

WO ZHIDAO SHENME



出口业务技巧

〔法〕阿 兰·旦雅尔 著
菲利普·蓬 代

商 务 印 书 馆

我知道什么？

出口业务技巧

[法] 阿兰·旦雅尔 著
菲利普·蓬代

袁明译

Jm/20/07



商务印书馆

1998年·北京

图书在版编目(CIP)数据

出口业务技巧/[法]旦雅尔、蓬代著;袁明译.
—北京:商务印书馆,1997
(《我知道什么?》丛书)
ISBN 7-100-02429-3

I. 出… II. ①旦… ②蓬… ③袁… III. 出口—
贸易实务 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 01096 号

我知道什么?

出口业务技巧

[法] 阿兰·旦雅尔 著
菲利普·蓬代
袁明译

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码100710)

新华书店总店北京发行所发行

北京外文印刷厂印刷

ISBN 7-100-02446-3/F·316

1998年1月第1版

开本 787×960 1/32

1998年1月北京第1次印刷

字数 68 千

印数 3000 册

印张 4 5/8

定价:7.50 元

QUE SAIS-JE?

Alain-Louis Dangeard

Philippe Pontet

TECHNIQUES DE L'EXPORTATION

6^e édition

Presses Universitaires de France

Paris, 1989

根据法国大学出版社 1989 年第 6 版译出

本书出版得到法国外交部的资助

《我知道什么?》丛书

出版说明

世界闻名的《我知道什么?》丛书,是法国大学出版社 1941 年开始编纂出版的一套普及性百科知识丛书。半个多世纪以来,随着科学知识的不断发展,该丛书选题不断扩大,内容不断更新,已涉及社会科学和自然科学的各个领域及人类生活的各个方面。由于丛书作者都是有关方面的著名专家、学者,故每本书都写得深入浅出,融知识性和趣味性于一体。至今,这套丛书已印行 3000 余种,在世界上产生很大影响,被译成 40 多种文字出版。

“我知道什么?”原是 16 世纪法国哲人蒙田的一句话,它既说明了知识的永无止境,也反映了文艺复兴时期那一代人渴求知识的愿望。1941 年,法兰西民族正处于危急时期。法国大学出版社以蒙田这句话为丛书名称出版这套书,除了满足当时在战争造成的特殊形势下大学教学与学生读书的需要外,无疑具有普及知识,激发人们的读书热情,振兴法兰西

民族的意义。今天,我国正处在向现代化迈进的新时期,全国人民正在为把我国建设成繁荣富强的社会主义国家而努力奋斗,我们相信,有选择地陆续翻译出版这套丛书,对于我们来说也会起它应有的作用。

这套丛书的翻译出版得到法国大学出版社和法国驻华使馆的帮助,我们对此表示真诚的谢意。由于原作为数众多,且时间仓促,所选所译均难免不妥之处,个别著作持论偏颇,尚希读者亮察。

商务印书馆编辑部

1995 年 5 月

目 录

引言	1
----------	---

第一部分 企业生存中的出口业务

第一章 国外首要市场的选择及市场考察 与推销战略	4
第二章 销售和销售网的组织	13
第三章 接触客户和商业谈判	23
第四章 销售合同	31
第五章 合同的履行:出口的后勤工作.....	37
第六章 出口的法律与税收条例	49

第二部分 出口业务的金融技巧

引言	62
第一章 参与方及其行为准则	64
第二章 常用的结算和信贷方式:跟单信 用证	73
第三章 出口信贷双边投资	78

第四章	出口信贷风险担保	87
第五章	国际融资与出口	94

第三部分 国际规则:控制与开放

第一章	出口商、欧洲与法国	99
第二章	放开国际贸易后的进展与限度	116

结论		127
----	-------	-----

注释		130
----	-------	-----

参考书目		134
------	-------	-----

引 言

近年来在欧洲和世界上发生的巨大变化深刻地影响了涉及国际贸易的企业生存。

在有出口业务的三万家法国企业中,出口销售额占其总销售额 20% 以上的仅有三分之一的产家;而仅这三分之一的产家,却占法国每年出口总值数万亿法郎的 80%。其中一千家企业创国外总销售额的 65%。然而,从现在起,任何一家企业都再也不可能受到长期以来制定的以法国或欧洲消费者为目标的战略和计划的保护。在考虑其战略决策时,都必须积极地关注世界技术、贸易和金融的发展。

在专业贸易行业,早已出现了受保护的国家市场这一观念的质疑;然而,对外贸易的思想和做法至今宣传得还很不够。复杂的国际交易条款和操作网络致使国际贸易成了一个极为具体的领域,难以统而论之,况且该领域始终处在变化之中。出口业务技巧涉及众多的专业门类,一部书是不可能全部概括的,但都建立在一个基本的原则之上。塞尔热·莫斯

柯维奇在《造神的机器》一书中,对这一原则作了如下的阐述:“统一性是竞争的首要条件和心理上必备的条件。因为,相互对立和相互争斗的人,是永远不可能持同一话语,对同一规则达成共识,对其相互的利益赋予同一意义的,也永远不可能为这些利益进行合理合法的斗争而不使用武力。没有统一性,整个市场将成为一个战场,竞争将成为某种形式的战争。”

《出口业务技巧》一书旨在介绍这一共同的话语和共同的规则,希望能以此为出口文化的传播做出贡献。

第一部分 企业生存中的 出口业务

涉足国外市场是一项重大的决策：它要求有进入市场的重大投资和长期的投入。然而，它带来的往往只是中期的效益。必须采取适当的手段，并真正把全体员工都发动起来。除特殊的机遇外，一般来说，只有与忠实可靠的客户进行长久的接触之后，所作努力才可能产生实效。

鉴于此，企业必须弄清为何要在国外市场销售产品：

——一般而言，企业的首要目的在于通过增加销售额，较好地回收投资，降低成本，从而提高效益；

——为了更有力地掌握国内市场，企业往往要走向国外：通过直接接触，以便更好地了解竞争对手的产品的的发展、制造方法及国外形势的变化……

——最后，企业占领多家市场，涉足多个货币区域，可更好地分散风险。

第一章 国外首要市场的选择 及市场考察与推销战略

选择市场,投入力量进行该市场的考察,一开始便要求企业最上层采取考虑周全的措施。必须避免力量的分散。上层领导应该亲自参加主要市场的初步考察,以便能集中精力考虑发展前景最为有利的市场。

一、战略抉择

这里的“战略抉择”,不是抽象的行动。它们必须是企业内省过程的产物。除了针对客户的需要采取较为合理的措施,以及企业为涉足新的市场可以集中的竞争力和具体手段之外,还应该考虑到自身的历史,以往的经验,基本素质的拥有,业务能力和技术水平的发挥程度。

因此,贸易战略应在三个方面考虑成熟之后才作出选择:

(1) 企业希望向国外推销何种产品或提供何种服务。一般来说,在国内市场已有公认的质量保证的产品,在国外才能有好的销路。国际信誉首先要在国内获得。为更好地出口,必须首先了解自己的长处和缺点。

(2) 要考虑国外客户的需要以及为客户提供有利可图的条件合作可能性。为此,必须进行两个方面的研究:

一是真正意义上的市场调研。

关于市场调研,已有不少书籍,且都附有关键问题的调查表^[1]。

但是,市场调研不应只限于收集一些普通的数据:除了“生意经”的技巧之外,观察力和直觉也可以帮助人们考虑有关的需要,设想企业提供的服务与产品以何种方式尽量满足客户的需要。

二是国别调研。通过该项调研,压缩考虑与之建立关系的国家的数量,排除那些看来有很大风险的国家,如政治风险,相隔距离太远,关税壁垒,基础设施状况,地方商界的行爲,对工业产权的侵犯以及往往难以解决的货币风险等等……有关国家的财经状况和获取新的贸易贷款的可能性,是一条关键的标准,很遗憾,根据这条标准,将排斥众多潜在需求很大,但正陷入债务危机之中的第三世界国家。

(3) 了解企业面对所选国家的竞争——地方性的竞争或来自出口贸易大国的竞争——自身拥有的优势。必须慎重考虑下面这一问题：如何面对竞争，自身若没有决定性的优势，又何必投入那么大的财力和人才呢？与其分散力量，不如尽可能更好地开拓那些拥有决定性优势的市场。

二、贸易推销政策的目标与手段

事先进行慎重的考虑，可以帮助制定贸易推销政策的目标与手段。营销人员和推销网的具体销售应该在企业一级制定的贸易政策的指导下进行。每一个领域都必须了解自己在整个销售总额和希望完成的指标中所占的位置。

(1) 推销的目的是为销售作准备，亦即是为建立正常贸易渠道创造必要条件。为此，必须到实地进行调查，善于介绍自己的产品或可以提供的服务，在当地建立合作伙伴网络。

就大多数情况而言，最有价值和最为准确的情报应在实地收集。在外国进行个人调查是推销中最为重要的环节。个人接触的印象好坏十分关键，因此，必须耐心细致地准备类似的活动，保持相当的灵活性，以适应接触的可能性和机遇。与潜在的合作

伙伴交流技术信息,往往是进行有效渗透的唯一途径。

对自己的公司以及公司的产品或提供的服务进行介绍,以引起合作伙伴的兴趣,这一点,至今有许多公司,甚至某些大公司都没有做好。提供的资料应该采用所在国家使用的商业语言,一方面,可以当作介绍企业情况的一个手段,另一方面,作为技术上进行相互比较的初步工作资料。由于客户需要银行的资金,所以对合作伙伴的经营状况及真实情况的介绍要特别注意,这是合作伙伴将来进行可靠合作的初步基础。

至于选择哪些客户或合作伙伴进行接触,千万不能太随意,而应该通过官方服务机构、银行或专业公司[最著名的是邓恩—布拉德斯特里特(Dun & Bradstreet)公司]进行系统的了解。

(2) 若没有真正的预算,进行贸易推销只能是个幻想。

贸易推销费用一般来说是很高的。推销费用不仅包括市场调查的费用,还包括实地考察,选择销售网的差旅费,以及建立销售网和事先必须投入的广告费用等。开设办事处,准备供货,销售前在当地进行货物准备,寄送演示器材,做广告,以及样品的流通(这需要报关)等,这一切都是企业的不动产,需要

多年的投入才可能取得成功。

为了避免企业犹豫不决,公共权力机构一般都承担部分风险以及为个人实地考察和集体推销工作提供部分资金^[2]。

如果打入某个国家市场,是直接以国际招标方式进行的话,那准备阶段和日后的工作开展便需要重大的投资。对此,还是应避免分散力量为好:应选自己有兴趣并能掌握形势的业务,尽量少投标。

三、促销

仅拥有产品和服务的内在质量是不够的:必须维护其质量形象,不要轻视交流策略及合理使用媒介的重要性。应该事先考虑有关交流的预算:该项投入应该是经常性的。主要包括以下几方面:

——介绍性的资料:宣传画册,技术资料和音像资料;

——演示会和专业展览;

——集体促销活动。

1. 企业的外部形象:广告与媒介。——确定项目和广告预算是很难的,因为其效益如何,需要事成之后才能衡量,而且需要很长一段时间。不过,要发

挥国际交流的作用,逐步选择广告依托是必不可少的。

首先,视听技术的发展增加了研讨会和报告会的作用,但使用这种方式,不允许敷衍了事。

其次,便是通过媒介做广告,这种手段费用相比来说比较大。在为推出某种产品开展大规模的促销运动之前,应该采取一定的措施,谨慎一点为好。

在与地方代理商签订合同时,有关广告条文的拟定要特别小心。由于代理商了解当地的媒介、接受对象和地方有关广告的法律条款,因此,代理商可以为出口厂家出谋划策。此外,代理商往往可以自行为它自己代理的其它产品做广告。同时,有一点很重要,那就是出口厂家也要实施广告计划以支持推销系统的工作:一个整体的广告运动,比如在经济或专业领域的国际性传媒上统一做广告,对整个销售系统必将起到关键性的促进作用。

2. 参加“博览会”和交易会。——在销售战略中,博览会和交易会占有特殊的位置。这是一种极好的渗透手段,但也是对销售网的销售活动一种有效的支持。而且它也是了解某一市场或某一地区的竞争力的最好机会。

由于世界各地举办众多的博览会,出口厂家往