

2020 年本科插班生考试大纲

（考试科目：市场营销学）

I 考试性质

普通高等学校本科插班生（又称专插本）招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按照已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高信度、效度、必要的区分度和适当的难度。

II 参考教材

吴建安，聂元昆. 市场营销学. 第 6 版. 高等教育出版社，2017. 12，ISBN：978-7-04-048519-6

III 考试内容

总体要求：通过本科目考试，检验考生对市场营销基本理论、基本知识及实践应用技能的掌握程度，测试考生是否达到管理专业本科生的学习要求。

第一章 市场营销与市场营销学

1. 考试内容

（1）几个重点概念：市场市场营销需要需求欲望交换与交易

2. 考试要求

（1）掌握市场营销的内涵及相关概念的定义。

第二章 市场营销管理哲学及其贯彻

1. 考试内容

（1）市场营销管理及其哲学

（2）顾客满意与忠诚

（3）几个重点概念：市场营销管理顾客感知价值及其组成顾客满意价值链

2. 考试要求

（1）明确市场营销管理的内涵，了解市场营销管理的任务。

（2）了解市场营销管理哲学的演变进程，掌握市场营销管理的新旧观念的最根本区别。

（3）理解顾客满意的含义，明确实现顾客满意的主要途径：提高顾客让渡价值、实行价值链管理。

第三章 规划企业战略与市场营销管理

1. 考试内容

（1）企业战略的层次

（2）规划投资组合

（3）规划成长战略

- (4) 选择竞争战略
- (5) 市场营销管理过程
- (6) 发展营销组合

2. 考试要求

- (1) 明确企业战略的层次结构。
- (2) 明确企业总体战略规划的过程与内容。
- (3) 掌握规划投资组合和规划成长战略
- (4) 掌握企业三大竞争战略
- (5) 掌握营销管理的一般过程
- (6) 掌握市场营销组合的内涵及特点。

第四章市场营销环境

1、考试内容

- (1) 市场营销环境的内涵、特征及构成；
- (2) 市场营销环境的分析、评价方法；
- (3) 企业面对威胁与机会的营销对策。

2. 考试要求

- (1) 明确市场营销环境的含义，了解市场营销环境的构成。
- (2) 了解微观营销环境与宏观营销环境对营销活动的影响。
- (3) 学会对市场机会和环境威胁分析的思路与方法，知晓如何应对市场环境的变化。

第五章消费者市场和购买行为分析

1、 考试内容

- (1) 消费者购买决策过程
- (2) 影响消费者购买行为的因素
- (3) 消费者购买行为类型

2. 考试要求

- (1) 掌握消费者市场的含义和特点，了解消费者购买行为模式；
- (2) 掌握和正确理解影响消费者购买的主要因素及其影响；
- (3) 掌握消费者购买决策过程的参与者、消费者购买行为类型、特点及主要的营销策略；
- (4) 熟练掌握消费者购买决策过程的主要步骤以及营销人员在其中的主要任务。

第六章组织市场和购买行为分析

1、 考试内容

- (1) 组织市场的类型和特点
- (2) 组织市场购买决策及行为分析
- (3) 组织市场的客户关系管理

2. 考试要求

- (1) 了解组织市场的概念和类型，掌握组织市场的特征；
- (2) 掌握产业市场、中间商市场、政府市场的概念及其购买行为的主要类型；
- (3) 熟练掌握影响其购买行为的因素及其购买决策过程以及营销人员在其中的主要任务。
- (4) 了解客户关系管理的内涵与目标

第七章 市场营销调研与预测

1、 考试内容

- (1) 营销信息系统及其特点
- (2) 营销信息系统的构成
- (3) 营销调研的步骤
- (4) 营销调研的方法。市场需求测量、估计目前市场需求、市场需求预测方法

2. 考试要求

- (1) 明确市场营销信息系统的构成及运作原理。
- (2) 认识营销调研对企业营销决策的作用，明确市场营销调研的内容、步骤与方法。
- (3) 了解市场需求测量的基本原理与方法。
- (4) 了解市场预测的主要方法。

第八章目标市场营销战略

1、 考试内容

- (1) 市场细分的概念、原理、方法。
- (2) 目标市场战略选择
- (3) 市场定位的概念和方式；市场定位的步骤与战略

2. 考试要求

- (1) 掌握市场细分的依据及市场细分的有效标志；
- (2) 掌握细分市场评估的内容，可供选择的目标市场覆盖模式及其特点，熟练掌握三种目标市场涵盖战略的特点及其适用情形，熟练掌握选择目标市场营销战略时应考虑的因素；
- (3) 掌握市场定位的概念、步骤、依据和方法，熟练运用市场定位的原理分析实际问题。

第九章竞争性市场营销战略

1、 考试内容

- (1) 竞争者分析。
- (2) 市场领导者、市场挑战者、市场跟随者及市场利基者的战略

2. 考试要求

- (1) 掌握竞争者分析的步骤，掌握识别竞争者的方法、判定竞争者的战略和目标的方法、评估竞争者的实力和反应的方法、进攻与回避对象的选择方法；
- (2) 熟练掌握市场主导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者的竞争战略；

第十章产品策略

1、 考试内容

- (1) 产品整体概念
- (2) 产品组合及其相关概念
- (3) 产品生命周期市场特征与营销策略
- (4) 新产品的概念及种类
- (5) 新产品开发的过程

2. 考试要求

- (1) 掌握产品、产品整体概念，了解产品分类及其特点，了解产品组合及其相关概念，掌握产品组合决策的方法；
- (2) 掌握产品生命周期的概念、四阶段的划分，熟练掌握产品生命周期各阶段的市场特征与营销策略；
- (3) 掌握新产品的概念及种类，熟练掌握新产品开发的过程以及营销人员在其中的主要任务，了解新产品市场扩散的影响因素和规律。

第十一章品牌与包装策略

1、 考试内容

- (1) 品牌、品牌资产的基本概念
- (2) 品牌策略

2、 考试要求

- (1) 理解品牌的定义与内涵，明确品牌与商标的区别。
- (2) 了解品牌资产的概念、构成与特征。
- (3) 领会品牌组合策略，掌握品牌设计的基本原则

第十二章定价策略

1、 考试内容

- (1) 企业的各种定价目标和影响定价的主要因素
- (2) 确定基本价格的一般方法

- (3) 定价的基本策略
- (4) 企业主动调整价格、被动调整价格两种策略

2、 考试要求

- (1) 掌握影响定价的主要因素；
- (2) 掌握企业确定基本价格的一般方法，定价的三大导向；
- (3) 掌握定价的基本策略；
- (4) 理解价格调整的原因。

第十三章分销策略

1、 考试内容

- (1) 分销渠道与市场营销渠道的内涵。
- (2) 分销渠道的类型
- (3) 影响分销渠道设计的因素。
- (4) 分销渠道的设计与管理。
- (5) 窜货现象的整治
- (6) 批发商和零售商的类型与区别

2. 考试要求

- (1) 掌握分销渠道的概念和作用，了解分销渠道的类型。
- (2) 掌握影响分销渠道设计的因素，熟练掌握分销渠道的设计步骤，了解分销渠道的管理和组织；
- (3) 掌握批发与零售的概念及两者之间的区别，了解批发与零售企业的类型。

第十四章促销策略

1、 考试内容

- (1) 促销的含义和作用
- (2) 促销组合及促销策略
- (3) 人员推销策略
- (4) 广告策略
- (5) 公共关系策略
- (6) 销售促进策略

2、 考试要求

- (1) 掌握促销组合的含义，影响促销组合的因素，熟练掌握选择促销策略和促销手段及其组合应考虑的因素；
- (2) 掌握整合营销传播的内涵，了解整合营销传播的四个阶段；
- (3) 掌握广告、人员推销、销售促进、公共关系的含义、特点及其策略。

海尔沙尘暴里寻商机

海尔集团首席执行官张瑞敏曾多次提出：中国企业要参与国际竞争，必须以速度取胜。也许这正是海尔成功的奥秘所在。在 2002 年春天的沙尘暴袭来之际，海尔再一次抓住商机，以迅雷不及掩耳之势推出新品，充分体现出以速度取胜的真谛。

沙尘暴里“雪中送炭”

自 2002 年 3 月下旬以来，我国北方绝大部分地区都受到了沙尘暴或沙尘天气的影响，沙尘所到之处天空昏暗、空气混浊，居民即使紧闭门户，在粉尘飞扬的室内也很难舒畅呼吸。沙尘暴不折不扣已成为北方越来越频繁的“城市灾难”。但中国著名的家电品牌海尔集团却在此次沙尘暴中独具慧眼，在灾难中发现了巨大商机。

海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调，正值沙尘暴肆虐北方大地、人们生活饱受沙尘之扰苦不堪言之时推出，可谓“雪中送炭”，使产品的使用者在有限的空间之内，有效地将沙尘暴的危害降低到最小限度，筑起一道健康的防护墙。

据悉，在海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调推向市场的两周时间内，仅在北京、西安、银川、太原、天津、济南等十几个城市就卖出去了 3700 多套，部分城市甚至出现了产品供不应求、人们争购的局面。仅凭“防沙尘暴 I 代”商用空调，海尔商用空调在 2002 年 3 月份的销量便达到了去年同期的 147.8%。

海尔沙里淘金

当多数人都看到沙尘暴的危害时，海尔却看出了商机，根据市场的变化、人们的个性化需求，迅速推出了最受北方地区欢迎的产品——防沙尘暴 I 代商用空调。目前国内生产空调的企业已达 400 多家，家电企业更是多不胜数，为什么仅海尔能做到这一点呢？不难看出海尔在反应速度、市场应变能力、个性化产品开发、技术力量的转化方面所具有的强大优势实力。这大概也是海尔今天能发展成为知名的国际化大企业，而其他企业所难以企及的原因所在了。

据环境监测专家称，2002 年我国北方地区沙尘暴形势比较严峻，而且是频繁发生，自 1999 年起，我国进入新一轮沙尘天气的频发期，这也是继五六十年代以来我国所遭受的最严重的沙尘暴侵袭。据悉，仅在 2001 年，我国监测网络就观测到 32 次沙尘暴现象，虽然我国已启动一系列重大环保工程来恢复沙尘暴源区和附近地区的植被和生态环境，力图从源头控制沙尘暴的爆发，但这也并不能在短期内解决我国北方地区的沙尘暴问题，据专家估计，即使国家环保措施得力，最快也要 15~20 年方能从根本上解决沙尘暴问题，在这期间沙尘暴仍将频频发生。

沙尘暴给人们带来的种种危害，使人们“谈沙色变”。它使沙尘漫天，空气中弥漫着一股土腥味，外出不便，车辆、楼窗、街道乃至整个城市都蒙上了层层灰尘。但由此也引发了一股“沙尘暴经济潮”，精明的商家看出了其中蕴含的无限商机，采取了相应的策略，从而带动了车辆洗刷、家政服务、环卫清扫、吸尘器、空调、墨镜、口罩等行业的兴旺。如海尔集团便在沙尘暴再现之际迅速开发推出了“防沙尘暴 I 代”商用空调，受到我国北方地区人们的欢迎，其销售业绩在短期内便得到了大幅度提高。

应该说有了市场需求才有相应的产品产生，既然在短期内我国北方地区无法从根本上解决沙尘暴的问题，只有采取种种防御措施，尽可能将沙尘暴给日常生活所带来的负面影响降低到最小程度。海尔“防沙

尘暴 I 代”商用空调的应运而生，给处于沙尘之中的人们带来了重新享受清新生活的希望。这种采用多层 HAF 过滤网技术、独特的除尘功能、离子集尘技术的海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调，可以清除房间内因沙尘暴带来的灰尘、土腥味及各种细菌微粒，经过滤后的空气犹如森林中的一般清新，从而在人们日常生活中为抵御沙尘暴的侵袭筑起了一道道绿色的防护城。

案例分析

1、海尔是如何在沙尘暴中寻求市场机会的？（15 分）

参考答案：海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调的推出，把握住了“天时地利人和”的优势。把握住了“天时”，在沙尘暴于 2002 年 3 月 19 日刚开始之际，海尔便迅速推出了“防沙尘暴 I 代”商用空调，时机把握恰到好处。此种空调的推出也充分反映出了海尔的“速度”优势，即“市场应变的速度”、“新产品开发的速度”、“生产定单转化的速度”，海尔商用空调科研人员连夜开发出了“防沙尘暴 I 代”商用空调。利用了“地利”之便，海尔并不是将这种产品盲目地推向市场，而是进行了精心的市场定位、市场细分，借用在当地营销渠道的优势，将这些产品推向受沙尘暴影响较大的华北、东北、西北、及华东部分地区，在第二次沙尘暴到来之际，很多的用户已用起了这种空调，除尘换新风效果异常的好。赢得了“人和”，由于人们饱受了沙尘暴带来的空气污浊、灰尘到处飞舞的苦处，于是，具有独特防沙除尘多层过滤网、健康负离子技术的海尔“防沙尘暴 I 代”商用空调便赢得了民心，受到了宠爱。

2、您从本案例中悟出些什么？（15 分）

参考答案：这几年，许多中国企业界人士纷纷前赴海尔“取经”，把海尔的经验当作典范来学习，但是学习海尔，究竟应该学些什么呢？目前家电市场虽然竞争激烈，但是真正满足用户个性化需求的产品不多，市场上“不是有效需求不足，而是有效供给不足”，只有那些做到充分满足用户个性化需求的企业才能取得市场的主动权。海尔做到了，所以成为今天国内家电市场的第一品牌。其实，看似海尔的每一步都掌握住了先机，比竞争对手高一筹，但所体现的深厚底蕴是令人惊羡的，这也是其他企业一直难以追赶的原因了。如今海尔适天时应需求，及时地推出“防沙尘暴 I 代”商用空调，我们学习海尔的速度和善于捕捉商机的头脑。

2020 年本科插班生考试大纲

（考试科目：消费者行为学）

I 考试性质

普通高等学校本科插班生（又称专插本）招生考试是由专科毕业生参加的选拔性考试。高等学校根据考生的成绩，按照已确定的招生计划，德、智、体全面衡量，择优录取。因此，本科插班生考试应有较高信度、效度、必要的区分度和适当的难度。

参考书目

费明胜，杨伊依. 消费者行为学. 第2版. 人民邮电出版社，2017. 6 ISBN:9787115452535

II 考试内容

总体要求：通过本科目考试，检验考生对消费者行为学基本理论、基本知识及实践应用技能的掌握程度，测试考生是否达到管理专业本科生的学习要求。

第一章消费者行为学概述

1. 考试内容

- (1) 影响消费者购买的内部因素有哪些？
- (2) 影响消费者购买的外部因素有哪些？
- (3) 几个重点概念：消费者消费者行为投射法

2. 考试要求

- (1) 掌握影响消费者购买的内部因素有哪些相关内容；
- (2) 了解影响消费者购买的外部因素有哪些相关内容；
- (3) 掌握消费者、消费者行为、投射法相关概念

第二章消费者感觉和知觉

1. 考试内容

- (1) 消费者知觉及其特性？
- (2) 消费者的感知风险的类型有哪些？
- (3) 消费者对产品的感知如何形成？
- (4) 几个重点概念：感觉知觉绝对感觉阈限第一印象

2. 考试要求

- (1) 掌握消费者知觉及其特性；
- (2) 掌握消费者的感知风险的类型有哪些；
- (3) 了解消费者对产品的感知如何形成
- (4) 掌握感觉、知觉、绝对感觉阈限及第一印象相关概念。

第三章消费者需要和动机

1. 考试内容

- (1) 马斯洛讲需求分为哪几个层次？
- (2) 动机冲突的种类有哪些？
- (3) 重点概念：成就需要权力需要

2. 考试要求

- (1) 掌握马斯洛需求层次理论的主要内容；
- (2) 了解动机冲突的种类有哪些；
- (3) 掌握成就需要、权力需要的内涵及相关概念

第四章消费者学习

1. 考试内容

- (1) 学习的作用？
- (2) 消费者的学习理论类型有哪些？
- (3) 客服遗忘的策略有哪些？
- (4) 几个重点概念：观察学习记忆

2. 考试要求

- (1) 掌握学习的作用主要内容；
- (2) 了解消费者的学习理论的主要类型；
- (3) 掌握客服遗忘的策略有哪些
- (4) 掌握观察学习、记忆的内涵及相关概念

第五章消费者态度

TM

1. 考试内容

- (1) 态度的功能有哪些？
- (2) 影响消费者态度转变的因素有哪些？
- (3) 商家可以通过什么途径来改变消费者的态度？
- (4) 重点概念：消费者态度

2. 考试要求

- (1) 掌握态度的功能主要内容；
- (2) 掌握影响消费者态度转变的因素有哪些的主要内容；
- (3) 掌握商家可以通过什么途径来改变消费者的态度的主要内容；
- (4) 掌握消费者态度的内涵及相关概念

第六章消费者个性、自我概念和生活方式

1. 考试内容

- (1) 多血质型消费者具有什么样的特点？
- (2) 消费者自我概念有哪些类型？
- (3) 能够传递自我概念的象征品有哪些特征？
- (4) 重点概念：性格理想的自我概念延伸自我

2. 考试要求：

- (1) 掌握几种气质类型的特点；
- (2) 掌握自我概念的定义、内涵和类型；
- (3) 掌握能够传递自我概念的象征品主要特征；
- (4) 掌握性格、理想的自我概念、延伸自我的内涵及相关概念

第七章消费者资源

1. 考试内容

- (1) 消费者资源包括哪些类型？
- (2) 消费者的收入由哪些方面构成？
- (3) 重点概念：个人可任意支配收入

2、考试要求

- (1) 掌握消费者资源包括哪些类型的内容；
- (2) 掌握消费者的收入由哪些方面构成的主要内容；
- (3) 掌握个人可任意支配收入的内涵及相关概念

第八章消家庭

1. 考试内容

- (1) 家庭成员的角色类型有哪些？
- (2) 影响家庭决策类型有哪些？
- (3) 重点概念：家庭

2、考试要求

- (1) 掌握家庭成员的角色类型有哪些的主要内容；
- (2) 掌握影响家庭决策类型有哪些的主要内容；
- (3) 掌握家庭的内涵及相关概念

第九章参照群体

1. 考试内容

- (1) 参照群体的力量有哪些？
- (2) 参照群体对消费者行为的影响类型有哪些？
- (3) 重点概念：参照群体首要群体

2、考试要求

- (1) 掌握参照群体的力量有哪些的相关内容；
- (2) 掌握参照群体对消费者行为的影响类型有哪些的主要内容；
- (3) 掌握参照群体、首要群体家庭的内涵及相关概念

第十章社会阶层

1. 考试内容

- (1) 社会阶层的特点有哪些？
- (2) 测量社会阶层的两种主要方法是什么？
- (3) 重点概念：社会阶层单项指数法

2、考试要求

- (1) 掌握社会阶层的特点有哪些的主要内容；
- (2) 掌握测量社会阶层的两种主要方法是什么的相关内容；

(3) 掌握社会阶层、单项指数法的内涵及相关概念

第十一章文化

1. 考试内容

- (1) 文化的特点有哪些？
- (2) 文化由哪些要素组成？
- (3) 重点概念：亚文化文化价值观

2、考试要求

- (1) 掌握文化的特点有哪些的相关内容；
- (2) 掌握文化由哪些要素组成的相关内容；
- (3) 掌握亚文化文化价值观的内涵及相关概念

第十二章营销组合因素

TM

1. 考试内容

- (1) 影响新产品扩散的客观因素有哪些？
- (2) 广告心理的 AIDMA 法则是什么？
- (3) 重点概念：产品生命周期人员推销

2、考试要求

- (1) 掌握影响新产品扩散的客观因素有哪些的相关内容；
- (2) 掌握广告心理的 AIDMA 法则是什么的主要内容；
- (3) 掌握产品生命周期、人员推销的内涵及相关概念

第十三章消费者购买决策的内容、模式和类型

1. 考试内容

- (1) 什么是 5W1H 模式？
- (2) 什么是复杂的购买行为？
- (3) 重点概念：扩展型决策

2、考试要求

- (1) 掌握 5W1H 消费者行为模式的相关内容；
- (2) 掌握什么是复杂的购买行为的相关内容；
- (3) 掌握扩展型决策的内涵及相关概念

第十四章消费者购买决策过程

1. 考试内容

- (1) 消费者购买决策过程有哪几个阶段？
- (2) 消费者的信息来源有哪些？
- (3) 重点概念：问题认知重点选择规则

2、考试要求

- (1) 掌握消费者购买决策过程的相关内容；
- (2) 掌握消费者的信息来源有哪些的相关内容；
- (3) 掌握问题认知、重点选择规则的内涵及相关概念

III. 考试形式及试卷结构

一、考试形式

闭卷、笔试。试卷满分为 100 分，考试时间为 120 分钟。

二、试卷题型比例

单项选择题：约占 10%；

多项选择题：约占 10%；

名词解释：约占 15%；

简答题：约占 30%；

案例分析：约占 35%。

三、试卷题型示例及答案

题型示例

一、名词解释：（每个名词 3 分，共 5 小题，共 15 分）

1、消费者

消费者：狭义的消费指购买、使用各种消费品和服务的个人与住户，广义的消费者是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织。

二、单项选择题：（本大题共 10 小题，每小题 1 分，共 10 分，请将正确答案填写到答题纸上相应位置）

1. 人类消费行为的复杂多样性是基于(A)

- A. 需要的复杂多样性
- B. 动机的复杂多样性
- C. 消费品的复杂多样性
- D. 生存环境的复杂多样性

三、多项选择题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分，请将正确答案填写到答题纸上相应位置）

1、消费者典型的购买决策过程在确认需求后，其余的几个阶段是（ABCD）

- A. 收集信息
- B. 比较评估
- C. 购买行动
- D. 购后过程

四、简答题：（本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分）

1、消费者感知风险的类型有哪些？（5 分）

消费者感知风险的类型有四种：（1）资金风险。消费者支付能力总是有限的，多种多样的消费欲望只能部分满足。因此，消费者购买任何一种商品时都会考虑：第一，在有限的支付能力下，这是最合理的开支吗？第二，该产品值得花这么多钱吗？如果这两个问题不能得到较满意的回答，消费者会产生消费支出的风险知觉体验（2）功能风险。消费者往往担心产品的质量和性能不能达到预期水平的风险。（3）价格风险。如果预期未来商品价格呈上升趋势，消费者就会持抢购心理，提前实现购买。反之，就会谨慎从事，

推迟实现购买。(4) 社会风险。每个消费者都生活在一定的社会环境中，他们的行为受到参照群体的影响。一个消费者在购买之前就会想象：自己购买家人能赞成吗？最好的亲朋好友会高兴吗？

五、案例分析题：共 35 分（案例一问题 10 分）

案例一蜂蜜奶粉

一位母亲有一天在报纸上看到“初生婴儿不宜喂食蜂蜜”的报道，联想起她天天给宝宝吃的某品牌的米粉，恰好是含有蜂蜜的，于是她非常担心地拨电话到该公司询问。接电话的工作人员不但指责该教授信口胡说，还埋怨这位母亲太小题大做，最后用相当自满的口气说“我们的产品没问题”。这位母亲不但大失所望，而且受了一肚子的气，使她对该品牌信心大失，不但立刻转换品牌，还逢人就数落该品牌不好。

问题：用相关理论来论述如何让消费者态度改变？（10 分）

参考答案：

改变消费者态度的途径主要从以下三个方面：1、改变认知成分。主要可以通过改变信念、属性的权重、理想点以及增加新属性等途径来进行。(1) 改变信念是指改变消费者对产品属性的看法。(2) 改变属性权重是指强调优势属性比较强调其他一些属性更加重要。(3) 改变理想点是指改变消费者对属性理想标准的认识。2、改变情感成分。只要消费者能够对产品产生好感，那么就有可能作出决策。而改变消费者的情感成分，让他们对产品或者服务产生好感主要有条件反射、广告激发情感和增加品牌接触三种途径。(1) 条件反射是指将消费者喜欢的东西和产品的品牌放在一起展示。多次反复后让消费者将正面的情感转移到该品牌上来。(2) 广告激发消费者的情感。(3) 增加消费者对品牌的接触。3、改变行为成分。

本案例中：可以 1、改变认知成分(1) 改变信念。派专人处理此事，专人收集利用权威信息的收集，多种第三方数据来证明蜂蜜对新生儿是如何影响的，影响哪些方面，使用时应该注意什么，多大使用安全，具体到月份，这样才能够让孩子妈妈学习了专业知识，也会对公司的认真负责态度产生好感。2、改变情感成分。一定要认真总结经验，亲自派公共上门道歉，并且答应无偿更换其他成分的米粉，让孩子妈妈感受到受到重视和真诚的关怀，改变消费者的情感认知。3、改变行为成分。就是公司一定要把这个事件当作一次品牌危机事件，认真对待，拍专人上门沟通、道歉、无偿更换产品、并且把专业的蜂蜜知识收集给到婴儿的妈妈，让其消气，转变情感，最终能够成为公司的忠诚品牌使用者和维护者。

IV 参考书目

费明胜，杨伊依. 消费者行为学. 第 2 版. 人民邮电出版社，2017. 6 ISBN:9787115452535