



西北民族大学经济学院文库

国际贸易与营销实务案例分析

GUOJI MAOYI YU YINGXIAO SHIWU ANLI FENXI

马海英 胡玉霞 编



中国社会科学出版社



西北民族大学经济学院文库

国际贸易与营销实务案例分析

GUOJI MAOYI YU YINGXIAO SHIWU ANLI FENXI

马海英 胡玉霞 编



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易与营销实务案例分析 / 马海英、胡玉霞编. —北京:
中国社会科学出版社, 2012. 10

ISBN 978 - 7 - 5161 - 1651 - 7

I. ①国… II. ①马… III. ①国际贸易—案例②国际营销—
案例 IV. ①F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 251215 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 孔继萍 储诚喜
责任校对 周 昊
责任印制 王炳图

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名: 中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京奥隆印刷厂
装 订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2012 年 10 月第 1 版
印 次 2012 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 18.25
插 页 2
字 数 300 千字
定 价 55.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换

电话: 010 - 64009791

版权所有 侵权必究

“西北民族大学经济学院文库”编委会名单

孙光慧	陈永奎	马海涯	李长亮
杜才桢	羌 洲	李 鹏	刘 笠
张建深	王 超		

总 序

西北民族大学经济学院已进入“而立之年”，三十年来学院经历了一系列变革并逐步发展壮大，老中青三代教师在教学和科研中经历了许多艰辛的探索和努力，初步形成了具有自身特色的人才培养模式和科研重点及方向。近年来，学院积极探索应用型人才的培养方式、方法，教育教学研究不断深入，教学水平日益提高。同时，始终坚持以科研促进教学、围绕教学开展科研的教学科研协调发展之路，科研水平得到不断提升，科研成果丰硕。“西北民族大学经济学院文库”就是学院教师部分教学和科研成果的集中体现。该文库由两部分文集组成：一是案例教学系列教材；二是研究西部民族地区经济问题的学术专著。

培养高素质的人才，除了在教学内容、教学手段和教学方法上创新外，应用型人才的培养最为有效的途径之一就是分析和研究在实际经济活动中所发生的具体事例和案例，由此不但可以取得经验教训，还可以理论联系实际，培养学生分析和解决问题的能力，深刻领会和把握有关的经济理论、方法和法规、惯例。本文库中的案例教学系列教材，是学院教师们多年教学的总结，也是教学改革的重要成果。案例教学系列教材具有内容新、针对性强、涉及面广等特点。在内容上，汇编了国内国外国际经济、金融、国际贸易领域的最新案例，并对其背景、原因及经验教训作了较为深刻的分析；案例的选取和编排，均是针对学生在专业学习过程中的重点和难点，便于自学；案例教学系列教材涉及学院经济学、国际经济与贸易、金融学和保险学专业实践性较强的各类课程。

“立足西北、服务民族”是西北民族大学的办学宗旨，经济学院始终



秉承学校的这一办学宗旨，并将其具体落实在学院人才培养、科学研究和社会服务之中。在三十年的发展中，学院教师始终按照学科专业建设的要求，紧紧围绕西部少数民族经济发展中的重大理论问题和现实问题积极开展经济及相关问题的研究，完成了多项国家社科基金项目、省部级课题，承接了许多相关行业、企业和政府部门的委托研究课题，发表了一系列高质量的学术论文，出版了多种学术专著，一大批科研成果获得科研奖励。本文库中的学术专著，是学院教师近年来在区域经济、贸易经济、金融保险和制度经济等领域陆续开展科研所取得的学术成果，也反映了学院通过科研不断深化教学内容的探索之路。这些学术专著的特点是关注区域性、现实性问题，突出理论和实际的结合，为相关学科发展和实践问题的解决提供科学依据和意见建议。

理想和现实总是有很大的差距。“西北民族大学经济学院文库”出版的初衷是给读者提供一批高水平的案例教学教材和学术著作，但是呈现在读者面前的实际成果却存在着学术功力不足、学术视野狭窄等诸多缺点，万望学术同仁包涵和指正，使我们在未来的教学和科研中不断努力提升自己的学术水平。

西北民族大学经济学院

院长 孙光慧

序 言

随着世界经济一体化、贸易与营销全球化的发展趋势日渐显著，世界各国的国际贸易、国际营销活动日益越发繁荣。自我国加入 WTO 以来，第三产业占国民经济的比重日益攀升，各国间的贸易往来已成为世界经济活动的主要阵地。在这一背景下，如何培养既精通国际贸易实务知识又掌握国际营销技能的复合型人才已成为当今中国学界相关学科和跨学科建设与教学的一大课题。

一种被称为“案例教学”的方法现已广泛运用于 MBA 学位课程教学中，传统“满堂灌”的教学方法正在被越来越多的高校教师所扬弃。所谓案例，是对真实世界的一种描述，是问题的解决和结果，它反映的是经营者的经营理念。案例教学法是把案例作为教材，让学生处在决策者的地位分析问题、解决问题。案例把部分真实生活引入课堂，从而可使学生在教师指导下对之进行分析和学习。在学习和讨论一个案例时，要求学生承担其中决策人的责任：识别和定义问题，提出目标和决策标准，找出各种可行方案，做出决策和制订实施方案。通过这样的学习过程，学生把从教科书中读到的理论和技术应用于工商管理实际，不断提高分析问题和解决问题的能力。从广义上看，案例教学不仅仅局限于课堂上的理性分析，它还给学生提供一定的感性认识。在授课过程中引入讨论，不仅大大地活跃了课堂中的学习气氛，而且也鼓励学生学习的主动性和热情，培养了学生对事物的分析能力，开发了学生的创新潜力。

本书分为上下两篇，上篇主要介绍国际贸易的经典案例，共分 8 章，由马海英撰写。下篇探讨了国际营销案例，共分 6 章，由胡玉霞撰写。本

书描述了各国在国际贸易或国际营销中调研和考虑问题的思路以及相互竞争中所采取的不同方式。在开放搞活的今天，研究这些案例对我们进行国际贸易或市场营销工作起到开阔视野、提高鉴别能力的作用。该书对每一个案例的分析，其依据都落实到具体的国际贸易与国际营销规则和条款；同时，又用相应的案例来解析具体的国际贸易惯例和国际营销规则。这种案例分析和条款解读充分整合交融的“个案分析有据，条款解读有案例支撑”的创作模式是本书的一大特点。

本书适用于从事国际贸易或国际营销方面的教学、研究和实务的人员使用，也可作为大学有关经济管理和国际贸易专业的参考书。

在本书的写作过程中，参考了许多国内外的有关成果、相关资料和网络资源，再次向原作者表示深深谢意。由于编者水平有限，错误、疏漏在所难免，热望同行专家与读者批评指正。

编 者

上篇 国际贸易篇

第一章 国际货物买卖合同中的标的物条款与案例详解	(3)
案例一 两则数量短缺买方拒收案	(4)
案例二 C. K. D 引发的实际装载与合同和单据不符案	(5)
案例三 不同样式的产品包装引发的损失	(6)
案例四 出口驴肉的数量不符引起的纠纷	(8)
案例五 利用合同中的品质条款的诈骗案	(8)
案例六 关于凭样品买卖还是凭规格买卖纠纷案	(9)
案例七 溢短装条款的纠纷	(12)
第二章 国际货物买卖合同中的价格条款与案例详解	(16)
案例一 CFR 合同下的货物风险转移案	(17)
案例二 FOB 合同下买方未按时派船接货导致的索赔案	(18)
案例三 CIF OR CIP—内陆地区产品出口贸易术语的选择	(19)
案例四 CIF 术语的运用引发的纠纷案	(22)
案例五 FOB 术语出口合同引发的损失案	(25)
案例六 FOB 合同下买卖双方责任纠纷案	(28)
案例七 大宗货物进口运用 CIF 术语应谨慎	(30)
案例八 EXW 合同下火灾致损案	(34)

第三章 国际货物买卖合同中的装运条款与案例详解	(36)
案例一 空头提单诈骗案及其防范	(37)
案例二 利用期租船行骗案例两则	(38)
案例三 D/A 记名提单圈套案	(39)
案例四 倒签提单纠纷案	(42)
案例五 数量短缺和提单案	(44)
案例六 不可分批装运和转运,溢短装数量的纠纷	(48)
案例七 船东负责货物污染的启示	(51)
第四章 国际货物买卖合同中的保险条款与案例详解	(54)
案例一 CFR 条件下的保险问题	(55)
案例二 保险索赔时效的起算争议纠纷案	(58)
案例三 保险公司不当理赔请求代为求偿权案	(62)
案例四 海上运输共同海损分摊纠纷案	(65)
案例五 “ARTI”轮共损案的处理及其启示	(68)
第五章 国际货物买卖合同中的支付条款与案例详解	(71)
案例一 出口贸易中需慎用汇付	(72)
案例二 由于支付条款不明确引起的纠纷	(75)
案例三 单证不符引起的纠纷案	(78)
案例四 结算单据遗失纠纷案	(80)
案例五 电汇诈骗案及其教训	(84)
案例六 D/P 远期托收的风险纠纷案	(85)
案例七 循环信用证案例分析	(87)
案例八 信用证中的软条款	(89)
第六章 国际货物买卖合同中的一般交易条款与案例详解	(92)
案例一 以副本提单提取设备的仲裁案	(94)
案例二 补偿贸易和来料加工引发的赔偿案	(95)
案例三 从一起仲裁案看外贸代理制	(96)
案例四 检验标准导致的损失案	(98)

案例五	复验地点规定不当导致的争议案	(99)
案例六	关于“合同落空”的仲裁案	(100)
案例七	不可抗力条款的争议案	(102)
案例八	从一起欺诈案例看仲裁的效力	(104)
第七章	国际货物买卖合同的商订条款与案例详解	(107)
案例一	实盘与虚盘的纠纷案	(108)
案例二	提单项下的货物失控纠纷案	(109)
案例三	仅凭形式发票发货产生的纠纷案	(111)
案例四	确定网络商务合同成立的时间与地点	(114)
案例五	有效发盘不能随意撤销	(116)
案例六	出口脱皮芝麻磋商案	(118)
案例七	合同能否成立的争执	(121)
案例八	惯例必须服从合同约定	(122)
第八章	国际货物买卖合同的履行条款与案例详解	(125)
案例一	买卖合同是否失效的争议案	(127)
案例二	进口录像带争议案	(128)
案例三	多次更改交货期致损案	(129)
案例四	大豆合同纠纷仲裁案	(131)
案例五	手机充电器出口合同纠纷案	(133)
案例六	违约金条款的陷阱纠纷	(135)
案例七	误解装运条款引起的争端	(137)
案例八	外贸合同中的风险条款案例	(141)

下篇 国际营销篇

第一章	国际市场营销概论	(147)
案例一	三个业务员寻找市场	(148)
案例二	从福特公司的几起几落看营销观念的转变	(151)
案例三	扬起风帆再行船	(155)

案例四	爱尔琴失去竞争优势的原因何在?	(157)
案例五	需求在于引导,市场在于创造	(159)
案例六	大市场营销	(162)
第二章	国际营销环境分析	(166)
案例一	乐凯彩卷与外国品牌相抗衡	(167)
案例二	欧莱雅集团进军中国市场营销环境的分析	(171)
案例三	蒙牛的竞争战略	(176)
案例四	联合利华市场营销策略分析	(180)
第三章	市场细分、目标市场选择和市场定位	(184)
案例一	抓住空白点	(185)
案例二	某化妆品公司的市场细分	(187)
案例三	某电视机厂的市场定位	(190)
案例四	七喜汽水的侧翼竞争战略	(192)
案例五	麦当劳的细分市场	(194)
第四章	国际市场进入战略	(199)
案例一	海尔:从国际化到全球化	(200)
案例二	华为国际化	(203)
案例三	沃尔玛在中国本土化战略	(206)
案例四	联想集团的国际化经营之路	(210)
案例五	TCL 与汤姆逊、阿尔卡特国际企业战略联盟合作	(214)
第五章	国际竞争战略	(219)
案例一	浅析格兰仕的低成本战略	(220)
案例二	浅析贝因美的差异化战略	(224)
案例三	福特公司企业战略管理	(227)
案例四	海尔的多元化战略	(230)
案例五	可口可乐与百事可乐的争霸之战	(236)
案例六	酷儿:跟随者与挑战者的差异	(240)

案例七 金丝猴的产品跟随策略	(242)
第六章 市场营销组合决策	(246)
案例一 营销巨人 P&G 启示录	(248)
案例二 敢与世界名牌争市场的娃哈哈	(252)
案例三 韩国汽车怎样打入美国市场	(259)
案例四 星巴克的品牌营销	(264)
案例五 宝马公司的营销组合策略	(267)
参考文献	(274)

上 篇

国际贸易篇

第一章

国际货物买卖合同中的标的物 条款与案例详解

本章导读

国际货物买卖合同中的标的物条款包括合同中所涉及的具体商品名称、品质条款、数量条款和包装条款。在国际贸易中，交易的每种商品都有具体的名称，并表现为一定的质量。每笔交易都有具体的数量，并且通常都需要适当的包装。因此，进出口双方在洽谈交易时，必须谈妥商品的品名、质量、数量与包装这些交易的主要条款，并在合同中具体订明。

商品的品名即商品的名称，是买卖合同中不可缺少的主要交易条件。按照有关的法律与惯例，对交易商品的描述，是构成商品说明的一个主要组成部分，是进出口双方交接货物的一项基本依据，它关系到买卖双方的权利和义务。约定商品的品名条款具有重要的法律和现实意义；商品的质量即商品的品质，是指商品的内在品质和外观形态的综合。前者包括商品的物理性能、机械性能、化学成分和生物特征等自然属性；后者包括商品的外形、色泽、款式和透明度等。

买卖合同中的数量条款主要由交货数量和计量单位两部分构成。《联合国国际货物销售合同公约》规定，按约定的数量交付货物是卖方的一项基本义务。

包装是货物的承载物、保护物和宣传物，是货物运动过程中的有机组成部分，在国际贸易中，商品种类繁多，性质、特点和形状各异，因而它们对包装的要求也各不相同。根据包装在流通过程中所起作用的不同，可



分为运输包装（即外包装）和销售包装（即内包装）两种类型。前者的主要作用在于保护商品、方便储运和防止出现货损货差；后者除起保护商品的作用外，还有促销的功能。

案例一 两则数量短缺买方拒收案

子案例（一）

A 出口公司与国外买方订立一份 CIF 合同，合同规定：“番茄酱罐头 200 箱，每箱 24 罐 × 100 克”，即每箱装 24 罐，每罐 100 克。但卖方在出货时却装运了 200 箱，每箱 24 罐 × 200 克。国外买方见货物重量比合同多了一倍，拒绝收货，并要求撤销合同。请问买方有权这么做吗？

案例分析

在贸易管制严格的进口国，进口商在进口许可证中申报的数量与实际到货不符，会遭到海关当局的质询，甚至被怀疑逃避进口管制、以多报少、偷漏关税等行为而被追究责任。本案中卖方所交付货物与合同规定的包装规格明显不符，构成违约。卖方的做法可能给买方带来意想不到的麻烦与损失，可能影响到商品的销售，使买方的原有商业目的落空。所以，买方有权要求退货并撤销合同。

子案例（二）

我某出口公司与匈牙利商人订立了一份出口水果合同，支付方式为货到验收后付款。但货到经买方验收后发现水果总重量缺少 10%，而且每个水果的重量也低于合同规定，匈牙利商人既拒绝付款，也拒绝提货。后来水果全部腐烂，匈牙利海关向中方收取仓储费和处理水果费用 5 万美元。我出口公司陷于被动。从本案中，我们可以吸取什么教训？

案例分析

商品的数量是国际货物买卖合同中不可缺少的主要条件之一。按照有