



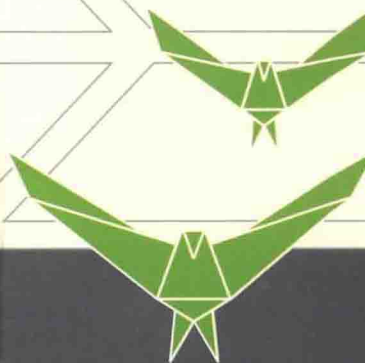
21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

PRACTICE OF INTERNATIONAL TRADE

国际贸易实务

+ 李晓静 主编
+ 曹冬艳 李然 韩丹 副主编

背景丰富，内容前沿，注重新颖性
素材丰富，紧贴实际，注重实用性
实训丰富，切合流程，注重实战性



ECONOMICS
AND
MANAGEMENT



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

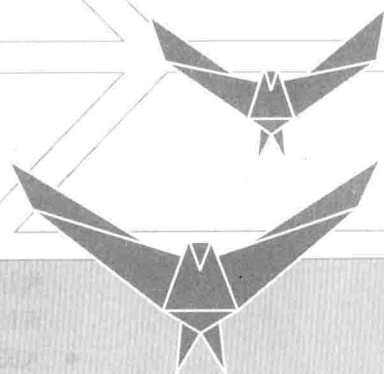


21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

PRACTICE OF INTERNATIONAL TRADE

国际贸易实务

+ 李晓静 主编
+ 曹冬艳 李然 韩丹 副主编



ECONOMICS
AND
MANAGEMENT

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务 / 李晓静主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2014. 2
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列
ISBN 978-7-115-34263-8

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第007149号

内 容 提 要

本书系统讲解国际贸易实务的相关基础知识和流程操作。在内容上安排13个项目,采取模块式组织,用一套全程案情贯穿全书。通过全程案例加实战模拟的形式,系统地对接国际贸易实务流程中涉及客户的开发、价格谈判、合同内容确立,运输保险、报关报检、核销退税及制单结汇的所有环节进行演练。力图提高学生的实战能力和业务开发能力。同时每个项目模块设置基础实务知识、案例、小贴士、操作技巧、操作实例以及实训项目等内容。本书力求保证学生在掌握基础实务知识的基础上,得到最大化的实训训练,让学生的外贸实战能力得到切实提高。本书内容新颖,涉及最新的规则惯例以及核销制度最新改革等内容。

本书既可以作为独立学院、高职高专国际贸易及相关专业课程的教材,也可以作为企业外贸人员的入职培训资料或外贸从业人员的自学资料。

-
- ◆ 主 编 李晓静
 - 副 主 编 曹冬艳 李 然 韩 丹
 - 责任编辑 武恩玉
 - 执行编辑 王 伟
 - 责任印制 彭志环 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 18.75 2014年2月第1版
 - 字数: 441千字 2014年2月北京第1次印刷
-

定价: 39.80 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

前言 Preface



国际贸易实务课程是国际经济与贸易专业的一门核心课程。以往国际贸易实务的教学中案例、互动教学不足。学生只能凭想象力、理解力去掌握,导致学生对所学专业知识掌握得不灵活、不牢固,对课程的学习兴趣降低。特别是传统国际贸易实务教材没有很好地突出知识的实用性,学生缺少模拟进出口业务流程的机会,造成实际操作能力较差,很难全面系统规范地掌握进出口贸易的主要操作技能和操作方法,缺乏外贸业务实际操作技能。

本书是为适合独立学院层次国际经济与贸易专业学习而编写的,其突出特点在于全书采取模块式组织,用一套案例贯穿国际贸易实务的整个流程环节。通过全程案例加实战模拟的形式,从客户的开发、价格谈判、合同内容的确立,运输保险、报关报检、核销退税及制单结汇的所有环节进行演练,以求提高学生的实战能力和业务开发能力。同时每个项目模块设置基础实务知识、案例、小贴士、操作技巧、操作实例以及实训项目等内容,力求保证学生在掌握基础实务知识的基础上,得到最大化的实训训练,让学生外贸实战能力得到切实提高。本教材还涉及最新的规则惯例以及核销制度最新改革等内容。

本书由李晓静主编,曹冬艳、李然、韩丹为副主编,杨婕参编,编写分工如下:李晓静(项目一,项目二,项目三之任务三、四,项目四,项目五之任务二,项目六,项目八,项目九之任务三、四、五,项目十之任务二);曹冬艳(项目五之任务一,项目七,项目十一);李然(项目三之任务二,项目五之任务二部分内容,项目九之任务一、任务二部分内容);杨婕(项目三之任务一,项目十之任务一);韩丹(项目十二,项目十三)。李晓静负责通篇案例的组织以及最后的统稿。

在编写的过程中,我们参考了同行的诸多同类教材,在此难以一一列举,对这些教材的编者一并感谢。由于成稿时间仓促,编者水平有限,书中难免有不足和错误之处,敬请广大读者和专家批评指正。

李晓静

2013年12月

目 录 Contents

项目一 国际市场调研

- 一、国际市场调研内容 / 2
- 二、国际市场调研的渠道及方法 / 4
- 三、评估目标市场 / 5
- 四、国际市场调研报告撰写 / 6

项目二 客户开发

任务一 寻找潜在客户 / 11

- 一、合理利用展会 / 12
- 二、互联网渠道 / 18
- 三、行业协会 / 21
- 四、海关数据 / 22
- 五、其他渠道 / 22

任务二 建立业务关系 / 25

- 一、开发信的一般内容 / 26
- 二、新手开发信写作的常见问题 / 27

项目三 出口发盘

任务一 了解发盘 / 31

- 一、发盘的定义 / 31
- 二、构成发盘的条件 / 31
- 三、发盘有效期 / 32
- 四、撤回或撤销 / 32

任务二 熟悉国际贸易术语 / 34

- 一、贸易术语概述 / 34
- 二、装运港交货的三种贸易术语 / 37
- 三、向承运人交货的三种贸易术语 / 43
- 四、在出口国交货的其他贸易术语 / 46
- 五、在进口国交货的贸易术语 / 48
- 六、选用贸易术语应考虑的主要因素 / 49

任务三 商品出口价格核算 / 50

- 一、单价的表示方法与商品的作价方法 / 50

- 二、佣金与折扣 / 52
- 三、出口商品价格核算 / 53

任务四 打造报价单 / 68

- 一、前期情报 / 68
- 二、图片 / 68
- 三、价格 / 69
- 四、内容 / 69
- 五、细节 / 69

项目四 出口还盘

任务一 出口还盘核算 / 73

- 一、还价利润的核算 / 73
- 二、还价成本核算 / 74

任务二 还盘信函 / 75

- 一、还盘函内容 / 75
- 二、还盘术语 / 75
- 三、常用句型 / 76

项目五 订立合同

任务一 了解外销合同 / 81

- 一、国际货物买卖合同的成立 / 81
- 二、签订合同的意义 / 81
- 三、合同的形式 / 82
- 四、合同的内容 / 83

任务二 掌握合同主要条款 / 84

- 一、品名条款 / 84
- 二、品质条款 / 85
- 三、商品数量条款 / 89
- 四、货物的包装条款 / 92
- 五、价格条款 / 98
- 六、货物装运条款 / 98
- 七、保险条款 / 98
- 八、支付条款 / 99
- 九、不可抗力条款 / 99
- 十、违约条款 / 102
- 十一、仲裁条款 / 105

项目六 备货

任务一 外贸公司商品采购 / 116

- 一、外贸企业签订国内购货合同 / 116
- 二、商品验收入库 / 117
- 三、加工 / 118
- 四、包装 / 118
- 五、整装刷唛 / 119
- 六、备货工作中应注意的事项 / 119

任务二 工厂生产备货 / 122

- 一、业务审批 / 123
- 二、下达生产通知 / 123
- 三、制订生产计划 / 123
- 四、跟踪生产进度 / 124
- 五、验货 / 124
- 六、加工、包装、正装刷唛 / 125

项目七 催开信用证

任务一 基本支付工具认知 / 127

- 一、汇票 / 128
- 二、本票 / 131
- 三、支票 / 132

任务二 结算方式——汇付与托收 / 134

- 一、汇付 / 134
- 二、托收 / 137

任务三 结算方式——信用证 / 143

- 一、信用证的含义及当事人 / 143
- 二、信用证的一般程序 / 144
- 三、信用证的内容 / 145
- 四、信用证业务的特点 / 146
- 五、信用证的种类 / 147
- 六、《跟单信用证统一惯例》 / 149

任务四 其他支付方式 / 151

- 一、出口保理 / 151
- 二、银行保函 / 154
- 三、第三方（网上）支付平台 / 155
- 四、出口信用保险 / 156

任务五 各种支付方式的综合运用 / 156

- 一、合同中的支付条款 / 157
- 二、各种支付方式的结合应用 / 158

项目八 审核、修改信用证**任务一 SWIFT信用证及信用证修改 / 161**

- 一、SWIFT介绍 / 161
- 二、SWIFT特点 / 162
- 三、SWIFT电文表示方式 / 162
- 四、信用证中常见项目表示方式 / 162

任务二 审核信用证 / 168

- 一、银行审证 / 168
- 二、受益人审证 / 170

项目九 安排国际货物运输**任务一 熟悉国际运输方式 / 179**

- 一、海洋运输 / 180
- 二、其他运输方式 / 184

任务二 装运条款 / 189

- 一、装运期 / 189
- 二、装运港和目的港 / 191
- 三、分批装运和转运 / 192
- 四、装运通知 / 194
- 五、滞期、速遣条款 / 195
- 六、其他装运条款——OCP Clause / 195

任务三 掌握运输单据 / 196

- 一、提单的性质和作用 / 196
- 二、提单的格式和内容 / 197
- 三、提单的种类 / 198

任务四 租船订舱 / 208

- 一、租船订舱的概述 / 208
- 二、租船订舱流程 / 208
- 三、出口托运委托书 / 209

项目十 安排国际货物运输保险**任务一 掌握海运货物保险承保范围 / 218**

- 一、海运货物保险保障的风险 / 218

二、海运货物保险保障的损失 / 218**三、海运货物保险保障的费用 / 221****任务二 海运货物保险险别及条款 / 221**

- 一、我国海运货物保险条款及险别 / 221
- 二、伦敦保险协会海运货物保险条款 / 224

任务三 国际货物运输保险程序 / 226

- 一、确定保险金额 / 227
- 二、计算保险费 / 227
- 三、填写国际运输保险投保单 / 228
- 四、支付保费取得保险单据 / 229
- 五、保险索赔与理赔 / 231

项目十一 出口报检报关**任务一 出口报检 / 234**

- 一、出口报检概述 / 235
- 二、检验检疫机构及职责 / 239
- 三、进出口货物报检程序 / 241
- 四、报检单填写要点 / 245

任务二 出口报关 / 250

- 一、报关的概述 / 250
- 二、报关的分类 / 250
- 三、报关期限 / 251
- 四、进出口报关流程及要点 / 251
- 五、报关单填制 / 256

项目十二 制单结汇**任务一 出口制单 / 262**

- 一、结汇单证分类 / 262
- 二、结汇单证制作要求 / 263
- 三、单证的制作 / 263

任务二 交单结汇 / 279

- 一、单证审核 / 280
- 二、交单 / 282

三、结汇 / 283

四、交单结汇的流程 / 283

项目十三 国际收支网上申报及退税

任务一 国际收支网上申报 / 285

一、我国货物贸易外汇管理制度概述 / 285

二、进出口业务核销最新调整 / 286

三、国际收支网上申报流程 / 286

四、外汇监测系统网上申报 / 287

任务二 出口退税 / 287

一、出口退税制度 / 288

二、出口退税的基本条件 / 288

三、出口退税的特点 / 289

四、出口退税的一般程序 / 289

五、出口退税附送材料 / 290

参考文献 / 292

教学目标

1. 掌握国际市场调研的内容及方法
2. 掌握目标市场评估的方法
3. 掌握国际市场调研报告



情景及工作任务

上海永胜进出口公司成立于 2004 年，为民营服装外贸企业。Linda 于 2013 年 4 月加入公司，成为公司的一名外贸业务员，主要负责公司产品的出口推广及外贸业务操作。作为一位刚走出校门踏上工作岗位的外贸新人，想开展好自己的工作并不是一件很容易的事情。我们来看看她应如何开展她的工作。

首先，Linda 要明确自己的岗位职责是负责业务全过程，包括开拓国际市场、协调生产和完成交货等事项。其次，她要学习与工作相关的知识，要全面了解自己所销售的产品，包括产品的品质、特点、价格、基本制作工艺、需求及国际竞争情况等相关信息。在进入公司的第一天，就应翻阅公司产品的相关资料，下生产车间了解制作工艺等。对产品有了大致了解，才能有的放矢地开拓国际市场。

国际贸易的基本程序可以概括为交易前的准备、交易磋商、合同签订、合同履行四个阶段。交易前的准备是四个阶段中的第一个，也是整个交易的基础。开展国际市场调研和寻找外贸客户是外贸业务员做交易前准备时两个非常重要的内容。

外贸业务员作为出口企业开拓国际市场的“先遣队”，能否准确地把握国际市场宏观环境的动向、国内外竞争对手的策略以及国际市场的需求特点等，将直接影响企业开发国际市场的进度。因此，本次工作任务就是通过对国际市场的调研，完成调研分析报告，并根据公司自身的情况和实力，选择适当的目标市场。

流程图解见图 1.1。

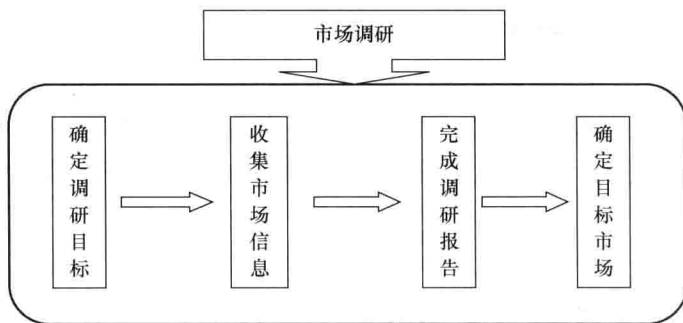


图 1.1 市场调研流程

国际市场调研是对与商品和服务销售问题有关的资料进行系统的收集、记录和分析，以此来识别销售机会和解释销售问题，为选择目标市场提供信息和资料的工作。由于每个海外市场的销售渠道、客户行为和偏好、商业习惯、竞争方式、价格及销售条件都有着或多或少的差异，因此国际市场调研所收集的信息是经营者作出下一步决策的重要依据。

一、国际市场调研内容

从国际贸易商品进出口角度看，国际市场调研主要包括国际市场环境调研、国际市场商品情况调研、国际市场营销情况调研、国外客户情况调研等。

(一) 国际市场环境调研

如同军队作战需要先了解作战环境一样，企业开展国际商务活动进行商品进出口，需要先了解国际市场环境，做到知己知彼，才能百战不殆。企业对国际市场环境调研主要包括以下内容。

1. 国外经济环境

包括一国的经济结构、经济发展水平、经济发展前景、就业、收入分配等。经济环境是国际市场宏观环境构成的首要因素。经济环境不仅直接影响国际市场对进口产品的种类、数量、质量及价格等不同的要求，而且决定了营销成本计算和进入国际市场的方式。分析经济环境要素，可以从以下几个方面入手（见表 1.1）。

表 1.1 经济环境对市场需求的影响

切入点	说 明
经济发展阶段	不同经济发展阶段，居民收入高低有别，消费者对产品的需求也不同
人口和收入	市场是由持有货币且有购买欲望的人组成的，因此，研究市场首先要研究人口和收入状况
消费结构	随着收入的增加，食物支出在总支出中的比例下降
消费者储蓄	了解影响消费者储蓄的多种因素，分析、判断消费者需求、支出和消费水平的变化
消费者信贷	消费者信贷是指消费者预先支出未来的收入，提前消费，消费者信贷可直接创造新的购买力

2. 国外政治和法律环境

包括政府的重要经济政策，政府对贸易实行的鼓励、限制措施，外贸方面的法律法规，如关税、配额、国内税收、外汇限制、卫生检疫、安全条例等。

3. 国外文化环境

包括使用的语言、教育水平、宗教、风俗习惯、价值观念等。例如，北美和西欧人认为守时是一种美德，在与之进行交往时，需适应这种需求；有些具有民族、宗教、国别特色的习俗，要尽可能尊重，但不必刻意模仿。

4. 其他

包括国外人口、交通、地理等情况。特别是自然资源状况不同，对国际市场的影响也不同（见表 1.2）。

表 1.2 人口、交通、地理等因素对国际市场的影响

影 响	基本说明	举 例
对产品选择的影响	在开拓海外市场时,选择销售地所在国所缺乏的或缺乏竞争力的产品	加拿大森林资源丰富,纸张生产的原料好,质量高,价格低,具有很强的竞争力。对加拿大进入国际市场营销时,应避免其优势,选择其薄弱的方面,例如,出口以棉花为原料的产品
对产品改进的影响	产品出口必须考虑其是否能适应对方国家的自然环境条件	进口国海拔高度、湿度和温度变化可能影响产品和设备的使用和性能,在温带地区运转良好的产品到了热带地区可能出现性能急剧恶化的情况
对出口时机的影响	时令产品的国际营销要特别注意进口国的气候情况	在中国很畅销的冬季服装,如果同时在澳大利亚销售,就无法达到预期的销售目的,不会被当地消费者认可

(二) 国际商品市场调研

企业要把产品打入国际市场或从国际市场进口产品,除需了解国际市场环境外,还需了解国际市场商品情况,对商品市场的调研,主要是调查研究有关商品的供需情况及相关商品的品种、质量、包装、成本、价格,主要的供需国别(地区)及其发展状况。进行商品市场调研,主要是为了摸清适销市场,使我方的商品销售在有利的条件下进行。具体内容主要有以下几方面。

- (1) 国际市场商品的竞争情况调研。包括商品供应的渠道、来源,国外生产厂家、生产能力、数量及库存情况等。
- (2) 国际市场商品需求情况。包括顾客的需求以及消费水平和消费习惯、质量要求、销售季节、产品销售周期、商品供求价格变动规律等。顾客的需求是企业一切活动的中心和出发点,因而调查消费者或用户的需求,就成了市场调查的重要内容。
- (3) 国际市场适销商品调研。包括国际市场商品的价格、品种、规格、价格与供求变动的关系等。

案例 1-1

法国男人爱穿花袜子

法国人的浪漫天下闻名,他们对时尚大多具有良好的品位,衣着永远时髦光鲜,所以在巴黎街头,养眼的不仅有气质迷人的美女,还有形形色色的俊男。但是有一件事总令我们想不通,那就是法国男人的袜子。

在法国人时装秀般丰富多彩的着装中,男士脚上露出的花袜子总能不自觉地跳进人们的视野。按照标准的穿衣规则,男人穿皮鞋应该配深色的袜子,即使有花纹也应该是暗色的,“不露声色”。可法国男人却我行我素,袜子不仅色彩丰富,上面的卡通图案也是花样翻新。男士们往往不分年龄、无所顾忌地将花袜子穿在脚上“招摇过市”。

在请教了一位社会学学者后,我们才了解到,法国男人的这种穿戴风格由来已久。在 16、17 世纪欧洲的上流社会中,男子的鞋做得非常合脚,鞋带会做成玫瑰花结或蝴蝶花结的样子,被称为“鞋玫瑰”。17 世纪的英国,男式低筒靴鞋面的扣襻上也饰有大朵的玫瑰花。原来那时的男士已经

爱美到如此地步。看拿破仑时代的电影，他们也很喜欢穿长筒袜，那些袜子也常是带花样的。在傅雷翻译的巴尔扎克的《幻灭》中有这样一段话：“矮小的夏布瓦梭头发扑着粉，穿着似绿非绿的外套，栗色背心，黑扎脚裤，花袜子，一双皮鞋踏在地上咯吱咯吱地响……”看来花袜子在法国历史悠久，只是到了现代才发展出卡通图案，也算把老祖宗的传统发扬光大了。

本文来源于：<http://www.chuguohome.com>

（三）国际市场营销情况调研

1. 商品销售渠道

包括销售网络的建立，批零商的经营能力、经营利润、消费者对他们的印象、售后服务。分析销售渠道的适用性，销售网点合理布局，以及销售渠道的控制方等。

2. 广告宣传

包括消费者购买动机，广告内容、时间、方式、效果等。

3. 竞争情况分析

包括竞争者产品质量、价格、政策、广告、分配渠道、市场占有率。

4. 售前售后服务调研

包括如何设立国外服务中心；怎样进行设备安装、技术培训、维修服务、零配件供应；售前售后服务有哪些形式（委托、派驻、合营）及利弊如何等。

（四）国外客户情况调研

每种商品都有自己的销售（进货）渠道。销售（进货）渠道是由不同的客户组成的。企业进出口商品必须选择合适的销售（进货）渠道与客户，做好国外客户的调查研究。一般来说，外贸企业对国外客户的调查研究主要包括以下内容：

1. 客户政治情况

主要了解客户的政治背景、与政界的关系、企业负责人参加的党派及对我国的政治态度。

2. 客户资信情况

包括客户拥有的资本和信誉两个方面。资本指企业的注册资本、实有资本、公积金、其他财产以及资产负债等情况；信誉指企业的经营作风。

3. 客户经营业务范围

主要指客户经营的商品及其品种。

4. 客户业务性质

指客户是中间商还是使用户，是专营商还是兼营商等。

5. 客户经营能力

指客户业务活动能力、资金融通能力、贸易关系、经营方式和销售渠道等。

6. 客户与我国贸易往来的情况

二、国际市场调研的渠道及方法

国际市场调研是一项复杂、细致的工作，须有严格、科学的程序和方法。

（一）国际市场调研渠道及方法

企业进行国际市场环境、商品及营销情况调查一般可通过下列渠道、方法进行。

- （1）派出国推销小组深入国外市场以销售、问卷、谈话等形式进行调查（一手资料）。
- （2）通过各种媒体（报纸、杂志、新闻广播、计算机数据库等）寻找信息资料（二手资料）。
- （3）委托国外驻华或我国驻外商务机构进行调查。

通过以上调查，企业基本上可以解决应选择哪个国家或地区作为自己的目标市场、企业应该出口（进口）哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口的问题。

（二）国外客户调研渠道及方法

国外客户调研主要指对客户资信情况进行调查，一般通过以下途径进行。

- （1）委托国内外咨询公司对客户进行资信调查。
- （2）委托中国银行及其驻外分支机构对客户进行资信调查。
- （3）通过我国外贸公司驻外分支机构或商务参赞、代表处对客户进行资信调查。
- （4）通过交易会、洽谈会、客户来华谈判、派出国代表团、推销小组等对客户进行资信调查。

通过上述调查，企业可有针对性地选择客户进行交易。此外，企业在进行国外市场调查的同时，也应注意做好国内货源及需求方面的调查。

国际市场营销调研的内容不仅广泛，而且极其复杂，因而比国内市场营销调研碰到的问题更多。从总体上讲，国际市场调研面临以下三方面的问题。

（1）必须收集多个市场的信息情报。有时多达一百多个国家，而每一个国家的营销情报需求又千差万别，这样导致调研成本和调研难度增加，由于对各国的调研不能采取统一的模式，在做各国替代性研究时，调研人员可能会出现各种偏差。

（2）必须利用二手资料。有些国家的二手资料较，而大多数国家的二手资料普遍缺乏，又由于统计概念在各国的解释口径不一样，再加上收集的数据精确性程度不同，以及二手资料的提供者态度是否客观公正，这些都影响了二手资料的有限性与不可比性。

（3）必须收集和利用原始资料。国际市场调研人员在收集原始资料时经常会碰到诸如语言、各个国家社会组织多样化、市场有效反映率低、商业及通信的基础设施局限等问题，而且收集费用昂贵，其难度则不言自明。

通过以上调查，企业基本上可以解决选择哪个国家或地区作为自己的目标市场，企业应该出口（进口）哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口。

三、评估目标市场

目标市场就是企业决定要进入的市场。企业在对整体市场进行细分之后，要对各细分市场进行评估，然后根据细分市场的市场潜力、竞争状况、本企业资源条件等多种因素决定把哪一个或哪几个细分市场作为目标市场。一般而言，外贸企业考虑进入的目标市场，应符合以下标准或条件。

（一）有一定的规模和发展潜力

企业进入某一市场是期望能够有利可图，如果市场规模狭小或者趋于萎缩状态，企业进入后难

以获得发展,此时,应审慎考虑,不宜轻易进。当然,企业也不宜以市场吸引力作为唯一取舍,特别是应力求避免“多数谬误”,即与竞争企业遵循同一思维逻辑,将规模最大、吸引力最大的市场作为目标市场。大家共同争夺同一个顾客群的结果是,造成过度竞争和社会资源的无端浪费,同时使消费者的一些本应得到满足的需求遭受冷落和忽视。

(二) 细分市场结构是否具有吸引力

细分市场可能具备理想的规模和发展特征,然而从赢利的观点来看,它未必具有吸引力。波特认为有五种力量决定整个市场或其中任何一个细分市场的长期的内在吸引力。这五个群体是:同行业竞争者、潜在的新参加的竞争者、替代产品、购买者和供应商。

(三) 符合企业目标和能力

某些细分市场虽然有较大吸引力,但不能推动企业实现发展目标,甚至分散企业的精力,使之无法完成其主要目标,这样的市场应考虑放弃;另外,还应考虑企业的资源条件是否适合在某一细分市场经营。只有选择那些企业有条件进入、能充分发挥其资源优势的市场作为目标市场,企业才会立于不败之地。

四、国际市场调研报告撰写

如何将调研结果清晰明了地表现出来,需要一定的技巧和规范。一般市场调研分析报告的基本结构框架如下。

××公司出口××市场的调研报告

目录

一、摘要

二、公司概况介绍

三、调研情况介绍

(一) 调研的方法与手段

(二) 调研的步骤与思路

四、调研情况分析

(一) 该产品国内市场概况

(二) 该产品在××国家市场竞争情况等

五、调查结论与市场策略

六、附录



操作实例

Linda 在学习了国际市场市场调研的基本知识后,根据公司的发展战略规划,准备以美洲市场为切入点开发国际客户。因此, Linda 在收集大量信息的基础上完成了调研报告。

上海永胜进出口公司纺织服装产品开拓美国市场的调研报告

一、摘要

通过深入调查美国的服装市场,尤其是童装市场和我公司的生产经营状况与销售情况,分析我公司的各类服装产品进入美国市场的可行性,并进一步探讨应当采取怎样的市场营销组合进入目标市场,在计算出口换汇成本的基础上,提出适宜的出口价格和具体谈判应采取的方法和策略。

二、背景介绍

我公司从出口加工起家,通过全体员工的共同努力,公司近几年来发展迅速,公司产品质量稳定,符合国际市场需求特点,出口加工贸易额逐年上升。2004年公司取得自营进出口权,产品在立足国内的基调下,加大开拓国际市场的力度,在国际市场上寻求更多的合作伙伴,以建立广泛长期的合作关系。

三、调研的步骤和方法

由于跨国调查国际市场,进行实地调研耗资巨大,因此采用获取二手资料信息的调研方法为主。二手资料主要通过以下几个渠道获得:

- (1) 互联网上的相关评论文章分析;
- (2) 中国纺织品市场的最新动态及中美两国关于纺织品的相关政策等;
- (3) 海关及商务部的统计分析信息;
- (4) 中国驻外机构收集的信息;
- (5) 企业自身过往的出口记录。

四、调研内容介绍

美国童装市场概述

1. 市场特点分析

美国的童装,不但品种花色繁多,而且把市场细分做到了极致。童装按不同的年龄、用途,甚至不同的种族划分出不同类型的市场。而且,价格上也拉开档次,以满足不同层次的消费者。在美国,休闲童装已经成为独立的成衣组合类别。一些质地较韧、耐磨耐洗又兼具儿童嬉闹本色的服装颇受美国青少年的喜爱,其中T恤衫、运动上衣、半开襟衬衫、套头衫和牛仔裤等类服装最受青睐。在服装的质地上,棉和聚脂混纺布料是童装或青少年服装的首选。另外,牛津布和一种新开发的合成布料——塔丝绒涂层面料也是青少年运动服装的主要用布。在服装的设计上,以连颈帽与大口袋设计为重点。在色泽上注重亮丽,其中红色、鲜蓝或深海蓝是最受欢迎和最普遍的颜色。另外,橘红色、紫色、金色、黑色及栗色也颇受青少年的喜爱。在装饰上,3~8岁的儿童大都偏爱简单易懂的图案或符号。针对这一特点,服装商推出了带有花、星星、心形、船形等图案的服装。8岁以上儿童的装饰则可视具体情况而定,但这也可以从容易对青少年产生影响的电影明星、偶像歌手或卡通人物方面得到启示。如大受青少年推崇的魔幻童话《哈利·波特》系列就是一个很好的印证,印有其主人公图案的童装T恤,正成为无数美国儿童的服饰新宠。

2. 市场趋势分析

分析童装市场进展情况的依据是持续攀高的出生率以及西班牙语地区各年龄段的儿童人口持续增长等因素,婴幼儿服装消费占该领域的比重最大。而对于那些中间年龄层的人口来说,由于他们的消费意愿不易被他人左右,遂成为市场增长的阻力。美国童装市场的强劲增势将会一直持续到 2 岁婴幼儿时期。其中 0~2 岁婴幼儿人口数量增加以及西班牙语地区人口增长将是主要的推动力。

3. 企业竞争分析

美国童装企业的竞争非常激烈,企业在童装的设计、质量等方面要求很严格。另外,美国企业并不满足国内的经营,为提高企业的销售额及知名度,一些大的企业纷纷进军国际市场,如中国、加拿大等。

五、分析、结论与建议

美国是世界上最大的消费市场,市场上竞争十分激烈,“优胜劣汰”在这里体现得淋漓尽致,而且需求各不相同,行市瞬息万变。我公司产品一定要适应这种激烈的竞争和变化,否则就很难打入美国的市场,即使打进去也存在着被挤出来的危险。

为了增强我公司出口产品的适应性和竞争力,我们在开拓美国市场时应注意以下问题。

(1) 做好准备工作。美国市场是目前世界上最大,也最复杂的市场,不仅联邦政府制定了数目众多的管理条例,而且在各州也存在着不同的必须遵守的律例,这些法律条文与中国存在很大的差异。只有首先弄清楚这些差异,才能不至于在美国市场上盲目乱撞。如果出口商没有搞清楚美国的有关法律条文,即使属于对路商品,也难免被美国律例束缚得“进退两难”。因此,出口商在初涉美国市场时,一定要做好充分准备,可向经验丰富的出口商提出咨询,如条件允许可聘请他们担任顾问,或者向中国政府驻美商务机构索要有关资料,在打入美国市场时争得他们的支持是十分重要的。

(2) 瞄准一个市场,以商品的质量、信誉、价格建立立足点,然后逐步向全美国扩大。在这方面,我公司除了自身的努力外,还要充分利用美国市场上错综复杂的销售渠道,如美国经销商、代理商、进口商、百货公司、超级市场、连锁商店、杂货店、零售店等。如何科学合理地选择和利用这些销售渠道,直接关系到出口品在美国市场上能否站稳脚跟。一旦商品有了立足点,就可寻找大的经销商、代理商、进口商等中间商,他们一般在全美国都设有分支机构,对当地市场比较熟悉,而且有固定的客户,又雇用一批经验丰富的推销员,通过他们可以把商品推销到全美国去。当然,在选择合作伙伴时一定谨慎,不要轻信承诺,要对他们的资信、实力、信誉等做出调查。

(3) 严把出口商品质量关。在美国市场上,高、中、低档货物差价很大,如一件高档的西服零售价在 40~50 美元左右,而低档的则不到 5 美元。商品质量有缺陷的,就只能放在商店的角落,减价处理。美国人最关心的首先是商品的质量,其次是包装,最后才是价格。因此产品质量的优劣是进入美国市场的关键。

(4) 及时供货。在美国市场上,手头上要保证有充足的产品、包装服务和包装物料的存货。一旦美国批发商要求供货,就能迅速组织货源,及时提供货物。这首先要求对美国市场上商品的销售季节非常明确,每个季节都有一个商品换季的销售高潮,如果错过了销售季节,商品就要削价处理。美国大商场和超级市场的销售季节是:1~5 月为春季;7~9 月为初秋升学期,主要以销售学生用品为主;9~10 月为秋季;11~12 月为假期,即圣诞节时期,这时又是退税季节,人们都趁机添置用

品,购买圣诞礼物。美国各地商场此时熙熙攘攘,人流不断,对路商品很快就会销售一空。这一时期的销售额占全年的 1/3 左右。过了销售季节,流行货将变成滞销货,只能削价销售,否则赔本更大。

(5) 在商品包装上下功夫。美国人非常讲究包装,它和商品质量的本身处于平等的地位。首先,出口商品包装一定要新颖、雅致、美观、大方,能够产生一种舒服惬意的效果,这样才能吸引顾客。其次,高低档出口商品在包装上要有区别,高档品的包装设计要精美,体积小巧玲珑,给人以稀有名贵之感。最后,包装要体现出名称易记、印刷醒目简明、良好信誉、颜色悦目、创新意识等特征。中国对美出口商品的包装近年虽有不少改进,但还不能适应美国市场的要求,中国的许多工艺品就是因包装问题一直未能打入美国的超级市场。如著名的宜兴紫砂壶,其单只用黄草纸包装,80 只装在一个大箱子中,内以杂纸屑或稻草衬垫,十分简陋,在顾客心目中被排在低档货之列,只能在小店或地摊上销售。目前,世界的商品包装正在发生深刻的变化,只有改进和提高包装质量,包装款式经常翻新以及立足国内完善货物包装,才能从根本上解决中国对美出口品的包装问题,也才能赶上世界包装潮流的变化。

(6) 建立良好的商品售后服务。商品质量除了对商品本身的要求外,另一个重要因素是商品的售后服务。美国商店普遍认真执行保修、保退和保换的服务方针。因此我公司如果没有良好的售后服务,就很难在美国市场上站住脚。如中国的机电产品外销美国后,就因无售后维修点而妨碍了进一步出口。中国生产的电视机、收音机、电冰箱及其零配件有的已经达到国际先进水平,开始进入美国市场,如果售后服务能够跟上,必然增强用户使用中国产品的信心,这对扩大商品出口起着非常重要的作用。

(7) 减少中间环节直接进入对方的销售网络。美国市场上有许多中国商品是由中国香港等地转口的,大大影响了中国的外汇收入。我公司要想进一步开拓美国市场并增加利润,就必须避免这些中间环节,直接进入美国的市场销售网络。要做到这一点,必须要了解美国的市场体系,寻找合适的代理商或直接设点,同时也要具备完善的销售手段,做到供货及时、规格齐全、质量稳定、包装精美以及形成良好的售后服务体系。

(8) 培养定向专业人才。培养了解美国市场的专业人才是进入美国市场的关键。中美之间不仅存在着文化差异,还有市场体系及法律制度等方面的区别。随着中美贸易往来的加强,对具备外语、法律及专业知识的复合型人才的需求也在日益增加。一些中国出口企业或贸易公司能在美国市场上获得成功,专业人才在其中起了很大的作用。

六、附录:部分产品目录



BOY' VEST

MODEL NO.: SS01

MAIN FABRIC :100% COTTON-POPLIN

ELASTIC: IN CUFF, SWEEP

SIZE RANGE: BOYES 5-10

PRICE: USD 5.0/PC