

走向国际市场

中国企业走向国际的途径与方法

刘瑞杰 周纪平 编著



(京)新登字 082 号

走向国际市场

——中国企业走出国门的途径与方法

刘瑞杰 周纪平 编著

*

石油工业出版社出版

(北京安定门外安华里二区一号楼)

*

山东省长清印刷厂照排印刷

新华书店北京发行所发行

*

850×1168 毫米 32 开本 8 印张 208 千字 印 1—4000

1992 年 12 月山东第 1 版 1992 年 12 月山东第 1 次印刷

ISBN7—5021—0918—8/TE·857

定价:6.00 元

前 言

杰出的未来学家奈斯比特在《2000 年大趋势》一书中曾预测:90 年代将表现为兴盛的全球经济。的确,90 年代是充满机遇与挑战的年代,几乎每一个国家都面临着诸多新问题,我国也不例外。随我国市场经济运行机制的进一步建立,以及重返关贸总协定步伐的进一步加快,国内企业及产品将直接面对来自国外的竞争,中国企业的出路在于走出国门、迈向国际市场,参与国际市场竞争。为帮助广大企业迅速、有效地与国际市场接轨,我们编著了《走向国际市场》一书。

当今世界是开放的,改革的潮流既为中国企业步入国际市场提供了发展的机遇,又给中国企业提出了严峻的挑战。国际市场竞争日趋激烈和复杂,各国都在争取扩大出口,都在扩大国际市场的占有率,我国能否在世界经济的竞争中争得一席之地,关系到我国企业的生存和发展。在这种形势下,作为站在时代前列的企业家,就应该具有胸怀全球经营的战略、雄心和胆识,积极迎接时代的挑战。中国企业顺利走向国际市场的前提条件,是要学会走向国际市场的基本途径和方法,按照国际惯例和国际准则办事。基于此,我们在参阅大量国内外资料并对众多的外向型企业进行调查研究的基础上,编写了本书。本书以介绍实务为主,对走向国际市场的几种主要途径及方法作了详尽的介绍,以期对广大企业界转换经营机制、参与国际市场竞争起到指导作用。

本书立足于我国经济现状和发展趋势,重点介绍了对外出口、对外加工装配和补偿贸易、对等贸易、国际工程承包和劳务合作与海外直接投资等走向国际市场的途径和方法;同时介绍了国际市场环境调查、国际市场竞争策略、国际交往的基本知识等,并对我国加入关贸总协定后对企业的影响及应有的对策作了切实的分析。全书重点突出,可操作性

强,对指导广大企业走出国门、发展外向型经济有重要指导意义。

本书的读者对象为:企业家以及企业(公司)基层管理人员、经济干部、经济院校师生以及广大的经济工作者。

本书在撰写过程中参考了一些国内外资料,具体就不一一列举,在此表示谢意。由于时间与水平有限,疏漏之处在所难免,敬请读者批评指出。

编著者

1992年12月于济南

目 录

第一章 国际市场及进入的途径	(1)
第一节 国际市场的涵义与特点.....	(1)
第二节 走向国际市场的途径.....	(6)
第二章 对外出口	(12)
第一节 出口的种类及出口市场的选择	(12)
第二节 出口业务的程序	(16)
第三节 出口商品的品质、数量、价格、包装交付.....	(28)
第四节 出口贸易方式	(40)
第五节 出口遇到的障碍及其克服	(47)
第三章 国际结算与支付	(60)
第一节 国际支付手段	(60)
第二节 国际支付方式	(64)
第四章 对外加工装配和补偿贸易	(75)
第一节 对外加工装配业务	(75)
第二节 补偿贸易	(86)
第五章 对等贸易	(97)
第一节 对等贸易的概念及意义	(97)
第二节 对等贸易公司的类型和贸易方式	(99)
第三节 对等贸易业务的谈判程序及签约原则.....	(103)
第六章 国际工程承包和劳务合作	(109)
第一节 国际工程承包.....	(109)
第二节 国际劳务合作.....	(114)
第七章 海外直接投资	(123)
第一节 海外直接投资的意义.....	(123)
第二节 海外企业的开办.....	(128)
第三节 举办海外合资企业.....	(132)

第四节	海外投资环境的调查与评估·····	(139)
第八章	国际市场环境的调查·····	(149)
第一节	国际市场环境·····	(149)
第二节	国际市场调查的内容·····	(157)
第三节	海外客户的选择·····	(167)
第四节	国际市场调查的基本方法·····	(172)
第九章	国际市场竞争策略·····	(177)
第一节	商品策略·····	(177)
第二节	定价策略·····	(185)
第三节	促销策略·····	(188)
第十章	国际交往基本知识·····	(207)
第一节	国际商务接待·····	(207)
第二节	国际商务谈判·····	(217)
第三节	出国考察与商务谈判·····	(224)
第四节	国际商业函电·····	(226)
第十一章	关贸总协定对中国的影响·····	(237)
第一节	关贸总协定的产生·····	(237)
第二节	关贸总协定基本内容·····	(238)
第三节	关贸总协定历届谈判及其特点·····	(239)
第四节	中国恢复关贸总协定缔约国地位的利弊·····	(241)

第一章 国际市场及进入的途径

第一节 国际市场的涵义与特点

一、市场的构成要素和主要功能

“市场”是我们日常工作、生活中很熟悉的一个词汇。尤其是邓小平同志南巡讲话之后,社会主义市场经济成为人们最热门的话题;国内各类市场,诸如劳务市场、证券市场、外汇市场等等日益深入到人们的生活领域;走向国际市场,也成为中国企业奋斗的目标和方向,随着我国恢复关税和贸易总协定缔约国地位的速度加快,中国成千上万的企业要面临国际市场的挑战,当然,这也是一个机遇。如何使中国企业迅速、正确地走向国际市场,已成为我国经济界最迫切,最重要的一个课题。那么,什么是市场?什么是国际市场?国际市场有何特点?如何走向国际市场等等是作为企业首先应该明确的问题。要弄清这一切必须从认识市场的特性和功能谈起。

市场是商品经济的范畴。哪里有商品生产,哪里就必定有市场,市场是商品经济中社会分工的表现。市场有狭义和广义之分。狭义的市场是指买卖商品的场所。一般地讲,市场是在四通八达、交通方便、人烟稠密之地,是城市和集镇的主要组成部分。当交易双方面对面进行买卖活动时,市场是一个有限的区域;而当交易双方采用电话、电报、传真等现代化手段进行联系时,市场的范围可能遍及全球。广义的市场是指一定时间、地点条件下商品交换关系的总和,即把市场看作商品交接的总体。市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者和间接参与者的利益,都在物与物的关系背后存在着人与人的关系。故市场是商品生产者、中

间商和消费者交接关系的总和。市场也可以解释为消费需求。一定时期消费者或用户对某种商品有支付能力的需求,决定了该种商品有无销路和销路大小,这也称有无市场或市场大小。

(一)市场的构成要素

在市场经济活动中,从事经营的双方存在着实物和价值的经济联系。这种经济联系体现着双方的经济利益。因此,从整体来考察,市场必须具备以下要素:

1. 物质基础 必须具有能够满足消费者某种需要的一定量的商品或劳务,这是构成市场的物质基础。

2. 支付能力 必须具有一定量的由货币购买力所形成的有支付能力的需求。

3. 当事人 必须有从事市场交换活动的当事人,包括生产者、经营者和消费者。他们在市场活动中的地位和作用不同,参加市场活动的目的不同,具有各自独立的经济利益。生产者与经营者参加市场活动是为商品找到合适的购买者,消费者则是为了购买合适的商品。在供不应求的卖方市场态势下,生产者与经营者处于有利地位,而在供过于求的买方市场态势下,消费者处于有利地位。要使市场交换活动顺利进行,必须正确处理好交换双方的经济利益关系。

上述三个要素,构成了整个市场。缺少其中任何一个,市场活动就无法进行。这三个要素构成市场的矛盾运动,制约市场规模,决定市场的基本状况及其发展趋向。

(二)市场的主要功能

市场产生的基础是社会分工和商品生产,市场活动的基本内容有其共同性。市场的主要功能是:

1. 交换功能 包括购买与销售商品的活动,通过货币进行交换,实现商品所有权的转移,创造了持有效用。

2. 供给功能 包括运输与储存,通过分销渠道及有关商品实体流通的业务活动,实现商品在空间和时间上的移动,创造了地点效用和时

间效用,是实现交换功能的必要条件。

3. 便利功能 包括资金融通、风险负担、市场情报、商品标准化以及各项服务活动。能为市场活动中各个环节的交易双方带来方便,在社会化大生产、大流通的情况下,是有效地发挥交换功能和供给功能的重要条件。

二、当今国际市场的涵义及其特点

市场有多种分类方法,但按照商品流通领域可划分为国内市场和国际市场。

国内市场是指在国家内部使商品和劳务发生转移的场所,是一定时期国内商品交换关系的总和。商品和劳务在国与国之间的流通,构成了国际之间的交易行为,形成了国际市场。

国际市场又称世界市场,是指世界各国和地区之间商品交换的场所及领域,是包括由国际分工联系起来的各个国家和地区之间商品交换关系的总和。从世界范围来看,每一个国家和地区的市场,都是国际市场的一个组成部分。国际市场包括商品市场、金融市场、技术市场、保险市场、劳务市场等,但主体是商品市场,其余都是为最终促成商品交易成功提供服务的。国际商品市场可分为有固定组织形式的和没有固定组织形式的两种。前者主要有商品交易所、国际商品拍卖行、国际博览会和展销会等形式;后者主要有直接谈判成交、补偿贸易、加工贸易、租赁贸易等形式。

开拓国际市场,包括进口和出口两部分贸易业务开发工作。进口贸易是根据我国需要,有计划地从国外输入商品、技术、劳务等;出口贸易则是根据国际市场的有利形势,及时向他国或地区输出商品、技术、劳务。其中包括在我国兴办三资企业,从国外进口机器设备、原材料、技术,加工制成商品后再输出到国际市场销售的再出口等内容。

国际市场活动的内容和范围十分广泛,除了传统的商品进出口贸易外,还有各种国际经济技术合作。这种合作,是国家、地区之间经济技

术联系的一种高级形式。

国际市场涉及各国和地区的工商企业、银行、海关、运输、邮电、保险等各部门的活动,它远比国内市场复杂。当今的国际市场具有以下特点:

(一)结构复杂

由于世界各国的自然条件、物源构成、人口状况、历史文化、工业水平、技术标准、消费结构、社会制度、政策法令等各不相同,所以国际市场的结构十分复杂。例如,依地区划分,有西欧市场、北美市场、中东市场、东南亚市场、东欧市场等;按商品划分,有机电产品市场、轻工产品市场、农产品市场等。每个地区、每个国家的每种商品市场都各具特点。只有做好市场调查,掌握各种国际贸易知识,制定好营销策略,才能进入国际市场。

(二)竞争激烈

当今国际市场竞争激烈,新产品不断出现,商品生产迅速发展,各个国家和地区纷纷扩大对外经济贸易,国际市场的格局发生新的变化,不仅发达国家之间相互争夺市场,一些新兴的工业化国家和地区,如新加坡、韩国、香港、墨西哥、巴西等,也加入了国际市场的竞争行列。从发展趋势来看,工业发达国家在国际贸易中的地位相对下降,发展中国家在国际贸易中的地位相对加强。

在激烈的国际市场竞争面前,工业发达国家为维持其在国际市场上的垄断地位,一方面实行贸易保护主义,采用关税壁垒、大量倾销等传统方式争夺市场;另一方面凭借其先进的技术与雄厚的资本,实行工商业资本与金融资本的勾结,组织跨国公司,企图继续垄断市场。而发展中国家则尽力发挥其劳动力资源、自然资源丰富的优势,并积极引进先进技术和设备,利用外资,力争以价廉物美的商品打入国际市场,参与竞争。

(三)商品价格瞬息万变

国际市场上的商品价格,不仅受价值规律的调节,而且还受各种复

杂因素的影响。这些因素包括：国家政局、对内对外政策、国内资源、财政政策、工资水平、消费水平、生产技术和管理水平等。这些因素都对商品价格产生一定的影响，同时价格斗争复杂，瞬息万变。尤其是机电仪表产品，由于成套服务等情况不同，一般在国际市场上没有一个标准行市，许可证贸易的议价则更为灵活。因此，研究商品价格及其变化趋势，是进入国际市场的一个重要问题。

（四）各国加速进行产业结构的调整

当前，工业发达国家的产业结构正向高级的技术密集型和知识密集型方向发展，致力于投资开发高、精、尖产品；而劳动密集型产品与一般机电产品的进口呈增长趋势。发展中国家除发展劳动密集型产业外，也将逐步由普通技术密集型产业向高级技术密集型产业发展，因此国际商品贸易将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程度将增强，各国在经济上的相互依赖关系也随之日益增加。

（五）商品构成产生变化

一是整个国际市场中，初级产品贸易的比重逐年下降，制成品贸易稳定增长；二是进入国际市场的商品种类不断增加；三是商品的发展趋势，越来越高档化、多样化和优质化；四是国际机电商品市场容量不断增大。从世界范围看，增加机电产品的出口已成为各个国家和地区扩大出口额、改善出口产品结构的重要手段。

（六）营销规模不断扩大

第二次世界大战后，国际市场无论在深度上还是在广度上都在不断发展，其主要原因，一是科学技术革命，促进了社会生产力的发展，国际分工形式日益增多，程度不断加深；二是交通运输工具不断更新，效率不断提高，通讯工具日益现代化；三是资本国际化迅速发展，促使生产、分配、交换、消费国际化程序不断提高；四是随着国际分工和国际经济技术合作的发展，多种灵活形式的贸易往来日益加强，对国际市场的扩大起到了推动作用。

第二节 走向国际市场的途径

企业走向国际市场有多种途径,如对外出口、对外加工装配和补偿贸易、对等贸易、国际工程承包和劳务合作、海外直接投资等,每个企业应视自己的能力,在对国际市场环境进行全面分析的基础上,做出走向国际市场最佳途径的选择。

一、走向国际市场前的准备工作

如上节所述,国际市场比国内市场来说,竞争激烈、结构复杂、变化迅速。企业在进入国际市场之前,必须做好充分的思想准备,以适应承受国际市场的巨大竞争压力,并能成功立足于瞬息万变的国际市场。

首先,要树立“市场第一”的现代市场营销新观念。现代市场营销新观念,就是指企业要千方百计地满足市场需求,把市场放在第一位,市场需要什么,就设计什么;市场需要什么,就制造什么、销售什么,企业的一切工作要紧紧围绕市场来进行。

由于过去我国国内许多产品处于卖方市场,企业已经习惯了从生产的角度,以本企业产品为中心开展营销竞争。但是,国际市场却远非如此。国际市场(尤其是发达国家)基本上是买方市场,各种商品供应充裕,顾客需求水平高、层次多,而且变化剧烈,以致市场竞争十分激烈。企业为了生存和发展,就必须把研究市场,满足顾客需求摆在企业竞争的首要地位。一位华裔美国食品加工专家访问我国后曾发表感想说:“内蒙古马铃薯很多,请教我应如何加工才能销售到国外;四川省也邀请我,说四川的柑桔很多,应如何加工外销。”他认为,询问这些问题,反映国内有些企业还是停留在以生产为中心的阶段,仍属于不考虑市场的传统市场观念。若从现代观念出发,企业应该先向他询问目前国外市场需要什么样产品,然后,才考虑如何准备原材料,组织生产加工。我们有的企业没有在观念上作根本改变,这就是我们许多企业产品难以进入国际市场的根本原因。总之,树立现代市场营销新观念,这是提高企

业竞争能力的关键,竞争应变能力强的企业就不是要求顾客适应自己,而是努力使自己适应市场,企业才能获得发展的机会。

其次,要对国际市场竞争环境进行客观、全面的分析。

对国际市场环境分析的重视,可以反映企业对国际市场竞争是否采取科学态度。市场竞争不是靠碰运气,有利机遇的把握要建立在科学分析的基础上。企业所面临的国际市场环境可分为两种:间接环境与直接环境。前者是指对各个企业的营销活动都会产生普遍影响的一些因素,主要是政治、法律、经济、文化等;后者是指会对本企业的营销活动产生直接影响的因素,主要是顾客、竞争对手、资源供应商等。

间接环境分析是为了能全面掌握有关国际市场整体情况,避免盲目地选择和进入一个不适宜的市场。如果市场不适宜,即使一时进入,最终也会退出,徒耗企业的资金和精力。政治因素的分析主要包括:政治体制、政局稳定性、突发事件发生的可能性、外交关系等。对这些问题的分析可使企业避免政治风险所带来的损失。法律因素的分析主要是对国际有关法律、公约、惯例(如《联合国国际货物销售合同公约》、《国际商会跟单信用证统一惯例》等)的研究,对目标市场所在国国内法律、规定(如该国的反倾销法、海关规定)的掌握。对这些条文的研究可防止企业被这些法律所伤害,同时也可以利用它们来维护自己的竞争权益。经济因素的分析主要包括:经济体制、产业结构、经济状况、国民收入水平等。这些问题的分析可使企业把握国际市场的机会,降低竞争中的经济风险。文化因素的分析主要包括:语言、宗教、风俗、消费方式、商业习惯等。对这些问题的分析可使企业适应有关国际市场的文化背景,避免因文化差异而造成的竞争困难。

直接环境分析有助于企业制定具有针对性的市场竞争策略,尤其是对顾客的研究最为重要。企业在国际市场上的顾客,既是指经销本企业产品的各类进口商(常称为国外客户),又是指产品的最终使用者。寻找、选择合适的客户是企业进入国际市场的关键,因此对客户的调查、分析、评价是至关重要的。这部分内容我们将在后面做进一步探讨。在

国际市场上,企业一般没有直接与产品的最终用户接触,但这并不是说企业对最终用户可以置之不理。任何产品如果最终用户不接受,那么企业的其它市场竞争策略再好也无济于事。对最终顾客研究的范围很广泛,如对消费者研究,主要有人口统计资料的收集、社会阶层分布、消费心理和习惯等。企业在进入国际市场时要切记,不要轻易地以国内消费者情况推论国外消费者。例如国内对商品质量基本停留在坚固耐用、经济实惠的传统要求,而西方发达国家消费者更强调商品的新潮款式、多用功能、名牌商标、精美包装、良好服务等方面。

市场竞争环境的各个因素都是企业所无法控制的,但企业必须了解、适应它们的变化。因此设立针对国际市场的环境监视系统,长期坚持进行市场调研工作,是开展国际市场竞争的基础。只有在对竞争环境综合分析之后,企业才能审时度势,确定合适的目标市场,制定有效的竞争策略。

最后,要对目标市场做出选择。

选择目标市场就是确定企业准备开展竞争的具体方向,它包含两部分决策:一是要决定进入哪些国家的市场;二是决定在某个国家内进入哪部分市场。

我国目前已与 170 多个国家和地区建立了贸易关系,但任何企业都不可能开拓全部国际市场,因此企业就需要十分小心地从整个国际市场中寻找最适于自己开展竞争的国家和地区,避免在缺乏优势的市场上瞎碰瞎撞。成功的企业都十分注意从长期经营发展目标的角度来选择确定具体的目标市场,一经决策,就准备要锲而不舍地努力,将企业的国际市场竞争建立在比较扎实的基础上。有的企业随意地进一个国家的市场,没多久轻易转向另一个国家,经常地变换产品方向,而最终都不能在一个国家长期立足,仅单纯地追求所谓“产品已远销多少国家”,这种做法实不足取。

进入哪个国家市场确定之后,企业应根据一定的标志再将整体市场进行划分,从中选择一些最适宜企业竞争的部分市场作为我们重点

开拓的目标。

这种市场细分是企业目标市场定位以及制定市场竞争策略的基础,因为在一个国家市场内,不同类型顾客之间的需求也会存在较大的差异,企业要提高竞争的有效性,就不能给予笼统的对待。市场细分会有助于从一个复杂的市场系统中发现可利用的市场机会,增强企业的竞争能力。

目标市场的确定过程不应进行对目标市场本身的评估,评估的主要目的是要更细致地把握目标市场的情况和发展趋势,为最后决策和市场营销策略提供依据。企业应着重于评估以下几点:第一,市场的总体规模,包括目前销售量、潜在需求量、未来可能的发展规模;第二,企业可获得的市场份额,即期进入市场后可能实现的市场占有率,以及今后扩大的趋势;第三,本企业与主要竞争对手对比的各自竞争优势;第四,开拓、维持和发展目标市场的费用估计等。

二、走向国际市场的途径和方法

企业选定了目标市场之后,就要采取适当的途径和方法进入国际市场。目前,世界上各个国家的企业进入国际市场的途径和方法很多,我国企业可供选择的途径和方法主要有如下几种:

(一)对外出口

对外出口,是指以本国为生产基地,用产品打入国际市场的方式,是企业进入国际市场比较简单易行和风险比较小的一种方式。企业一般是先间接出口,通过第三方,即代理人出口。其好处是投资少,风险小。缺点是需拿出佣金,容易被中间商控制、垄断。间接出口到一定程度,取得一定经验,转为直接出口,甩开中间商,直接进入市场。直接出口的优点是,直接面向市场,及时了解市场信息,能获得较多利润。但是投资多,风险大。

间接出口比较适合于刚要进入国际市场的企业;企业采用直接出口的方式,才是真正进入国际市场的营销活动。

(二) 对外加工装配和补偿贸易

对外加工装配是现代国际贸易中出现的一种新的贸易形式,我国把它作为正常出口贸易的补偿形式之一。包括来料加工、来件装配、来样加工。

“来料加工”是指国外客户向我方提供部分或全部原材料、辅助材料和包装物料,必要时提供设备,由我国国内企业按国外客户要求的质量、规格和式样进行加工,成品交给对方,按双方约定的标准,我方收取加工费。“来件装配”是指国外客户向我方提供装配线、零配件、元器件,必要时提供技术或设备,由我方企业按他们的要求进行装配,成品交给对方,我方收取装配费。“来样加工”是按照国外客户提供的样品、图纸等规格要求,进行加工生产,成品交给对方,我方收取原材料费和加工费。

加工装配业务,是近十几年来国际贸易发展过程中逐渐形成的一种灵活的贸易方式,也是利用外资的一种方式。这项业务的开展,能更好地发挥我国劳动力潜力和设备能力,在发展生产,提高技术水平,扩大外贸出口创汇等方面都取得了可喜的经济效益。从我国现阶段工业现有的技术、加工能力、机械设备的水平来看,都具有较大的加工装配能力,劳动力资源也极其丰富,开展加工装配业务是大有潜力的。从加工装配产品看,可以开展加工装配的领域也比较广泛,如纺织、轻工、工艺、电子、冶金、化工、机电、航空、粮油食品等领域,都可以开展加工装配业务。

补偿贸易,是指买进国外的机器、设备或技术,可以不付现汇,而是用投产后的产品或其他商品偿还价款,可以一次付清,也可以分批分期支付。补偿贸易对进出口双方都有好处:对进口方来说,可以节约外汇支出,引进先进的技术设备,并有利于开辟海外市场。对出口方来说,有利于扩大产品推销,并获得必要的原料供应和优惠的回购价格。

对外加工装配中的来料加工、来件装配、来样加工与补偿贸易合称为“三来一补”。

(三)对等贸易

对等贸易,又称对销贸易,是各种进出口结合的贸易方式总称。在当今国际贸易中,凡属出口方承诺进口或代销进口方的货物、劳务,或进出口双方以实物抵销货款国际贸易方式,统称为对等贸易。其具体方式有现代易货贸易、补偿贸易、互购贸易、转手贸易等。对等贸易作为一种扩大出口,冲破贸易保护主义壁垒,解决进口支付能力的手段,得到了很大的发展。

(四)国际工程承包和劳务合作

国际工程承包,是指一个具有法人地位、从事国外建设项目的公司,在国际市场上通过招标、议标、接受询价和接受委托等多种方式,在签订合同后,按照合同要求,组织施工,按质、按量、按时完成承包工程项目。

国际劳务合作,是按劳务输入国的要求,由劳务输出国派出有关技术人员、施工人员、以及厨师、医生、海员等到劳务输入国进行有关项目的技术服务或劳动服务。

(五)海外直接投资

为在国际市场上有效地顺利地开展竞争,我国企业在海外直接投资办企业也是一条很重要的途径。对外投资举办海外企业有如下好处:(1)开拓新市场,打开从国内向国外市场外销的影响,同时又可绕过贸易壁垒,扩大原有市场、带动资本设备、原材料及劳务的出口,并且利用当地资源就地生产就地销售;(2)通过开办海外企业,开发当地资源,将供应资源运回国内,取得我们所需的生产要素;(3)利用对方先进的科学管理技术;(4)可以直接在所在国设立销售点,取代通过代理商进行销售的环节,降低销售成本,更好地做好售后服务。(5)可以受到对方政府政策的鼓励,享受优惠。