

## 2004 年广东商学院管理学基本理论考研试题

考研加油站收集整理 <http://www.kaoyan.com>

### 广东商学院企业管理专业 2004 年研究生入学试题 A

#### 一、解释名词：（8 小题；每题 5 分，共 40 分）

1. 差别化市场战略（差异化营销战略）
2. 负需求
3. 营业推广
4. 尤尔的工厂秩序和法典 5. 管理方格论 6. 菲德勒权变理论 7. 路径——目标理论 8. 事业部制与层级结构

#### 二、简要回答：（4 小题；每题 10 分，共 40 分）

1. 简评 x 理论和 y 理论。
2. 根据“认识差距”理论，消费者可能产生哪些购后感受，开展营销应当注意什么？
3. 在产品生命周期的成熟期（饱和期），市场营销有什么特点，可以考虑和选择哪些营销战略？
4. 怎样理解管理制度创新？

#### 三、论述：（任选一题回答，要求不少于 800 字；30 分）

1. 结合国有企业的现状，谈谈如何有效的建立激励机制。
2. 运用管理学、市场营销学的理论，分析我国市场上诸多行业“价格战”问题的成因与出路。

#### 四、案例分析：（2 小题；每题 20 分，共 40 分）：

##### 案例一：英国某小油漆厂

英国一家小油漆厂，投产之前访问了许多潜在消费者，调查他们的不同需要，并对市场作了以下细分：本地油漆市场的 60%，是一个较大的普及市场，对各种油漆产品都有潜在需求，但是本厂无力参与这个市场的竞争。另有四个分市场，各占 10% 的份额。一个是家庭主妇群体，特点是不懂室内装饰需要什么油漆，但是要求质量好，并希望油漆商提供设计，油漆效果美观；一个是油漆工助手群体，

顾客需要购买质量较好的油漆，替住户进行室内装饰，他们过去一向从老式金属器具店或木材厂购买油漆；一个是老油漆技工群体，他们的特点是一向不买调好的油漆，只买颜料和油料自己调配；最后一个是对价格敏感的青年夫妇群体，他们收入低，租公寓居住。按照英国的习惯，公寓住户在一定时间内必须油漆住房，以保护房屋。因此他们购买油漆不求质量好，只要比白粉刷浆稍好一点就行，但要求价格便宜。

经过研究，该厂决定选择青年夫妇作为目标市场，并制定了相应的市场营销组合战略：

- (1) 产品。经营少数不同颜色、大小不同包装的油漆。并根据目标顾客的喜爱，随时增加、改变或取消颜色品种和装罐大小。
- (2) 分销。产品送抵目标顾客住处附近的每一家零售商店。目标市场范围内一旦出现新的商店，立即招徕经销本厂产品。
- (3) 价格。保持单一低廉价格，不提供任何特价优惠，也不跟随其他厂家调整价格。
- (4) 促销。以“低价”、“满意的质量”为号召，以适应目标顾客的需求特点。定期变换商店布置和广告版本，创造新颖形象，并变换使用广告媒体。

由于市场选择恰当，市场营销战略较好适应了目标顾客，虽然经营的是低档产品，该企业仍然获得了很大成功。

### 问题：

试从市场细分、选择目标市场和营销组合决策等方面，分析 英国某小油漆厂市场营销中的成败。

### 案例二：“诗风绿”进北京

今年（注：1994年）以来，似在无缘无故之中，北京城徐徐升起一股“傣族风”，而且随着天气的升温越发红火，傣味餐厅一家接着一家地冒出来，傣族歌舞在电视上频频亮相，傣族特色的用品饰物大行其道，傣族聚居的西双版纳成了许多北京人旅游选向的热门话题。追究起来，“惊喜”竟是这股热潮的“煽风者”。

1993年10月，云南西双版纳诗风绿饮品厂厂长，从报上得知北京有家专为企业打开产品市场而闻名的惊喜公关事务所，随即和助手一起带着他们的新产品诗风绿西蕃莲汁千里迢迢来到北京。“惊喜”深为其诚意所感动，而诗风绿西蕃莲汁独特的馨香清爽的口感则令他们立刻意识到其适应市场的巨大潜力。经过消费感觉调查和反复酝酿，一个以渲染西双版纳淳朴优雅的傣族风情来带动诗风绿西蕃莲汁市场促销的方案出台了。

第一个步骤，利用时值冬天饮料销售淡季、各饮料厂家市场攻势减弱的时机，先行将产品打入受季节消费影响较小的大中型餐馆酒楼，并逐家征得用户的意见，获得了“北京百家美食名店联合推荐诗风绿西蕃莲汁”这一颇具权威魅力的名分。

第二个步骤，1994年4月，在饮料销售旺季即将到来之时，开始进行引起注意的广告宣传。先在音乐台以“百家美食名店一致推荐”的名目大做促销广告，同时在北京市发行量最大的彩印报纸《精品购物指南》上连续策划了三期“寻找诗风绿”广告，第一期是请读者从中国古代诗词中找出同时含有“诗、风、绿”三个字的整首诗词；第二期是请读者从现代流行歌曲中抄录同时含有“诗、风、绿”三个字的整首歌词；第三期是要读者结合对西双版纳神奇风情的想象，创作一个有关“诗风绿”的故事。这一策划意在以吸引读者参与的方式，把“诗风绿”这个无任何具体指意却又充满浪漫、自然气息的牌名深深地铭印在消费者脑海中。广告刊出后，共收到万余封来信，“诗风绿”这个与产品清新口感相得益彰的品牌，在消费者心目中留下了一个充满韵味的形象。

第三个步骤，是诗风绿西蕃莲汁市场推广活动的高潮，在“惊喜”的策划下，厂家在西双版纳组织培训了一个傣族少女歌舞表演队，冠名为“诗风绿傣族风情舞蹈团”，由“惊喜”负责安排在北京20家最负盛名的大饭店、歌舞酒楼作巡回演出。演出是非营业性的，各饭店酒楼对这一能营造气氛吸引客源的活动自然求之不得，所以，他们也对现场宣传推广活动以积极的配合作为回报。这些活动包括：餐厅里悬挂诗风绿彩旗，电视里反复播放西双版纳风景和产品广告录像，餐桌上发放西蕃莲汁宣传材料，客人点菜时服务小姐主动推介诗风绿西蕃莲汁等。巡回演出的效果无疑是空前的，每一处演出场所都成了诗风绿的天下。看傣舞、听傣歌、品傣味竟也随着诗风绿的营销行动而在京城悄然成风。

与此同时，“惊喜”为诗风绿西蕃莲汁安排了高密度的电视广告，配合舞蹈团的促销活动。一个月内，“有朋来相聚，打开诗风绿”这句朗朗上口的广告词传遍京城，妇孺皆知。西蕃莲汁的市场销售在经过三个月的层层铺垫后迅速启动，6月份即获得了销售6千箱的佳绩，这在一个初涉市场的饮料新品种来说，是极为罕见的。

**问题：**试析“诗风绿”产品进北京的营销战略和促销活动，并指出其成功与不足之处。