

企业家与外商做买卖 的程序、策略和技巧

90年代

企业家外交丛书

杨岗 主编



● 企业家外交丛书 ●

杨 岗 主 编

企业家与外商做买卖的 程序、策略和技巧

张晨武 程 源 李志谦 栾建民 编

中 国 经 济 出 社 版

内 容 简 介

本书专门向企业家论述与外商做买卖的程序、策略和技巧，突出实用性和有效性。它包括国际市场的调查研究、进占国际市场、做生意的程序、外商销售渠道策略、防止国际诈骗和金融知识、与外商竞销策略等内容。并附有国际经济知识、外国大企业和企业组织介绍。

全书论述简明扼要，介绍全面具体，语言通俗流畅。企业家通览全书，便可揭开与外商做买卖的序幕，一旦把握了书中要领，运用于实践，就可跨入成功的大门。

责任编辑： 于 是

封面设计： 王 滨

企业家与外商做买卖的程序策略和技巧

张晨武 程 源 李志谦 栾建民 编

中 国 经 济 出 版 社 出 版 发 行

（北京市百万庄北街3号）

各地新华书店经销

工程兵机械学校印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 6.562印张 147千字

1990年5月第1版 1990年5月第1次印刷

印数：00,001—8700

ISBN 7-5017-0594-1/Z·165

定价：3.60元

《企业家外交丛书》编委会

主 编 杨 岗

副主编 王长远 徐子毅

编 委 (按姓氏笔划为序)

于 云 马沉勇 王 力

王长远 王成虎 刘 琦

李宏学 陈建国 杨 岗

张 勤 徐子毅 栾建民

章建人

企业家与企业外交（代序）

柴泽民

时代在前进，新事物在产生，一些新的名词随着社会的进步也在不断出现。几年来，随着对外开放的扩大和改革的不断深入，企业对外活动在企业界越来越受到人们的重视。

“企业外交”这个名字便应运而生。企业外交这种叫法，在我国漫长的封建社会里，在商品经济不发达的情况下，不可能提及。在社会主义社会里中国在开放，企业和周围的环境时时刻刻发生着错综复杂的交流和联系，需要不断作出灵敏的反应和灵活的调整，企业外交实际上已在我国企业界客观存在。企业向外辐射的各种关系线条以及行为，已经形成了企业外交活动，只是当时还没有意识到，或者没有赋予它这么一个“称呼”罢了。

企业外交，就是企业对外部的交流与往来。中国人有着注重声誉、讲究形象，注意往来、善处关系的传统习惯。在一千多年前流行的通俗小册子《名贤集》中有句话，叫做“善与人交，久而敬之”。其意思就是建立友好、和谐、密切的社会相互关系，以促进不同的个人组织的共同进步。孔子为了实现自己的政治、教育信念而四处游说，诸葛亮为了实现联吴抗魏的战略思想舌战群儒已成为传世佳话。马克思在创立历史唯物主义的时候，对“交往”和“交往关系”十分重视。他曾经指出“共产主义……是以生产力的普遍发展和与此有关的世界交往的普遍发展为前提的”（《马克思恩格斯全集》第3卷第39页）。这里阐述了两个很明确的思想：

第一，交往的普遍发展同生产力的发展具有重要同等的意义；第二，交往的普遍发展是由生产力的普遍发展所决定的。“只有随着生产力的这种普遍发展，人们之间的普遍交往才能建立起来”（同上）。党的十一届三中全会以来，我国的生产力有了很大的发展。随着生产力的发展，企业的对外交往也必然日益增多。企业外交虽然是近几年才出现的新事物，但已显示出蓬勃的生命力与良好的发展势头。当今，企业外交已成为企业家事业成功必须采用的策略，乃至重要哲学。

一个企业的生产经营以至生存和发展，不仅受企业内部条件的限制，也受外部环境的各种条件所制约。企业实现再生产的先决条件是，必须面对市场，开展一系列成功的社会交往活动，通过这种活动，开拓横向的、纵向的经济联系，以求与外界建立起一种长期稳定、不断发展的合作关系。这个“外界”包括用户（顾客）、原材料供应者、商品推销网点、联营单位、国家计划部门、财政部门、物价部门、税收部门、工商管理部门、科研部门等等。只有与这些部门、单位、个人建立起一种长期稳定的合作关系，才能使企业周而复始、复杂多变的再生产运动有稳定的信息来源、物资来源、资金来源、人才来源、技术来源。要与外界建立一种长期稳定的合作关系，最根本的是要树立企业的良好形象及双向、多向的联系。企业的知名度、企业的信誉，多半是在社会交往中逐步树立起来的。企业“一诺千金”，用户对企业、对企业的产品就会有比较强的信任感、依赖感，企业和企业的产品就能够在市场上站住脚。如产品很好，但与世隔绝，也无法打开市场，只有加强与外部的社交活动，广交朋友，方可取得各方面的支援，并从中汲取营养。企业需要结交众

多的“伙伴”，没有“伙伴”的协同，企业是无法生存和发展的，“伙伴好，赛金宝”。企业外界环境是一个浩瀚的巨大系统，它是企业生存的空间，也是企业家活动的舞台。谋事在人，成事在天”，这个天就是外界环境。企业的发展离不开良好的外部环境。可以说，良好的对外关系是企业的一笔财富。企业外交将帮助企业理解、预见、评价和控制企业外部关系，帮助企业渡过“外部关系危机”的险滩。只有恰当地、正确地搞好上下左右远近各方的关系，企业才能逢凶化吉，兴旺发达。

要处理好企业同外部各种关系，就要进行对外交往活动。美国《商业月刊》以美国二百三十七家大企业为对象，调查了这些企业总经理的个人情况。调查结果指出，目前企业界对其负责人的要求，首先是能在企业内外搞好关系。今天的企业负责人应象国会议员那样善于与人交往。美国的汽车大王艾柯卡因善于处理外部关系而被人们誉为“企业巨人，交际明星”。西方人士认为，当代企业家应该是三个三分之一，即三分之一的政治家，三分之一的管理家，三分之一的社交家。现在，人们关注更多的是企业内部的管理方法和手段，企业的社会交往尚未提到应有位置。现代企业处在一个错综复杂的关系网之中，处理好企业外部关系已成为企业现代化管理的高级职能。企业外交活动已成为企业管理现代化的一个重要内容，提高企业竞争力的一条新途径。企业家是人类社会中对外交游最广、接触人最多的职业之一。处理好对外关系是企业家的一个重要本领。当然，那种靠吹牛拍马、行贿诈骗等行为不属于企业外交的范畴。按商品经济的要求善处各方关系，是企业家的特有素质，体现着一个企业家的风格和气质。企业家要了解社会，适应不断变化着的环

境，变阻力为动力，变不利为有利，就应该认真研究和探讨企业外交的方法与艺术。

企业家作为企业经营管理的专门家，不仅需要经济学家的头脑，政治家的气概、战略家的眼光、军事家的果断，而且还应具有外交家的品质、知识和能力。企业家应具备的外交技能大致有以下几点：第一，较高的思想政策水平。企业家的思想政策水平决定着他的对外交往水平高低。只有不断提高其思想政策水平，才能从纷繁的外部信息中理出经纬来，不失时机地展开主动的、活跃的、积极的外交攻势。思想糊涂、政策观念淡漠的人很难把握外交时机。第二，扎实的对外交往知识。现代企业外交活动是一种比较复杂的活动，必须以科学的理论和方法为指导。作为企业对外活动的职业要求，企业家应拥有较广的知识面和精深的专业知识，具备与对外交往最为密切的一些社会科学知识，如社会学、人际关系学、企业外交心理学、传播学、新闻学、公共关系学、谈判学等学科。有条件的还应熟悉至少一门外语。企业外交工作是一种带有极大艺术性的科学工作，不能光凭经验，更不能光凭感情和直觉来做。第三，熟炼的表达能力。这包括口头表达能力和文字表达能力。能写会说是企业外交人员的两项基本传播技巧。企业家不必是口若悬河的雄辩之才，但他必须具备相当的口语能力。一个人的口头表达能力强，可以产生吸引人、打动人、说服人、给人以极大的好感的神奇作用。而企业外交常常是希望产生这种神奇效果的。企业外交人员不必是“倚马之才”，但他应有一定的笔墨功夫。一个不能写作的企业外交人员等于缺了一只手或断了一条腿。第四，良好的人际关系。企业家对外交往，不论是与什么组织打交道，都是与人打交道的。所以，良好的人

际关系，是与企业外交职业最基本的素质。企业家在对外交往中结成各种人际关系，不仅对人的行为产生影响，而且对企业也会产生积极或消极的作用。企业家的人际关系能力如何，必然要影响到企业的形象、声誉和知名度。企业家处理人际关系的较高水平和技巧，是保证企业建立和发展良好外部关系的关键环节。第五、有效的谈判能力。企业家在对外交往的事务中，常常离不开谈判。企业对外谈判是一种智力较量，在谈判中发生争执、冲突、僵持、风险、投机、利用等都是客观存在的。要获得谈判成功，就应具备一定的谈判能力和娴熟的技巧。企业家的谈判能力，直接关系到企业外交的成功与否。第六、吸引人的个性和仪表风度。企业家对外交往应该正直、热情、机智、幽默、不卑不亢，有自己特有的气质与风度。周恩来总理的外交风度是我们企业家学习的楷模，美国前国务卿基辛格在回忆录中写道，和周恩来交谈，简直是一场紧张愉快的智力竞赛和深邃的精神享受。他们都是知识渊博、头脑敏锐，极富有逻辑性幽默感的外交家风范，显现出各自的卓越能力和潇洒风格。第七、敏锐的洞察能力和创新能力。就这一点来讲，对企业家的要求与新闻记者的要求是一样的。企业家对外交往必须具备对新事物、新情况的敏感性。对企业所处环境的灵敏嗅觉，将促使企业审时度势，及时采取应变措施。企业对外交往不是以一种机械的简单重复的形式来开展的，需要不断以新颖的形式来联络和吸引外界组织与公众。缺乏创新精神，墨守成规，因循守旧是不能成为合格的企业外交人员。

企业外交是一门科学。这门科学是一门综合的、内容连贯、可以矫正的学问。企业外交又是一门艺术，这门艺术是一种力量与智慧的较量。对我国企业界大多数人来讲，其认

识和实践，往往还停留在比较低级的经验水平上，需要由必然王国向自由王国过渡。因此，研究和掌握企业外交知识与技能，已成为中国社会主义企业家的一门必修课。由杨岗同志主编的这套《九十年代企业家外交丛书》，基本上满足了企业家的这种需要。这套丛书，理论联系实际，将中国人传统智慧和现代化管理方法结合了起来，比较系统地展现了企业外交的全方位动态，详细介绍了企业家外交应具备的各种基本知识和技能，探索了企业外交的科学方法，揭示了企业外交的客观规律。启发了企业外交的现代思路，对广大企业家来讲，不失为一套雪中送炭的好书。我相信，它的出版，一定会引起企业家的兴趣，引起企业界的重视，引起经济工作者和理论工作者的关注，对促进我国工商企业、事业单位精神文明建设和经济效益的提高，必将发挥积极的作用。

积极的企业外交将使企业左右逢源；成功的企业外交活动将使企业家如猛虎添翼。愿我们为认识、掌握和创造一个良好的企业外部关系状态和社会环境而努力。

目 录

第一章 企业家与外商	(1)
第一节 外向型经济与外商.....	(1)
第二节 企业家要学会同外商做买卖.....	(4)
第二章 外商与国际市场的调查研究	(6)
第一节 国际市场调查研究的意义.....	(6)
第二节 国际市场调查研究的内容.....	(7)
第三节 国际市场调查研究的步骤和方法.....	(12)
第四节 发展外向型经济, 促进国际市场调研...	(18)
第三章 怎样进占国际市场	(20)
第一节 国际市场.....	(20)
第二节 国际市场环境分析.....	(23)
第三节 关于出口商品的决策.....	(27)
第四节 进占国际市场的策略与措施.....	(31)
第五节 国际市场中的经济合作.....	(35)
第四章 同外商做生意程序	(39)
第一节 我国外贸的作用和基本特征.....	(39)
第二节 出口贸易须知.....	(50)
第三节 索赔条款.....	(65)
第四节 出口产品分析.....	(68)
第五节 出口商品经营方案和选择出口市场.....	(71)
第六节 寻找代理商.....	(74)

第七节	签订代理合同·····	(78)
第五章	外商销售渠道策略·····	(84)
第一节	选择进入国际市场销售渠道及外商的一般标准·····	(84)
第二节	选择进入国际市场的方式·····	(87)
第三节	国际市场销售促进方式·····	(92)
第六章	怎样防止国际诈骗活动·····	(98)
第一节	国际诈骗的形成和发展·····	(98)
第二节	国际诈骗的种类和作案手段 ·····	(100)
第三节	防止国际诈骗的办法和措施 ·····	(105)
第七章	与外商做生意中的金融知识 ·····	(109)
第一节	外汇汇率 ·····	(109)
第二节	国际收支 ·····	(114)
第三节	国际金融市场 ·····	(117)
第四节	对外贸易信用 ·····	(119)
第五节	利用外资的形式 ·····	(122)
第八章	与外商竞销策略 ·····	(130)
第一节	当前国际市场的基本特点 ·····	(130)
第二节	国际竞销及其影响因素 ·····	(133)
第三节	国际竞销策略与信息 ·····	(135)
第四节	内外结合, 积极投入国际市场 ·····	(141)
附录一	国际经济知识 ·····	(147)
附录二	外国大企业和企业组织 ·····	(174)

第一章 企业家与外商

第一节 外向型经济与外商

国家计委副研究员王建提出关于走国际大循环经济发展战略的构思后，引起了中央领导同志的高度赞赏，他曾多次强调要加入国际大循环，大力发展外向型经济。

国际大循环是指由于国际性的产业大分工而形成的国际性经济大交流。近年来，国际经济形势发生了急剧变化，发达国家不断调整产业结构，集中发展资金密集型和技术密集型产业，而把劳动密集型产业逐步转移到发展中国家。它们一方面从发展中国家购进原料和劳动密集型产品，满足国内生产和消费的需要；另一方面又把资金密集型和技术密集型产品出售给发展中国家以积累资金。发展中国家则一方面把本国的劳动密集型产品出售给发达国家，以换回资金和技术扩大再生产；另一方面又从发达国家购进技术密集型和资金密集型产品来满足国内生产和消费的需要，这就形成了国际性产品和资金的大循环。

外向型经济可以从多方面、多角度、多层次理解。从实际工作看，至少应该包括三个方面的内容。

一、应该具备较大的出口创汇能力

简而言之，外向型经济应该参与到国际市场之中，具有较大的出口创汇能力。所谓较大的出口创汇能力，一是指出口的数量较多，进而发展为有一批重点行业、重点产品以外销为主；二是指出口的档次较高，高技术产品、深加工产品、附加值大的产品占出口产品的比重较高；三是指出口产品的换汇成本较低，在国内同行业间相比换汇成本较低，进而国际市场上换汇成本有较高的竞争能力；四是指出口产品的综合竞争能力，即在产品的技术、质量、外观、经济等方面在国际市场具有综合的竞争能力，这样才能在国际市场中打得开、站得住。做到这几点，才能有较大的出口创汇能力。

二、应该具备较强的引进技术的能力

外向型经济应该是相对的高技术经济，它需要以先进技术作为自己的基础条件。因此，是否具备较强的引进国外先进技术能力，不断提高生产与产品的技术水平，也是外向型经济的一个重要特征。具有较强的引进技术能力，不仅表现为有引进技术的外汇支付能力，而且表现为对引进技术有掌握、消化、吸收和国产化的能力。而后一种能力更为重要，因为只有这样才能达到引进技术的目的，也才能有更多的财力再引进新的技术。

三、应该具备较强的利用外资的能力

建设四化需要大量资金。对于外向型经济来说，眼睛不

能只盯在国内资源、国内市场上，而应着眼于利用国外资源、国外资金，开拓国外市场，掌握对外本领，特别是能否较多地利用外资，服务于社会主义四化建设，应该成为外向型经济的又一个特征。利用外资要有一定本事：一要有用的本事。用了外资有偿还的把握。二要有用好的本事。用哪种外资，用哪类外资，用哪国外资，用了干哪些项目，都有很大学问，需要精心筹划。三是有用了外资能较大增值的本事。能不能增值既是利用外资的前提，又是利用外资的目的，这是利用外资的真本事。四是有效地利用外资的本事。一般来讲，能争取到的外资是很有限的，不可能满足企业生产的全部需要，有些外资又是定向的，有很大局限性的。在申请外资时要考虑到国内投资量和投资结构。要把外资用在工程最关键的地方和技术难度最大的地方，使之达到举一反三的作用。

企业实行国际化经营能够获取丰厚的利润。我国企业转向国际化经营将成为热点。国际经济合作一般也不是局限于单纯的外资、技术引进和产品进出口，在开放政策下，企业的国际化经营范围，迟早会扩展到对外投资，海外参股，兼并外国企业，开办跨国公司，海外独资和合资经营以及跨国经济联合，发展转口、多边贸易和综合商社等方面去。事实上，国内已经有一些企业悄悄地捷足先登了。比如中国技术进出口总公司在北京独资开办了兆华贸易株式会社；广州白云山制药总厂在香港、加拿大开办了两家分厂；河北雄县农民田克勤创办的四方电器公司在希腊设立了分字号。

不论是发展外向型经济，还是参加国际经济循环，或是转向国际化经营，都必须同外商打交道。同外商做买卖已成为企业对外交往的一个重大问题。这就是我们要研究和讨论

《企业家怎样同外商做买卖》这个问题的动因。

第二节 企业家要学会同外商做买卖

一个有出息、有作为的企业家，要想成为国际舞台上的经济能手，就要学会与外商做买卖。

一、要敢于同外商做买卖

中国人做生意的才能是举世公认的，这宝贵的精神遗产，要发扬光大。社会主义的企业家要敢于参加国际竞争和交换，做四海生意，聚五洲之财。

二、要有创业精神，敢于承担风险，善于打主动仗

想一帆风顺，是根本闯不出来的。想吃现成饭，也不可能。要主动去找机会，抢机会，没有机会创造机会。同外商打交道，几乎处处都会面临各种风险和挑战。只有敢于面对风险和挑战，才有可能驾驭它，战胜它，在风险中赢得机会，成为强手林立的国际市场上的能手。

三、必须懂得国际市场做买卖的各种知识，同外商做生意的程序

这些基本功必须掌握，单凭热情是要吃亏的。

四、要学会同外商做买卖的各种经营策略和技巧，以谋略取胜

国际市场上的竞争，是实力与智慧的较量，但是，在某种意义上讲，斗智比斗力更为重要。在国际市场中，既有殷

实的客商，也有心怀叵测的歹徒。那些形形色色的骗子和奸商，运用剽窃、仿造、贿赂、背约、假销等一系列手法，同你做生意。而对这些，我们的头脑必须清醒。对于市场竞争中的行为不端的外商，我们要了解其伎俩的蛊惑之处，予以揭露，这样，才能在竞争中立于不败之地。

五、要信守合同，据理力争

与外商打交道要有应变能力和灵活性，但更重要的是按合同办事，不能信口雌黄，强词夺理。因此在商务活动中，协议、合同是全部商务活动的基础，在商订合同时 要一丝不苟，寸利必争，来不得半点含糊。

六、要掌握充足的商业信息，才能把握主动权

当今世界是信息世界，只有掌握了必要的信息，像世界同类产品的生产厂家及其产品的价格、规格、质量、先进性等等，才能在合同谈判和执行项目中处于主动地位。