

国际贸易业务流程

连娟◎主编



科学出版社

国际工程

连 娟 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以“合同业务”为主轴,通过“项目—任务—知识—能力”的设计思路,详细阐述了国际贸易方法和国际贸易业务流程。

本书在内容编排上采用项目引领、任务驱动模式,力求做到“实用”和“适用”,从实际出发,注重培养学生的业务能力。

本书既可作为中职学校、中职学校转型升级的高职院校国际贸易专业学生的教材,又可作为相关从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易业务流程/连娟主编. —北京:科学出版社,2016

ISBN 978-7-03-048438-3

I. ①国… II. ①连… III. ①国际贸易—贸易实务—职业教育—教材
IV. ①F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第114179号

责任编辑:田悦红 贾家琛 / 责任校对:王万红

责任印制:吕春珉 / 封面设计:艺和天下

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年4月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2016年4月第一次印刷 印张:15 1/2

字数:368 000

定价:42.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<骏杰>)

销售部电话 010-62136230 编辑部电话 010-62135763-2041

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

自中国加入世界贸易组织,已在全面、深入地融入经济全球化之中,全方位与国际接轨,参与国际竞争。为了适应我国对外贸易快速发展与国际市场竞争的客观要求,迫切需要培养大批熟悉国际贸易规则、掌握国际贸易专业知识及专业技能的高素质的实用型人才。

本书以国际货物买卖合同为核心,以交易磋商、合同签订及合同履行这一进出口贸易基本程序为主线,详细阐述了国际贸易方法和国际贸易业务流程。全书内容主要包括:解读国际贸易商品条款,解读国际贸易商品价格条款,解读国际贸易商品运输和保险条款,解读国际贸易支付条款,解读国际贸易索赔、不可抗力、仲裁条款,出口合同的履行、进口合同的履行等内容。

本书在编写过程中突出以下几个特点:

1. 新颖性。本书对最新修订的国际贸易惯例(如《Incoterms 2010》《UCP600》)和我国最新的外贸政策等进行解释,采用的案例均是近年来我国外贸公司的实际业务资料。
2. 创新性。本书是一本全新、多媒体的教材。书中配套的资源以二维码链接的形式展示在书上。使用创新性教材可以帮助学生增强学习兴趣,提高学习效率。
3. 实用性。本书以国际贸易业务工作过程中所涉及的工作技能为主要内容,在具体任务实施过程中,目标明确,通过任务引领、任务目标、任务实施及课堂思考、拓展链接等内容的学习,使学生能达到国际贸易业务员的基本要求。
4. 职业性。本书在编写过程中,不仅融入了外贸企业的典型工作任务,而且融入了该领域行业动态发展的最新动向。

本书是在上海市现代流通学校建设特色示范校过程中,由连娟、吴清等编写的。全书共有八个项目,其中项目三、项目五与项目六由连娟编写,项目一、项目四由吴清编写,项目二由鄢德利编写,项目七由沈昕编写,项目八由龚伊婷编写。全书由连娟担任主编并统稿。

由于时间仓促,编者能力有限,书中难免存在不足之处,希望教育界的各位同人及读者提出宝贵意见。

目 录

模块一 国际贸易业务准备工作

项目一 初识国际贸易业务	3
任务一 调研国际市场	4
任务二 建立业务关系	9
任务三 理解国际贸易交易磋商	13

模块二 国际贸易业务合同的签订

项目二 解读国际贸易商品条款	29
任务一 解读国际贸易商品品名条款	30
任务二 解读国际贸易商品品质条款	32
任务三 解读国际贸易商品数量条款	36
任务四 解读国际贸易商品包装条款	41
任务五 解读国际贸易商品检验条款	49
项目三 解读国际贸易商品价格条款	58
任务一 解读国际贸易术语	59
任务二 解读国际贸易商品价格条款	82
项目四 解读国际贸易商品运输和保险条款	95
任务一 合理安排运输	96
任务二 及时办理保险	109
项目五 解读国际贸易支付条款	127
任务一 认知支付工具	128
任务二 熟练运用三种支付方式	135
项目六 解读国际贸易合同的其他条款	157
任务一 解读国际贸易索赔条款	158
任务二 解读国际贸易不可抗力条款	163
任务三 解读国际贸易仲裁条款	167

模块三 国际贸易业务合同的履行

项目七 出口合同的履行	179
任务一 准备货物	180



任务二 落实信用证	183
任务三 安排装运	190
任务四 制单结汇	204
项目八 进口合同的履行	216
任务一 申请开立信用证	217
任务二 派船接货、投保	220
任务三 审单付汇	222
任务四 报检报关	229
任务五 处理争议与索赔	234
参考文献	242

模块一

国际贸易业务准备工作



项目一

初识国际贸易业务

- ◇ 任务一 调研国际市场
- ◇ 任务二 建立业务关系
- ◇ 任务三 理解国际贸易交易磋商





在国际贸易中,国际市场调研、建立业务关系与交易磋商是国际贸易业务前期流程(见图 1-1)的重要组成部分,而交易磋商更为重要,直接关系到买卖双方的切身利益。另外,在国际贸易业务前期流程中,交易磋商还涉及不同国家的相关法律及国际惯例。

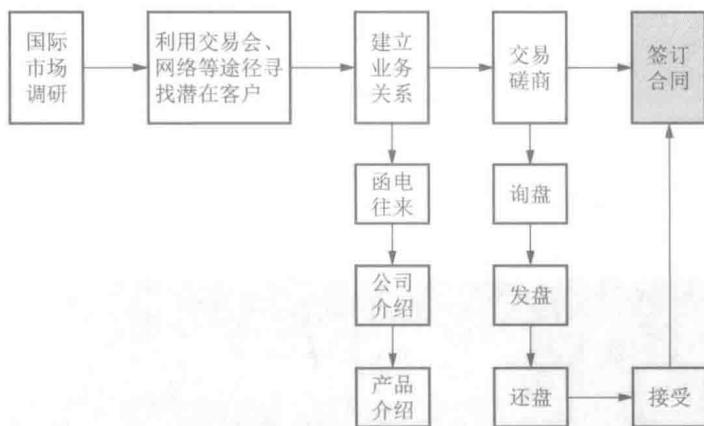


图 1-1 国际贸易业务前期流程

任务一 调研国际市场

任务引领

上海勒盛国际贸易有限公司(以下简称“上海勒盛”)是经国家批准的具有进出口经营权的综合性贸易公司,经营范围包括机电设备、金属材料、建筑材料、化工原料、轻工产品等。该公司与多家供货厂商有固定的业务往来,货源基础雄厚。同时,面对复杂多变的国际市场,该公司十分重视新产品的开发,新近开发了 HX 系列瓷器。该公司欲开拓加拿大市场,假如你是该公司的业务员,你将如何进行市场调研?

任务目标

知识目标:

- ✧ 熟悉国际市场调研的内容。
- ✧ 掌握国际市场调研的基本方法。

技能目标:

- ◇ 能够利用国际市场调研程序设计调研方案。
- ◇ 学会寻找潜在客户。

任务实施

一、认识国际市场调研

(一) 国际市场调研的含义

国际市场调研(international market research)是指运用科学的调研方法与手段,系统搜集、记录、整理、分析有关国际市场的各种基本状况及其影响因素,以帮助企业制定有效的市场营销决策,实现企业经营目标。在现代营销观念指导下,国际市场调研以满足消费者需求为中心,调查研究产品从生产领域直至消费领域的全过程。

(二) 国际市场调研的内容

一个企业要想进入某一新市场,往往要求国际市场调研人员提供与此有关的一切信息,如该国的政治局势、法律制度、文化属性、地理环境、市场特征、经济水平等。

从国际贸易商品进出口角度看,国际市场调研主要包括国际市场环境调研、国际市场商品情况调研、国际市场营销情况调研、国外客户情况调研等。

1. 国际市场环境调研

企业开展国际贸易。进行商品进出口,如同军队作战首先需要了解作战环境一样,需要先了解市场环境,做到知己知彼、百战不殆。国际市场环境调研包括以下内容。

(1) 经济环境,包括一国的经济结构、经济发展水平、经济发展前景、就业情况、收入分配情况等。

(2) 政治和法律环境,包括该国政府的重要经济政策,政府对国际贸易实行的鼓励或限制措施,特别是外贸有关的法律法规,涉及关税、进出口配额、国内税收、外汇限制、卫生检疫、安全等。

(3) 文化环境,包括该国使用的语言、居民教育水平、宗教、风俗习惯、价值观念等。

(4) 其他,包括国外人口、交通、地理等情况。

2. 国际市场商品情况调研

企业要把产品打入国际市场或从国外市场进口产品,除需了解国际市场环境外,还需了解国际商品市场情况,主要包括以下几个方面。

(1) 国际市场商品的供给情况,包括商品供应的渠道、来源,生产厂家、生产能力、



生产数量及库存情况等。

(2) 国际市场商品需求情况, 包括国际市场对商品的品种、数量、质量要求等。

(3) 国际市场商品价格情况, 包括在国际市场中某种商品的价格及其与供求变化的关系等。

3. 国际市场营销情况调研

国际市场营销情况调研是对国际市场营销组合情况的调研, 除上述已经提到的商品及其价格外, 一般还应包括以下内容。

(1) 商品销售渠道, 包括销售网络的设立、批发商和零售商的经营能力、经营利润、消费者对商品的印象、售后服务等。

(2) 广告宣传, 包括消费者购买动机, 广告内容, 广告播放时间、方式、效果等。

(3) 竞争分析, 包括竞争者产品的质量、价格、广告、推广路线、市场占有率等。

4. 国外客户情况调研

每种商品都有自己的销售(进货)渠道, 而销售(进货)渠道是由不同客户组成的。企业进出口商品必须选择合适的销售(进货)渠道, 做好国外客户的调查研究。一般来说, 企业对国外客户的调查研究主要包括以下内容。

(1) 客户政治情况, 主要了解客户的政治背景、与政界的关系、公司企业负责人参加(或倾向)的政治派别及对我国的政治态度。

(2) 客户资信情况, 包括客户的资本和信誉两个方面。资本是指企业的注册资本、实有资本、公积金、其他财产以及资产负债等情况。信誉是指企业的经营作风及市场评价。

(3) 客户经营业务范围, 指客户经营的商品及其品种。

(4) 客户性质, 指客户是中间商还是使用者, 或专营商, 或兼营商等。

(5) 客户经营能力, 指客户业务活动能力、资金融通能力、贸易关系、经营方式和销售渠道等。

(三) 国际市场调研的方法

国际市场调研是一项复杂细致的工作, 必须有严密、科学的程序和方法。常见的国际市场调研方法主要有以下两种。

企业对通过国际市场调研获取的资料, 按其取得的途径, 一般分为两类: 一类是通过自己亲自观察、询问、登记取得的, 称为原始资料, 也就是第一手资料; 另一类是别人搜集到的, 调查者根据自己的需要, 将其取来为己所用, 称为第二手资料。

1. 案头调研法

案头调研法就是对第二手资料调研或文献调研, 它是以在室内查阅的方式搜集与研究项目有关资料的过程。第二手资料的信息来源渠道很多, 如企业内部有关资料、本国或外



国政府及研究机构提供的资料、某些国际组织出版的国际市场资料、国际商会和行业协会提供的资料等。

2. 实地调研法

实地调研法是国际市场调研人员采用实地调研的方式直接到国际市场上搜集情报信息的方法。采用这种方法搜集到的资料，就是原始资料。常用的实地调研方法包括：观察调查法（见表 1-1）、询问调查法表 1-2 对四种询问调查法进行了比较。

表 1-1 观察调查法

项目	内容
种类	对人的行为进行观察，一是对消费者行为的观察，以了解其动机、倾向等；二是对经营者进行观察，以获得有用的信息
	对客观事物进行观察，即指各种与所调查问题相关的客观存在的实物，如相关商品、营业场所、商品包装、广告制作与播放等
运用范围	对市场商品需求情况的观察分析
	对零售企业经营状况的观察分析
	对商品库存情况的观察分析
	对商品生产数量和品质的观察分析
	对广告效果的观察分析

表 1-2 四种询问调查法的比较

调查方法	调查范围	调查对象	影响回答的因素	回收率	答卷质量	投入人力	费用	时间
面谈访问法	较窄	可以控制和选择	能了解、控制和判断	高	较高	较多	高	长
电话访问法	较窄	可以控制和选择	无法了解、控制和判断	较低	较高	较少	低	较短
邮寄访问法	广	难以控制，难以估计代表性	难以了解、控制和判断	低	较低	少	较低	较长
留置问卷访问法	较广	较难控制和选择	基本能了解、控制和判断	较高	较高	较少	较高	较长

例如，企业进行国际市场环境、商品及营销情况调查，一般可通过下列方法进行：派出国际营销小组深入国外市场以销售、问卷、谈话等形式进行调查（获得第一手资料）；通过各种媒体（报纸、杂志、新闻广播、计算机数据库等）寻找信息资料（获得第二手资料）；委托国外驻华商务机构或我国驻外商务机构进行调查。

通过调研，企业基本上可以确定应选择哪个国家或地区作为自己的目标市场、企业应该出口（进口）哪些产品以及以什么样的价格或方法出口（进口）。



（四）国际市场调研的程序

1. 制定调研课题，明确调研目标

国际市场调研的第一步就是制定调研课题，明确调研目标。在制定调研课题、确定调研目的时，要有针对性地选择具有全面意义的问题进行调研，目标要明确、具体，中心要突出，主次要分明。

这一步骤是在全面开展国际市场调研之前，把企业需要了解和解决的市场问题进行分析 and 提炼，从而提出有待调查的、影响企业国际贸易活动的各种因素。

2. 制定调研方案

制定调研方案，是对制定调研课题、明确调研目标工作的细化。调研方案要具体、明确，应强调调研目的，确定资料的来源，设计调研方法，选择调研工具，制订抽样计划，搜集、整理、分析资料，撰写调研报告等。

3. 执行调研方案

调研方案的执行是调研方案逐步落实的过程，通常包括以下步骤。

- （1）搜集资料，包括搜集间接资料和直接资料。
- （2）编辑整理，这一步骤是为了保证调查结果的准确无误。
- （3）统计和分析。市场调研所使用的数据分析技术方法很多，应根据需要选用。
- （4）实地调研的计划，包括：①时间安排；②预算安排；③人员安排；④进度安排。

二、寻找潜在客户

（一）潜在客户的含义

所谓潜在客户（potential customers），是指对某类产品（或服务）存在需求且具备购买能力的待开发客户。这类客户与企业存在着销售合作机会，经过企业及企业销售人员的努力，潜在客户可转变为现实客户。

（二）寻找潜在客户的方法

寻找潜在客户的方法包括以下几个方面。

（1）寻求当地行业协会的帮助。如果企业的潜在客户恰好是某行业协会的成员，寻求协会的帮助是企业寻找潜在客户的有效方法。

（2）向专业信息公司获取信息。例如，一些专业建筑信息公司能提供详细的在建工程信息，包括工程类别、建筑成本、工程时间表以及开发商项目经理、建筑师等联系方式，且信息每天更新。这为建材生产企业的外贸员节约了大量时间，虽然要向信息公司支付一

些费用，但总体来说还是合算的。

(3) 在网上搜索。现代社会 Internet 的普及，使企业在网上搜索潜在客户变得十分方便。

(4) 到大型专业销售市场进行实地调查。大型专业销售市场如汽车汽配市场、美容保健品市场或某类商品一条街是商家云集之处。例如，张某做卫浴设备外贸员时，新到一个城市出差，不熟悉当地市场情况，只是跟出租车司机说“带我去最大的陶瓷建材市场”。在那里，张某不仅能同时见到当地几乎所有的经销商，而且能实地观察他们的实际营业状况，避免被经销商的花言巧语所迷惑。

(5) 请现有客户推荐。外贸员每次拜访客户后不管成功与否都应问一句“能否给我推荐一个客户”，这样做对寻找潜在客户会大有帮助。

(6) 联系竞争对手的客户。企业寻找潜在客户往往大费周章，但竞争对手的客户却是企业经常研究的。分析自己相对于竞争的优势与劣势，了解竞争对手客户的需求特点，将企业的优势与竞争对手客户的需求联系起来，往往能促成交易。

(7) 政府机构。企业的潜在客户若需要获得政府机构的资格认证，企业通常能在公开的政府网站上获得相关信息。

(8) 参加产品展览会。

(9) 在报纸上刊登广告招商。

(10) 查阅电话黄页。

三、寻找潜在客户的原则

在寻找潜在客户的过程中，企业可以参考以下“MAN”原则。

M: money, 代表“金钱”。所选择的对象必须有一定的购买能力。

A: authority, 代表购买“决定权”。该对象对购买行为有决定、建议或反对的权力。

N: need, 代表“需求”。该对象有这方面（产品、服务）的需求。

任务二 建立业务关系

任务引领

上海勒盛新近开发了 HX 系列瓷器。该系列瓷器选用上等瓷土烧制，以精美礼盒包装，加之手工绘制图案，美观大方，质量上乘，极具竞争力。2014 年 3 月，该公司业务员从报纸上发现加拿大 James Brown & Sons 公司求购一批中国瓷器。上海勒盛日用品部业务员给 James Brown & Sons 公司去函，表达与之建立业务关系的热切愿望，并随寄 HX 系列瓷器的商品目录。



任务目标

知识目标:

- ✧ 熟悉与外贸有关的各类公司。
- ✧ 掌握与外贸有关的各类产品。

技能目标:

- ✧ 能够熟练介绍外贸产品。
- ✧ 能够熟练介绍与外贸有关的各类公司的基本情况。

任务实施

一、撰写公司介绍

(一) 公司介绍的含义

不少外贸员尤其是新入职的外贸员不知道如何撰写公司介绍 (introducing of the company), 不是写得太多, 就是写得太多, 不能很好地把握撰写要领。

简而言之, 公司介绍就是对公司的介绍。这种介绍不是一句话带过, 也不是长篇大论, 而是简单扼要地介绍公司的一段文字, 让别人通过这段文字初步了解公司的基本情况。

(二) 公司介绍的内容

公司介绍的内容一般包括以下几个方面。

- (1) 公司概况, 包括注册时间、注册资本、公司性质、技术力量、规模、员工人数、员工素质等。
- (2) 公司发展状况, 包括公司的发展速度、既往成绩和荣誉等。
- (3) 公司文化, 包括公司的目标、理念、宗旨、使命、愿景、寄语等。
- (4) 公司主要产品, 包括产品性能、特色、创新之处。
- (5) 销售业绩及网络, 包括销售量、各地销售网点等。
- (6) 售后服务, 主要指公司售后服务的承诺。

(三) 公司介绍的范例

下面以撰写新饶网站策划公司的介绍为例, 阐述公司介绍的写法。

(1) 公司概况: 新饶网站策划公司于 2012 年成立, 注册资金 80 万元, 是一家大学生创业公司。现有员工 12 名。具备专业的设计策划团队。

(2) 发展状况: 本公司主要面向长沙中小企业, 已经为上百家企业提供了网站策划服务。

(3) 公司文化: 本公司以“专注网站, 用心服务”为核心价值, 一切以用户需求为中心, 希望通过专业能力和不懈努力, 帮助客户重塑企业网络形象, 为企业产品推广、文化发展提供服务指导。

(4) 公司主要产品: 本公司主要为企业提供网站策划、网站设计制作、网站推广优化等服务。

(5) 销售主要市场: 本公司为中小企业提供网站策划服务, 现阶段主要面向长沙地区。

(6) 售后服务: 本公司有完备的售后服务体系, 能为客户提供终身策划指导服务。

以上就是关于新饶网站策划公司的简单介绍, 然后就可以以此为核心撰写介绍这家公司的正式文稿了。

二、撰写产品介绍

(一) 产品介绍的概念与作用

1. 概念

产品介绍是对企业生产的产品的介绍。通常产品一经问世, 生产企业就要撰写产品介绍。人们通过产品介绍了解产品的性能、特点、工艺、用途等有关情况, 从而产生对它的兴趣和关注, 并决定是否购买它。

2. 作用

产品介绍是联结产品和顾客、用户之间的桥梁。它的作用主要是向社会公众说明产品各方面的情况, 增进人们对它的认识, 同时兼有推销产品的作用。

产品介绍具有商品广告的性质, 它的内容与商品广告一样, 都要求说明产品的名称、性能、生产厂家等情况。二者的区别在于: 产品介绍的目的主要是说明产品信息, 它对产品特点的说明比较详细; 商业广告的目的主要是推销产品, 它对产品的说明多为高度概括, 此外还要写明接洽的办法, 销售的时间、地点, 以及联系方式等内容。

(二) 产品介绍的种类

1. 产品介绍

概括性产品介绍往往是以生产企业为单位, 从生产历史、技术力量、制造工艺、检测手段等方面说明产品的总体质量特点, 并一一列举产品名称(可写得简明概括)。有些大的生产企业还以产品目录形式向社会传递产品信息, 介绍产品的种类、质量、规格等, 使人们了解该企业产品的总体状况或新产品信息。

2. 单一品种产品介绍

这是对某一种产品所做的介绍, 旨在使人们清楚地了解该产品的特点和功用, 对该产