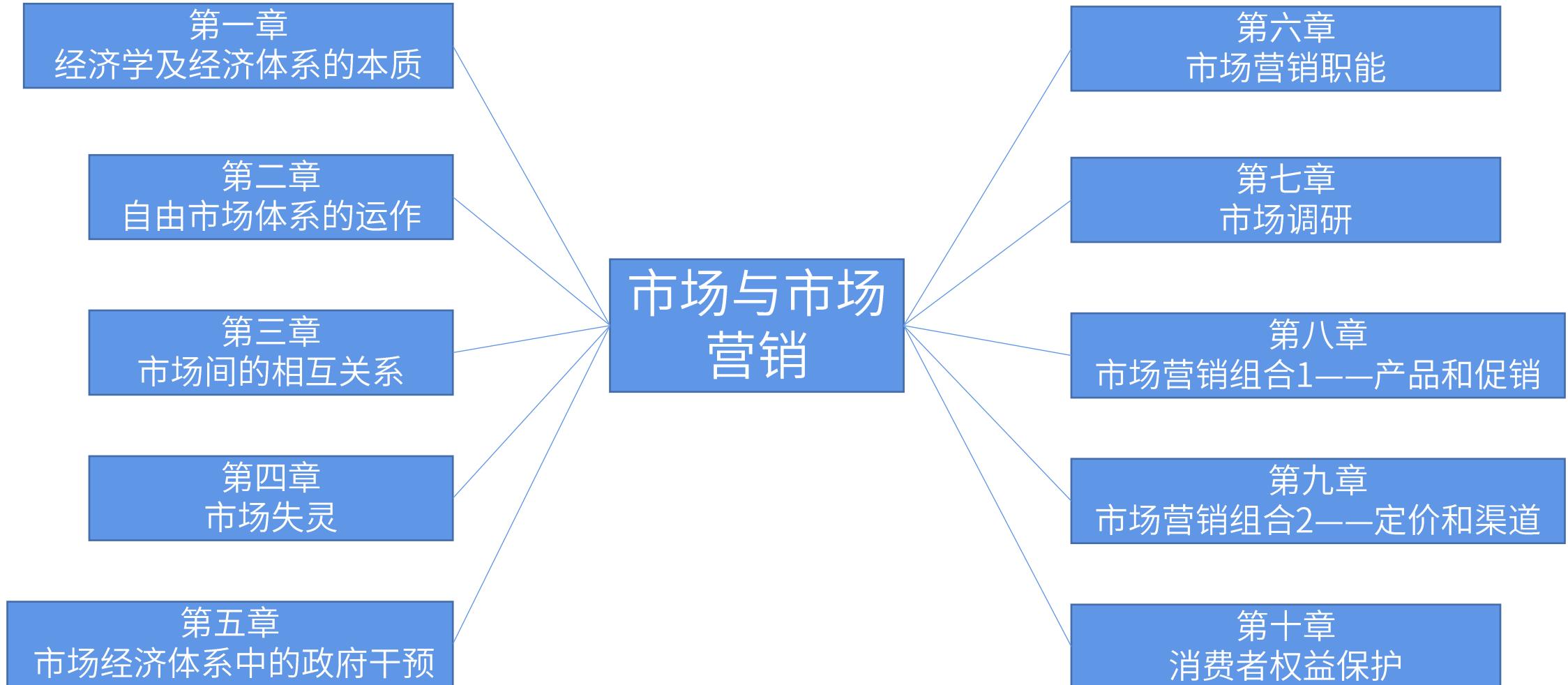


市场与市场营销 串讲课

● 授课教师：李晓娜

CONTENTS 目录



本次课为《市场与市场营销》串讲课



考试题型

类别	题型	题量	分值/题	总分
选择题	单项选择题	15题	2分	30分
	多项选择题	5题	2分	10分
非选择题	名词解释题	10题	3分	30分
	简答题	2题	5分	10分
	案例分析题	1题	20分	20分

➤课堂学习规范

眼到
看书要仔细，认真



口到
聊天区严禁闲聊



心到
世上无难事，只怕有心人



思考
学而不思则罔，思而不学则殆
——孔子



互动
积极回答问题，及时反馈



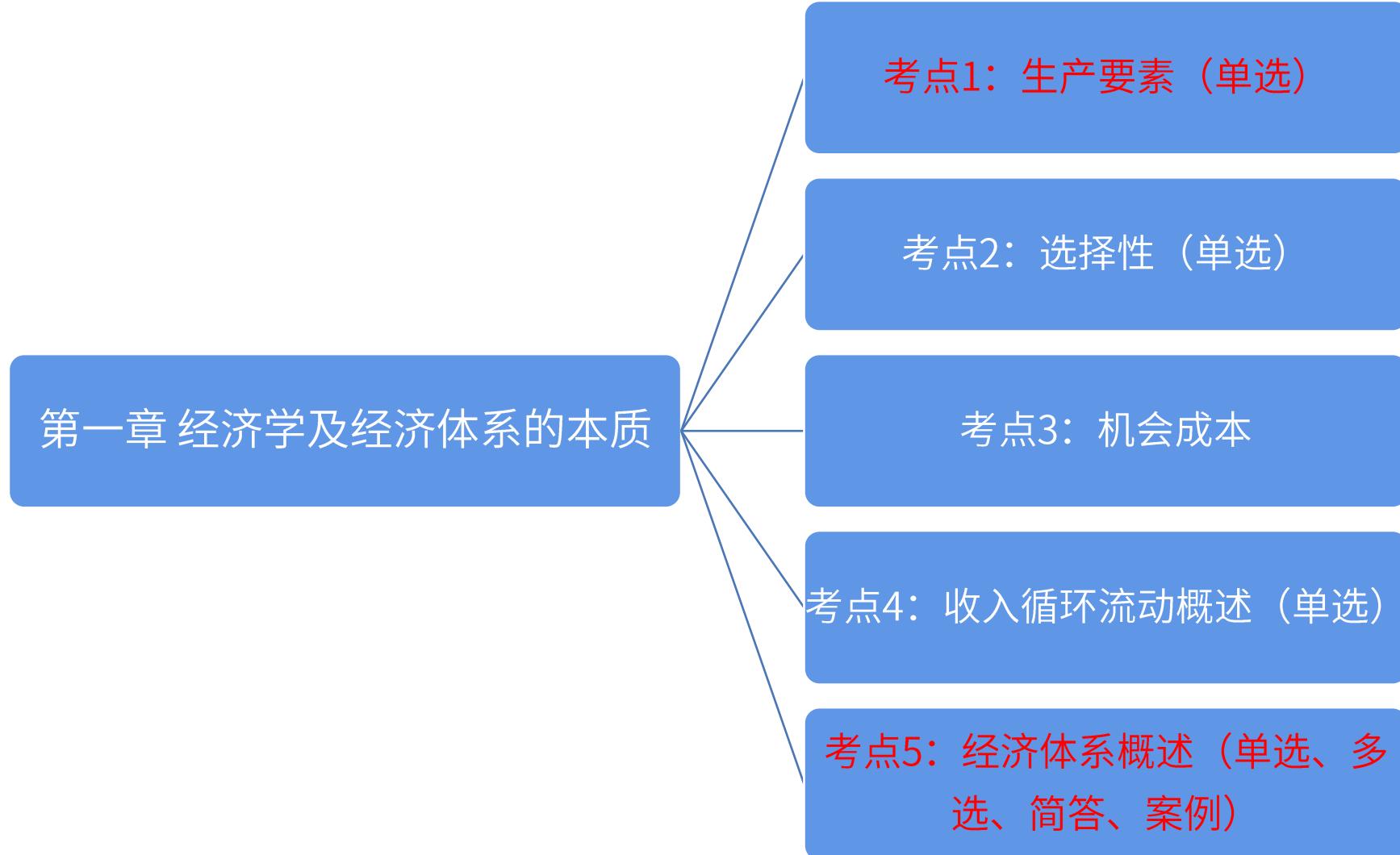
多问
等待你的十万个为什么



第一章

经济学及经济体系的本质

第一章 经济学及经济体系的本质



★★★考点1：生产要素（单选）

可利用资源被称为生产要素，它们包括土地、劳动力、资本和企业。

- (1) 土地：包括地下矿藏、河流、海洋、地表以及地表上生长的一切。
- (2) 劳动力：由人们的努力、完成的工作以及所有愿意并能够劳动的人组成的总和。
- (3) 资本：包括资金，但其外延还包括所有参与生产的机器和厂房。它也被称为人工辅助生产。
- (4) 企业：包括那些愿意在产品或服务的生产过程中进行投入的人，他们做出决策和承担风险。它是土地、资本的所有者和雇主。负责企业供应的人通常被称为企业家。

考点2：选择性（单选）

(1) **生产什么**: 如果资源稀缺，所有人的欲望和需要不能得到满足，社会就需要一个生产体系，来保证使用有限的资源生产尽可能多的产品，尽可能多地满足人们的欲望和需要。该体系被称为经济。决策者可以是一个国家的政府。

(2) **如何生产**:

- ① 生产更依赖于机器——资本密集型。
- ② 生产更依赖于劳动力——劳动密集型。

(3) **分配给谁**: 传统分配、支付能力分配、平均分配、上述三种方式的混合。

考点3：机会成本

(1) 机会成本：指因为资源是有限的，为了选择一个产品而放弃另一个产品时所付出的代价。

(2) 生产可能性边界：表明了一个经济社会能够使用其所有的经济资源生产产品的最大可能产出。它通常被用于解释机会成本是如何产生的。

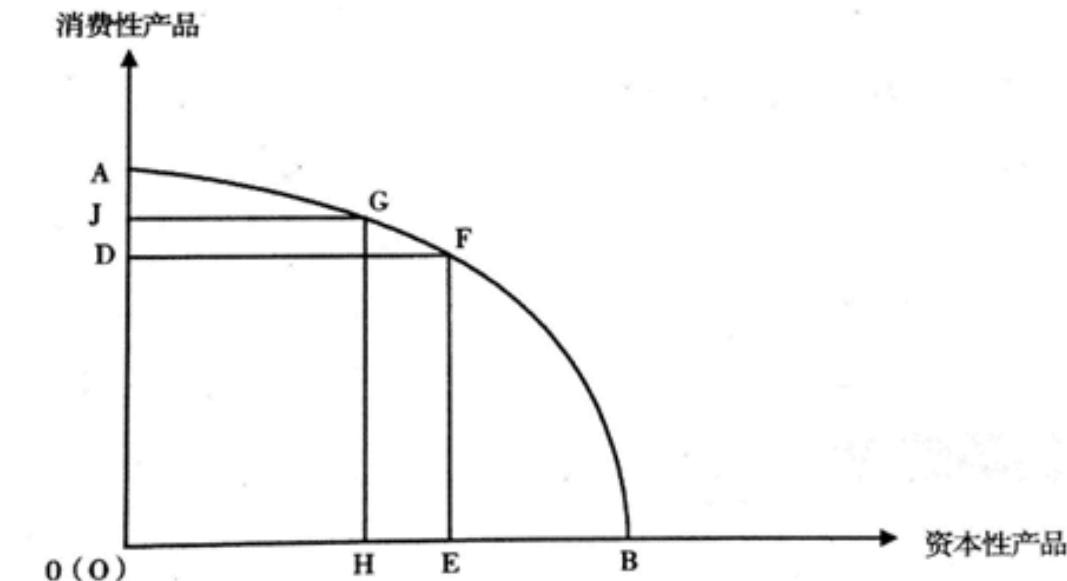


图 1-4 生产可能性边界

★考点4：收入循环流动概述（单选）

- (1) **二元经济**：假设有一个简单的经济社会，只有**公司和家庭**，没有政府和国际贸易，这被称为**封闭经济**。
- (2) **三元经济**：包括公司、家庭和政府。
- (3) **开放经济**：包括公司、家庭和国际贸易。

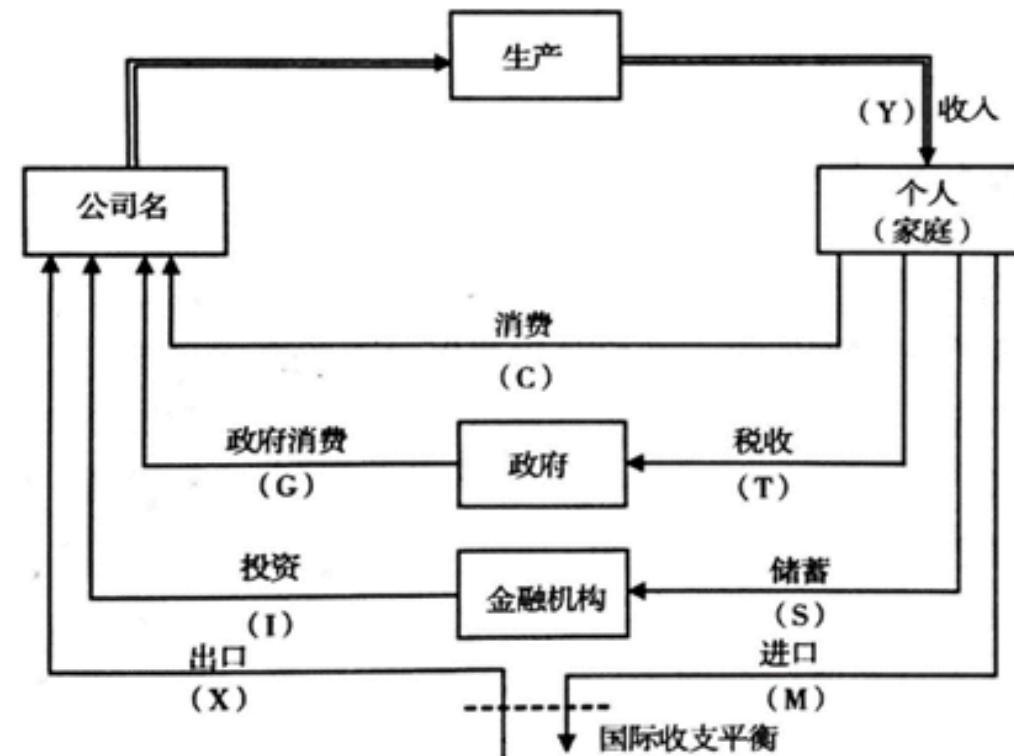
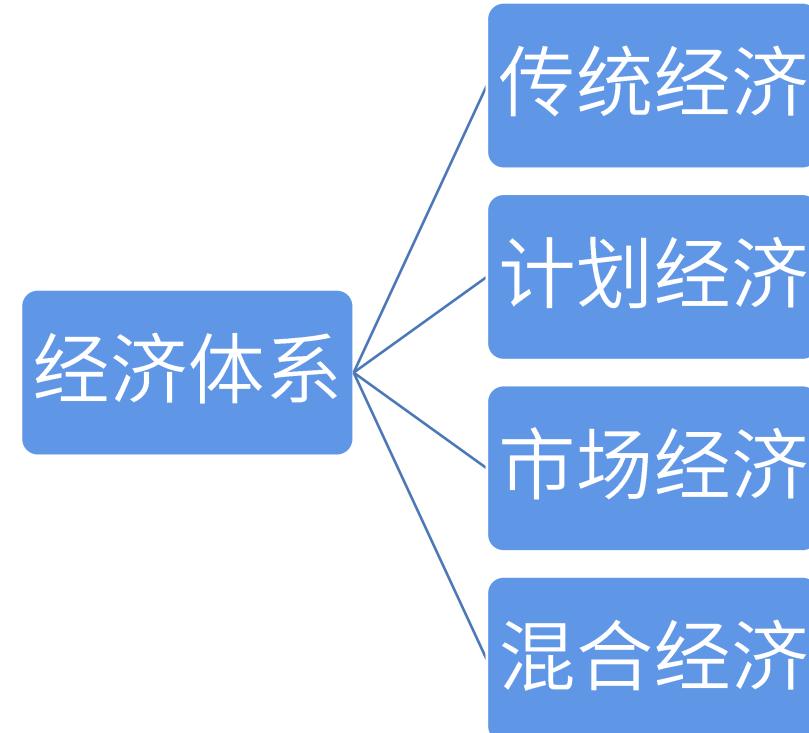


图 1-7 在开放经济中的货币循环流动

★★★考点5：经济体系概述（单选、多选、简答、案例）

每个社会都面临稀缺性和选择性的经济问题，无论社会大小，无论社会贫富。
这些社会都面临着三种必须做的基本决策：**生产什么，如何生产，分配给谁。**



★★★考点5：经济体系概述（单选、多选、简答、案例）

(1) **传统经济**：在传统经济中，生产什么以及如何分配产品或服务是基于**传统、风俗和习惯的**。

(2) **计划经济**：由政府做出重要决策。**国家机构决定生产多少、如何生产以及谁应该获得生产出的产品或服务**。

- ①国家机构在经济中拥有土地和资本，并扮演企业发起人的角色。
- ②生产在国有工厂里进行。
- ③产品通常是分配，而不是以市场价格销售。

★★★考点5：经济体系概述（单选、多选、简答、案例）

(3) **市场经济**：所有的经济决策完全是由需求和供给决定的。一个纯粹的市场经济有以下特征：

- ①生产要素的**私有制**，需要购买的劳动力除外。
- ②在社会法律范围内，企业的选择具有完全的**自由化**。
- ③**利己主义**是主要动机。
- ④在供给产品或服务之间的**竞争**是市场经济的基本特征。
- ⑤如果没有人购买所提供的产品或服务，那么就无法销售。

(4) **混合经济**：世界上最常见的经济体系类型。它是市场作用和政府干预的混合体，因此有私营部门和公共部门。

【真题·单选】（ ）生产要素包括资金，但其外延还包括所有参与生产的机器和厂房。它也被称为人工辅助生产。

- A.资本
- B.土地
- C.劳动力
- D.企业

► 随堂测

【真题·单选】（ ）生产要素包括资金，但其外延还包括所有参与生产的机器和厂房。它也被称为人工辅助生产。

- A.资本
- B.土地
- C.劳动力
- D.企业

【答案】A

【解析】资本包括资金，但其外延还包括所有参与生产的机器和厂房。它也被称为人工辅助生产。

➤ 随堂测

【真题·单选】不属于所有社会都会面临的基本经济问题是（ ）。

- A.充分就业
- B.如何生产
- C.分配给谁
- D.生产什么

➤ 随堂测

【真题·单选】不属于所有社会都会面临的基本经济问题是（ ）。

- A.充分就业
- B.如何生产
- C.分配给谁
- D.生产什么

【答案】A

【解析】所有社会都会面临的基本经济问题是生产什么、如何生产和分配给谁的选择。

➤ 随堂测

【真题·单选】以下（ ）又被称为封闭经济。

- A.三元经济
- B.开放经济
- C.市场经济
- D.二元经济

► 随堂测

【真题·单选】以下（ ）又被称为封闭经济。

- A.三元经济
- B.开放经济
- C.市场经济
- D.二元经济

【答案】D

【解析】假设有一个简单的经济社会，只有公司和家庭，没有政府和国际贸易，这被称为封闭经济或二元经济。

【真题·多选】基本的经济决策方式的不同导致了不同的经济体系的产生，这些经济体系包括（ ）。

- A.传统经济
- B.计划经济
- C.市场经济
- D.混合经济

► 随堂测

【真题·多选】基本的经济决策方式的不同导致了不同的经济体系的产生，这些经济体系包括（ ）。

- A.传统经济 B.计划经济
- C.市场经济 D.混合经济

【答案】ABCD

【解析】经济体系包括传统经济、计划经济、市场经济、混合经济。

第二章

自由市场体系的运作

第二章 自由市场体系的运作

第二章 自由市场体系的运作

考点1：需求

考点2：需求变化（单选、多选）

考点3：供给（单选、多选）

考点4：供给变化（单选）

考点5：市场（名词解释）

考点6：需求弹性的概念（单选、名词解释）

考点1：需求

(1) 需求：在一定的时间内，消费者愿意以一定的价格来购买的产品或服务的总量。

(2) **需求曲线：**需求曲线用字母D来表示，通常**从左到右向下倾斜**。价格和数量是负相关的，表明价格上升，需求的数量减少，而价格降低，需求的数量增加。

- ①需求扩大：价格越低，产品的需要会越多。
- ②需求收缩：价格增加，需求的减少。

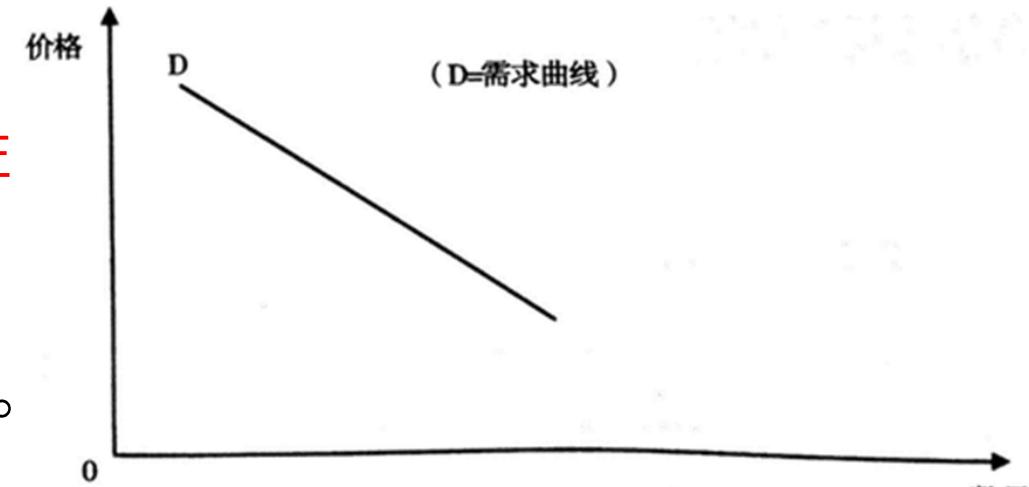


图 2-1 个人对肉类的需求曲线

★★★考点2：需求变化（单选、多选）

- (1) 对需求的主要影响是收入。
- (2) 消费潮流的追逐。
- (3) 替代品。
- (4) 互补品。
- (5) 季节和天气会影响需求。
- (6) 广告。
- (7) 对价格产品的期望。
- (8) 政府政策能影响需求。

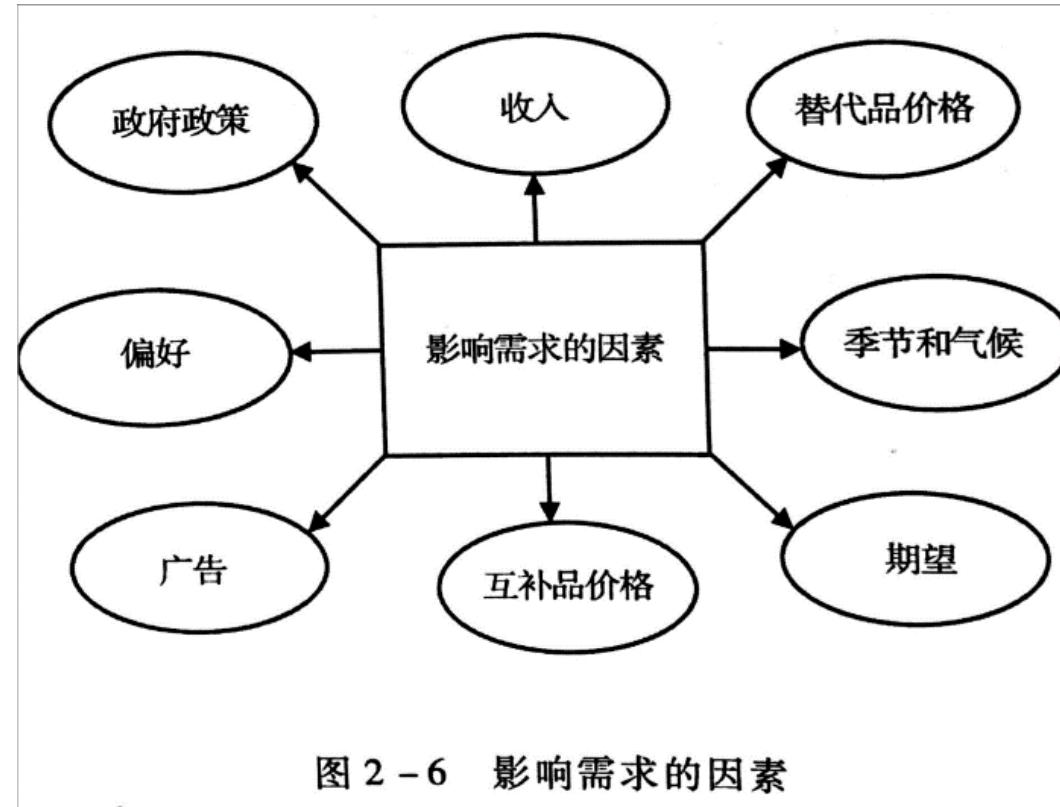


图 2-6 影响需求的因素

★考点3：供给（单选、多选）

(1) 供给：生产者准备生产所需的产品的事

实产生了产品或服务的供给。只有当公司愿意并且能够生产所需产品时，才存在供给。

(2) **供给曲线**：供给曲线用字母S表示，通常**从右到左向下倾斜**。价格和数量是正相关的，表明价格上升，供给量增加，而价格降低，供给量减少。

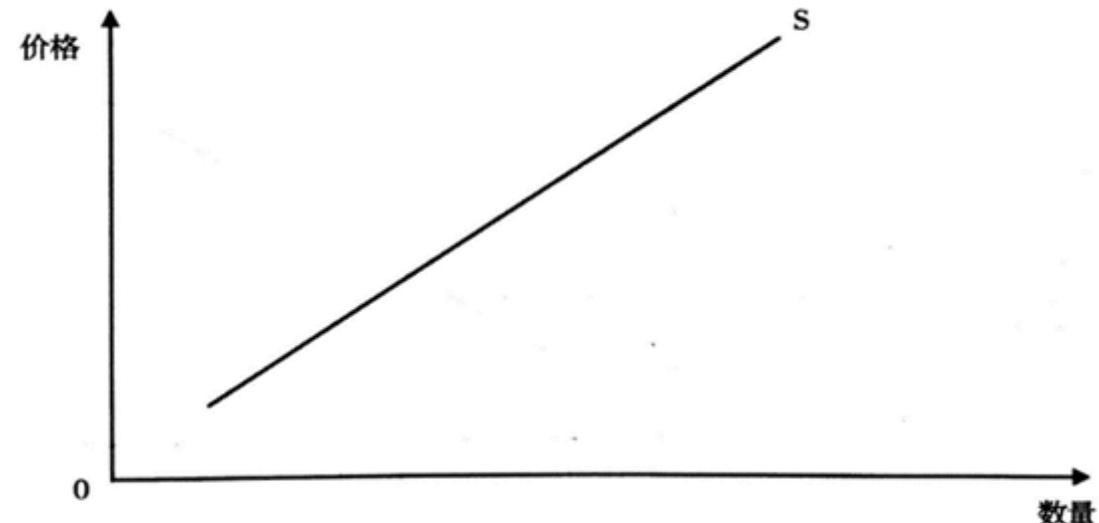


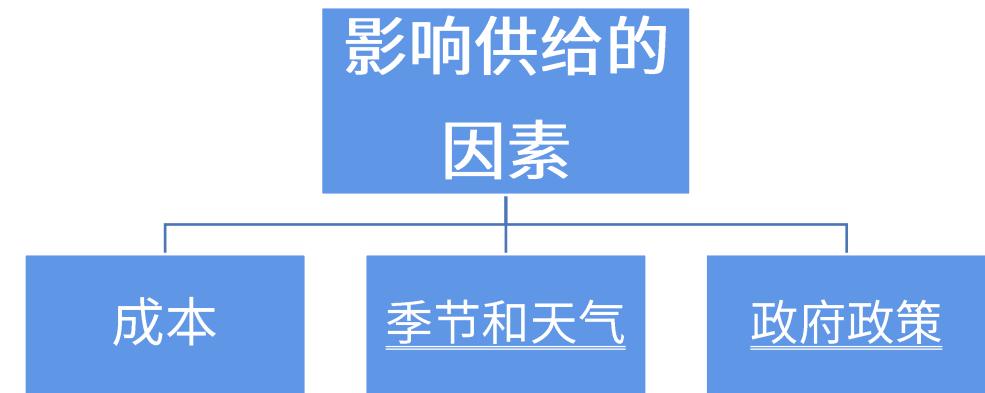
图 2-7 一个农民供给肉类的个人供给曲线

★考点4：供给变化（单选）

(1) 成本（主要因素）：员工的工资、原材料和设备的成本；成本增加供给曲线向左移动。

(2) 季节和天气会影响供给。

(3) 政府政策能影响供给。



★考点5：市场（名词解释）

市场均衡：需求曲线与供给曲线存在一个相交点，有且只有一个，这个点被称为**均衡点**，它表示了供求双方都能接受的价格以及理想的销售水平。当需求和供给任何一方发生变化或都发生变化时，该均衡点的位置也将发生变化。

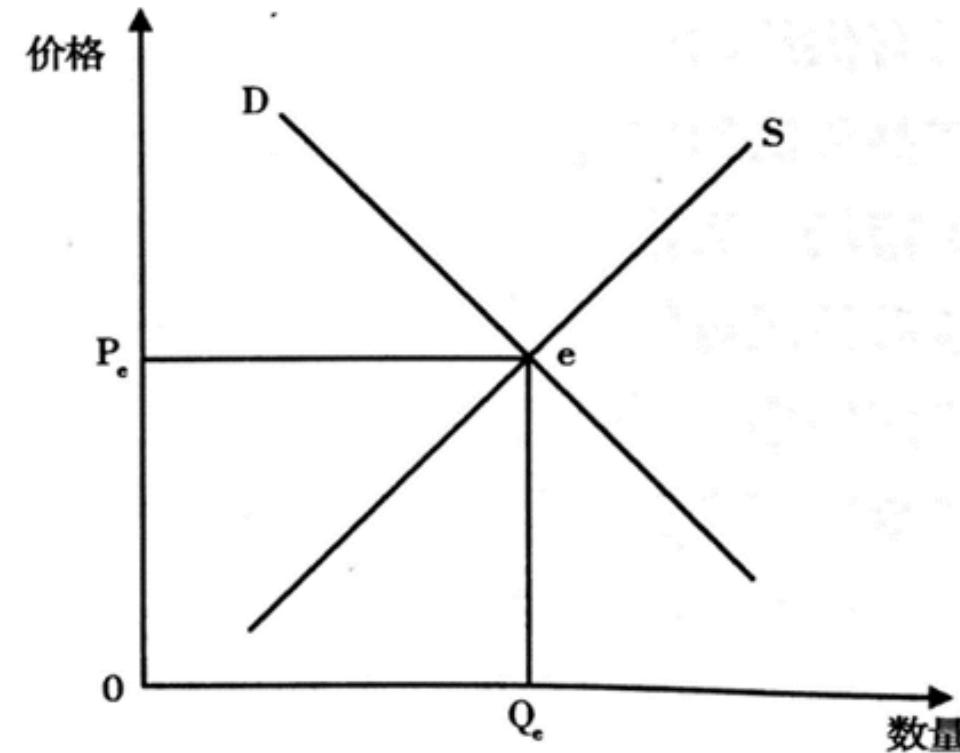


图 2 - 12 市场均衡状态

★★考点6：需求弹性的概念（单选、名词解释）

(1) 需求弹性：需求曲线的斜率表明了价格和数量之间的关系。需求曲线的斜率陡峭程度是由价格的改变引起数量改变多少来决定的，这被称为**需求弹性**。

(2) 需求的价格弹性：表明价格改变引起的数量反应。

①**完全无弹性需求曲线**：即无论价格怎么变动，**需求一直保持不变**。

②**完全弹性需求曲线**：价格的改变导致了**需求的完全消失**。

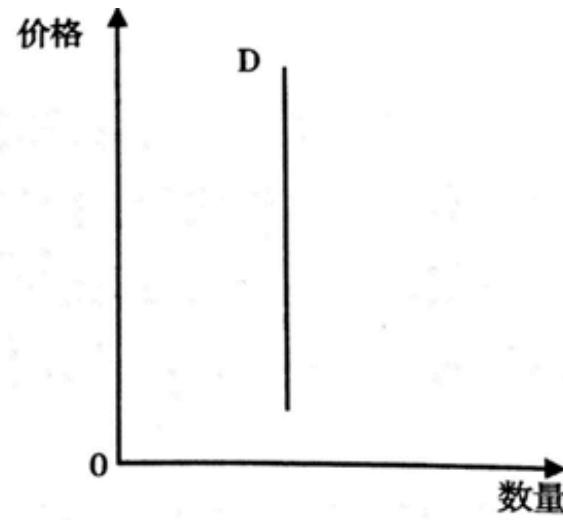


图 2-17 在任何价格处需求都为一个常数

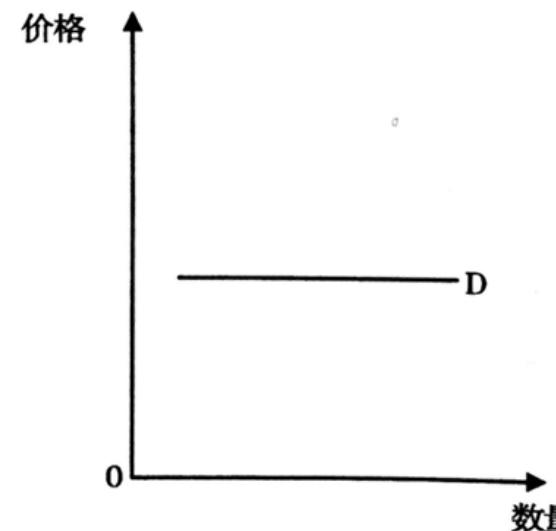


图 2-18 价格上升导致需求消失

► 随堂测

【真题·单选】生产商增加对产品或服务广告宣传的投入，将会使需求曲线发生（ ）变化。

- A.需求曲线会向左移动
- B.需求曲线会向右移动
- C.需求曲线会向上移动
- D.需求曲线会向下移动

► 随堂测

【真题·单选】生产商增加对产品或服务广告宣传的投入，将会使需求曲线发生（ ）变化。

- A.需求曲线会向左移动
- B.需求曲线会向右移动
- C.需求曲线会向上移动
- D.需求曲线会向下移动

【答案】 B

【解析】 广告是生产商特意用来增加需求的一种方法，以使需求曲线向右移动。

► 随堂测

【真题·多选】以下（ ）因素的变化，将会引起供给曲线的移动。

- A. 员工的工资水平
- B. 原材料和设备的成本
- C. 替代品的数量
- D. 互补品的数量
- E. 对消费潮流的追逐

➤ 随堂测

【真题·多选】以下（ ）因素的变化，将会引起供给曲线的移动。

- A. 员工的工资水平
- B. 原材料和设备的成本
- C. 替代品的数量
- D. 互补品的数量
- E. 对消费潮流的追逐

【答案】AB

【解析】影响供给的一个主要因素是成本（包括员工的工资，原材料和设备的成本）。

第二章 自由市场体系的运作

第二章 自由市场体系的运作

考点7：需求价格弹性的计算

考点8：影响需求价格弹性的因素
(多选、简答)

考点9：收益

考点10：成本

考点11：利润（名词解释）

考点12：利润最大化（名词解释）

考点7：需求价格弹性的计算

(1) 需求价格弹性计算：

需求价格弹性 = 需求数量的变动 (%) / 价格的变动 (%)

① 数量变动的百分比可以用下列公式计算：

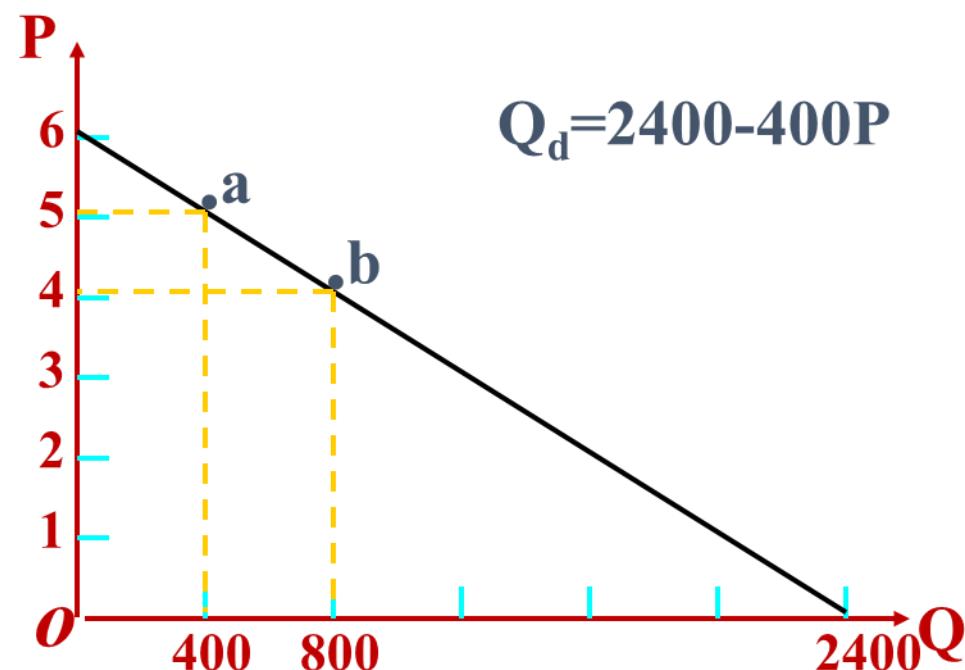
数量变动 (%) = 数量的变动 $\times 100\% / \text{原始的数量}$

数量变动 = 原始的数量 - 新的数量

② 价格变动的百分比可以用下列公式来计算：

价格变动 (%) = 价格的变动 $\times 100\% / \text{原始的价格}$

价格变动 = 原始的价格 - 新的价格



考点7：需求价格弹性的计算

(2) 需求价格弹性范围：

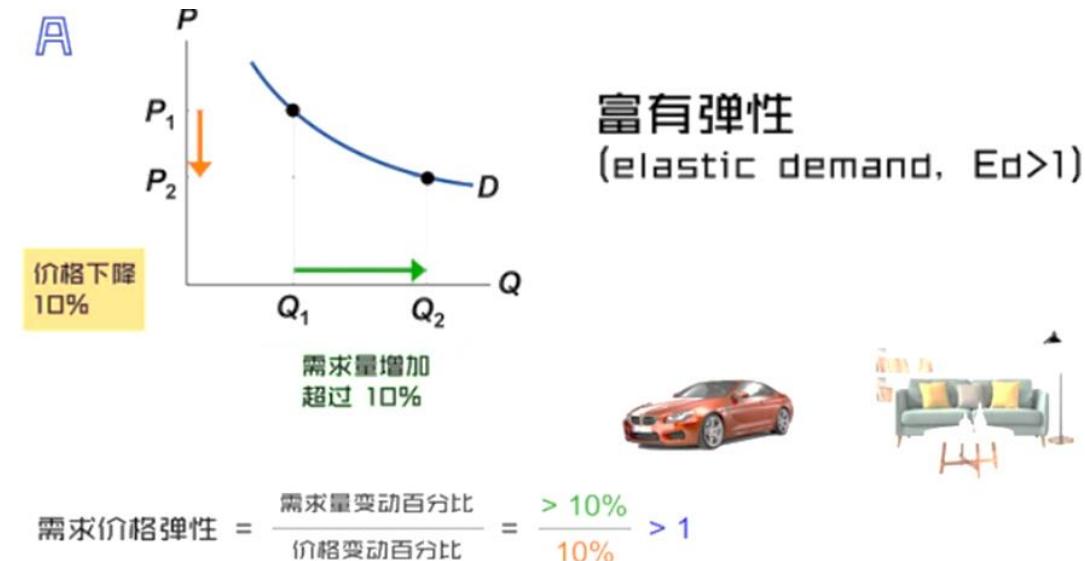
价格弹性小于1的产品被称为缺乏弹性，价格弹性大于1的产品被称为富有弹性。

弹性系数的重要性可以从价格水平变动导致的总收益变化中看出。

①需求弹性 >1 ，价格水平下降导致总收益的增加，价格水平上升导致总收益的减少。

②需求弹性 <1 ，价格水平下降导致总收益的减少，价格水平上升导致总收益的增加。

③需求弹性=1，价格水平的增加或者减少都不会影响总收入。



★★考点8：影响需求价格弹性的因素（多选、简答）

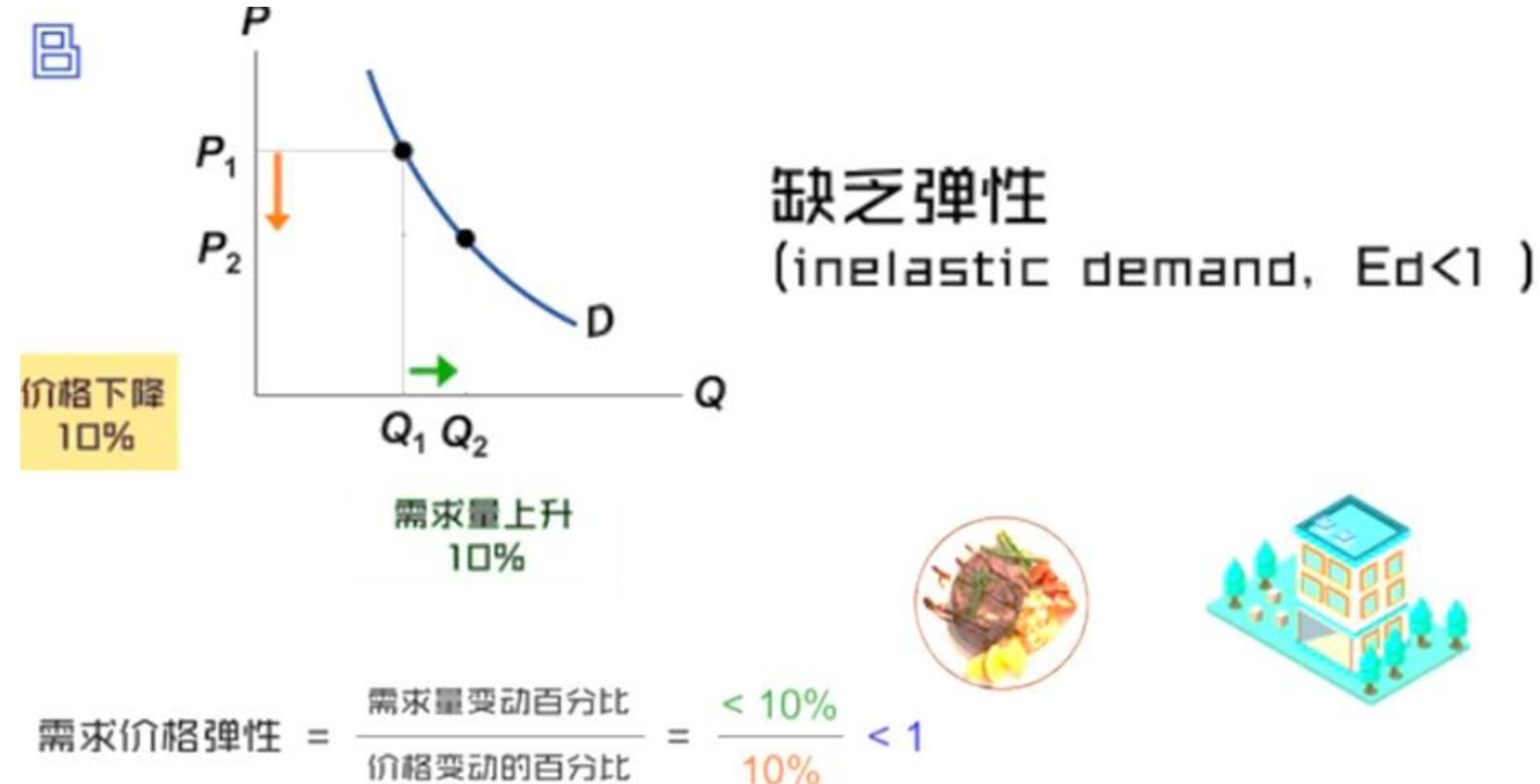
(1) 实际收入

(2) 可获得的替代品

(3) 必需品和奢侈品

(4) 低价产品

(5) 习惯用品



考点9：收益

收益是一个企业从销售的产品或服务中收到的资金数量。

总收益或总销售额是每个产品的价格乘以销售数量。

总收益=价格×数量

- ✓ 如果以每个100美元的价格销售1 000个产品，总收益是：
- ✓ $1\,000 \times 100 = 100\,000$ (美元)



考点10：成本

- (1) **固定成本**：指无论生产数量是多少都不发生变动的成本。它们是固定的，如租金、房地产税和保险等。
- (2) **变动成本**：根据生产数量的多少发生变动的成本。若不生产，成本为0。当生产数量增加，成本逐渐增加，包括工资、购买的原材料和动力。

$$\text{总成本} = \text{固定成本} + \text{变动成本}$$

如果公司一年的固定成本是10 000美元，公司希望生产1 000副太阳镜，生产每副的成本是50美元，那么变动成本为：

$$1\,000 \times 50 = 50\,000 \text{ (美元)}$$

$$\text{总成本} = 10\,000 + 50\,000 = 60\,000 \text{ (美元)}$$

★考点11：利润（名词解释）

所有公司的目的都是赚取利润。

利润是销售产品或服务的收益和制造这些产品或服务的成本之间的差额。

总利润=总收入-总成本

如果公司一年的固定成本是10 000美元，公司希望生产1 000副太阳镜，生产每副的变动成本是50美元。同时以每个100美元的价格销售1 000个产品，那么利润为：

$$\text{总收益} = 1000 \times 100 = 100000 \text{ (美元)}$$

$$\text{变动成本: } 1000 \times 50 = 50000 \text{ (美元)}$$

$$\text{总成本} = 10000 + 50000 = 60000 \text{ (美元)}$$

$$\text{利润} = \text{总收益} - \text{总成本} = 100000 - 60000 = 40000 \text{ (美元)}$$

★★考点12：利润最大化（名词解释）

（1）单位利润：

平均成本×数量=总成本； 平均收入×数量=总收入； 平均成本=总成本/数量； 平均收益=总收入/数量

如果总收益减去总成本得出总利润，那么： 单位利润=平均收益—平均成本

（2）最大利润：找到最大利润的方法包括边际成本和边际收益。

①**边际成本是每多生产1个单位的产品所增加的额外成本。**

②**边际收益是每多销售1个单位的产品所增加的额外收益。**

如果销售1个单位的产品所获得的边际收益大于制造它的边际成本，那么生产这1个单位产品就可以获得利润。当边际成本大于边际收益，那么生产这1个单位产品就会亏损。

➤ 随堂测

【真题·多选】影响需求价格弹性的因素有（ ）。

- A. 实际收入
- B. 可获得的替代品
- C. 必需品和奢侈品
- D. 低价产品
- E. 习惯用品

➤ 随堂测

【真题·多选】影响需求价格弹性的因素有（ ）。

- A. 实际收入
- B. 可获得的替代品
- C. 必需品和奢侈品
- D. 低价产品
- E. 习惯用品

【答案】ABCDE

【解析】有一些因素影响需求价格弹性，它们包括：（1）实际收入。（2）可获得的替代品。（3）必需品和奢侈品。（4）低价产品。（5）习惯用品。

► 随堂测

【真题·名词解释】边际收益

➤ 随堂测

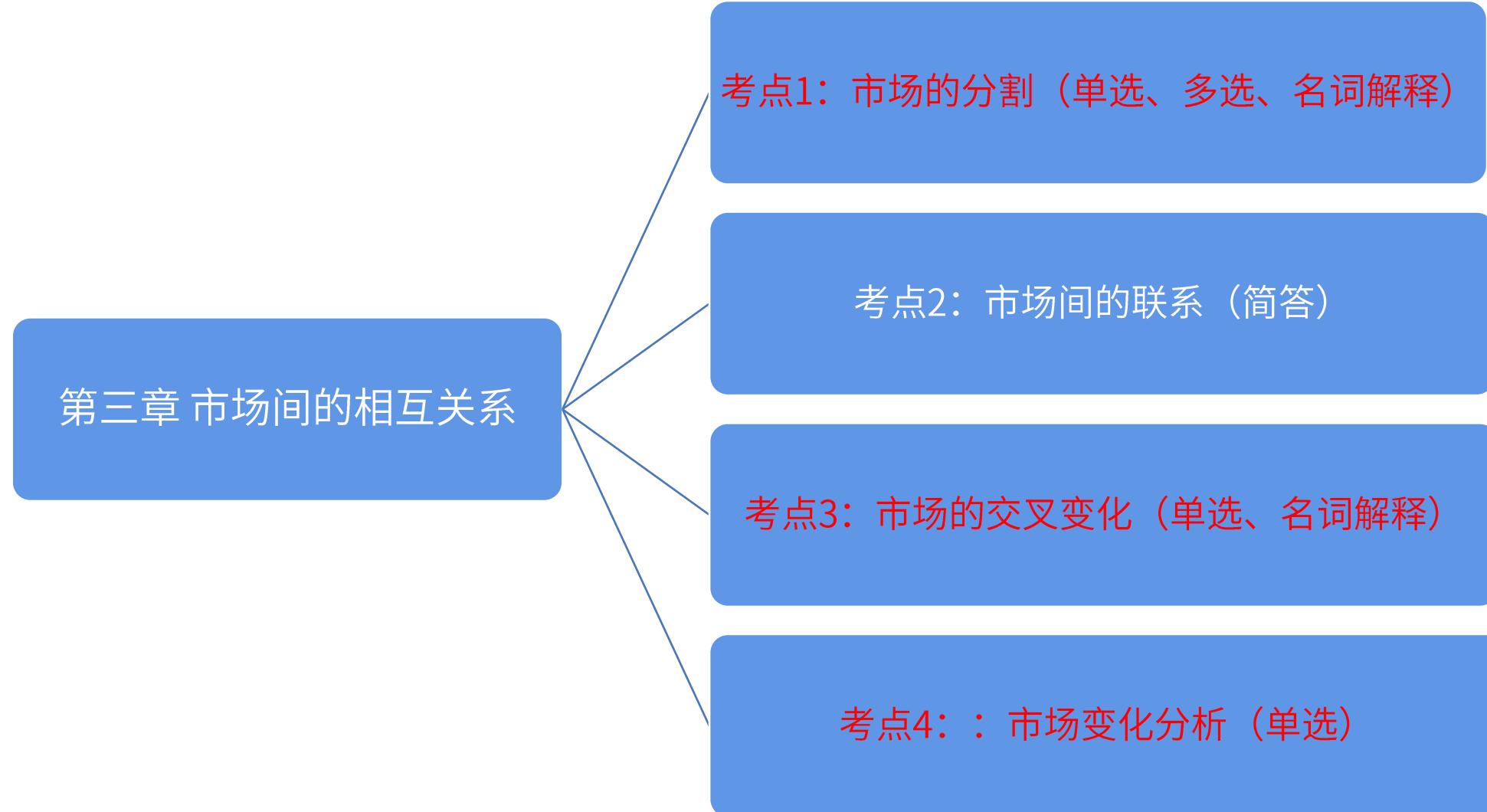
【真题·名词解释】边际收益

【答案】边际收益是每多销售1个单位的产品所增加的额外收益。

第三章

市场间的相互关系

第三章 市场间的相互关系



★★考点1：市场的分割（单选、多选、名词解释）

- (1) 市场：是指能够使**购买者**和**销售者**相互接触以便做交易的任何一种安排。
- (2) 市场分割：由于许多原因，市场相互之间被认为是有区别的。
 - ①市场上**销售不同的产品**。
 - ②消费者和他们的**购买行为遵循不同的方式**。
 - ③在各个市场间的**地理距离**使他们彼此相区别。
 - ④存在一些**人为的障碍**，使市场分离。如：**强制的安全标准**。

★考点2：市场间的联系（简答）

(1) 尽管销售不同的产品，但消费者的总花费是有限的，因此，市场是对消费者的总花费进行份额竞争。

- ① **互补需求**是指可能同时购买两种或者多种产品的情况。
- ② **派生需求**是指一种产品的购买需求，引起另一种产品购买的必要性。
- ③ **竞争需求**是指两种产品的购买是相互竞争的，购买一种的同时就意味着另一种不能购买。

(2) 地理距离有时并不是问题。

(3) 如果执行安全标准的成本没有更多地增加生产成本，市场间依然是有联系的。

★★考点3：市场的交叉变化（单选、名词解释）

(1) **替代品**: 如果两种产品被认为是相互替代的，那么一种产品价格的下降将和替代品的需求减少相联系。

(2) **互补品**: 如果两种产品被认为是互补的，那么一种产品价格的下降将和互补品的购买数量增加相联系。

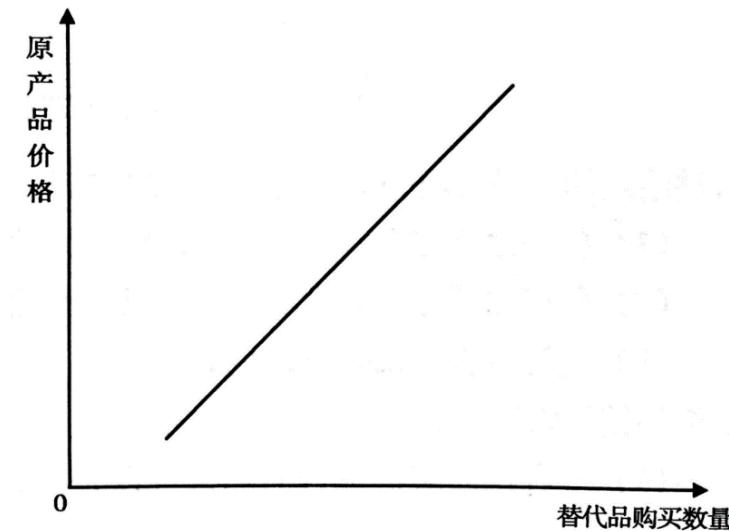


图 3-1 替代品的市场表现

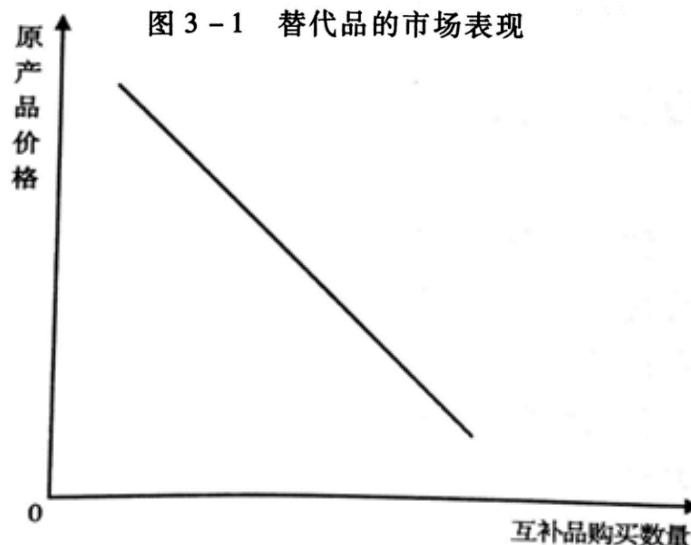


图 3-2 互补品的市场表现

★★★考点4：市场变化分析（单选）

(1) 我们需要确定产品在这种价格水平下变动的原因。

①对需求供给定律所进行的分析可以系统阐述如下：

A. 价格水平越高，需求越少，反之亦然。

B. 价格水平越高，供给越多，反之亦然。

②当消费者在某一特定的价格想要购买的数量和供给者在这个价格想要销售的数量正好一致时，产生均衡。

A. 一种产品均衡价格的降低可以是由产品需求的减少或供给增加引起。

B. 一种产品均衡价格的上升可以是由产品需求的增加或供给减少引起。

★★★考点4：市场变化分析（单选）

(2) 我们需要确定存在于市场之间的联系。

①互补产品需要一起购买。产品的购买数量是一种

正相关的关系。

②替代品的产品，将显示一种负相关的关系。更多

地购买一种产品，将会减少消费另一种产品。

(3) 我们分析在一个市场上价格变动的原因，然后

确定对第二个市场可能产生的影响。



★★★考点4：市场变化分析（单选）

①如果一个市场的**价格降低**，我们认为**需求减少**或者**供给增加**。

A.**需求曲线移动到左边**，说明目前所有的**购买价格水平较低**。

这个变动的结果是均衡的**购买数量减少**，**均衡价格降低**。

B.**供给曲线移动到右边**，说明目前所有的**供给价格水平较高**。

这个变动的结果是均衡的**购买数量增加**，**均衡价格降低**。

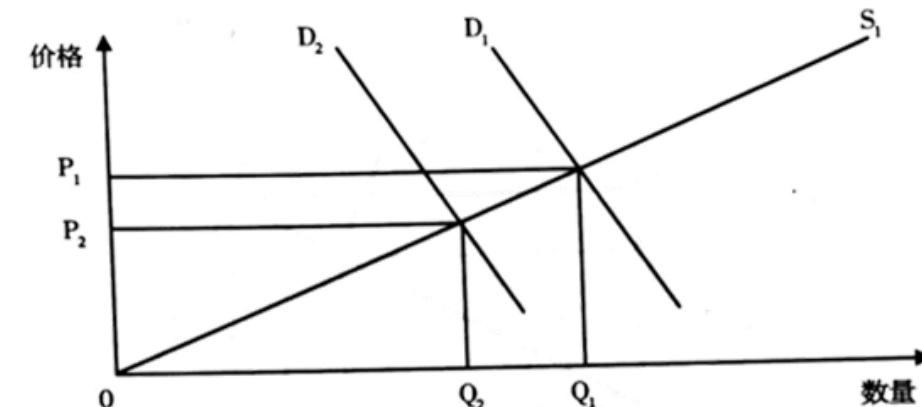


图 3-3 需求的减少

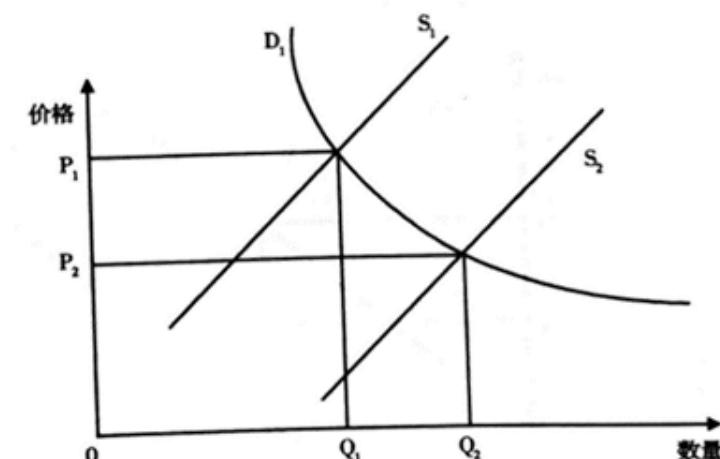


图 3-4 供给的增加

★★★考点4：市场变化分析（单选）

②如果一个市场的**价格上升**，我们认为**需求增加或者供给减少**。

A.**需求曲线移动到右边**，说明目前所有的**购买价格水平较高**。

这个变动的结果是均衡的**购买数量增加，均衡价格增加**。

B.**供给曲线移动到左边**，说明目前所有的**供给价格水平较低**。

这个变动的结果是均衡的**购买数量减少，均衡价格上升**。

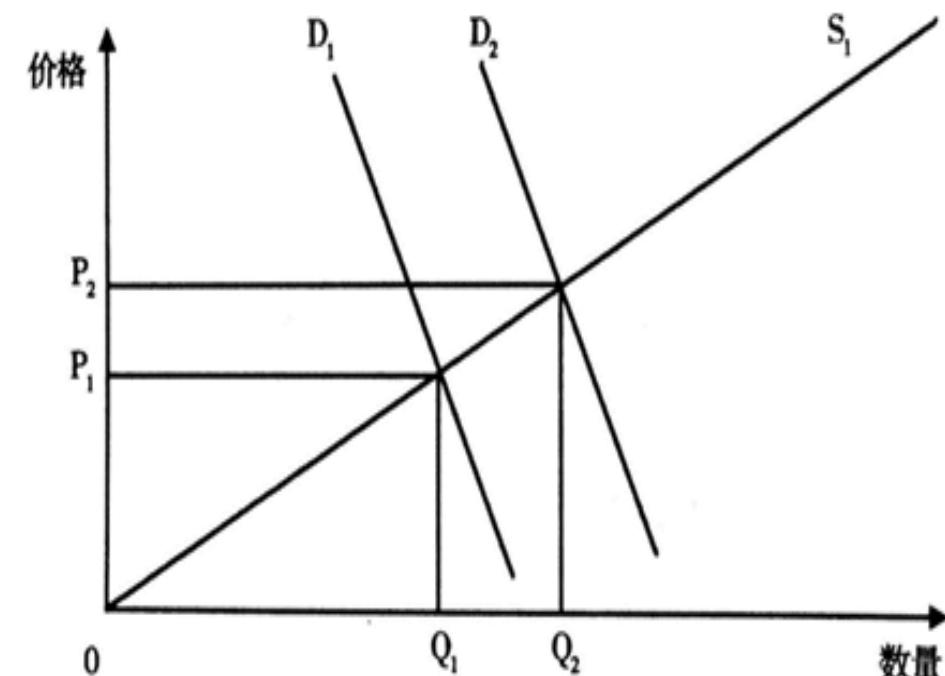


图 3-5 需求的增加

★★★考点4：市场变化分析（单选）

③如果两种产品是互补品：

- A.在互补品市场需求减少的变动原因是原产品价格提高，导致购买量减少，因此互补品的需求也减少，需求曲线向左移动。
- B.在互补品市场，需求增加的变动原因是原产品价格降低，导致购买量增加，因此互补品的需求也增加，需求曲线向右移动。

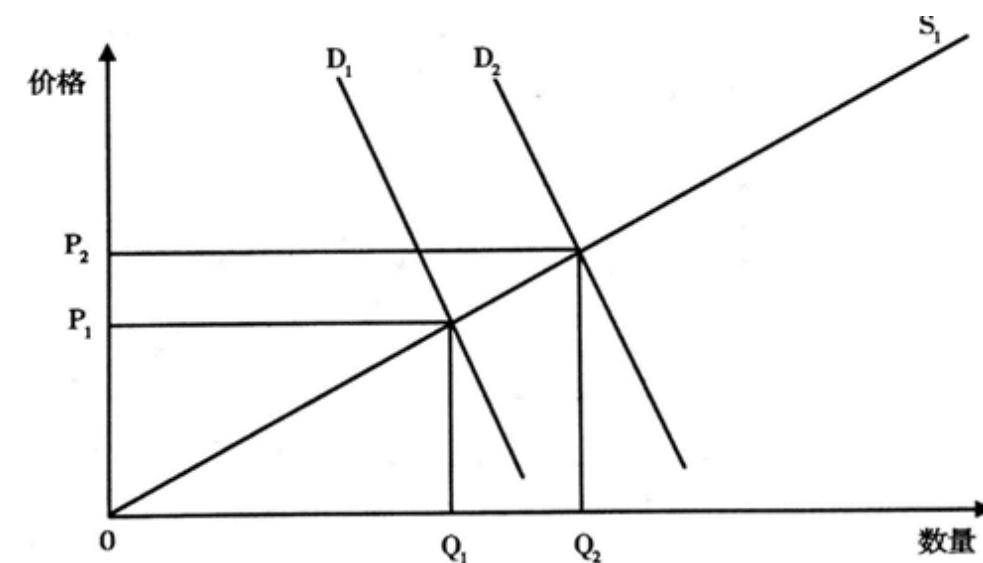


图 3-8 原产品价格降低时互补品市场的需求变化

★★★考点4：市场变化分析（单选）

④如果两种产品是替代品：

- A. 在替代品市场需求增加的变动原因是原产品价格提高，导致购买量减少，因此替代品的需求增加，需求曲线向右移动。
- B. 在替代品市场，需求减少的变动原因是原产品价格降低，导致购买量增加，因此替代品的需求减少，需求曲线向左移动。

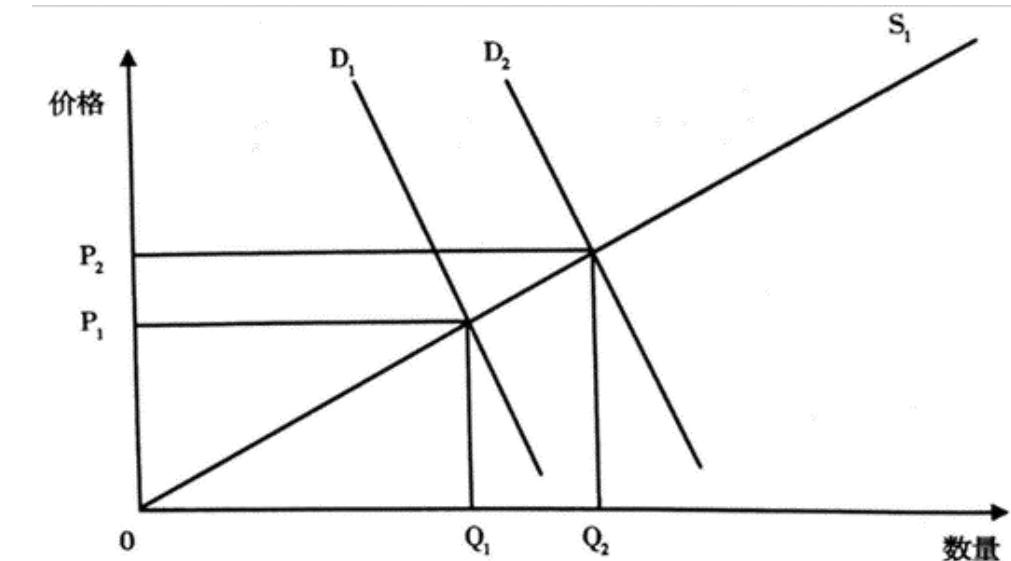


图 3-9 原产品价格提高时替代品市场的需求变化

➤ 随堂测

【真题·多选】导致市场分割的主要原因有（ ）。

- A.市场上销售不同的产品
- B.消费群体之间存在不同的消费方式
- C.市场之间存在地理距离
- D.市场之间存在人为设置的障碍
- E.市场上存在竞争

➤ 随堂测

【真题·多选】导致市场分割的主要原因有（ ）。

- A.市场上销售不同的产品
- B.消费群体之间存在不同的消费方式
- C.市场之间存在地理距离
- D.市场之间存在人为设置的障碍
- E.市场上存在竞争

【答案】ABCD

【解析】由于许多原因，市场相互之间被认为是有区别的。（1）市场上销售不同的产品；（2）消费者和他们的购买行为遵循不同的方式；（3）在各个市场间的地理距离使他们彼此相区别；（4）存在一些人为的障碍，使市场分离。

► 随堂测

【真题·简答】分别简述“互补需求”、“派生需求”与“竞争需求”的含义。

【真题·简答】分别简述“互补需求”、“派生需求”与“竞争需求”的含义。

【答案】

- (1) 互补需求是指可能同时购买两种或者多种产品的情况。
- (2) 派生需求是指一种产品的购买需求，引起另一种产品购买的必须性。
- (3) 竞争需求是指两种产品的购买是相互竞争的，购买一种的同时就意味着另一种不能购买。

► 随堂测

【真题·单选】由于供给减少导致特定产品价格上升，最有可能发生的情况是（ ）。

- A. 替代品的均衡价格会上升，很少会有人购买
- B. 替代品的均衡价格会上升，很多人会购买
- C. 替代品的均衡价格会下降，很少会有人购买
- D. 替代品的均衡价格会下降，很多人会购买

► 随堂测

【真题·单选】由于供给减少导致特定产品价格上升，最有可能发生的情况是（ ）。

- A. 替代品的均衡价格会上升，很少会有人购买
- B. 替代品的均衡价格会上升，很多人会购买
- C. 替代品的均衡价格会下降，很少会有人购买
- D. 替代品的均衡价格会下降，很多人会购买

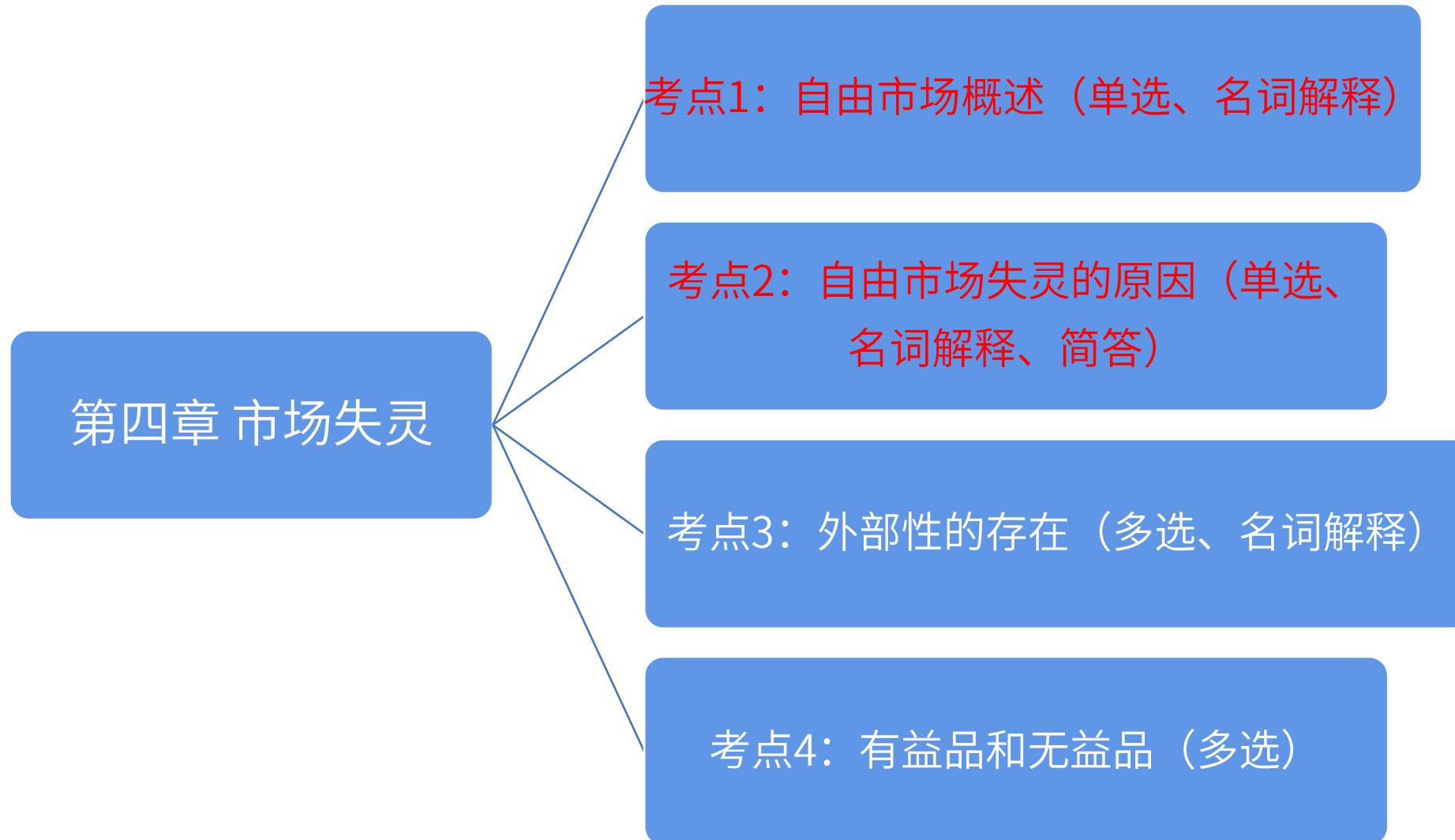
【答案】 B

【解析】 在替代品市场，由于原产品价格提高，导致购买量减少，因此替代品的需求增加，购买量增加，均衡价格上升。

第四章

市场失灵

第四章 市场失灵



★★考点1：自由市场概述（单选、名词解释）

许多经济学家都认为在整个经济体系中**自由市场**的存在是与**经济资源的最佳运用**紧密相关的。有几个原因可以说明这个事实：

- (1) 市场体系提供了一种非常行之有效的方法，这种方法**协调**了市场经济中的**生产水平和消费水平**。
- (2) 自由市场与**经济增长**本身存在着必然联系。
- (3) 自由市场与**决策的自由度**相关。在决策过程中不应存在任何贿赂和腐败。
- (4) 自由市场同**资源的有效利用**紧密联系，如同产品价格同生产成本密切相关。这确保了最大生产量以及平均生活水平都将上升。

★★★考点2：自由市场失灵的原因（单选、名词解释、简答）

- (1) 市场失灵：对自由市场的描述是有说服力的，但是现实中市场还是不完善的，不会产生最优的解决方案，意味着没有实现最佳的结果。
- (2) 市场失灵的原因：
 - ①通过**价格机制所提供的信号可能无法理解**，也可能被曲解。
 - ②由于对市场能够施加影响的**大企业的存在**，有可能会减少生产者之间的竞争。
 - ③**提供给消费者的信息可能不正确或有误导性**，这将导致消费者不会做出有利的最佳决策。
 - ④**生产私人消费性产品的生产者不会提供公共消费（集体消费）的产品。**

★考点3：外部性的存在（多选、名词解释）

(1) 外部性：有时候个人的安排可以作为一个整体对社会产生广泛的影响，这种广泛的影响被称为外部性。

(2) 正外部性与负外部性：

①**正外部性**：社会利益高于个人利益。如**教育、卫生保健和安全**。

②**负外部性**：社会利益低于个人利益。如**污染、交通拥堵、对自然资源的过度开采**。



考点4：有益品和无益品（多选）

- (1) **无益品**: 假设某个人决定用大部分收入购买毒品，这可能会危害他的健康，而且如果他需要通过药物治疗戒掉毒瘾，也可能会**产生经济的额外社会成本**。经济学家把这种商品看做是无益品，它们往往**需要政府的干预**。
- (2) **有益品**: 我们也可以看到非常有益于社会的产品或服务，往往产生很低的利润。在这种情形下，自由市场不能提供与社会利益最大化相一致的产出。这些有益品也**要求政府进行干预**，以确保**资源得到最佳利用**。**教育、医疗等都属于有益品**，我们也可将其归类为集体消费性产品。

➤ 随堂测

【真题·单选】与大企业相互勾结相关的市场结构是（ ）。

- A.自由市场
- B.寡头
- C.垄断竞争
- D.寡头垄断

► 随堂测

【真题·单选】与大企业相互勾结相关的市场结构是（ ）。

- A.自由市场 B.寡头
- C.垄断竞争 D.寡头垄断

【答案】D

【解析】寡头垄断的特征是勾结。

➤ 随堂测

【真题·多选】以下属于负外部性的有（ ）。

- A.教育
- B.污染
- C.交通拥堵
- D.对自然资源的过度开采
- E.卫生保健

► 随堂测

【真题·多选】以下属于负外部性的有（ ）。

- A.教育
- B.污染
- C.交通拥堵
- D.对自然资源的过度开采
- E.卫生保健

【答案】BCD

【解析】例如污染、交通拥堵、对自然资源的过度开采等都是负外部性。

➤ 随堂测

【真题·单选】以下哪项内容能更好地说明当负外部性存在时市场的情况。 ()

- A. 生产的个人成本高于生产的社会成本
- B. 消费的社会效益高于消费的个人效益
- C. 生产的个人成本低于生产的社会成本
- D. 消费的社会效益低于消费的个人效益

► 随堂测

【真题·单选】以下哪项内容能更好地说明当负外部性存在时市场的情况。 ()

- A. 生产的个人成本高于生产的社会成本
- B. 消费的社会效益高于消费的个人效益
- C. 生产的个人成本低于生产的社会成本
- D. 消费的社会效益低于消费的个人效益

【答案】 C

【解析】如果存在负外部性，个人成本和社会成本之间会出现分歧——社会成本高于个人成本。

► 随堂测

【名词解释】

有益品

【名词解释】

有益品

【答案】有益品是一些对社会收益产生有利作用的商品，能够形成积极的外部性，并且在自由市场中不能被充分消费。

第五章

市场经济体系中的政府干预

第五章 市场经济体系中的政府干预

第五章 市场经济体系中的政府干预

考点1：政府干预的必要性（多选）

考点2：政府干预的主要方式（单选、多选、
名词解释）

★考点1：政府干预的必要性（多选）

(1) 对个人提供保护的需要。

①确保其他人对个人实施的保护；

②确保个人对自己的保护。

(2) 为了减少市场经济中可能出现的不平等现象。

(3) 为了追求诸如公平的社会目标，尝试建立一个更加关怀互爱的社会。

★★★考点2：政府干预的主要方式（单选、多选、名词解释）

- (1) **宏观经济政策工具**：这些工具是宽泛的，旨在影响整个经济（利率变动、汇率变动、提高征收税率或者增加政府支出总额等措施）。
- (2) **微观经济政策**：狭义的政策工具只影响存在特殊问题的单一市场。
- (3) **推动市场竞争的方法**：引入市场调控（反垄断法）；采取限制性做法（价格操控、配额协议）；私有化。
- (4) **市场失灵与外部性相关。**
- (5) **价格控制：**
 - ①**最高价格**：政府认为当前市场价格过高，会设置最高价格，这会阻碍社会需求产品的消费。容易产生**黑市**。
 - ②**最低价格**：政府认为当前市场价格过低，会设置最低价格，这会促进社会不良产品的消费。容易**商品过剩**。

★★★考点2：政府干预的主要方式（单选、多选、名词解释）

(4) 市场失灵与外部性相关：

外部性分类	成本关系	政府操作	结果
负外部性	边际社会成本>边际个人成本	对商品或服务间接征税	生产者提高成本，导致供应曲线将向左移动，均衡价格上升，商品或服务的数量也会减少。
正外部性	边际社会成本<边际个人成本	补贴或税收减免等方式直接刺激消费者和向生产者提供补贴	<p>①消费者：购买更多的产品，需求曲线向右移动，均衡价格上升；</p> <p>②生产者：供给曲线就会向右移动，均衡价格下降。</p>

► 随堂测

【真题·多选】一般情况下，政府干预经济的理由包括（ ）。

- A.保护消费者自身行为的需要
- B.减少经济不平等现象的愿望
- C.提高市场平均盈利能力的需要
- D.创建一个更加公平的社会的愿望
- E.减少政府支出

【真题·多选】一般情况下，政府干预经济的理由包括（ ）。

- A.保护消费者自身行为的需要
- B.减少经济不平等现象的愿望
- C.提高市场平均盈利能力的需要
- D.创建一个更加公平的社会的愿望
- E.减少政府支出

【答案】ABD

【解析】政府干预经济还有其他一些必要的原因：（1）对个人提供保护的需要。（2）为了减少市场经济中可能出现的不平等现象。（3）为了追求诸如公平的社会目标，尝试建立一个更加关怀互爱的社会。

【真题·多选】以下（ ）属于宏观经济政策工具。

- A.提高利率
- B.降低汇率
- C.提高征收税率
- D.增加政府支出总额
- E.对大米市场实行价格控制

► 随堂测

【真题·多选】以下（ ）属于宏观经济政策工具。

- A.提高利率
- B.降低汇率
- C.提高征收税率
- D.增加政府支出总额
- E.对大米市场实行价格控制

【答案】ABCD

【解析】有些政策工具是宽泛的，旨在影响整个经济，这些被称为宏观经济政策工具，包括诸如利率变动、汇率变动、提高征收税率或者增加政府支出总额等措施。

➤ 随堂测

【真题·单选】以下哪项内容能更好地说明当正外部性存在时市场的情况（ ）。

- A.生产的个人成本低于生产的社会成本
- B.消费的社会效益低于消费的个人效益
- C.生产的个人成本高于生产的社会成本
- D.消费的社会效益高于消费的个人效益

➤ 随堂测

【真题·单选】以下哪项内容能更好地说明当正外部性存在时市场的情况（ ）。

- A.生产的个人成本低于生产的社会成本
- B.消费的社会效益低于消费的个人效益
- C.生产的个人成本高于生产的社会成本
- D.消费的社会效益高于消费的个人效益

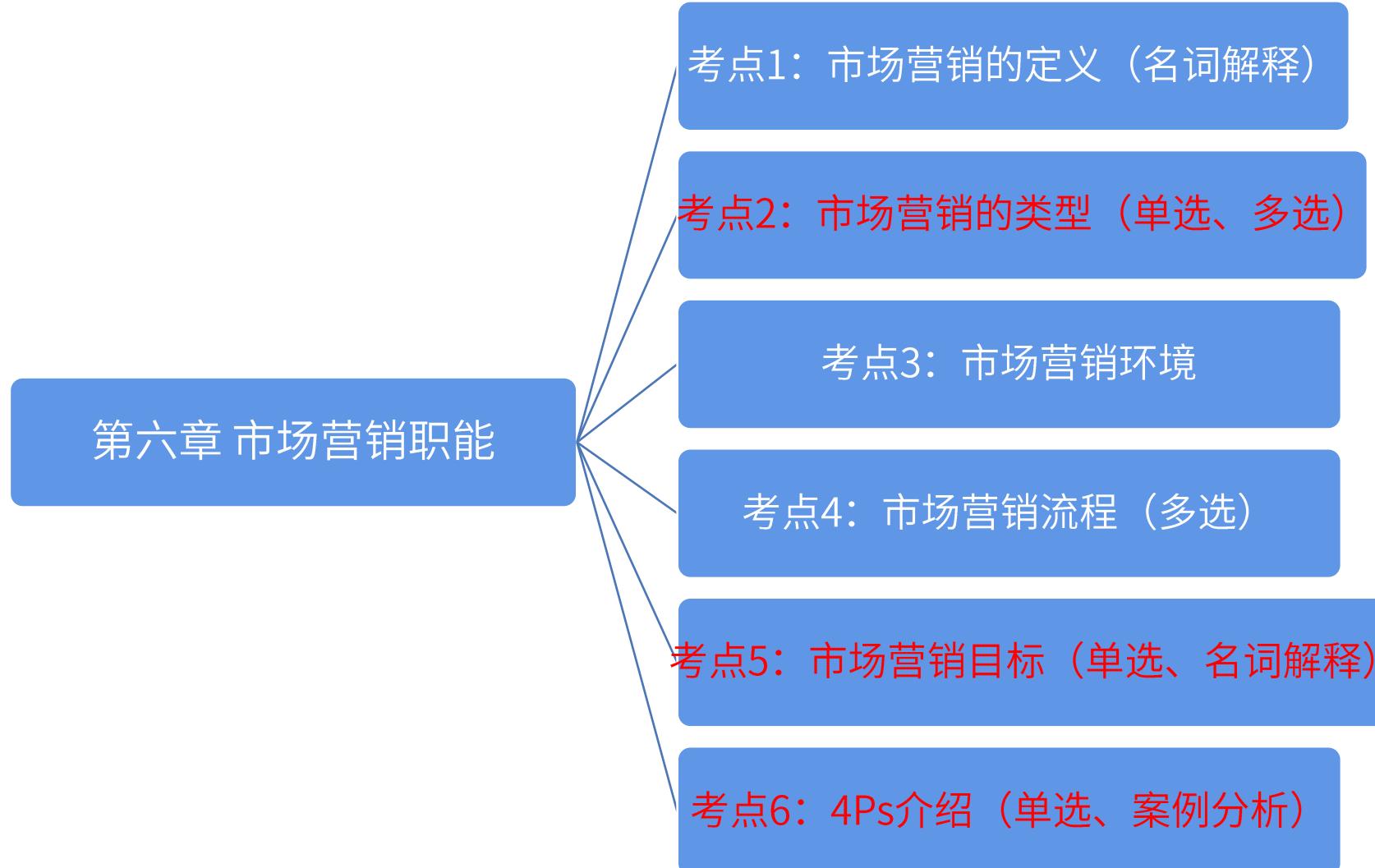
【答案】D

【解析】正外部性指的是生产和消费给他人带来收益而受益者不必为此支付的现象。如养蜂人的蜜蜂的活动给果农带来好处，而果农不必为此付钱。故此题选D，消费的社会效益高于消费的个人效益。

第六章

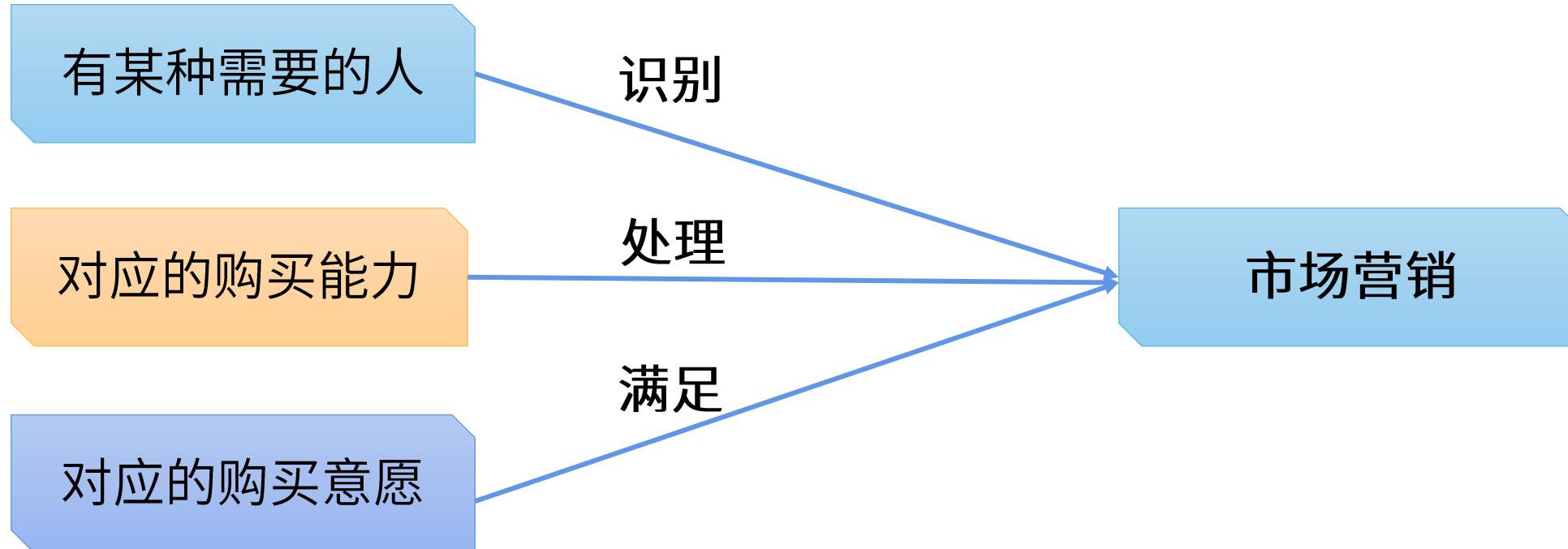
市场营销职能

第六章 市场营销职能



★考点1：市场营销的定义（名词解释）

市场营销是一个最大限度地识别、处理与满足**顾客需求**的管理过程。



★★★考点2：市场营销的类型（单选、多选）

- (1) **消费品市场营销**: 指产品主要通过零售渠道，直接销售给公众。这些产品既包括消费性产品，如食品这些经常购买、相当便宜的东西；也包括耐用品，如**汽车、家具、电子产品**。
- (2) **工业品市场营销**: 指直接销售给企业制造商的产品。他们再使用这些产品来制造其他的产品和服务，并向公众出售。这些产品包括**原材料、器械、设备与办公用品**等。
- (3) **服务市场营销**: 如**银行业、保险业、医疗、工厂雇佣、办公室清洁和维护、旅行与运输**等。它既包括消费品市场营销，也包括工业品市场营销。

考点3：市场营销环境

近年来，市场营销对企业的重要性日益增加。越来越激烈的竞争、技术的快速更新、经常变化的时尚与趋势、媒体强调的重点都增强了企业对拥有良好的市场营销政策的需求。

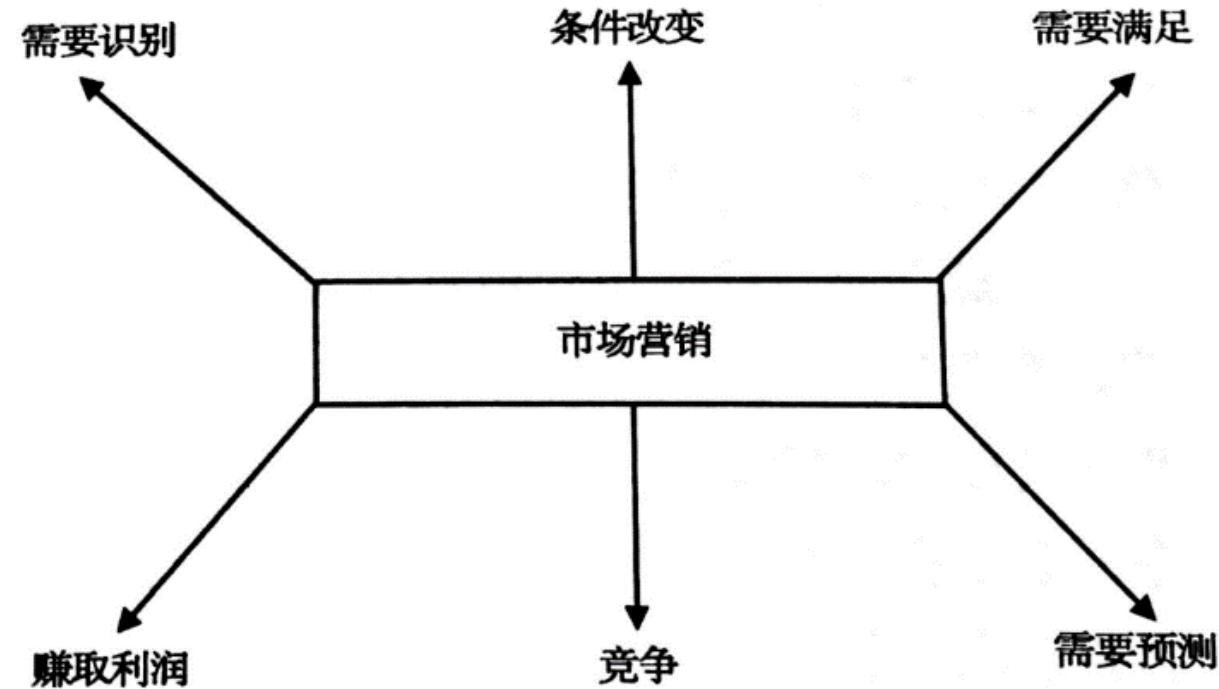


图 6 - 1 市场营销环境

考点4：市场营销流程（多选）

市场营销流程包括：信息收集、制定市场计划、计划实施和检测计划。如图6—2所示。

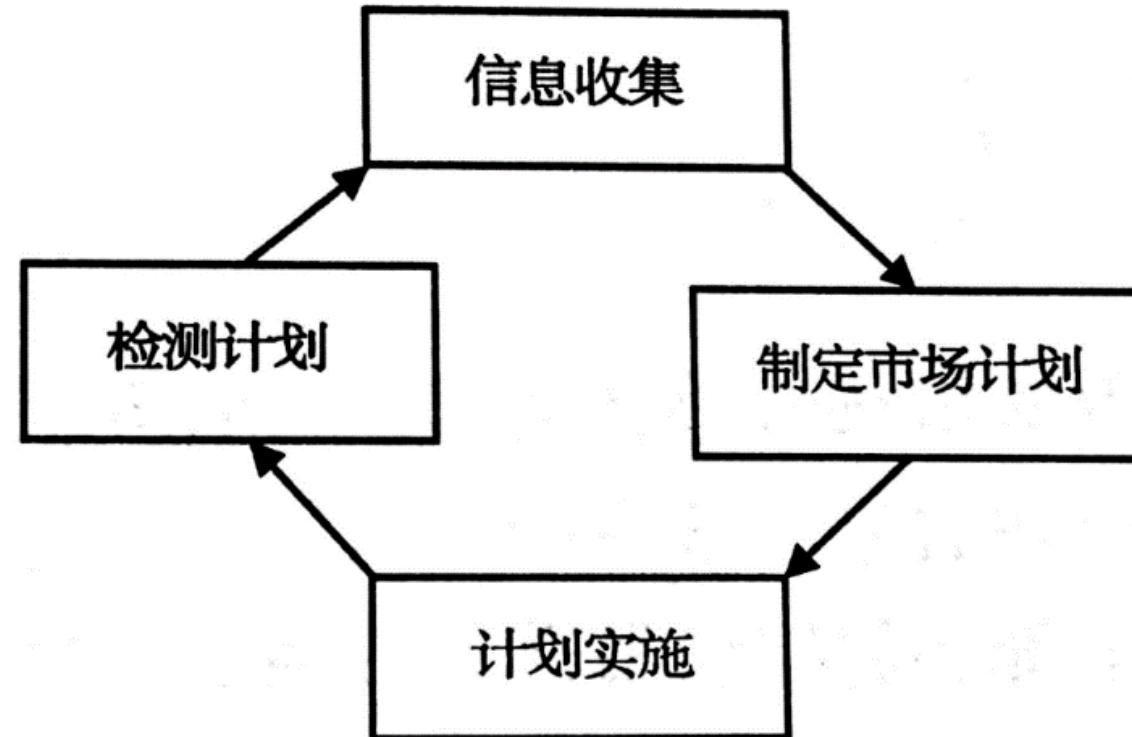


图 6-2 市场营销流程

★★考点5：市场营销目标（单选、名词解释）

企业的市场营销目标即为商业目标，市场营销是达成商业目标的方式，包括：

- (1) 企业希望向之**销售产品的市场识别**，或**部分市场的识别**，也被称为**市场细分**。
- (2) **市场的定位决策**。企业应该对部分市场，即他们应该服务的市场有所理解，这也被称为**市场份额**。
- (3) **消费者的知识**。如果企业决定把精力集中在某个特定的细分市场上，那么企业要收集该市场的信息。包括市场规模，地理位置和分销，销售者收入、行为和特征。
- (4) **开发一系列产品需求的意识**。
- (5) **持续改进企业产品及企业自身的决心**。

★★考点6：4Ps介绍（单选、案例分析）

- (1) **产品**：包括从产品设计、产品生产、产品包装到售后服务等诸方面。
- (2) **产品定价**：必须考虑到竞争产品的定价以及消费者对产品和服务的要求。
- (3) **促销**：包括了市场营销基础的所有——销售促进、广告等。促销的目的是告知潜在顾客企业产品和服务的优势，并提醒现存客户这些产品仍可获得，鼓励他们购买和使用。
- (4) **渠道**：企业必须确保选择一条分销渠道，将产品运送到销售点。企业可以自己运输并销售货物，也可以依靠批发商与零售商。

► 随堂测

【真题·单选】产品主要通过零售渠道，直接销售给公众，这种市场营销类型是（ ）。

- A.消费品市场营销
- B.工业品市场营销
- C.零售市场营销
- D.服务市场营销

► 随堂测

【真题·单选】产品主要通过零售渠道，直接销售给公众，这种市场营销类型是（ ）。

- A.消费品市场营销
- B.工业品市场营销
- C.零售市场营销
- D.服务市场营销

【答案】A

【解析】消费品市场营销是指产品主要通过零售渠道，直接销售给公众。

【真题·多选】市场营销流程包括（ ）。

- A.信息收集
- B.制定市场计划
- C.实施营销计划
- D.营销管理
- E.检测计划

➤ 随堂测

【真题·多选】市场营销流程包括（ ）。

- A.信息收集
- B.制定市场计划
- C.实施营销计划
- D.营销管理
- E.检测计划

【答案】ABCE

【解析】市场营销流程包括：信息收集、制定市场计划、计划实施和检测计划。

➤ 随堂测

【真题·单选】以下（ ）陈述最恰当地描述了市场细分。

- A.企业愿意销售商品给潜在顾客
- B.企业已有的顾客群体
- C.企业销售商品给现有顾客
- D.市场中通过某种特征确定的特定区域

➤ 随堂测

【真题·单选】以下（ ）陈述最恰当地描述了市场细分。

- A.企业愿意销售商品给潜在顾客
- B.企业已有的顾客群体
- C.企业销售商品给现有顾客
- D.市场中通过某种特征确定的特定区域

【答案】D

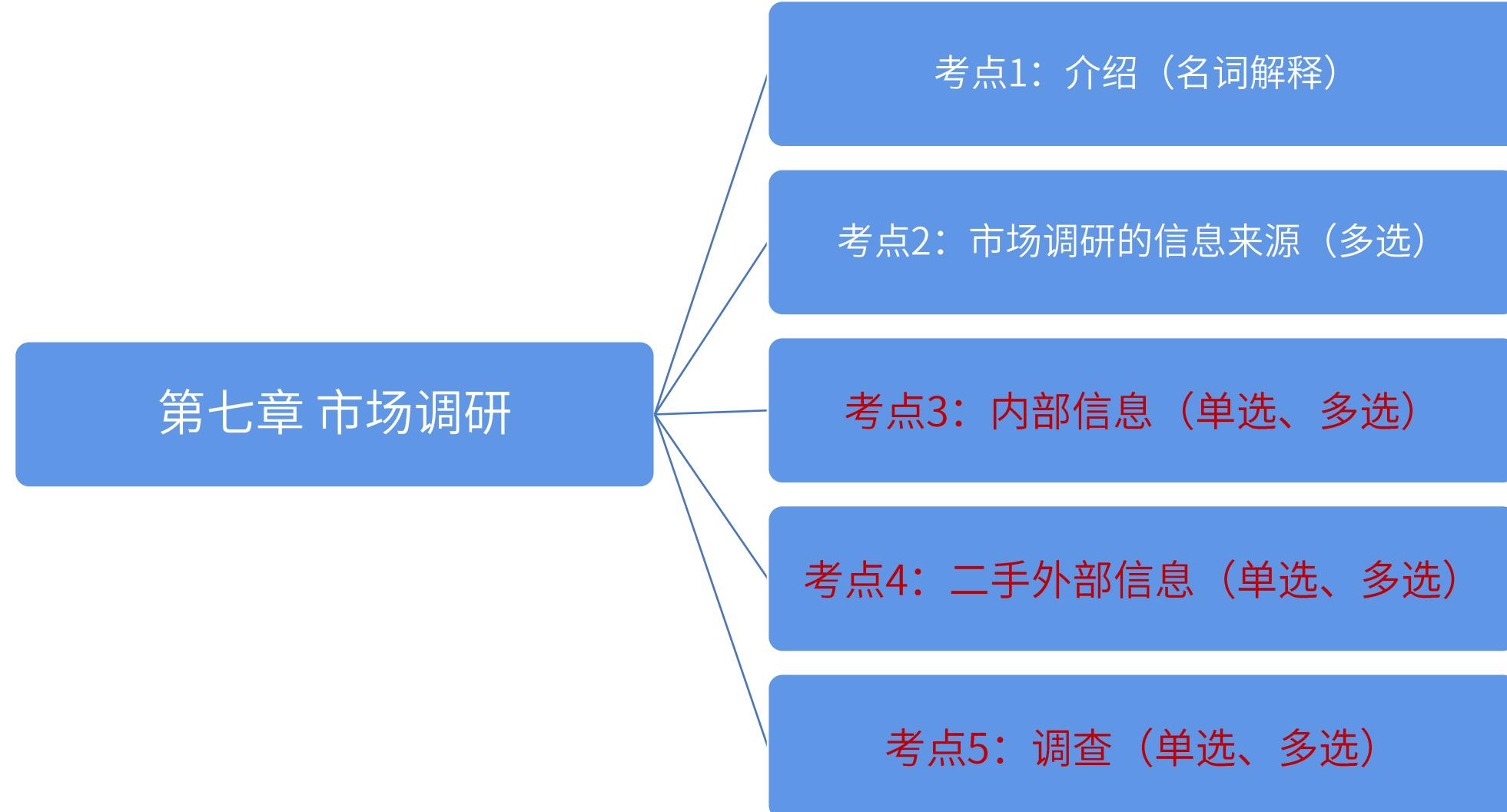
【解析】市场细分是指将整个市场划分成更小的市场的过程，使得这种细分的市场具有其自身特殊的特征。故D选项陈述的最恰当。

劳逸结合，休息一下

第七章

市场调研

第七章 市场调研（一）



★考点1：介绍（名词解释）

- (1) 市场调研的定义：市场调研是系统地收集、记录、分析与市场营销产品及服务相关问题的数据的过程。
- (2) 企业可以制定重大的市场营销决策来达成销售目标，这些决策包括：
- ①生产多少产品及如何生产。
 - ②定价水平。
 - ③有效的促销方式。
 - ④在哪里销售产品及分配的最有效方法。

考点2：市场调研的信息来源（多选）

市场调研的信息来源主要有三种：

- (1) **内部来源**，即企业自身拥有的信息；
- (2) **一手外部来源**，企业自身从公众及外部收集的信息；
- (3) **二手外部来源**，已有各种材料透露出的信息。



★★考点3：内部信息（单选、多选）

- (1) 客户的详细信息，如他们的名字和地址、平均年龄、支付方式、客户类型、新客户及老客户的数量、每个客户带来的利润、为每个客户提供的折扣等。
- (2) 由销售人员、市场营销部门提供的产品销售记录。
- (3) 关于竞争产品及制造企业的报告。
- (4) 关于经济和可能影响销售的报告。



★★考点4：二手外部信息（单选、多选）

二手外部信息不是使用该信息的人来收集的，而是其他群体或组织收集来的。

二手外部信息的提供者详见图7—2。

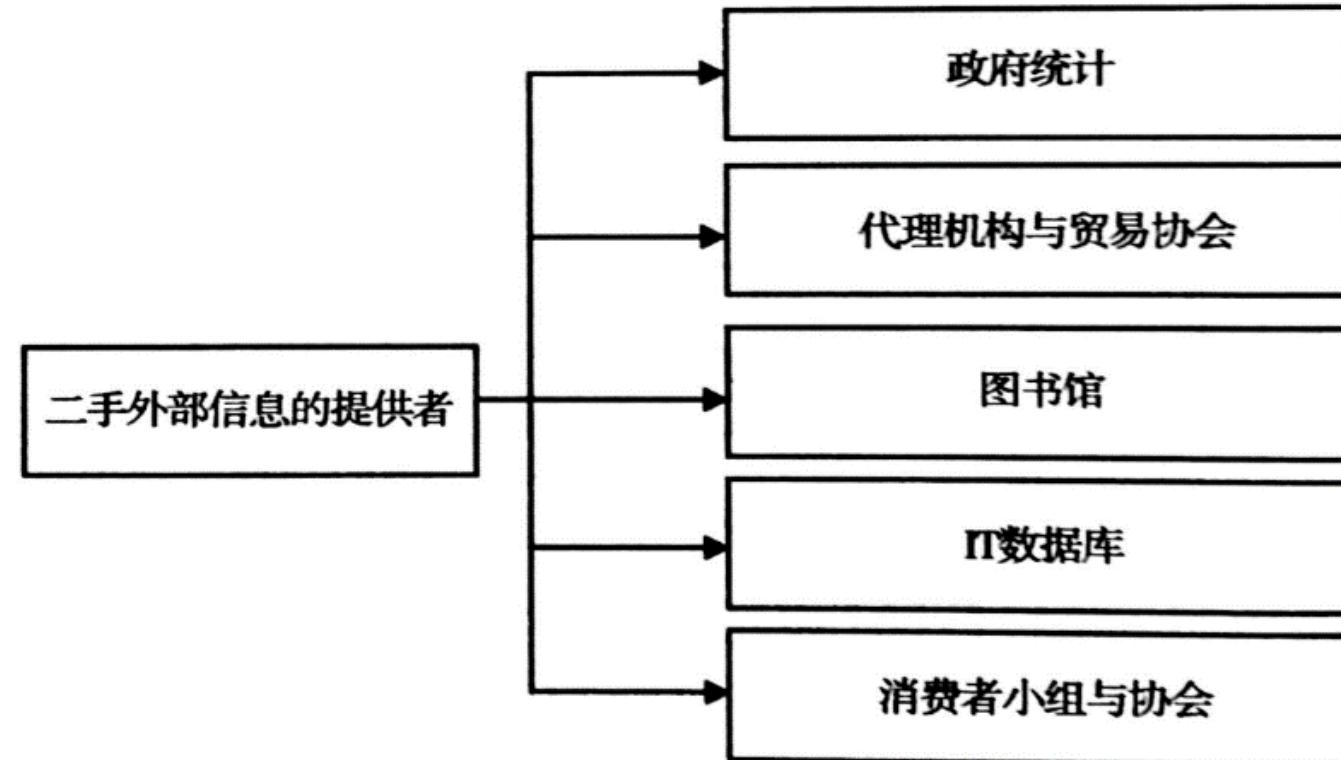


图 7 - 2 二手外部信息的提供者

★★考点5：调查（单选、多选）

- (1) 普查：在某个特定市场中，询问每个个体问题。对单个企业而言，工作量太大了。
- (2) 抽样：指询问某个特定市场中部分人群问题的方法，假定部分人群代表了整个市场。不同的抽样方法包括：
 - ①**随机抽样**，完全随机地选择访问对象。
 - ②**系统抽样**，即以固定的间隔在名单上选择被访者。
 - ③**集聚抽样**，在特定的区域内选择被访者。
 - ④**配额抽样**，采访具有特定特点的对象。

► 随堂测

【真题·名词解释】 市场调研

本次课为《市场与市场营销》串讲课

► 随堂测

【真题·名词解释】市场调研

【答案】市场调研是系统地收集、记录、分析与市场营销产品及服务相关问题的数据的过程。

【真题·单选】以下（ ）市场调研信息来源可以作为一个二手外部数据来源。

- A.客户的详细信息
- B.产品销售记录
- C.未来经济走势的政府报告
- D.客户调查

► 随堂测

【真题·单选】以下（ ）市场调研信息来源可以作为一个二手外部数据来源。

- A.客户的详细信息
- B.产品销售记录
- C.未来经济走势的政府报告
- D.客户调查

【答案】C

【解析】二手外部信息的提供者有：政府统计、代理机构与贸易协会、图书馆、IT数据库、消费者小组与协会。

➤ 随堂测

【真题·多选】抽样的方法主要有（ ）。

- A.整数抽样
- B.随机抽样
- C.集聚抽样
- D.系统抽样
- E.配额抽样

➤ 随堂测

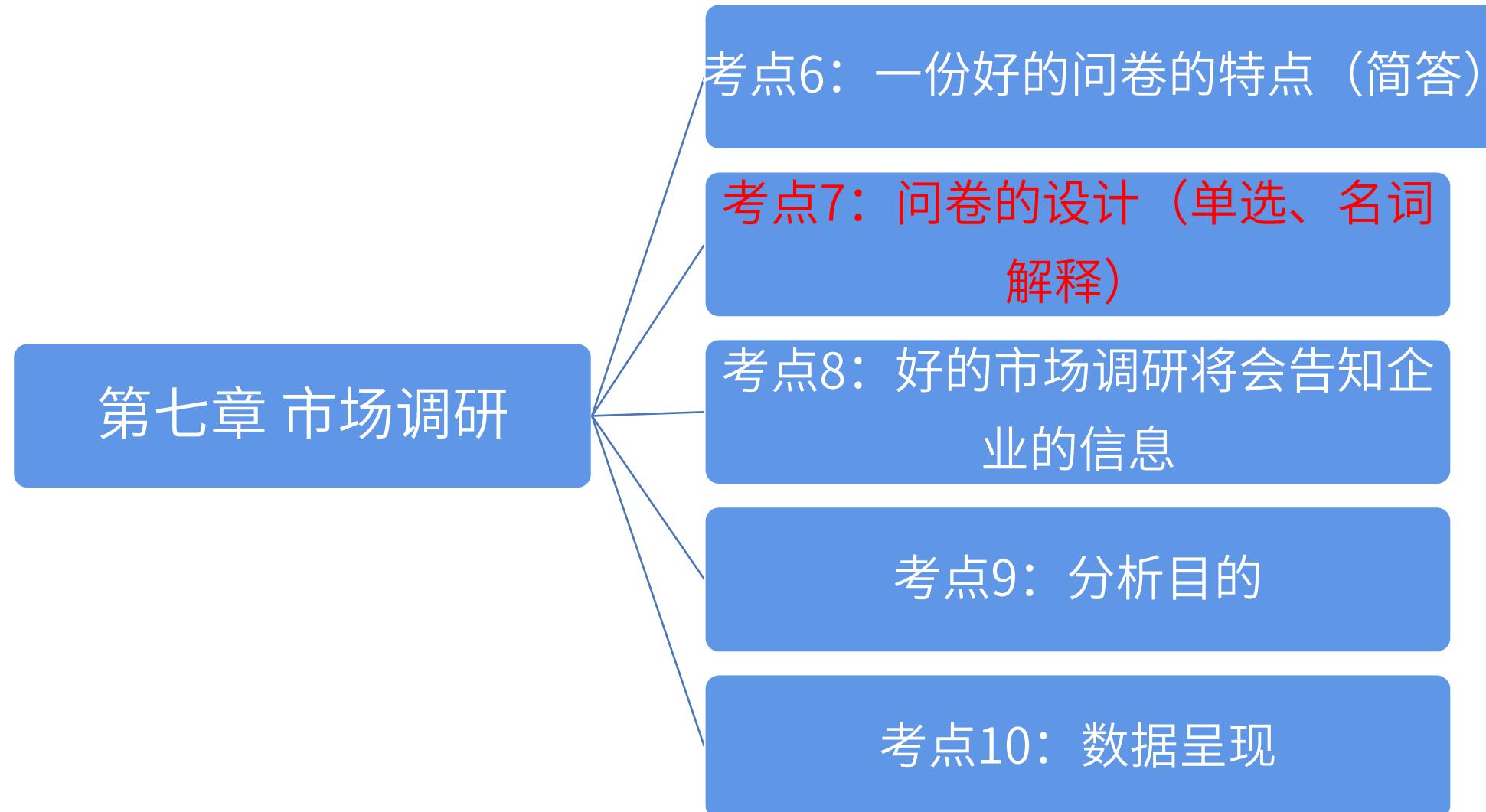
【真题·多选】抽样的方法主要有（ ）。

- A.整数抽样
- B.随机抽样
- C.集聚抽样
- D.系统抽样
- E.配额抽样

【答案】BCDE

【解析】不同的抽样方法包括：随机抽样，系统抽样，集聚抽样，配额抽样。

第七章 市场调研（二）



★考点6：一份好的问卷的特点（简答）

- (1) 长度要短。
- (2) 只需列出所需信息的相关问题。
- (3) 不应该询问个人问题。
- (4) 不应该冒犯别人。
- (5) 问题应该以清晰的顺序列出，否则将会使回答者很困惑。

★★考点7：问卷的设计（单选、名词解释）

开放式问卷：允许人们可以**以自己喜欢的方式**来回答问题。

封闭式问卷：答案是受**限制的**。

- 所谓开放式问题即受查者可以不受任何影响自由作答，不须由问卷上所拟定之答案圈选。

Q：请问您的职业是什么(请受查者具体说明)？

公司名称：_____

职 称：_____

工作内容的描述：_____

- 封闭式问题是让受查者在事先拟定的答案中圈选答案。

Q：您现在的住家是否同时为店面或办公室？

- 1.是
- 2.否

Q：请问去年您家中中共有几个人(包括您自己)工作赚取收入？

- 1.一个
- 2.二个
- 3.三个
- 4.四个
- 5.五个以上

考点8：好的市场调研将会告知企业的信息

- (1) 生产什么产品?
- (2) 哪种类型的人愿意购买产品?
- (3) 产品应该如何设计、包装和市场营销才可以对买者最有吸引力?
- (4) 产品应该在何处销售?



考点9：分析目的

- (1) 市场调研获取的信息应该被记录和分析，这将涉及统计数字的使用。很多分析可以由计算机来完成，但是结果应该认真研究以使得信息可以提升企业的优势。
- (2) 统计数字可以是目前状况、与趋势相关的材料、抽样、分销的可能性与频率。
- (3) 一个事件发生的可能性，有两种可能性理论：
 - ①主观理论，基于人们所想将会发生的理论。
 - ②频率理论，基于事件发生频率的记录理论。保险公司以投保事件发生的可能性为基础来计算保费，计算时要考虑到风险。

考点10：数据呈现

数据表格

折线图

饼图

柱状图和图解

	A	B	C	D	E
1	商品 名称	商品 条码	售价	销售数量	销售收入 含税
2	4500枕巾	2000319108884	6.9	287	1980.3
3	女士中厚棉袜	6924357871769	2.9	266	771.4
4	金号毛巾	6925704406429	2.9	266	771.4
5	奥黛尔枕巾	6947212701599	12.9	251	3237.9
6	金号童巾	6925704407464	6.68	68	337.1
7	伊明洁毛巾	6954175601866	2.9	27	78.3
8	丝斐钻石绒四件套	6947212700011	99	79	7821
9	宝罗绽放玫瑰保暖被	6950160254697	99	74	7326
10	金号童巾	6925704401806	4.9	74	362.6
11	金号毛巾	6925704416770	13.95	70	732.4
12	华希顿男短裤	6949612010011	10.75	30	322.5
13	黛琪雅男棉袜	6924357844251	4.62	29	116.1
14	永欣女棉袜	6924357844282	4.2	27	90.3

A产品销售额趋势（万元）



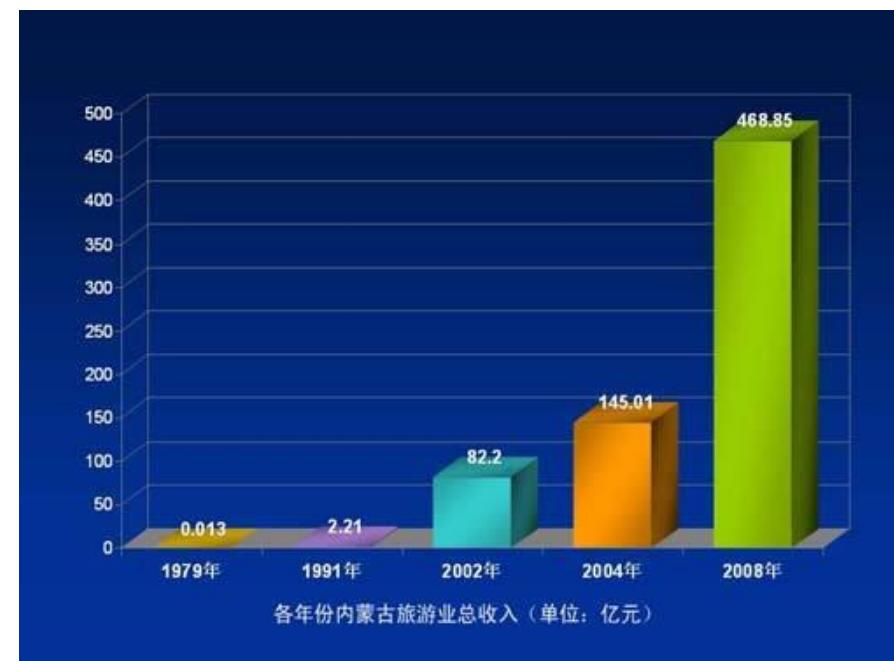
考点10：数据呈现

数据表格

折线图

饼图

柱状图和图解



【单选】下列哪个陈述最恰当地描述了问卷中的开放式问题？（ ）

- A. 开放式问题只需回答“是”或“否”
- B. 开放式问题允许回答者回答任何答案
- C. 开放式问题使用量表，让回答者展示其感觉的程度
- D. 开放式问题通常使用面对面技术

► 随堂测

【单选】下列哪个陈述最恰当地描述了问卷中的开放式问题？（）

- A. 开放式问题只需回答“是”或“否”
- B. 开放式问题允许回答者回答任何答案
- C. 开放式问题使用量表，让回答者展示其感觉的程度
- D. 开放式问题通常使用面对面技术

【答案】B

【解析】A. 不正确。它指的是封闭式问题。

- C. 不正确。等级评分限制受访者回答问题的能力，所以它不是开放式的。
- D. 不正确。任何形式的调查问卷都可以使用这种方法，例如，邮寄或电话调查问卷容易使用这种方式。

【单选】下列哪个陈述最恰当地描述了市场调研的优势？（ ）

- A. 它告知企业生产什么
- B. 它告知企业消费者需要的产品类型
- C. 它告知企业消费者偏好的详细信息
- D. 它辅助企业决策

► 随堂测

【单选】下列哪个陈述最恰当地描述了市场调研的优势？（）

- A. 它告知企业生产什么
- B. 它告知企业消费者需要的产品类型
- C. 它告知企业消费者偏好的详细信息
- D. 它辅助企业决策

【答案】D

【解析】A. 不完全正确。它提供了关于消费者偏好的更多的信息。

B. 不完全正确。它提供了关于消费者更多的信息。

C. 不完全正确。它提供了关于消费者更多的信息。

D. 正确。市场调研为市场营销决策提供相关信息。

第八章

市场营销组合1——产品和促销

第八章 市场营销组合1——产品和促销（一）

第八章 市场营销组合1—— 产品和促销

考点1：产品的概念

考点2：品牌（单选）

考点3：新产品开发（简答）

考点4：产品创意（单选）

考点5：生命周期（单选）

考点6：波士顿矩阵（单选）

考点7：安索夫矩阵（单选）

考点1：产品的概念

消费者购买产品不仅仅是为了满足单一的需求，还因为产品拥有一定的**特点**，可以整合许多**需求**。**特点的范围**被称为产品的概念。

企业经常制造许多产品，也被称为产品组合，来尽可能多地满足客户需求。

形状、色彩、尺寸、设计和包装

产品的质保及售后服务的程度等

产品的可靠性以及企业或品牌的声誉

考点2：品牌（单选）

许多产品是大规模生产的，相互竞争的产品间的差别很小。

因此，大多数产品被冠以品牌以被消费者识别。

这也使得制造商可以为产品的特色及质量做广告，向客户强调他们所希望展示的东西，这也将会构造品牌忠诚度。

当顾客走进商店时，他不会简单地要一件普通产品，而是要一件特定品牌的产品。

考点3：新产品开发（简答）

当进行新产品开发时，其过程包括：**创意、甄别、商业分析、开发、试销和产品发布。**企业应该按顺序进行，以确保变化能成功转化为销售额。



★★考点4：产品创意（单选）

新产品开发的第一个阶段是对新产品或现存产品进行改动的创意，这些创意的来源有很多。

市场调研是最常见的来源，研究和开发是另一个常见来源。

大型企业在研究和开发上投入大量资金，他们雇佣研究者来努力设计新产品或寻找改进现存产品的方式。

★★考点5：生命周期（单选）

- (1) **引入期**：是指产品初次被引入市场的时期。由于是新产品，关注它的人很少。因此，从这点来看，产品促销非常重要。当产品刚引入市场时，其销售额会很低，利润也会很低。尽管销售额和利润额在累积，但是此阶段的成本可能远远超过收入，处于亏损之中。成功的产品发布和促销可以帮助产品建立市场位置，弥补一部分开发成本。
- (2) **成长期**：产品开始“起飞”。产品销售额开始快速增长，增长速度比引入期要快。消费者开始意识到产品的存在，而且产品开始赢得较好的声誉。
- (3) **成熟期**：位于成长期销售增长下降之后。销售额开始稳定，新购买者可能很少。更多的制造商可能会进入该市场，制造商间的竞争变得激烈。
- (4) **衰退期**：在产品周期的末段，销售开始下降，这可能是因为消费者爱好和时尚已经完全改变了，或者引入了新技术，并开始竞争。

★考点6：波士顿矩阵（单选）

- (1) **明星产品**是非常盈利的产品，拥有较高的市场份额，市场增长率也很高。他们将会成为在其生命周期初期的产品。
- (2) **金牛产品**是那些有良好市场声誉的产品，只需要极少的产品促销或广告。这些产品将会达到很高的市场份额，但是其市场增长率很低。他们可能会是那些在其生命周期末段的产品，但是他们仍在产品组合中，并能产生利润，这些利润可以用来开发新产品。
- (3) **瘦狗产品**是那些市场份额很低，同时市场增长率也很低的产品。他们在未来有很小或根本没有增长潜力。他们可能会下架，其资源会被转移到其他产品中，这些产品是那些生命周期末段的产品。
- (4) **问题产品**是那些市场增长率很高，但市场份额很低的产品。这些产品对企业很有潜力，但是需要额外的投入来增加其市场份额。

★考点7：安索夫矩阵（单选）

(1) **新产品开发**: 即在现存市场中销售新产品。它的优势是品牌名称已被了解，已经建立了一定的消费者忠诚度。

(2) **市场渗透**: 这意味着企业将要寻求在现存市场上增加现存产品销售的方法。这种战略对企业有吸引力，因为它了解该市场而且关于促销是否可行的不确定性很低。该目标可以通过简单的产品降价来完成。

(3) **市场开拓**: 在新市场销售现存产品。该战略包括在新的地区销售产品或找寻以前整体市场中的细分市场，如老年人市场。

(4) **多元化**: 在新市场中销售不相关的新产品。当公司进行合并及新组织中较为常见，他们会因此在不同的市场细分中找到立足点。

➤ 随堂测

【真题·简答】简述企业新产品开发的过程。

➤ 随堂测

【真题·简答】简述企业新产品开发的过程。

【答案】 (1) 创意。 (2) 甄别。 (3) 商业分析。 (4) 开发。 (5) 试销。
(6) 产品发布。

➤ 随堂测

【单选】下列哪项最恰当地表述了产品生命周期成长阶段？（）

- A. 销售量快速持续增长
- B. 销售量比较稳定
- C. 销售量开始下降
- D. 销售量不稳定

► 随堂测

【单选】下列哪项最恰当地表述了产品生命周期成长阶段？（ ）

- A. 销售量快速持续增长
- B. 销售量比较稳定
- C. 销售量开始下降
- D. 销售量不稳定

【答案】A

- 【解析】
- A. 正确。
 - B. 不正确。稳定的销售量并不能表明处于成长阶段。
 - C. 不正确。销售量的下降并不适于成长阶段。
 - D. 不正确。销售增长率可能是变动的，但是仍然是上升趋势。

➤ 随堂测

【真题·单选】产品的盈利性好，拥有较高的市场份额，市场增长率也很高。这是波士顿矩阵中的（ ）产品。

- A.问题类 B.瘦狗类
- C.金牛类 D.明星类

➤ 随堂测

【真题·单选】产品的盈利性好，拥有较高的市场份额，市场增长率也很高。这是波士顿矩阵中的（ ）产品。

- A.问题类 B.瘦狗类
- C.金牛类 D.明星类

【答案】D

【解析】明星产品是非常盈利的产品，拥有较高的市场份额，市场增长率也很高。

第八章 市场营销组合1——产品和促销 (二)

第八章 市场营销组合1——产品和促销

考点8：促销的目的（单选）

考点9：销售方法（多选）

考点10：广告性质（单选）

考点11：广告媒介（多选）

考点12：广告代理的作用（多选）

考点13：公共关系（单选、简答、
案例分析）

考点8：促销的目的（单选）

促销是个**沟通的过程**，它通过大量的渠道，如媒介，**向客户或潜在客户传递产品信息**，并使他们意识到和理解为什么将要或希望购买这样的产品或服务。

促销的目的：

- ①确保唤起了客户的注意力并使之注意到该产品。
- ②通过告知客户，信息应该唤起客户的兴趣。
- ③信息和兴趣足够强烈，可以使客户认为他需要这件产品，因此产生了需求。
- ④因为需要商品，客户开始行动并购买此产品或服务。

考点9：销售方法（多选）

一种告知潜在客户的方法是使用销售促进。这是一些在一定时间内发生的精心策划的事件与活动，有三种类型：**贸易促销、消费者促销与产业促销。**

(1) 贸易促销。贸易促销由产品和服务的提供商组织，其目标是经销商，包括零售商与批发商，并劝说他们购买公司的产品。为了完成此目标，要为他们提供：

- ①特殊的折扣，尤其对大订单。
- ②对购买产品的客户提供奖励。
- ③以其他方式吸引客户，如广告材料。
- ④销售商进行奖励。

考点9：销售方法（多选）

一种告知潜在客户的方法是使用销售促进。这是一些在一定时间内发生的精心策划的事件与活动，有三种类型：**贸易促销、消费者促销与产业促销。**

(2) 消费者促销。消费者促销由产品和服务的提供商组织，它的目的是使购买者产生兴趣，并唤醒潜在客户的购买意愿。

- ①免费的礼品。②特殊的价格。③免费的样品。④竞争中提供假日、汽车和其他奖品。
- ⑤个性化的促销，如体育明星或演员开启商店之门或参观商店的仪式。
- ⑥低成本或免息的分期付款，尤其对昂贵的产品适用。

考点9：销售方法（多选）

一种告知潜在客户的方法是使用销售促进。这是一些在一定时间内发生的精心策划的事件与活动，有三种类型：**贸易促销、消费者促销与产业促销。**

(3) 产业促销。一些改进的消费者促销也可以用于产业促销，如：

- ①展示产品特点和优点的研讨会与展示会。
- ②产品目录、技术及其他促销活页。
- ③商业展示。
- ④免费培训，经常在计算机销售中使用。
- ⑤特殊的信用条款。

考点10：广告性质（单选）

广告的主要目的是劝说人们来购买产品或光顾某个特定的商店。

广告也被用来在公众面前保持产品知名度，以提升人们对产品的认知度，来维持产品的销售。

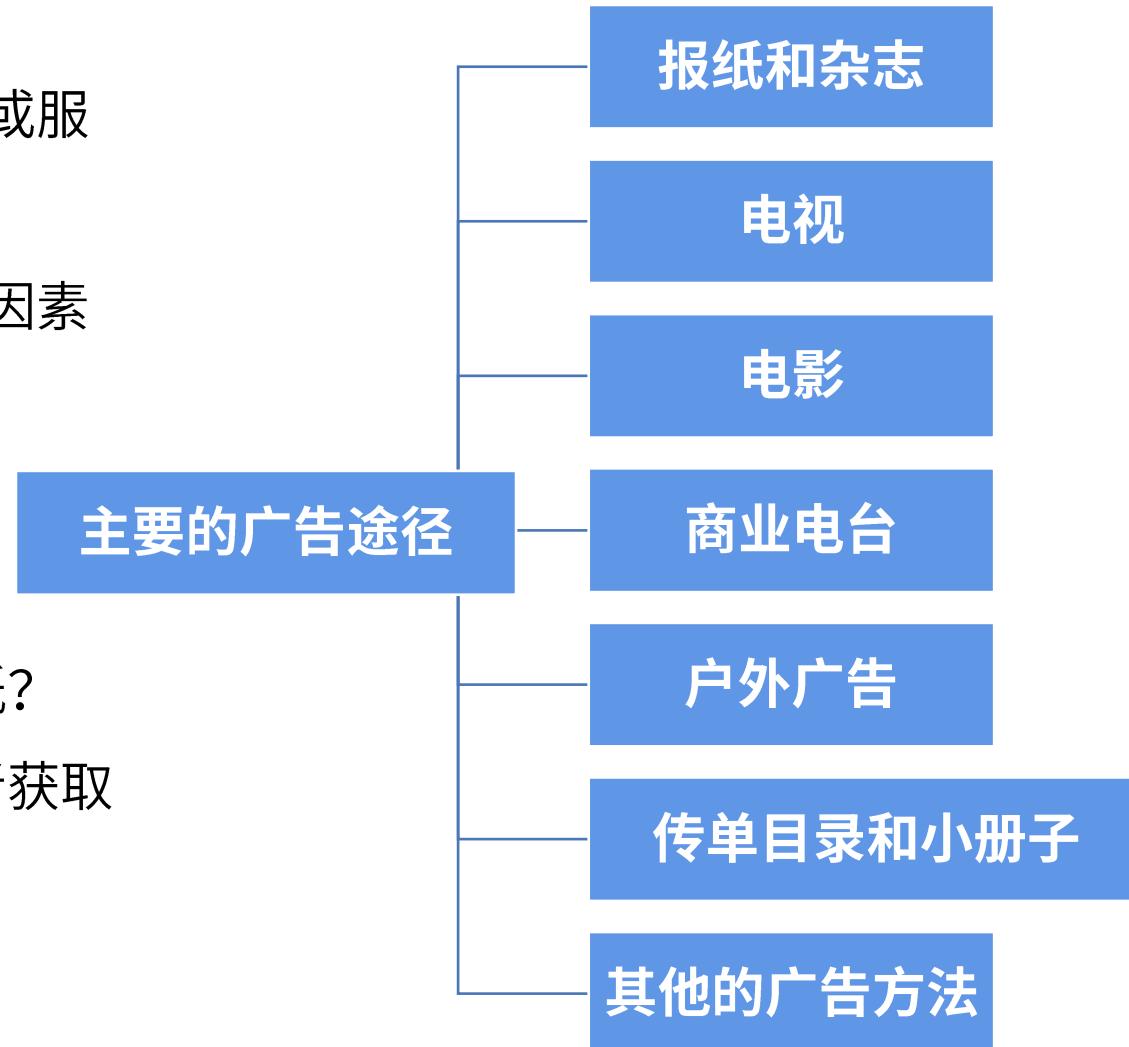


考点11：广告媒介（多选）

(1) 定义：广告媒介指的是企业为其产品或服务做广告时所用的不同方法。

(2) 对潜在消费者做广告而言，考虑如下因素很重要：

- ①媒介的使用。
- ②媒介的创新。
- ③谁观看特定的电视节目或阅读特定的报纸？
- ④媒介的用户友好性，也就是指潜在消费者获取媒介的难易程度。

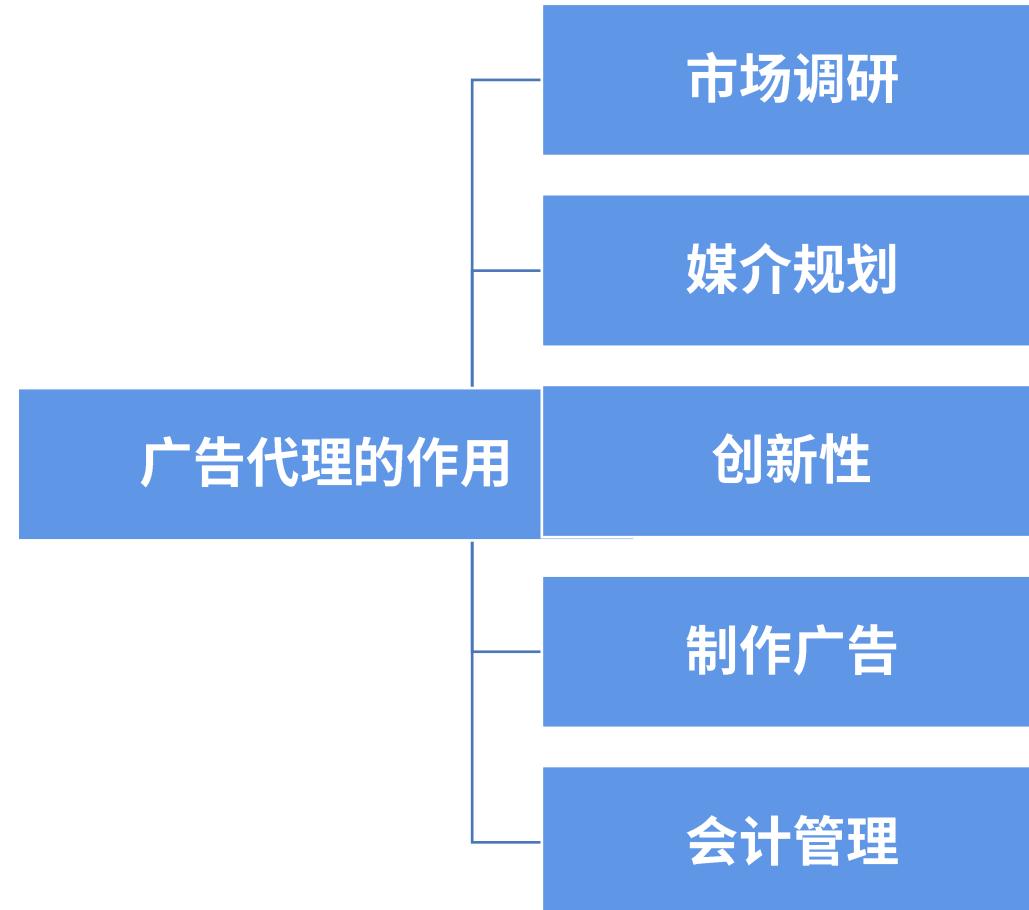


考点12：广告代理的作用（多选）

企业可以自己安排广告事项或者使用广告代理。

广告代理专于某些方面，并雇有专家来为单件产品做广告。

广告代理会为客户做广告计划并实施。



★★考点13：公共关系（单选、简答、案例分析）

公共关系：为了创造声誉，企业会经常努力确保告
知公众其活动，这被称为公共关系。

公共关系的定义为在组织与其公众间为建立和维持
双方的相互理解而作的规划与维持活动。

公众：现存及潜在客户，也可以扩展至供应商、分
销商、股东、商业联盟、雇员。



★★考点13：公共关系（单选、简答、案例分析）

公共关系的作用：

- ①开发企业形象和声誉。
- ②以正面和建设性的方式来弥补与企业相关的错误政策。
- ③展现组织在其领域内的领导者或创新者形象。
- ④告知公众企业对社会负责，并关注其客户与团体的利益。
- ⑤向公众告知企业的行动与政策建议。
- ⑥培育与员工的良好关系。



► 随堂测

【真题·多选】销售促进是一种告知潜在客户的方法，主要类型有（ ）。

- A.广告
- B.贸易促销
- C.公共关系
- D.消费者促销
- E.产业促销

➤ 随堂测

【真题·多选】销售促进是一种告知潜在客户的方法，主要类型有（ ）。

- A.广告
- B.贸易促销
- C.公共关系
- D.消费者促销
- E.产业促销

【答案】BDE

【解析】一种告知潜在客户的方法是使用销售促进。这是一些在一定时间内发生的精心策划的事件与活动，有三种类型：贸易促销、消费者促销与产业促销。

► 随堂测

【真题·单选】企业在投放广告时，你认为以下（ ）最为关键。

- A.采用企业熟悉的媒介
- B.确保潜在顾客能够接触到已经选择的广告媒介
- C.使用费用尽可能低的媒介
- D.需要对受众产生影响

► 随堂测

【真题·单选】企业在投放广告时，你认为以下（ ）最为关键。

- A.采用企业熟悉的媒介
- B.确保潜在顾客能够接触到已经选择的广告媒介
- C.使用费用尽可能低的媒介
- D.需要对受众产生影响

【答案】 B

【解析】 A选项中，使用熟悉的媒介，但是一定要接触到潜在购买者。C选择中，成本很重要，但是如果广告没有投放到目标市场，低成本广告也不重要。D选项中，广告投放应产生一定影响，但是要接触到潜在的购买者。

► 随堂测

【真题·单选】以下（ ）陈述最恰当地描述了公共关系。

- A.组织与顾客间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
- B.组织与政府间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
- C.组织与竞争者间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
- D.组织与公众间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动

► 随堂测

【真题·单选】以下（ ）陈述最恰当地描述了公共关系。

- A.组织与顾客间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
- B.组织与政府间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
- C.组织与竞争者间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动
- D.组织与公众间为了建立和维持双方的相互理解而采取的规划与维持活动

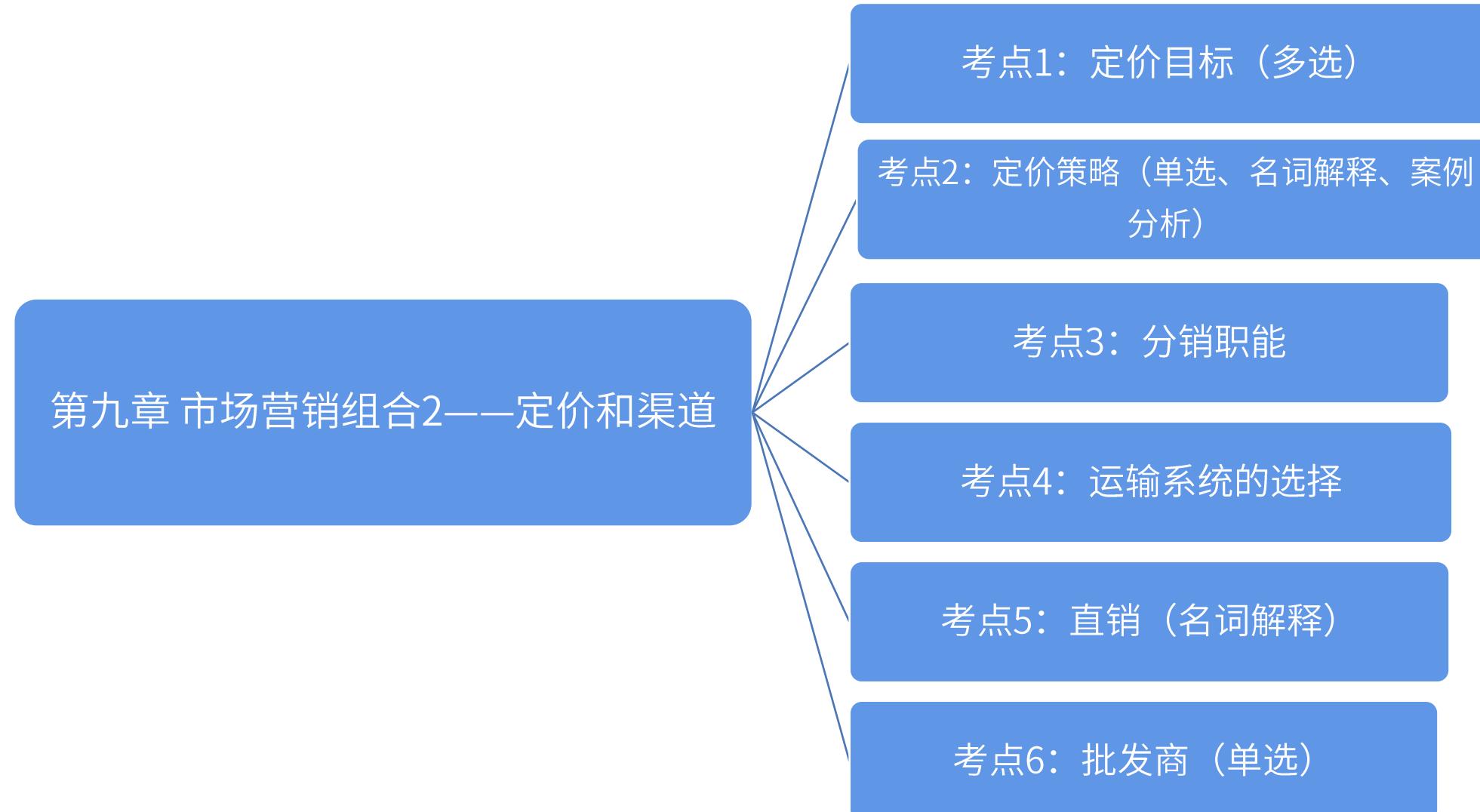
【答案】D

【解析】公共关系的定义为在组织与其公众间为建立和维持双方的相互理解而作的规划与维持活动。

第九章

市场营销组合2——定价和渠道

第九章 市场营销组合2——定价和渠道（一）



考点1：定价目标（多选）

- (1) **利润**：这是一个核心目标。
- (2) **收益率**：一些企业会设定一个预期的投资收益率，并从实现这一目标出发，制定相应的价格。
- (3) **成长**：在这种情况下，企业追求的是在未来几年内维持稳定的收益，并通过科学分析制定相应的价格，从而确保企业在这一期间实现快速成长。
- (4) **竞争**：企业制定的价格必须具有市场竞争力或者是能够激发顾客的购买欲望。低价可以作为企业开展价格战的有力武器，也可以用来阻止其他企业进入这一市场。
- (5) **市场份额**：企业制定的价格应能确保其获得预期的市场份额，只要企业愿意，便可以通过降价措施，提高其市场份额。

考点2：定价策略（单选、名词解释、案例分析）

定价策略

★撇脂定价策略

★渗透定价策略

混合定价策略

差别定价策略

★成本加成定价法

促销定价策略

边际成本定价策略

谈判定价

★通行价格定价策略

随行就市定价策略

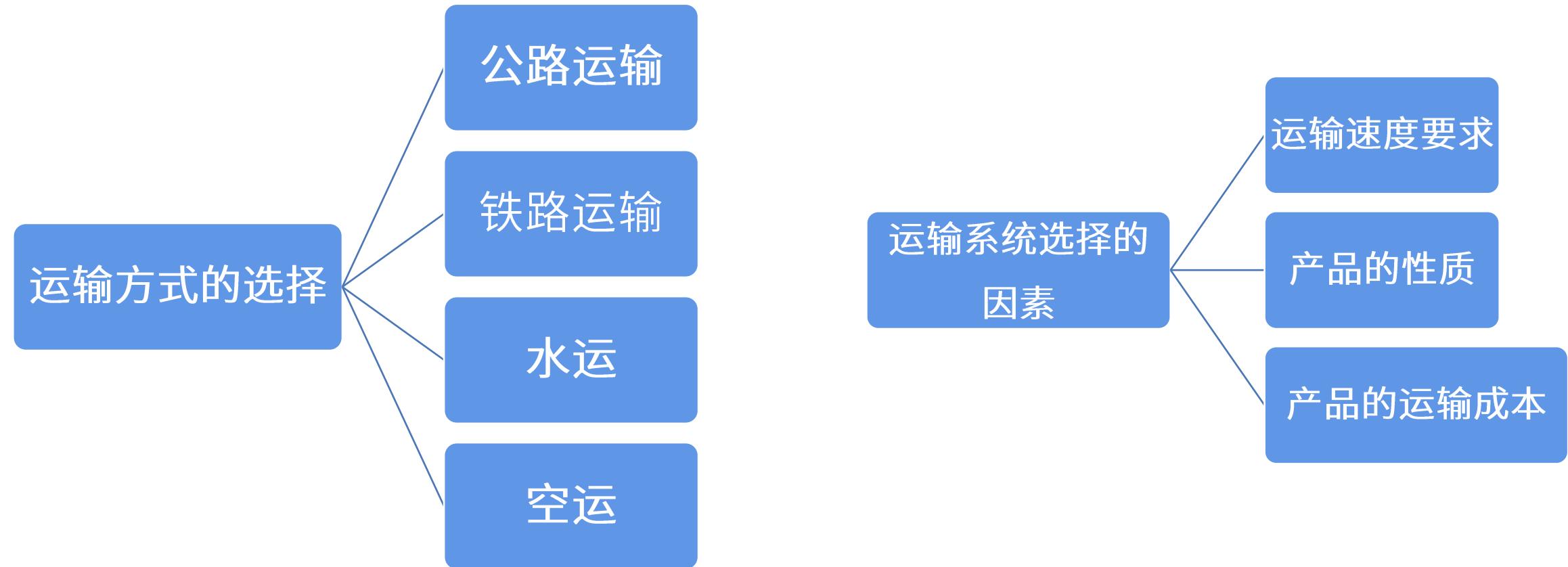
考点3：分销职能

分销是指产品从制造商转移到消费者的实体移动的过程，涉及仓储、运输以及产品的处理各个环节，是市场营销组合中的一个重要环节。

如果顾客在一家商店里找不到自己想要的产品，他就会去其他地方，这对企业而言，无疑造成了其他市场营销组合资源的浪费。

因此，分销系统必须要确保所有的产品都能够按时到达销售地点。

考点4：运输系统的选择



★考点5：直销（名词解释）

制造商可以将其产品直接销售给顾客。

这可以通过企业在某一地区或国家内自有销售机构进行，也可以借助发布广告以及邮寄销售和互联网实现。

在后一种情况下，制造商需要确保产品的配送效率，例如，采用自有运输体系或是将这一业务外包给专门的物流公司。



考点6：批发商（单选）

批发商可以定义为**中间人**，这主要是因为他们处于分销链的中间。

他们先是大量购入产品并储存在仓库内，在接到订单时，迅速地将整批货物分解成较小单元，出售给零售商。

批发商在食品与服装贸易中占据着十分重要的地位。



► 随堂测

【真题·多选】企业制定产品或服务的价格往往从实现其自身目标出发，这些目标包括（ ）。

- A.利润
- B.收益率
- C.市场份额
- D.竞争
- E.成长

➤ 随堂测

【真题·多选】企业制定产品或服务的价格往往从实现其自身目标出发，这些目标包括（ ）。

- A.利润
- B.收益率
- C.市场份额
- D.竞争
- E.成长

【答案】ABCDE

【解析】不同企业的经营目标也各不相同。因此，他们在制定价格时，往往会展现出自身的经营目标。这些目标包括：利润、收益率、成长、竞争、市场份额。

【真题·单选】对同一产品，当企业在不同地区或面向不同细分市场进行销售时，制定不同的价格。这种定价策略是（ ）。

- A.差别定价
- B.混合定价
- C.促销定价
- D.谈判定价

➤ 随堂测

【真题·单选】对同一产品，当企业在不同地区或面向不同细分市场进行销售时，制定不同的价格。这种定价策略是（ ）。

- A.差别定价
- B.混合定价
- C.促销定价
- D.谈判定价

【答案】A

【解析】差别定价策略指的是对于同一产品，当企业在不同地区或面向不同细分市场进行销售时，制定不同的价格。

➤ 随堂测

【真题·多选】运输系统的选择取决因素是（ ）。

- A.消费者的偏好
- B.运输速度要求
- C.产品的性质
- D.产品的运输成本
- E.公司的位置

➤ 随堂测

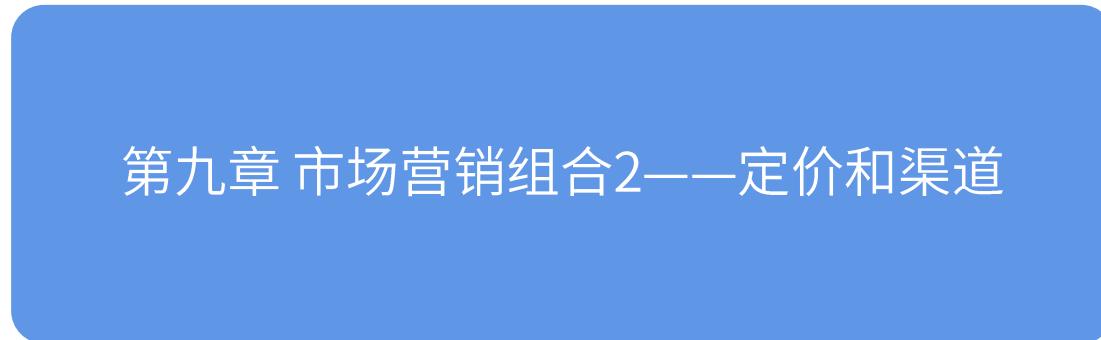
【真题·多选】运输系统的选择取决于（ ）。

- A.消费者的偏好
- B.运输速度要求
- C.产品的性质
- D.产品的运输成本
- E.公司的位置

【答案】BCD

【解析】运输系统的选择取决于几方面的因素：①运输速度要求；②产品的性质；③产品的运输成本。

第九章 市场营销组合2——定价和渠道 (二)



考点7：零售商（单选、名词解释）

考点8：管理者如何使成本最小化

考点9：消费者选择（单选、案例分析）

★★★考点7：零售商（单选、名词解释）

零售之所以被称作是分销链的最后一个环节是因为它将产品和服务提供给最终消费者。零售商有多种类型，每一类型的零售商为顾客提供特定的服务。具体来说，包括以下几种：

独立贸易商

自助服务店

超市

超级商店和大型
超级市场

百货商店

专用品商店

多元化连锁商店

折扣商店

无门市商店

考点8：管理者如何使成本最小化

分销费用高昂，因此，企业在保证实现其产品按时完好无损地到达目的地这一目标的同时，必须要思考如何使其成本最小化。管理者可从如下几方面进行考虑：

如何使用分销链

运输方法

市场渗透

仓库的位置

沟通方式

包装类型

促销策略

★考点9：消费者选择（单选、案例分析）

顾客的分销渠道偏好取决于如下因素：

地理位置

支付方式偏好

个人偏好

品牌或者商店忠诚

使用频率

► 随堂测

【真题·单选】消费者对分销渠道的选择，一般不考虑（ ）。

- A.支付方式偏好
- B.品牌或商店忠诚
- C.地理位置
- D.商品的品类

► 随堂测

【真题·单选】消费者对分销渠道的选择，一般不考虑（ ）。

- A.支付方式偏好
- B.品牌或商店忠诚
- C.地理位置
- D.商品的品类

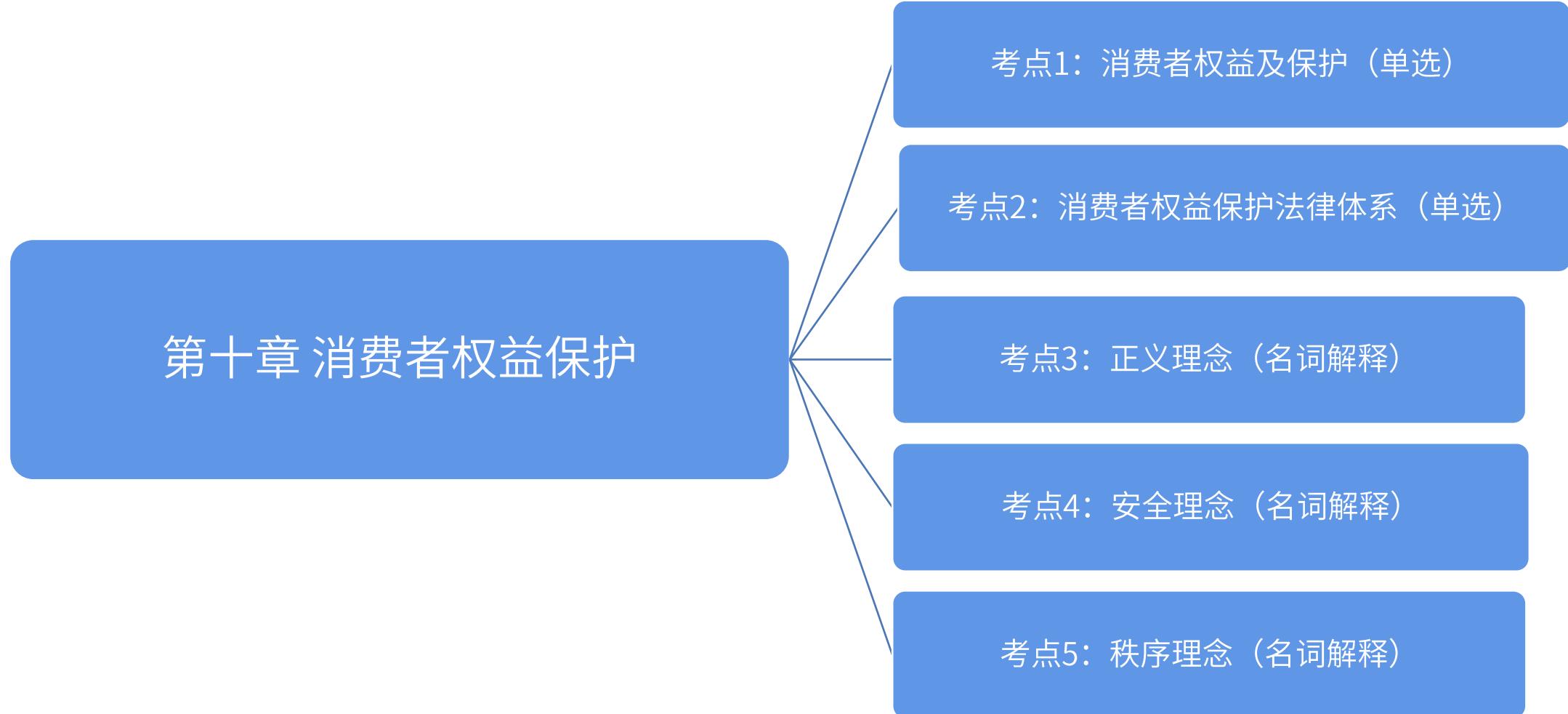
【答案】 D

【解析】顾客的分销渠道偏好取决于如下因素：地理位置；支付方式偏好；个人偏好；品牌或者商店忠诚；使用频率。

第十章

消费者权益保护

第十章 消费者权益保护



考点1：消费者权益及保护（单选）

(1) 概念：**消费者权益**是指消费者在消费生活中依法享有的**权利**以及消费者行使该权利时应得的**利益**。

(2) 消费者权益保护包括三层含义：

- ①**国家保护**，即国家通过立法、司法、行政、经济等手段对消费者的合法权益予以保护；
- ②**社会保护**，指行业组织、社会团体、大众传播媒介等社会组织通过加强社会监督对消费者合法权益进行保护；
- ③**自我保护**，消费者依法维护自身合法权益。

考点2：消费者权益保护法律体系（单选）

消费者权益保护法律体系

民事基本法

《消费者权益保护法》及其配套规定

地方人大制定的适用消费者权益保护法的地方性法规

部分行业规范

相关司法解释

★考点3：正义理念（名词解释）

其基本理念在于通过对消费者的倾斜性保护，实现消费者作为弱势群体与生产者销售者等集团势力利益平衡的目标。

正义理念在消费者权益保护法中的具体表现主要有：

- (1) 明确规定消费者的各项权利。**
- (2) 具体规定经营者的义务。**
- (3) 规定消费者权益受到侵犯时的具体救济措施，并且一切组织和个人均可就消费者问题进行监督。**

★考点4：安全理念（名词解释）

(1) 消费者安全权是指消费者在购买和使用商品或者接受服务的过程中所享有的人身和财产安全不受侵犯的权利。

(2) 消费者的安全权包括两方面的内容：

①**人身安全权**，即消费者的身体、健康、生命不受损害的权利。

A.生命安全权，即消费者的生命不受侵害的权利；

B.身体安全权，即消费者的身体不受危害的权利。

②**财产安全权**，即消费者的财产不受损害的权利，财产损害有时表现为财产的毁损，有时则表现为价值的减少。

(3) 安全理念主要是指保护消费者的人身安全，基本内容包括**避免消费者遭受不合理危险的损害、避免消费者遭受不卫生条件的损害、避免消费者人身安全受到损害**三方面。

★考点5：秩序理念（名词解释）

秩序理念是消费者权益保护法的基础理念，消费者权益保护法的其他理念和价值追求建立在秩序的基础之上。因为一个和谐有序、有组织有目的市场是实现所有价值追求的前提条件。



➤ 随堂测

【真题·单选】我国现行的消费者权益保护法律体系不包括（ ）。

- A.《消费者权益保护法》及配套法律
- B.民事基本法
- C.部分行业规范
- D.《公司法》

► 随堂测

【真题·单选】我国现行的消费者权益保护法律体系不包括（ ）。

- A.《消费者权益保护法》及配套法律
- B.民事基本法
- C.部分行业规范
- D.《公司法》

【答案】D

【解析】现行的消费者权益保护法律体系包含五个层面的内容：民事基本法；《消费者权益保护法》及其配套规定；地方人大制定的适用消费者权益保护法的地方性法规；部分行业规范；相关司法解释。

➤ 随堂测

【真题·多选题】消费者权益保护法律体系的理念有（ ）。

- A.正义理念
- B.安全理念
- C.核心理念
- D.效益理念
- E.消费理念

► 随堂测

【真题·多选题】消费者权益保护法律体系的理念有（ ）。

- A.正义理念
- B.安全理念
- C.核心理念
- D.效益理念
- E.消费理念

【答案】 ABD

【解析】 消费者权益保护法律体系的理念有：正义理念、安全理念、秩序理念和效益理念。

每个人坚持走下去，
都能遇见光芒。