

全国国际商务专业人员职业资格

考试用书

全国国际商务专业人员职业资格
考试用书编委会
编

国际商务 基础理论与实务

GUOJI SHANGWU
JICHU LILUN YU SHIWU

下

2005年版



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

· 全国国际商务专业人员职业资格考试用书 ·

国际商务基础理论与实务

(2005 年版)

(下 册)

全国国际商务专业人员职业
资格考试用书编委会

编

中国商务出版社

全国国际商务专业人员职业资格 考试用书编委会

编委会主任 杨 益

编委会常务副主任 王亚平

编委会副主任 王奎礼 李晋奇 葛 华 徐子健

刘德标 林桂军 薛荣久 乔荣贞 常玉田

孙成海 李华英

编委会成员(以姓氏笔画为序) 王伶俐 卢长明

卢进勇 庄瑞金 刘保成 刘 洪 吕红军

李 青 李爱文 李 健 张 晶 林 康

杨春宇 赵振琴 高子剑 徐小薇 钱建初

梁艳敏 郭英杰 焦方太

全国国际商务专业人员职业资格 考试用书修订说明

为适应我国经济形势的变化,根据外销员从业资格和国际商务师执业资格考试的要求,2005年3月,全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编委会对《外销员从业资格考试大纲》和《国际商务师执业资格考试大纲》在原有基础上进行了适当的修订,因此全国国际商务专业人员职业资格考试用书编委会组织原编写人员对《国际商务基础理论与实务》、《国际商务理论与实务》及《国际商务专业知识》等考试用书进行了同步修订,以保证考试用书与考试大纲要求的内容一致。

2005年版国际商务专业人员职业资格考试用书更加突出新颖性和实用性,既可作为国际商务专业人员职业资格考试广大应考人员复习考试的参考,也可作为全面了解国际商务相关专业知识的基础教材。

我们期待读者对书中的不妥及疏漏之处提出批评指正。

全国国际商务专业人员职业资格
考试用书编委会

2005年4月

—— 修 订 说 明 ——

世界贸易组织已成立 10 年,我国加入世界贸易组织也已 3 年了,国际贸易的理论与业务知识有所发展,我国的对外贸易形势与情况也发生了较大变化。国际贸易实践要求我国国际贸易的相关教材建设跟上形势的变化,以满足从业人员和实际业务的需要。《国际商务基础理论与实务》编写工作根据“保持特色,跟进世贸”精神,做了一些工作,但还不够。本书各篇根据全国国际商务专业人员职业资格考试要求编写,不是按学历教育的各个学科的完整知识体系编写,除作为考试用书外,可作为在职培训教材。

本书在 2003 年出版后,经过两年的使用,现做一些修订。本次修订的章节主要是第二篇中国对外贸易,第四篇国际经济贸易法,第五章我国对外贸易法。第一篇国际贸易第六、八章,第五篇国际营销学、第六篇国际贸易实务第六章第三节也做了一些修订,其他篇章做了个别订正。

本书各篇、章的编写人员如下:

第一篇国际贸易的第一、二、三、四、五、六、八章由薛荣久、聂广鑫等编写与修订,第七章由刘德标编写,全篇由薛荣久修改。

第二篇中国对外贸易第一、二章由黄晓玲编写、第三章由刘德标编写。

第三篇国际金融由李健编写。

第四篇国际经济贸易法的第一、二、三、四章由卢长明编写,第五章由刘德标编写。

第五篇国际营销学由刘宝成编写。

第六篇国际贸易实务的第一、六章由乔荣贞编写,第二、三、四章由吕红军编写,第五、十章由聂清编写,第七、八、九章由徐小薇编写,第十一章由罗凤翔、陈进编写,全篇由乔荣贞修改。

全书由刘德标负责统稿工作。

限于编者水平,本书中不妥之处,敬请读者批评指正,以便改进。

编 者
2005 年 2 月

前 言

当今世界经济全球化的趋势迅速发展,科技进步日新月异,综合国力竞争日趋激烈,形势逼人,不进则退,而一切竞争归根到底都是人才的竞争。

党的十六大提出国内生产总值要翻两番,外经贸事业就必须加速度发展,外经贸人才的培育更应为先导。国家外经贸事业需要有数以百万计的专门人才和一大批创新人才,以适应我国加入世界贸易组织和社会主义市场经济发展的需要,以使我国在更大范围、更广领域和更高层次上更好地参与国际经济贸易合作和竞争,实现以开放促改革促发展的目的。

为了适应国际国内形势发展的需要,也为了科学、客观、公正地评价外经贸专业人才,加强外经贸专业队伍建设,在总结国际商务专业技术资格考试和全国外销员统一考试实施情况的基础上,国家人事部和原对外贸易经济合作部决定建立国际商务专业人员职业资格制度。国际商务专业人员职业资格分为从业资格(外销员资格考试)和执业资格(国际商务师资格考试)。外销员为国际商务专业的从业资格,是从事国际商务专业工作的基本条件;国际商务师为国际商务专业的执业资格,是从事国际商务专业工作关键岗位的必备条件。国际商务专业人员资格考试实行统一组织、统一大纲、统一标准、统一证书,原则上在每年九月中旬举行一次全国考试。外销员从业资格考试设外经贸综合业务、外经贸外语(包括英语、俄语、日语、法语4个语种)两个科目,外经贸外语考试分笔试和口语两

个部分。国际商务师执业资格考试设国际商务理论与实务、国际商务专业知识和业务外语三个科目,其中业务外语科目应参加全国职称外语等级考试中的B级考试。

为配合这项职业资格考试的实施,我们组织专家编写了《国际商务师执业资格考试大纲》、《国际商务理论与实务》、《国际商务专业知识》、《外销员从业资格考试大纲》、《国际商务基础理论与实务》、《国际商务英语》、《国际商务英语口语》、《国际商务俄语》、《国际商务日语》、《国际商务法语》。考试大纲和指定用书是全国国际商务专业人员职业资格考试统一命题的依据,是应考人员必备的学习指南。

参加考试大纲和指定用书编写的主要人员有(按姓氏笔画为序):丁志杰、卢长明、卢进勇、乔荣贞、刘宝义、刘宝成、刘洪、刘德标、吕红军、李青、李爱文、李健、吴兴光、杜奇华、陈进、陈祥国、罗凤翔、张炜、张萍、张晶、杨春宇、周晓幸、徐小薇、聂清、常玉田、黄晓玲、熊伟、薛荣久。《国际商务理论与实务》一书由卢进勇总纂,《国际商务专业知识》一书由李健总纂,《国际商务基础理论与实务》一书由刘德标总纂。

因时间关系,考试大纲和资格考试用书难免有不足之处,欢迎广大读者批评指正。

全国国际商务专业人员
职业资格考试用书

编委会

2003年1月

目 录

(下 册)

第五篇 国际营销学

第一章 国际营销概述	(415)
第一节 营销原理与国际营销	(415)
第二节 企业经营观念的演变	(417)
第三节 企业介入国际营销的程度	(421)
第二章 国际营销环境分析	(424)
第一节 国际营销的社会文化环境	(424)
第二节 国际营销的经济环境	(427)
第三节 国际营销的政治法律环境	(431)
第三章 国际营销信息管理	(433)
第一节 营销信息系统的概念与目标	(434)
第二节 国际营销信息收集方法	(436)
第三节 国际营销调研程序	(438)
第四章 购买行为分析	(440)
第一节 有关市场的概念及分类	(440)
第二节 消费者购买行为	(441)
第三节 集团购买者行为	(445)
第五章 国际市场细分、目标营销与市场定位	(449)
第一节 国际市场细分	(449)
第二节 目标营销	(452)
第三节 市场定位	(453)

第六章 国际产品决策	(455)
第一节 整体产品概念	(455)
第二节 国际产品的设计策略	(456)
第三节 国际产品形象决策	(457)
第四节 国际新产品的设计与开发	(462)
第五节 产品生命周期	(463)
第七章 国际分销的渠道决策	(466)
第一节 企业进入国际市场的渠道选择	(466)
第二节 出口分销渠道策略	(470)
第三节 市场竞争	(473)
第八章 国际定价决策	(476)
第一节 影响国际定价的主要因素	(476)
第二节 定价方法	(478)
第三节 国际企业定价策略	(479)
第九章 国际促销决策	(483)
第一节 广告	(483)
第二节 营业推广	(487)
第三节 人员推销	(489)
第四节 公共关系	(491)

第六篇 国际贸易实务

第一章 贸易术语与国际贸易惯例	(493)
第一节 贸易术语的含义与作用	(493)
第二节 有关贸易术语的国际贸易惯例	(495)
第三节 对各种主要贸易术语的解释	(499)
第四节 对其他贸易术语的解释	(514)
第五节 贸易术语的实际运用	(518)
第二章 商品的品质、数量与包装	(521)
第一节 商品的品质	(521)

第二节 商品的数量.....	(530)
第三节 商品的包装.....	(535)
第三章 国际货物运输	(543)
第一节 运输方式.....	(543)
第二节 运输单据.....	(561)
第三节 国际货物买卖合同中的装运条款.....	(569)
第四章 国际货物运输保险	(578)
第一节 风险与损失.....	(579)
第二节 我国海运货物保险条款.....	(584)
第三节 我国陆、空、邮政运输货物保险条款.....	(593)
第四节 伦敦保险协会海运货物保险条款.....	(599)
第五节 国际货物买卖合同中的保险条款.....	(603)
第五章 进出口商品的价格	(608)
第一节 进出口商品价格的掌握.....	(608)
第二节 佣金与折扣.....	(614)
第三节 国际货物买卖合同中的价格条款.....	(618)
第六章 国际货款的收付	(620)
第一节 支付工具.....	(620)
第二节 汇付和托收.....	(628)
第三节 信用证付款.....	(636)
第四节 银行保函与备用信用证.....	(655)
第五节 国际货物买卖合同中的支付条款.....	(664)
第七章 商品的检验、索赔、不可抗力和仲裁	(670)
第一节 商品检验.....	(670)
第二节 索赔.....	(678)
第三节 不可抗力.....	(681)
第四节 仲裁.....	(683)
第八章 国际货物买卖合同的商订	(689)
第一节 交易磋商.....	(689)
第二节 合同的订立.....	(701)

第九章 国际货物买卖合同的履行	(705)
第一节 出口合同的履行	(706)
第二节 进口合同的履行	(733)
第十章 国际贸易方式	(742)
第一节 经销与代理	(742)
第二节 招标与投标	(747)
第三节 拍卖与寄售	(750)
第四节 商品期货交易	(754)
第五节 加工贸易	(757)
第六节 对销贸易	(763)
第十一章 电子商务在国际贸易中的运用	(770)
第一节 电子商务概述	(770)
第二节 电子商务与国际贸易	(777)
第三节 电子商务在我国对外贸易中的运用	(784)
附 录	(787)

第五篇 国际营销学

第一章 国际营销概述

随着经济全球化和我国经济地位的增强，我国越来越多的企业开始直接参与国际市场竞争。由于世界各国在经济、文化、政治和法律等方面存在着巨大的差异，为了适应各国不同的营销环境，企业往往需要采用与国内营销不同的方法和策略。因此，一般性的市场营销原理在指导企业国际营销方面已显得力不从心，需要一门专门的指导企业从事国际营销活动的新学科——国际营销学。

第一节 营销原理与国际营销

一、营销学概念

营销学（Marketing）是一门研究企业经营与销售活动的学科。美国营销协会将其定义为：营销是一个计划和执行知识、货物以及服务的形成、定价、推广和分拨的全过程，目的是通过交换来满足个人和组织的需求。现代营销学大师菲利浦·科特勒（Philip Kotler）在强调营利目标的同时，又将营销工作细分为两个有机联系的过程，即社会过程和管理过程。前者是指企业与以消费者为核心的广大社会的交互作用，后者是指企业在内部实现从组织结构到各种资源的最佳配置。

二、营销的特点

1. 营销是市场经济的产物，它以包括信息在内的经济资源的自由流动和市场的自由交换行为为前提。

2. 营销研究的对象是如何促进交换关系。它要求至少有两方参与交换，而且参与交换的各方都能够提供另一方感兴趣的东西。

3. 营销是一种经营观念。其指导的对象主要是产品及服务的提供者（下称“企业”或“厂商”）。它强调企业的一切活动必须围绕需求者（下称“客户”或“消费者”）的利益进行，经营成败的唯一标准有赖于市场的选择。

4. 信息是营销的必要条件。在市场经济的条件下，交换的各方都应该能够获得充分的信息。为了把握市场的需求，企业必须对市场进行认真的调查研究，获得充分、及时、准确的市场消息。为了更好地满足客户的需求和应对日益激烈的竞争，企业必须分析和了解消费者的行为和其他竞争对手的动态。

5. 营销是一整套市场经营活动，旨在执行企业的经营概念。它为产品以及服务的生产、定价、推广和分拨的全过程提供了系统的计划与执行策略。

三、国际营销（International Marketing）

国际营销是指企业超越本国国境进行的市场经营活动。

国际营销与国内营销一样，首先要进行市场调研，实行目标营销，在确定正确的市场定位后制定适当的营销组合方案以满足国际市场的需要，从而实现企业的利润。但是，国际营销是指在两个甚至两个以上国家进行的经营与销售活动，由于这种跨国经营的性质所决定，国际营销还具备许多方面的特殊性。国际营销比国内营销显然更为复杂，主要表现在两方面：一方面，国内营销只需适应国内环境，而国际营销则既要适应国内环境，又要适

应国际环境；另一方面，国际营销所使用的分销渠道和推广策略与国内营销有很大的差异。

第二节 企业经营观念的演变

企业的经营观念是企业和市场之间关系的指导思想。经营思想的正确与否，对企业经营的成败具有决定意义。

自上个世纪以来，随着市场供求关系和竞争格局的变化，西方发达国家企业的经营观念大体经历几个阶段性的重大转变：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念、生态学营销观念和大营销观念。应该说明，这几种观念并无先进与落后或孰优孰劣之分，其正确与否的标准完全基于企业经营在市场和竞争格局中的定位。

一、生产观念

这种观念认为，客户可以接受任何买得到和买得起的产品，而并不计较产品的具体特色或特性，因而企业的核心任务就是集中资源，努力提高生产能力，扩大生产规模，降低产品成本。这种经营观念赖以生存的前提是卖方市场，即产品在市场上处于供不应求的状态。造成这种状态的原因主要有两个方面，一是同类产品的生产商为数不多，市场处于垄断局面；二是客户因支付能力不足而缺乏讨价还价的能力，或者因需求的同质性所限而无需更多的选择。在此状态下，厂商只需提供大批量、少品种、低价位的产品就能够适应市场的需求。

二、产品观念

产品观念在思维理念上与生产观念相类似，所不同的是，厂商关心的焦点不再是生产能力，而是产品。产品观念认为：消费

者或用户总是欢迎那些质量高、性能好、有特色、价格合理的产品，生产者只要注意提高产品质量，做到物美价廉，就一定会产生良好的市场反应，客户就会主动前来求购，因而无须大力开展营销活动，所谓“酒香不怕巷子深。”因此，企业应持续地改进产品质量。

如果说生产观念强调的是“以量取胜”，产品观念则强调“以质取胜。”这种观念的指导思想本质上还是“厂商自我中心论”，即“我生产什么，就销售什么。”但相对而言，它比生产观念多了一层竞争的色彩，因为它考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望，特别是他们在对比过程中另寻卖主的可能性。在产品供给不太紧缺或稍有宽裕的情况下，这种观念常常成为一些企业的经营指导思想。

三、推销观念

这种观念认为，即使企业有足够的产品，而且质量和价格已经达到了可接受的水平，客户也不会主动求购企业的产品，因而企业必须对现实的买主和潜在的买主进行刺激，诱导他们采取购买行动。唯其如此，企业才有望压倒竞争对手，提高市场占有率，最终取得较为丰厚的利润。因此，企业只要对已生产出来的产品进行大力推销，就能增加销量，获得利润。

在这一观念指导下，企业十分注意运用推销术和广告术，大肆向客户兜售自己的产品。但是，由于这种观念的着眼点是既有的产品，因而本质上依然没有摆脱“厂商自我中心论”的束缚，结果依然是“我生产什么，就销售什么。”在产品供给稍有宽裕并向买方市场转化的过程中，许多企业往往奉行推销观念。

应该指出，以上三种经营思想尽管各有侧重，但总的来看，它们都是以企业自身为出发点，属于“以产定销”的范畴。

四、营销观念

营销观念与上述三种迥然不同，它坚持企业的一切活动都应围绕客户的需求而展开，只能在满足客户需求的基础上实现利润。贯彻营销观念有三个基本要求：

（一）以客户需求为中心，努力满足客户需求

消费者需要什么产品，企业就生产和销售什么产品。这就意味着企业要认真研究客户需求，把握市场需求的变化，按目标客户的需求，有效地组织生产和销售活动，争取竞争优势。

（二）进行整体营销活动（Integrated Marketing）

即综合运用产品、价格、渠道、促销等营销因素，同时使企业的营销、生产、财务、人事等部门协调一致，共同满足客户要求。

（三）从长远看，通过满足客户需求来实现利润，是企业最终目标

营销观念的产生代表着企业经营思想的一次根本性变革。它要求企业从“以产定销”转变为“以销定产”或“以需定产”，即生产和经营客户需要的产品，并在此基础上实现利润。在这种观念指导下，企业应重视市场调研，在不断变化的市场上捕捉那些尚未得到满足的消费需求，集中企业一切资源和力量，去适应和满足这种需求，从而在客户满意之中扩大市场，以期长久获利。

五、社会营销观念

社会营销观念认为，企业不是孤立存在的，其生产和销售活动不仅对其客户产生影响，而且必然对广大社会产生一定的影响，因此，企业在从事生产和销售活动时，必须对包括其客户在内的广大社会采取负责的态度。它要求企业生产和销售的产品不仅要满足目标客户的需要和欲望，而且要符合客户和社会的长远利益。在社会营销观念的指导下，在生产过程中，企业要注重节