

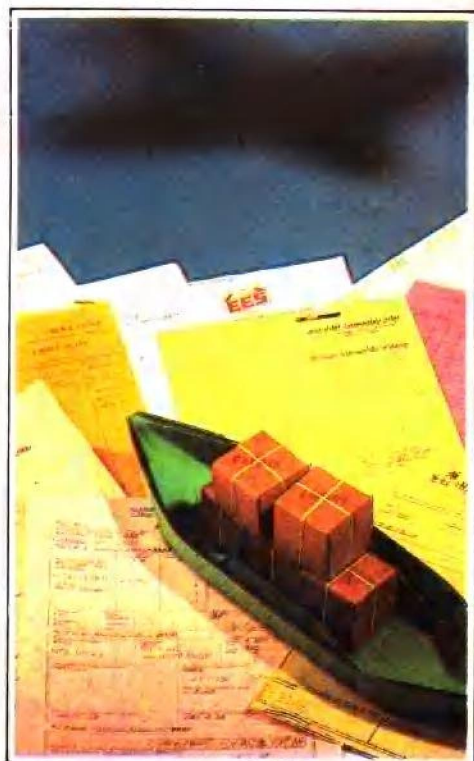
市场经济实务丛书

中小企业出口实务技术

ZHONGXIAO QIYE CHUKOU
SHIWU JISHU

钱益明 编著

市场选择
推销策略
产品质素
商标作用
对立商誉
法律诉讼
运输方式
各类单据



科学技术出版社
万里书店

市场经济实务丛书



中财 B0017620

中小企业出口实务技术

钱益明 编著

CD 214/12

中央财经金融学院图书馆藏书章

总号 413566

书号 F713.5/124-1

吉林科学技术出版社
香港万里书店

【吉】新登字 03 号

总策划 励瑞云

赵玉秋

市场经济实务丛书

中小企业出口实务技术

钱益明 编著

责任编辑：赵玉秋

封面设计：杨玉中

出版	吉林科学技术出版社	787×1092 毫米 32 开本	5.75 印张
	香港万里书店	5 插页	120 000 字
发行	吉林省新华书店	1993 年 3 月第 1 版	1993 年 3 月第 1 次印刷
		印数：1—10 140 册	定价：3.50 元
印刷	长春新华印刷厂	ISBN 7-5384-1143-7/F·113	

总 序

为了适应我国社会主义市场经济发展的需要,吉林科学技术出版社与香港万里书店联袂推出《市场经济实务丛书》第一批计 15 种(见本书封底)。

丛书面向整个市场体系,包括消费品市场、生产资料市场、资金市场、劳务市场、技术市场、信息市场等等,并涉及市场经济活动的各个方面,包括市场营销、企业管理、对外经贸、财务会计、金融外汇、期货交易、保险实务、商业文牍。丛书内容以实务为主导,着重应用;以新知识为重点,适应现实要求;以深入浅出为宗旨,面向广大读者。丛书提供的信息资料准确,语言通俗易懂,文图实例并举,有较强可读性。丛书作者均系香港著名市场经济专家,书中所述及的内容均为他们多年的实践体会和经验结晶。

上述情况显示本丛书的出版特色,它将为我国科、工、贸行业与市场经济的结合,为从事市场经济活动的广大从业人员提高业务素质起积极的促进作用,并提供了丰富多采的资料、经验和经营技巧,是理想的市场经济参考读物。

前 言

对外贸易在香港经济中占着十分重要的地位。出口产品中，极大部分是轻纺、电子产品，并且主要是由中小企业生产。香港有工厂近五万家，雇用的员工为84万人左右，即平均每厂雇用员工还不到20人。但是，就是这些中、小企业，取得二千多亿港元的巨大出口成绩。事实上，在香港，差不多没有一家工厂不是同出口有密切关系的。它们有的是直接办理出口，有的是提供产品给出口贸易行出口。这些中小企业如何提高自己的出口能力，从而进一步促进香港经济的繁荣，是当前急需解决的问题。作为一个企业，从微观来看，要努力扩大自己的产品出口，必须认真考虑以下几个问题：

1. 你的产品销到海外哪里去？ 2. 产品的质量 and 包装如何适应外销的需要？ 3. 按什么价格出售比较合宜？ 4. 采用什么方式出口？ 5. 出口产品如何运出去？ 6. 遇到风险，如何取得补偿？ 7. 经营所需的资金如何融通？ 8. 出口后外汇如何收回来？ 9. 和海外客户如何签订合同？ 10. 发生贸易索赔又如何处理？此外，还有出口单证和出口商标两个问题。本书针对上述几个方面，介绍一些基本知识和做法。

目 录

1. 出口市场	(1)
1.1 市场调查	(2)
1.1.1 调查的目的性和实践性	(3)
1.1.2 建立科学的市场信息系统	(3)
1.1.3 以产品为中心的调查	(4)
1.1.4 以市场为中心的调查	(4)
1.1.5 以客户为中心的调查	(5)
1.1.6 调查方法	(6)
1.2 市场分析	(6)
1.3 市场因素组合	(8)
1.4 市场选择	(8)
1.4.1 无差异市场推销策略	(9)
1.4.2 有差异市场推销策略	(9)
1.4.3 集中市场推销策略	(9)
1.5 香港的出口市场	(10)
2. 出口产品	(12)
2.1 产品生产	(13)
2.1.1 产品设计	(14)
2.1.2 原材料和生产技术	(17)
2.1.3 包装与装潢	(18)
2.1.4 产品质量的标准化和简化	(21)
2.1.5 品质保证和售后服务	(23)

3. 出口商标	(24)
3.1 商标的分类	(24)
3.1.1 制造商标	(24)
3.1.2 商业商标	(24)
3.2 商标的作用	(25)
3.2.1 辨别产品的来源	(25)
3.2.2 区别同类产品	(25)
3.2.3 扩大市场销售	(25)
3.2.4 树立商誉	(26)
3.3 现代商标的特殊功能	(26)
3.3.1 突出产品的形象	(26)
3.3.2 竞争的重要手段	(27)
3.3.3 商标的市场价值	(27)
3.4 商标注册	(27)
3.4.1 商标法	(28)
3.4.2 商标专有权	(28)
3.4.3 在海外注册应注意的问题	(30)
3.5 对侵权案件的处理	(31)
3.5.1 损害赔偿	(31)
3.5.2 停业、羁留或罚款	(31)
3.5.3 刑事处罚	(31)
4. 出口渠道	(32)
4.1 国外客户的种类	(32)
4.1.1 进口商或进口行	(32)
4.1.2 代理商或佣金行	(33)
4.1.3 厂商	(33)
4.1.4 超级市场、大百货公司	(33)

4.1.5 出口市场其他客户	(34)
4.2 出口销售渠道	(36)
4.2.1 出口销售环节	(36)
4.2.2 出口销售渠道的组合	(36)
5. 出口方式	(40)
5.1 售定方式	(41)
5.1.1 逐笔售定	(41)
5.1.2 包销	(41)
5.1.3 经销	(43)
5.1.4 投标	(43)
5.1.5 拍卖	(44)
5.2 代销方式	(45)
5.2.1 代理	(45)
5.2.2 寄售方式	(48)
5.2.3 国外生产	(49)
6. 出口价格	(50)
6.1 定价	(50)
6.1.1 成本导向定价法	(50)
6.1.2 需求导向定价法	(52)
6.2 出口价格形态	(52)
6.2.1 出口价格成本的构成	(52)
6.2.2 出口价格形态和交货责任	(55)
7. 出口运输	(69)
7.1 海洋运输	(69)
7.1.1 运输方式	(70)
7.1.2 租船	(73)
7.2 集装箱运输	(78)

7.2.1	集装箱运输的定义和特点	(78)
7.2.2	集装箱装箱方法和交接方式	(82)
7.3	国际多式联运	(87)
7.3.1	国际多式联运的定义	(88)
7.3.2	国际多式联运经营人	(88)
7.3.3	多式联运单证	(89)
7.4	铁路运输	(89)
7.4.1	国际铁路联运	(89)
7.4.2	中国铁路运输	(91)
7.5	航空运输	(92)
8.	出口保险	(94)
8.1	财产险	(94)
8.1.1	财产一切险	(94)
8.1.2	机器损坏险	(96)
8.2	货物运输险	(97)
8.2.1	海上风险	(97)
8.2.2	海上损失和费用	(98)
8.2.3	外来风险和损失	(100)
8.3	海洋货物运输险的主要险别	(101)
8.3.1	平安险	(101)
8.3.2	水渍险	(103)
8.3.3	一切险	(103)
8.3.4	战争险	(104)
8.4	英国保险协会货物条款	(105)
8.4.1	I. C. C. (C)条款	(105)
8.4.2	I. C. C. (B)条款	(106)
8.4.3	I. C. C. (A)条款	(106)

8.5 产品责任保险	(108)
8.5.1 责任范围	(108)
8.5.2 除外责任	(109)
8.5.3 其他规定	(109)
9. 出口融资	(111)
9.1 融资方式	(111)
9.1.1 利用进口商的信用	(111)
9.1.2 利用第三者提供商业信用	(112)
9.1.3 利用银行信用	(113)
9.2 收汇方式	(121)
9.2.1 商业信用	(121)
9.2.2 银行信用	(127)
9.3 外汇保值	(134)
9.3.1 对货币的选择	(135)
9.3.2 保值条款	(135)
9.3.3 买卖远期外汇	(136)
10. 出口单证	(137)
10.1 单证的种类	(137)
10.2 主要单证的介绍	(138)
10.2.1 汇票	(138)
10.2.2 提单	(141)
10.2.3 保险单	(144)
10.2.4 发票	(147)
10.3 制单要求	(148)
11. 出口合同	(151)
11.1 合同的成立	(151)
11.1.1 实盘和有效接受	(151)

11.1.2 询盘与还盘	(155)
11.2 出口合同	(156)
11.2.1 合同的定义	(157)
11.2.2 出口合同的内容	(157)
11.2.3 出口合同的形式	(158)
11.2.4 出口合同的格式	(158)
11.3 出口合同履行	(159)
12. 出口索赔	(163)
12.1 出口索赔的内容	(163)
12.2 违约及违约人的责任	(165)
12.2.1 英国法	(165)
12.2.2 美国法	(166)
12.2.3 联合国公约	(167)
12.3 不可抗力与免责	(167)
12.3.1 不可抗力的含义	(168)
12.3.2 不可抗力的后果	(168)
12.3.3 不可抗力的证明	(169)
12.3.4 不可抗力的通知	(169)
12.4 索赔的处理	(169)
12.4.1 索赔的依据	(169)
12.4.2 索赔条款	(171)

1. 出口市场 (Export Market)

一个企业要出口它的产品，首先会遇到市场问题。所谓市场是指销售和购买产品的地方。市场有国内市场和国外市场。国外市场是指本国以外能销售和购买产品的一切地方。但世界那么大，你的产品究竟销到哪个市场或哪几个市场，这就需要我们进行调查研究。在调查研究的基础上，还要进行科学的分析，对市场作出选择，并对如何销售作出决策。

市场从世界范围来看，有北美市场（美国和加拿大）、西欧市场（欧洲共同体）、北欧市场（斯堪的纳维亚三国）、中东市场（石油生产国）、南美市场（拉丁美洲各国）、东南亚市场（东盟五国）、中国市场、日本市场、前苏联和东欧市场、北非市场、西非市场等等。上述各个市场，由于历史的、经济的、政治的、文化的原因，都有它的自身特点。在同一区域的市场中，各国市场特点也不完全相同。在同一国家内，各个部分市场也有不同的特点。即使在同一市场内，销售同一类产品，由于消费者的爱好、需求不同，又分为若干个不同层次的市场。

如此巨大复杂的世界市场，你的产品究竟销往何处去？这是要认真考虑的问题。

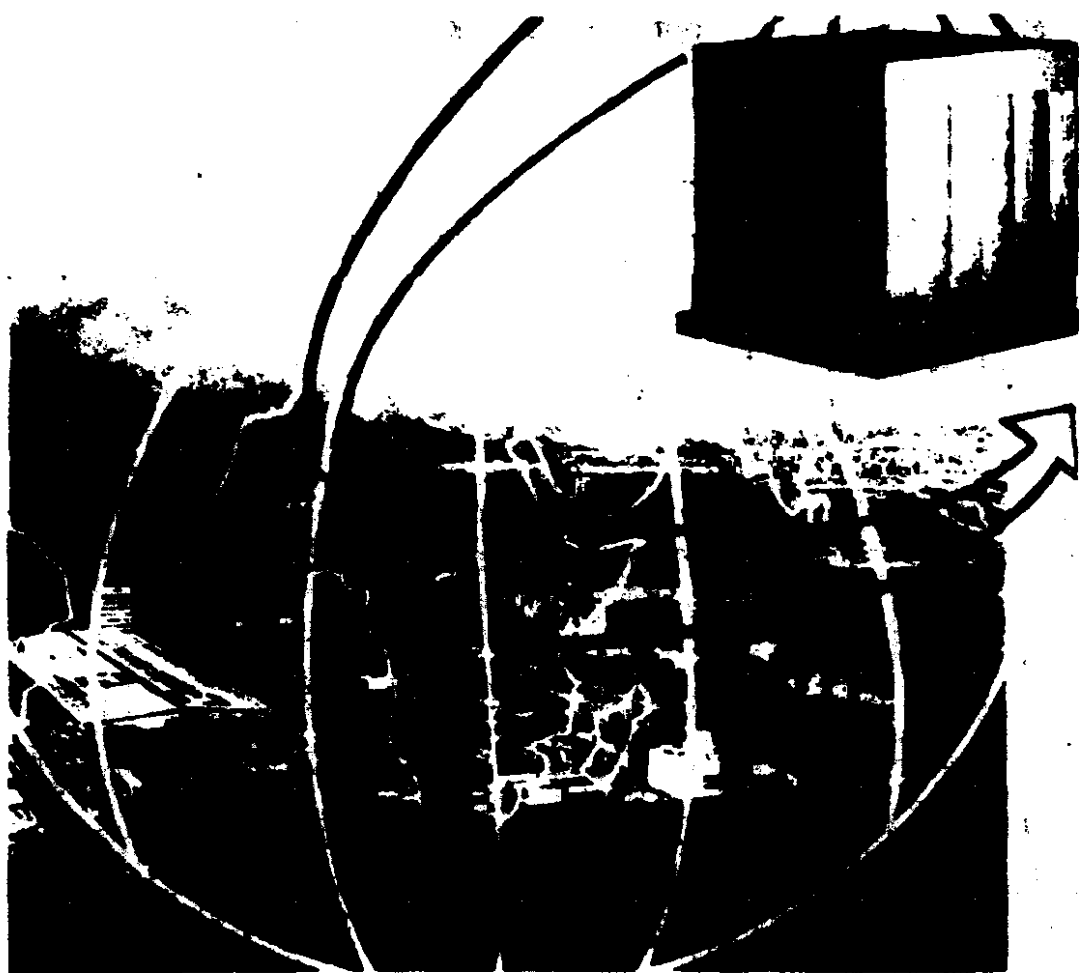


图 1 面对世界市场，货物销往何处？

1.1 市场调查

一个出口企业应当设立市场调研部门，要根据企业规模的大小，配备适当数量的精干的调研人员，建立资料库和信息渠道，购置必要的先进办公设备和电讯设备，建立信息网

络系统。这些都是开展市场调查的必要条件。

1.1.1 调查的目的性和实践性

(1) **目的性** 市场调查的普遍目的或者总体目的,是为本企业出口产品成功销售服务;为不断改进产品、提高适销对路的程度服务;为降低成本,扩大利润服务;为正确推广和树立商誉服务。但每个企业在不同时期和不同地区,又有不同的具体目的,其调查的内容和重点也是不同的。一个无目的的调查是无效果的调查。因此,在调查之前必须有明确的目的,拟出较详细的调查大纲,并列出其中的重点,要做到通过调查回答我们需要解决的问题,这就是调查的目的性。

(2) **实践性** 根据调查的目的所拟出的详细大纲还应当付诸实施。这就需要深入实际,运用多种方式,努力掌握实际材料。这些实际材料,一般分为两部分:一是亲自去搜集,包括市场访问、问卷调查、召开调查会、做实验等,通过上述方式取得的材料称之为第一手材料或直接材料;二是收集经过别人整理或报刊书籍的书面资料,包括年鉴、公开发表的论文以及市场公司提供的市场报告等,通过这种方式取得的材料称之为第二手材料或间接材料。无论是第一手或第二手材料,都是调查的结果和研究的物质基础。如果没有这些基础,所谓分析意见和建议,都是缺乏客观根据的。一个建议报告,可能文采很华丽,但却是空中楼阁。因此,注重实践性是调查研究的重要原则。

1.1.2 建立科学的市场信息系统

一个企业的调研部门,对它的调研工作要实行科学管理。建立市场信息系统(Marketing Information System),是实施

科学管理的重要方法和手段之一。所谓市场信息系统是指对资料的收集、积累、分类、整理、分送、使用、反馈、存档等环节的严格工作程序和方法,使调查工作系列化和规范化,再配置现代化办公设备,令调查工作经常化和制度化,有利于提高工作效率和资料整理的精确性。

1.1.3 以产品为中心的调查

我们的产品能否适销对路,能否卖得好价钱,同产品的内在质量、外观设计、包装装潢都有密切关系。为了收集有关的信息,必须了解消费者的爱好和竞争者的同类产品的优缺点、销售的淡旺季、价格变动的规律等材料,并把这些材料及时反馈给企业管理层,经过去伪存真,作为改进产品的客观依据。

对产品的调查研究,一般包括以下内容:

1. 产品设计、功能和用途;
2. 产品的牌号和商标;
3. 产品包装装潢和内容;
4. 产品的安全性和卫生条件;
5. 产品的质素保证和售后服务;
6. 产品生命周期和代用品;
7. 与竞争品的对比;
8. 销售的季节性。

1.1.4 以市场为中心的调查

世界市场是十分巨大的,这里讲的市场是指我们的产品打算进入的某个具体市场,即目标市场。我们对目标市场的调查,首要的工作是进行系统的调查,或称之为基础调查;其

次是对个别问题的调查。调查的内容主要是：

(1) **市场的总体概念** 这些资料一般包括人口、国民生产总值、每人平均国民收入、进口和出口总值、国民经济增长率、通货膨胀率等。这些资料同我们打算推销的产品，可能无直接联系，但却有十作重要的间接联系。例如，沙特阿拉伯和斯里兰卡同属发展中国家，由于经济总体状况不同，进口的总体能力是不相同的。

(2) **拟销产品的市场潜力和容量** 这些资料包括该商品在当地市场的销售总量，其中包括：本地产品占多少；进口产品占多少；在进口产品中各个来源国各占多少；在同类产品中主要的竞争国家是哪几个；各国同类产品的价格水平；该产品在该市场的发展前景如何；近期有无代用品等。

(3) **有关法律和法令** 这些资料包括：当地进口法律和规章、海关税率和进口手续、外汇管理条例、非关税的保护措施如安全法、卫生法、该国参加的重要的国际贸易经济协定或条约等。

(4) **当地市场的风俗习惯和消费者的爱好** 各国都有自己的风俗习惯，其中包括：宗教、文化传统、道德观念、价值观念等内容，这些都同产品的销售有直接联系，它不仅涉及到产品设计，而且还涉及到包装装潢的设计和文字内容。至于消费者爱好同产品的设计更有直接关系。爱好包括色、味、香、式样、重量、体积以及包装等方面的要求。

1.1.5 以客户为中心的调查

客户是我们产品的接受者，也是我们产品进入对方市场的桥梁和纽带。一个企业要把它的产品打出去，必须有较多的客路。所谓客、路，前者是指外国商人，后者是指销售渠

道。外国商人有不同的类型，例如有进口商、佣金商、厂商、大百货公司、超级市场、连锁商店等。销售渠道有卖断给外国的进口商，由他自负盈亏去推销；也可以出售给代理商，由代理商代为推销，或在当地建立代理销售网点等。以客户为中心的调查，其调查的内容一般包括：客户的类型、资金大小、经营能力、信用程度、经营范围和规模及其主要的客户关系等。

1.1.6 调查方法

调查方法多种多样，归纳起来大致有以下几种通用的方法：

(1) 观察法 这种方法是由调查者了解事情的过程，通过亲自的观察，来判断消费者、购买者，或者生产者的实际行为，从中发现问题和得出答案。采用这种方法，可分为直接观察法、行为记录法和痕迹观察法。

(2) 调查法 这种方法是由调查者先拟好调查提纲，向被调查者询问。采用这种方法可分为个别访问法、信件调查法和电话调查法。

(3) 实验法 对新产品或改进后的产品，在推出市场之前，先在小范围进行试验，收集反馈信息后，再作最后决策。采用这种方法又可分为实验室实验法和指定销售区域试验法。

1.2 市场分析

市场是生产者供应众多产品的地方，也是众多的消费者选购产品的地方。生产者要推销它的产品需要寻求市场，消