

全国国际商务专业技术资格考试指定用书

国际商务基础理论

(助理国际商务师)

国际商务专业技术
资格考试用书 编写组



BUSINESS



对外经济贸易大学出版社

全国国际商务专业技术

国际商务基础理论

(助理国际商务师)

112267/52

国际商务专业技术

编写组

资格考试用书

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

国际商务基础理论:助理国际商务师/国际商务专业技术资格考试用书编写组编. —北京:对外经济贸易大学出版社,1995.4

全国国际商务专业技术资格考试指定用书

ISBN 7-81000-733-5

I. 国… I. 国… III. 商务—国际贸易—基础理论—职称—考试 N. F740

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 02910 号

©1995 年 4 月对外经济贸易大学出版社出版

对外经济贸易大学出版社出版

(原对外贸易教育出版社)

社址:北京惠新东街 12 号

邮政编码:100029

读者服务部电话:422.8361

北京市朝阳区科普印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

850×1168 1/32 开 12.25 印张 310 千字

1995 年 4 月北京第 1 版

1995 年 5 月北京第 2 次印刷

ISBN7-81000-733-5/F.273

责任编辑:王敬之

印数: 11001—16000 册

定价:16.00 元

编写人员(按姓氏笔划)

王林生	王绍熙	冯大同	刘舒年
陈同仇	张建平	苗述风	梁 蓓
夏 扬	储祥银	黎孝先	薛荣久

前 言

党的十四届三中全会以来,我国的改革开放加大了力度和步伐,有中国特色的社会主义市场经济体制的构建,我国对外经贸与国际经贸接轨的客观要求,极大地推动了我国对外贸易与经济合作的发展。面对新的形势,从事外经贸工作的人员迅速更新观念,更新知识,提高自身参与国际经贸的能力,已经成为一项迫切任务和每一个人的强烈愿望。

为加强对外经济贸易专业队伍的建设,提高专业人员的素质,实现国际商务专业人员职称与国际接轨,客观公正地评价和选拔人才,充分发挥外经贸专业人员的积极性和创造性,以适应进一步扩大对外开放和我国对外经贸事业发展的需要,人事部和对外贸易经济合作部于1993年6月16日联合颁发了《关于建立国际商务专业技术资格问题的通知》(人职发[1993]2号),决定从1994年起,在全国外经贸行业和其他行业中的外经贸部门,实行全国统一的专业技术资格考试制度。国际商务专业技术资格考试暂设初、中级两个级别,即助理国际商务师和国际商务师。通过资格考试而获得国际商务师资格者,将授予人事部和外经贸部统一印制的《专业技术资格证书》。《证书》在全国范围内有效。《证书》是国际商务专业人员业务水平和能力的标志,是企事业单位聘任专业技术职务的重要依据。

为配合这项考试制度的建立和实施,根据人职发[1993]2号文件精神,人事部和外经贸部编制了《国际商务专业技术资格考试大纲》。今年1月,为把这项考试工作做得更好,在认真总结1994年全国统考工作的基础上,两部又组织有关专家,对考试大纲作了一些必要的修改。

为使考生集中精力复习和全面掌握国际商务专业知识,我们组织参与大纲修改工作的专家,编写了《国际商务专业技术资格考试指定用书》,该《指定用书》分初、中级,每个级别各 三本:基础理论、专业理论与实务、业务外语。这套《指定用书》是全国国际商务专业技术资格考试统一命题的唯一依据,是应考人员必备的学习和复习指南。

国际商务专业技术资格考试制度的实施,是一件意义深远的大事。它必将促进国际商务人才的成长,从而推动我国对外经济贸易事业的发展。

参加这套《指定用书》编写工作的专家学者,已见于书中的编写人员名单。对外经济贸易大学副校长叶彩文教授参与了全书的组织和领导工作。本书的编写者:第一篇:《国际营销学》,夏扬副教授;第二篇《国际商法》,冯大同教授;第三篇《国际金融》,刘舒年教授;第四篇《商品学》,苗述风教授。由于时间关系,这套考试指定用书,难免有不足之处,欢迎广大读者和考生批评指正。

对外贸易经济合作部人事教育劳动司

1995年3月

目 录

第一篇 国际营销学

第一章 国际营销导论	(3)
第一节 国际营销的基本概念.....	(3)
第二节 国际营销与企业发展的关系.....	(4)
第二章 国际营销环境	(6)
第一节 国际营销的经济环境.....	(6)
第二节 国际营销的政治与法律环境	(10)
第三节 国际营销的文化环境	(26)
第三章 国际营销组合策略	(36)
第一节 国际产品策略	(36)
第二节 国际分销策略	(43)
第三节 国际促销策略	(49)
第四节 国际定价策略	(61)

第二篇 国际商法

第一章 导论	(75)
第一节 国际商法的概念	(75)
第二节 国际商法的渊源	(78)
第二章 涉外经济合同法	(80)
第一节 涉外经济合同法的适用范围	(80)
第二节 涉外经济合同的成立	(81)
第三节 涉外经济合同的无效和撤销	(84)
第四节 合同的履行与违反合同的责任	(88)

第五节	不可抗力	(98)
第六节	涉外经济合同的转让、变更、解除和终止	(100)
第七节	涉外经济合同争议的解决和法律适用	(103)
第三章	国际货物买卖法	(107)
第一节	国际货物买卖法概述	(107)
第二节	国际货物买卖合同的成立	(109)
第三节	卖方和买方的义务	(120)
第四节	对违反买卖合同的补救方法	(131)
第四章	代理法	(144)
第一节	代理法概述	(144)
第二节	本人与代理人之间的关系	(149)
第三节	本人及代理人与第三人的关系	(151)
第四节	我国的代理法与外贸代理制	(154)
第五章	外商投资企业法	(159)
第一节	中外合资经营企业的法律制度	(159)
第二节	中外合作经营企业的法律制度	(169)
第三节	外资企业的法律制度	(173)
第四节	我国关于保护外资的法律规定	(175)

第三篇 国际金融

第一章	国际收支	(181)
第一节	外汇与国际收支的概念	(181)
第二节	国际收支平衡表的主要内容	(184)
第三节	国际收支平衡表各项目计算方法实例	(189)
第二章	汇率和汇率制度	(191)
第一节	汇率及其标价方法、种类	(191)
第二节	决定汇率的基础和影响汇率变化的因素	(195)
第三节	固定汇率制度	(199)
第四节	浮动汇率制度	(204)

第三章 外汇业务和外币使用	(208)
第一节 外汇业务的类型.....	(208)
第二节 汇率折算与进出口报价.....	(220)
第四章 外汇管制与我国对外经贸企业的外汇管理	(231)
第一节 外汇管制的概念与目的.....	(231)
第二节 外汇管制的主要内容和措施.....	(233)
第三节 外汇管制的类型与弊端.....	(237)
第四节 我国对外经贸企业的外汇管理.....	(239)
第五章 对外贸易信贷	(245)
第一节 对外贸易银行.....	(245)
第二节 对外贸易短期信贷的主要形式.....	(248)
第三节 对外贸易中长期信贷.....	(254)
第六章 国际金融组织	(260)
第一节 国际货币基金组织.....	(260)
第二节 世界银行集团.....	(262)
第三节 亚洲开发银行.....	(269)

第四篇 商品学

第一章 商品的使用价值	(273)
第一节 决定商品的使用价值的因素.....	(273)
第二节 商品使用价值与出口商品在国际贸易竞争中成败的关系.....	(274)
第三节 商品使用价值是进出口业务工作人员必备的业务知识之一.....	(275)
第二章 商品品质	(277)
第一节 出口商品应具备的要求.....	(277)
第二节 商品品质与商品使用价值的关系.....	(280)
第三节 国际贸易中表示商品品质的方法.....	(281)
第三章 商品分类	(285)

第一节	商品分类的意义·····	(285)
第二节	商品分类的方法·····	(286)
第四章	商品成分 ·····	(305)
第一节	商品成分与使用价值的关系·····	(305)
第二节	商品中的成分·····	(309)
第三节	对商品成分含量的要求·····	(323)
第五章	商品性质 ·····	(326)
第一节	商品物理性质与商品使用价值的关系·····	(326)
第二节	商品化学性质与商品使用价值的关系·····	(342)
第六章	商品标准 ·····	(347)
第一节	商品标准的作用·····	(347)
第二节	商品标准的分级和内容·····	(349)
第七章	商品包装 ·····	(357)
第一节	商品包装在对外贸易中的作用·····	(357)
第二节	运输包装·····	(358)
第三节	销售包装·····	(373)

第 一 篇

国际营销学

第一章 国际营销导论

第一节 国际营销的基本概念

国际营销是国际市场营销的简称,是泛指超越本国国境的企业的所有市场营销活动。与国内营销一样,国际营销必须通过满足顾客需求而实现企业利润,所不同的是国际营销的跨国性质。这种跨国性质,导致了国际营销在营销管理与控制上比国内营销更为复杂、多变和不稳定。可以说,国际营销是运用营销学原理的概念和方法,研究企业进行跨国界营销的特殊问题的一门学科,是一门高级营销学。

与国内营销相比,国际营销的特殊性主要反映在如下几个方面:

(1)国际营销的环境因素与国内营销的环境因素有很大的不同,如经济发展程度、政治制度、法律体系、文化环境等。这些方面的差异,导致了各国市场上的需求、竞争、经营习惯和习俗等方面的巨大差异,从而影响企业的营销决策。

(2)国际营销的可控因素与国内营销也很不一样,比如企业在每一个国外市场上提供的产品、成本结构和价格以及促销方式等都存在着差异,从而导致企业营销组合决策上的复杂性。

(3)由于国际营销的跨国性质,企业在进行国际营销的全过程中,必须进行多国协调和控制,即不仅仅要把每个国家的营销活动管理好,还要对各国的营销活动进行统一规划、控制与协调,使企业在各国的营销业务成为一个灵活运行的整体。这比国内营销的管理与控制困难得多、复杂得多。

第二节 国际营销与企业发展的关系

为什么我国有越来越多的企业积极从事或扩大自己的国际营销业务?换句话说,企业的发展与国际营销之间有什么内在的联系呢?

在今天,不仅发达国家的企业营销活动趋于国际化,而且发展中国家企业的国际营销也有很快的发展。随着我国经济的改革开放,我国的企业也正在从较为单一的对外贸易向较为广义的国际企业方向转变,从以商品进出口业务为基础的管理和组织结构向多元化、国际化转变。对于包括我国在内的发展中国家的企业来说,从事国际营销是比单一的进出口业务更为有效的一种经营,它有助于避免各种形式的贸易保护主义,扩大产品和劳务的国际销售,学习和掌握外国先进技术和方法,从而获取更大的利润,取得竞争优势。

例如,某企业为了避免东道国的种种贸易限制,可以采用许可贸易的方式,通过向这个国家的企业出售自己产品的工艺、商标、专利等的使用权,授权这个国家的企业生产本企业的产品,从而达到逐步进入该国市场的目的。又如,某一产品在甲国可能正处在市场的增长期,而在乙国却可能已处于衰退期,乙国的企业通过将该产品出口到甲国,可以有效地延长这个产品的生命周期,获取可观的经济效益。再比如,通过多地区、多国家的国际营销活动,可以使一种产品的销售得到充分的扩大,从而实现规模经济效益。所有这些优势,不通过国际营销是无法加以实现的。

归纳起来,企业从事国际营销可以获得如下主要好处:①延长产品的生命周期;②获取更高的利润;③扩大规模经济效益;④回避国内市场竞争,寻求新的市场机遇;⑤(产品的)地区多样化;⑥开发潜在的市场;⑦获取必需的外汇以进一步发展生产和提高技术管理水平;⑧获取从单一的出口贸易中无法得到的特殊经营

优势。

第二章 国际营销环境

国际营销与国内营销的最大差别在于营销的市场环境发生了显著的变化。国际营销环境因素比国内营销环境因素更为复杂,更不确定,更难以控制。对于客观存在的国际营销环境,企业必须尽力去适应,因此,应首先了解构成国际营销环境的主要因素。

第一节 国际营销的经济环境

国际营销的经济环境具有两个层次的含义。第一个层次是国际经济,主要包括国际贸易体系和国际金融体系两个方面。国际贸易体系包括贸易方向、商品结构、国际收支、贸易政策、区域性经济与贸易联盟等因素。国际金融体系包括汇率、国际金融机构、国际支付制度、国际储备体系等因素。由于国际营销的跨越国界的工商活动必然导致商品和货币的国际性移动。因此必然受到国际贸易体系和国际金融体系的制约。有关这方面的分析与讨论,请参看本书其它有关的章节。下面着重谈国别经济环境的主要因素。

一、市场规模

在研究国别经济环境时,我们主要的研究对象之一是国别市场的规模。一般来说,国别市场规模的大小取决于两个重要的因素,一是国别市场上的人口,二是这个国家人民的收入水平。

当研究一个国家的人口因素时,应着重了解以下几个方面情况:

1. 人口总量,尤其是与企业产品直接相关的潜在购买人口数量。例如,在中国营销自行车这一产品时,外国的自行车制造与销售企业就必须了解与自行车的市场潜量直接相关的中国大陆人口

数量。

2. 人口发展趋势或人口增长率。了解人口增长趋势对企业来说有非常实际的意义：①人口的增长会导致对某些产品的需求的增加，企业因此可以根据这一扩大的趋势来调整自己的生产与营销计划；②人口增长过快会导致人均收入的下降，从而可能限制市场的扩大。

3. 人口的构成情况。比如，不同的年龄结构会导致不同的消费需求。一个老龄化的社会和一个年龄结构相对年轻的社会相比，其消费需求就具有很大的特殊性。企业必须了解这些消费特点才能使产品销售顺利进行。又如人口密度。在人口密度大的地区进行营销活动，不但节省营销开支，而且能获得较好的效益，当然，竞争也会比较激烈。在人口密度不大的地区销售产品，则营销组合的策略就必须做相应的调整。

分析一个国家的国民收入，可从三个方面了解：

1. 收入的分配情况，尤其应着重了解贫富两极人口的收入分配情况。

2. 人均收入情况。因为这一指标在很大程度上反映一国的现代化程度与人均消费水平。

3. 国民生产总值。对国民生产总值的分析，可以说是对人均收入分析的一个补充，尤其就某些大宗产品来说，使用国民生产总值这一指标来衡量市场规模可能更好一些。

在使用人均收入分析一国市场潜量时，可能出现的弊病包括：

1. 人均收入指标不一定能准确地反映实际购买力，在对该国的人均收入以美元汇率折算当地货币时，尤为如此。

2. 各国的人均收入指标可能缺乏可比性，因为各国的计算范围是不一致的。

3. 收入分配的不均使人均收入不能实际反映一国的产品需求量。