



2010年版全国经济专业技术资格考试

商业经济

专业知识与实务(中级)

全程应试辅导

成启东 编著

本书五大特点

- 多** 覆盖全部考点，囊括5年真题，解析全部答案
- 快** 迅速掌握重点，快速吃透真题，即刻巩固考点
- 好** 严格依据大纲，结合最新考情，质量精益求精
- 省** 提炼重点难点，有讲有练有解，省时省力省心
- 全** 适于考点背诵，包含同步练习，附有模拟试卷



中国宇航出版社

2010年版全国经济专业技术资格考试

商业经济专业知识与实务(中级) 全程应试辅导

成启东 ○编著

中国宇航出版社
· 北京 ·

内 容 简 介

本书以2010年全国经济专业技术资格考试教材为依据,结合历年考试真题,按照“读书、做题、模考”三段学习法的科学思路安排内容,帮助考生把握命题思路、掌握重点、攻克难点,有的放矢、提高效率,是应考者快速贯通考点、顺利通过考试的必备书籍。

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

商业经济专业知识与实务(中级)全程应试辅导/成启东编著.
—北京:中国宇航出版社,2010.7
(2010年版全国经济专业技术资格考试)
ISBN 978-7-80218-740-5

I. ①商… II. ①成… III. ①商业经济—经济师—资格
考核—自学参考资料 IV. ①F7

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第101920号

策划编辑 董 琳 封面设计 艺和天下
责任编辑 李 立 责任校对 华 蕾

出 版 中国宇航出版社

发 行
地 址 北京市阜成路8号 邮 编 100830
(010)68768548

网 址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经 销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478(传真)
(010)68768541 (010)68767294(传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010)68371105 (010)62529336

承 印 北京嘉恒彩色印刷有限公司

版 次 2010年7月第1版
2010年7月第1次印刷

开 本 1/16

规 格 787×1092

印 张 17

字 数 526千字

书 号 ISBN 978-7-80218-740-5

定 价 42.00元

本书如有印装质量问题,可与发行部联系调换

序 言

为了满足参加2010年全国经济专业技术资格考试考生的需求，我们组织了有多年备考经验的专家学者，精心编写了这套“2010年版全国经济专业技术资格考试全程应试辅导”丛书。该考试分为初级、中级两个层次，通过该考试是取得相应初级、中级经济技术职称的必备条件。

本书在编写过程中力求体现以下功能与特点：

第一，与时俱进，紧扣大纲。本书严格按照国家人事部颁布的2010年全国经济专业技术资格考试大纲及指定教材编写，所选习题及答案均以此为依据。

第二，科学的栏目设置。本书按照“读书、做题、模考”三段学习法的科学思路相应设置了“考点精讲与真题解析”、“同步自测”、“模拟试卷”三个栏目，以全程辅导的形式帮助大家按照正确的方法复习备考，集考点背诵手册、练习题集、押题模考试卷三项功能于一体。

第三，贴近实战，准确把握考试难度和命题特点。众所周知，历年真题是最好的练习题，本书在例题的选取上以历年真题为主，通过真题演练让考生了解考试的重点、难点、难度等关键问题，有的放矢，切实提高广大考生的实战能力和应试能力。

第四，答案解析详尽，便于读者自学。大部分考生都是在职人士，主要依靠自学，本书对每道习题都进行了详尽的答案解析，有问有答，非常便于读者自学。

准确把握学习规律，掌握科学的学习方法是顺利通过考试的重要因素。使用本书时，只有结合科学的方法，才能取得事半功倍的效果。根据我们多年的辅导经验，三段学习法是一种行之有效的好方法，即按照看书、做题、模考三个阶段复习备考。

第一阶段，认真阅读教材。本书“考点精讲”部分，是对指定教材的提炼与归纳，可以帮助读者迅速掌握学习重点，熟记常见考点。同时参照“真题解析”，明白考试考什么、怎么考，哪些内容需要理解，哪些需要识记，哪些需要再认，哪些需要再现。这对于提高学习质量与效率至关重要。

第二阶段，章节演练。熟悉考点仅仅是初步掌握知识结构，还远远不够，必须把知识转化为解题的能力，这就需要进行大量的习题演练。本书“同步自测”部分提供了相应练习，考点覆盖全面，难易程度适中。同时我们对每一道习题均进行了深度解析，让大家知其然知其所以然。学完一章内容之后，应该马上进行同步自测，第一时间检验学习效果，迅速发现问题，这是扎实基础、建立考点反射的一个不可或缺的过程。

第三阶段，模拟考试。必须进行至少两次模拟考试。因为正式考试是在特定环境下、固定时间内对解题能力的考查，它要求考生达到一定的正确率和速度。考生需要找一个与考试环境近似的环境，按照规定的时间严格进行模拟考试。本书的模拟试题在考核重点、题型、题量、难度、命题风格等方面接近真题，是广大考生考前全面检验学习效果的标尺。

整个复习备考过程每个阶段都有每个阶段的不同任务，只有不折不扣地完成，才能做到胸有成竹，顺利过关。

对于本套丛书的编写尽管我们已经殚精竭虑，但由于水平有限，时间紧迫，不周之处在所难免，希望大家谅解。我们的联系电话是 13681387472，邮件 suoxh@126.com，欢迎大家联系，我们一定竭诚为您解答。

最后，对一贯支持我们的广大读者朋友和对本书的出版作出努力的朋友一并表示感谢。

作者

2010 年 7 月于中央财经大学

目 录

第一章 商品流通理论	1
考点精讲与真题解析	1
第一节 商品流通概述	1
第二节 商品流通渠道	4
第三节 商品流通运行机制	7
同步自测	9
同步自测解析	13
第二章 流通产业组织	16
考点精讲与真题解析	16
第一节 流通产业组织概述	16
第二节 市场结构	17
第三节 市场行为	21
第四节 市场绩效	23
同步自测	25
同步自测解析	29
第三章 商品流通企业战略管理	32
考点精讲与真题解析	32
第一节 商品流通企业战略管理概述	32
第二节 商品流通企业战略分析	35
第三节 商品流通企业的战略选择	38
同步自测	41
同步自测解析	46
第四章 市场预测	50
考点精讲与真题解析	50
第一节 市场预测概述	50
第二节 市场预测的方法	51
同步自测	57
同步自测解析	60

第五章 商品流通企业经营决策	63
考点精讲与真题解析	63
第一节 商品流通企业经营决策概述	63
第二节 商品流通企业经营决策方法	67
同步自测	72
同步自测解析	78
第六章 供应商管理	82
考点精讲与真题解析	82
第一节 采购商与供应商之间关系的演变	82
第二节 供应商细分	82
第三节 选择与评审供应商	86
同步自测	91
同步自测解析	96
第七章 库存控制	99
考点精讲与真题解析	99
第一节 库存控制概述	99
第二节 库存控制模型	102
第三节 供应链环境下的库存控制	106
同步自测	108
同步自测解析	111
第八章 新兴市场营销	114
考点精讲与真题解析	114
第一节 关系营销	114
第二节 网络营销	115
第三节 直复营销	120
第四节 绿色营销	123
同步自测	124
同步自测解析	127
第九章 连锁经营和代理	130
考点精讲与真题解析	130
第一节 连锁经营	130
第二节 代理	134
同步自测	140
同步自测解析	143

第十章 物流管理	145
考点精讲与真题解析	145
第一节 物流管理概述	145
第二节 物流标准化及物流信息技术	149
第三节 物流合理化	151
同步自测	157
同步自测解析	162
第十一章 信息管理	165
考点精讲与真题解析	165
第一节 商品流通企业信息管理概述	165
第二节 商品流通企业管理信息系统	170
同步自测	175
同步自测解析	179
第十二章 人力资源管理	182
考点精讲与真题解析	182
第一节 商品流通企业人力资源管理概述	182
第二节 商品流通企业人力资源的合理配置	183
第三节 商品流通企业人力资源开发	186
第四节 商品流通企业的员工激励与沟通	189
第五节 商品流通企业的员工绩效考核	191
第六节 商品流通企业的员工薪酬管理	193
同步自测	195
同步自测解析	198
第十三章 商品流通企业财务管理	201
考点精讲与真题解析	201
第一节 商品流通企业财务管理概述	201
第二节 商品流通企业投资管理	202
第三节 商品流通企业筹资管理	205
第四节 商品流通企业股利分配	208
第五节 商品流通企业绩效分析	210
同步自测	213
同步自测解析	218

第十四章 商品流通企业国际化经营	222
考点精讲与真题解析	222
第一节 商品流通企业国际化经营环境分析	222
第二节 商品流通企业国际化经营战略	224
第三节 商品流通企业国际化经营实务	227
同步自测	232
同步自测解析	234
 模拟试卷（一）	237
答案速查与精讲解析（一）	245
 模拟试卷（二）	251
答案速查与精讲解析（二）	260

第一章 商品流通理论

考点精讲与真题解析

第一节 商品流通概述

商品流通是指以货币为媒介的商品交换过程，它与生产过程一起共同构成社会再生产的过程的有机整体，并保证其连续进行和正常循环。

现代流通经济运行过程的客观要求是商流、物流、信息流的三流分立与一体化。

一、商品流通功能

商品流通功能是由流通运行内在要素的相互作用所决定的，是其相互作用的内在规定性和流通规律性的具体体现。商品流通功能的作用更重要的是表现在对社会再生产的速度、比例、结构以及社会经济效益等方面的调节作用。

（一）实现功能

商品流通是实现商品价值和使用价值的唯一途径。从一定意义上讲，商品价值和使用价值的实现过程，就构成了商品流通过程的经济内容。

【例1-1】在社会经济运行过程中，实现商品价值和使用价值的唯一途径是（ ）。(2008年单选题)

- A. 商品生产 B. 商品流通 C. 商品分类 D. 商品加工

【解析】B 商品流通有实现功能，即是说商品流通是实现商品价值和使用价值的唯一途径。

（二）中介功能

商品流通的一方联系着生产过程，另一方联系着消费过程，成为社会再生产过程的中介。这种中介功能的实现，使得生产过程和消费过程得以衔接，也使得社会再生产过程的连续性得以保证。此外，流通中介功能的实现，也有利于流通的环节，速度、规模、质量等方面的改进，还有利于促进生产结构与消费结构的合理性，消除产销脱节的不合理现象。

【例1-2】商品流通使生产过程和消费过程得以衔接，也使社会再生产过程的连续性得以保证。这体现了商品流通的（ ）功能。(2008年单选题)

- A. 实现 B. 配置 C. 调节 D. 中介

【解析】D 商品流通一边联系着生产过程，一边联系着消费过程，成为社会再生产过程的中介。

（三）调节功能

商品流通对于社会再生产过程具有极为有效的调节作用，主要表现为：

- (1) 调节社会再生产。
- (2) 调节社会资源配置。
- (3) 调节各方经济利益关系。
- (4) 调整生产力布局。
- (5) 调节并优化各种比例关系。

【例 1-3】商品流通能调节社会资源合理流动,实现社会资源合理配置,这体现了商品流通的()。(2007 年单选题)

- A. 实现功能 B. 中介功能 C. 调节功能 D. 加工功能

【解析】C 商品流通对于社会再生产过程具有极为有效的调节作用,其中有一点表现为调节社会资源配置——商品流通是调节社会资源合理流动、实现社会资源合理配置的有效手段。

二、商品流通运行过程

(一) 商流

1. 商流的概念

商流是指商品由供给者向需求者转移过程中的商品社会实体的运动,表现为商品与其等价物的交换和商品所有权的转移运动。具体的商流活动包括购、销等商品交易活动以及商品信息活动。

2. 商流过程

商流过程即商品价值形态的转化过程,或者说是商品价值的实现过程。从微观经济过程来看,商流在 $G-W$ (货币-商品) 和 $W-G$ (商品-货币) 的转化过程中实现商品的价值;从宏观经济过程来看,商流过程主要是完成流通过程最核心的内容——买卖活动,也即供求关系的实现,进而与社会总需求和社会总供给之间从动态上和流量上发生相应的联系。

商品流通是商品内在矛盾运动的统一,商流的过程即是商品价值形态的转化过程,即商品价值的实现过程。在 $G-W$ 转化的过程中,商流的过程表现为生产资料和劳动力的所有权由生产者转移给消费者(企业),使商品(指生产资料和劳动力)的价值得以实现。在 $W-G$ 环节中,商流过程表现为商品的所有权由生产者转移给消费者,实现商品的价值。

3. 商流的功能

商流的功能主要表现在以下几个方面:

- (1) 实现商品价值的功能。
- (2) 生产先导的功能。
- (3) 合理配置资源的功能。

4. 商流费用

- (1) 市场分析费用。
- (2) 商品调整费用。
- (3) 谈判签订契约费用。
- (4) 履行契约的费用。

商流费用是商品价值运动产生的费用,它不包括使用价值运动产生的费用。使用价值运动产生的费用是物流费用,商流费用与物流费用的总和构成流通过费用。

(二) 物流

1. 物流的概念

物流是指物质资料从供应者到需要者的物理性(实体性)流动,是创造物质的空间效用、时间效用和形质效用的经济活动。物流也可以理解为由一系列基本职能活动有机协调所构成的一个系统,这些活动包括运输、储存、包装、装卸搬运、流通加工、配送、信息处理等。

2. 物流的分类

(1) 按照物流的不同作用划分,可以分为供应物流、销售物流、生产物流、回收物流和废弃物物流。

【例 1-4】下列物流分类中,属于制造企业所特有的物流活动是()。(2008 年单选题)

- A. 供应物流 B. 回收物流 C. 生产物流 D. 销售物流

【解析】C 生产物流是制造产品的生产企业特有的,是与生产流程同步的。

(2) 按照物流活动的不同空间范围划分,可以分为地区物流、国内物流和国际物流。

(3) 按照物流系统的不同性质划分,可以分为社会物流、行业物流和企业物流。

3. 物流活动的基本职能

(1) 运输。运输是物流各环节中最主要的部分,是物流的关键,因此有人把运输用作物流的代名词。对运输活动进行管理的基本要求是:以最少的时间、最短的距离、最低的费用、最合理的运输方式、最大的运力,来实现运输的安全、迅速、准时、高效、价廉。

(2) 储存。储存管理的基本要求是:合理确定仓库的库存量,建立各种商品完善的保管制度,确定有效的保管流程,不断改进储存保管的设施和技术。

(3) 包装。包装是指为了在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称,以及为达到上述目的而进行的操作。

(4) 装卸搬运。装卸活动伴随着物流活动的始终,是物流各个作业环节连接成一体的接口,是运输、储存、包装等物流作业得以顺利实现的根本保证。装卸搬运活动管理的基本要求是:选择合理的装卸搬运方式,合理配置和使用装卸机械,最大跟度地减少装卸搬运损失等。

(5) 流通加工。流通加工是物流过程“质”的升华,是流通向更深层次发展的过程,对流通加工的作用不可低估。

【例1-5】能创造商品形质效用的物流活动是()。(2009年单选题)

- A. 运输活动 B. 包装活动 C. 配送活动 D. 流通加工活动

【解析】D 流通加工的目的是为了克服生产加工与用户对商品使用要求之间的差异,使其能更有效地满足用户需要,进而创造商品的形质效用。

(6) 配送。配送是按照客户的要求,运用现代技术手段,安全、准确、及时进行货物配置并送交客户的活动的总称。配送的实质是“配齐”并“送达”,它以分拣、配货等理货活动为基础,将各种商品按不同类别、不同方向和不同用户进行分类、拣选、组配、装箱送给用户,是配货和送货的有机结合。

(三) 信息流

1. 信息流的概念

在现代信息社会里,信息流包括企业内部信息流和外部信息流,包括生产、流通、消费等不同领域的信息流以及纵向和横向信息流。流通信息流是指流通过程中流通信息的产生、传递、储存和加工处理的过程,包括商流信息流和物流信息流。

2. 流通信息分类

- (1) 按信息的来源可划分为商品流通内部信息和商品流通外部信息。
- (2) 按信息的稳定程度可划分为固定信息、流动信息和偶然信息。
- (3) 按信息的产生过程可划分为原始信息和加工信息。
- (4) 按信息发生的时间可划分为滞后信息、实时信息和预测信息。
- (5) 按信息的作用可划分为决策信息、控制信息和业务信息。
- (6) 按信息的内容可划分为市场营销信息、流通管理信息、商品科技信息和流通环境信息。

【例1-6】商品流通信息可以按不同标准进行分类,按信息作用的不同可以划分为()。(2008年多选题)

- A. 决策信息 B. 控制信息 C. 业务信息 D. 原始信息
E. 加工信息

【解析】ABC 按信息的作用不同,可将信息分为决策信息、控制信息和业务信息三种不同类型。

3. 流通信息流的功能

流通信息流的功能主要表现在以下几个方面:

- (1) 沟通功能。
- (2) 反馈功能。

(3) 决策功能。

(4) 增值功能。

(四) 商流、物流和信息流的相互关系

1. 商流和物流的联系

在商品流通的情况下,商流和物流都是商品流通的必要组成部分,是商品流通的两种不同的运动形式,商流和物流都是从供应者向需求者的运动,它们有相同的流向、相同的起点和终点,商流和物流在功能上是互相补充的,既分工又合作,共同完成流通的功能,通常情况下是商流发生之后,才发生物流。

2. 商流和物流的区别

物流是商品物质实体的流转,它能克服供需间的空间和时间距离,创造商品的空间效用、时间效用和形质效用;而商流是商品社会实体的流转,它能克服供需间的社会距离,创造商品的所有权效用。

【例 1-7】 物流是指物质资料从生产者向消费者运动的经济活动,物流活动可以创造效用。下列各种效用中,不属于物流创造的是()。(2008 年单选题)

- A. 空间效用 B. 时间效用 C. 形质效用 D. 所有权效用

【解析】D 物流是指物质资料从供应者到需求者的实物性流动,是创造时间效用、空间效用和形质效用的活动。

从商品的性质上看,商品是使用价值和价值的统一体,在商品流通过程中,一方面表现为其物质实体使用价值的运动,另一方面又表现为其社会实体的价值运动,前者体现为空间位置的变化,是物流,而后者体现为商品所有权的转移,是商流。

【例 1-8】 下列关于物流和商流相互关系的表述,正确的是()。(2008 年单选题)

- A. 物流和商流既密不可分,又各自独立运动
B. 物流和商流密不可分,各自不可以独立运动
C. 商流和商流的流动次序具有固定的模式
D. 商流和物流的流向、起点、终点都不相同

【解析】A 商流是前提,物流是保证;两者的起点、终点、流向相同,但中间可能分离;物流是商品实体的流转,而商流是所有权的流转。

3. 商流、物流与信息流的关系

信息流产生于商流和物流活动中,并为商流和物流活动服务。信息流包括商流信息流和物流信息流,商流信息流是在商流活动中产生,为商流活动服务,而物流信息流则是在物流活动中产生,为物流活动服务的。此外,信息流是商流和物流活动的描述和记录,反映商流和物流的运动过程。信息流对商流和物流的活动起指导和控制作用,并为商流和物流活动提供决策的依据。

第二节 商品流通渠道

一、商品流通渠道概述

(一) 商品流通渠道的概念

商品流通渠道是指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。流通渠道的起点是生产者,终点是消费者或用户,中间环节包括各种批发商、零售商、商业服务机构(交易所、经纪人等)。

【例 1-9】 商品流通渠道的起点是()。(2008 年单选题)

- A. 消费者 B. 批发商 C. 零售商 D. 生产者

【解析】D 商品流通渠道的起点是生产者。

流通渠道具有双重性，它既包括使用价值运动的渠道，也包括价值量运动的渠道。一方面，作为商品实体运动的渠道，它在商品的使用价值形态上连接着生产和消费，规定着商品的流通过路线和方向，起着分配实物体的作用；另一方面，作为一定价值量运动的渠道，它又在商品价值形态的变换中连接着生产和消费，起着实现商品价值和转移商品所有权的作用。

（二）商品流通渠道成员

渠道成员的主要功能是：市场调研、促进销售、开拓市场、编配分装、洽谈生意、实体储运、资金融通、风险承担八项。前五项主要是促成交易，后三项主要是辅助交易的完成。渠道中最重要的成员是中间商。

中间商的作用表现在以下方面：

- （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。

（三）商品流通渠道选择的影响因素

1. 影响流通渠道选择的一般因素

- （1）商品的自然属性。
- （2）商品的经济属性。
- （3）商品消费需求的多样性。
- （4）信息的传递状况。
- （5）交易批量。

2. 影响商品流通渠道选择的具体因素

（1）商品方面的因素。包括：

- ①商品的单位价格。
- ②商品的体积与重量。
- ③商品的式样和款式。
- ④商品的易腐性和易毁性。
- ⑤商品的技术与服务的要求。
- ⑥商品的标准性与专业性。
- ⑦商品的季节性。
- ⑧新商品。

（2）市场方面的因素。包括：

- ①用户数量（现实用户和潜在用户）的多少。
- ②市场的地区性。
- ③消费者的购买习惯。
- ④市场竞争情况。

（3）企业自身的因素。包括：

- ①企业模式与信誉。
- ②企业的管理能力。
- ③控制渠道的愿望。
- ④企业可能提供的服务。

（4）国家政策方面的因素。包括相关的政策和法律法规等因素，如税收法、商检法、对外贸易法规等，均会影响企业对分销渠道的选择。

二、商品流通渠道依赖关系

(一) 商品流通渠道的层级结构

渠道层级结构是指一个渠道系统中包括的中间机构的层次数量,也就是通常所说的渠道长度。中间机构的级数被用来表示渠道的长度。

(1) 零级渠道。这种直接渠道一般多用于大型机器设备的流通,主要是由大型机器设备的单价高、重量大、用户数量少、技术性要求高、安装使用复杂等特性决定的。

(2) 一级渠道。对消费品市场而言这个中间机构就是指零售商,对工业产品而言这个中间机构则是指销售代理商或经销商。

(3) 二级渠道。如批发商和零售商或代理商。

(4) 三级渠道。如批发商和零售商或代理商之间还有一级中间商。

渠道系统包含的层级越多,渠道的长度就越长,对渠道的控制就越困难,对于商品流通的效率和费用的影响就越大。

(二) 商品流通渠道系统

(1) 垂直渠道系统。垂直渠道系统是由制造商、批发商和零售商按照纵向一体化的原则组成的一个统一联合体。垂直系统有利于控制渠道行动,消除渠道成员为追求各自利益而造成的冲突。在美国消费品销售中,垂直营销系统已经成为一种占主导地位的分销形式,占全部市场的60%~70%。

根据成员间所有权关系及控制程度的不同,垂直系统又可分为公司式系统、管理式系统、合同式系统。

【例1-10】商品流通渠道系统中的垂直渠道系统是指由制造商、批发商和零售商按照纵向一体化原则组成的一个统一联合体。下列系统形式中,不属于垂直系统形式的是()。(2009年单选题)

- A. 公司式系统 B. 管理式系统 C. 经营式系统 D. 合同式系统

【解析】C 垂直系统形式包括公司式系统、管理式系统、合同式系统。

(2) 水平渠道系统。水平渠道系统是指营销渠道内同一层次的若干企业采取横向联合的方式,合资或合作开辟新的市场机会,组成新的渠道系统。这种联营主要是由于期望带来更大的协同效应,或是由于单个企业无力单独积聚进行经营所必须具备的巨额资金、先进技术、生产设备及市场营销设施,或是由于风险太大不愿单独冒险等。

(3) 混合渠道系统。混合渠道系统即多渠道系统,是指一个公司建立两条或更多渠道以到达一个或更多顾客细分市场时的做法。通过增加更多的渠道,公司可以增加市场覆盖面,降低渠道成本,为顾客定制化销售。

三、商品流通渠道行为

(一) 商品流通渠道依赖

1. 渠道依赖的概念

渠道依赖是指一个渠道成员为实现期望的目标而需要保持与特定渠道成员关系的程度。在渠道关系中,渠道成员的相互依赖意味着相互的权力或影响力。对于渠道成员双方来说,甲方的权力是乙方的相对依赖,甲方的相对依赖则是乙方的权力。

2. 渠道依赖结构

在各种渠道关系中,存在着各不相同的依赖结构:

- (1) 按渠道双方依赖的紧密度,有松散依赖和紧密依赖。
- (2) 按渠道双方依赖的时间维度,分为短期依赖与长期依赖。
- (3) 按渠道双方权力运用的对称与否分为单边依赖和双边依赖。

从整体来看,渠道依赖关系日益呈现出由松散依赖到紧密依赖,由短期依赖到长期依赖,由单边依赖到双边依赖的发展势头。

（二）商品流通渠道权力

商品流通渠道权力是指一个渠道成员对渠道中其他成员的行为和决策变量施加影响的能力。一般是指控制商品流通渠道并使该流通渠道上的构成者们为自己的市场销售策略效力。渠道权力有赖于渠道成员所感知到的相互之间依赖的程度,渠道权力是依赖关系的结果。渠道成员双方(A与B)相互依赖的程度不同,决定了渠道权力的不同结构。

(1) 高度权力均衡。这种状态的形成或是由于双方都在占有对方认为“有价值的资源”的基础上,为对方提供高效用;或是由于双方各自“有价值的资源”的替代来源具有很高的稀缺性,或是即使存在替代来源,但由双方之间的“双边锁定”导致了共同的高转换成本。

(2) 低度权力均衡。这种状态的形成最重要的原因在于二者处于一个竞争比较充分的市场环境当中,关系中任何一方所占有的资源对于另一方而言,或是没有吸引力,或是能够轻易从替代来源处获得,关系的解散与重建的成本均很低。

(3) 权力倾斜(A)。这种权力结构产生的原因在于A掌握了更多的在B看来“有价值的资源”,而B则从A那里获得这些资源产生的效用,并且这些资源的可替代性来源较少,或是存在替代来源,但B由于被“单边锁定”在与A的关系中,转换成本较高。

(4) 权力倾斜(B)。在这样的依赖结构中,A对B的依赖程度高于B对A的依赖,这种依赖关系的直接后果就是渠道权力向B倾斜,B对A的影响较大。

（三）商品流通渠道冲突

商品渠道冲突源于渠道成员各自追求自身利益的最大化。商品渠道冲突的根源主要在于渠道成员之间存在着各自的经济利益和相互依赖性。

冲突的具体原因主要有以下几个方面:

- (1) 目标差异。
- (2) 价格取向。
- (3) 大客户的存在。
- (4) 付款方式。
- (5) 技术咨询与服务。

第三节 商品流通运行机制

一、商品流通运行机制的构成

（一）价格机制

1. 价格机制的概念

通常意义上的价格机制,指的是价格作为一种市场信号来调节资源配置的机制。在这一点上,价格机制与供求机制是密切相关的,即供求关系的变动会引起价格的变动,而价格的变动又引导着社会的生产和消费活动。

2. 价格机制的作用

价格机制是一种调节资源配置的机制,其作用表现为:

- (1) 商品价格的变动调节资源配置。
- (2) 要素价格的变动调节资源配置。要素价格的变动具有三种调节作用:
 - ①要素价格变动会调节收入分配。
 - ②要素价格变动会刺激社会增加生产率高的要素供应。
 - ③要素价格变动使要素流向能使其发挥最大效能的地方。

(二) 供求机制

1. 供求规律的概念

供求规律是指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。具体而言: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。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。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。

【例 1-11】 供求规律是指 ()。(2008 年单选题)

- A. 均衡价格与需求呈同方向变动,与供给呈同方向变动的规律
- B. 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
- C. 均衡价格与需求呈反方向变动,与供给呈同方向变动的规律
- D. 均衡价格与需求呈反方向变动,与供给呈反方向变动的规律

【解析】 B 均衡价格与需求呈相同方向变动与供给呈相反方向变动的规律即为供求规律。

2. 供求机制的概念

所谓供求机制是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。调节供求关系的方式有两种:数量(供给)调节和价格(需求)调节。这两种调节机制促使厂商向社会提供适用、适量的各类商品,并使供求关系最终趋于平衡,这就是供求机制的作用。

(三) 竞争机制

竞争机制是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。根据竞争的不同方式和内涵,可以将竞争划分为同质竞争、异质竞争和并购竞争三种类型。

1. 同质竞争

同质竞争也称为成本竞争或价格竞争。

【例 1-12】 企业为了扩大销售、增加利润,可以通过技术进步、改善管理来降低成本,以比竞争对手更低廉的价格吸引消费者。企业之间的这种竞争属于 ()。(2009 年单选题)

- A. 异质竞争
- B. 同质竞争
- C. 并购竞争
- D. 服务竞争

【解析】 B 题干中的内容体现的是同质竞争。

2. 异质竞争

也称非价格竞争,具体说来,异质竞争包括技术竞争、质量竞争、服务竞争和品牌竞争,此外还有管理竞争、经营理念和方式的不断创新等方面的竞争。

【例 1-13】 在产品竞争中,在价格不变的前提下提高性能从而提高性能价格比的竞争形式属于 ()。(2007 年单选题)

- A. 异质竞争
- B. 同质竞争
- C. 并购竞争
- D. 价格竞争

【解析】 A 提高性能价格比的方法有两种:或是在性能不变的前提下降低价格,或是在价格不变的前提下提高性能。如果前者是价格竞争,那么后者就是异质竞争。

3. 并购竞争

企业的并购重组是竞争的最高形式。经过一定时期的价格和非价格竞争,生产会向龙头企业和优势企业集中,一些中小企业或被迫退出,或被同行兼并。企业并购是实现资源优化配置、产业结构优化升级的最有效手段,对并购双方和相关行业都是有利的,它能实现三个经济效益:经营协同效应、管理协同效应、财务协同效应。

二、商品流通运行调控

1. 商品流通监管体系的构成

从系统的基本构成来看,商品流通监管体系由监管主体、监管客体、行为规范三个基本要素