



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专国际商务应用系列教材

国际贸易综合实训

—— GUOJI MAOYI ZONGHE SHIXUN ——

鲁丹萍 编 著

闫天池 主 审



清华大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专国际商务应用系列教材

国际贸易综合实训

— GUOJI MAOYI ZONGHE SHIXUN —

鲁丹萍 编 著

闫天池 主 审

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

国际贸易是一门实用性很强的课程,为各国发展本国经济与对外贸易提供必要的理论基础和可行的分析思路,同时对经济发展战略与外贸实务做规律性的研究。

《国际贸易综合实训》是高职高专国际商务专业的专业技术课,是为培养高等应用型人才,掌握、理解和应用国际贸易的基本理论、基本规律、基本技能和基本知识而设置的一门专业课。

本书深入浅出地介绍了当今国际贸易理论与实践的前沿问题和最新发展,系统地介绍了国际贸易实务的基本原理、基本知识和基本技能。涵盖了国际贸易业务的各个环节,资料丰富、图文并茂,具有系统性和可操作性。

本书可作为高职高专院校、大中专院校经贸专业及相关专业学生教材,也可作为外经贸工作者的参考书。

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

国际贸易综合实训/鲁丹萍编著. —北京:清华大学出版社,2009.3

高职高专国际商务应用系列教材

ISBN 978-7-302-19219-0

I. 国… II. 鲁… III. ①国际贸易—高等学校:技术学校—教学参考资料 IV. F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 001196 号

责任编辑:康 蓉

责任校对:李 梅

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

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

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15.25 字 数:350 千字

版 次:2009 年 3 月第 1 版 印 次:2009 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:24.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:023698-01

高职高专国际商务应用系列教材

编委会名单

主 任：安徽(北京经济管理职业学院)

副 主 任：鲁丹萍(温州职业技术学院)

编委会成员(按拼音排序)：

岑丽娟(浙江林学院)

符海菁(上海思博职业技术学院)

蒋琴儿(浙江林学院)

江文虎(温州出入境检验检疫局)

林俐(温州大学)

刘明鑫(辽宁经济职业技术学院)

李友新(温州海关)

孙玮琳(浙江商业职业技术学院)

温耀庆(上海对外贸易学院)

姚大伟(上海思博职业技术学院)

张琦(浙江湖州职业技术学院)

张润卓(辽宁经济职业技术学院)

赵轶(山西省财政税务专科学校)

郑敏(辽宁经济职业技术学院)

出版说明

随着中国加入 WTO 和我国对外贸易的飞速发展,外贸从业人员越来越多,外销员、报关员、货代员、单证员、跟单员、报检员等与岗位要求密切联系的外贸职业资格考试在全国迅速展开。国际商务专业的教学逐渐与相应的岗位需求和职业资格考试接轨,以培养应用型人才为主要目标的高职高专院校、应用型本科院校,以及相关的职业培训机构更是适应了这种要求。国际商务专业教学目标的新要求,对国际商务的教材建设提出了全新的要求。

应对这种需求和变化,清华大学出版社职业教育分社组织国际商务领域的专家以及相关从业人员编写了这套“国际商务应用系列教材”,该套教材定位于“贴近外贸行业岗位需求和职业资格考试的国际商务系列教材”。本套教材的编委会成员均为该专业领域中办学特色鲜明、教学教改成效显著、师资力量雄厚的高职高专院校和应用型本科院校的一线骨干教师,以及外贸管理、外贸企业等部门的从业人员。编委会根据最新的国家外贸政策、国际商务教学需求,以及外贸行业岗位需求规划教材体系,突出人才培养的针对性、实践性、应用性原则。

本套教材有效地解决了教材编写与外贸行业岗位需求、职业资格考试的要求互不衔接的问题。同时,本套教材注重立体化建设,兼顾“教学”、“实训”、“练习”、“考证”、“培训”五个方面,实现了“五位一体”,重点教材配备了习题、实训、多媒体课件和网络资源,可以满足教、学、考、练等方面的综合要求。

本套教材的组织编写原则如下:

1. 根据外贸行业岗位需求和职业资格考试确定选题框架,并成立系列教材编写委员会。

2. 定位于“贴近外贸行业岗位需求和职业资格考试的国际商务系列教材”,在内容构建上根据教学需要和实际业务需要,在体现课程系统性和知识性的同时,根据岗位需求和职业资格考试要求,突出重点,详略得当。

3. 摆脱了传统教材单一叙述型的编写方式,引进案例式教学、实训式教学、模拟式教学等教学模式,根据课程特点加强实训教材建设和立体化教材建设。

4. 体例格式方面全面创新,融系统性、知识性、趣味性、可读性于一体。

(1) 每章前有“学习要点”，提示出本章要达到的能力要求；每章后有“本章小结”，概括总结出本章的核心内容。

(2) 加大教材中课后习题量，并独立编写有关的实训指导教材和案例习题集，以方便讲练结合。教材的课后习题以及习题集，均做到贴近各门考试的真题，题型丰富，并配有参考答案。

(3) 为了使教材的形式活泼多样，教材中适当添加点缀性栏目，不仅拓展了学生的思路 and 知识面，而且增加了教材本身的趣味性和可读性。

5. 编委会由具有丰富教学经验和多年实践经验的教师，以及相关部门从业人员共同组成，突出“双师型”编者体系。

清华大学出版社自成立职业教育分社以来，就立足于出版质量上乘、特色鲜明的优秀教材。随着我国国际贸易的进一步发展，广大高职高专院校和应用型本科院校的国际商务专业无论是课程设置还是教材建设，都会有许多新课题。希望各院校在使用教材时能积极提出宝贵意见和建议，并向我们推荐优秀的选题，反馈信息请发至 gzgz@tup.tsinghua.edu.cn。清华大学出版社将不断对已出版的教材进行修订，使其日臻完善，并进一步开发更多的优秀教材。

清华大学出版社职业教育分社

丛书前言

二十多年的改革开放已经使中国成为经济全球化的受益者，中国已成为对外贸易增长最快的国家之一。自2002年以来，我国的对外贸易连续四年保持两成以上的高速增长态势。2005年外贸额达到14 200多亿美元，居全球第三位。据世界银行预测：到2020年，中国有望成为美国之后的世界第二大贸易国，并带动世界贸易的增长。对外贸易的快速发展必然对国际商务人才产生巨大的需求。

高等教育体系中的国际商务专业教学，是使该专业的学生能够在外经贸企业、外资企业、外贸管理等部门从事外贸销售、外贸制单、进出口货物报关、涉外商务代理、货运代理、船务代理、涉外商务咨询、商务文秘和其他涉外商贸服务和管理工作。在知识结构、能力结构等方面，要求掌握基本的贸易政策、法规和国际惯例，能够具体运作国际商务中各个业务环节，并具有扎实的外语基础和应用能力。由于国际商务专业具有明显的技能型特点，因此，在教学内容与手段上强调应用性和实践性。

高职高专和应用型本科院校的国际商务专业教学应以就业为导向，以培养高技能人才为目标，满足社会发展和经济建设的需要。在以就业为导向方面，目前我国已由相关部门推出了外销员、国际商务师，以及报关员、单证员、跟单员、货运代理、报检员等职业从（执）业资格考试制度。明确的职业资格准入制度以及职业岗位能力要求，使得国际商务专业的教学有了与就业需求对接的“接口”，可以减少毕业生毕业以后的职业“磨合”过程。

为了适应国际商务专业教学教改以及就业需求导向的要求，我们在清华大学出版社的组织下编写了“高职高专国际商务应用系列教材”。本套教材完全适合国际商务专业核心骨干课程的需要，同时兼顾了外销员、报关员、单证员、货运代理、报检员等职业资格考试的要求，既可作为广大高职高专院校、应用型本科院校学生的教材，还可供从事外贸业务的人员用作专业培训的参考用书，对参加有关职业资格考试的人员也大有裨益。

本系列教材的编写力求做到：

- （1）以能力为本位，强调对学生应用能力的培养；
- （2）注重技能的训练，在基本原理的基础上，将技能实训引进来，让学生通过实训学会解决问题；

(3) 注重启发性, 各章开头提供有本章学习要点、先行案例等让学生带着问题学习;

(4) 具有综合性, 将案例分析、小资料等与教材内容有机地结合, 以开拓视野, 锻炼学生把握复杂业务的技能;

(5) 具有可操作性, 在教材的各章之后附有一定量的思考题供学生消化, 主要教材附有习题集或实训指导;

(6) 与职业资格考试相衔接, 在内容和练习等方面紧扣相关的考试要求;

(7) 注重对新知识的介绍, 国际贸易环境处在不断的变化之中, 本教材尽可能地将这些新知识、新方式、新手段介绍进来, 以提高学生的适应力。

参与本套教材编写的人员, 来自我国的天南地北, 既有高职高专院校也有应用型本科院校, 既有第一线的专业教师也有外贸从业人员, 既有公办高等院校也有民办高等院校。经过集体反复讨论、修改、征求意见, 最终确定了本套教材的出版计划和教材结构、特色, 以及内容和体例。希望本套系列教材的付梓出版能够在国际商务专业的教学教改中发挥出重要的作用。

高职高专国际商务应用系列教材编委会

前言

以贸易全球化为首要内容的经济全球化,对我国经济的发展产生了深刻影响。深入分析和把握当前国际贸易的发展趋势和特点,对于我们科学决策,在更大范围、更广领域和更高层次上参与国际经济合作与竞争,把握好经济全球化带来的各种机遇,具有十分重要的意义。

财经类专业综合实训课程是高等职业院校财经类专业的核心专业技能课程,是学生在学完专业知识之后开设的综合性实践课程。为了适应高等教育结构的调整,培养高职高专院校国际商务专业学生的应用能力,我们组织了长期从事国际贸易专业教学、实践和科研工作的教师,根据有关国际贸易的法律和惯例,结合我国外贸实践,在《国际贸易理论与实务》(该课程获2007年国家级精品课程称号)的基础上,编写了专门提高国际贸易技能水平的教材。本书作为面向21世纪高等院校财经类专业的教材,体现了国际贸易课程改革的方向。本课程建议授课学时为18小时,实验学时28小时。

《国际贸易综合实训》是指为了让学生掌握国际贸易领域的就业岗位技能,而在模拟实际环境中,按照就业岗位分工方式进行反复综合训练的活动过程。它以培养就业岗位综合能力和素质为目标,是学生由书本走向实习和就业的接口,是学生提高素质、养成良好职业道德和严谨作风的重要平台。在编写过程中,以实际工作任务为引领,以国际贸易合同分析等基本业务为课程主线,以各专门化方向应具备的岗位职业能力为依据,按学生的认知特点,采用递进与流程相结合的结构来展示教学内容,体现了工学结合的特色。对学生和外经贸工作者在较短时间内掌握教材的重点和难点等主要内容具有重要的价值。在内容安排方面,作为《国际贸易实务》配套的实训教材,并配有多媒体课件和网络资源(网址:<http://218.75.26.39/jw/index.aspx>)。

本教材不同于市场上已出版的理论教材和实训教材,它是按照财经领域职业岗位要求而编写的专业综合实训教材。

本书由温州职业技术学院的鲁丹萍教授编著,中央财经大学的闫天池高级经济师担任主审。温州职业技术学院的金欢阳、陈国雄、吴冰、朱潜艇,温州大学的林俐和台州职业技术学院的余雪峰、牟群月、张帆,商丘职业技术学院的任东红同志参加了部分章节的编写和资料搜集工作,最后由鲁丹萍教授统稿总纂。

本书的顺利出版，要感谢温州职业技术学院的领导和老师给予的大力支持和帮助。本书在撰写过程中参考了大量的书籍和文献，书中未一一列出，在此一并向有关作者和出版社表示衷心的感谢！

由于时间仓促，编者水平和能力所限，书中难免存在不妥之处，敬请读者提出宝贵意见。

作 者
2008 年 10 月

目 录

任务 1 开拓国际市场	1
1.1 选择定位国际目标市场	1
1.1.1 目标市场策略选择	1
1.1.2 目标市场模式选择	3
1.1.3 目标市场选择标准	4
1.1.4 目标市场选择	5
1.2 制订国际会展和宣传活动计划	7
1.2.1 企业参展宣传的决策过程	7
1.2.2 企业制订参展计划	9
1.3 参与国际展会	13
1.3.1 参展的步骤与要求	13
1.3.2 参展前的准备工作	16
1.3.3 展会的现场管理	17
1.4 网络营销管理	18
1.4.1 外贸公司网络营销战略	19
1.4.2 外贸公司开展网络营销的基本程序	20
1.5 选择交易对象	23
1.5.1 调查准客户的业务性质	23
1.5.2 了解准客户的经营情况	24
1.5.3 其他情况	25
任务 1 小结	26
实际业务模拟	26
任务 2 建立业务关系和签订合同	27
2.1 建立业务关系和商务函电应用	27
2.1.1 建立与交易磋商中的函电往来	27
2.1.2 建立和发展客户关系	29
2.1.3 进出口交易磋商的程序	31
2.2 成本核算和定价策略	40
2.2.1 商业谈判中的报价技法	40
2.2.2 利用成本导向定价法	41
2.2.3 计价货币的选择	41

2.2.4	准确测算换汇成本	44
2.2.5	认识贸易价格条件	46
2.3	合同签订	48
2.3.1	出口成交	48
2.3.2	签约函	50
2.3.3	出口合同签订	50
任务 2 小结		65
实际业务模拟		65

任务 3 国际结算方式的选择与风险防范 68

3.1	国际结算方式的选择	68
3.1.1	汇付	68
3.1.2	托收	70
3.1.3	信用证	73
3.1.4	银行保函	77
3.1.5	保理	79
3.1.6	福费廷	81
3.1.7	综合实训	81
3.2	信用证的开立、审核与修改	84
3.2.1	信用证的开立	84
3.2.2	信用证的通知	87
3.2.3	信用证的审证	88
3.2.4	信用证的修改	91
3.2.5	信用证的履行	92
3.3	国际结算风险防范	93
3.3.1	汇付风险防范	93
3.3.2	托收风险防范	96
3.3.3	信用证风险防范	98
任务 3 小结		100
实际业务模拟		101

任务 4 办理国际货物运输 103

4.1	备货	103
4.1.1	备货的内容	103
4.1.2	备货的注意事项	104
4.2	办理货物的托运	105
4.2.1	国际货运代理的业务范围	105
4.2.2	海运托运操作流程	106

4.3 班轮运费的核算	112
4.3.1 班轮运费的计算步骤	112
4.3.2 租船的运费计算	113
4.3.3 集装箱海运运费的计算	114
4.4 装船出运	115
任务4 小结	116
实际业务模拟	117
任务5 进出口商品检验	122
5.1 出口商品检验	122
5.2 原产地证明书	133
5.3 进口商品检验	139
任务5 小结	142
实际业务模拟	143
任务6 进出口报关技能	145
6.1 进出口报关基本流程的实训	145
6.2 进出口报关单的填制	151
6.3 进出口关税的核算与完税操作实训	154
任务6 小结	156
实际业务模拟	157
任务7 国际货运保险	160
7.1 国际货运保险基本操作	160
7.1.1 国际货运保险基本流程	160
7.1.2 保险费的缴纳	164
7.2 保险单的填制	165
7.2.1 信用证方式下保险单填制的要点	165
7.2.2 保险单的背书问题	168
7.2.3 托收方式下保险单的缮制	168
任务7 小结	170
实际业务模拟	170
任务8 收汇核销和出口退税	173
8.1 办理收汇核销相关手续	173
8.1.1 出口收汇核销制度	173
8.1.2 传统方式下的出口收汇核销	174
8.1.3 电子口岸下的出口收汇核销	176

8.2 办理出口退税的相关手续	179
8.2.1 出口退税的概述	179
8.2.2 办理出口退税登记	180
任务 8 小结	182
实际业务模拟	182
任务 9 进出口贸易业务综合实训	186
9.1 出口贸易业务综合实训	186
9.2 进口贸易业务综合实训	206
任务 9 小结	223
实际业务模拟	223
参考文献	230

任务 1

开拓国际市场

任务导入

如果您经过详细的策划部署,打算将您的产品销往国际市场,那么您将面临的第一个任务:开拓国际市场。

为了方便您掌握进出口贸易活动的基本技能,学会选择国际市场以及交易对象的专业技巧,我们将本任务分解为 5 个分项任务:

分项任务 1.1: 选择定位国际目标市场;

分项任务 1.2: 制订国际会展和宣传活动计划;

分项任务 1.3: 参与国际展会;

分项任务 1.4: 网络营销管理;

分项任务 1.5: 选择交易对象。

1.1

选择定位国际目标市场

1.1.1 目标市场策略选择

1. 无差异市场营销策略

无差异市场营销策略是指企业将产品的整个市场视为一个目标市场,用单一的营销策略开拓市场,即用一种产品和一套营销方案吸引尽可能多的购买者。无差异市场营销策略只考虑消费者或用户 in 需求上的共同点,而不关心他们在需求上的差异性。可口可乐公司在 20 世纪 60 年代以前曾以单一口味的品种、统一的价格和瓶装、统一广告主题将产品面向所有顾客,就是采取的这种策略。

无差异市场营销的理论的基础是成本的经济性。生产单一产品,可以减少生产与储运成本;无差异的广告宣传和其他促销活动可以节省促销费用;不搞市场细分,可以减少企业在市场调研、产品开发、制定各种营销组合方案等方面的营销投入。这种策略对于

需求广泛、市场同质性高且能大量生产、大量销售的产品比较合适。

对于大多数产品而言,无差异市场营销策略并不一定合适。首先,消费者需求客观上千差万别并不断变化,一种产品长期为所有消费者和用户所接受非常罕见。其次,当众多企业如法炮制,都采用这一策略时,会造成市场竞争异常激烈,同时在一些小的细分市场上消费者需求得不到满足,对企业和消费者都是不利的。最后,易于受到竞争企业的攻击。当其他企业针对不同细分市场提供更有特色的产品和服务时,采用无差异市场营销策略的企业可能会发现自己的市场正在遭到蚕食但又无法有效地予以反击。正由于这些原因,世界上一些曾经长期实行无差异市场营销策略的大企业最后也被迫改弦更张,转而实行差异性市场营销策略。被视为实行无差异市场营销典范的可口可乐公司,面对百事可乐、七喜等企业的强劲攻势,也不得不改变原来策略,一方面向非可乐饮料市场进军,另一方面针对顾客的不同需要推出多种类型的新可乐。

2. 差异性市场营销策略

差异性市场营销策略是将整体市场划分为若干细分市场,针对每一个细分市场制定一套独立的营销方案。比如,服装生产企业针对不同性别、不同收入水平的消费者推出不同品牌、不同价格的产品,并采用不同的广告主题来宣传这些产品,就是采用的差异性市场营销策略。

差异性市场营销策略的优点是:小批量,多品种,生产机动灵活,针对性强,使消费者需求更好地得到满足,由此促进产品销售。另外,由于企业是在多个细分市场上经营,一定程度上可以减少经营风险;一旦企业在几个细分市场上获得成功,有助于提高企业的形象及提高市场占有率。

差异性市场营销策略的不足之处主要体现在两个方面:

一是增加营销成本。由于产品品种多,管理和存货成本将增加;由于公司必须针对不同的细分市场发展独立的营销计划,会增加企业在市场调研、促销和渠道管理等方面的营销成本。

二是可能使企业的资源配置不能有效集中,顾此失彼,甚至在企业内部出现彼此争夺资源的现象,使拳头产品难以形成优势。

3. 集中性市场营销策略

实行差异性市场营销策略和无差异市场营销策略,企业均是以整体市场作为营销目标,试图满足所有消费者在某一方面的需要。集中性市场营销策略则是集中力量进入一个或少数几个细分市场,实行专业化生产和销售。实行这一策略,企业不是追求在一个大市场角逐,而是力求在一个或几个子市场占有较大份额。例如,生产空调器的企业不是生产各种型号和款式、面向不同顾客和用户的空调机,而是专门生产安装在汽车内的空调机。又如汽车轮胎制造企业只生产用于换胎业务的轮胎,均是采用此一策略。

集中性市场营销策略的指导思想是:与其四处出击收效甚微,不如突破一点取得成功。这一策略特别适合于资源力量有限的中小企业。中小企业由于受财力、技术等方面因素制约,在整体市场可能无力与大企业抗衡,但如果集中资源优势在大企业尚未顾及

或尚未建立绝对优势的领域,就能占领该国际市场。

1.1.2 目标市场模式选择

公司在对不同细分市场评估后,就必须对进入哪些市场和为多少个细分市场服务作出决策。公司可考虑的目标市场模式有五种。

1. 密集单一市场

最简单的方式是公司选择一个细分市场集中营销。大众汽车公司集中经营小汽车市场;理查德·D. 伊尔文公司集中经营经济商业教科书市场。公司通过密集营销,更加了解本细分市场的需要,并树立了特别的声誉,因此便可在该细分市场建立巩固的市场地位。另外,公司通过生产、销售和促销的专业化分工,也获得了许多经济效益。如果细分市场补缺得当,公司的投资便可获得高报酬。同时,密集市场营销比一般情况风险更大。个别细分市场可能出现不景气的情况。例如,年轻女士突然不再买运动服装,这使鲍比·布鲁克斯公司的收入锐减。或者某个竞争者决定进入同一个细分市场。由于这些原因,许多公司宁愿在若干个细分市场分散营销。

2. 有选择的专门化

此法选择若干个细分市场,其中每个细分市场在客观上都有吸引力,并且符合公司的目标和资源。但在各细分市场之间很少有或者根本没有任何联系,然而每个细分市场都有可能赢利。这种多细分市场目标优于单细分市场目标,因为这样可以分散公司的风险,即使某个细分市场失去吸引力,公司仍可继续在其他细分市场获取利润。

3. 产品专门化

此法集中生产一种产品,公司向各类顾客销售这种产品。例如,显微镜生产商向大学实验室、政府实验室和工商企业实验室销售显微镜。公司准备向不同的顾客群体销售不同种类的显微镜,而不去生产实验室可能需要的其他仪器。公司通过这种战略,在某个产品方面树立起很高的声誉。如果产品——这里是指显微镜,被一种全新的显微技术代替,就会发生危机。

4. 市场专门化

指专门为满足某个顾客群体的各种需要而服务。例如公司可为大学实验室提供一系列产品,包括显微镜、示波器、本生灯、化学烧瓶等。公司专门为这个顾客群体服务,而获得良好的声誉,并成为这个顾客群体所需各种新产品的销售代理商。但如果大学实验室突然经费预算削减,就会减少从这个市场专门化公司购买仪器的数量,这就会产生危机。