



新世纪高等学校教材

经济管理实验教程

沈越 总主编

国际贸易实务实验教程

仲鑫 主编

International Trade
Practice Experiments
Course



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材

经济管理实验教程

沈 越 总主编

国际贸易实务实验教程

International Trade Practice Experiments Course

仲 鑫 主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务实验教程 / 仲鑫主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2014.7

(新世纪高等学校教材·经济管理实验教程)

ISBN 978-7-303-14682-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 125320 号

营销中心电话	010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网	http://gaojiao.bnup.com
电子信箱	gaojiao@bnupg.com

GUOJI MAOYI SHIWU SHIYAN JIAOCHENG

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 18.5

字 数: 335 千字

版 次: 2014 年 7 月第 1 版

印 次: 2014 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

策划编辑: 马洪立 责任编辑: 薛 萌

美术编辑: 王齐云 装帧设计: 王齐云

责任校对: 李 茵 责任印制: 陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前言

高等教育大众化的背景下，培养地方经济和社会发展需要的高等应用型人才成为国际贸易专业十分紧迫的任务。作为高等教育的重要组成部分，实验教学是教学过程中的重要组成部分，既是理论教学的延续、补充和深化，也与理论教学相辅相成。相对于理论教学，实验教学更具直观性、综合性、启发性和创新性，具有理论教学所不可替代的作用，是培养学生应用能力的重要手段，不断革新国际贸易专业实验教学的模式、内容和方法，是当前急需解决的问题。

国际贸易实务是专门研究国际间商品交换具体过程、具有涉外活动特点、实践性很强的综合性应用学科。由于进行交易的双方分属于不同国家和地区，因此这种商业活动比国内贸易更为复杂、困难。要求从事国际贸易实际工作的人员在掌握基本理论知识的同时，必须具有很强的实际工作能力，对其知识结构、实践能力、基础素质提出了更高的要求。

为了实现培养应用型贸易人才的客观要求，传统的做法往往是加大实践教学在整个教学计划中的学时比例，同时构筑包括实验教学、认知实习、生产实习、毕业实习和案例教学等内容的立体的实践教学体系。但在实际的操作过程中，由于业务流程间隔制约和企业业务秘密的限制等因素的影响，各项实践活动往往很难收到良好的预期效果。

国际贸易实务的特点之一就是整个业务程序实践间隔较长，从建立业务关系开始，经过合同的磋商、订立和履行，环节较多。短期的实习活动往往只能使学生熟悉进出口业务中的某一个或某几个环节，学生很难在实习单位亲见一笔完整

的贸易。因此也很难通过短期的实习来全面系统和规范地掌握进出口贸易的主要操作方法和操作技能。

涉外贸易谈判及营销策略涉及双方企业的诸多商业机密、谈判筹码、底价等内容,这些在贸易磋商过程中均不宜被局外人知道,而且在谈判与交往中也需营造特有的气氛,因此学生列席旁观在很多情况下是不被允许的,因此实习的效果也会受到影响。

虽然实验教学存在诸如缺乏感性认识、难以做到对现实真实的模拟等缺点,但这些缺点大多内部可控,可以通过对实验课程的改进而规避这些缺点。实验教学应该在实践教学中占据中心乃至核心的位置。

本书作者在多年从事国际贸易实务类课程的教学和实验课教学的基础上,整合了包括国际贸易实务、国际商务函电、国际贸易单证、国际结算等课程内容,根据国际贸易实际交易的流程,确定实验目标、结合实验教学内容应具备的专业知识、设计实验步骤和分析实验结果,使学生熟悉对外贸易实务的具体操作流程,增强感性认识,并从中进一步了解、巩固与深化已经学过的专业理论知识和实务操作方法。通过使用真实的背景案例,将完整的国际贸易实验操作演示给学生。在模拟操作中要求学生亲手拟订合同,并模拟银行根据合同开立信用证,模拟外贸公司到商检机构办理报检和到海关办理报关等,使每个学生把从交易前的准备到合同最终履行完毕的全过程都亲手操作一遍,提高学生的实际操作能力,并使学生对国际贸易的全程工作有一个真正意义上的“体验”,从而为以后的实际工作奠定坚实的基础。

总体来看,本书具有以下两方面突出特点:强调基础理论与实务相结合;突出国际贸易的全景式仿真操作。本书的目的在于着重培养读者的动手能力、理解能力和动态思维能力,适用范围较广。既适合大中专院校国际经济与贸易、工商管理、国际金融以及电子商务等专业在校学生和成教学生的教学需要,也适合有志于从事国际经贸工作的读者自学。

当然,不可能指望一本教材能在多大程度上解决现有国际经贸教学工作所面临的所有命题。因为我们所面临的国际经贸实践是生动而复杂的,国际贸易模拟实验不可能做得与现实的外贸环境毫无二致,同时一本教材也不可能囊括所有外贸业务的每一个细节。内容也需随着国际经贸实践的发展而充实,随着教学教改的深化而修订,使之日臻完善。同时国际贸易实验教学在研究方法等方面都尚待进一步探索,尽管我们尽了最大的努力,然而由于专业水平有限、时间仓

促等因素的限制，书中难免有一些纰漏，敬请读者谅解并提出宝贵意见。

本书由北京师范大学经济与工商管理学院仲鑫教授主编，负责设计总体框架、制订写作大纲并确定本书的篇章结构。张德新、陈相森副教授担任副主编，研究生马光明、高明明、郑炯、傅琳等同学参与了部分章节的写作及资料整理工作。同时本书编写过程中，我们参考了国内外许多专家同行的著作，在此一并致谢。

仲 鑫

目 录

第 1 章 国际宏观市场行情调研 /1

【实验目标】	1
【实验内容】	1
【实验材料】	1
1.1 国际宏观市场行情调研的重要性	1
1.1.1 宏观市场调研是选择国际市场进入战略的重要依据	2
1.1.2 宏观市场调研是选择目标市场的重要依据	4
1.1.3 宏观市场调研是制定成交价格的基础	5
1.1.4 宏观市场调研是避免收入风险的重要条件	6
1.2 国际宏观市场行情调研的内容与渠道	6
1.2.1 国际宏观市场行情调研的主要内容	6
1.2.2 国际宏观市场行情调研的主要渠道	19
1.3 宏观市场行情调研实验设计	23
1.3.1 实验假定	24
1.3.2 调研报告示例——美国宏观市场行情调研	24
【本章小结】	26

第2章 商品行情调研 /27

【实验目标】	27
【实验内容】	27
【实验材料】	27
2.1 世界商品市场行情概述	27
2.1.1 国际商品市场的特点	27
2.1.2 国际商品市场的分类	29
2.1.3 当前国际商品市场发展趋势	30
2.1.4 2012年主要商品市场行情变化情况	32
2.2 商品行情调研的内容及方法	35
2.2.1 商品行情调研的含义及作用	35
2.2.2 商品行情调研方法	36
2.2.3 商品行情调研的内容	38
2.2.4 商品行情调研步骤	40
2.2.5 调研资料搜集的途径	41
2.3 商品行情调研报告撰写	42
2.3.1 商品行情调研报告	42
2.3.2 调研报告示例	47
2.4 商品行情调研实验设计	56
2.4.1 实验练习一：撰写调研报告	56
2.4.2 实验练习二：撰写调研报告	58
【本章小结】	59

第3章 价格调研 /60

【实验目标】	60
【实验内容】	60
【实验材料】	60
3.1 价格的构成	60
3.1.1 出口商品的价格构成	60
3.1.2 进口商品的价格构成	62
3.2 价格的核算	62
3.2.1 出口商品效益成本核算	63
3.2.2 佣金和折扣的核算	64

3.3 计价货币的选择	66
3.3.1 计价货币和支付货币	66
3.3.2 计价货币的选择	66
3.3.3 保值条款	67
3.4 价格的掌控	68
3.4.1 贯彻作价原则	68
3.4.2 作价方法	69
3.4.3 影响价格的各种具体因素	71
3.4.4 价格构成和价格换算	72
3.5 价格调研实验设计	73
3.5.1 实验练习一: 盈亏率与换汇成本计算	73
3.5.2 实验练习二: 案例分析	74
【本章小结】	75

第4章 客户调研 /76

【实验目标】	76
【实验内容】	76
【实验材料】	76
4.1 客户调研的内容	76
4.1.1 国外客户的基本情况	76
4.1.2 历史交易情况	78
4.1.3 其他情况	79
4.2 客户资料搜集与应用	80
4.2.1 客户资料的收集	80
4.2.2 客户资料的应用	81
4.3 客户资信调研	82
4.3.1 客户资信调研的含义与作用	82
4.3.2 资信调查分类	83
4.3.3 资信调查的途径	84
4.3.4 客户资信调查的主要内容	85
4.4 客户资信调研报告撰写	87
4.4.1 资信调查报告的结构	87
4.4.2 资信调查报告写作要求	88

4.4.3 客户资信调研报告样本	88
4.5 客户调研实验设计	94
4.5.1 实验练习示例:关于某某有限公司资信调研报告	94
4.5.2 实验练习题	99
【本章小结】	99

第5章 交易磋商 /100

【实验目标】	100
【实验内容】	100
【实验材料】	100
5.1 商务信函写作基础	100
5.1.1 商务信函写作原则	100
5.1.2 商务信函的组成部分	103
5.1.3 商务信函格式	105
5.2 磋商流程	108
5.2.1 建立业务关系	108
5.2.2 询盘	109
5.2.3 发盘	112
5.2.4 还盘	116
5.2.5 接受	119
5.3 交易磋商实验设计	120
5.3.1 完整交易磋商流程实例	120
5.3.2 交易磋商实验练习	123
【本章小结】	128

第6章 国际货物买卖合同 /129

【实验目标】	129
【实验内容】	129
【实验材料】	129
6.1 合同的基本内容	129
6.1.1 合同的基础构成	129
6.1.2 售货合同(Sales Contract)逐项内容的签订说明	137
6.2 合同的成立与生效	140

6.2.1 合同的概念	140
6.2.2 合同成立要件	141
6.2.3 合同的效力	148
6.2.4 合同签订中的注意事项	150
6.2.5 常见的合同成立争议	151
6.3 国际货物买卖合同实验设计	152
6.3.1 实验练习一: 撰写签约函	152
6.3.2 实验练习二: 签订出口合同	154
6.3.3 实验练习三: 案例分析	157
6.3.4 实验练习四: 案例分析	157
6.3.5 实验练习五	157
【本章小结】	158

第7章 贸易术语 /159

【实验目标】	159
【实验内容】	159
【实验材料】	159
7.1 贸易术语概述	159
7.1.1 贸易术语的含义及作用	159
7.1.2 有关贸易术语的国际惯例	160
7.1.3 《2000年国际贸易术语解释通则》	161
7.2 常用贸易术语	164
7.2.1 FOB(... named port of shipment)	164
7.2.2 CFR(... named port of destination)	167
7.2.3 CIF(... named port of destination)	168
7.2.4 FCA(... named place)	170
7.2.5 CPT(... named place of destination)	172
7.2.6 CIP(... named place of destination)	172
7.3 其他贸易术语	174
7.3.1 EXW(... named place)	174
7.3.2 FAS(... named port of shipment)	174
7.3.3 DAF(... named place)	175
7.3.4 DES(... named port of destination)	175
7.3.5 DEQ(... named port of destination)	176

7.3.6 DDU(... named place of destination)	176
7.3.7 DDP(... named place of destination)	177
7.4 贸易术语的选择	177
7.4.1 选用贸易术语应考虑的因素	177
7.4.2 国际贸易术语与买卖合同的关系	179
7.5 贸易术语相关案例分析	180
7.5.1 案例一: DES 术语下的致损案	180
7.5.2 案例二: CIF 术语下的致损案	183
7.5.3 案例三: 贸易术语选择不当致损案	187
7.6 贸易术语实验设计	188
7.6.1 案例分析(一)	188
7.6.2 案例分析(二)	188
7.6.3 案例分析(三)	189
7.6.4 案例分析(四)	189
【本章小结】	190

第8章 缮制货运单据 /191

【实验目标】	191
【实验内容】	191
【实验材料】	191
8.1 汇票	191
8.1.1 汇票的定义与主要内容	191
8.1.2 汇票分类	192
8.1.3 票据行为具体名词解释	192
8.1.4 汇票缮制要求	194
8.2 商业发票	196
8.2.1 商业发票的定义及主要内容	196
8.2.2 商业发票的作用	196
8.2.3 商业发票缮制要求	197
8.3 海运提单	200
8.3.1 提单的性质与作用	200
8.3.2 海运提单的内容	200
8.3.3 海运提单的缮制	202

8.4 保险单	207
8.4.1 保险单的定义和种类	207
8.4.2 保险单的内容及缮制	208
8.5 其他单据	212
8.5.1 装箱单	212
8.5.2 出口货物明细单	213
8.5.3 产地证明书	216
8.6 单据缮制实验设计	220
8.6.1 实验练习一	220
8.6.2 实验练习二	220
8.6.3 实验练习三	222
8.6.4 实验练习四	224
【本章小结】	224

第9章 信用证 /225

【实验目标】	225
【实验内容】	225
【实验材料】	225
9.1 信用证基础知识	225
9.1.1 信用证的含义	225
9.1.2 信用证方式的当事人	225
9.1.3 信用证的主要内容及其开立的形式	226
9.1.4 信用证的种类	229
9.1.5 信用证的特点	232
9.1.6 信用证的作用	233
9.1.7 信用证遵循的国际惯例	234
9.2 信用证的业务流程	234
9.2.1 信用证业务流程	234
9.2.2 重点业务流程讲解	235
9.3 信用证示例	238
9.3.1 开证申请书样本	238
9.3.2 信用证样本	240
9.4 信用证实验设计	242

9.4.1 实验练习一	242
9.4.2 实验练习二	246
9.4.3 实验练习三	251
9.4.4 实验练习四	252
【本章小结】	256

第10章 展卖 /257

【实验目标】	257
【实验内容】	257
【实验材料】	257
10.1 展卖与国际贸易	257
10.1.1 展卖对国际贸易总量的影响	257
10.1.2 展卖对国际贸易行业分布的影响	259
10.1.3 展卖的发展历史及趋势	260
10.2 展卖的特点与分类	263
10.2.1 展卖的特点	264
10.2.2 展卖会的类型	265
10.3 展卖的流程与策划	267
10.3.1 参展决策	267
10.3.2 参展前的准备	271
10.3.3 展中工作	275
10.3.4 参展后续工作	277
10.4 展卖实验设计	278
10.4.1 实验练习一：学习+体验=微软秀	278
10.4.2 实验练习二：力魔：将赛车开上展台	280
【本章小结】	281

参考文献 /282

第1章 国际宏观市场行情调研

【实验目标】

了解宏观市场行情调研的重要性；了解宏观市场行情调研的基本内容，能够通过一定调研渠道就给定的目标市场进行宏观调研，并作出书面报告。

【实验内容】

根据所给定的本公司产品和生产的相关信息，通过各类调研渠道进行宏观市场调研，选择可能的目标市场，并撰写一份宏观市场调研报告。

【实验材料】

给定的本企业产品、生产信息；自行挑选各类统计性刊物、网络数据库、经济贸易类期刊、网络新闻与评论等。

1.1 国际宏观市场行情调研的重要性

国际贸易是一个环节众多、程序复杂、费时费力的综合性国际商务活动，成功的国际贸易必须遵循一定的科学程序才能顺利完成。对于国内企业，尤其是刚刚开展海外业务、希望通过贸易跨出国界进入国际市场的企业而言，其进行国际贸易的第一步就是要对众多可能的目标市场进行具体有效的宏观市场行情调研，并选择一个最为合适的国家或地区市场作为打开国际市场的突破口。在决定目标市场(进口市场或出口市场)后才能考虑与当地企业或客户进行微观层次的接洽，并决定最终进入国际市场的方式。面对特点各异的各国市场，许多初次进行国际市场行情调研的企业和宏观经济研究者，一方面可能会难以收集到所需的必要信息或不知道需要什么方面的信息；另一方面也可能在堆积如山的国际市场数据、资料面前不知所措，难以理清头绪。实际上这是由于对调研内容不明确、对调研渠道不了解造成的。在各种各样纷繁复杂的国际宏观市场行情信息中锁定必要的信息，并按一定方法加以分类汇总，才是进行国际宏观市场行情调研的有效途径。本章将分别介绍国际宏观市场行情调研的重要性、主要调研内容和调研渠道，并模拟国际商务情景，要求读者利用所学内容进行宏观调研的实际练习。

21 世纪是知识经济的时代,其最大的特征就是知识和信息成为重要的社会资源,对企业发展和国家经济运行发挥了前所未有的作用。相对于需要通过学习 and 掌握的知识来说,信息一经入手就可直接利用,能迅速带来实际经济效果。第二次世界大战以来,在世界电子技术、材料技术、通信和运输技术不断发展的背景下,信息业获得了茁壮发展的机会。20 世纪 60 年代以来,信息产品大多数已经能够在市场上交易,成为经济社会中举足轻重的生产要素之一。是否能够通过一定的渠道获取必要且足够的国际宏观市场信息,亦即国际市场调研,对于考虑扩展海外业务的贸易企业来说具有重要意义。

是否能够获取系统的、连续的信息资料,是企业能否做出正确科学经营决策的关键,是实现企业经济利益的重要因素。而市场行情调研则是获取市场信息,进行市场营销和现代化管理的必不可少的手段。在距离遥远、供需双方甚至可能互不见面的国际贸易中,国际市场信息的重要性就更为突出。没有宏观市场行情调研所带来的充分信息资料的帮助,企业就犹如汪洋大海中的小帆船,只能任凭海风的牵引盲目前进,随时有沉没的危险。国际贸易企业,尤其是出口为主的企业,必须借助宏观市场调研,并结合微观市场信息,合理计划生产什么样的产品、生产多少、如何出口销售等,企业利润才可能得以实现。

1.1.1 宏观市场调研是选择国际市场进入战略的重要依据

企业决定开拓海外市场之前,必须决定是否采用贸易方式,即对可能的国际市场进入方式进行选择。一般来说,国内企业让自己的产品进入国际市场可以采取三种进入模式,即出口进入模式、契约(合同)进入模式、投资进入模式三种。

所谓出口进入,是指通过向目标国家出口商品而进入该市场,它又分为直接出口和间接出口两大类。直接出口指利用国外经销商/代理商,或通过本企业在国外设立的办事处或销售分支机构来将自己的产品销往国外;间接出口指通过本国的外贸公司,或外国公司设在本国的机构进行采购或代理方式出口产品,而本公司不直接从事国际经营活动。

所谓投资进入,是指通过直接投资进入目标国家市场,即企业将资本连同本企业的生产、管理、销售、财务以及其他技能全部转移到目标国家,建立受本企业控制的分公司或子公司。投资进入包括绿地进入(独资进入)和合资进入两种模式。绿地进入指企业在海外市场直接投资,建立拥有 100% 股权的企业,独立经营,利益独享,风险独担。

所谓契约进入,就是介于贸易进入和投资进入之间的一种更灵活的市场进入模式,是指本国企业与目标国企业之间在转让技术、工艺、经营方式等方面

订立长期的非投资性合同，转让方由此而进入接受方市场。契约进入的具体模式包括：许可贸易①、特许经营②、合同制造③、管理合同④、技术协议⑤五种。

企业想要让自己的产品进入国际市场，就必须在这三种进入模式中选择最适合的一种。而选择标准则是各管理学家和企业家所关注并研究的课题。英国里丁大学邓宁教授于1981年提出的国际生产折中理论给出了选择进入模式的普遍接受的答案。他认为，企业与市场本身具有以下三方面性质的优势。

1. 所有权优势

它包括来自于对有形资产和无形资产的占有生产的优势、生产管理上的优势、规模经济所产生的优势、由于多国经营所形成的优势。

2. 内部化优势

企业通过扩大自己的经营活动，将优势的使用内部化要比将优势的使用外部化更有利。企业使其优势内部化的动机是避免外部市场的不完全性对企业经营造成的不利影响，保持和利用企业技术创新的垄断地位。市场不完全可分为结构性的市场不完全与知识性的市场不完全。前者指竞争壁垒等障碍，后者指获得生产与销售信息很困难或成本很高。因而，在技术等无形产品的生产与销售领域以及某些产品的生产与销售领域，企业对其优势实行内部化，避开外部市场不完全，可以获得最大利益。

3. 区位优势

如果企业同时拥有所有权优势与内部化优势，那么对该企业而言，把这些优势与当地要素（即区位优势）相结合必然可使企业有利可图。而这些因素是指东道国不可移动的要素禀赋优势及东道国政府对外国企业的鼓励或限制政策等。要素禀赋一般指东道国的自然资源、人力资源、市场容量等。区位优势具体表现为：东道国市场的地理分布状况、生产要素的成本及质量、运输成本、

① 指企业在一定时限内将其工业产权（专利、技术秘密或商标）的使用权转移给国外企业并得到许可费。

② 指本国企业向外国企业提供其商标、商号、经营模式等无形资产，并为之提供诸如组织结构、企业管理、市场运作等方面的帮助，以保证经营和质量的标准，典型例子是麦当劳。

③ 指要求外国生产企业按本企业技术要求生产某些产品，由外国企业负责产品的营销，典型例子是耐克公司。

④ 指企业为国外旅馆、医院、机场或其他组织提供管理服务并收取管理费。

⑤ 指企业与外方签订协议，向对方提供为发展技术或解决技术难题而进行的各种技术咨询、服务活动并收取费用。