

引 言

近年来在欧洲和世界上发生的巨大变化深刻地影响了涉及国际贸易的企业的生存。

在有出口业务的三万家法国企业中，出口销售额占其总销售额 20% 以上的仅有三分之一的产家；而仅这三分之一的产家，却占法国每年出口总值数万亿法郎的 80%。其中一千家企业创国外总销售额的 65%。然而，从现在起，任何一家企业都再也不可能受到长期以来制定的以法国或欧洲消费者为目标的战略和计划的保护。在考虑其战略决策时，都必须积极地关注世界技术、贸易和金融的发展。

在专业贸易行业，早已出现了对受保护的国内市场这一观念的质疑；然而，对外贸易的思想和做法至今宣传得还很不够。复杂的国际交易条款和操作网络致使国际贸易成了一个极为具体的领域，难以统而论之，况且该领域始终处在变化之中。出口业务技巧涉及众多的专业门类，一部书是不可能全部概括的，但都建立在一个基本的原则之上。塞尔热·莫斯

柯维奇在《造神的机器》一书中，对这一原则作了如下的阐述：“统一性是竞争的首要条件和心理上必备的条件。因为，相互对立和相互争斗的人，是永远不可能持同一话语，对同一规则达成共识，对其相互的利益赋予同一意义的，也永远不可能为这些利益进行合理合法的斗争而不使用武力。没有统一性，整个市场将成为一个战场，竞争将成为某种形式的战争。”

（《出口业务技巧》一书旨在介绍这一共同的话语和共同的规则，希望能以此为出口文化的传播做出贡献。

第一部分 企业生存中的 出口业务

涉足国外市场是一项重大的决策：它要求有进入市场的重大投资和长期的投入。然而，它带来的往往只是中期的效益。必须采取适当的手段，并真正把全体员工都发动起来。除特殊的机遇外，一般来说，只有与忠实可靠的客户进行长久的接触之后，所作努力才可能产生实效。

鉴于此，企业必须弄清为何要在国外市场销售产品：

——一般而言，企业的首要目的在于通过增加销售额，较好地回收投资，降低成本，从而提高效益；

——为了更有力地掌握国内市场，企业往往要走向国外：通过直接接触，以便更好地了解竞争对手的产品的发展、制造方法及国外形势的变化……

——最后，企业占领多家市场，涉足多个货币区域，可更好地分散风险。

第一章 国外首要市场的选择 及市场考察与推销战略

选择市场，投入力量进行该市场的考察，一开始便要求企业最上层采取考虑周全的措施。必须避免力量的分散。上层领导应该亲自参加主要市场的初步考察，以便能集中精力考虑发展前景最为有利的市场。

一、战略抉择

这里的“战略抉择”，不是抽象的行动。它们必须是企业内省过程的产物。除了针对客户的需要采取较为合理的措施，以及企业为涉足新的市场可以集中的竞争力和具体手段之外，还应该考虑到自身的历史，以往的经验，基本素质的拥有，业务能力和技术水平的发挥程度。

因此，贸易战略应在三个方面考虑成熟之后才作出选择：

(1) 企业希望向国外推销何种产品或提供何种服务。一般来说，在国内市场已有公认的质量保证的产品，在国外才能有好的销路。国际信誉首先要在国内获得。为更好地出口，必须首先了解自己的长处和缺点。

(2) 要考虑国外客户的需要以及为客户提供有利可图的条件合作的可能性。为此，必须进行两个方面的研究：

一是真正意义上的市场调研。

关于市场调研，已有不少书籍，且都附有关键问题的调查表⁽¹⁾。

但是，市场调研不应只限于收集一些普通的数据。除了“生意经”的技巧之外，观察力和直觉也可以帮助人们考虑有关的需要，设想企业提供的服务与产品以何种方式尽量满足客户的需要。

二是国别调研。通过该项调研，压缩考虑与之建立关系的国家的数量，排除那些看来有很大风险的国家。如政治风险、相隔距离太远、关税壁垒、基础设施状况，地方商界的行为，对工业产权的侵犯以及往往难以解决的货币风险等等……有关国家的财经状况和获取新的贸易贷款的可能性，是一条关键的标准，很遗憾，根据这条标准，将排斥众多潜在需求很大，但正陷入债务危机之中的第三世界国家。

(3) 了解企业面对所选国家的竞争——地方性的竞争或来自出口贸易大国的竞争——自身拥有的优势。必须慎重考虑下面这一问题：如何面对竞争，自身若没有决定性的优势，又何必投入那么大的财力和人才呢？与其分散力量，不如尽可能更好地开拓那些拥有决定性优势的市场。

二、贸易推销政策的目标与手段

事先进行慎重的考虑，可以帮助制定贸易推销政策的目标与手段。营销人员和推销网的具体销售应该在企业一级制定的贸易政策的指导下进行。每一个领域都必须了解自己在整个销售总额和希望完成的指标中所占的位置。

(1) 推销的目的是为销售作准备，亦即是为建立正常贸易渠道创造必要条件。为此，必须到实地进行调查，善于介绍自己的产品或可以提供的服务，在当地建立合作伙伴网络。

就大多数情况而言，最有价值和最为准确的情报应在实地收集。在外国进行个人调查是推销中最为重要的环节。个人接触的印象好坏十分关键，因此，必须耐心细致地准备类似的活动，保持相当的灵活性，以适应接触的可能性和机遇。与潜在的合作

伙伴交流技术信息，往往是进行有效渗透的唯一途径。

对自己的公司以及公司的产品或提供的服务进行介绍，以引起合作伙伴的兴趣，这一点，至今有许多公司，甚至某些大公司都没有做好。提供的资料应该采用所在国家使用的商业语言，一方面，可以当作介绍企业情况的一个手段，另一方面，作为技术上进行相互比较的初步工作资料。由于客户需要银行的资金，所以对合作伙伴的经营状况及真实情况的介绍要特别注意，这是合作伙伴将来进行可靠合作的初步基础。

至于选择哪些客户或合作伙伴进行接触，千万不能太随意，而应该通过官方服务机构、银行或专业公司 [最著名的是邓恩—布拉德斯特里特 (Dun & Bradstreet) 公司] 进行系统的了解。

(2) 若没有真正的预算，进行贸易推销只能是个幻想。

贸易推销费用一般来说是很高的。推销费用不仅包括市场调查的费用，还包括实地考察，选择销售网的差旅费，以及建立销售网和事先必须投入的广告费用等。开设办事处，准备供货，销售前在当地进行货物准备，寄送演示器材，做广告，以及样品的流通 这需要报关 筹 这一切都是企业的不动产 需要

多年的投入才可能取得成功。

为了避免企业犹豫不决，公共权力机构一般都承担部分风险以及为个人实地考察和集体推销工作提供部分资金^[2]。

如果打入某个国家市场，是直接以国际招标方式进行的话，那准备阶段和日后的工作开展便需要重大的投资。对此，还是应避免分散力量为好：应选自己有兴趣并能掌握形势的业务，尽量少投标。

三、促销

仅拥有产品和服务的内在质量是不够的：必须维护其质量形象，不要轻视交流策略及合理使用媒介的重要性。应该事先考虑有关交流的预算：该项投入应该是经常性的。主要包括以下几方面：

——介绍性的资料：宣传画册，技术资料和音像资料；

——演示会和专业展览；

——集体促销活动。

1. 企业的外部形象：广告与媒介。——确定项目和广告预算是很难的，因为其效益如何，需要事成之后才能衡量，而且需要很长一段时间。不过，要发

挥国际交流的作用，逐步选择广告依托是必不可少的。

首先，视听技术的发展增加了研讨会和报告会的作用，但使用这种方式，不允许敷衍了事。

其次，便是通过媒介做广告，这种手段费用相对来说比较大。在为推出某种产品开展大规模的促销运动之前，应该采取一定的措施，谨慎一点为好。

在与地方代理商签订合同时，有关广告条文的拟定要特别小心。由于代理商了解当地的媒介、接受对象和地方有关广告的法律条款，因此，代理商可以为出口厂家出谋划策。此外，代理商往往可以自行行为它自己代理的其它产品做广告。同时，有一点很重要，那就是出口厂家也要实施广告计划以支持推销系统的工作：一个整体的广告运动，比如在经济或专业领域的国际性传媒上统一做广告，对整个销售系统必将起到关键性的促进作用。

2. 参加“博览会”和交易会。——在销售战略中，博览会和交易会占有特殊的位置。这是一种极好的渗透手段，但也是对销售网的销售活动一种有效的支持。而且它也是了解某一市场或某一地区的竞争力的最好机会。

由于世界各地举办众多的博览会，出口厂家往

往应接不暇。倘若出口厂家想打入的是一个已向世界其他地区开放的广阔的市场，那参加行业的展示会比参加一般博览会好，因为一般的博览会涉及的是不同行业的人，而且接触也只是浮于表面。因此，在北美，大多数交易会是在同行中进行（纵向的博览会），而国际博览会起的是次要的作用（如在纽约的博览会）。在日本，大阪和东京的博览会，参加者甚众。在欧洲，主要还是一般性的样品博览会，有的博览会有相当大的国际影响（如在里昂、巴黎、米兰、都灵、汉诺威、科隆、杜塞尔多夫、法兰克福、慕尼黑等）。但是，这种状况正在逐渐改变，因为某些博览会正渐渐变为一系列平行不悖的交易会。此外，欧洲的经济一体化进程促使行业的展示会快速发展。而一般性的交易会往往只限于一些技术产品，因此在不发达国家和统一贸易的国家（如莱比锡、波兹南和广州等地的交易会）起着愈来愈重要的作用，因为这样的交易会，为世界各地的产品提供了一个相互比较的地方。

每年，法国对外经济展示中心（FME）都要制定一个展示的计划，由它负责展示会的组织和后勤保障^[3]。

——跨行业交易会中的法国展台和行业展示会；

- 跨行业国家展览会或行业展示会；
- 技术周或技术日；
- 大商场中的交易周或交易旬；
- 邀请外国同行参加法国的展览会。

除法国对外经济展示中心提供的后勤保障外，出口厂家还可获得贸易与工业技术合作事务所的帮助或法兰西对外贸易保险公司在交易会期间的保险服务^[4]。

3. 集体促销。——在外国消费者的脑中，同一个国家的所有出口厂家事实上都是相互关联的，对他们的产品的优缺点只有一个简单的印象。因此，在很长一个时期里，法国始终只与奢侈品联系在一起，直到后来汽车、飞机、宇航、电信和原子技术才给外国消费大众展示了法国现代化工业的其他方面。至于德国出口厂家，他们却一直给人以技术优良的印象，尤其是机床、设备机械等，而日本的厂家则在消费大众中为许多消费品赢得了良好印象。外国的有关法律条款要求必须在消费品上标明产地，无疑有助于这类印象的形成。因此，关键是要让外国人把法国的牌子与制造质量与技术性能的良好形象结合在一起。

由于私营和公共部门采取了众多独创性的措

施，法国工业，尤其是农业部门得以发起一些大规模的集体行动，以支持企业开展的活动。特别值得一提的，是农产品促进会为促进法国农业品出口开展的一系列持续的促销活动。法国对外的 50 家工商会（CCIFE）的相互协作，作出了表率，它们一方面负责加强在某一市场的法国商人相互之间的联系，一方面又为这一协作网提供我们国家所感兴趣的当地各界的信息⁽⁵⁾。

随着欧洲市场的发展和取消对资本流动的限制，欧洲企业之间的关系得以进一步加强。通过相互补充的集团力量，借助于欧洲的形象，某些距离遥远或难以涉足的市场（世界银行），肯定可以比较容易打入。

第二章 销售和销售网的组织

要使合同谈判有个良好的开端，最重要的条件是对客户的需要及谈判的条件有个深入的了解。如何拥有一支了解客户并在当地立住脚跟的销售力量？出口厂家一旦考虑要在数个国家开展工作，那就不可避免地需要得到专家的帮助，亦即需要一个独立于生产部门的组织。

一、直接销售和间接销售：国际贸易公司

许多厂家本身规模并不大，难以拥有一支销售力量。当然，这些厂家可以采取直接销售的方式，如卖给在法国的外国顾客（游客，执行计划经济的国家采购团，大型外国商场的采购部或某些东方国家或发展中国家的公家采购员等），或通信销售；为出口厂家或设在国外的跨国公司加工产品或通过法国设在国外的销售商（大型商场）进行销售。

但是，它们也可以通过专业的国际贸易中间商

进行销售，这些中间商包括从事国际贸易的个人和公司。国际贸易公司的作用在不断扩大：它们所实现的销售额已占法国对外贸易销售额的 25%。

国际贸易公司不断扩大的作用，主要归结于以下几个方面的原因：

- 国际销售活动日益复杂；
- 易货和补偿贸易的发展；
- 克服贸易中的非关税壁垒需掌握必要的技巧。

专业中间商的性质与规模大小有很大差别：

(1) 从事进出口贸易的个体中间商（有五六千家）。这些中间商可以自己投入资本，自己独立营销，也可以为制造商组织统一的出口业务，为制造商服务。他们主要集中做某些系列产品，或在一些距离遥远或很难打入的市场活动。

(2) 国际贸易公司。国际贸易公司由于拥有销售网，而且比较大，可为厂家提供一系列的服务，如市场调研，促销活动等。有的公司承担国外客户的贷款风险，甚至可以为出口厂家提供资金，以支持厂家的生产。因此，它们与厂家结成的是真正的伙伴关系。

法国国际贸易公司的历史可追溯到殖民时期的旧商行，如西非贸易公司、西非金融公司和 OP-

TORG 等机构。法国的贸易公司在非洲向来拥有坚固的地位，后来又不得不向中东、东亚、东南亚或拉丁美洲扩展。它们在跟东方国家的贸易中获得了不可或缺的经验。除了这些传统的国际贸易公司，一些专门从事原料贸易的中间商也在不断扩大活动范围，尤其在补偿贸易领域。此外，一些银行也设立了一些专业分行，起着中间商的作用。在统一的欧洲新市场范围内，最好是能创立真正意义上的欧洲国际贸易公司。

(3) 工业集团为其它一些厂家顺带提供的贸易服务，目前仍然是次要的。不过，在德国有这类的服务。最近，一些大的工业集团顺应形势，设立了一些贸易分公司，其交易范围并不只是限于集团的产品。这些分公司与国际贸易公司一样，也可以销售其它厂家的产品。

国际贸易公司在德国和日本这两个贸易大国的国际贸易中所占的位置，可以最好地说明贸易公司所起的不可缺少的特殊作用。

在德国，除了那些独立的国际贸易商行（如在汉堡，不莱梅等地），国际贸易公司往往是一些大工业集团（如蒂森贸易联合公司、克虏伯贸易有限公司、克吕克纳公司等）的一部分。这些公司在集团内部是自主的，在集团外的经营范围也较大，有时可占

50%。它们在从事技术含量高的复杂交易活动中表现尤其出色，目的并不在于销售这种或那种产品，而在于解决客户有可能面临的问题。

在日本，贸易公司（株式会社）实现的对外贸易额占整个对外贸易的 80%。其中有九家公司几乎占了对外贸易额的一半，它们分别是三井、三菱、伊藤忠、丸红、住友、日商岩井、明和、坚松、日棉。这些公司往往与一些相近的工业集团有着紧密的财经和技术方面的关系。但是，有的工业集团（如丰田）有自己内部的贸易组织。日本的产品对世界市场的需要有着惊人的适应能力，处于基础位置的是日本的株式会社这一常设的，世界性的快速观察哨。

二、出口集团

对一些多家企业有可能感兴趣的国际项目，尤其是为了在设备机械和成套工业设备等项目上能够中标，有必要组织集团。组织这些具有特殊目标的集团，需要明确集团骨干或集团中某一公司作为协调者面对客户和合伙公司所承担的职责。

除了成立 1901 年法令所允许的行业协会或有限责任公司这两种传统的法律手段之外，为方便组建出口集团，尤其是方便中小企业组织出口集团，又

推出了两种法律允许的类型：协约公司（1959年2月4日令）和经济利益集团公司（1967年9月23日令）。若协约公司承诺完成一定的出口指标，国家可为其提供税收方面的优惠条件，如减免合伙经营税，免征增值税等，另外还可以获得优惠的贷款条件。

至于第二种类型，亦即经济利益集团公司，由于其章程灵活，组建的手续简便，同时享受优惠的税收条件（不分别征税，集团的盈亏直接与经济利益集团各成员公司的盈亏水平挂钩），所以发展很快。经济利益集团公司若和国家签定与协约公司同一类型的协议，便可享受与协约公司同样的优惠条件。

自1989年7月1日起欧洲经济利益集团公司将正式启动：欧洲各国统一执行其组建和运作条例。集团的各成员将担任共同的责任，同时，与享有法国法律地位的经济利益集团一样，集团的各成员企业将享受透明的税收政策。

三、企业的贸易部门

当企业具有相当的规模或在某一技术性很强的领域活动，那必须成立自己的出口部门。这样，便可使企业自身的销售力量专业化，以适应市场变化，进行促销，同时，可以监督合同条款得到严格的执行，