

美国加州洛杉矶大学代表团来我院进行学术交流简况

以加州洛杉矶大学副校长埃尔温·斯文森(ELWIN SVENSON)为团长的美国加州洛杉矶大学管理研究院代表团一行二十人,应我院和上海财经学院共同邀请,于六月七日至九日前来上海举行了学术讨论会,讨论交流了中国和美国在经济、金融等方面的问题。参加这次学术讨论会的有复旦大学、交通大学、华东政法学院、上海市社科院世经所、法研所、外贸局国际贸易研究室等高等院校和研究机构及其它企事业单位的有关专家、教授和专业工作人员。

在这次学术讨论会上,美方代表团成员分别作了题为《在美国及中国的竞争与行为的类型》、《在美国销售产品》、《国际贸易的某些财务问题》、《法律与美国经济体制》等八个学术报告。现就讨论会,特别是美方报告中涉及中美贸易方面的一些问题和情况,简要地综述于后,以供有关同志参考。

一、对当前中美贸易状况的看法

近年来,中美双边贸易虽有较大的发展,但中国逆差甚大,阻碍着贸易的进一步发展。造成这种状况的原因主要是美国在“关税、配额和移民法”方面的三大障碍。美方虽同意这个看法,但美方强调是为了保护本国工业,并认为,双边贸易出现逆差的不平衡可以通过多边贸易来解决。

二、如何进一步发展对美贸易

美方反映,对美贸易的成功与否,取决于我们如何与私人顾客打交道,而不仅是和美国政府官员们打交道。还必须迎合顾客的心理,不仅要能生产和提供某种产品,而且在造型、颜色、设计、品种、服务方式、销售地点、交货方式、付货及时等方面也要尽可能满足顾客的要求,才能促使顾客购买我们的产品或服务。因为美国市场是一个高度竞争的市场,所以如果顾客需要粉红色或绿色的肥皂,就必须提供这两种颜色的肥皂,否则别人将会提供而吸引顾客,夺取市场。为此,他们建议我们如能研究那些住在新加坡、香港、汉城等地的中国人是如何与美国人做生意的,也许会得到很好的启发和借鉴。

至于要使某种具体产品进入美国市场,必须认真研究该商品在美国的市场总共有多大;各竞争者占有的市场份额是多少;我们的商品特点和竞争能力如何;愿意投入多大的财源,用多长的时间销售数量有限的产品,使产品获得良好的声誉,从而可以开发足够的市场份额以获得显著的利润;如何建立批发商和销售网,并给予怎样的支持,提供必要的产品服务;如何宣传和推销产品,有效地做广告的能力如何等等,否则是不能的。

美方认为,在当前,中国对美贸易最有发展前途的是旅游事业。只是为了看一看中国,美国人就愿意付出上亿的美金。只要开些具有良好的服务以及享有盛誉的烹饪的旅馆,不必出口任何东西,几百万美国人就会愿意花几十亿美元访问中国。如果鼓励美国制片商及演员以旅游者的身份来中国拍电影,就可以获得双重的收入,即:为拍片提供电影摄制地点及劳动力的收入和为这些美国人提供食宿服务的收入。一个吸引许多美国人的强大旅游业若能建

立起来，并且由美国人投资在中国开设旅馆后，美国如不放松或免去对中国商品的限额，中国则可采取限制来中国旅游的措施而予以回击。这就会使得美国的旅游者集团去反对美国有关厂商集团促使政府对中国实行的限额，于是就会有可能促使美国政府减少或最终取消限额。

三、对美贸易必须注意的一些问题

美国管理经济贸易在较大程度上是依靠法律结构。如在销售交易方面，美国法律就禁止进口那些违犯知识产权法、专利、商标、版权规定及其他不公平竞争的形式的货物。例如：禁止有假的或容易令人误会的产地名称的货物进关；在“商标”鉴定方面也是如此。有重复或模仿一个在美国专利局登记并经财政部记录在案的“商标”的名称或标记的产品是被禁止的，除非有被保护的商标或商品名称的所有者的书面同意；对美国出口的食品、药品、医疗器械及化妆品必须服从美国食品、药物及化妆品法（FDA）对美国产品同样的要求。所有这类产品在进关时都必须经过检查，而且通常必须经过严格的纯度及安全性的检验后才能在美国出售。此外，这些产品的成份必须在包装上清楚地标明；如果美国发现某一项目的定价以低于国际市场价值的价格或低于同一种商品在其产出国销售的价格而在美国销售的话，则将被视为违犯反倾销法而对此项目加重征税。这些在对美贸易中必须引起足够的注意。

在对美贸易中如果发生争端，应尽可能争取在双方同意的情况下通过仲裁而不是通过法庭诉讼来解决。在美国诉讼是非常费钱、费时间的，而仲裁则通常是比较节约、灵活、简便。他们希望中国参加国际仲裁协定，认为这样对我们利用外资和办理中外合营企业有利。

在这次学术讨论会中，对生产管理、汇兑问题以及美国经济如何为外国企业提供资金等方面，美方亦作了一些情况介绍，中美双方也进行了一些有益的研讨。 郝 藩

新书介绍

《销售学原理与应用》简介

销售学（Marketing）是国外工商企业经营管理决策的一门新兴学科。销售学的中心内容，是研究供给如何适应需求。它应用于企业，就是研究现代企业怎样以消费者或使用者的需求为中心，对生产和销售活动作出全面综合性的决策。因此，它成为一门涉及经济学、管理学、社会学、心理学和数理统计学等多门学科的边缘学科。

由于销售学强调生产与流通的统一，供给与需求相适应，对于工业企业实行“以需定产”、“产销结合”，特别是对于经营产品出口的企业组织整体销售活动，具有一定的实用价值，因而日益受到我国企业管理及业务人员和经济界的重视。

《销售学原理与应用》一书，由北京对外贸易学院罗真副教授与上海对外贸易学院黄燕同志和中国财政经济出版社姜志辉同志共同编著。全书共约二十三万字。全书以美国的销售学理论与实践为基础，并吸取了其他国家销售学的优点，是一本比较系统地介绍销售学的普及读物。主要内容包括：销售学的理论及现代企业经营思想的历史沿革；市场分析、市场细分和目标市场选择；产品、价格、分销渠道、广告等促进销售策略的选择；企业销售管理体制，销售调研、预测以及销售战略计划的制订等。

该书即将由中国财政经济出版社出版。

诸廖如