

吴百福 徐小燕 编著

国际经济贸易 理论与实务 题解

GUOJI JINGJI MAOYI LILUN

YU

SHIWU TIJIE



◆ 安徽科学技术出版社 ◆

Jm53/12

国际经济贸易理论与实务

题 解

主编 吴百福 徐小薇

安徽科学技术出版社

1997·合肥

(皖)新登字 02 号

责任编辑:何宗华

封面设计:王国亮

国际经济贸易理论与实务题解

吴百福 徐小薇 主编

*

安徽科学技术出版社出版

(合肥市跃进路 1 号新闻出版大厦)

邮政编码:230063

新华书店经销 安徽省地方志印制中心印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:20 字数:553 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

印数:7 000

ISBN 7-5337-1504-7/F·3 定价:23.00 元

(本书如有倒装、缺页等问题向承印厂调换)

前 言

《国际经济贸易理论与实务题解》是在上海对外贸易学院各学科教研室多年教学实践中逐步建立起来的题库的基础上经过修订、充实和整理编纂而成的。本书是以各种常用题型的试题配以答案的形式全面、系统地介绍对外经济贸易理论与实务方面的各主要学科的基本内容。其目的除了主要供本校各专业本、专科教学使用外,还根据读者的要求提供给正在从事或准备担任对外经济贸易实际工作的同志们,作为学习、提高外经贸理论水平和工作能力的参考书。本书对于准备参加对外经济贸易专业培训学习以及各种外经贸岗位职务和国际商务师任职资格考试的人员,也是一本有用的读物。

本书分上、下两篇,上篇为试题,下篇为答案,各按9门课程,分别以不同题型进行编排。其中《国际贸易理论和政策措施》由杨晓雁执笔(田春华审稿);《关贸总协定与中国对外贸易》由温耀庆执笔;《国际贸易实务》由徐小薇、聂清、李国权执笔;《国际金融》由武曾奇执笔;《国际商法》由蔡建敏、贾来执笔;《国际营销学》由俞伟利执笔;《国际经济合作实务》由邹平执笔;《跨国经营的理论与实务》由黄健执笔;《国际投资学》由周斌执笔。全书由吴百福、徐小薇任主编。

因限于水平,加之成书比较仓促,不足之处,在所难免,请读者批评指正。

上海对外贸易学院
国际经贸学院
1996年8月

目 录

上 篇 试题部分

第一部分 国际营销学	3
一、市场营销学概论与营销环境	3
二、国际市场营销调研	8
三、购买者行为分析、市场细分、目标营销及市场定位.....	12
四、国际营销组合(产品、渠道、促销、定价决策)	22
五、国际营销的计划、组织与控制	46
第二部分 国际商法	48
一、导 论.....	48
二、合同法.....	51
三、买卖法.....	64
四、产品责任法.....	72
五、代理法.....	75
六、商事组织法.....	78
七、票据法.....	82
第三部分 国际金融	88
一、国际收支与国际储备.....	88
二、外汇汇率、外汇业务及外汇风险管理	94
三、国际金融市场与国际信贷	109
四、国际金融组织与国际货币体系	124
第四部分 关贸总协定与中国对外贸易	131
一、关贸总协定	131
二、中国对外贸易	135
第五部分 国际贸易理论与政策措施	146
一、国际贸易基本概念及对外贸易与经济的关系	146

二、国际分工与世界市场	147
三、地区经济一体化	150
四、国际服务贸易	152
五、国际贸易政策	153
六、关税与非关税壁垒	156
七、鼓励出口和出口管制方面的措施	161
八、贸易条约与协定及发达国家和发展中国家的对外 贸易	162
第六部分 国际贸易实务	165
一、品质、数量、包装	165
二、贸易术语与价格	169
三、国际货物运输与货运保险	175
四、国际货款的收付	186
五、商品检验、索赔、不可抗力和仲裁	195
六、进出口合同的商订和履行	200
七、贸易方式	211
第七部分 国际经济合作实务	216
一、国际经济合作概述	216
二、国际投资	220
三、国际技术转让	231
四、国际工程承包	236
五、国际租赁	241
六、国际发展援助	244
第八部分 跨国经营的理论与实务	248
一、跨国公司的定义、特征及西方学者的跨国公司理论	248
二、跨国公司的组织形式	251
三、跨国经营的进入方式及其选择	253
四、跨国经营的财务管理	256
五、跨国经营中的转移价格和税务问题	261
六、跨国经营中的国际规范	263

第九部分 国际投资学	265
一、国际投资概述	265
二、国际直接投资	266
三、国际投资环境分析	266
四、国际直接投资的决策	267
五、国际独资经营、合作经营及合资企业的设立.....	268
六、中国对外直接投资和利用外资	268
七、国际筹资	269
八、国际证券投资、股票投资和债券投资.....	269

下 篇 答 案 部 分

第一部分 国际营销学	273
一、市场营销学概论与营销环境	273
二、国际市场营销调研	276
三、购买者行为分析、市场细分、目标营销及市场定位	283
四、国际营销组合(产品、渠道、促销、定价决策).....	290
五、国际营销的计划、组织与控制.....	310
第二部分 国际商法	313
一、导 论	313
二、合同法	315
三、买卖法	328
四、产品责任法	334
五、代理法	337
六、商事组织法	339
七、票据法	345
第三部分 国际金融	350
一、国际收支与国际储备	350
二、外汇汇率、外汇业务及外汇风险管理.....	362
三、国际金融市场与国际信贷	381
四、国际金融组织与国际货币体系	409

第四部分 关贸总协定与中国对外贸易	419
一、关贸总协定	419
二、中国对外贸易	429
第五部分 国际贸易理论与政策措施	452
一、国际贸易基本概念及对外贸易与经济的关系	452
二、国际分工与世界市场	455
三、地区经济一体化	460
四、国际服务贸易	464
五、国际贸易政策	466
六、关税与非关税壁垒	471
七、鼓励出口和出口管制方面的措施	480
八、贸易条约与协定及发达国家和发展中国家的对外贸易.....	
.....	483
第六部分 国际贸易实务	490
一、品质、数量、包装	490
二、贸易术语与价格	494
三、国际货物运输与货运保险	503
四、国际货款的收付	517
五、商品检验、索赔、不可抗力和仲裁	530
六、进出口合同的商订和履行	536
七、贸易方式	546
第七部分 国际经济合作实务	553
一、国际经济合作概述	553
二、国际投资	557
三、国际技术转让	567
四、国际工程承包	572
五、国际租赁	576
六、国际发展援助	578
第八部分 跨国经营的理论与实务	582
一、跨国公司的定义、特征及西方学者的跨国公司理论.....	582

二、跨国公司的组织形式	589
三、跨国经营的进入方式及其选择	593
四、跨国经营的财务管理	598
五、跨国经营中的转移价格和税务问题	608
六、跨国经营中的国际规范	615
第九部分 国际投资学	618
一、国际投资概述	618
二、国际直接投资	619
三、国际投资环境分析	620
四、国际直接投资的决策	622
五、国际独资经营、合作经营及合资企业的设立.....	623
六、中国对外直接投资和利用外资	625
七、国际筹资	625
八、国际证券投资、股票投资和债券投资.....	626

上 篇

试 题 部 分

国际营销学

一、市场营销学概论与营销环境

(一) 名词解释

- | | |
|-----------|-------------|
| 1. 市场营销 | 2. 国际营销 |
| 3. 营销观念 | 4. 整体营销 |
| 5. 社会营销观念 | 6. 大市场营销 |
| 7. 不可控因素 | 8. “自我参考标准” |

(二) 填空题

1. 在商品经济高度发达的国家,企业经营思想的演变大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、_____和_____五个阶段。

2. 社会营销观念要求用系统方法将四方面因素结合起来考虑,即:消费的需要和欲望、消费者的利益、_____和_____。

3. 大市场营销观念认为,如欲成功地打入国外目标市场,企业必须将营销组合因素在原先 4PS 基础上再加上_____和_____两个因素。

4. 国际上一般认为,消费者应具有四项基本权利:安全权、认知权、_____和_____。

5. 国际营销与国内营销之间最主要的区别在于_____。

6. 对国际营销影响巨大的环境因素,除了政治、法律、经济因素外,还有_____和_____等方面。

7. 对国际企业营销决策有影响的文化诸因素包括语言文字、教育、美学观念、社会组织、_____和_____等。

8. 国际企业在研究一国的经济环境时,主要研究其_____和_____。

_____两大类因素。

9. 在影响企业国际营销的各种政治因素中源自东道国的政治因素主要是指政府的作用及行为目标，东道国的国际关系以及_____和_____等。

10. 企业从事国际营销所面临的法律环境主要由三部分构成：一是本国法规；二是_____；三是_____。

(三) 单项选择题

1. 市场营销学是从（ ）。

- ①企业(卖方)角度研究顾客(买方)活动
- ②行业角度研究各个企业活动
- ③各个企业角度研究行业发展趋势
- ④顾客(买方)角度研究企业(卖方)活动

2. 以下哪种做法贯彻了营销观念？（ ）

①将用户需要的某种产品根据其规格、型号、材料和颜色等差别进行市场细分

- ②向用户提供品质最好、款式最新、服务最周到的产品
- ③制造能够销售出去的产品
- ④生产企业具有优势的产品，并设法推销出去

3. 市场营销学将企业营销环境中的不利趋势或事件称为（ ）。

- ①机会损失
- ②市场挑战
- ③环境威胁
- ④市场机会

4. 根据波士顿咨询集团法，市场增长率高，但相对市场占有率低的产品，称为（ ）。

- ①明星产品
- ②金牛产品
- ③问题产品
- ④狗类产品

5. 根据波士顿咨询集团法，市场增长率低，但相对市场占有率高的业务单位，称为（ ）。

- ①明星类
- ②金牛类
- ③问题类
- ④狗类

6. 某企业在利用波士顿咨询集团法分析其各战略业务单位的经营效果时，发现了两个“金牛”类产品，该企业在作资源配置决策时应对这两个产品采用何种战略？（ ）

- ①拓展
- ②维持
- ③收割
- ④放弃

7. 企业通过大力的促销活动和完善销售网点来增加现有产品在现有市场上的销售量，这种策略称为（ ）。

- ①市场渗透
- ②市场开发
- ③产品开发
- ④全面开发

8. 企业努力使现有产品打入新的市场，如从地方市场扩展到全国市场，从国内市场扩展到国外市场等，这种策略称为（ ）。

- ①市场渗透
- ②市场开发
- ③产品开发
- ④全面开发

9. 某汽车制造商发现汽车市场需求增长很快，决定自己开办轮胎厂或通过收购股份参与控制现有的轮胎企业，以增加企业的经营效益和控制能力，这种增长战略称为（ ）。

- ①后向一体化
- ②前向一体化

③横向一体化

④多向一体化

10. 某灯具厂试图通过兼并同行竞争者来提高其市场地位和经营效益，这种增长战略称为（ ）。

①后向一体化

②前向一体化

③横向一体化

④多向一体化

(四) 多项选择题

1. 在企业不同的经营指导思想中，属以产定销范畴的有（ ）。

①生产观念

②产品观念

③推销观念

④营销观念

⑤相对优势营销观念

2. 市场营销观念主张（ ）。

①在满足消费者需求的前提下，尽可能地获取企业的最大利润

②找出用户的需求及偏好，并尽力满足它

③只要产品质量好、价廉物美，顾客自然会找上门

④以顾客满意为目的，有计划地进行整体营销活动

⑤满足消费者需求并顾及消费者的长远利益和社会整体利益。

3. 70年代以来，以满足用户需要为中心的营销观念不断得到补充和发展，这些观念包括（ ）。

①整体产品观念

②目标营销观念

③优势营销观念

④社会营销观念

⑤广义营销观念

4. 在用通用电器公司法评估企业的战略业务单位时，除了要考虑市场增长率和相对市场占有率这两个因素外，还应考虑：（ ）。

- ①投资规模
- ②行业吸引力
- ③产品差异程度
- ④竞争能力
- ⑤中间商的合作程度

5. 企业分析营销环境的目的在于 ()。

- ①短期内获得最大利润
- ②寻找最佳合作伙伴
- ③寻求营销机会
- ④避免环境威胁
- ⑤加强企业内部各部门的协调配合

6. 国际营销与一般的出口贸易相比,具有几项特殊的优点,如 ()。

- ①可以避开关税、配额等贸易壁垒
- ②充分利用国外的资金、技术和管理经验
- ③充分利用国外的劳动力资源和廉价原材料
- ④可以更直接地获得市场信息,使产品更适销对路
- ⑤可以享受外国政府的优惠待遇

(五) 判断题

1. 国际营销的“跨国”性质是指企业经营的产品要实行跨国界的转移(一国对另一国的产品进出口)。 ()

2. 生产观念注重的是生产,推销观念注重的是推销技巧及促销措施,故二者经营思想有本质的区别。 ()

3. 产品观念过于重视产品本身,而忽视市场的真正需要,因此,是一种“营销近视症”。 ()

4. “在工厂里我们生产化妆品,在商店里我们出售希望”是生产观念的体现。 ()

5. 市场上一切未满足的需要都是企业的营销机会。 ()

6. 营销管理者不仅要善于捕捉市场机会,不失时机地占领市场,而且要高度重视“机会损失”。 ()

7. 大市场营销观念的提出意味着环境因素并非完全不可控制,企业可以设法突破某些环境障碍,或者影响环境,或者把环境带来的不利影响降低到最低程度。()

8. 国际经贸界关于防止按“自我参考标准”行事的告诫是提醒各国国际营销人员应区分不同国家和地区的环境差异,避免按本国的习惯看待和处理问题。()

9. 同一环境中的不同行业会随着环境的变化而引起相同的变化和发展。()

10. 企业的营销组合是对影响企业营销成败的各种因素的优化组合和综合运用。()

11. 当企业发现其某业务单位处于行业吸引力大,而业务能力又较强的区域时,企业应采取“维持”策略,设法维持现有的投资水平。()

12. 从事国际营销的企业,在每一个国外市场上提供的产品和产品线、成本结构和价格构成以及促销方式等都可能存在着差异。()

13. 由于从事国际营销,可以得到多种利益,我国企业如要取得成功,都必须积极地寻求世界市场,利用世界资源,参与世界市场的竞争。()

(六) 简答题

1. 产品观念与生产观念有何区别?
2. 推销观念和市场营销观念有何区别?
3. 70年代以来,市场营销观念有何重大发展?

二、国际市场营销调研

(一) 名词解释

- | | |
|---------|-----------|
| 1. 营销机会 | 2. 市场潜量 |
| 3. 现实市场 | 4. 潜在市场 |
| 5. 市场调研 | 6. 国际营销调研 |