

华中农业大学二〇一二年硕士研究生入学考试
试 题 纸

课程名称：839 企业管理（含市场营销）

第 1 页 共 4 页

注意：所有答案必须写在答题本上，不得写在试题纸上，否则无效。

一、名词解释题（每小题 4 分，共 24 分）

1. 股份有限公司
2. 经营战略
3. 管理幅度
4. 无形资产
5. 市场定位
6. 营销环境

二、简答题（回答要点并简要解释。每小题 6 分，共 36 分）

1. 简述公司制企业的含义及优点。
2. 简述现代企业制度的基本内容。
3. 简述 M 型组织结构的含义及优缺点。
4. 简述组织市场的特点。
5. 简述市场营销渠道的主要功能。
6. 简述 4Cs 的含义和主要内容。

三、辨析题（判断下列说法是否正确并说明理由。判断 2 分，说明理由 3 分。每小题 5 分，共 40 分。）

1. 早期的行为科学理论——人际关系论的创始人梅奥认为，人是“经济人”，金钱是唯一的激励手段。
2. 作为一个组织，企业的特性主要表现为经济性。
3. 企业的资金来源于投资者对企业的投资。
4. 企业只要有利润，就可以向投资者分红。
5. 当商品的需求弹性大时，新产品可以采用高价策略。
6. 市场经济条件下，产品定价的上限是购买者所认可的产品价值或利益。
7. 一般来讲，企业应将规模大、增长快的市场作为目标市场。
8. 品牌主要代表商品或服务给人带来的利益。

四、论述题（每小题 15 分，共 30 分）

1. 试述企业文化的基本内容和功能。

华中农业大学二〇一二年硕士研究生入学考试

试 题 纸

课程名称：839 企业管理（含市场营销） 第 2 页 共 4 页

注意：所有答案必须写在答题本上，不得写在试题纸上，否则无效。

2.根据购买者的参与程度和品牌间的差异程度，可将消费者的购买行为分为哪几种？并联系实际谈谈企业对于这几种购买行为的营销策略。

五、案例分析题（分析所给案例，回答后面问题。共 20 分。）

（一）案例材料：万宝路的“变性手术”

在全球消费者心目当中，万宝路（Marlboro）无疑是知名度最高的香烟品牌。从销售来看，全球平均每分钟就会售出 100 万支万宝路香烟！无论是否吸烟，万宝路的品牌形象和魅力都会令人印象深刻、难以忘怀。

1854 年万宝路从一家小店起步，1908 年在美国正式注册 Marlboro 商标，1919 年成立菲利普·莫里斯公司，但一直在行业里默默无闻。

机会似乎来了。1920 年代美国进入了“迷惘的时代”，经过第一次世界大战的冲击，许多青年人都自认受到了战争的伤害，并且认为只有拼命享乐才能冲淡这种创伤。他们或在爵士乐的包围中尖声大叫，或在吞云吐雾之中麻醉自己。无论男女，嘴上都会异常悠闲雅致地叼着一支香烟。妇女们非常在意自己的红唇，她们精心地化妆，与一个又一个男人“伤心欲绝”地谈恋爱。万宝路决定抓住这个机会抢占女性市场，“Marlboro”其实是“Man Always Remember Love Because of Romantic Occasion”的缩写，意为“男人只因浪漫而牢记爱

华中农业大学二〇一二年硕士研究生入学考试

试 题 纸

课程名称：839 企业管理（含市场营销）

第 3 页 共 4 页

注意：所有答案必须写在答题本上，不得写在试题纸上，否则无效。

情”，名字也是针对当时的社会风气而定。广告口号是“像五月的天气一样温和”，目的在于成为女性烟民的“红颜知己”。

万宝路最初定位于女士香烟，虽然明确了目标顾客，设定了品牌个性，但问题在于女性对香烟的嗜好远不及对服装的热情，而且都有爱美之心，担心过度抽烟会使牙变黄，面色受到影响，因此抽烟比男性更节制。加之一旦她们变成贤妻良母，并不鼓励自己的女儿抽烟！莫里斯的广告词“像五月的天气一样温和”显得过于文雅，是对妇女身上原有脂粉气的附和，致使广大男性烟民对其望而却步。万宝路的命运在这些因素的作用下，也日趋黯淡。

在一筹莫展之中，莫里斯公司 1954 年找到了当时非常著名的广告人李奥·贝纳，希望借助他的策划打开市场。经过对香烟市场进行深入的分析 and 深思熟虑之后，李奥·贝纳大胆对万宝路实施了“变性手术”，提出将万宝路香烟改变定位为男子汉香烟，变淡口味烟为重口味，增加香精含量，并大胆改造万宝路形象。产品品质不变，包装采用当时首创的平开盒盖技术，并以象征力量的红色作为外盒的主要色彩。将名称的标准字（Marlboro）尖角化，使之更富有男性的刚强。于是万宝路的广告不再以妇女为主要诉求对象，广告中一再强调万宝路香烟的男子汉气概，以浑身散发粗犷、豪迈、英雄气概的男性为品牌形象，吸引所有喜爱、欣赏和追求这种气质的消费者。

万宝路最初用马车夫、潜水员、农夫等作为广告的主角，但这个理想中的男子汉，最后还是集中到西部牛仔这个形象上：一个

华中农业大学二〇一二年硕士研究生入学考试

试 题 纸

课程名称：839 企业管理（含市场营销）

第 4 页 共 4 页

注意：所有答案必须写在答题本上，不得写在试题纸上，否则无效。

目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发着豪气的男子汉，在广告中袖管高高卷起，露出多毛的手臂，手指间总是夹着一支袅袅冒烟的“万宝路”香烟。这种洗尽女人脂粉味的广告于 1954 年问世，给莫里斯公司带来巨大的财富。仅 1954 到 1955 年间，“万宝路”销售量提高了 3 倍，一跃而成为全美第 10 大香烟品牌，1968 年其市场占有率上升到全美同行第 2 位，最终顺利登上世界第一宝座。

通过长期而持久的广告传播，万宝路成功与牛仔形象挂钩，并且成为人们购买万宝路真正且深层次的动机。在万宝路香烟的广告和海报中，为了达到逼真的效果，都是起用地地道道的美国西部牛仔，而非专业模特。棱角分明的粗犷牛仔配合铿锵有力的音乐节奏，将受众带入波澜壮阔、热血沸腾的拓荒年代，带来令人难以忘怀的广告体验。据说现在，万宝路每年在世界上销售香烟 3000 亿支，世界上每抽掉 4 支烟，其中就有一支是万宝路。

案例来源：根据

<http://www.qhnh.net/newsInfo.asp?InfoID=1216> 上的万宝路“变性手术”改编

（二）问题

- 1、万宝路的“变性手术”中，使用了哪些营销战略和营销策略？
- 2、你认为万宝路“变性手术”成功的主要原因是什么？