

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

最新国际贸易理论与实务


e-BOOK
网络资源 非精英

最新国际贸易理论与实务

第一编 国际贸易实务

在国内通行的《国际贸易实务》中，对实际交易中的常识性内容介绍颇多，相形之下，外贸业务员所真正需要了解掌握的技术性知识，特别是一些重要的国际贸易法律与惯例（International trade law and practice）介绍不多。因此，在本书中将不再赘述一般常识，而是结合《联合国国际货物销售合同公约》（CISG）、《国际贸易术语解释通则》（INCOTERMS1990），《跟单信用证统一惯例》（UCP500）三部国际贸易领域中重要的法律和惯例探讨国际贸易实务中的一些技术性问题。

第一章 国际销售合同的商订

国际销售合同的商订是国际货物买卖的首要环节，一般都要经过多次洽商才能达成交易。在我们的进出口业务中，要根据国家方针政策和经营意图，按照国际市场上通常使用的方式同国外客户进行交易洽商。

第一节 合同的交易磋商

国际销售合同的交易磋商程序大致可分为4个环节：询盘、发盘、还盘和接受。其中发盘和接受是必不可少的两个基本环节。

一 询盘 (Inquiry)

询盘，亦称询价，是指交易的一方欲出售或购买某种货物，向另一方发出的探询买卖该项货物有关交易条件的一种口头或书面的表示。在法律中被称为“要约邀请” (Invitation for offer)。

询盘的内容可涉及：价格、规格、品质、数量、包装、装运以及索取样品等，而多数只是询问价格。询盘从发出入的地位不同，可分为两种：

(1) 买方发出询盘，也称“邀请发盘” (Invitation to make an offer)。

(2) 卖方发出询盘，也称“邀请递盘” (Invitation to make a bid)。

在国际贸易业务中，询盘并不一定是为了达成交易，有时只是为了建立业务联系或探询某些商品的该国市场行情。

二 发盘 (Offer)

发盘，又称发价，是指交易的一方向另一方提出一定交易条件，并愿意按照提出的交易条件达成买卖该项货物的交易，签订合同的一种口头或书面的表示。《联合国国际货物销售合同公约》(以下简称《公约》)第14条对发盘的定义为：“向一个或一个以上特定的人提出的订立合同的建议，如果十分确定并且表明发盘人在得到接受时承受约束的意旨，即构成发盘。一个建议如果写明货物并且明示或暗示地规定数量和价格或规定如何确定数量和价格，即为十分确定。”

(一) 发盘应具备的条件

根据《公约》的定义，可以看出一项发盘的构成必须具备下列4个条件：

1. 向一个或一个以上的特定人发出。发盘是由发盘人向受发盘人 (Offeree) 发出的。因此，这里所谓特定的人是指受发盘人须为特定人，即发盘人在发盘时必须指明收受该项发盘的公司、企业或个人的名称或姓名。这项规定的目的是把刊载普通商业广告或向广大公众散发商品目录 (Catalogues)、价目表 (Price List) 等行为与发盘区别开来。

2. 发盘的内容必须十分确定。所谓十分确定 (Sufficiently definite)，是指必须符合《公约》所提出的最低限度的要求。《公约》认为，一项关于订立合同的建议，如果包含了以下三项内容，即符合“十分确定”的要求：

(1) 应当载明货物的名称。

(2) 应明示 (expressed) 或默示 (implied) 地规定货物的数量或规定如何确定数量的方法。例如，在发盘中可以明确规定“椰子油 1000 公升”等。但也可以不规定具体的数量，而只规定某种确定数量的方法，例如，可在发盘中规定“拟出售某农场在某段时间内所生产的全部小麦”等。

(3) 应明示或默示地规定货物的价格或规定如何确定价格的方法。在国际贸易实际业务中，前者称为固定价 (Fixed price)，后者称为开口价 (Open price)。由于国际市场的价格经常发生波动，因此，在国际贸易中，当事人对于某些敏感性的商品交易或长期性供货合同，往往愿意采用开口价的做法，以减少风险。

按照《公约》的规定，一项发盘，如果包含了以上三项内容，便可以认为是“十分确定”的，一旦它被对方接受，买卖合同即告成交。至于发盘中没有规定的其他事项，在买卖合同成立后，可按《公约》有关规定办理。例如，如果在发盘中对交货时间没有作出具体规定，则在合同成立后，按照《公约》处理。《公约》第 33 条明确规定：卖方必须按以下规定的日期交付货物：a 如果合同规定有日期，或从合同可以确定日期，应在指定日期交货；b 如果合同规定有一定期限，或从合同可以确定一定期限，则除非情况表明应由买方选定一个日期外，可在该期限内任何时候交货；或者 c 在其他情况下，应在订立合同后一段时间内交货。

但是，在实际业务中，一项发盘，最好内容全面，否则容易引起争议。

3. 发盘人须有当其发盘被接受时而受约束的表示。发盘的目的是为了同对方订立合同。因此，发盘一旦被对方接受，合同即告成立，发盘人即须受到约束。如果发盘人在其发盘中附有某种保留条件，表明即使他的“发盘”被对方接受，他亦不受任何约束，那么，这不是一项真正的、法律意义上的发盘，而只是一种发盘的邀请。按照这种规定，我国外贸公司在业务中所发出的“实盘”（Firmoffer），是完全符合《公约》关于发盘的要求的，因为我国外贸公司发出的实盘一旦被对方接受，合同即告成立。但是，“虚盘”则不符合《公约》关于发盘的要求，因为“虚盘”一般都附有保留条件，表明发盘人在发出“虚盘”时并无受约束的意思。

4. 发盘在送达受盘人时生效。《公约》第 15 条第 1 款规定：“发盘于送达受发盘人时生效。”

（二）发盘的撤回与撤销

发盘的撤回（Withdrawal）与撤销（Revocability）是两个不同的概念。发盘的撤回是指发盘人在发出发盘之后，在其尚未到达受发盘人之前，即在发盘尚未生效之前，将该项发盘收回，使其不发生效力。而发盘的撤销则是指发盘人在其发盘已经到达受发盘人之后，即在其发盘已经生效之后，将该项发盘取消，从而使发盘失去效力。

关于发盘的撤回，《公约》第 15 条第 2 款明确规定：“一项发盘，即使是不可撤销的，得予撤回，如果撤回通知于发盘送达被发盘人之前或同时，送达被发盘人。”按照上述规定，一项发盘是在传达到被发盘人时才发生效力，因此，在被发盘人收到该项发盘之前，发盘人可以用更为迅速的传递方式，声明撤回，只要该声明是早于或与发盘同时送达被发盘人，撤回即可生效。

关于发盘的撤销，《公约》第 16 条规定：“在未订立合同之前，发盘得予撤销，如果撤销通知于被发盘人发出接受通知之前送达被发盘人。”但同时，《公约》规定了两种例外情况下，发盘不得撤销，即“发盘写明接受发盘的期限或以其他方式表示发盘是不可撤销的”或“被发盘人有理由信赖该项发盘是不可撤销的，而且被发盘人已本着对该项发盘的信赖行事。”在这种情况下，发盘人如果撤销发盘，将会对受发盘人带来损失。

（三）发盘的终止或失效

按照《公约》的规定，发盘在以下几种情况发生时失效：

1. 发盘因受盘人拒绝而终止。
2. 发盘因发盘人撤回或撤销而终止。
3. 发盘因所规定的接受届满或“合理期限”已过而自然终止。

三 还盘 (Counter—offer)

还盘，是指受盘人收到发盘之后，对发盘的内容不同意或不完全接受，向发盘人提出修改建议或新的限制性条件的口头或书面表示。

在交易洽商中，还盘具有以下性质：还盘是对原发盘的拒绝，是一项新的发盘，原发盘即行失效；还盘是有约束力的新的发盘。

四接受 (Acceptance)

接受，是指受盘人在发盘有效期之内同意发盘的全部内容，并愿意签订合同的一种口头或书面的表示，在法律中被称为“承诺”。《公约》第 18 条第 1 款对接受的定义是：“受盘人声明或做出其他行为表示同意一项发盘，即为接受。缄默或不行动本身不等于接受。”

(一) 接受应具备的条件

作为一项有效的接受，必须具备以下条件：

1. 接受必须是被受盘人作出。一般说来，一项发盘都明确规定了受盘人，即一个或一个以上特定的人，只有他们表示接受才可以达成交易。除此之外，任何第三人表示接受，均无法律效力。2. 接受的必须是发盘内容。原则上说，当接受中含有对发盘内容的增加，限制或修改，接受均不能成立。但是，为了促进交易达成和发展国际贸易，《公约》对此做了变通，第 19 条明确规定：

(1) 对发盘表示接受但载有添加、限制或其他更改的答复，即为拒绝该项发盘，并构成还盘。

(2) 但是，对发盘表示接受但载有添加或不同条件的答复，如所载的添加或不同条件在实质上并不变更该项发盘的条件，除发盘人在不过分迟延的期间内以口头或书面通知反对其间的差异外，仍构成接受。如果发盘人不做出这种反对，合同的条件就以该项发盘的条件以及接受通知内所载的更改为准。

(3) 有关货物价格、付款、货物质量和数量、交货地点和时间、一方当事人对另一方当事人的赔偿责任范围或解决争端等等的添加或不同条件，均视为在实质上变更发盘的条件。”

因此，应将还盘与肯定接受前提下的“请求”(Request)区分开来。还盘是指对发盘提出了新的附加条件，是对发盘的拒绝，如果发盘人不接受附加条件，就不能达成交易。而请求则不然。无论发盘人同意与否，都不影响交易的达成。

3. 接受必须在一项发盘的有效期限之内或一段合理的时间内做出。

4. 接受必须由受盘人采用声明或做出实际行动来表示，并且在传达给发盘人时生效。在《公约》18 条第 2 款规定：“接受发盘于表示同意的通知送达发盘人时生效。”第 3 款又规定如果根据该项发盘或按照当事人之间确立的习惯做法或惯例，被发盘人可以做出某种行为，例如与发运货物或支付价款有关的行为，来表示同意，而无须向发盘人发出通知，则接受于该项行为做出时生效。”

(二) 接受的撤回

《公约》第 22 条规定：“接受得即撤回，如果撤回通知应于接受生效之前或同时，送达发盘人。”

但是，接受不得撤销。接受通知一经到达发盘人合同即告成立，因此，此时撤销接受，无异于违反合同。

(三) 逾期接受 (Late acceptance)

所谓逾期接受，是指接受通知超过发盘规定的有效期限或发盘尚未具体规定直效期限而超过合理时间才传达到发盘人。逾期接受在一般情况下，不能视作法律上有效的接受，而是一项新的发盘。但是《公约》为了促成交易的进行，对此做了变通：“（1）逾期接受仍有接受的效力，如果发盘人毫不迟延地用口头或书面将此种意见通知被发盘人。（2）如果载有逾期接受的信件或其他书面文件表明，它是在传递正常，能及时送达发盘人的情况下寄发的，则该项逾期接受具有接受的效力，除非发盘人毫不迟延地用口头或书面通知受盘人；他认为他的发盘已经失效。”

第二节 合同的成立

一 合同成立的时间

在国际贸易中，买卖合同于何时订立是一个十分重要的问题。《公约》第 23 条规定：“合同于按照本公约规定对发盘的接受生效时订立。”在国际贸易业务中，有时双方当事人在洽商交易时约定：合同成立的时间以签约时合同上所写明的日期为准，或以收到对方确认的合同的日期为准。在这两种情况下，双方的合同关系即在签订正式书面合同时成立。

此外，根据我国法律和行政法规规定，应当由国家批准的合同，在获得批准时，方为合同成立。

二 合同的成立

在国际贸易中，订立合同的形式有下列三种：一是书面形式，二是口头形式，三是以实际行动表示。

《公约》第 11 条规定：“销售合同无须以书面订立或书面证明，在形式方面也不受任何其他条件的限制。销售合同可以用包括人质在内的任何方法证明。”由此可见，《公约》对合同形式没有限制，我国在参加《公约》对这一条做出了保留，因为这一条与我国法律冲突。《涉外经济合同法》第 7 条规定：“当事人就合同条款以书面形式达成协议并签字，即为合同成立。”因此，我国的进出口销售合同必须采用书面形式。我国对外贸易实践中，书面合同包括合同（Contract）、确认书（Confirmation）和协议书（Agreement）等，其中采用“合同”和“确认书”两种形式居多。

三 合同的内容

国际货物销售合同的内容通常包括约首、基本条款和约尾三部分。

1. 约首部分

这部分的内容，一般包括合同名称、合同编号以及合同当事人双方的名称、地址、电报号码、电传号码等。

2. 基本条款

这一部分将在第二章概述。

3. 约尾部分

一般包括订约日期、订约地点和合同双方当事人签字等项内容。

第二章 国际销售合同的基本条款

国际销售合同是营业地在不同国家的当事人自愿按照一定条件买卖某种商品以达成的协议。为了提高履约率，在规定合同内容时，应当考虑周全，力求使合同中的条款明确、具体、严密和相互衔接，且与磋商内容要一致，以利于合同的履行。特别是一些基本条款，主要包括成交商品的品名、品质、数量、包装、价格、运输、保险、支付、检验、索赔、不可抗力和仲裁等。

第一节 商品的品名、品质、数量、包装

一 商品的品名 (Name of Commodity)

在国际贸易中,买卖双方商订合同时,必须列明品名,品名条款是买卖合同中不可缺少的一项主要交易条件。国际销售合同中的品名条款应尽可能使用国际上通用的名称,若使用地方性的名称,交易双方应事先就其含义取得共识。对于某些新商品的定名及其译名,应力求准确、易懂,并符合国际上的习惯称呼。同时还应注意选用适合的品名,以利减低关税,方便进出口和节省运费开支。

二 商品的品质 (Quality of Commodity)

商品的品质是指商品的内在素质和外观形态的综合。前者包括商品的物理性能、机械性能、化学成份和生物的特性等自然属性;后者包括商品的外形、色泽、款式或透明度等。合同中的品质条款,是构成商品说明的重要组成部分。《公约》第35条第2款规定:“(2)除双方当事人业已另有协议外,货物除非符合以下规定,否则即为与合同不符:

(a) 货物适用于同一规格货物通常使用的目的;

(b) 货物适用于订立合同时曾明示或默示地通知卖方的任何特定目的,除非情况表明买方并不依赖卖方的技能和判断力,或者这种依赖对他是不合理的;

(c) 货物的质量与卖方向买方提供的货物样品或样式相同。”

国际贸易中的商品种类繁多,故表示品质的方法也多种多样,归纳起来,包括以下两大部分:

一、样品表示方法

用样品表示商品品质的方法也称为凭样品买卖 (Sales by Sample)。凭样品买卖通常是由卖方提供样品,称为凭卖方样品买卖 (Quality as Per Seller's Sample);但有时也可以由买方提供样品,称为凭买方样品买卖 (Quality as Per Buyer's sample)。

二、文字说明表示方法

在出口贸易中,除部分商品采用凭样品买卖外,大部分是采用凭文字说明买卖 (Sales by Description) 的方法来表示买卖商品品质。具体可分为以下几种:

1. 凭规格、等级、标准买卖 (Sales by Specification、Grade、Standard)。在国际贸易中,对某些农副产品的买卖,有时还采用以下两种标准:

(1) 良好平均品质 (Fair Average Quality, 缩写为 F.A.Q), 即平均中等品质。

(2) 上好可销品质 (Good Merchantable Quality, 缩写为 G.M.Q), 即品质上好, 合乎商销。

2. 凭商标或牌名买卖 (sales by Trade Mark or Brand)

在国际贸易中,为了避免因交货品质与买卖合同稍有不符而造成违约,可以在合同品质条款中作出某些变通规定,如规定合理的品质机动幅度和品质公差 (Quality Tolerance)。机动幅度,是指允许卖方所交货物的品质指标在一定的幅度内机动。品质公差是指在工业制成品中,国际同行业所公认的产品误差。在机动幅度和品质公差之内,买方无权拒收货物和索赔。

三 商品的数量 (Quantity of Commodity)

数量条款是国际货物买卖合同中的重要条款之一。《公约》规定，卖方交付的货物必须与合同所规定的数量相符，如果卖方支付的货物数量大于合同规定的数量，买方可以收取也可以拒绝收取多交部分的货物，如果买方收取多交货物的全部或一部分，则必须按合同价格付款。

(一) 计量单位

国际贸易中计量单位的采用，应根据货物性质而定，通常有以下几种方式：

1. 重量 (Weight) : 用于矿产品、农副产品等货物，如克、千克、盎司等。
2. 数量 (Number) : 多用于工艺制成品及杂货等，如件、双、套等。
3. 长度 (Length) : 如米、英尺、码等，多用于纺织品、绳索类货物。
4. 面积 (Area) : 多用于丝绸、玻璃等商品，如平方米、平方英尺等。
5. 体积 (Volume) : 如立方米、立方英尺等，主要用于计量木材、化学气体等。
6. 容积 (Capacity) : 适用于计量粮食、石油等货物，如公升、加仑等。

由于各国使用的度量衡制度不同，同一计量单位所代表的数量也各不相同。目前国际上常用的有：国际单位制，代号为SI (International System of units)；公制 (The Metric System)；英制 (The British System) 和美制 (The U.S. System)。根据《中华人民共和国计量法》规定，中国采用国际单位制。

在对外贸易中，应注意不同的度量衡导致同一计量单位所表示的数量有差异。例如，就表示重量的吨而言，实行公制的国家一般采用公吨，每公吨为1000公斤；实行英制的国家一般采用长吨，每长吨为1016公斤；实行美制的国家一般采用短吨，每短吨为907公斤。此外，有些国家对某些商品还规定有自己习惯使用的或法定的计量单位。

(二) 计量重量的方法

在外贸业务中，按重量计量的商品很多，特别是一些大宗货物，通常采用以下几种：

1. 毛重 (Gross Weight) : 是指货物本身的重量加皮重 (Tare)，即货物重量加包装材料重量。
2. 净重 (Net Weight) : 即货物实际重量，不包括皮重。
3. 公量 (Conditioned Weight) : 是指用科学方法抽掉货物中的水分后，再加上标准含水量，所求得重量，适用于水分不稳定的货物，如羊毛、生丝之类。
4. 理论重量 (Theoretical Weight) : 是指某些有固定和统一规格的货物，如马口铁、钢板等，有统一形状和尺寸，只要规格一致、尺寸符合、其重量大致相同，根据其件数即可计算出它的重量。

(三) 溢短装条款 (More or less Clause)

在合同中规定卖方交货数量，可以按一定的机动幅度比合同规定数量多交或少交若干，这种规定通常称为“溢短装条款”。《跟单信用证统一惯例》(国际商会500号出版物)第39条b款规定：“除非信用证规定货物指定数量不得增减，在支取金额不超过信用证金额的条件下，货物数量允许有5%

的伸缩。但信用证规定数量按包装单位或个数计数时，此项伸缩不适用。”对溢装或短装部分货物的计价有两种方法：一种是按合同价格计算；另一种是按装船时的市场价格计算。

在第 39 条 a 款中还规定：“凡‘约’、‘近似’、‘大约’或类似意义的词语用于信用证金额或信用证所列的数量或单价时，应解释为有关金额或数量或单价有不超过 10% 的增减幅度。”四商品的包装（Packing of Commodity）包装被称为商品质量的延伸，在当今激烈的国际商战中，改进包装更是成为各竞争方的得力武器。根据包装在流通过程中的作用不同，可分为运输包装和销售包装两种类型。

（一）运输包装国际贸易商品的运输包装比国内贸易商品的运输包装要求更高，它必须适应商品的特性和各种不同的运输方式，也要考虑到有关国家的法律规定和客户的要求，同时应便于各环节有关人员进行操作，并在保证包装牢固的前提下节省费用。运输包装的方式主要有两种：单件运输包装和集合运输包装。

集合运输包装又称为成组合运输包装，它是指将一定数量的单件包装组合成一件大的包装或装入一个大的包装容器内。集合包装有集装箱、托盘和集装袋等。

集装箱（Container）：是一种运输货物的容器，它既是货物的运输包装，又是运输工具的组成部分，一般由轮船公司提供周转使用。目前国际上通用的集装箱规格有：8×8×20 英尺和 8×8×40 英尺两种。20 英尺集装箱的载重重量，最高可达 18 公吨，其容积为 31—35 立方米。一般计算集装箱的流通量时，都以 20 英尺集装箱作为计算衡量单位，通常用“TEU”（Twenty—Foot Equivalent Unit）表示，意思是“相当于 20 英尺单位”。

在运输包装上有包装标志。所谓包装标志，是指在运输包装外部书写、压印、贴印、刷制图形、文字和数字。包装标志按其用途可分为运输标志、指示标志和警告标志。

1. 运输标志（Shipping Mark），又称唛头（Mark），它通常是由一个简单的几何图形和一些字母、数字及简单的文字组成，其主要内容包括：（1）目的地的名称或代号；（2）收、发货人的代号；（3）件号、批号。此外，有的运输标志还包括原产地、合同号、许可证号和体积与重量等。国际标准运输标志包括：（1）收货人或买方名称的英文缩写字母或简称；（2）参考号；（3）目的地；（4）件号。

2. 指示性标志（Indicative Mark）。指示性标志是提示人们在装卸、运输和保管过程中需要注意的事项，一般都是以简单、醒目的图形和文字在包装上标出。

3. 警告性标志（Warning Mark）。警告性标志是指对一些易燃品、爆炸品、有毒品等危险品在其运输包装上清楚而明确地刷制的标志，以示警告。

（二）销售包装

销售包装又称内包装，它是直接接触商品并随商品进入零售网点和消费者直接见面的包装。这类包装除必须具有保护商品的功能外，更应具有促销的功能。因此，对销售包装的造型结构、装潢画面和文字说明等方面，都有较高的要求，被称为“无声的销售员”。

现在，在许多国家的超级市场内都使用条形码技术进行自动扫描结算，如果商品包装上没有条形码，即使是名优商品，也不能进入超级市场，而只

能当作低档商品进入廉价商品市场。为此，在我国出口商品包装上应使用国际通行条形码标志。

（三）中性包装和定牌生产

中性包装（Neutral Packing），是指既不标明生产国家和厂家，也不标明商标和品牌的包装。采用这种包装，主要目的是为了打破某些国家的关税与非关税贸易壁垒。

定牌生产，是指卖方按买方要求在其出售的商品或包装上标明买方指定的商标或牌号。

第二节 国际货物运输

一 运输方式

目前国际贸易货物运输方式有海洋运输、铁路运输、航空运输、邮政运输和联合运输等。本节将重点介绍海洋运输和国际多式联运。

（一）海洋运输海洋运输是国际贸易中最主要的运输方式，国际贸易货物总量约 2/3 是采用海洋运输方式。它具有运量大、运费低和不受路线限制的优点。按照船舶的经营方式，海洋运输方式可分为班轮运输和租船运输。

1. 班轮运输

班轮（Liner），是指按照固定的航行时间表，沿着固定的航线，停靠固定的港口，收取固定运费的运输船舶。班轮运输是国际航运中的一种主要运输方式，它具有如下一些特点：

- （1）船舶行使的路线和停靠的港口都是固定的。
- （2）船舶按船期表航行，船舶开航和到港时间都较为固定。
- （3）船方负责货物的装卸。
- （4）船方按班轮运价表收取运费，运费率相对固定。

班轮运费包括基本运费和附加费两部分，基本运费是指货物在预定航线的各基本港口之间进行运输所规定的运价，它是构成全程运费的主要部分。基本运费的计收标准，通常按不同商品分为下列几种：

- （1）按货物的毛重计收，即重量吨（Weight ton），在运价表内用“W”表示。
- （2）按货物的体积计收，即尺码吨（Measurement ton），在运价表上用“M”表示。
- （3）按货物的价格计收，即按货物在装运地 FOB 货物价比收取，称为货价运费（Ad Valorem），在运价表上用“A.V.”表示。
- （4）按货物件数计收。
- （5）对大宗低值货物，采用船、货双方临时议定运价的办法。

此外，还有各种计收方法的混合使用，如按货物的毛重或体积，由船公司选择其中收费较高的一种计收运费，在运价表中表示为“W/M”。

2. 租船运输

租船运输通常是指包租整船，大宗货物一般都采用租船运输。租船方式主要包括定程租船和定期租船两种。

（1）定程租船（Voyage Charter）

在定程租船方式下，船方必须按租船合同规定的航程完成货物运输任务，并负责船舶的经营管理及其在航行中的各项费用开支；租船人则应支付双方约定的运费。租船的运费一般按装运货物的数量计算，也有按船次包租总金额计算的。至于货物在港口的装卸费用，究竟由船方抑或租方负担，应

在租船合同中作出明确规定。

(2) 定期租船 (Time Charter)

按期限租船时，租船双方的权利与义务应在期租船合同中订明。船方应提供适航的船舶，关于船员薪金、伙食等费用以及保证船舶具有适航价值 (Seaworthy) 而产生的有关费用，均由船方负担。在船舶出租期间，租船人可根据租船合同 (Charter Party) 规定的航行区域自由使用和调动船舶，但其间产生的燃油费、港口费等项目开支，均应由租船人负担。

(二) 国际多式联运

国际多式联运 (International Multimodal Transport)，是指按照多式联运合同，须至少两种不同的运输方式，由多式联运经营人将货物从一国境内接管货物的地点运至另一国境内指定交付货物的地点的一种运输方式。根据《联合国国际货物多式联运公约》的解释，需具备以下几个条件：

1. 必须是两种或两种以上的不同运输方式的联贯运输；
2. 必须使用一份包括全程的多式联运单据 (Multimodal Transport Document) ；
3. 必须由一个联运经营人 (Multimodal Transport Operator, MTO) 对全程运输负责。
4. 必须是一个多式联运合同，并采用全程单一的运费费率。

二 装运条款

装运条款是指国际销售合同中的货物支付条件，一般包括装运期、装卸港、滞期、速遣分批装运和转运等条款。

(一) 装运期 (Time of Shipment)

装运期是指卖方在启运地装运货物的期限，它与交货期 (Time of Delivery) 是含义不同的两个概念，在业务中应避免混淆。在国际销售合同中，对装运期的规定方法一般有以下几种：

1. 明确规定交货期
 - (1) 限于某月或某几个月内交货；
 - (2) 限于某月某日或以前装运。
2. 规定在收到信用证后若干天装运。

在规定装运期，不应使用诸如“立即装运”，“尽速装运”等词语。

(二) 装运港 (Port of Shipment) 与卸货港 (Port of Destination)

在国际贸易实际业务中，装运港一般由卖方提出，而卸货港则由买方提出，然后经双方商订。其规定方法主要有以下几种：

1. 在通常情况下，只规定一个装运港和一个卸货港；
2. 在分批装运的大宗货物情况，可适当规定两个或两个以上的港口；
3. 选择港 (Optional Ports)，在订立合同时无法确定装运港或卖路货 (Floating Goods) 时，无法确定卸货港，则采用规定多个港口或某一航区的港口的办法，如波罗的海沿岸港口等。

(三) 滞期与速遣

只有在程租船方式下，才能出现滞期和速遣的情况。在使用程租船运输货物时，在规定的装卸期限内，如果租船人未能完成作业，为了补偿船方由此而造成船舶延期所产生的损失，由租船人向船方支付一定的罚金，此项罚金称为滞期费 (Demurrage)。如果租船人在程租船合同规定的时间内提前完

成装卸，给船方节省了船期，船方为了鼓励租船人，而向租船人支付一定金额做为报酬，称为速遣费（Despatch），速遣费一般为滞期费的一半。

（四）分批装运和转船

1. 分批装运（Partial Shipment）

分批装运是指一笔成交的货物分成若干批次装运。但有一种情况例外。《跟单信用证统一惯例》第 40 条规定：“ b. 运输单据表面上已注明是使用同一运输工具装运并经同一路线运输，即使运输单据上注明的装运日期不同或装运港、接受监管地或发运地点不同，只要运输单据注明是同一目的地，将不视为分批装运。”

该条的 a 款中规定：“ 除非信用证另有规定外，允许分批装运。” 因此，如果我方进口时不希望对方分批装运，以至延误交货期，应在信用证中明确规定“ 不准分批装运 ”（Partial Shipment is not allowed）。

在 41 条规定：“ 如信用证规定在指定的时期内分批装运，任何一期未按信用证所规定期限装运时，信用证对该期及以后各期均告失效。” 因此，在信用证支付方式下，应保证每批装运的及时性。

2. 转船（Transshipment）

转船，是指在海洋运输中，由于装运港至目的港的交通不便，因此货物装运后允许在中途港换装其他船舶转至目的港。在《跟单信用证统一惯例》第 23 条规定：“ 转运系根据信用证的规定的装运港到卸货港之间的海运过程中，将货物从一船卸下并再装上另一船的运输。除非信用证条款规定禁止转运，只要同一提单包括海运全程运输，银行将接受注明货物将转运的提单。”

由此可见，《跟单信用证统一惯例》允许转船，由于转船不仅延误时间和增加费用开支，而且还有可能出现货损货差，所以如我方进口不希望对方转船，应在信用证中明确规定“ 不允许转船 ”（Transshipment is not allowed）。

三 提单

运输单据，是指代表运输中的货物或证明货物已经装运或已被承运人或其代理人接管的单据。在国际贸易中，按运输方式不同，运输单据有海运提单、铁路运单、航空货运单等。本书将仅对提单加以介绍。

（一）提单的性质和作用

海运提单，简称提单（Bill of Lading 简称 B/L），是货物的承运人或其代理人收到货物后，签发给托运人的一种证件。这个证件说明了货物运输有关当事人，如承运人、托运人和收货人之间的权利与义务。提单的性质与作用，主要表现为下列三个方面：

1. 是承运人或其代理人出具的货物收据（Receipt for the goods），证实其已按提单的记载收到托运人的货物。

2. 是货物所有权的凭证（Documents of title）。提单的合法持有人拥有支配货物的权利。因此提单可以用来向银行议付货款和向承运人提取货物，也可以用来抵押或转让。

3. 是承运人和托运人双方订立的运输契约的证明（Evidence of contract of carrier）。

（二）提单的分类

根据不同的分类方法，提单可分为以下几类：

1. 根据货物是否装船分为已装船提单（On Board B/L or Shipped

B/L) 和备运提单 (Received for Shipment B/L)。

2. 根据货物表面状况, 提单上是否有不良批注分为清洁提单 (Clean B/L) 和不清洁提单 (Unclean B/L)。3. 根据收货人抬头分为记名提单 (Straight B/L)、不记名提单 (Open B/L) 和指示提单 (Order B/L)。

4. 根据运输方式分为直达提单 (Direct B/L)、转船提单 (Transshipment B/L) 和联运提单 (Through B/L)。

5. 根据其它情况分为舱面提单 (On Deck B/L)、过期提单 (Stale B/L)、倒签提单 (Ante dated B/L) 和预借提单 (Advanced B/L)。

(三) 提单的内容

提单条款基本上是根据 1924 年制订的《统一提单的若干法律规则的国际公约》, 简称《海牙规则》(Hague Rules) 制定的。正面对货物和运费等事项做了记载, 在提单背面还有印就的运输条款。由于《海牙规则》明显地偏袒船方利益, 因而受到代表货方利益的不发达国家的反对。为此, 联合国于 1978 年 3 月在汉堡会议上通过了《1978 年联合国海上货物运输公约》, 简称《汉堡规则》(Ham-burg Rules), 较大程度上保护了货方利益, 至今尚未正式生效。

第三节 国际货运保险

国际货运保险，是指保险人与被保险人订立保险合同，在被保险人交付约定的保险费后，保险人根据保险合同对货物发生承保责任范围内的损失和费用时，给予经济补偿。

一 海上风险、损失和费用

(一) 海上风险 (Perils of Sea)

海上风险，是指保险人承保的在海上和海与陆上、内河或与驳船相连接的地方所发生的风险。它可以分为一般海上风险和外来风险。

一般海上风险可分为自然灾害和意外事故。自然灾害 (Natural Calamities)，是指由于自然界变异引起破坏力量所造成的现象。意外事故 (Fortuitous Accidents)，是指不属意料中的原因或者说不可抗拒的原因造成的事故。

外来风险 (Extraneous Risks)，是指偷窃、雨淋、短量、渗露等一般外来风险和战争、罢工等特殊外来风险。

(二) 海上损失

海上损失，即海损 (Average)，是指海运保险货物在海洋运输中由于海上风险所造成的损失和灭失。按照损失程度不同，可分为全部损失 (Total Loss) 和部分损失 (Partial Loss)；按照损失的性质，可分为共同海损和单独海损。

共同海损 (General Average，简称 G. A)，是指海洋运输船舶在航行途中遭遇一般海上风险，为了船、货的共同安全，船方有意识采取措施所造成的牺牲和费用。

二 海运货物保险险别

按照 1981 年 1 月 1 日修订的《中国人民保险公司海洋运输货物保险条款》，可分为三种基本险别：

平安险 (Free from Particular Average，缩写为 F.P. A)，采用列明保险范围的方式，共分 8 节。

水渍险 (With Particular Average，简称 W.P. A)，除包括平安险的各项责任外，还负责被保险货物由于自然灾害所造成的部分损失。

一切险 (All Risks)，除包括平安险和水渍险的各项责任外，还负责被保险货物在运输途中由于外来原因所致的全部或部分损失。

此外，还有一般附加险，如偷窃提货不着险 (T.P.N. D) 和特殊附加险，如战争险等。

有时，在业务中，国外客户可能要求按英国伦敦保险协会所制定的《协会货物条款》(Institute Cargo Clause，简称 ICC) 为准，用户可酌情考虑。

第四节 商检、索赔、不可抗力和仲裁

一 检验条款

国际销售合同中的检验条款主要包括检验时间与地点、检验机构与检验证书。

(一) 检验时间与地点

关于买卖合同中的检验时间与地点，通常有下列各种不同的规定方法：

1. 在出口国产地检验
2. 在装运港检验
3. 目的港检验
4. 装运港检验重量和目的港检验质量
5. 装运地检验和目的港复验

(二) 检验机构

检验机构的选定，关系到交易双方的利益，故交易双方应商定检验机构，并在合同中订明。我国的检验机构是进出口商品检验局。

(三) 检验证书

检验证书是检验机构签发的，证明检验结果的书面文件，在我国进出口业务中，常使用的检验证书主要有以下几种：

1. 品质检验证书
2. 重量检验证书
3. 数量检验证书
4. 兽医检验证书

二 索赔

此处的索赔即贸易索赔 (trade claim)，它是建立在双方已成立的贸易合同的基础上的，只有一方当事人发生违反合同的行为和事项，另一方当事人才能依据贸易合同和违约的事实提出索赔。

在合同中订好异议索赔条款，对于确定索赔范围、程序和方法都是十分重要的。异议索赔条款 (discrepancy and claim clause) 是合同中十分重要的条款。《公约》第 19 条 (3) 款明确规定：“一方当事人对另一方当事人的赔偿范围或解决争端等等添加不同条件，应视为实质上变更发盘的条件”，由此可见异议索赔条款是合同的实质条款之一，它包括：索赔期限、索赔范围、索赔证件等等。

三 不可抗力

不可抗力 (Force Majeure)，是指在合同签订以后，不是由于任何一方当事人的过失，而是由于发生了当事人所不能预见、也无法事先采取预防措施的意外事件，以致不能履行或不能如期履行合同，遭受意外事件的一方可以免除履行合同的责任或延迟履行合同，另一方也无权要求其履行合同或赔偿损失。

在国际贸易中，对不可抗力的含义和名称认识并不统一，在英美法中被称为合同落空 (Frustration of Contract)，在大陆法中被称为情势变迁 (Clausula rebus sic stantibus)。

对于不可抗力，应在合同中明确规定，国际上对此有三种规定方法：概括规定，具体规定和综合规定。

四 仲裁

对外贸易仲裁 (Arbitration)，是指经买卖双方达成协议，在双方发生争议时，如通过协商不能解决，自愿将有关争议提交给双方所同意的第三者进行裁决 (Award)，裁决的结果对双方都有约束力，双方必须依照执行。

合同中的仲裁条款的规定，应当明确合理，不能过于简单，其具体内容一般应包括仲裁地点，仲裁机构，仲裁程序，仲裁裁决及其效力，仲裁费用的承担等。

本章中应包括价格条款和支付条款，考虑到其重要性，下两章将详细探讨。

第三章 国际贸易术语与价格

第一节 贸易术语的性质和作用

贸易术语是指用一个简短的概念或英文缩写字母来说明商品的价格构成，买卖双方有关手续、费用及风险责任的划分和物权转移的界限。例如：Cost Insurance Freight，缩写为C.I.F，即“成本加保险费、运费价”。

一 贸易术语的性质

在国际贸易中，将货物从一个国家运至另一个国家，作为商业交易中的一个环节，可能是要冒风险的。如果货物灭失或损坏，或者由于其他原因未能交货，则当事人之间的信任感可能下降到引起诉讼的地步。因此人们采用贸易术语，表明买卖双方各自承担不同的责任、费用和 risk，而责任、费用和 risk 的大小，又影响成交商品的价格，所以，有些人便把它当作单纯表示价格的用语，而称其为“价格术语”。

二 贸易术语的作用

由于每种贸易术语都有特定的含义，而且一些国际组织对各种贸易术语也作了统一的解释与规定，这些解释与规定，在国际上被广为接受，并成为惯常奉行的做法或行为模式。因此贸易术语大大简化了买卖双方之间洽谈业务的内容，缩短了成交的过程，减少了误解和争议，节省了时间和费用，对国际经济贸易的发展起了促进作用。

第二节 有关贸易术语的国际贸易惯例

国际贸易惯例是指在国际贸易的长期实践中所形成的若干具有普遍意义的一些习惯性做法和解释。有关贸易术语的国际贸易惯例主要有三部。

一 《1990年国际贸易术语解释通则》

早在1936年，国际商会即制定了《国际贸易术语解释通则》（International Rules for the Interpretation of Trade Terms，简称INCOTERMS）。此后，随着国际贸易的发展和形势的变化，几经修订，现行的《1990年国际贸易术语解释通则》（简称“90通则”）是在“80通则”的基础上修订公布的，该通则于1990年7月1日生效。国际商会修订“80通则”的主要原因：一是为了适应EDI发展的需要，二是为了适应运输方式变革的需要。

国际商会重新修订后公布的“90通则”，其内容变化是比较大的。它把贸易术语按不同类型划分为四组：

E组（EXW），卖方在其自己的所在地把货物交给买方。

F组（FCA、FAS和FOB），卖方须将货物交至买方指定的承运人。

C组（CFR、CIF、CPT和CIP），卖方必须签订运输合同，但装船和启运后货物灭失或损坏的风险或其他费用，卖方不承担责任。

D组（DAF、DES、DEQ、DDU和DDP），卖方必须承担把货物运至目的地国家所需的全部费用和 risk。（详见表1）

二 《1932年华沙——牛津规则》

《1932年华沙——牛津规则》，又名《CIF买卖合同的统一规则》，它起源于1928年国际法协会在波兰华沙制订的《1928年华沙规则》，此后几经修订，相继将此规则修订为《1932年华沙——牛津规则》（Warsaw—Oxford Rules 1932）。

表1

分类	略语	术语
E组发运	EXW	工厂交货
F组 主要运费未付	FCA FAS FOB	货交承运人 船边交货 船上交货
C组 主要运费已付	CFR CIF CPT CIP	成本加运费 成本、保险费加运费 运费付至 运费、保险费付至
D组 到货	DAF DES DEQ DDU DDP	边境交货 目的港船上交货 目的港码头交货 未完税交货 完税后交货

《华沙——牛津规则》对CIF合同的性质、特点及买卖双方的权利与义务都作了具体的规定和说明，为那些按CIF贸易术语成交的买卖双方提供了

一套可在 CIF 合同中易于使用的统一规则，供买卖双方自愿采用。在买卖双方缺乏标准合同格式或共同交易条件的情况下，买卖双方可以约定采用此项规则。凡在 CIF 合同中订明采用《华沙——牛津规则》者，则合同当事人的权利和义务，即应按此规则的规定办理。

三 《1941 年美国对外贸易定义修订本》

1941 年 7 月 30 日，美国商会、美国进口商全国理事会和美国对外贸易理事会所组成的联合委员会正式通过《1941 年美国对外贸易定义修订本》(Revised American Foreign Trade Definitions 1941)，至今为止，在美洲大陆具有相当的影响。该文本对 Ex Point of Origin、FAS、FOB、C&F、CIF 和 EX Dock 等 6 种贸易术语作了解释，特别应注意该文本把 FOB 分为 6 种类型，其中只有第 5 种，即 FOB Vessel 与国际贸易中通行的 FOB 大体类似。

第三节 对各种贸易术语的解释

在本书中，将只对重要的6种贸易术语，按照“90通则”的规定作一介绍，其余贸易术语和其他国际贸易惯例规定下的术语则不再赘述。

一 装运港船上交货 (FoB...named port of shipment)

FOB, 即 Free on Board, 船上交货, 是指卖方在指定的装运港将货物装船越过船舷后即履行其交货义务, 这意味着买方必须从那时起承担一切费用以及货物灭失或损坏的一切风险。FOB 仅适用于海运或内河运输, 在滚装船或集装箱运输时, 则不宜采用, 此时使用 FCA 更合适。

(一) 卖方的基本义务

1. 在合同规定的日期或期限内, 提供符合合同规定的货物, 并按港口习惯的方式在指定装运港将货物交到买方指定的船上。
2. 负担货物在装运港越过船舷为止的一切费用和 risk。
3. 自负 risk 及费用, 取得出口许可证或其他官方批准证件, 并办理货物出口所必需的一切海关手续。
4. 给予买方货物已装船的充分通知, 在买方要求下, 提供办理保险所必要的信息。

(二) 买方的基本义务

1. 按照买卖合同规定支付价款, 受领货物。
2. 自负 risk 和费用, 取得进口许可证或其他由当局签发的核准书, 并办理货物进口以及必要时经由另一国过境运输的一切海关手续。
3. 自费用, 订立自指定装运港运输货物的合同, 给予卖方关于船名、装船地点和所要求的交货时间的充分的通知。
4. 自货物在指定装运港越过船舷时起, 负担货物灭失或损坏的一切 risk。

(三) FOB 的变形

在国际贸易实际业务中, 由于对“装船”概念解释不一, 因而容易产生买卖双方对装船的有关费用, 如理舱费、平舱费等如何负担的问题。所谓理舱费, 是指为了使装船货物按照舱图放置妥善和装载合理, 货物装入舱底之后, 需要进行垫隔和整理的费用。所谓平舱费, 是指为了保持船舶航行时船身平稳和不损失船身结构, 对散装的大宗货物, 如矿砂、粮食、煤炭等, 需要进行削平、整理所支出的费用。

在大宗货物交易中, 这个问题尤为突出, 为了说明有关装船费用负担问题, 买卖双方有时在 FOB 贸易术语后加列各种附加条件, 形成了 FOB 的价格变形。

1. FOB 班轮条件 (FOB Liner Terms)。买卖双方商订合同时, 如卖方不愿负担装货费, 可以在 FOB 后要求加上“班轮条件”字样, 以明确卖方不负担装船费用。
2. FOB 吊钩下交货 (FOB Under Tackle)。卖方仅将货物交到买方指定船舶的吊钩所及之处, 以后的装船费用, 卖方一律不予承担。
3. FOB 包括理舱 (FOB Stowed)。按此条件成交, 卖方不仅应负担装船费用, 而且还要负担理舱费。
4. FOB 包括平舱 (FOB Trimmed)。按此条件成交, 卖方不仅应负担装船

费用，而且还要负担平舱费。

二 成本加运费 (CFR...named port of destination)

CFR, 即 Cost and Freight, 成本加运费, 是指卖方必须支付将货物运至指定目的港所必需的费用和运费, 但当货物在装运港越过船舷时, 货物灭失或损坏的风险, 以及由于货物已装上船后发生的事件而引起的任何额外费用, 自卖方转移至买方。

(一) 卖方的基本义务

1. 提供符合买卖合同的货物和商业发票或与商业发票具有同等效力的电子信息, 以及按合同规定需提供的证明货物符合合同的其他凭证。

2. 自负费用, 按照通常条件, 订立运输合同, 将合同规定的货物, 用通常用来运输该项货物的那种类型的海轮 (或内河轮船, 按情况需要) 经惯常航线, 运至指定目的港。

3. 在规定的日期或期限内, 在装运港将货物交至船上, 给予买方关于货物已交至船上的充分的通知, 以及为使买方能为其收取货物采取正常必需的措施所需的其他通知。

4. 负担货物在装运港越过船舷为止的一切费用和 risk。

(二) 买方的基本义务

1. 按照买卖合同规定支付价款、接受交货, 并在指定目的港向承运人收取货物。

2. 自负风险和费用, 取得进口许可证或其他由当局签发的核准书, 并办理货物进口以及必要时经由另一国过境运输的一切海关手续。

3. 负担货物在装运港越过船舷时起灭失或损坏的一切 risk。

(三) CFR 的变形

在国际贸易业务中, 大宗商品按 CFR 条件成交, 容易在卸货费用问题上产生争议, 由此产生了 CFR 的一些变形。

1. CFR 班轮条件 (CFR Liner Terms)。在买卖双方商订合同时, 如卖方不愿负担卸货费用, 可在 CFR 后要求加上“班轮条件”字样, 以明确卖方不负担卸货费用。

2. CFR 卸到岸上 (CFR Landed)。在这一变形条件下, 由卖方负担卸船费用, 如果船只无法靠岸直接卸货, 卖方需负担驳船费。

3. CFR 吊钩下交货 (CFR EX Tackle)。是指卖方负责将货物从船舱吊起卸到船舶吊钩所及之处 (码头上或驳船上) 的费用。在船舶不能靠岸直接卸货, 卖方概不负担驳船费。

4. CFR 舱底交货 (CFR EX Ship's Hold)。指货物运到目的港后, 由买方自行启舱, 并负担货物从舱底卸到码头的费用。

三 成本加保险费、运费 (CIF...named port of destination)

CIF, 即 Cost, Insurance and Freight, 成本加保险费、运费, 是指卖方除了负担与 CFR 术语下同样的义务, 还必须为货物在运输中灭失或损坏的买方风险取得海上保险。卖方订立保险合同, 并支付保险费。买方应注意到, 按 CIF 术语卖方只需按最低责任的保险别取得保险。CIF 术语要求卖方办理货物出口清关。本术语只能用于海运和内河运输。如果船舷不适合实际需要, 比如在滚装运输或集装箱运输的情况下, 则 CIP 术语更为适用。

(一) 卖方基本义务

1. 提供符合买卖合同的货物和商业发票，或与商业发票具有同等效力的电子信息，以及按合同规定需提供的证明货物符合合同的其他凭证，并在规定的日期或期限内，在装运港将货物交至船上。

2. 自负费用，按照通常条件，订立运输合同，将合同规定的货物，按通常用来运输该项货物的那种类型的海轮（或内河轮船，按情况需要），经惯常航线，运至指定目的港。

3. 自负费用，取得按合同中约定的货物保险，使买方或任何其他对货物有保险利益的人有权直接向保险人索赔，并向买方提供保险单或其他保险凭证。

4. 承担货物在装运港越过船舷时为止的灭失或损坏的一切风险。

（二）买方的基本义务

1. 按照买卖合同规定支付价款，接受交货，并在指定的目的港向承运人收取货物。

2. 自负风险和费用，取得进口许可证或其他由当局签发的核准书，并办理货物进口以及必要时经由另一国过境运输的一切海关手续。3. 自货物在装运港越过船舷时起，负担货物灭失或损坏的一切风险。

在国际贸易业务中，大宗商品按 CIF 条件成交，容易在卸货费用问题上产生争议，由此产生了 CIF 的一些变形，与 CFR 类似，在此不再赘述。

四 货交承运人（FCA...named place）

FCA，即 Free Carrier Agent，货交承运人，是指卖方在指定地或地点将经出口海关的货物交给买方指定的承运人监管时，即履行了交货义务。如买方未指定确切的地点，卖方可在规定的交货地或地段内选择在何处由承运人接管货物。如按商业惯例，在与承运人订立合同时（如铁路或航空运输）卖方需提供协助的话，卖方可在由买方负担风险和费用的情况下行事。

FCA 可适用于任何运输方式，包括多式联运。在这里有几个术语需要了解，即“承运人”，“运输站”和“集装箱”，对以后学习很有帮助。

“承运人”是指在运输合同中，承担履行铁路、公路，海上、航空、内河运输或这些方式的联合运输或承担办理运输业务的任何人。如果买方指示卖方将货物给诸如货运代理人——非承运人的某个人，当货物在该人掌管之下，卖方就被认为已履行了其交货义务。

“运输站”是指铁路站、货运站、集装箱站或码头，多用途货运站或类似的收货点。

“集装箱”是指包括用来组合货物的任何设备，如：不论是否为国际标准化组织所承认的各种类型的集装箱和/或托盘、拖车、可转换车箱、滚装设备、航空货柜，并适用于各种运输方式。

（一）卖方的基本义务

1. 卖方必须提供符合合同规定的货物，并且在指定的地点按约定的交货日期或期限内以约定的方式或该指定地点习惯的方式，将货物交给指定的承运人。

2. 承担货物交付给承运人前的灭失或损坏的一切风险和费用。

3. 给予买方货物已交由承运人掌管的充分通知。如果承运人未按约定时间收受货物，卖方也必须相应地通知买方。

4. 自负风险及费用，取得出口许可证或其他官方批准证件，并办理货物出口所需的一切海关手续。

（二）买方的基本义务

1. 受领货物，支付货款。
2. 自费用订立从指定地点承运货物的合同。
3. 承担货物在接收后的一切风险和费用。
4. 自负风险及费用，取得进口许可证或其他官方批准证件，并办理为货物进口以及必要时经由第三国过境运输所需的一切海关手续。

五 运费付至 (CPT...named place of destination)

CPT, 即 Carriage Paid To, 运费付至, 是指卖方支付将货物运至指定目的地的运费。货物交至承运人后的灭失或损坏的风险以及因故产生的任何额外费用, 自货物已交付至承运人掌管时起, 从卖方转由买方承担。CPT 可适用于包括多式联运在内的各种运输方式。

（一）卖方的基本义务

1. 提供符合合同规定的货物, 并在规定的日期或期限内将货物交承运人掌管, 或者如有后续承运人, 将货物交付第一承运人, 以运至指定目的地。
2. 承担货物在规定交付前灭失或损坏的一切风险和费用。
3. 按照通常条件自费用订立运输合同, 将货物按惯常航线和习惯方式运至指定目的地的约定地点。
4. 自负风险及费用, 取得出口许可证或其他官方批准证件, 并办理货物出口所需的海关手续。

（二）买方的基本义务

1. 在指定的目的地从承运人那里受领货物, 支付货款。
2. 承担货物接收时起的一切风险和费用。
3. 自负风险及费用, 取得进口许可证或其他官方批准证件, 办理货物进口以及必要时经由第三国过境运输所需的一切海关手续。

六 运费及保险费付至 (CIP...named place of destination)

CIP, 即 Carriage and Insurance Paid To, “运费及保险费付至”, 是指卖方除负有与 CPT 术语相同的义务外, 卖方还必须办理货物在运输途中应由买方承担的货物灭失或损坏风险的保险。卖方订立保险合同并支付保险费。

（一）卖方的基本义务 1. 提供符合合同规定的货物, 在规定的日期或期限内将货物交付承运人掌管, 或者如有后续承运人则交付第一承运人, 以使货物运至指定目的地。

2. 按照通常条件自费用订立运输合同, 将货物以惯常航线和使用习惯方式运至指定目的地的约定地点。

3. 根据合同约定自费用取得货物保险, 使买方或任何其他对货物拥有可保权益的人有权直接向保险公司索赔, 并向买方提供保险单或其他保险凭证。

4. 承担货物交付前的灭失或损坏的一切风险和费用。

（二）买方的基本义务

1. 在指定的目的地从承运人那里受领货物, 支付买卖合同规定的货款。
2. 承担货物接收后灭失或损坏的一切风险和费用。
3. 自负风险及费用, 取得进口许可证或其他官方批准证件, 并办理货物进口以及必要时经由第三国过境运输所需的一切海关手续。
4. 买方应注意, 根据 CIP 术语, 只能要求卖方以最低的保险险别投保。

第四章 国际贷款的支付

国际货款的支付，又名国际结算，是随着国际贸易的发展而不断完善的。根据票据原理发展起来的汇付、托收、信用证、银行保函、保理等结算方式基本满足了不同贸易方式的需要，尤其是托收、信用证这两种方式融票据、单据于一体，被广泛运用于国际贸易结算，为此，国际商会分别制定了《托收统一规则》和《跟单信用证统一惯例》，我国加入国际商会后，将更多地受其影响，本章将结合两个惯例对这两种支付方式重点探讨。

第一节 托 收

一 托收的概念

托收 (Collection) 是债权人出具汇票委托银行向债务人代收款项的一种结算方式。在国际贸易中, 债权人为出口商, 债务人即为进口商。出口商根据贸易或商务合同发运货物, 产生债权, 进口商获得货物而发生债务。为了结清这种债权债务, 出口商出具以进口商为付款人的汇票并通常随发票及货运单据 (物权凭证), 委托银行收款。

托收是基于买卖双方信用, 也就是通常所说的商业信用, 银行虽居于其间, 但只是处于受委托代理的地位, 不作任何关于付款的承诺, 只根据委托人或付款人的指示办事。

二 托收的主要当事人及其权利义务

托收业务通常涉及 4 个当事人, 即委托人 (出口商)、托收行、代收行和付款人。

(一) 委托人 (Principal)

委托人即出口商, 是指委托银行办理托收业务的客户。作为出口商, 应履行贸易或商务合同的责任; 作为委托人, 又应履行与托收银行的委托代理合同的责任。

(二) 托收行 (Remitting Bank)

托收行是指受委托人的委托, 办理托收业务的银行。在托收业务中, 托收行处于代理人的地位, 重要的责任就是依据委托人的指示办理, 在向代收行发出业务委托时, 其内容要与委托人的委托书一致。

(三) 代收行 (Collecting Bank)

代收行是指除托收行以外, 参与办理托收指示的任何银行, 它通常是与进口商同在一地的某家银行。在托收业务中, 代收行也处于代理地位, 它受托收行委托办事。因此, 其基本的责任义务与托收行类似。

(四) 付款人

付款人是进口商, 其基本和主要的义务就是按贸易或商务合同规定付款, 以最终结清债权债务。

三 托收的种类及其使用

(一) 光票托收 (Clean Collection)

光票托收, 指以汇票、本票、支票而不随附其他单据的托收, 故也不涉及交单的方式问题。

(二) 跟单托收 (Documentary Collection)

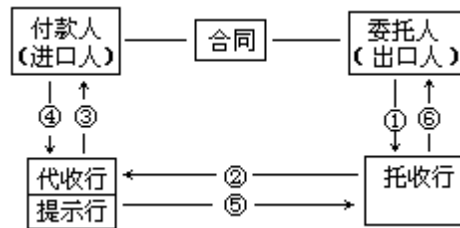
跟单托收即是指汇票随附其他单据的托收, 也是贸易中常用的结算方式。跟单托收按其交单方式又分为付款交单和承兑交单。

1. 付款交单 (Documents against Payment)

简而言之, 付款交单就是付款才能放单给付款人, 付款人只有在交付货款后才能取得单据凭以提货。按支付时间的不同, 付款交单又可分为即期付款交单和远期付款交单两种。

(1) 即期付款交单 (Documents against Payment at Sight)

即期付款交单是指银行提示即期汇票和单据, 进口人见票时即应付款, 并在付清货款后取得单据。具体业务流程见图 1。



说明。

出口人按照合同规定装货后，填写托收委托书，开出即期汇票，连同全套货运单据送交托收银行代收货款。

托收行将汇票连同货运单据，并说明托收委托书上各项指示，寄交进口地代理银行，即提示银行。

提示行收到汇票及货运单据，即向进口人做出付款提示。

进口人付清货款，赎取全套货运单据。

代收行通知托收行，款已收妥转帐。

托收行将货款交给出口人。

(2) 远期付款交单 (Documents against Payment after Sight)

远期付款交单是指银行提示远期汇票，进口人审核无误后在汇票上进行承兑，于汇票到期日付清货款后再领取货运单据。

2. 承兑交单 (Documents against Acceptance)

承兑交单即为汇票付款人承诺到期付款后，代收行可放单给付款人。不难看出，承兑交单有两个特点，一是付款是远期的，二是有远期汇票，无汇票则无法发生承兑的行为。

四 托收的特点及其利弊

托收的最主要特点是基于商业信用，换句话说就是基于买卖双方的信任。托收过程中虽有银行介入，但银行只是居中代理各种委托事项，并不承担必定付款的义务。此外，托收较之信用证，手续简便一些，银行费用也低一些。买卖双方应根据销售目的，合作伙伴的情况，商品市场情况等，综合考虑采用哪种方式，以达到扩大销售、扩大市场的目的。但托收风险较大，一旦进口商破产或丧失清偿债务的能力，出口人则可能收不回或晚收到货款。在进口人拒不付款赎单后，除非事先约定，银行没有义务代为保管货物，还要发生在进口地办理提货、交纳进口关税、存仓、保险、转售以致被低价拍卖、或被运回国内的损失。承兑交单比付款交单的风险更大。

五 《托收统一规则》

国际商会为规范各国的托收业务；以利商业和金融活动的开展，曾于1958年草拟《商业单据托收统一规则》（即国际商会192号出版物），并建议各国银行采用。1967年国际商会订立并公布该规则（即国际商会254号出版物），这不仅使银行对托收业务下的术语、定义、程序和原则的解释与做法易于统一，而且也使出口商办理托收货款时有所依循和参考。为了适应国际贸易发展的需要，1978年国际商会在吸取了10多年来实践经验的基础上，对该规则再一次进行了修订，并改名为《托收统一规则》（Uniform Rules for Collection）（即国际商会322号出版物），于1979年起实施，至今仍有效。

第二节 信用证

一 信用证的概念 (Letter of Credit, 简称 L/C)

根据国际商会《跟单信用证统一惯例》第2条规定,“信用证是指一项约定,不论其名称或描述如何,即由一家银行(开证行)依照客户(申请人)的要求和指示或以自身的名义,在符合信用证条款的条件下,凭规定单据:(1)向第三者(受益人)或其指定人付款,或承兑并支付受益人出具的汇票;或(2)授权另一家银行进行该项付款,或承兑并支付该汇票;或(3)授权另一家银行议付。”上述定义表述比较复杂,主要是由于考虑法律上的严谨和完整。对于进口商或出口商来说,最主要的是把握住一点,即信用证是一家银行对信用证受益人有条件的付款承诺,这个条件就是受益人提交完全符合信用证所规定的单据。

二 信用证的基本内容

信用证的基本内容可依据性质分为五个主要部分,具体如下:

(一) 有关主要当事人部分

1. 开证行名称;
2. 开证申请人名称;
3. 受益人名称。

以上三个是最基本的当事人。此外,信用证中要列明通知人;指定银行(根据信用证付款方式而定),如有需要,还有可能列明偿付行(Reimbursing Bank),保兑行(Confirming Bank)等。

(二) 基本条款部分

信用证基本条款是指每一信用证不可或缺,不可简化的内容,主要有:

1. 信用证号码;
2. 开证日期;
3. 信用证金额;
4. 信用证有效期;
5. 信用证生效地点;
6. 启运地和目的地;
7. 可否分批装运、转船。

(三) 单据部分

单据是体现信用证各项规定得到履行和满足的证明。通常要求的单据主要有:

1. 商业发票 (Commercial Invoice)
2. 保险单据 (Insurance Policy or Certificate)
3. 运输单据 (Shipping Documents)

以上三种是最基本的和重要的单据。此外,通常还有装箱单 (Packing List)、产地证 (Certificate of Origin)、品质证书 (Certificate of Quality) 等

(四) 货物描述部分

货物描述通常有:

1. 货物名称;
2. 货物规格;
3. 货物价格及成交价格条件;

4. 货物包装要求；
5. 信用证项下有关合同号码。

(五) 银行承诺与银行间安排部分

银行承诺一般为“我行兹向出票人或善意持票人保证，凡符合本信用证各项条款之提交或议付的汇票，本行将按时付款或于到期日照付已承兑的该类汇票”。

银行间安排一般包括：

1. 偿付规定；
2. 寄单方式；
3. 其他特别要求。

三 信用证主要当事人及其权利义务

信用证可能涉及的当事人有开证行、受益人、开证申请人、通知行、议付行、保兑行等。现分述如下（详见图2）。

(一) 开证申请人 (Applicant)

一般来说，信用证的申请人为贸易或商务合同的买方。申请人与开证行之间以开证申请书作为合同；申请人与受益人（即出口商）之间受贸易或商务合同制约。

(二) 开证行 (Opening Bank, Issuing Bank)

开证行，是指接受开证申请人的委托，开立信用证的银行，通常与开证申请人同处一地。开证行在信用证业务中承担第一性付款义务，其付款是终局性的，一经付出便无追索权。

(三) 通知行 (Advising Bank, Notifying Bank)

通知行是指接受开证行的委托，将信用证转交出口人的银行。它只证明信用证的真实性并通知受益人。

(四) 受益人 (Beneficiary)

受益人是指信用证上所指定的有权使用该证的人，即出口人或实际供货人。受益人应注意认真履行合同义务；如果议付行向受益人垫付了货款而又未能得到开证行的偿付，议付行可向受益人索回有关款项，受益人必须退回。

(五) 议付行 (Negotiating Bank)

议付行是指愿意买入受益人交来跟单汇票的银行。议付必须具有垫付货款的行为。

(六) 付款行 (Paying Bank; Drawee Bank)

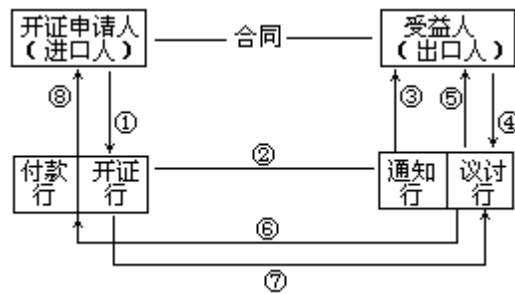
付款行是指信用证上指定的付款银行，它代行付款后对受益人或其前手无追索权，但它有权不付款。

四 信用证的主要特点

1. 信用证是一种银行信用凭据

信用证支付方式是一种银行信用，由开证行以自己的信用做出付款的保证。2. 开证行的第一性付款责任在信用证业务中，只要受益人提交了合格单据，无论是议付行拒绝议付或付款行拒绝付款，还是开证申请人破产倒闭，开证行的付款义务都是确实和不可推卸的。

图2 信用证业务流程



说明：

开证申请人向银行提出开证申请，并文纳若干押金和开证手续费。

开证行开出信用证，并寄交通知行。

通知行核对印鉴无误后，将信用证交与出口人。

受益人审查信用证无误后，即按规定条件装运，在信用证有效期之内向议付行交单议付。

议付行按汇票金额，扣除押汇利息，将汇票余额付给受益人。

议付行将押汇的汇票和单据寄给开证行或其指定的付款行要求付款。

开证行或付款行审单无误后，向议付行付款。

开证行或付款行通知开证申请人付款赎单。

3. 信用证是一种单据的买卖

《跟单信用证统一惯例》第4条明确规定，在信用证业务中，各有关当事人处理的是单据，而不是与单据有关的货物，服务或其他行为。

4. 信用证是一种相对独立的文件

《跟单信用证统一惯例》第3条a款规定：“就其性质而言，信用证与可能作为其依据的销售合同或其他合同是相互独立的交易，即使信用证中含有此类合同的任何援引，银行也与该合同毫不相关，并不受其约束。”

五 信用证的种类

信用证的分类很多，现就跟单信用证的常用分类解释如下。

(一) 根据开证行的责任分为不可撤销信用证和可撤销信用证。

1. 不可撤销信用证 (Irrevocable L/c) 不可撤销信用证是指一经开出，未得所有当事人（主要是受益人）同意不能撤销，这对受益人是一个确定无疑的付款承诺和保障。

2. 可撤销信用证 (Revocable L/c)

可撤销信用证是指信用证开立后，不必事先通知或征得受益人同意就有权随时撤销或修改的信用证。《跟单信用证统一惯例》第6条C款规定，如果信用证没有明确注明是可撤销的或是不可撤销的，“应视为是不可撤销的”。

(二) 根据付款方式可分为付款信用证、承兑信用证和议付信用证。

1. 付款信用证 (Payment L/c)

付款信用证是指，指定某一银行付款的信用证，一般不要求受益人开具汇票，而仅凭受益人提供的单据付款。

2. 承兑信用证 (Acceptance L/c)

如果信用证规定付款期限为远期，同时要求出具汇票，这种信用证即为承兑信用证。

3. 议付信用证 (Negotiation L/c)

议付信用证是指允许受益人向某一指定银行或任何银行交单议付的信用

证。又可分为自由议付信用证和限制议付信用证，前者任何银行均可办理，后者则由指定的银行议付。

《跟单信用证统一惯例》第 10 条 a 款规定，“所用信用证都必须清楚地表明该证适用于即期付款、延期付款、承兑或议付”。

(三) 根据受益人对信用证的权利可否转让，分为可转让信用证和不可转让信用证。

1. 可转让信用证 (Transferable L/C)

可转让信用证是指受益人有权把议付本证的全部或部分金额权利转让给另一个或两个以上的人 (第二受益人) 使用。可转让信用证的受益人往往是中间商，他将信用证转让给实际出口人，由实际出口人办理装运交货收款。

2. 不可转让信用证 (Non-transferable L/C)

不可转让信用证是指受益人不能将信用证的权利转让给他人使用的信用证。

《跟单信用证统一惯例》第 48 条 b 款规定，“只有开证行在信用证中明确注明‘可转让’的，信用证才能转让”。

(四) 其他几种重要的信用证分类

1. 循环信用证 (Revolving L/C)

循环信用证是指当受益人全部或部分使用完信用证的金额以后，其信用金额又恢复原金额再被受益人使用，直至达到规定次数或累计总金额为止。循环信用证主要用于长期供货，开证申请人为了免交多次开证费用和节省开证押金，才使用此种信用证。

2. 对开信用证 (Reciprocal L/C)

对开信用证是在对等贸易中，交易双方互为买卖双方，双方对其进口部分向对方开出信用证，这两个信用证称为对开信用证。

3. 对背信用证 (Back to back L/C)

对背信用证是指一个信用证的受益人要求银行以该信用证为保证开出另一信用证。这种方式通常用于第一个信用证的受益人是中间商，需要向实际供货人开出购货的第二个信用证的三角贸易。

4. 预支信用证 (Anticipatory L/C)

预支信用证是指受益人出具汇票而不附货运单据即可从银行支款的信用证，它可使得受益人能在收购货源和包装货物即可获得买方的短期融资。

六 《跟单信用证统一惯例》

国际商会为了规范信用证业务，调和各有关当事人之间的矛盾，于 1930 年拟订了《商业跟单信用证统一惯例》，并于 1933 年正式公布。后来随着国际贸易的发展，国际商会于 1951 年、1962 年、1974 年、1983 年对其 4 次修订。现在通行的是 1994 年 1 月 1 日实行的《跟单信用证统一惯例》，称为“国际商会 500 号出版物”，已被世界各国银行广泛采用，我国已加入国际商会，在对外业务中，如采用信用证支付方式，应尽量参照《统一惯例》运作。

第二编 国际营销

第一章 导 论

二战结束以来，世界经济愈来愈趋向于国际化，生产国际化、资本国际化、贸易国际化、金融货币国际化，随之而来，便是企业经济活动的国际化。各国企业纷纷把注意力转向海外市场，以寻求新的营销机会和生存环境，国际营销学这一门新兴学科也就伴随着企业经营销售国际化应运而生。

第一节 营销学和国际营销学

一 基本概念

营销(Marketing)是指企业为满足市场需求并获得利润而进行的一切与市场有关的经营和销售活动。营销学是本世纪初在资本主义国家形成和发展起来的一门学科,它属于管理学科的范畴,是指导工商企业经营销售决策的学科。

营销学是商品经济高度发展的产物,它的研究对象是企业的营销活动及其规律性,而企业的营销活动是以满足顾客的需求和欲望为出发点,最后达到使交换顺利进行、实现企业长期盈利的目标。

国际营销(International Marketing)是指企业超越本国国境进行的市场营销活动。国际营销学是一门研究企业在国际市场上从事经营销售活动的学科。战后以来,随着国际贸易的蓬勃发展和国际投资规模的日益扩大,特别是企业国际化的加速,西方国家工商业国际营销达到了空前规模,各种营销手段层出不穷,此起彼伏。70年代以后,由于石油涨价引起世界性能源危机和经济危机,致使许多西方国家经济陷入滞胀和“低迷”状态,国内市场饱和,企业间竞争十分激烈。加之各国之间贸易摩擦日益严重,许多国家都采取贸易保护主义政策,鼓励企业扩大出口,努力开拓海外市场,这使得企业更加重视研究和推行国际化经营销售战略。这一切为国际营销学的形成和发展奠定了基础。

国际营销是跨越国境的营销活动,是以国外顾客为中心的企业整体营销管理。它包括三种类型:

1. 对外营销:是指企业在一个以上的外国进行经营销售活动。企业总部即决策中心设在本国国内,企业生产的产品销往国外市场,或者从国外进口商品,在本国市场上销售。这种营销活动的特点就是产品要跨越本国的界限。

2. 国外营销:是指企业在一个以上的外国从事生产经营销售活动。企业的决策中心设在本国,对外国进行直接投资,由建在国外的生产基地从事生产,并在该国市场就近销售。这种营销活动的特点是产品没有跨越国界,而营销活动是跨越国境的。

3. 多国营销:是指跨国公司(TNCs)在多国市场上进行的生产经营销售活动。这种营销活动的特点是产品还要输往第三国。

二 国际营销学与营销学的异同

国际营销学是从营销学的理论上发展起来的,是营销学理论在国际营销活动中的应用和拓展。但由于国际营销活动是跨越国界的活动,必然不同于国内的营销活动,它比国内营销活动复杂得多,因此需要有一套较系统的国际营销理论和策略来指导企业的营销活动。

国际营销学与营销学的区别主要表现为:

1. 营销的活动场所和营销对象不同。后者仅限于国内市场,营销对象是国内用户和消费者;前者的活动场所是国际市场,营销对象是国外用户和消费者。因此对于调查和了解市场或消费者的情况,前者比后者要困难和复杂得多。

2. 营销环境不同。企业从事国内营销活动时,遇到的是国内的政治、经济、文化等不可控制的环境因素;企业从事国际营销活动时不仅面临上述国内环境因素,而且还将面临和适应国外的政治、经济、文化等不可控制因素。

3. 营销策略手段不同。由于国际营销学研究的是企业跨越国界的营销活动，所以采取的营销策略和手段也与国内营销不同。例如，定价策略会受到国际市场供求关系的影响，销售渠道策略由于国外中间商的介入而复杂化等等。

4. 营销活动管理不同。对多国营销活动进行计划与控制，要比国内营销活动困难和复杂得多。

第二节 营销学和国际营销学的发展

一 企业经营销售观念的演变

企业经营销售观念是企业开展营销活动和进行营销管理的指导思想，也是企业在处理与顾客、企业本身以及社会等各方面利益时，表现出的一种思维方式和商业哲学。企业营销观念的演变与生产力的提高，社会经济的发展和市场的变化有密切的联系。西方工业发达国家的企业营销观念大致经历了生产观念、推销观念、营销观念和社会营销观念四个阶段。

1. 生产观念

这一阶段是从 19 世纪 80 年代到 20 世纪 20 年代，资本主义正处于从自由竞争向垄断过渡阶段，大工业企业已在许多资本主义国家陆续建立，经济发展较快。但由于生产力水平和技术发展还相对落后，需求增多，而产品供应不足，市场总趋势是求大于供，属卖方市场。因此企业的经营思想普遍是“生产观念”，即“我生产什么，就卖出什么”。企业面临的头等问题就是增加产量，降低成本。只要有了产品就能盈利，因此不需要在销售方面下功夫。

2. 推销观念

这一阶段是从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束。由于资本主义生产的集中化和垄断化程度越来越高，企业的生产达到了规模效益，且管理科学也有了不断的发展，产品的数量和品种迅速增加，市场发展趋势由卖方市场逐步向买方市场过渡。特别是 1929~1933 年世界性经济危机，使生产和需求之间的矛盾更加尖锐，企业的产品实现问题十分严重，使得企业逐渐认识到推销的重要性。这时期，市场调研、广告学、销售术等能刺激需求、增加销售的学科、办法及技巧日益受到重视。这种继续以产品为中心，同时又重视和加强产品推销工作的经营思想，称为推销观念。这种观念主要表现为“企业推销什么，顾客就买什么”。

3. 营销观念

这种观念是在第二次世界大战之后形成和发展起来的。随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅提高，社会产品数量激增，新产品不断涌现，花色品种日新月异。而同时人们的需求也不断变化，购买力也大大增强，市场需求很旺盛。这时的市场基本趋势是供大于求的买方市场，企业之间竞争日益激烈。在这样的市场环境中，企业的生存完全依赖于市场需求，企业必须具有为适应需求而调整营销策略的应变能力。这种以市场需求为中心，针对人们不断增加的需求和不断变化的欲望来从事生产和销售的经营思想就是市场营销观念。具体表现为：“顾客需要什么，我们就卖什么”。

4. 社会营销观念

这是在营销观念的前提下产生出的一种新观念。这种观念要求企业不仅满足消费者的需求和欲望，而且要考虑消费者和社会两方面的长远利益。这种观念产生于 20 世纪 70 年代，其目的是强调企业在满足消费者的需求和追求利润的同时，还要关心社会福利，满足消费者和社会的最大、最长远的利益。

以上四种观念代表着新旧两种不同的观念。生产观念和推销观念是陈旧的生产导向经营观念，即以产定销的观念；市场营销观念和社会营销观念属于新的消费者导向的经营观念，它强调了以消费者为中心或以消费者和社会

为中心的以销定产的观念。

二 营销学的发展

营销学的发展大体经历了以下几个阶段：

1. 形成阶段。19 世纪末到 20 世纪 20 年代为营销学形成阶段。这一时期市场的基本特征是供不应求的卖方市场，企业的首要问题是增加产量，降低成本。1912 年哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本以“Marketing”命名的教科书，该书成为营销学从经济学中分离出来而成为一门独立学科的重要标志。

2. 应用阶段。这一时期为 20 世纪 30 年代到二战结束。这时的市场基本特征已由供不应求的卖方市场向供过于求的买方市场过渡，企业存亡的根本问题是如何将产品销售出去。许多企业面对市场新形势，逐渐把经营重点转移到流通领域，注重市场调查和预测，并重视应用推销术和广告术以刺激消费者的需求。这些活动使营销学进入企业的应用阶段。

3. 创新阶段。50 年代至今是营销学的创新阶段，这一阶段是从传统营销学演变为现代营销学的阶段，出现了所谓营销学“革命”，提出了“以消费者为中心”的现代营销观念，并以此为核心形成了现代营销学的概念、原理和理论体系。现代营销学的创新主要表现为：第一，突破了流通领域进入生产领域，即企业在整体生产经营过程中按照营销学的思想从事生产经营活动，树立“以需定产”“以满足顾客需求”为中心的经营思想；第二，由静态研究转为动态研究，强调市场是不断变化的，要求企业加强市场调查研究，及时获取信息；第三，由强调企业的销售职能扩大到研究企业整体营销活动；第四，由指导流通的销售过程发展为参与指导企业经营管理。营销学逐渐发展成为一门综合性的经营管理学科。

三 国际营销学的形成和发展

国际营销学是伴随着企业生产和销售日益国际化应运而生的一门学科。二战以来，世界经济发生了显著的变化。首先，随着第三次科技革命的兴起，社会生产力迅速增长，人们生活水平普遍提高，对消费品和工业品的需求日益旺盛。其次，日本和西欧经济的迅速恢复和发展，发展中国家民族经济的振兴，使国际市场的竞争日趋激烈。再次，战后，在国际垄断组织中，跨国公司已占据了主导地位，它们不仅在本国经济中起到了重要作用，而且在世界经济中的地位也越来越重要。最后，国际贸易中的竞争最主要的还是发生在跨国公司之间，且日益激烈，由过去的价格竞争转变为价格和非价格竞争同时采用。

上述这些变化对许多资本主义国家企业产生很大的影响。这些企业开始认识到国际市场的重要性，开始重视市场整体规划，重视海外市场调研，并将企业资源和本国市场、外国市场情况综合起来，制定整体国际营销活动。

自本世纪 50 年代到 70 年代中期，世界主要资本主义国家的对外投资增长很快。许多大公司都在努力寻求和开发生产与销售机会，大力开拓国际市场。企业国际营销活动在 70 年代中期也达到了高峰。企业的实践活动为国际营销学的形成和发展奠定了基础。

国际营销学的内容，也是在各类企业的国际营销活动实践中不断得到丰富和完善，由单纯的出口营销逐渐发展为海外市场营销，跨国公司营销，以及组织国际化生产与销售的国际营销。80 年代以来，国际营销学的研究重点又转向环境因素对营销策略的影响上面，即国际营销学重点考察国际环境因

素对企业制定营销策略的影响。国际环境因素主要包括东道国的政治、法律、经济、社会文化、技术、竞争等因素。在分析这些因素的基础上，测量出企业营销风险的大小和营销的盈利可能性，然后再拟定具体的营销目标、方案和策略，以及执行、控制和管理程序。

国际营销学是一门新兴的学科，它的理论、内容还有待于进一步的充实和发展。但随着跨国企业的大量涌现，企业国际营销活动的蓬勃兴起，它必将成为指导国际企业营销活动必不可少的一门管理学科。

第三节 企业从事国际营销的原因及方式

一 国际营销为企业带来的利益

各企业费尽心思，努力跻身于国际市场，显然是为利益所驱动，即高额的利润所驱动。越来越多的企业发现，国外市场的投资收益率要远远高于国内。有的企业在国外的业务成了公司的主要收入来源，如美国的费尔斯通（Firestone）公司的国外收入占总收入 80%，埃克森（Exxon）公司占 57%。

目前，不仅发达国家企业营销活动趋于国际化，发展中国家和地区的企业营销活动也有了很大发展。据统计，目前我国在海外的合资、独资企业已发展到 500 多家，总投资额超过 19 亿美元。从企业角度来看，从事国际营销可为企业带来如下的利益：

1. 可以延展产品的寿命周期，保持企业的利润。如 70 年代末，黑白电视机在日本市场已进入衰退期，而在中国则正处于成长期，因此日本厂商将其行将淘汰的黑白电视机大举出口到中国这个庞大的市场上，延长了黑白电视机的寿命周期，并获得了巨额的利润。

2. 可以获得更高的利润。即使国外市场的利润率不高，仍可以以大的销售量保证高额的利润总额。

3. 扩大销售可获得规模经济效益（Economy of Scale），降低成本和研究，开发（R&D）费用。

4. 在某些场合，国外市场的竞争激烈程度低于国内市场，开辟国外市场有利于企业的生存和发展。如上海牙膏厂面对饱和的国内市场采用无差异营销策略将产品转销国外市场，“外销第一，内销服从外销”。87 年创汇 886 万美元，占牙膏外销总额的 95%。

5. 可使地区多样化。地区多样化优于产品系列多样化（投资大、周期长、过程复杂）。

6. 国外市场潜量巨大。市场潜量取决于人口和收入，任何一个国家的市场规模与世界市场相比，都是微不足道的。

7. 可以取得外汇收入，这一点对于发展中国家尤为重要，它们只有用外汇进口急需的物资、技术和设备，才能进一步发展生产力，提高竞争能力。

8. 国际营销既包括出口，又包括海外直接投资。海外直接投资与出口相比，又具有一些特殊的优势：

可以避开关税、配额等贸易壁垒（Barrier to Trade）。由于各国都在不同程度上采取了贸易保护主义，出口可谓困难重重。如果将生产移至国外，就可以避开重重壁垒，打入市场。

可充分利用国外的资金、技术和管理经验。

可充分利用国外的劳动力和原材料，降低成本，提高竞争力。

可获得丰富的市场信息。企业通过直接投资设厂，更接近市场，更直接、更及时地掌握需求动态及竞争状况，有利于其产品适销对路，采取适当、及时的竞争策略。

可以享受当地政府的优惠待遇。

二 企业进行国际营销的方式

企业一旦决定要进入国际市场，就要考虑进入国际市场的方式和参与国际市场的程度。一般进入国际市场可以有如下几种方式：

1. 出口。出口是指将产品销往国外，可分为积极出口和消极出口。

消极出口 (Casual or Accidental Exporting) 是指：企业把经营的立足点放于国内市场，将国外市场仅看作销售积压产品的场所；企业产品已销往国外，但该企业根本不知道。这类企业的出口业务就是消极出口。这些企业实际并未真正参与国际营销活动。

积极出口 (Active Exporting) 是指企业将注意力转向国外市场，积极、主动地寻求海外市场。积极出口意味着企业拿出部分或全部资源用来出口。

2. 许可贸易 (Licensing)。即技术贸易，指企业向国外企业出售某些工艺、商标、专利等的使用权，允许国外企业生产本企业的产品或使用本企业的商标。这种做法表明企业参与了比出口更深一层的国际营销活动，因为企业的产品已在国外市场上生产，尽管是授权生产的。

3. 国外销售办事处或营销子公司 (Sales Office or Marketing Subsidiary Abroad)。在海外市场上设立销售办事处或子公司表明企业已进一步参与国际营销。办事处是总公司的派驻机构，不是独立的法人，子公司则是独立的法人组织。企业通过在海外设立办事处或子公司，对国外营销业务进行更直接的控制。

4. 直接在国外生产营销 (Foreign Production and Marketing)。这种方式表明企业已完全参与了国际营销活动，企业需把大量资金和管理资源投入海外业务，投入资源的多少取决于海外生产的形式。例如，国外组装业务与国外独资建厂生产相比，需要投入的资源就要少一些，而合营企业则意味着与国外的合营者分担成本和风险。

第二章 国际营销环境

本章所说的营销环境是指影响企业营销活动的种种外部因素，是企业无法控制的因素，而不包括企业可以控制的内部因素。营销环境可分为国内营销环境和国际营销环境。国内营销环境主要包括本国的政治、经济、文化、法律、自然条件、市场竞争、科技等因素。国际营销环境则是指企业营销目标国家或地区的政治、经济、文化、法律等各种因素。

第一节 国际营销的文化环境

一 文化的概念与特征

文化环境对人类的消费行为产生直接影响。为什么收入完全相同的两个人，消费行为却不同？为什么国民收入水平相似的两个国家，消费格局却有差异？究其原因，就是因为它们所处的文化环境不同。那么，究竟何为“文化”呢？被称为“人类学之父的爱德华·B·泰勒(Edward B. Tyler)于1971年在他的代表作《原始文化》中给文化的定义是：“文化是一个复合的整体，其中包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员而获得的其他方面的能力和习惯。”文化的主要特征如下为：(1)文化是学而知之的，是后天经验的积累；(2)文化是由多方面的因素构成的；(3)文化是某个社会的成员共同享有的，即不同社会的文化具有差异性；(4)文化是不断演进的。

二 影响国际营销的主要文化因素

1. 语言

语言是人类进行信息沟通的方式，是构成文化的重要因素之一，能反映一个社会的文化实质和价值观念。例如，英语中有关商业活动和工业活动的词汇很丰富，这反映了英美工商业发达的特点。又如，在阿拉伯语言中有约3000个词来描述骆驼，说明了骆驼在阿拉伯人生活中的地位之重要。

企业在进行国际营销活动时，应充分重视语言的差异对顾客购买行为的影响。首先是信息沟通问题。对国际营销来说，最重要的是与顾客的沟通，了解顾客的需求，同时也让顾客了解企业及其产品。如果企业在某国设有子公司，最好的办法之一是在当地找到合格的管理人员。这里的“合格”指：既对本国文化了如指掌，又熟悉和了解子公司母国的语言和文化。对出口企业来说，选择好合格的经销商或代理商，也是跨越语言和文化障碍的办法之一。

其次是翻译问题。在翻译商标和广告时，必须注意了解各种文字在表达上的特点、忌讳、隐喻等。如美国通用汽车公司曾用“NOVA”这个词做牌名，其英语的意思是“新星”，而在曾是西班牙殖民地的拉美，则是“不走”的意思。因此，在外销翻译中可参考以下做法：(1)到哪国去营销，就请精通该国语言和文化的人作翻译；(2)必要时，可同时采用两个翻译，如先由我方一名翻译将中文译成外文，再由外方一名翻译还原为中文，如果外方译文能体现原来中文的精神，那么这个译文是可取的；(3)译文由我方翻译，最后再由外国当地人审核，审核人应对产品很熟悉，代理商和经销商可为最佳人选；(4)在翻译中避免使用生僻的成语和俚语；(5)在翻译产品牌名或公司名称时，有一条经验可资借鉴：使名字在各国均能发音，但在各国语言中都无法具体含义。如“柯达”(Kodak)就是成功的一例。

2. 教育

教育是培养人的一种社会现象，是传递生产经验和生活经验的必要手段。识字率是衡量各国教育水平高低的一常用指标。一般来说，经济愈发达，识字率愈高，美、加、德、日等发达国家的识字率均在99%以上，而埃塞比亚仅为10%，中国为76%左右。教育的差异对国际营销的影响有：

教育普及程度是市场细分标准之一。一般来说，在受教育程度较高的国家，高档的艺术品、乐器、服装等产品都比较好销，因为人们的文化素养

较好，对这类产品需求较大。相反，在教育普及程度较低的国家，这类产品的市场就不会很大。

对营销调研的影响。如果某国识字率很低，就会给企业的营销调研带来一些困难。首先，企业调研人员难以与被访者进行信息沟通；其次，企业难以找到合格的调研人员和调研机构；最后，往往资料不全，缺乏系统整理，难以为调研者所用。

对营销因素组合的影响。例如，企业在设计产品时，必须使产品的复杂程度、技术性能适合国外顾客的受教育程度，否则产品就难以适销。又如，在选择广告媒介时，也必须考虑目标听（观）众的受教育程度，如果受教育程度低或根本不识字，报纸和杂志就难以奏效，而应采用电视广告，无线电广告和现场示范等促销形式。

3. 宗教

世界上有许许多多宗教和宗教团体，不同的宗教有不同的文化倾向和戒律，从而影响人们认识事物的方式、行为准则和价值观念。如，在印度教徒的心目中，等级观念、家庭观念和因循守旧观念根深蒂固；佛教强调孝敬父母等。宗教对国际营销的影响如下：

不同的宗教使人们的价值观、审美观、生活方式等有极大的差异，从而影响人的需求。

宗教的节假日是最好的消费品销售季节。用于节日的商品必须赶在节前运到，否则一旦过了节，就会错过销售时机。

宗教要求和禁忌。各种宗教都有其独特要求和禁忌，如印度人不吃牛肉，也不使用与牛相关的产品；穆斯林和犹太人不吃猪肉等等。

宗教组织不仅本身是大型的团体购买者，而且也影响教徒的购买决策。一般来说，如果宗教组织认为某种新产品、新技术对宗教构成威胁，就会限制使用和引进；反之，则会号召教徒购买和使用。

宗教与许多妇女在经济事务中的地位有直接关系。比如在伊斯兰教盛行的中东国家，妇女地位低下，使其作为购买决策者和购买影响者的能力受到很大限制。

宗教导致的政治风险是最常见的政治风险之一。不同宗教之间的对立以及同一宗教中不同教派之间的对立，都会给国际营销活动带来诸多困难。

4. 美学观念

美学观念是指一种文化中的审美观，表现该文化所崇尚的美是什么。产品的审美功能大小是决定购买者购买行为的重要因素之一，有着强烈的民族性和明显的国际差异，因此对企业的国际营销会有很大的影响。

颜色的偏好和禁忌。颜色是美学观念的重要组成部分，不同的文化对颜色有不同的偏好和禁忌。如中国人喜欢红色，泰国人崇尚黄色，印度人偏爱红色或桔黄；而马来西亚人又忌讳深绿色，认为绿色象征病患。可见颜色对企业营销活动影响很大，企业在产品设计、广告色彩的运用、包装色彩选择方面都必须考虑到各民族对色彩的偏好和禁忌问题。

音乐广告是一种很流行的广告表现形式。营销者必须了解目标听（观）众究竟喜欢什么风格的音乐，因为不同的文化对音乐的欣赏也有很大差异。

产品的式样、设计风格是产品审美功能的重要组成部分。企业在国际营销时，对于产品设计有两种策略：一是标准化策略，即把在国内市场上的设计原封不动地搬到国际市场。二是多样化策略，即根据不同国家，不同市

场的偏好和设计要求设计不同的产品。目前，我国许多经营消费品的企业不能按照目标市场的审美观点进行产品的设计，产品式样落后，跟不上潮流，跟不上消费者审美情趣和消费心理的变化。这样下去，永远也创不出名牌，永远只能摆在货架的最底层。

5. 价值观念

价值观念指人们对事物的评价标准和崇尚风气，价值观念决定了人们的是非观、善恶观和主次观，在很大程度上决定了人们的行为。不同国家、不同民族和宗教信仰的人，在价值观上往往有很大差异，如中国人往往把坚固耐用与否视为质量好坏的重要标准；而美国人则喜欢标新立异，与众不同。因此企业在营销时，其产品结构、广告宣传等应针对不同的价值观念，制订不同的营销策略。

三 分析文化环境的必要性

从事国际营销的企业，必须了解国外的文化环境，其原因在于：

1. 文化环境制约着各国消费者的需求特点。企业营销的核心是更好地满足顾客的需求，因此企业首先就应分析文化背景，了解国际市场的需求特点，根据特点制定相应策略。美日贸易战中，日本之所以能战胜美国，就有这方面的因素，因为日本人更善于了解美国文化和美国的市场特点。

2. 了解国外的文化环境有助于扫除文化适应的障碍。人们在营销决策时，往往会无意识地参照自己的文化观念，即自我参照标准（Self Reference Criteria, SRC）。因此营销者必须知己知彼，克服自我参照标准。

3. 及时掌握文化变迁将给企业带来新的营销机会和巨额利润。例如，日本的饮食文化从高脂食品发展到现在崇尚低脂、低胆固醇的绿色食品，中国的一些进出口公司就抓住了这一机会，大量组织藏菜等野生菜出口。

4. 从各国企业的国际营销实践来看，重视文化分析者成功，忽略文化分析者失败，这已成为国际商界的一条定律。在这一点做得最成功的当数日本。日本企业对异国文化的高度敏感性，使他们能够深入了解各国顾客的需求特点和购买心理，从而为日本企业更好地满足顾客需求，在国际市场上取得营销成功奠定了基础。

第二节 国际营销的经济环境

国际营销的经济环境，具有两个层次上的含义。第一个层次是世界经济，主要是指国际贸易体系（包括贸易方向、商品结构、国际收支贸易政策、区域经济集团等）和国际金融体系（包括汇率、国际金融机构、国际支付制度和储备体系等）。第二个层次是国别经济。这里对经济环境的研究，以第二层次为主。在世界经济这个大环境中，企业要进入某国市场，主要还是研究该国的经济环境及其对营销决策的影响。对一国经济环境的研究，主要研究其市场规模和经济特性两大类因素。

一 市场规模

企业是否进入某一市场需要考虑该市场规模能否为其带来规模经济效益。市场规模大小取决于两个因素：人口和收入。

（一）人口

在其他条件相同的情况下，人口愈多，市场愈大。当然，“其他条件”绝不会完全相同，因而还需考虑这些因素。

1. 人口增长率。对国际营销者来说，国外市场上的人口增长率会产生两方面的影响。一方面，意味着对商品需求的增加；而另一方面，人口增长会限制经济的发展，从而限制了人均收入的提高，进而又使该市场对营销者的吸引力减少。

2. 年龄结构。老年人和青年人的需求有很大差异。目前，年龄呈老龄化趋势，因此研究如何开发老年人市场问题，已成为许多企业的明智选择。

3. 性别结构。如男性比重大的国家和地区，对男性用品的需求自然要大。

4. 人口的集中程度。人口越集中，越有利于企业进行营销活动。

（二）收入

市场上只有人还不行，人还要有钱，有钱才能形成购买力，才能构成市场。对收入的分析可以从收入的分配、人均收入和国民生产总值三方面着手。

1. 收入的分配。在许多国家，收入的分配是很不均匀的。比如，巴西、肯尼亚和墨西哥的低收入阶层占人口总数的20%，而其收入占国民收入的比重分别为2%、2.6%和2.9%，而这三国中占人口总数20%的高收入阶层却占66.6%、60.4%和57.7%的国民收入。这种在收入分配上出现的两极分化现象，要求企业的营销人员对这些国家的市场进行分析时，应注意处于两极的人口，具有不同的购买力和需求特性，企业应向其提供不同的产品，实施不同的营销策略。

2. 人均收入。这一指标常用来衡量一个国家的经济发展水平，一般来说，人均收入高的国家比人均收入低的国家市场规模要大，但也不尽如此。比如，科威特，人均收入超过美国，但由于收入分配两极化严重，广大老百姓收入低，市场需求并不大。另外，必须指出，运用人均收入比较各国的经济发展水平或市场规模，一定要注意国民收入的构成项目和统计方法的一致性，还有合理的汇率。

3. 国民生产总值。对某些产品来说，用国民生产总值这一指标来衡量一国的市场规模比用人均收入要好得多。如比利时的人均收入是印度的34倍，但印度卡车、水泥和钢铁等产品的消费量却是比利时的3倍，用人均收入这一指标显然解释不通，而用国民生产总值却能说明问题，因为印度的国民生产总值是比利时的2倍。当然，在衡量另外一些产品（如私人轿车）的市场

规模时，人均收入指标可能更有用处。因此，究竟选择哪个指标，取决于产品的特性。

二 经济特性

一国的经济特性包括自然条件、经济发展阶段、基础设施、城市化程度以及通货膨胀状况。

1.自然条件。自然条件指一个国家自然界的实际状况和潜在的财富，如矿藏、水力资源、土地面积、地形和气候等。自然条件对市场营销活动影响极大，如地势平坦的国家，公路和铁路的运费较低，而高山多的国家，运费成本则必然增加。气候相差悬殊的国家，势必影响产品的销售和包装。

2.经济发展阶段。按经济学家罗斯托(Walt W. Rostow)的划分，世界各国经济的发展过程经历了传统社会、起飞前的准备、起飞、趋于成熟和大众高消费时代这五个阶段，处于不同发展阶段的国家，具有不同的经济特性，消费者的需求模式也有所不同。因此营销者可惜助罗斯托提出的方法，将国际市场划分成若干不同类型的市场，分析其不同特点，制订相应的营销策略。

3.基础设施(infrastructure)。一国基础设施主要包括该国的运输条件、能源供应、通讯设施以及各种商业基础设施。一国的基础设施状况对企业的国际营销活动影响很大。以通讯设施为例，企业在一国进行营销活动，必须与企业内部的职员，外部的顾客、供应商、经销商、政府部门以及公众进行信息的沟通，当地通讯设施发达与否，直接影响着信息传递的效果，至于商业基础设施，对企业营销的影响更大，更直接。没有各种金融机构、广告公司、市场调研公司提供服务，没有一套完备的分销渠道结构，企业的营销活动就寸步难行。

4.城市化程度。即农村人口与城市人口的比重。城乡居民之间由于某种程度的经济和文化上的差别，导致其不同的消费行为。另外，城市化程度与企业产品的消费量有着密切联系。有的产品，如高档服装，城市化越高，其消费量越大，而对于粮食，则城市化程度对其没有太大的影响，企业应根据自己产品的特点以及目标市场国家的特点，对城乡居民的差别作出具体分析。

5.通货膨胀。通货膨胀首先影响需求，从理论上讲，一国发生通货膨胀，人们的实际工资下降，购买力下降，需求也随之减少。但从现实看，消费者从心理上担心物价进一步上涨，因此纷纷抢购商品，反而刺激了需求。同时，通货膨胀使企业的成本控制和定价决策变得更为复杂化了，此外，通货膨胀率在各国之间的差异，还影响到企业产品和资金的国际转移。

6.外来投资。通过对某国外来投资的研究，可了解 该国政府对外国企业的态度； 了解该国市场吸引力的大小； 了解该国市场的竞争状况。

第三节 国际营销的政治与法律环境

一 政治环境

这里所讲的政治环境，是指影响企业国际营销活动的各种政治因素。这些政治因素，有些是来自国际企业母国的，有些是来自东道国的，有些则是国际性的。在此重点讨论东道国的政治因素。

（一）政府的作用及行为目标

1. 政府在经济中的作用

政府的作用主要表现在两个方面：一是经济事务的参与者，二是经济法规的制定者。

一般来说，社会主义国家政府参与经济事务的程度高于资本主义国家，而发展中国家又高于发达国家。跨国企业之所以关心东道国政府在经济事务中的参与程度，是因为：第一，在政府参与程度高的东道国，政府往往垄断了某一行业的生产与经营，使跨国企业无法涉足；第二，政府是产品和服务的最大买主，这是政府作为经济事务参与者的一种重要形式；第三，政府参与经济的另一形式是直接与外商建立合营企业，在这里，政府是以合伙者的身份出现的。

政府还是经济法规的制定者，这一点将在本节的第二条具体讨论。

2. 政府行为的目标

东道国政府对跨国企业的经营活动往往既有鼓励，又有限制。许多政治学家指出，政府行为的动机或目标在很大程度上取决于政府自身的利益，基于各国政府利益的不同，其行为目标可归纳为：

a 自我保护目标。主要指主权的完整。这些国家的政府往往将外来企业视为对国家主权的一种潜在威胁，因而制定了一些相当严格的限制性措施。

b 安全目标。为达到这一目标，许多政府规定在基础设施、国防工业、重要原料（如石油）等的供应方面，不能依赖外国企业，并尽可能减轻外国企业对这些行业的影响力。

c 繁荣目标。当跨国企业的行为符合东道国这一目标时，政府就会对其经营活动给予鼓励；反之，则对其活动加以限制。

d 声誉目标。多数国家和政府或是把提高本国声誉作为目标，或是将其作为实现其他目标的一种手段。

e 意识形态目标。政府往往把保护某种意识形态并促进其发展作为目标之一。

上述五个目标是东道国政府对外来企业的营销活动所采取鼓励或限制性行为的出发点。当然，在不同时期，其目标有所不同，跨国企业只有经过细致的分析，才能对东道国的政策导向保持预见力。

（二）政治的稳定性

东道国政治环境的另一方面是该国的政治稳定性。各国的政治环境都在变化，平缓的变化使企业有调整策略之余地，而突然的变化将使企业措手不及。如果东道国政治经常处于不稳定状态，跨国企业就不得不采取诸如停止投资、撤资等相应措施。政治不稳表现为两个方面：一是政权更替频繁，二是政治冲突，包括动乱、内战、政变等不安全因素。

（二）政治干预 (Political Intervention)

政治干预是指政府采取各种措施，迫使外国企业改变经营方式、经营政策和策略的行为。政治干预主要有以下几种形式：

1. 没收、征用和国有化。没收 (Confiscation) 是指政府强迫企业交出其财产，不给企业任何经济补偿。征用 (Expropriation) 指政府强迫企业交出财产，给企业一定的经济补偿，这绝不是一桩企业出自本意的交易。国有化 (Nationalization) 是指政府将企业收归国有，由政府接管。

近年来，采用这些极端措施的国家愈来愈少，原因有三：一是愈来愈多的国家政府逐渐认识到了外来投资对本国经济发展的巨大作用；二是东道国一旦没收某外国企业的资产，便会遭致其母国的反对甚至严厉的经济制裁；三是国际企业采取各种策略保护自己，如与当地企业或政府共办合营企业，培训并聘用当地人在公司中担任重要职务，向当地银行或第三国银行贷款等。虽如此，但这些现象依然存在，依然是企业从事国际营销的重大政治风险。

2. 本国化 (Domestication)。是一种逐渐地控制外来投资的过程，最终结果与征用或国有化无异，只是不象征用和国有化那样突然和激烈。具体措施包括：逐渐地使外国企业缩小其在本国某一行业或某一企业中的所有权比例；提拔本国人担任企业的高级管理职务；使本国人有很大的决策权；使更多产品国产化，而不是进口后在本国组装；制定有关出口法规，旨在使本国企业更多地参与国际市场。这种本国化政策同样对跨国企业构成了政治风险，例如，政府派来的“高级管理人员”是否称职？是否全心全意维护公司的利益？更何况本国化无非是一种渐进的征用而已，企业迟早要被彻底接管。

3. 外汇管制。外汇管制对跨国企业的影响主要表现在两个方面：一方面，企业的利润和资本不能汇回母公司；另一方面，企业生产所需的原料、设备和零部件不能自由地从国外进口，因为东道国政府限制企业自由买进外汇。

4. 进口限制。是指东道国政府所采取的限制进口的各种措施，如许可证制度、外汇管制、关税、配额等，目的在于保护民族工业。

5. 税收管制。有时政府决定对外来企业征收特别税；有时政府违背前约，提前结束免税期。这些措施都会给跨国企业的经营带来不良影响。

6. 劳动力限制。在许多国家，工会的力量强大，往往能使政府制定严格的法规来限制企业的人事政策，如不许裁减工人，不许关闭工厂等，从而构成了对劳动力使用的限制。

7. 价格管制。许多发展中国家对价格实行计划控制，这种情况在市场经济国家中也时常会发生。如 70 年代美国尼克松政府就曾为遏制通货膨胀而冻结物价。这种价格控制直接干预了企业的定价决策。

(四) 东道国的国际关系

在研究一国的政治环境时，还要考虑该国的国际关系。其中主要包括东道国与母国的关系，与其他国家的关系，以及东道国与国际组织的关系等情况。

(五) 政治风险的评估

常用的评估方法包括实地走访法 (Grand Tour)、专家咨询法 (Old Hands)、德尔菲法 (Delphi Technique) 和定量分析法 (Quantitative Methods)。

评估的内容可分为两大类，一类是公司外部因素，一类是内部因素。

公司的外部因素主要考虑：（1）公司母国与东道国的关系；（2）东道国对产品或行业的控制程度；（3）公司的经营规模和地址，规模越大，对东道国的威胁和影响力也越大，选址越在东道国大城市（如首都），对东道国的政治敏感度就越高；（4）公司的知名度，亦称可见性（Visibility），知名度越高，政治敏感度也越高，风险越大；（5）东道国的政治情况，公司按某种标准对各国进行评估，并选出其先后次序。

公司的内部因素主要包括：（1）公司的行为，影响公司的形象，形象好的公司，政治敏感度低，形象差的公司政治敏感度高；（2）公司对东道国的贡献，如提供就业机会，缴纳税金等；（3）经营的当地化（Localization），经营愈当地化，愈容易为东道国所接受，政治敏感度愈低；（4）子公司对母公司的依赖性，依赖性越强，在当地受到政治损害的可能性愈小，因为如果子公司在关键性资源、市场等方面严重地依赖于母公司，东道国政府即使接管这一子公司，也不能使它独立地运转和发挥作用。

二 法律环境

一个国家政府对外来产品和投资的态度往往是通过法律来体现的，法律具体地规定了企业竞争和经营等行为的“游戏规则”。因此，国际营销人员还必须了解国际营销活动的法律环境。

（一）国际法律环境的构成因素

1. 本国法规。我国从事国际营销的企业，首先必须了解并遵循我国政府颁布的关于经营、贸易、投资等方面的法规，如《涉外经济合同法》、《商标法》等。

2. 国际法规。目前，国际上并没有各主权国家承认的立法机构和能够强制各国执行国际法的权威机构，但我们可以把国与国之间（双边或多边）签定的条约、公约和协定的总和作为国际法规，因为这些条约、公约和协定在一定程度上对于缔约国具有法律约束力。重要的国际法规有：世界贸易组织调整国际间贸易行为的有关协定、《联合国国际货物销售合同公约》、《90通则》；保护工业产权方面的《保护工业产权的巴黎公约》、《国际商标注册马德里协定》等。此外，一些区域性或国际性的保护消费者利益和保护竞争的条约和协定也影响着企业的国际营销活动。

3. 东道国法规。企业到各国从事营销活动，必须对当地的法律进行研究，了解其对营销决策的影响。

（二）东道国法规对企业营销组合决策的影响

1. 对产品决策的影响

首先，在产品设计的物理和化学性能方面，必须符合各国在安全性能、纯度、功能等方面的要求。例如，美国规定了严格的防污染法，向美出口的汽车，必须装有防污染装置，并要达到美国政府的汽车排气控制标准。其次，在产品的包装、标签、牌号、商标、保证和服务等方面，各国的法律也有特殊规定，如日本对包装的要求非常严格，所以跨国经营的企业应对这些问题作具体研究。

东道国制定这些法规和要求，其目的有时是为保护消费者利益，而多数则已成为变相的贸易保护主义措施。例如，英国禁止进口法国牛奶，原因仅在于法国牛奶是以公升为单位，不符合英国习惯上使用的单位（品脱）。

2. 对产品定价决策的影响

许多国家采取控制物价的做法，但各国在控制的范围上大小不同。总的

来说，发展中国家对价格控制得较为严格，而发达国家则一般鼓励在定价方面进行自由竞争。在控制价格的手段上，各国亦不相同。有些国家是直接控制价格本身，而另外一些国家则采用控制利润的做法，如加纳政府曾按不同行业，把生产企业的利润率规定在 25 ~ 40% 之间。

3. 对渠道决策的影响

当企业在当地与经销商或代理商签定或终止某一协议时，都要涉及到法律问题。此外，有些国家对当地中间商的经营范围可能作出一些规定，企业在选择中间商时应考虑这一因素。

4. 对促销决策的影响

促销的主要方式包括广告、人员推销、营业推广和公共关系等。以广告为例，大多数国家都以法律的形式对广告加以管理和限制。第一，对广告信息进行限制，如不得使用诸如“比……好”或“最好”一类的词句。第二，对某些产品的广告进行管制。例如，美国法律禁止在电视上做烟酒广告。第三，对广告媒介进行限制，有些国家法律规定不允许以电视或无线电作为广告媒介。第四，对广告课税。

可见，各国法律对国际企业营销组合各方面的决策均有影响，营销人员对这些法律应有所了解，不仅了解法律文本本身，还要了解法律的执行情况。当然营销人员并非律师，即使是律师，也不可能对本国的、国际的和各国有关营销活动的法律了如指掌。但营销人员应知道哪些重要的营销决策易受法律的影响和制约，以便在制定时，求得精通该方面法律的律师的帮助。

第三章 国际市场细分与目标市场策略

近几十年来，市场细分及其策略日益引起人们的注意，成为营销学中一个十分重要的概念。在国际营销学中，国际市场细分显得更为重要。由于世界上有近 200 个国家和地区，而各国由于在政治、经济、社会文化历史等方面的异同，使消费者对产品的需求和爱好也存在着异同点，这样，企业就有必要首先对众多的国家进行分类和筛选，从中选出最有需求，同时也最为竞争对手所忽略的国家作为目标市场；然后再对这些目标国家中的顾客作进一步分类，选出某些顾客群作为目标市场，并提供适销对路的产品以满足其需求，占领市场。

本章要讨论的就是如何进行市场细分，如何选择目标市场并制定相应的营销策略。

第一节 国际市场细分的概念和意义

一 市场细分

日常生活中，人们往往把“市场”一词理解为“商品交换的场所”，但从营销学角度来说，市场是指对某种产品有需求，有支付能力并且有购买意愿的个人或组织，用公式表示：市场=人口+购买力+购买意愿。市场从不同角度来分析，还可以划分成许多种类型。

按市场出现的先后，可划分为：

现实市场：是指对当前已出现的某种产品有需求、有支付能力、又有购买意愿的顾客。

潜在市场：是指有可能转化为现实市场的市场，在上述三个构成市场的因素中仍缺少其中任何一个，即为潜在市场。

未来市场：指目前还未出现或只处在萌芽状态，但随着时间的推移，必然会在未来一定时期内形成的市场。如由于人类寿命的延长，老龄化产品市场必将形成和大大扩大。

按顾客性质不同，市场可划分为：

消费者市场：是指为满足生活需求而购买商品或劳务的个人或组织。

生产者市场：是指为生产、营业目的而购买商品或劳务的个人或组织。

中间商市场：是指为了转售、出租，以牟取利润为目的而购买商品和劳务的批发商、零售商等。

政府市场：是指为了执行政府职能而购买商品和劳务的任何事业单位和政府机构。

上述后三种市场统称为组织市场，亦称集团市场。

还有按买卖对象不同，市场还可划分为：消费资料市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、信息市场、劳务市场等等。

面对如此众多不同类型的市场，营销企业必须选其一二作为自己的目标市场，集中进行营销活动，由此，便产生了“市场细分”的概念。

市场细分（Market Segmentation）这个概念是由美国营销学家温德尔·史密斯（Wendell·R·Smith）教授在本世纪50年代中期首次提出来的，这是一个选择目标市场的策略思想，得到了营销学界和企业界的普遍重视。

市场细分，是指企业按照某种标准将市场（顾客）划分成不同的消费者群（顾客群），一个消费者群就构成了一个子市场，不同的子市场之间，需求存在着明显的差异。市场细分是企业选择目标市场的基础。

市场细分的概念依据是顾客需求的异质性理论。根据顾客需求的差异程度，市场可分为：

同质市场。当顾客对产品的需求大致相同，而且对企业的同一营销策略的反应也十分相似时称为同质市场。比如，人们对食盐、白糖等的需求，就属于这种市场，因此在这种市场上划分子市场是毫无意义的。

异质市场。当顾客对某种产品的需求要求（如质量、款式、价格等）有很大差异，对企业的同一营销策略的反应也不同，称为异质市场。在异质市场上，具有类似需求的顾客群就构成了一个子市场。比如，服装市场根据不同性别顾客的不同需求可分成男装市场和女装市场这两个子市场，在女装市场这个子市场中还可根据服装档次再细分为高、中、低档三个子市场。企业可根据市场、产品、竞争以及自身条件等因素，确定究竟选择哪一个或哪

几个子市场作为目标市场。

二 国际市场细分

国际市场细分是市场细分概念在国际营销中的运用。国际市场细分具有两个层次：

1. 国际市场宏观细分 (Macro Segmentation)。企业根据某种标准 (如经济、文化、地理等) 把整个世界市场分为若干子市场, 每一个子市场具有基本相同的营销环境, 即把整个世界划分成若干个国家群, 一个国家群就购成一个子市场。企业可以选择某一个或某几个国家作为目标市场。

2. 国际市场微观细分 (Micro Segmentation)。指企业进入某一国外市场后, 将发现该国的顾客需求也是千差万别, 企业不可能满足该国所有顾客的需求, 而只能将其细分为若干个子市场, 即划分成若干个顾客群, 企业选择一个或若干个子市场作为目标市场。这种细分也叫一国之内的细分 (In-country Segmentation)。

举例来说, 一家牛仔裤公司根据消费者身材特点将世界划分为亚洲市场和欧美市场。由于亚洲人身材矮小, 欧美人较高大, 因此, 亚欧就构成了不同的子市场。这种国际市场细分就是宏观细分。根据企业的条件, 目前比较适合进入亚洲诸回, 放弃欧美市场。进入日本市场后, 发现日本青年人对牛仔裤又有不同的要求, 一是男女要求不同, 二是对颜色要求不同, 三是对裤腿的肥瘦要求不同。这样在日本不需要进行市场细分和目标市场的选择。这种国际市场细分就是微观细分。

三 国际市场细分的意义和作用

国际市场细分无论是宏观细分还是微观细分, 其意义就是在于帮助企业选择目标市场, 集中人力、物力, 财力进行目标营销, 以达到占领市场的目的。其作用具体表现为:

1. 有利于企业发掘新的市场。通过市场细分, 可以了解到哪些顾客有哪些未满足的需求, 这些未满足的需求正是企业新的市场机会。如日本厂商对美国的钟表市场进行细分 (如图 3 所示), 发现高档钟表市场已被美国和瑞士占领, 且已经饱和; 中档钟表有大部分得到满足, 且竞争十分激烈; 而低档钟表市场几乎得不到满足。因此日本选择了低档钟表市场作为目标市场, 根据目标市场特点, 相应地制订了具体的营销组合策略, 日本电子手表风靡美国, 成功地打开并占领了美国中低档钟表市场。

图 3 美国钟表市场细分

钟表档次	定时准确程度	价格	占整个市场比例%
高档	精确	昂贵	31
中档	基本准确	适中	46
低档	能及时	低廉	23

2. 有利于企业针对目标市场制定和调整营销策略。

3. 有利于企业集中使用人力、物力、财力等资源, 取得更大的营销效益。

4. 有利于企业扬长避短, 获得竞争优势。

第二节 国际市场宏观细分

国际市场宏观细分是微观细分的基础，因为只有首先确定进入哪个或哪些国家，然后才能进一步在某国进行一国之内的细分，即微观细分。本节的讨论可分为两个部分：一是国际市场宏观细分的过程，二是国际市场宏观细分标准。

一 国际市场宏观细分过程

国际市场宏观细分过程可以分为下述几个步骤：

1. 确定划分世界市场的方法（即确定细分标准）。
2. 按照这种分类标准，将所有具有共同特点的国家划为一组，即构成一个子市场。
3. 了解满足每组需求对企业资源条件有哪些要求。
4. 根据本企业的特点，看看由本企业满足哪个或哪些子市场最适当，最有优势。
5. 从理论分析，要满足目标市场的需求，应采取的措施。
6. 把这种理论上的策略和方法根据实际情况加以修正和调整。

二 国际市场宏观细分的标准

1. 用地理标准细分国际市场，可将整个世界市场划分为北美市场、南美市场、非洲市场、中东市场、西欧市场、东欧市场以及亚洲市场等。这是一个最常用的划分标准，有其可行之处。因为：第一，地理上接近便于管理。第二，处于同一地理区域的各国有时具有相似的文化背景。第三，二战后，区域性贸易和经济上的一体化发展迅速，如欧盟（EU）、北美自由贸易区（NAFTA）和亚太经合组织（APEC）等，这些区域性集团对国际营销影响很大，有时企业进入了某一区域集团中的某一个国家，就相当于进入了该集团的其他所有国家。所以，地理细分有其可取之处。

但是，应用地理标准也有其局限性，许多在地理上接近的国家并不一定能保证提供同样的市场机会，如处于海湾地区的伊朗、伊拉克、科威特、沙特阿拉伯、阿拉伯联合酋长国等国，彼此都存在着这样或那样的差异，各自都有不同的法律体系和政治制度。因此，这一地区难以构成一个共同市场。

2. 用经济标准划分国际市场，把整个国际市场分成了三个子市场，即按照人均国民生产总值，把人均国民生产总值在 4000 美元以上的国家划为工业化国家；把人均国民生产总值处于 700-4000 美元的国家划为中等收入国家；把 700 美元以下者划入低收入国家。

利用经济标准细分也有一定的意义，企业可根据目标市场的经济发展阶段，挑选适合消费者的消费层次、偏好的产品，做到适销对路。但也有其缺陷，比如，按人均国民生产总值划分，科威特、利比亚和沙特阿拉伯等国都可被列入工业化国家类，但这些国家无论如何也不能与美国、德国等并入同一子市场。

3. 以文化为标准细分国际市场。关于文化对营销决策的影响，在本篇第二章中已有详细论述。在此，以语言为例，为英国市场生产的电子计算机软件，在法国、德国等不同语种的国家就不适销，宗教也是如此，世界上的主要宗教有基督教、佛教、伊斯兰教和印度教，不同宗教的教徒有着根本不同的信仰、价值观和生活方式，因而可将信奉同一宗教的国家划分为同一子市场，实施同样的营销策略。

同样，单纯地用文化作为细分市场的标准在很多情况下是不可行的，如英美两国，语言虽然相通，但其生活方式、民族特性等还有很大差异。因此营销策略也不可能完全相同。

4.用组合法细分国际市场。这是由里兹克拉(Elias G·Rizkallah)在1980年提出的一种新的以战略计划为基础的划分国际市场的方法，这种方法要求从国家潜能、竞争力和风险三个方面分析世界各国，从而把各国分成18类。如图4所示。

图4 国际市场组合细分法

		竞争力			
		强	中	弱	
风 险	高				大
					中
					小
低					大
					中
					小

在组合法中，国家潜能是指企业的产品或服务在一国市场上的销售潜能。衡量国家潜能的基础包括人口、经济增长率、实际国民生产总值、人均国民收入、人口分布、工业生产和消费模式等资料。竞争力包括内部因素和外部因素两个方面。内部因素是指企业在该国市场上所占份额、企业资源、便利条件（包括对该国的了解程度）以及企业适应该国特点的能力和优势。外部因素包括该行业中竞争对手的竞争力、来自替代产品行业的竞争以及国内外的行业结构。风险是指企业在该国面临的政治风险、财务风险和业务风险以及各种影响利润、资金流动和其他经营结果的因素。

组合法相对上述三种标准，显然是更全面、更实际，是企业进行国际市场宏观细分的一个很有用的方法。但这种方法在实施过程中比较复杂，要求掌握大量信息，因此要求企业事先进行大量的调查和研究。

除上述细分标准外，还可以以政治制度、生活方式等作为细分标准。在众多的方法中，究竟选择何种方法，往往取决于产品的性质，如对从事耐用消费品营销的企业来说，用人均收入为标准来划分世界市场就比较有意义。对于那些试图综合分析海外市场，评估海外营销机会的企业来说，组合法则更为有效。企业应根据具体情况进行具体分析，灵活运用各种细分方法。

第三节 国际市场微观细分

企业借助上面介绍的宏观细分方法，决定进入某个或某些国家市场，往往是不够的，因为就某国来说，其中必然存在着若干个不同的顾客群，从而构成若干子市场。因此，企业还必须进行进一步的市场细分，即微观细分，更精确、具体地选择目标市场。

一 微观细分的标准

1. 消费品市场的细分标准。可包括：（1）人口统计，如年龄、性别、家庭规模、种族、宗教等；（2）社会经济因素，如社会阶层、收入等；（3）地理因素，如南方与北方、城市与农村、沿海与内地等；（4）心理因素，如对产品或品牌的特殊嗜好等；（5）行为因素，如追求的利益、购买频率、消费模式等。企业可以根据本企业产品特点选择某种标准进行一国的市场细分，如在购买手表时，有的消费者注重式样和准时，有的追求物美价廉，而有的则追求名牌等。

2. 工业品市场的细分标准。包括：（1）地理位置；（2）用户性质，如生产企业、中间商、政府部门等；（3）用户规模；（4）用户要求，如经济型、质量型、方便型等；（5）购买方式，如购买频率、支付方式等。

二 微观细分的原则

市场细分一定要对营销策略有实际意义。比如，在美国食盐市场上，根据消费者的头发将消费者分成黑发群和金发群两个子市场就毫无实际意义，因为头发的颜色与购买食盐毫无关系。要使细分出的子市场对营销有帮助，就必须遵循下列原则：

（1）可衡量性（Measurability），即细分的标准、子市场的规模和购买力可以被衡量的程度。如果不可衡量，企业就不能具体开展营销活动。比如用生活方式作为细分标准就很困难，因为很难确定一国中究竟有多少人属于某一种生活方式。这种细分往往就是不可衡量的。

（2）可接近性（Accessibility），指企业可以达到并服务于该市场的程度。

（3）足量性（Sufficiency），即子市场的规模应足够大，企业服务该子市场应能获得足够多的利润。

（4）可实施性（Actionability），即企业能够有效地吸引并服务于子市场的可行程度。例如一家小航空公司将其顾客划分成几个子市场，但公司力量不足，人员缺乏，没有能力分别为每一个子市场制定单独的营销策略，因此该公司的市场细分就没有意义。

第四节 目标营销策略

一 目标市场的选择

企业选择目标市场的过程，是企业进行市场细分后，对各子市场进行评估的过程，下列标准可为评估的依据：

1. 细分市场的需求趋势。可以从某子市场今年的销售额和明年预计销售额入手，分析其需求状况及趋势，以便了解市场营销潜力。

2. 细分市场的竞争状况与趋势，分析竞争者是否已完全控制市场和潜在竞争情况，衡量本企业进入这一市场的可能性。

3. 市场盈利潜力。根据供求变化及价格的高低、营销费用多少，了解该细分市场是否有利可图。

4. 企业自身的力量。主要指企业的人力、物力、财力及经营管理水平，企业可以根据自身的实力，选择一个、若干个或全部细分市场作为目标市场。

二 目标营销策略

一般说，目标市场策略有三种，即无差异性市场营销策略、差异性市场营销策略和集中性市场营销策略。

1. 无差异性市场营销策略

企业经过市场调研之后，认为没有必要要把整个市场划分成若干子市场，而把整体市场作为自己的目标市场，生产单一、标准化的产品，采取统一的营销策略，努力进入更多国家，吸引更多顾客。这种策略的优点在于通过大批生产和标准化的营销活动，实现规模经济效益，降低生产和营销成本。只有少数大企业才有能力采取这种策略，如美国可口可乐公司，曾一度采用单一的品种、瓶装和统一的广告宣传，将产品推销到全世界。这种策略的缺点是忽视不同国家、不同消费者需求之间的差异性，从而丧失了许多市场机会。

2. 差异性市场营销策略

企业经过市场细分后，把全部或多数子市场作为目标市场，并为不同的子市场设计不同的营销策略。这一策略的优点在于可以增加企业的竞争能力，扩大销售额。如近年来，美国可口可乐公司已生产出多种瓶装和罐装的饮料，使用多种广告主题，实行多种定价政策。这种策略的缺点是由于品种、分销渠道、广告宣传等因素的扩大与多样化，生产和营销成本相应增加。这种策略也只有少数采取高度分权化管理的大企业才能实施。

3. 集中性市场营销策略

无论是无差异营销策略还是差异性营销策略，都是企业面向整个世界市场或其中大部分子市场。而采取集中性营销策略的企业则把自己的目标集中在一个或少数几个子市场上。采用这种策略的多是资源、能力有限的中、小型企业，它们追求的目标不是在较大的市场上占有一个较小的市场份额，而是在较小的细分市场上占较高的市场份额。这种策略的优点是克服了企业资源有限这一缺陷，可以集中力量向某一特定子市场提供最好的服务。并且由于生产和营销的集中性，企业的经营成本得以降低。这种策略的缺点是放弃了其他市场机会，而且风险较大，一旦目标市场突然变化，如价格暴跌，购买者兴趣转移，或突然出现强有力的竞争者，企业就可能陷入困境。

三 选择目标市场营销策略应考虑的因素

企业在选择上述三种营销策略时，应考虑：

- 1.企业的资源条件。如果资源有限，最好选择集中性营销策略。
- 2.产品同质性。如果产品差异不大，如钢铁、煤炭、粮食等，采用无差异营销策略比较合适，相反，则比较适合采用后两种策略。
- 3.产品寿命周期。当产品处于介绍期时，宜采用无差异营销策略；处于成熟期时，宜采用差异性营销策略；处于衰退期时，则最好采用集中性营销策略。
- 4.市场的同质性。对同质市场，由于顾客的需求相同，可以采取无差异营销策略。对异质市场，则应采取差异性或集中性营销策略。
- 5.竞争对手的营销策略。可以采取“反其道而行”的方法，如果竞争对手采用无差异营销策略，企业就可采取差异性或集中性营销策略与之抗衡；反之亦然。

第四章 国际营销组合策略

本篇第二章所述的国际营销环境，是企业无法控制的外部因素，本章就重点讨论企业可以控制的内部因素及其策略。企业将各种可控制的因素进行最佳组合和具体应用，即为营销组合。其中最通用的即为 4P 组合，亦称 4P 策略，包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(promotion)。在此基础上，企业对某些不可控制的因素（如法规等），通过国家的力量（Power）和公共关系（Public），使不可控的因素变成对企业营销活动有利的因素，即为 6P 组合，亦称大市场营销。下面将逐项进行分析。

第一节 国际营销的产品策略

一 整体产品的概念

经济学意义上的产品是指含有人类劳动，具有某种物理、化学性能的有形物体。而营销学中的产品是指可以满足消费者需求的任何有形物体和无形服务，包括产品本身、品牌、维修等。整体产品概念是指产品能给购买者带来实际或心理上利益的物质或非物质的各种因素，它由三部分组成：产品的核心，即产品的实体，是顾客需求的中心内容；产品的形体，是指产品满足购买者需求和欲望的形式，如产品的式样、质量、品牌等，能给顾客带来心理上的满足；产品的附加利益，是指产品的售后服务，如送货、安装、维修等。只有产品整体才能使购买者的需求和欲望得到充分满足。

二 几种国际产品策略

（一）产品设计策略（与广告相结合）

1. 产品和宣传的直接延伸。如果企业经过市场调查与研究，发现海外市场的购买者对某项产品的要求和使用情况与本国相同，便可以直接将产品和广告宣传原封不动地出口到海外市场。这种策略的好处在于：可以取得规模经济效益，节省成本和费用；有利于顾客识别，扩大销售额；容易在世界市场上树立统一的形象，加强市场竞争力。缺点是范围小，风险大。

2. 产品延伸，宣传改变。亦称宣传适应策略。企业在不改变产品的前提下，改变广告宣传内容和形式，突出与海外市场相适应的文化价值观，使得广告为当地顾客所接受，便于他们的理解和记忆。例如，我国的一些中成药出口到国际市场，就不能用“补气”、“顺气”等字眼，而必须改用当地能接受的医学词汇进行介绍。

3. 产品改变，宣传延伸。亦称产品适应策略。一些产品在国内外市场上的基本用途相似，只是使用条件或顾客使用习惯，购买习惯略有差异，这就要求企业对产品作若干变化，如改变式样、包装、色彩等。但由于产品的基本功能、品质没有改变，宣传方式也不必变动。

4. 产品和宣传的双重改变。亦称双重适应策略，主要是为适应国际市场需要，对现有产品和广告宣传内容都须加以改变。

5. 设计并开发新产品。针对国外市场的不同需求，生产新产品出口，虽然该策略要花费巨大的成本，但如能获得当地消费者的青睐，收益也十分可观。

（二）标准化与差异化策略

标准化的观点是以美国哈佛大学著名教授 T·李维特（Theodore Levitt）为代表人物，他认为企业应把整个世界看成一个大市场，不必理会各国和各地区的差异，企业的任务就是提供先进的、性能良好、可靠而又廉价的全球性标准化产品。赞成其观点的学者还提出，消费者心理带有全球的共性，各种文化也有相近之处，因此，与产品相关的广告也可以采用标准化形式。从企业角度看，促成其采用标准化策略的因素有：生产的规模经济，产品开发与研究的规模经济，营销活动的规模经济，消费者的流动性，国家形象以及技术影响等。

主张差异化策略的人们认为，世界市场应该按照不同地区、不同文化、不同的社会加以细分，并把每一个子市场视为独特的市场进行营销，企业的产品计划和促销手段都将因地制宜地进行修改、调整甚至重新制定。企业实

行差异化策略，可以获得更大的利润。这主要是由于产品标准化虽可最大限度地降低成本，但并不一定能最大限度地增加利润，而适当修改产品使其适应某个子市场则可以大大提高销售额，从而弥补并超过产品修改的成本，获取高额利润。此外，下列因素也促成了企业必须采用差异化策略：产品使用条件的差异，市场的差异（主要表现为各市场的收入水平不同和产品在不同市场上被接受的程度不同）以及强制性因素（如贸易保护主义、税收、政府的规定等）。

纵观产品标准化和差异化的经营策略，企业最现实的选择只能是，根据自身的条件，进行系统的分析。

（三）发展国际新产品的策略

由于开发新产品的风险和成本较大，企业在制定发展国际新产品的策略时，一般都要考虑如何最有效地获得新产品，同时又节省企业资源，增加利润。因此发展新产品的策略有下述两种：

1. 获取策略。指企业不通过自己的研究与开发，而直接从外部购买某种新技术、新工艺的使用权或某种新产品的生产权，其形式有三：一是直接兼并策略，二是专利获取策略，即从新产品或新技术发明者手中购买生产和销售新产品的权力，三是许可贸易。

2. 创新策略。指企业主要依靠自己的力量来开发新产品，一种为内部创新，另一种为委托创新。前者是由企业自己的研究与开发部门发明或改良新产品；后者是企业把发展新产品的工作通过合同形式交由企业外部的人员或公司去完成，这主要适用于那些内部科研人员不足，研究基础薄弱或资源能力较差的中小企业。

（四）国际新产品定位策略

产品定位是对目标市场的选择，具体来说，是企业在进行市场细分之后，根据自身的条件和特点，生产出适合某一目标市场的产品，同时利用各种营销手段使该产品在消费者的心目中占据重要位置。定位的目的是影响消费者的心理，影响他们的态度和看法，为企业产品和服务开辟广阔的市场。国际新产品定位策略大致有以下几种：

1. 产品特色定位。抓住自己产品明显的特色和优于其它同类产品的性能，弱化不如竞争品的地方，使自己的产品与竞争品拉大距离，给消费者留下深刻印象，如日本东芝冰箱侧重宣传其产品省电的特色。

2. 在顾客所追求的利益与要求上定位。企业根据顾客要求，针对自己产品的不足之处，进行改进，从而赋予原产品新的特色。使产品在消费者心中定位。如何达公司研制的全自动“傻瓜”机，就是针对顾客要求，改进了原相机结构复杂、操作繁琐的缺陷。

3. 使用者类型定位。在市场细分基础之上，根据不同类型使用者的需求，生产不同用途或性能的产品，使之定位于不同的消费者群体，如根据不同运动的特点，生产各类田径鞋、球鞋、登山鞋、冰鞋等。

4. 追随定位法。这一策略适用于实力较弱的追随企业，在市场上出现新产品时立即进行仿造或改进，否则，等到整个市场被竞争者占领后，就很难进入，因此，采用这一策略的关键在于选择进入市场的时机。具体有两种方法：一是利用市场上的规格空档，二是利用市场上的价格空档，或优质高价，或低质低价。

5. 特殊场合定位法。即抓住特殊的机遇，将自己的产品打入几乎饱和的

国际市场。如广东“健力宝”就是因为赞助中国体育代表团参加第23届洛杉矶奥运会，被指定为中国体育代表团的专用饮料，随着中国运动员的成功表演，“健力宝”一举成名，被誉为“魔水”，各国商人争相订购，成功地打入了几乎无隙可乘的世界饮料市场。

6. 与竞争者相抗衡的定位策略。把自己的产品与在人们头脑中占据有利地位的老产品联系起来，采用与之相抗衡的策略，如美国七喜汽水打出“非可乐”的旗号与当时垄断市场的可乐饮料相抗衡，一举成功。

（五）国际产品包装策略

包装策略有以下几种：

1. 配套包装策略。将几种有关联的产品放置于同一容器中，便于顾客购买和使用，如化妆盒。

2. 类似包装策略，亦称家族式包装策略。企业对同类的系列产品在包装造型、色彩、图案上采用同一种形式和共同特征，形成一种视觉系统，反复出现，这样不仅能节省包装设计成本，还能加深用户对这类商品的印象，起到广告宣传的作用。如法国的绿丹兰化妆品。

3. 双重用途包装策略。也称复用包装策略，即在原包装的商品使用完毕之后，空容器可移作他用。如古色古香的酒瓶可作花瓶。4. 附赠产品包装策略。在包装内以附赠品引诱消费者购买。

（六）国际产品牌号策略

品牌有利于识别和传播，出口企业在制定品牌策略时，通常有如下几种选择：

1. 定牌与不定牌策略。出口商品是否要定品牌，由企业权衡利弊作出选择。企业要在国际市场上创牌子，就要进行巨额投资以进行促销活动，并保持其产品质量。定牌的好处就是可以扩大产品的知名度，增加销售量。此外，产品要不要定牌，还需考虑产品的特点，如未经加工的原料和农产品，通常无须使用品牌，而大多数消费品则要使用牌子，以便消费者识别。

2. 制造商品牌与中间商品牌策略。制造商使用自己的品牌，可以通过产品创名牌，树立企业的形象和信誉，而且也便于企业控制产品价格。它的缺点是需要花费许多宣传费用并承担品牌产品的责任和风险。而制造商使用中间商的品牌，则可以节省费用，使产品迅速打开国际市场。但也有不利之处：不利于企业了解、控制自己产品的销售情况和价格，也不利于企业树立本企业的信誉和形象。

3. 群体品牌与个体品牌策略。群体品牌是指制造商对其所有产品冠以统一的名称，如日本松下电器公司对所有产品都使用“松下”品牌。群体品牌一经确立和畅销，就可以带动本企业许多产品的营销，可以节省费用，降低成本，还有利于推出新产品。但如果某种产品质量下降就会损坏品牌形象，从而影响整个企业所有产品的销售。因此使用群体牌子须谨慎。

个体品牌是指制造商对每项产品或每一产品线的产品使用不同的牌子。其好处是不把企业声誉过紧密地与某一种产品相联系，当一种产品失败时也不致影响企业全局；用几种不同品牌销售同一种产品能获得更大的市场。但个体牌子使企业管理复杂化，增加了推销的成本。

第二节 分销渠道决策

分销渠道是指产品从生产者到达最终用户所经历的中间环节（包括组织和个人）和途径。在国际营销中，分销渠道有两层含义：一是指企业进入国际市场的渠道；二是指各国国内的分销渠道。

一 进入国际市场的渠道

（一）间接出口。指企业将生产出来的产品卖给国内的中间商或委托国内的代理机构，由其负责出口业务。企业进行间接出口的具体形式主要有：

1. 专业进出口公司。在我国，企业的间接出口主要是通过经贸部系统的专业进出口公司进行的。它们在这方面具有突出优势，如拥有大量精通国际商务、外语和法律的专门人才，具有长期、稳定的客户以及信息灵通等等。

2. 国际贸易公司。既从事国际贸易，又从事国内贸易。这些公司在我国经济特区发展极为迅速。

3. 出口管理公司。这种公司的业务主要是以代理形式进行的，即出口管理公司以生产企业的名义从事产品的外销，然后向生产企业收取一定比例的佣金。

4. 合作出口。又称互补出口营销，指的是两家生产企业在出口方面的合作：一家企业利用自己的出口力量为另一家企业出口产品；在合作出口形式中，两个企业之间的关系可以是买卖关系，也可以是代理和委托关系。

5. 外企采购处。一些外国企业往往在其他国家设有采购处，企业可将产品卖给这些采购处，由其负责将产品出口到它们自己的国家或其他国家。

（二）直接出口。指企业把产品直接卖给国外的顾客或最终用户，而不通过国内的中间机构。我国目前可从事直接出口的企业主要包括以下几类：经贸部系统的各专业外贸公司，其他部、委所属的、已获外贸经营权的外贸公司；已获外贸出口权的大、中型企业；国务院直属或地方所属的、经营范围广泛的国际贸易公司；已获外贸经营权的三资企业等等。直接出口与间接出口的区别在于：企业要独立地完成出口管理任务。直接出口的形式主要有以下几种：

1. 利用国外的经销商

2. 利用国外的代理商。代理商与经销商相似之处就是都由供货方给予独家权或优先权。不同之处：代理商与供货方是代理关系，因此不拥有货物的所有权，而经销商与供货方是买卖关系，拥有货物所有权；代理商的收益是佣金，而经销商的收益则来自贱买贵卖所获的利润。

此外，代理商按职能可分为：佣金代理商、存货代理商和提供零部件与服务设施的代理商等。

3. 直接卖给最终用户。这是渠道最短的一种形式，适用于：产品价格极高或技术性极强；最终用户是外国政府、地方当局及其他管方机构；以邮售方式卖给最终用户。

4. 设立驻外办事处。实际上是企业向另一国家的延伸。

5. 建立国外营销子公司。职能与驻外办事处相似，但其是作为一个独立的当地公司建立的，具有法人地位。

（三）国外生产。是最高级的一种形式，企业在国外直接投资设厂，就地生产，就地销售。其主要形式有：

1. 组装业务。指企业在国内生产出某种产品的全部或大部分零件，运到

国外就地组装，完成整个生产过程，然后将成品就地销售或再行出口。

2. 合同制造。指企业与国外某家生产企业签订合同，规定由对方按照本企业的要求生产某种产品，然后由本企业负责产品的营销。

3. 许可贸易。又称技术授权，指企业与国外另一企业签订许可协议，授权对方使用本企业的专利权、版权、商标权以及产品或工艺方面的专有技术（Know—how）等从事生产和销售，然后向对方收取许可费用。

4. 海外合营业务。指企业与国外某一个或某几个企业共同投资，在国外联合建立一个新企业。

5. 国外独资生产。是企业进行国外生产的最高阶段，意味着企业在国外市场上单独控制着一个企业的生产和营销。其做法主要有两种：一是收购现成企业，二是建立新企业。

二 国外市场上的分销渠道

国外分销渠道的主要战略决策，就是分销模式的设计。分销模式有标准化和多样化两种。

所谓分销模式的标准化，是指企业在国外市场上直接采用国内的分销模式。多样化则是根据各国不同情况，分别采用不同的分销模式。渠道模式设计中的两个具体问题是渠道长度决策和渠道宽度决策。

（一）渠道长度决策。渠道的长度是指中间高层次的多少，最短的渠道可使产品从生产者直接抵达最终用户，最长要经过进口商、批发商、零售商等诸多层次，才能使产品抵达最终用户。国际企业应根据产品特点、市场状况和企业自身条件等因素来决定渠道长短。

（二）渠道宽度决策。指企业在某一市场上并列地使用多少中间商的决策。企业在制定渠道宽度决策时面临着三种选择：

1. 广泛分销。又称密集性分销，即在某一市场上使用尽可能多的中间商从事产品的分销，使渠道尽可能加宽。其优点是市场覆盖面广泛，缺点是中间商缺乏经营积极性和责任心。

2. 独家分销。指在一定地区、一定时间内只选择一家中间商经销或代理，授予对方独家经营权。这是最窄的一种分销渠道形式。其优点是，中间商经营积极性和责任心较高，缺点是市场覆盖面相对较窄，而且有一定风险，如该中间商经营能力差或出现意外情况，将影响企业开拓市场的整个计划。

3. 选择性分销。指在市场上选择部分中间商经营本企业产品，这是介于上述两个极端之间的一种中间形式。

第三节 国际促销决策

促销是促进销售的简称，指企业将本企业及其产品的信息通过各种方式传递给消费者，促进其了解、信赖并购买本企业的产品，以达到扩大销售的目的。因此，促销的实质是买卖之间的信息沟通。国际促销方式与国内促销一样，其方式包括广告、人员推销、营业推广和公共关系。企业往往为实现特定的促销目标而设计出各种促销方式的最佳结合，这就是促销组合。企业在制定促销组合时，应考虑：（1）促销目标，如以介绍为目标，促销组合应以广告为主，适当配合营业推广方式；（2）产品性质，对低价日用消费品，主要采用广告促销，对高价消费品，可以配合使用广告和人员推销；（3）市场性质，市场小、潜在顾客少、市场专用度高，促销组合应以人员推销为主，相反则以广告为主；（4）产品寿命周期，处于介绍期的产品以广告和营业推广为主，增长期的产品以广告和人员推销为主，成熟期则应改变广告形式，采用公共关系方式，衰退期则采用营业推广。

一 国际广告

国际广告是指企业向国外消费者或用户传播信息的手段，其作用概括起来有：传递信息，促进购买；说服诱导，创造需求；联系顾客，加强竞争；指导消费，增加销量。对于制约国际广告的因素，除了语言和风俗习惯的限制，其它如媒介、政府和法律的限制，在第二章法律环境中已有所述及，不再赘述。

一个企业对国际广告的管理一般包括以下几个方面：

1. 制订国际广告战略。企业要确定是采用标准化广告还是地方性广告。标准化广告是指企业在各国和地区，采用统一的广告内容和形式，其优点是可以节省广告成本；地方性广告是企业根据具体情况，重新规划和制作广告，使广告内容和形式更加符合当地人们的口味，但广告成本也相应增加。究竟采用哪种战略，取决于企业的促销目标、产品的特点、目标市场条件、环境因素的限制、广告成本等。

2. 选择广告代理商。有两种广告代理商可供选择：一是选择国际代理商，即在国内外都有办事机构的广告代理商；一是使用各国市场上的当地代理商。

3. 选择广告媒体。广告媒介种类很多，包括广播、电视、报纸、杂志、交通广告等，企业应根据需要进行适当选择。4. 制订国际广告预算。广告预算是企业一定时间内（通常为一年）打算在广告宣传方面投放的资金、制定广告预算的方法有：销售额百分比法。企业依据目前或预计的销售额的一定百分比来决定在某市场上需要多少广告费用。竞争对等法。企业根据竞争者的广告支出情况来确定其广告预算，力求匹敌或超过。目标任务法。企业首先确定广告目标，然后明确要完成这个目标所需要的广告工作，最后估算出完成广告工作需要的成本费用。5. 评价广告效果。测试广告效果可分为“销售效果”和“视听率”二类方法。用“销售效果”是通过销售量的变化情况衡量广告效果，具体方法有：（1）先后比较法即用广告后的和广告前的平均销售额的差额与广告费用比较。（2）实验法，即选择几个相似的市场，一个维持原有的广告费用，另外的市场增加或减少广告费用，观察其平均销售额的增减变化，测定广告效果。用“视听率”是检验广告的直接效果，具体方法有：（1）回忆法，随机选出一部分调查对象，让他们回顾广告内容，

以测定广告的视听率和效果。(2) 认知法, 选择一部分调查对象, 让他们注意视听和阅读某一广告, 然后询问他们对广告的印象, 以确定广告效果。二 人员推销人员推销是指企业派出推销人员或委托推销人员亲自向目标顾客介绍产品, 进行推广销售, 推销对象包括: 工业用户、各类中间商和消费者。人员推销不同于其他促销方式, 广告, 营业推广和公共关系皆为非人员推销。人员推销是推销员和潜在买主进行面对面的信息沟通, 容易造成良好的洽谈气氛, 促进购买兴趣, 同时也有利于迅速得到信息反馈, 直接听取买主对产品、价格等方面的反应和意见, 便于了解顾客的要求, 将信息迅速反应给企业决策中心。

但人员推销活动的费用过高, 企业要花费大量费用培养或雇佣推销员。因此, 人员推销的许多职能都因费用过高而受到限制, 企业不得不选择其他促销方式。

三 营业推广

营业推广是人员推销和广告的辅助手段。其主要作用是刺激消费者购买, 打开市场销路。它的主要优点是可以加深顾客的印象, 灵活多变以及适用面较广; 主要缺点是不能作为企业长期的促销手段, 且往往会降低产品的身价, 使人感到急于求售, 因而高档商品不宜采用。

营业推广的形式很多, 主要分为三大类: 一是针对最终消费者的, 如免费样品、现场示范、附带廉价品等。二是针对中间商的, 如购买折扣、推广津贴、经销竞赛等。三是针对推销人员的, 如奖金、推销竞赛等。

四 公共关系

公共关系是指企业为搞好与公众的关系而采用的策略和手段。公共关系的最终目的也是为了扩大企业产品的销售, 因而也被视为一种促销手段, 但它是一种间接的促销手段, 通过搞好与公众的关系和树立良好的企业形象来促进产品的销售。企业可采用以下手段来搞好公共关系:

1. 搜集信息, 了解公众需求;
2. 进行企业形象分析;
3. 根据形象分析结果, 调整企业行为, 进一步改善企业;
4. 利用宣传报道等手段进行对企业有利的信息传播;
5. 加强与政府部门, 特别是立法机构的联系;
6. 扩大社会交往, 加强社会联系。

第四节 国际定价决策

企业在进行国际定价时所采取的主要方法有三种，即成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。一、成本导向定价法。指企业在定价时主要以成本为依据，当然也要考虑其他因素，如企业目标、政府法令、需求状况、竞争格局等。成本导向定价法可以分为两种主要方法。

1. 成本加成定价法。指在总成本基础上加上一定利润，由此作为产品价格。

2. 边际成本定价法。指企业在定价时只考虑变动成本，不计算固定成本。固定成本不随产量的变动而变化，如果单位价格高于平均变动成本，高出的部分称为边际贡献。假如该产品的出厂价为 50 元，其销售收入总额为 200 万元（ 50×40000 ），而该产品的总变动成本为 196 万元（ 49×40000 ），故该企业所获得的总边际贡献为 4 万元（200 万 - 196 万）而单位边际贡献为 1 元。

二、市场导向定价法。指企业主要根据国外市场需求的强度来制定价格。需求大时定高价，需求小时定低价。这种定价法的主要依据是市场需求，即顾客可以接受的价格，而不是产品的成本。即使产品成本一样，只要需求大小不一样，就制定不同的价格。

三、竞争导向定价法。要求企业根据竞争对手的产品价格来确定自己产品的价格。当然，按这种方法定价也必须考虑产品的成本、需求等因素，但主要的依据还是竞争产品的价格。

第三编 国际金融

第一章 外汇与汇率

第一节 外汇

一 外汇的概念

外汇(Foreign Exchange)是国际汇兑的简称。外汇可以从狭义和广义、静态和动态两个方面进行考察。

1. 狭义的外汇是指以外币表示的用于国际债权债务结算的支付手段,它含有以下特点:第一,外汇必须是以外币表示的资产;第二,外汇必须是能在国际上得到偿付、能力各国普遍接受并可以转让、可以自由兑换成其他形式的资产或支付手段。就是说,凡是不能在国际上得到偿付或不能自由兑换的各种外币证券、空头支票及拒付汇票均不能视为外汇。因此,偿付性、可接受性、可转让性及可兑换性就成为外汇的前提条件。

2. 广义的外汇是用以国际收支的一种特殊债权,强调的是以各种不同形式出现的能用于国际收支逆差偿付的国际债权,而不问它是外币还是本国货币。国际货币基金组织(IMF)对外汇的解释是:“外汇是货币行政当局(中央银行、货币管理机构、外汇平准基金组织及财政部)以银行存款、财政部库存、长短期政府债券等形式持有的在国际收支逆差时可以使用的债权。”可见,广义的外汇是在一定条件下,对不同形式的国际偿付债权的扩大。

我国《外汇管理暂行条例》第一章第二条所指的外汇包括以下内容:(1)外国货币(钞票和铸币等);(2)外币有价证券(包括政府公债、国库券、公司债券、股票、息票等);(3)外币支付凭证(包括票据、银行存款凭证、邮政储蓄凭证等);(4)其他外汇资金。

我国规定的外汇定义前三点属于狭义的概念,因为它突出了外币和外币资产以及其他的偿付性,如果加上第四点则包括了广义的概念。

3. 动态外汇是指国际清算活动和行为,即把一国货币兑换成另一个国家的货币,借以清偿国际间债权债务关系的行为和活动。这种行为和活动并不表现为直接运送现金,而是采用委托支付或债权转让的方式,结算国际间的债权债务。

4. 静态外汇是指以外币表示的用于国际间清算的各种支付手段。例如,中国银行所持有的各种外国钞票及外币表示的证券或其他支付凭证。这些支付工具在国内持有并准备用于国际结算时就是静态的外汇的含义;如果一旦将它们投入国际清算活动中,此时即由静态的外汇变为动态的外汇。

二 我国外汇的主要来源

随着改革开放的逐步深入,我国需要大量的外汇资金,这些外汇的主要来源如下:

1. 贸易收支:进出口贸易收支占我国外汇收支的绝大部分,而通过出口所获得的外汇,成为我国外汇资金的主要来源。

2. 非贸易收支:它包括:(1)运输、港口、保险、通讯、旅游等各主要的劳务收入和支出;(2)投资收益,如资本借贷或投资产生的利息、股息、利润的收入和支出,还包括支付国际金融机构的手续费等;(3)其他劳务收支,如银行手续费、保险费、专利费、广告费、使馆费用等等。

3. 国际资金往来:它包括:(1)长期资本往来,如直接投资、股票与债券、政府借款、国际金融组织借款、银行借款、延期付款和收款、非银行借款、加工装配、补偿贸易设备应付款及其他等项;(2)短期资本往来,如延

期付款、银行借款、非银行借款、延期收款等等。

从长远的角度来看，我国国内建设所需要的外汇资金将日益增加，而出口收汇额和非贸易外汇收入在短期内不可能大幅度增加，国家外汇收支将趋于紧张。因此，保持外汇平衡就成为十分重要的问题。我们在使用外汇时，必须讲求经济效益，外汇的使用应有利于促进国内的技术进步和提高出口创汇能力。今后，应对出口商品结构进行合理调整，把重点放在引进软件、先进技术和关键设备上。国内急需的短缺的生产资料和紧俏消费品适量进口一些是必要的，但决不能长时间依靠大量进口原材料来支撑国内过快的生产增长速度和过大的建设规模，也不能过多地进口高档消费品来刺激国内消费。国内能够生产的产品，要搞好国内生产，不要盲目进口，以保护和促进民族工业的发展。对于进口零部件进行组装生产，要减少零部件进口，逐步实现国产化。要十分注意对引进技术的吸收、消化、运用和创新，逐步做到标准化。

第二节 汇率及其标价法

在任何—个开放性的国内市场上既有国内产品，也有国外产品；国内生产的产品不仅在国内出售，还有一部分产品出口到国外销售。这样，—个国家国际收支中的债权和债务的清偿都要发生本国货币和外国货币的兑换关系。出口商需要将出口所得的外汇兑换成本国货币，以便计算成本和重新备货；进口商则需要用本国货币兑换外国货币对外支付。在这种情况下，市场上就出现—个问题，即以什么价格来购买外国货币，这就产生了货币兑换率问题。

汇率 (Foreign-Exchange Rate) 是本国货币与外国货币的交换比率，即买卖外汇的价格。汇率作为—种交换比率，反映的是不同国家货币之间的价值对比关系。—国货币既具有国内价值，也具有国外价值。货币的对内价值是由国内物价水平反映出来的，而对外价值则是由外汇汇率体现出来的。货币的对内价值是其对外价值的基础。如果—国货币的对内价值发生变化(表现为物价水平的变化)，其对外价值的指标即外汇汇率也应随着发生变化。因为物价水平的变化说明流通中的货币量与客观需求的货币流通量出现偏差。结果使货币的对内价值出现上升或下降的现象。反映到—国货币的对外价值上便是外汇汇率的下降或上升，因此可以看出，外汇汇率是—国货币对外价值的指标，是货币内部价值的外部反映。

外汇汇率既然是两种货币之间的交换比率，因此，在确定这一比率时就必须先确定是以本币还是以外币为标准。由于选择的标准不同，汇率的表示方法也不同。目前，世界上主要有两种汇价的表示方法。

直接标价法 (Direct Quotation)。以—定单位的外国货币为基准来计算应付多少本国货币叫做直接标价法，又称应付汇价 (Giving Quotation)。目前绝大多数国家都采用直接标价法，我国人民币对外汇率也采用直接标价法，1994年1月1日，1美元=8.7元人民币。这种标价方法使外国货币金额不变，应付本国货币额则随外国货币币值的变化而变化。如果需要比原定更多的本国货币才能兑换原定数额的外币，这说明外国货币价值上升，或本国货币币值下跌，通常可称之为外汇汇率上涨；如果以比原定数额较少的本国货币就能兑换原定数额的外国货币，这就说明本币币值上升，或外国货币币值下跌，通常称之为外汇汇率下跌，外汇汇率的涨落与本国货币标价数额的增减趋势—致的。

间接标价法 (Indirect Quotation)。是用—定单位的本币为基准来计算应收多少外币。这种方法也称之为应收汇价 (Receiving Quotation)。即使本国货币不变，应收外国货币数额随本国货币币值的变化而变化。它实际上是以其他国家货币表示的本国货币的价格。如果—定单位的本国货币折合的外国货币数额多，说明外币币值下跌，或本国货币币值上升，这通常称之为外汇汇率下跌；如果—定单位本国货币折合的外国货币数额变小，说明外国货币币值上升，或本国货币币值下跌，这通常称之为外汇汇率上涨。采用间接标价法的国家主要有英国和美国。

货币价值的涨落，用直接标价与间接标价表示，其意义恰好相反。如果本国货币对外价值上升，用直接标价表示，则汇率数字变小；若用间接标价表示，则汇率数字增大。

另外，在国际金融业务中，还有—种美元标价法。即在国际间进行外汇

业务交易时，银行之间的报价通常以美元为基准来表示各国货币的价格。例如，从瑞士苏黎世向德国银行询问马克的汇率，法兰克福地区经营外汇的银行的报价不是直接报瑞士法郎对德国马克的汇率，而是报美元对马克的汇率。这就是美元标价法。50年代，发达国家金融市场开始采用美元标价法。目前欧洲各国货币的汇率也部仍然以对美元的比价为基准。一些较大的外汇银行的外汇牌价也都是公布美元对其他主要货币的汇价。

表 2 纽约银行间大宗外汇交易汇价

(1995 年 1 月 25 日)	每一美元兑换其他货币
阿根廷比索	0.998
澳大利亚元	1.3085
奥地利先令	10.68
巴林第纳尔	0.377
比利时法郎	31.25
巴西雷亚尔	0.84
英镑	0.6283
加拿大元	1.4132
捷克克朗	27.0391
智利比索	27.0391
哥伦比亚比索	822
丹麦克朗	5.9867
厄瓜多尔苏克雷	2352
芬兰马克	4.73
法国法郎	5.2515
德国马克	1.518
希腊德拉克马	236.45
港元	7.7325
匈牙利福林	108.8
印度卢比	31.36
印度尼西亚卢比	2219.75
爱尔兰镑	0.6357
以色列新谢克尔	2.9402
意大利里拉	1600
日元	99.57
约旦第纳尔	0.6821
科威特第纳尔	0.2987
马来西亚林吉特	2.5615
墨西哥比索	5.685
荷兰盾	1.7017
新西兰元	1.5546
挪威克朗	6.6435
马基斯坦卢比	30.55
秘鲁新索尔	2.1393
菲律宾比索	24.68
波兰兹罗提	2
葡萄牙埃斯库多	156.8
沙特阿拉伯里亚尔	3.7508
新加坡元	1.4535
南非兰特	3.5362
韩国元	786.95
西班牙比塞塔	132.13
瑞典克朗	7.4882
瑞士法郎	1.277
台湾元	26.27
泰国铢	25.07
土耳其里拉	40920
阿联酋迪拉姆	3.6725
委内瑞拉博利瓦	223
欧洲货币单位	0.8027

资料来源：《亚洲华尔街日报》。

第三节 外汇汇率的种类

从各种不同的角度来分析，外汇汇率可以有各种不同的分类。主要有：

(一) 以制定汇率的不同方法区分，可分为：

1. 基本汇率，是指本国货币与某种特定外国货币的汇率。这种特定的外国货币通常是国际支付中所使用的主要货币，如美元、英镑等。

2. 套算汇率又称交叉汇率。一般是指在即期外汇市场上两种非美元货币之间经过美元计算出的汇率。例如，在东京外汇市场上，1 美元 = 98.25 日元，又知 1 美元 = 1.5598 马克，则马克和日元的套算汇率为 1 马克 = 62.988 日元 (98.25 ÷ 1.5598)。

(二) 从银行买卖外汇角度区分，可分为：

1. 买入汇率，也称买入价或买价，是银行买入外汇时所使用的汇率。采用直接标价法时，外币折合币数较少的那个汇率是买入汇率；采用间接标价法时，本币折合外币数较多的那个汇率是买入汇率。

2. 卖出汇率，也称卖出价或卖价，是银行卖出外汇时所使用的汇率。采用直接标价法时，外币折合本币数较多的那个汇率是卖出价；采用间接标价法时，本币折合外币数较少的那个汇率是卖出汇率。

买入、卖出都是从银行的角度来看的，两者之间的差额是银行买卖外汇所得的收益。

3. 中间汇率，是买入价与卖出价的平均数。西方报刊报道汇率消息时常用中间汇率。套算汇率也用有关货币的中间汇率套算得出。

(三) 从银行买卖外汇的时间角度考察，可分为：

1. 开盘汇率，是外汇银行在一个营业日刚开始营业，进行外汇买卖时所用的汇率。

2. 收盘汇率，是外汇银行在一个营业日的外汇交易终了时的汇率。西方国家报刊发表的外汇行市，一般多以当天收盘汇率为准。

(四) 以外汇买卖是否随时交割为标准可分为：

1. 即期汇率，是买卖双方成交后，于当时或两天以内付款，进行交割的汇率。

所谓“交割”，就是买卖双方履行交易契约，进行钱货两清的授受行为。外汇买卖的交割，就是购买外汇者付出现金，出售外汇者付出外汇。

2. 远期汇率，是由买卖双方达成协议并签订合同，到未来一定时期才进行交割的汇率。到了事先约定的交割日期，由协议双方按预订的汇率、余额，由买者付钱，卖者付汇，进行钱汇两清。

(五) 以外汇的交易工具和付款时间的快慢为区分标准可分为：

1. 电汇汇率，是卖出外汇的银行用电报方式通知国外分支行或代理行付款的外汇汇率。电汇付款最快，汇价也最贵。在一般西方外汇市场上所表示的汇率，多为银行的电汇买卖价。

2. 信汇汇率，是卖出外汇的银行用信函通知国外分支行或代理行付给外汇的汇率。

3. 票汇汇率，是银行买卖外币汇票、支票或其他票据的汇率，它又可分为：即期票汇汇率，远期票汇汇率和外币现钞价。

(六) 按外汇资金的性质和用途来区分，可分为：

1. 贸易汇率，主要指应用于进出口贸易及其从属费用方面的支付结算的

汇率。

2. 金融汇率，主要指用于资金移动及旅游等方面的汇率。

(七) 按有无外汇管制可分为：

1. 官方汇率，指由政府规定并进行维持的汇率，也称法定汇率。2. 市场汇率，指在自由外汇市场上买卖外汇的实际汇率。

(八) 按同一种货币是否具有几种汇率来区分可分为：

1. 单一汇率，指一个国家对某一种货币只有一个汇率，各种支付均按此汇率进行。

2. 复汇率，指一个国家对某一种外国货币同时存在两种以上的汇率，又可分为双重汇率和多重汇率。前者是指对某一种外国货币有两种汇率同时并存（如分为贸易汇率和金融汇率），后者是指对某一种外国货币同时存在几种汇率，多者可达几十种，高低相差若干倍。

第四节 人民币汇价

一 人民币汇价的几次重大调整

我国人民币汇价工作早在建国以前就开始了。自 1949 年以来，人民币对资本主义国家（或地区）的汇价，经历了复杂的演变过程，大体上可分为以下几个阶段：

第一阶段：1949 年 10 月—1950 年 3 月，当时 1 美元 = 80 元旧人民币。

第二阶段：1950 年 3 月—1952 年底，人民币汇价先后调整 50 次，人民币汇价大幅度下调，1952 年 12 月 6 日，1 美元 = 26170 元旧人民币。

第三阶段：1953 年 1 月—1973 年 2 月，人民币汇率实行固定汇率制，人民币对美元的汇价相对稳定，一直保持在 1 美元 = 2.46 元人民币左右。

第四阶段：1973 年 2 月—1980 年 12 月，人民币汇价经常波动，最坚挺时高达 1 美元 = 1.448 元人民币。

第五阶段：1981 年 1 月 1 日—1984 年 12 月 31 日，人民币汇价实行双重汇价制，非贸易牌价（官方牌价）1981 年 1 月 1 日为 1 美元 = 1.50 元人民币，贸易内部结算价为 1 美元 = 2.80 元人民币。外汇调剂价为 1 美元 = 3.08 元人民币（1 美元 = 2.80 元 + 0.28 元 = 3.08 元人民币）。

第六阶段：1985 年 1 月 1 日—1993 年 12 月 31 日。1984 年 12 月 31 日，官方牌价与贸易内部结算价趋于一致，1 美元 = 2.8 元人民币。1985 年 10 月 30 日，人民币牌价为 1 美元 = 3.20 元人民币，外汇调剂价为 1 美元 = 4.20 元人民币。

1985 年 10 月以后，人民币汇价不断下调：

1989 年 12 月 16 日，1 美元 = 4.72 元人民币。1989 年全年加权平均调剂价格为 1 美元 = 6.38 元人民币。

1990 年 11 月，1 美元 = 5.20 元人民币，外汇调剂价由年初的 1 美元 = 5.92 元人民币下跌到年底 1 美元 = 5.5 元人民币，全年加权平均调剂价格为 1 美元 = 5.8 元人民币。

1993 年 12 月，1 美元 = 5.7 元人民币，外汇调剂价格为 1 美元 = 8.7 元人民币。1994 年 1 月 1 日，1 美元 = 8.7 元人民币。

自 1980 年以来，人民币汇率一降再降。为什么人民币汇率不断下调呢？原因是多方面的。从理论上分析，主要是因为我国存在着总需求大于总供给的矛盾，即资金严重短缺的现象，加上我国的外汇市场和资金市场还不健全，受上述因素制约，人民币汇价的调整是必然的，人民币汇率长期不合理，即定值太高，也需要调整。长期以来，由于我国国内物价与国际市场联系不紧密，物价水平不合理，致使人民币汇价一直高于其购买力，使之外贸生产出口企业长期亏损，财政负担日益沉重，客观要求人民币汇价下调。从国际贸易竞争情况看，自 80 年代以来，一些发展中国家为了增强本国出口商品竞争能力，纷纷将本国货币贬值，如果人民币汇价不下调，势必会削弱我国商品在国际市场上的竞争能力，因此，人民币汇价适当下调是必须的，也是适时的。

二 人民币汇率并轨问题

我国开办外汇调剂业务后，实际上形成了三重汇率，即官方汇率，贸易内部结算价和外汇调剂价。1984 年底官方汇率与贸易内部结算价并轨，完成了由三重汇率向双重汇率的过渡。我国双重汇率的特点是：由于外汇额度可

在外汇调剂市场中进行交易，因此，除外汇现汇存在双重汇率外，外汇调剂市场中现汇价格与额度价格也同时并存。我国实行的双重汇率是官方汇率与调剂价格并存及调剂市场中的现汇价与额度价格并存。人民币汇率并轨的含义是：在外汇调剂市场中取消额度价格，使现汇价格成为调剂时使用的单一价格，形成人民币汇率的单一价格。

人民币汇率并轨是我国外汇管理体制改革的重要内容。我国在长达十几年的时间内一直实行双重汇率制。但是，随着国内经济体制改革，特别是外贸体制改革的不断深入，对外开放步伐加快，双轨制原先的一些优势正在逐步消失，不利因素已日趋明显。主要表现在以下几个方面：（1）官方汇率高估导致外汇的过度需求和投机行为，同时引起外汇黑市猖獗，扰乱了外汇外贸正常经营秩序，不利于国内物价的稳定；（2）双重汇率割断了国际贸易中价值规律对国内生产、流通的调节作用，对出口商品来说，双重汇率使出口商品的国内价格不能真实统一反映出来，被人为的扭曲了。从进口商品来说，由于使用汇率不同，同一商品折算的国内人民币价格高低也不同，从而阻碍了价值规律对国内生产、流通的正常调节作用；（3）双重汇率制不利于企业成本核算和平等竞争，造成资源配置的不合理；（4）双轨制不利于国内外汇市场的培育和发展；（5）我国是国际货币基金组织成员国，《基金协定》第8条规定，禁止成员国实行歧视性汇率安排或采取复汇率制；（6）实行双重汇率制，在国际上被视为严重的贸易壁垒，被视为对外贸易的歧视性做法，继续实行双重汇率制，不利于我国进一步参与国际经贸合作和往来；（7）不利于有效地引进外资和增加国家的外汇收入；（8）实行双重汇率，给国家外汇管理工作带来许多困难。

实行官方汇率与调剂市场中的现汇价和额度价格并轨，建立以市场供求为基础的、单一的、有管理的浮动汇率制度，是适应建立社会主义市场经济体制的需要，具有以下好处：（1）符合国际货币基金组织和世界贸易组织对缔约方关于汇率安排的规定，实行单一汇率有利于我国尽快参加世界贸易组织；（2）为外贸企业与其他企业公平竞争创造较好的环境；（3）有助于企业经营机制转换；（4）有利于外商到中国大陆投资，使外商可避免由于汇率不统一造成的官价汇入、市价汇出的结汇损失；（5）为将来人民币的自由兑换开辟了道路；（6）从长远来看，实行汇率并轨，将有利于中国的市场经济化、规范化、国际化；（7）汇率并轨，出口扩大，外资增多，外汇供给增加，将为外汇体制改革的顺利进行打下可靠的基础；（8）有利于国家更好地利用汇率杠杆调节对外经济贸易活动。

1994年1月1日人民币汇率并轨，实行单一的、有管理的浮动汇率制，这是我国外汇管理体制的一项重大变革，其实施将对我国经济生活产生重大影响。

三 人民币自由兑换问题

国际货币基金组织协定的第八条第二、三、四节规定：所谓自由兑换货币，是指对国际收支经常项目（贸易和非贸易）的支付不加以限制；不采取差别性的多重汇率制；在另一个会员国的要求下，随时有义务换回对方经常项目往来所积累的本国货币，该种货币才被认为是自由兑换货币。据国际货币基金组织1977年外汇管理年报所公布的资料，世界上约有50种货币被列为自由兑换货币。但是，在国际金融市场上可以自由买卖，在国际结算中能广泛使用的货币大约只有20几种，如美元、英镑、德国马克、日元、瑞士法

郎、加拿大元、新加坡元、港元等。

自建国初期，我国政府对人民币实行了严格的管制，实践证明，我国的外汇管理和人民币的不可兑换性在过去的经济体制下是有利于国民经济发展的，它集中了国家外汇收入，节约了外汇支出，维持了人民币值的稳定，使我国经济免受来自外部世界的冲击。但是，随着我国经济体制改革日益深入和对外经济贸易联系日益密切，人民币的不可兑换性也带来许多问题：（1）人民币汇率失去调节作用；（2）货币关系比较混乱，如实行双重汇率，存在人民币与外汇券两种货币同时流通现象；（3）阻碍了对外贸易的发展，抑制外国资金流入等。

我国自改革开放以来，为人民币的有条件自由兑换创造了有利条件。首先，在理论上重大突破。十一届三中全会以后，我们党正确分析了基本国情，不断总结经验，在理论和实践上都有许多重大创新，形成了建设有中国特色社会主义理论和路线，方针、政策。其次，我国经济体制状况发生了深刻变化。市场机制对经济活动调节作用明显加强；指令性计划范围缩小；宏观调控体系正在成为调节经济运行的重要杠杆；在分配体制上初步形成了以按劳分配为主、多种分配形式为补充的分配格局；价格体制改革取得了显著成绩。第三，外贸体制改革取得很大成就。第四，近年来，我国对关税制度也进行了重大改革，并取得了很大成就。第五，金融体制改革成就明显。第六，在外汇管理体制上也进行了重大改革，逐步放宽外汇管制。第七，我国外汇和黄金储备达到一定规模，1988年我国黄金储备为1267万盎司，1993年我国外汇储备为400多亿美元，国家外汇储备和中国银行外汇结存大体各占1/2。

自1993年3月1日起，我国准许国内居民和外国人携带一定数量的人民币自由进出境，每人每次携带人民币限额为6000元人民币。

1993年4月25日，国家外汇管理局决定，凡是经营自营或代客买卖外汇业务的金融机构，均可接受个人的委托，办理即期外汇买卖业务。

1993年11月30日，外汇管理局决定，境内居民可出售和购买外汇。颁发了《关于境内居民外汇和境内居民因私出境用汇参加调剂的暂行办法》，从1993年12月1日起，凡是在银行有外币存款的境内居民都可以向开户行提出将存款卖给外汇调剂中心，银行按当地外汇管理局通知的外汇调剂市场价格，折付人民币。

从1994年1月1日起，我国实行银行售汇制，允许人民币在经常项目下有条件可兑换。逐步实现人民币可兑换已是大势所趋，人民币的自由兑换将对我国经济发展和对外经济贸易的发展产生深刻的影响：有利于我国对外贸易的发展；有利于外资的引进；有利于降低西方国家货币波动给我国造成的外汇风险；有利于增强国内市场与国际市场的联系；有利于平衡国内经济，为保持经济的独立性创造条件。但是，实行人民币自由兑换也会带来一些消极作用，对此，我们也必须给予足够的重视。

目前，人民币已实现了在经常项目下的有条件的可兑换。实行人民币完全自由兑换还需要一段时间，我国计划到2000年可实现人民币自由兑换的目标。根据国际经验，人民币实行自由兑换的顺序是先经常项目，后资本项目。目前，我国人民币实行完全的自由兑换尚不具备条件。其原因是：（1）还未形成一个完善的汇率制度；（2）国际清算手段和国际支付能力还不够充足；（3）宏观调控机制还不十分完善；（4）企业机制的转换需要一个过程；（5）

现代银行制度的建立还需要时间。

第二章 外汇市场与外汇业务

第一节 外汇市场概述

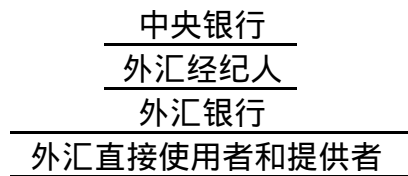
一 外汇市场的概念

外汇市场 (Foreign Exchange Market) 就是进行外汇交易的场所。在外汇交易活动中,按照有无固定交易场所来区分,外汇市场有具体的外汇市场和抽象的外汇市场两种类型。具体的外汇市场是指有具体的、固定的外汇交易场所,外汇买卖在规定的营业时间内在交易所进行。属于此类的著名外汇市场有法兰克福、巴黎、阿姆斯特丹、米兰、布鲁塞尔等地的外汇市场。抽象的外汇市场则没有具体的、固定的外汇交易场所,也没有一定的开盘、收盘时间,外汇买卖无须面对面进行,而是由从事外汇交易的银行和经纪人,通过电话、电报、电传等通讯工具与各种外汇机构进行接触和联系来达成交易的。属于此类的著名外汇市场有伦敦、纽约、东京等地的外汇市场。

二 外汇市场的构成

外汇市场就其结构而言,可用下图表示:

图 5



1. 外汇直接使用者和提供者

外汇直接使用者是指进口商 对外投资者、国内去国外旅行者等。而外汇直接提供者是指出口商、国外投资者和国外旅游者。

2. 外汇银行

外汇市场上大多数外汇交易是通过经营外汇业务的银行进行的,外汇银行通常包括:专营或兼营外汇业务的本国商业银行;设在本国的外国银行分行或代理行;其他金融机构。

外汇银行的作用就是清偿客户间的债权债务,具有清算场所 (Clearing House) 的功能。外汇供应者将所得的外汇卖给外汇银行;或者,外汇需求者向银行买入外汇,就产生了外汇银行与顾客之间的外汇交易。而外汇银行与外汇银行之间的外汇交易,则是由于各家银行与顾客之间的外汇交易中产生的买卖差额需要平衡时才产生的。在通常情况下,为避免因汇率波动而遭受损失,银行在经营外汇业务时总是遵循“买卖平衡”的原则。银行与客户交易中,如果某一种外汇卖出多于买进,则力“空头”(Short Position),此时银行需将短缺部分的外汇买进,或者说将空头的外汇补进;相反,如果某一种外汇买进多于卖出,则视为“多头”(Long Position),此时银行需将多余部分的外汇卖出,或者说将外认的外汇抛出,以保持外汇头寸 (Exchange Position) 的平衡。所谓外汇头寸,是指经营外汇业务的银行,其帐户上的外汇余缺数额状况。总之,银行与客户间的外汇买卖,是以赚取买卖汇率之间的差价为主,原则上不承担汇价风险。

3. 外汇经纪人

外汇经纪人就是外汇市场上介绍外汇买卖的中介人。他们须通过所在国

家中央银行的批准才能取得经营业务的资格。外汇银行之间的相互买卖外汇，多由外汇经纪人从中媒介，银行在同业间直接进行买卖的比较少。外汇经纪人同外汇银行有密切的联系，熟悉外汇行市和外汇供求情况，并了解各方面的信用情况。所以外汇买卖双方乐于利用他们。他们代客买卖完全是代理性质，按照惯例，不得私人进行交易，不得以自己的名义买卖外汇，买方付价与卖方收价必须相等，经纪人不得从中图谋差价，外汇经纪人在买主和卖主之间积极活动，促成交易。成交后，外汇经纪人用书面通知买卖银行，由买入银行向卖出银行发出成交书，据此，卖出行向买入行指定的国外分行或代理行付汇。买入行也同时通知其国外分行或其代理行收汇。外汇经纪人代客户接洽外汇买卖，促使成交，旨在收取佣金，他们不承担任何风险。西方国家的中央银行为调节外汇市场上的汇价，有时也在外汇市场上买卖外汇。中央银行的外汇买卖大都是通过与之有特殊信用关系的经纪人来进行的，其目的是防止泄露政府在外汇市场上买卖外汇的信息，不给外汇投机者以可乘之机。

4. 中央银行

中央银行在一国外汇市场中起到了最后借款人（Lender of Last Resort）的作用。它也是一国国际储备资产（International Reserve Assets）的管理者。西方各国政府为防止国际短期资金冲击外汇市场，往往由中央银行对外汇市场实行干预。当市场上外汇供大于求时，中央银行利用专门基金来吸购外汇；相反，当市场上外汇求大于供时，中央银行则抛售外汇，以促使汇率的稳定。中央银行既是外汇市场的参与者，又是外汇市场的实际操纵者。

目前具有国际影响的外汇市场主要有伦敦、纽约、东京、法兰克福、巴黎、苏黎世、香港、新加坡等外汇市场。由于电讯技术的迅速发展，外汇交易一般都是利用电话、电报、电传进行，使外汇市场具有世界性的范围，世界各金融中心的外汇市场相互联接，形成了一个密切的网络。相互之间信息传递非常快，从而明显缩小了各国外汇市场之间汇率的地区差异，使世界各地的汇价几乎倾向一致。

在外汇交易中，各外汇银行里的交易员扮演着重要角色。外汇市场上的外汇银行都设有外汇交易室（Dealing Room），交易室里电话、电传、电脑等设备齐全。交易员通过这些电子设备，可在几秒钟内与地球另一边的客户取得联系。一个交易员除需要有胆识外，还需要有经验，而且头脑反应要非常灵敏。交易员接受顾客现货或期货的申请后，就在纷繁变幻的外汇市场上寻找和选择最优的汇率成交，一经拍板成交，成百上千万乃至上亿元的资金就会从一个帐户划拨到另一个帐户，从一国划拨到另一国。就交易量来说，外汇市场每天的成交额高达 1 万亿美元。

目前，外汇市场已经全球化，各主要外汇市场能够按照世界时区的差异，相互衔接，形成了一个全球性的昼夜 24 小时周转的交易市场。凌晨，大洋洲的惠灵顿、悉尼市场率先开市，接着，亚洲的东京、香港、新加坡市场陆续开市，然后，欧洲的法兰克福、卢森堡、巴黎、苏黎世、伦敦市场相继营业，等到美洲的纽约市场闭市时，大洋洲的外汇市场又将开始新的一天的外汇交易了。

第二节 外汇业务

外汇市场上可进行即期外汇交易、远期外汇交易，此外，还有套汇、掉期、套利交易，以及外汇期权交易等。

一 即期外汇交易

即期外汇交易(Spot Transaction)是指外汇买卖双方达成外汇交易协议后，在两个工作日内完成清算交割的外汇交易活动。即期交易中使用的汇率即为即期汇率。多数即期外汇交易活动发生在银行同业间。如英国银行和美国银行在周二达成一笔美元交易，按照 $\$1 = \text{£}0.6283$ 的即期汇率卖掉1000万美元，在第二个交易日，即周四，英国银行将1000万美元支付给美国银行，与此同时；美国银行将628.3万英镑支付给英国银行，完成了清算交割工作。

在即期外汇市场上，也可作投机活动。例如，某日英镑和美元的即期汇率为： $\$1 = \text{£}0.60$ ，投机者预测一个月后美元和英镑的即期汇率将出现 $\$1 = \text{£}0.75$ ，于是，他在某天以 $\$1 = \text{£}0.60$ 的即期汇率买入10万美元，一个月后，可能有三种情况，一是如预测，美元涨到 $\$1 = \text{£}0.75$ ，将一个月前购入的10万美元按市价抛售，可盈利1.5万英镑。二是汇率不变，则投机者无盈亏。第三种情况就是美元汇价下跌， $\$1 < \text{£}0.60$ ，则投机者亏损。在即期市场上开展投机活动有一个缺点，投机者必须占用购入的货币，而不能做买空卖空活动。

二 远期外汇交易

远期外汇交易(Forward Transaction)是指外汇买卖的双方在达成外汇交易协议后，按照双方预定汇率，在未来某一特定时间完成清算交割的外汇交易活动。

远期汇率的标价方法有两种：

1. 直接标出远期外汇的实际汇率，瑞士和日本等采用这种方法。
2. 用升水(At Premium)、贴水(At Discount)和平价(At Par)，标出远期汇率和即期汇率的差额，英国、德国、法国和美国等采用这种方法。升水表示远期外汇比即期外汇贵，贴水表示远期外汇比即期外汇贱，平价表示两者相等。

由于汇率的标价方法不同，计算远期汇率的原则也不相同。

(1) 在直接标价法情况下，如果远期汇率有升水，则远期汇率 = 即期汇率 + 升水数字；如果远期汇率有贴水，则远期汇率 = 即期汇率 - 贴水数字。

例如，在德国法兰克福外汇市场，某日美元的远期汇率计算如下： $\$1 = \text{DM}2.1590 - 1601$ (即期汇率)，若3个月远期升水为 $0.0135 - 0.0145$ ，则该货币的远期汇率为 $2.1725 - 2.1755$ 。

(2) 在间接标价法情况下，如果远期汇率有升水，则远期汇率 = 即期汇率 - 升水数字；如果远期汇率有贴水，则远期汇率 = 即期汇率 + 贴水数字。

决定远期汇率升水还是贴水的因素很多，其中可以计算的是有关两个西方国家间的利息高低差异。假如英国某银行买进远期英镑较卖出远期美元多，不能平衡。为了避免汇率波动的风险，它要卖出即期英镑，买进即期美元，准备远期外汇交易到期时，办理交割。这样，英国某银行把它的一部分英镑资金转换为美元，存放在纽约。如果纽约的利率低于伦敦，则英国某银行将在利息上受到损失。因此，英国某银行要把由于远期外汇业务所引起的

利息损失，转嫁给远期外汇的买者，即客户买进远期美元的汇率应高于即期美元的汇率，发生升水。远期汇率和即期汇率的差异，决定于两国的利息差异，并大致和利息差异保持平衡。假如伦敦市场利率（年利）为 9.5%，纽约市场利率（年利）为 7%。伦敦市场利率比纽约市场利率高 2.5%，伦敦市场美元即期汇率为 1 英镑 = 1.96 美元。英国银行卖出 3 个月期美元远期外汇的金额合 10000 英镑，由于该行未能同时补进 3 个月期美元远期外汇，则该行必须买进美元即期外汇，存储于纽约，以备 3 个月后进行支付。这样，约合 10000 英镑的美元即期外汇存放在纽约，3 个月所蒙受的利息损失当为：

$$10000 \text{ 英镑} \times \frac{2.5}{100} \times \frac{3}{12} = 62.5 \text{ 英镑}$$

这时，英国银行经营远期外汇交易所受的利息损失，当然要从客户处抵补。该行以 10000 英镑购买美元即期外汇 19600 美元后，在出卖这 3 个月的美元远期外汇 19600 美元时，必向客户索取 10062.5 英镑，才能抵补其利息损失。10062.5 英镑与 19600 美元相对比得出 1 英镑 = 1.947826 美元。（19600 ÷ 10062.5 = 1.947826 美元），也即 3 个月美元远期汇率为 1.947826 美元。所以，美元即期汇率为 1.96 美元时，3 个月美元远期汇率为 1.9478 美元，即升水 1.2 美分。

计算升水、贴水的公式为：

$$\text{即期汇率} \times \text{两地利率差} \times \frac{\text{月数}}{12}$$

如上例 3 个月美元远期外汇的升水数字为：

$$1.9600 \times \frac{9.5 - 7}{100} \times \frac{3}{12} = 1.2 \text{ 美分}$$

3 个月美元远期外汇为 1 英镑 = 1.9600 美元 - 0.012 美元 = 1.9480 美元。

如果由于贸易和投资的关系，市场上对英镑远期外汇的需求增加，英镑远期汇率上升。也即美元对英镑远期外汇的升水减少，如上例 3 个月美元远期外汇减为升水 1 美分，则升水率折年利为 2% 升（贴）水率的计算公式为：

$$\frac{\text{升水或贴水} \times 12}{\text{即期汇率} \times \text{月数}}$$

$$\text{即期汇率} \times \text{月数} \text{ 则上例升水 1 美分代入公式 } \frac{0.01 \times 12}{1.96 \times 3} = 2\%$$

由于美元远期外汇升水仅为年利 2%，而伦敦、纽约两地利差为年利 2.5%，这就会引起美元远期外汇需求的增加，从而使美元远期汇率上升，对英镑升水增大，最后即期汇率和远期汇率的差异会自动地与两地利差接近平衡。

可见，在一般情况下，利率较高的货币其远期汇率表现为贴水；利率较低的货币其远期汇率表现为升水。

三 套汇业务 (Arbitrage Transaction)

套汇业务是利用不同外汇市场某些货币汇率的较大的差异，汇率低的外汇市场大量买进，同时在汇率高的外汇市场卖出，利用贱买贵卖赚取利润，这种做法具有强烈的投机性。市场上出现大量套汇活动以后，会使贱的货币上涨，贵的货币下跌，从而使不同外汇市场的汇率很快接近。

套汇业务都利用电汇，因为汇率的较大差异是很短暂的，所以必须用电汇进行。套汇可分为直接套汇和间接套汇两种方式：

1. 直接套汇 (Direct Arbitrage), 又叫两角套汇、两地套汇。例如, 在同一时间内, 香港市场上的电汇汇率为: 100 美元 = 779.64 港元, 而纽约市场上的电汇汇率则为 100 美元 = 776.64 港元, 两地差额为 3 港元。香港银行决定在香港卖出电汇纽约的 1000 万美元, 电汇纽约分行进行办理此项业务并及时付款。同时又在纽约卖出电汇香港的 7766.4 万港元, 收进 1000 万美元, 香港这家银行即可获利 30 万港元。

象这种有利可图的两角套汇活动继续下去, 会使两地汇率差价趋向消失或极其接近。

2. 间接套汇 (Indirect Arbitrage), 又叫三角套汇。就是利用三个国家或三个地区汇率上的差异来进行。例如, 在同一时间内, 伦敦汇率为: 100 英镑 = 154 美元, 法兰克福汇率为: 100 英镑 = 370 马克, 纽约汇率为: 100 美元 = 242 马克。于是纽约某银行以 154 万美元就地购进 372.68 万马克, 并立即电告法兰克福分行用 370 万马克就地购买 100 万英镑, 此时即获利 2.68 万马克。然后指示伦敦分行就地卖出 100 万英镑, 收进 154 万美元。其结果又回到了原来的资本, 同样, 这种有利可图的三角套汇活动继续下去, 就会使三地间的汇率差异逐渐缩小, 以至完全消失。

四 掉期交易 (Swap Transaction)

掉期交易是指在买进或卖出即期外汇的同时, 卖出或买进同一货币的远期外汇, 以防止汇率风险的一种外汇交易。也就是把一种货币的即期买进同时与远期卖出相结合, 或者把一种货币的即期卖出同时与远期买进相结合, 买入卖出是有意识地同时进行的。掉期交易中, 买进货币的数额一般总是与卖出的数额相同。掉期交易的目的是为了回避汇率变动的风险, 并不是为了获利。

例如, 瑞士某银行因业务经营的需要, 用瑞士法郎购买 1 亿英镑存放于英国巴克莱银行 3 个月。为了防止 3 个月后英镑汇率下跌, 存放于巴克莱银行的英镑不能换回原数额的瑞士法郎而蒙受损失, 瑞士的这家银行可以做一笔掉期交易, 即在买进英镑现汇的同时, 卖出 3 个月期的英镑期汇, 只需承担即期汇率与远期汇率之间十分有限的买卖差额, 就可有效地避免在此期间因英镑汇率下跌而遭受的损失。

五 套利交易 (Interest Arbitrage Transaction)

套利又称利息套汇或称时间套汇 (Time Arbitrage)。套利可分为不抛补套利和抛补套利两种:

1. 不抛补套利 (Uncovered Interest Arbitrage) 是指资金持有者利用两个不同金融市场上短期利率的差异, 将资金从利率较低的国家调往利率较高的国家, 以赚取利率差额的一种外汇交易。这种套利活动往往是在有关的两种货币汇率比较稳定的情况下进行的。

2. 抛补套利 (Covered Interest Arbitrage) 是指拥有短期资金者把资金从甲国调往乙国以取得较高利息的同时, 往往还通过在外汇市场卖出远期的乙国货币, 买进远期的甲国货币, 以避免投资期间汇率风险的一种外汇交易。抛补套利实际上是套利与掉期相结合的一种交易, 其目的在于既可获得利率差额的好处, 又可避免汇率变动的风险。由于在进行套利交易的同时, 需要利用掉期交易抛补相配合, 故抛补套利者在获得较高利息收入的同时, 也要支付一笔掉期成本。

六 外汇期权 (Foreign Exchange Option)

外汇期权是期权持有者（即购买者）通过事先付给期权签署者（通常为银行）一定比例的费用——期权费（Premium），即可在期权有效期内履行或放弃（按协定汇率和余额）买卖某种外汇的一种权利。期权签署者获得期权费后，须承担汇率变动的风险。

从买卖不同的角度划分，外汇期权有两种：远期外汇买入选择权（Call Option）和远期外汇卖出选择权（Put Option）。在一般情况下，持有远期外汇买入选择权者预期外汇将升值，并确信外汇升值后带来的收益可以大于期权费的损失；持有远期外汇卖出选择权者则预期外汇将贬值，并确信期权费的损失将小于因外汇贬值而可能造成的损失；而期权签署者则确信期权费的收入将是以抵补因汇率变动而造成的损失。因此，期权费实际上是期权持有者转移汇率风险的成本，或者说，它是期权签署者承担汇率风险的收入，其性质类似于保险业务中的保险费。

期权交易的最大特点是它具有很大的灵活性。在期权合约有效期内，或在规定的合约到期日，如果即期汇率对期权持有者不利，他可按协定汇率及金额行使自己拥有的买或卖的权利，与期权签署者进行实际货币交割；如果即期汇率对期权持有者有利，期权持有者则可放弃执行合约的权利，让合约过期而自动作废。而期权买方的损失也仅仅是预先付出的一笔期权费。

例如某企业从法国进口一套设备，需在三个月后向法国出口商支付 60 万法国法郎，该企业拟向中国银行借美元贷款以支付这笔进口贷款。如果按 1 美元兑 6 法国法郎的汇率计算，该企业需申请 10 万美元的贷款。为了固定进口成本和避免汇率变动的风险，该企业通过银行支付 1000 美元期权费，购进一笔期权，使该企业有权在 3 个月后按 $\$1 = F6.0000$ 的汇率，以 10 万美元买进支付货款所需的 60 万法国法郎。3 个月后可能出现下列三种结果：

1. 美元对法国法郎的汇率从 1 6.0000 下降至 1 5.9000。此时，企业可行使期权，按合约规定的汇率进行交割，付出 10 万美元，购进 60 万法国法郎。但如果企业没有采取保值措施，即没有购进期权，那么，按即期汇率，企业需支付 101695 美元，方能买进所需要的 60 万法郎，也就是要多付 1695 美元。由于企业购买了期权，尽管付出了 1000 美元期权费，但减少了 695 美元的损失。

2. 美元对法郎的汇率从 1 6.0000 上升至 1 6.1000。此时企业则应放弃期权，在市场上按 1 6.1000 的即期汇率直接购进 60 万法郎，仅支付 98361 美元，即使加上 1000 美元的期权费，仍可降低进口成本 639 美元。

3. 美元对法郎的汇率仍为 1 6.0000。此时该企业没有因汇率波动而发生盈亏，虽为避免风险付出了一定的费用，但固定了进口成本，也有利于美元贷款申请数额的确定。

由此可见，外汇期权可使企业避免汇率波动的风险，而且还可能因汇率波动而获利。

第三节 金融衍生业务及其监管

一 金融衍生业务的发展史

金融衍生工具交易是一种通过预测股价、利率、外汇汇率等的未来行情走势，以支付少量保证金签订远期合同或者互换不同金融商品等的派生交易形式，期货、期权、掉期交易等是具有代表性的金融衍生工具交易形式。

现代金融衍生工具交易的历史可追溯自 19 世纪中期，最初美国农民聚集在芝加哥市场为农产品进行期货交易。直至 70 年代，促成期货交易市场的第二个发展阶段，布雷顿森林体系的瓦解，汇率结构的改变，是芝加哥商品交易所开始发展金融期货交易的背景，1972 年，该交易所推出了外汇期货合约。

金融环境的动荡，促使企业界寻求一种新的方式以规避日后因金融环境出现逆转而造成亏损的风险。这种需求，推动了金融期货交易的发展；而套利者与投资者则利用这种新的合约，企图从变幻莫测的金融气候所提供的机会中套取盈利。

在交易所进行交易的衍生产品发展史的另一个里程碑，出现于 1978 年世界性能源市场大变动时期。在此期间，美国纽约商品交易所推出了石油与石油产品期货合约。

近年来，金融衍生工具交易得到了空前的发展。目前国际金融市场上的金融衍生工具已知的有 1200 多种，据美国会计检查院 1994 年 5 月发表的数字，远期、期货、期权、掉期四种交易的成交金额 1989 年为 7.198 万亿美元，1992 年猛增到 17.643 万亿美元。

二 金融衍生工具投机的风险

从本质上讲，创造金融衍生商品投资的初衷是用来套期保值和规避风险，事实上，如能严格地进行风险管理，金融衍生工具是可以有效地加以充分利用的。对于有些国际金融市场上的突发性波动，除了利用金融衍生工具进行套期保值、分散风险和转移风险以外，别无回避风险的方法。因此，有人称金融衍生工具是金融市场上的“天使”。但是，由于金融衍生工具利用高度杠杆原理，用少量的资金进行巨额交易，投机性质远远大于避险，大量利用这种工具投机，如果行情预测发生错误或者交易对方不能履约，就会发生巨额亏损，极易造成金融市场的动荡。一旦一位在国际衍生业务市场“纵横驰骋”的“全球玩家”真的栽倒，则将会产生极为严重的影响，假如他将“其他玩家”拖入破产泥潭，那么市场和价格便会发生连锁震荡。结果使得那些最初未被绑上“交易链”的银行和企业也难逃厄运，陷入无力支付的境地。如果市场缺乏流动资金，那么整个衍生工具交易便会出现“回天乏力”的窘境。

三 “巴林银行倒闭”和上海“327 风波”的启示

英国巴林银行创立于 1762 年，至今已有 233 年的历史，就是这样一个历史悠久，声名显赫的银行，竟因一个 28 岁的青年因期货投机失败所累而陷入绝境。

尼克·利森(Nick Leeson) 1992 年被巴林银行总部任命为新加坡巴林期货有限公司负责人，负责该行在新加坡的期货交易并实际从事期货交易。1994 年下半年起，尼克·利森以为日本经济走出衰退，日元坚挺，日本股市必大有可为，故想一赌日本股市劲升，逐渐买入日经 225 指数期货建仓，不

料 1995 年 1 月 16 日关西大地震后，日本股市持续下跌，尼克·利森的投资损失惨重，为弥补亏损，利森仍一再加大投资，以期翻本。2 月 24 日，巴林银行才发现尼克·利森期货交易帐面损失约 4—4.5 亿英镑，约合 6—7 亿美元，已逼近巴林银行集团本身的资本和储备之和，巴林银行面临倒闭。2 月 26 日，英国中央银行—英格兰银行宣布对巴林银行进行倒闭清算，寻找买主，承担债务。3 月 2 日，巴林银行由于金融衍生工具投资亏损高达 9.16 亿英镑，约合 14 亿多美元。

3 月 6 日，荷兰荷兴集团（International Nederlanden Groep 简称 ING）与巴林达成协议，愿出资 7.65 亿英镑（约 12.6 亿美元）现金，接管其全部资产与负债，使其恢复运作，更名为“巴林银行有限公司”，3 月 9 日，此方案获英格兰银行及法院批准，ING 收购巴林银行的法律程序完成，巴林全部银行业务及部分证券，基金业务恢复运作。至此，巴林倒闭风波暂告段落，令英国人骄傲二个世纪的银行已易新名，可谓百年基业毁于一旦。

无独有偶，巴林倒闭事件前后，我国上海国债期货市场也突起波澜，上演了一幕类似巴林性质的“327”事件。

从 1994 年 10 月起，个别证券商看淡国债后市，一直逆上涨之势在期货市场卖空。1995 年 2 月 23 日以前，被编列为“327”品种的国债期货价格一直徘徊于 148 元附近，2 月 23 日，市场传言“327”将分段计息加息且分段贴补，当天，一开市多头就大量买进，“327”价格暴升，由开市 148.50 元开始，一路跳高，最高时达 151.98 元。在这种情况下，空方看到大势已去，企图以资金实力造势拉低平仓，于 4 点 22 分后空方联亏一下卖空 1000 多万的“327”品种，将“327”价格打至 147.50 元，市场秩序一时大乱，全天价差达 3.48 元，呈异常现象。鉴于尾市成交量巨大及价格波幅大，上海证券交易所怀疑有人违规造市，24 日，在征询了中国证监会等有关部门意见后，做出了 23 日下午 4 时 22 分 13 秒以后“327”品种成交无效和以 151.30 元作为该日收市价的决定，同时发出了《关于加强国债期货交易监管工作的紧急通知》，这就是发生在上海国债期货市场的“327”风波。

国际国内金融市场发生的种种风波，尤其是以上两件事，很值得我们政府、机构及个人投资者反省借鉴。

1. 政府发展金融市场应有序渐进，依经济规律办事，按法律公平原则规范市场。

金融市场作为经济体系运作的核心部分，涉及面广，应是法律法规严密监管的有序市场。而我国恰恰在经济、金融方面立法缺乏经验，非常薄弱。“327”风波再次反映了我国期货和证券市场无规、违规现象严重，管理制度及电脑程序中根本没有提前预警功能，致使只能被动地事后处理。2 月 26 日，中国证监会和财政部联合颁布了《国债期货交易管理暂行办法》，可说是为国债期市设立了一个统一的游戏规则。

巴林倒闭事件发生后，欧美日、亚洲各国和地区金融监管当局均立即检讨各自的监管制度是否存在漏洞，强化了一些风险防范措施。对于我国，也应对此前的一系列风波好好反省，以求改进。我国发展证券市场更应该立法先行，变个案处理为制度管理，变事后处理为事前顶警与监控，适时适度发展市场，不能一哄而上，只重发展，疏于管理。

2. 机构及个人投资者应有高度的投资风险意识，政府监管部门，以及投资者本身应建立相应的风险防范机制，切实防止过度投机，把投资风险和损

失控制在可接受的范围内。巴林倒闭事件发生后，不仅各国、地区政府金融监管部门、交易所立即检讨监管是否有效，国外很多参与金融衍生商品投资的工商企业，金融机构也立即检讨各自的内部监管是否有效，以免重蹈巴林倒闭的厄运。

健全的金融市场，需要理智的投资者。理智投资者的形成，一需要外部法规及监管的约束，二需要投资者自身的自律。从投资者自身讲，要想减少金融投资的风险，良好的内部监管结构和制度是先决条件。“巴林倒闭”及“327 风波”的主要原因之一就是内部监管不力甚至放纵。因此，加强内部监管必须引起投资者（尤其机构投资者）的重视。

第三章 外汇风险及防范

第一节 外汇风险的种类

所谓外汇风险 (Foreign Exchange Exposure) 是指一定时期内, 在持有或运用外汇的场合, 由于汇率变动而蒙受的损失。一个企业在国际经营活动及预期经营收益中, 都存在着由于外汇汇率变化而引起的外汇风险。外汇风险既具有必然性又具有偶然性。外汇风险具有必然性, 是指风险是不可避免一定会发生的。因为外汇风险起因于汇率的变动, 而汇率的变动是经常发生的。外汇风险具有偶然性, 是指外汇风险既可能发生, 也可能不发生; 既可能在此时发生, 也可能在彼时发生。但是, 偶然性是相对的, 有条件的, 不起支配作用。外汇风险主要有以下三种类型:

交易风险 (Transaction Exposure)

交易风险是指已达成协议但尚未结算的外币交易, 因汇率波动而发生外汇损益的可能性。衡量的是特定的汇率变动对已达成协议的外币交易的价值可能产生的影响。例如, 当法郎对美元贬值时, 美国公司的法郎应收帐款就蒙受了外汇损失。

会计风险 (Accounting Exposure)

会计风险有时也被称为翻译风险 (Translation Exposure) 或换算风险, 产生于跨国公司将其国外附属公司或投资项目经营成果的计值单位由记帐外币换算成本市的换算过程。跨国公司由于法律上和经营上的需要, 必须合并其国外附属公司和母公司的财务报表, 而各个会计项目核算换算时所用的汇率并不见得与入帐时的历史汇率相同, 因此, 那些按现行汇率换算的资产与负债就会发生外币换算损益。这些承受换算风险的资产与负债就称为暴露资产 (Exposed Assets) 和暴露负债 (Exposed Liabilities)。鉴于暴露资产和暴露负债的风险可以相互抵销, 所以公司的总核算风险就取决于暴露资产与暴露负债之间的差额。

经营风险 (Operating Exposure)

经营风险有时也称经济风险 (Economic Exposure), 是指由于意外的汇率变动导致企业未来的经营性现金流量发生变化, 从而影响到企业的市场价值。企业价值的变化程度取决于汇率变动因素对企业将来销售量、价格和成本的影响程度。

第二节 外汇风险在我国对外经济贸易活动中的表现

自改革开放以来，我国同世界各国和地区的经济联系日益密切，我国对外贸易有了突飞猛进的发展，利用外资的规模也不断扩大。实践证明，汇率变动会影响到经济的所有部门，影响到企业的经营和经营战略。而且，汇率变动还会通过对经济的发展和经济结构的影响，使与贸易没有关系的一般企业承受风险。因此，各个企业必须相应地制定必要的对策。

从货币上看，在我国的对外经济贸易活动中，外汇风险最主要表现在以下三个方面：

一 外币与外币之间，主要是外币与美元之间的。我国出口收汇大部分是用美元计价结算的，但进口付汇时有时选用其他货币，如从日本进口用日元计价结算，从德国进口用马克计价结算，从英国进口用英镑计价结算等。如果美元同其他主要货币汇率发生变化，就会产生外汇风险。

二 外币与人民币之间的。目前，我国实行外汇收入结汇制 和实行银行售汇制度。国家规定，境内所有企事业单位、机关和社会团体的各类外汇收入必须及时调回境内，均须按银行挂牌汇率，全部结售给外汇指定银行。境内企业单位、机关和社会团体在经常项目对外支付用汇，持有效凭证，用人民币到外汇指定银行办理兑付。人民币汇率是实行单独的，有管理的浮动汇率制度，即人民币汇率应与国际市场上西方国家的货币汇率保持一定的联系，人民币汇率会有升有降。在这种情况下，人民币与外币的汇率一旦发生较大的变化，对企业也会造成外汇风险。

三 先是外币与外币之间，后是外币与人民币之间的。假如企业本身没有出口创汇，但又需要引进技术设备，其办法之一就是向银行取得外汇贷款，外汇贷款主要是美元贷款。如进口技术设备是用日元计价结算，这样企业就会承担美元和日元的外汇风险。企业到期归还银行贷款本息时，还须用人民币向外汇指定银行购买美元，这样企业还要承担美元对人民币的外汇风险。

第三节 影响汇率变动的因素

当前，西方国家普遍实行浮动汇率制度，汇率变动的基本特点是，汇率以两种货币之间的价值比率为基础，随供求而相应升降。因此，分析汇率变动原因的基本点在于把握影响两种货币比率及供求关系的因素。影响汇率变动的因素很多，既有经济因素、又有非经济因素，既有国内因素，也有国外因素，既有长期因素，又有短期因素，因此，对货币汇率变化的情况应综合分析。

一 国际收支

国际收支是一国对外经济活动的综合反映，它是影响汇率变化的直接因素。国际间外汇的供给和需求，决定了各国的国际收支差额。一国的国际收支出现顺差，就会引起外国对该顺差国货币的需求增长与外国货币供应的增加，从而使顺差国货币汇率上升；反之，一国的国际收支出现逆差，就会引起本国对外国货币的需求增长与本国货币供应的增加，从而使逆差国货币汇率下跌。

例如，每当美国国际收支状况恶化时，美元汇率也随之下跌。在近 20 年里，日元以年均 3% 的速度不断升值，美元兑换日元的比例是：1985 年 1：238.54，1988 年 1：128.15，1993 年 1：105。日元不断升值的重要原因之一是由日本连年的巨额贸易顺差造成的。1991—1992 年财政年度，日本贸易顺差为 1170 亿美元，1992—1993 年财政年度猛增至 1360 亿美元。

二 通货膨胀

通货膨胀率的高低是影响汇率变化的基础。在纸币流通条件下，两国货币之间的比率，取决于各自所代表的价值量。一国货币发生通货膨胀，该国货币所代表的价值量减少，物价相应上涨，即纸币对内贬值。在一般情况下，国内物价上涨会使出口商品成本提高，而商品的成本提高势必会带动出口商品价格的上涨，从而削弱本国商品在国际市场上的竞争能力，导致出口萎缩，外汇供应减少；而此时，进口商品的价格则变得相对便宜，导致进口扩大，外汇需求增加，从而导致外汇汇率上涨。外汇汇率上涨，反映本国货币兑换外国货币的能力降低，即纸币对外贬值。一般说来，通货膨胀后，从一国纸币的对内贬值发展到对外贬值，往往需要经历半年以上的时间。从长远看，汇率终将根据纸币实际购买力而自行调整到一个合理的水平。当纸币对外贬值的幅度与纸币对内贬值的幅度相符时，汇率就能趋于稳定。但是，由于绝大多数实行纸币流通的国家同时也实行外汇管制和外贸管制，因此，国内物价上涨的幅度往往与外汇汇率上涨的幅度不相一致。

三 利率

利率的变动对国际资本流动和汇率的变动都有重大的影响。一国信贷紧缩时，利率上升，可以增强该国货币对本国和外国投资者的吸引力，从而诱使资本内流，本国货币汇率趋升；相反，信贷松动时，利率下降，导致资本外流，本国货币汇率趋降。

据统计，目前在全球范围内，每天进行的外汇交易总额高达 1 万多亿美元，其中相当大部分的外汇交易属于金融性的投资和投机活动，以追逐高额的收益率为主要目的，利率水平高低对资金流向的影响非常大。当然，短期资本在国际间追逐高利时，也要考虑汇率变动的因素，即需要考虑两国利率

的差异与汇率预期变动率之间的关系。只有当外国利率加汇率的预期变动率之和大于本国利率时，把资金移往外国进行投资才可能有利可图。

四 政治因素

政治因素是影响汇率变动的一个不可忽视的因素，一个国家的政局是否稳定是内部因素，国际政治局势是外部政治因素。

如果一个国家的国内政局不稳，或者政府要员的谈话作出了某种不利的暗示（有意或无意），人们的信心就会发生动摇，而大量抢购黄金或兑换其他外币，使本国货币急剧贬值，对外汇率下跌。

国际局势的动荡不定，也会使人们对某种货币失去信心，从而抛售该种货币，抢购其他货币，使被抛售的货币汇率下跌，被抢购的货币汇率上涨。如两伊战争期间，发生过大量资本从欧洲逃往美国的情况，使西欧某些货币的汇率一度下跌。

五 政府干预

各国政府为防止国际短期资金冲击外汇市场，往往对外汇市场进行干预。这种干预主要有四种形式：

1. 直接在外汇市场买卖外汇；
2. 调整国内货币和财政政策；
3. 在国际范围内发表表态性言论以影响市场心理；
4. 与其他国家联合，对外汇市场进行直接或间接干预。

目前，世界外汇市场日均交易额达 1 万多亿美元，联合干预所购买的美元总额太小，并不解决根本问题，只是权宜之计。近些年来，西方各国对外汇市场的干预能力相对减弱。除美国以外，对其他国家中央银行来讲，参与联合干预活动会带来一定的风险，要付出很大代价，美国的一些盟国对此正日益失去兴趣。

除以上影响汇率变动的因素外，还有一国的货币供应量、经济增长率、投机性因素、信息因素、季节性因素和心理因素等都会直接或间接地影响汇率的变动。总之，影响汇率变动的因素是错综复杂的。在这些因素之间，存在着相互关联、相互制约甚至相互抵消的关系。因此，有时很难用单一的因素来解释汇率变动的全过程。从根本上来说，货币价值的变动和供求关系的变动是理解汇率变动现象的基本途径。

第四节 外汇风险的管理—外汇交易风险的管理

一 外汇交易风险的管理

(一) 选择有利的计价结算货币

1. 要选择在国际金融市场上可以自由兑换货币作为计价结算货币（如美元、德国马克、日元、法国法郎、瑞士法郎等）。由于可自由兑换货币在国际上广泛地使用和流通，便于调拨和转移，一旦出现外汇风险可以立即兑换成另一种有利货币。

2. 要注意货币汇率变动趋势，选择对自己有利的货币作为计价结算货币。一般说来，进口支付应选用软币计价结算，这样到付款时，可以得到这种货币下浮所带来的好处，从而可以起到降低进口商品成本作用。对出口商品计价结算货币的选择，应坚持用硬币成交，这样可以得到这种货币上浮所带来的好处。

在实际经营业务中，实施以上两点有相当大的难度，因为交易各方都想选择对自己有利的货币，从而将汇率风险转嫁给对方。因此，交易双方在计价货币的选择上往往产生争论，甚至出现僵局。为了打开僵局，促成交易，我方还可根据商品供求等情况，灵活选择计价货币。如果我方出口的某种商品是滞销货，而不是国际市场上的抢手货，我方坚持要用硬币成交，或我方急需进口某种紧俏商品而坚持用软币成交，都不易被对方所接受。在这种情况下，我方应权衡利弊，灵活掌握。在我方出口时，如对方坚持用软币成交，我方可表示让步，但要提出适当提高商品价格的方案，以弥补由软币成交可能带来的外汇风险；反之，在我方进口时，如对方坚持用硬币成交，我方也可表示退让，但应要求对方适当减价，将汇率风险转移到商品的价格中去。另外，如在选择货币计价问题上支付方相持不下时，也可采用软、硬货币对半使用的方式，使贸易双方均摊货币汇率风险，这样，也符合平等互利的原则。

(二) 提前或推迟外汇收付

在准确进行汇率预测的基础上，假如是进口的话，所选用的计价结算货币汇率有上升趋势，那么就需要设法提前付款，这样可以避免该种货币升值的风险；相反，如果计价结算货币汇率有可能下降时，就应该推迟付款，从中可以获得该种货币贬值的好处。参见下表：

表 3 提前或推迟结汇

	预测外币上升	预测外币下跌
出口商（收进外币）	推迟收汇	提前收汇
进口商（支付外币）	提前付汇	推迟付汇

在运用提前或推迟收付方法防范外汇汇率风险时，应考虑到防范外汇汇率风险所产生的成本和代价。将货款提前支付给贸易对手和推迟收回，实际上等于向贸易对手贷出一笔相当于提前支付期限和拖后收款期限那么长时间的款项，而丧失的则是资金使用的其他机会成本。这些机会成本是以利息和资金能够给企业带来其他利益的形式（如补充流动资金）表现的。因此，在选择该种方式防范外汇汇率风险时，企业应该权衡和预估风险损失和其他机会成本孰高孰低，最终作出决策。

(三) 利用即期外汇买卖

买卖双方达成外汇买卖协议后，于二日内交割。企业如果在提前或推迟结汇近期内要支付进口货款或有偿还的本币或外币债务，为了防止到期时汇率发生不利于企业的变化，可以用现有的本币资金或外汇头寸，通过银行买入近期需要支付货款或偿还债务的外汇或卖出外汇换进本币。此外，企业或个人为了防范自有外汇的汇率风险损失，也可对照汇率的预测，进行即期外汇买卖。

（四）利用远期外汇交易

远期外汇交易是同际上用来防范汇率风险的一种最常见的措施。客户和外汇银行按商定的汇率订立买入或卖出外汇的合约，到约定日期，按合约规定的市种、金额和汇率，卖方交汇，买方付款。在我国，企事业单位（包括三资企业和金融机构），由于开展对外经济贸易和国际金融活动，需要外汇买卖者均可向中国银行申请办理远期外汇买卖业务。每笔交易最小金额为50000美元或等值的其他货币。远期外汇买卖的期限一般为1个月至1年。进行远期外汇买卖可以使从事进出口贸易的上业把用外币计价结算的交易，在进行实行结算前先将汇率固定下来，从而可以避免日后汇率波动的风险。

（五）利用外汇期权交易

外汇期权是八十年代初出现的一种新型的避免汇率风险的金融工具。目前，外汇期权交易在国际金融市场上发展得相当快。我国的外汇专业银行也已开办了这项新业务。外汇期权可分为远期外汇买入选择权和远期外汇卖出选择权，又可分为欧洲式期权（只能在合同到期日交割）和美国式期权（可以在合同到期内任何时候直至到期日交割）。所以购买一份欧洲式买入或卖出远期外汇的期权后，期权购买者就可获得在合同到期日按照约定汇率购买或出售约定金额的某种外汇的权利；购买一份美国式买入或卖出远期外汇的期权后，期权购买者就可获得在合同期内任何时候直至到期日按照约定汇率买入或卖出约定金额的某种外汇的权利。期权购买者可行使这种权利，也可放弃这种权利。当然不管交割与否，他总是要支付一笔期权费。外汇期权交易与远期外汇交易相比显示出很大的灵活性，它尤其适用于不能肯定未来外汇流量及汇率波动趋势很不明朗的场合。

（六）实行配对管理

配对就是让相同货币、相同期限的外汇债权、债务相对应地并存、使汇率风险得以消除的一种防范措施。例如，某进出口企业持有一笔英镑资产，该企业可设法负有一笔相同期限和相同金额的英镑债务；或者相反。这样，避免了外币与本币或本币与外币间的兑换，使进出口企业免遭汇率折算风险。配对管理的优点是，不心进行外汇买卖交易，既可避免外汇买卖时的差价损失，又可节省银行手续费。这种方法特别适用于兼营进口与出口的对外贸易公司。

（七）采用滑动价格保值条款

在签约时用专门条款规定，合同中的价格只是暂定价格，而不是交货价格，待交货时再按当时国际市场上的价格进行调整。在国际贸易中，成套设备交货期较长，且金额大。因此，在成套设备的报价问题上，出口商自然会考虑汇率变动的因素，以及在交货期中，由于原料价格和工资等上涨而影响商品的成本和企业利润等因素。为避免这些可变因素而造成损失，出口商可与进口商商定，在合同中加列滑动价格保值条款。

（八）不同货币的相互抵补

多年来，我国政府向地方下达的出口创汇计划，各地区，各企业向国家上报的出口成交额，都用美元作为统计单位，并以美元作为考核和衡量企业出口创汇的唯一指标，无形中助长了企业无视汇率变动的因素，盲目追求美元收汇的偏向。目前，我国出口商品一般都是以美元作基价，出口收汇的70%左右是以美元或跟随美元的港币结算的，然而进口商品则集中用日元和德国马克等硬币计价结算。这种出口收汇用软币、进口付汇用硬币的收付货币结构，不可避免地要遭受到较大的汇率风险。

目前，我国还缺乏一套根据各主要货币汇率变动来制定的科学的货币效益指标体系。为使货币构成多元化、外汇风险分散化，有必要改变单一货币的资金结构。国家今后在对外贸易的宏观控制上，应根据主要货币汇率的实际变化水平和变动趋势，向企业下达“一篮子”货币的指导性收汇计划，或按“一篮子”货币的中心汇率作为实际收汇效益的核算标准和考核标准，以鼓励和促使外贸企业重视汇率信息，并根据汇率变动调整自己的产品结构和收付货币结构，利用各种货币的汇率变动来冲抵外汇风险。

二 外汇经营风险的管理

外汇经营风险的管理目的在于预测和引导意外汇率波动对公司将来现金流量的影响。为此，管理者不仅要能迅速判断有效均衡状态是否存在，还必须在意外汇率波动发生前就已准备好最佳的对应策略。达到这一效果的最好方法是在全球范围内将自己的经营和融资多元化。经营多元化意味着分散销售市场、生产地点和原料来源。融资来源多元化则意味应在数个资本市场上进行各种货币融资。

（一）经营多元化

如果跨国公司已实现了经营多元化，那么，管理者就会使自己处于这样一种优势地位：当不均衡状态出现时，他可以通过比较不同销售市场的价格和不同产地的要素成本而迅速察觉并作出针对性反应。他可以决定临时增加原材料和半成品的购买量；也可以决定把生产线从一个子公司转移到另一个子公司；如果不均衡状态下的汇率波动使公司的产品在出口市场上的价格竞争力有所提高，则可以立即在出口营销方面加强力量。

即使管理者并不对汇率波动作出主动性反应，多元化经营战略也能减轻公司所承受的风险冲击。因为汇率的变动可能使公司的某些市场和生产基地受到冲击，而在另外一些市场上，来自另外国家的子公司的产品却可能因而增加了竞争力，因此，多元化经营使得外汇经营风险因相互抵消而趋于中和。

（二）融资多元化

融资多元化使公司在国际利率市场和汇率市场偏离“国际费雷效应”时，能迅速捕捉机会。即如果两国利率之差与预期的汇率变动并不一致，则降低公司资本成本的机会也就出现了。然而，若要在短暂的时间里加速融资，该公司必须是已在国际投资界有名望并和国际性金融机构建立了牢固联系的跨国公司。

公司对多元化战略有时会感到力不从心。例如，某个特定行业的产品也许要求进行集中化大生产以取得规模经济效益，因而从经济效益上看，分散化生产是不可取的。另一方面，公司也许因为规模太小或不够出名而吸引不了国际股权投资者和贷款人。但尽可能使销售市场多元化是可以做到的，也是有好处的。

三 外汇会计风险的管理

会计风险的管理方法主要是“资产负债保值法”。即，设法使跨国公司合并资产负债表上的外币暴露资产 (Exposed Foreign Currency Assets) 和外币暴露负债 (Exposed Foreign Currency Li-abilities)，在币种与金额上趋于一致，从而使净核算暴露 (风险) 等于零。

也有人认为可以利用远期市场或期权、期货市场，对核算暴露进行保值。但实质上，这样做并非保值行为，而只是企图在外汇市场或其他金融市场上获得投机性收益以抵补换算时的帐面亏损。换句话说，如果管理者能正确预测汇率的变动趋势，那么，他完全可以不必理会是否存在换算风险，尽可以大量地做他的外汇投机业务，而如果他的预测失败了，换算盈余并不能增加实际的现金流入，但合约本身导致的外汇亏损却会增加实际的现金流出。鉴于核算损益是纯粹会计上的损益，对公司的现金流量并无实质性的影响，所以在许多跨国企业对会计风险采取听之任之的态度。

第四章 国际金融市场

第一节 国际金融市场的概念与形成

国际金融市场是指具有现代化通讯设备，具有广泛联系的国际金融交易场所。国际金融市场一般可分为广义和狭义两种。狭义的是指进行各种国际金融业务的场所，有时又作传统的国际金融市场。它包括货币市场、资本市场、外汇市场、黄金市场，以及期货市场等。广义的国际金融市场是指包括离岸金融市场和全球一体化的 24 小时营业的，以多种货币交易的国际金融市场。

国际金融市场是逐渐形成和发展起来的。首先是地区性的金融市场如一个州或一个省的金融市场，商品经济的发展和金融业务的扩大，形成了全国性金融市场。随着经济发展和国际贸易的开展，逐渐形成了外汇市场。此后，国际投资与借贷发展，形成国际资金借贷市场和直接投资市场。60 年代兴起的与传统的国际金融市场相对立的新型国际金融市场是离岸国际金融市场，又称欧洲货币市场。它的交易者是外国公司、政府以及居民。交易的货币包括西方主要货币，借贷和融资活动基本上不受任何国家政府管辖。从某种意义上而言是真正的国际金融市场。最早产生于伦敦，以后发展到世界各地，主要分为五大区：1. 西欧区，如伦敦、苏黎世、巴黎、法兰克福等地。2. 亚洲区，包括新加坡、香港、东京等地。3. 中美洲区及加勒比海区包括开曼、巴拿马等地。4. 北美洲区包括美国的纽约和加拿大的多伦多。5. 中东区包括巴林和科威特等地。

70 年代末以来，金融市场全球化、自由化、证券化使许多主要的，大的金融市场特别是西欧、美国，日本等地的金融市场，国内与国际金融业务交叉，既是国内金融市场又是传统意义的国际金融市场，还具有离岸金融市场的职能。

国际金融市场的形成一般应具备以下几个条件：

第一，国际金融市场所在地应该是经济和政治比较稳定的地区。

第二，国际金融市场必然是在实行自由外汇制度、金融管制较少，外汇调拨较为方便而且税率较低的地区形成。

第二，必须具备良好的地理条件、交通方便，有完善的通讯设施，并有高度集中的多种金融机构。如银行、外汇交易所、证券交易所、贴现市场、保险公司等。还应该具备健全的管理金融业务的制度与机构，能够提供效率较高的为金融业务服务的设施，使交易迅速进行。

第二节 传统的国际金融市场

一 货币市场

货币市场是国际金融市场的重要组成部分，是指资金的借贷期限在一年以内（含一年）的交易市场，所以又称为短期资金市场。

商业银行是货币市场的主要参与者，此外，还有政府、证券交易商以及大量的金融和非金融机构。货币市场为市场的参与者调剂资金余缺。货币市场的工具多种多样，大致可分为两类：一类是与银行有关的市场信用工具，如联邦基金、大额存单、银行承兑票据等；另一类是非银行的市场信用工具，即由非银行金融机构发行的票据，如国库券和商业票据等。

国际金融市场的核心是欧洲货币市场，是指经营欧洲美元和西欧一些主要国家境外货币交易的国际金融市场。所谓欧洲美元是指非居民存放在美国境外各国商业银行（包括美国银行在国外开设的分行）的美元，或者是向这些银行借到的美元。境外货币是指设在该货币发行国国境以外的银行所吸收的该种货币存款，除欧洲美元外，还有欧洲德国马克、欧洲瑞士法郎、欧洲英镑、欧洲荷兰盾等，在欧洲货币市场上的境外货币也称为欧洲货币。

欧洲货币市场出现于 50 年代后半期，最先形成的是欧洲美元市场，60 年代和 70 年代，欧洲货币市场的规模有了迅速发展，现已成为世界上最大的国际资本借贷市场。这主要是由于在该市场上，各种货币的存放，借款都是在发行这些货币的国家境外进行的，这些国家对之不加管制，调拨方便，而且还可以获得比国内优惠的利息收入。

英国的伦敦一直是经营欧洲货币的主要场所，以后卢森堡、巴黎、法兰克福、苏黎世、阿姆斯特丹等也加入进来。欧洲货币资金的主要来源有：美国银行；国际财团，特别是跨国银行的财政金融资源；跨国公司和其他工商业者的资金与利润的积累；各国政府与中央银行的外汇资金和外汇储备，其中主要是美元资产；石油输出国的石油美元；各种派生存款。

二 资本市场

资本市场是长期资本融通的场所，通常将期限在一年以上的中长期资本借贷或证券发行和交易的市场称为资本市场。广义的国际资本市场是由国际间银行中长期信贷市场和国际证券市场构成的。狭义的国际资本市场仅指国际证券市场。人们通常所说的资本市场大都是指证券市场。国际间银行中长期信贷是指国际间期限在一年以上银行的中长期信贷市场，主要以欧洲货币中长期信贷、独家银行信贷和银团贷款为主。

国际证券市场，根据证券的种类可以分为国际股票市场和国际债券市场，国际债券市场上发行的金融工具有政府债券、公司债券和欧洲债券。根据证券发行与交易的性质分为一级市场，即新股票或其替代物在国际上发行的市场和二级市场，即已在国际上发行的股票在国际性证券交易所或有关交易系统上市交易的市场。

就贷款方式而言，国际银行中长期信贷有两种基本方式即独家银行贷款与辛迪加贷款。独家银行贷款是一国贷款银行向另一国的政府、银行、公司企业提供的贷款。贷款金额最多是 1 亿美元；贷款期限多为中期，即 5 年以内；贷款用途自由，没有限制；成本较低，只有 LIBOR 加上附加利率，再加上承担费。

辛迪加贷款是由一家银行牵头，由多家商业银行联合提供的一种贷款。

它自 60 年代以来已成为国际中长期融资的主要途径。由于辛迪加贷款是通过银团组织来进行的，因而这种贷款又称为银团贷款。辛迪加贷款的特点是：贷款规模大，资金专款专用；贷款期限长，一般在 5—10 年，或 10 年以上；贷款由一家银行组织，较为方便；风险由银行成员共同承担；币种选择比较灵活。

三 黄金市场

黄金市场是国际金融市场的一个重要组成部分，是各国进行黄金买卖的交易中心。伦敦、苏黎世、纽约、芝加哥和香港，被称为世界五大黄金市场，其价格的形成及交易量的变化都对其他市场有很大影响。由于世界五大黄金市场存在交易类型和交易方式的差异，形成了以现货交易为中心，在同业间用电话联系的欧洲类型的市场，和设有独立交易场所，以期货交易为中心的美国类型的市场。黄金市场国际化趋势日益加强，世界上出现了两大黄金集团，一个是伦敦—苏黎世集团，另一个是纽约（包括芝加哥）—香港集团。这两大集团之间紧密合作，相互参与或利用各个市场，共同操纵着世界黄金市场。

决定黄金市场自由波动价格的基本因素是市场供求，此外，还受西方国家经济和金融状况，国际形势发展及市场投机活动等影响。国际黄金市场价格在 70—90 年代的波动可分为以下几个阶段：

1. 1978—1979 年，黄金价格波动强烈，波幅较大，趋势上升。

1973 年 5 月 14 日，伦敦市场每盎司黄金突破 100 美元大关，1978 年 7 月每盎司黄金突破 200 美元，年底达 220 美元。

2. 1979—1980 年是黄金价格剧烈波动时期。1979 年下半年，黄金价格骤然陡涨，每盎司黄金价格连跳三级：300 美元、400 美元、500 美元。1980 年新年刚过，金价更是疯狂猛涨，再跃 600 美元、700 美元和 800 美元三个阶梯，于 1980 年 1 月 21 日在伦敦市场创下 850 美元前所未有的纪录。金价猛涨之后又暴跌，3 月 17 日跌至 477 美元。黄金价格在几个月内如此大起大落，实属罕见。

3. 1981—1985 年，黄金价格波动频繁，波幅较大，趋势下降。每盎司黄金在 1981 年一般在 400—600 美元之间波动；1982—1983 年一般在 400—500 美元之间波动；1984—1985 年一般在 300—400 美元之间波动。

4. 1986—1990 年 7 月，黄金价格波动不大，趋势平稳。

5. 1990 年 8 月，海湾危机爆发，使每盎司黄金的价格一度突破 400 美元，1992 年金价几度升降，1993 年，金价变动较平稳，一般维持在 320—350 美元左右。

第三节 国际金融市场发展新趋势

一 金融市场国际化

(一) 金融市场国际化的标志

80年代以来,各国政府纷纷放松对金融的管制,有相当部分的国际融资活动又由欧洲货币市场返回到各国的重要金融市场,这使金融市场在某种程度上实现了全球一体化,在西方被称之为无缝市场(Seamless Market)。这意味着全球有一个一体化的金融市场,以各种货币发行多种证券,可以在全球各个时区的重要金融市场进行24小时交易。可以从远东经欧洲到美国,再由美国返回远东,全天候开放,这比通常意义的国际化更进一步。一般通常意义的国际化仅指加强国际联系。

金融资产组合的国际化也体现了金融市场的国际化,80年代以来金融资产组合中外国证券增加了。公司或金融机构,特别是年金组织、保险公司等,把它们的证券组合加以国际化,增加外币资产比重,实行分散经营。有些是主动的,有些是被动的。主要是为了分散风险进行保值,另一个原因是80年代国际收支不平衡加剧,有些国家政府为了改善国际收支逆差,鼓励从国外引入金融资产。此外80年代以来各种金融创新诸如货币互换,利率互换,期权市场以及各种形式的远期市场,统称之为派生市场(derivative market),各大公司和银行大量在全球各主要金融市场进行套期保值,或投机活动,从而使各金融机构持有的外币资产大大增加。

金融市场全球一体化的另一个标志是为了融资需要,本国以外各金融中心的银行和金融机构大大增加。主要有两种情况,一是那些在国外原来就有分支机构的国家,它们在海外的分支机构的数目和重要性不断增加;另一种情况是从未在国外发展金融机构的国家,如澳大利亚、加拿大、瑞典等国也在国外设立分支机构。此外,外国银行及金融机构也向英、美、法等发达国家发展,各国银行进行交叉发展。

(二) 对金融市场国际化的评价

在金融市场全球一体化的进程中存在着许多问题,如缺少统一的国际结算制度,买卖双方不能快速结算,各国的金融规章制度也不同,所以人们对金融市场国际化褒贬不一,赞成者认为有以下几点有利:

1. 金融市场的国际化扩大了竞争,改进了技术,从而降低成本,并提高了资本的分配效率,增加世界产量。
2. 为汇率、利率以及一些证券套期保值,减少风险。
3. 金融组合资产可在全球根据经济效益分散,贷者可在全球各市场以低费用投资,而借者可以低成本较有效率地在全球发行债券、股票。
4. 技术革新可以减少风险,加强监督。

但金融市场全球一体化的不利之处在于一旦发生利率和汇率波动会很快地传播到世界各大金融中心,造成货币政策执行上的困难。此外,放松管制、金融创新增多,使政府在维持金融秩序、监督和稳定金融方面产生一定困难。不过,金融市场全球一体化是大势所趋,总的看来利大于弊,经过兴利除弊可使金融市场全球一体化逐渐完善起来。

二 国际融资证券化

1. 证券化的出现

证券化(securitization)一词在80年代后期在银行界广为人知,主要

是指伴随着金融结构的变化，作为一种持续性的筹资手段的证券化与贷款债权的证券化。

筹资手段的证券化是指传统的通过银行来筹资的方式开始逐渐向通过金融市场发行证券转变。主要表现在商业票据、债券、股票等有偿证券发行的扩大和国际证券市场重要性的增加。实际上，债券筹资早在 20 世纪初就存在，但直到 60 年代，国际资本市场还是以传统金融秩序为特征，以信贷市场为其主要内容。到了 80 年代，国际证券市场的融资地位才发生了明显变化。

贷款债权证券化是指金融机构以贷款债权作担保的证券发行，即以证券交易方法转让贷款债权，实现贷款债权的流动化。这种形式的证券化进展最显著的是美国，最初是储蓄银行、储蓄贷款协会等机构的住宅抵押贷款的证券化。后来发展到工商企业贷款的证券化，此外，信用卡应收款、学生贷款也实现了证券化。各银行在积极推动本国国内贷款债权证券化的同时，还不断使他们拥有的国际贷款债权变得越来越市场化。例如各银行一直在寻求适当的方式对那些有债务问题国家的债务进行交易，希望能够直接出售这类贷款债权，力图从债务的流动性和多样化中找寻分散、减少和摆脱债务的途径。

2. 证券化的前景

国际金融市场证券化的过程到 1986 年达到高峰后，开始呈现曲折的发展。与此同时，辛迪加信贷市场开始走出低谷。那么，辛迪加银行贷款会不会在将来又取代证券化趋势呢？我们认为：首先，近几年国际借贷结构中，证券融资比重均在 50% 以上，而辛迪加贷款占国际资本市场借贷的比重均在 28% 以下，证券化仍占上风；其次，导致证券化的一些因素，仍在起作用；再次，目前仍有一些国际大银行未摆脱重债国拖欠的呆帐的困扰，信用地位下降，而许多有信用的公司在证券市场上直接筹资，更节省成本。所以，国际金融市场的再中介化只是局部现象，证券化趋势还将继续下去，但也绝不会直线上升，而是将呈曲折发展。

三 放松金融管制

80 年代国际金融市场的另一个新现象就是发达国家放松金融管制，一般称之为自由化，同国际化、证券化、金融创新并列为 80 年代国际金融市场四大新发展，而且它们相互影响，互为因果，共同促进。

金融业在过去是各国管制较严的部门，从银行经营的角度来看，管理条例往往有两方面作用，一方面它干预了银行自由经营活动和决策，增加了银行的负担。另一方面也起到了保护银行市场和利润的作用，严格的银行管制在防止破产和挤兑方面作用也很大。在西方国家中金融管制程度不同，一般说，管制较松国家为英国、德国和瑞士；中等管制国家为法国和加拿大等国；管制较严的国家为美国、日本等。

但 80 年代以来，无论过去管制严或松的国家都放松管制了。70 年代末，英国和瑞士取消限制资本流出的外汇管制。日本于 1980 年修改外汇管制，1984 年允许日元国际化，逐步减少对国内金融体系的管制。欧洲除英国、瑞士早已放松资本流动管制外，其他国家也行动起来，德国于 1981 年取消对资本流动的管制，意大利和法国也逐渐放松资本流动的管制。在美国取消了利率高限，建立了国际银行便利（IBFS）。

许多国家不同程度地放松利率管制和信贷管制。近年来许多国家开放新的金融工具市场，以日本为例，日本开放了离岸金融市场，放松了外国在日本发行债券和欧洲日元债券。也放松日本银行经营欧洲日元的限制，放松定

期存款单发行的限制，并开放国库券、货币市场凭单、银行承兑票据和商业票据市场。东京股票交易所开放了公债的远期市场，德国也开放了定期存款单市场，并引入浮动利率证券、零息债券、可转换债券等。荷兰也采取了类似德国做法。法国在希拉克政府任期内重新开放欧洲法郎债券，开放某些商业票据和远期公债市场。

此外，1984年美国取消了对外国投资的利息预扣税，此后，英、法、德也随之取消该税。另外，美国对新债券发行实行了在上架登记的办法以减少手续。法、意、日也放松了一些其他管制。

当然，目前仍有一些限制性管理条例存在，如：美国的格拉斯—斯蒂格尔法即禁止商业银行包销公司股票债券，和日本的证券交易法第65条，但实际执行时也在逐步放松。

四 金融创新

国际金融市场的金融创新开始于60年代，到80年代中期达到高潮。金融创新一般可分为四类：风险转移创新（指新工具能转移价格风险或信用风险）、增加流动性创新（指增加买卖性和可转让性）、产生信用创新（指易于获得信用供给）和产生股权创新（指可以使债权转换为股权）。

金融创新不仅指国内金融创新，也指国际金融创新。国内金融创新以美国为先导，很快传到英国，美英走在最前面。如美国的存款证、联邦资金、回购协议、可转让提款单、自动转帐服务等等。

80年代国际金融市场出现不少新金融工具，有人形容它是日新月异，到80年代中期达到高潮。依据十国集团中央银行研究小组的报告总结，最主要的新金融工具有四种：票据发行便利、互换、期权和远期利率协议。后来有它们的变种，还有对其他旧有金融工具的创新改造。

