

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

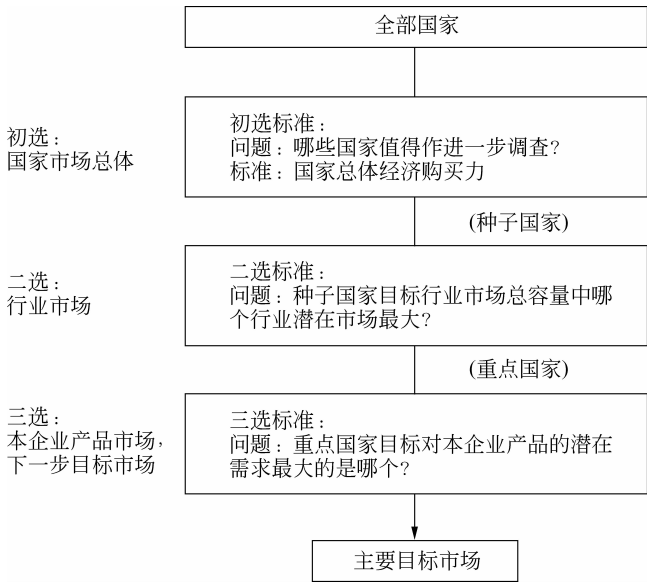


图 1-1 国际目标市场筛选流程

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。

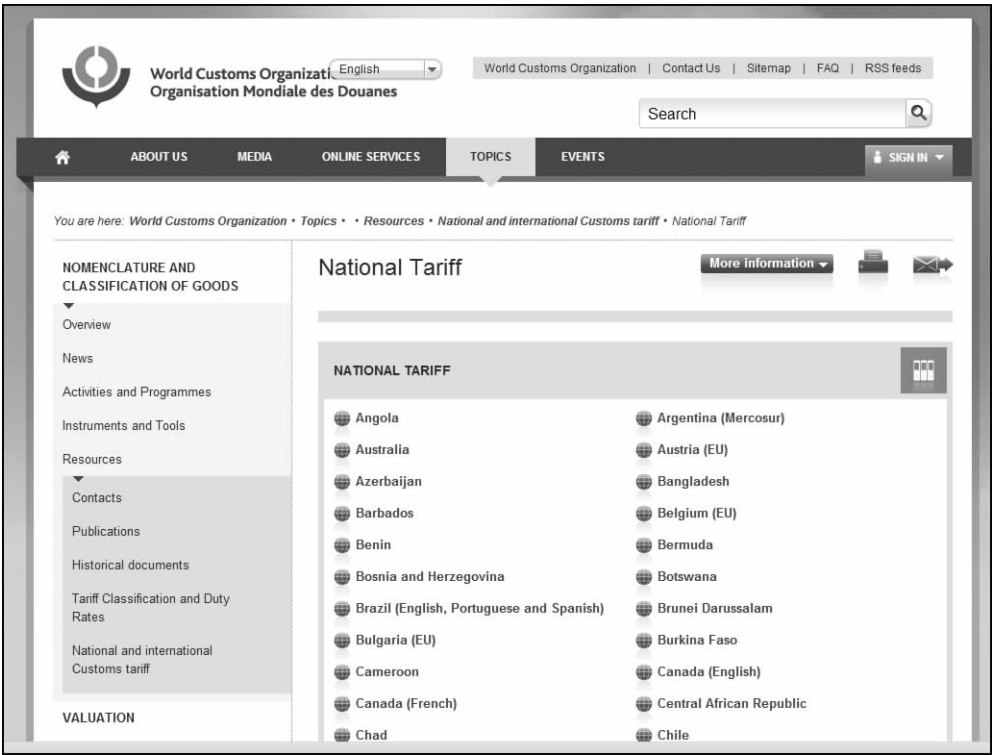


图 1-4 世界海关组织(WCO)官网

(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上单击“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			
交易成本	级别	大	中	小
	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。

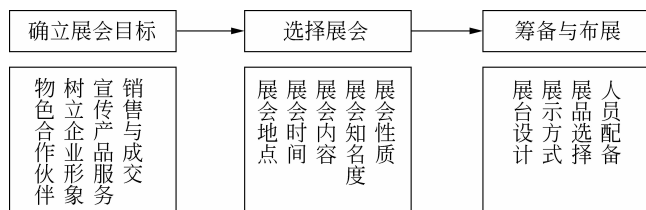


图 1-5 展会策划步骤与影响因素

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 180GSM SIZE RANGE: 4-8

续表

PICTURES	DESCRIPTIONS
	BOY'S T-SHIRTS ART No. : 2302 FABRIC: 180GSM 100% COTTON KNITTED PIQUE, JACQUARD RIB COLLAR SIZERANGE: BOY'S 8-14 TRIM: 4 X 11MM 4 HOLE PLASTIC BUTTONS, IN-CLUDES 1 SPARE BUTTON IN PLASTIC BAG
	LAZY TOWN GIRL'S SKIRT WITH 7/8 LEGGINGSART NO. : 1801 FABRIC: 210 GSM 100% COTTON KNITTED FRENCH TERRY PRINTS/TRIMS: 1XPLASTISOL PRINT WITH DLAMONTE (ON LEFT HIP) 1 X PLASTISOL PRINT(ON RIGHT SKIRT) 1 X 1CM WIDE SATIN BOW(FRONT WAIST) SIZE RANGE: GIRL'S 2-6 FASTENINGS: 28MM WIDE WHITE ELASTIC (BACK WAIST BAND)
	BOY'S TRACK PANT ART NO. : 2401 FABR: 280 GSM 80% COTTON /20% POLYERSTER BRUSHED FLEECE PRINTS/TRIMS: 1 X EMBROIDERY (FRONT LEFT HIP) SIZE RANGE: BOY'S 8-14 FASTENINGS: 32 MM WIDE ELASTIC AT WAIST. 1 X COTTON CORD WITH KNOTTED ENDS
	BOY'S VESTSART NO. : 2201FABRIC: 190/GSM. 100%COTTON PRINTS/TRIMS: 1 X PLASTISOL PRINT (LEFT FRONT CHEST) SIZE RANGE: BOY'S 8-14

【实训操作步骤】

(1) 各小组确定产品目录的用途。例如,向进出口商提供足够的信息以使客户下单,或者利用促销信息刺激终端消费者购买,又或是说服客户,使其产生寻求试用品或者产品演示的要求等。

(2) 确定产品目录的使用对象类型及其所在国,据此确定产品目录使用的语言。顾客类型包括:终端消费者、生产企业、进出口中间商等。

(3) 根据目录的使用对象类型确定产品目录的内容,并针对产品目录的用途不同有

所取舍,各类产品目录一般包括的项目见表 1-5。

表 1-5 各类产品目录一般包括的项目

产品目录内容 顾客类型	产品目录项目
进出口中间商	产品图片、品名、订单号、价格、规格、材料、体积、重量、联系方式、企业简介
生产企业	产品图片、品名、价格、规格、材料、体积、支付方式、技术标准、制造工艺、企业简介
终端消费者	产品图片、材料、制作方法、编号、价格、款式、规格、颜色、用途、插图、使用方法、促销方式、订货单、联系方式

(4) 各小组到相关网站浏览搜集已发布的产品信息,收集产品的相关信息并进行整理,此步骤作为模块 3 实训内容。

(5) 根据产品目录确定的内容,选择与各小组经营产品有关的图片和相关信息。

(6) 打开 Excel 程序,在单元格中输入产品目录名称,如【××××系列/项目】产品目录。

(7) 合并单元格,选中文字覆盖的单元格,单击工具栏中的“合并及居中”按钮,将多个单元格合并成一个单元格,如图 1-6 所示。

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	【Children's clothing line for men and women】Product Catalog							
2								

图 1-6 合并单元格效果

(8) 插入图片,选中要插入图片的单元格,依次选择菜单栏中的“插入→图片→来自文件”菜单项。随即在弹出的“插入图片”对话框中单击“查找范围”的下拉按钮,在列表中找到图片保存处的正确路径,然后选中要插入的图片。单击“插入”按钮,即将选中的图片插入到工作表中,如图 1-7 所示。



图 1-7 插入图片效果

(9) 根据掌握的产品信息对产品进行文字编辑,调整文字大小、字体类型,也可采用艺术字体增加视觉效果。在一个单元格中,所罗列的文字诸多,全部安排在一个单元格中,只需合并多个单元格,如图 1-8 所示。

(10) 根据产品目录的目标和视觉效果,确定页面中插入的图片数量、大小和产品项目顺序。

(11) 鼠标左键单击选中要装饰边框效果的所有单元格,然后单击“格式”工具栏中的

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2	【Children's clothing line for men and women】Product Catalog							
3	PICTURE			DESCRIPTIONS				
				BOY' S 100% COTTON KNITTED T-SHIRTS ART NO. : 2301 FABRIC: 100% COTTON KNITTED JERSEY, WEIGHTED 180 GSM SIZE RANGE: 4-8				
	2301							
4								

图 1-8 文字编辑效果

“边框”按钮,再单击“所有框线”按钮,对产品目录表格的边框处理,只保留外框,留下内框,使整体看起来简洁明了。

【重点提示】

在制作产品目录时,应考虑以下方面:①产品图片是否清晰地描述了所要展示的产品;②产品图片是否清楚地显示了产品的功能和特征;③产品图片是否吸引眼球。通过使用模特、灯光和背景等要素,尽可能地使商品图片显眼且具有吸引力。图片还可以用来向目标受众展示商品有关细节方面的信息,如该商品的穿着或使用方法等。行文内容应注意实事求是、文字简单明了,尊重各国的风俗习惯,遵守各国的相关法律法规。最后还要及时检查,注意反应与效果,研究进一步的对策。

模块 3 市场调研

【实训目标】

通过本模块的学习与操作,学生能够掌握国际市场调研的内容,熟悉国际市场调研的步骤,熟悉国际市场信息的收集方法与途径,要求学生能够运用所学的市场调研以及信息获取的基本知识和基本技能,策划并实施市场调查总体方案,寻找和收集进出口贸易所必须掌握的信息资料,培养学生对市场信息收集和利用能力,为寻找外贸客户并建立业务关系奠定基础。

【实训知识】

一、国际市场调研内容

1. 国际市场环境调研

国际市场环境调研主要是对国内外各国国情进行调研,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、相关贸易政策和法规等方面。此外,也要注意对国际政治秩序、国际经济秩序和国际金融交易以及世界贸易组织等的世界性和区域性组织的研究。

2. 国际市场商品行情和营销情况调研

国际市场商品行情和营销情况调研具体包括各国商品市场的供需情况、消费者偏好、商品产地、生产周期、产品销售周期、商品营销渠道、商品价格、广告宣传、商品市场发展趋势等。

3. 国际客户调研

国际客户调研主要是调查已经或有可能经营本企业产品的客户或潜在客户的组织性质、分支机构、资信情况(资金——注册资金、收付资金情况;信用——履约守信情况)、支付能力、经营范围(商品类别;经营性质:如代理商、零售商、批发商、实际买主)和经营能力(销售额、销售渠道、经营方式等)等,以便根据企业自身特点有区别地与之合作。

4. 竞争者的状况调研

首先应当知道谁是竞争者;其次对竞争者的产品优势及劣势有所把握;再次要清楚竞争者的经营方法、销售渠道以及是否有不正当竞争行为;最后还要获取竞争者对自己产品的评价。

上述所列调研内容很多,企业可根据自身的经营目标和调研意图有所侧重。

二、国际市场调研的步骤

国际市场调研步骤如图 1-9 所示。

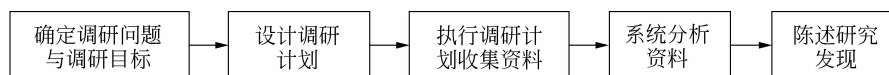


图 1-9 国际市场调研步骤

三、国际市场调研的途径

为了及时准确地了解国际市场行情,应充分利用各种途径收集有关国际市场行情的资料。

市场调研报告结构如图 1-10 所示。

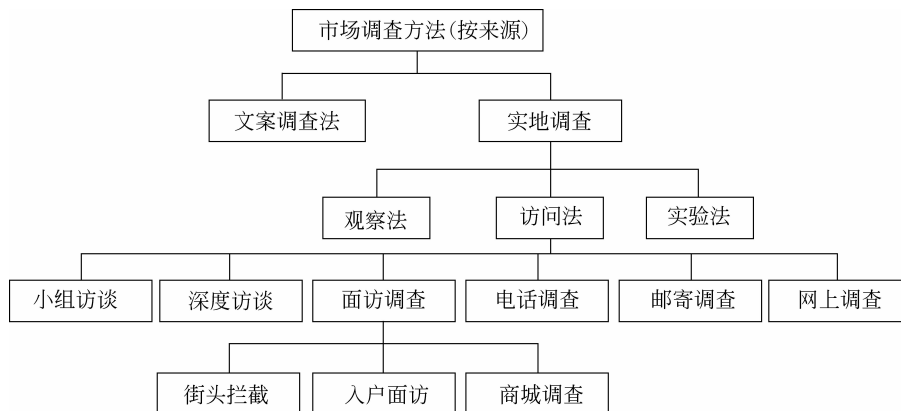


图 1-10 市场调研报告结构

(1) 查阅有关文件、资料等获取信息。

- (2) 通过各种媒体(报纸、杂志、广播、电视、计算机数据库等)寻找信息资料。
- (3) 利用博览会、交易会、洽谈会、客户来华访问机会进行调查。
- (4) 派调研人员到目标市场进行考察。
- (5) 委托本国驻外商务机构、驻外分支机构或商务参赞处、代表处进行咨询调查。
- (6) 企业在世界各地的销售网点从市场反馈中得到信息。
- (7) 委托市场所在国的中间商收集有关信息。
- (8) 委托国内外咨询公司进行调查。

四、国际市场调研方法

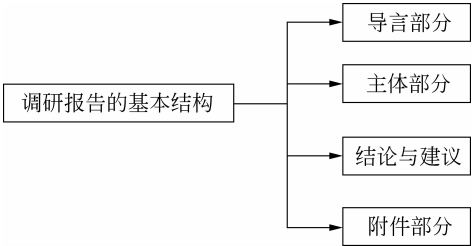
国际市场调研方法主要是文案调研,资料来源途径主要有进出口国政府机构、国际组织、网络、专业展览会和市场等,见表 1-6。

表 1-6 二手资料来源

文案调查途径	进出口国政府机构(如商务部、海关、外管局等)
	国际组织(如联合国相关组织、国际商会、国际货币基金组织、世界贸易组织等)
	网络(企业官网、搜索引擎、贸易数据库等)
	专业展览会和市场(如广交会、义乌小商品市场等)
	图书馆(如实体图书馆和电子图书馆)
	其他组织机构(如驻外机构、银行、消费者组织、行业协会、相关企业等)

五、国际市场调研计划的内容

- (1) 项目标题。
- (2) 摘要。
- (3) 背景分析。
- (4) 调研目标和内容。
- (5) 调研方法。
 - ① 资料收集方法。
 - ② 抽样技术。
 - ③ 资料整理与分析的方法。
- (6) 调研程序及时间进度安排。
- (7) 调研经费预算。
- (8) 调研的执行与控制。
- (9) 附录(包括一些数据、文字表等不便于在正文展示的信息)。



六、国际市场调研报告的结构

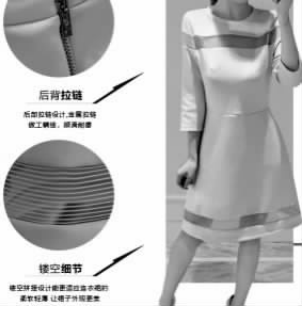
国际市场调研报告结构如图 1-11 所示。

图 1-11 国际市场调研报告结构

【实训内容】

预习国际市场调研的内容、程序、方法、调研报告的写作要求等。以各组模拟外贸公司为单位,各组根据模块1中选择经营的产品,通过网络收集产品供应信息,进行数据资料的筛选、整理、加工及汇总,并撰写一份简易的“××产品供应情况调研报告——××产品供应信息数据汇总表”。产品供应信息数据汇总表范例如表1-7所示。

表 1-7 外贸服饰供应信息数据表

供应 商情 情况	企业名称: 深圳市宝安区沙井维多利亚的衣橱服装厂、上海博俊服饰有限公司 分布区域: 广东地区 企业规模: 厂房面积: 1 000 平方米以上 销售能力: 年营业额: 1 000 万~1 亿元 销售区域: 中国内地地区;港澳台地区;中东;南美 经营模式: 生产厂家			
产 品 情 况	品名: 欧洲站 2016 春秋新款连衣裙中 长款修身显瘦韩版大 码女装打底裙子	类型: 中长裙	颜色: 裸色	样品图片 
		风格: 韩版	面料: 高级定制面料	
		价格: 78 元	尺码: S、M、L	
	品名: 2016 春秋装新 款女装时尚名媛套装 女士春季修身小香风 气质两件套潮	类型: 裤套装	颜色: 浅灰色	样品图片 
		风格: 韩版	面料: 高级弹力棉	
		价格: 78 元	尺码: S、M、L	
	品名: 欧洲站 2016 春装新款时尚印花七 分袖连衣裙气质修身 衬衫领长裙女	类型: 长裙装	颜色: 印花	样品图片 
		风格: 韩版	面料: 高端进口面料	
		价格: 98 元	尺码: S、M、L	

【实训操作步骤】

(1) 各组利用 B2B 网站、搜索引擎、行业网站、企业黄页等查询寻找若干个供货商，查询网址参考表 1-8。之后从若干个供货商中，可以根据年营业额等情况挑选出几个（如 3~5 个）规模比较大的。

表 1-8 部分供应商查询网站

B2B 网站	搜索引擎	政府机构网站	企业黄页
中国阿里巴巴网 环球资源网 中国制造网 亚马逊	谷歌 百度 雅虎	中国商品网 全球资源网 欧洲商务网 美国环球商务通	世界黄页 阿里巴巴公司黄页 欧洲黄页

(2) 在讨论的基础上，明确资料收集的目的及用途，在此基础上确定所需要收集的经营产品供应信息资料。产品信息包括以下三个方面。

- ① 产品资料，如样品图片、中英文名称及所属的产品分类。
- ② 产品特性，如品种、品级规格、自然属性、用途特点、规格、材料、制作方法、款式、颜色、用途、体积、重量等。
- ③ 产品供货商情况，包括名称、地址、电话、传真、成立日期、公司性质、公司隶属关系、业务范围、注册资本、实收资本等。产品参考价格，主要有进出口贸易价、出厂价、国外市场零售价、国外市场批发价、国际协定价等。

(3) 制作市场调查方案设计表，具体格式参考表 1-9。

表 1-9 ××产品市场调查方案设计表

调查题目(学生自定)
1. 调查目的
2. 调查项目和内容
3. 调查的对象和范围
4. 调查资料来源
5. 调查资料整理、汇总方法和保存方式
6. 调查工作安排

(4) 按照调查方案设计表要求收集相关信息资料。打开相关网站，如阿里巴巴中国网站([http:// china. alibaba. com](http://china.alibaba.com))。在网页搜索栏中输入对应产品名称或单击相应链接获取数据资料。例如，在“找产品”的搜索方框中输入“童装 T 恤”，然后再选择“男式 T

恤”。此时网页上出现“男式 T 恤”很多种类,如图 1-12 所示。选择“全棉”选项,网站会弹出很多男式童装 T 恤的供应信息的图片,任意选择一个即可查看相应的供应商信息,并进一步浏览该供应商详细的产品信息(含图片和技术参数)。

所有类目 > 服装 > 男装 > 男式T恤									抢购源头
面料:	全棉	棉类混纺	纯棉	涤棉	氨纶/莱卡	涤纶	化纤类混纺	桑蚕丝	真丝
风格:	休闲	韩版	POLO	英伦	欧美	日式	商务	朋克	运动
袖长:	长袖	短袖	无袖						

图 1-12 阿里巴巴网站中的查询页面

(5) 下载和复制相关图片和资料,筛选出与调查目的和内容相吻合的资料,评估数据资料是否准确、是否针对与实验有关的各个方面、所涉及的时期是否适当,有没有过时,如图 1-13 所示。

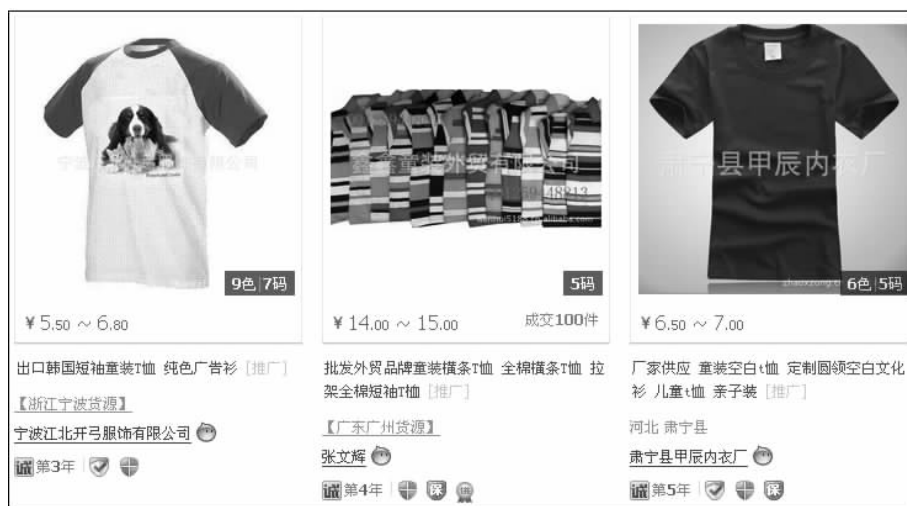


图 1-13 阿里巴巴网站中的产品宣传

(6) 按项目进行分组分类整理及保存,并完成产品供应信息数据汇总表的制作与填写。

【重点提示】

调查过程中,由于所收集的是因其他调研项目已加工过的二手资料,为保证资料的有效性和可靠性,应对资料进行审核、评估。

资料评估主要包括以下两点。

(1) 资料的可靠性与公正性。一般来说,政府、国际组织、行业协会及知名企业的网站或一些著名站点所提供的资料是比较可靠和公正的,而一些民间组织或某些企业网站出于各自的目的,所发布的信息可能会有一些失真,对那些来自个人网站的信息则一定要进行严格的审查。因此首次访问某网站时应浏览其背景材料,对无法判定某网站的性质时,可给该网站管理者发电子邮件进行核实。

(2) 资料的有效性。网上信息的有效性主要通过其发布的时间来判断。运作较规范的网站一般在网页上都提供有网站信息的更新时间,但也有一些网站尤其是那些提供免费服务的网站,对所发布的信息往往不注意及时更新和维护,这类网站所提供的信息就不一定有效了。此外,对不能直接利用的二手资料必须进行适当的调整,对不完整、不配套、有缺漏的二手资料或不准确的资料进行估算、补足和调整。对于同类型数据的来源,要尽量保持统一。比如某国或地区的 1990—2010 年的 GDP(国内生产总值),要尽可能地在同一来源查找这 20 年的数据,避免前 5 年的数据来自一处,后 10 年的数据来自另一处。

在资料整理过程中,必须对资料进行分组整合,而分组的关键在于分组标志的选择。要根据调研的目的选择最能反映现象特征的标志进行分组、汇总,理顺调研资料。同时做好每一份资料来源的详细记录,以便后期进行核实校对时提高效率。不同方面的资料可以进行小组分工寻找,良好的分工合作能够扩大搜索面,从而获取更多有用的信息。

【课后作业】

(1) 各小组根据所经营的产品,网络搜索某家国内供应商信息,撰写一份简易的“××产品供应商情况调研报告”,写作格式见下表。写作要求包括以下几点。

① 调研报告必须真实、准确,要以实事求是的科学态度,准确而全面地总结和反映调查结果。

② 要仔细核对全部数据和统计资料,务必使资料准确无误。

③ 调研报告所包括的项目应与调研主旨有关,剔除一切无关资料。

××产品国内供应商情况调研表	
调 查 项 目	基 本 情 况
供应商名称	
联系电话	
电子邮件	
企业创立时间	
企业性质	
企业详细地址	
企业负责人	
分支机构	
企业政治背景	
注册资本	
资本负债	
企业规模	
经营业务范围	

续表

××产品国内供应商情况调研表	
调 查 项 目	基 本 情 况
商品类型、品种	
产品品质	
产品价格	
产品优势	
毛重	
净重	
包装种类	
产量	
技术水平	
主要客户	
商业声誉(履约情况)	
销售渠道	
销售规模	
最低起订量	
支付方式	
主销地区	
交货地点	
交货期	

(2) 各小组根据所经营的产品,网络搜索某家外贸进出口商信息,撰写一份简易的“××产品客户情况调研报告”。写作格式如下:

××产品客户情况调研表	
调 查 项 目	基 本 情 况
企业中英文名称	
企业性质	
企业详细地址	
企业负责人	
分支机构	
企业政治背景	
注册资本	

续表

××产品客户情况调研表	
调 查 项 目	基 本 情 况
资本负债	
借贷规模	
经营业务范围	
商品类型、品种	
经营方式	
经营区域范围	
营业额	
主要客户	
商业声誉(履约情况)	
销售渠道	
销售规模	

实验二

国际贸易函电

【导读】

由于时间与空间的阻隔,商务函电在对外贸易交往中扮演着至关重要的角色。从开发客户、洽谈磋商、日常联系甚至签订合同,都离不开函电。作为全球语言的英语,自然也就成了外贸函电的首选语言。不同于日常交流的信函,商务函电更加追求效率,力求用最简洁的文字把相应的内容准确清楚地表达出来,让收件方对函电的核心内容一目了然,既提高了沟通的效率,又能够展现我方的严谨和干练。由于不同国家的文化背景、生活习惯、思维方式存在差异,在函电沟通中要给予充分了解和尊重,在措辞、称呼、电子邮箱甚至是发送时间等方面都应仔细斟酌。函电就是外贸双方沟通的桥梁,桥通顺了,业务自然能够水到渠成。

模块1 交易的磋商

【实训目标】

通过本模块学习,学生能够掌握商务英文信函的写作技巧,并能够熟练运用基本贸易知识和专业词汇,撰写实际业务中的常见商务信函。通过做学一体,强化外贸交易流程中商务函电撰写的应用能力。

步骤一 建立业务关系

【实训知识】

一、关键专业词汇

- (1) establish business relations, enter into business relations 建立业务关系
- (2) specialize in 专营……
- (3) business line 业务范围
- (4) for one's information/reference (only) (仅)供参考
- (5) do business with, deal with, trade with 与……做生意
- (6) with a view to sth. / doing sth.; with the view of sth.
本着做……的/意愿,希望……,以……为宗旨(表明目的)
- (7) Through the courtesy of ... 承蒙……的介绍、关照