

对外经济贸易知识丛书



北京市机电产品出口办公室 主编

国际市场开拓

董瑾 祝琳 赵红 编著
康杰 刘慧

北京科学技术出版社

F740.2
6

BS 15/16

对外经济贸易知识丛书

北京市机电产品出口办公室 主编

国际市场开拓

董瑾 祝琳 康杰 编著
刘慧 赵红

北京科学技术出版社

B791374

内 容 简 介

本书阐述了国际市场的一般特征、有关开拓的基本知识和作法，并分析了北美、西欧、北欧、日本、澳新、苏联东欧、港澳、东南亚、南亚、中东、拉美、非洲等市场的特点，介绍了有关进口的管理制度和法规，提出了相应的开拓对策。本书简明扼要，通俗易懂，实用性强。

本书可作为经贸干部的培训教材，也可供外贸实际工作者自学、参考。

对外经济贸易知识丛书

北京市机电产品出口办公室 主编

国际市场开拓

董瑾 祝琳 等编著

北京科学技术出版社出版

(北京西直门南顺城街12号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

固安县印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 10.75印张 241千字

1991年7月第一版 1991年7月第一次印刷

印数1-4850册

ISBN7-5304-0850-X/F·12 定价：4.40元

出版说明

当前，我国经济发展正处在一个重要的转折时期。在继续深化改革的形势下，党中央和国务院更加明确地提出了扩大对外开放，加快发展沿海地区外向型经济，积极参加国际交换和竞争的战略方针。摆在我们面前的任务十分艰巨，不仅需要 we 解放思想，要有紧迫感，要有坚韧不拔的艰苦创业精神，而且还要求直接或间接从事对外经济贸易的工作人员要具备基本的涉外经贸知识和技能，要了解我国对外贸易的有关政策，以便逐渐学会在错综复杂、瞬息万变、竞争激烈的国际市场上取得良好的经济效果的本领。

本丛书就是适应这一需要而组织编写出版的。在我们实际工作中深深感到培训人才是十分关键的问题。随着外贸体制改革的深入，出口收购制将逐步缩小，对于以出口为主的大型企业特别是企业集团，将逐步走向自营出口的道路。多数出口生产企业将越来越多地走向通过外贸公司代理出口的道路。出口生产企业将逐步直接面对国际市场，自负盈亏，对于客户的资信调查和联络接待，信息咨询，广告宣传，商务谈判、签约，函电往来，制单结汇，汇率风险预测，报关，商检，运输，保险，法律顾问，国际市场的开拓和售后服务等，均需要了解和精通。但是，目前出口生产企业非常缺乏这方面的知识和对外贸易的专业人才。因此，培训人才，普及对外经贸知识是当前一项非常迫切的任务。

涉外经贸本身就是综合性的科学，包括许多学科和领

域，根据实际的需要，本丛书包括《对外贸易基础》、《涉外经济法》、《国际市场开拓》、《涉外经贸人员须知》等分册。在编写本丛书时力求做到联系实际，简明扼要，深入浅出，通俗易懂。使读者在短时期内能够掌握这方面的基本知识，迅速运用到实际工作中。

本丛书可以作为涉外经贸人员培训班的教材，又可作为各企、事业单位和政府机关的直接或间接从事对外经贸工作人员的自学读物。

北京市机电产品出口办公室

1988年6月20日

前 言

我国对外贸易的战略重点是发展出口贸易。从长期来看，出口规模不仅决定着进口的规模，而且决定着利用外资和引进技术的规模。因此扩大出口贸易成为我国大力发展对外贸易的基础。而扩大出口贸易，则有赖于众多的出口企业积极开拓国际市场。

开拓国际市场首先要了解国际市场的特点及变化趋势，熟悉国际市场经营环境。其次要开发适销对路的商品，选择合理的销售渠道和灵活的贸易方式，制定合理的价格，运用各种促销手段扩大销售。

本书以开拓国际市场，扩大出口贸易为主线，阐述了国际市场的特点、有关开拓的基本知识和作法。力求内容全面，通俗易懂，具有较强的实用性。第一章主要阐述国际市场的一般特点，开拓国际市场应注意的主要问题。第二章阐述国际市场行情调研的内容及方法。第三章阐述国际营销策略。第四章到第十一章分别对北美、西北欧、日本、澳新、苏联、东欧、港澳、东南亚、南亚、中东、拉美、非洲等市场的具体特点，有关进口管理制度和法律规定以及应采取的对策作了分析和研究。

参加本书撰稿的有董瑾（第一、四、七章）、赵红（第二章）、刘慧（第三、五章）、祝琳（第六、八章）、康杰（第九、十、十一章）。全书由董瑾、祝琳主编修改定稿。

本书在写作过程中，参考了许多论著和资料，吸收了有

关专家著作中的某些研究成果，在此表示衷心感谢！

由于作者水平有限，加之仓促成稿，书中难免有不妥之处，欢迎读者批评指正。

作 者

1990年5月

目 录

第一章 国际市场概述.....	(1)
第一节 国际市场和国内市场的区别.....	(1)
一、复杂性.....	(1)
二、竞争性.....	(2)
第二节 国际市场发展的特点.....	(4)
一、国际市场容量迅速扩大.....	(4)
二、国际贸易商品结构发生显著变化.....	(5)
三、国际贸易发展不平衡.....	(7)
四、对等贸易方式广泛运用.....	(9)
五、跨国公司影响日益扩大.....	(10)
六、贸易集团化、区域化的发展.....	(11)
七、贸易保护主义不断加强.....	(12)
第三节 开拓国际市场面临的挑战.....	(15)
一、运输.....	(15)
二、出口风险.....	(18)
三、结汇.....	(23)
四、关税壁垒.....	(25)
五、普遍优惠制.....	(27)
六、非关税壁垒.....	(30)
七、进口国的风俗习惯.....	(34)
第二章 国际市场行情调研.....	(36)
第一节 什么是国际市场行情.....	(36)

第二节 影响国际市场行情波动的基本因素.....	(37)
一、影响行情波动的周期性因素.....	(37)
二、影响行情波动的非周期性因素.....	(38)
第三节 国际市场行情调研的作用.....	(40)
一、行情调研有利于开拓国际市场.....	(40)
二、行情调研有利于企业参与国际竞争.....	(41)
三、行情调研有利于企业了解国际市场的经营环 境.....	(41)
第四节 国际市场行情调研的一般程序及组织	(42)
一、国际市场行情调研的程序.....	(42)
二、国际市场行情调研的组织.....	(48)
第五节 国际市场行情调研的基本内容.....	(50)
一、国际市场经营环境调研.....	(50)
二、商品供求关系调研.....	(52)
三、主要进出口国情况调研.....	(55)
四、商品的国际价格水平调研.....	(56)
五、市场潜量调研.....	(60)
第六节 国际市场行情调研的基本方法.....	(63)
一、案头调研.....	(63)
二、实地调研.....	(64)
第三章 出口营销策略.....	(67)
第一节 出口产品策略.....	(68)
一、项目的确定.....	(68)
二、产品的开发.....	(70)
三、产品的投放.....	(72)
第二节 出口销售渠道策略.....	(74)

一、出口销售渠道的作用·····	(74)
二、出口销售渠道介绍·····	(74)
三、出口销售渠道策略·····	(78)
第三节 出口促销策略·····	(80)
一、出口推销手段·····	(81)
二、出口促销宣传·····	(84)
第四节 出口定价策略·····	(93)
一、出口定价目标·····	(94)
二、出口定价策略·····	(95)
第四章 拓展北美市场·····	(99)
第一节 美国市场·····	(99)
一、美国概况·····	(99)
二、美国市场特点·····	(103)
三、美国的对外贸易政策·····	(109)
四、美国进口管理的法律和规定·····	(112)
五、开拓美国市场应注意的问题·····	(126)
第二节 加拿大市场·····	(133)
一、加拿大概况·····	(133)
二、加拿大市场的特点·····	(136)
三、加拿大进口管理的法律规定·····	(139)
四、《美加自由贸易协定》对中国向加拿大出口的影响及对策·····	(147)
第五章 积极发展与西、北欧国家的贸易关系·····	(151)
第一节 西、北欧国家经济贸易概况·····	(151)
一、欧洲经济共同体·····	(152)
二、欧洲经济共同体缔结的有关经济贸易协定·····	(155)

三、北欧国家.....	(157)
第二节 市场特点与结构.....	(158)
一、市场特点.....	(158)
二、市场结构.....	(161)
第三节 进出口政策与措施.....	(164)
一、关税.....	(164)
二、非关税措施.....	(167)
三、商品出入境管理办法.....	(173)
第四节 开拓西、北欧市场的对策.....	(180)
一、利用优惠税率取得进口通行证.....	(181)
二、改变传统的价格观念, 制定合理出口价格	(185)
三、尽快适应共同体统一的产品标准及海关管 理办法.....	(186)
第六章 日本市场与扩大对日出口.....	(188)
第一节 日本经济环境与对外贸易概况.....	(188)
一、日本的地理环境与资源概况.....	(188)
二、经济概况.....	(188)
三、日本的对外贸易.....	(189)
第二节 日本市场特点.....	(190)
一、日本市场总的特点.....	(190)
二、日本消费品市场的特点.....	(193)
三、日本生产资料市场的特点.....	(196)
第三节 日本的商品流通渠道.....	(197)
一、日本进口商品的流通渠道.....	(197)
二、日本的批发贸易.....	(201)
三、综合商社.....	(203)

四、零售贸易·····	(204)
第四节 日本的进口管理·····	(205)
一、日本进口管理的法律依据及管理机构·····	(206)
二、管理进口的方式·····	(207)
三、对进口商品的有关规定·····	(209)
四、日本的关税制度·····	(212)
第五节 扩大我国对日出口应注意的几个问题	
·····	(213)
一、我国对日贸易概况·····	(213)
二、扩大对日出口应注意的几个问题·····	(216)
第七章 澳大利亚和新西兰市场·····	(225)
第一节 澳大利亚市场·····	(225)
一、澳大利亚概况·····	(225)
二、澳大利亚市场特点·····	(227)
三、澳大利亚进口管理规定·····	(229)
四、开拓澳大利亚市场应采取的措施·····	(232)
第二节 新西兰市场·····	(234)
一、新西兰概况·····	(234)
二、扩大与新西兰的贸易关系·····	(236)
第八章 积极发展与苏联、东欧国家的贸易关系	
·····	(238)
第一节 苏联经济贸易概况·····	(238)
一、苏联的地理环境与资源状况·····	(238)
二、苏联经济概况·····	(239)
三、苏联对外贸易概况·····	(239)
第二节 苏联市场状况·····	(241)
一、市场潜力大·····	(241)

二、需求层次多样·····	(241)
三、食品、日用消费品的供应紧张·····	(242)
四、外贸渠道较单一·····	(243)
第三节 苏联对外贸易的组织和管理·····	(243)
一、苏联对外经贸组织结构的变化及管理措施 ·····	(243)
二、苏联现有外贸组织与管理机构·····	(244)
三、苏联对商品进口的有关规定·····	(245)
第四节 中苏贸易·····	(247)
一、中苏贸易概况·····	(247)
二、扩大对苏出口的可能性·····	(251)
三、在对苏贸易中应注意的问题·····	(254)
第五节 中国与东欧国家的贸易关系·····	(256)
一、东欧市场历史概况·····	(257)
二、中国与东欧国家贸易·····	(258)
第九章 巩固和发展港澳出口市场·····	(261)
第一节 香港市场·····	(261)
一、香港经济概况·····	(261)
二、市场特点·····	(266)
三、外贸的政策与管理措施·····	(269)
四、内地对香港的出口贸易·····	(274)
第二节 澳门市场·····	(280)
一、澳门概况·····	(280)
二、扩大合作·····	(282)
第十章 东南亚和南亚市场·····	(285)
第一节 东南亚市场·····	(285)
一、东南亚概况·····	(285)

二、市场特点.....	(287)
三、我国与东盟经贸关系中的主要问题.....	(291)
第二节 南亚市场.....	(294)
一、南亚市场经济贸易概况.....	(294)
二、市场特点与前景.....	(295)
第十一章 中东、拉美和非洲市场.....	(302)
第一节 中东市场.....	(302)
一、中东国家的经济贸易发展概况.....	(302)
二、市场特点及进口管理规定.....	(304)
三、积极发展我国与中东地区的贸易关系.....	(306)
第二节 拉美市场.....	(308)
一、拉美各国经济贸易概况.....	(308)
二、市场特点.....	(311)
三、开拓拉美市场, 积极扩大出口.....	(317)
第三节 非洲市场.....	(318)
一、非洲国家的经贸概况.....	(318)
二、市场情况.....	(320)
三、积极发展与非洲国家的经济贸易关系.....	(324)

第一章 国际市场概述

随着技术革命的发展，国际分工的日益深化，各国的经济生活必然和国际市场有机地联系在一起。我国作为世界上最大的发展中国家，要赶上世界经济发达的国家，就要促进国民经济长期稳定协调地发展，就必须坚持实行对外开放。扩大出口，增加创汇则是对外开放和发展对外贸易的基础。因此每一个外贸企业和生产企业，都必须积极开拓国际市场，努力振兴出口贸易。

要开拓国际市场首先必须对国际市场进行透彻的调查，周密的分析。只有掌握了整个国际市场的态势以及各个相互关联的组成部分的特点，才能正确地选择销售渠道和贸易方式，合理地制定促销策略，有效地冲破贸易壁垒的限制，才能减少盲目性，增强主动性和科学性。

第一节 国际市场和国内市场的区别

一般地说，国内市场只包括一国疆域之间的商品交换，而国际市场则是超越出一国国界，在国际范围内的商品交换。因此两者有较大的不同，其最突出的区别有下列几点：

一、复杂性

在国际市场上国别构成复杂。有的是大国，有的则是小国；有的是内陆国家，有的是海洋国家；有的是社会主义国家，有的是资本主义国家，有的仍然是封建王国。各国的经

济结构与发展水平极不相同。有些国家的经济发展水平很高，年人均国民生产总值高达一、二万美元以上，进出口额很大；有些国家的经济技术发展水平很低，年人均国民生产总值只有200~300美元，进出口额很小。这些国家的社会制度不同，政治经济状况不同，消费习惯、水平不同，使得各个市场具有各自不同的特点。

在国际市场上，商品市场的类型也是复杂的。目前在国际上，既有开放性市场，又有封闭性市场。开放性市场主要包括两类，一类是以自由竞争为特征的商品交易所、拍卖市场、招标处；另一类是一次性短期商业合同为基础的商品市场。前者的市场极不稳定，它的价格通过公开的竞争形成，并随着供求的变化而自发变动。后者是由买方和卖方通过直接洽谈签订合同进行的商品交换，这种市场的竞争不如前者激烈。封闭性市场包括以经济一体化为媒介的商品市场，以长期合同为基础的商品市场和垄断组织特别是跨国公司占主导地位的商品市场。经济集团范围内的商品市场，对内允许商品自由流通，对外通过实行关税及非关税壁垒，防止集团外廉价商品的竞争。以长期合同为基础的商品市场价格较稳定，这主要是由于进入这种市场的一般是大厂商，签订的合同是长期的。垄断组织特别是跨国公司占主导地位的市场，竞争不激烈。跨国公司内部的贸易则是一种封闭型的贸易。

二、竞争性

竞争是商品经济的产物，竞争必然支配着国际市场的变化。由于下列原因，国际市场竞争的激烈程度往往超过国内市场。

（一）在国际市场进行活动的是具有不同生产条件的各

个国家的为数众多的厂商。这些厂商多半是竞争能力很强的厂商。参与竞争的企业越多，企业力量越强，他们在商品生产成本、价格、质量、信贷、交货期等方面的差别就越大，竞争就越尖锐。

（二）技术革命的迅速发展，迫使主要资本主义国家优先发展技术密集型产业，即技术知识要求高，原料和能源消耗少，产值高、利润大的产业，使得主要资本主义国家的产业结构和进出口商品结构更加类同，大批类似的商品象潮水般涌向国际市场，加剧了国际市场的竞争。一些发展中国家，特别是新兴工业化国家和地区，通过利用外资、引进技术，进行产业结构的调整和升级，积极发展技术密集型产业和资本密集型产业，也投身于国际市场的竞争之中。

（三）对外贸易在各国经济发展中的作用和地位日益加强，成为进行再生产的重要前提条件。很多国家生产过程中所需要的大批原材料要从国际市场上购买，生产出来的大批产品要在国际市场上销售。能否进入国际市场并进行卓有成效的竞争，保持并扩大自己的市场占有率，直接关系到国家的经济增长、国民收入的提高。因此各国厂商为在国际市场上获得更大的份额必然展开激烈的竞争。

战后国际市场竞争日益剧烈，突出表现在以下几个方面：

1. 竞争的范围不断扩大。国际市场的竞争不仅发生在美国、西欧和日本等主要发达资本主义国家之间，而且还波及到发达国家与发展中国家之间。

2. 竞争的方式日益复杂。国际市场特别是发达资本主义国家市场是买方市场，消费者要求高，对商品的选择性强。许多经济发达国家的企业在争夺国际市场时，除了采取价格