模拟测试一参考答案

1当消费者购买一台洗衣机时，有的人会以洗衣机的洁衣能力、操作的简便性为依据决定是否购买，而有的人是因为洗衣机的外观漂亮、售后服务好购买，这是为什么呢？研究消费者购行为的这一特性，对企业营销有什么意义？（12分）

 答：造成这种现象主要是因为消费者在购买商品时追求的利益是不同的，也就是购买着眼点不同。这是由影响购买行为的这种因素决定的。企业必须要研究消费者购买行为的这一特性，可以根据这种分析进行市场细分，从中选择自己的目标市场，也可以为不同追求的消费者分别设计、提供不同的产品，达到扩大市场的目的。

2.市场补缺者取胜的关键是什么？一个最佳的补缺基点应具备哪些特征？

答：市场补缺者取胜的关键是专业化的生产和经营。一个最佳的补缺基点应具备以下特征：1.有足够的市场潜量和购买力；2.利润有增长的潜力；3.对主要竞争者不具有吸引力；4.企业具有占据该补缺基点所必须的资源和能力；5.企业已有的信誉是足以对抗竞争者。

3.高档产品才是优质产品”的观点是否正确？为什么？

答：这种观点是错误的。产品档次不能与产品质量混为一谈。产品档次只反映产品的型号、功能及需求的层次差异，它不能用于衡量产品的质量优劣，高档产品也有质量优劣之分。衡量产品质量优劣的标准是“适应质量”，凡是适合消费者使用程度的产品都是合格的优质产品。台湾厂商生产的一次性使用的低档雨伞出口到美国市场，获得很大成功。美国交通拥挤，使用私人小轿车上班的人在减少，乘坐公共巴士、地铁甚至步行上班的人在增加，对雨伞有较大的潜在的需求；一把台湾伞的价钱低于美国法定的小时工资，“用过即扔”反而成为一大优点，使台湾伞占美国进口伞的60%以上。由此可见，对于美国人来说，使用一二次便拆柄散架的“短命伞”就是合格的产品，他们并不认为这种雨伞是劣质产品。

4.美国天美时钟表公司在战前还是一个不大起眼的公司，因此，公司极力想在美国市场上撕开一条口子，大干一番。当时，著名的钟表公司几乎都是以生产名贵手表为目标，而且主要通过大百货商店、珠宝商店推销。但是，美国钟表公司通过市场营销研究发现，实际上市场可进行划分，把市场上的购买者分为三类：第一类消费者希望能以尽量低的价格购买能计时的手表，他们追求助是低价位的实用品，这类消费者占23％。第二类消费者希望能以较高的价格购买计时准确、更耐用或式样好的手表．他们既重实用，又重美观，这类消费者占46％。第三类消费者想买名贵的手表，主要是把它作为礼物，他们占整个市场的31％。由此企业发现，以往提供的产品仅是以第三类消费者为对象的。美国天美时钟表公司高兴地意识到，一个潜在的充满生机的大市场即在眼前。于是根据第一、二类消费者的需要，制造了一种叫做“天美时”的物美价廉的手表，一年内保修，而且利用新的销售渠道，广泛通过商店、超级市场、廉价商店、药房等各种类型的商店大力推销，结果很快提高了市场占有率，成为世界上最大的钟表公司之一。

　　1．美国天美时钟表公司将市场上的购买者分为几类?

　　2．这种细分是否有效？

　　3．该公司的营销策略是如何体现的？

答：1．美国天美时钟表公司将市场上的购买者分为三类。2.．这种细分非常有效。3．该公司的营销策略体现在：根据第一、二类消费者的需要，制造了一种叫做“天美时”的物美价廉的手表，一年内保修，而且利用新的销售渠道，广泛通过商店、超级市场、廉价商店、药房等各种类型的商店大力推销，结果很快提高了市场占有率，成为世界上最大的钟表公司之一。