

普
华
经
管

国际贸易

实务教程

GUOJI MAOYI SHIWU JIAOCHENG

© 梁树新 张宏 主编



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

国际贸易实务教程

梁树新 张宏 主编

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易实务教程 / 梁树新, 张宏主编. —北京: 人民邮电出版社, 2007.9

ISBN 978-7-115-16430-8

I. 国… II. ①梁… ②张… III. 国际贸易-贸易实务-教材 IV. F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第091373号

内 容 提 要

本书共分为18章, 分别对国际贸易实务中市场调研、签订合同、商品装运、结算货款等流程进行了详细具体的介绍, 突出了国际贸易实务中实践性强的特点。书中各项内容的阐述均注意了与实例的结合, 为从事此项工作的人士撰写外贸信函、草拟合同、处理单据等事项提供了良好的英文范例与参考。

本书不仅对相关业务中所涉及的国际惯例及国际商法进行了系统全面的介绍, 还很好地体现了国际贸易的新动态, 收录并分析了在2007年7月生效的《跟单信用证统一惯例 (UCP600)》。

本书适用于高校国际贸易专业的教学和企业相关人员的业务技能培训。

国际贸易实务教程

◆ 主 编 梁树新 张宏

责任编辑 代新梅

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鸿佳印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787 × 1092 1/16

印张: 22.25

2007年9月第1版

字数: 397千字

2007年9月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-16430-8/F

定 价: 39.80元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

前言

随着我国经济社会全面对外开放时代的到来,我国与国外的经济贸易联系日益密切,社会对外经贸人才的需求无论是从质上还是从量上都在不断地提高。为了适应社会发展的新形势对外经贸人才的需求,我们在总结了近几年国内外经贸形势最新变化并充分吸收了之前同类教材的优点的基础上编写了这本《国际贸易实务教程》。

国际贸易实务是一门操作性与实践性极强的学科,也是各高校国际贸易专业的重点课程。我们在编写过程中,既保留了国际贸易实务课程的基本教学内容及结构规范,同时又努力突出了以下几项特点。

1. 改变了过去把国际贸易实务仅仅看成是一种贸易业务程序及交易技能的传统模式,从营销学与商法的角度全面系统地认识国际贸易实务工作,并且在编写过程中突出了实务工作中的营销知识及市场学知识,对相关业务中所涉及的国际惯例及国际商法进行了全面系统的介绍,努力使实务课程从一般业务程序讲解上升为营销艺术与科学。

2. 强化课程内容的实用性,注重与实务工作的结合。书中各项内容的阐述特别注意与实例的结合,为从事贸易实务工作的人士撰写信函、草拟合同、处理单据等事项提供了良好的英文范例与参考。

3. 突出教材内容的时效性。比如,本书在编写过程中收录了在2007年7月生效,并且会对国际贸易惯例及国际贸易结算方式产生重要影响的《跟单信用证统一惯例(UCP600)》的基本情况并进行介绍,分析了它与UCP500的不同和产生的影响,这无疑对读者了解掌握国际贸易惯例的最新动态和最新专业知识提供了极大的帮助。本书将是最早纳入UCP600情况介绍的国际贸易实务教材之一。

本教材由山东大学经济学院梁树新与张宏负责总体结构的把握与设计,对编写人员进行了具体的组织与分工,并参加了部分章节的编写工作,且负责对内容进行最终审定。编写的具体分工是:梁树新负责第一章和第十章的编写,并且参与了第三章、第四章、第六章、第十六章和第十七章的部分内容的撰写;袁媛负责第二章的编写;岳明蕊负责第三章的编写;王珊珊负责第四章、第十三章和第十四章的部分编写;陈怡晓负责第五章和第十七章的编写;亓辉负责第六章和第十八章的编写;张宏负责第七章、第十三章和第十四章的部分编写;赵佳颖负责第八章和第十五章的编写;阎付美负责第九章和第十六章部分内容的部分编写;陈勇负责第十一章部分内容的编写;李浩然负责第十二章内容的编写;蔡彤娟负责第六章和第十六章部分内容的编写。

本书编写的目的一是为了满足高校国际贸易实务课程教学的需要,二是为了用于企业及相关专业人员的业务技能培训。

本书在编写过程中,得到了山东省经贸委、中国银行济南分行、济南海关及济南市和青岛市部分外贸企业相关人员的大力协助与支持,在此特向相关单位及人员表示衷心的感谢。

对于本书在内容及编写上可能存在的不足及欠妥之处,我们非常欢迎相关专业的专家和读者提出批评指正,以便我们在以后的修订过程中不断地进行完善。

编者

2007年4月

目 录

第一章 国际市场调研	1
第一节 国际贸易活动的特点	1
第二节 出口市场调研	2
第三节 进口市场调研	4
第四节 国际市场调研方法	7
第二章 客户与客户资信调查	11
第一节 建立客户关系的主要渠道	11
第二节 客户资信调查	13
第三节 客户资信调查的方法与内容	14
第三章 国际商务谈判与合同	21
第一节 国际商务谈判的意义与特点	21
第二节 国际商务谈判前的准备工作	22
第三节 国际商务谈判的基本原则与步骤	25
第四节 国际商务谈判的基本形式	28
第五节 国际商务谈判的法律步骤	32
第四章 合同的签订	43
第一节 国际货物买卖合同适用的法律规范	43
第二节 合同格式与基本内容	45
第三节 外贸合同中应当注意的问题	48
第五章 商品的品名与品质	55
第一节 商品的品名	55
第二节 商品品质的含义和要求	55
第三节 商品品质的表示方法	58
第四节 合同中的商品品质条款	63
第六章 进出口商品的数量与包装	69
第一节 合理把握商品交易数量的意义	69
第二节 计量单位与计量方法	69
第三节 合同中的数量条款	72
第四节 规定数量条款应当注意的问题	73
第五节 外贸包装的作用与种类	74
第六节 外贸包装的装潢与设计	81

第七节 外贸合同中的包装条款	84
第七章 国际贸易价格术语	89
第一节 国际贸易术语的概念与意义	89
第二节 有关贸易术语的国际贸易惯例	90
第三节 《2000年通则》中的两组重要贸易术语	94
第四节 《2000年通则》中的其他贸易术语	104
第五节 合同中的价格条款及贸易术语的应用	111
第八章 国际货物运输	121
第一节 国际货物运输的意义、作用与特点	121
第二节 国际货物运输方式	123
第三节 合同中的装运条款和交货条款	134
第四节 货物运输单据	140
第九章 国际货物运输保险	151
第一节 概述	151
第二节 海洋货物运输保险	151
第三节 中国海洋运输货物保险条款	154
第四节 伦敦保险协会海运货物保险条款	160
第五节 其他运输方式下的货物运输保险	163
第六节 国际货物买卖合同中的保险条款	165
第十章 国际货款结算	171
第一节 国际货款结算的作用与特点	171
第二节 国际结算中的常用结算工具	172
第三节 汇付	177
第四节 托收	181
第五节 信用证	188
第六节 银行保函	210
第七节 福费庭	212
第八节 国际保理	213
第十一章 商品检验、违约与索赔	219
第一节 商品检验	219
第二节 违约与违约补救	227
第三节 索赔	231
第十二章 不可抗力与仲裁	239
第一节 不可抗力	239

第二节 仲裁	241
第十三章 出口合同的执行	251
第一节 备货	251
第二节 落实信用证	253
第三节 安排装运	257
第四节 制单结汇	258
第十四章 进口合同的执行	273
第一节 开立信用证	273
第二节 托运投保	274
第三节 审单付汇	276
第四节 进口报关	277
第五节 进口检验	280
第十五章 经销与代理	287
第一节 经销	287
第二节 代理	292
第十六章 易货贸易、补偿贸易与加工贸易	299
第一节 易货贸易	299
第二节 补偿贸易	302
第三节 加工贸易	307
第十七章 寄售、拍卖、展卖与期货	317
第一节 寄售	317
第二节 拍卖	321
第三节 展卖	324
第四节 期货交易	327
第十八章 电子商务及其在国际贸易中的应用	333
第一节 电子商务概述	333
第二节 电子商务的产生与发展	338
第三节 电子商务贸易方式的交易程序	339
第四节 电子商务涉及的法律问题	340
第五节 我国电子商务的现状、存在的问题及对策	342

第一章 国际市场调研

第一节 国际贸易活动的特点

国际贸易是一种非常复杂的跨国商务活动。与国内一般贸易相比，它具有以下几个显著的特点。

一、交易双方分别处于不同的国家或关税区，受不同的法律制度管辖，具有完全不同的社会与文化背景，在商业法规、商业观念及商业行为模式上也存在一定程度的不同，交易双方在这些方面需要进行有效的了解和沟通；否则，很容易造成误解并影响交易的顺利进行。

二、由于双方处于不同的国家，各方在了解对方企业的规模与实力、行业地位与知名度、商业信誉及经营特点方面就不可避免地存在着各种各样的障碍，因此交易过程中极易发生因彼此了解不够而产生的商业风险。而一旦发生一方违约的现象时，跨国寻求法律保护，主张自身权利并不是一件容易的事，需要克服许多制度和法律上的障碍，而且维权成本也比国内要高得多。因此，国际贸易一般又被人们称为是一种高风险的商业交易。

三、国际贸易的交易方式空间距离和时间距离相对较大，合同从签订到执行完毕往往需要较长的时间，其间交易双方所面临的主客观情况极易发生各种变化，给双方的履约能力和履约积极性带来一定的影响；同时，商品从交割到接货之间往往要跨越较长的运输距离，完成复杂的交易手续，经过不同的交易环节，面临许多不稳定的因素，这也会影响到交易的正常进行，在一定程度上加大了国际贸易的风险性和不稳定性。

四、国际贸易对从事国际贸易的企业和人员提出了更高的要求。企业不仅要熟悉与国际贸易相关的法律知识和商务知识，更要了解对方的社会与法律环境，了解对方的语言，具备懂外语懂商务的涉外经营人才，而这也是企业在对外贸易中取得成功的关键因素。

五、国际贸易往往蕴涵着更大的商业利润。比如我国的一些劳动密集型产品和农副产品，其价格与国外同类产品之间存在着巨大的价格差。国外的汽车价格则比我国的汽车价格更具有竞争力。这种价格差别反映了贸易双方在不同产品上所具有的不同的比较优势。正是在巨大的国内外价格差和利润差的诱惑下，进出口商才会冒着巨大的商业风险执着地从事国际贸易活动。没有巨大的利润诱惑，企业宁愿选择风险相对较小的国内贸易。所以我们在充分认识到国际贸易的风险性的同时，也应该客观地看到国际贸易给企业的利润和长期发展所带来的积极影响。

综合来看，国际贸易尽管存在着这样或那样的风险，但是国际贸易的开展能够给企业带来更大的利润，能够为企业的长远发展提供更宽广的平台。因此企业应当结合自身条件积极开展对外贸易。而要想在对外贸易中获得成功，企业必须在业务开展之前认真进行市场调查，认清其中存在的各种风险，并采取有效的风险防范措施，为下一步业务的顺利开展奠定良好的基础。

第二节 出口市场调研

出口企业决定进入国外某一出口市场之前,必须对该出口市场的情况进行全面分析和调查,以便降低出口风险,获取最大利润,并为企业以后的出口活动奠定坚实的基础。当企业把该市场作为今后市场开发的战略重点时,这种调查则显得尤其重要。通过这项调查,企业可以获得关于该市场的大量科学数据与信息,通过对这些数据的分析与整理,可以针对该市场的特点制定相应的市场开发战略,设计更加适合该市场的产品,实施更加适合当地消费者和社会文化的市场营销战略,从而取得商业成功。否则,企业的出口行为就可能因为其盲目性和缺乏针对性而最终陷入困境。

一、一般性出口市场调查的主要内容

出口市场的一般性调查内容包括以下几项。

(一) 经济形势。企业在决定开发一国出口市场之前,需要了解该国经济目前的基本走向,比如该国经济是处于繁荣发展的时期,还是处在萧条低迷时期。处于经济蓬勃发展时期的经济往往表现为需求旺盛,对进口产品的需求和吸纳能力也相对较大,企业如果将这样的地区确定为出口目标市场,往往容易获得比较理想的效果。反之,如果当地经济处在萧条之中,需求下降,失业严重,贸易保护主义抬头,开拓这样的出口市场难度相对较大。企业应当根据这些不同的情况适当地选择出口市场,制定不同的出口营销战略。

(二) 经贸政策及管理体制。产品出口之前,必须对当地的有关经贸政策有所了解。比如相关产品的关税税率,有无配额管理,有无其他的非关税贸易壁垒,有无特殊的经贸管理政策,有无外汇管制,与我国有无特殊的经贸关系和经贸协议等。企业应当了解,同样的产品在不同的国家会有不同的进口关税税率,同一国家对同一产品也会在不同时期实施不同的税率。另外,更加需要注意的是,同一国家在同一时期对同一产品也可能会根据其来源地的不同而征收不同的关税。这种情况不仅会出现在WTO成员国与非成员国之间,而且也会出现在WTO成员国内部签有自由贸易区协定的国家与其他国家之间。这必定会对出口产品在当地的价格竞争力形成一定的影响。

除了要注意各种公开的进口限制措施之外,企业还应当要注意各种隐性的非关税贸易限制措施。比如进口企业在外汇、融资、税收甚至在开证保证金方面可能会面临一些不利的政策调整。这都会提高进口企业的进口成本,增加出口企业的市场开发难度。

(三) 法律法规。与经贸政策相比,各类贸易法律法规对企业的出口业务可能会产生更直接更具体的影响。开拓一个出口市场,必须熟悉当地的有关法律法规。这些法律法规可能会涉及该国的国际货运、海关管理、商业保险、商业流通、国际结算、外汇管理、商品检验、合同、产品责任、国际商业纠纷、相关行业或产品的质量管理等诸多方面。

企业应当根据具体情况对相关法律法规做一定的了解。但出口企业主要注重的还应是生产和经营,要求企业特别是许多中小企业全面了解上述知识或拥有上述专业知识的人才并不现实。如果缺乏这方面的人才和经验,企业则应当依靠有相关专业知识与经验的合格代理人办理相关业务,比如在货运方面委托合格的货运代理,保险业务中依靠合格的保险代理人等。这样可以使企业充分利用社会资源、发挥各方优势、降低成本、减少费用,避免走弯路。

需要特别强调的是,企业对相关法律法规了解甚少,仅凭想像与愿望从事对外贸易是

比较危险的。比如有些国家对我国出口的纺织品设限较多；还有的国家对我国出口的农副产品管制较严，如日本对蔬菜食品的进口就要求符合近乎苛刻的检验检疫制度。生产过程中如果缺乏这方面的知识，企业很可能在业务开展过程中遇到意想不到的麻烦，甚至可能给企业带来重大的损失。还有许多国家对产品责任的界定、对商业争议的处理具有不同的法律规定，如果对此事先不了解，在发生商业纠纷时可能会处于不利的地位。

（四）汇率。汇率的稳定是一国经济稳定的晴雨表。汇率的变化给从事国际贸易的企业带来的风险是显而易见的。对于出口企业来说，支付货币的汇率贬值可能会使出口企业的实际出口收益下降，甚至蒙受巨大的经济损失；而如果支付货币升值则会给出口企业带来意外的收益。目前，国际上大多数国家实行的是浮动汇率制，汇率每天都会根据市场因素或其他干扰而发生波动，波动幅度有大有小。对汇率波动幅度比较大的地区出口，企业会面临着更大的汇率风险。交易金额越大，企业需要承受的汇率风险也就越大。作为一项必备知识，企业应当了解货币贬值或升值给自己的进出口收入带来的不同影响，根据科学合理的汇率变动趋势分析和预测，选择合适的计价货币，避免汇率波动带来经济损失。

（五）文化背景、风俗习惯。从一定意义上来说，产品是文化的载体，其制造过程及蕴涵着的各种功能反映了它特定的经济、社会与文化背景。比如快餐产品及快餐文化是在生活节奏飞快的现代工业社会中产生的，但在“日出而作，日落而息”的传统农业社会中，它的商业价值及市场价值就非常有限。不同的历史与文化使得人们对同一客观的商品信息做出不同的反应。比如同一段音乐唤起了一个民族的历史自豪感，但可能会唤起另一个民族对其民族屈辱史的回忆；同一种符号、造型或颜色对一个民族来说象征着吉祥，而对另一个民族则可能象征着灾难与梦魇。这就要求企业在开发国际市场时，其产品的造型设计、颜色、功能必须与国内产品有所区别，而广告方式则更要适应国外的文化风情，让国外的消费者能够看得懂、记得住，而且还要接受得了。

另外，国际商业交往也往往是不同文化相碰撞交融的过程。了解对方的文化背景，可以使生产的产品更加适合对方的消费者，使商业交往方式更加为对方所接受，因此也更容易带来商业上的成功。反之则会处处碰壁，甚至会带来麻烦。比如宴请国外客户时过度地劝酒、让烟，比如对来自德国或者日本的客户过分展现你的幽默，对美国客户过分套近乎等，这些都是不了解国外文化的表现，都会或多或少地对业务发展产生消极的影响。在当今世界中，基督教文化、伊斯兰教文化、佛教文化、儒家文化等不同文化衍生出了许多不同的商业行为方式和价值观念，从事国际贸易的人士应当特别注意避免文化上的冲突，克服文化上的障碍，通过寻求文化上的共同点为商业沟通与成功搭建桥梁。

（六）基础设施。基础设施对于商业流通的重要意义是不言而喻的。基础设施的建立与完善不是一朝一夕能够完成的。特别是道路、港口、码头、泊位、仓库等基础设施是否完善，对于商品的交割及流转等会产生重要影响。道路运输不畅或运力不足，会导致货物不能按时交付；没有足够的泊位，货物便不能及时地装船或卸货，导致滞期费及其他额外的运输费用产生；货物在港口码头如果不能及时转运，会导致各类仓储费用的发生，也有可能货物质量发生变异，影响交易的顺利进行。因此，市场的开拓者应当充分考虑到这些因素可能会给自己的商业活动带来的影响。

（七）政治因素。出口目标市场国内政局是否稳定，与我国是否具有正常良好的外交关系，这都是企业在选择出口市场时必须要考虑到的因素。

在一些民主体制不健全的发展中国家，政局不稳可能会导致出现政变或暴乱，法制受

到践踏,正常的生活秩序和商业秩序被打乱,会直接影响到当地企业的正常经营活动,进而影响到出口企业合同的顺利执行和货款的安全收回。

两国之间由于各种复杂原因导致的政治、外交甚至军事冲突也会波及到贸易领域,致使两国之间相互予以制裁、冻结账户、扣押货物,使正常的国际贸易完全无法开展。在一些西方发达国家,劳资关系紧张导致的罢工等行为的发生也会对国际贸易的正常进行产生影响。而这类原因导致的毁约常常被当成是不可抗力事故,致使受损的企业难以得到相应的补偿。

二、出口市场的具体性调查内容

(一) 国外市场同类产品的主要特点。知己知彼方能百战百胜,这一道理在商场上也同样成立。除非企业的出口产品在国外市场上可以填补市场空白,否则,该产品在当地就不可避免地与当地市场上已经处于市场制高点的同类产品竞争,同时由于自身产品晚于当地产品进入市场,还可能在竞争上处于一定的劣势。在这种情况下,自身的产品依靠什么与国外同类产品竞争,如何挤占当地市场,与国外产品相比,自身产品具有哪些优势与劣势,这都是企业必须认真思考的问题。

(二) 供求关系。出口企业经营的产品在国外市场上如果已经处于供大于求的局面,则企业的出口活动及利润空间必定有限;反之,则会给出口企业提供一定的商业机会。企业对此应当进行认真的调查分析,正确把握产品供求关系的现状及发展趋势,从而制定正确的经营战略,避免不必要的损失。

(三) 市场容量、市场潜力与市场辐射力。人口规模、收入水平、生活习惯等因素都会对市场容量产生一定的影响。企业应当选择具有较大的市场容量或潜力的地区作为自己的出口战略重点。具有良好的市场辐射条件的港口或城市也应当成为企业出口的重点地区。

(四) 当地供货能力。企业对外出口时要考虑当地企业的同类产品生产能力及供货价格,以便正确进行价格定位,准确把握市场空间,制定正确的价格战略,确立自身产品的出口竞争优势。

(五) 对当地消费者的研究。企业应当了解当地该产品消费者的基本年龄结构、性别、职业、文化层次等基本情况,进行科学的市场分割和准确的市场定位,以使自身的产品具有更强的针对性,为企业的国外市场营销奠定良好的产品基础。

(六) 企业还应当对当地市场同类产品的货源组织、流通渠道、流通形式、销售环节、营销方式等方面进行一定的了解,使产品以容易为当地消费者和当地市场所接受的方式进入市场,避免与当地市场产生不必要的冲突与对立,影响产品在当地市场站稳脚跟。

总之,企业的出口市场调查工作非常重要,涉及的方面也很多。但在具体的业务实践中,企业是否有必要进行市场调查,是否进行全面细致的市场调查,以及如何进行这种市场调查,要取决于企业的经营意图、经营规模及是否有从事这类调查的能力。本章后面我们要对此专门进行论述。

第三节 进口市场调研

选择进口市场同样必须要进行充分的市场调查,以便全面了解进口市场的基本情况,努力降低商业风险,降低进口成本,确保进口货物质量,维护进口企业的合法权益。国际

市场上商品竞争非常激烈，只要进口企业对国际市场行情能够准确地把握，熟悉国际贸易业务，往往都能够处在比较主动的地位，可以在众多的企业和产品中从容地进行选择。但是，即使这样，在选择市场和客户时也必须进行认真全面的市场调查。

一、进口市场的一般性状况调查

一般来说，企业的进口市场调查应当包括以下一些内容。

（一）经贸政策。必须对当地的有关经贸政策有所了解。比如当地政府对相关产品出口方面的管理规定与措施，为了鼓励企业对外出口有哪些优惠措施，这些措施会对我方带来哪些影响，等等。比如，有些国家为了鼓励出口，往往采取一系列的鼓励出口政策措施，包括向国外进口商提供长期优惠的贷款，或者提供相关的信用担保。在机电产品及大型成套设备出口方面这类优惠措施特别常见。进口企业应当充分利用这些优惠政策和条件。

（二）法律。与开拓出口市场一样，进口企业也必须熟悉进口地的有关法律。比如该国的合同法，产品责任法，商业流通方面的法规，票据结算方面的法规，相关行业或产品的管理法规等。在调整进口企业与国外出口企业的关系，处理可能产生的商业纠纷时，这些对进口企业的权益会产生重要影响。

（三）汇率。汇率的变化同样会给从事进口业务的企业带来风险。不过与出口业务不同的是，支付货币的贬值会给进口企业带来利益，降低进口企业的成本。但汇率也是一把双刃剑，既可以升值也可以贬值。升值则会给进口企业带来额外的负担，增加其成本。与汇率波动幅度比较大的地区进行交易，企业可能会面临更大的风险。交易金额比较大时，进口企业应当了解货币贬值或升值给自己的进口成本带来的不同影响，并在成交前对相关货币的升值与贬值进行科学合理的预测分析。

（四）基础设施。一国基础设施是否完备，直接影响到该国企业的生产制造能力、运输能力和履约能力，进而影响到与这些企业进行交易的企业的切身利益。而运输手段的现代化必然是以完备的现代化基础设施为基础的。有些国家或地区交通运输基础设施不完善，必定会影响当地企业的加工生产及运输能力，从而影响企业按时履约的能力。从这类地区进口货物时，必须充分考虑到这些不利因素对企业的交易与经营产生的不利影响。一些跨国公司在海外兴建工厂进行对外直接投资时，一般也会回避基础设施不完善的国家和地区。

（五）政治因素。有些国家对向我国出口的某些产品设置了各种各样的限制性规定。比如，有些国家对尖端技术或敏感性高科技产品向我国出口实施严格的出口管制。上世纪冷战时期的巴黎统筹委员会（Co-ordinating Committee for Export Control）已经在1994年宣布解散，但这并不标志着巴黎统筹委员会的做法已经完全成为历史。一些西方发达国家在向一些与自己具有不同意识形态的国家出口高科技产品或其他敏感性设备时，仍然必须经过严格、复杂、漫长的审批过程。例如2006年7月，美国向中国出口900公吨^①石墨，竟然需要美国总统的签字，并且总统还要亲自写信给国会寻求支持这笔交易。其他高科技产品交易难度如何，由此可以窥见一斑。企业应当对此有充分的了解，否则可能会使自己的生产或经营陷入被动。

二、进口市场的行情调查

这项调查是一种具体性调查，必须结合进口产品的具体情况认真实施。具体可能包括

① 1公吨=1000公斤。

以下一些内容。

(一) 产品质量与价格。国外企业产品的质量必须达到我方要求,同时价格又能为我方消费者与用户接受。一国产品的性价比基本上反映了当地经济社会发展水平,反映了当地消费者的要求与承受能力。企业进口的产品可能是为了满足企业生产需要的原材料和设备类产品,也可能是为了满足当地消费者需要的消费类产品。但无论属于哪种情况,合理的商品进口应当至少能够满足下面条件当中的某一项:(1)所进口的产品能够填补国内市场的空白;(2)能够弥补国内市场的持续性不足与短缺;(3)所进口的产品与国内同等价格档次产品相比具有较强的质量优势,又能够与国内企业的现有生产能力形成配套;(4)进口的产品与国内的同等质量档次产品相比具有明显的价格优势;(5)出于对外经贸关系的需要及其他特殊考虑而实施的进口。否则,产品的进口便没有意义。

(二) 供求关系。进口企业应当了解进口产品在国际市场上的供求关系现状,以便在商务谈判中认清自己所处的地位以及竞争优势和劣势,并且针对供求关系的不同状况制定不同的经营战略。一般来说,供求关系紧张时,进口产品的价格会比较紧挺,进口商在价格谈判时会处于比较被动的地位;反而,如果供大于求时,产品的价格往往比较疲软,价格谈判时进口商可能会处于比较有利的地位。一些农副产品、时令季节性比较强的产品和一些因特殊之需而产生大量需求的产品,通常会具有这样的明显特征。不过,进口企业不但要了解产品供求关系的现状,还要准确把握供求关系的未来发展趋势。

(三) 供货能力。国外出口企业的生产供货能力也是企业在进口时必须认真了解的一个方面。应当尽量避开那些货源调控能力弱、生产加工量小的出口企业,而要选择那些资金实力雄厚、生产加工能力大的企业,以减小进口企业在货源保障方面的风险。

(四) 运输能力。货物的交割必须在约定的时间内通过特定的运输方式来最终完成。因此,及时通畅的运输能力是合同能否顺利执行的一个重要前提条件。在国际贸易中,因运输能力不足使合同不能顺利执行的案例比比皆是。在某些特定的条件下,一旦合同不能顺利执行,带来的后果可能是非常严重的。比如,需要赶在圣诞节前销售的产品如果在节后才到货,进口企业不但会蒙受重大经济损失,而且还会对国内客户丧失信誉,其后果是相当严重的。因此,进口企业在前期阶段必须了解一下与运输能力及运输条件相关的问题,其中包括可以选择的运输方式、运输线路、运输成本及运输周期等问题,以确保货物能够及时到达。

(五) 销售方式。进口企业在经营国外产品时,不必拘泥于通常的商品进出口方式,可以根据市场供求状况,结合国外商业销售习惯,充分利用经销、代理或寄售等灵活贸易方式,最大限度地争取对自己有利的商销条件。对于在国内享有广阔市场及良好信誉的国外产品,企业可以努力争取拿到该产品在国内市场的代理权甚至是独家代理权,以便最大限度地降低贸易风险,获取高额的商业利益。

(六) 国内同类产品市场调查。进口企业应当了解国内竞争性产品的基本情况,选择进口那些在质量、价格、性能或者文化创意方面确实具有竞争优势的国外产品,与国内产品形成良性互动,促进产品质量的共同提高,丰富国内市场,满足国内消费者日益提高的消费需求。

第四节 国际市场调研方法

市场调查虽然重要,但是如果方法不得当,这种调查就会流于形式,难以取得理想的效果。在对外贸易业务中,由于所要调查的是国外市场,所以难度将会更大,涉及的因素也会更加复杂。这就要求我们必须利用科学合理的方法,做大量耐心细致的工作。

相当多的国内企业在营销过程中都非常重视市场调查,并且创造出了许多成熟有效的市场调查方法。这些方法大体有两大类:一类是定量分析研究方法(Quantitative Study),要求调查者通过抽样调查获取大量的一手统计数据,然后通过对数据的分析整理,从中发现事物的发展规律和互动关系。另一类是定性分析研究方法(Qualitative Study),对通过定量分析获取的一手数据资料和其他二手资料对事物的基本性质进行界定,为制定营销战略提供科学依据。为了更好地进行这些分析,国内外的市场调查人员在实践中探索出了许多具体的市场调查方法,比如观察法(Observational Method)、抽样调查法(Sample Survey)、询问法(Survey Method)、深度访问法(In-depth Interview)、实验法(Experimental Method)、普查法(Census)、资料检索法(Data Retrieval)等。

在国际贸易中,上述市场调查方法并非完全实用。因为有些调查方法需要耗费大量的时间、人力和物力进行调查,而对一般企业来说,跨国组织这样的调查并不现实,会受到各种客观条件的限制,而且业务量较小的时候也没有必要。因此,在实践中,国内外的许多企业往往通过以下方法组织国际市场调查。

一、由企业设在国外的分支机构组织市场调查。对于在国外设有分支机构的企业来说,这种调查易于组织管理,成本低,具有良好的内部协调性和市场针对性,容易取得理想的调查效果。

二、临时派遣人员赴国外进行市场调查。对于在国外无分支机构的企业来说,这是可以采取的一种方法。但由于是临时性派员调查,所派人员如果在当地没有一定的业务联系或工作基础,调查开展的难度是相当大的。

三、委托客户进行相关的市场调查。对于在国外无分支机构的企业来说,这是一种简便易行的方式,成本很低,甚至无任何成本,并且,企业与国外客户在国外市场销售上具有共同的利益点,产品能够在当地市场畅销,这既符合出口企业的利益,也符合国外进口商的利益。因此,企业可以在市场调查上努力调动国外企业的积极性。实践证明,国外客户只要有意经销该产品,他们还是在市场调查问题上持非常积极的态度。但对于处在市场开发阶段的初期,且对国外无客户的公司来说,这种方法是无法利用的。

四、企业还可以从以下各种渠道进行市场调查,获取相关的商业信息。

1. 我国各驻外使领馆的商务处及相关网站。
2. 国内外的各种贸促会、工商会所、民间商务团体、行业协会及其他各类经贸组织等。
3. 各类报刊杂志及经贸出版物。
4. 互联网。
5. 其他非正式渠道。

无论通过哪种渠道进行市场调查,调查人员应当具备相关的营销知识、商务知识和产品知识,具有善于捕捉市场机会的敏锐目光与嗅觉,以及高度的责任心,否则,市场调查工作就难以取得良好的效果,难以为后续的贸易业务奠定良好的基础。下例即为一份荷兰

玩具市场的调查报告。

关于荷兰玩具市场的调查报告

报告介绍:

研究报告主要分析了荷兰礼品和装饰品市场的规模与细分市场、产品发展趋势和市场消费趋势、生产情况及主要企业、销售渠道、进出口情况,以及市场准入规定等。所涉及的产品包括蜡烛工艺品、木制工艺品、枝编工艺品、人造花、人造水果、陶瓷制品、玻璃制品、铁艺品、骨制工艺品等。

报告目录

报告主要结论

1. 荷兰礼品和装饰品市场背景与产品特征

表1 2005年荷兰GDP和人口统计(略)

1.1 欧洲的一体化及荷兰

1.2 荷兰经济现状

表2 2005年4月欧元与欧盟非欧元国家汇率(略)

1.3 产品分类

蜡烛工艺品

木制工艺品

枝编工艺品

人造花和人造水果

陶瓷制品

玻璃制品

铁艺品

骨制工艺品

1.4 产品统计分类

2. 荷兰礼品和装饰品市场

2.1 市场规模

表3 2001~2003年荷兰各类礼品和装饰品的表现消费额(略)

2.2 市场细分

2.2.1 人口特征差异

2.2.2 消费偏好差异

图1 荷兰使用室内礼品和装饰品的功效和强度的关系(略)

2.2.3 价格与质量

2.3 消费模式和趋势

2.3.1 人口特征趋势

2.3.2 社会文化发展趋势

表4 2001~2005年荷兰家庭人均装饰品支出额(略)

图2 设计礼品和装饰品影响因素(略)

表5 2000~2004年荷兰家庭在庭院方面的人均支出(略)

2.3.3 其他趋势和发展

品牌意识

广告

3. 荷兰礼品和装饰品的生产

3.1 荷兰的生产情况

表6 2000~2003年荷兰礼品和装饰品产值(略)

表7 2000~2003年荷兰13类玩具产值(略)

3.2 生产许可

4. 荷兰礼品和装饰品的进口和出口

4.1 总体进口情况

表8 2002~2004年荷兰礼品和装饰品进口额及进口量(略)

4.2 分类进口情况

表9 2002~2004年荷兰各类礼品和装饰品进口额及进口量(略)

4.3 从发展中国家进口的情况

表10 2004年荷兰从发展中国家进口各类礼品和装饰品的金额(略)

4.4 出口情况

表11 2002~2004年荷兰礼品和装饰品出口额及出口量(略)

图3 2002~2004年荷兰各类礼品和装饰品出口额(略)

5. 荷兰礼品和装饰品贸易渠道及价格

5.1 贸易渠道

图4 礼品和装饰品销售渠道(略)

5.1.1 影响贸易渠道的各种因素

图5 影响礼品和装饰品销售渠道结构的因素(略)

表12 2003年荷兰不同销售渠道销售各类礼品和装饰品的比例(略)

5.1.2 礼品和装饰品市场的中介机构

表13 荷兰通过不同途径采购礼品和装饰品的比例(略)

5.1.3 礼品和装饰品零售商

图6 欧盟礼品和装饰品销售业态特征(略)

图7 荷兰各种渠道经销礼品和装饰品营业额以及其他物品的营业额的比例(略)

5.2 主要的零售商/进口商/经销商

5.3 对发展中国家出口商的销售渠道建议

5.4 礼品和装饰品价格

5.4.1 价格分析

5.4.2 价格信息渠道

6. 礼品和装饰品市场进入规定

6.1 非关税壁垒

6.1.1 礼品和装饰品生产的规定

6.1.2 礼品和装饰品的市场规定

表14 欧盟礼品和装饰品的各项标准(略)

6.1.3 职业健康和安全规定

6.1.4 社会责任与环境保护

6.1.5 包装、标识和商标

表15 应用于礼品和装饰品包装上的标识(略)

6.2 关税和配额

表16 欧盟各类礼品和装饰品产品进口关税(略)

表17 欧盟各国增值税税率(略)

练习

一、判断题

1. 支付货币汇率贬值可以使出口企业的出口收益下降 ()
2. 向货币币值波动比较小的地区出口时, 出口企业面临的风险比较大 ()
3. 进出口企业必须对贸易对象国的经贸政策有一定的了解 ()
4. 进口时应当选用具有升值趋势的货币作为支付货币 ()
5. 在特定条件下, 企业可以委托国外客户做相应的市场调查 ()
6. 市场调查可以分为定性分析和定量分析两种方法 ()
7. 跨国组织市场调查不是一般企业的首选方法 ()
8. 企业应当首选那些经济处于低迷状态的国家作为自己的出口市场 ()
9. WTO成员国之间必须实行完全统一的关税税率 ()
10. 较大的时间和空间距离加大了国际贸易业务的风险 ()

二、简答题

1. 简述国际贸易与国内一般贸易之间的主要不同。
2. 简述一般性出口市场调查应当涉及的内容。
3. 谈谈出口市场调查与进口市场调查的主要不同点。
4. 简述国际市场调查的主要方法与途径。
5. 谈谈你对国际市场调查的必要性的认识。