

中级经济师

工商 - 学霸笔记

环球网校经济师考试研究院

目录

第一章	企业战略与经营决策	3
第二章	公司法人治理结构	8
第三章	市场营销与品牌管理	10
第四章	分销渠道管理	14
第五章	生产管理	18
第六章	技术创新管理	24
第七章	人力资源规划与薪酬管理	30
第八章	企业投融资决策及并购重组	33
第九章	电子商务	40
第十章	国际商务运营	44

第一章 企业战略与经营决策

知识点精加工——企业战略概述

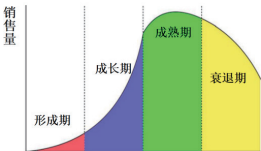
企业战略的特征	全局性与复杂性、稳定性与动态性、收益性与风险性	
企业战略的层次	总体战略 业务战略 职能战略 → 整体、最高层次；进入新行业或保持、抑制、退出原行业 → “竞争战略”、“事业部战略”；改进竞争地位 → 提升某职能部门效率（营销、生产、人力、财务等） 事业部	
企业战略管理 （动态过程） 为了达到战略目标	基本任务：实现特定阶段的战略目标	
	最高任务：实现企业的使命	
	企业战略管理的主体为企业战略管理者	
企业战略的制定	以实现企业使命和战略目标为指导方向 三个步骤： 确定企业愿景、使命与战略目标→准备战略方案→评价和选择战略方案	
企业愿景	企业内部成员制定（每一位员工） 表达一种企业为之奋斗的心愿	企业愿景——我是谁” 企业使命——“企业的业务是什么”
	企业愿景 = 核心信仰 + 未来前景	
企业使命	企业的根本性质与存在理由，为企业战略提供依据	
	定位：生存目的、经营哲学、企业形象	
企业战略目标	企业战略目标是企业愿景和使命的具体化结果，一般可分为盈利、服务、员工和社会责任四个方面，包括时间序列法、相关分析法、盈亏平衡分析法、决策矩阵法、决策树法、模拟模型法	
企业战略实施的步骤	战略变化分析→战略方案分解与实施→战略实施的考核与激励	



企业战略实施的模式	①指挥型：高层管理者制定，向战略执行者宣布企业战略，然后安排下层管理人员执行
	②变革型：高层领导制定战略的同时，也更加关注如何实施战略（但如果过分强调组织体系和结构，有可能失去战略的灵活性）
	③合作型：合作型模式把战略实施的相关责任范围扩大到企业其他层级管理者，调动了其他层级管理者的积极性和创造性。协调其他层级管理者从一开始就承担有关的战略责任是该模式的工作重点。
	④文化型：力图使企业所有员工都参与到企业战略的实施中。在该模式中，企业高层管理者担任指导者的角色。（但企业的员工必须有较高的素质，企业要消耗较多的人力和时间，强烈的企业文化可能会掩盖企业中存在的某些问题）
	⑤增长型：企业的战略是从基层单位自下而上地形成。它的关键是激励下层管理者的创造性，有利于制定与实施完善的战略，使企业人才的能力得以充分发挥，使企业的实力得到增强。
7S 模型	硬件要素：战略、结构、制度
	软件要素：共同价值观、人员、技能、风格
战略控制的原则	确保目标原则、适度控制原则、适时控制原则、适应性原则
战略控制的流程	定标准→量绩效→查结果→取措施
战略控制的方法	杜邦分析法→基于财务指标的战略控制方法
	平衡计分卡→包括四个角度： ①财务角度②顾客角度③内部流程角度④学习与成长角度。
	利润计划轮盘→利润轮盘，现金轮盘，净资产收益率轮盘

知识点精加工——企业战略分析



企业外部环境分析	宏观环境分析→通常采用 PESTEL 分析方法 PESTEL 法是指宏观环境的政治、经济、社会、科技、生态和法律因素这六大类影响企业的主要外部环境因素											
	行业环境分析	行业生命周期分析：形成期→成长期→成熟期→衰退期 										
		行业竞争结构分析：“五力模型” 在一个行业里，普遍存在着五种基本竞争力量，即潜在进入者的威胁、行业中现有企业间的竞争、替代品的威胁、购买者的谈判能力和供应者的谈判能力。 战略群体分析：群体内竞争、群体间竞争										
	外部因素评价矩阵→EFE 矩阵（平均分为 2.5 分） 总加权分数 >2.5，企业对外部影响因素能做出较好的反应 总加权分数 <2.5，企业对外部影响因素的反应程度相对较差											
企业内部环境分析	企业核心竞争力分析：关系 + 资源 + 能力 特征：价值性、异质性、延展性、持久性、难以转移性、难以复制性											
	价值链分析 主体活动：供→产→储→销→后 辅助活动：用以支持主体活动而且内部之间又相互支持的活动											
	波士顿矩阵分析 波士顿矩阵根据业务增长率和市场占有率两项指标，将企业所有的战略单位分为明星（双高）、金牛（占高增低）、瘦狗（双低）和幼童（占低增高）四大类型											
	内部因素评价矩阵→IFE 矩阵（平均分为 2.5 分） 总加权分数 >2.5，说明企业的内部状况处于强势 总加权分数 <2.5，说明企业的内部状况处于弱势											
企业综合分析	<table><tr><td></td><td>优势（S）</td><td>劣势（W）</td></tr><tr><td>机会（O）</td><td>SO 战略：使用优势，利用机会</td><td>WO 战略：利用机会，克服劣势</td></tr><tr><td>威胁（T）</td><td>ST 战略：使用优势，避免威胁</td><td>WT 战略：克服劣势，避免威胁</td></tr></table>				优势（S）	劣势（W）	机会（O）	SO 战略：使用优势，利用机会	WO 战略：利用机会，克服劣势	威胁（T）	ST 战略：使用优势，避免威胁	WT 战略：克服劣势，避免威胁
	优势（S）	劣势（W）										
机会（O）	SO 战略：使用优势，利用机会	WO 战略：利用机会，克服劣势										
威胁（T）	ST 战略：使用优势，避免威胁	WT 战略：克服劣势，避免威胁										

知识点精加工——企业战略类型



基本竞争战略	成本领先战略、差异化战略和集中战略
企业成长战略	密集型成长战略： 市场渗透（现有产品→现有市场） 市场开发（现有产品→新市场） 新产品开发（新产品→现有市场）
	多元化战略： 1. 相关多元化战略（进入与现有产品或服务有一定关联的经营领域） （1）水平多元化：在同一专业范围进行多种经营 （2）垂直多元化：企业沿产业价值链或企业价值链延伸经营领域 （3）同心多元化：以市场或技术为核心的多元化 2. 非相关多元化战略（没有任何关联的新行业或新领域）
	一体化战略（将相互联系密切的经营活动纳入企业体系） 1. 纵向一体化战略（扩大单一的经营范围） （1）前向一体化战略→与输出端企业联合 （2）后向一体化战略→与输入端企业联合 2. 横向一体化战略（与同行业企业进行联合）
	战略联盟（在保持自身独立性的同时，通过股权参与或契约联结的方式，建立较为稳固的合作伙伴关系） 1. 股权式战略联盟（合资或相互持股） （1）合资企业形式→共担风险，共享利益 （2）相互持股形式→持有对方一定数量的股份 2. 契约式战略联盟（契约交易形式） （1）技术开发与研究联盟→共享研发成果 （2）产品联盟→联合生产，贴牌生产，供求联盟，生产业务外包等 （3）营销联盟→特许经营，连锁加盟，品牌营销，销售渠道共享等 （4）产业协调联盟→建立全面协调和分工的产业联盟体系
企业稳定战略	无变化战略、维持利润战略、暂停战略、谨慎实施战略
企业紧缩战略	转向战略、放弃战略（将企业的一个或几个部门转让、出卖或停止经营）、清算战略（卖掉其资产或停止整个企业的运行）



国际化经营战略	钻石模型（分析一个国家某种产业为什么会在国际上具有较强的竞争力） 4个要素：生产要素 + 需求条件 + 相关支撑产业 + 企业战略、产业结构和同业竞争 2个变量：机会和政府	
	国际市场进入模式	贸易进入模式 （1）直接出口：国内生产企业→国外的中间商（国外最终消费者） （2）间接出口：国内生产企业→国内中间商→国外市场
		契约进入模式 （1）许可证经营：本国许可方（无形资产）→东道国被许可方（费用） （2）特许经营：本国特许方（无形资产）→东道国被特许方（费用和遵循规则） （3）合同制造：本国企业（原料、零部件、标准、营销责任）→东道国企业（加工生产） （4）管理合同：本国企业（对方的管理工作）→东道国企业（管理费和一定的利润）
		投资进入模式 （1）合资：联合投资，共同经营、共同分享股权及管理权，共担风险 （2）独资：直接到目标国家投资建厂或并购目标国家的企业

知识点精加工——企业经营决策

企业经营决策类型	（1）时间长短：长期决策和短期决策。 （2）重要性：总体层经营决策、业务层经营决策、职能层经营决策 （3）环境因素的可控程度：确定型决策、风险型决策、不确定型决策 （4）决策目标的层次：单目标决策和多目标决策
企业经营决策要素	（1）决策者：主体、最基本的要素 （2）决策目标：决策要达到的目的、决策的起点 （3）决策备选方案：决策的前提 （4）决策条件：决策环境（时空状态） （5）决策结果：效果和影响



企业经营决策的方法	定性决策	头脑风暴法：敞开思路，畅所欲言
		德尔菲法（专家调查法）：反馈匿名函询
		名义小组技术：背靠背，独立思考
		哥顿法（提喻法）：会议主持人指导进行集体讨论
	定量决策	确定型决策方法：线性规划法 + 盈亏平衡点法
		风险型决策方法： （1）期望损益决策法 $\text{期望损益值} = \sum (\text{损益值} \times \text{对应概率值})$ （2）决策树分析法
		不确定型决策方法 市场状态难以确定而且各种市场状态发生的概率也无法预测 （1）乐观原则：大中取大 （2）悲观原则：小中取大 （3）折中原则：加权平均值 = 最大值 $\alpha \times$ 乐观系数最小值 $\times (1 - \alpha)$ （4）后悔值原则 后悔值 = 某种市场状态下最大损益值 - 该状态某方案对应的损益值 （5）等概率原则 $\text{平均值} = \sum (\text{损益值} \times \text{概率})$ (n 为市场状态的种类)

第二章 公司法人治理结构

知识点精加工——公司所有者与经营者

原始所有权	原始所有权是出资人（股东）对投入资本的终极所有权，表现为股权。
法人财产权	公司法人财产，是由出资者依法向公司注入的资本金及其增值和公司在经营期间负债所形成的财产构成。
公司财产权能的两次分离	原始所有权与法人产权的分离
	法人产权与经营权的分离
所有者与经营者	所有者与经营者之间的委托代理关系

知识点精加工——股东机构



发起人股东与非发起人股东	根据《公司法》的规定，设立股份有限公司必须有一定数量的发起人。 (1) 发起人：参加公司设立活动并对公司设立承担责任的人。 (2) 非发起人：除发起人外，任何在公司设立时或公司成立后认购或受让公司出资或股份的人，都可以成为公司股东。 发起人持有的本公司股份自公司成立之日起一年内不得转让。
自然人股东与法人股东	①自然人股东：包括中国公民和具有外国国籍的人。自然人作为股份有限公司的发起人股东，作为参加有限责任公司组建的设立人股东，应当具有完全民事行为能力。 ②法人股东：法人也可以通过出资设立公司或继受取得其他公司的出资、股份而成为公司股东。包括企业法人（含外国企业）和社团法人以及各类投资基金组织和代表国家进行投资的机构。
股东承担有限责任	公司以其全部财产对公司的债务承担责任
	有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任
	股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任
股东的义务	(1) 缴纳出资： 罚款金额的范围：抽逃出资金额 $\times 5\%$ ~ 抽逃出资金额 $\times 15\%$
	(2) 对公司承担有限责任
	(3) 遵守公司章程：遵守公司章程应当是股东最基本的义务。
	(4) 忠实和勤勉：股东的义务包括三个层面的内容：①禁止损害公司利益；②考虑其他股东利益；③谨慎负责的行使股东权力及其影响力。

知识点精加工——董事会

董事会的地位	传统公司法	股东机构作为最高权利机构，对公司的经营管理有广泛的决策权。董事会的权力源于股东机构的授权并受其限制，董事会的职责只是单纯地执行股东机构的决议。
	实际经营活动	董事会处于公司决策系统和执行系统的交叉点，具有双重职能 (1) 在决策权力系统内，股东机构是决策机构（限于重大决策），董事会是执行机构。 (2) 在执行决策的系统内，董事会为决策机构（限于一般决策），经理机构是实际执行机构。



董事会的性质	(1) 董事会是代表股东对公司进行管理 (2) 董事会是公司的执行机构 (3) 董事会是公司的经营决策机构 (4) 董事会是公司法人的对外代表 (5) 董事会是公司的法定常设机构
公司财产权能的两次分离	原始所有权与法人产权的分离
	法人产权与经营权的分离
所有者与经营者	所有者与经营者之间的委托代理关系

第三章 市场营销与品牌管理

知识点精加工——市场营销环境

市场营销的宏观环境	人口环境	人口总量, 地理分布, 年龄结构, 人口性别, 民族构成等要素, 会对市场格局产生深刻影响
	经济环境	经济环境包括收入因素、消费支出、储蓄与信贷、经济发展水平等。在收入因素中, 消费者收入是一个重要因素, 包括: 可支配收入和可任意支配收入; 货币收入和实际收入。
	自然环境	自然环境考虑的因素: 自然资源的短缺, 环境污染日益严重, 政府对环境的干预日益加强, 公众的生态需求和意识不断增加等
	技术环境	技术环境关注的问题: 产品的平均生命周期越来越短, 影响着零售业结构和消费者的购物习惯, 同时也改变了企业经营管理的方式等
	政治法律环境	在任何社会制度下, 企业的营销活动都要受到政治法律环境的规范, 强制和约束
	社会文化环境	社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成的民族特征, 价值观念, 宗教信仰, 生活方式, 风俗习惯, 伦理道德, 教育水平, 相关群体, 社会结构等因素构成的环境



市场营销的 微观环境	企业自身的 各种因素	企业内部的微观环境分为两个层次，第一个层次是高层管理者，第二个层次是企业的其他职能部门
	供应商	指向企业提供生产经营所需资源的企业或个人。供应商供货的稳定性与及时性、供货的价格变动、供货的质量水平都可能对企业营销活动产生影响
	竞争者	一般情况下，企业经营过程中都会存在竞争对手，竞争对手的政策、业务活动等会影响市场供给情况，进而影响企业自身政策的制定、业务活动的安排等。
	营销渠道 企业	营销渠道企业是指协助企业推广，销售和分配产品给最终购买者的那些企业和个人，主要包括中间商，实体分配机构，营销服务机构和金融机构
	顾客	顾客对企业提供的产品或服务是否认可及认可程度的高低，影响着企业的营销活动的绩效大小
	公众	公众是指对企业营销目标的实现有现实或潜在影响的群体和个人。包括企业外部的公众，如媒介公众，政府公众，社团公众，金融公众等；内部公众，即企业的内部职工，股东和管理者
威胁—机会 综合分析	理想业务	即高机会和低威胁的业务；企业必须抓住机遇，万万不可错失良机
	冒险业务	即高机会和高威胁的业务；企业应当进行全面分析，慎重抉择，争取利益
	成熟业务	即低机会和低威胁的业务；企业一方面按常规经营取得平均利润，另外一方面也可以积蓄力量，为进入理想环境做准备
	困难业务	即低机会和高威胁的业务；企业必须想方设法扭转局面。如果无法扭转，则果断决策放弃，另谋发展

知识点精加工——目标市场战略

市场细分	地理变量	国家、地区、城市、农村、面积、气候、地形、交通条件、通讯条件、城镇规划等
	人口变量	人口总数、人口密度、家庭户数、年龄、性别、职业、民族、文化、宗教、国籍、收入、家庭生命周期等
	心理变量	生活方式个性，购买动机，价值取向，对商品和服务方式的感受和偏爱，对商品价格反应的灵敏度等。
	行为变量	购买时机，追求的利益，使用者状况，忠诚程度，使用频率，待购阶段和态度等。



目标市场模式	产品 / 市场集中化	企业只生产经营一种标准化产品，只供应某一顾客群
	产品专业化	企业向各类顾客同时供应某种产品，在质量、款式、档次等方面都会有所不同
	市场专业化	企业向同一顾客群提供性能有所区别的产品
	选择性专业化	企业有选择地进入几个不同的细分市场，为不同顾客提供不同性能的产品
	全面进入	企业全方位的进入各个细分市场，为所有顾客提供全心全意所需要的性能不同的系列产品
目标市场策略	无差异营销策略	企业把整体市场看作一个大的目标市场，忽略消费者需求存在的不明显的微小差异，只向市场投放单一的商品，设计一种营销组合策略，通过大规模分销和大众化的广告，满足市场中绝大多数消费者的需求
	差异性营销策略	企业将总体市场分割为若干个子市场，从中选择两个至全部细分市场作为目标市场，针对不同的子市场的需求特点，设计和生产不同产品，并采用不同的营销组合，分别满足不同需求
	集中性营销策略	企业选择一个或几个细分市场作为目标市场，制定营销组合方案，实行专业化经营，把企业有限的资源集中使用，在较小的目标市场上拥有较大的市场占有率

知识点精加工——市场营销组合策略

产品组合的四个维度	宽度	指企业所经营的不同产品线的数量
	长度	指产品组合中所包含的产品项目的总数
	深度	指产品线中每种产品有多少花色品种、规格等
	关联度	指企业的各条产品线在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的密切相关程度
产品线延伸策略	向上延伸	增加高档产品的生产
	向下延伸	增加低档产品的生产
	双向延伸	既增加高档产品的生产，又增加低档产品的生产



定价方法	成本导向定价法	成本加成定价法： $\text{产品价格} = \text{单位成本} \times (1 + \text{加成率})$ $\text{单位成本} = \text{单位可变成本} + \text{固定成本} \div \text{销售量}$
		目标利润定价法： $\text{目标价格} = (\text{总成本} + \text{目标利润}) \div \text{总销量}$ $\text{目标利润} = \text{投资额} \times \text{投资收益率}$
	需求导向定价法	以市场上消费者的需求强度和价值感受为基础的定价法，包括认知价值定价法和需求差别定价法
	竞争导向定价法	(1) 随行就市定价法→平均价格水平 (2) 竞争价格定价法→低于或高于竞争者的价格 (3) 密封投标定价法→承包价格
新产品定价策略	撇脂定价策略	在新产品上市之初，将价格定得很高，尽可能在短期内赚取高额利润，如同从鲜奶中撇取奶油一样
	市场渗透定价策略	新产品上市之初，将价格定得较低，利用价廉物美迅速占领市场，取得较高市场占有率，以获得较大利润
	温和定价策略	在新产品上市之初，将价格定在高价和低价之间，力求使买卖双方均感满意
产品组合定价策略	产品线定价	不同档次不同价格
	备选产品定价	可选可不选
	附属产品定价	主附结合使用
	副产品定价	边角料
	产品束定价	产品组合低价



促销策略	拉引策略	利用广告和公共关系手段，极力向消费者介绍产品及企业，使他们产生兴趣，吸引诱导他们来购买
	推动策略	运用人员推销和销售促进，将产品由生产商向批发商推销，再由批发商向零售商推销，最后再由零售商向消费者推销

知识点精加工——品牌与品牌资产

品牌资产	品牌知名度	指消费者对一个品牌的记忆程度。可以分为无知名度，提示知名度，未提示知名度和顶端知名度 4 个阶段
	品牌认知度	指消费者对某一品牌在品质上的整体印象。消费者会对产品质量和服务质量的认知。
	品牌联想度	指透过品牌而产生的所有联想，是对产品特征，消费者利益，使用场合，产地，人物，个性等等的人格化描述
	品牌忠诚度	指消费者在购买决策中多次表现出来的对某个品牌有偏向性的（而非随意的）行为反应，也是消费者对某种品牌的心理决策和评估过程。品牌忠诚度是品牌资产的核心
	品牌其他资产	指品牌有何商标，专利等知识产权，如何保护这些知识产权，如何防止假冒产品，品牌制造者拥有哪些能带来经济利益的资源，比如客户资源，管理制度，企业文化，企业形象等

第四章 分销渠道管理

知识点精加工——渠道运营管理

市场营销渠道	供→产→中→消 + 辅	分销渠道只是市场营销渠道的一部分
分销渠道	产→中→消	
分销渠道管理目标	市场占有率	市场占有率是指一定时期内，企业商品在市场上的份额它是反映企业营销能力的一项指标
	利润额	利润额是指企业的分销活动能给企业带来的利润数量利润额的多少反映了企业经营状况的好坏
	销售增长额	销售增长额是反映企业发展状况的基本指标在一定程度上反映了分销效果与以往同期相比增长的情况



消费品及分类	便利品	指消费者购买频繁, 不愿花时间和精力比较品牌、价格, 希望随时随地能买到的产品
	选购品	指消费者对产品或服务的价格、质量、款式、耐用性等进行比较之后才会购买的产品
	特殊品	指具备独有特征和(或)品牌标志的产品。对这些产品, 购买者愿意付出特殊的购买努力
	非渴求品	指那些消费者不知道或虽然知道但一般情况下不会主动购买的产品
服务产品特征	无形性、不可分离性、差异性、不可储存性、所有权的不可转让性	
服务产品分类	人体处理服务	该类服务属于顾客高卷入的服务
	物体处理服务	在物体处理服务过程中对象必须要在场, 顾客本人不必在场
	脑刺激处理服务	在此服务过程中顾客意识必须要在场, 现场或远程均可
	信息处理服务	该服务不一定要要求顾客直接参与, 服务在现场或异地均可提供
渠道成员的激励	沟通激励	(1) 提供产品、技术动态信息 (2) 公关宴请 (3) 交流市场信息 (4) 让经销商发泄不满
	业务激励	(1) 佣金总额动态管理 (2) 灵活确定佣金比例 (3) 安排经销商会议 (4) 合作制定经营计划
	扶持激励	(1) 实施优惠促销 (2) 提供广告津贴 (3) 培训销售人员 (4) 融资支持
渠道权力的运用	许诺战略	如果你按照我说的去做, 我会奖励你
	威胁战略	如果你不按照我说的去做, 我就会惩罚你
	法律战略	你必须按照我说的去做, 因为从某种意义上讲, 你已经同意这样做了
	请求战略	请按照我希望的去做
	信息交换战略	无须说明我想要的是什么, 我们来探讨什么对我的合作伙伴更有利
	建议战略	如果你按照我说的去做, 你会有更多盈利

知识点精加工——分销渠道系统评估



质量差距类型	质量感知差距	指企业不能准确地感知顾客的服务期望
	质量标准差距	指服务提供者制定的服务标准与管理者所认知的顾客期望不一致导致的差距
	服务传递差距	指因为服务生产与传递过程未按照企业所设定的标准进行而产生的差距
	市场沟通差距	企业市场宣传中所承诺的服务与企业实际提供的服务不同
	感知服务差距	指顾客期望服务和顾客感知或实际体验的服务不一致的情况
渠道畅通性的衡量	商品传输时间越短,说明渠道畅通性越好 $\text{商品传输时间} = \text{商品库存时间} + \text{各环节运输时间}$	
常用的畅通性评价指标	商品周转速度	指商品在渠道流通环节停留的时间。商品周转时间越长,说明商品周转速度越慢,渠道可能不够畅通;反之,商品周转时间越短,说明商品在流通领域停留的时间越少,渠道越畅通
	货款回收速度	从资金的角度反映渠道畅通程度的指标,可以用销售回款率表示,回款率越高,说明渠道越畅通
	销售回款率	$\text{销售回款率} = \text{实际收到销售款} / \text{销售收入} \times 100\%$
市场占有率	按总体市场测算	指一家企业商品和服务的销售量(额)占全行业销售量(额)的比例
	按目标市场测算	是指一家企业的销售量(额)在其目标市场,即它所服务的市场中所占的比例
	三大竞争者测算	指一家企业的销售量(额)和市场上最大的三个竞争者的销售总量之比
	最大竞争者测算	是指一家企业的销售量与市场上最大竞争者的销售量之比 若高于1,则表明该企业是这一市场的领袖

知识点精加工——分销渠道发展趋势



常见的网络中间商	目录服务商	指通过对网站进行搜索和分类整理，为用户提供目录式服务的组织或个人，包括三类： ①综合性目录服务商 ②商业性目录服务商 ③专业性目录服务商
	搜索引擎服务商	主要为用户提供基于关键词的检索服务 搜索站点利用大型数据库分类存储各种站点介绍和页面内容，用户可以利用这类站点提供的搜索引擎对互联网进行实时搜索
	虚拟商业街	指包含两个以上商业站点链接的网站，为需要加入的厂商或零售商提供建设和开发网站的服务并收取相应的费用。其收入来源包括商家租用服务器的租金、销售收入的提成等
	互联网内容提供商（ICP）	指在互联网上向目标客户群提供所需信息的服务商，ICP提供的产品就是网络内容，包括搜索引擎、虚拟社区、电子邮箱、新闻娱乐等
	网上零售商	通过互联网或其他电子渠道，针对个人或者家庭的需求销售商品或者提供服务
	虚拟评估机构	根据预先制定的标准体系对网上商家进行评估的第三方评级机构
	智能代理	利用专门设计的程序，根据消费者的偏好和要求预先为消费者自动进行所需信息的搜索和过滤服务的提供者
	虚拟市场	为那些想要进行物品交易的人提供的一个虚拟交易场所
	网络统计机构	为用户提供互联网统计数据的机构
	网络金融机构	网上交易需要信贷、支付、结算、转账等金融业务的支持，网络金融机构就是为网络交易提供专业性金融服务的机构



第五章 生产管理

知识点精加工——生产计划

生产能力的种类	设计生产能力	指企业在搞基本建设时，在设计任务书和技术文件中所写明的生产能力
	查定生产能力	指企业没有设计生产能力资料或设计生产能力资料可靠性低的情况下，根据企业现有的生产组织条件和技术水平等因素，而重新审查核定的生产能力
	计划生产能力	也称现实生产能力，是企业在计划期内根据现有的生产组织条件和技术水平等因素所能够实现的生产能力，直接决定了近期所做生产计划
影响企业生产能力的因素	固定资产的数量	固定资产的数量是指计划期内用于生产的全部机器设备的数量、厂房和其他生产性建筑的面积 (1) 设备的数量，包括正在运转的和正在检修、安装或准备检修的设备、暂时没有任务而停用的设备，但不包括已报废的、不配套的、封存待调的设备、企业备用的设备 (2) 生产性建筑面积，包括企业厂房和其他生产用建筑物的面积，一切非生产用的房屋面积和场地面积均不应列入
	固定资产的工作时间	固定资产的工作时间是指按照企业现行工作制度计算的机器设备全部有效工作时间和生产面积的全部有效利用时间 (1) 固定资产的有效工作时间，与企业现行制度、规定的工作班次、轮班工作时间、全年工作日数、设备计划修理时间有关 (2) 生产面积的有效利用时间，根据企业是连续生产还是间断生产的不同要求，分别按日历数或制度工作日数确定
	固定资产的生产效率	固定资产的生产效率是指单位机器设备的产量定额或单位产品的台时定额，单位时间、单位面积的产量定额或单位产品生产面积占用额



单一品种 生产条件下 生产能力核算	设备组生产 能力的计算	$M = F \times S \times P$ 或 $M = FS/t$ 其中 M 为设备组的生产能力；F 为单位设备有效工作时间；S 为设备数量；P 为产量定额，也称“工作定额”，是在单位时间内规定的应生产产品的数量或应完成的工作量；t 为时间定额，即在一定的生产技术和组织条件下，工人或班组生产一定产品或完成一定的作业量所需要消耗的劳动时间
	作业场地生 产能力计算	$M = FA/at$ 其中 M 为作业场地的生产能力；F 为单位面积有效工作时间；A 为作业场地的生产面积；a 为单位产品占用生产面积；t 为单位产品占用时间
	流水线生产 能力计算	$M = F/r$ 其中 M 为流水线的生产能力；F 为流水线有效工作时间；r 为流水线节拍
多品种生产条件 下生产能力核算	代表产品法	步骤 1：选定代表产品 步骤 2：以选定的代表产品来计算生产能力 步骤 3：计算其他产品换算系数 步骤 4：计算其他产品的生产能力
	假定产品法	步骤 1：确定假定产品的台时定额 步骤 2：计算设备组假定产品的生产能力 步骤 3：根据设备组假定产品的生产能力
产品质量指标	反映产品本 身内在质量	主要是产品平均技术性能、产品质量分等
	反映生产过 程中工作 质量	如质量损失率、废品率和成品返修率



产品产值指标	工业总产值	指以货币表现的工业企业在报告期内生产的工业产品总量。工业总产值包括成品价值、工业性作业价值和自制半成品、自制设备、在制品期末期初结存差额价值
	工业商品产值	指工业企业在一定时期内生产的预定发售到企业外的工业产品的总价值，是企业可以获得的货币收入。商品产值包括：企业利用自备材料生产成品价值、利用订货者的来料生产成品的加工价值、完成承接的外单位的工业性作业的价值等
	工业增加值	企业在报告期内以货币表现的工业生产活动的最终成果。工业增加值以社会最终成果作为计算依据，不包括企业之间、部门之间相互消耗产品的转移价值，减少了工业总产值的一些重复计算部分，更加真实地体现了产值问题。工业增加值的价值构成是新创造的价值加固定资产折旧

知识点精加工——生产作业计划

大批大量生产企业的期量标准	节拍	节拍是指大批量流水线上前后两个相邻加工对象投入或出产的时间间隔
	节奏	节奏是指大批量流水线上前后两批相邻加工对象投入或出产的时间间隔
	在制品定额	在制品定额是指在一定技术组织条件下，各生产条件环节为了保证数量上的衔接所必需的、最低限度的在制品储备数量
成批轮番生产企业的期量标准	批量	指相同产品或零件一次性投入或产出的数量
	生产周期	指一批产品或零件从投入到产出的时间间隔
	生产间隔期	指相邻两批相同产品或零件投入的时间间隔或出产的时间间隔
	生产提前期	指产品或零件在各工艺阶段投入或产出时间与成品出产时间比所提前的时间，相互之间的关系可以用如下公式表示： $\text{批量} = \text{生产间隔期} \times \text{平均日产量}$ $\text{生产间隔期} = \text{批量} \div \text{平均日产量}$
在制品定额法计算公式	$\begin{aligned} (1) \text{ 本车间出产量} &= \text{后续车间投入量} + \text{本车间半成品外销量} + (\text{本车间期末库存半成品定额} - \text{本车间期初预计库存半成品结存量}) \\ (2) \text{ 本车间投入量} &= \text{本车间出产量} + \text{本车间计划允许废品及损耗量} + (\text{本车间期末在制品定额} - \text{本车间期初在制品结存量}) \end{aligned}$	



提前期法公式	$(1) \text{ 本车间投入提前期} = \text{本车间出产提前期} + \text{本车间生产周期}$ $(2) \text{ 本车间出产提前期} = \text{后车间投入提前期} + \text{保险期}$
累计编号数的公式	$(1) \text{ 本车间出产累计号数} = \text{最后车间出产累计号} + \text{本车间的出产提前期} \times \text{最后车间平均日产量}$ $(2) \text{ 本车间投入累计号数} = \text{最后车间出产累计号} + \text{本车间投入提前期} \times \text{最后车间平均日产量}$

知识点精加工——生产控制

生产控制的方式	事后控制方式	根据本期生产结果与期初所制定的计划相比较,找出差距,提出措施,在下一期的生产活动中实施控制的一种方式。属于反馈控制,控制的重点是下一期的生产活动
	事中控制方式	通过获取作业场地信息,实时进行作业核算,并把结果与作业计划有关指标进行对比分析
	事前控制方式	在本期活动开展前,根据上期生产的实际成果及对影响本期生产的各种因素所做的预测。它属于前馈控制,控制的重点在事前的计划与执行中有关影响因素的预测上

知识点精加工——生产作业控制

在制品	毛坯	是指已由下料工序下料完毕,铸件清砂、铲毛刺、打底漆完毕,锻件去飞边整形完毕,并经检验合格办完入库手续的在制品
	半成品	是指毛坯经机械加工成为零件,并已经检验合格办完入库手续的在制品。半成品一般还要进行后续加工处理
	入库前成品	是指已完成加工任务但尚未办理入库手续的物品
	车间在制品	是指已投入车间,正处于加工、装配、检验、等待或运输过程中的各种原材料、毛坯、外购件、半成品等
	【提示】 <u>毛坯→半成品→入库前成品</u> 车间在制品	

知识点精加工——现代生产管理与控制的方法

物料需求计划 (MRP)	MRP 的主要依据	主生产计划, 又叫产品出产计划, 是最主要的输入, 表明企业向社会提供的最终产品数量, 它由客户订单、销售预测和备件需求决定
		物料清单, 又称产品结构文件, 反映了产品的组成结构层次及每一层次下组成部分本身的需求量
		库存处理信息, 又称库存状态文件, 它记载着产品及所有组成部分的存在状况依据。输出报告: 分为主报告和辅助报告
	独立需求 和相关需求	独立需求, 由市场决定其产量
		相关需求, 由独立需求决定其产量
制造资源计划 (MRP II)	制造资源计划的结构	制造资源计划主要包括三部分: 计划和控制的流程系统、基础数据系统、财务系统
	制造资源计划的特点	计划的一贯性和可行性
		数据的共享性
		动态的应变性
		模拟的预见性
企业资源计划 (ERP)	企业资源计划的内容	(1) 生产控制模块。该模块是 ERP 的核心模块。主要内容有: 主生产计划、物料需求计划、能力需求计划、生产现场控制、制造标准等
		(2) 物流管理模块。该模块是实现生产运转的重要条件和保证, 它包括分销管理、库存控制、采购管理等
		(3) 财务管理模块。该模块是信息的归纳者, 包括会计核算和财务管理
		(4) 人力资源模块。该模块主要包括人力资源规划的辅助决策、招聘管理、工时管理、工资管理、差旅核算等



丰田生产方式	最基本的理念	从顾客的需求出发，杜绝浪费任何一点材料、人力、时间、空间、能量和运输等资源
	思想和手段	准时化和自动化→两大支柱
		标准化作业：是指每一位多技能作业员所操作的多种不同机床的作业程序，亦指在标准周期时间内，把每一位多技能作业员所承担的一系列的多种作业标准化。包括标准周期时间、标准作业顺序、标准在制品存量，它们均用“标准作业组合表”来表示
		多技能作业员
		看板管理系统
		全员参加的现场改善活动



第六章 技术创新管理

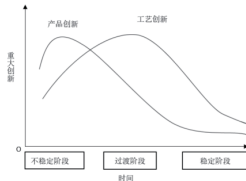
知识点精加工——技术创新含义、分类与模式

创新与技术创新	技术创新是一种经济行为	(1) 其核心是企业家; (2) 技术创新的产出成果是新产品和新工艺等; (3) 其目的是获得潜在的利润; (4) 市场实现是检验创新成功与否的标准。
	技术创新是一种高风险的活动	(1) 创新成功: 实现预期目标 (2) 创新失败: 未能实现预期目标, 甚至无法收回前期投入的资金; (3) 技术创新没有达到理想的效果, 仅使投入与收益基本持平。
	技术创新时间的差异性	(1) 短期创新(工厂企业开发部门从事发展性开发)一般需要 2-3 年; (2) 中期创新(应用性技术开发)需要 5 年左右。如应用电子技术开发出电子手表以替换齿轮机械表。 (3) 基础性开发(技术原理的发现和新技术的发明)需要 8-10 年。
	外部性	外部性是指一件事对他人产生有利(正外部性)或不利(负外部性)的影响,但不需要他人对此支付报酬或进行补偿;技术创新具有较强的正外部性。由于技术的非自愿扩散,促进了周围的技术和生产力水平的提高的现象。
	一体化与国际化	(1) 一体化主要表现在两个方面: 第一是在企业外部, 即产学研形成一体化, 实现优势互补, 保证技术开发的顺利进行; 第二是企业内部, 即技术开发部门与生产现场及质量管理和销售部门形成一体化; (2) 国际化也表现在两个方面: 第一是国际性、地区性机构的作用及国家间的技术创新合作趋势正逐渐加强; 第二是技术开发机构的多国籍化, 即跨国公司技术开发或技术创新的崛起。



技术创新 的分类	基于 创新对象	(1) 产品创新：产品创新是建立在产品整体概念基础上以市场为导向的系统工程，是功能创新、形式创新、服务创新多维交织的组合创新；分为重大（全新）产品的创新和渐进（改进）的产品创新。 (2) 工艺创新：工艺创新也称过程创新，是产品的生产技术变革，包括新工艺、新设备和新组织管理方式，分为重大工艺创新和渐进工艺创新。
	基于 创新模式	(1) 原始创新：原始创新主要集中在基础科学和前沿技术领域。原始创新是为未来发展奠定坚实基础的创新，其本质上是属于原创性和第一性。 (2) 集成创新：集成创新的主体是企业，所应用的技术都是已存在的，其创新之处就在于对这些已经存在的单项技术按照自己的需要进行系统集成并创造出全新的产品或工艺。 (3) 引进、消化吸收再创新：引进、消化吸收再创新是最常见、最基本的创新形式，核心概念是利用各种引进的技术资源，在消化吸收的基础上完成重大创新。
	基于 技术创新的 新颖程度	(1) 渐进性创新：渐进性创新是指对现有技术的改进和完善引起的渐进性、连续性的创新。在原理技术上没有重大变化，只是根据市场需要对现有产品或生产工艺进行功能上的扩展和改进。 (2) 根本性创新：根本性创新是指技术有重大突破的创新，往往与科学上的重大发现相联系。这种创新是非连续的，可能对产业结构发生重大影响，甚至创造出一个新的时代。



A—U 过程 创新模式	不稳定阶段	此阶段产品创新和工艺创新都呈上升的趋势，但产品创新明显强于工艺创新，这是产业发展的初期阶段	 The graph illustrates the A-U process innovation model. The vertical axis represents '重大创新' (Major Innovation) and the horizontal axis represents '时间' (Time). Two curves are shown: '产品创新' (Product Innovation) and '工艺创新' (Process Innovation). The '产品创新' curve starts high, peaks early, and then declines. The '工艺创新' curve starts lower, peaks later than product innovation, and then declines. The graph is divided into three stages: '不稳定阶段' (Unstable Stage), '过渡阶段' (Transition Stage), and '稳定阶段' (Stable Stage).
	过渡阶段	产品创新逐渐减少，而工艺创新则继续呈上升趋势，且超越产品创新，通过“纠错”形成了主导设计	
	稳定阶段	产品创新和工艺创新均表现为下降趋势，工艺创新较产品创新仍然有相对优势，产业发展进入成熟期	

知识点精加工——技术创新战略与技术创新决策评估方法



技术创新战略的类型	根据企业期望技术竞争地位的不同分类	(1) 技术领先战略。企业致力于在相关技术领域占据领导地位,要在所有竞争者之前,率先采用新技术,并使新产品最早进入市场,成为同行业的“领头羊”,获取较大的市场占有率和利润。 (2) 技术跟随战略。企业不图领先,而是在领先者的创新获得进展后,学习领先者创造的知识,跟在领先者后面进行模仿。
	根据企业行为方式的不同分类	(1) 进攻型战略。抢先在竞争对手前不断推出新的产品和生产工艺来占领市场,以进入新的或者扩大原有的技术领域或市场领域。 (2) 防御型战略。实施该战略的企业往往具有先进的技术,但在技术开发和国际市场上并不领先,为了避免领先所造成的不确定性和巨大的研发成本以及不可预知的市场风险,必须采取积极的防御战略,以低成本,高性能,高质量来占领市场。 (3) 切入型战略。也叫游击型战略,企业在某个方面紧跟领先者,在市场中不断寻找出击的机会,及时从“缝隙”中切入,做好切入面的创新。该战略要求企业密切关注,分析竞争者的弱项和自己的相对竞争优势,以此为“切入点”有能力推出新的技术来取代现有的主导技术,打破现有的技术和市场竞争格局,以求重分市场。
	根据技术来源的不同分类	(1) 自主创新战略。指企业通过自身的努力和探索产生技术突破,攻破技术难关,并在此基础上依靠自己的能力推动创新的后续环节,完成技术的商品化,获得商业利润,实现预期目标的创新战略。这种战略要求企业具有较强的研发能力和一定的投资能力,能实现基础研究向应用研究的转化。 (2) 模仿创新战略。企业通过学习模仿率先创新者的创新思路和创新行为,吸取率先创新者的成功经验和失败教训,引进购买或破译率先创新者的核心技术和技术秘密,并进行适当的改进和创新。 (3) 合作创新战略。指两个或两个以上的企业合作进行研发,共享技术创新的成果,以达到节约研发投资,缩短开发周期或进入新市场的目的。合作创新一般集中在新兴技术和高新技术产业,以合作进行研究开发为主要形式。



项目地图法（风险—收益气泡图）	珍珠	项目具有很高的预期收益和很高的成功概率，项目的风险较小，属于比较有潜力的明星项目。大部分企业希望此类项目越多越好。
	面包和黄油	一些较小的，技术上比较简单的项目，技术风险低，开发成功率高，但是预期收益不是很好。可能包括对当前产品或工艺的改进，为细分市场而做的产品性能调整。
	白象	此类项目通常不仅风险大，而且预期效益不好，不值得投资和开发。
	牡蛎	在该象限的项目通常是一些需要长远规划，具有探索性的研发项目，虽然潜在收益很高，但是技术开发的成功可能性较低，风险较大。

知识点精加工——技术创新组织与研发管理

企业技术创新的内部组织模式	内企业	内企业家是指企业为了鼓励创新，允许自己的员工在一定限度的时间内离开本岗位工作，从事自己感兴趣的创新活动，并且可以利用企业的现有条件，如资金、设备等。
	技术创新小组	技术创新小组是指为完成某一创新项目临时从各部门抽调若干专业人员而成立的一种创新组织。
	新事业发展部	新事业发展部是大企业为了开创全新事业而单独设立的组织形式，是独立于现有企业运行体系之外的分权组织。新事业发展部拥有很大的决策权，只接受企业最高主管的领导。这类组织是一种固定性的组织，多数由若干部门抽调专人组成，是企业进入新的技术领域和产业领域的重要方式
	企业技术中心	企业技术中心也称技术研发中心或企业科技中心，是企业特别是大中型企业实施高度集中管理的科技开发组织，在本企业的科技开发活动中，起着主导和牵头的作用，具有权威性，处于核心和中心地位。



产学研合作模式	校内产学研合作模式	高校利用校内自身的有形资产和无形资产，自己研究出的科技成果和人才优势，创办自主经营，自负盈亏的经济实体，并将经济实体和教学实习基地合二为一，以达到人才培养，科研发展与经营效益并举的目的。
	双向联合体合作模式	高校与校外企业合作，校外企业获得了人才，成果和技术的有力支撑，提高了企业开发新产品的能力，促进了企业的不断发展与市场份额的拓宽。
	多向联合体合作模式	三向包括技术成果方（高校），出资方（金融机构或个体资本投资者）与生产经营企业。
	中介协调型合作模式	中介机构有政府的生产力促进中心，高校产业推广服务中心，社会科技推广服务机构，一些媒体附属的科技成果传播机构。是以中介机构为纽带的合作模式。
企业联盟的类型	星形模式	星形模式是一种有盟主的企业联盟组织形式
	平行模式	平行模式是由多个实力较强且较均衡的优势互补企业或同类企业依据一定的市场机制共同组建，没有盟主，没有核心企业，所有企业没有明显的主从关系，共同制定运作规则，共同寻找市场，各企业有高度的自主权，合作伙伴平等独立，各成员企业共同参与决策，共享联盟内的各种资源和利益，共担风险，通过自发性协调机制共同完成任务。
	联邦模式	联邦模式的所有参与者在平等的基础上相互合作，参与者在保持自身独立的同时，为联盟贡献自己独特的“核心能力”。
企业研发的模式	企业研发通常有以下三种模式：①利用企业自身资源进行自主研发；②整合企业外部资源，与其他企业进行合作研发；③完全利用外部资源，委托其他单位完成研发，这种方式也叫作研发外包	

知识点精加工——知识产权管理

知识产权的主要形式	版权和相关权利、商标、地理标志、工业设计、专利、集成电路布图设计（拓扑图）和未披露信息
-----------	---



第七章 人力资源规划与薪酬管理

知识点精加工——人力资源规划

企业人力资源规划内容	总体规划	提升企业绩效、增减人员数量、改善人员结构及素质、促进员工个人发展等
	人员补充计划	明确补充人员的数量、类型、层次，优化人员结构等
	人员使用计划	优化部门编制、员工结构优化、绩效改善、合理配置人员、加强岗位轮换等
	人员接续及晋升计划	确定后备人员数量，优化人员结构，提高绩效目标
	人员培训开发计划	提高人员知识技能，明确培训数量及类别，提高绩效，改善工作作风和企业文化等
	薪酬激励计划	人力资源供给增加、士气提高、绩效改善
	劳动关系计划	降低非期望离职率、改善劳动关系、减少投诉和争议等
	退休解聘计划	降低人工成本，维护企业规范，改善人力资源结构等
人力资源需求预测方法	管理人员判断法	由企业的各级管理人员，根据自己工作经验和对企业未来业务量增减情况的直觉考虑，自下而上的确定未来所需人员的方法。这是一种粗略的、简便易行的人力资源需求预测方法，主要适用于短期预测。
	德尔菲法	由有经验的专家依赖自己的知识、经验和分析判断能力，对企业的人力资源需求进行直觉判断与预测的方法。
	转换比率分析法	根据历史数据，把企业未来的业务活动量转化为人力资源需求的预测方法。
	一元回归分析法	根据数学中的回归原理对企业的人力资源需求进行预测。企业人力资源的需求水平通常总是和某个或某几个因素具有高度确定的相关关系，这样就用数理统计的方法定量的把这种关系表示出来，从而得到一个回归方程，并用此方程预测人力资源需求量。

知识点精加工——绩效考核



绩效考核的方法	民主评议法	民主评议法是指在听取考核对象个人的述职报告的基础上，由考核对象的上级主管、同事、下级以及有关工作人员对其进行评价，然后综合分析各方面的意见得出该考核对象的绩效考核结果。该方法常用于企业中层和基层管理人员的绩效考核。
	书面鉴定法	书面鉴定法是指考核者以书面文字的形式对考核对象做出评价的方法。书面鉴定一般包括考核对象的成绩与不足，潜在能力，改进建议和培养方法等。常用于对企业中初、中级专业技术人员和职能管理人员的绩效考核。
	关键事件法	通过观察，用描述性的文字记录下企业员工在工作中发生的直接影响工作绩效的重大和关键性的事件和行为。所谓关键事件，首先必须是具体的事件和行为，而非某种品质和能力的评价判断。
	比较法	比较法是指将一名员工的工作绩效与其他员工进行比较，进而确定其绩效水平的考核方法。适用于被考核者人数较少的情况。
	量表法	量表法是把绩效考核的指标和标准制作成量表，根据量表对考核对象的工作绩效进行考核的方法。

知识点精加工——薪酬管理

薪酬的构成	基本薪酬	指企业根据员工所承担的工作或者所具备的技能而支付给员工的比较稳定的经济收入
	激励薪酬	指企业根据员工、团队或者企业自身的绩效而支付给员工的具有变动性质的经济收入
	间接薪酬	指企业给员工提供的各种福利。间接薪酬和员工个人的工作和绩效没有直接的关系，往往都是具有普遍性，通俗的讲就是“人人有份”



薪酬的功能	薪酬对员工的功能	(1) 保障功能 (2) 激励功能 (3) 调节功能
	薪酬对企业的功能	(1) 增值功能 (2) 改善用人活动功效的功能 (3) 协调企业内部关系和塑造企业文化的功能 (4) 促进企业变革和发展的功能
	薪酬对社会的功能	薪酬水平直接影响国民经济的运行，影响人民的生活质量，也调节人们就业和择业的流向
薪酬等级的建立	薪酬区间	指某一薪酬等级内部允许薪酬变动的最大幅度，它反映了同一薪酬等级内部最低薪酬水平和最高薪酬水平之间的绝对差距。
	薪酬区间中值	是处于等级中间位置职位的薪酬水平决定的。区间中值确定后，还需要确定区间的最高值和最低值。 $\text{最高值} = \text{区间中值} \times (1 + \text{薪酬浮动率})$ $\text{最低值} = \text{区间中值} \times (1 - \text{薪酬浮动率})$
	薪酬浮动率	指薪酬区间的最高值或最低值偏离区间中值的比率。一般来说，确定薪酬浮动率时可以考虑以下几个主要因素：企业的薪酬支付能力、各薪酬等级自身的价值、各薪酬等级之间的价值差异、各等级的重叠比率等。



第八章 企业投融资决策及并购重组

知识点精加工——货币时间价值观念

货币的时间价值计算	一次性收付款项的复利终值	$F=P(1+i)^n=P(F/P, i, n)$ 式中: F 为终值, P 为现值, i 为利率, n 为计息周期数, $(1+i)^n$ 为复利终值系数, 记为 $(F/P, i, n)$ 终值系数可以通过查表获得
	一次性收付款项的复利现值	$P=F(1+i)^{-n}=F(P/F, i, n)$ 式中: $(1+i)^{-n}$ 称为复利现值系数, 记为 $(P/F, i, n)$。现值系数可通过查复利现值系数表获得
	后付年金终值	$F=A \frac{(1+i)^n-1}{i}$, 也可写作 $F=A(F/A, i, n)$ 式中的分式称为年金终值系数, 记为 $(F/A, i, n)$, 可通过查表获得
	后付年金现值	$P=\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}$, 也可写作 $P=A(P/A, i, n)$ 式中的分式称为年金现值系数, 记为 $(P/A, i, n)$, 可通过查表获得
	先付年金终值	$F=A/(F/A, i, n)(1+i)=A \frac{(1+i)^n-1}{i}(1+i)$ 【F 先 =F 后 $\times (1+i)$ 】
	先付年金现值	$P=A/(P/A, i, n)(1+i)=A \frac{1-(1+i)^{-n}}{i}(1+i)$ 【P 先 =P 后 $\times (1+i)$ 】
	递延年金	$P=A[(P/A, i, n)](1+i)^{-m}$ 设年金发生期数为 n, 递延期数为 m
	永续年金	$P=A/i$
风险报酬	投资必要报酬率 = 资金时间价值 (无风险报酬率) + 风险报酬率 一般情况下, 可以将购买国债的收益率看成是无风险报酬率。风险报酬率高低与风险大小有关系, 风险越大, 要求的报酬率越大。	
风险报酬率	风险报酬率 = 风险报酬系数 $\times$ 标准离差率 $\times 100\%$ 风险报酬系数是将标准离差率转化为风险报酬率的一种系数。	

知识点精加工——筹资决策



资本成本	从投资者的角度看	资本成本也是投资者要求的必要报酬或最低报酬
	资本成本从绝对量的构成看	包括用资费用和筹资费用。长期资本的用资费用是经常性的；筹资费用通常是筹资时一次性全部支付的。
营业杠杆	营业杠杆	营业杠杆又称经营杠杆或营运杠杆，指企业生产经营中，由于固定成本存在，当销售额（营业额）增减时，息税前盈余会更大幅度的增减
	营业杠杆系数（DOL）	营业杠杆系数也称营业杠杆程度，是息税前盈余的变动率相当于销售额（营业额）变动率的倍数。
	营业风险分析	营业杠杆系数越大，表示息税前盈余对销售量变化的敏感度越高，经营风险越大；营业杠杆系数越小，表示企业息税前盈余受销售量变化的影响越小，经营风险越小。
财务杠杆	财务杠杆	财务杠杆也称融资杠杆，是指由于债务利息等固定性融资成本的存在，普通股每股收益变动幅度大于息税前盈余变动幅度
	财务杠杆系数（DFL）	财务杠杆系数是指普通股每股收益（EPS）变动率与息税前盈余变动率的比值
总杠杆	总杠杆是指营业杠杆和财务杠杆的联合作用，也称联合杠杆。总杠杆的意义是普通股每股收益变动率相当于销售额（营业额）变动率的倍数。总杠杆系数 DTL 是营业杠杆系数与财务杠杆系数的乘积。计算公式为： $\text{总杠杆系数} = \text{营业杠杆系数} \times \text{财务杠杆系数}$	



早期资本结构理论	净收益观点	这种观点认为, 由于债务资本成本率一般低于股权资本成本率, 因此, 公司的债务资本越多, 债务比例就越高, 综合资本成本率就越低, 从而公司的价值就越大。 【缺点】忽略了财务风险, 如果公司的债务资本过多, 债务资本比例过高, 财务风险就很高, 公司的综合资本成本率就会上升, 公司的价值反而下降。
	净营业收益观点	这种观点认为, 在公司的资本结构中, 债务资本的多少、比例的高低与公司的价值没有关系。决定公司价值的真正因素应该是公司的净营业收益。
	传统观点	增加债务资本对提高公司价值是有利的, 但债务资本规模必须适度, 如果公司负债过度, 综合资本成本率就会升高, 并使公司价值下降。
MM 资本理论	命题 I	无论公司有无债务资本, 其价值 (普通股资本与长期债权资本的市场价值之和) 等于公司所有资产的预期收益额 (息税前利润) 按适合该公司风险等级的必要报酬率 (综合资本成本率) 予以折现。这一命题的基本含义是公司的价值不会受资本结构的影响。
	命题 II	利用财务杠杆的公司, 其股权资本率随筹资额的增加而增加, 因此公司的市场价值不会随债务资本比例的上升而增加。资本成本较低的债务公司给公司带来的财务杠杆利益被股权资本成本率的上升而抵消。在没有企业和个人所得税的情况下, 风险相同的企业, 其价值不受负债及其程度的影响。



现代资本结构理论	代理成本理论	公司债务的违约风险是财务杠杆系数的增函数，随着公司债务资本的增加，债权人的监督成本随之提升，债权人会要求更高的利率。这种代理成本最终由股东承担，公司资本结构中债务比率过高会导致股东价值的降低。该理论仅限于债务的代理成本。根据代理成本理论，债权资本适度的资本结构会增加股东的价值。
	啄序理论	公司倾向于首先采用内部筹资，因而不会传递任何可能对股价不利的信息，如果需要外部筹资，公司将先选择债权筹资，再选择其他外部股权筹资，这样不会传递对公司股价产生不利影响的信息。按照该理论，不存在明显的目标资本结构。 【提示】筹资顺序：内部筹资>债权筹资>股权筹资
	动态权衡理论	该理论将调整成本纳入模型之中，发现即使很小的调整成本也会使公司的负债率与最优水平发生较大的偏离。当调整成本小于次优资本结构所带来的公司价值损失时，公司的实际资本结构就会向其最优资本结构状态进行调整；否则，公司将不进行这种调整。
	市场择时理论	在股票市场非理性、公司股价被高估时，理性的决策者应该选择增发股票；当股价被过分低估时，理性的决策者应该购股票。
资本结构的决策方法	资本成本比较法	指在适度财务风险条件下，测算可供选择的资本结构或筹资组合方案的综合资本成本率，并以此为标准互相比较确定最佳资本结构的方法。
	每股利润分析法	每股利润分析法是利用每股利润无差别点进行资本结构决策的方法。每股利润无差别点是指两种或两种以上筹资方案下普通股每股利润相等时的息税前盈余点。

知识点精加工——投资决策



初始现金流量	固定资产投资额	包括固定资产的投入或建造成本、运输成本和安装成本等
	流动资产投资额	包括对材料、在产品、产成品和现金流动资产的投资
	其他投资费用	指与长期投资有关的职工培训费，谈判费，注册费用
	原有固定资产的变价收入	指固定资产更新时原有固定资产的变卖所得的现金收入
营业现金流量	每年净营业现金流量（NCF） $\text{= 每年营业收入} - \text{付现成本} - \text{所得税} = \text{净利润} + \text{折旧}$	
终结现金流量	终结现金流量是指投资项目完结时所发生的现金流量，包括： （1）固定资产的残值收入或变价收入； （2）原来垫支在各种流动资产的资金的回收； （3）停止使用的土地的变价收入等。 估算现金流量应遵循的基本原则是：只有增量现金流量才是与项目相关的现金流量。	
长期股权投资的风险	投资决策风险	具体包括违反国际法律法规风险，未经审批或超越授权审批风险，被投资单位所处行业和环境的风险及其本身的技术和市场风险，投资项目的尽职调查积极可行性论证风险，决策程序下不完善和程序不严的风险等。
	投资运营管理风险	具体包括股东选择风险，公司治理结构风险，投资协议风险，道德风险，被投资企业存在的经营风险和财务风险，项目小组和外派人员的风险；信息披露风险。
	投资清理风险	指退出风险和退出时机与方式选择的风险等
长期股权投资的内部控制	（1）明确职责分工与授权批准 （2）可行性研究、评估与决策控制 （3）投资执行控制 （4）投资处置控制	

知识点精加工——并购重组



收购与兼并	企业收购	指一个企业用现金、有价证券等方式购买另一家企业的资产或股权，以获得对该企业控制权的一种经济行为
	企业兼并	指一个企业购买其他企业的产权，并使其他企业失去法人资格的一种经济行为。狭义兼并也称吸收合并，吸收合并和新设合并统称为合并。一个公司吸收其他公司为吸收合并，被吸收的公司解散
	新设合并	指两个以上公司合并设立一个新的公司，合并各方解散。



企业并购的类型	按照并购双方的业务性质来划分	①纵向并购：处于同类产品且不同产销阶段的两个或多个企业所进行的并购。 ②横向并购：指处于同一行业的两个或多个企业所进行的并购。 ③混合并购：处于不相关行业的企业进行的并购。
	按并购双方是否友好协商来划分	①善意并购：并购企业与被并购企业双方通过友好协商来确定相关事宜的并购。 ②敌意并购：在友好协商遭到拒绝时，并购企业不顾被并购企业的意愿而采取非协商性并购的手段，强行并购被并购企业。
	按照并购的支付方式来划分	①承担债务式并购：在被并购企业资不抵债或资产与债务相等的情况下，并购企业以承担被并购企业全部或部分债务为条件，取得被并购企业的资产所有权和经营权。 ②现金购买式并购：并购企业用现金购买被并购企业的资产或股权（股票）。 ③股权交易式并购：并购企业用其股权换取并购企业的股权或资产。
	按照是否利用被并购企业本身资产来支付并购资金划分	①杠杆并购：并购企业利用被并购企业资产的营业收入，来支付并购价款或作为此种支付的担保。 ②非杠杆并购：并购企业不用被并购企业自有资金及营运所得来支付或担保并购价格的并购方式。
	按照并购的实现方式划分	①协议并购：指买卖双方经过一系列谈判后达成共识，通过签署股权转让、受让协议实现的并购方式。 ②要约并购：买方向目标公司的股东就收购股票的数量、价格、期限、支付方式等发布公开要约，以实现并购目标公司的并购方式。 ③二级市场并购：指买方通过股票二级市场并购目标公司的股权，从而实现并购目标公司的并购方式。
并购效应	(1) 实现协同效应，包括管理协同，经营协同，财务协同。 (2) 实现战略重组，开展多元化经营。 (3) 获得特殊资产和渠道，比如土地、有效的管理队伍，优秀研究人员和专门人才，专有技术、国外市场和技术。 (4) 降低代理成本。代理成本包括：契约成本，监督成本和剩余损失。	



企业价值评估	收益法	收益法是指将预期收益资本化或者折现，确定评估对象价值的评估方法。收益方法常用的具体方法包括股利折现法和现金流量折现法。
	市盈率法	市盈率是某种股票普通股每股市价（或市值）与每股盈利（或净利润总额）的比率。市盈率法不适用于周期性较强的行业。 目标企业的价值 = 企业净利润总额 × 标准市盈率
	市净率法	市净率是每股市价与每股净资产的比率。 目标企业的价值 = 企业净资产总值 × 标准市净率
	市盈率相对盈利增长比率法	市盈率相对盈利增长比率（PEG），是用公司的市盈率除以公司未来 3 年或 5 年的每股收益复合增长率。 （1）当 PEG 等于 1 时，表明市场赋予这只股票的估值可以充分反映其未来业绩的成长性。 （2）当 PEG 大于或小于 1 时，则说明这只股票的价值可能被高估或低估，或市场认为这家公司的业绩成长性会高于或低于市场的预期。
	市销率法	市销率也称价格营收比，是股票市值与销售收入（营业收入）的比率。 目标企业的价值 = 销售收入 × 标准市销率

第九章 电子商务

知识点精加工——电子商务概述

电子商务的功能	1. 广告宣传 2. 咨询洽谈 3. 网上订购 4. 电子支付 5. 网上服务 6. 网络调研 7. 交易管理	电子商务的特点	1. 市场全球化 2. 跨时空限制 3. 交易虚拟化 4. 成本低廉化 5. 交易透明化 6. 操作方便化 7. 服务个性化 8. 运作高效化
---------	---	---------	--



电子商务的分类	按照商业活动的运行方式分类	1. 完全电子商务 2. 非完全电子商务
	按照开展电子交易的地域范围分类	1. 区域化电子商务 2. 远程国内电子商务 3. 全球电子商务
	按照交易的主体分类	按照交易的主体划分, 电子商务可以分为企业对企业的电子商务 (B2B)、企业对消费者的电子商务 (B2C)、消费者对消费者的电子商务 (C2C)、企业对政府的电子商务 (B2G)、消费者对政府的电子商务 (C2G)
商流	商流是指物品在流通中发生形态变化的过程, 即由货币形态转化为商品形态, 以及由商品形态转化为货币形态, 随着买卖关系的发生, 商品所有权发生转移的过程。具体的商流活动包括买卖交易活动及商务信息活动。	
资金流	资金流就是指在买卖双方间随着商品实物及其所有权的转移而发生的资金往来流程, 包括支付、转账、结算等。商务活动的经济效益是通过资金的流动来体现的。	
物流	物流是指商品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要, 物流包括运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能。	
信息流	信息流是电子商务交易各个主体之间的信息传递与交流的过程, 它伴随整个交易过程。信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容, 也包括诸如报价单、付款通知单等商业贸易单证, 还包括交易方的支付能力、支付信誉、中介信誉等。	

知识点精加工——电子商务的运作系统

三个层次	网络层	网络层是指网络基础设施, 即所谓的“信息高速公路”, 是实现电子商务的最底层的硬件基础设施, 它包括远程通信网、有线电视网、无线通信网和互联网。
	信息发布 (传输) 层	信息发布 (传输) 层是解决如何在网上传输各种信息的问题。在网络层提供的信息传输线路上, 根据一系列传输协议来发布传输文本、数据、声音、图像、动画、电影等信息。
	一般业务服务层	一般业务服务层是为了交易而提供的通用业务服务, 是所有企业、个人从事贸易活动都会用到的服务, 如电子支付、客户服务、电子认证 (CA 认证)、商业信息安全传递等, 其核心是 CA 认证。



四个支柱	公共政策	公共政策是指政府制定的促进电子商务发展的宏观政策，包括互联网络市场的准入管理、内容管理、电子商务的税收制度、信息的定价、信息访问的收费、信息传输成本、隐私问题等。
	技术标准	技术标准是信息发布、传递的基础，是网络上信息一致性的保证，它定义了用户接口、传输协议、信息发布标准等技术细节。电子商务标准体系包括公共标准、网络标准、应用平台标准和应用技术标准。我国电子商务技术标准包含了四个方面：EDI 标准、商品编码标准 (HS)、通信网络标准和其他相关标准。
	网络安全	保障电子商务活动的安全是电子商务的核心领域。一个安全的电子商务系统，首先必须具有一拿安全、可靠的通信网络，以保证交易信息安全、迅速地传递；其次必须保证数据库服务器绝对安全，防止黑客闯入网络盗取信息。
	法律规范	法律维系着商务活动的正常运作，对市场的稳定发展起到了很好的制约和规范作用。电子商务的法律规范涵盖了知识产权保护、电子合同、电子签名、网络犯罪等诸多方面。
电子商务运作系统的组成要素	消费者	消费者是电子商务运作系统的组成要素之一，构成了商务活动的核心要素。
	企业	企业是电子商务中的重要主体，它通过网络平台向消费者发布产品信息，了解市场需求信息，提供服务，完成交易。它既是产品和服务的提供者，又是信息的提供者，是推动电子商务发展的根本力量。
	银行	银行在电子商务中起着不可替代的货币流通中介作用，电子商务中的交易离不开银行的支持。
	物流配送体系	一个完整的电子商务系统，如果没有高效的物流配送体系支撑，是难以维持交易顺利进行的。
	CA 认证中心	电子商务是一种在虚拟互联网空间进行的商务模式，为了保证相关主体身份的真实性和交易的安全性，这就需要一个具有权威性和公正性的第三方信任机构，即 CA 认证中心。

知识点精加工——电子支付



电子支付的分类	按照电子支付的具体工具方式可分为三类	电子货币类，如电子现金、电子钱包等
		银行卡类，包括信用卡和借记卡等
		电子支票类，如电子汇款、电子划款等
	电子货币	买方用一定金额的现金或存款从发行者处兑换并获得代表相同金额的数据，通过使用某些电子化方法将该数据直接转移给支付对象，从而清偿债务。
	银行卡	银行卡是商业银行等金融机构及邮政储蓄机构向社会发行的，具有消费信用、转账结算、存取现金等全部或部分功能的信用支付工具。银行卡包括信用卡和借记卡两种。
	网上银行	网上银行又称网络银行、在线银行，是指银行利用互联网技术，通过互联网向客户提供开户、查询、对账、行内转账、跨行转账、信贷、网上证券、投资理财等传统服务项目，使客户可以足不出户就能够安全便捷地管理活期和定期存款、支票、信用卡及个人投资等。可以说，网上银行是在互联网上的虚拟银行柜台，不受时间、空间限制。
	移动支付	移动支付是指用户使用其移动终端对所消费的商品或服务进行资金支付的一种支付方式。移动支付所使用的移动终端是智能手机、掌上电脑、移动个人计算机等。

知识点精加工——网络营销

网络营销的特点	1. 跨时域性；2. 交互性；3. 个性化；4. 经济性；5. 多维性；6. 超前性；7. 整合性；8. 高效性；9. 技术性	
网络市场调研的方法	网络市场直接调研的方法	(1) 网上观察法 (2) 专题讨论法 (3) 在线问卷法 (4) 网上实验法
	网络市场间接调研的方法	(1) 利用搜索引擎查找资料 (2) 访问相关网站收集资料 (3) 利用网上数据库查找资料



产品策略	产品形态	适合网上销售的产品有信息产品、有形产品和网上服务。适合网上销售的产品有以下特点： (1) 产品标准化 (2) 重购性 (3) 时尚性 (4) 廉价性
	产品定位	在产品特征定位上，卖家可以先进行网上调查，收集广大消费者的信息，明确消费者的爱好及消费特点，准确进行产品定位和市场定位
	产品开发	由于互联网体现的信息对称性，企业和顾客可以随时随地进行信息交换

第十章 国际商务运营

知识点精加工——国际直接投资业务

国际直接投资的形式	国际合资企业	国际合资企业是指外国投资者和东道国投资者为了一个共同的投资项目联合出资，按东道国有关法律在东道国境内建立的企业
	国际合作企业	国际合作企业是指外国投资者和东道国投资者在签订合同的基础上，依照东道国法律共同设立的企业
	国际独资企业	国际独资企业是指外国投资者依照东道国法律在东道国设立的全部资本为外国投资者所有的企业。外国投资者独自投资，独立承担风险，单独经营、管理，独享经营利润



国际直接投资的 动机	市场导向型 动机	以巩固、扩大和开辟市场为目的，具体分为以下几种情况： (1) 为突破外国贸易保护主义的限制而到国外投资设厂 (2) 为了给顾客提供更多的服务，巩固和扩大国外市场占有份额，而到当地投资生产或服务维修设施 (3) 企业为了更好地接近目标市场，满足当地消费者的需要而进行对外直接投资 (4) 国内市场饱和或者受到强有力的竞争，转而对外投资
	降低成本 导向型动机	主要有以下几种情况： (1) 出于获取自然资源和原材料方面的考虑 (2) 出于利用国外便宜的劳动力和土地等生产要素方面的考虑 (3) 出于规避汇率风险方面的考虑 (4) 出于利用各国关税税率的高低来降低生产成本的考虑 (5) 出于利用闲置的设备、工业产权与专有技术等技术资源方面的考虑
	技术与管理 导向型动机	获取和利用国外先进的技术、生产工艺、新产品设计和先进的管理知识等
	分散投资风险 导向型动机	分散和减少企业所面临的各种风险，也就是说，“不要把所有鸡蛋放在一个篮子里”
	优惠政策 导向型动机	利用东道国政府的优惠政策以及母国政府的鼓励性政策
产品生命周期 理论	产品创新阶段	技术创新国家的企业利用其垄断的技术诀窍开发新产品，此阶段替代产品少、新产品的附加价值高，绝大部分产品供应国内市场，少部分产品通过出口的形式满足国际市场的需求
	产品成熟阶段	此阶段新技术日趋成熟，技术垄断优势逐渐减弱，国外仿制品开始出现，竞争主要集中在成本上。为了降低生产成本，企业开始对外直接投资并在国外建立子公司进行出口替代，对外直接投资的对象主要是与本国环境相似但生产成本低的其他发达国家和地区
	产品标准化 阶段	此阶段新产品和技术均已标准化，技术的垄断优势已经消失，企业可以进行大规模的批量生产，生产成本的优势进一步凸显。此阶段企业会选择在生产成本较低的发展中国家进行直接投资，并从东道国进口该产品以满足国内市场的需求



	衰退期	由于产品及其工艺流程都已经形成标准化模式，其他发展中国家也开始模仿生产，技术创新国家和其他发达国家积极到发展中国家开展投资，技术创新国家开始从其他发展中国家进口该商品
国际直接投资企业建立方式	在东道国建立新企业的方式	以新建方式设立国际直接投资企业又称绿地投资，可以由外国投资者投入全部资本，在东道国设立一个拥有全部控制权的企业，也可以由外国投资者与东道国投资者共同出资，在东道国设立一个合资企业，但它们是在原来没有的基础上新建的企业
	并购东道国企业的方式	并购是收购和兼并的简称，有时也称购并，是指一个企业将另一个正在运营中的企业纳入自己的企业之中，或实现对其控制的行为。在并购活动中，出资并购的企业称为并购企业，被并购的企业称为目标企业
跨国公司的市场进入模式	出口模式	包括间接出口和直接出口
	许可模式	根据使用技术的地域范围和使用权的大小，可以分为：独占许可、排他许可、普通许可、分许可、交叉许可。
	投资模式	主要是指国际直接投资，包括建立合资或独资企业

知识点精加工——国际贸易业务

基本险	平安险、水渍险和一切险
附加险（不能单独投保）	一般附加险：偷窃险等 11 种
	特殊附加险：海运战争险和罢工险
责任范围	水渍险的责任范围：平安险 + 由自然灾害造成的部分损失 一切险的责任范围：水渍险 + 由外来原因造成的全部损失或部分损失 责任范围由大到小依次为：一切险 > 水渍险 > 平安险

