

## 南京大学 2001 年营销管理考研试题

- 一、消费者市场的主要特征及分析消费者市场对企业营销的意义。(20 分)
- 二、产品生命周期的各种非典型化形态的存在,是否构成了对产品生命周期理论的否定,为什么?并就时尚品的生命周期作一讨论。(20 分)
- 三、阐述批发商在营销渠道中得以存在的理由。(20 分)
- 四、试对在国际市场上利用差别价格进行产品销售的条件作一分析。(20 分)

### 五、案例分析 (20 分)

瑞士手表品牌斯沃琪 (Swatch) 自 20 世纪 80 年代诞生以来,不负众望,成功地帮助瑞士手表重拾昔日辉煌,获取了该档次世界手表市场的可观份额。它是一种能防水防震的电子模拟表,制造成本较低,定价有 40 美金到 100 美金左右多种价位,并有多种鲜艳颜色和款式可供选择。设计上,斯沃琪极其讲究创意,新奇、怪异、有趣、时尚、前卫是它的风格,永远的改变是它唯一的不变,故而有“潮流先锋”之美誉。

区别于其他手表,斯沃琪定位为时装表,以充满青春活力的年轻人为目标市场。它以“你的第二只手表”为广告诉求,强调它可以作为配饰不断换新而适应潮流变迁。自 1984 年起,斯沃琪更为每一款手表设计了别出心裁的名字,个性化的色彩更浓,市场反应热烈。促销方面,它不断推出新款,每款推了 5 个月后就停止生产;在里斯本博物馆设有斯沃琪的陈列专柜,有拍卖行对不再销售的斯沃琪手表进行拍卖;其余沃琪专卖店在人多时甚至要叫号入内!这种做法使原只是时尚品的斯沃琪也成为经典,为顾客所期待,为收藏者所瞩目。

在宣传推广上,它承袭了其运动,活力的风格,每每伴有强烈的主题,让斯沃琪的品牌个性充分张扬。斯沃琪的这种推广方式给这个品牌创造了无穷的魅力,“永远的创新,永远与别人不同,”斯沃琪在成功营销的同时,也为世界手表市场增添了一道变幻多姿,时尚亮丽的风景。

问题:试对斯沃琪手表营销取得成功的原因作一分析。

参考答案:

南京大学

2001 年攻读硕士学位研究生入学考试试题

考试科目: 营销管理 专业: 企业管理

一、消费者市场的主要特征及分析消费者市场对企业营销的意义。(20 分)

答: 消费者市场是指个人或家庭为了生活消费而购买或租用商品和劳务的市场。消费者往往根据个人、文化和社会的不同因素来选择购买商品。又称最终消费者市场、消费品市场或生活资料市场, 是市场起体的基础, 是起决定作用的市场。

消费者市场的主要特征表现在:

(1) 从交易的商品来看, 产品的花色多样, 品种复杂, 产品的生命周期短; 商品的技术性不强, 替代品较多, 因而商品的价格需求弹性较大, 即价格变动对需求量的影响较大。

(2) 从交易的规模和方式看, 消费品市场购买者众多, 市场分散, 成本次数频繁, 但交易数量零星。

(3) 从购买行为看, 消费者的购买行为具有很大程度的可诱导性。

(4) 从市场动态看, 由于消费者的需求复杂, 供求矛盾频繁。

消费者市场是现代营销学的主要研究对象。成功的营销管理者是那些能够有效地发展对消费者有价值的产品和牌子, 并且用具有吸引力和说服力的方法把产品和牌子有效地呈现给消费者的人。研究消费者市场和消费者行为就是要让营销决策人员真正了解消费者的需求, 做出适合于目标市场的营销决策, 减少产品失败的事情发生。分析消费者市场是为了给市场细分奠定基础, 其对企业营销的意义具体表现在:

(1) 有利于选择目标市场和制定市场营销策略。通过分析消费者市场, 比较容易了解消费者的需求, 企业可以根据自己的经营思想、方针及生产技术和营销力量, 确定自己的服务对象, 即目标市场。同时, 在通过分析消费者市场而进行的细分市场, 信息容易了解和反馈, 一旦消费者的需求发生变化, 企业可迅速改变营销策略, 制定相应的对策, 以适应市场需求的变化, 提高企业的应变能力和竞争力。

(2) 有利于发掘市场机会, 开拓新市场。通过分析消费者市场, 可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比, 探索出有利于本企业的市场机会, 使企业及时做出投产、移地销售决策或根据本企业的生产技术条件编制新产品开拓计划, 进行必要的产品技术储备, 掌握产品更新换代的主动权, 开拓新市场, 以更好适应市场的需要。

(3) 有利于集中人力、物力投入目标市场。任何一个企业的人力、物力、资金、资源都是有限的。通过分析消费者市场, 选择了适合自己的目标市场, 企业可以集中人、财、物及资源, 去争取局部市场上的优势, 然后再占领自己的目标市场。

(4) 有利于企业提高经济效益。上述三个方面的作用都能使企业提高经济效益。除此之外, 企业通过分析消费者市场, 可以面对自己的目标市场, 生产出适销对路的产品, 既能满足市场需要, 又可增加企业的收入; 产品适销对路可以加速商品流转, 加大生产批量, 降低企业的生产销售成本, 提高生产工人的劳动熟练程度, 提高产品质量, 全面提高企业的经济效益。企业面对着成千上万的消费者, 他们的需求和欲望是千差万别的, 并且分散于不同的地区, 而又随着环境因素的变化而变化。对于这样复杂多变的大市场, 任何一个规模巨大的企业、资金实力雄厚的大公司, 都不可能满足该市场上全部顾客的所有需求。又由于生产企业其资源、设备、技术等方面的限制, 也不可能满足全部顾客的不同需要。企业只能通过分析消费者市场, 选择力所能及的、适合自己经营的目标市场, 来确定细分市场。市场营销是现代企

业必须进行的一种先进的、复杂的并且关系全局的活动，需要系统分析、财务估价和商业判断，需要对消费者市场进行创造性地分析。

二、产品生命周期的各种非典型化形态的存在，是否构成了对产品生命周期理论的否定，为什么？并就时尚品的生命周期作一讨论。（20分）

答：产品生命周期的各种非典型化形态的存在，并没有构成对产品生命周期理论的否定。理由如下：

（1）产品生命周期是指：产品有一个有限的生命；产品销售经过不同的阶段，每一阶段都对销售者提出了不同的挑战；在产品生命周期不同的阶段，产品利润有高低；在产品生命周期不同的阶段，产品需要不同的营销、财务、制造、购买和人事战略。

一种典型产品的销售历史是一条钟形曲线。这条曲线的特点分为四个阶段，即导入、成长、成熟和衰退。

导入阶段：产品导入市场时销售缓慢成长的时期。在这一阶段，因为产品导入市场所支付的巨额费用所致，利润几乎不存在。

成长阶段：产品被市场迅速接受和利润大量增加的时期。

成熟阶段：因为产品已被大多数的潜在购买者所接受而造成的销售增长减慢的时期。为了对抗竞争，维持产品的地位，营销费用日益增加，利润稳定或下降。

衰退阶段：销售下降的趋势增强和利润不断下降的时期。

产品生命周期理论能够用于分析一个产品种类、一种产品形式、一个产品或一个品牌。产品种类具有最长的生命周期。许多产品种类的销售在成熟阶段是无限期的，这是因为它们与人口变化规律高度相关。有些主要的产品种类似乎早早进入衰退阶段；而另一些主要的产品种类明显已进入成长阶段。产品形式比产品种类更能准确地体现标准的产品生命周期的历史。产品或者遵循标准的产品生命周期形式，或者表现为其他形式。品牌产品显示了最短的产品生命周期历史。

（2）并非所有的产品都呈现钟形产品生命周期。研究人员确定了六种到十七种不同的产品生命周期形态。三种常见的产品生命周期形态如下图所示。（图待扫描见市场营销 P368）

图（a）中显示了“成长—衰退—成熟”的形态。小型厨房设备常常具有这种特点。几年前的电动刀在首次导入时的销量迅速上升，然后就稳定或“僵化”在该水平上。这一僵化水平之所以能维持，是因为后期采用者的首次购买与早期采用者的更换产品。

图（b）中显示的“循环—再循环”形态，常常用来描绘新药的销售。制药公司积极推销其新药，于是出现了第一个周期。后来销量下降，公司对新药发动第二次促销，这就产生了第二个周期（通常规模和持续期都低于第一次周期）。

图（c）是另一种常见的形式“扇形”，它是基于发现了新的产品特征、用途或用户，而使其生命持续向前。例如，尼龙销售就显示了这种扇形特征，因为许多新的用途—降落伞、袜子、衬衫、地毯一个接一个地被发现。

由此可见，产品生命周期的各种非典型化形态只是产品生命周期理论的特别应用，并没有构成对产品生命周期理论的否定。

（图市场营销 P369）时尚是快速进入公众眼睛的时尚，它们被狂热地采用，很快地达到高峰，然后迅速衰退。它们的接受周期短，且趋向于只吸引寻求刺激者或标新立异的有限的追随者。它们的外表经常表现为新奇或善变，例如文身。由于时尚一般不能满足广泛的需求，因而它们是短命的。真正的营销赢家是那些较早地认识时尚并能把它们应用到产品中去，使它们发挥持久力量的人。时尚可以延长其生命周期，也可以在短期内达到高潮。

三、阐述批发商在营销渠道中得以存在的理由。（20分）

答：批发包括将商品或服务售予为了再售或企业使用而购买的人时所发生的一切活动。它不

包括制造商和农民，因为他们主要从事生产，它也不包括零售商。批发商和零售商有一系列不同的地方。首先，批发商较少注意促销、气氛和店址，因为它们的交易对象是商业顾客，而不是最终消费者。第二，批发交易通常大于零售交易，批发商所涉及的交易领域常常大于零售商。第三，在有关法律条令和税收方面，政府对于批发商和零售商也是区别对待的。一般认为，制造商可以批发商，而将产品直接售给零售商或最终消费者。但是因为批发商能更有效地执行下列一种或几种功能，所以批发商能在营销渠道中得以存在：

(1) 推销和促销。批发商提供推销队伍，使制造能以小的成本开支接近许多小顾客。批发商接触面比较广，常常比遥远的制造商更多地得到买方的信任。

(2) 采购和置办多种商品。批发能够选择和置办其顾客所需要的商品和花色，这样就减少了顾客的大量工作。

(3) 批发商通过购买整车运载的货物，把整批货物分解成较小单元，为其顾客节省费用，整买整卖。

(4) 存货。批发商备有一定的库存，这样就减少了供应商和顾客的仓储成本和风险。

(5) 运输。批发商可以向买方快速地送货，因为他们比制造商近。

(6) 融资。批发商为其顾客提供财务援助，如赊购等；同时也为其供应商提供财务援助，如提前订货，按时付款等。

(7) 承担风险。批发商由于拥有所有权而承担了若干风险，同时还要承担由于偷窃、危险、损坏和过时被弃等所造成的损失。

(8) 提供市场信息。批发商向他们的供应者和顾客提供者和顾客提供有关竞争者各种活动、新产品、价格变化等方面的情报。

(9) 管理服务和建议。批发商经常帮助零售商改进其经营活动，如培训它们的推销员，帮助商店进行内部布置和商品陈列以及帮助建立会计制度和存货控制系统。它们还可以通过提供培训和技术服务，帮助产业客户。

正是基于批发商以上所述的优点，所以在营销渠道中批发商得以存在并发挥其重要作用。

#### 四、试对在国际市场上利用差别价格进行产品销售的条件作一分析。(20分)

答：在国际市场上，利用差别价格进行产品销售的形式是价格倾销，即销售价低于成本，倾销可能会影响国际关系。在国际市场上利用差别价格进行产品销售的条件如下：

(1) 市场必须是可细分的，而且各个市场部分须表现出不同的需求程度。

(2) 以较低价格购买某种产品的顾客不可能以较高价格把这种产品倒卖给别人。

(3) 竞争者不可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销。

(4) 细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视所得额外收入，即不能得不偿失。

(5) 价格歧视不会引起顾客反感，放弃购买，影响销售。

(6) 采取的价格歧视不能违法。

#### 五、案例分析(20分)

瑞士手表品牌斯沃琪(Swatch)自20世纪80年代诞生以来，不负众望，成功地帮助瑞士手表重拾昔日辉煌，获取了该档次世界手表市场的可观份额。它是一种能防水防震的电子模拟表，制造成本较低，定价有40美金到100美金左右多种价位，并有多多种鲜艳颜色和款式可供选择。设计上，斯沃琪极其讲究创意，新奇、怪异、有趣、时尚、前卫是它的风格，永远的改变是它惟一的不变，故而有“潮流先锋”之美誉。

区别于其他手表，斯沃琪定位为时装表，以充满青春活力的年轻人为目标市场。它以“你的第二只手表”为广告诉求，强调它可以作为配饰不断换新而适应潮流变迁。自1984年起，斯沃琪更为每一款手表设计了别出心裁的名字，个性化的色彩更浓，市场反应热烈。促销方

面，它不断推出新款，每款推了5个月后就停止生产；在里斯本博物馆设有斯沃琪的陈列专柜，有拍卖行对不再销售的斯沃琪手表进行拍卖；其余沃琪专卖店在人多时甚至要叫号入内！这种做法使原只是时尚品的斯沃琪也成为经典，为顾客所期待，为收藏者所瞩目。

在宣传推广上，它承袭了其运动、活力的风格，每每伴有强烈的主题，让斯沃琪的品牌个性充分张扬。斯沃琪的这种推广方式给这个品牌创造了无穷的魅力，“永远的创新，永远与别人不同，”斯沃琪在成功营销的同时，也为世界手表市场增添了一道变幻多姿，时尚亮丽的风景。

问题：试对斯沃琪手表营销取得成功的原因作一分析。

答：斯沃琪手表营销取得成功的主要原因是成功的进行了“差异化营销”。“永远的创新，永远与别人不同”，斯沃琪差异化的营销给这个品牌创造了无穷的魅力，也为世界手表市场增添了一道变幻多姿、时尚亮丽的风景。

“斯沃琪手表今天在30个以上的国家销售。它们在珠宝店和时尚店出售，而不是在大众商品店销售；斯沃琪每年都推出新品，以致人们焦急地等待着新表的到来。一位商人拥有25只斯沃琪表，他每天都换西装、领带、衬衫和斯沃琪手表；许多公司试图接触斯沃琪公司，希望在斯沃琪手表上附有该公司的标志；斯沃琪到现在只有十几年的历史，但他们已经达到了本时代经典的地位。”这是营销大师菲利普·科特勒对斯沃琪的成功营销的评价。

在人们心目中，瑞士手表一直是精美、高雅、华贵的代名词，是身份、地位、财富的象征。然而，80年代初期诞生的斯沃琪（Swatch）全塑电子手表，却突然在一夜之间打破了它们的一统天下，迅速成为瑞士乃至全球钟表业的佼佼者。如今，斯沃琪手表已经成为了世界各国青少年的腕上宠物，它早已不再是简单地发挥计时作用，而是代表了一种观念、一种时尚、一种艺术和一种文化。

斯沃琪的差异化营销的成功经验：

#### （1）低价位

斯沃琪是一种能防水防震的电子模拟表，制造成本较低，定价有40美金到100美金左右多种价位，斯沃琪的总帅哈耶克认为低价位永远是消费市场的一个基本原则，千万不要放弃低档产品，因为低档产品能够以最低的成本进行大批量的生产，并被量大的消费群体所接受。任何国家或企业，如果只追求和生产高档产品，势必将面临灭顶之灾。众所周知，瑞士是当今世界最富的国家，人均国民生产总值已经超过四万美元，而作为瑞士最大钟表企业的老板却坚持把生产低档产品作为“永远的基本原则”。

哈耶克为瑞士钟表业开出的第一个处方是：降低生产成本、提高工厂自动化程度、严格企业管理制度、开拓销售市场。在他的带领下，瑞士钟表业在保护传统的机械钟表品牌的同时，大胆创新，积极开发和不断改进新型电子手表。新型手表的外壳全部采用合成材料，机芯直接从手表正面装入而不再需要保留后盖，这两项改革不仅使手表变得既薄又轻，并且还可进入流水线批量生产，从而降低了生产成本，确保了销售的低价位。经过几年的惨淡经营，赫雅克的改革获得公司的拳头产品——全新概念的“斯沃琪”全塑电子手表，犹如一颗冉冉升起的新星，迅速风靡全球，以其走时准确、造型新颖、价格低廉、经久耐用而深受广大消费者，特别是世界各国青少年的喜爱。到1988年，斯沃琪的营业额就超过了西铁城和精工，“逼得日本人节节后退”。

#### （2）高品质

哈耶克在总结斯沃琪成功经验时强调，产品既要价廉，更要物美，“因为产品质量是企业生存和发展的根本”。斯沃琪手表虽表面像个玩具，但其生产技术和内在质量却是一流的，可以和任何高档手表相媲美：误差为每天不超过正负1秒、有三十米水深的防水功能且能防震、可靠耐用。据说，一名瑞士游客去希腊海滨度假，不小心把一块斯沃琪表丢在海滩。一年后，他旧地重游，居然在海边又找到丢失的手表，虽然经过一年的日晒雨淋，但走时依然准确。

### (3) 多变化

多变化即时刻把握社会需求的变化。根据消费者的需求设计和改进自己的产品。瑞士钟表公司有这样一句口号：“惟一不变的是我们一直在变”。据介绍，公司每年都要向社会公开征集钟表设计图，根据选中的图案生产不同的手表系列，其中包括儿童表、少年表、少女表、男表、坤表、春天表、夏天表、秋天表、冬天表，后来又推出了每周套表，从星期一到星期天，每天一块，表面图案各不相同。由于公司的产品不断翻新，迎合了社会不同层次、不同年龄、不同爱好、不同品味的需要，因此深受广大消费者地欢迎和喜爱，销售量年年攀升，市场份额不断扩大，公司的效益自然也越来越好。

### (4) 定位准

斯沃琪定位为时装表，以充满青春活力的年轻人为目标市场。它以“你的第二只手表”为广告诉求，强调它可以作为配饰不断换新而在潮流变迁中永不衰落。自1984年起，斯沃琪更为每一款手表设计了别出心裁的名字，个性化的色彩更浓，市场反应更加热烈，甚至每年还会有一两款成为收藏家追逐的目标。斯沃琪能迅速地适应任何流行风潮，因此用作时装的配饰是最理想不过的。在最初整体市场反应并不热烈，然而充满活力的广告攻势却迅速将 Swatch 的讯息传递至它的定位对象：关心时装潮流的年轻人。

### (5) 促销新

斯沃琪不断推出新款，每款推出5个月后就停止生产；在里斯本博物馆设有斯沃琪陈列专柜，有拍卖行对不再销售的斯沃琪进行拍卖，斯沃琪专卖店在人多的时候甚至要叫号入内！这种种刻意、非刻意的手法使得原只是时尚品的斯沃琪也成为经典，为顾客所期待，为收藏者所瞩目。聪明的促销和限量生产，使斯沃琪获得了另一种特性：去年的斯沃琪表不能替代今年的斯沃琪表，使得每一只 Swatch 表都具有了独特的、无法代替的时间价值和空间价值。一年两次推出的 Swatch 产品每次只销售4万只，但是收到的订单却高达10万人。这种资源的稀缺进一步创造了需求、拉动了需求。而 Swatch 的稀缺完全是人为造出的，链式反应式的拉动需求，可以想象一下其无穷大需求力量。在 Swatch 独特的营销活动中，Swatch 作为手表品牌的形象渐渐模糊，代之而来的是一种诱惑、一种激情、一种永恒，一种无穷无尽的唯一。

斯沃琪成功的营销案例告诉我们，一种新产品或许对消费者有极大的吸引力，但这并不直接等同于产品的商业吸引力。只有在销售额、成本、利润计划等与企业目标状况相一致时，新产品才能获得成功。