

市场营销

一、简答题(共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

1. 如何理解和评价产品观念?
2. 以尼所熟悉的一个行业为例, 来简要说明如何进行市场细分。
3. 什么是产品整体概念? 它对于企业的市场营销有何启示?
4. 影响企业选择促销策略的因素有哪些?

二、分析题(共 2 小题, 每小题 7 分, 共 14 分)

1. 如何评价张征宇及其产品开发的观点, 对高技术企业有何启发。

一个用技术思维武装起来的商人

恒基伟业公司总裁张征宇博士是一位技术专家, 在商务通这个产品中使用了好几项他个人的专利, 他对技术的理解完全来之于客户的需要, “让他们用到想用的并且让他们用的满意” 决定了技术进步的价值。这种理解帮助他摆正了产品 “功能和性能” 的关系。张征宇最喜欢举的例子就是汽车。在他开来, 一个铁壳子加四个轮子上, 有方向盘和制动装置就已经具备汽车的功能。但是, “如果一两汽车只能每小时跑 3 公里, 它就不再是汽车了”, 张说, “因为这样的汽车性能不足以体现它的功能。”

张征宇对他的产品定位就是要 “快捷加简便”, 可以说这就是 “个人数据信息助理 (P&D)” 这类产品的最为重要的性能, 这个性能将足以支持 “个人对数据信息随身携带、存储和查询” 的功能。他们在推出自己的产品时曾经对同类产品进行过研究, 发现这些产品实际上有 80% 到 90% 功能并没被用户所使用, 原因要么时有的功能不是用户所需要的, 更多的则是性能不能满足使用要求。这样多未被使用的功能无疑会影响产品的使用效果, 在用户心目中的地位也无法提高。张征宇举例说: “我们在推出手写功能时做过测算, 识别时间如果超过 5 秒钟, 对于用户来说, 这个功能就已经没有价值了, 因此, 在让产品具备它应有的功能的同时, 我们更看重它的性能的提高。”

张征宇要求自己和他的技术人员在 “快捷和简便” 上持学的工作下去, “还能不能在快一点, 还能不能在简单一点”, 这几乎成了张征宇衡量最近查询的 27 个电话号码的改进, 做到这一点, 我们的技术人员用了半年的时间就是它能够实现连笔输入, 识别率也远远领先于竞争对手达到了 97%, “伴随着商务通的成功, 对商务通功能的抨击也从来就没有停止过。张征宇坚持攻势不提供哪些华而不实的功能: “比如说录音功能, 10 秒、20 秒的录音没有意义, 只有能够录音 30 分钟才有意义, 但是目前技术上还做不到, 所以我们也不能提供这个功能, 还有红外传输功能。去年, 用户还不习惯用红外传输, 很少会有人在传输数据时用两部笔记本电脑对传, 他们一般会用一张软盘拷贝到另一部机器上去。”

张征宇已不能再作一个纯粹意义上的技术专家, 他其实已经成为一个用技术思维武装起来的商人。他的这种从商业利益出发而对技术的理解是他没有从蹈传统技术人员对的覆辙, 对于沉溺于技术的每一个细微的改进而错失商业机会。但是, 从张只推出成熟和可靠的技术而不搞技术概念的炒作的做法来看, 他保留着技术人员对技术的信仰。 “尽管有一些做法曾让我们遭受竞争对手的排挤”, 张征宇说, “但是, 我相信技术理念会逐渐帮助我们在用户心中树立诚信性形象。”

2. 阅读下面的材料, 谈一谈尼是如何理解 “海尔运用的是战术, 而摩托罗拉运用的则是战略” 这句话。

“到青岛的人都会看到机场沿路上空悬挂着成千上万带有海尔品牌标识的气球, 市政厅陈列着海尔的冰箱、洗碗机、电脑、镜面电视及移动电话等。(摘自 2000 年 7 月 23 日纽约时报)。张瑞敏先生在建设海尔强势品牌方面的成就备受赞誉: 2000 年, 海尔冰箱在消费者中获得的认知率达到 41% 超过了竞争对手华凌 35% 和伊莱克斯 39%, 张瑞敏还准备在全球扩张海尔品牌, 广告和促销品牌建设的必要手段, 但还不是充分手段。

摩托罗拉现在已经在广州、上海和成都建立了三个完全摩托罗拉概念的 ‘摩托罗拉城’, 就是仿照美国 ‘耐克城’ 模式, 后者侍休闲产品零售的急先锋, 每天顾客数量打到 4000 人次。在 “摩托罗拉城” 内, 你会看到, “最新的摩托罗拉手机象首饰一样陈列在玻璃盒里, 他们看起来不像沟通设备, 而更像时尚的装饰品” (摘自 2000 年 11 月 24 日纽约的地方以便宜 10% 的价钱买一款自己留恋几个小时, 然后到街头别的地方以便宜 10% 的价钱买一款自己相中的

手机。但是，这并不重要。正如摩托罗拉的一位经理所说：“提升摩托罗拉的品牌形象远比手机销售嘴重要的多。”

同时，摩托罗拉也有自己清晰的战略目标，那就是抓住和留住高端客户，他们认为，中国本土的竞争者，如康佳和中兴，会在价格和自己争夺低端市场，而利润主要集中在更需技术创新和悬河机新市委的高端市场，这不仅仅是利润率高，而且竞争也没那么激烈。因此，摩托罗拉的品牌建设就主要以能带来加大利润的高端客户群为焦点。

海尔和摩托罗拉都是相当成功的企业，但他们所走的品牌之路迥然不同。就海尔来说，品牌就是一场大规模的促销运动……就是要让每个人都对海尔的名字琅琅上口；但对摩托罗拉而言，品牌就是要在目标消费心目中建立起认知价值和品牌偏好的一场战略活动。海尔运用的是战术，而摩托罗拉运用的则是战略。“

——引自来而顿科特勒：《中国市场营销的战略问题》

三、论述题（共 2 小题，每小题 8 分，共 16 分）

1. 如何理解市场定位。
2. 如何理解 Consumer 和 Customer 之间的区别。

《管理学原理》部分

一、判断说明（判断下列命题的对错，并且都要说明判断的理由。每小题 2 分；判断正确 1 分，说明正确 1 分，共 6 分。）：

1. 处于一切都在快速变化的当今时代，计划赶不上变化，所以没有必要作长期计划。
2. 出现“三个和尚没水吃”的问题，主要是和尚太懒，应该加以帮助，提高他们热爱劳动的认识。
3. “岗位轮换”除了作为培训管理人员的重要手段，在我国还具有加强外部监督控制的作用。

二、名词解释（先翻译成中文再解释，每小题 3 分，共 9 分）

1. MBO (Management by objectives)
2. Virtual Corporation
3. Expectancy theory

三、简答题（每小题 6 分，共 12 分）

1. 简述企业文化建设的作用与意义。
2. 运用激励理论分析提高大学生的学习热情应从哪些方面采取措施？

四、论述题（15 分）

1. 请论述在知识经济时代，企业的灌录理念与灌录重点将发生哪些变化？

五、案例分析（8 分）

君子餐厅

95 年上半年，在江苏省江阴市三星级宾馆养子大酒店内，经营自助餐的君子餐厅装修一新，开门迎客。该餐厅的经营负责人表示，一是为了扩大酒店影响，报答社会各界关怀，二是为了营造轻松、文明高雅的环境气氛，决定实行一种新的经营方法，餐厅不标价格，顾客可以在用餐之后，根据饮食的质量、服务的好坏、满意程度自由付帐。餐厅内备有冷菜、点心、水果等共 40 个左右品种的食品，质量很好。依事前的预算，每客成本基本在 22 元上下，开业四天，虽然顾客盈门却血本无归，不得不暂停营业，回到明码标价、按价收费的老路上去。

请从管理学的角度分析这一经营失败的原因，它对我们有何启示？

《国际企业管理》部分（50 分）

一、判断说明（判断下列命题的对错，并且都要说明判断的理由。每小题 2 分；判断正确 1 分，说明正确 1 分，共 6 分。）

1. 中国已经加入 WTO，从目前的分析看，中国企业进入国际市场的道路将变得更加平坦和宽敞。

2. 所谓国际企业面临的经济风险是指：“经济管理不当引起一个国家经营环境显著变化的可能性，这种变化回个某个商业企业的利润及其它目标带来负面影响。”
3. “许可”就是根据许可协议，许可人把“无形资产和有形资产的权利”授予被许可人。

二、名词解释（先翻译成中文再解释，每小题 2 分，共 9 分）

1. Economic globalization
2. first-mover advantages
3. currency speculation

三、简答题（每小题 6 分，共 12 分）

1. 有人认为本世纪将出项标准消费品的巨大全球市场。你是否同意这种看法？为什么？（解释只需要简要说明理由）
2. 请简单说明美国波特教授所一处的有关国家竞争优势的“金刚石”理论的基本观点。

四、论述题（15 分）

1. 再我国加入 WTO 以后，我国的企业可能会有更多的机会参与国际市场竞争。试问，再进入他国市场时，我国的企业应如何制定基本的进入策略？

五、案例分析（8 分）

小红书的秘密

文革时期，红卫兵手捧红宝书的镜头常常出现在欧洲的电视屏幕上。有一天，一位年轻的商人来到中国的大使馆，说它即将参加广州的交易会，希望得到一本英文版的《语录》和一枚毛主席的像章，我满足了它的要求，当我送它到会客室门口的时，它转过身对我说：“我还有另外一本‘小红书’改日寄给你，如果你感兴趣，不妨读一读。”我说：“那就请便吧。”

三天后我真的受到了一本大小样式及装订都与《语录》相仿的“小红书”，书名是《育种国人做生意的秘密》。书的扉页这样写道：本书收集了这个国家最新情况并告诉你一些诀窍，供你参考……书的最后一部分专门谈“诀窍”。“诀窍”告诫说：不论你心路是否赞同文化大革命，但口头上你一定要装出十分敬重的样子；你不能只谈生意，一定要谈点政治，最好引用一两句毛的语录，这样效果更佳……在具体的活动方式方面建议你采取以下做法：你在广州下飞机前要检查一下胸前是否佩戴了毛的像章，以及公文包中是否装上了毛的语录。争取尽快约见广交会的负责人或者你的贸易伙伴，但不要马上谈生意，也不必请他吃饭，而是最好表示你想看一次样板戏，说你对《红灯记》等戏曲仰慕以久，希望这次来中国能有机会实现这一宿愿。还可以给对方一个记号的印象。最后当交易谈的差不多时，你要赶快在决定前，特别是在签字前夕，再次向对方表示你想要一本毛主席的《老三篇》，并且要显得十分真诚，“诀窍”最后说：“你这样作也许会感到是在演戏，但不要忘记这是目前再中国最行之有效的手段。你现在同中国做生意一定要着眼于政治，如果你被中国列入国际友人的行列，那你将财源茂盛。

问题：

1. 当你读完这个案例后，你一定会捧腹大笑，但你是否认为，这位外国商人的举动是虚伪的呢？这样的经商方法值得学习吗？
2. 通过这个案例的研究，并结合你的学习，你认为，再他国经商最值得注意的是什么呢？