



普通高等教育国际经济与贸易专业规划教材

仲鑫 主编

——交易程序·磋商内容·案例分析

国际贸易实务



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育国际经济与贸易专业规划教材

国际贸易实务

——交易程序·磋商内容·案例分析

主编 仲 鑫

参编 姚 莉 胡静寅 张 平 徐永杰

机 械 工 业 出 版 社

本书共分9章,主要论述了进出口交易前的准备工作,国际货物买卖合同中的标的条款、价格条款、装运条款、货运保险条款、支付条款、一般交易条款,国际货物买卖合同的商订以及履行等内容。本书每章附有案例分析题及复习思考题,并在书后附有答案。另外,本书附录中附有常用专业名词及术语索引、相关单证及票据示样。

本书可作为国际经济与贸易、世界经济、国际金融等专业在校研究生及MBA教材,也可供上述专业的本科生、夜大生、辅修生及高职高专学生选用,更能为实际外贸工作者提供学习的方便。

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务:交易程序·磋商内容·案例分析/仲鑫主编. —北京:机械工业出版社, 2005.1

普通高等教育国际经济与贸易专业规划教材

ISBN 7-111-15977-2

I. 国… II. 仲… III. 国际贸易 - 贸易实务 - 高等学校 - 教材
IV. F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第002473号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 常爱艳 责任编辑:常爱艳

版式设计:张世琴 责任校对:王欣

封面设计:鞠杨 责任印制:李妍

北京蓝海印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005年2月第1版第1次印刷

1000mm×1400mm B5·11.375印张·443千字

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、88379646

68326294、68320718

封面无防伪标均为盗版

前 言

21 世纪,作为 WTO 新成员,积极有效地参与全球经济一体化进程以分享到最大的经济利益,成为我国经济发展的重中之重。另一方面,随着我国外贸经营权的进一步放开,从事外贸业务的企业及个人逐渐增多。企业及个人要高质量地完成国际货物买卖任务,不仅取决于我国外贸政策的扶持,也有赖于其对 WTO 相关规定的了解,更重要的是要做好国际货物买卖合同的磋商和签订工作,交易双方切实按照合同规定履行各自的义务和责任。在国际货物买卖合同的磋商和签订过程中,必然会涉及到有关的国际法律和惯例,更需要相关企业及个人对国际货物买卖合同的作用、性质、成立,合同磋商的程序、方式、必要环节,合同的形式、内容条款的订立,以及一般交易条件等方面作详细的了解和掌握。而在国际货物买卖合同的履行过程中,存在许多与国内贸易不同的问题,诸如,需要协同配合的部门、环节很多,手续繁杂,加上还有许多名目繁多和用途不一的单据和凭证等,这都要求外贸工作者提高业务水平,增强法律观念,提高履约率和维护国家权益。

当前国际交往日益频繁,国际竞争愈演愈烈,世界正在变成一个“地球村”。作为新时代的大学生,具备国际视野和竞争意识不可或缺。高校“国际贸易实务”课程的主要任务是,针对国际贸易的特点和要求,从实践和法律的角度,分析研究国际贸易适用的有关法律与惯例和国际商品交换过程的各种实际运作,总结国内外实践经验,吸取国际上一些行之有效的贸易习惯做法,以便掌握从事国际贸易的“生意经”,学会在进出口业务中,既能正确贯彻我国对外贸易的方政策和经营意图,确保最佳经济效益,又能按国际规范办事,使我们的贸易做法为国际社会普遍接受,做到同国际接轨。在长期的教学实践中,深感学生们对于进出口合同商订及履行在对外贸易中的重要性和严肃性,以及磋商和签订过程中的复杂性,都缺乏基本的了解和认识,因而在学习时,往往难以理解。这种情况,对一些从未学过相关专业知识的,刚刚从事对外经济贸易工作的同志来说,也是可能会遇到的。为了适应我国对外经济贸易事业发展和教学改革的需要,培养从事对外经贸工作的高级管理人才,特组织在高校长期从事国际贸易专业实务课程教学及研究工作的教师们编写本书。

本书具有涉外经济活动政策性、技术性与实践性很强的特点,旨在帮助学生

掌握经济理论知识,特别是世界经济方面的知识以及国际贸易方面的专门知识,包括市场学知识、本国对外贸易规章及货运、报关、检验等手续,运输业务,各国关税制度及非关税壁垒方面的规定,商品知识以及国际汇兑方面的知识,熟悉相关的法律知识以及财会与统计方面的知识。因此,本书将国际贸易的实际过程、相关的法律惯例、具有针对性的案例、合同条款、涉及到的价格核算、运保费计算等内容全都涵括在内。

目前图书市场《国际贸易实务》书籍形形色色,但还未有一本能够从进出口交易的实际程序入手,详尽地介绍进出口交易前的准备工作、进出口合同的商订(包括合同条款的内容)以及进出口合同的履行这一国际贸易的全过程,使学生在在学习过程中能够理论联系实际,再从感性认识跃升为理性认识。而且,学生在使用现有《国际贸易实务》书籍进行学习时,案头必须同时备有国际贸易惯例、国际贸易案例、合同范本、单据样式等材料或书籍,这就为其增加了寻书的时间和费用。因此,需要一本知识面广泛、内容多样、能解决诸多问题的学习用书。本书的最大特色就在于:

(1) 以进出口交易的全过程为线索,引导读者从感性到理性来了解和掌握国际贸易的实际运作过程。

(2) 重点内容书后都附有相关案例分析,这是其他教材所不具备的。

(3) 书后附有中英文对照的专业术语以及进出口交易所需的全套货运单据等相关的知识点。一书在手,即可通读国际贸易的业务程序,不需另花精力寻找辅助读物。

(4) 知识面宽,适合不同层次的学生选择使用。本书的读者群非常广泛,既适用于国际贸易、世界经济、国际金融等专业的在校研究生及 MBA,也适合上述专业的在校本科生、夜大生、辅修生及高职高专学生选择使用,更能为实际外贸工作者提供学习的方便。

(5) 本书作者均为长期从事国际贸易实务教学的教师,具体分工如下:仲鑫、姚莉编写第一章;姚莉编写第三、九章;张平编写第二、八章;胡静寅编写第四、六章;仲鑫、胡静寅编写第七章;徐永杰编写第五章。全书由北京师范大学经济与工商管理学院国际经济与贸易系仲鑫博士统稿。

另外,我们为选择本书做教材的老师免费提供电子教学课件。

值得提出的是,在我们编写此书时,参阅了大量的相关文献,在此向各位作者表示感谢。当然,受水平限制,本书在所难免会存在错误,敬请广大读者向我们提出宝贵建议。

编 者

目 录

前言

第一章 进出口交易前的准备工作	1
第一节 选配洽谈人员	1
第二节 选择目标市场	5
第三节 选择交易对象	14
第四节 制定洽商交易方案	16
第五节 广告宣传	17
复习思考题	20
第二章 国际货物买卖合同中的标的条款	22
第一节 商品的名称	22
第二节 商品的质量	23
第三节 商品的数量	29
第四节 商品的包装	33
复习思考题	39
第三章 国际货物买卖合同中的价格条款	40
第一节 贸易术语	40
第二节 价格条款的内容	53
第三节 规定价格条款的注意事项	63
复习思考题	70
第四章 国际货物买卖合同中的装运条款	71
第一节 国际贸易货物运输方式	71
第二节 装运条款的内容	90
第三节 运输单据	100
复习思考题	109
第五章 国际货物买卖合同中的货运保险条款	111
第一节 海上货物运输保险承保的范围	112
第二节 海上货物运输保险条款的内容	119
第三节 海上货物运输保险条款的注意事项	127



第四节 海上货物运输保险单据·····	138
复习思考题·····	141
第六章 国际货物买卖合同中的支付条款·····	143
第一节 支付工具·····	143
第二节 支付方式·····	152
第三节 支付条款的内容及注意事项·····	177
复习思考题·····	181
第七章 国际货物买卖合同中的一般交易条款·····	183
第一节 商品检验条款·····	183
第二节 索赔条款·····	195
第三节 仲裁条款·····	203
第四节 不可抗力条款·····	210
复习思考题·····	214
第八章 国际货物买卖合同的商订·····	216
第一节 交易磋商的形式和内容·····	216
第二节 交易磋商的程序·····	218
第三节 合同的订立·····	226
复习思考题·····	229
第九章 国际货物买卖合同的履行·····	230
第一节 出口合同的履行·····	230
第二节 进口合同的履行·····	253
第三节 违约处理·····	260
第四节 电子商务下贸易合同的履行·····	268
复习思考题·····	276
案例分析题参考答案·····	277
复习思考题参考答案·····	293
附录·····	317
附录 A 常用专业名词及术语索引·····	317
附录 B 相关单证及票据示样·····	335
参考文献·····	358

进出口交易前的准备工作

进出口交易包含的内容广泛，工作环节多，影响因素复杂。交易中各个环节、部门之间既各自独立，又密切联系。因此，在洽谈交易前，为了正确贯彻外贸政策，提高交易成功率，进出口公司必须认真做好交易前的准备工作。在进行交易时，要注意各个程序的内容，还要注意各环节之间的联系，以免浪费时间，贻误市场时机。为了更好地了解进出口交易过程，在具体了解每一个程序和环节之前，本章对进出口交易前应做的准备工作做一概括性介绍。这些工作主要包括：选配洽谈人员，选择目标市场，选择交易对象，制定洽商交易方案、广告宣传等工作等。

第一节 选配洽谈人员

在洽谈交易过程中，由于交易双方的立场及其追求的具体目标各不相同，往往充满着尖锐复杂的利益冲突。实际上，交易洽谈是开展对外贸易的一场重要战役，是保证贸易成功的先决条件。因此，选配合适的交易洽谈人员是确保洽谈成功的关键。

双方是否拍板成交和达成协议，彼此都应持慎重态度，因为这直接关系到双方当事人的利害得失，而且具有法律上的约束力，不得轻易改变。如果由于我方人员失误而导致洽谈失败，就会失掉成交的机会；如果由于我方人员急于求成、疏忽大意或其他原因，在交易洽谈中作了不应有的让步，或接受了不合理的成交条件和有悖于法律规定的条款，这就为将来埋下了隐患，不仅有可能使我们在经济上蒙受不应有的损失，而且还可能给履约造成困难，进而影响双方关系，造成不良的影响。为此，应根据购销意图及交易对手的具体变化情况，严格选择交易洽谈人员，明确交易洽谈的任务，施展各种行之有效的措施，以正确处理彼此间的冲突和矛盾，谋求一致，达成交易。

一、选配政治思想和职业道德较高的人员

交易洽谈人员首先要有很高的政治思想素质和职业道德素质，这是国家和公司在贸易过程中免受损失的必要条件之一。他们应具备以下素养：

- 1) 认真贯彻执行国家的对外经济贸易方针、政策，关心国内外政治、经济形势。
- 2) 热爱祖国，为经贸事业勤奋工作，自觉维护国家和企业利益。
- 3) 遵纪守法，廉洁奉公，不索贿、受贿，珍视国格、人格。
- 4) 严守国家机密，自觉遵守外事纪律和企业的各项规章制度。
- 5) 作风正派，艰苦朴素，有良好的个人修养，讲文明、有礼貌。
- 6) 对工作认真负责，忠于职守；努力学习，勇于实践；积极开拓，锐意进取。

二、具备较扎实的专业知识

交易洽谈的内容，不仅包括商务和技术方面的问题，也包括法律和政策问题，它是一项政策性、策略性、技术性和专业性很强的工作。这就要求参加此项工作的人员必须具有较高的政策水平、丰富的商品知识以及有关商务、法律和金融等方面的专业知识、有关合同法方面的基本知识，并具备综合运用上述各种知识的能力。

- 1) 熟悉我国对外经贸的方针、政策、法规以及有关国别、地区的政策。
- 2) 了解经济学基本原理；掌握国际贸易理论、进出口业务、国际金融、市场销售学及国际贸易法规（含知识产权法）和惯例等专业知识；熟悉商检、海关、运输、保险等方面的有关业务程序。
- 3) 懂得商品学基本理论，熟悉主管商品的性能、品质、规格、标准、包装、用途、生产工艺和所用原材料等知识。
- 4) 了解商品销往国家或地区的政治、经济、文化、地理及风土人情、消费水平以及有关出口方面的条例和规定。
- 5) 了解自己主管商品在世界上的产销情况、贸易量以及主要生产、进出口国家或地区的贸易差异及价格变动情况，及时给国内生产厂家反馈信息，指导生产。

三、具有较强的工作能力

参加交易洽谈的人员除应具备多方面的基础知识外，还应具备把原则性和灵活性结合起来，采取灵活机智的策略和洽谈技巧的工作能力。这样，才能使交易磋商达到预期的最佳效果，在交易中立于不败之地。交易洽谈人员应具备以下工作能力：

- (1) 综合业务能力。熟悉进出口业务的各个环节和交易程序，能独立审证、改证，进行业务查询；会制定产品推销方案和经营方案；能合理使用计价货币，

会进行汇率换算、成本核算；具有处理异议、索赔、理赔等业务能力。

(2) 推销能力。能利用各种方法宣传自己的商品，扩大影响；有强烈的推销意识，善于掌握客户的心理，主动寻求贸易机会，随机应变，灵活推销；重合同、守信用，善于了解、考察、选择和培养客户，服务热情，赢得客户的信任和尊重，在平等互利的基础上同客户建立良好的贸易关系，较好地完成推销或进口任务指标。

(3) 调研能力。能运用市场调研的方法和技巧，利用一切途径捕捉市场信息，及时掌握市场变化和 demand 动态；能搜集、整理、分析国际市场行情和客户情况，写出市场调研报告，提出经营建议。

(4) 语言文字能力。掌握一门以上外语，能独立进行对外洽谈及有关业务活动；能准确起草有关合同、协议和处理日常业务函电；能较熟练地运用电脑；有较好的文字素养，能用正确的语言和文字表达思想、交流信息和独立处理业务文件。

(5) 社交能力。懂得公共关系学知识，善于同与业务有关的国内外厂商和业务部门建立、保持和发展良好的公共关系，灵活运用各种正当的交际手段，广交朋友。

四、熟悉国际贸易惯例

国际贸易，是世界各国经济在国际分工的基础上相互联系、相互依赖的主要形式。国际贸易惯例是长期国际贸易实践的产物，但一经形成和出现，就对国际贸易业务实践发生着深刻的影响。在我国对外贸易进出口业务中，在交易磋商、签订和履行合同以及在解决争议等过程中，除了必须认真贯彻我国外贸方针政策及有关法令、条例之外，还必须对有关的国际贸易惯例进行充分的了解和深入的研究，以便在实际业务中权衡利弊，考虑取舍，对其作出适当的抉择和正确的解释。

由于各国语言、风俗习惯、宗教信仰、法律和贸易法规、货币与度量衡制度、商业习惯、海关制度以及国际汇兑、货物运输与保险手续等不同，因此，国际贸易与国内贸易相比，贸易障碍多，交易技术困难多，交易接洽不方便，贸易对手资信调查和市场调查不易，而且容易遭遇信用风险、商业风险、汇兑风险、运输风险、价格风险以及政治风险等。同时，一份合同的当事人对于对方国家的习惯解释往往不甚了解，这就会引起当事人之间的误解、争议和诉讼，既浪费了各自的时间和金钱，也影响了国际贸易的发展。为了减少贸易争端，规范贸易行为，在长期、大量的贸易实践的基础上，国际组织或权威机构，例如国际商会、国际法协会等经过长期的努力，分别制定了与国际贸易实践相关的各项规则。这些规则在国际上被广泛采用，因而形成一般的国际贸易惯例。

【小资料】

国际商会 The International Chamber of Commerce (ICC)

国际商会是国际性民间组织，是联合国经社理事会的一级咨询机构。1919年10月在美国新泽西州大西洋城举行的国际贸易会议上发起，1920年在巴黎成立。总部设在巴黎，在纽约、日内瓦、曼谷分设联络处。其宗旨是推动国际经济的发展，促进自由企事业和市场经济的繁荣，促进会员之间经济往来，协助解决国际贸易中出现的争议和纠纷，并制定有关贸易、银行、货运方面的规章和条款。国际商会制定的《国际贸易术语解释通则》、《跟单信用证统一惯例》、《托收统一规则》等惯例，虽然是非强制性的、无约束力的，但实际上已为世界各国普遍接受和采用。其会员有国家委员会、团体会员和直接会员三种形式。国际商会的组织机构为：

(1) 大会。系最高权力机构，每3年举行1次。

(2) 理事会。为管理机构，由各国国家委员会派代表组成，国际商会会长、副会长、离任会长、预算委员会主席及仲裁院院长为当然成员，每年至少开会2次。

(3) 执行局。为常设办事机构，其成员由商会会长提名，理事会通过。

(4) 附属机构。共有33个，如国际商会——联合国、国际贸易政策、国际贸易规则和程序、国际贸易发展、工业产权、国际货币关系、初级产品和原料、国际运输等委员会以及仲裁院。此外，还设有亚洲及远东委员会等区域性机构。国际商会的主要负责官员为会长、副会长和秘书长。出版刊物有《国际商会月讯》等。

补充：国际商会发展至今已拥有来自130多个国家的成员公司和协会，是全球惟一的代表所有企业的权威代言机构。国际商会以贸易为促进和平、繁荣的强大力量，推行一种开放的国际贸易、投资体系和市场经济。由于国际商会的成员公司和协会本身从事于国际商业活动，因此它所制定用以规范国际商业合作的规章被广泛地应用于国际贸易中，并成为国际贸易不可缺少的一部分，国际商会属下的国际仲裁法庭是全球最高的仲裁机构，它为解决国际贸易争议起着重大的作用。

国际贸易惯例是在国际贸易的长期实践和发展过程中逐渐形成的，为较多的国家和贸易团体所熟悉、承认和采用，而且具有一定普遍意义的习惯做法、解释和规则。它是一种类似于行为规范的准则，对国际贸易业务的进行和发展起着一定的指导作用和制约作用。

对国际贸易惯例的理解，有四点需要注意：第一，国际贸易惯例不是各国的共同立法，也不是某一个国家的法律，本身并无强制性，买卖双方有权在合同中

作出与惯例不一致的规定，只要这些约定是合法的；第二，如果买卖双方在合同中明确表示采用某项惯例时，则这项惯例对双方将有约束力，有关双方当事人的责任划分，应按照该项惯例办理；第三，如果合同中明确采用某种惯例，但在合同中规定与所采用的惯例相抵触的条款，只要这些条款与本国法律不矛盾，就将受到有关国家法律的承认和保护，即以合同条款为准；第四，如在合同中对某些具体问题未作规定使用某惯例，但事后双方又在这个问题上发生争议而提交诉讼或仲裁，各国法庭或仲裁庭往往会引用某些公认的或影响较大的惯例作为判决或裁决案件的依据。

国际贸易惯例是国际贸易法的渊源之一，在当前各国都在积极谋求国际贸易法律统一化的过程中，国际贸易惯例起着重要的作用，这种作用日益受到各国政府、贸易界和法律界的重视。例如，许多国家在立法中明文规定了国际贸易惯例的效力，同时在国际立法中，特别是在1980年制定、1988年1月1日生效的《联合国国际货物销售合同公约》中得到充分的肯定。该公约明确规定：当事人在合同中没有排除适用的惯例，或双方广泛采用和经常遵守的惯例，即使当事人未明确同意采用，也可作为当事人默认同意惯例，因而该惯例对双方当事人均具有约束力。

五、组织强有力的洽谈小组

根据谈判对象确定组织规模。对一些大型的和内容复杂的交易谈判，为了保证洽商交易的顺利进行，应组织一个强大的洽谈小组，这个洽谈小组，必须包括熟悉商务、技术、法律和财务方面的人员，应具有较高的整体素质，要善于应战、善于应变，并善于谋求一致，这是确保交易成功的关键。同时，对谈判人员赋予法人资格或法人代表资格，内部应层次分明，分工明确，既允许意见的多元化，又必须统一对外。对涉及项目一般、内容一般的小型谈判，可以选择一个知识广博型、反应灵敏型的人，要求其在整个谈判中必须根据自己的学识，对谈判桌上的真真假假、虚虚实实作出明晰的、有效的分析、判断和决策，随时有效地将上级的意图、公司的利益、自己的判断贯彻到谈判中去。

第二节 选择目标市场

在交易洽谈之前，我们必须从调查研究入手，通过各种途径广泛收集市场资料，加强对国际市场供求状况、市场价格动态以及国别政策、法令及措施和贸易习惯等方面情况的调查研究，以便择优选择较理想的目标市场，并合理地确定市场布局。

一、出口产品目标市场的选择

(一) 市场调研

市场调研就是市场的调查与研究。国际市场竞争日益激烈,企业在经营中,如何面对海外纷繁复杂的市场环境,寻求市场机会,以尽可能少的风险、尽可能高的投资回报,成功开拓海外市场,其首要问题就是选择正确的目标市场。目标市场的选择需要借助于必要的市场调研,并在大量信息的整理、分析基础上进行市场的宏观细分与微观细分,而后才能作出目标市场决策。

1. 市场调研的主要内容

(1) 国际营销调研。国际营销调研,就是系统地收集、记录和分析国际市场信息,使企业能正确认识市场环境,评价企业自身行为,为其国际营销决策提供充分依据。国际经营相比国内经营,往往风险大,涉及资金多,一旦决策失误,损失也更大,因此营销要求掌握的信息更充分、更及时、更准确。同时,国际营销决策所需要的信息与国内营销所需要的信息会有差异。如选择何种方式进入国际市场,对产品设计 with 品牌应作怎样的修改等等,这些决策的作出需要国际营销调研提供信息支持。此外,国际营销调研比国内调研可能更困难、更复杂,这是因为有些信息在国内很容易得到,但在国外却难以获得甚至根本不可能获得,尤其是发展中国家常常缺乏必要的、可靠的统计资料;由于统计方法、统计时间的差异以及汇率的变动,所获信息往往缺乏国与国之间的可比性;营销调研的方法也需要因国别、地区环境不同而不同,其成本当然也远远高于国内调研;如果跨国企业需要在多国市场上进行同一内容的调研,则调研的组织工作更会复杂。

(2) 国际市场细分。国际市场细分具有两个层次的含义,即宏观细分与微观细分。

宏观细分解决的问题是在世界市场上应选择哪个国家或地区作为拟进入的市场。这就需要根据一定的标准将整个世界市场划分为若干子市场,每一个子市场具有基本相同的营销环境,企业可以选择某一组或某几个国家作为目标市场。国际市场宏观细分的标准有地理标准、经济标准、文化标准和组合法。地理标准是宏观细分最常用的标准,这是因为地理上接近易于跨国公司进行国际业务管理,同时处于同一地理区域的各国具有相似的文化背景。特别是第二次世界大战后,区域性贸易和经济一体化发展迅速,从而使地理接近的市场更可能具有同质性。当然这一标准并不总是可行的。所谓组合法是以国家潜量、竞争力、风险三个方面来综合分析世界各国市场,以选择潜量大、企业竞争力强、市场风险小的国家作为目标市场。加拿大马西一弗格森公司是专业生产农业机械的公司,20世纪50年代末,它就将世界农机市场划分为北美与非北美两大市场,并将其业务重点放在非北美市场,结果由于避免了与其他几个农机行业巨人,如福特汽车公司、迪尔公司、国际收割机公司的直接竞争而取得成功,在非北美市场上获得较高的市场份额并持续盈利。这不失为一个成功案例。

微观细分类似于国内市场细分,即当企业决定进入某一海外市场后,它会发



现当地市场顾客需求仍有差异,需进一步细分成若干市场,以期选择其中之一或几个子市场为目标市场。先将一国市场分解为消费品市场和工业品市场,然后对消费品市场根据地理环境、人口状况、消费者心理、购买情况四大标准进行细分,对工业品市场根据地理环境、用户状况、需求特点和购买行为四大标准进行细分,从而选择出最有利的销售市场。

(3) 国际商品市场价格调研。国际商品市场价格除围绕着国际价值上下波动外,还经常受到诸如经济周期、通货膨胀、自然灾害、季节变动等社会的、自然的多种因素影响。我们必须具体分析这些因素对价格的影响,并根据价格变动趋势,选择在最有利的市场销售产品。

2. 市场调研的方法

被采用的市场调研方法通常有两种类型:初级市场调查和研究与次级市场调查和研究。

(1) 初级市场调查和研究。在进行这一类型的市场调查和研究时,通常采用电话询问、雇佣人员进行调查和直接与潜在客户或代表联系的方式,直接从国外市场收集资料和信息。由于初级市场调查是依据具体公司和产品来进行的,所以耗时长,花费高,因此大多数小公司采取第二种方法——次级市场调查和研究。

(2) 次级市场调查和研究。进行次级市场调查和研究,主要是从以下几种来源收集资料:国际新闻报道(电视广播、印刷品、互联网)、贸易和经济统计数据(印刷品、互联网)、贸易代理商。出口商通常综合利用所有信息来源,从使用前两种开始,通过已有的贸易代理商、出口专家予以确认,然后作出总结。

有许多种进行次级市场调查和研究的方法,一般来说,可按以下步骤进行:

首先,划分产品的类别。许多贸易数据都是以产品的类别作为基础进行统计的。当有了分类编码后,参考和咨询贸易统计数据库、书籍和专家,这些来源有助于为产品确定正确的市场。

其次,评估这些目标国家和市场,并更详细地评估出口商品的目标市场。

最后,整理好最初调查结果,挑选出现实的、可行的目标市场,咨询贸易代理商以获取如何进行下一步工作的建议,同时也应咨询其他贸易专家以获得额外信息和建议。

在市场调查和研究中,最重要的部分是划分产品类别,收集相关贸易统计数据和资料。

(二) 划分产品类别

大多数中、外国企业将出口(进口)产品归类,收集有意义的资料来进行经济分析。首先将产品大致归为组,然后再细分为不同的类别。熟知客户或自己的产品代码或编码有助于不断了解同类产品的运输状况、运输量和运输后的收入,也有助于收集其他相关潜在市场的人口统计数据和经济信息。



事实上,有很多种分类系统,每一种的形式和功能都有所不同。应当了解多个分类系统,以便选择一种适合自己产品的分类系统。在国际贸易实践中最常用的是联合国编制的《国际贸易标准分类》(SITC)。联合国用 SITC 编辑和报告所有国家的贸易信息,其广泛的分类可使调查者在比较所有国家怎样参与国际贸易时,很容易地分析其经济形势。在获知了产品 SITC 编码后,就可以立即获得和分析国际贸易统计数据,确定国际或国内竞争对手,并可利用 SITC 编码从国别、商品序号来进行出口分析。

【小资料】

《国际贸易标准分类》(SITC)

《国际贸易标准分类》(SITC)把国际贸易的有形商品依次分为 10 大类、63 章、223 组、786 个分组和 1924 个项目。SITC 是以等级为基础,用阿拉伯数字来描述商品的,第一位数表示类,第二位数表示章,第三位数表示组,第四位数表示分组,第五位数表示项目。如低脂牛奶的 SITC 编码是 02212。表 1-1 是 SITC 从最大范围到最详细描述的例子。

表 1-1

SITC 编码	描 述
0	食品和活动物
02	乳品和禽蛋
022	牛奶、奶油和乳制品(除黄油和奶酪)
0221	牛奶(包括脱脂牛奶)、奶油,非浓缩或加糖的
02212	低脂牛奶(含脂量 1%~6%)

(三) 确定目标市场

确定市场是进行市场调查的最核心部分。

1. 确定潜在市场

利用上述的产品分类编码,参考适宜的资料,就可以了解有关出口产品的具体贸易统计数据,这些资料可能会呈现以下信息:产品的出口市场、市场的进口来源、运输产品的数量和总值以及商品的贸易史。产品的出口市场(同类产品正在被出售的市场)将显示出有助于企业产品出口该市场的基础条件(政治、文化、经济);市场的进口来源可以清楚地反映出竞争对手及其国别。需要指出的是,企业可以通过提供出口产品的特定标准和质量以及可以满足的特定需求进入有许多竞争对手的市场,然而渗透激烈竞争市场难度大,花费大。相反,进入竞争对手经营良好但竞争不激烈的小市场,如果预见市场具有发展的潜力,企业可能会有良好的机遇从起点开始,并随着市场成长而壮大;运输产品的数量和总值

可以评估出此市场的真实规模,然后按国别考虑市场的人口总数和国内生产总值;通过商品运输量和收益可以了解到多少人在购买此商品,是总人口的一小部分在购买大部分商品还是大部分人口在行使其购买力;通过过去几年此类商品的贸易历史可以得知此市场是在成长期、萎缩期还是合并期。可从过去三五年运输量来分析哪一个市场是不断成长的,成长的记录是否表明一种趋势,确定贸易量的减少是否是由于市场的萎缩引起的,政治和经济的状况能否显示出市场萎缩过后会有合并的趋势。

2. 确定最容易渗透的市场

确定了目标市场及产品的竞争对手后,需要考虑以下问题以确定最容易渗透的市场:

(1) 潜在市场中所存在的贸易障碍。在进入国际市场时都会遇到许多不同类型的障碍,这些障碍包括:

1) 关税壁垒。关税壁垒即进口关税及税收。当进口关税及税收较高时,很难高利润地出售产品。

2) 非关税壁垒。非关税壁垒是政府为抵抗外来竞争,保护本国民族工业而实施的法律法规、进口配额、进口质量限制等。

3) 国际标准。国际标准是由从事制造业质量和服务标准等制定工作的国际标准化组织(ISO)所倡导的。目前大约有100个左右国家在考虑采取这个由欧盟最先倡导的标准。

4) 交流。如果不懂潜在消费者语言的话,语言交流可能也就成为一个障碍。解决这一障碍的最佳方法是找一位会这种语言的人。可以说世界通用商务用语是英语,因此如果没有会说潜在消费者语言的人员时,应当找一位会英语的人。

5) 分销安排。政治和运输条件可能会使产品和服务的销售或分销更有效。尽早与分销商或销售商联系以确定这种障碍是否存在。

(2) 调整出口产品结构的要求。在一些特定的条件下,为了与国外政府的规章制度、地理、气候、文化等条件相协调,有必要对产品进行一些调整。若以前未考虑过这样的产品调整,应当分析调整费用是否会超过计划的利润,是否会导致不赢利出口或利润太低。

在确定市场的过程中,最重要的一部分是对潜在市场和国家进行研究和调查,并且需要考虑以下问题:怎样将出口产品和服务同国外市场的竞争相比较?根据市场上的汇率和经济状况,出口产品的定价是否有竞争力?

3. 评估目标市场

经过以上的步骤已经有了一个潜在市场的名单,现在需要缩小范围,确定两到三个最佳市场。有助于确定最佳市场的标准包括:

(1) 市场规模。在考察市场规模时,首先要参考整个市场的人口总数,了解

失业趋势和消费者受教育程度,同时确定提供同类产品的国内、国外竞争对手及其所占的市场份额和市场价格,并同出口的产品价格和质量进行比较,然后预计在人口总数中的潜在消费者比例。

(2) 市场发展状况。首先应参考过去几年里的市场发展状况、过去3~5年里的同类产品进口记录及市场发展趋势预测。如果市场进口数量是持续增加的,表明市场是在扩大的。一定要慎重考虑市场是否有潜力增加利润,降低成本。

(3) 市场进入状况。进口关税及其他税收、当地和国外的供应商情况、销售代理商及促销策略等因素都会影响到目标市场的进入状况。

(4) 经济稳定状况。经济的繁荣或萧条、国内生产总值的增长状况、人均收入、失业率都会影响目标市场中这种产品的消费额。另外还要考虑货币的供应量、兑换率、兑换难易程度等问题。

(5) 政治背景。目标市场的政治体制和市场体制是否会给产品出口提供稳定的政治环境?如果政治不稳定,其不稳定将会怎样影响市场和经济以及产品的进出口?

(6) 文化背景。世界200多个国家中,有许多国家有自己的语言、文化和风俗习惯,这些都影响着特定产品的消费,如颜色、数字、交流方式、宗教禁忌等。比如在选择促销赠品的颜色时,应注意在中国、日本和韩国,白色象征着死亡,而在西班牙粉红色却具有同种含义。在了解一国的文化和风俗习惯后,会惊奇地发现在一国受欢迎的产品在另一文化和风俗习惯不同的国家可能遭到严重的拒绝。

(7) 环境因素。产品进入市场前应注意依据气温、空气的潮湿程度、环境污染等调整产品以适应该地环境。

(8) 地理因素。交通运输、道路规章制度的限制以及旅游限制,这一系列地理因素也会影响产品成功进入市场,要知道地理位置越远,运输费用越高,成本也会越高。

当评估确定了2~3个最佳市场后,最好分别查访这些国家以确定自己的调研结果,并会晤一些商业代表和分销商,然后开始考虑出口战略。同时应就调研结果和专家商谈,由于他们经常以最新的信息来充实自己,很可能会提供一些重要的建议。

二、进口产品目标市场的选择

(一) 市场调查及研究

进口商品市场的调查研究是指通过多种渠道,广泛了解商品市场的供销状况、价格动态和各国有关的进出口政策、法规措施和贸易习惯做法。根据进口商品的不同规格、不同技术条件、不同供应地区,进行分析比较,在贯彻国别、地区政策的前提下,结合我方的购买意图,尽量安排在产品对路、货源充足、价格