

第三章 市场营销与品牌管理

下列定价策略中，不属于新产品定价策略的有（ ）。

- A.市场渗透定价策略
- B.撇脂定价策略
- C.产品线定价策略
- D.温和定价策略

答案：C

解析：本题考点为第3章新产品定价的策略。包括：市场渗透定价策略、撇脂定价策略、温和定价策略。故选C

某石油企业炼制的沥青产品定价属于（ ）。

- A.备选产品定价
- B.副产品定价
- C.产品束定价
- D.产品线定价

答案：B

解析：本题考点为第3章产品组合定价策略。副产品定价。例如，生产肉类、石油、化工等产品时常会有副产品。故选B

某件产品的单位可变成本为20元，总固定成本为80万元，预期销售量为10万件，若加成率为20%，按照成本加成定价法，则加成后的价格为（ ）元。

- A.33.6
- B.36.6
- C.37.2
- D.38.1

答案：A

解析：本题考点为第3章成本加成定价法。根据公式，代入相关数值，得单位成本=单位可变成本+固定成本÷销售量=20+800000÷100000=28元。再根据公式，产品价格=单位产品成本×(1+加成率)=28×(1+20%)=33.6元。故选A

某企业生产一种产品，投资额为200万元，总成本为110万元，预期投资收益率为20%，预计年销售量为30万件，按照目标利润定价法，则该产品的价格为（ ）元。

- A.7
- B.6
- C.5
- D.4

答案：C

解析：本题考点为第3章目标利润定价法。根据公式得，目标价格=(总成本+目标利润)÷总销量=(110+200×20%)÷30=5元。故选C

某牙膏生产企业，把牙膏、牙刷、刷牙杯放在一个包装盒内销售，该企业的包装策略属于（ ）。

- A.个别包装策略
- B.相关包装策略
- C.分等级包装策略
- D.分量包装策略

答案：B

解析：本题考点为第3章包装策略。相关包装策略，即将多种相关的产品配套放在同一包装物内出售。这样可以方便消费者购买和使用，扩大销售，增加企业利润，特别有利于推广和销售新产品，同时还可以节约包装费用。牙膏、牙刷、刷牙杯属于相关产品，故选B。

某饮料生产企业，针对矿泉水、碳酸饮料、茶饮料采用了不同的包装设计和风格，该企业的包装策略属于（ ）。

- A.个别包装策略
- B.相关包装策略
- C.分等级包装策略
- D.分量包装策略

答案：A

解析：本题考点为第3章包装策略。个别包装策略，即企业的各种产品都有自己独特的包装，在设计上采用不同的风格。这种策略能够避免由于某一产品推销失败而影响其他产品的声誉，但也相应增加了包装设计费用和新产品促销费用。矿泉水、碳酸饮料、茶饮料属于不同种类的产品，采取了不同的包装设计和风格属于个别包装策略。故选A。

从市场定位的方法来看，某婴幼儿奶粉定位为“为中国宝宝设计的奶粉”属于（ ）。

- A.根据属性与利益定位
- B.根据使用者定位
- C.根据竞争者的情况定位
- D.根据价格定位

答案：B

解析：考查第3章。所谓“为中国宝宝设计的奶粉”，属于根据使用者定位。故本题正确答案B。

某手机企业选择进入老年人手机市场，实行专业化经营，则该企业采用的营销战略是（ ）。

- A.差异性营销战略
- B.专业化营销战略
- C.无差异营销战略
- D.集中性营销战略

答案：D

解析：本题考点为第3章市场营销管理的目标市场的营销策略。集中性营销战略是企业选择一个或几个细分市场作为目标市场，制定营销组合方案，实行专业化经营，把企业有限的资源集中使用，在较小的目标市场上拥有较大的市场占有率。该企业在老年人手机市场进行专业化经营，属于集中性营销战略，故选D

某企业销售额4000万元，同行业中销售量前三名企业的销售额总和8000万元，整个市场销售额为5亿元，则相对市场占有率和绝对市场占有率分别为（ ）。

- A.50%，8%
- B.8%，50%
- C.6.9%，13.8%
- D.13.8%，6.9%

答案：A

解析：本题考点为第3章市场占有率。市场占有率分为绝对市场占有率和相对市场占有率两种。绝对市场占有率是指一定时期内一家企业某种产品的销售量（或销售额）在同一市场上的同类产品销售量（总额）中所占的比重， $4000 \text{ 万} \div 5 \text{ 亿} \times 100\% = 8\%$ 。相对市场占有率是指一家企业的某种产品的销售总额与行业内最大竞争对手同种产品的销售总额之比，或与同行业中销售量前三名企业的销售额总和之比。根据题中条件，相对市场占有率为： $4000 \text{ 万} \div 8000 \text{ 万} \times 100\% = 50\%$ 。故选A

某保险公司针对家庭生命周期的不同阶段设计了不同的保险产品，则这种市场细分的变量为（ ）。

- A.地理变量
- B.人口变量
- C.心理变量
- D.行为变量

答案：B

解析：本题考点为第3章市场细分标准。人口细分变量包括人口总数、人口密度、家庭户数、年龄、性别、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、家庭生命周期等，故选B

某化妆品公司把消费者分成从未使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者和经常使用者，则该公司的细分标准为（ ）。

- A.地理变量
- B.心理变量
- C.行为变量
- D.人口变量

答案：C

解析：考查第3章。行为变量因素包括购买时机，追求的利益，使用者状况，忠诚程度，使用频率，待购阶段和态度等。根据消费者对产品的使用状况，可以把消费者分成从未使用者、曾经使用者、潜在使用者、首次使用者和经常使用者等。故选C。

下列关于威胁-机会矩阵图中说法正确的是（ ）。

- A.理想业务即高机会和高威胁的业务；企业必须抓住机遇，万万不可错失良机
- B.冒险业务即高机会和高威胁的业务；企业应当进行全面分析，慎重抉择，争取利益
- C.成熟业务即低机会和低威胁的业务；企业要设法扭转该局面
- D.困难业务即低机会和高威胁的业务；企业必须要把困难业务转变成成熟业务

答案：B

解析：本题的考点为第3章威胁-机会综合分析矩阵。选项A错误，理想业务即高机会和低威胁的业务；企业必须抓住机遇，万万不可错失良机。选项C错误，成熟业务即低机会和低威胁的业务；企业一方面按常规经营取得平均利润，另外一方面也可以积蓄力量，为进入理想环境做准备。选项D错误，困难业务即低机会和高威胁的业务；企业必须想方设法扭转局面，如果无法扭转，则果断放弃，另谋发展。故选B

某企业密集大量的投放电视广告，以吸引消费者购买其产品，该企业的促销策略属于（ ）。

- A.无差异营销策略
- B.差异性营销策略
- C.拉引策略
- D.推动策略

答案：C

解析：本题考查促销组合。

拉引策略是运用广告和公共关系来吸引消费者购买产品，该企业用电视广告吸引消费者，所以属于拉引策略。推动策略下，生产者的直接营销对象是渠道成员（即批发商等中间商）。AB不属于促销策略。故此题正确答案为C

某企业做出品牌重新定位决策时，需要考虑（ ）因素。

- A.产品品质改变的费用
- B.竞争者的竞争力
- C.品牌满意度
- D.广告费
- E.目标市场的消费规模

答案：A，B，D，E

解析：本题考点为第3章品牌重新定位。在做出品牌重新定位决策时，企业要考虑：①转移成本，包括产品品质改变的费用、包装费、广告费等。一般来说，重新定位的跨度越大，费用就越高。②可能获得的收益。品牌重新定位之后，收益就由新的目标市场来决定，包括目标市场的消费规模、竞争者的竞争力等。故选ABDE。

感知质量中，描述产品质量的要素有（ ）。

- A.性能

- B.耐用性
- C.有形性
- D.可靠性
- E.外观

答案：A, B, D, E

解析：本题考点为第3章品牌资产的感知质量。描述产品质量的要素包括：①性能。②耐用性。③可靠性。④外观。⑤其他要素，如产品的功能、符合标准性以及服务能力等。描述服务质量的要素包括：①有形性。②可靠性。③保证性。④响应性。⑤移情性，即企业给予顾客个性化的关怀和照顾。故选 ABDE。

下列关于定价的说法正确的是（ ）。

- A.影响产品定价的因素包括市场需求、成本、市场竞争、促销四个要素
- B.成本导向定价法是以产品成本为主要依据的定价方法
- C.需求导向定价法包括认知价值定价法和需求差别定价法
- D.竞争导向定价法主要有随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法
- E.市场渗透定价策略是一种中价策略

答案：B, C, D

解析：本题考点为第3章定价。选项A错误，影响产品定价的因素包括市场需求、成本、市场竞争三个要素。选项E错误，市场渗透定价策略是一种低价策略。选项BCD符合教材内容，故选BCD

下列市场细分变量中，属于行为变量的有（ ）。

- A.个性
- B.购买动机
- C.使用频率
- D.购买时机
- E.价值取向

答案：C, D

解析：本题考点为第3章市场细分的标准。心理变量包括：个性，购买动机，价值取向，对商品和服务方式的感受和偏爱，对商品价格反应的灵敏度等。行为变量包括：购买时机，追求的利益，使用者状况，忠诚程度，使用频率，待购阶段和态度等。故选CD

影响企业市场营销的微观环境，包括（ ）。

- A.人口规模
- B.产品的平均生命周期
- C.竞争者
- D.顾客
- E.供应商

答案：C, D, E

解析：本题的考点为第3章市场营销微观环境，包括：企业自身的各种因素、供应商、竞争者、营销渠道企业、顾客、公众，故选CDE。A选项内容属于市场营销宏观环境，B选项不属于微观环境要素，属故错误。

下列关于市场营销环境的说法正确的是（ ）。

- A.宏观环境是指那些给企业带来市场机会和威胁的主要社会力量
- B.营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成间接影响的各种力量
- C.教育水平属于社会文化环境的因素

D.公众属于市场营销宏观环境影响因素

E.宏观环境是能直接影响企业营销活动的各种环境因素之和

答案：A, C

解析：本题考点为第3章市场营销环境。选项B错误，营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量。选项D错误，公众属于市场营销微观环境影响因素。选项E错误，宏观环境是能间接影响企业营销活动的各种环境因素之和。市场营销的宏观环境是指那些给企业带来市场机会和威胁的主要社会力量，它是间接影响企业营销活动的各种环境因素之和。社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成的民族特征，价值观念，宗教信仰，生活方式，风俗习惯，伦理道德，教育水平，相关群体，社会结构等因素构成的环境。营销微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其供应商、竞争者、市场营销渠道企业，顾客和各种公众。选项AC符合教材内容，故选AC。