PUP6 21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材

# 国际贸易实务

GUOJI MAOYI SHIWU

主 编 尚 洁 肖新梅

- 以外贸整体项目式操作案例为主线
- 精炼串联6大外贸业务实践环节
- 中英文对照贯穿主要外贸业务往来

赠送 电子课件 www.pup6.cn

赠送 习题答案 www.pup6.cn

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材

# 国际贸易实务

主　编　尚　洁　肖新梅
副主编　柳　云　胡　曼

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书采用全新体例编写，通过精心的设计和组织，以出口贸易工作过程为主线，以某一设定的具体业务信息为背景，业务流程贯穿全部章节，系统规范地介绍了出口贸易的各个项目，并在每个项目的实施中进行详细的说明，涉及函电的写作、手续的办理、单据的制作等。同时，本书配有大量案例、知识链接、思考实训等模块，进一步培养学生的外贸业务能力、跟单能力及学习能力，对学生的职业能力及职业素质的培养有重要的作用。

本书可作为高职高专国际贸易专业、商务英语专业、物流专业、市场营销专业国际贸易类课程的教材，也可作为外贸领域人员的培训教材，还可作为外贸从业和执业资格考试人员的参考用书。

**图书在版编目(CIP)数据**

国际贸易实务/尚洁，肖新梅主编. —北京：北京大学出版社，2012.9
(21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)
ISBN 978-7-301-16838-7

Ⅰ. ①国… Ⅱ. ①尚…②肖… Ⅲ. ①国际贸易—贸易实务—高等职业教育—教材 Ⅳ. ①F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第205544号

**书　　名：** 国际贸易实务
**著作责任者：** 尚　洁　肖新梅　主编
**策 划 编 辑：** 王红樱
**责 任 编 辑：** 陈颖颖
**标 准 书 号：** ISBN 978-7-301-16838-7/F·3306
**出 版 者：** 北京大学出版社
**地　　址：** 北京市海淀区成府路205号　100871
**网　　址：** http://www.pup.cn　http://www.pup6.cn
**电　　话：** 邮购部62752015　发行部62750672　编辑部62750667　出版部62754962
**电 子 邮 箱：** pup_6@163.com
**印 刷 者：** 北京鑫海金澳胶印有限公司
**发 行 者：** 北京大学出版社
**经 销 者：** 新华书店
787mm×1092mm　16开本　11.75印张　272千字
2012年9月第1版　2012年9月第1次印刷
**定　　价：** 26.00元

**未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。**
**版权所有，侵权必究**　　**举报电话：010-62752024**
**电子邮箱：fd@pup.pku.edu.cn**

# 前　言

随着国际贸易业务的大幅增长，我国社会对能胜任单证制作、跟单、办理货运、报关与商检、外销业务、涉外商务沟通等工作，能进入涉外经济贸易部门、外贸企业、外资企业、外运公司等单位从事对外贸易业务和管理的有较强能力的对外贸易应用型人才的需求不断增大。为适应21世纪职业技术教育的发展需要，培养外贸行业具备外贸业务知识和专业技术的应用型人才，我们结合当前外贸行业的实际问题编写了本书。

本书以武汉爱胜贸易有限公司与新加坡Siwa Kong公司的操作案例为主线，共分6章，从交易准备、交易磋商、合同签订、履约准备、履约实施以及业务善后这6个方面全面展示了如何完整地执行一笔出口业务。这样可以使得读者在了解外贸理论知识基础上，结合具体外贸实践对外贸英语磋商、出口各环节业务处理及跟单操作等方面有更清晰的理解和把握。此外，为便于学生学习，本书还附有《2010年国际贸易术语解释通则》(主要贸易术语)介绍和世界港口介绍。

本书内容可按照60～90学时安排，推荐学时分配为：第1章6～8学时，第2章12～20学时，第3章6～10学时，第4章12～18学时，第5章16～20学时，第6章8～14学时，教师可根据不同的使用专业灵活安排学时，课堂重点讲解每章主要知识模块，知识拓展、思考与练习、实训与考核等模块可安排学生课后阅读和练习。

本书由武汉交通职业学院尚洁、武汉软件职业技术学院肖新梅担任主编，武汉交通职业学院柳云、鄂州职业大学胡曼担任副主编。本书具体章节编写分工为：尚洁编写第1章、第4章、第5章第1节，柳云编写第2章，肖新梅编写第3章和第5章第2节至第7节，胡曼编写第6章，尚洁、肖新梅提供附录，尚洁负责统稿。

本书在编写过程中，参考和引用了大量文献资料，在此谨向原书作者表示衷心感谢！由于编者水平有限，本书难免存在不足和疏漏之处，敬请各位读者批评指正。

编　者

2012年6月

# 目　录


第1章　交易准备 …… 1
1.1　调研市场 …… 2
1.1.1　明晰调研内容 …… 2
1.1.2　熟悉调研方法 …… 4
1.2　推广产品 …… 5
1.2.1　熟悉产品 …… 5
1.2.2　进行网络营销 …… 9
1.3　寻找客户 …… 11
1.3.1　参加国际展会 …… 11
1.3.2　利用网络资源 …… 12
1.3.3　分析贸易数据 …… 12
本章小结 …… 14
思考与练习 …… 14
实训与考核 …… 16
第2章　交易磋商 …… 18
2.1　了解磋商的基本环节 …… 19
2.1.1　了解磋商概念 …… 19
2.1.2　了解磋商环节 …… 19
2.2　建立业务关系 …… 23
2.2.1　寻找贸易伙伴 …… 23
2.2.2　撰写建交函实例 …… 25
2.3　核算价格 …… 26
2.3.1　介绍常用贸易术语 …… 27
2.3.2　核算成本 …… 31
2.3.3　核算费用 …… 32
2.3.4　核算报价 …… 38
2.4　拟写发盘函 …… 42
2.4.1　拟写内容 …… 42
2.4.2　拟写格式 …… 43
2.5　拟写还盘函 …… 44
2.5.1　核算还价 …… 44
2.5.2　拟写格式 …… 46
2.6　拟写接受函 …… 46
2.6.1　核算合同 …… 46
2.6.2　拟写格式 …… 48
本章小结 …… 50
思考与练习 …… 50
实训与考核 …… 52
第3章　合同签订 …… 54
3.1　了解合同 …… 54
3.1.1　合同概述 …… 55
3.1.2　合同成立的有效条件 …… 56
3.1.3　合同的形式及内容 …… 56
3.2　拟定销售合同 …… 59
本章小结 …… 62
思考与练习 …… 62
实训与考核 …… 64
第4章　履约准备 …… 65
4.1　了解信用证 …… 65
4.1.1　信用证概述 …… 66
4.1.2　催证 …… 73
4.1.3　审证、改证 …… 76
4.1.4　其他支付方式 …… 80
4.2　备货 …… 89
4.2.1　选择合适的制造企业 …… 90
4.2.2　拟订采购合同 …… 91
本章小结 …… 93
思考与练习 …… 93
实训与考核 …… 95
第5章　履约实施 …… 98
5.1　租船订舱 …… 99
5.1.1　增值税发票 …… 99
5.1.2　办理委托订舱流程 …… 100
5.1.3　制作订舱文件 …… 102
5.1.4　订舱的反馈文件 …… 106
5.2　报检 …… 107
5.2.1　办理报检手续 …… 107
5.2.2　出境货物报检 …… 108
5.3　投保 …… 111
5.3.1　办理保险 …… 111


试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

5.3.2 制作保单 …… 115
5.4 原产地认证 …… 117
5.4.1 办理认证手续 …… 117
5.4.2 制作认证文件 …… 119
5.5 报关 …… 121
5.5.1 办理报关手续 …… 121
5.5.2 制作报关文件 …… 123
5.6 装运 …… 129
5.6.1 装运的相关概念 …… 129
5.6.2 拟写装运通知 …… 136
5.7 结汇 …… 138
5.7.1 制作单据 …… 138
5.7.2 交单结汇 …… 140
本章小结 …… 144
思考与练习 …… 144
实训与考核 …… 145
**第6章 业务善后** …… 150
6.1 核销退税 …… 151
6.1.1 办理出口收汇核销手续 …… 151
6.1.2 办理退税手续 …… 153
6.2 客户管理 …… 155
6.2.1 拟写业务善后函 …… 155
6.2.2 管理客户档案 …… 157
6.3 争议索赔处理 …… 160
6.3.1 争议、违约与索赔 …… 160
6.3.2 不可抗力 …… 163
6.3.3 仲裁 …… 165
本章小结 …… 168
思考与练习 …… 168
实训与考核 …… 171
**附录A** …… 175
**附录B** …… 178
**参考文献** …… 180

# 第1章 交易准备

## 学习目标

外贸企业在做进出口交易前，需要做好充分的准备。通过本章的学习，学生应掌握外贸企业市场调研需要考虑的因素、行之有效的产品推广手段以及寻找客户的多种方法，能够有效地进行贸易往来。

## 任务描述

武汉爱胜贸易有限公司(以下简称武汉爱胜公司，全书同)是一家从事出口空压机配件销售及技术服务的专业公司。公司技术力量雄厚，有数名经过专业培训的高级工程师，为各压缩机使用客户提供维护、保养、大修、节能、系统优化等全面的服务。

公司的主要业务内容包括知名品牌空压机的销售、维护、保养及各种技术改造(包括变频节能改造、冷却系统改造、控制系统的设计与安装)；压缩机的各种型号日常消耗品、预防性保养包、电器元件、其他易损元件、辅助设备等。

在长期的实践中，武汉爱胜公司积累了丰富的经验，良好的技术、合理的价格、周到的服务，使爱胜公司可以满足各类客户的需求，越来越多的中外企业正在成为他们的客户和朋友。

请问：作为一名外贸业务员，如何对国际市场进行调研，推广公司的产品并寻找客户？

## 本章任务

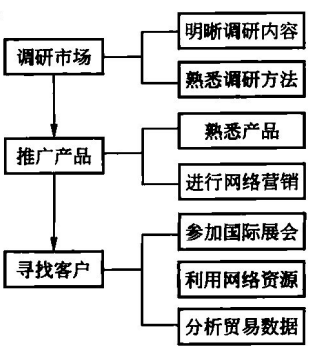
(1) 调研市场。

(2) 推广产品。

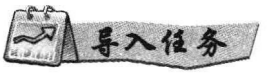
(3) 寻找客户。

## 知识体系

交易准备的知识体系如下图所示。



# 1.1 调研市场




2010年1月，为了进一步扩大业务规模，武汉爱胜公司需要制订详细的产品市场扩张计划。首先，通过不断的市场调研，为推广产品和寻找客户做准备。

本节任务主要有明晰调研内容、熟悉调研方法。

## 1.1.1 明晰调研内容

国际市场调研是指运用科学的调研方法与手段，系统地搜集、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。

调查和研究国际市场有助于：确定产品的目标市场；确定国内和国外的竞争对手；确定产品合理的市场价格。

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——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

企业开展外销活动时，首先要了解国际市场环境，做到知己知彼，百战不殆。企业对国际市场环境调研的主要内容如下。

(1) 国外宏观经济环境。包括一国的经济结构、经济发展水平、经济发展前景、就业、收入分配等。

(2) 国外政治和法律环境。包括政府结构的重要经济政策，政府对贸易实行的鼓励、限制措施，特别是有关外贸方面的法律法规，如关税、配额、国内税收、外汇限制、卫生检疫、安全条例等。

### 美国对华轮胎特保案

2009年年初，美国钢铁工人联合会向美国国际贸易委员会起诉中国在此前几年对美国市场进行轮胎倾销，造成美国相关产业倒闭和工人失业。

美国的对华轮胎征收惩罚性关税的措施也带动了世界多国开始对华征收惩罚性关税，2009年9月9日，巴西发展、工业和对外贸易部发表公告，即日起对从中国进口的鞋类和小汽车用轮胎征收反倾销税。

继巴西之后阿根廷生产部2009年9月17日也宣布，将对从中国等亚洲国家进口的自行车橡胶轮胎实施反倾销措施。2011年9月5日的裁决报告的公布后依然维持了专家组此前的审议结果，认为美国对中国输美轮胎采取的特别保护措施符合世贸规则，认为中国轮胎确实对美国相关产业造成了损害。

美国制裁中国输美轮胎的一年多时间里，中国出口美国的轮胎减少了，但美国进口轮胎的总量不减反升。数据显示2010年，美国从中国进口的轮胎比2009年下降了23.6%，2011年上半年又进一步下降6%。然而，2010年美国进口的轮胎总数比2009年增加了20.2%，2011年上半年又增9%。而这组数据中显示出中国对美国轮胎行业的影响并没有美方所称威胁很大，反而是美方的做法给中方的轮胎行业带来了不小的损失。

（选自：证券日报，2011.9.8）

(3) 国外文化环境。包括使用的语言、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际市场进口产品，除需了解国外市场环境外，还需了解国外商品市场情况，主要以下几点。

(1) 国外市场商品的供给情况。包括商品供应的渠道、来源，国外生产厂家、生产能力、数量及库存情况等。

(2) 国外市场商品需求情况。包括国外市场对商品需求的品种、数量、质量要求等。

(3) 国际市场商品价格情况。包括国际市场商品的价格、价格与供求变动的关系等。

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价格外，一般还应包括以下几点。

(1) 商品销售渠道。包括销售网络设立、批零商的经营能力、经营利润、消费者对他们的印象、售后服务等。

(2) 广告宣传。包括消费者购买动机，广告内容，广告时间、方式、效果等。

(3) 竞争分析。包括竞争者产品质量、价格、政策、广告、分配路线、占有率等。

4. 国外客户情况调研

每个商品都有自己的销售(进货)渠道。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)渠道与客户，做好国外客户的调查研究。一般说来，商务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的党派及对我国的政治态度。

(2) 客户资信情况。包括客户拥有的资本和信誉两个方面。资本指企业的注册资本、实有资本、公积金、其他财产以及资产负债等情况。信誉指企业的经营作风。

(3) 客户经营业务范围。主要指客户的公司企业经营的商品及其品种。

(4) 客户公司、企业业务。指客户的公司企业是中间商还是使用户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。

### 1.1.2 熟悉调研方法

国际市场调研是复杂细致的工作，须有严格、科学的程序和方法。

企业对国际市场调研获取的资料，按其取得的途径不同，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；另一类是别人搜集到的，调查者根据自己研究的需要，将其取来为己所用，称为二手资料。人们又把获取资料的方法分为案头调研法和实地调研法。

1. 案头调研法

案头调研法就是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的资料、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际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，就是第一手资料，也称为原始资料。实地调研常用的调研方法有3种：询问法、观察法和实验法。

企业进行国外市场环境、商品及营销情况调查，一般综合选择下列渠道和方法进行。

(1) 派出国推销小组深入国外市场以销售、问卷、谈话等形式进行调查(一手资料)。

(2) 通过各种媒体(报刊、杂志、新闻广播、计算机数据库等)寻找信息资料(二手资料)。

(3) 委托国外驻华或我驻外商务机构进行调查。

通过以上调查，企业基本上可以解决应选择哪个国家或地区为自己的目标市场，应该出口(进口)哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口等问题。

**相关链接**

我国水产品进出口贸易形势分析

客户委托华然对2010年中国水产品进出口贸易状况进行了监测及分析，并对重点出口品种及来年水产品出口的总体形势做预测。

华然商业数据库：

(1) 数据全面：包括宏观经济、行业、企业、进出口等所有商业数据信息。

(2) 数据分析功能：可以对系统内所有数据进行计算、整理、作图、指标对比分析、地理分布地图、导出图表等操作。

(3) 数据预测功能：对未来宏观经济运行、行业和企业的发展趋势做出计量分析和预测。

顾问们对客户高度负责在整个咨询过程中，双方密切配合，建立了良好的合作基础。双方愿意建立长期战略合作伙伴关系，共同携手，开创未来。

(资料来源：http://www.huarangroup.com/product/hy/2011-05-05/40.html)

# 1.2 推广产品

## 1.2.1 熟悉产品

熟悉产品是推广产品的前提，而产品分类编码是熟悉产品的最好手段。一般通过产品分类编码来获得大量的贸易数据，有助于为产品确定正确的市场。

1. 产品分类系统的选择

目前有很多种产品分类系统，每一种的形式和功能都有所不同。联合国用《国际贸易标准分类》(Standard International Trade Classification，SITC)编辑和报告所有国家的贸易信息。SITC是以等级为基础，以阿拉伯数字来描述商品的，一位数表示部门，二位数表示类，三位数表示组，四位数表示分组，五位数表示项目。

SITC(修订4)的分类计划包括10部门、67类、262组、1 023分组和2 970个项目，详见表1-1。

**表1-1 《国际贸易标准分类》(修订4)的分类计划**

| 部门和类的描述 | 类代码 | 组号 | 分组号 | 基本目号 |
|---|---|---|---|---|
| **第0部门——食品和活动物** | | **36** | **132** | **335** |
| 活动物，第03类动物除外 | 00 | 1 | 6 | 10 |
| 肉及肉制品 | 01 | 4 | 17 | 36 |
| 乳制品和禽蛋 | 02 | 4 | 12 | 22 |
| 鱼(非海洋哺乳动物)、甲壳动物、软体动物和水生无脊椎动物及其制品 | 03 | 4 | 14 | 47 |
| 谷物及谷物制品 | 04 | 8 | 21 | 34 |
| 蔬菜及水果 | 05 | 5 | 27 | 92 |
| 糖、糖制品及蜂蜜 | 06 | 2 | 7 | 17 |
| 咖啡、茶、可可、香料及其制品 | 07 | 5 | 16 | 34 |
| 牲畜饲料(不包括未碾磨谷物) | 08 | 1 | 6 | 25 |
| 杂项食用品及其制品 | 09 | 2 | 6 | 18 |
| **第1部门——饮料及烟草** | | **4** | **11** | **21** |
| 饮料 | 11 | 2 | 5 | 13 |
| 烟草及烟草制品 | 12 | 2 | 6 | 8 |
| **第2部门——非食用原料(不包括燃料)** | | **36** | **115** | **239** |
| 生皮及生毛皮 | 21 | 2 | 7 | 11 |
| 油籽及含油果实 | 22 | 2 | 10 | 12 |

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

续表

| 部门和类的描述 | 类代码 | 组号 | 分组号 | 基本目号 |
|---|---|---|---|---|
| **第 2 部门——非食用原料(不包括燃料)** | | **36** | **115** | **239** |
| 生胶(包括合成胶及再生胶) | 23 | 2 | 5 | 16 |
| 软木及木材 | 24 | 5 | 13 | 18 |
| 纸浆及废纸 | 25 | 1 | 7 | 14 |
| 纺织纤维(不包括毛条及其他精梳毛条)及其废料(未加工成纱或织物的) | 26 | 8 | 23 | 48 |
| 粗肥料，第 56 类所列的除外，及原矿物(煤、石油及宝石除外) | 27 | 5 | 17 | 45 |
| 金属矿及金属屑 | 28 | 9 | 24 | 43 |
| 未另列明的动物及植物原料 | 29 | 2 | 9 | 32 |
| **第 3 部门——矿物燃料、润滑油及有关原料** | | **11** | **22** | **32** |
| 煤、焦炭及煤砖 | 32 | 3 | 6 | 8 |
| 石油、石油产品及有关原料 | 33 | 3 | 7 | 15 |
| 天然气及人造气 | 34 | 4 | 8 | 8 |
| 电流 | 35 | 1 | 1 | 1 |
| **第 4 部门——动植物油、脂和蜡** | | **4** | **21** | **41** |
| 动物油脂 | 41 | 1 | 3 | 9 |
| 未加工的、已提炼的或精制的非挥发性植物油脂 | 42 | 2 | 14 | 26 |
| 已加工的动植物油脂，未另列明的不适宜食用的动植物蜡及动植物油脂的混合物或产品 | 43 | 1 | 4 | 6 |
| **第 5 部门——未另列明的化学品和有关产品** | | **34** | **132** | **467** |
| 有机化学品 | 51 | 6 | 24 | 125 |
| 无机化学品 | 52 | 4 | 18 | 80 |
| 染色原料、鞣料及色料 | 53 | 3 | 8 | 31 |
| 医药品 | 54 | 2 | 10 | 44 |
| 香精油和香膏及香料： | | | | |
| 盥洗用品及光洁用品 | 55 | 3 | 10 | 26 |
| 肥料(第 272 组所列除外) | 56 | 1 | 4 | 19 |
| 初级形状的塑料 | 57 | 6 | 20 | 54 |
| 非初级形状的塑料 | 58 | 3 | 13 | 22 |
| 未另列明的化学原料及其产品 | 59 | 6 | 25 | 66 |
| **第 6 部门——主要按原料分类的制成品** | | **52** | **229** | **767** |
| 未另列明的皮革和皮革制品，以及裘皮 | 61 | 3 | 11 | 19 |

续表

| 部门和类的描述 | 类代码 | 组号 | 分组号 | 基本目号 |
|---|---|---|---|---|
| **第 6 部门——主要按原料分类的制成品** | | **52** | **229** | **767** |
| 未另列明的橡胶制品 | 62 | 3 | 13 | 31 |
| 软木及木材制品(家具除外) | 63 | 3 | 12 | 30 |
| 纸、纸板以及纸浆、纸和纸板的制品 | 64 | 2 | 13 | 62 |
| 纺织纱(丝)、织物、未另列明的成品及有关产品 | 65 | 9 | 59 | 219 |
| 未另列明的非金属矿产品 | 66 | 7 | 29 | 94 |
| 钢铁 | 67 | 9 | 35 | 133 |
| 有色金属 | 68 | 8 | 21 | 63 |
| 未另列明的金属制品 | 69 | 8 | 36 | 116 |
| **第 7 部门——机械及运输设备** | | **50** | **217** | **642** |
| 动力机械及设备 | 71 | 6 | 22 | 44 |
| 特种工业专用机械 | 72 | 8 | 33 | 117 |
| 金属加工机械 | 73 | 4 | 15 | 69 |
| 未另列明的通用工业机械和设备及其未另列明的机器零件 | 74 | 9 | 56 | 150 |
| 办公用机器及自动数据处理设备 | 75 | 3 | 11 | 23 |
| 电信、录音及重放装置和设备 | 76 | 4 | 14 | 33 |
| 未另列明的电力机械、装置和器械及其电器零件(包括家用电气设备的未另列明的非电动部件) | 77 | 7 | 31 | 128 |
| 陆用车辆(包括气垫式车辆) | 78 | 6 | 16 | 40 |
| 其他运输设备 | 79 | 3 | 19 | 38 |
| **第 8 部门——杂项制品** | | **31** | **140** | **420** |
| 预制建筑物：未另列明的卫生、水道、供暖和照明设备及配件 | 81 | 3 | 7 | 17 |
| 家具及其零件：床上用品、床垫、床垫支架、软垫及类似填制的家具 | 82 | 1 | 6 | 23 |
| 旅行用具、手提包及类似容器 | 83 | 1 | 4 | 9 |
| 各种服装和服饰用品 | 84 | 7 | 37 | 95 |
| 鞋类 | 85 | 1 | 7 | 17 |
| 未另列明的专业、科学及控制用仪器和装置 | 87 | 4 | 18 | 65 |
| 未另列明的摄影仪器、设备和材料以及光学产品 | 88 | 5 | 19 | 59 |
| 未另列明的杂项制品 | 89 | 9 | 42 | 135 |

续表

| 部门和类的描述 | 类代码 | 组号 | 分组号 | 基本目号 |
|---|---|---|---|---|
| **第9部门——《国际贸易标准分类未另分类》的其他商品和交易** | | **4** | **4** | **6** |
| 未按品种分类的邮包 | 91 | 1 | 1 | 1 |
| 未按品种分类的特种交易和商品 | 93 | 1 | 1 | 1 |
| 非合法货币的铸币(金币除外) | 96 | 1 | 1 | 1 |
| 非货币的黄金(金矿砂及精矿除外) | 97 | 1 | 1 | 3 |
| 类、组、分组和基本目(项目)的总数 | 67 | 262 | 1 023 | 2 970 |

例如，冰激凌的 SITC 编码是 02233。以下是 SITC 从最大范围到最详细描述的一列。

SITC 编码描述

0 食品和活动物

02 乳制品和禽蛋

022 奶和奶油及乳制品(黄油及干酪除外)

0223 酪乳、凝乳、发酵或酸化的奶及奶油、冰淇淋

02233 冰淇凌和其他可食用的冰(不论是否加可可)

需要注意的是：在进行市场调查和划分产品类别的同时，应考虑产品的消费群体及获益程度，并对潜在消费者的特点进行归档整理。另外，应该对产品进行合理定价。在定价时，应先计算出生产价格，库存和运输费用以及可能上升的百分比，同时还应注意到价格结构可能会受到现有市场的经济环境、汇率、消费者购买力的影响。

2. 划分产品类别的必要性

通常在获知了产品 SITC 编码后，就可获得和分析国际贸易统计数据，从而确定国际或国内竞争对手，并可利用 SITC 编码从国别、商品序号来进行进出口分析。它使调查者在比较所有国家怎样参与世界贸易时能够方便地分析其经济形势。

比如，利用产品分类编码，参考其他资料，可以了解到产品的具体贸易统计数据。

1) 出口市场

当产品出口后，就可以确定同类产品正在被出售的市场情况，有助于了解出口市场基础设施(政治、文化、经济)的相关情况。

2) 进口市场

当产品进口后，就可以了解到竞争对手及其国别。在确定了自己产品的标准、质量和服务后，如果竞争对手的市场过于激烈，则进入的难度太大；如果市场经营良好但竞争不激烈，具有发展的潜力，就可能会有良好的机遇从起点开始，并随着市场成长而壮大。

3) 运输状况

市场的真实规模可以通过运输产品的数量和总价值进行评估，从而按国别考虑市场的人口总数和国内生产总值。同时，也可通过商品运输量和收益了解到购买该产品的人口比例。

4) 贸易历史

该商品的市场成长情况可以从过去几年此类商品的贸易历史得知。例如，通过对近三、

五年的运输量来分析市场数据，哪些国家哪些市场的贸易量是增加或者减少，是否表明市场扩张或者萎缩，与政治或经济状况是否有联系？

### 1.2.2 进行网络营销

推广产品有许多方法，如信息发布、网络营销、搜索引擎、资源合作等。网络营销是目前提高竞争力的一种常用且有效的做法，本节主要讨论网络营销推广方法。

1. 确定产品优势

目前外贸公司都在利用电子商务进行网络营销。如何正确定位是外贸电子商务获得成功的最基本保证。要明确以下几点。

(1) 与其他生产商和贸易竞争对手不同之处在哪里。

(2) 产品品质及服务的优势在哪里。

(3) 产品的价格优势在哪里。

(4) 产品的技术保障在哪里。

例如，有一家小公司既不是生产商又不是国内总代理，也不是区域独家代理，仅仅是地区的一家普通代理。从公司的产品到价格没有任何优势。在分析所有对手后，该公司将目标定位在周末在家、又想购买的冲动型网络客户，突出了其周末无休和免费上门服务两大优势，且在本公司的网站及其他平台进行宣传，很快就在激烈的竞争中赢得市场份额。

2. 整合网络资源

阿里巴巴、中国制造、环球资源等专注于网络贸易的 B2B 平台以及各行业门户网站聚集了大量的行业买家和卖家。将社会各种资源进行整合，认清客户人群特征和网络行为特征是网络推广的重要问题。整合后的网络资源应该要保留高绩效渠道，不断评估该渠道所带来的价值，找到适合自己的推广营销渠道。

**相关案例**

#### 妙脆角公司的网络营销案例

妙脆角线下单纯买赠的促销方式已延续多年，消费者进入疲劳期，2009 年如何整合线上、线下的平台资源，通过新的促销手段激发年轻用户关注点，产生购买冲动，掀起新一轮促销？以下是妙脆角公司的网络营销效果：

(1) 30 亿次关注(硬广曝光)。

(2) 3 623 万活动网站流量。

(3) 1 599 万次独立 IP 用户访问数(网站独立访问用户数量)。

(4) 356 万 QQ 秀兑换总量（总计发放代码数量 3 500 万)。

(5) 275 万 QQ 用户参与兑换。

(6) 10%超高兑换率。

该营销策略和亮点为：

(1) 腾讯 QQ 秀产品最能吸引年轻用户的关注和喜爱、带来最直接的促销拉动。

(2) 活动通过 QQ 秀平台建立妙脆角与目标用户的沟通桥梁，以时尚潮流作为话题切入点，迎合当下

年轻用户关注的“潮流服饰”，分别推出三个不同等级的QQ秀潮流装扮进行兑换，使传播诉求具备鲜明主题性，拉动品牌与消费者间的沟通距离。

（3）促销兑换期间，推出30款QQ秀潮人实物卡纪念收藏，满足用户收藏乐趣，刺激并产生持续消费欲望。

（4）活动从线上至线下，进行360度整合传播，从TVC、产品包装及腾讯QQ秀资源，最大化实现品牌合作的双赢。

（资料来源：http://wenku.baidu.com/view/0146375bbe23482fb4da4ca5.html）

3. 做好网站评估

外贸公司做电子商务就是要把目标客户转化成现实客户。如果不注重网站运作效率，仅片面追求网站访问量，而不是准确访问量，就会使询盘转化率变低，造成推广效果大打折扣，浪费金钱和时间。因此，加大网络营销推广力度必须要思考：网站目前的转化率是多少，能提高到多少？怎样提高？只有当询盘转化率提升到一定程度，现有流量和新增流量才变得有意义，为公司带来更多销售，创造更多价值。

提高询盘转化率主要来自两个方面：强化网站的营销功能和跟踪评估营销功能。这些工作须建立在量化基础上，通过网站内容结构的调整来不断地测试，使之趋于完美。当然，网站转化率只是网站绩效指标(KPI)的一种，它还牵涉到网站回应率、每订单成本、每客户销售等诸多指标。由于网站工程系统的复杂性，专业人士需深度参与KPI的评估、提升和成长。

4. 减轻销售阻力

业务量是外贸业务员面临的一个难题，网络推广更加增加了难度，它不同于传统销售，其产品不可触摸、网站对访问者控制力极差等特点造成了电子商务的困难。减轻这种困难的简单有效的方法是在目标客户群中做调研，了解他们为什么购买你的产品或服务，更要了解他们为什么不买，分析并找出改进对策，例如改进销售流程、减少中间多余点击、增加访问者行为驱动等都是比较好的策略。

小知识

## 网络营销网址推荐

1. 网络营销技术类网站

查网站访问量排名 www.alexa.com

网站信息分析(输入网址使用)www.dnsstuff.com

SEO(搜索引擎优化)研究 www.seochat.com

Google 排名 www.google-pagerank.net

2. 外贸政策法规类网站

中华人民共和国商务部 www.mofcom.gov.cn

国家外汇管理局 www.safe.gov.cn

中华人民共和国海关总署 www.customs.gov.cn

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 www.aqsiq.gov.cn

中国政府网站大全——龙之向导 www.dragon-guide.net/hangye/gedizhengfu.htm

3. 权威财经类网站

商业周刊 www.businessweekly.com.tw

华尔街日报(中文版)cn. wsj. com/gb/
每日经济新闻 www. nbd. com. cn
FT 中文网 zhongwen. ft. com
4. 全球搜索引擎类网络
欧洲各国的搜索引擎 www. dragon-guide. net/hangye/ouzhou-search. htm
亚洲各国搜索引擎 www. dragon-guide. net/hangye/yazhou-search. htm
美洲各国搜索引擎 www. dragon-guide. net/hangye/meizhou-search. htm
非洲各国搜索引擎 www. dragon-guide. net/hangye/feizhou-search. htm
大洋洲各国搜索引擎 www. dragon-guide. net/hangye/dayangzhou-search. htm
5. 企业信用评估类网站
邓白氏 D&B www. dnb. com
科法斯 www. coface. com
中国出口信用保险公司 www. sinosure. com. cn
6. 网络营销资源整合类网站
龙之向导——外贸经理人的上网主页 www. dragon-guide. net
7. B2B 网站集
www. dragon-guide. net/hangye/zuihaowaimao. htm
8. 黄页网站
亚洲各国黄页 www. dragon-guide. net/hangye/yazhou-yellowpages. htm
欧洲各国黄页 www. dragon-guide. net/hangye/ouzhou-yellowpages. htm
美洲各国黄页 www. dragon-guide. net/hangye/meizhou-yellowpages. htm
非洲各国黄页 www. dragon-guide. net/hangye/feizhou-yellowpages. htm
大洋洲各国黄页 www. dragon-guide. net/hangye/dayangzhou-yellowpages. htm

## 1.3 寻找客户

寻找客户有多种多样的方法。这里仅介绍常用方法，后面的阅读资料将提到其他不同的方法。

### 1.3.1 参加国际展会

国际展会的特点是直接与客户面对面沟通，了解客户的想法和要求。另一方面也可以了解到竞争对手的情况。国内有名的综合性展会有广交会(广州，现更名中国进出口商品交易会)，华交会(上海)以及义博会(义乌)等，花费相对比较大。参加展会的业务员必须具备良好的素质、专业的产品分析能力和优秀的口头表达能力，要积极主动地收集客户名片和联系方式，回去好整理归类，做好客户需求记录，为寻找潜在的客户打好基础。

小知识

#### 中国进出口商品交易会(广交会)概况

中国进出口商品交易会，又称广交会，创办于 1957 年春季，每年春秋两季在广州举办，迄今已有 55 年历史，是中国目前历史最久、层次最高、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



试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com