

主编 赵晓光

企业涉外业务

QI YE SHE WAI YE WU

西南财经大学出版社



企业涉外业务

本书编写组

西南财经大学出版社

1994·成都

(川)新登字017号

责任编辑: 邓康林

封面设计: 王 莉

企业涉外业务

西南财经大学出版社出版

西南财经大学出版社发行

四川省新华书店经销

资中县印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32

印张15.25 字数320千字

1994年7月第一版

1994年7月第一次印刷

印数: 1—1500

书号: ISBN 7—81017—776—1/F·627

定价: 10.80元

前 言

中国企业的前途在于按照国际规则和惯例办事、在于走向世界市场。

随着经济体制改革的深入，我国各类企业走向国际市场的步伐越来越大，涉外业务越来越多，为了适应这一形势的需要，我们组织对外贸易部、经贸大学等有关单位的专家编写了本书。

本书详细介绍了国际商务谈判、国际广告、国际市场进入策略、国际市场竞争策略、企业外汇交易出口货物合同、出口支付形式、出口单证、商品检验有关内容。

本书由赵晓光任主编，参加编写的人员有：赵何伟、刘再勇、王海风、刘玲、乔兰、韩晓桦、史超、田再道、钱正农、高自强、朴一叶、郝润英、许世利、薛斌、张晓春、李一夫、付海东等。

在本书编写过程中参阅了有关方面的文献，并受到许多外贸实际工作者的指点，在此一并致谢。

由于时间和水平所限，书中不足之处在所难免，望各位读者批评指正。

作 者

1994年元月

目 录

第一章 国际市场进入战略	1
第一节 国际市场细分.....	1
第二节 进入战略分析与选择.....	10
第三节 进入国际市场的方式.....	23
第二章 市场竞争策略	33
第一节 竞争环境分析.....	33
第二节 竞争对手分析.....	41
第三节 竞争优势策略.....	43
第四节 竞争地位策略.....	46
第五节 合作营销策略.....	53
第六节 影响竞争策略选择的非市场因素.....	56
第三章 国际商务谈判业务	58
第一节 国际货物买卖业务的谈判.....	58
第二节 国内货物买卖业务的谈判.....	59
第三节 对外加工装配业务谈判的主要内容.....	75
第四节 技术贸易谈判的主要内容.....	81

第五节	工程承包谈判的主要内容·····	96
第六节	租赁业务谈判的主要内容·····	105
第七节	合资经营谈判的主要内容·····	114
第八节	合作经营谈判的主要内容·····	125
第四章	国际广告业务·····	129
第一节	国际市场调查内容·····	129
第二节	国际市场调查方法·····	135
第三节	广告决策·····	138
第四节	广告创作和客户监督·····	143
第五章	国际货物销售合同·····	154
第一节	基本合同·····	154
第二节	法律规范及法律适用·····	155
第三节	有效成立的条件·····	159
第四节	基本内容·····	162
第五节	出口业务程序·····	165
第六章	外贸外汇贷款·····	171
第一节	外贸贷款的对象、种类与方法·····	171
第二节	外贸贷款的业务处理手续·····	178
第三节	外汇贷款的一般规定·····	193
第四节	现汇贷款的业务处理·····	198
第五节	特种外汇贷款·····	221

第七章 企业外汇交易实务	228
第一节 外汇交易基本知识	228
第二节 外汇交易业务	243
第三节 外汇市场	271
第四节 外汇交易的操作	287
第五节 影响汇率走势的基本因素	299
第八章 出口支付方式	316
第一节 汇付	318
第二节 外币现钞	319
第三节 信用卡	320
第四节 凭单付汇	321
第五节 托收	322
第六节 信用证	326
第七节 银行保证书	338
第八节 国际贸易证书	341
第九节 各种支付方式的综合运用	343
第九章 出口单证	345
第一节 资金单证——票据	345
第二节 运输单证	351
第三节 商业发票和包装单	374
第四节 海关发票	379
第五节 保险单据	383
第六节 产地证明书	388

第七节	商品检验证书.....	392
第八节	出口许可证.....	395
第九节	其他附属单证.....	399
第十节	无证托收单证.....	402
第十一节	出口单证流程和操作.....	408
第十章	对等贸易.....	426
第一节	对等贸易形式.....	426
第二节	对等贸易的多样性.....	428
第三节	对等贸易的产生和发展.....	430
第四节	对等贸易的国家管理.....	432
第十一章	商品检验.....	434
第一节	进口商品检验.....	434
第二节	出口商品检验.....	438
第十二章	国际市场产品定价策略.....	447
第一节	国际市场营销产品定价的意义与程序.....	447
第二节	影响国际市场营销产品定价的因素.....	450
第三节	国际市场营销产品定价的目标.....	458
第四节	国际市场营销产品定价的方法.....	461
第五节	国际市场营销产品定价的策略.....	466
第六节	国际转移定价.....	473

第一章 国际市场进入战略

怎样进入国际市场，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目前和未来发展的方式进入国际市场，从而获得最佳的国际营销效果。

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人服务。因为，世界市场是极其广大的，而且消费者的要求，消费者使用习惯、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进行市场细分的客观基础。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归为一类，形成若干不同的子市场，然后根据企业自身条件，去满足其中若干子市场的需求。

其次，人们的基本需求与消费欲望的联系与区别是企业进行市场细分的理论基础。消费者的基本需求及欲望都是对消费的要求，这是二者的共同之处。但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，市场细分也是提高出口经济效益的根本途径。由于地理条件等限制，在国际市场营销的组织上，要比国内市场复杂得多，如果出口企业的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

易顺畅进行，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，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、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，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，美国素享盛名的钟表厂商和瑞士手表商一向注重于第三市场中31%的消费者，重点经营名牌优质手表。这样，第钟一、二类市场的近70%的消费者的需求就得不到满足。日本表商发现了这个市场机会，迅速打进这两个细分市场，尤类

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，日本很快在美国手表市场上取得很大的占有率。

（二）有利于企业制定和执行营销计划，提高企业的应变能力

通过细分，可以加强企业营销策略，提高措施的针对性、实用性和有效性，使市场行情变化的信息能准确及时地得到反馈，从而企业能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，使有限的资源得到充分的利用，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，便于企业认识市场，发掘新的市场的机会。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和区别。各子市场应有明确的消费对象，这些消费者应具有共同的消费特征，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、物力，财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，需付出相当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、国际市场细分的标志

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，如亚州的“四小龙”、墨西哥、巴西，阿根廷等国家和地区，具有比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。

准新兴工业化国家市场，如泰国、马来西亚等国家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，正致力跃入新兴工业国家。他们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比较低的阶段，又迫切需要提高自己的国际竞争能力。因此，一方面努力扩大产品出口，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；

的市场基础条件较差；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，在进口贸易中希望能得到各种不同的贷款，另外由于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，政局一般也不够稳定，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、东欧等地市场。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、国际市场细分的策略类型

（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）差异营销

差异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，推销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，均可能使企业遭受到致命的打击。

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门、企业规模、地理区域，潜在顾客对新产品主要特征的共同要求分类；微观细分，则在宏观划分的基础上，把一个宏观细分市场，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，指按产品从原材料始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

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

新产品进入市场之前，可以分析同类产品的销费者，了解他对新产品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。

1. 决定粗略市场，通常以产品性能、企业目标、消费者行为来决定。
2. 选择消费者对产品营销效果反应最强烈的因素。
3. 对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。
4. 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。
5. 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。
6. 全面分析各个分市场及其相互之间的经济和策略影