

Trade International

经济管理类实训系列教材

国际贸易实务实训

主 编 王斌义 顾永才 ● 副主编 高倩倩 陈劲端



首都经济贸易大学出版社

International

经济管理类实训系列教材

国际贸易实务实训

主 编 王斌义 顾永才 副主编 高倩倩 陈幼端



 首都经济贸易大学出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务实训/王斌义,顾永才主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2007.7
(经济管理类实训系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1436 - 7

I. 国… II. ①王…②顾… 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(2007)第 081758 号

国际贸易实务实训

王斌义 顾永才 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
网 址 <http://www.sjmeb.com>
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京永生印刷有限责任公司
开 本 787 毫米×980 毫米 1/16
字 数 426 千字
印 张 24.25
版 次 2007 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 1~4 000
书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1436 - 7/F·841
定 价 32.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

《国际贸易实务实训》是在总结我国对外贸易实践经验和国际贸易惯例与做法的基础上形成和发展起来的模拟实际操作过程的一门课程,也是培养国际贸易、国际商务专业学生应用能力的主干课程。本书就是为这门课程编写的一本教材。在编写过程中,我们切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想,突出教材的先进性,总结了我国对外贸易实践和研究中已趋成熟的理论、基础知识和技能,又吸收了国内外的近期研究成果,反映了国际贸易实务发展的一系列新的特点和发展趋势,以及国际商务运作实践中的新经验与成果,尤其是书中反映了《UCP600》对国际贸易业务的新要求和新做法。

《国际贸易实务实训》课程的研究对象和主要任务是:从国际贸易实务的角度出发,总结国内外国际贸易实际运作经验,分析研究国际商品交易的各种流程,使学生模拟经营进出口业务活动。为此,本教材站在进出口商的角度,遵循进出口贸易各环节的操作顺序,从实用性出发,深入浅出地阐述进出口贸易实务。全书共分9章:建立业务关系;贸易术语与商品价格;交易磋商;合同条款与合同签订;落实信用证;单证制作与流转;货物运输及保险的安排;货物报检与报关;货款结算、收付汇核销与出口退税。

《国际贸易实务实训》是一门专业性较强并涉及大量操作惯例的课程,主要告诉学生“怎么做”、“如何做”。为了能够达到预期的学习目的,要求学生在学习时注意理论联系实际,并及时了解相关法规、实际操作方面的变化。结合课程的性质和特点,本课程的教学方法应主要包括两个方面,即系统讲授业务知识、技能和引导学生开展实践分析、演练,有条件的教学单位还可以安排学生进行模拟实验。通过对本教材的学习,要求学生既熟悉国际贸易实务的基础理论和知识,又掌握国际贸易实务的应用与操作技能。

在本教材的编写过程中,我们紧扣课程教学大纲的要求,力求结构清晰、内容翔实、针对性强,体现国际贸易实务实训的实用性、全面性、真实性和新颖性等特点。为方便教学,本书在概括国际贸易实务基础知识和基本技能的基础上运用了大量的举例、图表、案例分析训练、操作训练和计算训练等,且每章还列出了针对各章重点内容的单元

知识训练题,并对各章案例分析训练、操作训练、计算训练、单元知识训练题提供了较详细的参考答案或提示。

本书适合用做中职、高职高专和应用型本科院校国际贸易、国际商务专业及其他相关专业“国际贸易实务实训课”教材,也可作为“国际贸易实务”课程的配套教材。由于本书注重国际贸易实务的实用性与操作性,除可作为学校教材外,也可作为国际贸易从业人员的培训用书,同时也适合国际商务人员在工作实践中学习与参考使用。

本书由对外经济贸易大学、厦门大学、湖北汽车工业学院、浙江工业大学、湖北财税职业学院等高校的教授、副教授和一些贸易公司的高级商务师联合编写,由王斌义、顾永才担任主编,高倩倩、陈幼端担任副主编。参加编写与资料收集工作的还有孙铁成、李冬青、胡远华、苏倩、徐培中、马周琴、段凡秀和陈加强等。在写作过程中,我们参考了许多著述和资料,特向这些作者表示由衷的感谢。感谢首都经济贸易大学出版社杨玲副编审和本书的责任编辑为本书的策划与编写安排提出的许多有益建议。由于我们水平有限,书中如有不当与遗漏之处,敬请读者批评指正。

2007年4月

目 录

第 ① 章 建立业务关系 /1

- 第一节 寻找潜在的进出口商 /1
- 第二节 与潜在的进出口商建立关系 /10
- 第三节 单元知识训练 /18

第 ② 章 贸易术语与商品价格 /24

- 第一节 贸易术语 /24
- 第二节 出口商品的价格构成与成本核算 /33
- 第三节 进口商品的价格构成与成本核算 /39
- 第四节 单元知识训练 /41

第 ③ 章 交易磋商 /51

- 第一节 询盘 /52
- 第二节 出口商报价与发盘 /55
- 第三节 进出口商核价与还盘 /62
- 第四节 接受与出口成交核算表的制定 /66
- 第五节 单元知识训练 /71

第 ④ 章 合同条款与合同签订 /78

- 第一节 合同的基本内容与形式 /78
- 第二节 合同主要条款的制定 /81
- 第三节 单元知识训练 /100

第 ⑤ 章 落实信用证 /108

第一节 信用证的内容与格式 /108

第二节 出口商催证 /119

第三节 进口商申请开证 /121

第四节 出口商审证 /126

第五节 信用证的修改 /136

第六节 单元知识训练 /139

第 ⑥ 章 单证制作与流转 /148

第一节 出口单据的流转与制单的基本要求 /149

第二节 汇票 /154

第三节 发票 /157

第四节 包装单据 /163

第五节 产地证 /168

第六节 受益人证明 /173

第七节 单元知识训练 /174

第 ⑦ 章 货物运输及保险的安排 /184

第一节 货物的海运安排 /184

第二节 货物的空运安排 /211

第三节 货物的国际铁路联运安排 /217

第四节 货物运输保险安排 /219

第五节 单元知识训练 /228

第 ⑧ 章 货物报检与报关 /237

第一节 报检 /238

第二节 报关 /251

第三节 单元知识训练 /270

第 ⑨ 章 货款结算、收付汇核销与出口退税 /278

第一节 汇付 /278

第二节 托收 /282

第三节 信用证支付方式 /288

第四节 进出口收付汇核销与出口退税 /299

第五节 单元知识训练 /310

附录 各章训练提示或参考答案 /317

参考文献 /379

第一章 建立业务关系

INTERNATIONAL TRADE

实训目标

- (1) 要求学生掌握国际市场调研的内容要点,培养学生收集国际市场数据和资料并对其进行整理和分析的能力;
- (2) 要求学生掌握了解国际市场产品和交易信息、查找国外企业信息、获得相关国际组织和中介机构信息资源的途径和方法;
- (3) 要求学生能够利用各种方法尤其是网络寻找潜在的进出口商;
- (4) 要求学生能拟写各种建立业务关系的函电和资信调查函电。

一笔具体的进出口交易,通常是在市场调研的基础上在目标市场上寻找潜在的交易对象,由进出口商的一方向潜在的客户发函或面洽开始建立业务关系,其后经过询盘、发盘、还盘、接受等磋商过程,最终达成交易,并履行合同,具体流程如图 1-1 所示。

建立业务关系(Establishment of Business Relations)就是把自己介绍给对方,使对方了解自己的公司和产品,为后面业务活动的开展打下基础。与客户建立业务关系是正式开展进出口业务的重要步骤,是能否达成交易的基础。无论是买方还是卖方,要扩大业务,都要在巩固原有关系的基础上,不断寻找新的业务伙伴,不断建立新的业务关系。

第一节 寻找潜在的进出口商

进(出)口商通常在寻找新的出(进)口商前,会先根据本方的营销策略,对潜在市场的基本情况进一些调查了解。这些调查了解的过程就是国际市场调研。如果潜在市场的基本情况符合企业的要求,就将这个市场定为目标市场,并在目标市场上寻找潜

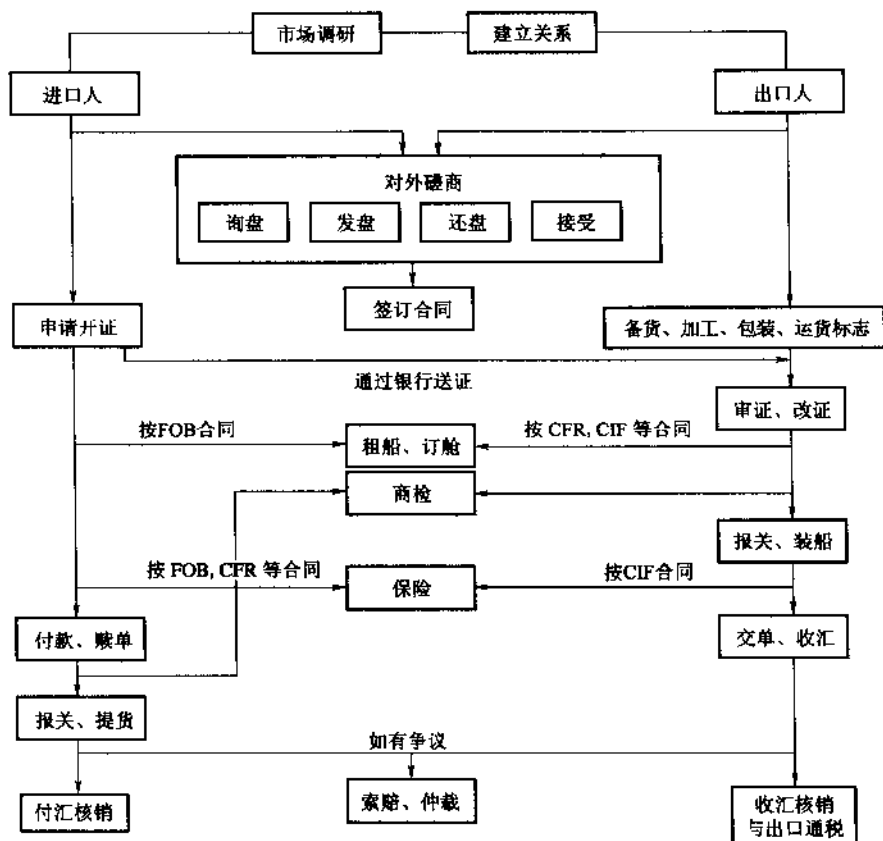


图 1-1 国际贸易运作流程示意图

在的出(进)口商作为日后的交易对象。

客户难找,但总可以找到。寻找潜在进出口商是建立业务关系的第一步,以下是一些常用方法。

一、通过国际市场调研获得潜在进出口商

通过国际市场调研,在确定你的市场区域后,你就得找到潜在的进出口商并同其取得联系。进(出)口商在开展市场调研时往往能同时获得一些潜在出(进)口商的基本资料,当然,也有主动找上门来的或经客户介绍的出(进)口商。

与贸易有关的国际市场调研,是指进出口商所进行的以有关国际客户(顾客)的信息为中心的调查研究活动。该活动要解决的问题有:现有客户由哪些人或组织构成;潜在市场顾客由哪些人或组织构成;这些客户需要购买哪些产品或服务;为什么购买;何



时何地以及如何购买;等等。国际市场调研的具体内容主要包括两个方面:一是关于国际市场的调研;二是关于国际客户的调研。

1. 国际市场调研的步骤

一般来说,国际市场调研的基本步骤有四个:确定调研目标;制定调研计划;执行调研计划;分析调研结果并撰写调研报告(如图1-2所示)。



图1-2 国际市场调研的基本步骤

2. 国际市场信息收集的方法

国际市场信息收集的方法主要有三种:案头调研法、实地调研法、网络或在线调研法。

(1)案头调研(Desk Research)的信息来源主要有:进出口企业本身的信息系统,包括内部资料,如存货清单、财务报告、销售记录和顾客函电等;调研人员积累的材料;各国政府机构及其驻外使领馆;国际组织,如联合国、世界银行、国际货币基金组织、经济合作与发展组织等;国内外行业协会;各国金融机构;国际交易会、博览会、展销会;国际商业刊物;海内外市场调研公司、消费者组织;等等。

(2)实地调研(Field Research)的方法有访问法、观察法和实验法等。

(3)网络或在线调研按采用的技术可以分为站点法、电子邮件法、随机IP法和视讯会议法等。

3. 国际市场信息收集的途径

收集国际市场行情资料的途径通常有以下八种。

(1)利用国外通讯社和报刊图书资料,了解并掌握国际市场行情。

(2)利用设在国外的推销网络和客户渠道,通过各项业务活动收集和积累有关国际市场行情资料。

(3)利用国内外各种综合的和专业交易会,有目的地开展调查研究。例如,我国的对外贸易促进委员会和各专业性商会经常发布贸易信息并组织对外展览等活动。

(4)通过出国推销、派出考察小组的方式,结合业务需要进行实地调研,收集当地市场以及其他有关国际市场行情方面的资料。

(5)与国际经济组织、国外商业情报机构、研究机构、咨询公司、数据库建立经常联系,获得专项产品的市场报告。例如,联合国贸发会议(UNCTAD)和世界贸易组织(WTO)在日内瓦设的国际贸易中心跟踪以下诸多产品的国际市场:新鲜本果和蔬菜、



热带和观赏植物、普通香料、兽皮原料和半成品、散装果汁、大米、部分医药原材料等。

(6) 通过驻外商务机构和企业收集有关资料。通过我驻外商务机构和外国驻华的商务机构,可系统地收集到各国的市场情报,如贸易统计资料、进出口商名录等。商会则能为调研人员提供会员名称表、会员企业基本情况等资料。

(7) 与国内企业和科技单位发展多种形式的联系,获得有关的资料。

(8) 利用互联网站获得信息。互联网上有诸多的政府、行会和商会的网站;有诸多的商业信息网站和国际贸易平台(如表 1-1 所示);有诸多的国际搜索引擎(如表 1-2 所示);有诸多的企业名录、企业网站等。

表 1-1 国际贸易平台

名 称	网 址
Alibaba	www. alibaba. com
Globalsources	www. globalsources. com
Europages	www. europages. com
Braziltradenet	www. braziltradenet. gov. br
Ec21	www. ec21. com
USA Export Import Opportunities	http://usaexportimport. com/epps/index. php
The California Trade Network	www. caltrade. com
ExportPower	www. exportpower. com

表 1-2 国际搜索引擎

名 称	网 址
Google	www. google. com
Yahoo	www. yahoo. com
MSN	www. msn. com
Look Smart	www. looksmart. com
About	www. about. com
Mamma	www. mamma. com
Vivisimo	http://vivisimo. com
Dogpile	www. dogpile. com
Meta Crawler	www. metacrawler. com
Meta EUREKA	www. metaeureka. com
Pandia	www. pandia. com
Query Server	www. queryserver. com
Searchenginelcolossus	www. searchenginelcolossus. com



4. 国际市场调研的内容

出口贸易国际市场调研的内容主要包括:对进口国别(地区)的调研;对商品市场的调研;对商品销售的调研。

进口贸易的市场调研工作可以按照地理区域划分为国内市场调研和国际市场调研两大部分。开展进口贸易的最终目的是满足国内的市场需要,因此,进口商开展进口贸易前,首先要作好国内市场调研。进口商进行国内市场调研,主要是调研国内市场上该进口产品的需求情况和用户信息,以及与进口该产品相关的国内政策和管理规定等,以落实国内使用单位和明确进口采购的基本要求。进口采购基本要求的调研内容包括对拟购商品的具体质量、规格、外观包装、技术含量要求、拟进口采购的数量、进口到货时间等方面的调研。关注与跟踪进口政策和管理规定的调整与变化的最好方式是经常浏览各部委(主要是商务部、国家发改委、财政部、海关总署、部门和国家质检总局等)和各地方行政管理部门、各行业协会、贸促会或商会的网站,另外要留意相关报刊的报道。

一般而言,对拟进口商品国际市场情况的调研包括两个方面的内容:一是为选择供应国(地区)和供应商所作的调研;二是对拟购商品的国际市场价格走势及具体产品情况的调研。

5. 关于国际客户的调研

按经营业务的特点来划分,国际客户可分为以下几种类型。①综合性大企业。这种企业大多数是某个市场经营某些大宗商品进出口业务的垄断商。其业务范围很大,在防止受其垄断销售的情况下,我方可与这种企业保持一定的买卖关系。②进出口商。即专门从事进出口业务,自买自卖的商人。这些进出口商与当地批发商、零售商、国外出口商或厂商有一定的关系,其业务以某几项专业传统商品为主,也兼营其他商品。进出口商是我方出口业务中的主要往来对象之一。③零售商。这主要是指自己进口的大百货公司、超级市场和连锁商店、购物中心。它们的销售额很大,占市场零售量的比重也很大。在发达国家里,它们是我方出口业务中需要沟通的重要渠道之一。④经纪商。即从事进出口业务的代客买卖或从中撮合收取佣金的中间商。新商品进入市场时,我方可通过它们促成交易。⑤制造商。这主要是指自己进口一些原料用于生产的厂商。它们是我方初级产品出口的实际用户。⑥批发商。它们不是我方出口业务的主要对象,但在某些情况下,利用它们打开销路还是可取的。

关于国际客户的调研,也就是对交易对象的调查研究,主要是调查已经或有可能经营本企业出口产品的客户或潜在客户的情况、经营范围和经营能力等,以便于根据企业自身的特点有区别地选择和利用客户。关于国际客户调研的内容具体如下。

(1) 政治态度。包括客户的政治背景和对我国的政治态度。

(2) 社会地位。包括客户在政治、经济组织中的头衔和地位。



(3)经营能力。包括企业历史、企业规模(推销人员、办公设施、仓库、销售网点)、经营技能和经验、业务往来关系户等。

(4)资信情况。包括注册资金大小、经营额大小、资产负债情况、客户品德、经营作风、经营范围和企业性质等。

(5)客户与我国贸易往来的情况。



操作训练 1-1

1. 训练材料

龙大贸易公司是一家刚刚获得进出口权的国内生产企业,主要进行肉鸡的加工生产。该公司的分割鸡产品无污染、质量高,深受国内市场的好评。为尽快打开国际市场,该公司欲在韩国、日本、中国香港地区销售。

2. 训练任务

请你帮其寻找潜在客户。

二、通过资料分析获得潜在进出口商

资料分析法是指通过分析各种资料(统计资料、名录类资料、报章类资料等)来寻找潜在进口商的方法。

1. 统计资料

统计资料包括相关部门的统计调研报告;行业在报刊或期刊等上面刊登的统计调研资料;行业团体公布的调查统计资料等。

2. 名录类资料

名录类资料包括客户名录(现有客户、旧客户、失去的客户)、国内外出版的企业名录、会员名录、协会名录、电话黄页、公司年鉴和企业年鉴等。

进口商名录大致可分为两类:根据报关信息制作的名录;根据调查制作的名录。进口商名录的详略情况差异很大。虽然出口商梦想着能得到某一具体产品的进口商名录,但最终只能获取某一大类产品的情况。判断进口商名录质量的方法是检验数据的可靠性和时效性、进口商信息量的大小以及有无进口产品的详细信息。根据调查制作的名录对了解该企业进口产品很有帮助。但事实上,根据调查制作的名录通常并未列出公司进口何种产品和服务。与此相反,海关提供的名录通常可提供详细的进出口数据,包括海关代码和交易量,但有关公司的信息,如电话、传真都没有,甚至没有完整的地址。在实践中企业可通过其他名录,如公司名录、黄页、有关网站来



获得联系信息。

3. 报章类资料

报章类资料包括报纸(广告、产业或金融方面的消息、零售消息、迁址消息)和杂志(行业动向、同行活动情形等)。

三、通过一般性方法获得潜在进出口商

除通过资料分析法之外,与国外客户建立关系,还可通过以下常用的一般性方法。

1. 自我介绍

出口商通过查阅国内外出版的企业名录、报纸杂志的广告、互联网等以函电或发送资料的方式自我介绍,建立关系。

在目前的买方市场情况下,进口商直接发布采购信息效果一般很好。直接发布采购信息,主动权在自己手里,能够与专业的国外厂商进行专业的沟通,避免了与不符合自己要求的企业进行解释说明,从而节约了时间,提高了效率。直接发布采购信息可以通过如下方式进行。

(1)在自己的网站上发布采购信息。这需要进口商在 Internet 上建立自己的 Web 站点。进口商可以为这些信息建立自己的搜索引擎,也可以向一些著名的公用搜索引擎网站提供自己的网站信息。

(2)在行业网站上发布进口采购信息。

(3)在国内外贸易门户网站或平台上发布进口采购信息。

2. 他人介绍

(1)利用国内外的专业咨询公司介绍进口商。国内外都有许多专业咨询公司接受委托代办介绍客户业务,它们的业务关系中有许多具有一定影响力、专业经验和能力的客户,请它们介绍客户,一般效果较好。

(2)请国外银行介绍进口商。

(3)请国内外的贸易促进机构或友好协会介绍客户,如我国的贸促会也办理介绍客户的业务。

(4)请我驻外使馆商务处或外国驻华使馆介绍合作对象。一般来讲,我驻外使馆对当地主要厂商的经营范围、能力和资信较为熟悉和了解。

3. 参加国内外展览会

商业展览是利用展览会、博览会、展销会、看样订货会、展评会、物资交流会、供货会、商品洽谈会及其他交易会形式把商品宣传、销售、市场调研、公关活动有机地结合在一起的一种促销方式。这类活动的优点是能和客户直接见面,联系的范围广。参加国际性的商业展览是代理商接触进口产品最直接的途径,当然也是参展厂商寻求代理商



并与潜在客户商谈的最佳时机。

国外的展览会虽然在展览会的名称上都叫做博览会或展览会,但实际上有较大区别。展览主题不同,展出者的构成不同,与会者、参观者构成也不同,由此所构成的目标市场就会不同;会展所在国的市场情况不同,也会产生不同的参展效果。这就需要企业在参展前一定要对所在国主办方所提供的会展统计资料作充分的分析,从中选择最能实现自己展出目标的展览会,具体分析要点如表 1-3 所示。

表 1-3 国际会展选择分析要点表

目 的	会 展 性 质
为产品寻求经销商或代理商	参加相应的专业性展览会
在某国推出某产品形象	参加博览会并搭建有特点的展位
试销新产品	在展览会上租用少量摊位,带上交易员和产品专家进行面对面的接洽

四、通过网络搜寻得到潜在进出口商

互联网(Internet)为经济的全球化奠定了坚实的技术基础,它通过桌面访问的方式提供各种各样的免费或者低成本的信息。

出口商通过网络寻找的潜在客户,一是生产商(可能采购我们的产品);二是进口销售商。进口商通过网络寻找的潜在客户,一是生产商(可能需要进口我们的产品进行生产);二是出口销售商。

1. 通过网络寻找生产商

通过网络寻找生产商,主要可搜寻以下网站。

(1)大型的搜索引擎。如 google, yahoo, excite 等。一般用关键词搜索。同样的关键词,在不同的搜索引擎上搜索会有不同的结果。不同的国家都会有本土的搜索引擎,要尽可能多地用目标国本土的搜索引擎,再用关键词搜索。

(2)该行业的行业网。每个行业几乎都有行业网站,可用关键词搜索。一般会在这些网页上看到会员列表和相关链接。

(3)通过大型的搜索引擎找目标国(或全世界)的黄页网站和工商企业目录。

(4)大型的公司数据库。如美国的 THOMPSON 网等。

(5)B2B 网站。很多 B2B 网上都有生产商的信息。

(6)名录网站。对进出口人员寻找客户比较有实效的几个企业名录网站见表 1-4。



表 1-4 企业名录网站

名 录	网 站
北美制造企业名录	www.thomasregister.com
欧洲制造企业名录	www.tremnet.com
美国制造企业名录	www.thomasregional.com
世界黄页	www.worldyellowpages.com
世界贸易指南	www.gtdirectory.com

2. 通过网络寻找进出口销售商

通过网络寻找进出口销售商,主要可搜寻以下网站。

- (1)大型的搜索引擎。
- (2)国际性的大型商务网。
- (3)名录网站。
- (4)大使馆经济参赞处的网站。
- (5)展会的网站。在展会网站上一般有各个参展商的名单和联系方式及网址。

(6)工具网站。如 Alexa 工具网站。Alexa 工具能显示我们正在访问的网站的世界排名,同时能显示和正在访问的网站相关的网站,从 Alexa 工具显示的每个客户网站的相关网站中,一般能发现一些新的潜在大客户。例如,你访问世界上最大的化工分销商和进口商 Brenntag 的网站,如果你安装了 Alexa 工具,那么 Alexa 工具可显示该站点的全球排名和其他化工分销商或者进口商的网站信息。



操作训练 1-2

1. 训练材料

我们通常会在像 google 这样的搜索引擎上输入我们经营的产品,查询我们需要的相关信息。但如果我们用这种方法查询全球的客户,搜索引擎就会给出很多网站,使我们无法一一查看。那么该怎样有效使用搜索引擎寻找国外客户呢?

2. 训练任务

请你利用搜索引擎 google 摸索寻找全球客户的一些有效技巧。