

注册会计师

公司战略与风险管理

教材精讲班

考点 2：市场营销战略★★

【例题·单选题】甲公司是一家多元化经营的企业。涉足的产品包括针对儿童的营养液、针对时尚青年的果汁饮料以及八宝粥。根据以上信息，可以判断该企业的目标市场选择策略是（ ）。

- A. 无差异营销策略
- B. 集中化营销策略
- C. 差异性营销策略
- D. 全面营销策略

【答案】C

【例题·单选题】甲银行在某地新建分行的战略：先主攻小额商贷业务在当地立足，再通过为小商户理财，扩大存款业务。王某是该行小额商贷部的一名主管，为实施新建分行的战略，首先抓住战略选择中的一个重要变量——市场细分，组织信贷员对市场进行细分和选择研究。因为他知道，只有在市场细分基础上确定了目标市场之后，才是下一步的（ ）。

- A. 市场定位
- B. 市场开发
- C. 产品开发
- D. 产品推广

【答案】A

(5) 设计市场营销组合

1. 4P 营销策略组合构成要素：产品、定价、地点和促销；
2. 类型：产品策略、价格策略、分销策略和促销策略。

		产品策略
产品组合策略	产品组合	宽度：一个企业有多少产品 大类 (海尔：冰箱、洗衣机、空调、彩电)；
		长度：一个企业的产品组合中所包含的产品项目的 总数 ；
		深度：产品大类中每种产品有多少 花色、品种和规格 ；
		关联性：一个企业的各个产品大类在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的 密切相关程度 。
	产品组合策略类型	扩大 产品组合：拓展长度、宽度，加强深度；
		缩减 产品组合：削减产品线或产品项目，特别是获利小的产品；
产品 延伸 ： 向上 （高档）延伸、 向下 （低档）延伸、 双向 延伸。		

品牌和 商标策略	单一的品牌策略（海尔）；	
	多品牌策略：每个产品都有不同的品牌名称（宝洁：飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣等）；	
	自有品牌策略：零售企业（沃尔玛）。	
产品 开发策略	原因	企业具有较大的市场份额和较强的品牌实力，并在市场中具有独特的竞争优势；
		市场有潜在增长力；
		客户需求的不断变化需要新产品，持续的产品更新是防止产品被淘汰的唯一途径；
		需要进行技术开发或采用技术开发；
		企业需要对市场的竞争创新作出反应。

价格策略	
基本的 定价方法	成本导向定价法（最常用、最简便）：成本加成定价法、收支平衡定价法、目标利润定价法和变动成本定价法；
	需求导向定价法：大→高，小→低；
	竞争价格定价法：通行价格定价和密封投标定价。
主要 定价策略	心理定价策略：尾数定价、整数定价、声望定价、招徕定价；
	产品组合定价策略： 系列产品定价、副产品定价、关联产品定价、捆绑定价；
	折扣与折让策略： 现金折扣、数量折扣、交易折扣、季节性折扣、推广折扣；
	地理差价策略： 产地价、目的地交货价、统一交货价、分区运送价、津贴运费定价。

价格策略	
新产品 定价策略	渗透定价法： 新产品投放市场时价格非常低→抢占销售渠道和消费群体，使竞争者较难进入市场；
	撇脂定价法： 新产品上市之初确定较高的价格，并随着生产能力的提高逐渐降低价格；
	满意定价策略：

介于以上两种定价策略之间的**适中**定价策略。

分销策略：确定产品到达客户手上的**最佳方式**

分类依据	渠道类型	含义
按是否 经过中间商 环节	直接 分销	生产企业 不通过 中间商环节，直接将产品销售给消费者
	间接 分销	生产企业 通过中间商 环节把产品传送到消费者手中
按 中间商数量 的多少	独家 分销	企业在某一目标市场， 只选择一个中间商 销售本企业的产品，双方签订合同，规定中间商 不得经营竞争者的产品 ，制造商则只对选定的经销商供货
	选择性 分销	生产企业在某一地区仅通过 几个精心挑选的、最适合的 中间商推销产品
	密集 分销	生产企业同时选择 较多 的中间商销售产品
按是否 通过网络 分销	线上 渠道	依托 网上商城或网络平台 传播产品、服务等
	线下 渠道	通过 传统 贸易行为（面对面或其他非网络方法）交易或传播产品和服务等

促销策略

促销组合要素	广告 促销：通过媒体宣传产品和服务；
	营业 推广：非媒体促销手段（试用品、折扣、礼品等）；
	公关 宣传：宣传企业形象；
	人员 推销：销售代表直接与预期客户进行接触。
促销组合策略	推式 策略：产品经 渠道商 “推”向最后消费者，促销活动 主要面向渠道商 ；
	拉式 策略： 拉动消费者需求，使其向渠道成员索取产品，促销活动 主要面向最终消费者 ；
	推拉 结合的策略：向中间商进行大力促销的同时，通过广告刺激市场需求。

【2020·多选题】主营体育用品生产和销售的云济公司开发出一款智能家用跑步机。为了使该产品迅速占领市场，公司销售人员在主要销售商场举办促销活动，宣传该产品能够根据使用者的年龄、身高、体重、脉搏频率等生理指标，自动显示使用者应选择的最佳步速和运动时间，同时宣布前 20 名购买者，可获得产品免费保修期从 3 年延长至 6 年的优惠。云济公司采用的促销组合策略要素有（ ）。

- A. 广告促销
- B. 公关宣传
- C. 营业推广
- D. 人员推销

【答案】CD

【例题·单选题】为了招徕消费者，服装销售类企业通常发布广告，宣传购买 100 件以上产品可享 6.5 折优惠。从市场营销组合中的定价策略看，上述举措属于（ ）。

- A. 渗透定价法

- B. 撇脂定价法
- C. 折扣与折让策略
- D. 心理定价策略

【答案】C

【例题·单选题】甲公司是一家家用电器生产企业，其生产的蓝光播放机首次投放市场，为了扩大蓝光播放机的销量，甲公司对其首次上市定价采用了低于其他企业价格的策略。甲公司对蓝光播放机首次上市采用的产品上市定价法是（ ）。

- A. 渗透定价法
- B. 转移定价法
- C. 细分定价法
- D. 撇脂定价法

【答案】A

【例题·单选题】甲公司是一家化妆品企业。在推出一款新产品时，为了吸引消费者，采取了免费赠送试用品的方式。根据以上信息可以判断，该企业采取的这种方式属于（ ）。

- A. 广告促销
- B. 营业推广
- C. 公关宣传
- D. 人员推销

【答案】B

【例题·单选题】甲公司是一家大型饮料公司，市场遍及全球多个国家。根据以上信息可以判断，最适合该公司采用的分销渠道是（ ）。

- A. 渗透分销
- B. 间接分销
- C. 差别分销
- D. 直接分销

【答案】B