

# 市场营销测试指南

刘志敏 编

中央广播电视大学出版社

# 市场营销测试指南

刘志敏 编

中央广播电视大学出版社

(京)新登字 163 号

**图书在版编目(CIP)数据**

市场营销测试指南 / 刘志敏编. — 北京: 中央广播电视大学出版社, 1994.5

电视大学教材

ISBN 7-304-00925-X

I. 市… / II. 刘… III. 市场经营学-电视大学-教材 IV  
.F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (94) 第05168号

书名: 市场营销测试指南

---

刘志敏 编

出版者: 中央广播电视大学出版社

(北京市西城区木大仓胡同 39 号)

邮政编码: 100032

印刷者: 北京密云胶印厂印刷

发行者: 新华书店北京发行所发行

---

开本: 787×1092 1/32

印张: 6.25

字数: 135 千字

版次: 1994 年 4 月第 1 版

印次: 1994 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—5000

---

ISBN7-304-00925-X/F·270

定价 4.00 元

# 目 录

|                  |     |
|------------------|-----|
| 一、课程总体介绍与要求..... | 1   |
| 二、名词解释.....      | 8   |
| 三、填空 .....       | 25  |
| 四、单项选择 .....     | 34  |
| 五、判断正误并改错 .....  | 38  |
| 六、问答题 .....      | 40  |
| 七、应用题.....       | 123 |
| 八、答案提示.....      | 177 |

## 一、课程总体介绍与要求

市场营销学是一门应用科学，其核心是研究动态市场上企业的市场营销问题，它是在美国产生并逐渐建立起来的。十一届三中全会以后，随着我国国民经济迅速协调的发展和社会主义市场体系的逐步完善，西方市场营销学开始传入我国。在当前我国经济改革日益深入，市场经济模式正在建立的形势下，这门课就更具有特别重要的意义。

本课文字教材由苏亚民教授主编，中央电大出版社出版。全书共 15 章内容，分别介绍了市场营销学的性质、研究对象、研究方法、指导思想；企业识别、分析、选择和利用市场机会的原理和方法；企业的市场营销组合策略；营销管理与控制的过程和方法等等。录像教材共 18 讲（包括两节复习课），是在文字教材的基础上，强调重点、解释难点、讲述实例与应用。由张文贤教授和苏亚民教授共同主讲。此外，还包括一本“学习指导书”和“营销实例选”。“指导书”由教学大纲、各章学习要求、内容概要、学习思路与方法提示、重点、难点问题阐述和优秀学术论文选等内容构成，是学习主教材的指南和补充。“营销实例选”精选数十篇国内外经典营销案例，为学员学好主教材提供了有价值的参考资料。

本课的特点，可以概括为：1. 管理导向。即是着重从市场营销管理决策的角度研究卖主的市场营销问题。本课的重点集中在企业管理人员在协调企业的目标、资源和市场需求和机会之间的关系时所面临的重要决策。2. 应用性。本课所

探讨的问题都是企业在营销活动中的问题，企业案例贯穿始终，课程中的方法和原理都具有可操作性。3. 内容广泛。本课包括了市场营销管理的各个方面。包括战略性营销、战术性营销和市场营销的组织与控制等等。

在学习中，应做到这样几点：1. 明确本课核心内容，即企业如何使其内部经营管理创造性地适应其变化的环境，在动态市场上获得发展、增加赢利，这是贯穿本书的主线。由这条线索出发，就可系统地把握全书内容。2. 立足本课应用性的特点，善于联系实际，要在实际问题的分析中理解课程基本内容，并在与实际的结合中掌握。3. 善于使用本课多媒体教材。本课主教材、指导书、录像课及“营销实例选”各有侧重、互不重复。主教材是学习的基本依据，辅教材是指南和补充，录像课是指导。它们既有重点、难点的归纳、指点，又是开阔眼界、联系实际的窗口。因此在学习中应有重点、有选择地应用好本课教材。

下面是各章的学习重点，在学习中必须理解和掌握这些内容。

## **第一章 导 论**

- 一、市场营销学的性质和研究对象
- 二、市场和市场营销的含义
- 三、市场营销的指导思想
- 四、市场营销学的研究方法

## **第二章 企业的战略规划和市场营销管理过程**

- 一、企业战略规划的含义与意义
- 二、企业战略规划的主要步骤

其中包括：1. 制订企业任务书的有关要求；

2. 目标管理的含义，对企业目标的要求；
3. 安排业务（或产品）组合的意义和方法；
4. 企业的增长战略。

三、企业市场营销管理过程的含义及其主要步骤

其中包括：1. 分析市场机会的意义和方法；

2. 目标市场的含义；
3. 市场营销组合的含义、特点、作用。

四、市场营销计划的组成部分

### **第三章 市场营销环境**

一、市场营销环境的概念、分析营销环境的意义和方法

二、微观环境的组成要素及其主要内容。竞争者和公众的主要类型

三、企业如何分析人口环境

四、企业如何分析经济环境

五、政治法律环境对企业市场营销的影响

六、消费者的基本权利的主要内容。如何保护消费者利益

七、社会文化环境对企业市场营销的影响

八、企业对付环境威胁的策略和调节市场需求的策略

### **第四章 消费者市场和消费者行为**

一、消费者市场的概念和特点

二、消费者的动机和行为

三、影响消费者行为的基本因素

四、购买者决策过程的阶段及企业相应的营销策略

### **第五章 生产者市场、中间商市场及其购买者行为**

一、生产者市场的概念和特点

二、产业购买者导购业务的主要类型、产业购买决策的主要内容

三、产业购买者采购决策的参与者

四、影响产业购买者采购决策的主要因素

五、产业购买者的决策过程

六、中间商市场的概念、中间商采购决策的主要内容和中间商的商品搭配战略

## **第六章 市场营销调研和市场预测**

一、市场营销调研的概念与作用

二、市场信息系统的构成及企业信息来源

三、营销调研的主要步骤

四、抽样调查的概念和抽样设计的内容

五、市场预测的概念、专家意见法（德尔菲法）时间序列预测法、因果分析预测法的概念和特点

## **第七章 市场细分、目标市场营销和市场定位**

一、市场细分和目标市场营销的含义与作用实行目标市场营销和主要步骤

二、消费者市场细分和生产者市场细分和依据、有效细分的条件

三、三种目标市场营销战略的特点和优缺点影响目标市场战略选择的因素

四、市场定位的概念、步骤和市场定位战略

## **第八章 产品策略**

——质量、特色、品牌、包装和产品组合

一、产品的整体概念、便利品、选购品、特殊品、非寻求品的含义

二、产品质量、特色和设计的重要性以及主要策略

三、品牌、品牌名称、品牌标志、商标的概念、品牌和商标的作用，企业品牌策略的主要内容

四、包装的重要作用、包装设计的基本要求和企业包装策略

五、产品组合的概念、产品组合的宽度、深度和相关性的含义、增加产品线的长度的途径

## **第九章 产品策略**

### **——产品生命周期和新产品开发**

一、产品生命周期的基本概念

二、产品生命周期各阶段的营销策略

三、开发新产品的意义、新产品开发的程序，企业正式推出新产品时应做的主要决策

四、新产品采用过程的阶段、产品特性对消费者采用率的影响

## **第十章 价格策略**

一、影响定价的主要因素

二、企业定价的主要方法

三、新产品定价策略和产品组合的定价策略

四、产品价格调整的策略

五、企业应如何择机降价或提价

## **第十一章 分销策略**

一、分销渠道的概念和作用

二、分销渠道的类型

三、影响分销渠道设计的因素

四、分销渠道设计的内容、三种分销形式的含义

- 五、产品实体分配的含义和目标
- 六、中间商进货点与进货量的确定方法
- 七、批发和零售的定义及两者的区别、西方国家批发和零售商的主要类型

## **第十二章 促销策略**

- 一、促销的概念和实质及其重要作用
- 二、企业的促销沟通组合、影响促销组合决策的因素
- 三、人员推销的特点和基本形式、人员推销和策略
- 四、广告的概念及其主要策略
- 五、营业推广的概念及其主要形式
- 六、公共关系的概念、基本特征和主要方法

## **第十三章 竞争者分析竞争性营销策略**

- 一、分析竞争者的意义和步骤
- 二、按不同竞争地位划分的企业类型及其定义
- 三、市场主导者策略
- 四、市场挑战策略
- 五、市场跟随者策略
- 六、市场利基者策略

## **第十四章 市场营销的组织与控制**

- 一、企业组织结构的传统模式与市场营销导向模式的区别
- 二、五种营销部门组织形式的优缺点及其适用条件
- 三、市场营销实施过程中发生问题的原因
- 四、市场营销的实施过程、企业文化的含义和意义
- 五、年度计划控制、营利控制、企业战略控制的目的和主要方法、营销审计的定义和方式。

## **第十五章 国际市场营销**

一、国际市场和国际市场营销的概念、国际市场营销的意义和特点

二、国际市场营销环境的主要内容和分析方法

三、产品出口、国外生产、对销贸易方式的内容、利弊和适用条件

四、我国出口产品应从产品结构方面注意什么

五、出口产品的几种定价方法的含义、国际转移定价的含义

六、国外市场的进口组织的主要类型

七、公共关系对国际营销的重要作用及国际营销企业公共关系和主要方法

## 二、名词解释

**市场营销学** 是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要，本世纪初在美国发源的一门新学科。“是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学”。其研究对象是市场营销活动及其规律性。

**市场** 市场营销学是研究卖方营销活动的，因而认为：市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

**市场营销** 1985年美国市场营销协会的定义是：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人组织目标的交换。”

**生产观念** 又称为生产导向，是一种传统的、古老的经营思想。它认为，企业的一切经营活动应以生产为中心，“以产定销”。生产观念的假设前提是：消费者可以接受任何买得到和买得起的商品，因而企业的主要任务就是努力提高效率，降低成本，扩大生产。

**产品观念** 又称为产品导向。是一种与生产观念类似的经营思想。它片面强调产品质量，忽视市场需求，以为只要产品质量好，技术独到，自然会顾客盈门。

**推销观念** 又称推销导向、销售观念，是生产观念的发展和延伸。它认为，企业若不大力刺激顾客的兴趣，顾客就不会购买或不会大量购买它的产品。因此，企业必须建立专门的推销机构，大力施展推销和促销技术。

**市场营销观念** 又称市场营销导向。是一种以顾客需要

和欲望为导向的经营哲学，它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程。而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。它是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学，是第二次世界大战后在美国新的市场形势下形成的。

**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的利润，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。

**商品研究法** 是研究特定的商品或产品大类的生产问题，以及如何分销到中间商和最终消费者的问题，通常在一些专业市场营销学中采用这种方法。

**机构研究法** 即主要研究市场营销系统中的各种机构的特性、功能和变革，包括制造商、批发商、零售商以及各种营销辅助机构。

**功能研究法** 主要是研究各种营销功能的特性及动态。如采购、销售、仓储、融资、促销等功能在不同的营销机构和不同的产品市场如何执行这些功能，以及执行中存在的营销的问题。

**管理研究法** 又称决策研究法，即从管理决策的角度来研究市场营销。这种方法强调，通过营销调研实行组织和产品的有效的市场定位，并且特别重视市场营销分析、计划、组织、实施和控制。它把卖方的市场营销活动中有关的各种因素分为不可控因素和可控因素两大类，着重研究如何可控因素与不可控因素相适应，以及各个可控因素之间的协调配合。西方市场营销学主要是运用这种方法进行研究。

**社会研究法** 主要是研究各种营销活动和营销机构对社

会的贡献及其所付出的成本。宏观市场营销学和微观市场营销学的某些部分采用此法。

**企业的战略规划** 是企业为实现自己的总任务和目标所制订的长远的总体规划，它是这样一种管理过程，即企业的最高管理层通过规划企业的基本任务、目标及业务（或产品）组合，使企业的资源和能力同不断变化着的市场营销环境之间保持和加强战略适应性的过程。换言之，也就是企业为了提高自己的应变能力和竞争能力而制订的长期性、全局性、方向性的规划。

**市场渗透** 通过各种营销措施，如增加广告、增加销售网点等，努力增加现有产品在现有市场上的销售量，设法吸引竞争者的顾客和新的购买者。

**市场开拓** 努力使现有产品打入新的市场，如从地方市场扩展到全国市场，从国内市场扩展到国外市场等。

**产品开发** 在现有市场上通过改进原有产品或增加新品种，来达到增加销售的目的。

**后向一体化** 生产企业向后控制供应商，使供应和生产一体化，实现供产结合。

**前后一体化** 企业向前控制分销系统，实行产销结合。

**横向一体化** 实力强大的企业兼并或控制同行业的弱小企业。

**多角化增长** 又称多样化或多元化增长，即向本行业以外发展，扩大业务范围，向其他行业投资，实行跨行业经营。

**同心多角化** 以现有产品为中心向外扩展业务范围，利用现有技术力量和营销力量，逐渐开发与现有产品近似的或同一门类的新产品，吸引更多的新顾客。

**横向多角化** 在现有市场上发展与现有产品无关的各种新产品，以稳定现有顾客，扩大营业额，并吸引新顾客。

**综合多角化** 发展与企业现有产品、技术和市场无关的新产品，吸引新顾客。

**市场营销管理过程** 是指企业识别、分析、选择和发掘市场营销机会，以实现企业任务和目标的<sub>管理过程</sub>，亦即企业与它最佳的市场机会相适应的过程。

**市场营销组合** 就是企业的综合营销方案，即企业针对目标市场的需要对自己可控制的各种营销因素（E·J·麦卡锡将其归纳为产品、价格、地点和促销，简称 4P' S）的优化组合和综合运用，使之协调配合，扬长避短，发挥优势，以取得更好的经济效益和社会效益。

**市场营销环境** 就是影响公司的市场和营销活动的不可控制的参与者的影响力。

**微观环境** 由企业及其周围的活动者所组成，直接影响着企业为顾客服务的能力。它包括：企业内部环境、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众等因素。

**宏观环境** 即影响公司微观环境的巨大社会力量，包括人口、经济、自然、科技、政法和文化环境等六大要素。

**公众** 是对企业实现目标有实际或潜在利害关系和影响力的一切团体和个人。

**消费者市场** 是指为满足生活消费需要而购买货物和劳务的一切个人和家庭。

**社会阶层** 是指具有相似社会经济地位、利益、价值观念和生活方式的人们组成的群体。

**相关群体** 就是对个人的态度、意见和偏好有重大影响

的群体。对消费者的生活方式和偏好有影响的各种社会关系，称为消费相关群体。

**生产者市场** 亦称产业市场，是由所有这样的个体和组织构成，它们采购货物或劳务的目的是为了加工生产其他产品供出售或出租，以从中谋利。

**中间商市场** 又称转卖者市场，是由所有以营利为目的从事转卖或租赁业务的个体和组织构成，包括批发商和零售商两个部分。

**市场营销调研** 就是运用科学的方法、有目的、有计划、有系统地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，并提出调研报告，以便帮助管理人员了解营销环境，发现问题及机会，作为市场预测和营销决策的依据。

**市场营销信息系统** 是由人、设备和程序所构成的持续与相互作用的结构，其任务虽准确及时地对有关的信息进行收集、分类、分析、评估和分发，以便营销决策者用来制定市场营销计划，并保证其有效地实施和控制。

**市场实验** 就是对需要调查的问题，选用合适的方式，进行实际销售试验，从而根据实验结果取得市场信息。

**市场预测** 就是在市场调研的基础上，利用一定方法和技术，测算未来一定时期内市场供求趋势和影响市场营销因素的变化，从而为企业的营销决策提供科学的依据。

**市场细分** 就是企业根据市场需求的多样性和购买者行为的差异性，把整体市场即全部顾客和潜在顾客，划分为具有某种相似特征的顾客群（称为细分市场或子市场），以便选择确定自己的目标市场。换言之，市场细分实际上就是分辨具有不同欲望和需求的顾客群，把他们分别归类的过程。

**大量营销** 企业面向整个市场大量生产销售同一品种规格的产品，试图满足所有顾客对同类产品的需求。

**产品多化样营销** 企业生产经营多种不同规格、质量、特色和风格同类产品，以适应各类顾客的不同需要，为顾客提供较大的选择范围。

**目标市场营销** 企业通过市场细分选择一个或几个细分市场（子市场）作为自己的目标市场，专门研究其需求特点并针对其特点设计适当产品，确定适当价格，选择适当的分销渠道和促销手段，开展市场营销活动。

**地理变数** 指消费者市场所处的地理位置与地理环境，包括地理区域（国家、地区、南方、北方、城市、乡村等），地形、气候、人口密度、生产力布局、交通运输和通讯条件等。

**人口统计变数** 又称人口变数，指消费者的年龄、性别、职业、收入、教育、家庭生命周期、社会阶层、国籍、宗教、种族等。

**心理变数** 指消费者的生活态度、个性、购买动机、消费习惯等。

**行为变数** 指消费者购买时机、消费者所寻求的利益、使用场合、购买频率、使用状况，消费者对品牌或企业的忠诚程度、消费者对营销刺激的敏感程度、消费者对产品或品牌的态度、消费者的待购阶段等。

**无关异性市场营销** 企业面对整个市场，只提供一种产品，采用一套市场营销方案吸引所有的顾客。

**差异性市场营销** 企业针对每个细分市场的需求特点，分别为之设计不同的产品，采取不同的市场营销方案，满足