

国际贸易系列
经济管理精品教材

21
世纪

国际贸易实务

综合实验与实训教程

李好 张瑾◎主编

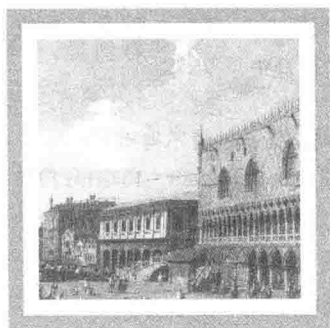
刘华 覃晓阳 张湘江◎副主编



清华大学出版社



21
世纪
经济管理精品教材
国际贸易系列



国际贸易实务

综合实验与实训教程

李好 张瑾◎主编

刘华 覃晓阳 张湘江◎副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是为培养具有全球视野、能够适应国际商务竞争的高素质商务人才而专门编写的教材,旨在帮助学习者提升理论知识,并转化为实际业务问题处理的能力,能熟练掌握国际贸易专业核心业务岗位的操作技能与进出口贸易操作流程。本书突破了国际贸易实务实验教学单纯进行进出口模拟操作的局限,围绕培养学生单据操作能力、财务管理能力、风险管理能力、沟通协调能力、外语应用能力、业务多样化能力等核心目标设置了一系列实验、实训项目,涉及国际贸易及其与之相关的国际市场调研、国际商务谈判、国际货运与物流等领域,从而形成一个多位一体的综合性实验、实训课程体系。

本书可作为高等院校国际贸易、国际商务、国际金融、国际物流、商务英语等专业学生的教材,也适合作为从事国际贸易工作的专业人士的自学参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务综合实验与实训教程/李好,张瑾主编. —北京:清华大学出版社,2018

(21世纪经济管理精品教材. 国际贸易系列)

ISBN 978-7-302-48744-9

I. ①国… II. ①李… ②张… III. ①国际贸易—贸易实务—高等学校—教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 272180 号

责任编辑:张 伟

封面设计:李召霞

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175-4506

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:21.25

字 数:493千字

版 次:2018年1月第1版

印 次:2018年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:45.00元

产品编号:059219-01

前言

随着“一带一路”倡议的推进,我国参与全球经济融合的程度将进一步加深,这为我国对外经济与贸易带来了新的机遇和挑战,也对现有的国际商务人才实践教学模式提出了新的要求:未来的国际贸易领域需要的是具有全球视野、能够适应国际商务竞争的高素质商务人才,即不仅需要具备出色的宏观经济分析与判断能力,而且还要具备现代商务活动的实际决策、谈判与操作能力,特别是对现代商务领域迅速发展起来的新兴领域(包括物流专业、高级谈判、跨境电子商务等)要有充分的认识与知识准备,具有足够的商务领域决策与操作能力的专业人才。因此在学习过程中,如何把理论知识转化为实际能力,培养和提高分析、解决问题的能力,一直都是高等教育探讨的课题。近年来,国内高校国际贸易专业人才培养模式与教学改革的实践证明,通过一系列实验与实训课程的开设,能显著提高学生操作技能以及分析和处理实际业务问题的能力与职业素养。

目前国内外出版的国际贸易实务综合实验与实训类教材相对《国际贸易实务》等理论课课程教材来讲,并不多见。据调查发现,大多数国内高校在开设国际贸易综合实验课程时,仍主要依赖于实验软件开发商提供的操作说明或者自主编写的实验指导手册。近年来随着教育部及各高校对实验实训教学重视度的逐渐提高,以“国际贸易实务”为主题的综合实验教材得以陆续推出。归纳比较后发现,已经出版的实验实训课程教材:有的主要根据国际贸易实际交易的流程,确定实验目标、结合实验教学内容应具备的专业知识、设计实验步骤和分析实验结果,使学生熟悉对外贸易实务的具体操作流程、巩固与深化已经学过的专业理论知识和实务操作方法;有的基于国内最为广泛使用的进出口贸易模拟平台——SimTrade,通过真实的进出口贸易及相关角色的嵌入,指导学生通过个人的实际业务操作去运用以往所学过的全部贸易理论和实务相关课程的要点,在真实的模拟外贸环境条件下,通过相互业务磋商完成合同订立以及合同履约的整个贸易过程;有的关注的是国际贸易实务平台构建之后的具体日常事务的“执行”,通过这些设计好的实验,让学生了解国际贸易在现实运作中的业务流程设置;有的教材则针对国际贸易中各主要环节,如单证、结算、商务谈判等进行专项训练。

相对国内同类实验与实训课程教材,本书具有以下几个特色。

一、“专项+综合”模式

本书采取了“专项+综合”的模式,不但与现有国内教材一样,有利于培养学生从事进出口贸易与报关流程观、系统观的形成,而且还在吸收、参考了国内外主要专项课程实验教材精华的基础上,针对重要实务工作岗位所必需的核心技能进行了针对性强化训练,较好地做到了“两者兼顾”,从而弥补了目前国内外相关实验教程要么偏重流程、要么偏重专

项的问题。

二、“实训+实验”模式

目前国内外的相关教程主要是依托实验教学软件而编写的,这样教材的推广使用可能会因一些高校使用的实验教学软件不同或缺失而存在难度。鉴于此,本书一方面依托南京世格软件公司开发的一系列外贸实训软件,如 SimTrade、SimForwarder 和单证教学系统、外贸实务教学系统,这些软件在全国本科及高职院校使用广泛;另一方面自行开发和设置了系列实训项目,既摆脱了师生对实验软件的依赖,又同样能完成教学目标。

三、加强对综合型、创新型实验的设计与运用

与国内高职院校、应用型本科院校不同,研究型综合大学及重点本科院校对国际贸易专业人才的培养有更高的定位。因此本书兼顾了不同类型院校的使用人群特点,不仅强化了国际贸易专业专项实验,强调对一般专业技能的培养,而且加强了对综合型、创新型实验的设计与运用,锻炼学生国际商务思维与职业素养以及决策、沟通等能力,为培养高层次外向型国际商务人才服务。

全书共分“国际贸易实务专项训练”和“进出口贸易模拟综合训练”两篇。“国际贸易实务专项训练”共分 7 个实验,合计 24 个模块;“进出口贸易模拟综合训练”共分 4 个实验,合计 9 个模块。全书由广西大学商学院李好负责大纲设计、内容确定,并统稿、定稿,由武汉设计工程学院商学院张瑾负责校对。各实验编写情况分别为:广西大学行健文理学院陈薇薇负责实验一的编写;保定职业技术学院史岩、广西大学商学院刘华负责实验二的编写;广西大学商学院覃晓阳、重庆文理学院外国语学院李婉婉负责实验三的编写;武汉设计工程学院商学院刘昊昕、张瑾负责实验四的编写;宁波大学科学技术学院蓝振峰负责实验五的编写;广西大学行健文理学院王敏、百色学院工商管理学院姚阳、广西大学商学院张湘江负责实验六的编写;福建师范大学福清分校经济与管理学院吴飞霞、广西大学行健文理学院李为负责实验七的编写;广西大学商学院李好负责实验八、实验十一的编写;广西工商职业技术学院左瑞瑞负责实验九的编写;桂林电子科技大学信息科技学院农方负责实验十的编写。

本书在编写过程中得到了南京世格软件有限责任公司张亮、高天娇、张晶、毛影星、蒋园园等多位专家的鼎力支持,也得到了广西大学商学院国际经济与贸易专业、国际商务硕士专业的程海兵、徐全龙、王泽滨、黄秀丽、李振龙、邓力维、韦永贵、陈俊杰、肖坚、彭少坤等同学的帮助。另外,在编写时,编者还参阅了多种国内外相关著作和刊物,在此一并表示衷心感谢!

由于编者水平和学识有限,难免出现差错、疏漏的地方,敬请读者不吝指正。

编 者

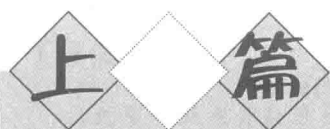
2017 年 7 月 19 日

目 录

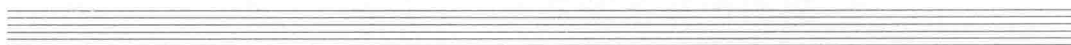
上篇 国际贸易实务专项训练

实验一 客户开发与市场调研	3
模块 1 产品和市场的选择	3
模块 2 产品和公司的宣传	8
模块 3 市场调研	13
实验二 国际贸易函电	22
模块 1 交易的磋商	22
模块 2 合同的履行	35
实验三 国际货物买卖合同综合谈判	42
模块 1 商务礼仪	42
模块 2 商务谈判策划书	49
模块 3 国际商务谈判综合实训	56
实验四 进出口成本核算	65
模块 1 出口成本核算	65
模块 2 进口成本核算	81
实验五 报关实验实训	97
模块 1 一般进出口货物通关实训	97
模块 2 保税货物以及特种货物报关实训	118
模块 3 报关税费计算	129
实验六 国际货运代理实务模拟	134
模块 1 出口海运 CY 交货	134
模块 2 出口 CFS 交货	148
模块 3 出口 DOOR 交货	157

模块 4 出口海运拼单+进口海运 CY	164
实验七 制单结汇	175
模块 1 汇票的缮制	175
模块 2 商业发票的缮制	183
模块 3 提单的缮制	186
模块 4 原产地证书的缮制	190
模块 5 审核信用证	199
模块 6 修改信用证	208
模块 7 综合制单	219
 下篇 进出口贸易模拟综合训练	
实验八 CIF+L/C 案	233
模块 1 出口贸易流程操作	233
模块 2 信用证业务	259
模块 3 进口报关与提货	266
模块 4 进口付汇核销	272
模块 5 销货	274
实验九 CFR+T/T 案	277
模块 1 出口商部分	277
模块 2 进口商部分	293
实验十 FOB+D/P 案	302
模块 1 出口商部分	302
模块 2 进口商部分	317
实验十一 工厂操作说明	329
参考文献	333



国际贸易实务专项训练



实验 一

客户开发与市场调研

【导读】

外贸企业在开展进出口业务过程中,首要问题是开发外贸客户。在介绍客户开发和市场调研的基础上,本实验重点模拟目标市场选择、产品宣传目录设计和国际市场调研策划与实施的业务环节,阐述国际目标市场选择与产品介绍及信息获取的基本知识和技巧。本实验旨在通过操作与学习,使学生可以掌握寻找客户、发展客户关系的基本技能,能够利用多种方法对国际市场展开调研,收集国际市场的信息,筛选出有用的信息,并确定目标市场,着力培养学生理论联系实际和综合全面考虑问题的能力。

模块 1 产品和市场的选择

【实训目标】

外贸企业生存与发展的关键是占有国际市场。在该实验中,学生分组模拟一家具有外贸经营权的企业,为其选择经营产品并筛选合适的目标市场国或地区。通过本模块的学习与操作,使学生能够了解产品评估选择方法,熟悉影响国际市场选择的因素和依据,掌握国际目标市场的筛选程序与操作方法,能够熟练运用国际目标市场选择的程序和方法,对全球市场进行划分和评估,寻找销售潜力最大的外国市场。

【实训知识】

一、进出口产品评估要素与选择方法

(1) 进出口产品选择应考虑四方面的要素:市场吸引力、国际市场竞争力、利润潜力与企业经营能力。

① 市场吸引力。该产品在国内外的需求及其发展趋势。也就是该产品进口(出口)后能否在国内市场(国外市场)有较好的销量。

② 国际市场竞争力。该产品与同类型产品即替代商品相比较下,占领市场份额的能力。包括差异化、质量、价格、品牌、售后等诸多方面。

③ 利润潜力。该产品的盈利能力以及其上升空间。

④ 企业经营能力。企业经营能力是企业经营管理,从事各种生产活动的综合能力。企业是否有足够的生产能力来应对市场需求,或者是否能够找到有相应能力的稳定的供

应商,是否有能力做好客户维系,售后服务等一系列环节。

评估候选产品的步骤和问题详见表 1-1。

表 1-1 评估候选产品的步骤和问题

1. 该产品在国内市场是否有竞争力?
2. 国内市场对这种产品的需求及其发展趋势如何? 国外市场存在同样的需求吗?
3. 该产品在国外有竞争优势吗? 可能遇到的竞争激烈程度如何?
4. 什么是该产品在海外市场竞争中的有利条件和不利条件?
5. 该产品在国外市场的售后服务和附属辅助产品如何提供? 其售后服务或辅助性产品能否在国外市场上得到满足?
6. 该产品如何适应当地市场需求? 产品为了适应国外市场在产品实体、包装、服务属性等方面必须做出相应的改变吗?
7. 营销策略与国内市场有何异同? 产品能够以与国内相同的方式在国外市场销售吗?
8. 该产品主要的风险来自何处?

(2) 进出口产品选择方法包括多因素加权选择法、多因素组合分析法、通用电器公司多因素组合分析矩阵与波士顿矩阵图法。通用电气多因素组合分析矩阵,又称麦肯锡矩阵、九盒矩阵法、行业吸引力矩阵,主要应用于企业业务选择和定位。

二、选择国际目标市场的依据

国际目标市场选择应考虑的因素有外部因素与内部因素。外部因素包括政治因素、自然人口因素、文化风俗习惯及经济贸易政策等;内部因素主要有产品特性、质量、运输条件和企业外销机构的能力等。

(1) 市场规模。一个国家或地区的市场规模,取决于人口总量和人均收入水平。

(2) 交易成本。市场交易包括运费、调查费、保险费、税收、劳动力成本以及广告宣传费等,外贸企业一般选择那些交易成本较低的市场作为目标市场。

(3) 竞争优势。国际市场竞争十分激烈,外贸企业在选择目标市场时,要同竞争对手相比较,选择竞争对手在产品质量和花色品种、企业规模、经营组织上较弱的市场作为自己的目标市场。

(4) 风险程度。国际贸易市场风险有自然灾害、意外事故、战争、政局不稳、两国关系恶化以及原料供求变化、货币贬值、通货冻结等原因,从原则上说,目标市场应选择风险比较小的市场。当然,高收益往往伴随着高风险,企业要视具体情况而定,具体问题具体分析。(风险分自然风险、经济风险、政治风险等。高收益伴随高风险这句话在国际贸易实务中并不总是灵验,如索马里战争动荡,政治风险很高,但是其市场并不能带来很高的收益。)

国际目标市场筛选流程如图 1-1 所示。

【实训内容】

预习进出口产品及国际市场评估和选择的依据、方法、原则和程序等。学生分组模拟

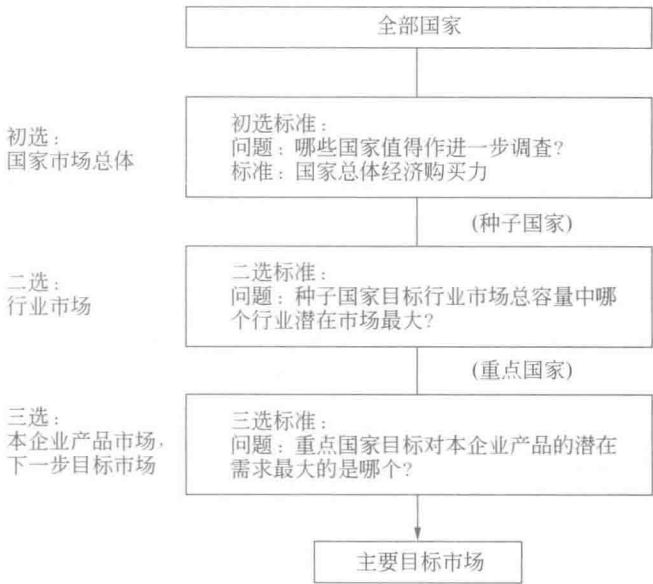


图 1-1 国际目标市场筛选流程

具有外贸经营权的外贸公司，根据经营产品筛选理想国际目标市场，通过确定国际目标市场主要取舍标准，按照目标国市场筛选模型由易到难、由粗到细，把不合适的国家或地区市场在分析过程中剔除，找出几个重点国家或地区，在此基础上制作筛选过程表，可参照美国某家汽车公司挑选目标市场例子，见表 1-2。

表 1-2 美国某家汽车公司挑选目标市场过程

第一步
研究问题：哪些国家、地区具有相同的文化背景？
取舍标准：以英语作为第一语言或第二言语的国家、地区。
筛选结果：英国、加拿大、澳大利亚、新西兰、中国香港、巴哈马、爱尔兰、巴巴多斯、百慕大、圭亚那、牙买加、圣克里斯多福、尼维斯、特立尼达和多巴哥等国家或地区
第二步
研究问题：哪些国家、地区具有购买进口车的财力？
取舍标准：国民总收入 2 500 亿美元以上，人均收入 4 086 美元以上。
筛选结果：英国、加拿大、澳大利亚、新西兰、爱尔兰、中国香港
第三步
研究问题：哪些国家、地区对进口汽车需求量比较大？
取舍标准：汽车进口量逐年增长且增长幅度在 10% 以上的市场。
筛选结果：加拿大、澳大利亚、新西兰、爱尔兰、中国香港
第四步
研究问题：哪些国家、地区进口汽车潜在交易成本比较小？
取舍标准：进口关税不高且进出口退税率高。
筛选结果：加拿大、新西兰、中国香港

【实训操作步骤】

(1) 分组。每组 6~8 人,以小组为单位分别建立模拟具有外贸经营权的外贸公司,各小组范围内以竞选方式选出一名“总经理”,由“总经理”进行分工。各小组讨论确定公司名称、规模以及所在国家或地区。

(2) 教师按小组数准备好若干写有产品类别的卡片(如粮食、鞋类、玩具、电子产品、汽车、护肤品、饼干、服装等)。

(3) 各小组抽签决定外贸公司经营的产品类型及范围。

(4) 各组从全球市场中确定出国际目标市场的范围。由于国际营销调查的困难性,世界上两百多个国家和地区,几千个主要城市,不可能全部分析,基于操作的可行性,选择国际目标市场的范围。可以根据地域距离相近原则,选择向毗邻国家和地区购销产品。因为对自己的邻国比较容易了解,而且向邻国进出口的配销成本和控制成本比较低,如亚洲国家可以到东南亚、中东地区开拓市场。也可以按照心理距离相近原则选择文化相近国家,如北美或大洋洲国家,可以选择欧盟国家作为“抢滩”的据点等。

(5) 确定筛选种子国家的主要取舍标准。日用品如粮食、鞋类、玩具、饼干、服装等,以人口数量作为衡量国家总体市场规模大小的指标。非日用品如手机、汽车、护肤品等,以国民收入或人均收入作为衡量总体市场规模大小的指标。也可以结合相关的政策条件来考虑最终取舍。

(6) 登录世界银行数据库(<http://data.worldbank.org.cn/>),如图 1-2 所示。在出现的网页中单击“按国家”选项,即可查询各国人口和收入数据。

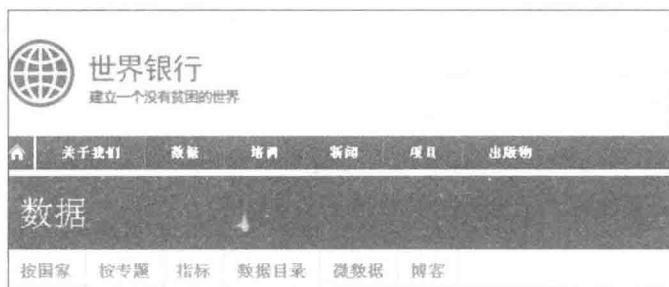


图 1-2 世界银行官网的中文首页

(7) 按照人口总数或人均国民收入的大小对各国进行排名,选出排名前五位国家作为种子国家。

(8) 以各国对小组所经营产品类型的进口量作为衡量该类产品在各国的市场需求潜力的标准,筛选出目标国市场。

(9) 登录相关搜索引擎网站,如百度(<http://www.baidu.com/>),如图 1-3 所示。在出现的页面输入要查询的文字信息,如“美国 2012 年服装进口量”,此时网页上出现若干相关资料网页链接,单击网页链接获取所需数据。

(10) 将查询到各国进口量数据按照大小对各种子国进行排名,选出排名前三位国家作为候选目标国市场。



图 1-3 百度搜索界面

(11) 确定衡量各候选目标市场国的交易成本指标,考虑到数据的可获性,选择进出口产品关税费率作为衡量进出口贸易交易成本指标。

(12) 登录世界海关组织网站(<http://www.wcoomd.org/>),如图 1-4 所示。查询各国海关网站的链接,也可以通过百度等搜索引擎网站查询各国进出口关税查询网站。

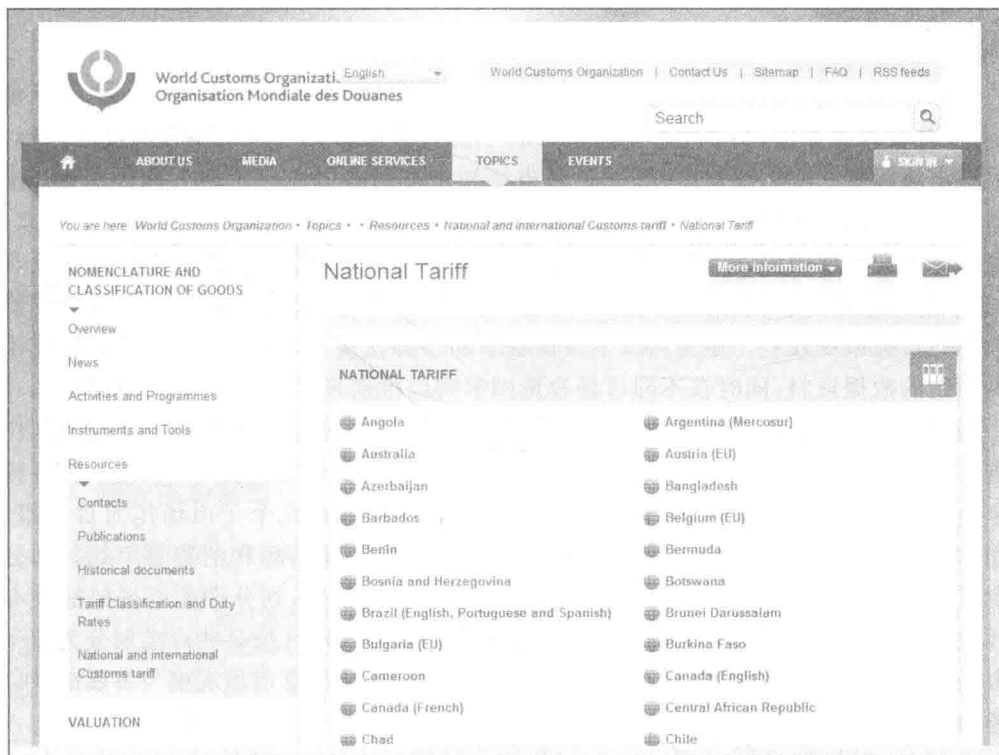


图 1-4 世界海关组织(WCO)官网

(13) 单击所需查询国家海关网址对应的链接,登录各国海关网站页面,根据查询导向,查找各国进出口关税税率数据。例如,登录中华人民共和国海关总署官网(<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/>),随即在出现的页面上单击“信息查询”按钮,再在出现的网上查询页面中单击“进出口税则查询”按钮,此时网页上出现若干产品税率和查询索引,输入查询产品名称以获取所需关税税率数据。

(14) 根据进出口产品关税费率大小,确定各候选目标市场国的交易成本高低排序。

(15) 根据进出口产品关税费率标准,将候选国家分为不同类型。通过综合市场潜力的大小和交易成本的高低筛选较为理想的目标国或地区市场。如表 1-3 所示,中国似乎能提供最佳机会,因为它的市场潜力大,产品在中国市场的交易成本低,所以是理想的目标市场国。而缅甸市场潜力小,交易成本却又很高。

表 1-3 决定进入哪个市场

项 目	市场潜力			
	级别	大	中	小
交易成本	高			缅甸
	中		印度	
	低	中国		

【重点提示】

国际目标市场评估的准确性取决于评价指标选取的科学性与合理性。在实际操作中,由于各种客观原因,某些指标的数据资料不易直接取得。可以查阅其他统计资料,间接推算市场前景。实际操作中,国际目标市场初步筛选应避免以下两方面的失误:①忽视能为公司产品线提供良好前景的国家;②把大量时间花费在调查前景不好的国家上。避免第一个失误要做到,初步筛选的范围应包括所有国家,而非一开始就设置假设和偏见,把某些国家排除在目标市场之外。例如,认为“我们将只考虑欧洲市场”,便很可能导致选择的目标市场较差。避免第二个失误要求初步筛选应该迅速而经济,尽可能使用现有可利用的数据资料,同时在不同市场容量国家间应根据具体情况选用不同的资料。

当完成国际目标市场的评估和筛选后,外贸企业只是决定选择哪些国家或地区作为拟进入的市场,但是即使是同一个国家或地区,顾客需求仍然有差异,需要进一步将整个国家地区市场细分成若干市场,在此基础上选择其中之一或几个子市场作为目标市场。例如,可以将某个国家或地区的汽车市场进一步细分为产业市场和消费者市场。划分消费者市场的标准有地理环境、人口状况、消费心理和购买情况,划分产业市场的标准有地理环境、用户状况、需求特点和购买行为。在将某个国家或地区按某些标准划分为若干细分市场后,为了准确地选择目标市场,必须对各个细分市场进行市场规模与发展前景以及市场结构吸引力的评估和分析,在综合比较分析的基础上,选择出最优的目标市场。

模块 2 产品和公司的宣传

【实训目标】

通过本模块的学习与操作,了解外贸企业寻找客户的方法,熟悉产品的宣传推广,了解广告传播媒介类型,掌握广告设计要求、方法和技巧,了解展会宣传的步骤及影响因素,熟悉产品目录的用途和组成内容,了解企业网站设计内容,能够按照产品目录的制作过程、方法和原则,设计简易的产品目录,初步培养学生开展企业产品宣传推广的能力。

【实训知识】

一、宣传方式与广告媒体类型

宣传的方式和媒体包括：图文广告（报纸、期刊、专业印刷品，如商业指南、贸易年鉴、手册）、视听广告（电视、电影、广播等）、户外广告（招贴广告、广告牌、灯光广告等）、直接邮寄广告（样本、实物样品、商品目录、图片说明书、通告函等）、商品交易展览会、派专门的推销小组到国内外进行直接的宣传活动、制作网站宣传等。

企业可根据自己的经济实力和各种宣传方式效果确定宣传方式与媒体形式。

二、广告宣传的基本要求

- (1) 尊重当地文化与风俗。
- (2) 采用当地语言习惯。
- (3) 遵守当地法律与税收。
- (4) 适应传播周期和范围。

三、广告设计的步骤

首先，确定广告创意和策划的基本要求，以及广告媒介的选择，确定广告的表现形式。广告的表现形式可分为音影型、图画型、文字型、实物型和综合型。

其次，明确广告的宣传主题，并确立广告的表现风格。然后，确定画面构思和文案内容，并制作草稿。

最后，审定草稿制作样本。

四、展会策划流程

展会策划步骤与影响因素如图 1-5 所示。



图 1-5 展会策划步骤与影响因素

五、产品目录设计的原则

- (1) 图片要清晰。
- (2) 产品目录的文字内容保持直接而准确。
- (3) 产品要完整。

- (4) 不要在产品图片上覆盖过多文字。
- (5) 确保目录中展示的产品照片或图片说明与产品相符。
- (6) 不能放置与侵权有关的产品。
- (7) 产品目录不仅要反映产品信息,同时还要能够反映企业信息。

六、产品目录设计的流程

- (1) 明确产品目录制定目标。
- (2) 确定产品目录的对象。
- (3) 根据对象需求确定目录所应具备的所有要素,包括标题、产品、价格、完成交易的条款和步骤等。
- (4) 确定产品目录的内容,如订购单、宣传插页广告、样品等。
- (5) 撰写目录行文,并修改和完善。
- (6) 确定目录的格式,包括尺寸大小、字体、颜色等细节问题。
- (7) 目录的排版。

七、企业网站建设

外贸企业应在网络上建立企业的主页,至少有中文和英文两种版本,内容包括企业介绍和产品介绍。

(1) 企业介绍。完整的公司包括经营范围、经营方式、经济实力与公司基本资料等。另外,还可将公司的隶属关系、所有制形式、经营渠道等写在公司简介中。

(2) 产品介绍。产品介绍一般包括每种产品的名称、规格、编号、报价、产品标准等内容,力求细致完善,最好附有产品照片。

【实训内容】

预习产品目录的用途和组成内容、产品目录的制作过程以及产品目录的设计方法与技巧。以各组模拟外贸公司为单位,各组根据模块1实训所选择的产品,为模拟外贸公司经营产品进行宣传推广,根据宣传目标和对象类型,在掌握相关产品供应信息的基础上,按照产品目录的制作过程、方法和原则制作一套简易的产品目录。产品目录范例见表1-4。

表 1-4 产品目录范例

PICTURES	DESCRIPTIONS
	BOY'S 100% COTTON KNITTED T-SHIRTS ART NO.: 2301 FABRIC: 100% COTTON KNITTED JERSEY, WEIGHTED 180 GSM SIZE RANGE: 4-8