



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

国际贸易实务

主编 王粉萍

PRACTICE OF
INTERNATIONAL BUSINESS

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

国际贸易实务

主 编 王粉萍

副主编 刘 辉 冯 明 陈 伟

参 编 李冰洁 刘东花 杨 华

主 审 王永莲 夏进周

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易实务 / 王粉萍主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2010. 7
ISBN 978 - 7 - 5640 - 3594 - 5

I. ①国… II. ①王… 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 (2010) 第 154509 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京市通州富达印刷厂

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15.5

字 数 / 288 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑 / 张慧峰

印 数 / 1 ~ 2000 册

责任校对 / 王 丹

定 价 / 35.00 元

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

Preface

本着应用型本科教育以职业能力为核心的教学思想,本书在编写过程中,力求体现应用型本科教育的特点。理论不求太全、太细、太深,以服务于实务学习为准;加强实务运用教学环节,注重培养学生的实际应用能力。按照这一原则,我们采用情境教学法的编写思路,每一个情境下面设有不同的任务,每一个任务都以案例引入,使学生了解在实际国际贸易中发生的事例,并对本任务的内容有一个初步的了解。同时在描述任务实施过程中加入“想一想”、“议一议”、“拓展资料”等小栏目,调动学生参与教学的积极性和主动性,培养学生分析问题和解决问题的能力。在每一个任务结束后,给出了基础训练和知识应用练习,增强学生对完成任务应掌握知识的理解和运用。

本课程建议在60课时左右,理论教学以多媒体教学手段为主。通过该课程的系统学习,要求学生掌握进出口贸易术语的基本含义和交易中买卖双方的费用、风险划分等内容,并在条件许可的情况下,安排学生到涉外企业或部门参观、实习,亲自参与对外贸易的各个环节。

本书由王永莲和夏进周(陕西省咸阳市进出口公司)担当主审,王粉萍担当主编,刘辉、冯明和陈伟担当副主编来共同完成。

具体分工如下:刘辉编写学习情境1和学习情境2;王粉萍编写学习情境3中的任务1、任务2、任务4、任务5和任务7;李冰洁编写学习情境3中的任务3;刘东花编写学习情境3中的任务6;杨华编写学习情境4;冯明编写学习情境5。

本书由王粉萍进行总体策划和通稿,由于编写时间仓促,编者水平有限,不足与疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

目录

Contents

学习情境1 交易前的准备	(1)
任务1 国际市场分析	(1)
子任务1 认识国际市场	(2)
子任务2 企业进入国际市场战略	(3)
任务2 国际市场调研	(8)
子任务1 国际市场调研的作用	(9)
子任务2 收集国际市场调研信息	(10)
子任务3 国际市场调研的类型	(11)
子任务4 国际市场调研的方法	(13)
子任务5 国际市场调研的程序	(14)
任务3 建立外贸业务关系	(16)
子任务1 国际市场行情分析	(17)
子任务2 制订进出口商品经营方案	(19)
子任务3 寻找客户	(22)
子任务4 建立客户关系	(24)
学习情境2 交易磋商	(28)
任务1 询盘	(28)
任务2 发盘	(32)
任务3 还盘	(36)
任务4 接受	(38)

学习情境3 合同的拟定	(52)
任务1 国际货物买卖合同的标的	(52)
子任务1 商品的名称	(53)
子任务2 商品的品质	(54)
子任务3 商品的数量	(60)
子任务4 商品的包装	(63)
任务2 贸易术语	(68)
子任务1 价格术语	(69)
子任务2 贸易术语的约束性	(71)
子任务3 六种常用价格术语	(75)
任务3 商品的价格	(87)
子任务1 计价货币的选用	(88)
子任务2 佣金和折扣	(94)
子任务3 出口商品经济效益的核算	(97)
子任务4 合同中的价格条款	(99)
任务4 运输	(106)
子任务1 运输方式	(107)
子任务2 国际货物运输单据	(113)
子任务3 国际货物买卖合同中的装运条款	(129)
任务5 进出口业务中的保险	(137)
子任务1 保险的意义与原则	(138)
子任务2 海上运输的风险与损失	(141)
子任务3 货物运输保险的险别	(143)
子任务4 其他运输方式的保险	(147)
子任务5 保险实务操作	(148)
任务6 合同中的支付方式	(157)
子任务1 支付工具	(157)
子任务2 汇付和托收	(161)
子任务3 信用证付款	(165)
子任务4 银行保函	(170)
子任务5 各种支付方式的选用	(171)
任务7 索赔方式	(175)

学习情境 4 出口合同的履行	(182)
任务 1 备货、报检	(182)
任务 2 催证、审证、改证	(190)
任务 3 装运出口	(195)
任务 4 制单结汇	(200)
任务 5 出口收汇核销和出口退税	(212)
学习情境 5 进口合同的履行	(218)
任务 1 开立信用证	(218)
任务 2 租船订舱与投保	(221)
任务 3 审单付汇	(224)
任务 4 报检、报关与提货	(229)
任务 5 进口索赔	(233)
参考文献	(238)

学习情境 1 交易前的准备

国际贸易的基本程序可以概括为交易前的准备、交易磋商、合同签订、合同履行四个阶段。交易前的准备是四个阶段中的第一个环节，也是整个交易的基础。国际贸易交易前的准备主要包括国外市场调查，选择合适的产品、市场与客户，制定外贸业务经营方案，与客户建立业务关系。

任务 1 国际市场分析

任务描述

大学应届毕业生王某通过层层面试，终于进入一家流通型外贸企业从事进出口业务，成为一名外贸业务人员。从事外贸工作后，他面临的第一个问题是怎样像其他业务员一样找到订单，怎样很快进入角色。他每天上班都在通过各种渠道苦苦寻找订单，一个月之后，他仍然是一无所获。看到别的老业务员的订单一个接着一个飞来，生意越做越红火，他感到有很大压力。由此可知，只有扎实而科学地做好外贸交易前的准备工作，才能找到开启国际贸易之门的钥匙。

任务分析

我们知道，国际贸易业务有其特殊性，要求每位业务员必须充分做好交易前的准备工作。只有这样才能顺利接到客户的订单并能迅速开展外贸业务，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此，必须遵循外贸交易前的准备工作要求。

本任务目标在于认识国际市场，了解进入国际市场的战略，使学生掌握国际市场营销与调研的方法，熟悉有关客户状况，运用所学知识正确制定外贸业务经营方案。

概念点击：国际市场 间接出口 直接出口 合同制造 交钥匙承包 许可证进入模式 合同制造模式 管理合同模式 工程承包模式 国际战略联盟 双



向贸易

任务实施

子任务1 认识国际市场

一、国际市场的含义

国际市场(International Market)又称“世界市场”(World Market),是指通过国际分工,将各个国家或地区联系起来的世界各国的商品、劳务和技术交换的场所。

国际市场的含义有两层:一层是指它的地理范围,即市场是就全球而言的,是世界各地域市场的总和。如按地域分布状况的不同可将市场分为:日本市场、美国市场、西欧市场、中东市场、东盟市场等。这些市场由于所处的地理位置不同,其自然条件、经济发展水平、社会文化及民族风格等方面都存在巨大差异。另一层含义是指其内涵,即国际市场是指国际经济关系的总和。它既包括世界商品市场,又包括世界金融市场,还包括世界劳务市场等。

可见,国际市场是个庞大而又非常复杂的多层次、多维体的系统。它不仅有地域的分布,而且还有商品的销售、资本的融通和劳务的交流。

二、国际市场的发展特点

(一) 市场结构复杂

市场结构复杂主要体现在以下几个方面:

(1) 国家构成的变化。第二次世界大战以前,国际市场的国别构成比较单一,主要由极少数国家主宰。随着美、欧、日经济实力对比的变化,在当今国际市场上,已经由战后初期美国居绝对优势变为美国、西欧、日本三足鼎立。

(2) 商品结构的变化。在当今国际市场上,商品构成的变化是初级产品所占比重下降,制成品所占比重增加,且在制成品中,技术密集型产品所占比重进一步提高。

(3) 技术贸易的发展。随着科技革命的发展,科学技术日益成为国际市场重要的商品内容,技术贸易获得了迅速发展。

(二) 市场垄断与竞争加剧

第二次世界大战后,集团垄断进一步加强。如跨国公司一方面对其生产和销售实行垄断,获取超额利润;另一方面,又千方百计把自己的触角伸向全世界,

通过在海外设立分支机构,绕过他国的贸易壁垒,达到控制别国市场的目的。

同时,国家也参与国际市场的争夺。这种争夺,一方面表现为积极鼓励本国企业进入他国市场,即通过财政、金融、汇率等政策措施来促进出口,并通过对外经济援助等国家资本输出带动本国商品输出;另一方面,又极力通过关税和各种非关税壁垒来阻止外国商品输入或通过组织经济贸易集团来保护本地区市场。

因此,在国家的参与下,国际市场的垄断和竞争就更加激烈。当今世界生产力高速发展,新产品不断出现,许多商品供过于求,出现了买方市场。因此,国际市场上竞争特别剧烈。不仅工业发达国家,如美国、日本及西欧各国之间相互争夺市场,一些新兴工业化国家和地区,如新加坡、韩国、巴西等,也加入国际市场的竞争行列。

拓展阅读

国际市场的相互依赖

由于在世界大豆市场上巴西是与美国竞争的,因此巴西对其国内大豆市场的管制会显著影响到美国的大豆市场,而这反过来又会对巴西市场产生反馈效应。当巴西采取旨在提高其短期国内供给和长期大豆出口的管制政策时,这将导致预料不到的结果。

在20世纪60年代末和70年代初,巴西政府限制大豆的出口,导致巴西大豆的价格下降。它希望巴西大豆价格的下降会鼓励国内大豆的销售,并刺激国内对大豆产品的需求。最终出口控制将会取消,巴西的出口也会上升。

这一预期是建立在对巴西大豆市场的局部均衡分析上的。事实上,巴西出口的减少使美国的出口增加,并使美国的大豆价格上升,生产扩大。这使得巴西即使在取消控制之后也更难以出口大豆了。

如果没有管制计划,巴西大豆的出口会更多些,而美国的会更少些。例如,在1977年,巴西大豆的出口比没有政府干预情况下可能出口要低73%。因而,巴西的大豆政策是误导的,并从长期来看使巴西受损。因为决策者没有考虑这一政策对美国大豆生产和出口的影响。

子任务2 企业进入国际市场战略

一、影响企业进入国际市场模式选择的因素

(一) 目标国家的市场因素、市场规模和竞争结构

如果目标国家的市场规模较大,或者市场潜力较大,则企业可以考虑以投资

模式进入,尽可能地扩大销售额;反之则可以考虑以出口模式和契约模式进入,以保证企业资源的有效使用。如果目标市场的竞争结构是垄断或寡头垄断型,企业应考虑以契约模式或投资模式进入,以使企业有足够的能力在当地与实力雄厚的企业竞争。如果目标国家的市场结构是分散型的,则以出口模式为宜。

(四) 生产要素的环境因素

如果目标国家的政局稳定、法制健全、投资政策较为宽松、人均国民收入比较高、汇率稳定,则可以考虑采取投资模式进入;反之则以出口模式或契约模式进入为宜。如果目标国家距离本国较远,为了省去长途运输的费用,则可以考虑契约模式或投资模式。如果目标国家的社会文化和本国文化差异较大,则最好先采取出口模式或契约模式进入,以避免由于文化的冲突造成的摩擦成本。如果目标国家的生产要素的价格比较低、基础设施比较完善,则比较适合采取投资进入模式,否则应采取出口模式。

(五) 国内生产因素

国内生产因素主要包括本国市场的竞争结构、生产要素和环境因素三个方面。从竞争结构来看,如果本国市场是垄断竞争或寡头垄断型,企业可以考虑以契约或投资模式进入国外市场;如果本国市场的竞争程度比较高,则企业可以采取出口模式。从生产要素来看,如果本国生产要素比较便宜且容易获得,则企业可以采取出口模式进入国际市场。所谓的本国的环境要素是指本国政府对出口和对外投资的态度。

(六) 企业产品要素

企业产品要素的密集度、价值高低和技术含量。劳动密集型和资源密集型产品主要以具有丰富自然资源的国家为生产基地,如果目标国家具备这些条件,那么可以采取投资模式,就地设厂,以节省出口的中间费用。如果企业生产的产品价值高、技术复杂,考虑到目标国市场的需求量,以及当地技术基础的配套能力,则以出口模式为宜。产品的服务性和适应性。如果客户对产品的售后服务要求比较高,以及那些需要做出大量适应性变化以销售国外市场的产品,企业最好采取契约模式或投资模式进入。另外,企业的主线产品、核心技术在进入目标国市场时,大多采取投资方式,且以独资为主。

(五) 企业资源与投入因素

企业在管理、资金、技术、工艺和销售方面的资源越充裕,企业在进入方式上的选择余地就越大。如果企业的资金较为充足,技术较先进,且积累了丰富的国际市场营销经验,则可以采取直接投资模式进入国外市场;反之,则以出口模式和契约模式为宜,待企业实力增强,积累了一定的国际市场营销经验后再采取直接投资模式。

就核心竞争力而言,企业可以分为两类:一类企业的核心竞争力是技术诀窍;另一类企业的核心竞争力是管理诀窍。当企业的竞争优势建立在技术诀窍上时,应尽量避免许可协定和合资企业的经营方式,以降低技术失控的可能性。而以管理技巧为基础的大多是服务性企业,如麦当劳、希尔顿国际饭店等。这些企业宝贵的是他们的品牌,而品牌是受国际标准化法律保护的,因此可以采取特许经营和建立子公司相结合的经营方法。

企业进入国际市场的模式是指企业将其产品、技术、工艺、管理和其他资源进入国际市场的一种规范化部署。

从国际企业的实践来看,企业进入国际市场的模式有如下五类:

间接出口是指企业通过国内中间商出口自己的产品。中小企业主要采取间接出口的形式。在间接出口的情况下,企业可以将产品卖给中间商,使产品所有权从企业转移到中间商,然后再由中间商将产品销售到国外市场。对企业而言,这是一种最为简单的选择:既不需要专职外销员,又不需要大量资金的投入。企业也可以委托中间商代理出口,即委托代理商寻找国外客户,与客户进行洽谈、签约,并办理出口手续。代理商不拥有产品所有权,仅按销售额提取佣金。

(1) 出口管理公司。它是一种专门为生产企业提供服务而从事出口贸易的公司。它们通常根据国际商品市场的供求状况和产品差异,利用自身拥有外贸人才、熟悉出口业务操作程序、了解国际市场行情发展变化、拥有一定的资金规模等优势,来帮助那些缺乏必要的出口资源的中小型生产企业将本企业的产品打入国际商品市场。

(2) 进出口公司。它是指专门从事进出口业务的专业外贸公司。这些企业了解国内外市场行情,拥有外贸人才、资金和外销渠道,并与国外客户有比较广泛的业务联系。通过这种方式,生产企业可将产品卖给进出口公司,由其转卖出口,也可以委托其代理出口。

(3) 外国企业在本国的采购处。本国企业可以把产品卖给这些采购处,由它们负责将产品输出或者出口到国际市场。这种形式在中国比较普遍,如日本、韩国的大商社在中国几乎都设有办事处,负责采购销售事宜。

(4) 国际贸易公司。这是一种高度多样化的大型贸易企业。通常既经营批发业务又经营零售业务,既从事国际贸易又从事国内贸易,有些还有相当规模的生产性业务。许多中小型生产企业,甚至一些大型生产企业都通过国际贸易公司将自己的产品打入国际市场。



(5) 合作出口。这是指两家生产企业进行出口合作。根据协议,其中一家企业利用自己的出口力量和在海外的渠道为另一家企业出口产品。

间接出口模式的优点在于,企业需要投入的资金较小,灵活性强,风险较小。但由于企业并不直接参与国际营销活动,所以对出口市场基本失控。市场信息的反馈有限,从而对市场的变化难以做出及时的调整。

(二) 直接出口模式

直接出口是指企业不通过国内中间商,企业拥有自己的外贸部门,或者使用目标国家的中间商来从事产品的出口,直接将产品销售于国际市场。

(1) 直接向最终用户销售。就是将产品直接卖给国外的最终用户,而不经经销商、代理商等中间机构。例如,在下述情况下可采用这种方式:①价格高或技术性强的产品,如电子集成网络、大型机器设备等;②最终用户是国外政府、地方当局及其他官方或半官方的政府机构;③以直接销售方式更受最终用户欢迎。

(2) 设立驻外办事机构。这实际上是企业向其他国家和地区的延伸。其主要职能是搜集市场情报、推销产品、负责产品的实际分销、提供服务、维修及零部件等。但设立驻外办事机构需要前期大量的投资和后续的各种费用。

(3) 建立国外营销子公司。这是作为一个独立的当地公司建立的。它以当地注册企业的身份进行经营和生产,受当地法律制约和保护,在法律上和赋税方面与母公司相分离,都有独立性。

(4) 利用国外代理商。代理商的主要职能就是根据双方签订的代理合同,在当地为委托人推销商品或服务,同时向委托人提供商业情报、市场信息等,以获取佣金。

(5) 利用国外经销商。大部分经销商都具有进口批发商或零售商性质,它们大量采购,然后批发给自己的买主,其收益来自买进与卖出的差价。

直接出口有利于企业摆脱对中间商的依赖,培养自己的国际商务人才,积累国际市场营销的经验,提高产品在国际市场上的知名度。企业在直接出口中,参与国际营销的程度加深,从而对国外市场的控制加深,获取更多的市场信息,建立自己的基地,在国际上树立自己的形象,提高自身的知名度。但同时也要承担更多的风险,由于其业务量可能比较小,企业自己处理单证、保险和船务,成本比较高,需要专业人才,不能达到规模经济,而且企业进退国际市场和改变营销渠道的灵活性不足。

(三) 国外生产模式

(1) 合同制造。指企业向外国企业提供零部件由其组装,或向外国企业提供详细的规格标准由其仿制,由企业自身保留营销责任的一种方式。这种做法适合于那些工艺和营销占有优势而制造方面较弱的企业。

(2) 交钥匙承包。是指企业通过与外国企业签订合同并完成某些大型项目,

然后将项目交付给对方经营。企业的责任一般包括项目的设计、建造、在交付项目之后提供服务,如提供管理和培训工人,为对方经营该项目做准备。

(3) 海外合资经营。是指与目标国家的企业联合投资,共同经营,共同分享股权及管理权,共担风险。联合投资方式可以是外国公司收购当地的部分股权,或当地公司购买外国公司在当地的股权;也可以是双方共同出资建立一个新的企业,共享资源,共担风险,按比例分配利润。

(4) 海外独资经营。是指企业独自到目标国家去投资建厂,进行产销活动。这是企业在国外投资的最高形式。独资经营的方式可以是单纯的装配,也可以是复杂的制造活动。其组建方式可以是收买当地公司,也可以是直接建新厂。

(四) 契约模式

契约模式主要包括:许可证进入模式、特许经营模式、合同制造模式、管理合同模式、工程承包模式和双向贸易等六种。

(1) 许可证进入模式。指企业在一定时期内向国外法人单位转让其工业产权(如专利、商标、配方等无形资产)的使用权,以获得提成或其他补偿。许可证最明显的好处是能绕过进口壁垒的困扰,而且政治风险很小。但是这种方式不利于对目标国市场的营销规划和方案的控制,还可能将被许可方培养成强劲的竞争对手。

(2) 特许经营模式。这种模式和许可证进入模式很相似,所不同的是,特许方要给予被特许方以生产和管理方面的帮助。在这种模式下,特许方不需投入太多的资源就能快速地进入国外市场,而且还对被特许方的经营拥有一定的控制权。但是很难保证被特许方按照特许合同的规定来提供产品和服务,不利于特许方在不同市场上保持一致的品质形象。

(3) 合同制造模式。采取这种模式不仅可以输出技术或商标等无形资产,而且还可以输出劳务和管理等生产要素,以及部分资本。但是由于合同制造往往涉及零部件及生产设备的进出口,有可能受到贸易壁垒的影响。

(4) 管理合同模式。这种模式是指管理公司以合同形式承担另一公司的一部分或全部管理任务,以提取管理费、一部分利润或以某一特定的价格购买该公司的股票作为报酬。利用这种模式,企业可以利用管理技巧,不发生现金流出而获取收入;还可以通过管理活动与目标市场国的企业和政府接触,为以后的营销活动提供机会。但这种模式具有阶段性,即一旦合同约定完成,企业就必须离开东道国,除非又有新的管理合同签订。

(5) 工程承包模式。这种模式指的是企业通过与国外企业签订合同并完成某一工程项目,然后将该项目交付给对方的方式进入外国市场。它是劳动力、技术、管理甚至是资金等生产要素的全面进入和配套进入,这样有利于发挥工程承包者的整体优势。工程承包进入模式最具吸引力之处在于,它所签订的合同往往是大型的长期项目,利润颇丰。但也正是由于其长期性,这类项目的不确定性因



素也因此而增加。

(6) 双向贸易。指在进入一国市场的同时,同意将从该国输入其他产品作为补偿。双向贸易通常是贸易、许可协定、直接投资、跨国融资等多种国际经营方式的结合。根据补偿贸易合同内容的不同,双向贸易可以分为易货贸易、反向购买和补偿贸易三种形式。

(五) 国际战略联盟

国际战略联盟就是指两个或两个以上企业为了相互需要、分担风险并实现共同目的而建立的一种合作关系。国际战略联盟是弥补劣势、提升彼此竞争优势的重要方法,可以迅速开拓新市场,获得新技术,提高生产率,降低营销成本,谋求战略性竞争策略,寻求额外的资金来源。

任务2 国际市场调研

任务描述

美国一家大型的软饮料公司决定,在东南亚地区选择印尼作为公司最畅销饮料的目标销售市场。印度尼西亚是世界第5大人口大国,人口近1.8亿。美国饮料公司的管理阶层认为无法拒绝这一巨大潜在市场的诱惑,因此,决定与印尼达成瓶装与分销协议来服务于这一市场。公司决定把软饮料卖给一家瓶装商,由后者负责饮料的瓶装与分销。但不幸的是,销售状况非常糟糕,饮料根本不畅销。虽然公司初期调研,包括对当地竞争和政府态度的调研结果都非常乐观,但营销活动仍一蹶不振。后经了解,这是因为公司董事会主席和其项目经理忽视了两个重要因素。其一,印尼虽拥有近1.8亿人口,但绝大多数住在农村,处于前工业化阶段;其二,大多数印尼人喜欢甜饮料和以椰子汁为主要原料的软饮料,他们对美国风味的碳酸化合饮料甚感不习惯。在印尼,虽存在着一个美国饮料市场,但这几乎限于主要城市。欣赏美国风味并有足够可自由支配收入购买美国风味饮料的市场上总共才有800万人。

任务分析

国际商品市场调研是指为了发现一种或一组产品的销售趋势,找出取得销售成功的方法而进行的调查国际商品市场的活动。它不仅是市场状况和统计数字的罗列,而且还要对它们进行全面分析与研究,得出相应的结论,最终为企业的营销与经营管理提供科学决策。

本案是典型的因国际市场调研做得不充分而带来了困惑。国际市场调研是对

市场信息的收集与分析的过程,以便对相关产品的营销决策作出判断。这种调研最好由国际营销领域专业人士来做。另外,在国际市场调研中还应注意一些细节,如界定调研的目的与问题、辨识信息的来源及分析、解释等,以确保得到最好的调研结果。

概念点击: 国际市场调研 实地调研 案头调研

任务实施

子任务1 国际市场调研的作用

企业进出口商品离不开国际市场,而需以国际市场为其广阔的活动空间。要使自己的产品打入国际市场并且畅销不衰,或以较低的价格购进所需的商品,企业必须了解国际市场,对国际市场进行调研,以帮助企业制定有效的市场营销决策,实现企业经营目标。

一、 国际市场调研的含义

国际市场调研(International Marketing Research)是指运用科学的调研方法与手段,以国外市场为对象,系统地、客观地收集、分析和整理有关市场营销的信息和资料,以帮助企业制定有效的市场营销决策,实现企业经营目标的过程。在这个定义中,所谓“系统地”是指对市场营销需要开展周密的计划思考和有条理地组织调研工作;“客观地”是指对所有的信息资料应客观地进行记录、整理和分析处理。在现代营销观念指导下,国际市场调研是指以满足消费者需求为中心,研究产品从生产领域拓展到包括消费领域的全过程。

二、 国际市场调研的作用

(1) 可迅速了解到消费者需要什么样的商品,从而做到知己知彼,有的放矢地去开辟市场。

(2) 可以了解到特定市场的经济实力和消费水平,从而为企业提供、选择适当的商品推销的依据。

(3) 可以知道特定市场的供求关系与竞争对手的情况,从而为企业扩大销路、提高经济效益找到可行途径。

(4) 通过市场调研,企业还可立即发现特定市场的贸易政策及方式、货币汇率、消费观念等变化,从而为企业找到选择对己有利的贸易时机和贸易机会。

三、 国际市场调研的特性

国际市场调研是指从事国际营销的企业所进行的营销调研活动。国际营销调



研与国内营销调研的过程与方法,从概念上是相同的。国际市场调研有其特殊性,这些特殊性表现在如下几个方面:

(1) 国际决策比国内决策更需要充分、及时、准确的信息。这是因为,各国的文化、法律、政治、经济等方面存在着巨大的差异性,国际营销决策者远不像国内营销决策者那样熟悉营销环境,稍有不慎,就有可能导致决策的失误。相对来说,信息对国际营销来说更为重要。

(2) 国际营销决策所需要的信息不同于国内营销所需要的信息。这是由国际营销决策不同于国内营销所致。例如,国际营销的重要决策之一,是选择进入国外市场的方式。为了制定这一决策,企业需要了解目标市场国的外汇政策,了解市场国的劳动力、原材料、管理经验等资源条件,了解市场国的竞争状况以及渠道模式等。这些信息在国内营销中一般是不需要的。

(3) 国际营销调研比国内营销调研更困难、更复杂。这种困难性和复杂性主要表现在:①有些信息在国内很容易得到,在国外很难得到或根本得不到。②从不同国家得到的信息,由于各国统计方法、统计时间等因素存在差别,需经过整理换算后,才能使其具有可比性。③同样的调研方法,在甲国有效,在乙国则可能无效或受到很大制约。④国外调研的成本要远远高于国内调研。⑤国际营销调研的组织工作要比国内调研更复杂。例如,如何处理好跨国公司的母公司调研与子公司调研的关系,如何利用国内调研公司和国外调研公司?这些问题显然比国内调研中所遇到的问题复杂得多。

子任务2 收集国际市场调研信息

收集国际市场调研信息的主要方法如下:

一、案头调研法

案头调研是指查询并研究与调研项目有关资料的过程。这些材料又叫二手资料,是指经他人收集、整理过的或者是已经发表过的材料和数据。

二手资料的来源主要有两个渠道:

(1) 内部资料。它包括企业营销信息系统中储存的各种统计数据,如企业历年销售情况、主要竞争对手的销售和利润状况、有关市场的各种数据等;

(2) 外部资料。主要是政府的各类出版物,公开出版的各类报刊、书籍,各类咨询公司、信息中心提供的有关数据等。

二、实地调研法

实地调研是指调研人员通过发放问卷、面谈、电话调查等方式收集、整理并分析第一手资料的过程。第一手资料的最大特点是真实、快捷,便于企业针对市