

<<国际贸易实务英语>>

图书基本信息

书名：<<国际贸易实务英语>>

13位ISBN编号：9787307033474

10位ISBN编号：730703347X

出版时间：2001-9

出版时间：武汉大学

作者：熊伟

页数：255

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<国际贸易实务英语>>

内容概要

随着经济的飞速发展，我国与世界各国的经济贸易往来越来越多。英语作为国际交往中的通用语言，在国际经济贸易领域里，发挥着日益重要的作用。因此，在具备外语能力的同时，还必须掌握与国际经济贸易有关的专业知识。

《国际贸易实务英语》的出发点便是既能提高外语水平，又能学习专业知识。

《国际贸易实务英语》以英汉对照的方式来介绍进出口贸易的整个流程，从而使读者系统地掌握国际贸易的基本知识，提高专业英语水平。

这样使读者始终有一个完整、清晰的概念，而非断章取义的来学习国际贸易英语。

另外此书还配有大量的插图和图表，让读者以直观的方式来了解复杂的贸易过程。

此书共分为10个单元，每个单元包括4个部分。

第一部分是课文。

该部分按照交易发展的顺序，系统地阐述了国际贸易中的一些重要环节。

第二部分是单词和短语。

该部分列举了课文中出现的主要与专业知识有关的单词和短语。

第三部分是专业术语。

该部分对课文中出现的重要术语进行了简要、精确的解释，使读者能够正确、清晰的理解这些术语的含义。

第四部分是补充阅读材料。

补充一篇与课文有关的文章，给出简要的注释，能帮助读者检查学习效果，增加知识的广度和深度。

本书也可供从事国际贸易工作的人员学习参考。

<<国际贸易实务英语>>

书籍目录

前言Unit 1 A Brief Introduction to International TradeUnit 2 General Procedures of Export and Import TransactionUnit 3 Preparation for Export TransactionUnit 4 Business NegotiationUnit 5 Quality, Quantity and Packing of CommodityUnit 6 Trade TermsUnit 7 Payment in International TradeUnit 8 Shipping DocumentsUnit 9 InsuranceUnit 10 Claim and Arbitration
第一单元 国际贸易简介第二单元 进出口贸易的一般程序第三单元 准备出口第四单元 交易的谈判第五单元 商品的品质、数量和包装第六单元 贸易术语第七单元 国际贸易的支付第八单元 货运单证第九单元 保险第十单元 索赔和仲裁
参考书目

<<国际贸易实务英语>>

章节摘录

第三单元 A. 课文 准备出口 当一家公司准备把产品出口或销售到一个新的市场时，他们经常做一些市场调研或预先研究以确定计划是否可行。他们调查潜在的市场或做可行性研究，看把产品销售到新的市场是否有钱可赚。出口准备阶段通常包括市场调研、营销和促销以及顾客的信用调查。

3.1 市场调研 任何出口商若想在外国着手销售制成品，首先必须进行大量的市场调研工作。他必须找到下列问题的答案：新市场对这些商品是否有较大需求？这些商品是否允许进口？

如果要交纳进口税，交纳多少？

进口国的市场价格以及变化趋势如何？

岸上交货价与其他（包括当地生产的）竞争产品的价格比较如何？

进口国的经济、金融和政治稳定性如何？

此外，出口商还必须充分了解当地的法律和有关对外贸易的规章制度、关税、港口设施、商业惯例等。

如果这些答案是肯定的话，这位未来的出口商应立即决定该如何销售自己的产品，是设立自己的办事处，还是雇用独家代理商，还是雇用多家不同的代理商？

如果雇用一家代理商，那家代理商是否必须是保付商行？

是否必须是存有货物待售的商行？

（如销售电冰箱这类消费品。

一定要能迅速地向客户提供零件，这一点特别重要。

）出口商能通过各种渠道获取想要的关于潜在出口市场的信息和数据。

这些渠道包括有关政府部门、海关、行业，专业和商业公会、私人商号、贸易期刊和指南、广告媒体、图书馆、大学研究机构、银行、基金会、采访以及其他的商人等。

从有关的政府部门，如商业部，出口商可以获取许多关于进出口方面的信息。

商业部能够提供有关人口、生产、消费和外汇储备的数据，还能提供某些具体产品在世界任何一个国家进出口的数量和金额以及进口关税、配额、进口许可证和进口用汇批件这样一些资料。

海关可以提供规章、制度和税收方面的详细信息。

从贸易代表团的报告中，出口商可以了解有关国外的销售模式和零售网点的情况。

出口商还可以用邮寄公司产品目录和价目表来试探一下对方市场的反应。

同时，他还必须收集同本公司产品相类似的产品手册和产品目录。

这样，他就能摸清竞争对手的底。

出口专业的期刊和贸易专业类的出版物可以帮助出口商将自己的产品同竞争对手的产品在规格、功能、质量、包装和外观上作一比较。

私人公司，如私人营销研究公司，广告代理公司，个体制造商以及中间商都能提供出口商所需要的有用信息。

此外，出口商所在的当地银行还可以通过其在外国的代理行，帮助拿到竞争对手的促销资料。

从市场调研中获取的信息指导着产品的调查、生产和销售。

通过市场调研，出口商可以选择有利的海外市场并确定潜在的客户。

出口商不仅要从外部收集信息和数据，还应积极主动地使他的产品为海外客户所知。

3.2 营销和促销 经过分析市场调研结果后，制造商或出口商可以判断出他的商品在国外市场的前景是否看好，并采取有效措施来促进对那个市场的出口。

为了展开出口业务，出口商不仅要从外部渠道收集信息或数据，而且还要发挥自身的主动性来使他的产品为国外所知。

今天，新设备、新产品开发和扩展的研究已给经济的发展带来了全新的意义。

不再有一个等着去消费工厂所生产的全部产品的市场。

很明显，商家必须主动地去销售和促销，以发展和扩大必需的市场来消费工厂生产的一切产品。

<<国际贸易实务英语>>

这就意味着商家必须事先决定最终消费者将购买什么、买多少，在什么价位以及在什么情况下购买。与之对应，他们采取各种不同的营销策略。

所有营销策略的核心就是“营销理念”，该理念可以通过图*Product（产品）：你所营销的商品或服务，产品不仅仅是零部件的组合，它还表明设计、质量和可靠性。

产品有个使用周期，思想超前的公司不断地开发新产品来代替那些销售量下降和使用寿命快到的产品。

一个整体产品包括产品的外观、特点和好处。

在营销术语里，政治候选人和非赢利的公共服务也是“产品”，也必须鼓动人们去“购买”，他们应该包装得引人注目。

*Price（价格）：使产品容易为顾客购买。

从营销的角度看定价应包括产品的价值、质量、顾客支付的能力、所需的销售量、市场饱和度和与之竞争的价格。

太低的价格和太高的价格一样能显著地减少销售量。

低价可以增加销售但不能像定高价（目前仍然很流行）那样赚钱。

因为固定的成本保持不变，所以不管销售量有多大，任何单一产品通常都不会有什么“利润率”。

*Place（地点）：使产品到达顾客手中。

要作出分销渠道和运输安排的决定。

零售产品可以通过各种渠道销售出去：1) 制造商 通过自己的销售队伍、直接反馈广告或直接邮寄（邮购）直接地把产品销售到最终用户 2) 制造商 零售商 最终用户 3) 制造商 批发商/代理商 零售商 最终用户 4) 制造商 批发商 直接到最终用户 5) 制造商 多级百货商店集团/商店/邮购商行 最终用户 6) 制造商 市场 批发商 零售商 最终用户

每一个步骤都要添加“价值”到产品上以构成产品的成本：中间商通常不仅仅是获取他那一份额，他还拥有自己的销售队伍和发货网络，使产品更加容易地、经济地销售到最大数量的顾客手中。

其背后隐藏着一个“化整为零”的原则：制造商把最少数量的产品（比如说10 000）卖给批发商，批发商然后把最少数量（100）的产品卖给零售商。

零售商最后把最小数量（1）的产品卖给最终用户。

糖果制造商不会把每一块巧克力送到消费者手中，销售是通过批发商和零售商来进行的，他们通过给顾客提供良好的服务和储存各种类型的类似产品来给产品“增加价值”。

*Promotion（促销）：把产品展示给消费者。

促销时应考虑产品的包装和展示、外形、产品名称、广告和广告用语、宣传小册子、促销的印刷品、价格单、售后服务和培训、商品交易和展示会、公共关系、公共宣传，还有能与消费者建立联系的个人销售。

每一种产品必须拥有“独特的销售定位”（LJSP）——产品的特征和好处应与市场上其他的产品决不雷同。

一家信奉营销理念的公司是思维超前的公司，它不会停留在过去已取得的成就上。

它必须意识到在市场中它的长处（Strength）和短处（Weaknesses）、机遇（Opportunities）和威胁（Threats）（SWC）T）。

当今公司所有部门都鼓励去“思考营销”，其过程见图3.2。

思考营

销，我们必须清楚地了解；

顾

客需要什么

顾客想要什么

什么促使顾客去购买

什么产品是针对顾客的；功能、工艺、经济+审美、情绪、心理方面

<<国际贸易实务英语>>

“特征”（产品是什么）+ “好处”（这意味着...）
世界著名的推销专

家海因兹？

姆？
戈特曼提出了“爱达公式”（“AIDA"principle）——推销产品的四个阶段：A—Attention（吸引有可能性的顾客的注意力） I—Interest .（引起顾客对你所推销的产品的购买兴趣） D—Desire（刺激顾客的购买欲望） A—Action（促使顾客做出果断的购买行动）

<<国际贸易实务英语>>

媒体关注与评论

前言 随着改革开放的不断深入,经济的飞速发展以及加入WTO的步伐日趋临近,我国与世界各国的经济贸易往来越来越多。

英语作为国际交往中的通用语言,在国际经济贸易领域里,发挥着日益重要的作用。

然而,仅仅具备良好的外语能力是不够的。

还必须掌握与国际经济贸易有关的专业知识。

只有将这两方面结合起来并融会贯通的复合型专业人才,才会在激烈的竞争中立于不败之地。

为此,本书编写的出发点是既能提高外语水平。

又能学习专业知识。

笔者在进行商务英语的教学过程中发现很多学生。

特别是那些非经贸专业的学生在学习商务英语时,对专业知识掌握得不够。

并且,有些商务英语教程是建立在学生已经具备一定专业知识的前提下而编写的,所以,这些教材侧重于语言技能的学习,忽略了专业知识整体性、系统性。

另一方面,一些专业英语教材,又过于理论化和抽象化,也不太利于学生学习。

本书的特点是以英汉对照的方式来介绍进出口贸易的整个流程,从而使读者系统地掌握国际贸易的基本知识,提高专业英语水平。

这样做的好处是使读者始终有一个完整、清晰的概念。

而非断章取义地来学习国际贸易英语。

这对那些非经贸专业的读者来说是非常有益的,因为他们可以了解一笔交易从发生到发展再到结束的整个过程。

本书的另一个显著特点是配有大量的插图和图表,其目的是化繁为简,让读者以直观的方式来了解复杂的贸易过程。

此外,本书还用不同的方式介绍了中英文对照的(联合国国际货物销售合同公约)、《国际贸易术语解释通则》部分章节,这对读者学习地道的专业英语,深入了解专业知识也会有极大的帮助。

本书共分为10个单元,每个单元包括4个部分。

第一部分是课文。

该部分按照交易发展的顺序,系统地阐述了国际贸易中的一些重要环节。

第二部分是单词和短语。

该部分列举了课文中出现的主要与专业知识有关的单词和短语。

第三部分是专业术语。

该部分对课文中出现的重要术语进行了简要、精确的解释,使读者能够正确、清晰地理解这些术语的含义。

第四部分是补充阅读材料。

补充一篇与课文有关的文章,给出简要的注释,能帮助读者检查学习效果,增加知识的广度和深度。

本书可作为高校涉外专业学习专业英语的教材,也可供从事国际贸易工作的人员学习参考。

本书在编写过程中,参考了多种国内外出版的有关著作和刊物,朱丽萍、苏平、李长春等帮助校阅了部分稿件,在此也一并表示感谢。

由于编者囿于水平和学识,尽管倾心编写,错误、疏漏在所难免,敬请专家和读者不吝指正。

编者 2001年1月

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>