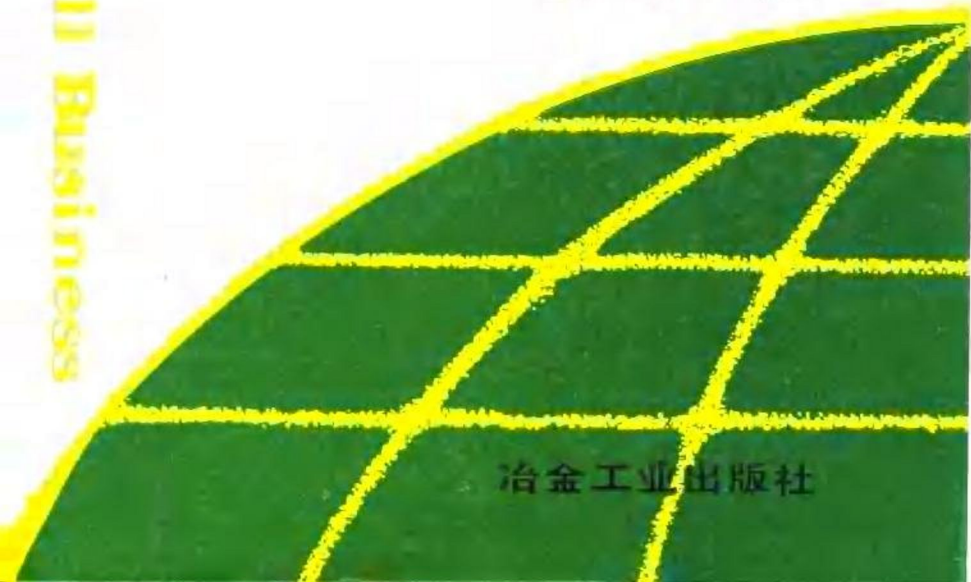


国际间的贸易竞争

——小企业如何将其产品
打进国际市场

Export for the Small Business



冶金工业出版社

Jm172/13

国际间的贸易竞争

——小企业如何将其产品打进国际市场

H.德山普斯诺伊夫斯 著

赵燕宁 吴向东 译

赵同水 叶清河 校

冶金工业出版社

内 容 提 要

本书是英国著名外贸专家根据自己多年来从事外贸工作的经验编写的。主要内容有：小企业出口优势，出口商品的选择，商品的定价，了解客户，当地民俗，开拓海外市场，运输和收款，如何赢利及如何避免风险等。

国际间的贸易竞争

——小企业如何将其产品打进国际市场

H. 德山普斯诺伊夫斯 著

赵燕宁 吴向东 译

赵同水 叶清河 校

*

冶金工业出版社出版发行

(北京北河沿大街嵩祝院北巷39号)

新华书店总店科技发行所经销

冶金工业出版社印刷厂印刷

*

787×1092 1/32 印张 4 5/8 字数 98 千字

1991年6月第一版 1991年6月第一次印刷

印数00,001~3,500册

ISBN 7-5024-0865-7

F·37 定价2.70元

译 者 说 明

许多中小企业试图把自己的产品打入国际市场已经成为当前外贸经济发展的总趋势。用户对大工业成批生产的某些产品开始有所厌倦，而对小企业，尤其是有地方特色的小企业产品越发感到兴趣。现在的情况是各生产厂家在国际市场上的竞争非常激烈，想要挤进这个市场确实很难，对于小企业尤其更难。为了帮助有雄心壮志的中小企业以及那些有此愿望但还没有起步的中小企业实现其宏伟愿望，我们把 *Export for the Small Business* 一书翻译出版，供读者参考。

作者一直从事外贸出口工作，长期积累了丰富的经验。本书就是根据他自己的经历写出来的。作者在书中着重叙述了小企业的优势，识别客户，潜在市场，推销产品，出口经济政策，价格政策，货运，运费，当地民俗，付款方式，信贷保险，筹措资金，获得利润以及避免风险等问题。本书的特点是作者告诉你出口每个具体环节的经验，而不是讲一些空洞的大道理。这是难能可贵之处。作者身居英国，书中的内容是针对英国中小企业的现况讲的，很有参考价值，希望广大读者对照我国情况，灵活掌握，将那些好的经验应用到我国出口贸易中去。

在本书翻译中，曾得到王梅捷、赵静同志的帮助，对此译者深表谢意。由于译者水平有限，书中可能有不妥之处，请读者指正。

1988年12月

目 录

1. 小企业出口的目的	1
1.1 小企业为什么要出口	1
1.2 小公司的优势	4
1.3 必须作出决策	7
1.4 目标	9
2. 需要了解的问题	12
2.1 出口调研的问题	12
2.2 世界市场	13
2.3 信息来源	21
2.4 出口调研	22
2.5 试销市场	23
2.6 贸易使团	24
2.7 收集信息	25
3. 出口产品	27
3.1 理想的出口产品	27
3.2 产品的改进	30
3.3 产品的外观	33
3.4 销售专有技术	35
3.5 出口商品的时机	38
3.6 劳务出口	39
3.7 质量和售后服务	40
4. 出口价格	42

4.1	收入	42
4.2	成本	43
4.3	信贷	45
4.4	赢利	46
4.5	边际销售	47
4.6	出口价格政策	49
4.7	报价	50
4.8	订单	53
5.	向什么人出口	55
5.1	顾客、消费者和用户	55
5.2	用户和消费者集团	56
5.3	英国顾客	59
5.4	海外顾客	62
5.5	寻找和委托代理商和经销商	64
5.6	公司代表	66
5.7	当地经销渠道	66
5.8	国际代理机构	68
5.9	销售服务	69
6.	如何向海外推销	70
6.1	亲自推销	70
6.2	推销预算	73
6.3	公共关系	76
6.4	推销印刷品	77
6.5	贸易博览会和展览会	79
6.6	广告	80
6.7	赠品和样品	83
7.	运输方式	85

7.1	运输方法	85
7.2	运费比率	88
7.3	出口包装和标记	89
7.4	运输单据	92
7.5	海关手续	95
7.6	货运代理	98
8.	如何才能收到货款.....	100
8.1	发货单	100
8.2	预付现金	102
8.3	跟单信用证	103
8.4	汇票	105
8.5	记帐贸易	107
8.6	代理商	108
8.7	承包商	109
8.8	对销贸易	110
8.9	外币	111
9.	如何从出口中赢利.....	113
9.1	信贷控制	113
9.2	付款方式	115
9.3	外币	116
9.4	资金流动	118
9.5	监控结果	120
9.6	筹措出口资金	121
9.7	国际贸易手续简化委员会	124
9.8	赢利	125
10.	如何避免风险.....	126
10.1	货物保险	126

10.2 信贷保险	130
10.3 职工	132
10.4 出口法律问题	135
10.5 营销计划	137
10.6 结束语	139

1 小企业出口的目的

小企业在能充分肯定获得一定利润的情况下，才能适时地进行新的贸易活动。另外还要保证在与海外客户进行合作时，不太过分地消耗本企业的原料、人力和资金。因此在考虑出口之前需要考虑下列六个问题。

小企业为什么要出口？

能够出口什么产品？

应该向什么人出口？

出口商品的最佳方式是什么？

如何从出口中赢利？

怎样避免风险？

本书试图就上述问题作出解答，因此，在你最后决定是否从事出口贸易之前，请读一读这本小册子。

1.1 小企业为什么要出口

小企业有充分的理由把出口贸易作为国内贸易的补充。

1.1.1 时间适宜

就出口而论，也许再没有比现在更好的时机了，这样说主要有两个理由。

首先，国际贸易发生了显著变化。多年来我们一直生活在一个大规模生产的世界里，在这里商品生产者不是消费者；生产厂家的目的是以尽可能低的成本向尽可能多的消费者提供最大数量的产品。公司越大，效率就越高，利润也就

越多，因此，增加生产几乎成了所有公司的主要目标。

结果，他们把越来越多的标准化产品提供给消费者，例如，可口可乐、罗斯曼牌香烟、派克笔、福特汽车等等。提供这些产品的是跨国公司，它们的目的是要在全世界范围内全力以赴地开展贸易活动，以求获得最大利润。

然而当今却出现了消费者厌恶这些标准化产品的迹象。啤酒就是一个例子，酒馆里的酒客们不再迷恋大酒厂酿造的啤酒，而爱饮用具有地方特色的啤酒。

其次，人们对生活方式多样化的要求也相应地增加了，他们希望亲自动手干，而不愿接受现成的东西。“亲自动手干”市场的兴起就说明了这一点，人们自己布置住所，自己酿酒，亲自烤面包，亲自修理汽车。

诸如“亲自动手干”市场的兴起，意味着现在需要更多的专门为这种市场服务的产品。这正是小企业得以发展的优势，因为（后面要谈到）小企业具有提供这类特种产品和个人服务的最佳条件。

1.1.2 条件成熟

当前世界贸易的不景气导致人们放弃国际范围内的自由贸易。国际间的自由贸易正在被更小的经济贸易区所代替。欧洲经济共同体是第一个成功的贸易区域，世界贸易将近一半在这里进行。

根据1982年日内瓦关税和贸易总协定会议结果判断，出现某些按照双边和多边贸易协议组成的地区性市场集团只是时间早晚而已。

对于小企业来说，这种现象的意义在于：小企业可以集中在世界市场的几个地区开展贸易，而不必在全球范围内进行活动。

1.1.3 分散风险

当一家公司仅限于向某个国家提供货物和服务的时候，它就容易受到那个国家经济状况变化的影响。然而并不是所有的国家都在同一时期出现繁荣或者萧条。即使在世界贸易普遍处于困境时，各国情况也不尽相同。比如，尼加拉瓜正每况愈下，新加坡则蒸蒸日上；沙特阿拉伯繁荣昌盛，英国却很不景气。

分散风险必须从长远考虑。一个小企业既占有国内市场，又开创了国外市场，即使国内市场遇到麻烦，它遭受损失的机会也要少些。

1.1.4 竞争激烈

如果一个小企业因产品在国内市场销路不错，便开始沾沾自喜，那么这往往很危险。经验告诉人们，一旦一个公司面临着世界其它地区竞争对手的挑战，它就要寻找出一种新的未曾意识到的方式经营。

例如，一家小工程公司派遣了一名工程师去汉诺威贸易博览会，他回来时，脑子里已经装满了从竞争中学来的种种想法，后来他非常熟练地把这些想法运用到本公司中去。

1.1.5 较高的利润率

与人们普遍持有的观念相反，出口贸易获利能力，或者应该更恰当地说对收益的贡献，常常可能比国内贸易更大些。

当然，如果不能肯定这种冒险是有利可图的，那么就沒有一家公司愿意发展出口贸易了(关于这方面的问题我们将进一步研究)。然而，毫无疑问，只要费用和定价合理，出口贸易可能会获利很高。

1.1.6 工作满意感

根据我和许多人的经验来看，出口是一项相当令人满意的工作；对于越来越多的人来讲，工作满意如同赚得钱多一样都令人向往。说服一个从来不买美国货，也不向你公司订货的难对付的买主是一件可以获得许多乐趣的事情。从事出口不单单是一项可有可无的工作，倘若你参与出口，那么你就有机会重新振兴你的公司。不难想象，如果你碰巧在海外，比方说正在度假，当你看到当地正在出售或使用你公司的产品时，你又会感到多么自豪啊！

1.1.7 责任感

并不是所有人都热衷于出口事务，因为出口是为了国家利益。然而任何公司，无论大小，必须日益懂得，如果希望生存下去，它必须对所处社会肩负起责任来。没有任何东西可以比为国家赚取所需大量外汇责任更大。如果你工作得出色，或许你能获得女王的出口奖或接受其它某种荣誉，这可以算是你的额外收获了。

1.2 小公司的优势

我对许多小企业主讲过出口问题，他们认为世界上比较大的公司如Beecham, Shell, ICI, IBM等在材料、人力和财力方面资源都比较雄厚。从而得出结论说，没有这些资源，他们没办法出口。

当然，拥有丰富资源，出口工作可能要容易些，但是这样做很可能造成浪费，因为他们不可能象以每个便士计算的小公司那样容易控制自己的支出。

作为小企业，你面临的挑战就是用有限的资源去获取盈利的效果。为了做到这一点，最好办法就是充分利用你所拥有的超过大公司的优势。

1.2.1 快速反应能力

大公司的一个主要不利条件是它对海外市场发生的变化不能做出快速反应。我记得在一家跨国公司海外部工作时，在作出任何重大决策之前必须取得至少十二个人的同意。到那时，我所希望利用的时机多半已经失掉。

而小公司则不然。有一个小型玩具生产厂家，当得知本届选出的世界小姐来自多米尼加共和国时，立刻向加勒比海地区倾销大批世界小姐洋娃娃。一个制做纪念章和（盾牌）徽章的厂家通过生产一系列世界杯徽章而打开意大利市场大门。这是两个小企业快速行动并且获利的例子。然而小企业出口并不都是投机性产品，正是因为它对变化的市场情况有快速反应的能力，才使小企业在出口方面占有优势。

1.2.2 比较容易出口

这一点可能使你吃惊，不过事实是，少数人参加的出口交易，一般比较容易进行。例如，只有一个人主持工作时，出口订货的进程就更容易监控，并且可以马上对工作进程发表见解。就收集承兑跟单信用证的全套单证而言，人数越少，完成起来就越不易出错。

另外，工作中的错误有具体人负责，所以错误也就容易纠正。然而在大公司里似乎一般很难找出失误的原因，所以也就难以避免此类事件再次发生。

1.2.3 人员接触

我每到各国推销货物时，常听到进口商牢骚满腹地抱怨说，他们从大型出口商那里买东西时，几乎不知道谁在真正负责这项生意。“我收到的每封来函签署的名字都不一样。”这样的牢骚屡屡听到。

在世界上许多较小的国家中，几乎每个人都去结识别的

人，他们的买卖就是这样做成的。作为一个小出口商，你最大的优势就是你的顾客，无论他们距你多么遥远，只要通过函件，就会很快地认识你。因此，在许多情况下，他们更乐意与你打交道。

1.2.4 服务

你成功与否在很大程度上将由你所提供的服务质量来衡量的。看起来小公司更容易做到这一点。

在某种意义上，每个人都在作销售服务，而提供良好有效服务应该是每个出口商的目标。我在海外碰到客户经常抱怨的一个问题，是出口商提供的服务质量太差。这样的批评多半指那些大出口商。

你花费大量时间和精力赢来了顾客，可是由于你提供的劣质服务而又把他们失掉了，依我看，这种作法简直是不可思议。

在日本、德国或法国的出口商中，就很少发生这种事情。那么为什么在英国出口商中会发生这类事情呢？

1.2.5 资金来源

不要因无法筹集出口资金而灰心。小企业有广泛的可供利用的资金来源。克利夫·伍德科克 (Clive Woodcock) 所著的《筹集资金》一书(1985, Kogan Page出版)作了详尽介绍。我们将在第8章到第10章研究几种筹集出口资金的办法。

1.2.6 人力资源

许多小公司回避出口，因为在他们公司里没有一个人具有经营出口业务所必需的经验。我以为这一点本身可能是件好事，因为一个小公司从一开始就没有把从事国内贸易与出口贸易的人员分离开，而是把海外贸易和它现有的国内贸易结合在一起。

此外，无论专家们如何断言，实际上出口并不都是那样困难重重。你将在这本书里找到你所需要的多数答案。不管怎样，你可以通过特殊方式获得外界的特别帮助，正因为这种帮助来自外界，它的价值常常更大，要比来自公司内部帮助更加客观。

1.2.7 对公司的忠诚

出口实质上是互相配合的集体活动。小企业没有那些无休止的委员会会议和全公司会议及公司“政策”会议，所以就容易获得这种集体领导的效果，并且在工作中产生发自内心的对公司的忠诚感。

我经常感到震惊的是，在较大的公司里，职员似乎缺少这种忠诚感。根据我的经验，一个人为一家跨国公司工作，好像四分之三的时间在为他自己工作，而为公司工作的时间仅占四分之一，这都是由大公司固有的频繁调动造成的。

现在看来，“小而精”是公司发展的趋势，“大而优”则即将过时；大公司正试图把部分商品生产分散给许多子公司，并把更多的职权移交给继续保留下来的部门，或许这些现象意义深远。所以我认为现在是小企业开展出口从未有过的大好时刻。

下面以大不列颠航空公司为例，对小公司在出口方面所具有的优势作下归纳。这个公司从佛罗里达航空公司手中抢走一宗收入可观的买卖——飞越大西洋把乘客运往布鲁塞尔或阿姆斯特丹。灵活性能使小航空公司得以与大公司抗衡，小企业在出口方面所具有的灵活性则是大公司无法比拟的。

1.3 必须作出决策

然而，在你最后决定进入出口领域之前，必须作出一些

决策以便避免失败的风险。

1.3.1 出口是件严肃的工作

如果你认为出口能为你提供公司的钱让你在国外免费度假的好差事，那么就请不要干出口这一行。这也是很多董事会会议室里常说的带有讽刺意味的话。

也不要因某些原因而勉强出口。这通常是指公司害怕如果不做出口生意，可能受到政府某种程度的制裁。

更不能把出口当作“业余爱好”，采取无所谓的态度，否则你永远严肃不起来，而危机常常潜伏其中。要知道，使英国人根除对待体育活动所抱的业余爱好者的态度经历了很长的时间。然而，遗憾的是这种态度仍旧在某种程度上存在于企业活动中，尤其往往是存在出口中。你必须明确，要尽可能采取高度专业化的方式从事出口，也就是说你应该把出口看作本人生意中严肃而持久的事业。当你试图向海外客户销售时，决不能抱有业余爱好的态度。

1.3.2 不要只出口剩余产品

某个中型公司决定出口策略是把每周生产出来的产品总量，先向国内客户分配，然后将剩余的产品交给出口销售经理向海外经销。有几周他出售了几十件产品，有几周他出售了上百件产品。他一直勤奋工作着，直到客户因为无法知道什么时候才能得到货物而拒绝订货。后来，他的国内市场崩溃了，而这时海外客户也已经荡然无存，公司只好宣布破产。

如果你只想出口剩余产品，在出口方面你永远不会成功的。你必须从一开始就对海内外所有顾客一视同仁，不管他们身居何处。基于上述观点，除非你有把握充分供应你所希望销售的产品，否则你就暂不要出口。

1.3.3 不要用边际成本定价

在开始出口时，许多公司有一种习以为常而有潜在危险的习惯。这就是根据边际效益估计成本确定价格。也就是说，扣除全部固定成本或一般的管理费用后，再加上赚头，以便弥补原料和劳动力新增的可变成本，从而增加公司收益的贡献。这是一项诱人的策略，但也是一项糟糕的策略，因为它没能使出口收益显示出公司真正增加收益。偶尔采用边际成本定价也是允许的，即便如此，它也很少作为公司的正常策略。

1.3.4 全公司参与出口业务

我曾经说过千万不要因没有专职人员处理出口业务为理由把出口看成是不可能的事情。事实上，从一开始就应该明确，让所有人员都参与出口业务，不要设立各自为政的国内处和出口处(部)。这样你不仅可以节约开支，同时还可以取得较好的效果，因为国内和海外客户之间的需求不会有任何矛盾。

你也应避免人们经常犯的错误，即支付出口职工的工资等级低于国内职工。在公司内部，一定不能让出口业务处于可怜巴巴的位置。一定要使公司里的每个人，下至车间工人，上至老板都参与出口业务。

1.4 目 标

现在，你应该能决定你的公司是否可以进行出口。假如你的答案是肯定的，你下一步的任务就是给自己订一些目标。你要知道，这些目标必须是切实可行的，你的资源范围可以估量的而且可以达到的。不过，在制定目标之前，应该先了解你公司的现状并尽力回答下面几个问题。

1.4.1 我在做什么生意？