

服装市场营销-题库

[1] 题型.单选题

[1] 题干.某服装品牌企业在同一地区选择几家中间商分销其产品的策略属于 ()

[1] 正确答案.B

[1] 难易度.易

[1] 选项数.4

[1] A.密集分销

[1] B.选择分销

[1] C.独家分销

[1] D.区域分销

[2] 题型.单选题

[2] 题干.某服装品牌想降低产品价格提高其销售量，能收到较好效果的情况是 ()

[2] 正确答案.B

[2] 难易度.易

[2] 选项数.4

[2] A.产品需求缺乏弹性

[2] B.产品需求富有弹性

[2] C.时装

[2] D.名牌产品

[3] 题型.判断题

[3] 题干.一个好的创意有时虽然无法实现，但它也是策划的一种。

[3] 正确答案.B

[3] 难易度.易

[3] 选项数.2

[3] A.正确

[3] B.错误

[4] 题型.填空题

[4] 题干.市场细分这个概念是由美国市场学家 () 在 20 世纪 () 首先提出来的。

[4] 难易度.易

[4] 选项数.1

[4] A.温德尔·史密斯、50 年代中期

[5] 题型.判断题

[5] 题干.同属某一收入水平的阶层，受教育程度使个人需求产生某些差别。

[5] 正确答案.A

[5] 难易度.易

[5] 选项数.2

[5] A.正确

[5] B.错误

[6] 题型.简答题

[6] 题干.为什么说市场调研策划是营销策划的起点和基础?

[6] 正确答案.A

[6] 难易度.中

[6] 选项数.1

[6] A.因为一个有效的市场调研策划涵盖了三个关键性的内容，即明确的调研任务，可行的调研程序和方法，科学的调研技术，通过这三点对市场调研过程构思、设计并进行实施，对市场调查作出周密的计划，市场调研方案正是从这点出发的，因此说市场调研策划是市场营销策划的起点和基础。

-
- [8] 题型.判断题
- [8] 题干.避实就虚是进行报价时必须遵循的原则
- [8] 正确答案.A
- [8] 难易度.易
- [8] 选项数.2
- [8] A.正确
- [8] B.错误
-

-
- [10] 题型.填空题
- [10] 题干.心理因素包括消费者的 ()、 ()、 ()、 () 等内容。
- [10] 难易度.易
- [10] 选项数.1
- [10] A.消费者的生活方式、个性、社会阶层、品牌偏好
-

-
- [11] 题型.单选题
- [11] 题干.营销渠道的宽度是指 ()
- [11] 正确答案.D
- [11] 难易度.易
- [11] 选项数.4
- [11] A.中间商总数
- [11] B.批发商总数
- [11] C.零售商总数
- [11] D.同一层次中间商数
-

-
- [12] 题型.单选题
- [12] 题干. () 是放置在卖场中部, 高度相对较矮的货架, 高度通常限制在 130cm 以下。

[12] 正确答案.A

[12] 难易度.易

[12] 选项数.4

[12] A.中岛货架

[12] B.墙身货架

[12] C.风车架

[12] D.饰品架

[13] 题型.判断题

[13] 题干.直复营销是一种不通过店铺而通过人员直接销售产品的方式。

[13] 正确答案.B

[13] 难易度.易

[13] 选项数.2

[13] A.正确

[13] B.错误

[14] 题型.判断题

[14] 题干.品牌策划成功的关键是品牌名称的设计。

[14] 正确答案.B

[14] 难易度.易

[14] 选项数.2

[14] A.正确

[14] B.错误

[15] 题型.单选题

[15] 题干.企业要战胜竞争对手最重要的是向顾客提供比竞争对手更多的 ()

[15] 正确答案.D

[15] 难易度.易

- [15] 选项数.4
 - [15] A.品牌
 - [15] B.服务项目
 - [15] C.使用价值
 - [15] D.顾客让渡价值
-

[16] 题型.单选题

[16] 题干.针对品牌价值所产生的效益进行评估、分析形成价值的原因被称为 ()

- [16] 正确答案.C
 - [16] 难易度.易
 - [16] 选项数.4
 - [16] A.营销评估法
 - [16] B.财务评估法
 - [16] C.品牌效益评估法
 - [16] D.研究评估法
-

[17] 题型.判断题

[17] 题干.市场营销者必须向顾客提供尽量多的实际利益为出发点, 来设计和开发新产品。

- [17] 正确答案.A
 - [17] 难易度.易
 - [17] 选项数.2
 - [17] A.正确
 - [17] B.错误
-

[18] 题型.判断题

[18] 题干.策划就是好点子。

- [18] 正确答案.B
- [18] 难易度.易

[18] 选项数.2

[18] A.正确

[18] B.错误

[19] 题型.单选题

[19] 题干.我国服装号型标准规定下面哪个是指人体的身高，是设计和选购服装长短的依据（）

[19] 正确答案.D

[19] 难易度.易

[19] 选项数.4

[19] A.号型

[19] B.体型

[19] C.型

[19] D.号

[21] 题型.单选题

[21] 题干.“酒香不怕巷子深”体现的营销观念是（）

[21] 正确答案.B

[21] 难易度.易

[21] 选项数.4

[21] A.生产

[21] B.产品

[21] C.推销

[21] D.社会营销

[22] 题型.填空题

[22] 题干.4Rs 是指（）、（）、（）、（）4个因素。

[22] 难易度.易

[22] 选项数.1

[22] A.与顾客建立关联、提高市场反应速度、关系营销、适当回报

[23] 题型.判断题

[23] 题干.商品“九制陈皮”包装内装有一个小塑料玩具。这种包装策略即为附赠品包装策略。

[23] 正确答案.A

[23] 难易度.易

[23] 选项数.2

[23] A.正确

[23] B.错误

[24] 题型.单选题

[24] 题干.在波士顿矩阵图中，为企业其他业务单位的发展提供资金支持的是（）

[24] 正确答案.C

[24] 难易度.易

[24] 选项数.4

[24] A.问题业务单位

[24] B.明星业务单位

[24] C.金牛业务单位

[24] D.瘦狗业务单位

[28] 题型.判断题

[28] 题干.按顾客对价格的接受程度来订价，也就是制定一个能使企业得到最大利润的价格。

[28] 正确答案.A

[28] 难易度.易

[28] 选项数.2

[28] A.正确

[28] B.错误

[30] 题型.判断题

[30] 题干.收入低的居民, 其基本生活费支出所占的份额就小。

[30] 正确答案.B

[30] 难易度.易

[30] 选项数.2

[30] A.正确

[30] B.错误

[32] 题型.判断题

[32] 题干.抓住并利用了市场机会就一定能赚钱。

[32] 正确答案.B

[32] 难易度.易

[32] 选项数.2

[32] A.正确

[32] B.错误

[33] 题型.单选题

[33] 题干.为了保证面料特色, 服装企业自己开发并生产面料, 属于 ()

[33] 正确答案.B

[33] 难易度.易

[33] 选项数.4

[33] A.前向一体化策略

- [33] B.后向一体化策略
 - [33] C.同心多样化策略
 - [33] D.水平多角化策略
-

[34] 题型.单选题

[34] 题干. () 可以帮助服装陈列展示时进行故事性叙述, 是营造橱窗氛围最有利的形式。

- [34] 正确答案.B
 - [34] 难易度.易
 - [34] 选项数.4
 - [34] A.半封闭式橱窗
 - [34] B.封闭式橱窗
 - [34] C.开放式橱窗
 - [34] D.情境橱窗
-

[35] 题型.单选题

[35] 题干.服装新产品的类型除了新设计的服装和换代的服装, 还包括 ()

- [35] 正确答案.B
 - [35] 难易度.易
 - [35] 选项数.4
 - [35] A.流行服装
 - [35] B.模仿与改进服装
 - [35] C.新面料服装
 - [35] D.新工艺服装
-

[36] 题型.单选题

[36] 题干.服装按穿着场合分为以下几类: 日常服、职业服、运动服和 ()

- [36] 正确答案.D

[36] 难易度.易

[36] 选项数.4

[36] A.时装

[36] B.成衣

[36] C.夜间服

[36] D.社交服

[37] 题型.判断题

[37] 题干.完成市场分析报告只是市场营销策划的第一步。

[37] 正确答案.A

[37] 难易度.易

[37] 选项数.2

[37] A.正确

[37] B.错误

[38] 题型.判断题

[38] 题干.企业为了争取客户，可以对客户延期付款过于宽容

[38] 正确答案.B

[38] 难易度.易

[38] 选项数.2

[38] A.正确

[38] B.错误

[42] 题型.填空题

[42] 题干.在国内根据职业、文化程度等不同划分成三个阶层：

() 、 () 、 ()

[42] 难易度.易

[42] 选项数.1

[42] A.温饱型、小康型、富裕型

[43] 题型.单选题

[43] 题干.对于经营资源有限的中小企业而言，要打人新市场适宜用（）

[43] 正确答案.A

[43] 难易度.易

[43] 选项数.4

[43] A.集中市场营销

[43] B.差异性市场营销

[43] C.整合市场营销

[43] D.无差异市场营销

[44] 题型.填空题

[44] 题干.市场需求的（）和（），企业经营能力的（），是市场细分的客观基础。

[44] 难易度.易

[44] 选项数.1

[44] A.差异性、相似性、局限性

[45] 题型.单选题

[45] 题干.服装消费者消费行为虽然千变万化，但在一定时期会表现出普通的共性，这就是需求的（）

[45] 正确答案.C

[45] 难易度.易

[45] 选项数.4

[45] A.多样性

[45] B.无限性

[45] C.时尚性

[45] D.可诱导性

[48] 题型.判断题

[48] 题干.促销策划的关键是设计促销主题。

[48] 正确答案.A

[48] 难易度.易

[48] 选项数.2

[48] A.正确

[48] B.错误

[49] 题型.简答题

[49] 题干.市场营销策划书包括哪些内容?

[49] 正确答案.A

[49] 难易度.中

[49] 选项数.1

[49] A.封面、前言、目录、摘要、正文、附录正文包括市场状况分析、市场竞争状况分析、企业产品分析、目标消费者分析、促销目标和主题、促销组合与方案实施

[50] 题型.判断题

[50] 题干.对环境威胁，企业只能采取对抗策略

[50] 正确答案.B

[50] 难易度.易

[50] 选项数.2

[50] A.正确

[50] B.错误

- [51] 题型.单选题
- [51] 题干.消费者购买产品时所追求的利益是 ()
- [51] 正确答案.A
- [51] 难易度.易
- [51] 选项数.4
- [51] A.产品的实质
- [51] B.产品的形体
- [51] C.产品的附加利益
- [51] D.产品的品质
-

- [52] 题型.单选题
- [52] 题干.产品的产量和销售量最大时，是处于产品生命周期的 ()
- [52] 正确答案.C
- [52] 难易度.易
- [52] 选项数.4
- [52] A.投入期
- [52] B.成长期
- [52] C.成熟期
- [52] D.衰退期
-

- [53] 题型.单选题
- [53] 题干.为每个产品项目选择特有的品牌，或者同种产品不同质量标准采用不同品牌名称的策略为 ()
- [53] 正确答案.A
- [53] 难易度.易
- [53] 选项数.4
- [53] A.个别品牌名称
- [53] B.统一品牌名称

[53] C.分类品牌名称

[53] D.公司名称

[54] 题型.填空题

[54] 题干.我国制定的服装号型系列标准按照人体的（）与（）的差数，将成年消费者体型分为（）、（）、（）、（）四类，其中（）为标准体型。

[54] 难易度.易

[54] 选项数.1

[54] A.人体的胸围、腰围、Y、A、B、C、A

[55] 题型.单选题

[55] 题干.对于促销产品和存货量大的服装，适合用（）陈列。

[55] 正确答案.C

[55] 难易度.易

[55] 选项数.4

[55] A.墙身货架

[55] B.中岛架

[55] C.流水台

[55] D.风车架

[57] 题型.判断题

[57] 题干.笨重的产品一般宜选择较短的分销渠道。

[57] 正确答案.A

[57] 难易度.易

[57] 选项数.2

[57] A.正确

[57] B.错误

[59] 题型.单选题

[59] 题干.叠装展示方式尺码从上到下按照（）方式排列。

[59] 正确答案.D

[59] 难易度.易

[59] 选项数.4

[59] A.L-M-S-XL

[59] B.M-L-XL-S

[59] C.XL-L-M-S

[59] D.S-M-L-XL

[60] 题型.填空题

[60] 题干.在社会生产和消费水平达到一定程度时，分析消费者的购买行为会变得越来越复杂，不仅从经济角度上分析，还应与（）、（）、（）等角度综合考虑。

[60] 难易度.易

[60] 选项数.1

[60] A.社会学、心理学、美学

[63] 题型.判断题

[63] 题干.能够及时了解库存动态是定期订货方式的优点

[63] 正确答案.B

[63] 难易度.易

[63] 选项数.2

[63] A.正确

[63] B.错误

[64] 题型.单选题

[64] 题干. () 是品牌价值的基础, 由消费者使用经验, 认知及品牌辨识和产品质量所构成。

[64] 正确答案.B

[64] 难易度.易

[64] 选项数.4

[64] A.A、品牌名称认知

[64] B.品牌忠诚度

[64] C.品牌质量认知

[64] D.品牌识别系统

[66] 题型.单选题

[66] 题干.生产者、经营者以其企业名称、标记作为品牌名称称为 ()

[66] 正确答案.D

[66] 难易度.易

[66] 选项数.4

[66] A.等级品牌

[66] B.外来品牌

[66] C.保证品牌

[66] D.营业品牌

[67] 题型.判断题

[67] 题干.市场营销组合中, 价格是比较其他因素更为重要的因素。

[67] 正确答案.B

[67] 难易度.易

[67] 选项数.2

[67] A.正确

[67] B.错误

[68] 题型.单选题

[68] 题干.心理因素包括消费者的社会阶层、个性、品牌偏好及下面什么内容。 ()

[68] 正确答案.A

[68] 难易度.易

[68] 选项数.4

[68] A.生活方式

[68] B.经济收入

[68] C.年龄

[68] D.性别

[70] 题型.单选题

[70] 题干.经营者的营销活动不可以改变消费者的 ()

[70] 正确答案.A

[70] 难易度.易

[70] 选项数.4

[70] A.需求

[70] B.欲求

[70] C.潜在需求

[70] D.现实需求

[74] 题型.填空题

[74] 题干.市场细分化就是根据消费者对 () 的差异和 () 的差异将全部消费者划分成若干个消费者群体。

[74] 难易度.易

[74] 选项数.1

[74] A.产品欲望、需求、购买行为、购买习惯

[75] 题型.单选题

[75] 题干.以下属于需求导向定价法的有（）

[75] 正确答案.B

[75] 难易度.易

[75] 选项数.4

[75] A.成本加成定价法

[75] B.理解价值定价法

[75] C.随行就市定价法

[75] D.追随定价法

[76] 题型.判断题

[76] 题干.顾客的购买动机是多种多样的。

[76] 正确答案.A

[76] 难易度.易

[76] 选项数.2

[76] A.正确

[76] B.错误

[77] 题型.判断题

[77] 题干.马斯洛的动机理论对消费分析和市场营销推论具有一定的参考价值。

[77] 正确答案.A

[77] 难易度.易

[77] 选项数.2

[77] A.正确

[77] B.错误

[78] 题型.判断题

[78] 题干.市场上一切未满足需要的都是企业的营销机会。

[78] 正确答案.B

[78] 难易度.易

[78] 选项数.2

[78] A.正确

[78] B.错误

[80] 题型.判断题

[80] 题干.现代一切工商企业努力的焦点应该是产品的质量。

[80] 正确答案.B

[80] 难易度.易

[80] 选项数.2

[80] A.正确

[80] B.错误

[81] 题型.判断题

[81] 题干.新产品上市推广策划必须把握好上市时机。

[81] 正确答案.A

[81] 难易度.易

[81] 选项数.2

[81] A.正确

[81] B.错误

[82] 题型.填空题

[82] 题干.服装消费者市场细分标准很多，根据影响消费者需求差异性的因素细分，归纳为（）、（）、（）、（）四大方面。

[82] 难易度.易

[82] 选项数.1

[82] A.地理因素、人口因素、心理因素、购买行为

[83] 题型.判断题

[83] 题干.碗筷、信封之类的产品，消费者购买决策受相关群体影响很大。

[83] 正确答案.B

[83] 难易度.易

[83] 选项数.2

[83] A.正确

[83] B.错误

[84] 题型.单选题

[84] 题干.卖场仓库规划考虑（）原则。

[84] 正确答案.B

[84] 难易度.易

[84] 选项数.4

[84] A.美感

[84] B.秩序感

[84] C.多存储

[84] D.规律性

[85] 题型.判断题

[85] 题干.资金雄厚、人力充足的实力企业在选择上市地点时，最好从某个地区入手，边巩固成果边向其他地区扩展。

[85] 正确答案.B

[85] 难易度.易

[85] 选项数.2

[85] A.正确

[85] B.错误

[86] 题型.判断题

[86] 题干.显示其独特的竞争优势的过程。

[86] 正确答案.A

[86] 难易度.易

[86] 选项数.2

[86] A.正确

[86] B.错误

[87] 题型.判断题

[87] 题干.消费者的购买行为是由消费者的经济因素决定的。

[87] 正确答案.B

[87] 难易度.易

[87] 选项数.2

[87] A.正确

[87] B.错误

[88] 题型.单选题

[88] 题干.为了鼓励消费者多买产品，按原价给予一定的折扣属于
()

[88] 正确答案.D

[88] 难易度.易

[88] 选项数.4

[88] A.业务折扣

[88] B.现金折扣

[88] C.季节折扣

[88] D.数量折扣

[89] 题型.判断题

[89] 题干.千方百计提高顾客满意度是企业取得长期成功的必要条

件。

[89] 正确答案.A

[89] 难易度.易

[89] 选项数.2

[89] A.正确

[89] B.错误

[90] 题型.判断题

[90] 题干.企业弄清现存竞争对手的位置之前, 首先必须决定好自己产品的位置。

[90] 正确答案.B

[90] 难易度.易

[90] 选项数.2

[90] A.正确

[90] B.错误

[91] 题型.判断题

[91] 题干.当竞争者降价时, 企业也应该采取降价策略。

[91] 正确答案.B

[91] 难易度.易

[91] 选项数.2

[91] A.正确

[91] B.错误

[92] 题型.判断题

[92] 题干.所谓新产品是指通过新发明创造的产品。

[92] 正确答案.B

[92] 难易度.易

[92] 选项数.2

[92] A.正确

[92] B.错误

[94] 题型.单选题

[94] 题干.在普通内衣市场上，消费者需求及对企业营销策略反应相似，该市场为（）

[94] 正确答案.A

[94] 难易度.易

[94] 选项数.4

[94] A.同质性市场

[94] B.异质性市场

[94] C.消费者市场

[94] D.目标市场

[95] 题型.简答题

[95] 题干.视觉识别策划的基本要素包括哪些?试举例说明。

[95] 正确答案.A

[95] 难易度.中

[95] 选项数.1

[95] A.1) 名称—企业名称和品牌名称娃哈哈、青春宝、恒源祥、同仁堂 2)标志(logo) —企业标志和品牌标志，是企业或商品的文字名称、图形或文字图形两者结合的一种设计。文字标志、图形标志、组合标志 3)标准字—包括中文、英文或其他文字。4)标准色—代表企业形象和产品形象的特定颜色 5) 企业造型——企业吉祥物

[97] 题型.填空题

[97] 题干.因为人的需要是有层次的，按照从最迫切到最不迫切依次排列为（）、（）、（）、（）、（）

- [97] 难易度.易
- [97] 选项数.1
- [97] A.生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。
-

- [98] 题型.单选题
- [98] 题干.由若干产品项目组成的称为（）
- [98] 正确答案.B
- [98] 难易度.易
- [98] 选项数.4
- [98] A.产品品种
- [98] B.产品线
- [98] C.产品
- [98] D.产品类型
-

- [99] 题型.判断题
- [99] 题干.促销是一种信息沟通过程。
- [99] 正确答案.A
- [99] 难易度.易
- [99] 选项数.2
- [99] A.正确
- [99] B.错误
-

- [100] 题型.单选题
- [100] 题干.波士顿矩阵中，问题业务特别适合（）
- [100] 正确答案.A
- [100] 难易度.易
- [100] 选项数.4
- [100] A.发展策略
- [100] B.维持策略

[100] C.收缩策略

[100] D.放弃策略

[101] 题型.填空题

[101] 题干.STP 营销策略是 () 、 () 、 ()

[101] 难易度.易

[101] 选项数.1

[101] A.市场细分、选择目标市场、进行市场定位

[103] 题型.单选题

[103] 题干.利用原有市场, 采用不同技术开发新产品, 其推行的战略是 ()

[103] 正确答案.C

[103] 难易度.易

[103] 选项数.4

[103] A.产品开发

[103] B.技术延伸

[103] C.市场延伸

[103] D.集团化

[104] 题型.判断题

[104] 题干.一般来说, 消费品的需求弹性比较小。

[104] 正确答案.B

[104] 难易度.易

[104] 选项数.2

[104] A.正确

[104] B.错误

- [105] 题型.单选题
- [105] 题干.以现有的品牌名称推出新的产品这种品牌策略是 ()
- [105] 正确答案.B
- [105] 难易度.易
- [105] 选项数.4
- [105] A.产品线扩展
- [105] B.品牌扩展
- [105] C.多品牌策略
- [105] D.新品牌策略
-

- [106] 题型.单选题
- [106] 题干.消费者愿意花费较多时间与精力物色的服装为 ()
- [106] 正确答案.C
- [106] 难易度.易
- [106] 选项数.4
- [106] A.便利品
- [106] B.特殊品
- [106] C.选购品
- [106] D.非渴求物品
-

- [107] 题型.判断题
- [107] 题干.市场营销的间接环境是客观的, 不可控的因素。
- [107] 正确答案.B
- [107] 难易度.易
- [107] 选项数.2
- [107] A.正确
- [107] B.错误
-
-
-

[110] 题型.单选题

[110] 题干.将整体市场划分成若干个细分市场,这首先是由消费者需求的什么决定的 ()

[110] 正确答案.A

[110] 难易度.易

[110] 选项数.4

[110] A.差异性

[110] B.相似性

[110] C.购买行为

[110] D.购买习惯

[111] 题型.填空题

[111] 题干.按消费者需求差异程度划分市场可分为 () 与 ()

[111] 难易度.易

[111] 选项数.1

[111] A.同质性市场、异质性市场。

[115] 题型.判断题

[115] 题干.从生产者来看,消费者购后行为不应包括在购买者的决策过程中。

[115] 正确答案.B

[115] 难易度.易

[115] 选项数.2

[115] A.正确

[115] B.错误

- [116] 题型.单选题
- [116] 题干.以现有产品开发新市场，其推行的战略是（）
- [116] 正确答案.C
- [116] 难易度.易
- [116] 选项数.4
- [116] A.一体化
- [116] B.市场渗透
- [116] C.市场开发
- [116] D.产品开发
-

- [117] 题型.名词解释
- [117] 题干.促销组合：
- [117] 正确答案.A
- [117] 难易度.中
- [117] 选项数.1
- [117] A.是指企业把广告、公共关系、营业推广、人员推销等各种促销方式组合为一个策略系统，使企业的全部促销活动互相配合、协调一致，最大限度的发挥整体效果，从而顺利实现促销目标。
-

- [118] 题型.填空题
- [118] 题干.按市场区域划分市场可分为（）、（）
- [118] 难易度.易
- [118] 选项数.1
- [118] A.国际市场、国内市场。
-

- [119] 题型.名词解释
- [119] 题干.广告：
- [119] 正确答案.A
- [119] 难易度.中
- [119] 选项数.1

[119] A.是指由确认的商业组织、非商业组织或个人支付费用, 目的在于宣传、构想商品或服务的任何大众传播行为。

[120] 题型.填空题

[120] 题干.市场的三个要素是指: ()、()、()

[120] 难易度.易

[120] 选项数.1

[120] A.生产者、消费者、消费者购买欲望、消费者购买力

[122] 题型.填空题

[122] 题干.顾客价值包括 ()、()、()、() 等。

[122] 难易度.易

[122] 选项数.1

[122] A.产品价值、服务价值、人员价值、形象价值

[123] 题型.判断题

[123] 题干.视觉识别 AI 策划是企业形象策划的核心。

[123] 正确答案.B

[123] 难易度.易

[123] 选项数.2

[123] A.正确

[123] B.错误

[124] 题型.判断题

[124] 题干.销售渠道中只经过一个层次中间商的为长渠道。

[124] 正确答案.B

[124] 难易度.易

[124] 选项数.2

[124] A.正确

[124] B.错误

[125] 题型.判断题

[125] 题干.耐用消费品的使用寿命较长, 消费者购买时一般是凭习惯购买。

[125] 正确答案.B

[125] 难易度.易

[125] 选项数.2

[125] A.正确

[125] B.错误

[126] 题型.判断题

[126] 题干.消费者公众是企业开展公共关系活动的基础。

[126] 正确答案.A

[126] 难易度.易

[126] 选项数.2

[126] A.正确

[126] B.错误

[127] 题型.判断题

[127] 题干.当竞争者价格变动时, 企业应马上跟进。

[127] 正确答案.B

[127] 难易度.易

[127] 选项数.2

[127] A.正确

[127] B.错误

[130] 题型.单选题

[130] 题干.在企业的定价目标中属于短期目标是 ()

[130] 正确答案.C

[130] 难易度.易

[130] 选项数.4

[130] A.品牌形象目标

[130] B.市场占有率目标

[130] C.利润最大化目标

[130] D.稳定价格目标

[132] 题型.单选题

[132] 题干.“以质取胜”反映的是哪一种市场营销管理哲学 ()

[132] 正确答案.B

[132] 难易度.易

[132] 选项数.4

[132] A.生产观念

[132] B.产品观念

[132] C.推销观念

[132] D.市场营销观念

[134] 题型.判断题

[134] 题干.企业要扩大产品的销售量, 就应把产品的价格订得低一些, 以达到“薄利多销”的目的。

[134] 正确答案.A

[134] 难易度.易

[134] 选项数.2

[134] A.正确

[134] B.错误

[135] 题型.单选题

[135] 题干.服装消费的家庭生命周期可分为几个阶段 ()

[135] 正确答案.C

[135] 难易度.易

[135] 选项数.4

[135] A.三个阶段

[135] B.四个阶段

[135] C.五个阶段

[135] D.六个阶段

[136] 题型.简答题

[136] 题干.简述新产品上市策划包括哪些步骤?

[136] 正确答案.A

[136] 难易度.中

[136] 选项数.1

[136] A.第一步:发现市场机会第二步:新品概念的提出第三步:新品可行性评估第四步:新产品开发及准备, 第五步:新产品上市的计划与安排第六步:新产品上市计划执行第七步:上市后表现追踪

[137] 题型.单选题

[137] 题干.专门针对孕妇服装需求的营销战略属于 ()

[137] 正确答案.D

[137] 难易度.易

[137] 选项数.4

[137] A.差异性营销策略

[137] B.无差异性营销策略

[137] C.密集营销策略

[137] D.集中营销策略

[139] 题型.判断题

[139] 题干.企业理念可以用广告来表现。

[139] 正确答案.A

[139] 难易度.易

[139] 选项数.2

[139] A.正确

[139] B.错误

[141] 题型.填空题

[141] 题干.4Cs 是指 () 、 () 、 () 、 () 4 个因素。

[141] 难易度.易

[141] 选项数.1

[141] A.指消费者、成本、便利、沟通

[142] 题型.填空题

[142] 题干.按商品的性质和用途划分市场可分为 () 和 ()

[142] 难易度.易

[142] 选项数.1

[142] A.生产要素市场、消费品市场。

[143] 题型.判断题

[143] 题干.代理商本身也从事产品的购销活动以赚取购销差价。

[143] 正确答案.B

[143] 难易度.易

[143] 选项数.2

[143] A.正确

[143] B.错误

[144] 题型.判断题

[144] 题干.对于信用状况恶化的客户，企业原则上可以停止一切与该客户的往来，并提起法律诉讼

[144] 正确答案.A

[144] 难易度.易

[144] 选项数.2

[144] A.正确

[144] B.错误

[145] 题型.单选题

[145] 题干.在推销观念指导下企业的经营的重点是（）

[145] 正确答案.C

[145] 难易度.易

[145] 选项数.4

[145] A.产品

[145] B.生产

[145] C.促销

[145] D.社会利益

[146] 题型.判断题

[146] 题干.适时地更换或推展商标，可以起到显示企业进步与产品质量提高的作用。

[146] 正确答案.A

[146] 难易度.易

[146] 选项数.2

[146] A.正确

[146] B.错误

[147] 题型.单选题

[147] 题干.理解价值定价法运用的关键（）

- [147] 正确答案.D
[147] 难易度.易
[147] 选项数.4
[147] A.确定适当的目标利润
[147] B.准确了解竞争者的价格
[147] C.正确计算产品的单位成本
[147] D.找到比较准确的理解价值
-

- [148] 题型.判断题
[148] 题干.营业推广适用于品牌忠诚度较弱的消费者。
[148] 正确答案.A
[148] 难易度.易
[148] 选项数.2
[148] A.正确
[148] B.错误
-

- [149] 题型.判断题
[149] 题干.市场细分实际上是对产品进行分类。
[149] 正确答案.B
[149] 难易度.易
[149] 选项数.2
[149] A.正确
[149] B.错误
-

- [150] 题型.填空题
[150] 题干.顾客成本包括 () 、 () 、 () 、 () 等。
[150] 难易度.易
[150] 选项数.1
[150] A.货币成本、时间成本、精神成本、体力成本
-

[151] 题型.单选题

[151] 题干.某服装品牌企业盯紧自己的竞争对手开发新产品, 但新产品上市价格要比竞争对手低, 其采用的是 () 定价策略。

[151] 正确答案.A

[151] 难易度.易

[151] 选项数.4

[151] A.竞争定价

[151] B.渐进定价

[151] C.弹性定价

[151] D.理解价值定价

[153] 题型.单选题

[153] 题干.在服装特卖场强调灯光的 ()

[153] 正确答案.B

[153] 难易度.易

[153] 选项数.4

[153] A.重点照明

[153] B.高照度水平

[153] C.装饰性照明

[153] D.特殊灯光氛围

[154] 题型.单选题

[154] 题干.某服装品牌的某些特许专卖店指控其他专卖店随意调整价格属于 ()

[154] 正确答案.C

[154] 难易度.易

[154] 选项数.4

[154] A.水平渠道竞争

[154] B.垂直渠道竞争

[154] C.水平渠道冲突

[154] D.垂直渠道冲突

[155] 题型.单选题

[155] 题干. () 是店员接待顾客, 销售服务所使用的作业空间。

[155] 正确答案.C

[155] 难易度.易

[155] 选项数.4

[155] A.商品空间

[155] B.顾客空间

[155] C.导购空间

[155] D.服务空间

[156] 题型.单选题

[156] 题干.两件侧挂服装间的距离应在 () 为宜。

[156] 正确答案.A

[156] 难易度.易

[156] 选项数.4

[156] A.3 ~ 6cm

[156] B.6 ~ 10cm

[156] C.10 ~ 15cm

[156] D.15cm 以上

[157] 题型.判断题

[157] 题干.选择目标市场, 就是评选出一个或几个细分的小市场, 作为企业进军的目标。

[157] 正确答案.A

[157] 难易度.易

[157] 选项数.2

[157] A.正确

[157] B.错误

[158] 题型.判断题

[158] 题干.生产者市场需求的派生性,使得对消费品需求一定比例的增长,会引起更高比例的对生产资料需求的增长。

[158] 正确答案.A

[158] 难易度.易

[158] 选项数.2

[158] A.正确

[158] B.错误

[159] 题型.单选题

[159] 题干.日常生活必需品采用的分销渠道最好是 ()

[159] 正确答案.B

[159] 难易度.易

[159] 选项数.4

[159] A.独家分销策略

[159] B.广泛性分销策略

[159] C.选择性分销策略

[159] D.直接销售渠道策略

[160] 题型.单选题

[160] 题干.将市场划分为城镇市场和农村市场的划分标志是 ()

[160] 正确答案.B

[160] 难易度.易

[160] 选项数.4

[160] A.人口因素

[160] B.市场区域

[160] C.商品性质与用途

[160] D.购买行为因素

[161] 题型.判断题

[161] 题干.市场划分的越细越好。

[161] 正确答案.B

[161] 难易度.易

[161] 选项数.2

[161] A.正确

[161] B.错误

[162] 题型.名词解释

[162] 题干.促销：

[162] 正确答案.A

[162] 难易度.中

[162] 选项数.1

[162] A.就是企业通过一定的方式，将产品或劳务的信息传送给目标顾客，使其了解，并产生兴趣，最后促使其购买本企业产品的一系列活动。

[163] 题型.判断题

[163] 题干.任何产品都会经历产品生命周期的四个阶段。

[163] 正确答案.B

[163] 难易度.易

[163] 选项数.2

[163] A.正确

[163] B.错误

- [165] 题型.单选题
- [165] 题干.在企业市场营销组合策略中，网上销售属于（）
- [165] 正确答案.C
- [165] 难易度.易
- [165] 选项数.4
- [165] A.产品策略
- [165] B.定价策略
- [165] C.分销策略
- [165] D.促销策略
-

- [166] 题型.判断题
- [166] 题干.可操作性是市场营销策划的必须遵循的原则。
- [166] 正确答案.A
- [166] 难易度.易
- [166] 选项数.2
- [166] A.正确
- [166] B.错误
-
-
-
-

- [171] 题型.单选题
- [171] 题干.消费者购买产品所获得的全部附加服务属于（）
- [171] 正确答案.C
- [171] 难易度.易
- [171] 选项数.4
- [171] A.产品的实质
- [171] B.产品的形体

[171] C.产品的附加利益

[171] D.产品的品质

[172] 题型.单选题

[172] 题干.分销渠道不包括 ()

[172] 难易度.易

[172] 选项数.4

[172] A.辅助商

[172] B.生产者

[172] C.代理中间商

[172] D.批发中间商

[174] 题型.单选题

[174] 题干.如果服装企业的产品战略推崇的是为单个产品项目特征进行定位和宣传,比较适合 () 策略。

[174] 正确答案.A

[174] 难易度.易

[174] 选项数.4

[174] A.个别品牌名称

[174] B.统一品牌名称

[174] C.分类品牌名称

[174] D.公司名称

[176] 题型.名词解释

[176] 题干.人员推销:

[176] 正确答案.A

[176] 难易度.中

[176] 选项数.1

[176] A.是指企业派出人员直接与消费者或客户接触, 目的在于达到销售商品或服务以及宣传企业的促销活动。

[177] 题型.单选题

[177] 题干.下面哪种是对服装市场进行细分 ()

[177] 正确答案.B

[177] 难易度.易

[177] 选项数.4

[177] A.服装产品

[177] B.不同消费者

[177] C.服装号型

[177] D.人体体型

[178] 题型.判断题

[178] 题干.某一小型乡镇鞋厂, 与其生产男鞋、女鞋或童鞋, 不如只生产男鞋、女鞋或童鞋中的某一种。

[178] 正确答案.A

[178] 难易度.易

[178] 选项数.2

[178] A.正确

[178] B.错误

[179] 题型.单选题

[179] 题干.在色环中排列在 () 度以内的色彩统称为类似色。

[179] 正确答案.B

[179] 难易度.易

[179] 选项数.4

[179] D.180

- [180] 题型.简答题
- [180] 题干.产品定价策略有哪几种?
- [180] 正确答案.A
- [180] 难易度.中
- [180] 选项数.1
- [180] A.心理定价、地理定价、折扣定价、差别定价、互补品定价
-

- [181] 题型.判断题
- [181] 题干.市场定位策划是企业明确其潜在的竞争优势、选择相对的竞争优势以及显示其独特的竞争优势的过程。
- [181] 正确答案.A
- [181] 难易度.易
- [181] 选项数.2
- [181] A.正确
- [181] B.错误
-

- [182] 题型.判断题
- [182] 题干.产品在成熟期时，其利润趋于稳定或已开始下降。
- [182] 正确答案.A
- [182] 难易度.易
- [182] 选项数.2
- [182] A.正确
- [182] B.错误
-

- [184] 题型.判断题
- [184] 题干.直接销售渠道能使生产企业更好地集中人力、物力、财力。
- [184] 正确答案.B
- [184] 难易度.易

[184] 选项数.2

[184] A.正确

[184] B.错误

[185] 题型.单选题

[185] 题干.外资服装品牌商很重视对合作企业的社会责任评价，体现的营销观念是（）

[185] 正确答案.D

[185] 难易度.易

[185] 选项数.4

[185] A.推销观念

[185] B.生产观念

[185] C.市场营销观念

[185] D.社会行销观念

[186] 题型.判断题

[186] 题干.增加产品组合的广度，可以最大限度地满足需要，并获取最大的利润。

[186] 正确答案.A

[186] 难易度.易

[186] 选项数.2

[186] A.正确

[186] B.错误

[187] 题型.判断题

[187] 题干.市场营销观念坚持以生产者为中心

[187] 正确答案.B

[187] 难易度.易

[187] 选项数.2

[187] A.正确

[187] B.错误

[189] 题型.单选题

[189] 题干.市场营销学是一门（）

[189] 正确答案.A

[189] 难易度.易

[189] 选项数.4

[189] A.应用科学

[189] B.经济学

[189] C.社会学

[189] D.心理学

[191] 题型.单选题

[191] 题干.如果某服装品牌客户购买特点是小批量多次购买，采用的渠道最好是（）

[191] 正确答案.B

[191] 难易度.易

[191] 选项数.4

[191] A.长渠道

[191] B.短渠道

[191] C.宽渠道

[191] D.窄渠道

[192] 题型.单选题

[192] 题干.消费者需要什么，企业就应当生产，销售什么，体现的营销观念是（）

[192] 正确答案.A

- [192] 难易度.易
[192] 选项数.4
[192] A.生产观念
[192] B.产品观念
[192] C.市场营销观念
[192] D.推销观念
-

- [193] 题型.判断题
[193] 题干.一切商品都必须使用商标。
[193] 正确答案.B
[193] 难易度.易
[193] 选项数.2
[193] A.正确
[193] B.错误
-

- [194] 题型.单选题
[194] 题干.某服装品牌企业在某一地区选择一家中间商为其经销产品的策略属于 ()
[194] 正确答案.C
[194] 难易度.易
[194] 选项数.4
[194] A.密集分销
[194] B.选择分销
[194] C.独家分销
[194] D.区域分销
-

- [196] 题型.填空题
[196] 题干.波士顿咨询集团法将企业战略业务单位分为 ()、
()、 ()、 () 四种类型。

[196] 难易度.易

[196] 选项数.1

[196] A.问题业务、明星业务、金牛业务、瘦狗业务

[197] 题型.单选题

[197] 题干. () 是指色彩相貌的, 也就是常说的颜色本身。

[197] 正确答案.B

[197] 难易度.易

[197] 选项数.4

[197] A.明度

[197] B.色相

[197] C.纯度

[197] D.冷暖色

[198] 题型.填空题

[198] 题干.典型的消费者购买行为模式分为 () 、 () 、 () 、
() 、 () 五个前后相继的阶段。

[198] 难易度.易

[198] 选项数.1

[198] A.唤起需求、收集信息、对比评价、购买行为、购买感受

[199] 题型.名词解释

[199] 题干.促销组合策略:

[199] 正确答案.A

[199] 难易度.中

[199] 选项数.1

[199] A.就是对广告、公共关系、营业推广、人员推销等各种促销方式的选择、运用与组合搭配的策略。
