

# 2020 年福建省中等职业学校学生学业水平考试质检卷

## 科目：《市场营销基础》

### (第 I 卷)

(考试时间：90 分钟 满分：150 分)

#### 一、单项选择题 (本大题共 30 小题，每小题 2 分，共 60 分)

1. ( ) “酒香不怕巷子深”是一种\_\_\_\_观念。

- A. 生产                      B. 产品                      C. 推销                      D. 社会营销

2. ( ) 产品是最重要的因素，消费者会欢迎质量最优、性能最好的产品。

只要物美价廉顾客必然会找上门，无须大力推销。这一观念属于\_\_\_\_\_。

- A. 生产观念              B. 产品观念              C. 社会营销观念              D. 市场营销观念

3. ( ) 下列不属于微观环境的因素是\_\_\_\_\_。

- A. 供应者              B. 竞争者              C. 顾客              D. 亚文化群

4. ( ) 市场营销环境\_\_\_\_\_。

- A. 是企业能够控制的因素              B. 是对企业有利的因素  
C. 可能形成机会也可能造成威胁              D. 是不可以了解和预测的

5. ( ) 在企业的微观市场营销环境中，最重要的因素是\_\_\_\_\_。

- A. 供应商              B. 营销中介              C. 顾客              D. 公众

6. ( ) 消费者的购买行为过程的起点和终点是\_\_\_\_\_。

- A. 一手钱一手货，交换结束，购买行为便随之结束  
B. 从顾客向售货员询问到交易完双方道别  
C. 从走进商店到交易完走出商店  
D. 从需求产生到对所买商品的最终评价

7. ( ) “SWOT” 分析中 “O” 代表\_\_\_\_\_。

- A. 优势              B. 劣势              C. 机会              D. 威胁

8. ( ) 最适于实力不强的小企业或出口企业在最初进入外国市场时采用的目标市场策略是\_\_\_\_\_。

- A. 无差异性营销策略              B. 差异性营销策略  
C. 集中性营销策略              D. 大量市场营销

9. ( ) 企业为使产品获得稳定销路, 培养产品特色, 树立市场形象, 以求取得顾客的特殊偏爱, 这叫做\_\_\_\_\_。

- A. 市场营销组合                      B. 寻找市场机会  
C. 市场细分                            D. 市场定位

10. ( ) 对于水泥、平板玻璃等标准化产品, 一般情况下应实行\_\_\_\_\_。

- A. 无差异性营销策略    B. 差异性营销策略  
C. 集中性营销策略        D. 区别性市场策略

11. ( ) 一家玩具公司欲对玩具市场进行细分, 用\_\_\_\_\_组细分标准比较合理。

- A. 年龄、性别、家庭收入水平                      B. 性格、职业、生活态度  
C. 购买时机、购买动机、用途                      D. 购买频率、追求利益、年龄

12. ( ) 商界有句名言“女人和孩子的钱好赚”。从战略分析角度来看, 该说法主要分析的因素是\_\_\_\_\_。

- A. 人口因素                              B. 价值观  
C. 生活方式变化                          D. 消费心理

13. ( ) 当一位女性消费者购买香水时, 她买的远远不只是一些芳香的液体。香水的形象、香味、名字、包装及它的制造公司和销售商店, 所有这些都已经成为整个香水产品的一部分。香水的形象、香味、名字和包装属于整体产品概念的\_\_\_\_\_层。

- A. 核心产品    B. 有形产品    C. 延伸产品    D. 附加利益产品

14. ( ) 广告仍是产品\_\_\_\_\_阶段的主要促销方式, 但广告的重点是强调本企业产品的优点, 强调产品的附加利益, 树立良好的企业形象。

- A. 投入    B. 成长    C. 成熟    D. 衰退

15. ( ) 某服装店经营的女上衣 30 个项目, 男上衣 20 个项目, 童装 10 个项目, 那么服装店的产品组合深度为\_\_\_\_\_。

- A. 20                      B. 30                      C. 10                      D. 60

16. ( ) \_\_\_\_\_组合方式便于发挥企业的行业技术和经营专长, 可以使企业成为某一行业营销活动的主导企业。

- A. 单一化                      B. 市场专业化                      C. 产品专业化                      D. 多样化

17. ( ) \_\_\_\_\_可以降低企业的经营风险。

- A. 增加产品组合的关联性                      B. 减少产品组合的关联性

- C. 调整产品组合的关联性      D. 保持原有的产品组合的关联性
18. (      ) 开发新产品程序的第一步是\_\_\_\_\_。
- A. 市场分析      B. 新产品设想      C. 新产品研制      D. 市场试销
19. (      ) 为了与顾客建立长期的购买合作关系, 企业应实行\_\_\_\_\_。
- A. 累计数量折扣      B. 非累计数量折扣  
C. 季节折扣      D. 现金折扣
20. (      ) 从理论上说, \_\_\_\_\_是定价的下限。
- A. 生产成本      B. 销售成本  
C. 总成本      D. 固定成本
21. (      ) 买得越多, 折扣越多属于\_\_\_\_\_定价策略。
- A. 现金折扣      B. 数量折扣  
C. 季节折扣      D. 功能折扣
22. (      ) 某羊绒衫生产企业对不同颜色、不同款式的产品制定了不同的价格, 其采用了\_\_\_\_\_。
- A. 成本导向定价法      B. 竞争导向定价法  
C. 需求差异定价法      D. 反向定价法
23. (      ) 不属于降价原因的是\_\_\_\_\_。
- A. 急需回笼大量现金      B. 产品供不应求  
C. 产品供大于求      D. 开拓新市场
24. (      ) 企业过去的渠道经验和现行的市场营销策略也会影响渠道的设计。这一影响因素属于\_\_\_\_\_。
- A. 经济效益因素      B. 产品因素      C. 企业本身因素      D. 市场因素
25. (      ) 海尔系列产品在各大商场同时销售, 则其分销集道为\_\_\_\_\_。
- A. 宽渠道      B. 短渠道      C. 窄渠道      D. 长渠道
26. (      ) 某代理商统一代理生产企业某产品在某地区的销售事务, 同时它还有权指定分代理商, 有权代表生产企业处理部分事务, 这是指\_\_\_\_\_。
- A. 总经销      B. 分经销      C. 总代理      D. 分代理
27. (      ) 以人员推销为主, 辅之以中间商销售促进, 兼顺消费者的销售促进市场的促销策略, 其目的是说服中间商与消费者购买企业产品, 并层层渗透消费者手中,

这种促销策略是\_\_\_\_\_?

- A. 拉式策略                      B. 平式策略  
C. 推式策略                      D. 滚式策略

28. (            ) 营业推广多用于\_\_\_\_\_的促销, 是一种非定期促销活动。

- A. 常规性                          B. 短期性  
C. 连续性                          D. 长期性

29. (            ) 人员推销的缺点主要表现为\_\_\_\_\_?

- A. 成本低, 顾客量大      B. 成本高, 顾客量大  
C. 成本低, 顾客有限      D. 成本高, 顾客有限

30. (            ) 产品组合的宽度是指产品组合中所拥有\_\_\_\_\_的数目。

- A. 产品项目                      B. 产品线  
C. 产品种类                      D. 产品品牌

二、多项选择题(在每小题的各备选答案中, 选出多个的正确答案, 并将正确答案的字母标号填涂在答题卡相应位置上。本大题共 10 小题, 每小题 3 分, 共 30 分。选错不得分, 漏选得一半分数。)

1. (            ) 社会市场营销观念兼顾了\_\_\_\_\_。

- A. 消费者利益      B. 社会整体利益      C. 国家的利益      D. 企业经济效益

2. (            ) 供应商对企业营销活动的影响主要表现在\_\_\_\_\_。

- A. 供货的品种保证                      B. 供货的稳定与及时  
C. 供货的价格变动                      D. 供货的质量水平

3. (            ) 影响消费者购买行为的主要因素是\_\_\_\_\_。

- A. 文化因素      B. 社会因素                      C. 个人因素                      D. 心理因素

4. (            ) 营销的核心概念主要有\_\_\_\_\_。

- A. 需求                      B. 交换                      C. 市场营销者                      D. 产品

5. (            ) 实行差异性营销策略的优点是\_\_\_\_\_。

- A. 降低经营风险  
B. 有利于提高企业的市场占有率  
C. 能更好地满足市场深层次的需求  
D. 增强消费者对企业的信任感

6. ( ) 产品生命周期包括\_\_\_\_\_。
- A. 投入期      B. 成长期      C. 成熟期      D. 衰退期
7. ( ) 新产品的类型一般可分为\_\_\_\_\_。
- A. 完全创新产品      B. 换代新产品      C. 改革新产品      D. 仿制新产品
8. ( ) 鲜活易腐类产品不易储存、运输，如蔬菜、水果等，应尽量采用\_\_\_\_\_的分销渠道。
- A. 长渠道      B. 短渠道      C. 窄渠道      D. 宽渠道
9. ( ) 按经营的业务性质，可以把批发商划分为\_\_\_\_\_。
- A. 自营性批发商      B. 代营性批发商      C. 专业批发商      D. 批发市场
10. ( ) 促销组合就是将\_\_\_\_\_等促销方式进行组合的策略。
- A. 广告      B. 公关关系      C. 营业推广      D. 人员推销

### 三、判断选择题（本大题共 20 小题，每小题 1 分，共 20 分。）

1. ( ) 任何产品，只要货真价实，就会永远畅销。
- A. 正确      B. 错误
2. ( ) 任何能满足人们需求的东西都是产品，包括人物、观念、组织等。
- A. 正确      B. 错误
3. ( ) 中国人的口味大体上是东辣、西酸、南、北咸，这是一种民族亚文化现象。
- A. 正确      B. 错误
4. ( ) 市场细分是企业确定目标市场并制定市场营销策略的前提与基础。
- A. 正确      B. 错误
5. ( ) 不同的顾客往往在购买动机、偏好、习惯等各方面均存在着极其显著的差异，这种差异性决定了市场存在差异性。
- A. 正确      B. 错误
6. ( ) 差异性市场营销战略追求的不是在较大市场上占较少的份额，而是在较小的市场上占有较大份额。
- A. 正确      B. 错误
7. ( ) 产品组合的深度是指企业产品线的数量。
- A. 正确      B. 错误

8. ( ) 对于价格较低、技术性弱、买主多而分散的消费品适宜采用广告方式促销；而对于价格昂贵、技术性强、买主少而集中的工业用品，适宜采用人员推销方式促销。

A. 正确                      B. 错误

9. ( ) 成本导向定价法简单易行，适合所有的产品。

A. 正确                      B. 错误

10. ( ) 北京菜百、国华等首饰企业的以旧换新活动属于差别定价策略。

A. 正确                      B. 错误

11. ( ) 从本质上说，成本导向定价法是一种卖方定价导向，其优点是充分考虑了市场需求与成本的变化，定出来的价格比较合理。

A. 正确                      B. 错误

12. ( ) 功能折扣主要是针对中间商的一种折扣形式，根据中间商担负的功能和承担的市场风险大小给予不同的价格折扣。

A. 正确                      B. 错误

13. ( ) 中间商介入商品交换，可以大大简化流通过程，提高流通费用。

A. 正确                      B. 错误

14. ( ) 直接渠道与间接渠道的选择，实质上就是是否采用中间商的决策。

A. 正确                      B. 错误

15. ( ) 分销策略是市场营销组合策略之一，它同产品策略、促销策略、定价策略一样，也是企业成功将产品打入市场、扩大销售、实现企业经营目标的重要手段。

A. 正确                      B. 错误

16. ( ) 人员推销是一种“拉”式促销广告。

A. 正确                      B. 错误

17. ( ) 公共关系的目标是树立良好组织形象。

A. 正确                      B. 错误

18. ( ) 针对水利工程技术人员的产品，应选择专业杂志为媒体；针对儿童玩具，最好选择电视作为媒体。

A. 正确                      B. 错误

19. ( ) 4P 理论包括 Product (产品)、Price (价格)、Place (地点) 和 Promotion (促销)。

A. 正确                      B. 错误

20. ( ) 市场营销组合是指企业在选定的目标市场上, 综合考虑环境、能力、竞争状况对企业自身可以控制的因素加以最佳组合和运用, 以完成企业的目的与任务。

A. 正确                      B. 错误

#### 四、案例题 (本大题共 20 小题, 每小题 2 分, 共 40 分)

##### 案例一 贸易战对华为公司的影响

我国同美国的贸易争端还在持续, 在电子科技产业这边, 华为在这场贸易争端中受影响巨大。根据数据研究, 在 2020 年及之后, 华为的智能手机业务可能会继续受到美国贸易禁令的影响, 而全球 5G 手机和可折叠设备的出货量在 2020 年的表现将有所不同。

华为为减轻美国贸易禁令的影响而进行的一系列去美国化举措在其智能手机业务中取得了一些进展, 特别是射频组件方面, 但是华为仍然依赖美国供应商提供诸如 VCSEL 之类的关键光学组件的设备供应。就 Google 的 GMS (谷歌移动服务), ARM 的 CPU 架构和 EDA (电子设计自动化) 工具的供应而言, 华为显然目前也未能实现自给自足。

如果美国贸易禁令继续拒绝华为使用谷歌的 GMS 服务、ARM 的 CPU IP 产品和其他 EDA 工具, 华为将继续遭受不利影响, 并且会致使华为在 2020 年及以后的市场竞争力进一步减弱。

由于我国手机制造商自 2019 年 10 月以来的出货量增长, Digitimes Research 已上调了对 2019 年全球 5G 手机出货量的估计。2019 年全球 5G 手机估计为 2100 万台, 其中中国市场约为 125.135 万台, 到 2020 年全球 5G 手机可能会扩大到 2.48 亿台以上。

根据市场营销相关理论, 试分析该案例 (单选, 共 3 题):

1. ( ) 美国贸易禁令对华为公司的影响属于市场环境中的\_\_\_\_因素。

A. 宏观因素      B. 微观因素      C. 自然环境      D. 科学技术

2. ( ) 案例中, 谷歌的 GMS 服务对于华为公司属于\_\_\_\_\_。
- A. 竞争者      B. 供应商      C. 顾客      D. 公众
3. ( ) 如果美国贸易禁令继续拒绝华为使用谷歌的 GMS 服务、ARM 的 CPU IP 产品和其他 EDA 工具, 华为将继续遭受不利影响, 这对华为公司来说是\_\_\_\_\_。
- A. 机会      B. 威胁      C. 优势      D. 劣势
4. ( ) 企业向社会提供产品或服务, 不仅要满足消费者的眼前欲望和需要, 而且要符合消费者和社会的最大长期利益, 求得企业利益、消费者利益和社会长远利益三者之间的平衡。这一观念属于\_\_\_\_\_。
- A. 生产观念      B. 产品观念      C. 社会营销观念      D. 市场营销观念
5. ( ) 市场营销的最终目标是\_\_\_\_\_。
- A. 销售产品      B. 企业赢利      C. 塑造形象      D. 满足需求与欲望

## 案例二

某化妆品公司于 20 世纪 90 年代, 开发出适合于东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品, 并在多个国家获得了专利保护。他们初步分析了亚洲各国和地区的情况, 决定选择中国作为主攻市场。为迅速掌握中国市场的情况, 公司派人运用调查法搜集一手资料。调查显示, 中国市场潜力大, 购买力强, 且同类产品的竞争者较少, 在此基础上, 他们又按照年龄把女性分为四类: 第一类, 15-18 岁的女性。她们正当花季, 讲究打扮, 追求时髦, 对化妆品的需求意识较为强烈, 但购买的往往是单一的化妆品。第二类, 18-25 岁的女性(婚前)。她们对化妆品也非常关心, 消费积极, 而且只要看中合心意的产品, 即使价格昂贵也在所不惜。第三类, 25-35 岁的女性。他们大多数已经结了婚, 化妆品的使用已经成为一种日常习惯了。第四类, 35 岁以上的女性。她们对化妆品的需求比较朴素, 而且比较单一。通过市场细分, 公司有针对性地推出不同的产品。

6. ( ) 该公司进行市场细分的依据主要是\_\_\_\_\_。
- A. 地理因素      B. 心理因素  
C. 人口因素      D. 行为因素
7. ( ) 该公司在选择目标市场时采用了\_\_\_\_\_模式。
- A. 选择性专业化      B. 产品专业化



- C. 市场专业化            D. 全面进入
8. (     ) 这种目标市场模式的优点是\_\_\_\_\_。
- A. 分散风险                B. 更好满足顾客的需求
- C. 树立良好的声誉        D. 可成为有效的新产品销售渠道
9. (     ) 该公司采用的目标市场营销策略是\_\_\_\_\_。
- A. 无差异市场营销策略     B. 差异市场营销策略
- C. 密集市场营销策略        D. 分散性营销策略
10. (     ) 下面哪个变量不是人口细分的依据\_\_\_\_\_。
- A. 年龄     B. 收入     C. 性别     D. 生活方式

### 案例三

宏达汽车经销商经销各种不同规格、不同档次的小轿车。具体定价方法是：高档豪华轿车根据消费者在观念上所理解的价值来定价；中档轿车根据经济成本加 30% 的毛利来价；低档轿车以本行业主要竞争者的价格为基础来定价。由于该经销商采用了不同的定价方法，定使盈利水平一直处于稳定状态。

11. (     ) 中档轿车采用的定价方法是\_\_\_\_\_。
- A. 需求导向定价法        B. 成本加成定价法
- C. 和求导向定价法        D. 竞争导向定价法
12. (     ) 低档轿车采用的定价方法是\_\_\_\_\_。
- A. 成本导向定价法        B. 需求导向定价法
- C. 随行就市定价法        D. 竞争价格定价法
13. (     ) 小轿车的市场需求弹性\_\_\_\_\_, 定价时适当\_\_\_\_\_, 可以增加总收入。
- A. 较小, 提高价格            B. 单一, 保持价格不变
- C. 较大, 降低价格            D. 较大, 先高后低
14. (     ) 轿车生产厂家为了鼓励宏达汽车经销商迅速付清货款, 通常会采用一种\_\_\_\_\_定价策略。
- A. 数量折扣     B. 现金折扣     C. 功能折扣     D. 季节折扣
15. (     ) 给汽车的附带产品, 如汽车轮胎、音响、导航、装潢等产品定价时, 可以将价格定得\_\_\_\_\_。
- A. 较高     B. 较低     C. 中等     D. 前三种都可以

## 案例四

德国的奔驰轿车, 售价二十万马克; 瑞士莱克司手表, 价格为五位数; 巴黎里约时装中心的 服装, 一般售价二千法郎; 我国的一些国产精品也多采用这种定价方式。当然, 采用这种定价法必须慎重, 一般商店, 一般商品滥用此法, 弄不好会失去市场。

16. ( ) 文中提到的“这种定价法”体现了以下哪一种新产品定价策略\_\_\_\_\_。

- A. 渗透定价策略                      B. 撇脂定价策略  
C. 满意定价策略                      D. 高调定价策略

17. ( ) 以下关于这种定价策略说法不正确的是\_\_\_\_\_。

- A. 适用于新产品需求缺乏弹性                      B. 不利于开拓市场  
C. 能吓跑竞争者                                      D. 让人产生高档产品的印象

18. ( ) 这种定价策略为企业带来的好处是\_\_\_\_\_。

- A. 迅速增加市场份额                                      B. 短期获得高额利润  
C. 对不同的顾客产生不同的影响                      D. 让顾客满意

19. ( ) 案例中“二十万马克”, “二千法郎”也体现了哪种心理定价策略, 符合此类产品的定价原则\_\_\_\_\_。

- A. 尾数定价      B. 整数定价      C. 声望定价      D. 习惯定价

20. ( ) 商品的价格构成通常包含哪些要素\_\_\_\_\_。(多选)

- A. 生产成本      B. 流通费用      C. 税金      D. 利润