



全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材

国际贸易实务和操作教程

GUOJI MAOYI SHIWU HE CAOZUO JIAOCHENG

赖红清 © 主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材

国际贸易实务和操作规程

GUOJI MAOYI SHIWU HE CAOZUO JIAOCHENG

主 编 ◎ 赖红清
主 审 ◎ 李钢伟
副主编 ◎ 王 慧 曾 臻
参 编 ◎ 赖春波 陈 荣 詹素娟
李方敏 吴瑞泽 车 蒙



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际贸易实务和操作教程/赖红清主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.4

(全国高等职业教育经济管理专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-12136-6

I. ①国… II. ①赖… III. ①国际贸易—贸易实务—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第025397号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

装订: 三河万利装订厂

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 19.75

字数: 430千字

版次: 2011年4月第1版

印次: 2011年4月第1次印刷

定价: 29.80元

策划编辑: 沈 炜 责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞 装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 茵 责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前言

鉴于目前出版的有关国际贸易业务操作的教材较少,且大多教材以构建知识体系为主,我们结合《国际贸易实务》精品课程的建设以及多年进出口业务操作的教学经验,联合具有多年丰富经验的企业外贸业务专家,校企合作共同编写了这本《国际贸易实务和操作教程》项目化教材。

本教材以进出口业务过程为主线,内容包括五大工作项目:交易前准备工作、交易磋商、签订合同、出口合同的履行、进口合同的履行。从进出口交易磋商开始,详细阐述了交易磋商、函电往来、合同签订、进出口合同履行及业务善后等环节中各项具体操作及单证的制作。通过细致的业务知识讲解、操作指导及课堂模拟训练、企业实务操作等环节,使学生在仿真环境中系统、规范、全面地学习国际贸易实务,以达到熟悉、了解进出口业务的流程,并熟练地进行各项业务环节实际操作的目的。

本教程是在对进出口业务岗位工作任务和职业能力分析的基础上,依据与外贸业务专家组共同开发的进出口业务操作课程标准,打破以知识体系为线索的传统编写模式,采用了以进出口业务工作过程为主线,体现工学结合、任务驱动、项目导向的项目教材编写模式。注重以学生为主体、以培养职业能力为核心目标,强调对进出口业务操作能力的训练,紧紧围绕工作任务的需要来选取理论知识。结构新颖、实用性强,每个部分均包括知识支撑、操作指导、课堂实训、企业实务操作、考核评价五方面的内容。可作为中、高职院校学生的国际贸易实务操作教程,也可作为外贸行业各类培训之用,以及相关专业学生、从事外贸业务工作人员的参考资料。

为方便教师教学过程,强化学生实训技能,北师大出版社强强联合,协同北京市职业院校技能大赛经济管理专业技术支持商北京方字博业科技有限公司合作开发经济管理专业实践教学平台,包括辅教助学课件、实训软件等教学资源,供使用教材的教师和学生免费使用,具体使用办法参见书后“教学支持说明”。

广东省佛山职业技术学院赖红清经济师任主编,负责项目一、项目二、项目三、项目四的编写并对全书进行统稿;广东省佛山职业技术学院陈湘青负责主审;广东省佛山职业技术学院王慧负责项目五的编写;陈荣、赖春波参与了教材项目二、项目三的编写并对全书进行了校对;广州科技职业技术学院李方敏、广东省佛山职业技术学院曾臻参与了项目一、项目五的编写;华南商贸职业学院吴瑞泽参与了项目四的编写工作。此外,本书在编写过程中,还曾得到广东省佛山职业技术学院工商管理系陈湘青副教授、能强陶瓷进出口经理江红女士、广东中艺国际储运有限公司总经理陈海诗女士等的大力支持和热情帮助,特此致以衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中缺点或错误在所难免,恳请读者多提宝贵意见。

赖红清

2010年11月

内容简介

本书以进出口业务流程为主线，内容包括五大工作项目：交易前准备工作、交易磋商、签订合同、出口合同的履行、进口合同的履行。从进出口交易磋商开始，详细阐述了交易磋商、函电往来、合同签订、进出口合同履行及业务善后等环节中各项具体业务操作及单证的制作。

本书结构新颖、实用性强，每个部分均包括任务呈现、操作指导、课堂实训、企业实务操作、考核评价五方面的内容。通过全方位、多角度、细致的讲解与模拟训练，使学生在仿真环境中系统、规范、全面地学习国际贸易实务，以达到了解、熟悉进出口业务的流程，并熟练地进行各个业务环节实际操作的目的。本书是一本任务驱动、工作导向的项目化教材。

本书可作为中、高职院校学生的国际贸易实务操作教程，也可作为外贸行业培训之用，以及相关专业学生、从事外贸业务工作人员的参考资料。

目 录

项目一 交易前准备工作	1
任务一 国际市场调研	1
1.1.1 知识支撑	2
1.1.2 操作指导	5
1.1.3 课堂实训	6
1.1.4 企业实务操作	6
1.1.5 考核评价	7
任务二 寻找目标客户	8
1.2.1 知识支撑	8
1.2.2 操作指导	14
1.2.3 课堂实训	16
1.2.4 企业实务操作	16
1.2.5 考核评价	17
任务三 建立业务关系	17
1.3.1 知识支撑	18
1.3.2 操作指导	18
1.3.3 课堂实训	23
1.3.4 企业实务操作	24
1.3.5 考核评价	25
任务四 交易前准备的综合实训	26
项目二 交易磋商	27
任务一 交易条件磋商	27
2.1.1 知识支撑	28
2.1.2 操作指导	32
2.1.3 课堂实训	36
2.1.4 企业实务操作	36
2.1.5 考核评价	37
任务二 价格核算	38
2.2.1 知识支撑	38
2.2.2 操作指导	41
2.2.3 课堂实训	68
2.2.4 企业实务操作	69
2.2.5 考核评价	69
任务三 交易磋商综合实训	70

项目三 签订合同	73
任务一 熟悉合同	73
3.1.1 知识支撑	73
3.1.2 操作指导	82
3.1.3 课堂实训	87
3.1.4 企业实务操作	87
3.1.5 考核评价	90
任务二 合同条款——商品品质、数量与包装条款	91
3.2.1 知识支撑	91
3.2.2 操作指导	99
3.2.3 课堂实训	102
3.2.4 企业实务操作	104
3.2.5 考核评价	104
任务三 价格术语	105
3.3.1 知识支撑	105
3.3.2 操作指导	107
3.3.3 课堂实训	113
3.3.4 企业实务操作	113
3.3.5 考核评价	114
任务四 合同条款——运输与保险条款	115
3.4.1 知识支撑	115
3.4.2 操作指导	122
3.4.3 课堂实训	126
3.4.4 企业实务操作	127
3.4.5 考核评价	129
任务五 合同条款——支付条款	130
3.5.1 知识支撑	130
3.5.2 操作指导	146
3.5.3 课堂实训	148
3.5.4 企业实务操作	149
3.5.5 考核评价	151
任务六 检验、不可抗力、索赔与仲裁条款	152
3.6.1 知识支撑	152
3.6.2 操作指导	156
3.6.3 课堂实训	162
3.6.4 企业实务操作	162
3.6.5 考核评价	163
任务七 合同签订的综合实训	163

项目四 出口合同的履行	166
任务一 办理备货与报检业务	166
4.1.1 知识支撑	167
4.1.2 操作指导	170
4.1.3 课堂实训	173
4.1.4 企业实务操作	173
4.1.5 考核评价	176
任务二 落实信用证	177
4.2.1 知识支撑	177
4.2.2 操作指导	181
4.2.3 课堂实训	184
4.2.4 企业实务操作	185
4.2.5 考核评价	186
任务三 组织装运与投保	187
4.3.1 知识支撑	187
4.3.2 操作指导	192
4.3.3 课堂实训	199
4.3.4 企业实务操作	200
4.3.5 考核评价	202
任务四 办理出口报关	203
4.4.1 知识支撑	203
4.4.2 操作指导	206
4.4.3 课堂实训	208
4.4.4 企业实务操作	209
4.4.5 考核评价	212
任务五 制单结汇	213
4.5.1 知识支撑	213
4.5.2 操作指导	215
4.5.3 课堂实训	221
4.5.4 企业实务操作	222
4.5.5 考核评价	224
任务六 收汇核销与退税	225
4.6.1 知识支撑	225
4.6.2 操作指导	229
4.6.3 课堂实训	232
4.6.4 企业实务操作	233
4.6.5 考核评价	233
任务七 出口合同履行实训	234

项目五 进口合同的履行	238
任务一 开立信用证	238
5.1.1 知识支撑	240
5.1.2 操作指导	241
5.1.3 课堂实训	245
5.1.4 企业实务操作	246
5.1.5 考核评价	247
任务二 办理进口运输和保险	248
5.2.1 知识支撑	248
5.2.2 操作指导	249
5.2.3 课堂实训	251
5.2.4 企业实务操作	252
5.2.5 考核评价	253
任务三 报关、报检和提货	254
5.3.1 知识支撑	254
5.3.2 操作指导	255
5.3.3 课堂实训	260
5.3.4 企业实务操作	263
5.3.5 考核评价	264
任务四 审单付汇	265
5.4.1 知识支撑	265
5.4.2 操作指导	266
5.4.3 课堂实训	268
5.4.4 企业实务操作	269
5.4.5 考核评价	278
任务五 进口合同履行的综合实训	279
 附 录	
附录一 常用公司名称缩写及含义	281
附录二 常用外贸英语缩写及含义	282
附录三 各国主要港口	288
附录四 各国主要银行及标识	295
附录五 各国主要航运公司及标识	299
附录六 各国主要保险公司及标识	301
 参考文献	302
教学支持说明	303

项目一

交易前准备工作

● ● ● ● 学习目标

知识掌握

1. 国际市场环境及国际商品情况
2. 与外贸业务相关的宏观知识
3. 国际目标市场调研的渠道、方法
4. 客户的开拓渠道
5. 国外客户调查的方式、内容及对象
6. 外贸英文函电写作格式及内容要求

技能提高

1. 能写一份中英文的公司简介，能讲出产品知识(规格、品名、包装、运输价格等)
2. 能在 Internet、媒体、各种交易会、展览会上寻找客户，对客户调查资料的整理筛

选和存档

3. 能写英文业务建交信函

任务一 国际市场调研

● ● ● ● 任务呈现

若你是盈丰建材贸易有限公司的一名外贸业务员，盈丰建材贸易有限公司是一家具有进出口权的佛山陶瓷生产企业，其产品在没有获得进出口权以前，主要由外贸公司采购出口，致使大量利润为外贸公司获得。在中国加入世贸组织、外贸经营权进一步放开时，该公司获得了进出口经营权，拟自营出口自产产品。该公司加工的产品质量高，深受日本、

中国香港、东南亚等市场的欢迎。

为尽快打开国外市场,你应如何调研该产品的主要销售市场、销售价格,积极联系客户,并拟定商品出口经营方案?

1.1.1 知识支撑

在开展国际贸易业务过程中,交易前的准备是第一个阶段,也是整个交易的基础。国际贸易交易前的准备主要包括国际市场调研、寻找贸易机会等。企业生产的产品要想打入国际市场,首先需要对国际市场作深入的调研,通过各种途径广泛了解供求情况、价格动态、各国有关的贸易政策法规、措施和习惯做法,以便从中选择适当的目标市场,并合理确定市场布局。

一、国际市场调研的含义

国际市场调研是指运用科学的调研方法与手段,系统地搜集、记录、整理、分析有关国际市场的各种基本状况及其影响因素,以帮助企业制定有效的市场营销决策,实现企业经营目标。

二、国际市场调研的内容

在出口交易磋商前,要加强对国外市场的调查研究,应通过各种途径广泛了解供求情况、价格动态、各国有关的贸易政策法规、措施和习惯做法,以便从中选择适当的目标市场,并合理确定市场布局。

(一)宏观环境条件的调查

(1)地理

地理环境调查的内容包括:位置、面积、气候、自然资源、地形等。

(2)人文

①语言:官方语言、方言、对外贸易采用的语言。

②人口:总人口数、分布状况、人口规划、就业状况。

③宗教:宗教节日、宗教禁忌、宗教团体。

④收入:总收入、平均收入、增长速度、生活水准。

⑤教育:普及率、受高等教育的比率。

⑥风俗:特殊节日、消费者偏好、特殊禁忌,如颜色、图案等。

⑦政治:国家体制与我国的外交关系。

⑧城市:行政中心、工商业中心。

(3)交通

交通环境调查的内容包括:运输设施、主要干道、运费、通信方式、通信费用、通信设备等。

(4)资源

资源环境调查的内容包括:产业结构、生产量、资源储藏量、开发程度等。

(5)商业状况

商业习惯、公司商号数量及规模、供需季节、销售渠道、公会及相关机构、进出口统计、国际收支等。

(6)经贸政策及法规

贸易管理法规、关税法规、外商投资法规、外汇管理法规等;司法的力量、法律模式

的基础、贿赂的作用、对外国公民的保护程度等；专利法、商标法和著作权法等；国际协定(例如是否参加世界贸易组织)、征用法等。

(7) 金融

通货种类、物价水平、外汇制度、汇率、利率、金融市场交易状况等。

(二) 微观贸易条件的调查

1. 客户情况调研

(1) 对客户调研的具体内容包括以下几个方面。

一是调研客户的资金、信用、活动能力及其企业设立年代。

①资金：包括注册资本，实际认购的股金以及公积金、资产和历年增资情况。资金大小与经营能力有一定关系。②信用：掌握客户的商业信用程度，看其是否诚信。③活动能力：看其与银行、同业之间的关系及其在市场上的路子如何。④企业设立年代：一般说年代久的客户，其基础较稳。

二是调查客户的经营品种、业务地区、业务性质及其与自身的关系如何。

三是调查客户的政治背景、组织机构及其负责人的政治态度。

(2) 对客户调研的具体要求包括以下几个方面。

一是了解客户的性质，加以区别对待。

二是了解客户的态度，进行分化策略。

三是了解客户的经营范围，业务专长，妥善加以利用，以发展与自身对口的出口贸易。

四是了解客户的信用和经营作风，以利于合同的签订和执行。

2. 竞争对手调研

(1) 在全球或某区域有哪些同类型的企业，企业实力大小如何？所谓企业实力，是指企业满足市场要求的能力，包括生产能力、技术能力和销售能力等因素。这些企业中，谁是最主要的竞争对手，谁就是潜在的竞争者。

(2) 主要竞争对手的产品市场分布如何，市场占有率多大？它对本企业的产品销售有何影响？所谓市场占有率，就是指本企业的某种产品在市场销售的同类产品中所占的比重。市场占有率反映了一个企业的竞争能力和经营成果。

(3) 主要竞争者采取了哪些市场营销组合策略，这些营销组合策略发生作用后对企业的生产经营产生何等程度的影响？

3. 产品调研

对产品市场情况进行调研，一般应以企业为主，具体包括：一是购销地区，就是产品的可供产量、容纳量，以及产品流转方向；二是购销时机，就是产品市场行情趋势与季节性(天然的、人为的季节)因素；三是购销对象，就是要了解各项产品的销售和采购对象；四是购销方法，就是要了解各项产品的销售和采购方法；五是购销价格，就是要了解各项产品的销售和采购价格。

三、制定进出口商品经营方案

进出口商品经营方案，是指有关进出口公司根据国家的有关政策与规定，对其所经营的进出口商品所作的一种业务计划安排，也是进出口业务的可行性报告内容之一。不同的进出口商品所制定的经营方案是不同的，经营方案的内容及其繁简程度也不同。现将出口商品经营方案和进口商品经营方案分别作如下介绍。

(一)出口商品经营方案的主要内容

(1) 商品和货源的基本情况

- ①该出口商品的特点、品质、规格和包装。
- ②该出口商品的国内生产数量和可供最大出口数量。
- ③该出口商品当前库存的情况。

(2) 国外市场情况

- ①国外商品生产、消费、贸易的基本情况。
- ②该出口商品的主要进出口国家的交易情况。
- ③今后可能发展变化的趋势。
- ④国外主要市场经营该商品的基本做法及销售渠道。

在介绍国外市场情况时,要对商品的品质、花色品种、规格、款式、包装要求以及价格变化趋势加以特别说明。

(3) 经营历史情况

- ①出口商品在国际市场上所占地位。
- ②出口商品主要销售地区和销售情况。
- ③国外对该商品的具体反映。
- ④经营该种商品的主要经验和教训。

(4) 经营计划安排

- ①可销售的数量和金额。
- ②结合国外市场的情况列明拟对某国或某地区出口的具体数量和进度。

(5) 经营措施安排

- ①做好应采取的贸易措施及贸易方式。
- ②价格的掌握及收汇货款的方法。
- ③花色品种搭配的方法以及在出口销售中应掌握的原则和策略。

实际上,以上几点只是建议性的内容。在日常业务中,可针对客户、产品以及国际市场的行情变化不断调整营销方案的内容,而且一般情况下,只对大众产品才制订较为详尽的营销方案,对新、小商品只需准确核算出商品价格方案即可。

(二)进口商品经营方案的主要内容

对于大宗进口商品,进口商应拟定一个进口商品的经营方案。进口商品经营方案是进口交易磋商、安排进口业务和采购商品的依据。其内容主要包括以下几个方面。

1. 订货数量和时间安排

根据国内用户需要的轻重缓急和国外市场情况,适当安排订货数量和进度,在保证需要的情况下,争取在有利的时机完成交易。

2. 国别的选择

在进口交易前,应了解国外市场行情,并进行分析比较,尽量选择在产品对路、货源充足、价格较低的地区采购。

3. 选择交易对象

在选择交易对象时,要对其资信、经营能力、政治态度等方面进行调查,择优选定,并尽可能地减少中间流通环节,以降低进口成本。

4. 价格的掌握

根据国际市场近期价格,并结合采购意图,拟定出采购价格掌握幅度,在价格的掌握上,既要避免出价过低,达不成交易;又要避免出价过高,增加外汇支出。

5. 贸易方式和交易条件的运用与掌握

运用何种贸易方式进口,应根据采购商品的数量、品种、贸易习惯做法等酌情掌握,在经营方案中,对贸易方式的选择问题,一般只提出原则性意见,以利于安排进口;交易条件应根据商品的特点、品种、进口地区、成交对象和经营意图,在平等互利的基础上酌情确定和灵活掌握。

1.1.2 操作指导

一、如何进行国际市场调研

国际营销调研的程序一般包括以下几个步骤。

(一)确定问题

在此阶段,调研人员应首先确定营销中存在的问题。这一阶段对整个营销调研甚至营销决策都至关重要。例如,某企业一个时期内的销售额直线下降,管理人员以为是由于广告做得不好造成的,于是进行营销调研,寻找改进广告的途径。但调研结果表明,原来的广告宣传并没有问题。

再经仔细了解,才发现导致销售额下降的真正原因是产品质量下降,售后服务也不够好。可见,如果该企业的管理人员能够在调研之前弄清楚营销中存在的实际问题,就可避免由不必要的调研项目所造成的浪费,而把精力集中在必要的调研项目上去。

(二)制订调研计划

营销调研过程的第二个步骤是制订调研计划。在这一步骤中,首先要明确营销决策需要哪些信息,然后再确定如何有效地收集这些信息,最后提交书面调研计划。

(1)确定所需要的信息

营销决策需要哪些信息,是调研计划所要解决的首要问题。例如,某公司拟向国内市场推出一种三轮摩托车,这种摩托车的特点是可乘坐三人,速度不是很快,但噪音小、节油、较安全,而且价格适中。研究这种摩托车究竟能否占有市场,至少需要获得下列信息:①居民收入水平;②居民的交通工具的使用情况;③政府部门是否限制;④销售量和利润的预测;⑤竞争者的状况等。上述资料是该公司作决策所必不可少的依据。

(2)收集二手资料

调研人员在开始一个调研项目之初,一般先收集二手资料,即进行案头调研。但是,仅仅有二手资料有时还不能满足决策的需要,因此,还要进行实地调研。

(三)执行调研计划

调研计划的实施主要包括收集、整理和分析信息等工作。收集信息的过程可由企业内部的营销调研人员完成,也可委托外部的调研公司完成。企业自己收集信息的好处是:可加强对调研过程和信息质量的控制。但专业调研公司可更客观地完成调研工作,而且成本较低。收集来的信息必须经过分析和处理。直接来自问卷或其他调研工具的原始资料往往杂乱无章,无法直接使用。调研人员应协助营销人员利用标准的计算程序和表格将这些数据整理好。

(四)解释并报告调研结果

营销调研的最后一步是对调研结果做出解释,得出结论,向管理部门提交调研报告。调研报告不能只是一系列的数据和统计公式,而应是简明扼要的结论及说明,并且这些结论和说明应当对营销决策有直接意义。这说明调研结果的工作不是单靠调研人员来完成的,调研人员只是调查和统计方面的专家,而营销人员熟悉企业面临的营销问题及需要做出的决策,二者应该密切配合,共同研究调研结果。

二、国际市场调研方法

国际市场调研是复杂细致的工作,须有严格、科学的程序和方法。企业进行国外市场环境、商品及营销情况调查一般可通过下列渠道、方法进行。

(1)派出销售小组深入国外市场,以销售、问卷、谈话等形式进行实地调研,方法有访问法、观察法和实验法等。

(2)通过各种媒体(报纸、杂志、新闻广播、网络、计算机数据库等)寻找信息资料,其中可以利用网络,通过站点法、电子邮件等方法进行调研。

(3)与国际经济组织、国外商业情报机构、研究机构、咨询公司建立经常联系,获得专项产品的市场报告。

(4)委托国外驻华或我国驻外商务机构进行调查。通过这些机构的统计资料或进出口商名录系统地收集各国的市场情报。

通过以上调查,企业基本上可以解决应选择哪个国家或地区为自己的目标市场,应该出(进)口哪些产品,以及以什么样的价格或方法出(进)口。

1.1.3 课堂实训

(一)实训目标

掌握国际市场调研的内容与步骤,根据市场调查与预测编写进出口经营方案。

(二)任务设置

(1)学生分组概括总结佛山对外贸易主要市场的基本情况 & 特点。

(2)列举几种佛山地区的主要出口产品,并对其市场近况做简要分析。

(三)实训主要步骤

(1)学生分组

(2)任务实施

(3)老师个别答疑

(4)学生交流总结(PPT 汇报)

(5)老师点评

(6)评价考核

1.1.4 企业实务操作

(一)实践目的

增强对国际市场调研的感性认识,获取调研的初步技能。

(二)任务设置

若你是盈丰建材贸易有限公司的一名外贸业务员,盈丰建材贸易有限公司是一家刚获

得进出口权的佛山陶瓷生产企业, 其产品在获得进出口权以前, 主要由外贸公司采购出口, 致使大量利润为外贸公司获得。在中国加入世界贸易组织, 外贸经营权进一步放开时, 该公司获得了进出口经营权, 拟自营出口自产产品。该公司加工的产品质量高, 深受日本、中国香港、东南亚等市场的欢迎。为尽快打开国外市场, 公司特成立一调研小组, 调研该产品的主要销售市场、销售价格, 并积极联系客户, 拟定商品出口经营方案。

(三) 实战提示

(1) 指导教师收集企业相关资料, 并有目的的引导学生对资料进行取舍。

(2) 结合实际, 选择有侧重的主题, 组织个人或小组进行总体方案的实际设计, 先选择所有成员设计同一方案, 进行以班为单位的优劣比较, 确定最佳方案。

(3) 组织团队实施实际调查, 并在调查后修改完善方案。再选择所有成员设计不同方案, 进行小组比较, 层层评优, 并在调查后修改完善方案。

(4) 报告撰写与交流: 在大量阅读典型报告的基础上, 按照调查报告的基本格式与基本要求, 为以上实际调查活动撰写调查报告。教师组织学习小组进行评选, 选出较好的, 由校内教师和校外实践专家进行再评选, 将优秀方案作为范例进行广泛交流, 直至形成企业决策的参考方案。

1.1.5 考核评价

(一) 评价考核方式

- 小组成员互评
- 评审小组评价
- 教师评价
- 校外行家评价

(二) 效果评定

根据出勤、学习过程、实训成果进行评定。首先, 在小组内部评出每位成员的个人成绩档次(优秀、良好、中等、及格、不及格); 然后, 评审小组、教师、校外行家进行评价; 最后, 综合各小组成绩, 在此基础上给出个人最终成绩。

个人最终成绩 = $20\% \times (\text{表1中的成绩}) + 80\% \times (\text{表2中的成绩})$

表1 小组成员个人成绩评价表

小组成员姓名 \ 小组成员个人成绩	优秀	良好	中等	及格	不及格
综合评语					

表2 各小组调查方案设计评价表

评价内容	分值(分)	评分(分)
• 基本知识能力水平	30	
• 礼仪运用能力	10	
• 视听效果能力	10	
• 团队合作能力	10	

续表

评价内容	分 值(分)	评 分(分)
• 工作态度	10	
• 任务完成情况	20	
• 成果演示	10	

注：考评满分为 100 分，60 分以下为不及格，60～69 分为及格，70～79 分为中等，80～89 分为良好，90 分以上为优秀。

任务二 寻找目标客户

●●●● 任务呈现

若你是盈丰建材贸易有限公司的一名外贸业务员，并负责中东市场的维护与开发。

(1) 你如何寻找目标客户并和他们联系？如何在数千家国内外商贸网站和搜索引擎中找到他们，并和他们取得联系？

(2) 如何让远方的客商找到你的产品并和你联系？

请针对上述情况分别给出解决的办法。

1.2.1 知识支撑

一、寻找目标客户

(一) 积极参加各类交易会、博览会及各类专业展会

每年世界范围内会有很多国际展会，我国也有很多面向全世界的展会，如广交会等专业性展会。在这些展会上，会有很多来自各国的采购商，成交概率较高。一些展会信息可以通过“中国展会信息网”(http://www.expoir.com)等网站查询。

1. 国内展览会

在预先安排的环境中，不同国家的企业向其潜在顾客展示它们的产品或服务。商品展览和商品交易之间的区别在于规模不同。展览会一般比其他贸易活动有更多的参加者，能够把更多的相关产业集中到一起。

在国内，选择合适的展览展示方式，主要有三种途径：可参加政府部门、行业协会和展览公司组织的各类博览会、展览会；企业自行组织的各类展览会、展示会、新产品发布会和看样订货会；企业常设展示厅、陈列室。

2. 参展前的准备

(1) 在展会开始前，应准备好个人名片、产品目录册、公司简介资料等。需编制精美的宣传材料，做到图文并茂、雅俗共赏，运用文字、图表、影像、声音等多种广告表现形式，以及讲解、交谈、演示、报告等动态沟通方式。

(2) 对展览展示板或空间精心装饰布置，其装饰风格符合产品个性和企业理念，应与企业形象相适应。

(3) 选择高素质的营销人员主持展览会，并对其进行良好的公共关系培训，对重要的