

商务系列培训教材

郑招兴主编

商务促进

主编 沈丹阳

SHANGWU
CUJIN



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商务系列培训教材

商务促进

主 编 沈丹阳

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务促进/沈丹阳主编. —北京: 中国商务出版社,
2005. 10

(商务系列培训教材)

ISBN 7-80181-466-5

I. 商... II. 沈... III. 商务工作—教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 115420 号

商务系列培训教材

商务促进

主编 沈丹阳

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

787×980 毫米 16 开本

15.5 印张 282 千字

2005 年 12 月 第 1 版

2005 年 12 月 第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-466-5

G · 188

定价: 28.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

◎责任编辑 吴庆庆

吴小京

◎封面设计 张 健

◎版式设计 张瑞文

◎责任校对 张丽珠

《商务系列培训教材》编写委员会成员名单

编委会主任：于广洲

编委会常务副主任：杨 益

编委会副主任：

崇 泉 孙元勋 张国庆 廖建成 王亚平 柴海涛
徐子健 王 粤

编委会成员（以下按姓氏笔画为序）：

王子先	王世春	王成安	王沪生	王新培	卢长明
刘 军	孙成海	庄瑞金	张玉卿	张向晨	张福德
杜奇华	李罗莎	李晓西	李 健	吴 彬	沈丹阳
邸建凯	尚 明	周晓燕	赵 闯	胡景岩	姚 立
高子剑	高元元	钱建初	徐息和	黄国雄	葛 华
温再兴	鲁建华				

《商务系列培训教材》序言

当前，我国商务事业已发展到一个新的阶段：社会消费品零售总额 2005 年将超过 6 万亿元，社会生产资料销售总额将超过 13 万亿元，外贸规模将突破 1.3 万亿美元，实际利用外资将超过 600 亿美元。可以说，我国已成为市场大国、贸易大国和引资大国。这些成就的取得，是我们坚持中国特色社会主义、走改革开放道路的结果。

在成绩面前，我们更应该保持清醒的头脑，充分认识到当前商务工作面临的新课题、新使命。我国是发展中大国，如何扩大内需、提高消费对国民经济增长的贡献、降低对外依赖的风险？我国外贸、外资规模都很大，但不够强，如何才能转变外贸增长方式、提高利用外资质量？我国加入世贸组织四年了，如何做好后过渡期的有关应对工作？我国在世界贸易中份额的不断扩大，如何应对日益增多的贸易摩擦？我国“引进来”多、“走出去”少，如何改变“一条腿长、一条腿短”的局面？经济全球化和区域经济一体化深入发展，我们如何主动应对、避免被边缘化？我国正在完善社会主义市场经济体制，如何加强市场建设和规范市场秩序，建立统一开放、竞争有序的现代市场体系？我们“制造能力强，交换能力弱”，如何推进流通现代化，更好地发挥流通对国民经济的先导作用？

要回答和解决这些问题，保持商务事业蓬勃发展，关键靠知识、靠教育、靠人才。党中央站在全局和战略高度提出了人才强国战略，这是新时期一项重大战略决策。胡锦涛总书记指出，人才问题是关系党和国家事业发展的关键问题。商务领域要坚决贯彻中央精神，结合自身情况，大力推进“人才强商”工作。

加强对商务领域人才的教育培训，是推动“人才强商”的重要组成部分。通过不断加强学习，不断更新知识，不断推动理论创新，

不断增强实践能力，开创商务领域“人人都是人才、人人争当人才、人人皆可成才、人人能尽其才”的新局面，形成领导型、专业型、复合型、开拓型、学习型的人才队伍，使商务人才各竞风流。我们要形成在培训中推进工作、在工作中培养人才的机制，确保商务事业有一个永不枯竭的人才库。

为此，我们组织编写了这套商务理论知识的普及性丛书——《商务系列培训教材》。这套丛书的编写，其目的：一是紧紧围绕商务领域中心工作和干部人才特点，推动商务领域干部培训和自主学习，二是向全社会宣传国内外贸易和国际经济合作的政策、法规和实践，普及商务基本理论知识，为商务领域干部、广大一线工作者和其他各界人士提供有益的知识和信息。

希望读者通过阅读这套教材，了解和熟悉国内外贸易的基本理论知识、实践知识和国际商务的一些新问题、新趋势、新特点，为今后深入学习和进一步在实践中掌握运用打下良好的基础，为商务事业和国民经济发展做出新的贡献。

商务系列培训教材

编写委员会

2005年12月

编写说明

随着社会主义市场经济体制的逐步建立与完善，我国政府对经济的管理职能正在加速调整、转变。2005年初新修订的《国务院工作规则》明确要求国务院各部门要“加快政府职能转变，全面履行经济调节、市场监管、社会管理和公共服务职能”。其中“公共服务职能”对商务部及各地方政府商务部门而言，其实质内容之一就是要抓紧建立健全公共服务体系，更多地向社会提供有关对外贸易、国际投资、国际经济合作以及国内贸易等方面的各种商务促进服务。

为了切实有效地履行公共服务职能，除了政府商务行政主管部门自身加快职能转变外，近年来许多由政府等公共部门主导的专业商务促进机构陆续组建起来了，如商务部成立了对外贸易发展事务局、投资促进事务局和国际经济合作事务局；许多地方商务部门成立了地方性的国际投资、贸易促进机构或中小企业发展促进机构；中国贸促会等传统商务促进机构及一些具有商务促进职能的民间社会团体也都在向社会提供商务促进服务。商务促进工作正在日益引起各方面的高度重视和普遍关注，并且对我国商务发展发挥着越来越重要的作用。

但是，由于传统计划经济体制的原因，我国政府等公共部门对商务促进的基本内容、政策、手段、载体、体制、机制、规律等普遍缺乏研究与把握。比之国外市场经济发达国家，我国商务促进工作还处在初期探索阶段，商务促进的质量、效率、效果明显有待提高。为此，商务部在新推出的商务系列培训教材中专门列入《商务促进》一书，委托商务

部国际贸易经济合作研究院牵头组织编写。

本书分上下两篇共八章：上篇（1~4章）是理论篇，阐述、介绍商务促进的概念、体制、机构、法律、政策及手段、载体等基本理论与规律，包括国外的一些成功做法；下篇（5~8章）是实务篇，简要介绍我国对外贸易、国际投资、国际经济合作与国内贸易促进工作的历史、现状及最新发展思路。全书由沈丹阳博士拟定提纲并负责总撰，编写组人员分工编写，各章具体执笔人分别是：第一章沈丹阳，第二章沈丹阳、叶剑，第三章沈丹阳、叶剑、王鹏飞，第四章张育林、沈丹阳，第五章邢厚媛、赵勇毅，第六章冯赫、邢厚媛，第七章金锐、邢厚媛，第八章张育林、沈丹阳。

由于目前国内尚无可作参考的相关编著，加上受各方面条件制约以及编写人员水平所限，本书仅仅是探索之作，书中错误、不足在所难免，恳望读者批评、指正，以便今后加以修订、完善。

本书编写组
2005年8月

目 录

上 篇

第一章 商务促进导论	(1)
第一节 商务促进的基本含义、基本内容与基本分类	(1)
第二节 实施商务促进所依据的基本理论	(5)
第三节 新形势下加强我国商务促进工作的必要性	(20)
第二章 商务促进体制与机构	(30)
第一节 商务促进体制概述	(30)
第二节 官方商务促进机构	(36)
第三节 非官方商务促进机构	(43)
第三章 商务促进法律与政策	(60)
第一节 WTO 规则与商务促进	(61)
第二节 各国对外贸易促进政策与法律	(70)
第三节 国际投资促进法律与政策	(86)
第四章 商务促进手段与载体	(97)
第一节 财政支出与商务促进	(97)
第二节 公共信息服务与商务促进	(104)
第三节 电子商务与商务促进	(109)
第四节 商务服务业与商务促进	(116)

下 篇

第五章 我国对外贸易促进	(122)
第一节 我国对外贸易促进的历史回顾	(122)
第二节 我国对外贸易促进的体制现状	(135)

· 2 · 商务促进

第三节 我国对外贸易促进存在的主要问题	(144)
第四节 我国对外贸易促进的新发展	(149)
第六章 我国国际投资促进	(157)
第一节 我国外商投资促进	(157)
第二节 我国对外投资促进	(168)
第三节 我国国际投资促进的新发展	(174)
第七章 中国对外经济合作促进	(181)
第一节 中国对外经济合作促进体制与政策	(181)
第二节 我国对外经济合作促进工作的作用及存在的问题	(196)
第三节 我国对外经济合作促进的新发展	(199)
第八章 我国国内贸易促进	(206)
第一节 我国国内贸易发展概述	(206)
第二节 我国国内贸易促进体制、政策与现状	(212)
第三节 我国国内贸易促进的新发展	(220)
主要参考文献	(231)

上 篇

第一章 商务促进导论

什么是“商务促进”？严格说来，“商务促进”是一个新的表述，是为适应当前我国商务工作需要，从对外贸易促进、国际投资促进等公共经济行为中抽象而来的一个新概念。因此，本章首先对商务促进的基本含义、基本内容与基本分类加以简要的介绍。在此基础上，论述商务促进的起源及主要理论依据，介绍公共经济学与商务促进的关系，以及对外贸易促进理论、国际投资促进理论对商务促进活动的影响。最后就新形势下我国加强商务促进工作的必要性进行一些探讨。

第一节 商务促进的基本含义、基本内容与基本分类

一、商务促进的基本含义

（一）广义含义

广义而言，商务促进是指政府、半官方组织、行业性社会团体及国际组织等各种公共服务机构面向企业和个人提供的，旨在鼓励、支持、推动贸易、投资、技术合作等商务活动发展的各种法律、政策、措施、服务或行动。换言之，一切公共机构旨在促进本国、本地区商务发展的一切行为，包括宏观政策与微观措施，都是商务促进。

（二）狭义含义

狭义来说，商务促进特指官方、半官方或行业组织等公共服务机构面向企业提供的对外贸易促进、国际投资促进、国际经济合作促进与国内贸易促进服务。它与广义商务促进的区别在于，一是“商务”的范围界定要窄，二是“促进”的内容不含宏观政策，而特指政府及其他公共机构向企业或个人提供的一种较直接的、目的性明确的促进性、支持性公共服务。

（三）本书所称“商务促进”的含义

鉴于本套教材主要供我国商务系统的干部和有关人员阅读参考，本书重点要介绍的是对外贸易促进、国际投资促进、国际经济合作促进及国内贸易促进的基本概念、基本理论、基本情况、基本政策措施与服务内容，因此，就范围而言，本书所称“商务促进”取狭义解释；但就具体促进内容和手段而言，本书所称商务促进取广义解释，即包括所有鼓励、支持、推动贸易、投资、经济技术合作等商务发展的各种法律、政策、措施、行动及服务。

在这里，商务促进的具体含义包括：

1. 商务促进是由政府或被法律赋予一定公共权力的公共机构做出的；
2. 商务促进是为了贸易投资等商务的发展而实施的，有特定的目的；
3. 商务促进是实际行动，有很强的可操作性，而非仅仅提出要做的事情；
4. 商务促进既包括大的原则、方针、政策，也包括一些具体的服务措施。

二、商务促进的基本内容

商务促进至少包括以下基本内容或要素：促进主体、促进客体、促进目标、促进内容、促进手段。

（一）商务促进的主体

商务促进的主体，即商务促进行为的实施者，是指具有被赋予的商务促进能力，掌握一定的促进手段并从事现实商务促进活动的机构。商务促进主体既包括政府机构、半官方促进机构、独立促进机构等官方机构，还包括非官方的、提供一定公共服务的商会等各类民间商务促进机构和一些国际性商务促进机构。

政府等官方机构进行商务促进活动从性质上来说作为公共利益的代表，贯彻公共意志，运用这种公共权力进行商务促进。而商会等非官方商务促进机构进行商务促进活动则是一种受托行为，即它要么由政府授权，要么受一定团体成员的委托来进行这类促进活动。

除国际性组织外，公共经济学所称“公共部门”可涵盖所有商务促进的

主体。一般而言，公共经济学将向社会提供公共服务的机构称为“公共部门”，并将其含义界定为5个层次：

1. 中央政府或中央最高行政机关

这是涵盖范围最小的公共部门，包括中央政府所属各部委、办事机构及附属机构，是公共部门的核心层次。

2. 广义政府

这个层次的公共部门不仅包括中央政府，还包括立法、司法机构。

3. 地方政府

主要指地方政府与地方其他公共行政组织。

4. 公共部门

这个层次的公共部门在广义的政府之上，还要加上公共性企事业部门。所谓公共性企事业部门是指中央和地方政府出资兴办或负责进行管理的各种非营利性企业和组织，例如医疗卫生、教育、电力、自来水、市政、电讯等公用事业部门，以及一些政策性金融机构，如我国的进出口银行、国家开发银行等。

5. 行业性组织与半官方机构

特指经法律授权为社会提供一定公共服务的商会、协会及官民合办的贸促机构、商会、同业公会、行业协会等半官方机构和民间社会团体。

（二）商务促进的客体

商务促进的客体是指进入商务促进主体服务范围，为商务促进政策所规划、指导、支持的，所有从事国内外贸易、国际投资、国际经济合作等商务活动的企业、机构或个人，通常以中小企业为主。

除国内企业与个人外，凡在本国、本地区合法从事上述商务活动的国外、区外企业与个人，也都是商务促进的客体。因商务促进客体所包含的对象众多，不易分类，这里不作详细介绍。

（三）商务促进的目的

商务促进目的是指商务促进主体制定和调整商务促进政策内容、实施商务促进政策所要达到的目标，是其实施各类促进政策、措施、行动的出发点。因出发点不同，商务促进的目的大体上有以下两种情况：

1. 从宏观层面看

实施商务促进旨在促进本国、本地区经济资源进行转换，优化资源配置，促进商务促进客体适应市场竞争要求，迅速推动国内外贸易和国际投资、国际经济合作的增长，为拉动本国、本地区经济快速发展做出贡献。

2. 从微观层面看

实施商务促进旨在促进本国、本地区或本行业各类商务促进客体获得更为

广泛、公平竞争的市场机会，降低商流、物资流、资金流及信息流有效传输成本，以提高本国、本地区或本行业商务促进客体的竞争力，促进本国、本地区或本行业国内外贸易和国际投资、国际经济合作的发展。

（四）商务促进的主要手段与载体

所谓商务促进手段，是指为了实现既定的商务促进目的，依据不同的促进目标和客体所采取的各种有利于本国、本地区或本行业商务发展的措施。不同的商务促进主体，不同的商务促进客体，以及不同的商务促进目的，所应用的商务促进手段也相应地有所不同。商务促进的主要手段大体上可以分为以下两大类：

1. 经济手段

商务促进总体上看是一种公共经济行为，因此其促进手段首先是经济手段，具体又可分为财政性手段和非财政性手段。公共经济行为的手段中最重要的是财政手段，而货币政策、汇率政策和一般税收措施等非财政性手段也是商务促进常用的经济手段。

2. 非经济手段

非经济手段一般包括外交手段、法律手段和行政措施三大类。

商务促进的手段需要通过一定的载体来应用，除了政策与法律外，在提供服务方面，信息服务、研究咨询服务、展览服务、法律服务、会议服务、教育培训服务等，都是商务促进的重要载体。

有关商务促进的手段与载体，本书第四章将做专门介绍。

三、商务促进的基本分类

（一）对外贸易促进

即一国或地区政府或其他商务促进主体为了实现其扩大对外贸易特别是扩大出口目的而制定的对本国、本地区或本行业对外贸易活动加以鼓励、推广、推动的政策、方针、措施与服务。

对外贸易促进主要的是出口促进，但近年来在全球范围内也出现了旨在促进进口的贸易促进活动。

（二）国际投资促进

即一国或地区政府或其他促进主体为了实现扩大对外投资或引进国外投资而采取的鼓励、推广的政策、方针、措施与服务行动，包括对外招商、宣传区域形象、建设投资环境、开展区域经济合作、促进企业再投资和再发展等方面的内容。根据促进目的不同，可以分为对外投资促进和促进外国投资两大

内容。

（三）国际经济合作促进

即一国或地区政府或其他商务促进主体为了扩大本国、本地区企业与国外的经济技术合作，包括对外承包工程、劳务输出和各种服务业的出口而采取的鼓励、推广、推动的政策、方针、措施与服务行动。

（四）国内贸易促进

即一国或地区政府或其他商务促进主体为了搞活国内流通，促进市场繁荣，扩大国内贸易规模与服务水平而采取的鼓励、推广、服务行动以及相关政策、方针和措施。

第二节 实施商务促进所依据的基本理论

一、公共经济学与商务促进

（一）公共经济学的产生与公共经济促进的兴起

商务促进所依据的最基本理论是公共经济学，它在 20 世纪 50 年代由公共财政学逐步发展而来，70 年代初才成为独立的学科。

20 世纪 30 年代以后，全球性的经济危机对市场经济体系造成致命的破坏和严重的威胁，要求经济理论对经济现实做出解释和指导。但自从凯恩斯 20 世纪 30 年代发表《就业、利息和货币通论》以来，全世界的经济学家在政府对企业的作用方式或者说在国家的经济职能问题上，在一个国家是应该实行完全的自由经济还是政府应对经济活动给予更多的干预的问题上，存在着两种截然不同的观点，集中体现为两种思潮，即经济自由主义和国家干预主义。

第二次世界大战以后，越来越多的公共财政经济学家从过去单纯研究政府收支本身，转变到从更广泛、更深层的角度来研究公共部门的经济活动，试图构筑一种混合经济体系，既保证自由和效率，又体现公平和稳定，公共经济学（Public Sector Economic，又被称作公共部门经济学或政府经济学）作为研究国家、政府经济行为的新兴学科，由此应运而生。

根据公共经济学理论，在市场经济中，公共部门（主要是政府）可以通过对经济的干预，促进资源配置效率的提高，促进生产效率的提高，促进技术创新和积累的增长，以弥补市场的缺陷，从而更充分地发挥市场在经济活动中的作用，提高经济效率，增进社会福利。实行政府促进是经济发展中必不可少的，但它与政府直接举办企业等传统介入经济的做法有很大不同，也与计划经

济中的分配或指令有着本质的不同：一是政府主要是通过为目标企业群体或其他市场主体的发展创造良好的宏观政策环境或提供直接的发展服务来达到促进经济发展的目的，而不是直接干预企业的经营活动；二是“促进”是建立在市场经济和自由企业制度的基础上的，必须尊重基本市场经济规律，包括商品交换中的价值规律，供求均衡中的供求规律，竞争发展中的竞争规则等。

正是在这一新兴理论的指导下，近30年来在全球范围内，包括大部分的发达国家，兴起了一股公共经济促进热潮。

（二）“市场失灵”是公共部门介入经济活动的主要原因

那么，公共部门介入经济活动的主要原因或者说公共经济发展本身的内在因素是什么呢？公共部门为何从事经济活动？为何开展商务促进活动？

公共经济学理论强调“市场失灵”是公共部门介入经济活动的主要原因。传统的市场经济理论认为，只有完全竞争的市场才能使资源配置实现“帕累托最优”状态。实际上，完全竞争是一种非常理想的市场状态，现实经济生活中的市场机制不是万能的，单靠它自身的作用达不到资源的最优配置。因为市场经济条件下经济的不稳定、非价值物品、信息不对称、不完全竞争、市场的外部性、市场主体的非理性行为、有害物品的生产与消费问题、产权保护问题、市场不完善等等的存在，必然导致“市场失灵”（Market Failure）现象，这种现象必须由社会公共机构进行干预。

通过对“市场失灵”现象进行大量的分析，公共经济学理论认为，市场失灵通常表现在以下几个方面：

1. 公共产品的存在。公共产品是指具有非竞争性和非排他性的商品和劳务，非竞争性表明必须免费供给，非排他性表明无法把“免费搭车者”排除在外，这样，以营利为目的的私人部门就无法通过市场提供公共产品。
2. 外部性。指某个人或企业的经济行为影响了他人或其他企业，却没有为此付出代价或没有获得应有的报酬。这种外部性行为或产品到处存在的。
3. 风险和不确定性。完全竞争是以消费者和生产者都知道现在和未来产品与要素的价格为前提的，但由于市场不具有充分的信息或交易双方信息不对称，欺诈现象、产品积压现象等等的产生使企业经营的风险和不确定性也明显存在。
4. 分配不公。即便资源配置已达到最优，市场所决定的收入分配状况仍是不公平的，因为收入多少是由生产要素决定的，而私有财产制度、家庭出身、歧视等因素会使个人拥有的生产要素存在很大差异，提供生产要素的机会也不均等，从而导致收入分配在起点、过程和结果上的不公平。
5. 失业与通货膨胀。依靠市场机制的自发运行，时常会出现失业、通货