

中国商务知识大全

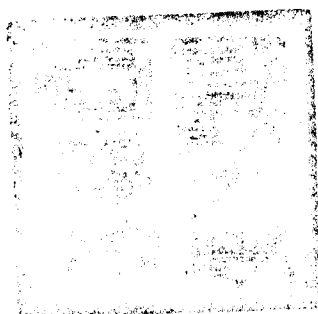
中国商业出版社

黄孟藩 贾履让 张魁峰 张新胜 主编



国防大学 2 061 8345 9

中国商务知识大全



中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目 (CIP) 数据

中国商务知识大全/黄孟藩等编. -北京: 中国商业出版社, 1994. 9

ISBN 7-5044-2891-4

I. 中… I. 黄… III. 商业经济-中国-手册 IV. F72-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 1086 号

责任编辑: 吴占文 巫皆富

责任校对: 王丽华 陈凌明 陈宏志

胡翠萍 张 平

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京顺义银祥印刷厂印刷

1994 年 10 月第一版 1994 年 10 月第一次印刷

787×1092 毫米 16 开 64 印张 245 千字

印数: 1—2000 册 定价: 145 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

《中国商务知识大全》编辑委员会

主 编 黄孟藩 贾履让 张魁峰 张新胜
编 委 (按姓氏笔划排列)

王凤彬	王克华	刘永生	安体富	安晓峰	朱大旗	成小洲	吕太昌
张红	张平	张仁辉	张新胜	张魁峰	杨季春	杨振杰	陈宏志
赵建泽	林旗	周安华	封和平	段贵龙	荆林波	药建英	徐二明
贾履让	黄孟藩	崔庆瑞	曹俊喜	韩以俊	楼克明	楼关德	管希国

分主编名单

企 业 组 织 与 目 标 篇	王凤彬		
经 营 谋 略 篇	徐二明		
国 内 市 场 营 销 篇	贾履让	药建英	成小洲
国 际 市 场 营 销 篇	贾履让	药建英	
筹 资 · 融 资 · 信 贷 篇	王克华	楼关德	楼克明
企 业 会 计 核 算 篇	封和平	赵建泽	张红
国 内 贸 易 篇	林旗	安晓峰	
国 际 贸 易 篇	管希国		
企 业 跨 国 经 营 篇	曹俊喜		
服 务 行 业 篇	刘永生		
工 商 行 政 管 理 篇	杨振杰	陈宏志	张平
财 政 · 税 收 · 审 计 篇	安体富		
公 共 关 系 篇	张新胜	周安华	
经 济 法 篇	朱大旗		

主要撰稿人(按姓氏笔划排列)

于波	马艾德	史红燕	王凤彬	王碧峰	王克华	王丽华	王利德
王伟	王欣新	王之欣	毛春波	孔凡来	邓舸	冯嘉宁	叶杰刚
伍建民	刘东升	刘坚	刘佳	刘侠	刘俊涛	刘旭阳	刘孝玉
刘永生	安体富	安晓峰	庄毓敏	朱大旗	成小洲	吕太昌	张平
张红	张浩	张涛	张仁辉	张红霞	张秋月	张建平	张魁峰
张新胜	杜庆河	李军	李勤	李林丰	李文君	李泰顺	李中强
李润梅	杜晓峰	杨致宏	杨光	杨季春	杨振杰	肖定华	沈卫星
寿明	吴钢华	陈宏志	陈红晖	陈凌明	陈景昌	赵建泽	赵翠英
林旗	郑宝银	周安华	周丽芬	荆林波	宣奉芬	胡志勇	胡连军
封和平	封心宽	姚军	姚用科	姚进科	姚瑞娟	段贵龙	骈继红
侯倩	药建英	徐华	徐二明	贾履让	高长江	高巍	高岩
钱晟	徐军华	黄孟藩	曹鹤	曹俊喜	崔庆瑞	汤欣	高士明
焦洁	程明德	程晓阳	韩琪	韩有兴	韩以俊	傅德银	舒生
楼关德	楼克明	路彦	管希国	管庆林			

责任编辑
校 对
版式设计

张魁峰	吴占文	巫皆富		
王丽华	陈凌明	陈宏志	胡翠萍	张平
沈坤明				

凡 例

1. 本书包括企业组织与目标、经营谋略、国内市场营销、国际市场营销、筹资·融资·信贷、企业会计核算、国内贸易、国际贸易、企业跨国经营、服务行业、工商管理、财政·税收·审计、公共关系、经济法等十四篇,共计 1616 条。书中还附有现行重要经济法规三十五篇。

2. 本书各篇自成体系。各篇按学科分类顺序编排,篇中设若干章,章内设若干词条。有些词条属于名词或问题性质,有些词条则属小节性质。

3. 本书为工商企业家和经营管理干部提供有关中国商务经营方面的知识,内容力求具有科学性、知识性和实用性,便于读者准确掌握词条的精神实质和操作方法。

4. 条目名称一般不附注外文,只对音译、意译的机构、地名、人名和专用名词加注外文。

5. 条目释文的字数和层次,根据内容灵活安排。文字少的词条,一般不分段;文字多的词条,则分为若干段。分段时,先一、二、三、……,再 1、2、3……,再(1)、(2)、(3)……。

6. 条目释文所用汉字字体以 1986 年 10 月国家语言文字工作委员会编印的《简化字表》为准;释文中的数字,一律按 1986 年 12 月国家语言文字工作委员会等七个部门联合公布的《关于出版物上的数字用法的试行规定》处理。

7. 本书的部分条目中,配有必要的图表。

目 录

第一篇 企业组织与目标

第一章 企业法律形式

独资企业	1
合伙企业	1
公司企业	2
无限公司	3
有限公司	4
两合公司	5
股份有限公司	5
股份两合公司	6
公司章程	6
公司设立程序	7

第二章 企业经济类型

个体企业	8
私营企业	8
公有企业	9
国有企业	9
集体企业	9
联营企业	9
合作社	10
中外合资经营企业	10
中外合作经营企业	10
外商独资企业	11

第三章 企业经营方式

国家直接经营企业	11
承包制企业	11
租赁制企业	13
资产经营责任制企业	15
股份制企业	17

第四章 企业间组织

卡特尔	19
辛迪加	19
托拉斯	19
康采恩	20

财团	20
行政性公司	20
企业性公司	20
经济联合体	21
企业集团	21
企业集团的分类	23
企业集团的组建程序	23
企业集团的组建模式	24
企业集团的法律地位	24
企业集团的计划单列	25
企业集团的组织规模	25
企业集团的组织结构	26
企业集团的管理体制	27
企业集团的内部联系纽带	28
企业集团的内部利益关系	28
集团公司	29
控股公司·关联公司	30
子公司·分公司·事业部	30
控股·参股·持股	31

第五章 企业内部组织

地方性企业	32
区域性企业	32
全国性企业	33
多国性企业	33
单厂性企业	34
多厂性企业	35
专业公司	36
联合公司	36
综合性公司	37
党委领导下的厂长负责制	38
厂长(经理)负责制	38
董事会领导下的经理负责制	40
管理委员会领导下的厂长(经理)负责制	41
职工代表大会领导下的厂长(经理)负责制	41
直线制	42
职能制	42
直线—职能制	42
事业部制	43
矩阵制	44

组织情势变量	45
组织形态变量	46
投资、利润和成本责任中心	48
集权·分权·授权	48
组织设计内容	50
组织设计程序	51
组织变革的原则	52
组织变革征兆	52
组织变革方式	53
组织变革过程	54

第六章 组织目标与绩效评价

组织目标及其种类	56
组织目标制定	56
组织绩效评价标准	57
组织绩效评价方法	58

第二篇 经营谋略

第一章 经营谋略导论

企业使命	60
企业谋略	60
企业总体谋略	61
企业经营谋略	62
企业职能谋略	62

第二章 谋略家

谋略家的素质	63
谋略家的能力	63
谋略家的测定	63
谋略家的角色	64
挂名首脑角色	64
领导者角色	64
联络者角色	65
监听者角色	65
传播者角色	65
发言人角色	65
企业家角色	66
故障排除者角色	66
资源分配者角色	66
谈判者角色	67

第三章 谋略环境分析

环境扫描	67
行业界定	67
行业分析	69

行业演变	69
行业组织	69
行业寿命周期	70
行业结构分析	70
进入障碍	70
供应者与购买者的能力	71
替代产品	71
退出障碍	71
经验曲线	72
行业能力分析	73
行业内部分析	73
潜在优势矩阵	73
行业内谋略群体分析	74

第四章 谋略分析与选择

企业分析	75
谋略问题	76
谋略金三角	76
成功关键因素	76
行业吸引力分析	77
行业重要性曲线	78
波士顿矩阵	78
通用矩阵	79
竞争优势	80
竞争位置	81
竞争范围	81
竞争对手结构	81
竞争对手图	82
竞争对手选择	82
决策树	82
SWOT 分析法	84
比较要素图	85
谋略条件矩阵	85
经营业务分析	85
经营价值链	86
谋略决策	86

第五章 企业一般谋略

谋略的制定	87
竞争谋略	88
差异化谋略	88
低成本谋略	89
重点谋略	89
经营范围谋略	90
进攻谋略	90
防御谋略	91
撤退清理谋略	91

兼并谋略	91
市场渗透谋略	92
产品开发谋略	92
市场开发谋略	93
多种经营谋略	93
合资经营谋略	93

第六章 企业财务谋略

财务分析	94
资本分析	95
资本市场	96
市场一帐面率	96
市场价值	96
资本定价模式	96
资本成本	97
投资收益率	98
内部收益率	98
增值链	99
增值份额	99
增值优势	99
现金分析	99
现金流量估计	100
ROI/现金流量矩阵	100
ROI/市场份额通道图	101
成本分析	101
成本加成定价法	102
成本曲线	103
成本动力	103
产权成本	103
成本中心	104
收益与获利能力分析	104
价值分析	105
敏感性分析	105
风险分析	105

第七章 生产谋略

生产分析	106
作业分析	107
产品寿命周期	107
产品设计/阶段矩阵	108
工艺寿命曲线	108
产品/工艺矩阵	109
工艺革新	110
新产品策略	110
产品/市场矩阵	111
产品特性曲线	111
产品质量分析	112

关键通道法	112
物资分析	113
库存策略	114

第八章 市场营销谋略

市场分析	115
营销分析	115
市场细分	116
市场信号	117
需求层次	117
市场份额分析	118
购买者分析	118
PIMS 分析	119
市场矩阵	119
市场营销矩阵	119
商标识别	120
价格分析	120
价格竞争	120
价格敏感性	121
价格效益率	121
商品/专业矩阵	121
价格/质量矩阵	121
价格歧视	122

第九章 谋略实施与控制

谋略实施	122
谋略计划	123
谋略计划渗透图	123
7'S 模式	124
企业谋略与结构	124
组织的基本形态	125
组织的基本协调机制	125
企业谋略与文化	126
谋略评价	127
谋略控制	127

第三篇 国内市场营销

第一章 企业市场营销管理

营销管理	128
营销计划	128
目标利润规划法	128
年度计划控制	129
营销稽核	129
市场营销组合	129

第二章 企业市场营销环境分析

企业的微观环境	130
企业的宏观环境	130
人口环境分析	131
经济环境	131
自然地理环境分析	132
社会文化环境	132
政治法律环境分析	132
科学技术环境分析	132
消费者购买行为	133
购买动机	133
需求层次论	133
购买决策过程	134
产品市场	134
购买角色	135

第三章 市场营销信息系统

市场营销信息系统	135
企业内部报告系统	136
营销情报系统	136
市场营销研究	136
市场营销研究程序	137
市场营销研究方法	138

第四章 市场营销预测

市场预测	138
估计目前市场需求的主要方法	139
主观市场预测方法	139
时间数列预测法	139

第五章 市场细分化

市场细分	140
市场定位	140
无差异营销策略	141
差异性营销策略	141
集中性营销策略	141
目标市场	142

第六章 企业市场营销的产品策略

产品的涵义	142
产品整体	142
产品的生命周期	143
投入期	143
成长期	144
成熟期	144
衰退期	144

新产品开发	144
新产品开发过程	145
厂牌	146
厂牌策略	146
产品包装	147
包装策略	147
产品线	148
产品组合	148
服务	148

第七章 企业市场营销的分销渠道策略

分销渠道	149
分销渠道系统	149
分销渠道系统的设计	150
流通环节	150
经销商	150
代理商	151
批发商	151
零售商	151
连锁店	152
折扣商店	152

第八章 企业市场营销的定价策略

企业定价考虑的因素	152
成本加成法	153
损益平衡定价法	153
变动成本定价法	153
竞争定价法	154
需求导向定价法	154
新产品定价策略	154
折扣定价策略	155
差别定价	155
心理定价策略	155
地理性定价策略	156

第九章 信息沟通与促销策略

促销策略	156
营销沟通系统	156
信息沟通过程	156

第十章 企业的广告策略

广告目标	157
广告内容设计	157
广告媒体	158
直接邮件媒体	159
店头广告	159
包装媒体	159

广告效果·····	160
第十一章 营业推广、宣传报导和人员代销	
营业推广·····	160
营业推广的目标和工具·····	161
营业推广方案设计·····	161
宣传报导·····	162
人员推销·····	162
人员推销过程·····	163
推销人员管理·····	163
第四篇 国际市场营销	
第一章 国际市场营销的价值	
开拓国际市场的宏观价值·····	165
开拓国际市场的微观价值·····	166
国际市场营销的特点·····	167
国际市场营销的发展阶段·····	167
国际市场营销的方向和发展趋势·····	168
国际市场营销的任务·····	168
第二章 国际市场营销环境分析	
国际市场营销的经济环境·····	169
国际市场营销的政治环境·····	170
国际市场营销的法律环境·····	171
国际市场营销的社会文化环境·····	172
第三章 国际市场行情调研	
国际市场调查的主题·····	173
资料的来源·····	173
原始资料的调查方法·····	174
原始资料的调查技术·····	175
预测市场需求量·····	176
第四章 国际市场细分	
国际市场细分的基本要素·····	177
国际市场细分的条件·····	178
国际市场细分的限制·····	178
国际市场细分方法·····	178
估计目标市场潜量·····	179
预测市场的未来潜量和占有率·····	180
目标市场营销策略·····	181
国际市场营销策略的选择·····	181
第五章 国际市场营销的计划与组织	
战略规划·····	181

战略规划程序·····	183
产品投资组合计划·····	184
组织策略·····	185
国际市场营销组织结构·····	186
国际营销组织结构的选择·····	188
公司下属的国际机构·····	189
外部组织安排·····	189
第六章 出口产品策略	
在国际市场上出售什么产品·····	190
国际市场营销的产品策略·····	190
产品与目标市场的适应性·····	191
国际市场新产品分类·····	191
新产品的特性·····	191
新产品的品牌策略·····	192
产品淘汰策略·····	192
国际通用标准 ISO9000 系列·····	192
ISO9000 系列标准的作用·····	193
第七章 国际营销渠道策略	
选择分销渠道应考虑的因素·····	193
营销渠道层次·····	194
渠道流程的种类·····	194
中间商的必要性·····	194
营销渠道的职能·····	195
批发商·····	195
零售商·····	195
影响渠道选择的因素·····	195
寻找和选择合适的中间商·····	197
调动中间商的积极性·····	197
中止与中间商的关系·····	197
对分销渠道的控制·····	198
第八章 国际市场的广告促销策略	
广告实施机构·····	198
广告标准化与多样化·····	198
国际广告涉及的法律与税收问题·····	199
语言对广告策略的限制·····	199
广告与文化差异·····	200
国际广告媒介分析·····	200
第九章 国际市场人员促销策略	
促销人员·····	201
促销人员素质·····	202
促销人员的培训·····	202
促销人员的鼓励和报酬·····	203
国际市场营业推广·····	203

第十章 国际市场价格策略

定价策略的自由度	203
制定国际市场营销价格的步骤	204
修改基本价格	205
变化中的国际市场营销价格	205
对付竞争者的价格对策	206

第十一章 国际市场营销的财务要求

国际营销与国际金融	206
国际营销的资本需求	206
国际营销的流动资金需要量	207
国际营销业务的资金来源	208
国际市场营销的财务风险	209
国际营销中避免财务风险的几种方法	210
国际营销中的支付计划及策略	211

第十二章 国际市场营销业务的
调节与控制

企业市场营销控制	211
国际营销控制的特征	212
影响国际营销控制的因素	213
国际营销的控制程序	214
控制分析	215
国际营销的控制范围	216
总公司的责任	217
国际企业营销审计	217

第五篇 筹资·融资·信贷

第一章 金融市场

货币	218
银行券	219
硬通货	219
币值、货币购买力	219
现金	219
现金投资	220
现金回笼	220
货币的升值与贬值	221
通货膨胀	221
欧洲货币单位	222
各国及地区货币简介	223
金融市场	223
直接融资与间接融资	224
金融资产	224
短期资金市场	225

长期资金市场	225
公债	225
国库券及国库券市场	226
同业拆借和短期拆借市场	226
有价证券投资	227
证券市场	227
证券发行	228
债券	229
政府债券	230
金融债券	230
公司债券	231
免税债券	232
证券交易所	232
场内交易	232
场外交易	233
证券商	233
经纪人	234
有价证券行市	234
证券交易程序	235
股票	236
股票和债券的比较	236
股票的发行	237
股票收益率	238
现货交易与期货交易	238
期权交易	239
买空卖空交易	240
牛市与熊市	240
股票市场风险	241
股票价格指数	241
道·琼斯股票价格指数	242
标准·普尔股票价格指数	243
证券评级	243
证券行情分析	243
国际金融市场	245
外汇市场	246
黄金市场	246
汇率	247
浮动汇率	248
套汇	248
即期外汇交易	248
远期外汇交易	249
外汇投机	249
纽约证券交易所	250
伦敦证券交易所	250
东京证券交易所	251
中国的证券交易所	252

第二章 筹资、融资

筹资组合	252
资金来源和筹资渠道	253
存款	254
中国主要存款类别	254
信用及信用工具	255
直接信用	255
间接信用	255
商业信用	256
国家信用	256
民间信用	257
钱庄	257
典当	257
高利贷	258
商业票据	258
应收帐款代理	258
保留盈余	259
租赁融资	259
优先股融资	259
定额负债融资	259
项目融资	259
职工集资	260
现金管理	260
现金流量	260
最佳现金余额	261
货币的时间价值	261
中国主要金融机构	261
香港地区的银行体制	263
主要国际金融机构	263

第三章 信贷

信贷方针及政策	265
信贷制度	266
信贷资金	267
短期信贷	267
中期信贷	268
长期信贷	268
信用放款	269
透支	269
中国主要信贷类别	270
住房贷款	273
信用卡	274
贷款项目评估	275
卖方信贷和买方信贷	275
企业资信评估	275
利息和利率	276

中国的利率体系	276
基准利率	276
贴现及贴现利率	277
银行存款利率	277
银行贷款利率	278
市场利率	278
债券利率	279
股息	279
差别利率	280
单利与复利	280
外资	280
出口信贷“君子协定”	281
出口信用保险	281
利用国外商业银行信贷	282
同业拆放利率	282
银团贷款	283
借入外资的还款方法	283
偿债率	284
债务陷阱	284
投资保险	285
外国债券与外国债券市场	285
欧洲债券与欧洲债券市场	286

第六篇 企业会计核算

第一章 会计核算的基本理论和方法

财务会计	287
会计核算的基本前提	287
会计核算的一般原则	289
会计要素	290
会计科目	290
会计核算方法	291

第二章 货币资金、应收及
预付款项的核算

现金核算	292
银行存款核算	293
其他货币资金核算	294
应收票据核算	294
应收帐款核算	294
坏帐准备金核算	295
其他应收款核算	295
待摊费用核算	295

第三章 存货的核算

在途物资核算	295
--------	-----

库存材料核算	296
低值易耗品核算	296
库存商品核算	297
委托加工物资核算	298

第四章 对外投资的核算

短期投资核算	298
长期投资核算	298

第五章 固定资产的核算

固定资产核算	299
固定资产折旧核算	300
固定资产维修核算	301
固定资产清理核算	301
在建工程核算	302

第六章 无形资产、递延资产 和其他资产核算

无形资产核算	302
递延资产核算	302
待处理财产损溢核算	303

第七章 负债核算

短期借款核算	303
应付票据核算	303
应付帐款核算	303
应付工资核算	304
职工福利基金核算	304
应付股利核算	304
应交税金核算	304
其他应交款项核算	305
其他应付款核算	305
预提费用核算	305
待扣税金核算	306
长期借款核算	306
应付债券核算	306
长期应付款核算	307

第八章 成本和费用核算

生产费用核算	307
工程施工核算	308
销售费用核算	308
管理费用核算	308
财务费用核算	309
进货费用核算	309

第九章 收入和利润核算

营业收入核算	309
--------	-----

投资收益核算	309
营业外收入核算	309
营业外支出核算	309
营业成本核算	310
营业税金核算	310
利润核算	310
利润分配核算	310

第十章 所有者权益核算

股本核算	311
公积金核算	311
集体福利基金核算	312
股利分派核算	312

第十一章 企业财务报告及其分析

企业财务报告	312
资产负债表	313
利润表	315
利润分配表	316
主营业务收支明细表	317
财务状况变动表	317
财务报表合并	319
财务报表分析	321

第十二章 企业终止与清算核算

企业终止清算核算的特点	323
普通清算核算	323
破产清算核算	323
接管破产企业核算	324
破产财产核算	324
破产费用核算	325
破产债权核算	325
剩余财产分配核算	325
破产清算结束日财务报表	326

第十三章 企业改组股份制核算

企业改组股份制的程序	327
原企业资产评估核算	328
股份公司股权设立核算	328

第七篇 国内贸易

第一章 商业经济

商业	331
商业的职能	331
商品流通	331

商品流通渠道	332
商品流通环节	332
合理组织商品流通	333
商品流通时间	333
商业资金	334
商业流动资金	334
商业固定资产	334
商品流通费用	335
直接费用	335
间接费用	335
商业利润	336
商业经济效益	336
商业企业	336
市场	337
市场功能	337
市场结构	337
市场机制	338
市场商品供给及其结构	338
市场商品需求及其结构	339
买方市场和卖方市场	339
市场商品可供量	339
市场商品购买力	340
商业活动的一般规律	340

第二章 商业经济结构

国有商业	341
供销合作社商业	341
集体商业	342
个体商业	342
中外合资商业	343
合营商业	343
私营商业	343
批发商业	344
零售商业	344
超级市场	345
连锁商店	345
百货商店	345
综合商店	346
专业商店	346

第三章 商业企业经营

商业企业经营	346
经营决策	347
商品经营方式	347
商品经营环节	348
商品经营机构	348
经营目标的确定	349

经营计划的制定	349
商品经营目录的编制	350
商品经营种类构成	350
营业时间的安排	351
营业前的准备工作	351
营业的一般要求和形式	351
营业场所的布置	352
橱窗的布置	352
营业员的技术业务	353
顾客的类型和购买行为分析	353
工业品收购及其形式	354
农副产品收购及其形式	354
商品采购	354
采购的基本原则	355
采购计划的制定	355
采购渠道和方式	356
商品验收	356
商品销售	356
商品销售的基本原则	357
商品销售的组织方式	357
销售服务	358

第四章 商业企业管理

商业企业管理机构的设置	358
商业企业管理的主要任务	359
商业企业管理的基本方法	359
商业企业管理体制	359
经理负责制	360
岗位责任制	360
经营责任制	360
承包经营责任制	361
租赁经营责任制	362
定额管理制度	362
企业设备管理	362
企业财务管理	363
企业费用管理	363
企业利润管理	364
批发企业管理	364
零售企业管理	365
日用工业品采购管理	365
农副产品收购管理	366
商品储存管理	366
商品运输管理	367
日用工业品销售管理	367
农副产品销售管理	367
零售企业服务质量管理	368
企业经济合同管理	368

企业广告管理	368
企业劳动人事管理	369

第五章 商业价格

价格及其基本职能	369
价格的形成基础	370
制定价格的依据	370
价格构成	371
商品比价	371
工农业产品比价	371
农产品比价	372
工业品比价	372
商品差价	373
购销差价	373
批零差价	374
地区差价	374
质量差价	375
批量差价	375
工业消费品价格	375
农副产品价格	376
商业企业价格管理	376
企业定价	377
企业定价目标	377
企业定价策略的确定	378
成本定价法	378
需求定价法	379
竞争定价法	379
目标收益率定价法	379
感受价值定价法	380
盈亏分界点定价法	380
相关产品比价法	380
新产品定价	381
取脂定价法	381
渗透定价法	382
产品寿命周期定价策略	382
影子价格	383
理论价格	383
固定价格	383
浮动价格	384
供给价格弹性	384
需求价格弹性	384

第六章 商情调研

市场信息	385
市场信息的收集	385
市场信息资料的汇总	385
市场信息的加工	386

市场信息的传递	386
市场信息管理系统	386
市场调查	386
市场调查资料收集与整理	387
市场调查报告	387
市场预测及其方法	387

第七章 生活资料贸易

生活资料	388
生活资料市场	388
消费品及其分类	388
生活资料市场需求特征	388
影响生活资料市场需求的因素	388
生活资料销售	389

第八章 生产资料贸易

生产资料	389
生产资料市场	390
生产资料市场分类	390
生产资料流通	390
生产资料流通渠道	391
生产资料供销企业	391
生产资料购进	392
生产资料销售	392
生产资料营销	392
生产资料租赁	393
生产资料流通双轨制	393
生产资料用户	393
生产资料分级管理	394

第九章 技术贸易

技术贸易	394
技术市场的产生和发展	394
技术商品的特征	395
技术商品的分类	395
技术商品的表现形式	396
技术市场的经营机构	396
技术市场的经营形式	396
技术市场的经营种类	397
技术市场的经营人才	397
技术市场的管理体系	398
技术合同及其公证	398
技术合同登记制度	398
技术市场的价格形式	399
技术市场的价格政策	399

第十章 商品期货交易

期货市场的产生	399
---------	-----

期货交易的特点	400
期货市场的组织结构	400
期货交易程序	400
商品期货交易形式	401
期权交易	401
商品期货价格的特点	401

第八篇 国际贸易

第一章 进出口贸易中的市场选择

经营进出口贸易企业应具备的条件	402
中国目前的国别地区贸易结构	403
商品市场行情调研	403
细分市场对选择目标市场的作用	404
企业选择目标市场的策略	405
客户调研	406
建立和发展客户关系	406

第二章 商品的品质和数量

商品品质	406
凭样品买卖	407
凭规格、等级或标准的买卖	408
凭牌号或商标买卖	408
凭说明书买卖	409
合同中的商品品质条款	409
商品数量	410
商品数量的计量单位	410
商品重量的计算方法	410
合同中的商品数量条款	411

第三章 商品的包装

散装货物	411
裸装货物	412
运输包装	412
销售包装	412
包装标志	413
合同中的包装条款	413

第四章 价格条件

价格术语	413
国际贸易惯例	414
有关价格术语的国际性规则	414
装运港船上交货	415
成本加保险费、运费	416
成本加运费	417
使用三种常用价格术语应注意的问题	418

工厂交货	418
货交承运人	419
目的港船上交货	419
目的港码头交货	420
边境交货	420
船边交货	420
中国如何选用价格术语	421

第五章 对外贸易的货物运输

海洋运输	421
铁路运输	422
航空运输	422
邮政运输	422
托盘运输	422
集装箱运输	423
国际多式联运	423
租船合同	423
运输合同与贸易合同的关系	424
进出口贸易合同中的运输条款	424
海运提单	424
航空运单	425

第六章 进出口商品的保险

海上风险与损失	425
外来风险与损失	426
海洋运输基本险	426
海洋运输附加险	426
海洋运输专门保险	427
海洋运输保险步骤	427
买卖合同中的保险条款	428
陆上运输货物保险险别	429
航空运输货物保险险别	429
邮政包裹运输保险险别	429
进出口合同中的陆、航、邮运保险条款	429

第七章 商品的检验

商品检验	429
商品检验程序	430
贸易合同中的检验条款	431

第八章 对外贸易中的支付

对外贸易中的货款支付	431
对外贸易中的支付工具	432
对外贸易中的支付方式	433
汇付	434
托收	434
信用证	436

对外贸易支付方式的选用	439
-------------	-----

第九章 国际贸易争议的解决

索赔与理赔	440
异议和索赔条款	440
罚金条款	441
向保险人索赔	441
向承运人索赔	441
买卖合同双方当事人之间的贸易索赔	441
对外贸易争议的解决方式	442
不可抗力事故	442
进出口合同中的不可抗力条款	442
援引不可抗力条款应注意的问题	443
仲裁	443
仲裁协议的效力	444
仲裁协议的内容	444
仲裁裁决的执行	445
司法诉讼	445
法院的管辖权	445
涉外民事诉讼程序	446
国际司法协助	446
对外国法院判决的承认和执行	446

第十章 交易程序

进出口合同的商订	446
交易磋商形式	446
磋商的内容	447
磋商的一般程序	447
发盘和接受	448
书面合同形式	448
书面合同的内容	449
签订合同应注意的事项	449
合同的履行	449
备货、报验	449
审证、改证	450
装运·报关·投保	450
制单结汇	451

第十一章 国际货物买卖的法律

国际货物买卖合同的成立	452
卖方的义务	452
买方的义务	453
违约时的救济方法	453
货物风险的转移	454

第十二章 贸易方式

包销	454
----	-----

代理	455
寄售	455
招标与投标	456
拍卖	457
期货贸易	457
展卖	458
对销贸易	459
加工贸易	460

第十三章 对外谈判技巧

谈判前的准备	461
谈判气氛	462
谈判技巧	464
谈判的关键	466
谈判对手的心理分析	468
谈判过程应注意的问题	469

第十四章 资本主义国家的对外贸易政策和措施

资本主义国家对外贸易政策的类型	470
资本主义国家的关税措施	470
资本主义国家的关税种类	471
资本主义国家的关税征收方法	472
海关税则	473
报关手续	473
资本主义国家的非关税壁垒措施	473
资本主义国家的鼓励出口措施	476
资本主义国家的出口管制措施	477
资本主义国家对外贸易的特殊地区	477

第九篇 企业跨国经营

第一章 企业国际化的经营形式

商品出口	478
劳务出口	478
许可证贸易	479
承包合同	479
对外间接投资	480
对外直接投资	481
生产国际化	481
跨国公司	482
跨国经营战略联盟	483
合资、合作和独资企业	483
企业跨国经营的三种导向	484
对外投资决策依据	485