

厂长经理必备
世界经济知识

李振忠

丛书
主编
罗元铮
副主编

高铁生 吕亿环
武桂馥 周八骏

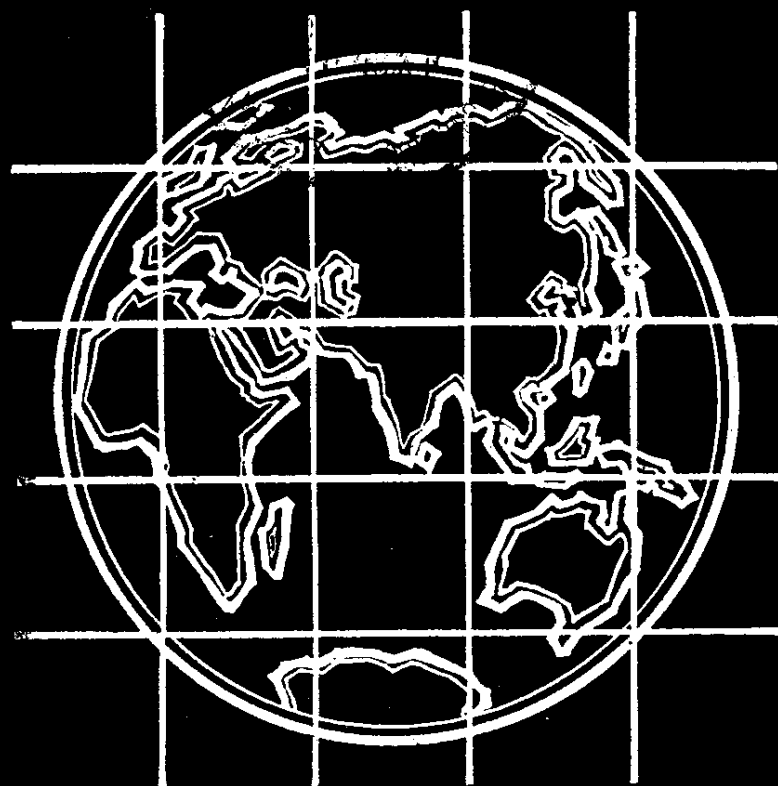
河南人民出版社

怎样开拓 国际市场



怎样开拓国际市场

李振忠



责任编辑 夏晓远

怎样开拓国际市场

李秉忠著

河南人民出版社出版

河南新郑印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×1092毫米 32开本6.125印张 118千字

1987年10月第1版 1988年10月第2次印刷

印数3100—13700册

ISBN7—215—00057—5/F·8

定价1.75元

丛书主编 副主编及编委名单

主 编 罗元铮

副主编 高铁生 吕亿环 武桂馥 周八骏

编 委 (按姓氏笔划为序)

于德惠 方 宇 王 战 王新奎 王洛林

尤来寅 孙 銜 朱杏清 许建康 李达昌

汤学义 吕亿环 杨鲁军 陈琦伟 张蕴岭

张幼文 张志超 余永定 罗元铮 武桂馥

周八骏 林世昌 金岩石 郑 彪 姜 洪

赵穗生 郝一生 高铁生

Jm82/11

编者献辞

走向世界，走向未来，走向现代化，应当而且已经成为当今中国不可逆转的大趋势。

造就一大批熟谙商品经济规律，能够在国际市场上降龙伏虎、叱咤风云的社会主义新型企业家，应当而且已经成为中国经济走向世界的关键环节。

企业家，当代中国的骄子！

没有丰富的实践经验和卓越的经营能力，成不了真正的企业家；没有广博的理性知识和宽阔的国际视野，同样成不了真正的企业家。

当我们推出这套主要由我国世界经济学的中青年学者发起、组织和编著的“厂长经理必备·世界经济知识丛书”，并将她奉献给千万个置身于对外开放环境中的企业家的時候，我们唯一的心愿就是希望她能使我国的企业家如虎添翼，有助于他们为整个民族的振兴和繁荣建树新的伟业。

这是一套注重世界经济知识实际应用的丛书，随着我国改革、开放政策的深入贯彻和涉外经济事务的不断发展，这套丛书的容量和深度也会不断扩大和加深。作为一个得力的助手和忠实的参谋，她将始终伴随我国企业家前进的脚步。

今日九州，丛书如林，异彩纷呈，我们无意与百花争奇斗艳。默默地耕耘，脚踏实地为中国改革开放做些实事——这就是我们的希冀和追求。

我们瞩目于世界的现在和未来。

我们更瞩目于中国的现在和未来。

目 录

编者献辞

序言.....童书兴

第一章 积极开拓国际市场..... (1)

一、当前国际市场的基本特点..... (1)

二、开拓国际市场应注意的基本问题..... (7)

第二章 国际市场行情调研..... (16)

一、国际市场行情调研的三大作用..... (16)

二、国际市场行情调研的基本内容..... (20)

三、影响国际市场行情变动的四大类因素..... (27)

四、国际市场行情调研的三类方法..... (33)

五、国际市场行情调研的基本程序..... (40)

第三章 出口营销渠道选择..... (43)

一、企业间接出口渠道..... (43)

二、企业直接出口渠道..... (47)

三、出口市场内部销售渠道的利用..... (52)

四、怎样选择出口渠道..... (59)

第四章 常规贸易方式介绍..... (68)

一、包销方式的利与弊..... (68)

二、值得利用的经销方式..... (71)

三、广泛流行的代理方式..... (72)

四、比较可取的寄售方式.....	(76)
五、以展带销的展卖方式.....	(78)
六、大有可为的投标方式.....	(80)
七、古老的拍卖方式.....	(82)
八、小议商品交易所.....	(84)
九、大有发展前途的加工再出口方式.....	(86)
十、方兴未艾的许可证贸易.....	(88)
第五章 利用对销贸易方式开拓国际市场.....	(92)
一、挑战与机会.....	(92)
二、发展对销贸易的利弊.....	(94)
三、对销贸易的基本形式.....	(97)
四、怎样签订对销贸易合同.....	(107)
五、对销贸易的可行性分析.....	(114)
六、对销贸易的谈判.....	(115)
第六章 出口商品的价格策略.....	(118)
一、出口企业订价的九种目标策略.....	(118)
二、各具特色的九种订价方法.....	(122)
三、怎样进行出口报价.....	(131)
第七章 创造畅销的出口商品.....	(142)
一、产品的完整概念.....	(142)
二、产品竞争中的质量竞争.....	(143)
三、产品竞争中的包装与装潢竞争.....	(146)
四、产品竞争中的销售服务竞争.....	(150)
五、产品竞争中的商标、牌名竞争.....	(154)
六、产品生命周期的利用.....	(157)
七、以创新求发展.....	(159)

第八章 广告宣传促进出口	(164)
一、出口广告的七种职能.....	(164)
二、三种目标与三种广告.....	(166)
三、确定广告支出的四种方法.....	(168)
四、广告信息管理的三阶段.....	(172)
五、广告媒介选择.....	(176)
六、对外广告宣传的注意事项.....	(179)
七、怎样选择国外广告公司.....	(180)
后记.....	(183)

第一章 积极开拓国际市场

当代科技革命的发展，国际分工的深化，已将各国的经济生活同国际市场有机地联系在一起了。任何国家，欲想加速生产的发展，促进经济的繁荣，都应当摒弃“闭关锁国”的落后做法，实行对外开放。而这样做首先就需要增强其出口能力，到波澜壮阔的国际市场上去开拓、进取。

作为世界上最大的发展中国家，我国要在较短时期内赶超世界先进水平，振兴出口贸易、开拓国际市场，更是势在必行。

开拓国际市场靠什么？靠灵敏的商情信息，广阔的销售渠道，灵活的贸易方式，正确的价格竞争、产品竞争与广告竞争等各种促销策略。但最基本的，要靠我们对当今国际市场的透彻了解。只有比较全面地了解当前国际市场的特点，才会使我们在开拓国际市场方面减少盲目性，增强主动性和科学性。为此本书开篇将对当前国际市场的特点做些初步的介绍。

一、当前国际市场的基本特点

第二次世界大战后，在经济、政治、科技等各种因素的

综合作用下，世界各国进行商品交换的场所——国际市场，发生了极为明显的变化，主要有以下八个特点。

1. 国际市场的统一趋势日渐加强

国际市场具有统一性，并非始自二次世界大战。国际市场内，商品、货币、资本和劳动力等因素的流动，必然使国际市场相应地具备一定的统一性。自从二次大战以来，在科技革命的影响下，交通、通讯工具的现代化打破了自然条件对国际市场的限制，有效地缩短了各国、各地区之间相互交往的距离，加强了这种统一的趋势，从而使国际市场上商品价格、利润、货币利息更加趋于统一。如在各商品交易所成交的初级产品，价格大致相同。在各大黄金市场成交的黄金价格，更是十分接近。即使是机电产品等制成品，同种牌号乃至同种型号的商品在不同地区的差价也不会太大。了解国际市场的这一特点，对我国出口企业制定正确的利润目标和价格策略是不无裨益的。只有针对国际市场行情采取相应的策略，才能在严酷的国际商业竞争中立于不败之地。

2. 国际市场容量扩大而竞争十分激烈

战后，随着经济生活国际化趋势的日益加强，全球贸易迅速发展。仅在1950—1980年这30年间，世界年出口贸易总额即从1950年的607亿美元增加到1980年的20,127亿美元。国际市场容量的扩大，由此可略见一斑。

国际市场容量虽然在扩大，但世界生产能力的发展却是大得更多。在国际市场上，许多商品供过于求，各种卖主之间的竞争日趋激烈。而战后资本主义世界经济危机的频繁爆

发以及各国经济波动同步化趋势的加强，又为国际市场商品竞争的激化起了推波助澜的作用。特别是在初级产品和日用消费品等领域，因供应来源的增多，竞争更达到了白热化的程度。可以说，国际市场商业竞争的激化是当前国际市场的一个重要特征。

3. 集团贸易兴起

战后科技革命的迅猛发展，既导致了各国相互依存程度的提高，也造成了国际竞争的激化。与此相适应，一些利益相近的国家往往组成各种名目的贸易集团和经济一体化组织。如亚洲的东南亚国家联盟、海湾合作委员会、南亚区域合作联盟和经济合作组织；非洲的西非经济共同体、西非国家经济共同体、南部非洲发展协调会议、中部非洲国家经济共同体和东部与南部非洲优惠贸易区；拉丁美洲的中美洲共同市场、安第斯条约集团、加勒比共同体和共同市场、拉丁美洲经济体系、亚马逊合作条约组织和拉美一体化协会；欧洲的欧洲经济共同体、欧洲自由贸易联盟以及经互会等，相继出现。这些集团或组织，大多对内采取优惠政策，促进相互间贸易的发展，对外则实行一些限制性措施。现在国际集团贸易约占全球贸易的一半左右。影响之大，是许多人始料不及，也是我们在开拓出口市场过程中必须重视的。

4. 国际市场结构变化显著

国际市场结构的变化主要体现在两个方面。首先是国际市场国家构成的变化，过去，美、英、法、德等少数发达资本主义国家曾全面控制了国际市场，而今广大社会主义国家、新

兴工业化国家以及其他发展中国家正在纷纷进入国际市场。发达资本主义国家在国际市场的一统天下已被打破了。其次是国际贸易商品结构的变化。现在，工业制成品在国际贸易中的比重不断上升，初级产品所占份额在逐渐下降。这一点可以从整个发达国家的进口结构中反映出来。1958年，加工产品和机电产品在发达国家全部进口中占46%和16.8%。而到1977年，该份额则分别增加到57%和24.8%。在当前的国际贸易中，新产品所占的比重也越来越大。据苏联国际贸易专家法明斯基估计，新产品在世界出口贸易中的比重已达三分之一左右。此外，技术贸易和劳务贸易都在迅速发展。凡此种种，皆显示出国际市场结构正在发生明显的变化。

5. 国际贸易不平衡的发展

纵观战后国际贸易的发展历程，不难看出它具有不平衡的特点。所谓发展不平衡，主要是指两层意思。其一是国际贸易在各个时期发展的不平衡，呈现为一种时续时辍的间断性发展。例如，1952年、1958年、1975年和1982年，世界出口贸易额均较前一年有所下降。这与当时发生的资本主义世界的经济危机有着密切的联系。其二是世界各国对外贸易发展的不平衡。在资本主义世界中，这主要表现在美国的衰落和西欧、日本等国的崛起。1950年，美国出口贸易在世界出口贸易总额中的比例是20.6%，而到1977年，则降至11.8%。与此同时，日本、西欧以及新兴工业化国家和地区出口贸易却在迅速增长。1947年，英、法、意、加、日及联邦德国六个国家的出口额合在一起，也只有当年美国出口额的一

半。其中，日本和联邦德国两国的总出口仅及美国出口额的3%，但到了1978年，日本与联邦德国的出口合在一起已是美国的1.7倍了。而到1986年，联邦德国竟取代美国，成为世界头号出口大国了。

造成国际贸易发展不平衡的因素较多。如资本主义经济周期发展的不平衡，各国科技发展的不平衡，劳动生产率、储蓄率与投资率方面的差异，经济结构调整的不一致以及近年来美元、西德马克和日元的汇率变动，皆在不同程度上发挥了各自的作用。列宁曾经指出：“经济、政治发展的不平衡是资本主义的绝对规律。”（参见《列宁选集》第2卷第709页）这对我们分析、研究以资本主义经济为主体的国际市场，也是适用的。

6. 国际贸易方向在发生变化

战后科技革命的发展、经济一体化趋势的加强、政治格局的演变导致国际贸易方向在发生明显变化。这主要表现在发展层次相同的国家相互贸易的逐渐增加。从发达国家的情况来看，其相互贸易在对外贸易中的比重，在80年代初期已高达四分之三左右。就发展中国家而言，它们的相互贸易额也是逐渐增加的。例如，发展中国家相互贸易额在发展中国家对外贸易总额中的比重从1971年的19%，提高到1978年的24%和1982年的26%。

了解当前国际市场的这一特点，对我国企业开拓国际市场很有必要。我们应当及时把握国际贸易方向发展的动态，在大力开拓发达国家市场的同时，积极开拓广大发展中国家

市场。作为最大的发展中国家，我国同其他发展中国家的经济、技术发展水平相近，工艺易于衔接，商品比较对路，完全可以取长补短、相互调节、共同发展。我们向第三世界国家扩大出口的潜力是很大的。

7. 跨国公司的影响愈益扩大

众所周知，战后资本输出发展很快。而在各种资本输出方式中，跨国公司的发展格外引人注目。所以如此，首先是由于它的迅速发展。据了解，直到60年代末期，国际市场上只有7千家左右的跨国公司。而到70年代末期，在短短10年间，在国际市场上纵横捭阖的跨国公司已逾万家，其中相当一部分跨国企业是发展中国家和社会主义国家兴办的。其次是由于它对国际市场的影响。据统计，当前国际贸易的一半都掌握在形形色色的跨国公司手中，在具体的商品市场上，很多跨国公司都具有举足轻重的影响。不仅如此，跨国公司的迅速发展还促进了经济生活的国际化和国际贸易结构与流向的变化，推动了全球范围内科技革命的发展。

跨国公司何以发展如此之快呢？一位日本贸易专家对此曾做过阐述。他把跨国公司喻为三把利剑，即冲破各种贸易保护主义措施的利剑，加强竞争能力的利剑和搜集商业、政治、科技信息的利剑。这位日本人的阐述是不无道理的。鉴于跨国公司的这些作用，我们认为，将来会有更多的跨国公司出现在国际市场上，其影响也必将愈益扩大。我国出口企业要开拓国际市场，学会同跨国公司打交道看来是必修的一课。

8. 贸易保护主义逐渐抬头

在战后相当长的时期内，资本主义世界没有爆发过特别严重的经济危机，各国经济大多有过一段良好的发展时期。此间，战前曾泛滥一时的贸易保护主义沉寂了下来。但是进入70年代以后，由于资本主义经济内部矛盾的激化，经济危机、能源危机叠发，资本主义世界经济运动出现了危机频繁、周期缩短、周期运动同步化趋势加强等新特点。在这种情况下，国际市场供过于求的局面更加严重，国际商业竞争愈益激化。

为了在激烈的竞争中立于不败之地，进而保护国内就业、促进国民经济的稳定发展，各国纷纷采取了“奖出限入”的贸易保护主义措施。一时间，各种关税措施、非关税措施纷纷出笼，导致国际贸易战加剧，国际市场环境恶化。

尽管反对贸易保护主义的呼声越来越大，但保护主义逆流仍是有增无减，尤其是在发达国家之间，贸易磨擦之声不绝于耳。刚刚进入1987年，就又传来了美国同欧洲共同体农产品贸易之争的消息。看来，在今后相当长的时期内，尚无法驱散笼罩在国际市场上的贸易保护主义阴云。这是我国出口企业在促销活动中应当密切注意并设法冲破的。

二、开拓国际市场应注意的基本问题

前面我们简要地介绍了当前国际市场的八个特点。这对我国出口企业掌握整个国际市场动态、制定企业出口发展战略是有益的。但是仅仅从宏观上掌握国际市场动态还不够，

我们还应当了解一些具体的影响国际销售的因素，为出口企业制定灵活的销售策略做些积极的准备。

1. 关税

所谓关税，指的是当进口商品经过一国海关时，由政府设置的海关向进口商征收的一种税收。

关税的存在由来已久，早在古希腊时代就出现了进出口关税。到了近代，关税制度得到了比较全面的发展，成为影响国际贸易的重要因素。

关税的种类较多。诸如进口税、出口税、进口附加税、差价税、优惠关税等。但关税的征收方法却相对简单，主要有根据商品重量、容量、长度、面积和数量等单位征收的从量税和根据商品价格征收的从价税。此外，在从量税和从价税的基础上尚有混合税和选择税。

一般地讲，各国政府征收关税的目的有二个。其一是增加国家的财政收入，称财政关税；其二是为了保护国内工农业，称保护关税。在当前国际市场上，除了为数不多的发展中国家外，多数国家，尤其是发达国家，征收关税的目的不是为了增加财政收入，而是要保护国内经济。

具体体现各国关税政策的，是其海关税则，又称关税税则。它是一国对进出口商品计征关税的规章和对进出口应税商品与免税商品加以系统分类的一览表。我国出口企业如要了解具体国别市场的关税情况，最简便的方法就是查阅对方的海关税则。

二次大战之后，在关贸总协定的主持下，经过多轮谈