



国际市场行情

.2



书 名:国际市场行情
作 者:吴志军 主编
出 版:江西高校出版社(南昌市洪都北大道16号)
发 行:
经 销:各地新华书店
照 排:江西震华公司照排中心
印 刷:南昌市印刷十一厂
开 本:787×1092 1/32
印 张:8.75
字 数:190千
印 数:5000册
版 次:1996年8月第1版第1次印刷
定 价:9.80元

ISBN7-81033-604-5
F·101

邮政编码:330046 电话:8513257、8512093、8519894

(江西高校图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

总 序

这是一个极具反差的事实：中国，有数千万人的营销大军；中国，没有一个国际级的营销大师。

原因是多方面的，长期以来人们对营销心存偏见，鄙视营销，视营销为下九流的无学之技，乃问题症结所在。在亟待改进的体制之下，企业忽视营销人才的选择与培养；营销人员忽视经验总结与理论提高；专业院校忽视营销科学知识的传授与普及；专家学者忽视营销科学的探讨与研究，致使整个社会缺乏造就营销大师的环境和氛围。

于是，在向社会主义市场经济转轨过程中，我们的营销人员大多凭借自身的“机灵”，出现了营销的“中国特色”：“一吃、二喝、三奉送、四吹、五捧、六攀亲、七拉、八打、九殷勤，最后一招献美人。”把高尚的营销庸俗化，实在是中国营销界之不幸。

改善这种不良的社会风气，纠正人们对营销的偏见，是造就中国国际营销大师的当务之急。与此同时，还须扭转视营销为个人经验的传统做法，确立营销的科学地位。国际营销是一门边缘性的交叉学科，是与管理学、经济学、心理学、社会学、统计学等理论相结合的综合性应用学科。国际营销学所揭示的原理和方法，诸如国际市场调研与分析、市场细分、目标市场策略和市场营销组合策略都是我国企业经营国际化所必须具备的知识。它以实现交换为中心，又不囿于交换，而是以顾客需求满足为交换基础，紧紧围绕着用户的需要来筹划实施，犹如美国管理学家彼

得·德普克所说：“营销的真正内涵是使销售成为多余。”

国际营销以其独特而系统的理论和方法，向人们展示通往成功之路的生存智慧和竞争智慧。它使我们的思维具有前瞻性，帮助企业从全面、整体的高度去考虑、审视自己的经营决策。因此，它享有“将军的艺术”，“赢得竞争优势的艺术”之誉。

为了在理论上探索、实践上总结现有企业的国际营销经验，我们会同国内相关政府部门、企业界和学术界编辑出版了这套《国际营销丛书》。

《丛书》以培养和造就中国的国际营销大师为己任，力图在理论与实践上探索企业国际营销的基本原理与方法，介绍国际营销的成功范例，为中国企业开展国际营销提供理论、政策、法律和经营策略的指导，从而提高其开拓国际市场的能力。《丛书》愿不断耕耘，为中国的企业界营造一方尊重营销工作、崇尚营销理论、传授营销知识的绿洲。我们祈盼通过你、我、他的不懈努力，使共和国的企业界早日成长出一大批国际营销大师。

丛书编审委员会

1996年6月

目 录

第一章 国际贸易市场发展趋势	(1)
一、国际贸易额的变化趋势	(1)
二、世界经济一体化与贸易集团化趋势	(2)
三、以世界贸易组织为基础的多边贸易体制确立	(5)
四、服务、高科技与管理贸易	(6)
五、跨国公司经营战略日益全球化	(9)
六、亚洲在亚太地区贸易中蒸蒸日上	(11)
七、国际贸易发展趋势给中国带来的机遇与挑战	(12)
第二章 国际投资市场发展趋势	(17)
一、90年代国际投资新特点	(17)
二、跨国公司与国际直接投资	(21)
三、当代国际投资的基本类型	(29)
四、我国利用外资现状	(32)
五、利用外资的质量和效益	(35)
第三章 国际承包劳务市场	(38)
一、亚洲市场	(38)
二、欧洲市场	(48)
三、中东市场	(50)
四、北美市场	(53)
五、拉美市场	(54)
六、非洲市场	(55)
第四章 国际旅游市场	(61)
一、世界最大产业——旅游业	(61)
二、国际旅游市场结构	(66)
三、国际旅游市场前景	(69)

四、旅游项目的开发	(73)
五、多形式的旅游企业	(79)
六、多档次的收费标准	(81)
第五章 美国市场	(84)
一、美国消费品市场	(84)
二、主要行业与市场走势	(90)
三、外国企业在美国投资融资	(96)
四、美国跨国公司对华投资	(103)
五、中美经贸关系	(110)
第六章 加拿大市场	(116)
一、加拿大的经济特点	(117)
二、加拿大与亚洲和中国的相互投资	(118)
三、加拿大的消费市场	(121)
四、中加经贸关系	(124)
第七章 俄罗斯市场	(133)
一、俄罗斯投资市场	(134)
二、俄罗斯利用外资政策	(137)
三、积极开拓俄罗斯市场	(139)
四、中俄经贸关系	(141)
第八章 德国市场	(149)
一、德国的市场特点	(149)
二、国际贸易规定	(150)
三、商业销售渠道	(152)
四、对德国投资须知	(154)
第九章 英国市场	(160)
一、英国的消费市场	(160)
二、国际贸易规定	(164)

三、金融与投资市场	(168)
四、中英经贸关系	(169)
第十章 法国市场	(171)
一、法国的消费市场	(171)
二、国际贸易规定	(176)
三、法国的金融与投资市场	(180)
四、中法经贸关系	(180)
第十一章 日本市场	(182)
一、日本的消费市场	(183)
二、日元升值的影响及对策	(192)
三、日本对中国的直接投资	(202)
第十二章 亚洲“四小龙”市场	(209)
一、香港市场	(211)
二、台湾市场	(218)
三、韩国市场	(224)
四、新加坡市场	(231)
第十三章 澳大利亚市场	(241)
一、澳大利亚的消费市场	(241)
二、澳大利亚的外贸市场	(243)
三、澳大利亚的金融与投资市场	(246)
四、中澳经贸关系	(247)
第十四章 非洲市场	(254)
一、非洲市场概况	(254)
二、非洲的外贸政策	(257)
三、中、非产品贸易存在的问题	(260)
四、拓展中、非经贸关系	(262)
后 记	(268)

国际贸易市场发展趋势

从 90 年代中期开始,世界经济已从衰退转向繁荣。发达国家在高科技推动下所进行的产业结构调整 and 产品的升级换代,使经济结构向高级化发展,这一方面导致贸易结构相应地变化,使产业结构在全球范围内进行大调整,促进了国际投资和技术转让,同时也创造了市场机会,使各国日益依赖一个统一的国际市场体系。在这种趋势下,世界市场的竞争更加激烈,也促进了世界贸易的高速增长,关贸总协定乌拉圭回合的胜利结束,正是这种趋势发展的必然结果。乌拉圭回合所形成的最后文件不仅在传统贸易商品中大幅度降低了关税和非关税壁垒,而且使“灰色区域”的范围在缩小,农产品、纺织品及服装业也将逐步纳入贸易自由化的范围,同时把自由化这一原则扩展到国际服务贸易、知识产权以及投资措施中与贸易有关的问题等新领域。本章即在此基础上介绍 90 年代下半期国际贸易市场的重大发展趋势。

一、国际贸易额的变化趋势

80 年代后半期,世界各国国内生产总值平均年增长率为

3%；进入 90 年代呈现负增长。1992 年后转为正增长，但低于 2%。国际贸易的增长率也随之下降，80 年代后半期为 5.8%，进入 90 年代降到 3.5%~4%。（见下表）

1985 年~1993 年世界国内生产总值商品出口量年均增长率(%)

	年均 (1985 年~1990 年)	1991 年	1992 年	1993 年
世界商品出口	5.8	3.5	4.5	4.0
世界各国国内生产总值	3.0	-0.5	1.0	1.5

随着世界经济的复苏，1994 年世界经济出现较快的增长。据国际货币基金组织 1995 年 4 月 6 日发表的世界经济情况报告，1994 年世界国内生产总值增长率上升到 3.7%，并预测 1995 年为 3.8%，1996 年为 4.1%。随着世界经济的复苏与增长，国际贸易年增长率 1994 年已上升到 9%，其中，工业化国家出口增长率为 7.9%，发展中国家相应为 10.5%。据测定，1995 年二者出口增长率分别为 8.0% 和 9.3%。据世界银行 1995 年 4 月 18 日发表的《1995 年全球经济前景及发展中国家》报告预测，在未来十年内，工业化国家的经济将稳定发展，发展中国家经济可取得实质性的进展，国际贸易可望以每年 6% 的速度增长。

二、世界经济一体化与贸易集团化趋势

90 年代以来，随着贸易自由化的深入和科技的迅猛发展，跨国公司遍布全球，使得国际分工向纵深发展，世界金融市场连成一片，各国对外贸易系数不断提高，并促使了世界经济传递相互加速和相互依靠。但由于各国经济制度的不同，经济部门和产业结构的不均衡发展，再加上冷战结束和乌拉圭回合谈判的结

束,世界市场上的竞争范围加宽,竞争手段也日益多样化、科技化。

(一)封闭式竞争减少,开放式竞争增多

占世界贸易 90% 以上的世界贸易组织成员将在新的多边贸易体制基础上展开竞争。

(二)竞争范围从货物贸易延伸到服务贸易及与贸易有关的投资和知识产权的领域。

随着农产品协议的执行与纺织品贸易的“回归”,农业部门和纺织业中的自由竞争加剧。

(三)非价格和集约式竞争成为主要竞争方式

通过计算机联网,贸易单证标准化的“无纸贸易”(或称“电子数据交换”——EDI)日益成为主要的贸易手段;信息高速公路发展速度加快。

(四)竞争基础日益综合化

在竞争中,把贸易、投资、服务、技术进行有机结合;加速产业革命。其途径有:不断推出新产品,采取新的生产技术,开拓新市场,挖掘新资源(尤其注意人力资源),进行机构管理改革。

(五)国家和贸易集团积极介入竞争

在世界政治经济发展不平衡规律的作用下,由于相互合作、发展经济、提高谈判和竞争力的需要,80年代中期以来,地区贸易集团化趋势加强:第一,地区贸易集团化步伐加快。1992年1月1日《欧洲联盟条约》生效,提出实现欧洲政治联盟的目标。《美加自由贸易协定》于1989年1月1日生效后,1994年1月1日《北美自由贸易协定》又开始运行。与此同时,亚非拉原有经济集团积极整顿,亚太地区经济合作积极进行。第二,通过滚雪球式,区域集团联合,跨区域扩展方式不断扩大。第三,突破原有贸易集团构成条件,发达国家、发展中国家、社会制度不同的国家

也在组成贸易集团。

地区贸易集团的大量组成,对世界经济贸易的发展将产生如下影响:

第一,贸易集团和非贸易集团出现双重影响。正面效果:(1)由于贸易创造效果,使得规模效益提高,竞争加强,促进贸易集团内部经济发展,从而带动对外贸易的发展。(2)贸易集团内部各种贸易规则的统一与标准化,既可降低贸易集团成员之间的交易成本,也可减少与非贸易集团成员之间的贸易开支。负面效果:(1)可能出现贸易转移,即原自非贸易集团成员进口的廉价商品为贸易集团内较昂贵的商品取代。(2)当贸易大国参与贸易集团后,导致贸易集团从非集团成员国进口减少,则非集团成员国的出口商品价格趋于下跌,贸易条件恶化。(3)在关税同盟下,随着贸易集团内部关税的逐步取消和对外关税的统一,非贸易集团成员国受到整体的报复与反倾销的力度加大。

第二,非贸易集团成员在贸易受到贸易集团的关税与非关税的措施影响下,为了绕过这些贸易障碍,通过加强投资活动,以保持和扩大它们在贸易集团内部的市场。

第三,在国际贸易谈判中,贸易集团的作用因谈判力增强而提高,对国际贸易环境有双重影响:一是可以改善国际贸易环境条件,保持较长期的稳定;二是因竞争力加强,讨价还价能力提高,一些重大问题长期僵持,也会使贸易环境恶化。

第四,贸易集团通过长期谈判,就重大问题达成协议。但相互之间的妥协,对弱小的、谈判力弱的非主要贸易集团与非贸易集团成员国会造成一些伤害。

三、以世界贸易组织为基础的多边贸易体制确立

经过艰苦的、长期的谈判,关贸总协定乌拉圭回合终于在1993年12月15日落下帷幕。根据《建立世界贸易组织的协议》,自1995年1月1日起世界贸易组织正式成立并取代1947年的关贸总协定,成为国际多边贸易体制运转的基础和法律载体。

世界贸易组织的建立,一方面维护了关贸总协定形成的多边贸易体制;另一方面又加强和健全了这种多边贸易体制。

第一,世界贸易组织继承和维护了原关贸总协定所建立的多边贸易体制。世界贸易组织的目标和任务是“产生一个完整的、更为适用和持久的融关贸总协定以往贸易自由化努力的成果 and 所有乌拉圭多边贸易谈判成果的多边贸易制度。”其主要职能包括:促进乌拉圭回合达成的多边贸易协议、协定和原有多边贸易协议的执行、管理和运作;为成员方提供谈判的讲坛和谈判成果执行的机构;管理争端解决的规定和程序;管理贸易政策的评审机制;为达到全球政策的一致性,与世界银行、国际货币基金组织进行合作。

第二,世界贸易组织具有法人资格。其成员、代表的特权与豁免权等同于联合国大会于1947年11月21日通过的特殊机构的特权与豁免公约所规定的特权与豁免权,而原关贸总协定因是临时性的多边贸易的政府协议,不具有法人资格。

第三,世界贸易组织强化和丰富了已有多边贸易中的基本原则:(1)在关贸总协定已有原则的基础上,又增加了多边主义原则、对经济转型国家鼓励的原则、靠拢与回退原则等。(2)把上

述原则从货物贸易延伸到新的经贸领域,如服务贸易、与贸易有关的投资措施、与贸易有关的知识产权等。

第四,由于采用一揽子接受乌拉圭谈判成果的方式,在享受权利与履行义务上,出现了整体平衡。它使以世界贸易组织为基础的多边贸易体制的约束力得到加强。

第五,世界贸易组织是应乌拉圭回合各参加方的共同要求而出现的。它体现了当代国际贸易发展的趋势,符合国际贸易进一步自由化的要求,其基础十分雄厚。预计其成员方可达到150个以上,基本上包揽了全球贸易。因此,世界贸易组织所确立的多边贸易体制具有广泛性和持久性。

世界贸易组织的建立,多边贸易体制的发展对国际贸易发展有如下作用:第一,使世界范围的贸易自由化向纵深展开,加速世界经济一体化。第二,激励世界贸易组织成员方加强竞争,提高效率,使国际分工向高层次发展,各种生产要素进一步合理配置。第三,把贸易发展与环保下的持续发展密切结合。第四,为发展中的世界贸易组织成员方提供了更多的优惠与机遇。第五,世界贸易组织非成员方在对成员方的竞争中将处于不利的地位。

四、服务、高科技与管理贸易

随着全球经济一体化的加速,多边贸易体制的进一步加强,资讯时代的出现,在国际贸易商品构成中,服务、高科技,尤其是电讯产品、“绿色产品”的贸易将赢得高速发展,在世界贸易中的地位将不断提高。

(一)服务贸易在国际贸易中的比重将继续提高

90年代以来,国际服务贸易发展速度一直大大高于国际商

品贸易。世界商品出口年均增长率 1991 年为 1.5%，1992 年为 6.3%，1993 年为 -0.4%；同期，世界商业性服务出口增长率分别为 5.5%、12.5% 和 0.5%。其结果，世界服务贸易在整个世界大贸易中的比重由 1980 年的 15% 上升到 1993 年的 22%。其中，旅游业成为许多国家最多的收入来源和经济发展的有力部门。全球从事旅游业的人数已达 2.4 亿，相当于全球就业人口的 1/9，其营业额已占全球国民生产总值的 10% 以上。预计到 2005 年，全球旅游业将再提供 1.5 亿个就业机会。随着各国对外开放的扩大，旅游范围从传统向冒险、生态、海洋、宇航领域的展开，旅游业将更加兴隆。

(二)高科技,尤其是电讯产品的发展将突飞猛进

随着世界经济一体化和世界市场竞争的多样化，电讯业日益成为各国市场竞争的基础；而且，全球经济关系越密切，对电讯产品的需要越迫切。在 1983 年～1993 年的国际贸易中，办公和电讯设备贸易发展速度高达 13%，位居同期各行业增长之首，其所占比重已从 1980 年的 4.2% 增长到 1993 年的 10.4%。在世界经济进一步发展中，世界电讯业将向四个方面发展。第一，实现技术整合，即出现融合电脑、电话、电视三者为一体的混合产品。第二，建立全球网络，使世界各地的企业、个人都可互通讯息。预计到本世纪末，全球有 7.5 亿人将通过此网络进行相互联系。第三，通讯型电脑将大量问世。利用通讯型电脑，企业、家庭、个人都可以收发语音、影像、资料与视听讯息。第四，数位技术进入社会。随着电讯事业的发展，“新的数位世界秩序”正在形成，即把包括语言、文字、图形、影像在内的所有通讯转化为零与 1 的数字，通过电话线传送。数位化可把电脑、电视、电话有机结合，使分布在不同地点的科学家和研究人员，借以突破距离上的限制，在同一时间内共同研究，早日出成果。

(三)“绿色产品”市场广阔

80年代是世界环保意识崛起的年代,90年代是环保付诸行动的十年,在世界市场上,“绿色产品”走俏,“绿色战略”盛行,一场“绿色革命”方兴未艾。

许多发达国家开始把“生态研究”和“环保技术”研究与发展置于重要地位,“绿色产品”开发速度加快。“绿色产品”在新开发产品中的比重已从1985年的0.5%提高到1993年的10%。据经济合作与发展组织预测,1990年~2000年,世界环保产品和环保劳务市场将从2000亿美元增加到3000亿美元。

(四)全球性的管理贸易时代已经到来

80年代以来,国际管理贸易(有组织的自由贸易)趋势在加强。第一,原1947年的关贸总协定主持下的八轮多边贸易谈判为缔约方树立了一系列贸易规范,对缔约方之间的贸易关系予以协调和管理;在乌拉圭回合结束时达成的《建立世界贸易组织的协定》使国际贸易规范进一步加强和扩展。第二,通过国际商品协定和商品综合方案,对初级产品的产、供、销予以协调管理。第三,通过生产国组织,如欧佩克(OPEC),协调石油等初级产品的价格与产量。第四,通过商品标准化,对制成品的规格、质量进行管理。国际标准化组织(ISO)于1987年发布了ISO9000质量管理 and 质量保证的系列标准。第五,各国加强贸易法规的建设,尽力与通行的国际惯例接轨,约束和保持相互的贸易行为。第六,贸易集团根据协议,管理协调成员之间与对非成员的贸易行为。第七,通过政府领导人的高层次会议对影响国际贸易发展的货币、环境保护等行动予以协调。如联合国贸发会议、1991年以及定期举行的七国西方首脑会议、1992年举行的“联合国关于环境和发展会议”均属此类会议。此外,经济合作与发展组织、国际货币基金组织、世界银行、联合国粮农组织(FAO)对国际

贸易关系的协调与管理也有重要的影响。

今后,国际贸易中的管理趋势只会加强,不会削弱。第一,90年代以来,在全球性经济一体化高潮中,政治上的独立与自主在高涨,出现了不少新国家。第二,在关贸总协定第八回合、积极建立世界多边贸易体制的过程中,地区性的贸易集团纷纷成立和加强。第三,随着科学技术革命的深入和世界市场竞争的加强及新产品的大量涌现,也同时要求积极保护知识产权。第四,各国的经济发展,需要不断扩大对外开放,扩大开放度;与此同时,又要考虑本国社会的稳定与持续发展。第五,在南北经贸关系中,既有相互依靠、互为市场的一面;又有利益分配失衡的一面。其结果,在世界经济关系中,既对立,又统一;国际政治与经贸既有区别,又互相渗透。解决的途径只有通过谈判,予以协调与管理,在全球贸易进一步自由化过程中,加强协调式管理。

五、跨国公司经营战略日益全球化

90年代初期,全球跨国公司达到3.7万家,附属国外子公司为17万家。跨国公司所控制的外国直接投资已达2万亿美元,其中1/3由全球最大的100家跨国公司进行。1992年,跨国公司在国外的销售额约为5.5亿美元。

90年代以来,跨国公司的经营方式出现了以下变化:第一,树立世界中心主义观念,把母公司与子公司作为一个有机整体,充分尊重子公司的自由权。第二,企业决策“多国籍化”,跨国公司广泛吸收外国人参与母公司决策。第三,建立跨国公司一体化生产体系,把产品设计,研究开发、生产、销售配置在效益最佳地区。第四,建立多层次的网络关系,其中包括母公司、子公司,以分包方式、特许权方式或类似的合同性安排方式相联系,使贸

易责任分散化。这些网络公司具有公司的各种职能,包括研究与开发、采购、制造、市场促销、财务、会计及开发人力资源等。第五,跨国公司之间结成战略联盟,以合作方式寻求快速有效发展,这种战略联盟是在两个以上国家、两家以上的跨国公司为达到共同和各自的战略目标而形成的。其主要形式有以下几种:(1)公司契约式联盟。即成员之间通过契约规定各方的权利和义务,而不按出资比例决定各自在联盟中的地位。(2)国际协作式联盟。它是由政府出面组织或跨国公司自发参与的联盟形式。合作者分担技术开发的成本与风险,迅速集中各自资源并传递有效的信息和技术。(3)“合作备忘录”式联盟。一些国际跨国咨询公司通过签订“合作备忘录”,互通信息,介绍客户,提供技术产品服务或出让开采特许权,产品分成,形成比契约式更松散的合作关系。(4)加强对经济转型,即从计划经济转向市场经济国家的投资活动。

但是,跨国公司的发展受到中小企业的有力挑战。因为,90年代世界经济的发展趋势更有利于中小企业的发展与竞争。

在1985年前的40多年间,世界经济发展较缓慢,因此大企业与“规模经济”可获成功。在世界经济进入快车道的情况下,唯有中小企业,或是大企业经过重整而成的企业,才能适应世界市场上的激烈竞争而不被淘汰。如今美国与德国的商品出口中的一半,来自职工不到20人的公司。职工超过500人的公司的出口值,只占美国总出口的7%。为求生存,跨国公司或大公司纷纷重新调整组织机构,解散官僚式的组织机构,规模经济逐渐由范畴经济所取代。企业开始追寻能发挥综合效能、市场应变能力强及调整速度快的合适规模。