

厦门大学新世纪教材大系

国际经济 贸易实务

黄维梁 编著

高等教育出版社

INTERNATIONAL ECONOMY
AND TRADE IN PRACTICE

厦门大学新世纪教材大系

国际经济贸易实务

黄维梁 编著

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际经济贸易实务/黄维梁编著. —北京:高等教育出版社, 2002. 1

ISBN 7-04-010532-2

I. 国… II. 黄… III. 国际贸易-贸易实务

IV. F740. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 002686 号

责任编辑 陈以昕 **封面设计** 吴 昊 **责任印刷** 蔡敏燕

书 名 国际经济贸易实务
主 编 黄维梁

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

电 话 010-64054588

021-56719902

网 址 <http://www.hepsh.com>

<http://www.hep.edu.cn>

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

021-56718325

排 版 南京理工排版校对公司

印 刷 江苏如皋印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 19.25

字 数 390 000

版 次 2002 年 3 月第 1 版

印 次 2002 年 3 月第 1 次

定 价 24.00 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

《厦门大学新世纪教材大系》出版说明

这是继《厦门大学面向 21 世纪系列教材》出版后我校再次组织编写的一套系列教材,它与前一套系列教材一样,是我校面向新世纪教学内容与课程体系改革的成果,是我校更新教学内容,建构人才素质培养的教学新模式的一种实践。

新世纪的到来,把高等教育推到一个新的考验关口,如何全面推进素质教育,培养面向现代化、面向世界、面向未来,培养知识、能力和素质整体发展、适应 21 世纪现代化建设需要的人才,是关系到国力竞争、中国社会主义事业成败的关键性问题之一,“谁掌握了面向 21 世纪的教育,谁就能在激烈的国际竞争中处于战略主动地位”。

面对新世纪社会经济和文化发展的新形势和新要求,我们主动将教学工作推向人才培养竞争的前沿,转变教育思想,树立质量意识和素质教育新观念;发扬办学特色,加大教学内容和课程体系的改革力度;引入竞争机制,激励师生的创新意识和教学改革的积极性,使我校本科教学工作主动适应社会人才规格的多样化需求,造就知识和能力都可以充分发挥的高素质人才。在这样的教学改革进程中,我们充分注意到综合大学教育的特点和规律,认真地处理好文化素质教育与专业教育的关系,既反对讲素质教育就不要专业的倾向,也反对不考虑社会需要,忽视社会经济科技迅速变化的情况,固守狭隘的专业教学的老观念、老做法,而着重从两个方面开展教学改革,一是开设跨学科素质教育课程,加大文理渗透的力度,增强学生的科学和人文基础,将文化素质教育作为推进素质教育的突破口;二是结合专业教学实施素质教育,把素质教育贯彻到专业教育的过程中,通过专业课教学内容和课程体系的改革,扩大专业口径,深化专业基础。已出版的《厦门大学面向 21 世纪系列教材》正是体现了第一方面的成果,这次组织出版的《厦门大学新世纪教材大系》则是结合专业教学实施素质教育的尝试。所以,这次列入本系列教材的是我校各专业教学计划中的学科基本课程教材和部分富有特色的选修课教材,它从一个角度体现了我校本科教学的优势和特色。

教材建设是教学工作的一项基础工程,是教学改革和教学经验长期积累的结晶。一部成功的教材,不仅浓缩着社会文明和知识探索的结晶,而且给人以终身受用的世界观和方法论,是学生走向文明进步的阶梯。我们这次组织出版的这套教材,优先考虑的是近几年教学改革的实践成果,即国家教育部或福建省教委立项的

“面向 21 世纪教学内容与课程体系改革研究”的成果,和那些能反映我校办学特色、学科优势的旧版教材的修订、重编,以及一些经过多年的教学实践证明是优秀的讲义。

我们的奋斗目标是把厦门大学办成国内一流、国际上有较大影响的社会主义综合大学。一流的教学工作必须产生一批一流的教材。我们组织出版这套系列教材,正是朝着这个目标前行的一种努力,也是为了让更多的专家学者、更广大的师生读者对我们的教材建设提出宝贵的意见,帮助我们的教学工作更上一层楼。

厦门大学教务处

2000 年 6 月

目 录

1 | 绪论

上篇 国际市场拓展的方式与策略

15 | 第一章 国际市场营销环境分析

15 | 第一节 经济环境分析

19 | 第二节 文化环境分析

25 | 第三节 政治与法律环境分析

31 | 本章小结

32 | 思考题

32 | 参考文献

33 | 第二章 国际市场调研

33 | 第一节 国际市场调研与营销信息系统

35 | 第二节 国际市场调研的程序与范围

39 | 第三节 国际市场调研的方法

44 | 第四节 国际市场调研的组织

46 | 本章小结

46 | 思考题

47 | 参考文献

48 | 第三章 国际市场目标营销

48 | 第一节 国际市场的细分

52 | 第二节 目标市场的选择

55 | 第三节 营销产品的定位

58 | 本章小结

58 | 思考题

59 | 参考文献

60	第四章 国际市场进入方式选择
60	第一节 产品出口
65	第二节 海外生产
72	第三节 市场进入方式的选择
75	本章小结
75	思考题
76	参考文献
77	第五章 国际市场竞争策略
77	第一节 行业竞争结构分析
80	第二节 企业竞争优势策略
82	第三节 市场竞争地位策略
86	第四节 营造竞争优势的策略创新
89	本章小结
90	思考题
90	参考文献
91	第六章 国际市场营销策略组合:产品与定价
91	第一节 国际营销的产品选择
96	第二节 国际营销产品的品牌、包装与服务
102	第三节 国际营销产品的生命周期
104	第四节 国际营销产品定价的策略
109	第五节 国际营销产品的转移定价
111	本章小结
111	思考题
112	参考文献
113	第七章 国际市场营销策略组合:分销与促销
113	第一节 国际市场分销渠道的设计
116	第二节 国际市场分销渠道的管理
120	第三节 国际市场的广告促销
125	第四节 国际市场的其他促销方式
131	本章小结
131	思考题
132	参考文献

133	第八章 国际市场营销活动管理
133	第一节 国际营销活动的计划
136	第二节 国际营销活动的组织
145	第三节 国际营销活动的控制
147	本章小结
147	思考题
148	参考文献

下篇 国际市场交易的条件与环节

151	第九章 国际市场交易的货物
151	第一节 交易货物的品质
154	第二节 交易货物的数量
157	第三节 交易货物的包装
159	第四节 交易货物的检验
163	本章小结
164	思考题
164	参考文献
165	第十章 国际货物买卖的价格
165	第一节 价格术语及其国际惯例
169	第二节 交易常用的价格术语
174	第三节 定价水平、作价方法与计价货币
177	第四节 出口成本核算与价格换算
180	本章小结
181	思考题
181	参考文献
183	第十一章 国际贸易货物的运输
183	第一节 海洋货物运输
187	第二节 航空、铁路和公路货物运输
190	第三节 集装箱货物运输
193	第四节 货物运输实务
198	本章小结
198	思考题
199	参考文献

200	第十二章 国际运输货物保险
200	第一节 海运货物保险的范围
203	第二节 海运货物保险的险别和条款
208	第三节 陆运和空运货物的保险
210	第四节 运输货物保险实务
214	本章小结
215	思考题
215	参考文献
216	第十三章 国际贸易货款的结算
216	第一节 汇票
220	第二节 信用证
231	第三节 托收
236	第四节 汇付、银行保函和备用信用证
240	本章小结
241	思考题
242	参考文献
243	第十四章 国际经济贸易合同的磋商与订立
243	第一节 交易磋商的内容、形式和环节
245	第二节 发盘与接受
251	第三节 合同成立的条件
253	本章小结
253	思考题
254	参考文献
255	第十五章 国际经济贸易合同的内容与条款
255	第一节 合同的内容格式
258	第二节 合同的主要条款
267	第三节 合同的一般条款
275	本章小结
276	思考题
276	参考文献

277	第十六章 国际经济贸易合同的履行
277	第一节 出口合同的履行
290	第二节 进口合同的履行
295	本章小结
295	思考题
296	参考文献

绪 论

学习要点:

1. 国际市场发展变化的特点;
2. 我国出口贸易和对外投资现状;
3. 本书的体系结构和特色,本课程学习要领。

一、世纪之交国际市场特点

(一) 国际市场规模扩大,各国之间相互依赖加深

随着经济的全球化,国际分工深化,货物、资本、技术和人员流动加快,国际市场规模进一步扩大,主要表现为:①世界贸易总量的持续增加。根据世界贸易组织(WTO)统计,在过去的30多年,即使剔除价格上涨因素,世界贸易总量从未发生绝对的缩减,变化的仅仅是增长速度的快慢而已。②世界贸易增长速度明显快于世界生产的增长。WTO统计资料表明:从1950年到1994年的45年间,世界贸易量年均增长比率超过6%,并呈现出加速的趋势,而同期世界生产量年均增长速度还不到4%。据有关专家预测,世界商品和服务出口额到2005年将超过10万亿美元,年均增长速度在8%左右。

随着国际市场规模的扩大,各国之间经济贸易往来增多,相互依赖程度加深:

(1) 各国间贸易依存度的提高。若以世界贸易量占世界国民生产总值的比重来表示贸易依存度的话,不包括原苏东国家或地区,20世纪50年代各国间的贸易依存度在5%左右,60年代中期约为11%,70年代为14%,80年代后期为19%,目前则为20%,并将进一步提高。

(2) 各国对国际资本依赖的加深。国际资本在全球范围的大规模流动,不仅影响到各国经济的发展和货币的稳定,而且导致各国对国际资本依赖的加深。

(3) 各国在研发和生产领域的相互依赖。例如,航空航天、核能利用、生命工程 and 环境保护等诸多领域的研究和开发,不仅涉及多个国家或地区的利益,需要雄厚的科技力量和资金支持,而且风险之大也令单个国家难以承受,需要多个国家合作研发共同承担。各国在研发、生产和交换过程相互依赖程度的加深,反过来又促进了国际市场的扩大。

(二) 国际市场商品构成变化

国际市场商品构成变化表现为服务贸易比重快速提高,技术密集、知识密集和

环保导向型产品成为新的增长点。

(1) 服务贸易比重快速上升。根据关税与贸易总协定(GATT)1990/1991 年度报告,从1980年到1990年间,货物贸易年均增长速度为5.5%,而服务贸易则为7.5%,服务贸易在世界贸易中的比重也从1970年的29%升至1987年的37%。信息技术的发展,改变了服务提供方法和贸易方式,突破服务产品“无法储存、无法运送”的限制,有力地促进了服务贸易的扩大。

(2) 技术贸易持续增长。由于科技革命的推动,技术贸易以平均每10年翻两番的速度持续增长,远高于商品贸易的增长速度。21世纪人类将在信息技术、生物技术、新材料技术和新能源技术等领域取得突破和发展,从而为技术贸易的持续增长提供必要的基础和条件。

(3) 技术密集、知识密集和环保产品增长迅速。据统计,从20世纪80年代以来,初级产品的比重已由原来的40%降到不足25%,而制成品比重则已超过75%。在制成品中,高附加值、高科技含量和知识密集产品比重迅速增加。据统计,高新技术产品贸易额占世界贸易额的比重已从1985年的13%提高到1998年的22%,预计到2005年将超过25%。与此同时,绿色健康食品、节能低耗产品、无公害包装材料、空气和水源净化设备等环保产品增长迅速,成为国际市场的新亮点。

(三) 国际市场区域集团化趋势加强,贸易保护主义形式创新

贸易自由化和投资自由化将成为21世纪国际市场发展的主旋律,以国际经济联盟为主要表现形式的经济区域集团化趋势进一步得到加强。据WTO统计,到目前为止,全球已有各种类型的国际经济联盟或区域、次区域经济集团110多个,但影响较大的还是欧盟和北美自由贸易区。国际经济联盟构成跨越国界的多国市场,减少或消除了成员国之间的关税壁垒,为联盟内部企业创造新的营销机会。例如,欧盟内部贸易已高达欧盟贸易总额的65%以上。但随着联盟内部关税和非关税壁垒的拆除,市场规模的相应扩大,这就不可避免地吸引更多的竞争者进入,市场竞争势必加剧。国际经济联盟的建立未必能够消除成员国之间的文化障碍和社会差异,却要面对本国政府和联盟组织的双重管理和监督;营销活动的难度就要相应加大。

尽管贸易和投资自由化是国际市场发展的主旋律,但国际经济贸易发展的不平衡和各国国际竞争力差距的扩大则成为贸易保护主义存在和发展的根源。经过关贸总协定多轮的谈判和世贸组织多方的努力,各国关税水平普遍降低,贸易保护转向非关税壁垒,保护的形式与手段也在不断创新,主要有:数量限制,如进口配额、“自愿”出口数量限制等;价格管理,如进口最低限价、出口自动限价等;贸易监管,如反倾销、反补贴、不公平贸易调查等;进口标准限制,如技术、卫生、安全等进口标准要求;绿色壁垒,如生产与销售的环保要求、废弃物处理等。

(四) 跨国公司成为国际市场营销活动的主体,各国政府积极参与国际市场竞争

21 世纪的国际市场,跨国公司将成为营销活动的主体,对市场控制程度加大,主要表现在以下几个方面:

(1) 分支机构数量增多,对外投资规模扩大。根据联合国《1999 年世界投资报告》,全球目前共有跨国公司 6 万多家,下辖子公司或分支机构 50 万个,其生产总值占世界国民生产总值的 25%,直接投资金额占世界各国对外直接投资总额的 90%,进出口贸易额占世界贸易总额的 65% 以上。

(2) 对外投资地域分布广泛,新兴产业成为投资重点。跨国公司对外直接投资目前仍集中在发达国家,但对发展中国家或地区的投资增幅明显加大,特别是对亚太地区新兴工业化国家和地区的投资急剧增加,从而增强了对新兴市场的控制能力。跨国公司对外直接投资的产业结构也从原料工业向加工工业、从初级产品工业向高附加值工业、从制造业向服务业转移,高新技术、金融保险、信息和贸易服务等新兴产业成为投资的重点。

(3) 内部贸易比例增大,本土化程度提高。随着跨国公司生产国际化趋势的加强,内部贸易急剧增加,目前已超过世界货物与劳务贸易总额的 1/3。为了适应东道国发展民族工业的需要,跨国公司积极推行投资本土化策略,充分利用当地的生产资源和销售市场,增强其在国际市场的竞争力。例如,外商在华合资汽车企业零部件的国产化程度已超过 50%,桑塔纳甚至高达 80% 以上。

(4) 跨国公司之间并购增长迅速,市场垄断趋势明显加强。跨国并购正在成为跨国公司对外直接投资的主要方式,1997 年跨国并购金额达 3 420 亿美元,占全球对外直接投资总额的 73.8%;1998 年为 6 439 亿美元,占 63.8%;而 1999 年则高达 7 200 亿美元,占 83.2%。跨国公司之间的并购活动,不仅规模大,涉及行业较广,而且改变传统的“大鱼吃小鱼”模式,实行强强联合,形成垄断优势,强化对国际市场的控制。

21 世纪的国际竞争集中表现为各国经济实力的较量,国际市场成为国际竞争的主战场,各国政府积极参与对国际市场的争夺:一方面通过积极的财政、金融和税收政策促进本国产品的出口,利用资本输出、技术输出和知识输出带动本国产品输出;另一方面则通过贸易壁垒、技术壁垒和环境壁垒阻止外国产品进口,利用关税同盟、共同市场或贸易联盟保护本国或本地区市场。各国政府推行奖出限入政策,必然加剧彼此之间的贸易冲突。例如,美国逼迫日本开放国内市场,美国和欧盟就农产品出口补贴问题的贸易摩擦,欧盟要求日本削减输欧汽车配额,并对从日本进口的电子产品征收反倾销税,等等。

(五) 国际市场竞争范围扩大,竞争手段创新,竞争方式转变

进入 21 世纪,市场全球化趋势更加凸现,国际市场竞争更为激烈,竞争范围不

断扩大,竞争手段日益创新,竞争方式从粗放式向集约式转变。

(1) 竞争范围的扩大。21 世纪国际市场竞争领域进一步从劳动密集行业向资金密集、技术密集和知识密集行业扩张,从初级产品、工业制成品等有形产品向零售、金融和信息等无形服务扩展,从单一的市场份额争夺向市场、资金、技术、人才乃至战略伙伴等多重层次竞争发展。

(2) 竞争手段的创新。21 世纪国际市场竞争手段从单一的价格竞争发展为产品、服务、价格和促销等多种因素组合竞争,从原有的 4Ps(产品、价格、渠道和促销)营销因素组合竞争扩展到经济、心理、政治和公共关系等多种因素综合竞争,从传统的广告促销、人员推销、公共关系和营业推广等促销竞争进一步拓展为服务促销、关系促销、文化促销、绿色促销和网络促销等促销方式创新竞争。

(3) 竞争方式的转变。21 世纪国际市场竞争方式从粗放式向集约式转变,具体表现为:从偏重某一领域、某一形式或某一手段的单一竞争向多个领域、多种形式、多种手段并用的整体竞争发展;从传统的价格竞争向优质产品、满意服务、快速反应和企业形象等非价格竞争转化;从产品质量、款式、数量和包装等物质因素竞争向品牌、服务、形象和文化内涵等非物质因素竞争转换;从批量生产批量销售的规模竞争转向适应需求定制营销的顾客竞争;从“你死我活”的纯粹竞争向既竞争又合作的“双赢”竞争发展。

二、中国企业的国际市场开拓

我国企业对国际市场的开拓主要有产品出口和对外投资两种形式。改革开放之前,我国企业对国际市场的开拓是以产品出口为主,对外投资规模很小。改革开放以后,我国出口贸易迅猛增长,对外投资也发展到一定的水平。

(一) 我国出口贸易主要特点

1. 出口规模扩大但整体竞争实力并不强

改革开放以来,我国出口贸易从 1980 年的 181.2 亿美元激增到 1999 年的 1 949.31 亿美元,年均增长率达到 11.4%,超过同期国际贸易的年均增长速度。2000 年,我国外贸出口超过 2 000 亿美元大关,达到 2 492.1 亿美元,预计到 2010 年将翻一番,达到 4 000 亿美元以上。出口规模的迅速扩大提升了我国在世界出口排名榜上的地位,从 1980 年的第 26 位跃升到 1999 年的第 9 位,但我国产品在国际市场上的整体竞争实力并不强。具有较强出口竞争力的是劳动密集型产品,技术密集或资本密集产品的出口竞争力虽有了较大幅度的提升,但仍处于比较劣势状态,资源密集型产品总体上不具备国际竞争的比较优势。

2. 出口商品结构明显优化,但劳动密集和资源密集产品仍占主导

我国出口产品结构呈现不断优化的演进趋势,初级产品出口比重从 1980 年的 50.3%降至 1999 年的 10.2%,而工业制成品出口则从 1980 年的 49.7 升到 1999

年的 89.8%,其中机电产品出口增长迅速,成为我国最大的出口商品类别。即使如此,我国出口商品结构还是存在以下问题:一是出口支柱产品仍为劳动密集型产品,增长后劲不强;二是资源密集型产品和原料加工类产品出口比重偏高,经济效益较低;三是技术密集型产品出口比重过小,竞争能力不强。

3. 出口市场不断扩展,但集中程度仍偏高

通过积极推行出口市场多元化,到 1999 年底,我国产品出口市场已扩展到 230 多个国家和地区,但依然过于集中。即使受到亚洲金融危机的影响,1998 年我国产品对香港地区、日本和韩国的出口仍分别占我国当年出口总值的 21%、16.1% 和 3.4%,对美国的出口占 20.7%,对德国、英国和荷兰的出口分别占 4.0%、2.5% 和 2.8%,上述 7 个国家和地区所占的比重高达 70.5%。

4. 出口方式多样化,加工贸易成为主要方式

改革开放以来,我国产品出口方式呈现多样化趋势,来料加工、来样生产、来件装配和补偿贸易等灵活贸易方式得到运用,寄售、代理、租赁、拍卖、投标和期货等国际通行做法得以采纳,对销贸易、境外加工和电子交易等新型贸易方式受到重视,特别是加工贸易发展极为迅速,从 1979 年的 2 000 多万美元增加到 1999 年的 1 844.9 亿美元,取代一般贸易成为我国外贸出口的主要方式,1998 年和 1999 年加工贸易出口额均占当年我国外贸出口比重的 50% 以上。

5. 出口经营主体多元化,并逐步向民营企业放开

随着我国外贸体制改革的深化,外贸国家垄断局面被打破,初步形成既有中央企业又有地方公司,既有贸易公司又有生产企业,既有国有企业又有私营公司,还有外资企业的多元化经营格局。截止 1999 年底,全国已批准成立 34 万多家外商投资企业,国内也有 3 万家企业获得出口经营权,其中流通型贸易公司 9 900 多家,生产企业和科研院所 1.4 万家,对外承包劳务公司 1 200 多家,边贸公司 3 300 多家,私营生产企业 400 多家,中外合资外贸公司 5 家。从 2001 年 7 月 10 日开始,除外商投资企业外,我国取消对进出口经营资格的审批制度,改为实行登记和核准制,外贸领域向非公有经济全面放开,出口经营主体进一步多元化。

(二) 我国对外直接投资主要特征

1. 发展速度快,但投资规模偏小

进入 20 世纪 90 年代,我国对外直接投资增长迅速,成为发展中国家最大的对外投资国。截至 1999 年底,经外经贸部批准或备案的境外中资企业达到 5 976 家,协议投资金额 104 亿美元,其中我方投资总额为 69.5 亿美元,单个企业平均投资金额 110 多万美元,相对发达国家单个项目投资 600 万美元或者发展中国家 260 万美元的平均规模而言,我国企业对外直接投资规模仍然偏小。投资规模过小,不仅无法形成规模优势,无力研究开发新产品和拓展新市场,顾客服务水平和范围受到限制,而且难以提高企业知名度和抵御风险的能力,从而不利于我国企业对国际

市场的开拓。

2. 投资行业拓宽,但结构不合理

经过多年的努力,我国对外直接投资已从原先的商贸、餐饮、旅游和工程承包等少数几个行业,扩展到工业制造、资源开发、交通运输、农业生产和咨询服务等多个行业,投资领域进一步拓宽,投资方向趋于多元化。但至今为止,传统的贸易型投资项目仍居多数,非贸易投资项目则集中在资源开发、初级加工制造和农产品生产等方面,在投资产业结构上呈现出偏重初级产品和劳动密集产业而忽视高新技术产业、偏重消费品投资而忽视生产资料投资、偏重单个产业投资而忽视产业投资的连锁效应。据外经贸部统计,截至1999年底,我国境外投资企业中,服务贸易型占71.4%,资源开发和生产加工型占23.1%。

3. 投资区域渐趋多元化,但分布过于集中

随着投资规模的扩大和投资行业的拓宽,我国对外投资区域从传统的出口市场或工程承包地区向发达国家和新兴工业化地区扩展,从港澳和北美地区向亚太、欧洲扩展,遍布世界五大洲的130多个国家或地区。但投资地理分布仍不平衡,主要集中在港澳地区、北美和亚洲等少数几个国家或地区。截至1999年底,我国境外投资企业地理分布为:港澳地区占35.4%,亚洲19%,欧洲17.4%,北美12%,非洲7.4%,拉美4.6%,大洋洲4.2%。过于集中的投资区域分布,加上投资产业的雷同,不仅增加了投资风险,而且也易于造成我国境外企业之间的自相竞争;不仅降低了投资收益,而且也不利于对国际市场的开拓。

4. 投资方式单一,资金来源有限

我国对外直接投资活动,多数采用传统的投资建厂方式,兼并收购仅占25%。我国境外投资企业中,80%属于合资经营性质,我方股权比例往往较低。但随着我国大型企业对外投资活动的加强,收购或兼并外国企业的案例增多,独资经营方式比例上升。我国多数企业不善于在东道国金融市场或海外离岸中心进行筹资或融资活动,境外筹融资能力较低,资金来源有限,以设备、技术或其他工业产权等资产折资入股居多,直接以现汇作为股本投入的不足1/3。

5. 宏观调控不足,微观管理不善

随着我国对外投资的快速发展,宏观调控不足的现象更为明显:①引导、规划和协调工作未能跟上。我国外经贸的发展要求我国企业走出国门开展跨国经营活动,但我国对外投资指导思想尚未确立,对外投资战略规划尚未制订,对外投资协调措施尚未配套。②管理协调机制还不健全。目前,我国对外投资管理以行政审批为主,管理机构多元化分散化,缺乏必要的协调机制,管理效率低下。③投资立法滞后。我国至今尚未形成完善的对外投资法律体系,对外投资管理中缺乏必要的法律依据和规章制约。④配套服务不到位。由于缺乏统一的战略规划和配套措施,我国对外投资的信息提供、资金支持、税收优惠和风险保障等配套服务滞后。

我国对外投资的微观管理则存在下述问题:①投资目标过于短视。我国许多企业对外投资的目的仅仅是为了增加创汇或是设立信息窗口,并非寻求对外投资的比较利益,缺乏长远的发展目标和营销战略。②投资决策过于草率。我国有些企业对东道国投资环境没有进行详尽的调研,对投资项目未作系统的可行性分析论证,对投资伙伴的资信、实力和经营状况并不了解,草率作出决策或匆忙投资上马。③对境外子公司管理不善。我国企业对境外子公司的管理存在两种情况:一种是管得过死,境外子公司缺乏必要的经营自主权,事无巨细均需请示汇报,不仅无法抓住时机作出决策,而且也挫伤了境外子公司的经营积极性。另一种情况是放得过松,对境外子公司缺乏必要的控制手段和管理机制,或者管理松弛放任自流,不仅损害企业的整体利益,影响投资目标的实现,而且还可能导致国有资产的流失。

三、本书的体系结构和主要特色

“国际经济贸易实务”课程是国际经济与贸易专业的一门专业基础课,传统的课程定位和教学要求是以国际货物买卖为对象,以交易条件和合同条款为重点,以国际贸易惯例和法律规则为依据,贯彻我国对外贸易方针政策,联系我国对外贸易实践,具体介绍国际货物买卖合同的内容以及合同订立和履行的基本环节和习惯做法。

但是,世纪之交国际市场的变化和我国外经贸的发展,不仅对我国外经贸从业人员的素质提出更高的要求,而且也推动外经贸教材建设和人才培养思路创新,这就要求“国际经济贸易实务”课程(以下简称“本课程”)在课程定位、研究对象和教学内容上作相应的转变:

(1) 改变单一的知识结构,融入多学科知识。传统的课程研究对象和教学内容局限于货物买卖的知识和技能,虽然我国目前对外贸易实践还是以货物进出口为主,但应充分考虑到技术贸易和服务贸易的发展,增加技术贸易和服务贸易的知识与技能,以确保课程教学的前瞻性。传统的课程教学内容和学科知识偏重于贸易惯例和法律规则,但国际市场开拓和外经贸企业经营多样化要求外经贸人才不仅精通贸易业务,熟悉法律规则,而且还要掌握市场营销、金融投资和企业管理等多学科知识。据此,本课程内容应克服知识结构过于单一的弊端,融入多学科知识,拓宽课程基础,提高课程适应能力。

(2) 改变单纯的操作技能训练,注重市场开拓能力培养。传统的课程性质为操作型的业务课程,偏重于操作技能的训练,教学内容围绕着合同条款和交易过程细分。但随着国际市场竞争的加剧和贸易保护形式的创新,外经贸从业人员仅仅熟悉交易程序或者掌握交易技能而被动等待客户上门则无法适应 21 世纪国际市场的发展变化,应当注重的是了解市场、培育市场和开拓市场能力的培养。据此,