征，这种气质类型的消费者情绪稳定，有耐心、自信心强。

案例的第二个答案：“自认倒霉。向商店申诉也没用，商品质量不好又不是商店生产的，自己吃点亏，下回长经验。缺乏退换的勇气和信心。”比较明显地反映出是抑郁质的特征，这类消费者行为内向，言行缓慢，优柔寡断。

案例的第三个答案：“灵活变通。找好说话的其他售货员申诉，找营业组长或值班经理求情，只要有一人同意退换就可望解决。”比较明显地反映出是多血质的特征，这类消费者喜欢与营业员和其他顾客交换意见，行为外向，比较热情。

案例的第四个答案：“据理力争。绝不求情，脸红脖子粗地与售货员争到底，不行就往报纸投稿曝光，再不解决向工商局或消费者协会投诉。”比较明显地反映出是胆汁质的特征。这类消费者反应迅速，情绪有时激烈、冲动，很外向。

（二）操作实训

略。



第五章

课堂随想

5-1：说明了医药消费需求的急迫性特征。

5-2：略。

一、知识训练

（一）判断题

1. √ 2. × 3. √ 4. × 5. √ 6. × 7. √ 8. × 9. √ 10. √

（二）选择题

1. C 2. B 3. C 4. C

（三）简答题

1. 由于医药商品的特殊性，消费者医药消费需求的产生基本上来自于内在的生理上的反应，即人们由于疾病带来的生理病痛和心理压力，不得不去看病买药。但是，外部的刺激会左右人们具体的消费决策。

2. 医药消费者需求具有被动性、被迫性、急迫性、目标指向性、需要量精确性、谨慎满足、缺乏弹性的特征。

3. 医药消费者购买动机可分为求实动机、求廉动机、求安全动机、求名动机、求便动机、习惯动机、求新求特动机、惠顾动机。



二、技能训练

(一) 案例分析

1. 近年，城市中送烟酒的人越来越少，送礼送健康的观念正在形成，送礼实质上送的是祝福，送健康类产品更能表达对长辈健康的祝福。脑白金定位为礼品，正好符合中国的送礼文化，“礼尚往来”确保了产品销量。

本案例表明：医药产品的消费动机是具有可诱导性的。

2. 人既是自然的人，又是社会的人。基于人的实质，人的需要同时具有生理性、心理性和社会性的特征。医生给病人开出药物处方，通过药物治疗疾病，保证了患者的生命健康，这是人类最基本的需要。医生给病人同时开出“无药处方”，虽无药却有情，指导患者的生活起居，宣传科学知识，并给人以精神安慰，满足了患者的心理需要。这种医疗服务不仅满足了患者的物质需要，更满足了患者的精神需要，所以受到欢迎。

(二) 操作实训

略。



第六章

课堂随想

6-1: 情感成分。

6-2: 无标准答案。

6-3: 这些广告可以试图具有反叛性同时又不失幽默感。从不同角度拍摄以及快速镜头等 MTV 中经常采用的技巧在这些广告中得到体现。演员全是青少年，广告中不再是关于吸烟危害健康的说教，下面是一些此类风格的广告：

- 一位女孩从一个苏打水杯子里喝了一口水，恰巧该杯子被她的男友用来吐痰。画外音说：“吸烟：引起肿瘤，污染牙齿，气味难闻，令人作呕的坏习惯。”
- 画面上一头母牛正在放屁，画外音是：“吸烟和母牛有什么共同点？有害的沼气。对不对？难怪吸烟每年杀死 40 万人，超过死于艾滋病、谋杀和自杀人数的总和。”
- 一位年轻女孩吸了一口烟朝她深爱着的男孩喷去。当她说话时，她的脸相继变成干香蕉皮、沙丁鱼和脏袜子，画外音是：“我们相互凝视——他有着最美丽的眼睛——我说：‘嗨，乔森’，而他打断我说：‘Breath mints（即口臭需要吸入薄荷）’——我是指——那究竟是什么意思。”

6-4: 作为特殊消费品, 医药消费者的行为要受到各种因素的限制, 导致消费者态度与行为不一致, 但当消费者有较大自主选择权的时候, 消费行为与态度基本一致, 并且随着消费者受教育水平以及医疗保健知识的提高, 以及医疗体制改革的深入, 医药消费者自主选择的空间会进一步扩大, 态度与行为一致性也会随之加强, 营销人员必须重视消费者的态度。

应对消费者行为与态度不一致的方法: 首先检查态度测量方法是否合理, 结果是否正确以及其时效性, 排除测量中的误差。然后分析。

一、知识训练

(一) 判断题

1. × 2. × 3. √ 4. √ 5. × 6. × 7. × 8. √ 9. √ 10. √

(二) 选择题

1. AB 2. C 3. B 4. ABC 5. ABC

(三) 简答题

1. 消费者态度的特点是: 主观性、指向性、社会性、稳定性和可变性;
2. 医药消费者态度对消费行为的影响有: (1) 医药消费者主要根据产品和服务的质量做出消费决策; (2) 医药消费者对不同价格产品的选择因人而异; (3) 医药消费者更信赖名牌; (4) 医药消费者对药品产地、生产日期的偏好影响购买行为; (5) 医药消费者凭经验或习惯购买药品。
3. 导致医药消费者购买行为与态度不一致的主要原因是: (1) 缺乏购买动机; (2) 制度限制; (3) 情境限制, 特别是我国基本医疗保障制度的影响; (4) 购买能力限制; (5) 测度上的问题; (5) 态度测量与行动之间的延滞。

二、技能训练

(一) 案例分析

事件发生后, 当务之急是统一内部声音, 努力做好与患者、媒体及公众的沟通工作, 表明自己解决问题的诚意:

1. 主动联系患者, 对他们所遭受的痛苦表示理解和关注, 并积极采取措施帮助他们解决实际困难。如果排除竞争对手作梗的因素, 患者集体起诉同仁堂, 应该不是真的要把同仁堂怎么样, 无非是想讨个说法, 并获得合理的补偿。同仁堂满足患者合理的要求, 也可以从一个方面证明自己是负责任的企业。
2. 表示出对媒体的尊重, 第一时间主动与之进行直接的、面对面的沟通。媒



体是舆论的传播者，要想影响受众，必先争取传播者的理解。所谓在第一时间，是指危机发生后最好争分夺秒抢时间与媒体联络，等媒体报道后再做工作，经常为时已晚。真诚的姿态，更容易使媒体感觉到“尊重”，沟通也会更加有效。

3. 对公众态度要坦诚，传达的信息必须准确、清晰，争取公众的理解。危机的发生，常常源于媒体、受众对事实的误解和企业的不透明。企业无论犯错与否，都需要一个正确的心态，增加透明，向公众做坦诚的解释。人们会为“敢于认错、知错就改，勇于负责”叫好，却不能原谅不负责任的遮掩和逃避。事实上，出了问题并不可怕，重要的是化解危机的手段和处理过程。主动找出问题所在，给大家一个明确的交代，只要有一种坦诚的态度和行动，公众会理解的。

从长远来讲，作为中药行业最知名的品牌，同仁堂树大招风，以后难免还会经常经历各种危机的考验。因此，加强自身的危机管理意识，尽快建立一套完整的危机预警和紧急处理方案，并设立以公司领导为首的危机管理机构，对于同仁堂来说也势在必行。

（二）操作实训

略。



第七章

课堂随想

7-1：医药消费者购买过程依具体情况而有所不同，一般情况下都是经过认识需要、收集资料、评价与选择、购买决策、购后评价5个阶段。

7-2：略。

一、知识训练

（一）判断题

1. √ 2. × 3. √ 4. × 5. × 6. √ 7. √ 8. × 9. × 10. √

（二）选择题

1. B 2. A 3. D 4. B 5. C

（三）简答题

1. （1）认识需要；（2）收集资料；（3）评价与选择；（4）购买决策；（5）购后评价。

2. （1）医药消费者购买行为是在特定动机驱动下发生的；
（2）医药消费者购买行为内容的多样性；

- (3) 医药消费者购买行为具有一定的程序性;
 - (4) 不同的医药消费者购买行为在时间耗费及复杂性上表现不同;
 - (5) 购买行为过程中, 医药消费者会扮演不同类型的角色;
 - (6) 医药消费者行为是在内外各种因素的共同推动下发生的;
 - (7) 不同医药消费者之间的消费行为往往存在一定的差异。
3. (1) 消费者购买行为的一般模式, 即刺激—反应模式。
- (2) 国外购买行为模式: 恩格尔—科拉特—布莱克威尔模式 (EKB 模式); 霍华德—谢思模式; 尼科西亚模式。

二、技能训练

(一) 案例分析

1. 咽喉药的消费者为咽喉不适的需求群体, 对价格不敏感, 对疗效有较强的敏感度, 销售渠道基本是通过医药公司进入医院、药店、诊所, 这一市场大约有 12 亿~20 亿元的市场容量。咽喉药的主打产品主要有金嗓子喉宝、西瓜霜、草珊瑚含片、华素片、健民咽喉片、咽炎片、咽立爽滴丸等。

2. 首先, 以甘草为原料的咽喉药其疗效应该是不错的, 但并不适用于所有的消费人群。所以, 医药公司在推荐药品时一定要审方给药、指明药品的适应症。寻找与相关产品的差异点, 细分市场销售。其次, 药品是受他人影响程度最深的消费品。药品消费的影响者按影响程度深浅包括: 医生、执业药师、药店店员、亲友、医药广告名人、“病友”等。医药企业一般不应放过任何影响者, 在遵循医药道德的前提下, 对这些影响者做有针对性的工作, 如重视医药广告的名人效应、建立顾客满意度体系等。再次, 经济状况的好坏, 影响着医药消费者需要的满足。近几年来, 人民政府提供了很多补贴, 推行城镇普通居民医疗保险和农村合作医疗制度, 医药企业应抓住这一有利时机重新进行市场细分, 向医药消费者提供质量更高、价格更低、数量更实的医药产品。最后, 医药消费也受文化的影响。甘草很受农民消费者的欢迎, 可以适当加大农村市场的销售力度。

(二) 操作实训

略。



第八章

课堂随想

8-1: (1) 按收入不同, 消费者群体可划分: 最低收入群体、低收入群体、中低收入群体、中等收入群体、中高收入群体、高收入群体等。(2) 按性格划分:

勇敢与懦弱；支配与服从；积极与消极；独立与依赖。（3）按照心理倾向划分：注重实际；相信权威；犹豫怀疑。（4）按照购买药品的动机划分：求实、求新、求廉、求奢、求同等。（5）按照偏好程度划分：非常偏好；比较偏好；无偏好；比较反感；非常反感。（6）按照对药品的使用时间划分：未使用；初次使用；长久使用。（7）按照对药品使用量划分：大量使用；一般使用；少量使用。（8）按照对药品要素的敏感性划分：价格敏感；质量敏感；疗效敏感；服务敏感等。

一、知识训练

（一）判断题

1. √ 2. √ 3. × 4. √ 5. × 6. × 7. √ 8. √ 9. × 10. √

（二）选择题

1. C 2. ABD 3. BC 4. B 5. AC

（三）简答题

1. 医药消费者群体划分的标准主要有：

- （1）医疗保险方式；
- （2）消费药品类型，如 Rx 与 OTC 药品；
- （3）消费者的年龄、性别、职业等；
- （4）消费者所处的地域；
- （5）消费者所属时代。

2. 男性消费者群体：（1）注重从整体上评价药品；（2）决策、购买速度快；

（3）价格敏感度低。

女性消费者群体：（1）决策带有较强的情绪性；（2）从众心理比较强；

（3）对价格较敏感；（4）心细、慎重、比较爱面子。

3. （1）对医药产品的来源喜好不同；

- （2）对药品的品牌知名度要求不同；
- （3）药品消费的侧重点不同；
- （4）同一类药品的需求时间差异较大；
- （5）所需药品种类差异较大。

二、技能训练

（一）案例分析

1. 上海家化厂成功的经验最可贵之处在于：随着我国消费者收入水平的提高，

对化妆品的需求也呈现出多样化及高档化的特征，他们能及时地认识到化妆品消费需求的这一变化，并不失时机地逐年推出新产品，因而使得他们的营销活动适应了化妆品市场消费结构的变化，实现了与环境变化的紧密结合。

2. 如我是这家家化厂的营销人员，应在市场调研的基础上，开发出真正符合消费者需求的化妆品，以女性市场为主，渗透到男性化妆品市场。尽管化妆品市场饱和、市场竞争激烈，但大多数厂家所生产的化妆品都雷同，缺乏特色和真正具有护肤美容的功效，而且大都瞄向女性市场，但殊不知消费世界中还有一半是男性，男性也是一个消费群体，他们同样存在对护肤美容的需求，我们没有理由“厚此薄彼”。

（二）操作实训

略。



第九章

课堂随想

9-1：略。

9-2：面子消费的营销策略

策略 1：开辟送礼市场

策略 2：以个人化礼品突显尊贵体面或地位

策略 3：用礼品包装争取更多的销售和利润

策略 4：开拓礼品大市场

策略 5：广告投放集中在节日

策略 6：礼品市场要重点打假

9-3：在有些情况下，消费流行周期与产品的市场生命周期是一致的，甚至是吻合的。但二者并不是一回事。因为消费流行是指市场中某些消费品的流行，但市场中的消费品并不一定都是流行品，也就是说，有的产品有生命周期，却没有流行周期。产品市场生命周期侧重于研究产品从投入市场到退出市场过程中不同阶段的特点，分析企业盈亏，确定营销策略等；而研究消费流行周期则侧重于分析在不同的流行阶段消费者购买心理与行为的特点，从中探索流行规律。

9-4：略。

一、知识训练

（一）判断题

1. × 2. × 3. × 4. × 5. √ 6. × 7. × 8. √ 9. √ 10. √



（二）选择题

1. ABCDE 2. B 3. A 4. BCD 5. ABC

（三）简答题

1. 中国传统文化的特点：讲究中庸之道；注重人伦关系；先义后利；看重面子。

2. 传统文化对医药消费行为的影响有：诊断滞后、施治节俭；重注功效、讲究实用；奢侈消费、过度医疗；家庭分担、全力求助；中医养生、保健长寿。

3. 我国社科院关于社会阶层的划分：

国家与社会管理者阶层；经理人员阶层；私营企业主阶层；专业技术人员阶层；办事人员阶层；个体工商户阶层；商业服务业员工阶层；产业工人阶层；农业劳动者阶层；城乡无业失业半失业者阶层。

五种社会等级：社会上层；中上层；中中层；中下层；底层。

二、技能训练

（一）案例分析

麦当劳的跨文化营销策略使它的国际营销取得了巨大的成功。首先，麦当劳包含着丰富的文化内涵。这种文化内涵体现在它的产品、服务、就餐环境等各个方面。世界许多国家的消费者把麦当劳与可口可乐、万宝路一起看作是美国文化的精华。受这些重要的文化内涵的影响，很多人走进了麦当劳餐厅。其次，麦当劳的产品策略既注重标准化，又充分考虑到当地化。在很多方面，麦当劳实施的是标准化，如巨无霸汉堡包、炸薯条、可口可乐、奶昔以及店铺规模、服务质量等。没有这种标准化，麦当劳就不会成功。为了取得更大的成功，麦当劳对在一些国家的产品进行了调整，以适合当地顾客的口味以及风俗习惯。如在日本提供的汉堡包加上了煎鸡蛋，在泰国则用甜且略带咸味的猪肉夹汉堡。此外，荷兰人更喜欢素汉堡，波兰人对黑葡萄干奶昔特别感兴趣。在欧洲一些国家的麦当劳餐厅里还供应啤酒。

麦当劳有时候会根据当地的法律规定来调整自己的营销战略。例如，德国不允许像“买一送一”这样的促销行为。麦当劳所做的最大变动是它在印度提供的产品。因为80%的印度人信奉印度教，不吃牛肉。因此，在印度没有西方麦当劳餐厅提供的“巨无霸”，而是用羊肉馅饼加上洋葱、奶昔等来代替。最后，麦当劳公司是如何在保证自己的产品和服务质量的前提下迎合当地消费者的风俗习惯的呢？他们就是通过尽可能地雇佣当地员工的方式来学习、利用当地的风俗习惯。麦当劳的雇员经常要从总部飞到各地来开发新市场。但是过一段时间后他们

都会回到总部，而把餐厅交给更熟悉当地风俗的本地人经营。

（二）操作实训

略。



第十章

课堂随想

10-1: 现金折扣、运费折扣

一、知识训练

（一）判断题

1. $\sqrt{\quad}$ 2. $\times$ 3. $\times$

（二）填空题

1. 招徕定价 2. 感受性 3. 自我意识比拟 4. 自我意识比拟

（三）简答题

1. (1) 掌握调价幅度；(2) 控制调价频度；(3) 把握调价时机；(4) 采用暗调策略；(5) 做好宣传解释。

2. (1) 撇脂定价；(2) 渗透定价；(3) 满意定价；(4) 竞争定价；(5) 招徕定价；(6) 尾数定价；(7) 整数定价；(8) 声望定价；(9) 习惯定价；(10) 折让定价。

二、技能训练

（一）案例分析题

1. 其原因就在于许多人来店里不只买一种药。人们看到补药便宜，就会联想到“其他药也一定便宜”，即使不便宜也不高于其他药店。这是一种典型的招徕定价策略。

2. (1) 求廉心理。(2) 不太可能维持长久，只能暂时起到“招徕定价”的作用。因为：① 可能引起同行纷纷效仿，从而失去竞争优势；② 对经营管理要求很高，少有疏漏，就会导致亏损；③ 可能遭到供货方的反对而货源短缺；④ 对选址要求很高，不适合所有地点的药店采用。(3) 略。

（二）操作实训

略。