



湖北高职“十一五”规划教材

湖北省高教学会高职专委会研制

国际贸易实务

GUOJI MAOYI SHIWU

主编 李质甫 王艳丽



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



湖北高职“十一五”规划教材
HUBEI GAOZHI “SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI

总策划 李友玉 策划 屠莲芳

国际贸易实务

主 编 李质甫 王艳丽
副主编 唐卫东 田东刚
肖新梅 申 琦

教材参研人员：(以姓氏笔画为序)

朱照祥 李 雷 李 霞
何 晖 陈慧君 尚 洁
钱王汉 曹从文 董美友



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务/李质甫,王艳丽主编. —武汉:武汉大学出版社,
2009.1

湖北高职“十一五”规划教材

ISBN 978-7-307-06832-2

I. 国… II. ①李… ②王… III. 国际贸易—贸易实务—高等学校:
技术学校—教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 010333 号

责任编辑:辛 凯

责任校对:黄添生

版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 16.125 字数: 299 千字 插页: 2

版次: 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-06832-2/F · 1232 定价: 27.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

湖北省教育科学“十一五”规划

专项资助重点课题成果

湖北高职规划教材编审委员会

顾问	姜大源	教育部职业技术教育中心研究所研究员 《中国职业技术教育》主编	
	委员		
委员	马必学	湖北省高教学会副理事长	武汉职业技术学院院长
	黄木生	湖北省高教学会高职专委会主任	长江职业学院党委书记
	刘青春	湖北省高教学会秘书长	湖北省教科规划办主任
			湖北省教育科学研究所所长
	李友玉	湖北省高教学会副秘书长	湖北省教科所高教中心主任
	刘民钢	湖北省高教学会高职专委会副主任	武汉船舶职业技术学院院长
	蔡泽寰	湖北省高教学会高职专委会副主任	襄樊职业技术学院院长
	李前程	湖北省高教学会高职专委会副主任	仙桃职业学院院长党委书记
	彭汉庆	湖北省高教学会高职专委会副主任	湖北职业技术学院院长
	陈秋中	湖北省高教学会高职专委会副主任	荆州职业技术学院院长
	廖世平	湖北省高教学会高职专委会常务理事	武汉软件工程职业学院院长
	张玲	湖北省高教学会高职专委会常务理事	武汉铁路职业技术学院院长
	魏文芳	湖北省高教学会高职专委会常务理事	十堰职业技术学院院长
	杨福林	湖北省高教学会高职专委会常务理事	咸宁职业技术学院院长
	顿祖义	湖北省高教学会高职专委会常务理事	恩施职业技术学院院长
	陈年友	湖北省高教学会高职专委会常务理事	黄冈职业技术学院院长
	陈杰峰	湖北省高教学会高职专委会常务理事	随州职业技术学院院长党委书记
	赵儒铭	湖北省高教学会高职专委会常务理事	三峡职业技术学院院长
	李家瑞	湖北省高教学会高职专委会常务理事	教学组组长
	屠莲芳	湖北省高教学会高职专委会常务理事	秘书长
	张建军	湖北省高教学会高职专委会理事	湖北财税职业学院院长党委书记
	饶水林	湖北省高教学会高职专委会理事	鄂东职业技术学院院长党委书记
	杨文堂	湖北省高教学会高职专委会理事	江汉艺术职业学院院长
	王展宏	湖北省高教学会高职专委会理事	武汉工程职业技术学院院长
	刘友江	湖北省高教学会高职专委会理事	武汉警官职业学院院长
	韩洪建	湖北省高教学会高职专委会理事	湖北水利水电职业技术学院院长
	盛建龙	湖北省高教学会高职专委会理事	武汉交通职业学院院长
	黎家龙	湖北省高教学会高职专委会理事	湖北国土资源职业学院院长
	王进思	湖北省高教学会高职专委会理事	湖北交通职业技术学院院长
	郑港	湖北省高教学会高职专委会理事	武汉电力职业技术学院院长
	李志	湖北省高教学会高职专委会理事	湖北城市建设职业技术学院院长
	田巨平	湖北省高教学会高职专委会理事	鄂州职业大学校长
	张元树	湖北省高教学会高职专委会理事	武汉商业服务学院院长
	梁建平	湖北省高教学会高职专委会理事	三峡电力职业学院院长
	颜永仁	武汉工业职业技术学院院长	
	杨仁和	湖北中医药高等专科学校副校长	



湖北高职“十一五”规划教材·市场营销系列

总策划 李友玉

策 划 屠莲芳

编 委 会

主 任	谢守忠	荆州职业技术学院
	宋德凤	咸宁职业技术学院
副主任	(以下按姓氏笔划排序)	
	卢世华	随州职业技术学院
	吴怀涛	黄冈职业技术学院
	吴新明	湖北财税职业学院
	杨季夫	荆州职业技术学院
	龚士林	襄樊职业技术学院
委 员	卢世华	随州职业技术学院
	刘 含	仙桃职业学院
	吴怀涛	黄冈职业技术学院
	吴新明	湖北财税职业学院
	宋德凤	咸宁职业技术学院
	李 伟	长江职业学院
	李质甫	武汉工业职业技术学院
	杨季夫	荆州职业技术学院
	陈文刚	咸宁职业技术学院
	周 庆	武汉职业技术学院
	郑 璠	武汉交通职业学院
	金 中	湖北科技职业学院
	施复兴	十堰职业技术学院
	龚士林	襄樊职业技术学院
	程 洁	武汉船舶职业技术学院
	覃慧海	湖北国土资源职业学院
	谢守忠	荆州职业技术学院
	谢海燕	湖北三峡职业技术学院

凝聚集体智慧 研制优质教材

教材是教师教学的脚本，是学生学习的课本，是学校实现人才培养目标的载体。优秀教师研制优质教材，优质教材造就优秀教师，培育优秀学生。教材建设是学校教学最基本的建设，是提高教育教学质量最基础性的工作。

高职教育是中国特色的创举。我国创办高职教育时间不长，高职教材存在严重的“先天不足”，目前使用的教材多为中专延伸版、专科移植版、本科压缩版等，这在很大程度上制约着高职教育教学质量的提高。因此，根据高职教育培养“高素质技能型专门人才”的目标和教育教学实际需求，研制优质教材，势在必行。

2005年以来，湖北省高教学会高职高专教育管理专业委员会（简称“高职专委会”）高瞻远瞩，审时度势，深刻领会国家关于“大力发展职业教育”和“提高高等教育质量”之精神，准确把握高职教育发展之趋势，积极呼应全省高职院校发展之共同追求；大倡研究之风，大鼓合作之气；组织全省高职院校开展“教师队伍建设、专业建设、课程建设、教材建设”（简称“四个建设”）的合作研究与交流，旨在推进全省高职院校进一步全面贯彻党的教育方针，创新教育思想，以服务为宗旨，以就业为导向，工学结合、校企合作，走产学研结合发展道路；推进高职院校培育特色专业、打造精品课程、研制优质教材、培养高素质的教师队伍，提升学校整体办学实力与核心竞争力；促进全省高职院校走内涵发展的道路，全面提高教育教学质量。

湖北省教育厅将高职专委会“四个建设”系列课题列为“湖北省教育科学‘十一五’规划专项资助重点课题”。全省高职院校纷起响应，几千名骨干教师和一批生产、建设、服务、管理一线的专家，一起参加课题协同攻关。在科学研究过程中，坚持平等合作，

相互交流；坚持研训结合，相互促进；坚持课题合作研究与教材合作研制有机结合，用新思想、新理念指导教材研制，塑造教材“新、特、活、实、精”的优良品质；坚持以学生为本，精心酿造学生成长的精神食粮。全省高职院校重学习研究、重合作创新蔚然成风。

这种以学会为平台，以学术研究为基础开展的“四个建设”，符合教育部关于提高教育教学质量的精神，符合高职院校发展的需求，符合高职教师发展的需求。

在湖北省教育厅和湖北省高教学会领导的大力支持下，在湖北省高教学会秘书处的指导下，经过两年多艰苦不懈的努力和深入细致的工作，“四个建设”合作研究初见成效。高职专委会与长江出版传媒集团、武汉大学出版社、复旦大学出版社等知名出版单位携手，正陆续推出课题研究成果：“湖北高职‘十一五’规划教材”，这是全省高职集体智慧的结晶。

交流出水平，研究出智慧，合作出成果，锤炼出精品。凝聚集体智慧，共创湖北高职教育品牌——这是全省高职教育工作者的共同心声！

湖北省高教学会高职专委会主任

黄木生

2009年1月

前言

《国际贸易实务》是湖北高职“十一五”规划教材，是在湖北省教育厅立项的湖北省教育科学“十一五”规划专项资助重点课题《高职营销专业（大类）课程改革研究》（湖北高职“四个建设”系列规划课题）的成果基础上合作研制而成的。

本教材是根据教育部最新制定的《高职高专国际贸易实务课程教学基本要求》，组织长期从事国际贸易实务教学的骨干教师和行业一线的业务精英，经过反复研讨而精心编制的。本教材在研制过程中，始终坚持“职业性，层次性，可衔接性，素质教育与能力培养相结合”的原则，大量吸收行业发展的最新信息，广泛听取并积极采纳行业一线的意见和建议。在教材设计上兼顾社会需要、学生发展和知识体系三者的关系，将学历教育与职业资格考证在教材内涵上进行整合，打破传统的章节模式，通过采取“以工作过程为主线，提出课题、模板建构、以例释理”的编写思路 and 方式，刻意培养学生的专业能力和方法能力，充分体现了“以学生为主体，以能力为本位，以行动为导向，以综合素质为基础”的职业教育课程改革的指导思想。

湖北省高等教育学会副秘书长、湖北省教育科学研究所高等教育研究中心主任李友玉研究员，湖北省高等教育学会高职高专教育管理专业委员会秘书长屠莲芳教授，负责本教材研制队伍的组建、管理和本教材研制标准、研制计划的制订与实施。

本教材由武汉工业职业技术学院李质甫和荆州职业技术学院王艳丽任主编，襄樊职业技术学院唐卫东、黄冈职业技术学院田东刚、武汉软件工程职业学院肖新梅和武汉职业技术学院申琦任副主编。全书共分为五大篇（即五大课题）十五章及附录。其中，第一章和第二章由咸宁职业技术学院董美友编写；第三章由武汉职业技术学院申琦编写；第四章由武汉交通职业学院尚洁编写；第五章由武汉商贸职业学院何晖编写；第六章由武汉宜华进出口有限公司副总经理钱王汉编写；第七章由武汉怡高工贸有限公司总经理朱照祥编写；第八章由襄樊职业技术学院唐卫东编写；第九章由十堰职业技术学院李霞编写；第十章由武汉软件工程职业学院肖新梅编写；第十一章由武汉工业职业技术学院李质甫编写；第十二章由荆州职业技术学院王艳丽编写；第十三章由荆州职

业技术学院曹从文编写；第十四章由黄冈职业技术学院田东刚编写；第十五章由襄樊职业技术学院李雷编写；附录由武汉工业职业技术学院陈慧君编写。在全书的统稿过程中，王艳丽做了大量细致的工作。

在教材研制过程中，我们参考了大量文献资料，得到了合作院校领导和教师的大力支持，在此一并致以诚挚的感谢！

由于我们水平有限，成书时间仓促，书中不尽如人意的地方在所难免，敬请各位同仁和读者批评指正。

湖北高职“十一五”规划教材

《国际贸易实务》研制组

2009年1月

目 录

第一篇 建立业务关系

第一章 客户关系概述

1

第一节 客户关系的内涵 2

第二节 客户关系的类型 5

第二章 建立客户关系的方法

7

第一节 出口业务客户关系的建立 7

第二节 进口业务客户关系的建立 9

第二篇 进行业务洽谈

第三章 商品的品名、品质、数量和包装

13

第一节 商品的品名 13

第二节 商品的品质 15

第三节 商品的数量 20

第四节 商品的包装 23

第四章 贸易术语

30

第一节 贸易术语与国际贸易惯例 30

第二节 六种常用的贸易术语 32

第三节 其他七种贸易术语简介 43

第四节 使用贸易术语应注意的问题 46

第五章 国际商品价格

49

第一节 国际商品价格概述	50
第二节 出口商品成本核算	56
第三节 出口商品报价核算与换算	59

第六章 国际货物运输

65

第一节 国际海上货物运输	65
第二节 其他运输方式	69
第三节 买卖合同中的装运条款	74
第四节 海运提单	77

第七章 国际货物运输保险

85

第一节 海洋运输货物保险承保的范围	86
第二节 我国海运货物保险险别	89
第三节 其他运输方式下的货运保险	93
第四节 伦敦保险协会海运货物保险条款	95
第五节 进出口货物运输保险实务	96

第八章 货款的支付

104

第一节 支付工具	104
第二节 货款的支付方式——汇付	112
第三节 货款的支付方式——托收	115
第四节 货款的支付方式——信用证	120
第五节 国际支付方式的选择	128

第九章 商品的检验、索赔、不可抗力、仲裁

134

第一节 商品的检验	134
第二节 争议与索赔	139
第三节 不可抗力	141
第四节 仲裁	144

第十章 国际货物买卖合同磋商程序

150

- 第一节 交易磋商的方式及内容 151
- 第二节 交易磋商的程序 151
- 第三节 发盘与接受 155

第三篇 签订买卖合同**第十一章 签订买卖合同**

162

- 第一节 国际货物买卖合同的概念和特征 163
- 第二节 国际货物买卖合同适用的法律 164
- 第三节 国际货物买卖合同成立的条件 167
- 第四节 国际货物买卖合同书面形式的结构和内容 168
- 第五节 签订国际货物买卖合同应注意的问题 176

第四篇 履行买卖合同**第十二章 出口合同的履行**

183

- 第一节 备货和报验 184
- 第二节 催证、审证和改证 187
- 第三节 货运、报关和投保 191
- 第四节 制单结汇 193
- 第五节 出口收汇核销与出口退税 200

第十三章 进口合同的履行

206

- 第一节 开证、托运和投保 207
- 第二节 审单和付款 209
- 第三节 报关和提货 210
- 第四节 进口索赔 212

第五篇 业务善后处理**第十四章 客户关系管理**

216

- 第一节 客户关系管理概述 217
- 第二节 客户关系管理的一般流程 218

第十五章 违约及其处理

227

第一节 违约概述	228
第二节 卖方违约时买方的处理	231
第三节 买方违约时卖方的处理	234
第四节 履约纠纷的处理	235

附录 国际贸易方式

242

主要参考文献

245

第一篇 建立业务关系

改革开放以来，特别是在加入 WTO 以后，我国的对外贸易发展非常迅猛，大量的企业和个人纷纷加入到国际贸易这个充满无限诱惑和挑战的行业中来，都希望通过参与国际贸易，较好地实现企业和个人发展目标。那么，到底如何开展国际贸易呢？一般都认为首先必须与国外客户建立业务关系。只有建立了客户关系，才能通过与客户的合作来实现货物的进口或出口。如何建立客户关系，是摆在每一个有志从事国际贸易的企业和个人面前的首要问题，企业和个人必须正确地认识客户关系，学会与客户建立业务关系，才能在国际贸易商战中取得良好的开端。

第一章 客户关系概述

【开篇案例】泰国的东方饭店堪称亚洲饭店之最，几乎天天客满，不提前一个月预定是很难有入住机会的，而且客人大都来自西方发达国家。泰国在亚洲算不上特别发达，但为什么会有如此诱人的饭店呢？请看下面的实例。

一位朋友因公务经常到泰国出差，并常下榻东方饭店。第一次入住时，良好的饭店环境和服务就给他留下了深刻的印象，当他第二次入住时，几个细节更使他对饭店的好感迅速升级。

那天早上，在他走出房门准备去餐厅的时候，楼层服务生恭敬地问道：“于先生是要用早餐吗？”于先生很奇怪，反问“你怎么知道我姓于？”服务生说：“我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊，因为他频繁往返于世界各地，入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层，刚刚走出电梯门，餐厅的服务生就说：“于先生，里面请。”于先生更加疑惑，因为服务生并没有看到他的房卡，就问：“你知道我姓于？”服务生答：“上面的电话刚刚下来，说您已经下楼了。”如此高的效率让于先生再次大吃一惊。

于先生刚走进餐厅，服务小姐微笑着问：“于先生还要老位子吗？”于先生的惊讶再次升级，心想：“尽管我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也

有一年多了,难道这里的服务小姐记忆力那么好?”看到于先生惊讶的目光,服务小姐主动解释说:“我刚刚查过电脑记录,您在去年的6月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐。”于先生听后兴奋地说:“老位子!老位子!”小姐接着问:“老菜单?一个三明治,一杯咖啡,一个鸡蛋?”现在于先生已经不再惊讶了:“老菜单,就要老菜单!”于先生已经兴奋到了极点。

上餐时,餐厅赠送了于先生一碟小菜,于先生是第一次看到这种小菜,就问:“这是什么?”服务生后退两步说:“这是我们特有的某某小菜。”服务生为什么要先后退两步呢,因为他怕自己说话时口水不小心落在客人的食品上。这种细致的服务不要说在一般的酒店,就是在美国最好的饭店里于先生都没有见过。这一次早餐给于先生留下了终生难忘的印象。

后来,由于业务调整的原因,于先生有三年的时间没有再到泰国去,可他在生日的时候突然收到了一封东方饭店发来的生日贺卡,里面还附了一封短信,内容是:“亲爱的于先生,您已经有三年没有来过我们这里了,我们全体人员都非常想念您,希望能再次见到您。今天是您的生日,祝您生日愉快。”于先生当时激动得热泪盈眶,发誓如果再去泰国,绝对不会到任何其他的饭店,一定要住在东方饭店,而且要说服所有的朋友也像他一样选择东方饭店。于先生看了一下信封,上面贴着一枚六元的邮票。六块钱就这样买到了一颗心,这就是客户关系管理的魔力。

东方饭店非常重视培养忠实的客户,并且建立了一套完善的客户关系管理体系,使客户入住后可以得到无微不至的人性化服务,迄今为止,世界各国的约20万人曾经入住过那里,用饭店工作人员的话说,只要每年有十分之一的老顾客光顾饭店,饭店就会永远客满。这就是东方饭店成功的秘诀。

实际上自人类有商务活动以来,客户关系就一直是商务活动中的一个核心问题,也是商务活动成功与否的关键之一。国际贸易都是通过企业和客户之间的合作实现的,因此首先必须正确地认识客户关系,为有效地建立客户关系打下良好的思想基础。

【学习目标】 通过对本章的学习,了解客户关系的含义和客户类型,理解客户关系对企业生存与发展的意义,掌握建立客户关系的方法,树立以客户为中心的现代营销管理理念。

第一节 客户关系的内涵

在了解客户关系是什么之前,有必要先明确客户的含义。

一、客户

客户是客户关系这个词的核心主体,要想全面地了解客户关系,就必须清楚客户到底包含了哪些内容。

客户在新华字典上的解释是:顾客,客商,买货的一方。一般意义上,客户指任何接受或可能接受商品或服务的对象。也就是说,对于那些现在还没有购买,但是可能购买的人群,即潜在客户,也可以认为是客户中的一部分,对于此部分顾客关系被称为潜在客户关系,也属于客户关系的范畴。

从价值链的角度分析,一个特定企业往往处于价值链的中间位置,而居于其后的都是它的客户,价值链的最后环节——公司产品与服务的最终消费者就是公司的最终客户,其余的中间商则是公司的中间客户。因此,公司的一些合作伙伴也属于公司客户。

最终客户与公司之间的关系不是一种简单的经济关系,两者之间既有直接的交换关系,也有间接的交换关系。客户不仅是从公司简单地获得产品与服务,更重要的是要获得心理上的满足,在客户获得心理满足的同时,客户会给公司以回报,对公司进行心理支持,如给予公司更高的评价、向周围的人群传播成功交易的体验。客户对公司的心理支持越多,公司就越容易获取新客户,而老客户对公司的其他产品的接受程度也就越高,价格承受能力也越强。

公司的客户既可以是自然人也可以是组织,即普通购买者与组织购买者,两类购买者的消费行为在许多方面是不同的,应采取不同的客户关系策略。从公司与客户的接触方式来看,客户可以分为直接客户和间接客户。一些公司采取同价值链的各个环节都接触的策略,于是其中间客户与最终客户都是其直接客户;而另一些公司实施只同特定的中间商接触的策略,于是其他中间商与最终客户都成为其间接客户。

关于客户还有一个问题。在管理学中,经常会提到“内部客户”这样的名词,那么“内部客户”究竟指的是什么,是否也属于客户的范畴呢?

一般而言,内部客户和外部客户的区别在于公司同其客户之间关系的紧密程度的不同。公司内部客户,即为处于价值链中下游方向,与公司有着紧密联系的客户;外部客户,则是同公司没有深入的联系的客户群。目前公司的中间商与最终消费者都属于外部客户。

当公司同外部客户建立战略联盟,通过资产联结、知识联结等各种方式形成比较稳固的关系时,外部客户就转化为内部客户。成为公司内部客户的标志是实现公司与其客户共同的目标客户信息与知识的共享,公司与其内部客户实施统一的客户关系管理战略,两者在客户关系管理方面成为一个整体。

另外,在一些场合,“内部客户”也指公司内部部门或员工,而“外部