

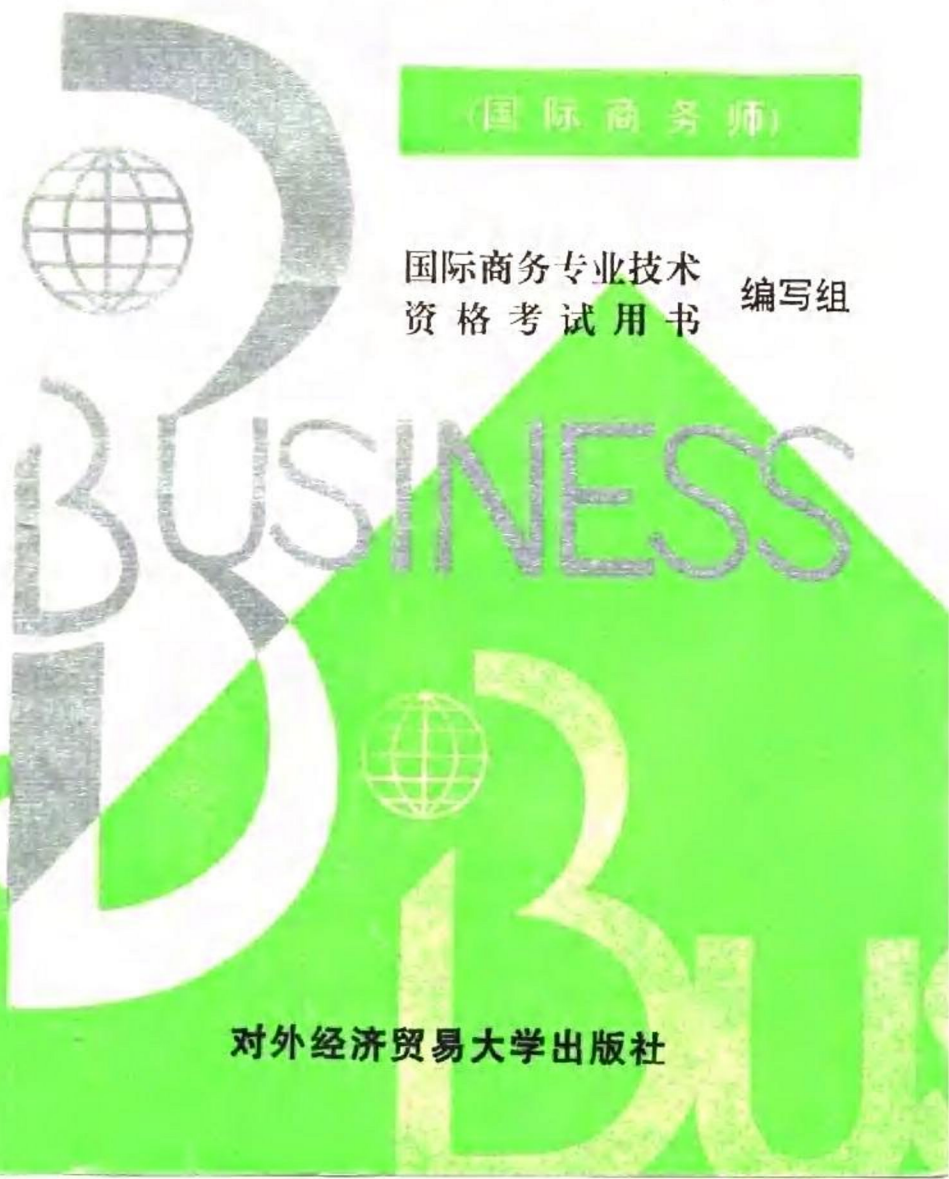
全国国际商务专业技术资格考试指定用书

108

国际商务基础理论

(国际商务师)

国际商务专业技术
资格考试用书 编写组



对外经济贸易大学出版社

全国国际商务专业技术资格考试指定用书

JM72/17

国际商务基础理论

(国际商务师)

国际商务专业技术
资格考试用书 **编写组**

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: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 7-81000-735-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 02912 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

印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

读者服务部电话:422.8361

850×1168 1/32 13.625 印张 350 千字

1995 年 5 月北京第 2 版 1995 年 5 月北京第 2 次印刷

ISBN7-81000-735-1/F·275 责任编辑:张锡嘏

印数 11001—22000 册 定价:21.00 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《关贸总协定》,薛荣久教授;第五篇《中国对外贸易》,王绍熙教授。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 国际市场细分与目标营销	(3)
第一节 国际市场宏观细分.....	(4)
第二节 国际市场微观细分.....	(9)
第三节 目标营销	(11)
第二章 国际营销调研	(15)
第一节 营销调研的概念与程序	(15)
第二节 国际营销调研的主要方法	(26)
第三章 选择进入国际市场方式的主要因素	(38)
第一节 与企业或行业相关的因素	(38)
第二节 与进入方式相关的因素	(40)
第四章 国际营销组合决策	(43)
第一节 产品定位策略	(43)
第二节 产品品牌策略	(45)
第三节 国际分销渠道成员的管理	(49)
第四节 广告预算方法与广告代理的选择	(52)
第五节 人员推销管理	(56)
第六节 营业推广应注意的问题	(58)
第七节 公共关系	(59)
第五章 国际营销的计划与控制	(62)
第一节 短期营销计划的制订过程	(62)
第二节 国际营销的长期战略规划	(64)
第三节 制订公司营销计划时应分析的主要问题	(66)

第四节	国际营销组织	(67)
第五节	国际营销控制	(72)

第二篇 国际商法

第一章	西方国家两个主要的法律体系	(81)
第一节	大陆法的结构、渊源和特点	(81)
第二节	英美普通法的结构、渊源和特点	(83)
第二章	合同法	(88)
第一节	合同法概述	(88)
第二节	合同的成立	(90)
第三节	违反合同的责任	(104)
第四节	合同的让与	(120)
第三章	商事组织法	(126)
第一节	商事组织的法律形式	(126)
第二节	合伙法	(127)
第三节	公司法	(131)
第四章	票据法	(155)
第一节	票据法概述	(155)
第二节	汇票	(160)
第三节	本票与支票	(170)
第五章	产品责任法	(173)
第一节	美国的产品责任法	(174)
第二节	我国的产品质量法	(180)

第三篇 国际金融

第一章	国际收支与国际收支调节理论	(187)
第一节	国际收支调节	(187)
第二节	调节国际收支的政策措施	(189)
第三节	西方国家国际收支调节理论	(193)

第二章 汇率变动对经济的影响与作用	(199)
第一节 汇率变动对一国经济的影响.....	(199)
第二节 汇率变动对国际经济的影响.....	(203)
第三节 汇率被用作国际竞争与扩张的手段.....	(205)
第三章 人民币汇率制度与我国外汇体制改革	(213)
第一节 人民币汇率制度与外汇体制改革.....	(213)
第二节 1994 年我国外汇管理体制改革的 主要内容与原则.....	(215)
第四章 外汇风险管理	(226)
第一节 外汇风险的概念与构成要素.....	(226)
第二节 外汇风险管理的一般方法.....	(227)
第三节 外汇风险管理的基本方法.....	(237)
第五章 欧洲货币市场与商业银行国际贷款	(247)
第一节 国际金融市场及其构成.....	(247)
第二节 欧洲货币市场.....	(249)
第三节 欧洲市场中长期贷款——银团贷款.....	(255)
第六章 外贸信贷形式新发展	(263)
第一节 保付代理.....	(263)
第二节 买方信贷.....	(268)
第三节 福费廷.....	(276)

第四篇 关贸总协定


第一章 关贸总协定的产生、目标与条款	
主要内容	(283)
第一节 关贸总协定的产生.....	(283)
第二节 关贸总协定的目标与原则.....	(285)
第三节 关贸总协定条款的主要内容.....	(288)
第二章 关贸总协定的功能、机构与加入	(295)
第一节 关贸总协定的功能.....	(295)

第二节	关贸总协定的组织机构与职能·····	(295)
第三节	关贸总协定的加入·····	(300)
第三章	关贸总协定乌拉圭回合多边贸易谈判·····	(305)
第一节	乌拉圭回合的发动、目标与议题·····	(305)
第二节	乌拉圭回合多边贸易谈判达成的多边 协议与协定·····	(308)
第三节	乌拉圭回合多边贸易谈判保留的多方协议·····	(322)
第四章	世界贸易组织(WTO)·····	(325)
第一节	世界贸易组织产生的背景·····	(325)
第二节	世界贸易组织的宗旨、实现宗旨途径与坚持 的基本原则·····	(327)
第三节	世界贸易组织的范围、职能与地位·····	(328)
第四节	世界贸易组织结构与职能·····	(329)
第五节	世界贸易组织的决策·····	(331)
第六节	世界贸易组织的原始成员、加入与退出·····	(331)
第五章	关贸总协定与中国·····	(333)
第一节	中国与关贸总协定关系的回顾·····	(333)
第二节	中国恢复关贸总协定原始缔约国地位的 原则与过程·····	(336)
第三节	中国“复关”的意义·····	(340)

第五篇 中国对外贸易

第一章	我国发展对外贸易的理论基础·····	(345)
第一节	建设有中国特色的社会主义理论·····	(345)
第二节	马克思主义的国际分工理论·····	(346)
第三节	马克思主义的社会再生产理论·····	(347)
第四节	马克思主义的国际价值理论·····	(348)
第二章	社会主义市场经济与对外贸易·····	(350)
第一节	社会主义市场经济的基本框架·····	(350)

第二节	建立社会主义市场经济与发展对外贸易的相互关系·····	(352)
第三章	对外开放与对外贸易·····	(354)
第一节	实行对外开放的客观必然性·····	(354)
第二节	对外开放的内涵·····	(354)
第三节	对外开放的格局·····	(356)
第四节	中国经济同世界经济接轨·····	(359)
第四章	对外贸易在我国国民经济中的地位和作用·····	(362)
第一节	对外贸易在我国国民经济中的地位·····	(362)
第二节	对外贸易在我国国民经济中的作用·····	(363)
第五章	对外贸易战略与规划·····	(367)
第一节	大经贸战略·····	(367)
第二节	出口贸易战略·····	(368)
第三节	进口贸易战略·····	(382)
第四节	对外贸易规划·····	(386)
第六章	对外贸易价格与经济效益·····	(391)
第一节	进出口商品的对外作价原则·····	(391)
第二节	影响进出口商品价格的因素·····	(393)
第三节	考核对外贸易经济效益的主要指标·····	(398)
第七章	对外贸易体制改革·····	(404)
第一节	外贸体制改革的必要性·····	(405)
第二节	1979—1987年的外贸体制改革·····	(406)
第三节	1988—1990年的外贸体制改革·····	(411)
第四节	1991—1993年的外贸体制改革·····	(416)
第五节	1994年以来的外贸体制改革·····	(420)
	参考书目·····	(424)



第一篇
国际营销学



第一章 国际市场细分与目标营销

市场细分,是指企业按照某种标准对消费者或用户的需求加以分类,将顾客划分成不同的需求群体的过程。

市场细分的前提是顾客需求的异质化。根据顾客需求的差异程度,市场可被分为同质市场(homogeneous market)和异质市场(heterogeneous market)。当顾客对产品的需求大致一致,而且对企业同一营销策略反应也十分相似时,称为同质市场;当顾客对产品的质量、款式、价格等有不同要求,而且对企业的同一营销策略会作出不同反应时,称为异质市场。在异质市场上,具有类似需求的顾客群体就构成了一个子市场。对企业来说,市场细分具有普遍的适用性和必要性。这是因为当今市场的一个基本发展趋势是顾客需求异质性的进一步扩大,这表现在,一方面原先较一致的需求现在出现了差异;另一方面原先差异的需求,现在差异更明显,企业只有通过细分市场,才能选择最有利的目标市场,发现市场机会,有针对性地采取各种营销策略,有效地配置公司资源,达到占领市场、获取最大利润的目的。

国际市场细分(international market segmentation)是市场细分概念在国际营销中的运用。国际市场细分具有两个层次上的含义。第一,世界上有众多的国家,企业究竟进入哪个(或哪些)市场最有利?这就需要根据某种标准(如经济、文化、地理等)把整个市场分为若干子市场,每一个子市场具有基本相同的营销环境。企业可以选择某一组或某几个国家作为目标市场。这种含义的国际市

场细分称为宏观细分(macro segmentation)。宏观细分是微观细分的基础,因为只有首先确定进入哪个或哪些国家,然后才能进一步在某国进行一国之内的细分。第二,企业进入某一国外市场后,由于该国的顾客需求也是千差万别的,企业不可能满足该国所有顾客的需求,而只能将其细分为若干个子市场,满足一个或几个子市场的需求,这种含义上的国际市场细分叫做微观细分(micro segmentation)。

第一节 国际市场宏观细分

国际市场的宏观细分是整个国际市场细分过程中的第一步,因为只有先在宏观细分的基础之上,才能进一步进行一国之内的微观细分。进行国际市场的宏观细分主要有二方面的问题。一个是确定宏观细分的过程或基本步骤,一个是确定以何种标准来对国际市场进行细分。

一、宏观细分的过程

国际市场宏观细分过程可以分为下述几个步骤:

- (一)确定划分世界市场的方法(即确定细分标准);
- (二)按照这种分类标准,将所有具有共同特点的国家划为一组,即构成一个子市场;
- (三)了解满足每组需求对企业资源条件有哪些要求;
- (四)根据本企业的特点,看看由本企业满足哪个或哪些子市场最适当,最有优势;
- (五)从理论分析,要满足目标市场的需求,应采取的措施;
- (六)把这种理论上的策略和方法根据实际情况加以修正和调整。

让我们举例说明企业应如何应用上述细分过程。假设一个生

产电子计算机的企业打算进入国际市场。应用上述细分过程,该企业将分六个步骤细分世界市场。

第一步:企业认为,应根据各国经济技术的发展水平和对电子计算机的需求来划分世界市场。

第二步:按照上述细分标准,可将世界电子计算机市场分成三个子市场。(1)需求简单、小型电子计算机(如第一代电子计算机)的市场;(2)需要中型电子计算机(如第二代电子计算机)的市场;(3)需要大型、复杂电子计算机的市场。

第三步:要满足第一个子市场,企业只要具备生产简单电子计算机的技术能力和生产能力即可;要满足第二个子市场,需要具备中等技术水平和生产能力;要满足第三个子市场,需要企业拥有生产现代大型电子计算机的尖端技术,有能力与国际商业机器公司第一流企业抗衡。

第四步:根据企业的资源条件,确定服务于哪一个子市场最有利。

第五步:假设根据企业的资源条件,确定服务于第二个子市场,并假设下述国家和地区属于第二子市场:韩国、印度、新加坡、香港、墨西哥、巴西、尼日利亚。为满足这些目标市场国家的需求,公司可以在尼日利亚、巴西和韩国分别建立一个组装厂,其他国家的需求可以通过从这三个国家进口而得到满足。

第六步:假设经过进一步调研,发现韩国比较缺乏科技人才,在韩国建厂难免出现效率低的现象。而印度的科技人才较多,故决定把组装厂建在印度,再由印度向整个亚洲地区出口。

二、宏观细分的标准

对国际市场进行宏观细分可以用不同的标准。例如公司可以在诸如人均国民生产总值(GNP Per Capital)或地理位置一类单一变量的基础上细分世界市场(国家)。同样,宗教或政治制度也可充当宏观细分的标准。另外,也可在几个变量合成的基础上划分国家。

企业对国际市场进行宏观细分的常用方法或标准如下：(一)地理标准；(二)经济标准；(三)文化标准；(四)组合法。选择何种方法组合国家，取决于细分世界市场的特定原因。组合的主要目的通常与产品线的性质有关。例如，一家防卫装备制造公司可以按国家的政治制度进行分类，但是对一家生产日常用品的公司来说，经济状况可能是更恰当的标准。

(一)地理标准。用地理标准组合国家的一般做法是沿地理界限分类，分成诸如西欧、东欧，北美、南美、亚洲、拉美、远东、中东和非洲等区域。这样做的理由是：第一，便于把这些地理上接近的国家合在一起管理，在区域基础上容易处理交通、通讯等问题。按地区划分的国家在文化上也具有一定的相同特点。从国际营销者的观点看，以各国间共同的经济组织作为组合国家的标准意味着只要进入一个国家就等于进入同组织中的其他国家，因而，按地理划分国家看来是有意义的。

应用地理标准来划分国际市场是有其局限性的。对于国际业务来说，地理上接近的国家并不同时保证他们具有同等的市场机会。例如，墨西哥在地理上和美国、加拿大同属一洲，但是，墨西哥在文化和经济上与这两国完全不同。

(二)经济标准。用经济标准来划分世界市场的一个主要依据是一个国家的人均国民生产总值。按照类似的经济标准，罗斯托(W. W. Rostow)于1960年将世界各国分成五类：

第一类为传统社会(Traditional Society)；

第二类为起飞前阶段(Pre-take-off Status)；

第三类为起飞阶段(Take-off Status)；

第四类为趋于成熟阶段(Drive-to-maturity Status)；

第五类为大众高消费阶段(high mass consumption status)。

由于经济发达水平直接影响到购买力与商品的消费层次，因此，对许多产品来说，利用经济标准进行国际市场的宏观细分是很有用的。