全国国际商务专业人员职业资格 考试用书

全国国际商务专业人员职业资格考试用书编委会 编

国际商务专业知识

GUOJI SHANGWU ZHUANYE ZHISHI

2005年版

中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com

·全国国际商务专业人员职业资格考试用书·

国际商务专业知识

（2005年版）

全国国际商务专业人员职业资格考试用书编委会 编

中国商务出版社

图书在版编目（CIP）数据

国际商务专业知识：2005年版/《全国国际商务专业人员职业资格考试用书》编委会编．—2版．—北京：中国商务出版社，2005.4
全国国际商务专业人员职业资格考试用书
ISBN 7-80181-380-4

Ⅰ．国… Ⅱ．全… Ⅲ．国际贸易—经济师—资格考核—自学参考资料 Ⅳ．F74

中国版本图书馆CIP数据核字（2005）第036452号

全国国际商务专业人员职业资格考试用书
国际商务专业知识（2005年版）
全国国际商务专业人员职业资格考试用书编委会 编
中国商务出版社出版
（北京市安定门外大街东后巷28号）
邮政编码：100710
电话：010—64269744（编辑室）
010—64220120（发行二部）
网址：www.cctpress.com
Email：cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行
北京密兴印刷厂印刷
850×1168毫米 32开本
17.125印张 445千字
2005年5月 第2版
2005年5月 第2次印刷
印数：5000册
ISBN 7-80181-380-4
G·170
定价：44.00元

版权专有 侵权必究 举报电话：(010)64212247

全国国际商务专业人员职业资格考试用书编委会

编委会主任 杨 益

编委会常务副主任 王亚平

编委会副主任 王奎礼 李晋奇 葛 华 徐子健
刘德标 林桂军 薛荣久 乔荣贞 常玉田
孙成海 李华英

编委会成员(以姓氏笔画为序) 王伶俐 卢长明
卢进勇 庄瑞金 刘保成 刘 洪 吕红军
李 青 李爱文 李 健 张 晶 林 康
杨春宇 赵振琴 高子剑 徐小薇 钱建初
梁艳敏 郭英杰 焦方太

全国国际商务专业人员职业资格考试用书修订说明

为适应我国经济形势的变化，根据外销员从业资格和国际商务师执业资格考试的要求，2005 年 3 月，全国国际商务专业人员职业资格考试大纲编委会对《外销员从业资格考试大纲》和《国际商务师执业资格考试大纲》在原有基础上进行了适当的修订，因此全国国际商务专业人员职业资格考试用书编委会组织原编写人员对《国际商务基础理论与实务》、《国际商务理论与实务》及《国际商务专业知识》等考试用书进行了同步修订，以保证考试用书与考试大纲要求的内容一致。

2005 年版国际商务专业人员职业资格考试用书更加突出新颖性和实用性，既可作为国际商务专业人员职业资格考试广大应考人员复习考试的参考，也可作为全面了解国际商务相关专业知识的基础教材。

我们期待读者对书中的不妥及疏漏之处提出批评指正。

全国国际商务专业人员职业资格
考试用书编委会
2005 年 4 月

需要全本请访问 www.ertongbook.com

前　言

当今世界经济全球化的趋势迅速发展，科技进步日新月异，综合国力竞争日趋激烈，形势逼人，不进则退，而一切竞争归根到底都是人才的竞争。

党的十六大提出国内生产总值要翻两番，外经贸事业就必须加速度发展，外经贸人才的培育更应成为先导。国家外经贸事业需要有数以百万计的专门人才和一大批创新人才，以适应我国加入世界贸易组织和社会主义市场经济发展的需要，以使我国在更大范围、更广领域和更高层次上更好地参与国际经济贸易合作和竞争，实现以开放促改革促发展的目的。

为了适应国际国内形势发展的需要，也为了科学、客观、公正地评价外经贸专业人才，加强外经贸专业队伍建设，在总结国际商务专业技术资格考试和全国外销员统一考试实施情况的基础上，国家人事部和原对外贸易经济合作部决定建立国际商务专业人员职业资格制度。国际商务专业人员职业资格分为从业资格（外销员资格考试）和执业资格（国际商务师资格考试）。外销员为国际商务专业的从业资格，是从事国际商务专业工作的基本条件；国际商务师为国际商务专

业的执业资格，是从事国际商务专业工作关键岗位的必备条件。国际商务专业人员职业资格考试实行统一组织、统一大纲、统一标准、统一证书，原则上在每年9月中旬举行一次全国考试。外销员从业资格考试设外经贸综合业务、外经贸外语（包括英语、俄语、日语、法语4个语种）两个科目，外经贸外语考试分笔试和口语两个部分。国际商务师执业资格考试设国际商务理论与实务、国际商务专业知识和业务外语三个科目，其中业务外语科目应参加全国职称外语等级考试中的B级考试。

为配合这项职业资格考试的实施，我们组织专家编写了《国际商务师执业资格考试大纲》、《国际商务理论与实务》、《国际商务专业知识》、《外销员从业资格考试大纲》、《国际商务基础理论与实务》、《国际商务英语》、《国际商务英语口语》、《国际商务俄语》、《国际商务日语》、《国际商务法语》。考试大纲和指定用书是全国国际商务专业人员职业资格考试统一命题的依据，是应考人员必备的学习指南。

参加考试大纲和考试用书编写的主要人员有（按姓氏笔画为序）：丁志杰、卢长明、卢进勇、乔荣贞、刘宝义、刘宝成、刘洪、刘德标、吕红军、李青、李爱文、李健、吴兴光、杜奇华、陈进、陈祥国、罗凤翔、张炜、张萍、张晶、杨春宇、周晓幸、徐小薇、聂清、常玉田、黄晓玲、熊伟、薛荣久。《国际商务理论与实务》一书由卢进勇总纂，《国际商务专业知识》一书由

李健总纂，《国际商务基础理论与实务》一书由刘德标总纂。

因时间关系，考试大纲和指定用书难免有不足之处，欢迎广大读者批评指正。

全国国际商务专业人员
职业资格考试用书
编 委 会
2003 年 1 月

目　录

第一篇　经济学原理

第一章　需求、供给和均衡价格的决定……（1）
第一节　需求和供给……（1）
第二节　需求弹性和供给弹性理论……（10）
第三节　均衡价格的决定及其运用……（17）
第二章　消费者行为与效用论……（21）
第一节　基数效用与边际效用分析……（21）
第二节　序数效用与无差异曲线分析……（25）
第三章　生产和成本理论……（33）
第一节　生产函数与报酬规律……（34）
第二节　生产要素的最优组合……（39）
第三节　成本函数……（49）
第四章　企业组织与利润最大化……（56）
第一节　企业组织……（56）
第二节　利润最大化原则……（61）
第五章　厂商的产量和价格决定……（63）
第一节　完全竞争厂商的产量和价格决定……（63）
第二节　完全垄断厂商的产量和价格决定……（70）
第三节　垄断竞争厂商的产量和价格决定……（73）
第四节　寡头垄断市场结构……（80）
第六章　市场失灵与微观经济政策……（81）
第一节　市场失灵……（82）
第二节　微观经济政策……（86）

第二篇 国际金融

第一章 国际金融市场……（89）
第一节 国际金融市场概述 ……（89）
第二节 欧洲货币市场 ……（91）
第三节 国际债券市场 ……（105）
第四节 衍生金融工具市场 ……（111）
第二章 汇率风险管理……（124）
第一节 汇率风险……（124）
第二节 交易风险的管理 ……（128）
第三节 折算风险和经济风险的管理 ……（140）
第三章 对外贸易融资……（144）
第一节 传统的对外贸易短期融资……（144）
第二节 保付代理……（149）
第三节 出口信贷……（153）
第四章 国际货币体系……（167）
第一节 国际货币体系概述 ……（167）
第二节 现代国际货币体系的变迁……（169）
第三节 国际货币基金 ……（175）
第四节 世界银行集团 ……（181）
第五节 欧洲货币一体化 ……（187）

第三篇 国际商法

第一章 国际商法导论……（192）
第一节 国际商法的产生与发展 ……（192）
第二节 大陆法的结构、特点和渊源 ……（194）
第三节 英美法的结构、特点和渊源 ……（196）

第四节　国际贸易统一法的产生和发展 …… (200)
第二章　合同法 …… (203)
第一节　合同法概述 …… (203)
第二节　合同的成立 …… (209)
第三节　违反合同的责任 …… (226)
第四节　合同的转让 …… (239)
第三章　商事组织法 …… (242)
第一节　商事组织的法律形式 …… (242)
第二节　合伙企业法 …… (243)
第三节　公司法 …… (246)
第四章　票据法 …… (265)
第一节　票据法概述 …… (265)
第二节　关于票据的国际统一法 …… (274)
第三节　中国票据法 …… (277)
第五章　产品责任法 …… (286)
第一节　美国的产品责任法 …… (288)
第二节　我国的产品质量法 …… (299)
第六章　对外贸易法 …… (302)
第一节　我国实行统一的对外贸易制度 …… (303)
第二节　坚持平等互利、互惠对等的原则 …… (304)
第三节　维护公平、自由的对外贸易秩序 …… (305)
第七章　反倾销法与反补贴法 …… (310)
第一节　反倾销法 …… (310)
第二节　反补贴法 …… (320)
第八章　反不正当竞争法 …… (324)
第一节　概述 …… (324)
第二节　不正当竞争行为 …… (326)
第三节　不正当竞争行为的法律责任 …… (337)
第四节　关于控制限制性商业做法的统一法 …… (341)

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第四篇 营销与企业管理

第一章 管理概述 …… (344)
第一节 管理与管理职能 …… (344)
第二节 管理角色与管理技能 …… (346)
第二章 计划 …… (350)
第一节 计划概述 …… (350)
第二节 战略管理 …… (352)
第三节 决策 …… (359)
第三章 组织 …… (366)
第一节 组织设计与组织结构 …… (366)
第二节 组织变革 …… (378)
第三节 人力资源管理 …… (383)
第四章 领导 …… (390)
第一节 领导的性质 …… (390)
第二节 领导艺术 …… (392)
第三节 激励及相关理论 …… (394)
第四节 激励方式 …… (402)
第五章 控制 …… (405)
第一节 控制及其过程 …… (405)
第二节 控制技术 …… (410)
第六章 财务管理 …… (417)
第一节 财务管理概述 …… (417)
第二节 风险和收益分析 …… (422)
第三节 融资决策 …… (427)
第四节 资本预算 …… (431)
第七章 市场营销的经营观念 …… (434)
第一节 市场驱动的营销观念 …… (435)

第二节　营销管理的任务和最新营销观念 …… (441)
第八章　营销调研与市场需求预测 …… (450)
第一节　营销调研过程 …… (451)
第二节　二手资料的来源 …… (453)
第三节　实地调研方法 …… (457)
第四节　市场需求预测 …… (463)
第九章　市场行为与营销战略 …… (468)
第一节　市场的分类 …… (468)
第二节　影响市场行为的因素 …… (469)
第三节　购买决策过程 …… (476)
第四节　市场细分 …… (478)
第五节　选择目标市场与市场定位 …… (484)
第十章　产品生命周期与营销组合决策 …… (488)
第一节　产品和产品的生命周期 …… (488)
第二节　品牌策略 …… (494)
第三节　分销渠道策略 …… (498)
第四节　销售管理 …… (507)
第十一章　整合营销传播 …… (518)
第一节　整合营销传播理论概述 …… (518)
第二节　整合营销传播的战略与战术 …… (524)
第三节　整合营销传播工具 …… (529)

第一篇　经济学原理

第一章　需求、供给和均衡价格的决定

均衡价格的决定说明了一种商品的市场均衡价格是由该商品的市场需求和市场供给这两个相互对立的力量共同决定的；均衡价格的决定和变动取决于市场的供求关系；影响市场需求和供给因素的变动会导致商品均衡价格的变动。需求弹性和供给弹性理论是从量上分析影响需求和供给的因素（尤其是商品本身的价格）发生变动时引起的需求量和供给量的相对变动程度。通过需求弹性和供给弹性分析，可以进一步研究和了解商品的特性。在现实中，政府实行的一些价格或税收政策会对市场均衡产生直接或间接的影响。

第一节　需求和供给

一、需求

（一）需求的含义

需求（Demand）是指消费者在某一特定时间内，在不同的价格水平上愿意而且能够购买的商品数量。需求的形成需要具备两个条件：一是消费者要有购买商品的欲望，二是消费者要有支

付能力。例如：当某商品销售商在对它的产品进行市场需求调查时，要考虑到有支付能力的需求。

（二）需求定理

需求定理（The Law of Demand）是反映商品本身价格和商品需求量之间的关系。对于正常商品来说，在其他条件不变的情况下，商品价格与需求量之间存在着反方向的变动关系，即一种商品的价格上升时，这种商品的需求量减少，相反，价格下降时需求量增加，这就是需求定理。

需求定理可以用需求曲线来表示。当横轴为商品需求量，竖轴为商品本身价格时，需求曲线是一条向右下方倾斜的曲线，这表明商品价格与需求量之间存在着反方向的变动关系。

在影响需求的其他因素不变时，需求定理可以用简单的需求函数来表示：

$$Q_d = a - bP$$

式中，Q_d为需求量，P 为产品本身的价格，a 为其他因素对需求的综合影响，b 为大于零的参数，表示价格变动引起需求量的相对变动，负号表示价格和需求量呈反方向变动。

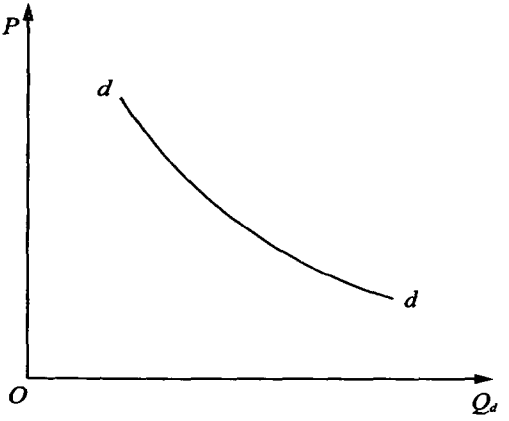

图 1—1 需 求 曲 线

需求定理是对正常商品（Normal Goods）而言的，对于某些特殊商品来说存在着需求定理的例外。这些商品主要有：

（1）炫耀性消费的商品。这种商品的消费通常是为了显示人们的社会身份所进行的一种挥霍、浪费性质的消费，因此，这种商品往往在价格下降时需求减少，而价格上升时需求增加。如一些人对名牌服装的消费；一些特殊阶层的人喜欢到价高的高档商店去购物。

（2）某些特殊的低档商品（Inferior Goods）。这类商品通常处在其生命周期的衰退阶段，它往往有大量的其他商品可以替代它的使用，并且对这种商品的消费存在着一种收入效应，即当人们的收入水平提高时，这种商品价格的下降反而使消费者减少对它的需求，而去购买更好的替代商品。如人们从对黑白电视机的购买转向对彩电的购买。

（3）某些投机性商品。这种商品的买卖往往带有投机性质，如股票和债券的买卖。这类商品的需求量往往当价格发生较大幅度变动时呈现不规律的变化。

（三）影响需求量的因素

在现实中，一种商品需求量是由许多因素决定的。这些因素通常包括：

（1）该商品本身的价格

在需求定理中所分析的影响需求的因素只是商品本身的价格。一般情况下，当影响商品需求的其他因素保持不变时，商品本身的价格越高，商品的需求量越小；相反，商品本身的价格越低，商品的需求量越大，正如需求定理所述。

（2）消费者的货币收入

在商品价格不变时，消费者货币收入水平的提高表明消费者的实际购买力提高，因此会使消费者增加购买商品的数量；而消费者货币收入水平的降低则会使消费者减少购买商品的数量。

（3）消费者的偏好

消费者的偏好是指消费者对商品的喜好程度。在不同时期消费者对同一种商品的偏好可能不同。例如，在冬季里消费者对冬季服装的偏好较强，而在夏季里对冬季服装的偏好较弱；又如我们通常所说的现在流行某种商品就是指现在消费者对这种商品有较强的偏好，而要说某种东西过时了，则表明消费者对这种商品的偏好变得较弱了。在商品价格不变时，消费者对某种商品的喜好程度越强，则消费者对该商品的需求量越大；相反，消费者对某种商品的喜好程度越弱，则消费者对该商品的需求量越小。

（4）其他相关商品的价格

一种商品的需求还会受到其他商品价格变动的影响。这是因为该商品与其他商品之间可能存在着这样两种相关关系：

一种是替代（Substitute）关系，即两种商品可以相互替代以用来满足消费者的同一种欲望。这时，这两种商品互为替代品。例如，对于一个既爱吃米饭又爱吃馒头的人来说，米饭和馒头就互为替代品。当一种商品其本身价格不变而其替代品价格上升时，该商品的需求量会增加；相反，当一种商品其本身价格不变而其替代品价格下降时，该商品的需求量会减少。例如，当进口彩电价格不变国内彩电价格下降，消费者对进口彩电的需求减少。这就是说，一种商品的需求量和其替代品的价格呈同方向变动。

另一种是互补（Complementary）关系，即两种商品共同使用才能满足消费者的同一种欲望，这时，这两种商品互为互补品。例如，摄像机和摄像带互为互补品。当一种商品其本身价格不变而其互补品价格上升时，该商品的需求量会减少；相反，当一种商品其本身价格不变而其互补品价格下降时，该商品的需求量会增加。例如，当摄像机价格不变摄像带价格上升时，消费者会减少对摄像机的需求。这就是说，一种商品的需求量和其互补品的价格呈反方向变动。

另外，还有一些影响需求的其他因素，如社会收入分配平等

需要全本请访问 www.ertongbook.com