

全国

助理国际商务师 资格考试应试指导(初级)

全国国际商务专业技术资格考试应试指导编审组 组织编写

助理国际商务师

全国统考

企业管理出版社

11-18/12

全 国

助理国际商务师资格考试 应试指导(初级)

全国国际商务专业技术资格考试应试指导编审组 组织编写



企业管理出版社

(京)新登字 052 号

全 国

助理国际商务师资格考试应试指导(初级)

全国国际商务专业技术资格考试
应试指导编审组 组织编写

企业管理出版社出版
(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号)



新华书店北京发行所发行
京 安 印 刷 厂 印 刷



787×1092 毫米 16 开 23.50 印张 602 千字
1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷
印数:8000 册
定价:24.80 元
ISBN7-80001-383-9/F·383

出版前言

为配合全国国际商务专业技术资格考试工作的需要,帮助广大考生更好地掌握命题动态以及各类科目的考试题型,我们组织了对外经贸大学的国际贸易学博士及相关专业的专家、教授依据指定参考用书和考试大纲的章节内容,编写了这套国际商务专业技术资格考试同步复习配套用书。

根据考试的需要,丛书分为:《全国助理国际商务师资格考试应试指导》(初级)、《全国国际商务师资格考试应试指导》(中级)两种,每种均含基础理论、专业理论与实务、业务外语(英语、日语、俄语)三部分。

丛书的内容力求体现在全国国际商务专业技术资格考试中可能出现的所有考核要点、重点,力求体现助理国际商务师、国际商务师应具备的专业知识以及最新考试精神和要求。

丛书的最大特点是将考试大纲和指定参考用书的所有考核内容系统、全面归纳、浓缩,各章并以复习要点、各种单元练习题的形式系统全面复习所有考核内容,便于复习和增强记忆、理解。

本丛书可适合参加全国助理国际商务师、国际商务师的所有应试人员使用,也可供社会其他人员参阅。

由于编者水平有限,加之组织工作和编写时间紧迫,对书中的疏误之处,诚望读者指正,以便再版时修订。

编者

1994年8月

考试说明

为了帮助广大考生进一步熟悉国际商务专业技术资格考试的内容和要求,并为命题提供一些更为具体的依据,我们对国际商务专业技术资格考试作如下说明:

考试性质 国际商务专业技术资格考试属标准性考试,凡通过本考试并成绩合格者获得相应级别的专业技术资格,表明其具备担任相应职务的专业技术水平和能力。本资格在全国范围内有效。

考试目的 为适应我国对外经济贸易事业发展对国际商务专业人员的需要,客观公正地评价和选拔人才,充分发挥国际商务专业人员的积极性和创造性,实现职称与国际接轨,特举办国际商务专业技术资格考试。

考试时间 国际商务专业技术资格考试定于每年8月的第三个星期日。

考试方法 国际商务专业技术资格考试为笔试。业务外语考试可带字典(不超过两本)。

考试内容 国际商务专业技术资格考试内容为:一、基础理论(分中、初级),初级资格考试包括国际营销学、国际商法、国际金融、商品学4个方面内容。中级资格考试包括国际营销学、国际商法、国际金融、关贸总协定与中国对外贸易4个方面内容。二是专业理论与实务(分中、初级)。初级资格考试包括国际贸易理论与实务、国际经济合作理论与实务2个方面内容。中级资格考试包括国际贸易理论与实务、国际经济合作理论与实务、跨国经营理论与实务、国际投资理论与实务,其中国际贸易理论与实务、国际经济合作理论与实务应考人员可根据自己的需要,任选一科。三是业务外语(分中、初级)。包括英语、法语、德语、日语、俄语、意大利语、西班牙语、阿拉伯语八个语种。考生任选其中一种。

题型题量 (1) 初级资格专业与实务考试题型拟采用单项选择、多项选择、是非判断、填空、计算、简答、综合分析7种。各题型的题量分布是:单项选择24题,多项选择8题,是非判断8题,填空8题,计算1题,简答1题,综合分析1题。业务外语试题拟采用外译中、中译外两种题。各题型的题量分布是:外译中4题,中译外1题。基础知识题型题量分布为:单项选择30题,多项选择10题,是非判断10题,填空10题,简答4题,综合分析1题。

(2) 中级资格考试专业与实务试题拟采用单项选择、多项选择、是非判断、计算、简答和综合分析6种。各题型的题量分布为单项选择24题,多项选择8题,是非判断8题,计算1题,简答1题,综合分析1题。业务外语试题拟采用外译中、中译外两题型。各题型的题量分析是:外译中3题,中译外2题。基础题型的分布为:单项选择30题,多项选择10题,是非判断10题,计算3题,简答3题,论述1题。

目 录

第一部分 基础理论

第一篇 国际营销学		复习要点	(57)
第一章 国际营销学导论	(3)	练习题	(64)
复习要点	(3)	练习题参考答案	(68)
练习题	(4)	第四章 代理法	(73)
练习题参考答案	(6)	复习要点	(73)
第二章 国际营销环境	(7)	练习题	(75)
复习要点	(7)	练习题参考答案	(76)
练习题	(16)	第五章 中国外商投资企业法	(79)
练习题参考答案	(20)	复习要点	(79)
第三章 国际营销组合策略	(21)	练习题	(82)
复习要点	(21)	练习题参考答案	(84)
练习题	(29)	第三篇 国际金融	
练习题参考答案	(32)	第一章 国际收支	(87)
第四章 国际营销的短期经营计划 ..	(34)	复习要点	(87)
复习要点	(34)	练习题	(88)
练习题	(35)	练习题参考答案	(89)
练习题参考答案	(35)	第二章 外汇汇率与汇率制度	(91)
第二篇 国际商法		复习要点	(91)
第一章 总论	(36)	练习题	(95)
复习要点	(36)	练习题参考答案	(96)
练习题	(39)	第三章 外汇业务和外币使用	(98)
练习题参考答案	(41)	复习要点	(98)
第二章 中国涉外经济合同法	(43)	练习题	(101)
复习要点	(43)	练习题参考答案	(102)
练习题	(49)	第四章 外汇管制与我国的外汇管理	(104)
练习题参考答案	(52)	复习要点	(104)
第三章 国际货物买卖法	(57)	练习题	(107)

	练习题参考答案·····	(108)
第五章	对外贸易信贷·····	(110)
	复习要点·····	(110)
	练习题·····	(112)
	练习题参考答案·····	(114)
第六章	国际金融组织·····	(118)
	复习要点·····	(118)
	练习题·····	(121)
	练习题参考答案·····	(123)

第四篇 商品学

第一章	商品的使用价值·····	(126)
	复习要点·····	(126)
	练习题·····	(127)
	练习题参考答案·····	(129)
第二章	商品品质·····	(131)
	复习要点·····	(131)
	练习题·····	(132)
	练习题参考答案·····	(135)
第三章	商品的分类·····	(137)
	复习要点·····	(137)
	练习题·····	(138)
	练习题参考答案·····	(140)
第四章	商品成分·····	(142)
	复习要点·····	(142)

	练习题·····	(146)
	练习题参考答案·····	(148)
第五章	商品的性质·····	(151)
	复习要点·····	(151)
	练习题·····	(152)
	练习题参考答案·····	(154)
第六章	商品标准·····	(156)
	复习要点·····	(156)
	练习题·····	(157)
	练习题参考答案·····	(160)
第七章	商品包装·····	(161)
	复习要点·····	(161)
	练习题·····	(164)
	练习题参考答案·····	(166)

国际商务专业技术资格考试(初、中级)	
基础理论全真模拟试卷(一)·····	(168)
国际商务专业技术资格考试(初级)	
基础理论全真模拟试卷(一)参考答案·····	(173)
国际商务专业技术资格考试(初级)	
基础理论全真模拟试卷(二)·····	(175)
国际商务专业技术资格考试(初级)	
基础理论全真模拟试卷(二)参考答案·····	(180)

第二部分 专业理论与实务

第一篇 国际贸易理论与实务

国际贸易概论	
第一章	导论·····
	复习要点·····
	练习题·····
	练习题参考答案·····
第二章	国际分工与世界市场·····
	复习要点·····
	练习题·····
	练习题参考答案·····
第三章	国际贸易政策·····

	复习要点·····	(185)
	练习题·····	(187)
	练习题参考答案·····	(189)
第四章	关税措施·····	(204)
	复习要点·····	(204)
	练习题·····	(207)
	练习题参考答案·····	(209)
第五章	非关税壁垒方面措施·····	(212)
	复习要点·····	(212)
	练习题·····	(215)
	练习题参考答案·····	(216)

第六章 鼓励出口和出口管制方面的措施	
.....	(218)
复习要点.....	(218)
练习题.....	(221)
练习题参考答案.....	(222)
第七章 贸易条约与协定	(225)
复习要点.....	(225)
练习题.....	(226)
练习题参考答案.....	(227)
国际贸易与实务	
第一章 国际贸易术语	(230)
复习要点.....	(230)
练习题.....	(232)
练习题参考答案.....	(234)
第二章 商品的品名、品质、数量与包装	...
.....	(237)
复习要点.....	(237)
练习题.....	(239)
练习题参考答案.....	(240)
第三章 国际货物运输	(242)
复习要点.....	(242)
练习题.....	(244)
练习题参考答案.....	(246)
第四章 国际货运保险	(248)
复习要点.....	(248)
练习题.....	(250)
练习题参考答案.....	(251)
第五章 进出口商品的价格	(253)
复习要点.....	(253)
练习题.....	(253)
练习题参考答案.....	(254)
第六章 国际货款的支付	(255)
复习要点.....	(255)
练习题.....	(258)
练习题参考答案.....	(259)
第七章 商检、索赔、不可抗力和仲裁	
.....	(261)
复习要点.....	(261)
练习题.....	(263)

练习题参考答案.....	(264)
第八章 进出口合同的商订	(267)
复习要点.....	(267)
练习题.....	(269)
练习题参考答案.....	(270)
第九章 进出口合同的履行	(272)
复习要点.....	(272)
练习题.....	(274)
练习题参考答案.....	(275)
第十章 贸易方式	(278)
复习要点.....	(278)
练习题.....	(280)
练习题参考答案.....	(281)

第二篇 国际经济合作理论与实务

第一章 国际经济合作理论	(284)
复习要点.....	(284)
练习题.....	(286)
练习题参考答案.....	(288)
第二章 国际经济合作实务	(290)
复习要点.....	(290)
练习题.....	(302)
练习题参考答案.....	(309)
第三章 中国对外经济合作	(314)
复习要点.....	(314)
练习题.....	(316)
练习题参考答案.....	(317)
国际商务专业技术资格考试(初级)	
专业理论与实务全真模拟试卷(一)	
.....	(319)
国际商务专业技术资格考试(初级)	
专业理论与实务全真模拟试卷(一)参考答	
案.....	(323)
国际商务专业技术资格考试(初级)	
专业理论与实务全真模拟试卷(二)	
.....	(325)
国际商务专业技术资格考试(初级)	
专业理论与实务全真模拟试卷(二)参考答	
案.....	(329)

第三部分 业务外语

助理国际商务师资格考试

英语全真模拟试卷(初级)

初级(Ⅰ)..... (333)

初级(Ⅱ)..... (335)

初级(Ⅲ)..... (337)

助理国际商务师资格考试

日语全真模拟试卷(初级)

初级(Ⅰ)..... (339)

初级(Ⅱ)..... (341)

初级(Ⅲ)..... (343)

助理国际商务师资格考试

俄语全真模拟试卷(初级)

初级(Ⅰ)..... (345)

初级(Ⅱ)..... (347)

初级(Ⅲ)..... (349)

国际商务专业技术资格考试大纲(初级) ...

..... (351)

第一部分 基础理论

第一篇 国际营销学

第一章 国际营销学导论

复习要点

(一) 国际营销的基本概念

1. 国际营销的定义

市场营销 (Marketing) 是指企业为满足市场需求并获得利润而进行的一切与市场有关的经营和销售活动。国际市场营销简称国际营销, 是指企业超越本国国境进行的市场营销活动。与国内营销者的任务一样, 国际营销者也要首先确定市场需求, 然后制定出适当的产品、价格、渠道和促销策略。国际营销的目的及其达到目的的手段与国内营销一样, 都是通过满足顾客需求而实现企业利润。

营销观念在西方早已是深入人心, 在我国也方兴未艾。这一观念的来源却经历了百多年历史, 概括地说, 是从“以产定销”到“以销定产”、“以销促产”、“产销结合”的转变, 这四组词很精辟地代表了生产观念、推销观念、营销观念和社会营销观念四个阶段。

2. 国际营销的特点

从国际营销与国内营销和国际贸易的主要差异之中, 我们不难看出国际营销的独特

之处。

(1) 国际营销与国内营销的主要差异。

第一, 国际营销管理是一种对“交叉文化的管理”(Cross Cultural Management), 国际营销者与国内营销者面临着完全不同的环境因素, 如不同的经济发展程度、不同的语言和价值体系, 不同的政治制度和法律体系等。在营销学中, 这些被称为非控制因素 (Uncontrollable Factors)。

第二, 国内营销与国际营销的可控因素 (Controllable Factors) 也有所不同。所谓可控因素主要是指企业可以施加控制的营销组合因素, 包括产品、定价、分销渠道和促销等。

第三, 国际营销需要进行多国协调和控制。只有这样, 才能贯彻和执行全球性营销战略 (Globe Marketing Strategies), 使整体效益大于局部效益之和。

总之, 国际营销是国内营销的跨国延伸。国际营销这种“跨国”性质, 使其大大增加了复杂性、多变性和不确定性。

(2) 国际营销与国际贸易的主要差异在此以下表列明。

比较的内容	国际贸易	国际营销
行为主体	国家	企业
产品跨越国境	是	不一定

比较的内容	国际贸易	国际营销
动 机	比较利益	公司决策(通常出于利润动机)
信息来源	国家的国际收支表	公司记录
营销活动:		
买和卖	进 行	进 行
实体分销	进 行	进 行
定 价	进 行	进 行
市场调研	一般不进行	进 行
产品开发	一般不进行	进 行
促 销	一般不进行	进 行
分销渠道管理	不进行	进 行

(二) 企业从事国际贸易的原因及方式

1. 企业从事国际营销的原因

企业从事国际营销的原因纷多繁杂，各不相同，但归纳起来，大体有以下几方面：

(1) 产品在本国已处于生命周期 (Life Cycle) 的衰退期 (Decline Stage)，但在其他某些国家却正处于介绍期 (Introduction Stage) 或增长期 (Growth Stage)。随着产品进入新市场，相当于延长了产品生命周期。

(2) 在国外市场上往往可以获得更高的利润。即使利润率不高，也有可能增加总销售额和总利润额。

(3) 市场多元化 (即国际营销) 往往比产品线多样化更优越。如可口可乐，一种口味，却遍及世界各个角落。

(4) 扩大销售量，实现规模经济效益，使得单位成本下降，研究与开发费用也可以在营业额基础上分摊。

(5) 在某些场合，国外市场上竞争的激烈程度低于国内市场。在这种情况下，企业到国际市场上另辟蹊径，反而可以得到生存与发展。

(6) 一国的市场容量是有限的，但国际市场潜量却可说是无限的。

(7) 对广大的发展中国家来说，进入国际市场可取得进口所需的外汇。

(8) 较之出口贸易而言，广义上的国际

营销还具有以下优点：

①可以避开关税、配额等关税和非关税壁垒。

②可以利用国外的资金，学习国外先进的管理经验和先进技术。

③可以享受外国政府对直接投资的优惠待遇。

④可以更直接地从市场中取得信息反馈。

2. 企业从事国际营销的方式

(1) 出口

出口就是指企业将产品销往国外市场，是国际营销的最基本形式。出口又可分为两种类型，一是以处理积压货物为手段的消极出口；二是以海外盈利和市场开拓为目的的积极出口。

(2) 许可贸易

许可贸易是国际技术贸易的一种主要形式。它是指通过签订许可协议，许可人允许许可人在一定条件下使用他的专利、商标或专有技术，而由许可人支付一定的报酬作为取得这次使用权的价格的交易。

(3) 国外设立销售办事处或营销子公司

此举表明企业更进一步参与国际营销，也可加强对国外营销业务的直接控制。

(4) 国外生产和营销

此举表明企业完全参与了国际营销活动，是当前国际投资的主要形式。

练 习 题

一、单项选择题

1. 市场营销观念的核心，是企业的整体活动自始至终必须以()为中心。

- A. 获取高额利润
- B. 实现企业目标
- C. 满足市场需求

- D. 击败竞争对手
2. 国际营销的目的及其达到目的的手段与国内营销一样，都是首先()。
- A. 确定企业目的
B. 确定市场需求
C. 确定营销决策
D. 确定市场定位
3. 国际营销学的研究对象主要是指()。
- A. 国际市场运行机制
B. 国际市场供求关系
C. 国际市场消费者需求
D. 卖方的产品和劳务如何转移到消费者和用户的全过程
4. 以销定产是()阶段的典型销售模式。
- A. 生产观念
B. 推销观念
C. 市场营销观念
D. 社会营销观念
5. “酒好不怕巷子深”是()的典型体现。
- A. 生产观念
B. 产品观念
C. 推销观念
D. 营销观念
6. 主张把企业利润、消费者需求和社会长远利益三方面统一起来的是：()
- A. 社会营销观念
B. 市场营销观念
C. 推销观念
D. 产品观念
7. 子公司与分公司的关系是()。
- A. 子公司是独立法人，而分公司不是
B. 分公司是独立法人，而子公司不是
C. 分公司和子公司都是独立法人
D. 分公司和子公司都不是独立法人
8. 表明企业已完全参与了国外营销活动的营销方式是：()

- A. 许可贸易
B. 国外生产和营销
C. 国外子公司和分公司
D. 出口

二、多项选择题

1. 企业进行国际营销的方式主要有以下几种：()。
- A. 出口
B. 国际租赁
C. 许可贸易
D. 国际直接投资
E. 许可证贸易
2. 一个市场包含的基本要素是：()。
- A. 需求者
B. 商品
C. 销售渠道
D. 购买力
E. 购买意愿
3. 以下哪一种观念属于营销观念：()。
- A. 一招鲜，吃遍天
B. 顾客需要什么，我就生产什么
C. 顾客永远是正确的
D. 按需生产，以销定产
E. 不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的
4. 以下哪些因素是社会营销决策要考虑的内容：()。
- A. 消费者的需要和欲望
B. 消费者的利益
C. 企业的利益
D. 社会舆论
E. 社会利益
5. 国内营销与国际营销的关系是：()。
- A. 国际营销是指企业超越本国国境进行的营销活动
B. 它们的目的都是通过满足顾客需

求而实现企业利润

- C. 它们的可控因素是大体相同的
- D. 国际营销比国内营销更复杂、多变
- E. 它们面临着完全不同的非控制因素

三、判断题

1. 发现需要并设法满足它们是市场营销观念的中心内容。()
2. “只要掌握祖传秘方,就可永远立于不败之地”是典型的生产观念。()
3. 以产定销是生产观念的内容,以销定产是营销观念的特点。()
4. 国际贸易学是一门微观学科,是经济学的分支;国际营销学则是一门宏观学科,是管理学的一个分支。()
5. 许可贸易转让的只是某种知识产权的使用权,而非所有权。()
6. 积极出口和消极出口的区别在于企业是否主动地拿出部分或全部资源用于出口。()

四、简答题

国际营销可以为企业带来哪些利益?

练习题参考答案

一、单项选择题

1. C 2. B 3. D 4. C

5. B 6. A 7. A 8. B

二、多项选择题

1. ACDE 2. ADE 3. BCD
4. ABCE 5. ABDE

三、判断题

1. ✓ 2. ✕ 3. ✓ 4. ✕ 5. ✓ 6. ✓

四、简答题

- 答: 1. 产品在本国已处于生命周期的衰退期,但在其他国家处于介绍期或增长期,故可利用此差距出口,延长该产品的生命周期。
2. 在海外市场可以取得更高利润。
 3. 通过扩大销售量,可以实现规模经济效益。
 4. 有时国外市场上竞争不如国内激烈。
 5. 地区多样化往往比产品多样化更优越。
 6. 国际市场潜量远远大于国内单个市场。
 7. 可以获得所需外汇。
 8. 较出口而言,国际营销还具备以下特殊优点:
 - (1) 可以避开关税、配额等贸易壁垒;
 - (2) 充分利用国外资金、技术和先进管理经验;
 - (3) 更直接获取市场信息反馈;
 - (4) 可以享受外国政府的优惠待遇。

第二章 国际营销环境

复习要点

国际营销活动与国内营销活动的一个根本区别在于营销环境的不同。

(一) 文化环境

1. 文化的概念

文化是一个复合的整体,其中包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员而获得的其他方面的能力和习惯。

文化的定义各异,但众家论点中基本都包括以下四个特点:(1)文化是学而知之的;(2)文化是分成部分或因素的;(3)文化是某个社会中的成员共同享有的,即不同社会的文化具有差异性;(4)文化是不断演进的。

2. 文化环境的主要因素

(1) 语言

尽管英语是国际间使用极广的一种语言,但语言差异仍是影响国际营销的一个主要原因。语言的差异往往代表着文化的差异,因此企业在国际营销时,应充分注重语言的差异对顾客购买行为的影响。语言问题主要表现在信息沟通和翻译上,不恰当的翻译或未完全的信息沟通都有可能给企业的国际营销带来致命打击。因此要成功地进行国际营销活动,首先必须有一个既对本国文化了如指掌、又熟悉和了解国际企业母国的语言和文化的人。

具体来说,在外销翻译中可参考以下做法:(A)到哪个国家去进行营销,就请精通该国语言和文化的人作翻译。(B)必要的时

候,可使用两个翻译人员,即先由我方一名翻译将中文译成外文,再由外方一名翻译把外文还原为中文,如果这一中文还能体现原来中文的精神和创意,那么这个译文是可取的。(C)译文由我方翻译,最后再由外国当地人审核。审核人应对产品很熟悉。显然,代理商和经销商一般是最佳人选。(D)在翻译中避免使用生僻的成语和俚语。(E)在翻译产品牌名或公司名称时,有一条经验可资借鉴:使名字在各国均能发音,但在各国语言中都无具体含义。“柯达”(Kodak)是最成功的一例。

(2) 教育

关于教育的差异对国际营销决策的影响,可以从以下几方面分析:

A. 教育普及程度是市场细分标准之一

一般来说,在受教育程度较高的国家,高档文具、艺术品、乐器等产品都比较好销,因为人们的文化素质较好,对这类产品有需求。

B. 对营销调研的影响

如果某国识字率很低,就会给企业的营销调研带来一些困难。首先,企业调研人员难以与被访者进行信息沟通,其次,企业难以在国外当地找到合格的调研人员或调研机构。最后,在教育普及程度较低的国家,资料往往不全,缺乏系统整理,难以为调研者所用。

3. 对营销组合决策的影响

首先,企业在设计产品时,必须使产品的复杂程度、技术性能适合国外顾客的受教育程度,否则难以打开销路。其次,在选择广告媒介时也必须考虑到目标听(观)众的受教育程度。如果受教育程度低或根本不识字,报纸和杂志广告就难以奏效,而电视广

告、无线电广告、现场示范等促销形式可能会收到良好效果。

4. 企业自身营销人员的受教育程度也影响到国际营销决策,可以肯定,精通管理、法律、熟悉业务的高层次人才是企业在海外投资的成功保障。

(3) 宗教

宗教是文化中深层的东西,对于人的信仰、价值观和态度的形成影响甚大。具体说,各国宗教对企业国际营销的影响主要表现在以下几个方面。

A. 宗教与需求。宗教既然影响着人们的生活态度,自然会影响到人们的需求。

B. 宗教节日。宗教节日可直接影响到企业营销活动的进行。如伊斯兰教的斋月中,生意甚是清淡;又如基督教国家的圣诞节前后,需求涨落形成鲜明对比,故应把握好销售时机。

C. 宗教与禁忌。各种宗教都有其独特禁忌。如印度教视牛为神物,其教徒不吃牛肉;穆斯林则不食猪肉。

D. 宗教组织。宗教组织本身往往在经济事务中起到相当大的作用。第一,宗教组织本身是大型的团体购买者;第二,它是教徒购买决策的重要影响者。

E. 妇女在经济事务中的地位。在不同文化中,妇女地位相差悬殊。因此,企业在进行跨国经营时,应根据国外当地妇女的地位高低和作用大小,适当地调整营销策略。比如,如果一个社会中家庭妇女在购买大件家具时没有什么发言权,而只有男子作主,那么企业在进行这类产品的宣传推广时,应以男子为宣传目标,而不应把力量花在说服家庭主妇上。

F. 政治风险。由于宗教纷争而导致的政治风险是常见的风险之一。

(4) 社会组织

社会组织(Social Organization),又称社会结构,是一个社会中人与人发生关系的方式,它确定了人们在社会上所扮演的角色及

人们的权责模式,是人类行为的基础之一。不少人类学家把社会组织概括为亲属关系和社会群体两大类,下面将按照这种划分方法,分别探讨不同的社会组织对企业的营销决策等的影响。

A. 亲属关系。其基本单位即是家庭。家庭的含义和规模在各国存在着巨大差别,主要分为核心家庭和扩展家庭两大类,前者主要在发达国家,一般由一对夫妻加一二个未婚子女组成;后者家庭成员繁多,往往几代同堂,以发展中国家为代表。

研究家庭规模对于市场营销具有直接意义。首先,很多产品都是以家庭为单位购买的。家庭规模小,家庭数目多,就在一定程度上意味着购买单位多,家庭消费品的市场潜力大。反之,市场潜力就小。

其次,在扩展家庭中,由于家庭成员多,可以形成较大的集合购买力。尽管有些国家的人均收入较低,但扩展家庭的集合购买力使之成为一个高档消费品的潜在市场。

最后,家庭结构对于企业的促销决策也有影响。促销决策的实质是通过各种宣传手段影响购买决策人,使其作出购买决定,从而促进企业的销售。在扩展家庭中,往往由一家之长来决定购买。而在小规模的核心家庭中,决策往往是共同作出的。因此企业的促销决策应有不同的针对性。

B. 社会群体。人类学家把家庭以外的社会组织形式概括为社会群体,包括年龄群体、性别群体和共同利益群体。按照年龄和性别进行市场细分,然后据以选择目标市场,早已是公认的有效手段。具有共同利益的一群人将组成一个共同利益群体。这种群体可以是政治性的,也可以是宗教性的、职业性的、娱乐性的。这些“共同利益群体”对企业的营销决策影响极大。比如向某一国出口汽车,就有可能受到该国汽车生产者协会反对。

(5) 美学观念

美学观念是指一种文化中的审美观,即表现该文化所崇尚的美是什么。美具有强烈