



教育部高职高专规划教材

新编国际贸易单证实务

王 雪 主 编
金 鑫 副主编



化学工业出版社
教材出版中心



号 020 字 登 商 (京)

教育部高职高专规划教材

新编国际贸易单证实务

王 雪 主 编

金 鑫 副主编



化学工业出版社
教材出版中心
· 北 京 ·

55.01

-25

(京)新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

新编国际贸易单证实务/王雪主编. —北京: 化学工业出版社, 2003.7
教育部高职高专规划教材
ISBN 7-5025-4561-1

I. 新… II. 王… III. 国际贸易-票据-高等学校: 技术学院-教材 IV. F740.44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 059567 号

**教育部高职高专规划教材
新编国际贸易单证实务**

王 雪 主 编

金 鑫 副主编

责任编辑: 高 钰

文字编辑: 温建斌

责任校对: 郑 捷

封面设计: 潘 峰

*

化学工业出版社 出版发行
教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

发行电话: (010) 64982530

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京市彩桥印刷厂印刷

北京市彩桥印刷厂装订

开本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 19 $\frac{1}{4}$ 字数 460 千字

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-4561-1/G · 1230

定 价: 29.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下,各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课程基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。这500种教材中,专门课(专业基础课、专业理论与专业能力课)教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求,在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分吸取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础,突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下,专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材,并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作,不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

前 言

中国加入世界贸易组织后，随着国际经贸活动日益活跃和频繁，国际贸易方面所需的国际商务人才的需求也日趋高涨。社会不仅需要大批懂得国际商务运作的经营管理人才，更需要成千上万的熟悉国际商务运作程序，能够熟练处理国际商务各环节具体业务的高、中级操作人员。本书正是根据这一现实需要，针对高职高专相关专业的教学需求而编写的。

本书是由几位既有国际贸易实际工作经验，又有高校相关专业教学经验的“双师型”（讲师和国际商务师）教师，在多年实践、教学和科研的基础上编写而成的。编写过程中，打破了传统教材注重理论阐述的定势，在内容选择与编排上，突出了适用性、实用性与时效性。同时结合高职高专教育的特点，有针对性地选取了大量典型的案例，设计了相应的模拟实训，使学生得以在较短的时间内深入透彻地掌握国际贸易与单证业务的运作程序。从而能够较快较好地适应未来的工作岗位，满足了高职高专教育加强学生实践性与可操作性能力培养目标的要求。

本教材不仅可作为普通高校及高职高专院校的国际贸易、商务英语、管理等专业的专业课教学用书，同时也可作为高校的其他专业相关选修课用书，也可作为外贸公司企业人员的培训教材与资料。书中的相关案例，单据样张等都单独排列，便于教师的酌情选用与学生的复印演练。在选用本教材作为经管类、国际商务等专业的教材时，建议授课学时为70学时。其中三分之一用于理论讲授，三分之一用于学生自学相关章节后师生讨论与交流，三分之一用于案例分析和实际操作。旨在加强师生互动，促进学生的学习主动性与自学能力的培养，真正地提高学生分析、解决问题的能力和实际操作的技能。

本书共十二章，由王雪任主编，金鑫任副主编，其中，王雪编写第三、第四、第六章，金鑫编写第二、第九、第十章，闫红珍编写第五、第七、第八、第十二章，王晓华编写第一、第十一章，附录由王晓华选编。王雪与金鑫共同负责全书的总纂及修改。

在本书编写过程中，我们参考了同类教材和有关论著。广东华晨企业的杨建宇也为本书提供了一定的材料与建议。在此，一并表示真诚的谢意。

由于水平有限，不足之处敬请广大读者及各位同行批评指正。

编者

2003年5月

内 容 提 要

本书共分四个部分：国际贸易实务、单证实务、国际贸易电子单证、贸易单证材料综合，主要介绍了国际贸易合同的磋商、订立与履行，国际结算、信用证、单证实务及其操作技巧与管理，国际贸易电子单证，综合材料实训与案例分析，书后还附有配套单据及空白单据格式，两个国际惯例及规则，近年三次外销员资格考试《外贸综合业务》试题及参考答案。

本书可供高职高专商务英语、国际贸易专业的学生及其他涉外人员使用。

目 录

第一部分 国际贸易实务

第一章 交易前的准备工作	1
第一节 出口交易前的准备工作.....	1
一、调查和选择合适的国外市场.....	1
二、做好出口商品的广告与宣传.....	4
三、组织货源、加工生产和注册商标.....	5
四、制订出口商品经营方案.....	7
第二节 进口交易前的准备工作.....	8
一、市场和客户资信的调研.....	8
二、进口商品审批.....	9
三、落实进口许可证和外汇.....	9
四、审核进口订货卡片.....	9
五、制订进口商品的经营方案.....	9
第二章 国际贸易合同的磋商	10
第一节 交易磋商的礼仪.....	10
一、见面时的礼仪.....	10
二、举止上的礼仪.....	13
三、会谈中的礼仪.....	13
第二节 交易磋商的内容.....	14
一、商品的标的、品质、数量和包装.....	14
二、商品的价格.....	20
三、国际货物运输.....	29
四、国际货物运输保险.....	35
五、国际贸易货款的收付.....	40
六、检验、索赔、不可抗力和仲裁.....	41
第三节 交易磋商的环节.....	44
一、询盘.....	44
二、发盘.....	45
三、还盘.....	47
四、接受.....	48

第四节 交易磋商的技巧	49
一、准备阶段的磋商技巧	49
二、开局阶段的磋商技巧	50
三、正式磋商阶段的谈判技巧	51
第三章 国际贸易合同的订立	54
第一节 合同的订立依据和成立条件	54
一、合同订立的依据	54
二、合同有效成立的条件	54
第二节 合同的形式和格式	55
一、合同的形式	55
二、合同的格式及内容	55
第三节 签订合同应注意的问题	61
第四章 国际贸易合同履行	63
第一节 出口合同履行	63
一、备货	63
二、催证、审证和改证	65
三、托运、报关和保险	66
四、制单结汇	66
第二节 进口合同履行	68
一、开立信用证	68
二、安排运输	69
三、进行保险	69
四、审单、付款	69
五、报关、接货	69
六、验收、拨交	69
七、进口索赔	70

第二部分 单证实务

第五章 国际结算概述	71
第一节 国际贸易支付工具	71
一、汇票	71
二、本票	75
三、支票	77
第二节 国际贸易支付方式	78
一、汇付	78
二、托收	79
三、信用证	82

第六章 信用证实务	83
第一节 信用证的基本内容	83
一、信用证的含义	83
二、信用证的主要内容	83
三、信用证的格式	83
四、信用证的特点	84
五、信用证的作用	85
六、信用证的风险	85
第二节 信用证的当事人	85
一、信用证当事人的数量	85
二、信用证当事人的内容	85
第三节 信用证的类型	86
一、可撤销信用证和不可撤销信用证	87
二、即期信用证和远期信用证	87
三、跟单信用证、光票信用证与备用信用证	87
四、保兑信用证和不保兑信用证	88
五、付款信用证、承兑信用证与议付信用证	88
六、可转让信用证与不可转让信用证	88
七、循环信用证	89
八、对开信用证	89
九、对背信用证	89
十、预支信用证	89
第四节 信用证的操作	90
一、信用证的流程	90
二、信用证的开立	90
三、信用证的通知	90
四、受益人的审证	91
五、信用证的履行	92
第五节 信用证项下单据的缮制	93
一、单据的制作要求	93
二、单据的制作方法	97
第七章 单证综述	107
第一节 托运单证	107
一、托运	107
二、托运的办理	107
第二节 结汇单证	112
一、汇票	112
二、商业发票	112
三、装箱单	112

四、保险单	112
五、出口货物报关单	113
六、原产地证明书	113
七、海运提单	114
第三节 进口单证	114
一、不可撤销跟单信用证申请书	114
二、进口订舱联系单	115
三、进口货物运输预约保险合同与中国人民保险公司国际运输预约保险起运 通知书	115
四、进口货物报关单	117
五、进口商品检验申请单	119
第八章 国际贸易单证的操作技巧与管理	121
第一节 审单技巧	121
一、审单的目的、原则、依据	121
二、审核各种单据时应注意的问题	122
三、审单的基本方法——纵横审单法	123
四、审单时常见的不符点	124
第二节 速制单据技巧	126
一、外贸企业制单工作的基本要求	126
二、单据的缮制	129
第三节 单证不符的处理方法	129
一、议付行对单证不符的处理	129
二、对国外开证行拒付的处理	130
三、开证行对外拒付时的处理	130
第四节 单证诈骗与防范	130
一、跟单信用证诈骗的常见方式及其特征	131
二、对跟单信用证诈骗的防范对策	134

第三部分 国际贸易电子单证

第九章 无纸化国际贸易合同	136
第一节 无纸化贸易的含义	136
一、什么是无纸化贸易	136
二、无纸化国际贸易的发展状况	137
三、传统贸易和无纸化贸易在单据流通中的区别	138
第二节 无纸化贸易合同的实现	143
一、无纸化合同的洽商	143
二、无纸化合同的订立	145
三、无纸化合同的履行	146

第十章 国际贸易 EDI 标准单据	149
第一节 EDI 单据标准的含义	149
一、外贸信息的标准化	149
二、外贸单据的 EDI 技术标准	150
第二节 EDI 标准单据的格式	151
一、非标准化单据的缺点	151
二、单证必须规范化	151
三、标准单据的格式与填写	152

第四部分 贸易单证材料综合

第十一章 综合材料实训与案例分析	168
第一节 根据来往函电填制合同	168
一、买卖双方基本资料	168
二、为建立贸易关系进出口双方的自我介绍	168
三、询价、报盘、还盘和接受	169
四、外贸合同的签订	170
第二节 根据所提供的合同材料修改信用证	172
一、BANK OF THATTOWN	173
二、National Bank of Singapore	174
三、THE STANDARD CHARTERED BANK	174
四、Bank of North Italy	175
五、Commercial Bank	176
六、Copenhagen Bank	176
七、E. C. D. Bank Ltd.	177
八、Hamburg Bank	178
九、Bank of Osaka	178
十、London Bank	179
第三节 信用证业务模拟练习材料	180
一、审核信用证	180
二、缮制需公司制作的基本结汇单据	180
三、信用证样本及材料	180
第四节 国际贸易综合案例分析训练	192
一、利用品质条款行诈案	192
二、商品数量短缺买方拒收案	193
三、包装与合同不符致赔案	193
四、出口价格低报挽回损失案	193
五、允许分批装运、转船引起的损失案	194
六、FOB 合同下的 W/W clause 争议案	195

七、进口商品不按期开证致损案.....	195
八、信用证改做托收受损案.....	196
九、D/P 改 D/A 造成出口方损失案	196
十、信用证审核和修改不及时致损案.....	196
十一、单单不符致损案.....	197
十二、鱼粉合同是否成立的争议案.....	198
参考译文与答案.....	199
第十二章 附件 (书中相关内容配套单据及单证格式)	212
一、书中相关内容的配套单据.....	212
二、信用证下的空白单据格式.....	223
附录	242
附录一 《跟单信用证统一惯例》	242
附录二 《跟单托收统一规则》	258
附录三 1999 年全国外销员资格统一考试《外贸综合业务》试题	264
附录四 2000 年全国外销员资格统一考试《外贸综合业务》试题	270
附录五 2001 年全国外销员资格统一考试《外贸综合业务》试题	276
附录六 1999 年全国外销员资格统一考试《外贸综合业务》试题参考答案	283
附录七 2000 年全国外销员资格统一考试《外贸综合业务》试题参考答案	287
附录八 2001 年全国外销员资格统一考试《外贸综合业务》试题参考答案	291
主要参考文献	295

第一部分 国际贸易实务

第一章 交易前的准备工作

常言道：“兵马未动，粮草先行。”做国际贸易也是如此。因为，在进出口贸易的各种工作环节中，交易前的准备工作是一项最基础的前期工作。不论是出口贸易还是进口贸易，准备工作的方案考虑得是否周密，基础工作处理得是否扎实，都直接地影响着国际贸易过程中的进度和国际贸易最终的效益。

第一节 出口交易前的准备工作

出口交易涉及的方面很多，在进行出口交易的磋商之前，需进行必要的准备工作。这些工作主要包括：调查和选择合适的国外市场，做好出口商品的广告与宣传，组织货源、加工生产和注册商标，制订出口商品经营方案，核算成本，确定价格等。

一、调查和选择合适的国外市场

在国际贸易中，各国（地区）市场情况复杂，变化不定，各种商品的需求也不相同，如果信息不灵、不准，没有做好市场调研工作，我们同国外商人做生意，肯定会吃亏、上当、受骗的，这种事例很多。因此需要对国外销售市场进行调查并加以选择，以便顺利进入市场，推动出口业务的不断开展。

1. 对国别（地区）的调查研究

国别（地区）调研，是对某一个国家（地区）的一般情况做广泛了解，又对同贸易有关方面的情况做重点考察的综合性调查研究，其目的是为了与这一国家（地区）建立和发展贸易关系，选择销售市场。

国别（地区）调研一般包括以下几个方面。

① 基本政治情况。主要是政治制度、政策（特别是对外政策）、政党活动、对外关系及对我国的态度等。

② 基本经济情况。主要是资源、工农业生产、财政金融、货币情况、垄断组织情况和失业情况等。

③ 对外贸易情况。主要是进出口商品结构、数量、金额、贸易对象、贸易与外汇管制、关税与商检的情况及与我国过去和现在的贸易关系和今后动向。

④ 其他情况。如自然条件、风俗习惯、消费心理、消费习惯、民法、商法等。主要了解有关国家的政治情况、基本经济情况、对外贸易情况、贸易政策情况、货币和支付情况、运输情况、法律和商业习惯情况等。

2. 对商品出口市场目标的调研

确定商品市场调研的具体目标，为此，必须掌握以下四点。

(1) 销售地区。首先，要了解该商品的可供产量。某项商品今年世界供应量多大，世界总生产量多少，上年储存多少。其次，要把主要出口国家的生产、消费、储存和可供出口数量搞清楚。例如，地毯，主要出口国家除我国外，还有伊朗等；主要进口国家是德国、美国、意大利等。第三，容纳量。某种商品国外市场能容纳多少数量，如某个市场每年进口多少，内销多少，出口多少，这些数字都要搞清楚。如我国出口某种商品占市场容纳量达 $1/10$ ，在推销上就比较容易；如我国出口占市场容纳量达 $1/3$ ，就得要考虑借助当地销售网的力量。最后，商品流转方向。主要是由于一个国家产业结构的调整对国际市场的影响而产生的出口商品的变化趋势，如劳动密集型商品向资本技术密集型商品转变等。

(2) 销售时机。一般而言，出口商品总是在价格上涨至顶峰时出售（商人总是买涨不买落），而进口商品总是在低价时购进，这是一种积极的策略。但出口产品时要考虑到商品季节性。一种是天然季节，另一种是人为季节，这都对商品供求有影响。许多节日是推销商品的最好时机，富人穷人都过节。如西方国家的圣诞节，各种物品都很畅销；又如伊斯兰教的朝圣节，信奉伊斯兰教的阿拉伯国家有 17 个，人口 2 亿多，回历 12 月的朝圣节是个大节日，每个伊斯兰教徒（穆斯林）一生至少要去沙特阿拉伯的麦加朝圣一次，每年有一二百万人去朝圣，就要大量消费服装（阿拉伯袍）、毛毯、纪念品、轻工百货、食品罐头等各种商品。

(3) 销售方法。是采用易货还是现汇；是用自由外汇还是双边清算；是整批买还是分散买；是直接向厂方买还是通过中间商买；是一次买断还是包销、代理、寄售。这涉及国别政策、客户政策、进出口平衡，以及经济核算、价格等问题。今天国际贸易的竞争，实际是跨国公司的竞争。世界国民生产总值的 $2/3$ 及世界贸易额的 $3/5$ ，已控制在跨国公司手里，今天的垄断并不一定采取大鱼吃小鱼、吞并和挤垮小企业的办法。因此，在世界销售市场上出现了与过去只靠佣金收入的经销商不同的企业类型。如跨国公司的销售网点；大垄断企业的采购部；大零售公司、大百货商店的代办所；高级的经销或代理行。这些企业基于相互的利益，结成了依赖关系，生产和消费部门之间、企业和企业之间达成君子协定、秘密协议之类，但也有相互争夺、排挤的一面。面对这种高度集中的国际市场经营方式，必须特别注意，利用他们的渠道和矛盾，为我所用，为我服务。

(4) 销售市场的价格。商品市场发生种种变化，都会通过价格的波动表现出来，价格的波动又会影响市场的全面变动。研究国际市场价格，首先要掌握价格变动的基本规律。影响价格变动的因素很多，除了受价值变动作用外，还经常受政治的、经济的和自然的等因素的影响，如市场供求关系变化、垄断和竞争、投机性活动、有关国家的政策措施等，都会引起市场价格的波动。对各种因素要具体分析，区别主次，深入研究，才能正确判断当前的价格水平，预计价格变化的趋势，以便选择最有利的销售市场。

3. 对销售市场商品的具体内容进行调研

首先，是商品的基本知识，包括品种、规格、性能、用途、包装、储存、运输方法等。

其次，是商品的产、销、存、进出口贸易量。①生产：从整个世界研究商品的生产数量、生产成本、垄断程度、劳动生产率的变化和生产工艺的变革等，这些都对商品价格和行情有影响，如蜂蜜的世界总产量约 30~40 万吨。②销售：世界总销售量、主要进口国家的

销售量、销售趋势，以及决定销售量增减的因素等。如蜂蜜的世界市场贸易量约 10 万吨，主要生产和出口国家，除中国外，还有墨西哥、阿根廷、澳大利亚等；主要进口国是德国、日本、美国、法国等。还要掌握具体国别数量和趋势、原因（是否有代用品、产量变化或消费习惯改变等）。当前，西方国家市场在商品方面，越来越趋向高消费、高质量、多品种，这是西方经济发展到现阶段的必然结果。消费者要求越来越高，选择性越来越强，一般性的老一套的产品，几乎无人问津，新款奇异的东西，尽管用途不大，也很有销路。一定要树立一切以消费者为中心的经营思想。出口商品必须不断升级换代，不断向优质化、高级化、轻便化、美术化、多功能等方向发展。消费者的需求，还要看它的构成（男女老少），这对市场的需求也影响很大，如老人的比重增加，衣食住用所需都会有变化，对助听器的需求会增多，种花、手工工具的需求也会增多。③储存：包括工业仓库储存，消费者手中储存，商人储存，特别是政府的战略储备，如美国军事储备计划就很大，并经常在市场采购和抛售，对市场有很大影响。④进出口贸易量：包括各国进出口商品数量增减情况、进出方向、管制办法、政府和垄断组织的措施等。

还有，商品的具体价格。市场的商品价格，最集中、最敏感地能反映供需情况和其他因素的变化。这是我们调研的重点。有如下各种价格。①成交价（transaction price）：一般来说，这种价格比较真实地反映成交期间市场的情况，是说明当时商品价格水平的有力依据，但是，它属于商业秘密，不易得到，同时即使得到了，由于买卖之间的关系以及付款条件等不清楚，有时也不能套用。②市场价格（market price）：通常由国外通讯社或专业报刊定期报道的主要市场价格，如伦敦《大众商情》（Public Ledger）每天登载五金、粮谷、油脂及其他主要农产品等在伦敦市场及其他重要市场的价格。这种市场价格，通常只是反映在市场上牌价，与实际成交价还有一定距离。③商品交易所价格（commodity exchange price）：在交易所内进行交易的商品价格（包括橡胶、棉花、小麦、有色金属、黄麻等），交易所一般都定期公布，也有的在报刊上公布，包括：开盘价（opening price）和收盘价（closing price），买价和卖价（一般卖价高于实际成交价，买价低于实际成交价，通常买价加卖价/2，等于成交价），即期价（spot price）和远期价（forward price）。有些重要的商品交易所，如纽约棉花交易所、伦敦五金交易所、芝加哥粮食交易所等，这些交易所的价格有一定的代表性，经常用作洽谈交易的依据。④西方一些国家政府或垄断组织所规定的牌价。如泰国大米价格、欧佩克的石油价格等。这些价格一般比较固定，有的定期公布，有的长年不变。

4. 对出口市场的客户进行调研

一般来说，有以下调研内容。

第一，对客户调研的具体要求：①了解客户的性质，加以区别对待；②了解客户的态度，进行分化斗争；③了解客户的经营范围、业务专长，妥善加以利用，以发展与我对口的出口贸易；④了解客户的信用和经营作风，以利于合同签订和执行。

第二，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、同行之间的关系及其在市场上的路子如何；④企业设立年代：一般说年代久的客户，其基础较稳。二是调查客户的经营品种、业务地区、业务性质及其与我方关系如何。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。

当然，除了对以上内容进行调研和选择外，我们还要理清调查资料的渠道。一般来说，有以下搜集资料渠道可以帮助我们进入目标市场。

① 驻国外机构：包括驻外商务处、驻外企业、各公司驻外代表、国外中国银行等。

② 客户函电、电传和专题资料，从事外销业务的人员要注意摘录、登记这些资料，还要提供给调研专职人员使用。但这类资料有假象，对其要分析。

③ 在“广交会、小交会”上向客户调查，可通过座谈会、茶话会、谈心会了解。

④ 从各口岸中国银行分行接受调研信托、商品调研、客户调研（征信）业务中获得。

⑤ 充分利用国外商情网点，经销、代销、包销客户有商情报道义务和责任。

⑥ 国内外报刊的资料和国内外统计资料。

⑦ 上级机关及兄弟单位的各种有关资料报道。

⑧ 同客户洽谈业务的资料。

⑨ 各科研、教育机构的有关资料报道。

二、做好出口商品的广告与宣传

随着世界新经济的到来、产品供应的丰富和世界市场不断扩大，广告宣传也日益成为一种最广泛、最迅速、最实用的传播信息的手段。广告能把企业的生产、供应、销售和消费四个环节有机地联系起来，有效地促进销售，提高市场占有率及产品的知名度，树立品牌形象。尤其是近年来举行的公益广告，通过对企业形象诸要素的宣传，迅速地树立起名牌企事业和名牌产品的形象。因此，在竞争日益激烈的市场条件下，企业要生存发展，必须注重广告宣传。

1. 出口商品广告宣传的意义和作用

（1）在增进消费者对我方出口商品的了解方面，特别是新地区、新市场、新小商品，广告宣传对出口贸易的发展起着重要的促进作用。过去我们在非洲一个国家办了一个展览会，展出了出口的仁丹、清凉油，有人买了试用后很舒服，结果，这两种小药品就成了这个国家的畅销商品。

（2）在扩大我国的政治影响方面。据欧美日等 12 个发达国家统计，其广告费用一般占国民生产总值的 1% 左右，有的高达 3%。所以，利用广告介绍我国商品货真价实、价廉物美的特点，不仅在经济上，而且在政治上都有重大意义和作用。

2. 广告宣传的主要内容

广告是通过文字、音响、画面传送一种信息，并希望从对象那里得到满意反应的一种工作，因而要有明确的目的、健康的内容和引人入胜的表达形式，才能收到预期的效果。出口商品的广告宣传，一般应注意和围绕下述内容和要求进行。

（1）要实事求是，生动活泼，大胆创新，学习外国先进手法，运用先入为主、抢占消费者的心理的战略，既要保持我国民族艺术风格，又要适合国外市场的风俗习惯和要求。

（2）要介绍和突出商品的特点。特别要表明该项商品与其他同类商品的不同之处，消费者都希望知道它与众不同的地方。如推销衬衣，老说物美价廉、款式新颖，是吸引不了人的；如果说这种衬衣不缩水，不褪色，可免烫，就会引人入胜。当然，必须符合事实。

（3）要宣传商品的用途。宣传的面越广越好，没有广告宣传的商品，很难陈列到百货公司或超级市场的货架上。因为商品未经广告宣传而被顾客选中的机会是很少的。广告宣传不但对消费者产生作用，也对批发商、零售商和采购人员发生作用。只有广泛宣传，人人皆

知，才会有更广阔的销路。

(4) 要着重介绍一个商标牌号。商标是一种无形的资产（工业产权）。最好用一个牌号包括许多品种。如青岛“海尔”牌、广东“飘柔”牌商标，都分别在不同电器和不同洗涤品上用同一个商标。消费者往往重视商标牌号胜过商品的实际。广告宣传可以创造名牌，带动其他商品的行销。如海尔牌商标的电视已成名牌，海尔牌的冰箱、空调等，也会较其他同类产品销得快，争得好价钱。

(5) 要为顾客提供服务。如推销家电等耐用消费品，要提供免费修理和提供零配件的服务等。以服务为内容的广告，也是很吸引人的。机电仪表产品提供售前、售后服务都是很重要的。

(6) 广告宣传的语言文字，要简单明了、通俗易懂并适合当地的风俗习惯，可采用多种文字。在国际贸易中英文是通用的，但加拿大的魁北克省就要用法文，在独联体国家就要用俄文。

3. 广告宣传的方式

广告宣传的方式大体可分为五种。

- ① 利用文字图画宣传，如文字广告、招贴画、路牌、霓虹灯等。
- ② 利用电视、电影、广播、幻灯、唱片。
- ③ 利用样品、样本、图片、说明书、商品目录、模型等。
- ④ 利用广告赠品，如赠送有广告的挂历、日历、书籍，以及各种小型日用品等。
- ⑤ 通过商品陈列，如展览会、陈列室、商品目录、模型等。

广告宣传方式、渠道很多。要从实际出发，根据不同国别、对象、商品，采用不同形式。对广大消费者可通过报纸、广播、电视、通讯、说明书、相片等，以售前服务的办法作宣传。对中间商、经销商等，主要靠提供样本、样品、说明书。重点市场、主销市场以大宣传为主，一般市场以进行小型宣传为主。库存量大应多宣传。新小商品，又有货源或有销售前途的要大力宣传，对货源少或生产尚未定型的应少宣传。

三、组织货源、加工生产和注册商标

目前，我国对外贸易的出口企业不再是过去那种单纯的“皮包”公司形式，实体生产企业已成为出口企业的主力军。所以货源组织工作既比过去变得容易又比过去变得多样化。不管怎么变组织货源都是出口贸易的物质基础。我国发展出口贸易、扩大对外交流的先决条件，就是要有质量好、技术新、能适应国际市场竞争要求的出口货源。同时，要搞好出口的生产和加工，不但在质量上下功夫，而且也要树立品牌意识，对于一些拳头产品和名优产品要办理好商标的注册工作。

(一) 组织货源

组织货源工作包括五个基本的业务环节，即：落实货源、签订购销合同、组织进货、商品验收和货款结算。具体内容如下。

1. 落实货源

落实货源是外贸企业根据计划，采取具体的措施，促进货源的生产和供应有比较可靠的基础。在安排出口商品生产和收购时，外贸企业要与供货单位密切配合，共同协商，根据不同商品的产销情况进行具体安排。

2. 签订购销合同