

# 全国 2012 年 4 月自考《商品流通概论》试题

课程代码：00185

## 一、单项选择题(本大题共 20 小题，每小题 1 分，共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1.最初的商品交换形式是( A )1-11

- A.物物交换
- B.简单商品流通
- C.发达商品流通
- D.集市交换

2.社会再生产过程的起点是( C )1- (常识理解)

- A.产品交换过程
- B.产品消费过程
- C.直接生产过程
- D.成果分配过程

3.生产力和生产关系的有机结合和统一构成( D )1- (常识理解)

- A.社会生产过程
- B.社会生产活动
- C.社会生产效力
- D.社会生产方式

4.能满足人们生存和发展需要的物质基础的是( B )1-10

- A.价值
- B.使用价值
- C.交换价值
- D.抽象劳动

5.商品市场中最重要机制是( A )2-81

- A.价格机制
- B.风险机制
- C.供求机制
- D.竞争机制

6.市场调节生产均衡和消费均衡是通过价格运动和( D )2-89

- A.竞争机制
- B.激励机制
- C.风险机制
- D.供求机制

7.商圈较大的企业是( B )3-123

- A.零售企业
- B.批发企业
- C.信托企业
- D.经纪企业

8.从发展过程来看，连锁经营最早出现的是( B )3-144

- A.正规连锁
- B.特许连锁
- C.自由连锁
- D.复式连锁

9.世界上许多著名的跨国零售企业集团，对其经营的主力商品均采用了( C )4-153

- A.联购分销
- B.委托加工
- C.现金买断制
- D.货源调剂

10.生产企业或经营企业把原来属于自己处理的物流活动，以合同方式委托给专业物流服务企业，这种活动称之为( C )4-170

- A.第一方物流
- B.第二方物流

C.第三方物流

D.第四方物流

11.经营规模大、经营成本和毛利率低,销量高,通常采用自助服务式经营,以满足消费者对食品、洗涤用品、家庭日用品等方面的一揽子需要的零售业态是( C )5-191

A.专业商店

B.百货商店

C.超级市场

D.方便商店

12.根据生命周期理论,当市场竞争异常激烈,市场占有率和收益率达到最高水平时,此时该零售业态处于( B )5-210

A.创新期

B.增长期

C.成熟期

D.衰退期

13.目前,诸如快餐、便利食品、汽车租赁、宾馆饭店等广泛采用的组织形式是( A )6-233

A.特许经营组织

B.零售合作社

C.自愿连锁组织

D.公司式垂直组织

14.同时具备客观性、聚合性、辐射性、区域性以及整体性等特征的是( A )6-242

A.商品流通网络

B.商品流通渠道

C.商品流通组织

D.商品流通机构

15.商品的最低价格通常是由其生产成本和流通费用来决定,而最高价格则取决于( D )7-255

A.交易费用

B.竞争者价格

C.企业定价目标

D.需求量

16.评价企业资本经营效益的核心指标是( A )7-295

A.净资产收益率

B.总资产周转率

C.资本积累率

D.总资产占用率

17.由买主按照预先规定的拍卖条件,用入场证、各种手势等表示价格的是( D )7-287

A.密封拍卖定价法

B.公开提价拍卖定价法

C.降价拍卖定价法

D.约定标志定价法

18.商品流通费用率和劳动效率都是反映流通企业的( D )7-290

A.发展能力

B.获利能力

C.劳动占用

D.劳动耗费

19.市场是商品流通的载体,市场活动中最为主要的构成要素是( B )8-308

A.消费活动

B.商品流通活动

C.生产活动

D.分配活动

20.企业利用现有能力在市场上拾遗补缺,开拓新的市场机会,可采用( B )9-342

A.渐近式创新方式

B.填空式创新方式

C.组合式创新方式

D.独创式创新方式

## 二、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21.商品流通环节一般包含( BCDE )1-13

- A.生产
- B.运输
- C.储存
- D.销售
- E.收购

22.对消费品市场具有决定性影响的经济因素包括( ACD )2-65

- A.社会购买力
- B.国家政策
- C.消费品供应状况
- D.商品价格
- E.社会文化

23.商品流通企业的资金具有( ABCD )3-110

- A.垫支性
- B.周转性
- C.补偿性
- D.增值性
- E.稳定性

24.合理的价格体系意味着( ABCDE )7-268 (理解教材)

- A.商品的价格以价值为基础
- B.商品的价格反映供求关系的变化
- C.商品的比价与差价合理
- D.价格体系能促进生产发展
- E.价格体系能满足人民的物质文化需求

25.商业文化的外部制导因素有( ABCDE )10-397

- A.政治环境
- B.经济环境
- C.社会文化
- D.科学技术
- E.制度和体制

### 三、填空题(本大题共 10 小题，每小题 1 分，共 10 分)

请在每小题的空格中填上正确答案，错填、不填均无分。

26.在简单商品流通条件下 W—G 转化能否成功，已含有经济危机的可能性。1-12

27.市场机制的作用，本质上是价值规律作用的表现形式。2-75

28.商品流通企业集团以商品购销为主要功能。3-129

29.零售渠道的服务对象是消费者。6-230

30.在决定渠道宽度时，通常有三种形式可供选择，即密集性分销、独家分销和选择性分销。6-237

31.企业选择定价策略和方法的基本依据是定价目标。7-275

32.企业价格运作有三种导向：利润导向定价、销售导向定价和竞争导向定价。7-276

33.电子商务的实现过程包括建立网络交易平台、品牌推广、确定经营战略、达成交易和售后服务。9-356

34.商业道德是一切经济活动的基本准则。10-399

35.花色品种变化复杂、市场需求多变、挑选性强的商品适宜于采用市场选购采购方式。4-153

### 四、名词解释题(本大题共 5 小题，每小题 3 分，共 15 分)

36.居间贸易企业 3-126

答：

居间贸易企业，是随着商品流通活动的发展应运而生的专门为买卖双方服务的中介性或信托性的企业。

37.总代理 5-221

答：

总代理，是委托人在一定地区的全权代表，他不但有权独家代表委托人签订商品买卖合同、处理货物，而且还有权代表委托人办理其他有关非商业性的事务。

38.特许经营组织 6-233

答：

特许经营组织，是由一个特许机构向加盟店授予其使用自己的商标、服务标记、商号和其他象征的标语及经营技术等特许权的一种契约性联合。

39.工农产品综合比价 7-270

答：

工农产品综合比价，是指某个时期内农村工业品零售价格指数与农产品收购价格指数之间的比例关系。

40.卖方市场 1-27

答：

卖方市场，又称卖主市场，是指市场商品普遍处于供不应求的状态，因而卖方处于相对有利地位时的市场态势。

五、简答题(本大题共 5 小题，每小题 5 分，共 25 分)

41.商品采购通常要遵循哪些原则? 4-150

答：

- (1) 勤进快销原则。
- (2) 以需定进原则。
- (3) 以进促销原则。
- (4) 适销对路的原则。
- (5) 合理储备原则。
- (6) 经济核算原则。

42.联合形式的零售企业主要有哪些类型? 5-198

答：

- (1) 连锁公司。
- (2) 自愿连锁和零售商店合作体。
- (3) 消费者合作社。
- (4) 特许经营机构。
- (5) 商业联合体。

43.简述自由连锁商店的特点。 3-142

答：

- (1) 成员企业保持自己的经营自主权和独立性。
- (2) 连锁商店主导者是批发企业，集团主体是零售企业。
- (3) 有强有力的总部机构，并要求全体成员在总部统一领导下统一经营。
- (4) 结成商店的目的是降低经营成本和费用，促进经营合理化、现代化。

44.简述反映流通企业获利能力的指标。7-295

答：

- (1) 净资产收益率。
- (2) 总资产报酬率。
- (3) 商品销售利润率。
- (4) 成本费用利润率。
- (5) 毛利率。

45.简述运用市场机制配置资源的优势。8-325

答：

- (1) 将企业的决策风险与决策利益联系起来，提高了决策效率，降低了决策成本，使决策能更快地反映市场供需变化，保持市场供需平衡。
- (2) 增强了企业的风险意识和竞争压力，提高了企业的活力，促进了生产的发展。
- (3) 优化资源配置，调节供求关系，使稀缺资源得到较为及时有效地利用。
- (4) 市场机制促进了产业结构的提升，有利于完善产业结构。

## 六、论述题(本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分)

46.试述商品销售促进的形式与策略。4-159

答：

### 一、商品销售促进的形式

#### 1、人员推销。

人员销售是企业通过销售人员与顾客面对面的信息传递来达到销售目的的一种促销方式。

#### 2、广告宣传。

广告宣传是企业以付费的形式，通过特定的大众传播媒体向公众传递企业或产品的信息，以达到促进销售的一种促销方式。

#### 3、营业推广。

营业推广是指企业直接刺激消费者或用户购买其产品的营业促销手段的总和。

#### 4、公共关系。

公共关系是一种内求和谐、外求发展的经营管理的艺术，是企业为加强与公众的联系，争取社会各界的信任和支持而开展的各项活动。

### 二、商品销售促进的策略

#### 1、推进策略

推进策略是以中间商为主要促销对象，企业通过促销努力将产品逐渐推向各分销渠道，再通过批发商、零售商的步步推进，将商品推入最终消费市场。

#### 2、拉引策略

拉引策略是以最终消费者为主要促销对象，利用渗透性强、覆盖广的大众传播媒体广泛宣传产品，激发起消费者购买商品的兴趣，主动向销售部门询问，促使他们进货，最终将企业产品拉进各分销渠道。

47.结合我国商品流通领域实际，论述建立与规范商业道德的重要意义和作用。10-399

答：

（1）商业道德的优劣直接关系到社会秩序的安定，社会人际关系的和谐。

商业是联系生产与消费的中介与桥梁。商业对生产者来说是导向企业，信息反馈的正确及时就会促使产品适销对路，生产发展；反之，生产企业就会陷入困境，甚至淘汰出局，影响国民经济的发展，造成工人失业，出现社会不安定因素。

（2）商业道德对国民经济的持续健康的发展有着至关重要的作用。

商业是组织商品流通过程的产业部门，源头联系着生产部门，是产品转化为商品，实现“惊险的跳跃”的桥梁的前端。这座桥梁是由采购商、批发商、供应商、配送商、零售商共同架构的，桥的终端是消费者，实现产品最终的转化过程，商品转化为货币(W-G)，使这个循环过程周而复始不间断地进行，这样国民经济才可以持续发展。

（3）商业道德是市场经济建设、发展的客观需要。

市场经济从本质上说是商品流通发达的经济，商品流通各种规律充分发挥作用的经济。它首先要求商品流通要遵守自愿让渡、平等互利、等价交换的原则，使企业能够实现两个效益——经济效益与社会效益的目标。否则，企业就很难生存发展，如果严重失利就会被迫关闭淘汰出市场。

（4）商业道德是良性竞争的基础。

市场经济是竞争经济。这种竞争只能建立在商业道德的基础上，才能发挥经济发展中优胜劣汰的作用。这种竞争是一种平等竞争、公平竞争，不能有任何不正当的竞争行为。它要求私人利益对社会利益的依从，要求人们对社会负责，要承担相应的社会责任。

（5）商业道德是市场经济运行下企业生存发展的内在要求。

著名未来学家约翰·奈比特曾经提出，真正领导的三大特征：道德权威、信任和人性的尺度。这说明企业经营管理必须树立“道德权威”，建立现代商业道德体系。