

服装市场与营销试题

课程代码:00683

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 20 小题,每小题 2 分,共 40 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 因为具有较为明确的发展方向和稳定的变化幅度而较易预测的服装市场需求是
A. 周期性需求 B. 季节性需求 C. 趋向性需求 D. 随机性需求
2. 能够让设计师获得比较大的创作自由空间的企业是
A. 高级成衣企业 B. 大众成衣企业
C. 来料来样加工企业 D. 时装企业
3. 当处于_____市场时,竞争在消费者中间进行。
A. 萧条 B. 繁荣 C. 买方 D. 卖方
4. 服饰零售店的最基本决策是
A. 店址决策 B. 产品决策 C. 上货时间决策 D. 价格决策
5. 促销的实质是
A. 扩大销售 B. 占领市场 C. 信息沟通 D. 参与竞争
6. “无形的推销员”主要是指包装的_____功能。
A. 美化促销 B. 增加附加值
C. 便于销售管理 D. 保护商品
7. 真正实现服装业现代化、标准化快速传递信息的“无纸设计”方式是
A. QR 系统 B. SCM 系统 C. EDI 系统 D. CAD 系统

8. STP 营销是指市场细分(Segmenting)、目标市场(Targeting)和
- A. 价格档次(Price)
 - B. 促销策略(Promotion)
 - C. 销售地点(Place)
 - D. 产品定位(Positioning)
9. 国际流行色预测由总部设在_____的“国际流行色协会”发布。
- A. 法国巴黎
 - B. 美国纽约
 - C. 日本东京
 - D. 中国香港
10. 接受企业委托从事销售活动,不拥有商品所有权的中间商是
- A. 经纪人
 - B. 代理商
 - C. 零售商
 - D. 批发商
11. 以下哪个是报纸媒体的优点?
- A. 形象生动、逼真、感染力强
 - B. 专业性、针对性强
 - C. 成本低廉、制作和播发快速及时
 - D. 表现手法多样、艺术性强
12. 按照收入水平来细分市场和选择目标市场,是属于
- A. 地理细分
 - B. 心理细分
 - C. 行为细分
 - D. 人口细分
13. 渠道长度是指产品从生产领域流转到消费领域过程中所经过的_____的数量。
- A. 渠道类型
 - B. 中间商类型
 - C. 中间商
 - D. 渠道级数
14. 在各种促销手段中,最有利于建立和培养友好关系,而且及时获得买主反应的方式是
- A. 广告
 - B. 营业推广
 - C. 人员推销
 - D. 公共关系
15. 下列不属于服装总体设计三大要素的是
- A. 款式
 - B. 材料
 - C. 品牌
 - D. 色彩
16. 下列说法不正确的是
- A. 由于主题商品和畅销品要求在材料、色彩和设计上有新意,通常将上下装作为整体进行商品策划
 - B. 对于经典商品,上下装、外内衣之间的组合搭配性十分严格
 - C. 对于裤装、裙装等以单品形式生产销售的企业,服装品类构成比例的决策比较容易
 - D. 如各品类的销售比例每月都会有所不同,还应按月度来确定适当的品类构成比例
17. 在社会市场营销观念中,所强调的利益应是
- A. 企业利益
 - B. 社会利益
 - C. 消费者利益
 - D. 企业、消费者与社会的整体利益
18. 我国服装企业进入百货商店时的“引厂入店”属于
- A. 代销
 - B. 买断
 - C. 加盟
 - D. 连锁

19. 一般而言,决定产品价格的最高限度是
A. 相关产品价格 B. 市场竞争状况 C. 市场需求状况 D. 产品的成本费用
20. 下列商品中,不适宜采用取脂定价策略的是
A. 名牌 B. 高档服装 C. 时装 D. 日用快消品

二、判断题(本大题共 10 小题,每小题 1 分,共 10 分)

判断下列各题,在答题纸相应位置正确的涂“**A**”,错误的涂“**B**”。

21. 管理是一种动态交互作用的过程。
22. 在服装企业管理中,服装生产和作业管理研究的是价值流。
23. 市场定位是指企业以独特的促销手段去争取有利的市场地位。
24. 非关税壁垒种类繁多,主要分为数量限制、价格限制、经营及采购限制、金融控制、技术性贸易壁垒等五大类。
25. 英国最早以花呢和男装量体裁衣闻名于世。
26. 加工贸易形式包括:进料加工、来样加工、来料装配、来料来样加工等。
27. 差异性目标市场策略适用于大型服装企业。
28. 人员推销相对成本较低,因此是小企业起步时常用的促销手段。
29. 国内服装企业专门为国外市场开发出具有防紫外线功能的面料属于产品修正。
30. 集中性目标市场策略追求的是在整个市场上占有一定的份额,而不是在较小的市场上占有较大的份额。

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、名词解释题(本大题共 2 小题,每小题 4 分,共 8 分)

31. 促销
32. 3M 现象

四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 8 分,共 32 分)

33. 简述加盟连锁经营方式的特点。
34. 服装流行传播的方式包括哪些?
35. 什么是企业内垂直体系?
36. 什么是关税壁垒?

五、论述题(本大题 10 分)

37. 请论述影响需求价格弹性的因素。