



联合国贸易和发展会议

Distr.
GENERAL

TD/B/WG.2/11/Add.4
23 February 1994
CHINESE
Original: ENGLISH

贸易和发展理事会
贸易效率特设工作组
第三届会议
1994年5月2日,日内瓦
临时议程项目5

对关键性部门促进贸易效率指导原则的审议

促进贸易的商业信息

贸发会议和总协定合办的国际贸易中心编写

目 录

	<u>段</u> <u>次</u>
导 言	1 - 2
A. 国际市场销售：竞争力的关键	3 - 6
B. 商业信息：国际市场销售的关键投入	7 - 16
一、商业信息方面的供求	
A. 商业信息的需求：国际市场销售链各环节的衔接	11 - 21
B. 商业信息的提供：丰富中的贫乏	22 - 29
二、获取商业信息：限制和机会	30
A. 一般经济和商业信息：开阔眼界	31 - 39
B. 产品和市场研究：总的状况	40 - 51
C. 统计数据：掌握实际情况	52 - 65
D. 价格信息：基本信息	66 - 76
E. 贸易条例和技术标准方面的信息：审视各种障碍	77 - 90
F. 商业联系方面的信息：了解你的伙伴	91 - 101
G. 商业机会方面的信息：机会就在眼前	102 - 118
三、结论和建议	119 - 120
A. 通过商业信息提高国际市场销售效率的准则	121 - 127
B. 改进商业信息的体制结构	128 - 134
C. 技术合作的资源差距	135 - 139

目 录(续)

贸发会议和总协定合办的国际贸易中心是联合国系统内与发展中国家开展贸易促进方面技术合作的中心点。三十年来,国际贸易中心的主要活动之一就是提供商业信息领域的技术援助。

方框及图表目录

页 次

<u>方框1</u>	对使用者需求的调查.....	6
<u>方框2</u>	商业信息和买方卖方会议: 增加南南贸易的一种 高效率方法.....	29
<u>图1</u>	通过商业信息增进国际市场销售效率的“跑道图”.....	8
<u>表1</u>	国际市场销售所需的商业信息提供者一览表.....	12

导 言

1. 商业信息在国际市场销售和竞争中发挥着关键作用。能够做到把适当的商业信息,在适当的时机以适当的价格输送给适当地点并且知道如何使用,这是影响到贸易效率的一个重要因素,然而,这一点却并非一律都能得到充分的认识。商业信息的需求和提供条件往往是不平衡的。与备有程度、选择、获取渠道和国际可比较性有关问题有碍于企业最佳地利用这一信息。这特别不利于新进入国际商业的后来者、中小型公司,尤其是发展中国家和经济过渡国家的公司。不掌握获取有关商业信息的渠道在严重程度上不亚于关税及非关税壁垒所造成的障碍。继乌拉圭回合圆满结束之后,确有必要在国际上协调努力充分解决商业信息问题,以提高国际市场销售和贸易效率。从这个意义而言,商业信息是贸易效率特别方案--特别是创建贸易点方面--的一个颇为重大的要素。

2. 本文的目的是以使用者的需求的背景,对开展国际市场销售和贸易所需信息的备有程度、获取渠道及利用情况进行审查,并就如何以及由谁来消除已确认的这些瓶颈和缺陷提出行动建议。

A. 国际市场销售:竞争力的关键

3. 企业竞争力的参照点迅速地从国内转向国际市场。由于商业活动的国际化而出现的机会与挑战产生了分化性的作用:各公司得在全球一级具有竞争力,否则其生存就面临着威胁。国际市场不再只是对一些较大型的公司和较小的国家具有重大意义。国际化对于全球几百万家公司也不再是一项选择:它已成为生存的一项条件。在宏观经济一级,外向型和以市场为方向的战略是经济增长和发展的一项先决条件。

4. 出口打入新市场和从国际来源获取投入,是走向国际化最为通常的起点。世界贸易蓬勃的发展证实了这种趋势:过去几十年来,世界贸易的扩展速度一直高于国际生产。目前,发达市场经济国家的(进出口)贸易已相当于国民生产总值的四分之一强。发展中国家的贸易则相当于国民生产总值的一半。所有的预测均表明世界贸易还有进一步增强的趋势,而由此也会加剧国际竞争。

5. 随着产品市场竞争的日趋加剧,销售职能的重要性也与日剧增:生产已变为受销售牵引,因为查明有效需求量已成为商业循环的第一步骤。生产越来越侧重于

从销售前景作出抉择。决定竞争力的不是孤立的生产过程,而是从获取生产投入至成品向目标市场分销的整个国际市场销售链的效率。由此可见促进贸易效率特别方案的重要性。规划程序决定了对销售链的选择和管理,而在规划过程中商业信息发挥着关键性的作用。不仅就国内市场而言是如此,而且对开展国外市场经营更为重要。国际市场销售是各企业对国际贸易挑战作出的积极和持久的响应。这是一种包容了进出口的概念。

6. 把国际贸易增值逐项分类列可明显地看到销售和其他贸易支持性服务的比重。服务部门在发达市场经济国家的比重已上升到大约相当于国民产值的三分之二,与此同时,许多产品的国际贸易增值也在更大程度上归功于支持性服务。贸易支持性服务包括信息服务、贸易运销、贸易金融、贸易保险、产品促销和广告、终端市场的分销等。

B. 商业信息：国际市场销售的关键投入

7. 国际市场销售的发展与商业信息迅速的演变密切地交织在一起。为了本论文的目的,对商业信息作了广义的定义,界定为企业为高效率地规划、实施和监测国际销售而需要的所有信息。这不仅包括统计和业务联系数据之类的原始数据,而且还包括通过个人交往得到的和由专业贸易服务公司及研究机构提供的市场情报。它还包括公共贸易促进组织为向企业部门通报而要求得到的资料。

8. 全球市场的形成在相当在程度上归功于商业信息和信息技术。如果无综合性的商业信息和分析信息的软件,则根本不可能形成诸如订货--交付间隔期缩减(即“即时交货”)或全球货源之类的商业做法和战略。

9. 从这个意义上来讲,商业信息是使得对国际市场销售由被动变为主动方针或战略型方针所必不可缺的。商业信息和信息技术由此成为国际市场销售的关键投入。商业信息的效用一看即知:先掌握具体市场的要求然后全面投入生产;认准最适当的国外买主,不靠随意碰撞上的客户;发货前先了解进口规则和包装规定;寻找最有竞争力的进口投入供应源等,均会对国际贸易的效率产生重大的影响。实际上已有一种被称为竞争情报学的全新的商业学领域,其焦点在于强调企业的竞争力依赖于商业信息。这并不意味着商业信息可取代国际市场销售中的企业开拓精神。这是绝不可能的。商业信息的贡献在于提供必要的的数据,以便作出掌握情况的国际市场销售决策。

10. 但是,商业信息市场颇为复杂并往往缺乏透明度。这是由于种种原因所致:信息市场正在经历的迅速技术变革;信息市场上的各种产品和服务系列千差万别;信息的形式很多,从口头咨询意见至传统型的出版物以及联网数据库等等。商业信息的提供者从公司内部的市场研究单位至独立的信息推销商以及诸如贸易促进组织或统计局之类的政府研究机构。在许多国家中,就报告和保密规定以及技术基础设施(如,调用数据库的许可权)而论,这是一个受管制的市场。此外,编制和利用国际市场销售商业资料是高度人力-资本密集型的活动。最后,商业信息标准化将能提高和便各国之间商业信息的备有程度并且便利交换和比较,然而,眼下却尚处于初级阶段。

一、商业信息方面的供求

A. 对商业信息的需求:国际市场销售链各环节的衔接

11. 评估使用者的要求是任何旨在改善商业信息提供情况和获取途径的出发点(见方框1)。使用者的要求取决于若干因素,而且可能因行业、企业类型以及国际

方 框 1

对使用者需求的调查

评估使用者的需求应成为贸易信息服务长期关注的工作,以保障其信息提供业务的相关性和效率。为此,国际贸易中心根据邮件寄发的调查表和直接的接触交流,制定出了一种办法(见《国际贸易论坛》第1990/1期有关文章)。1993年国际贸易中心对发展中国家和各类使用者较大范围六项截面普查结果进行了比较。

虽然由于被调查的使用者所处的地理区域和部门各有差异而难以得出一般性结论,但是人们发现下述各类商业信息均可被视为对几乎所有部门都是最为重要的:

- 贸易交往(单位索引或数据库形式的公司资料);
- 贸易机会(买方求购与卖方发盘之间的沟通);
- 市场信息(有关市场特点、分销渠道和竞争的情况);
- 其他贸易机会(可进行的投资、合资经济、技术与商业合作);
- 贸易统计(进出口数据)。

对使用者需求的分析应包括许多对一些部门至关重要的其他各类要素,如商品价格、招标、有关交易会 and 展览会的信息、发展项目、贸易规章、技术标准等。

须对产品和市场的优先事项作出分析,以便确定市场研究和销售战略的适当方针。使用者也应阐明其所意属的检索调用方法以及各类信息提供的形式,以便改善传递方式。

市场销售的循环阶段而各有差异。商业信息是确保国际市场销售链从国际化决策直至向目标市场推销等各个阶段中取得通畅的进展通常所需的条件。

12. 获取一般经济和商业信息的渠道是鼓励企业探索国际化范畴的先决条件。

13. 在从目标市场、产品、价格、供给、分销渠道和促销等方面,具体确定国际市场销售构成的市场研究、选择和国际市场销售战略的制定阶段,商业信息发挥巨大的作用。在此阶段中,需要掌握有关产品和市场研究、贸易统计、价格、贸易规章、有关产品规格和标准以及质量要求、销售渠道、商业做法、包装规定等极为具体的信息。

14. 有无途径获取有关贸易机会的商业信息和有关外国买方与供方的联系数据,对于争取合同并建立国际销售渠道至为重要。在此阶段,了解潜在合作伙伴公司的特点和信用等级,特别是它们的财政可靠程度,也是十分重要的。

15. 国际市场销售的这三个初期阶段均具有某种战略性和规划性的特点。如不能掌握商业信息,则无法有效地对此加以实施。当然,这些并不是一劳永逸之举,而需不断地予以监测和更新补充。

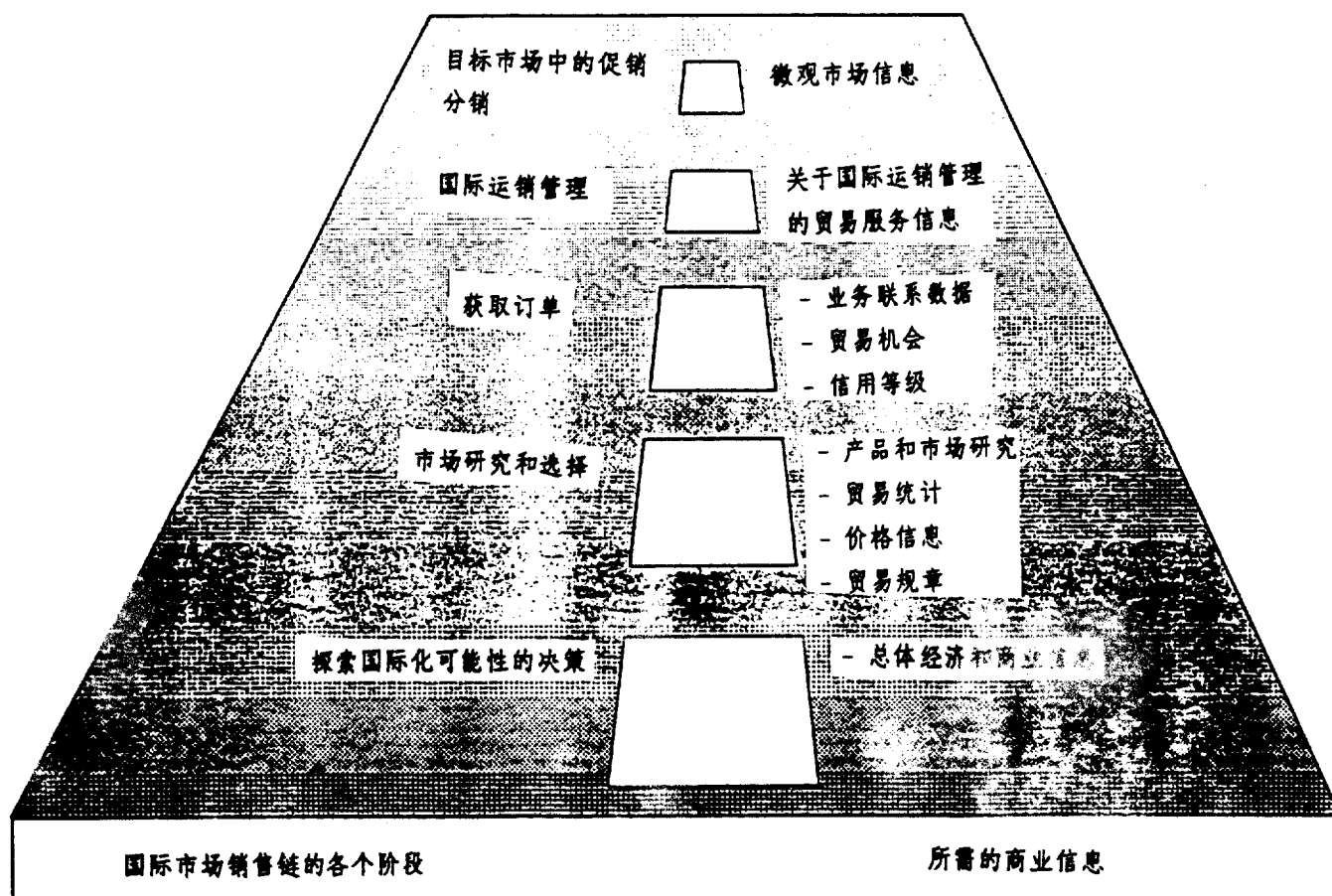
16. 一般来说,国际市场销售工作中的战略或规划部分并不取代国际市场销售链中的买方与卖方或其他成员个人之间的接触,但能为这种接触作好准备。无论如何,信息是出现前所未有的增长竟至往往无法予以消化吸收的地步,这更增强了人与人之间接触的重要性。国际市场销售工作中的战略和规划部分赋予了由谨慎的选择而形成的直接接触颇高的重要性,并具有形成确定更长期、可持久的商业关系的潜力。

17. 国际市场销售的下两个阶段是国际运销管理和目标市场的分销和促销。在为前三个阶段规划和筹备的战略进行落实的这后面两个阶段中,商业信息发挥着不同的作用。在这两个阶段中,需要商业信息是为了开展监测和程序控制,并酌情作出调整。此外,这些阶段商业信息的体现往往是有关的贸易支持性服务,而不是前三个阶段那种以不连贯或松散不齐的方式提供的信息。例如,有关某一国家具体产品的市场增长率指示数字可分别和从国家资料来源获取,而有关目标市场最适用的宣传运动咨询意见,一般只能在与这一领域专门机构签订了合同的情况下得到。

18. 上述五个阶段构成企业走向开展国际市场销售的成功之路。它们如下图所示可视为国际商业发展的跑道。

图 1

通过商业信息增进国际市场销售效率的“跑道图”



国际贸易中心参考资料：图表

19. 对商业信息的需求以及对信息的利用也均取决于踏上了国际化进程企业的吸收能力。加入国际市场销售是一个持续的学习过程,需要的信息不一定都能得到,而得到的信息则不见得都有用。以首次从事进口或出口业务者为例,他们也许根本就不懂如何根据现有的原始数据,选择最有希望的市场和制定出适当的国际市场销售战略。他要求对商业信息作出较高水平的分析,如对其产品开展专项市场研究。事实上,发展中国家的许多制造商开展国际化进程用的是向外输出生产能力而不是输出产品的方式,他们把从产品设计至促销和分销等所有的市场活动全交给了外国客户。有些进口商的进口情况也是如此,他们仍被动地等待外国供应商上门推销。

20. 因而,虽然有明显的对从原始数据至综合国际商业开发计划等各级商业信息的需求,但特别是发展中国家通过适当的人力资源开发提高吸收能力的需要也是很明显的。

21. 有碍于商业信息为促进贸易效率作出更大贡献的一些主要的限制因素如下:

- 信息与使用者需求的相关性和针对性;
- 信息的可靠性;
- 信息的及时性,因为商业信息很容易过时;
- 信息在各不同资料来源和国家之间的一致性,这是为了便利作出比较;
- 技术上容于得到;
- 信息的成本;和
- 信息为适应于使用者的吸收能力作出的调整。

B. 商业信息的提供: 丰富中的贫乏

22. 生成和传递商业信息已成为大规模和迅速兴起的行业。据估计,1980年代有关数据库、行业专刊、行业展销会和讲习会、研究服务等商业信息市场的年增长率为14%。所有发达市场经济国家之间有一个十分稠密的贸易信息网络。虽然评估颇难,但是该市场的年销售额很可能达约500亿美元。

23. 国际市场销售商业信息的供应在各国家之间是很不平衡的。在发达市场经济国家中,大量的信息来源使得选择和分析成为关键问题。发展中国家则在信息的可得性方面往往存在着严重的差距,而且还有商业信息的实际获取和成本问题。按照三大类型--即发达市场经济国家、发展中国家,和经济过渡国家--对国际贸易

进行划分,明确地显示出发展中国家之间以及发展中国家与经济过渡国家间的贸易由于缺乏商业信息而特别受到妨碍。解决或减轻这类信息提供问题可为增进国际商业的效率作出重大贡献。

24. 虽然存在着大量以书面印刷形式发表的商业信息,但是,数据库已日益显示出其重要性。这些数据库极为有助于应付大量的来源产生的大量信息,如没有这类数据库,有可能无法检索这些来源的信息。国际贸易中心定期发行来源指南,包括商业信息的数据库网络的提供者,以便利于发展中国家查找此类信息的主要出处。例如,国际贸易中心定期发表有关联机数据库和光盘(CD-ROM,即大容量只读存储器)的索引,并组织对相关信息来源选择以及讲求成本-效益地利用信息的咨询工作团和培训方案(还请见文献索引)。

25. 但是,信息提供者逐步地从传统的印刷材料转向采用电子信息的做法,可能会有碍于发展中国家的公司对此类信息的获取,因为它们缺乏充分的电信基础设施和电子数据处理设施,并支付不起高额的检索费。此外,电子信息来源的利用需发展专业化的技能,而这对个别的人--特别是中小型公司--承担不起的。最后,语言上的障碍也会限制对许多此类信息来源的利用。

26. 商业信息的市场由各不同的部分组成,其中商业性的提供者、商业协会、公共部门的贸易促进组织和国际组织互相并存。

- 大部分的商业信息是由商业性的提供者提供的,特别是一些专业化的商业服务和咨询公司、工商报刊、商业性的联机数据库、银行和贸易公司,以及通过交易会提供的信息。
- 许多诸如商会和贸易及行业协会等商业协会,也成为商业信息的提供者。与其成员的密切关系、明确界定的共同利益和只计成本、不求利润的经营,是这类商业信息提供者的特点。
- 在国家一级,公共部门机构以两种形式提供商业信息,即作为贸易和其他商业统计的编制者,和通过公共部门的贸易促进组织和商务专员服务提供的信息。
- 在国际一级,有若干政府间组织提供商业信息:联合国统计处和国际货币基金组织编制国际贸易统计。其他一些组织(如,世界银行、经合发组织、工发组织、粮农组织、贸发会议、贸易中心等)也发表各种类型的经济和社会数据以及市场和行业研究报告。此外,它们还从事国际商业信息标准的制定、研讨收集、分析和传递商业信息的手段和办法,并且还提供这一领域的技术援助。贸易中心与贸发会议合设的贸

易效率特别方案即是一实例。

26. 表1所示为按各自活动范围划分的各种不同类型的信息提供机构。这些机构在贸易点中都有其各自的作用,贸易点既是信息交汇中枢又是贸易便利中心和走向全球竞争通道。

27. 虽然人们预期商业信息的商业性提供者在市场经济中占有主导地位,但是,令人瞩目的是,所有发达市场经济国家以及几乎所有发展中国家和经济过渡国家的政府都在提供主要向商业信息构成的贸易促进服务。尽管近来实施了私营化,而且人们也认为各类公共部门贸易促进服务(包括各使馆商务专员服务)的效益并非始终最佳的,但这种情况却几乎没有改变。相反,看来全球化已促使许多国家政府加紧向本国商业界提供商业信息 and 市场情报的工作。

28. 各国政府机构提供商业信息的情况究竟如何?对于此点未作出过详尽的成本--效益分析,而这是一个需加以弥补的缺陷。但是,按以下各章中介绍的国际贸易中心的经验中或许可以看出,公共部门的机构在收集、分析和传递商业信息方面确实可发挥关键作用。

29. 公共部门提供商业信息的实际作用要求诸如联合国系统内一些政府间组织承担起可供交流经验、制定标准和拟订公约等论坛的角色,而这一切都是为了增进国际贸易的效率。

二、获得商业信息:限制和机会

30. 下面简要介绍国际市场推销所需的几类主要的商业信息。对于每一类信息,均简要讨论备有程度、获取途径和利用等方面的问题。还专门就种类信息提出建议,以补充在本文件第三节中提出的较为笼统的建议。

A. 一般经济和商业信息:开阔眼界

31. 国际化总是由企业探求或重新评估更为外向型业务的余地和机会的决策触发的。企业是否作出这一决策,如同任何其他创新行动一样,取决于有无途径获取正确的信号和信息。

32. 企业认真看待国际化,至少有两个必要的先决条件。首先,国际化得具有获得至少相当于国内市场上的活动所得的长期利润的可能性。在国内市场受到高度保护,资金利润率相对较高的情况下,指望企业界作出出口努力显然是不现实的。对

表 1

国际市场销售所需的商业信息提供者一览表

一般类型的提供者	分 部 门
商业性的	商业信息咨询服务机构 数据库提供者(Host) 商业报刊和其他媒介 银行 贸易公司 交易会 国际后勤提供者
商业协会和有关的实体	商会 行业协会 进出口商协会 雇主协会
政府部门	各部(商业部、工业部、农业部等) 贸易促进组织 商务专员办事机构 统计部门 海关部门
政府间组织	1. 全球性的：粮农组织、关贸总协定、货币基金组织、贸易中心、经合组织、贸发会议、工发组织、联合国统计处、世界银行 2. 区域性的：联合国各经济社会委员会、欧洲联盟、东部和南部非洲优惠贸易区

于是选择国内市场上的原材料还是选择进口品来说,情况也是如此。简言之,国际价格信号必须正确。

33. 其次,企业须具备有关外国市场的一些基本知识。只有这样,才能将扩大经营范围、搞进出口视为一个创新领域。在这种情况下,就有必要获取一般经济和商业信息。这种信息除其他外,包括部门性分析和工业审查、产品市场和要素市场审查、金融市场和货币市场概况、技术趋向、国家概况以及公司新情况等。

34. 市场的国际化意味着获取一般经济和商业信息很重要,不论是生产者自己进行国际销售还是在销售职能方面依靠诸如贸易公司或采买代理机构等专业公司。即便对完全在当地市场经营的公司来说,意识到世界经济的主要趋势这一点也正日益变得重要。

1. 备有情况

35. 一般经济和商业信息由国际商业报刊和其他媒介、银行、研究机构以及各种其他渠道提供。总的来说,所提供的有关全球经济和商业趋势的信息是充足的。在发展中国家,有越来越多的商业刊物和其他媒介在提供一般经济和商业信息。简言之,这类商业信息的提供并不对提高贸易效率构成障碍。

2. 获取途径

36. 由于价格高昂--与当地购买力相比--不少发展中国家在获取信息方面受到阻碍。商业联合会的贸易文件资料中心或政府的贸易促进组织可以缓解这种状况。此外,有些国家由于限制某几种国际商业报纸的发行和其他一些载有一般经济和商业信息的媒介的扩散,或者不提供为获取信息所需要的外汇,因而在获取方面存在一些问题。

3. 信息的利用

37. 最重要的是必须改变企业经营思想,变内向型经济为外向型经济。正是通过这种改变,企业才能由被动地审查一般经济和商业信息变为积极地捕捉商业机会;由了解国际市场销售变为精通这方面的业务。

38. 经验表明,公营部门贸易促进组织以及贸易和行业协会能在某些条件下为

此种转换出力。下列各项措施均能帮助公司对借助一般经济和商业信息查明的国际趋势作出反应,并将出口市场和进口渠道多样化问题放到企业界的议程上:

- 将国际贸易作为经济发展的一个优先事项,如在政策声明和发展规划中这样做;
- 组织开展“想出口”运动。在哥斯达黎加开展的一场这样的运动中,出口的重要性被列入了小学的教学大纲;
- 通过给予奖励和奖赏来宣传主要的出口商和贸易商。许多国家都采用这一做法,这些国家有哥伦比亚、加纳、马来西亚、斯里兰卡和联合王国等。

4. 建议采取的行动

39. 建议各国政府、各贸易促进组织和商业协会:

- 鼓励企业--尤其是国际贸易的新手和中小企业--探求国际化的余地;
- 便利和促进经济和商业信息源的流通和获取,这是对朝更为外向型的发展模式过渡所作的一项重要投入。

B. 产品和市场研究:总的状况

40. 一旦一公司作出探求国际化余地的决定,并根据有关进出口依据和前景的决定制订了一项适当的公司战略,就得先完成两个重要步骤,然后才能进入外贸企业的运转阶段。这两个步骤是销售战略和销售计划的制订。

41. 信息在这一阶段发挥着最为关键的作用:事实上,要在出口销售战略(涉及公司的优先出口产品、目标市场、分销政策、单独出口做法或合资经营等)和销售计划(涉及用来组合销售方法的各项传统内容)方面作出决策,就要求了解国际贸易环境的一系列变量。制订进口品的供应战略也是如此。在这一阶段,正确的决策,再辅以可靠和相关的信息,是至为关键的。就任何决策或行动而言,成功的概率是直接

与所掌握的信息和分析、解释此种信息的能力成比例的。

42. 公司在这一阶段有两种选择:自己开展市场研究(直接进行或委托一专业咨询公司进行)或借助现有的产品和市场研究。第二种选择是辅助决策进程、尤其是中小企业的决策进程的一种强有力的手段,因为这些企业无法利用必要的专业技术或充分的财力来自己开展研究。

1. 备有情况

43. 有很大一部分产品和市场研究报告是由贸易促进组织、进口促进机构、商会、贸易和行业协会、国际组织(如贸易中心,通过其产品和市场开发方案和简要介绍市场情况)以及商业信息提供者提出并在国际上分发的。

44. 这些研究报告的内容和形式不尽相同,有些对市场情况作深入和详细的调查,有些则就某些产品和某几类产品简明扼要地介绍市场情况。虽然信息量的大小和分析的程度有所不同,但所有这些报告的主要目的都是要使人们深入了解市场的结构和趋势,得到最为妥当和有效地评估这些结构和趋势的信息。

45. 有途径获取市场调查报告的好处是显而易见的;这些报告使进出口商能利用已经专家分析和解释了的信息,从而可以立刻察觉到潜在的市场提供的商业机会。

46. 不过,利用这些研究报告的潜在的进出口商应当意识到报告的局限性:这些研究报告不一定谈及想要的产品(一种或多种)或市场(一个或多个),通常很快就过时,而且往往忽略发展中国家。

2. 获取途径

47. 在不断有大量产品和市场研究报告发表的情况下,各公司尤其是发展中国家的公司面临的一个主要问题,是如何做到随时掌握最新的备有情况。此外,获取的费用通常较高,这会阻碍对这类信息的获取。

48. 目前备有各种参考资料,形式为印刷发行的索引目录和联机 and 存在光盘上的数据库。贸易中心有一个专门化的数据库,称为“Published Market Research-PMR”,该数据库记录了贸易中心和其他合作组织编写的研究报告,这些报告多数免费提供。每年以发展中国家分发一份以PMR为基础的索引。在发表的营利性的索引中,可以提及的有INDEX和Market Search等。一些数据库,诸如Agris、PTSF&S Indexes 和Trade and Industry Index等,说明来源,并且一些关键词表示所涉范围(就国家、产品和行业而言)。其他一些数据库提供一个梗概,简要介绍原出版物的内容,带有一个简短的摘要和辅助数据,这些数据库有ABI/Inform, BIS Infomat, Delpher and Forecasts Prompt等。源文件的全文可在Frost & Sullivan \Market Reports, Financial Times Full Text 和 Textline等数据库

中查找。

3. 信息的利用

49. 产品和市场研究报告的利用可大大有助于有意使其业务国际化的公司认识到市场潜力和恰当的市场销售办法。不过,战略决策不应仅仅以这些研究报告为依据,各公司都有必要结合本公司具体情况来应用报告所提供的信息,制定自己的销售战略和销售计划。这就需要具备分析和辨别能力,还需要对一些潜在市场进行专门研究,开展案头工作,并在必要时开展实地研究。这就引出了如何在公司一级开发正确选择、分析和辨别数据和信息的能力这一根本问题。

4. 建议采取的行动

50. 建议商业协会:

- 继续收集和传播国际上提供的产品和市场研究报告,收集和传播在使公司能够自行开展研究或对现有产品和市场研究报告进行补充方面所需的信息材料和数据;
- 开展培训活动和其他的人力资源开发活动,以提高利用和开展市场研究的能力。

51. 建议一些国际组织:

- 加强提供信息的能力,增加现有的产品和市场研究报告的透明度;
- 支持与市场研究和信息管理相关的人力资源开发活动;
- 促进区域和次区域一级的供求方面的研究报告的编写和交流。

C. 统计数据:掌握实际情况

52. 统计数据在对目标市场和供应国进行宏观经济评估分析和限于某些行业的评估分析方面发挥着不可或缺的作用。具体而言,可以从外贸、生产、消费、人口、收入、价格、交通运输、国际收支和社会经济指标的统计中得到商业信息。

53. 贸易统计是对市场研究尤其是对市场选择的一种主要投入。贸易统计以较低的价格提供进出口额以及数量和趋势方面的概览,按产品和国别分类。由于外贸统计资料的收集在国际标准化方面已达到较高程度,因此就根据外贸统计对贸易

流动所作的分析而言,其重心可顺利地由国内市场转向区域集团和国际市场分析。外贸统计对市场销售的重要性,在很大程度上取决于这些统计的及时性,产品分类的详细程度,还取决于负责处理和分析贸易统计资料这项技术性较强的工作的使用者的能力。

54. 近年来,越来越多的国家开始备有单个企业一级的贸易统计数据,包括业务联系数据。贸易数据这一新的表述方式得到了贸易中心的积极提倡,它消除了微观经济和宏观经济贸易流动分析之间的差距,对市场研究来说尤为有用。

55. 就产品分类而言,贸易统计和官方的生产、消费、投资和运输数据之间只有有限的可比性。

1. 备有情况

56. 多数发达市场经济国家和新兴工业化国家的商品贸易统计的备有情况较好,只是仍有改进的余地。这些国家多数在6个月内公布按产品(协调税则)和国家分类的贸易数据,而多数中低收入发展中国家则不具备这类数据,或者过了很长时间才将其公布,因而使其价值大受影响。联合国统计处的COMTRADE,即外贸统计方面最具综合性的数据库,便是一个恰当的例子。在160个报告国中,约有120个国家在一年内没提供相关阶段的数据(见贸易中心最近关于外贸统计备有情况的全球概览)。需作出重大努力来改善这一状况。此外,服务贸易数据的备有情况也有很大的改进余地。

57. 生产、消费、投资等方面限于产品的统计资料的备有程度要比外贸统计资料的备有程度有限得多,后者是海关手续的副产品。

2. 获取途径

58. 为国际市场销售获取外贸统计资料,从实际备有情况和费用来看仍是一个问题。

59. 鉴于数据量很大,贸易统计资料很适合以机器可读形式传播。光盘和联机数据库尤为适宜。然而,迄今为止只有欧洲联盟和美国在光盘上准备详细的(即至少HS6位级的)外贸数据。

60. 外贸数据的价格仍不均衡,有些序列的价格高得惊人,尤其是对发展中国家的商人来说。例如,在世界最大贸易国中,有一国对发行的详细贸易统计资料要价

900美元左右,该国不在光盘上提供这些统计资料。关于欧洲联盟贸易的COMEXT光盘的价格每盘在700美元以上。诸如 COMEXT、COMTRADE 和 TRADSTAT等一些大型统计数据库的联机存取从技术角度来看要求较高,最终用户的费用也较高,尤其对发展中国家的最终用户来说。

61. 贸易数据存于光盘上并有使用方便的检索程序的二级来源在不断增多,这是令人鼓舞的(如光盘上的贸发会议TRAINS数据和Statistics Canada数据)。自1975年以来,贸易中心根据市场研究者的需要提供了不同形式的时间序列(如缩微胶片、打印输出、软盘等),并准备发行一个数据库光盘。

3. 信息的利用

62. 外贸统计资料可用来为市场销售服务这一点并非一开始就是显而易见的。根据外贸统计资料进行初步的市场选择,并对相互竞争的供应国进行评估,是一个有益但并不容易的进程,分析和辨别要靠一些经验。要改进这种状况,就需要在外贸统计方面开发使用更为方便的来源和软件,需要在国际推销所需的外贸统计的备有情况和利用方面提高认识并加强培训,尤其就发展中国家而言。

4. 建议采取的行动

63. 建议各国政府、贸易促进组织和商业协会:

- 确保备有最新的贸易统计资料,并及时将其提供给联合国统计处和其他各有关机构;
- 考虑在光盘上准备外贸统计资料,或以其他机器可读形式准备这些资料,配以使用方便的软件,价格合理。探索向发展中国家的贸易信息中心(包括贸易点,如果有的话)提供数据的可能性;
- 确保其外贸统计中的贸易额和贸易量数据的可靠性;
- 考虑在遵守国家保密要求的前提下根据海关数据准备企业一级的信息。贸易中心通过使用海关数据自动处理系统得到的数据已在这方面取得经验,并已向工作组介绍这些经验。随着属于海关数据自动处理系统的国家和贸易点国家数目的增加,这一做法可望采用并得到扩大;
- 在贸易统计和其他经济统计方面采用国际上一致的分类产品目录表(如协调税则)。

64. 建议企业界:

- 在向海关提供可靠的贸易数据方面给予充分合作。

65. 建议国际组织:

- 努力扩大贸易统计的覆盖面(尤其是发展中国家的覆盖面),并使其更便于使用。这包括根据协调税则和采用光盘来传播COMTRADE数据。
- 协助商业协会向外贸和其他统计资料的各类使用者提供培训。

D. 价格信息:基本信息

66. 不掌握价格信息的出口商或进口商就如同一个盲人。价格信息至关重要,其原因在于:

- 它向进出口商提供了一个主要依据,据以判定国际交易活动从眼前或长远来看在经济上是否可行;
- 如果眼前不可行,它使进出口商能确定具体目标,并弄清为达到这些目标需采取哪些与成本相关的措施;
- 它向进出口商提供了供求演变和关键影响因素(如经济和政治条件、技术发展情况等)方面的一个重要信号。

1. 备有情况

67. 多数初级商品,尤其是在商品交易所交易的商品的价格信息,是定期、往往是每天提供的。来源有一般的商业日报和专门出版物(如贸发会议的《商品价格月报》),也有电传打印/联机服务(如路透社)。贸易中心的市场消息处向订户提供从交易活动中直接收集的一系列农业成品和半成品以及药品原料的价格信息。贸易中心还通过其询问--答复服务处向询问者提供价格信息。

68. 得到制成品的可靠和最新的价格信息要难得多。在这方面,必须依靠供应商的价目表、商业报刊上的文章和广告、公布相互竞争的消费品的调查情况的专业性消费品期刊杂志以及贸易界知情的熟人等来源。出版的市场概览提供有关市场、技术和价格等方面的趋势的信息。现在有越来越多的价格信息是从这些出版物中获得的,另外还通过联机数据库提供。

69. 有些国家的政府定期公布某些产品、某几类产品或某些生产部门的国内价格或价格指数方面的统计资料。这些统计资料既有助于监督价格和成本趋势,也

可起参照作用(如被用在合同的价格修正条款中)。然而,由于缺乏标准化,这些价格统计的国与国之间的可比性受到限制。

70. 价格的替代--单位价值--可以从外贸统计中得到。这一信息有助于历史和趋势分析,但只要统计组不代表同一类产品,它就其他没有什么价值了。

71. 一些发展中国家的政府利用一些专门的检查机构对进口品的价格进行监督,但这一价格信息来源通常不能独立地提供信息。

2. 获取途径

72. 价格信息要在进出口市场销售方面发挥作用,就必需是可靠的、最新的信息。许多发展中国家的管理人员面临的问题是,总的来说他们得到出版物的速度不如工业化国家的管理人员快。这就使他们处于相对不利的地位,比如在谈判过程中。联机价格信息的获取往往由于电信设施不足而受到阻碍。有些服务,如贸易中心的市场消息处的服务,可以通过传真、电子邮件或航空邮寄等手段获取。价格信息--许多其他种类的商业信息往往也是如此--通常极为昂贵,这就限制了发展中国家的进出口商获得所需的这类信息的能力。

3. 信息的利用

73. 价格信息对日常商业活动来说是必不可少的,同时也可用来作回顾性分析和趋势分析。价格信息必须在得到正确分析和解释之后才能有助于国际商业活动中的决策进程,进出口商必须考虑到下面几点:

- 影响价格的一些基本因素会迅速变化,并且会大大地改变决策的预计结果;
- 价格与规格和质量水平的差别有关,与一些商业考虑有关,这些考虑有采购量、供应者的多少/可靠性、交货时间表、卖主--买主之间关系的、支付条件、使用货币和外汇风险、所需的供货者服务、所报的商业条件、采用固定价格而不是可调价格等等;
- 价格只是供应链的总费用的一部分,还必须考虑到其他费用因素(如国际后勤费用、销售费用、业务和经营费用、以及与供应过程相关的行政费和财务费等)。

74. 进出口商还必须得到正确看待价格信息所需的相关因素(如商业做法、技

术规格、其他成本要素)方面的信息。另外,他们还极有必要具备分析、辨别和有效利用价格信息所需的知识和技能以及手段(如以计算机为基础的一套手段)。

4. 建议采取的行动

75. 建议各国政府、贸易促进组织和商业协会:

- 采用标准化的产品/部门分类办法,收集和传播某一类在国内市场交易的产品或进出口产品价格和价格指数方面的最新和可靠的原始统计资料。公布这类信息,或通过联机数据库提供这类信息。贸易点可以为这类信息的收集和传播出力。

76. 建议国际组织:

- 建立一个综合和定期更新的价格信息源目录/数据库。
- 扩大围绕价格的消息服务(如贸易中心的市场消息处),以涵盖更多的进出口产品。涵盖的重点是发展中国家在信息方面的一些优先需求和这些国家得不到或难以得到的信息。
- 找出和评估现有相关的软件工具(如用于价格趋势分析、成本—价格计算、与价格相关的决策支持/专家系统等软件工具),将这类信息提供给发展中国家。开展这类软件工具,以满足需求,便利发展中国家得到这类工具。
- 支持企业部门机构制定和执行进出口管理方面专门针对与价格相关的问题的培训方案,编制相关的培训辅助材料。将所有这些方案和材料提供给为发展中国家的企业界服务的有关机构。

E. 贸易条例和技术标准方面的信息:审视各种障碍

77. 贸易条例往往能够促成或破坏一次进出口机会,即便世界各地日益兴起的贸易自由化正在逐渐削弱其重要性。贸易条例可包括关税和税收,以及一系列非关税壁垒,如数量限制、控制外汇使用、预付定金、质量要求等等。技术标准既可适用于产品本身,也可适用于其他要素,如包装、标签等。有些标准是强制性的(如食品、卫生条例等),有些则由行业自愿采用或根据习惯采用。一国的贸易条例,有些可在全球适用,另有一些可能只适用于某些产品或某几类产品,适用于具体的伙伴国或特定的贸易方式(如补偿贸易)。另外,贸易条例会迅速地、出人意料地和显

著地发生变化。

78. 因此,潜在的进出口商面临的情况有时会相当复杂。得不到所涉两国一切可适用的贸易条例方面的信息,有时会意味着延误、费用增加,甚至不得不取消一项交易。

1. 备有情况

79. 可从各种渠道得到关于贸易条例的信息。通常公布各种有关立法的公报是一个主要渠道。不过,一个进口商或出口商要想跟踪在这些公报上公布的所有潜在伙伴国的所有贸易条例,实际上是做不到的。因此,有越来越多的国家建立起了服务机构(由官方机构或私人实体建立),负责摘取这些条例的要点并为其编制索引--通常以计算机数据库的形式--目的是便利这些条例的查找和检索。这类数据库有些通过联机国际网络就可使用(如 US Code of Federal Regulations、欧洲联盟的 CELEX、Justis Eastern Europe 及 World Tariff等)。

80. 目前有越来越多的联机数据库提供适用于在国际市场上交易的产品的国家、地区和国际一级的标准方面的信息。

81. 一些商业出版物(如 Exporters' Encyclopaedia、International Trade Reporter、Croner's Reference Book for Exporters/Importers等)逐一提供各国的主要贸易政策和条例概况。不过,这些渠道总的来说不可能提供一些具体情况之下(即一国有哪些条例与一特定产品的进出口相关)所需的详细信息。

82. 有些专业服务机构以出版物形式向全球逐国提供关税数据(通常为活页材料)(如World Tariff)。

83. 贸发会议已建立了一个称为(TRAINS(贸易分析和信息系统)的计算机数据库,备有软盘(很快将备有光盘),该数据库逐国并根据关税情况收到贸易条例方面的信息。就贸易中心而言,该机构目前正在开发JURIS,一个由个人计算机辅助的数据库。该数据库用三种语言大量提供大约50个发展中国家和东欧国家的贸易立法正文摘要。JURIS可望在国别和所涉议题方面得到进一步开发。TRAINS和JURIS的开发都需在数据收集方面不断作出大量的努力,其中许多工作得由国家联络处和通讯员来做,这些人还直接答复询问。由于数据备有情况各国不一致,这些数据库的覆盖难免会出现一些空白。

84. 就多数发展中国家而言,往往无法从一单一渠道得到适用于某些贸易经营活动的贸易条例方面的最新和准确的信息。必须通过与各有关部门(海关、贸易

部、中央银行等)直接协商或通过专门的法律事务机构才能得到这类信息。在某些情况下,甚至有关部门提供的指导方针也是不明确或不完整的。

2. 获取途径

85. 由于有关贸易条例的信息非常多又很难在新的条例通过时迅速收集到这方面的信息,而且在许多国家为满足具体要求而处理和检索这种信息的机制往往很不健全,因此在许多情况下很难获取信息。在某些情况下,获得的信息是否可靠只有在实际的贸易活动中才能验证。

86. 由于当地电信设施不足而且检索费用高昂,许多发展中国家无法顺利地使用某些国家(如美国)或地区(如欧洲联盟)的联机贸易条例数据库。

87. 一般依靠商务代表与其他国家提供贸易条例信息的机构联系。然而,由于资源有限,大多数发展中国家的商务代表网络很小。这严重制约了它们获取贸易条例信息的途径。

3. 信息的利用

88. 贸易条例信息的利用在很大程度上取决于对来源可靠性的判断。在信任程度很高时,出口商或进口商就会利用这种信息来判断有关条例是否可以允许潜在的贸易活动进行下去。在规划阶段,这一信息对于进行成本总概算非常重要(如判断特定市场的竞争程度);它也有助于判断条例对下列诸项的可能影响:潜在销售额(如由于数量方面的限制),产品改造的需要(如由于在规格和标准方面的条例),顾及生产准备时间确定的必要性(由于行政手续可能造成的拖延)。

4. 建议采取的行动

89. 建议各国政府、贸易促进组织和商业协会:

- 确保各国都有一个中心点负责以下文所述标准格式按产品收集所有关于本国贸易条例的信息,加以处理并提供检索。

90. 建议国际组织:

- 协调和加强贸发会议和国际贸易中心迄今为建立提供获取此种由各国

产生的贸易条例信息的途径的系统而做的努力。

- 建立全面和定期更新的贸易条例信息源索引/数据库。
- 支持工商部门机构制订和执行侧重有关贸易条例问题的进出口管理培训方案，并制作有关的培训用品和材料。将所有这一切提供给为发展中国家工商界服务的适当机构。

F. 商业联系信息：了解你的伙伴

91. 工商登记册中都有索引和数据库，收到工商协会、进口商、出口商、制造厂家、服务提供者，可用以在国际一级寻找和评估潜在的贸易联系。企业一级开展的许多用户调查表明这些极受重视（见方框1）。在缺乏有关商业机会的信息时，公司的市场销售部门就须在可得的索引和数据库中查找潜在的贸易伙伴（供应商、买方、服务提供者、信息来源）。能否以此成功地建立贸易联系取决于从中提取的数据的准确性和精确性以及查明的伙伴的联络方式（如：有说服力的信函、高质量的商品目录和其他推销材料）。贸易促进组织、商会和贸易点正在国家一级发挥重要作用，以合理的价格引介这些信息来源并指导用户在国外建立有益的贸易联系。

1. 备有情况

92. 国际贸易中心曾于1990年发行过一份公司登记名录，1994年将予以更新；1994年还将发行国际贸易中心贸促数据库第4版（联机型和光盘型）（见国际贸易论坛“市场研究用数据库”一文中的预告 1993年第4季度）。其他收列商业联系数据库的名录包括“Gale Directory of Databases”（一年更新两次）以及ASLIB索引“CD-Rom and Online Business and Company Databases”（第4版，1994年），前者涉及面较宽括并有详细的科目索引，后者更为专门化。

93. 所有工商登记册都包括基本的联系数据（姓名、住址、电话、传真）；然而，在补充资料方面它们之间的差别往往很大，如：

- (a) 按大类分列的产品目录、电话簿黄页部分（大多数经合发国家中的贸易联系）；
- (b) 以国际分类目录为基础的产目录，特别是：
 - (1) 协调税制：US Importers and Exporters, UK Importers and Exporters, CD/export（法国、意大利、葡萄牙和西班牙的进口商

和出口商；德国的规划)；

(2) 标准工业分类办法：Dun & Bradstreet(欧洲和北美的公司)，Business International, Hoppenstedt(奥地利、荷兰和德国的公司)；

(3) 普遍分类系统：KONPASS(主要是欧洲和亚洲的制造商)；

(4) 自定编码：ABC(比利时/卢森堡、荷兰)。

(c) 有关公司规模参考数据(雇员的数目、营业额、销售额、等等)：CERVED(意大利公司)，FRIE(法国进口商/出口商)，Hoppenstedt(同上)，Dun & Bradstreet(同上)，Thomas Register(美国公司)；

(d) 金融信息和信贷报告：Dun & Bradstreet(国际报告)，Global Scan, SCRL(法国)，Burgel(德国)，EUROCREDIT(意大利)，ICC(联合王国)。

94. 以上几例名录收列的都是经合发国家许多年前即已建立的很大的数据库，这些名录用几种不同的载体提供：出版物，联机数据库，以及新近出现的光盘。在东欧国家(见GBI Host 和 Dun & Bradstreet的新的数据库DBEE)和在发展中国家(如，巴西、中国、大韩民国、墨西哥、突尼斯、乌拉圭)建立类似数据库的努力只是最近的事，但是情况令人鼓舞。国际贸易中心制定了一个有关公司概况的典型格式，COMREG(以协调税制为基础)一些发展中国家已采用了这种格式，现推荐将其用于便利在区域和国家两级的数据交换。

95. 各种登记册的信息来源会有所不同：海关数据、调查表调查、会员名单贸易登记册、客户卷宗、直接联系，等等。没有哪一种来源是十全十美的，信息的质量主要取决于出版商/提供者通过不同的来源全面的和定期地核对各种信息。

96. 国际贸易中心就是开展这样一种活动的，它建立了一个包括世界各地约15000个进口商情况的数据库；这一数据库的传播是与贸发会议合作进行的(已经包括在TRAINS套件之中，并且不久将用光盘形式提供)。

2. 获取途径

97. 通常使用最多的获取信息的载体有：

- 出版发行的名录：这些是传统的载体。硬拷贝出版物的购买价格有上升的趋势，许多公司已没有资金大量收集(如，ABC, KONPASS, Thomas Register, Who owns Whom, Wer liefert Was)。它们因此必须在专业的图书馆里面查找这些名录。信贷报告相对来说耗费昂贵，必须经专

业机构或银行请求或要征订才能得到这种报告。

- 联机检索(DATA-STAR, DIALOG, GBI, OAS/SICE等网络上有100个公司数据库);简单检索公司概况每次费用从0.5美元到4美元不等(再加上电信的费用)。除联机费用外,为在联机搜索方面节省成本,需要对工作人员进行最起码的培训(见国际贸易论坛,“Using Online Databases in a Cost-effective way”,4,1991年10月-12月)。鉴于国际一级的商业登记册品种繁多内容复杂,许多企业更倾向于利用现有的信息服务(如TPO,CCI,SVP)或请信息经纪人帮助获得信息。
- 光盘:光盘近几年发展迅速,但相对来说仍然昂贵,如CD/EXPORT(每年30,000万法国法郎),US Importers and Exporters(每年3,150美元),KOMPASS Europe(每年2,800英镑,在打印方面有限制)。
- 其它机器可读载体:由于容量和兼容性的问题,磁带的使用正在逐步减少,大的数据库正越来越多地使用光盘。小数据库,主要是发展中国家和经济过渡国家的这类数据库,已有装在磁盘上提供的,并带有检索软件(如捷克共和国,匈牙利,立陶宛,波兰,罗马尼亚,突尼斯,乌拉圭的数据库)。国际贸易中心在非洲的项目是要使用具有共同格式和编码系统的数据库在分区域和区域两级交换公司信息。

3. 信息的利用

98. 商业登记册的可能的用途包括:

- 选择潜在的商业伙伴(主要的标准:产品;其它可能的标准:地点,规模,信用等级);
- 组织买方--卖方会议,交易会,贸易考察团等等特殊的贸促活动(见方框2);
- 邮寄(资料)活动(用机器可读数据库较易进行这种活动);
- 为建立专业化的数据库而汇集数据(如,就既定的产品组和/或区域):在编制有关监测与商业伙伴的后续往来的具体名单和名录方面,这种数据库特别有用。许多公司建立了自己的计算机化数据库,其中包括它用以寻找市场和进行实际交易的主要的贸易联系。

4. 建议采取的行动

99. 建议贸易促进单位和商业部门机构:

- 考虑采用ITC COMREG格式建立带有产品规格说明的本国公司登记册, (以便利使用和交换公司数据并在可能的情况下建立区域/区域间公司数据库);
- 以机器可读形式编制本国工商登记册(如, 磁盘, 光盘)用于数据交换并在可能的情况下并入一些更大的数据库(部门或区域一级的登记册)。应该尽可能放宽目前保密措施;
- 贸易点在采用ITC TPO数据库格式以便登记国家贸易点协会成员(争取在贸易点协会联合会一级建立一个贸易点成员的中央数据库);

100. 建议数据服务的提供者:

- 特别是从信用等级角度考虑, 作出特别的努力将发展中国家和其他目前未得到足够涵盖的国家的企业包括纳入其数据库;

101. 建议国际组织:

- 参照国际贸易中心等组织目前采取的方针, 扩大其活动, 以批判的眼光审查和分析现有的工商名录和数据库, 并将结果提供给所有有关各方;
- 不断更新现有的准则和标准, 以便利数据交换和扩大其技术援助和培训方案, 从而以适当技术为基础制定和改进国家和区域/分区域各级的公司登记册。这应该包括开发标准软件, 以便对不同EDP环境下的公司数据进行有效的数据库管理(微型计算机, LAN, UNIX和其它计算机)。
- 为改进进口/出口公司和制造商的产品推销材料外观, 引进和协调开发以视觉技术(电子目录)为基础的某些产品组的试用软件。这应该考虑到贸易点网络目前朝这个方向所作的努力。

G. 商业机会方面的信息: 机会就在眼前!

102. 商业机会包括由正在寻找贸易伙伴的私营或公营企业发出的范围广泛的信息。这些可能包括:

- 正在为具体产品寻找可能的购买者的供应商(在单项的基础上, 或者通过有固定安排的代理或分销协定);
- 投标或参加竞标和其它形式的竞争性采购的机构/公司;

- 正在为具体产品寻找可能的供应者的买方(在单项的基础上或通过有固定安排的代理或分销协定);
- 为具体生产线寻求技术/商业援助、合适技术和专门知识的制造商(通过合资企业或其它安排);
- 提供技术/商业援助的公司,可能与进口/销售协定相联系(通过合资企业和其它安排)。

103. 如前所示,大多数在企业一级进行的用户需要调查表明,先考虑的是商业机会。潜在的商业伙伴之间建立联系可以促进形成价值很高的信息交流,涉及产品适足性、市场接受度、必要的市场销售努力、竞争对手的实绩、价格水平以及其它在许多情况下通过其它来源无法获得的“行业情报”。商业机会如果得到正确使用,不仅可以带来试购订单或更为重要的商业交易,而且可以开辟新的较为长期的贸易前景。就转让技术和专门知识而言,企业的竞争地位也可以得到大幅度的改善。

1. 备有情况

104. 建立成功的商业联系不象看起来那么容易。潜在的商业伙伴的专门化程度往往很高,并且在产品规格和商业要求方面非常苛刻。商业机会方面的信息必须很精确,相当清楚并且不断更新,而且应该迅速地提供给尽可能多的相应伙伴。

105. 专门从事传播商业机会的一些服务已经具备,这些服务使用不同的数据通信和信息获取方式。为了有效工作,这些服务必须满足下列条件:

- 能够达到一种“临界质量”,如,信息的大量流动使得“产品一致”有相当大的可能性。鉴于有关的产品品种甚多(协调税制包含6,000个条目即可表明这点)而且这些信息很快就会过时(几天之后,至多几个月之后),因此为保持掌握大量商业机会,这些服务部门必须作出不懈的努力(这些服务部门中有一个部门曾经表示至少需要30,000条信息);
- 为在提供和需要之间大体保持平衡:根据经验来看,提供者更急于寻找买方,而后者寻找提供者的心情则不那么急切;在这类服务中提供商与购买者之间的比例经常超过1比10。应该提供特殊的刺激或者开展积极的推销活动,以提高潜在的进口商的兴趣,在经济危机时,进口商已不堪应付直接发盘,而且常常并不急与新的供应商接触,以避免增加商业风险的情况下更是如此;

- 能够控制从世界各地各类企业特别是小公司或中间服务单位获取的信息的准确性和可靠度。必须区分“开放系统”(对输入和输出不加控制)、“封闭系统”(对输入和输出全面控制),及部分控制的中间型系统。三种办法各有利弊:全放开可便利大量数据的积累,但也可导致不可靠的商业伙伴所造成的“数据污染”;另一方面,封闭系统可保证更好的数据质量,但是,控制过度可能适得其反,而且起阻碍作用。如果数据的控制集中在输入端,而输出信息对潜在贸易伙伴开放,则部分控制在许多情况下可保障取得最佳的成果;

方 框 2

商业信息和买方--卖方会议:增加南南贸易的一种高效率方法

缺少商品信息使南南销售环境深受其害。此外,可得的信息本来就很少,因此在利用信息方面发展中国家的企业的吸收能力显然需要提高。

国际贸易中心过去十年来的经验表明,处理这两个问题的一个有效工具是,有系统地进行供求调查,并且在所谓的买方--卖方会议上传播由这些调查所得的信息。这些会议最主要的是通过进口商和出口商的直接个别接触来促进商业谈判和交易。由于这些会议每次着重讨论一个产品组,它们也为便捷地查明目前阻碍贸易扩展的障碍以及建议采取行动提供了机会。

这些会议的成功当然取决于与会者的“匹配”特性。因此,供求调查是确保选定最为相关的企业参加会议的重要工具。会议期间还详细讨论调查的情况,从而为潜在的商业伙伴之间提供了一个出色的出发点。

买方--卖方会议通常是在某一“供应”国举办的,这就使得潜在的买方有机会查看生产设施并能够获得有关生产过程各个方面的第一手资料。会议鼓励来自其他与会国的潜在的供应方携带介绍其产品规格的材料也带有关产品的样品。

买方--卖方会议的安排包括三个部分:根据供求调查对有关产品组所涉贸易做法的概述,与会者之间的个别磋商,拟定有关后续行动的建议。

概述包括对诸如运输、保险和银行业等各种与贸易有关的问题予以介绍。由于会议上所讨论的扩大贸易的机会,在这些领域经常会产生一些新的建议。

区域内不同国家的企业之间的个别磋商是根据与会者的具体兴趣来安排

的。不仅对贸易交易来说,而且就建立合资企业缔结许可证协定和安排其他形式的合作而言,这类磋商都是谈判过程的第一步。

会议情况评估则是总结取得的成果,进而就进一步行动拟出建议。后续行动经常包括对进口国进行考察和派遣市场销售访问团。就某些情况而言,会议确定需要在企业一级进一步开发产品 and 市场。在大多数情况下,会议揭示只有通过政府行动才能加以克服的具体的瓶颈。但是,由于与会者所讨论的只是一个产品组,因此向政府所做的建议会十分具体,从而便于政府采取必要的后续行动。

1993年非洲区域买方--卖方会议涉及出版和印刷业以及医疗供应品和医院设备。仅国际贸易中心十年来在这一发展中区域举办的各种会议在非洲内部产生的新贸易额估计就达几十亿美元。

106. 不应该低估为经办这样一种服务所需要的投资;必须开发有效的数据处理和通信系统,并且必须有称职的工作人员进行数据收集、核查、汇编、投入和产出等许多工作;然而,应该继续保持投入和产出信息的低价,以便在最大程度上吸引潜在的用户,这些用户经常不愿意成为固定的订户,而倾向于在单项基础上试着了解服务的质量。这样复杂的活动的会计制度有可能相对来说本身就十分昂贵。

107. 1993年由国际贸易中心展开的对专门从事贸易机会的服务的调查对国际上现有各主要的服务进行了比较分析(已运行的或正在开发过程中的服务),特别是“BC-NET和BRE(向其他国家开放的EU项目),BOW和BUSINESS(联机数据库),ETO(贸易点之间处于试验阶段的通信系统),TIPS(原拟用于发展中国家之间转让技术和商业机会的开发计划署项目),WTC(世界贸易中心之间的数据通信系统)。

108. 在国际一级,工发组织在就商业机会交换信息--尤其是在技术转让领域--发挥了作用(INTIB数据库)。各工业化国家的进口促进办公室就分别在它们的国家/区域建立商业联系向发展中国家提供了宝贵的服务。在其技术合作项目和信息传播服务的范围内,国际贸易中心也在国际一级向发展中国家提供这方面的帮助。

109. 有关投标和工业项目方面,一些联机数据库有系统的提供了这种信息,尤其是TED(EU投标),SCAN-A-BID(由UN Development Business发表的世界银行、区域开发银行和开发计划署的采购通知)、IBOS(世界银行项目),和OAS(世界各地的投标和商业机会);除这些来源外,提供这类信息的还有很多各种各样的专业出版物(如,官方刊物,但也有商业新闻机构);这些出版物的复杂性,时间的限制因素和有可能造成的翻译问题带来了很大的困难,特别是对那些为争取国际投标而必须组成

出口联营的中小型企业来说更是如此。

110. 在国家一级有很多提供信息的服务,例如,寻求本国公司感兴趣的国际联系。驻外贸易代表处、贸易促进机构、商会和贸易点等的作用特别重要。这些“信息传递机构”提供有意义的补充服务,包括提供市场信息,负责保证信息的可信度和贸易伙伴的可靠性(包括在各种情况下的信用等级),和就运输、保险、销售和法律问题提供指导。例如,香港贸易开发公司每年经手约100,000个海外贸易机会,这些机会主要是由其驻外贸易处收集的并且有选择地提供给当地的公司;为提高潜在的外国买方的兴趣,该公司还负责出版有关特定产品组的高质量的目录。

111. 某些服务仅限于具体的产品组。在这种情况下,可以更快的达到临界质量,也能更为精确地向潜在的商业伙伴具体说明有关的产品。最近几年,国际贸易中心与有关的商业组织合作为商业机会信息服务(BOIS)开展了几个项目,它包括的一些产品部门是:农业机械、汽车部件、生态技术、和丝绸产品,所涉及到的有发展中国家的供应商和世界各地的进口商。

2. 获取途径

112. 获取信息有不同的途径,它们通常是互为补充的:

- 联机检索: BC-NET(通过国家顾问)、BOW(通过商业主机GBI)、BUSINESS(通过商业主机DATA-STAR)、OAS/SICE(本身的主机)、TED(通过商业主机DATA-STAR和ECHO);
- 电子邮件和“电子公告栏”:ETO,WTC;
- 专门化的通报(按部门区分):TIPS;
- 业务通讯和其他期刊:许多商会、贸易促进组织、贸易协会,(见贸易促进组织名录),以及专业化的出版机构。

113. 每种方式对于获取途径都造成一些具体的限制,电子传递方式会遇到各国之间联接方面的困难(还需要特殊技能)、标书的费用和向新闻机构交付的信息订费很高,硬拷贝出版物(通报和业务通信)又有及时与否问题。

3. 信息的利用

114. 有关商业机会的信息在一旦获得之后,需要采取一系列行动才能成功地建立商业联系:

- 卖方必须向潜在的买方提出有吸引力的条件(目录的精确性和质量起着重要的作用)并核实其贸易伙伴的认真态度和信誉(通过专门负责信用等级等级的银行和服务部门);
- 买方必须估计潜在的供应者在满足数量、规格和最后期限要求方面的能力;
- 技术/商业协定和合资企业的潜在伙伴必须就有可能进行合作的各个不同的方面广泛地交换新的信息,这些包括获得/安装新的设备、工作人员的培训、市场分配或联合销售、交换产品、服务和专门知识、金融安排、法律方面的问题;
- 凡欲申请投标或其他采购通知者,必须在遵守某种最后期限的情况下,在提交其申请之前事先获得详细的单证。

115. 这些活动经常受到时间的严格限制,活动结果取决于谈判者和顾问的技能(工程师、销售和金融专家、律师等等)。商会、贸易促进组织、贸易点等内部的信息服务部门及信息经纪人在很多情况上必须以咨询和特殊调查的形式提供“增值服务”。

4. 建议采取的行动

116. 建议政府、贸易促进组织和商业协会:

- 作出特别的努力,确保具备必要的电信基础设施,争取以合理的价格检索商业机会联机数据库;

117. 建议贸易促进单位和商业部门机构:

- 采取国际标准和编码系统,以便利在国际一级就商业机会进行数据交换;
- 与国际网络建立联系并加强利用先进的数据通信系统(电子邮件和“电子公共栏”);
- 就获取和使用国际商业机会信息的方法组织培训活动和咨询服务。

118. 建议国际组织:

- 参照国际贸易中心目前采取的方针,扩大其活动,以批判的眼光调查、检验和分析现有的商业信息服务,并将结果提供给所有各方;
- 就最好地使用现有的网络和服务,向贸易促进单位、商业部门机构以及个别的企业提供培训方案;

- 积极贯彻在贸易点之间进行数据通信的ETO倡议,并如有可能则与其他网络/服务建立相互联系;
- 在考虑到管理、商务和运输电子数据交换系统(EDIFACT)标准的情况下,为便利商业机会数据交换制定准则和标准;
- 在考虑到通过替代途径(带有图象的电子邮件、光盘)交换商业机会信息的情况下,为某些产品组着手进行并协调开发以多媒体技术为基础的试验系统(带有图象说明的产品规格)。

三、结论和建议

119. 从企业的角度来看,无法得到商业信息意味着在国际市场销售和商业发展的每一阶段造成停顿。它障碍企业进入世界贸易。无法得到商业信息加重了许多发展中国家及过渡经济国家在财政、技术和基础结构等领域的结构欠缺。商业信息获取途径的缺乏往往使全球化的利益集中于极少数领先企业和国家。

120. 然而,这种状况绝非不可避免。以下建议表明有许多途径可通过商业信息提高国际市场销售的透明度和效率。这些建议概括上文分析商业信息时经常出现的主题并概述商业信息如何有助于提高国际市场销售效率。提出的结论性建议涉及下列方面:(a) 通过商业信息提高国际市场销售效率的准则;(b) 改进商业信息的体制结构;及(c) 技术合作的资源差距。综合实施这些建议将为提高国际贸易效率做出重大贡献。

A. 通过商业信息提高国际市场销售效率的准则

121. 有关发展中国家及过渡经济国家的最基本的商业信息很少,而有关发达市场经济国家的商业信息却甚多,这两种情况形成鲜明对照。由于缺乏资金和人力资源,也由于不了解商业信息的价值,发展中国家及过渡经济国家的公营和私营部门的机构常常在提供商业信息方面受到阻碍。得不到商业信息导致商业战略不够优化,从而使发展中国家和过渡经济国家的企业被排除在国际商业活动之外,尤其是对这些国家之间的商业活动造成障碍。

建议:所有商业信息提供者均应作出特别努力,更加及时地编制有关发展中国家和过渡经济国家商业信息,特别是公司信息(业务联系数据、信用等级

和商业机会)、贸易条例和统计方面的信息。

122. 许多发展中国家和过渡经济国家国营和私营部门的机构对已有的商业信息不能有效地传播。常见的情况是政府未充分认识商业信息的公益特点和外在效益,致使商业部门得不到这样的信息。常见的情况还有数据格式对用户不方便,造成信息检索麻烦和费用高。

建议:商业信息的提供者,如统计部门、海关部门、贸易部、中央银行等,应确保其资料的有效传播,以满足地方和国际商业社会以及有关公众的需求。在可能的情况下,它们均应利用现代信息技术,以光盘和联机数据库这样的机器可读形式提供数据,并应特别注意使用方便用户的格式。

123. 商业信息的价格主要由发达市场经济国家的生产成本和需求决定,发达市场经济国家是商业信息的主要提供者 and 使用者。这使商业信息的成本与发展中国家和过渡经济国家当地可获得的来源相比十分昂贵,常常意味着无法直接利用这一重要来源。

建议:商业信息的使用者需要建立合作结构,争取以有利价格获得商业信息(集体订购、共用数据库询问系统等)。同样,商业信息的提供者,可能时要与国家和国际贸易促进机构合作,探讨向发展中国家和过渡经济国家提供优惠价格及接受用当地货币付款的可能性。商业协会和国家及国际贸易促进组织应协助减少商业信息的费用,提醒使用者注意成本效率较高的来源(编制附有说明的信息来源指南),采用大宗订货、集体订购等形式。政府应为购买商业信息提供外汇,不要多加限制。

124. 如何最佳利用商业信息,即如何选择最适当的来源,以经济的方式获得信息和注重行动的解释,发展中国家及过渡经济国家在此方面严重缺乏专门知识。这种情况往往加剧被排斥的问题。

建议:提高在发展中国家及过渡经济国家的培训能力,以便更加有效地使用商业信息。其中包括加强当地培训机构(培训教员)和对贸易促进机构、商业协会和企业部门的专业培训协助。

125. 许多发展中国家及过渡经济国家邮政、电信及有关业务不足,使获得商业信息更加复杂。

建议:许多发展中国家和过渡经济国家的电信基础设施--从电话线路到分组交换网络--均需改进,以便能有效地与商业信息来源进行联系。贸易点需在测试和使用如Internet等现有电信设施方面发挥重要作用,以便使数

据通信经济有效。

126. 发展中国家和过渡经济国家公营部门和商业协会的商业信息中心薄弱,常常使其不能成为商业信息的有效媒介。

建议: 公营和私营商业信息中心应加强其作为特别是中、小型企业需要的商业信息媒介和解释者的能力。这意味着要适应用户吸收能力(例如通过分析、服务台等)及深入农村地区。

127. 信息编制者使用不同的数据格式、分类法和编码系统,使汇编和分析不同来源的商业信息变得复杂。

建议: 国家和国际组织应更加努力,提高信息提供者和使用者对现行标准和编码系统的了解(例如,用于数据交换的EDIFACT,用于公司注册的COMREG及用于产品分类的HS等),并就如何有效使用这些标准和系统提供指导和培训。商业信息的提供者及使用者应确保这些准则得到执行,并应参加这些标准的进一步拟订。

B. 改进商业信息的体制结构

128. 供应商、商业协会、政府部门及政府间组织均可在扬长避短的前提下做出重要贡献。第二节提出的建议涉及四种主要提供者的每一种。

129. 商业信息的供应商--包括公司数据出版商,联机数据库、商业报刊、信息经纪人和咨询公司、贸易公司和银行等--提供绝大部分的商业信息。

建议: 商业信息的供应商应设法改进它们对发展中国家和过渡经济国家商业信息的涵盖面。它们应探讨以优惠价格和方便用户的形式满足发展中国家及过渡经济国家用户对商业信息日益增长的需求的各种可能性。

130. 商业协会,诸如商会、贸易和行业协会这样的组织,具有与其会员公司特别接近的优势,往往在商业部门有着特殊的信用。

建议: 商业协会应认识到它们通过商业信息可为提高国际市场销售效率做出重要贡献。根据其特有的权限和资金,它们可收集、分析和传播业务联系数据、特定部门的统计等基本商业信息。而且,它们应帮助其成员学习如何有效地在国际市场销售中使用商业信息。鉴于商业协会在作选择性传播方面的优势,它们应考虑参加具有区域性质(如东部和南部非洲优惠贸易区贸易资料网络)或全球性质(如贸易点)的国际商业信息网。它们应确保不仅向有影响的公司,而且还向中、小型企业及国际贸易的新成

员提供它们的服务。

131. 政府部门机构在确保商业信息有效供应、获得和使用方面发挥着关键作用。由于商业信息市场的特殊性质,政府的作用复杂,而且要求高。它还包括为生产商、电信基础设施及某些种类的商业信息的生产和传播制定经济政策构架。

建议:政府机构应认识到商业信息对于经济发展的重要性。作为确保高效率提供商业信息的前提,政府应确保为商业信息的供应商制定非歧视和有利的政策构架。这尤其适用于那些政府机构因无必要的资金和专门知识而不能发挥更积极作用的国家。

政府机构应认识到自己作为某些种类商业信息来源的重要作用。统计部门和海关部门应及时提供外贸数据及其他统计信息。有关当局应提供关税和其他贸易条例信息。应以方便用户的形式提供所有面向商业社会需求的信息。

政府尤其有责任以适宜和透明方式传播因其采购活动而产生的国际商业机会的信息(例如,投标)。

政府部门应通过贸易促进组织和商务专员部门,便利向整个商业社会、特别是中、小型企业及国际贸易新成员提供商业信息和有关的支助业务。应考虑国际上高效率经营的商业信息中心和业务取得成功的条件的经验。应使终端用户与整个商业社会的密切协调制度化,以便避免信用差距。

鼓励各国政府指定国家中心,负责协调和推进政府机构有关商业信息的复杂任务。

132. 政府间组织--包括国际和区域组织--补充了经管商业信息的国家机构的作用。它们相对的优势在于:同许多国家政府有着密切的工作关系,有能力监测产生和传播商业信息的国际经验以及不存在商业和国家利益问题。它们也是国际商业信息和技术援助的提供者,应做的贡献是制订标准。

建议:从事编制统计的各组织应努力改进特别是关于发展中国家及过渡经济国家外贸和其他商业统计的范围和及时性。它们应审查其定价政策,以期将排斥发展中国家和过渡经济国家用户的情况减到最小程度。

区域和国际组织应根据用户的要求加强和扩大现有的商业信息网。

它们应提供可供使用的商业信息来源和服务的概况,以便利在不同来源和服务之间作出选择,以及在产生、收集和传播商业信息方面起到不同

经验的交流中心作用。

各组织应根据各自的权限加紧技术合作努力，以期加强发展中国家和过渡经济国家商业信息的提供、获得和高效率使用。应特别侧重于那些低收入国家、自身发展有助于创造就业和消除贫困的行业以及中、小型企业。

国际贸易中心应加强努力按部门编写关于商业联系、贸易条例及统计等各类商业信息全球备有情况的商业信息概览。可将这些概览用于两个主要目的：它们可供发展中国家和过渡经济国家的商业界立即使用，并能帮助确定区域之间技术援助的优先领域。

此外，国际贸易中心应与贸发会议、国家商业信息中心和其他有关组织密切合作，进行具体国家的商业信息审查，以增加援助的效力以及各国和国际机构之间在商业信息领域的协调。与关税及贸易总协定争取实现“提高缔约各方贸易政策和惯例透明度和增进了解”的目的相似，针对具体国家的商业信息审查应估计商业信息如何为贸易效率做出更大贡献，并确定改进和技术援助的重点领域。这些针对具体国家的商业信息审查可并入以后可能开展的贸易效率审查，它将包含贸发会议在发展中国家和过渡经济国家开展的贸易效率特别方案的所有六个构成部分（银行业务，商业信息，海关，电信，贸易简化和运输）。

133. 贸易点提供了可以示范或应用以上许多建议的体制结构。

建议：作为全球竞争的入口，贸易点应有助于鼓励公司探讨实行国际化的余地。对中、小型企业和国际贸易的新成员而言，商业信息来源很多，同时又常常缺少透明度，需要在商业信息的用户与提供者之间建立方便用户的接口点。在这方面，贸易点可发挥重要的信息节点作用。通过把机构、个人及其信息系统联成网络，贸易点当能增强商业信息的有效收集和传播。

134. 执行以上建议要求企业、政府和政府间组织大力调动资源。

C. 技术合作的资源差距

135. 以上一些建议无需额外资金就可执行。在某种程度上，提高国际市场销售效率而利用商业信息就是在现有的企业、商业协会、政府机构和政府间组织的资源范围内进行组织的问题。然而，与此同时，以上若干建议的执行取决于能否得到额

外资金。

136. 这也适用于有关国际组织在商业信息领域提供的技术合作活动的大多数建议。将建议与现有的资金加以比较就可清楚地看出在资源方面有很大差距。必须为以下方面调动额外资金：在增强信息来源透明度上提供所指出的技术援助；在有效产生、收集、分析、传播和利用商业信息方面的培训；以及扩大发展中国家和过渡经济国家特别感兴趣的现有商业信息网络。

137. 虽然发展中国家和过渡经济国家对商业信息领域技术援助的要求迅速增长，但是 1990年代的前半期该领域技术合作资金却大幅度下降。例如，国际贸易中心可用于发展中国家和过渡经济国家商业信息活动的资金在 1990年代初期平均每年约为1,000万美元。而德国国营外贸信息供应部门 (Bundesstelle für Aussenhandelsinformation) 一个单位每年的预算竟达2,000万美元左右！显然，就国际贸易中心而言，需要增加资金。应将重点放在准备具体部门商业信息概览和具体国家商业信息审查及后续工作方面。每年仅用100万美元的预算即可编写一期商业信息概览及五期具体国家商业信息审查报告。

138. 关于结果，有大量的证据表明商业信息领域的技术合作及有关贸易促进业务可导致值得注意的新贸易和收入。以下根据保守估计所作的概算可说明这一情况。假设与发展中国家和过渡经济国家的企业有关的商业信息可至少以3%的比率提高出口收益和减少进口开支，又假设以上有关技术援助的建议也可至少以3%的比例提高使用商业信息的效益，提议的方案将使发展中国家和过渡经济国家的外汇收益至少增加20亿美元。

139. 从这一简单的计算可以看出为有关的技术合作筹资方面存在的资源差距，这种技术合作是要争取使商业信息为提高贸易效率起到更大的作用，从而加强发展中国家和过渡经济国家的贸易效绩。迫于需要加强努力，从传统的捐助者获得更多的资金，开发新的资金筹措形式，包括受惠国在资金方面的参与，以缩小为执行上述建议在资金需求和供给上不断扩大的差距。

参考资料

ACCIS directory of United Nations databases and information services, 联合国, 1990

ACCIS guide to United Nations information sources on international trade and development finance, 联合国, 1990

Business opportunities: survey of available networks and services, 国际贸易中心, 1994

CD-ROM and on-line business and company databases, ASLIB, 1994

CD-ROM and on-line law databases, ASLIB, 1994

CD-ROM and on-line business statistical databases, ASLIB, 1994

CD-ROM and on-line management and marketing databases, ASLIB, 1994

FINDEX: the worldwide directory of market research reports, studies and surveys, EUROMONITOR, 1992

Foreign Trade Statistics: A guide to their use in market research, 国际贸易中心, 1992

Gale Directory of Databases, Gale Research Inc., 年刊(可联机检索)

Guide to business directories, 国际贸易中心, 1994

MARKETSEARCH: international directory of published market research, Arlington Management Pub., 1993

Published market research directory, 国际贸易中心, 1993(updated yearly, 每年更新, 并以磁盘形式提供)

国际贸易中心季刊《国际贸易论坛》发表的某些论文:

- Determining users' needs for trade information (1990/1)
- Towards paperless international trade: EDI and EDIFACT (1991/3)
- Using online databases in a cost-effective way (1991/4)
- Promoting intraregional trade: a strategic approach for developing countries (1993/3)
- Market information at your fingertips (1993/4)

Selected databases for trade promotion activities, 国际贸易中心, 1994

Standard company database structure (COMREG), 国际贸易中心, 1993

Trade directories of the world: Croner Pub. 1993(每月更新)

TRAINS(Trade Analysis and Information System), Users' Manual, 贸发会议, 1993

Transnational business information, a manual of needs and sources, 联合国出版物, 1991

United Nations Trade Data Elements Directory(UNTD), 联合国欧洲经济委员会, 1994(磁盘)

World Directory of trade promotion organizations and other foreign trade bodies, 年刊, 国际贸易中心, 1994(每年更新, 并以磁盘形式提供)

XX XX XX XX XX