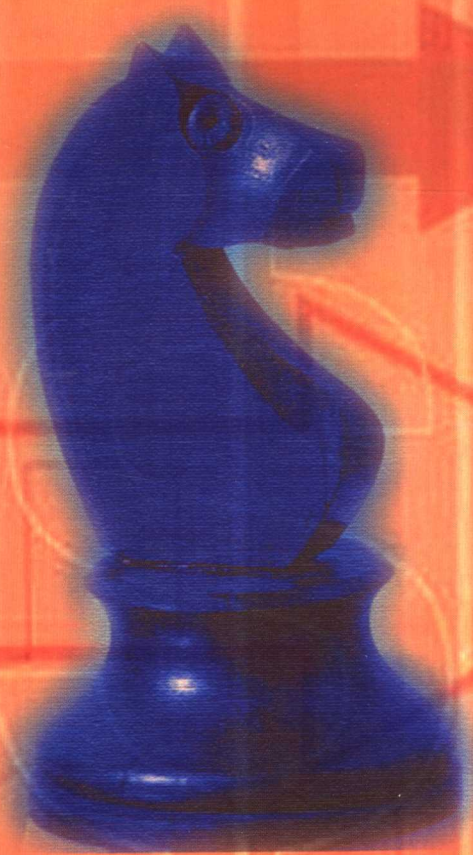


Edu2401.com
环球职业教育在线

新版经济师考前 60 天冲刺

商业[中级]

刘艳霞 编著



新大纲

赠20元网校学习卡

 海洋出版社

新版经济师考前 60 天冲刺

Xinban Jingjishi Kaoqian 60 Tian Chongci

商业(中级)

Shangye(Zhongji)

刘艳霞 编著

海洋出版社

2005 年 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

新版经济师考前60天冲刺. 商业. 中级/刘艳霞编著.
—北京:海洋出版社,2005.7
ISBN 7-5027-6390-2

I. 新... II. 刘... III. ①经济师—资格考核—
自学参考资料②商业经济—经济师—资格考核—
自学参考资料 IV. ①F②F7

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第085365号

责任编辑:李勤
责任印制:刘志恒

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路8号)

河北欣航测绘院印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2005年8月第1版 2005年8月河北第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:12.25

字数:350千字 印数:1~3000册

定价:32.00元

海洋版图书印、装错误可随时退换

出版者的话

《新版经济师考前60天冲刺》系列辅导丛书是由知名的职业培训网校——环球职业教育在线(www.edu24ol.com)根据2005年经济师考试大纲的要求,组织网校授课专家编写而成。辅导丛书包括七个分册,分别为《新版经济师考前60天冲刺——经济基础(初级)》《新版经济师考前60天冲刺——经济基础(中级)》《新版经济师考前60天冲刺——工商管理(中级)》《新版经济师考前60天冲刺——人力资源(中级)》《新版经济师考前60天冲刺——财政税收(中级)》《新版经济师考前60天冲刺——商业(中级)》《新版经济师考前60天冲刺——金融(中级)》。

环球职业教育在线是国内著名的职业培训网校,2003、2004年连续被评为全国十佳网络教育机构。目前网校设有多种资格考试培训课程,年培训学员数十万人。她是国内最早从事经济师网络辅导的机构,也是目前国内经济师培训规模最大的机构。网校拥有深受广大学员喜爱的郭俊华、沈蕾、葛卫华、王继洲等经济师课程辅导专家。

本系列丛书有如下特点:

1. 权威授课专家主笔。该系列辅导丛书的作者均为环球职业教育在线2005年经济师考试课程辅导专家,在近几年的经济师考试辅导中积累了丰富的经验,他们是郭俊华(中级经济基础)、葛卫华(初级经济基础)、王继洲(中级金融)、沈蕾(中级工商管理)、田兴燕(中级人力资源)、刘艳霞(中级财政税收、中级商业)。

2. 考点精粹+9套模拟试题+2004年真题。为帮助考生在有限的时间内充分掌握教材中的考点、重点、难点,专家们专门编写了考点精粹提供给广大考生参考;9套模拟试题是专家们根据多年辅导经验所精心挑选的习题,以帮助考生检验知识掌握水平;2004年真题的提供可以帮助考生把握考试的难度、体验考试气氛。

3. 重点习题的精解析。在每一套习题中,包括2004年真题,专家们都根据其2005年考试方向的预测挑选出20道题进行精解析,以加深考生们对重点知识的理解。

我们相信《新版经济师考前60天冲刺》能够为广大考生顺利通过考试提供有利的帮助。

说 明

一、教材基本框架

2005年版全国经济专业技术资格考试用书《商业专业知识与实务(中级)》教材共计十四章,知识面广,知识点比较零散,全书大致分为七大部分。

第一部分:商品流通理论。本部分主要内容有商品流通概述、现代商圈理论以及商品流通管理与创新理论,该部分题型主要为单选和多选。

第二部分:市场运行与市场结构。本部分主要介绍了市场运行要素、市场运行机制、市场组织以及市场构成,该部分题型主要为单选和多选。

第三部分:商品流通企业战略管理。本部分主要介绍了商品流通企业战略的基本理论,该部分题型主要为单选和多选。

第四部分:市场预测。本部分主要介绍市场预测的理论与方法,题型主要也是单选和多选。

第五部分:商品流通企业经营决策。本部分主要介绍商品流通企业经营决策的基本理论和方法,考试中各种题型都有可能出现,考试重点掌握商品流通企业经营决策的原则和种类以及经营决策方法的运用。

第六部分:商品流通企业各个环节的管理与控制。本部分包括教材的第六章供应商管理;第七章库存管理;第八章营销方式和管理的新发展;第九章连锁经营和代理;第十章物流管理;第十一章信息管理;第十二章人力资源管理;第十三章商品流通企业财务管理。这部分内容是教材的核心内容,所占分值的比例很高,各种题型都可能出现。

第七部分:商品流通企业的国际化经营。本部分主要介绍国际贸易以及国际货物运输等内容,分值比例不大,主要为单选和多选。

二、近年考试命题规律总结

分析近几年的试题可以看出经济师考试命题所遵循的原则是“全面考核,重点突出,理论联系实务。”

“全面考核”就是试题一般要覆盖到教材的所有内容,即使是非重点内容也经常会有考题出现,只不过所占分值较低。

“重点突出”就是在全面考核的基础上针对一些重要问题重点考察。例如商品流通企业的财务管理,供应商管理,库存管理,商品流通企业经营决策以及营销方式和管理的新发展等。

“理论联系实务”就是命题时,会将理论的内容与实际结合起来,常以案例分析的形式出现,旨在考察考生的实际操作能力和分析判断能力。考生要在学好理论的基础上,将理论和实务融会贯通。

总之,经济师考试仍然还是偏重于全面考核,所以考生不要寄希望于押题和猜题,而应踏踏实实地复习备考,相信一分耕耘,一分收获。

三、题型和题量

2002-2004年的题型题量如下:

题型	2002年	2003年	2004年
单项选择题	50	60	60
多项选择题	30	20	20
案例分析题	20	20	20
合计	100	100	100

2005年题型题量不变,于2005年11月6日上午考试,时间150分钟。

四、复习方法

1. 理解性记忆。
2. 多思考、多归纳。
3. 在全面复习的基础上,把握重点知识。
4. 勤练习,多做题。

目 次

第一章 商品流通理论	(1)
第二章 市场运行与市场结构	(6)
第三章 商品流通企业战略管理	(12)
第四章 市场预测	(16)
第五章 商品流通企业经营决策	(21)
第六章 供应商管理	(25)
第七章 库存控制	(29)
第八章 营销方式和管理的创新发展	(34)
第九章 连锁经营和代理	(38)
第十章 物流管理	(42)
第十一章 信息管理	(47)
第十二章 人力资源管理	(50)
第十三章 商品流通企业财务管理	(54)
第十四章 商品流通企业的国际化经营	(60)
模拟题一	(66)
模拟题一参考答案	(77)
模拟题二	(80)
模拟题二参考答案	(90)
模拟题三	(92)
模拟题三参考答案	(103)
模拟题四	(105)
模拟题四参考答案	(115)
模拟题五	(116)
模拟题五参考答案	(127)
模拟题六	(128)
模拟题六参考答案	(139)
模拟题七	(141)
模拟题七参考答案	(151)
模拟题八	(153)
模拟题八参考答案	(164)
模拟题九	(166)
模拟题九参考答案	(176)
《2004 年度全国经济专业技术资格考试商业专业知识与实务 (中级) 试卷》	(178)
参考答案	(189)

第一章 商品流通理论

考试要求

1. 商品流通概述

掌握商流的概念、商流过程、商流功能、商流费用；掌握物流的概念及应树立的理念、物流功能；掌握信息流的概念及其分类；熟悉商流、物流和信息流之间的相互关系。掌握流通的基本职能；属性流通先导地位的内涵。

2. 现代商圈理论

掌握商圈的相关概念；熟悉商圈分析的优点和内容；掌握零售引力法则的内涵及其运用；熟悉零售商店选址的步骤。

掌握零售商店位置判别的三种基本类型；熟悉店址评价的主要内容；熟悉配送中心选址的影响因素及其三种方法。

3. 商品流通管理与创新

熟悉行业管理的概念及其管理模式；熟悉行业协会的概念、职能和作用。熟悉产业政策的概念和作用；掌握流通产业政策体系的内容。熟悉创新理论及流通创新的内涵；掌握商品流通现代化的相关内容。

考点精粹

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，是创造实践和空间价值的经济活动。注意几个基本点。

(2) 现代物流理念：物流是市场的延伸，“军事后勤”和物流服务的观念，物流价值与利润观念，物流系统化观念。

(3) 物流的功能：运输、贮存、配送、装卸搬运、包装和流通加工等环节，可以分解为三种形态：运动状态（运输）、静动状态（加工、包装、装卸、检验）和静止状态（贮存）。

3. 信息流

(1) 概念：广义的信息流指信息的产生、加工、贮存和传递等过程；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为滞后信息、实时信息和预测信息。

按信息的作用可划分为决策信息、控制信息和业务信息。

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等。

4. 流通基本职能

(1) 制约生产：流通决定生产，流通又反过来会影响和制约生产。

(2) 实现分配：流通对分配有能动作用，表现为：①分配的实现在于流通。②流通的方式、规模和结构对分配的方式、数量及结构具有影响作用。③流通能对分配结构产生调节作用。

(3) 满足消费

1) 流通是消费的必要前提。2) 流通能扩大消费的规模。

5. 流通先导地位的内涵

生产过程和流通过程是社会经济系统运行的基本过程。

(1) 生产过程对流通过程的决定作用：不仅表现为前者是后者的逻辑前提，更重要的在于前者是后者的物质来源和运行目标。

(2) 流通过程对生产过程的能动作用：流通过程是生产过程得以顺利进行的基本保障；流通过程的运行状况直接影响生产过程的进行。

(3) 流通先导地位的确立：流通对生产的决定作用日益凸现，流通决定生产，流通会对国民经济的发展起推动作用，这就是流通在经济运行过程中的先导地位。

6. 商圈及其相关概念

(1) 商圈：经营某种产品或服务的某家或某类企业的顾客分布的地理区域。

(2) 商圈的层次：每个商圈包含三个层次：主要的、次要的、边缘的。

主要商圈：容纳商店 50% ~ 80% 的顾客，是离商店最近、顾客密度最大、平均销售额最高的区域。

次要商圈：包含另外 15% ~ 25% 的顾客，它位于主要商圈之外，顾客分布较分散。

边缘商圈：包含剩下所有的顾客，分布更加分散。

7. 商圈分析的好处

(1) 可以帮助零售商制定经营战略。

(2) 有助于确定促销活动的重点。

(3) 有助于确定新开分店的市场大小。

(4) 可以弥补位置缺陷。

(5) 可以帮助了解许多其他因素并进行评价。

8. 商圈分析的内容

进行商圈分析要考虑以下因素：

(1) 人口特点：主要包括地区人口规模、家庭数量、收入分配、受教育程度和年龄

分布等。注意快餐特许店和书店，汽车商的不同点。

(2) 经济基础特点。

(3) 竞争状况和市场饱和度：一个地区零售市场的饱和度可以具体分为商店不足区、商店过多区和商店均衡区。

9. 商圈描述

零售引力法则目的在于确定两个城市或社区之间的无差异点，进而分别确定商圈。

$$D_y = \frac{D_{xy}}{\left(1 + \sqrt{\frac{P_x}{P_y}}\right)}$$

D_y 代表城市 y 商圈的范围； D_{xy} 代表城市 x 和 y 之间的距离； P_x 代表城市 x 的人口数量； P_y 城市 y 的人口数量。

10. 零售商店选址的步骤

(1) 评价每个地理区域（商圈）的人口及现有商店的特点。

(2) 选择商店位置的类型。

(3) 选择孤立商店、无规划商业区和规划购物中心的具体形式，选择大致店址。

(4) 对大体位置及具体地址进行评价。

11. 判别商店位置的类型

有三种基本类型。

(1) 孤立商店：坐落在公路或街道旁的单独的零售建筑。最适合开孤立商店的是大型零售商店或以便利店为导向的零售商店。

(2) 无规划商业区：四种类型：中心商业区（CBD）、次级商业区（SBD）、邻里商业区（NBD）和商业街（一般有汽车经销商店、古玩店和服装店）。

(3) 规划的购物中心：由一组统一规划的、建在一起的商用建筑构成。它的产权集中，管理也集中。它有三种类型：区域购物中心、社区购物中心和邻里购物中心。

12. 店址评价内容

(1) 客流：衡量一个商店区位和店址价值的最重要的因素是过往行人的数量和类型。

(2) 车流。(3) 停车设施。(4) 交通条件。(5) 商店构成。(6) 具体店址：可见度；“街角效应”。

13. 配送中心选址

影响配送中心位置选择的最主要的三个因素：商品运输量、商品运输距离和商品运输费用。

(1) 依据商品运输量确定配送中心位置——重心法。

(2) 依据商品的运输距离确定配送中心位置——最短距离法。

(3) 依据运输费用确定配送中心位置——综合法。

14. 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。

15. 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。

16. 产业政策

(1) 概念：定义。其构成要素包括政策对象、政策目标、政策手段与措施、政策实施机构以及政策决策程序与决策方式。

其手段分为直接干预、间接诱导和法律规制。

(2) 作用：主要表现在五个方面。

(3) 商品流通产业政策：国家产业政策的重要组成部分，是指以流通产业为直接对象，通过对全产业的保护、扶植、调整和完善，直接或间接干预产业活动，从而实现产业发展等特定经济和社会目标的各种政策的总称。

17. 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：其实质是协调竞争与规模经济之间的矛盾，维持正常的市场秩序，促进有效竞争态势的形成。

有效竞争：产业组织出于既能够保持产业内部各企业之间的适度竞争，又能获得规模经济效益的状态，即可以兼容竞争活力和规模经济效益的竞争。

(2) 产业组织政策的一般目标就是促进有效竞争，具体可细化为6个方面。

商品流通产业技术政策

“十五”期间，我国商品流通产业的科技发展重点是：商贸信息化、自动化；流通加工和服务业的优化升级；加强商品流通领域的技术监测与监督工作。

(3) 贸易政策：国内贸易政策和对外贸易政策。

对外贸易政策包括：出口贸易政策（一类是鼓励出口的政策，另一类是限制出口政策）和进口贸易政策（进口保护政策和进口鼓励政策）。

18. 创新理论

(1) 创新的内涵：实质上是对“循环流转”的“均衡”的突破。具体包括五种情况。

(2) 创新的特点：三大特点：一是创新是一个经济概念，是一个“内在因素”，指经济上引入某种新的东西；二是创新不限于大企业，也不一定是大规模；三是新东西往往被效仿追逐而形成高潮，推动整个经济的周期波浪式发展。

(3) 实现创新的步骤：从创新到经济增长大致有三个步骤：首先，为谋取额外利益而进行创新；其次，一些企业家为分享这种利益而开始“模仿”；最后，更多采取旧方式的企业为生存而“适应”，从而使新产品、新技术、新组织形式等进一步推广，或更大规

模的“模仿”，职业且都是在激烈的竞争中完成的。

(4) 流通创新：主要涉及观念创新、组织创新、技术创新以及制度创新等许多方面和环节，其中尤以技术创新为核心，即应建立商品流通技术体系和商品流通技术创新支撑保障体系。

19. 商品流通现代化

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则，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。其主要标志是商品流通信息化、一体化和国际化。

内容包括：

- ①流通管理现代化：管理组织机构、管理方法和手段以及管理意识现代化。
- ②商流现代化。
- ③物流现代化：运输合理化、仓储自动化、包装标准化和加工配送一体化。
- ④信息流现代化。
- ⑤商品流通国际化：商品流通国际化的实现标志着商品流通进入了成熟阶段。

第二章 市场运行与市场结构

考试要求

1. 市场运行要素

掌握需求的概念和影响因素；掌握供给的概念及其影响因素；掌握均衡价格的概念；掌握弹性概念、需求与供给弹性的计算及其五种类型。

2. 市场运行机制

掌握价格机制的内涵；熟悉供求规律的内容；掌握供求机制的内涵；掌握竞争机制的概念以及竞争的分类，同质竞争的含义、异质竞争的种类以及并购竞争的效应。

3. 市场组织

掌握市场结构的概念；熟悉市场结构的类型；掌握市场集中度的概念及其计算、洛仑茨曲线和基尼系数的概念及其特性；熟悉产品差别化和进入退出壁垒的内容。

掌握市场竞争行为的三种类型及其各自的特点；掌握市场协调行为的种类及其特点。

掌握市场绩效的概念以及三个绩效指标的概念和计算公式；熟悉市场结构、市场行为和市场绩效之间的关系。

4. 市场构成

熟悉批发市场与零售市场、现货市场与期货市场、有形市场与无形市场、国内市场与国际市场的特点与关联。

考点精粹

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商品本身的价格：商品价格与需求之间是反比例关系。②消费者的收入：收入与需求之间是正比例关系。③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，会引起另一种商品的需求增加；在互为互补品的商品中，一种商品价格上升，会引起另一种商品的需求减少。④消费者偏好：偏好程度增强，需求增加；反之，则减少。⑤消费者的预期：如果消费者预期未来收入水平和商品价格水平上升，则需求增加；反之，则减少需求。如果消费者预期收入水平不会增加但预料商品价格会上涨，也会增加需求。

2. 供给

(1) 概念：生产者在某一特定时期内，在每一价格水平上愿意而且能够提供的商品量。

(2) 供给的决定因素：①商品本身的价格：商品价格与供给之间是反比例关系。②

生产成本：若商品价格不变，生产成本下降，则利润会增加，从而供给增加；反之，则供给减少。③生产技术水平：一般情况下，生产水平的提高可以降低生产成本，增加生产者的利润，增加供给量。④相关商品的价格。⑤生产者的期望：如果生产者对未来的预期看好，预期商品的价格会上升，生产者在制定生产计划时就会增加供给。

3. 均衡价格

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。

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：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，是商品需求量变动的比率与价格变动的比率之比。（注意：a. 不是价格变动绝对量与需求量变动绝对量之比；b. 一般来说，商品价格为反方向变动时，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。）

(2) 类型：需求富有弹性（ >1 ）、需求弹性单一（ $=1$ ）、需求缺乏弹性（ $0 \sim 1$ 之间）、需求完全弹性（无穷大）、需求完全无弹性（ $=0$ ）。

(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：一定时期内一种商品的供给量的相对变动对于该商品的价格相对变动的反应程度，是商品供给量变动的比率与价格变动的比率之比。

(2) 类型也分为五种：供给富有弹性（ >1 ）、供给弹性单一（ $=1$ ）、供给缺乏弹性（ $0 \sim 1$ 之间）、供给完全弹性（无穷大）、供给完全无弹性（ $=0$ ）。

(3) 供给弹性系数 = 供给量变动率 / 价格变动率。

7. 价格机制

定义：由供求决定价格，价格信号引导资源配置，配置的结果有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两个方面。价格形成和价格变动构成价格机制的内容。

8. 供求规律

第一，均衡价格和均衡产量与需求呈同方向变动；第二，均衡价格与供给呈反方向变动而均衡产量与供给呈同方向变动，此即供求规律。

9. 供求机制

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。具体来说，调节供求关系的方式有两种：数量调节（供给调解）和价格调节（需求调节）。

10. 竞争机制

(1) 竞争机制的概念：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。

(2) 竞争的分类

1) 按竞争的不同领域划分,可分为行业内竞争和行业间竞争。

2) 按参与竞争的不同市场主体划分,可分为供给者之间的竞争,需求者之间的竞争,供求之间的竞争。

3) 按竞争的不同方式和内涵划分,可分为同质竞争、异质竞争和并购竞争。

同质竞争,也称成本竞争或价格竞争。比如零售业的竞争。从某种程度上说,价格竞争并不是高明的竞争手段。

异质竞争,也称非价格竞争。具体包括:技术竞争、质量竞争、服务竞争和品牌竞争。

并购竞争,企业的并购重组是竞争的最高形式。企业并购的形式主要是同行业内部的横向联合。他能实现三个经济效应:经营协同效应、管理协同效应和财务协同效应。

11. 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: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) 市场结构的四种基本类型

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;完备信息。大多数农产品市场接近于完全竞争的状态。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。是一种很普通的市场结构模式,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,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、洛仑茨曲线和基尼系数。

12. 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、洛仑茨曲线和基尼系数。

13. 行业集中度

最常用最简单的绝对集中度的衡量指标。它是指行业内规模最大的前几位企业的有关数值 x (可以是产值、产量、销售额、销售量、职工人数、资产总额等)占整个市场或行业的份额。公式为:

$$CR_n = \sum X_i(i=1,2,\dots,n) / \sum X_i(i=1,2,\dots,N)$$

公式中的 n 的取值可以根据计算的需要确定,通常 $n=4$ 或 8 。

行业集中度综合反映企业数量和规模这两个决定市场结构的重要方面。

14. 洛仑茨曲线

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。

一般来说，曲线越偏离对角线凸向右下角，表明企业规模分布得不均匀度越大，即市场集中度越高。

15. 基尼系数

一种相对集中度的指标。

基尼系数 = 均等分布线与洛仑茨曲线围成的面积/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，表示洛仑茨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。

16. 产品差别化

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。

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。

17. 进入和退出壁垒

(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。

18. 市场行为

市场行为是指企业在市场尚未实现其目标而采取的适应市场要求不断调整其行为的行。市场行为和市场结构相互制约。市场行为分为两大类：市场竞争行为和市场协调行为。

19. 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的采取的广告策略是不同的。

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

20. 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：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。

21. 市场绩效

(1) 市场绩效的概念：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。

(2) 绩效指标

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

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： $L = (P - MC) / P$

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，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。

22. 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，市场行为有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。

23. 批发市场与零售市场

(1) 批发市场：专门经营批发业务的场所即交易场所。有三种类型：交易市场、展示交易中心和电子商务。

(2) 零售市场：以城市零售商圈为主要内容。第一次零售商店革命的标志——百货公司。第二次零售商店革命的标志——超级市场。

24. 现货市场与期货市场

(1) 现货市场：称为“现货交易”或“现货买卖”。电子商务属于现货交易。了解现货市场的特征和作用。

(2) 期货市场：进行期货交易的场所。广义的期货交易包括：商品的期货交易，期货合约买卖。期货市场的特征：义务性和规范性。期货市场三大功能：转移价格风险；提供价格信息，调节生产者行为；完善市场机制。

25. 有形市场与无形市场

(1) 有形市场：具有固定的市场客体经营场所，由相应的市场经营设施、市场技术设备、市场经营管理组织等条件的市场。

按照有形市场经营场所的固定性期限，可将其具体分为稳定性市场和临时性市场。

从市场经营组织数量看，有形市场又分为单一市场经营组织和多个市场经营组织。

(2) 无形市场：在进行市场客体经营的市场上，市场客体买卖双方只存在交易关系，没有固定交易场所和市场交易设施，也没有相应的市场经营管理组织。

无形市场经营组织，具有两种基本经营组织形式：一是借助邮电、通讯系统从事市场客体交换活动，包括市场客体的邮寄交易、电讯融资交易、电子网络交易等；二是流动性交易、直接销售交易，以及其他无形的交易活动。

26. 国内市场与国际市场

(1) 国内市场：商品交换以全国范围为活动空间的市场。

国内市场的功能：整体性功能、协同性功能和竞争性功能。

(2) 国际市场：世界范围内的交换过程，流通领域以及所反映的交换关系的总和。

国际市场的特征：

- ①国际市场的交换广度、深度不断扩大。
- ②世界市场逐步转变为综合的国际市场。
- ③存在多个区域市场，贸易集团化的趋势也在加强。
- ④国际市场的发展具有不平衡性。
- ⑤国际市场的竞争具有广泛性。