

国家标准《国际贸易业务的职业分类与资质管理》培训考试统编教材
国际贸易类专业校企合作专业共建计划指定教学资源
高等院校国际贸易类专业规划教材

国际贸易业务运营

——助理国际贸易师业务技能考试用书

主编 陈文培

编者 翁佩君 翁卓如 邢开东
陈楠 陈倩 顾惠媛

中国对外贸易经济合作企业协会 组织编写
全国外经贸从业人员考试中心

国家标准《国际贸易业务的职业分类与资质管理》培训
国际贸易类专业校企合作专业共建计划指定教学资源
高等院校国际贸易类专业规划教材

国际贸易业务运营

——助理国际贸易师业务技能考试用书

主编:陈文培

编者:翁佩君 翁卓如 邢开东

陈楠 陈倩 顾惠媛

中国对外贸易经济合作企业协会
全国外经贸从业人员考试中心

组织编写

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易业务运营/陈文培主编. —上海:上海财经大学出版社,2015.1

国家标准《国际贸易业务的职业分类与资质管理》培训考试统编教材

国际贸易类专业校企合作专业共建计划指定教学资源

高等院校国际贸易类专业规划教材

ISBN 978-7-5642-1908-6/F·1908

I. ①国… II. ①陈… III. ①国际贸易-贸易实务-教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 103771 号

☐ 责任编辑 汝 涛

☐ 封面设计 钱宇辰

GUOJI MAOYI YEWU YUNYING

国际贸易业务运营

——助理国际贸易师业务技能考试用书

主编:陈文培

编者:翁佩君 翁卓如 邢开东

陈楠 陈倩 顾惠媛

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海叶大印务发展有限公司装订

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 26 印张 665 千字

(习题集 9.75 印张 249 千字)

印数:0 001—4 000 定价:58.00 元

全国国际贸易从业人员专家委员会

名 单

名誉主任: 张晓利 李凤亭

主任委员: 郑 樑

副主任委员: 熊虹艳 赵长琦

秘书长: 王倩茹

委员: (以姓氏笔划排序)

马国华	王广元	邓秀峰	王海文	王朝晖
孙淑芳	孙睦优	朱玉赢	刘希玲	刘宝权
朱佩珍	刘银钟	许德金	吴 军	杨 丽
杨文侠	陈文培	陈庆九	沈 建	张廷义
邱兆学	张艰伟	罗 明	金玉圭	金德模
俞 涔	官相荣	唐超平	唐夏韵	秦德如
蔡丽巍	潘百翔	瞿志明		



改革开放以来我国国际贸易行业高速发展,在扩大就业、增加财政收入、缓解资源约束、推动技术进步及产业升级、扩大国际影响力等方面作出了巨大贡献,在国民经济中占据了重要地位。近年来,随着国际国内政治经济形势的发展,国际贸易行业处于转型发展的关键时期。以标准化管理提升企业管理能力,以专业化人才提升企业经营能力成为国际贸易行业的共识。

2010年中国对外贸易经济合作企业协会受国家标准化管理委员会委托,着手制定国家标准《国际贸易业务的职业分类与资质管理》,2012年7月该标准正式公布实施,标准编号 GB/T 28158-2011。该标准填补了我国外经贸行业职业资质标准的空白,为外经贸企业选人、用人提供了参照和标尺,为我国外经贸行业从业人员职业能力培训考试工作提供了依据。该标准的应用与实施将在推进国际贸易企业基础管理、提升专业人员职业素养方面发挥巨大作用。

本套教材是中国对外贸易经济合作企业协会为《国际贸易业务的职业分类与资质管理》(GB/T 28158-2011)应用工作编写的配套教材,是对标准内容的系统诠释,客观反映了目前我国国际贸易企业业务现状,可用于国际贸易从业人员职业能力培训考试,也可用于院校国际贸易类专业教学。

在教材编写中协会坚持“实用性、前瞻性、高契合度”的原则,以外经贸各领域一线专家组成编写团队,围绕各岗位工作要求,以业务过程串联知识点,使学员在了解工作内容中掌握知识;在教学内容上强调前沿、新颖,使学员知识结构与业务环境基本同步;在体例结构上摒弃了普通教材知识结构大而泛的弊病,紧紧围绕业务内容,使认证学员了解工作岗位最真实的细节和方法。

为配合国家标准 GB/T28158—2011 在院校中的应用,协会推出了“国际贸易相关专业校企合作专业共建计划”,协会将对参加计划的院校在行业专家进校园、提供核心技能课程教学资源、推进院校“双证书”工作、“双师型”教师培训、共建专业第三方行业评价等方面进行支持,本套教材是该计划指定教材。后续协会将推出相应课程教学资源,包括教学课件(PPT),教学、实训、测试软件,试卷相关的视、音频资料等。

本套教材是宣传贯彻国家标准 GB/T28158—2011 工作重要组成部分,凝结着广大开发人员的心血,感谢为本套教材付出努力的各位专家,希望各教材使用单位和我协会共同努力,构建完善国际贸易职业能力培训考核体系,提升国际贸易从业人员职业素养,为我国外经贸行业的快速发展作出贡献。

中国对外贸易经济合作企业协会
国家标准《国际贸易业务的职业分类与资质管理》编制小组
二〇一四年十月

前言

2012年7月1日由中国对外贸易经济合作企业协会和中国标准化研究院联合起草的国家标准 GB/T 28158—2011《国际贸易业务的职业分类与资质管理》经国家标准化管理委员会审核颁布并正式实施,全国外经贸从业人员培训考试将按照国家标准作出调整并体现更强的实务性规范性。

《国际贸易业务运营》作为全国外经贸从业人员培训考试项目国际贸易业务运营类三级培训考试用书,由中国对外贸易经济合作企业协会全国外经贸从业人员考试中心组织编写。

本教材分为十个章节,囊括了国际贸易的主要业务知识和技能。国际贸易业务实用性很强,知识面要广、要新。作为一名国际贸易的业务骨干,必须掌握这些知识和技能。作为高等院校中希望从事国际贸易业务的学生,通过本教材提供的知识和技能的学习,在国际贸易业务岗位上能够较快上手。

实用性、先进性和前瞻性是本教材的特色。本教材既是全国外经贸从业人员职业能力培训考试的指定教材,也是高等院校国际商务、国际经济、国际贸易专业学生的双证融通教材和辅导用书。

广大教师与学员在教材使用中如发现问题,可与编者联系(chenwp@tpsha.gov.cn),有关考试管理的内容,请查看全国外经贸考试中心网(<http://www.chinaftat.org>),或用电子邮件与考试中心取得联系(kszx@chinaftat.org)。

陈文培

2014年10月于上海



总序	1
前言	1
第一章 国际贸易业务信息获取	1
第一节 寻找贸易机会	1
第二节 制订经营方案	12
第二章 国际贸易交易磋商	27
第一节 国际贸易谈判	27
第二节 国际贸易磋商程序	31
第三章 进出口贸易业务方式	51
第一节 出口贸易业务方式	51
第二节 进口贸易业务方式	68
第四章 国际贸易单证制作	76
第一节 商业发票	78
第二节 包装单据	81
第三节 海关进出口货物报关单	84
第四节 汇票	106
第五节 保险单据	108
第六节 原产地证明书	112
第七节 运输单据	120
第五章 信用证的审核和操作	133
第一节 信用证的释读	133
第二节 信用证内容的审核	142
第三节 跟单信用证方式下单据的审核	144
第四节 信用证不符点及其修改	154
第五节 出口信用证的操作	156

第六节 进口信用证的操作	161
第六章 成本核算	167
第一节 进出口商品价格确定	167
第二节 佣金和折扣	172
第三节 运费计算办法	177
第四节 保险费计算办法	186
第五节 代理出口业务中的各类计算办法	187
第六节 进出口税费的计算	190
第七节 出口报价	198
第七章 贸易融资和风险控制	204
第一节 出口贸易融资	204
第二节 进口贸易融资	217
第三节 福费廷业务	232
第四节 保理业务	238
第五节 出口信用保险业务	249
第六节 外汇买卖业务	254
第七节 债务风险管理	257
第八章 出口商品技术	261
第一节 出口商品技术指南推出的背景	261
第二节 出口商品技术指南的主要内容	265
第九章 加工贸易	273
第一节 加工贸易概述	273
第二节 加工贸易的流程	274
第三节 加工贸易电子化手册	313
第四节 加工贸易业务管理	320
第十章 国际贸易管理和业务办理	325
第一节 货物进出口管理	325
第二节 海关业务	343
第三节 出入境货物检验检疫业务	357
第四节 货物贸易外汇管理指引操作规程	365
第五节 出口退税业务	398
参考文献	404

第一章 国际贸易业务信息获取

外经贸企业业务活动中有许多过程,例如:对外承包工程的项目确立过程、施工准备过程、施工实施过程和竣工验收过程;对外劳务合作的客户选择、合同签订,人员培训、审查,护照、签证的申办,以及劳务人员的境外管理;商品进出口企业的业务准备过程、基本业务经营过程、辅助业务经营过程、业务经营服务过程(包括交易前、交易中、交易后,有对客户的间接服务,也有对客户面对面的直接服务)等。其中,“实现过程”(realization processes)形成企业的产品(商品和/或服务)并使企业增加价值;“支持过程”(support processes),包括管理过程,虽然不直接增加价值,但对企业是必需的。这两个过程构建成外贸企业业务和管理的体系架构。然而,这些都建立在业务成立的基础上,因此,寻找贸易机会、建立外贸业务联系是重中之重。

这一阶段内要完成的主要工作是:寻找贸易机会、制订经营方案等。

第一节 寻找贸易机会

一、寻找贸易机会的主要方式

要做成生意,首先要寻找贸易机会、寻找客户。寻找国外客户即国际贸易往来对象,大致有以下几种方法:

1. 充分利用工商名录

国际工商名录收录了各国著名的贸易公司和商号的名称,电传、电话、传真的号码,电子邮件地址,公司的地址,主要经营项目及历史经营情况。这类名录通常是各国的商会编纂的。《康帕斯国际工商指南》(内有 70 个国家 150 万家公司的名录,有书与光盘,每年更新),还有康帕斯工商信息网(www.kompass.com)提供在线查询。世界上最大的联机数据库系统——Dialog 的在线信息查询系统,该数据库系统提供工商信息服务。Dialog 的产品提供了非常优秀的搜寻深度、广度、精度及速度。其产品与服务,如 Dialog Newsedge、Dialog Profound、Dialog DataStar 等使企业通过全球互联网(Internet)或企业内部网(Intranet)能精准地找到最需要的第一手信息。

2. 驻外分支机构介绍

由驻外分支机构开发新顾客,各大公司在海外设立分公司,其主要目的就是开发新的顾客,为公司争取更多的贸易机会。因为驻外人员较为了解当地的情况,容易发现新的往来顾客。

3. 充分利用来华的各种外国代表团

每年来我国的外国经济访问团、市场调查团、参加国际展览会的外国代表团很多,可以利用这些机会选择贸易对象。

4. 出国考察

出国考察或参加国外举办的国际商展,有利于开阔眼界,同时可以结识更多的国外新朋友,也为我们增加了更多的贸易机会。

5. 国外老顾客的介绍

利用国外老顾客的关系,开拓新业务。

6. 利用新闻工具获得新顾客

可在有国际影响的报纸、杂志上刊登广告,征求顾客。

7. 通过商会、使领馆及对外贸易协会介绍

通过商会、使领馆及对外贸易协会的介绍认识新的顾客。

8. 参加展览会

通过博览会、展销会,结识客户。

9. 网上营销

利用互联网,开展网上营销。现在有些专业机构常年开设网上交易平台,可以常年在网上参展。

10. 其他方法

通过其他一些特殊渠道,如联合国采购、跨国采购等平台 and 方式,或国内或驻外机构(如贸易中心)常年开设的展厅,进行商品展览等。

利用上述方法所选择的顾客,还需进行严格的资信调查,这样,才会使国际贸易顺利进行。

二、通过展览会寻找客户

参加展览会是推销自己、寻找客户的好方法。关于展览会的介绍及相关事项如下。

1. 中国进出口商品交易会

(1) 介绍

中国进出口商品交易会,又称广交会,创办于1957年春季,每年春、秋两季在广州举办,迄今已有56年历史,是中国目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会。

广交会出口展区由48个交易团组成,来自全国2.4万多家资信良好、实力雄厚的外贸公司、生产企业、科研院所、外商投资/独资企业、私营企业参展。

广交会以进出口贸易为主,贸易方式灵活多样,除传统的看样成交外,还举办网上交易会,开展多种形式的经济技术合作与交流,以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。来自世界各地的客商云集广州,互通商情、增进友谊。

为实现我国进出口贸易平衡发展,从第101届开始,广交会首设进口展区,如今展览面积已达2万平方米。广交会致力于提高客户满意度,搭建“一站式”服务平台,第108届广交会开通了客户联络中心。第109届广交会启动运行广交会产品设计与贸易促进中心(PDC),为境外设计机构与境内参展企业提供产品设计升级的合作平台。第110届广交会PDC扩大展示规模,覆盖到广交会每一期,论坛与对接活动也更加专业;完善采购商和参展商个性化增值服务,大力提升电子商务和信息化水平;围绕构建一体化的展馆高效运营体系和打造服务品牌的目标,稳步推进现场服务质量由优秀向卓越迈进。2012年以来,广交会积极响应国家低碳环保的政策导向,积极推进绿色展馆和绿色展会建设,采取多项低、碳环保措施,为中国会展业树立了生态文明标杆。同时,围绕建设“智慧广交会”和发展电子商务的目标,提高信息化工作水平。

广交会基本情况如表 1-1 所示。

表 1-1 广交会介绍

创办年代	1957 年春季
展出周期	一年两届
举办时间	第 115 届广交会 第一期:2014 年 4 月 15 日~19 日 第二期:2014 年 4 月 23 日~27 日 第三期:2014 年 5 月 1 日~5 日
会期	每期 5 天
展览地点	中国进出口商品交易会展馆(广州市海珠区阅江中路 380 号)
展览总面积	116 万平方米(2013 年秋交会)
总展位数量	59 539 个(2013 年秋交会)
参展商数量	24 517 家境内外企业(2013 年秋交会)
到会境外采购商	189 646 人(2013 年秋交会)
出口成交额	316.9 亿美元(2013 年秋交会)

(2) 出口展区参展商参展企业资质标准

1) 依法取得法人营业执照和外贸经营者备案登记证明,并已办理进出口企业代码。

2) 广交会统计口径下企业出口金额*需达到的最低标准。

参展企业资质标准如表 1-2 所示。

表 1-2 参展企业资质标准

地区	企业类型	金额(万美元)
沿海	流通型	150
	非流通型	75
中部及东北	流通型	75
	非流通型	40
西部	流通型	40
	非流通型	20

注:沿海地区包括:北京、天津、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东。中部及东北地区包括:河北、山西、辽宁、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南。西部地区包括:内蒙古、广西、四川、重庆、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、海南。

3) 具有与所申请参展展区对应、负责该展区管理的相关商(协)会会员资格。

4) 属下列情况之一的企业禁止参展:

① 商务部向社会公告的违规违法企业,在公告期内禁止参展。

② 国家工商、海关、税务、质检、外汇、环保、药监等部门通报的违规违法企业,在处罚期限

* 广交会统计口径下的出口金额是指中国海关统计的一般贸易和进料加工贸易出口额中,扣除非看样成交产品如大米、大豆、原油、成品油、煤炭、焦炭、金属及非金属矿产品、烟草等后的出口额。

内禁止参展。

③被司法机关、仲裁机关或知识产权行政管理机关认定侵权的企业。

④违规转让或转租(卖)广交会展位且在处罚期限内的企业。

⑤在某一展区连续两年四届(自 2013 年第 113 届广交会起计)参展后,仍无对应展区类别出口额的企业,禁止其在该展区继续参展,直至确证其有该展区类别的出口额为止(本条出口额特指广交会统计口径下的出口额)。

5)参展展品要求。

属下列情况之一的展品禁止参展:

①《中国进出口商品交易会参展展品范围(出口展)》规定之外的展品。

②不符合《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国进出口商品检验法》及其他有关出口产品质量法律法规规定的展品。

③涉及商标、专利、版权,但未取得合法权利证书或使用许可合同的展品。

④在商务、出入境检验检疫机构、药品等质量监督管理部门有不良记录且未经复检合格的展品。

6)参展企业须承诺接受和遵守广交会出口展的有关条款及管理规定,包括《广交会出口展展位使用责任书》、《中国进出口商品交易会出口展参展须知》、《中国进出口商品交易会出口展参展商服务指南》等。

(3)展品范围

中国进出口商品交易会参展展品范围如表 1-3 所示(以 2014 年下半年为例)。

表 1-3 中国进出口商品交易会参展展品范围

第一期(2014 年 4 月 15 日~19 日)	第二期(2014 年 4 月 23 日~27 日)	第三期(2014 年 5 月 1 日~5 日)
电子及家电类	日用消费品类	纺织服装类
照明类	礼品类	鞋类
车辆及配件类	家居装饰品类	办公、箱包及休闲用品类
机械类		医药及医疗保健类
五金工具类		食品类
建材类		进口展区
化工产品类		
进口展区		

2. 各种区域性展览会

(1)中国华东进出口商品交易会

中国华东进出口商品交易会(简称“华交会”)由上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、南京市、宁波市 9 省市联合主办,是中国规模最大、客商最多、辐射面最广、成交额最高的区域性国际经贸盛会,每年 3 月在上海举行。

自 1991 年以来,华交会已成功举办了 23 届。第 23 届华交会有来自全世界 115 个国家和地区的 20 016 名客商和国内 20 000 余名专业客户到会洽谈,出口成交总额达 28.14 亿美元。

第 24 届华交会于 2014 年 3 月 1~5 日在上海新国际博览中心举行,展览面积达 11.5 万

平方米,标准展位5 780个。设置服装、家用纺织品、日用消费品(下设电子消费品、家居用品、其他消费品专区)和装饰礼品四大展区。华交会以进出口贸易为主,还安排加工贸易以及合资、合作等多种经济贸易洽谈。

(2)中国昆明进出口商品交易会

中国昆明进出口商品交易会(简称“昆交会”)是由中华人民共和国商务部与云南、四川、重庆、贵州、广西、西藏六省(自治区、直辖市)及成都市人民政府联合主办,海内外多家机构参与协办的区域性国际商品交易会。昆交会从1993年起开始举办,每届都有40多个国家或地区的5 000多名客商到会,展出规模在2 000个标准展位以上,其中东盟、南亚国家参展展位300多个。展会内容包括商品进出口、技术进出口、边境贸易、国内外招商引资及经济技术合作项目洽谈等。

(3)中国大连进出口商品交易会暨大连国际工业博览会

1987年,经中华人民共和国外经贸部批准,由辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古三省一区和大连、沈阳、哈尔滨三个计划单列市主办,大连市政府承办的“中国东北地区暨内蒙古出口商品交易会”在大连隆重举行。这是我国首次举办的区域性出口商品交易会,是中国广州出口商品交易会的重要补充。

1996年,更名为“中国大连出口商品交易会”。

1998年,根据外经贸部关于区域性交易会逐步向专业化过渡的指示精神,增加了中国机电产品进出口商会和中国五矿化工进出口商会作为主办单位,同时转由中国国际贸易促进委员会大连市分会承办,至此大连交易会逐步由综合性向专业性转变。

1999年,更名为“中国大连进出口商品交易会”。

2007年,更名为“中国大连进出口商品交易会暨大连国际工业博览会”,展示交易内容更加专业化。主要包括:机床、工业自动化、仪器仪表、流体机械、橡塑机械、印刷包装机械、起重运输机械、冶金与金属材料等。多年来,在国家有关部委和国内外商协会组织的大力支持下,大连交易会已发展成为中国东北地区以及东北亚经济区重要的工业博览会。

东北地区是中国重要的老工业基地,在国家发展中起着举足轻重的作用。大连是中国东北和内蒙古对外开放的窗口,肩负着拉动区域经济增长、振兴东北经济的重任。毋庸置疑,潜力巨大的东北地区是中国工业领域充满商机的重要市场之一。

每年一届的大连交易会是国际工业技术交流与经贸合作的重要舞台。前24届共展出面积51万平方米,接待国内外团组上千个,海内外观众46万多人次,累计贸易总额130多亿美元,对促进中国东北地区的进出口贸易、区域经济发展和地方经济建设都发挥了重要的推动作用。

3. 展览会参展

展览会有别于其他营销方式。它是唯一充分利用人体所有感官的营销活动,人们通过展览会对产品的认知是较全面和深刻的。同时,展览会又是一个中立场所,不属于买卖任何一方私有,从心理学角度看,这种环境易使人产生独立感,从而以积极、平等的态度进行谈判。这种高度竞争且充分自由的气氛,正是企业在开拓市场时最需要的。国际性商业展览是代理商接触进口产品最直接的途径,也是参展厂商寻求代理商并与潜在客户商谈的绝佳商机。

如果想参加展览会,就需要首先确定展览会的参展目标,做好市场调研。要向当地商会询问想要参观或参加的展览会,还可以与驻展览会所在国使馆商务处联系,从他们提供的有价值的国际贸易资料中进行大量有成效的桌面市场调研。现代展览业发展到今天,每个行业的展

览都形成了自己的“龙头老大”，成为买家不可不去的地方，如芝加哥工具展、米兰时装展、汉诺威工业博览会、广州中国进出口商品交易会等。通常来讲，展览会的知名度越高，吸引的参展商和买家就越多，成交的可能性也越大。如果参加的是一个新的展览会，则要看主办者是谁，其在行业中的号召力如何。名气大的展览会往往收费较高，为节省费用，可与人合租展位，即使如此，效果也会好于参加那些不知名的小展。

(1) 了解展览会组织者的背景

首先可以从国际展览业协会(The Global Association of Exhibition Industry, <http://www.ufinet.org>)成员所主办的展览会中寻找有价值的展览会。国际展览业协会是世界博览业最具代表性的协会，也是展览业界唯一的全球化组织。被展览界公认为是使展览会走向世界的桥梁，经国际展览业协会认可的展会是高品质展览会的标志。国际展览业协会的前身为国际博览会联盟(UFI)，2003年10月改为现名。该组织于1925年4月15日在意大利米兰成立，总部现设在法国巴黎。

国际展览业协会的宗旨是代表展览会、博览会组织者的利益，维护展览会、博览会的质量标准，规范展览组织者的市场行为。主要的职能包括：授予综合性和专业性贸易博览会以“国际”资格；采取一切必要措施协助会员在世界经济发展中更加有效地开展活动；对国际贸易博览会所共同关心的问题开展国际范围的研究；代表会员参加相应的其他国际组织；保护会员利益，并为此采取一切必要措施使有关国家的政府当局注意并同意这一点；在互相尊重对方利益的基础上，通过有关会员之间的对话，尽可能地协调或本联盟认可的博览会的日程安排；根据有关方面的要求成立仲裁委员会，解决会员之间的纠纷；努力寻求并使用一切合适的方法加强国际博览会联盟的国际地位，并为此目的开展宣传和信息工作；为维护会员利益，对一切阻挠自由参加国际贸易博览会的不公平行为采取一切必要的行动；采取一切措施限制国际贸易博览会激增的趋势，即通过干预各国负责机构，使这些机构授予只有符合其组织章程第八条规定的贸易博览会和展览会国际资格；向贸易博览会组织者尤其是发展中国家的组织者提供技术帮助。

经过80多年的发展，至2013年，国际展览业协会已拥有636家会员组织，其中包括展览组织者331家、展馆业主80家、组织者和展馆业主联合组织128家、展览协会37家、展览行业合作组织47家。它们分布在六大洲85个国家的227个城市。

另外，还可以检查其他协会成员中是否有所希望的展览会。每个展览会都应是其本国展览组织者协会的成员，也应是某个出口组织及有关行业贸易协会的成员。在各国展览行业协会中比较活跃的有美国展览管理协会(IAEM)、英国展览业联合会(EFI)、新加坡会议展览协会(SACEOS)和香港展览会议协会(HKECOSA)等。

(2) 选择合适的展览会

从展览分类中可以看到，虽然都称作博览会或展览会，但其中大有区别。展览的主题不同，展出者的构成不同，与会者、参观者的构成不同，以及地域展在国内的市场情况不同，由此所构成的目标市场也就不同，这就需要企业从中选择最能实现自己展出目标的展览会。如果为专门推销某类商品寻求经销代理，那么参加相应的专业性展览会最适当；如果要在某国推出本省本市产品形象，那么，参加博览会并独设一馆会有较好效果；如果旨在试销某些新产品，则可在展览会上租用少量摊位，带上交易员和产品专家进行面对面的接洽，必定会有收获。需要注意的是，参加展览不是向社会大众进行宣传，而是实实在在的产品交易，因此，要把选择展览会当作寻求产品目标市场一样慎重对待。

(3) 展览会参展注意事项

一旦作出参加某一国家地区展览会的决定,首先应该考虑:①展出前确定业务目标。“为什么要办展览?”“是否需要寻找适销市场和新客户?”“是否想要介绍新产品或提供新的服务项目?”“是否需要选择代理商或批发商?”“对办合资企业是否感兴趣或者通过展览来研究和开发市场?”②展前要仔细地选择和研究销售市场。③确定参展商品。国外客户关心的是最新或质量最好的产品,所以不应展出过时的产品。

然而,参展尤其是参加国际大展并非易事,从展前准备、展览期间的应对至展后的后续工作,都与参展的效果息息相关。同时,展览会又是一项极为复杂的系统工程,受制因素很多。从制订计划、市场调研、展位选择、展品征集、报关运输、客户邀请、展场布置、广告宣传、组织成交到展品回运,形成了一个互相影响、互相制约的有机整体,任何一个环节的失误,都会直接影响展览活动的效果。

具体要求如下:

- 充分做好展前的各项准备工作。
- 了解展览会的全部具体要求。要清楚地知道展览会的全部规则、展出时间、服务项目以及参展所需办理的手续。
- 应选派熟悉情况且可以拍板的人赴会。参展人员应该了解公司的销售意图。如果展览的产品是有关技术和仪器设备,还应选派懂技术的工程师以解释有关技术问题。
- 时间安排要宽裕。应提前到会以确保展位秩序井然、展品状态良好、展览结束良好。展览结束以后,要留时间听取意见。
- 应把业务和礼节很好地兼顾起来。要为展位配备足够人员。
- 要重视广告宣传。展前及展期应该在有吸引力的商业期刊和报纸上做宣传。
- 了解当地习俗。参展前要熟悉当地节日假期、市场的季节性、消费习惯等。
- 选择理想的代理人。
- 寄送产品样本。
- 要报出全部产品的价格,主要是 CIF 价。当然,FOB 价和 CIF 价在国际贸易中都很重要,但一般来说,FOB 价用得较少,还要确定交货期。
- 为国外用户提供服务。
- 要用公制标出产品的规格。国际上通用的是公制。所以,出展以前,应准备好产品规格的公制数据。
- 越过语言障碍。最好参展人员都学会一种外语。
- 关于资信和付款方式。首先,应了解国外代理人的资信,可以通过银行,也可以从咨询公司得到;其次,还应了解有关保险、付款方式等方面的情况。
- 要保护专利权和商标权。如果已取得专利和商标权,就应该提前与专利代理人研究,如何使这种商标或专利在海外继续得到保护。世界上大多数国家都对专利或商标权给予保护。

三、利用互联网营销

在国际贸易的网络营销的实践中,网络品牌、网址推广、信息发布等是常用的方法。

1. 网络品牌

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌。知名企业的线下品牌

可以在网上得以延伸,一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象,并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础,通过一系列的推广措施,达到顾客和公众对企业的认知及认可。从一定程度上说,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

2. 网址推广

这是网络营销最基本的职能之一,在几年前,甚至认为网络营销就是网址推广。相对于其他功能来说,网址推广显得更为迫切和重要,网站所有功能的发挥都要一定的访问量为基础,所以,网址推广是网络营销的核心工作。网址推广与网络品牌是联系在一起的。网址实际上就是域名,一个域名对应一个特定网站,这种唯一性和排他性反过来也说明了域名是一种稀缺的和有限的资源,“在同一顶级域名下不可能存在完全相同的域名”。域名所蕴含的巨大商业价值不可避免地导致了商家对相关域名的争夺,所以在网址推广的同时要做好域名的保护。

3. 信息发布

网站是一种信息载体,通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一,同时,信息发布也是网络营销的基本职能,无论哪种网络营销方式,结果都是将一定的信息传递给目标人群,包括顾客/潜在顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等,因此必须保持信息的实效性和准确性。

(1) 免费发布信息

将企业产品或服务的特性发布在相关网站的相关类别中,有时这种简单的方式也会取得意想不到的效果。例如,可以在阿里巴巴全球贸易网免费发布信息。这种商业信息有时会产生意想不到的效果,不过这 also 具有很大的偶然性。

(2) 检索商品信息

互联网是一个信息的海洋,可以根据自己的需要查询所需要的信息,用互联网上的信息寻找潜在客户,然后,有针对性地回应潜在客户或者合作对象的需求,主动向潜在客户介绍你的产品或服务。寻找商业信息的方式很多,既可以到网上信息平台寻找买方信息,也可以利用搜索引擎查询潜在客户。在这里要特别提醒:不要向潜在客户滥发电子邮件,否则会严重影响企业形象。

(3) 加入专业经贸信息网和行业信息网

这种方式在某些方面类似于“免费发布供求信息”,行业信息网汇集了整个行业的资源,为供应商和客户了解行业信息提供了巨大便利,形成了一个网上虚拟的专业市场。如果你所在的行业已经建立了这样的专业信息网,加入行业信息网是网络营销的必要手段,即使已经建立了自己的网站,仍有必要加入行业信息网。专业信息网和行业信息网有时需要缴纳一定的费用,如果可以带来潜在收益,这些投入也是值得的。

下面介绍三个国际贸易中较为知名的网站。中国商品网是由政府所办的网站,阿里巴巴中国网站是中国著名的 B2B 网站,世界贸易网点联盟网是一个全球性的贸易网站。

1) 中国商品网(<http://ccn.mofcom.gov.cn>)

对于一家要从事电子商务的企业,特别是要进行 B2B 业务的企业,除了要建立自己企业的网站外,在国内外著名的网站上发布信息也是非常重要的。由于著名网站的浏览人数众多,效果也较好,如能进行一些链接,效果则更好。

中国商品网是由国家公共商务信息服务指导委员会组织实施的信息交流和贸易促进平台。该网站是国家公共商务信息服务体系的重要组成部分,其宗旨是建立一个开放式的公共商务平台,展示中国商品和促进货物贸易。

中国商品网的服务对象主要是国内外企业,尤其是广大中小企业。服务内容包括查询中