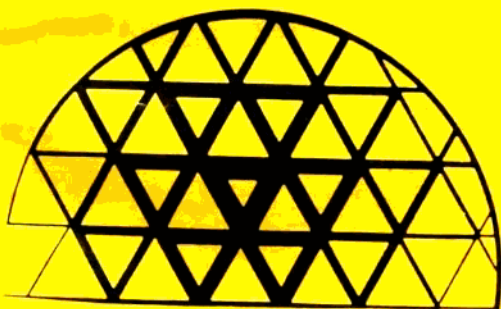


●河南省高等教育自学考试教材

# 对外经济 管理概论

主 编：陈保全      主 审：方明珍  
副 主 编：沈长云 李 戈 吕世平 宋光辉



中国商业出版社

# 对外经济管理概论

主 编 陈保全

副主编 吕世平 宋光辉 沈长云 李 戈

撰稿人(以姓氏笔画为序)

王怀民、王蕴红、叶春明、孙 涛、吕世平、  
师求思、宋光辉、吴开祯、陈保全、郑 彦、  
林梅英、柴曼莹、栗 丽、焦军普、翟庆坤

009871



## 前 言

教材建设是高等教育自学考试工作的一项基本建设。为了满足个人自学、社会助学和国家考试的需要，我们组织了有关高校的部分教师，根据专业考试计划，按照全国高等教育自学考试指导委员会颁布的考试大纲要求，并结合自学考试的特点编写了这本《对外经济管理概论》。它是我省高等教育自学考试财经类专业对外经济管理课程的指定教材，同时也可作为有关高校及各类成人高等教育相同课程的教材及参考书。

本书由陈保全任主编，吕世平、宋光辉任副主编。

编写高等教育自学考试教材是一项新的尝试。由于本书的编印比较仓促，不当之处，恳请社会各界的有关专家、学者和广大自学者批评指正。

河南省高等教育自学考试委员会办公室

1994年3月

# 目 录

## 前言

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 第一章 国际市场与国际贸易 .....         | (1)   |
| 第一节 国际市场的特点与环境分析 .....      | (1)   |
| 第二节 国际市场调研与开发 .....         | (9)   |
| 第三节 国际贸易与国际贸易方式 .....       | (13)  |
| 第四节 国际贸易中心价格条件与成本核算 .....   | (24)  |
| 第五节 对外贸易管理 .....            | (31)  |
| 第二章 国际技术转移 .....            | (41)  |
| 第一节 国际技术转移概述 .....          | (41)  |
| 第二节 专利、商标与专有技术 .....        | (50)  |
| 第三节 国际许可证贸易 .....           | (60)  |
| 第四节 技术贸易的基本程序 .....         | (65)  |
| 第五节 国家技术贸易政策与管理 .....       | (73)  |
| 第三章 国际劳务合作 .....            | (81)  |
| 第一节 国际劳务合作与国际劳务市场 .....     | (81)  |
| 第二节 国际工程承包与招标投标 .....       | (88)  |
| 第三节 我国参与国际工程承包及劳务合作情况 ..... | (105) |
| 第四章 国际补偿贸易与出口加工业务 .....     | (112) |
| 第一节 补偿贸易 .....              | (112) |
| 第二节 出口加工业务 .....            | (121) |
| 第五章 外商投资企业管理 .....          | (131) |
| 第一节 中外合资经营企业 .....          | (131) |
| 第二节 中外合作经营企业 .....          | (159) |
| 第三节 中国设立的外资企业 .....         | (168) |
| 第六章 海关管理 .....              | (179) |

|      |                 |       |
|------|-----------------|-------|
| 第一节  | 海关管理的性质和作用      | (179) |
| 第二节  | 海关对进出口货物的监管制度   | (184) |
| 第三节  | 我国海关的征税制度       | (193) |
| 第四节  | 海关查缉走私          | (205) |
| 第七章  | 商检管理            | (214) |
| 第一节  | 商检的产生与作用        | (214) |
| 第二节  | 商检管理商检管理的职能与作用  | (219) |
| 第三节  | 商检的内容与程序        | (225) |
| 第四节  | 商品检验条款的主要内容     | (235) |
| 第五节  | 索赔              | (240) |
| 第八章  | 外汇管理            | (248) |
| 第一节  | 外汇管理概述          | (248) |
| 第二节  | 外汇管理的基本要素       | (250) |
| 第三节  | 我国的外汇管理         | (254) |
| 第九章  | 利用外资的管理         | (264) |
| 第一节  | 利用外资的概述         | (264) |
| 第二节  | 利用外资的方式与来源      | (269) |
| 第三节  | 利用外资的制约因素与战略    | (274) |
| 第四节  | 利用外资的宏观控制       | (281) |
| 第五节  | 利用外资的项目管理       | (286) |
| 第六节  | 利用外资的效益评估       | (292) |
| 第七节  | 对外债务的管理         | (296) |
| 第十章  | 国际旅游管理          | (303) |
| 第一节  | 国际旅游概述          | (303) |
| 第二节  | 旅游业在国民经济中的地位和作用 | (308) |
| 第三节  | 旅游的行业管理         | (315) |
| 第四节  | 旅游业的经济效益        | (332) |
| 第十一章 | 经济特区的管理         | (345) |

|      |                         |       |
|------|-------------------------|-------|
| 第一节  | 世界经济特区的发展·····          | (345) |
| 第二节  | 我国经济特区的成份与作用·····       | (355) |
| 第三节  | 特区建设资金来源及外资分析·····      | (360) |
| 第四节  | 我国经济特区的特殊管理·····        | (366) |
| 第十二章 | 跨国公司的全球战略与中国企业的国际化····· | (382) |
| 第一节  | 跨国公司的概念、特征与组织结构·····    | (382) |
| 第二节  | 跨国公司与国际经济发展的关系·····     | (388) |
| 第三节  | 跨国公司的全球战略·····          | (391) |
| 第四节  | 企业集团——中国企业国际化的基础·····   | (396) |
| 第五节  | 中国企业国际化的进程·····         | (400) |

# 第一章 国际市场与国际贸易

## 第一节 国际市场的特点与环境分析

### 一、国际市场的概念

市场属商品经济范畴，是商品交换的场所，商品交换关系的总和。市场与社会分工和商品生产紧密相联，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。

国际市场是商品在世界范围内进行交换的场所或领域，包括由国际分工联系起来的各个国家商品流通的总和。国际市场上的商品交换活动表现为国际贸易。

国际市场的形成受社会分工和商品生产的制约，并且与资本主义生产方式的发展密切联系在一起。国际市场产生于16世纪，是从西欧扩大到世界其他地方的，依赖于国际分工。16世纪的地理大发现和东西航道的开辟，以及运输工具的改善和资本主义工场手工业的发展，促进了国际市场的产生。18世纪末以蒸汽机为标志的产业革命，使机器大工业取代了工场手工业。机器大工业的建立和发展打破了一些国家和地区的自给自足的闭关自守状态，使它们成为宗主国的商品销售市场和原料来源地。机器大工业还使交通和通讯手段发生重大变革，为世界范围内的商品交换和国际市场的发展提供了物质技术基础，国际市场得以迅速发展。19世纪末20世纪初，资本主义由自由竞争过渡到垄断。垄断资本主义进一步开拓了国际市场，使各国的生产和消费日益具有世界性。在国际分工的基础上，通过商品交换，资本输出，借助于完

善的交通和通讯工具，把世界各国从经济上互相联结起来，构成了世界各国市场及其商品交换的总体，统一的无所不包的国际市场最终形成，并成为整个资本主义经济体系的重要组成部分。二次大战以后，第三次科技革命促进社会生产力的极大提高，生产与资本国际化趋势日益加强，国际市场进一步扩大，亦成为战后各国经济联系和经济发展的重要因素。

## 二、国际市场分类

国际市场的构成比较复杂，可以按不同的标准进行分类。

(一) 按交易对象可分为商品市场、金融市场和劳务市场。其中商品市场是主体，其它是为商品服务的。商品市场既可按生产要素的构成划分为资源密集型商品市场、劳动密集型商品市场、技术和知识密集型商品市场等，又可按商品大类划分为纺织品市场、粮油市场、机械市场、化工市场等；还可按商品品种细分为小麦市场、咖啡市场、茶叶市场、汽车市场等等。

(二) 按地理范围可分为地区市场（如西欧市场、北美市场、东南亚市场、中东市场等）、洲别市场（如亚洲市场、美洲市场、欧洲市场、非洲市场等）和国别市场（如美国市场、日本市场、英国市场、中国市场等）。

(三) 按重要程度可分为主要商品市场和次要商品市场。

(四) 按业务进行的形式可分为有固定组织形式的市场（如商品交易所、国际博览会等）和无固定组织形式的市场（如补偿贸易、加工装配贸易、租赁贸易等）。

## 三、国际市场的基本特征

二次世界大战以后，世界政治经济形势发生了深刻变化，国际市场也随之发生重大改变，进一步向深化和多极化方向扩展。当代国际市场具有以下特点：

(一) 国际市场构成复杂

1. 国家构成上表现为经济处在不同发展阶段的国家和地区都

卷进国际商品流通领域，发达资本主义国家、发展中国家和社会主义国家构成国际市场中三股主要力量。其中发达资本主义国家是国际市场的主体，它们约占国际贸易额的70%左右，因此，资本主义经济规律在国际市场上仍起主导作用。

2. 商品构成上表现为：(1) 工业制成品所占比重超过初级产品，成为主要交易对象；(2) 商品种类不断增多，新产品大量出现；(3) 各类消费品和食品越来越趋于多样化，高级化和优质化，产品更新换代加速；(4) 技术、劳务贸易比重上升，并有继续扩大的趋向；(5) 军火贸易竞相发展。

## (二) 国际市场容量迅速扩大

1. 各种类型国家之间的经济联系大大加强。战后，由于第三次科技革命的推动，国际专业化分工和协作的加强，各国之间的经济贸易关系更加密切，其相互贸易，资本输出，科技交流和经济合作进一步扩大，它们通过各种渠道，以各种方式更加紧密地结合于国际市场。

2. 对外贸易在各国经济中地位显著提高。战后，世界各国都把对外贸易当作“经济增长的发动机”，把国际市场作为原料、燃料、新技术的来源地和商品销售市场。因此，各国对外贸易增长很快，对外贸易在各国国民经济中的地位不断提高。

3. 商品流通量迅速扩大，交换内容日益丰富，贸易方式更加灵活多样。

## (三) 国际市场上垄断性增强，竞争激烈

国际市场是自发地在国家之间激烈竞争中发展起来的，资本主义各国政府积极参与国际市场争夺，实行“奖出限入”政策，建立区域性经济贸易集团和大型跨国公司等，进一步加剧了市场上的垄断与竞争。

## (四) “自由市场”缩小，“封闭市场”扩大

所谓“自由市场”是指以自由竞争为特征的开放性市场。如

商品交易所、拍卖行、招标处和以商业（一次性）合同为基础的商品市场。所谓“封闭市场”是指以经济一体化措施为媒介的商品市场。如欧共体市场、垄断组织、跨国公司占主导地位的市场和以长期的大规模联系为基础的商品市场。战后，由于垄断的加强，跨国公司的大量出现和经济贸易集团的不断形成，在国际市场上，开放性的“自由市场”所占比重大为减少，垄断性的“封闭市场”所占比重显著提高。具体表现在以下三个方面：

1. 经济贸易集团内部贸易量不断扩大，在国际贸易中比重迅速提高。

2. 跨国公司内部贸易在各国出口贸易和国际贸易中的比重日益增长。

3. 在国际市场大宗交易中，传统的商业性合同逐渐被长期合同所取代。

#### （五）从“贸易自由化”转向贸易保护主义

70年代中期以来，西方经济陷入严重的经济“滞胀”，市场争夺愈加激烈，贸易摩擦加剧，不少国家国际收支恶化，贸易逆差增加，国际贸易中的贸易自由化逐渐滑向非贸易自由化，以非关税壁垒为特征的贸易保护主义进一步加强并成为一种遍及全球的现象。

### 四、国际市场环境分析

国际市场环境是国际企业所面临的各种外部环境，这是企业不可控制的因素，所以必须重视国际市场环境的研究。

#### （一）政治法律环境

政治与经济密不可分。国际上的重大政治事件，政府对经济的干预、各种政治风险以及各种对外贸易立法和国际贸易惯例等对国际市场经营活动往往造成重大影响。因此，企业在进入国际市场之前，必须对政治法律环境进行分析研究。

1. 政治稳定性。各国政治环境无时不在发生变化，如政治体

制的变迁，政党掌权的更迭，以及罢工、暴乱、战争等各种政治风险的发生。因此，企业在进入某一国家的市场之前，必须先考察其政治是否稳定。不仅是目前的政治气候，还要考虑其将来的稳定性，以避免因所在国发生动乱而遭受重大损失。考察政治稳定性，主要注意两方面的特点：一是该国政策法规的连续性；二是该国的罢工、动乱、战争等不安定因素。

2. 政府干预。政府干预是指各国政府采取各种措施对经济活动的干预。政府干预主要有两种：一种是政府参与或管理经济活动。例如出口企业归国家所有，出口销售对象由政府控制，某些进、出口商品由国家垄断等；另一种是政府利用各种政策措施调节经济活动。例如国有化政策（即没收）、征用、外汇管制、市场管制、进口限制、税收管制、价格管制以及对劳动力的管制等。

3. 法律规定。法律是为政治服务的，它在国际贸易中起着非常重要的作用。例如竞争法、产品质量法、包装法、商标法、专利法、版权法、广告法、票据法、合同法、环境保护法以及保护消费者权益的法令等，都是企业从事国际经营活动所必须重视的因素，稍有不慎，就会受到法律制裁，造成不必要损失。如美国和香港为保护消费者利益明令规定香烟包装上要印上吸烟危害健康的警告。因此，要全面了解和认真研究各国及国际上的各种有关法律规定，并采取相应对策，以适应国际市场需要。

1. 国际关系。两国之间的贸易关系很大程度上取决于两国间的政治关系，最惠国待遇、配额、许可证以及关税等都是政府出于政治和经济关系而采取的措施。因此，国与国之间的关系也是政治法律环境中不容忽视的重要因素。

## （二）经济环境

随着各国之间经济交往的日益频繁并相互渗透，封闭式的经济社会已不复存在，每个国家都不同程度地受到国际经济环境的影响。国际市场的经济环境主要包括两个层次：一是世界经济，二

是国别经济。

1. 世界经济。世界经济环境主要是指国际贸易体系（如国际贸易额及发展趋势、国际贸易商品结构与地区分布、国际收支、贸易政策、区域性经济贸易集团等）和国际金融体系（如汇率、国际金融机构、国际货币体系和储备体系、国际支付制度等）。毫无疑问，企业在国际市场的经营活动，必然要受到国际贸易体系和国际金融体系的制约，因此，对这些环境因必须有足够的了解。

2. 国别经济。这是国际经济环境的第二个层次，主要包括：各国的国民经济发展情况（高涨或衰退）和通货膨胀情况（财政、金融、货币等）；对外贸易情况，如进出口贸易量、进出口商品结构、贸易政策、国际收支、支付能力、与其他国家的贸易关系等；市场规模、市场购买力及购买力投向，如社会需求的侧重点及消费能力在各种商品中的分配比例等；经济基础结构，如能源供给、交通运输和通讯设施、商业、金融机构、广告公司、分销渠道、市场调研组织以及银行、信贷机构等。一般说来，一个国家的经济基础结构的数量越充分，效率越高，国际市场经营活动就会越顺利。

对国别经济一般采用三种分类方法来分析与划分各国经济环境。

（1）按技术经济结构分类，可以分为：原始农业经济型、原料输出经济型（如沙特阿拉伯、科威特、智利等）、工业化经济型（如韩国、巴西等）和发达工业化经济型（如美国、日本、德国等）。

（2）按国民收入水平分类，可以分为：家庭收入极低类、家庭收入较低类、家庭收入中等类和家庭收入极高类。

（3）按经济发展阶段分类，可以分为：传统社会阶段、经济起飞阶段和经济成熟阶段。

（三）社会文化环境

国际市场与国内最大的差别莫过于文化。各个国家因不同的历史渊源、气候变迁和社会运动，形成了各具特色的风俗习惯、宗教信仰、价值偏好、生活准则、家族制度、审美意识以及教育观念体系，这些不同的社会文化背景对人们的消费行为有着重大影响。因此，只有深入了解各国的社会文化环境，才能成功地跨越各国文化差异的障碍。

1. 物质文化。物质文化是指人们在生产过程中所使用的工具、知识、技术、方法以及生产出来的产品和产品的分配、消费方式。一国的物质文化水平取决于该国的经济技术发展状况，一般说，经济发达，技术先进的国家，其国内物质文化水平较高，对产品要求高，选择性强。各国物质文化水平的差异，使其社会需求和商业习俗表现出不同的特点。

2. 教育水平。教育水平的高低与消费结构、购买行为有密切关系。各国的教育普及与水平差别很大，因此，企业在进行市场调查、广告宣传和制定产品与促销策略时，应特别注意适应各国的教育水平。例如在文盲率很高的国家，做广告最好不用文字，而用电视、广播等形式。

3. 语言文字。语言反映一个国家的文化特点。对外交流、推销产品、谈判签约等，语言是关键。熟练掌握和灵活运用顾客的母语或顾客熟悉的语言，是对外经济贸易活动顺利进行的重要一环。

4. 宗教信仰。世界各地聚集着不同的宗教信仰者，有的甚至以宗教信仰立国。不同的宗教信仰者有着不同的文化倾向和戒律，从而影响人们的价值观念和消费行为，导致不同的市场消费模式。例如，印度教徒的等级观念、家庭观念以及因循守旧的观念是根深蒂固的；佛教的核心思想与追求富裕和成就的思想是对立的；伊斯兰教徒禁吃猪肉、饮酒等等。

5. 审美观念。一个国家、地区、民族的审美观与其物质文化

水平和风俗习惯有密切关系，各国在审美观上的差异使其对颜色、包装、款式、图案、标志、甚至数字都有不同的偏好，例如：中国人爱红，法国人爱白，西方人忌讳13，日本人不喜欢4等等，这些都是出口产品所要考虑的因素，不能“以我为主”。

6. 价值观念。价值观念影响着社会的经济活动。消费者追求利益的性质、购买行为的决策、对财产的态度等，都是价值观念的反映。受世界各国的经济状况和文化背景的影响，不同国家的人往往具有不同的苦乐观、时间观、成就观、主次观、风险观、财富观等。因此，一定要了解国外市场的消费习惯和价值观念，因地制宜，入乡随俗，及时调整和灵活适应各国的不同环境。例如，在“时间就是金钱”的国家，人们生活节奏快，快餐、速溶饮料、快速摄影等很受欢迎；而在那些时间不值钱的国家，购买速溶咖啡的家庭主妇则被嘲笑为：“懒惰”。在美国，准时和规定最后期限是贸易中的通常做法；而在中东，强调时间期限则可能会触犯当地的习俗。

7. 生活方式。人们的职业、工作条件、社会环境不同，生活方式也不相同，对市场需求也有影响。例如，随着各国职业妇女的增多，带来了市场的一系列变化：在饭馆用餐的机会增加，对使用方便的家用电器如微波炉、电烤箱、食品加工等的需求增大，外出旅游者增多等。

（四）地理环境。地理环境主要包括气候、面积、地形、地理位置、自然资源等，各国不同的地理环境会对市场产生不同的需求。例如，向热带地区出口汽车，车内要装空调设备；向山区和道路质量较差的国家出口，要特别注意产品包装。

（五）技术环境。科学技术的进步，科技水平的提高，交通通讯工具的变革等对各国进出口商品结构乃至在国际市场中的地位都有重要影响。例如：新技术革命带来了许多新兴工业和新的市场，微电脑、现代化厨房用具、录相机、激光唱盘等新产品不断

涌向市场，走进人们生活，改变了人们传统的生活方式和消费习惯。再如，我国由于科技水平较低，出口产品大多是劳动密集型产品，技术含量较少，竞争能力较弱。因此，我国应加速技术进步，以先进技术来促进生产力发展，提高产品在国际市场上的竞争能力。

## 第二节 国际市场调研与开发

### 一、国际市场调研

国际市场调研是指运用科学的方法，有目的、有计划、有步骤、有系统地收集、记录、整理和分析有关国际市场情况的各种情报资料，为经济贸易决策提供有用的信息和可靠依据的一种活动。国际市场调研在企业经营活动中占有十分重要的地位，对企业的生存与发展起着至关重要的作用。它为企业提供可靠的市场信息和情报，使企业能准确的预测市场变化趋势，从而制定行之有效的战略决策；通过市场调研企业能及时了解市场需求的变化，不断调整产品结构，使产品适销对路，增强竞争能力，从而在激烈的国际竞争中牢牢掌握主动权，立于不败之地。

国际市场调研的范围广泛，难度较大。一般讲，大致包括以下三方面的内容：

#### （一）国别地区方面的调研

这方面调研的主要内容有：

1. 政治。包括政治制度、政党组织、国家机构体制、民族、对外政策、对外关系等。
2. 经济。包括财政收支、税收征赋、金融管理、工农业生产、就业状况、人口规模、购买力水平、基础设施（交通通讯、银行、保险、商业结构等）等。
3. 文化。包括语言文字、宗教信仰、风俗习惯、教育水平、

社会道德、价值观念和态度、生活方式等。

4. 对外贸易。包括对外贸易政策措施,进出口总值、进出口贸易商品结构和主要国别地区、国际支付能力、外汇管制、外汇储备、海关税率和商检措施等。

5. 法律。包括有关经济贸易法律条例和规定,如商法、民法、经济合同法、投资法、财税法、仲裁法、海商法、商标法、专利法、海关税则、卫生与检疫条例等。

6. 交通运输。包括海运船舶吨位、航线、港口、码头泊位及装卸设备、吞吐量、港口惯例、仓储吨位、中转条件、自由港及公路、铁路、航空等。

7. 地理条件。包括地理位置、自然资源、区域划分、气候、人口、城市分布、能源供应与开发情况等。

## (二) 市场综合调研

这方面调研的主要内容有:

1. 销售渠道。包括销售网点设立,零售商与批发商的分布与经营情况、消费者对零售商的印象、经销商、代理商的选择和使用、销售服务等。

2. 市场潜量估计。包括市场需求潜量、销售季节、产品销售周期、市场占有率和销售趋势分析、地区行业销售额分析等。

3. 价格。包括产品定价、消费者对产品价格的承受力和对价格变化的反应、新、旧产品价格的对比,调整价格等。

4. 广告。包括宣传媒介物(报纸、广播电台、电视、专业杂志、陈列、户外广告等)、广告稿比较、广告效果、广告费用、广告宣传最佳日期等。

5. 竞争情况。包括竞争者的战略决策、产品质量、价格水平、销售渠道、广告、市场占有率等。

6. 消费者行为。包括消费者人数、收入、年龄、职业;消费者购买欲望、动机、习惯与数量;消费者对牌子的喜好、对产品

设计、性能、包装等的看法和要求；对潜在消费者的调查与发现等。

### （三）商品调研

这方面调研的主要内容有：

1. 商品特点。包括商品品种、规格、花色、工艺设计等。
2. 商品包装装潢。包括包装对保质、保量、提高售价和促销的关系、包装材料选用、包装法令规定、包装装潢设计，包装装潢在不同国家和地区的需求和适应性等。
3. 商标牌号。包括商标的注册登记、商标牌子的促销研究、有关条例法规及法律保护等。

总之，通过市场的综合调研，选择适宜的市场，采用适当的手段，运用适当的价格，创造有利的条件发展对外经济贸易关系。

## 二、开发国际市场的方式

一个企业要进入国际市场有多种方式。从国际市场的发展看，进入市场的方式是从商品开始，逐渐发展到资本移动，从传统的商品买卖，逐步发展为合资、合约和跨国公司经营。主要方式有出口、许可证贸易、合资经营和直接投资四种。

### （一）出口

出口亦称输出，是指把本国生产的产品向国外市场出售。这是企业打入国外市场的一种最容易、最普遍、最传统的方式。这种方式可以将企业的经济损失风险减少到最低程度。出口有间接出口和直接出口两种形式。

1. 间接出口。即通过中间商将产品销往国外。企业可以利用的中间商主要有国内出口商、国内出口代理商、合作机构和出口管理公司四种。间接出口的优点是投资少、风险低，具有较大灵活性。但企业并没有真正从事国际经营活动，无法控制国际营销的进程和绩效，难以掌握国外销售的主动权。一般新产品或初次进入国际市场的企业可采取此种形式。