

# 广东培正学院 2020 年本科插班生市场营销专业 《市场营销学》考试大纲

## I. 考试性质

普通高等学校本科插班生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，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。该考试所包含的内容将大致稳定，试题形式多样，具有对学生把握本课程程度的较强识别、区分能力。

## II. 考试内容及要求

### 一、考试基本要求

要求考生能理解并准确地解释市场营销学基本概念，树立现代营销管理理念，坚持理论联系实际，构建营销思维方式，掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法，培养营销分析能力，能熟练掌握营销工具进行各种组合开展营销活动，具备分析问题和解决问题的能力。

### 二、考核知识点及考核要求

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表达。

领会：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本理论、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

## 专题一 市场营销与市场营销学

### 一、考核知识点

- 1、市场营销学含义
- 2、市场营销内涵
- 3、市场营销学的产生和发展

### 二、考核要求

## 1、识记

- (1) 市场的含义
- (2) 市场营销概念和含义
- (3) 关系营销的定义

## 2、领会

- (1) 市场营销概念的的内涵
- (2) 市场营销核心概念
- (3) 交换和交易之间关系

## 3、应用

- (1) 相关学科对市场营销学的贡献
- (2) 市场营销职能在企业中的地位

## 专题二 市场营销哲学的演变

### 一、考核知识点

- 1、市场营销观念的概念和特点
- 2、顾客让渡价值的含义
- 3、市场营销组合概念及其扩充与演变
- 4、市场营销哲学新视野

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 顾客让渡价值概念及内容
- (2) 市场营销组合（4P），4C 组合，4R 组合

#### 2、领会

现代企业的六种市场营销哲学，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。

#### 3、应用

- (1) 区分六种市场营销哲学观念
- (2) 社会营销观念中的绿色营销观念

## 专题三 战略计划与市场营销管理

### 一、考核知识点

- 1、企业战略内容
- 2、企业评价战略业务单位的主要方法
- 3、企业发展新业务的主要途径
- 4、市场营销管理的任务
- 5、市场营销信息系统的构成

### 二、考核要求

- 1、识记
  - (1) 企业战略概念
  - (2) 战略业务单位的特征
  - (3) 战略计划及过程：规定企业使命，确定企业目标，安排业务组合，制定新业务计划
  - (4) 市场营销管理的任务
- 2、领会
  - (1) 一体化增长战略
  - (2) “产品/市场发展” 矩阵
  - (3) 目标市场选择策略
- 3、应用

企业评价战略业务单位的主要方法（波士顿矩阵法）

## 专题四 市场营销环境分析

### 一、考核知识点

- 1、环境威胁与市场营销机会对企业市场营销的影响
- 2、市场营销微观环境与宏观环境的构成

### 二、考核要求

- 1、识记

市场微观环境与宏观环境的构成
- 2、领会

分析市场营销环境的方法

### 3、应用

企业对机会和威胁的反应

## 专题五 市场调研与市场需求预测

### 一、考核知识点

- 1、市场营销调研的含义和主要步骤
- 2、市场营销数据分析的主要方法
- 3、估计当前市场需求的主要方法
- 4、市场需求预测的主要方法

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 市场营销调研的含义
- (2) 原始营销数据的收集方法：观察法，实验法，调查法，专家评估法

#### 2、领会

- (1) 市场营销调研主要研究活动
- (2) 定量分析与定性分析的概念
- (3) 评估二手数据的标准

#### 3、应用

市场需求预测的主要方法

## 专题六 消费者市场及其购买行为

### 一、考核知识点

- 1、影响消费者购买行为的因素
- 2、消费者购买决策过程的主要参与者
- 3、消费者市场购买行为的主要类型
- 4、消费者购买决策过程的主要步骤

### 二、考核要求

#### 1、识记

(1) 文化因素：文化、亚文化、社会阶层

(2) 社会因素：参照群体、家庭

(3) 参与决策的角色

(4) 消费者购买行为：复杂型购买行为、协调型购买行为、习惯性的购买行为、变换型购买行为

## 2、领会

(1) 消费者角色身份

(2) 消费者的认知过程：感知与知觉

(3) 消费者个性：个性、动机

## 3、应用

消费者购买决策过程：引起需要、收集信息、评价方案、决定购买、购后感觉和行为

# 专题七 组织市场分析

## 一、考核知识点

1、组织市场的主要类型

2、产业购买者的行为类型

3、中间商购买行为的主要类型

4、政府采购制度对企业市场营销的影响

## 二、考核要求

### 1、识记

(1) 组织市场的构成

(2) 产业市场概念

(3) 产业市场的特点

### 2、领会

(1) 产业购买者的行为类型：直接重购、修正重购、全新采购

(2) 影响产业购买者决策的主要因素

(3) 政府采购方式

### 3、应用

产业购买决策的参与者：使用者、影响者、采购者、决定者、信息控制者

## 专题八 目标市场战略

### 一、考核知识点

- 1、企业进行市场细分的主要方法
- 2、企业选择目标市场的主要方法及其特点
- 3、企业进行市场定位的方法

### 二、考核要求

- 1、识记
  - (1) 消费者市场细分的依据
  - (2) 市场细分的有效标志
  - (3) 市场定位的内容
- 2、领会
  - (1) 市场细分的原理与理论依据：地理、人口、心理、行为因素
  - (2) 目标市场战略：无差异市场营销战略、差异市场营销战略、集中市场营销战略
  - (3) 市场定位的步骤：通过调研确认目标市场的竞争优势、选择竞争优势和定位战略、准确传播定位观念
  - (4) 市场定位依据
- 3、应用
  - (1) 市场细分的方法
  - (2) 目标市场选择：市场集中化、选择专业化、产品专业化、市场专业化、市场全面化
  - (3) 市场定位的方法

## 专题九 市场竞争战略

### 一、考核知识点

- 1、识别竞争者的主要方法
- 2、三种基本竞争战略
- 3、市场地位与竞争战略的选择
- 4、战略联盟的主要形式，战略联盟的建立与管理

## 二、考核要求

### 1、识记

- (1) 基本的竞争战略：成本领先战略，差异化战略，目标集聚战略
- (2) 市场挑战者主要战略
- (3) 市场跟随者三种跟随战略
- (4) 市场补缺者进行专业化市场营销方法
- (5) 战略联盟的优势

### 2、领会

- (1) 选择竞争对策时应考虑的因素：竞争者强弱，竞争者对本企业的相似度，竞争者表现的好坏
- (2) 成本领先战略的优势和潜在风险
- (3) 成本领先战略的实现途径
- (4) 差异化战略的优势和潜在风险
- (5) 差异化战略的实现途径

### 3、应用

判断竞争者的市场反应：从容不迫型竞争者、选择型竞争者、强劲型竞争者、随机型竞争者

## 专题十 新产品开发战略

### 一、考核知识点

- 1、新产品的概念及类型
- 2、新产品的开发过程
- 3、新产品采用和扩散过程

### 二、考试要求

#### 1、识记

- (1) 新产品的概念
- (2) 新产品的三种类型
- (3) 新产品开发的战略选择：领先型新产品开发战略，跟随型新产品开发战略

## 2、领会

- (1) 新产品创新的三种类型
- (2) 新产品采用过程五个阶段：认识阶段、说服阶段、决策阶段、实施阶段和证实阶段
- (3) 新产品扩散的过程

## 3、应用

新产品失败的营销原因

# 专题十一 产品与服务策略

## 一、考核知识点

- 1、产品整体概念的主要层次
- 2、产品组合的优化和调整
- 3、产品生命周期各阶段的营销策略
- 4、服务的特点
- 5、服务质量管理的主要方法
- 6、服务的有形展示

## 二、考试要求

### 1、识记

- (1) 产品整体概念：核心产品、有形产品、附加产品
- (2) 服务的概念
- (3) 服务质量的定义

### 2、领会

- (1) 产品生命周期四个阶段的特点及市场营销策略
- (2) 服务特点
- (3) 服务市场营销与产品市场营销的差异
- (4) 服务质量测定五大标准
- (5) 服务有形展示的三大类型

### 3、应用

服务质量与顾客服务管理



## 专题十二 品牌策略

### 一、考核知识点

- 1、品牌的含义及作用
- 2、品牌资产的含义及认知
- 3、品牌策略的选择

### 二、考试要求

#### 1、识记

- (1) 品牌整体含义的六个层次
- (2) 品牌资产构成的四个因素：品牌知名度，品牌美誉度，品牌忠诚度，品牌联想

#### 2、领会

品牌有无策略，品牌使用者策略和品牌统分策略

#### 3、应用

品牌扩展策略的好处和弊端

## 专题十三 定价策略

### 一、考核知识点

- 1、企业定价目标、成本、需求和竞争对企业定价的影响
- 2、企业定价的主要方法
- 3、企业定价策略的主要内容
- 4、企业价格变动对顾客需求的影响

### 二、考试要求

#### 1、识记

- (1) 定价目标：维持生存、当期利润最大化、市场占有率最大化，产品质量最优化
- (2) 新产品定价策略：撇脂定价，渗透定价

#### 2、领会

- (1) 成本导向定价法：成本加成定价法，目标定价法
- (2) 需求导向定价法：感受价值定价法，反向定价法
- (3) 心理定价策略

(4) 差别定价策略

### 3、应用

(1) 顾客对企业价格变动的反应

(2) 企业对竞争者价格变动的反应

## 专题十四 分销策略

### 一、考核知识点

1、分销渠道的职能与类型

2、分销渠道的设计与管理

3、批发商的职能与主要类型

4、零售商的主要类型

### 二、考核要求

#### 1、识记

(1) 分销渠道的概念

(2) 分销渠道的职能

(3) 分销渠道的宽度：密集分销、选择分销、独家分销

(4) 批发商的职能

#### 2、领会

(1) 分销渠道的层次

(2) 影响分销渠道选择的主要因素

(3) 零售商的主要种类型

#### 3、应用

窜货现象的原因及整治方法

## 专题十五 促销策略

### 一、考核知识点

1、促销组合的构成及影响因素

2、整合营销传播

3、广告策略

- 4、推销策略
- 5、公共关系策略
- 6、销售促进策略

## 二、考试要求

### 1、识记

- (1) 影响促销组合的五大因素
- (2) 促销中推式策略和拉式策略的内容
- (3) 促销支出在产品效果生命周期四个阶段中的作用
- (4) 整合营销传播的内涵
- (5) 整合营销传播的效果
- (6) 公共关系的职能

### 2、领会

- (1) 整合营销传播的层次
- (2) 植入式广告的特征和类型
- (3) 推销的优点与缺点
- (4) 销售促进的分类
- (5) 销售促进策略的实施步骤
- (6) 公共关系含义
- (7) 公共关系的活动类型

### 3、应用

- (1) 广告媒体的优点与弊端
- (2) 影响植入式广告传播效果的主要因素

## III. 考试形式及试卷结构

1、考试形式为闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。

2、试卷内容比例：专题一～专题三占 20%，专题四～专题七占 25%，专题八～专题十占 25%，专题十一～专题十五占 30%。

3、试卷题型比例：单选题占 20%，名词解释占 20%，简答题占 18%，论述题占 28%，案例分

析占 14%。

4、试卷难易比例：易、中、难分别为 30%，50%，20%。

## IV. 参考书目

《市场营销学通论》（第七版），郭国庆，钱明辉编著，北京：中国人民大学出版社，2017 年 7 月 第 7 版。

## V. 题型示例

**一、单项选择题**（从下列各题的 4 个备选答案中选出一个正确答案，答案选错或未选者，此题不得分，每小题 2 分，共 20 分）

1. 顾客让渡价值中的顾客总成本是（ ）。

A. 时间成本    B. 产品成本    C. 货币和非货币成本的总和    D. 精力成本

2. 在社会市场营销观念中，所强调的利益应是（ ）。

A. 企业利益    B. 消费者利益    C. 社会利益    D. 企业、消费者与社会的整体利益

.....

**二、名词解释题**（每小题 4 分，共 20 分）

1. 服务

2. 营销调研

.....

**三、简答题**（回答要点并简单扼要作解释，每小题 6 分，共 18 分）

1. 一般来说，社会文化群主要包括哪些内容？

2. 简述渠道管理策略的主要内容。

.....

**四、论述题**（回答要点并展开充分论述，每小题 14 分，共 28 分）

1. 论述企业定价方法的种类及影响企业定价的主要因素。

.....

**五、案例分析题**（共 14 分）

20 世纪 80-90 年代，我国彩电生产能力急剧扩张，加上外商转移到大陆的生产能力，到 90 年代末总生产能力突破 4000 万台/年，但内需加上出口总计不足 3000 万台/年。此外，一些核心技术仍控制在外商手中，并存在着国产彩电严重趋同化等问题。自 1989 年长虹首次发动价格战以来，彩电市场频频爆发价格大战。

请结合上述案例，运用市场营销学的相关知识回答问题：我国彩电市场为什么会频频爆发价格大战？彩电降价为什么会有利于扩大销售？在以后的价格大战中，长虹失败的基本原因是什么？你认为振兴我国彩电产业的出路何在？（回答要点并展开充分论述, 要点要有条理性、逻辑性和层次性。内容要全面、具体和合理。字迹工整，不少于 300 字，论述有理皆可得分。）

# 广东培正学院 2020 年本科插班生市场营销专业 《消费者行为学》考试大纲

## I. 考试性质

普通高等学校本科插班生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，按已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。该考试所包含的内容将大致稳定，试题形式多样，具有对学生把握本课程程度的较强识别、区分能力。

## II. 考试内容及要求

### 一、考试基本要求

该课程的目的是使学生了解消费者的心理特点和行为规律，学会分析消费者行为的理论与方法，领会研究消费者行为对经营者的启示，为制定科学的市场战略和营销策略提供科学依据。

### 二、考核知识点及考核要求

本大纲的考核要求分为“识记”、“领会”、“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能解释有关的概念、知识的含义，并能正确认识和表达。

领会：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本理论、基本方法分析和解决有关的理论问题和实际问题。

## 专题一 消费者行为基础

### 一、考核知识点

- 1、消费者行为学基本概念
- 2、消费者行为学的理论框架
- 3、消费者行为学的研究方法

### 二、考核要求

- 1、识记

- (1) 消费者的含义和特点
- (2) 消费者行为的含义
- (3) 市场细分的含义
- (4) 营销组合
- (5) 产品定位的含义
- (6) 消费者行为学研究的具体内容

## 2、领会

- (1) 消费者市场的含义和特点
- (2) 研究消费者行为的意义
- (3) 消费品的类型

## 3、应用

- (1) 消费者行为学与企业营销战略的关系
- (2) 市场细分的依据、原则与方法
- (3) 运用消费者行为学的研究方法来分析和预测消费者的行为

## **专题二 消费者决策与消费者行为**

### **一、考核知识点**

- 1、购买者决策
- 2、消费者卷入与消费者购买行为类型

### **二、考核要求**

#### 1、识记

- (1) 消费者购买决策概念及其作用和特点
- (2) 消费者购买角色
- (3) 消费者购买决策过程
- (4) 消费者卷入的含义与影响因素

#### 2、领会

- (1) 消费者购买行为类型
- (2) 消费者购买决策类型

(3) 消费者购买过程中的决策原则

### 3、应用

(1) 根据消费者卷入的程度来分析其购买决策类型

## 专题三 消费者的感知、动机与情绪

### 一、考核知识点

- 1、消费者的感知和情绪
- 2、消费者的知觉与营销策略
- 3、消费者的需要
- 4、消费者的动机
- 5、消费者的情绪、情感

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 感觉的含义
- (2) 知觉的概念和特性
- (3) 知觉的种类
- (4) 需要和动机的含义
- (5) 消费动机的特征
- (6) 动机的功能
- (7) 情绪情感的含义
- (8) 影响消费者情绪情感变化的主要因素

#### 2、领会

- (1) 感觉的种类和基本规律
- (2) 消费者的知觉过程
- (3) 消费者的社会知觉内容及误区
- (4) 情绪、情感的特点及分类
- (5) 消费者需要的特征、类别
- (6) 需要层次论



(7) 消费动机的分类

### 3、应用

(1) 消费者的知觉与营销策略

(2) 消费需要对购买行为的影响及影响消费需要的因素

(3) 消费者动机的激发

## 专题四 消费者的学习与态度

### 一、考核知识点

1、学习的概念与特点

2、刺激-反应学习理论

3、操作条件反射理论

4、认知学习理论

5、态度的概念与特点

6、态度的功能与构成

7、态度的形成和改变

### 二、考核要求

#### 1、识记

(1) 学习的概念与特点

(2) 刺激-反应学习理论

(3) 操作条件反射理论

(4) 认知学习理论

(5) 影响消费者态度改变的因素

(6) 消费者信念

#### 2、领会

(1) 改变消费者态度的策略

(2) 态度与消费偏好、消费行为的关系

#### 3、应用

(1) 经典条件反射原理对营销和消费者行为研究的意义

- (2) 观察学习理论在市场营销中的运用
- (3) 运用有关态度的理论来塑造和改变消费者的态度

## **专题五 消费者的个性、自我意识与生活方式**

### **一、考核知识点**

- 1、消费者的个性
- 2、品牌个性
- 3、消费者的自我意识
- 4、消费者的生活方式

### **二、考核要求**

- 1、识记
  - (1) 个性的含义与特性
  - (2) 弗洛伊德人格理论
  - (3) 自我意识的含义和特点
  - (4) 生活方式的含义
  - (5) 不同类型消费者的购买行为
- 2、领会
  - (1) 消费者的个性类型
  - (2) 消费者自我意识的结构
  - (3) 消费者生活方式与市场营销
- 3、应用
  - (1) 消费者的自我意识与品牌选择
  - (2) 品牌个性的核心价值和来源

## **专题六 影响消费者行为的社会环境与文化因素**

### **一、考核知识点**

- 1、社会文化与消费者行为
- 2、社会阶层与消费者行为
- 3、参照群体与消费者行为

#### 4、家庭与消费者行为

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 文化的含义和特点
- (2) 亚文化的含义
- (3) 社会阶层的含义、特点及构成与社会阶层的决定因素
- (4) 参照群体的概念与类型
- (5) 意见领袖概念与特征
- (6) 家庭成员的决策角色

#### 2、领会

- (1) 营销组合要素和跨文化营销
- (2) 不同社会阶层消费者的行为差异
- (3) 参照群体对成员行为方式的影响
- (4) 影响参照群体影响力的因素

#### 3、应用

- (1) 中国传统文化对消费者行为的影响
- (2) 意见领袖与营销策略运用社会阶层的特点预测其消费方式

## 专题七 影响消费者行为的情景因素

### 一、考核知识点

- 1、影响消费者行为的物质环境
- 2、情境的构成
- 3、情境的类型

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 商圈概念
- (2) 商店选址应考虑的因素
- (3) 情境的概念及构成因素

## 2、领会

- (1) 情境的类型
- (2) 招牌与门面设计
- (3) 不同情境中消费者的行为方式

## 3、应用

- (1) 商圈分析和测算的方法
- (2) 商店选址
- (3) 分析物质环境如何影响消费者行为

## 专题八 影响消费者行为的营销因素（上）

### 一、考核知识点

- 1、价格与消费者行为
- 2、促销组合与消费者行为

### 二、考核要求

#### 1、识记

- (1) 价格的作用
- (2) 价格的心理功能
- (3) 影响消费者价格心理的因素

#### 2、领会

- (1) 消费心理与定价策略
- (2) 促销组合策略
- (3) 撇脂定价策略
- (4) 渗透定价策略

#### 3、应用

- (1) 从心理角度来分析商品定价的依据
- (2) 运用所学设计促销方案

## 专题九 影响消费者行为的营销因素（下）

### 一、考核知识点

- 1、营销沟通与消费者行为
- 2、服务营销中的消费者行为
- 3、网络营销中的消费者行为

## 二、考核要求

### 1、识记

- (1) 营销沟通的过程与方式
- (2) 服务的含义
- (3) 营销服务的功能
- (4) 网络营销的含义与特点
- (5) 消费者网上购买过程

### 2、领会

- (1) 信息的发送者和接收者
- (2) 信息反馈
- (3) 消费者群体的内部沟通
- (4) 服务的特性
- (5) 服务市场的消费者行为的特征

### 3、应用

- (1) 掌握营销服务中的服务补救策略
- (2) 分析消费者网上购物的制约因素以及制定实施网络营销的应对策略

## III. 考试形式及试卷结构

- 1、考试形式为闭卷，笔试，考试时间为 120 分钟，试卷满分为 100 分。
- 2、试卷内容比例：专题一、二占 20%，专题三～五占 40%，专题六、七占 20%，专题八、九占 20 %。
- 3、试卷题型比例：单选题占 20%，名词解释题占 15%，简答题占 30%，论述题 15%，案例分析题占 20%。
- 4、试卷难易比例：易、中、难分别为 30%，50%，20%。

## IV. 参考书目

荣晓华编著：《消费者行为学》（第四版），大连：东北财经大学出版社，2015年2月。

## V. 题型示例

### 一、单选题（每题2分，选错或多选都无分，共20分）

1. 根据购买者对产品的态度而划分的群体，叫（ ）细分。  
A. 地理变量      B. 人口变量      C. 心理变量      D. 行为变量
2. 情绪和情感有两极性和（ ）两种特性。  
A. 集中性      B. 感染性      C. 扩散性      D. 边缘性

### 二、名词解释（每题3分，共15分）

1. 感觉
2. 情景

### 三、简答题（回答要点并简单扼要作解释，每题5分，共30分）

1. 动机的特征是什么？
2. 简述物质环境的含义。

### 四、论述题（回答要点并详细展开论述，每题15分，共15分。）

1. 中国传统文化对消费行为的影响主要表现在哪些方面？

### 五、案例分析题（共20分）

美国的烟草生产商菲利普·莫里斯公司“万宝路”于1924年诞生时是专门针对妇女市场推出的，当时许多抽烟的妇女抱怨香烟的白色烟嘴部分常常沾染了她们的唇膏，变成不雅观的斑斑红点。菲利普莫里斯公司听到这种抱怨，决定生产一种专门针对妇女口味并且保证不损坏爱美女士唇膏的香烟，这就是“万宝路”。烟嘴被染成红色，广告口号是“像五月的天气一样温和”，以适应女性性格温柔的特点。但是，期待中的销售热潮始终没有出现，直到50年代还是默默无闻。它所树立的温柔形象虽然突出了品牌形象，也有明确的目标市场，但消费者少，市场难以扩大，并且也未给女烟民们留下什么深刻印象，这种形象定位看来是失败的。菲利普·莫里斯公司考虑重塑万宝路的形象，请来了利奥一伯内特广告公司，该公司的形象策划人员说：“让我们忘掉那个脂粉香艳的女子香烟，重新创造一个男子汉气概的举世闻名的‘万宝路’吧”。在产品品质不

变的情况下，对“万宝路”的形象进行了彻底的改造。包装采用当时首创的平开盒盖技术，将名称的标准字 MadboID 尖角化，使之更富有男性的刚强，用红色作为外盒的主要色彩，广告主角不再以妇女为对象，而是选择硬铮铮的男子汉，先后采用过马车夫、潜水员、农夫等，最后集中到美国牛仔这个形象上：目光深沉、皮肤粗糙、袖管高高卷起，露出多毛的手臂，浑身散发着粗犷、豪迈的英雄男子汉气概，手指间夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟。这种涤尽脂粉味的广告于1954年一问世就给万宝路带来了巨大财富，仅1954年至1955年间，销售量就提高了三倍，发展至今，其市场占有率已占世界香烟市场1/4，成为世界香烟第一品牌。

运用消费者行为学相关理论知识分析以上案例：

1. 为什么万宝路香烟原先的形象未能取得成功？
2. 万宝路香烟改变形象而取得成功的原因是什么？
3. 万宝路香烟的成功给企业的启示是什么？