

2019 年 4 月份真题

【单选题】每题 1 分。共 20 题。

- 1、属于管理经济学研究内容的是 ( A )  
A:需求理论 B:沟通理论 C:激励理论 D:创新理论
- 2、总效用最大时, 边际效用 ( C )  
A:达到最大 B:达到最小 C:等于零 D:大于零
- 3、当商品供给不变, 需求增加, 该商品的交易量将 ( A )  
A:增加 B:减少 C:不变 D:先增后减
- 4、适度规模的原则是 ( C )  
A:绝对避免规模报酬不变 B:绝对避免规模报酬递增  
C:绝对避免规模报酬递减 D:尽可能使规模报酬不变
- 5、按照不同时间点顺序排列的一种经济变量的一系列数值称为 ( C )  
A:线性序列数据 B:移动平均数据  
C:时间序列数据 D:横截面数据
- 6、已知商品 X 和 Y 的价格既定, 当  $MRS > P_x/P_y$  时, 消费者如要得到最大效用, 他应该 ( D )  
A:同时增加购买 X 和 Y B:减少购买 X 和增加购买 Y  
C:同时减少购买 X 和 Y D:增加购买 X 和减少购买 Y
- 7、一种商品的价格下降会导致其替代商品的需求量 ( B )  
A:增加 B:减少 C:不变 D:先减后增
- 8、某商品的需求量变化幅度大于其价格变化的幅度, 该商品的需求价格弹性属于 ( C )  
A:需求缺乏弹性 B:需求单位弹性 C:需求富有弹性 D:需求完全弹性
- 9、企业无力控制市场价格的市场类型是 ( B )  
A:完全垄断市场 B:完全竞争市场 C:垄断竞争市场 D:寡头垄断市场
- 10、房租、利息属于 ( D )  
A:平均成本 B:隐性成本 C:变动成本 D:固定成本
- 11、需求收入弹性为正的的商品是 ( A )  
A:高档家电 B:食盐 C:土豆 D:籼米
- 12、企业根据不同购买量确定不同价格属于 ( B )  
A:一级价格歧视 B:二级价格歧视 C:三级价格歧视 D:完全价格歧视
- 13、主要适合近似完全竞争市场类型的商品定价方法是 ( D )  
A:渗透定价法 B:竞争价格定价法 C:密封投标定价法 D:随行就市定价法
- 14、寡头垄断市场中, 各企业存在勾结情况下的决策模式是 ( B )  
A:非合作性博弈 B:共谋寡头模型 C:古诺模型 D:斯威齐模型
- 15、一个国家或地区食物支出金额占总支出金额的比值称为 ( C )  
A:基尼系数 B:收入弹性系数 C:恩格尔系数 D:价格弹性系数
- 16、随着产量的增加, 总成本 ( A )  
A:一直趋于增加 B:开始时趋于下降, 然后趋于上升  
C:一直趋于下降 D:开始时趋于上升, 然后趋于下降
- 17、需求交叉弹性为正的的商品是 ( D )  
A:录音机和磁带 B:汽油和汽车 C:牙刷和牙膏 D:面粉和大米
- 18、当边际产量大于平均产量时, 随着要素的增加 ( A )  
A:平均产量增加 B:平均产量减少 C:平均产量不变 D:平均产量可达到最低点
- 19、垄断竞争市场中, 企业的短期决策原则是 ( A )  
A:  $MR = SMC$  B:  $P = AC$

C:  $MR=MC=P=AC$

D:  $MR=LMC=AMC$

20、如果某厂商收益不足以弥补可变成本，为把损失减少到最低程度，他应该（C）

A:增加产量      B:减少产量      C:停止生产      D:维持原产量

【简答题】每题 6 分。共 5 题。

一、简述消费者剩余的含义，并说明理解这一概念应注意的要点。

答：1、含义：

消费者愿意为某一商品支付的价格与他在购买该商品时实际支付的价格之间的差额。

2、注意要点：

①消费者剩余并不是实际收入的增加，只是一种心理感觉。

②生活必需品的消费者剩余大。

二、简述合理确定中间产品转移价格的重要性。

答：1、中间产品转移价格水平影响进行交易的两个事业部的产量决策，由此也就影响到整个企业的产量。如果中间产品的转移价格制定得不合理，整个企业就无法按照最佳产量进行生产。

2、中间产品转移价格水平影响进行交易的两个事业部的利润水平，如果价格制定得不合理，不仅会影响到相关事业部的员工积极性，甚至会威胁到事业部或企业的生存与发展。

三、简述撇脂定价法的含义及其着眼点。

含义：在产品生命周期最初阶段的新产品最初上市时，把产品的价格定得很高，以便在较短的期间内获取最大利润。

着眼点：

①尽快收回投入资金，补偿企业消耗。

②新产品刚刚投放市场，竞争者来不及跟进，企业可以保持一段时间的垄断地位。

③如果以后有竞争者进入市场，企业可以比较从容地适当降低价格，排挤竞争对手。

四、简述显性成本和隐性成本的含义。

答：

1、显性成本：企业在生产要素市场上购买或租用所需要的生产要素的实际支出。

2、隐性成本：在形式上没有支付义务的，企业为使用自己提供的那一部分生产要素而支付的作为报酬的费用。

五、简述目标利润定价法的优缺点。

答：

1、优点：可保证企业既定的目标利润，从而实现既定的目标收益率。

2、缺点：①只考虑了企业自身利益，没有考虑市场竞争状况和现实的市场需求情况。②需要预先确定产品销量，然后再确定产品价格，但是其实销售量是由价格所决定的。所以，按照这种方法定价，不一定能实现预测销售量。

【计算题】每题 6 分。共 5 题。

一、已知厂商的生产函数为  $Q=20L+10K-4L^2-2K^2$ ，又设  $P_1$ （L 的价格）=4 元， $P_2$ （K 的价格）=2 元，求成本为 240 时的最优生产要素组合。

答案：1、 $MP_L$ （L 的边际产量）=20-8L。

2、 $MP_K$ （K 的边际产量）=10-4K。

3、要达到最优生产要素组合，满足这样的条件： $MP_L/P_1=MP_K/P_2$ ，即  $(20-8L)/4=(10-4K)$ ，化简得： $L=K$ 。

4、总成本= $P_1 \cdot L + P_2 \cdot K = 4L + 2K = 240$ ，解得  $L=K=40$ 。

5、即成本为 240 时的最优生产要素组合为： $L=K=40$ 。

二、假设某寡头企业的需求曲线是弯折的需求曲线，当价格上升和价格下降时的需求函数分别是  $P_1=14-0.3Q_1$ ， $P_2=8-0.1Q_2$ ，假设该企业总成本函数是  $TC=3Q+0.05Q^2$ ，求该寡头企业弯折点的产量、价格和利润。

答案： 1、在弯折点，满足 $P_1=P_2$ ， $Q_1=Q_2$ ，因此得到等式： $14-0.3Q=8-0.1Q$ ，解得，弯折点的产量 $Q=30$ 。

2、将 $Q=30$ 代入等式 $P_1=14-0.3Q_1$ ，解得，弯折点的价格 $P=5$ 。

3、弯折点的总成本 $TC=3Q+0.05Q^2=3*30+0.05*30^2=135$ 。

4、弯折点的总收入 $TR=P*Q=5*30=150$ 。

5、弯折点的利润 $=TR-TC=150-135=15$ 。

三、假设某企业的需求曲线方程为  $Q=300-15P$ ，分别计算  $P=10$  和  $P=12$  时的需求价格点弹性系数。

答案： 1、 $P=10$ 时， $Q=300-15*10=150$ ； $P=12$ 时， $Q=300-15*12=120$ 。

2、 $dQ/dP=-15$ 。

3、 $P=10$ 时的需求价格点弹性系数 $= (dQ/dP) * (P/Q) = -15*10/150 = -1$ 。

4、 $P=12$ 时的需求价格点弹性系数 $= (dQ/dP) * (P/Q) = -15*12/120 = -1.5$ 。

四、假定某商品的需求和供给函数如下：需求： $Q_1=400-25P$ ；供给： $Q_2=-100+100P$ ，试问：

1. 均衡价格和均衡产量各是多少？

答案： 由 $Q_1=Q_2$ ，得： $400-25P=-100+100P$ 。解得均衡价格 $P=4$ ；则均衡产量 $Q=400-25*4=300$ 。

2. 如果供给函数不变，由于消费者收入变化导致需求函数变为  $Q_3=200-50P$ ，新的均衡价格和均衡产量各是多少？

答案： 由 $Q_2=Q_3$ ，得 $-100+100P=200-50P$ ，解得均衡价格 $P=2$ ，则均衡产量 $Q=200-50*2=100$ 。

五、强生出租汽车公司每辆车营运的固定成本为每月 10000 元，单位变动成本为每公里 1 元，收费标准为每公里 2 元。试问：

1. 该公司每辆车每月至少应营运多少公里才能盈亏平衡？

答案： 实现盈亏平衡每月要营运的公里数 $=TFC / (P-AVC) = 10000 / (2-1) = 10000$ （公里）。

2. 如果目标是每月盈利 2000 元，则每辆车每月应营运多少公里？

答案： 每月应营运的公里数 $= (TFC+\pi) / (P-AVC) = (10000+2000) / (2-1) = 12000$ （公里）。

**【案例分析题】每题 10 分。共 2 题。**

#### **多丽手套 京城卖断货**

2016 年 2 月 6 日，某女明星出席活动时佩戴的一副多丽手套引发了国人关注。三天后，记者来到位于北京某商城的多丽专卖店，询问到该款手套时，工作人员自柜中取出一款手腕处带有蝴蝶结的黑色羊皮手套说：“这两天来看这款手套的人不少，昨天下午还有个顾客专门找这款手套当礼物送人。”她还告诉记者，这款手套分黑色和红色两款，目前全北京红色只剩下样品，此款带有蝴蝶结的黑色手套已经接近断货。而不少淘宝商家也搭顺风车，推出了相关的销售宣传，例如“明星同款手套哦，亲也赶快收个多丽吧。”记者登录淘宝网看到，很多卖家打出“某明星也戴”的宣传语，来推销同款手套，最新的淘宝数据显示，“多丽手套”的搜索指数从 2 月 6 日前的 0 飚升至 22，淘宝预测该款手套未来一周的总体销售趋势将大幅上升。

1. 问题：根据以上案例资料，试用所学的效用理论解释这一现象，并论述效用理论的基本假设。

答案：

一、消费者购买物品是为了获得效用，消费者愿意支付的价格取决于他对该物品的评价，即感觉到的效用大小，这种效用大小又取决于不同消费者的偏好。多丽手套的消费者是高收入女性居多，这个消费群体的特点是追逐时尚，偏好受时尚影响大而且多变，她们对时尚的追求要体现在消费上，因此，看见女明星佩戴多丽手套后，买同款手套就是她们表现自己这种偏好的方式。换句话说，买同款手套使她们崇尚明星的心态得以表现，就得到了效用，因此，她们愿意出高价买，企业就成功了。

二、效用理论的基本假设：

- 1、完全信息
- 2、偏好次序

### “歌华有线”为何肆意提高收费

北京歌华有线电视网络股份有限公司（以下简称“歌华有线”）是北京市政府批准的唯一一家负责建设、管理和经营北京市有线电视广播电视网络的公司。2003年6月30日，歌华有线宣布自7月1日起，有线收视费由原来的12元上涨到18元，增幅高达50%。

此举引起了媒体和社会各界普遍关注，对其没有经过价格听证就随意涨价表示强烈不满。歌华有线用户220万户，每户每月多收6元，一年多收1.584亿元。这新增的1.584亿元主业收入扣除上缴国家税收以外，基本上都是公司的净利润。每一个用户在装歌华有线时都不会忘记，住楼房的用户交300元的初装费；住平房的用户交320元的初装费，如果按最少300元计算，歌华有线已经从220万用户的口袋中最少收走6.6亿元，每月再交12元的收视费已经不算少了，为什么还要上涨50%？

歌华有线说了提高收费的理由：“北京地区每户每月12元的有线电视收看维护费标准是在以微波方式传送的情况下制定的，已远远不能满足当前有线电视光缆网络的日常维护管理、缆线入地建设和技术升级改造等方面的支出需求，如继续执行现行收费标准将难以维持北京有线电视网络的正常运营和稳定发展”。歌华有线涨价还有一个所谓充分的理由是设备改造。固定资产的投入怎么能让消费者来承担呢？北京市物价局根据今年初歌华有线的涨价申请，核算了他们的运营成本，同意涨价。至于为什么没开价格听证会，物价局说有线电视收视费不在听证目录之列。

问题：根据以上案例资料，试回答：

1. 歌华有线为何价格说涨就涨，而且如此霸气？“歌华有线”属于何种类型市场中的企业？
2. 这种类型的市场应具备哪些条件？

答：

1、都是垄断惹的祸，垄断企业是市场价格的制定者。歌华有线是北京市政府批准的唯一一家负责建设、管理和经营北京市有线电视广播电视网络的公司，属于垄断市场中的垄断企业。

具备哪些条件：

- 1、在一个行业或在某一特定的市场中，只有一家企业提供全部产品，没有竞争存在。
- 2、企业所生产和出售的商品没有相近的代用品，即垄断企业所生产的产品是被公认为独特的，是其他产品无法替代的。
- 3、其他任何企业进入该行业或市场都极为困难或不可能。

### 2019年10月份真题

【单选题】每题1分。共20题。

1、企业决策的基础是（ D ）

A:企业收益      B:会计利润      C:企业成本      D:经济利润

2、当商品供给不变，需求增加，该商品的均衡价格将（ A ）

A:上升      B:下降      C:不变      D:先升后降

3、管理经济学的研究对象是与资源配置有关的（ B ）

- A:企业利润问题      B:管理决策问题  
C:企业发展问题      D:管理效率问题
- 4、若某商品的需求曲线是垂直的,则该商品的需求价格弹性是( B )  
A:富有弹性      B:完全无弹性  
C:单位弹性      D:完全弹性
- 5、其它条件不变时,消费者收入水平增加将导致对正常商品的需求量( A )  
A:增加      B:减少      C:不变      D:先减后增
- 6、消费者愿意为某一商品支付的价格与他在购买该商品时实际支付的价格之间的差额是( B )  
A:生产者剩余      B:消费者剩余      C:消费者效用      D:生产者效用
- 7、如果两种商品的需求交叉弹性是负值,则这两种商品是( A )  
A:互补品      B:替代品      C:耐用品      D:劣质品
- 8、若某商品的需求收入弹性为负,则该商品为( B )  
A:正常品      B:低档品      C:必需品      D:奢侈品
- 9、如果某商品需求价格富有弹性,则该商品价格上升会使销售收入( C )  
A:增加      B:不变      C:减少      D:先增后减
- 10、某商品价格上升 6%时,供给量增加 9%,则该商品的供给价格弹性是( A )  
A:富有弹性      B:缺乏弹性      C:单位弹性      D:无限弹性
- 11、主要适合近似完全竞争市场类型的商品定价方法是( A )  
A:随行就市定价法      B:渗透定价法      C:竞争价格定价法      D:密封投标定价法
- 12、垄断市场形成的根本原因是( B )  
A:退出障碍      B:进入障碍      C:价格太高      D:成本太高
- 13、当其他生产要素不变,而一种生产要素持续增加时,则总产量( C )  
A:一直增加      B:一直减少      C:先增加后减少      D:先减少后增加
- 14、企业数量少得足以使企业之间产生战略依存关系的市场是( D )  
A:完全竞争市场      B:完全垄断市场      C:垄断竞争市场      D:寡头垄断市场
- 15、随着产量的增加,总固定成本( A )  
A:保持不变      B:开始时趋于下降,然后趋于上升  
C:一直趋于下降      D:开始时趋于上升,然后趋于下降
- 16、垄断竞争市场的特征是( D )  
A:几家企业生产和销售同质的产品      B:几家企业生产和销售有差别的同种产品  
C:许多企业生产和销售同质的产品      D:许多企业生产和销售有差别的同种产品
- 17、已知产量是 10 单位时的总成本是 5000;产量是 11 单位时的平均成本为 510,那么生产第 11 单位产品时的边际成本是( D )  
A:500      B:510      C:520      D:610
- 18、企业对不同市场的不同消费者实行不同的价格称为( D )  
A:一级价格歧视      B:二级价格歧视      C:完全价格歧视      D:三级价格歧视
- 19、只适用于市场占有率很高的企业的定价方法是( C )  
A:成本加成定价法      B:边际成本定价法      C:目标收益定价法      D:盈亏平衡定价法
- 20、在完全竞争市场上,单个企业产品的需求曲线( B )  
A:向右下方倾斜      B:与横轴平行      C:与横轴垂直      D:向右上方倾斜

【简答题】每题 6 分。共 5 题。

一、简述管理经济学与微观经济学的主要区别。

答案：

(1) 目的不同。(2) 研究方法不同。(3) 假设条件不同。

## 二、简述理解边际收益递减规律应该注意的要点。

- (1) 这一规律是以生产技术状况既定不变为前提。
- (2) 这一规律是以一种要素可变，而其他要素的投入量不变为前提。
- (3) 随着某种变动要素投入量的增加，边际收益一般要经历递增、递减，最后成为负数的过程。
- (4) 可变生产要素的各个单位是同质的。
- (5) 如果各生产要素只能按固定比例组合，这个规律就不适用了。

## 三、简述撇脂定价法的优点。

- (1) 新上市的产品，常常缺乏同类的替代产品，其需求价格弹性相对较小。
- (2) 由于产品价格高出成本较多，有条件实行消费者差别定价。
- (3) 企业在产品价格方面有一定的回旋余地。

## 四、简述价格领袖的含义与一般模式。

价格领袖是指一个行业的价格通常由某一企业率先制定，其余企业追随其后确定各自的价格。

价格领袖一般有三种模式：

- (1) 支配型价格领袖。
- (2) 效率型价格领袖。
- (3) 晴雨表型价格领袖。

## 五、简述垄断市场的含义及应具备的条件。

答案：

垄断市场是指由一家企业完全控制整个行业的市场结构。

垄断市场应该具备以下条件：

- (1) 在一个行业或在某一特定的市场中，只有一家企业提供全部产品。
- (2) 企业所生产和出售的商品没有相近的代用品。
- (3) 其他任何企业进入该行业或市场都极为困难或不可能。

【计算题】每题 6 分。共 5 题。

一、某垄断竞争企业长期总成本函数是  $TC=0.1Q^3-5Q^2+120Q$ ，需求函数是  $P=120-3.5Q$ 。

求企业利润最大化时的价格、产量和经济利润，并判断该企业是否处于长期均衡状态。

答案：  $TR=P \cdot Q=120Q-3.5Q^2$ ；

$$MR=120-7Q$$

$$MC=0.3Q^2-10Q+120$$

企业均衡的条件是  $MR=MC$ ，即  $120-7Q=0.3Q^2-10Q+120$ ；解得  $Q=10$

将  $Q=10$  代入需求曲线方程，得  $P=85$ ；经济利润为  $\pi=TR-TC=50$

经济利润大于零，由此可知该企业不处于长期均衡状态。

二、某公司生产一种产品，固定成本为每年 300 万元，每年销售 10000 台，这时的总变动成本为 200 万元。如果公司的总投资为 1000 万元，该产品价格定为 1000 元，运用成本加成定价法计算实现投资的目标利润率。

答案： 单位产品的变动成本为： $2000000/10000=200$ 元/台

单位产品的固定成本为： $3000000/10000=300$ 元/台

假定目标利润率为  $r$ ，则每单位产品的利润为： $10000000r/10000=1000r$

由成本加成定价法： $200+300+1000r=1000$

解得  $r=50\%$ ，即目标利润率是 50%。

三、某公司生产产品的固定成本是 60000 元，平均变动成本是每件 1.8 元，该产品的销售价格为 3 元/件。求公司的盈亏平衡点产量。

答案： 公司盈亏平衡的条件是收益等于成本，即 $P \times Q = TFC + AVC \times Q$ 。  
 $Q = TFC / (P - AVC)$ 。  
 $TFC = 60000$ 元， $P - AVC = 3 - 1.8 = 1.2$ 元。  
所以，盈亏平衡点产量是 $Q = 60000 / 1.2 = 50000$ （件）。

四、某人用 400 元的收入购买 X、Y 两种商品， $P_X = 100$  元， $P_Y = 50$  元。

1. 写出该消费者的预算线方程；
2. 假设 X 价格降为 50 元，其它不变，写出消费者的预算线方程；
3. 假设收入降为 300 元， $P_X = P_Y = 50$  元。写出消费者的预算线方程。

答：1. 该消费者的预算线方程是  $400 = 100X + 50Y$

2. 消费者的预算线方程是  $400 = 50X + 50Y$

3. 消费者的预算线方程是  $300 = 50X + 50Y$

五、某产品的需求曲线方程为  $Q = 30000 - 200P$ ，该产品定价为 70 元。

1. 计算  $P = 70$  元时的点价格弹性（结果保留两位小数）；
2. 如果企业目标是增加销售收入，则应提价还是降价？为什么？

答案： 当  $P = 70$  时， $Q = 30000 - 200 \times 70 = 16000$

$$E_d = (dQ/dP) \times (P/Q) = -200 \times (70/16000) = -0.88$$

由于  $0.88 < 1$ ，为需求缺乏弹性，因此企业为增加销售收入，应提价。

【案例分析题】每题 10 分。共 2 题。

#### 我国牙膏市场现状

我国已成为世界牙膏大国，产量居世界第一位。2014~2016 年牙膏市场竞争情况可归纳如下：一是强者恒强，名次稳定。2014 年前 10 名除 LG 竹盐外，其他 9 名均进入 2016 年前 10 名，且名次波幅仅变动 1 位。前 10 名合计销售额 200 亿，市场占有率 82.7%；前 5 名合计销售额 133 亿，市场占有率 59.3%。二是本土进，外资跌，外资品牌全面进入守城状态。2 家提升者均为本土品牌，分别为云南白药（市场占有率升 0.6）和广州薇美姿的舒客（市场占有率升 0.4）。外资品牌方面，高露洁控股 50% 母公司好来化工的黑人市场占有率跌 0.3，但领先优势仍得以保持；其他外资品牌美国高露洁旗下的高露洁、联合利华旗下的中华、葛兰素史克旗下的舒适达，市场占有率普跌 0.1~0.2；宝洁旗下的佳洁士市场占有率持平。前 10 名中外资品牌占 5 席，合计市场占有率 49.7%，本土品牌占 5 席，合计市场占有率 33%。本土品牌比例呈上升态势。三是策源地华南西南为主、浙沪津为辅。前 10 名品牌本土策源地集中在广东（黑人、佳洁士、高露洁、舒客，市场占有率合计 46.3%）、云南（云南白药，市场占有率 17.8%）、上海（中华、舒适达，市场占有率合计 8.2%）、重庆（冷酸灵，市场占有率 5.8%）、浙江（纳爱斯，市场占有率 3.2%）和天津（六必治，市场占有率 1.4%），共计 6 个省级区域。

问题：

1. 根据案例资料，我国牙膏市场属于哪一种市场结构？
2. 这种市场结构应具备什么条件？

答案：我国牙膏市场属于垄断竞争市场。

2. 市场上有许多企业，彼此之间存在激烈的竞争。产品之间既存在一定的差别，又有一定的替代性。企业进出行业比较自由。根据案例可知，牙膏市场有许多企业，彼此间竞争激烈，他们生产同一种产品——牙膏，但是他们生产的牙膏又存在差别，企业进出行业比较自由，没有大的壁垒。

### 华为 Mate 20 热销

2018 年 10 月 26 日，华为 Mate 20 系列的中国区发布会在上海召开，华为正式发布了新一代 Mate 20 系列：6.53 英寸华为 Mate 20，6.39 英寸华为 Mate 20 Pro，7.2 英寸华为 Mate 20 X 以及华为 Mate 20 RS 保时捷设计四款新品。“华为 Mate 20”这款华为年度压轴旗舰从发布开始，就是赞誉一片，全球最为知名的科技媒体 The Verge 称之为“一台性能和摄影怪兽”，Phone Scoop 称之为最好的智能手机，PCMag 更是表示华为 Mate 20 Pro 是有史以来最好的安卓手机。当晚开售后立马点燃了全国各地消费者的抢购热潮。主流媒体 IT 之家报道了位于深圳华强北的华为线下旗舰店的抢购情况，居然要排队购买，几乎都挤到另外一条街上去了。这种待遇以前只有在几年前的苹果 iPhone 发售时出现过，现在风水轮流转，同样熟悉的场面，只是主角变成了华为 Mate 20 手机，可见 Mate 20 销售的火爆程度。线下火爆的同时，线上官方商城以及京东等主流电商平台也没有闲着，华为官方商城目前已经有了 4000 多条评价，并且最难得的是，好评率达到了 100%。用户在新机到手后，最大的感受就是，功能比上一代更快更强更好，系统流畅，更加人性化了。更是豪言，拍照能力是目前手机领域最强的，超越苹果，游戏超爽不掉帧，堪称手机界的“超级航母”。京东商城上，用户朋友收到手机的第一时间也是十分兴奋，迫不及待的就发评价了。华为 Mate 20 的摄像头令人欲罢不能，后壳为极光蓝，NFC 和红外温控都有，令用户也是十分满意。在 2018 年一众旗舰新机当中，iPhone XS 表现出创新不足，华为 Mate 20 系列手机则是全方位的强大，受到消费者极力追捧。

问题：

1. 根据案例资料，从需求变动因素出发，分析为什么华为 Mate 20 的需求量如此大？
2. 影响华为 Mate 20 需求量的因素主要有哪些？

答案：

1. 华为 Mate 20 需求量大的原因主要有：产品因素，产品功能齐全，掌握核心竞争力；竞争对手 iPhone XS 表现出创新不足；消费者的求新动机，对于新产品，追求时尚和高科技，最先尝试者很有兴趣购买。

2. 影响华为 Mate 20 需求量的因素主要有：

第一，消费者可支配收入。

第二，消费者偏好。

第三，相关商品的价格。

第四，消费者对商品价格的预期。