

第一章 国际商务信息导论

人类社会出现商务活动,至今已有了几千年的历史。后来,随着资本主义生产的发展,导致世界市场的形成,不断扩大了国际间的进出口贸易和经济合作,使得国际商务信息工作也应运而生。国际商务信息作为一门研究世界商务中供求关系的发展趋势和变化规律的技术学科,正在对国际商务活动发挥着越来越重要的作用。我们在研究国际商务信息学的具体问题之前,首先应对国际商务信息的含义与发展、特征与功能、构成与内容、来源与范围等,有一个概括的了解。

第一节 国际商务信息的含义和发展

一、国际商务信息的含义

国际商务信息作为狭义信息中的一种,指的是在 **社会经济** 活动中,人们看到、听到和感觉到的与国际商务活动紧密相联的各种事物,以及得到的各种有关的知识、资料、数据、情报等。因此,要了解国际商务信息,除了要了解信息的概念之外,还应 **对** 国际商务活动有所了解。

国际商务也是商品经济的产物,是一种不同国家或地区间普遍存在的活动。具有不同社会政治制度与经济制度的国家或地区之间,完全可以通过商务活动互通有无,宗教信仰不同或具有不同民族习俗的人们,也完全可以通过商务活动发生种种交换关系,从而满足各自的需要。可见,国际商务活动已成为国家

或地区之间横向经济联系的枢纽，吸收着越来越多的人向国际市场投放商品，引进技术和资金，提供各种各样的服务。由此而产生的国际商务信息，也就成了人们开展国际经营活动，制定营销战略，作出营销决策，编制营销计划的客观依据。

国际商务信息存在于国际市场的各种营销活动和工作之中，是对各种国际市场的环境、营销活动的变化状态和特征的客观反映，主要包括国际市场需求和竞争两类信息。国际市场需求信息主要是指国际客户特点和影响客户需求各因素的信息。客户特点的信息是指国际用户的各种需求信息，需求信息则包括目前的需求信息和潜在的需求信息两个方面。影响国际用户需求诸因素的信息主要有：一是购买力信息，如有关客户的投资情况和当地消费者的平均收入水平等信息。另一个是购买动机信息，即客户对某一产品的购买心理程序和动机，掌握它可促进研究开发适销对路的产品。国际市场竞争信息是促进企业改善国际经营、搞活国际市场营销的重要关键之一。它包括现有和潜在竞争者的基本情况、竞争能力、发展动向等有关信息。其中的竞争能力信息包括企业规模、技术水平、技术装备、供应、资金、产品发展方针、市场占有率等等历史资料和现实情况。发展动向信息包括竞争对手的竞争能力发展趋势、市场营销组合策略动态、新产品开发动向、技术发展特征和竞争者新产品投入市场的影响等情况。

二、国际商务信息的发展

自从人类产生了国内外贸易以后，就有人对市场的供求、行情、营销进行过有益的探讨，一些精明的商人也无不注意调查、收集市场信息。特别是在 18 世纪以后，直至 20 世纪中叶，国际间的经济和贸易的往来有了更大的发展，致使国际商务信息工作也得到了一定的发展。例如，14 世纪到 17 世纪中叶，在欧洲

的国际贸易中有举足轻重地位的富加·罗佐尔特家族，就在各地有分支机构，广泛收集商务信息。当时，英、法的一些商行、公司，甚至把调查商业行情的方法作为祖传秘诀。后来随着资本主义国家从自由资本主义进入垄断资本主义阶段，竞争日益激烈，资本家为改善市场营销业绩，指导营销活动，就又系统地开展市场调查，从而使国际商务信息工作真正发展起来。

1. 发展历程

国际商务信息从形成到现在，大体上经历了以下三个阶段：

(1) 开拓阶段（19 世纪末～20 世纪 30 年代）

这是简单商品经济发展时期，国际市场的范围比较狭窄，市场营销情况也比较简单，从而决定了刚问世的国际商务信息工作同样比较简单，主要表现为市场调查，工作内容仅限于传递商品供给与需求的情况。首先在 1900 年，新出现了市场营销、市场研究之类的用语。接着到 1902～1905 年，美国的密执安、加州、伊利诺斯和宾州四所大学，相继开设了市场营销课程。1911 年，美国柯的斯出版公司系统收集了美国 100 个大城市主要商店的第一手资料，出版了《销售机会》一书，为日后开展分销普查提供了基本方法。1912 年，美国哈佛大学出版社也出版了由赫杰特齐(J.E.Hagertg)编写的世界上第一本市场营销专著。同时，该校的商学院还建立了商业调查所，对各种商店进行调查，发表了这些商业企业的流通费用调查报告。当时，虽然正处在科学管理原理的初创阶段，但商品流通以及市场营销的重要性已开始显现出来。只不过由于市场范围比较狭窄，国际商务信息的传递范围也就较小，且多采用语言直接传递，很少借助于其他工具来传递。

(2) 成长阶段（20 世纪 30～50 年代）

这时的商品经济已比较发达，国际市场上的商务活动也变

得比较复杂,不仅有中间商介入,而且涌现出大量竞争者,由此决定的国际商务信息也就比以前复杂。一是因为在 1929~1933 年,资本主义世界爆发了一场持续 5 年之久的‘生产过剩’的经济危机,市场上大量商品积压,市场营销问题普遍得到社会的重视,使得市场行情、咨询、广告等活动和方法在商品流通领域中有了很大的推广。二是随着统计学的日益发展,市场调查方法也逐步得到巩固和提高,市场调查发展成为市场营销研究,其范围扩大到市场销售的各个方面。在这个时期,限额抽样、随机抽样、消费者与商店固定样本调查、统计推断、回归分析、简单相关分析、趋势分析等方法,都有所应用和发展,并取得了良好的效果。从这时的国际商务信息内容来看,除了商品供求信息之外,竞争的情况、中间商的情况,以及与市场相关的政治经济情况等,都提上了议事日程。同时,商务信息的传递范围也大大突破了狭窄的市场范围,并利用文字、图形、广播等形式进行传播,从而使国际商务信息的作用和地位也得到了很大的加强。

(3) 发展阶段(20 世纪 50 年代末期至目前)

第二次世界大战,特别是 50 年代末期以后,世界进入了现代商品经济阶段,在很多国家中,尤其是在美国、西欧各国、日本等经济比较发达的国家中,市场范围扩大了,跨国经营已成为很普遍的情况,市场上的商品供应量也迅速增加,涌现出大量的经济、文化、科技信息。这时,工商企业迫切要求采用进取性的营销策略来拓展国外市场,世界市场的国际贸易总额持续上升,由一国经济走向世界经济的大趋势更加明显。在海外销售机会日趋增加的情况下,参加国际市场营销活动的人也更多、更加复杂,造成国际商务信息的内容更加繁多,其来源及传递渠道也更加复杂,市场调查范围亦随之遍布全球,复杂的文化背景给准确地掌握国际商务信息带来一定的困难。这就要求信息人员除了

要掌握国内市场调查和预测的方法外,还应借助于情报学的研究成果和手段,去建立有组织、分层次的信息系统来收集、分析和有效利用各种情报信息。由于国际商务信息传递工具的现代化,特别是电子计算机等先进手段加入了传递信息的行列,新型的全球信息网络和现代企业管理信息系统的逐渐形成,就为国际商务信息的传递提供了很大的方便。可以说,国际商务信息的复杂性和现代信息传递手段的出现,构成了这一时期国际商务信息工作的特点,标志着国际商务信息发展的新阶段。在这个阶段,各种情报信息,包括政治、经济、社会、文化、法律、金融、技术、地理、竞争等环境信息,都会影响、决定着国际商务活动,成为国际商务信息的间接组成部分,从而扩大了国际商务信息的内容。因此,在开展国际商务信息调查和分析时,除了要了解市场调研和预测的一般内容外,还必须掌握最新发展起来的调查技术,如动机分析、运筹学应用、多元回归和相关分析、因子分析和判别分析、实验设计、数理统计、预测和决策理论、电子计算机数据处理、国际联机情报检索、销售模拟、多国市场销售信息管理系统等,通过定性分析和定量分析,提高调查、分析的水平和质量。

总之,如今的现代化传递手段和调研技术,使人们可以迅速地得到全世界很多国家和地区的经济贸易信息,甚至在几分几秒之内就可接收到远方传来的重要信息,或者查询到远方市场的重要商务情况。由于涉及的区域广大,地球上的绝大多数地区都可联络起来,因此就更加扩大了国际商务信息的数量,更加广泛地促进了世界信息行业的发展,对国际经济贸易的发展起着越来越重要的作用。

2. 发展原因

原因之一,世界科学技术的迅猛发展,推动着信息、特别是

国际经济贸易信息的大量涌现。近几十年来,科学技术以前所未有的速度向前发展,其中,电子技术、电子计算机技术的发展更是异常迅速。1958年,发明了集成电路,产生了第三代电子计算机。1967年,发明了大规模集成电路,产生了第四代电子计算机。1978年,进一步发明了超大规模的集成电路,新一代的“人工智能”计算机正在研制之中。据专家预计,在本世纪90年代及其以后,每秒运算达千万次、储存容量达10亿亿位的“光计算机”,速度每秒为7,000万次的“超导计算机”,以及速度每秒为几十亿次至一百亿次的大型超导计算机、人工智能计算机等,都将逐步问世,促使信息的运算、分析、储存发生革命性的大变化。同时,电信技术的迅速发展,也将使信息传递达到前所未有的新阶段。例如,现代的光通信技术,可通过光缆同时传送48,000多路电话,现代卫星通信系统的发展,能够更加可靠、快速地传递信息。科学技术对于产生、传递和储存国际经贸信息的作用,主要体现在三个方面:一是大量出现的现代科技知识,其本身就是信息,它的相当一部分就是国际经贸信息。二是很多科技知识已经或正在转化为国际经济贸易方面的商品、设备、技术和管理技能等,这些也是国际市场信息的重要内容。三是新出现的科学技术,导致国际市场信息的收集、传递、分析、储存等发生了划时代的变化。

原因之二,国际市场的不断发展,促进国际经贸信息大量地产生、发展和变化。一是近几十年来,国际市场中的贸易总量越来越大,贸易的商品和非商品越来越繁多,贸易的地域几乎波及到全世界的每一个国家和地区。世界贸易的总金额成倍增长,已从1950年的601亿美元增加到1977年的1.02万亿美元,1988年进一步达到了2.84万亿美元。这样,相应的国际经贸信息量也就大为增加。二是世界贸易的商品数以万计,非商品贸

易也扩大到劳务、旅游、技术、咨询等方面,全世界从事国际经济合作和贸易的单位和人员不断扩大,几乎所有的国家都在一定程度上卷入了国际市场中的经贸合作与竞争之中,从而导致国际商务信息无论在范围和内容上,还是在广度和深度上,都得到了巨大的发展。

第二节 国际商务信息的特征和功能

一、国际商务信息的特征

国际市场的庞杂性,决定了国际商务信息的复杂多样,并各有其特定的适用范围。因此,它除了具有一般信息的共性之外,还具有以下几个特征:

1. 以国际商务为核心进行流动

人所周知,市场的狭义概念是商品交换的场所,广义概念是交换关系的总和。从控制论的观点看,系统有开放系统和封闭系统之分。开放系统与外界有往来关系,封闭系统同外界环境是隔绝的。对外经贸部门与外界有着频繁的情报信息交往,是一个开放系统。我国的外贸部门要在国际商务竞争中提高自己的适应能力和应变能力,占领和扩大自己的目标市场,就必须面向国际市场,掌握有关信息,采取相应的营销决策,争取营销的主动权。从现代经营观点看,外贸部门要组织和扩大在国际市场上的经营活动,必须解决好自身的人、财、物、商品、内部信息等要素,市场、国家政策、外部情报信息等营销环境,以及经营目标的动态平衡等问题。因此,现代对外贸易的一切活动,包括情报信息在内,都必须以国际商务为核心去运筹。及时获取国际市场的营销环境信息,对外贸部门的经营管理具有重要作用。

2. 具有双向流动性

国际商务信息的流动所以会是双向的,是因为它不仅管理者对被管理者的指令性信息,而且有被管理者向管理者的反馈信息。例如,外贸部门制订的年度计划,下达到各公司、商店执行,这种信息称作指令性信息;公司和商店将每月的经营执行情况,以报表形式反馈到主管部门,供领导进行营销控制和调整计划使用,这种信息称为反馈信息。从外贸部门的管理过程来看,实质就是信息—输入—转换信息—反馈输入这样一个信息循环的过程。可见,反馈信息对于外贸管理控制活动具有重大的意义。但从外贸部门的角度来看,仅有这种简单的双向信息流动和反馈信息是不够的,还有一个更大系统的管理问题。在外贸系统的上下行政部门和业务管理部门之间,存在着多级递阶控制和反馈。例如,公司→营业部门是一种信息流,对外经贸部→外贸厅局,也是一种多级递阶行政管理控制的信息流与反馈信息流。

8. 它是一种无形的财富

这种无形的价值就是国际商务信息的有益性和实用性,有助于外贸部门提高决策的确定性,作出正确的营销决策。例如,广州市南方大辰百货商店,1981年冬得知广州市第二年前春天旱、后春多雨的信息,就派人调查全市同行业商店的雨伞库存情况,发现不少店已不经营雨伞,果断地决定购进雨伞 22 万把,在 1982 年春雨来到时,旅游的外宾纷纷前来买伞,很快就卖出 20 万把。正因为利用信息可以获得如此巨大的经济效益,所以美、日等工业发达国家都建有经济信息产业。美国一家最大的经济信息企业数据资源公司,就存有 800~1,000 万时间数列等经济信息,为美国二、三百个最主要的公司、140 家大银行、30 个州政府、二分之一的公用事业单位提供经济信息服务。

二、国际商务信息的功能

1. 信息是正确制定对外经贸目标的依据

对外经贸活动能否得到顺利的开展,信息是极其重要的条件和依据。例如,国外市场上商品的消费结构、品种式样、包装趋势、销售价格、客户脉搏等情报信息,就是开展对外经贸活动不可缺少的依据。只有重视国外市场信息的收集和分析,才会有较强的应变能力和竞争能力。山东省威海地毯一厂,自 1988 年以来一直注意利用多种途径,了解国外风土人情、宗教信仰和消费者的需求特点,掌握不同地区不同民族的爱好和忌讳,初步总结出世界上五大地毯市场的不同特点:“日本喜爱新,欧洲喜欢古,中东色彩土,北美不古也不土,香港市场传统味足。”于是就组织技术人员设计适销对路的产品,投放市场后很受外商欢迎。他们根据日本人习惯于坐在地毯上这一特点,生产了一批 140 道工笔花鸟图案精美的地毯,立即成为日本市场上的抢手货,根据美国喜欢简单明快而富有生机的纹样,所生产的以梅花、牡丹为主要图案,结构严谨、富丽堂皇的京彩色地毯,美国等国家点名要求订货。因此,该厂赢得了国外经营的主动权,三年内为国家创汇 1,320 万元。

2. 信息是拓展国外营销市场的媒介

首先,有助于摸清国际市场需求的规模和结构。通常,一种产品要打入国际市场,如果没有获得必要的市场营销信息,那就会有很大的风险。这就要求科学地对国际市场进行调研和预测,把握国际市场发展变化的规律。特别是在当今市场的市场竞争有增无减的情势下,更需要运用信息去开创产品生产的新局面。例如,名牌奶糖‘大白兔’在第一次向日本出口遭到挫折后,工厂就通过调查研究获取日本的需求信息,并及时加以改进,结果不但打入日本市场,而且在其他国外市场上普遍受到欢迎。可见,对于企业家来说,只有主动而及时地摄取有关信息,并以此开发

新产品,才能在强手如林的激烈市场竞争中立于不败之地。

其次,有助于打通和拓宽国际市场的经销渠道。在当今社会里,要能适应国际市场上商品竞争的需要,就应充分利用信息去掌握一切可以利用的方法,不断地拓宽和畅通营销渠道。只有像陈云同志指出的,用 90% 的时间研究情况,选择适合的流通渠道,才能使进出口贸易得到更好的发展。例如,我国的茅台酒在 1915 年的巴拿马博览会上,曾被放在一个角落,久久无人问津。当时派到博览会的我国一位工作人员,就根据这一情况,提着一瓶茅台酒走到展览大厅最热闹的地方,故作不慎地摔在地上,结果浓香四溢,招来不少看客,人们被茅台酒的奇香吸引住了,因而被评为世界名酒之一,并且得了奖。

其三,有助于预测国际市场上的商品包装趋势。要想使商品占领市场,提高身价,建立信誉,重要的一环是要有迎合消费者心理需要的包装设计。这样,才能提高商品在国际市场上的竞争能力,受到外商的欢迎。例如,南京化妆品厂的‘芭蕾’珍珠霜,在生产和包装设计前就调查了香港市场消费者对包装装潢的要求和爱好,设计了一种以白色为底色的包装盒,中间画着一双灵巧的手,托着一颗晶莹醒目的金色珍珠,显得雍容华贵。并在盒内瓶盖上放置一只小巧的泡沫塑料托盘,里面放着一个镶有一个珍珠的小别针。当消费者打开包装盒时,闪闪发光的别针和明亮晶莹的珍珠即映入眼帘,更增加了商品的吸引力。有的消费者为了能串成一条珍珠项链,不惜成打地购买。结果使产品的销售量急剧上升,成为国际化妆品市场上的一种热门货,远销到国外 80 多个国家和地区。

3. 信息是科学管理对外经贸的参谋

在整个对外经贸工作的管理过程中,无论是对外经贸计的编制和实施,还是各项管理活动的部署和安排,都离不开国际

商务信息。特别是在国际市场形势发生了根本变化的新情况下,对外经贸部门更要依赖全面、及时、准确的信息,以便对有关外贸活动及其后果作出分析和判断。例如,1982年上半年,上海市对外贸易总公司首次派出综合贸易小组,准备向海湾五国开展贸易活动。但由于政治上的原因,他们不能进入沙特、卡塔尔和巴林,只能进入科威特和阿联酋长国的迪拜。但贸易小组预先了解到沙特、卡塔尔、巴林的客户都有兴趣跟我方做生意,就在出发前向这三个国家的客户发去电报,请他们及时赶到科威特和迪拜,与我方洽谈。贸易小组还根据当地贸易没有形成垄断,主要由中小佣金商转手买货的信息,实行看样成交。因而成交额较大,向五国总共成交了 2,000 多万美元。可见,国际市场信息对于外贸活动的组织、指挥、协调控制等环节,起着重要的参谋作用。为此,我国已建立了国际经济信息中心,为对外经贸部门和有关企业提供有效的信息服务。不久前,上海的《世界科技信息》报还与香港恒昌工程公司中外科技商品市场信息部合办了中外科技商品市场信息交流网,为促进中外商品的流通和交易,发展外向型经济提供社会服务。

此外,还可以利用信息在国际贸易中有理有利地开展对外斗争。例如在 1982 年 6 月,美国通用电气公司国际机车部,要求我国一家机车工厂修改原订货合同,减少 GE 构架的生产数量。这个厂的情报室根据有关信息,提出按照国际贸易法条款和合同法等国际通用的准则,美国应赔偿损失。结果美方不得不承认这一要求是合理的,同意赔偿损失 30 万美元。

三、国际商务信息活动的特点

由于国际商务信息反映的是不同国家之间的商品交换的信息,因而具有以下三个特点。

1. 国际商务信息活动的特殊性

这大致体现在下述几个方面：① 法律、风俗习惯不同。国际市场上的贸易，由于是涉及不同法律适用地区的交易，因而不论是买卖合同、运输合同或保险合同，在发生纠纷无法私下解决时，就得根据某些国际规则进行仲裁、控告等。同时，各个国家的民俗特点、消费习惯和对色彩、图案、数字的偏爱也有所不同，若不充分了解，就会对出口贸易带来极大不利。② 国外的市场调查和资信调查均不易进行。语言的不同，国体的区别，都使得国外情况的收集、整理和分析工作变得比较困难。③ 信息传递不便。国际商务信息对时间的要求较高，然而国际商务信息的传递往往费时，且费用较高。但美、日等国的企业，为能在国际市场竞争中抓住机会，战胜对手，总是不惜花费巨大的投资建立国际信息网络和信息处理中心。日本三井物产公司所建立的情报信息系统，信息处理能力超过了日本外务省，世界上发生的重要情报，总公司在几分钟内就可整理好。美国的有限服装公司，每天都用计算机追踪消费者购货情况，一旦发现畅销款式，就用文传机将服装图纸通过卫星传到美国，以及远在香港地区、韩国、新加坡和斯里兰卡的供应商；数天之内的，畅销服装就汇集到香港，并通过香港用飞机分送到世界各地的 8, 200 个销售点。

2. 国际商务信息活动的复杂性

这主要决定于两个因素：一是货币等因素。在国际市场的经贸活动中，因国度的不同，所使用的货币和度量衡制度也就有所不同。当两国的度量衡不相一致时，就要采用一种单位换算。到底以哪种度量衡为准，采取何种方式换算为宜，这些都是事先应予认真调查和慎重考虑的。二是商业习惯因素。对于各个国家的不同的商业习惯，如何进行调查并把了解到的情况与交易沟通；国际贸易中的有关规约和条例的适用范围如何，解释是否一致等诸如此类的因素，错综复杂，若不通盘考虑或稍有不慎，

都会影响国际贸易的成效。

3. 国际商务信息活动的风险性

开展国际商务信息活动,往往会有较大的风险性,比较显著的有:① 信用方面。在国际贸易中,从买卖双方接洽开始,经过报价、还价、确认之后订立合同,再到卖方交货和买方付款,需经过一段相当长的时间。在此期间,一定要抓紧收集对方信用、财务方面的信息,如果对方的营业、财务发生变化,而自己这一方又无应变措施,就会危及履约。② 汇兑方面。交易过程中,买卖双方必须有一方以外币计价。但外汇的汇率不断变化,如果对汇兑信息掌握不好,在外汇汇率最高时付款,就还得负担货物本身以外的汇兑亏损。③ 价格方面。贸易双方签订了合同以后,在卖方进货前货物价格上涨,卖方要承担其风险。买方收到货以后,该货价格下跌,则买方要承担其风险。因此,价格信息若稍有不准或延迟传递,就会给贸易带来损失。④ 政治方面。世界各国大都实行贸易管制,而贸易管制的政策、措施又受制于国内的政治经济状况,往往要经常修改。尤其是经济比较困难的国家,贸易的政策、措施更是朝令夕改,变化很大。再加上一些国家内部的政局变动,因而给国际贸易信息的收集、传递、分析研究带来一些政治方面的风险。

第三节 国际商务信息的构成和内容

一、国际商务信息的构成要素

国际商务信息与其他信息一样,也是由若干要素构成的。

主要有:

1. 语言

国际市场总是不断变化的,并呈现出各种不同的特征。国际

商务信息是通过语言来反映和表达这些市场的变化和特征的,以便被人们收集、加工处理、传递和利用。这样,表达国际商务信息的语言,既是国际商务信息的表现形式和工具,也是构成国际商务信息的一个要素。语言可分成两大类:一是自然语言,包括人所说的话、写的字和传递信息所使用的各种符号等。二是特殊语言,这是为了传递国际市场信息的特殊需要而创造出来的,比如计算机语言。人们所以要在使用自然语言表达国际商务信息的同时,另外再利用人造特殊语言,就因为它比自然语言结构严密,逻辑性强,重复率低,能够准确而精练地表达国际商务信息的内容。

2. 载体

信息具有与物质载体不可分离的属性,必须以一定的物质作为载体。任何一条国际商务信息,实质都是信息内容与物质载体的统一。这种信息载体是国际商务信息赖以附载的物质基础,大致有以下几种类型:①人的大脑。这是一种具有特殊功能的物质载体,不仅能附载那些人的感觉所接受到的各种国际市场信息,而且可将它们加工成信息产品。②声波、光波、电波等。凡是用文字、语言、符号、图像等形式表征的信息,都要利用声波、光波、电波等载体进行传递。这种以能源和介质作为特征的载体,可称之为信息介质,③纸张、磁带、磁盘、胶带、胶片等。它们是有形的物质载体,不仅可用以直接记录和长期保存国际商务信息,而且可用来进行信息的时空传递和检索使用。④电子计算机。它既是国际商务信息的物质载体,也是生产信息产品和处理、贮存数据的先进工具,在收集、生产、传递国际商务信息中起到积极的作用。⑤缩微复印和视听技术、设备。这些是用以贮存和传输信息资料的物质载体,一般包括缩微、计算机缩微胶片输出(输入)机、电传复印、激光照排、电影、电视、广

播传输技术等。

3. 传递

国际商务信息作为人类经济活动的一种表现,也具有传递运动的特征。只有通过传递,使人们获得一定量的信息后,才会对国际商务活动取得一定的认识。这种信息的传递运动,大体由信源(信息的发生来源)、信道(信息传递通道)、信宿(信息的接收者)这三个基本要素组成,并需要回答‘谁发出信息’、‘发出什么信息’、‘经过何种途径’、‘收信者是谁’、‘取得什么效果’等5个问题。因此,归纳起来,信息的传递包含4层含义:①信息收集以后,只有通过传递,才能进行信息产品的生产;信息产品也只有通过传递,方可为人们所利用。②信息传递的有效性,主要是看有否选择最短的传递距离,以最小的费用传递尽可能多的信息及其产品。③要以最快的速度、最少的时间将信息及其产品传递到需要者手中。④所传递的信息应有较高的价值,以满足对外经贸部门和外向型企业的需要。

二、国际商务信息的内容范畴

国际商务信息的内容丰富,范畴较广,涉及面宽,主要有以下几种。

1. 国别信息

要求能反映有关国家、地区及其消费市场的基本情况:

(1)自然概况。包括地理位置,地理气候,主要资源及其分布,人口数量及其构成,主要民族发展情况及其特点,劳动力状况,语言和教育程度等。

(2)政治概况。指有关国家的社会制度,政治派别及其态度,有关政策、法律、法令的变化,同我国的关系,国际局势等。

(3)国民经济。主要指经济政策和经济结构的变化,国民生产总值,国民收入,工农业和科技情况,产业结构和主要产品情

况，群众的消费水平和消费结构的变化等。

(4) 经济基础设施。包括交通运输、通讯、动力、港口、码头等内容。

(5) 财政金融。主要指商业信贷利率、国家预算、外援和国际收支等。

(6) 对外贸易。包括：进口总额及其产品构成、主要进口国出口总额及其产品构成、主要出口国贸易法规，诸如进出口管制条例、许可证条例、外汇管制条例、专利法、商标法、卫生安全条例、商品检验条例等；进出口管理办法和手续、关税、国内税捐、自由贸易区、出口加工区、保税区等进出口贸易方式和销售系统，比如易货贸易、补偿贸易、转口贸易、单边出口贸易等；对外贸易关系，包括是否参加某些经济贸易集团、是否享受普惠制等；有关的贸易政策，包括鼓励出口、限制进口的措施等；对外经济贸易的发展趋势和前景，国际市场容量、供销动向和产品竞争情况。

(7) 风俗习惯。包括宗教信仰和对商品包装的色彩、图案、数字的喜恶等

(8) 重要人物和机构。包括政府及贸易界重要人物名录，主要进出口商、销售商、代理商、生产商、商会的名称，主要广告代理、商业报刊、商务律师、咨询公司、银行、运输行的名录等。

(9) 投资情况。包括外国投资和投资外国的情况。

(10) 交易对象情况。包括企业能力、技术条件、资信等情况和产品进入国际市场的可能性。

2. 商品信息

主要指有关商品的特点、研制、生产、消费、进出口和竞争的情况：

(1) 商品的特点。包括自然属性及其用途，社会属性及其功

能(使用价值),品种、规格、款式、颜色、质量、数量、包装、服务等。

(2) 商品的生产。包括科研情况和技术先进程度,同类商品的发展趋势和历年生产量的变化及其原因,主要生产国及其所占世界产量的比重,商品的生产周期和季节性,商品生产的原材料供应和技术条件,国内外对有关商品的生产政策、措施等。

(3) 商品的消费。包括商品消费的总需求量、总供给量及其发展变化的趋势,主要消费国及其占世界消费量的比重,商品的消费周期和季节性,消费结构的变化等。

(4) 商品的国际贸易。包括商品进出口的历史发展趋势,主要的进出口国及进出口的数量和比重,商品市场的基本特点和主要销售途径,影响国际市场供求关系的有关因素,国际商品组织的有关协定、条例、措施等。

(5) 竞争对手情况。主要指国外同类商品竞争对手的经济实力、生产经营能力、经营策略等情况和动向,也包括国内同类商品进出口企业的情况和动向。

3. 客户信息

主要指客户的态度、信用、资金、经营能力等情况:

(1) 态度。包括客户的社会背景和社会关系,客户对中国贸易伙伴的态度等。

(2) 信用。包括客户的商业道德、经营作风、履约表现等。

(3) 资金。包括客户企业的注册资本、实交资本、固定资产、流动资金、借贷资金、其他财产和资产负债等情况。

(4) 经营范围。包括客户企业可以经营的商品和项目,经营的性质,是属于专营商还是中间商或兼营商。

(5) 经营能力。包括客户的经商经验、活动能力、贸易关系、销售渠道、经营办法、消费者反映等。