

最新

全国经济专业技术资格考试辅导丛书

商业经济专业 知识与实务

(中级)

北京福来得实用管理培训学校编写组 编



华东理工大学出版社

EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国经济专业技术资格考试辅导丛书

商业经济专业

知识与实务

(中级)

北京福来得实用管理培训学校编写组/编



华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业经济专业知识与实务(中级). /北京福来得实用管理
培训学校编写组 编. —上海:华东理工大学出版社,2004.6
(全国经济专业技术资格考试辅导丛书)
ISBN 7-5628-1525-9

I. 商... II. 北... III. 商业经济—经济师—资
格考试—自学参考资料 IV. F7-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 027315 号

全国经济专业技术资格考试辅导丛书

商业经济专业知识与实务(中级)

北京福来得实用管理培训学校编写组 编

出版	华东理工大学出版社	开本	787×960 1/16
社址	上海市梅陇路 130 号	印张	16.75
邮编	200237 电话(021)64250306	字数	384
网址	www.hdlgpress.com.cn	版次	2004 年 6 月第 1 版
发行	新华书店上海发行所	印次	2004 年 6 月第 1 次
印刷	常熟市华顺印刷有限公司	印数	1-3050 册
ISBN 7-5628-1525-9/F·114		定价:25.00 元	

全国经济专业技术资格考试辅导丛书编委会

丛书 主编	王振光
丛书 编委	张 杰 黄小荣 祁敬宇 佟 欣 李 姗 郝慧英 姜东升 俞 静 刘振华 王伟锋 殷 华 刘熙君 付 蕾
本书 主编	殷 华 王伟锋

序

国家人事部于1993年1月制定并下发了《经济专业技术资格考试暂行规定》及其《实施办法》，决定在经济专业人员中实行初、中级专业技术资格考试制度。

经济专业技术资格认定实行全国统一考试制度，由全国统一组织、统一大纲、统一试题、统一评分标准。资格考试设置两个级别：经济专业初级资格和经济专业中级资格。凡参加规定的科目考试并且全部成绩合格者，可获得相应级别的专业技术资格，由人事部统一授予《专业技术资格证书》，全国范围内有效。按规定通过全国统一考试并获得经济专业初、中级资格的人员，表明其已具备担任相应职务的专业技术水平和能力。

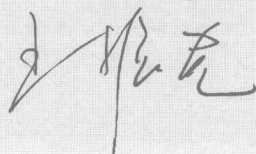
北京福来得学校在总结了多年的经济专业技术资格考试教学经验的基础上，专门组织了一批具有丰富教学辅导经验的教师和专家，根据《经济专业技术资格考试大纲》的要求，花费了大量的时间和精力，编写出这套考试辅导教材。

这套书总体内容分重点难点、内容精华详解、例题解析、课后习题、答案解析及模拟试题等。重点难点部分是根据《考试大纲》的要求，提炼出高频率的出题点；内容精华详解是对高频率出题点内容的进一步讲解；例题解析是对出题点各种出题形式的剖析；课后习题和模拟试题是对所讲解知识点的进一步巩固。

本辅导丛书由16册书组成：经济基础、邮电、商业经济、财政税收、金融、人力资源、工商管理和房地产专业知识与实务（均为初级、中级）。

这套辅导教材秉承理论联系实际的宗旨，内容充实详尽，讲解通俗易懂。希望这套辅导教材的出版，能帮助广大应试者复习，顺利通过资格考试。

前沿培训网总裁
北京福来得实用管理培训学校校长



前言

全国经济专业技术资格考试属于标准参照性考试。考生通过该考试,可获得相应级别的专业技术资格,同时表明其已具备担任相应级别专业技术职务的水平和能力。

为了帮助广大考生把握考试重点,掌握解题技巧,顺利通过全国经济专业技术资格考试,我们按照考试大纲的要求和规范化题型,编写了《商业经济专业知识与实务》辅导书。

广大考生复习时往往在被厚厚的教科书弄得筋疲力尽之后,重点知识还是无法很好地掌握,因此成绩不佳。本书以服务考生为宗旨,以顺利过关为目的,具有鲜明的特色:第一,列出考试重点,简繁相宜,有助于考生以点带面,全面把握考试内容。本书紧扣《商业经济专业知识与实务考试大纲》,深入浅出、言简意赅;体例安排合理、清晰;内容全面;对于一些热点问题和高频率知识点进行了详细讲解,并列出重点、难点以利于考生针对这些问题重点掌握。第二,对重要的章节和新增内容进行重新编排,如企业物资需用量及物资资源构成、企业外部资源渠道、直复市场营销、绿色营销及特许经营、电子商务和客户关系管理等内容分别列专章讲解。第三,分析解题思路,有助于提高考生的应试能力。考生仅仅掌握考点还不够,因为对同一考点可能从不同角度进行考查,所以,考生要想取得理想的成绩还必须掌握答题技巧、解题思路,只有这样才能以不变应万变。

本书共有 18 个章节,每章分为 4 个部分。在每章的开头都列出重点、难点以及以往考试中常见的考点。其次为详细的内容讲解。再次为例题解析,精选许多以往考题详加分析,以有助于考生掌握解题技巧。最后为课后习题,是对本章内容的复习,后附有习题答案以供考生参考。

在本书的使用过程中,如果您有什么意见和建议,欢迎来信,我们随时等待与您沟通,并预祝广大考生顺利通过资格考试。

编者

目录

CONTENTS	
目 录	
第 1 章	商品流通与企业经营战略 (1)
1.1	商品的流通环节 (1)
1.2	商品流通渠道的概念及其分类 (2)
1.3	商品流通业态 (3)
1.4	商品流通规律 (4)
1.5	流通企业的经营战略与决策 (7)
第 2 章	商业流通中的主要交易方式 (15)
2.1	连锁经营 (15)
2.2	消费信贷 (16)
2.3	期货交易 (17)
2.4	代理 (19)
2.5	租赁 (20)
第 3 章	企业形象与公共关系 (27)
3.1	企业形象的基本含义与特征 (27)
3.2	企业形象的组成因素 (29)
3.3	塑造企业形象的基本要求 (29)
3.4	企业识别系统的定义与构成要素 (30)
3.5	企业识别系统的导入 (31)
3.6	流通企业公共关系的职能 (32)
3.7	流通企业公共关系的基本内容 (33)
3.8	流通企业公共关系实务 (34)
第 4 章	流通企业的人力资源管理 (40)
4.1	流通企业劳动的含义与特点 (41)
4.2	人力资源与职位分类的基本概念 (42)
4.3	职位分类的程序和方法 (44)
4.4	定员定编管理 (46)

4.5	人力资源计划	(47)
4.6	人员录用的步骤与方法	(48)
4.7	人员调配	(51)
4.8	员工绩效考核	(52)
4.9	员工培训	(55)
第5章	物资企业经营决策	(65)
5.1	物资企业经营决策的概念和作用	(65)
5.2	物资企业经营决策的种类和内容	(66)
5.3	物资企业经营决策的基本原则	(71)
5.4	物资企业经营决策的一般过程	(71)
5.5	确定型决策	(73)
5.6	非确定型决策	(74)
5.7	风险型决策	(76)
第6章	企业物资需用量及物资资源构成	(82)
6.1	物资消耗类型的特点	(82)
6.2	企业物资需用量的概念和核算依据	(83)
6.3	确定物资需用量的方法	(84)
6.4	企业物资资源组织的意义	(85)
6.5	企业物资资源的构成	(86)
6.6	企业物资综合平衡	(87)
第7章	企业外部资源渠道	(92)
7.1	市场采购	(92)
7.2	加工订制	(94)
7.3	调剂串换	(95)
7.4	物资租赁	(95)
7.5	物资流通企业资源组织的一般特点	(96)
7.6	物资流通企业开发新产品应考虑的因素	(96)
7.7	物资流通企业的资源开发渠道	(97)
第8章	物资储备定额和库存控制方法	(102)
8.1	物资储备与企业库存控制	(102)
8.2	合理库存量与物资储备定额	(103)
8.3	个别物资储备定额	(104)
8.4	类别物资储备定额	(105)
8.5	定量库存控制的运作	(106)
8.6	定期库存控制的运作	(106)

8.7	定量控制与定期控制的优缺点比较	(106)
8.8	定量控制与定期控制的适用范围	(107)
8.9	类别物资库存控制	(107)
8.10	库存物资分类管理	(108)
第 9 章 降低物资库存量水平的途径 (114)		
9.1	影响企业物资库存量水平的因素	(114)
9.2	企业自身降低库存量水平的途径	(115)
9.3	培育有利于企业降低库存量水平的外部环境	(116)
9.4	供应链环境下的库存管理	(117)
第 10 章 物流概述 (124)		
10.1	物流的概念、地位与作用	(124)
10.2	物流活动的构成及物流活动的要素	(125)
10.3	物流的类型	(126)
10.4	物流的合理化	(128)
第 11 章 现代物流技术与物流管理 (134)		
11.1	现代物流技术	(134)
11.2	物资管理	(135)
11.3	配送的概念和作用	(138)
11.4	配送服务的种类	(138)
11.5	配送中心	(140)
第 12 章 产品的概念、分类、组合策略及生命周期 (148)		
12.1	产品整体概念	(148)
12.2	产品分类	(149)
12.3	产品组合及相关概念	(149)
12.4	产品组合的分析方法	(150)
12.5	产品组合策略	(151)
12.6	产品生命周期原理	(151)
12.7	产品生命周期各阶段的营销策略	(152)
第 13 章 新产品的开发、采用与扩散 (159)		
13.1	新产品的类型	(159)
13.2	新产品开发的方式	(160)
13.3	新产品的开发过程	(160)
13.4	新产品的采用过程	(162)
13.5	新产品的扩散过程	(163)

第 14 章 市场营销渠道决策	(167)
14.1 市场营销渠道的职能	(167)
14.2 渠道流程的种类	(168)
14.3 渠道的层次	(168)
14.4 市场营销渠道系统的发展	(169)
14.5 影响市场营销渠道设计的因素	(170)
14.6 市场营销渠道的设计	(171)
14.7 渠道成员的选择	(172)
14.8 渠道成员的激励	(172)
14.9 渠道成员的评估	(173)
14.10 调整市场营销渠道	(174)
第 15 章 广告促销决策	(179)
15.1 广告促销决策的内容	(179)
15.2 广告调查	(180)
15.3 广告目标的制定	(180)
15.4 广告预算的方法	(181)
15.5 影响媒体决策的主要因素	(184)
15.6 评价广告媒体的指标	(184)
第 16 章 广告实施决策及效果测定	(189)
16.1 确定广告主题	(189)
16.2 广告表达决策	(189)
16.3 广告定位的方法	(190)
16.4 广告时间决策	(191)
16.5 广告销售效果的测定	(192)
16.6 广告诉求认知效果的测定	(193)
16.7 广告综合效果的测定	(194)
第 17 章 直复市场营销、绿色营销及特许经营	(198)
17.1 直复市场营销的含义及特征	(198)
17.2 数据库与数据库营销	(199)
17.3 直复营销的主要形式	(200)
17.4 直复营销决策	(202)
17.5 绿色营销与传统营销	(202)
17.6 实施绿色营销的步骤	(203)
17.7 制定绿色营销计划应考虑的因素	(203)
17.8 绿色营销发展的新特点	(204)
17.9 特许经营的本质	(205)

17.10	特许经营的主要类型	(205)
17.11	特许经营的主要要素	(205)
17.12	特许经营的优点与缺点	(206)
第 18 章	电子商务及客户关系管理	(212)
18.1	电子商务的定义、类型及优点	(212)
18.2	电子商务建立的客观基础	(213)
18.3	电子商务在中国	(213)
18.4	客户关系管理的内涵	(214)
18.5	客户关系管理兴起的原因	(215)
18.6	客户关系管理的实施目标	(215)
18.7	客户关系管理的内容	(216)
18.8	企业实施客户关系管理的难点	(216)
18.9	企业实施 CRM 系统应注意的几个问题	(217)
18.10	企业实施客户关系管理的基本模式	(219)
模拟试题一		(223)
模拟试题二		(240)
参考文献		(256)

商品流通与企业经营战略

■ 重点、难点

第一,要掌握流通业态的含义及我国零售业态的九种类型及其各自的特点。

第二,供求规律。它是指商品供给和需求之间必然要相互适应,而且总是向供求平衡方向发展的必然趋势。其基本要求是供给决定需求,同时又必须不断地适应需求。在这里要掌握影响商品供给、需求变动的因素,需求价格弹性的含义及其计算,影响需求弹性的因素。

第三,经营决策方法。国内外学者通常把决策方法分为两类:一是定性方法,即依靠专家集体的经验和智慧,运用经济学、社会学、心理学的方法作出判断;二是定量方法,即运用数学所提供的概念、处理问题的方式及技巧,对所研究的对象进行量的描述、计算、分析和推导,从而找出能以数学形式表达事物内在联系的一种方法。

1.1 商品的流通环节

1.1.1 商品流通的概念及形式

商品流通是指以货币为媒介的商品交换过程。商品流通并不是仅指一种商品的简单循环,而是在社会生产领域,所有的商品交换之间相互联系所构成的不可分割的完整统一的过程。社会化再生产的顺利进行必须有各种商品的循环协调统一,并且不可分割,各种商品循环的全部过程就表现为商品流通。

商品流通有简单的商品流通和发达的商品流通两种形式。简单商品流通指“商品—货币—商品”的流通形式;简单商品流通是为买而卖,其目的是为了获得其他的商品以满足自身的需要。发达的商品流通指“货币—商品—货币”的流通形式;发达商品流通作为一个独立的行业从社会第三次大分工中产生后,是商品流通所采取的最普遍、最重要的形式,或者说,发达商品流通主要是由商业推动和组织的。其目的是为卖而买,以取得货币的增值。

1.1.2 商品流通环节的基本含义

商品流通环节是指商品从生产领域到消费领域的转移过程中所经过的各个环节。它一般包括商品的收购、运输、储存、销售等环节。商品流通环节是商品流通的基本要

素。

商品流通环节的多少,对于能否经济、合理地组织商品流通是至关重要的。环节过多,则商品流通速度就要减慢,流通时间相对延长,因而导致流通过费用的增加,另外层层加价又使商品价格上涨。环节过少,商品流通就难以正常进行。原因主要在于,一是商业的专业化、独立化,才使得商品在更大范围内的流通成为可能;二是如果流通环节过少,就会导致每一环节承担的流通职能超过企业的经营能力,商品的流通时间反而会更长。

总之,商品流通环节过多或过少,都不利于商品流通的正常进行。因此,适度的商品流通环节是保证商品流通经济、合理地进行的前提条件。这可以概括为:以最少的劳动消耗和最短的时间,高效率地完成商品从生产领域到消费领域的转移。其标志是:货畅其流。

1.2 商品流通渠道的概念及其分类

1.2.1 含义及分类

商品流通渠道是指商品从生产领域到消费领域的转移过程中所经历的路线和经过的经济组织。

商品流通渠道按产销联系形式划分,可分为:

1. 产销合一渠道。又称产销直接联系的渠道,即生产者直接把商品卖给消费者,不需要商人或商业企业作为交换的媒介。在现代市场经济条件下,它已成为专业化分工程度最低、处于次要地位的一种流通渠道形式。

2. 产销分离渠道。又称为商业渠道,是指由商业部门来专门组织商品流通的全过程,即商品生产出来之后,首先由商业部门进行收购,经过运输、储存、加工、编配等活动,经由批发商和零售商的形式再转到消费者手中。它是商品流通过程中专业化分工程度最高的一种渠道形式,因而是商品流通渠道的主体。

3. 产销结合的渠道。这是指由生产企业和商业企业先后有序地共同组织和完成商品流通的全过程。其特点是生产者参与商品销售,这主要是通过其专设的销售机构或代理商等形式进行。

而按流通环节的多少,还可分为:

● 直接渠道。这是指商品所有权经过一次转手就到消费者,即只经过一个流通环节,而没有其他中介的介入。

● 间接渠道。这是指因有商业的介入,商品经过几个环节的流通过程。间接渠道可有不同的形式。例如:生产者→批发商→零售商→消费者,或者生产者→全国批发商→地区批发商→零售商→消费者。

1.2.2 影响流通渠道与环节形成的因素

1. 商品的特性。如鲜活时令性商品,时间因素特别重要,一般应减少流通环节;技术含量较高的商品,出售时需要有专门的知识 and 技能,则适宜于直接销售。

2. 市场的远近与销售规模的大小。如果市场较远,某一种交通工具又不能直达,而可能的市场需求又较小,这就需要必要的中间环节加以转运、转批、编配;市场分散,点多面广,即使相距不远,但由于分散商品的工作量较大,也需要一定的中间环节加以疏导。

3. 企业的规模与经营方式。企业规模大、资金雄厚,则有能力承担较多的流通职能,减少流通环节。中小企业经营能力和物质设施有限,应减少流通环节。

1.3 商品流通业态

1.3.1 业态概念及其分类依据

商品流通业态主要是指零售业的经营方式。我国零售业态的分类依据,是以零售企业的经营方式、商品结构、服务功能、选址、商圈、规模、店堂设施和目标顾客的不同为尺度的。

1.3.2 我国零售业态的分类

1. 百货店,其特点表现在:商品结构种类齐全、少批量、高毛利,以经营服装、电器、家庭用品等为主;采取定价销售;商店规模大;目标顾客为中高档消费者和追求时尚的年轻人。

2. 超级市场,是指采取自选销售方式,以销售生鲜商品、食品和向顾客提供日常必需品为主要目的的零售业态。其特点是:采取自选销售方式,出入口分设;商品构成以购买率高的商品为主,目标顾客以居民为主;多选址在居民区、交通要道、商业区;营业时间每天在11小时左右,可采取连锁经营方式。

3. 大型综合超市,是指采取自选销售方式,以销售大众化实用品为主,并将超级市场和折扣商店的经营优势合为一体的、满足顾客一次性购全的零售业态。其特点是:以销售大众化的实用商品为主;采取自选销售方式和连锁销售方式;商品构成以衣食为主,重视企业的品牌开发;选址一般在城乡结合处、住宅区、交通要道处。

4. 便利店,是指以满足顾客便利性需求为主要目的的零售业态。其特点是:以开架自选为主,营业时间长,商圈范围小,商品价格高于一般零售业态。

5. 专业店,是指以经营某一大类商品为主,并且有具备丰富专业知识的销售人员和提供适当售后服务的零售业态。其特点是:采取定价与开架销售方式,商品结构体现为专业性,品种丰富,可选择余地大,经营有自己的特色,一般为高利润。

6. 专卖店,是指专门经营或授权经营制造商品品牌和中间商品品牌的零售业态。其特点是:商品以知名企业品牌为主,销售体现为量少,优质,高毛利;注重品牌声誉,从业人员必须具备丰富的专业知识;选址在繁华商业区、商店街或百货店、购物中心内;目标顾客以中青年为主,商店的陈列、照明、包装、广告考究。

7. 购物中心,是指企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类业态、服务设施的集合体。其特点表现在:由发起者有计划地开设,实行商业型公司管理,中心内设商业管理委员会,实行统一管理;一般服务功能齐全,集零售、餐饮、娱乐为一体,目标顾客以流动顾客为主。

8. 仓储商店,是指在大型综合超市的基础上,筛选大众化日用商品而销售,并实现销储一体化、以提供有限服务和低价格商品为主要特征、采取自选方式销售的零售业态。其特点表现在:选址在公路边、交通要道和利用闲置设施;商店营业面积大,一般在4 000平方米以上;作为价格策略,每天都以较低价格销售某些商品;作为商品策略,经营同其他零售业态能进行价格比较的、具有一定知名度的、普及率都较高的商标商品或价格一般但众所周知的商品;商店设施较简单。

9. 家居中心,是指提供与改善、建设家居环境有关的装饰、装修等用品、日常杂品、技术及服务为主的,采取自选方式销售的零售业态。其特点是:商品构成主要以房屋修缮和室内装修等为主;作为经营策略,结合了廉价商店的低价销售和超级市场的开架自选销售等优势;提供一站式购物一条龙服务。

1.4 商品流通规律

1.4.1 供求规律

1. 商品供给概念及影响因素。商品供给可以表述为,企业在某一特定时期内,在每一价格水平上愿意而且能够提供的商品量。商品供给受以下几种主要因素的影响:

●商品本身的价格。通常价格上升供给会增加,价格下降则供给减少,它们之间是正比例关系。

●生产技术的变化。在资源既定的条件下,生产技术的提高会使资源得到更充分的利用,从而使供给增加。

●生产要素的价格。生产要素的价格下降,则产品的生产成本减少,在产品价格不变条件下,利润就会增加,从而供给增加;反之,则利润减少,供给减少。

●其他商品的价格。如果某一生产者的商品价格没有变动而其他商品的价格上涨,或者该商品生产者的商品价格虽有上涨,但是赶不上其他商品价格的上涨速度,那么该生产者就会转产其他商品。因此,价格没有变动或价格上涨较少的商品,其商品供给就会减少;反之,其商品的供给就会增加。

●政府的产业政策。即政府采取支持某种商品生产的政策,就可以刺激该商品的生产,从而增加该商品的供给;反之,则减少供给。

●企业的期望。即当生产者对经济的未来走势持乐观看法时,就会增加这种商品的供给;反之,则会减少。

2. 商品需求概念及影响因素。商品需求可以表述为,消费者在某个特定时期内,在每一价格水平上愿意而且能够购买的商品量。商品需求主要受以下因素的影响:

●商品本身的价格。它与需求之间是反比例的变化关系。

●相关商品的价格。在互为替代品的商品中,一种商品价格上升,一部分消费者转而购买其他替代品,引起另一种商品的需求增加,如苹果和香蕉;在互为补充品的商品中,一种商品价格上升,消费者减少购买,同时引起其互补品的需求减少,如电脑和软件。

●消费者的收入。即收入与需求之间呈一种正比例的关系。

●消费者的偏好。如果消费者受社会消费风尚的影响而对某种商品的偏好程度增

强,其需求就会增加;反之,则会减少。

●政府的消费政策。即如果政府采取鼓励消费某种商品的政策,则对该商品的需求就会增加;反之,则会减少。

●消费者的预期。即如果消费者预期未来收入水平和商品价格水平都上升,则会增加现时的需求;反之,则会减少。

●人口数量的变动。即数量的增加会使需求增加,人口数量的增减变化对基本生活消费品需求的影响很大。

3. 价格弹性。价格弹性理论具体包括需求价格弹性、供给价格弹性、交叉价格弹性。这里主要对需求价格弹性原理及应用进行具体分析。

●需求价格弹性,就是需求量对价格变动的反应程度,通常用需求量变动百分数与价格变动百分数的比率来表示。各种商品的需求价格弹性是不同的,一般用需求价格弹性的弹性系数来表示某种商品需求价格弹性的大小。

在理解需求价格弹性时应注意:第一,价格弹性的弹性系数是某种商品价格变动的比率与需求量变动的比率之比,而不是价格变动绝对量与需求量变动绝对量之比;第二,一般来说,商品价格与需求量为反方向变动时,价格弹性为负,但在实际应用中为了方便起见,一般都是绝对值。

●其计算的一般公式是:

需求价格弹性系数 = 需求量变动百分比 / 价格变动百分比

需求量变动百分比 = (变动后需求量 - 变动前需求量) / 平均需求量

价格变动百分比 = (变动后价格 - 变动前价格) / 平均价格

要注意,当价格和需求量变动较大时,在具体计算中分母的需求量与价格都取变动前后的平均值。如原来价格为4元,变动价格为2元,则变动量为2元;变动前的需求量为10斤,变动后的需求量为40斤,则变动量为30斤,弹性系数为 $\frac{30/(40+10) \div 2}{2/(2+4) \div 2}$,即弹性系数为1.8。

●按照需求量对价格变动的反应程度,需求价格弹性可归结为五种类型:

第一,需求富有弹性,即当需求量变动百分数大于价格变动百分数,或弹性系数大于1时,该商品就叫富有弹性或高弹性。此时价格的微小变化会引起需求量较大的变化。

第二,单位需求弹性,即弹性系数等于1,此时价格的变化会引起需求量同比的变化。

第三,需求缺乏弹性或低弹性,即弹性系数小于1时,此时价格的变化大,而需求量变化却较小。

对于需求完全弹性和完全无弹性的另外两种类型,在现实生活中是极少见的,最重要的就是富有弹性和缺乏弹性两种情况。一种商品需求价格弹性的大小,取决于多种因素,主要包括消费者对某种商品的需求程度、商品的可替代程度、某种商品在家庭支出中所占的比重、商品用途的大小、使用时间的长短、不同消费者收入水平的差别等。

4. 供求规律的内涵及其两种不同市场态势的内容。供求规律是指商品供给和商品需求之间彼此相适应,总是向供求平衡方向发展的必然趋势。供求规律的基本要求是供给决定需求,同时又必须不断地适应需求。商品供给与商品需求趋向平衡,并不表明供求关系每时每刻始终都处于平衡状态。所谓供求趋向平衡,实际上意味着供求是在

失衡状态下的一种客观、必然的运动趋势和归宿。供求不平衡所对应的两种不同的市场态势:买方市场和卖方市场。买方市场是消费者主权市场,即市场商品普遍处于供过于求的状态,买方处于相对有利的地位;卖方市场是生产者主权市场,即商品供不应求的状态,卖方处于有利地位。

1.4.2 竞争规律

1. 竞争规律的含义。它是指商品经济中不同经济主体之间为最大限度地实现自身的经济利益而进行竞争的客观必然性。

2. 竞争规律的作用。竞争规律在流通领域中的作用是:促使企业提高经营素质;促进市场繁荣;优胜劣汰;推动经济发展。

1.4.3 自愿让渡规律

1. 自愿让渡规律的含义。自愿让渡是指商品在流通过程中买卖双方自愿成交的前提下、实现自主的商品交换。自愿让渡的条件是以不同的所有者为基础,以平等互利为条件,以经济利益为核心。

2. 自愿让渡的作用。有利于提高劳动生产率和商品质量;有利于商品合理流通;有利于市场竞争;有利于协调各种经济关系。

1.4.4 货币流通规律

1. 基本内容。一定时期内商品流通中所需要的货币量由货币流通规律所决定的。货币在不断流通过程中处于中介位置,其运动方向总是跟商品的运动方向相反。

2. 影响货币需求量的因素。商品流通过程中所需要的货币量取决于以下三个方面:参加流通的商品数量、商品的价格水平和货币的流通速度。三者之间的关系可用公式表示如下:

流通中所需要的货币量 = 商品价格总额 / 同一单位货币的平均流通次数

因为货币具有支付手段职能,对一定时期内的货币流通量产生重大影响。在一定时期内用延期支付方式赊购的商品无须支付货币;前一期用延期支付方式赊购的商品,在本期需要支付货币;交易双方互相赊购的商品可以互相抵销。货币流通规律的内容变为以下公式:

一定时期内所需要的货币量 = (全部商品价格总额 - 赊售商品价格总额 + 到期支付总额 - 互相抵销的支付总额) / 同一单位货币的流通速度(次数)

1.4.5 商圈理论与应用

1. 商圈,也称商势圈,是指企业吸引顾客的区域范围。它是由消费者的消费行为和企业的经营能力来决定的。按照流通企业的行业类型,可分为批发商圈、零售商圈和饮食服务商圈;按照商圈的形成,可分为理论商圈和现实商圈。

2. 影响商圈的形成因素主要有外部环境因素(包括产业结构、交通状况、城市规划等)和企业内部因素(包括商店规模、商店经营范围与性质)。一般来说,经营方便食品、日用消费品的零售店,其商圈较小,而选择性较强;经营价值较贵重的物品,如家用电器、