

2008 年广东商学院市场营销管理考研复试试题

考研加油站收集整理 <http://www.kaoyan.com>

广东商学院硕士研究生入学考试试卷

考试年度： 2008 年 考试科目代码及名称： F515-市场营销管理 试卷编号： A
卷

适用专业： 120202-企业管理（市场营销方向）

一、问答题（ 4 题，每题 10 分，共 40 分）

1. 试比较消费者和生产者购买行为的类型。
2. 试述品牌与商标的区别，并说明品牌对营销者的重要作用。
3. 试述影响企业分销渠道选择的因素。
4. 什么是促销组合？企业在制定促销组合和促销策略时就考虑哪些因素？

二、论述题（ 1 题，每题 30 分，共 30 分）

1. 什么是营销道德？试对我国营销道德的现状进行分析。

三、案例分析题（ 1 题，本题 30 分，共 30 分）

2008 年 1 月。云南思茅，大开河村。

48 岁的陈家华正在给雇来的壮劳力派活。此时正值咖啡收获。经历了前几年咖啡价格的一度低迷，陈家华正在迎来最好的年份。2003 年，每公斤咖啡豆只能卖到 12 元。今年，小粒咖啡的收购价持续保持在 20 元/公斤左右。云南小粒咖啡的价格逐年稳定上升，其品质也得到来自世界各地采购商的认可。当年破釜沉舟种咖啡的陈家华，如今喜欢以咖农的身份自居。

跨国公司在全球化进程中，非常重要的一环即是如何有效地本土化。这种实践得到的经验，正在被一些公司高度重视。譬如正在香港迪士尼乐园推出的新形象“财神爷”，“米奇大屋”的厨房里陈列的中国年糕。这些无不说明：这个美国主题公园正在为如何变得更中国化绞尽脑汁。这种看起来越来越迫切的进程在雀巢中国的发展规划中，提前了近 20 年。当然，这一切在他们向外界展示云南的种植基地之前是一个谜。

早在 1989 年，雀巢公司就与当地政府签订了一个长达 14 年的协议。这份协议中承诺：雀巢按照美国现货市场的价格收购咖啡，作为农民利益的保障，上

不封顶，而下设最低收购价格。同时雀巢提供技术人员、种苗甚至免息农具贷款，并承诺不拥有土地，不拥有固定资产。

这项承诺成为雀巢原料本地化非常良好的开始。从第一任外籍人士穆德来到思茅帮助咖农种植开始，如今已经是第五任的沃特是从小在咖啡园长大的比利时人。如今，雀巢不仅在云南拥有了自己的种植基地，更通过免费的技术培训与当地咖农建立了深厚的友谊。大开河村的咖农已经成为中国与国际咖啡交易市场最接近的人群。村里有专人每天上网查询纽约现货交易市场的咖啡价格，以方便咖农们自主决定何时出手进行交易。雀巢与当地咖农没有签订任何形式的合同，但是当地的咖农大部分愿意将精选的上好咖啡豆优先卖给雀巢。这不仅仅在于雀巢给的价格公道、现金结款，更重要的还是日常培训中建立起来的信任与情感。

优先在供应链上进行的“情感培育”，是雀巢进入中国迅速本土化的秘密武器之一。

除此之外，后继技术人员的本地化培养，成为雀巢本地化进程的秘密武器之二。继连续被评选为中国大学生“至爱咖啡品牌”开始，雀巢开始实施一系列帮助大学生成功就业的活动。“扬帆工程”云南站于2008年年初启动，经过选拔的云南贫困大学生代表参与了咖啡种植的相关培训活动。据悉，其中的精英学生极有可能参与到当地的咖啡种植事业中去。云南农业大学大四学生张泽林接受采访时表示，已经将进入雀巢工作当做目标，能学以至用无论如何都是一件非常幸福的事情。

回顾过去的三年中，全球咖啡交易大致情况：咖啡豆价格一路高涨，中粒种咖啡豆价格从2004年11月以来已经翻了一倍，原本价格就比较昂贵的小粒种咖啡也有大幅上涨，这对全球咖啡加工制造企业形成了严峻挑战。

2008年1月1日开始，雀巢旗下咖啡产品平均提价10%，部分乳制品也提高了价格。相关人士表示，尽管此次提价幅度并不大，但是雀巢自从上世纪80年代中期进入中国后，首次以如此幅度和规模提高产品价格。

有关人士分析，雀巢的提价其实酝酿已久。这不仅与其对中国市场的成功开发有关，很重要的一环是其拥有了在中国相当稳定的原材料供应链。稳定的原料供应配合恰当的价格体系，能确保雀巢在未来几年里保持较高的利润空间。

[案例思考]

1. 雀巢公司在中国采取了哪些本土化策略？为什么要实行这些策略？
2. 影响国际市场营销定价的因素有哪些？雀巢公司对其产品的提价考虑了些什么因素？