

经济管理实验实训系列教材

International Trade Comprehensive Training Course

国际贸易 综合实训教程

主 编 胡锡琴 周雪莲



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

经济管理实验实训系列教材

International Trade Comprehensive Training Course

国际贸易 综合实训教程

主 编 胡锡琴 周雪莲
副主编 兀 晶 李 琼 邓小龙 卢胜乾
参 编 雷佑新 曾 海 李晓燕



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易综合实训教程/胡锡琴,周雪莲主编. —成都:西南财经大学出版社,2012. 12

ISBN 978 - 7 - 5504 - 0893 - 7

I. ①国… II. ①胡…②周… 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(2012)第 282883 号

国际贸易综合实训教程

主编:胡锡琴 周雪莲

责任编辑:李 雪

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookej@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	15.25
字 数	345 千字
版 次	2012 年 12 月第 1 版
印 次	2012 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 0893 - 7
定 价	35.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

《国际贸易综合实训教程》是为满足我国普通高等学校学生进行国际贸易综合实验模拟,提高实践操作能力的需要而编写的。该教程适合国际贸易、国际商务、市场营销等经管类专业学生及有意从事外贸工作的人员。

本实验教程重视对学生基本理论、基本技能、基本训练的要求,对国际贸易业务流程的模拟重点突出,在内容上结合当代国际贸易业务的新发展,各项文献力求最新,从而达到内容新颖、重点突出、概念准确、简明扼要的要求。本教程突出对学生应该掌握的国际贸易流程的基本技能的训练,在教程的编写过程中强调实验任务、实验原理、手工模拟与高仿真软件模拟相结合,同时突出了实验技巧。本实验教程共八章,按国际贸易业务流程编写,教师、学生在使用时,可根据需要使用。

本实验教程组织了成都理工大学商学院长期从事国际贸易教学的教师编写,由胡锡琴、周雪莲任主编,兀晶、李琼、邓小龙、卢胜乾任副主编,雷佑新、曾海、李晓燕参与编写。具体分工为:第一章由胡锡琴编写;第二章由曾海、李晓燕编写;第三章由李琼、卢胜乾编写;第四章由周雪莲编写;第五章由胡锡琴、雷佑新编写;第六章由兀晶编写;第七章由邓小龙编写;第八章由卢胜乾编写。

本教程的编写得到了成都理工大学教务处、成都理工大学商学院领导淳伟德教授、花海燕教授的指导和经济管理实验中心支持,在此深表感谢。成都理工大学商学院张荣光、陈渝、胡兰、于文华、何计蓉老师对本书细节内容也提出了宝贵意见。本教程参考和引用了其他作者的文献资料,参考了南京世格 SimTrade 软件的指导书,并得到了西南财经大学出版社的大力协助,在此表示深深的谢意。

本教程受“成都理工大学高等教育质量工程项目”资助(项目编号:XJP1140)。由于编写时间和水平有限,书中疏漏和不妥之处恳请同仁、读者批评指正,以便日后充实和完善。联系邮箱:zhouxuelian2012@163.com.

编者

2011年11月

目 录

第一章 国际贸易综合实训教程简介	(1)
第二章 进出口业务准备阶段	(7)
第一节 国际市场调研	(7)
第二节 电子商务	(15)
第三章 国际货物买卖合同的磋商与订立	(39)
第一节 建立业务关系	(39)
第二节 询盘	(43)
第三节 发盘	(47)
第四节 还盘	(52)
第五节 接受	(54)
第六节 国际货物买卖合同的签订	(56)
第四章 国际结算方式的选择	(64)
第一节 信用证方式	(64)
第二节 托收方式	(88)
第三节 汇付方式	(100)
第五章 国际货物运输与保险	(116)
第一节 租船定舱	(116)
第二节 国际货物运输保险	(122)

第六章 进出口商品检验与报关 (141)

 第一节 进出口商品检验 (141)

 第二节 进出口商品报关 (161)

第七章 业务单据的缮制、结汇与经营业绩 (186)

 第一节 业务单据的制作 (186)

 第二节 出口结汇 (199)

 第三节 出口退税 (200)

 第四节 经营业绩的考核 (201)

第八章 进出口业务争议及索赔 (211)

 第一节 争议的处理 (211)

 第二节 索赔的程序 (217)

附 录 (220)

参考文献 (237)

第一章 国际贸易综合实训教程简介

一、国际贸易综合实训的实验任务

根据当前国际经济与贸易的人才培养方案，我们培养的是具有良好的思想品质，能够自觉遵守职业道德和法律法规，掌握马克思主义法规和业务流程，能够正确认识和把握当代国际经济、贸易的运行机制和发展规律，具有广泛的知识面，良好的沟通、应变、协调能力、创新能力和创业精神，能在政府机构及企事业单位从事管理、实际业务、调研和宣传策划工作，具有创新精神、应用能力和国际视野的复合型人才。学生的实际分析问题、解决问题的能力成为市场检验我们的教学质量和学生质量的重要参考标准。

国际经济与贸易综合实验是通过归纳总结整个外贸行业的流程和惯例，借助手工模拟和高仿真综合实验软件模拟，直接切入不同外贸当事人所面对的不同工作，帮助学生把握整个进出口业务过程，让学生系统全面地进行仿真模拟实习。

具体而言，国际贸易综合实验是围绕进出口业务中货、证、船、款等业务流程所进行的综合模拟实验。本教程正是为了帮助学生更好的理解外贸业务中的各种角色扮演。从实验项目设置方面，教程的手工模拟项目主要围绕进出口业务涉及的各种单证进行，要求学生理解各单证之间的业务逻辑关系，掌握单证填制的要点。高仿真综合模拟实验项目则围绕学生的业务角色扮演，通过不同商贸角色（出口商、进口商、供应商、银行、海关、船公司等角色）的扮演，把握各种业务技巧，体会客户、供应商、银行和政府机构的互动关系，真切了解国际贸易的物流、资金流和业务流的运作方式，达到“在实践中学习、在学习中创新”的目的。

二、国际贸易高仿真综合实验软件简介

在国际贸易高仿真实验中使用面较广的软件主要有 SimTrade（南京世格）外贸实习平台，TMT（Teach Me Trade）贸易模拟平台、单证模拟平台（高等教育出版社）、报关模拟实习平台（广东东洋）国际结算模拟平台（西安滕业）、国际商务谈判模拟平台（西安滕业）等。这些软件平台多基于“以学为本”的课程设计思想，遵循“边做边学”（Learning by doing）教学理念，为实现熟悉外贸业务流程、掌握外贸操作技能的教学目标，提供外贸业务各参与主体的全方位模拟、全过程体验的生动、仿真的开放式网络课程平台。学生通过登录课程平台，创立一家模拟的贸易公司，以该公司员工的身份，参与一笔进出口业务从“交易前准备”“交易磋商”“合同签订”到“合同履行”的全过程。学生通过综合模拟实验，不仅体验了从建立业务关系到交易条件磋商，从贸易合同签订到信用证审核，从备货订舱到制单结汇等具体的高仿真业务操

作环节,同时在实验中还需掌握外贸函电撰写、出口价格核算、销售合同起草、信用证分析审核以及出口单据缮制和审核等从事国际货物买卖的基本操作技能。本综合实训教程主要以 SimTrade (南京世格) 外贸实习平台为背景设置实验项目。

三、南京世格 (SimTrade) 外贸实习平台操作简介

以南京世格 (SimTrade) 外贸实习平台中学生进行进出口业务主要角色模拟项目为例说明实习平台的操作方法。

(一) 实验目的

- (1) 熟悉和掌握一般贸易的实际运用。
- (2) 参与国际贸易买卖合同的磋商,熟悉询盘、发盘、还盘和接受环节的实践过程,掌握合同条款的具体规定与表达。
- (3) 掌握国际贸易货物买卖合同履行过程中货、证、船、款等内容。
- (4) 了解国际贸易买卖中货款的结算方式,熟悉与掌握 L/C、T/T、D/P、D/A 的结算程序和运用技巧。
- (5) 熟悉与掌握信用证的申请、开证、审证要点。
- (6) 熟悉海洋运输方式的具体操作。
- (7) 熟悉各种单据的缮制与运用技巧。
- (8) 了解如何在国际贸易货物运输过程中减少风险,熟悉与掌握价格术语 CIF、CFR、FOB 的细节与运用技巧。

(二) 实验任务

- (1) 要求学生了解 SimTrade 基本用法。
- (2) 学生以每个角色登录并注册公司名称,在“公司概况”中输入必要的资料。
- (3) 学生进入每个角色的画面,对照在线帮助说明,熟悉操作环境和每个角色的具体工作。
- (4) 学生对出口商、进口商、供应商等拟将扮演的角色进行了解并掌握各项核算,可参考在线帮助中“交易磋商阶段”部分。
- (5) 学生寻找业务合作伙伴,使用邮件系统建立初步的业务联系,要求出口商和进口商之间的往来业务函电必须使用英文。
- (6) 学生根据上述指定的角色进行交易磋商
 - ① 出口商、进口商之间的询盘、发盘、还盘、接受的往来函电,要求写英文函电。
 - ② 出口商、供应商之间的询价、报价、还价、接受的往来函电。
- (7) 出口商、进口商:签订一笔结汇方式为 L/C、价格术语为 CIF 的外销合同,填写预算表,双方签字确认并开始履行合同。
- (8) 进口商:申请开证。
- (9) 进口地银行:审核开证申请表,开信用证,通知出口地银行。
- (10) 出口地银行:对照合同审核信用证,通知出口商信用证已到。
- (11) 出口商:审证,若信用证有问题,可退回给进口商要求其重开。

- (12) 出口商：备货，按供应商接受的价格签购销合同。
- (13) 供应商：组织生产，出货。
- (14) 出口商：制单，办理租船、报检、保险、报关、出运、交单事宜。
- (15) 出口地银行：审单，寄议付单据给进口地银行。
- (16) 进口地银行：审单，通知进口商赎单。
- (17) 进口商：赎单，办理进口报检、报关、提货、销货事宜。
- (18) 出口商：办理结汇、核销、退税事宜。

注意事项：

(1) 输入公司名称时，注意不要使用 “\ ” “/” “<” “>” “@” “!” “%” “^” “&” “*” “ [” “] ” 等符号。

(2) 公司概况中，公司法人可以修改，公司地址必须填写，否则以后单据中会缺少公司地址资料。

(3) 使用画面右下方的内置邮件系统发送邮件，收件人填写交易对象登录的账号（学号 + 识别码）。不知道编号的，可在公司库中搜索查询。

以信用证为结算方式，CIF 为价格术语成交的业务合同为例，其履约流程如表 1 - 1 所示。

表 1 - 1 L/C + CIF 履约流程

No.	供应商	出口地银行	出口商	进口商	进口地银行
1.			起草外销合同		
2.			填写出口预算表		
3.			合同送进口商		
4.				填写进口预算表	
5.				确认外销合同	
6.				填写开证申请书	
7.				发送开证申请	
8.					对照合同查看申请书
9.					开证
10.					通知出口地银行
11.		对照合同 审核信用证			
12.		通知出口商			
13.			审核信用证		
14.			起草购销合同		
15.			合同送供应商		
16.	确认购 销合同				

表1-1(续)

No.	供应商	出口地银行	出口商	进口商	进口地银行
17.	组织生产				
18.	放货				
19.			添加并填写 “出口货物明细单”		
20.			租船订舱		
21.			添加并填写 “报检单、商业 发票、装箱单”		
22.			出口报检		
23.			添加并填写 “投保单”		
24.			出口保险		
25.			添加并填写 “核销单”		
26.			核销单的口岸备案		
27.			添加并填写 “报关单”		
28.			出口报关		
29.			装船出运		
30.			添加并填写 “汇票、产地证”		
31.			向出口地 银行交单		
32.		审单			
33.		发送进口 地银行			
34.					审单
35.					通知进口商赎单
36.				查收进口地银行 发的赎单通知邮件	
37.				赎单	
38.			查收出口地银行发的 通知结汇邮件	进口报检	
39.			到银行办理结汇	进口报关	
40.			到外汇管理局 办理核销	到海关提货	
41.			到国税局办理退税	到消费市场销货	

(三) 实验范例

1. 登录相应界面

以成都理工大学经济管理实验中心 SimTrade 外贸实习平台为例, 学生键入网址: <http://server/cdlg>, 登录相应界面。

登录: 用户名 $\times \times \times$ + 角色代码, $\times \times \times$ 代表考勤表上的各自顺序号前加 0 或 00 (一共是三位数字, 如 001, 012), 角色代码为: 出口商 1, 进口商 2, 供应商 3, 出口地银行 4, 进口地银行 5。学生登录后需自己添加或修改密码。

2. 点击页面左上侧“进入业务中心”

(1) 公司(银行)概况: 点出口商、进口商、供应商主画面上方的第一个按钮, 可打开公司概况的操作画面, 点出口地银行、进口地银行主画面上的第一个按钮, 可打开银行概况的操作画面。该画面用于记录公司(或银行)的基本资料(设置“用户密码”)。

(2) 财务状况: 点主画面上方的第二个按钮, 可打开财务状况的操作画面, 这里相当于公司的财务部, 所有业务往来发生的收入、支出都在“当前余额”中体现, 所有与贷款有关的项目都在“贷款总额”中体现。本画面的财务状况只用于查询, 不能做任何修改。在本画面中, 注册资金以万元为单位显示, 且注册资金和币别都不可修改; 贷款总额 = 所有已放贷的总金额; 出口商和进口商的库存资产 = 库存量 $\times$ 采购成本, 供应商的库存资产 = 库存量 $\times$ 生产成本。该软件默认设置为 200 万元人民币(或同等其他货币)。

(3) 库存状况: 点出口商、进口商、供应商主画面上方的第三个按钮, 可打开库存状况的操作画面, 这里相当于公司的仓库。随着业务的进展, 系统将根据生产、进货后库存量增加, 销货后库存量减少的原则自动统计出来, 本画面只能查询, 不能做修改。

(4) 业务中心: 点出口商、进口商、供应商主画面上方的第四个按钮, 可打开业务中心的操作画面。

每个建筑物表示和业务相关的工作对象, 鼠标移到建筑物上, 画面显示相应名称。点击该建筑物(如进口商), 画面下方会列出和进口商相关的工作内容(如: 签订外销合同)。位于画面右下方的是新邮件提示, 点击下划线处, 可打开 SimTrade 内置的电子邮件收发系统。

(5) 单证中心: 点出口商、进口商主画面上方的第五个按钮, 可打开单证中心的操作画面, 这里相当于外贸公司的单证部, 随着进出口业务的进程, 来单证中心制作、查询相关的单证。除制单外, 更对进出口业务中的相关流程加以标识, 让使用者及时了解业务的进行状况。

(6) 信用证: 点出口地银行、进口地银行主画面上方的第三个按钮可打开信用证的操作画面。出口地银行的信用证画面主要起着收到进口地银行发来的信用证并通知出口商的作用。如果该信用证有问题, 出口地银行可通过画面下方的邮件系统向出口商说明。进口地银行的信用证画面主要起着审核开证申请书、开具信用证并通知出口

地银行的作用。如果该信用证开证申请书有问题,进口地银行可通过画面下方的邮件系统向进口商说明问题所在,并可要求进口商重发开证申请。

(7) 议付单据:点出口地银行、进口地银行主画面上方的第四个按钮可打开议付单据的操作画面。

3. 分角色模拟

学生可以出口商、进口商、供应商、出口地银行、进口地银行等不同角色进行模拟。下面以出口商角色为例讨论学生的实验步骤。

(1) 交易准备:根据 SimTrade 主页提供的各类信息,确定目标市场,寻找交易产品和交易对象,同进口商建立业务关系,为出口作准备,同供应商建立业务关系,为备货作准备。

(2) 交易磋商:根据 SimTrade 主页提供的各项费用(率)收集报价资料,通过邮件系统联络多家进口商和供应商,经询盘、发盘、还盘、接受四个环节,就交易条件达成一致。在交易磋商过程中,出口商需不断核算成本、费用和利润,以期获取最佳成交条件和价格。

(3) 签订合同:买卖双方经过交易磋商,就交易条件达成一致后,签订书面合同,以进一步明确双方的权利和义务。

(4) 履行合同:双方确定合同后进入履约程序。就卖方而言(以 CIF 条件达成的合同为例),履行的职责和义务主要包括:催证、审证和改证、备货、租船订舱、报检、保险、报关、装船、制单、结汇等环节。如果货物发生意外,而承保人是出口商时,出口商可向保险公司提出索赔。

(5) 业务善后:当出口商提交整套单据后,业务就进入了善后阶段。出口商应给客户发邮件,感谢对方合作,并提供新款产品目录等,以获得良久商机。

注意事项:履约过程中出口商需要选择一家出口地银行,必要时可以贷款;随时查看邮件系统及财务状况,避免不必要的损失。

(四) 指导老师的职责

指导老师的职责主要是制订实习计划,为学生分配角色,在网站发布新闻,调整商品的生产成本和销售价格、调整汇率、业务费用、保险费率和运输费率,对于模拟贸易中发生的纠纷进行仲裁。

指导老师可以对一个学生扮演的不同角色分别进行考核。具体做法是:点击该生的学号,选择某个角色,系统会对该角色的财务状况、库存状况、供求信息、邮件管理、业务能力等打分,老师可以根据表现加分,满分是 100 分,确定后点击“计算得分”,针对该角色的业务考核就完成了。也可以对于所有学生的成绩进行批次的计算,然后产生并且打印成绩表。

第二章 进出口业务准备阶段

第一节 国际市场调研

一、实验任务

学生通过模拟操作软件（例如世格的 SimTrade 外贸实习平台、TMT 外贸模拟实习平台、SimMarketing 市场营销综合实验平台等）确定调查目标、制订调研计划、设计并实施调研方案、分析调研数据，从而撰写调研报告。

通过模拟操作练习，帮助学生运用市场调研工具发现、识别和分析市场机会；建立营销信息系统，监控环境变化趋势；制定营销策略，检验营销组合的可行性；在对国际市场进行细分的基础上，确定企业的目标市场，以确定企业的业务范围。

二、实验原理

现代市场调研广泛运用了在西方已经颇为成熟的消费者行为学作为研究的理论指导，借助于此，研究者能够透彻地了解消费者需求、偏好、习惯行为模式及其背后的内在动因，这对于处于引入期和成长期的产品尤为重要。在产品（或服务）投入市场之前，通过详细准确的市场调研，可以在早期就确定产品的需求状况；在产品的成长期，为了让产品起飞、上升，市场调研还对细分市场、确定目标市场、选取产品的最佳价格、正确包装和策划广告宣传等活动起着重要作用。

（一）调研信息

市场调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的职能。国际市场调研是从事国际商务活动的企业系统、客观地收集资料和分析相关市场营销资料的过程。国际市场调研与国内市场调研的基本区别在于前者调研的范围更广。调研信息一般可分为三种类型：

（1）有关国家、地区或市场的一般信息。

（2）有关通过把握特定市场或国家的社会、经济、消费与工业发展趋势预测未来营销要求所必需的信息。

（3）提供有关产品、促销、分销与定价决策及制订营销计划所需的信息。由于时间、成本及当前技术手段的限制，市场调研人员进行调研时不得不对调研计划科学设计，确保在现有限制条件下取得最精确、最可靠的信息。调研是否取得成功的关键之一是要系统地、有条理地搜集、分析资料。

（二）调研步骤

国际市场调研过程一般由以下步骤组成：

- （1）明确要进行调研的问题，确立调研目标；
- （2）决定达到调研目标的信息来源；
- （3）考虑调研活动的成本与利益；
- （4）收集有关的第二手或第一手资料；
- （5）对结果进行分析、解释与总结；
- （6）将结果成功地传递给决策者。

（三）调研设计

调研设计一般可分为探索性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查，以下主要就前三种进行讨论。

1. 探索性调研设计

探索性调研设计是通过对一个问题或情况的探索而提出看法与见解。具体而言，探索性调研设计的目的是：

- （1）阐明一个问题或者更准确地定义一个问题；
- （2）确定备选的行动方案；
- （3）提出假设；
- （4）将主要变量及其相互关系分离以便进一步验证；
- （5）设计解决问题的思路；
- （6）确定进一步研究需要事先考虑的问题。

探索性调研设计一般为定性研究，多用二手数据，该类数据可从企业内部现成数据中选取进行进一步处理，也可从外部公开的资料中获取。其缺点是：

- （1）对于解决当前手头上的问题可能有限；
- （2）可能不适合当前情形；
- （3）可能不准确，可能不是最新的或可靠的。

2. 描述性研究设计

描述性研究设计一般分为问卷调查法与观察法。

一般而言，问卷调查是通过设计调查问卷，以询问回答者为基础，向调研对象询问各种各样涉及他们的行为、意向、态度、感觉、动机以及生活方式的问题。其优点主要有：

- （1）问卷填起来很简单；
- （2）所获得的数据可信；
- （3）数据结构的分析和解释相对简单。

但调查法的不足之处在于调研对象可能不能或不愿提供所需的信息。根据问卷填写方式不同，问卷调查法可分为：

- （1）电话访谈：传统电话访谈、电脑辅助电话访谈（CATI）；
- （2）人员访谈：户内人员访谈、商场拦截人员访谈、电脑辅助人员访谈（CAPI）；

- (3) 邮件访谈：传统邮件访谈，邮寄式固定样本组；
 - (4) 电子邮件访谈；
 - (5) 因特网访谈。
- 其比较见表 2-1。

表 2-1 问卷调查法的比较性评价

指标	CATI	户内	商场拦截	CAPI	传统邮件	邮寄式固定样本组	电子邮件	因特网
数据收集的灵活性	中/高	高	高	中/高	低	低	低	中/高
问题的多样性	低	高	高	高	中	中	中	中/高
有形刺激的使用	低	中/高	高	高	中	中	低	中
样本控制	中/高	潜在的高	中	中	低	中/高	低	低/中
数据收集的环境控制	中	中/高	高	高	低	低	低	低
现场人员控制	中	低	中	中	高	高	高	高
数据数量	低	高	中	中	中	高	中	中
回答率	中	高	高	高	低	中	低	非常低
调研对象感觉到的匿名度	中	低	低	低	高	高	中	高
社会期望	中	高	高	中/高	低	低	中	低
获取敏感信息	高	低	低	低/中	高	中/高	中	高
调查员潜在偏差	中	高	高	低	无	无	无	无
速度	高	中	中/高	中/高	低	低/中	高	很高
成本	中	高	中/高	中/高	低	低/中	低	低

观察法是指研究者根据一定的研究目的、研究提纲或观察表，用自己的感官和辅助工具去直接观察被研究对象，从而获得资料的一种方法。

观察法可分为：人员观察、机械观察、审计和内容分析法、痕量分析。见表 2-2。

表 2-2 观察法的比较性评价

标准	人员观察法	机械观察法	审计法	内容分析法	痕量分析法
结构化程度	低	低/高	高	高	适中
掩饰程度	适中	低/高	低	高	高
在自然环境中观察的能力	高	低/高	高	适中	低
观察偏差	高	低	低	适中	适中
分析偏差	高	低/适中	低	低	适中
一般评述	最灵活	骚扰性	昂贵	限于沟通	最后考虑

与问卷调查法相比,观察法具有以下优点:

- (1) 没有报告偏差,由调研员和访谈过程引起的潜在偏差被消除或减轻了;
- (2) 某些类型数据只能通过观察收集,包括调研对象没有意识到或无法预测的行为模式。

但观察法也具有以下的局限性:

- (1) 对观察到的行为无法确定其潜在的动机、信念、态度和偏好;
- (2) 研究人员的认知偏差可能给数据带来偏差;
- (3) 观察法费时、昂贵,并且很难观察到某种形式的行为(如个人活动);
- (4) 在某些情况下,观察方法的使用可能不符合伦理道德。

3. 因果研究设计

由于市场营销的效果一般由多个变量引起,起因和效果之间的关系是偶然性的,因而对市场调研而言,因果关系的科学含义比普通含义更为恰当(见表2-3)。

表 2-3 因果关系的普通含义和科学含义

普通含义	科学含义
X 是 Y 的唯一起因, X 总会导致 Y 的发生(X 是 Y 的确定性起因)、证明 X 是 Y 的起因是可能的。	X 是 Y 的众多可能起因中的一个, X 的发生使 Y 的发生更加可能(X 是 Y 的可能性起因), 永远无法证明 X 是 Y 的起因,最多只能推断出 X 是 Y 的起因。

X 和 Y 构成因果关系的三个必要条件是:

- (1) X 和 Y 有一种共变的关系;
- (2) X 在 Y 之前出现或 X 和 Y 同时发生;
- (3) 排除了其他可能的起因。

因果关系研究中所用的主要方法是实验法,其常用的技术术语除因果关系外,还有:

(1) 自变量:是在实验过程中试验者所能控制、处置和操纵的变量。如价格水平、包装设计和广告主题。

(2) 实验单位:指的是实验主体,可以是个人、组织或其他集体。它们对自变量的反应(因变量)是可以测量或考察的。如消费者、商店和分销商等。

(3) 因变量:是测量自变量对实验单位的影响的变量。如消费者的购买量、满意度、商店的销售量、利润、市场占有率等等。因变量的取值也叫观察值或实验结果。

(4) 外生变量:是指除自变量以外的影响实验单位反应的所有变量,或称为无关变量。这些外生变量可以把因变量的测量值搅乱,因而使实验的结果变弱或无效。外生变量包括商店大小、商店位置等差异。这些影响是可以通过实验设计加以控制的。此外,还有不能控制的外生变量,如气候、竞争对手的策略或行为、消费者的偏好等等。

(5) 实验:指的是研究人员在控制外来变量的影响的同时,处理操纵一个或多个因果变量,并测量它们对一个或多个相关变量的影响,就构成了一次实验。同一实验

应该可以在尽可能相同的条件和环境下进行重复。

(6) 实验设计：指的是具体说明以下问题的程序：①规定测试单位，以及如何将这些单位划分为同类的或同质的子样本；②要处理或操纵哪些自变量；③要测量哪些因变量；④如何控制外生变量。

(7) 实验误差：指由外来因素和随机误差所导致的影响统称为实验误差。

(8) 内部有效性：是指对自变量或处理的操纵是否确实导致了所观察到的因变量的变化。在实验中有一个前提，即控制外生变量是建立内部有效性的必要条件。

(9) 外部有效性：指的是在实验中所发现的因果关系是否具有普遍意义。或者说它表示将实验的结果推广到实验环境以外或更大总体的可能性。

实验法可根据不同标准进行分类：

(1) 按照实验的场所分：市场实验法一般可分为实验室实验和现场实验。

(2) 按照实验是否将实验单位随机分组：市场实验可分为非随机实验（也叫非正式的实验或伪实验）和随机实验（也叫正式实验或真正的实验）。

实验法结果的有效性取决于其质量控制。实验质量控制的关键是控制外生变量，以提高实验的内部有效性和外部有效性。控制外生变量的主要控制方法有随机化分组、匹配分组、统计控制以及实验设计。实验法通常适用于：

- (1) 测试各种广告的效果；
- (2) 研究商品的价格、包装、陈列位置等因素对销售量的影响；
- (3) 研究品牌对消费者选择商品的影响；
- (4) 研究颜色、名称对消费者味觉的影响；
- (5) 测试各种促销方法的改变。

通常，实验法可以探索不明确的因果关系，其结论有较强的说服力。但是该方法时间周期较长、费用较高、管理及质量控制较难。

三、实验范例

(一) 西班牙白叶橄榄油北京市场调研案例

1. 案例背景

“白叶牌”初榨橄榄油品牌在世界上享有很高的知名度，却很少为国内消费者知晓。“白叶牌”初榨橄榄油在北京市场从默默无闻到广为人知，销量同比增加 900%，仅仅历时两个多月，其成长速度令人吃惊。其经验在于运用了恰当的战略战术，更重要的因素之一是前期的调研工作做得细致扎实，从而才能实现“在恰当的地点、恰当的时间、以恰当的价格、使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人”。

2. 市场调查目标和方法

市场调研的任务是为营销决策者提供信息，其目的主要在于系统地收集、记录和分析市场信息，为企业认识市场环境，发现并解决营销问题提供充分依据，任何偏离主题的调研都不可能成为有效的调研。如何将这种有益于国民健康的食用油在国内市场推广，就必须要了解现在的市场状况。因此，设定本次调研的目标，是通过定性及