


绝密★启用前



2008 年同等学力人员申请硕士学位  
学科综合水平全国统一考试

# 工商管理试卷

## 考生须知

1. 本试卷满分 100 分。
2. 请考生务必将本人准考证号最后两位数字填写在本页右上角方框内。
3. 第一题、第二题的答案一律用 2B 铅笔填涂在指定的答题卡上，写在试卷上或答题纸上的答案一律无效。
4. 在答题卡上正确的填涂方法为在答案所代表的字母上划线，如[A]  [C] [D]。
5. 其它题一律用蓝色或黑色墨水笔在答题纸指定位置上按规定要求作答，未做在指定位置上的答案一律无效。
6. 监考员收卷时，考生须配合监考员验收，并请监考员在准考证上签字（作为考生交卷的凭据）。否则，若发生答卷遗失，责任由考生自负。





14. 下列各项财务指标中，反映企业资产周转状况的指标有：\_\_\_\_\_

- A. 应收账款周转率
- B. 流动比率
- C. 资产负债率
- D. 总资产周转率
- E. 利息周转倍数

### 三、名词解释（每小题 3 分，共 12 分）

1. 管理
2. 重点集中战略
3. 产品生命周期
4. 固定成本

### 四、简答题（每小题 7 分，共 28 分）

1. 说明制度化管理的优越性。
2. 简述合资经营的原因。
3. 市场营销管理过程包括哪几个主要步骤？
4. 简述投资决策中项目现金流的构成。

### 五、论述题（每小题 11 分，共 22 分）

1. 论他律与自律的关系。
2. 试述网络广告的优势和劣势。

### 六、案例分析题（每小题 10 分，共 20 分）

案例一：

#### 王老吉的产品差异化

娃哈哈纯净水的“我说我的眼里只有你，……”曾经触动了许多现代人的心灵，但乐百氏纯净水的“二十七层净化”同样也给了很多消费者信心，而农夫山泉更是以“农夫山泉有点甜”独特卖点硬从娃哈哈与乐百氏的铜墙铁壁中撕开一条缝，从而成就了瓶装水的三足鼎立态势。

目前，红色王老吉的异军突起不仅让整个饮料行业的神经再次兴奋，一两年间带出了一批凉茶品牌，而且让业外资本虎视眈眈。

凉茶原来是广东的一种地方性药饮产品，用来“清热解毒祛暑湿”。两广以外，人们并没有凉茶的概念，在广东省，凉茶业竞争也相当激烈，凉茶品牌“黄振龙”，“阿贞”等也占据了一部分市场。由此看来，把红色王老吉作为一般凉茶卖，市场也不会有出人意料的表现。

作为药饮销售困难重重，作为饮料同样举步维艰。放眼整个饮料行业，碳酸饮料、果汁、矿泉水等类产品已经确立了自身的地位。红色王老吉以“金银花、甘草、菊花”等草本植物熬制，有淡淡中药味，作为口味至上的饮料，的确存在不少问题，加之 3.5 元/罐的零售价，如果不能使红色王老吉和竞争对手区分开来，很难在饮料市场上取得突破。这就使红色王老吉处于一种极为尴尬的境地：既不能固守两广，也无法在全国范围推广。为了摆脱这种尴尬境地，必须对产品重新定位。

当时饮料行业细分情况为：1 碳酸饮料——如可口可乐；2 果汁——如汇源；3 矿泉水——如乐百氏；4 凉茶——如黄振龙；5 功能性饮料——如红牛；6 天然水——如农夫山泉；7 纯净水——如娃哈哈。

2003 年，王老吉认真研究定位，研究人员在收集二手资料的同时，直接访谈经销商。把自己定位在“预防上火的饮料”上，与其他饮料成功区隔，突出其独特的价值——喝红色王老吉能预防上火，让消费者无忧地尽情享受生活：煎炸、香辣美食、烧烤；通宵达旦看足球……

长期以来，功能饮料大多不卖功能卖概念，即使强调功能，也无非是在“维生素+矿物质”之类的概念上做文章。这种状况大受专家和消费者质疑。在这种情况下，王老吉推出自己独特的概念——“中草药配方”，既不标榜另类，也不标榜时尚，而是清清楚楚地突出自己的产品功效。不管消费者对这个诉求是信任还是怀疑，都会产生买来一试的欲望。王老吉“喝不上火”的功能诉求导致产品上市伊始，就获得显著成功。此外，产品的大红色易拉罐包装，在卖场陈列时整齐划一，十分醒目；王老吉新颖的易拉罐包装也和当前大部分功能饮料流行的包装形成了反差。

“开创新品类”是品牌定位的首选。一个品牌若能够定位于与强势对手不同的诉求，传递出新品类信息，往往会获得惊人效果。红罐王老吉作为第一个预防上火的饮料推向市场，年销售额从 2002 年的 1.8 亿元到 2003 年的 6 亿元，2004 年的 15 亿元，2005 年超过了 25 亿元，2006 年，王老吉饮料年销售额达 40 亿元。

问题：

以王老吉为例说明企业采用差异化战略的动因？

**案例二：**

某公司现有普通股 100 万股，每股面值 10 元，股本总额为 1000 万元，公司债券为 600 万元（总面值为 600 万元，票面利率为 12%，3 年期限）。2008 年该公司拟扩大经营规模，需增加筹资 750 万元，现有两种备选方案可供选择：甲方案是增发每股面值为 10 元的普通股 50 万股，每股发行价格为 15 元，筹资总额为 750 万元；乙方案是按面值发行公司债券 750 万元，新发行公司债券年利率为 12%，3 年期限，每年付息一次。股票和债券的发行费用均忽略不计。公司的所得税税率为 30%。该公司采用固定股利政策，每年每股股利为 3 元。2008 年该公司预期息税前盈余为 400 万元。

要求：

1. 计算公司发行新的普通股的资本成本；
2. 计算公司发行债券的资本成本；
3. 计算两种筹资方式的每股盈余无差异点时的息税前盈余，并判断该公司应当选择哪种筹资方案？

2008 年同等学力人员申请硕士学位  
学科综合水平全国统一考试

工商管理试题参考答案及评分标准

一、单项选择题（每小题 1 分，共 10 分）

1. C ; 2. B; 3. D; 4. B; 5. C; 6. B; 7. B; 8. B; 9. D; 10. D

二、多项选择题（每小题 2 分，共 8 分）

11. B、D、E; 12. A、B、C、E; 13. A、D; 14. A、D

三、名词解释（每小题 3 分，共 12 分）

1. 管理

答案：管理是组织中维持集体协作行为延续发展的有意识的协调行为。

2. 重点集中战略

答案：重点集中战略是指企业把经营战略的重点放在一个特定目标市场上，为特定的地区或特定的购买者集团提供特殊的产品和服务。

3. 产品生命周期

答案：产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程。

4. 固定成本

答案：凡总额在一定时期和一定业务量范围内不受业务量增减变动影响而固定不变的成本，叫固定成本

四、简答题（每小题 7 分，共 28 分）

1. 说明制度化管理的优越性

答案：与传统的以非正式权威为主进行的管理相比，制度化管理的优越性

(1) 个人与权力相分离。制度化管理的优越性在于它摆脱了传统管理的随机、易变、主观、偏见的影响，具有比传统管理优越得多的精确性、连续性、可靠性和稳定性。(3 分)

(2) 是理性精神、合理化精神的体现。给每项工作确定了清楚的、全面的、明确的职权和责任，从而使组织运转和个人行为尽可能少地依赖个人。(2 分)

(3) 适合现代大型企业组织的需要。现代大型企业组织规模大，内部分工细，层次多，需要高度的统一，需要有准确、连续、稳定的秩序来保证各机构之间的协调一致。(2 分)

2. 简述合资经营的原因？

答案：合资的原因有：

(1) 各国政府的支持，发达国家急于扩大对外投资，为其过剩的资本、设备和技术寻找出路；发展中国家则需要利用外资以解决资金不足、技术短缺和管理不良等问题。

(2分)

(2) 为避免关税壁垒和取得东道国的支持与合作。(2分)

(3) 在不同的国家、地区以及行业之间分担风险。(1分)

(4) 形成规模经济，与竞争对手相抗衡。(1分)

(5) 促进技术转移，推动国际间资本流动。(1分)

3. 市场营销管理过程包括哪些主要步骤？

答案：(1) 分析市场机会 (2分)

(2) 选择目标市场 (2分)

(3) 设计市场营销组合 (2分)

(4) 管理市场营销活动 (1分)

4. 简述投资决策中项目现金流的构成。

答案：企业投资决策中的现金流量是指与投资决策有关的现金流入、流出的数量。(1分)

投资决策中的现金流量，一般由以下三个部分构成：

(1) 初始现金流量。初始现金流量是指开始投资时发生的现金流量，一般包括：固定资产投资、流动资产投资等。(2分)

(2) 营业现金流量。营业现金流量是指投资项目投入使用后，在其寿命周期内由于生产经营所带来的现金流入和流出的数量。(2分)

(3) 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，主要包括：固定资产的残值收入或变价收入、原有垫支在各种流动资产上的资金的回收等。

(2分)

五、论述题（每小题 11 分，共 22 分）

1. 论他律与自律的关系

答案：他律与自律是涉及个人行为的管理时，究竟应该更多地借助于教育、惩罚、强制、约束等外部规范方式，还是更多地依靠个人的觉悟、自觉性、自我约束来达到目的的问题。借助于约束、强制手段规范个体行为叫作他律；依靠个人自我控制、自我管理来约束个体行为称作自律。(2分)



强调他律还是自律，从根本上说来，取决于管理者心目中关于人性的假设。认为人性“恶”的，以他律为主；认为人性“善”的，多依靠自律。（3分）

尽管处理他律与自律的矛盾有各种不同主张，但有两点是必须注意的。

第一点，个体自觉性、自我约束程度有限，许多组织活动仅靠个体自觉性无法按部就班、协调一致地进行，所以，必须充分依靠他律，发挥制度规范的作用。（2分）

第二点，在保证组织活动正常进行的范围内，应尽可能发挥自律的作用，缩小他律的范围。（2分）（发挥2分）

## 2. 试述网络广告的优势和劣势。

答案：网络广告的优势：

（1）可以根据更精细的个人差别将顾客进行分类，分别传递不同的广告信息。（2分）

（2）网络广告是互动的。（2分）

（3）网络广告可以利用最先进的虚拟现实界面设计来达到身临其境的感觉，这会带来全新的体验。（2分）

（4）网络广告的用户构成也是广告商们愿意投资的因素。（2分）

网络广告的劣势：（1）网络广告的泛围比较狭窄。（2分）

（2）价格比较高（1分）

## 六、案例分析题（每小题10分，共20分）

答案略