

高等院校经济学专业“十二五”规划教材

国际政治与经济

■ 主 编 逯宇铎

副主编 刘锋 蔡莉 姜晓



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

国际商务模拟实训教程

主 编 张秀华

副主编 贾洪雁 李 波

内 容 简 介

本书主要包括国际市场调研、国际商务谈判、国际商务交易磋商与合同签订、出口业务操作实训、进口业务操作实训以及国际商务业务综合实训等内容。全书分为六章,每一章既有理论知识介绍,又有技能模拟训练。理论性、知识性和实践性相结合是本书的显著特点。

本书可作为国际经贸专业和其他涉外经贸专业模拟实验教材,同时还可作为经济、贸易、管理及从事或准备从事外经贸工作人员的学习用书,亦可作为国际商务员、外销员、跟单员及单证员等在职人员培训和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际商务模拟实训教程 / 张秀华主编. —哈尔滨 :
哈尔滨工程大学出版社, 2014. 5

ISBN 978 - 7 - 5661 - 0800 - 5

I. ①国… II. ①张… III. ①国际商务 - 高等学校
- 教材 IV. ①F740

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 087836 号

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码 150001
发行电话 0451 - 82519328
传 真 0451 - 82519699
经 销 新华书店
印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 15.25
字 数 381 千字
版 次 2014 年 5 月第 1 版
印 次 2014 年 5 月第 1 次印刷
定 价 37.00 元
<http://www.hrbeupress.com>
E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前 言

本书重点介绍国际商务业务的理论知识和业务操作技能,是以“实用性、新颖性、特色性”为原则,以外贸企业实际操作规程为准则,以完整的进出口业务为内容编写而成。全部业务训练内容均来自外贸公司的实际案例,全面完整,实践操作性强。全书分为六章,每一章既有理论知识介绍,又配有商务技能模拟训练,知识性、可借鉴性强。本书可作为国际经贸专业和其他涉外经贸专业模拟实验教材,同时还可作为经济、贸易、管理及从事或准备从事外经贸工作人员的学习用书,亦可作为国际商务员、外销员、跟单员及单证员等在职人员培训和自学用书。

本书主要包括国际市场调研、国际商务谈判、国际商务交易磋商与合同签订、出口业务操作实训、进口业务操作实训以及国际商务业务综合实训等内容。理论性、知识性和实践性相结合是本书的显著特点。

本书是由哈尔滨工程大学的专家学者们根据多年教学和工作的实践经验共同编写而成的。本书各章的撰写人如下:张秀华撰写第四章第二、三、四、五节;贾洪雁撰写第一章第一节;何志勇撰写第二章;王玉晶撰写第三章;于雪霞撰写第四章第一节、第五章第一、四、五节;张舒羽撰写第一章第二节、第五章第二、三节;邓丽红撰写第六章。张秀华担任主编,贾洪雁、李波担任副主编。张秀华、贾洪雁负责制定本书的编写大纲,并对本书进行总纂。

本书在编写过程中参阅了国内外大量的有关著作,借鉴了现有的研究成果,在此表示感谢。由于作者水平有限,书中难免有不当之处,敬请读者批评指正。

编 者

2014 年 1 月

目 录

第一章 国际市场调研	1
第一节 国际市场调研的内容	1
业务知识一 进出口公司的建立	1
业务知识二 调研的内容	6
第二节 国际市场调研的渠道和方法	13
业务知识一 案头调研	13
业务知识二 实地调研	14
实训内容及要求	16
第二章 国际商务谈判	25
第一节 国际商务谈判的程序	26
业务知识一 国际商务谈判概述	26
业务知识二 谈判的程序	30
第二节 国际商务谈判的阶段	33
业务知识一 谈判准备阶段	33
业务知识二 商务谈判阶段	49
第三节 国际商务谈判的策略	58
业务知识一 互惠型谈判策略	58
业务知识二 利己型谈判策略	60
业务知识三 处于不同地位的谈判策略	63
实训内容及要求	65
第三章 国际商务交易磋商与合同签订	69
第一节 建立业务联系	69
业务知识一 寻找客户	69
业务知识二 撰写国际商务函电	70
第二节 国际商务交易磋商	72
业务知识一 完成出口报价核算	72
业务知识二 完成进口成本核算	82
业务知识三 完成出口还盘核算	85
第三节 签订国际商务合同	88
业务知识一 国际商务合同概述	88
业务知识二 国际商务合同的基本条款	91
实训内容及要求	112

第四章 出口业务操作实训	119
第一节 信用证的审核与修改	120
业务知识一 信用证概述	120
业务知识二 信用证的审核	122
业务知识三 信用证的修改	123
第二节 备货和报检	124
业务知识一 备货	124
业务知识二 报检	126
第三节 商业单证的缮制	132
业务知识一 出口单证的种类	132
业务知识二 出口单证的缮制要求	134
业务知识三 基本商业单证的制作	134
第四节 托运订舱、报关、投保和装运	138
业务知识一 托运订舱	138
业务知识二 报关	144
业务知识三 投保	148
业务知识四 装运	150
第五节 交单结汇、出口收汇核销与出口退税	157
业务知识一 审单	157
业务知识二 交单结汇	159
业务知识三 结汇风险的防范与处理	160
业务知识四 出口收汇核销	163
业务知识五 出口退税	166
实训内容及要求	166
第五章 进口业务操作实训	170
第一节 申领进口许可证、信用证的开立与修改	171
业务知识一 申领进口许可证	171
业务知识二 开立信用证	174
业务知识三 修改信用证	177
第二节 租船订舱、投保	178
业务知识一 租船订舱	178
业务知识二 投保	180
第三节 审单付款、付汇核销	182
业务知识一 审单付款	182
业务知识二 付汇核销	185
第四节 报检、报关与提货	187
业务知识一 进口货运业务流程	187

业务知识二 进口报检	189
业务知识三 进口报关	192
业务知识四 卸船与提货	195
第五节 进口索赔	197
业务知识一 索赔对象	197
业务知识二 索赔单证	198
业务知识三 索赔程序	199
业务知识四 索赔时效	200
业务知识五 索赔金额	201
实训内容及要求	202
第六章 国际商务业务综合实训	208
实训任务一 建立业务关系	208
实训任务二 出口报价核算	209
实训任务三 拟写发盘函	210
实训任务四 还盘核算	211
实训任务五 发出签约函和签订销售确认书	211
实训任务六 发出催证函	213
实训任务七 来证与译证	213
实训任务八 审证与改证	215
实训任务九 签订购销合同	215
实训任务十 出口报检	217
实训任务十一 租船订舱	219
实训任务十二 报关与投保	222
实训任务十三 制单结汇	225
实训任务十四 核销退税	230
参考文献	233

第一章 国际市场调研

【实训目标】

进出口商在企业的组织构建及各部门职责确立之后,将进行正常的业务活动,在这之前,要进行充分的市场调研来获得国际市场的需求信息,寻找国外客户,直至把握商机,建立起业务关系。同时要了解国内市场供应状况和业务范围的竞争状况,这是有效获取国际市场需求信息和利用商务机会的前提。国际市场调研小组要掌握市场调研以及信息获取的基本知识和基本技能,来获得供应方和需求方的基本信息,为今后寻找客户并建立业务关系奠定基础。通过本环节的学习,要求学生能够运用所学的市场调查与预测的基本知识和手段,寻找和收集需求方与供应方的基本信息,按照未来业务要求和必须履行的程序,掌握做好进出口贸易所必须要掌握的资料,同时掌握市场调查的全过程。在本环节中,学生将进行市场调查总体方案的设计,合理选择市场调查方法进行产品供应来源及影响因素的调查、产品供应能力的调查及产品实体与包装的调查等,能够准确撰写市场调查计划书和市场调查报告。

本环节的实训流程如图 1.1 所示。

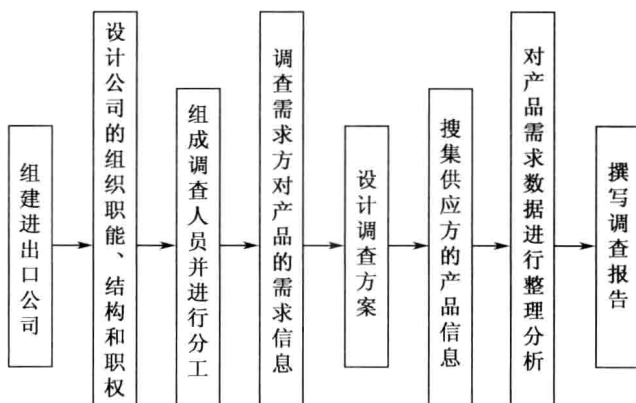


图 1.1 国际市场调研实训流程图

第一节 国际市场调研的内容

业务知识一 进出口公司的建立

作为国际商务活动的起点,注册设立公司是非常重要的环节,要求学生按照相关规定申请设立有限责任公司和股份有限公司。本环节的实训目的在于使学生掌握并运用《中华人民共和国公司法》(以下简称《公司法》)完成公司的建立,亲身体会“办公司”的实践过程,特别是要注意股东出资、公司组织机构的构建、公司经营范围的确定等问题,将经济法

和管理学等相关课程的知识加以综合运用。

设立公司,主要应该了解《公司法》《中华人民共和国公司登记管理条例》《企业名称登记管理实施办法》《中华人民共和国企业法人登记管理条例》《公司注册资本登记管理规定》《企业经营范围登记管理规定》等法律制度的内容,以便正确运用各种相关法律规范,顺利完成公司注册任务,为以后的业务开展打下良好的基础。

《公司法》规定了两种公司,即有限责任公司和股份有限公司。公司设立的条件涉及5个方面,即股东、出资、公司章程、公司名称和公司住所等。

一、有限责任公司的设立条件

1. 股东符合法定人数

即2人以上50人以下。作为有限责任公司的股东,必须是自然人或者具有法人资格的组织。个人独资企业、合伙企业不能成为公司股东。

2. 股东的出资达到法定资本的最低限额

法定资本的最低限额为3万元人民币,其他法律、行政法规对特别行业公司有另外规定的,根据其规定。有限责任公司的注册资本为登记机关登记的全体股东认缴的出资额。股东的出资方式包括:货币、实物、知识产权、国有土地使用权等。

3. 股东共同制定公司章程

有限责任公司章程应当载明以下事项:公司的名称和住所;公司注册资本;股东的姓名或者名称;股东的出资方式、出资额和出资时间;公司的机构及其产生办法、职权、议事规则;公司法定代表人;股东会议认为需要规定的其他事项。股东应当在公司章程上签名、盖章。

4. 有公司名称并建立符合有限责任公司要求的组织机构

公司名称中一定要有“有限责任公司”或者“有限公司”的字样;公司的组织机构包括公司董事会和监事会,如果公司规模较小,也可以设立执行董事,设1~2名监事。

5. 有公司住所

公司住所是公司主要办事机构所在地,应该在其公司登记机关辖区内。经公司登记机关登记的公司住所只能有一个。申请注册时,需要提交相应产权证书及租赁合同等。

二、股份有限公司的设立条件

1. 有2人以上200人以下的发起人,其中过半数发起人在中国境内有住所

省、自治区、直辖市等地方政府还可以对此作特别规定。

2. 发起人认购股份

股份有限公司的最低注册资本额为500万元人民币,法律、行政法规对某些股份有限公司注册资本有较高规定的,遵从其规定。

3. 发起人共同制定公司章程

公司章程应当载明以下事项:公司的名称和住所;公司的设立方式;公司股份总数;每股金额和注册资本;发起人的姓名或者名称、认购的股份数、出资方式和出资时间;董事会的组成、职权和议事规则;公司法定代表人;监事会的组成、职权和议事规则;公司利润分配

办法;公司的解散事由与清算办法;股东大会会议认为需要规定的其他事项。

4. 有公司名称并建立符合股份有限公司要求的组织机构

公司名称中一定要有“股份有限公司”或者“股份公司”的字样;要建立完善的公司组织机构,即董事会和监事会。

5. 有公司住所

公司住所是公司主要办事机构所在地,应该在其公司登记机关辖区内。经公司登记机关登记的公司住所只能有一个。申请注册时,需要提交相应产权证书及租赁合同等。

三、公司组织结构类型

1. 职能制组织结构

职能制组织结构,是各级行政单位除主管负责人外,还相应地设立一些职能机构。这种结构要求行政主管把相应的管理职责和权力交给相关的职能机构,各职能机构就有权在自己业务范围内向下级行政单位发号施令。因此,下级行政负责人员除了接受上级行政人员指挥外,还必须接受上级各职能机构的领导。职能制组织结构如图 1.2 所示。

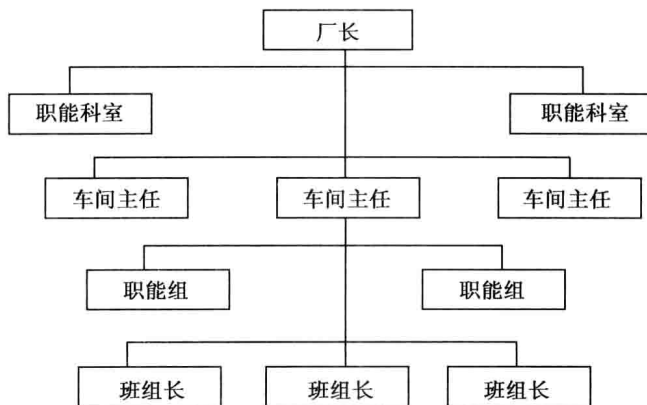


图 1.2 职能制组织结构图

2. 直线 - 职能制组织结构

直线 - 职能制也叫生产区域制或直线参谋制。它是在直线制和职能制的基础上,取长补短,吸取这两种形式的优点而建立起来的。这种组织结构形式是把企业管理机构和人员分为两类:一类是直线领导机构和人员,按命令统一原则对各级组织行使指挥权;另一类是职能机构和人员,按专业化原则从事组织的各项职能管理工作。直线领导机构和人员在自己的职责范围内有一定的决定权和对所属下级的指挥权,并对自己部门的工作负全部责任。而职能机构和人员则起到直线指挥人员参谋的作用,不能对直接部门发号施令,只能进行业务指导。直线 - 职能制组织结构如图 1.3 所示。

3. 区域事业部制组织结构

对于在地理上分散的企业来说,按地区划分部门是一种比较普遍的方法。其原则是把某个地区或区域内的业务工作集中起来,委派一位经理来主管。按地区划分部门,特别适用于规模大的公司,尤其是跨国公司。这种组织结构形态,在设计上往往设有中央服务部门,如采购、人事、财务、广告等,向各区域提供专业性的服务。其组织结构如图 1.4 所示。

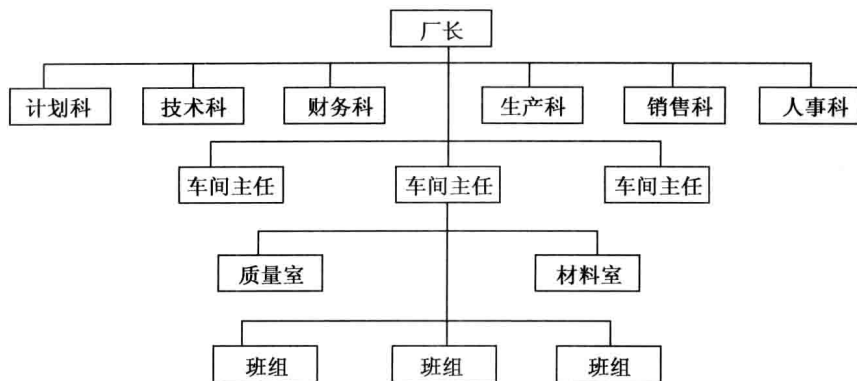


图 1.3 直线-职能制组织结构图

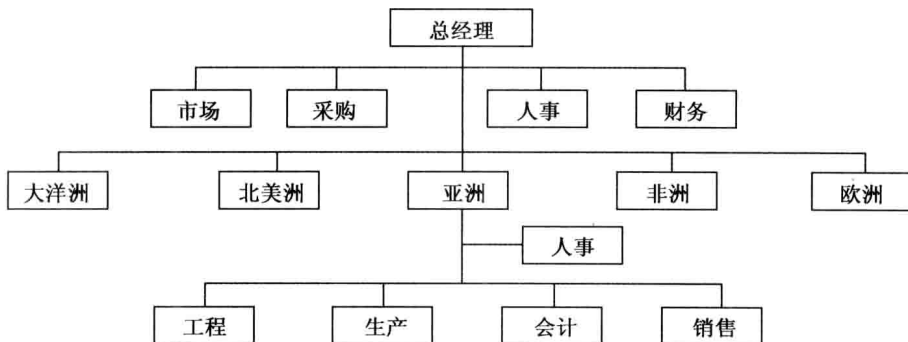


图 1.4 区域事业部制组织结构图

4. 矩阵组织结构

矩阵组织结构是为了改进直线-职能制组织横向联系差、缺乏弹性的缺点而形成的一种组织形式。我们把既有按职能划分的垂直领导关系,又有按产品(项目)划分的横向领导关系的结构,称为矩阵组织结构,如图 1.5 所示。

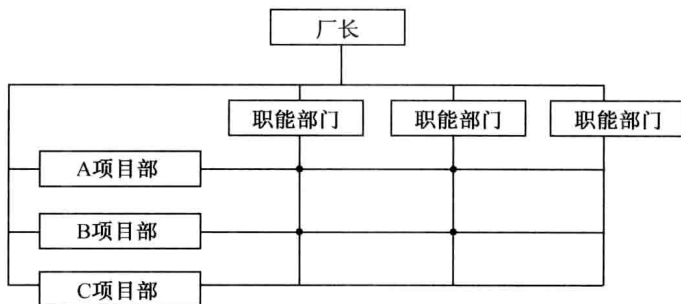


图 1.5 矩阵组织结构图

矩阵组织是按职能划分的部门和按产品划分的部门结合起来组成的一个矩阵形结构。一个员工既同原职能部门保持组织和业务的联系,又参加产品或项目小组的工作,即在纵向的职能管理系统下,再增加为完成某项任务而组成的横向项目管理系统,纵横向的职权具有平衡对等性。为了保证完成一定的任务目标,每一个项目组均设有负责人。这种组织结构的特点是打破了统一指挥原则,具有多重指挥线。矩阵组织结构也称为“非长期固定

组织”,这种组织结构形式是固定的,人员却是变动的,为一个项目建立组织(项目组),任务完成后即解散。因此,这种组织结构非常适用于横向协作和项目攻关。

5. 网络型组织结构

网络型组织结构是由多个个人、部门和企业为了共同的任务而组成的联合体,其运行不靠传统的层级控制,而是在定义成员角色和各自任务的基础上,通过密集的多边联系、互利和交互式的合作来完成共同追求的目标,这是网络型组织结构的最主要的特点,也是与传统组织结构形式的根本不同。网络型组织结构如图 1.6 所示。

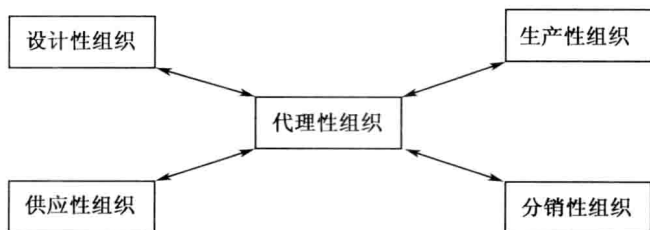


图 1.6 网络型组织结构图

四、组织职能、结构与职权的设计

在企业组织设计中,通常涵盖三个方面,即企业组织职能设计、企业组织结构设计和企业组织职权设计。

1. 企业组织职能的设计

企业组织职能设计是针对企业的管理业务进行的总体设计,在此设计中要确定组织的各项管理职能及其结构,并分解出各个管理层次、管理部门、管理职务和各个岗位的业务要求。组织职能设计为组织结构设计提出科学依据,是组织结构设计的基础。以常见的股份有限公司组织结构为例,其企业组织职能设计的流程如图 1.7 所示。

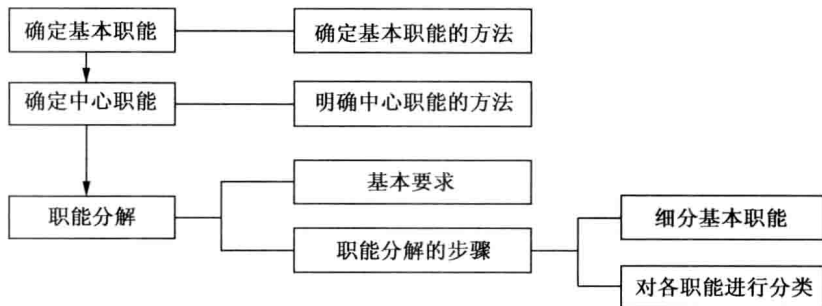


图 1.7 企业组织职能设计的流程

2. 企业组织结构的设计

企业组织结构的设计主要解决的是企业为实现目标而进行的责、权、利范围与内容的确定,是建立在有效分工和协作的基础上,实现责、权、利的结构体系构架。

一个企业的组织结构包括三方面的关键要素:一是组织结构确定了组织中的正式报告关系,及职权层级中主管人员的管理幅度;二是组织结构确定了部门及整个组织的组成方式;三是组织结构是保证部门间沟通、协作与有利于整体优势发挥的制度保障。三种要素

中,前两种要素确定了组织的结构框架,解决了纵向的层级关系问题,而后一种要素则阐明了组织成员间横向的相互作用关系。企业组织结构设计的流程如图 1.8 所示。

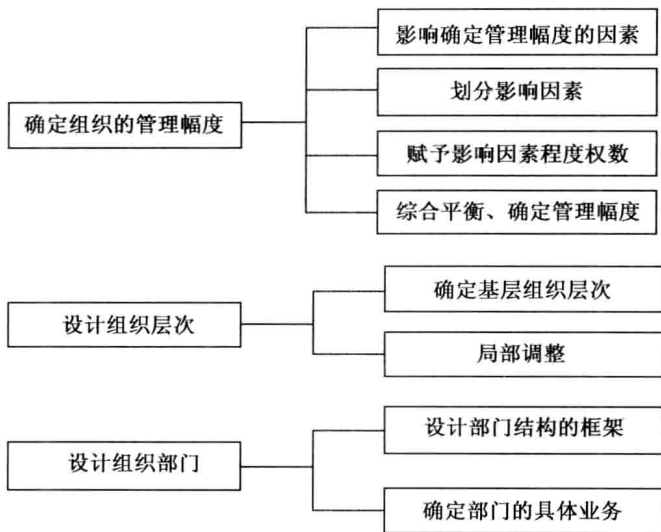


图 1.8 企业组织结构设计的流程

3. 企业组织职权的设计

组织的职权是指组织各部门与各种职务在其职责范围内,决定或影响其他个人与集体行为的支配力量。而进行企业组织职权设计就是确立上下级和同级之间的职权关系,明确各部门、各职务的具体职权,建立起分工明确、合作协调的职权结构,使组织成为高效运转的系统。企业组织职权设计的流程如图 1.9 所示。

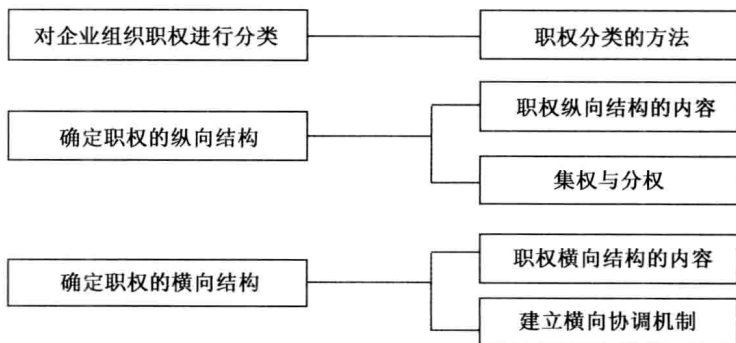


图 1.9 企业组织职权设计的流程

业务知识二 调研的内容

一、市场调研的总体方案设计

总体方案设计是针对市场调研工作的各个方面和全部过程的考虑,包括整个调研过程的全部内容。

1. 确定调研目的

确定调研目的是市场调研的首要任务,它要明确本次调研要解决的主要问题是什么,同时要确定调研的对象即调研单位。

2. 确定调研项目

明确要向被调研对象了解什么问题,就调研内容确定应调研的基本项目,并将调研项目列表。

3. 制定调研提纲和调研表格并确定调研时间

根据调研的基本项目,制定调研提纲和调研表格,确定调研资料基本完成的时间限制。

4. 确定调研方式和调研方法

调研方式和调研方法包括:

(1)典型调研。即在对调研对象进行全面分析的基础上,根据市场调研的目的和任务,有意识地选择一些具有典型意义或代表性的单位进行调研。

(2)重点调研。即在调研对象中选择一部分对全局有决定性作用的重点单位进行的调研。

(3)市场普查。即专门组织的对调查对象进行一次性的全面调查,也就是对全部调查对象进行逐一的无一例外的调查。

(4)抽样调查。即从总体中抽出一部分子体作为样本进行调查研究,并根据对样本的研究结果,从数量上推断总体结果。

二、国际市场调研的基本内容

1. 产品需求方所在地基本环境的调查

企业在国际化经营中,要想应对海外纷繁复杂的国际市场环境,寻找机会,以尽可能少的风险、尽可能高的投资回报,成功开拓海外市场,其首要任务就是选择正确的目标市场。目标市场的选择需借助必要的市场调研,并在大量信息的整理、分析基础上进行国际市场细分,才能作出目标市场决策。这一切,均有赖于成功的国际市场调研及对产品需求方基本环境的掌握。

(1) 政治法律环境调查

政治法律环境是指企业在国际市场经营中所面临的国际政治形势、状态和制度及必须遵守的法律、法规、条例等。尤其在国际贸易中,除了要了解相应国家的法律、法规外,还要熟悉国际贸易惯例和世界贸易组织、区域经济集团等的要求。

国际政治环境调查包括国家的社会制度、政治体制、政局变化(地区冲突、国家政策的调整等)情况等。这些都会对企业的经济往来、进出口贸易产生重大的影响。国际法律环境包括了WTO规则、区域经济集团规则、有关国际贸易的一些重要的国际协定。是否掌握这些信息,直接关系到企业能否进入国际市场,能否顺利开展国际贸易活动,对于避免风险、减少损失都有十分重要的影响。

(2) 经济技术环境调查

经济技术环境是指企业面临的社会经济条件及其运行状况、发展趋势、产业结构、交通运输、技术发展与应用状况等情况。经济技术环境是制约企业生存和发展的重要因素。如果某一时期经济运营态势好、技术应用状况好,企业的国际贸易条件也好,则适于企业扩充和发展国际贸易业务;反之,如果整体经济不太景气,企业的国际贸易环境也会恶化,企业

就要千方百计减少贸易风险。

经济技术环境调查包括产品需求方所在国家或地区的社会购买力水平、消费者收支状况、公民的储蓄和信贷情况、新兴技术发展状况、研制与开发新产品的能力等。

(3) 社会文化环境调查

产品需求方所在国家或地区的社会文化环境决定着人们的价值观念、信仰、生活方式、行为准则、社会群体及相互关系、文化传统和社会风俗等。不同的社会文化背景使得其消费需求和购买行为呈现出不同的特征,这必然会对企业的国际贸易活动提出不同的要求。实际上,社会文化的影响遍及国际贸易活动的各个环节,因此企业必须认真分析产品需求方所在国家或地区的社会文化环境,并在贸易计划的制订和实施过程中充分考虑不同文化的差异。社会文化环境调查包括产品需求方所在国家或地区的价值观念、行为方式、伦理道德规范、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等。

(4) 自然地理环境调查

产品需求方所在国家或地区的自然地理环境也是影响企业国际贸易活动的重要环境因素,与企业的经营活动密切相关。例如,海拔高度、温度、湿度等气候特征,影响着产品的功能和效果;人们的着装、食品也受气候的明显影响。自然地理环境包括气候、季节、自然资源、地理位置等。

(5) 竞争环境调查

在任何贸易活动中企业都面临着竞争,市场上从事同类商品生产经营的企业,其竞争者包括现实的竞争者和潜在的竞争者;同一市场,同类企业数量的多少,构成了竞争强度的不同。企业调查竞争环境,其目的是了解产品需求方所在国家或地区市场状况和市场竞争强度,根据本企业的优势,制定正确的竞争策略。同时,还可以了解竞争对手的优势、劣势,取长补短,扬长避短,与竞争者在目标市场选择、产品档次、价格服务策略上有所区别,与竞争对手形成互补的经营结构。竞争环境调查包括现实的竞争者数量和潜在的竞争者数量、竞争者的竞争策略、竞争者的优势与劣势等。

2. 产品需求方所在地商业惯例的调查

要想在国际贸易活动中取得成功,就应该清楚产品需求方所在国家或地区的商业惯例,并能够适应不同的环境。如果缺乏对他国或地区商业惯例和习俗的了解,就会给国际贸易活动带来巨大障碍。国际贸易经营者必须保持灵活的经营方针,采用各种不同的经营形式,承认他国或地区诸如思维、商务节奏、宗教风俗、政治结构和对家庭的信任等的基本模式存在着差异,否则就难以达成令人满意的交易。

所谓国际商业惯例是在长期的国际经济贸易交往中,经过反复实践、反复检验而逐步形成的习惯性规范和原则。现代的国际商业惯例大多数是通过有关组织的整理和编纂,而成为成文的国际商业惯例。只有在当事人明确表示援引某惯例的规定时,该惯例才对当事人有约束力。

由于不同文化的支配作用,各国的商业惯例在权力决策模式、管理者的个人目标志向、沟通方式、礼仪、工作节奏、谈判重点及时间观等方面都存在着极大的差异。如果企业不做充分的调查,对国际商业惯例缺乏了解和理解,并误以为其他国家或地区的商业文化与本国的相似而贸然行动,则会对国际贸易活动构成非常严重的威胁。而清楚各国的商业惯例有助于排除许多障碍。所以,在进行国际贸易活动之前,企业必须对目标市场国家的商业惯例进行调查,以做到充分了解和理解。

商业惯例的调查内容包括产品需求方所在国家或地区的商业习俗及商业道德。

(1) 不同国家或地区的商业习俗调查

不同的国家和地区有不同的商业习俗,如阿拉伯人做交易一开始就涉及业务是非常不礼貌的,并且做生意必须通过当地代理人;与拉美国家做生意切忌居高临下,千万不要表现出做生意是对他的恩赐;与日本人做生意要注意重视个人信用,而且日本人做决定缓慢且订单小而频繁,对产品质量和交货期要求严格,同时具有独特的回扣制度;与美国人做生意相对比较干脆,他们讲究效率,希望一天就把所有的协议都签完,同时给人以一种居高临下、舍我其谁的印象。与欧洲人做生意要注意欧洲并不是一个整体,要想一一列举欧洲各国的商业惯例是不现实的,可将其归纳为:一丝不苟、讲究效率、注重头衔的德国人;穿戴讲究、喜欢聊天、不受时间约束的法国人;情绪多变、效率不高、讲究商业节约的意大利人;行为傲慢、强调信誉、爱好炫耀的西班牙人;性格坦率、精于计划、不讲情面的荷兰人;穿戴随便、缺乏远见、乐于讨价还价的希腊人;注意礼仪、崇尚老牌子、不愿讨价还价的斯堪的纳维亚人;严肃刻板、交货拖拉、不善经营的英国人等。当然还要注意惯例就是惯例,它不代表全部。与非洲国家做生意要注意他们规律性不强,要想成功就得忍耐、灵活,准备适应当地的奇怪念头和变化不定的情况,当然一些商业意识比较强的非洲商人,正在逐渐地改变习惯,以适应日益增长的贸易机会。

(2) 不同国家或地区的商业道德调查

关于商业道德的调查,要注重了解你的合作伙伴或者外国政府行政人员的背景,以及他们工作的目标和抱负,因为这些因素会影响到他们对一个合作项目、一个新产品的看法或对一项交易的态度。当然奉承讨好是不可取的,过分的殷勤会使人怀疑你的动机,但是知己知彼是非常重要的。美国企业经理人精于计算,看重利润和高薪;日本企业经理人忠诚于企业,看重的是市场的扩大及薪水稳定的增长;拉美国家的企业经理人许多是老板的亲属朋友,他们做生意首先考虑的是把生意抢到手或做你的代理;而中东企业经理人视忠诚比金钱更宝贵。因此要想在国际贸易中获得成功,最好在了解个人的特征上下工夫,它所带来的收益可能比想象的要大得多。国际贸易活动中的商业道德调查非常棘手。在为友谊而赠礼和为引诱而送礼之间没有明显的界线,也就是说国际贸易活动中的商业道德问题没有一个标准。在一个国家普遍认为可以接受的东西,在另一个国家可能完全不被接受。所以在做交易时一定要入乡随俗,这是做生意要遵循的国际商业惯例中的一条准则。以上可以看出商业道德的调查尤为重要。

3. 国外客户情况的调查

在国际贸易活动中,每种商品都有自己的销售(出货、进货)渠道。销售渠道是由不同客户组成的。企业进出口商品必须选择合适的销售渠道与合适的客户,做好国外客户的调查研究对国际贸易活动取得成功起着至关重要的作用。一般说来,进出口企业对国外客户的调查主要包括以下内容。

(1) 客户政治情况调查

客户政治情况调查主要包括客户的政治背景、与政界的关系、公司企业负责人参加的党派及对我国的政治态度。它决定着企业国际贸易活动的可行性。

(2) 客户资信情况调查

客户资信情况调查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、其他财产及资产负债等情况。信誉指企业的经营作风,它决定着企业国际贸易活动的风险性。

(3) 客户经营业务范围调查

客户经营业务范围主要指客户企业经营的商品及其品种,它决定着企业国际贸易活动的长期性。

(4) 客户企业业务调查

客户公司、企业业务的调查包括客户企业是中间商还是直接用户、专营商或兼营商等。它决定着企业国际贸易活动的稳定性。

(5) 客户企业经营能力调查

客户企业经营能力调查包括客户企业业务活动能力、资金融通能力、贸易关系、经营方式和销售渠道等,它决定着企业国际贸易活动的可靠性。

4. 产品供应来源及影响因素的调查

当了解产品需求方的基本情况以后,就要对产品的供应方进行相应的调查。产品的供应市场主要考虑初级产品和中间产品的生产问题。我国的产品供应市场十分广阔,参加贸易活动的企业众多,有大中型企业,也有数以百万计的小型企业,还有数量众多的从事农业生产活动的农业合作社。因此,调查产品供应市场十分必要。

(1) 生产资料供应市场的调查

有些国家或地区的需求方需要进口相关的生产资料,因此要对生产资料的供应市场进行调查。生产资料种类繁多,主要包括如下几类。

①原料,其中包括粮食、棉花、烟草、水果、油料作物、药材等农产品。还有保持原始状态的矿产品、林木产品和海洋业产品等。

②生产材料和零部件,其中包括钢铁材料、水泥、棉纱的半制品、各种标准件等。

③各类生产设备,其中包括机床、汽车、电机、工具、电子计算机等。

④消耗材料和补充品,其中包括燃料、催化剂、染料、油漆等。

上述生产资料对有些国家或地区的生产企业十分重要,购销顺利是保证生产正常进行的关键。

这些产品是由分布在全国各地的成千上万个企业或生产基地生产的,所以要充分了解产地的情况及其影响因素。

生产资料的供应市场需要调查的内容如下:

①生产资料经营状况的调查。要注意,生产资料的需求不是固定不变的,许多产品因生产发展而引起需求变化。对于一个国际贸易公司,要根据自身的业务定期调查研究生产资料的经营状况。在调查时可以根据企业或生产基地的销售增长率和市场占有率进行分析,如图 1.10 所示。

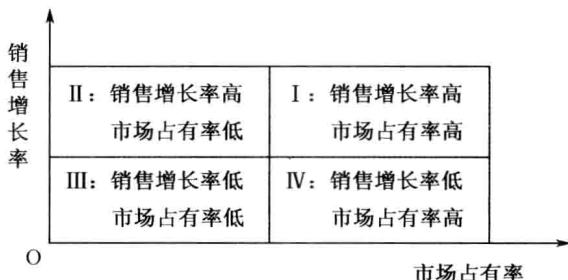


图 1.10 市场占有率 - 销售增长率分析矩阵