

北京德辰管理研究中心 主编

国际市场准入指南



企业管理出版社

国际市场准入指南

北京德辰管理研究中心 主编

企业管理出版社

(京)新登字 052 号

责任编辑:李 军

版式设计:黄 梅

图书在版编目(CIP)数据

国际市场准入指南/北京德辰管理研究中心主编.-北京:企业管理出版社,1996.5

ISBN 7-80001-667-6

I. 国… I. 北… II. ①国际市场-概况②国际市场-市场营销学 N.F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 07698 号

国际市场准入指南

北京德辰管理研究中心 主编

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

北京经纬印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开 100.75 印张 2509 千字

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

定价:298.00 元

ISBN7-80001-667-6/F·665

主 编：北京德辰管理研究中心

编 者：(以姓氏笔划为序)

一 凡	于同申	孔祥智	王 丹
王 颖	王大伟	王振东	王和英
王振山	王和英	方震康	艾春岐
田春荣	关昌峰	李永江	纪 敏
刘永健	朱爱琴	朱立南	牟 瀛
冯 晴	安 铂	沈 乐	苗蕴如
张占平	张念军	张春娣	陈 静
陈雨露	陈永红	陈宜军	赵宗华
汤伟峰	赵文京	单永宏	胡 迟
高 巍	高德步	周 枫	周耀昌
蔡 红	贾 言	程国慧	杨 君
徐 炜	徐光元	章书兴	成 栋
雷 声	鲍秀芬		

前言

呈现在您面前的这部《国际市场准入指南》，是目前国内唯一的一部全面系统介绍国际市场状况的大型工具书。随着改革开放政策的实施，中国已进入建立有中国特色的社会主义市场经济体制的历史时期。在中国市场经济体制改革的过程中，市场及市场机制（供求机制、价格机制、竞争机制）作为资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用，而宏观调控和社会保障则是市场机制得以顺利发挥作用的基本保证。在中国对外开放的进程中，中国市场日益成为国际市场的一部分，中国企业与外国企业在国际市场上的竞争局面已经出现，而复关后的中国企业更面临着参与国际竞争的考验。

二战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，发达国家的市场经济和市场体系也日臻完善。一方面，消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等市场高度发达；另一方面，区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。可以说，市场机制运作和交易过程已趋向有序化。建立有中国特色的社会主义市场经济体制完全可以借鉴和利用当前世界发达国家和地区市场经济的正反两方面经验和教训。对外开放要深化更需要了解国际市场的特点、操作规范、交易过程、管理体制、运行机制和国际惯例。

审视国际市场发展的新情况、新特点，根据我国社会主义市场经济体制发展的现实和改革开放的要求，《国际市场准入指南》的编者从中国对外贸易企业实际操作的角度出发，全方位、多角度分析介绍九十年代国际市场的状况和特点，力求科学、准确和务实。

《国际市场准入指南》共分八篇，第一篇“国际商品市场准入指南”重点介绍国际商品市场的市场构成和区域特点，对与中国经贸往来密切的美国、西欧、日本和发展中国家商品市场单辟章节，分别介绍其市场特点、进出口政策法规、对华贸易政策和市场管理，并指出中国企业开拓该国家（地区）市场的方法和面临的问题。本篇在介绍重点国家和地区商品市场之后，又根据不同产业分别介绍国际金属与矿产品市场、国际能源市场、国际化工产品市场、国际机电产品市场、国际农林水产品市场、国际纺织品与服装市场，具体分析各个市场九十年代的供求状况、交易方式、价格体系、竞争状况和来来市场预测，并根据不同产业的特点和国内该产业的发展状况，为国内企业参与该产业的国际竞争提供参考性意见。第二篇“国际技术市场准入指南”分为三章，第一章“国际技术市场与技术贸易”主要介绍国际技术市场的分布特点、贸易方式、合同要式、谈判方法及商业惯例；第二章“国际信息咨询市场”在介绍信息咨询市场基本情况的基础上对国际信息咨询市场的供求关系、交易方式等进行介绍；第三章“世界各国知识产权

的保护与转让”主要介绍世界各国对版权、专利和商标的法律保护和转让规定以及国际保护公约和转让方法。第三篇“国际金融市场准入指南”分别介绍了国际证券市场、国际外汇市场、国际金融期货市场的运作方式和管理状况。第四篇“国际市场形式与特点”和第五篇“国际市场营销”针对中国企业打入国际市场的需要,在介绍世界各地批发和零售市场特点的基础上,从战略角度阐述国际市场营销对企业发展的意义,并介绍了国际市场营销环境、国际市场特点、国际市场行情的分析方法,国际市场营销产品决策、分销决策、促销决策、定价决策的决策方法,国际市场营销的人事管理、组织管理、营销控制的操作方法。第六篇“世界各国的市场管理”分别介绍了世界各国商品市场、特殊商品市场、特殊交易方式、市场合同、商标广告的管理状况以及世界各国的关税制度。第七篇“国际贸易惯例、公约与协定”及第八篇“关贸总协定和世界贸易组织”分别介绍国际贸易惯例、国际商业公约、国际商品协定、关贸总协定乌拉圭回合谈判以及世界贸易组织的情况。

《国际市场准入指南》各篇的主题和内容注重实务性、针对性和科学性,并且还介绍了许多国际市场的普及性知识,十分适合于国内企业外贸业务人员、经营管理人员和政府部门从事涉外工作的公务员学习借鉴。

《国际市场准入指南》是由一批国内从事国际市场研究的专家和中青年学者按研究专业分工主笔完成的,如果本书对于广大读者开拓思路和拓展视野能有所帮助,将对编者们的最大鼓励。

《国际市场准入指南》编委会

一九九六年五月

第一篇 国际商品市场准入指南

第一章 美国商品市场	(3)
一、美国商品市场概况	(3)
二、美国商品市场交易制度与政府管制	(13)
三、美国商品市场类别与主要商品市场状况	(21)
四、美国商品市场的组织形式与营销策略	(32)
五、美国商品进出口与对外贸易政策	(44)
第二章 西欧商品市场	(59)
一、西欧商品市场特点	(59)
二、对外贸易状况	(70)
三、商品市场的管理	(85)
四、西欧市场的发展趋势与动向	(97)
五、中国企业如何开拓西欧市场	(101)
第三章 日本商品市场	(117)
一、日本商品市场概述	(117)
二、日本进口政策、法规及程序	(124)
三、日本出口政策、法规和程序	(144)
四、日本对外贸易的主体——综合商社	(148)
五、中日经贸关系	(153)
六、如何开拓日本市场	(155)
第四章 发展中国家商品市场	(167)
一、发展中国家商品市场概述	(167)
二、亚洲发展中国家商品市场	(170)
三、非洲发展中国家商品市场	(195)
四、拉丁美洲发展中国家商品市场	(206)
五、中国与发展中国家(地区)的经贸关系	(219)
第五章 国际金属与矿产品市场	(228)
一、绪论	(228)
二、世界金属矿产品市场	(228)
三、世界有色金属市场	(249)
四、世界黑色金属市场	(274)
第六章 国际能源市场	(277)
一、世界能源市场概况	(277)

二、世界石油市场	(279)
三、世界天然气市场	(286)
四、世界煤炭市场	(291)
五、能源市场预测	(297)
第七章 国际化工产品市场	(301)
一、世界化工产品市场的构成	(301)
二、近期世界化工产品市场态势	(317)
三、未来世界化工产品市场展望	(352)
第八章 国际机电产品市场	(361)
一、概述	(361)
二、80 年代以来世界机电产品市场发展概况	(368)
三、影响世界机电产品市场变化的因素	(377)
四、世界运输机械、机床、信息技术设备市场发展变化情况	(385)
五、市场运行机制和产品销售方法	(401)
第九章 国际农林水产品市场	(407)
一、概述	(407)
二、中国农林水产品对外贸易	(412)
第十章 国际纺织品与服装市场	(420)
一、世界纺织品市场概况	(420)
二、世界棉花的生产和贸易	(429)
三、世界羊毛的生产和贸易	(434)
四、世界丝绸的生产和贸易	(436)
五、世界化学纤维的生产和贸易	(440)
六、世界纱布的生产和贸易	(446)
七、世界服装市场	(452)
八、中国在国际纺织品贸易中的地位和作用	(467)

第二篇 国际技术市场准入指南

第一章 国际技术市场与技术贸易	(477)
一、世界技术市场	(477)
二、世界技术市场的分布特点和发展趋势	(483)
三、世界技术贸易	(490)
四、世界技术贸易中的标的和支付方式	(495)
五、世界技术贸易合同	(506)
六、世界技术贸易谈判	(514)

七、世界技术贸易的管理	(519)
八、世界技术贸易中的商业惯例和适用法律	(525)
第二章 国际信息咨询市场	(533)
一、信息咨询市场的一般概念	(533)
二、世界信息咨询市场的供方和需方	(539)
第三章 世界各国知识产权的保护与转让	(553)
一、知识产权概述	(553)
二、世界各国版权的法律保护与转让	(566)
三、版权的国际保护与转让	(572)
四、世界各国专利的法律保护与转让	(579)
五、专利的国际保护与转让	(591)
六、世界各国商标的法律保护与转让	(598)
七、商标的国际保护与转让	(603)

第三第 国际金融市场准入指南

第一章 国际证券市场	(609)
一、证券市场概述	(609)
二、证券发行市场	(620)
三、证券流通市场	(635)
四、证券市场管理	(656)
第二章 国际外汇市场	(661)
一、外汇市场概述	(661)
二、世界主要外汇市场	(670)
三、汇率的决定和预测	(676)
四、即期外汇交易	(687)
五、远期外汇交易	(696)
六、掉期外汇交易和套利交易	(703)
七、外汇期货交易	(710)
八、外汇期权交易	(720)
第三章 国际金融期货市场	(728)
一、金融期货市场概述	(728)
二、金融期货市场运作	(739)
三、美国的金融期货市场运作	(748)
四、日本的金融期货市场运作	(753)
五、英国的金融期货市场运作	(757)

六、世界其他金融期货市场运作	(760)
七、世界金融期货市场的管理	(765)

第四篇 国际市场形式与特点

第一章 市场形式的演变	(781)
一、市场的起源	(781)
二、市场的发展	(782)
第二章 批量交易市场	(783)
一、批量交易的市场形式	(783)
二、世界各地批量交易市场	(789)
第三章 零售交易市场	(795)
一、零售交易的市场形式	(795)
二、世界各地零售商业	(810)
第四章 国际贸易市场形式与未来市场形式	(825)
一、国际贸易的市场形式	(825)
二、未来的市场形式	(833)

第五篇 国际市场营销

第一章 国际市场营销与企业发展	(839)
一、国际市场营销与国际贸易的关系	(839)
二、国际市场营销的重要性	(840)
三、比较市场营销	(841)
四、选择国际市场	(842)
五、进入国际市场的战略	(842)
第二章 国际市场营销环境	(846)
一、国际环境	(846)
二、为什么要进行国际贸易	(847)
三、国际政治	(850)
四、外国市场环境	(852)
第三章 外国消费者和市场	(860)
一、外国消费者市场	(860)
二、外国产业市场	(865)
三、外国政府市场	(867)

第四章 国际市场行情分析	(870)
一、国际市场行情概论	(870)
二、国际市场行情调查	(886)
三、国际市场行情指标分析	(896)
四、国际市场行情预测	(911)
五、当代国际市场态势分析	(921)
第五章 国际市场营销产品决策	(929)
一、为国际市场选择产品	(929)
二、核心产品	(929)
三、产品附加特征	(933)
四、为世界市场开发新产品	(936)
第六章 国际市场分销决策	(941)
一、把自己的产品打进外国市场	(941)
二、从国内生产出的营销国际化	(941)
三、立足于国外生产的营销国际化	(944)
四、在外国市场上的分销渠道	(946)
五、国际间的实体分配	(951)
第七章 国际市场促销决策	(954)
一、广告的国际环境	(954)
二、出口及受证人市场的广告活动	(958)
三、国外分公司的广告活动	(960)
四、人员推销	(962)
五、其它促销方式	(964)
第八章 国际市场营销与国际人事管理	(967)
一、国际市场营销的人员需求	(967)
二、市场营销人员的来源	(967)
三、国际市场营销人员的培养	(969)
四、制定国外任职计划	(973)
第九章 国际市场营销的组织	(976)
一、组织的设计	(976)
二、国际部组织	(977)
三、地区型组织	(978)
四、产品型组织	(979)
五、矩阵型组织	(980)
六、选择组织机构所考虑的因素	(982)
七、组织的调整	(983)
八、决策权的下放	(985)

第十章 国际市场营销控制	(987)
一、国际市场营销管理控制过程	(987)
二、国际企业控制中的问题	(989)
三、国际企业控制系统的特性	(990)
四、绩效、利润与投资收益率的测算	(991)
五、设计一个有效的国际控制系统	(992)
第十一章 国际市场营销定价决策	(994)
一、出口订价	(994)
二、转移定价	(1000)
三、外国市场定价	(1004)

第六篇 世界各国的市场管理

第一章 世界各国商品市场管理	(1011)
一、商品市场管理概述	(1011)
二、美国商品市场管理	(1019)
三、日本商品市场管理	(1025)
四、德国商品市场管理	(1036)
五、英国商品市场管理	(1042)
六、法国商品市场管理	(1048)
七、瑞典商品市场管理	(1051)
八、韩国商品市场管理	(1053)
九、印度商品市场管理	(1057)
十、泰国商品市场管理	(1060)
第二章 世界各国特殊商品市场管理	(1067)
一、世界各国特殊商品市场管理概论	(1067)
二、世界各国药品市场管理	(1069)
三、麻醉药品及精神药品市场的国际管理	(1083)
四、世界各国烟草市场管理	(1087)
五、国际军火贸易	(1105)
第三章 世界各国特殊交易方式管理	(1127)
一、概述	(1127)
二、期货交易管理	(1128)
三、拍卖交易管理	(1133)
四、招标投标管理	(1137)
五、展卖管理	(1143)

六、包销管理.....	(1144)
七、代理管理.....	(1146)
八、寄售管理.....	(1150)
九、许可证贸易管理.....	(1152)
十、补偿贸易管理.....	(1157)
十一、租赁管理.....	(1163)
十二、典当管理.....	(1171)
十三、分期付款管理.....	(1174)
十四、邮购交易管理.....	(1178)
十五、多层直销管理.....	(1183)
十六、自动售货管理.....	(1186)
第四章 世界各国市场合同管理	(1189)
一、市场合同及其管理概述.....	(1189)
二、世界各国市场合同的订立.....	(1198)
三、世界各国市场合同的履行、中止、变更、解除和终止	(1204)
四、世界各国市场合同争议的解决.....	(1208)
五、国际货物买卖合同的管理.....	(1220)
六、国际技术转让合同的管理.....	(1227)
七、国际工程承包合同的管理.....	(1240)
第五章 世界各国商标广告管理	(1250)
一、商标管理.....	(1250)
二、广告管理.....	(1277)
三、世界各国广告管理.....	(1288)
第六章 世界各国关税制度	(1302)
一、海关与关税制度概述.....	(1302)
二、欧共体关税制度.....	(1315)
三、日本关税制度.....	(1327)
四、美国海关和关税制度.....	(1336)
五、韩国海关制度.....	(1344)

第七篇 国际贸易惯例、公约与协定

第一章 国际经贸惯例.....	(1357)
一、总论.....	(1357)
二、贸易条件.....	(1367)
三、国际结算.....	(1384)
四、运输与保险.....	(1398)

五、国际仲裁·····	(1412)
第二章 国际商业贸易公约 ·····	(1420)
一、概述·····	(1420)
二、国际货物买卖合同公约·····	(1423)
三、国际运输公约·····	(1435)
四、专利和商标保护公约·····	(1450)
五、国际投资保护公约·····	(1464)
六、国际仲裁公约·····	(1472)
第三章 国际商品协定 ·····	(1476)
一、概述·····	(1476)
二、商品综合方案·····	(1483)
三、国际商品协定·····	(1489)
四、原料生产国和输出国组织·····	(1522)
五、多种纤维协定·····	(1528)
六、国际商品协定的发展趋势及其与中国的关系·····	(1534)

第八篇 关贸总协定和世界贸易组织

第一章 关贸总协定概述 ·····	(1541)
一、关税及贸易总协定的产生和发展·····	(1541)
二、关税及贸易总协定的组织形式及其职能机构·····	(1546)
三、关税及贸易总协定基本法律原则和适用情况·····	(1550)
四、关税及贸易总协定的主要活动·····	(1557)
第二章 关贸总协定乌拉圭回合谈判 ·····	(1564)
一、乌拉圭回合贸易谈判总述·····	(1564)
二、乌拉圭回合贸易谈判最后文件介绍·····	(1566)
三、乌拉圭回合和与贸易有关的投资措施协议·····	(1572)
四、乌拉圭回合服务贸易谈判·····	(1575)
五、乌拉圭回合知识产权谈判·····	(1582)
第三章 世界贸易组织 ·····	(1591)
一、世界贸易组织：一个做了近 50 年的梦·····	(1591)
二、关于建立世界贸易组织的协议·····	(1594)
三、世界贸易组织的前景·····	(1595)

第一篇

国际商品市场准入指南

第一章 美国商品市场

一、美国商品市场概况

美国是当今世界上最大的商品市场,不仅它国内的绝大部分社会产品在这个市场上实现其价值和被分配,而且还吸纳大量从海外进口的商品来满足国内生产和生活的需要。因此,美国商品市场既是美国经济维持正常运转不可缺少的重要环节,又对其他国家经济有很大影响。

1. 历史上美国商品市场的形成与发展

商品市场是商品交换的领域。它有一定的地理范围,但却不受地理范围的限制,包含有更广泛的经济内容。在历史上,美国商品市场是随着美国领土的延伸和经济的发展而形成和扩大起来的。

1775年独立前夕的美国,国内市场是在英属殖民地13个州的范围内,由三部分贸易所组成:一是殖民者与边境印第安人之间,以阿尔巴尼为贸易站进行的以皮货为主的贸易;二是以波士顿、纽约、费城等沿海城镇为工商业中心,与殖民地内地之间进行的地方产品同外国进口产品的贸易;三是以新英格兰为中心开展的,北部殖民地同南部和中部殖民地之间以粮农商品与食品为主的贸易。这个时期,殖民地各州在政治上是互相独立的,总体的发展水平不高。并由于受交通不便,货物主要靠水路运输,使用的各种货币含金量不等,缺乏便利的交易媒介,交易多采取以货易货的方式等因素的影响,全国未能形成一个统一的市场。市场活动多围绕和服务于向英国和西欧其他国家出口农产品换取工业消费品,严重地依附于英国和西欧国家市场。

独立战争初,美国各州依然保持着各自的主权、自由和独立,中央政府力量十分软弱。不少州为保护本州商人的利益,实行了新的特惠税、惩罚性的吨位税和报复性的过境税等,这极不利于建立一个统一的国内市场,也难以摆脱原来对欧洲经济的依附。北部的工业虽然发展起来,但得不到南部农业的有机配合,如纺织业所需的大量棉花,来自南部的只占其棉产量的1/4,其余的棉花由于被外商控制而主要销往欧洲。工业制品很难与英国输入的廉价产品相竞争。

然而,自1815年以后的数十年间,英国工业革命浪潮波及美国,推进了美国机械制造等行业的发展;交通建设兴起,公路特别是铁路的修筑,大大改善了运输条件;同时随着向西部的推进,人口增长,疆域扩展,国内市场越来越大。到1860年以前,北部、南部和西部之间,以大西洋沿岸、五大湖和密西西比河为三边,以纽约、新奥尔良和芝加哥为三点,形成了一个区际性的三角贸易系统。东北部则成为经济发达的核心和工商业集中的地带。北部吸收南部和西部的资源,制造所需要的各种产品,逐渐代替了传统的从欧洲进口的产品。这使国内市场发生了深刻