

外贸业务综合实训教程

祁春凌主编

对外经济贸易大学出版社



国际贸易实务精品规划教材

外贸业务综合实训教程

祁春凌 主编



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸业务综合实训教程 / 祁春凌主编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2017.12
国际贸易实务精品规划教材
ISBN 978-7-5663-1842-8

I. ①外… II. ①祁… III. ①对外贸易—贸易实务—
教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 253978 号

© 2017 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

外贸业务综合实训教程

祁春凌 主编
责任编辑: 李晨光

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京华创印务有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 185mm×260mm 11.75 印张 271 千字

2017 年 12 月北京第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1842-8

印数: 0 001-2 000 册 定价: 30.00 元

前 言

开展外贸进出口业务综合实训，是高等院校国际贸易专业应用型人才培养方案中的重要一环。与国际贸易实务、国际商务函电、国际商务谈判等传统学科专业知识体系下开设的实务类专业课程不同，外贸进出口业务综合实训课程不再单纯以知识学习为主要教学目标，而是侧重于培养学生的专业知识综合运用能力，属于典型的知识应用型课程。

知识运用能力的培养需要靠工作任务来驱动，但又不能只是对工作技能进行简单模仿。专业综合实训类课程的理想教学效果是，学生在完成工作任务的过程中，能够对知识进行解构与重构，具备知识迁移的能力，能够达到“一生二，二生三，三生万物”的境界。要想达到这种理想教学效果，姜大源（2009）认为，在以职业为导向的课程设计中，应该把实际的工作过程，按照职业成长规律和认知学习规律，经过三次以上的教学化处理，演绎为三个以上的有逻辑关系的、用于教学的工作过程，并通过比较学习的方式，实现知识的迁移与内化。

本教材的编写就是在工作过程系统化理念指导下的一次尝试。作者认为，工作过程系统化课程设计中，应该反对对工作流程和知识的简单复制，而应该根据工作任务和教学目标，对已有的学科知识进行解构与重构，解构的关键是如何从学科体系中提取工作过程所需的适度够用的知识，并进行整合，从而创造性地进行课程学习情境的设计。

外贸进出口业务大致都需经历交易磋商、合同签订与合同履行三个阶段，每一个阶段的具体做法以及所需的知识技能也有很多相通之处。但是，由于货物特性、价格术语、结算方式等的不同，每一笔外贸业务的具体过程又会有差异。按照从易到难、从简单到复杂的原则，本教材设计了三个实训教学情境。每一个学习情境都是完整的一笔货物进出口交易，但各情境之间呈递进的逻辑关系。为避免知识技能的简单重复，应采取比较学习方法，各学习情境涉及的教学侧重点应有所不同，能力训练目标也应逐级提升。

学习情境一“FOB+T/T 业务”，从最简单的 T/T 结算方式入手，让学生学习货物进出口业务的基本流程及流程中单据的制作，理解“FOB+T/T 业务”流程管理的重要节点。学习情境二“CIF+L/C 业务”，引入复杂的 L/C 结算方式，不是单纯学习信用证业务流程特点，而是在与“FOB+T/T 业务”的比较中，理解“变与不变”的要义，进一步提升学生对货物进出口业务流程的理解。此外，增加新能力点要求，强调出口报价核算以及出口预算和进口预算能力。学习情境三“CFR+D/P at sight 业务”，教学中依然遵循比较学习原则，对业务过程中的“不变”内容直接“放开手”，让学生依据在“FOB+T/T 业务”和“CIF+L/C 业务”中习得的经验，思考新业务模式在流程上的特点，通过小组讨论，

然后自行完成从合同签订环节开始的业务流程。同时,进一步加强价格磋商能力训练。

本教材内容的编写,有以下几个突出特点。

1. 突出教材的指导性

目前已出版的很多外贸综合实训类教材,都是以比较笼统的 L/C 业务流程为线来编排教材内容,而教师在实际教学中,都是以至少三笔具体的外贸业务为导向进行教学。这就导致很多综合实训类教材只能作为教学参考,而不能直接作为教师教学的指导用书。本教材立足教师教学过程,安排了“FOB+T/T 业务”“CIF+L/C 业务”“CFR+D/P at sight 业务”三种经典的外贸业务模式实训。每一种业务模式实训,都按照业务情境介绍、合同履行流程、业务实训方案设计以及具体的实训任务的结构进行编排,为教师教学过程提供直接指导。为给授课教师提供更多教学过程中的指导,作者还提供了很多自己在教学中开发的的教学材料。

2. 突出知识的实用性

外贸业务综合实训课程需要以国际贸易、国际贸易实务、外贸函电、国际商务谈判等多门专业课程知识为基础,学习如何将理论知识运用于实践。本教材的知识讲解部分,不是简单照搬上述课程的相关知识,而是以完成实训任务所需的知识和技能为标准,进行“学一学”部分内容的编写,突出了实用性知识和业务技能的讲解,避免了教材内容对国际贸易实务教材的简单重复。

3. 体现外贸新政策

自 2012 年以来,国家为进一步改善我国的外贸环境,提升外贸便利化水平,相继出台了货物贸易外汇收支、出口退税管理、海关监管等领域的新政策、新法规。本教材不仅对《货物贸易外汇管理指引》《出口货物劳务增值税和消费税管理办法》《出口退(免)税企业分类管理办法》等新政策、新法规的内容进行了解读,更对由此所带来的外贸进出口业务做法的新变化进行了说明。

本教材可以作为各类高等院校国际经济与贸易专业的综合实训教材,也可以作为从事国际贸易业务及相关领域人员的培训参考用书。

本教材是北京市教委高等学校青年英才计划(2013—2015)项目资助下的研究成果。首先,要感谢北京市教委和北京城市学院对青年教师成长的关心与帮助。其次,感谢南京世格软件有限责任公司提供的软件实训、外贸单据缮制方面的帮助。最后,感谢对外经济贸易大学出版社的大力协助。疏漏之处,请广大读者批评指正。

编 者

2017 年 8 月

目 录

第一篇 交易前的准备	1
实训一 了解你的产品	3
实训二 开发你的客户	9
第二篇 FOB+T/T 业务实训	13
FOB+T/T 业务情境介绍	13
FOB+T/T 合同履约流程	19
FOB+T/T 业务实训方案设计	22
实训一 交易磋商——报价核算与发盘	23
实训二 交易磋商——还盘与接受	30
实训三 FOB+T/T 合同的起草与签订	33
实训四 FOB+T/T 合同履行——备货	40
实训五 FOB+T/T 合同履行——订舱	42
实训六 FOB+T/T 合同履行——出口报检	50
实训七 FOB+T/T 合同履行——原产地认证	52
实训八 FOB+T/T 合同履行——出口报关、投保与装运	55
实训九 FOB+T/T 合同履行——交单、付款、结汇	59
实训十 FOB+T/T 合同履行——国际收支网上申报与出口退税	61
实训十一 FOB+T/T 合同履行——进口报检与报关	66
实训十二 FOB+T/T 合同履行——索赔	68
第三篇 CIF+L/C 业务实训	71
CIF+L/C 业务情境介绍	71
CIF+L/C 合同履约流程	76
CIF+L/C 业务实训方案设计	79
实训一 交易磋商	80
实训二 CIF+L/C 合同的起草与签订	86
实训三 CIF+L/C 合同履行——落实信用证	89
实训四 CIF+L/C 合同履行——备货与订舱	93

实训五	CIF+L/C 合同履行——出口报检、原产地认证、投保与报关	94
实训六	CIF+L/C 合同履行——交单结汇	96
实训七	CIF+L/C 合同履行——国际收支网上申报与出口退税	101
实训八	CIF+L/C 合同履行——付款赎单	102
实训九	CIF+L/C 合同履行——进口报检与报关	103
实训十	CIF+L/C 合同履行——索赔	104
第四篇	CFR+D/P at sight 业务实训	105
	CFR+D/P at sight 业务情境介绍	105
	CFR+D/P at sight 合同履约流程	108
	CFR+D/P at sight 业务实训方案设计	110
实训一	交易磋商	111
实训二	CFR+D/P at sight 合同的起草与签订	116
实训三	CFR+D/P at sight 合同的履行	119
第五篇	合同及单据填写说明	125
参考文献		169
附录		171

第一篇 交易前的准备

对外贸新人来讲，职业生涯通常都是从熟悉公司经营的产品和给客户写开发信开始的。新人只有尽快熟悉公司所处的行业以及经营的产品情况，进而摸清产品的国内外市场，才能寻找到有效的目标客户。本篇围绕熟悉产品、客户开发这两个重要内容，讲授了具体的方法和技巧。

业务情境

董晶，某高校国际经济与贸易专业学生，2016年7月进入北京顺港国际贸易有限公司实习，公司安排业务部徐经理担任董晶的实习指导教师。

徐经理：欢迎你加入公司，董晶！我先简单介绍一下公司的情况。北京顺港国际贸易有限公司成立于1980年，专门从事螺栓、螺丝、螺母等紧固件类产品进出口业务，公司在浙江拥有一家工厂。目前我们在美国、加拿大、德国、俄罗斯等均有稳定优质的大客户，产品覆盖120多个国家和地区。公司招聘你们这些新人，希望你们能在外贸销售岗位上有所作为，进一步扩大公司的客户群和业务规模。

董晶：那请问徐经理，我要从哪里开始我的实习呢？

徐经理：对新人来讲，你们最欠缺的是对产品和行业的了解。你知道我们公司做的是紧固件，属于建筑类五金产品。要想寻找到目标客户，并进一步跟客户磋商具体的交易条件，不深入了解产品是不行的。你这两天可以先在网上学习了解一下建筑五金行业，重点关注紧固件类产品的用途、国内市场供给、国外市场需求等方面的信息。等你对咱们所在的行业有基本了解之后，就该研究咱们的具体产品了。比如咱们产品目录里的这一款“平头自攻螺丝钉”，就得掌握它标准的英文品名以及具体的产品规格等。

董晶：我在学校里虽然学习了国际贸易实务相关的知识，英语也过了六级，但我以前几乎没有接触过产品，看起来还真有点费劲。看来，我得恶补一下行业和产品相关的知识了！

徐经理：好的，那你就从熟悉公司产品目录上的产品开始吧！

ANSI Countersunk Head Self Tapping Screws With Slot

Brand: SUNO

Origin: China

Standard: DIN, ANSI, ISO, JIS

Certificates: ISO 9001, ISO/TS 16949, RoHS

Product description: ANSI, Self Tapping Screw, China Self Tapping Screw, Flat Head Self Tapping Screw, CSK, Zinc Plated.

董晶在北京顺港国际贸易有限公司已经实习两周了。这两周里,在徐经理的指导下,董晶已经基本了解了紧固件产品的市场情况,熟悉了公司生产的各类紧固件产品,对各种型号螺栓、螺丝、螺母等产品的英文品名早已了如指掌,也基本熟悉了紧固件产品生产中的几个标准,如 DIN 德标、NF 法标、EU 欧标等。第三周的周一,徐经理给董晶布置新的工作任务。

徐经理:董晶,从今天开始,你可以尝试一下自己去开发客户了!你可以协助老业务员,维护前期已经接触过的潜在客户,也可以通过一些渠道去发现新客户资源。

董晶:徐经理,那我应该怎么做呢?

徐经理:首先,我们说说潜在客户的开发。这些客户都是我们已经建立起联系的客户,但是因为各种原因还没有真正开展合作。对于这一类客户,我们需要根据对方情况,用电话、邮件等方式定期与对方沟通,让双方关系始终处于一种活跃状态,激发客户的询盘。

董晶:我明白了,就是根据我们掌握的客户情况,用电话方式或者写邮件的方式跟对方联络。比如,最近欧盟已经取消了对我国紧固件类产品的反倾销税,我可以借着这个机会,询问客户最近有没有从中国采购紧固件的计划。还有,我也可以向他们推荐我们公司最近新出的几款产品。

徐经理:对,你真是一点就通啊!那我们再来说说新客户开发吧!新客户开发的第一步就是获取国外客户的信息。我们获取客户信息的渠道很多,包括国际性展会、商会、行业协会、企业名录、互联网等。目前利用互联网进行客户搜索,是比较快捷的方式,你不妨也可以用这种方式试一试。但是一定要注意甄别,防止被骗!在检索到有进口需求的国外企业后,首先要尽量利用各种方式确认公司的规模和信誉,要搜集到该公司重要联络人的电话、邮件地址等信息,然后给他们发送开发信。如果客户回复了你的开发信,你就成功迈出第一步了。如果客户向你询盘,那你就有机会学习如何报价了。

董晶:好的,徐经理!我照您说的试试看!

徐经理:我让小赵把咱们的潜在客户信息给你,让他先带带你怎么给国外客户打电话。如果你要给客户写邮件,也让他先看完,你再发给客户!

之后的几个月,董晶一直坚持做客户开发,渐渐地她开始收到一些客户的回复,甚至是询盘了。

实训一 了解你的产品

学一学

将来你无论经营的是日用消费品，还是需要进一步加工的中间品，无论产品在具体的特性和用途上有多么不同，我们都有描述它一般性的方式方法。

一、准确描述你的产品

准确界定拟交易的产品，是国际贸易买卖双方面临的一个最基本问题。外贸业务中，进出口商通过产品的品名（Name of Commodity）和品质（Quality）来界定拟交易的产品。而品名和品质两项内容合并在一起，就是我们常说的产品描述（Description of Goods）。

（一）以实物表示商品的品质

1. 看货买卖

看货买卖是指买卖双方根据成交货物的实际品质进行交易。这种方法多半用于拍卖、寄售和展卖业务中，尤其适用于具有独特性质的商品，如珠宝、首饰、字画及特定工艺制品。

2. 凭样品买卖

样品通常是指从一批商品中抽出来的或由生产、使用部门设计、加工出来的，足以反映和代表整批商品品质的少量实物。凡以样品表示商品品质并以此作为交货依据的，称为凭样品买卖。而作为确定交货时的品质依据的样品，可以由卖方提供，也可以由买方提供，还可以由买方提供样品，卖方复制一个对等样品。

凭样品买卖时，卖方交货品质必须与样品完全一致。同时，应留有复样，以备交货或处理质量纠纷时使用。

（二）以说明表示商品品质

1. 凭规格买卖

商品规格是指一些足以反映商品品质的主要指标，如化学成分、含量、纯度、性能、容量、长短、粗细等。

2. 凭等级买卖

商品的等级是指同一类商品按其规格上的差异，分为品质优劣各不相同的若干等级。

3. 凭标准买卖

商品的标准是指将商品的规格和等级予以标准化。它一般由标准化组织、政府机关、行业团体、工商组织及商品交易所等制定、公布，并在一定范围内实施。如英国标准为

BS (British Standard)、美国标准为 ANSI (American National Standards Institute)、日本标准为 JIS (Japanese Industrial Standards) 等, 另外, 还有国际标准, 如国际标准化组织 ISO (International Organization for Standardization) 标准、国际电工委员会 (International Electrotechnical Commission, IEC) 制定的标准等。由于各国的标准常常随着生产技术和情况的变化进行修改和变动, 所以某个国家或某个部门颁布的某类产品的标准往往会有不同年份的版本。版本不同, 质量标准的内容也不尽相同。因此, 在买卖货物采用标准时, 应当注明采用标准的版本年份。

4. 凭说明书和图样买卖

凭说明书和图样买卖是指以说明书并附以图样、照片、设计图纸、分析表及各种数据来说明货物的具体性能和结构特点, 按这种表示品质的方法进行交易的方式。

5. 凭商标或牌号买卖

商标是指生产者或商号用来说明其所生产或出售的商品的标志, 它可由一个或几个具有特色的单词、字母、数字、图形或图片等组成。牌号是指工商企业给其制造或销售的商品所冠的名称, 以便与其他企业的同类产品区分开来。

6. 凭产地名称买卖

凭产地名称买卖是指买卖双方在交易中以产地名称来表示商品的品质。之所以使用这种表示方法, 是因为有些地方的产品, 特别是一些传统农副产品, 受产地的自然条件和传统加工工艺的影响较大, 具有特色, 用产地名称就可以说明其品质。

二、熟悉产品的包装

国际贸易中的货物往往需要经过长距离的跨国运输, 货物的运输包装变得比内贸货物更加重要, 包装的层级也增多了。

(一) 单件运输包装

单件运输包装指货物在运输过程中作为一个计件单位的包装, 如箱 (Case)、桶 (Drum)、包 (Bale)、袋 (Bag)、捆 (Bundle) 等。

(二) 集合运输包装

集合运输包装又称成组化包装, 指将一定数量的单件包装组合成一件大包装。集合运输包装有提高装卸效率、保护商品、节省费用的作用。常见的集合包装有以下几种。

(1) 集装箱 (Container), 又称“货柜”。使用最多的是 20 英尺^①和 40 英尺标准化集装箱, 我们通常称“8'×8'×20'”的集装箱规格为一个标准箱位, 即 TEU (“Twenty-Foot-Equivalent-Unit”)。

(2) 集装袋 (Flexible-container), 是由合成纤维或复合材料编织成的圆形大袋或方形大包。容量一般为 1~4 吨, 高的可达 13 吨。适于盛装粉状、粒状的化工产品、矿产

^① 1 英尺=0.304 8 米, 在国际贸易实践中, 业界通常用英尺来表示集装箱的规格。

品、农产品及水泥等散装货物。

(3) 托盘 (Plate), 指由木材、金属或塑料制成的, 能够用铲车叉起的托板。承载力一般为 0.5~2 吨。用时将一定数量的单件货物堆放在托板上, 捆扎加固, 组成一个运输单位。

在集装箱运输早期, 由于集装箱的规格不一, 阻碍了集装箱的交换使用, 影响了集装箱的运输效率。因此, 一些国家和组织开始进行集装箱标准化工作。1961 年 6 月, 国际标准化组织建立了 104 技术委员会以后, 国际集装箱标准化就以 104 技术委员会为中心开展工作。目前世界上通用的是国际标准集装箱, 也就是按照国际标准化组织 104 技术委员会标准制定的集装箱。现行的国际标准为第一系列 (见表 1-1)。目前, 在海上运输中经常使用的是 1AA 型和 1CC 型集装箱。

表 1-1 第一系列集装箱规格尺寸和总重量

规格 Ft	箱型	长		宽		高		最大总重量	
		公制 mm	英制 ft in	公制 mm	英制 ft in	公制 mm	英制 ft in	kg	lb
40	1AAA	12 192	40'	2 438	8'	2 896	9'6"	30 480	67 200
	1AA					2 591	8'6"		
	1A					2 438	8'		
	1AX					<2 438	<8'		
30	1BBB	9 125	29'11.25"	2 438	8'	2 896	9'6"	25 400	56 000
	1BB					2 591	8'6"		
	1B					2 438	8'		
	1BX					<2 438	<8'		
20	1CC	6 058	19'10.5"	2 438	8'	2 591	8'6"	24 000	52 900
	1C					2 438	8'		
	1CX					<2 438	<8'		
10	1D	2 991	9'9.75"	2 438	8'	2 438	8'	10 160	22 400
	1DX					<2 438	<8'		

三、合理确定拟成交货物的数量

在确定好拟交易产品后, 进出口商就该讨论成交数量了。现实中, 既要尊重进口商的购买意愿, 又要考虑很多制约因素, 并不是一个随意确定的内容。比如, 进出口商的资金能力、工厂的加工生产能力、节约海运费用原则等。作为初学者, 我们首先从节约海运费用原则出发, 考虑如何确定成交数量。在研究这个问题之前, 我们先了解与集装箱运输有关的几个问题。

(一) 整箱货与拼箱货

1. 整箱货

整箱货 (Full Container Load, FCL) 是指由发货人负责装箱、计数、填写装箱单,

并由海关加铅封的货物。

整箱货通常只有一个发货人和收货人。整箱货的拆箱，一般由收货人办理。但也可以委托承运人在货运站拆箱。承运人不负责箱内的货损、货差，除非货方举证确属承运人责任事故的损害，承运人才负责赔偿。承运人对整箱货以箱为交接单位，只要集装箱外表与收箱时相似和铅封完整，承运人就完成了承运责任。整箱货提单上要加上“托运人装箱、计数并加铅封”的条款。

2. 拼箱货

拼箱货（Less than Container Load, LCL）是指装不满一整箱的小票货物。

这种货物通常是由承运人分别揽货并在集装箱货运站或内陆站集中，而后将两票或两票以上的货物拼装在一个集装箱内，而且要在目的地的集装箱货运站或内陆站拆箱分别交货。对于这种货物，承运人要负担装箱与拆箱作业，装拆箱费用仍向货方收取。

（二）集装箱装载量

集装箱都有载重上限标准，但是在实际操作时，因目的港国家的要求不同、船公司不同等，可装载重量略有差别。通常，20 英尺集装箱可装体积为 25 立方米，限重是 17.5 吨，而 40 英尺集装箱可装体积为 55 立方米，限重是 26 吨。

（三）最大装箱数量

节约海运费用原则认为，在集装箱运输方式下，整箱运输（FCL）的费用低于拼箱运输（LCL）的费用，可能的情况下，应优先采用整箱运输，并尽可能充分地利用集装箱的装载能力。下面我们举例说明，20 英尺集装箱理论上的最大装载量如何计算。

例：商品 08003（儿童踏板车），销售单位为辆，包装单位为箱，单位换算为每箱装 6 辆，每箱体积为 0.057 6 立方米，毛重为 21 千克，试分别计算该商品用 20 英尺、40 英尺集装箱运输时的最大可装箱数及最大销售数量。

解：（1）20 英尺集装箱

按体积算可装箱数为： $25 \div 0.057\ 6 = 434.028$ （箱）

按重量算可装箱数为： $17.5 \div 21 \times 1\ 000 = 833.33$ （箱）

取两者中较小的值，因此最大可装箱数取整为 434 箱，计 $434 \times 6 = 2\ 604$ （辆）。

（2）40 英尺集装箱

按体积算可装箱数为： $55 \div 0.057\ 6 = 954.861$ （箱）

按重量算可装箱数为： $26 \div 21 \times 1\ 000 = 1\ 238.095$ （箱）

取两者中较小的值，因此最大可装箱数取整为 955 箱，计 $955 \times 6 = 5\ 730$ （辆）。

通过这种方法，我们计算出了 20 英尺集装箱理论上的最大装载量，为进出口商合理确定货物的成交数量提供了参考。在现实中，进出口商会结合货物装箱情况，确定一个最接近理论最大值的数作为成交数量。那么这批货的运输对应的就是集装箱整箱运输（FCL）。当然，并不是所有货物都可以以集装箱整箱成交。有些体积小、重量轻、单位

货值高的货物，买卖双方一次成交量不会定得太大。此外，成交量还会受到买卖双方可用资金的限制。如果不以整箱数量成交，那么我们可以在理论最大值下找一个6的倍数，作为成交数量。不够整个集装箱的货物，属于拼箱货物（LCL）。

四、熟练计算货物的毛重和体积

确定好成交数量，出口商需要计算整批货物的实际的毛重、净重和体积。计算这些数据，需要先确定货物的件数（No. of Packages）。

例：商品 08003（儿童踏板车），销售单位为辆，包装单位为箱，单位换算为每箱装6辆，每箱体积为0.057 6立方米，毛重为21千克。

（1）若成交数量确定为2 604辆

货物件数=2 604÷6=434（箱）

总毛重=434×21=9 114（千克）=9.114（吨）

总体积=434×0.057 6=24.998 4（立方米）

（2）若成交数量确定为1 200辆

货物件数=1 200÷6=200（箱）

总毛重=200×21=4 200（千克）=4.2（吨）

总体积=200×0.057 6=11.52（立方米）

试 一 试

一、实训目标与要求

利用南京世格 SimTrade 实训平台中“淘金网”-“产品展示”里提供的产品信息，让学生了解拟交易货物的信息。此处需要学生掌握三个技能点：一是如何描述拟交易产品，包括产品编号、产品中英文名称、采用的计量单位和包装方式、品质描述等货物相关信息；二是如何确定该产品的成交数量；三是如何计算该批产品的总体积、总毛重、总净重。

二、SimTrade 实训平台的相关说明

SimTrade 系统为同学们提供了20大类的200个产品，配备了详细的产品信息说明，我们需要读懂这些信息，并加以运用。

学习的难点在于对计量单位的理解与运用。

每个产品都有两个计量单位，销售单位和包装单位。销售单位用来计量买卖双方拟交易的产品数量，它也是价格条款中的计价单位，一般对应于合同和单据中的数量；而包装单位主要用于运输环节，用它表示加了运输包装后的货物数量。一般对应于单据中

的 No. of Packages，因此又称为“件数”。通过销售单位和包装单位间的数量关系，我们就知道了这个产品的具体包装方法。

如图 1-1 所示，这款编号为 02001 的男士睡衣，它采用的销售单位是 SET，包装单位是 CARTON，每 20 套睡衣装 1 个纸箱。数据告诉我们，纸箱的体积是 0.143 08 立方米，在装了 20 套睡衣后，纸箱的毛重为 15 千克，净重为 13 千克。

商品基本资料

商品编号: 02001

中文名称: 男式睡衣

产地: CHINA

销售单位: SET

包装单位: CARTON

毛重: 15 KGS

海关代码: 6107210000

英文名称: MEN'S PYJAMAS

所属类别: 服装

成本(¥): 97

单位换算: 每包装单位 = 20 销售单位

净重: 13 KGS

体积: 0.14308 CBM

商品图片

中文描述

英文描述

每箱20套，颜色：灰色，面料成份：全棉

20SETS PER CARTON, COLOR: HEATHER GREY, FABRIC CONTENT: 100% COTTON

[关闭窗口]

图 1-1 商品基本资料

三、实训任务

教师随机指定 SimTrade 实训平台中“淘金网”-“产品展示”里的几款产品，请学生围绕产品描述、成交数量、总体积、总毛重、总净重等技能点进行练习，并填写表 1-2。

表 1-2 拟交易产品的基本信息

产品描述（Description of Goods）	
产品编号 (Product No.)	
品名 (Name of Commodity)	
品质 (Quality)	

续表

成交数量 (Quantity)	
数量 (Quantity)	
件数 (No. of Packages)	
总体积 (Measurement)	
总毛重 (Gross Weight)	
总净重 (Net Weight)	

实训二 开发你的客户

学 一 学

一、客户开发的主要方式

(一) 展会

参加展会是外贸企业进行客户开发的主要渠道。展会为外贸企业提供了与国外采购商面对面接触的宝贵机会,通过展会期间的沟通情况,企业可以初步判断来访客户的合作意向,据此将客户分类,根据不同采购商的不同需求来设计跟进邮件的内容和发信时间点,这样有助于提升采购商对企业服务及专业度的认同感。

目前我国规模最大的进出口商品交易会是广交会。广交会,又称中国进出口商品交易会,创办于1957年春,每年春秋两季在广州举办,由商务部和广东省人民政府联合主办,中国对外贸易中心承办。广交会是中国目前历史最长、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会。截至第120届(2016年10月),广交会累计出口成交额约为12335亿美元,累计到会境外采购商约为783万人次。目前,每届广交会展览规模达118万平方米,境内外参展企业超过2.4万家,210多个国家和地区的近20万名境外采购商与会。

除了参加我国境内的各类展会,有一定实力的外贸企业,还可以到境外参加本行业的各类国际性展会。

为了充分发挥展会对公司业务的推动作用,需要对展前、展中和展后工作进行精心的准备,以期达到较好的推广和客户开发效果。

1. 展前邀请函

在确定参加某个展会后，应该对公司的新老客户以及最近正在接触的潜在客户进行通告和邀请。邮件大意为，公司即将在××××年××月××日参加××展会，如果客户有时间，欢迎前来展位详谈。

参考邮件（以广交会为例）：

Dear ×××,

This is ××× from ××× company, specializing in manufacture of ××× products, such as×××, ×××, ××× and so on.

Now I am writing for inviting you to have a look at our exhibition stand in Guangzhou, China—The 120th China Import and Export Fair (Canton Fair), held from October 25 to 30, 2016. Our booth No. is ×××.

We will show a great variety of our products here, suitable for worldwide well-known bands. We believe there will be some items attracting you. Meanwhile, I think it will be a good opportunity to communicate with you face to face.

If you couldn't attend this exhibition, welcome to visit our website ×××× for more details.

We sincerely hope to see you at Canton Fair and look forward to hearing from you soon.

Yours sincerely,

×××

（人名）

××××

（公司名）

2. 展会客户分类管理

展会期间，应认真对待每位来到展位的客户。经过沟通，根据客户的采购意向，可以将客户进行分类管理。

有的客户经过沟通，可能在展会现场就给你下了订单。对于这类客户，需要注意与客户保持联系，尽快签订合同，以防有变。

有的客户在摊位前与您进行了详细的交流了解，明确表明了他对哪些产品感兴趣，并询问了具体产品的特性、价格条款等。对于这类客户，应于当天展会结束后，将客户在展会现场询问的所有资料以及所涉及的问题仔细回复给客户。如果客户比较在意工厂或者有参观工厂的诉求，应及时安排。

有的客户在展会上没有交流，只是留下了自己的联系方式。这说明客户对公司产品有兴趣。对于这类客户，在展会结束后要进一步跟进。你可以发邮件对其表示感谢，按照客户的要求尽可能将详细的产品资料发给客户，并表明希望有机会合作的想法。

有的客户来到展会摊位前，只是随便看看。通常我们要主动索要名片，通过名片上的信息，确定下一步的计划。如果客户的名片上有网址，可以浏览一下对方的网站，了解对方经营何种产品，再按照不同情况发送对应的产品资料。

（二）网络平台

外贸公司经常使用的传统 B2B 网络平台，比如环球资源网、中国制造网等。随着我