

全国高职高专经济管理类“十二五”规划理论与实践结合型系列教材

校企合作优秀教材
精品课程教材

国际贸易实务 操作教程

GUOJI MAOYI SHIWU CAOZUO JIAOCHENG

主 编 赖红清 主 审 李钢伟



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

全国高职高专经济管理类“十二五”规划
理论与实践结合型系列教材

校企合作优秀教材

国际贸易实务操作教程

International Trade Practice and Operation

主 编	赖红清			
主 审	李钢伟			
副主编	张南雪	何 勇	陈 荣	
参 编	李 霞	赖春波	黄绍勇	

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务操作教程/赖红清 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2013. 9
ISBN 978-7-5609-9306-5

I. 国… II. 赖… III. 国际贸易-贸易实务-高等职业教育-教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 193523 号

国际贸易实务操作教程

赖红清 主编

策划编辑: 张凌云

责任编辑: 沈婷婷

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 封力煊

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 华中理工大学印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.25

字 数: 475 千字

版 次: 2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 34.80 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

目录

CONTENTS

项目一 交易前准备工作

任务一 国际市场调研

- 1.1.1 知识支撑
- 1.1.2 操作指导
- 1.1.3 课堂实训
- 1.1.4 企业实务操作
- 1.1.5 考核评价

任务二 寻找目标客户

- 1.2.1 知识支撑
- 1.2.2 操作指导
- 1.2.3 课堂实训
- 1.2.4 企业实务操作

任务三 建立业务关系

- 1.3.1 知识支撑
- 1.3.2 操作指导
- 1.3.3 课堂实训
- 1.3.4 企业实务操作

任务四 交易前准备的综合实训

项目二 交易磋商

任务一 交易条件磋商

- 2.1.1 知识支撑
- 2.1.2 操作指导
- 2.1.3 课堂实训
- 2.1.4 企业实务操作

任务二 价格核算

- 2.2.1 知识支撑
- 2.2.2 操作指导
- 2.2.3 课堂实训
- 2.2.4 企业实务操作

任务三 交易磋商综合实训

项目三 签订合同

任务一 熟悉合同

- 3.1.1 知识支撑
- 3.1.2 操作指导
- 3.1.3 课堂实训
- 3.1.4 企业实务操作

任务二 合同条款——商品品质、数量与包装条款

- 3.2.1 知识支撑
- 3.2.2 操作指导
- 3.2.3 课堂实训
- 3.2.4 企业实务操作

任务三 价格术语

- 3.3.1 知识支撑
- 3.3.2 操作指导
- 3.3.3 课堂实训
- 3.3.4 企业实务操作

任务四 合同条款——运输与保险条款

- 3.4.1 知识支撑
- 3.4.2 操作指导
- 3.4.3 课堂实训
- 3.4.4 企业实务操作

任务五 合同条款——支付条款

- 3.5.1 知识支撑
- 3.5.2 操作指导
- 3.5.3 课堂实训

任务六 检验、不可抗力、索赔与仲裁条款

- 3.6.1 知识支撑
- 3.6.2 操作指导
- 3.6.3 课堂实训
- 3.6.4 企业实务操作

任务七 合同签订的综合实训

项目四 出口合同的履行

任务一 办理备货与报检业务

- 4.1.1 知识支撑
- 4.1.2 操作指导
- 4.1.3 课堂实训
- 4.1.4 企业实务操作

任务二 落实信用证

- 4.2.1 知识支撑

4.2.2	操作指导
4.2.3	课堂实训
4.2.4	企业实务操作
任务三	组织装运与投保
4.3.1	知识支撑
4.3.2	操作指导
4.3.3	课堂实训
4.3.4	企业实务操作
任务四	办理出口报关
4.4.1	知识支撑
4.4.2	操作指导
4.4.3	课堂实训
4.4.4	企业实务操作
任务五	制单结汇
4.5.1	知识支撑
4.5.2	操作指导
4.5.3	课堂实训
4.5.4	企业实务操作
任务六	收汇核销与退税
4.6.1	知识支撑
4.6.2	操作指导
4.6.3	课堂实训
4.6.4	企业实务操作
任务六	出口合同履行实训
项目五	进口合同的履行
任务一	开立信用证
5.1.1	知识支撑
5.1.2	操作指导
5.1.3	课堂实训
任务二	办理进口运输和保险
5.2.1	知识支撑
5.2.3	操作指导
5.2.3	课堂实训
5.2.4	企业实务操作
任务三	报关、报检和提货
5.3.1	知识支撑
5.3.2	操作指导
5.3.3	课堂实训
5.3.4	企业实务操作

任务四 审单付汇

5.4.1 知识支撑

5.4.2 操作指导

5.4.3 课堂实训

5.3.4 企业实务操作

任务五 进口合同履行的综合实训

附录

附录 A 常用公司名称缩写及含义

附录 B 常用外贸英语缩写及含义

附录 C 各国主要港口

附录 D 各国主要银行及标志

附录 E 各国主要航运公司及标志

附录 F 各国主要保险公司及标志

参考文献

项目一

交易前准备工作



GUOJI MAOYI
SHIWU CAOZUO
JIAOCHENG

**学习目标****知识掌握**

1. 国际市场环境及国际商品情况。
2. 与外贸业务相关的宏观知识。
3. 国际目标市场调研的渠道、方法。
4. 客户的开拓渠道。
5. 国外客户调查的方式、内容及对象。
6. 外贸英文函电写作格式及内容要求。

技能提高

1. 能写一份中英文的公司简介,能讲出产品知识(规格、品名、包装、运输价格等)。
2. 能利用互联网、媒体、各种交易会、展览会寻找客户,能对客户调查资料进行整理筛选并存档。
3. 能写英文业务建交信函。

任务一 国际市场调研

**任务呈现**

假设你是华耐建材贸易有限公司的一名外贸业务员,华耐建材贸易有限公司是一家具有进出口权的佛山陶瓷生产企业,其产品在获得进出口权以前,主要由外贸公司采购出口,致使大量利润为外贸公司获得。中国加入世界贸易组织(WTO)之后,外贸经营权进一步放开时,该公司获得了进出口经营权,拟自营出口自产产品。该公司加工的产品质量高,深受日本、东南亚等市场的欢迎。

为尽快打开国外市场,你该如何调研该产品的主要销售市场、销售价格,积极联系客户,并拟定商品出口经营方案?

1.1.1 知识支撑

在开展国际贸易业务的过程中,交易前的准备是第一个阶段,也是整个交易的基础。国际贸易交易前的准备主要包括国际市场调研、寻找贸易机会等。企业生产的产品要打入国际市场,首先需要对国际市场作深入的调研,通过各种途径广泛了解供求情况、价格动态、各国有关的贸易政策法规、措施和习惯做法,以便从中选择适当的目标市场,并合理确定市场布局。

一、国际市场调研的含义

国际市场调研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。

二、国际市场调研内容

在出口交易磋商前,要加强对国际市场的调查研究,应通过各种途径广泛了解供求情况,价格动态,各国有关的贸易政策法规、措施和习惯做法,以便从中选择适当的目标市场,合理确定市场布局。

(一) 宏观环境条件的调查

1. 自然条件

包括地理位置和这一位置上的地形、地貌、土壤、气候、水系、矿藏、动植物以及其生态条件等。

2. 人文

(1) 语言:官方语言、方言、对外贸易采用的语言。

(2) 人口:总人口数、分布状况、人口规划、就业状况。

(3) 宗教:宗教节日、宗教禁忌、宗教团体。

(4) 收入:总收入、平均收入、增长速度、生活水准。

(5) 教育:普及率、受高等教育的比率。

(6) 风俗:特殊节日、消费者偏好、特殊禁忌(如颜色、图案等)。

(7) 政治:体制及与我国的外交关系。

(8) 城市:行政中心、工商业中心。

3. 交通

运输设施、主要干道、运费、通信方式、通信费用、通信设备。

4. 资源

产业结构、生产量、资源储藏量、开发程度。

5. 商业状况

商业习惯、公司商号数量及规模、供需季节、销售渠道、工会及相关机构、进出口统计、国际收支。

6. 经贸政策及法规

贸易管理法规、关税法规、外商投资法规、外汇管理法规等;司法的力量、法律模式的基础、贿赂的作用、对外国公民的保护程度等;专利法、商标法和著作权法等;国际协定(例如是否参加 WTO)、征用法等。

7. 金融

通货种类、物价水平、外汇制度、汇率、利率、金融市场交易状况。

(二) 微观贸易条件的调查

1. 客户情况调研

(1) 对客户调研的具体内容。

一是调研客户的资金、信用、活动能力及其企业设立年代。

①资金:包括注册资本、实际认购的股金以及公积金、资产和历年增资情况,资金大小与经营能力有一定关系。②信用:掌握客户的商业信用程度,看其是否诚实可靠。③活动能力:看其与银行、同业之间的关系及其在市场上的路子如何。④企业设立年代:一般说年代久的企业,其基础较稳。

二是调查客户的经营品种、业务地区、业务性质等。

三是调查客户的政治背景、组织机构及其负责人的政治态度。

(2) 对客户调研的具体要求。

一是了解客户的性质,加以区别对待。

二是了解客户的态度,实行分化策略。

三是了解客户的经营范围、业务专长,妥善加以利用,以发展与我方对口的出口贸易。

四是了解客户的信用和经营作风,以利于合同签订和执行。

2. 竞争对手调研

竞争对手调研包括以下内容。

(1) 所谓企业实力,是指企业满足市场要求的能力,包括生产能力、技术能力和销售能力等因素。在全球或某区域有哪些同类型企业,企业实力大小如何?在这些企业中,谁是最主要的竞争对手?谁是潜在的竞争者?

(2) 主要竞争对手的产品市场分布如何?市场占有率多大?它对本企业的产品销售有何影响?所谓市场占有率,就是指企业的某种产品在市场销售的同类产品中所占的比重。市场占有率反映一个企业的竞争能力和经营成果。

(3) 主要竞争者采取了哪些市场营销组合策略?这些营销组合策略发生作用后对企业的生产经营产生何种程度的影响?

3. 产品市场情况调研

对产品市场情况的调研,一般应以企业为主进行,具体包括:一是购销地区,就是产品的可供产量、容纳量,以及产品流转方向;二是购销时机,就是产品市场行情趋势与季节性(天然的、人为的季节);三是购销对象,就是要了解各项产品的销售和采购对象;四是购销方法,就是要了解各项产品的销售和采购方法;五是购销价格,就是要了解各项产品的销售和采购价格。

三、制定商品进出口经营方案

进出口商品经营方案,是指有关进出口公司根据国家的有关政策与规定,对其所经营的进出口商品所作的一种业务计划安排,也是进出口业务的可行性报告内容之一。不同的进出口商品所制订的经营方案是不同的,经营方案的内容及其繁简也不一。现将出口商品经营方案和进口商品经营方案分别介绍如下。

(一) 出口商品经营方案的主要内容

出口商品经营方案主要有以下内容。

(1) 商品和货源的基本情况:该出口商品的特点、品质、规格和包装;国内该种商品的生产数量和可供出口的最大数量;当前库存的情况。

(2) 国外市场情况:国外商品生产、消费、贸易的基本情况;主要进出口国家的交易情况;今

后可能发展变化的趋势;国外主要市场经营该商品的基本做法及销售渠道。

在这里,要对商品品质、花色品种、规格、款式和包装要求及价格变化趋势加以特别说明。

(3) 经营历史情况:出口商品在国际市场上所占的地位;主要销售地区和销售情况;国外对该商品的具体反应;经营该种商品的主要经验和教训。

(4) 经营计划安排:可销售的数量和金额;结合国外市场的情况列明拟对某国或某地区出口的具体数量和进度。

(5) 经营措施安排:做好贸易应采取的措施及贸易方式;价格的掌握及收汇方法;花色品种搭配的方法以及在出口销售中应掌握的原则和策略。

实际上,以上几点只是建议性的内容。在日常业务中,可针对客户、产品及国际市场的行情变化不断调整营销方案的内容。在一般情况下,只对大众产品才制订较为详尽的营销方案,而对新、小商品只需准确核算出商品价格方案即可。

(二) 进口商品经营方案的主要内容

对于大宗进口商品,进口商应拟定一个进口商品的经营方案。进口商品经营方案是进口交易磋商、安排进口业务和采购商品的依据,其内容概括如下。

1. 订货数量和时间安排

根据国内用户需要的轻重缓急和国外市场情况适当安排订货数量和进度,在保证需要的情况下,争取在有利的时机成交。

2. 国别的选择

在进口交易前,应了解国外市场行情,并进行分析比较,尽量安排在产品对路、货源充足、价格较低的地区采购。

3. 选择交易对象

在选择交易对象时,要对其资信、经营能力、政治态度等方面进行调查,择优选用,并尽可能减少中间流通环节以降低进口成本。

4. 价格的掌握

根据国际市场近期价格,并结合采购意图,拟订出采购价格掌握幅度,在价格的掌握上,既要避免出价过低,达不成交易;又要避免出价过高,增加外汇支出的现象。

5. 贸易方式和交易条件的运用和掌握

应根据采购商品的数量、品种、贸易习惯做法等酌情选择进口的贸易方式。在经营方案中,对贸易方式的选择问题,一般只定出原则性意见,以利于安排进口;交易条件应根据商品的特点、品种、进口地区、成交对象和经营意图,在平等互利的基础上酌情确定和灵活掌握。

1.1.2 操作指导

一、如何进行国际市场调研

国际市场调研一般包括以下几个步骤。

(一) 确定问题

在此阶段,调研人员应首先确定营销中存在的问题。这一阶段对整个市场调研甚至营销决

策都至关重要。例如,某企业一个时期内的销售额直线下降,管理人员以为是广告做得不好造成的,于是开始市场调研,寻找改进广告的途径。但调研结果表明,原来的广告宣传并没有问题。再经仔细了解,才发现导致销售额下降的真正原因是产品质量下降,售后服务也不够好。可见,如果该企业的管理人员能够在调研之前弄清营销中存在的实际问题,就可避免由不必要的调研项目所造成的浪费,而把精力集中在必要的调研项目上去。

（二）制订调研计划

市场调研过程的第二个步骤是制订调研计划。在这一步骤中,首先要明确营销决策需要哪些信息,然后再确定如何有效地收集这些信息,最后提交书面调研计划。

1. 确定所需要的信息

营销决策需要哪些信息,是调研计划所要解决的首要问题。例如,某公司拟向国内市场推出一种三轮摩托车,这种摩托车的特点是可乘坐三人,速度不很快,但噪音小、节油、较安全,而且价格适中。研究这种摩托车究竟能否占有市场,至少需要获得下列信息:居民收入水平;居民交通工具的使用情况;政府部门是否限制;销售量和利润的预测;竞争者的状况等。上述资料是该公司作决策必不可少的依据。

2. 收集二手资料

调研人员在开始一个调研项目之初,一般先收集二手资料,即进行案头调研。但是,仅仅有二手资料有时还不能满足决策的需要,因此,还要进行实地调研。

（三）执行调研计划

调研计划的实施主要包括收集、整理和分析信息等工作。收集信息的过程可由企业内部的营销调研人员完成,也可委托外部的调研公司完成。企业自己收集信息的好处是:可加强对调研过程和信息质量的控制。但专业调研公司可更客观地完成调研工作,而且成本较低。收集来的信息必须经过分析和处理。直接来自问卷或其他调研工具的原始资料往往杂乱无章,无法直接使用,调研人员应协助营销人员利用标准的计算程序和表格将这些数据整理好。

（四）解释并报告调研结果

市场调研的最后一步是对调研结果做出解释,得出结论,向管理部门提交调研报告。调研报告不能只是一系列的数据和统计公式,而应是简明扼要的结论及说明,并且这些结论和说明应当对营销决策有直接意义。这说明调研结果的工作也不是单靠调研人员来完成的,调研人员只是调查和统计方面的专家,而营销人员熟悉企业面临的营销问题及需要做出的决策,二者应该密切配合,共同研究成果。

二、国际市场调研方法

国际市场调研是项复杂细致的工作,须有严格、科学的程序和方法。企业进行国外市场环境、商品及营销情况调查一般可通过下列渠道、方法进行。

（1）派出销售小组深入国外市场,以销售、问卷、谈话等形式进行实地调研,方法有访问法、观察法和实验法等。

（2）通过各种媒体(报纸、杂志、新闻广播、网络、计算机数据库等)寻找信息资料,其中网络上可以通过站点法、电子邮件等方法。

（3）与国际经济组织、国外商业情报机构、研究机构、咨询公司建立经常联系,获得专项产

品的市场报告。

(4) 委托国外驻华或我驻外商务机构进行调查。通过这些机构的统计资料或进出口商名录系统地收集各国的市场情报。

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,企业应该进出口哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口。

1.1.3 课堂实训

(一) 实训目标

掌握国际市场调研的内容与步骤,根据市场调查与预测编写进出口经营方案。

(二) 任务设置

1. 学生分组概括总结佛山对外贸易主要市场的基本情况 & 特点。
2. 列举几种佛山地区的主要出口产品,并对其市场近况做简要分析。

(三) 实训主要步骤

1. 学生分组
2. 任务实施
3. 老师个别答疑
4. 学生交流总结(PPT 汇报)
5. 老师点评
6. 评价考核

1.1.4 企业实务操作

(一) 实践目的

增强对国际市场调研的感性认识,获取调研的初步技能。

(二) 任务分解

- (1) 熟悉所在企业的主要产品和现有主要市场。
- (2) 学生分组讨论企业目前主要的市场状况,并做出未来目标的预测。

(三) 实战提示

- (1) 指导教师收集企业相关资料,并有目的地引导学生对资料进行取舍。
- (2) 结合实际,选择有侧重的主题,组织个人或小组进行总体方案的实际设计,先选择所有成员设计同一方案,进行以班为单位的优劣比较,确定最佳方案。
- (3) 组织团队实施实际调查,并在调查后修改完善方案,再选择所有成员设计不同方案,进行小组比较,层层评优,并在调查后修改完善方案。
- (4) 报告撰写与交流:在大量阅读典型报告的基础上,按照调查报告的基本格式与基本要求,为以上实际调查活动撰写调查报告。教师组织学习小组进行评选,选出较好的由校内教师和校外实践专家进行再评选,优秀者作为范例进行广泛交流,直至形成企业决策的参考。

1.1.5 考核评价

(一) 评价考核方式

- (1) 小组成员互评。
- (2) 学习评审小组评价。
- (3) 教师评价。
- (4) 校外行家评价。

(二) 效果评定

根据出勤、学习过程、实训成果进行评定。首先,小组内部评出每位成员的个人成绩档次(优秀、良好、中等、及格、不及格);然后,学习评审小组、教师、校外行家进行评价;最后,综合出各小组成绩,在此基础上给出个人最终成绩。

个人最终成绩 = 20% * (表 1-1 中的成绩) + 80% * (表 1-2 中的成绩)

表 1-1 小组成员个人成绩评价表

小组成员个人成绩 小组成员姓名	优秀	良好	中等	及格	不及格
综合评语					

表 1-2 各小组方案设计评价表

评价内容	分值/分	评分/分
基本知识能力水平	30	
礼仪运用能力	10	
视听效果能力	10	
团队合作能力	10	
工作态度	10	
任务完成情况	20	
成果演示	10	

注:考评满分为 100 分,60 分以下为不及格,60 ~ 69 分为及格,70 ~ 79 为中等,80 ~ 89 为良好,90 以上为优秀。(全书其余章节均与本小节考核评价方法相同,不再赘述)

任务二 寻找目标客户

任务呈现

若你是华耐建材贸易有限公司的一名外贸业务员,并负责中东市场的维护与开发,针对以下情况,分别给出解决的办法。

(1) 你如何寻找目标客户并和他们联系? 如何在数千家国内外商贸网站和搜索引擎中找到他们,并和他们取得联系呢?

(2) 如何让远方的客商找到我的产品并和我联系?

1.2.1 知识支撑

一、寻找目标客户

(一) 积极参加各类交易会、博览会及各类专业展会

每年世界范围内会有很多国际展会,我国也有很多面向全世界的展会,如中国进出口商品交易会(简称广交会)等专业性展会。在这些展会上,会有很多来自各国国内的采购商,成交概率较大。一些展会信息可以通过“中国展会信息网”(http://www.expoir.com)等网站查询。

1. 国内展览会

展览会是由不同国家的企业在预先安排的环境中,向潜在顾客展示他们的产品或服务。展览会和交易会之间的区别在于规模不同。交易会与其他贸易活动相比,有更多的参加者,能够把更多的相关产业集中到一起。

在国内,主要有三种展览展示方式:政府部门、行业协会和展览公司组织的各类博览会、展览会;企业自行组织的各类展览会、展示会、新产品发布会和看样订货会;企业常设展示厅、陈列室。

2. 参展前的准备

(1) 在展会开始前,准备好个人名片、产品目录册、公司简介资料。需编制精美的宣传材料,做到图文并茂、雅俗共赏,运用文字、图表、影像、声音等多种广告表现形式,以及讲解、交谈、演示、报告等动态沟通。

(2) 对展览展示板或空间精心装饰布置,其装饰风格符合产品个性和企业理念,应与企业形象相符合。

(3) 选择高素质的营销人员主持展示会,对其进行良好的公共关系培训。对重要的展示会,可配备专职公关人员与会。

(4) 提前做好英语口语准备,主要是针对产品介绍,最好是打好腹稿,以便在向外国公司介绍自己公司和产品时语言流利、清晰,吸引更多的采购客户。展会中,一口流利的英语对一名国际业务员来说是非常重要的。

下面列举一个展会中的英语运用片断,供大家学习参考。A 为参展厂家业务员,B 为外国采购商,B 来到 A 的展位,观看产品。A 走过去,面带微笑……

A: Hello. Nice to meet you here.

B: Hi.

A: Would you like the catalogue for your reference?

B: Yes.

A: Here is the catalogue and my card.

B: Thank you very much.

A: May I have your name card?

B: Sure, here it is.

A: Now let's take a look at this product. This product was made from ... (material name), which has special construction and advantage. OK, I start to demonstrate its performance. You can use it at ...; this product will help you. ... Our company has been developed this kind of products for several years. And its price is feasible. I hope this product will bring more benefits to you. If you have any question, please let me answer now.

(现在让我们看看这个新产品,这个产品是用的××材料,这种材料有特殊的构造和优势。好的,我开始演示它的性能,你可以在……情况下用它,这个产品能帮你……我们公司这几年一直在开发这类产品。它的价格很合理,我希望这个产品能给你带来更多好处。如果您有什么疑问,现在就可以问我,我给您解答。)

B: Good. Are the prices on the list firm offers?

A: This is the price list, but it serves as a guide line only. Is there anything you are particularly interested in? You'll understand our products better if you visit the factory.

B: OK, how about the item?

A: The series is USD57.6/set based on FOB Foshan. ... (报价及其他交易条件介绍)

B: OK. Let me make a note here. (记录后,再转向你) Thank you very much! (与你握手), bye-bye!

A: (微笑目送他离开) Bye-bye! Keep in touch!

(5) 配置合适的公关和促销小礼物,如手提袋、钥匙链。

3. 参展的禁忌

参加展览会和交易会虽然是企业经营的重要内容,但企业应以少而精的原则选择参加。参加展览会要精心策划、独特新颖,以便在众多参展商中脱颖而出。要引起参展观众,尤其是新闻界的极大注意,扩大影响。参加或组织展览会费用较大,应做好费用预算和控制。

4. 参展的好处

随着对外经济交往的逐步扩大,国外形形色色的展览会吸引了众多欲打出国门,将产品技术销到海外去的企业。作为国际商贸活动的一种重要形式,国内企业参加国外举办的展览有如下好处:

- (1) 扩大商务接触面,开阔视野,启发思路;
- (2) 货比三家,寻求最佳的供货厂商与合作对象;
- (3) 直接面对客户,便于寻求客户和商贸机会开拓国际市场;