

经济师考试初级工商管理学习笔记[19] PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/262/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E8_c49_262284.htm 决策重点：（1）三大定价策略（2）分销渠道设计（3）企业分销战略（4）促销组合四大主要方式的内容和特点四、价格决策（一）定价的影响因素1．产品的市场模式（1）完全竞争市场（2）垄断竞争市场（3）寡头垄断市场（4）完全垄断市场 例题：市场竞争结构对价格形成的影响很大。在（ ）市场上，每一个厂只能被动地接受市场价格而不能自行决定价格。（05年真题）A．完全垄断 B．完全竞争 C．垄断竞争 D．寡头垄断 答案：B 2．产品定位 产品的市场定位是指通过产品的差别化设计，使目标顾客了解本企业产品相对于竞争者产品的市场地位的过程。 3．市场需求因素 价格的变化会导致市场需求的变化，从而影响到企业产品的销售量。（1）需求的价格弹性。这是指价格的变动引起的需求量的相对变动，反映需求变动对价格变动的敏感程度。（2）需求的收入弹性这是指收入的变动引起的需求量的相对变动，反映需求变动对收入变动的敏感程度。（3）需求的交叉弹性。这是指一种商品的价格变动引起的其他相关商品的需求量变动。 4．市场竞争因素 这种因素对产品定价的影响主要表现为竞争价格对产品价格水平的约束上。 5．企业自身因素（1）成本费用。成本是企业产品定价的基础，企业在定价时首先考虑的就是对总成本进行补偿。企业的总成本包括固定成本和可变成本两部分。（2）销售数量。企业的盈利使全部销售收入减去全部成本费用后的差额，是单位商品实现的盈利和销售数量

的乘积。（3）资金周转。资金周转速度影响着企业一定时期内的利润水平。（二）定价目标的确定 定价目标是指企业通过特定水平价格的制定来调整所要达到的预期目的。1．追求盈利最大化。即企业追求一定时期内可能获得的最高盈利额。2．短期利润最大化3．实现预期的投资回报率4．提高市场占有率5．实现销售增长率6．适应价格竞争7．保持营业。这是指处在不利环境中的企业，采取一定的手段确保能够继续维持营业的价格策略。8．稳定价格，维护企业形象 例题：企业在新产品的上市初期，通常确定的定价目标有（ ）。（05年真题）A．长期盈利最大化 B．提高市场占有率 C．稳定市场价格 D．短期利润最大化 E．补偿变动成本 答案：BD（三）定价策略1．三大定价策略（1）心理定价策略根据消费者购买商品的心理制定价格，可以采取整数定价、尾数定价、声望定价、习惯定价、系列定价五种具体策略。（2）组合价格策略。这种定价策略是指按照一定的综合毛利润对相关产品进行联合定价。（3）折扣定价策略。根据产品交易方式、数量、时间、条件上不同，可以在基础价格上适当扣除一部分形成实际售价，以吸引更多消费者。现金折扣法 数量折扣法 交易折扣法 季节折扣法 促销让价法2．新产品定价（1）高价“撇脂”策略（2）低价“渗透”策略（3）满意定价策略 五、分销渠道策略（一）分销渠道的类型和结构 分销渠道也称营销渠道或配销渠道，是产品从制造商向消费者转移过程中所经过的、有中间商连接起来形成的通道。1．直接渠道和间接渠道。根据中间环节的有无来划分分销渠道。2．长渠道和短渠道。渠道的长度是指商品分销过程中所经过的环节和层次的数量多寡。3．宽渠道和

窄渠道。渠道的宽度是指渠道的每个层次中使用同种类型的中间商数目的多少。

(二) 企业分销战略

1. 分销战略选择的步骤 企业进行分销战略选择的主要步骤。

2. 影响企业分销战略的主要因素 企业在分销战略选择上，或者说在渠道决策中并不是可以任意行为的，要受到一些因素的限制和影响：

(1) 产品特性 (2) 市场需求特性 (3) 企业自身状况 (4) 环境特性

(三) 中间商的类型 中间商是在分销渠道结构中处于生产者和消费者之间各环节的经济组织或个人，是专门从事商品流通行业的。

1. 零售商。零售商是将商品销售给个人消费者的中间商，是商业流通的最终环节，是商品分销渠道的出口。

2. 批发商。批发商是将大批量购进的商品出售给那些为转卖或者生产加工而购买商品的零售商、生产者以及其他批发商的中间商。 例题：能够将生产者的供给和零售商的需求结合起来，而且对商品拥有所有权的中间商类型是()。(05年真题) A. 广告商 B. 经纪人 C. 代理商 D. 批发商 答案：D

3. 代理商。代理商是从批发商中分离出来的中间商，它们对商品没有所有权，收入来源于买卖双方的佣金而不是自身买卖商品的差价，经营的专业性相对较弱。

(四) 渠道的设计和管理

1. 分销渠道设计 渠道设计是整个分销战略选择的核心内容，包括三个方面的决策：

(1) 渠道模式的确定。渠道模式主要是指渠道的长度。

(2) 中间商数目的确定。确定中间商的数目指的是决定渠道的宽度。 密集分销、选择分销、独家分销

(3) 渠道成员权力与责任的规定 例题：在分销渠道管理中，面临的重要决策是选择()。(05年真题) A. 渠道成员 B. 广告类型 C. 促销方式 D. 产品系列 答案：A

2. 分销渠道管理

1. 渠道管理决

策的程序 分销渠道管理包括三方面的决策：（1）选择渠道成员（2）对渠道成员的日常激励（3）对渠道成员的定期评估

2. 渠道管理专门人员的职责 例题：渠道管理专门人员的主要职责有（ ）。（05年真题）A. 评估渠道成员的工作绩效 B. 随时更换中间商 C. 制定加强与中间商合作的措施 D. 亲自参与促销活动 E. 必要时对分销渠道进行调整 答案

: ACE

六、促销组合策略 促销组合是对多种促销手段的综合应用，是卖方向消费者或用户传递产品信息的一系列报道和说服活动。

（一）广告 1. 广告及其主要特点 广告是由明确的广告主在付费的基础上，通过大众传媒所进行的商品、服务以及观念的信息传播和宣传活动。（1）公开性（2）普及性（3）表现力强（4）非人格化

2. 广告决策的步骤 广告决策是企业在总体营销战略的指导下，对企业的广告活动进行一系列规划与控制，其过程包括：（1）广告目标确定（2）广告预算决策（3）广告信息决策（4）广告媒体决策（5）广告效果评估 例题：广告决策的首要环节是（ ）。（05年真题）A. 确定广告的目标 B. 确定广告的预算 C. 收集有效的信息 D. 预测广告的效果 答案：A

（二）人员推销 1. 人员推销及其主要特点 人员推销是指在与一个或多个顾客面对面的直接交流中促成交易的活动。（1）沟通的直接性（2）培植效应（3）行为反应的直接性（4）高成本性

2. 推销人员管理 企业对推销人员完整的管理活动应包括招聘、培训、激励、考评四个环节。（1）招聘选拔（2）专业培训（3）日常激励。环境激励、目标激励、物质激励、精神激励（4）考核评价

（三）销售促进 1. 销售促进及其主要特点 销售促进是指企业在短期鼓励和刺激顾客尝试、购买企业产品及服

务的各种手段，又称营业推广。各种销售促进的特点：（1）信息沟通迅速（2）刺激性强（3）邀请作用强（4）明显的短期性

2．销售促进的主要方式 针对普通消费者和中间商，分别有不同的方式。

（四）公共关系

1．公共关系及其主要特点 公共关系是企业为了树立或者提高自身及其产品的形象，通过非付费方式获得的宣传报道、展示等。公共关系的特征：（1）可信性高（2）易消除防卫心理（3）具有新闻价值

2．公共关系的实践要点 实践公共关系，应该主要遵循的三个要点：（1）维护公众利益（2）提高经营能力（3）加强社会联系

例题：促销组合四大决策中与社会营销观联系最紧密的是（ ）。（05年真题）

A．人员推销 B．公共关系 C．销售促进 D．广告

答案：B

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com