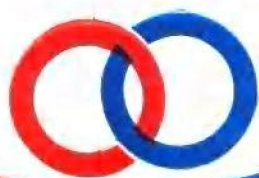


ZENYANG TONG MEIGUO ZUO SHENGYI

怎樣同美國做生意

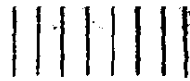
陶祖骥译



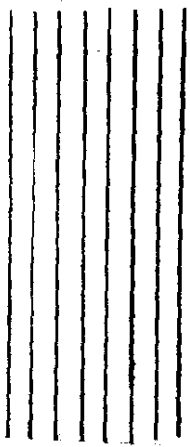
中國青年出版社



怎样同美国做生意



中国展望出版社



封面题字	汪道涵
责任编辑	朱光祖
	金 中
封面装帧	孙宝堂
责任校对	陈明存

怎样同美国做生意

陶祖骥 译

中国摄影出版社出版

(北京西城区太平桥大街4号)

通县长城印刷厂印刷

北京首都发行所发行

开本 787×1092 毫米 1/32 印张 14.25 插页 2

293 千字 1987 年 3 月北京第 1 版

1987 年 3 月第 1 次印刷 1-5,000 册

统一书号: 4271·268 定价: 3.55 元

译者陶祖骥1947
年上海圣约翰大学经
济系毕业。现任上海
工业对外咨询服务公
司董事兼经理，上海
国际问题研究中心干
事。

序 言 (1)

——美国商务部长
马尔科姆·鲍德里奇

自从第二次世界大战结束以来，全世界出现了历史上从未有过的经济繁荣景象。造成世界性经济繁荣的重要原因之一，就是国际贸易的发展。美国政府的一贯政策就是通过取消贸易壁垒和政府对商业的干预来推动贸易的发展。

美国鼓励贸易发展政策的思想基础是相信国与国之间的物资和服务的交换将会使整个人类深受其益。贸易使进口一方和出口一方都得到好处，而决不是象通常的输赢概念那样，我赢多少就等于你输多少，只让出口多的一方得利。

诚然，我们非常重视增加出口，但是我们也必须清醒地认识到，进口对我们国家以及全世界经济的健康发展也具有举足轻重的意义。我们进口使其他国家有能力来购买我们的出口货物，从而为美国创造就业机会。单纯增加出口并不是我们支持扩大贸易的动机。进口能在市场上增加竞争并向消费者提供更多的选择机会，这样就提高了我们自己的生活水平。所以我们必须努力使贸易的大门敞开，而不是把它关

闭。

美国政府的政策是支持市场经济，尽可能少地对它进行干预。只有在别的国家采取不公平的贸易措施使我们难以竞争并严重地损害我们本国工业的时候，我们才在法律允许的范围内采取那些保护性的措施。《怎样同美国做生意》以及类似的书籍可以帮助读者了解美国法律和贸易环境的总的情况，进而促进对美国 and 我们的贸易伙伴来说都是有利的贸易增长。

序 言 (2)

——美国大陆电讯公司董事长
查尔斯·沃尔斯泰特

自从一些勇敢的移民在一个英国贸易公司的组织下，在詹姆士城登陆以来，美洲大陆上的生活就包含了贸易。美国立国之初就是一个商业性的共和国。当亚力山大·汉弥登开始起草筹组一个全国性的银行的时候，美国立国的这种性质更得到进一步的加强。

但是，十分遗憾的是，我们现在却远远背离了我们祖先给我们规定的这些目标。我们好象已经忘记了我们的过去，不仅由于我们缺少能力在世界工业制成品的市场上进行竞争，美国的出口在世界贸易中的份额正在不断下降；而且更为重要的是，一度几乎是美国企业独占的高技术领域也惊人地出现了一落千丈的情况。例如，自1970年以来，飞机出口已减少了15%，半导体和光电器材减少了42%。

根据经验所得，出口能为我们在每十亿美元出口值中创

造三万至四万个就业机会,所以,对这一现象作出全面的自我检查是很早就该进行的事了。

更为使我们烦恼的是,我们劳工运动包括有些政治家所持的短浅目光,即我们应通过对进口货物施加沉重而无知的进口税来使那些效率不高的美国企业获得补助。这种措施势必造成三十年代斯暮特/哈利法案那种愚蠢行为的重演。毫无疑问,我认为这将不可能发展成为我们全国性的政策。

在美国,一个更大范围的、更为健康的环境正在逐渐形成:那就是在对外贸易领域里,技术经验交流和交易行为的不断增加。这样,我们便可以互相学习,并建立起新的不受国界限制的重要经济联系。

我们现在所看到的是一些少数人造成的不正常的局面。这些人习惯于享受国家赐予的各种权利,而不感到需要创新和建树。这是我们近代自我陶醉的历史的一部分。然而美国将不可避免地重新担当起世界经济和工业领袖的角色。

虽然我们永远失去了汽车、钢铁和其他耗能工业方面的领导地位,但是在新技术领域我们还有高度发展的技能。同时,我们并不孤独,即使在耗能工业领域里,我们对外国公司也能够是有价值的、理想的合作伙伴。

在我国,我们的经济并不是一种自给自足的经济,而且将来也不可能是这样。我相信将来发展的趋势是:我们将在外国看到一些愈来愈使人畏惧的生产者,他们能够生产出令人可畏的价廉物美的商品,而这些商品却是美国公众十分需要的。

简而言之,在美国市场上有的是机会。但是,需要有一些

耐心，而且还要了解怎样使你的产品或技术用正确的方法来和用户见面。我认为成立合资企业将很快成为我们议事日程上的东西，因为这是一个十分有希望的、值得探讨的途径。如果你今天能预见到美国市场将越来越鼓励自由贸易的前景而肯投入更大的精力的话，那么你的最后的成功也将是更为肯定。

这本书在同类出版物中还是第一本。其目的是想让外国公司的领导人能够更清楚地了解一些关于美国经济社会运转的情况，并对那些过去认为同美国做生意是非常复杂从而裹足不前的外国人提供说明，使他们重新建立信心。

这本书的写作风格适合于商业界人士阅读，简练、清楚、事实充足。它不仅对想同美国做生意的外国人来说是及时的和有价值的，同时对美国商界经常在国外访问的企业领导人来说，也是一本简要的参考书籍。

序 言 (3)

——美国施尔公司总裁
戴维·T·基恩斯

对于想在美国寻求投资机会、对美国提供商品或服务的外国人来说，这是一本实事求是地提供意见的好书。它告诉您怎样在世界上最大的、最富有竞争性的和十分复杂的市场做生意。因此，这是一本具有指导性的参考书。

我们大概只有为数不多的人能够认识到对外贸易和投资对我们国家经济发展的重要性。这是一个美国经济赖以生存和发展的新的战线。1980年，美国的进出口总额占国民生产总值的12%，大约五百万个就业机会是由出口行业提供的。我们工业产值的20%是提供出口的，农业产值的40%是为出口而生产的。美国每年的出口和进口总额都分别超过两千亿美元。

贸易是一个双行车道。别的国家必须通过出口贸易赚得美元来支付从美国的进口及其他国际债务。如果没有世界贸

易的全面发展,国际债务就有可能发生爆炸性的危机,导致世界范围的经济大萧条。

进口贸易可以使我们的工业和商业在国际竞争中得到磨练,从而在世界市场上保持竞争力量,外国在美国的投资也可为美国人提供就业机会。对美国消费者来说,两者都可增加他们对商品的选择机会。

通讯和交通的现代化已使人类感到地球逐渐缩小了,贸易的发展又使我们更为接近。由于政治上和文化上的不同而造成的分割局面也可以通过相互接触和了解来得到补偿。在这个过程中,贸易是一个最有价值的媒介。

《怎样同美国做生意》一书有助于这一过程的加速发展。此书概念清楚,叙述简要,非常实用。对各国实业界人士来说,确实是一本帮助他们进入美国市场的具有指导意义的好书。

前 言

许多外国人都觉得美国经济是一个庞然大物，因此与美国做生意感到缺少勇气。确实，对大部分外国企业家来说，即使是被比做在本国领海中大鱼的大企业，当他们从美国整体观察这个经济巨人时，也难免感到自己只不过是沙丁鱼那样大小。

对美国经济的规模，如果我们用十亿美元这样大的单位来计算还是很不够的，它需要用万亿美元为单位来计算。1981年，仅美国国债一项就达到一万亿美元。当然，我们还可以作一些比国债更为有益的比较。例如美国人每年在食品方面的化费就大大超过二千五百亿美元这个数字。换句话说，大多数中等规模的工业化国家需要积聚四到五年的财富，才能请全体美国人吃一顿午餐或晚餐，而饮料和香烟还得由客人自己掏钱。

事实上，世界上许多国家的国民生产总值比美国的几个私人企业各自的年收入要低得多。即使是中等规模工业化国家，他们的国民生产总值大约每年五百亿美元左右，这也只能刚刚够格被列入《福布斯》杂志或《幸福》杂志每年排出的五十

个最大工业公司名单中的前十名而已。

因此,难怪外国公司宁可到别的地方去找生意做,也不愿到美国这个世界上最先进的工业化国家来利用所提供的无数不平常的业务机会。

要同这个经济巨人做生意并要取得成功的一个首要方法是把它的规模缩小。美国全国共有五十个州,这五十个州中至少有二十四个州可以同世界上二十个发达国家的经济实力匹敌。

一家外国公司只要以任何一个州为目标便可很方便地做足够的生意来满足他们整整一辈子的需要。拿酒类来说,根据一些欧洲出口商的经验,甚至只要一个城市(例如纽约)的市场就够他们做的了。

第二个同样重要的事情是外国公司在美国选择合作对象或客户时,应该认真地尊重他们之间建立起来的联盟关系。一个至少值得遗憾的现实是,任何一个外国公司都将会发现他们公司全年的产量也几乎赶不上美国一个连锁商店一天的营业额,或者是他们的购买力仅仅抵得上美国一个大厂一天的生产量。

美国人到现在还习惯使用“通用汽车公司一动,全国就跟着动起来”这样一句口头禅。但这并不意味着美国的一切都环绕着大公司转。通用汽车公司和其他大公司也是最初从一粒种子开始,逐步成长壮大的。现在,适宜于小事业生长的同样环境仍旧存在。美国并不是只有大企业,而是同时有很多中、小企业。在过去十年里,美国的就业机会有90%是来自中、小企业。

最后一点也是至关重要的一点是：外国企业家在打起行装，跟踪哥伦布当初的路线来到这块充满机会的土地之前，必须熟悉美国的商业环境。美国不仅是世界上最大的，也是世界上最复杂的市场。

还有不少外国人虽然克服了由于美国市场之大造成的胆怯心理，但仍会被美国联邦、州和市一级的数不清的，有时还互相矛盾的各种各样的规定、条例和商业法则弄得头昏目眩而失望，从而放弃了进入美国市场的念头。对于那些熟悉别处自由商品市场的人来说，他们可能会认为美国市场除了大一些以外，其他情况也差不多。如果这样，那他就等于把打算盘的能力同操作电子计算机的技术等同了起来。

我使用了这个有点夸大的比喻，并不是暗指美国之外的其他地方都是落后的和效率不高的，事实上在我们的生活中电子计算机出毛病的事常有发生，而算盘算错却还没有听说过。我的意思是想有力地说明在美国的商业环境和表面上同美国差不多的其他国家之间确实存在着巨大的差别。

本书的目的在于帮助各国客商了解美国市场，提出一些基本的指导意见。也就是说希望能给繁忙的商人们在他们准备行装的最后一点空隙里装上一本旅行必备的参考书，而不是意图在他们办公室的书架上增加十大本带有点缀性的浩繁卷帙。

我们在购买收音机或电视机的时候，总是会同时收到一本操作说明和一张完整的电气线路图。除非我们自己是电气技工，线路图对我们并没有什么实用价值。我们需要的只是那本操作说明，以便在机件发生故障时我们可以依靠说明书

所给的基本指导来排除这些故障。只有在按照说明书指示的步骤,全部做完应该做的检查工作,机件还不能恢复正常功能时,我们才会翻阅说明书背面列出的维修商店的地址,把机器送到那里去进行修理。

这本商务指南就是这样一本操作说明书,它会帮助使用者运用美国市场规律来取得较好的商务效果。这本书还列出了一些可能发生的基本问题及其解决办法。如果遇到了自己不能解决的问题,你便可按照书中给予的指导,去找有关的机构,进一步寻求解决的办法。

作者在《怎样同美国做生意》这一书中列述了有关在美国做生意必须知道的所有要点,但并不指望把外国人都变成精通美国经济的全才。后者需要长年累月永不间断的研究才能做到。

这本书不仅是外国人同美国开展贸易或在美国进行投资的良好工具,对于在会议室里或在工厂里进行具体的业务商谈,以及按照美国的要求开展合法的和正常的业务活动,充分利用这个市场为外来客商提供的无数的业务机会,也都具有重要的现实价值。

《怎样同美国做生意》还告诉外国企业家关于美国的旅馆设施、餐厅、当地习惯及其他一连串问题的具体情况。一般说来,取得成功的企业领导人在旅行时总是具有一定的目的性,并且喜欢根据第一手信息来开展他们活动的,因此,这本书必定能为他们所欢迎。

我们相信,美国企业家到世界各地去旅行的时候,这本书对他们也将是有用的。因为有了这本书,他们就不需要大伤

脑筋地准备回答客户提出来的所有问题，而只要依靠这里所讲到的基本要点来答复。这样，他们就可以集中精力来把合同和订单方面的工作做好。

目 录

381

序言(1).....	美国商务部长 马尔科姆·鲍德里奇	[1]
序言(2).....	美国大陆电讯公司董事长 查尔斯·沃尔斯泰特	[3]
序言(3).....	美国施尔公司总裁 戴维·T·基恩斯	[6]

前言.....		[1]
---------	--	-------

第 1 章 美国概况.....		[1]
一、地理和气候.....		[1]
二、历史.....		[4]
三、人口.....		[11]
四、政府及法律系统.....		[25]

第 2 章 经济环境.....		[33]
一、经济总貌.....		[33]
二、农业.....		[45]
三、非燃料矿产品.....		[61]