

2023 年 10 月高等教育自学考试

商品流通概论试题

课程代码:00185

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

选择题部分

注意事项:

每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 20 小题,每小题 1 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 以商人为媒介的商品交换是
 - A. 直接的商品流通
 - B. 简单的商品流通
 - C. 发达的商品流通
 - D. 复杂的商品流通
2. 具有规避风险功能的是
 - A. 期货贸易
 - B. 现货贸易
 - C. 集市贸易
 - D. 会展贸易
3. 广义的流通产业不包括
 - A. 住宿业
 - B. 物流业
 - C. 建筑业
 - D. 金融业
4. 以下属于狭义的流通产业的是
 - A. 建筑业
 - B. 咨询业
 - C. 纺织业
 - D. 批发业
5. 商品在流通渠道内实物形态的转移,表现为
 - A. 商品资金流的转移
 - B. 商品价值的转移
 - C. 商品所有权的转移
 - D. 商品实体空间的转移
6. 特许经营组织属于
 - A. 传统渠道系统
 - B. 产权式垂直渠道系统
 - C. 契约式垂直渠道系统
 - D. 管理式垂直渠道系统
7. 商业街的基本功能是
 - A. 改善城市景观
 - B. 繁荣城市经济
 - C. 休闲娱乐
 - D. 购物

19. 大规模零售商业政策、中小商业企业政策、商店街政策、购物中心政策、商业业态政策、连锁商业政策等，属于
- A. 生产者流通政策
B. 商业者流通政策
C. 消费者流通政策
D. 行业政策
20. 厂商的流通系列化政策、农业合作社和供销合作社政策、厂销直销或销售代理政策、产品安全政策等，属于
- A. 生产者流通政策
B. 商业者流通政策
C. 消费者流通政策
D. 行业政策
- 二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。
21. 零售商的主要职能包括
- A. 商品交换
B. 储存商品
C. 沟通服务
D. 分担风险
E. 资金融通
22. 物流自动化的技术包括
- A. 射频自动识别技术
B. 自动定位技术
C. 自动分拣技术
D. 自动存取技术
E. 货物自动跟踪
23. 对商品流通渠道结构产生较大影响的环境包括
- A. 人文环境
B. 经济环境
C. 社会文化环境
D. 政治法律环境
E. 技术环境
24. 零售业的水平竞争包括
- A. 百货店和购物中心的竞争
B. 批发商和零售商的竞争
C. 厂家和超市的竞争
D. 便利店和超市的竞争
E. 超市和百货店的竞争
25. 有限职能批发商包括
- A. 卡车批发商
B. 邮购批发商
C. 货架批发商
D. 直运批发商
E. 现金自运批发商

非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

三、填空题：本大题共 10 小题，每小题 1 分，共 10 分。

26. 商品实体从生产者向消费者的转移过程被称为商品的_____过程。
27. 按照商品流通的阶段划分，流通产业包括批发业与_____。
28. 工业品流通渠道的终端用户为_____消费者。
29. 基于消费者的意愿价格来制定最终售价的方法被称为_____定价法。
30. 与零售商相比较而言，批发商的交易商圈更_____。

31. 物流系统包括流动要素、资源要素和_____要素。
32. 流通企业更倾向于采用_____投资的方式进行跨国经营。
33. “互联网+流通”以_____为基础,以消费者需求为核心,推动了商业元素的重构。
34. 农产品具有产地相对集中,需求相对_____的特点。
35. 根据商品流通政策主体不同,可将商品流通政策划分为立法机构制定的政策和_____制定的政策。

四、简答题:本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分。

36. 简述批发业的发展趋势。
37. 简述商品流通渠道与营销渠道的区别。
38. 简述商业街的特点。
39. 简述批发交易的原则。
40. 简述现代物流管理发展的四个阶段。

五、论述题:本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分。

41. 结合实际论述渠道冲突产生的原因。
42. 结合实际论述零售商对批发商的挑战。

六、案例分析题:本大题共 1 小题,15 分。

43. 小米手机的营销方式是典型的 C2B 聚合需求形式。从商家的角度上来看,这种即需即产的交易模式不仅是实现了零库存,降低了库存成本,而且在知晓需求分布的前提下,可以选择不同的生产地点进行生产从而降低物流成本。再加上消费者已经付款,收益基本锁定,商家就可以避免很多损失,从而降低成本。

小米的成功主要有以下几个方面的因素:

第一,小米利用 C2B 创新的商务模式,完全依靠网上口碑来营销,交易也通过互联网渠道展开,小米官网是唯一的网络官方渠道销售小米手机,不像传统手机搭建由厂商和网站组成的多渠道的营销体系。在物流方面,借助凡客诚品的平台和物流,打造了一支从销售渠道到物流配送完美的营销队伍。

第二,预售手段降低了成本。C2B 是一种先进的销售模式,可以省掉所有中间利润,直接让利给消费者。正是由于这种新型渠道的全面采用,小米不仅省去了昂贵的广告推广费用,还大大节省了销售渠道费用,直接将剩下的费用让利给消费者,将高配置的小米手机价格控制在 1999 元以内。

第三,拥有粉丝而非用户。小米非常重视和用户之间的沟通和感情建立,真心真意对待每个用户,把它当作粉丝来看待,抓住他们的需求和心理,贴近用户,与之进行思想交流,建立情感桥梁。MIUI 论坛粉丝的发展就充分说明了这一点。

第四,开放的营销理念和手段。开放是小米的信条,小米坚持互联网平等和开放的原则,对小米用户来说,MIUI 社区的很多资源都是实现共享的。

问题:结合小米的 C2B 模式分析“互联网+流通”对生产的影响主要体现在哪些方面?