

普通高等教育
经济、管理类
专业规划教材



国际商务 仿真实训教程

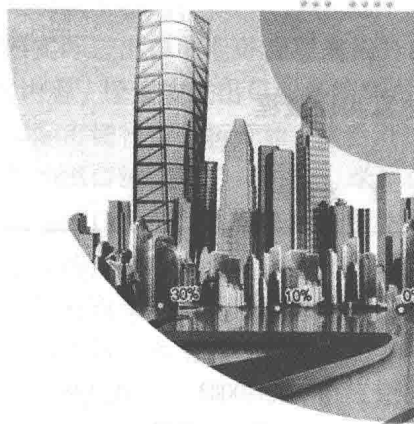
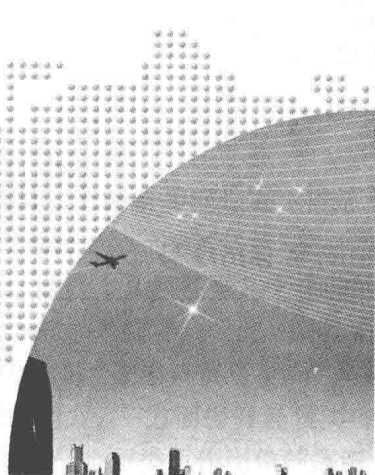
GUOJI SHANGWU
FANGZHEN SHIXUN JIAOCHENG

主 编 吴建功
副主编 陈 奇 米家龙
主 审 王涛生



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

普通高等教育
经济、管理类
专业规划教材



国际商务 仿真实训教程

GUOJI SHANGWU
FANGZHEN SHIXUN JIAOCHENG

主 编 吴建功
副主编 陈 奇 米家龙
主 审 王涛生



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

国际商务仿真实训教程/吴建功主编.

—长沙:中南大学出版社,2016.7

ISBN 978-7-5487-2369-1

I. 国... II. 吴... III. 国际商务-教材 IV. F740

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 161672 号

国际商务仿真实训教程

主 编 吴建功

副主编 陈 奇 米家龙

☐责任编辑 陈雪萍

☐责任印制 易红卫

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-88876770 传真:0731-88710482

☐印 装 长沙理工大印刷厂

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 10.25 ☐字数 240 千字

☐版 次 2016 年 8 月第 1 版 ☐印次 2016 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-2369-1

☐定 价 32.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

前言

21 世纪是一个创新与创造的时代。作为教育战线的工作者,也要顺应“创新与创造”这一时代潮流。那么,如何将“创新与创造”导入教育实践当中就成为一个受到普遍关注的问题。结合十几年甚至几十年的教育工作经验,编者认为实训课程是提高学生创新与创造能力的一条捷径。为此,编者编写了这本《国际商务仿真实训教程》。通过对经贸类专业学生进行“进出口贸易实训”,一方面提高经贸类专业学生运用所学理论知识解决实际问题的能力,一方面提升经贸类专业学生的实际动手能力,成为具有“创新与创造”能力且能胜任经贸类工作岗位的高级人才。

本书具有以下特点:

1. 按照实际进出口的业务流程来编排本书内容。本书大胆打破以往“理论式、教条式”的教材内容,探索按进出口业务流程的先后顺序来编排本书内容。本书首先从进出口业务的市场行情分析开始,然后沿进出口业务流程的商务谈判、报关等环节,到进出口业务的出口结汇和进口付汇。学生学完本书内容,也就等于“身临其境”地完成了一笔完整的进出口业务,从而提高经贸类专业学生的实际操作能力。

2. 从学生的角度出发,以学生真正学到进出口知识为出发点和落脚点。本书尽量按照学生的认知特点来撰写,条理清晰而通俗易懂,生动形象而贴近实际,使教学回归到学生这一根本主体。本书在方便老师教的同时,最大限度地便于学生学,使学生不仅能够学到东西,而且能够运用所学进出口知识解决进出口业务中的实际问题。

3. 强调实用性。进出口是一项操作性、应用性很强的领域。为此,本书减少了“理论式”的说教,增加了“实用性”的训练,力争使学完本书的学生既学到知识,又掌握本领;既能胜任进出口的各种工作岗位,又具有“创新与创造”能力。

本书由吴建功负责提出写作思路并撰写提纲,米家龙负责统稿,陈奇负责协调编写事宜。本书内容的分工是:

模块一 吴建功

模块二 刘婷

模块三 米家龙

模块四 陈奇

模块五 吴正芳

模块六 周庭芳

模块七 米家龙

模块八 曹秋菊

模块九 陈奇

模块十 陈奇

由于本书是对经贸类专业进出口贸易实训教学的有益探索,思虑不周,难以做到“完美无缺”。加之水平有限、时间仓促,疏漏之处在所难免,敬请广大读者谅解并提出宝贵建议。

作者

2016年5月

目 录

模块一	国际市场行情分析	(1)
模块二	新产品展示	(17)
模块三	商务谈判	(25)
模块四	支付方式	(40)
模块五	运输	(62)
模块六	报检	(67)
模块七	报关	(78)
模块八	保险	(104)
模块九	出口结汇和进口付汇	(111)
模块十	出口核销退税和进口付汇核销	(125)
参考文献		(157)

模块一 国际市场行情分析

一、目的要求

贯彻国家教育方针,培养学生良好的职业素质,使学生具备从事国际贸易及其相关工作的专业能力。国际市场行情分析以国际市场为研究对象,以行情分析和行情预测为主要内容。国际市场行情分析实训设置的目的是使学生对国际市场行情的研究任务,行情研究所依据的基础理论,国际经济形势和商品市场行情研究的指标体系、分析方法,以及国际市场行情预测的定性、定量方法有一个比较系统的了解,从而能够对国际市场发生的经济现象进行解释和分析,能够运用所学的知识和方法对国际市场行情的历史、现状进行判断,对其未来的变动趋势进行预测,从而提高从事国际经济与贸易工作的业务能力和决策能力;使其能够综合运用国际市场行情分析知识去开展工作,为从事国际贸易及其相关工作和进一步科学研究奠定基础。

二、场景设计

(一)设置国际市场行情分析的场景

进行国际市场行情分析需要有一个国际市场行情分析的场所,有国际市场行情资料、桌椅,有一定的空间,使其他同学也有地方或坐或站进行模拟。要有能上互联网的计算机,可记录模拟国际市场行情分析重要演练过程的摄像设备、投影仪、麦克风等。

(二)分出口方组和进口方组分别进行国际市场行情分析

为保证实训效果,将学生按实际国际市场行情分析的要求,分为若干个出口方和进口方国际市场行情分析小组,每小组人员6人左右,要求小组成员按国际市场行情分析的要求去进行内部分工(如:谁做国际市场行情分析报告,谁做预算报告,谁做风险防范报告等)。在正式进行国际市场行情分析前,要做好与国际市场行情分析内容有关的各项研究、分析、准备工作,然后按国际市场行情分析的一般步骤,每两小组分别扮演国际市场行情分析的出口方和进口方展开演练,最后先由学生自己对演练情况作出小结,然后指导老师进行点评。

(三)国际市场分析

出口商小组选派两名同学,一名同学扮演出口商工作人员,负责出口国际市场行情分析;另一名同学扮演出口商管理人员,负责出口业务立项。

进口商小组中选派两名同学,一名同学扮演进口商工作人员,负责进口国际市场行情分析;另一名同学扮演进口商管理人员,负责进口业务立项。

(四)进出口业务核算

出口商小组选派两名同学,一名同学扮演出口商工作人员,负责出口业务核算;另

一名同学扮演出口商财务人员,负责审核出口业务核算报告。

进口商小组中选派两名同学,一名同学扮演进口商工作人员,负责进口业务核算;另一名同学扮演进口商财务人员,负责审核进口业务核算报告。

(五)进出口业务风险防范

出口商小组选派两名同学,一名同学扮演出口商工作人员,负责撰写出口业务风险防范报告;另一名同学扮演出口商管理人员,负责审核出口业务风险防范报告。

进口商小组中选派两名同学,一名同学扮演进口商工作人员,负责撰写进口业务风险防范报告;另一名同学扮演进口商管理人员,负责审核进口业务风险防范报告。

三、需要的知识点

(一)国际市场行情分析

1. 国际市场行情的特征

从事商品进出口贸易的公司,当然主要应研究有关商品的国际市场行情,但也不能不了解经济行情变化的规律、当前经济形势的动态和今后一段时期可能发生的变化,因为经济行情的变化会在很大程度上制约和影响商品市场行情的变化。当一些主要资本主义国家发生经济危机时,由于生产和市场的萎缩,世界上一些原料型产品,如塑料、有色金属等的市场情况也必然趋向恶化。即使进行一般性的研究,也不能不了解国际上一些重要商品的行情动态。石油价格的暴涨不仅会对发达国家,也会对不生产石油的不发达国家造成严重的不利影响。

国际市场行情波动的特征主要有:经常变化,动荡不定;错综复杂,发展不平衡;相互联系,相互影响等。

2. 国际市场行情分析的步骤

对国际市场行情的分析,一般情况下分为四个步骤进行:第一步,首先对世界宏观政治经济形势进行考察,并详细考察可能成为目标市场的地区和国家的市场情况。然后,选择可以考虑的若干种市场形态,如生活资料市场、生产资料市场、金融市场、技术劳务市场等,对可行的目标展开调研,考察市场饱和度、市场发展前景等。第二步,选择最佳的进入目标市场的途径和方式。可选择的方式有直接投资、输出商品或劳务、间接投资等。第三步,进行目标市场营销分析。可从产品、定价、分销渠道和促销四方面着手。第四步,在前三步分析结果的基础上,对世界市场进行综合分析 with 评价。如果分析结果存在问题,可重复以上步骤再次分析,制定更为科学和操作性更强的方案。

3. 国际市场行情分析的方法

(1) 运用传统的国际市场行情分析方法

传统的国际市场行情分析方法主要有:实地访问、电话调研、信函调研、市场试销和数据分析等方法。

(2) 参加国内外交易会 and 博览会以及出国办展推销与考察

传统的交易会 and 博览会等方式仍然具有不可替代的作用,尤其是看样订货,与客户直接面对面交流与沟通,能给洽谈双方留下难忘的印象,这是通过不见面的互联网联络无法达到的效果。另外,在交易会上收集的客户名片 and 宣传资料都可以成为日后跟踪联

系的重要资源。至于出国办展推销与考察,能广泛地接触东道国的客户,还能实地了解客户的资信情况,在确定重点客户方面其作用更为明显。

①中国企业可通过以下途径参加国外会展:

A. 参加以各省人民政府名义举办的境外展览,具体承办单位有省商务厅和中国国际贸易促进委员会各省分会等机构。

B. 参加国内具有出国办展资格的组展单位举办的境外展览,具体参展项目及联系方式可登录中国贸促会网站(www.ccpit.org)查询经中国贸促会(会签商务部)批准的全国展出计划,具体联系单位有中国贸促会及地方分会、各专业商会和专业展览公司。

C. 参加各省出国展览服务部门受组展单位委托组织的展出项目,包括团体项目等,具体联系单位有省商务厅和省贸促会等。

D. 企业还可以直接联系境外展会主办方,自行参展,具体信息可通过中国贸促会等国内网站进行查询或直接上网查询。

②在参加展会时应注意的问题:

第一,选择国外展览会时,一定要与企业自身的市场分析、出口目标相结合。一般说来,从效果来看,参加专业性的、大型的、有影响的展览会胜于参加综合性的博览会。

第二,企业参展的展品应和展览会的主题相一致。

第三,在计划到国外参展之前,外贸业务员必须做好参展的成本核算。

③国际主流展会的特点:一是受历史传统、地域和文化因素的影响,世界各国的展览会呈现明显的地域特点,具有各自不同的办展风格。二是欧洲的展览会具有数量多、规模大、品牌响的显著特点。

(3)登录各种 B2B 国际贸易平台收集信息

所谓国际贸易 B2B(business to business)贸易平台,就是互联网上专供国际买卖双方发布各自供求信息以促进合作的网站,是国际商人聚会的大本营,其重要性不言而喻。

(4)利用搜索引擎直接搜索客户信息并建立业务联系

用搜索引擎直接搜索客户信息的具体方法包括:在各种搜索引擎中,利用关键词搜索客户网页,也可以一并搜索网页和图片。

- 学生要完成这一环节的实训,需了解国际市场行情分析的特征和方法。

- 有关详细知识点,学生可参考下列资源:

《世界市场行情新编》(第2版)第二章“世界市场行情变化”(“十二五”高等院校国际经济与贸易专业规划教材,赵春明主编,机械工业出版社,2013年)。

(二)国际市场价格核算

国际市场价格核算是进行国际贸易的重要环节。价格是决定商品销路的重要因素之一,特别是当商品跨越国境、走向国际市场后,该价格将成为国际市场价格,并变得更具复杂性、竞争性与多变性;价格适当与否,常常直接关系到商品在国际市场上的竞争地位与所占份额,影响企业所获收入和利润的大小。有鉴于此,本节将在阐述国际市场价格类型与形成、定价目标及其选择的基础上,着重探讨国际市场价格制定的方法、策

略等主要内容。

1. 国际市场价格类型

国际市场价格(international market price)是国际价值或国际生产价格的货币表现,亦称为国际贸易市场价格、世界市场价格等。它通常是指在一定时期内,某种商品在国际市场上进行交换所要求的、具有代表性的价格。国际间的商品交换须按照国际市场商品价格进行;某种商品的国际市场价格,往往就是该商品在国际集散中心、国际交易所或各种国际展览会的成交价格。在国际市场营销中,买卖双方进行价格磋商时,一般都参照国际市场价格;某些商品暂时没有国际市场价格,经双方商定,可以比照性能相近的类似商品的国际市场价格作价。

由于商品不同,市场不同,交易方式不同和影响国际市场价格形成的诸种因素的不同,也就产生了各种不同性质、不同水平的国际市场价格。如果从不同的角度与标志区分,国际市场价格可分成以下几大类型:

(1) 实际成交价格

实际成交价格,是指在国际市场上,由买卖双方达成交易的实际价格。它能够较迅速而确切地反映国际市场价格动态和水平,是最为重要的行情指标。

通常,实际成交价格包括下面几种:

①交易所价格。通过交易所交易是国际市场上常用的贸易方式之一,其总成交额占资本主义国家出口总额的15%到20%,许多大宗初级产品的交易在很大程度上是通过这种特殊渠道进行的。目前,世界性交易所主要有芝加哥的谷物交易所、伦敦的金属交易所、新加坡的橡胶交易所等。

交易所价格主要是由公开价格竞争形成的,能够反映供求变动,因而在很大程度上就是国际市场价格。如果以交易所开业的始与终为标志,可将交易所价格分为两种:一种是开盘价格(opening price),即交易所每天开业后,首次成交的价格。另一种是收盘价格(close price),即交易所在每天营业结束前,最后一次成交的价格。

②拍卖价格(auction price)。它是指在国际拍卖市场上以拍卖方式出售商品的价格。这是一种现货成交价格,不附带特殊条件,能反映某些商品市场的价格水平。世界性的产地拍卖市场有印度、东非的茶叶拍卖市场;世界性的销地拍卖市场有伦敦的茶叶和猪鬃等拍卖市场。

③开标价格。它是以招标方式进行交易的成交价格。某些国家或大企业购进大批物资,或某些企业购进价值较高的商品如机械设备等,往往以公告方式向世界承销商招标,由于参加投标者众,竞争性强,故开标价格往往低于一般成交价格。现在第三世界国家的全部进口中,有20%到40%是由这些国家的国有企业通过招标进行的。如印度的烧碱、摩洛哥的茶等都采用这种方式。

④一般实际成交价格(actual price)。它是由买卖双方直接交易形成的价格。除了反映成交时的国际市场行情变化外,还能反映商品品质优劣、买主与卖主的业务关系等情况。该成交价格包括卖方出售商品索取价格时的要价,买方购买货物所给价格时的递价等。通常,这种成交价格与商品成交额的大小、业务关系的长短成反比,与商品的质量成正比。

⑤合同价格(contract price)。这是指买卖合同所规定的价格。在发生价格争议时,它是协调买卖双方契约关系的主要依据,而不管市场价格变动如何。在国际市场营销中,有色金属、化肥、新闻纸等大宗商品用户往往和生产者订有长期合同。所以,这些商品的合同价格一般是指这种长期合同价格。

⑥现货价格与期货价格。

现货价格(spot price)是指货物当场出售和交货的价格。买卖成交后,卖主即时交货、买主即时付款,但也有分期付款和延期付款的。

期货价格(forward price)是指期货交易的成交价格。在国际市场营销中,出口商往往在货物尚未生产时即已向国外进口商售出,在买卖合同中约定若干时间后交货,这就是期货交易,该交易达成的价格就是期货价格。

通常,当价格趋涨时,期货价格高于现货价格;当价格趋跌时,期货价格低于现货价格;而在正常情况下,因期货的费用负担大些,其价格一般要高于现货。

(2)参考价格

参考价格(reference price)是指在国际市场上,一国或几国的政府组织、一些大企业在各种报纸、杂志、专门通报、价目表、样本表上公布的商品售价。它也包括买卖交易一方的报价,但仅供对方参考,而不是真正的具体成交价。由于实际成交价是以参考价格为基础,通过加价或折扣形成的,而且成交价根据市场行情变化而围绕参考价格上下波动。因此,从分析国际市场各种商品的价格趋势的角度来考虑,研究参考价格非常重要。在由参考价格应用到实际价格时,必须注意运用折扣办法,如现金支付时的折扣、成交额的折扣、代理商或中间商的折扣等。但不可忽视的是,由于参考价格不是具体的实际成交价格,往往具有相当程度的虚伪性,与国际市场价格出入很大,有时不能真实反映市场行情的变化,所以应慎重考虑。

(3)外贸统计价格

外贸统计价格是在国际贸易与营销过程中,用进出口的数量除以进出口商品总值求出的。它反映了一国政府根据海关统计计算的出口和进口的实际价格平均水平。这种价格并不表示具体商品分规格的价格,而是包括同类的、但技术性能和品质不同的商品价格,如汽车归为一类但并不细分哪种牌号的车,染料、油漆也按类划分,等等,虽然如此,但外贸统计价格可以相当准确地反映各个国家的外贸价格和国际市场价格的变化。所以,对于批量商品或品种单一和标准商品来说,外贸统计价格比通常的参考价格有更大的参考价值。

2. 国际市场价格的形成

掌握国际市场价格的形成,是制定商品价格并采取相应方法、策略的前提与基础。因此,有必要分析有关国际市场价格形成方面的问题。

(1)国际市场价格形成的因素

①国际价值是国际市场价格形成的基础。在国际市场上,价格形成的基础是国际价值。这是因为国际市场是由世界上参与贸易的国家组成的,不同的国家在同一劳动时间内所生产的同种商品的量不同,有不同的国际价值,即国别价值。国别价值尽管在一国范围内得到了社会承认,但它进入国际市场后,价值是得不到国际承认的,只有把国别

价值转化为国际价值,才能作为国际商品交换的尺度,才能成为国际市场价格形成的基础。

同时,由于受到多种因素的影响,国际市场价格并不直接是国际价值的货币表现,而是在价值规律的作用下,围绕国际价值上下波动,它有时高于国际价值,有时低于国际价值。但不管它如何偏离价值,最终决不会离开国际价值这个轴心,并随着国际价值变化而变化。

②货币价值是国际市场价格的尺度。价格是商品价值的货币表现,是商品价值和货币价值的交换比例和指数。因此,价格的变动除取决于商品价值的变化外,还受货币价值变化的影响。而货币价值的变化也往往通过价格的变化反映出来。所以,国际市场价格不仅受国际价值的支配,而且受货币价值的支配。

在国际市场上,当一国的货币流通量超过了流通中所需的货币量,货币就会贬值;而当商品价值不变,货币价值降低或货币价值降低大于商品价值降低时,价格就会上涨,反之,价格就会下跌。因此,一国货币的贬值或升值,都会引起国内市场价格和国际市场价格的变化。

③市场供求是形成国际市场价格的重要参数。任何商品的价格都是在一定的市场供求关系下形成的。在国际市场上,商品价格是随着供求关系变动而变动的,或者说,国际市场供求状况对国际市场价格起直接作用。商品供不应求,价格上升;供过于求,价格下降。具体说来,供求变动引起国际市场价格变动有几种情况:一是当国际市场需求扩大时,商品价格趋涨;而当需求萎缩时,商品价格会趋跌。二是当生产过剩、供应过大时,卖方急于出售,商品价格趋跌;而当商品供给减少时,价格会趋涨。三是当需求扩大,同时供给发生缩减时,价格会急剧上升,而当需求下降而供给却不断增加时,价格会急剧下跌。

④竞争是国际市场价格形成的重要手段。一般说来,社会必要劳动时间决定商品价值的运动是通过竞争来确立的;供求关系变动引起市场价格围绕价值的波动,也是通过买者和卖者在市场上的竞争来实现的。因此,只有通过竞争,并通过商品价格的波动,才能实现商品生产者(经营者)经济利益的分配。

具体说来,国际市场竞争对国际市场价格形成的作用表现在三个方面:一是卖主之间的竞争,即卖主之间急于出售自己的商品,战胜其他竞争对手,从而保证自己商品的销路。这种竞争往往导致价格下降。二是买主之间的竞争,由于买主求购心切,都力图排挤其他买主,不惜高价抢购。这种竞争往往导致市场价格上升。三是买主与卖主之间的竞争,由于在同一时间同一市场上对同一类商品,许多买主求购心切,同时,许多卖主急于销售,相互之间竞争的结果,要依据市场状况和竞争双方的力量对比关系而定。如果买主之间的竞争激烈程度超过卖主之间的竞争,往往导致市场商品价格上涨,反之则下跌。

⑤垄断操纵着国际市场价格。垄断是指少数大企业控制一个或若干经济部门的生产和贸易以获取高额利润而实行的一种联合。垄断对国际市场价格的影响,取决于它们对市场的垄断程度,垄断程度越高,操纵市场价格的力量越强;反之,垄断程度越低,进入市场的企业越多。竞争越激烈,价格波动越频繁。

垄断操纵国际市场价格的手段是各种多样的。当某垄断组织控制着某些商品的大部分生产和贸易时,就直接确定市场的垄断高价,获取暴利;但在多数情况下,特别是在国际市场上,总是有若干垄断组织的激烈竞争,一些垄断组织彼此一致签订瓜分销售市场、规定生产数量、确定统一价格的协定;垄断组织在发生生产过剩时,用限制生产的方法,维持高价。

⑥各国政府法规影响国际市场价格形成。各国政府根据本国利益的需要,常常在许多方面制定特定的法律,或通过税收、配额、反倾销措施等间接方法控制与影响国内市场价格的形成与变化趋势,进而影响国际市场价格。

具体说来,包括两方面:一是直接的法规、政策手段。各国政府对“国有化”企业的商品和劳务直接规定价格和收费标准;国家与私人垄断组织进行交易时,共同规定商品价格和劳务收费标准;国家在必要时强制冻结物价;国家为了某些垄断集团的利益,对一些商品实行价外补贴。二是间接的政策和措施。国家利用财政杠杆干预或调节投资规模和结构,借以扩大或缩小市场供求,影响国内价格水平;通过中央银行增加或减少货币供应量、贷款额,提高或降低利息率、各种津贴、补助等来干预和调节社会经济生活,推动国内市场价格水平上涨,进而影响国际市场价格;通过对外经济政策,如支持私人垄断资本对外投资扩张、制定各种政策措施限制进口等,从而加剧国际市场竞争,影响国际市场价格。

⑦经济周期也影响国际市场价格。一般说来,世界上资本主义各国往往会发生周期性的经济危机,经济周期各阶段变化直接影响商品价格的高低。在经济萧条和衰退阶段,通货紧缩,对进口工业原料和消费品的需求会大大减少,致使国际市场价格下降;而在经济复苏和繁荣时期需求增长会导致价格上升。因此,经济运行的周期性,必然导致世界市场价格也将出现周期性波动。

同时,社会主义各国也有经济发展周期,诸如由于种种原因而出现经济高速增长时期、调节整顿时期和下降时期。在增长时期进出口都会扩大;在下降阶段,则会奖出限入,从而影响国际市场价格的形成与变动。

国际市场价格形成的因素,除了上述几个主要方面外,还有消费习惯、成交数量、付款条件、地理位置、商品质量、自然因素、技术进步、政治经济形势、战争因素等各种不同的具体因素都会对国际市场价格产生影响。

(2) 国际市场价格的构成

国际市场价格构成,也就是国际市场商品价格的组成部分。商品的价格通常由成本、利润、税金和流通费用四个部分组成。在国际市场营销中,商品价格构成各部分包含的具体内容更为复杂、广泛。由于商品经过的流转环节多、时间长,流通费用所占比重重要高些,有的甚至高于成本,税金相对要多些,商业利润比重大些。因此,与国内市场价格相比,后三个因素在价格构成中所占比重往往大些。这是国际市场价格的一个特点。

现对国际市场价格构成的四个部分简述如下:

①成本。国际市场商品的成本是产品价值货币表现的主要部分,是企业定价的最低经济线。它包括的范围主要有:为生产产品而耗用的原料和辅助材料费、燃料和动力

费、职工的工资和福利费、产品的装潢和包装费、固定资产折旧和待摊费、企业管理费等。

②利润。利润是国际市场价格构成的基本因素,它是商品销售价格减去商品成本、税金和流通费用后的余额(见下式)。如果这个余额为正,则表示盈利,如果这个余额为负,则表示亏损。

$$\text{利润} = \text{销售价格} - (\text{成本} + \text{流通费用} + \text{税金})$$

③税金。在国际市场营销过程中,税金主要包括关税和其他税收。各国为了保护自身的利益,往往会限制一些商品进口,同时出于获得财政收入的目的需要向进口商品收税。除征收关税外,各国可能还征收交易税、增值税和零售税等。这些税收在很大程度上提高了商品在国际市场上的最终价格。

④流通费用。在国际市场营销中,由于商品所经路途较远、环节多、手续复杂,因此,流通费用在国际市场价格构成中所占比重较高,有时可能比成本还要高。

具体地说,流通费用不仅包括商品运输费、装卸费、仓储费、保险费、银行手续费,还包括承办这些辅助性、服务性活动的责任、风险所付的代价和中间商的佣金与手续费等。

3. 国际市场价格制定的目标及选择

在国际市场上,一些企业为了适应整体市场经营战略的要求,占据市场竞争的有利地位和实现最大利益收入,在具体制定国际市场价格之前,都首先必须拟定本企业的定价目标;同时,要根据企业内外部的特点与情况变化,采取相应策略,对定价目标作出合理选择。只有当企业的定价目标同企业的总体市场营销目标相一致时,才能产生最大的经济效益。

由于制定国际市场价格时应考虑的因素很多,使得其定价目标多种多样。在国际市场营销过程中,主要有下面几种不同的定价目标:

①以获取最大利润为定价目标。获取最大利润是企业定价时的客观要求与共同追求的目标。它通常是以企业长期的最大利润为目标,并非短期的最大利润;而且在空间上是指企业整体利润的最大化,并非是单一产品、单一市场的最大利润。

对市场生命周期较短的产品,或是市场紧缺的产品,处于绝对有利地位时,有时可能以短期的最大利润为目标,实行高价政策,获取超额利润;待产品进入饱和期后,即将所获盈利投资于其他产品的经营。但这类做法的风险较大,高价政策也会受种种因素影响而难以为市场所接受,又会过早地引起激烈竞争,因此,应慎重采用。

当然,在企业的新产品上市之初,或在一个新的销售区域开创时,允许有一段赔本时期,以吸引顾客,开拓市场。

②以市场占有率为目标。一个企业的市场占有率状况,是反映该企业的经营效果、市场地位和竞争力状况的重要标志之一;而企业制定的国际市场价格的高低,对市场占有率的高低具有十分重要的影响。因此,在定价时,必须对市场占有率目标进行慎重考虑。

具体的市场占有率目标有两个:一个是以维持市场占有率为定价目标,它多以市场供求、市场竞争状况为转移,灵活地制定价格。另一个是以扩大市场占有率为定价目

标,它多以降价为基本手段来进行市场扩张和渗透。随着国际市场竞争日益剧烈,企业的市场占有率越高,该企业市场地位越牢靠,而且也可能意味着该企业有较高的利润率。据调查表明,如果企业的绝对市场占有率为9%左右,那么该企业的年均投资收益率低于10%;如果绝对市场占有率超过40%,那么企业的平均投资收益率上升为30%左右。

③以应付和防止竞争为目标。大多数企业在进行国际市场营销时,对于竞争对手的价格水平策略均甚敏感。在定价之前,他们广泛收集有关资料与信息,将本企业产品的规格、品质等与竞争对手类似的产品作认真比较,然后或是低于竞争者的价格出售,或是与竞争者同等价格出售,或是高于竞争者的价格出售。

选择以应付和防止竞争为定价目标通常有三种不同的情况:一是攻击性竞争定价,其目标是以价格为手段,打击竞争对手,它常常采取成本定价法使竞争者无法维持继续经营而自动退出竞争,然后再提高价格,形成垄断。二是防御性竞争定价,即一般在竞争者采取价格竞争攻势以后,为了应付竞争,被动地保持与竞争者相近的价格。三是预防性竞争定价,它是在产品上市之初,为了防止竞争者介入,把价格定得较低,减少市场引力,从而避免出现激烈的竞争。

④以保持价格稳定为目标。过度的价格竞争,容易引起“价格疲劳”,造成不必要的损失,甚至两败俱伤。因此,一些企业都希望有一个比较稳定的价格来减少价格竞争的恶性循环。但这种责任只能历史地落到一些在市场处于领导地位的大企业身上。一般说来,大企业保证了价格一贯性,即稳定性,小企业是不敢随意涨价或降价的。因为这一不慎的举动,如果引起大企业的抵制,就会受到毁灭性的报复。从大企业来说,保持价格的稳定,也有利于巩固自己对市场的领导地位,有利于保持整体市场的稳定。

- 学生要完成这一环节的实训,需了解进出口业务核算的方法。
- 有关详细知识点,学生可参考下列资源:

《世界市场行情新编》(第2版)第六章“微观经济行情分析”(“十二五”高等院校国际经济与贸易专业规划教材,赵春明主编,机械工业出版社,2013年)。

(三)风险防范

1. 国际贸易风险的含义

风险是指在一定条件下客观存在、可能导致损害或损失产生的不确定性。这种不确定即指在社会活动实践中,人们不希望发生的后果发生的可能性。不确定性在一定条件下可以被测量、被认识或者被控制。在国际经济领域,国际贸易风险是指外贸主体在国际贸易经营过程中遭受损失和损害的可能性。风险损害的可能性在一定环境下是客观存在的。这种可能性能否变为现实则具有很大的不确定性。正是这种不确定性促使人们去探究外贸风险的运行规律。

2. 国际贸易风险的构成

外贸风险是由一定要素组成的。组成外贸风险的那些要素我们称之为外贸风险的构成。一般而言,外贸风险由下列三方面的要素构成:第一,风险因素。风险因素即对国

际贸易进程起消极破坏作用、对贸易主体的利益可能造成损害的风险状况或风险情形。风险因素是国际贸易风险形成的条件和原因。风险因素从形态上可分为物的因素和人的因素。物的因素如船舶不适航、气候恶劣等,人的因素如信用缺失、工作失误等。风险因素从性质上可分为自然因素和社会因素。自然因素如洪涝灾害、地震等,社会因素如经济制裁、军事冲突等。第二,风险事件。风险事件是国际贸易风险损失产生的媒介,是造成风险损失的原因,是国际贸易风险因素相互作用的结果。国际贸易风险防范的一项重要任务就是防止风险事件的发生,或者回避风险事件。第三,风险损失。风险损失是指外贸风险对经济主体所造成的利益损失,即指风险事件给外贸企业所带来的贸易利益的减少或丧失。外贸风险损失可表现为直接的损失,如费用损失、财产损失等;也可表现为间接的损失,如企业信誉和社会利益的损害等。我们所说的外贸风险往往就包含风险因素、风险事件和风险损失这三重含义,外贸风险是风险因素、风险事件和风险损失的结合体。

3. 国际贸易风险的表现形态

外贸风险表现形式多种多样,我们只有从不同的角度和层面来考察,方能对外贸风险的表现形态有一个全局性的了解。第一,从空间角度看,外贸风险可表现为宏观风险和微观风险。宏观风险是指在国家乃至世界范围内,由于政治、经济、社会、自然等因素的作用而形成的风险。微观风险是指由于当事人的经营行为和方式问题所引致的风险。第二,从时间角度看,外贸风险可表现为长期风险、中期风险和短期风险。长期风险是指长期存在、对企业的发展有长期性影响的外贸风险。中期风险是指在几年之内都会存在、对外贸企业的发展构成威胁的外贸风险。短期风险是指存在的期限在1年之内的外贸风险。当然,风险存续时间短,并不意味着其对外贸企业的影响就小。第三,从险源角度看,国际贸易风险可表现为自然风险、社会风险和经营风险。自然风险是指自然现象对外贸企业经营活动造成的破坏和影响,而社会风险是指由于国内外政治、经济因素的变故而导致的风险,经营风险则是指由于外贸企业自身经营管理问题所引致的风险。第四,从内容角度看,国际贸易风险可表现为政治风险、经济风险、技术性风险、欺诈风险和不可抗力风险。政治风险指的是由于国家性政局变动和政策变化所导致的外贸风险。经济风险指的是由于诸如汇率、利率、价格波动、金融危机等经济事件所引发的外贸风险。技术性风险指的是由于技术事故如工作环节出错、单证不符等问题所引致的外贸风险。欺诈风险指的是由于商业欺诈行为所触发的外贸风险。不可抗力风险指的是由于无法预见、无法避免、无法控制的意外事故和自然灾害所引起的外贸风险。

4. 国际贸易风险防范

外贸风险防范指的是外贸主体在对外经营过程中对各种相关风险进行识别、测定和分析评价,适时采取风险防范技术或技术组合,对外贸风险实施有效的防范和控制,实现以最小的成本获得最大的安全保障的目标,保证国际贸易活动正常进行的管理行为和过程。外贸风险防范的对象是国际贸易中形形色色的风险因素、风险事件和风险损失。这既包含经济风险,也包含政治、文化风险;既包含国内风险,也包含国际风险;既包含进出口方行为所引起的风险,也包含其他经济主体和行政机构所引起的风险;既包含处

于潜在状态的风险,也包含处于现实状态的风险;既包含未起作用的风险,也包含已造成损失的风险。根据外贸风险防范的对象,对外贸风险进行有效的防范、处置是外贸风险防范的任务。概括来说,外贸风险防范的内容有三个方面:一是健全企业对外经营的风险防范制度和体制,按照风险防范的要求对企业的经营行为进行统一规划、组织和协调。二是预防和控制风险,防止国际贸易风险从潜在状态转化为现实状态。三是处理外贸风险损失,将国际贸易风险损失降低到最低程度。

- 学生要完成这一环节的实训,需了解进出口业务风险防范的内容。

- 有关详细知识点,学生可参考下列资源:

《世界市场行情新编》(第2版) (“十二五”高等院校国际经济与贸易专业规划教材,赵春明主编,机械工业出版社,2013年)。

四、任务

通过国际市场行情分析实训,让学生了解国际市场行情分析的过程,并能根据实际情况进行国际市场行情分析。对于国际经济与贸易工作的从业人员,如果没有对世界市场行情进行分析和预测的基本能力,是很难在瞬息万变的世界市场中抓住机会获得收益或发现问题规避风险的。所以,国际市场行情分析实训就是将行情分析和预测的理论和科学方法系统地传授给学生,为学生未来工作积累知识和潜在能力。

(1) 出口方小组需完成出口方国际市场调研报告、出口业务核算报告、风险防范报告;

(2) 进口方小组需完成进口方国际市场调研报告、进口业务核算报告、风险防范报告。

五、实训步骤

(一) 国际市场行情分析

1. 确定国际市场行情分析目标

国际市场行情分析的目的在于帮助企业准确地制定经营战略,做出外销决策。在此阶段,作为外贸业务员应针对企业所面临的市场现状和待解决的问题(如产品销路、产品寿命和广告效果等),确定国际市场行情分析的目标和范围。

2. 制定国际市场行情分析计划

国际市场行情分析计划一般应包括所需的信息资料、信息资料的来源、使用的调研方法和调研所需的经费,以及完成整个调研所需的时间等。

(1) 确定所需的信息资料

调研过程中所需要的信息资料主要包括国际市场环境信息、国际市场产品信息、国际市场促销信息和国际市场竞争信息等内容。