



经济实务导论

Guide
to Practice
of International
Economics

阙水深 编著
望成

中国金融出版社

国际经济实务导论

阙水深 望成 编著

中国金融出版社

彭元勋
责任编辑：
方瑞枝

国际经济实务导论

阙水深 望成 编著

中国金融出版社 出版

新华书店北京发行所发行
武汉市江岸印刷装订厂印刷

*

850×1168毫米 1/32 10.5印张 262千字

1990年10月第一版 1990年10月第一次印刷

印数：0001-4000

ISBN 7—5049—0619—0/F·261 定价：5.00元

前 言

第二次世界大战后，虽然国际经济实务活动随着生产力和科学技术的迅速发展而不断翻新和变化，但其许多基本做法却相对稳定，尤其是战后国际贸易合作和国际金融合作的发展和加强，使国际经济实务的基本做法进一步规范化。因此，从事涉外经济理论研究和实务工作的同志，有必要全面了解和掌握它们，以便更好地研究和参与国际经济活动。

1986年8月，我在上海工业大学参加“王宽城教育基金贷款留学生”国际经济学专业考试时，与上海、天津和南京的几位学友一起草拟成《国际经济实务导论》提纲，试图将国际经济中贸易实务和融资实务合为一体，从介绍基本理论出发，结合国内外实际，重点分析实务，为涉外经济理论研究人员和实际工作者提供参考，同时也为国内经济管理者了解和学习国外经验提供一条线索。后来，由于其他几位学友先后出国学习，《国际经济实务导论》的写作搁置。1988年初，在其他几位学友的鼓励下，我将原《国际经济实务导论》提纲修改成现在的结构，望成同志负责第一篇的写作，我负责第二篇的写作。初稿于1989年初完成，由我修改、总纂，最后定稿。（周春声和陈凤书两位同志，也曾参加部分章节的写作。）

在《国际经济实务导论》的写作过程中，我们曾参阅了许多国内外专著和论文，在此恕不一一列举。同时还得到一些专家和教授的指导和帮助。在出版过程中，得到原湖南人民出版社李忠

富同志和中国金融出版社彭元勋同志的大力支持和帮助，谨在此表示衷心的感谢。

限于时间和水平，特别是我们第一次尝试性地将国际经济中贸易实务和融资实务融为一体进行阐述，必定存在缺点和错误，恳求读者批评指正。

阙水深

1989年4月于武昌胭脂山

目 录

前言

第一篇 国际经济中贸易实务

第一章 国际市场和国际价格	(1)
第一节 国际市场.....	(1)
第二节 国际市场的价格.....	(13)
第二章 国际贸易的种类和渠道	(25)
第一节 国际贸易的种类.....	(25)
第二节 国际贸易的渠道.....	(36)
第三节 我国对外贸易渠道的选择.....	(42)
第三章 出口贸易业务概要与核算	(50)
第一节 出口贸易业务概要.....	(50)
第二节 出口贸易的核算.....	(62)
第三节 我国的出口贸易.....	(79)
第四章 进口贸易业务概要与核算	(83)
第一节 进口贸易业务概要.....	(83)
第二节 进口贸易的核算.....	(94)
第三节 我国进口贸易.....	(103)
第五章 国际贸易管理	(109)
第一节 西方国家国际贸易的政策与措施.....	(109)
第二节 西方主要国家国际贸易管理体制.....	(127)
第三节 我国国际贸易管理.....	(134)
第四节 国际贸易的经济效益管理.....	(139)

第二篇 国际经济中融资实务

第六章 外汇市场与外汇交易实务	(147)
第一节 外汇市场概要.....	(147)
第二节 外汇及外汇汇率.....	(154)
第三节 外汇交易实务.....	(162)
第七章 国际结算与贸易融资实务	(191)
第一节 国际结算工具.....	(191)
第二节 国际结算的基本方式.....	(194)
第三节 国际贸易融资实务.....	(204)
第八章 国际直接融资实务	(221)
第一节 国际直接融资的形式.....	(224)
第二节 我国国际直接融资的组织形式.....	(234)
第三节 我国国际直接融资的业务组织.....	(238)
第九章 国际间接融资实务	(265)
第一节 国际商业信贷.....	(265)
第二节 国外政府信贷.....	(276)
第三节 国际金融机构贷款.....	(282)
第四节 国际债券融资.....	(299)
第十章 国际融资的一般原则和政策	(308)
第一节 发达国家国际融资的一般原则和政策.....	(309)
第二节 发展中国家国际融资的一般原则和政策.....	(312)
第三节 我国国际融资的原则和政策.....	(314)
附录:	
附录一 贸易条件解释的国际规定.....	(318)
附录二 托收统一规则.....	(321)

第一篇 国际经济中贸易实务

第一章 国际市场和国际价格

国际市场和国际价格是影响国际贸易的两个重要因素，熟悉国际市场的特点，分析和研究国际市场上商品价格的变化和趋势，可以有效地促进商品出口，站稳国际市场，在价格上取得竞争优势。

第一节 国际市 场

一、国际市场的概念和特征

（一） 国际市场的基本概念和内容

国际市场，亦称世界市场，它是世界各国由国际分工联系起来的进行商品、货币、劳务和技术等交换活动关系的总和。包括两个层次的内容：一是有形市场，也就是传统的市场，即商品交换、买卖的场所。例如商场、集市等等，它们占有一定的空间，并且发生有形的商品聚集和实物的具体交易形式，如世界许多国家每年在某一城市举行的出口商品交易会、订货会等就是一个有形的国际市场。二是无形的国际市场，包括服务、技术、信誉、形象等“软件”形式的商品概念。

有形市场和无形市场并不是同时产生的，而是有形市场先于

无形市场。这是由于商品经济的发展，商品交换的内容扩大了，不再局限于实物，而是进一步扩大到劳务、技术、服务商品、金融资产等范围；商品交换的方式也就不囿于在某一固定的场所，采取钱货两清的方式，而可以采用贸易洽谈、合同订货等形式，即使远隔重洋也可解决。

（二） 国际市场和国内市场的异同

就本质而言，国际市场和国内市场一样，都是指商品、劳务等“硬件”和“软件”交换关系的总和，都受商品生产和商品交换的各种规律的制约和影响。但是，国际市场在地域范围上要比国内市场大得多，参与的有关方面也多些。在市场经营上，两者的经营原则是一致的，但在市场环境市场上的需求特点、价值观念等方面存在差别。国际市场的独特之处在于它需要人们解决各种陌生的问题，需要制定各种各样的战略来应付国际市场中所遇到的各种不同层次的未知因素。因此，企业要走进国际市场，就必须充分了解国际市场的营销特点。

（三） 国际市场的形成和发展

国际市场是随着资本主义生产方式的产生而产生的，特别是受国际分工的影响，国际分工是国际市场形成的必要条件。第二次世界大战后，资本主义各国经济发展不平衡，生产进一步集中和垄断，国际分工使生产进一步专业化，各国间互相往来和互相依赖的程度不断扩大，国际贸易活动更为扩大与深化，形成世界范围内的开放局面，国际市场进一步扩大。

二、国际市场的特征

由于国家之间存在着差异及国际环境非常复杂，国际市场与国内市场相比，具有以下特点：

（一） 结构复杂，按地理位置形成的区域市场日益壮大。由于世界各国的自然条件、资源构成、人口状况、历史进程、工

业水平、技术标准、货币管理、文化教育、风俗习惯、宗教信仰、社会制度等方面各不相同，所以，国际市场的结构十分复杂，每个地区、每个国家、每种商品市场都各具特点。但是，在许多地域又存在着许多条件相似的国家，存在着某些共同利益，如欧洲各国，他们的自然条件、历史传统、工业水平、国家制度等方面存在着许多相似之处，为了对付美国要求建立统一市场的呼声很高，并且在1962年付诸实现。目前由欧洲工业国都已卷入组建区域统一市场的浪潮之中。最主要的区域市场有三大块：即欧洲经济共同体、北美自由贸易区和尚未成型的新太平洋经济合作圈。此外，还有国际贸易中“自由贸易”原则已被“管理贸易”、“公平贸易”和“对等贸易”所取代，关税壁垒正在被非关税壁垒所取代。过去，美国凭借强大的经济实力，威胁他国减免关税。70年代以来，随着美国霸主地位的动摇，西欧、日本崛起，市场争夺空前激烈，贸易保护主义抬头。美国也由于庞大的贸易逆差，贸易保护主义日益猖獗。1988年通过的《综合贸易法》具有浓厚的保护主义色彩。所不同的是，贸易保护的手段发生了变化，非关税壁垒已部分抵消了战后减免关税对实行贸易自由化的作用，政府热衷于双边贸易，加强了行政干预。

（三）市场竞争激烈，产业结构调整加速进行。国际市场是买方市场，竞争特别激烈。科学技术日新月异，新产品层出不穷。发达国家之间、发展中国家同发达国家之间争夺市场的斗争愈演愈烈，致使发达国家在国际贸易中的地位相对下降。一般来说，发展中国家同发达国家之间争夺市场主要集中在资源和劳动力产品上，这种状况导致发达国家退出这些商品的市场，进行产业结构调整，而向高级的技术密集型和知识密集型产业发展，致力于技术先进、投资昂贵的高、大、精、尖型产品的开发，如宇航、核能、电脑、咨询行业的开发等。发展中国家除发展劳动密集型产业外，则向普通技术密集型产业过渡。国际贸易在更深入更广

泛的国际分工基础上进行,各国对国际市场的依赖性加强。

(四) 商品价格瞬息万变,商品构成不断变化。国际市场价格灵活多变,以适应不同的消费者和不同地点、不同时间以及不同条件的国家。商品价格不仅受价值规律的影响,而且还受到各种复杂因素的影响,例如政局、工资水平、消费水平和习惯等,并且价格竞争是国际贸易的主要手段。由于商品价格的千变万化,国际市场上供给的商品构成也随之不断调整,不断变化。国际贸易中商品贸易的比重将逐渐缩小,劳务贸易的比重将明显增大。现在世界上商品贸易和劳务贸易的比例大致是2:1,商品贸易仍占主要地位,但劳务贸易增长迅速,到本世纪末,劳务贸易额有可能接近商品贸易额。值得注意的是,在劳务贸易中发达国家占有明显的优势,其贸易额占全部劳务贸易额的85%以上。劳务贸易大多是金融、保险、技术转让、计算机软件等高层次的劳务贸易。

三、国际市场环境分析

从事国际贸易活动必须对国际市场环境有充分的了解,以适应国际市场环境。国际市场环境包括政治、法律、经济和文化等方面的因素。

(一) 政治法律环境。政治法律环境,主要是指各国对外贸易政策和其他相关的政策法规以及国家政局的变化对市场的左右和影响。例如,1989年日本发生的“里库路特”丑闻,就是受政治因素的重大影响。政治法律环境主要包括两个方面的因素,一是国情、政情,二是每个国家具体的外贸政策和相关法令、规定等等。

1. 国情。主要是指各国政治制度、政治稳定性、对外政策、国别政策等对市场的影响。

2. 法律环境。指各种立法,系指根据本国的实际情况和利益,制定法律来约束涉外活动。例如专利法、商标法、广告法、

竞争法等。1988年美国参议院通过的《综合贸易法案》就是典型的例子。

3. 调控手段。系指各国根据本国的实际情况和利益要求，所采取的对涉外活动进行调节的工具。它包括：

关税。关税是由政府海关对进出口商品经过关境时所征收的税收。这是各国所推行的贸易保护主义在政策上的体现，以保护国内幼小行业的发展，保护本国商品在竞争上的优势，阻止、限制外国商品进口，垄断国内市场。关税的主要种类有：进口税、出口税、过境税、进口附加税、特惠关税、普遍优惠税等。

非关税壁垒。即进口控制，是指各国实行的进口数量限制和其他各种直接或间接限制进口的措施。非关税壁垒在贸易保护主义抬头后，越来越受到重视。它包括直接非关税壁垒——即由进口国直接对进口商品数量或金额加以限制，如进口配额制、“自动”出口配额制、进口许可证制、外汇管制、进出口的国家垄断和各种国内税等；间接非关税壁垒——即对进口商品制定严格的管理条例，包括最低限价、进口押金制、海关估价制和苛刻的技术标准、卫生检疫、包装和标签规定等。

外汇管制。指政府对于买卖外汇及一切外汇经营业务所实行的管制，其一是为了限制进口；其二是为了平衡国际收支和维持本国货币的汇价。在外汇管制下，一切贸易和非贸易外汇支出，必须事先经过外汇管制机构批准，方能向银行购买；对于资金输出输入、外汇汇率、对外结算等也都实行管制。

贸易条约和协定。两者之间签订的双边贸易条约和协定。如关税贸易总协定等。

价格控制。指各国对进口商品实行最高限价和最低限价的规定。如欧洲经济共同体在内部对农产品执行统一定价等。

(二) 经济环境分析。经济因素是产品出口遇到的主导因素。它包括经济环境基本因素的分析、国际经济趋势的分析、各

国经济实力与全球差异的分析。

1. 影响经济环境的基本因素。一个国家的人口构成和收入水平,是影响市场规模的基本因素。包括:

人口。根据一个国家总人口与国民收入就可以概略地了解该国市场大小和购买力水平;进一步分析人口的地理分布、年龄结构、性别等,可以具体掌握不同市场的不同需求,以便选择目标市场和制定营销策略。

收入。包括国民生产总值、国民收入、个人收入、家庭收入等。国民生产总值是衡量一个国家国民经济实力与购买力的重要标准;从国民生产总值的增长幅度,可测知一国经济发展状况和速度;国民收入影响着生产的规模和结构,个人收入是影响消费结构的重要因素。

2. 经济环境的内容。包括:国民经济的发展情况即经济周期阶段;通货膨胀情况(财政、金融、货币);对外贸易情况,如进口贸易数量和价值、进口商品的结构、进口贸易对象、国际收支、支付能力、对其他国家贸易关系动向等;市场购买力及购买力指向,如社会需求结构的多样化及各种商品的消费比例。

3. 国际经济趋势

(1) 世界经济趋势。世界经济动向影响商品的需求、经济政策和产品结构等等。当今世界主要有三大发展趋势:

第一是区域化与集团。当今世界主要有三大集团组织,即欧洲经济共同体、美加自由贸易联盟和正在形成的环太平洋经济圈。另外,还有拉美自由贸易同盟、经济互助委员会和阿拉伯石油输出国组织。

第二是产业结构的调整。几乎当今所有国家都在进行经济技术的调整和经济体制的改革,发达国家产业结构将向技术密集型 and 知识密集型产业发展,发展中国家通过劳动密集型产业并向普遍高级技术密集型发展。

第三是国际化和专业化。战后国际贸易的增长超过物质生产的增长。目前，发达国家之间、发达国家与发展中国家之间、资本主义国家与社会主义国家之间的国际贸易得到空前的发展，相互依存、相互依赖更加密切。

(2) 国际市场行情变化。国际市场行情的动态；主要受以下因素影响：一是经济周期，在危机阶段，商品销售困难、价格下跌，股票下落，失业增加，经济行情恶化。二是商品供求关系的变化。如果商品供不应求，市场是“卖方市场”，行情看涨；反之，商品供过于求，市场是“买方市场”，价格下跌，行情低落。

4. 国际市场容量分析。所谓市场总容量，就是指一个市场内可能达到的最大销售量，也就是该市场内有支付能力的最大需求量。包括：

消费品市场容量。消费品市场容量基本上受三个因素影响，即人口总数（P），每个人平均占有的国民收入（N），消费率设为（C）即国民收入用于消费的部分所占的比率。则消费市场容量设为（V）为三者的乘积，即：

$$V = P \cdot N \cdot C$$

生产资料市场容量。对消费品的需求必然会引出对生产资料的需求，这种需求，叫做引申需求。两种需求之间存在着一定的联系。因此，我们根据对消费品的需求量，可以计算出有关生产资料的需求量。下面举个具体例子来说明。

例如：某外贸企业生产的陶瓷全部供出口，年生产量和销售量为15万只，假定每台机器一年生产300件陶瓷，则共需500台机器。从这里可以得出一个公式：

设备拥有量 = 引申系数 × 该种消费品产量

其中引申系数为设备产量定额的倒数。如本例中的引申系数为1/300。按照这个公式，可以计算出该企业应拥有的机器数量。

陶瓷机器拥有量 $=1/300 \times 150000 = 500$ (台)

(三) 文化环境分析。人类如何消费,他们打算优先满足哪些需求和欲望,如何满足这些需求和欲望,这一切均取决于他们的文化。文化影响,造就支配着人们的生活方式。文化环境是人类知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗习惯以及人类作为社会成员后天获得的其他一切能力和习惯的总和。市场是市场经营者的努力,经济形势和其他文化因素这两方面相互作用的产物。经营者必须经常不断地调整自己的行动以适应市场的文化环境。影响国际市场文化环境的因素如下:

1. 物质文明。包括技术和经济两个方面。技术包括人们用以制造物质产品的各种技艺,是一个社会的人们所掌握的专门技术知识。经济包括人们运用自己的能力创造财富的方式和分配财富的方式。物质文明影响着需求水平,所需产品的质量、种类和性能,生产这些产品的生产资料以及分配方式。

2. 社会结构和制度。社会结构可以影响人们的行为、价值观念乃至整个生活方式。例如在以紧密家庭单位为社会组织结构特征的国家、家庭行为比个人行为更影响着市场的变化。

社会的教育制度影响人们的文化程度,而人们的文化程度又影响市场经营业务中的促销环节。某些政治机构和制度有时会妨碍市场经营组织的发展,不利于某些政治上敏感的产品的营销。各国的法律体系也千差万别,某些商业活动,在一些国家是允许的,但在另一些国家却是禁止的。

3. 美学。即艺术、民间传说、音乐、戏剧、舞蹈、美学决定了一种文化的各种艺术表达的方法的象征意义、审美标准。不注意美学,就很难设计出适销的款式,使广告和包装起不到作用。

四、国际市场营销策略的选择

产品要进入国际市场，必须考虑多种因素，如用什么产品，到何处经销，采用什么**经销**渠道，利用什么推销方式，制定什么价格等等，以取得最适当的市场效益。

（一）**市场选择**。针对某一出口产品，找出最适合的销售市场。首先对市场进行调查，调查该产品的品质是否适合该市场的需要，包装标记应如何？运输方法、价格条件、推销途径又应如何？因此，不仅要研究市场的既存需要又要研究其潜在需要，并设法满足市场的这种不断变化的需要。其次是市场的比较调查。一种商品不能只盯住一个市场，要提高销售能力，提高销售量，必须加强对世界各个市场的调查，及时发现销售机会。如果某种商品在某市场销路不好，可迅速转移到另一市场，最后是市场的特色调查。它包括：（1）**地理条件**，就是各国的地形、气候、都市的分布状况，地理条件的差异性影响商品需求量和需求结构。（2）**政治、经济条件**。即资源的分布状况，经济、财政、金融的情形，对国内产业的保证政策，采取的程度如何，对国内及国外的投资关系等。（3）**社会条件**。即人口及人口密度和分布状况、生活状况、风俗习惯、语言、宗教信仰等。综上所述，以地理、政治、经济条件与社会条件三项有关系的资料为基础，测定各国市场的潜在购买力，并将各市场加以比较，测定各市场的相对地位，是市场调查的中心。

（二）**商品对策**。对外贸易实践说明，扩大商品出口的主要因素，是产品质地优良、适销对路、价格合理、交换及时、服务周到。因此，应按照这些基本要求判定产品策略。

1. **质量问题**。商品的质量，反映一个国家经济发展水平，是出口商品的生命，商品的质量好，就会站稳市场，增加销售量。所谓优质包括从市场开发、产品设计、技术标准、加工制造到包装装潢、交货期限、技术服务等各个环节的质量问题。应该了解下列两个问题：

其一是该商品在该市场的气候、地理与特殊生活条件下，是否能照预期的发挥品质的优良性，以适合该市场的兴趣、爱好、习惯。

其二，是该商品的质量，必须使商品的使用效率与方便性能合乎目前市场的要求。为此就应对于商品的尺寸大小、型态、重量、商标、色彩等，加以检查，考虑有无改良的余地。如以色彩来说，就因各市场其爱好各有不同，就菲律宾群岛，黄色被认为是菲律宾教士僧侣不大欢迎，但同样的黄色，在暹罗与红色一样，被认为是幸运的色彩而受欢迎。在东南亚各国，白色被认为是丧事所用，蓝色亦被认为悲哀之色，均被敬而远之。

(2) 包装问题。包装可分为外包装和内包装。应注意下列各项

其一，容积、重量应适宜，使其便于搬运。每件货物应以普通人力能够移动的容积和重量为限度。同时，还要考虑到运输工具，如运往高山地区，就应注意应如何加以适时的包装。

其二，容积、重量每件必须一律，不可有大有小，或轻重不一，各货物一定的容积和重量，包装应该便于移动、搬运、堆积且易丈量、报关、装运、转运、计算等。

其三，须注意内装。在一包装内，如货品与货品之间有空隙时，应为之填塞。填塞的材料，应视商品的种类，以木屑、刨花、锯末、干草、海草、稻草、棉絮、新闻纸、纸屑等，并应以干净、清洁、无油质、无臭味为条件，尤应注意输入国之规定，如美国，进口商品绝不大用棉花填塞空隙。

其四，应节省包装费。为了运输安全，包装需要坚固，但太坚固又不易打开，增加了重量和成本费用，多花无谓的包装费及运费，加重负担，影响销路。

其五，包装要适应商品性能。如液体商品须用坚固的铁桶或铅桶，如电灯泡，须先以波形纸板箱为内装，再以木箱为外装；