

解读国际贸易

克里斯·马歇尔 (Chris Marshall, BA (Hons) MIEX (Grad))

丛书编辑: 理查德·佩丁格 (Richard Pettinger)



经济管理出版社

解读国际贸易

克里斯·马歇尔 (Chris Marshall, BA (Hons) MIEX (Grad))

丛书编辑：理查德·佩丁格 (Richard Pettinger)

经济管理出版社

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话：(010) 51915602 邮编：100038

印刷：

经销：新华书店

责任编辑：张永美

技术编辑：晓成

责任校对：全志云

787mm×960mm/16

印张 千字

2006年3月第1版

2006年3月第1次印刷

定价：元

书号：ISBN 80207-501-7/F·471

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部
负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街2号

电话：(010) 68022974

邮编：100836

图表目录

图目录

图 2.1 不同的出口方式	10
图 2.2 垂直并购和水平并购	13
图 2.3 出口商面临的关键问题	17
图 3.1 市场细分示例	24
图 3.2 营销组合	24
图 3.3 SWOT 分析	31
图 4.1 市场调研梯	50
图 6.1 各种市场进入方式的成本和风险比较	74
图 6.2 代理协议的主体及其责任	83
图 6.3 简化的经销协议	86
图 7.1 安全差额	103
图 8.1 进出口商眼中的国际贸易术语解释通则	111
图 9.1 简单的货运代理说明	128
图 9.2 海上保险政策的构成	
图 9.3 全部损失和部分损失	
图 10.1 国际贸易供应链如何运用不同的税率的例子	156
图 10.2 进口加工免税的两种形式	158
图 10.3 多个欧盟成员国公司的出口加工程序	159
图 11.1 支付方式风险图	166
图 11.2 简单的货款预付模式	167
图 11.3 记账贸易	167

图 11.4 记账贸易流程	168
图 11.5 即期汇票 (字样)	169
图 11.6 标准信用证运作流程	172
图 11.7 信用证样本	173
图 13.1 买方信贷程序	197
图 13.2 卖方信贷程序	198
图 15.1 出口计划蜂巢模型	226

表目录

表 2.1 出口商可能面临的问题	9
表 2.2 影响企业生产 / 购入决策的因素	11
表 2.3 选择市场时要考虑的因素	18
表 2.4 英国的贸易统计数据显示了产品代号为 95 的商品在几个非欧盟 成员国的西欧国家的进出口情况 (2002 年 1~3 月)	19
表 3.1 市场营销调查示例	22
表 3.2 营销组合的多样化示例	29
表 4.1 影响产品 / 市场适应性的因素	41
表 4.2 经济信息示例	43
表 4.3 欧盟现有成员国及计划增加的成员国	45
表 4.4 二手数据的来源示例 (本章将列出其他的市场调研信息来源)	51
表 4.5 英国鞋业市场 1997~1999 年	51
表 5.1 影响交流和理解的文化问题——示例	57
表 5.2 与知识产权登记费用相关的问题	59
表 5.3 危险物品的分类	66
表 6.1 直接出口方式和间接出口方式	73
表 6.2 影响合资的因素	79
表 6.3 特许代理的优缺点	81
表 6.4 不同的市场进入方式所对应的成本、风险和责任	82
表 6.5 代理商和经销商的主要区别	86
表 6.6 信息来源	88

表 6.7	PARTNERS	89
表 7.1	SLM Trading—资产负债表 (2001 年 12 月 31 日)	98
表 7.2	SLM Trading—P&L 账户: 2001 年 1 月 1 日~12 月 31 日	100
表 7.3	SLM Trading—现金流预测 (2002 年 1 月~6 月)	101
表 8.1	各种运输方式适用的贸易术语	113
表 8.2	海运 / 内河航运贸易术语下的买方、卖方责任	116
表 8.3	适合多种运输方式的贸易术语下的买卖双方责任	116
表 8.4	出口成本作价表示例	117
表 9.1	海上保单的构成要素	135
表 9.2	全部损失和部分损失	137
表 10.1	国际贸易单证文件的类型	146
表 10.2	提单工作流程	147
表 10.3	C88 文件标准涉及的国际贸易文件流转相关方	153
表 12.1	任一外汇汇兑合同所需的信息	181
表 12.2	欧元时间线	185
表 12.3	欧盟成员国的货币与欧元的汇率	186
表 13.1	生产产品之后才能收到货款对现金流转计划的影响——Charlie Horse: 下半年度六个月的现金流转计划 (2002)	192
表 13.2	短期融资方式	194
表 13.3	中期和长期融资方式	196
表 14.1	国际贸易支持资源	214
表 15.1	出口贸易计划当中的关键事项	224

序 言

随着国际经济一体化的发展，我们可以预见：不管是刚刚成立的新企业，还是拥有上百年历史的老企业，都将越来越多地参与到国际贸易活动中来。别忘了，这些企业的产品或者至少是生产这些产品的原材料和零部件很有可能已经成为某种形式的国际经济运动的组成部分。贸易的全球化使得那些最初是为了满足国内市场需求而建立起来的企业有可能在国际市场上开展其经营活动。对于那些已经开始向国外销售产品的企业来说，未来的市场潜力同样也呈现上升态势。技术的进步，特别是通信技术和互联网的发展，使得商品本身越来越具有全球性与国际性。世界上任何地方的任何人相互之间都可以很快地取得联系，进行报价交易。的确，能够接到国外的订单是很让人兴奋的，但是如果想要顺利地实现这笔交易，企业还必须明确如何给本企业的产品制定一个适当的国外价格以及出口需要哪些文件和证书。因此，贸易的全球化意味着：所有的企业都应该制定某种形式的国际贸易计划，而不论它们是否计划出口。如果进一步增强出口活动的专业性，那么就能获得可观的报酬和利润。我们不应该将出口看做是一种缓解国内需求减少的暂时性措施，因为出口是需要付出努力和进行投资的。如果进行对外贸易时不进行充分的准备工作，不对员工进行足够的业务培训，不协调好各种关系，那么损失将会很大。

因此，作为出口协会的一员，我很高兴能为《解读国际贸易》这本书写序。该书深入探讨了各行各业进行有效的出口营销计划的基本要求。

《解读国际贸易》这本书说明了企业应该如何通过分析其出口的难易程度和产品的适宜度来评估本企业的出口潜力，同时还强调说明了出口产品符合进口国所制定的各种标准和规章制度的重要性。不过，上述这些内容还仅仅是冰山一角。企业还应该明确其进行海外贸易的目标，是长期扩张、提高竞争力、争取市场还是为了提高投资回报率？

《解读国际贸易》的内容包括：市场营销的基本概念和分析工具，调查和评

估产品市场潜力的重要性以及企业向其目标市场进行有效的渗透时应该采取的战略。该书还研究了价格原理、运输 / 后勤、货币、单证和保险，有助于我们全面深入地理解进出口的各种必要条件。

如果企业想要成功地在国际市场上开展其经营活动，就必须对国际贸易这门学科有着深入的理解，当然，最好能让该企业的员工接受专业的培训。要开展出口业务，没有足够的经验是不行的，将它交给那些在国内市场上业绩不佳的销售人员来负责也是不恰当的。随着企业海外经营能力和制定国际营销战略的水平提高，花在员工培训方面的时间和费用将会逐步得到补偿，这种补偿甚至可能是培训成本的好几倍。

《解读国际贸易》这本书就反映了上述观点，因此，不论是对于那些想要开展外贸活动的企业还是那些想要提高自己在贸易方面的知识水平的人们，该书都是一本实用性很强的教材。

休·艾伦 (Hugh Allen)
首席执行官 (2000—2002)
出口协会
www.export.org.uk

致 谢

没有下列这些同事、助手和朋友的帮助和指点，这本书就不可能顺利地
完成。我要感谢下面这些朋友的鼓励，还要谢谢苏珊娜·伯里伍德女士（Suzannah
Burywood）的建议和她的耐心。同时，我还要感谢英国鞋业联合会允许我引用
它们网页上的统计数据（表 4.2），感谢英国皇家出版局允许我翻印税收分类表
（图 10.5），感谢海关与货物税务署允许我使用其贸易统计数据（表 2.D）。

莫汉默德·阿莫德（Mohammed Ahmed），英国中约克郡工商会（MYCCD）
休·艾伦，出口协会

蒂姆·安布罗斯（Tim Ambrose）和丹尼尔·安德森（Daniel Anderson）

埃丝特·阿特金森（Esther Atkinson），Credit Suisse 公司

巴里·贝里尼（Barry Belleni），Partners In Export 有限责任公司

皮特·布鲁姆（Peter Bloom），英国中约克郡工商会

安·布雷德利（Ann Bradley），Sutcliffe Play 有限责任公司

亚当（Adam）和特蕾西·坎贝尔（Tracey Campbell），Jordan Clamps 公司

艾尔森·芬尼（Alyson Finney），英国中约克郡工商会

艾伦·格林伍德（Alan Greenwood），英国中约克郡工商会

史蒂夫·海恩斯（Steve Haynes），Classic Door Panels 公司

乔安娜·兰文（Joanna Lavan），Univentures 公司

阿伦·瑞姆斯（Alan Raimes），Export Pro 公司

马克·罗伯汉姆（Mark Rowbotham），情报和安全委员会（ISC）

爱恩·斯科菲尔德（Iain Schofield），Black Rock Logistics 公司

最后，我还想感谢我的家人，特别是我的妻子乔安妮（Joanne），她在本书
的定稿、索引和校对等工作中给了我很多支持和帮助。

缩略词汇表

4Ps	产品、价格、渠道和促销
ADR	关于国际间陆运危险商品的欧洲协议
AFI	货物空运协会 (FIATA)
APG	预付担保
ASEAN	东南亚国家联盟
B/L	提单
BCC	英国商会
BExA	英国出口商联合会
BIFA	英国国际运输协会
BOP	国际收支平衡表
BSI	英国标准化协会
BWC	生物武器公约
BWTEC	英国毛纺织品出口公司
CAD	凭单付现
CAI	海关事务协会 (FIATA)
CBI	英国制造业同盟
CFR	成本加运费
CFSP	通关简化程序
CHIEF	进出口通关管理系统
CIF	成本、保险费加运费
CIP	运费、保险费付至
CISG	联合国国际货物销售合同公约
CISS	进口货物全面监管制度
CMR	国际道路货物运输合同公约

COTIF	国际铁路运输公约
CPT	运费付至
CRF	清洁报告书
CTM	欧盟商标
CWC	化学武器公约
DAF	边境交货
DDP	完税后交货
DDU	未完税交货
DEQ	目的港码头交货
DES	目的港船上交货
DGN	危险品标识
DOA	承兑交单
DOP	付款交单
DTI	工业贸易部
ECB	欧洲中央银行
ECGD	出口信用担保部
ECO	出口管理组织
ECOSOC	经济和社会委员会
ECSI	出口货物运输说明 / 程序
ECU	欧洲货币单位
EDI	电子数据交换
EFTA	欧洲自由贸易协会
EIC	欧元资讯中心
EMS	欧洲货币体系
EMU	经济和货币联盟
EU	欧洲联盟 (欧盟)
EXW	工厂交货
FAK	(不分品种) 同一费率
FAS	船边交货
FCA	货交承运人
FCL	整箱装
FCO	英国外交和联邦事务部
FIATA	国际货运代理协会联合会

FOB	装运港船上交货
FTA	自由贸易协定
G8	八国集团（由来自加拿大、法国、德国、意大利、日本、俄国、英国和美国的代表组成）
GDP	国内生产总值
GNP	国民生产总值
GSP	普惠制
HMC&E	英国海关与货物税务署
ICAO	国际民用航空组织的技术规范
ICC	国际商会
ICD	内陆清关点（仓库）
IMDG	国际海运危险货物规则
IMF	国际货币基金组织
Incoterms	国际贸易术语解释通则
INTRASTAT	欧洲贸易统计表（海关报表）
IOE	出口协会
IPR	对内加工
IPR	知识产权
ISO	国际标准化组织
ISP	网络供应商
L/C	信用证
LCL	拼箱装
LNG	液体天然气
MERCOSUR	南方共同市场（是由巴西、阿根廷、巴拉圭和乌拉圭四国建立的共同市场，智利和玻利维亚是该组织的联系成员国）
MIA	汽车工业协会
MIEx (Grad)	出口协会的注册会员
MNC	跨国公司
MTI	多式联运协会（FIATA）
NAFTA	北美自由贸易协定
NES	新出口体系
NSG	核供应国集团
NVOCC	无船承运人

- O/B/O 矿石 / 散货 / 石油
- O/O 矿石 / 石油
- OECD 经济合作与发展组织
- OGEL 公开一般出口许可证
- OGIL 公开一般出口许可证
- OIEL 公开个别出口许可证
- OPR 对外加工
- P&L 损益表
- PARTNERS: 产品、售后服务、资源、地理区域、数字、经验、名声、
仓储设备
- PESTLE 政治、经济、社会、技术、法律和环境因素
- PIRA 英国造纸工业研究协会
- PSN 正确运输名称
- RHA 路卡协会
- RID 关于铁路货物运输的国际惯例
- ROCE 资本使用收益
- ROS 销售回报率
- SAD 欧共同体统一单证
- SEA 单一欧洲法案
- SITPRO 简化贸易程序
- SMART 具体的，可衡量的，双方同意的，现实的，有时限的
- SME 中小企业
- SSL 特殊安全标签
- SSN 标准装运通知单
- SWIFT 环球银行财务电讯协会
- SWOT 优势，劣势，面临的机会和威胁
- T&Cs 术语和条件
- THE 对出口商的技术支持
- TIR 国际公路运输
- TPUK 英国的贸易伙伴国
- TRIPS 与贸易相关的知识产权
- ULCC 超大型油轮
- ULD 集装箱化设备 (成组货载装置)

UN	联合国
UN/ECE	联合国欧洲经济委员会
UN/EDIFACT	联合国推荐使用的用于行政、商业和运输业的电子交换国际 标准
UN/ESCAP	联合国亚太经济和社会委员会
UNCITRAL	联合国贸易法委员会
UNCTAD	联合国贸易和发展会议
VAT	增值税
VLCC	大型油轮
WIPO	世界知识产权组织
WTO	世界贸易组织

目 录

图表目录	1
序言	1
致谢	1
缩略词汇表	1
第一章 导论	1
第二章 为什么要开展海外贸易?	5
引言	5
什么是进口和出口?	5
为什么要出口?	6
出口产品以增加销量	6
出口产品以分散风险	7
生产引致的出口	7
出口以提升形象	8
出口: 实际情况	8
出口商的类型	9
为什么要进口?	10
自己生产还是从国外购买?	10

通过并购实现国际性增长	11
并购的类型	12
并购的缺点	13
发展中国家与经济发展	13
全球化	14
支持国际贸易的观点	15
国际企业 / 国际战略	16
小企业的观点	16
成功迈出出口的第一步	17
选择市场	18
小结	19
课后思考题	20
第三章 市场营销	21
引言	21
什么是市场营销?	21
市场调查和营销调查	22
营销计划	22
市场细分	23
营销组合	24
通过互联网进行促销	26
贸易展销会和展览会	28
小结	28
商业计划	29
SMART	29
SWOT	30
市场营销计划	33
结束语	33
课后思考题	34
案例分析: Jordan Clamps 公司	34
第四章 市场调研	39
引言	39

市场调研	39
市场适应性	40
产品的适应性	41
利用经济指标	42
社会环境	43
政治和法律环境	44
非关税壁垒	47
调查竞争状况	47
市场调查的主要目标总结	48
收集数据	48
选择市场调查人员	49
市场调研梯	49
二手数据 (来源、优点和缺点)	50
原始数据 (来源、优点和缺点)	50
分析数据	52
其他需要考虑的因素	52
撰写市场调研报告	53
结束语	54
课后思考题	54
第五章 宏观因素	55
引言	55
进入目标市场的更多障碍	55
文化因素	56
在目标市场内的沟通问题	56
知识产权概述	58
权衡成本	59
知识产权与互联网	59
外汇管制	60
进口许可证	62
全面的进口管理制度	62
出口许可证	62
质量和安全问题	63