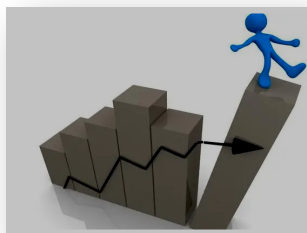


## 第二节 市场风险与应对

### 考点1 市场风险的含义及其影响因素★

#### 一、含义

指企业所面对的外部市场的复杂性和变动性所带来的与经营相关的风险。



#### 二、分析市场风险的来源应主要考虑以下因素：

- 1、产品或服务的价格及供需变化带来的风险；
- 2、能源、原材料、配件等物资供应的充足性、稳定性和价格变化带来的风险；
- 3、主要客户、主要供应商的信用风险；
- 4、利率、汇率、股票价格指数的变化带来的风险；
- 5、潜在进入者、竞争者、替代品的竞争带来的风险。

【多选题】宝胜公司是一家全球性的手机生产企业。近年来公司在高速发展的同时，面临的风险也与日俱增。为了更好地分析面临的市场风险，宝胜公司应该至少收集的与该公司相关的重要信息有（ ）。

- A. 全球汇率变动状况
- B. 全球手机价值链生产供应状况
- C. 各国手机的价格及供需变化
- D. 各国对手机及其零部件进出口的政策导向

答案：ABC

解析：分析市场风险，分析市场风险的来源应主要考虑以下因素：

- 1、产品或服务的价格及供需变化带来的风险；
- 2、能源、原材料、配件等物资供应的充足性、稳定性和价格变化带来的风险；
- 3、主要客户、主要供应商的信用风险；
- 4、利率、汇率、股票价格指数的变化带来的风险；
- 5、潜在进入者、竞争者、替代品的竞争带来的风险。

### 考点2 市场风险的主要表现与应对★★★

#### 一、市场趋势风险与应对

1、市场趋势是指对一个或几个有确定意义的市场影响因素所做的持续反应。企业市场趋势风险主要表现在：

(1) 企业未开展对整体市场、竞争对手的分析以及对不同层次客户需求的调研，未制定有效的市场竞争策略，可能导致企业失去现有市场份额，影响公司的市场竞争力。（自身层面）

(2) 企业未能把握监管当局的政策导向及宏观环境、市场环境的变化，可能导致企业产品、服务的推广及销售受到影响。（政府层面）

(3) 企业未能预测并适应消费者偏好的变化，从而未能及时调整产品和服务结构，可能导致企业失去核心市场地位。（市场层面）

#### 2、企业应对市场趋势风险的管控措施

(1) 企业应定期开展整体市场趋势、竞争对手分析，运用大数据深入挖掘、常握各类客户的需求，及时更新市场竞争策略，保持自身经营特色并维护品牌形象，提高企业在市场上的竞争力。（自身层面）

(2) 企业应当主动识别、管理和应对国家和地方的政策法规中对企业不利的因素，积极与国家和当地政府

相关部门建立良好的沟通，及时获知政策导向并采取相应措施。（政府层面）

（3）企业应及时预测市场未来走势并制定应急方案，在面对企业核心产品的销售呈下滑趋势时，后续产品应能够及时补位，避免市场占有率下降。（市场层面）

## 二、分销风险与应对

1、分销是指商品从制造商向消费者流动的全过程。分销风险是指出现不利的环境因素而导致制造商的市场活动受损甚至失败。企业分销风险主要表现在：

- （1）外部市场的改变使现有营销活动丧失吸引力，可能导致企业失去部分或全部市场份额。
- （2）企业未制定完善的品牌战略，未有效细分品牌，未制定有效的品牌管理措施，可能导致企业丧失知名度
- （3）企业未能准确把握政府对产品定价的要求，可能导致企业违反政府关于最高零售价、流通差价率、期间费用率控制的要求。
- （4）企业对核心产品过分依赖，或者企业的产品过于单一，可能导致企业不能通过增加品种提高产品附加值也不能积极应对市场波动
- （5）企业未能建立分销商评级及监管机制，分销商表现不佳，可能导致公司声誉受到影响。
- （6）企业未能在目标市场实现既定的销售任务，可能导致企业战略目标及经营目标难以落实。
- （7）企业未能建立规范的客户管理体系和客户服务流程，未能有效维护与目标客户的关系可能导致企业形象受损。

### 2、企业应对分销风险的管控措施

- （1）企业应根据市场变化制定或及时调整产品营销策略，统筹营销活动，通过有效的产品推广活动及技术手段在市场竞争中巩固、提高市场份额和产品优势。
- （2）企业应制定和实施完善的品牌战略，有效传达产品的品牌价值，维护、提高品牌在目标人群中的知名度。
- （3）企业应遵守、执行政府颁布的价格法规和价格政策，加强对商品定价的科学管理，规范产品及服务定价流程，制定价格保密措施，降低价格不合理或价格信息外泄的风险。
- （4）企业应定期分析产品结构，合理确定产品种类和品种数量，加强产品开发，对产品生命周期进行有效管理，并根据市场情况及时调整产品结构。
- （5）企业应制定并实施有效的渠道管理政策，建立、完善对分销商的评级、监管机制，防范窜货行为，防止出现经销商的不良行为影响企业品牌、声誉和产品销售的现象。
- （6）企业应制定并完善销售管理流程，合理制订销售计划，定期检查销售计划执行情况，合理安排销售人员的销售任务并制定相应的激励措施，提高销售人员的积极性。
- （7）企业应建立完善的客户管理体系、规范的客户服务流程及标准，在保证企业利益的同时满足客户要求，建立、维护与目标客户的有效沟通和良好关系

## 本节小结时刻

