

环球考试通系列

2008全国经济专业技术资格考试
备考要点与模拟试题

商业经济专业 知识与实务

(中 级)

◎ 环球网校 组织编写



化学工业出版社



2008全国经济专业技术资格考试 备考要点与模拟试题

商业经济专业 知识与实务

(中级)

◎ 环球网校 组织编写



化学工业出版社

· 北京 ·

“环球考试通”系列考试用书编委会组成人员名单

何 利 王 颖 曹 青 马 元 侯延韦

母金藏 张青青 邱密桓 曹 波 赵 林

图书在版编目 (CIP) 数据

商业经济专业知识与实务 (中级)/环球网校组织编写.
北京: 化学工业出版社, 2008.6

(2008 全国经济专业技术资格考试备考要点与模拟试题)

ISBN 978-7-122-02908-9

I. 商… II. 环… III. 商业经济-经济师-资格考核-
自学参考资料 IV. F203.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 070054 号

责任编辑: 王 斌 伍大维
责任校对: 徐贞珍

装帧设计: 刘丽华

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 8 字数 204 千字 2008 年 7 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 28.00 元

版权所有 违者必究

前 言

本套丛书属于“环球考试通”系列考试用书，由经济专业技术资格考试网上权威培训机构“全国十佳网络教育机构”——环球网校（www.edu24ol.com）组织一线授课老师全力打造而成。希望环球网校与本书可以为参加经济专业技术资格相关科目考试的广大考生顺利通过考试助一臂之力。

本套辅导书是由编者针对经济专业技术资格考试用书最近几年频繁变化，以及考试逐年由考核基础知识向能力考核的方向转变的特点，广泛收集了相关学科资料，并仔细筛选了与考试题型、难度比较接近的练习题汇编而成的。丛书共包括：《经济基础知识（初级）》、《经济基础知识（中级）》、《商业经济专业知识与实务（中级）》、《金融专业知识与实务（中级）》、《人力资源专业知识与实务（中级）》5本。每册书主要包括两部分内容：备考要点和模拟试题。备考要点部分是编者凭借多年辅导经验和对复习内容的研究，对考试内容进行精心提炼而成的，有助于考生提高复习效率；模拟试题部分是在研究历年考题的基础之上，结合多年来网校学员的考试经验反馈，精心编写仿真模拟题，力求最大限度的达到实战效果，以帮助考生进一步提高。

在此，本书编者向为本书的编写提供资料的原作者及在编写过程中提供各种习题的环球网校教学项目部同事表示诚挚的谢意！并希望本书能够成为广大学员复习备考过程中的好帮手！

由于作者水平有限，本书在编写过程中难免会有疏漏与不妥之处，希望读者给予原谅。同时也希望读者予以善意指正，在此表示衷心感谢！您可以发送邮件到 mail@edu24ol.com 进行咨询。

最后，预祝大家顺利通过考试！

编 者

2008年5月

目 录

第一部分 备考复习要点	1
第一章 商品流通理论	1
第一节 商品流通概述	1
第二节 商品流通渠道	1
第三节 商品流通管理与创新	2
第二章 市场运行与市场结构	3
第一节 市场运行要素	3
第二节 市场运行机构	4
第三节 市场组织	5
第三章 商品流通企业战略管理	7
第一节 商品流通企业战略管理概述	7
第二节 商品流通企业战略分析	7
第三节 商品流通企业的战略目标及战略选择	9
第四章 市场预测	10
第一节 市场预测的概述	10
第二节 市场预测方法	11
第五章 商品流通企业经营决策	14
第一节 商品流通企业经营决策概述	14
第二节 商品流通企业经营决策方法	16
第六章 供应商管理	17
第一节 采购商与供应商之间关系的演变	17
第二节 供应商细分	18
第三节 选择与评审供应商	19
第七章 库存控制	21
第一节 库存控制概述	21
第二节 库存控制技术	22
第八章 营销方式和管理的新发展	26
第一节 网络营销	26
第二节 直复营销	26
第三节 绿色营销	28
第四节 客户关系管理	29
第九章 连锁经营和商务代理	29
第一节 连锁经营	29
第二节 代理	31
第十章 物流管理	33
第一节 物流管理概述	33
第二节 物流标准化、物流系统化和条码应用	34

第三节	物流合理化	35
第十一章	信息管理	38
第一节	商品流通企业信息管理概述	38
第二节	商品流通企业管理信息系统	39
第十二章	人力资源管理	41
第一节	商品流通企业人力资源的构成	41
第二节	商品流通企业人力资源的合理配置	41
第三节	商品流通企业人力资源的激励与管理	43
第四节	商品流通企业员工的绩效考核与培训	43
第五节	商品流通企业员工的薪酬管理	44
第十三章	商品流通企业财务管理	45
第一节	商品流通企业财务管理概述	45
第二节	商品流通企业投资管理	46
第三节	商品流通企业筹资管理	47
第四节	商品流通企业股利分配	48
第五节	商品流通企业绩效分析	49
第十四章	商品流通企业的国际化经营	50
第一节	商品流通企业的国际化经营环境分析	50
第二节	商品流通企业的国际化经营实务	50
第三节	国际货物运输与保险	53
第二部分	模拟试题	54
模拟试题一	54
模拟试题二	67
模拟试题三	78
模拟试题四	89
模拟试题五	100
模拟试题六	111

第一部分 备考复习要点

第一章 商品流通理论

第一节 商品流通概述

1. 商流

- (1) 概念：商品由供应者向需求者转移是商品社会实体的运动。
- (2) 商流过程：商品价值形态的转化过程，即商品价值的实现过程。
- (3) 商流功能：实现商品价值的功能、生产先导的功能、合理配置资源的功能。
- (4) 商流费用：市场信息费用、合同谈判费用、合同履行费用。

2. 物流

(1) 概念：物质资料从供应者到需要者的物理性流动，是创造时间和空间价值的经济活动。

(2) 物流活动的基本职能：①运输活动；②储存活动；③包装活动；④装卸搬运活动；⑤流通加工活动；⑥配送活动。

3. 信息流

(1) 概念：广义的信息流指信息的产生、加工、储存和传递等过程；狭义的信息流在此指流通信息流，包括商品信息流和物流信息流。

(2) 流通信息分类

按信息的来源可划分为商品流通内部信息与商品流通外部信息。

按信息的稳定程度可划分为固定信息、流动信息与偶然信息。

按信息的产生过程可划分为原始信息与加工信息。

按信息发生的时间可划分滞后信息、实时信息和预测信息。

按信息的作用可划分为决策信息、流通管理信息、商品科技信息和流通环境信息等。

第二节 商品流通渠道

1. 商品流通渠道

(1) 概念：商品从生产领域转移到消费领域所经过的通道，是商品从生产领域向消费领域转移的运动路径，即产品所有权转移过程中所经过的各个环节连接起来形成的通道。

(2) 流通渠道中间商的作用：①中间商可以提高流通的效率；②中间商可以消除商品品种的差异性并进行商品归类；③中间商可以促使交易规范化。

2. 商品流通渠道的类型结构

(1) 渠道类型：按照渠道长度的不同划分，可划分为直接渠道（零层渠道）和间接渠道两大类。

(2) 渠道的层级结构：①零级渠道；②一级渠道；③二级渠道；④三级渠道。

(3) 渠道系统：①垂直渠道系统（包括公司式系统、管理式系统、合同式系统）；②水平渠道系统；③混合渠道系统。

3. 影响流通渠道选择的一般因素

(1) 商品因素的自然属性和经济属性；

- (2) 商品消费需求的多样性；
- (3) 生产力发展水平。

4. 影响流通渠道选择的具体因素

- (1) 产品方面的因素；
- (2) 市场方面的因素；
- (3) 企业自身的因素；
- (4) 国家政策方面的因素。

5. 流通过程合理化的标志

- (1) 流向合理化；
- (2) 机构设置合理化；
- (3) 流通环节合理化；
- (4) 运输合理化。

6. 如何实现流通环节合理化

- (1) 缩短商品流通时间；
- (2) 合理组织商品运输；
- (3) 合理控制商品储存量。

第三节 商品流通管理与创新

1. 商品流通行业管理

- (1) 概念：按行业规划、按行业组织、按行业协调、按行业沟通的一种产业管理体制。
- (2) 行业管理的模式：有三种。一是在各行各业组建同行业企业的自发联合组织，即行业协会；二是由政府有关部门承担行业管理的职能，同行业企业不组建行业组织；三是产业界与政府相互作用的行业管理模式。

2. 行业协会

- (1) 概念：同行业企业在自愿的基础上为增进共同利益而组成的松散型经济团体。
- (2) 职能：承担全行业的管理的职能。
- (3) 作用：搜集、整理并为企业提供各种信息；帮助企业培训人才；对企业的经营管理进行判断、咨询和指导；研究制定行业产品的统一规格和技术标准；根据政府的中长期国民经济发展规划提出本行业发展前景的展望和设想，供企业决策参考；沟通政府与企业之间的联系，密切同行业之间的交往；协调同行业企业的对外经济活动，提高整体竞争力。

3. 产业政策

- (1) 概念：是各国在工业化进程中所采取的各种经济政策的总称，其本质是国家对产业经济活动的主动干预，任何有能力履行经济职能的国家都存在某种形态的产业政策。

- (2) 作用：主要表现在五个方面。

4. 商品流通产业政策体系

完善的流通产业政策包括流通组织政策、流通结构政策、流通布局政策、技术政策、产业规划、投资融资政策、对外开放政策以及宏观调控政策在内的流通产业政策体系。

- (1) 产业组织政策。
- (2) 商品流通产业技术政策。
- (3) 贸易政策。

5. 流通创新体系

- (1) 流通制度创新。

(2) 物流技术创新：①商品流通技术创新体系；②商品流通技术创新支撑体系。

(3) 流通组织创新。

6. 商品流通现代化的内涵

商品流通现代化是指在商品流通的全过程运用先进的流通技术设施、手段和现代流通方式和经营方式、管理方法，遵循市场经济规律和国际通行规律，使商品流通领域的商流、物流、信息流建立在现代科学基础上，形成高效、通畅、可调控的商品流通体系，促进国民经济发展。商品流通现代化是以现代科技为基础的，从生产力的基本要素出发来分析其内涵，应当包括商品流通管理、人员意识与素质管理和作业的技术设施、手段、方式的现代化。商品流通现代化的主要标志是商品流通信息化、一体化和国际化。

7. 商品流通现代化的表现

(1) 流通管理现代化。

(2) 商流现代化。

(3) 物流现代化。

(4) 信息流现代化。

(5) 商品流通国际化。

第二章 市场运行与市场结构

第一节 市场运行要素

1. 需求

(1) 概念：指消费者在某特定时期内，在各种可能价格水平上愿意而且能够购买的商品量。

(2) 需求的决定因素：①商品的价格；②收入水平；③相关商品的价格；④消费者偏好；⑤消费者预期。

2. 供给

(1) 概念：指生产者在某特定时期内，在各种可能价格水平上愿意而且能够提供出售的商品量。

(2) 供给的决定因素：①商品价格；②生产成本；③生产技术水平；④相关商品的价格；⑤生产者预期。

3. 均衡价格

(1) 概念：一种商品的市场需求量和市场供给量相等时的价格。在均衡价格水平下相等的供求数量被称为均衡数量。

(2) 形成：商品的均衡价格表现为商品市场上需求和供给这两种相反的力量共同作用的结果，它是在市场的供求力量的自发调节下形成的。当市场的价格偏离均衡价格时，市场上就会出现需求量和供给量不相等的非均衡状态。

4. 弹性

当经济变量之间存在函数关系时，弹性用来表示作为因变量的经济变量的相对变化对于作为自变量的经济变量的相对变化的反应程度。

弹性系数 = 因变量的相对变动 / 自变量的相对变动。

5. 需求弹性

(1) 定义：指需求量对于影响需求量的因素变动所做出反应的程度，一般分为需求的价格弹性、需求的交叉弹性和需求的收入弹性，需求弹性用来表示在一定时期内一种商品的需

求量的相对变动对于该商品的价格相对变动的反应程度，是商品需求量的变动率与价格的变动率之比。

(2) 类型：需求富有弹性（大于1）、需求弹性单一（等于1）、需求缺乏弹性（0~1之间）、需求完全弹性（无穷大）、需求完全无弹性（等于0）。

(3) 需求弹性系数 = 需求量变动率 / 价格变动率。

6. 供给弹性

(1) 定义：一般指供给价格弹性，表示在一定时期内一种商品供给量的相对变动对于该商品价格相对变动的反应程度，是商品的供给量变动率与价格变动率之比。

(2) 类型：供给富有弹性（大于1）、供给弹性单一（等于1）、供给缺乏弹性（0~1之间）、供给完全弹性（无穷大）、供给完全无弹性（等于0）。

(3) 供给弹性系数 = 供给量变动率 / 价格变动率。

7. 需求的交叉弹性

(1) 定义：表示在一定时期内一种商品的需求量变动对于它的相关商品的价格变动的反应程度，或者说，表示在一定时期内，当一种商品的价格变化百分之一时所引起另一种商品的需求量变化的百分比。

(2) 需求的交叉弹性系数 = 一种商品的需求量变动率 / 相关商品的价格变动率。

8. 总需求

指经济社会对产品和劳务的需求总量，这一需求总量通常以支出水平来表示。

9. 总供给

指经济社会所提供的总产量（或国民收入），也即经济社会的基本资源（劳动力、生产性资本存量和技术）用于生产时可能提供的产出。

10. 市场体系的构成

- (1) 批发市场与零售市场；
- (2) 现货市场与期货市场；
- (3) 有形市场与无形市场；
- (4) 国内市场与国际市场。

第二节 市场运行机构

1. 价格机制

(1) 概念：由供求决定价格，价格信号引导资源配置，配置结果又反馈到供求的循环作用过程，包括价格形成机制和价格对生产、消费等经济活动的调节机制这两个方面。

(2) 作用：①商品价格的变动调节资源配置；②要素价格的变动调节收入分配。

2. 供求规律

(1) 概念：均衡价格与需求呈同方向变动与供给呈反方向变动的规律即为供求规律。

(2) 具体表现：①当供给不变而需求发生变动时，若需求增加，则均衡价格上升，均衡产量会增加；若需求减少，则均衡价格下降，均衡产量减少。②当需求不变而供给发生变动时，若供给增加，则均衡价格下降，均衡产量增加；若供给减少，则均衡价格上升，均衡产量减少。③当需求和供给同时发生变动时，均衡价格和均衡产量的变化要视两者变动的方向、变动的程度差异而定。

3. 供求机制

(1) 概念：指供给与需求之间所具有的内在联系和动态平衡机制，其最终目标是使价格趋于均衡。

(2) 作用：①数量调节；②价格调节。

4. 竞争

(1) 概念：是市场经济的内在属性和固有规律，是市场实现资源优化配置和合理使用的重要方式。

(2) 分类：①行业内竞争和行业间竞争；②供给者之间的竞争、需求者之间的竞争和供求之间的竞争；③同质竞争、异质竞争和并购竞争。

5. 竞争机制

指各种市场主体在市场经济条件下维护和扩大自身经济利益的方式。

第三节 市场组织

1. 市场结构

(1) 市场结构的概念：企业市场关系的特征和形式，主要包括集中市场关系，即卖方（企业）之间的关系；买方（企业或消费者）之间的关系；买卖双方的关系；市场内现有的买方、卖方与正在进入或可能进入该市场的买方、卖方之间的关系。从根本上说，市场结构是反映市场竞争和垄断的关系的概念。

(2) 市场结构的基本类型：有四种。

① 完全竞争的市场结构：也称“纯粹竞争”，即市场上不存在任何垄断因素。

特点：产业的集中度很低，产品同一性很高；不存在任何进入或退出的壁垒；完全信息。大多数农产品市场接近于完全竞争的状态。这是一个理想的经济模型。

② 完全垄断的市场结构：即只存在一个卖者或买者的市场。

特点：产业的绝对集中度为100%，没有替代产品；进入的壁垒非常高。

③ 寡头垄断的市场结构：介于完全竞争和完全垄断之间，以垄断因素为主，同时又具有竞争因素的市场结构。

特点：产业的集中度高，产品基本同质或差别较大；进入或退出的壁垒较高。这是一种很普遍的市场结构模式，像汽车、钢铁、铝业、石油化工、电子设备、计算机行业等属于这种市场结构模式。

④ 垄断竞争的市场结构：比较接近现实经济状况的市场结构。介于完全竞争和完全垄断之间，且偏向完全竞争。

特点：产业的集中度低，产品有差别；进入或退出的壁垒较低。

(3) 决定市场结构的主要因素：市场集中度、洛伦兹曲线和基尼系数。

2. 市场集中度

反映特定市场的集中程度的指标。可以分为买方集中度和卖方集中度。其衡量指标有行业集中度、洛伦兹曲线和基尼系数。

3. 洛伦兹曲线

一种相对集中度的指标，表明市场占有率与市场中由小企业到大企业的累积百分比之间的关系。

4. 基尼系数

一种相对集中度的指标。

基尼系数=均等分布线与洛伦兹曲线围成的面积/均等分布线以下的三角形面积。

基尼系数在0~1之间变动，当基尼系数=0时，表示洛伦兹曲线与均等分布线重合，即所有企业规模完全相等；当基尼系数趋向于1时，表示企业的规模分布越来越不均等。

产业市场内的企业规模和市场容量是影响市场集中度的两个主要因素。

5. 产品差别化

实现产品差别化的方法主要有：产品主体差异化、品牌差异化、价格差异化、渠道差异化、促销差异化。

进入和退出壁垒主要从两个方面对市场结构产生直接的影响：其一，影响市场集中度；其二，形成市场进入壁垒。

① 进入壁垒：与潜在的进入者相比，市场中现有企业所享有的优势。构成进入壁垒的因素主要是：绝对成本优势、规模经济、产品差异化、政策法律制度、阻止进入的策略行为。

② 退出壁垒：企业在退出某个行业市场时所遇到的阻碍。退出壁垒的成因：资产专用性和沉没成本、解雇费用、政策法律的限制。

6. 市场竞争行为

可以分为三种具体的行为：定价行为、广告行为和兼并行为。

(1) 定价行为包括

① 掠夺性定价：又称驱逐对手定价，有三个重要特征。

② 限制性定价：包括短期限制性定价和动态限制性定价。

(2) 广告行为：企业在市场上经常采用的一种主要的非价格竞争的方式。对于搜寻商品和经验商品采取的广告策略是不同的。

(3) 兼并行为：掌握其定义及特点。企业兼并有三种类型：横向兼并、纵向兼并和混合兼并。掌握主兼企业的动机和被兼企业的动机。

7. 市场协调行为

同一个市场上的企业为了某些共同的目标而采取相互协调的市场行为。通常采取暗中互谋的方式。

可以分为两大类：价格协调行为和非价格协调行为。

价格协调：企业间关于价格调整的协定和共同行为。最基本的价格协调形式是卡特尔和价格领导制。

① 卡特尔：若干个企业为达到稳固的垄断市场的目的而结成联盟，这样的组织就是卡特尔。

② 价格领导制：主要有三种模式，即主导企业领导定价模式、串谋领导定价模式、晴雨表式领导定价模式。

8. 市场绩效概念

在一定的市场中，由一定的市场行为所形成的价格、产量、成本、利润、产品产量和品种以及技术进步等方面的最终经济成果。

9. 衡量市场绩效的三个指标的概念及特性

① 利润率（收益率）指标：计算公式为 $R = (\pi - T) / E$ 。

产业间是否形成了平均利润率是衡量社会资源配置效率是否达到最优的一个最基本的定量指标。

② 勒纳指数：公式为 $L = (P - MC) / P$ 。

勒纳指数的数值在 0~1 之间变动，在完全竞争的条件下，勒纳指数=0；在垄断的条件下，勒纳指数会大一些，但不会超过 1；勒纳指数越大，表明市场竞争程度越低。

③ 贝恩指数： $B = \pi_e / V$ 。

贝恩指数代表的是行业的超额利润率。

10. 市场结构、市场行为与市场绩效之间的关系

市场结构、市场行为与市场绩效是产业组织理论的三大主题。

哈佛大学的梅森和贝恩等人构造了市场结构—市场行为—市场绩效的分析框架（SCP 框架）。其形成标志着产业组织理论已趋于完善。

短期：市场结构从根本上制约了市场行为，市场行为又直接决定了市场绩效。

长期：市场结构、市场行为与市场绩效之间是双向的因果关系。

第三章 商品流通企业战略管理

第一节 商品流通企业战略管理概述

1. 商品流通企业的战略概念及特点

(1) 商品流通企业战略的概念：商品流通企业面对激烈变化、严峻挑战的经营环境，为求得长期生存和不断发展而进行的总体性谋划。

(2) 商品流通企业战略的特点：全局性、长远性、抗争性、纲领性、动态性。

(3) 商品流通企业战略决策的特点

① 其决策的对象是复杂的、没有先例的，因此几乎没有规律和经验可循。

② 需决策的问题常常是突发性的、难以预料的，而且这种外部的变化的信息或者说情报也很少。

③ 其决策的性质直接涉及企业的前途，进行这种决策不仅要有长时间的准备，而且其效果所持续的时间长、风险也大。

④ 对决策的评价困难，难以标准化。

2. 商品流通企业战略管理的概念及特点

① 商品流通企业战略管理的概念：商品流通企业确定其使命，根据商品流通企业外部环境和内部条件设定企业的战略目标，为保证目标的正确落实和实现进行谋划，并依靠企业内部能力将这种谋划和决策付诸实施，以及在实施过程中进行控制的一个动态管理过程。

② 商品流通企业战略管理的特点：全过程管理、动态管理过程。

3. 商品流通企业的战略层次

① 公司战略：商品流通企业总体的、最高层次的战略。

② 经营（事业部）战略：也称竞争战略，处于战略结构的第二层次。

③ 职能战略：掌握其定义。通常包括市场开发战略、营销战略、采购供应战略、财务战略、人力资源战略等职能战略。

4. 不同层次战略之间的关系

公司战略、经营战略以及职能战略构成了一个商品流通企业的战略层次，它们之间相互作用，紧密联系。如果商品流通企业要想获得整体的成功，必须将三者有机的结合起来。商品流通企业中上一层的战略构成下一层的战略环境；同时，低一层的战略为上一层的战略目标的实现提供保障和支持。

5. 商品流通企业战略管理过程

①确定企业使命；②战略分析；③战略选择及评价；④战略实施及控制。

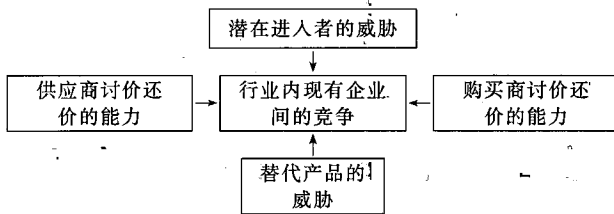
6. 战略管理者的概念及构成

第二节 商品流通企业战略分析

1. 商品流通企业宏观环境分析

①政治法律因素；②经济因素；③技术因素；④社会因素。

2. 迈克尔·波特的物种竞争力量分析



(1) 潜在的进入者的威胁：其威胁程度取决于进入障碍和原有企业反击程度。决定进入障碍大小的主要因素：①规模经济；②商品差异优势；③资金需求；④转换成本；⑤与规模经济无关的成本优势。

(2) 行业内现有的企业之间的竞争程度：出现如下情况之一，现有企业之间的竞争就会变得更激烈。

- ① 与众多或势均力敌的竞争者。
- ② 行业增长缓慢。
- ③ 行业具有非常高的库存成本。
- ④ 行业的商品没有差别或没有行业转换成本。
- ⑤ 行业中的总体经营规模和能力大幅度提高。
- ⑥ 竞争者在战略、目标以及组织等方面千差万别。

(3) 替代产品的威胁：商品流通企业主要经营商品，所以总体来说，替代产品的威胁不大。

(4) 购买商讨价还价的能力：在下列情况下，购买商具有较强的讨价还价的能力。

- ① 购买商们相对集中并且大量购买。
- ② 购买的商品占购买商全部费用或全部购买量中很大的比重。
- ③ 从该行业购买的商品属标准化或无差别的商品。
- ④ 购买商的行业转换成本低。
- ⑤ 购买商的利润很低。
- ⑥ 购买商们有采用后向一体化对销售者构成威胁的倾向，他们宁愿自己生产而不去购买。

⑦ 销售者的商品对购买商的产品质量或服务无关紧要。

⑧ 购买商掌握供应商的充分信息。

(5) 供应商讨价还价的能力

供应商的威胁手段一是提高供应价格；二是降低供应商品或服务的质量。

下列情况，供应商们有较强的讨价还价的能力。

- ① 供应商所处行业由几家公司控制，其集中化程度高于购买商行业的集中程度。
- ② 供应商无须与替代产品进行竞争。
- ③ 对供应商们来说，所供应的行业无关紧要。
- ④ 供应商们的产品是有差别的，并且使购买者建立起很高的转换成本。
- ⑤ 供应商对买主行业来说构成前向一体化的很大威胁。

3. 商品流通企业自身状况分析

(1) 财务状况；

(2) 经营品种及竞争地位；

- (3) 设备状况;
- (4) 管理人员的数量及素质;
- (5) 员工的数量及素质;
- (6) 组织结构;
- (7) 过去的目标和战略。

4. 核心竞争力概念及特征

(1) 核心竞争力的概念: 企业独具的长期形成并融入企业内质中的支撑企业竞争优势, 使企业能在竞争中取得可持续生存与发展的核心竞争力。

(2) 核心竞争力的特征: 用户价值、延展性、独特性(又称异质性)、动态性(企业核心竞争力的生命周期可划分为无竞争力阶段、一般竞争力阶段、初级核心竞争力阶段、成熟核心竞争力阶段、核心竞争力弱化阶段、核心竞争力新生阶段)。

除以上主要特征外, 核心竞争力还具有局部优势性、不可分离性和不易模仿性的特点。

(3) 核心竞争力的构成

- ① 人力资源——形成企业核心竞争力的基础。
- ② 技术体系——核心竞争力得以形成的关键。
- ③ 管理体系。
- ④ 信息系统。
- ⑤ 价值观。

5. 核心竞争力分析

- (1) 人力资源;
- (2) 技术体系;
- (3) 管理体系;
- (4) 信息系统;
- (5) 价值观。

第三节 商品流通企业的战略目标及战略选择

1. 商品流通企业的战略目标的 概念、制定原则、构成

(1) 商品流通企业战略目标的 概念: 是指商品流通企业在其战略管理过程中所要达到的市场竞争地位和管理绩效的目标。

(2) 制定战略目标的原则

① 关键性原则; ② 可行性原则; ③ 定量化原则; ④ 一致性原则; ⑤ 激励性原则; ⑥ 稳定性原则。

(3) 战略目标的构成

① 顾客服务目标; ② 财力资源目标; ③ 人力资源目标; ④ 市场目标; ⑤ 组织结构目标; ⑥ 物质设施目标; ⑦ 经营品种目标; ⑧ 经营效率目标; ⑨ 盈利能力目标; ⑩ 社会责任目标。

2. 商品流通企业的成本领先战略、差别化战略、专一经营战略

(1) 成本领先战略

① 成本领先战略的概念: 是指商品流通企业通过加强成本控制, 在开发市场、销售服务、促销等方面将成本降到最低限度, 成为行业中的成本领先者的战略。

② 采取成本领先战略的原因: 形成进入障碍; 增强讨价还价能力; 降低替代品的威胁; 保持领先的竞争地位。

(2) 差别化战略

① 差别化战略的概念：是指商品流通企业提供与众不同的商品和服务，满足顾客的特殊需求，形成竞争优势的战略。

② 采取差异化战略的原因：形成进入障碍；降低顾客敏感程度；有效防止竞争者迅速模仿。

(3) 专一经营战略

① 专一经营战略的概念：是指商品流通企业把经营战略的重点放在一个特定目标市场上，为特定的地区或特定的购买者群体提供某种特定商品和服务的战略。

② 专一经营战略的原因：在较窄的特定目标市场上，为特定顾客提供更为有效、效率更高的商品和服务。

3. 商品流通企业其他战略选择

① 连锁经营；② 特许经营；③ 横向合并。

第四章 市场预测

第一节 市场预测的概述

1. 市场预测的概念

在市场调查的基础上，利用各种信息资料，通过分析研究或运用数学方法，对未来一定时期内市场上商品或劳务的需求量及其发展变化趋势的预见和测算。

比较市场预测、需求预测、销售预测的内涵的不同。

本章所讲的市场预测侧重于销售预测。

2. 市场预测的种类和内容

(1) 市场预测的种类

① 按预测范围划分：宏观预测和微观预测。

② 按预测期限划分：短期预测、中期预测与长期预测。

③ 按预测性质划分：定性预测、定量预测（点值预测和区间值预测）。

④ 按预测商品综合程度划分：单项商品预测、大类商品预测和总体商品预测。

(2) 市场预测的内容

① 市场商品需求预测：市场需求预测，主要指社会商品购买力及其投向的预测。

a. 居民消费品购买力及其购买力投向变化预测；

b. 消费品需求趋势和消费心理变化的预测；

c. 社会集团购买力变化的预测；

d. 生产资料市场需求变化的预测。

② 市场商品资源预测：影响因素很多，主要有国家的有关政策、积累与消费的比例的影响；生产发展条件的影响。同时，市场商品资源预测，还要重视连带性商品的相互变化和新产品适销与需求的预测。

③ 消费结构与商品销售预测。

消费结构预测是指消费品的构成及其比例关系的预测。

④ 市场占有率预测：在一定市场范围内，对本企业的商品销售量或销售额占市场销售总量或销售总额的比例的变动趋势预测。

市场占有率预测一般采用企业销售预测与市场需求预测相对比的办法。

⑤ 商品生命周期预测：分为自然生命周期和经济生命周期两种。商品生命周期预测包括两层含义：一是对商品本身的生命周期长短、特点、所处的阶段转折点做出判断预测；二

是根据商品所处的生命周期的不同阶段预测商品的销售趋势等相关内容。

3. 市场预测的原理

① 可知性原理：市场预测的全部活动就是建立在可知性原理的基础上的。

② 系统性原理。

③ 连续性原理：也称连贯性原理，是指客观事物发展的各个阶段具有合乎规律的连续性。在进行市场预测时，就可以通过搜集历史和现实的市场信息来推测市场将来的发展趋势。时间序列预测法就是以这一原理为依据的。

④ 因果性原理：也称相关性原理，相关因素分析法和回归分析法就是以这一原理为理论依据的。

⑤ 类推性原理：掌握事物发展的普遍规律，再结合具体事物所处的环境，才可以推测其他事物的发展趋势。类推预测法就是以这一原理为依据的。

⑥ 可控性原理：指人们对所预测的客观社会经济事件的未来发展趋向和进程，在一定程度上是可以控制的。

4. 市场预测的一般过程

(1) 确定预测目标：明确预测什么商品、预测什么项目、预测多大的市场范围和多长的期限等问题。

(2) 收集数据和资料：要求做到正确、完整、系统、全面。

(3) 选择预测方法：预测方法的选择取决于许多因素，归纳起来主要有以下几种。

① 预测目标。

② 预测结果精确度的要求和预测费用支付的多少：预测结果的精确度是通过预测值与实际值之间的误差来体现的。通常用平均绝对误差和平均平方误差等来表示。平均绝对误差和平均平方误差越小的预测方法，其预测结果的精确度越高。

③ 数据和资料的占有情况。

④ 预测人员的水平和计算机运用情况。

(4) 进行预测和输出预测结果。

(5) 预测结果的分析和调整：移动平均法、指数平滑法有明显的滞后现象。有些因素经常变化，称为“活因素”，一般指两个方面：一方面是自然现象的变化，另一方面是社会经济的变化。

第二节 市场预测方法

1. 市场预测方法选择的依据

① 根据预测的目标来选择：长期决策可采用专家预测法、百分比率递增法、回归分析法等；短期预测可采用经验判断法、平均数法、移动平均法、指数平滑法等。

② 根据预测的范围来选择：对市场形势的宏观预测，宜采用德尔菲法、相关因素法、相互影响分析法等；微观预测，宜采用大致预测法、展销调查法、市场因子推演法、直线回归法和经验判断法等。

③ 根据数据资料状况来选择：在资料充足、信息准确可靠的条件下，可采用定量分析法；在资料缺乏的情况下，宜采用定性分析法。

④ 根据预测期限和费用来选择：还应注意连贯性、可比性和相关性。

2. 市场供求形态与预测方法的选择

根据我国市场状况、商品供求规律，市场商品供应与需求的形式动态可以分为：

① 稳定状态与预测方法选择：掌握稳定状态的定义。一般采用平均数法、平均递增率