

三资企业经营



广州市财贸管理干部学院编写
广州市对外经济贸易委员会

目 录

第一章 国际经营环境与企业经营能力	
第一节 国际经营环境	(1)
第二节 当代国际市场的基本特点	(7)
第三节 国际贸易的变化趋势	(11)
第四节 研究国际市场产品需求特点和发展方向	(13)
第五节 三资企业经营能力的发挥	(16)
第二章 国际市场营销观念与企业经营决策	
第一节 市场营销观念指导市场竞争	(20)
第二节 外向型企业的经营决策	(27)
第三节 努力做好外向型企业经营决策实现战略 总目标	(36)
第三章 国际市场信息的掌握和利用	
第一节 国际市场信息的内容及其作用	(39)
第二节 国际市场信息的来源及搜集的方法	(47)
第三节 世界市场行情的研究的基本原理	(54)
第四章 开发外销新产品的理论与实践	
第一节 产品构成要素及新产品开发类型	(59)
第二节 新产品开发的一般程序	(70)
第三节 产品寿命周期策略的运用	(77)
第四节 开发外销新产品的战略探讨	(81)
第五章 国际市场产品订价的原则和方法	
第一节 产品订价的原则与方法	(88)

第二节	香港市场的商品价格·····	(92)
第三节	西方国家市场的商品价格·····	(97)
第四节	苏联东欧国家市场的商品价格·····	(100)
第六章	国际广告多种策略的运用	
第一节	国际广告概念及对促销的影响·····	(106)
第二节	广告活动的全过程·····	(111)
第三节	国际广告表现的多种策略·····	(114)
第四节	广告效果测定·····	(120)
第七章	购买行为模式与现代促销手段	
第一节	消费者购买行为的模式·····	(125)
第二节	商标、包装等促销策略·····	(133)
第三节	外国的消费者保护及对颜色图案的喜 爱·····	(145)
第八章	涉外购销交易程序和合同签订	
第一节	涉外供货、提货业务的基本知识·····	(149)
第二节	外销产品交易的一般程序·····	(153)
第三节	签订购销贸易合同注意事项·····	(160)
第九章	国际化经营的类型模式与销售渠道	
第一节	国际化经营的模式和类型·····	(176)
第二节	国际销售渠道的选择·····	(181)
第三节	我国采取的多种灵活贸易方式·····	(191)
第十章	跨国公司的形成、发展和评价利用	
第一节	跨国公司的形成和发展·····	(202)
第二节	跨国公司经营活动的特点与策略的运 用·····	(213)
第三节	关于对跨国公司的评价和利用·····	(217)

第十一章 对外谈判技巧

- 第一节 谈判者必须具有的素质和修养····· (224)
- 第二节 掌握议程和起草合同的主动权····· (226)
- 第三节 几种常见的谈判策略····· (229)
- 第四节 各国文化差异对谈判的影响····· (235)

第十二章 涉外经济活动礼宾知识与纪律

- 第一节 外事纪律和要求····· (239)
- 第二节 涉外经济活动礼宾知识····· (243)
- 第三节 提高涉外工作人员素质修养····· (257)

第十三章 香港市场营销特点与趋势对外向型企业 促销的启示

- 第一节 香港市场营销的基本特点····· (260)
- 第二节 香港市场营销发展的新趋向····· (264)
- 第三节 香港市场营销对外向型企业产品打进
国际市场的有益启示····· (267)

第一章 国际经营环境与企 业经营能力

三资企业的跨国性和涉外性，决定了他们的经营活动与国内企业比较具有若干不同的特点和有着自身特殊的活动规律。因为三资企业的经营主要是根据企业的战略目标（经营目标）和内部条件（包括人、财、物等经营条件），对世界范围内的市场环境、总体环境（总称为经营环境）的变化，作出决策，进入国际市场，参与竞争和商品交换，以保企业获取尽可能多的经济效益。所以，了解国际经营环境，掌握可控与不可控因素，发挥企业经营能力，对于三资企业与各类外向型企业拓展营销业务，开拓国际市场具有重要的现实意义。

第一节 国际经营环境

一、国际经营环境的组成因素

可以从两方面进行分析：一方面是从个别企业在经营决策与营运过程中有直接影响及制约作用的因素中分析。这方面就是市场环境，其组成因素有：①消费者因素：包括商品或劳务的消费者和批发、零售的销售者等。②供应者因素：包括商品供应者、设备供应者、劳务供应者、资金供应者等因素。③竞争者：包括供应方面的竞争对手和销售方面的竞争对手。④政治因素：各国政府对本行业的限制性控制，国际上对本行业及其产品的政治态度。⑤技术因素：适应本行业或有关行业在生产、经营产品和劳务方面有影响的新技术成果

在本行业中可采用的或用以研制新产品的先进技术。

另一方面从总体环境分析，其组成因素有：

1. 文化因素：包括历史背景、意识形态、价值观念和社会行为准则。它与企业组织的性质有关。

2. 技术因素：全世界科学与技术的发展水平，包括物质基础、技术知识基础和科学技术界能够发展并应用新知识的程度。

3. 教育因素：各国人民普遍达到的文化水平，教育制度的完善程度和专业化的程度，受过高等专业及专门训练的人员所占的比例。

4. 政治因素：政权的集中程度，政治组织的性质，政党制度，社会的一般政治气氛，国家的政策等。

5. 法律因素：宪法的作用，法律的性质，各政府部门的司法权，关于企业组织和经营活动的法律，关于保护社会和国际利益的法律，关于保护消费者的法律等。

此外，还有经济、自然资源等因素。

总体环境对市场环境起着制约作用，并通过市场环境而发生作用。

二、要重视国际经营环境的研究

国际经营环境对企业来说是不可控制的因素，它对企业经营影响很大，甚至可以决定企业经营的成败，所以企业要重视国际经营环境的研究。

国际经营环境对企业的影响，主要是提供机会和构成威胁。企业面对各种营销机会时，必须审慎地评价其质量，恰当地把真正的市场机会变成公司机会。对企业面临的主要威胁要善于选择对策；反抗、减轻、避免或转移。所以无论大小企业

都要时刻注意提高应变能力,及时调整市场营销策略,以达到企业的经营目标。一般来说,企业不能改变市场营销环境,只能认识它,千方百计适应它,从中捕捉机会,避免风险。一个企业对国际经营环境适应得越好,效益越高。但任何事物发展总不是绝对的,如果企业经营活动搞得很好,充分发挥企业的主观能动作用,也可能影响国际经营环境朝着有利于自己的方向发展。1986年美国著名市场营销学者菲利普·科特勒提出的大市场营销概念,认为:一个公司可能有一个精湛的优质产品,一个完美的营销方案,但是要进入某特定区域时,可能面临各种政治堡垒和公众舆论方面的障碍。当代的企业家越来越需要借助政治技巧和公共关系技巧,以便从全球市场上有效地开展工作。这实际上打破了把环境因素视作完全不可控因素的界线。

为了捕捉企业市场营销机会和避免不利的威胁,应着重分析如下环境因素:

1. 政治法律环境因素

企业进入国际市场之前,必须了解国际政情,应该尽可能地估量要进入的那个国家占支配地位的政治气候。因为政治与经济是不可分的,企业能否进入外国经营,许可权完全掌握在东道国手中。东道国可以允许、不允许,或者鼓励、支持、限制、禁止外国企业在其境内开展各项营销活动,尤其是当今贸易保护主义盛行、政府干预加强的情况下,政府就成了国际企业的一个控制力很强的、沉默的合伙人。

了解政情首先要考虑目标市场的社会性质、政治体制及方针政策。目的是通过了解执政党所执行的经济政策、贸易法令、条例规章、税则税率的精神实质,估量一下进入该市场

的可能性和前提。由于各国政府对实现其国家目标的方针不同，对外商或不同国家商人的政策和态度也有差异，有时差异很大。因此，国际企业对此应有足够的了解和估计，否则就会影响企业经营的成效。

其次，要了解当地国的政治稳定性和长期性。不仅要注意目前的政治气氛，还要考虑将来的稳定程度，洞悉其政治与经济的走向，大至国与国交战、罢工、动乱、改朝换代，小至财经政策的变化、修改或管制趋势等等。此外，企业往往不得不面对所在国政府政策反复多变带来的困难和问题，当其政府改变主张时，原来被接受的活动与签订的合同，就有可能告吹。这些都对国际市场经营带来直接或间接影响。重视政治稳定性和政策的连续性的目的是预防可能出现的政治风险。

第三，出口企业要有政治敏感。既要了解政治活动中可能带来的风险和阻力；也要看清企业销售的产品在所在国不会引起政治性的保护或排斥。如果销售的产品对所在国经济目标有裨益的，往往会受到政治保护。相反，如该产品对所在国基本需要没有什么帮助的，或者会带来某些恐惧感的，就不会受到欢迎。在跟国际资本打交道时，对政治事件的反应也应该是灵敏的。

国际企业的出口或投资最常见的政治风险有：国有化，征用，关税壁垒，非关税壁垒，外汇管制，经济立法如商标法、广告法、投资法、专利法、竞争法、反倾销法、商品检验法、环境保护法、海关税收法以及保护消费者的种种法令。

国际政治法律环境不是静态的，它是动态的，变化的。如果国际企业能准确地预测所在国的政治动态，制订出最佳

的营销战略和计划，将会使企业在复杂的、竞争激烈的国际环境中立于不败之地。

2. 经济环境因素

世界各国的技术经济结构和国民收入水平是很不相同的，而这两者明显地影响着进出口的数量和价格、出口商品结构、国际收支和市场购买力。

划分经济环境有两种主要方法：

其一、按技术经济结构分类。根据各国经济发展情况，可分为原始农业经济、原料输出经济、工业化经济和工业经济。由于各种经济类型不同，工业化水平不同，原料的供应及消费品的需要也就不一样，这对于推销产品，决定和发展市场都有重要意义。

其二、按国民收入水平分类。一般用来衡量购买力的指标是国民收入水平。国民收入水平高，购买力也高；反之则低。国民收入水平高低，不仅影响整个购买力或消费能力，而且也影响消费结构。家庭收入低的国家，对产品的要求是价廉物美、经济耐用；家庭收入高的国家，则要求中、高档产品，不仅对产品的质量、品种、花款、装潢有较高要求，而且还讲究方便、美观、舒适。如果按家庭收入情况分类，可分为：家庭收入极低类；家庭收入极端化类，少数高，多数低；家庭收入低、中、高类；多数家庭属中等收入类。

在经济环境中影响市场规模因素主要有：人口（总人口、人口增长率、人口中年龄结构、人口地理分布）、收入（国民收入、人均收入、个人可支配收入、个人可自由支配收入、家庭收入）、基本经济结构（动力、运输、通讯、商业结构）、通货膨胀等。只有把人口与收入两个因素结合起来看，才能了解市场规模的大小。美国有两亿多人口，收入

又高，是世界上市场规模最大的国家。我国市场比美国小，因为我国人口虽多，但收入少。

3. 社会文化环境因素

世界各地人民的消费方式，祈求满足需要和欲望的侧重点是以文化为基础的。各国的文化背景不同，风俗习惯、教育水平、语言文字、宗教信仰、价值观念、艺术和美学观念等差异也很大。比如，尽管在很多国家宗教活动虽已下降，但在某些地区宗教色彩很浓；在拉丁美洲国家，天主教影响很大；在欧洲基督教流行；中东和北非属伊斯兰教势力范围；亚洲好几个国家盛行佛教。各地人民的道德伦理标准，生活态度，购买动机，消费方式等都深受宗教教义的影响。许多国家的法定假日都与宗教有关，在假日期间便促成了商品的需要期。因此，出口企业的人员必须对宗教有一定的了解，否则会坐失良机，甚至触犯禁忌造成失误。又如价值观念是人们对事物的评价标准，它决定人们是非观、善恶观、美丑观和主次观，在很大程度上决定人的行为，不同国家，不同民族就有不同的价值观念。如中国人有敬老、爱老的传统美德；日本人讲究团体合作精神；美国人崇尚年轻、追求个人成就等等。不同国家的人民，不同文化，对同一产品产生不同的态度。这就直接影响产品的设计、产品被接受的程度、信息传递的方法、分销和推广的措施等。出口企业和外国人做生意时，不能不引起注意。对由于社会文化因素而形成的消费习惯和消费心理必须加以适应，投其所好，避其所忌，才能使生意做活。

第二节 当代国际市场的基本特点

国际环境中的市场环境对企业经营发生直接的影响，当代国际市场呈现如下特点：

（一）国际市场容量迅速扩大

第二次世界大战以后，国际市场容量迅速扩大。1950年到1980年世界出口值平均年增长率为12.3%，如果剔除价格因素，按世界出口量计，年平均增长率为6.7%，这个增长率是相当快的。

在国际市场上除商品贸易迅速扩大外，劳务贸易增长也很快，金融、技术、信息、知识、人才市场有的十分活跃，有的正在兴起。

（二）国际市场构成复杂

国际市场范围广阔，构成复杂，处在不同发展阶段的国家和地区都卷进国际商品流通之中。在这个市场上有发达的资本主义国家，它们占世界贸易额的70%左右；有发展中国家，它们约占世界贸易额的20%；还有社会主义国家，在世界贸易中占10%。因此，资本主义经济体系在国际市场上仍然占主导地位，资本主义各种经济规律在国际市场上仍然起主导作用，这对社会主义国家在国际市场上的活动有很大的影响。

战后，由于政治、经济方面的原因，相继建立一些区域性的经济集团和共同市场，如欧洲共同体、欧洲自由贸易联盟、东欧经济互助委员会、东南亚国家联盟、西非经济共同体、中美洲共同市场、加勒比共同体和共同市场、安第斯集团、石油输出国组织等。它们是国际市场的组成部分，但它

们与国际市场其他组成部分有很大的区别，且它们相互间亦是差异很大的。有的共同体在扩大其内部贸易的同时，还力求扩大其势力范围，争夺国际市场，这些组织的活动对国际市场的影响很大。

国际市场是由各种不同的具体商品市场构成，它们之间存在着很大的区别，无论贸易条件、交易做法以及价格水平都不同。尤其值得注意的是，有的商品市场垄断性很强，贸易是在资本主义国家大垄断集团与其在国外的子公司之间进行，这是一种封闭式的市场。另一些商品市场垄断程度不那么高，贸易通过公司之间的长期合同和协议进行。还有一些商品市场属“自由市场”型，通过短期合同和商品交易所进行交易。

（三）国际市场垄断加强

主要资本主义国家之间争夺销售市场和投资范围斗争的加剧，促使垄断组织走上生产和销售国际化的道路。尽管国际市场上的垄断程度低于资本主义国家国内市场，但垄断在进一步发展，跨国公司的作用越来越大。美国 149 家大的加工工业公司控制了美国制成品出口总量的三分之一。英国 35 家最大的公司占国家出口总量的四分之一。跨国公司在外国广泛建立生产与销售分支机构或子公司，同时也合并其他国家的垄断资本，这是现代大垄断组织经常采用的扩张策略。美国跨国公司——国际商品机器公司垄断了世界电子计算机市场的大部分。美国与加拿大合营的英柯公司把世界铝市场的很大部分掌握在自己手里。意大利的“菲亚特”公司和法国的“雪铁龙”公司成立联合集团，大大加强了它们的竞争地位。1970 年跨国公司在资本主义世界国内和国外市场

上的总销售额占当年世界国民生产总值的三分之一，也控制世界贸易的三分之一。跨国公司对主要产品的生产到销售，在全世界范围内加以控制，使经营更加集中。在跨国公司领导层中有个流行的论点：“竞争力来自集中统一”。在国际市场上参加竞争的多半是力量很强的大型企业，它们力量越强，竞争也越激烈。

当今国际市场上既存在私人垄断，也存在国家垄断，两者是交错在一起的。国家垄断资本主义对商品和货币的调节范围和作用已扩展到国际市场，力求为商品输出和资本输出创造有利的条件。国家垄断资本主义的加强，反映了生产社会化进一步发展的要求，但无法解决资本主义固有的各种矛盾。

（四）国际市场竞争激烈

国际市场是自发地在国家之间激烈竞争中发展起来的，各国贸易的结构和方向是在其商品受国际市场竞争能力变化的影响下形成的。科学技术的迅速发展迫使所有主要资本主义国家改变工业部门的结构和进出口商品结构，优先发展知识技术密集的工业部门，大力发展知识技术要求高、原料和能源消耗小、产值高、利润大的产品。这就使国际市场上的竞争进一步加剧。为了适应市场的需要，现在各国在商品市场的质量、性能、花式、品种、包装和售后服务等方面的竞争表现得十分突出。如小汽车，不但式样不断变化，而且向小型、节油和减少污染方向发展，这就使得在国际市场上进行价格竞争的手段减少了，非价格竞争的手段大大增加了。

由于资本主义经济发展的不平衡，加剧了国际市场的竞争。战后初期美国在国际市场上处于霸主地位，但后来由于

日本、西欧国家的经济发展比美国快,实力对比发生了明显的变化,美国对外贸易的地位江河日下,日益缩小,日本和联邦德国的对外贸易地位不断上升。这使得资本主义世界的三个经济中心——美国、日本、西欧之间的竞争愈演愈烈。经常爆发什么“关税战”、“钢铁战”、“汽车战”。

资本主义国家为了维护大小资产阶级的利益,积极参与国际市场的争夺,实行奖出限入的政策和建立区域性的经济集团,这不仅使竞争提高到一个新的水平,从长远看会进一步加剧竞争。

(五) 商品结构明显改变

在国际商品周转中,工业制成品所占的比重超过初级产品所占的比重。早在1937年初级产品在世界出口贸易所占的比重是63.3%,1953年下降到49.7%,1980年为40.6%;而工业制成品却从1937年占世界出口贸易中的36.7%增长到1953年的50.3%,1980年达到57.8%。

产生这种变化的主要原因是:(1)世界资本主义国家生产结构的变化,引起国际贸易结构的相应变化。(2)国际分工的深化和扩大。发达资本主义国家之间的分工由工业部门之间扩大到工业部门内部;发达资本主义国家和发展中国家由战前的工业国与农业国的分工过渡到资本密集型产业与劳动密集型产业的分工。国际贸易中的中间产品大大增加。

(3)在战后第三次科技革命的影响下,出现了许多新产品和合成原料,形成了电子设备、家用电器设备、原子能电站、航天技术、原子能原料、塑料和天然气等庞大的国际市场。据估计,新产品占世界出口的三分之一以上。(4)初级产品的价格长期偏低,工业制成品的价格相对偏高。

商品结构的变化还表现在：初级产品的贸易中，燃料的比重急剧上升；在工业制成品的贸易中，机械产品增长最快；技术贸易发展迅速，这是战后国际市场上出现的新现象。为了争时间、抢速度、提高竞争能力，引进先进技术已成为战后日本、联邦德国等发达国家和一些新兴的发展中国家经济成长的重要因素。

此外，国际市场的另一特点是“从贸易自由化”转向贸易保护主义。

第三节 国际贸易的变化趋势

国际市场是国际贸易的场所，国际贸易的发展趋势是国际市场发展趋势的反映。当代国际贸易的发展趋势是：

第一，以1974年到1975年资本主义世界经济危机为分界线，前期的贸易发展迅速，其后转向缓慢，到近几年则发展较快。这与世界经济形势、生产国际化加剧了国际分工、资本输出带动了商品出口、跨国公司不断扩大进一步带动了国际贸易的发展等等因素有密切关系。

第二，各国对外贸易发展虽然很不平衡，但集团贸易日益占有重要位置。表现在：西方国家外贸增长速度快于发展中国家，在世界贸易中继续占着主导地位；在发达国家中，美国地位逐渐下降，西德和日本地位迅速上升；发展中国家的外贸发展也不平衡，主要是石油输出国外贸有增长，新兴工业化国家或地区的外贸增长又高于其他发展中国家。

第三，国际贸易的商品结构发生了重大的变化。在工业制成品中的机电仪产品发展最快；在初级产品中，农业原料及食品所占比重下降，燃料则上升。另外，技术贸易迅速发展。

第四，资本主义国家的贸易政策从七十年代中期以后，

贸易保护主义抬头并持续发展，从而出现贸易战的加剧。不少国家非关税壁垒限制贸易作用明显地加强，例如西方发达国家进口商品的三分之一要受到非关税壁垒的数量及价格限制。在西欧共同体受到同样限制的进口商品亦占二分之一以上。

第五，世界贸易在80年代上半期受到资本主义世界经济危机、货币金融危机、债务危机及初级产品价格下降的冲击，曾出现停滞不前，到近三年间又复升。特别是到1988年世界贸易发展很快，为同期世界经济增长率的17.5%。世界出口总额约为24,500亿美元，出口量比上年增长8.1%；增长幅度大于1980年—1987年，这个出口额比战后初期1950年出口额507亿美元约增加46倍。

第六，近年来在世界贸易增长中有这样的情况。随着西方各国产业结构的调整，使发达国家之间、发达国家和新兴工业化国家或地区之间贸易加快；商业技术产品的贸易发展迅速；东盟一些国家崛起，亚洲“四小”与东盟一些国家之间以及其内部贸易加快；多边贸易体制削弱，双边主义倾向加强及其区域级、集团化贸易增加，从而开始削弱了区外贸易；另外，随着苏联东欧的改变，东西方的经贸关系有了新的发展。

第七，国际商品市场制成品和初级产品的价格，近几年都在上涨，以美元计算，到1989年初总的说来已分别涨达或已接近几年来（实际也是战后以来）的最高水平。

第八，据有关方面估计，当前西方经济仍持续增长，尽管增长速度已放慢，但预计未来国际贸易呈现持续增长趋势，今年出口总额可能达到三万亿美元的空前水平。

从上述国际贸易的新趋势及国际市场新特点，人们可以

看到，国际市场是十分广大的，它为我国各类外向型企业进入国际市场提供了广阔的天地及机会。但也要看到，企业进入国际市场正越来越受到各国保护主义的限制。同时，贸易集团兴起将加强排他性，市场竞争将更剧烈。另外，要进入国际市场又必须具有适销的产品、足够的资金和通过适当的进入国际市场的方式渠道，以及采取适当的营销策略，因此，在扩展市场的争夺中，每个企业将面临极大的挑战。

第四节 研究国际市场产品特点 和发展方向

国际市场产品的需求特点与发展方向也是国际贸易发展的具体表现，因此也有必要进行研究。

提供什么样的产品参与国际市场竞争，发展外向型经济，这既要结合我国国情和本企业的实际，又要研究国际市场需求特点，从中选择机遇和突破口。

一、近三十年来各类商品在国际贸易中所占的份额(%)

	农产品	矿产品	燃料品	工业制成品
1963年	29	6	10	52
1973年	21	6	11	61
1980年	15	6	24	55

从表中可看出，农产品贸易已明显相对缩小，矿产品比较稳定，燃料品明显上升（主要因价涨）、唯有工业制成品，不仅所占份额最大，且发展趋势稳定。在工业制成品的贸易中，又以机电仪产品发展最快，占世界全部产品的出口