



第三节

市场营销组合策略（重点）



第三节 市场营销组合策略

考点1：产品组合策略

【单选】甲企业经营为3种洗涤剂、4种香皂、5种纸巾和6种洗发水，该企业产品组合长度为（ ）。

- A. 4
- B. 13
- C. 18
- D. 10



第三节 市场营销组合策略

答案：C

解析：产品组合的长度是指产品组合中所包含的产品项目的总数。根据题目信息，该企业生产3种洗涤剂、4种香皂、5种纸巾和6种洗发水，产品共计18个项目。



第三节 市场营销组合策略

【单选】甲企业的产品组合为3种洗衣粉、4种香皂、5种纸巾和6种洗发水，共18种产品。甲企业的产品组合宽度为（ ）。

A. 3

B. 4

C. 5

D. 18



第三节 市场营销组合策略

答案：B

解析：产品组合的宽度是指企业所经营的不同产品线的数量。一共4条不同的生产线，宽度为4。如果这道题问长度是多少，则应该为18。



第三节 市场营销组合策略

【多选】某手机制造企业多年来致力于中低端市场，为应对竞争，该企业调整产品组合。推出面向高端客户的手机产品，并进入打印机行业，该企业采用的产品经营策略有（ ）。

- A. 缩减产品组合策略
- B. 产品线现代化策略
- C. 扩大产品组合策略
- D. 产品线延伸策略
- E. 产品线集中化策略



第三节 市场营销组合策略

答案：CD

解析：该手机制造企业推出面向高端客户的手机产品，并进入打印机行业，属于产品线延伸策略和扩大产品线组合策略。故本题正确答案为CD。



第三节 市场营销组合策略

【多选】在企业原有产品档次的基础上增加低档产品的生产，这属于产品组合策略中的（ ）。

- A. 扩大产品组合策略
- B. 缩减产品组合策略
- C. 产品线延伸策略
- D. 产品线现代化策略
- E. 产品线集中化策略



第三节 市场营销组合策略

答案：AC

解析：首先，该企业在原有的产品档次的基础上增加低档产品的生产，符合产品线延伸策略；其次，产品线延伸本身是增加了同一产品线下产品的种类，增加了产品组合的长度，符合扩大产品组合策略的概念。综上所述，AC选项正确。B选项错误，缩减产品组合策略是指减少产品组合的宽度、长度及和深度，可知与本题叙述不符。D选项错误，产品线现代化强调把现代科学技术应用到生产过程中去，要求企业对产品线实施现代化改造，如设备更新等，可知与本题叙述不符。E选项错误，产品组合策略的类型中不涉及产品线集中化策略。



第三节 市场营销组合策略

考点2：包装策略

【单选】企业生产的各种产品，在包装上采用相似的图案、颜色，体现共同的特征，则该企业采用的包装策略为（ ）。

- A. 相似包装策略
- B. 个别包装策略
- C. 相关包装策略
- D. 分量包装策略

答案：A

解析：本题是包装策略中相似包装策略的概念，A选项符合题意。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某化妆品企业推出情人节套装，内含1瓶香水、1支口红、1瓶精华液。这种包装策略是（ ）。

- A. 个别包装策略
- B. 复用包装策略
- C. 相似包装策略
- D. 相关包装策略



第三节 市场营销组合策略

答案：D

解析：相关包装策略，即将多种相关的产品配套放在同一包装物内出售，如化妆品套装。这样可以方便消费者购买和使用，扩大销售，增加企业利润，特别有利于推广和销售新产品，同时还可以节约包装费用。故选D。



第三节 市场营销组合策略

考点3：新产品开发策略

【多选】根据新产品开发的方式的不同，新产品开发策略有（ ）。

- A. 自主开发
- B. 模仿策略
- C. 委托开发
- D. 抢先策略
- E. 联合研制



第三节 市场营销组合策略

答案：ACE

解析：按照开发新产品的方式不同，新产品开发策略有：

①自主开发②委托开发③联合研制；按照新产品革新程度不同，新产品开发策略有：①创新策略②模仿策略；根据开发时机的不同，新产品开发策略有①抢先策略②跟进策略。



第三节 市场营销组合策略

【单选】新产品的分类中，与原有产品的差别不大，改进的难度不高，消费者可以按照原来的方式使用该产品，这种产品被称作（ ）。

- A. 全新产品
- B. 换代产品
- C. 改进产品
- D. 附加产品



第三节 市场营销组合策略

答案：C

解析：改进产品，即通过改善原有产品的质量、性能、结构、造型形成的产品。这种新产品与原有产品的差别不大，改进的难度不高，消费者可以按照原来的方式使用改进产品。



第三节 市场营销组合策略

考点4：定价方法

【单选】经核算得知某产品的单位产品成本为62元，企业希望该产品的目标利润率达到20%，则该产品的单位价格是（ ）元。

A. 74.4

B. 76.2

C. 77.2

D. 78.1



第三节 市场营销组合策略

答案：A

解析：根据成本加成定价法公式，产品价格=单位成本×
(1+加成率)= $62 \times (1+20\%) = 74.4$ （元）。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某企业拟开发一种新型电冰箱，经测算，投资额为5000万元，单位成本为2000元，预期销售量为50000台，投资收益率为20%。根据目标利润定价法，该企业的新型电冰箱的目标价格为（ ）元。

- A. 2020
- B. 2200
- C. 3000
- D. 3200



第三节 市场营销组合策略

答案：B

解析：目标价格=（总成本+目标利润）÷总销量=单位成本+目标收益率×资本投资额÷销售量
 $=2000+20\% \times 50000000 \div 50000=2200$ （元）。



第三节 市场营销组合策略

【多选】下列定价方法中，属于竞争导向定价法的有（ ）。

- A. 密封投标定价法
- B. 竞争价格定价法
- C. 成本加成定价法
- D. 认知价值定价法
- E. 随行就市定价法



第三节 市场营销组合策略

答案：ABE

解析：竞争导向定价法：这种方法主要以市场上相互竞争的同类商品价格为定价基本依据，参考成本和供求状况来确定商品价格。其主要有随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法等。



第三节 市场营销组合策略

【单选】许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包，以及出售小型企业等，常常采用竞争导向定价法中的（ ）定价法。

- A. 竞争价格
- B. 随行就市
- C. 密封投标
- D. 盈亏平衡



第三节 市场营销组合策略

答案：C

解析：密封投标定价法：许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包，以及出售小型企业等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定最终承包价格。



第三节 市场营销组合策略

考点5：定价策略

【单选】甲企业推出新产品时制定了一个较高的价格，目的是在短期内获得高额利润，甲企业采用的新产品定价策略是（ ）。

- A. 渗透定价策略
- B. 撇脂定价策略
- C. 温和定价策略
- D. 心理定价策略



第三节 市场营销组合策略

答案：B

解析：撇脂定价策略是指在新产品上市之初，将价格定得很高，以便尽可能在短期内赚取高额利润。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某企业为了迅速打开市场，在其产品上市之初，将价格定的较低，利用低廉的价格迅速占领市场，该企业采用的新产品定价策略是（ ）。

- A. 撇脂定价
- B. 分档定价
- C. 渗透定价
- D. 温和定价

答案：C

解析：根据题目信息“将价格定的较低，利用低廉的价格迅速占领市场”可知属于市场渗透定价策略。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某企业推出新产品时，制定了一个较低的价格，以求迅速占领市场。这种新产品定价策略属于（ ）。

- A. 市场渗透定价策略
- B. 备选产品定价策略
- C. 撇脂定价策略
- D. 心理定价策略



第三节 市场营销组合策略

答案：A

解析：市场渗透定价策略：这是一种低价策略，是指在新产品上市之初，将价格定得较低，利用物美价廉优势迅速占领市场，取得较高市场占有率，以获得较大利润。



第三节 市场营销组合策略

【多选】下列定价策略中，属于新产品定价策略的有（ ）。

- A. 市场渗透定价策略
- B. 密封投标定价策略
- C. 产品线定价策略
- D. 温和定价策略
- E. 撇脂定价策略



第三节 市场营销组合策略

答案：ADE

解析：新产品的定价策略主要有以下三种：撇脂定价策略、市场渗透定价策略、温和定价策略。



第三节 市场营销组合策略

【多选】关于撇脂定价策略的说法，正确的有（ ）。

- A. 容易诱发竞争，企业压力大
- B. 易引发消费者不满
- C. 可在短期内获取高额利润
- D. 能迅速打开产品销路
- E. 难以应付短期内的突发价格竞争



第三节 市场营销组合策略

答案：ABC

解析：撇脂定价策略：是一种短期内追求最大利润的高价策略。指在新产品上市之初，将价格定得很高，以便尽可能在短期内赚取高额利润。由于撇脂定价策略定价较高，易引起消费者不满及市场竞争。优点：高价格能够带来高利润，能迅速补偿研究与开发费用，便于企业快速收回资金，并掌握调价主动权。缺点：定价较高会限制需求，销路不易扩大；高价原则诱发竞争，企业压力大；高价高利时期较短。故选 ABC。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某智能手机厂商在进行产品定价时，手机定价相对较低，但耳机、手机壳等产品定价相对较高。这种产品组合定价策略属于（ ）。

- A. 产品线定价
- B. 副产品定价
- C. 产品束定价
- D. 备选品定价



第三节 市场营销组合策略

答案：D

解析：选项D正确，购买手机的客户往往还会选购耳机、手机壳器等备选产品，这些备选产品不是必买品，但是可以满足不同客户的消费偏好。这时，手机厂商可以给备选产品定一个高价。因为高价的备选产品并不会影响手机的销售（不是必买品），而购买备选产品的客户往往也不在意其较高的价格。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某企业剃须刀采用低价，刀片采用高价，企业的产品定价策略是（ ）。

- A. 附属产品
- B. 副产品
- C. 备选产品
- D. 产品线

答案：A

解析：剃须刀和刀片是主附结合使用，剃须刀主产品低价，刀片高价，故选 A。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某企业将其生产的高、中、低档服装分别定价为2198元、588元和188元，这种产品组合定价策略为（ ）。

- A. 备选产品定价
- B. 副产品定价
- C. 产品束定价
- D. 产品线定价

答案：D

解析：本题为教材产品线定价例题的简单变形。



第三节 市场营销组合策略

考点6：促销策略

【单选】生产商利用广告和公共关系手段，极力向广大消费者介绍产品，使他们产生兴趣，吸引、诱导他们来购买，这属于（ ）。

- A. 推动策略
- B. 拉引策略
- C. 销售促进
- D. 人员推销



第三节 市场营销组合策略

答案：B

解析：拉引策略即生产商为刺激顾客的需求，主要利用广告与公共关系等手段，极力向消费者介绍产品及企业，使他们产生兴趣，吸引、诱导他们来购买。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某企业密集大量的投放电视广告，以吸引消费者购买其产品，该企业的促销策略属于（ ）。

- A. 无差异营销策略
- B. 差异性营销策略
- C. 拉引策略
- D. 推动策略



第三节 市场营销组合策略

答案：C

解析：拉引策略是运用广告和公共关系来吸引消费者购买产品，该企业用电视广告吸引消费者，所以属于拉引策略，故选C。



第三节 市场营销组合策略

【多选】人员推销中，推销队伍的结构类型有（ ）。

- A. 地区型结构
- B. 产品型结构
- C. 顾客型结构
- D. 复合型结构
- E. 产业型结构

答案：ABCD

解析：推销队伍的结构类型包括四种：地区型结构、产品型结构、顾客型结构和复合型结构。



第三节 市场营销组合策略

【多选】企业公关活动的主要对象是社会公众，以下属于企业外部公众的有（ ）。

- A. 企业员工
- B. 顾客公众
- C. 媒体公众
- D. 商业团体
- E. 企业决策部门

答案：BCD

解析：AE 选项错误，其内容均属企业公关活动的内部公众。



第三节 市场营销组合策略

考点7：直复营销

【单选】企业不通过中间商而是直接与目标顾客接触，从而达到获取目标顾客的快速反应并培养长期顾客关系的活动，这种促销策略是指（ ）。

- A. 广告及管理
- B. 人员推销及管理
- C. 公共关系
- D. 直复营销



第三节 市场营销组合策略

答案：D

解析：根据题目信息“企业不通过中间商而是直接与目标顾客接触”可知采取的促销策略是直复营销。



第三节 市场营销组合策略

【单选】某企业在知名网络平台开设直播间，面向普通消费者销售产品，这种促销策略属于（ ）。

- A. 广告促销
- B. 销售促进
- C. 直复营销
- D. 公共关系



第三节 市场营销组合策略

答案：C

解析：直复营销是指企业不通过中间商而是直接与目标顾客接触，网络直复营销，即通过互联网向目标顾客销售产品。故选 C。



第四节

品牌与品牌资产



第四节 品牌与品牌资产

考点1：品牌

【多选】品牌体现的内容包括（ ）。

- A. 属性
- B. 利益
- C. 价值
- D. 文化
- E. 制度

答案：ABCD

解析：品牌体现六个方面的内容：属性、利益、价值、文化、个性和群体。



第四节 品牌与品牌资产

【单选】A牌汽车的外形和工艺让人联想到严谨和具有权威的个人，体现品牌的（ ）方面。

- A. 个性
- B. 群体
- C. 属性
- D. 文化

答案：A

解析：品牌反映一定的个性，如A牌汽车的外形和工艺让人联想到严谨和具有权威的个人。



第四节 品牌与品牌资产

考点2：品牌资产

【多选】在大卫·艾克提出的品牌资产的“五星”概念模型中，品牌资产包括（ ）。

- A. 品牌忠诚度
- B. 品牌满意度
- C. 品牌知名度
- D. 品牌联想度
- E. 品牌认知度



第四节 品牌与品牌资产

答案：ACDE

解析：品牌资产是由品牌知名度、品牌认知度、品牌联想度、品牌忠诚度和品牌其他资产五部分组成。



第四节 品牌与品牌资产

【单选】在大卫·艾克提出的品牌资产的“五星”概念模型中，消费者对于品牌的记忆程度称为（ ）。

- A. 品牌认知度
- B. 品牌忠诚度
- C. 品牌联想度
- D. 品牌知名度

答案：D

解析：牌知名度即消费者对一个品牌的记忆程度。



第四节 品牌与品牌资产

【单选】根据大卫·艾克的品牌资产“五星”概念模型，品牌资产的核心是（ ）。

- A. 品牌知名度
- B. 品牌联想度
- C. 品牌忠诚度
- D. 品牌认知度

答案：C

解析：品牌忠诚度是品牌资产的核心，如果没有品牌消费者的忠诚，品牌不过是一个几乎没有价值的商标或用于区别的符号。



第四节 品牌与品牌资产

【单选】小王购买手机时，对品牌没有特别的偏好，只是根据自己的预算进行选择。从品牌忠诚的角度看，小王属于（ ）。

- A. 持续忠诚购买者
- B. 承诺忠诚购买者
- C. 无忠诚购买者
- D. 习惯购买者

答案：C

解析：无忠诚购买者，这类消费者会不断更换品牌，他们对品牌没有特别的偏好，只对价格变动比较敏感。故选 C。



第四节 品牌与品牌资产

【单选】大卫·艾克提出的品牌资产的“五星”概念模型中，消费者对某一品牌在品质上的整体印象被称为（ ）。

- A. 品牌认知度
- B. 品牌忠诚度
- C. 品牌联想度
- D. 品牌知名度

答案：A

解析：品牌认知度是消费者对某一品牌在品质上的整体印象。



第四节 品牌与品牌资产

【单选】某消费者在购买手机的时候，对品牌没有特别的偏好，只会对比选择价格便宜的产品进行购买，该顾客的忠诚度级别是（ ）。

- A. 习惯购买者
- B. 承诺购买者
- C. 情感购买者
- D. 无忠诚购买者

答案：D

解析：无忠诚度购买者是指会不断更换品牌，对品牌没有特别的偏好，只对价格变动比较敏感。



第四节 品牌与品牌资产

【单选】品牌知名度的发展阶段可分为（ ）。

- A. 无知名度
- B. 提示知名度
- C. 国际知名度
- D. 未提示知名度
- E. 顶端知名度

答案：D

解析：品牌知名度可分为无知名度、提示知名度、未提示知名度和顶端知名度四个阶段。



第四节 品牌与品牌资产

【多选】消费者对服务质量产生认知的有（ ）。

- A. 无形性
- B. 可靠性
- C. 响应性
- D. 移情性
- E. 保证性



第四节 品牌与品牌资产

答案：BCDE

解析：描述服务质量的要素包括：①有形性，即所有的有形要素，如企业内的各种设施设备、员工的外表等。②可靠性，即企业按照约定和承诺，准确、及时、无误地提供产品或服务。③保证性，即企业具备的友好态度和专业技能。④响应性，即企业迅速为顾客解决需求问题的意愿。



第四节 品牌与品牌资产

答案：BCDE

解析：⑤移情性，即企业给予顾客个性化的关怀和照顾。——根据题意选BCDE。其中选项A无形性，正是因为服务是无形的，就需要用有形的物品来衬托，比如一家五星级酒店里面员工的着装，着装是有形的，来传递（无形）你住的是一家五星级的酒店，所以无形性不属于服务质量的要素，所以不选。



第五节

品牌战略



第五节 品牌战略

考点1：品牌战略

【多选】下列品牌策略中，属于家族品牌策略的有（ ）。

- A. 品牌延伸策略
- B. 个别品牌策略
- C. 统一品牌策略
- D. 扩展品牌策略
- E. 品牌创新策略



第五节 品牌战略

答案：BC

解析：家族品牌决策包括个别品牌策略、统一品牌策略、分类家族品牌策略和企业名称与个别品牌并用策略。本题应选择BC选项。



第五节 品牌战略

【单选】某生产企业生产润滑油和汽油两类产品，作为润滑油产品类下属所有润滑油都命名为朝阳，作为汽油产品类下属所有产品都命名为奔腾，则该企业使用的品牌策略为（ ）。

- A. 个别品牌策略
- B. 统一品牌策略
- C. 企业名称与个别品牌并用策略
- D. 分类家族品牌策略

答案：D

解析：类家族品牌策略即企业对各种类别不同的产品分别使用不同的品牌。根据题目信息可知 D 选项正确。



第五节 品牌战略

【单选】某公司只生产洗衣机、空调、冰箱三种产品，且均使用“星星”这一品牌推广销售，这种品牌战略属于（ ）。

- A. 个别品牌策略
- B. 统一品牌策略
- C. 企业名称与个别品牌并用策略
- D. 分类家族品牌策略

答案：B

解析：根据题目“洗衣机、空调、冰箱”均属于不同质量和类别的产品，而均使用“星星”一个品牌，可知符合统一品牌战略。统一品牌策略，即企业所有的产品使用同一个品牌。



第五节 品牌战略

【单选】海尔集团的空调“小英才”“小元帅”等品牌前都冠以“海尔”，这种品牌战略属于（ ）。

- A. 个别品牌策略
- B. 统一品牌策略
- C. 企业名称与个别品牌并用策略
- D. 分类家族品牌策略



第五节 品牌战略

答案：C

解析：企业名称与个别品牌并用策略即在每一个品牌之前均冠以企业名称，以企业名称表明产品出处，以品牌名称表明产品的特点。根据题目信息可知符合企业名称与个别品牌并用策略的概念。



第五节 品牌战略

【单选】某企业的主打产品为润滑油，具体有A牌润滑油、B牌润滑油、C牌润滑油，三种品牌的润滑油在相同或不同的细分市场上参与竞争，这种品牌战略属于（ ）。

- A. 多品牌决策
- B. 品牌延伸决策
- C. 企业名称与个别品牌并用策略
- D. 分类家族品牌策略



第五节 品牌战略

答案：A

解析：多品牌决策即企业决定同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌。根据题目信息“该企业的三种品牌的润滑油在相同或不同的细分市场上参与竞争”，可知 A选项正确。



第五节 品牌战略

【案例】甲企业生产经营牙膏，沐浴液，洗发水，香皂四类产品。其中，牙膏产品分为高、中、低三个档次，价格分别为50元，15元和6元。甲企业在原有沐浴液产品档次基础上，开发了兼具护肤功能，纯天然的高档沐浴液。同时，甲企业积极开拓护肤品市场，决定推出一种具有特殊功效的面霜。经测算，生产这种面霜年固定成本为2400万元，年变动成本为1600万元，成本加成率为20%。预计年销售量为50万瓶，该企业通过各种渠道大量投放广告、突出宣传其面霜含有丰富的SOD活性物质，能有效抗衰老。



第五节 品牌战略

1. 甲企业采用的产品组合策略是（ ）。
- A. 产品现代化策略
- B. 缩减产品组合策略
- C. 扩大产品组合策略
- D. 产品线延伸策略



第五节 品牌战略

答案：CD

解析：①扩大产品组合策略。包括增加产品组合的宽度、长度及深度。案例中“同时，甲企业积极开拓护肤品市场，决定推出一种具有特殊功效的面霜。”新增加一条产品线，为扩大产品组合策略。

②缩减产品组合策略。包括减少产品组合的宽度、长度及深度。

③产品线延伸策略。三种做法：向上延伸、向下延伸和双向延伸。



第五节 品牌战略

向上延伸：在企业原有产品档次的基础上增加高档产品的生产。案例中“甲企业在原有沐浴液产品档次基础上，开发了兼具护肤功能，纯天然的高档沐浴液”，为向上延伸策略。

向下延伸：在企业原有产品档次的基础上增加低档产品的生产。

双向延伸：在原有档次的基础上，既增加高档产品的生产，又增加低档产品的生产。

④产品线现代化策略。强调把现代科学技术应用到生产过程中去，要求对产品线实施现代化改造，如设备更新。



第五节 品牌战略

2. 根据成本加成定价法，甲企业生产面霜的产品单价为（ ）元。

A. 48

B. 52

C. 80

D. 96



第五节 品牌战略

答案：D

解析：产品价格=单位成本 $\times$ （1+加成率）；单位成本=单位可变成本+固定成本 $\div$ 销售量。单位成本
 $=2400\div 50+1600\div 50=80$ ；产品价格 $=80\times (1+20\%)=96$ 元



第五节 品牌战略

3. 甲企业面霜产品的市场定位采用的方法为（ ）。

- A. 组合定位
- B. 根据竞争者定位
- C. 根据属性与利益
- D. 根据使用者定位



第五节 品牌战略

答案：C

解析：案例中“该企业通过各种渠道大量投放广告、突出宣传其面霜含有丰富的SOD活性物质，能有效抗衰老。”表明式按照产品属性和利益定位。



第五节 品牌战略

4. 牙膏的定价策略为（ ）。

- A. 产品线定价
- B. 备选产品定价
- C. 附属产品定价
- D. 产品束定价



第五节 品牌战略

答案：A

解析：案例中“牙膏产品分为高、中、低三个档次，价格分别为50元，15元和6元，”为产品线定价。



第五节 品牌战略

【案例】某公司专业生产办公用品，目前办公用品共有12个品类，180个产品，其中钢笔按不同档次分类包装成日用、商务、高档礼盒3个系列。该公司进一步研发了一款新型钢笔，投资额500万，投入固定成本200万，变动成本300万，预期的投资收益率为20%，预计该种钢笔销量100万。上市后，该公司将新型钢笔定价在高价和低价之间。



第五节 品牌战略

1. 该公司生产的产品组合的宽度是（ ）。

A. 5

B. 12

C. 180

D. 16



第五节 品牌战略

答案：B

解析：产品组合的宽度是指企业所经营的不同产品线的数量。题目中，12个品类，即12条产品线，产品组合的宽度为12。



第五节 品牌战略

2. 钢笔按不同档次分类包装成日用、商务、高档礼盒3个系列，包装策略是（ ）。

- A. 个别包装策略
- B. 相关包装策略
- C. 分等级包装策略
- D. 分量包装策略



第五节 品牌战略

答案：C

解析：分等级包装策略，即企业根据产品的不同质量档次，设计、使用不同等级的包装。需要注意的是，产品分级要体现产品的实际质量差异，使包装表现出的价值特征与产品的质量档次相符。



第五节 品牌战略

3. 根据目标利润定价法，该款新型钢笔的价格为（ ）元。

A. 10

B. 6

C. 8

D. 15



第五节 品牌战略

答案：B

解析： $(200+300+500 \times 20\%) \div 100 = 6$ 元。



第五节 品牌战略

4. 该公司将新型钢笔定价在高价和低价之间，这种新产品定价策略属于（ ）。

- A. 市场渗透定价策略
- B. 温和定价策略
- C. 撇脂定价策略
- D. 产品线定价策略



第五节 品牌战略

答案：B

解析：温和定价策略这是一种中价策略，在新产品上市之初，将价格定在高价和低价之间，力求使买卖双方均感满意。

谢谢 观看

THANK YOU