

2020 年韶关学院 专插本考试大纲 《工商管理专业》人力资源管理

I 考试性质

普通高等学校本科插班生（又称专插本）招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按照已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高信度、效度、必要的区分度和适当的难度。

II 考试内容

总体要求：要求考生在了解和掌握人力资源管理基本概念、基本理论知识的基础上，掌握人力资源规划、职业生涯设计、职位分析；人员招聘、员工培训与开发、员工激励、绩效管理、薪酬福利设计与管理、劳动关系管理等各项人力资源管理活动的基本内容、工作流程及相关技术方法。

第一章 人力资源与人力资源管理概述

1. 考试内容

- (1) 人力资源具有的主要特征
- (2) 人力资源管理的含义、功能及目标。
- (3) 人力资源管理的基本职能，各职能之间的关系。

2. 考试要求

- (1) 掌握人力资源、人力资源管理的相关概念。
- (2) 了解人力资源管理的基本职能以及各职能之间的关系。
- (3) 了解战略性人力资源管理的含义和基本特征。

第二章 人力资源管理的理论基础

1. 考试内容

- (1) 激励理论及基本内容。
- (2) 人力资源管理环境的划分和辨别。
- (3) 人力资源管理的内、外部环境因素构成。

2. 考试要求

- (1) 了解人性假设相关理论。
- (2) 掌握激励的基本过程及基本激励理论。
- (3) 了解人力资源管理环境的类别及基本构成。

第三章 人力资源管理者 and 人力资源管理部门

1. 考试内容

- (1) 人力资源管理者 and 人力资源管理部门承担的主要工作。
- (2) 人力资源管理的基本责任。
- (3) 人力资源管理部门的绩效评价。

2. 考试要求

- (1) 了解管理者的角色及应具备的基本技能。
- (2) 了解人力资源管理者 and 人力资源管理部门承担的基本活动和任务。
- (3) 了解人力资源管理部门的关键绩效。

第四章 职位分析与胜任素质模型

1. 考试内容

- (1) 职位分析的基本概念、意义和作用。
- (2) 职位分析的基本步骤及方法。
- (3) 职位说明书的编写要点及基本事项。
- (4) 胜任素质及胜任素质模型的基本概念。

2. 考试要求

- (1) 了解职位分析的含义、目的和作用。
- (2) 掌握职位分析的具体实施的时机、步骤及方法。
- (3) 掌握职位说明书的主要内容和编写要点。
- (4) 了解胜任素质模型建立的一般方法。

第五章 人力资源规划

1. 考试内容

- (1) 人力资源规划的概念和主要内容。
- (2) 人力资源规划的基本程序。
- (3) 人力资源的需求和供给预测需要考虑的主要因素。
- (4) 人力资源需求和供给预测的主要方法。

2. 考试要求

- (1) 了解人力资源规划的含义、内容以及与人力资源管理其他职能的关系。
- (2) 掌握人力资源需求、供给预测和平衡的基本方法和步骤。

第六章 员工招聘

1. 考试内容

- (1) 招聘和选拔录用的含义。
- (2) 招聘工作的主要程序。
- (3) 内、外部招聘渠道的利弊分析。

2. 考试要求

- (1) 了解招聘的含义及意义。
- (2) 掌握招聘工作的一般程序和职责分工。
- (3) 在掌握招聘的主要渠道和方法基础上，对比内部招聘与外部招聘的利与弊。
- (4) 了解员工甄选的含义、标准、程序和基本工具。

第七章 职业生涯规划与管理

1. 考试内容

- (1) 职业生涯和职业生涯管理的基本概念。
- (2) 职业生涯规划与人力资源其他管理职能之间的关系。
- (3) 职业生涯规划的设计与管理。

2. 考试要求

- (1) 了解职业生涯规划与职业生涯管理的含义和意义。
- (2) 了解职业生涯规划与管理的基本理论。
- (3) 掌握职业生涯规划步骤和程序。
- (4) 了解职业生涯发展阶梯及职业生涯管理的方法。

第八章 培训与开发

1. 考试内容

- (1) 培训与开发的概念与意义。
- (2) 培训与开发的基本步骤。
- (3) 培训需求分析的主要内容。
- (4) 培训与开发的主要方法。

2. 考试要求

- (1) 了解培训与开发的含义及与人力资源管理其他职能之间的关系。
- (2) 掌握培训需求分析、培训设计、实施、转化、评估等具体实施流程。
- (3) 掌握培训与开发的主要方法，对比在职培训和脱产培训的利与弊。

第九章 绩效管理

1. 考试内容

- (1) 绩效和绩效管理的基本含义。
- (2) 绩效管理的基本流程。
- (3) 绩效指标设计的一般原则。
- (4) 绩效考核的主要方法。

2. 考试要求

- (1) 了解绩效管理的含义及对组织的意义。
- (2) 掌握绩效管理的基本环节和各环节的主要内容。
- (3) 掌握绩效考核的主要方法，如目标管理法、关键绩效指标、平衡计分卡、标杆管理法等。

第十章 薪酬管理

1. 考试内容

- (1) 薪酬管理的含义。
- (2) 员工薪酬的一般构成。

(3) 薪酬设计的基本思路。

2. 考试要求

- (1) 了解薪酬的含义和功能，了解薪酬管理的含义及影响薪酬管理的主要因素。
- (2) 掌握基本薪酬和可变薪酬的构成。
- (3) 掌握薪酬设计的基本思路和方法。
- (4) 了解福利的组成，福利管理的主要内容及发展趋势。

第十一章 员工关系管理

1. 考试内容

- (1) 员工关系的含义。
- (2) 劳动争议及处理程序。
- (3) 劳动保护的基本内容。

2. 考试要求

- (1) 掌握劳动关系的构成，劳动合同管理的主要内容。
- (2) 掌握劳动争议处理的基本程序。
- (3) 了解劳动保护的基本内容。

III. 考试形式及试卷结构

一、考试形式

闭卷、笔试。试卷满分为 100 分，考试时间为 120 分钟。

二、试卷题型比例

不定项选择题：约占 30%；

判断题：约占 10%；

名词解释题：约占 10%；

简答题：约占 35%；

案例分析题：约占 15%。

三、试卷题型示例及答案

1、不定项选择题：每小题 2 分

现实的人力资源不包括：（ B ）

- A. 未成年就业人口 B. 失业人口 C. 适龄就业人口 D. 老年就业人口

2、判断题：每小题 1 分

人力资源“水池”模型是从人员出发来预测内部人员供给的。（×）

3、名词解释题：每小题 4 分

信度：

答：指测试的可靠程度和客观程度，即测试的一致性（2分）。也指方法不受随机误差干扰的程度（1分），简单说就是指测试方法得到的测试结果的稳定性和一致性程度（1分）。

4、简答题：每小题分值略有不同，8分左右

简述影响企业招聘活动的因素有哪些？（9分）

答：（每小点1.5分，无简要阐述则只得1分）

外部因素：

- （1）国家的法律法规。招聘必须遵守劳动法律法规，比如劳动法等等。
- （2）外部劳动力市场。外部劳动力市场供给大于需求时，企业招聘会比较容易，反之，则比较困难。
- （3）竞争对手。若企业招聘政策和竞争对手存在差距，则会影响企业的吸引力，使招聘困难。

内部因素：

- （4）企业自身的形象。企业和社会中的形象越好，对招聘越有利。
- （5）企业的招聘预算。预算越充足，招聘的方法及范围的选择会更灵活。
- （6）企业的政策。比如有的企业更倾向于外部招聘，有的则更倾向于内部招聘，这与企业的相关政策有关。

5、案例分析题：每题13分

绩效面谈之争

看完客户服务部员工李小茹发来的邮件，人力资源经理李若兰感到无地自容。

李小茹向HR投诉：每月都要做绩效考核，但从来就没见考核结果起过作用，对自己的工作质量提升没有任何影响。她举了最近一次与直接上司客户服务经理吴静的绩效面谈为例，认为这纯粹是浪费时间。

原来，2006年2月21日上午，客户服务经理吴静把长达几页的绩效考核表格分发给所属的7名员工，提醒这两天是公司例行的月底绩效考核周期，要求员工在两天内填好并上交给她。同时，吴静还告诉她的下属：公司将在今年开始实施每月的考核结果与年度的奖金发放、末位淘汰挂钩的制度。

第二天下午，吴静顺利地回收了7名员工的考核表格。结果却让她非常为难：员工自评全都在80分以上！这意味着，部门员工的绩效表现均为优，而这不符合HR制定的强制分布原则：每个部门只有20%的员工得优。

吴静根据月初制定的KPI指标，逐一对7名员工进行了评分。最后，她和往常一样，把考核表格发还给员工，交代员工如有异议，可找她做绩效面谈。

由于在过去，考核结果并没有与收入直接挂钩，中层经理及员工一直都不重视考核结果的应用，绩效面谈也一直流于形式化，最后如果是员工对上司的评分没意见，就干脆把绩效面谈这个流程也省掉了。

但这一次，却因为李小茹的面谈，让吴静尴尬得差点下不了台。李小茹主动找吴静要求面谈时，吴静是有心理准备的，因为入职4个月的小茹的绩效评分在最近三个月都不是非常理想，这个月吴静给了她一个最低分。

李小茹非常坦诚地问她的上司：这个月她的KPI指标完成情况的确不够理想，也遭到了几个客户的投诉，得了部门的最低分，她心里非常难过。但她希望知道自己如何做，才能避免这种情况？

面对充分准备的李小茹，缺乏绩效面谈准备的吴静显得手足无措，一时无言以对。她只是简单地安慰李小茹，她会考虑下一个月度调低对她的考核指标，帮助她把工作做得更好，也会动员其他同事给她提供一些帮助。至于如何调整考核指标、提供什么样的帮助，吴静表示自己正在考虑中。

李小茹对吴静的态度感到不满，认为自己在这种情况下非常无助，的确希望自己的直接上司在工作改进上提供指导性的帮助。但吴静的答复，对她没有任何价值。她认为，这样下去，自己肯定是第一个被淘汰的员工。她再次直截了当地问吴静：怎样帮助自己改善绩效？

“由于吴静缺乏对这方面的准备及经验，只是简单地以调低绩效考核指标来敷衍、许诺自己的下属，不可避免会给员工带来一定的危机感。”李若兰说。

感到异常无助的李小茹，把绩效面谈的情况及结果以邮件的方式告诉了HR经理李若兰，对公司的绩效考核目的及直接上司的绩效面谈方式均提出了质疑。

阅读案例回答：

TM

1、在对下属的绩效管理中，作为直线管理者的吴静应做哪些工作？（5分）

答（1）和员工一起制定其绩效考核目标，包括绩效考核指标、绩效标准及达成的时间等；

（2）在绩效实施过程中，对下属进行绩效辅导、咨询和沟通；

（3）对下属在绩效考核周期的表现进行观察和记录，收集绩效信息；

（4）考核期结束时，对下属绩效进行考核；

（5）与下属就考核结果进行绩效面谈和总结，帮助下属制定下一步的绩效改进计划；

2、在对下属李小茹进行绩效反馈面谈时，吴静作为客服部经理，应该做哪些准备？（3分）

答（1）选择适当的面谈时间和地点；

（2）熟悉下属的相关资料。包括其教育背景、家庭环境、工作经历、性格特点，职务，业绩等等；

（3）计划好面谈的程序和进度；

33、在对下属李小茹进行绩效反馈面谈时，吴静作为客服部经理，在面谈过程中应注意什么？（5分）

答（1）绩效反馈应当及时；

（2）绩效反馈要指出具体的问题；

（3）绩效反馈要指出问题出现的原因；

（4）绩效反馈不能针对人；

（5）要注意绩效反馈时说话的技巧；

IV. 参考书目

①《人力资源管理概论（第三版）》董克用 主编 2015年 中国人民大学出版社

《人力资源管理》赵曙明主编，电子工业出版社

《人力资源管理》[美]加里·德斯勒主编，最新版，中国人民大学出版社

2020年韶关学院 专插本考试大纲

《工商管理专业》市场营销学

I 考试性质

普通高等学校本科插班生（又称专插本）招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按照已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高信度、效度、必要的区分度和适当的难度。

II 考试内容

总体要求：通过本科目考试，检验考生对市场营销基本理论、基本知识和实践应用技能的掌握程度，测试考生是否达到管理专业本科生的学习要求。

第一章 市场营销与市场营销学

TM

1. 考试内容

- (1) 市场营销学的产生和发展
- (2) 市场营销学的研究对象和内容
- (3) 几个重点概念：市场 市场营销 需要 需求 欲望 交换与交易

2. 考试要求

- (1) 了解市场营销学产生和发展的过程；
- (2) 掌握市场营销学的性质和研究对象；
- (3) 掌握市场营销的内涵及相关概念的含义。

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

1. 考试内容

- (1) 市场营销管理及其哲学
- (2) 顾客满意与忠诚
- (3) 几个重点概念：市场营销管理 顾客认知价值及其组成 顾客满意

2. 考试要求

- (1) 明确市场营销管理的内涵，了解市场营销管理的任务。
- (2) 了解市场营销管理哲学的演变进程，掌握现代营销观念的精髓。
- (3) 理解顾客满意的含义，明确实现顾客满意的主要途径：提高顾客让渡价值、实行全面质量营销和价值链管理。

第三章 规划企业战略与市场营销管理

1. 考试内容

- (1) 企业战略的特征

- (2) 规划投资组合
- (3) 规划成长战略
- (4) 选择竞争战略
- (5) 发展营销组合

2. 考试要求

- (1) 了解战略规划的一般过程，明确企业战略的层次结构。
- (2) 明确企业总体战略规划的过程与内容。
- (3) 掌握规划投资组合和规划成长战略
- (4) 掌握企业三大竞争战略
- (5) 掌握市场营销组合的内涵及特点。

第四章 市场营销环境

1、考试内容

- (1) 营销环境的概念与特点；宏、微观环境的构成内容；
- (2) 分析营销环境的意义、方法以及不同营销环境下企业的营销对策；
- (3) 在各种市场营销环境中企业采取的营销策略。

2. 考试要求

- (1) 明确市场营销环境的含义，了解市场营销环境的构成。
- (2) 了解微观营销环境与宏观营销环境对营销活动的影响。
- (3) 认识市场营销环境与营销活动的动态适应关系，明确企业如何制定营销组合去适应营销环境。
- (4) 学会对市场机会和环境威胁分析的思路与方法，知晓如何应对市场环境的变化。

第五章 消费者市场和购买行为分析

1、 考试内容

- (1) 消费者市场与消费者行为模式
- (2) 影响消费者购买行为的外在因素
- (3) 影响消费者购买行为的内在因素
- (4) 消费者购买决策过程五个阶段及其影响因素
- (5) 消费者购买行为的四种类型

2. 考试要求

- (1) 掌握消费者市场的含义和特点，了解消费者购买行为模式；
- (2) 掌握和正确理解影响消费者购买的主要因素及其影响；
- (3) 掌握消费者购买决策过程的参与者、消费者购买行为类型、特点及主要的营销策略；
- (4) 熟练掌握消费者购买决策过程的主要步骤以及营销人员在其中的主要任务。

第六章 组织市场和购买行为分析

1、 考试内容

- (1) 组织的类型和特点
- (2) 生产者市场和购买行为分析
- (3) 中间商市场和购买行为分析

2. 考试要求

- (1) 了解组织的概念和类型，掌握组织的特征；
- (2) 掌握产业市场、中间商市场、政府市场的概念及其购买行为的主要类型；
- (3) 熟练掌握影响其购买行为的因素及其购买决策过程以及营销人员在其中的主要任务。

第七章 市场营销调研与预测

1、 考试内容

- (1) 营销信息系统及其特点
- (2) 营销信息系统的构成
- (3) 营销调研的步骤
- (4) 营销调研的方法。市场需求测量、估计目前市场需求、市场需求预测方法

2. 考试要求

- (1) 了解信息及其功能。
- (2) 明确营销信息系统的构成及运作原理。
- (3) 认识营销调研对企业营销决策的作用，明确营销调研的内容、步骤与方法。
- (4) 了解市场需求测量的基本原理与方法。
- (5) 了解市场预测的主要方法。

第八章 目标市场战略

1、 考试内容

- (1) 市场细分的概念、原理、方法。
- (2) 市场细分对企业营销活动的意义。
- (3) 消费者市场和生产者市场的不同细分标准
- (4) 目标市场应具备的三个条件以及选择模式
- (5) 市场定位的概念和方式；市场定位的步骤与战略

2. 考试要求

- (1) 掌握市场细分的依据及市场细分的有效标志；
- (2) 掌握细分市场评估的内容，可供选择的细分市场覆盖模式及其特点，熟练掌握三种目标市场涵盖战略

的特点及其适用情形，熟练掌握选择目标市场营销战略时应考虑的因素；

- (3) 掌握市场定位的概念、步骤、依据和方法，熟练运用市场定位的原理分析实际问题。

第九章 竞争性市场营销战略

1、 考试内容

- (1) 竞争者分析。
- (2) 市场领导者、市场挑战者、市场跟随者及市场利基者的战略

2. 考试要求

- (1) 掌握竞争者分析的步骤，掌握识别竞争者的方法、判定竞争者的战略和目标的方法、评估竞争者的实力和反应的方法、进攻与回避对象的选择方法；
- (2) 熟练掌握市场主导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者的竞争战略；

第十章 产品策略

1、 考试内容

- (1) 产品整体概念
- (2) 产品组合及其相关概念
- (3) 产品生命周期市场特征与营销策略
- (4) 新产品的概念及种类
- (5) 新产品开发的过程

2. 考试要求

- (1) 掌握产品、产品整体概念，了解产品分类及其特点，了解产品组合及其相关概念，掌握产品组合决策的方法；
- (2) 掌握产品生命周期的概念、四阶段的划分，熟练掌握产品生命周期各阶段的市场特征与营销策略；
- (3) 掌握新产品的概念及种类，了解新产品开发的组织形式，熟练掌握新产品开发的过程以及营销人员在其中的主要任务，了解新产品市场扩散的影响因素和规律。

第十一章 品牌与包装策略

1、 考试内容

- (1) 品牌基本概念
- (2) 品牌策略

2、 考试要求

- (1) 理解品牌的定义与内涵，明确品牌与商标的区别。
- (2) 领会品牌组合策略，掌握品牌的设计的基本原则。

第十二章 定价策略

1、 考试内容

- (1) 企业的各种定价目标和影响定价的主要因素
- (2) 确定基本价格的一般方法
- (3) 定价的基本策略
- (4) 企业主动调整价格、被动调整价格两种策略

2、 考试要求

- (1) 掌握影响定价的主要因素；
- (2) 掌握企业确定基本价格的一般方法，定价的三大导向；
- (3) 掌握定价的基本策略；
- (4) 理解价格调整的原因。

第十三章 分销策略

1、 考试内容

- (1) 分销渠道与市场营销渠道的内涵。
- (2) 分销渠道的类型
- (3) 影响分销渠道设计的因素。
- (4) 分销渠道的设计与管理。
- (5) 窜货现象的整治
- (6) 批发商和零售商的类型与区别

2. 考试要求

- (1) 掌握分销渠道的概念和作用，了解分销渠道的类型。
- (2) 掌握影响分销渠道设计的因素，熟练掌握分销渠道的设计步骤，了解分销渠道的管理和组织；
- (3) 掌握批发与零售的概念及两者之间的区别，了解批发与零售企业的类型。

第十四章 促销策略

1、 考试内容

- (1) 促销的含义和作用
- (2) 促销组合及促销策略
- (3) 人员推销的策略
- (4) 广告策略
- (5) 公共关系策略

2、 考试要求

- (1) 掌握促销组合的含义，影响促销组合的因素，熟练掌握选择促销策略和促销手段及其组合应考虑的因素

素：

- (2) 掌握整合营销传播的内涵，了解整合营销传播的四个阶段；
- (3) 掌握广告、人员推销、营业推广、公共关系的含义、特点及其策略。

III. 考试形式及试卷结构

一、考试形式

闭卷、笔试。试卷满分为 100 分，考试时间为 120 分钟。

二、试卷题型比例

单项选择题：约占 10%；

多项选择题：约占 20%；

名词解释：约占 16%；

简答题：约占 24%；

案例分析：约占 30%。

三、试卷题型示例及答案

题型示例

一、单项选择题(本大题共 10 小题,每小题 1 分,共 10 分,将正确答案序号填在题后面的表内)

1、市场营销学“革命”的标志是提出了 A 的观念。

- A. 以消费者为中心
- B. 以生产者为中心
- C. 市场营销组合
- D. 网络营销

二、多项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,多选、少选、错选均无分。共 20 分,将正确答案序号填在题后面的表内)

1、顾客总价值包括 BCDE。

- A 商品品牌
- B 服务价值
- C 人员价值
- D 产品价值
- E 形象价值

三、名词解释(每小题 4 分,共 4 小题,共 16 分)

品牌：

品牌 (Brand) 是用以识别销售者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志,通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成。

四、简答题(本大题共有 4 个小题,每小题 6 分,共 24 分)

1、市场营销观念的演变经过了五个阶段：①生产观念，此时企业的中心问题是如何提高产量，是一种重生产，轻市场的观念（1 分）②产品观念，企业管理中心是致力于生产优质产品，由于过分重产品而忽视顾客需求，最终将导致“营销近视症”（1 分）③推销观念，营销管理的中心是积极推销和促销，这种观念同样设有建立在消费者的真正需要基础上。（1 分）④市场营销观念，这是一种以消费者为中心的现代营销观念。（1 分）⑤社会营销观念，这种观念认为企业的任务不光是通过有效满足顾客达到自己目标，同时还应维护与增进消费者和整个社会的长远利益。（2 分）

五、案例分析题（共 2 小题，共 30 分）

海尔沙尘暴里寻商机

海尔集团首席执行官张瑞敏曾多次提出：中国企业要参与国际竞争，必须以速度取胜。也许这正是海尔成功的奥秘所在。在 2002 年春天的沙尘暴袭来之际，海尔再一次抓住商机，以迅雷不及掩耳之势推出新品，充分体现出以速度取胜的真谛。

沙尘暴里“雪中送炭”

自 2002 年 3 月下旬以来，我国北方绝大部分地区都受到了沙尘暴或沙尘天气的影响，沙尘所到之处天空昏暗、空气混浊，居民即使紧闭门户，在粉尘飞扬的室内也很难舒畅呼吸。沙尘暴不折不扣已成为北方越来越频繁的“城市灾难”。但中国著名的家电品牌海尔集团却在本次沙尘暴中独具慧眼，在灾难中发现了巨大商机。

海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调，正值沙尘暴肆虐北方大地、人们生活饱受沙尘之扰苦不堪言之时推出，可谓“雪中送炭”，使产品的使用者在有限的空间之内，有效地将沙尘暴的危害降低到最小限度，筑起一道健康的防护墙。

据悉，在海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调推向市场的两周时间内，仅在北京、西安、银川、太原、天津、济南等十几个城市就卖出去了 3700 多套，部分城市甚至出现了产品供不应求、人们争购的局面。仅凭“防沙尘暴 I 代”商用空调，海尔商用空调在 2002 年 3 月份的销量便达到了去年同期的 147.8%。

海尔沙里淘金

当多数人都看到沙尘暴的危害时，海尔却看出了商机，根据市场的变化、人们的个性化需求，迅速推出了最受北方地区欢迎的产品——防沙尘暴 I 代商用空调。目前国内生产空调的企业已达 400 多家，家电企业更是多不胜数，为什么仅海尔能做到这一点呢？不难看出海尔在反应速度、市场应变能力、个性化产品开发、技术力量的转化方面所具有的强大优势实力。这大概也是海尔今天能发展成为知名的国际化大企业，而其他企业所难以企及的原因所在了。

据环境监测专家称，2002 年我国北方地区沙尘暴形势比较严峻，而且是频繁发生，自 1999 年起，我国进入新一轮沙尘天气的频发期，这也是继五六十年代以来我国所遭受的最严重的沙尘暴侵袭。据悉，仅在 2001 年，我国监测网络就观测到 32 次沙尘暴现象，虽然我国已启动一系列重大环保工程来恢复沙尘暴源区和附近地区的植被和生态环境，力图从源头控制沙尘暴的爆发，但这也并不能在短期内解决我国北方地区的沙尘暴问题，据专家估计，即使国家环保措施得力，最快也要 15~20 年方能从根本上解决沙尘暴问题，在这期间沙尘暴仍将频频发生。

沙尘暴给人们带来的种种危害，使人们“谈沙色变”。它使沙尘漫天，空气中弥漫着一股土腥味，外出 不便，车辆、楼宇、街道乃至整个城市都蒙上了层层灰尘。但由此也引发了一股“沙尘暴经济潮”，精明的商家看出了其中蕴含的无限商机，采取了相应的策略，从而带动了车辆洗刷、家政服务、环卫清扫、吸尘器、空调、墨镜、口罩等行业的兴旺。如海尔集团便在沙尘暴再现之际迅速开发推出了“防沙尘暴 I 代”商用空调，受到我国北方地区人们的欢迎，其销售业绩在短期内便得到了大幅度提高。

应该说有了市场需求才有相应的产品产生，既然在短期内我国北方地区无法从根本上解决沙尘暴的问题，只有采取种种防御措施，尽可能将沙尘暴给日常生活所带来的负面影响降低到最小程度。海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调的应运而生，给处于沙尘之中的人们带来了重新享受清新生活的希望。这种采用多层 HAF 过滤网技术、独特的除尘功能、离子集尘技术的海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调，可以清除房间内因沙尘暴带来的灰尘、土腥味及各种细菌微粒，经过滤后的空气犹如森林中的一般清新，从而在人们日常生活中为抵御沙尘暴的侵袭筑起了一道道绿色的防护城。

案例分析

1、海尔是如何在沙尘暴中寻求市场机会的？（15 分）

参考答案：海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调的推出，把握住了“天时地利人和”的优势。把握住了“天时”，在沙尘暴于 2002 年 3 月 19 日刚开始之际，海尔便迅速推出了“防沙尘暴 I 代”商用空调，时机把握恰到好处。此种空调的推出也充分反映出了海尔的“速度”优势，即“市场应变的速度”、“新产品开发的速度”、“生产定单转化的速度”，海尔商用空调科研开发人员连夜开发出了“防沙尘暴 I 代”商用空调。利用了“地利”之便，海尔并不是将这种产品盲目地推向市场，而是进行了精心的市场定位、市场细分，借用在当地营销渠道的优势，将这些产品推向受沙尘暴影响较大的华北、东北、西北、及华东部分地区，在第二次沙尘暴到来之际，很多的用户已用起了这种空调，除尘换新风效果异常的好。赢得了“人和”，由于人们饱受了沙尘暴带来的空气污浊、灰尘到处飞舞的苦处，于是，具有独特防沙除尘多层过滤网、健康负离子技术的海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调便赢得了民心，受到了宠爱。

2、您从本案例中悟出些什么？（15 分）

参考答案：这几年，许多中国企业界人士纷纷前赴海尔“取经”，把海尔的经验当作典范来学习，但是学习海尔，究竟应该学些什么呢？目前家电市场虽然竞争激烈，但是真正满足用户个性化需求的产品不多，市场上“不是有效需求不足，而是有效供给不足”，只有那些做到充分满足用户个性化需求的企业才能取得市场的主动权。海尔做到了，所以成为今天国内家电市场的第一品牌。其实，看似海尔的每一步都掌握住了先机，比竞争对手高一筹，但所体现的深厚底蕴是令人惊羡的，这也是其他企业一直难以追赶的原因了。如今海尔适天时应需求，及时地推出“防沙尘暴 I 代”商用空调，我们学习海尔的速度和善于捕捉商机的头脑。

IV 参考书目

《市场营销学》的考试参考书目为 吴建安 编著，高等教育出版社 最新版《市场营销学》