

科學圖書大庫

# 國際貿易與外銷

編譯者 盛元清

徐氏基金會出版

徐氏基金會科學圖書編譯委員會

監修人 徐銘信

發行人 陳俊安

# 科學圖書大庫

版權所有



不許翻印

中華民國七十二年八月廿三日三版

## 國際貿易與外銷

基本定價 2.80

編譯者 盛元清 國立交通大學鐵路管理系

本書如發現裝訂錯誤或缺頁情形時，敬請「刷掛」寄回調換。 謝謝惠顧

局版臺業字第1810號

出版者 臺北市徐氏基金會 臺北市郵政信箱 13-306 號

發行者 臺北市徐氏基金會 郵政劃撥帳戶第 15795 號

承印者 大原彩色印製有限公司 台北市武成街三五巷九號

9221763  
電話 9271575  
9271576  
9286842

電話 3017427

# 目 錄

## 譯 序

## 原 序

## 第一章 緒 論

### 第一節 國際貿易之定義

- 1-1-1 拓展外銷…………… 1
- 1-1-2 進入外銷市場之策略  
…………… 1
- 1-1-3 國際貿易之銷售業務  
…………… 4
- 1-1-4 國際貿易之觀念…………… 6

### 第二節 國際市場業務之今昔觀

- 1-2-1 廿世紀之經濟發展…………… 8
- 1-2-2 我國國際貿易之發軔  
與成就…………… 9

### 第三節 國際貿易之概念與理論

- 1-3-1 日益擴展之世界市場  
…………… 10
- 1-3-2 國際貿易與經濟繁榮  
…………… 11
- 1-3-3 國際貿易發展…………… 14
- 1-3-4 市場保護…………… 15

## 第二章 國際貿易環境

### 第四節 評估國際市場之才能

- 2-4-1 文化智識…………… 21
- 2-4-2 文化轉變…………… 24

### 第五節 國際貿易之政治考慮

- 2-5-1 政黨政治…………… 31
- 2-5-2 國家主義…………… 32
- 2-5-3 沒收或收歸國有風險  
…………… 34
- 2-5-4 減少政治傷害之建議  
…………… 38

### 第六節 國際貿易之法律環境

- 2-6-1 法令制度之依據…………… 46
- 2-6-2 國際糾紛仲裁法…………… 49
- 2-6-3 保護工業資產權利…………… 51

### 第七節 國際貿易實務

- 2-7-1 適應操作環境…………… 53
- 2-7-2 企業組織…………… 55
- 2-7-3 管理態度與行為…………… 57
- 2-7-4 競爭之型式…………… 59
- 2-7-5 國際貿易實務…………… 60

## 第三章 國際貿易市場

### 第八節 國際市場之研究

- 3-8-1 研究範圍與方法…………… 73
- 3-8-2 二手資料之來源…………… 76
- 3-8-3 搜集一手資料問題…………… 79

|                         |     |                             |     |
|-------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 3-8-4 研究資料之分析與解釋.....   | 81  | 第十四節 國際市場之訂價問題              | 152 |
| <b>第九節 國際市場</b>         |     | 4-14-1 訂價政策.....            | 152 |
| 3-9-1 歐洲共同市場EEC...      | 84  | 4-14-2 市價.....              | 157 |
| 3-9-2 國際合作類型.....       | 86  | 4-14-3 管制訂價方法.....          | 159 |
| 3-9-3 今日國際市場全貌...       | 88  | 4-14-4 政府規定售價.....          | 162 |
| 3-9-4 市場之策略應用.....      | 93  | 4-14-5 公司內部訂價策略...          | 163 |
| <b>第十節 市場開發</b>         |     | <b>第五章 國際市場分銷系統與外銷實務</b>    |     |
| 3-10-1 市場之成長與潛力...      | 96  | <b>第十五節 國際市場分銷系統</b>        |     |
| 3-10-2 市場與經濟開發.....     | 97  | 5-15-1 市場組織分析.....          | 172 |
| 3-10-3 在開發中國家之市場作業..... | 100 | 5-15-2 國外中間商.....           | 181 |
| <b>第四章 國際貿易計劃與開發</b>    |     | 5-15-3 公司自營外銷.....          | 184 |
| <b>第十一節 消費品之設計與開發</b>   |     | <b>第十六節 國際外銷系統之模式與策略</b>    |     |
| 4-11-1 產品種類之選擇.....     | 117 | 5-16-1 發展銷售路線之政策與策略.....    | 186 |
| 4-11-2 產品系統適應性問題        | 119 | 5-16-2 適應分銷型態.....          | 189 |
| 4-11-3 產品之擴展.....       | 121 | <b>第十七節 地理與運輸供應</b>         |     |
| <b>第十二節 工業產品及服務輸出</b>   |     | 5-17-1 氣候與風土人情.....         | 201 |
| 4-12-1 工業品.....         | 126 | 5-17-2 世界性貿易.....           | 204 |
| 4-12-2 工業品之銷售線.....     | 130 | 5-17-3 世界貿易路線.....          | 204 |
| 4-12-3 服務輸出.....        | 133 | <b>第十八節 外銷</b>              |     |
| <b>第十三節 國外廣告</b> .....  | 136 | 5-18-1 外銷之規章與限制...          | 211 |
| 4-13-1 世界性廣告之份量...      | 136 | 5-18-2 自由區域、出口證件及包裝與商標..... | 214 |
| 4-13-2 創新的各種限制.....     | 139 | 5-18-3 國外商業支付系統...          | 216 |
| 4-13-3 組織與代理商之安排        | 142 | <b>第六章 國際公司之組織，財務，及人事問題</b> |     |
| 4-13-4 廣告方法之設計與分析.....  | 144 | <b>第十九節 策劃與組織之重要性</b>       | 225 |

|                        |     |                           |     |
|------------------------|-----|---------------------------|-----|
| 6-19-1 國際市場作業之策略       | 226 | 6-21-1 人力開發策略             | 247 |
| 6-19-2 組織策略            | 228 | 6-21-2 業務人員之來源            | 249 |
| 6-19-3 總公司組織之選擇        | 229 | 6-21-3 發展國際公司人力           | 251 |
| <b>第二十節 國際公司之財務問題</b>  |     | <b>第二十二節 國際公司操作之控制與協調</b> |     |
| 6-20-1 業務上之經濟計劃        | 236 | 6-22-1 控制系統為管理工具          | 254 |
| 6-20-2 國際公司之財務需要       | 238 | 6-22-2 控制之範圍              | 256 |
| 6-20-3 放賬為競爭工具         | 240 | 6-22-3 控制之課題              | 257 |
| 6-20-4 國際公司業務資金之來源     | 242 | <b>中英文名詞對照索引</b>          | 267 |
| <b>第二十一節 國際公司之人事管理</b> |     |                           |     |

# 第一章 緒 論

## 第一節 國際貿易之定義

國際貿易是公司企業活動，導引產品及服務至一國以上之國際市場，其操作實務與國內極為相似，但在國外市場所遭遇之環境複雜而多變，迥非國內所可比擬。國際貿易或外銷之原則或定義與一般商業活動舉世皆同，其要點與差別不在營業型式，而在國外貿易繁複不同之操作，本書將盡量探討各種不問問題，應付國際市場上多變的環境所需要之不同對策。

### 1-1-1 拓展外銷

由於世界各國公司企業日增，大量生產之貨品競銷於國外市場，形成國際間蓬烈競爭。我國企業界正接受此等激烈挑戰，目前國內市場所能提供之商業機會已近飽和點，各業不得不找尋新市場以保持續利益，或利用剩餘生產力向外獲取更高利益。歐美各國往往以次貨或不合格產品傾銷於開發水準較低國家，而我國廠商在產製外銷標準品同時，以次級品廉價供應國內市場。其保持成長機會及最高長程利益之原則相同。二十世紀戰後經濟繁榮時期，許多國家成為消費市場，輸出國家除歐美各工業化先進國家之外，日本崛起於遠東，原日從事外銷之公司企業，不再束縛其資力於一地而拓展世界各地，後起新企業亦步亦趨互爭一日之長，目標相同努力相同，拓展外銷之風蓬勃一時。任何公司蓄意進入外銷市場同時，必先決定其方式及深度，應用國際市場智識偵測市場潛力，選定地點之後建立分支機構作企業冒險之踏腳石。常見某些企業家未經縝密估計自身力量，罔顧參與競爭之方式，更無完整計劃，抱着試試看或者客串心理，貿然一試實非所宜。

### 1-1-2 進入外銷市場之策略

邁向外銷市場之主要策略有五，各有其優點與弱點，成效如何取決於公

司本身之實力是否充足，冒險犯難之決心是否堅定，對於目的地之市場環境，是否有深入瞭解，若有任何可靠之有利關係，則好的開始已卜成功的一半。

一、輸出外銷產品 公司企業以其剩餘生產能力作張本，或以本身部份盈餘作再投資，係極自然而簡易之進入外銷方式。目標也可能在降低生產成本，或分享國外市場有利因素，風險不致過大，並非投機取巧而係有效進入國際市場之基本方法。

二、特約外銷 這是不需要很多資金，以其特種產品製造技術，商標，或版權等以特約方式轉讓外地合作機構，為插足國際貿易市場之第二種方式。對於中小型公司最為有利，而營業範圍並不限於特約少數項目，故為進入限制進口地區或對外敏感地區之捷徑，或用以繼續保持在該國即將過期特權或版權。這種取得外銷市場之合法行為，利益可能較低而危險性與困難亦較直接外銷為低。

三、聯營外銷 聯合國外商號作為開拓外銷之理由頗多，猶同特約外銷事業因合夥人之合作減少政治與經濟上冒險程度，尤其在低度開發國家需要外資或技術優越條件下極受歡迎，所以近二十年來聯營事業單位激增，某資深製造商指出三點最適合聯營方式：

(一)本公司資金及人力不足獨闢外銷途徑者。

(二)目標地區禁止外資獨立經營者。

(三)當地有經濟地位及推銷技巧之合夥人可資利用者。合夥人本身地位之外其連合分支系統亦可加以利用，而惟一缺點有失去控制之慮，對於生產作業或銷售業務一旦尾大不掉不能指揮，宜預加防備。

四、國外產製 這是一種主要拓展外銷方法，利用當地低廉人工，免除高額關稅負擔，減低運輸費用，就地取用原料產製出品，甚或利用該地產品發展至其他市場，譬如外商極難跨越歐洲共同市場關稅高牆，而一旦與其中某一會員國家合資經營，即可步入其他共同市場國家之門。在人工昂貴地區如美國，有些工廠利用其他鄰近地區低價原料或低價人工生產同等產品輸入美國，成為國外產製原因之一。

五、合約經營 這種以合約經營之外銷事業類非志願而係為當地政府逼迫所致，設如某一外資企業被當地政府沒收而缺乏適當管理人才，與該企業簽訂合作經營契約，由該企業繳付一筆固定費用，換取照常營業之權，雖非所願蓋亦無可奈何。

上述五種方式並不意謂隨著事業發展而逐步採取之程序，每一種方式都足以用作進入外銷市場之策略，即或同時採取多種方式進行外銷亦無不

可，在於適時適地因應環境，作不同投資或不同型式業務之發展。

### 參與國際貿易之範疇

基於國際貿易之觀點不同，打入市場之途徑亦不同，公司企業可以自行決定其活動之範圍，可以局限於銷售產品而無視乎市場控制，反之也可以全力以赴，大量投資財力與人力爭取永久性地位，及控制相當部份市場。依照參與範圍大概可分為四個不同的，但發生相互關係的類型。

**無外銷型** 這是無意在國境以外地區建立市場之行爲，而產品經由外來主顧直接輸出，或由國內貿易商或批發商輸出國外，生產者並不加以鼓勵或注意其去向。

**間或外銷型** 由於生產量或需要量變動而發生剩餘產品，臨時試行間或外銷，有存貨然後有外銷，若內銷增加吸收存貨，則外銷即行中止，公司組織及產銷計畫並不改變。

**正常外銷型** 這一類型之公司廠商具有正常生產外銷產品的能力，可能利用外商或本國駐外分支機構作中間商，或自行建立在國外發展業務組織，辦理外銷業務。其原有設備仍照常生產國內市場貨品，國外市場部份只是該設備之擴充，或稍加調整配合額外外銷。在此時期所需資金及經營技術亦需適量補充。

**世界貿易型** 這一類型公司企業以世界各地市場爲目標，所售產品絕非偶然的內銷存貨，而專爲外銷各國所設計之產品，是名副其實之國際貿易企業。

**銷售方法之變遷** 公司企業必需以國外市場吸收其過剩產品時，其銷售方法必然發生極大變化，其變遷過程通常是依循上述四階段逐步蛻變的，但跨越一階段或更多階段的未嘗沒有，但每次變化必然增加其複雜迷離之程度。外銷初期多半依賴有經驗之出口公司主持，稍後業務逐漸穩定經驗日漸豐富時，可能另行指派本公司人員負責某地銷售業務，在此階段銷售業務還是單純而獨立的。但自公司業務緊密依靠國外市場時，必須負起銷售任務而不再委諸他人。縱使仍舊利用中間商達成目標，其負責程度較輕於自定方針自行銷



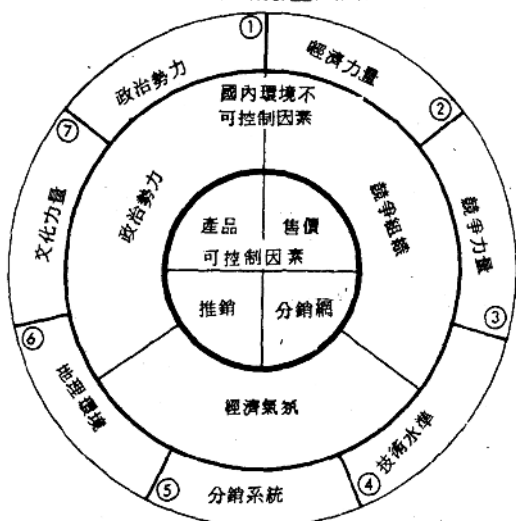
售至最後消費者之手，務必達成滿足顧主之目的而後已的程度。世界市場競爭日益劇烈，公司企業不問其參與情況若何，必然日益增加有計劃之銷售方法，而有日益增加研習國際貿易學識之必要。

### 1-1-3 國際貿易銷售業務

業務經理融合可控制成份於不可控制之因素中，負責作成計劃以達銷售目標。一般市場環境之成份，依照其對市場活動影響力之程度，分為可控制與不可控制二種

，其屬於公司內部決策方面，可以較大控制規範其影響力者謂之可控制成份，諸如產品，售價，推銷，及分銷途徑等。其他外在因素根本不在決策者控制範圍之內者，謂之不可控制因素，諸如競爭狀態，政治勢力，及文化力量等。

附圖 1-1-1 銷售業務上因素圖



國外環境，不可控制因素

國際貿易業務因國內國外雙重不可控制因素之可變性而較為吃重，其銷售環境可以上圖表示：內框代表可由決策控制之因素，中框代表國內環境因素可能影響其決策，外框包含較多國外不可控制之因素，為決策者與業務人員所必須面對之環境。

**可控制因素** 決策者在構思其銷售計劃時，先就已備資源配合預測需要制訂其產品規格，銷售價格，推銷方法及分銷網之組織，將這些可控制成份針對市場環境，修正其設計成為適合環境因素之樂觀成功的銷售方法。這些可控制因素可隨時依市況變化或公司目標加以調整。外圍二框國內國外不可控制

之未知數，有待決策者因應各種影響力塑造混合計劃，正因為這些因素足以影響其最終全部結果，故須加以靈活適應運用。

**國內不可控制因素** 國內政府決策，競爭及經濟情況都足以產生直接影響於外銷業務。譬如近年來進口澳洲牛肉決策或停止進口決策，足以影響對澳有關交換商品之配額及外匯收支平衡狀況。國內同業競爭直接關係其外銷成果。國內經濟景氣影響更深更大，有蓬勃之好景則資金活潑，湧向有利有前途事業，反之國內景氣不振則勢必限制向外發展投資。

**國外不可控制因素** 根據國內各種因素制定業務方針易，一旦置於國外市場，莫不震驚於國外技術智識水準及政治經濟力量的錯綜複雜，設若業務範圍遠及二國或二地區以上，則國與國之間政治穩定性，階層組織，經濟水準等往往有天壤之別，在開發中國家隨時有環境因素變動發生，勢必隨時掀起業務問題之洶湧浪潮，上圖外框所列七種不可控制因素為國際貿易人員所必須因應之要點，將在以後各章適當地分別申論。此外如駐在國政局有變動，對外態度有變動，經濟因素與另一因素相互發生之潛在勢力，外貿人員究屬他鄉客，市場上紅燈訊號非經驗豐富識多見廣者不易覺察，應付一個情況之方法有效而適宜者，未必能行之於另一政治氣氛不同經濟開發程度不同之國家。

**環境適應** 具嚴重影響力的因素很多，到底如何適應呢？人類對於四週環境，經過自然反應而培養成第二天性，外貿人員自不例外，在決策或擬訂計劃時極少對環境因素發生警覺，第一點必先提高對環境影響力之警覺。但在異地並不熟悉之環境裡，判斷來自經驗，經驗未建立前所作之判斷，無意中作成錯誤反應，結果往往適得其反。最簡單的譬喻歐美人崇尚白色新娘裝，而遠東地區國家以白色為喪服，這種文化上之區別曾使許多廣告失其效用。國際貿易對市場之判斷，必須憑依國際市場學識，市場學識基於經驗，經驗作一假定，再衡量各種環境因素修正其評估，切勿祇憑成見遽作決定。某權威企業家說，無意間引用成見為國外貿易上發生問題之根因。所謂“自設標準”意謂只憑本國理論自己設定之標準（Self-reference Criterion SRC）為了避免在業務上犯錯誤，必須剔除 SRC 下列四步驟可供分析參考：

- 一、依本國風俗習慣規範研究問題或目標。
- 二、依外國風俗習慣規範研究問題或目標但不作評價。

三、剔出 SRC 重行詳查問題複雜迷惑所在。

四、摒除 SRC 從問題中尋求業務目標之正確答案。

很明顯的如此作法顧全到國內國外之基本觀念，事實上將很奇怪的發現國內環境因素都係未加考慮之直覺，故有重加研究分析之必要。

### 1-1-4 國際貿易之觀念

業務決策與判斷之問題在於異地不同之環境，判斷與決策正確與否關係事業之成敗得失，似非具社會學心理學、法律外交，及事業家所必需之先知先覺及各種優良學識不可，範圍廣泛究該從何入手？作者以為國際貿易業務受市場環境影響最大，仍以熟習國外市場環境及精密研究其影響力為主要觀念。因此本節不談原則而不厭其詳列舉環境問題，如何在業務操作上發生關係。各國間環境迥異而市場操作原則舉世皆然，名目上所謂出口商外銷商國際貿易商或世界貿易商，實際上這些名目可以交互應用，本書無意在定義上詳細予以劃分，其業務活動無非從一國經營到別國而已。

本書前部簡略提示國外貿易之概貌與經濟歷史概念，第二章專論環境因素與業務，後部列舉各種國際貿易之類型並檢討各種管理問題，最後引述國際貿易組織。各章各節盡量提供事例，引證環境對業務之影響力，充份分析事態細枝末節，俾讀者了解國際貿易業務問題，胸有成竹應付市場環境有所依據而處置裕如。

事例：柯達克“立刻自動攝影”計劃

一九六三年柯達克公司在二十八個國家市場上，同時亮出了立刻自動照相王牌，事前諱莫如深，一上市瞬息銷售了二千萬具的半數，時至今日立刻照相機及底片匣外銷迄無終止現象。

原則只求簡便 柯達克副總經理亦即外銷部經理藍氏 (William P Lane) 他說“大眾需要簡便”研究分析各國喜愛攝影人士結果，他們只是要好照片並不是考究攝影技術，立刻自動照相機十二幀底片幾乎有十二幀好照片，而過去用底片捲十二幀中能攝得九幀好的已算上好運。洛却斯特的執行業務人員大大的出乎意料，第一年創造了內銷最高記錄，二年後約五百萬具銷售國外，其中四百萬銷售歐洲，德國一百萬英國七十五萬具。藍氏說一九六三年底召開各地駐外經理會議時，各地預估超出總部預估二倍，而第一年銷售量更超出了他們的預估，歐洲銷售最多不得不減少廣告以免供應不繼。只立刻自動攝影一項佔該公司全部收入十分之三。

**策略計劃前後** 這個蓬勃的市場氣氛如何掀起的呢？在這一顆立刻自動火箭竄入天空之前十八個月，柯達克公司設計人員孜孜不息的作成了這個創舉。柯達克具備的第一個優勢是裝匣底片，其次是四十六處自設分銷機構，而英法德奧加拿大與巴西六個分公司擁有製造設備，其他四十處分擔推銷任務，實際上全球都有他們的銷售網。柯達克公司早在一九五三年有了只要一按快門這個構想，迄一九五七年擁有簡單裝片設計之後，才能從藍圖進入製程，設計師們選擇了35米厘底片，取其易拉易放大，選擇了方形以便縮小底片匣尺寸，設計底片匣費時最久再三考慮成本等問題，最後完成模造塑膠設計。又注意到照相機必須精巧易裝易卸，適用黑白及彩色底片，售價分人人買得起的大眾型，較佳之中級型，以及最優良全自動型，估計費掉六百萬美元才於一九五九年完竣準備工作。

立刻自動照相機決定於一九六二年推出，組織了國際推銷委員會負責推銷工作，隨時調整市場問題，協調經理費脫回憶他們預定究竟多少成品上市，使用人所需之零件小至開匣用之配件，考慮顧客購買方式，及交貨時間等。是年秋季會議決定以八個星期為運輸貨品至各銷售地點之準備，直到上市之日外界鮮有知道這籌備已十年之新玩意。

**同時發佈廣告** 公佈廣告與發貨日期扣準在同一時刻，廣告部經理們的第一件事是命名，從數以百計的機名中作了最後定選，廣告內容注重簡短明瞭，分二十三種語言刊登在讀者文摘的包括十五種語文，樣品箱文字相等。以這麼大的計劃保守秘密確非易事，保密一則為避免競爭一則為穩定國外市場。在柯達克公司總部認為可靠之職員約一千人，事實證明始終信守諾言。包裝在匣內之物品保密易，而出在知情者之口保密更難，設計人員集中總公司，選定職員作顧客使用實驗二千只照相機四千匣裝底片，簽署保密卡後在週末出外試用。藍氏說我們市場估計部門雖然有五十年經驗，及其他估計工具，第一年銷售量即超過了自認為最實際的估計，簡直變成猜謎遊戲了。費脫認為立刻自動照相機已經改變了顧客們的風尚，歐洲男士們向來以照相機主人及高明攝影技術顯示於人，如今女士們有此按掣照相機一機在手，隨時隨地輕易地留得倩影美景。南美市場不如歐洲而潛力不弱，日本之敏感市場別具風格，其傳統習慣為購買照相機而購買，對此簡便攝影技巧興趣不大，匣式底片因進口管制而價昂。

## 第二節 國際貿易市場業務之今昔觀

國際間商販起源於有史以前，其目的可歸納為經濟利益，探險精神，生產有餘以有易無，政治目的，以及慈善主義。因貨品交易而帶動各地文化藝術之交流，彌足珍貴，但在希臘人商賈為好財，羅馬人視貿易為經濟侵略，或用作處理軍事搶掠物資之方法，阿拉伯人亦認外國商人兼為宗教與文化侵略者。時至今日國際貿易仍被敵視，法國某作家在美國挑戰雜誌著文云“今日世界經濟強國美國蘇俄之後第三個強國，並非是歐洲而係美國駐歐工業”，言外之意不問可知。但不論社會對貿易之觀念如何，國際貿易在世界各國經濟及社會進展舞台上擔任主要角色是今昔皆然的。

遠在四五千年前已有經商組織之痕跡可尋，十五六世紀文化復興，封建制度改革，使歐洲政治與經濟狀態發生激烈變化。指南針之發明使商賈旅行更趨便利，隨着美洲新大陸之發現而政治經濟益形活躍。於是國際間逐漸形成管理制度，殖民政策創始經濟政治開發之端，再經各強權相互參與而發展為世界貿易之各式業務機構，重商主義乘機崛起。重商主義咸信為富強之道，端為積聚財富不惜榨取他國人民及廣拓殖民地。衆信世界財富有限，誰攫取最多即最富強，盡一切努力發掘世界財富之不足，更廣增海軍力量保護遠地區資源，同樣以為資源有限，不顧一切加以搜集貯藏。在此重商時期許多貿易藩籬如關稅，生產控制，售價規定，補助金等迄今仍在之制度於也產生。迨工業革命後工業水準提高，重商主義衰退而代之以起的是自由貿易政策，連串創新思想大幅度改變經濟與社會情況，以迄廿世紀。

### 1-2-1 廿世紀之經濟發展

由於交通、石油、及其他天然資源不斷進步開發，商業競爭逐漸蛻變為軍事競爭，在此廿世紀發生了兩次世界大戰，戰爭期間生命財產之破壞造成饑荒社會破產，經濟蕭條。歐洲之復興得力於美國之借款及援助，世界貿易額從四百億美元增至一九二九年的七百億美元高峰。同年不景氣襲擊美國本身以迄一九三八年，貿易額降至二百七十億元低潮，失業，金融不穩定，經濟危機瀰漫多數工業國家。在此期間世界貿易有二種趨向，一是保護政策，主要目的為應付不景氣，各國於自救不暇之餘，置自由主義放任政策於不顧自屬必然。第二趨勢為互惠談判，一九三二年渥太華協議成立，大不列顛協約國間通過進出口互惠條約，可堪玩味的是大英帝國竟被摒斥門外，直至一

九七一年始被接受加入共同市場為會員一份子。

第二次世界大戰破壞程度為過去歷史所僅見，打擊世界貿易市場不堪設想。主要結果厥為蘇俄之突起，鐵幕伸展至東歐與非共國家對立，竹幕尾隨而來，於是傳統貿易方式大為改觀。第二後果為龐大之經濟援助計劃。另一後果為地區性合作，發展聯合區內貿易及出口互惠條約。一九四七年日內瓦關稅與貿易協定訂立（The General Agreement on Tariffs and Trade，GATT）至一九六三年有五十八國被認為正式會員。主要原則為四：

- 一、協定各會員間不作關稅差別待遇。
- 二、自由通商，只允許由關稅保護各會員國家工業。
- 三、互相咨商，發生貿易問題時得由GATT主持進行相互咨商。
- 四、關稅商議，依照GATT精神公開相互咨商關稅。

GATT確實做到了相互協議模範，經過五次主要關稅會議，數以千計的貨物稅則減至數十而已，簡化便利刺激貿易各國間貿易大量增加。

## 1-2-2 我國國際貿易之發軔與成就

我國以農立國，歷史文化向以重農輕商是尚，工業則微不足道，開放港口與國外通商始於清末民初，其始忍辱屈伏於條約之壓逼，受盡擄取掠奪之害，了無互惠均利之可言。迨國民政府統一全國發奮圖強，民間自覺振興工商，開創復興之端而強鄰壓境，工商企業幾乎被毀一空。民國二十年東北全部喪失，元月廿八日日軍侵犯上海志在鯨吞全華國勢岌岌可危，幸我全國軍民奮起抗暴，扭轉乾坤，經八年抗戰贏得光榮勝利，國際貿易才得重頭開始。近三十年來各界戰戰兢兢由手工藝發展至輕型機械，由家庭事業發展至大量生產，目前開發進展穩定，產製品出口外銷日有增加，進而投資低度開發國家，技術勞務輸出等進步現象頗獲國際人士讚許。最近國內興建十大建設工程，今年起再度實施六年經濟發展計劃，邁向高度開發遠景，厚望可期。

未來世界貿易發展方向，仍視各種因素演進而轉變，但基本原則如故，國際間相互依賴隨經濟發展而日益密切，我國把握過去已獲成就，再接再厲向高度開發國家看齊，政府設有國際貿易局專司其事，未來成就可卜。

## 第三節 國際貿易之概念與理論

國際貿易之概念與理論基本上是單純的，而分析起來却極其複雜，經濟學的國際貿易概念常混合在許多假定上，而歸納為一些不可計數，不可計量

，以及不可鑑定的可變數。幾乎沒有一個經濟學家能整理出一個包含萬象的分析性的理論模式。本書將不多費筆墨在純理論的概念而着重市場上所可遇的各種因素，以市場經濟分析研究。依一般理論有三種分析範圍，一是從國際貿易所能帶給一個國家公司或個人經濟利益，有極對利益及相對利益，並探討其利益之根本原因。二為金融財務之平衡。第三分析國際市場上如何建立生產因素及如何研定其售價。

在今日世界市場之貿易活動，與古時以其所有易其所無相同，而以共同決定之貨幣單位利便貨物與服務之流動，並釐訂代價率亦即貨物與服務在市場上之價格，價格限制了供應與需求，過低不足抵償其成本，過高無人購買，昔日生產者與市場與消費者隔絕而今藩籬已廢，競爭在所不免而競爭又為工業生存與進步之主要因素。理論上市場為自動的競爭的也是自行調節的機能，為消費者謀最大福利，為生產者服務者提供最佳出路而分享福利，市場需求與供應決定全世界生活水準之差別。

### 1-3-1 日益擴展之世界市場

近年來世界市場擴展不已，有許多貨品抵不過運輸費用而不能遠銷他處，理論上笨重而價廉的貨品，也可能因某地區售價貴而輸入該區，譬如水泥在東南亞價貴而大批由我國或日本輸往東南亞。今日世界為我帶來劇烈競爭也帶來福利，消費者有更廣大選擇廉美物品，生產者有更多更低廉原料來源，更多更大市場出售其產品，各國進出口成長率是其明證。

附表 1-3-1 領導國家出口數字

| 國 | 別 | 年生產額 兆元 | 出口額 兆元 | 百分比 |
|---|---|---------|--------|-----|
| 比 | 利 | 26      | 16     | 45  |
| 芬 | 蘭 | 13      | 3      | 23  |
| 瑞 | 士 | 30      | 7      | 23  |
| 挪 | 威 | 15      | 3      | 22  |
| 英 | 國 | 134     | 24     | 18  |
| 德 | 國 | 260     | 46     | 18  |
| 法 | 國 | 238     | 26     | 11  |
| 日 | 本 | 300     | 29     | 10  |
| 西 | 班 | 46      | 4      | 8   |
| 美 | 國 | 1152    | 50     | 4   |

分佈貨品或勞務以及規定售價的方法大概有二個途徑，一是順從市場自然方法，二是集中管制方法，集中管制方法不顧經濟原則，集中人為計劃之操縱，往往不受自由市場之歡迎，而實際上各國或多或少行使管制，採取關稅或通商限制配合其國家特殊利益或判斷。

### 1-3-2 國際貿易與經濟繁榮

國際貿易利益得自各地區之優勢條件，優勢條件還需充沛資金，勞工專業，天然資源與優勢管理技術。某地多雨宜於種植，某區金屬礦產宜於鋼鐵鑄造，需要者宜從某地運糧從某地區購買鋼鐵。但若扼制某些國際貿易進口國內市場或民生所需要之物質，如此行為非但違反貿易天然理論更降低生活水準。國際貿易理應充份利用各地天然優勢為國家及民衆謀福利，為國家利用資源與技術發揮最高度生產能力，為民衆提高其生活水準。而國際貿易最主要作用在於減低消費者負擔，設使二個國家共同專業生產更多產品更降低成本，其獲益為二國民衆所共享。此外因國際間自由貿易可以達到價錢低貨品種類多消費者種種利益，中間商為利益而從事貿易活動，國家獲自產品出口之外匯而保持收支平衡，獲自廉價物資進口者節省成本，加強國內市價競爭，創新用品風格，及供應國內缺少之商品，使得消費者花同等價錢即可購買到更好品質之用品及更好之服務。

**相對優勢理論** 近世紀國際貿易發展三種理論，正軌成本，機會成本，及均衡成本，三者之中心理論無非相對優勢之概念。茲就分析標準觀點簡化問題起見，只研討相對優勢而置機會及均衡模式於不顧。

先談絕對成本優勢，某品在某國比別國可以比較低廉成本生產，前者可稱具有絕對優勢。譬如泰國產米馬來西亞產橡膠，二國未嘗不可生產任何一種，但由於傳統及土壤之差別泰國有產米之絕對優勢而較廉，馬來西亞有產橡膠之絕對優勢而價廉於泰國，假定二國生產效率及成本之差額高於運費，則二國交換產品為有利。再談比較成本優勢，比較成本優勢概念較為難解，試應用在某國生產二種或二種以上產品成本低於別國，國際通商當然可以順利進行在該國絕對優勢之下，事實上許多國際貿易在比較成本優勢之下進行的多於絕對優勢，集中生產各國所最能製之產品往往最能獲利，試以事例加以說明。譬如某名腦科醫生雅好以其精巧構想製作家具，其行醫酬報每小時為一百元，若放棄醫務而置身於其嗜好之家具業務，每小時不足十元豈不可笑。但若利用其剩餘時間兼辦家具業務，收益必然更大，可惜多數人忽略剩



餘人工之比較優勢因素。茲再舉數例說明比較優劣之正面概念。假定甲乙二個原始海島可資交易的土產為泥盆與編織網篩二種，甲島二種生產，效率高於乙島，甲島由於天然優勢每人每日能裝三個盆三個篩。乙島每人日製二盆一篩而已，各島有十個工作年齡的人，則每日生產量為：

|     | 泥  | 盆 | 網  | 篩 | 總  | 數 |
|-----|----|---|----|---|----|---|
| 甲 島 | 15 |   | 15 |   | 30 |   |
| 乙 島 | 10 |   | 5  |   | 15 |   |
| 總 計 | 25 |   | 20 |   | 45 |   |

總生產量 45 個泥盆與網篩，甲島產量二倍於乙島收益亦二倍。假若乙島選擇網篩作為集中生產目標，則：

|     | 泥  | 盆 | 網  | 篩 | 總  | 數 |
|-----|----|---|----|---|----|---|
| 甲 島 | 15 |   | 15 |   | 30 |   |
| 乙 島 | 0  |   | 10 |   | 10 |   |
| 總 計 | 15 |   | 25 |   | 40 |   |

總生產量低落，而乙島在愚拙選擇之下乙島落後甲島更多，二島生活水準成 3:1 乙島所需之泥盆向甲島購買，收入更形減少。假若乙島集中生產其優勢產品泥盆而向甲島購買網篩，甲島維持原狀，則：

|     | 泥  | 盆 | 網  | 篩 | 總  | 數 |
|-----|----|---|----|---|----|---|
| 甲 島 | 15 |   | 15 |   | 30 |   |
| 乙 島 | 20 |   | 0  |   | 20 |   |
| 總 計 | 35 |   | 15 |   | 50 |   |

總生產量由 45 增至 50 為二島人民所共享。乙島如仍以一盆易一篩則二島生活水準改為 3:2 對乙島有利。最後假定為互相適應之聯合生產，由乙島集中生產泥盆 20 個，不足網篩五個由甲島六分之五人工生產 25 個網篩，六分之一人工生產泥盆。

|     | 泥  | 盆 | 網  | 篩 | 總  | 數 |
|-----|----|---|----|---|----|---|
| 甲 島 | 5  |   | 25 |   | 30 |   |
| 乙 島 | 20 |   | 0  |   | 20 |   |
| 總 計 | 25 |   | 25 |   | 50 |   |

綜合上列各種分配方法，即使在原始地區如甲乙二島，生產量之分配得依靠市場優勢原則及貿易技巧。甲島原可自產自給不必通商。而二島可充份利用其優勢生產甲島 35 單位乙島 15 或 20 單位，以共同出售收益分攤盈餘利潤。

在通商交易之先除基本供求原則之外，必須符合下列各因素：