

2022年10月高等教育自学考试全国统一命题考试

连锁与特许经营管理

(课程代码 10510)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用 2B 铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

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. 从管理方式上看, 传统商业经营是以人为中心的
 - A. 经验管理
 - B. 自然管理
 - C. 人性化管理
 - D. 个性化管理
2. 国内第一家连锁超市是
 - A. 华联超市
 - B. 美佳超市
 - C. 永辉超市
 - D. 万福客超市
3. 连锁企业开展市场调研工作的第二步是
 - A. 确定调研目标
 - B. 数据整理分析
 - C. 实施调研计划
 - D. 制订调研计划
4. 如果一家连锁商店的顾客数量从 2000 减少到 1500, 则该商店的绝对顾客流失率为
 - A. 15%
 - B. 20%
 - C. 25%
 - D. 75%
5. 直线型组织结构适用于
 - A. 小型连锁企业
 - B. 中型连锁企业
 - C. 大型跨区域连锁企业
 - D. 大型跨国连锁企业
6. 网络订货、送货上门属于连锁企业商店形象构成要素中的
 - A. 销售人员
 - B. 商品质量
 - C. 家庭服务
 - D. 社会形象

7. 产品包含的附加服务和利益属于产品层次中的
 - A. 第一个层次
 - B. 第二个层次
 - C. 第三个层次
 - D. 第四个层次
8. 按照美国制度学派创始人凡勃伦的观点, 处于级别顶点的社会群体对削价商品的需求会
 - A. 减少
 - B. 大幅增加
 - C. 小幅增加
 - D. 没有变化
9. 连锁企业为告知、劝说或提醒目标市场顾客关注有关企业任何方面的信息而进行的一切沟通联系活动称为
 - A. 营销
 - B. 促销
 - C. 分销
 - D. 核销
10. 扩张速度最慢的连锁企业网点扩张路径是
 - A. 加盟
 - B. 并购
 - C. 自建
 - D. 合作
11. 以连锁门店所在地为中心, 沿着一定的方向和距离扩展, 吸引顾客的辐射范围称为
 - A. 商圈
 - B. 网点
 - C. 配送区域
 - D. 网络区域
12. 在中央采购制度下, 商品的引入与淘汰、价格制定及促销计划等, 完全由连锁总部统一规划实施, 各门店对商品采购有
 - A. 核算权
 - B. 建议权
 - C. 决定权
 - D. 监督权
13. 持续补货是指连锁企业与供应商的
 - A. 横向运作
 - B. 纵向运作
 - C. 独立化运作
 - D. 一体化运作
14. 本身是独立的物流事业部, 不仅负责商品采购和商品配送, 同时还可以批发销售及承接企业外的物流配送业务的连锁企业配送中心属于
 - A. 纯物流配送模式
 - B. 独立配销模式
 - C. 采购配送一体模式
 - D. 加工配销模式
15. 为了规范经营, 方便顾客, 促进销售, 在商品的外包装贴付标记、标签、价格、条码等的作业称为
 - A. 包装加工
 - B. 分选加工
 - C. 贴标加工
 - D. 食品深加工

16. 7-11 便利店采用的特许连锁经营类型是
- A. 服务特许系统 B. 批发商—零售商特许系统
C. 制造商—零售商特许系统 D. 零售商—零售商特许系统
17. 开展特许连锁经营首先要
- A. 招募加盟 B. 教育培训
C. 制定特许连锁经营开发计划 D. 准备特许连锁经营所需文件
18. 法律关系属于特许经营加盟关系中的
- A. 基础层次 B. 中间层次
C. 次高层次 D. 最高层次
19. 由于国内市场饱和, 商机有限而开展跨国经营的连锁企业称为
- A. 主动型连锁企业 B. 反应型连锁企业
C. 补偿型连锁企业 D. 保守型连锁企业
20. 关于连锁企业国际扩张多国化战略模式的说法错误的是
- A. 经验转移多 B. 增长能力一般
C. 与总部经常交流 D. 采用集权化管理

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. 按照顾客购物或消费过程划分, 顾客服务一般包括
- A. 营销服务 B. 售前服务
C. 售中服务 D. 物流服务
E. 售后服务
22. 连锁门店店长的管理重点有
- A. 商品管理 B. 财务管理
C. 信息管理 D. 顾客管理
E. 员工管理
23. 连锁企业采用跳跃模式可以
- A. 取得先发优势 B. 保证及时送货
C. 降低企业广告费 D. 避开强大的竞争对手
E. 抢先占领有较高价值的地点
24. 零售连锁企业通道利润的来源有
- A. 管理费 B. 上架费
C. 专架费 D. 促销费
E. 进场费

25. 连锁企业分析和把握商品销售趋势时所需的动态数据来源有
- A. 顾客意见和反映 B. POS 资料分析
C. 新闻媒体宣传 D. 日常销售动态记录
E. 总部销售动态信息通报

第二部分 非选择题

三、简答题:本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分。

26. 简述影响消费者购买行为的宏观因素。
27. 简述连锁企业信息系统的构成。
28. 简述连锁门店陈列现场 POP 广告的种类及其功能。
29. 简述定位储存的含义与特点。
30. 简述连锁总部对于加盟者抱怨广告促销没有效果的解决方法。
31. 简述连锁企业进入国外市场的方式。

四、论述题:本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。

32. 试述与连锁经营相比传统商业经营具有的优势。
33. 试述迫使连锁企业被动采取网络修枝战略的情况。

五、案例分析题:本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分。

34. 天虹集团成立于 1984 年, 已连续多年入围中国连锁百强企业。集团在旗下天虹超市开设了手工现制水饺店, 推出以“手工现包、新鲜食材”为特色的“天口味”水饺。为充分发挥水饺店开在天虹超市里的优势, 水饺食材直接从超市选取, 并经过严格检测后当日清洗、当日调馅儿, 水饺现做现卖, 而且由于直接从自己的超市采购原料, 采购成本得到了很好地控制, 水饺具有显著的价格优势。在饺子品类上, 除常见的玉米猪肉虾仁、牛肉胡萝卜、素三鲜等水饺外, 还有麻辣小龙虾、马蹄墨鱼等应季口味水饺, 更有茴香猪肉、酸菜猪肉等家乡风味水饺, 口味丰富。截至 2022 年 6 月, 水饺店已在全国范围内布局 16 家门店。水饺店以过硬的产品质量、丰富的产品品类赢得了顾客的广泛赞誉, 同时也为天虹超市带来了更多的顾客。

问题: (1) 天虹集团在推出水饺产品时采用了何种产品品牌战略?

(2) “天口味”水饺为什么具有显著的价格优势?

35. 沃尔玛位于广东的全球采购中心以深圳为基地,并向世界延伸了 20 个采购点。采购网络负责为沃尔玛的连锁店采购在质量、包装、价格等方面均具有竞争力的优质产品并全面负责年 2000 多亿美元的全球采购任务。需要注意的是,在这个全球采购中心里不发生实际的购买行为,它的主要工作是在全球范围内搜寻新的产品与合适的供应商,然后把搜寻到的供应商们集合起来,召集分布在全球各个区域的买家前来挑选采买,达成交易。

沃尔玛的采购严格采用全面压价方式并与供应商结成战略伙伴关系,排除了大量的中间商,同时也尽最大程度地从供应商身上获取利润,这在一定程度上损害了供应商的利益,从而造成零售业供应商的两大不幸:一是作为沃尔玛的供应商;二是不被沃尔玛选为其供应商。

问题:(1) 沃尔玛采用了何种跨国管理策略?

(2) 大型跨国连锁企业为什么纷纷采用该策略?