

21世纪高等院校财经类专业
实训教材

国际贸易实务

实训教程

韩晶玉 主 编
李 辉 副主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高等院校财经类专业
实训教材

国际贸易实务

实训教程

韩晶玉 主 编
李 辉 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 韩晶玉 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

国际贸易实务实训教程 / 韩晶玉主编. — 大连: 东北财经大学出版社, 2009.10
(21 世纪高等院校财经类专业实训教材)
ISBN 978-7-81122-811-3

I. ①国… II. ①韩… 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 (2009) 第 187615 号

贸
实
训

实务

东北财经大学出版社
(大连市黑石礁尖山街 217 号 116025)

教学支持: (0411) 84710211

营 销 部: (0411) 84710211

总 编 室: (0411) 84710211

网 址: <http://www.dufep.com>

读者信箱: dufep@dufep.com

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm

字 数: 320千字

印张: 18 1/2

2009 年 10 月第 1 版

2009 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 石真珍 张晓鹏

尹秀英 毛 杰

封面设计: 张智波

尹秀英 毛 杰

ISBN 978-7-81122-811-3

定价: 29.00 元

总 序

20 世纪 90 年代末以来,我国高等教育取得了跨越式的发展,开始由“精英教育”向“大众化教育”转变。在高等教育大众化的背景下,培养学生的实践能力和创新能力逐步成为各高等院校提高本科教学质量的重要目标。财经类专业作为当前经济社会最具发展性和时代活力的专业之一,本身就具有极强的实践性和应用性特点。随着经济社会形势的发展,大学生就业形势日益严峻,用人单位对财经类专业毕业生的实际操作能力的要求越来越高。学生不但要有比较坚实的理论功底,更要有较强的实践能力和创新能力。

在财经类应用型人才的培养过程中,实践教学具有不可或缺的作用。高等教育的教学过程主要由理论教学和实践教学两部分组成。理论教学以教师讲授为主,主要任务是传授知识;实践教学包括军训、社会实践、实习、实验、实训、毕业论文(设计)等内容,主要任务在于培养学生的能力与素质。为实现人才培养过程中传授知识、培养能力和提高素质的协调统一,学校在注重理论教学的同时,也必须高度重视实践教学。在理论教学中传授的知识需要在实践教学中验证、消化与巩固,同时,实践教学还发挥着培养学生的动手能力、形成专业素养、启发学生创新思维、增强创新意识、提升创新能力的重要作用。可以说,没有高质量的实践教学,培养高素质的财经类应用型人才这一目标就难以实现。

随着大众化教育的推行,高校的学生规模急剧扩大,实习资源日益紧缺,实训作为实践教学的重要组成部分,在培养学生实践能力方面起着越来越重要的作用。与实习相比,实训的地点和形式更为灵活,可以在校内进行,也可以在校外进行,克服了实习过程中实习单位、实习岗位等因素的限制,可以较好地解决目前学生实习难的问题。实训在教师的指导下,按照人才培养规律与目标,通过全真的角色模拟、岗位轮换,让学生亲身体验,从而切实达到提高其动手能力和职业技能的目的。实训不仅具有巩固学生所学的理论知识,使学生获得实践知识和管理知识,培养学生的实际工作能力,完成实践教学目标的功能,还具有引导学生了解社会,增强学生的职业道德意识、团队精神和社会责任感的育人功能。

目前,很多财经类院校已经意识到实训教学的重要性,开始建立实训中心或基地,开设相关实训课程。要真正搞好实训教学,必须遵循实训教学规律,创立一个目的明确、层次分明、系统完整的实训教学体系。作为教学过程中一个不可缺少的重要环节,实训教学有其自身的科学性、系统性和衔接性,与理论教学平行而又相

2 国际贸易实务实训教程

互协调、相辅相成。为更好地推动实训教学的发展,高校除了建立良好的实训条件、创造较为逼真的实训情境和环境外,还必须有切实可行、可操作性较强的实训教程,并以此为基础逐步形成以学生为主体、教师为主导,多层次、系列化、模块化、开放式的实训教学体系。因此,在理论教学的基础上结合社会需求,编写出要求一致、规范统一的实训配套教材成为推动实训教学发展的关键。

为更加有效地开展实训教学,我们组织编写了这套“21世纪高等院校财经类专业实训教材”,具体包括《旅游管理实训教程》、《市场营销实训教程》、《人力资源管理实训教程》、《成本会计实训教程》、《财务管理实训教程》、《审计实训教程》、《电算化会计实训教程》、《国际贸易实务实训教程》、《国际贸易单证实训教程》、《经济法实训教程》等10本,涉及旅游管理、人力资源管理、市场营销、会计学、财务管理、国际经济与国际贸易等专业。本套教材注重实训教学与理论教学的衔接,突出实训教材的实用性、适用性、仿真性、可操作性等特点,适用于高等院校经济管理类专业本科生的实训教学,也可作为相关从业人员的学习、培训用书。

在本系列教材的编写过程中,我们力求精益求精,但由于经验不足、时间有限,教材中难免存在不妥之处,恳请读者给予指正。

“21世纪高等院校财经类专业实训教材”编审委员会

2008年10月

前言

随着中国经济持续快速的发展,其对外交往程度越来越深,对外贸易在规模和结构上都取得了长足的进步,因此,对国际贸易专业人才的需求量日益增多。加快培养熟悉国际贸易实际操作的高素质专业人才,使他们尽快学会并熟练掌握进出口业务的操作,提高其业务能力成为当务之急。本教材注重对国际贸易实务操作技能的训练,提倡“用手思考”的理念,特别强调国际贸易业务的操作性,强化动手能力的培养,以适应应用型人才的培养要求。

在教材的编写上,我们从国际贸易专业的培养目标出发,结合该学科的实用性特点,遵循提炼理论精华、注重业务操作的原则,以国际贸易业务程序为主线展开全书内容,在结构上先理论、后实训,以实训为重点,按照实训准备、实训指导、提供实训材料、进行实训操作等步骤有条不紊地完成每一个模块的训练,边讲边做,增强学习者的学习兴趣,提高其操作能力。本书共有交易前准备,商品报价与还价核算,交易磋商与合同签订,信用证的开立、审核与修改,出口备货,租船订舱,货物运输保险,进出口商品的报检与报关,制单结汇,出口核销与退税等十个模块,每个交易环节为一个独立的模块。每一个模块都包括实训目的、理论知识点、实训所需条件、实训内容与要求、实训步骤、实训考核方法、实训拓展与提高七项内容。本书最后的附录提供了每个模块实训需要的空白单据,供学习者使用。

本教材可以作为各类高等院校国际贸易专业实务操作课程的教材,也可以作为涉外经济工作者和管理者的实用工具书。

本书由韩晶玉担任主编,李辉担任副主编,具体分工为:李辉负责编写模块一、模块二和模块五,韩晶玉负责编写模块三、模块七和模块十,王才举负责编写模块四和模块九,王迎负责编写模块六和模块八。

本书在编写过程中参考了许多贸易公司的单证和有关论著的资料、观点,在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,恳请读者批评指正。

编 者

2009年7月

目 录

模块一 交易前准备	1
模块二 商品报价与还价核算	21
模块三 交易磋商与合同签订	46
模块四 信用证的开立、审核与修改	72
模块五 出口备货	95
模块六 租船订舱	110
模块七 货物运输保险	138
模块八 进出口商品的报检与报关	154
模块九 制单结汇	190
模块十 出口收汇核销和退税	209
附录 各模块实训用样表	219
参考文献	285

模块一 交易前准备

一、实训目的

本模块实训的主要目的是让学生了解进出口交易之前双方应该做好的各项准备工作；能够拟定国际市场调研报告，制订进出口交易方案；熟悉寻找贸易伙伴的途径，特别是熟悉利用网络检索工具采集和发布商务信息的方法；掌握建立贸易关系信函和客户资信调查信函的写作。

二、理论知识点

（一）出口贸易前的准备工作

1. 出口市场的调研

（1）对进口国别、地区的调查研究。其主要包括有关国家或地区的经济状况、对外政策、进出口商品的结构、贸易与外汇管制、有关对外经济往来的情况及其特点、市场惯例、政治状况、人们的生活习惯等。

（2）对商品市场的调查研究。其主要包括有关商品的供需情况及相关商品的品种、质量、包装、成本、价格，主要的供需国别及其发展状况。

（3）对交易对象的调查研究。其主要是调查已经或有可能经营本企业出口产品的客户和潜在客户的资信情况、经营范围和经营能力等等，要根据企业自身的特点有区别地选择和利用客户。

（4）掌握竞争者的状况。知道竞争者的产品特征、经营战略、方法、促销手段、销售渠道及对自己货物的评价。

(5) 对销售渠道的调研,合理选择中间商。

2. 制订出口经营方案

一个企业在分析、选定自己的目标市场后,就要针对目标市场的需求及影响产品销售的各种因素,最有效地利用自身的人力、物力资源,扬长避短,制订企业最佳的综合销售方案,即出口经营方案。

3. 落实货源、制订出口商品的生产计划

在制订出口经营方案的同时或前后,企业应按不同商品的具体情况和特点,及时与生产、供货部门落实出口商品的生产计划,并选择物美价廉、信用可靠的供货商。

4. 做好出口商品的广告宣传

在国际市场上,除了一些知名的传统产品和一些世界知名的品牌外,大多数商品对于各国的消费者来说都是陌生的。因此,大力开展出口促销活动就成为企业开拓国际市场的重要手段。企业可以采取直接寄发促销信、安排推出各种媒体广告、参加展销会、选择合适的经销商或代理商等方式进行促销。

5. 做好出口商品的商标注册

企业应做好出口商品的商标注册,特别是对于定牌生产的产品,更要注重知识产权的保护。

6. 选定客户和建立业务关系

在对交易对象调查的基础上,企业应选定资信好、经营能力较强的客户,通过采取主动发函、发电等方式与其进行初步联系,并与之建立业务关系。

(二) 进口交易前的准备工作

1. 进口商品市场的调研

(1) 进口商品调研。企业应根据己方的经济实力和现有的技术水平,了解国外产品的技术先进程度、工艺流程和使用效能,以便货比三家,进口己方最需要的、商品质量相对较好的、技术水平相对较高的商品。

(2) 国际市场价格调研。国际市场价格经常因经济周期、通货膨胀、垄断与竞争、投机活动等多种因素的影响而变幻不定,并且各个国家和地区的同类商品由于自然条件、技术条件、成本、贸易政策等原因导致价格也不一致。这就要求我们对上述以及其他影响进口商品价格的诸因素进行详细分析,选择从价格最有利的国家和市场采购商品。

(3) 国际市场供求关系的调研。由于商品产地、生产周期、产品销售周期、消费习惯和水平因素的影响,国际市场上我方欲购商品的供给与需求状况也在不断变化。为保障我方进口货源充足,有必要对世界各地的进口市场的供求状况作详细研究,以便做出最有利的抉择。

(4) 在选择进口商品市场时,进口商品国家的相关贸易政策和法规也不容忽视。比如该国鼓励、限制商品进口的政策,海关税收,数量配额等。此外,国家的政治局势动荡与否也值得关注。

2. 制订进口商品的经营方案
3. 进口商品有关证明的申领和报批用汇计划

进口商品如属于需领配额或进口许可证的商品，必须先领配额或进口许可证或自动进口许可证或自动进口登记，并在领到有关证明和筹备好进口所需外汇后才可办理进口手续。另外，如果国内用货企业还没有自营进口的权利，则必须先与有进口经营权的企业签订代理进口的合同，由后者代其进口所需商品。

4. 建立业务关系

（三）寻找交易伙伴的途径

如果你是出口商，请参考下列渠道：

1. 和世界上大公司的采购代理接触，推销自己
2. 向行业内比较知名的贸易公司推介自己
3. 在行业报纸、杂志上刊登广告
4. 在搜索引擎上做广告
5. 登录黄页或黄页网站
6. 在行业网站查询求购信息或在行业网站上做广告
7. 与目标供应商国家的贸易促进机构、商会或行业协会联系（互联网不发达可采用）

8. 通过国内外银行认识国外客户
9. 通过各种国际友好往来和组织寻找国外客户
10. 通过参加各种交易会、展览会以及出国考察的方式寻找客户

如果你是进口商，请参考下列渠道：

1. 通过产品品牌直接发现制造商
2. 与合作的外贸公司或采购代理取得联系
3. 查询自己公司的供应商数据库
4. 行业杂志出版物
5. 登录行业网站或在行业网站发布求购信息
6. 登录黄页或黄页网站
7. 参加展览会

（四）对客户资信调查的内容和范围

1. 国外企业的组织机构情况

国外企业的组织机构情况包括企业的性质、创建历史、内部组织机构、主要负责人及担任的职务、分支机构等。调查中，应弄清厂商企业的中英文名称、详细地址，防止出现差错。

2. 政治情况

政治情况主要指企业负责人的政治背景、与政界的关系以及对我国的政治态度等。

3. 资金情况

资金情况包括企业的资金和信用两个方面。资金是指企业的注册资本、财产以

及资产负债情况等；信用是指企业的经营作风、履约信誉等。这是客户资信调查的主要内容，特别是对中间商更应重视。

4. 经营情况

经营情况主要指企业生产或经营的商品、经营的性质，是代理商、生产商，还是零售批发商等。

5. 经营能力

经营能力主要指企业每年的营业额、销售渠道、经营方式以及在当地和国际市场上的贸易关系等。

此外，对客户资信进行调查后，应建立档案卡备查，并分类建立客户档案。

(五) 客户资信调查的途径

1. 通过银行调查

这是一种常见的方法。按国际惯例，调查客户的情况属于银行的业务范围；在我国，一般委托中国银行办理。向银行查询客户资信，一般不收费或少量收费。

2. 通过国外的工商团体进行调查，如商会、行业协会、贸易协会等

这些机构一般都接受委托对所在地企业的情况进行调查，但通过这种渠道得来的资料，要经过认真分析，不能轻信。

3. 通过我驻外机构和在实际业务活动中对客户进行考察所得的材料

这些资料一般比较具体可靠，对业务的开展有较大的参考价值。

4. 外国出版的企业名录、厂商年鉴以及其他有关资料

这些资料对了解客户的经营范围和活动情况也有一定的参考价值。

(六) 进出口交易前准备工作的主要流程（如图 1—1 所示）

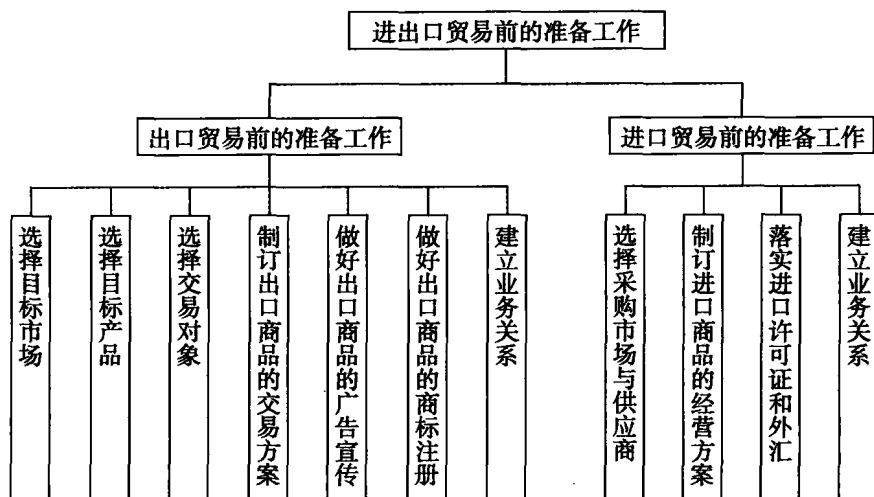


图 1—1 进出口交易前准备工作的主要流程

三、实训所需条件

(一) 实训学时

2 课时/30 人。

(二) 实训地点

多媒体教室。

(三) 实训所需材料

教师提前给出实训的背景资料，需要准备空白的单证格式，学生根据要求和贸易背景在多媒体教室进行操作练习。

四、实训内容与要求

要求学生熟悉进出口贸易交易前的准备工作，了解国际市场调研报告和出口经营方案的草拟，掌握与客户建立业务关系及客户资信调查信函的写作。

五、实训步骤

(一) 实训前的准备

对学生进行分组，每组 6 人，模拟大连新星进出口公司业务员，撰写与客户建立业务关系及客户资信调查的信函。

(二) 实训指导

由教师组织学生观看屏幕上的国际市场调研报告、出口经营方案的样本并讲解编制的具体要求，讲授建立业务关系信函和客户资信调查信函的写作方法。

1. 国际市场调研报告样本

浙江宁夏自行车制造有限公司产品远销美国的市场调研

报告人: 陈晓宁 汪君

一、摘要

通过对美国自行车市场的调查了解, 以及对其规模的分析、前途的预测, 并结合我公司的生产经营情况, 分析我公司的各种品牌自行车远销美国的可行性, 进一步讨论应该怎样采取市场经营策略进入目标市场, 提出适宜的出口价格和具体谈判应采取的方法和策略, 并进行各种单据的制作。

二、背景介绍

浙江宁夏自行车制造有限公司是浙江省乃至全国都有名的外贸出口公司, 是一家实力派的外向型企业。我公司所生产的 BMX 山地车造型美观, 质量优异, 价格合理, 深受广大青少年的喜爱。在展览会后, 我公司通过深入调研, 发现美国市场很适合我公司的发展, 我们希望在美国市场上为公司产品打开销路, 进一步扩大海外市场的销路。

三、调研采取的步骤和方法

调研的具体实施步骤如下:

1. 对美国的自行车市场进行实地调研, 获取最新的可靠信息。
2. 在互联网上仔细搜寻有关资料。
3. 通过我国的驻美商务机构收集美国自行车市场经销商的资信和销售网络的有关资料。

采用的方法: 实际调查与个人访问结合的调研方法。

四、调研的内容介绍

美国自行车产量自 1980 年以来逐年下滑, 1988 年缩减为 402 万辆, 之后又逐年回升并连续 4 年增长, 但好景不长, 自 1994 年产量达 990 万辆的历史新高后, 由于国内厂商受到进口自行车厂商的低价竞争而纷纷转行, 致使产量逐年下降, 1999 年产量不到 1998 年的一半, 2000 年又进一步锐减为 50 万辆, 衰退幅度高达 5 成。

美国自行车市场研究机构 (Bicycle Market Research Institute, BMRI) 的统计数据显示, 美国自行车市场整车及零配件、附属产品的年销售额在 50 亿美元左右。美国自行车制造商协会 (Bicycle Manufacturers Association, BMA) 的资料指出, 由于众多美国人对自行车运动的喜爱及相关道路设施完备, 2000 年美国 20 英寸以上的自行车总销售数量提高至 1 190 万辆, 较 1996 年的 1 090 万辆增加约 100 万辆; 全部规格的销售量 2000 年为 1 810 万辆, 较 1999 年增长约 4%。而进口车高达 2 000 万辆以上, 可见美国自行车市场已成为进口车的天下, 且以中国 1 000 多万辆的进口量居冠。此外, 由于敌不过来自进口产品的低价竞争, 除几个主要供应商之外, 其他美国大厂均改为以进口为主。在销售额方面, 1999 年总销售额跌破 50 亿美元, 2000 年稍有回升但也仅有 48 亿美元左右。

在进出口方面, 近年来美国自行车业已由制造产业转为进口产业。美国商务部

的资料显示,2000年美国自行车进口总量为2 026万辆,较1999年增长25%。在主要进口国家与地区方面,仍以中国大陆居冠,总进口数量有1 600多万辆,占美国自行车总进口量的八成以上,较1999年增长了43.8%;第二大进口来源地区为中国台湾,数量超过270万辆,较1999年减少了14.3%;其他主要进口国家和地区依次为墨西哥、中国香港、新加坡、意大利等。

近10年来美国轻型车的销量已逐渐降低,山地车的销量则节节攀升,19英寸以下车种从1994年25%的市场占有率上升到1996年的30%,20英寸以上车种则由1994年22%的市场占有率降至1995年的19%,再于1996年回升到22%左右。目前,美国约有4 510万骑乘自行车的人口,其中94.5%的人将其视为休闲或健身工具,5.2%的人将其视为交通工具。由于自行车符合现代美国人所标榜的环保与健康生活要求,把自行车视为无污染混合交通工具的人口不断增加,这将成为支撑美国自行车销售量继续增长的主要动力。

在市场规模方面,美国自行车市场1999年之规模为1 700多万辆,总销售额约48亿美元;进口车即占了8成以上,约计1 600多万辆,而美国本地制造量仅为100万辆,占2成以下;自行车自制率逐年递减,2000年产量降为50万辆,进口量则提高至9成以上,市场规模也扩大为2 000多万辆。来自中国的大量的进口车给美国自行车制造商带来了巨大的挑战,美国自行车制造商当初有90余家,至今则所剩有限。

我们公司状况:

浙江宁夏自行车制造有限公司拥有精良的自行车专用加工设备,配有现代化检测装置,通过ISO 9001国际质量认证,且取得美国石油协会API认证及欧共体CE认证。产品获得了国家工信部检测合格证书,BMX山地车、MTB小轮车被评为浙江省优秀科技新产品,同时获得多项国家专利,专利号分别为PSD 050907、PSD 050908。产品历年来均符合县、省、国家级有关部门检测合格标准。

公司产品以出口为主,生产的“波斯达”系列BMX山地车、MTB小轮车和休闲车,以小批量、多品种、高品位的经营特色畅销全国各地,并远销美国、日本、韩国、马来西亚、澳大利亚等国家和地区。2000年,公司制定、实施了“抓管理、上品质、拓市场、创效益”的经营方针,各项经济技术指标均创历史最高,出口创汇达1 000万美元,自行车出口量由2000年的130.9万辆猛增到2005年的325.4万辆。同时,公司通过合理的价位、稳定的质量、优良的服务,赢得了客户的信任,建立起了长期稳定的销售关系网,为进一步拓宽国际市场、增加出口创汇奠定了扎实的基础。

五、分析与结论

分析以上的调研结果,我们得出以下结论:

1. 美国的自行车市场具有很大的规模,而且发展势头良好。
2. 浙江宁夏自行车制造有限公司的产品远销美国的市场前景看好。
3. 浙江宁夏自行车制造有限公司所提供的自行车很受欢迎。

4. 浙江宁夏自行车制造有限公司所销售的自行车价格合理,品质优良,美国进口商将会持续进口我公司产品,前景光明。

六、说明

由于时间、国内外环境、调查人员、资金等因素的限制,调研结果会有一定程度的误差。对于这点,特加以说明。

七、调研报告附录

2. 国际市场调研报告的编制

市场调研报告一般由标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。其具体内容如下:

(一) 标题

(二) 目录

如果调研报告的内容较多,为方便读者阅读,应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录,并注明标题、有关章节号码及页码。一般来说,目录的篇幅不宜过长,最好不超过一页。例如:

目录

1. 调查设计与组织实施
2. 调查对象构成情况简介
3. 调查的主要统计结果简介
4. 综合分析
5. 数据资料汇总表
6. 附录

(三) 概述

概述主要阐述课题的基本情况,按照市场调查课题的顺序将问题展开,并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、做出结论、提出建议的原则等。其主要包括三方面内容:

第一,简要说明调查目的,即简要说明调查的由来和委托调查的原因。

第二,简要介绍调查对象和调查内容,包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三,简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法,能使人确信调查结果的可靠性,因此对所用方法要进行简短叙述,并说明选用该方法的原因。例如,是用抽样调查法还是用典型调查法,是用实地调查法还是用文案调查法,这些都是在调查过程中经常使用的方法。另外,在分析中使用的方法,如指数平滑分析法、回归分析法、聚类分析法等都应作简要说明。如果内容很多,应有详细的工作技术报告加以说明补充,附在市场调研报告最后部分的附件中。

(四) 正文

正文是市场调研报告的主体部分。这部分必须准确阐明全部有关论据,包括从问题的提出到引出结论、论证的全过程,以及分析、研究问题的方法。此外,还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息,以及对这些信息的分析评论。

(五) 结论与建议

结论与建议是撰写市场调研报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结, 提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论与建议与正文部分的论述要紧密对应, 不可以提出无证据的结论, 也不要有没有结论性意见的论证。

(六) 附件

附件是指调研报告正文包含不了或没有提及, 但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更详尽说明。其包括数据汇总表及原始背景材料和必要的工作技术报告, 如为调查选定的样本的有关细节资料及调查期间所使用的文件副本等。

3. 出口经营方案的样本

出口经营方案有表格式和文字式两种形式。

(1) 表格式出口经营方案 (见表 1—1)。

表 1—1

表格式出口经营方案

商品情况	品名: 包装: 收购价: 实际成本:		规格: 尺码: 毛重: 净重:		生产商: 产品特点: 竞争对手及特点: 产品改进:	
进销存情况	项目		金额 (人民币)		数量	
	库存					
	成交待运					
	预计收购					
历年出运情况	年份		出口数量		利润情况	主销地区
	2003					
	2004					
	2005					
	2006					
	2007					
	2008					
2009 年	外销计划	国别地区	数量	单价	FOB 净价	换汇成本
出口安排	主要客户	性质 (佣金率)	市场特点	年 (月) 销量	销售额	存在的问题
	主要措施					
备注	备货资金来源: 自有资金 银行贷款 银行打包放款					

(2) 文字式出口经营方案。

某进出口公司小五金制品 2009 年向东南亚国家出口经营方案

我外贸进出口专业公司已有 40 多年的小五金制品生产历史,以“金杯牌”注册商标向东南亚地区出口。公司在该地区拥有固定客户,产品享有一定的知名度。2008 年公司向该地区出口小五金制品 500 吨,销售额达 45 万美元,纯利润 2.2 万美元。公司计划 2009 年向该地区出口小五金制品 550 吨,力争销售额达到 50 万美元,纯利润目标为 2.5 万美元。

一、产品情况

小五金制品属于零散性出口商品,经营特点有品种多(大致有上百个品种),规格复杂(大约有上千种规格);产品尺寸大小相差较大,小的有螺丝帽,大到金属链条;外商每次订货时各品种订货批量小、零散。因此,对小五金制品进行贸易量统计时,一般以吨为单位,而不是采用计件方式。

小五金制品相对来讲,应用范围广泛,市场需求量大。其主要用于人们的日常生活,包括各种锁具、门把及各种拉手、合页、金属链条、插销等。目前,国际市场上对各种小五金制品的需求大致分两个档次:一部分是高档产品,其附加值高,销售价格高,市场潜在需求量大。由于我国目前的生产加工水平有限,我公司尚未经营这类产品,海外市场还未能打开。另一部分是档次较低的大路货,其附加值低,海外销售价格低,是我公司长期经营的出口产品,由于这类制品采取老工艺加工生产,因此,生产企业无需太多的投入,仍可保持现有的市场销售量。我公司出口已成规模,出口渠道稳定。

二、公司经营情况

1. 公司的经营优势

我公司是经营对外贸易的专业公司,具有 40 多年的历史,产品远销世界各地。东南亚市场是我公司的传统出口市场,在该地区拥有自己的固定客户,并建立了良好的信誉,公司长期以来“守合同,讲信誉”,资信较好。通过不断努力和积极开拓,公司创出了自己的品牌商标——“金杯”。由于“金杯”商标在东南亚地区进行了注册,公司在该地区获得了独家经营权,该品牌多年来为公司带来了较好的经济效益。目前,国内虽然有许多出口公司经营小五金制品,但比起我公司来,公司的老客户宁愿花略高些的价格来购买我们的“金杯牌”产品,也不愿购买其他品牌信誉差的产品。

2. 企业外部环境

小五金制品不属于高精尖技术产品,生产企业无需进行大规模投资,国内有许多生产厂家,特别是在南方城市,有许多合资企业,加工设备先进,产品档次较高。因此,国内生产企业之间竞争激烈。

我国小五金制品出口经营单位多,由于各公司内部出口成本核算构成不同,货源渠道不同,同类产品出口作价相差较大,出口公司之间价格竞争十分激烈,出口报价混乱。