

怎樣和外國人做生意

丛书

第一集 张明 主编

- 如何办理进出口业务
- 外贸合同及其条款
- 产品策略与市场策略



张明 主编
第一集

怎樣和外國人做生意

丛书



(京) 新登字200号

怎样和外国人做生意丛书
ZENYANG HE WAIGUOREN
ZUOSHENGYI CONGSHU

第一集

张 明 主编

*

北 京 出 版 社 出 版

(北京北三环中路6号)

邮政编码: 100011

北 京 出 版 社 总 发 行

北京朝阳北苑印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开本 17.5印张 378,000字

1992年8月第2版 1993年7月第2次印刷

印数: 13201—17200

ISBN 7-200-01369-2/F·102

定价: 9.80元

本 集 内 容 提 要

作为本丛书的第一集，着重向读者介绍外贸业务知识，共收编了三篇文章。

第一篇《如何办理商品进出口业务》，介绍了商品进出口业务的程序，还概要地介绍了与进行外贸业务紧密相关的商品进出口业务知识，通过此文可了解外贸业务的全貌。

第二篇《外贸合同及其条款》，集中而具体地介绍了外贸合同及其相关的法律等问题，读过此文，就可以掌握外贸合同的基本条款。

第三篇《产品策略与市场策略》，生动而形象地介绍了要搞好外贸所必须进行的商品与市场开发工作。

本套丛书是外经、外贸人员的通俗性读物，实用性、业务性、知识性强，对于如何更好地与外国人做生意有很大帮助。

Jm69/11

怎样和外国人做生意丛书 编委会成员名单

顾 问：徐惟诚 周化民 韩伯平
主 编：张 明
副 主 编：梁顺沛 万季飞 马德志 梁月文
 张学群 陈 震 (常务)
编 委：(按姓氏笔划为序)
 王国斌 田奎文 田锡苓 边振瑚
 史 健 孙 旗 成秀奇 李悦林
 吴惠毅 陈世明 杨庆华 张广有
 徐小溪 郭长健 彭仁恂 魏化纯
特约编审：(按姓氏笔划为序)
 全恩如 李伍全 杨书武 武永芳
 崔景林

本集作者：

第一篇 彭仁恂

第二篇 陈 寒 侯俊璞

第三篇 田维元

编 辑 说 明

改革开放和我国对外经贸事业迅速发展的形势对广泛、深入地普及对外经贸知识和提高对外经贸队伍的业务素质提出了越来越迫切的要求。为此，1988年下半年，北京市的领导，特别是原市委副书记徐惟诚同志（现任中宣部常务副部长）提出编辑出版《怎样和外国人做生意》通俗系列丛书，并具体指出，编写丛书要尽可能地为企业办实事的要求出发，使企业一看就知道是解决“怎么办”的问题。北京市对外经济贸易委员会决定组织本市对外经贸系统和相关部门中业务熟练、经验丰富和有一定文字表达能力的同志编写这套对外经贸业务通俗系列丛书。

为了使本套丛书能够真正地解决对外经贸工作中的实际问题，为了充分适应不同行业的读者的不同需要，我们将“准确性、通俗性、实用性”定为编写工作的宗旨和原则，并力求在通俗、实用方面体现出本丛书的特色。因此，我们在选题及内容的编排上，突出实用性，以解决工作中易出现的问题；在写法上，努力做到生动活泼、通俗易懂；对基础理论知识介绍，也遵循实用性和通俗性的原则，增强可读性和可操作性。

总之，我们希望这套对外经贸业务丛书，能够成为对外经贸业务人员的专业工具书，成为其他行业工作人员的科普性读物，成为青年学生们的择业指南，成为经贸教学和科研

工作的参考书。

这套丛书初步确定出版 6~8 集，全部内容包括对外经济贸易领域中各业务环节以及相关部门的业务，如银行、海关、商品检验、涉外税收、法律、商标、专利等。每集的内容分别按外经、外贸或相关部门的业务编排。每集约 30 万字。出版工作从今年开始，1992 年全部完成。

北京市副市长吴仪同志为本书作序。

北京市国际贸易研究所承担了这套丛书的编辑组织工作，北京出版社对本丛书的出版做了大量的工作。

在本集的编辑出版过程中，我们得到了北京市首饰进出口公司、北京市机械进出口公司、中国丝绸进出口公司北京市分公司、北京市工艺品进出口公司、北京市针棉织品进出口公司等单位的大力支持。

参加本集部分编审工作的同志有：陈晓先、徐卫东、杨大伟、马连壁、龚晓庆、杨泰、王金环。

为本集出版做了大量工作的同志有：张文平、沙明、叶德英、常兴华。

在此，我们向为本丛书的编辑、审定、出版而做了大量工作的有关单位和同志们一并表示衷心的感谢。在编写过程中，我们参阅了有关文章及各种书籍，从中汲取了许多有价值的资料，在此谨向所有作者一并表示谢意。

编辑本丛书属首次尝试，不当之处，请读者指正。

编 者

1990 年 11 月

普及经贸知识 扩大对外开放

——为《怎样和外国人做生意》丛书所作

对外经济贸易部副部长

原北京市副市长 吴仪

顺应对外开放的潮流，《怎样和外国人做生意》丛书出版了。

当今世界是开放的世界。在对外开放基本国策指引下，北京市敞开大门，积极走向国际经济舞台，取得了可喜成就。人们的眼界开阔了，“放眼世界”已逐步从口号变为实际行动。对外经济贸易已走出外贸公司的狭小天地，成为各行各业共同关心、支持和从事的事业，外向型企业如雨后春笋蓬勃发展。对外经济交往的领域不断拓展，已打破外贸进出口的单一格局，利用外资、技术引进、对外承包工程和劳务合作、海外投资等各项经贸事业全面展开。外向型经济取得突破性发展，在近十二年中，外贸年出口额翻了两番多，800多个外商投资企业分布在各经济行业，1600多个技术引进项目使上千个企业得到技术改造，一批对外承包工程项目的建设 and 七千技术劳务人员支援了一些国家和地区的经济建设，近五十个海外企业遍及世界五大洲二十多个国家和地区。在北京一万六千八百多平方公里的土地上，从市区到郊区，从工业到农业和各行各业，对外开放的潮流滚滚向前。

邓小平同志一贯教导我们，要尊重知识，尊重人才。扩

大对外开放，发展对外经济贸易，需要人才和知识，与其它战线和事业相比，显得更为突出。从闭关锁国到对外开放，这是很大的转变，在解放思想的同时，我们在人才和知识上，也缺乏必要的准备。在过去的十来年中，我们主要是在党的方针政策指引下，边干边学，一步步走过来的，培养了一批人才，积累了一些经验。但应当说，这还是很不够的。改革开放是强国之路。要进一步扩大对外开放，我们需要下大力气普及经贸知识，使现在经贸战线的同志掌握更多的经贸知识，在其他部门和战线也有更多的同志懂得经贸知识。我认为，做好普及经贸知识的工作，将能促进对外开放更健康、更迅速地向广度和深度发展。

毛泽东同志曾教导我们：“让哲学从哲学家的课堂和书本里解放出来，变为群众手里的尖锐武器。”在开放的社会里，我们同样需要让经贸知识成为广大干部、群众贯彻对外开放政策、开展对外经济交流的有力工具。编辑《怎样和外国人做生意》丛书，就是基于这种考虑。我们组织有实践经验的同志编写，广泛征求经贸单位的意见，请专家评审，力求体现正确性、通俗性和实用性，便于读者掌握经贸知识，了解国际上通用的贸易做法，懂得如何按我国的政策规定具体从事对外经济贸易。一句话，就是使读者能学会同外国人做生意。

这套丛书是北京市组织编写的，但内容具有通用性，不受地区界限，对于愿意同中国做生意的海外人士了解中国对外经济贸易的方针、政策和具体做法也颇为有益。我们热诚希望海内外读者对丛书提出宝贵意见，以利修改，使其日臻完善。

1990年11月

目 录

第一篇 如何办理商品进出口业务

第一章	我国对外贸易的方针、政策和原则.....	(3)
第一节	对外开放政策.....	(3)
第二节	独立自主、自力更生的方针.....	(4)
第三节	平等互利的原则.....	(5)
第四节	对外贸易的国家统制.....	(6)
第五节	我国对外贸易国别地区政策.....	(7)
第六节	正确处理内外销关系	(12)

第二章	目前国际上常用的几种贸易方式	(15)
第一节	单边进出口贸易	(15)
第二节	协定贸易	(17)
第三节	易货贸易	(20)
第四节	“三来一补”贸易	(22)
第五节	投标和招标	(32)
第六节	寄售	(33)
第七节	拍卖	(35)
第八节	商品交易所	(36)

第三章	开展进出口商品业务必须具备的一些条件	(37)
第一节	培养一批合格的外销人员	(37)

第二节	发展适销对路稳定供应的出口货源	(40)
第三节	树立良好的商业信誉	(48)
第四节	建立推销网	(54)
第五节	做好出口商品换汇成本核算	(65)
第六节	制定出口商品经营方案	(71)
第七节	商标注册和广告宣传	(73)
第四章	几种推销方式的运用	(80)
第一节	函电成交	(80)
第二节	请进来做生意	(81)
第三节	走出去做生意	(85)
第五章	合同的商订与履行	(93)
第一节	磋商交易	(93)
第二节	签订书面合同.....	(103)
第三节	合同的履行.....	(111)
第六章	几种主要经营方式的利弊 和运用.....	(131)
第一节	收购制.....	(131)
第二节	代理制.....	(133)
第三节	生产企业自营出口.....	(137)
第七章	涉外活动中应注意的一些问题	(141)

第二篇 外贸合同及其条款

第一章	合同的一般法律问题.....	(151)
-----	----------------	-------

第一节	合同及出口合同	(151)
第二节	约束合同的法律.....	(153)
第三节	我国所持的原则态度.....	(157)
第二章	合同的类型及格式	(159)
第一节	合同的类型及内容.....	(159)
第二节	出口销售合同及成交确认书.....	(160)
第三节	合同的构成.....	(161)
第三章	合同的主要条款	(165)
第一条	品质条款.....	(165)
第二条	数量条款.....	(172)
第三条	包装条款.....	(175)
第四条	价格与金额条款.....	(179)
第五条	装运条款.....	(204)
第六条	保险条款.....	(220)
第七条	支付条款.....	(239)
第八条	商检条款.....	(257)
第九条	索赔与仲裁条款.....	(263)
第十条	不可抗力条款.....	(269)
第四章	其它几种贸易合同	(277)
第一节	包销协议.....	(277)
第二节	代理协议.....	(285)
第三节	对外加工装配合同.....	(302)
第四节	补偿贸易合同.....	(318)
第五节	易货贸易合同.....	(342)

第三篇 产品策略与市场策略

第一章 消费者研究	(370)
第一节 要把握消费者的购买心理.....	(370)
第二节 要了解消费者的商品价值观.....	(374)
第三节 要明了消费者的购买行为.....	(378)
第四节 要研究购买角色.....	(380)
第五节 顾客未必永远是对的.....	(382)
第二章 产品策略	(384)
第一节 产品在市场上的定位策略.....	(384)
第二节 产品差别化策略.....	(389)
第三节 产品互补策略.....	(395)
第四节 计划性产品陈旧化策略.....	(398)
第五节 高附加价值产品策略.....	(400)
第六节 品牌策略.....	(410)
第七节 形象策略.....	(420)
第八节 突出产品特色是市场营销 成功的重要产品策略.....	(429)
第九节 开发新产品的策略.....	(432)
第十节 产品品质管理的新动向.....	(444)
第十一节 产品的品质不是绝对的.....	(453)
第三章 市场策略	(458)
第一节 市场区隔化策略.....	(458)
第二节 市场发展策略 ——市场的渗透和扩展.....	(469)

第三节	市场集中和市场分散的外销策略·····	(473)
第四章	产品的市场寿命周期·····	(483)
第一节	产品的市场寿命周期·····	(483)
第二节	延长产品市场寿命的方法·····	(491)
第五章	市场竞争 ·····	(498)
第一节	消费者导向和市场竞争导向·····	(498)
第二节	市场竞争术·····	(499)
第三节	“进攻”策略的运用·····	(513)
第四节	要建立根本的竞争优势·····	(517)
第六章	营销观念的新发展 ·····	(521)
第一节	当代营销环境因素的主要变化·····	(521)
第二节	营销观念的新发展·····	(525)

第一篇

如何办理商品进出口业务

