

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

国际经贸简明信息手册



编写说明

为了让企业家、经济工作者以及在校经济专业师生，能在短时间里获得更多有关国际经贸知识和信息，我们从 1995 年具有权威性的有关报刊上收集了最新的资料，选编了《国际经贸简明信息手册》一书。

此书内容涉及国际经贸有关政策、法规、技巧、习俗、信息、成功的经验和失败的教训。它具有较强的政策性、法规性、知识性、信息容量大、简明扼要、通俗易懂、使用方便等特点，是从事国际经贸业务的“外脑”和工具。同时，对国内市场营销大有裨益。此书也可作为经济类专业学生汲取涉外知识的参考书。

为保证书本内容的最新、最准，此书拟以丛书性质，每三年出版一册。这次的编选，由于时间仓促，有诸多的遗憾，真诚地希望广大读者能提出宝贵的批评意见。同时，也请读者相信，经过我们的努力和改进，此书的编选会走向成熟，成为企业家们不可缺少的良师益友。

此书得以出版，应感谢入选文章的诸多作者！个别作者地址不详，故在看到此书后，可主动与我们联系。

最后，衷心祝愿广大企业家们能顺利迈出国门，走向世界，以良好的成效迎接 21 世纪的曙光！

编者
1996 年 5 月

国际经贸简明信息手册

国际经贸信息与机会

好信息就在你身边

1. 遍布全国旅游胜地的“导游”们所从事的导游业是取之不尽的信息源。
2. 全国各大中城市的“导游图”是“一本万利”的信息源。
3. 全球通商口岸和车站、码头、机场等的时刻表是“既利人也利己”的信息源。
4. 全世界各地的商场、饭店、游乐中心所树立的各种各样的广告牌，各种交通工具内外的广告牌和各类体育比赛场馆内的广告牌都是信息源。
5. 海关关税调整信息，会提醒您及时调整进、销、存计划或及时处理库存和进出口计划。
6. 产品新用途信息，会导向您所拥有的产品在新市场里的新天地、新机遇。
7. 产品国内生产能力已能自给或已超过国内市场需求的信息，会劝告您扩大生产、新上这个产品要慎重考虑，或促使您加快这个产品的市场开拓，争得主动权。
8. 一条节能信息，会启示您在节能降耗方面的新思路，为您在降低成本方面找到新途径。
9. 给您传递价格和资源信息，会将您导向各个市场，不用出门就能知道各地行情。
10. 诸多的电话和通讯地址为您广交朋友提供方便之门，有心人还会从中找出某些做生意的规律。
11. 国际市场价格和进出口外贸信息会使您及时掌握国际市场行情，核算产品成本，调整经营策略。

新管理思维——全球化、小型化

利昂·理查森著尹刚阿陵译

未来的管理者将发现生产和创新一样值得重视。生产是由一定劳动时间下的产出来衡量的，未来的经理们将不得不投资于机器人、自动系统等新工具，培训员工有效地使用它们。他们必须考虑生产每一单位产品耗费的时间、这些时间的成本和投入每一单位产品的资本。

这意味着生产工序可能被分布在几个国家。例如亚洲皮手套经销商在美国 Wichita 或堪萨斯城购买牛皮，那儿的牛用谷物和水圈养在栅栏里，无法剧烈运动，产出的皮没有任何擦伤痕迹。接着，这些皮被运到西班牙或意大利鞣制成软革。然后送往中国，利用廉价的人工切割出手指和其它部分，再用美国特拉华州出产的坚韧的线缝接起来。随之运到香港，在手套里缝上商标，按双分装进卡板纸箱，最后由集装箱船运往世界各地销售。

但正如有些行业在几个国家进行连锁生产，其他行业会认为使生产能得到较好保障的“区域化”更具效益。象新加坡和吉隆坡，很可能会成为没有疆界的区域。日本的 Kenichi Ohmae 在即将出版的《The End of the Nation State》一书中指出：在中国大连有 3500 家公司，其中 2500 家是外国子公司。这个新的工业开发区将在现在人口的基础上发展成有 20 多万人口的小型城市。

在未来，大公司将日益减少，而小公司会如雨后春笋般地发展起来。顾客需要的是专门服务，不同的群体需求不同。已把子女抚养成人的中年夫妇需要的是年金保险，而非普通保险；有抚养、教育负担的年轻夫妇则要普通保险，不是年金保险。

小型化、重组或随你怎么称呼的浪潮，使推陈出新成为老公司发展的必由之路。典型的例子是 ABB 公司。这家世界上最大的动力设备集团已把自己分解成 1200 家小公司，每家雇员不超过 200 人，其年销售总额达 300 亿美元。今后，庞大的公司会发现在同一领域很难象小型、迅速、更富革新精神的集团那样获利。路·格斯特正在通过把 IBM 改组为小型、精干的单位来挽救它。在 1993 年中期，IBM 宣布将把英国分部改成 30 个独立的业务部，每个部门有权决定价格和成本，并完全对自己的客户负责。格斯特认为，行业联邦的建立将赋予业务经理更大的所有权和责任，使公司能较快得到利润回报，这些公司中有的将只有 50 名左右的雇员。

21 世纪将爆发“灰领革命”

由于 21 世纪是超信息时代，因此将会爆发“灰领革命”。所谓“灰领革命”，是指灰领阶层将成为主力军。“灰领阶层”是指那些在决定经营思想、技术开发、设计或市场开发等领域具有高度专门技能的人。这些人以头脑为资源，以脑力劳动为职业，这些人有开辟新产业的创造力，有被称作“无穷经营资源”的脑力。

由于灰领阶层的崛起，一些学者预测的“脑业社会”即将到来。“脑业社会”是以知识产业为核心的社会。在这个社会里，以各种尖端技术产业、信息产业、文化产业及专业知识为主调，构建新型的服务产业。对企业来说，要在 21 世纪的经营管理中取胜，则必须重视“灰领阶层”的能量。

超微技术——工业领域的新浪潮

随着高科技的发展，一场悄然兴起的革命——超微技术的工业时代正在来临。

自从工业革命以来，各国竞相建造规模越来越大的机器和工厂，并把它们作为国家力量的象征。但是，随着高科技的迅猛发展，人们逐渐离开了大工业时代，把机器做得越来越小。正如古老的谚语所说的那样：首先是人塑造了工具，然后是工具塑造人。“看不见”的新一代工具将会以惊人的方式塑造我们生活思维的新概念，这一天正在临近。

1988年5月27日，美国加州大学的两位亚裔研究人员给一个长度只有千分之三英寸的试验装置加上电压。通过电子显微镜，他们看到微型马达高速地运转起来。这是人类开发超微技术的第一次突破。

制造超微装置是一项精细的工作。先把象纸一样薄的高纯硅晶片按要求涂上一层抗蚀剂，这种化学药剂受到光线照射就会分解。然后，把处理过的硅片浸入腐蚀液中，经过一段时间就在硅片上刻出电路图。然后再通过进一步的腐蚀，刻出一些元件。这些程序必须在显微镜下才能进行。经过反复多次的操作处理，一台肉眼几乎看不见的马达就产生了。

科学家从这项技术上看到了广阔的前景，使用超微马达作为媒介，带动相关器械通过人体血液到特定器官，无须剖开人体内脏即进行传统的外科手术。超微技术还是机器人的关键部分，传感器和操作器因而变得更灵活、更逼真。在其它一些领域，如宇航、交通、救生乃至家庭生活领域，超微技术都有着广泛用途。

超微世界中距离的计算是以微米为单位的，大约相当于百万分之一米，一根头发的直径在70~100微米之间。在这个世界中，一些常识般的原理失效了，就象蚂蚁能够背负超过其体重几十倍的物体一样。看不见的灰尘能使得超微马达停止运转，操作人员则要戴上口罩，以免把工作台上的机器吸到嘴里去。

科学家们一直在致力于寻求大规模生产超微马达的途径，如果在这上面取得突破，超微时代也就会全面到来了。一些我们在平时看来坚硬的材料在细小的规模上会无比结实。例如，在超微工业中，硅的机械硬度就象我们意识中的钢铁一样，成为最重要的工业原料。

未来的人们，借助于种种小而又小的工具，有能力深入到微观世界和对环境作出敏感的反应。有了超微马达，原先的设施显得更加善解人意。如在提高效率和节省燃料之间找到最佳结合点；在地震频发地带，微型敏感器会发现震前的预兆，自动关闭供水、供电、供气线路，防止发生更大的灾难。毫无疑问，超微技术决定着自动化控制的未来。

世界未来高薪职业

21 世纪将是高龄化与成熟化并进的社会，因而专门性和具有附加价值的工作，将特别重要。预测下世纪的高薪职业有：

1. 针灸师：东方医术医药盛行，针灸成为热门行业。
2. 代做家务、休闲生活开发专家：人口高龄化和社会成熟化的需要。
3. 造型顾问：追求的高级化和人们的个性化，造型顾问将成为抢手职业。
4. 游戏软件开发：电脑游戏高度发达。
5. 媒介制造者：将各种情报、信息加以综合再生产是未来走红的行当。

世纪末十种职业大受欢迎

- 1.文化经济人。他们受过经济学教育，是有高度商品意识，有广博的人文意识和专业知识，将成为文化界与商业、工业、传媒等备界的联系桥梁。
- 2.独立制片人。可能成为未来影视先驱人物。
- 3.音乐制作人。
- 4.形象设计师。
- 5.摄影师。他们将成为城市文化的象征，迅速在广告、报刊、书籍等方面崛起。
- 6.节目主持人。幽默、和气、敏捷、知识广博，深受传媒欢迎。
- 7.自由撰稿人。此类快手、大手将会剧增。
- 8.发行人。有投资力和判断力，他们发行的种类和数量将剧增。
- 9.策划人。高智能、有成效的创意活动。
- 10.美术设计师。在文化日趋实用化和商品化的形势下，他们将大显身手。

未来十年可能消失的十种职业

在全球经济受互联网影响越来越大的情况下，网络空间对未来商业的状况将起重大作用。比方说，以未来学家所设想的“电子现金”经济（即货币交易电子化）为例吧。

在这种情况下，全球将出现许许多多小型的、承揽活计回家的“家庭小工业”，以利用扩大的电子市场。事实上，高级分析家说，由于电脑技术迅速发展，几乎没有哪一种职业在十年里不会发生彻底变化。这里为你提供在 10 年内极有可能过时的职业名单。

1. 秘书。尽管个人电脑、电子邮递和传真机的问世，秘书的时间有 45% 以上是用来把文件归档、传递信息、邮寄信件和复印材料的。但是更先进的电子办公系统将使主管人员和经理有可能把哪怕是潦草的便条变成备忘录，按一下指令键便可以分发出去。我们正日益接近无纸社会。该书预言机器将使人失掉工作，管打字的秘书实际上将不复存在。

2. 银行出纳员。到 2000 年，几乎所有的银行客户都将使用自动柜员机。留下来为数不多的出纳员将负责“（银行业务的）前台交易”。

3. 电话话务员。美国电话电报公司可望在今后几年里用自动化的语音识别技术取代其一半以上的长途电话话务员。这种技术和自动化电话交换网和语音信息系统还将使人失去一些就业机会。

4. 接线员。马萨诸塞州列克星敦的怀尔德费尔通信公司现在可以提供能够处理打进和打出的电话的极为先进的语音识别系统。其他一些公司正在研制相似的系统。

5. 中层经理。仅 80 年代，美国的公司就取消了 150 多万个中层管理职务，这些公司包括国际商用机器公司、通用汽车公司和谢夫隆石油公司。

6. 公共图书馆管理员。电脑已取代他们心爱的卡片目录，而且不久可能取代我们所知道的图书馆。到头来，我们将把传统的图书馆忘掉，而是干脆通知图书馆的管理员通过互联网络把书送过来。

7. 批发商。新的信息技术使零售商和制造商直接互相开展业务，实际上取消了批发商。1992 年，批发业失去了 6 万个就业机会。从 1989 年以来，批发部门裁员超过 25 万人。

8. 专科医生。目前专科医生与提供最初保健护理的医生的人数为 2 : 1。许多医生正在放弃他们的专长。

9. 农场主、农场经理和农场工人。美国劳工统计局预言，到 2005 年，将有 23.4 万农场主和农场经理以及 15.3 万农场工人失业。人员减少的原因是显而易见的：技术进步使农场生产力提高而劳动密集程度下降，合伙经营的农场继续增加，以及家庭农场的自然消失。1982 年的家庭农场有 220 万个，而 10 年后只剩下 180 万个。

10. 报纸载体。日报联机形式的发展表明这个行业正朝着多媒体方向发展。据美国报业协会统计，1993 年美国的日报的总数达到空前低的水平，只有 1556 家，而且大概再也不会增加了。

国际食品软包装新趋势

在今后几年，国际食品软包装呈四大趋势：

1. 向立体规格型方向发展。
2. 扩大复式封启，可多次食用。
3. 颜色、图案更新潮、精美。
4. 更讲究经久耐用。

世界流行七种市场形式

1. 拍卖市场：难以定价的商品就采用这种方式：如古物、字画、邮票、房地产等，以及有关商业生意的批件、配额等。
2. 招标市场：难选定供方的商品、工程项目可采用这种形式。
3. 期货交易所：西方发达国家有近 50 个期货交易所，其交易商品达 35 种以上，如股票、债券、农产品、工业原料、能源等。
4. 博览会：是综合性市场，是商流、物流市场竞争的集中表现。
5. 写字楼：是大型企业商务代表办公聚集地，时刻与市场发生联系。
6. 批发市场：逐渐大型化、专业化和规范化。
7. 经营门市部：多是单件、少量、多次性的现货交易活动。

世界流行十大商品

当前，世界市场上有 10 类商品非常畅销。

1. 一次性商品：现在大部分商品逐渐趋向综合化和多功能化，但“一次性商品”功能简单、价格低廉，很受人们欢迎。

2. 小巧玲珑的商品：小巧玲珑的商品会引起顾客的兴趣。

3. 方便妇女的商品：现在有工作的女性愈来愈多，她们很需要减轻负担、节约时间的商品。

4. 多功能商品：世界上许多国家的消费者都喜欢多功能的商品，象那些既能洗衣服又能烘干衣服的多功能商品比单一商品好销售。

5. 香味商品：许多生产厂家在枕头、被褥里加进香味，不仅气味芳香，而且有催眠作用，大大提高了其商品的身价。

6. 男用化妆品：当今世界，男人和女人一样非常注意美容，男用唇膏、眉笔、生发剂成了热门货。

7. 令人好奇的方便食品：不久的将来，人们到商店买水果的数量不是论斤秤了，而是买几张桔子、几张苹果。因为那时的水果变成了浓缩片。

8. 复古商品：在高技术潮流中，复古商品反而受到欢迎，机械手表成了受欢迎的东西；手工制的点心更受欢迎；流行服装和西服面临复古风的挑战；吃中药的比吃西药的增多；天然化妆品比化学化妆品日益受到人们的欢迎。

9. 组合式商品：国际市场上出现了许多组合式书架、书桌、椅子等家具。这些家具适合每个人所需要的形态和规格。目前，国外组合商品已发展到房屋，购买了构件后组装房子。

10. 健身商品：人们都希望有个健康的身体。但现在许多人都不愿意活动，因此，健身商品越来越成了热门货。

当今国际时装四大流行中心

高冰玉

高级时装，法文称之为 HAUTECOUT，其意是：量身定型。这类时装造型优美，用料上乘，多以手工缝合，制作精良，而且价格高昂。香港影星张曼玉、美国红星麦当娜的晚礼服，可算高级时装，其售价高达数万美元。

我国现时商店里出售的“高级时装”，虽然也有其售价超过数千元人民币一套的高档品，但绝大多数仍然不能算真正意义上的世界高级时装的正路货，而是某种高级时装流行后，经过商人消化、改良，投入批量生产的行货。既然是批量生产，就很难符合量身定制的高级要求，不一定使买主全都穿得称心如意，而且上千人同时穿着一种款式，也难以显示出高级、流行（某一时期内相当数量人群所羡慕）的新颖时装了，充其量只能成为一般时装。试看当今国际时装界已形成四大流行中心。

1. 巴黎——法国首都巴黎是一个拥有悠久历史与文化传统的时装发源地。巴黎被称为“世界花都”。这里的服装款式、风格及发型的设计领导全球的新潮流，化妆品与香水亦最具权威性。这些荣誉与当地人民深具艺术素养及政府的大力支持和奖励密不可分。

2. 米兰——意大利的第二大城市。米兰的时装界吸收巴黎时装精华，并融合自己特有的文化气质，创造高雅、精致的面貌，既有民族性的艺术风格，又有简洁、利落的线条，是国际时装重镇。

3. 纽约——美国工商业第一中心，是以特有的民族自由精神并着重服装功能性来主导穿着的大城市。纽约第七大道是时装业的据点，以大批量生产为手段，主张时装趋向大众化。

4. 东京——日本的第一大都市，服装业近年来开始崛起，成为具有独特风格的亚洲流行中心。强大的经济力量、扎实完整的时装教育、灵敏地掌握时装流行信息、勤劳奋发的民族精神造就了一大批精干的时装设计师。

世界鞋市出现新趋势

1.重心继续向远东转移。从 80 年代始，世界鞋业重心转向远东。远东地区鞋业量约占全球的 50%，预计到本世纪末可达 80%。中国和泰国，将会赶上目前台湾、韩国的水平，而日本、台湾、韩国将会赶上欧美目前水平。

2.名牌迈向垄断化。目前阿迪达斯、耐克、雷宝三个国际名牌鞋在全球的占有率达 55%，并会扩大垄断。

3.盛行合资经营。中国鞋约 40%为合资厂生产。

4.户外娱乐休闲鞋兴起，运动鞋取得新突破。美国锐跑公司首先推出充气式球鞋，最近又盛行闪光鞋。即将推出的有：电脑运动鞋、有声运动鞋。电脑鞋可知道穿鞋人心跳次数和血压变化等。

5.款式新趋势。女鞋要求温馨、舒服、有自然美。皮鞋讲究宽松、平跟、低帮和无带，颜色以沙滩色、奶油色、海军蓝、贝壳色、朱色等淡雅和中性色为主。材质倾向于天然植物，如麻、亚麻和印度麻。男鞋以革制鞋面和鞋底为主，轻柔光泽，小羊皮编织装饰。童鞋则以帆布、合成革、橡胶为材料的运动鞋为主。

全球流行生态时装

伴随人类饮食的“回归自然”热，穿着也开始“回归自然”。用棉、麻、毛、丝等天然纤维织物制作的时装日益流行，人们称之为“生态时装”。西班牙时装设计中心设计的生态时装以绿色和蓝色为基调，象征原野、森林、蓝天、大海；花纹图案模仿山川、丛林景观或花鸟虫鱼造型。巴黎的时装逐步回到 40 年代，流行用天然纤维织物制成的上装和束腰长裤，方格花布、斜纹粗布、卡基布及其它种类棉布很受欢迎。香港时装业推出的一系列“环保时装”以有色棉花为原料纺纱织布，免去染色；衣服上的拉链、别针等用不锈钢合金制成，免去电镀，减少污染；钮扣则用“椰壳钮”或“玻璃钮”，尽量体现回归自然。丝绸服装经久不衰，被认为不仅美观、舒适，而且有益健康。

世界日用品设计三大潮流

1. 以色彩明快、线条简洁、造型抽象反映现代风格。
2. 追求华丽的古典形式，讲究外观豪华和品质华贵，成为显示高贵、富有的标志。
3. 造型质朴无华，以天然原料表现天然韵味。如以高级硬木质为外壳的手表、钢笔、计算器，以木制手工雕刻的眼镜框架每副 2000 多港元仍供不应求。

跨世纪热门货

1. 电脑空调。空调在使用过程中均用电脑控制，既可自动调节室内温度，又可释放氧气，调节室内的空气成份。此外这种空调具备定时、定风、冷暖互换等功能。

2. 室外冷气伞。它纳入了一部小型冷气机，通过冷闸将冷气送入伞下，冷气范围达 2m²，可有效地防止夏日行人中暑，具备了良好的实用性。

3. 逻辑电饭锅。它采用了逻辑编程、电脑显示，并可快煮、调时，具备了保温、煮饭、煮粥等多种用途，实现了饮食自动化，使家庭主妇可以“一心二用”。

4. 多功能按摩器。时下，国内老龄化趋势加重，老年人常有膝酸、肩痛、背疼等，而多功能按摩器可舒筋活血，消除疲劳，起到良好的保健作用，故深受老年人偏爱。

国际宝石加工新动向

国际宝石加工出现了以下新动向：

1. 有色宝石流行色泽搭配。设计师利用颜色对比或互补的宝石颜色搭配，使宝石彼此衬托得更为明显，也使得典雅的首饰设计更具个性。

新颜色的组合也带动新的潮流。例如，巴西帕瓦依巴新开采出来的宝石具有的蓝、绿及土耳其石的颜色，传达大海的想象，而黄金、铜、珊瑚及带玫瑰色的宝石如黄水晶、摩根石等则透出沙漠风味。

串珠的使用也正在复苏，不过不再以单串形式出现，而是将多串形状及颜色不同的珠串层叠佩戴。

2. 雕刻宝石，尤其是呈对称形状的雕刻宝石正渐受欢迎。设计师也善用宝石的天然品型，对原石晶体的表面有时故意留下部分不加磨光，以与其他部分形成对比。有的金石在切磨时，喷砂打毛及磨用两种方式并用，以形成质感上的对比。

3. 圆底平顶切割的宝石获得设计师的青睐。最新的凸圆面宝石造型与传统造型明显不同。如长尖子弹形、方形及舌形凸圆面、圆锥形及金字塔形。目前最受欢迎的耳环款式是悬晃的坠饰设计。圆形或将两个凸圆面宝石粘合所形成的球形坠饰。

4. 几何形的宝石也是新的热点。利用颜色及形状强烈对比的金石组合而成的几何形图案是最新趋势。常见的宝石切割形包括：方形、三角形、风筝形、梯形、圆柱形及金字塔的凹圆面。

国际建材市场发展新方向

国际建材市场需求呈现旺盛势头，并向多渠道、多样化、高档化和自动化的方向发展。当前，国际市场对天然大理石、花岗岩及其制成品需求量日增，尤其以意大利、西班牙、美国需求量为多。此外，平板玻璃、瓷砖市场发展迅速。

据预测，今后世界瓷砖将流行五化：

1. 色彩趋深化。桃红、深蓝及墨绿等。
2. 形状多样化。圆形、十字形、方形、长条形、三角形、五角形等销量逐年增加。
3. 规格大型化。预计 40 × 46 厘米大规格瓷砖将流行。
4. 外观高雅化。高格调、雅致的瓷砖成为新潮流。
5. 彩面多种化。地面砖以雾面、平雾面为多，墙砖釉面以亮面及雾面为主。

国际走俏的蔬菜食品

近几年国际市场走俏的蔬菜食品有六大类、33个品种：

1. 野菜类：蕨菜、山芹菜、薇菜等。
2. 干菜类：木耳、蒜、香菇、银耳、黄花菜、蘑菇。
3. 密饴类：姜糖、胡萝卜、刀豆花、糖藕片。
4. 果酱类：番茄酱、胡萝卜酱、西瓜皮酱。
5. 咸菜类：咸榨菜、冬菜、梅干菜。
6. 罐头类：糖醋大蒜、糖醋黄瓜、蘑菇、四季豆、番茄、青豌豆、竹笋、花菜、胡萝卜等制成的罐头。

家庭环保品将成热点

据有关专家预测，随着人们消费水平的日趋提高，家庭环保用品将成为跨世纪的市场热点。主要原因是：家庭环保用品新、奇、特，且实用性强。如用消音钢做门窗，可以隔绝室外噪音。又如把消声涂料涂在墙上，能吸附90%的声能。再如烟雾收集器，可吸附90%的尼古丁、焦油等致癌物质。

随着家居生活进一步向科学化、雅静化、清洁化的方向发展，家庭环保用品市场也必将进一步成长壮大。目前，市场上已经开发和列入开发的家庭环保用品只有消音钢等十几个品种，其“再开发”前景十分广阔。

国际市场工具需求大

从香港获悉，国际市场工具销售每年以 16% 以上幅度增长，全球工具贸易额 1992 年达 150 亿美元。美国是世界上最大的工具市场，每年销售额达 45 亿多美元。畅销的原因：一是发展中国家工农业日益发展，对工具的需求不断发展。二是工业发达国家中雇工费用日趋昂贵，越来越多的居民为了节约开支和调节生活，利用业余时间自己动手，增加了对工具的需求量。如美国不少家庭，常备有羊角锤、钳子、扳手、台钳等工具，约 300 美元一套。从需求上看，“傻大黑粗”已不吃香，“轻便小巧”倍受欢迎。

全球家具市场看好

美国经济复苏，住宅建筑投资增长，因而带动了家具制造业。日本近年出现家具进口增长趋势，来自东南亚的家具平均年增长率高达 60%。欧洲家具业也处于复苏阶段，1992 年欧洲 9 个国家先后降低了家具进口关税。拉美一些中小国家近几年对家具的需求量也逐年上升。中式木制家具、藤具及高档漆器尤其受欢迎。这些家具的特点是原材料质地好、做工讲究，并符合当地风俗习惯。

亚洲建筑资金需求数万亿美元

亚洲的经济奇迹正在创造之中。我国需投资建设的项目包括——十几个新机场、12万公里的公路和1亿条电话线，加在一起在今后10年里需要的资金多达5000亿~7000亿美元。日本不但必须重建神户市，而且必须为迅速老化的人口建医院和疗养院。据亚洲开发银行人士估计，亚洲国家（日本除外）在今后10年里可能要花费1.5万亿美元。加上日本，总额将高达7.9万亿美元。

全球可供银行利用的储蓄总额为5.5万亿~6万亿美元左右。从当前的支出计划来看，亚洲将在五六年内全部用光这些资金。亚洲的需要实在太大了，以致无法由商业银行或通过政府低息贷款来予以满足。

许多亚洲国家的目标是使它们勤劳的人民享受西方的生活水平。在今后几年里，我国计划花费420亿美元，开通9000万条新的电话线路，这会使每一百名中国老百姓拥有12部电话。据花旗银行董事长约翰·里德估计，我国要想达到经济发达国家的水平需要花费55万亿美元。

在台湾海峡另一边，台北于1991年宣布，计划支出3020亿美元修建775个项目，主要是改善基础设施，以便到1997年时，把台湾地区提高到发达国家的水平。这项计划遭到很大的削减，最后只留下326个项目（耗资760亿美元）被列为重点工程。台湾根本没有足够的资金来实现其宏图大略。

亚太劳务市场新商机

阿园

亚太地区经济的持续高速发展，也使这一地区成为世界上重要的劳务市场。亚太各国（地区）正加紧制订有关法规和政策迎接这一机会。接收亚洲劳工的中心地区已从中东转移到东亚、东南亚“经济发展国”（地区）。除经济上崛起的台湾、新加坡劳力不足，开始雇佣外籍劳工外，原属劳务输出国的韩国和马来西亚等国也已成为输入国。由于冷战结束，我国、越南等国实行开放，放宽了出入境限制，形成劳务输出大军的基地。一些亚洲国家经济顺利发展，出现了劳动力不足，只好雇佣外籍劳工。目前，东亚、东南亚有 200 万劳工在该地区的其它国家工作。

香港劳动力缺员 8.2 万人。1992 年初，香港政府提出了一项解决方案，把原定接收外籍劳工 1.3 万人扩大 1 倍。对此，香港劳动工会提出抗议说：“输入劳工会导致香港工人的失业和工资下降。”至 1992 年 9 月中旬，被逮捕的非法劳工比 1990 年同期增加了 39%，高达 2.2 万人，收容所爆满。

台湾工业总会对 312 家主要的制造业企业的调查结果表明，岛内投资 50% 的企业面临着劳力不足。到 1991 年底，外籍劳工已突破 1.5 万人，1992 年 9 月，68 家出口业和建筑业企业已接收 3.2 万人，但仍感不足，估计缺额 10 万人。

新加坡 1992 年 9 月中旬决定从 1992 年 11 月起放宽国内建筑业雇佣外籍劳工。原规定建筑业企业雇佣外籍劳工比例为 3 : 1，从 11 月起放宽至 5 : 1。据说，人口不足 300 万的新加坡，其劳动人口的 15% 是外籍劳工。新加坡政府担忧：“无止境地接收单纯劳动力会导致劳动生产率低下。”提出根据雇佣外籍劳工的人数向有关企业收取税金。

日本政府也将于近期推出新的劳务制度。日本通产省、中小企业厅提出，为解决近年来外籍非法劳工日益增加问题，新设“外国人技能实习制度”。这项制度是在早些年制订的“外国人技能研修制度”的基础上扩充而成的，其主要内容是：外籍研修生研修完毕后，允许在一定时间内就职劳动。把研究修实习时间分为三段：最初 8 个月为语言研修；接下来的 8 个月是学习技能；最后为有报酬劳动。这项新制度已在 1992 年度开始实行。据日本通产省统计，1992 年 1 月 1 日全日本商工会议所和商工会等 51 家团体共接收 31300 名实习生。另据法务省调查，非法在留外籍人员已超过 28 万人，其中半数以上在从事非法劳动。估计这项制度实施后，非法劳工将减少。

马来西亚建筑业的外籍劳工，需求进一步增加，婆罗洲岛上就有 50 万印尼劳工。

韩国 1992 年 6 月首次对非法滞留者登记，表明约有 6.1 万人。其中大都在建筑业等“三 K”（险、脏、累）企业从事非法劳动，最多的是中国东北部的朝鲜族人，中韩建交后人数还会增多。

劳务输出动向是：菲律宾是亚洲最大的劳务输出国，海外劳工寄回国内的外汇是填补其巨额贸易赤字的主要途径。1992 年菲贸易赤字为 31 亿美元。海外劳工仅通过银行寄回的外汇就高达 12 亿美元。但最近经常有海外劳工生活悲惨的消息传回国内，所以反对政府劳务输出的呼声很高。泰国派往海外的 12.5 万名劳工中，曾有 70% 前往沙特阿拉伯等中东国家。海湾战争后，劳工人数减少了一半，现在约为 6 万人，其中前往亚洲地区的人数 1991

年是 3.7 万，1992 年为 6.8 万，而赴中东的仅为 2 万人。印度、巴基斯坦、孟加拉等南亚各国的劳工在海湾战争后开始大批向东亚转移，主要是前往日本、韩国、香港和新加坡等亚洲的经济发展先进地区和国家。我国也正在采取鼓励输出劳务的政策，最多时曾向中东地区派出过 10 万劳工，现在又开始向韩国、苏联以及港澳地区大批派出。我国是世界上劳动力剩余最多的国家，预计到本世纪末，过剩劳动力将达到 2.5 亿人。

澳大利亚放宽商业移民政策

澳洲对已实行多年的商业技术移民类别作出了修改，以吸引世界各地商业移民。新的更改措施已于 1994 年 4 月 3 日生效。

主要条款简述如下：

1. 持临时签证的商人，可以在澳洲境内提出移民申请及进行审查，不须返回原居地申请。

2. 临时居留者可根据一项“已建立了业务”的新附属类别在境内提出移民申请。申请人必须证明本身的商业技能和才干，并已动用资金开办雇佣澳洲人的业务。

3. 在工商管理或投资活动上有才能，承诺在澳洲开拓事业的人士。这批人士不一定在抵澳三年内发展业务，但必须根据新附属类别的条款在指定投资项目上投资 75 万 ~ 200 万澳元，投资期限固定为 3 年，投资项目可以是省政府的定期债券。

透过这些新办的工商业务，为澳洲人制造更多的就业机会，加强出口和国际市场的联系，促进澳洲在亚太地区的贸易。

今后，澳洲政府将会更重视商业技术移民，政府表明不会影响对家庭团聚及人道立场类别的数量。

出国打工须闯三关

首先，向你知道的劳务输出组织申请“劳务人员登记表”，填上你的姓名、性别、出生年月、民族、文化程度、通讯地址、联系电话、身高、体重、技术专长及本人简历等；假如劳务输出组织，如国际公司劳务部能看中你，把你推荐给海外雇主，就等于过了第一关。

接着是海外雇主对我国有关公司推荐劳工进行考核和面试，如能 OK，就算过了第二关。

第三关是申办劳工护照以及争取将要前往的国家或地区的外事部门的签证。

申办香港劳工护照所需材料

- 1.大一寸像片 4 张。要求：正面、免冠、露出双耳，光面纸，彩照也可以。大头、侧面、模糊等均不行。
- 2.健康证。劳务人员一律要去各地国境卫生检疫机关进行健康检查，并办理健康证，其它任何医院体检表都不行。
- 3.技术表。本表要填写端正，不得有涂改。姓名、出生年月要与身份证上的一样。“工种”是指雇主聘请你去香港所做的工种，“文化及专业和简介”一栏应从小学开始填写，不要填工作经历。“工作经验”一栏填与你去香港工作的工种相应的经历，起码两年以上。“技术鉴定意见”一栏，填对你技术的鉴定意见；此栏单位章一定要有所填的工种，例如：工种是打铁，不能盖商场章。
- 4.雇佣合约一式四份。填写要端正，不得涂改，签名请填在雇员签名一栏。
- 5.出国审查表一份。“单位审查意见”一栏，有单位的，单位盖章；没有单位的一定到镇人民政府一级或以上级别盖章。其它栏目，按自己的实际情况填写。
- 6.所有材料的姓名，出生年、月、日均要一致。

出境定居如何购买外汇

我国对因私出境定居人员携带外币有一定的限额。当获得前往国家的入境签证后，在出境前应向当地中国银行外汇调剂中心提供前往国家有效的签证卡和县级以上（含县级）单位证明（如无工作单位，可提供乡、镇人民政府或街道办事处的证明），向银行申请购买调剂外汇。

领取离休金、退休金、退职金、抚恤金的人民币金额，可以全部购买外汇，其中离职金不足购买 200 美元的，可购买 200 美元，无工资收入的境内居民也可以购买 200 美元。银行准予出境人员购买自出境地到抵达目的地的飞机票、火车票、船票价格的外汇，同时银行还根据路程、地域规定准予购买一定数额的外汇途中用费。本人在银行存满三个月以上的外币存款，出境时经申请批准可携带出境。

国外打工报酬知多少

探亲旅游护照是不能从事正式工作的，各国都有这方面严格的法律规定。但做点工挣点零钱也是可能的。美国和西欧非熟练性计时工的平均报酬大抵如下：

1. 帮助集市上的售货包装、送货，每小时约 4—5 美元。目前一美元折合人民币约 8 元。

2. 打扫房间每小时 15 美元。

3. 当保姆每小时 5—10 美元。

4. 到咖啡馆里洗碗、擦桌子等，可免费就餐。

5. 遛一条狗约 15—25 美元。

6. 打字每页 3—5 美元。

7. 在大宴会上帮助服务员搞接待，要按要求穿着，每小时约 10 美元。

8. 打扫花园、剪草坪每小时 10—15 美元。

9. 辅导功课每小时 1—15 美元。

10. 刷墙、刷天花板每个房间 65 美元。

11. 连刷带糊，根据房间大小，每间 150—300 美元。

12. 跑腿：为人排队、去邮局或化学干洗店、领猫去看兽医，每小时 10—15 美元。

我国名牌服装连锁店计划启动

我国名牌服装连锁运用连锁经营的管理形式，以中国服装工业总公司为后盾，建立最广泛的销售及信息网络，宣传、保护、发展国内名牌服装企业。这一计划的策动者为中国服装工业总公司，此举旨在促进我国服装工业向高品质、高档次方向发展。

国内服装企业长期为流通环节所困扰，尤其是国内名牌服装市场缺乏统一规划，没有现代化、专业化的营销队伍，在市场发展中还存在着一些短期行为现象。许多企业为解决这一困扰做了不少尝试，如在沿海地区建立一些不同形式、规模的专卖店等，但由于资金、人力等方面的限制，未能在全国范围内形成具有示范作用、跨行业的大型经营销售网络。组建全国规模的、高档次的服装市场是国内服装企业所希望的。

目前，我国名牌服装连锁店已进入筹备阶段，国内许多著名的服装企业已申请加盟。

我国农业面临战略调整

中国工程院副院长、著名农学家卢良恕等人提出：我国农业有必要依靠科技进步推动“三个战略调整”。这三个战略调整是：

1. 由动物、植物资源组成的“二维结构”传统农业调整为动物、植物、微生物资源组成的“三维结构”新农业。

2. 由陆地生物资源的利用，调整为海洋水生生物资源的开发，创建陆地、水域并举的新农业。海洋生物资源占地球生物资源的 80%，海洋将成为 21 世纪人类的第二粮仓。

3. 由自古以来的“人畜共粮”传统，调整为“人畜分粮”的“二元结构”农业新模式。

我国经济将呈现十大趋势

据有关部门分析，未来若干年内，我国经济发展将呈现以下 10 大趋势：

1. 经济运行更加市场化。市场在经济活动中的作用明显增强，成为资源配置的基本力量，企业的经营完全由市场来调节，生产要素的流动和重新组织通过市场来进行。经济政策和政府计划的制定，也必须遵循市场规划，顺应市场经济的运行规律。

2. 资产形式更加多样化。除了传统的实物资产和货币资产外，股票、股权、债券、基金、证券、各种受益券、期货、期权、专用技术、专利、商标、商号、创意以及土地使用权等都可成为投资的对象，成为新的资产类型。

3. 经济结构更加多元化。除公有制经济外，非公有制经济仍将存在，如个体经济、私营经济、股份经济、中外合资企业、中外合作企业及外商独资企业等。

4. 通货膨胀更加常态化。一定程度的通货膨胀在经济高速增长时期不仅难以避免，而且作为经常性的现象存在于经济运行中，常态化的通货膨胀率大体在 10% 左右。

5. 失业现象更加明显化。随着市场经济体制的建立，特别是随着国有企业的改革和要素市场（劳动力市场）的规范化，这种被原有体制掩盖了的失业现象，将会越来越明显、越来越公开化，失业率也会随之上升。

6. 贫富差距呈扩大趋势。这表现在两个方面：地区间经济发展的不平衡有加剧的趋势；个人收入及家庭的贫富差距将会进一步扩大，政府宏观政策上采取的转移支付制度和财政补贴，只能减缓差距扩大的速度，而不能抑制这种扩大。政府通过税收手段，虽然可以调节居民收入及贫富差距，但却不能大幅度缩小差距。

7. 经济发展更加区域化，从静态观点看，经济发展呈现出区域性特征，如珠江三角洲、长江三角洲、沿海地区、内陆地区、边疆地区等大小不等的经济区域之间的经济，具有各自的特点，且水准差距较明显；以动态观点而言，经济发展将出现区域性整体推进的轨迹，其推进的宏观轨迹是从沿海到内陆，从东到中再到西。

8. 经济主体行为更加预期化。主要表现在政策预期和通货膨胀预期上，这在一定程度上影响了宏观经济政策的效应。这种预期行为正在形成，以后将更加明显和系统化。

9. 经济活力更加国际化。对外贸易以略快于国内经济增长率的速度扩大，国际资本在社会总资本中的比例有所上升，公有经济的对外依存度逐步提高，但随之而来的是经济波动的国际因素增加。

10. 宏观调控将更加复杂。从宏观调控的角度看，上述趋势无疑都会程度不同地增加宏观调控的难度，宏观调控将更加复杂化。其主要表现在：调控手段的多样化，调控机制的间接化，调控目标的多重化等。

本世纪末我国八大工业行业受宠

到本世纪末，在我国有 8 大工业行业能获得较好的经济效益。

1. 新一轮的家用电器。城市居民新一轮电器耐用消费品的更新大约在 1995 年左右，如空调、录像机、电话、音响、电炊具、摄像机、家庭电脑等。

2. 小轿车和摩托车为主体的交通工具。

3. 办公自动化器材。电脑、桌面系统、电脑打字机、复印机、激光照排复印机等办公自动系列器材，将装备国内几万家企业、事业、行政机关。

4. 室内装饰产品。

5. 个性化服装。服装、鞋等穿着饰品不断更新，消费者不惜投入。

6. 健康性仪器。健康性仪器将取代以温饱为特征的传统仪器。

7. 建筑材料。城市住宅商品化是 90 年代我国城市改革的重要内容。建筑材料市场将继续兴旺。

8. 机械设备、新材料。90 年代大型企业必将不断进行技术改造，新材料、新设备、新工艺和新技术将广泛被采用。

我国六类木制品畅销国际市场

1. 家用木制品器具，如木夹、衣架、相架、相盒、烛台、珠帘、毛巾架、小型乐器工艺品。
2. 宾馆精美木器，如高级木衣架、衣刷、鞋刷、开信木刀、木器礼品盒。
3. 木制文具套装，如办公用品、笔盒、笔座、巨型二层文具盒、小型精美文房用品木盒、木书架、日历架座。
4. 高级钟表木壳——设计古朴，造型别致，做工、装饰考究，选料为抽木、青龙木。
5. 电器木壳，如仿古西式收音机木壳在欧美颇受欢迎。
6. 木雕卡通偶像：以民间故事、传奇神话、历史和风流人物的木雕偶像为主，很受欧美消费者的喜爱。

我国六大类产品适销韩国

目前我国六大类产品在韩国适销：

农副产品：玉米、大豆、荞麦等粮食和饲料；各种经济鱼、对虾、泥鳅、甲鱼等水产品；辣椒、葱蒜、蘑菇、笋等蔬菜和野菜；轻工业品中的中低档鞋；工艺品中的刺绣品，如屏风、朝鲜服装、钩套等；中低档家用电器及普通越野自行车、轻便自行车；原油、成品油、化工原料、纯碱、乙醇、染料中间体等；铁铸制品、生铁、滑石粉、纺织品服装、绸缎等传统商品；中医中药。

我国可能成为世界第三大汽车市场

1993年,我国汽车拥有量超过800万辆,到1994年底拥有量可突破1000万辆。预期本世纪末我国经济增长率在9%左右。2000年后,我国轿车年需求量将以百万辆递增,到时我国将是世界第三大汽车市场。

我国药膳食品走俏海内外

目前，全球食用药膳防病治病、营养健身的人已达5亿多人，药膳罐头、药膳糖果、药膳糕点、药膳饮料等倍受人们青睐，由于药膳食品市场日趋看好，我国药膳身价倍增，药膳业不仅在国内和港澳地区走红，东南亚、海湾地区和许多西方国家也趋之若鹜；日本、德国等都欲与我国联合开发。

行家认为，一场世界性疗效食品消费浪潮正在兴起，积极开发、利用大众化药膳，如开发出药膳——松子粥、枸杞子粥、核桃粥、芝麻粥、腐竹皮白果粥、姜汁牛肉饭、白果烧鸡、莲子百合焖肉、何首乌鲤鱼汤、杜仲威鱼汤、羊心大角汤等，市场潜力很大。

我国八类商品走俏美国

- 1.资源产品。包括锡、铝、硫酸聚乙烯、重铬酸钠、氢氧化钠、石油及石化产品。
- 2.稀土原料。这是制造超导体主要原料，我国稀土生产量占世界总量的1/4。
- 3.电子产品及计算机软件。包括电子秤、扬声器、电子游戏机、微型轴承、汽车防窃报警器等。
- 4.丝绸纺织品。举重用的露指手套、海绵、高级纺织品、工业用水衣、毛线衣、领带、围巾、手帕、腰带、婴儿带、皮衣等。
- 5.食品饮料。青岛啤酒、豆制品、蔬菜制品、热带鱼、高级蛋糕等。
- 6.机床、小五金。包括磨床、钻床、铣床等。
- 7.科学仪器和医疗用具。显微镜、电压互感器、电流互感器、变阻器、万能用表、商业和家用开关装置、机动液压机等。
- 8.工艺美术品。临摹的古代名画、仿古字迹、景泰蓝、实用工艺品等。

我国农牧产品畅销意大利

据我国驻意大利商务处信息：我国农牧产品对意大利年出口额为 3500 多万美元。主要品种有：

1. 草藤编织品：提包、拖鞋、杯套、草帽、地毯、果盆、门帘等。
2. 土畜产品：羊毛、驼绒、狐狸和黄鼠狼皮、兔毛、兔皮、罐皮、貂皮等。
3. 中药材、中成药：人参、冬参、鹿茸、蜂王浆、蜂蜜等，滋补、药食兼用，大受欢迎。

边贸中走俏的商品

一、广西与越南边贸

广西出口商品有：自行车、柴油机、手扶拖拉机、水泥、钢材、平板玻璃、啤酒、陶瓷等。

广西进口商品有：煤炭、橡胶、棕榈油、化纤、矿砂和木材等。

二、云南对缅甸、越南边贸

出口商品有：轻工商品、日用百货、化肥、水泥、五金建材等。

进口商品有：木材、药材、矿石、海产品等。

三、西藏对尼泊尔、蒙古边贸

对尼泊尔出口商品有：畜产品、地毯、食品、茶叶、咖啡、可可、轻工产品等。

对尼泊尔进口商品有：药材、特殊工艺用料、金手锡等。

对蒙古出口商品有：化工产品、纺织、羽绒服装等。

对蒙古进口商品有：驼毛、重化工产品、轻工造纸原料等。

四、对独联体边贸

出口商品有：轻工产品、纺织品、机电产品、粮食食品、建筑材料、电子产品、日用百货等。

进口商品有：化肥、木材、钢材、水泥、化工原料、汽车、农机具等。

豆腐在国际市场走俏

被美国人称之为“植物肉类”的豆腐，正日益被西方人士接受，将在未来 10 年获得更大市场。

欧洲人已注意到未加凝固剂的豆腐——豆浆的营养价值，可能取代牛奶的地位。

在日本、法国、美国等西方国家，除大豆外，还广泛采用花生、薏米、小麦及其它一些豆类作为制作豆腐的原料，改变了风味，增加了韧性，且易运和携带。西方豆腐品种多样，有碧绿的菜汁豆腐、鲜红的草莓豆腐、金黄的桔子豆腐、黑色的朱古力豆腐等。

几种布匹畅销中越边贸

我国广东省进口韩国产的花花绒、洗水绒、洗水丝、交丝宝，以及我国浙江、上海产的洗水绒、白马纱、花绒麻纱条等布匹，在越南市场十分抢手。据边贸部门估计，几年内越方需求的布匹数量将达 5000 万米左右，成交额可达二亿元以上。因为越方现有出口配额，但此类商品产量低，所以需大量进口，在国内加工后再转出口销往泰国、老挝、新加坡、俄罗斯、法国和波兰等国家，以换取更多的外汇。

西南边境地区形成贸易带

我国西南边境地区已经形成面向东南亚、南亚的边境贸易带。在桂、滇、藏 8600 多公里长的边境线上，如今已建立了十多个边境经济开发区，开放了 40 多个边境口岸和上百个边贸点，在 1994 年边贸总额已达 50 多亿元。广西在中越边境开放了凭祥、东兴等 12 个口岸，1994 年边贸总额达 26 亿多元，居国内各口岸前茅。西藏也开放了樟木、吉隆、普兰 3 个口岸和 28 个边贸市场，边贸企业已有 138 家，1994 年边贸进出口额达 2000 多万美元，互市贸易超过 1 个亿。

俄罗斯对我国商品需求新特点

目前俄罗斯对我国商品的需求呈现以下特点：

1. 蔬菜、水果、副食品需求旺盛，价格看涨。
2. 对家用电器感兴趣，来华旅游带回的电器有彩电、袖珍黑白电视机、录像机、电子游戏机、电饭锅、灯具等。
3. 对服装需求由低档转向高档。质量上乘的服装较抢手，如优质真皮夹克。
4. 精致的餐具，如漂亮的盆、碗受欢迎，在俄罗斯、乌克兰、白俄罗斯以及边贸市场上，我国的中成药颇为走俏。

但俄罗斯远东地区市场有部分中国商品出现滞销局面。其原因是：我国商品数量增多，商品质量差，信誉下降，俄罗斯群众购买力下降，此外，还受日本、南朝鲜、美国等商品的冲击。因此，价格低、质量好的商品仍大受欢迎。

琼脂成了国内外市场抢手货

琼脂是一种海藻提取物，用途广泛，可供医药用作非油性药膏基、生物试剂、培养基；工业用作浆料、涂料、皮革、胶卷、酿造、化妆品的稳定剂、乳化剂等等。在食品工业方面用作增稠剂、凝固剂，还可用于家庭自制糕点、凉拌菜，加上琼脂具有清热降压、开胃美容等功效，使其逐渐受到消费者的青睐。

目前，琼脂在欧美、东南亚等地供不应求，我国市场也需要大量进口。我国琼脂生产主要集中在广东、海南等沿海地带。

革制品外贸行情看好

近几年世界革制品贸易稳定增长。美国对革制品的进口量仍保持较高水平，法、意、日等国家和地区的进口额也有所增加。预计今后 10 年内世界革制品贸易额将从 1990 年的 3200 亿美元增加到 6400 亿美元。从革制品进口情况看，消费者偏爱真皮制品和皮革服装。皮制品市场需求高档化，特别是革制服装正成为当前世界皮革市场的主流，皮运动鞋日渐受欢迎，皮手套、皮箱、皮手袋等小皮件市场潜力很大。我国皮制品出口的主要市场是美国、日本、意大利、独联体等国家和地区。目前国际流行软皮。革制品的五金配件也跟着发展。

我国蔬菜占领日本市场有潜力

日本每年要进口蔬菜大约 80 万吨，其进口的主要品种有：洋葱、元白菜、大白菜、扁豆、土豆、南瓜、甜玉米、毛豆、豌豆、大葱、大蒜、黄瓜和生姜等。目前，美国是日本最大的蔬菜供应国。此外，泰国、加拿大等也是日本蔬菜的供应大户。

我国出口日本的蔬菜主要有大葱、大蒜、蕨菜、豆类等几种，每年仅出口一万余吨。究其原因：

1. 蔬菜质量差，规格也不合标准。
2. 包装、加工不当，无法进入日本超级市场。
3. 缺乏组织，没做到均衡供货。

日本市场蔬菜价格颇高。一般 10 根蒜苗（100 克）卖 200 日元，一很大葱 70 日元，一根洋葱 20 日元，1/4 棵白菜 100 日元。但日本对进口蔬菜要求很高：一要外观好看，大小一致；二要质量上乘，没有污染；三是加工、包装标准高；四是供货均衡，不能时断时续；五是要求新鲜。

我国淡水鱼出口销势好

近年来，我国四大活鱼——鳊鱼、黑鱼、鳙鱼、鲢鱼出口量剧增，远销日本、新加坡、马来西亚、香港和澳门等地，价格坚挺。销势好的原因是少污染，还有这些鱼是名贵特种珍品，肉嫩、鲜美，有滋补治病功效。

菜叶饮料、健康茶风靡日、美、欧

目前，世界各国越来越多的消费者对食品需求趋向健康型。经专家推荐，新鲜蔬菜汁饮料辅以新鲜果汁、牛奶等制成的菜汁饮料热现已席卷日本、美国和西欧市场。最受欢迎的鲜芦笋汁、胡萝卜汁、西红柿汁、果味菜汁等销量猛增。同时，几种有益健康茶正崭露头角，如被称为健胃防癌的葵心茶，具有治疗高血压功效的决明茶，可防高血压、心脏病、缺碘型甲状腺瘤的海带茶，有防止吐血、鼻出血、牙出血等功能的藕节茶等，都将风靡世界市场。

东洋人送礼成潮，中国货进军日本

日本的进口礼品以威士忌、葡萄酒、围巾、皮包、钢笔、瓷器、玻璃制品、老人日用品以及工艺品为主。只要提高产品质量、注重包装，我国扩大日本礼品市场的占有率是有希望的。

美拟扩大进口中国装饰瓷砖

在美国，装饰瓷砖已走进厨房与浴室，成为豪华住宅常用装饰材料，瓷砖壁画也开始流行于普通家庭之中。近期内流行较浅色系列，如浅灰、粉色、象牙白、米色、浅绿等，强调天然美感。美国市场上瓷砖需求量约 60% 依靠进口。

日本流行草药

目前，草药在日本的使用范围逐渐扩大，除用于治疗疾病，如肝病外，还可作为保健补药、化妆品、香料以及烹调配料等，这是许多日本人向往的“回归自然”的反映。

日本草药相关产品的年销售额已达到 600——800 亿日元。干草药的进口额 1994 年达 1100 吨，价值 600 亿日元。日本草药市场还有看好的发展前景。

胡萝卜饮料在日本受欢迎

胡萝卜饮料已成为早上赶去上班的日本人的必不可少的饮料。目前，日本约有 30 家厂家在生产胡萝卜饮料，市场规模约为年销售额 200 多亿日元。

观叶植物走俏国际市场

全世界观叶植物总进口额已超过 2 亿美元，其中德国占 7 成，美国、荷兰、法国占第二位。世界花卉出口品类已转向观叶植物。我国观叶植物资源丰富，若能抓紧时机，选好品种，大力组织生产出口，其前景可观。

内地蔬菜销港前景看好

香港每年进口新鲜和冷藏蔬菜 42 万—43 万吨，腌制或加工蔬菜 25 万—26 万吨。香港本地上市的蔬菜则有 10 万吨，共计 78 万吨，其中约 35% 转口及出口。香港平均每天消耗约 1390 吨。每年蔬菜消费额达到 10 亿港元。

内地蔬菜约占进口量的 60%，仅深圳地区每年供应就超过 30 万吨。在转口蔬菜中，大部分是内地来货。据港商称，内地蔬菜廉价质优，前景乐观，只是包装需进一步改进。

内地蔬菜品种主要有：

1. 菜类：白菜、菜心、生菜等。
2. 瓜类：毛瓜、冬瓜等。
3. 豆类：豆角、黄豆等。
4. 根类：马铃薯等。
5. 果类：番茄等。
6. 菇类：草菇等。

日本人青睐鱼眼、鱼肠

鱼眼和鱼肠在日本畅销。经研究发现：海鱼的鱼眼、鱼肠中含有大量“脑黄金”EPA 和 DHA，食用鱼眼、鱼肠有助于大脑发育和健康，并能降低人体中的胆固醇。制造商们希望中小学学生以此类食品作为菜点。我国鱼类很多，鱼眼、鱼肠均没有很好利用和开发，前景广阔。

竹扫帚在日本受欢迎

我国竹扫帚在日本市场极为畅销，日本年需求竹扫帚约 400 万——500 万把，其中大部分从中国进口。此外，日本人还喜欢用中国产的竹耙子、竹筐、竹帘子等竹制品。

矿泉水畅销澳大利亚

矿泉水充斥澳大利亚市场。估计未来 5 年内澳大利亚矿泉水工业的产值可达 10 亿澳元，每年增长 1 亿—3 亿澳元。澳市场矿泉水约可分为三大类：一是天然或加碳酸气矿泉水；二是添加风味的矿泉水；三是无碳酸气的瓶装矿泉水。

世界宝石种类

目前，世界公认的五大名贵宝石是：钻石、红宝石、蓝宝石、祖母绿和金绿猫眼宝石。其中，钻石有“宝石之王”的美称。我国有三大宝石矿，即山东、海南的蓝宝石，云南、新疆的红宝石。南非、印度、巴西、澳大利亚和俄罗斯均有钻石矿，哥伦比亚有祖母绿，斯里兰卡有金绿猫眼宝石。

经国家科学实验证明，宝石没有放射性。

世界七大珠宝城

金伯利（南非）；安特卫普（比利时）；拉特纳普拉（斯里兰卡）；鸟羽（日本海女珍珠港）；仰光（缅甸珠宝之国）；伊达尔（德国山城）；古贝佩迪（澳大利亚蛋白石宝库）。

世界上租金最贵的街

世界上租金最贵的街，以商店月租金为准，依次为：

1. 纽约曼哈顿东第 57 街，425 美元/m²。
2. 东京的银座，400 美元/m²。
3. 纽约第 5 街，375 美元/m²。
4. 纽约的麦迪逊街，275 美元/m²。
5. 洛杉矶的华利山罗迪奥街，200 美元/m²。
6. 芝加哥的北密执根街，150 美元/m²。
7. 伦敦的债券街，150 美元/m²。
8. 伦敦的沃思街，150 美元/m²。
9. 巴黎的福博圣霍诺尔街，150 美元/m²。
10. 加拿大多伦多的布卢尔街，100 美元/m²。

世界上工资最高的城市

世界上工资最高的城市是哪一个？瑞士联合银行对 12 种职业（包括蓝领、白领阶层）进行的一项国际调查显示：苏黎世名列第一，工人每小时收入 20.1 美元。另外 10 个工人收入最高的城市是：日内瓦 18.8 美元，哥本哈根 16.8 美元，奥斯陆 16.8 美元，赫尔辛基 15.2 美元，洛杉矶 14.3 美元，卢森堡 13.9 美元，纽约 13.8 美元，多伦多 13.2 美元，蒙特利尔 12.9 美元，东京 12.9 美元。

生意最好做的城市

美国权威的经济杂志《幸福》在对 32 个国家的 500 余名经理进行调查之后，公布了世界上 10 个最好做生意的城市。

名列榜首的是香港。近几年来亚洲经济迅速发展，而香港正处于其中心，得大时地利之优势。更重要的还在于，它提供了进出中国大陆的“通道”，而中国是当今世界上经济突飞猛进最快的地区之一，同时又有着最大的市场。另外香港商人各方面的素质较高，能牢牢地抓住摆在他们面前的机遇。调查还表明，香港堪称购物“天堂”。漫步香港商业区，只见大小商店货源充足，商品丰富，名牌荟萃。在香港，游客们喜爱的日用商品物美价廉，比世界 11 个城市的平均价格便宜大约 22%。这一结论是在调查了旅游者购买最多的 15 大样商品的价格标签之后得出来的，这个价格还包括了营业税在内。尤其是衣服、鞋类和手提包，算是香港最便宜的三大样商品，而在东京的商场里，平均售价要高出 190%。

其余的 9 个城市排名为纽约(美国)、伦敦(英国)、亚特兰大(美国)、芝加哥(美国)、新加坡(国名相同)、多伦多(加拿大)、旧金山(美国)、法兰克福(德国)和迈阿密(美国)。《幸福》杂志对它们一一做了介绍，并且加以评论。

纽约为美国最好的城市，它的市场引人注目，销售看好，来自欧洲口袋里的钱大都流入这座大都市。

伦敦迄今为止仍然立于不败之地，是欧洲的金融和通讯中心。

亚特兰大物价较低，空中交通便利，有一个良好的商业环境。

芝加哥集美国中西部的粗犷风格和大城市的文化风貌于一体，对经商者很有吸引力。

新加坡近年来在经济和科学等方面取得了巨大成就，人均收入名列亚洲第二位，已经成为东南亚的经济、金融和医疗中心。新加坡由于重视市容建设和居民的文明意识教育，整座都市干净、整洁，是世界上有名的花园城市。在商品的价格方面，新加坡的电子产品售价更为便宜，比纽约大约低 11%。城市房租不贵，生活质量较高，新加坡人很会经商，劳动力训练有素。

多伦多城市设计合理，交通四通八达，各项基础设施一应俱全。更重要的是，它可以从北美自由贸易区获益。

旧金山办起了颇具规模的企业，拥有世界上第一流的高等院校，有一支受过良好教育的就业队伍。

法兰克福被称为欧洲最美国化的大都市，具有美国模式的长处和短处。

迈阿密事实上已经快成为拉丁美洲的“首都”，统计数字表明，它掌管着美国向拉丁美洲出口的

1993 年各国人均国民生产总值排名

1994 年 12 月 29 日，世界银行公布了各国人均国民生产总值 1993 年的排名。瑞士仍以人均总值达 36410 美元高居榜首，卢森堡人均总值 35850 美元随其后，然后是日本（31450 美元）、丹麦（26510 美元）、挪威（26340 美元）、瑞典（24830 美元）、美国（24750 美元）、冰岛（23620 美元）、德国（23560 美元）和科威特（23350 美元）。莫桑比克仍然是世界上最穷的国家，人均国民生产总值只有 80 美元。1993 年前苏联 15 个共和国中有 14 个国家的排名有所下降。

1994 年世界大银行座次

世界著名金融杂志《欧洲货币》第六期公布了 1994 年度世界前 200 家大银行排名。我国银行的入围情况为：工商银行第 12 名；中国银行第 25 名；建设银行第 54 名；农业银行第 58 名；交通银行第 180 名。

从世界大银行排名看，日本佳友银行以总股本 222.39 亿美元保持世界最大银行的地位；汇丰银行集团以 222.25 亿美元的总股本位居第二。

200 家银行中，1994 年有 14 家创利超 10 亿美元；仅 5 家出现亏损，其中法国有 3 家，其中里昂信贷银行亏损达 22.5 亿美元。

全球十大公司

美国《幸福》杂志刊登 1993 年全球 500 家大企业的排名榜，美国通用汽车公司以 1336 亿美元的销售额位居榜首。

在这 500 家大企业中，有美国公司 159 家，日本公司 135 家。全球 10 大公司是：通用汽车公司（美国）、福特汽车公司（美国）、埃克森石油公司（美国）、英荷壳牌石油公司（英国/荷兰）、丰田汽车公司（日本），日立制作所（日本）、国际商用机器公司（美国）、松下电器产业公司（日本）、通用电气公司（美国）及戴姆勒——奔驰公司（德国）。

可作为外汇的 18 种钞票

一般来说，必须是能兑换成其他国家货币的那种外国钞票，才能作为外汇。目前，中国银行收兑的世界上可以自由流通的 18 种外钞是：美元、日元、英镑、德国马克、港元、澳大利亚元、丹麦克郎、挪威克郎、瑞典克郎、奥地利先令、比利时法郎、加拿大元、法国法郎、瑞士法郎、意大利里拉、荷兰盾、新加坡元、马来西亚林吉特。其它外国货币，目前均不能作为我国外汇。

一些国家商品的优质标志

1. 美国：凡获 UL 标志（美国保险机构）的产品，安全性可靠，享誉世界。
2. 英国：电器及非电器优质设备标志，主要有三个，即风筝标志（KUE—MARK）、安全标志（SAFETY—MARK）、英国家用电器审核局的“BEB”标志。
3. 日本：常见的优质产品标志有 JIS 和 JAS。JIS，一般用于工业产品，如电话、螺丝、金属制品、文具用品等。JAS 用于林木产品及食品方面。
4. 法国：法国 NP 标志，在本国注册，受法律保护，可单独使用电器和非电器用品，也可与其它标志或单独字母图案共同使用。
5. 澳大利亚：使用“AS”优质标志，用于电器及非电器用品，此标志由澳标准协会（简称 CAA）管辖。

进入我国市场的国际著名服装品牌

目前在我国设立专营店或专营柜的世界服装名牌（时装及饰品精品）约有 50 家，它们是：

品牌中译名原英文名原产地入华时间进口渠道销售范围

皮尔·卡丹 PIERRELARDIN 法国 1989 中国代理 20 多个大中城市

夏奈尔 CHANEL 法国 1992 香港代理京、沪、深等

迪奥 CHRIS TIANDIOR 法国 1992 香港代理京、沪、深等

朗万 LANVIN 法国 1993 香港代理京、沪、深等

尼娜·莉茜 NINARICCI 意大利 1992 香港代理京、沪、深等

巴尔曼 PIERREBALMAN 法国 1993 同上同上

卓丹 CHARLESJOURDAN 法国 1993 同上同上

圣洛朗 YVESSAINTLAUREN 法国 1994 同上上海美美百货

卡尔·拉格菲 KARLLAGERFELD 德国 1992 台湾代理北京王府饭店

姬龙雪 GUYLAROCHÉ 法国 1993 香港代理京、沪、深等

巴兰夏嘉 BALENCIAGA 法国 1994 同上同上

瓦伦蒂诺 VALENTINO 意大利 1993 同上同上

范思哲（维尔萨斯）G.VERSACE 同上 1994 同上同上

阿玛尼 ARMANI 同上 1994 同上同上

唐娜·卡兰 DONNAKARANN.Y.美国 1994 同上同上

拉尔夫·劳伦特 RALPHLAURENT 美国 1994 同上同上

劳拉·比娇蒂 LAURABIAGIOTTI 意大利 1992 中国代理京、沪

塞汝蒂 CERRUTII1881 同上 1994 香港代理同上

赛琳娜 CELINE 法国 1993 同上同上

杰尼亚 zEGNA 意大利 1992 同上同上

古姿 GUCCI 意大利 1993 同上京、沪、深等

都彭 S.T.DUPONT 法国 1993 同上同上

高田贤三 KENZO 日本 1994 同上广东沿海城市（成衣）

贝纳通 BENETTON 意大利 1990 日本代理全国各大城市

斑尼顿 BENETTON 同上 1994 马来西亚代理京、沪等

斯特法内 STEFANEL 法国 1992 香港代理同上

梦特娇 MONTAGUT 法国 1989 大陆代理京、沪、温州等

伊都锦 ITOKIN 日本 1994 国内加工京、沪及沿海城市

奇妮 GENNTES 香港 1993 国内加工同上

金利来 GOLDENLION 香港 80 年代国内加工同上

爱斯泼莱 EsPRIT 台湾 1992 国内加工同上

宝姿 PORTINTERNATIONAL 加拿大 1993 同上同上

（休闲装）登喜路（T 恤等）DUNHILL 英国国内加工同上

佐丹努 GIORDANO 意大利合资企业同上

花花公子 PLAYBOY 美国国内加工同上

鳄鱼恤 CROCODILE 香港国内加工同上

万宝路 MARBORO 美国同上同上

苹果牛仔 APPLE 美国同上

比利牛仔 BILLY 美国同上

真维丝 JEANWEARs 香港同上

各国消费者最喜欢什么

- 1.美国：抗衰老药、增发剂、小型玩具、总统选举纪念品、流行歌曲磁带与唱片、电子游戏卡。
- 2.日本：水溶性食品包装袋、食物冷冻冷藏调料、名片、豪华夜间列车。
- 3.英国：印有女歌手米诺科照片的纪念品、不掺加酒精的啤酒、能产生连锁反应的游艺活动、缝制人型。
- 4.德国：人身保险、投资信托、预防艾滋病手套、增发剂、野餐。
- 5.法国：拉里特香水、糊状奶乳、透明装饰品、过滤咀香烟、古董。
- 6.中国：彩色电视机，收录机、自动手表、录音电话、吸尘器、照像机、电脑和电冰箱。
- 7.澳大利亚：大型博览会、布里斯班开发公园、新国会议事堂、袋鼠铜市、避孕工具。
- 8.新加坡：印尼的调频广播、贺年卡、南海旅行纪念品、迪斯科舞。
- 9.巴西：日本服装、电动理发工具、伦巴舞、快餐馆等。
- 10.印度：手表、录音机、中档餐馆、保健事业。

日本人眼中的家电名牌

- 1.彩电：索尼、松下 JVC，另有日立和东芝。
- 2.录像机：松下、三菱、索尼。
- 3.传真机：日立、富士通、NEC。
- 4.空调：三菱、松下、东芝。
- 5.照像机：理光、欧林巴斯、富士；专业人员多用尼康、美能达、佳能。
- 7.摄像机：索尼、日立、松下、夏普。
- 8.洗衣机：日立、松下、东芝。
- 9.组合音响：天龙、建伍、先锋。
- 10.单放收录机：索尼、建伍、爱华。
- 11.个人电脑：NEC、富士通、爱普生。
- 12.文字处理机：NEC、富士通、松下。
- 13.电子琴：雅马哈、河合、卡西欧。
- 14.微波炉，东芝、松下、日立。
- 15.影碟机：先锋、索尼、松下。
- 16.便携式 CD 机：索尼、松下、建伍。

亚洲“款爷”一瞥

亚洲是目前世界经济发展最快、最成功的地区之一。据“亚洲市场情报”透露，目前亚洲“款爷”已达 3300 万人。

亚洲“款爷”的特征是：收入高、闲暇多、花钱狠（经常领导消费新潮流）。他们通常穿意大利时装、戴瑞士手表、喝法国科涅克酒、坐欧洲产汽车。一般说来，月收入在 2500 美元以上的家庭，在亚洲可以算是步入了“款爷”阶层。他们平均家庭年收入最高的是香港人，为 14.57 万美元，其次是日本人，为 11.71 万美元，新加坡为 10.62 万美元，台湾为 10 万美元，泰国、印度尼西亚、韩国、马来西亚和菲律宾均在 5 万美元以上。他们中 91% 的人都上过大学。在台湾平均年龄为 38 岁的“款爷”中，研究生占 41%。他们投资额超过 100 万美元的为特别富，少于 100 万美元的则为比较富者。

“款爷”的具体投资去向是：股票、房地产、外汇、贵金属、收藏品等。

“款爷”中最节俭的是韩国和印度尼西亚人，最花钱的是香港和菲律宾人。

估计到 2000 年，亚洲“款爷”将增加 50%，达到 5100 万人。

国际经贸习俗与技巧

国外饮食习惯

世界各国，由于众多的原因，在饮食中都形成了各自不同的特点和传统食品，即使在一个国家内，不同地区、不同民族在饮食上的特点和风格也有很大差异。

1. 美国和美洲诸国：美国、加拿大、墨西哥、阿根廷、智利等国，大多信仰天主教或基督教，饮食习惯以西餐为主。通常早餐是面包、牛油、牛奶、麦片、鸡蛋之类，午餐多吃三明治、牛奶、咖啡和罐头食品，晚餐则是各种鱼肉类、新鲜蔬菜类。一般讲究食品的营养卫生，讲究食品的质量。普遍习惯于吃猪、牛、羊肉和鸡、鸡蛋、蔬菜、水果。喜欢清淡，爱好烤、煎、炸、鲜脆食品，不喜欢蒜味、辣味、酸味食品和调味品，也并不特别喜欢鱼类及山珍海味类。各国饮食习惯有所不同。美国人不吃肥肉，不喜欢粘骨菜、鸡鸭皮、胶糊状菜、头尾全形菜等，吃鱼和家禽时去头尾。剔骨刺，虾要剥壳，蟹要拆肉，比较喜欢中国的广式菜。加拿大人爱吃沙丁鱼和野味，委内瑞拉人喜欢吃鱼、羊、火腿、香蕉、核桃等。巴西人和美国人吃东西比较保守，不吃奇异形状和没有吃过的东西和动物内脏等，而古巴、阿根廷人对饮食要求则随便些。

2. 英国：英国菜世界驰名，其特点是清淡少油、量少而精、讲究花样。英国人喜欢喝茶，早起后先喝一杯浓红茶，而且还有喝午茶的习惯，下午 4 时半的午后茶尤为重要。早餐吃各种麦片、三明治、奶油点心、水波蛋、煮蛋和果汁，妇女爱吃可可。午餐、晚餐习惯吃煮鸡、煮鱼、煮牛肉等。肉类以牛肉、羊肉、鸡鸭为主，猪肉、鱼虾、蛋、野味均可，而且三餐都不离水果。口味清淡，不爱辣味食品，爱喝汤。进餐时先喝酒，一般以苏打水加威士忌和红白葡萄酒为主，香槟酒、啤酒也喝。晚餐常喝咖啡，吃烤面包，冬天时爱吃瘦肉、喝浓汤，还爱吃水蒸布丁和奶油蛋糕。

3. 法国：法国人以西餐为主，法国菜是西式菜中最考究的菜，以美味可口、品种繁多著称，烹调方法也与众不同，技术很高超。法国菜选料广泛，用料新鲜，烹调讲究，装饰美观。法国人吃的菜肴较生，所以用料一定要鲜活，烧牛肉、羊腿一般只到七八成熟，水鸭只烧到三四分熟就吃，牡蛎一般就直接生吃。配料常用大蒜、丁香、香草、洋葱、芹菜，胡萝卜等，调味时也讲究用酒，各种菜用的酒也不同。法国人口味喜欢肥浓、鲜嫩，爱吃各种肥嫩肉、鸡、鱼虾、蛋和烧卤肠子，也爱吃素菜，但不吃无鳞鱼，不吃辣子。喜欢喝啤酒、葡萄酒、苹果酒，爱喝咖啡、牛奶、红茶，爱喝清汤。爱吃菠萝类水果、酥面点心、蒸点心和布丁，比较重视晚餐。

4. 德国：德国人是一个以肉食为主的民族，正餐以炖、煮肉类为主食，一般吃猪肉、牛肉、鸡、鸭、野味、马铃薯等。除北部沿海地区外，一般不爱吃鱼虾、海味。口味偏酸甜，不爱吃油腻、过辣的菜肴。西德人以午餐为主餐，早餐简单，有时只备面包、咖啡，晚餐习惯吃冷餐。晚餐时关掉电灯，点几支小蜡烛，在幽暗烛光下谈心、饮酒、进食，尤增兴致。德国人还喜欢吃蛋糕、甜点和水果。东德对早餐较为重视，早餐也吃菜、吃蛋糕和巧克力点心，喝咖啡。德国人还有另一个著名特点，爱喝啤酒。德国人喝啤酒世界第一，慕尼黑有民间传统节日——啤酒节，名闻天下。

5. 西班牙：西班牙人喜欢吃鸡、鱼、虾和水果、蔬菜，还爱吃生圆葱、

西红柿、生辣椒，口味偏厚重、浓郁，爱喝啤酒和葡萄酒。

6. 意大利：意大利人吃的饭一般只有六、七成熟，菜的特点是味浓、香、烂，讲究原汁原味，烹调技艺上以炒、煎、炸、红烩、红焖等方法著名。意大利人还有一个颇为奇特的做法，他们常把面条、米饭当作菜，而不是当作主食。

7. 瑞典：瑞典人口味爱清新、嫩、焦香的食物，爱吃牛、羊、鸡、鸭、鱼、野生动物等肉制作的食品，蔬菜类则爱吃西红柿、黄瓜、生菜等。习惯欧式菜，喜欢中国的粤菜和各式点心，但有些人不吃鸡蛋。

8. 匈牙利：匈牙利人爱吃油腻和味浓的食物，爱吃辣椒，爱吃甜点和巧克力，爱吃热带水果，如香蕉、菠萝、桔子等，爱喝葡萄酒、啤酒。

9. 芬兰：芬兰人以面食为主食，爱吃焖、烤、烩制的菜。因纬度高，气候寒冷，多爱吃牛肉、羊肉、猪肉、肠、海鲜、熏鱼、家禽、野味等和酸菜、乳制品类。

10. 苏联：苏联人以面食为主，重视早、午餐，晚餐较简单。吃菜口味尚酸尚咸，爱油腻，爱吃焖、煮、烩的熟透菜，也吃烤、炸的菜。蔬菜类则喜欢黄瓜、西红柿、土豆、萝卜、洋葱、白菜、水果等。喜欢中国菜、水果、点心、饮料。会饮酒的人一般酒量很大。

11. 罗马尼亚：罗马尼亚人以面食为主，对午餐重视，早、晚餐较简单。爱吃冷餐、冷食。爱清淡，不爱油腻，习惯吃煎、炒、炸、烤制食品，口味尚酸辣，蔬菜、鱼虾、海味较少吃。土豆烧牛肉是他们的传统菜。爱喝清凉饮料，爱喝啤酒、葡萄酒、白兰地等酒。

12. 中东、北非地区：这些国家的人多信仰伊斯兰教，也有的信仰基督教等。他们以西餐为主，爱吃牛肉、羊肉、鸡、蛋等食品，蔬菜类则爱吃西红柿、黄瓜、洋葱、土豆等。习惯吃煎、烤、炸制的菜，不爱红烩带汁的菜，菜要熟透，略有生味就不吃。爱吃中国粤菜、京菜和川菜等，水果则爱吃香蕉、桃，西瓜，爱喝咖啡、茶和酸奶、果汁、冷开水，酒类则只少量喝啤酒，不喝其他酒。信奉伊斯兰教者绝对不吃猪肉类食品 and 一切与猪有关的食品，也不吃动物内脏。不吃外形丑恶不洁的动物，如甲鱼、螃蟹等，也不吃已死的动物。

13. 澳大利亚：澳大利亚人的口味，饮食习惯与英国相似。菜要清淡，不吃辣，爱吃中国菜。中餐、西餐都吃，爱吃煎蛋、炒蛋、冷盘、火腿、鱼、虾、牛肉等，调味品种较多。

14. 日本：日本人口味尚清淡，少油腻，喜欢味鲜带甜的菜，爱吃中国的粤菜、京菜和辣味轻的川菜，爱吃面酱，酱菜、紫菜、酸梅等。喜欢吃瘦猪肉、牛肉、鸡蛋、羊肉和各种野生动物肉，特别爱吃海鲜和鱼。早餐一般吃稀饭、牛奶、面包，午餐、晚餐吃大米饭和鲜鱼、蔬菜，鱼的吃法很多，如蒸鱼、生烤鱼、炸鱼片、鱼片汤等。日本人还有吃生鱼片的习惯，吃时配辣根以解腥杀菌。他们以大米为主食，爱喝绿茶。日本还盛行茶道，礼仪规定严格，但已不是单纯饮食习惯的问题了。

国外禁忌种种

外国人的禁忌因国家、地区的不同而各不相同，它们的产生和流传都有自己的历史典故。随着国际交往的日益频繁，虽然这些禁忌在人们的思想中已逐渐淡化，多数或绝大多数出国旅行者都能做到“入乡随俗”，但是作为旅游业的从业人员必须明确：客人愿不愿意、能不能做到“入乡随俗”是一回事，而我们决不能强求客人“随俗”。我们应该熟悉了解、掌握这些禁忌，才能少出或不出问题。

1. 颜色禁忌：颜色禁忌很多，欧美一些国家忌黑色，因黑色是丧礼色，故卧室等处不喜欢黑色。土耳其人忌房间、客厅等处用花色，他们认为花色是凶兆。已西、埃及、埃塞俄比亚等国忌黄色，认为是凶、丧之色，故花束、服装忌黄色。比利时人忌蓝色，认为碰到蓝色会遭不幸。泰国人忌红色，因人死后姓名用红色写。摩洛哥人忌白色衣服，他们以白色为贫穷色。日本人忌绿色，认为绿色是不祥之色。

2. 数字禁忌：欧美国家的人普遍忌 13 这个数字，认为它是不吉利的数字。宴会不能 13 人为一桌，不能有 13 道菜，不能住 13 号房间，坐 13 号桌子，甚至每月的 13 号也惴惴不安。他们认为星期五和星期三也不吉利，给人点烟时，一根火柴决不能点三个人的烟。日本商人忌二月、八月，认为是淡季，经营不好。

3. 行为禁忌：印度、缅甸、冈比亚等国忌用左手，上菜、接送物品、传递东西都不用左手，他们认为左手是肮脏和低下的。与英国人坐谈，忌两膝张得太宽，更不可架二郎腿；站着谈话，不可背手或手插入口袋，不可耳语，更忌拍打肩背。巴基斯坦人也忌拍打后背，因为只有警察逮捕人才拍后背，他们还讨厌以手帕为礼物，因手帕是擦泪的。美国人忌穿睡衣迎客，忌人询问私人财产、收入。泰国人忌用脚指东西给人看，忌用脚踢东西给人或踢门，忌翘腿将脚对人。缅甸忌讳较多，如煮饭不能把勺横放锅上，睡觉不能头向西或北，男女服装不能混放，头巾不能系腰间，星期日、星期二、星期六不剪指甲，不从拴着的绳索下走过等。

4. 食物禁忌：所有信奉伊斯兰教的信徒都忌食猪肉，忌一切与猪有关的食物、工具。尼泊尔人忌用毛皮做东西，认为毛皮为不洁之物。美国人和加拿大人忌食动物内脏。伊斯兰国家如沙特阿拉伯、巴基斯坦等禁酒，而且有十分严厉的禁酒法令。

5. 花卉禁忌：法国人忌黄色花朵，认为这是不忠诚的象征。墨西哥人忌菊花，认为它是妖花，是给死人用的。日本人忌荷花，认为它是不洁的。巴西人忌绛紫色花，认为它是丧葬用的花。各国普遍忌纸花、塑料花。

6. 动物禁忌：美国人忌蝙蝠，认为它是凶神的象征，凡有蝙蝠图案的商品不能向美国人推销。英国人忌用人头像作商品广告；忌用大象作图案，认为大象是蠢笨的；忌孔雀，把孔雀看成是淫鸟、祸鸟。法国人忌仙鹤图案，他们认为仙鹤是蠢汉与淫妇的象征。印度、尼泊尔等许多南亚国家敬牛，不准亵渎牛。匈牙利人认为黑猫为不祥之物。索马里人敬爱骆驼，甚至不准人拍照骆驼。

7. 其他禁忌：星期六是犹太教“主日”，这天信徒不能接触金钱、火柴、机器。欧美国家，婚礼前的姑娘是不能试穿婚礼服的。匈牙利人打碎了玻璃

器皿就会惶惶不安，担心有恶运降临。西班牙人认为女人上街不戴耳环就象人不穿衣服一样。美英人认为大庭广众之中节哀是有礼的行为，而印度人恰恰相反，丧礼中不捶胸顿足、嚎啕大哭是有违其礼仪的。男性送香水给法国女人则意味着求爱。在沙特阿拉伯，客人不要随便进入主人没有领进去的房间，不然碰到主人家的妇女，主人会大发雷霆的。

8. 日本的“忌八筷”：日本人吃饭也用筷子，用筷有八忌：（1）舔筷，用舌舔筷子。（2）迷筷，手拿筷子在桌子上游移，拿不定主意夹什么菜。（3）移筷，动了一个菜后不吃饭，又去动另一个菜。（4）扭筷，扭转筷子。（5）插筷，用筷子插菜吃。（6）掏筷，用筷从菜的当中掏着吃，（7）跨筷，把筷子跨放于碗、盘上。（8）剔筷，以筷代牙签剔牙。

9. 邮包禁忌：缅甸禁止有钞票图样的东西入境。苏联禁鲜果、乳制品、面包、香口胶。保加利亚禁香口胶、毛毯、床单。阿富汗禁香口胶、烟灰缸、日历、明信片、塑胶花、泡菜、通心粉。伊朗禁邮单上有乐器、厕所用品。伊拉克禁望远镜、汽球、染发品。肯尼亚不进日本剃须刀。厄瓜多尔禁草帽。贝宁禁一切酿酒东西。秘鲁和科西嘉不欢迎扑克。斐济禁寄旧衣物、弹簧刀。

10. 游览和行走禁忌：许多国家对环境保护日益重视，还制定有天然动物保护法，违者要受起诉或处罚。不可随便捕捉和逗引动物，不可践踏草坪、采摘花木。摄影时应注意，凡设有明显标志严禁拍照的地方不要拍照，边境口岸、机场、博物馆、新产品展览处、文物处、私人住宅等地，即使未设立标志也禁止拍照，有些文物、古字画在拍照时不准使用闪光灯。不要随意对不相识的人拍照，不要影响他人拍照，不要妨碍交通等。西方许多公共场所不准吸烟，在规定不准吸烟的场所和工作、参观、谈判、观看表演时都不能吸烟。吸烟时要先征求一下别人的意见，敬烟时要将整包递上由对方自取，点烟时应先给别人点，每根火柴不超过二人，烟灰不能弹在烟灰缸以外的地方。

与英美人士沟通十准则

山石

随着改革开放的不断深入，中国人与外国人特别是欧美人士的交往越来越普遍，因此掌握一点与英美人士交谈的言语行为准则，对于克服语言文化障碍，促进交往的顺利进行，都是非常必要的。

1.关于问候。在中国，见面问候最普遍的方式是“你去哪儿？”“吃饭了吗？”“回来啦？”等。在西方人看来，这是不可思议的。因为这些问题都涉及人家的私事，爱打听别人的私事是很不礼貌的。如果这样与他们打招呼，就容易引起误会，使对方不快。因此，西方人问候时，应该用“你好！”之类的问话，笑一笑，点点头，也是很得体的。

2.关于年龄。英美人士对于年龄非常敏感，似乎全民族都得了“恐老症”，因而在与英美人士的交往中，打听对方的年龄，说对方老成，都属于不礼貌的行为。对于年龄，中国人向来比较随意，不仅如此，在社会交往中还习惯于拔高对方的辈份，以示敬重。在与英美人士的交往中，照套我国的传统习惯，就可能使对方尴尬。

3.关于劝告。中国人重视朋友之间的相互关心，而在西方，人们则强调自己的独立个性。因此，与西方人交往时，应特别慎重地对待建议或劝告。如在我国说一些诸如“天气冷，多穿点衣服，别着凉了”之类的话，这在同事朋友之间是很正常的。但这对一个西方人来说，他很可能会反感，认为你把他当成小孩子了。即使是劝告（或建议），西方人的措辞要比我们委婉。

4.关于邀请。按照中国人的行为习俗，接受邀请总要客气一番，或者先表示谢绝，看看对方是否真心实意。这种客气被视为有涵养的表现。而与英美朋友交际时若如此，对方会误以为你不愿意接受邀请。同样，中国人邀请别人时，也要一再坚持，以示真心。随口发出的邀请往往是一种客套。因此，与英美人士交往时一定要注意这点，否则会引起误会，各自都认为对方无诚意，甚至虚伪。

5.关于道歉。中国人表示歉意是否诚恳似乎取决于道歉话说多少；可英美人，尤其是美国人性格粗犷开朗，办事干净利索，“对不起”听多了，反而觉得道歉者不诚恳。如有个中国学生在美国电车上踩了美国人一脚，赶紧说：“对不起”，美国人回答说：“不要紧”，可中国学生又加一句：“对不起，实在对不起，我是不小心的。”这回美国人就根本不作答了。

6.关于感谢。在西方，事无巨细，人无亲疏，只要是别人为你做了什么，都应该说声“谢谢”。如在公共汽车上，你准备下车，别人为你让路时，应说声“谢谢”。家人或亲密朋友之间，一方为另一方做了事情，答谢应与对待陌生人或不太亲近的人一样。在商店里买东西完毕后，对为你服务的售货员应说声谢谢。同样情况，中国人就疏于说“谢”字，在两方人看来是显得没有礼貌的。另外，在中国如果别人帮了一个人的大忙，他会谢了又谢，没完没了。这在西方人看来，会觉得他不是过于谦卑，就是太虚伪了。因为，无论多大的事谢一下足矣。

7.关于聊天。西方人在交往中，聊天也与中国的方式有很大的不同。中国人聊天避讳的话题很少，而西方人对于疾病、个人隐私、对方的家庭状况及婚姻状况、收入等话题都是很避讳的，否则会使人认为说话人太没有礼貌，缺乏教养。对西方人来说，天气是一个历久不衰的话题。其他，如体育赛事、

政治、社会新闻、异地风光、电影娱乐、流行音乐和歌星等，也都是常见的话题。

8.关于称赞。对欧美人士来说，当面赞扬女性美丽是很自然的事，女性听了也是美滋滋的。东方民族就不一样，中国人的传统是男女授受不亲。中国人见面，爱说“好久不见，您发福了”，把发胖看作是福分；欧美人士不一样，你赞美他长得胖，他只会认为是警告他节食。

9.关于谦虚。谦虚乃是中国人民的美德。当受到人们赞扬或夸奖时，总要谦虚一下，说自己做得还很不够。然而欧美人迥然不同，人们会认为你真的无能。如一位外宾赞扬一位中国小伙子说：“你的英语真棒！”，小伙子答道：“不，不！我的英语说得还不好。”欧美人士听了莫名其妙，继而生厌：“这人对自己的成绩怎么一点也不自信！”

10.关于吃饭。西方人在请人吃饭或被请吃饭时，往往表现得很直率。这一点同中国人的习惯不一样。中国人在请人吃东西时一般都非常热情，再三地“请”，而被请人也有一番客气：“不吃不吃。”其实他不一定真的不想吃。倘若西方人请你吃东西，他只请一回，如果你客气地说“不吃”，那就真的吃不成了，因为他不会再请你吃。同样，如果你是主人，反复劝请他吃，只会弄得他莫名其妙。

有关美国种种

一、如何在美国办公司

美国的公司有 85% 以上属私人企业，基本上以公司名义挂牌经营，他们的公司分为个人责任无限公司、合伙人公司、股份有限公司三大类三种形式。

第一类资产全部属于老板私人所有。其特点是：申办手续比较简单，不需要向州政府注册，只要向当地工商部门交纳 200 美元左右就可以领取执照。公司经营范围有比较严格的限制，申请营业执照时要写清做什么生意，以后要增加经营品种和项目再写补充材料。不能在居民住宅区随便设点、摆摊，也不能在自己的摊点内住宿，在商业区可以，但绝大多数美国人不会在那里吃住。盈利属于自己，但风险大，因他们资本不雄厚，容易被“大鱼”吃掉。

第二类合伙人公司的开办也不必向政府申请注册。由几个人合伙，权力大小视出资多少而定，决策时也必须特别尊重权力大者的意见。它与个人责任无限公司最大的区别在于：共同投入，共同分利，资本较雄厚，风险较小。

第三类是股份有限公司。根据出钱（即投入）多少，开会选举董事长。常务董事会商定聘任负责全面业务的总经理。董事长只是头衔，有时间过问一下经营情况和利润，并不具体管公司运作。公司如果经营不善，欠债多，难以为继，可以申请破产。破产法对有钱人有利。破产不是我们通常理解的一旦宣布，就可以赖掉债主、职工的钱；破产也不拍卖、分钱。破产必须先申请，讲明理由，政府出面审查公司财务，确认入不敷出才批准。但公司可以进行人事、财务、经营等方面的改革，使自己起死回生。宣布破产期间，经营正常进行，但收入不能分红，必须首先用来抵债，待还清债务后，方可继续分红。所以，破产具有对公司的保护性质。当然，一蹶不振的也比比皆是。

一般母公司在美国，子公司、分公司或办事处可以设在美国。子公司的名称不一定象快餐连锁公司和分店那样都用一个名字。比如“长城计算机公司”，也许在美国早有人叫过，你再以此命名，就可能张冠李戴，搞不清谁是中国母公司的隶属单位。

子公司在美国最好是以股份有限公司的形式存在。因为这种公司目前在美国比较普遍，可以享受较多的优惠待遇，比如上述破产就是一例。

在登记注册时，子公司必须在表格里写三个英文名字，供选择，以免重名，同时缴纳 900 美元作为注册费，发给营业执照。一旦正式名称确定下来并注入州政府工商管理办公室有关资料中，别人就不许再用。董事会由母公司控制，董事长可以兼任总经理，然后指派副总经理或者派人任子公司经理，再带一个翻译或会计。

子公司注册批准后，税务局给一个税卡，每笔帐都必须按要求写清楚，以便查询。有了执照、税卡，还要有一笔资金存入美国银行。通常一年 5 万美元左右，作为开办公司的费用开支。比如租办公房、买辆二手车、写字台、档案柜、电话、传真机、影印机、打字机，以及必要的家具、生活用品等。

在美国办公司，人选是至关重要的。一是要可靠，否则，他会把公司的钱取出来作为个人开支，也有携款潜逃的，在美国，公章是不管用的，个人

签字才有效。二是要能干，最好懂英语。如果再配个翻译，既多花钱，又降低工作效率。还要有奋斗精神、社交才干、业务本领、经营头脑、生活自立能力等等。总之，要会“拳打脚踢，应付一切意想不到的难题”。总经理最好物色一个好的搭档，不要凭私人感情或凭关系找搭档，要找有利于公司生存、发展的对象。

美国《世界周刊》法律专栏曾刊登过一条消息：大陆人办理永久居留第一优先的是第三类跨国企业人员。他们申请绿卡，不需要通过劳工部，不需登报，只需等待 30 天。现在只要你在国内服务的总公司愿意在美国设立公司，你就有资格走捷径，申请签证和快速绿卡。

二、美国人的办公生活

1. 上下班时间：一般来讲，美国的许多机构早上 9:00 上班。上班时间就是开始投入工作的时间，毫不含糊。

在美国，老板是根据时间来支付报酬的，一旦你案头的工作完成了，他就会找出其他事情让你做，或者让你帮别人一起做，绝不让你闲坐着。他支付你工钱，就拥有你的时间，他要让这时间充分发挥作用。

下班时间是下午 5 点，下班前几分钟有人开始收拾东西，准备离开。但新雇员大多很谨慎，坚持到最后一分钟。

2. 午餐：通常人们互邀一块去吃午饭，高级职员更喜欢邀请普通职员。虽然是邀请，但基本上各付各的款。男同事、女同事，无论是单身还是已婚，一起吃午饭是很正常的。午饭要在规定的时间内吃完（代表公司谈生意除外）。

3. 雇佣和解雇：在美国，“关系网”之类事情很少发生，因为亲戚比外人具有不公平的嫌疑，会有腐败影响。老板不想发展一个“被保护人”，也不想雇主和雇员之间发展永久关系。因而害怕这种事情。

在美国，工作关系和亲戚关系是两码事，工作中被当作公司中的成员平等对待，而不是家庭成员另眼相看。

通常，美国人很乐意把工作和交际搅在一起，所以，如果你要寻求友谊的话，最好通过其他途径。企望通过送礼和拍马屁获得提升的可能性几乎等于零。

在美国，没有理由不公平地解雇员工，这是要受到法律制裁的。尽管如此，人们都有危机感，都明白工作不是永久的，必须把工作做好，必须创造效益，必须和同事处好。否则，“走吧”等待着你，当然事先会发出警告的。

4. 工间休息：几乎所有大公司都有咖啡车每天上、下午各一次在休息时间提供咖啡，工间休息为 15 分钟。尽管这段时间可以轻松或闲聊，但仍有许多职员把咖啡带到办公桌上，边喝边工作。

小公司的情况有所不同，咖啡或茶整天供应，职员可随时取用。

5. 同事之间：在美国，气氛很宽松，各种级别的雇员可以在一起开开玩笑，相互逗趣，大家都很清楚谁是老板，但外表很难露出来。

非正式服装如毛线衫、运动衫、运动鞋甚至牛仔裤，颜色鲜艳的短裤都有人穿，这和尊敬与否没有直接联系，缘于气候、习惯罢了。

在美国，同事结婚或退休，常常要以办公室的名义集资为他们买件纪念品。不论你是否愿意，最好不要拒绝，因为款项很小。再者，这样的事也不

是经常发生，更何况，你走的时候，也会受到同样礼遇。

6. 职员会议：美国多数办公室经常召开职员大会。无论是“官”还是“员”都可以畅所欲言，但要简洁和清楚，发言时间不要太长，次数也不要太多。只要有值得说的，直截了当讲出来，不要犹豫，否则大家会以为你有什么见解。

三、美国人挣钱知多少

生活在号称“世界头号超级大国”的美国人，其生活究竟有多富？他们到底能挣多少钱？相信这是许多人都很想知道的事情。最近，美国著名的《幸福》周刊杂志对美国各行业人员目前的收入情况进行过一次调查，并将调查结果公诸于众。

这次大规模的调查所涉及的行业、范围相当之广，除了许多人们耳熟能详的热门行业之外，甚至连企业伦理官员以及 CD—ROM 制造商这些新兴行业也没有放过，并从各个行业协会、招工部门和各个公司采集了大量数据，可以说，此次调查公布了美国各行业的总体工资水平及平均工资（一般为年薪加奖金），基本上可以体现美国人目前的收入状况。

名列此次公布的年薪排行榜榜首的，是华尔街证券商、金融专家乔治·索罗斯，其年薪高达 10 亿美元，相当于他手下 11000 名投资经纪人年薪的总和。据调查，其它证券商的年薪虽然远远低于索罗斯这天文数字的水平，但也相当可观，一般的证券投资商平均为 44 万美元，大投资商为 60 万美元左右。

美国人收入水平的悬殊，除了行业上的差距之外，当然还有职务上的差别。在美国，不论是什么行业，总裁的年薪总是不会太少。这次调查显示，总裁们的年薪平均水平为 152 万美元。另外，各行业的平均收入水平往往会掩盖一些行业内部的收入差距。例如，美国广播公司（ABC）的头号明星、新闻节目主持人芭芭拉·沃尔兹的年薪高达 1000 万美元；而一般电视台的节目主持人的平均年薪只有 6.5 万美元左右；一些小电视台的节目主持人的收入当然更加不可同日而语，其平均年薪仅有区区 2.5 万美元左右。

虽然大多数的美国人在拿到自己的工资单时，可能都会感到挣得太少。不过有三种人的薪水却增长得格外快：一种是从事高新技术的人；一种是从事热门行业的人；还有一种是能将公司的成本大大降低的人。这三种人收入水平的增长明显地高于其它人。

由于高新技术具有尖端性和复杂性，因此，现在美国从事这一行业的人员薪水显著提高。目前，计算机软、硬件工程师的平均年薪为 55000 美元。另外，电脑在越来越多的行业普及和应用，使得数据库和联网工程师的薪水也越来越高。

而财经行业人员的收入，也有较大的提高，特别是那些能使公司的税收负担有所减少，使公司的经营成本大为降低的会计们，年薪增长更快。目前他们的平均工资是 55300 美元，负担企业福利和退休年金的管理人员的工资每年达 85000 美元。此外，还不能忘记那些咨询人员，他们的年薪平均为 120660 美元。

通过《幸福》杂志这次调查所发现的另一个引人注目的现象是：一些新兴行业的从业者收入可观。他们包括企业伦理官员、生物工程师和 CD—ROM 制造商等。“企业伦理官员”是近年来美国新出现的职业，他们的工作就是

把那些不太敬业的雇员教导成兢兢业业的“阿甘”式人物，为企业效力。（“企业伦理官员”的职责似乎有点类似中国企业的专职政工干部。）目前这一行业大为走红，企业主管伦理的副总裁年薪可达 14 万美元。

而生物工程师，特别是从事 DNA（遗传基因）研究的则达到年薪 72000 美元，高于化学工程师和传统行业的最高水平。CD—ROM 制造商则是另一个非常火爆的行业，随着电脑多媒体技术的普及，它已成为当今美国不可或缺的一种新行业，目前 CD—ROM 制造商的年平均收入已超过 10 万美元。

这次调查还显示，目前美国中层管理人员的平均年薪为 50035 美元；中产阶级的收入，全国平均水平为年薪 69675 美元；而高收入阶层的平均水平为年薪 151650 美元。

《幸福》杂志在公布“美国人年薪排行榜”的同时，还提醒他的读者们，对照下列此表，看看自己目前的年薪，如果达不到这一标准，就要想想办法；或者要求加薪，或者干脆跳槽另谋高就，反正“东家不打打西家”，哪里挣的钱多就往哪里去。

附：美国人年薪排行榜

单位：美元

四、美国人的工资单和帐本

美国人的收入与中国人的收入概念不一样。这里有一张在美国属中等收入水平的邮政员的工资单：

时间：1993 年 2 月，总收入：2188 美元，需扣除的款项：联邦政府所得税 106 美元；州政府所得税 150 美元，退休员工自付部分 9 美元；联邦政府老年医药保险 32 美元；退休储蓄金 58 美元；政府公债 23 美元；公司股票 35 美元；医疗健康保险 10 美元；联邦政府社会全保险 136 美元；房产税 200 美元，扣除支出部分，实际收入为 1429 美元。

加起来年收入在 6 万—7 万元左右的两口之家的每月开支如下：食品及其他生活必需品：每月 280 美元；房屋分期付款：每月 910 美元；退休养老保险：平均每月 540 美元；电话费，每月 50 美元；电费、煤气费等：每月 65 美元；机动费用：每月 320 美元；汽车保险：每月 100 美元；暖气用油：每月 50 美元。在美国，看病动辄成百上千美元，是一笔昂贵的开支。大多数公司都为其雇员统一购买了健康保险，但是，一旦生病，保险公司一般只付给 20% 的医药费，每年如超过 5000 美元，所在公司付给 20%，其余 80% 由自己付。

美国是个经济发达的国家，但绝不是天堂。

五、美国的小费

在美国，服务是要钱的，好的服务更需要钱，付小费并没有什么硬性规定。但大致可以分成几种情形：

在机场、饭店、车站，脚夫为你搬运行李，一般说来你得付小费，每件大概是 25 美分或 30 美分。其它场合为了搬运而给的小费，或下榻酒店请服务员拿报纸、传口信、拿邮件或洗衣服等场合，所给的小费也是如此。坐出租车也要给小费，大概是车费的 10% 到 15%。纽约的出租车，小费若给得太少，司机便会砰然一声关上车门，心里还骂你小气。

在美国有专门替人停车的服务人员。自己把车开进饭店停车场以后，摆

在那里，服务人员就会主动上来为你停好车子，等你要用车时，他会把车开出来，小费通常是 50 美分。

在餐馆、饭店吃饭，一般是以餐饮费的 15% 作小费，在自助式的饭馆也要在饭后放 25 美分小费。如果在柜台喝咖啡或其它饮料，服务人员在台后为你拿这拿那，你也要放上 25 美分。如果在饮料摊之类的地方，买了咖啡站着喝，自己为自己服务，那绝对不用付小费。

在美国不少人靠小费生活。对于在饭店、餐馆工作的人而言，小费收入乃是工资的重要部分。到这些地方工作，老板会说：“薪水只有这些，其它的靠小费赚。”许多年轻漂亮的女服务员在迪斯尼乐园的餐馆工作，多的时候小费每星期可达 400 美元。

六、美元怎么花

美元中的硬币以 25 美分和 1 美分两种最有特点。25 美分的“夸特”是打公用电话、停车、购买材料、小吃等不可缺少的支付手段，凡有投币口的地方就有“夸特”的用武之地。所有的“老虎机”（赌场用）都是吃“夸特”的能手。

1 美元的纸币的用途十分有趣，它可以买一张地铁票或一份热狗、一份汉堡包，自动售货机中的商品通常 1 美元一件。此外还有专门的“一美元商店”。

北美人的送礼艺术

陈晓红

生活在北美洲的人，不仅把送礼作为社交活动中的重要内容，而且十分讲究送礼艺术。从而，使送礼之风久盛不衰。

北美人送礼的名目繁多，生日、结婚、生育和节日等都要送礼。一般说来，北美人非常重视亲人、朋友之间的生日，每逢有人过生日，无论是念书的学子还是远方的老人，或是他乡任职的友人，都可能有接到生日卡片或生日礼物的惊喜。对于结婚，北美人一直视为大事，其亲朋好友通常会齐聚教堂观礼，为新人祝福，所赠送的结婚礼物，会附上温馨的卡片，并写明是送给这对夫妻的或是单独送给新娘或是新郎的，以免将来一旦爱情的热度消失后，面临离婚、区分财产时，为归属权带来困扰，对新生命来临的喜悦的祈祷，也是北美人的热门话题，所以，祝贺新生儿的卡片以及婴儿穿的、用的、吃的礼物，会一股脑儿地向新生儿的父母涌来。北美人还常视节日为亲友团聚、共享欢乐的日子，因此格外重视。除 2 月 14 日情人节是老少皆宜争送甜蜜礼物的日子外，5 月第二个星期日的母亲节、6 月第三个星期日的父亲节，也会卡片、礼品满天飞。10 月 31 日，则是美国人的特殊节日——感恩节，纪念“五月花”号载送第一批“英国人”到美国落地生根。而万圣节是宗教性的节日，在这一天，亲友回家团聚，互赠礼物祝酒。每年 12 月初以后，家家户户就开始迎接圣诞节的到来，对于不能见面的远方亲友，不寄送圣诞卡，会当作是非常不礼貌的行为，有时甚至会引起误会。

北美人互送的礼物以小礼品居多，选择花样较多。对于年轻朋友，以每份 5—10 美元为大宗；成年人则视交情和不同情况而定，大体上 10—20 美元最普通；若是 50—100 美元，就算是大礼了。北美人不常赠送过于贵重的礼物，以免引起受礼者的不安，或不知何以为报。在商场上，不太流行赠送礼物，除非是公司特殊的纪念礼品或外国宾客带来的特产。北美人互送的礼品主要有食品、酒类、仿古艺术品、装饰品等，尤其是赠送新奇的或有地方风味的小礼物，往往会带来很好的效果。但千万不可赠送家具，因为北美人认为布置家庭、选择家具是家庭主妇的权利，若赠送家具，有时还会产生认为被赠者买不起家具的误会。此外，赠送的礼物必须包装，礼品店、超级市场和百货公司，都有琳琅满目的包装材料，由于人工昂贵，一般人都购买包装材料，自己动手包装，例如用花色鲜艳的包装纸，配上已成型的绣花球或蝴蝶结等，既简单，又大方。

北美人在接收礼物后，都要进行致谢。一般的规矩是，一接到礼物，立即表示感谢，然后欣喜地打开包装，拿出礼物赞赏一番，并表示自己多么钦佩送礼者的慧眼和品味。在接到礼物后的 10 天内，收礼者还必须向送礼人致感谢卡。对于这些感谢的表示，收礼者是必须做到的。否则，会被认为是不礼貌。

日本交际礼仪

岩松

1. 送礼。日本人很讲究送礼，每年 12 月“岁暮”与 7 月的“中元”是送礼最多的时候。送礼的对象是平时关照过自己的上司、亲戚和朋友。受礼者要是觉得自己也蒙受过对方的关照，应该回礼。日本人讲究还礼，还礼的价值一般只需对方的一半就可以了，若不愿意接受对方礼物，就加倍还礼。日本人送礼、还礼，一般都是通过运输公司的服务员送货上门，送礼与受礼的双方不见面，这就省去了许多麻烦事。

2. 称呼。欧美国家对男子泛称“先生”，但日本男子在被称“先生”时往往流露出尴尬的神色。原来在日本，狭义而言，“先生”是指教师和医生；广义而言，是对年长者、行政领导人或有特殊才能的人的尊称。一般人如果被称为“先生”，应有受之有愧的表示，否则会被认为是无礼的。日本人一般以“××桑”（桑为日文中用于人名后面的接尾词的中文译音）相称。“桑”的译法很多，既可译为“先生”，又可译为“老×”、“小×”等，且不分男女都可用。在正式接待场合，也可称其职务，如“××团长”或“××理事长”，这样称呼显得更庄重。

3. 进餐。在进餐中日本人有相互斟酒的习俗。客人在主人为其斟酒后，应马上接过主人的酒瓶给主人斟满。在宴请之中，客人和主人均不往自己酒杯里斟酒。斟酒时，用右手拿着酒壶，左手从下面托着，千万不能碰酒盅，这是不礼貌的。斟酒时，要轻轻地分做两次，中间可稍微把壶抬一抬、停一停就可以了。将酒盅放在桌子上让对方斟酒是失礼的行为。一定要右手拿着酒盅，左手轻轻地托着盅底，接受对方斟酒。

4. 忌讳。日本人的忌讳很多，主要有：同日本人合影，一般不要三人，因为有些日本人认为，三人合影，中间被左右二人夹着，这是不幸的预兆，是死亡的预示，所以他们千方百计回避。日本人忌讳“四”和“九”这两个数字，因为日语发音“四”和“死”、“九”与“苦”相近。日本人在日常生活中，特别是请客、送礼时，忌出现这两个数字。日本人忌讳绿色和荷花，因为绿色是不吉祥的，荷花意味着祭奠。在日本发信时，邮票不能倒贴，倒贴邮票表示绝交。装信也要注意，不要使收信人打开后，看到自己的名字朝下。

日本人的生活

徐枫

尽管日本的人均收入雄居“世界最高”的国家之列（人均国民生产总值达3.6万美元，超过瑞典和瑞士而排名世界第一）；尽管日元升值使日本人口袋里的钱的“含金量”在不断上升（近期日元对美元的汇价已高升至100兑1的历史最高价位）。但大多数的日本人并没有为此而欢欣鼓舞，反而为他们停滞不前的生活水平感到灰心丧气。正所谓“盛名之下，其实难副”：高涨的物价、昂贵的住房、拥挤的交通、漫长的工作时间以及灰暗的办公室……日益下降的生活质量困扰着日本人，他们在烦恼之余，常常向外国朋友自嘲：“我们是国际帐簿上的富翁，日常生活中的贫民。”连爱面子的日本政府，也无可奈何地把这种怪现象称为“繁荣的矛盾”：富裕的日本，贫穷的日本人。

长期以来，日本东京以其令人咋舌的高昂物价与服务费用而排名“世界之最”。据日本企划厅发表的一项调查指出：1992年东京物价水准和欧美的纽约、伦敦、巴黎、柏林等四个主要大都市相比，高居首位，是纽约的1.31倍、伦敦的1.12倍、巴黎的1.14倍、柏林的1.2倍。最近日元升值后，日本国内物价若以美元折算，增长了20%以上。一个西红柿要价2美元，苹果、桃子每个售3美元，一公斤橙子要8美元，一串葡萄要10美元。日本人的主食大米一公斤7美元，超过国际标准6倍以上。日常用品诸如一支法国仙奴牌唇膏要价50美元。虽说日产电器素以“物美价廉”而闻名，但其在国内的售价却比海外售价还高出一大截，甚至连“人生的最后一幕”——殡葬费，也平均高达2.1万美元！难怪有的日本人哀叹说：“活得那么艰难，真没意思，但你即使想死，也还真的死不起。”

日本人可以为其产业及产品而骄傲，例如称雄世界的日本工业代表产品汽车和电子产品，以其高、精、尖的技术在国际市场竞争中所向披靡。但是，提起在日本汽车制造厂和电子工厂劳动的从业人员，其生活水准和欧美等国同行业人员的生活水准相比，却感到羞赧不堪。狭小的住宅，恶劣的环境，更要命的是，平均每年工作时间长达2000小时以上的艰辛劳动，致使许多中年人在工作中付出了“过劳死”的生命代价。

从表面看，日本经济发展很快，但是日本人的中活却很少改善。大城市的许多中青年白领、蓝领，长期购不起住房，或者好不容易分30年付款购一套住宅，那就必须年年精打细算，一辈子省俭度日。

许多人的生活条件令人沮丧。以住在东京西部中产阶级地段的一对双职工夫妇为例，他们每年收入600万日元（约合6万美元），他们家距东京市中心开车要用75分钟。他们租的那套房子有厨房、卧室、书房和浴室，卧室和书房都仅有8英尺（2.4米）宽，整套房子大概只有450平方英尺（约合41.8平方米）。正所谓“麻雀虽小，五脏俱全”。许多日本人把这种住处戏称为“兔笼”，其窘迫、狭小之状，可见一斑。

可是，就连这么狭小的房子，这对夫妇每月也要付10万日元房租（约合1000美元），另外再加每月11500日元的停车费，水电、煤气等每月还要再花11300日元。

象这样的套房还没有热水器、洗碗机、烘干机、冰箱、炉子、空调或中央供热设施，所以这对夫妇只得自己再掏钱买，到冬天他们只好用电暖器取

暖。而且房地产经纪人居然把这样的房子归入“官邸”类，这丝毫没有嘲弄的意思。这对夫妇为这套房子顶付了4个月的担保金，一旦搬家，就只能拿回一半的押金。

这对夫妇从来没敢想过要买房子。东京一套800平方英尺（约合74.3平方米）的房子的平均价格大约为5680万日无（约合56.8万美元）。这样的“天文数字”对于这对领薪阶层的夫妇来说，简直是连想都不敢想的。1978年在日本银行进行的一次调查中，尚有32%的日本人说不存钱买房子；可到了1988年，这个数字已降到了19%；至于目前，还想存钱买房子的人已寥寥无几。说实在的，对于广大的领薪阶层而言，蓄钱买房子只能是一个遥远而难以实现的美好梦想。

在生活中令日本人最感到斯文扫地的是乘车，在上下班高峰期间，火车厢里的乘客常常达到限乘人数的250%以上。上下班的乘客不得不天天去体验那种被吊在人丛中而双脚不着地的特殊感觉。地铁乘务员要把乘客硬塞进车厢才能关上门。乘客常抱怨说，他们每天都被这样的经历搞得身心交瘁，下车后个个衣冠不整，狼狈不堪，赶到办公室时，早已筋疲力尽。

在这种疲于奔命的上下班之间，日本人还要忍受发达国家中劳动时间最长的工作日。办公室工作人员早上8点半上班，在办公室桌前要一直呆到晚上8点，甚至更晚。白领工人下班后凑在一起“侃大山”是司空见惯的事，再加上长时间的乘车，于是许多人等到近午夜才回到家里并不是什么新鲜事。由于长期经受这样的“疲劳战”，不少日本人常常感到睡眠不足，疲惫不堪。

四

许多日本企业的工人住集体宿舍。据统计，日本有96%的企业向工人提供这样的宿舍。如东京东部一家给机器零件镀铬的公司，便可以算作一个这样的典型。

该公司职工餐厅的一侧是一排房屋，每间房长约12英尺（约合3.6米），宽8英尺（2.4米）。墙上镶着薄木板，因年久失修，本板的边角都翘了起来。地板上布满了污迹，房间里没有空调，只在墙上留有一扇窗户，窗上的塑料框也歪歪斜斜。餐厅另一侧是间娱乐室，工人们业余时间在这里轻轻松松，玩玩扑克或者搓麻将。

这间娱乐室正好位于工厂车间里镀铬桶的上方，房间地板上粘满了五颜六色象彩虹般的化学品，使得这间所谓“娱乐室”里的气氛，既象是狄更斯小说里的情景，又象是美国西部淘金热时期的景象。

即使象这样窝囊的生活环境，可工人们依然趋之若鹜，甘之如饴。因为住在这里的这些工人，每年只需付12万日元（约合1200美元）的房租；工厂里的职工餐厅吃饭又便宜；如此经济而实惠的生活开支，可令这些工人免去社会上高昂的日常生活费用。于是他们300万日元（约合3万美元）的年收入，在如此节省之下，便可大部分落入自己的腰包，他们当然是何乐而不为了，哪里还会去计较和挑剔生活环境的不如意。有些人还苦中作乐，自我调侃说：“吃得苦中苦，方为人上人嘛！”

五

日本虽以“汽车王国”而闻名世界，但日本人买汽车只能权当心理上的满足，因为根本就没有足够的公路供他们奔驰。

由于日本有3300多万辆小汽车，公路上的汽车简直是摩肩接踵。在东

京，想找个停车的地方几乎是不可能的。很多开车上班的人，早上 5 点钟就离开家门以避免交通拥挤的高峰时间，但他们赶到公司时，往往办公室还没有开门。于是他们只得把车子停在街边，车主人在车上打盹，或在大嚼用纸包从家里带来的早餐。这些早已成为每天清晨东京街头常见的“景观”。

至于“游乐”这个词，在日本来说简直就是“名不符实”。你着想在周末从东京到 60 英里之外的海滨去作短途的游览观光，赶路就要花 6 小时，若走高速公路，收费之高又令人咋舌。仅从东京到大坂的高速公路，收费竟达 10200 日元（约合 102 美元）。

六

许多日本人不明白为什么国家拥有那么惊人的财富，却不能给他们的日常生活带来较大的改善。一位经历过第二次世界大战日本战败后苦难岁月的日本老人对外国记者说：“在二战刚刚结束的国家危难之时，这样的生活还可以理解，但四十年过去了，在国家当今经济如此繁荣的情况下，这种生活是不能接受的。”

已有一些关心日本现状的社会学、政治经济学的专家学者为此而担忧。他们在猜测，随着美好生活梦想的破灭，日本人会不会起来振臂疾呼，发泄不满呢？幸运的是，至今尚未发生过这样的事，基层群众运动在日本几乎可以说是闻所未闻。但是日本政府仍然在担心，不满情绪会逐渐渗透到社会的各个角落。人们有理由怀疑，日本经济赖以发展的支柱——日本人的兢兢业业、任劳任怨的精神，到底还能持续多久？

韩国的礼仪与商务习俗

岩松

韩国是一个非常注重礼节的国家。讲话时，要根据不同对象使用最敬语、一般敬语、对等语和对下语四种。一般对领袖、上级和长辈用最敬语；对陌生人和尊敬的同辈用一般敬语；对同辈用对等语（平称）；对晚辈用对下语（卑称），用错了则视为严重失礼。

韩国的家庭礼节十分严格，已成为习俗的有：长子抚养父母；在长辈面前不许吸烟、饮酒，只在节庆日可稍饮一些；与老人递接物品须用双手；子女不得在老人面前盘腿大坐，而应跪坐；父母外出或归来，子女要向父母拜岁；子女长期外出归来，要向父母行跪拜礼；儿媳不仅要尊敬老人，还要尊重丈夫及其兄弟；父亲去世，由长子作户主。有条件的家庭，祖父或父亲要用小桌单独进餐，其余人则围坐大桌吃饭。

韩国礼仪的核心是尊敬长者，孝敬父母和尊敬老师。

韩国的商务习俗比较复杂，应注意以下情况：

前往韩国进行商务访问的最好时间是从2月到6月、9月、11月和12月，尽量避开多节的10月以及7月到8月中旬，12月中下旬。

韩国商务人士对不了解的人接受得很缓慢，所以要有一位双方都尊敬的第三者介绍和委托。为了介绍方便，要准备好名片，中英文或韩文都可，但要避免在你的名片上使用日文。到公司拜会之前，必须事先约好。会谈的时间最好安排在上午10点或11点左右，下午2点或下午3点。在开始商务会谈和工作会见前，你要弄清韩国方面派谁参加，派一位公司高级主管会见韩国公司的中层经理，会使对方感到很尴尬。

在商务谈判中，韩国人比日本人更加直接了当，但是初谈阶段更重要的是建立信任和融洽的关系。谈判要持续好长时间，尤其是在韩国进行长期的业务活动，需要多次访谈才能奏效。因为第一次会见不直接提及业务，而后将目标逐渐集中到业务上。韩国商人在谈判中感情上的考虑往往比西方式的逻辑更为重要。他们不喜欢直说或听到“不”字，所以常用“是”字表达他们有时是否定的意思。此外，在商务交往中，韩国人比其它亚洲国家的人敏感。只要对方稍有点不尊重他，生意就会吹。他们容易表现出灰心或愤怒，常常不分青红皂白地威胁中止谈判。在这种情况下，你不要在口头上接受，也不要采取同样的手段进行报复。

韩国人对自己国家的文化历史很自豪，外国商人要切忌将日本文化和朝鲜文化混为一谈，因为韩国曾被日本长期占领。但是有一点韩国与日本相似，那就是在公司里，下级要绝对服从上级。韩国是一个重男轻女的社会，从事商务的妇女很少，在介绍时也是先男后女。

韩国人重视业务中的接待，宴请一般在饭店举行。吃饭时所有的菜一次上齐。饭后主人可能请你去喝酒，并用麦克风唱歌，拒绝是不礼貌的。

总之，随着中韩两国经济往来的日益活跃，两国贸易额激增，中国企业对韩国投资也日益增多，因此，只有对韩国的礼仪和商务习俗有所了解，才能更好地与韩国人士进行商务往来，促进两国经济的发展。

如何与亚洲人打交道

近年来，不少欧美国际公关专家都在研究如何同亚洲人打交道、谈生意。他们认为，为了给目前世界上最稳定的亚洲地区商人留下良好印象，必须注意：

1. 避免过分亲热。在公开场合，别说拥抱、接吻，就连拍背、拍肩、拍头之类也应力戒。

2. 招呼要有分寸。一般说来，握手、点头是较适宜的，当然一定要含笑。称呼对方以带头衔为好。

3. 恭敬收递名片。

4. 饮食要讲礼貌。无论怎样古怪的土特产，都要至少跟着主人吃一点、喝一点。如果你碰到十分喜欢吃的菜，也应稍留一点；否则，热情的主人会认为你没吃饱，那是会加个不停的。

5. 送礼别太奢侈。亚洲人兴“礼尚往来”。你买的东西太贵，实际上对方是一种压力。一般说来，带点土特产较受欢迎。

6. 衣着别太华丽，以免喧宾夺主。到日本去别穿有洞的袜子，因为脱鞋入室的机会不少。

7. 尊重主人安排。亚洲不少地区，如新加坡、泰国、马来西亚、韩国、台湾、香港都流行日本式卡拉 OK，如果主人邀你参加，即使不行最好也哼几句。当然，如果他要你过多“干杯”，那是可以以“遵医嘱”为名婉拒的。

交际中的“数学语言”

岩松

德国数学家迪利克利，不善交际。有一次妻子生了孩子，他必须将此事告诉在国外的母亲，他只能硬着头皮写信。信里他只写了三个数字：“ $2+1=3$ ”。这里，迪利克利运用的就是数学语言，不仅言简意赅，而且生动活泼。数字、图形均是抽象符号，然而它却构成一种特殊的语言形式。

日常生活中，我们对数学语言并不陌生，如“三点一线”（学校门、家门、机关门连成一线）、“三角恋爱”。“三点一线”、“三角”均为数学术语，却深刻而准确地表达了某种特定的含义。

交际中数学语言运用最多的要算“数字语”了，不同民族对数字的理解，构成了特定的“数字语”，它对社交以及企业经营均有很深的影响。

日本人对“4”特别忌讳，因为日文“4”与“死”发音相同，所以在日本医院，是没有4号病房和4号病床的，有谁愿意躺在“死”号病房和病床上呢？美国厂商向日本出售高尔夫球，四个球一套，但是很长时间，无人问津。后来发现，日本人打高尔夫球是为了健康长寿，而“4”、“9”在日语中与“死”、“苦”发音相同，日本人在探视病人时又最忌提“4”、“9”，于是厂商改变了包装中的数量，很快就受到欢迎。除日本外，韩国、香港、新加坡也忌讳“4”，象韩国，许多旅馆无四楼，军队中没有第四军、第四师，有影响的剧院无第四排、第四号。

欧洲基督教国家最忌讳“13”。在荷兰，很难找到13号座位，而用12A来代替。在英国的剧院里，也找不到第13排和第13号座位。在美国，许多航空公司的飞机没有第13排。在法国，门牌上极少出现13号。人们还忌讳13日外出。但是欧洲人最忌讳的，还是13个人同桌共餐，或在13日请客，或有13道菜。对13的忌讳据说是来自于耶稣的最后晚餐。耶稣同12个门徒共13人用晚餐，结果被第12个门徒犹大出卖，被钉死在十字架上。西方人还忌讳星期五，逢上星期五信也不写，客也不接，有些人连门也不出。德国人忌“13”、“3”，点烟时，当点到第三个人时，对方会面呈难色，有的会拒绝。

我国历来用偶数象征成双、吉利，但对奇数“5”、“9”却又青睐，因为“5”在中国的传统文化中，具有“完全”、“圆满”的意思，如“五湖四海”、“五彩缤纷”中的“5”均含此意。“9”过去是皇室专用数，“9”象征至高无上，诸如“九重天”、“重霄九”等。广州人及港澳同胞，则对“8”情有独钟，因为“8”广东话念做“发”，近年来我国其他地区对此也予以了认同。

总之，数学语言，尤其是数字语在交际中的运用是十分广泛的。要收到良好的交际效果就必须对形虽抽象，但内容却甚丰富、有趣的数字语进行一番研究。

各国商标图案禁忌

钟小平

俗话说，入乡随俗。而我们对待出口商品，除了过硬的质量和精美的包装以外，还应注意“入国随俗”，即出口商品的商标图案在设计时应尊重该国的民俗特征，做到有的放矢，避免因民俗不同而造成出口商品的不对路，产生经济损失。

1. 事物：国际上将三角的图案作为警惕性标记，尤其是捷克人视红色三角为有毒标志；土耳其人将绿色三角图案商标视为免费商品，所以忌用三角形作为出口商标。然而，我国一些厂家的设计人员却不知这一国际性的警惕性标记，竟也存在一些诸如“三角牌”的电器产品，这种产品是很难在国际市场上畅销的。

2. 植物：因为花卉的赠送或在一些祭礼场合出现，使得不同的花卉在不同的场合和不同的国度赋予一种特殊的含义，有着不同的禁忌。法国人忌用核桃花，日本人忌用荷花，意大利人忌用菊花等等，所以，设计人员应考虑产品销售的范围和国度，在使用植物作商标时要注意有关国家的风俗禁忌。

3. 动物：以动物的名称和图案作商标是很普遍的，但国际上的许多国家都不用动物作商标。北部非洲的大多数国家忌用狗；澳大利亚人不喜欢别国用袋鼠和树熊作商标图案，因为他们认为使用这两种图案是他们自己的特权，别国使用它反而有假冒之嫌；美国人忌用珍贵动物的头部作商标图案，因为这样做会招致野生动物保护协会的抗议和抵制，同时也不喜欢在商标图案中出现一般人不熟悉的古代神话人物。

海外谈判喜与忌

1. 美国：美国人喜欢在餐桌上洽谈生意，边吃边谈，一般洽谈活动在吃早点时开始。和美国人谈生意不必过多握手。
2. 英国：跟英国人谈生意时，不要佩带条纹领带；不要以皇家的事作为谈笑话题。在洽谈中不要直称“英国人”，而称其“大不列颠人”。
3. 法国：与法国商人谈生意时，不要涉及生意秘密和家庭私事，不要过多地提及个人问题。
4. 芬兰：与芬兰商人谈生意要避免谈论政治问题。生意谈成后，对方请你洗蒸汽浴是友好的表示，不要拒绝。
5. 丹麦：到客商家作客，应带上鲜花或精美的礼品。
6. 西班牙：在西班牙经商，商务人员宜穿黑色皮鞋，不要穿棕色皮鞋。在推销商品时随身带上实物，把实物样品在推销时候介绍给客户。
7. 加拿大：加拿大商人忌讳商品价格经常变动，也不喜欢做薄利多销的生意，而比较喜欢稳扎稳打：
8. 阿拉伯：与阿拉伯商人沟通时，不要涉及国际石油政策和中东政治，也不要吸烟、喝酒。
9. 澳大利亚：和澳大利亚商人谈判时，一定要让有权的人参加。在商务谈判中不喜欢对方先抬价又降价。价格一旦谈妥，在下阶段磋商时就不要涉及价格问题。

客商国度不同，谈判作风迥异

文新

知己知彼，百战不殆。根据 L 先生十多年外贸商战中的体会，外商对价格谈判的态度按国别来说大体可分为五类：日本客商反复算细帐，形成马拉松式的谈判。美国客商敲定价格果断，被誉为闪电式的谈判。欧洲客商近似美日两者之间，虽要等回电答复，但不拖泥带水。巴基斯坦客商询价多，成交少，他若想订购，就会缠住你不放，形成疲劳战术。华侨及华裔商人因同祖同宗缘故，在价格上不愿争得面红耳赤，采取温和战术。

了解了对方商战的作风，就要采取不同的战略、战术去争取胜利。与美国、巴基斯坦、日本客商的价格谈判有一定的代表性和典型性，现根据其各自不同的特点一一分析如下。

1. 与美国客商谈判。我们提出涨价的理由应主要以美国市场为例，如美国市场已涨价 10%，则我方可涨价 3%—5%，一旦对方认可后，大多当场签订合同。但当我们报价过高，经过一个回合，仍居高不下，对方会拂袖而走，很难挽回。所以，与美国客商谈判的报价很关键，特别要强调一个“准”字。

2. 与巴基斯坦客商谈判。例如，在交易会上，巴基斯坦客商对价格无所不询，等他们选准畅销商品后，便会云集一处交流价格高低情况。因此，我们的报价要统一，避免扯皮。要注意的是，若是热销商品，或者是一般无关紧要的零星订货，即使放弃不做，也不能随意跟着其它公司往下掉价，做因小失大的交易，以致影响全局的盈利或加大亏损。

3. 与日本客商谈判。有些大型谈判，日方经常派 3—5 人以上参加，有时也会邀请用户参加。他们有时还会携带录音机录下整个谈判的过程。与日本客商谈判的诀窍是“细”。如果要涨价就要摆出充分的理由说服对方，大体包括以下几个方面：经济繁荣。某商品需求增长，有供不应求的兆头。市场坚挺。某商品已经涨价，我方涨价幅度可掌握在 50% 左右。日元升值。日本购进商品的日元卖给用户或连锁店，在汇率上对日本有利。享受普惠制待遇。日方进口中国产品较从欧洲、美国等国家进口，可享受低关税待遇。

例举国际运费涨价的事实。总之，我方说服对方的理由应主要从国际市场方面去谈，若以国内原料、能源、劳工涨价、换汇成本失控等的理由，似乎不很充分，因国内市场情况替代不了国际市场，内外还是有别的。

商务谈判的程序

李春频

市场经济的兴起，国际经济大循环的建立，使企业家们越来越多地坐在了谈判桌前，与熟悉的、陌生的贸易伙伴、竞争对手，或寸土不让，或分秒必争，或唇枪舌箭，或舌战群儒。

因之了解一下商务谈判的程序将大大提高谈判的效率和成功率。

收集资料，知己知彼，是每一个商务谈判必须认真加以对待的工作。在这个过程中，主要包括自身在该谈判中，与谈判项目的关系密切程度，内控标的，主谈及参与谈判人员配备及组成；了解极有可能参与谈判的对手及其情况，包括它的资信、企业概况、产品生产技术及产品先进程度、市场占有率、产品销售情况，乃至参谈人员情况；收集、占有于己于人更为详尽、准确的情况和资料，将更有助于制订更具体、准确的谈判方案。

介绍概况，要言不烦，言简意赅，是每一次谈判最初必不可少而又至关重要的程序。主客双方由于都不可能准确地了解对方，但又急欲摸底。鉴于此，参与谈判者在介绍自己情况时，都要详略得当，要言不烦，同时要表现出自己的诚意和风度，而对对方的介绍更要细心捕捉，绝不放过任何有用的信息，从而为进入实质性谈判作好充分准备。

灵活与原则共用。参与谈判的目的就在于成交生意，而且要尽力去争取获得最高的效益，这是每一个谈判者都竭力追求的。但谈判桌是无硝烟的战场，而参与其中的都不会轻易放过任何一个有利的机会，也更会努力创造于己有利的机会。因之参与谈判者都在这战火纷飞的战场，充分坚持原则，特别是对方有几个竞争对手欲投资或与我合作时，更应牢牢掌握自己的主动权，甚至可以虚实结合，适当地亮出点底，从而激起对方欲望；当然也可以充分利用自己的主动性，提出一些较为苛刻、挑剔的要求（主要针对对方产品或技术缺陷，或对方对自己产品或技术渴求程度），从而施加一定压力。

当然这一过程，往往需要几轮谈判，因之在每轮谈判后，要认真总结和分析，从中找出所获进展，也要找出还需要解决的问题，更要分析谈判对方的弱点，以便各个击破。

在谈判双方意见基本一致后，还必须按商业惯例和有关法律法规，签订表明谈判结果及双方各自应履行的责任和义务的条约。这种条约根据不同的情况分为意向性协议、备忘录。特别是协议就更应明确双方各自的责、权、利，包括设备技术的技术规范及参数，明确数量、价格（若国际间的谈判还要明确是到岸价格或离岸价格）、运输方式、交验时间、结算方式（若是国与国之间，还应明确所用货币种类），违约责任及索赔方式。

尽管商务谈判是一场不见硝烟的战争，但只要谈判双方本着坦诚相见、开诚布公，并以友好交往。互惠互利为原则，商务谈判也必然充满温馨与和谐。

外贸谈判十二术

杨德生

随着国门的不断开放，学习和掌握国际市场经济知识，已成为我国企业家和经营管理者们的当务之急。下面介绍对外经贸谈判“十二术”。

1. 假设条件术。一般在谈判的探测阶段使用。提高假设条件，会使谈判灵活机动，有利于双方达成互惠的协议。例如：“假设我方扩大订货，价格会有什么变化？”“假设支付条件是这样，你方又如何？”等等，提出一系列的假设条件，探索对方的谈判意图。

2. 先苦后甜术。谈判开始，把条件提得很苛刻，但不要说得太死，稍有余地，让对方发生兴趣，有吸引力，然后在谈判过程中逐步放松，每一步都放得有代价，不要随便让条件。在运用此术时应注意：不要“苦”的过分，过分就缺乏诚意；同时谈判人员之间应互相分工，紧密配合，有人“苦”，有人“甜”；有人扮“白脸”，有人扮“黑脸”。

3. 开诚布公术。在谈判中坚持开诚布公的态度，向对方暴露自己的真实思想，以促进双方通力合作，使谈判双方在诚恳、坦率的气氛中有效地完成各自的使命。在运用此术时应注意：不能百分之百的开诚，开诚程度要视对方的态度而定，如对方是市利之徒，不可采用此术；使用时机，一般在探测阶段行将结束之际采用。

4. 留有余地术。其内容是：在对方提出某项要求时，要否立即满足要求。谈判专家认为：即使能满足其要求，也不能马上和盘托出你的答复，而是先答应其大部分，留出余地，以便讨价还价。此术只能在开诚布公失败之际使用，如发现谈判对手不坦诚，可用此术，以抑制对方；

5. 声东击西术。谈判一段时间内，有意识地把谈判议题引导到我方并不重要的问题上来，以转移视线。其目的是表明我方的重视，我方一旦让步，使对方更为满意。

6. 私人接触术。利用谈判过程中的业余时间，有意识地同谈判对手私人接触，接触方法是一起跳舞娱乐、参观游玩，以增强了解，加深友谊，促进谈判的发展。私人接触以接触首席谈判代表为宜。7. 馈赠润滑术。就是通过馈赠礼品，表示友好，联络感情。采用此术时注意以下几点：礼品图案。日本不喜欢有狐狸图案的礼品，因为狐狸是贪婪的象征。法国人不喜欢菊花，因为法国只有在葬礼时才送菊花。在阿拉伯国家不能把酒作为礼品。送礼对象。送礼应送给男方，不要送给女方。因此，送礼时应注意各国风俗。

送礼价值。礼品的价值不宜过高，如果过高，欧美商人认为是贿赂行为。

送礼场合。一般第一次见面不要送礼，初次见面送礼，对方会误认为是行贿；第二次见面，双方有了感情再送，表示友好，对方容易接受。送礼时间。给英国人送礼要在饭后送，中国人喜欢在送别时送，各有各国的风俗。

礼品爱好。外国人对中国礼品很喜欢，一般讲，欧美人喜欢景泰蓝、玉佩、手染中国味道的服饰、绣品、拓本水墨字画、竹制品等。

8. 精疲力竭术。以马拉松式的疲劳战术，对付“趾高气扬”型的谈判者。对盛气凌人的谈判者，要求采取回避或提出针锋相对的强硬措施，反复谈判，使对手精疲力竭，乘机反守为攻。但要讲究策略，切忌随便以硬对硬。

9. 不开先例术。当买方提出的要求使卖方为难，卖方可以用此术对付。卖方向买方说明，如答应了买方要求，对卖方就等于开了一个先例，今后对

其他买方，也要提供同样优惠，这样就使卖方负担不起，以此来达到卖方的目的。其前提条件是买方无法得到信息来证明卖方的话是否真实。

10. 以外促内术。在谈判中，双方如果谈僵了，如我方买价达不到卖方要求，几经谈判，僵持不下时，可采用此术。方法是要求休会，在休会期间请规格高的首长、经理出来宴请谈判对手，接见他们，给他们很高的待遇。此时还可以请一些新闻记者采访他们，拍照片，让他们认为，我在这个国家身份不一样。这样，有利于促进谈判进展。

11. 休会调整术。当谈判进行到一定阶段或遇到某种障碍时，谈判双方或一方提出休会几分钟或一段时间，使谈判双方人员有机会恢复体力和调整对策，以推动谈判的顺利进行。此术采用的条件：谈判出现僵局，谈判某一个阶段接近尾声，疑窦难解或谈判出现低潮，一方不满现状等情况下采用。此术的实现：休会一般由一方提出，双方同意后才能实现，故此要选择好提出的时机，并以委婉的方式提出。此术的使用：研究问题，调整对策。

12. 最后期限术。是指谈判一方提出对结束谈判时间的规定。它能促使双方集中精力进行谈判，提高效率。但要委婉地提出问题。如一方告诉对方说：“对不起，因我有别的事，明天要走。”如果对方有诚意，便会抓紧达成协议。应注意，采用此术时，提出的期限要适时。

谈判桌上攻坚术

启明志荣

一次，中国 S 公司与美国 M 公司洽谈一宗出口生意，双方在产品价格问题上因分歧较大而陷入僵局。S 公司始终坚持产品单价为 30 美元，但几轮谈判下来，忽然灵敏地注意到美方代表拍案而起：“凡是 28 美元以上的价格，我们都不能接受！”我方代表捕捉到这一“信息”，最后向对方提出：“我们可以退一步，把价格定为 28 美元。”再经过商榷，价格定为 27.5 美元，这笔生意成交了。

商场如战场，谈判则是第一关。为了攻防对方，必须讲究谈判的策略和技巧。如开价有术；软硬兼施；以退为进；投石问路等等。在谈判时，不要盲目报价，在谈判前做好调查，尽可能做到“知彼”。当美国新泽西州一家印刷厂老板得知另一家公司有意买下他的一部旧印刷机时，他高兴地细细盘算，准备开价 250 万美元。在双方谈判的关键时刻，这位老板忽然想到：“且慢！先听听对方的口气。”这时，买方却先打破沉默的气氛，说这部机器有些劳损并指出它的故障等。卖主听了后仍没开口。买方最后说：“我公司只能以 350 万美元买下这部机器。多一分钱也不行！”这样，在不到一个小时内，老板这笔想不到的好交易便做成了。虽然要尽量避免陷入僵局，但一旦真的陷入了，就要认真分析，不要马上作出让步，有时坚持要比让步更能收到预期效果。只要能达到自己的目的，在适当的坚持以后，不妨退让一点，以求达到双方的协调与统一。在上述实例中，美方代表发怒时泄了底，被我方抓住破绽，以退为进，做成了生意。

谈判必须确定目标，准备工作应越充分越好，当双方正式坐下来进行面对面的谈判时，就要直接较量双方的素质与技巧了。在谈判时，应注意双方的身份、地位，因为不对等的地位常会影响谈判的成功。不要安排身份过高或过低的人员与对方谈判。一般情况下要老板定大纲，助手谈细节。但对于有潜在合作发展可能的公司谈判人员，乙方可以同上层领导会面，使双方感到有面子，这样能起到促进谈判成功的作用。

谈判应安排在一个令双方感到轻松的场合与气氛下进行，并且主方应尊重对方的风俗习惯，不要把自己的意志强加在对方身上，否则会使对方感到反感，阻碍谈判的正常进行。在谈判过程中，谈判人员应注意倾听与提问，只有在听清了对方的意思后才能提一些直接的、有针对性的问题，使对方渐渐落入你的掌握之中，避免那些不必要的盲目争论。在陈述与提问时，应注意遣词用语，不要直接开罪对方，要顾及对方的面子。对于一些原则性的问题，态度一定要明朗，不能含糊其词，以免造成不必要的麻烦与损失。当谈判长时间没有进展的时候，应善于打破僵局，但要注意：如果谈判内容是我方所迫切需要的，一定不能流露出丝毫迫切需要的神情。为了打败其它竞争对手，可以提出较优惠的条件（当然应在不损害自身利益的前提下），等获得胜利后再作改变。有的时候，还要利用对方急于求成的心理，适当附加一些条件，使自身获得更大的利益。

当双方认为各项交易条件都已谈妥时，要及时加以总结，重复主要的交易条件，求证对方，等明确无误后签订必要的合同，求得法律保证，不使对方有改口的机会。一次成功的谈判，应使双方都觉得满意，以留下下一次合作的可能。

但愿您每一个谈判都能取得辉煌的成功！

怎样在国外做生意

文宅

中国国门一天天向世界敞开，与世界各国建立贸易往来的经济实体也日益增多。有实力的企业希望将自己的生意做到国外去，扩大自己的产品销路，赚洋人的钱；一些大公司在海外设立分公司、办事机构，寻求扩大市场和经济合作的机会。因此有相当部分商人和企业人员需远渡重洋在外国做生意。从表面上看，到国外做生意相当吸引人，充满诱惑和挑战，而事实上，当人们开始履行职责时，才发现环境、生活等方面不尽人意，甚至要比在国内付出多得多的努力。

无论是进行贸易谈判，还是寻求市场机遇；无论是合作双方间的经济往来，还是考察某一项目，老行家们根据他们多年的经验，提炼出在国外做生意的几大有益准则。看看他们是如何进行工作的，模仿他们，改进自己，你也会成为一个国际贸易的生意行家。

到国外做生意，首先要明确记住自己的外国人身份。这听上去似乎不值得小题大作，而事实上，有许多人在国外，常常忘记自己是个外国人，而把对方当成了外国人，以自己国家的行为规范或生活方式，包括民族感情来要求对方。这是你生意的大忌。如此，要想做成你手头上的生意，需要花费更长的时间。芝加哥一家大公司的一位职员亨利，是个称职的采购员。他被派往意大利，帮助一个新买下的子公司同欧洲分部合并。亨利同海外代理商打了许多年的交道，公司认为这项临时性的任务并不复杂，鉴于亨利的丰富经验，一定能够胜任。

可谁也没料到刚刚几周的时间，亨利的工作就表现得越来越不顺利。消息惊动了芝加哥总公司，总公司经过调查，发觉问题出在亨利自己身上：亨利对意大利人做生意的方式完全看不惯。他对银行、政府办公机构以及其他机构的混乱状况大发脾气，虽然意大利人对此并不在意，而且这种混乱也没有造成太大的危害。受这种情绪的影响，亨利对具有工作关系的“外国人”没有一丝感情，只要他认为对方缺乏适与的礼貌，没有耐心倾听他的要求，他就大发脾气。总是纠缠在这种敌对情绪中的亨利，忘记了自己的任务就是要与当地入友好相处，因为子公司要靠当地人管理，要靠他们来把子公司的业务与欧洲联系在一起。这种工作还包括同都灵和米兰的供应商谈判过的财务问题，确认已经完成的部分交易。这些工作即使对最善应付的人，也显得十分紧张，如果这个人对意大利的任何个人或整个民族抱着一种过分挑剔的态度，完成这些任务几乎是不可能的。

总部最终召回了亨利，并不是他作为采购经理不称职，而是他不善于做一个“外国人”。

要善于做一个外国人还包括了解当地的风俗习惯和文化背景。你不能设想在自己国家的文化中可以接受的东西，在其他国家也一定会被接受。希望自己更多地被对方接受，除了掌握当地国家的语言外，对当地的礼仪和风俗也要细心观察，并由此可类推出生意上的礼仪和习惯，以此为依据，调整自己的谈判节奏，学会善于等待，见时行事。

各个国家的商人做生意的方式不一样，在贸易中提出的要求也不同。如果苏联人要求你接受他们用商品而不是用货币支付货款，如果德国人要求你接受有关交货条件的索赔条款，如果中国人要求你降低价格以便薄利多销，

如果澳大利亚人要求你只用寄售方式出售货物，如果阿拉伯人要求取得 15% 的佣金，如果拉美人要求取得专有代理权，如果非洲人要求你向他们在瑞士银行的编码帐户上支付一笔好处费，你都应该记住，你有权答应这些要求，亦必须对你所应承的承诺负责，这是对对方表现出的一种最大的尊重不论那个国家的文化对你来说是怎样的新奇，也不论与你进行交易的对手的社会职责多么复杂，只要你对对方的人格表示尊重，你就肯定可以在任何地方都被接受，即使有时可能有无知或失礼的地方，也都会得到原谅。

签署合同、达成协议之后，要尽最大的努力，尽一切可能来履行你的合同，直至这笔交易完成。要关注谈判以后所发生的每一个细节，在谈判者之间保持良好的、持久的个人关系，保持贸易双方的往来健康地发展下去。

做成了这笔生意，不要一走了事。尤其是你再次去某国访问时，要打电话向贸易伙伴致意或亲自上门拜访他们，看看对方对所完成的交易是否满意。

还有很重要的一点，在国外做生意时，一定要养成习惯，不要讨论或评论任何一个国家的政治、宗教、生活方式、商业道德、种族纠纷、法律制度、公共和私人道德规范、小费制度、行贿和贪污、服装样式、两性问题、酗酒、毒品、色情影视片、舆论自由和公民权利等等问题。其他国家的内政和你毫不相干，如果你对于民主、女权运动、自由市场、收入分配、社会福利、地区战争、犯罪、种族冲突等问题有许多看法，这些看法及意见留在国内才发表，做不到这一点的人，最好不要出国做生意。

开拓国际市场十一法

1. 对比开拓法。让客商对自己的产品有比较、有选择，身不由己地择物而购，从而拓开产品的销路。瑞士最大的日常生活品公司为推销“洁牌”洗涤剂，别出心裁地在柜台上摆上两只沾满油垢和洗得通亮的奶白色瓷娃，结果生意兴旺。此招不说十分高明，却很奏效。

2. 多元开拓法。目前，世界许多国家企业不再坚持单一纵向系列产品开发方向，而趋于辐射式多元化，如日本的钢铁工业，90%的企业开发精密陶瓷和微电子工业原料。

3. 联合开拓法。80年代，美国汽车业有一半以上同海外集团进行多方联合，钢铁工业有1/3的新产品是与外界联合共同开发的，我们应积极地向国外企业靠拢。从资金、设备、市场销售、科研、信息和人员等方面入手，争取挤入“联合之圈”，增加其开拓国际市场的整体功能。

4. 知名开拓法。大力利用报纸、广播、电视等各种媒介，不断扩大企业和商品的知名度，使其内在的价值充分体现出来。

5. 定位开拓法。美国许多企业，在开拓国际市场时能够加强对消费者群体的研究，将地理位置接近、文化传统和消费行为趋向一致的多国消费者，聚集为“跨国消费王国”，并以此作为划分市场、产品、市场网络的依据，取得了很大的成效。

6. 辐射开拓法。一些有发展前途的新产品，必然会从中心产地向四处辐射，遍及全球。本世纪20年代，美国人索斯滕内斯·贝恩，意识到电话不只风靡美国，将向国外传播时，立即与人合伙创办国际电话电报公司，先后在美洲、欧洲、大洋洲等国家建立起通讯或生产业务。到50年代时，该公司已发展成为庞大的跨国公司，辐射全世界60多个国家。

7. 移动开拓法。当一方产品销售由畅转滞时，应迅速作出反映，移动营销地域，转换目标，实施弹性促销策略。

8. 特色开拓法。以“快、高、新”出奇制胜，以不同反响的开拓技艺独辟市场蹊径，获取较大的收益。

9. 连锁开拓法。一种商品市场的兴起，会以连锁反应的方式，涌现一系列的潜在市场。随着高新技术工业的发展，美、日、西欧共同体成员国竞相发展太空商业飞行、太空旅游业、太空安葬业等。

10. 优势开拓法，利用“空档”，发挥优势，努力扩大国际市场的占有率。

11. 快速开拓法。争夺商机是迅速开拓国际市场的有效策略，企业应从“信息网络”、“决策机构”、“反馈手段”和加快企业运行节奏等方面着手。

企业如何推广产品出口

企业如何推广出口呢？香港贸易局专家意见：

对于那些急功近利的企业来说，以下问题是开展业务前必须了解清楚的：

1. 哪个市场对我的产品有需求？
2. 有关我的产品，当地现在流行的款式和标准怎样？我的产品是否适合这个地区？
3. 有哪些买家会购买我的产品？这些买家的背景如何？怎样才能和他们联系？
4. 他们会接受什么价钱？订单数量有多少？交货期怎样？用什么方法付款？
5. 当地就我供应的产品有否实施进口限制？我出口往当地要提交什么证明？
6. 当地有什么费用或税项由我负责？数额多少？
7. 当地有何其它有关的法律规定？

如果想长期拓展某地市场，企业仅仅了解上述情况还远远不够，还应把眼光放得更远些，了解以下情况：

1. 有关海外市场对产品的需求、购买力、增长潜力和趋势。当地的经济近况及前景。
2. 有关海外市场的人口条例会有什么变更，我的产品销售会受什么影响？
3. 买家的采购及经营方式（如订货、季节、定价、质量标准、原材料选择等），深入认识及确定销售对象。
4. 市场分销系统的结构、变化和趋势（如新公司的成立、改组、合并、倒闭等）。

了解了上述情况，企业便可以定出短、中、长期开拓方案，比较顺利地驶进海外市场。

存股证可助企业进军国际股市

我国大陆企业股票在境外发行上市难，如要争取美国纽约上市则更难。有没有比较便利、容易的办法呢？有。“存股证”就是一个进军国际资本市场的好形式。

“存股证”（DEPOSITARY RECEIPTS，简称 DR）是一种代表非本国市场之证券的可转让证书。在香港和其它一些国家也叫存券凭证，通常代表非美国公司公开交易的股票或债券。它可以象美国的证券一样在美国方便地交易，在纽约等地的交易所上市或用于筹集资本。

据行内人士介绍，“存股证”（DR）通常是这样产生的：证券商在本地市场买进一家本地公司的股票后，将股票解往当地的存股托管银行，由托管银行通知存股银行，如纽约银行，向投资者发出存股证。这种方式具有高流动性，并有与股票同样的权益，并达到美国化。目前，投资者可选择世界上 42 个国家超过 900 个存股证投入美国资本市场。这样投资既能直接获得美元报价和美元股息、红利，又能克服不可靠的结算、高成本的货币兑换、不可信的托管、贫乏的信息、不同市场之规则、混乱的税务惯例和内部投资政策之限制等诸多障碍，还可省掉国际托管费用，节约投资成本。

中国企业出击全球

曾华国

一家中国的民营企业挺进华盛顿，一举收购了美国联邦政府的 3 个公司！

这家企业是总部设在哈尔滨的东方企业集团。她与众多中国的跨国企业一起，悄悄地走上了世界经济的舞台，初露东方商人的风采。

来自权威部门的信息表明，中国的部分企业正悄悄地实施自己的全球经营战略，一步一步融入世界经济循环圈。出国开办企业正成为自上而下的共识。

一、出国办企业去

目前，经济发达国家，无一不是靠一家家枝繁叶茂的大型跨国公司支撑着半壁江山。50 年代，美国是跨国经营的典范，它利用战后各国重建的机会大举向欧亚各国输出资金、兴办企业。80 年代以来，日本跨国经营气势如虹，规模浩大，1986 年至 1991 年，它的海外投资估计达 4000 亿美元，跨国经营也使亚洲“四小龙”的经济发展与繁荣得以持续。

早在 1979 年 8 月，国务院明确指出：要出国开办企业。这是社会主义中国在经过 30 多年建设后，第一次把发展对外直接投资作为政策正式确定下来。此后，我国有关部门不断发展与完善有关规定、政策，鼓励部分企业出国做生意、办企业。

1992 年 10 月，党的十四大进一步强调，要“积极扩大我国企业的对外投资和跨国经营”。政府部门在政策上大开“绿灯”，为中国企业跨国经营开辟了广阔的道路。

拥有 18 亿资产的东方企业集团的老板张宏伟接受记者采访时说：“改革开放是全面的，引进外资是一个方面，出国办企业又是一个方面。只要对国家、对企业发展有利，走哪一条路都应该允许。”

二、企业赶海见成效

1979 年 11 月，北京市友谊商业服务公司同日本东京丸一商事株式会社合资开办了“京和股份有限公司”，建立起中国对外开放后第一家国外合资企业，拉开了 80 年代中国企业跨国经营的序幕。

1980 年 3 月，中国船舶工业总公司、中国租船公司同香港环球航运集团等合资成立了“国际联合船舶投资有限公司”，总部设在百慕大，并在香港设立“国际船舶代理公司”。

80 年代中期，深圳等经济特区的崛起，成为“中国船”驶进世界之汪洋的“出海口”。“赛格”等一大批跨国公司呈现出不断壮大发展的良好态势。

中国农民也大胆走出国门。80 年代，无锡农民与国外许多大中型企业“挂钩”，结成联合体，在全国率先赴澳大利亚创办农业和牧场。浙江舟山渔业公司与塞内加尔合建两个公司，至今已有 1000 多名渔民、五六十条渔船在公海开展捕捞作业。

1979 年至 1992 年，由原经贸部批准兴办的我国境外独资、合资非贸易性企业已达 1363 家，累计协议投资总额达 35 亿无，其中中方对外直接投资 15.9 亿元。据悉，截止 1993 年底，由外经贸部批准或在外经贸部备案的我国各类境外子企业已达 4497 家，中方投资总额 516 亿美元。

1993 年以来，我国迅猛的对外投资态势有所减弱。这与国内经济增长较

快、投资需求增大有关。有关人士认为，随着国内经济结构的完善，中国企业在国际经济舞台上的表现将会成熟起来。

与绝大多数对外直接投资的发展中国家相比，我国现阶段的对外投资的规模和增长速度都是相当高的。现已有多家世界级大型跨国公司的韩国，其经济起飞阶段的 1973—1975 年年平均对外投资额才 680 万美元，1976—1978 年为 1810 万美元，1981 年至 1985 年增长为 7700 万美元。而我国在过去 10 多年里，年平均增长率达 45.6%，平均每年增加对外直接投资 155 亿美元。这充分显示出中国企业出国的决心和信心。

三、大胆突破国内清规戒律

我国对外投资者主要为中央各部委和省市的专业外贸公司及对外经济技术合作公司、金融企业、工业企业和工贸集团、窗口型企业，以及沿海开放地区中外合资企业及为数不少的一批私营企业。这些企业投资方向一般集中在美国、德国、澳大利亚和加拿大、港澳等发达国家和地区。经济界人士认为，这种投资态势表明国内企业“学游泳”的谨慎态度：避免风险，积累经验；寻求有潜力的大容量市场；发挥历史形成的联系，巩固出口市场。

在跨国经营中，我国的企业自觉不自觉地突破了国内传统的部门分工体制，以更符合商品生产者的眼光来选择国外的投资发展方向。广东的粤海公司在对外投资过程中，已发展成为贸易、制造、运输、金融、房地产等多元化企业集团。中国化工进出口公司在发展海外贸易分支机构的同时，已向生产领域渗透，在美国、泰国等国家建有化肥厂、橡胶厂等企业。

国内企业出击全球，采取了灵活多样的战略发展方式。深圳赛格集团公司依靠集团企业实力做后盾，采用负债投资方式，在香港建立了深业赛格有限公司，收购了香港世高电脑公司的部分股份，在美国开办了太平洋赛格有限公司，在加拿大参股收购了在美国东部拥有广泛连锁销售网的公司，在肯尼亚也开办了电子有限公司等等。赛格通过一系列的行动，已建立起强有力的海外开发、生产和营销网络。

四、出海要备“防晕药”

国内企业大举出击，成绩显赫。透过繁荣的表象，也要直面一些生死攸关的隐患。

10 多年来国内对外投资的发展基本上是地区、部门和企业各自为战，国家对全国海外投资企业的总体发展，包括投资和发展速度、行业重点与地区选择、阶段性任务与长远目标等，缺乏宏观指导和统一的战略规划。一些投资单位在国外又重演“一窝蜂”、一哄而上的混乱投资局面。这不仅不能形成中资企业联合对外的竞争格局，反而因各自竞相残杀造成“肥水外流”。

传统的、僵化的管理体制仍然在起作用。例如，相当多的企业仍未得到对外经营权，企业人员出国审批程序繁琐，境外企业的汇兑贷款管理僵化单一，以及继续沿袭国内吃“大锅饭”的利益分配制度等等。

企业内部管理普遍存在过度集中与过度分散的现象。一方面，一些国内母企业对境外子企业管得过多过死，使其无法放手开展经营，失去了许多发展的良机；另一方面，有些母企业对境外子企业放任自流，任其自生自灭。

据了解，有关部门已注意到境外投资存在的问题，正积极研究对策，以便中国企业在海外健康地成长。

海外办实业亲历记

侯荣明

1994年底，我从国内被派往非洲，参与一家企业的管理。这家公司，最初是中国成套技术设备进出口公司援建该国的项目，后由我所在的单位租赁承包。公司经营以农作物的种植和加工为主，主要是甘蔗的种植和加工。在中国援外租赁承包项目中，它是较成功的企业，除了专家们、全体工作人员的努力，还与正确的决策、管理分不开。我们的创业历程，我们的经验和教训，对搞经营管理的人（无论海内外）也许不无启发价值。

在海外建企业，选址要考虑众多因素。公司在创建初始，挑选设点的地址有三个，其中离首都30公里的那个地点具有近市场、近劳动力等优势，很受专家看好。然而经过深入调查、反复研究，最终还是选择了现址。非洲属热带气候，农业生产中起决定作用的是灌溉。上述地点虽然具有劳力、市场等优势，却无法进行农田全部自流灌溉，而现在的地点却可以做到这一点。这就保证了我们生产的甘蔗成本大幅度降低。与此相同的例子，法国援助邻国贝宁的一间日榨量为1000吨的糖厂，采用自动化的喷灌技术，使成本居高不下因而倒闭。因此，到海外设企业，一定要结合企业自身的实际情况，综合分析当地的自然资源、经济资源、人力资源、生产环境等因素，选址以利于企业长期经营为原则。

在人家的国土上搞经营，各方关系的协调特别重要，因为，许多具体工作都要与当地政府、职能部门打交道。在这个国家，地方行政长官直接负有地方治安、处理劳资纠纷等一系列权力。为了取得工作上的优势，近两年，公司利用糖价比国际市场每吨低100美元的优势，在糖供求紧张时，留出一定数量给地方各部门官员，并积极疏通银行。在国内，企业与银行间的关系多为信贷关系，企业向银行争取贷款，获取资金融通。而在海外，企业主要目的是赚取硬通货而非当地货币，因而与银行交往，最重要的是搞好外汇兑换。

在公司创立初期，许多方面的关系都在努力中，尚未协调好，外汇兑换只好自己到市面进行。曾出现被抢、被骗及兑到假币等事件。即使直接向银行兑换外汇，汇率的高低也会影响企业的效益。在1994~1995年榨季，公司账上的美元汇率为560、605、610，分成利润及奖金原计划按560的汇率发放。由于采取了一系列措施，通过银行以530汇率兑到140多万美元，结果赚了一笔，国家与个人双双得益。

对当地的法律、制度了解的程度，对企业效益也有很突出的意义，包括银行的结算、融资方式。在这一点上，公司曾吃过大亏。销售产品时，公司收到一些个人的现金支票，数额很小，从银行都能及时提到现款，我们也就没有放在心上。谁知后来赊欠数目愈来愈大，银行与买主的户头都空了，提不到现款，这笔收入便成了一笔死帐。原来当地银行的结算制度允许企业及个人开空头支票而不负法律责任。因而拿不到货款也无法通过法律手段解决，只得无限期地拖欠着。如果我们事先对当地银行的结算制度有所了解，知道允许支付空头支票，这类损失便可以降到最低限度或避免。

让我们最感头痛的是对雇员的管理。因不熟悉当地劳动法规，使公司遇到许多劳资关系方面的麻烦。初始，我们将国内的固定工、临时工制度搬到海外，殊不知因此而铸成大错。这个国家的劳动法规定：凡在一个企业连续

工作满 6 个月，便成为该企业的固定职工，业主无权随意解雇。公司在不明真相的情况下雇下不少固定工，支付额外费用高不说，对他们还不能随意解雇。这批固定工工作质量差，态度傲慢，还不时无理取闹，扰乱工作秩序。有一次，一位黑人领班的妹妹送饭到工厂，跑到中国专家的办公室休息，被翻译批评了几句，这批工人以此事为借口集会闹事，要赶走翻译。显然，他们是无理取闹，但根据当地法律规定，公司不能因此而解雇他们。

在国内，企业如何用人本身就是一门学问，在海外，雇用人才更须慎之又慎。公司雇用过 3 名到中国留过学的失业青年。起初，他们表示能有个工作岗位，有口饭吃就行，别的概不计较。公司见他们有相当学历，又熟悉中国的情况，容易沟通，便雇用了，对他们的品德、思想观念等并无认真的了解。问题恰恰就出在这里。他们并没有把维护公司的利益看成是自己的职责，相反，却为追求自身的利益不惜采用不正当的手段，把公司放到自己的对立面，通过煽动工人闹事来达到个人的目的。他们到过中国，对中国人的办事方式及心态十分熟悉，很善于利用我们的弱点。上面提到的工人罢工闹事，就是他们带头搞起来的。直到公司答应他们的要求，将工资增调一倍才罢休，高出我方专家的工资近 5 倍。原先，公司以为，他们既懂中文又懂法语，既熟悉中国又是深谙当地社情的本土人，使用他们有利于和工人沟通。没想到事与愿违，利于沟通的条件却成了他们要挟公司的砝码。他们还暗地里刺探公司的经济情报，充当商业探子的角色。

中国人崇尚友谊，重感情交流。这些人性的优点，在国外的人际交往中，掌握不好，就变成了弱点。

在国内由于多年所受的教育，我们对于劳资关系并没有什么特别的感受，只知道同事之间应坦诚相待，互相理解。在海外办企业，我们与当地的工人。雇员也竭力建立这种坦诚的同事关系。但事实上，我们总是被推到一种很尴尬的境地：有一年年底，从国内运来一批挂历，出于和睦相处，与工人搞好关系的心理，我们将部分挂历送给工人。在第二年，工人却将它当作一种劳保福利制度再次提出。在西非法朗贬值期间，公司留下一部分产品，允许内部职工优先购买，这也被当作一种制度，在产品供不应求时，成为工人手中的把柄，吵闹不休。在海外办企业，无论我们给工人什么待遇，他们都认为是应该的，而不存在什么理解与感激。雇主就是雇主，雇员就是雇员，要永远告诫自己：我就是雇主，我是来赚钱的；雇主与雇员之间，没有什么朋友关系可言。如不划清这一条界限，麻烦事源源不断。

总之，在海外创业，由于国家制度、语言风俗习惯与国内都不相同，工作重点与工作方式也应有所不同，只有根据实际情况，摸着石头过河，以当地的成规作企业管理的原则基础，才能使企业蒸蒸日上。

留美学子劲吹经商风

洪辉

现时中国留学生的经商内容，亦和以往有所不同，他们已不局限于象《北京人在纽约》的王起明那样做做加工生意赚美国人的钱，而是趋向于凭高智商、玩大项目，各显神通，杀回老家，和中国做生意。

一、充当“外商”，合资兴业

注册一家公司，买一台传真机，留学生就有了商人的身份。然后，再借贷数万至数十万元短期存入中国的银行，以“外商”的身份搞合资企业。说是合资，其实是借其合资之名。国内许多企业，都希望能获得合资企业的资格，因为合资企业可以得到各种政策的优惠，尤其是乡镇企业，并不在乎“外商”资金的多少，而是注重那个牌子。而充当“外商”角色的留学生，在合资企业批文下达，合作成功之后，即可抽走资金。企业经营的好坏，与他们关系不大，他们只负责合资企业在海外引进设备、推销企业产品的业务，从中赚取红利。

二、投资房地产，小钱套大钱

用数万或数十万美元，套住国内国营企业几百万美元的大钱，进行房地产投资。为了筹措首期投入资金，不少留学生往往通过自办投资公司，以留学生中的朋友、哥们为对象，广筹资金。留学数年的大陆留学生普遍握有两三万美元现金，当今正值利率最低的时候，存银行无利可图。现在留学生的投资公司往往以百分之十二至十五的利息或股息吸收游资，并以自己的房子作抵押，到期不能按时、按数付息，投资者可充公其房产。这一招已证明相当成功。另外，一些留学生通过朋友的房子作为抵押贷款，以高于银行一倍的利息付给朋友，然后利用这笔贷款投入大陆房地产，短期内往往以百分之一百至二百的利润回收。现今大陆房地产供不应求，一纸建楼广告，加上一块荒芜的土地，即可出卖尚在图纸上的楼字，并且得到的全是现金，再利用这笔现金慢慢建楼。

三、经营推销，兼做代理

建一个皮包公司，利用国内种种关系，在美国推销各类大陆产品，成为大陆留学生无本经营的最普遍选择。

充当美国产品、企业在中国的代理比推销更好赚。诸如把美国的饮料、巧克力、土豆片等介绍给中国厂家，产品既可内销，也可外销。也有人与当地侨商合作，做美国一些快餐店在中国的代理，无本万利。

四、报供咨询，介绍信息，接待国内考察团

由于长期生活在美国，而且又深谙中国传媒与社会特点，留美学生日益成为传播中美贸易信息、提供商情与咨询的主力。他们或自组咨询公司，发挥自己某项专业特长，提供高科技方面的咨询，或入伙于某些大的咨询公司，提供有关大陆政情、法律等方面的咨询。

同时，随着大批大陆考察团、参观团之类涌入美国，由于访美人士的层次越来越低（包括乡镇企业），急需在美有人接应，于是招待大陆访美人士的各类公司纷纷出现。他们负责联系参观单位，安排衣食住行，更兼买最有利可图的国际机票。有的负责联系短期培训单位，在自己所在的名牌大学成立培训中心，既使美国大学赚钱，也使自己获利。

五、立足美国，投资创业

许多留学生完全以美国为主要商场，当然，客户与市场仍以华人为主。做股票经纪人已成为一种热门职业。许多拥有名牌大学企管硕士的学子，自组公司，或受雇于华尔街名牌公司，大做留学生及华人股票生意；也有的加入大都会、纽约人寿等著名保险公司，从事保险公司经纪人的业务；更有不少博士毕业的高材生，投资餐馆，自组计算机公司，涉足各行各业。

警惕境外投资四不利

著名经济学家厉以宁说，国内某些大公司向境外投资的设想中包含了某种不切实际的因素，这些不切实际的因素大体有四类：

1. 不了解收购国外的工厂、矿山都需要雇用一定比例的当地劳动力，而当地的劳动力情况同国内劳动力情况很不一样。对当地工会的作用也估计不足。这样，收购了国外的工厂、矿山的中国公司就有可能低估了工资成本，使得自己无法盈利；

2. 中国公司在海外设立子公司、分公司，需要不断补充流动资金，需要有自己的正常融资渠道。这个问题并不是凭中国公司总部的主观愿望就能顺利解决的。除非公司有自己的金融机构，或在海外有密切的金融伙伴，否则在经营过程中将受资金紧张与短缺之累；

3. 中国境外子公司、分公司生产的产品究竟是主要销往国内还是国外，这是一个需要事前周密设计、安排的问题。如果产品销往国外，那就必须有自己在海外的营销网络，并且要有足以占领海外市场的产品优势和价格优势，否则利润率无法保证；

4. 中国大公司在国内可称得上实力雄厚，但在海外，有的则难以被称为实力雄厚。他们在海外的子公司、分公司如果独立作战，很可能是规模不大，力量单薄，零星分散，于是就发挥不出自己的优势。

厉以宁说，中国大公司发展跨国经营，一方面是中国经济发展的必然趋势，具有一定经济实力的大公司向境外投资是不可遏制的；但另一方面，一切要从实际出发，要根据中国公司的具体情况，结合每一个东道国的实际，制定切实可行的对外投资策略。

别轻易相信“国际金奖”

周建波

翻开报纸，拧开广播，打开电视，经常可以看到、听到我国某某产品又在海外荣获国际金奖，这些产品之中又以各式各样的酒类产品居多。很多获奖产品的确久负盛名，当之无愧。但人们在为我们的产品欢呼雀跃的同时，又颇感疑惑：有些产品在国内压根没听说过，或刚出的新产品还没来得及推广，怎么一到国际上就能捧回个国际金奖？

一、有钱就有奖

春节刚过，苏北某市 A 啤酒厂厂长室收到一封来自泰国曼谷的信函，拆开一看，中英文对照一式两份，内容大致为：我们很荣幸地通知贵厂，贵厂的×××牌啤酒经国际评酒名家评审，已被推荐列入×月×日在曼谷举办的国际饮料名酒联谊会金奖参展产品，特邀贵厂前来参展，并请携带金奖参展费 8 万元，展品出租费 2 万元，广告宣传费 2 万元。每一人参会另带食宿费 2 万元。与会期间免费提供游览曼谷。

某县白酒厂 3 月收到一份来自海外的国际白酒博览会通知。通知讲得更明了：“交参展费 10 万元可获×届国际白酒博览会金奖，交 8 万元可获银奖……”

照接到的通知，买奖费加上摊位费、食宿费、宣传费、会务费、评审费等等，一块国际金牌价格在 10 万元以上。A 啤酒厂财大气粗，厂长带两名随行飞往曼谷，总计出资 30 万元，买回两个国际金奖。B 白酒厂赴海外参展，由于所带资金不足，只买了一金一银，花费 20 多万元。

漫天飞的各种评奖邀请通知有时也难免闹出笑话。1994 年 5 月，一家全国闻名的酒厂及其下属几个分厂和联营厂都收到同样内容的参展通知。更有一家因生产劣质酒已被查封一年多的果酒厂也收到获世界大奖的通知。

总之，不管你厂家规模大小、产品质量好坏、品味的优劣，只要交足钞票就有国际金奖、世界金奖、特别金奖等等大奖待候，令一些厂家喜不胜收。苏北有家年产 900 吨白酒的小酒厂接到获金奖通知后，厂长唯恐自己的酒让人见笑，灵机一动，特买来某厂名酒灌装在本厂瓶中。到国外转了一圈回来，回顾整个评奖过程，厂长冒出一句耐人寻味的国骂：“他娘的，早知如此，撒泡尿在里面也照拿国际金奖！”

二、金奖挺管用

跨洋的国际金奖通知上都明明白白写着一手交钱一手获奖，而且价码不低，为何仍有众多的厂家趋之若鹜？

一家已拿两个国际金奖的酒厂厂长直言不讳：酿酒出在我国，源远流长，具有几百年乃至上千年历史，光国家名酒就让人数不胜数。现在人们购物消费都爱认牌子，省优、国优已不稀奇，而且国家正规评奖已经取消。老实说，酒这玩艺，不是十年八年就能搞好的，既然生产了，总得卖。咱知名度低，有到国际上争名的机会怎能放过？何况现在人们特认牌子，一般人谁知你世界级大奖是怎么来的。只要这国际金奖往广告中一放，大张旗鼓宣传一番，产品销量自然上升。

三、心照不宣的交易

众多博览会已成为少数人谋利的途径。据介绍，海外许多博览会奖牌的买卖双方相当部分是中国人，买奖者、卖奖者双方有利可图。

据了解，这些所谓国际酒类博览会组织多在国内有同伙，充当从中穿针引线的“掮客”。这些人将国内大大小小的酒厂地址收集成册寄往海外。他们十分清楚各层、各级企业的体制弊端和有哪些可乘之机，能充分利用主管领导这一行政干预的有效手段，于是诸多邀请通知明目张胆写上交上×万元可获奖，并可带二、三名主管领导亲临指导。大家心照不宣：奖励是羊毛出在羊身上；领导可公费出国旅游观光。一方卖奖得钱，一方出钱旅游，买卖双方都愿意达成这种交易。某厂厂长 1994 年一年中已到 5 个国家领回国际金奖，用他的话说：“转一转，瞧一瞧，世界真奇妙。”

四、财富外流知多少

外国金奖纷至沓来，国家财富滚滚外流，都进了那些诈骗者的腰包。某酒厂 1994 年 1~6 月已捧回 5 个国际大奖。一刚建成的酒厂不到两年也弄回 3 个国际金奖。据保守估计，一个酒业大省光厂家一年买国际奖牌的钱就要花上千万元。如果再加上其他饮料、食品、机械、医疗保健、纺织等方面国际大奖费用，这是一笔巨额财富。而这笔巨额负担最终转嫁到消费者头上，使消费者蒙受欺骗和损失。具有几千年酿酒历史的华夏民族，如今竟要靠“克莱顿”式的评奖来保持身价，不能不让人感到悲哀。

国际商务交往防骗经验谈

子文

在国际商务交往中，对国外客户进行资信调查，是必不可少的一个重要环节。先看几个案例。案例 1，国内一外贸企业与一家美国公司合作，在对美国公司不甚了解的情况下，匆匆决策，投入 100 多万美元。我方资金投入后，外方资金迟迟不到位。仅几个月时间，我方就损失 180 万美元。

案例 2，江西一机电企业拟与台湾省一家公司在国内兴建合资企业，由台方提供技术和设备。经资信部门调查，发现台湾没有这家企业，那个持“经理”名片的人原来是个骗子。

案例 3，一个与国内公司进行过多年贸易的外国公司，刚刚接待完中国的一个外贸公司，并签订了一笔从大陆进口 260 万美元的设备合同。但是，该公司“名存实亡”，已经申请了破产保护。

再看几个数字：

——全世界 3000 万个各类企业，其中资信好和比较好的，大约占 40%—45%；一般和差的占 55%—60%。也就是说约有一半的企业资信不怎么好。

——西方企业倒闭数字较高。1992 年 1—9 月，英、法、德、瑞典、挪威 5 国有 12 万家企业倒闭，比 1991 年增加 20%，平均倒闭率达 30%。倒闭过程复杂，形式也多种多样。

搞贸易或者合作要了解清楚对方公司的档案，而“企业档案”光凭印象不行，最好的办法是通过世界一流专业机构进行资信调查。好的资信调查报告包括 8 个方面的内容，（1）概要；（2）信用评估；（3）付款情况；（4）财务状况；（5）银行往来；（6）社会档案；（7）公司背景；（8）业务范围。

目前，资信调查机构有下列几种：（1）银行；（2）保险公司；（3）商会、行业协会；（4）法院和社会记录；（5）专业调查公司；（6）其它。资信调查渠道的选择，将直接影响调查报告的翔实与准确程度。

一笔业务的终结，是在把钱真正收到手中之后。据测算，世界上的坏帐大约占 2%—3%，1992 年我国外贸出口约为 900 亿美元，大约有 18 亿—27 亿美元属烂帐、坏帐。

一般说来，那些打算赖帐包括被迫赖帐的，事先总有蛛丝马迹，其危险信号主要有 8 种：（1）付款比过去放慢；（2）改变或推翻付款承诺；（3）不给你回电话；（4）以各种借口不与你见面；（5）转换付款银行。（6）以各种借口压价或退货；（7）突然倾销；（8）一改常态，突然下大额定单。

拖延付款的手段主要有 4 种：（1）以老朋友身份自居，要求相信他，帮助他；（2）以货物与合同规格、品质不符为理由，拒绝付款，或以要求降价拖延时间；（3）以清盘不符相要挟；（4）其他。

追帐越及时越好。据美国等国外 80 家商帐追帐机构的统计显示，对欠款立即追收的成功率达 98%，3 个月以内追讨的成功率为 73%，超过一年开始追收的成功率为 26%，超过 2 年的成功率只有 14%。国内企业已开始通过国际商帐追收公司讨债。据 1992 年国内通过一世界著名追债机构讨债统计，在逾期 3 个月以内进行追收的成功率达 75%，而 2 年以上的老大难欠债的成功率只有 2%。上述统计说明，商帐追收必须及早进行。

世界上有一批商帐追收专业公司。应选择采用商业、法律手段进行追讨的公司，其他类的公司不宜雇用。如果选错了追债公司，不但迫不回债，还有可能连带法律责任。

我国现已有资信调查机构，机械部国际市场资信部与美国邓白氏公司签订了代理协议，并配置专人负责此项业务，还为用户提供了热线电话和专线传真，现正在办理国际联机事宜。这项工作得到了国家、政府有关部门的支持和指导。

去香港开公司如何办手续

在香港投资或经营生意，可选择以个人名义或合伙形式，也可根据香港的“公司条例”注册。而对于身在内地的投资者，则选择以有限公司形式为宜。这是因为，首先，有限公司是香港法人，行为受到香港法律保护。其次，公司股东及董事可以由非香港居民担任，公司拥有者可在外地遥控公司在香港的经营策略。此外，有限公司股东债务责任以限于他投入公司股份的资金。假如公司出现亏损，只要无欺骗成份，股东毋须再为额外债务负责。

根据香港公司法条例规定，每间公司股东和董事长均不能少于2人，股东可兼任董事。同时，公司注册地址必须是在香港，并须委任一名香港注册会计师负责每年一度的核数工作。而香港很多律师或会计师行都有提供秘书、核数及注册地址服务。只要付出服务费便可代办有关手续，毋须投资者操心。

成立有限公司可选择自行成立或购入现成公司方式。选用前者多数是在特别需要，如对公司的经营宗旨及组织有特别的要求。而大部分投资者都会采用购入现成公司的方式，因为所需手续、费用及时间都较前者方便及节省。购入现成公司后，需要将股东、董事、秘书等资料更改，然后申请一张商业登记证就可正式营业。

公司成立后，每年需向公司注册处提交年报及进行核数，如遇有特别股东决案或者股东、董事、秘书等人事变更，都需要呈交公司注册处备案。有关手续可委托律师行代办。香港法例对公司经营范围没有很大限制，在取得商业登记证后，除非所经营的行业是受监管或有发牌制度管制的以外（例如旅游社、售卖受管制药品等），一般都毋须再领取其他牌照便可经营，也可同时经营各种不同的业务。如果要解散或结束公司，须按“公司条例”规定的程序进行，而程序则视公司当时的财政状况而定。一般是由公司股东或债权人依法提出解散公司。解散后的资产，按一定的优先秩序分配。

外贸企业如何应付国外的反倾销税

叶子苏强

近几年，我国产品在国际市场上被控“倾销”的案件不断出现，欧美政府据此对我出口产品征收高额反倾销税，有的甚至高达 127%。这对我国外贸出口事业的发展构成严重阻碍，同时也反映了我方出口企业对国际市场状况、反倾销税等商业惯例还缺乏了解，没有制定行之有效的国际市场营销策略和手段。

当代国际贸易中，各国企业的商业竞争加剧，贸易保护主义盛行。反倾销税就是在这种背景下，各国政府为了保护本国民族工业，防止外国公司在本国市场压价倾销而征收的一种进口附加税。反倾销税法规定：如果有人认为某种进口商品在本国市场的销售价格是在“公平价值”之下，并且危害了本国有相关行业，就可向本国商业裁判机构提出控诉，指控该产品对本国市场构成“倾销”，并可要求协助调查。在美国，商业裁判机构由商业部和 ITC（国际贸易委员会）组成，先由商业部初步调查，如果调查结果认为构成倾销，则将案件移送 ITC 查证。虽然最终裁判还要经过较长时间，但从初步调查开始即征收该进口产品保证金，从而立即影响到进口产品的市场价格及市场占有率。

据《中国商报》的统计，自 1979 年以来，我国企业共计受控“倾销”140 余件，且近年有不断上升的势头，我方胜诉率极低。以 1990 年为例，在 16 起我方产品受控“倾销”案中，11 起我方败诉。

面对这种严峻的局面，我们要不断地总结经验和教训，尽快熟悉各国法律中贸易保护的有关条款，并掌握其运作流程，做到知己知彼，尽力避免成为反倾销税的征收对象。我国出口企业对于国外“反倾销税”政策应当采取如下对策：

1. 提高产品附加值，取消低价策略。我国出口商品遭反倾销投诉的重要原因之一是价格偏低。这是因为现阶段我国出口产品基本上属于资源密集型和劳动密集型。初级产品比重偏高，产品档次低，附加值少，价格很难提高。从长远来看，我方应在提高产品档次、增加其附加值上着手。

2. 分散出口市场，降低受控风险。我国出口商品遭受反倾销投诉的另一个重要原因是出口面偏窄，出口量偏多，显得过于集中。今后应扩大与俄、东欧、第三世界国家的互惠贸易，积极、稳妥地实施出口市场多元化战略。

3. 组建出口企业商会，加强内部协调管理。我国出口企业往往各自力战，缺少内部协调。在欧美市场上经常出现短期内到岸的同种中国产品猛增，各出口企业不得不降价竞销，自相残杀。这样更会授人以柄，招致反倾销的投诉。组建出口企业商会，加强内部协调，做到出口有计划，就可大大减少被控的风险。

如果一旦我国企业被控为“倾销”，成为调查的对象时，应选用如下技术性手段灵活应付：

1. 及时上调价格。这既是为了避免被认定价格低于“公平价值”，同时还因为欧美商业裁判机构每征满一年反倾销税均会重新调查涉及该案的外国出口商是否仍有倾销行为，如发现无，即取消反倾销税的征收。

2. 调整产品利润预测，改进会计财务核算，以符合国际规范和商业惯例，同时还要密切注意国际汇率市场的浮动状况。输入欧美市场的商品，有时从

表面看，输入价与其国内价相同，但事实上输入价内含有运输费、保管费、关税等其他费用，扣除后的价格与其国内价格相比，则可能偏低，而差距低于 1% 就会被视为倾销。

3. 加强与当地工商组织的交流。与投诉厂商直接进行谈判；邀请与我方有共同利益的厂商出席调查听证会，做有利我方的陈述；聘请该国有经验的律师辩护。

国外企业如何编制年度报告

韦明

年度报告是企业现在和潜在股东以及企业管理人员了解企业情况的一个重要信息来源，它也是金融分析家和有关专业人员对企业进行研究的一个基本文件。

年度报告的一个重点是企业财务数据的统计，如：企业资产负债表和损益计算表。通常资产负债表显示企业的资产、负债和净值，它是企业经济状况的一个缩影；而损益计算表则显示企业的收入、支出和利润。国外许多企业的年度报告还列有企业本年度经济情况和上年度经济情况的比较。

国外企业的年度报告内容除了企业的资产负债表和损益计算表外，一般还有：董事长或总经理致词；企业高级管理人员名单；企业组织机构图（包括海外分支机构）；企业业绩回顾；重要业务活动介绍等。

年度报告中企业负责人的致词十分重要，它是企业高级领导人表述他对企业现状和前景的看法，以及表现他个人魅力的良机；现在很多年度报告还十分重视反映企业的社会活动，以强调企业的社会责任感，塑造良好的企业形象。

年度报告的设计、风格和内容编排也是企业个性的一个缩影，因为它们能反映企业特征、管理方式和形象。国外公共关系人员（或其他人员）在撰写和制作年度报告时，一般都很注意做好这样几方面的工作：

1. 搜集真实和准确的事实和数据，并进行必要的核对，且与企业负责人商量、决定年度报告中应采用哪些素材。

2. 与企业负责人商定年度报告的独特风格，搞好封面的设计，选择与内容有关的照片，提供简明易懂的图表。

3. 力求使年度报告的语言可读，尽可能使用简单、直接的语言描述每一个事实，避免使用专业性很强的术语。若有必要，可对有关材料进行分层次编，先易后难，先简单后复杂，先通俗后专业。另外，若企业海外业务所占比重较大，应考虑对年度报告进行外文翻译。

4. 协助企业负责人写好年度报告的致词。给企业负责人对企业前景的预测提供参谋咨询意见，坚持事实求是，力戒自吹自擂。

5. 仔细审校年度报告的最后清样，包括文字、照片和图表，避免出现差错。

6. 确定年度报告赠发的对象（有时也包括场合）并在年度报告印刷出来后，尽快寄送给这些人士。

7. 将自己企业的年度报告与别的企业的年度报告进行比较，学习别人设计、编制上的成功之处，总结经验教训。

海外银行如何清债

国外银行发放贷款主要是通过期票贴现、抵押贷款和长期投资等方式进行的。银行在管理存款和贷款时，把主要精力集中在清偿能力方面，同时确保银行有相当多样化的货币来源和筹措资金的能力，用最节省的方法寻求更多的货币。在货币的管理上必须考虑贷出款项的期限和风险大小，紧密地与负债业务联系起来。

一、银行对内债实行股份制

自 1988 年以来，新加坡的国家储蓄率一直高于投资率。如果这些过剩资金不能用于投资，让其闲置起来，银行兑付利息不能减少，所产生的负效应将会更大。另一方面，外国在新加坡的投资势头不减，这就意味着新加坡本国资金将会剩余更多，为寻找出路，政府号召国民投资股票，实行银行内债股份化。

1993 年新加坡总理吴作栋向国民宣布，要使新加坡整个社会变成一个全民皆拥有股份的社会，政府要求国民把储蓄投资到政府所列出的有经济实力的公司中。由于银行实行内债股份化，储备额进一步开始攀升。自 1993 年 10 月以来，已有 200 亿新元的国民储蓄流入股市。政府所列出的多家公司股东出现了超买情况，而且大多数公司又开始发行新股，导致新加坡的海外投资已初具规模，其中有三分之二在亚洲和澳洲。

二、银行对外债实行资本化

所谓外债资本化，就是债务国银行把部分债务以低于帐面数额的价值打折扣之后，以债务形式在金融市场上出售，购买债券的企业或个人在债务国中央银行仍按原来帐面数额兑换成当地货币，并在债务国内进行投资。这是拉美国家为解决债务危机寻求的一种新途径。

拉美国家债台高筑，现有外债近 5000 亿美元，每年支付银行利息就高达 400 亿美元。拉美国家为了解决债务危机，债务国和债权国银行寻求一种双方都能接受的办法，就是银行实行外债资本化。比如墨西哥债务在证券交易市场上，1 美元可卖到 57 美分，就是说债务购买者用 5700 万美元可以买回 1 亿美元的债权，然后到墨西哥中央银行仍然按 1 亿美元的帐面数额兑换成墨西哥的比索货币，并在当地进行投资。至于债务国债务出售打折扣的比例，则要根据债务国的支付能力而定，不求千篇一律。

银行实行外债资本化，对债权国银行和债务国都有好处。债权国银行把一些拉美国家所欠的外债打折扣买回，在一定程度上缓解了因债务国长期拖欠债款而造成的资金周转困难，并减少了某些债务国将来可能带来的赖债风险。因而债权国银行对外债资本化普遍感兴趣，表示愿意予以合作。另一方面，外债资本化，对债务国来说，益处也不小。无需动用外汇偿付债务就能减少外债数额，但如果失控就有可能使本国一些关键部门或企业最终被外国所控制，需要慎重行事。如银行外债资本化速度过快，就有可能导致通货膨胀的加剧。

外国老板如何讨债

外国老板对于“讨债”的手法各有千秋。英国和德国一样，先给债务人发出二三封信，很有礼貌地提醒客户付款；芬兰则单刀直入发函催款；业务员紧跟着前往收帐，否则法庭见面。

收帐艺术各国也不同。丹麦一切催债信均出自律师手笔，别国商人如向丹麦欠帐户讨款，为慎重起见，请如法泡制，按丹麦催帐方法行事。奥地利利用电话、传真和经常上门讨钱，使债务人疲于应付，逼其赶在未诉诸法庭之前付款。

最普遍的是委托专业征信和收帐公司，用电脑自动归档，不会漏掉一笔帐。

世界知名企业如何反败为胜

吴正龙

在激烈的市场竞争中，没有常胜不衰的企业，世界知名企业也是如此，分析世界知名企业及知名企业家扭亏的成功实践，对国内众多亏损企业扭亏增盈大有裨益。

一、改革突破，琳杰福莱航空公司枯木逢春

70年代初期的世界航空业不断传来倒闭的噩耗。北欧航空公司的琳杰福莱公司，由于长期经营管理不得力，每年亏损高达300万美元以上，飞机载客率只有50%，每天的实际飞行时间只有4.8小时，公司濒临破产境地。在这内外交困的关键时刻，卡尔松出任公司总裁。他首先变革传统做法，在飞机飞行时间上大做文章。他认为飞机停在地上是赚不到钱的，而折旧费也不能少算，所以必须增加航班，想尽一切办法吸收乘客。为此，他从一线的工作人员入手，采取多种方式，激发和调动人们的积极性和主观能动性，引导员工开展服务革命，并取得明显的效果。卡尔松上任不久的一天早晨，当一架飞机拖着喧闹的声音到达斯德哥尔摩的布多麻机场时，机场上空荡漾着《空中充满爱》的乐曲，笑容满面的公司雇员们手捧着美丽的红玫瑰献给每一位来客，欢迎他们光临新的国内航空公司。此情此景被人们誉为“典型的卡尔松”，但卡尔松却从来没做过任何具体的安排，全是他的部下自己想出来的。再次，改革公司的指导方针，把原来的计划导向型改为市场导向型，即按照市场对服务的需求，根据企业自身的经营管理能力提供能满足顾客需要的服务。为此，卡尔松改革了领导层的组织机构，强比了服务部门，以顺应新的指导方针的需要，保证公司新的运行机制正常运转。卡尔松上任后的第一年就实现了收支平衡，次年公司就赢利400万美无。

二、大胆决策，克莱斯勒转危为安

70年代后期，持续了数年的经济衰退使美国经济的三大支柱之一的汽车制造业蒙受沉重打击。在这场衰退中，受挫最严重的要数克莱斯勒公司。这个全美第三大汽车公司，从1978年到1981年共亏损36亿美元，经济界人士当时断定，其倒闭指日可待。出人意料，克莱斯勒惨淡经营几年以后，竟神奇般地死亡线上活了过来，逐步走上复兴之路。迅速获得转机的秘诀在于艾柯卡的大胆决策。经验丰富的企业家艾柯卡受命于危难之时，担任董事长。新官一上任，就迅速做出大胆的决策：下令关闭52个工厂中的16个；拍卖海外设备以及无关紧要的企业以筹现金；辞退一半雇员从而减少发6亿美元酬金，为克莱斯勒东山再起赢得了喘息的时机。大胆变革传统的经营方式。克莱斯勒的传统不是看行情生产，而是生产大批车之后任其流入车库，这种以产定销的方式导致大多数产品常常减价销售，以抵偿露天存放所缴纳的税金。艾柯卡决定最后一辆车卖出之后，立即停止这种传统的生产方式。大胆进行工序革新。将配件工厂紧靠流水线，更改运输路线，弃远就近，使装配时间缩短了24小时以上。他下令设法将7万种配件综合为4万种配件，大大减少了加工工序。仅此就为公司节省了7.5亿美元。克莱斯勒终于度过了最凶险的时刻。

三、挖掘需求，世界拉链大王反败为胜

被喻为“世界拉链大王”的日本吉田忠雄，1934年创建了吉田工业公司。经过几十年的发展，到70年代末其销售额高达20多亿美元。可是到了80

年代，产品开始出现滞销，不少人从西方前几年的不景气中断言，拉链业已到尽头，必须马上转产。面对严峻现实，吉田忠雄不但没有贸然作出转产的决定，更没有一点倒闭的恐慌。透过这个不吉利的信息，吉田认为，拉链业是一个潜力巨大的市场，需求的“萌芽”是存在的，关键在于能不能去不断地发展它、认识它、掌握它。吉田忠雄终于作出了重大决策：不断挖掘需求，不断推出新产品。吉田认为拉链的用途不能只限于行李，要在人们还没有认识到的处女地上去开拓！他精神抖擞地带领全公司人员开展了一场独特的“让消费者认识自己”的心理宣传战。他搞展览、放录像，进行一切广告宣传，全部用他的拉链来说话，把常人所能理解到的拉链推到了生活的每个角落：一张张拖网，靠拉链把它们无限延长；就连小巧玲珑的化妆盒，也用精致的拉链来封口。耐酸的、抗火的、透风的、密封的，五颜六色，应有尽有。真是出尽了风头，几乎把顾客推向了拉链世界，以致“不得不把这种拉链与牛奶、面包等量齐观”，终于引起了消费者的欲望。同时吉田又不失时机地推出各种用途的拉链，可谓是花样迭出，质量高超，销量大增。

四、强化管理，CBS 公司回天有术

80 年代初，美国哥伦比亚广播公司（CBS）遭受到一连串的打击。先是福西特丛书出版社给公司造成数百万美元的损失；接着公司建了图书馆，这又是赔本的生意；录音生产线又因音响工业及高保真音响设备商店歇业而遭受打击；获利最高的公司核心业务——电视节目也遭到了有线电视和地方电视的冲击，1977—1981 年，电视网观众的收看率由 91% 下降为 83%。1981 年 2 月怀曼就任公司总经理，他组织有丰富经验的经营专家分析公司亏损的症结，找出了经营失利的根本原因在于管理问题，为此，他当机立断，从管理入手，采取了如下措施：措施之一：尽量避免管理过程中独断专行的作风，规定重大的决定需经 10 人以上的管理委员会通过，规定两周一次与各业务部门和财务部门的负责人举行碰头会，一方面鼓励部下参与公司各项政策的制定，一方面制止一直存在于各部门之间的勾心斗角现象。措施之二：下决心裁掉那些吞噬公司财富的赔本机构，该关闭的关闭，该转卖的转卖，赔本生意不做。同时加强电视网的播映工作，拨出 1.5 亿美元，在电视网中增播新闻和日间节目，在黄金时间，推出更多、更吸引人的电视片，从而使电视收看率得到了提高。措施之三：采取最新电视传播技术——“电传信息报道”。这个节目一般电视机难以收到，只有装上 CBS 公司的特殊设备才能使图象在荧光屏上显示出来，该节目报道各种信息，把观众最为关心的各方面市场行情，源源不断地送到观众面前。通过上述措施，CBS 公司从 1983 年开始扭亏为盈，1984 年获得了数亿美元的利润。

五、投资推动，狄斯尼公司化险为夷

1984 年 9 月，埃斯纳离开帕拉蒙电影公司来到狄斯尼公司任公司董事长和总经理。他此次出任，任务艰巨，困难重重。当时的狄斯尼公司经营情况不佳，男女老少观众对它的节目都不感兴趣。公司收入渠道主要依靠几个公园，诸如加利福尼亚州的狄斯尼乐园、狄斯尼世界和佛罗里达州的“未来团体试验模范”。曾经是狄斯尼公司收入主要来源的电影电视部，1983 年的收入只占上年的 13%。同年又传来不幸消息，哥伦比亚广播公司取消了每周一次的“狄斯尼神奇世界”节目，使狄斯尼公司 30 年来头一次没有联播节目。一连串的经营失败使公司股票一落千丈。股民竞相抛售该公司的上市股票，使公司股票价格总额只有其资产负债能力的二分之一。一些经济学家分析，

狄斯尼公司摆脱困境，至少要花几年时间。事实上，仅仅几个月时间，埃斯纳就使公司起死回生。他针对狄斯尼公司的经营范围相对集中于娱乐行业的特点，认为：娱乐业的生命在于有吸引力的投资，而狄斯尼公司的经营亏损，正是不能适应时代的需求，失去了吸引顾客的兴趣。为此，他从满足人们的猎奇、求知和娱乐心理的需要，进行影片投资，批准拍摄了狄斯尼公司历史上第一部 R 级影片《下山与上山》。此影片打出后，获得巨大成功，反响很大，取得显著经济效益。之后，埃斯纳连续作战，推出他上任以来的第二部影片《金发女郎》。这是一部喜剧片，受到公众的高度评价。一连串的经营成功，使哥伦比亚广播公司同意了将狄斯尼节目重新编入电视联播。接着又推出了第二部 R 级喜剧片《冷酷的人》。舆论对它褒贬不一，有人说它“有趣”，有人说它“粗俗”。不管怎样，观看率特别高。第三部 R 级影片是《金钱的颜色》。这些影响加上另外七部出租电影，使这个长期上不去的狄斯尼公司，在 1986 年一下子跻身于美国几大制片公司的行列中，成为第三大制片公司。围绕增强公司的吸引力，公司进行了一系列大规模的投资。首先是在公园添置了三面可看的大型音乐录相，其总投资 1700 万美元。请美国著名歌星杰克逊主演，并由著名制作大师卢卡斯担任制作人。另外由卢卡斯设计了一种能满足人们刺激心理的空中列车，仅此项目总投资就高达 3200 万美元。埃斯纳还投入 3 亿美无，建造了一个兼有旅游设施的大型电影制片厂。他还批准修建了一个占地 50 英亩的水上公园以及一个 900 间房子的避暑旅馆。所有这些项目都被布置在狄斯尼世界里，并于 1988 年对外开放。大规模的投资带动了大规模的产出。如今的狄斯尼公司，经营效益一年胜过一年。埃斯纳就象当年的米老鼠和唐老鸭一样，成为狄斯尼公司可见的象征，也成为美国式企业家的代表之一。

六、多角经营，菲亚特汽车公司全面复兴 70 年代的第一次石油危机以后，世界汽车市场不景气，这一恶运使世界各国的汽车制造企业都遭受到了沉重的打击，连美国和日本的汽车巨头如通用、丰田等无一幸免，菲亚特当然也是在劫难逃。但是当日本汽车率先摆脱困境走上发展之路，其它发达国家的汽车工业也相应得到恢复后，菲亚特仍在低谷徘徊，不能自拔。到 1979 年菲亚特的赤字达到 50 亿美元。历史的重任落在了阿纽里身上，他是纳吉家庭的直系后代，前任董事长的孙子。为了祖辈产业的重建，他一上任，就根据企业设备陈旧落后、劳动生产率低、产品成本高的问题及汽车工业竞争激烈特点，进行一系列改革。他认为，汽车市场的过热状态，要不了多久将会变冷，多数企业将因此而失败，只有少数生命力旺盛的企业才能获得生存和发展。要想保持旺盛生命力，必须要有多方面的收入来源，以减少经营风险。为此，他采取了多角经营的策略：以汽车（小轿车）为主要产业，大力推进多角经营。1986 年，菲亚特公司与欧洲福特公司达成协议，合作生产商用汽车，现在已占到欧洲同类市场的 20%；另外在汽车零配件的销售量上，也扶摇直上，销售额高达 20 亿美元，仅次于德国大众，位居欧洲第二。阿纽里认为：之所以以小汽车为主要产业，是因为制造小汽车是菲亚特公司的专长，而保持公司小而精的特色则是菲亚特公司的又一张王牌。所谓小，即它的微型汽车的重量和体积可比其他公司的同类产品小 20%—25%；所谓精，即它的生产的小汽车具有质量好、耐用、安全系数高的特点，特别是速度快的优点更受人欢迎。经过努力，到 1989 年，各类菲亚特汽车销售量占欧洲总销量的 15.6%，销售额达 477.5 亿美元，在资本主义世界最大的工业公司中

荣居第 16 位。

七、机构重组，意大利通信设备公司起死回生

意大利通信设备公司曾经是意大利首屈一指的通信设备公司制造企业。但到了 70 年代以后，通信设备市场竞争激烈起来，由于意大利通信设备公司没有正确分析形势，盲目乐观，公司规模不断膨胀，官僚主义作风严重，导致公司产品销售额急剧下降，从 1981 年起，公司以每年 2 亿美元的高额亏损迈向破产。玛丽莎上任后，将笨拙、庞大的官僚机构分解成若干个小的生产部门，实行机构小型化；削减多余人员，包括高级管理人员中的平庸之辈。在工会拥有相当势力的意大利，要想裁减员工谈何容易？要知道这是一个非常敏感的政治问题，会引起社会的反对和骚乱，尤其是意大利通信设备公司这样的国营企业，就是意大利总理也不敢随意下令裁员。但玛丽莎施展其成熟而高超的谈判技巧，说服了意大利工会，同意公司裁减多余人员，在 4 年当中共裁减 1.2 万人，几乎占员工的 1/3。为了做好各种补偿措施，她精心制定了一个提前退休、支付解雇费的方案，对他们进行各种安抚。这些措施促进了裁减工作的顺利进行。实施一连串的改革方案，仅仅两年时间就把公司从“死神”那里拉了回来，使这个笨重的庞然大物变成健康的现代化组织而且经济效益不断好转，1982 年实现了扭亏为盈，1983 年略有盈余。

八、调整结构，飞利浦摆脱困境

飞利浦公司是世界著名的电器公司，70 年代以后曾与日本的索尼、德国的格隆迪希齐名、共同垄断世界家电市场。但是进入 90 年代以来，飞利浦公司陷入了前所未有的困境之中。1990 年度亏损额达到 42.4 亿荷盾。飞利浦的决策者们从对企业的现状和 market 分析，果断作出结构调整的决策，以适应市场竞争的要求。（1）组织结构调整。飞利浦陷入困境的一个主要原因是企业摊子铺得过大，出现了“贪多嚼不烂”的问题。飞利浦在 60 多个国家和地区设有 100 多个分厂，职工人数多时达 40 多万人，总部和分厂之间缺乏统一的协调和管理。1990 年，公司开始进行内部整顿，方针是：提高公司效率，大幅度降低产品成本。他们收缩生产规模，加强市场适销产品的生产，而对那些缺乏竞争力的厂家进行转让。（2）技术结构调整，不断推出新产品是飞利浦百年不衰的原因。飞利浦公司强调，科研是保住名牌产品和提高产品竞争力的一个重要手段。近年来公司每年投入科研经费占年净销售额的 1%，在英、法、德、美、荷 5 个国家设有 7 个研究中心，共有 3400 人从事科研，其中 70% 直接为生产服务，30% 从事基础研究。（3）市场结构调整。飞利浦公司针对市场发生的变化，把欧洲市场作为主攻方向。公司增加了在欧洲的咨询服务中心，光在荷兰家电方面的服务中心就有 8 个，在美国设有 48 个，每年有 60 万次的电话咨询。由于战略重点的突出，飞利浦电器在世界的销售不断回升，顾客满意程度提高，1993 年公司纯利润达 6 亿荷盾。

国外企业管理的几点绝招

陈新苗

西方工业现代化是“三分靠技术、七分靠管理”，经济的长足发展主要依靠管理和技术两个轮子。

一、走动式管理

所谓走动式管理，是指企业各层领导不要整天坐在办公室里，而应将大部分工作时间用于深入基层走走看看、听听问问，直接接触广大员工，及时了解情况，现场解决问题。麦当劳快餐店针对公司职能部门的经理官僚主义曾一度较为突出，习惯躺在舒适的椅背上指手划脚，将许多宝贵的时间耗费在抽烟和闲聊上，因而，把所有经理的椅子靠背锯掉，促使他们走出办公室，深入基层。

二、特殊顾客监督

特殊顾客监督，是指公司专门雇佣、培训一批人，让他们佯装顾客，秘密潜入各子公司或分店进行检查评分。这些“特殊顾客”来无影、去无踪，而且没有时间规律，这就促使各子公司或分店的经理及其雇员时时感到某种压力，工作上丝毫不敢疏忽。美国肯德基公司的子公司遍布 60 多个国家，达 9900 多个，他们正是通过“特殊顾客”这一制度来监督各分店，使其能循规蹈矩。

三、敞开式办公

敞开式办公，即公司的办公室布局采用敞开式大房间，全体人员都在一间敞厅中办公，各部门之间只有矮屏分隔，除少量会议室、会客室外，无论哪级领导都不设单独的办公室，同时不称职衔，即使对董事长也直呼其名。这样有利于上下左右通气，创造无拘无束和互相合作的氛围。美国惠普公司正是实行这一敞开式大房间办公制度，鼓励部门负责人深入基层，直接接触广大员工。

四、一日经理制

一日经理制，即定期让员工轮流当经理管理企业事务。“一日经理”和真正的经理一样，拥有处理公务的权力。当一日经理对员工有批评意见时，要详细记录在工作日记上，并让各部门、车间的员工收阅。各部门、车间的主管，要依据批评意见随时改进自己的工作。这样，大部分担任过“一日经理”的职工，对企业的向心力和凝聚力大大增强，企业管理成效显著。韩国精密机械株式会社实行这一管理制度的第一年就节约生产成本 300 多万美元，企业将部分作为奖金发给员工，令全体员工皆大欢喜。

五、全员决策管理

全员决策管理制度，是指让那些平时没有机会互相交流的员工、中层管理人员以及工会领袖等，出席决策讨论会，与会者彼此平等，各抒己见，尤其鼓励管理人员在决策讨论中决策，不必去经过种种渠道推给上级部门或董事会。美国通用电气公司实行“全员决策”，对全体员工产生了心理作用，使公司在经济不景气的情况下，从 1980 年到 1992 年销售额和利润年增长率分别达 8% 和 11%，成为全美增长最快的大集团公司。

六、五颜六色的公文夹

美国汽车公司总裁莫瑞要求秘书呈递文件须有所区别地放入 6 种不同颜色的公文夹：红色为特急；绿色要立即批阅；桔红色为当日须注意的文件；

黄色为须一周内批阅的文件；白色为周末批阅；黑色为须他签名的文件。

怎样做个百万富翁

斯坦利教授（美）著杜文燕等译

二十年前我就开始研究人们是怎样成为百万富翁的了。通过对遍布全国的豪华居住区住户的调查，我发现了一些怪现象。很多住着高级住宅、开着豪华轿车的人并没有多少财产。他们可能挣相当多的钱，但全部用于开销。

之后我又发现了更为有趣的现象：很多有着巨额财产的人都不住在豪华居住区，我调查过一个大都会地区，不到一半的百万富翁居住在高租金的地方。

这次小小的顿悟，使我发觉大多数人与富豪之间的区别。大多数人还不明白的是：财富跟收入并不是一码事。如果你一年挣一百万美元，又花掉一百万美元，你是富不起来的，只不过过着高消费的生活。财富靠你积累，而不靠你花销。

你怎样才能变得富有呢？同样，大多数人在这个问题上存在着误区。靠着运气、遗产或者智慧获得巨产毕竟是极少数。财富更多的是一个不屈不挠、孜孜不倦艰苦工作的结果，尤其还要靠自制力。

哪些人有成为富翁的倾向呢？不是你在电视上看到的那些在金融界上投机取巧的涉猎者和引人注目的花花公子。一般人有一百万美元或更多的净资产，通常都是在同一个城市度过所有成年时光的商人。他们拥有一个小厂、一系列的商店或者一家服务公司。他们的婚姻反复无常，住在中产者的地区，与那些财产不及他们几分之一的人们为邻。他们是强迫性的节约家和投资商，他们用自己的方式挣钱。

这么看来百万富翁都是木头人吗？根据好莱坞的标准，也许是吧！但是这些傻瓜却有他们令人感兴趣的绝招教我们如何赚钱。

观念的不同是我们这些人和百万富翁们之间最大的差异。我也从研究中发现了一些致富的规则。下面便是其中最重要的几点：

一、在财力线下量人为出

最成功的财富积累者，他们的房子、汽车、度假以及娱乐的开销都远远低于他们能够负担的水平。为什么呢？因为这些东西很少或者根本不带来利润，这些富商们更愿意把钱用于投资或他们的生意上。这是一种态度问题。

正如很多富翁们知道的，豪华住房是一项不经济的投资。如果 150,000 美元的住房住得下人，干么要买 500,000 美元的住房呢？多出来的这 350,000 美元可用来挣利息或买股票。

百万富翁们深知，买了一套豪华住宅，无疑也就买了一种豪华的生活方式。你的财产税会直线上升，而且保险费、水电气费以及附近服务机构的价格，比如杂货店等，都会比过去高。富商们告诉我，远比大房子头痛的事是随之而来的潮水般的问题。

富贾们的这一观念还体现在他们的汽车上。很多人坐的都是不显身份的老式轿车。亿万富翁山姆·华顿是华马特百货公司的创始人，他驾驶的是轻便小货车，另外一个家伙说：“我尽可能用最少的钱买最大的车。”

一个百万富翁能俭省到什么程度呢？纽约一名教师对股票产生了兴趣。几年后他辞去了教书工作到了消防队。为什么呢？因为消防队员的时间很多，他需要更多的时间来跟踪他的投资。

在他年近 60 岁时，他的财产净值已经积累到了 500 万美元。但他仍然靠

他做消防队员的薪水过活，而且在消防队一直呆到了退休。这就是富人们的另一个观念：不想失去他们的养老金。

二、强调财产净值而不是收入

多数百万富翁衡量成功的标准是财产的净值而不是收入。他们不是把钱拿回家，而是尽可能地投资于他们的生意、有价证券、股票和其他资产，为什么呢？因为政府不征财富的税，而是征收收入税，那么你拿回家消费的钱越多，政府从你这里收走的钱也越多。

以最快的速度积累财富的人都有一种尽可能把每一个美元用于投资而不是消费的倾向。当然，他一边用投资所得进行再投资的同时，他也看见了他的财产净值的直线上升。这也是一种观念。

三、采纳好的建议

那些最成功的财富创造者总是很注意听取专家的意见和钱的投向。把大量钱财花费在汽车、游艇和房子上的人，我发现他们总是对投资建议很吝啬。而吝啬于享乐的人都总是很愿意把大量钱财投到合法的金融良策上。

他们还不断地寻找新的投资可能。也许最要紧的致富秘诀就是百万富翁们发掘隐藏机遇的第六感觉。

其中我遇到过的一个最好的例子就是田纳西州的一名医生。他购置了一块地，不久这块地上就建起了商业中心，他因此发了财，出了名。他是从哪儿得到信息的呢？是从他病人嘴里得知的。给病人看病时，他了解到许多还没有成为公众常识的投资机会，而且他还善于分辨出好坏机会来。

四、拟订计划

那些自力更生的富人对自己的钱财都制定有明确的目标。他们或许希望早日退休，或许想把一份产业留给他们的孩子，目标不尽相同。但有两点却是一成不变的：他们头脑中都有个钱数量的概念，即到五十岁时想达到的存钱数目，以及为了这个目标不停地工作。

现在就开始拟订计划，不要考虑你的年龄。你打算在多少岁时积累多少财富，然后回过头来努力工作。为了达到目标，你每年得存多少钱？

有一点会让你吃惊的是，如果你获得了财富——不只是收入，达到了你的目标。那时你梦寐以求的豪华住宅似乎就不那么有诱惑力了。你会有这种观念的。

世界首富的营销策略

日本的房地产业霸主森泰吉郎，以其拥有 140 亿美元的巨额资产，近年被怦为世界首富。

森泰吉郎早年曾任横滨大学教授及商学院院长，后于 1959 年辞去教职，利用父亲在东京拥有的两座楼房，开设了森泰建筑发展公司。经过多年的奋斗、拼搏，该公司业务迅速扩大，年营业额增至 10 亿美元左右。森氏集团之所以能够名闻全球，一技独秀，主要是由于它的营销策略具有以下特点：

1. 坚持“集中一点”原则，优化产业结构。“森氏”集团长期以来把营业重心置于东京都一带，在东京拥有 84 栋总面积 130 万 m² 的出租式办公大楼，依靠这片世界上最昂贵的土地获取到源源不断的可观收益。尽管在日本泡沫经济时期，不少房地产经营者野心勃勃地向海外收购房产，但“森氏”却不为短期的暴利所诱惑，坚持走集中经营的路子，故得以摆脱国际经济不景气的影响，从而使自己在竞争中立于不败之地。

2. 实行综合经营，发挥企业的整体优势。“森氏”规定大楼只租不卖，不让“肥水流入别人田”。

3. 储备资金，捕捉置业机遇。“森氏”银行存款保持在 2500 亿日元左右，一旦碰上理想的土地出售，便立刻斥资购入，这样不仅使集团在与同行业的竞争中捷足先登，而且还为企业树立了良好的信誉。

4. 善于开展公关活动，加强与区内居民的沟通。“森氏”在实施号称日本民间企业有史以来最大规模的“亚克区”开发计划时，曾遇到当地居民的强烈反对，但森泰吉郎采取一种特殊对策，派遣职员搬进该区与居民共同生活，彻底了解居民的生活形态和民俗习惯，适时与居民进行沟通，终于使人们乐意接受这项计划。

5. 注意在职培训，提高员工素质。从 1970 年开始，“森氏”规定：凡新招职员必须住进员工宿舍一年，在此接受系统的训练。森泰在世前几年，几乎每晚必定亲临督导，向员工讲授企业经营理论，并亲自批阅员工的学习总结报告。因而，“森氏”通过在职培训增强了企业的凝聚力并且造就了一批能力卓越的现任中层干部。

从森泰吉郎的营销策略中可以看到他成功的秘诀就是：有卓识远见和魄力，有严格的在职培训，但，最主要的一点就是踏实务本，不搞炒楼投机的短期行为，这些均值得中国的企业界，特别是房地产业经营者借鉴。

经济世界三大“诀”

一、世界现代企业的三大支柱

现代企业平稳发展的三大支柱是：强大的产品开发能力；在产品质量和成本方面达到最好水平的前提下，能提供最佳服务；有遍布各地的销售网络。以上三大支柱缺一不可，缺乏任何一项即意味着企业经营的失败。例如在 70 年代，英国的 EMI 公司发明了 CAY 扫描器，这是划时代的新产品，但由于该公司不具备足够的生产能力和世界配销服务网络，只好把利润拱手让人。德国西门子公司趁机模仿了 EMI 公司的发明，生产了类似的 CAY 扫描器，抢占了市场。再如 90 年代，世界各国中小企业纷纷建立属于自己的全球配销网，不再借用别人的资源。日本企业就是以其制造技术和配销能力的优势，在 1988—1991 年的四年中，控制了美国 500 多家高技术公司 2/3 的股权。因此，只有具备这三大支柱的企业，才能称雄市场，竞争过对手而立于不败之地。

二、世界经营管理三大名言

1. 智力比知识更重要。知识再丰富，智力不足，运用知识的能力很差，知识也不能很好发挥作用。
2. 素质比智力更为重要。知识丰富，智力发达，如果素质欠佳，象一个三角砖头，放哪哪不平，也不行。
3. 觉悟比素质更重要。没有觉悟的管理者是最危险的管理者

三、世界经营管理三大法

1. 和拢管理法。其实质是强调个人同整体的密切配合，整体与个人的高度和谐。它的特点主要有六个方面：一是同一性，既是整体又是分体，两者融为一体。二是自组性，就是把自己的思想、行为组织得与整体的要求完全一致。三是革新性，要求不断革新和寻求进步。四是互补性，允许甚至提倡有不同的看法和意见，相互交流，取长补短。五是协调性，每个个体相互协调，行动一致。六是韵律性，个体与整体的配合要达到较高的境界，即要象音乐和诗歌那样有韵律，使企业与职工之间达成一种高度和谐，充满活力和激情，最充分地诱发出人们的内在驱动力和自豪感。

2. 抽屉式管理法。这种方法就是在每个管理人员办公室的抽屉里，放进一个装着一套完整的管理制度和技术方法及具体要求的文件袋，以便每个管理人员了解自己的职务、工作范围和工作规范，明确自己的责任、权力和利益。担任什么职务，就有相应的责、权、利与之相配。一旦职务发生变化，则立即取消原有的责、权、利，同时赋予新的责、权、利，实行抽屉式管理法有一个重要的前提，即在规定每个管理人员的职务、责任、权力和利益时，不仅要具体、清晰、毫不含糊，而且这四者之间也应完全统一。

3. 走动管理法。主要是指企业的中上层人士，特别是企业主管部门的工作人员，在应用各种管理技术与方法管理企业的同时，要身先士卒、深入基层，进行实际调查研究，与员工打成一片。走动管理靠的是感情投资、信息快捷、灵敏和决策迅速。

三大经久长存的经营手段

世界市场竞争的舞台上风云变幻，许多致富之术如同过眼烟云，稍瞬即逝。唯有犹太人、华侨和印度人的经营手段经久长存，令人瞩目。

1. 犹太人经营绝招。犹太人的经营领域主要是金融和珠宝业。欧美的金融市场，主要是犹太人的天下，而全球的钻石珠宝市场，则几乎为犹太人所垄断。犹太人具有“赚钱绝招 30 手”。其中主要是：现金主义；瞄准女人（妇女用品市场）；瞄准嘴巴（食品市场）；快速心算，勤记笔记；放长线钓大鱼，断然决断；视未决文件为耻辱，把契约看作商品，把时间看作商品；视薄利多销为愚蠢方法；金钱无臭味；设法赚财主的钱；今天的争吵今天毕；知己知彼等。

2. 华侨的经营手段。华侨主要靠“三把刀”发迹于海外：菜刀（饮食业）、剪刀（制衣业）、剃刀（理发业）。华侨一般都是白手起家、吃苦耐劳、克勤克俭、苦心经营。他们的经营手段主要是：现金交易不赊帐，君子不跟命争，留有余地防不测，不抢别人的财路，做当地人不愿做的生意，热情和气能生财，精打细算降成本，薄利多销争信誉，诚实、灵活经营等。

3. 印度人的经营特点。他们主要精通于倒买倒卖，长途贩运，特别是经常涉足于加工业、文化都比较落后的中东、非洲国家。由于工业品在这些落后的国家是抢手货，而石油、黄金、宝石却毫不起眼，于是印度经营者就来回倒手，赚取巨额商业利润。当然，随着国际贸易和市场的拓展，印度人的这种经营手段的盈利余地越来越少，因而后来犹太人和华侨的经营手段被称为世界商业双雄。

一流商人八项秘诀

你可以成为一个一流的企业家吗？

法国著名的企业家摇篮——企业经营 AD 训练学院，其企业经理训练课程的负责人穆苏卡根据他的经验，总结出八点秘诀：

1. 要把握好机会。成功的企业家之路没有固定模式，但其共同点是善于把握好机会。

2. 目光要远大，但不要小看小生意，许多企业家是在经营小生意中获得大利润的。

3. 不熟的不做。成功的企业家不会选择完全外行的生意，否则便是冒险。

4. 花钱时要三思。把钱用在点子上，把钱用活。

5. 不要受手头资金的限制。先要去找机会，然后再去找可以配合的资金，好的构想不怕没有资金。

6. 避免传统商业陷阱。

7. 勿以金钱至上。银行里有多少存款和你是否是一位成功企业家没有多大关联。

8. 别迷恋自己产品的优点。

企业占领市场八策

1. 一条龙经营策略。从原料的制造到产品的形成及销售，实行一条龙作业，可机动地调动不同环节的人员和设备，充分发挥潜力。
2. 需求引导策略。用广告方式将商标信誉告诉消费者，使其主动点名购买。
3. 高性能策略。千方百计确保产品质量。
4. 专业化策略。划分一定的产品势力范围，使别的竞争者不易进入。
5. 新产品策略。作为企业家必须有创新意识，不断开发新产品。
6. 价格竞争策略。它包括高价与低价两大类，并非低价就一定有竞争力。
7. 非价格竞争策略。主要包括技术服务、分期付款、免费赠送、售后服务等手段。
8. 降低成本策略。偏重于企业内部管理方式，面临危机时期尤为重要。

企业理财八大韬略

企业理财的最终目的是实现利润最大化，为此，要懂得理财韬略。

1. 选个好管理。精明强干的人会把企业财道理得有有条不紊。

2. 时间就是金钱。这里并非指如何去利用时间，而是指时间中饱含着收益，要学会抓住时机，把口袋里的钱拿出来投资。

3. 识时务。风云变幻的市场，对现代企业生存能力提出了挑战。“识时务者为俊杰”，否则，“一着不慎满盘皆输”，另外，善于创新也是成功的企业的重要素质。

4. 泰然的风险承受能力。企业经常会遭到各种各样的风险，如何在这之间左右逢源？必须学会辨识、评估以及做好风险决策。

5. 讲究聚财之道。聚财即筹集资金，如今筹资渠道很多，并不一定资金筹得越多越好。

6. 公平激励。作为企业领导，必须学会激励你的部下心甘情愿地听从你的安排，兢兢业业地去做属于他们的工作。

7. 掌握企业的主动脉。企业作为一个系统，它的主动脉——财务收支管理是企业生产经营的生命线，对此，不可不抓。

3. 广开生财路。以前企业赚钱门道无非就是依靠自己的老本行。但如今，企业只靠在一棵树上结不了多少果的，只有“多栽树”，才能多结果。

美国企业管理八原则

美国企业家劳伦斯·M·米勒在其所著《美国企业精神》一书中，提出八项基本价值观的原则：

1. 目标原则：企业的目标不在于追求投资报酬率，而在于满足人类的自我追求，发挥自我的理想。财务成就是附属成果，并非企业最终目标。

2. 卓越原则：不满足是创新之母，满足于现状不易前进。卓越不是一项成就，而是支配个人或公司生命和灵魂的精神力量，是从永无止境的学习过程中求得满足的境界。

3. 一致同意原则，决策有命令、共商和一致同意三种式样，管理者必须懂得充分利用群众的智慧，诱导出广大员工的创造力和思考力，才能做出有效决定，获得一致支持。

4. 一体原则：企业应尽量精简组织，鼓励员工参加管理，以对公司（工厂）产生归属感，创造上下一体，休戚与共，祸福同当，以公司为荣，以工厂为家的精神。这种一体精神正是激励员工最主要的原动力。

5. 绩效原则：论功行赏、赏罚分明是提高生产力的法宝。不仅对下面的人，对上面的主管也必须秉公处理。把工作绩效画成表格，有着潜移默化的作用。除物质奖励外，精神上的支持和肯定也是鼓励员工向上的动力。

6. 亲密原则：个人与公司有了亲密关系后，才能相互信赖，公司除生产外，还应负起教育、提高、关怀员工的责任，以满足员工的成就感、归属感和亲密感。这样，创造力和思考力才能很好发挥。

7. 操守原则：这是所有价值体系和关系的基础。现代人已不会盲从和听命，领导者必须行得正、有操守，才能获得属下信赖，并愿为其效力。有操守的领导者不短视，他能言行一致并依诚信原则行事。

8. 实证原则：管理者的首要任务是思考。公司的成败，取决于管理者是否清醒、严密，富有革新的思考和实践。

研究新产品发展态势八准则

1.立异：给产品赋予各种新奇、怪异的功能，以迎合顾客的各种需要。如开发能辨别主人声音的“定音锁”，能通知主人抓贼的“防盗锁”，对客人表示欢迎的“迎客锁”，插入特定卡片才能打开的“卡片锁”等等。

2.多能：在产品原有结构或用途的基础上增加其新功能、新用途。如日本智能风扇，能随着人的入眠程度（人休降温）而自动调节其转速和风量。

3.趋极：向大与小两极发展，即产品的微型化或大型化。如图钉大小收音机和大屏幕彩电。

4.简化：尽力简化产品结构，如日本“佩拉”超薄型数字手表，零部件减少30%。

5.重组：如组合家具、组合音响等。

6.伸缩：产品可自由伸缩，如日本丰田汽车公司最近推出一种车身、底盘、轴距都可以自由伸长和缩短的小汽车，缩短可坐2人，伸长时可坐4人。

7.绿色：产品没有污染，节约能源和原料。

8.舒适：有使用价值，还有审美价值。

海外著名企业家经营信条

1. 美国罗拜克公司经理罗杰佯德：“健全经营的最大法宝是产品质量管制。”
2. 美国银行的杰侃李：“无论是谁，只要有决心从废墟中重建，本银行愿提供紧急贷款。”
3. 美国零售业的洛伯克公司经理：“大众市场亦象战场上的前线，倘若不能确保前线，怎么能获得胜利？”
4. 美国柯达公司的创立者乔治·伊士曼：“请按下你的快门，其余的事情由我们来。”
5. 饭店王国的缔造者美国的希尔顿：“始终站在时代的最前端。”被称之为“尖端拥抱”。
6. 复印机时代的开拓者美国的威尔逊：“我们出售的绝不是商品，而是品质与服务。”
7. 美国百货业贝尼公司的柏泰恩：“只要顾客需要，随时可以服务。”被称之为百货的黄金规则。
8. 日本商工会议所会长永野重雄：“不陷孤高，不惧孤独。”（要与下属打成一片之意。）
9. 日本住友生命保险公司会长新井正明：“其身正，无令亦行；其身不正，有令亦难行。”
10. 日本松下电器前会长高桥荒太郎：“不委让责、权，难培育人才。”
11. 日本兴业银行前总经理中山素平：“要解决问题，需先提出问题。能力有高低，但只要会借助众人的力量，必能圆满地解决问题。”
12. 日本日中经济协会会长土光敏夫：“有忧必须马上报告，要给报忧者发奖金。”
13. 日本丰田汽车工业公司前会长花井正八：“厂风同家风、民风一样，是长年累月培植起来的一种文化遗产。”
14. 日本小松制作所前会长河令良成：“经营者必须小口巨耳。”（言慎多听之意。）
15. 日本松永安左卫门：“军之胜五分为上，七分为中，十分为下。”（全胜易骄，骄兵必败，胜时思败之意。）
16. 日本伊藤忠商事前会长獭岛龙三：“对信息要熟读、深问、细推敲。”
17. 日本大荣株式会社经理中内功：“没有不明之夜。”（在困难时要看到希望，艰苦奋斗之意。）
18. 日本松下电器公司的松下幸之助：“生产者的使命就是让人们生活得更好，要让廉价和丰富的产品象自来水一样遍布世界，而且象自来水一样取之不尽，用之不竭。”
19. 摩托王国的开创者日本的本田家一郎：“梦想着有一天不再模仿别人的产品，而以独特的技术在比赛中夺冠。”

香港零售市场的“三国演义”

叔龙

香港的百货业，基本上是由港资、中资、日资形成三足鼎立的态势，在营销上都各具特色、各有各的经营策略，各有各的消费者群，它们各出奇谋，争夺市场，香港零售市场上的这场“三国演义”，可谓精彩纷呈。

先看一看港资百货。港资百货公司以先施、永安等老牌为主。最早的争夺战，也就在港资百货间展开。先施在市场上崛起的第一个招数是打出“不二价”的旗号。

表面上，先施实行的“不二价”，好象忽略了顾客爱讲价、捡便宜的心理。实际上，先施每次都发回收据给顾客的做法，却给顾客添了一种“有根有据”的感觉，因为当时很少百货商店开收据给顾客的，致使客似云来，生意兴隆。

先施旗开得胜，大大鼓舞了港资百货，紧接着永安、连卡佛、瑞兴等公司也都拍马出阵，连连过招。永安立足香港的绝招就是本着传统中国生意人的做法，准许顾客赊帐，单这一招，便争取到了许多本地客。

50—60年代，随着新中国在国际上的地位日益提高，“爱祖国、买国货”，一种浓重的情意结系在香港人的心上，国货公司就这样在香港诞生了。由于国货公司在香港的出现，令港资的半壁江山被国货夺去。面对强劲的新对手，港资百货一方面加强宣传，另一方面取走中上价路线，稳住阵脚、徐图发展。

实际上，港资百货的看家宝是对香港人消费惯性的了如指掌。因为一般的香港人，都是要求实惠及不尚花巧的消费品。因此在同财大气粗、实力雄厚的日资百货对撼中，他们便扬长避短，力求走既时髦、又纯朴实惠的路线。一直以来，港资百货强调并着力树立美好的生活的形象，以优质货品及实惠价钱吸引港人，尤其一年一度哄动全港的永安、先施百货疯狂大减价，更给港资百货争回不少生意与“口碑”。

随着内地的改革开放，70年代末期至80年代初期，香港市民大量购买国货回乡探亲，使国货公司的生意更为兴旺。当时若遇到岁晚年节或天气突然转凉之际，国货公司各商场内常常挤得水泄不通，货品供不应求。同时，为了同港资百货争得半壁江山，它们更推出了“香港买单，国内提货”。这一招十分灵验，令国货雄风大振，从港资百货手里争到不少领地。在国货兴旺时期，全港竟有国货公司84家，门市更多达124个。

80年代始，随着香港市民生活水平的提高，以出售价廉物美、货真价实为主要货品的国货公司受到港资百货尤其是走高档路线的日资百货的挑战。

面对强手，国货以变应变。除了销售国货外，国货公司也开始销售外国货，其中以家庭用品、电器、皮具及相机为主。这一变招果然“使得”，令国货公司渡过急流险滩。目前国货公司销售的外国货与国货的比例为7:3，既拉到了生意，又不失国货公司的传统。

进入90年代，由于日资公司的大力扩张，使香港百货大战进入白热化状态。国货公司与港资公司继续走香港大多数消费者接受的以中档为主。高档为辅、价廉实惠的路线。另一方面另辟蹊径，走多元化道路，除了增加销售外国货、改进商品陈列和销售方式以外，采购国内货品的方式亦有所改变。另外国货公司更注重海外贸易的发展，还开设大型超级市场、小食店，令公司更加多元化、平民化。目前国货公司销售额占全港的25%，基本与港资百

货扳成平手。

70年代中期，香港经济起飞，港人口袋钱逐渐多了起来，于是一向“讲策略、重包装”的日资公司便乘机登陆。

尽管日资的大丸早在60年代已悄然上岸并落户铜锣湾，但“日资百货”的第二次重槌出击关键一战却是八佰伴的“沙田突袭”。

80年代中期，日本百货巨子和田一夫挟巨资过江，在沙田开设了第一家八佰伴。

同三越、崇光不同，八佰伴走的却是中价路线，而且绕过港资、国货两大阵营，选择大型的私人屋村设店。有心机的和田一夫看准了小市民才是香港消费者的主力，事实证明他的眼光独到。八佰伴果然出奇制胜，生意兴隆。

为了迎合香港年青行政精英一族的口味，日资的西武公司又设立了顶级精品店，以精致包装、上乘服务、精贵物品称誉香港，几乎包揽了香港的顶级百货业市场。

日资公司之所以能在香港市场独占鳌头，占去香港百货业销售额过半山河，其因素有三：一是大搞日资公司的统一战线；二是布置棋阵，广设分店，三是性格鲜明，着重包装。仅此三术在香港百货三雄鼎立局面中，日资公司可谓棋高一着，胜出一筹。

香港百货业竞争新策

淡文

1. 趋向大型化、多元化。1995年香港多间大型购物中心开幕，人们发现，香港的百货业正迈入大型化、多元化的方向。

崇光百货公司是香港著名的日资百货公司。为了办成香港最大的百货公司，该公司斥资25亿港元进行扩建，并一改传统的百货零售业行销方式，在卖场内设置画廊、文化学校、照片冲放中心、旅游社等生活服务设施，让顾客足不出店便能满足各种需求。

这种多元化的方式已被越来越普遍地应用。象新开张的楼高16层的时代广场，将百货形式演变为4种零售区隔设计，配合4家戏院及饮食中心而自成一个独立的购物城。九龙城广场在卖场内设置宽阔的展览与表演空间及一个1000多平方英尺的室内舞台。

众所周知的太古城中心、沙田新城市广场等资历较老的大型购物场所，面对目前这些设备完美、环境舒适、服务多样的新的大型百货公司和购物中心的出现，自然是竞争压力很大。

2. 抓住特点，营造形象。由于香港一般劳工的实际收入有所增长，1993年的消费情况较前一年为好，各类耐用消费品价值较前一年增加23%，货量增幅为21.8%。但由于通货膨胀是削弱一般家庭购物力的隐患。为此各百货公司更加注意树立企业形象。

许多公司利用传统广告、直销广告、减价促销、公开活动、产品包装等各方面媒介开展推销工作，以使顾客获得清楚的产品信息，建立企业独特和唯一的形象，达到给顾客留下深刻印象的目的。一些小型商场更认为宣传工作足以成为影响商场成败的关键。

以新面貌出现的华润百货为改变以往顾客对国货公司要适合老年顾客的印象，特请了香港著名的精英广告公司名设计师进行总体设计。除大门、招牌广告等外包装焕然一新，室内设计则将四层商场分别设定主题颜色。而该店的主导概念是营造“平易近人”而非高不可攀的气氛。也可以说，华润百货抓住自己的特点，将“平易近人”作为其企业形象，受到普遍欢迎。

3. 销售形式奇招迭出。在竞争中，香港百货零售业的销售方式越来越多，季节性优惠、年终减价、买一送一、购物抽奖、电话购物、送货上门等数不胜数。

近年香港开始引入一种直接零售的模式，由供货商直接向生产商买货，再转售给用户。由于批发量大及减少了中间人的利润成本，故有些售价只是市场价格的一半左右。因货品价廉物美，所以很能吸引消费者。香港现在此类较具规模的店铺包括CRANDMART、超级拾宝城、玩具反斗城等。而一些小型售卖饰物、人造首饰、零食、服装用品的零售商亦开始涌现，显示出以批发售卖货品形式有一定的市场潜力。其缺点是卖场设备简单、货种选择性少，购买需达到一定的数量，有的更要求只供应会员，故其客源往往以香港中小型机构为对象。

4. 迎合年轻顾客口味。随着教育程度的提高，加上香港新一代青年人自小就接受消费意识的影响，香港的青年人已成为高消费的一群，消费观点也不同于一般消费者。香港不少厂商在传统的生产线路外，逐步开拓年青人的产品，带动了零售业走以年轻顾客主要对象的演变方向。

象以销售T恤、手袋、饰物、手板模型、漫画、盒带为主的小型店铺形式的商业消费广场，近年层出不穷，部分店铺干脆只卖偶像人物商品，如艺人肖像海报、书签、照片、写真集等等，以迎合年青人的口味。

许多百货公司的民意调查也都设有年龄分组，特别关注年轻人的取向。

东京商店流行多种经营

日本一些商人想出多种经营的妙招，一天内转两三种营业形态的商店越来越多。

一家原来的视听歌唱中心，把一天划分为三个阶段，从早上 8 点到晚上 8 点经营餐饮；晚上 8 点以后又作为视听歌唱中心；清晨 4 点，搬出卧具和盥洗用品，利用店内沙发和房间，作为临时旅馆，供人短暂借宿，实行多种经营。这家企业的效益很快提高。

东京的这种多种经营已形成一股风气。一些餐馆打烊之后改为卡拉 OK 或舞厅。还有一种方式，即在自己经营的时间外，将店铺租给别人经营其它生意。

企业商标策略趣谈

子安义

有人说：“商标是企业的脸。”此言甚当。它揭示了商标的本质属性及经济功能：其一是识别功能，它代表特定的商品、商品特点和商品生产者；其二是表示商品特定的质量，代表质量的一贯性；其三是具有广告传播作用。商标的上述属性要求企业必须慎重地看待商标和实施有效的商标策略。

商标注册，国际上通行两大原则：一是使用在先原则：即某一商标的专用权归属首先使用它的企业和个人；二是申请在先原则：也就是说商标专用权的归属，不在于谁先使用它，而在于谁先按法律程序申请商标注册。

我国奉行的是申请在先原则，谁先注册谁就拥有商标权。这一商标制度要求企业必须及时注册自己的商标，否则很容易发生商标抢注事件。当今世界商标抢注事件层出不穷，例如“红梅”香烟，烟民们都知道那是大名鼎鼎的云烟，是玉溪卷烟厂首先使用的牌子，但此商标的注册所有权却被成都卷烟厂捷足先得。玉溪卷烟厂为了夺回失去的“红梅”品牌，曾有根有据地搞了什么“血亲鉴定”、“关系证明”等，都无济于事，最后只好忍痛付出 180 万元商标转让费才赎回了本应属于自己的牌子。再如，天津“鹦鹉”牌手风琴，质量上乘、享誉海外，但因没有进行商标国际注册，被日本商人抢先注册，并以此要求“技术入股”，凡“鹦鹉”在日本市场上销售均须交 15% 的商标专用费，我方不能容忍日商如此“合法”打劫，又不忍失去花费了大量人力、物力和财力在国外已经取得的市场，只好被迫更改商标，重新注册“蜻蜓”商标，吃了一次哑巴亏。

商标被抢注，其根本原因在自己，它说明企业的商标意识淡薄、商标策略滞后，不能适应今天市场经济条件下的全面竞争。但是，从企业另一方面行，凡成功企业又都有其超前的商标意识和有效的商标策略。例如，娃哈哈食品集团公司的商标策略就很高明，他们在选定“娃哈哈”商标后，又精心设计了两个活泼可爱的娃娃形象作为商标图形，以达到商标名称与商标形象的有机融合。接着，娃哈哈在产品尚未投产之时便先行申请了商标注册，“娃哈哈”未生，先办“户口”，从根本上堵死了商标被抢注之门。为防止其它厂家采用相似品牌进行不正与竞争，引起消费者误认误购，他们在注册商标的同时，将包装上的主要图案也注了册，从而起到了包装图案注册的作用，使他人难以仿冒。不仅如此，他们还进行防御性商标注册，现已注册了系列防御性商标“娃娃哈”、“哈哈娃”、“哈娃娃”，而且陆续在相关商品类别上注册了“娃哈哈”及它的“兄弟姐妹”商标。

另外，红豆集团的商标策略也有其特色，他们在国内 34 类商品上全部注册了商标的同时，还把与“红豆”中文近似的、发音相同的、含义相同的，如“虹豆”、“相思豆”也注了册。1994 年在与天津某旅游工艺品厂申请“思豆”商标纠纷中，经国家工商局商标评审委员会裁定：“红豆”获得胜诉。这不能不归功于他们的防御性商标注册策略发挥了作用。

红豆集团还在国外 54 个国家和地区申请了商标注册，从而形成了一个完整有效的市场商标体系。

1995 年公布的有关经贸法规、政策动态简介

国家将加大产业结构调整

我国“九五”期间将大力调整和优化产业结构，加强农业，加快水利、交通、通信、能源和重要原材料等建设，振兴机械电子、石油化工、汽车制造和建筑业。机械工业以发展重要机械、机械基础件和重大成套技术设备为主攻方向；电子工业以微电子为重点，开发大规模集成电路，推进国民经济信息化；汽车制造业将重点发展轿车关键零部件，经济型轿车、大中型客车和专用车；石油化工业将以改造扩建现有企业为主，适当安排新项目，搞好深度加工；建筑业将重点建设城乡居民住宅、国家重点工程和城镇公用基础设施，发展新型建材工业和室内装饰业。

近年国家禁止和鼓励开发的项目

据国内贸易部、建设部提供的信息：因原料紧缺和产大于销，近年不宜新建或扩建的项目有一铝合金门窗、塑料壁纸、人造大理石、水磨石、塑料加工、微型汽车等六类项目，国家已决定在三年内不批准这类项目上马。同时，国家将以优惠政策鼓励开发下列项目：以钢铁屑进行钢铸造；利用有色金属渣滓、溶液和报废零件提取金属；利用废胶片。废牙膏皮、废灯泡、废电池、废日光灯管提取有色金属；利用废旧布、麻、棉、纸等加工再生纸及制品；以废化纤、废玻璃、废塑料与原料进行再生利用，以及用废橡胶生产再生胶及胶粉等。

外资到位期限有新规定

国家工商局、外经贸部对外商投资企业投资者分期出资的总期限做出如下具体规定：

1. 注册资本在 50 万美元以下（含 50 万美元）的，自营业执照核发之日起一年内，应将资本全部缴齐。

2. 注册资本在 50 万美元以上，100 万美元以下（含 100 万美元）的，自营业执照核发之日起 2 年内，应将资本全部缴齐。

3. 注册资本在 100 万美元以上，300 万美元以下（含 300 万美元）的，自营业执照核发之日起 2 年内，应将资本全部缴齐。

4. 注册资本在 300 万美元以上，1000 万美元以下（含 1000 万美元）的，自营业执照核发之日起 3 年内应将资本全部缴齐。

5. 注册资本在 1000 万美元以上的，出资期限由审批机关根据实际情况审定。

土地使用期限有新规定

国家土地管理局对出让土地使用期限在 1995 年作出了新规定,主要内容有:用于商业、旅游、娱乐方面的土地,使用期限为 40 年;教育、科技、文化、体育、卫生、工业、综合或其他用地,使用期限为 50 年;居住用地期限 70 年。

规定要求:外商投资地产取得土地使用权后,一定要与建设项目相结合,不能改变土地用途,更不能转手倒卖;投资项目必须具有国际先进水平,不允许将国际上淘汰的项目转移到国内。

国家七种关税免、减已关闸

1. 技术改造项目：沿海经济开发区技术改造进口设备减半征收的关税。
2. 补偿贸易项目：进口机械设备、原辅材料免征收的关税。
3. 易货贸易：进口机电设备、原辅材料凭外经贸部批文，减、免征收的关税。
4. 捐赠：外商捐赠的物品，凭省外事办公室批文，减、免征收的关税。
5. 二资企业：在投资总额内进口的机械设备、零部件和其它物料免征的关税。
6. 农业创汇：经济开发区内，农村为发展出口农业产品加工项目新进口的种子、种苗、种畜、饲料、动植物保护药物、耕作、种植、养殖和农产品加工机具以及其它需要的技术设备，凭省外经贸委批文免征收的的关税。
7. 以产业项目进口的办公用车辆：免征的关税。

我国农业对外开放新措施

为加快国内农业向高产、优质、高效方面发展，并打进国际市场，国家农业部提出进一步扩大农业对外开放的措施。

1.对具有生产、加工优质农产品能力的农业企业和有条件的乡镇企业赋予外贸出口权。

2.对农副产品出口实行代理制。

3.放宽对从事外向型农业人员的出国限制，鼓励农民企业家直接参与国际竞争。

4.除被动配额外，取消出口配额限制。

5.组织农业劳动力到国外，尤其是周边国家兴办种植、养殖和加工业，产品就地销售。

6.开展国际农业科技合作与交流，引进优良品种、先进技术、发展资金和科学的经营方式与管理方法。

商品房建设、销售新规定

1995 年，国家有关部门对商品房的建设、销售作出规定，主要内容有：把商品房建设纳入国家固定资产投资计划，按全民投资进行单列管理；开发建设面积在 20 万 m² 以上的小区项目，销售计划由各计划部门审批，公司不得计划外出售、倒卖商品房，商品房价格由物价部门会同计划、建设等单位制定，售价不得高于物价部门规定的价格；开发建设资金一律存入建行，实行统一管理，其他银行不得办理开发建设资金业务。

近年我国食品工业发展重点

1. 在发展农业的同时，把食品工业、基础原料工业放在重要位置。将粮、油、肉、蛋、奶、糖以及各类食品添加剂生产搞上去，为食品加工创造先决条件。

2. 加速快餐食品、方便主食、方便副食、速冻、冷藏食品的发展。从我国国情出发，合理调整饮食结构、营养结构。

3. 注重婴幼儿食品、老年食品、孕妇食品、矿工食品、高温高寒地区食品、功能食品的发展。

4. 调整出口食品结构，减少初加工食品的出口，增加深加工、技艺量高的食品出口，提高创汇效益。探索在国外办食品加工厂的可行性，使技术、劳务和设备出口融为一体，增加创汇能力。

5. 重视食品工业的综合利用和深度加工，要与治理污染结合起来，将废水、废液、废渣回收利用，生产饲料、生物制品、发酵产品和纸制品、家具等。变废为宝，取得经济效益、环境效益和社会效益“三丰收”

我国重点发展的五类土特产品

今后一个时期我国农业部门将同商业部门重点抓好以下 5 类土特产品的开发：

1. 果品。拟在广东、山东、四川等省的 11 个县、市和京、津、沪、穗 4 个大城市加快名、特、优品种的发展，提高水果质量，实行规模生产和经营，进行产销一体化试点和科学化、现代化管理。

2. 土产品。重点抓好蜂产品的营养保健品种系列化生产、生物改性研制和推广应用。

3. 茶叶。按品种搞好规划，改造低产茶园，提高单产，开展低档茶和茶叶副产品的深加工，不断开发新品种。

4. 食用菌。发展食用菌驯化栽培；羊肝菌、美味牛肚菌、野生榆耳等实行半人工栽培化。

5. 日用杂品。重点解决草席供应偏紧的矛盾。

特殊营养食品标签新规定

国家技术监督局 1995 年颁布的《特殊营养食品标签标准》规定：包装婴儿食品、营养强化食品、调整营养食品的标签，必须标明保存期内所能保证的热量数值和营养素含量；不得暗示该食品可不经医嘱或专家及有关人员的指导；不得注返老还童、白发变黑、齿落更生、抗癌治癌、祖传秘方、滋补食品、宫廷食品等类似用语；不得在食品名称前冠以药物名称或药物图形暗示疗效、保健或其它类似作用；必须标明食用对象。

出口饮料新规定

国家商检局 1995 年制定的《出口饮料检验管理规定》要求：出口饮料生产加工单位，应向所在地商检机构提供产品的原料、工艺、检验方法等有关技术资料，出口发货人应在装运前 20 天内向商检机构报验，一经发现生产记录反映出产品带有涉及安全卫生问题的隐患存在或记录有伪造现象，则终止检验并判定产品不合格，不得复检。出口饮料未经检验合格，不准出口。对距产品保质期到期之日不足一个月的出口饮料报验，商检机构拒绝检验；玻璃瓶、金属罐盛装饮料，复合纸包装材料、PVC、PET 塑料瓶饮料的检验有效期分别为 4 个月、3 个月、2 个月；对超过检验有效期的，商检机构应重新进行检验。经口岸出口的饮料，必须有产地商检机构签发的检验合格单，如在口岸发运前，有特殊检验项目要求而产地商检机构漏检，则口岸商检机构应予检验。

卫生部确定食品、药品双料名单（69种）

第一批：八角、茴香、刀豆、姜、枣、山药、山楂、木瓜、白扁豆、百合、花椒、芡实、赤小豆、佛手、杏仁、昆布、莲子、桑椹、榧子、淡豆豉、黑芝麻、黑胡椒，蜂蜜、莴苣、慧苡仁、枸杞子、甘草、乌梢蛇、腹蛇、酸枣仁、牡蛎、代代花、罗汉果、肉桂、决明子、菜菔子、陈皮、砂仁、青果、白果、薤白、薄荷、丁香、高良姜、香橼、火麻仁、桔红、茯苓、香薷、红花、紫苏、乌梅、肉豆蔻、白芷、菊花、藿香、沙棘、郁李仁。

第二批：麦芽、黄芥子、鲜白菜根、荷叶、桑叶、鸡肉金、马齿克、鲜芦根。

海外对进口中成药的新规定

- 1.香港：为了保护珍稀动物，禁止含有犀角成份的中成药进入市场。
- 2.新加坡：将黄连、黄柏、延胡索、附子、川乌等列入有毒药品，禁止进口销售。
- 3.加拿大：凡含有汞、砷、砒霜、铅等重金属的中成药，均被列为禁进药品。
- 4.马来西亚：凡中成药中铜多于 150PPM、铅多于 0.5PPM 的均列为禁进药品。
- 5.美国：凡含有水银、铅、朱砂成份的中成药，均禁止进口销售。另外，还禁止 232 种物质作药用成份。其中包括我国的丁香、大黄、甘草、天仙子的提取物、梅子提取物、松脂、朱胆汁、薄荷油、脱水蒜粉等。

出口许可证实行分级发证

1995 年经贸部对出口许可证发证机关作了调整：

1. 1995 年 1 月 1 日起，取消镍材出口许可证管理，将麻黄素并入易制毒化学品麻黄碱类；增加电风扇、部分棉毛织物为一般出口许可证管理商品，水泥项下增加水泥熟料。

2. 1995 年 1 月 1 日起，对新增试行配额招标的石蜡、水泥、棉涤纶漂布、兔毛、地毯、鲜蜂王浆（粉），发证机关调整为配额许可证事务局、驻各地特派员办事处（以下简称特办）。

3. 1995 年试行配额招标的共 24 种出口商品，即：“原木、人参、镁矿及其初级产品、氟石块/粉、大蒜、苧麻纱、苧麻坯布、苧麻条/球、精干麻、蜂蜜、棉漂布、蔺草及制品、甘草制品、羊绒、无毛绒、甘草、水泥、石蜡、薄荷脑（油），棉涤纶漂布、松香及松脂、兔毛、地毯、鲜蜂王浆（粉）。”其中人参、镁矿及其初级产品、薄荷脑（油）、羊绒、无毛绒等五种商品，由指定特办发证，所有外贸企业均须到指定的特办申领出口许可证。除指定特办发证商品外，其他的 19 种配额招标商品，在京的中央各部门所属外贸（工贸）公司，向外经贸部配额许可证事务局申领出口许可证；地方各类外经贸企业（包括三资企业、有外贸经营权的生产企业），向所在地区的特办申领出口许可证，其他任何发证机关无权签发配额招标商品的出口许可证。

4. 凡试行配额招标的出口商品，无论何种贸易方式，均实行全球配额招标，海关须凭外经贸部规定的发证机关签发的出口许可证验放。

5. 各发证机关在发放配额招标商品出口许可证时，须严格按照外经贸部出口商品配额招标办法及其实施细则的有关规定，凭中标企业名单、企业中标数量、协调价格、《申领配额有偿招标商品出口许可证证明书》签发出口许可证。

6. 在签发黑白电视机、自行车的出口许可证时，应参照上述招标商品的发证原则发证。

7. 对纺织品设限国家出口棉漂布、棉涤纶漂布、地毯、苧麻纱和苧麻坯布等配额招标商品及新增部分棉毛织物，企业拿纺织品被动配额出口许可证到规定的发证机关领取出口许可证，海关凭“双证”验放。

8. 凡向中东地区出口活羊，需凭内蒙古经贸厅出具的货源落实证明函，由配额许可证事务局、天津特办发证，对港澳地区出口活羊，仍由外经贸部驻广州、深圳特办发证。

9. 经调整后，实行出口许可证管理的商品为 114 种，按实际操作分解为 143 种，均实行全球出口许可证管理。其中，配额许可证事务局发证商品为 21 种；特办发证商品为 59 种；各省级发证机关发证商品为 63 种。

10. 对调整发证机关商品的发证情况，各有关发证机关务必于 1994 年 12 月 15 日前完成发证交接工作。

11. 各发证机关须严格执行外经贸部关于上报发证数据的规定，于每月 7 日前将上月的发证数据传给外经贸部计算中心。

私营企业产品如何出口

根据国家现行的外贸政策，私营企业不能享有外贸经营权。如果私营企业产品要外销，有以下两个办法：

1. 与有进出口经营权的外贸企业订立出口代理合同，由外贸企业作为商务代表，负责对外联系客户、签订外销合同、按期装运、投保等事务。私营企业自负盈亏，并按商定的条款支付手续费给外贸企业，留成外汇归私营企业。

2. 私营企业与外贸企业商定收购价值，将其所生产的产品卖断给外贸企业，由外贸自营出口。

关于调整部分关税和进口环节增值税的新规定

为统一税收政策，有利于平等竞争，推进和完善社会主义市场经济体制，国务院决定调整部分关税和进口环节增值税的减免税规定。

1. 自 1995 年 1 月 1 日起，电视机、摄像机、录像机、放像机、音响设备、空调器、电冰箱（柜）、洗衣机、照相机、复印机、程控电话交换机、微型计算机、电话机、无线寻呼系统、传真机、电子计算器、打字机及文字处理机、家具、灯具、餐料等 20 种商品，无论任何贸易方式、任何地区、企业单位和个人进口，一律照章征收关税和进口环节增值税，消费税。但属于国际组织（不包括民间组织）和外国政府无偿赠送的、我国缔结或参加的国际条约以及我国政府与其他国家政府签定的协议规定可享受减免税的除外。我各类出国（境）人员及台胞、华侨携带进境或在境内免税购买这些物品的规定暂予保留。

原可享受减免税优惠的地区和单位进口的上述货物，凡在 1994 年 12 月 31 日（含当日，下同）前已对外签约、按规定领取进口许可证、在海关办妥减免税手续，并在 1995 年 3 月 31 日前申报进口的，仍准予按原优惠规定办理。

2. 外籍华人和非居民长期旅客携带入境或在境内免税外汇商品供应单位购买列入公告第一款中的 20 种商品中的任何商品，从 1995 年 1 月 1 日起一律照章征税。

3. 原规定对外商投资企业及其常驻机构以及各类开放地区机关、企事业单位等准予免税进口的办公用品，无论任何地区、企业、单位进口，自 1995 年 1 月 1 日起照章征税。原可享受减免税优惠的，凡在 1994 年 12 月 31 日前已对外签约、按规定领具进口许可证、在海关办妥减免税手续，并在 1995 年 3 月 31 日前申报进口的，仍准予按原优惠规定办理。

4. 各地的进境口岸免税商店和各经济特区试办的外币免税商店，自 1995 年 1 月 1 日起停止进口免税商品。凡在 1994 年 12 月 31 日前，在国家批准的额度内已进口的商品，在 1995 年 3 月 31 日前仍可免税销售，逾期一律照章补税。

国家对经营汽车作出新规定

国家计委、国家工商局等部门 1995 年对经营汽车作出了新规定：

1. 未经国家工商行政管理局、国家计委批准，任何单位都不准开展小轿车的经营业务。

2. 对现有汽车经营单位进行一次检查，对买卖盗窃和走私车辆的单位和个人，一经发现，由工商行政管理机关扣留，没收赃款，并按有关规定进行罚款。属于盗窃汽车的交公安部门处理。

3. 进一步加强旧机动车管理，旧机动车必须经公安部门检验核准后方可进入市场出售。

4. 进一步做好汽车交易验证、盖章和车辆登记、发照、过户工作。验证、盖章的发票要立即收回。汽车、旧机动车成交后，必须在一个月由内由工商行政管理机关验证，并在成交发票上盖有行政管理部门专用章；未经验证盖章的，公安机关一律不得发牌照，不予登记或办理过户手续。

吸引外商投资内地有新政策

国家经贸委 1995 年出台七项新的优惠政策，以吸引外商向内地投资。这些新政策的主要内容是：

1. 允许外商以货币、机器设备等实物及工业产权作为资本投入，实物投资免征关税和进口环节工商统一税；
2. 对外资在合资企业中所占股份的比例不予限制；
3. 对外资投资年限不限制，在合同期满前可申请延长经营期；
4. 允许外企直接向国际市场采购原料并销售自己的产品；
5. 鼓励外企在国内雇佣所需员工，也允许他们从国外聘任技术专家和高級管理人员；
6. 中国政府鼓励的重点项目及投资企业给予高优惠税收待遇。

连锁经营、正轨构筑

为使我国连锁经营健康发展，由国内贸易部制订的《全国连锁经营发展规划》1995年出台，其中明确提出了我国连锁经营的发展目标和措施。

为实现上述目标，《规划》拟出了发展连锁经营的措施。

1. 要加强连锁店的规范化管理。现阶段的规范化是指几个“统一”，包括统一店名、统一店貌、统一培训、统一采购、统一进货、统一核算、统一管理、统一价格、统一服务、统一广告、统一信息等等，其中最重要的是统一核算、统一进货、统一配送和统一管理，在此基础上逐渐形成具体标准，实行规范化管理。

2. 关于发展配送中心，一是有条件的企业自建配送中心。在建店初期，可先将原有的物流设施、装备进行改造，为连锁店进行配送活动。待企业走上良性发展的轨道后，再注入资金，促成规范化配送中心的实现。二是改造批发企业发展配送中心。实力雄厚、集散能力强、信誉良好的批发企业可改造成连锁店的总部，组建以批发企业为龙头，包括若干零售企业在内的连锁企业，使之切实承担指导店铺经营、及时提供信息、合理配送货物等多种职能。

对于部分实力较弱，不具备充当龙头条件的批发企业，可在原有仓储运输设施的基础上加以改造，再增加一些先进的配送设施，拓宽业务范围，从单一的储运向全方位、多功能，储前储后和运前运后多种需求，集物流、商流、信息流为一体的配送中心转变。

3. 《规划》特别强调，今后的商业科技贷款要重点扶持连锁店的发展，以支持连锁商业的现代化，提高流通效益。具体政策正在制定过程中。同时，要求连锁企业加快计算机、条形码等硬件设施的开发和运用，争取到2000年连锁商业中，计算机普及率达到50%左右，条形码管理系统要逐渐普及。

4. 为同国际惯例接轨，做到有法可依，《规划》提出要尽快制订商业连锁经营标准和管理条例等法规。除了国家立法以外，地方也可以在自己权限范围之内制订相应的法规条例。

另外，《规划》还要求各级政府在连锁商业发展初期在资金、税负、网点用户、经营专营商品、简化工商登记等方面给予大力支持。同时，要求连锁企业搞好人才培训，组建行业自律组织，深化企业改革，建立现代企业制度。

国家扶持八家轿车企业

从机械工业部获悉，从 1995 ~ 2000 年，国家将投巨资并辅以多项优惠政策重点扶持 8 家汽车企业生产轿车及微型汽车，使汽车工业及早实现规模经营，成为国民经济支柱产业。

这 8 家企业是：北京吉普、天津大发、广州标致、上海大众、一汽大众、武汉神龙、重庆长安和贵州云雀。1995 年底以前，国家将不再批准上马新的轿车、微型汽车整车生产项目，同时鼓励这 8 家汽车生产企业通过兼并、合并、控股、参股等形式，发展为跨地区的企业集团。这 8 家企业将得到国家给予的政策性贷款、减免税、优先安排发行股票并上市、优先安排发行企业债券等优惠政策。

此项重大决策在推动我国汽车工业发展的同时，不可避免地会使一些中小汽车生产企业的生存受到威胁，从市场发展趋势看，这些中小汽车企业应及早与这 8 家汽车生产企业“攀亲”或转攻它业。

我国三个经济地带是怎样划分的

我国目前三个经济地带的划分是：

1. 东部地区：北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、广西和海南。
2. 中部地区：山西、内蒙古、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北和湖南。
3. 西部地区：四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。

“ 高新技术 ” 的范围是什么

高新技术是一个技术群；并且总是与某种特定的产品和产业相联系的：
在我国，把高新技术和新技术结合起来，叫做高新技术。凡属可以使产品的技术含量高、产品增值高的技术，都属于高新技术范围。

国家划定我国高新技术发展有十一个领域：微电子科学和电子信息技术，空间科学和航空航天技术，光电子科学和光机电一体化技术，生命科学和生物工程技术，材料科学和新材料技术，能源科学和新能源、高效节能技术，生态科学和环境保护技术，地理科学和海洋工程技术，基本物质科学和辐射技术，医药科学和生物医学工程技术，以及它们在传统工业基础上应用的新工艺、新技术。

今后国家还会根据发展情况修订高新技术范围。

注册“1997”商品商标将被撤消

随着 1997 年香港回归祖国的临近,以纪念回归名义进行商业促销活动日渐增多,有的公司甚至公开拍卖“1997”注册商标,对回归本身的庄重性、严肃性产生一定损害。而且这种炒卖没有实际使用的商标的行为既有背我国《商标法》的立法宗旨,也在客观上助长了以投机方式牟取暴利之风,不利于我国经济的健康发展。

国家工商行政管理局商标局依照《商标法》规定以及中央关于“不得以‘香港回归’的名义举行商业性营销活动”的精神,将在有关商品上注册的“1997”商标予以撤销。

我国取消 176 个税目进口控制措施

由外经贸部、国家计委、国家经贸委及海关总署联合公告，自 1995 年 12 月 31 日起，我国将取消对装有发动机的机动车辆底盘进口许可证和进口配额管理。

取消进口许可证管理的商品包括未装有制冷装置的空气调节器、除小汽车以外的汽车车身（包括驾驶室）、装有差速器的机动车驱动桥和复印机。

取消进口配额的商品有植物油、酒、化工品、感光材料和集成电路。

此外，我国还取消了挤出机、金属铸造用型箱等机电产品的特定目录管理。

另据外经贸部透露，对进口粮食和植物油等农产品，国家将实行关税配额。关税配额的具体实施办法将由有关部门制定并公布实施。

我国流通业大门敞开

国内贸易部新闻发言人丁俊发在 1995 年 PECC 第十一届大会分组会上从以下几方面谈到了我国流通业的对外开放：

1. 吸收外资，兴建、改建流通基础设施。他说，中国欢迎外商投资进行房地产开发或提供先进设备。设施建成后，可以由中方管理，外方分红，也可以尝试双方共同管理。

2. 在流通加工工业中开办“三资”企业。他说目前已开业的有 3500 多家。以江苏省的粮食加工企业为例，到目前为止，已与美国、瑞士、德国、日本、韩国等十几个国家开办“三资”企业 100 多家，利用外资近亿美元，引进 28 项先进技术与设备，使这些“三资”企业成为江苏粮油、食品加工的骨干企业。又如中国木材总公司、上海市木材公司与香港大宏公司创办的“上海森大木业有限公司”，年出口 1000 多万美元，投产两年即收回全部投资。

3. 开办中外合资合作零售商店。他说中国政府目前正在北京、上海、天津、广州、大连、青岛、深圳、珠海、厦门、汕头、海南等地进行中外合资合作零售商业企业的试点。现已批准十四家。现在要求申办的不断增加。凡批准试点的百货店，都享有一定的进出口经营权，但进口商品只限于本企业零售的百货商品，总量不超过当年销售总额的百分之三十。并通过自营出口取得外汇收支平衡。考虑在经过一段时间试点后，要逐步地扩大试点城市，并增加试点的数量。

4. 试办中外合资合作的连锁商店、配送中心。

他说我们准备试办一至二家全国性的中外合资合作经营的连锁商店。

5. 积极探索中外合资合作批发业务。他说对批发企业，如何实现中外合资合作经营，既要积极又要慎重。其实，中外合资合作试办全国性连锁企业，实际上也是中外合资合作经营日用工业品批发业的试点。对于农副产品批发与生产资料的配送中心也可以积极探索中外合资合作的可能性。

6. 与已取得进出口权的 206 个内贸企业开展进出口业务。

7. 开展人才、技术交流与培训，从国外引进先进的管理方法。

规范对外商投资企业的管理

此要求内容有：

1. 凡经外经贸部批准其出口该项出口商品、加入中国外商投资企业协会或经该协会推荐加入有关进出口商会的外商投资企业，均可向招标委员会申报取得投标资格。

2. 外商投资企业在填写“出口商品配额招标投标企业资格初审表”时，加入中国外商投资企业协会的，该表中“进出口商会会员证号码”改填“中国外商投资企业协会会员证号码”。

3. 国务院有关部委、公司所属企业举办的外商投资企业的投标资格，由中国外商投资企业协会负责初审。

4. 外商投资企业投标限于自产产品，投标数量的上限不超过企业的生产规模，中标数量不超过经批准的出口规模。中标的外商投资企业如中标数量低于外经贸部批准出口规模的，按批准的出口规模补足；投标数量低于批准出口规模的，按投标数量补足。补足部分的配额价格按中标企业的平均价格计算。

对落标的企业实行3年的过渡期，即自该项商品开始招标的年度起，第一年按外经贸部批准出口规模的80%安排配额；第二年按60%安排配额；第三年按40%安排配额。分两次招标的商品按比例分两次补足。配额价格按中标企业的平均价格计算。

5. 今后凡新设立涉及实行配额、许可证及招标商品的外商投资企业，项目立项前须报外经贸部审核。其中，生产、经营招标商品的外商投资企业，经外经贸部审核同意并符合本通知第一条规定的才具备资格申请参加投标。对落标企业不再享受第四条确定的“过渡期”待遇。

规范外企驻华机构设置

外经贸部 1995 年台了对外国公司、企业和其它经济组织在我国境内设立常驻代表机构的审批和管理实施细则。这项实施细则适用于外国贸易商、制造厂商、货运代理商、承包商、咨询公司、广告公司、投资公司、租赁公司和其它经济贸易组织（以下简称外国企业）在中华人民共和国境内设立常驻代表机构。主要内容有：

1. 外国企业申请在中华人民共和国境内设立常驻代表机构，必须经外经贸部或其授权的各省、自治区、直辖市及计划单列市对外经济贸易委员会（厅）批准，并在国家工商行政管理局或其授权的各省、自治区、直辖市及计划单列市工商行政管理局办理登记手续。

2. 外国企业常驻代表机构可以在中华人民共和国境内从事非直接经营性活动，代表该企业进行其经营范围内的业务联络、产品介绍、市场调研、技术交流等业务活动。

3. 外国企业申请设立常驻代表机构的基本条件是该外国企业必须在所在国合法注册；必须具有良好的商业信誉；必须提供真实、可靠的本实施细则规定的各类材料；必须按照本实施细则的规定办理申报手续。

4. 外国企业申请设立常驻代表机构必须委托一家经政府主管部门批准的、享有对外经济贸易经营权的公司或审批机关认可的对外经济贸易组织和外事服务单位为承办单位，代外国企业办理申报手续。

5. 外国企业设立常驻代表机构的申请获得批准后，在批准之日起 30 天内，到登记机关办理登记手续，逾期不办理的，批准证书自行失效，审批机关收回批准证书。

6. 外国企业常驻代表机构一次批准的最长期限为 3 年。

台湾、香港和澳门地区的企业申请在祖国大陆设立常驻代表机构参照本实施细则执行。

外商投资企业从事投资业务的税收问题

一、关于专门从事投资业务的外商投资企业（以下简称投资公司）适用税收优惠问题

（一）投资公司按照有关法规从事投资业务及与投资有关的其他业务（包括为接受其投资的企业提供管理、培训、代理等服务业务），不属于《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》（以下简称税法）第七条、第八条及其实施细则第七十二条所规定的生产性企业范围，不应享受生产性外商投资企业的有关税收优惠待遇。

（二）由外国投资者持有 100% 股份的投资公司，将从外商投资企业分得的利润（股息），在中国境内直接再投资，可视同外国投资者，并依照税法和实施细则及其他有关规定享受再投资退税优惠。

二、关于外商投资企业以非货币资产进行投资的税务处理问题

外商投资企业经过有关部门批准，以实物或无形资产及其他非货币资产向其他企业投资的，其投资资产经投资合同认定的价值与原帐面净值之间的差较大，计入当期应纳税所得额计算纳税有困难，经企业申请和主管税务机关批准。可在不超过五年的期限内平均分期转为应纳税所得额计算缴纳企业所得税。

三、关于从事投资业务的外商投资企业应纳税所得额的计算问题

（一）外商投资企业从事投资业务。应合理、准确地分别计算境内投资收益和经营业务收入，以及各自有关的成本、费用和损失。

（二）根据税法实施细则第十八条的规定，外商投资企业从其境内投资的企业取得的利润（股息），可不计入本企业应纳税所得额，但与该投资有关的可行性研究费用、投资贷款利息支出、投资管理费用等投资决策实施中的各项费用和投资期满不能收回的投资损失等，不得冲减本企业应纳税所得额。

（三）从事投资业务的外商投资企业所取得的除上款所述境内投资利润（股息）以外的其他各类所得，应依照税法规定计算纳税。

七种进口商品经营公司名单

对外经济贸易合作部就公布橡胶、钢材、木材、胶合板、羊毛、腈纶、棉花等七种进口商品经营公司名单发出通知，主要内容是：

各部门、各地方进口上述七种商品均可委托所核定的专业公司及综合性外贸公司代理进口，核定为工贸公司及物资仅限于分别代理所属部门的橡胶、钢材和羊毛进口。所核定的经营棉花进口的地方公司仅限于代理本市配额棉花进口。目前，均须通过海外网点采购，或委托中纺棉花进出口公司代理进口。

外商投资企业进口本企业生产自用的上述7种进口商品，仍按《对外经济贸易部关于外商投资企业申领进出口许可证的实施办法》和相关的外商投资企业进出口管理制度及办法办理。

使用贷款外汇（包括世行贷款和亚行贷款）进口上述7种商品不受核定公司限制，可由承担该项目的外贸公司经营，并按有关贷款协议规定办理进口手续。

易货贸易、来料加工的进口经营管理仍按现行规定办理。

经济特区进口自用上述7种进口商品的外贸公司，由特区政府主管部门自行核定后报外经贸部备案。地方核定公司名单中的经济特区核定公司在不享受经济特区有关待遇的情况下，可代理所在省份上述商品的进口。

经贸部核定的公司名单如下：

橡胶：中国化工进出口总公司、中国华润总公司、中国化工建设总公司、
钢材：中国五矿进出口总公司、中国机械设备进出口总公司、中国钢铁工贸集团公司。

木材：中国土产畜产进出口总公司、中国工艺品进出口总公司、中国包装进出口总公司、中国南光进出口总公司。

棉花：中纺进出口总公司（中纺棉花进出口公司）。

胶合板：中国土产畜产进出口总公司、中国轻工业品进出口总公司、中国工艺品进出口总公司、中国海外贸易总公司。

羊毛：中纺进出口总公司、中国土产畜产进出口总公司、中国南光进出口总公司、中纺物资总公司。

腈纶：中纺进出口总公司、中国丝绸进出口总公司、中国海外贸易总公司、中国华润总公司。

国家调整特定进口商品目录

为进一步改革我国进口管理体制，加强进口宏观管理，经国务院批准，自 1995 年 6 月 30 日起取消部分商品的进口配额和许可证管理，并调整特定登记进口商品的目录。此次调整的主要内容是：

1. 从 1995 年 6 月 30 日起，取消《一般商品进口配额管理暂行办法实施细则》中原油、木材、胶合板、木浆、香烟过滤嘴、ABS 树脂、合成橡胶、化纤布等 8 种进口商品配额、许可证管理，取消农药、粮食的进口配额管理，但仍保留进口许可证管理。上述商品全部纳入进口自动登记管理范围，并按《特定商品进口自动登记管理暂行办法》的有关规定实行管理。

2. 上述纳入自动登记的 10 种商品，各配额、登记管理机关从 1995 年 6 月 30 日起按规定要求办理“特定商品进口登记证明”，海关凭进口登记证明验放。其中，粮食进口需持“特定商品进口登记证明”到外经贸部配额许可证事务局申领进口许可证；农药进口需持“特定商品进口登记证明”到外经贸部授权发证机关申领进口许可证，海关凭进口许可证验放。

3. 凡在 1995 年 6 月 30 日前已办理了以上纳入自动登记管理的 10 种商品进口配额的企业，应于 1995 年 7 月 31 日前到配额、登记管理机关，凭“一般商品进口配额证明”换领“特定商品进口登记证明”。

4. 为加强对进口石棉的宏观管理，从 1995 年 6 月 30 日起将石棉纳入进口自动登记管理范围，按照《特定商品进口自动登记管理暂行办法》的规定办理。调整后的特定商品为 20 种（574 个税号），主要有：水果；粮食；原油；石棉；化妆品；农药；ABS 树脂；塑料原料；合成橡胶；木材；11 合板；12；13；14 滤嘴；14 纤布；16 钢；17 坯；18 材；19 色金属（铜、铅）；20 船。

国家调整进口配额商品种类

对外贸易经济合作部、国家计委、国家经贸委、海关总署日前 1995 年发出通知，从 1995 年 7 月 1 日起，实行进口许可证管理的商品由 53 种减少为 36 种，税目由 742 个减少为 354 个。调整后，实行配额管理的一般商品由 26 种减少为 16 种，实行配额管理的机电产品由 18 种减少为 15 种，农药、粮食（包括硬粒小麦、小麦及混合麦、玉米、稻谷、糙米、精米、碎米）、碳酸饮料、复印机调整为非配额管理的进口许可证商品。

经过此番调整以后，我国目前仍实行进口配额、许可证管理的机电商品包括：汽车及其底盘、发动机、驱动桥、车壳（或驾驶室）、摩托车及其发动机、车架、彩电及其显像管、收、录音机及其机芯、电冰箱及其压缩机、洗衣机、录像设备及其关键件、照像机及其机身、手表、空调器及其压缩机、录音录像磁录复制设备、汽车起重机及其底盘、电子显微镜、气流纺纱机、电子分色机等 15 种。

仍然实行进口配额、许可证管理的一般商品则包括：成品油、羊毛、涤纶纤维、睛纶纤维、聚酯切片、橡胶、汽车轮胎、氰化钠、食糖、化肥、烟草及制品、二醋酸纤维丝束、棉花、植物油、酒、彩色感光材料等 16 大类。

四部委发布的这一通知，还对进口许可证的发证机关进行了调整。对以一般贸易方式进口的摩托车等 15 类机电商品，由省级机关发证调整为由外经贸部驻各地特派员办事处发证；外商投资企业进口上述商品，仍暂时由所在地省级发证机关签发进口许可证；而食糖的进口许可证则由特派员办事处发证调整为由外经贸部配额许可证事务局发证。

主动配额管理出口商品目录

外经贸部对已执行 2 年的原《关于出口商品主动配额管理暂行规定》进行了重新修订。

主动配额管理，是国家对部分出口商品进行数量控制的措施；实行主动配额管理的出口商品称为主动配额商品。主动配额商品均实行全球出口许可证管理前提下全球或重点国别（地区）配额管理。对外贸易经济合作部对有下列情况之一者，视情况实行配额管理：我国在国际市场或某一市场上占主导地位的重要出口商品；外国要求我国主动限制的商品；国外易进行市场干扰调查、有反倾销投诉迹象以及已经立案进行反倾销调查的商品。

根据修改后的《关于出口商品主动配额管理暂行规定》，我国目前实行配额管理的出口商品共 54 种，具体包括：

- 烟花爆竹（美国、日本、港澳）
- 芦笋罐头（欧共体、港澳）
- 水煮笋（全球；其中：日本为主销市场）
- 红小豆（日本）
- 高粱（日本、东南亚）
- 薇菜干（日本）

- 栗子（全球；其中：日本、港澳、东南亚单列）

- 大蒜（已招标）

- 芝麻（日本）

- 荞麦（日本）

- 11 蜂蜜（已招标）

- 12 薄荷脑油（已招标）

- 13 苇及苇制品（全球；其中：日本为主销市场）

- 40 卫生纸（港澳）

- 41 蘑菇罐头（全球）

- 42 盐水蘑菇（全球；其中：港澳为主销市场）

- 43 活猪（港澳）

- 44 活牛（港澳）

- 45 活羊（港澳）

- 46 活禽（港澳）

- 47 冻猪肉（港澳）

- 48 冻牛肉（港澳）

- 49 冻羊肉（港澳）

- 50 冻家禽（港澳）

- 51 活水产品（港澳）

- 52 鲜水果（港澳）

- 53 鲜蔬菜（港澳）

- 54 皮蛋（港澳）

其中，第 43～第 54 为实行主动配额管理的供应港澳鲜活冷冻商品，其配额管理办法详见外经贸部《关于供应港澳鲜活冷冻商品主动配额管理暂行规定》。

部分外商投资优惠政策

1.对投资于农业开发、交通、能源等基础设施和基础产业建设的条件具备的外商投资项目，银行贷款给予优先支持。

2.根据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》，对在特定地区，属于能源、交通、港口、码头的项目，可以按减 15%的税率征收企业所得税；从事港口、码头建设的中外合资经营企业，经营期在 15 年以上的，经批准，可享受所得税“五免五减半”的优惠；从事农业、林业、牧业的外商投资企业享受免税、减税待遇期满后，在以后的 15 年内可以继续按应纳税额减征 15%至 30%的企业所得税。

3.考虑到基础设施建设投资大，回收期长的特点，我国政府对投资于铁路、公路、港口等外商投资项目，经批准，允许扩大与其相关的经营范围，作为对这类基础设施项目的补偿。

我国加强知识产权保护的新措施

为加强我国知识产权保护工作，国家有关部门制订的《加强知识产权保护的行动计划》提出：近期内必须建立和完善四项制度：

1. 建立涉外音像制品合同登记制度和涉外版权许可认可制度。关键环节是由著作权行政管理部门对国内音像复制单位接受境外委托加工音像制品合同，国内音像出版单位经授权出版境外音像制品的合同进行登记。由国家版权局指定境外权利认证机构，对复制加工和出版境外音像制品合同中外方授权的真实性和证明，以防止因未经授权或虚假授权而造成侵权。

2. 对激光唱盘实行片源识别码（SID 码）制度。由新闻出版署将片源识别码统一发放给各个激光唱盘生产企业，并蚀刻在生产模具上。这样，每个企业在它所生产的激光唱盘上表明自己的片源识别码，如发现侵权违法激光唱盘，立刻就能找到其生产厂家。没有识别码的，则有理由确定属于侵权产品，从而为有效地遏制盗版侵权提供保障。

3. 完善对驰名商标的保护制度。商标局将根据一个商标在相关的公众范围的知名度，确定其是否为驰名商标。对驰名商标将采取特殊保护措施，以鼓励和保护企业争创名牌，发挥名牌，推出拳头产品，建立支柱产业。

4. 加强和完善海关对知识产权的边境保护制度。目前，加强知识产权产品进出境保护的法规即将出台。国务院授权海关对侵犯著作权和商标专用权的进出口货物予以没收处理。

国家对海关稽查有新规定

海关总署 1995 年发出第 49 号海关总署令，公布了《中华人民共和国海关稽查暂行规定》。

《规定》对应接受海关稽查的单位及货物的范围作了限定：凡是从事进出口贸易的企业、加工贸易企业、经营保税业务企业、报关企业、经营和使用减免进出口关税货物的企事业单位以及其他与货物进出口有关的企事业单位，均应接受海关稽查。海关有权对企事业单位进、出口后 3 年内的货物以及对使用受海关时效监管的进口货物（尚在规定期限内）的企事业单位，实行定期或不定期的稽查。

《规定》明确了海关在稽查中可以行使的权力和义务，其中包括对违反有关法律、法规的进出境运输工具、货物、物品及与其有牵连的帐册、资料可以扣留的权力。海关稽查人员在执行稽查任务时，受法律保护，任何人不得阻挠。一般情况下，海关在进行稽查前应通知有关单位；必要时，海关可以在事前不通知企事业单位的情况下，进行稽查。通过稽查发现的走私或违规行为，将由海关按照有关法律和规定处理。稽查结束后，海关应当在 30 日内将稽查结论送达被稽查单位。海关人员在工作中应依法稽查、忠于职守、保守秘密、廉洁奉公。

《规定》对应接受海关稽查的企事业单位也提出了相应的要求。

加强进口预包装食品标签管理

国家技术监督局、国家卫生检疫局联合发出通知，要求各省、自治区、直辖市及计划单列市技术监督局、卫生防疫局加强对进口预包装食品标签的管理工作。

通知要求：

1. 进口预包装食品标签必须符合我国《食品标签通用标准》。（GB7718—94）为强制性国家标准。

2. 国家技术监督局根据上述强制性国家标准，制定了“各类进口预包装食品（即销售包装食品）的标签要求”。进口食品经销者向国境卫生检疫机构申报进口预包装食品时，由国境卫生检疫机构对其标签依据“要求”进行审核。经检验、审核合格后，粘贴“卫生检疫镭射标志”以示认可。

3. 自 1996 年 9 月 1 日起，禁止标签不符合上述“要求”的进口预包装食品进口；自 1995 年 8 月 1 日起，尚无在预包装上印刷中文标签的进口预包装食品，应与其经销者在进口申报时提供相应临时性的中文标签样本，填写“进口预包装食品中文标签申请表”，分别报中华人民共和国卫生检疫局、国家技术监督局委托的全国食品工业标准化技术委员会秘书处进行审定。由中华人民共和国卫生检疫局统一发布审定合格公告，经销者将审定合格的中文标签贴于进口食品的预包装上，方可进口。

4. 国境卫生检疫机构与技术监督部门将联合定期实施巡回检查或独立开展日常监督检查，如发现进口预包装食品不符合上述强制性国家标准的规定，均视为不合格的进口食品，将按有关规定进行处理。

通知还要求，各类进口预包装食品（即销售包装食品）的标签必须标注明确：原产国、地区（指香港、澳门、台湾）和产地、进口经销者的名称和地址。

进口预包装食品总共有 18 类产品：进口谷物食品、进口油料和食用油脂、进口肉禽制品、进口食糖、进口乳及乳制品、进口水产品、进口果蔬制品、进口淀粉及淀粉制品、进口蛋制品、进口焙烤食品、进口糖果、巧克力、进口茶叶、进口罐头、进口调味品、进口饮料、进口酒、进口蜂蜜、进口特殊营养食品。

我国限制外商投资的领域

外经贸部强调，我国的一些领域将要限制或禁止外商投资，具体规定如下：

1. 已经开发或多次重复引进的技术，生产能力已经能够满足国内需要的产品，不能大部分出口或产品出口占配额的项目将被限制或禁止，包括项目有：一般家用电器、铝型材、铝门窗、旧轮胎翻新、静电复印机、一般涤纶长丝短纤维设备、棉纺、毛纺、旧汽车翻新、一般收音机、收录机、黑白显像管、小规模低标号水泥、一次性注射器、出租汽车、250万吨以下炼油设备等。

2. 限制或禁止外商在我国举办银行、保险、证券业务、商业零售、对外贸易机构、音像制作、出版印刷业、航空运输等项目。

3. 按照国际通行的惯例，对不利于国家安全的，有损于国家经济发展及社会公益的项目实行限制或禁止，包括：污染环境、破坏自然资源、放射性矿物的采选加工、邮政电讯业务、各级广播、电视台站等。

我国鼓励外商投资的七大领域

国家计划委员会外资司副司长赫炬 1995 年 6 月 6 日在香港出席“中国吸收外商投资政策研讨会”上发表的演讲中，向外商介绍了中国未来经济发展重点和吸收外商投资的优先发展领域。

赫炬说，90 年代剩下的以后几年，在继续保持国内生产总值 8—9% 的增长进度的同时，将把调整、优化产业结构放到突出位置，其重点是：继续加强农业和水力建设；加快基础工业和基础设施建设；改造改组轻工业、纺织工业；振兴支柱产业，如机械、电子、石化、汽车、建筑、建材工业等；加快发展第三产业；争取在电子信息、生物工程、新型材料、超导技术等领域有新的突破。

按照国家的产业政策，目前鼓励外商投资于七大领域。

一是农业综合开发和新技术项目，如中低产田改造、优质高产新品种开发等。

二是基础设施和基础产业项目。包括能源、交通设施和重要原材料等。

三是机械电子、石油化工、汽车制造等支柱产业。

四是引进先进技术，提高企业技术经济效益或者产品能填补我国空白并适应市场需求的项目。

五是增加出口创汇项目。

六是能够综合利用资源和再生资源的高新技术、新设备项目。

七是开发中西部地区人力和资源优势并符合国家产业政策的项目。

项目融资新规定

项目融资作为一种有效融资工具为不少国内单位所注目。由于项目融资涉及金额较大，且多为外汇平衡项目，为加强外债管理，国家外汇管理局与国家计委正在制定项目融资管理办法。在办法未出台前，国家外汇管理局已就项目融资有关政策问题作出规定：

1. 列入管理范围的项目融资，是指以境内项目的名义在境外筹措一年期以上的外汇资金，以项目营运收入对外承担债务偿还的融资形式。

2. 国内项目融资承办人向国外申请评级，应事先得到国家外汇管理局的批准，项目承办人向所在地外汇管理分局提出申请并提供下列材料：

(1) 对外评级申请书，申请书应包括聘请的顾问、评级机构及评级时间等内容；

(2) 经国家计划部门或授权主管部门批准的投资项目的可行性研究报告；

(3) 拟向评级机构提供的评级材料及评级程序等有关情况和资料。所在地外汇管理分局在收到项目单位的评级申请并进行审核后，报国家外汇管理局批准。

3. 项目单位应在取得评级结果后三日内向外汇管理局及所在地分局报告评级。国家外汇管理局根据评级情况，决定项目单位是否可以进行项目融资准备。

4. 项目单位对外发债或组织国际银行等方式进行项目融资，须经国家外汇管理局批准，并参照《中国境内机构在境外发行债券的管理规定》和《境内机构借用商业贷款管理办法》执行。

5. 以项目融资方式筹集的外汇资金应及时调入国内，未经外汇管理部门批准不得存放境外。

6. 为了保证项目融资按期还本付息，项目单位可根据《外汇帐户管理办法》在境内的外汇指定银行开立还本付息帐户，营运收入可提前下入帐户，未经批准不得在境外开立帐户。帐户资金仅限还本付息。

7. 未经国家外汇管理局批准，项目融资所筹资金不得调换成人民币使用。

8. 项目单位进行项目融资以后，必须根据国家外汇管理局的要求，按季报送资金的使用情况。如果需要改变资金用途，必须事先取得国家计划部门和外汇管理局的批准。

9. 项目单位外汇不足以偿还债务本息的，经国家外汇管理局批准可购买外汇偿还。

10. 国家外汇管理部门有权检查项目单位的资金使用和偿还情况，项目单位必须提供有关文件和资料。

11. 项目融资应是无限追索或有限追索权的，中方机构不得对外出具借款担保，不得以项目之外的境内机构资金或收益进行抵押或偿债。

化工部关于引导、扶持外资企业发展的要求

此要求内容有：

1. 各地化工主管部门要认真执行国家关于与外商兴办合资、合作企业的审批权限，特别是利用外商投资改造现有国有企业项目的审批规定。当项目核准成立后，报送化工部行业指导司备案。备案内容主要是生产经营范围、总投资额、注册资金、注册资金中方比例、合作期限等。

国家鼓励外商投资的产业主要有精细化工、氯化法钛白粉，以煤为原料的化工产品、合成材料的配套原料和基本有机化工原料；限制外商投资的产业主要有钡盐、萘法苯酐、斜交轮胎、旧轮胎（子午胎除外）翻新及低性能工业橡胶配件、海带提碘等。在这方面，化工主管部门在国家审批新建化工外资企业时要提出意见。

2. 为了解化工外资企业的生产经营情况，对其进行宏观指导和服务，决定挑选覆盖26个省市的111家企业作为化工部与各地化工主管部门共同跟踪调查的重点企业（每3年调整一次）。

建设部出台对外商承包工程管理办法

国家建设部 1995 年颁布了《在中国境内承包工程的外国企业管理暂行办法》及实施细则。今后凡在中国境内从事房屋、土木建筑、装饰、线路、管道、设备的安装、设备承包活动的外国及港、澳、台地区企业，都要使用该办法，违反条例者，将被处以承担工程总造价千分之一以下罚款。

《办法》规定：凡在中国境内承包工程的外国企业，须在中国境内设立办事机构，配备相关的管理人员和工程人员，并按《办法》有关规定到审查机关办理《外国企业承包工程凭证》。外国工程企业申办这一凭证的，须向审查机关方面提交下列条件和资料。

1. 企业法人代表签署的在中国境内承包申请书；
2. 企业原注册主管机关出具的企业营业证书；
3. 企业近三年的资产负债表，原注册或其他国家事务所或银行、金融机构出具的企业资金证明；
4. 企业近五年承包的代表性工程的名称、规模、地点以及承包方对工程、质量、服务的评价资料；
5. 企业派驻中国境内从事承包工作负责人和技术负责人名单；
6. 企业拟在中国境内从事承包工程活动办事处机构地点。

该暂行办法限定，外国企业进入中国大陆境内承包工程的范围有五类：

1. 外资投资或赠款建设的工程；
2. 国际金融组织贷款；
3. 采用国际公开招标的工程项目；
4. 国内企业在技术上难以单独承包的中外合资建设的工程；
5. 国内投资建设工程，其中有特殊项目的国内企业难以单独承包的，经省级建设行政主管部门批准后允许外国企业与大陆建筑企业联合承包。

外贸企业“三不”优惠政策取消

1995年,国家经贸委、中国银行、外经贸部联合发出通知,对1988~1990年外贸承包期间形成的外贸企业亏损挂帐实行的不加息、不罚息、不停贷的“三不”政策,将从1995年12月31日起停止执行。

《通知》还规定,从1996年1月1日起,银行对外贸企业未消化的亏损部分采取不同方式区别对待:

- 1.对还贷有保证,近期扭亏有望的应积极支持;
- 2.对归还贷款无保证,扭亏无望的,不增加贷款;
- 3.对扭亏无望,资不抵债的,可采取相应的信贷制裁措施。

对外贸企业存在的出口扭亏挂账,坚持由企业自行消化的原则,充分运用好国家给予外贸的各项优惠政策和措施,结合本地财力、物力等方面的优势,加强综合运筹,解决好外贸企业超亏挂账的历史遗留问题。

国家扶持乡镇企业发展的优惠政策

财政部、国家税务总局发出了《关于企业所得税若干优惠政策的通知》，对乡镇企业可按应缴税款减征 10%，用于补助社会性开支费用，不再执行税前提取 1% 的办法等所得税优惠政策作了具体规定。

另：中共中央、国务院《关于做好 1995 年农业和农村工作意见》规定：从 1995 年起，国家不再对乡镇企业征收“交通能源重点建设基金”和“预算调节基金”；继续执行国务院关于对中西部地区乡镇企业免征固定资产调节税的政策；允许乡镇企业从成本中据实列支用于技术改造和新产品开发的费用。

国家还制定出鼓励乡镇企业积极参与国际竞争的新政策。

1. 对生产出口产品的乡镇企业，技术改造借贷实行与国有企业相同的利率。

2. 企业技术改造项目必须引进的技术和设备，按现有企业技术改造规定减免关税和进口环节增值税。

3. 对出口留成外汇，严格按规定的留成比例，落实到生产企业。

4. 企业生产出口产品，所需进口的原材料和零部件，属国家实行许可范围内的可免领进口许可证，由海关监督。

5. 国家对轻纺、机电、农副产品出口的项目招标，应吸引乡镇企业参加，享受国有企业同等待遇。

电子工业部规范生产电子产品

这项政策的主要内容包括：

- 1.对高新技术方面的合资与合作，实行优惠政策。
- 2.对国内已有一定技术和生产能力的电子产品，要求合资合作时，必须具有技术、资金和市场优势。起始产品为新一代产品，外方承诺连续转让技术，建立直接销售渠道，外销比例在70%以上。
- 3.兴办彩电、彩显、彩管、玻壳、微机、传真机、录像机、摄录一体机、移动通信等电子“热点”产品的合资合作企业，凡符合国家产业政策的均由国家审批。
- 4.重大建设和系统工程项目需引进技术时，坚持“以市场换技术”的原则，采用投资结合、产用结合、公开招标的方式实施。凡是利用政策拨款采购的电子产品，必须符合国家的装备和采购政策。
- 5.对外商来华合资或独资兴建劳动密集型产品的大规模加工生产基地，原则上产品必须全部外销。
- 6.对关系国民经济命脉的新一代电子产品，如 ATM、STH、DAB、HDTV、数字移动通信等产品，要按照国内联合、统一对外开展合资的原则进行。

经贸委对审批利用外资改造项目有新规定

1. 凡国有特大型、大型企业和中央企业利用外商投资对本企业进行技术改造，其项目建议书和可行性研究报告，经主管部门审核提出意见后，一律报国家经贸委。项目总投资在1亿美元以上（含1亿美元）的，由国家经贸委提出审查意见后报国务院审批；总投资在1亿美元以下的，由国家经贸委审批。

2. 地方现有企业（除国有特大型、大型企业外）利用外商投资改造项目，总投资在1亿美元以上（含1亿美元）的，由国家经贸委提出审查意见后报国务院审批；总投资在1亿美元以下，限额以上（含限额数，即按1992年中央有关文件规定的经济特区、沿海开放城市、沿边沿江开放城市和内地省会开放城市3000万美元，其余1000万美元），其项目建议书和可行性研究报告由企业所在省、自治区、直辖市和计划单列市经贸委（经委、计经委）报国家经贸委审批，同时抄送国务院有关行业管理部门。行业管理部门需提出意见报国家经贸委。

3. 总投资在限额以下的，由各省、自治区、直辖市和计划单列市经贸委（经委、计经委）审批，同时抄报国家经贸委备案。省级以下的审批权限由各省、自治区、直辖市和计划单列市人民政府按照国务院有关规定确定。

4. 涉及国家限制外商投资领域和行业的项目，不论投资额大小，按国务院规定的程序报批。

出口商品要发质量通行证

出口质量许可证工作暨认证工作，是商检部门为加强我国出口商品质量管理而实施的一项重要管理措施，也是国际上通行的八种认证形式中的第五种。自 1983 年以来，国家商检局先后会同机械部、国家经委、国务院机电产品出口办公室等相关部门制定了一系列办法和实施细则，对出口机械产品、电子产品、轻工产品等上百种产品实施出口质量许可证管理。1986 年又对陶瓷、棉花、服装、纺织品、畜产品、煤炭等商品实行了出口质量许可证制度。

1989 年，出口质量许可证制度不仅在《商检法》中以法律形式确定下来，也在各地商检机构实施中，为各行业出口企业所接受，对提高我国出口商品质量起到了积极的作用。

商检部门要求各省、直辖市、自治区要成立生产、质量许可证领导小组，加强合作，简化手续，提高效率；参照 ISO9000 标准模式，修改、补充部分出口质量许可证考核细则中的内容，提高出口企业质量管理水平。商检局要求各地有关机构就下列问题统一认识：商检的出口质量许可制度、认证工作是一种发展趋势，是符合中国国情和国际惯例的；加强获证企业的监督管理是完善许可制度的重要内容，建议增加对获证企业的抽查管理频率；加强实施出口质量许可制度与推行质量体系认证（ISO9000）工作的互相配合，以出口质量许可证工作推动质量体系认证工作。

出口企业注意用好用足普惠制

普惠制是国际贸易中发达国家给予发展中国家的一种关税优惠制度，它把最惠国待遇税率进一步降低，甚至免税，即所谓的最优惠关税制度。

有关人士说，在利用普惠制意识和主动性方面，内地不如沿海，国有企业不如“三资企业”，中方人员不如外方人员，这与宣传力度不够有关，也与企业重视程度有关。

从1996年1月1日起，欧洲联盟将取消中国7大产品的普惠制待遇，包括化工产品、皮革和皮毛制品；服装、鞋帽；陶瓷和玻璃制品、杂项制品（家具、玩具）等，这7大类产品出口额占我国对欧洲出口总额的60%。

我国进出口银行信贷业务扩大

为加强外国政府贷款的债务管理，使这部分贷款与国家产业政策更好地结合起来，充分发挥其综合效益，提高贷款资产质量，保证外国政府贷款本息的按时偿还，经国务院批准，国家对外经济贸易部原委托中国对外经济贸易信托投资公司办理的外国政府贷款转贷业务从 1995 年 4 月 1 日起划转中国进出口银行管理，与此相关的资产、债权、债务也全部转到中国进出口银行。

这部分业务主要涉及由对外经济贸易部代表中国政府对外签约，由中国对外经济贸易信托投资公司转贷的日本、德国、芬兰、澳大利亚、丹麦、科威特和北欧投资银行贷款，以及由对外经济贸易部授权中国对外经济贸易信托投资公司，直接对外签约的挪威和荷兰贷款业务，协议总金额约达 127 亿。中国进出口银行是国务院直属的政策性金融机构，该行的信贷部负责人表示，他们将按照有关规定和协议对上述外国政府贷款的转贷业务实施管理，并负责办理还本付息工作。该行今后将依照政策性银行的管理办法，继续办理新的外国政府贷款转贷业务。

海关总署加强对出口退税管理

为了切实加强出口退税海关环节的管理，海关总署重申，在方便合法进出，对守法企业实施高效、便捷服务的同时，将进一步加强税收征管和打击出口骗税工作力度，同时希望进出口企业能够与海关及有关方面密切配合，树立全局观念，自觉维护国家利益。

据悉，今后各地海关将执行的一系列措施包括：在加强对出口货物审单、审价的同时，充分利用先进的技术设备对出口报关单进行防伪验核，防止不法分子利用假单证和高报价格骗取出口退税。对高税率商品、出口数额大的重点商品以及资信较差企业的出口商品，提高查验率，加强实际查验，防止以少报多、以次充好、伪报品名或搞假出口骗取出口退税。申报出口货物在运抵出口口岸，海关验核有关发运单证有效后才接受报关（对出口港澳的鲜活、冷冻商品除外），无论以海运、空运或陆运方式出口的货物，待运输工具离境后，海关才将出口退税报关单退给出口企业。转关运输出口货物，启运地海关在收到出境地海关货物出口后退寄的回执联后，将出口退税报关单追还给出口企业。存入出口监管仓的货物，手续完备实际入仓后，海关签章将出口报关单退给出口企业，并在仓储期限内，采取措施保证货物运出境外。对属于外商提供或卖断给国内企业加工复出口的货物，海关要严格审核有关单证手册，防止出口骗税和货物倒流。对高税率商品仍坚持由海关将出口退税报关单密封，交出口企业送交退税地税务机关，并协助税务部门核对出口退税报关单等事宜。

轻工行业实施利用外资调整措施

中国轻工总会会长于珍提出轻工行业利用外资的五项战略调整：

1. 要进一步引导外资向轻工新兴行业转移，引导外资改造传统行业。
2. 在沿海地区继续扩大利用外资的同时，吸引外资向内地推进。
3. 从以国外品牌为主转向发展国内名牌或合作共创新名牌为主。
4. 利用外资引进项目向资金技术密集型的高附加值项目为主转变。
5. 从利用外商直接投资为主，拓展为多渠道、多形式地利用外资。

世贸组织政府采购协定生效

一项新的国际贸易协定——世界贸易组织政府采购协定于 1996 年 1 月 1 日正式生效。该协定将进一步开放政府采购领域的国际市场，减少各缔约国政府机构在进行大宗采购时对外国商品的歧视现象。

新的政府采购协定是 1993 年底结束的乌拉圭回合多边贸易谈判的一项成果，因此属于世贸组织协议的一部分。但与大多数世贸组织协议不同，该协定不是对所有世贸组织成员都适用，而只是适用于该协定的签字国。目前在这一协定上签字的有美国、日本、欧盟 15 国、加拿大、以色列、韩国、挪威和瑞士。

对大多数国家而言，政府及其控制的机构是各种商品最大的购买者，长期以来，不少国家通过法令规定政府机构必须优先采购本国生产的商品。这种政策把外国商品排除在政府采购以外，因而也起到了限制进口的作用。为了尽量开放这一重要领域的市场，使外国商品在某国政府进行采购时能得到平等的被选择的机会，70 年代末，大多数发达国家在关贸总协定组织的东京回合多边贸易谈判范围内曾达成一项协定，同意开放由各国中央政府机构进行的采购活动。由于这一协定适用范围仍然有限，各国又在乌拉圭回合时举行了新的政府采购谈判，最后在 20 多个国家范围内达成了上述新的协定。由于参加国不尽相同，按规定，新协定将同第一个政府采购协定并存。

与原有的协定相比，新的世贸组织的政府采购协定不仅适用于中央政府机构进行的采购，还适用于地方政府和公共部门的采购；不仅限于货物采购，还包括商业性服务，如工程建设招标等。据估计，新协定比老协定的适用范围扩大了约 10 倍，属于新协定适用范围的各参加国政府每年采购的商品价值约数千亿美元。

附录

中外合作经营企业法实施细则

(1995年8月7日国务院批准、1995年9月4日对外贸易经济合作部发布)

第一章总则

第一条根据《中华人民共和国中外合作经营企业法》，制定本实施细则。

第二条在中国境内举办中外合作经营企业(以下简称合作企业)，应当符合国家的发展政策和产业政策，遵守国家关于指导外商投资方向的规定。

第三条合作企业在批准的合作企业协议、合同、章程范围内，依法自主地开展业务，进行经营管理活动，不受任何组织或者个人的干涉。

第四条合作企业包括依法取得中国法人资格的合作企业和不具有法人资格的合作企业。

不具有法人资格的合作企业，本实施细则第九章有特别规定的，从其规定。

第五条合作企业的主管部门为中国合作者的主管部门。合作企业有二个以上中国合作者的，由审查批准机关会同有关部门协商确定一个主管部门。但是，法律、行政法规另有规定的除外。

合作企业的主管部门对合作企业的有关事宜依法进行协调、提供协助。

第二章合作企业的设立

第六条设立合作企业由对外贸易经济合作部或者国务院授权的部门和地方人民政府审查批准。

设立合作企业属于下列情形的，由国务院授权的部门或者地方人民政府审查批准：

(一)投资总额在国务院规定由国务院授权的部门或者地方人民政府审批的投资限额以内的；(二)自筹资金，并且不需要国家平衡建设、生产条件的；(三)产品出口不需要领取国家有关主管部门发放的出口配额、许可证，或者虽需要领取，但在报送项目建议书前已征得国家有关主管部门同意的；(四)有法律、行政法规规定由国务院授权的部门或者地方人民政府审查批准的其他情形的。

第七条设立合作企业，应当由中国合作者向审查批准机关报送下列文件：

(一)设立合作企业的项目建议书，并附送主管部门审查同意的文件；(二)合作各方共同编制的可行性研究报告，并附送主管部门审查同意的文件；(三)由合作各方的法定代表人或其授权的代表签署的合作企业协议、合同、章程；(四)合作各方的营业执照或者注册登记证明、资信证明及法定代表人的有效证明文件，外国合作者是自然人的，应当提供有关其身份、履历和资信情况的有效证明文件；(五)合作各方协商确定的合作企业董事长、副董事长、董事或者联合管理委员会主任、副主任、委员的人选名单；(六)审查批准机关要求报送的其他文件。

前款所列文件，除第四项中所列外国合作者提供的文件外，必须报送中文本，第二项、第三项和第五项所列文件可以同时报送合作各方商定的一种外文本。

审查批准机关应当自收到规定的全部文件之日起45天内决定批准或者不批准；审查批准机关认为报送的文件不全或者有不当之处的，有权要求合

作各方在指定期间内补充或者修正。

第八条对外贸易经济合作部和国务院授权的部门批准设立的合作企业，由对外贸易经济合作部颁发批准证书。

国务院授权的地方人民政府批准设立的合作企业，由有关地方人民政府颁发批准证书，并自批准之日起 30 天内将有关批准文件报送对外贸易经济合作部备案。

批准设立的合作企业应当依法向工商行政管理机关申请登记，领取营业执照。

第九条申请设立合作企业，有下列情形之一的，不予批准：

- (一) 损害国家主权或者社会公共利益的；
- (二) 危害国家安全的；
- (三) 对环境造成污染损害的；
- (四) 有违反法律、行政法规或者国家产业政策的其他情形的。

第十条本实施细则所称合作企业协议，是指合作各方对设立合作企业的原则和主要事项达成一致意见后形成的书面文件。

本实施细则所称合作企业合同，是指合作各方为设立合作企业就相互之间的权利、义务关系达成一致意见后形成的书面文件。

本实施细则所称合作企业章程，是指按照合作企业合同的约定，经合作各方一致同意，约定合作企业的组织原则、经营管理方法等事项的书面文件。

合作企业协议、章程的内容与合作企业合同不一致的，以合作企业合同为准。

合作各方可以不订立合作企业协议。

第十一条合作企业协议、合同、章程自审查批准机关颁发批准证书之日起生效。在合作期限内，合作企业协议、合同、章程有重大变更的，须经审查批准机关批准。

第十二条合作企业合同应当载明下列事项：

- (一) 合作各方的名称、注册地、住所及法定代表人的姓名、职务、国籍（外国合作者是自然人的，其姓名、国籍和住所）；
- (二) 合作企业的名称、住所、经营范围；
- (三) 合作企业的投资总额，注册资本，合作各方投资或者提供合作条件的方式、期限；
- (四) 合作各方投资或者提供的合作条件的转让；
- (五) 合作各方收益或者产品的分配，风险或者亏损的分担；
- (六) 合作企业董事会或者联合管理委员会的组成以及董事或者联合管理委员会委员名额的分配，总经理及其他高级管理人员的职责和聘任、解聘办法；
- (七) 采用的主要生产设备、生产技术及其来源；
- (八) 产品在中国境内销售和境外销售的安排；

- (九) 合作企业外汇收支的安排；
- (十) 合作企业的期限、解散和清算；
- (十一) 合作各方其他义务以及违反合同的责任；
- (十二) 财务、会计、审计的处理原则；
- (十三) 合作各方之间争议的处理；
- (十四) 合作企业合同的修改程序。

第十三条合作企业章程应当载明下列事项：

- (一) 合作企业名称及住所；
- (二) 合作企业的经营范围和合作期限；
- (三) 合作各方的名称、注册地、住所及法定代表人的姓名、职务和国籍（外国合作者是自然人的，其姓名、国籍和住所）；
- (四) 合作企业的投资总额，注册资本，合作各方投资或者提供合作条件的方式、期限；
- (五) 合作各方收益或者产品的分配，风险或者亏损的分担；
- (六) 合作企业董事会或者联

合管理委员会的组成、职权和议事规则，董事会董事或者联合管理委员会委员的任期，董事长、副董事长或者联合管理委员会主任、副主任的职责；（七）经营管理机构的设置、职权、办事规则，总经理及其他高级管理人员的职责和聘任、解聘办法；（八）有关职工招聘、培训、劳动合同、工资、社会保险、福利、职业安全卫生等劳动管理事项的规定；（九）合作企业财务、会计和审计制度；（十）合作企业解散和清算方法；（十一）合作企业章程的修改程序。

第三章组织形式与注册资本

第十四条合作企业依法取得中国法人资格的，为有限责任公司。除合作企业合同另有约定外，合作各方以其投资或者提供的合作条件为限对合作企业承担责任。

合作企业以其全部资产对合作企业的债务承担责任。

第十五条合作企业的投资总额，是指按照合作企业合同、章程规定的生产经营规模，需要投入的资金总和。

第十六条合作企业的注册资本，是指为设立合作企业，在工商行政管理机关登记的合作各方认缴的出资额之和。注册资本以人民币表示，也可以用合作各方约定的一种可自由兑换的外币表示。

合作企业注册资本在合作期限内不得减少。但是，因投资总额和生产经营规模等变化，确需减少的，须经审查批准机关批准。

第四章投资、合作条件

第十七条合作各方应当依照有关法律、行政法规的规定和合作企业合同的约定，向合作企业投资或者提供合作条件。

第十八条合作各方向合作企业的投资或者提供的合作条件可以是货币，也可以是实物或者工业产权、专有技术、土地使用权等财产权利。

中国合作者的投资或者提供的合作条件，属于国有资产的，应当依照有关法律、行政法规的规定进行资产评估。

在依法取得中国法人资格的合作企业中，外国合作者的投资一般不低于合作企业注册资本的 25%。在不具有法人资格的合作企业中，对合作各方向合作企业投资或者提供合作条件的具体要求，由对外贸易经济合作部规定。

第十九条合作各方应当以其自有的财产或者财产权利作为投资或者合作条件，对该投资或者合作条件不得设置抵押权或者其他形式的担保。

第二十条合作各方应当根据合作企业的生产经营需要，依照有关法律、行政法规的规定，在合作企业合同中约定合作各方向合作企业投资或者提供合作条件的期限。

合作各方没有按照合作企业合同约定缴纳投资或者提供合作条件的，工商行政管理机关应当限期履行；限期届满仍未履行的，审查批准机关应当撤销合作企业的批准证书，工商行政管理机关应当吊销合作企业的营业执照，并予以公告。

第二十一条未按照合作企业合同约定缴纳投资或者提供合作条件的一方，应当向已按照合作企业合同约定缴纳投资或者提供合作条件的他方承担违约责任。

第二十二条合作各方缴纳投资或者提供合作条件后，应当由中国注册会计师验证并出具验资报告，由合作企业据以发给合作各方出资证明书。出资证明书应当载明下列事项：

(一) 合作企业名称；(二) 合作企业成立日期；(三) 合作各方名称或者姓名；(四) 合作各方投资或者提供合作条件的内容；(五) 合作各方投资或者提供合作条件的日期；(六) 出资证明书的编号和核发日期。

出资证明书应当抄送审查批准机关及工商行政管理机关。

第二十三条合作各方之间相互转让或者合作一方向合作他方以外的他人转让属于其在合作企业合同中全部或者部分权利的，须经合作他方书面同意，并报审查批准机关批准。

审查批准机关应当自收到有关转让文件之日起 30 天内决定批准或者不批准。

第五章 组织机构

第二十四条合作企业设董事会或者联合管理委员会。董事会或者联合管理委员会是合作企业的权力机构，按照合作企业章程的规定，决定合作企业的重大问题。

第二十五条董事会或者联合管理委员会成员不得少于 3 人，其名额的分配由中外合作者参照其投资或者提供的合作条件协商确定。

第二十六条董事会董事或者联合管理委员会委员由合作各方自行委派或者撤换。董事会董事长、副董事长或者联合管理委员会主任、副主任的产生办法由合作企业章程规定；中外合作者的一方担任董事长、主任的，副董事长、副主任由他方担任。

第二十七条董事或者委员的任期由合作企业章程规定；但是，每届任期不得超过 3 年。董事或者委员任期届满，委派方继续委派的，可以连任。

第二十八条董事会会议或者联合管理委员会会议每年至少召开 1 次，由董事长或者主任召集并主持。董事长或者主任因特殊原因不能履行职务时，由董事长或者主任指定副董事长、副主任或者其他董事、委员召集并主持。1/3 以上董事或者委员可以提议召开董事会会议或者联合管理委员会会议。

董事会会议或者联合管理委员会会议应当有 2/3 以上董事或者委员出席方能举行，不能出席董事会会议或者联合管理委员会会议的董事或者委员应当书面委托他人代表其出席和表决。董事会会议或者联合管理委员会会议作出决议，须经全体董事或者委员的过半数通过。董事或者委员无正当理由不参加又不委托他人代表其参加董事会会议或者联合管理委员会会议的，视为出席董事会会议或者联合管理委员会会议并在表决中弃权。

召开董事会会议或者联合管理委员会会议，应当在会议召开的 10 天前通知全体董事或者委员。董事会或者联合管理委员会也可以用通讯的方式作出决议。

第二十九条下列事项由出席董事会会议或者联合管理委员会会议的董事或者委员一致通过，方可作出决议：

(一) 合作企业章程的修改；(二) 合作企业注册资本的增加或者减少；(三) 合作企业的解散；(四) 合作企业的资产抵押；(五) 合作企业合并、分立和变更组织形式；(六) 合作各方约定由董事会会议或者联合管理委员会会议一致通过方可作出决议的其他事项。

第三十条董事会或者联合管理委员会的议事方式和表决程序，除本实施细则规定的外，由合作企业章程规定。

第三十一条董事长或者主任是合作企业的法定代表人。董事长或者主任因特殊原因不能履行职务时，应当授权副董事长、副主任或者其他董事、委

员对外代表合作企业。

第三十二条合作企业设总经理 1 人，负责合作企业的日常经营管理工作，对董事会或者联合管理委员会负责。

合作企业的总理由董事会或者联合管理委员会聘任、解聘。

第三十三条总经理及其他高级管理人员可以由中国公民担任，也可以由外国公民担任。

经董事会或者联合管理委员会聘任，董事或者委员可以兼任合作企业的总经理或者其他高级管理职务。

第三十四条总经理及其他高级管理人员不胜任工作任务的，或者有营私舞弊或者严重失职行为的，经董事会或者联合管理委员会决议，可以解聘；给合作企业造成损失的，应当依法承担责任。

第三十五条合作企业成立后委托合作各方以外的他人经营管理的，必须经董事会或者联合管理委员会一致同意，并应当与被委托人签订委托经营管理合同。

合作企业应当将董事会或者联合管理委员会的决议、签订的委托经营管理合同，连同被委托人的资信证明等文件，一并报送审查批准机关批准，审查批准机关应当自收到有关文件之日起 30 天内决定批准或者不批准。

第六章 购买物资和销售产品

第三十六条合作企业按照经批准的经营范围和生产经营规模，自行制定生产经营计划。

政府部门不得强令合作企业执行政府部门确定的生产经营计划。

第三十七条合作企业可以自行决定在中国境内或者境外购买本企业自用的机器设备、原材料、燃料、零部件、配套件、元器件、运输工具和办公用品等（以下简称“物资”）。

第三十八条国家鼓励合作企业向国际市场销售其产品。合作企业可以自行向国际市场销售其产品，也可以委托国外的销售机构或者中国的外贸公司代销或者经销其产品。

合作企业销售产品的价格，由合作企业依法自主确定。

第三十九条外国合作者作为投资进口的机器设备、零部件和其他物资以及合作企业用投资总额内的资金进口生产、经营所需的机器设备、零部件和其他物料，免征进口关税和进口环节的流转税，上述免税进口物资经批准在中国境内转卖或者转用于国内销售的，应当依法纳税或者补税。

第四十条合作企业不得以明显低于合理的国际市场同类产品的价格出口产品，不得以高于国际市场同类产品的价格进口物资。

第四十一条合作企业销售产品，应当按照经批准的合作企业合同约定销售。

第四十二条合作企业进口或者出口属于进出口许可证、配额管理的商品，应当按照国家有关规定办理申领手续。

第七章 分配收益与回收投资

第四十三条中外合作者可以采用分配利润、分配产品或者合作各方共同商定的其他方式分配收益。

采用分配产品或者其他方式分配收益的，应当按照税法的有关规定，计算应纳税额。

第四十四条中外合作者在合作企业合同中约定合作期限届满时，合作企

业的全部固定资产无偿归中国合作者所有的，外国合作者在合作期限内可以申请按照下列方式先行回收其投资：

（一）在按照投资或者提供合作条件进行分配的基础上，在合作企业合同中约定扩大外国合作者的收益分配比例；（二）经财政税务机关按照国家有关税收的规定审查批准，外国合作者在合作企业缴纳所得税前回收投资；（三）经财政税务机关和审查批准机关批准的其他回收投资方式。外国合作者依照前款规定在合作期限内先行回收投资的，中外合作者应当依照有关法律的规定和合作企业合同的约定，对合作企业的债务承担责任。

第四十五条外国合作者依照本实施细则第四十四条第二项和第三项的规定提出先行回收投资的申请，应当具体说明先行回收投资的总额、期限和方式，经财政税务机关审查同意后，报审查批准机关审批。

合作企业的亏损未弥补前，外国合作者不得先行回收投资。

第四十六条合作企业应当按照国家有关规定聘请中国注册会计师进行查帐验证。合作各方可以共同或者单方自行委托中国注册会计师查帐，所需费用由委托查帐方负担。

第八章 期限和解散

第四十七条合作企业的期限由中外合作者协商确定，并在合作企业合同中订明。

合作企业期限届满，合作各方协商同意要求延长合作期限的，应当在期限届满的 180 天前向审查批准机关提出申请，说明原合作企业合同执行情况，延长合作期限的原因，同时报送合作各方就延长的期限内各方的权利、义务等事项所达成的协议。审查批准机关应当自接到申请之日起 30 天内，决定批准或者不批准。

经批准延长合作期限的，合作企业凭批准文件向工商行政管理机关办理变更登记手续，延长的期限从期限届满后的第一天起计算。

合作企业合同约定外国合作者先行回收投资，并且投资已经回收完毕的，合作企业期限届满不再延长；但是，外国合作者增加投资的，经合作各方协商同意，可以依照本条第二款的规定向审查批准机关申请延长合作期限。

第四十八条合作企业因下列情形之一出现时解散：

（一）合作期限届满；（二）合作企业发生严重亏损，或者因不可抗力遭受严重损失，无力继续经营；（三）中外合作者一方或者数方不履行合作企业合同、章程规定的义务，致使合作企业无法继续经营；（四）合作企业合同、章程中规定的其他解散原因已经出现；（五）合作企业违反法律、行政法规，被依法责令关闭。

前款第二项、第四项所列情形发生，应当由合作企业的董事会或者联合管理委员会做出决定，报审查批准机关批准。在前款第三项所列情形下，不履行合作企业合同、章程规定的义务的中外合作者一方或者数方，应当对履行合同的他方因此遭受的损失承担赔偿责任；履行合同的一方或者数方有权向审查批准机关提出申请，解散合作企业。

第四十九条合作企业的清算事宜依照国家有关法律、行政法规及合作企业合同、章程的规定办理。

第九章 关于不具有法人资格的合作企业的特别规定

第五十条不具有法人资格的合作企业及其合作各方，依照中国民事法律

的有关规定，承担民事责任。

第五十一条不具有法人资格的合作企业应当向工商行政管理机关登记合作各方的投资或者提供的合作条件。

第五十二条不具有法人资格的合作企业的合作各方的投资或者提供的合作条件，为合作各方分别所有。经合作各方约定，也可以共有，或者部分分别所有、部分共有。合作企业经营积累的财产，归合作各方共有。

不具有法人资格的合作企业合作各方的投资或者提供的合作条件由合作企业统一管理和使用。未经合作他方同意，任何一方不得擅自处理。

第五十三条不具有法人资格的合作企业设立联合管理机构。联合管理机构由合作各方委派的代表组成，代表合作各方共同管理合作企业。

联合管理机构决定合作企业的一切重大问题。

第五十四条不具有法人资格的合作企业应当在合作企业所在地设置统一的会计帐簿；合作各方还应当设置各自的会计帐簿。

第十章附则

第五十五条合作企业合同的订立、效力、解释、履行及其争议的解决，适用中国法律。

第五十六条本实施细则未规定的事项，包括合作企业的财务、会计、审计、外汇、税务、劳动管理、工会等，适用有关法律、行政法规的规定。

第五十七条香港、澳门、台湾地区的公司、企业和其他经济组织或者个人以及在国外居住的中国公民举办合作企业。参照本实施细则办理。

第五十八条本实施细则自发布之日起施行。

出园（境）举办招商和办展等经贸活动的管理办法

（对外贸易经济合作部制定）

第一章 总则

第一条 根据国务院关于对赴国（境）外举行招商和办展等经贸活动加强管理有关通知的要求，特制定本管理办法。

第二条 本办法旨在对出国（境）举办招商和办展等经贸活动加强管理，提高招商和办展等经贸活动的实际效益，克服不重实效、重复举办、铺张浪费和秩序混乱等现象。

第三条 本办法所指的招商活动包括在国（境）外举办的各类综合性和专业性的招商引资项目洽谈会、项目发布会、经济技术合作交流会、研讨会等以吸收外商投资为目的的有一定规模的经贸活动。本办法所指的办展活动包括在国（境）外举办经济建设成就展览会、商品或技术贸易展览会和展销会、友好省市的经贸展览会、以推销我国商品为目的的经贸洽谈会和参加国际博览会，国际经济贸易展览会等一切以促进对外经济贸易为目的的有一定规模的活动。

第四条 对外贸易经济合作部（以下简称外经贸部）负责宏观管理和归口审批全国赴国（境）外举办的招商和办展活动。

第二章 主办和承办单位

第五条 外经贸部及其授权的单位主办全国性的赴国（境）外的招商活动。

各省、自治区、直辖市、计划单列市人民政府的对外经济贸易主管部门主办本地区的赴国（境）外的招商活动。

除上述单位外，其他单位不得组织赴国（境）外的招商活动。

第六条 外经贸部和中国国际贸易促进委员会（以下简称中国贸促会）主办赴国（境）外的全国性的综合或专业办展活动。

中国贸促会代表国家参加由巴黎国际展览局组织的世界博览会活动。中国贸促会（包括所属的中国国际展览公司）举办以向参展单位收取费用的商业性办展活动和组织参加国际博览会、国际经贸展览会、视同本条第五段所列企业对待。

各省、自治区、直辖市、计划单列市的对外经济贸易主管部门举办本地区的综合性的办展活动，也可联合或委托中国贸促会地方分会举办；亦可组织本地区的进出口公司和企业参加国际博览会、国际经贸展览会。

经过所在省、自治区平衡、外经贸部个案批准后，个别经济规模较大的市可主办本市的综合性办展活动。

全国性专业外贸进出口总公司（包括工贸总公司）以及各进出口商会、中国外商投资企业协会，经外经贸部授权后可主办赴国（境）外的、本系统、本行业范围内的专业性办展活动，或组织本系统、本行业的进出口公司和企业参加与其专业有关的国际博览会、国际经贸展览会；但不得组织招商活动和主办综合性展览。

除上述外，其他单位不得主办赴国（境）外办展活动。

第六条（略）

第八条 招商活动的承办单位必须是信誉好、有招商能力和组织能力的外经贸企业。承办单位须经主办省市外经贸主管部门推荐，外经贸部进行资格审查。每个省市可选定 1—2 家承办单位。中国外商投资企业协会可以承办由

外经贸部主办的招商活动。

办展活动的承办单位应是具有外经贸部授予的对外展览权并已有办理此类活动的经验、信誉好的企业。国家部（委）所属外贸（工贸）总公司可提出一家子公司、各省市外经贸主管部门可提出一两家符合上述条件的省级外贸企业或广告、展览公司报外经贸部进行资格审定后作为承办单位。

第九条（略）

第十条（略）

第十一条国（境）外机构、企业或个人不得在中国国内招揽和组织企业或个人赴国（境）外举办或参加招商和办展活动。

第三章审批程序和申报文件

第十二条凡赴国（境）外举办招商和办展活动，须经外经贸部审查并批准。其中，参加国外举办的国际博览会、专业展览会的申请报告送中国贸促会，由中国贸促会汇总协调后报外经贸部审批。

第十三条赴国外招商和办展活动，原则上每年集中审批 2 次。审批采取预审和终审形式。预审对主办单位开展前期准备工作的审批，终审是按照审批条件，视准备工作情况予以许可的审批。

第十四条各主办单位在每年四月底和九月底以前将下年度出国（境）招商和办展申请报告直接报送外经贸部。外经贸部负责统一征求驻外使领馆意见。经研究后，于每年 7 月底和 12 月底之前将预审通知书批复给各主办单位。

各主办单位凭预审通知书进行招展或征集招商项目等准备工作，并于举办日期 3 个月以前将终审所需材料（见第二十条）报外经贸部审批。外经贸部在报送材料收到之日起 1 个月内决定是否给予正式批复。主办单位凭外经贸部正式批复文件方可办理出国（境）有关手续。

第十五条鼓励企业参加与本行业有关的国际博览会和国际专业展览会。参加国际博览会、国际专业展览会由各主办单位征求我驻外使领馆的意见后，于每年 4 月底和 10 月底以前将下年度参展申请报告送中国贸促会汇总平衡，同时抄报外经贸部，中国贸促会于 5 月底和 11 月底之前将汇总平衡意见报送外经贸部。外经贸部于 7 月底和 12 月底之前将预审通知书批复各主办单位，并抄送中国贸促会。终审工作按第十四条第二款规定进行。

第十六条中国贸促会举办的我国经济贸易成就综合展览会和参加由巴黎国际展览局组织的世界博览会等活动计划，报外经贸部审核、外交部会签后，报请国务院批准。

第十七条赴国（境）外举办招商活动（不包括各地组织的 15 人以下的小规模出访活动）每个省、市每年不超过 1 次，举办综合性展览每年一般不超过 2 次。

第十八条参加展览会的单位必须是有外经贸经营权的各类外贸企业、生产企业和外商投资企业；供货、协作单位的人员可以作为参展单位的邀请人员参加展览会；参展人员应是主管业务领导和懂外语的业务人员。省、部级干部如确需出国（境）参加招商和办展活动，应按规定报请国务院批准。

办展活动的团组人数每个摊位不超过两人，招商洽谈会的团组人数根据所报项目情况及所赴国别情况而定。不得安排与经贸工作无关的人员参加招商或办展活动。不得安排非工作需要的绕道、顺访以及专项旅游。

在外时间按实际活动天数前后最长各加 4 天计算，不得延长。

第十九条招商和办展活动的申请报告应包括以下内容：

主办单位、承办单位、活动宗旨、名称、地点、规模、时间、内容、可行性方案、经费预算、参展人数、在外停留天数、出访路线等。

第二十条~第二十二条（略）

第四章检查与监督

第二十三条各主办单位在招商和办展活动结束后的1个月内，将总结报告报送外经贸部。招商活动中达成的合作意向项目，主办单位要定期检查，促进项目进展，并在半年后向外经贸部报送1次项目落实情况。以上两项材料将作为审批下次活动的参考。

第二十四条主办单位应根据自己的组织能力拟定活动计划，不得举办超出自身组织能力的大型招商和办展经贸活动。严禁买卖或变相买卖招商和办展的批准文件。

第二十五条招商引资及经贸合作项目，要符合国家产业政策和吸收外资导向。国内配套条件应基本落实。涉及国家行业主管部门归口管理的项目和实行配额许可证管理项目，在立项前应征得国家主管部门同意后，方可对外洽谈。

第二十六条举行办展活动应严格把好展品质量关，严禁假冒伪劣商品混入展览会。各参展、办展单位必须携带丰富的展品参展，充分利用出展机会扩大宣传和扩大贸易，要根据企业情况，尽量选择高技术含量、高附加值展品参展。参展展品要符合当地市场销售特点和规定。

第二十七条在国（境）外举办招商和办展活动应遵守当地的有关规定。除当地法律允许外，原则上不举办展销会，不在展览会上销售展样品。严禁个人携带展样品私卖私分。在外期间，要贯彻节约办事原则，不得以任何形式搞铺张浪费。

第二十八条主办单位要根据国家有关保密规定，做好资料、图片、展品、模型的审查工作，严防泄密。

第二十九条各驻外使、领馆对出国（境）的招商和办展活动，要进行指导并监督检验，对每项活动要作出鉴定报外经贸部。

第三十条各级外事部门凭外经贸部正式批准文件办理出国（境）人员护照和签证手续。

第三十一条各级外经贸部门、商检部门凭外经贸部正式批准文件，核发展览品出口许可证及其它有关单证。

第三十二条各地海关凭外经贸部正式批准文件和展览品出口许可证，对展览品实行监管放行。

第三十三条各地外汇管理部门按有关规定加强对赴国外招商和办展活动用汇的审核和办理展品的外汇核销手续。

第三十四条各级财政部门 and 审计机关要加强对招商和办展活动的财务管理和审计，严格执行财经纪律。

第五章罚则（略）

第六章附则（略）

关于对外贸易中商标管理的规定

(对外贸易经济合作部、国家工商行政管理局发布)

第一条为了维护外贸经营秩序,保障商标注册人的合法权益,鼓励企业运用商标战略开拓国际市场,促进我国对外贸易的发展,根据《中华人民共和国对外贸易法》和《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》),制定本规定。

第二条对外贸易经济合作部(以下简称“外经贸部”)和国家工商行政管理局(以下简称“国家工商局”)负责对全国对外贸易商标工作的管理、监督、指导。

第三条各省、自治区、直辖市及计划单列市外经贸委(厅、局)(以下简称各地方外经贸主管部门)、工商行政管理局(以下简称各地方工商行政管理部门)负责对本行政区域内的对外贸易商标工作进行管理、监督、指导。

第四条各进出口商会根据其章程和有关法律、法规的规定,对会员企业的商标使用进行监督、协调并提供咨询服务。

第五条本规定所称商标,系指商品商标、服务商标以及国家工商行政管理局商标局核准注册的其他商标。

第六条对外贸易经营者的商标管理和使用,应当遵守《商标法》及有关法规、规章,并接受有关部门的指导、监督和检查。

第七条对外贸易经营者依法享有使用和自主处置其注册商标的权利,其他任何单位和个人不得干预。

第八条对外贸易经营者应当根据本单位的实际情况,建立商标管理机构,健全商标管理制度,及时办理国内外商标注册,制订商标战略,创名牌商标。

第九条对外贸易经营者只有征得注册商标所有人同意并依法签订商标许可使用合同,方可使用他人注册商标。

注册商标所有人必须严格监督商标使用许可合同的执行,保证商品质量,维护商标信誉。

被许可人在销售市场、客户、价格、质量及广告宣传等方面,应当严格遵守商标使用许可合同,服从许可人的意志的规定。

被许可人不得将被许可使用的注册商标再许可他人使用。

第十条对外贸易经营者在从事进出口活动中,对他人指定或者提供使用的商标,应当要求对方出具真实有效的商标专用权证明文件或者被许可使用该商标且未超出许可范围的证明文件,并予以核查。该商标不得与己在我国相同或者类似的商品上注册的商标相同或者近似,其商品的包装、装潢也不得与他人已在我国使用的包装、装潢相同或者近似。

第十一条合资、合作企业使用其中任何一方的注册商标时,均应当在合资、合作协议中予以明确;合资、合作企业以本企业名义申请注册的商标,应当由合资、合作各方在提出申请前,签订经过公证的关于合资、合作关系结束后该商标归属的协议。

第十二条对外贸易经营者收购、代理销售,或者进行广告、宣传和展览等其他营销活动时,应当确保其商品使用的商标不得违反《商标法》及其他有关规定;商品所用商标非供货方所有的,对外贸易经营者应当严格核查供货方持有的商标使用许可合同,供货方无权使用该商标对外供货或者委托他

人代理出口的，不得订购。

第十三条禁止对外贸易经营者在对外贸易活动中，进行下列行为：

- (一) 《商标法》、《商标法实施细则》所列禁止行为；
- (二) 持他人已在我国注册的商标以本单位或者其他名义在外国申请注册和使用；
- (三) 在同种商品上使用与他人商品相同或者近似的包装、装潢，或者具有欺骗、失实的能够引起误导的文字说明；
- (四) 经营的进口商品使用的商标违反我国《商标法》及其他有关法规、规章、政策和有关国际公约、协定；
- (五) 给他人注册商标专用权造成损害，扰乱外贸经营秩序的其他行为。

第十四条对违反本规定的对外贸易经营者，除工商行政管理机关依照《商标法》和《商标法实施细则》有关规定予以处罚外，外经贸部可以根据情节给予下列处罚：

- (一) 通报批评；
- (二) 对负有责任的单位领导和直接责任人给予行政处分，或者责成有关部门对负有责任的单位领导和直接责任人给予行政处分；
- (三) 暂停或者取消参加各类进出口商品交易会资格；
- (四) 扣减出口商品配额；
- (五) 暂停或者撤销该单位某项商品对外贸易经营权；
- (六) 暂停或者撤销该单位对外贸易经营权。

第十五条各地方外经贸主管部门和进出口商会对违反商标法律、法规、规章的对外贸易经营者，可以根据其管理权限给予相应的处罚。

第十六条各级主管部门在对商标侵权案件进行调查时，有关单位和个人应当予以配合。对有下列行为之一的，可以对其给予警告或者通报批评，对企业法定代表人和直接责任人给予相应的行政处分，对于情节严重构成犯罪的，依法追究刑事责任：

- (一) 隐瞒事实真相，出具伪证，或者隐匿、毁灭证据的；
- (二) 拒绝提供有关合同、文件、资料和其他证明文件的；
- (三) 无正当理由拒绝在规定的时间和地点对所提出的问题或者要求作出解释和说明的；
- (四) 以其它方式阻挠检查的。

第十七条各级主管部门工作人员利用职权包庇违法行为、徇私舞弊，或者玩忽职守的，所在部门或者上级主管部门应当给予行政处分，情节严重构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第十八条本规定由外经贸部负责解释。

第十九条本规定 1995 年 8 月 1 日起执行。

对代理报关企业的管理规定

(海关总署制定)

第一章总则

第一条为了加强对代理报关企业的监督管理，规范报关行为，根据《中华人民共和国海关法》及有关法规，制定本规定。

第二条本规定所称代理报关企业，系指经营国际货物运输代理、国际运输工具代理等业务，并接受委托代办进出口货物的报关纳税等事宜，依照本规定履行代理报关注册登记手续的境内法人。

第三条中华人民共和国海关是代理报关企业的报关资格审定和报关注册登记的主管机关。

第四条代理报关企业在接受委托办理报关纳税等事宜时，应遵守《海关法》和其他有关法律、法规，并对所报货物的品名、规格、价格、数量及其他应报各项的真实性、合法性负责，承担相应的法律责任。

第二章资格审定及注册登记

第五条企业申请代理报关注册登记应具备下列条件：

- (一) 国务院主管部门批准经营国际货物运输代理、国际运输工具代理业务；
- (二) 注册资本人民币 150 万元以上；
- (三) 交纳风险担保金人民币 20 万元；
- (四) 海关认为需具备的其他条件。

第六条代理报关企业所在地海关根据企业提交的《代理报关企业报关注册登记申请书》及以下文件正本(或影印件)，办理注册登记手续，核发《代理报关企业注册登记证书》：

- (一) 国务院主管部门批准经营国际货运代理、国际运输工具代理业务的文件；
- (二) 工商行政管理机关核发的营业执照；
- (三) 财会管理制度、帐册设置情况；
- (四) 验资报告及开户银行帐号；
- (五) 法定代表人、报关业务负责人和拟任报关员的姓名、联系电话号码、身份证号码；
- (六) 海关认为需提交的其他文件。

企业在获得《代理报关企业注册登记证书》后，始得开展代理报关业务。

第七条报关企业法定代表人、报关业务负责人、报关员印章(或签字)和报关专用章应在海关备案。

第三章年审和变更登记

第八条海关对代理报关企业实行年审制度。代理报关企业应在每年 3 月 31 日以前向所在地海关提交上一年度的“年审报告书”，办理年审。已取得异地报关备案资格的，凭主管地海关年审合格记录到备案海关办理年审。

“年审报告书”的主要内容包括：年报关业务量及业务情况分析，报关差错及其原因，遵守海关各项有关规定的情况及自我评估，经营管理等情况。

办理注册登记不满一年时，本年度可不参加年审。

第九条代理报关企业如有变更名称、法定代表人、地址、企业性质或经营范围、注册资本及其他已在海关注册登记内容的，均应事先以书面形式报

请所在地海关核准。

第十条代理报关企业解散、破产时应以书面形式报告所在地海关，在办结清算手续后，由海关撤销注册登记证书，并退还风险担保金。

第四条报关行为规则

第十一条代理报关企业应在所在关区各口岸办理报关纳税等事宜。特殊情况，经所在地上级海关商异地海关同意，报海关总署核准，方可在异地办理报关业务。

第十二条代理报关企业只能接受有权进出口货物单位的委托，办理本企业承揽、承运货物的报关纳税等事宜。

第十三条代理报关企业在报关时，必须向海关出示下列文件：

(一) 本企业法定代表人签名的授权办理本次报关纳税等事宜的责任授权书；

(二) 承揽、承运进出口货物的协议书；

(三) 委托人的报关委托书。委托书应载明委托人和被委托人双方的名称、海关注册登记编码、地址、法定代表人姓名，以及代理事项、权限和期限，双方责任等内容，并加盖双方公章。

第十四条代理报关企业不得以任何形式出让其名义供他人办理进出口货物报关纳税等事宜。

第十五条代理报关企业应按海关规定聘用报关员，并对报关员的报关行为承担法律责任。

第十六条代理报关企业应依海关对进出口企业财务帐册及营业报表的要求建立帐册和报关营业记录。真实、正确、完整地记录其受托办理报关纳税等事宜的所有活动。在海关规定的年限内完整保留委托单位提供的各种单证、票据、函电，并接受海关稽查。

代理报关企业应按海关要求协助海关与委托人联系，提供委托人与报关纳税等有关的文字记录资料。

第五章 法律责任

第十七条代理报关企业如有下列情事之一，海关暂停其 6 个月以内报关权：

(一) 违反海关监管规定的行为；

(二) 对报关员管理不严，多人次被取消报关员资格的；

(三) 拖欠税款或不履行纳税义务的；

(四) 经海关年审不合格或未经海关同意延迟参加年审的；

(五) 违反本规定第十四条、第十六条的；

(六) 因其他原因需暂停报关权的。

第十八条代理报关企业如有下列情事之一，海关取消其报关权，并按本规定第十条办理有关手续：

(一) 原有情况发生变化，已不具备本规定第五条所列条件的；

(二) 有本规定第十六条情事之一，情节严重的；

(三) 有走私行为的；

(四) 被工商行政管理机关吊销营业执照的；

(五) 有其他原因需取消报关权的。

第十九条代理报关企业因被海关暂停或取消报关权所发生的与委托人之

间的经济纠纷，责任自负。

第二十条代理报关企业在办理报关纳税等事宜中，有违反《中华人民共和国海关法》行为的，除按第十六条、第十八条的规定处理外，按照《中华人民共和国海关法行政处罚实施细则》规定处理，并追究法定代表人的法律责任。

代理报关企业在海关规定期限内不履行海关补税和处罚决定的，海关除依法追缴和向人民法院申请强制执行外，可直接从风险担保金中扣缴。

第六章附则

第二十一条代理报关企业依本规定申请注册登记等，应按海关规定交纳手续费和工本费。

第二十二条经营国际邮递、进出境快件业务的企业，其代理报关资格，按海关其他有关规定审定，比照本规定进行报关注册登记和管理。

第二十三条本规定由海关总署负责解释。

第二十四条本规定自一九九五年九月一日起实施。

查处食品标签违法行为规定

(国家技术监督局发布)

第一条为加强对食品标签的监督管理,保护消费者的利益,维护食品生产者和销售者的合法权益,依据《中华人民共和国标准化法》、《中华人民共和国产品质量法》,制定本规定。

第二条在中华人民共和国境内生产或者销售的预包装食品标签必须符合强制性国家标准《食品标签通用标准》(GB7718)、《饮料酒标签标准》(GB10344)、《特殊营养食品标签》(GB1343)的规定,食品标签不符合上述规定的预包装食品不得出厂和销售。

第三条预包装食品标签有下列情况之一的,限期改正;逾期不改正的,责令停止生产、销售,可处以500元以上1000元以下罚款或者处以该批食品货值金额10%的罚款:

- (一)食品标签应当标注而未标注质量等级、产品标准号、“辐照食品”(经电离辐射线或电离能量处理过的食品)字样任何一项的;
- (二)食品标签标注的项目内容齐全,但不符合《食品标签通用标准》规定的四条基本原则(注1)的;
- (三)食品标签不符合《食品标签通用标准》中规定的六条基本要求之一(注2)的。

第四条预包装食品标签有下列情况之一的,限期改正,并可通报批评;逾期不改正的,责令停止生产、销售,可处以1000元以上3000元以下的罚款或者处以该批食品货值金额15%的罚款;

- (一)食品标签缺少食品名称、净含量及固形物含量、生产(分装)者的名称和地址、生产(分装)日期,以及应当标注而未标注的配料表、保质期或者保存期任何一项的;
- (二)特殊营养食品标签缺少食品名称、配料表、热量、营养素、净含量、生产者的名称和地址、生产日期、保质期和保存期、食用方法任何一项的;
- (三)饮料酒食品标签缺少酒名、配料表、酒精度、净含量、生产者的名称和地址、生产日期,以及应当标注而未标注的原汁量、保质期、产品类型或者糖度任何一项的;
- (四)进入流通领域的进口预包装食品标签缺少中文的食品名称、净含量,原产国或者地区(指香港、澳门、台湾)名,生产(分装)日期,以及应当标注而未标注的配料表、保质期或者保存期任何一项的。

第五条预包装食品有下列情况之一的,责令停止生产、销售,没收产品和违法销售收入,可处以3000元以上5000元以下罚款或者处以该批食品货值金额15%至20%的罚款。

- (一)无食品标签的;
- (二)无中文标签的国产或者进口食品。

第六条预包装食品标签有下列情况之一的,责令停止生产、销售,没收产品和违法销售收入,并处5000元罚款或者该批食品货值金额一倍以上三倍以下的罚款;构成犯罪的,移送司法机关追究刑事责任:

- (一)伪造、冒用他人食品标签的;
- (二)伪造、篡改生产日期、保质期或者保存期的;

(三) 利用食品标签弄虚作假的。

第七条销售超过保存期的预包装食品，责令停止销售，没收食品和违法销售收入，并处 5000 元罚款或者该批食品货值金额一倍以上五倍以下的罚款；构成犯罪的，移送司法机关追究刑事责任。

第八条对于超过保质期的预包装食品，应当停止销售，并送法定质量检验机构检验。如食品内在质量合格应当明示销售，未明示销售的，比照本规定第三条给予行政处罚；如食品内在质量不合格或者拒不提供法定质量检验机构出具检验报告的，比照本规定第七条给予行政处罚。

第九条违反上述第四条的规定，其中预包装食品标签缺少生产日期、保质期或者保存期的，应当提供法定质量检验机构出具的检验报告。如食品内在质量合格，按照本规定第四条给予行政处罚；如食品内在质量不合格或者拒不提供法定质量检验机构出具的检验报告的，比照本规定第七条给予行政处罚。

第十条县级以上人民政府技术监督行政部门对违反食品标签强制性国家标准的行为，依据本规定予以处罚。

国家技术监督局对查处食品标签违法行为实行统一监督管理。

第十一条本规定由国家技术监督局负责解释。

第十二条本规定自 1995 年 10 月 1 日起施行。

(注 1)

基本原则

1. 食品标签的所有内容，不得以错误的、引起误解的或欺骗性的方式描述或介绍食品。

2. 食品标签的所有内容，不得以直接或间接暗示性的语言、图形、符号，导致消费者将食品或食品的某一性质与另一产品混淆。

3. 食品标签的所有内容，必须符合国家法律和法规的规定，并符合相应产品标准的规定。

4. 食品标签的所有内容，必须通俗易懂、准确、科学。

(注 2)

基本要求

1. 食品标签不得与包装容器分开。

2. 食品标签的一切内容，不得在流通环节中变得模糊甚至脱落：必须保证消费者购买和食用时醒目、易于辨认和识读。

3. 食品标签的一切内容，必须清晰、简要、醒目。文字、符号、图形应直观、易懂，背景和底色应采用对比色”。

4. 食品名称必须在标签的醒目位置。食品名称和净含量应排在同一视野内。

5. 食品标签所用文字必须是规范的汉字。

可以同时使用汉语拼音，但必须拼写正确，不得大于相应的汉字。

可以同时使用少数民族文字或外文，但必须与汉字有严密的对应关系，外文不得大于相应的汉字。

6. 食品标签所用的计量单位必须以国家法定计量单位为准，如：

质量单位：g 或克，kg 或千克；

体积单位：mL、ml 或毫升，L 或升。

海关关于知识产权保护的实施办法

第一章总则

第一条为了有效地实施知识产权海关保护，根据《中华人民共和国知识产权海关保护条例》（以下简称《海关保护条例》）的有关规定，制订本办法。

第二条在本办法中，知识产权权利人（以下简称权利人）系指《中华人民共和国著作权法》第九条所称的著作权人及著作权专有使用许可的被许可人、《中华人民共和国商标法》第三条所称的商标注册人和《中华人民共和国专利法》第六条所称的专利权人。

第三条海关认为必要时，可要求收发货人在办理进出口货物的海关手续时就货物的知识产权状况进行补充申报。

收发货人应根据海关的要求如实申报进出口货物的知识产权状况并附交有关拥有或合法使用有关知识产权的证明文件。

海关认为必要时，可根据《中华人民共和国海关法》的有关规定查验进出口货物并提取样品。

第四条海关实施知识产权保护，应保守有关当事人的商业秘密。有关当事人应在向海关提交的书面文件中注册请求海关予以保守的商业秘密的内容。

第二章备案

第五条知识产权海关保护备案的申请应由权利人或其代理人向海关总署提出。权利人在中国境内未设有营业场所或办事机构的，应委托其在境内的代理人提出备案申请。

第六条共有知识产权的权利人中任何一个权利人已向海关总署提出备案申请后，其他权利人无须再提出申请。

第七条申请知识产权海关保护备案的权利人或其代理人应根据其申请备案的知识产权的性质和商品类别的情况分别向海关总署提交相应的备案申请书，并随附《海关保护条例》第八条规定应交验的文件。

除规定项目外，权利人或其代理人应用中文填写备案申请书并应保证交验的申请文件真实、有效。交验的外文文件应附中文译本。权利人或其代理人还应根据海关总署的要求提供载有申请备案的知识产权的实物照片或样本。

代理人受权利人委托提出备案申请的，还应交验权利人出具的授权委托书。

第八条权利人申请备案应根据备案的知识产权及商品类别情况缴纳备案费。有关备案费的收取办法和收取标准由海关总署会同国家有关部门另行制定。

第九条海关总署批准备案申请的，应向权利人颁发《知识产权海关保护备案证书》（以下简称《备案证书》）。

海关总署可根据未提出备案申请的其他共有知识产权的权利人的书面要求，向其颁发《备案证书》的副本。在权利人提出采取保护措施的申请时，《备案证书》的副本与正本具有同等法律效力。

对不接受备案申请的，海关总署应书面通知权利人并申明理由。

第十条备案应自海关总署签发《备案证书》之日起生效。备案的有效期

为7年。凡自备案生效之日起知识产权的法律保护期不足7年的，备案的有效期以知识产权的法律保护期为准。

第十一条备案申请已经海关总署批准后，权利人或其代理人因备案有效期届满要求续展备案的，应在期满前6个月内向海关总署申请续展备案。

权利人或其代理人申请续展备案应提交书面申请。

第十二条海关总署应在收到续展申请之日起15日内作出是否批准备案续展的决定。对不予续展的，海关总署应予书面通知并申明理由。

经海关总署批准续展的备案应自上届备案期满之次日起生效。

续展备案的有效期为7年。凡自备案续展生效之日起知识产权的法律保护期不足7年的，续展备案的有效期以知识产权的法律保护期为准。

第十三条有下列情况之一的，权利人或其代理人应向海关总署办理知识产权备案的变更手续：

（一）权利人的名称或注册地址发生变更的；

（二）知识产权使用许可情况发生变更的；（三）载有知识产权的产品情况发生变更的；（四）代理人的情况发生变更的；（五）需要变更备案的其他情况。

权利人或其代理人申请办理知识产权备案的变更手续，应提交备案变更申请书、《备案证书》和有关知识产权变更的证明文件。凡知识产权变更须按规定经国家有关主管部门批准的，备案权利人还应交验有关主管部门签发的批准变更的文件。

第十四条有下列情况之一的，海关总署可予注销备案：

（一）知识产权的法律保护被宣布失效的；

（二）权利人转让其知识产权的；（三）备案权利人放弃其知识产权海关保护备案的；（四）因权利人或其代理人备案有误，或未能在规定期限内办理备案变更手续致使海关保护出现重大失误的；（五）权利人或其代理人未能按照规定缴纳、支付规定的费用的；（六）应予注销备案的其他情况。

知识产权被转让后，其受让人要求海关对其受让的知识产权继续予以保护的，可按本办法第十三条的规定办理备案变更手续。

第三章海关保护措施的申请

第十五条权利人或其代理人请求海关就即将进出境的侵权嫌疑货物采取保护措施的，应根据《海关保护条例》第十三条的规定向货物的进出境地海关提交书面申请，并按照海关的要求附交有关侵权嫌疑货物的实物、图片或其他证据。

请求海关采取保护措施的申请应用中文书写。提交的其他文件如系外文，应附交中文译本。

权利人或其代理人应在请求海关采取的措施中明确提出请求海关扣留侵权嫌疑货物的要求。

权利人或其代理人提出申请时，应出示《备案证书》和身份证明。代理人代为提出申请的，还应向海关提交权利人出具的授权委托书。

第十六条权利人或其代理人请求海关扣留侵权嫌疑货物时，应按照《海关保护条例》第十四条的规定提交与进口货物到岸价格或出口货物离岸价格等值的担保金；对未能确定到岸价格或离岸价格的，应根据海关估定的金额提交。

第十七条事先未在海关总署备案的知识产权的权利人或其代理人向海关

申请采取保护措施的申请，应根据《海关保护条例》第十五条的规定向海关总署同时提交备案申请文件和采取保护措施的申请文件。

第十八条～第十九条（略）

第四章调查和处理

第二十条海关根据《海关保护条例》第十六条和第十八条的规定扣留侵权嫌疑货物，应向收发货人制发扣留凭单并同时书面通知权利人或其代理人。

第二十一条对海关根据《海关保护条例》第十八条的规定扣留侵权嫌疑货物的，权利人或其代理人应自收到海关书面通知之日起3日内选择下列方式予以书面回复：

（一）按照本办法第三章的规定向海关提出请求采取保护措施的申请并按本办法第十六条的规定提交担保金；（二）向海关书面声明放弃请求海关采取保护措施的权利并阐明理由；（三）向海关书面声明扣留的货物未构成侵权。

对权利人或其代理人未能在规定期限内按照以上方式予以回复的，海关可根据《海关保护条例》第二十二条的规定将被扣留的货物放行。

第二十二条收发货人认为海关扣留的货物不构成侵权的，应自收到海关发出扣留凭单之日起7日内向出具扣留凭单的海关提出书面异议。

海关收到收发货人的书面异议后，应向权利人或其代理人发送关于侵权争议的书面通知。

第二十三条权利人或其代理人按照《海关保护条例》第十六条的规定将侵权争议提请知识产权主管部门处理或者向人民法院提起诉讼的，应在海关发出的关于侵权争议的书面通知送达之日起15日内书面通知海关并随附有关文件的复印件。逾期，海关可根据《海关保护条例》第二十二条的规定将被扣留的货物放行。

第二十四条收发货人根据《海关保护条例》第十九条的规定请求海关放行有关货物的，应向海关提交书面申请并事先提交相当于进口货物到岸价格或者出口货物离岸价格二倍的担保金。

海关在放行货物前，应将其提取的一份样品予以加封并由海关和收发货人在封志上签章或以其他方式予以确认。

第二十五条有下列情况之一的，海关不接受收发货人提出的放行侵权嫌疑货物的申请：

（一）收发货人未按规定对海关扣留货物提出异议的；（二）收发货人未按规定提交担保金的；（三）海关扣留的货物同时具有其他违法性质的；（四）人民法院已作出财产保全的裁定的；（五）不符合其他海关放行的条件的。

第二十六条海关扣留侵权嫌疑货物后应根据《海关保护条例》第二十条的规定，在自扣留之日起15日内开始对侵权嫌疑货物及有关情况进行调查。有下列情况之一的，海关应终止调查：

（一）有关当事人已将侵权争议提请知识产权主管部门处理或者向人民法院提起诉讼的；（二）海关认为有犯罪嫌疑，应移交有关机关进行调查的。

在调查过程中，权利人或其代理人应根据海关的要求予以必要的协助。

第二十七条海关根据《海关保护条例》第二十二条的规定放行货物的，应向权利人或其代理人发出书面通知并在扣除货物在被扣留期间的仓储、保管费用以及由于申请不当给其他当事人造成损失的赔偿费用后向权利人退还

已提交的担保金。

对上述货物此前已由海关根据《海关保护条例》第十九条的规定予以放行的，海关应向收发货人退还已提交的担保金。

第二十八条被扣留的侵权嫌疑货物经海关、知识产权主管部门或者人民法院确定为侵权货物的，应由海关根据《海关保护条例》第二十三条的规定予以没收。

对已由海关根据《海关保护条例》第十九条的规定放行的侵权货物，海关应予以追缴没收；无法追缴没收的，海关应向收发货人追缴与进口货物的到岸价格或出口货物的离岸价格等值的价款。

海关没收侵权货物或追缴等值价款，应向收发货人下发处罚通知书。

第二十九条海关没收侵权货物后，对收发货人按照《海关保护条例》第十九条的规定已提交的担保金，应在扣除追缴侵权货物的价款、货物在被扣留期间的仓储和保管费用以及侵权货物的处置费用等款项后予以退还。

海关没收侵权货物后，应书面通知权利人或其代理人。对权利人提交的担保金，除有关费用已由海关按照本条上款的规定从收发货人提交的担保金中扣除外，海关应在扣除货物在被扣留期间的仓储、保管和处置费用后予以退还。

第三十条（略）

外国经济专家来华工作管理办法

第一章总则

第一条为了规范对外国经济专家来华工作的管理，根据国家有关法律规定，特制定本办法。

第二条本办法中，外国经济专家是指为执行政府间、国际组织间协议、协定和中外经贸合同来华进行技术、管理及其他专业服务的外籍专业人员。

第三条～第四条（略）

第二章外国经济专家的入境、居留管理

第五条拟来华工作的外国经济专家须凭中国国内被授权单位的函电和有效护照、证件，向中国的驻外外交代表机关、领事机关或外交部授权的其他驻外机关申请办理职业（Z）签证。

第六条外国经济专家来华工作单位须在外国经济专家来华前将专家的有关材料报国家外国专家局或省、自治区、直辖市人民政府外事办公室或由国家外国专家局授权的其他机关备案，并领取外国专家证明书。外国经济专家凭外国专家证明书享受海关有关优惠待遇。

第七条外国经济专家应在抵华十五日内到国家外国专家局或省、自治区、直辖市人民政府外事办公室或由国家外国专家局授权的其他机关办理外国专家证，并凭此证及其他有关证明在抵华三十日内到当地公安出入境管理部门办理外国人居留证或外国人临时居留证。

第三章外国经济专家在华工作的管理

第八条外国经济专家在华工作期间必须遵守中国的法律和中国的有关规定。

第九条外国经济专家在华工作期间应严格履行协议、协定或合同。

第十条外国经济专家来华工作单位应依据协议、协定或合同对外国经济专家在华工作进行有效的组织和管理。

第十一条在华工作外国经济专家涉及民事纠纷、治安事件及其他案（事）件时，由国家外国专家局或省、自治区、直辖市人民政府外事办公室或由国家外国专家局授权的其他机关协助司法、公安部门处理。

第四章外国经济专家在华工作的待遇

第十二条在华工作外国经济专家的合法权益受中国政府保护。

第十三条有关外国经济专家来华工作的协议、协定或合同中应对专家在华工作期间的保险、医疗费用、休假、生活待遇等作出明确规定。

第十四条外国经济专家在华工作期间凭外国专家证享受中国政府给予的有关优惠待遇。

第十五条外国经济专家在华工作期间作出突出贡献者，可受到中国各级政府或所在单位的表彰或奖励。

中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁规则

第一章总则

第一节管辖

第一条（略）

第二条中国国际经济贸易仲裁委员会以仲裁的方式，独立、公正地解决产生于国际或涉外的契约性或非契约性的经济贸易等争议，包括外国法人及/或自然人同中国法人及/或自然人之间，外国法人及/或自然人之间，中国法人及/或自然人之间发生的上述争议，以保护当事人的正当权益，促进国内外经济贸易的发展。

第三条仲裁委员会根据当事人在争议发生之前或者在争议发生之后达成的将争议提交仲裁委员会仲裁的仲裁协议和一方当事人的书面申请，受理案件。

仲裁协议系指当事人在合同中订明的仲裁条款，或者以其他方式达成的提交仲裁的书面协议。

第四条仲裁委员会有权对仲裁协议的存在、效力以及仲裁案件的管辖权作出决定。当事人对仲裁协议的效力有异议的，如果一方请求仲裁委员会作出决定，另一方请求人民法院作出裁定，则由人民法院裁定。

第五条合同中的仲裁条款应视为与合同其他条款分离地、独立地存在的条款，附属于合同的仲裁协议也应视为与合同其他条款分离地、独立地存在的一个部分：合同的变更、解除、终止、失效或无效以及存在与否，均不影响仲裁条款或仲裁协议的效力。

第六条对仲裁协议及/或仲裁案件管辖权的抗辩，应当在仲裁庭首次开庭前提出；对书面审理的案件的管辖权的抗辩，应当在第一次实体答辩前提出。

第二节组织（略）

第二章仲裁程序

第一节仲裁申请、答辩、反请求

第十三条仲裁程序自仲裁委员会或其分会发出仲裁通知之日起开始。

第十四条申请人提出仲裁申请时应：

（一）提交仲裁申请书，仲裁申请书应写明：1. 申请人和被申请人的名称和住所；2. 申请人所依据的仲裁协议；3. 案情和争议要点；4. 申请人的请求及所依据的事实和证据。

仲裁申请书应由申请人及/或申请人授权的代理人签名及/或盖章。

（二）在提交仲裁申请书时，附具申请人请求所依据的事实和证明文件。

（三）按照仲裁委员会制定的仲裁费用表的规定预缴仲裁费。

第十五条仲裁委员会收到申请人的仲裁申请书及其附件后，经过审查，认为申请仲裁的手续不完备的，可以要求申请人予以完备；认为申请仲裁的手续已完备的，应立即向被申请人发出仲裁通知，并将申请人的仲裁申请书及其附件，连同仲裁委员会的仲裁规则、仲裁员名册和仲裁费用表各一份，一并发送给被申请人，同时也将仲裁通知、仲裁规则、仲裁员名册和仲裁费用表送交申请人。

第十六条申请人和被申请人应各自在收到仲裁通知之日起 20 天内向仲裁委员会仲裁员名册中各自选定一名仲裁员，或者委托仲裁委员会主任指定。

第十七条被申请人应在收到仲裁通知之日起 45 天内向仲裁委员会秘书局提交答辩书和有关证明文件。

第十八条被申请人如有反请求,最迟应在收到仲裁通知之日起 60 天内以书面形式提交仲裁委员会。仲裁庭认为有正当理由的,可以适当延长此期限。

被申请人提出反请求时,应在其书面反请求中写明具体的反请求、反请求理由以及所依据的事实和证据,并附具有关的证据文件。

被申请人提出反请求,应当按照仲裁委员会的仲裁费用表的规定预缴仲裁费。

第十九条申请人可以对其申诉请求提出修改,被申请人也可以对其反请求提出修改;但是,仲裁庭认为其修改的提出过迟而影响仲裁程序正常进行的,可以拒绝修改请求。

第二十条当事人提交仲裁申请书、答辩书、反请求书和有关证明材料以及其他文件时,应一式五份,如果当事人人数超过两人,则应增加相应份数,如果仲裁庭组成人数为一人,则可以减少两份。

第二十一条被申请人未提交书面答辩及/或申请人对被申请人的反请求未提出书面答辩的,不影响仲裁程序的进行。

第二十二条当事人可以委托仲裁代理人办理有关的仲裁事项;接受委托的仲裁代理人,应向仲裁委员会提交授权委托书。中国公民和外国公民均可以接受委托,担任仲裁代理人。

第二十三条当事人申请财产保全,仲裁委员会应当将当事人的申请提交被申请人住所地或其财产所在地的中级人民法院作出裁定。

当事人申请证据保全,仲裁委员会应当将当事人的申请提交证据所在地的中级人民法院作出裁定。

第二节 仲裁庭的组成

第二十四条双方当事人应当各自在仲裁委员会仲裁员名册中选定一名仲裁员或者委托仲裁委员会主任指定。第三名仲裁员由双方当事人共同选定或者共同委托仲裁委员会主任指定。

如果双方当事人在被申请人收到仲裁通知之日起 20 天内未能共同选定或者共同委托仲裁委员会主任指定第三名仲裁员,则由仲裁委员会主任指定。第三名仲裁员担任首席仲裁员。

主席仲裁员与被选定或者被指定的两名仲裁员共同组成仲裁庭,共同审理案件。

第二十五条双方当事人可以在仲裁委员会仲裁员名册中共同选定或者共同委托仲裁委员会主任指定一名仲裁员作为独任仲裁员,成立仲裁庭,单独审理案件。

如果双方当事人约定由一名独任仲裁员审理案件,但在被申请人收到仲裁通知之日起 20 天内未能就独任仲裁员的人选达成一致意见,则由仲裁委员会主任指定。

第二十六条申请人或者被申请人未按照本仲裁规则第十六条的规定选定或者委托仲裁委员会主任指定仲裁员的,则由仲裁委员会主任指定。

第二十七条仲裁案件有两个或者两个以上申请人及/或被申请人时,申请人之间及/或被申请人之间应当经过协商,在仲裁委员会仲裁员名册中各自共同选定或者各自共同委托仲裁委员会主任指定一名仲裁员。如未能在收到仲裁通知之日起 20 天内各自共同选定或者各自共同委托仲裁委员会主任指定

一名仲裁员，则由仲裁委员会主任指定。

第二十八条被选定或者被指定的仲裁员，与案件有个人利害关系的，应当自行向仲裁委员会披露并请求回避。

第二十九条当事人对被选定或者被指定的仲裁员的公正性和独立性产生具有正当理由的怀疑时，可以书面向仲裁委员会提出要求该仲裁员回避的请求，但应说明提出回避请求所依据的具体事实和理由，并举证。对仲裁员的回避请求应在第一次开庭之前以书面形式提出；如果要求回避事由的发生和得知是在第一次开庭审理之后，则可以在最后一次开庭终结之前提出。

第三十条仲裁员是否回避，由仲裁委员会主任作出决定。

第三十一条仲裁员因回避或者由于死亡、除名等其他原因不能履行职责时，应按照原选定或者指定该仲裁员的程序，选定或者指定替代的仲裁员。

替代的仲裁员选定或者指定后，由仲裁庭决定以前进行过的全部或部分审理是否需要重新进行。

第三节 审理

第三十二条仲裁庭应当开庭审理案件。但经双方当事人申请或者征得双方当事人同意，仲裁庭也认为不必开庭审理的，仲裁庭可以只依据书面文件进行审理并作出裁决。

第三十三条仲裁案件第一次开庭审理的日期，经仲裁庭商仲裁委员会秘书局决定后，由秘书局于开庭前 30 天通知双方当事人。当事人有正当理由的，可以请求延期，但必须在开庭前 12 天以书面形式向秘书局提出；是否延期，由仲裁庭决定。

第三十四条第一次开庭审理以后的开庭审理的日期的通知，不受 30 天期限的限制。

第三十五条（略）

第三十六条仲裁庭开庭审理案件不公开进行，如果双方当事人要求公开审理，由仲裁庭作出是否公开审理的决定。

第三十七条不公开审理的案件，双方当事人及其仲裁代理人、证人、仲裁员、仲裁庭咨询的专家和指定的鉴定人、仲裁委员会秘书局的有关人员，均不得对外界透露案件实体和程序进行的情况。

第三十八条当事人应当对其申请、答辩和反请求所依据的事实提出证据。仲裁庭认为必要时，可以自行调查事实，收集证据。

仲裁庭自行调查事实，收集证据时，认为有必要通知双方当事人到场的，应及时通知双方当事人到场，经通知而一方或双方当事人不到场的，仲裁庭自行调查事实和收集证据的行动不受其影响。

第三十九条仲裁庭可以就案件中的专门问题向专家咨询或者指定鉴定人进行鉴定。专家和鉴定人可以是中国或外国的机构或公民。

仲裁庭有权要求当事人，而且当事人也有义务向专家/鉴定人提供或出示任何有关资料、文件或财产、货物，以供专家/鉴定人审阅、检验及/或鉴定。

第四十条专家报告和鉴定报告的副本，应送给双方当事人，给予双方当事人对专家报告和鉴定报告提出意见的机会。任何一方当事人要求专家/鉴定人参加开庭的，经仲裁庭同意后，专家/鉴定人可以参加开庭。并在仲裁庭认为必要和适宜的情况下就他们的报告作出解释。

第四十一条当事人提出的证据由仲裁庭审定；专家报告和鉴定报告，由仲裁庭决定是否采纳。

第四十二条仲裁庭开庭审理时，一方当事人不出席，仲裁庭可以进行缺席审理和作出缺席裁决。

第四十三条开庭审理时，仲裁庭可以作庭审笔录及/或录音。仲裁庭认为必要时，可以作出庭审要点，并要求当事人及/或其代理人、证人及/或其他有关人员在庭审要点上签字或者盖章。

庭审笔录和录音只供仲裁庭查用。

第四十四条（略）

第四十五条一方当事人知道或者理应知道本仲裁规则或仲裁协议中规定的任何条款或情事未被遵守，但仍参加仲裁程序或继续进行仲裁程序而且不对此不遵守情况及时地明示地提出书面异议的，视为放弃其提出异议的权利。

第四十六条（略）

第四十七条仲裁庭可以按照其认为适当的方式进行调解。

第四十八条仲裁庭在进行调解的过程中，任何一方当事人提出终止调解或仲裁庭认为已无调解成功的可能时，应停止调解。

第四十九条在仲裁庭进行调解的过程中，双方当事人可在仲裁庭之外达成和解的，应视为是在仲裁庭调解下达成的和解。

第五十条经仲裁庭调解达成和解的，双方当事人应签订书面和解协议；除非当事人另有约定，仲裁庭应当根据当事人书面和解协议的内容作出裁决书结案。

第五十一条如果调解不成功，任何一方当事人均不得在其后的仲裁程序、司法程序和其他任何程序中援引对方当事人，或仲裁庭在调解过程中发表过的、提出过的、建议过的、承认过的以及愿意接受过的或否定过的任何陈述、意见、观点或建议作为其请求、答辩及/或反请求的依据。

第四节 裁决

第五十二条仲裁庭应当在组庭之日起九个月内作出仲裁裁决书。在仲裁庭的要求下，仲裁委员会秘书长认为确有必要和确有正当理由的，可以延长该期限。

第五十三条（略）

第五十四条由三名仲裁员组成的仲裁庭审理的案件，仲裁裁决依全体仲裁员或多数仲裁员的意见决定，少数仲裁员的意见可以作成记录附卷。

仲裁庭不能形成多数意见时，仲裁裁决依首席仲裁员的意见作出。

第五十五条仲裁庭在其作出的仲裁裁决中，应当写明仲裁请求、争议事实、裁决理由、裁决结果、仲裁费用的负担、裁决的日期和地点。当事人协议不愿写明争议事实和裁决理由的，以及按照双方当事人和解协议的内容作出裁决的，可以不写明争议事实和裁决理由。

第五十六条除非仲裁裁决依首席仲裁员意见或独任仲裁员意见作出，仲裁裁决应由多数仲裁员署名。持有不同意见的仲裁员可以在裁决书上署名，也可以不署名。

仲裁员应在签署裁决前将裁决书草案提交仲裁委员会。在不影响仲裁员独立裁决的情况下，仲裁委员会可就裁决书的形式问题提请仲裁员注意。

裁决书应加盖仲裁委员会印章。

作出仲裁裁决书的日期，即为仲裁裁决发生法律效力日期。

第五十七条仲裁庭认为必要或者当事人提出经仲裁庭同意时，可以在仲

裁过程中在最终仲裁裁决作出之前的任何时候，就案件的任何问题作出中间裁决或部分裁决。任何一方当事人不履行中间裁决，不影响仲裁程序的继续进行，也不影响仲裁庭作出最终裁决。

第五十八条仲裁庭有权在仲裁裁决书中裁定双方当事人最终应向仲裁委员会支付的仲裁费和其他费用。

第五十九条仲裁庭有权在裁决书中裁定败诉方应当补偿胜诉方因为办理案件所支出的部分合理的费用，但补偿金额最多不得超过胜诉方胜诉金额的10%。

第六十条仲裁裁决是终局的，对双方当事人均有约束力，任何一方当事人均不得向法院起诉，也不得向其他任何机构提出变更仲裁裁决的请求。

第六十一条任何一方当事人均可以在收到仲裁裁决书之日起 30 天内就仲裁裁决书中的书写、打印、计算上的错误或其他类似性质的错误，书面申请仲裁庭作出更正；如确有错误，仲裁庭应在收到书面申请之日起 30 天内作出书面更正，仲裁庭也可以在发出仲裁裁决书之日起 30 天内自行以书面形式作出更正。该书面更正构成裁决书的一部分。

第六十二条如果仲裁裁决有漏裁事项，任何一方当事人均可以在收到仲裁裁决书之日起 30 天内以书面形式请求仲裁庭就仲裁裁决中漏裁的仲裁事项作出补充裁决。

如确有漏裁事项，仲裁庭应在收到上述书面申请之日起 30 天内作出补充裁决，仲裁庭也可以在发出仲裁裁决书之日起 30 天内自行作出补充裁决。补充裁决构成原裁决书的一部分。

第六十三条当事人应当依照仲裁裁决书写明的期限自动履行裁决；仲裁裁决书未写明期限的，应当立即履行。

一方当事人不履行的，另一方当事人可以根据中国法律的规定，向中国法院申请执行；或者根据一九五八年《承认及执行外国仲裁裁决公约》或者中国缔结或参加的其他国际条约，向外国有管辖权的法院申请执行。

第三章简易程序

第六十四条除非当事人另有约定，凡是争议金额不超过人民币 50 万元的，或争议金额超过人民币 50 万元，经一方当事人书面申请并征得另一方当事人书面同意的，适用本简易程序。

第六十五条申请人向仲裁委员会提出仲裁申请，经审查可以受理并适用简易程序的，仲裁委员会秘书局应立即向双方当事人发出仲裁通知。

第六十六条被申请人应在收到仲裁通知之日起 30 天内向仲裁委员会提交答辩书及有关证明文件；如有反请求，也应在此期限内提出反请求书及有关证明文件。

第六十七条仲裁庭可以按照其认为适当的方式，审理案件；可以决定只依据当事人提交的书面材料和证据进行书面审理，也可以决定开庭审理。

第六十八条当事人应按照仲裁庭的要求和限定的日期提交仲裁所需的书面材料及证据。

第六十九条对于开庭审理的案件，仲裁庭确定开庭的日期后，仲裁委员会秘书局应在开庭前 15 天将开庭日期通知双方当事人。

第七十条如果仲裁庭决定开庭审理，仲裁庭只开庭一次。确有必要的，仲裁庭可以决定再次开庭。

第七十一条在进行简易程序过程中，任何一方当事人没有按照本简易程序

序行事时，不影响程序的进行和仲裁庭作出裁决的权力。

第七十二条仲裁请求的变更或反请求的提出，不影响简易仲裁庭在调解过程中发表过的、提出过的、建议过的、承认过的以及愿意接受过的或否定过的任何陈述、意见、观点或建议作为其请求、答辩及/或反请求的依据。

第七十三条开庭审理的案件，仲裁庭应在开庭审理或再次开庭审理之日起 30 天内作出仲裁裁决书；书面审理的案件，仲裁庭应当在仲裁庭成立之日起 90 天内作出仲裁裁决书。在仲裁庭的要求下，仲裁委员会秘书长认为确有必要和确有正当理由的，可以对上述期限予以延长。

第七十四条本章未规定的事项，适用本仲裁规则的其他各章的有关规定。

第四章附则

第七十五条仲裁委员会以中文为正式语文。当事人另有约定的，则从其约定。

仲裁庭开庭时，如果当事人或其代理人、证人需要语文翻译，可以由仲裁委员会秘书局提供译员，也可以由当事人自行提供译员。

对当事人提交的各种文书和证明材料，仲裁庭及/或仲裁委员会秘书局认为必要时，可以要求当事人提供相应的中文译本或其他语文的译本。

第七十六条有关仲裁的一切文书、通知、材料等均可以派人以挂号信或航空特快专递、传真、电传、电报或仲裁委员会秘书局认为适当的其他方式发送给当事人及/或其仲裁代理人。

第七十七条向当事人及/或其仲裁代理人发送的任何书面通讯，如经当面递交收讯人或投递至收讯人的营业地点、惯常住所或通讯地址，或者经合理查询不能找到上述任一地点而似挂号信或能提供作过投递企图的记录的其他任何手段投递给收讯人最后一个为人所知的营业地点、惯常住所或通讯地址，即应视为已经送达。

第七十八条仲裁委员会除按照其制定的仲裁费用表向当事人收取仲裁费外，可以向当事人收取其他额外的、合理的实际开支，包括仲裁员办理案件的特殊报酬、差旅费、食宿费以及仲裁庭聘请专家、鉴定人和翻译等的费用。

仲裁委员会对双方当事人自行达成和解后申请撤销的案件，可以视工作量的大小和实际开支的多少，收取仲裁费。

第七十九条仲裁协议或合同中的仲裁条款订明由中国国际经济贸易仲裁委员会或其分会仲裁或由其旧名称的中国国际贸易促进委员会对外贸易仲裁委员会或对外经济贸易仲裁委员会仲裁的，均应视为双方当事人一致同意由中国国际经济贸易仲裁委员会或其分会仲裁。

第八十条本仲裁规则自 1995 年 10 月 1 日起施行。在本仲裁规则施行前仲裁委员会及其分会受理的案件，仍适用受理案件时适用的仲裁规则；双方当事人同意的，也可以适用本仲裁规则。

设立境外中国产业投资基金管理办法

(1995年8月11日国务院批准、1995年9月6日中国人民银行发布)

第一条为了适应对外开放和经济发展的需要,加强和完善对设立境外中国产业投资基金的管理,制定本办法。

第二条本办法所称境外中国产业投资基金(以下简称境外投资基金),是指中国境内非银行金融机构、非金融机构以及中资控股的境外机构(以下统称中资机构)作为发起人,单独或者与境外机构共同发起设立,在中国境外注册、募集资金,主要投资于中国境内产业项目的投资基金。

本办法所称发起人,是指设立境外投资基金并对招募说明书内容的起初性、准确性和完整性承担法律责任的中资机构。

第三条境外投资基金在中国境内的业务活动必须遵守中华人民共和国法律、行政法规的规定,不得损害中华人民共和国的社会公共利益。境外投资基金在中国境内的正当业务活动和合法权益受中华人民共和国法律保护。

第四条设立境外投资基金,由中国人民银行会同国务院有关部门审查批准。

中国人民银行会同国务院有关部门对境外投资基金在中国境内的业务活动进行监督管理。

第五条中资机构作为境外投资基金的发起人,其中至少有一个发起人应当是具备下列条件的非银行金融机构:(一)提出申请前一年年末资本金总额不少于10亿元人民币;(二)资信良好,经营作风稳健,并在提出申请前三年内未受到金融监督管理机关或者司法机关的重大处罚;(三)具有熟悉国际金融业务、基金管理业务的专业人员。

第六条境外投资基金发起人中的中资非金融机构,应当具备下列条件:

(一)提出申请前一年年末资本金总额不少于5亿元人民币;(二)经营国家产业政策支持的项目;

(三)资信良好,经营作风稳健,并在提出申请前三年内未受到有关主管机关或者司法机关的重大处罚。

第七条中资机构设立境外投资基金,应当选择资信良好,经营作风稳健,具有投资基金设立、承销或者管理等方面的经验,且其所在地具有良好的金融管理制度的境外机构进行合作。

第八条申请设立境外投资基金,发起人应当向中国人民银行提交下列文件、资料:(一)设立境外投资基金的申请书;(二)可行性研究报告;(三)企业法人营业执照副本;(四)发起人合作协议;(五)最近三年的年报;(六)境外投资基金设立、托管、上市及交易等活动所在地的有关法律、法规;(七)有关主管部门对基金拟投资项目的审批文件副本;(八)基金拟投资项目的评估报告;(九)基金拟投资项目的各方合资或者合作意向书;(十)基金招募说明书草案;(十一)与境外投资基金的承销人、托管人、管理人等合作各方鉴订的合作意向书;(十二)与境外投资基金的设立、承销、托管有关的合作各方的资信情况。

第九条中国人民银行应当自收到申请人的全部申请文件、资料之日起90日内,对设立境外投资基金的申请进行审查;认为符合本办法规定的条件的,应当会同国务院有关部门批准,颁发批准文件。

第十条拟设立的境外投资基金发行总额不得少于5000万美元。

第十一条拟设立的境外投资基金应当为封闭式基金，基金凭证不可赎回，其存续期不得少于 10 年。

第十二条中资机构应当选择具有良好的金融管理制度的国家或者地区作为拟设立境外投资基金的上市所在地。

第十三条中资机构应当选择中方持股 25% 以上的基金管理公司作为拟设立境外投资基金的管理人。

第十四条中资机构作为发起人认购基金份额的总额不得超过基金拟发行总额的 10%

第十五条中资机构认购基金份额，只能使用其自有资金、不得使用信贷资金。

第十六条境内发起人认购基金份额的资金应当存入中国人民银行认可的中国境内银行，不得汇出境外。

第十七条境外投资基金不得在中国境内募集。

第十八条中资机构为管理拟设立的境外投资基金，可以申请设立境外投资基金管理公司。申请设立境外投资基金管理公司，应当依照《境外金融机构管理办法》的规定，与设立境外投资基金的申请一并报经中国人民银行审查批准。申请设立境外投资基金管理公司，应当选择具有良好的金融管理制度的国家或者地区作为该公司主要经营活动所在地。

第十九条境外投资基金管理公司在中国境内设立代表机构的，应当依照《中国人民银行关于外资金机构在中国设立常驻代表机构的管理办法》的规定，报经中国人民银行审查批准。

第二十条境外投资基金资金应当主要投资于中国境内国家产业政策支持的产业项目，其数额不得低于基金总额的 70%。

境外投资基金资金不得以借贷形式在中国境内运用。境外投资基金资金不得用于购买公开发行的人民币普通股票和人民币计值的政府债券。

第二十一条境外投资基金凭证不得在中国境内用于借贷或者债券发行的抵押或者担保。

第二十二条境外投资基金资金调入中国境内、汇出中国境外、在中国境内银行开立帐户及进行货币兑换等，应当遵守国家有关外汇管理的规定。

第二十三条境外投资基金和境外投资基金管理公司的境内发起人、境内出资人，应当于每年 3 月 31 日前向中国人民银行报送境外投资基金和境外投资基金管理公司上一年度的资产负债表、损益表和年度报告。

第二十四条境外投资基金所投资项目在境外发行债券、股票，应当按照国务院的有关规定经审查批准。

第二十五条未经批准，擅自设立境外投资基金或者境外投资基金管理公司的，由中国人民银行对其境内发起人、境内出资人处以人民币 50 万元以上 200 万元以下的罚款，责令退出所设机构，并给予负有直接责任的主管人员和其他直接责任人员纪律处分；情节严重，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十六条违反本办法第二十三条规定，不报送有关报表，或者报送报表时弄虚作假、情节严重的，由中国人民银行责令改正，并对境内发起人、境内出资人处以人民币 20 万元以上 50 万元以下的罚款。

第二十七条本办法施行前未经批准，已设立境外投资基金和境外投资基金管理公司的，应当在中国人民银行规定的期限内，依照本办法的规定补办审批手续；逾期不补办的，中国人民银行有权依照本办法第二十五条的规定

给予处罚。

外商投资企业进口管理实施细则

(对外经济贸易合作部制定)

第一条根据外商投资企业的有关法律、法规和《一般商品进口配额管理暂行办法》、《特定商品进口自动登记管理暂行办法》制定本实施细则。

第二条外商投资企业(中外合资企业、中外合作企业,外资企业)进口商品,按本实施细则办理。

第三条本实施细则所指进口商品,系指除机电产品以外的所有商品,包括配额商品、特定登记商品和其他商品。

第四条外商投资企业投资额内进口的配额商

品,免领配额证明,企业凭外经贸主管部门批准的进口设备、物料清单申领进口许可证,海关凭进口许可证验放;进口特定登记商品和其他商品,海关凭外经贸主管部门批准的进口设备、物料清单验放,不再履行其他审批手续。

第五条外商投资企业为生产内销产品而进口的商品,其中配额商品须纳入外商投资企业年度进口配额总量计划,企业凭配额证明申领进口许可证,海关凭进口许可证验放;进口特定登记商品,企业须办理进口登记证明,海关凭进口登记证明验放,其他商品海关凭企业的进口合同和有关文件验放。

第六条外商投资企业为生产出口产品而进口的商品(包括配额商品、特定登记商品和其它商品),由海关按保税货物进行监管。

第七条各省、自治区、直辖市及计划单列市外经贸主管部门,应于每年10月31日前向对外经济贸易合作部(以下简称外经贸部)报送本地区下一年度外商投资企业为生产内销产品而需进口的配额商品需求,外经贸部审核汇总后,于11月15日前向国家计划委员会(以下简称国家计委)报送全国外商投资企业配额商品进口需求,经国家计委总量平衡后,纳入全国配额商品进口方案。

外经贸部根据国家计委确定的外商投资企业进口总量规模编制年度分配计划,下达并组织实施。外经贸部视计划执行情况每年第三季度报经国家计委同意后可对计划进行一次调整。外经贸部每年第四季度按当年进口计划总量的30%对下一年进口配额进行预安排。同时将分配、调整和预安排方案抄送国家计委备案。

第八条外经贸部委托各省、自治区、直辖市及计划单列市外经贸主管部门在外经贸部下发的配额指标内,受理本地区外商投资企业为生产内销产品而进口配额商品的申请,签发配额证明;办理为生产内销产品而进口特定登记商品的进口登记手续,签发进口登记证明。

进口配额证明和登记证明的签发权一律不得下放。

第九条国务院有关部门直属企业举办的外商投资企业(无地方企业参股的)为生产内销产品而进口的配额商品,由主管部门汇总后报外经贸部。外经贸部负责办理以上企业配额商品和特定登记商品的有关进口手续。

第十条外商投资企业申请进口配额,须向当地外经贸主管部门提交企业合同、章程和有关批准文件,主管部门应根据企业实际生产能力和进口需求核发配额证明。不予发放配额证明的,主管部门应于十个工作日内给予答复。

第十一条外商投资企业进口配额证明、登记证明的有效签章为外经贸部统一制发的“外商投资企业进口审核专用章”。

第十二条对于违反本实施细则的规定，如无配额或超配额签发放额证明等，外经贸部将视情节轻重，对有关单位和责任者予以通报批评，直至停止和撤销其审批和发证权。情节严重触犯法律的，依法追究其刑事责任。

第十三条各省、自治区、直辖市及计划单列市外经贸主管部门须于每月五日前将上一月进口配额证明和特定登记证明签发情况报外经贸部，由外经贸部汇总后报送国家计委。

第十四条外商投资企业进口原油、成品油、钢材，按国务院有关规定执行。

第十五条台、港、澳、侨商投资企业进口商品参照本实施细则执行。

第十六条本实施细则由外经贸部负责解释。

国际收支统计申报办法

(1995年8月30日国务院批准,1995年9月14日中国人民银行发布)

第一条为完善国际收支统计,根据《中华人民共和国统计法》,制定本办法。

第二条国际收支统计申报范围为中国居民与非中国居民之间发生的一切经济交易。

第三条本办法所称中国居民,是指:(一)在中国境内居留1年以上的自然人,外国及香港、澳门、台湾地区在境内的留学生、就医人员、外国驻华使馆领馆外籍工作人员及其家属除外;(二)中国短期出国人员(在境外居留时间不满1年)、在境外留学人员、就医人员及中国驻外使馆领馆工作人员及其家属:

(三)在中国境内依法成立的企业事业法人(含外商投资企业及外金融机构)及境外法人的驻华机构(不含国际组织驻华机构、外国驻华使馆领馆);

(四)中国国家机关(含中国驻外使馆领馆)、团体、部队。

第四条本办法适用于中国境内所有地区,包括在中国境内设立的保税区 and 保税仓库等。

第五条国家外汇管理局按照《中华人民共和国统计法》规定的程序,负责组织实施国际收支统计申报,并进行监督、检查;统计、汇总并公布国际收支状况和国际投资状况;制定、修改本办法的实施细则;制发国际收支统计申报单及报表。政府有关部门应当协助国际收支统计申报工作。

第六条国际收支统计申报实行交易主体申报的原则,采取间接申报与直接申报、逐笔申报与定期申报相结合的办法。

第七条中国居民应当及时、准确、全面地申报其国际收支。

第八条中国居民通过境内金融机构与非中国居民进行交易的,应当通过该金融机构向国家外汇管理局或其分支局申报交易内容。

第九条中国境内的证券交易商以及证券登记机构进行自营或者代理客户进行对外证券交易的,应当向国家外汇管理局或其分支局申报其自营和代理客户的对外交易及相应的收支和分红派息情况。

第十条中国境内的交易商以期货、期权等方式进行自营或者代理客户进行对外交易的,应当向国家外汇管理局或其分支局申报其自营和代理客户的对外交易及相应的收支情况。

第十一条中国境内各类金融机构应当直接向国家外汇管理局或其分支局申报其自营对外业务情况,包括其对外资产负债及其变动情况,相应的利润、利息收支情况,以及对外金融服务收支和其他收支情况;并履行与中国居民通过其进行国际收支统计申报活动有关的义务。

第十二条在中国境外开立帐户的中国非金融机构,应当直接向国家外汇管理局或其分支局申报其通过境外帐户与非中国居民发生的交易及帐户余额。

第十三条国际收支统计申报办法中国境内的外商投资企业、在境外有直接投资的企业及其他有对外资产或者负债的非金融机构,必须直接向国家外汇管理局或其分支局申报其对外资产负债及其变动情况和相应的利润、股息、利息收支情况。

第十四条国家外汇管理局或其分支局可以就国际收支情况进行抽样调查或者普查。

第十五条国家外汇管理局或其分支局有权对中国居民申报的内容进行检查、核对，申报人及有关机构和个人应当提供检查、核对所需的资料和便利。

第十六条国家外汇管理局及其分支局应当对申报者申报的具体数据严格保密，只将其用于国际收支统计。除法律另有规定外，国际收支统计人员不得以任何形式向任何机构和个人提供申报者申报的具体数据。

第十七条中国居民违反本办法的，国家外汇管理局或其分支局可以根据情节给予警告、通报批评或者罚款。

第十八条各类金融机构违反本办法的，国家外汇管理局或其分支局可以根据情节给予警告、通报批评、罚款或者吊销经营外汇业务许可证。

第十九条国际收支统计人员违反本办法第十六条规定的，由国家外汇管理局或其分支局依法给予行政处分。

第二十条国家外汇管理局根据本办法制定《国际收支统计申报办法实施细则》。

第二十一条本办法自 1996 年 1 月 1 日起施行。

国际收支统计申报办法实施细则

第一条为贯彻执行《国际收支统计申报办法》，特制定本细则。

第二条中国居民通过境内金融机构向境外的支出款项，按照如下办法申报：

一、付款人对外付款时，须按照《对外付款申报单》（分对公、对私两种）的格式和要求填报申报单一式三联，一并交银行营业员。

二、付款银行在收到《对外付款申报单》时，须履行如下责任：

（一）对付款人所交的申报单进行检查，对不符合填报要求或填报内容与付款内容不符的申报单，应退给付款人重填。

（二）经检查核对无误后，在申报单上加盖营业员私章，将其中第一联转送外汇管理局，第二联妥善收存（付款银行须保留原始申报单二十四个月），第三联退申报人备查（申报人须保留原始申报单二十四个月），然后方可为其办理对外付款手续。

（三）付款银行须于其本工作日业务结束后，将关于本工作日发生的对外支付的信息和申报信息通过计算机系统逐笔传送至同级外汇管理局。

三、外汇管理局须对付敌人申报的信息和其对外付款信息进行检查和核对，发现问题，应及时通知有关银行。银行须按外汇管理局的要求责令付款人补充或修改其申报信息，并于修改当日将补充或修改的申报信息逐笔传送至同级外汇管理局。

第三条中国居民通过境内金融机构从境外获得的收入款项，按照如下办法进行申报：

一、收款行在向解付行拨付涉外收入款项的同时须将有关收入款项的信息逐笔通知解付行。该信息应能满足填报《涉外收入统计表》的要求。

二、（一）解付银行须于收到涉外收入款并贷记收款人帐户当日，按照《涉外收入统计表》的格式和要求，将收入款项的情况，通过计算机系统逐笔传送至同级外汇管理局，同时，向收款人发出入帐通知书。

（二）收款人须于收到涉外收入款项之日（以其解付银行入帐通知书的日期戳记为准）起 25 个工作日内，按照《涉外收入申报单》（分对公、对私两种）的格式和要求逐笔填报申报单一式三联，申报其从境外获得的收入情况，并将申报单交其解付银行。解付银行在收款人报送的《涉外收入申报单》加盖营业员私章后，将其中第一联交外汇管理局，第二联妥善收存（银行须保留原始申报单二十四个月），第三联退申报人备查（申报人须保留原始申报单二十四个月）。

三、未在申报期内按规定进行申报的，除仍须申报本笔涉外收入款项外，其在申报期到期之日起三个月内收到的从境外收入的款项，须按如下规定进行申报：

（一）解付银行须于收到涉外收入款项当日向收款人发出收款通知书和《涉外收入申报单》，并按照《涉外收入统计表》的格式和要求，将收入款项的情况，通过计算机系统逐笔传送至同级外汇管理局。

（二）收款人须依据交易内容和收款通知书，按照《涉外收入申报单》（分对公、对私两种）的格式和要求，逐笔填报申报单一式三联，并将申报单交其解付银行。

（三）解付银行在收款人报送的《涉外收入申报单》加盖营业员私章后，

将其中第一联转送至外汇管理局，第二联妥善收存（银行须保留原始申报单二十四个月），第三联退申报人备查（申报人须保留原始申报单二十四个月），然后方可为其办理解付手续。

四、解付银行须于其柜台业务结束后第二个工作日内，将关于本工作日发生的涉外收入款项的信息和申报信息通过计算机系统逐笔传送至同级外汇管理局。

五、外汇管理局须对收款人申报的信息和其涉外收入款项的信息进行检查和核对，发现问题，应及时通知有关银行。银行须按外汇管理局的要求责令收款人补充或修改其申报信息，并于修改当日将经补充或修改的申报信息逐笔传送至同级外汇管理局。

第四条对于通过境内邮政机构对外支付的款项和从境外收入的款项分别比照本细则第二条和第三条的规定进行申报。

第五条中国境内以任何形式办理外币兑换人民币以及人民币兑换外币业务的兑换机构须按照《汇兑业务申报表》的格式和要求向外汇管理局申报其经办的汇兑业务情况。

第六条中国境内外商投资企业以及有对境外直接投资的企业，须按照《直接投资统计申报表》的要求直接向外汇管理局申报其投资者权益、直接投资者与直接投资企业间的债权债务状况以及分红派息情况。

第七条涉外证券投资须按照以下规定进行申报：

一、中国境内的证券登记机构以及通过境内证券交易所进行自营或代理客户进行对外证券交易的证券交易商，均须通过证券交易所按照《证券投资申报表》的要求向外汇管理局申报其自营以及其他代理客户的对外证券交易及相应的收支情况。

二、中国境内的各类证券登记机构，须按照《证券投资申报表》的要求，通过境内证券交易所向外汇管理局申报其客户对非居民的分红派息情况。

三、中国境内的证券交易所须向外汇管理局传送境内证券登记机构及证券交易商申报的信息。

四、中国境内进行自营或者代理境内客户进行对外离岸证券交易的证券交易商，须按照《离岸证券投资申报表》的要求直接向外汇管理局申报其自营及其代理客户的离岸证券交易和相应的收支和分红派息情况。

第八条对外期货、期权等交易须按照以下规定进行申报：

一、中国境内通过境内交易所（交易中心）的期货、期权等方式进行自营或代理客户进行对外交易的交易商，须按照《期货、期权交易申报表》的要求通过交易所（交易中心）向外汇管理局申报其自营以及其他代理客户的交易以及相应的收支情况。

二、中国境内的交易所（交易中心）须向外汇管理局传送交易商申报的信息。

三、中国境内不通过境内交易所（交易中心）以期货、期权等方式进行自营或代理境内客户进行对外交易的交易商，须按照《离岸期货、期权交易申报表》的要求向外汇管理局申报其自营及其代理客户的交易以及相应的收支情况。

第九条中国境内直接从事各类国际金融业务的金融机构，须按照《金融机构对外资产负债申报表》的要求向外汇管理局直接申报其对外资产负债状况及其变动情况，以及相应的利息、服务费、中介费收支情况。

第十条凡在境外开有帐户的我国非金融单位均须按照《境外帐户收支申报表》的格式和要求向外汇管理局直接申报其境外帐户的帐户余额及其变动情况，申报人须向外汇管理局提供相应的银行对帐单。

第十一条国家外汇管理局的分、支局均须按照申报单或申报表的要求向国家外汇管理局通过计算机系统传送国际收支统计申报信息。

第十二条中国各级工商行政管理机关应向外汇管理局提供有关国际收支统计申报的工商企业登记信息。

第十三条国家外汇管理局可以根据《国际收支统计申报办法》修改、补充或重新制定国际收支申报表格及其申报要求；中国居民须按照要求进行申报。

第十四条对于违反《国际收支统计申报办法》及本细则的行为，按照以下规定进行处罚：

一、对于逾期未履行申报或申报信息传送义务的，外汇管理局可对其处以警告处罚，并向其发出警告通知书。

二、对于收到外汇管理局发出的警告通知书后仍未按照外汇管理局要求履行申报或申报信息传送义务的，外汇管理局可根据《国际收支统计申报办法》的规定对其处以罚款处罚，并向其发出罚款通知书。

三、对于收到外汇管理局发出的罚款通知书后拒不交纳罚款的或交纳罚款后仍未按照要求履行申报或申报信息传送义务的，外汇管理局可对其处以通报批评处罚，并向其发出通报批评通知书；外汇管理局可将通报批评通知书向社会公布。

四、对于收到通报批评通知书后仍未按要求履行申报或申报信息传送义务的金融机构，外汇管理局可吊销其经营外汇业务许可证，并向其发出相应的处罚通知书。

五、对于造成国际收支统计申报信息遗失的申报信息传送者，外汇管理局可视情节轻重对其处以警告、罚款、通报批评的处罚，并向其发出相应的处罚通知书。

六、对于误报、谎报、瞒报其国际收支交易的，外汇管理局可视情节轻重对其处以的罚款、通报批评、吊销其经营外汇业务许可证的处罚，并向其发出相应的处罚通知书。

七、对于阻挠、妨碍或破坏外汇管理局国际收支统计人员对国际收支申报信息进行检查、审核的，外汇管理局可视情节轻重对其处以罚款、通报批评、吊销其经营外汇业务许可证处罚，并向其发出相应的处罚通知书。

八、对于违反本细则第二条第二款、第三条第一、二、三款之规定，或拒不配合执行外汇管理局国际收支统计处罚决定的金融机构，外汇管理局可视情节轻重对其处以罚款、通报批评、吊销其经营外汇业务许可证的处罚，并向其发出相应的处罚通知书。

九、罚款金额为所涉及国际收支交易金额的1—5%，但最高罚款金额不超过50万元人民币。

第十五条对外汇管理局做出的处罚发生争议时，按以下规定办理：

一、对外汇管理局的处罚决定不服的，可在接到处罚通知之日起十五个工作日内向上一级外汇管理局申请复议。

二、接受复议的外汇管理局应在接到复议申请之日二个月内做出复议决定。当事人对复议决定不服的，可在接到复议决定之日起十五个工作日内向

人民法院起诉。外汇管理局逾期不做复议决定的，当事人可在复议期满后向人民法院起诉。

三、复议、诉讼期间应执行外汇管理局的处罚决定。

四、当事人逾期不申请复议也不向人民法院起诉、又不履行处罚决定的，外汇管理局可申请人民法院强制执行。

第十六条对外汇管理局违反保密规定泄漏国际收支统计具体申报信息的，有关单位和个人可提请责任者所在外汇管理局或者上一级外汇管理局进行处理。

第十七条对于违反《国际收支统计申报办法》和本细则规定的行为由外汇管理局具体负责查处。

第十八条外汇管理局国际收支统计工作人员对中国居民的国际收支统计申报行为进行调查、检查和审核时，须持《国际收支申报核查证》；中国居民须为之提供便利。

第十九条国家外汇管理局负责设计、监制、修改和颁发《国际收支申报核查证》。

第二十条本细则由国家外汇管理局负责解释。

第二十一条本细则自一九九六年一月一日起施行。

1995 年度中国 500 家最大工业企业排序

(国家统计局中国行业企业信息发布中心、咨询电话 8320044 转 470)

序号	企业名称
1	大庆石油管理局
2	玉溪卷烟厂
3	华东电力集团
4	宝山钢铁集团公司
5	首钢总公司
6	上海汽车工业总公司
7	鞍山钢铁公司
8	中国第一汽车集团公司
9	中国华北电力集团
10	中国华中电力集团
11	昆明卷烟厂
12	武汉钢铁集团公司
13	中国华能集团
14	上海烟草集团公司
15	四川省电力公司
16	上海石油化工股份有限公司
17	胜利石油管理局
18	中国东北电力集团
19	中国西北电力集团
20	东风汽车集团公司
21	包头钢铁稀土公司
22	上海贝尔电话设备制造有限公司
23	本溪钢铁公司
24	吉林化学工业集团公司
25	中国石化抚顺石油化工公司
26	湖南省长沙卷烟厂
27	山西太原钢铁公司
28	河南省安阳钢铁公司
29	辽河石油勘探局
30	曲靖卷烟厂
31	仪征化纤集团
32	马鞍山钢铁股份有限公司
33	中国石化齐鲁石油化工公司
34	攀钢集团
35	济南烟草集团公司
36	中国石化上海高桥石油化工公司
37	大同矿务局
38	中国石化大庆石油化工总厂
39	昭通卷烟厂
40	河北省邯郸钢铁总厂

41 镇海炼化化工股份有限公司
42 唐山市钢铁（集团）公司
43 广州宝洁有限公司
44 中国石化茂名石油化工公司
45 山东省电力公司
46 楚雄卷烟厂
47 天津汽车工业总公司
48 国营长虹机器厂
49 中国石化北京燕山石油化工公司
50 中国石化金陵石油化工公司
51 中国嘉陵工业股份有限公司
52 青岛烟草集团公司
53 北京汽车工业集团总公司
54 济南钢铁集团
55 常德卷烟厂
56 昆明钢铁总公司
57 广东核电集团
58 贵阳卷烟厂
59 中国石化巴陵石油化工公司
60 安徽省蚌埠市卷烟厂
61 中国石化大连石油化工公司
62 建设工业集团
63 中国石化扬子石油化工公司
64 中山集团
65 重庆汽车制造总厂
66 中国石化广州石油化工总厂
67 广西玉柴机器股份有限公司
68 中国石化天津石油化工公司
69 平顶山矿务局
70 春兰集团
71 摩托罗拉（中国）电子有限公司
72 武汉卷烟厂
73 中国石化九江石油化工总厂
74 云南省电力工业局
75 中国石化兰州炼油化工总厂
76 天津顶益国际食品有限公司
77 中原石油勘探局
78 中国石化棉州石油化工公司
79 北京松下彩色显象管有限公司
80 中国石化荆门石油化工总厂
81 芜湖卷烟厂
82 广州卷烟二厂
83 华北石油管理局
84 杭州卷烟厂

- 85 上海第一钢铁厂
- 86 大港石油管理局
- 87 中国石化洛阳石油化工总厂
- 88 三九企业集团
- 89 张家口卷烟厂
- 90 福建炼油厂
- 91 福建省电力工业局
- 92 中石化锦西炼油化工总厂
- 93 北京化学工业集团公司
- 94 彩虹电子集团公司
- 95 广东三星企业(集团)股份有限公司
- 96 新疆石油管理局
- 97 酒泉钢铁公司
- 98 龙岩卷烟厂
- 99 中国耀华玻璃集团
- 100 五粮液酒厂
- 101 上海梅山冶金公司
- 102 中国石化济南炼油厂
- 103 熊猫电子集团公司
- 104 河南省新郑卷烟厂
- 105 中国石化安庆石油化工总厂
- 106 郑州卷烟厂
- 107 新余钢铁有限责任公司
- 108 中国海洋石油南海西部公司
- 109 杭州钢铁集团公司
- 110 中国石化石家庄炼油厂
- 111 金城摩托车集团公司
- 112 上海轮胎橡胶(集团)股份有限公司
- 113 宝鸡卷烟厂
- 114 中国轻骑摩托车集团总公司
- 115 广州卷烟一厂
- 116 兖州矿务局
- 117 深圳市莱英达集团股份有限公司
- 118 湘潭钢铁公司
- 119 渤海化工集团公司
- 120 抚顺钢铁股份有限公司
- 121 中国洛阳浮法玻璃集团
- 122 厦门卷烟厂
- 123 徐州卷烟厂
- 124 吉林省油田管理局
- 125 中国南玻集团股份有限公司
- 126 上海东风机械(集团)公司
- 127 大理卷烟厂
- 128 上海第三钢铁厂

- 129 毕节地区卷烟厂
- 130 哈尔滨电站设备集团公司
- 131 贵州省电力工业局
- 132 天津奥的斯电梯有限公司
- 133 华北制药集团
- 134 山西杏花村汾酒（集团）公司
- 135 汉中卷烟厂二分厂
- 136 许昌卷烟厂
- 137 上海申美饮料食品有限公司
- 138 上海梅林食品（集团）公司
- 139 鄂城钢铁厂
- 140 凌源钢铁公司
- 141 成都卷烟厂
- 142 上海三菱电梯有限公司
- 143 重庆钢铁集团公司
- 144 青岛啤酒股份有限公司
- 145 通化钢铁公司
- 146 中国石化乌鲁木齐石油化工总厂
- 147 中国长江动力公司（集团）
- 148 上海氯碱化工股份有限公司
- 149 西山矿务局
- 150 上海广播电视（集团）公司
- 151 遵义卷烟厂
- 152 宁波卷烟厂
- 153 上海第五钢铁厂
- 154 内蒙古电管局
- 155 古井集团有限责任公司
- 156 山东威海橡胶工业集团公司
- 157 深圳康佳电子（集团）股份有限公司
- 158 中国重型汽车集团
- 159 哈尔滨卷烟厂
- 160 中国石化武汉石油化工厂
- 161 南海油脂工业（赤湾）有限公司
- 162 耀华皮尔金顿玻璃股份有限公司
- 163 河南安阳彩色显像管玻壳有限公司
- 164 中国石化林源炼油厂
- 165 广州摩托车集团公司
- 166 金川公司
- 167 潍坊烟草集团公司
- 168 北满联合有限公司
- 169 中国迅达电梯有限公司
- 170 韶钢集团公司
- 171 东莞市黄江保健品厂
- 172 合肥卷烟厂

- 173 广州珠江电力有限公司
- 174 南京钢铁厂
- 175 青州卷烟厂
- 176 贵州铝厂
- 177 佛山市陶瓷工贸集团公司
- 178 淮阴卷烟厂
- 179 中国石化哈尔滨炼油厂
- 180 长春摩托车集团公司
- 181 广东省石油汽用具发展有限公司
- 182 广州钢铁集团
- 183 海尔集团
- 184 延吉市卷烟厂
- 185 长城特殊钢股份有限公司
- 186 淮北矿务局
- 187 中国石化长城高级润滑油公司
- 188 广东科龙电器股份有限公司
- 189 上海通用机械集团公司
- 190 中美天津史克制药有限公司
- 191 江苏洋河酒厂
- 192 上海电气(集团)总公司
- 193 东北输变电集团
- 194 深圳赛格集团公司
- 195 西安杨森制药有限公司
- 196 淮南矿务局
- 197 平朔煤炭工业公司
- 198 北京国际交换系统有限公司
- 199 什邡卷烟厂
- 200 河北省邯郸市第二六七二工厂
- 201 深圳石化集团股份有限公司
- 202 中国石化辽阳石油化纤公司
- 203 上海贝岭微电子制造有限公司
- 204 深圳妈湾电力有限公司
- 205 江铃汽车集团公司
- 206 河北省冀东水泥厂
- 207 中国长城铝业公司
- 208 葫芦岛锌厂
- 209 北京建筑材料集团总公司
- 210 上海三菱电器股份有限公司
- 211 冶钢集团公司
- 212 承德钢铁公司
- 213 宣化钢铁公司
- 214 广州珠江水泥厂
- 215 广船国际股份有限公司
- 216 南昌卷烟厂

217 上海永新彩色显像管有限公司
218 白银有色金属公司
219 长安机器制造厂
220 呼和浩特卷烟厂
221 云南冶炼厂
222 青岛橡胶集团公司
223 江苏金猫工业集团公司
224 河北省邢台矿务局
225 山东省莱芜钢铁总厂
226 中国神马帘子布(集团)公司
227 石家庄钢铁厂
228 江苏巨桥集团公司
229 重庆卷烟厂
230 北人集团公司
231 襄樊市卷烟厂
232 开滦矿务局
233 河南新飞电器集团
234 南阳卷烟厂
235 株洲冶炼厂
236 河南石油勘探局
237 兰州连城铝厂
238 四川省涪陵卷烟厂
239 广州白云山企业集团
240 新疆八一钢铁总厂
241 天津钢厂
242 石家庄卷烟厂
243 上海第二钢铁厂
244 珠海格力集团公司
245 沈阳沈海热电有限公司
246 上海造币厂
247 美菱集团
248 泸州老窖酒厂
249 成都无缝钢管公司
250 佛山电器照明股份有限公司
251 山东兰陵企业集团总公司
252 晋城矿务局
253 南化集团
254 东方电气集团
255 广东美雅股份有限公司
256 西宁钢厂
257 石家庄宝石电子集团公司
258 江苏双沟酒厂
259 中国石化前郭炼油厂
260 广东美的集团股份有限公司

261 贵州茅台酒厂
262 广东蓝带集团股份有限公司
263 徐州工程机械集团公司
264 长春卷烟厂
265 山东省曲阜市酒厂
266 盘江矿务局
267 太平洋机电集团有限公司
268 北京矿务局
269 安徽省宁国水泥厂
270 成都红光实业股份有限公司
271 中国石化沧州炼油厂
272 上海华生化工公司
273 华飞彩色显示系统有限公司
274 山西省潞安矿务局
275 本溪市北台钢铁总厂
276 山东省潍坊纯碱厂
277 长沙中意集团公司
278 山西省长治钢铁公司
279 桦林集团
280 青铜峡铝厂
281 广东梅州卷烟厂
282 凉山烟草企业
283 天津卷烟厂
284 青海铝厂
285 哈尔滨医药集团公司
286 义马矿务局
287 中美上海施贵宝制药有限公司
288 江西铜业公司
289 驻马店卷烟厂
290 绵阳卷烟厂
291 兰州卷烟厂
292 北京内燃集团
293 上海爱梯恩梯通信设备有限公司
294 杭州娃哈哈集团公司
295 广东韶关卷烟厂
296 佛山市华新复合材料有限公司
297 哈尔滨轴承股份有限公司
298 佛山电子集团总公司
299 四川卷烟厂
300 阜阳卷烟厂
301 中国南方航空动力机械公司
302 福建水泥股份有限公司
303 巨华集团公司
304 江苏黎明汽车制造集团

305 大屯煤电公司
306 黔江卷烟厂
307 兰州玻璃集团公司
308 江苏省仪征市汽车制造厂
309 金顶集团股份有限公司
310 无锡小天鹅股份有限公司
311 江汉石油管理局
312 吴江市盛泽印染总厂
313 天津本田摩托车有限公司
314 中国烟草公司营口卷烟厂
315 上海真空电子器件股份有限公司
316 上海电器股份有限公司
317 贵州省贵定卷烟厂
318 兰州化学工业公司
319 会泽县卷烟厂
320 江陵机器厂
321 上海电机（集团）公司
322 滁州卷烟厂
323 山东工程机械（集团）公司
324 深圳卷烟厂
325 兰州铝厂
326 国营靖江葡萄糖厂
327 贵州醇酒厂
328 银川中策（长城）橡胶有限公司
329 新汶矿务局
330 中国雪柜实业有限公司
331 顺德市新力集团公司
332 周口地区味精厂
333 杭州玻璃集团公司
334 海信集团
335 惠州市 TCL 通讯设备股份有限公司
336 广州市自来水公司
337 哈尔滨锅炉有限责任公司
338 扬州华扬集团公司
339 中国烟草总公司湖北省公司枣阳卷烟厂
340 唐山豪门集团总公司
341 新疆卷烟厂
342 上海凤凰自行车股份有限公司
343 长岭（集团）股份有限公司
344 泉州电业局
345 中国扬子电气（集团）公司
346 广州市珠江啤酒集团公司
347 深圳南山热电股份有限公司
348 抚顺钢铁公司

- 349 青岛石油化工厂
- 350 南京汽车制造厂
- 351 河南临汝卷烟厂
- 352 河北唐山碱厂
- 353 赣南卷烟厂
- 354 天津日电电子通信工业有限公司
- 355 厦门市工程机械股份公司
- 356 瓦房店轴承厂
- 357 湛江卷烟厂
- 358 宁夏炼油厂
- 359 海林卷烟厂
- 360 大连造船新厂
- 361 北京燕京啤酒集团公司
- 362 水城钢铁集团公可
- 363 上海太平洋化工（集团）公司
- 364 塔里木石油勘探开发指挥部
- 365 无锡钢厂
- 366 四川省成都全兴酒厂
- 367 东北制药集团
- 368 南通醋酸纤维有限公司
- 369 上海日用化学（集团）公司
- 370 猴王集团
- 371 云南天然气化工厂
- 372 广宇工业集团公司
- 373 河北汽车集团有限责任公司
- 374 广东省江门市浮法玻璃厂
- 375 铜陵有色金属公司
- 376 珠海市华丰食品工业（集团）股份有限公司
- 377 东风金狮轮胎有限公司
- 378 中国北京同仁堂集团公司
- 379 国营新乡化学纤维厂
- 380 来凤卷烟厂
- 381 广州美特容器有限公司
- 382 滕州卷烟厂
- 383 安徽省蚌埠市浮法玻璃总公司
- 384 建始县雪茄烟厂
- 385 徐州矿务局
- 386 杭州西湖电子集团公司
- 387 黄冈地区红安县烟厂
- 388 抚顺矿务局
- 389 辽宁轮胎厂
- 390 广州珠江啤酒企业集团
- 391 山东泰山酿酒饮料集团总公司
- 392 诸城市对外贸易集团公司

393 上海可蒙集团公司
394 太原卷烟厂
395 珠海经济特区丽珠医药集团股份有限公司
396 洛阳春都集团
397 沈阳华润雪花啤酒有限公司
398 漳州市制药厂
399 河南省宋河酒厂
400 国营广州无线电厂
401 成都电缆股份有限公司
402 阳泉矿务局
403 哈尔滨石油化工集团公司
404 辽河化工总厂
405 上海自动化仪表公司
406 上海沪昌特殊钢股份有限公司
407 广州番禺糖果有限公司
408 河南轮胎厂
409 枣庄矿务局
410 铁法矿务局
411 湘潭电业局
412 辽阳石油化纤公司鞍山炼油厂
413 温州电业局
414 南京卷烟厂
415 广州生力啤酒有限公司
416 金轮集团公司
417 甘肃机械集团
418 上海汇丽(集团)公司
419 上海化学纤维集团有限公司
420 上海印钞厂
421 洛轴集团
422 安阳卷类厂
423 深圳华强集团有限公司
424 天津钢管公司
425 江苏沙钢集团公司
426 江苏双良集团公司
427 郑州矿务局
428 穆棱卷烟厂
429 中国国际海运集装箱股份有限公司
430 广东浮法玻璃有限公司
431 广东金曼集团股份有限公司
432 河北省保定化学纤维联合厂
433 沈阳卷烟厂
434 抚顺铝厂
435 深圳伟光镀膜玻璃有限公司
436 汾西矿务局

437 上海水仙电器股份有限公司
438 襄阳汽车轴承集团公司
439 四川省绵竹剑南春股份有限公司
440 山西省运城地区电业局
441 河北省邯郸市峰峰矿务局
442 兰州钢铁集团公司
443 江西江中制药厂
444 沈阳机床股份有限公司
445 上海利华有限公司
446 中国西电集团
447 三明钢铁厂
448 福建日立电视机有限公司
449 中国振华电子集团
450 北海粮油工业（天津）有限公司
451 湖州市电力局
452 扎努西电气机械天津压缩机有限公司
453 湘乡水泥厂
454 山东丛林集团公司
455 贵州轮胎厂
456 海南汽车制造厂
457 长庆石油勘探局
458 中国贵州航空工业集团
459 开平涤纶企业集团股份有限公司
460 南昌钢铁有限责任公司
461 鱼台县酒厂
462 绥化卷烟厂
463 合肥荣事达集团
464 宁波雅戈尔（集团）股份有限公司
465 昌河飞机工业公司
466 上海通惠—开利空调设备有限公司
467 江苏阳光集团
468 大连钢厂
469 吉林炭素厂
470 沈阳星光建筑材料集团公司
471 吐哈油田
472 安徽省宁国县耐磨材料总厂
473 万向集团公司
474 山东新华医药集团有限公司
475 上海太平国际货柜有限公司
476 珠海经济特区富华集团股份有限公司
477 佛山化纤联合总公司
478 广州发电厂
479 山东景芝集团股份有限公司
480 上海平板玻璃厂

481 广州市浪奇实业股份有限公司
482 邢台钢铁公司
483 上海冰箱压缩机股份有限公司
484 北京第一机床厂
485 水利部丹管局
486 汕头海洋(集团)公司
487 哈尔滨汽轮机有限责任公司
488 洛阳轴承(集团)公司
489 河北省邯郸市太行集团公司
490 广州标致汽车公司(有限)
491 南平铝厂
492 青岛碱厂
493 厦门灿坤实业股份有限公司
494 上海民乐啤酒饮料有限公司
495 鄂尔多斯羊绒衫厂
496 菏泽市桑盾裘革集团公司
497 丹东化学纤维工业公司
498 上海百事可乐饮料有限公司
499 广州水泥有限公司
500 厦门经济特区华夏集团

1995 年度中国工业全业综合评价最优 500 家

(国家经济贸易委员会、国家统计局)

行业名称：石油开采及加工业企业名称 500 家名次

1	中国石化荆门石油化工总厂	21
2	中国石化大连石油化工公司	23
3	大庆石油管理局	24
4	中国石化上海高桥石油化工公司	36
5	镇海炼化化工股份有限公司	37
6	中国石化金陵石油化工公司	50
7	上海石油化工股份有限公司	57
8	中国石化九江石油化工总厂	65
9	中国石化锦州石油化工公司	87
10	中国石化长城高级润滑油公司	94
11	中国石化济南炼油厂	97
12	中国石化哈尔滨炼油厂	101
13	宁夏炼油厂	122
14	中国石化安庆石油化工总厂	137
15	辽河石油勘探局	179
16	中国石化广州石油化工总厂	207
17	中国石化天津石油化工公司	211
18	青岛石油化工厂	236
19	福建炼油厂	253
20	中国石化茂名石油化工公司	266
21	杭州炼油厂	274
22	中国石化兰州炼油化工总厂	276
23	中国石化武汉石油化工厂	286
24	中国石化林源炼油厂	287
25	中国石化抚顺石油化工公司	291
26	中国石化沧州炼油厂	327
27	中国石化北京燕山石油化工公司	332
28	中国石化洛阳石油化工总厂	337
29	中国石化前郭炼油厂	346
30	中国石化巴陵石油化工公司	360
31	中国石化扬子石油化工公司	409
32	中国石化石家庄炼油厂	435
33	河北保定市石油化工厂	459
34	中国石化齐鲁石油化工公司	492

行业名称：煤炭工业

1	平项山矿务局	130
2	大同矿务局	224
3	河北省邢台矿务局	230
4	平朔煤炭工业公司	235

5	山西省潞安矿务局	326
6	大屯煤电公司	333
7	兖州矿务局	376
8	北京矿务局	399
9	郑州矿务局	421
10	盘江矿务局	432
行业名称：冶金工业		
1	云南冶炼厂	3
2	河南省安阳钢铁公司	16
3	兰州连城铝厂	20
4	青铜峡铝厂	26
5	河北省邯郸钢铁总厂	45
6	抚顺钢铁股份有限公司	53
7	株洲冶炼厂	56
8	兰州铝厂	60
9	韶钢集团公司	61
10	上海第二钢铁厂	63
11	杭州钢铁集团公司	64
12	山西太原钢铁公司	69
13	鄂城钢铁厂	70
14	首钢总公司	72
15	凌源钢铁公司	75
16	宝山钢铁集团公司	91
17	湘潭钢铁公司	98
18	昆明钢铁总公司	109
19	金川有色金属公司	128
20	上海梅山冶金公司	142
21	包头钢铁稀土公司	143
22	唐山市钢铁(集团)公司	198
23	株洲硬质合金厂	204
24	无锡钢厂	217
25	贵州铝厂	219
26	张店钢铁厂	221
27	韶关冶炼厂	234
28	无锡锡兴钢铁股份有限公司	237
29	广州钢铁集团	239
30	本溪钢铁公司	246
31	包头市铝厂	272
32	武汉钢铁集团公司	294
33	中国长城铝业公司	300
34	兰州钢铁集团公司	311
35	葫芦岛锌厂	316
36	承德钢铁公司	322
37	石家庄钢铁厂	329

38	山东省新城金矿 342	
39	上海第三钢铁厂	343
40	北满联合有限公司	349
41	山西省长治钢铁公司	353
42	遵义铝厂	372
43	江苏沙钢集团公司	374
44	山东省焦家金矿 382	
45	抚顺铝厂	384
46	云南铝厂	388
47	吉林铝业公司	389
48	沈阳冶炼厂	397
49	浙江二轻轧钢厂	414
50	马鞍山钢铁股份有限公司	416
51	南京钢铁厂	427
52	上海沪昌特殊钢股份有限公司	433
53	上海第一钢铁厂	436
54	乌鲁木齐铝厂	454
55	绍兴钢铁总厂	458
56	酒泉钢铁公司	478
57	广州轧钢厂	480
58	南平铝厂	491
行业名称：机械工业		
1	上海汽车工业总公司	1
2	中国嘉陵工业股份有限公司	2
3	春兰集团	5
4	上海三菱电梯有限公司	9
5	天津奥的斯电梯有限公司	10
6	天津本田摩托车有限公司	14
7	江苏黎明汽车制造集团	15
8	河南新飞电器集团 17	
9	无锡小天鹅股份有限公司	18
10	广州摩托车集团公司	31
11	美菱集团	38
12	长春摩托车集团公司	39
13	上海上菱电器股份有限公司	40
14	建设工业集团	43
15	海尔集团公司	59
16	金城摩托车集团公司	68
17	上海太平国际货柜有限公司	77
18	庆铃汽车(集团)有限公司	81
19	厦门市工程机械股份公司	96
20	上海通用机械集团公司	99
21	上海水仙电器股份有限公司	100
22	上海造币厂	103

23	中国国际海运集装箱股份有限公司	105
24	上海东风机械(集团)公司	112
25	广东三星企业(集团)股份有限公司	115
26	扬州柴油机厂	116
27	中国轻骑摩托车集团总公司	121
28	广船国际股份有限公司	125
29	扎努西电气机械天津压缩机有限公司	132
30	哈尔滨轴承股份有限公司	133
31	广东美的集团股份有限公司	135
32	中国长江动力公司(集团)	145
33	广宇工业集团公司	148
34	广东科龙电器股份有限公司	153
35	常柴集团公司	157
36	海南汽车制造厂	160
37	猴王集团	163
38	深圳市莱英达集团股份有限公司	165
39	北京汽车工业集团总公司	166
40	天津汽车工业总公司	167
41	江苏双良集团公司	170
42	河北省邯郸市第二六七二工厂	171
43	佛山电器照明股份有限公司	172
44	上海华新电线电缆厂	178
45	合肥荣事达集团	181
46	广东省石油汽用具发展有限公司	184
47	上海通惠—开利空调设备有限公司	186
48	上海凤凰自行车股份有限公司	189
49	中国雪柜实业有限公司	191
50	江陵机器厂	192
51	中国第一汽车集团公司	194
52	江苏通运集团公司	196
53	中国迅达电梯有限公司	209
54	上海远东集装箱有限公司	213
55	文登通信电缆集团公司	215
56	厦门灿坤实业股份有限公司	218
57	江苏省扬州客车制造总厂	220
58	山东文登农用运输车厂	222
59	江苏牡丹客车集团公司	223
60	万向集团公司	225
61	国营经纬纺织机械厂	226
62	东风汽车集团公司	227
63	苏州大湖电动工具集团公司	233
64	湖北省京源股份有限公司	238
65	南京东风专用汽车制造总厂	240
66	瓦房店轴承厂	241

67	长安机器制造厂	244
68	中外合资华东联合制罐有限公司	247
69	天津新宝天洋家电有限公司	249
70	北人集团公司	250
71	沈阳造币厂	257
72	铁道部宝鸡桥梁工厂	273
73	株洲电力机车工厂	282
74	青岛澳柯玛集团总公司	284
75	上海双鹿电器股份有限公司	295
76	许昌市电器股份有限公司	297
77	天津梅兰日兰有限公司	302
78	万宝至马达大连有限公司	305
79	杭州安滇儿置业股份有限公司	309
80	中山市港口风扇总厂	317
81	云南内燃机厂	319
82	广西玉柴机器股份有限公司	324
83	苏州兰燕集团	335
84	江苏渭西集团公司	336
85	上海电机(集团)公司	338
86	淮访巨力机械总厂	311
87	江苏春洲旅行车集团公司	350
88	江苏骆驼电气(集团)公司	354
89	无锡市宏源纺机股份有限公司	362
90	顺德市特种变压器厂	363
91	广东华宝电器厂	373
92	上海自行车(集团)公司	380
93	自贡中国电焊条厂	386
94	北洋集装箱有限公司	392
95	江苏省双龙实业股份有限公司	393
96	金风帆蓄电池有限公司	394
97	无锡威孚股份有限公司	398
98	上海电器股份有限公司	402
99	广州市电池工贸企业集团公司	404
100	上海恒大集团公司	408
101	上海工业缝纫机股份有限公司	415
102	无锡太湖锅炉集团公司	420
103	上海自动化仪表公司	426
104	湖南省动力机厂	428
105	安徽省宁国县耐磨材料总厂	429
106	成都彩虹电器(集团)股份有限公司	430
107	浙江省四方股份有限公司	438
108	上海英格索兰压缩机有限公司	440
109	北京第一机床厂	446
110	长沙中意集团公司	447

111	宁波三星仪表厂	455
112	永鼎集团公司	466
113	徐州工程机械集团公司	470
114	山东橡胶塑料机械厂	472
115	山东鸿达建工集团公司	475
116	扬州扬子旅游车厂	477
117	中国扬子电气(集团)公司	479
113	杭丽制冷设备有限公司	483
119	铁道部长春客车工厂	487
120	江苏宏宝集团公司	495
121	山东工程机械(集团)公司	498

行业名称：化工工业

1	银川中策长城橡胶有限公司	27
2	上海华生化工公司	33
3	广州市浪奇实业股份有限公司	49
4	上海汇丽(集团)公司	51
5	河南轮胎厂	102
6	山东威海橡胶工业集团公司	113
7	山东省潍坊纯碱厂	123
8	青岛碱厂	124
9	辽河化工总厂	129
10	广州宝洁有限公司	156
11	泸州天然气化学工业公司	164
12	上海氯碱化工股份有限公司	168
13	云南天然气化工厂	173
14	上海利华有限公司	214
15	贵州省赤水天然气化肥厂	216
16	佛山东方包装材料有限公司	229
17	广州珠江轮胎有限公司	256
18	自贡市鸿鹤化工总厂	260
19	河北省沧州化肥厂	271
20	广州美晨股份有限公司	280
21	杭州电化集团公司	289
22	苏州林通染料化工集团公司	304
23	上海可蒙集团公司	318
24	佛山市塑料二厂	339
25	中山市精细化学工业(集团)公司	345
26	渤海化工集团公司	375
27	南京化工厂	387
28	重庆牙膏厂	391
29	吉林化学工业集团公司	410
30	重庆三峡油漆股份有限公司	417
31	上海轮胎橡胶(集团)股份有限公司	423
32	浙江大东亚塑胶集团公司	424

33	济宁电化股份有限公司	425
34	青岛双星集团公司	442
35	常州市力强工贸实业公司	448
36	四川金路股份有限公司	457
37	双喜轮胎工业股份有限公司	462
38	浙江龙盛集团公司	464
39	杭州中策橡胶(股份)有限公司	476
40	上海白猫有限公司	494

行业名称：建材工业

1	中国耀华玻璃集团	35
2	广州珠江水泥厂	48
3	安徽省宁国水泥厂	54
4	福建水泥股份有限公司	83
5	耀华皮尔金顿玻璃股份有限公司	84
6	广东省江门市浮法玻璃厂	114
7	湘乡水泥厂	139
8	安徽省蚌埠市浮法玻璃总公司	151
9	中国南玻集团股份有限公司	161
10	河北省冀东水泥厂	162
11	广州水泥有限公司	169
12	杭州玻璃集团公司	174
13	兰州玻璃集团公司	177
14	北京建筑材料集团总公司	187
15	上海平板玻璃厂	203
16	中国洛阳浮法玻璃集团	205
17	浙江水泥厂	228
18	佛山市陶瓷工贸集团公司	252
19	株洲玻璃厂	292
20	昆明水泥厂	298
21	江西水泥厂	323
22	山东丛林集团公司	347
23	河南省洛阳市建华玻璃厂	352
24	河北省邯郸市太行集团公司	371
25	淄博平板玻璃厂	378
26	河北邢台晶牛玻璃股份有限公司	385
27	深圳伟光镀膜玻璃有限公司	422
28	青岛建华实业公司	439
29	金顶集团股份有限公司	441
30	泉州市豪盛(福建)股份有限公司	443
31	恩平市华宇建材股份有限公司	445
32	湖北省当阳玻璃厂	469
33	三水市三虎水泥厂	473
34	上海浦东北蔡混凝土制品有限公司	474
35	华新水泥股份有限公司	488

行业名称：电力及城市公用业

1	广州珠江电力有限公司	80
2	广州市自来水公司	95
3	四川省电力公司	120
4	华东电力集团	138
5	广州发电厂	195
6	山东省电力公司	199
7	沈阳沈海热电有限公司	212
8	深圳南山热电股份有限公司	263
9	中国华北电力集团	315
10	福建省电力工业局	348
11	中国华中电力集团	356
12	太原市自来水公司	390
13	洛阳市新安电厂	449

行业名称：电子及通信设备制造业

1	北京松下彩色显像管有限公司	11
2	上海爱梯恩梯通信设备有限公司	29
3	石家庄宝石电子集团公司	32
4	彩虹电子集团公司	41
5	摩托罗拉(中国)电子有限公司	42
6	上海贝尔电话设备制造有限公司	52
7	上海贝岭微电子制造有限公司	62
8	国营长虹机器厂	71
9	惠州市 TCL 通讯设备股份有限公司	89
10	深圳赛格集团公司	93
11	长岭(集团)股份有限公司	104
12	华飞彩色显示系统有限公司	117
13	深圳康佳电子(集团)股份有限公司	127
14	成都红光实业股份有限公司	136
15	上海永新彩色显像管有限公司	140
16	创华合作有限公司	159
17	天津日电电子通信工业有限公司	182
18	烟台东方电子信息产业集团公司	185
19	北京国际交换系统有限公司	193
20	熊猫电子集团公司	201
21	中山集团	248
22	福建日立电视机有限公司	255
23	天津津京玻壳股份有限公司	261
24	河南安阳彩色显像管玻壳有限公司	279
25	深圳京华电子股份有限公司	288
26	江苏吴中集团	299
27	南京电子网板有限公司	321
28	珠海江海电子股份有限公司	330
29	海信集团	355

30	长安信息产业集团股份有限公司	357
31	上海神明电机有限公司	358
32	深圳华强集团有限公司	400
33	上海真空电子器件股份有限公司	403
34	浪潮电子信息产业集团公司	406
35	内蒙古电视机厂	407
36	天津爱普生有限公司	413
37	康惠电子实业有限公司	418
38	江苏银河电子集团公司	451
39	厦门三德兴工业有限公司	463
40	邮电部武汉通信电源厂	465
41	东莞美加伟华生益敷铜板有限公司	482
行业名称：轻工业		
1	上海梅林食品（集团）公司	12
2	上海申美饮料食品有限公司	13
3	杭州娃哈哈集团公司	9
4	山东兰陵企业集团总公司	34
5	南海油脂工业（赤湾）有限公司	55
6	天津顶益国际食品有限公司	74
7	山东省曲阜市酒厂	78
8	山西杏花村汾酒（集团）公司	82
9	广东蓝带集团股份有限公司	86
10	周口地区味精厂	88
11	漯河双汇集团	107
12	广州生力啤酒有限公司	111
13	北京燕京啤酒集团公司	118
14	江苏洋河酒厂	126
15	北京印钞厂	141
16	正大康地（深圳）有限公司	144
17	古井集团有限责任公司	150
18	佛山市华新复合材料有限公司	152
19	上海印钞厂	154
20	洛阳春都集团	155
21	四川省绵竹剑南春股份有限公司	175
22	青岛啤酒股份有限公司	183
23	上海百事可乐饮料有限公司	188
24	中国乐凯胶片集团	190
25	泸州老窖酒厂	200
26	河北省保定钞票纸厂	210
27	广州市珠江钢琴工业公司	232
28	唐山豪门集团总公司	243
29	安徽省明光酒厂	245
30	鱼台县酒厂	254
31	珠海市华丰食品工业（集团）股份有限公司	262

32	山东泰山酿酒饮料集团总公司	270
33	吉林省正大有限责任公司	281
34	沈阳华润雪花啤酒有限公司	283
35	西安印钞厂	285
36	上海民乐啤酒饮料有限公司	303
37	福州人造板厂	306
38	广州番禺糖果有限公司	312
39	莆田啤酒厂	313
40	天津正大科技饲料有限公司	314
41	江苏泗洪酒厂	325
42	广州市欧亚床垫家具有限公司	334
43	天津市雅马哈电子乐器有限公司	340
44	南通正大有限公司	351
45	五粮液酒厂	359
46	厦门绿泉实业有限公司	361
47	无锡中萃食品有限公司	368
48	河南省宋河酒厂	369
49	江苏华南包装集团公司	381
50	爱思旅游用品有限公司	383
51	广州味精食品厂	395
52	浙江老凤祥金限饰品厂	396
53	广东金曼集团股份有限公司	401
54	广州造纸有限公司	411
55	杭州中萃食品有限公司	412
56	石家庄印钞厂	434
57	烟台中策啤酒有限公司	444
58	甘肃省酒泉糖厂	453
59	深圳华力包装贸易有限公司	461
60	穗屏企业有限公司	467
61	临沂华蒙食品集团公司	468
62	广州麦芽有限公司	484
63	山东菱花集团总公司	486
64	南京中萃食品有限公司	490
65	文登市制革厂	493
66	贵州茅台酒厂	496
行业名称：纺织业		
1	国营新乡化学纤维厂	66
2	南通醋酸纤维有限公司	85
3	广东美雅股份有限公司	90
4	江苏阳光集团	106
5	张家港市沙洲纺织印染公司	119
6	河北省保定化学纤维联合厂	131
7	仪征化纤集团	146
8	金轮集团公司	176

9	江苏华纺集团公司	180
10	吴江市盛泽印染总厂	231
11	浙江荣织华制衣有限公司	251
12	安庆纺织厂	265
13	宁波雅戈尔(集团)股份有限公司	268
14	江苏雅鹿集团公司	269
15	中国神马帘子布(集团)公司	275
16	吴江工艺织造厂	277
17	江阴市第二化纤厂	278
18	江苏申洲毛纺(集团)公司	293
19	华芳实业总公司	307
20	南通市三友时装集团有限公司	308
21	保定第一棉纺织厂	310
22	新疆天山毛纺织品有限公司	364
23	南京化纤股份有限公司	365
24	江苏江南化纤集团公司	379
25	深圳市纺织集团股份有限公司	405
26	江苏泰山集团	419
27	上海第二毛纺织厂	431
28	江苏天艺纺织集团公司	450
29	江苏长山集团公司	460
30	仙桃市经编毛毯集团公司	471
31	江苏新意达集团公司	485
32	大杨服装(集团)公司	497

行业名称：烟草工业

1	玉溪卷烟厂	6
2	昆明卷烟厂	7
3	青岛烟草集团公司	8
4	上海烟草集团公司	25
5	湖南省长沙卷烟厂	28
6	济南烟草集团公司	30
7	武汉卷烟厂	44
8	杭州卷烟厂	47
9	常德卷烟厂	58
10	宁波卷烟厂	73
11	潍坊烟草集团公司	76
12	龙岩卷烟厂	79
13	芜湖卷烟厂	92
14	徐州卷烟厂	110
15	哈尔滨卷烟厂	147
16	广州卷烟二厂	149
17	青州卷烟厂	158
18	深圳卷烟厂	197
19	安徽省蚌埠市卷烟厂	202

20	南阳卷烟厂	206
21	海林卷烟厂	208
22	曲靖卷烟厂	258
23	穆棱卷烟厂	264
24	郑州卷烟厂	267
25	兰州卷烟厂	301
26	毕节地区卷烟厂	320
27	厦门卷烟厂	328
28	大理卷烟厂	341
29	河南省新郑卷烟厂	366
30	新疆卷烟厂	370
31	昭通卷烟厂	481
32	许昌卷烟厂	500
行业名称：医药工业		
1	深圳三九集团	4
2	中美天津史克制药有限公司	22
3	西安杨森制药有限公司	46
4	国营靖江葡萄糖厂	67
5	华北制药集团	108
6	中美上海施贵宝制药有限公司	134
7	山东新华医药集团有限责任公司	259
8	广州白云山企业集团	290
9	齐鲁制药厂	296
10	江西江中制药厂	367
11	苏州胶囊有限公司	377
12	珠海经济特区丽珠医药集团股份有限公司	437

