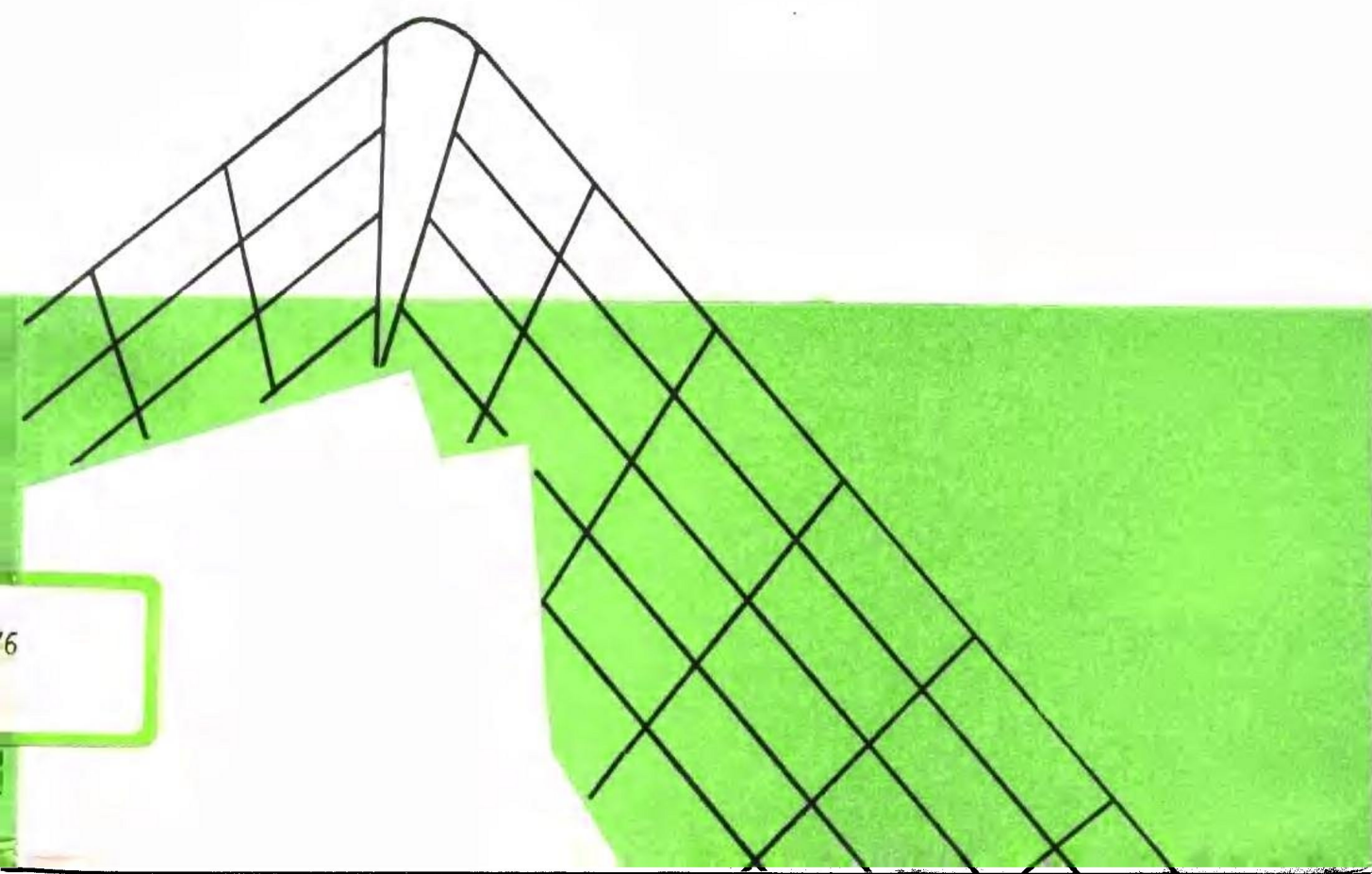


企

业涉外实务指南

本书编写组 编

中国建筑工业出版社



(京)新登字035号

本书从我国企业的实际状况出发,详细介绍了企业各类涉外业务。内容包括:商务谈判、购销合同、出口单证、国际市场营销、国际法和外贸信贷等。

本书实用性强,可操纵性强,是各类企业、外贸、外汇银行工作人员、管理人员必备的业务书籍。

企业涉外实务指南

本书编写组 编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京市顺义县燕华印刷厂印刷

*

开本787×1092毫米 1/16 印张21¹/₂ 字数:523千字

1994年11月第一版 1994年11月第一次印刷

印数:1—1,400册 定价:17.70元

ISBN7—112—02330—0

F·170(7358)

本书编委会

郭希哲	穆西安	张世林	侯岩
张玉忠	李亚萍	陈小路	高静波
李建功			

前 言

随着中国对外开放步伐的加大，我国国内市场与国际市场联系越来越紧密，企业的涉外业务日益增加。但由于历史的原因，我们对国际市场和涉外业务并不熟悉。为此我们组织有关专家编写了本书。

本书由张亚民主编。参加编写人员有：张风、张春丽、王耀祖、刘为佳、刘丹、庆丰、白云飞、曲海波、张力、吴南春、巩志强、张世林、李海臣、李秀萍等。

本书在编写过程中参阅了有关方面的文献，并受到有关专家和领导的关心和鼓励，在此一并致谢。

由于水平和时间所限，书中不妥之处在所难免，望各位读者批评指正。

目 录

第一章 国际市场进入营销战略

第一节 国际市场细分	1
第二节 进入战略分析与选择	5
第三节 进入国际市场的方式	12

第二章 市场竞争策略

第一节 竞争环境分析	18
第二节 竞争对手分析	22
第三节 竞争优势策略	23
第四节 竞争地位策略	24
第五节 合作营销策略	28
第六节 影响竞争策略选择的非市场因素	30

第三章 国际商务谈判业务

第一节 国际货物买卖业务的谈判	32
第二节 国内货物买卖业务的谈判	37
第三节 对外加工装配业务谈判的主要内容	40
第四节 技术贸易谈判的主要内容	43
第五节 工程承包谈判的主要内容	50
第六节 租赁业务谈判的主要内容	55
第七节 合资经营谈判的主要内容	59
第八节 合作经营谈判的主要内容	64

第四章 国际广告业务

第一节 国际市场调查内容	67
第二节 国际市场调查方法	70
第三节 广告决策	71
第四节 广告创作和客户监督	73

第五章 国际货物销售合同

第一节 基本合同	80
第二节 法律规范及法律适用	80
第三节 有效成立的条件	82
第四节 基本内容	83

第五节 出口业务程序.....	85
-----------------	----

第六章 外贸外汇贷款

第一节 外贸贷款的对象、种类与方法.....	89
第二节 外贸贷款的业务处理手段.....	92
第三节 外汇贷款的一般规定.....	99
第四节 现汇贷款的业务处理	102
第五节 特种外汇贷款	113

第七章 企业外汇交易实务

第一节 外汇交易基本知识	117
第二节 外汇交易业务	125
第三节 外汇市场	141
第四节 外汇交易的操作	149
第五节 影响汇率走势的基本因素	156

第八章 出口支付方式

第一节 汇付	166
第二节 外币现钞	167
第三节 信用卡	168
第四节 凭单付汇	168
第五节 托收	169
第六节 信用证	171
第七节 银行保证书	177
第八节 国际贸易证书	178
第九节 各种支付方式的综合运用	181

第九章 出口单位

第一节 资金单证——票据	183
第二节 运输单证	188
第三节 商业发票和包装单	197
第四节 海关发票	200
第五节 保险单据	202
第六节 产地证明书	205
第七节 商品检验证书	208
第八节 出口许可证	210
第九节 其他附属单证	211
第十节 无证托收单据	213
第十一节 出口单据流程和操作	217

第十章 对等贸易

第一节 对等贸易的形式	228
第二节 对等贸易的多样性	229
第三节 对等贸易的产生和发展	230
第四节 对等贸易的国家管理	231

第十一章 商品检验

第一节 进口商品检验	232
第二节 出口商品检验	233

第十二章 国际市场产品定价策略

第一节 国际市场营销产品定价的意义与程序	239
第二节 影响国际市场营销产品定价的因素	240
第三节 国际市场营销产品定价的目标	245
第四节 国际市场营销产品定价的方法	246
第五节 国际市场营销产品定价的策略	250
第六节 国际转移定价	254

附录:

中华人民共和国涉外经济合同法	258
中华人民共和国海关法	261
中华人民共和国商标法	268
中华人民共和国商标法实施细则	272
出口商品商标管理办法	277
中国国际贸易促进委员会代理出口商品商标在国外申请注册暂行办法	279
中华人民共和国专利法	280
中华人民共和国中外合资经营企业法	286
中华人民共和国中外合资经营企业法实施条例	287
国务院关于鼓励外商投资的规定	300
中华人民共和国外汇管理暂行条例	302
贸易外汇收支管理施行细则	305
违反外汇管理处罚施行细则	308
中华人民共和国进出口商品检验法	310
中华人民共和国进出口动植物检疫条例	313
中华人民共和国进口动物检疫对象名单	316
中华人民共和国进口植物检疫对象名单	319
中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁规则	321
中国海事仲裁委员会仲裁规则	325

中国人民保险公司海洋运输货物保险条款 329

中华人民共和国技术引进合同管理条例 331

中华人民共和国技术引进合同管理条例施行细则 333

第一章 国际市场进入营销战略

如何和怎样进入国际市场，一直是企业从事国际市场营销业务首先需要解决的问题。本章主要论述在国际市场细分的基础上，针对不同的细分市场，在进入国际市场的几种方式中，企业将怎样选择最适合企业目前和未来发展的方式或途径进入国际市场，从而获得最佳的国际营销效果。在竞争中，为企业赢得生存和发展的最优环境。

第一节 国际市场细分

一、国际市场细分的含义

市场细分是美国市场学家温德尔·史密斯先生于1956年在《市场营销策略中的产品差异化与市场细分》中提出的，是指企业根据顾客的购买行动和购买习惯的差异，把整体市场划分为若干个消费群，以确定目标市场活动。

作为一个面向全球的企业，其目标不可能为全世界所有的服务。因为，世界市场是极其广大的，而且消费者的要求，消费或使用习惯、爱好相差甚远，传统习惯、文化素质、价值观念千差万别，这些对消费者产生了深刻的影响。一般，不论企业的生产能力和适应能力何等高强，都不可能满足世界上每一个人的要求，也不可能使所有的顾客都满意。即使是对于某一特定的国家或地区，也不可能使所有的消费者都满意，而只能为某一部分顾客服务。即一个市场是可以细分为若干细分市场作为重点予以满足。

进行国际市场细分，是由商品经济内在矛盾的发展引起的。

首先，市场需求的差异性是企业细分的客观基础。

市场上存在着各种不同需求的消费者，只有极少一部分商品（如食盐）消费者的需求反映差异不大，即存在着“同质性市场”；而大多数商品，消费者对同类商品的质量、特性要求都不相同，即存在着“异质性市场”。由于异质性市场的客观存在，企业在国际市场的营销活动中，就不应无区别地对待消费者，而应针对不同消费者需求的差异，将市场上需求相同的消费者群归为一类，形成若干不同的子市场，然后根据企业自身的条件，去满足其中若干子市场的需求。

其次，人们的基本需要与消费欲望的联系与区别是企业细分的理论基础。

消费者的基本需求是有一定限度的，消费欲望却是随着经济的发展而不断发展，从中表现出的购买行动、购买习惯的不同也更为突出。因此，在一定生产力水平下，为了满足消费者的基本要求以及不断发展的潜在欲望，也必须进行市场细分。

再次，市场细分是提高出口经济效益的根本途径。

由于地理条件等限制，在国际市场营销组织上，要比国内市场复杂的多。如果出口商品不能适应当地消费者的需要，势必要造成更大的浪费。因此，只有针对各国市场环境的特点，与其需求的特征来组织营销，才能避免盲目性，使交易顺利进行，提高出口的经济效益。

最后，市场细分是现阶段出口管理工作中的迫切任务。

从目前出口经营存在的矛盾来看，一方面出口企业感到生意难做，不少产品卖不到好价钱，甚至滞销；另一方面，有很多生意却无人去做。当然，造成这种现象的原因很多，但生产经营中忽视市场细分，不善于正确选择目标市场也是重要原因之一。因此，随着商品经济的发展，重视市场细分，对搞好出口商品经营的意义更加明显。

二、国际市场细分的作用

国际市场细分可以为企业认识市场、研究市场，从而为国际市场营销选定目标市场提供依据。进行国际市场细分有以下几方面的作用。

（一）有利于企业分析市场机会，选准目标市场

通过进行市场细分，可以更准确地发现市场需求的差异性，及时了解市场购买能力及购买潜力，根据各市场的潜在购买数量、竞争状况及本企业的综合分析，发挥国际市场经营优势，明确发展方向，开拓国际市场。例如，日本钟表企业通过调查得知，美国市场对手表的需求有三类不同的消费者群：23%的消费者对手表的要求是一般能计时，价格低廉；46%的消费者要求计时基本准确，耐用，价格适中；31%的消费者要求手表名贵，计时精确，这类消费者购买手表往往是用来作为贵重礼物。又得知，美国泰享签名的钟表厂商和瑞士手表商一向注重于第三类市场中31%的消费者，重点经营名牌优质手表。这样，第一、二类市场的近70%的消费者的需求就得不到满足。日本钟表商发现了这个市场机会，迅速打进了这两个细分市场，尤其是日本精工电子表款式新颖，售价比较便宜，并提供方便的免费保修。因此，很快在美国手表市场上取得很大的占有率。

（二）有利于企业制订和执行营销计划，提高企业的应变能力

通过细分，可以加强企业营销策略、措施的针对性、实用性和有效性，市场行情变化的信息能准确及时地得到反馈，以便企业及时采取措施制定最佳的营销战略。

（三）为企业发展营销创造机会

企业可以国际市场细分为依据，分别研究各细分市场的演变现状，特点和发展趋势，作出准确预测，适时调整企业发展方向、经营范围。提高企业生存、发展的能力。

（四）有利于企业集中使用资源，提高经济效益

企业通过市场细分，发掘市场机会，并根据主客观条件的分析，选择目标市场。因此可以将企业资源集中用于最有利的子市场，争取较理想的市场份额，以使有限资源得到较充分的利用，使企业呈现良好的盈利状况，取得最佳的营销效果。

三、国际市场细分的原则

有效的市场细分，要便于企业认识市场，发掘新的市场机会。因而，进行市场细分时应注意遵循以下原则：

（一）可衡量性

细分的市场必须有明显的特征。各细分市场要有明显的区别。同时，各子市场应有明确的消费对象，这些消费者应具有共同的需求特征，表现出类似的购买行动。

（二）可接受性

细分出的市场必须使企业和消费者都能接受。一方面，企业以某子市场作为目标市

场，能有效地集中营销能力，开展营销活动，保证企业的人力、财力、物力足以达到被选中的目标市场的要求。另一方面，目标市场的消费者乐于接受所提供的商品，并能通过一定渠道买到这些商品。

（三）有效性

细分出的子市场的规模必须足以使企业盈利。企业为满足目标市场的需求，需付出相应的成本和费用来改进产品和营销策略，如果细分市场的购买力过小，就会造成企业亏损。

（四）稳定性

细分市场必须在一定时间内保持相对稳定的状态，以便企业制定长期的营销战略，从而有效地开拓目标市场，获得预期利润。若市场变化过快，则企业经营风险亦随之加大。

四、国际市场细分的基础

国际市场细分的基础是指细分国际市场所依据的因素。国际间把某一国家或地区归为何类市场，常依据经济发展状况、经济体制、地理因素等进行划分。

（一）按经济发展水平细分国际市场

按经济发展水平通常把国际市场划分为：发达国家市场、新兴工业化国家市场、准新兴工业化国家市场、发展中国家市场。

发达国家市场，如：美国、日本、德国、英国等，通常因其经济、技术发展水平高，在很多领域处于领先地位，因此在商品、劳务、金融、技术等方面具有较强的输出能力和吸收能力，在国际市场上起核心作用。

发达国家市场的一般特点是：收入水平比较高；市场容量比较大；对产品的质量要求比较高；市场的基础条件比较好，如交通运输设备、通讯条件和设备、销售渠道、广告服务、市场研究及咨询工作、银行信贷系统以及各种经济统计资料的提供等；除受政府控制和配额限制的产品外，进出口贸易一般只需同公司直接洽谈；政府的干预比较少；市场上的竞争很激烈，打入市场比较困难，利润一般也比较低；由于经济统计资料比较齐全和完备，对市场未来的需求比较容易预测。

新兴工业国家市场，如亚洲的“四小龙”，墨西哥、巴西、阿根廷等国家和地区，具有较高的经济技术能力。已基本实现由劳动密集型产业向技术密集型产业的转变，他们的目标是进入发达国家的行列。但由于他们对国际市场、对发达国家的依赖程度高，其中不少国家和地区面临严重的债务危机。

准新兴工业化国家市场，如泰国，马来西亚等国，近年来经济技术获得飞速发展，在很多领域上接近新兴工业化国家，他们要努力跃入新兴工业国的队伍。因此，在技术引进和引进外资，发展民族工业方面非常积极主动。商品和劳务的输出，国际旅游业的发展也很迅速。

发展中国家市场，由于处于经济技术发展水平较低的阶段，又迫切需要提高自己的国际竞争能力，一方面努力扩大出口，多数为劳动密集型产品，另一方面，加快引进技术和利用外资，优先进口先进关键设备，大力发展民族工业。

发展中国家市场的一般特点是：收入水平比较低；现有的生产技术比较低，但对实现生产技术现代化有强烈的要求；市场的基础条件比较差；经济上的两极分化也较严重，一

极是少量的现代化经济，另一极是大量的小商品经济和自然经济；政府对进口贸易的限制和干涉比较多，为了保护本国工业的发展，一般都实行保护关税政策，并且对外汇实行国家管制；资金短缺，在进口贸易中希望得到各种不同的贷款；市场竞争不很激烈，一般比较容易打入；经济统计资料不够准确和齐全，对未来的需求情况比较难以预测，政局一般不够稳定，风险性较大。

（二）按经济管理体制细分国际市场

通常分为市场经济国家市场和计划经济国家市场。

（三）按地理因素细分国际市场

通常分为西欧、北美、北非、中东、东南亚、东欧等市场。国际市场的划分多以地区为组织原则，因而它是一类非常重要的因素。

（四）按交易对象细分国际市场

常可分为国际商品市场、国际劳务市场、国际金融市场、国际技术市场、国际信息市场等。

五、国际市场细分策略类型

（一）无差异性营销

无差异性营销的厂商，不花气力去区分市场环境情况，把整个市场视为一个整体，企图在世界范围内采用标准化的营销方式，推销标准化的产品，实际上就是不划分市场的营销方式。无差异性营销可以降低成本，不论是生产费用还是管理费用，不论是进货费用还是存货成本都可以降低。但这种策略的营销效果差。

（二）差异性营销

就是一个企业在二个或更多的市场区域营销，但每一个区域依其需求的具体情况采用相应的产品，制定特定的营销方案。

差异性营销为世界上大多数营销商所接受，因为它能明显地扩大市场影响，提高销售总额。但它不可避免地要增加产品改造费、生产成本、管理成本、存货成本、促销成本等。

（三）集中营销

差异性营销与无差异性营销的推销者，其目标都是要占领全部市场，推行全球统一调配的策略。而集中营销则是在一个或少数几个分市场上推行力争全部或大部分占领的策略。企业这样做要承担极大的风险，不论供方增加还是发生其它情况变化，均可能使企业遭受致命的打击。

六、国际市场细分方法

（一）宏观与微观细分

宏观细分是指按产业部分、企业规模、地理区域、潜在顾客对新产品主要特点的共同要求分类；微观细分，则在宏观划分的基础上、把每一宏观细分市场，按顾客对市场营销工作的共同反应，按顾客的行为特点及需求进行划分。

（二）垂直与水平细分

垂直细分又叫纵向细分，按产品从原材料始终点到最终用户，经过路线的环节划分市

场。水平细分又叫横向细分，是指按产品在同一消费、使用、加工程度水平上的市场细分。

（三）市场调查细分

是指为细分市场而广泛收集信息，依据市场信息进行宏观或微观、垂直或水平的市场细分。

新商品进入市场之前，可以分析同类产品的消费者，了解他们对新产品的购买标准和兴趣所在。对于在市场上已有一定基础的产品，为划分市场，可以查阅客户档案，也可以对几种典型产品的购买者和几种不同类型的客户进行访问。了解他们的购买原因，采购的决策程序和购买标准等，以便清楚地划分市场。

对于成熟期的产品，有时为提高营销效率和效果，可就产品的功能、价格敏感度、代理商的偏好、购买中心的成员、商店种类及分布等进行调查，以供划分市场。

（四）统计分析

应用于市场细分的统计分析方法有：回归分析法、因子分析法、多向量表法、横列表法、聚类分析法等。

七、国际市场划分的程序

国际市场的细分一般常按下列程序进行。

（一）决定粗略市场

通常依产品性能、企业目标、消费者行为来决定。

（二）选择消费者对产品营销效果反应最强烈的因素。

（三）对所选定的因素在粗略市场范围内试验，并利用现有资料或进行必要地调查收集资料，随后把资料整理分类，每一类资料可视为一个分市场。

（四）将每一分市场依反应程序排列，可以大体表示各粗略市场对企业营销费用的潜在报酬率。

（五）重新分析各粗略市场的特性，并按市场数目及其大小、边界确定办法划分市场。

（六）全面分析各个市场及其相互之间的经济和策略影响

运输成本、可用的广告媒体、可利用的分销途径、分市场的特征、维持现有市场地位的销售成本、各分市场间的相互依赖关系、预期利润的大小等。

（七）分析各市场投资回收率情况，并决定对各市场的投资方案。

第二节 进入战略分析与选择

进入国际市场的战略是一项综合计划，主要包括企业的目标、任务、资源及政策四个方面的内容。这些方面将在相当长的时期内指导企业的国际业务经营，并使企业在市场上得以稳步发展。对于多数企业而言，一项进入国际市场战略的时限为3~5年。

一、进入国际市场的模式分析

一个企业进入国外市场的战略模式可分类为：出口进入模式、合同进入模式和投资进

入模式。对于既定的目标国家来说，企业的进入模式选择是多种相关因素相互权衡的最终结果。

从经济学家的角度看，一个企业打入国际市场只有两种途径：第一，它能够从目标国家外部的生产基地向目标国家出口产品；第二，它能够将技术、资本、职工技能及企业资源转移到国外，直接向用户出售或联合当地资源制造产品在当地市场出售。那些提供劳务的企业，不可能在国内生产产品向国外出口，因此必须采用第二种途径打入国际市场。

从管理经营的角度看，上述两种进入途径可进一步细分为几种不同的进入模式，这些模式为国际公司提供各种不相同的受益和成本。本书对进入模式的分类如下：出口进入模式（间接出口、直接代理商、直接分公司、其他）、合同进入模式（许可证贸易、特许、技术协定、劳务合同、管理合同、合同制造、合作生产协议、其他）、投资进入模式（独资经营、合资经营、其他）。

由于在下节里将对这些模式作具体分析，所以这里仅就上述模式一些区别较显著的特点谈谈看法。

（一）出口进入模式

出口进入模式与合同和投资方式的区别在于：出口进入模式是将公司的最终产品或中间产品在目标国家之外制造出来，随后运往目标国家。因此，出口进入仅限于有形商品。间接出口使用经纪人即中间商，这些中间商居于企业所在国并实际经营出口。与此不同，直接出口不利于国内中间商，但有时利用目标国家的中间商。直接出口的这一特点使得直接代理商/经销商出口和直接分公司/子公司之间呈现出差异：直接代理商/经销商出口靠目标国家的中间商进入市场，直接分公司/子公司出口则依靠公司自己在目标国家的经营单位进入市场。因此，直接分公司/子公司出口形式要求对设置于目标国家的营销机构直接投资。

（二）合同进入模式

合同进入模式是国际公司和目标国家的经济实体间的长期非股份式联合，它涉及到国际公司的技术和职工技能向目标国家经济实体转移。合同进入模式与出口进入模式的区别在于：合同进入模式是知识和技能转移的主要媒介。合同进入模式与投资进入模式的区别在于：合同进入模式不存在国际公司的直接投资。在许可证协议里，公司在一定期限内将其工业产权的使用权转移给整个国外经济实体以得到转让费和其它补偿。尽管特许与许可证贸易颇相类似，但两者在动机、服务及期限方面却存在着差别；另外，在较长的协议条件下，被特许人除获准使用公司的名称、商标和技术之外，还在组织、营销及综合管理等方面得到特许人的援助。其它合同模式包括劳务直接向国外经济实体转移以得到货币补偿、或得到那些劳务所生产出来的产品。国际公司常将合同进入模式与出口进入模式联合使用。

（三）投资进入模式

投资进入模式涉及到目标国家制造业或其他生产单位的国际公司的所有权问题。就生产的范围而论，这些子公司包括依靠从母公司进口中间产品的简单组装厂到从事某种产品的全部生产的工厂。就所有权和管理控制而论，国外生产的分支机构可以分为所有权完全属于母公司并被母公司控制的独资企业，和所有权、控制权由母公司与一个或多个当地合伙人共有的合资企业。国际公司可以通过筹款或取得某个当地公司来开办独资企业。

二、影响进入国际市场模式选择的因素

对于既定的产品 / 目标国家来说, 公司进入国际市场的模式选择常常是一些相关因素相互权衡的最后结果。各种相关因素的变化, 权衡这些因素轻重的困难, 对于未来计划期内企业发展方向作出预测的需要, 使公司在可供选择的进入模式中选取最佳进入模式成为一种相当复杂的过程。这里, 扼要分析影响进入模式选择的内在和外部因素, 如图 1-1 所示。

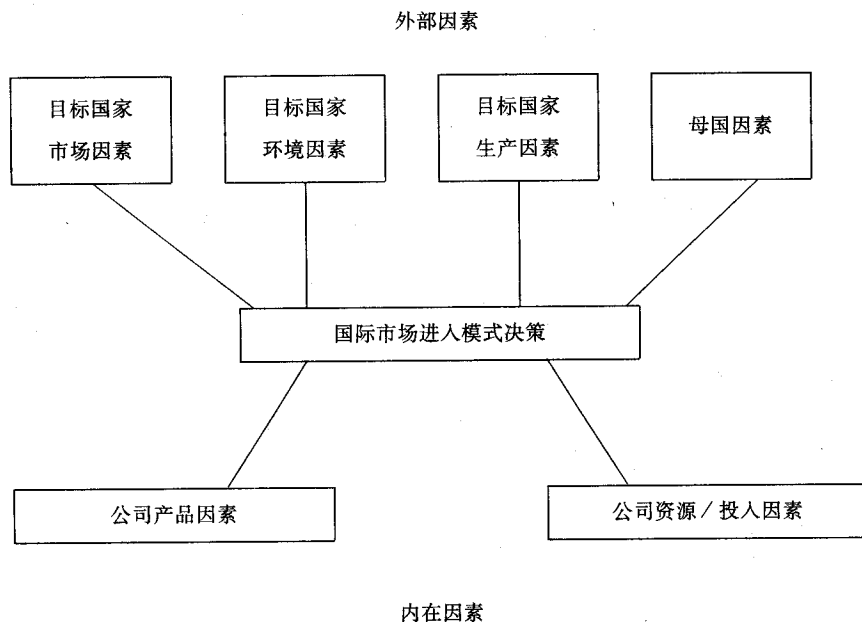


图 1-1 进入国外市场模式选择的影响因素

(一)外部因素

在目标国家和母国, 市场、生产及环境因素很少受到管理决策的影响。对公司来说, 这些因素是外在的, 可以被看作进入模式决策的参数。因为一般来说, 没有任何单个的外部因素能对公司的进入模式起决定性的影响, 我们只能说这些因素促进或阻碍了某个具体的进入模式。

1. 目标国家市场因素。目标国家市场的现时和预期容量是影响进入模式的一个重要因素。较小的市场适于盈亏平衡、销售额低的进入模式, 如间接出口、代理商 / 经销商出口、许可证贸易和一些合同安排。相反, 销售潜力大的市场则适于盈亏平衡、销售额较高的进入模式, 如分公司 / 子公司出口及在当地生产的直接投资。

目标市场的另一个重要因素是它的竞争结构。市场可分为原子状竞争 (即无数小企业形成的竞争)、寡头独占 (少数占统治地位的公司或供货人控制市场) 及垄断 (独家公司控制市场)。原子状市场一般比寡头独占和垄断更适用于出口进入模式, 寡头独占和垄断性市场常需凭借直接投资于生产的手段进入, 以便使公司有能力与力量雄厚的大公司相竞争。在竞争性很强的目标性国家里, 公司可以不采取出口和投资模式, 而转向采用许可证贸易或其他合同模式。

目标市场值得提及的第三个要素是当地市场营销结构基础的可利用性和质量问题。例

如当地好的代理商或经营商被其他公司罗致而去或根本不存在时，出口公司便可能采用分公司／子公司模式进入目标市场。

2. 目标国家的生产因素。在目标国家里，与经济基础的设施质量和成本一样，原材料、劳动力、能源及其他生产要素的质量、数量和成本对进入模式的决策也有显著的影响。目标国家的低生产成本有利于当地生产组织抵制进口商品。显然，高成本将妨碍当地的制造业，从而刺激商品的进口。

3. 目标国家环境因素。目标国家的政治、经济及社会文化特点对进入模式的选择具有决定性影响。也许最值得重视的是政府有关国际贸易的政策和法规。限制进口政策如高关税、严格的配额、以及其他壁垒显然不利于采用出口进入模式而须转向采用其他模式。同样，限制外国投资的政策通也不利于直接投资，而须转向出口进入模式或合同进入模式；限制外国投资的政策还可能妨碍独资进入模式，使公司须转向采用合作进入或新建进入。另一方面，目标国家也可以通过提供免税期之类的刺激措施来鼓励外国投资。在这种政策下，选取投资进入模式当然是适宜的。

另一个环境因素是地理位置。当距离很远时，运输成本使部分出口商品无法与目标国家的当地产品竞争。因而，当运输成本过高时，不宜采用出口进入模式，而应转向采用其他不致花费高成本的进入模式。当“部件出口”能大大降低运输成本时，出口公司有可能在目标国家通过组装厂参与竞争，这只是投资进入模式的适度应变。

目标国家的许多经济特征能够影响进入模式的选择。最基本特征是经济属于市场经济或属于中央集权计划的社会主义经济。在中央集权计划经济下，采用投资进入模式通常是不大适宜的，所以公司要想与社会主义国家做生意，就必须考虑采用非投资出口、许可证贸易或其他合同进入模式。

国际公司管理者还应考察目标国家的外部经济关系，如：进出口地理分布、商品结构及总额、国际收支、偿还能力、汇率制度等。外部经济关系方面任何一种因素的实质性变化都可能促使政府改变未来的贸易和国际支付方面政策。例如，一个国家国际收入的持久逆差通常会导致进口限制、支付限制及本币汇率的降低。这些预期的变化对进入模式都有着不同的影响。尽管进口限制妨碍出口进入模式，但限制收入和资本反还的外汇管制对投资进入模式的妨碍比对其它进入模式的妨碍更大。关于这一点，一个典型的例子是大众汽车公司通过在美国取得生产设备的办法修改其进入模式的决策——美元对德国马克的长久贬值使得出口进入模式无利可图，但与此同时，通过降低在美国兼并和生产的德国马克的成本却使投资仍有利可图。

社会文化因素也影响着公司进入模式的选择。其中最重要的方面是公司母国与目标国家社会之间的文化差异。如果目标国家的文化标准、语言、社会结构及生活方式与公司母国差异较大，国际公司管理者将感到对目标国家茫然无知，从而对自己在目标国家管理生产经营的能力表示担忧。此外，巨大的文化距离通常会导致信息获得的高成本。因此，在公司母国与目标国家文化距离较大的情况下，适宜于限制公司在目标国家投入的非直接进入模式。

文化距离还影响着目标国家选择的顺序。公司当然趋向于首先进入那些与母国相近的文化的国家，因为管理者对于在与母国文化接近的目标国家里从事经营的能力更有信心，所以此时他们更乐意选择高投入的进入模式。

最后，关于环境因素方面，还应注意政治风险对进入模式的影响。若公司管理者感到目标国家政治风险较大，如政局不稳定或存在被没收的威胁，他们就会倾向选择限制公司资源投入的模式，不乐意选取直接投资进入模式。

4. 母国因素。母国的市场、生产以及环境也影响着公司对目标国家的进入模式选择。一个较大的国内市场使公司在转向国外市场前，有条件发展到较大的规模。当大公司向海外发展时，通常比小公司更倾向于使用投资模式；相反，处于市场较小国家的公司通常将出口作为达到最优经济规模的途径。

母国市场的竞争结构也影响着进入模式。居于寡头独占行业中的公司倾向于模仿那些具有打乱竞争均衡威胁的国内竞争对手的行为。因此，当某一公司在海外投资时，竞争对手常会尾随其后。因为寡头独占者们未必会将竞争对手的出口进入和许可证贸易当作一种竞争威胁，所以常倾向于投资生产。与此不同，处于原子状工业里的公司则更趋向于作为出口商或许可人打入国外市场。

另外两个母国因素值得注意。与外国目标国家相比，若国内生产成本较高，则适宜于采用当地生产进入模式，如许可证贸易、合同制造、投资等。第二个因素是母国政府有关国内公司的出口和国外投资政策。当母国政府对出口减免税收及采取其它刺激措施，同时对外投资采取中立甚至限制态度时，它的政策就将适宜于采取出口、许可证贸易或其它合同进入模式。

（二）内在因素

在选择进入模式过程中，公司对外在因素如何作出反应，取决于内在因素。

1. 产品因素。在产品竞争中有着显著特点和优点的高差别产品使出售者在定价时有较大的回旋余地，这样的产品在负担了高单位运输成本和高进口关税后，在外国市场上仍能保持竞争优势。相反，低差别产品只有通过目标国家当地生产的办法，才可能有能力在同一价格水平上与其它产品竞争。所以，高差别产品适宜出口进入模式，低差别产品适宜采用在目标国家当地生产的进入模式。

那些要求购前和购后系列服务的产品，使公司远距离销售相当困难。一般来看，实行产品服务要求与顾客“接近”，因而，服务密集型产品适宜于采取分公司/子公司出口及当地生产进入模式。

如果分公司的产品本身是一项服务，如工程设计、广告、计算机服务、旅游、管理咨询、银行、零售、快餐服务或工程建设，公司就必须找出在国外目标国家里提供服务的途径。因为服务不能在本国生产再出口到另一国。当地服务生产可借助以下途径进行安排：培训当地公司以提供服务，建立分公司和子公司，以及根据与国外客户的合同直接出售服务等。

技术密集型产品使公司有机会在目标国家选择许可技术而不必去劳神选择其它进入模式。因为工业产品技术密集度一般比消费品高，因而与消费品公司相比，工业品公司更倾向于与目标国家鉴定许可证协议。当然，消费品公司可以许可他们的商标，但这只能在他们赢得国际信誉之后才行。

要求做出大量适应性变化以销往国外的产品，较适宜于采取那些使公司紧紧接近国外市场的进入模式或在当地生产的进入模式。当适应性变化要求新的生产设施，和（或）适应性产品不能在本国市场上出售时，适宜于采用当地生产的进入模式。