



- A.产品销量达到最大，销售量增速开始减缓  
B.市场竞争非常激烈，各种品牌、样式的同类产品不断出现  
C.为维持市场而投放的销售费用开始上升  
D.销售利润开始不断增加，扭亏为盈
- 6.文化产品销量达到最大，销售量增速开始减缓是文化产品生命周期中的( )  
A.引入期  
B.成长期  
C.成熟期  
D.衰退期
- 7.渗透定价策略的缺点是( )  
A.不能达到最高销售量  
B.不易打开销路  
C.不能最大占有市场份额  
D.短期内不能使新产品的投资取得最大报酬
- 8.某文化企业全年生产某种儿童玩具 10 万件，产品的单位变动成本 10 元，总固定成本 50 万元，该企业要求的成本利润率为 20%，如果采用成本加成定价法，则此产品的价格为( )  
A.20 元  
B.18 元  
C.15 元  
D.21 元
- 9.当某文化产品市场需求富有弹性且生产成本和经营费用随着生产经营经验的增加而下降时，企业便具备了\_\_\_\_\_的可能性。( )  
A.渗透定价  
B.撇脂定价  
C.尾数定价  
D.招徕定价
- 10.分销渠道的宽度是指( )  
A.中间商总数  
B.批发商总数  
C.零售商总数  
D.同一层次中间商数
- 11.当目标顾客人数众多时，生产者倾向于利用( )  
A.长而宽的渠道  
B.短渠道  
C.窄渠道  
D.直接渠道
- 12.促销方式中，关于人员推销的特点描述正确的是( )  
A.表现力强  
B.公开展示，信息传播快  
C.非人格性  
D.灵活性好，有利于与顾客建立关系
- 13.下列关于文化品牌与文化商标的描述正确的是( )  
A.文化品牌包含文化商标  
B.文化商标是一个市场的概念  
C.文化商标代表一定的文化，有一定的个性  
D.所有的文化品牌都要受法律的保护

- 14.在文化市场营销组织类型中，文化企业按顾客的不同类型来设置营销机构，树立以文化市场为中心的营销观念，通过对文化市场的研究，针对顾客购买行为、习惯和偏好的不同形成不同的细分市场，进而设立文化市场营销机



用自己的资源不断的进行跟踪报道，引起了各地媒体的关注，为其传播品牌开辟了另一条传播渠道。

不论凤凰卫视发展的经历和经营状态如何，从现在的收视情况来看，它都可以称得上是一个在中国有影响力的频道。因为凤凰卫视地处香港特别行政区，周围又有诸如 TVB 那样非常强势的娱乐媒体，所以选择了注重新闻类节目制作和播出的战略，针对“泛华人”的消费者群体。由于在播出形式上突出了主持人的播报风格，所以消费群体是那些既关心海内外大事，又想看到和内地媒体不同播报风格的收视人群。

[案例思考]

- (1) 凤凰卫视的活动营销充分利用了哪些营销手段？
- (2) 凤凰卫视是如何通过活动营销来提升品牌形象的？



自考 365  
www.zikao365.com