



第三章

市场营销与品牌管理



第一节

市场营销环境



第一节 市场营销环境

考点1：市场营销宏观环境与微观环境

【多选】市场营销中的社会文化环境要素有（ ）。

- A. 收入水平
- B. 法律法规
- C. 生活方式
- D. 风俗习惯
- E. 教育水平



第一节 市场营销环境

答案：CDE

解析：市场营销宏观环境的要素之一，“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。故选CDE。其中选项A收入水平是属于经济环境；选项B法律法规是属于政治和法律环境。



第一节 市场营销环境

【单选】目前，越来越多的消费者通过互联网购买产品，这促使企业在制定市场营销战略时应注重（ ）的变化。

- A. 技术环境
- B. 经济环境
- C. 政治环境
- D. 人口环境

答案：A

解析：根据题目信息可知是由于互联网技术的发展带来了互联网购物，而互联网技术属于技术环境。



第一节 市场营销环境

【多选】影响企业市场营销的微观环境包括（ ）。

- A. 公众
- B. 竞争者
- C. 自然环境
- D. 文化环境
- E. 顾客

答案：ABE

解析：CD选项属于宏观环境。



第一节 市场营销环境

考点2：威胁机会综合分析矩阵

【单选】某企业的业务面临的市场竞争激烈、利润较低，受到政府环保政策的限制，面临的市场机会低，该企业的业务处于威胁机会矩阵图中的（ ）。

- A. 理想业务
- B. 冒险业务
- C. 困难业务
- D. 成熟业务



第一节 市场营销环境

答案：C

解析：威胁—机会综合分析一共有4种结果：

①冒险业务（高机会+高威胁）：全面分析、慎重抉择、争取利益。

②成熟业务（低机会+低威胁）：按常规经营取得平均利润，也可以积蓄力量，为进入理想环境做准备。

③理想业务（高机会+低威胁）：必须抓住机遇。

④困难业务（低机会+高威胁）：设法扭转局面；如果无法扭转，则果断放弃，另谋发展；根据题意，利润低，受到政府环保政策的限制，市场机会低，因此选C，困难业务。



第一节 市场营销环境

【单选】某企业通过市场环境分析发现，该企业的扫描仪业务市场机会高，面临的威胁低。该企业的扫描仪业务属于威胁—机会矩阵图中的（ ）。

- A. 冒险业务
- B. 理想业务
- C. 成熟业务
- D. 困难业务

答案：B

解析：根据信息“该企业的扫描仪业务市场机会高，面临的威胁低”可知符合威胁—机会矩阵图中的“理想业务”。



第一节 市场营销环境

【单选】在某企业市场营销环境分析中采用威胁—机会综合分析来分析企业的业务，其中理想业务是指（ ）。

- A. 高机会、高威胁的业务
- B. 高机会、低威胁的业务
- C. 低机会、低威胁的业务
- D. 低机会、高威胁的业务

答案：B

解析：“理想业务” 的特点即高机会、低威胁的业务。



第一节 市场营销环境

【单选】市场营销环境分析中，采用威胁—机会综合分析来分析企业的业务，可能会出现四种不同的结果，困难业务是（ ）。

- A. 高机会、高威胁的业务
- B. 高机会、低威胁的业务
- C. 低机会、低威胁的业务
- D. 低机会、高威胁的业务

答案：D

解析：困难业务的特点是低机会、高威胁。



第二节

市场营销战略



第二节 市场营销战略

考点1：市场营销战略规划

【单选】企业在实施市场营销战略之前，首先应进行市场营销战略规划。市场营销战略规划过程中，首先要做的是（ ）。

- A. 规定企业目标
- B. 确定企业任务
- C. 安排业务组合
- D. 制定新业务计划



第二节 市场营销战略

答案：B

解析：市场营销战略规划包括：①确定企业任务；②规定企业目标；③安排业务组合；④制定新业务计划。所以B选项符合题意。



第二节 市场营销战略

【多选】企业对产品的定义有产品导向和市场导向两种情况，下列属于产品导向下产品定义的有（ ）。

- A. 我们生产化妆品
- B. 我们制造空调机
- C. 我们生产复印机
- D. 我们出售美和希望
- E. 我们保存记忆

答案：ABC

解析：DE选项错误，其表述属于市场导向下产品的定义。



第二节 市场营销战略

【多选】通用电气公司法又称战略业务规划网络，它选用了两个综合性指标，对企业各战略业务单位进行评价，以做出投资决策，这两个综合性指标为（ ）。

- A. 行业吸引力
- B. 市场份额
- C. 市场占有率
- D. 市场增长率
- E. 业务力量



第二节 市场营销战略

答案：AE

解析：通用电气公司法又称战略业务规划网络，它选用了行业吸引力和业务力量两个综合性指标，对企业各战略业务单位进行评价，以做出投资决策。



第二节 市场营销战略

【单选】通用电气公司法对行业吸引力和业务力量两个综合性指标进行评价战略业务，对于“大中”这个地带应该采取的措施是（ ）。

- A. 维持
- B. 增加投资
- C. 减少投资
- D. 放弃



第二节 市场营销战略

答案：B

解析：左上角地带，又称“绿色地带”。这个地带包括的三个小格是“大强”“中强”“大中”。这个地带的行业吸引力和战略业务单位的业务力量都很强。因此，企业对这个地带的战略业务单位要“开绿灯”，采取增加投资和重点发展的战略。



第二节 市场营销战略

【多选】根据通用电气矩阵，企业对“黄色地带”的战略业务单位应采取维持现有投资水平和市场占有率的战略，“黄色地带”包括的小格是（ ）。

- A. 小强
- B. 大强
- C. 中中
- D. 大中
- E. 小中



第二节 市场营销战略

答案：AC

解析：BD选项错误，“大强、大中”均属于“绿色地带”；E选项错误，“小中”属于“红色地带”。



第二节 市场营销战略

考点2:市场细分

【单选】某轮胎生产企业，生产沙漠型、山地型等不同地形的轮胎，该企业采用的市场细分变量是（ ）。

- A. 地理变量
- B. 人口变量
- C. 心理变量
- D. 行为变量



第二节 市场营销战略

答案：A

解析：市场细分的主要变量有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量。选项A正确，地理变量的具体内容包括国家、地区、城镇、农村、面积、气候、地形、交通条件、通信条件、城镇规划等。本题中该轮胎生产企业是按照地形做的市场细分，因此属于地理变量。



第二节 市场营销战略

【单选】某洗漱用品企业将其产品细分为青少年、儿童和婴幼儿系列，这种市场细分依据的细分变量是（ ）。

- A. 行为变量
- B. 地理变量
- C. 人口变量
- D. 心理变量

答案：C

解析：人口变量包括：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 C。



第二节 市场营销战略

【单选】消费者的口味有“南甜、北咸、东辣、西酸”的说法，这体现了企业进行市场细分的标准为（ ）。

- A. 人口变量
- B. 地理变量
- C. 心理变量
- D. 行为变量

答案：B

解析：B 选项符合题意，不同地区的消费者对同一产品的需求有所差异。例如，口味有“南甜、北咸、东辣、西酸”的说法。



第二节 市场营销战略

【单选】服装制造商在设计不同款式的服装时，考虑现代、时尚的生活方式vs传统、保守的生活方式，这体现了企业进行市场细分的标准为（ ）。

- A. 人口变量
- B. 地理变量
- C. 心理变量
- D. 行为变量



第二节 市场营销战略

答案：C

解析：心理细分变量中的生活方式是指一个人在生活中所表现出来的活动、兴趣和看法的模式。根据题目信息C选项符合题意。



第二节 市场营销战略

【多选】下列市场细分变量中，属于心理变量的有（ ）。

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



第二节 市场营销战略

答案：ABE

解析：市场细分心理变量包括：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，选项ABE符合题意。选项CD属于行为变量的因素，选项CD是错误的选项。故选ABE。



第二节 市场营销战略

【多选】下列市场细分变量中，属于行为变量的是（ ）。

- A. 购买动机
- B. 购买时机
- C. 使用状况
- D. 忠诚程度
- E. 人口密度

答案：BCD

解析：A选项错误，其内容属于心理变量；E选项错误，其内容属于人口变量。



第二节 市场营销战略

考点3：目标市场模式选择

【单选】服装企业卖给老年顾客各种服装，这种选择目标市场的模式叫做（ ）。

- A. 市场产品集中化
- B. 市场专业化
- C. 市场集中化
- D. 产品专业化



第二节 市场营销战略

答案：B

解析：选项B，企业向同一类顾客群提供性能有所区别的产品，故B正确。选项A产品与市场双集中，比如某服装企业只向老年人提供冬季服装，只向老年人，且还是冬季产品，故选项A错误。选项C市场集中化，选项中有产品，故与题干不符，选项D市场专业化，专门为（某一类/同一类顾客群体）市场提供多种产品（比如为老年人提供春夏秋冬各季产品，只要是老年人的都做），故也与题干不符。



第二节 市场营销战略

【单选】某企业只生产一种标准化产品，且只供应某一特定顾客群，该模式属于（ ）。

- A. 产品—市场集中化
- B. 市场专业化
- C. 全面进入
- D. 选择性专业化

答案：A

解析：本题考查产品—市场集中化的含义。



第二节 市场营销战略

【单选】某企业专注男装市场，专门提供商务男装，这种目标市场的选择模式是（ ）。

- A. 产品—市场集中化
- B. 市场专业
- C. 产品专业
- D. 选择性专业化



第二节 市场营销战略

答案：A

解析：产品—市场集中化企业的目标市场无论是从市场（顾客）或是从产品角度，都是集中于一个细分市场。企业只生产或经营某一类产品，只供应某一顾客群。专注男装市场，专门提供商务男装属于产品—市场集中化。故选A。



第二节 市场营销战略

考点4: 目标市场选择战略

【多选】下列营销策略中，用于确定目标市场的营销策略有（ ）。

- A. 成本领先营销策略
- B. 无差异营销策略
- C. 差异性营销策略
- D. 撇脂营销策略
- E. 集中性营销策略



第二节 市场营销战略

答案：BCE

解析：在特定的目标市场内，可供企业选择的市场策略主要有三种：无差异营销策略、差异性营销策略、集中性营销策略。



第二节 市场营销战略

【单选】某企业把整个市场作为一个目标市场，只向市场投放单一产品来满足绝大多数消费者的需求，该企业采用的目标市场战略是（ ）。

- A. 无差异营销战略
- B. 集中性营销战略
- C. 差异性营销战略
- D. 市场组合营销战略



第二节 市场营销战略

答案：A

解析：根据题目信息“把整个市场作为一个目标市场”、“投放单一产品”，可知没有做市场细分，为无差异营销战略。



第二节 市场营销战略

【单选】某手机生产厂商在市场细分的基础上，选择老年人手机市场作为目标市场，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，该市场上拥有较大的市场占有率。这种目标市场策略属于（ ）。

- A. 差异性营销策略
- B. 无差异营销策略
- C. 集中性营销策略
- D. 市场组合营销策略

答案：C

解析：根据题目信息可知该厂商属于集中性营销策略。



第二节 市场营销战略

【单选】某服装厂按年龄把消费者分为老年人、中年人和儿童，针对每类消费者设计和生产不同的服装满足其需求，则该企业采用的目标市场战略是（ ）。

- A. 无差异性营销战略
- B. 差异性营销战略
- C. 集中性营销战略
- D. 进攻型营销战略



第二节 市场营销战略

答案：B

解析：差异性营销战略：这是一种以市场细分为基础的营销战略。采用这种战略的企业按照对消费者需求差异的调查分析，将总体市场分割为若干个子市场，从中选择两个乃至全部细分市场作为目标市场，针对不同的子市场的需求特点，设计和生产不同产品，并采用不同的营销组合，分别满足不同需求。



第二节 市场营销战略

【单选】当某产品处于卖方市场时企业易采用的目标市场选择战略是（ ）。

- A. 集中性营销战略
- B. 差异性营销战略
- C. 选择性营销战略
- D. 无差异性营销战略



第二节 市场营销战略

答案：D

解析：当企业面对的市场是同质市场，消费者需求差异性不大（如食盐），或者某种产品是某个行业不可替代的必需品（如中国书画艺术品所需的墨），或者市场处于卖方市场等情况时，企业可以采用无差异营销战略。故选D。



第二节 市场营销战略

考点5：市场定位

【单选】关于市场定位的说法，错误的是（ ）。

A. 市场定位是企业根据竞争者产品所在的区域，确定本企业产品的位置，塑造出本企业与众不同的个性或形象

B企业的市场定位可以从消费者心理或者产品实体等方面表现出来

C. 从市场定位的方法来看，某洗发水定位为“去头屑”属于根据使用者定位

D. 企业可以从产品的属性与利益等方面进行市场定位



第二节 市场营销战略

答案：C

解析：C选项说法是错误的，根据题目信息可知，该洗发水没有提及所针对的顾客群体，并非根据使用者定位。而该企业在定位时，突出的是其产品的成分属性和能给顾客带来的“去屑”的利益，所以从市场定位方法来看，属于根据属性与利益定位。



第二节 市场营销战略

【单选】甲可乐企业定位为“柠檬可乐”，乙可乐企业定位为“年轻人的可乐”，下列说法正确的是（ ）。

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



第二节 市场营销战略

答案：B

解析：甲可乐企业定位为“柠檬可乐”是根据属性与利益定位，“柠檬味”指根据产品本身的“属性”的定位，乙可乐企业定位为“年轻人的可乐”是根据使用者来定位的。故本题正确答案为B。