

国际贸易实务

饶贵生 阙细春 主编



江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务/饶贵生, 阙细春主编. —南昌: 江西高校出版社, 2010.4

ISBN 978-7-81132-876-9

I. ①国... II. ①饶... ②阙... III. ①国际贸易-贸易实务-高等学校: 技术学校-教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010) 第 064477 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮 政 编 码	330046
总编室电话	(0791) 8504319
销 售 电 话	(0791) 8511423
网 址	www.juacp.com
印 刷	南昌市光华印刷有限责任公司
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	14
字 数	289 千字
版 次	2010 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1 ~ 4000 册
书 号	ISBN 978-7-81132-876-9
定 价	25.20 元

赣版权登字-07-2010-11

版权所有 侵权必究

国际贸易专业系列教材编委会

主 任 饶贵生

副主任 项益才 邹建华

委 员 (以姓氏笔画排名)

刘春斌 江西城市学院

陈小珍 江西现代职业技术学院

邹秀荣 九江学院

邹建华 江西外语外贸职业学院

李国彬 抚州职业技术学院

罗明喜 江西工业贸易职业技术学院

郑晓波 江西青年职业学院

饶贵生 江西外语外贸职业学院

项益才 九江学院

钱 钊 景德镇高等专科学校

徐淑华 九江职业技术学院

殷锡武 九江职业技术学院

梅艺华 江西大宇职业技术学院

黄国庆 江西现代职业技术学院

阙细春 江西外语外贸职业学院

雷静华 江西经济管理干部学院

编委会主任的话

我是一名从边远山村走出来的幸运儿,沐浴着改革开放的春风,1978 年考入江西财经大学攻读国际贸易专业。大学毕业后,下过基层,闯过商海,担任过地(市)级外经贸行政管理领导职务和省级大型进出口企业总经理。长期的外经贸实践工作,五大洲开拓国际市场的商海经历,让我积累了比较丰富的国际贸易实践经验。进入新世纪,我转而从事高等职业教育工作。作为一名高职教育的践行者,我目睹和经历了中国高等职业教育从规模扩张到质量提升的转型,深化了对职业教育真实内涵的认识,也一直在思考:如何将理论知识与外向型企业的工作岗位、用人标准有效地对接起来?在教育教学上如何体现这种对接?

适逢江西高校出版社开发国际贸易专业系列教材,约我担任本系列教材的编委会主任。我虽然在国际贸易的实践工作和教育教学方面有一定的经验和感悟,也陆续出版了多部国际贸易领域的专著,但是还从未具体做过专业系列教材的整体建设和编写工作,故恐有负出版社美意,不敢担此重任。难奈出版社执意相邀,也借此良机,在高等教育工作上再上一个台阶,我惭愧之余,也就欣然接受编委会主任一职。

国际贸易是应用经济学领域中的一个独特分支,它研究的是不同国家之间的贸易。国际贸易作为一门专业学科,和经济、金融、运输、保险、营销、统计、法律、管理等多门学科有着非常紧密的联系。而且随着经济全球化的发展以及市场经济体制在世界范围内的普遍确立,国家或地区之间的经济往来已超越了商品贸易的界限,新形势要求该学科必须容纳更多的专业科目,在课程的设置上吸收实践发展中所必需的知识与信息,更好地融入知识经济时代。

本套国际贸易专业系列教材的总体目标是从高等职业院校教学特点出发,系统总结近几年来国际贸易专业相关课程的教学经验,结合当前国内外教程与教学改革的趋势和要求,吸收国内外国际商务学科领域各项成果与国际贸易的前沿动态和最新成果,拓展了教学领域,丰富了学科体系。本套教材目前包括了《经济学》、《国际贸易》、《国际贸易实务》、《国际商务英语函电》、《国际金融》、《经济法教程》、《国际商务谈判》和《现代市

场营销》等主要课程,在今后的使用过程中还将进一步完善和发展。

本系列教材在内容和结构上有以下特点:

①品种比较“全”。本套教材涵盖了与国际经济与贸易活动相关的多门学科的基础理论知识和基本技能,包括经济学原理,国际贸易理论、政策和措施,进出口贸易操作实务,国际商务活动涉及的法律与惯例,国际货币与金融,国际商务洽谈,国际市场开拓,市场营销以及国际商务英语应用能力等。

②理论比较“新”。本套教材在内容上吸取了本专业的最新理论和学术成果,兼收并蓄,体现了理论的前沿性。

③内容比较“精”。本套教材将需要掌握的知识点进行最大限度的精炼,体现了高职教育“必需、够用”的原则。同时,也给深入探讨研究的求学者一定的拓展空间,以适应不同层次的教学对象使用。

④情境比较“真”。本套教材根据职业教育重点培养实用型、技能型人才的要求,以实用为原则,突出实践教学环节,注重学生动手能力的培养。大部分教材编写了实训项目,设计了仿真情境,搭建了“学做一体”的平台。

本套系列教材可以作为高职高专国际贸易专业的教科书,也可供从事国际贸易工作的其他有关人员参考。

本套系列教材凝取了编委、作者和编辑的集体智慧,整个策划、编写过程充分体现了精诚合作的精神。大家克服跨地区、跨单位等方面的困难与不便,围绕共同目标,通力合作,相互支持,终于取得了最后的成果。

在此,我向所有编委、作者,向江西高校出版社相关工作人员致以诚挚的谢意:感谢大家的辛勤工作!感谢大家的信任与支持!



2010年5月

前 言

国贸实务是一门具有涉外活动特点、实践性很强的综合性应用学科,是涉外经济类专业的一门专业基础课程。

本书针对高职高专类院校人才培养特色和学生就业特点而编写,相对于其他同类教材,在编写上更注重实操性,突出一个外贸业务员从入门到成长的全过程。教材内容完全基于进出口业务流程来编排,以一个外贸业务员的视觉来展开相关知识点。全书从熟悉商品、了解国际市场、选择境外客户开始,到出口报价、交易磋商以及合同履行全过程,共分为十二章。

参与本教材编写的教师大部分有在外贸企业多年实践工作的经验。根据职业教育重在培养操作型、技能型人才的特点,秉承“理论够用、动手能力强”的原则,我们在教材中删除了过多的理论知识,着重介绍业务的具体流程和做法,突出实践教学环节,强调应用性和可操作性。本书的编写非常注重学生操作技能的训练,在每章节中都专门设置了实训项目。本书也注重知识的拓展与延伸,我们在章节中设置了专家妙论、外贸问答集锦、外贸知识讲座等来激发学生的学习兴趣。案例教学被证明是行之有效的教学方法之一,在课堂思考部分,我们经过精心筛选,加入有一定代表性的案例,让学生在学的过程中结合相关知识点进行深入思考。

本书也是基于国家级精品课程《国际贸易实务》建设的基础上完成,该网络资源提供习题答案、案例分析等教辅材料以及国际贸易动态、国际贸易惯例、常用单证等辅助内容,还可以提供读者和作者、学生和教师的互动。网络资源详见精品课程网站 <http://gjswx.jxcfs.com/gmsw/index.asp>。

本书的框架和提纲经集体讨论拟定,由江西外语外贸职业学院饶贵生院长、阙细春主任担任主编,负责统稿、审稿和定稿工作。参加本书编写的作者有:江西外语外贸职业学院王燕萍、张红燕、戴婷、徐敏、胡凯、卓贞运、张婷、郑欢、陈亮、胡肖亚、吴春芬,江西现代职业技术学院王琪、赖玮、万婷。

本书在编写过程中借鉴和参考了一些专家学者的研究成果和诸多国际贸易类研究文献,在此深表感谢。

由于编者水平所限,书中如有不足之处敬请使用本书的师生与读者批评指正,以便修订时改进。如读者在使用本书的过程中有其他意见或建议,恳请不吝赐教。

编 者

2010年2月

目录

第一章 熟悉商品

第一节 了解商品

第二节 选择商品

第二章 国际市场调研

第一节 国际市场调研的内容

第二节 国际市场调研的步骤

第三章 选择境外客户

第一节 境外客户的分类

第二节 寻找境外客户的途径

第三节 客户资信调查

第四章 出口报价核算

第一节 贸易术语

第二节 运费的计算

第三节 保险费的计算

第四节 佣金和折扣

第五节 出口报价核算

第五章 交易磋商的一般环节

第一节 询盘

第二节 发盘

第三节 还盘

第四节 接受

第六章 合同的签订

第一节 外销合同的签订

第二节 外销合同的主要条款

第三节 内贸合同的签订

第七章 备货

第一节 出口备货的基本要求

第二节 出口备货的流程

第八章 催证、审证与改证

第一节 催证

第二节 审证

第三节 改证

第九章 货物的出运

第一节 托运

第二节 报检

第三节 报关

第四节 投保

第十章 制单、审单与收汇

第一节 结汇方式

第二节 制单

第三节 审单

第四节 交单收汇

第十一章 核销退税

第一节 出口收汇核销

第二节 出口退税

第十二章 争议处理

第一节 争议的预防与处理

第二节 业务善后函的撰写

参考文献

【引例1】 2008年8月,赵亮经过层层面试,最后如愿以偿进入一家流通型外贸企业——江西省格阁进出口有限公司(JIANGXI GEGE IMPORT & EXPORT CO., LTD.),成为一名外贸业务员,做出口业务。在外贸业务中,能够接到国外订单是作为考核外贸业务员工作业绩的重要指标。因此,赵亮每天上班后就一直挂在网上找订单。一个月的网上冲浪,他没有接到一票订单。赵亮对外贸业务员的工作陷入了迷茫之中。

【引例分析】 俗话说:“巧妇难为无米之炊。”外贸业务的“米”就是客户的订单。如果接不到订单,外贸业务员空有一身本领无处发挥;如果接不到订单,外贸业务员将会在激烈的竞争中淘汰出局。可见,订单是外贸业务员的生命,是外贸业务的源泉。

如何才能接到订单呢?

在本案例中,赵亮对接订单有一个错误的认识,以为仅凭上网就能接到订单。如果一个外贸业务员不懂商品,即使能在网上收到一些国外客户的询盘函,一旦谈及商品,也将是无法应对,最终这些客户离他而去。究其原因,是因为不懂商品,也不懂市场,作为一个新的外贸业务员,若想成功接到订单,应该耐心地做好熟悉商品的准备工作。

〔技能目标〕 能够根据世界商品市场的行情选择出口商品并掌握商品的各種信息

〔重点难点〕 选择商品

第一节 了解商品

国际贸易中的有形贸易是以商品为前提条件和物质基础的,可谓没有进出口商品就没有进出口贸易。

在进行出口业务操作之前,新外贸业务员至少应该用三个月左右的时间深入生产企业熟悉产品相关情况。对于老外贸业务员,经常关注和熟悉各类新产品的情况也是非常重要的。熟悉产品相关信息是外贸业务员开展出口业务工作的基础。具体说来,我们可以从以下几个方面入手:

一、了解商品的生产

商品的生产决定着商品的消费和进出口水平,掌握商品生产的基本情况就是要熟悉某种具体商品主要生产国家的历史发展趋势和现状,生产的变化及原因,变化的规律和特点等。

(一) 商品的生产周期

商品的生产周期是指商品生产从开始到完成的时间。不同的商品,生产的周期长短不同,差别很大。例如,制造一套机器设备和批量生产的日用消费品的生产周期就完全不一样,前者可能需要一年甚至数年的时间,而后者一个班次就可以生产成千上万数量。

因此,生产周期长的商品,因生产机动性差,不能期望在短期内产量大量增加或大量缩减,故不易适应市场需求的变化;而生产周期短的商品,可以比较快地适应市场需求的变化。

(二) 商品生产的季节性

绝大多数有机性商品,如农产品、渔产品、畜产品、林产品等,它们的生产受自然条件的严格限制,季节性很强。农产品有收获季节,渔产品有鱼汛期。连同与其他有关的一些加工制造部门,如制糖、酿酒、油脂、罐头食品等都受季节性的影响。而且,这类商品的产量、上市量在相当程度上还取决于气候条件。

无机性商品,如矿产品、化工产品及大多数工业制成品等,它们的生产受季节性的限制较小,供给能较好地适应需求的变化。例如,钢材和汽车的需求减少时,企业能较快地适当压缩生产;当需求增加时,也有一定能力迅速扩大生产。

(三) 商品生产的垄断程度

商品生产量是否能较快适应市场需求的变化与商品生产的垄断程度有密切关系。商品生产的垄断程度越高,其供给越能适应需求的变化。因为垄断组织可以人为地控制产量,比较灵活地根据市场的需求变化扩大或减少它的供应。另一方面,那些发展中国家由千家万户小生产者分散经营的商品,其生产和供给就不易适应需求的变化。

(四) 商品生产的技术条件

商品生产技术条件的变化,能够迅速改变其供给的状况和竞争能力。生产技术的改进能提高劳动生产率,大大增加商品产量。生产技术的进步,使新商品不断出现,它们与原有商品的替代竞争结果,常会在不同程度上限制,甚至完全替代原来商品生产和销售地位。例如,合成橡胶的出现,限制了天然橡胶的生产和发展;塑料的多品种开发,促使一大批原材料的生产萎缩下马;电子工业的崛起则干脆将许多商品赶出历史舞台。

另外,生产技术的进步,在某种程度上也可以改变自然条件,突破季节性的限制。如蔬菜和水果,由于不断改良品种、种植方法和贮存手段,即使现在尚不能完全消除这类商品的季节波动,也大大延长了上市期,使供给与需求有适当的调节余地。

(五) 政府的政策措施

各国政府采取的种种不同的政策措施,如补贴、减免税、加速折旧、投资优惠、国家购买等,对商品的生产有很大的影响。研究具体商品,就要特别注意世界主要供应国政府采取的措施对该商品生产的直接和间接影响。

总之,对商品生产的研究可以使业务员根据国内外生产技术发展资料,正确规划我进出口商品生产方向。

二、了解商品的消费

商品的生产决定着商品的消费和进出口水平,商品的消费反过来也影响着商品的生产。同时,消费和进出口方面也相互制约和影响。

(一) 商品的消费周期

指商品从开始消费到消费完毕(报废)的时间。不同的商品,消费周期的长短不同,因而对需求变动的影响也不同。如,机器设备和耐用消费品,消费周期是几年以至几十年。而原料和许多生活必需品的消费周期就短,可能是一两年,几个月,几天或一次性就消费完。

(二) 商品的消费季节性

许多商品的消费都有季节性,使商品的市场需求出现淡季和旺季的差异。这种季节性有的是由于气候转换因素,有的是由于社会风俗习惯形成的节日消费差异。

(三) 商品的消费结构

消费结构是指个人可支配收入中用于衣、食、住、行、用和娱乐方面支出的相对比重。消费结构一般随收入的增加而变化。首先表现在吃、穿等费用所占支出的比重不断下降,而对耐用消费品、住房、交通、娱乐、旅游等的支出比重不断上升。由于人们越来越重视改善居住环境,丰富精神生活,这就引起与此有关的一些消费品,如家具、地毯、家用电器、文化娱乐用品、体育用品以及旅游用品等的需求不断增加。

另外,生活方式和习惯也发生了明显的变化。随着经济的发展,人们对食品和衣着的质量、款式的要求越来越趋于高级化、优质化和多样化。

三、了解商品的实质内容

(一) 了解商品品质

商品品质是决定商品使用价值高低的基本因素,是决定商品竞争力强弱、销路、价格的基本条件。商品品质的表示方法较多,除了用文字说明表示外,比较普遍的是用样品进行品质说明。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”(Sales by Samples)。



你知道吗: 尽可能多地掌握商品的化学成分和性质

商品都是由一定种类和一定数量的化学成分所组成的。商品所含化学成分的种类和数量对商品品质、制造、用途、效用、营养价值、包装、安全储运等有决定性的、密切的影响。商品的性质是判断许多商品品质优劣的重要指标。商品的性质因商品而异,极为复杂,综合起来概括为物理性质、机械性质、化学性质、生理生化性质和微生物性质几个方面。

在国际贸易中,按样品提供者的不同,可分为两种情况:由卖方提供的样品称为“卖方样品”(Seller's Sample)。在此情况下,在买卖合同中应说明“品质以卖方样品为准”(Quality as per seller's sample)。卖方所交整批货的品质,必须与其提供的样品相同。有时候买方为了使其订购的商品符合自身要求,提供样品交由卖方依样承制,如卖方同意按买方提供的样品成交,称为“凭买方样品买卖”。在这种情况下,买卖合同中应说明“品质以买方样品为准”(Quality as per buyer's sample)。卖方所交整批货的品质,必须与买方样品相符。作为供货方,在收到外商寄来的样品时,应仔细研究其各方面的品质,看是否有足够的能力生产。可以做“对等样品”(Counter Sample)或“回样”,这时,凭买方样品买卖就变成了凭卖方样品的买卖。注意,此后卖方所交货物的品质,必须以对等样品为准。

外贸知识讲座——品质的其他表示方式

用文字说明表示品质

凭说明表示品质,是指用文字、图表、图片等方式来说明成交商品的品质。这类表示品质方法可细分为如下几种:

(1) 凭规格买卖 (Sale by Specifications)

商品规格是指能够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。国际贸易中的商品由于品质特点不同,其规格也各异,买卖双方凡用商品的规格确定品质时,称为“凭规格买卖”。



外贸知识讲座——品质的其他表示方式

(2) 凭等级买卖 (Sale by Grade)

商品的等级是指同一类商品按规格上的差异,分为品质优劣各不相同的若干等级。凭等级买卖时,由于不同等级的商品具有不同的规格,为了便于履行合同和避免争议,在品质条款列明等级的同时,最好一并规定每一等级的具体规格。这对简化手续、促进成交和体现按质论价等方面,都有一定的作用。

(3) 凭标准买卖 (Sale by Standard)

商品的标准是指将商品的规格和等级予以标准化。商品的标准,有的由国家或有关政府主管部门规定,有的由同业公会、交易所或国际性的工商组织规定。有些商品习惯凭标准买卖,人们往往使用某种标准作为说明和评定商品品质的依据。

在国际贸易中,对于某些品质变化较大而难以规定统一标准的农副产品,往往采用“良好平均品质”(Fair Average Quality, FAQ)这一术语来表示其品质。“良好平均品质”是指一定时期内某地出口货物的平均品质水平,一般是指中等货,也称大路货。在标明大路货的同时,通常还约定具体规格作为品质依据。

(4) 凭说明书和图样买卖 (Sale by Descriptions and illustrations)

在国际贸易中,有些机、电、仪等技术密集型产品,因其结构复杂,对材料和要求严格,用以说明其性能的数据较多,很难用几个简单的指标来表明品质的全貌;而且有些产品,即使其名称相同,但由于所使用的材料、设计和制造技术的某些差别,也可能导致功能上的差异。因此,对这类商品的品质,通常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具体性能和结构特点。

(5) 凭商标或品牌买卖 (Sale by Trade Mark or Brand Name)

商标(Trade Mark)是指生产者或商号用来识别所生产或出售的商品的标志。品牌(Brand Name)是指工商企业给制造或销售的商品所冠的名称。商标或品牌自身实际上是一种品质象征。人们在交易中可以只凭商标或品牌进行买卖,无需对品质提出详细要求。

(6) 凭产地名称买卖 (Sale by name of origin)

在国际货物买卖中,有些产品,因产区的自然条件、传统加工工艺等因素的影响,在品质方面具有其他产区的产品所不具有的独特风格和特色,对于这类产品,一般也可用产地名称来表示品质。



实训项目一

学员以分组的形式通过各种渠道搜索资料,给出不同的品质表示方法下相应的品质描述实例。

(二) 确定商品的数量

商品不仅表现为一定的质,同时也表现为一定的量。数量的多少既关系到一笔交易规模的大小,又会影响到消费者的使用和市场的变化。商品的数量是指以一定的度量衡单位表示的商品的重量、数量、长度、面积、体积、容积等。

由于世界各国的度量衡制度不同,以致造成同一计量单位所表示的数量不一。在国际贸易中,通常采用公制(the Metric System)、英制(the Britain System)、美制(the U. S. System) 和国际标准计量组织在公制基础上颁布的国际单位制(the International of Unit) 。

国际贸易中使用的计量单位很多,究竟采用何种计量单位,除主要取决于商品的种类和特点外,也取决于交易双方的意愿。通常使用的有:重量(Weight)、数量(Number)、长度(Length)、面积(Area)、体积(Volume)、容积(Capacity) 。



专家妙论

《中华人民共和国计量法》规定:“国家采用国际单位制。国际单位制计量单位和国家选定的其他计量单位,为国家法定计量单位。”目前,除个别特殊领域外,一般不许再使用非法定计量单位。我国出口商品,除照顾对方国家贸易习惯约定采用公制、英制或美制计量单位外,应使用我国法定计量单位。我国进口的机器设备和仪器等应要求使用法定计量单位。否则,一般不许进口。如确有特殊需要,也必须经有关标准计量管理部门批准。

(三) 选择商品的包装

商品包装是商品生产的继续。凡需要包装的商品,只有通过包装,才算完成生产过程,商品才能进入流通领域和消费领域,才能实现商品的使用价值和价值。这是因为,包装是保护商品在流通过程中质量完好和数量完整的重要措施,有些商品甚至根本离不开包装,它与包装成为不可分割的统一体。

根据包装在流通过程中所起作用的不同,可分为运输包装(即外包装)和销售包装(即内包装)两种类型。

1. 运输包装的标志

(1) 运输标志

运输标志又称唛头,它通常是由一个简单的几何图形和一些字母、数字及简单的文字组成,鉴于运输标志的内容差异较大,有的过于繁杂,不适应货运版增加、运输方式变革和电子计算机在运输与单据流转方面应用的需要,因此,联合国欧洲经济委员会简化国际贸易程序工作组,在国际标准化组织和国际货物装卸协调协会的支持下,制定了一项标准运输标志向各国推荐使用。该标准运输标志包括:

- 收货人或买方名称的英文缩写或简称;
- 参考号,如运单号,订单号或发票号;
- 目的地;
- 件号。

KKK	收、发货人名称
L/C NO.	信用证号码
TOKYO	目的港
NO. 2	件号(顺序号和总件数)



外贸问答集锦

问题: 经常在合同中看到正唛、侧唛,他们是一样的吗? 还是有什么区别?

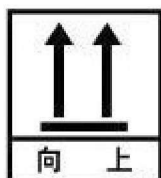
回答: 运输标志的涂刷位置,应该在包装箱(外箱) 的两个对称面上,也称为“正唛”或“主唛”;而另外两个对称面则涂刷了包装的体积、毛重、净重、产地等内容,这就是“侧唛”。

G. W. : 12KGS
N. W. : 11KGS
MEAS : 57 × 40 × 40CM

G. W. : 12KGS
N. W. : 11KGS
MEAS : 57 × 40 × 40CM
MADE IN CHINA

(2) 指示性标志

指示性标志是提示人们在装卸、运输和保管过程中需要注意的事项,一般都是以简单、醒目的图形和文字在包装上标出,故有人称其为注意标志。



(3) 警告性标志

警告性标志又称危险货物包装标志。凡在运输包装内装有爆炸品、易燃物品、有毒物品、腐蚀物品、氧化剂和放射性物资等危险货物时,都必须在运输包装上标明用于各种危险品的标志,以示警告,便于装卸、运输和保管人员按货物特性采取相应的防护措施,

以保护物资和人身的安全。



2. 中性包装和定牌生产

采用中性包装(Neutral Packing) 和定牌生产,是国际贸易中常用的习惯做法。

(1) 中性包装

中性包装是指既不标明生产国别、地名和厂商名称,也不标明商标或品牌的包装,也就是说,在出口商品包装的内外,都没有原产地和出口厂商的标记。中性包装包括无牌中性包装和定牌中性包装两种。前者,是指包装上既无生产国别和厂商名称,又无商标、品牌;后者,是指包装上仅有买方指定的商标或品牌,但无生产国别和厂商名称。

采用中性包装,是为了打破某些进口国家与地区的关税和非关税壁垒以及适应交易的特殊需要(如转口销售等),它是出口国厂商加强对外竞销和扩大出口的一种手段。

(2) 定牌生产

定牌是指卖方按买方要求在其出售的商品或包装上标明买方指定的商标或牌号,这种做法叫定牌生产。

当前,世界上许多国家的超级市场、大百货公司和专业商店,对其经营出售的商品,都要在商品上或包装上标有本商店使用的商标或品牌,以扩大本店知名度和显示该商品的身价。许多国家的出口厂商,为了利用买主的经营能力及其商业信誉和品牌声誉,以提高商品售价和扩大销路,也愿意接受定牌主产。

总之,除上述几项外,商品的生产工艺、生产能力、商品原材料采购价格和采购渠道及各项商品相关的财务费用等都是外贸业务员应深入调查掌握的信息。



你知道吗: 了解商品的标准和鉴定

商品的标准和商品鉴定是掌握进出口商品品质,实行品质管制,保证进出口商品品质规格、花色品种符合要求,从而贯彻执行“重合同守信用”、“重质先于重量”原则的依据和手段。商品标准是国际贸易中“凭标准买卖”的依据。在国际贸易中,掌握国内外商品标准是做到知己知彼的重要内容之一,外贸业务员应该用一定的时间到相关行业网站查询各种商品的标准。



你知道吗: 了解商品的分类和编码

国际贸易商品种类繁多,性质各异,用途复杂,在贸易中的地位有主有次。为保证国际贸易工作的顺利,必须采用科学的商品分类。目前在国际上公认并广泛采用的国际贸易商品分类体系有三个,即《海关合作理事会分类目录》(CCCN)、《联合国国际贸易标准分类》(SITC)和《商品名称及编码协调制度》(HS)。还有现在越来越受国际市场重视的条形码等。全面掌握商品的分类和各类商品品质特征方面的知识,是从事外贸业务工作的必备基本知识。

第二节 选择商品

一、了解商品市场

选择国际贸易商品,须了解和掌握世界商品市场。

(一) 商品进出口的发展趋势

研究任何一种商品的进出口,首先应该了解这种商品历年来的进出口水平,是趋向于扩大还是缩小?在什么条件下贸易量会增加?在什么条件下贸易量会缩减?这样的分析,可以帮助业务员认识这种商品市场发展变化的某些规律,有助于估计它的发展趋势。

(二) 商品的主要出口国与进口国

任何一种商品在国际市场上流通,都有许多出口国家和进口国家,外贸业务员研究的重点应该是那些主要出口国家和主要进口国家,即其出口或进口在世界出口或进口中占有较大比重的国家。因为商品市场行情的变动取决于这些起主导作用的国家。

例如,粮食的主要出口国家是美国、加拿大、澳大利亚、阿根廷和法国。这些国家农业收成的好坏,直接关系到世界粮食的可供出口量。同样,对粮食进口,主要应关注俄罗斯、日本、中国、西欧国家和某些发展中国家进口市场的特点,因为他们是世界主要粮食进口国。俄罗斯因为地广人稀,加上气候条件恶劣的影响,每年需要大量进口粮食,但他的需求量波动很大,在农业歉收时进口可多达4000万公吨。而在丰收时只进口几百万公吨。这种大幅度的变动,无疑会对市场带来很大的冲击。日本地少人多,工业发达,经济势力雄厚,每年进口数量稳定,只是品种上有所变动。西欧大多数是工业发达国家,粮食进口的情况各有不同。英国和比利时,他们的工业发达,但农业生产很少;丹麦、荷兰和瑞士,本国农业生产也很发达,进口粮食主要是为了发展畜牧业的需要,品种是饲料