

全国国际商务专业
技术资格考试指定

参考书学习问答

中 级

● 孙维炎 王林生 主编



对外贸易教育出版社

全国国际商务专业技术资格

JM75118

考试指定参考书

学习问答

(中级)

孙维炎	主编
王林生	
谭建业	执行主编
张锡嘏	副主编



对外贸易教育出版社

(京) 新登字 182 号

图书在版编目 (CIP) 数据

全国国际商务专业技术资格考试指定参考书学习问答: 中级
/孙维炎、王林生主编. —北京: 对外贸易教育出版社, 1994. 5
ISBN 7-81000-669-X

I. 全… I. ①孙… ②王… III. 国际贸易-考试-学习参
考资料 IV. F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 04122 号

1
7
5
5
5

对外贸易教育出版社出版

社址: 北京惠新东街 12 号 邮政编码: 100029

北京北方印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

850×1168 1/32 23.625 印张 613 千字

1994 年 7 月北京第一版 1994 年 7 月北京第一次印刷

ISBN 7-81000-669-X/F·245 责任编辑 彭秀军

印数 0001—5000 定价: 16.50 元

编写说明

根据国家人事部《关于建立国际商务专业技术资格考试问题的通知》(人职发[1993]2号),今年11月将举行首次全国国际商务师资格考试。受人事部、外经贸部委托,根据2号文件精神和考试大纲要求,我社已正式出版《全国国际商务专业技术资格考试指定参考书》初级和中级各一套。为了满足广大考生迎考的需要,帮助考生复习,用最短时间,最有效地掌握各门课程的重点和难点,更有针对性地应试答卷,我社编辑出版《指定参考书学习问答》初级、中级各一册。这两册《学习问答》均由指定参考书原著者严格按照国际商务专业技术资格考试大纲和大纲上指定的考试参考用书精心编写,是指定参考书的配套辅导材料,考生应试的终南捷径。

对外贸易教育出版社

1994年5月

主 编：孙维炎 王林生

执行主编：谭建业

副 主 编：张锡嘏

编 委：(按姓氏笔划)

王林生 王绍熙 冯大同 刘舒年 陈同仇

苗述风 夏 扬 储祥银 葛 亮 黎孝先

薛荣久

参加编写人员：(按姓氏笔划)

马 葵 王 健 王林生 王绍熙 石玉川

刘 园 刘舒年 乔荣贞 师玉兴 李 诗

陈同仇 张 玮 张建平 张锡嘏 房英齐

夏 扬 梁 蓓 储祥银 葛 亮 焦津洪

彭秀军 蒋德恩 黎孝先

目 录

第一部分 基础理论

国际营销学

一、国际市场细分与目标营销·····	(3)
1. 什么叫市场细分? ·····	(3)
2. 什么叫国际市场细分? ·····	(3)
3. 请列举国际市场宏观细分过程中的 主要步骤。 ·····	(4)
4. 国际市场宏观细分的标准是什么? ·····	(4)
5. 如何用地理标准进行国际市场的 宏观细分? ·····	(5)
6. 按地理标准对国际市场进行宏观细分 有哪些局限性? ·····	(5)
7. 如何用经济标准进行国际市场的 宏观细分? ·····	(5)
8. 应用经济标准进行国际市场的宏观 细分有哪些局限性? ·····	(6)
9. 如何用文化标准对国际市场进行 宏观细分? ·····	(6)
10. 应用文化标准对国际市场进行宏观 细分的局限性是什么? ·····	(7)

11. 什么是组合法细分?	(7)
12. 什么叫国际市场微观细分?	(8)
13. 消费品市场细分的主要标准是什么?	(9)
14. 工业品市场细分的主要标准是什么?	(9)
15. 对国际市场进行微观细分有什么 原则性要求?	(9)
16. 什么叫做国际市场微观细分的 可衡量性?	(10)
17. 国际市场微观细分的可接近性指的是 什么?	(10)
18. 什么叫国际市场微观细分的足量性?	(10)
19. 什么叫国际市场微观细分的可实施性?	(11)
20. 何谓目标营销?	(11)
21. 目标营销的策略有哪几种?	(11)
22. 何谓无差异性营销?	(11)
23. 何谓差异性营销?	(12)
24. 何谓集中性营销?	(12)
25. 选择目标营销策略时为什么要考虑 企业的资源条件?	(13)
26. 产品的同质性对目标营销策略 有何影响?	(13)
27. 产品的生命周期对企业的营销策略 有何影响?	(13)
28. 市场的同质性为什么会影响营销策略?	(13)
29. 在策划目标营销策略时, 为何要充分 考虑竞争对手这一因素?	(13)
二、国际营销调研	(14)
1. 什么叫营销调研?	(14)
2. 市场调研与营销调研的区别是什么?	(14)

3. 国际营销调研与国内营销调研 有什么异同?	(15)
4. 营销调研一般有哪些步骤?	(16)
5. 怎样才能确定调研问题及营销 调研目标?	(16)
6. 如何制订调研计划?	(17)
7. 应怎样执行调研计划??	(18)
8. 调研人员应如何解释和报告调研结果?	(18)
9. 笼统地说,企业在从事国际营销的 过程中应需要哪些信息?	(19)
10. 企业需要哪些信息为制定进入国际 市场的决策提供依据?	(20)
11. 在选择国别市场时,企业需要哪些 信息?	(20)
12. 有关进入方式决策的信息主要有哪些?	(21)
13. 哪些信息对企业的营销组合决策 有帮助?	(22)
14. 有关资源配置决策所需的信息有哪些?	(25)
15. 什么叫二手资料调研? 二手资料调研 有何作用?	(26)
16. 二手资料有哪些来源?	(26)
17. 二手资料调研中应注意哪些问题?	(30)
18. 什么叫实地调研?	(32)
19. 实地调研的主要方法有哪些? 在使用 这些方法时,应注意哪些问题?	(32)
20. 应如何解决实地调研中的问题?	(33)
21. 什么叫国际营销信息系统?	(34)
22. 有效的国际营销信息系统具有哪些 构成要素?	(34)

23. 市场信息包括哪些方面的内容?	(34)
24. 惯例和法令方面的信息包括哪些 内容?	(35)
25. 资源方面的信息主要包括哪些内容?	(35)
26. 公司经营方面的信息主要包括 哪些内容?	(36)
27. 国际市场宏观信息主要包括 哪些内容?	(36)
28. 在国际数据的收集与处理过程中常见 的主要问题有哪些?	(36)
29. 如何区别资料来源?	(36)
30. 通用的数据收集方式有哪几种?	(36)
31. 为什么数据的可比性问题是建立 国际营销信息系统时必须考虑的 重要问题? 怎样使数据有较强的 可比性?	(37)
三、进入国际市场的主要方式	(37)
1. 选择进入国际市场方式的主要因素 有哪些?	(37)
2. 为什么企业目标直接关系到进入 国际市场的方式?	(37)
3. 企业进入国际市场的方式为什么会受 企业规模的影响?	(38)
4. 产品特点对进入国际市场的方式会 有何影响?	(38)
5. 市场规模对进入国际市场的方式 有何影响?	(38)
6. 竞争状况对进入国际市场的方式 有何影响?	(39)

7. 进入国际市场的方式对市场信息的 获取会有何影响?	(39)
8. 进入国际市场的方式对投资规模会有何 影响?	(39)
9. 风险程度与进入国际市场的方式之间有何内 在关系?	(39)
10. 企业营销人员与进入国际市场的方式之间有何 内在关系?	(40)
11. 控制程度与进入国际市场方式之间有何内在 关系?	(40)
12. 营销经验与进入国际市场的方式之间有何内在 关系?	(40)
13. 营销成本与进入国际市场的方式之间有何内在 关系?	(41)
14. 盈利能力与进入国际市场的方式之间有何内在 关系?	(41)
15. 灵活程度与进入国际市场的方式之间有何内在 关系?	(41)
16. 什么叫间接出口?	(41)
17. 间接出口有哪几种主要形式?	(42)
18. 间接出口有哪些利弊?	(43)
19. 什么叫直接出口?	(44)
20. 出口营销管理的主要任务是什么?	(45)
21. 直接出口有哪几种主要形式?	(45)
22. 直接出口有哪些利弊?	(45)
23. 国外生产有哪些主要形式?	(46)
24. 国外生产有哪些利弊?	(47)
四、国际营销组合决策	(49)
1. 什么叫产品定位?	(49)

2. 什么叫以产品特色定位? (50)
3. 以顾客利益、问题定位的含义是什么? (50)
4. 什么叫以使用者类型定位? (50)
5. 什么叫追随定位? (50)
6. 什么叫特殊场合定位? (50)
7. 什么叫与竞争产品相抗衡定位? (51)
8. 什么叫产品品牌? 产品品牌的重要性表现在
哪些方面? (51)
9. 一个优秀的品牌应具备哪些条件? (52)
10. 国际上通行的品牌策略有哪些? (53)
11. 发展国际分销渠道成员的途径有哪些? (55)
12. 如何选择国际分销渠道的成员? (56)
13. 如何激励渠道成员? (57)
14. 在何种情况下需要更换渠道成员? 在更换渠
道成员时应注意什么? (58)
15. 制订广告预算的常用办法有哪些? (59)
16. 什么叫量力支出法? 它有哪些优缺点? (59)
17. 什么叫销售比例法? 它有哪些利弊? (59)
18. 什么叫竞争对等法? 它有哪些利弊? (60)
19. 什么叫目标与任务法? 它有哪些利弊? (60)
20. 选择国外广告代理时应参考哪些主要
因素? (60)
21. 在选择国外广告代理商时, 为什么要了解其市场
覆盖面? (61)
22. 在选择国外广告代理商时, 为什么要了解其
广告制作质量? (61)
23. 为什么在选择国外广告代理商时, 还必须了
解他们在市场调研、公共关系及其它营销方
面的服务能力? (61)

24. 为什么广告费用也是选择国外广告代理商
的一项重要内容? (61)
25. 为什么在选择国外广告代理之前, 应首先评
估企业自己的广告部的作用? (62)
26. 为什么说国际推销人员的招聘是国际人员推
销管理工作的基础? (62)
27. 应如何培训国际推销人员? (63)
28. 对国际推销人员给予激励一般包括哪些方
法? 应注意哪些问题? (63)
29. 为什么要定期对国际推销人员的工作进行评
价? 如何进行这种评价工作? (64)
30. 为什么在国外进行营业推广活动时注意了
解所在国的法律规定? (64)
31. 企业为什么要了解国外营业推广的
形式? (65)
32. 为什么营业推广过程中要注意加强与所在国
零售商的合作? (65)
33. 什么叫公共关系? 它在国际营销中有何
作用? (66)
34. 简述公共关系的几种常见手段。 (66)
35. 国外子公司应如何在当地搞好公共关系? (66)
36. 应如何选择出口报价货币? (67)
37. 本国货币贬值时如何进行出口定价? (67)
38. 本国货币升值时应如何进行出口定价? (68)
39. 什么叫倾销? (68)
40. 什么叫租赁? 它有什么好处? 在进行租赁交
易时应注意哪些问题? (69)
41. 国际企业在为自己产品定价时, 应考虑的主
要因素有哪些? (69)

42. 什么叫国际转移价格？其主要方式有哪些？	(73)
五、国际营销的计划与控制	(75)
1. 企业的长期营销计划具有哪些主要特点？	(75)
2. 长期营销计划的长期性指的是什么？	(75)
3. 长期营销计划的战略性指的是什么？	(75)
4. 长期营销计划的复杂性指的是什么？	(75)
5. 长期营销计划的灵活性指的是什么？	(76)
6. 制订企业长期营销计划的基本程序是什么？	(76)
7. 设计国际营销组织应考虑哪些因素？	(77)
8. 常见的国际营销组织结构有哪几种类型？	(77)
9. 为什么要对企业的营销活动实行全面控制？	(78)
10. 营销控制有哪些步骤？	(78)
11. 影响国际营销控制的主要因素有哪些？	(79)

国际商法

一、导论	(80)
1. 什么是国际商法？它的调整对象是什么？	(80)
2. 国际商法的渊源有哪些？	(80)
3. 什么是罗马法？集罗马法之大成的是哪部法律文献？	(81)
4. 西方资本主义国家主要分为哪两种法律体系？ 两者有何主要区别？	(81)
5. 什么是公法？什么是私法？	(81)
6. 什么是法典？	(82)
7. 什么是普通法？什么是衡平法？两者的主要区别有哪些？	(82)

8. 什么是判例法？在英国法中，“先例约束力原则”的内容是什么？	(82)
9. 在美国，联邦法与州法的关系是怎样的？	(83)
二、合同法	(83)
1. 什么是合同？它有哪些法律特征？	(83)
2. 什么是要约？一项有效的要约必须具备哪些条件？	(83)
3. 要约与要约引诱有什么区别？	(84)
4. 广告是一种要约吗？	(85)
5. 英美法与大陆法在有关要约的拘束力的问题上有何差异？	(85)
6. 要约在哪些情况下将归于消灭？	(86)
7. 什么是承诺？一项有效的承诺必须具备哪些条件？	(87)
8. 承诺于何时生效？英美法与大陆法在这一问题上有何不同？	(87)
9. 什么是对价？一项有效的对价必须具备哪些条件？	(88)
10. 何谓“民事行为能力”？我国法律把公民的行为能力分为哪些类别？	(88)
11. 在英美法中，签字腊封合同与简式合同有何不同？	(88)
12. 我国《涉外经济合同法》对合同的形式是如何规定的？	(89)
13. 何谓“违反公共政策”的合同？	(89)
14. 在英国法中，哪些错误可以导致合同无效？	(89)
15. 何谓“不正确说明”？其法律后果是什么？	(90)
16. 何谓“胁迫”？何谓“不正当影响”？	(90)

17. 在解释合同的问题上, 有哪两种方法? (90)
18. 什么是标准合同? (91)
19. 何谓“诚实信用原则”? 请举例说明。 (91)
20. 在违约的构成方面, 英美法与大陆法的主要差异是什么? (91)
21. 德国法对于违约是如何分类的? (92)
22. 何谓“条件”? 何谓“担保”? 两者的区别是什么? (92)
23. 何谓“中间性条款”? (93)
24. 什么是“提前违约”? (93)
25. 何谓“实际履行”? 英美法和大陆法在实际履行的问题上有何不同? (94)
26. 德国法中对损害赔偿的范围是如何规定的? ... (95)
27. 什么是“违约金”? 英美法对违约金的态度如何? (95)
28. “情势变迁原则”的内容有哪些? (95)
29. 何谓“合同落空”? 它主要适用于哪些情形? (96)
30. “不可抗力”的含义是什么? 它包括哪些情况? (96)
31. 英国债权让与制度的特点有哪些? (97)
32. 什么是“债务承担”? 德国法对债务承担是如何规定的? (98)

三、产品责任法 (98)

1. 什么是产品责任法? 它与买卖法的关系如何? (98)
2. 在美国法中, 产品责任的诉讼依据有哪些? (98)
3. 严格责任的法律特征有哪些? 它与“疏忽说”及“违反担保说”有何区别? (100)

4. 什么是产品的缺陷？它主要包括哪几种类 型？	(101)
5. 在产品责任诉讼中，生产者或销售者可以提 出哪些抗辩？	(101)
6. 欧洲经济共同体《关于对有缺陷的产品的责 任的指令》的主要内容有哪些？	(102)
四、商事组织法	(103)
1. 什么是个人企业？它的特点是什么？	(103)
2. 什么是合伙企业？它的特点有哪些？	(103)
3. 试比较合伙企业的利弊。	(104)
4. 合伙协议的主要内容有哪些？	(104)
5. 在合伙企业中，合伙人的权利有哪些？	(105)
6. 在合伙企业中，合伙人的义务有哪些？	(106)
7. 什么是有限合伙？有限合伙人有何权利和 义务？	(106)
8. 公司的法律特征有哪些？	(107)
9. 何谓“揭开公司的面纱原则”？试举例 说明。	(108)
10. 什么是有限责任公司？它有哪些法律 特征？	(108)
11. 什么是股份有限公司？其主要特征有 哪些？	(109)
12. 股份有限公司的优点有哪些？	(109)
13. 何谓公司的发起人？他们的义务有哪些？	(110)
14. 什么是公司章程？英美法中的公司章程与大 陆法中的公司章程有何差异？	(110)
15. “越权原则”的内容是什么？近年来有何 变化？	(111)
16. 股份有限公司的设立可以采取哪两种认	

股方式?	(111)
17. 什么是公司的资本? 各国公司法对公司资本 有哪些原则要求?	(112)
18. 什么是授权资本制? 什么是法定资本制? 两 者的主要区别有哪些?	(113)
19. 何谓股份? 它与股票是一回事吗?	(113)
20. 什么是普通股? 什么是优先股? 两者有何 区别?	(114)
21. 什么是累积优先股? 请举例说明.	(114)
22. 什么是参与优先股? 请举例说明.	(115)
23. 什么是公司债? 它有哪些种类?	(116)
24. 公司股份与公司债有哪些主要差别??	(116)
25. 什么是股东大会? 它的权限有哪些?	(117)
26. 什么是董事会? 董事会的权限有哪些?	(117)
27. 在英美法中, 董事与公司的关系是怎样的? 董事的责任有哪些?	(118)
28. 请介绍德国监察人会的主要特点.	(118)
29. 在英国法中, 公司的结业有哪些类型?	(119)
30. 公司合并有哪两种形式?	(119)
五、票据法	(120)
1. 什么是票据? 它在经济上的作用有哪些?	(120)
2. 票据与货币有何区别?	(120)
3. 什么是票据关系? 什么是票据的原因关系? 两者的关系如何?	(121)
4. 什么是票据的资金关系? 它与票据关系的 关系如何?	(121)
5. 票据法是如何保护善意第三人的?	(122)
6. 什么是票据法的拉丁法系? 其主要特点 有哪些?	(122)