# （更新版）国家开放大学电大专科《网络营销与策划》单项选择题案例分析题题库及答案

来源：网络 作者：翠竹清韵 更新时间：2024-07-25

*(更新版)国家开放大学电大专科《网络营销与策划》单项选择题案例分析题题库及答案盗传必究一、单项选择题1.能够作为网络市场交易客体的是（）。A.消费品B.企业C.居民D.政府2.网络市场中买卖双方签订合同是在（）阶段。A.查询信息B.交易中C...*

(更新版)国家开放大学电大专科《网络营销与策划》单项选择题案例分析题题库及答案

盗传必究

一、单项选择题

1.能够作为网络市场交易客体的是（）。

A.消费品

B.企业

C.居民

D.政府

2.网络市场中买卖双方签订合同是在（）阶段。

A.查询信息

B.交易中

C.交易后

D.售后维修

3.下列哪种方法是网上间接调研的方法？（）

A.问卷调查

B.专家访谈

C.利用搜索引擎进行搜索

D.网上实验调研

4.B2G是指企业与（）之间的交易模式。

A.企业

B.消费者

C.政府

D.慈善机构

5.小梅单位不少女同事都购买了某知名品牌的皮包，为了不显得落伍，她也从网上订购了该品牌的一款女式包。这种购买动机是（）。

A.表现型动机

B.心理平衡型动机

C.好奇型动机

D.方便型动机

6.企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分成不同类型的消费群体的过程被称为（）。

A.网络市场细分

B.网络市场分工

C.网络市场定位

D.网络市场选择

7.（）是以填补市场中的某些空白为战略的企业。

A.市场领导者

B.市场挑战者

C.市场跟随者

D.市场利基者

8.网络营销的（）环节是评估网络营销的目标的实现情况、总结战略实施过程中出现的意外情况、记录察觉到的其他有利机会，并把这些有用信息进行及时反馈，以利于战略的改进。

A.战略规划

B.战略制定

C.战略执行

D.战略控制与反馈

9.（）是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品的策略。

A.综合在线营销策略

B.延伸策略

C.授权策略

D.技术创新策略

10.企业给出产品一个底价及加价幅度，吸引消费者竞价购买，在规定的时间期限内，商品出售给加价最高的顾客，这种促销方式是（）。

A.拍卖促销

B.折价促销

C.联合促销

D.捆绑销售促销

11.病毒性营销是利用（）进行促销。

A.生产企业

B.原材料供应商

C.消费者

D.销售企业工作人员

12.以满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力，形成促销高潮的营销策略是（）。

A.电子邮件营销

B.博客营销

C.搜索引擎营销

D.整合营销

13.下列关于网上商店与实体店铺的说法正确的是（）。

A.实体店铺经营成本低

B.实体店铺经营方式灵活

C.网上店铺没有店面租金

D.实体店铺比网上商店销售区域大

14.（）是为了向用户表达企业信息所采用的网站栏目设置、网页布局、网站导航、URL层次结构等信息的表现形式等。

A.网站结构

B.网页布局

C.网站内容

D.企业Logo

15.企业网络营销策划必须以（）为核心。

A.提升服务

B.创新

C.经济效益

D.树立品牌

16.（）网络营销策划的目的是通过网络营销替代传统营销手段，全面降低营销费用，提高营销效率，促进营销管理和提高企业竞争力。

A.服务型

B.提升型

C.品牌型

D.销售型

17.下列关于网络营销策划控制的说法不正确的是（）。

A.控制是一个发现问题、分析问题、解决问题的全面过程

B.在策划实施过程中发现的偏差无法进行纠正

C.控制的根本目的在于保证组织活动过程和实际结果与计划目标及计划内容相一致，最终保证组织目标的实现

D.控制的标准来自人们的期望

18.BtoG是指企业与（）之间的交易模式。

A.消费者

B.慈善机构

C.企业

D.政府

19.网络市场中买卖双方签订合同是在（）阶段。

A.售后维修

B.查询信息

C.交易后

D.交易中

20.下列哪种方法可以作为网上间接调研的方法。（）

A.问卷调查

B.网上实验调研

C.利用搜索引擎进行搜索

D.专家访谈

21.小梅单位不少女同事都购买了某知名品牌的皮包，为了不显得落伍，她也从网上订购了该品牌的一款女式包。这种购买动机是（）。

A.心理平衡型动机

B.表现型动机

C.方便型动机

D.好奇型动机

22.（）是为了向用户表达企业信息所采用的网站栏目设置、网页布局、网站导航、URL层次结构等信息的表现形式等。

A.企业Logo

B.网页布局

C.网站结构

D.网站内容

23.原来经营低档产品企业改为增加经营高档产品，这种网络营销策略属于（）

A.向下延伸策略

B.向上延伸策略

C.双向延伸策略

D.缩减策略

24.（）是指能够提供给消费者基本效用或益处的产品。

A.核心产品

B.形式产品

C.期望产品

D.潜在产品

25.关于网上商店与实体店铺说法正确的是（）。

A.实体店铺经营方式灵活

B.实体店铺经营成本低

C.实体店铺比网上商店销售区域大

D.网上店铺没有店面租金

26.（）即通过企业与消费者的沟通以满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力，形成促销高潮。

A.整合营销

B.搜索引擎营销

C.电子邮件营销

D.博客营销

27.病毒性营销是利用（）进行促销。

A.原材料供应商

B.销售企业工作人员

C.生产企业

D.消费者

28.回扣是一种（）定价策略。

A.个性化

B.间接折扣

C.直接折扣

D.声誉

29.日本精工手表采用低价在国际市场与瑞士手表角逐，最终夺取了瑞士手表的大部分市场份额，这种定价策略是（）

A.撇脂定价策略

B.个性化定价策略

C.竞价策略

D.渗透定价策略

30.企业给出产品一个底价及加价幅度，吸引消费者竞价购买，在规定的时间期限内，商品出售给加价最高的顾客，这种促销方式是（）。

A.联合促销

B.折价促销

C.捆绑销售促销

D.拍卖促销

31.（）是指采用电子邮件的方式对企业的内部人员，包括企业的股东、经营者、管理者和企业员工进行的营销行为。

A.企业内部电子邮件营销

B.企业外部电子邮件营销

C.企业外部邮件列表营销

D.非许可电子邮件营销

32.网络营销活动所面临的各种外部条件组成了（）

A.网络营销平台

B.网络营销手段

C.网络营销环境

D.网络营销方式

二、案例分析题

题目1

案例：可口可乐的病毒性营销

当所有的奥运合作伙伴都在为2024年北京奥运会临近的营销和传播绞尽脑汁的时候，可口可乐在中国玩出了新花样：奥运火炬在线传递活动。

当QQ

用户习惯性地打开QQ，会惊奇地发现若干个网友已经悄然成为奥运火炬在线传递形象大使，他们的QQ秀上也戴上了可口可乐颁发的丰功伟业勋章。鼠标轻轻一点，QQ用户就可以实现自己参与奥运火炬传递的愿望。而且，这个资格将会作为QQ秀标签，一直保持下去。不得不承认，这一活动获得了巨大的传播效应。此次可口可乐奥运火炬在线传递活动，贵在传递：要么，上游有人邀请你，你可以获得火炬，成为奥运火炬在线传递大使；要么，你自己去争夺，但你要邀请一个新的网友加入，也就是说，获得可口可乐奥运火炬在线传递大使的资格是，你必须将这一活动传递给你的一个朋友。如此口碑相传，人们传递的不仅仅是奥运火炬，更是心中的信念和参与奥运的激情，而将这一切链接在一起的，则是QQ用户的新价值体验和可口可乐的病毒性营销。

思考题：

1.病毒性营销有哪些形式？

2.病毒性营销的实施步骤有哪些？

3.你认为可口可乐病毒性营销成功的关键因素是什么？

答：1.病毒性营销并没有固定的模式，其基础是提供有价值的免费服务、吸引人的免费信息等，并且这些服务和信息是容易通过互联网用户自动传播的。为了对病毒性营销有更多的了解，网上营销新观察将一些常见的病毒性营销模式进行了简单的归类，从病毒性营销信息载体的性质进行划分，常见的病毒性营销形式主要包括下面四类：（1）通讯服务类：提供免费通讯工具，形成用户圈，这个圈子自动扩大形成规模，如ICQ、免费Email等；（2）优惠服务类：转发在线优惠卷、转发商品信息短信等；（3）实用功能型：免费实用软件、免费在线查询（域名查询、邮政编码查询、手机号码属地查询、IP属地查询等）、在线评价等；（4）免费信息类：适合转发和下载的情感故事、幽默故事、贺卡、FLASH、视频、电子书、流行歌曲下载等。

这四类常见形式当然并没有包含全部的的病毒性营销模式，其实有很多营销策略都融合了病毒性营销的思想，比如网络联盟（网络会员制营销）、网上拍卖、网上商店等常见的电子商务营销模式等。另外，一些病毒性营销方案也表现为用户用户邀请模式，如google推出Gmail时所采用的用户邀请模式也是很

2.（1）病毒性营销方案的整体规划和设计，确认病毒性营销方案符合病毒性营销的基本思想，即传播的信息和服务对用户是有价值的，并且这种信息易于被用户自行传播。（2）病毒性营销需要独特的创意，并且精心设计病毒性营销方案（无论是提供某项服务，还是提供某种信息）。最有效的病毒性营销往往是独创的。（3）对网络营销信息源和信息传播渠道进行合理的设计以便利用有效的通信网络进行信息传播。

（4）对病毒性营销的原始信息在易于传播的小范围内进行发布和推广。（5）对病毒性营销的效果进行跟踪和管理。有效的病毒性营销方案。

3.显然，百事可乐成功的关键不在于产品口味比可口可乐好，也不在于广告技术比可口可乐高超，而是在于它在“政治战”与“公众舆论战”上比可口可乐要胜一筹。毫无疑问，政治与公共关系已成为市场营销中心出现的两个考虑要点。

针对上述状况，美国营销专家科特勒提出了大市场营销观念，即现代市场营销已突破了以产品、价格、促销与销售渠道（4PS）为主体的旧营销格局，现代营销观念在4PS基础上还应加上两个P，即“政治力量”和公共关系。

科特勒认为：在贸易保护主义重新抬头和政府干预经济力量加强的情况下，即使企业的产品适销对路，价格、销售渠道和促销都适当，这种产品还是未必能卖出去。

题目2

案例材料：

“奇瑞

QQ”系列是由上汽集团奇瑞汽车有限公司于

2024

年

月推出的系列轿车，自上市以来一直深受消费者欢迎，7

年时间内缔造了

万销量神话，并远销全球五大洲、近百个国家和地区“奇瑞

QQ”之所以能够取得这样的成就主要是由于奇瑞汽车公司对于网络市场进行了很好的细分，并选择了正确的网络目标市场营销策略。令人惊喜的外观、内饰、配置和价格是奇瑞公司占领微型轿车这个细分市场成功的关键。奇瑞

QQ的将其目标客户定位为收入并不高但有知识有品位的年轻人，同时也兼顾有一定事业基础，心态年轻、追求时尚的中年人。一般大学毕业两三年的白领都是奇瑞

QQ

潜在的客户。人均月收入

2024

元即可轻松拥有这款轿车。

思考题：（1）分析奇瑞

QQ的目标市场定位策略，谈谈它为什么会取得成功？

（2）请运用你学过的网站推广方法（其中之一）为该企业制定一个网站推广策略。（要求指明：其目标客户群、推广策略和具体的方法、注意事项等）。

参考答案：

答：（1）奇瑞

QQ

采用了“用户定位”的策略。其成功的关键是它选择了正确的细分市场，奇瑞

QQ

将其目标客户定位为收入并不高但有知识有品位的年轻人，同时也兼顾有一定事业基础，心态年轻、追求时尚的中年人。而这个市场很显然以前没有被很好的满足。

奇瑞

QQ

根据目标客户的需求进行了产品的设计和定价。奇瑞

QQ

令人惊喜的外观、内饰、配置和价格是奇瑞公司占领微型轿车这个细分市场成功的关键。

（2）本题应从以下几个方面展开论述：

①目标客户群分析

②推广策略

③具体的推广方法

④注意事项等。

题目3

案例：石原农场酸奶公司的博客推广

石原农场酸奶公司三年前开始加入博客推广的行列。石原农场总共开设了五个博客，每个博客各自锁定不同的市场区域。有的是针对农民及怀念传统牧场模式的人所设计；有的是针对育儿及健康生活主题而打造，因为健康的形象可以吸引忙碌的父母。健康生活、绿色环境与家庭价值是石原农场打造的公司价值观，也是该公司坚持并引以为傲的特点。

石原农场知道，购物者在购买酸奶这类生活饮食物品时通常习惯挑选最便宜的。但是它也相信，只要结合公司的价值观和顾客的价值观就能塑造持久的印象，让顾客觉得多花点钱是完全值得的。果然，在博客推广坚持一段时间后，公司效益稳步增长。它使用博客推广企业的价值观、文化与重要目标，可以直接把顾客当成重要人物进行对话。

回答问题：

1.简述博客营销的优势。（9分）

2.在博客营销过程中，如何处理个人观点与企业立场的关系。（9分）

3.石原农场酸奶公司的博客推广给我们带来的启示？（12分）(试题分值:30分)

1.简述博客营销的优势。（9分）

答：（1）与企业网站比较，博客的内容题材和发布方式更为灵活。（3分）（2）与E-mail营销的比较，博客的内容更容易被接受。（3分）（3）与网络广告相比，博客文章传播具有更大的自主性。（3分）

2.在博客营销过程中，如何处理个人观点与企业立场的关系。（9分）

答：博客信息的主体是个人，博客在介绍本人的职务、工作经历、对某些热门话题的评论等信息的同时，对企业也发挥了一定的宣传作用，尤其是在某领域有一定影响力的人物，所发布的文章更容易引起关注，会通过个人博客文章向读者提供了解企业信息的机会。（3份）如果所有的文章都代表公司的上层观点，类似于企业新闻或者公关文章，那么博客文章显然失去了个性特色，这样也很难获得读者的关注，从而失去了信息传播的意义。（3份）如果博客文章中只是代表个人观点，与公司立场不一致，则有可能会损害公司的利益。因而，企业应该培养一些有思想和表现欲的员工进行写作，文章写完以后首先在企业内部进行传阅测试，然后再发布在一些博客社区中。（3份）

3.石原农场酸奶公司的博客推广给我们带来的启示？（12分）

答：（1）有效提高顾客对公司产品的意识，就需要塑造一个让顾客可以持续和公司对话的空间；（3分）（2）不同行业可以根据自己产品的市场区域特性来设置博客的类型，这要看自己的目标定位；（3分）（3）为企业设置一个博客，真正的问题在于经过一段时间的体验，博客内容的设置是不是对企业的形象、曝光率、产品或者对外交流起到强化或者帮助作用；（3分）（4）应该更专注于自己所属行业，专注于你的产品，专注于你的产品能够给顾客带来什么价值，引起顾客对你的产品的兴趣。（3分）

题目4

案例：“新江南”公司的Email营销

“新江南”是一个旅游公司，为了在“五一黄金周”之前进行公司旅游项目促销，公司营销人员计划将网络营销作为一项主要的促销手段，其中将Email营销作为重点策略之一。由于公司在网络营销方面以前并没有多少经验，因此这次活动计划将上海作为试点城市，并且在营销预算方面比较谨慎，并不打算大量投入广告，仅选择部分满足营销定位的用户发送Email广告。目前暂时没有条件开展网上预订活动，主要是品牌宣传，并为网下传统渠道的销售提供支持。

“新江南”公司的网络营销现状为：公司网站已经建立两年多的时间了，但是网站的功能比较简单，主要是公司介绍、旅游线路介绍、景点介绍等等，网站上有一个会员注册区，有用户1000多人，但是由于疏于这方面的管理，已经有半年多的时间没有向会员发送过信息了，最后一次发送是元旦前的促销信息，向会员发送新增的旅游线路。因此，公司内部的营销资源非常有限，还需要借助于专业服务来发送Email广告。在服务的选择上，花费了比较多的时间，因为首先要对服务的邮件列表定位程度、报价和提供的服务等方面进行比较分析，在多家可提供Email营销服务的网站中，“新江南”最终选择了新浪上海站，该网站有一份关于上海市白领生活的电子周刊，订户数量超过300，000，这份电子刊物将作为本次Email营销的主要信息传递载体。为了确保此次活动取得理想的效果，计划将从3月26日开始连续四周投放

Email营销信息，发送时间定为每周三，前两次以企业形象宣传为主，后两次针对公司新增旅游路线进行推广。接下来该公司的市场人员的主要任务是设计Email广告的内容，针对内部列表和外部列表分别制作，并且每个星期的内容都有所不同，他们仍然有许多工作需要准备。

Email营销活动结束后，当网络营销人员分析每个月的公司网站流量时，吃惊的发现，在进行Email营销期间，公司网站的日平均访问量比上个月增加了3倍多，日均独立用户数量超过了1000人，而平时公司网站独立用户数量通常不到300人，尤其在发送邮件的次日和第三日，网站访问量的增加尤为明显，独立用户数量的最高记录日达到了1500多人。从这次活动，公司的营销人员也发现了两个问题：一是内部列表发送后退回的邮件比例相当大；二是企业网站上的宣传没有同步进行，来到网站浏览的用户的平均停留时间只有3分钟，比活动开始前用户的平均停留时间少了2分钟。

根据上述案例材料回答下列问题：

1．该公司现在访问量得到提升的主要原因在哪里？其以往访问量不高又是为何？（15分）

答：从新江南旅游公司的案例中可以看出，该公司开展了Email营销带动了公司访问量的上升。该公司做了如下工作：

（1）制定Email营销计划，分析目前拥有的Email营销资源；（3分）

（2）决定是否利用外部邮件列表；（3分）

（3）针对内部和外部邮件列表分别设计邮件内容；（3分）

（4）根据计划向潜在用户发送电子邮件信息；（3分）

（5）对Email营销活动的效果进行分析总结。（3分）

以往访问量不高是由于公司网站的功能比较简单，主要是公司介绍、旅游线路介绍、景点介绍等等，网站有会员用户1000多人，但却疏于管理。

2．如今该企业存在什么问题？你觉得该公司现在应该怎样解决此问题？（15分）

答：存在的问题：

（1）内部列表发送后退回的邮件比例相当大；（3分）

（2）企业网站上的宣传没有同步进行，来到网站浏览的用户的平均停留时间缩短了。（3分）

解决问题的办法：

（1）建立客户资料数据库，将过时的客户资料删除，寻找新顾客，并加强与现有客户的联系与沟通，提供优质服务留住客户。（4分）

（2）从客户需求的角度出发，不断更新企业网站内容，介绍旅游知识，鼓励客户发表旅游心得，设计旅游线路，将电子邮件营销与企业网站营销相结合，推出各种网络促销活动推动公司旅游业务发展。（5分）

题目5

案例：

百事可乐的病毒性营销案例

病毒营销的先行者之一百事可乐公司在Mountain

Dew饮料的营销计划中，给孩子们这样一个机会：孩子们只要收集齐10个饮料购买的凭证再加上35美金一并寄到百事公司，就可以拿到一个摩托罗拉的传呼器。传呼器在孩子心中是很酷的玩意儿。当然，孩子们自己得负责购买传呼器的服务，而百事公司则有权每周给这些孩子发出百事饮料的传呼信息。可口可乐公司的病毒性营销案例

2024年3月24日，可口可乐公司推出了火炬在线传递。而这个活动堪称经典的病毒性营销案例：

如果你争取到了火炬在线传递的资格，将获得“火炬大使”的称号，头像处将出现一枚未点亮的图标，之后就可以向你的一个好友发送邀请。

如果10分钟内可以成功邀请其他用户参加活动，你的图标将被成功点亮，同时将获取「可口可乐」火炬在线传递活动专属QQ皮肤的使用权。火炬在线传递活动的qq面板皮肤。而这个好友就可以继续邀请下一个好友进行火炬在线传递，以此类推。

网民们以成为在线火炬传递手为荣，“病毒式”的链式反应一发不可收拾，“犹如滔滔江水，绵延不绝”。

这个活动在短短40天之内就“拉拢”了4千万人（41169237人）参与其中。平均起来，每秒钟就有12万多人参与。一个多月的时间内，在大家不知不觉中，身边很多朋友的QQ上都多了一个火红的圣火图标（同时包含可口可乐的元素）。

1.病毒性营销是否是一种病毒的传播？为什么？（8分）

答：（1）病毒性营销不是传播病毒，而是以病毒的深入肌体、繁殖快捷、传播广泛和发展迅速之特征，来借喻网上一种全新的营销活动。（3分）

（2）病毒性营销描述的是一种信息传递战略，包括任何刺激个体将营销信息向他人传递、为信息的爆炸和影响的指数级增长创造潜力的方式。（3分）

（3）这种战略像病毒一样，利用快速复制的方式将信息传向数以千计、数以百万计的受众。（2分）

2.分析上述两个案例中病毒性营销的传播模式。（10分）

答：（1）百事可乐的病毒性营销应用的是意外传播的模式，消费者（孩子们）在使用该项服务时，将营销信息“顺便”传播给其他人。（4分）

（2）可口可乐的病毒性营销应用的是积极传播的模式。可口可乐公司与腾讯公司合作，利用网民们以成为在线火炬传递手为荣的心理，设计了该项网上火炬传递活动，采取激励措施鼓励消费者积极向其他人推销该项活动，以此达到企业的宣传目的。（6分）

3.结合上述案例，谈谈如何做好病毒性营销。（12分）

答：（1）提供有价值的产品或服务；

（2）提供无须努力的向他人传递信息的方式；

（3）信息传递范围很容易从小向很大规模扩散；

（4）利用公共的积极性和行为；

（5）利用现有的通信网络；

（6）利用别人的资源进行信息传播。

题目6

案例：电子商务走向市场细分

2024年是中国电子商务市场复苏的一年。细分市场，寻求更加稳定的个性化需求，小处着眼，以小博大成为了如今电子商务发展的一大看点。现在的电子商务企业已经开始走向了更加理智和成熟的道路。北京八佰拜（800buy）互动技术有限公司不失时机地进入了电子商务市场的高端领域，开通了中国首家在网上以专业销售名牌钻石、翡翠和铂金等顶级珠宝饰品为主的电子商务网站——“800buy珠宝新天地”（www.feisuxs）。而他们的目标人群就是20~35岁之间比较成功的年轻人士。

在众多电子商务网站大搞“一元起拍”的今天，“800buy珠宝新天地”为什么会想到逆流而上，在网上销售名贵珠宝和手表呢？“在我看来，中国的市场非常大，只要有自己的特色就能取得一定的地位。”北京八佰拜互动技术有限公司CEO张毅女士解释道。“在中国的互联网发展过程当中，一些先驱用户是以学生为主体的，伴随着最近5－7年互联网的发展以及经济的发展，这部分人群已经进入了他们收入的鼎盛时期，他们很需要有高质量的服务和高质量的产品来消费，而这两者也是相互匹配的。这部分中产阶级的快速成长，说明中国电子商务的高端消费时代已经到来。”

据了解，800buy珠宝新天地在推出1个月来运营的情况非常好，每月的营业额在1000万元以上，仅仅在网站开通15天内就产生了一次消费达到3.2万元的消费用户，这在BtoC网站纯粹个人消费历史上尚属首例。

分析：

1.八佰拜市场细分的依据是什么？（5分）选定的目标市场是什么？（5分）八佰拜的市场定位是什么？（5分）

答：八佰拜依据人口因素和心理因素对网上消费者人群进行了细分，认为中国的高端消费时代已经到来，而这一领域其他电子商务企业鲜有涉及，八佰拜不失时机地进入了电子商务的高端消费领域。八百拜把目标消费者定位于中产阶级，目标市场就是这群20-35岁之间比较成功的年轻人士。八百拜的市场定位就是要开拓网上销售名贵珠宝和手表的市场，与众不同，在网上众多商家中形成自己独特的地位。

2.设想你作为八佰拜的CEO，下一步将采取何种营销策略？（要求采用两种以上的营销策略进行分析）（15分）(试题分值:30分)

答：我作为八佰拜的CE0（1）将我们的服务网络遍布全国，业务范围涉及网上购物、集团购物和企业职工福利计划等方面。（2）我们提供网络购物、短信购物、电话购物等三种便捷的方式，充分体现八佰拜人性化的服务。（3）产品定价为:市场价、优惠价、VIP

价。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找