



第2章

交易前准备

▶ 教学目的和要求

通过本章的学习，要求学生理解国际市场调研的含义和作用；了解国际商品市场调研的内容、进出口业务交易前的准备工作；理解并掌握国际商务谈判及其方法与技巧。

▶ 学习重点与难点

1. 国际市场调研的作用及内容。
2. 出口业务交易前的准备工作。
3. 进口业务交易前的准备工作。
4. 国际商务谈判的方法和技巧。

引子

当你和外商谈业务之前，是否会对该商品做一个国际市场调研？是否考虑出口业务交易前应该做什么准备工作呢？进口业务交易前的准备工作又如何？在进行国际商务谈判过程中要注意哪些方法和技巧呢？本章内容将给出答案。



典型案例

美国一家大型的软饮料公司决定，在东南亚地区选择印度尼西亚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四人口大国。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，决定与印度尼西亚达成瓶装与分销协议来服务于这一市场。公司决定把软饮料汁卖给一家瓶装商，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：一是印度尼西亚虽拥有 2.81 亿人口，但绝大多数住在农村，处于前工业化阶段；二是大多数印度尼西亚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深感不习惯。在印度尼西亚，虽存在着一个美国饮料市场，但这几乎全部限于主要城市。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 800 万人。请根据所学到的知识，对此案做出评析。

【案例分析】

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,得出相应结论,最终为企业营销与经营管理提供科学决策。由于市场调研是针对某类或某种商品观察其市场变化情况的,所以国际商品市场调研有以下作用:想进入国际市场的企业可迅速了解消费者需要什么样的商品;营销企业可以了解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;企业可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。提高经济效益找到了可行途径;企业还可立即发现特定市场的贸易政策及方式、货币汇率、消费观念等的变化,从而为企业找到对己有利的贸易时机和贸易机会。本案是典型的国际市场调研不充分导致的困惑。国际市场调研是对市场信息的收集与分析过程,以便对相关产品的营销决策做出判断。这种调研最好由国际营销领域中的专业人士来做,另外,在国际市场调研中还应该注意一些细节,如界定调研目的与问题、辨识信息来源、认真分析与解释等。

2.1 国际商品市场调研

1. 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。在现代营销观念指导下,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。

2. 国际市场研究的作用

企业的成功经营离不开市场调研,一个企业要想顺利进入国际市场,必须以国际市场调研为先导。国际市场调研的作用体现在以下几个方面。

1) 发现市场机会, 开拓潜在国际市场

提供正确的国际市场信息,可以了解国际市场可能的变化趋势以及消费者潜在购买动机和需求,有助于营销者识别最有利可图的市场机会,为企业提供发展新契机。国际市场竞争的发展变化日益激烈化,而促使国际市场发生变化的原因很多,产品价格、分销、广告、推销等市场因素和有关政治、经济、文化、地理条件等市场环境因素,这两类因素往往又是相互联系和相互影响的,而且不断地发生变化。企业为适应这种变化,就只有通过广泛的国际市场调查,及时地了解各种国际市场因素和国际市场环境因素的变化,从而有针对性地采取措施,通过对国际市场因素,如价格、产品结构、广告等的调整,去应对国际市场竞争。对于企业来说,能否及时了解市场变化情况并适时适当地采取应变措施,是企业能否取胜的关键。

2) 为企业进行营销组合决策提供依据

通过了解分析提供市场信息,可以避免企业在制订营销策略时发生错误,或可以帮助营销决策者了解当前营销策略以及营销活动的得失,以做适当建议。只有实际了解市场情况下才能有针对性地制订市场营销策略和企业经营发展策略。在企业管理部门和有关人员要针对

某些问题进行决策时,如进行产品策略、价格策略、分销策略、广告和促销策略的制订,通常要了解的情况和考虑的问题是多方面的,主要有:本企业产品在什么市场上销售较好,有发展潜力;在哪个具体的市场上预期可销售数量是多少;如何才能扩大企业产品的销售量;如何掌握产品的销售价格;如何制订产品价格,才能保证在销售和利润两方面都能上去;怎样组织产品推销,销售费用又将是多少。这些问题都只有通过具体的市场调查,才可以得到具体的答复,而且只有通过市场调查得来的具体答案才能作为企业决策的依据,否则,就会形成盲目的和脱离实际的决策,而盲目则往往意味着失败和损失。

3) 监测和评价营销活动的实施

当今世界,科技发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷,日新月异。这种技术的进步自然会在商品市场上以产品的形式反映出来。通过市场调查,有助于我们及时地了解相关市场经济动态和科技信息,为企业提供最最新的市场情报和技术生产情报,以便更好地学习和吸取同行业的先进经验和最新技术,改进企业的生产技术,提高人员的技术水平,提高企业的管理水平,从而提高产品的质量,加速产品更新换代,增强产品和企业的竞争力,保障企业的生存和发展。

4) 有助于企业分析和预测国际市场未来的发展趋势

通过市场调查所获得的资料,除了可供了解目前市场的情况之外,还可以对市场变化趋势进行预测,从而可以提前对企业的应变做出计划和安排,充分地利用市场的变化,从中获得企业利益。

2.1.1 国际商品市场调研内容

1. 国际市场环境调研

企业开展国际商务进行商品进出口,如同军队作战首先需分析地形、了解作战环境一样,需先了解商务市场环境,做到知己知彼,百战不殆,对国际市场环境调研的主要内容包括以下几个方面。

1) 经济与物质技术环境

(1) 人口。人口是构成市场的基本要素,是分析市场的重要依据。人口指标主要有人口数量、人口增长率、人口分布与人口密度、家庭规模等。

(2) 收入。收入指标主要包括目标市场国的人均国民收入、目标市场国的国民生产总值、目标市场国的收入分配状况等。

(3) 经济特性。该指标主要包括经济体制、经济发展阶段、经济一体化等。

(4) 自然条件。该指标主要包括地理距离、自然资源、地形、气候条件等。

(5) 基础设施。该指标主要包括交通运输、通信设施、商业设施等。

2) 政治法律环境

包括政府结构的重要经济政策,政府对贸易实行的鼓励,限制措施,特别有关外贸方面的法律法规,如关税、配额、国内税收、外汇限制、卫生检疫、安全条例等。

3) 社会文化环境

包括使用的语言、教育水平、宗教、风俗习惯、价值观念、商业习惯等。其中商业习惯包括企业经营结构与商业习惯、做生意的方式、礼节与效率、谈判重点和商业道德等。

2. 国际商品市场调研

企业要把产品打入国际市场或从市场进口产品，除需了解国外市场环境外，还需了解国外商品市场情况，主要有以下几个方面。

(1) 商品本身的特性。如品种、品级规格、自然属性、用途特点、包装、储存和运输等。

(2) 商品生产。如生产周期、生产的季节性和生产技术条件。

(3) 商品消费。如消费周期、消费的季节性和消费需求的变化。

(4) 商品价格。包括国际市场商品的价格、价格与供求变动的关系等。

此外，国际商品市场调研还包括分销渠道调研、促销调研、竞争调研等。

3. 国外客户调研

每个商品都有自己的销售（进货）渠道。销售（进货）渠道是由不同客户所组成的。企业进出口商品必须选择合适的销售（进货）渠道与客户，做好国外客户的调查研究。一般说来，商务企业对国外客户的调查研究主要包括以下内容。

(1) 公司概况。包括客户拥有的资本和信誉两个方面。资本指企业的注册资本、实有资本、公积金、其他财产以及资产负债等情况。信誉指企业的经营作风。

(2) 公司背景。包括公司历史、公司组织形式、股东和管理人员情况、产权和业务范围的变化、公司名称的变化等。

(3) 经营能力。指其经营范围和品种、业务地区、业务性质、销售渠道及企业的发展情况等。

(4) 付款记录。公司在以往贸易中的付款方式及获得的最高信用额与信用期，可以反映其付款及资金流动情况。付款记录可以从企业的其他债权人那里得到，如企业的最高信用额是多少，企业的付款是否按时等。

2.1.2 国际商品市场调研方法

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。企业对国际市场调研获取的资料，按其取得的途径不同，一般分为两类：一类是通过自己亲自观察、询问、登记取得的，称为原始资料；另一类是别人搜集到的，调查者根据自己研究的需要，将其取来为己所用，称为二手资料。人们又把它分为案头调研法和实地调研法。

1. 案头调研法

案头调研法就是第二手资料调研或文献调研，它是以在室内查阅的方式搜集与研究项目有关资料的过程；第二手资料的信息来源渠道很多，如企业内部有关资料、本国或外国政府及研究机构的资料、国际组织出版的国际市场资料、国际商会和行业协会提供的资料等。

1) 二手资料的性质

二手资料（secondary data）是指以前已经收集好的，但不一定与当前问题有关的信息资料。主要包括公司内部（内部数据库）和其他组织和人员（外部数据库），原始数据和二手数据的比较如表 2-1 所示。

表 2-1 原始数据和二手数据的比较

比较项目	原始数据	二手数据
收集目的	解决现在的问题	为了解决其他问题
收集程序	很难制定	快且容易
收集成本	高	相对较低
收集时间	长	短

2) 公开的二手资料

公开的二手资料包括内部资料和外部资料两类。

内部资料是来自企业内部的资料。如果它们是为其他一些目的而收集的，就是内部二手资料。内部二手资料可分为以下两种。

(1) 有关企业生产经营活动的资料。

- ① 营销：营销决策和营销的各种记录、文件、合同、广告等资料。
- ② 生产：生产完成情况、工时定额、操作规程、产品检验、质量保证等资料。
- ③ 设计技术：设计图纸及说明书、技术文件、档案、试验数据、专题文章等资料。
- ④ 财务：账目、收入、成本、利润、资金方面资料、财务制度文件等。
- ⑤ 设备：设备文件、设备安装、测试、使用、维修记录、设备改装、报废文件等。
- ⑥ 物资供应：库存保管、进料出料记录、各种制度等。

(2) 市场环境方面的资料。

- ① 顾客：购买者、使用者、市场分片、购买动机、购买量等方面资料（顾客档案）。
- ② 市场容量：市场规模、增长速度、趋势等。
- ③ 竞争：竞争者的产品结构、服务的市场、市场营销策略、企业的优劣势等。
- ④ 渠道：销售成本、运输成本，配销渠道上中间商的情况等。
- ⑤ 宏观环境：经济形势、政府政策、社会环境、行业及相关技术发展、国际环境等。

外部资料包括出版资料、行业协会资料、辛迪加数据和其他资料。

(1) 出版资料。

① 统计机关统计资料：《中国统计年鉴》《中国城市统计年鉴》《中国工业经济统计年鉴》《中国工业年鉴》《中国轻工业年鉴》《中国商业年鉴》《中国对外经济贸易年鉴》《北京统计年鉴》《上海统计年鉴》《天津统计年鉴》《中国工商企业名录大全》《中国产品信息年鉴》《美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利、荷兰、西班牙 8 万家进出口商、投资商、制造商名录总览》《亚太地区经贸企业名录》《国际贸易机构和博览会名录》。

② 常用外文年鉴或期刊：《联合国统计年鉴》（*UN Statistical Yearbook*）、《粮农组织生产年鉴》（*FAO Trade Yearbook*）、《粮农组织贸易年鉴》（*FAO Production Yearbook*）、《工业统计年鉴》（*Industrial Statistics Yearbook*）、《国际贸易统计年鉴》（*International Trade Statistics Yearbook*）、《主要经济指标》（*Main Economic Indicators*）、《美国统计摘要》（*Statistical Abstracts of US*）、《企业排名年鉴》（*Business Ranking Annual*）。

③ 常用的中文书刊检索工具书：《中国工具书大辞典》《全国总书目》《全国新书目》《全国报刊索引》《中文核心期刊要目总览》《中文科技资料目录》《国际科技资料目录》。

（2）行业协会资料。

行业协会是指介于政府、企业之间，商品生产者与经营者之间，并为其服务、咨询、沟通、监督、公正、自律、协调的社会中介组织。行业协会是一种民间性组织，它不属于政府的管理机构系列，是政府与企业联系的桥梁和纽带。行业协会属于我国法律规定的社团法人，是我国民间组织社会团体的一种，属非营利性机构。行业协会资料有中国行业协会总览、行业协会商会基本情况调查问卷等。

（3）辛迪加数据。

辛迪加数据指的是一种具有高度专业化、从一般数据库中获得的外部二手资料，如从万方数据公司、经贸统计数据库、中国在线（China Online）、中化信息系统等数据库中获得的资料。

（4）其他资料。

图书馆里保存的大量商情资料、出版社提供的书籍和文献、银行的经济调查与商业评论期刊、专业组织和研究机构的调查报告。

3）二手资料的优缺点

二手资料的优点主要包括能被快速获得、成本低、较容易获得、能辅助现有的原始资料等。其局限性主要体现在：二手资料的测量单位与研究者所要求的测量单位不一致；二手资料的分类定义可能对研究者来说没有什么用处；有时，营销研究人员会发现二手资料的测量单位和其所要求的相一致，分类也正确，但是数据却“过时”了。

2. 实地调研法

实地调研法是国际市场调研人员采用实际调研的方式直接到国际市场上搜集情报信息的方法。采用这种方法搜集到的资料，就是第一手资料，也称为原始资料。实地调研常用的调研方法有两种：观察法和询问法。

1）观察法

观察调研法（observation research）。观察法是指调查者凭借自己的眼睛或摄像录音等器材，在调查现场进行实地考察，记录正在发生的市场行为或状况，以获取各种原始资料的一种非介入式调查方法。

（1）观察调研法的特点。

调查者同被调查者不发生直接接触，而是由调查者从侧面直接地或间接地借助仪器把被调查者的活动按实际情况记录下来，避免让被调查者感觉正在被调查，影响信息质量，从而提高调查结果的真实性和可靠性，使取得的资料更加客观和接近实际。

（2）观察调研法的应用。

在现代市场调研中，观察法常用于对消费者购买行为的调查以及消费者对商品的花色、品种、规格、质量、技术服务等方面的反映的调查。

① 购买行为研究。购买行为研究中，观察过程是在柜台进行，由电子扫描系统自动记录消费者所购商品的品种、品牌、数量、价格等信息，同时依据情况附加时间、消费者编号等参数。这是零售研究中商业价值最大的信息，多数企业希望从这些数据中判断竞争规模、市场占有率等，柜台记录的信息保密性较强。

② 广告效果监测。广告效果监测是在家庭电视中，加装一个自动记录系统，将电视机开机以后的频道与接受时段信息全部记录下来，调查员定期将信息取回进行数据处理。智能程

度高的记录仪还可以红外线方式识别主人是否“真的”在观看节目，并将数据自动传回数据处理中心。

(3) 使用观察法的条件。

① 信息必须是能观察到的，或者是能从观察到的行为中判断出来的。

② 观察的行为必须是重复性的，频繁的或在某些方面是可预测性的；否则，观察法的成本将非常高。

③ 观察的行为必须是相对短期的。

(4) 观察调研方法的种类。

① 自然观察：观察者在感兴趣行为中不扮演任何角色。

② 经过设计的观察：模拟环境，但环境是人为的，观察到的行为可能与实际不一致。

③ 公开观察：可能使行为有所不同。

④ 掩饰观察：常用单向镜来完成。

⑤ 结构性观察：每一个观察员为每位观察者填写一份问卷式表格。

⑥ 非结构性观察：观察员只对被观察的行为做一下记录。

⑦ 机器观察：在特定的环境下，更便宜、精确、客观和容易完成。

⑧ 直接观察：对目前行为的观察。

⑨ 问卷观察：对以前行为观察只能求助以往的行为记录。

(5) 观察调研法的优缺点。

观察调研法的优点包括：可以获得更加真实、客观的原始资料；观察法灵活性较大，只要选择合适的时间和地点，即可随时进行调查。缺点主要有：仅局限表面资料，无法深入探究其原因、态度和动机等问题；调查者必须具有较高的业务水平和敏锐的洞察能力，能及时捕捉到所需资料，同时也必须具备良好的记忆力；要求较高的调研费用和较长的观察时间。

2) 询问法

(1) 询问调研类型。

① 入户访谈 (door-to-door interviewing)。入户访谈是由调研机构派出访问人员直接与被调查者面对面交谈来收集资料，它是市场调研中最重要和最灵活的一种调查方法。入户访谈具有灵活性强、拒答率较低、调查资料的质量较高、调查对象的适用范围广、便于进行深度访谈等优点。入户访谈具有调查费用较高、访问调查周期较长、匿名性较差等缺点。因而对于一些敏感性、威胁性问题，往往难以通过这种方法取得预期效果，而且对调查者的管理比较困难。

② 街上拦截 (mall-intercept interviewing)。该方法的使用要点包括：关键是能否接触到目标调查对象、事先设计好调查问卷、事先准备好问题和准确记录。

③ 经理访谈 (executive interviewing)。

④ 电话访谈 (telephone interviewing)。电话访谈是通过电话中介与选定的被调查者交谈以获取市场信息的一种方法。其优点有：低成本、高速度、高效率、在有效的时间内可访问更多的调查对象、特殊样本的普遍性（按电话号码随机抽取或按随机数字表组合电话号码）、容易接近“不易接触”的被访对象等。局限性在于：拒答率高、电话访谈的项目过于简单、信息的数量和类型极其有限、电话访谈的结果只能针对有电话的对象这一总体、调查者不在

现场因而很难判断所获信息的准确性和有效性。

⑤ 中心控制电话访谈（central-location telephone interviewing）。

⑥ 邮寄访谈。邮寄访谈是市场调查中一种比较特殊的资料收集方法，它是由调查者将事先设计好的调查问卷邮寄给被调查者，由被调查者根据要求寄回的一种调查方法。书籍、杂志、报社等出版单位较多采用此种方法了解读者需求。

⑦ 网上访谈。网上访谈是一种随着网络事业发展而兴起的最新访谈方式，是一种新的革命。

网上访谈又分为在线调查和在线小组（焦点）座谈。在线调查包括电子邮件调查、客户调查和员工调查。在线小组（焦点）座谈专为分布较广或身份较特殊的人而设计，即网上聊天室，主持人把分散在各地的人组织在一起，网络会议技术让他们通过语言或视频在互联网上进行讨论，成本也降到了最低。目前这种技术更适用于企业的参与者，因为他们有接入会议的支持设备。

网上访谈优点：辐射范围广泛；访问速度快；匿名性很好。缺点：最主要的缺点是样本对象的局限性，也就是说网上访谈局限于网民。所获信息的准确性和真实性程度难以判断。网上访谈也需配备一定的技术人员，这是加大调查成本的因素之一。

（2）各种询问方式的特点比较如表 2-2 所示。

表 2-2 各种询问方式的特点比较

评价标准	入户访谈	电话访谈	邮寄访谈	网上访谈
处理复杂问题的能力	很好	差	好	一般
收集大量信息的能力	很好	好	一般	很好
敏感问题答案的标准性	一般	一般	很好	很好
对调查者效应的控制	差	一般	很好	很好
样本控制	很好	好	一般	差
收集资料的周期	一般	很好	一般	很好
灵活程度	很好	好	差	一般
调查费用支出	差	好	好	很
回收率	高	较高	差	一般
收集资料的真实性	好	一般	好	一般

3. 实验法

实验法（experiment）就是研究人员改变一些因素，这些因素被称为解释变量、自变量或实验变量。实验调研通常又称为因果性调研（causal research）。之所以称为因果性调研，是由于它有潜能去证明一种变量的变化能否引起另一种变量产生一些预见性变化。

实验环境分为实验室或现场。

（1）实验室实验（laboratory experiment）具有许多重要的优点，其中主要的优点是在实验室环境下能控制所有变量而不单是实验变量。

(2) 现场实验 (field experiment) 是指在实验室以外的现实环境下进行的实验。

4. 国外企业市场调研新方法

1) “实验室”调研

A 超市在商场入口处贴有一张醒目的告示,上面写着:“尊敬的顾客,出于研究目的,你们在商场中的举动将受到密切监视。”商场周围的墙壁上都是大幅的镜子,在“镜子”的后面,市场调研人员正监视着顾客们的一举一动,观察他们对货架上各类商品的反应。与此同时,商场里还安放了无数隐藏的摄像机和麦克风,把顾客的行为全部记录下来,以便日后用作进一步研究。

2) 族群调研

族群调研是指研究者们通过对某一特定的社会群体(即所谓的“族”,如消费族、追星族等)进行近距离观察,从而了解其内部的真实状况。近年来,在家中、商店里或工作场合进行的族群观察法一直在不断增长,尤其对那些急于捕捉生活真实细节的广告商们,这种观察法尤为重要和有效,大多数顾客似乎对购物时受到监视并不太在意,许多顾客的反映是:“真高兴终于有人来关心我们这些顾客的需求了。”

3) “死亡地带”调研

据“零售广告和市场协会”的统计,在所有购物者中,70%属于“冲动型”购物,也就是说购物环境可能和商品本身的价格、质量同等重要。如果零售商能让顾客在商场里逗留多一会,哪怕只是一两分钟,顾客购买商品的可能性也会大大增加,FAME 公司的研究者就如何把顾客带入“死亡地带”进行了深入研究(“死亡地带”专指大型超市里由于种种原因顾客们很少或者几乎不会光顾的地方)。结果,研究者在试验中发现,将同种颜色的多种物品(比如说红色),统统放在一个货架上,可以成功地把顾客们带进“死亡地带”。

4) 性别调研

男性顾客和女性顾客的购物习惯是极不相同的。在某家变成“实验室”的超市中的家具区,摆着一张“太岁椅”。男性顾客大都下意识地 and 椅子保持一定距离,只是向导购员简单地问一下椅子的结构和功能,除非导购员邀请,他们绝不会主动上去坐一下。而女性顾客则“豪爽”多了,她们会立刻走过去用手抚摸那张椅子,毫不掩饰自己的喜悦之情,摸完之后,她们还会意犹未尽地跷着二郎腿在上面坐一会儿,享受一番。因此女人购物时更加情绪化,和男人相比,需要更有创意的销售手段才能吸引她们。

5) 软件调研

市场调研公司使用高科技图像识别软件让零售商可以对商场里每一位单独的顾客进行跟踪。这种技术目前已在全美 100 多家超市中使用,通过它可以知道每个顾客逛商场时所走的路线,记录下他们在每个销售区里所待的时间,以及他们排队所花的时间和他们购买了什么商品。一家超市进行研究发现很多顾客购物时通常都会同时买两样东西:利润较低的橙汁和利润较高的感冒药。于是,该超市对此做了一点调整,把橙汁和感冒药放到一起,结果销量大增。

6) 摄影调研

深入家庭的卧室和浴室,拍摄人们使用一些私人产品(如假牙、助听器和化妆用品)时的情况。人们在自己熟悉的环境之中能表现得更真实,因为他们有更大的安全感。研究人员和摄影师都由女性组成,她们在纽约郊区随机找了些女孩子,并给了她们一定费用,

以便进入其家中拍摄这些女孩是如何使用除臭剂,使用什么牌子的除臭剂,平时出门的时候是否也把除臭剂放在包里等,听上去有些滑稽,但实际上全美每年除臭剂有 10 亿美元的营业额。

7) 销售调研卡

某跨国公司的市场调研主要是销售调查卡,卡只有明信片一般大小,调查栏目中各类内容应有尽有。第一栏是对购买者的调研,其中包括性别、年龄、职业。第二栏是对使用者的调研,使用者是购买者本人、家庭成员还是其他人。每一类人员中又分年龄、性别。第三栏是购买方法的调研,是个人购买、团体购买还是赠送。第四栏是调查如何知道该产品的,是看见商店橱窗布置、报纸杂志广告、电视台广告还是朋友告知、看见他人使用等。第五栏是调研为什么选中了该产品,所拟答案有:操作方便、音色优美、功能齐全、价格便宜、商店的介绍、朋友的推荐、孩子的要求等。第六栏是调研使用后的感受,是非常满意、一般满意、普通还是不满意。另外几栏还分别对机器的性能、购买者所拥有的乐器、学习乐器的方法和时间、所喜爱的音乐、希望有哪些功能等方面做了详尽的调研。

8) 侦探式销售调研

日本环球时装 A 公司,发展成日本具有代表性的大企业,靠的主要是掌握第一手“活情报”。他们在全国 81 个城市顾客集中的车站、繁华街道开设侦探性专营店,陈列公司所有产品,给顾客以综合印象。售货员主要任务是观察顾客的采购动向,事业部每周安排一天时间全员出动,3 个人一组、5 个人一群分散到各地调研,有的甚至到竞争对手的商店观察顾客情绪,向售货员了解情况,找店主聊天。调研结束后,当晚回到公司进行讨论,分析顾客消费动向,提出改进工作的新措施。全国经销该公司时装的专营店和兼营店均制有顾客登记卡,详细地记载每一个顾客的年龄、性别、体重、身高、体型、肤色、发色、使用什么化妆品、常去哪家理发店,以及兴趣、嗜好、健康状况、家庭成员、家庭收入、穿着及家中存衣的详细情况。这些卡片通过信息网储存在公司信息中心,只要根据卡片就能判断顾客眼下想买什么时装,今后有可能添置什么时装。

9) 分类市场调研

A 公司的成功得益于分类市场调研。公司设有专门机构负责市场调研,按不同国别分析消费者的心理和经济情况的变化、环境的影响、市场竞争条件和时尚趋势等,并据此制订出销售、生产计划。公司对联邦德国市场调研表明,多数顾客首先要求合身,公司派人在该国进行合身测验,一种颜色的裤子定出 45 种尺寸,因而扩大了销路。根据调研发现美国青年喜欢合身、耐穿、价廉、时髦,故把合身、耐穿、价廉、时髦作为产品的主要目标。在市场调研中,公司了解到许多美国女青年喜欢穿男裤,公司经过精心设计,推出了适合女性需要的牛仔褲和便装褲,使女性服装的销售额不断上升,虽然在美国及国际服装市场竞争相当激烈,但 A 公司靠分类市场调研,销售计划同市场上实际销售量只差 1%~3%。

10) 反复市场调研和征求意见调研

以蝶式相机问世为例,经过反复调研,首先由市场部提出新产品的意见,意见来自市场调研,如大多数用户认为最理想的照相机是怎样的、重量和尺码多大最适合、什么样的胶卷最便于安装使用等。根据调研结果,设计出理想的相机模型,提交生产部门对照设备能力、零件配套、生产成本和技术力量等因素考虑是否投产,如果不行,就要退出重订和修改。如此反复,直到造出样机。样机出来后进行第二次市场调研,检查样机与消费者的期望还有何

差距,根据消费者意见,再加以改进,然后进入第三次市场调研。将改进的样机交消费者使用,在得到大多数消费者的肯定和欢迎之后,交工厂试产。试产的产品出来后,再交市场开拓部门进一步调研,新产品有何优缺点?适合哪些人用?市场潜在销售量有多大?定什么样的价格才能符合多数家庭购买力?待诸如此类问题调查清楚后,正式打出柯达牌投产。由于是经过反复调查,蝶式相机推向市场便大受欢迎。

生产色拉调料的荷兰B食品公司,每推出一个新产品均受到消费者的普遍欢迎,成功主要依赖于市场调研征求意见。以“色拉米斯”为例,在推出“色拉米斯”前,公司选择700名消费者作为调查对象,询问是喜欢公司的“色拉色斯”(一种老产品的名称),还是喜欢新的色拉调料。消费者对新产品提出了各种期望,公司综合消费者的期望,一种新的色拉调料研制出来了。当向被调查者征求新产品的名字时,公司拿出预先选好的名字:“色拉米斯”和“斯匹克杰色斯”供大家挑选。80%的人认为“色拉米斯”是个很好的名字,这样“色拉米斯”便被选定为该产品的名字。销售该产品时,又进行最后一次消费试验,公司将白色和粉色提供给被调查者,根据消费者的反应,确定颜色,同时还调查消费者花多少钱来购买它,以此确定产品的销售价格,经过反复的征求意见,“色拉米斯”一举成功。比如,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:派出国推销小组深入国外市场以销售、问卷、谈话等形式进行调查,通过各种媒体(报纸、杂志、新闻广播、计算机数据库等)寻找信息资料,委托国外驻华或我驻外商务机构进行调查。

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、企业应该出口(进口)哪些产品以及以什么样的价格或方法进出口。

2.2 交易前的准备

交易前的准备工作分别从出口和进口两个角度考虑。

2.2.1 出口交易前的准备工作

出口交易前除应落实出口货源之外,还应掌握和了解本国和外国的有关对外贸易的方针政策、贸易方式、贸易惯例以及各项法令、制度等。同时,对国际市场及客户情况进行调查研究。对国内外产销、库存、供应、价格、竞争、需求等情况也应做到心中有数。准备工作主要包括以下几个方面。

1. 对国外市场的调查研究

对国外市场的调查研究主要是指在交易洽商前对交易国的商品市场情况进行的调查研究。

(1) 对商品本身的研究。在安排出口商品生产时,应考虑市场需要的品种、品级规格、自然属性、用途、经济意义、包装装潢等。

(2) 对商品国内供应的研究。商品的生产周期、生产的垄断程度以及商品在技术上的特点都应予以注意。

(3) 对商品用途及价格的研究。应积极地发现商品的新用途,以扩大商品的销售领域。国际市场价格变动受到多种因素的影响。应努力提高商品的效用价格比,增强商品的吸引力。此外,也应对消费者的消费心理进行研究,以满足消费者心理上的需求。

2. 对客户调查研究

可通过银行、专业性的咨询机构、贸易促进组织以及报纸、杂志等途径获得，内容包括以下三点。

- (1) 客户的政治背景，与政界的关系。
- (2) 客户的资本与信誉情况。
- (3) 客户的经营业务范围及业务性质、经营能力、经验等。

3. 制定商品出口的经营策略

经营策略就是出口商对出口商品所作的一种业务安排。它主要包括商品和货源情况、国外市场情况、经营计划安排、经营历史情况和经营措施等。另外，准备工作中还必须做好商标管理工作。在国际贸易中，商标既是区别不同商品的标志，也是表明商品品质的标志。商标管理的一项重要工作就是搞好商标注册。

4. 建立和发展客户关系

建立和发展客户关系包括巩固老客户和发展新客户，可采用如下方法。

1) 直接寻找客户

主要包括：出口企业可派代表广泛参加国内外各种交易活动；外销员直接到目标市场去推销；通过举办展销会、博览会、技术交流会、交易会、广泛接触和发展客户。

2) 间接寻找客户

主要包括：通过有关国家的商会、银行、专业咨询公司、贸易促进组织等介绍客户；利用遍布于世界各地的旅外华人、亲友，介绍客户、联系业务；通过国内外有关报纸、杂志，特别是专业性的报纸、杂志，寻找一些潜在的客户；通过国内的有关机构介绍客户；通过原有的国外客户，介绍相关行业和其他国外客户。

3) 对新客户进行资信调查

调查的内容有支付能力、经营范围、经营能力、企业声誉、企业的背景和政治情况等。调查的渠道包括：通过有涉外业务的银行；通过在国内的外资银行；通过我驻外商务参赞；通过各省、自治区、市及地区、部门、公司、企业驻国外的办事机构；通过国外的专业征信机构；通过出国商务人员；通过老客户间接了解新客户。

2.2.2 进口交易前的准备工作

开展进口业务的企业需具备对外贸易经营权，涉及国家指定商品进口的，需事先获得政府有关部门的经营许可，如原油、成品油、化肥、煤炭、危险品、铁矿砂、汽车等商品的进口许可。凡涉及国家指定商品经营的，需按规定办理指定商品经营审批。没有获得批准的企业不能从事此类商品的进口贸易。

1. 制订商品进口的经营方案

(1) 数量的掌握。根据国内需要的具体情况，适当安排订货数量和掌握进度，在保证满足国内需求的情况下，选择有利的时机成交，避免盲目订购。

(2) 市场的安排。根据我国的国别（地区）政策和国外市场的条件，合理安排进口国别（地区），力求使采购市场布局合理，既要选择有利的市场，又要避免过分集中。

(3) 客户的选择。要选择资信好、经营能力强的客户作为贸易对象。为了减少中间环节和节约外汇，尽量争取向厂家直接采购。

(4) 价格的掌握。根据国际市场的近期价格,结合采购意图,拟订出价格掌握的幅度,作为洽商交易的依据。

(5) 交易条件的掌握。交易条件应根据商品品种、特点、进口地区、成交对象和经营意图,在平等互利的原则下,灵活掌握和确定。

(6) 贸易方式的运用。通过何种贸易方式进口,要根据采购的数量、品种、习惯做法灵活掌握。一般采用单边进口方式订购,还可以通过招标、补偿贸易、易货等方式进口。

2. 做好市场调研

要做好对采购商品情况和供应商资信的调研。资信调查的内容包括客户公司的成立年份、经营性质、注册资金、股权结构、经营业绩、经营商品、银行信用、支付能力、员工人数、主要负责人、联系人、联系方式及是否有网站等。要通过各种方式对国外供应商的资信情况进行全面的了解和掌握,要求客户自我介绍、网上搜寻查证、向中国驻当地商务处函电咨询、通过中国银行等机构进行资信调查等,以防止有些供应商资信不佳,利用劣质商品,甚至伪造单据,骗取货款,使进口商蒙受损失。

3. 申办进口管理手续

进口商品是否属于需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妥进口所需外汇后才可办理进口手续。要关注禁止进口的货物、限制进口的货物、自由进口的货物、关税配额管理的货物等情况。

本章小结

本章介绍了国际市场调研的含义、作用,国际商品市场调研的内容、方法。国际商品市场调研内容包括对目标国家或地区的宏观环境调研和对贸易标的供需状况的微观市场调研;调研方法有间接调研和直接调研。出口交易前的准备工作包括对国外市场的调查研究、对交易对象的调查研究、制定商品出口的经营策略、建立和发展客户关系。对客户的调查内容包括对交易客户的政治背景、资本与信誉情况、业务能力等。进口交易前的准备工作包括制订商品进口的经营方案、做好市场调研和申办进口管理手续等。

习题与思考

1. 简答题

- (1) 国际商品市场调研包括哪些内容?
- (2) 国际商品市场调研常用的方式有哪些?
- (3) 在出口交易之前有哪些准备工作?在进口交易之前有哪些准备工作?

2. 案例分析

广东某上市公司是专营新鲜水果、新鲜蔬菜等农产品出口的企业,主要出口货物是香蕉,销往美国、西欧、日本等地。公司拟向西欧展开一次香蕉出口攻势。鉴于公司资源有限,只

能把力量集中放在一个盈利潜力最佳的目标市场。从历史情况分析，芬兰、瑞典、英国、瑞士、西班牙和葡萄牙都是进口香蕉的国家，公司的管理部门要求调研人员从中挑选一个国家作为自己的香蕉出口目标市场。公司的调研人员从经济合作与发展组织所发表的贸易统计资料着手，开始案头调研。近年来上述六国香蕉进口数量如表 2-3 所示。

表 2-3

国别	20×1 年/ 万美元	20×2 年/ 万美元	20×3 年/ 万美元	年平均进口量/ 万吨
芬兰	4 000	5 000	7 500	33
葡萄牙	1 500	1 600	1 000	5
西班牙	900	1 200	1 500	15.5
瑞典	10 000	12 000	12 500	45
瑞士	12 500	15 500	15 000	45
英国	45 000	50 000	55 000	80

公司调研人员就市场规模、增长速度、单位价格三个方面，求出该六国中香蕉出口最佳的目标市场。请填写表 2-4 并分析出最佳目标市场。

表 2-4

国别	市场规模位次	增长速度位次	单位价格位次	各项位次总计	市场全貌
芬兰					
葡萄牙					
西班牙					
瑞典					
瑞士					
英国					



第3章

出口交易磋商

▶ 教学目的和要求

通过本章的学习，要求学生认识到国际贸易交易磋商是对外贸易活动的重要环节，它既是一个业务问题，又是一个法律问题。本章以《联合国国际货物销售合同公约》为纲，结合我国实际，从比较法的角度，介绍分析各主要国家在合同商定与成立的具体过程和条件方面的有关规定，以使学生在了解掌握有关法律规则的基础上，逐步学会和提高谈判的技巧和水平。

▶ 学习重点与难点

1. 询盘、发盘、还盘、接受的含义及构成发盘、接受的条件。
2. 《联合国国际货物销售合同公约》关于发盘与接受、撤回或撤销的规定。
3. 交易磋商的重要性和搞好发盘与接受两个环节工作的意义。
4. 做好交易磋商应注意的事项以及订立合同应注意的事项。

引 子

当你和外商做国际贸易业务时，首先要考虑的应该是什么？是否会考虑国际贸易业务谈判磋商中的各个环节？是否考虑各个磋商环节中应该注意的问题？进出口商交易磋商的程序又是什么？相关的法律是什么？业务合同怎么订立？本章内容将解决以上问题。



典型案例

我某出口公司于2月1日向美商报出某农产品，美商在接受中除列明各项必要条件外，还要求“packing in sound bags”。不久美商复电称：“我方对包装条件做了变更，你方未确认，合同并未成立。”而我出口公司则坚持合同已成立，于是双方对此发生争执。你认为，此案应如何处理？试简述理由。

【案例分析】

合同已成立，如果受盘人在做出接受表示的同时，对发盘人内容做出了更改，则构成有条件的接受，对于有条件的接受，只要所添加或不同条件在实质上不改变该项发价的条件，且发价人不做出任何反对，视为合同成立，且合同的条件以更改后的为准。本题中对包装条件做了变更，并不是实质性的变更。

3.1 出口交易磋商的形式与内容

交易磋商（business negotiation）指出口企业为出售某项货物与国外客户就各项交易条件进行洽商，以期达成协议的过程。交易磋商是以成立合同为目的，一旦双方对各项交易条件协商一致，买卖合同即告成立。交易磋商是合同的依据，合同是交易磋商的结果。交易磋商工作的好坏，直接关系到交易能否达成。因此，在磋商中既要明确双方基本的合同义务，也应明确对履行合同时可能发生纠纷的预防措施与处理办法，以防患于未然。

3.1.1 出口交易磋商的形式

交易磋商是在充分做好交易前的准备工作的基础上进行的。交易磋商在形式上可分为口头和书面两种。

1. 口头磋商

口头磋商主要是指在谈判桌上面对面的谈判，如参加各种交易会、洽谈会、博览会以及贸易小组出访，邀请客户来华洽谈交易等。另外，还包括双方通过国际长途电话进行的交易磋商。

2. 书面磋商

书面磋商是指通过信件、电报、电传等通信方式洽谈交易。随着现代通信技术的发展，书面洽谈也越来越简便易行，而且费用低。它是日常业务中的通常做法。这两种磋商形式也可交叉进行。它们尽管在做法上各不相同，但法律效力相等。除此之外，洽谈方式在国际贸易中尚有行为表现方式，如在拍卖市场上的买进或卖出。

3.1.2 出口交易磋商的内容

交易磋商的内容通常包括品质、数量、包装、装运、价格、支付、保险、检验检疫、索赔、不可抗力和仲裁等交易条件。其中品质、数量、包装、装运、价格和支付六项常常被视为主要交易条件，是国际货物买卖合同中不可或缺的条款，也是进出口交易磋商的必备内容。而保险、检验检疫、索赔、不可抗力和仲裁等交易条件，涉及的是合同履行过程中可能出现的问题或争议的解决办法，并非合同成立不可或缺的内容，往往被视为一般交易条件。一般交易条件事先就印在合同格式的正面下方或背面，双方若无异议，就不必逐条磋商。

3.2 出口交易磋商的一般程序

每一笔交易磋商的程序不完全相同，但每笔交易的洽商从开始联系到达成交易，不外乎以下四个环节：询盘、发盘、还盘、接受。

3.2.1 询盘

1. 询盘的含义

询盘是指交易的一方欲出售或购买某种商品，向对方询问买卖该项商品的交易条件的一

种口头或书面表示。在国际贸易实务中被称为询价，在国际商业法律中又被称为“磋商的邀请”。询盘可分为买方询盘和卖方询盘。买方询盘是指买方要求卖方提供出口商品的价格，又称为邀请发盘。卖方询盘是指卖方向买方发出的征询其购买意见的函电。

在国际贸易中，有时一方发出的询盘表达了与对方进行交易的愿望，希望对方接到询盘后及时发出有效的发盘，以便考虑是否接受。也有的询盘只是想探问一下市价，并非有意进行交易。询盘往往是一笔交易的起点，但它对双方都没有约束力，也不是每笔交易磋商必经的环节，有时也可以直接发盘。

2. 询盘的内容

询盘内容可涉及具体产品、数量、颜色、规格、交货时间、包装等，一般不含价格条款。收到询盘的一方要注意对方的联系方式是否详细，是否留有公司名称、电话、传真、邮箱、地址、网址、联系人、职务等。此外，对于询盘要及时回复，所有询盘应当天回复，不能及时回复的，也要回复买家已收到询盘、正在核算价格等交易条件，并告知买家将在什么时间再回复。

3. 询盘函电的业务示范

【函电示例】大运外贸公司收到了加拿大约翰森公司 11 月 9 日的询盘，主要内容如下：

PLEASE OFFER LOWEST PRICE CIF TORONTO 20 000 METERS OF 100% COTTON OLIVE GREEN COLORED CLOTH JAN. 2010 SHIPMENT PLS PROMPTLY.

【函电翻译】请报 20 000 米全棉橄榄绿色布 CIF TORONTO 的最低价，2010 年 1 月装运，尽快电告。

4. 询盘采用的主要词句

Please advise...

Please quote...

Please offer...

3.2.2 发盘

1. 发盘的含义

发盘也称发价，法律上称为要约，是一方当事人（发盘人）向另一方当事人（受盘人）提出各项交易条件并且愿意以此条件与受盘人成交、订立合同的意思表示。实际业务中，发盘可以由交易一方在收到另一方的询盘后提出，也可在没有对方询盘情况下主动提出。发盘可以由买方提出，即递盘或递价，也可以由卖方提出，即发盘或报价。按照法律规定，一项有效的发盘必须具备以下条件。

（1）发盘应向一个或一个以上特定的人提出。

该特定的人可以是一个或一个以上的自然人或法人。《联合国国际货物销售合同公约》（以下简称《公约》）第十四条第二款明确规定，非向一个或一个以上特定的人提出的建议，仅视为邀请做出报价，除非提出建议的人明确表示相反的意向。因此，不指定受盘人的发盘，只能构成“发盘的邀请”（invitation to offer）。例如，国际性的公开招标行为，只能构成邀请投标人进行发盘的行为。

（2）发盘内容必须确定。

《公约》第十四条第一款中规定，一个建议如果写明货物并且明示数量和价格，或者明示