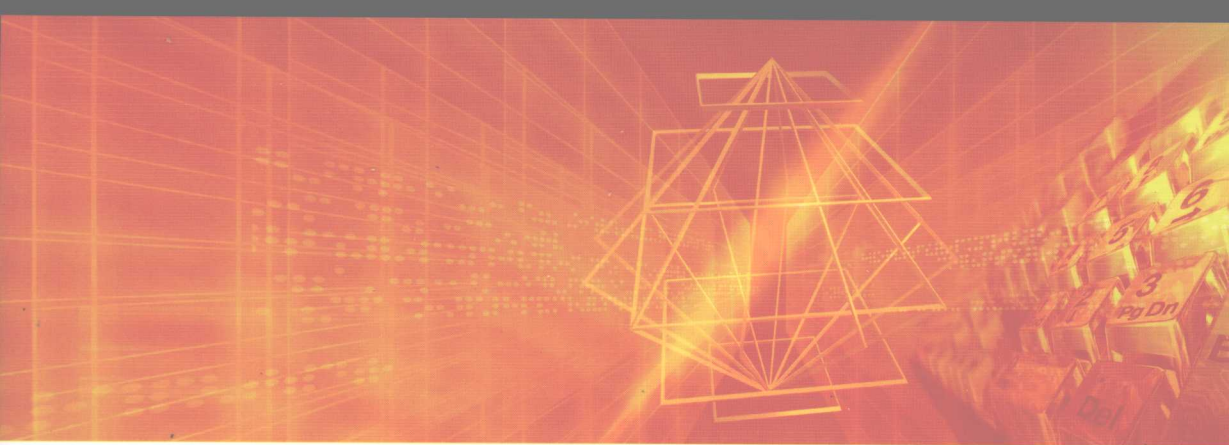




普通高校经济及管理学科规划教材

国际贸易实务

杨春梅 赵 宏 主编

4

中国铁道出版社
经济科学出版社

内容简介

普通高校经济及管理学科规划教材

国际贸易实务

杨春梅 赵宏 主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

中国铁道出版社

经济科学出版社

内 容 简 介

本书是国际贸易实务实践类教材,内容翔实,操作性强,本书涵盖出口前的准备工作、建立业务联系,询盘,还盘,订立合同、备货、催证、审证、改证、商检、报关、装运、保险、制单结汇、外汇核销与出口退税等一系列必要的进程。

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务/杨春梅,赵宏主编. —北京:中国铁道出版社,2008.2

普通高校经济及管理学科规划教材

ISBN 978-7-113-08636-7

I. 国… II. ①杨…②赵… III. 国际贸易—贸易实务—高等学校—教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 014890 号

书 名: 普通高校经济及管理学科规划教材
国际贸易实务

作 者: 杨春梅 赵 宏 主编

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)

策划编辑: 郭 宇 纪晓津

责任编辑: 曾亚非

编辑部电话: 010-51873014

特邀编辑: 王英涛

封面设计: 崔丽芳

印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司

开 本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 12.75 字数: 248 千

版 本: 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~4 000 册

书 号: ISBN 978-7-113-08636-7/F·536

定 价: 23.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

联系电话: 010-51873117

网址: <http://www.tdpress.com>

普通高校经济及管理学科规划教材

编审委员会

主任委员

齐二石 天津大学管理学院 院长 教授 博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会 主任委员

常务副主任委员 (按汉语拼音顺序排序)

安 忠 天津理工大学经济与管理学院 教授
天津市企业联合会、企业家协会 执行理事
郭 宇 中国铁道出版社 副总编辑 编审
纪晓津 经济科学出版社 副主任 编审

副主任委员 (按汉语拼音顺序排序)

陈彦玲 北京石油化工学院经济管理学院 党委书记 教授
李长青 内蒙古工业大学管理学院 院长 教授
李向波 天津工业大学管理学院 副院长 副教授
刘 岗 山东大学管理学院 副院长 教授
刘家顺 河北理工大学管理学院 院长 教授
刘 克 长春工业大学管理学院 副院长 教授
吕荣杰 河北工业大学管理学院 党委书记 教授
苗长润 河北工业大学 教授
彭诗金 郑州轻工业学院经济与管理学院 院长 教授
乔 梅 长春大学管理学院 副院长 教授
范桂萍 佳木斯大学经济管理学院 院长 教授
邵军义 青岛理工大学管理学院 院长 教授
盛秋生 齐齐哈尔大学管理学院 院长 教授
王信东 北京机械工业学院 教授
魏亚平 天津工业大学会计学院 院长 教授
徐德岭 天津师范大学经济与管理学院 副院长 教授
杨巨广 青岛港湾职业技术学院 教务处 处长 教授

尹贻林 天津理工大学经济与管理学院 院长 教授 博士生导师
 教育部管理科学与工程专业教学指导委员会委员
 张国旺 天津商业大学商学院 院长 教授
 张 璞 内蒙古科技大学经济管理学院 院长 教授
 张英华 天津财经大学商学院 院长 教授 博士生导师

员委升主

聘早主士研 姓姓 才制 训学野管学大率天
 员委升主 会员委早训学野业才野工学样野管训育姓
 (有姓有训音样野又姓) 员委升主编委常

姓姓 训学野管已衣登学大工野率天
 事野计并 会材家业金，会合知业金市率天
 审编 群编总编 环编出编野国中
 审编 升主编 环编出编野国中

(有姓有训音样野又姓) 员委升主编

姓姓 升主委常 训学野管已衣登训学工升部石京北
 姓姓 才制 训学野管学大业工古蒙内
 姓姓编 才制编 训学野管学大业工率天
 姓姓 才制编 训学野管学大业工山
 姓姓 才制 训学野管学大工野北西
 姓姓 才制编 训学野管学大业工春才
 姓姓 升主委常 训学野管学大业工北西
 姓姓 半大业工北西
 姓姓 才制 训学野管已衣登训学业工登州联
 姓姓 才制编 训学野管学大春才
 姓姓 才制 训学野管已衣登学大祺木封
 姓姓 才制 训学野管学大工野品青
 姓姓 才制 训学野管学大冰合衣衣
 姓姓 训学业工妹野京北
 姓姓 才制 训学竹会学大业工率天
 姓姓 才制编 训学野管已衣登学大鼓野率天
 姓姓 才制 训学朱妹业野野品青

总 序

人类社会已经迈入 21 世纪。追溯到 20 世纪,管理理论与实践得到了飞速发展,研究领域不断拓宽,从初期限的经验管理到后期的科学管理,从工业化时代的规模经营管理到信息化时代的基于信息基础的企业再造,从注重等级和控制的“金字塔”式组织模式到基于网络和知识的“柔性”组织模式,这些,无论是在管理的理论、思想观念和技术方法上,还是在管理实践上都发生了巨大变化。在我国实施改革开放政策以来,社会各界掀起了一浪高过一浪的管理热潮,管理学界相继发生了一系列重大的变革。1994 年教育部批准在 9 所重点高校试点举办工商管理 (MBA) 硕士研究生教育,现在已经发展到 63 所;1996 年国家自然科学基金委员会管理学科组升格为管理学部;1997 年在教育部学科专业目录调整过程中,将管理学从经济学中独立出来,成为与经济学并列的学科门类之一;2002 年管理学界的专家首次当选为中国工程院院士。这些重大的变革标志着管理学科的重要地位得到了我国社会各界的认可。

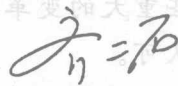
随着我国市场经济体制的不断完善,以及中国正式加入世界贸易组织 (WTO),中国经济要面对国际大市场的竞争,企业要实现国际化经营,管理教育如何迎接新世纪的挑战,适应变化的需要,已经成为我国管理学界亟需研究与探讨的焦点问题之一。著名管理类学家彼得·德鲁克 (Peter F. Drucker) 曾经指出:“对我们的社会来说,管理是一种最显著的创新”。另一著名管理学家亨利·明茨伯格 (Henry Mintzberg) 也曾指出:“彻底重塑传统管理教育的时代已经来临”。在这种社会呼唤“管理教育创新”的背景下,组织一套适应新世纪要求的经济及管理学科规划教材是非常必要和及时的。

普通高校经济管理学院（系）协作会最初是由我国北方八省（辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古、河北、河南、山东、山西）两市（北京、天津）的数十所高校经济管理学院系自发形成的教学协作组织。协作会成立14年来，以团结友谊、精诚合作、优势互补、共同发展的精神，坚持在管理理论的创新与实践、学科建设与发展、教材规划编写，以及人才培养与校际交流等方面进行了探索，取得了丰硕成果。此套规划教材的组织编写，是协作会面向21世纪管理教育创新的又一力作。

为了保证规划教材的质量和水平，我们成立了由国内外知名专家教授及部分管理学院院长（系主任）、出版社编审组成的教材编审委员会。各门教材（包括专业教材、专业基础教材和基础教材）将采取合作的方式由具有丰富教学与研究实践经验的教师主编，相关院校参加编写。规划教材的编写力求博采众家之长，把握管理前沿，注重理论与实践相结合，使之成为具有科学性、规范性、创新性、实用性并举的精品教材及创新教研成果。

由于经济及管理是一个不断变化和发展的重要学科，新的理论、技术和方法将会大量引用。鉴于我们的水平有限，规划教材在编写过程中难免存在疏漏与不足之处，敬请各位专家与读者批评指正。

天津大学管理学院院长、教授、博士生导师
教育部管理科学与工程专业教学指导委员会主任委员



2007年7月于津

前言

随着我国对外贸易经营权登记制的推行和逐步完善,越来越多的多种所有制企业进入了对外贸易领域,使从事国际贸易工作的人员数量大幅上升。同时,在现代国际间的货物买卖中,对从业人员的知识结构、实践能力和基本素质也提出了更高的要求。相关专业的教材编写、课程设置等方面也随之发生了相应的变革。为顺应此变革,特编写此套经济专业规划教材。

本书为本套规划教材中的一种。作者根据自身从事对外贸易的实际工作经验,以及多年从事国际贸易实务教学工作的感受,深切体会到学习国际贸易实务,必须通过具体的实际业务操作,才能切实掌握运用,否则只能是纸上谈兵,无法做到学以致用。因此,作者一直致力于国际贸易实务仿真模拟实践教学的探索和尝试,并力图编写出一本结构清晰、内容翔实、针对性强的进出口业务指导书,旨在为进出口企业和从业人员,以及相关专业的理论和实践教学提供业务操作指导。

与传统的国际贸易实务教材或实践类书籍相比,本书具有其独特的特点:

1. 内容全面翔实。涵盖出口前的准备工作、建立业务联系,询盘、发盘、还盘、订立合同、备货、催证、审证、改证、商检、报关、装运、保险、制单结汇、外汇核销与出口退税等一系列必要的进程。

2. 资料新。反映我国对外贸易的新做法、新规则以及有关国际贸易惯例的最新发展动态。

3. 切合实际,可操作性强。每章内容包括相关基础知识、案例分析、相关单据实例、操作技巧提示等。尤其是每章最后所附的实验报告更是别具一格,使本书既是实验教学的指导又是今后学生

目 录

第一章	国际市场调研与出口营销	1
第一节	相关基础知识介绍	1
第二节	案例分析	8
第三节	相关实例	12
第四节	操作技巧提示	15
第五节	实验报告	17
第二章	建立业务关系	18
第一节	相关基础知识介绍	18
第二节	信件实例	19
第三节	操作技巧提示	20
第四节	实验报告	22
第三章	出口交易磋商——询盘与发盘	23
第一节	相关基础知识介绍	23
第二节	案例分析	27
第三节	相关单据实例	28
第四节	操作技巧提示	31
第五节	实验报告	32
第四章	出口交易磋商——还盘与接受	33
第一节	相关基础知识介绍	33
第二节	案例分析	35
第三节	相关单据实例	37
第四节	操作技巧提示	38
第五节	实验报告	40

第五章 谈判技巧	41
第一节 相关基础知识介绍	41
第二节 相关单据实例	45
第三节 操作技巧提示	48
第四节 实验报告	49
第六章 订立合同	51
第一节 相关基础知识介绍	51
第二节 案例分析	59
第三节 相关单据实例	61
第四节 操作技巧提示	64
第五节 实验报告	65
第七章 出口合同的履行——价格核算	69
第一节 相关基础知识介绍	69
第二节 案例分析	73
第三节 操作技巧提示	73
第八章 出口合同的履行——备货	75
第一节 相关基础知识介绍	75
第二节 案例分析	79
第三节 相关单据实例	83
第四节 操作技巧提示	86
第五节 实验报告	87
第九章 出口合同的履行——落实结算方式	88
第一节 相关基础知识介绍	88
第二节 案例分析	100
第三节 相关单据实例	102
第四节 操作技巧提示	108
第五节 实验报告	116
第十章 出口合同的履行——货物托运	119
第一节 相关基础知识介绍	119

第二节	案例分析	122
第三节	相关单据实例	124
第四节	操作技巧提示	125
第五节	实验报告	127
第十一章	出口合同的履行——运输保险的安排	128
第一节	相关基础知识介绍	128
第二节	案例分析	134
第三节	相关单据实例	135
第四节	操作技巧提示	136
第五节	实验报告	137
第十二章	出口合同的履行——报关	138
第一节	相关基础知识介绍	138
第二节	相关单据实例	140
第三节	操作技巧提示	141
第四节	实验报告	142
第十三章	出口合同的履行——制单	143
第一节	相关基础知识介绍	143
第二节	案例分析	148
第三节	相关单据实例	151
第四节	操作技巧提示	154
第五节	实验报告	156
第十四章	出口合同的履行——交单议付	157
第一节	相关基础知识介绍	157
第二节	案例分析	158
第三节	操作技巧提示	161
第四节	实验报告	162
第十五章	争议与索赔	163
第一节	相关基础知识介绍	163
第二节	案例分析	166
第三节	相关单据实例	169

第四节	操作技巧提示	171
第五节	实验报告	175
第十六章 出口收汇核销与出口退税		180
第一节	相关基础知识介绍	180
第二节	案例分析	182
第三节	相关单据实例	184
第四节	操作技巧提示	186
第五节	实验报告	191
参考文献		192

关单——计账前同合同口出		章二十第
第一节	关单基础知识介绍	第 一 章
第二节	关单案例分析	第 二 章
第三节	关单单据实例	第 三 章
第四节	关单操作技巧提示	第 四 章
第五节	关单实验报告	第 五 章
单证——计账前同合同口出		章三十第
第一节	单证基础知识介绍	第 一 章
第二节	单证案例分析	第 二 章
第三节	单证单据实例	第 三 章
第四节	单证操作技巧提示	第 四 章
第五节	单证实验报告	第 五 章
付汇单交——计账前同合同口出		章四十第
第一节	付汇单基础知识介绍	第 一 章
第二节	付汇单案例分析	第 二 章
第三节	付汇单单据实例	第 三 章
第四节	付汇单操作技巧提示	第 四 章
第五节	付汇单实验报告	第 五 章
溯索已付单		章五十第
第一节	溯索基础知识介绍	第 一 章
第二节	溯索案例分析	第 二 章
第三节	溯索单据实例	第 三 章

第一章

国际市场调研与出口营销

第一节 相关基础知识介绍

根据美国市场学协会 (AMA) 定义, 市场调研即通过信息将消费者、用户、公众与经营者联结在一起。这些信息用于识别和确定市场机会、问题, 制定、修正和评价营销活动, 控制营销绩效, 增进对一个完整过程的营销的理解。因此, 市场调研是系统地计划、收集、记录、分析和解释数据, 并将结果用于特定的营销决策的一系列行为。

国际市场调研的主要作用在于系统地收集、记录和分析国际市场信息, 为企业认识市场环境, 开展国际营销决策提供充分依据。美国麦当劳公司从一家名不见经传的快餐店, 发展成为国内有 5 000 多家分公司, 在全世界 40 多个国家和地区有 4 000 多家分店的国际快餐经营集团。其在营销过程中的一个重要宗旨就是: 用市场研究的成功, 确保市场营销的成功。麦当劳在北京的分店于 1992 年 4 月 23 日开业。但早在 8 年前 (1984 年年底), 美国麦当劳总部就派出专家, 对中国的河北、山西等地的上百种马铃薯进行考察, 对其成分逐一进行分析和测定, 最后确定麦当劳的专用马铃薯。仅仅是一个炸薯条的原材料, 麦当劳就耗费如此巨大的工程, 可见其对市场研究的重视。

相对于国内经营环境, 国际市场经营往往风险更大, 因此对市场调研目标的要求也更高, 周期也更长, 信息要更充分、更及时、更准确。调研目标应明确, 除了国内市场调研所包括的主要内容外, 还需要考虑目标市场的宏观政治经济环境、语言文化风俗差异、消费习惯和购买特征、市场容量、竞争状况、所处行业的发展趋势、技术动态等信息。

一、国际市场调研的主要内容

(一) 市场容量 市场容量指市场可能拥有的最大消费数量 (人群比例) 及本企业可能拥有的比例。

（二）需求特点

产品：质量要求、产品特性、规格种类，包装要求等。

价格：消费者可能接受的价格。

促销：购买者的购买信息来源，影响其购买的方式、购买地点、场合。

（三）主要竞争对手及潜在竞争者

主要竞争产品的品牌、产品的产量、质量、价格、市场占有率；竞争企业的实力；可能的潜在竞争者；将要生产或打算要生产同类产品的企业，可能的替代产品及生产企业。

（四）目标顾客

通过调查确定本企业产品的目标顾客，哪类消费者最可能接受和购买本企业的产品。

（五）经销商

可能首批经营该产品的经销商及未来的经销商。经销商对产品的差价及其他方面的要求。

（六）媒体调查 价格、读者（观众、听众）数量、年龄段等。

（七）未来市场发展预测

对未来市场的发展趋势进行预测，找出影响市场的主要因素，分析可能的市场机会及不利情况。

（八）计划与方法 计划主要是落实市场调查的起始与完成时间，落实调查工作的负责人与实施人员，落实调查的样本数量等。只有计划周密，落实到人，才能责任分明，工作有条不紊。

二、市场调研的目的

市场调研是科学、系统、客观地收集、整理和分析研究与产品营销有关的相关信息，帮助企业决策者制定有效的营销决策。一个产品卖得好，说明它满足了消费者的需求，我们要使企业的产品满足消费者的需求，必须通过市场调查，确定客户的需求，才能生产出适销对路的产品，保证企业获利。市场调研是企业取得良好经济效益的重要保证，是营销决策的重要依据。

通过市场调研，可以发现一些新的市场机会和需求，开发新的产品去满足这些需求。通过市场调研可以发现企业现有产品的不足及经营中的缺点，及时加以纠正，使企业在竞争中立于不败之地。通过市场调研还可以及时掌握竞争对手的动态，掌握企业产品在市场上所占份额大小，针对竞争对手的策略，对自己的工作进行调整和改进，知己知彼，百战百胜。

通过市场调查研究,可以了解整个经济环境对企业发展的影响,了解国家的政策法规变化,预测未来市场可能发生的变化,抓住一些新的发展机会,并对可能发生的不利情况及时采取应变措施,减少企业的损失。

三、国际市场调研的关键点

国际市场调研究竟要研究哪些事项?如果我们能够设法将任何复杂的事宜简单化、实效化,那就可以提高我们的工作效率,节约我们的经营成本。同样,国际贸易市场调研应该尽量简单化,因为很多前瞻性的调研报告最后可能在实践中无法运用或根本不适用实际的市场运营。我们只要围绕简单而主要的工作来做,可能事半功倍。那么哪些是简单而主要的调研对象呢?进行国际市场调研时务必研究下面几个关键性的问题。

(一) 国际市场现在产业发展概况及特点

任何调研最终目的就是如何打开国际市场。对于一个全新参与国际市场竞争的企业来说,要了解所在产业现在的国际市场发展状况,最好的研究对象就是同行企业。今天的国际市场上各行业都有中国的企业在直接或间接参与竞争。找到那些现在直接或间接参与国际市场竞争的企业,研究他们的国际市场经营模式特点是首当其冲。最为重要的是要研究同行的国际市场开发方法及存在问题。例如:我们的同行现在是专门从事国外大企业的 OEM 或 ODM 生产,还是自己在海外设点(海外销售公司)?还是在和海外代理、批发商、零售商销售来进行国际市场的开拓?我们同行的客户主要来自哪些国家和地区?哪些国家和地区可能是我们同行还没有涉及但是又有市场空间?我们的同行现在销售的产品价格、质量标准、服务水准都有哪些特点?如果参与竞争我们又有哪些同行不具有的竞争优势和未来可能超越同行的优势?诸如此类和我们开拓国际市场有关的问题。

(二) 对国内同行业的生产厂家的调查与研究

如何发现真正的竞争对手,有下面几个方法:

(1) 利用 GOOGLE 或其他比较有名的搜索引擎去搜索;生产厂家+产品名,(Manufacturer/Supplier+Products) 我们就可以找到很多的同行。

(2) 查看地方黄页或杂志,可以发现很多同行。很多时候竞争对手都是来自企业本身的所在地。产业集中化在今天已经越来越明显,各个地区都已经形成自己的优势产业,如电子行业大多集中在广东深圳、东莞;大多灯具行业都集中在中山;纺织品大部分都集中在江浙一带等等。

(3) 参加专业性展览会,也可以发现很多同行。参加专业性的展览会是企业发展的需要。国际贸易发展到今天,虽然电子商务是一种不可替代的发展趋势,但是真正想做大、做强,结识到真正的海外大买家,开展会才是有效的桥梁。

(4) 登录专业电子商务网站,在这样的 B2B 网站上可以发现和我们自己最近的

同行者，因为这样的电子商务网站已经将我们的同行业分类更明细化。

以上四个途径可以发现哪些是同行，而且操作简单。知道这些途径后，随后的问题就是我们怎样辨别哪些同行者才是我们真正的竞争对手。所谓真正的竞争对手就是企业必须面对的、每天都有可能在同一个市场里彼此直接竞争的。下面的两个方法可帮助了解市场竞争对手。

其一，经营生产的产品完全相同，或企业能生产的产品同行业也能够生产。例如，在化工市场里，A 只生产化工原料，而企业 B 只生产化工医学制品，那么 A 就不是企业 B 真正的竞争对手。真正竞争对手是那些生产化工医学制品的企业，而且很多时候还需要更详细的分类。

其二，企业将要进行的国际市场推广是不是在同一个渠道内进行。细解为：客户来源是不是在同一个国家或地区？推广的方式是不是相同？是在参加同一个展览会上推广还是在同一个电子商务网站上发布销售信息？如果都相同那么这样的同行业才是企业最贴近的竞争者，企业必须时刻关注他们的一行一动。而反之，如果目标客户不是来自同一个国家或地区，推广的方式不一，可能这些同行者不是最直接的竞争对手。例如：如果 A 厂和我们经营的产品完全类同，但是 A 厂的目标市场是中东地区，而我们的目标市场是欧美，那么 A 就不是我们最终的直接竞争者。我们的直接竞争者就是那些在做欧美市场的同行业生产厂家。如果 A 厂和我们经营的产品完全类同，但是 A 只是通过电子商务来开拓国际市场，而我们只是通过展览会来开拓国际市场，A 也不是我们最直接的竞争对手。因为我们接触客户的渠道不同，A 的潜在客户给 A 发采购信息，我们可能得不到，我们不需要面对来自同一个客人的采购信息，并同时报价给同一个客人。我们的竞争对手是来自我们展览会上的其他同行业的参展商，我们可能和其他参展商面对同一个客户的询价或讨价还价。

了解谁是企业的真正竞争对手是至关重要的，因为直接关系到企业的工作效率。那么了解谁是企业真正的竞争对手之后是不是就解决了调研的问题呢？答案显然是否定的。关键在于企业了解谁是真正的竞争对手之后，应该怎样全面认识企业真正竞争对手的经营策略及企业要采取哪些竞争法则来面对这些真正竞争对手的竞争手段。而这就需要我们制定好我们的市场调研计划。

四、互联网在国际市场调研中的应用

（一）网上市场调研的方式

根据网上市场调研的不同方式，可将利用互联网获取信息的方法分为 6 种：网上搜索法、网站跟踪法、加入邮件列表、在线调查表、电子邮件调查、对访问者的随机抽样调查。其中网上搜索法、网站跟踪法既可收集第二手资料，也可收集第一手资料。

网上搜索法：网上搜索所利用的工具是搜索引擎。通常作为收集第二手资料的手段，但是利用搜索引擎强大的搜索功能也可以获得大量第一手资料。比如，在传统市