

项目9

1. 单选题

(1) B。解析:敏感性体现消费者对商品价格变动的反应程度,价格波动时,消费者会依此调整购买决策,符合题干描述。

(2) B。解析:企业维持房价不变,通过赠送车辆、车位、阳台等方式让利,表面价格未变,实则降低购房成本,属于暗降价格调整策略。

(3) D。解析:尾数定价是利用消费者对数字的特殊心理,以零头数结尾,美国人喜欢奇数,3.99元这种尾数定价符合其心理,吸引消费者购买。

(4) A。解析:招徕定价是指企业利用消费者求廉的心理,将部分商品定低价以吸引顾客,饭店的1元特价菜就是这种策略。

(5) A。解析:消费者通常会将价格作为衡量商品质量的依据,认为价格高的商品质量好,即“好货不便宜、便宜没好货”体现了比值比质的心理功能。

(6) C。解析:商场针对高中毕业生凭相关证件购买特定商品给予折扣优惠,这是典型的折扣定价策略,通过降低价格吸引学生消费。

(7) A。解析:由于中国传统文化赋予了某些数字特殊的寓意,因此,在中国市场上的商品,价格尾数往往不是奇数,而可能是偶数。我国许多商品常以6、8等为尾数,6代表“顺利”,极大迎合了消费者的传统美好心理愿望。

(8) D。解析:渗透定价是指企业把新产品投入市场时价格定得相对较低,以吸引大量顾客,提高市场占有率,这种策略是企业扩大市场占有率的有效竞争手段。

2. 多选题

(1) ABC。解析:折扣定价是通过直接降低商品价格或给予一定比例的折扣来定价,直接满足消费者求廉心理。尾数定价是通常采用非整数价格,如9.9元、198元等,使消费者感觉价格更接近较低的整数位,从而迎合消费者的求廉心理。招徕定价是将部分商品价格定得很低,甚至低于成本,满足了消费者追求低价的心理。

(2) ABCE。解析:消费者价格心理表现包括习惯心理(对价格形成固定认知)、敏感心理(对价格变动反应强烈)、感受心理(主观判断价格高低)和倾向心理(偏好特定价格区间),无客观心理。

(3) ABC。解析:比值比质功能让消费者以价判质;自我比拟功能使消费者借价格进行身份品味关联;调节需求功能体现价格对购买需求的增减影响。D项不属于价格的心理功能。

(4) ABCDE。解析:商品成本提高需转嫁压力;占据优势地位有提价空间;成长期与旺季需求旺盛,利于提价;对手提价时跟进,可维护形象并避免价格劣势。

3. 判断题

(1) 错误。解析:整数定价,1000元较999元看似档次更高,符合整数定价心理策略的特征。

(2) 正确。解析:面包定价1.68元,采用非整数结尾,利用消费者对尾数价格的敏感心

理,属于尾数定价策略。

(3) 正确。解析:价格下降虽可能激发购买欲,但受多种因素影响,销售量不一定大幅提升,如需求饱和时提升有限。

(4) 错误。解析:互补产品中,提高Q1价格,Q1需求量下降,Q2需求也会下降,而非上升,因此二者需搭配使用。

(5) 正确。解析:有实力企业率先降价,能凭借成本、规模优势抢占市场,弱小对手因成本高、利润薄,易受致命打击。