



### A 國際市場現況

描述目前國際市場的情況，可能包括市場規模、競爭格局以及主要參與者的信息。



### C 最新國際貿易趨勢

分析國際貿易領域的最新發展趨勢，可能包括新技術、法規變化和消費者行為轉變。



### E 貿易流程

描述完整的貿易流程，包括出口和進口。



### B 國際市場規劃

概述國際市場調查到進出口規劃，包含目標市場選擇、進入模式和市場營銷策略。



### D 貿易推廣實例

提供實際的貿易推廣案例，從貿易推廣到合約制定的過程。

## 商流

商流 (交易前準備 = 市調+規劃)

|         |          |         |
|---------|----------|---------|
| 商流      | Campaign | Control |
| Channel | 產業       | 企業      |
| Content | 市場       | MarTech |



### K. 進出口結匯

進出口結匯討論付款方式T/T, D/A, D/P等運用，是國際貿易中重要的資金流動環節，確保交易順利完成。



### L. 信用狀規則

信用狀規則，如UCP600，規範信用狀的使用，降低貿易風險，並為國際貿易提供可靠的支付保證機制。



### M. 國際資金管理

國際資金流動受金融科技影響，跨境支付和投資變得更加便捷快速，但也帶來監管和風險管理的挑戰。



### N. 國際貿易風險

國際貿易風險防範包括匯率風險、政治風險、信用風險等，需要有效的風險管理策略來保障企業利益。



### O. 國際商務

國際商務經營管理涵蓋跨文化管理、全球供應鏈、國際市場營銷等方面，是企業在全球化環境中取得成功的關鍵。

|         |     |     |
|---------|-----|-----|
| 1PP     | 2PP | 金流  |
| 收支      | 風險  | 3PP |
| FinTech | 融資  | 4PP |

## 金流

金流 (訂單執行A 跟錢有關)

資流 (訂單確認 = 談判: 規格 + 價格 + 表格)

## 資流

|              |           |          |
|--------------|-----------|----------|
| Contract     | 表格        | InfoTech |
| Conversation | 價格        | 規格       |
| 資流           | Condition | Contact  |

|                 |     |     |
|-----------------|-----|-----|
| Smart Logistics | 運輸  | 1PL |
| 報關              | 保險  | 2PL |
| 4PL             | 3PL | 物流  |

物流 (訂單執行B 跟貨有關)

## 物流

### F

#### F 進出口價格核算

描述進出口貿易中價格的計算方法，包括海空運費、進出口費用等。

### G

#### G 貿易單據

描述在國際貿易中使用的各種單據，如發票、包裝單和裝運單等。

### H

#### H 國際貿易慣例

描述國際貿易中廣泛接受和使用的慣例，如INCOTERMS、UCP600等。

### I

#### I 基本交易條件

描述國際貿易交易中基本的交易條款，2Q4PIS八大基本條件。

### J

#### J 一般交易條件

描述國際貿易交易中一般的交易條款，如智慧財產權、不可抗力等。

### P

#### P 國際貨物運輸

討論進出口海空運輸的運作，涵蓋貨物從一地運到另一地的各項環節。

### Q

#### Q 保險、索賠與仲裁

涉及貨物運輸過程中的風險管理，處理可能的損失或爭議，保障貿易各方的權益。

### R

#### R 通關實務與稅務管理

處理貨物進出口的通關流程，以及相關的稅務申報和管理，確保合法合規。

### S

#### S 簽證、檢驗及公證

涵蓋貿易所需的簽證辦理、商品品質檢驗、以及文件公證，以確保貿易的有效性和可信度。

### T

#### T 貿易型態

涉及不同的貿易模式和方法，例如三角貿易、轉口貿易等，影響貿易策略和操作方式。

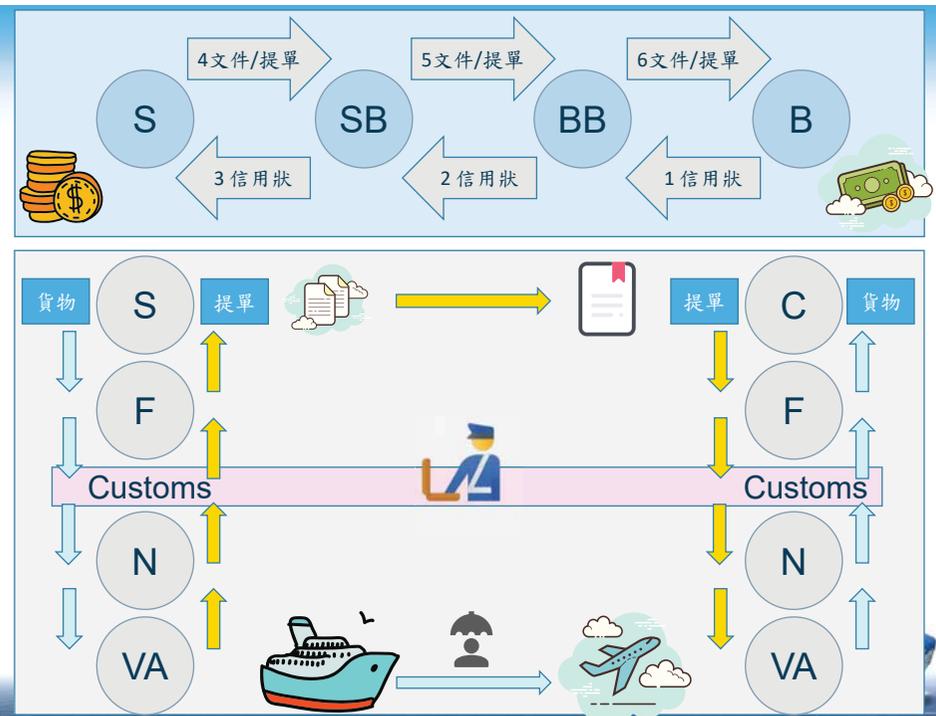
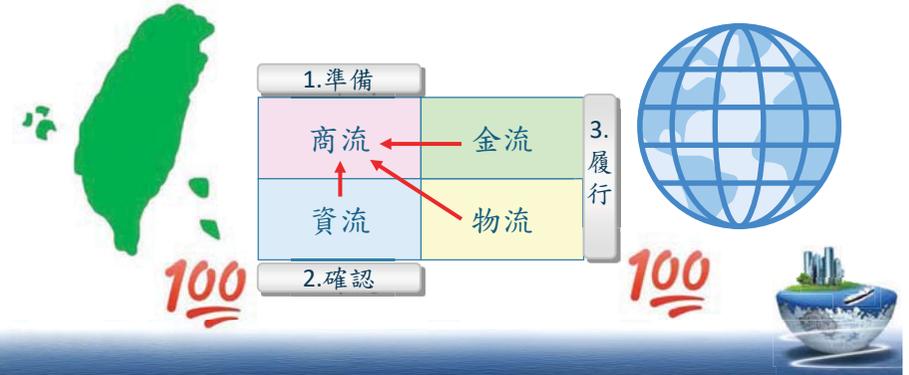
# 國際貿易 課程大綱

- 商流(市調、企劃案)
  - ❖ A 國際市場現況
  - ❖ B 國際市場規劃
  - ❖ C 最新國際貿易趨勢
  - ❖ D 貿易推廣實例
  - ❖ E 貿易流程
- 金流(信用、風險)
  - ❖ K 進出口結匯
  - ❖ L 信用狀規則與方式
  - ❖ M 國際資金管理與金融科技
  - ❖ N 國際貿易風險防範
  - ❖ O 國際商務經營與管理
- 資流(談判、情理法)
  - ❖ F 進出口價格核算
  - ❖ G 貿易單據
  - ❖ H 國際貿易慣例
  - ❖ I 基本交易條件
  - ❖ J 一般交易條件
- 物流(全球供應鏈)
  - ❖ P 國際貨物運輸
  - ❖ Q 保險、索賠與仲裁
  - ❖ R 通關實務與稅務管理
  - ❖ S 簽證、檢驗及公證
  - ❖ T 貿易型態



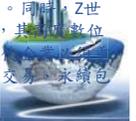
# #A. 國際貿易實務簡介

- ❖ 1. 全球化、自動化、永續化
- ❖ 2. 國際市場現況分析
- ❖ 3. 重要區域組織
- ❖ 4. 國際市場經營案例



## #A.1. 全球化、自動化、永續化

- ❖ 國際市場現況：**全球化、自動化、永續化、少子化**
- ❖ 全球化與科技的加速推進，雖帶來效率提升與市場整合，但同時也暴露出供應鏈脆弱、政治風險與人口結構變化所帶來的長期不確定性。全球市場面臨多重結構性挑戰，企業與政府需掌握全球化與區域化間的平衡，並從自動化、永續化與人口轉型中找尋創新解方。
  - ❖ 美國、歐洲與中國作為全球主要經濟體，其經濟成長動能近年顯著放緩。受新冠疫情後遺症、供應鏈瓶頸與通貨膨脹壓力影響，各國央行利率政策趨於保守，民間投資與消費信心受抑。地緣風險更使能源與原料價格波動加劇，國際貨幣基金(IMF)亦下修全球成長長期預期。
  - ❖ **5. 氣候變遷與可持續發展**  
極端氣候與碳排放壓力使ESG(環境、社會、公司治理)成為企業評價標準之一。歐盟、美國等地加速推動碳邊境稅、碳交易市場等制度，全球企業面臨轉型壓力。綠色能源、循環經濟、永續供應鏈等議題逐漸成為經營主軸。
  - ❖ **6. 科技與數位轉型**  
人工智慧、5G、大數據、物聯網等，改變產業營運模式。電商、數位支付提升，傳統企業若未及時轉型，易遭淘汰(Disruptive Innovation如Nokia, Kodak, Intel)。Google、Apple、Facebook、Amazon、Microsoft、Netflix、Tesla(合稱GAFAMNT)掌握超過70%全球數位平台市占，成為自動化與平台經濟核心代表。
  - ❖ **7. 人口結構與消費者行為變化**  
全球進入少子高齡化社會，IMF指出，日本等已開發國家正面臨勞動力萎縮與高齡社會壓力。同時，Z世代(1997年後出生)成為新興主力消費群，其追求數位化、注重體驗與環保的消費價值觀，促使企業重新設計產品、行銷與服務模式。無接觸交易、永續包裝、社群媒體行銷等皆快速興起。
- ❖ **1. 新興市場崛起**  
隨著生產要素(勞動力、資本、技術)快速流動，亞洲成為全球經濟增長的熱點。《地球是平的》(Thomas Friedman)指出的全球化趨勢持續深化，同時Alissa Quart所揭示的「消失的中產階級」也凸顯成熟經濟體內部貧富差距與社會階層斷裂。新興市場在技術學習與政策穩定下，正快速追趕先進國家。反全球化風潮，歐美各唱各調。
- ❖ **2. 地緣政治風險加劇**  
俄烏戰爭推升歐洲能源與全球糧食價格，中美科技對抗亦擴及半導體、人工智慧等領域，形成「科技冷戰」。為分散風險，多國企業開始轉移生產基地至印度、越南、印尼等東南亞國家，這些地區逐漸成為新供應鏈的核心節點。以阿戰爭、移民、關稅、減稅政策，加上量化赤字、通膨生息循環、外債問題，造成美國對內、對外的矛盾，四極時代儼然成形。
- ❖ **3. 供應鏈重組**  
疫情暴露全球供應鏈過度依賴，特別是醫療用品與半導體。企業因應變局，推動「中國+1」策略、多國製造布局、在地化生產等方式，改變供應鏈布局。



## #A.2. 國際市場現況分析i

- ❖ **貿易大國的隱憂：**
- ❖ 台灣經濟為高度開放、出口導向型經濟，深度依賴全球供應鏈，尤其以科技產業為核心支柱。
- ❖ 2024年，台灣貿易表現強勁，反映在全球供應鏈重組與高科技需求擴張之中。貨品出口總額達4,750億美元，創下歷史第二高紀錄，年增率9.8%，全球排名第16，約占全球出口1.9%；貨品進口金額為3,944億美元，年增12.2%，全球排名第18，占比約1.6%。全年貨品貿易順差約為806億美元，維持穩定。
- ❖ **台灣出口產品結構**顯示其深度參與全球價值鏈：超過77%為中間產品，尤其以電子零組件、積體電路與精密機械為主。其餘包括資本財占12.5% (如半導體製造設備、工業用儀器)、消費品占8.5% (如筆電、通訊設備等)。台灣在全球半導體產業鏈中扮演關鍵角色，尤其台積電為全球先進製程的主導者，也驅動整體出口結構升級。
- ❖ 服務貿易方面，2024年出口約580億美元，進口約630億美元，涵蓋金融、資訊、運輸、旅遊、技術、文化、以及綠色環保服務等。儘管整體呈小幅逆差，但受惠於數位轉型與外國觀光回溫，服務業出口動能顯著回升。
- ❖ 在主要貿易夥伴方面，對美貿易表現尤為突出。2024年台美雙邊貿易總額達1,586億美元，其中出口美國1,114億美元，年增46.1%；進口約475億美元，出超高達739億美元，成為台灣單一國家中順差最大的來源。

源。對美出口以晶片、電腦及伺服器相關設備為主，反映AI應用與雲端基礎設施建設的強勁需求。

除美國外，台灣持續推動多元市場布局。新南向國家(東協十國、印度、澳紐)在出口結構中比重逐年上升，2024年已正式超越對中國大陸的出口佔比，反映區域去風險化與供應鏈再配置效應。儘管台灣對中國與香港的出口仍占總額31.7%，但比重明顯下降，與過去動輒過半的依賴度形成對比。

值得關注的是，2024年台灣GDP成長率上修至3.94%，主因在於科技製造業動能回升、內需穩健與旅遊業復甦。製造業採購經理人指數(PMI)連續多月處於擴張區間，顯示企業投資與訂單改善。此外，股市與資本市場表現活絡，有助於提振消費與投資信心。

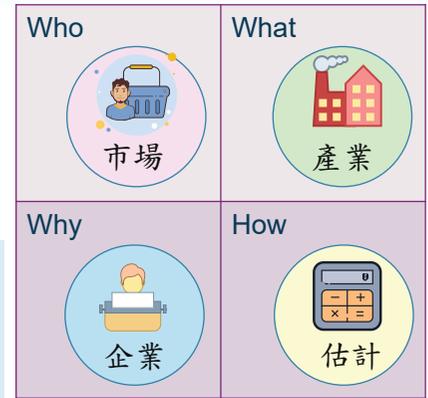
然而，台灣也面臨來自貿易結構過度集中、高齡化社會與地緣政治風險等挑戰。美國與歐洲持續關注台灣對特定市場的貿易順差與匯率政策，潛藏潛在貿易摩擦風險。中長期而言，台灣須在保持出口競爭力的同時，加速推動供應鏈在地化與綠色轉型。

綜上，台灣2024年的經濟表現穩健，貿易動能延續並持續升級，科技導向的出口結構與全球分工優勢依然明確。在全球地緣風險與經濟重構的格局中，台灣扮演關鍵節點角色，惟須持續強化韌性、深化市場多元化，才能穩定維持成長動能並強化全球競爭力。



## #A.4. 國際市場經營3 提問Q1

- ❖ 我是誰?
- ❖ 1. 市場有多大?
- ❖ 2. 產業有多競爭?
- ❖ 3. 企業下一步?



**少數決遊戲 (23人機率分配)**  
23人，每人投資一萬元，共23萬，由莊家保管。  
莊家每回合提出一個是非題，所有參賽者必須選擇(Yes/No)並投票，開票後少數派獲勝，多數派淘汰。依此持續進行到最後一或二名玩家為止，莊家將所有投資交給最後獲勝者。  
LUPI (Lowest Unique Positive Integer)，是個「最小+唯一者獲勝」的賽局。(2007年瑞典)

如果大家在沒有去過芝加哥的前提下，我們應該如何估計芝加哥這個大都會區，會有多少位鋼琴調音師?  
Fermi Problems  
400w, 4, 10%, 2x5=500y (200/150)

## #A.3. 重要區域組織i

- ❖ **世界三大主要市場：**
- ❖ 1. 歐盟EU為全世界最大區域組織，英國脫歐後，現有27國。其中使用歐元會員國Eurozone有20國：德法義、荷比盧、西葡、奧地利、愛爾蘭、希臘、芬蘭等十二國，加上馬爾他、賽普勒斯、斯洛維尼亞、斯洛伐克、愛沙尼亞、拉脫維亞、立陶宛、克羅埃西亞、保加利亞等九國。
- ❖ 歐洲五國命運大不同：愛爾蘭、荷蘭15、芬蘭Nokia、波蘭、烏克蘭
- ❖ 2. 東協十國ASEAN(Association of Southeast Asian Nations)：越、柬、寮、泰、緬、馬、新、印、汶、菲
- ❖ (1)東協加一是指加中國(2010年)
- ❖ (2)東協加三是指加中國、日本及韓國(2012年)
- ❖ (3)RCEP是指加中國、日本、韓國、澳洲、紐西蘭等15國，2022印度退出
- ❖ 3. 美墨加協議USMCA (United States-Mexico-Canada Agreement)：係由美國、加拿大及墨西哥三國在2020年簽署的全面貿易協議，其前身為NAFTA。
- ❖ 4. 跨太平洋夥伴全面進步協定CPTPP 目的為促進亞太地區的經貿整合與合作，與提高區域貿易自由化與投資的機會。
- ❖ 5. 我國目前已加入區域組織為APEC及WTO
- ❖ (1)APEC亞太經濟合作會議(Asia-Pacific Economic

Corporation)，成立於1989年，為亞太區域最重要的經貿合作論壇，APEC的三大支柱為貿易投資自由化、商業便捷化、經濟技術合作。其成立目的在於促進亞太地區間之經濟成長，合作、貿易與投資。目前有21個會員國，涵蓋人口數約25億人，區域的貿易量占全球的半數。

(2)WTO世界貿易組織(World Trade Organization)，成立於1995年，成立的目的是在於促進自由、公平貿易，透過多邊協商，建立國際貿易規範，為各會員提供穩定的國際貿易環境，會員國遍及世界各地。



## #A.4. 國際市場經營3 提問Q2

### 三大提問

|              |           |          |                 |     |     |
|--------------|-----------|----------|-----------------|-----|-----|
| 商流           | Campaign  | Control  | 1PP             | 2PP | 金流  |
| Channel      | 產業        | 企業       | 收支              | 風險  | 3PP |
| Content      | 市場        | MarTech  | FinTech         | 融資  | 4PP |
| Contract     | 表格        | InfoTech | Smart Logistics | 運輸  | 1PL |
| Conversation | 價格        | 規格       | 報關              | 保險  | 2PL |
| 資流           | Condition | Contact  | 4PL             | 3PL | 物流  |

## #A.4. 國際市場經營2 成衣 案例:01

- 【案例概要】
- 西班牙服飾品牌ZA隸屬I集團，以快速時尚、快速上架聞名全球，透過實體與線上雙軌策略拓展歐美及亞洲市場，並積極進軍美國，期望線上商店與旗艦店帶動營收成長。案例分析其國際市場擴張歷程與供應鏈策略。
- 【案情介紹】
- ZA為西班牙服飾集團I集團旗下的子公司，發展出「快速時尚、快速上架」的營運模式，橫掃全球市場。其商品強調平價奢華、快速更新，並以限量製造吸引消費者渴望「獨特性」。
- ZA選址講究、陳列時尚，並創造舒適自由的購物體驗。除了實體商店外，ZA也經營線上商店，初期鎖定西歐六國，後擴展至美國、日本、韓國。集團營運長對《華爾街日報》表示，I集團高度期待線上商店帶來全球成長。為打入美國市場，I集團不僅開發應用程式，還砸重金買下NBA第五大道舊址打造旗艦店，顯示高度企圖心。
- 【案情分析】
- ZA以漸進式國際擴張策略為核心，先從文化距離小的國家擴展，建立市場經驗與供應鏈管理能力，再進一步進入挑戰性高的大型市場。虛擬進入策略展現數位時代的新型國際化思維。供應鏈方面則靠高頻率上新、限量生產與快速物流實現「快時尚」效率與話題性。
- 【爭議大綱】
- 在全球擴張過程中，企業應採取何種進入模式(實體 vs 線上)才能兼顧成本、控制與市場反應? 又該如何
- 在快速供應與存貨壓力中找到平衡?
- 【意見討論】
- 正方：應主打虛擬進入，線上商店能快速拓展新市場
- 降低開店成本與風險
- 可測試市場反應、快速迭代
- 對科技熟悉的年輕族群特別有效
- 反方：仍應以實體旗艦店為核心
- 實體能強化品牌形象與體驗感
- 有助於深度了解當地消費文化
- 高價值商品仍依賴現場體驗與引導
- 正確立場為正方。在初期擴張階段，透過虛擬方式快速試水溫，是較具策略彈性的作法，特別在地理文化距離大、租金昂貴的市場。
- 【參考解答】
- 1. ZA的國際市場擴張歷程與策略：
  - 文化距離遞進原則：由文化接近地區(西歐)起步，再擴至北美與亞洲。
  - 國家多元、單一市場集中策略：廣泛佈局、重點深耕。
  - 實體與虛擬並行進入：旗艦店提升聲量，電商則測試市場與擴張。
- 2. 快速供應鏈管理作法：
  - 設計大量新品+限量生產：刺激購買動機並控庫存
  - 快速物流反應系統：即時補貨與移動商品



## #A.4. 國際市場經營2 成衣 案例:03

- 【案例概要】
- LVMH集團透過購併建立起全球最大的精品帝國，然而集團在擴張品牌矩陣的同時，也遭遇嚴重的水貨與仿冒問題，面對高端品牌被平行輸入販售、損害形象與利潤，LVMH需思考如何在維持品牌價值與全球行銷效益之間取得平衡。
- 【案情介紹】
- LVMH集團由路易·威登與酩悅·軒尼詩於1987年合併而成，在總裁伯納德·阿諾特領導下迅速透過購併擴展品牌版圖，涵蓋時尚、香水、鐘錶與精品零售等60多個品牌。Louis Vuitton單一品牌便貢獻約60%的營業淨利。
- 但這樣的成功也招致仿冒與水貨問題，仿品流竄全球，平行輸入商品甚至在大型通路(如沃爾瑪、Costco)出現，侵蝕合法授權經銷商利潤並混淆品牌形象。
- 【案情分析】
- LVMH的購併策略成功快速累積品牌資源與綜效，但也加重了品牌控管的難度與風險管理壓力。奢侈品牌高度依賴形象經營，若無妥善控管通路與市場價差，容易衍生灰市問題，削弱品牌價值與客戶信任。
- 【爭議大綱】
- LVMH透過大量購併拓展品牌組合是否能永續發展? 面對水貨問題，應以何種策略維護品牌價值與通路秩序?
- 【意見討論】
- 正方：購併可強化品牌優勢與市場地位
- 快速擴張版圖與多角化營運
- 利用品牌架構達成資源共享與行銷整合
- 強勢品牌(LV)提供穩定現金流，支撐其他新購併品牌成長
- 反方：購併將導致品牌稀釋與管理困難
- 購併成本高，難回收投資
- 不同品牌文化難以融合，管理摩擦大
- 面對水貨問題更難一體管理，損害品牌形象
- 正確立場為：反方。品牌擴張若無配套的控管與經營策略，將導致品牌價值滯落與通路混亂。
- 【參考解答】
- 1. 購併品牌的優缺點分析：
  - 優點：快速擴張與多角化經營，提高整體市佔率；品牌間可共享通路與廣告資源；LV等金牛品牌支撐其他品牌成長。
  - 缺點：購併價格高、整合困難；文化差異大；品牌資源分散，核心價值稀釋。
- 2. 水貨的定義與影響：
  - 水貨即「平行輸入商品」，非品牌原廠授權，由第三方直接輸入銷售。
  - 其影響包括：破壞定價體系、侵蝕授權通路獲利、消費者保障與信任度降低。
- 3. LVMH建議對策：
  - 價格帶管理(Price Corridor)
  - 建立全球價格與通路追蹤系統
  - 強化自有通路，減少代理依賴
  - 法律訴訟建立控管前例
  - 區域化版本策略以抑制跨區交易
  - 消費者教育行動，強化辨識力與品牌忠誠



## #A.4. 國際市場經營2 成衣 案例:02

- 【案例概要】
- UNIQLO自2010年進入台灣市場，快速拓點，成為平價服飾代名詞。然而，其台灣商品價格高於日本、中國與香港，引發是否「平價」的質疑。UNIQLO則以製造成本與法規限制作為回應，引發對其海外定價策略的討論。
- 【案情介紹】
- UNIQLO(優衣庫)為日本Fast Retailing集團旗下旗艦品牌，品牌理念為「改變服裝、改變常識、改變世界」。2010年，UNIQLO正式進軍台灣，在台北市府捷運站開設首家門市。然其定價比日本高一至兩成，引發媒體與消費者質疑。UNIQLO說明因部分台灣法規限制無法自中國進口，只得選擇越南、柬埔寨等地生產，成本增加所致。
- 【案情分析】
- UNIQLO採成本加法定價，重視品牌形象與合理利潤。然而高於他國的價格與平價形象產生張力，顯示品牌價值感知與市場公平期待之矛盾。
- 【爭議大綱】
- UNIQLO在台定價是否背離「平價品牌」定位? 是否需調整策略回應消費者期待?
- 【意見討論】
- 正方：應維持現行定價，重視品牌價值
- 反方：應調整定價，回歸「平價」形象
- 正確立場為：正方。雖價格偏高，但品牌形象與消費者接受度仍佳，可逐步透過供應鏈改善降價，不應犧牲定位。
- 【參考解答】
- 定價考量因素：企業目標、成本、需求、競爭、通路與法規
- 台灣定價採成本加成，受限原產地限制與製造地位移
- 雖購買力平價落差存在，但高認同度支撐接受高價



## #A.4. 國際市場經營2 成衣 案例:04

- 【案例概要】
- 面對全球貿易模式轉型，傳統貿易商角色式微，LF公司透過資訊科技與供應鏈管理構築虛擬工廠網絡，重新定義中間商的價值。雖不擁有任何實體資產，LF整合超過萬家工廠形成即時生產體系，成功實踐再中間化，為客戶創造前所未有的交期與彈性優勢。
- 【案情介紹】
- 自1970年代起，隨著客戶紛紛在亞洲設立採購辦事處，以及製造廠商的自主能力提升，傳統貿易商逐漸被邊緣化。LF公司看準這股「去中間化」趨勢，主動轉型為整合型服務供應者，打造一套以資訊系統驅動的全球供應鏈協作平台。
- LF本身無工廠、無布料、無染劑與生產工人，卻可依客戶訂單即時調配全球資源，建立「虛擬工廠」。例如：一筆來自美國的30萬件男士工作褲訂單，LF可在五週內完成交貨，整合中國、巴基斯坦、日本與孟加拉等多國供應商，確保每件產品如出一轍，同步出貨。LF不僅管理供應商，還監控供應商的供應商，全面掌握節點以降低風險並壓縮交期。
- 【案情分析】
- LF的案例代表中間商的價值非在於「占位」而在於「整合」。當市場資訊與生產資源去中心化後，誰能重組並協調這些碎片資源，誰就能重新獲得競爭優勢。LF不再販售產品，而是販售整合能力、風險控制與交期保證。
- 【爭議大綱】
- 在全球去中間化趨勢下，LF是中間商的存活奇蹟還是不可複製的特例? 資訊整合能力能否長期取代實體資產? 其他貿易商是否可複製此模式?
- 【意見討論】
- 正方：LF模式展現中間商重生可能。透過科技與流程整合，LF實現超越傳統「貿易」的價值主張，提供品牌商無法自行搭建的彈性供應鏈，提升效率並降低風險。
- 反方：LF之成功需龐大IT投資與龐雜供應鏈協作基礎，非一般貿易商可複製。去中間化趨勢不會改變，未來品牌商會以AI與大數據進一步直接整合供應端，中間商仍將終式微。
- 本案例正確立場為正方。LF透過「再中間化」重新定義中間商價值，展現高度可延續性與競爭優勢。
- 【參考解答】
- 1. 去中間化與再中間化的說明
  - 去中間化(Disintermediation)：品牌商與製造商跳過貿易商，直接設立採購辦事處或自行出口。
  - 再中間化(Reintermediation)：LF透過IT系統與供應商網絡，重建中間角色價值，職責不再是撮合，而是模組化整合、生產管理與風險控制。
- 2. LF的競爭優勢
  - 資訊整合力：具備即時資料掌控與訂單配置能力
  - 全球供應鏈：橫跨四大洲、超過萬家工廠
  - 虛擬工廠架構：具模組化與並聯生產能力
  - 交期縮短與庫存壓縮：將交期從3個月縮短至5週
  - 零資產風險結構：採輕資產模式降低財務風險



## 國際貿易商流重點

### 商流



|               |               |                     |                       |                     |                      |
|---------------|---------------|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| 定位(內)<br>STeP | 環境(外)<br>STEP | 五力分析<br>5 Forces M. | 價值鏈<br>Value Chain    | 整合營銷<br>I.Marketing | 跨境電商<br>eCommerce    |
| 交叉分析<br>SWOT  | 營銷組合<br>4P    | 鑽石模型<br>Diamond M.  | 競爭策略<br>Ansoff Matrix | 商業模式<br>B.Model     | 全球供應鏈<br>G.Logistics |

## 國際貿易金流重點

### 金流



|                |                |      |      |           |            |
|----------------|----------------|------|------|-----------|------------|
| 信用調查<br>TT, DA | 銀行擔保<br>LC, DP | 合同風險 | 信用風險 | 信用(狀)     | 應收/付帳款     |
| 信用保險<br>輸出入銀行  | 供應鏈<br>信用體系EU  | 運輸風險 | 外匯風險 | Factoring | Forfaiting |

## 國際貿易資流重點

### 資流



|                             |                            |        |               |                      |                 |
|-----------------------------|----------------------------|--------|---------------|----------------------|-----------------|
| 法規、慣例<br>Incoterms,<br>CISG | 信用、託收<br>UCP600,<br>URC522 | 2Q4PIS | 報價基準<br>收付款條件 | 商業表格<br>INV, Packing | 運輸表格<br>BL, AWB |
| 國家管制                        | 智財、環保<br>WIPO<br>WTO       | 貨幣/匯率  | 進出口費用         | 保險表格                 | 報關表格            |

## 國際貿易物流重點

### 物流



|              |               |                 |    |                    |    |
|--------------|---------------|-----------------|----|--------------------|----|
| 方式<br>海/空/聯運 | 單據<br>BL, AWB | 方式<br>ICC A/B/C | 單據 | 方式<br>C1 / C2 / C3 | 單據 |
| 倉儲           | 運費            | 理賠              | 保費 | 法規<br>HS Code      | 關稅 |

## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 A1 定位

- ZARA 市場定位分析STeP
- 1. 市場細分(Segmentation)
  - 地理: 全球佈局, 根據區域調整產品。
  - 人口: 18-45歲, 追求時尚, 注重性價比。
  - 心理: 追求潮流, 重視可持續發展。
  - 行為: 頻繁購物, 品牌忠誠度高。
- 2. 目標市場選擇(Targeting)
  - 時尚敏感型消費者: 快速更新產品滿足需求。
  - 年輕專業人士: 兼具時尚與實用性, 注重性價比。
  - 全球城市消費者: 提供多元、快捷的時尚選擇。
- 3. 市場定位(Positioning)
  - 快速時尚領導者: 快速產品更新速度, 引領潮流。
  - 高性價比時尚選擇: 提供質量高、價格合理的時尚產品。
- 可持續發展與環保時尚倡導者: 推動環保策略, 吸引注重環保的消費者。
- 全球化時尚品牌: 全球門店佈局, 提供一致的產品和體驗。
- 4. 競爭優勢:
  - 供應鏈敏捷性: 快速反應市場需求。
  - 設計靈活性: 快速推出貼近潮流的產品。
  - 線上與實體相結合: 覆蓋多個市場和消費者。
- 總結: ZARA 以快時尚為核心價值, 通過快速反應市場趨勢、提供高性價比的時尚產品, 以及推動可持續發展, 吸引了廣泛的目標消費群體, 穩固其作為全球快時尚領導者的地位。



## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 A2 環境

- ZARA 市場環境分析STEP
- 1. Social社會因素 (PDI, IDV, UAI, MAS, LTO-STO, IVR)
  - 消費者行為與時尚趨勢: 消費者對時尚產品的需求和偏好隨著社會文化的變化而改變。
  - 人口結構與購物偏好: ZARA的主要消費者群體包括年輕的千禧世代和Z世代。
  - 環保與可持續發展需求: 消費者對於環保、可持續時尚的需求日益增長。
  - 消費者數位化行為: 隨著社交媒體、電子商務平台的普及, 消費者的購物方式發生了巨大的變化。
- 2. Technology技術因素
  - 電子商務與數位技術: 強化線上銷售平台, 確保無縫的全渠道購物體驗。
  - 供應鏈技術與自動化: 使用自動化技術、人工智能和物聯網來進一步優化供應鏈流程。
  - 虛擬試衣與AR技術: 引入虛擬試衣或AR技術, 提升消費者線上購物體驗。
  - 數位行銷與人工智能: 運用AI技術改進數位行銷策略, 實現精準的目標行銷。
- 3. Economic經濟因素
  - 經濟增長率: 影響消費者的購買力和消費行為。
  - 通貨膨脹與貨幣波動: 影響原材料和製造成本, 進而影響產品價格。
- 4. Politics政治因素
  - 貿易政策: 關稅政策、貿易限制和自由貿易協定影響ZARA的供應鏈成本和商品價格。
  - 勞動法與工廠條件: 遵守各國勞動法規, 避免政治或法律風險。
  - 政治穩定性與政策變化: 政府穩定性和政策連續性影響商業法規和消費稅, 甚至可能導致某些地區的經濟波動或市場關閉。
- 總結
- 通過PEST分析, ZARA可以更好地理解外部環境如何影響其業務。ZARA應採取靈活的策略, 充分利用數位技術和創新來應對外部挑戰, 並積極抓住市場機會, 持续提升其在全球快時尚市場中的領導地位。

|     | 亞洲市場 | 歐洲市場 | 美洲市場 | 非洲市場 |
|-----|------|------|------|------|
| A產品 | +6%  | +12% | +11% | +2%  |
| B產品 | +2%  | -2%  | +4%  | +2%  |
| C產品 | -4%  | -6%  | -5%  | +18% |

## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 A3 交叉分析

- ZARA 市場交叉分析SWOT
- 1. 優勢 (Strengths):
  - 快速時尚模式, 能迅速將最新時尚設計推向市場。
  - 全球品牌知名度和市場佈局, 成為消費者首選快時尚品牌。
  - 垂直整合, 有效控制成本和快速上架新產品。
  - 強大的設計團隊, 引領時尚潮流。
  - 線上線下全渠道購物體驗, 提升顧客體驗。
- 2. 劣勢 (Weaknesses):
  - 過度依賴歐洲市場, 易受歐洲經濟波動影響。
  - 價格略高於其他快時尚品牌, 在經濟低迷時期面臨競爭壓力。
  - 庫存管理與損耗風險, 因快速時尚模式頻繁推出新產品而產生。
  - 環保與社會責任挑戰, 消費者日益關注快時尚對環境的負面影響。
- 3. 機會 (Opportunities):
  - 擴展新興市場, 如印度、非洲、東南亞等。
  - 推動可持續時尚發展, 推出環保產品和回收計劃。
  - 加強線上銷售平台和電子商務業務, 利用數據分析和人工智能提升顧客體驗。
  - 合作與聯名款拓展, 吸引新消費者並增強品牌影響力。
- 4. 威脅 (Threats):
  - 競爭加劇, 其他快時尚品牌積極擴張市場。
  - 消費者偏好轉變, 消費者選擇少買精買的消費理念。
  - 經濟不穩定, 影響消費者購買力。
  - 環保與法律監管加強, 增加企業運營成本和品牌形象風險。
- 總結: ZARA 應繼續強化供應鏈和設計能力, 保持快速反應市場需求的核心競爭力。同時積極進軍新興市場, 推動可持續時尚和數位化發展, 以應對市場競爭和消費者需求的變化。

|                  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| 外環境/內環境<br>市場/企業 | Strength ① | Weakness ② |
| Opportunity ③    | All In     | Call       |
| Threat ④         | Raise      | Fold       |

## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 A4 營銷組合

- ZARA 市場營銷分析4P
- 1. 產品 (Product)
  - 快速反應市場趨勢, 推出多樣化產品線。
  - 高頻次更新, 吸引時尚追隨者。
  - 加強環保產品, 滿足可持續時尚需求。
- 2. 價格 (Price)
  - 維持高性價比, 提供質量相對較高的時尚產品
  - 採用中高價位策略, 突顯設計感和質量。
  - 根據地區調整價格, 平衡競爭力與品牌定位。
  - 定期舉行促銷活動, 吸引價格敏感型消費者。
- 3. 通路 (Place)
  - 擴展實體門店網路, 特別是在新興市場。
  - 加強線上銷售平台, 提供便捷的購物體驗。
  - 整合全渠道體驗, 讓消費者在線上線下都能享受一致的購物體驗。
- 4. 促銷 (Promotion)
  - 維持低調促銷策略, 以產品本身傳達品牌價值。
  - 強化社交媒體行銷, 吸引年輕一代消費者。
  - 舉辦限時優惠活動, 吸引價格敏感型消費者。
  - 推廣可持續時尚理念, 提升品牌形象。
- 總結
- ZARA 應持續保持產品靈活性, 並通過合理的價格策略、全球化銷售渠道、數位化行銷和環保推廣, 擴大全球消費者群體。同時, 利用數位渠道提升品牌影響力, 強化與消費者的互動。



## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 B1 五力分析

- ❖ ZARA 產業競爭五力分析
- ❖ 1. 現有競爭者：快時尚市場競爭激烈，ZARA 面臨 Uniqlo、H&M 等強勁對手。產品差異化主要依靠設計、上新速度、價格和購物體驗。ZARA 需要持續保持設計創新和快速更新產品，以維持競爭優勢。
- ❖ 2. 潛在競爭者：進入快時尚市場門檻不高，但要與 ZARA 競爭十分困難。ZARA 擁有強大的品牌知名度和市場佈局，新進入者難以匹敵。此外，ZARA 的高效供應鏈和快速上架模式需要大量的資金和專業能力，這也阻礙了新進入者。
- ❖ 3. 替代品：奢侈品、二手市場、可持續時尚品牌以及功能性服裝市場的興起，都對 ZARA 構成潛在威脅。然而，ZARA 的產品價格和設計仍然對消費者具有吸引力，因此替代品的威脅處於中等水平。
- ❖ 4. 供應商：ZARA 的供應鏈高度整合，降低了对單一供應商的依賴。ZARA 的大規模採購和多樣化的供應商選擇，也使得供應商議價能力較弱。
- ❖ 5. 客戶：快時尚市場消費者對價格敏感，ZARA 的定價略高，可能導致一些消費者轉向其他品牌。ZARA 的品牌忠誠度也一定程度上削弱了買方的議價能力。



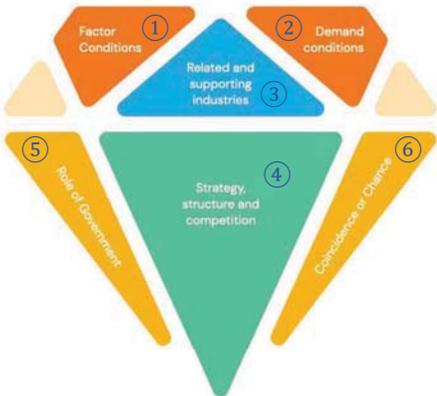
## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 B2 價值鏈

- ❖ ZARA 產業競爭價值鏈
- ❖ ZARA 的價值鏈以快速時尚模式為核心，高度整合，涵蓋設計、生產、銷售等環節。
- ❖ 主要活動：
  - ❖ 1. 內部物流：快速獲得原材料，掌控供應鏈，快速應對市場需求。
  - ❖ 2. 運營：近距離生產，快速生產小批量產品，減少庫存積壓。
  - ❖ 3. 外部物流：全球分銷網絡，高效配送，迅速補貨。
  - ❖ 4. 行銷與銷售：簡約店面設計，產品展示吸引消費者，低廣告投入，高品牌價值，數位化行銷。
  - ❖ 5. 服務：優化顧客體驗，提供便捷線上購物服務分析客戶數據，調整產品設計。
- ❖ 支援活動：
  - ❖ 1. 採購：高效採購，成本控制，本地化採購。
  - ❖ 2. 技術發展：數位化轉型，大數據與人工智能應用，提高運營效率。
  - ❖ 3. 人力資源管理：創新設計團隊，員工培訓，重視人才培養。
  - ❖ 4. 公司基礎設施：垂直整合模式，強大財務支持精細風險管理。
- ❖ 價值創造核心：快速時尚模式，靈活供應鏈管理，精準需求預測，全球分銷網絡，持續提供最新時尚產品。
- ❖ 總結：ZARA 的價值鏈高度整合，通過強大的供應鏈和數據驅動的決策流程，創造巨大的顧客價值。快速時尚模式、靈活供應鏈管理、全球分銷網絡使其保持競爭力。持續投資技術創新和可持續發展，ZARA 將繼續提升價值鏈的效益和競爭力。



## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 B3 鑽石模型

- ❖ ZARA 產業競爭鑽石模型
- ❖ 使用 Michael Porter 鑽石模型來分析 ZARA 的競爭力，可以概括如下：
  - ❖ 1. Factor Conditions 生產要素
    - ❖ 高效供應鏈：ZARA 擁有高度整合的供應鏈，從設計到上架僅需 2-3 週，這讓其快速應對市場需求變化。設計與技術創新：ZARA 擁有強大的設計團隊和大數據分析技術，能夠快速捕捉時尚趨勢並進行產品調整。
  - ❖ 2. Demand Conditions 需求條件
    - ❖ 歐洲及全球需求推動：ZARA 的起源地西班牙和歐洲市場需求高，推動其快速上新模式。全球消費者對快時尚的偏好進一步提升了 ZARA 的競爭力。
  - ❖ 3. Related and Supporting Industries 相關和支持性產業
    - ❖ 供應鏈合作夥伴強大：ZARA 與全球供應商和物流合作夥伴緊密合作，確保高效的產品生產和配送。技術支援：與技術夥伴合作，利用數位化和大數據技術提升運營效率。
  - ❖ 4. Firm Strategy, Structure, and Competition 企業戰略、結構與競爭
    - ❖ 快時尚戰略：ZARA 的核心競爭力是快時尚模式，保持快速產品更新、靈活設計與市場反應。競爭環境：面臨 H&M、Uniqlo 等品牌的激烈競爭，推動 ZARA 不斷優化其供應鏈和行銷策略。
  - ❖ 5. Government 政府作用
    - ❖ 貿易與環保法規：ZARA 受惠於自由貿易政策，但也需遵守環保法規，促進可持續發展的推動。
  - ❖ 6. Chance 機會
    - ❖ 數位化與可持續發展機會：ZARA 抓住電子商務的增長機會，推動全渠道購物，並利用可持續時尚趨勢提升品牌形象。總結：ZARA 的競爭力來自其高效的供應鏈、靈活的設計和生產模式，以及對全球需求的快速反應。通過技術創新和可持續發展，ZARA 能夠保持其在全球快時尚市場中的領先地位。



## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 B4 競爭策略

- ❖ 透過 Ansoff 的產品市場成長矩陣，ZARA 的競爭策略分析如下：
  - ❖ 1. Market Penetration 市場滲透
    - ❖ 擴大市佔率：ZARA 持續增設實體店，特別是在時尚消費密集的主要城市（如歐洲、北美和亞洲市場），以鞏固市場地位。強化線上銷售：ZARA 加強電子商務平台和全渠道購物體驗，吸引更多現有消費者轉向線上購物，同時推動多渠道間的無縫銷售。
  - ❖ 2. Product Development 產品開發
    - ❖ 可持續時尚產品線：ZARA 推出環保系列產品，滿足對可持續發展關注的消費者需求，提升品牌形象。頻繁產品更新：保持每兩週上新，ZARA 依據全球時尚趨勢快速推出新產品，確保消費者持續對品牌感興趣，增加顧客回購率。
  - ❖ 3. Market Development 市場開發
    - ❖ 新興市場擴展：ZARA 積極進軍東南亞、非洲和拉丁美洲等新興市場，這些市場的中產階級消費能力增長迅速，為 ZARA 提供了新的增長機會。數位化市場開發：透過擴展全球線上銷售渠道，ZARA 進一步打入不同地區的新市場，提供當地
  - ❖ 4. Diversification 多元化
    - ❖ 多角化發展潛力：ZARA 目前主要集中於服飾領域，但未來可能擴展至與時尚相關的生活用品或家居產品，吸引更多消費群體並開闢新市場。總結：ZARA 的競爭策略主要集中於市場滲透和市場開發，透過擴展實體店與線上銷售渠道來鞏固和擴大市場。同時，ZARA 在產品開發上保持靈活，通過推出可持續時尚產品和頻繁更新來應對消費者的需求變化。儘管目前其多角化策略較少，但未來仍具擴展潛力。



## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 C1 整合營銷

- ZARA的國際整合營銷策略強調品牌一致性和全球適應性，透過整合多種行銷手段提升品牌影響力和顧客體驗。
  - 1. 品牌一致性全球統一形象**：ZARA保持全球一致的品牌風格，簡約時尚，並根據地區文化進行局部調整。
  - 2. 產品與定價策略全球產品組合**：快速跟隨全球潮流推出新品，並根據市場需求做局部調整區域定價；根據市場競爭和消費能力實施差異化定價。
  - 3. 數字行銷與電子商務全渠道整合**：線上和實體店互動，提供無縫購物體驗。社交媒體行銷：利用Instagram、TikTok等平台吸引年輕消費者，並擴展電商業務。
  - 4. 實體店與體驗營銷門店設計**：全球統一的現代風格門店，提升顧客體驗。數位化店內體驗：自助購物和無接觸支付技術提升互動性。
  - 5. 促銷與推廣策略限時促銷與折扣**：有限折扣活動保持品牌價值，吸引價格敏感的消費者。環保推廣：推動可持續產品，強化環保形象。
  - 6. 數據驅動的營銷決策大數據與人工智能**：運用數據分析精確定位市場需求，調整行銷活動。顧客關係管理：通過推廣活動提升顧客忠誠度。
  - 7. 本地化適應策略本地化語言與文化**：根據當地文化調整行銷內容，保持與當地消費者的溝通一致。因地制宜廣告：依據各市場媒體習慣選擇適當的廣告投放渠道。
  - 8. 可持續發展與社會責任環保推廣**：積極推動可持續時尚理念，宣傳環保材料與回收計劃。社會責任行動：支持CSR項目，提升品牌形象。
- 總結：ZARA透過品牌一致性與本地化適應相結合，強化全渠道整合、數字行銷和環保推廣，並依據數據驅動做出行銷決策，保持其全球時尚領導地位。

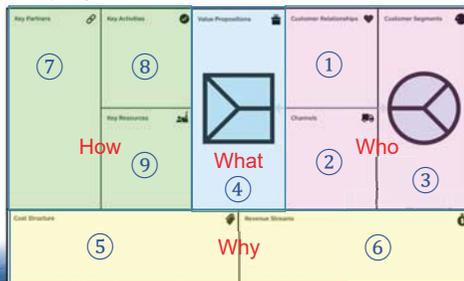


## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 C2 跨境電商

- ZARA在經營跨境電商時，通過其靈活的供應鏈、高效的物流管理和本地化策略，來保持全球競爭力。
- 1. 全球化與本地化結合**
- 本地化電商平台**：ZARA根據不同市場的語言、貨幣和支付方式，優化其電子商務網站，提供當地化的購物體驗，確保符合當地消費者的偏好。物流與配送優化：ZARA在全球多個地區設立配送中心，縮短運輸時間，提供快速配送服務，提升消費者的滿意度。
- 2. 供應鏈與庫存管理**
- 垂直整合供應鏈**：ZARA的供應鏈高度整合，能夠快速反應跨境訂單需求，實現小批量生產和靈活調整庫存，降低庫存風險。精準補貨：依靠數據分析預測市場需求，ZARA能夠在跨境電商中精準補貨，保持供應穩定，減少缺貨或過剩問題。
- 3. 數字化體驗與技術支持**
- 全渠道購物**：ZARA整合線上與線下購物體驗，允許消費者在線上下單，並選擇門店取貨或直接配送，提供便利的全渠道購物選項。數據驅動的個性化服務：ZARA利用大數據技術分析消費者行為，針對不同市場提供個性化的產品推薦和營銷活動，提升消費體驗。
- 4. 社交媒體與數字行銷**
- 跨境社交行銷**：ZARA通過Instagram、TikTok等全球性社交平台進行時尚推廣，吸引國際消費者，增加品牌的全球曝光率。內容本地化：ZARA針對不同市場的文化特點，調整其數字行銷內容，確保與當地消費者建立深層次的情感連結。
- 5. 靈活的支付與退貨政策**
- 多樣化支付方式**：ZARA支持全球主流支付方式，根據不同國家的支付習慣提供選項，如信用卡、PayPal、當地數位支付等，提升跨境消費便利性。簡便的退貨流程：ZARA提供便捷的退換貨服務，消費者可以選擇通過郵寄或當地門店退貨，這樣降低跨境購物的風險，提升顧客滿意度。
- 總結**：ZARA透過本地化電商平台、高效供應鏈、數字化技術和社交行銷策略，成功經營跨境電商。其靈活的支付方式和退貨政策，進一步增強了ZARA在全渠道購物體驗，進一步增強了ZARA在國際市場競爭力。

## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 C3 商業模式

- 透過商業模式九宮格分析ZARA的國際運營
  - 1. 顧客關係 Customer Relationships**
  - 全渠道體驗**：無縫線上下單、取貨與退貨服務。個性化互動：利用數據提供推薦，提升顧客黏性。
  - 2. 渠道實體店鋪 Channels**
  - 全球各大城市設店**，提供直觀購物體驗。電子商務：線上銷售與線下購物整合。
  - 3. 顧客細分時尚 Customer Segments**
  - 敏感型消費者**：18-45歲，追求時尚更新快的顧客。全球中產階級：重視設計感與價格平衡的消費群體。
  - 4. 顧客價值主張 Value Propositions**
  - 即時時尚**：快速上新，緊跟潮流，產品具高性價比，吸引年輕和中產消費者。
  - 5. 成本結構 Cost Structure**
  - 生產與物流成本**：供應鏈整合有效降低成本。設計與營運：持續投資設計、門店和行銷。
  - 6. 收入來源 Revenue Streams**
  - 產品銷售**：服裝、配飾銷售為主要收入。促銷活動：季末打折吸引消費者，增加銷量。
  - 7. 關鍵夥伴 Key Partners**
  - 供應商與製造商**：全球供應商網絡和製造合作夥伴。技術夥伴：支持電子商務與數位化運營的技術合作。
  - 8. 關鍵活動設計 Key Activities**
  - 供應鏈管理**：快速設計、新品上架，靈活生產與全球配送。品牌行銷：社交媒體推廣與低調行銷策略。
  - 9. 關鍵資源設計 Key Resources**
  - 團隊與供應鏈**：強大的設計團隊及高度整合的供應鏈。數據分析：利用大數據進行需求預測和產品優化。
- 總結：ZARA的商業模式依賴快速反應時尚需求，結合供應鏈整合與數位化行銷，在全球市場中保持競爭力。

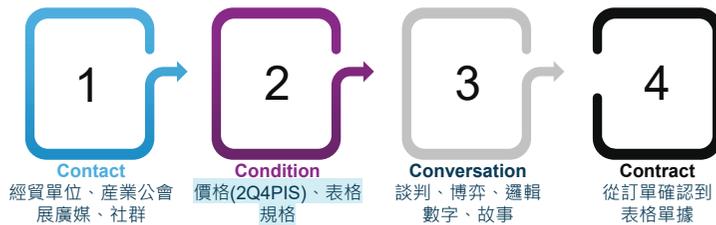


## #A.4. 國際市場經營3 以Zara為例 C4 全球供應鏈

- ZARA的全球供應鏈管理是其競爭力的核心之一，它以快速反應市場需求、靈活生產和高效配送聞名。
- 1. 供應鏈敏捷性快速反應時間**：從設計到門店上架平均僅需2-3週，確保能快速應對時尚潮流的變化。小批量生產：ZARA採用小批量生產策略，減少庫存壓力並確保新款設計能根據市場反應快速調整。
- 2. 垂直整合生產控制**：50%以上的產品在自有工廠或附近地區生產，減少對外供應商的依賴，並提高產品品質控制。內部設計和物流：從設計到製造再到分銷，都由內部控制，使供應鏈高度整合、運作流暢。
- 3. 全球物流效率高效配送中心**：ZARA在西班牙擁有先進的自動化物流中心，能夠在48小時內將產品配送到全球門店。門店補貨系統：依據即時的銷售數據，ZARA能夠快速為全球門店補貨，保持門店的高產品流動性。
- 4. 庫存管理低庫存積壓**：通過小批量生產和快速周轉，ZARA有效降低庫存積壓風險，減少產品過時帶來的損失。需求預測與數據分析：利用大數據和人工智能來預測市場需求，並根據消費者行為實時調整庫存和補貨策略。
- 5. 供應商管理本地化供應商合作**：ZARA選擇靠近生產地的供應商，以縮短交貨時間並降低物流成本。主要供應商集中在歐洲和北非等地。多元化供應商網絡：ZARA建立多樣化供應商關係，確保供應穩定，減少對單一供應商的依賴，從而降低供應風險。
- 6. 可持續供應鏈環保材料使用**：推動使用有機棉、回收纖維等可持續材料，並逐步降低供應鏈中的碳足跡。透明供應鏈：確保供應商遵守ZARA的社會和環保標準，推動供應鏈的透明化，符合全球可持續發展趨勢。
- 7. 全渠道物流整合線上與實體店整合**：ZARA的供應鏈能夠支持全渠道運營，實現線上下單、門店取貨、退貨和庫存共享等功能，提升顧客體驗。全球市場同步：ZARA確保線上與線下商品的供應鏈高度協調，無論顧客身處哪個國家，都能享受到一致的產品和服務。
- 總結**：ZARA的供應鏈管理通過敏捷性、垂直整合、物流效率、庫存管理、供應商合作，可持續發展以及全渠道整合，確保它在全世界時尚市場中保持競爭優勢。這些指標共同推動了ZARA的快速反應能力和市場適應性，從而提升了其全球市場地位。

## #D. 貿易推廣

- ❖ 1. 市場開發 Contact
- ❖ 2. 詢價、報價 Condition 及 還價 Conversation
- ❖ 3. 貿易合約 Contract
- ❖ 4. 貿易推廣實例



## #D.1. 市場開發

- ❖ 一、選定產品
  - ❖ 市場開發的第一步是選擇適合出口的產品。由於不同市場對產品的需求存在差異，設計、樣式與顏色等細節常會影響銷售成果。例如，中東市場對特定顏色有宗教上的禁忌，歐洲市場則較重視環保材料，而東南亞地區可能更偏好價格競爭力。出口商在產品規劃階段，應充分考量各市場的特性，避免一味套用本地市場的喜好。
- ❖ 二、市場調查
  - ❖ 市場調查是判斷能否進入目標市場的重要環節，主要包含以下幾方面：
    - ❖ 1. 法令限制調查：需確認產品是否被禁止進口，是否涉及傾銷問題，或是否受到配額與最低進口價的限制。各國可能採取的措施包括反傾銷稅、數量限制或直接禁止進口。
    - ❖ 2. 進口商付款能力調查：需注意是否有外匯管制或金融不穩定問題，以免造成收款困難。
    - ❖ 3. 地理環境調查：包括港口交通是否便利、氣候對貨品保存是否影響，以及人口規模、語言使用、宗教與風俗習慣。例如，伊斯蘭文化對豬皮製品有禁忌，基督教市場則對聖誕節商品需求龐大。
    - ❖ 4. 經濟水準調查：當地人均所得與生活水準直接影響消費能力，高收入市場可推廣高附加價值商品，而低收入市場則適合價格敏感型產品。
- ❖ 三、準備資料
  - ❖ 在與潛在客戶接觸前，出口商必須準備齊全的商業資料，通常包括公司目錄(Catalogue)、公司簡介(Company Profile)、報價單(Quotation/Price List)及樣品(Sample)。完整且專業的文件能增加客戶的信任，提升洽談成功率。
- ❖ 四、尋找客戶
  - ❖ 尋找合適的買主是市場開發的重要任務，方法多元：
    - ❖ 1. 到外貿協會圖書室或使用各類商業資料庫查詢；
    - ❖ 2. 透過電腦網路或專業平台搜尋潛在買主；
    - ❖ 3. 向商會、公會索取會員名單；
    - ❖ 4. 藉由各國駐台辦事處、大使館或領事館獲得協助；
    - ❖ 5. 向外國貿易推廣機構要求介紹或刊登免費廣告；
    - ❖ 6. 從報章雜誌、廣告媒體蒐集資訊；
    - ❖ 7. 參加國內外展覽並蒐集名片及市場資料。
  - ❖ 透過多渠道尋找客戶，有助於建立多元的市場資訊來源，降低過度依賴單一市場的風險。
- ❖ 五、選擇推銷方式
  - ❖ 在掌握潛在客戶資料後，出口商需選擇合適的推銷方式。包括寄送開發信及產品目錄、刊登廣告、參加專業展覽、直接拜訪客戶，甚至在當地設立分公司或尋找代理商。此外，亦可採探購、寄售或信用保證的方式，以提升銷售的靈活性。選擇何種推銷方式需視目標市場的規模、產品特性與公司資源而定。

## #D.1. 市場開發 市調

- ❖ 市場調查之目的
  - ❖ 1. 就出口商而言
    - ❖ (1) 尋找最有利之市場：注重市場情報，認清貿易開拓方向，確定目標市場。
    - ❖ (2) 瞭解客戶之市場需要與限制：客戶市場不僅由消費者左右，且受政府政策影響。應仔細分析消費者的結構與習性，並對於政府的有關政策與管制措施，隨時更新與因應。
    - ❖ (3) 明瞭客戶之採購特性：不同產品，在不同地區有其不同之採購時期、數量及品質要求。
  - ❖ 2. 就進口商而言
    - ❖ (1) 認識產品特性：進口貨品之性能及價格，是否符合消費者需求。
    - ❖ (2) 明瞭產品來源：貨物來自不同國家、地區，不同之供應條件。藉由市場調查認清貨物來源及有關規定。
    - ❖ (3) 瞭解產品供給季節：無論農產品或工業產品之供需，常受季節影響而有變動，甚至受鄰近國家之供需情況所左右，進口商應掌握最有利之採購時期及時下單。
- ❖ 3. 數據取得與分析 Data Science
  - ❖ 企業的數據資訊來源
    - ❖ (1) 市場環境：雲端，AI (數據爬蟲+機器學習)
    - ❖ (2) 產業趨勢：經貿組織、工商協會
    - ❖ (3) 企業內部：內部及供應鏈資料(ERP, CRM, SCM)
    - ❖ (4) 市調、預估 (駱駝商隊過河，馬化騰、IGE、Family預售)
  - ❖ DIKW: Data-Inf-K ledge-W. dom 應用/運用 (公路)
    - ❖ 1637 笛卡爾 La Méthode 方法論 LOCPEDS
    - ❖ 1 Listing 列出
    - ❖ 2 Ordering 排序 (Sorting, Pairing, Merging, Grouping, Aggregating)
    - ❖ 3 Comparing 比較與篩選 (Filtering, Deduplication, Searching, Indexing)
    - ❖ 數據陣列 Array 資訊處理方式
    - ❖ New Operating Reality Model for All Life 「陣列」概念推導
    - ❖ 所有生命體的運行實境模型
    - ❖ Android 70% vs Microsoft 70%

80 Dos  
90 GUI  
00 API  
10 APP  
20 AI  
30 AI Normal

## #D.2. 詢價、報價及還價 1

- ❖ 一、詢價 (Inquiry / Request for Offer)
  - ❖ 詢價是買方為了解商品內容與交易條件，向潛在賣方主動提出資訊請求的行為，性質上為「要約引誘 (invitation to offer)」，並不具法律拘束力。
  - ❖ 詢價信函應具備內容
    - ❖ 1) 介紹背景(如：來自哪裡得知對方)
    - ❖ 2) 自我介紹(公司規模、產品、目標市場)
    - ❖ 3) 詢問具體項目：報價單，產品目錄，付款與交貨條件
    - ❖ 4) 禮貌語氣與結尾祝賀語
  - ❖ 二、報價 (Offer)
    - ❖ 報價是賣方或買方針對某項交易，向特定對象提出具體、明確且表明願意受約束之意表示。報價分類：
      - ❖ 1. 依報價主體
        - ❖ 1) Seller's Offer (賣方報價)：提供商品與條件
        - ❖ 2) Buyer's Offer (買方出價)：主動出價購買
      - ❖ 2. 依報價約束性
        - ❖ 1) Non-firm Offer (未確定報價)：條件保留或無對象，為「要約引誘」
        - ❖ 2) Firm Offer (確定報價)：具有效期與完整條件，視為「要約」
        - ❖ 3) Conditional Offer (附條件報價) 需特定情況才生效：
          - ❖ a. 本報價以尚有庫存為準
          - ❖ b. 須我方最終確認才生效
          - ❖ c. 價格依市場波動調整
          - ❖ d. 須取得出口/航班等許可

MarTech

BlockChain, US 忠孝, 濟業, Paraguay

| CONTENT   | CHANNEL   | CAMPAIGN   | CONTROL         |
|---|---|--|-----------------|
| 文案, 版面, 多媒體<br>==文案比賽==<br>(Apple - George Orwell 1984 - Nike - Just Do It - Burger King 發霉的 Whopper) | 社群, 平台, 網頁<br>==流量比賽==<br>(ALS 漸凍人、Airbnb #WeAccept 強調包容和多元性) | 廣告, 活動, KOL<br>==企劃比賽==<br>(波斯灣相片, 瑞典環保少女, 伊沙尼賽, NGO, 慈善團體, Cristo 股份有限公司) | 報表, G.Analytics |



## #D.2.詢價、報價及還價2

- 三、還價(Counter Offer)
  - 被報價人未完全接受原報價，而修改條件後回應，構成「反要約」，使原報價失效。依 CISG 第19條第1項：
  - A reply to an offer which purports to be an acceptance but contains additions, limitations or other modifications is a rejection of the offer and constitutes a counter-offer.
    - 實務特徵
    - 1) 若條件稍有更動(如價格、交貨期、付款方式等)，即為還價
    - 2) 若賣方接受還價，合同即成立
    - 3) 還價亦需明示條件、數量、有效期限等要素
- 四、報價有效期限與終止
  - 有效性終止情形：
    - 期限屆滿：未於期限內接受即失效
    - 提出還價：視同拒絕原報價
    - 報價撤回/撤銷：
      - Withdraw(撤回)：報價尚未送達前撤回
      - Revoke(撤銷)：送達後但尚未被接受之前撤銷

### 五、報價單應包含要素

| 項目     | 說明   |
|--------|--|
| 報價單名稱  | Offer Sheet / Quotation / Proforma Invoice |
| 編號與日期  | 唯一編號+確認報價期限起始日                             |
| 被報價人名稱 | 必須具名以表示為「特定人」                              |
| 商品內容   | 名稱、貨號、品質、單位                                |
| 價格與幣別  | 單價+幣別(如 USD、EUR)                           |
| 交貨條件   | INCOTERMS條款+地點                             |
| 付款條件   | 信用狀、電匯、預付等                                 |
| 最小起訂量  | MOQ(Minimum Order Quantity)                |
| 有效期間   | 報價截止日                                      |
| 附加條件   | 如變價條款、出口許可等                                |
| 簽名     | 報價人親簽或蓋章方具效力                               |



## #D.2.詢價、報價及還價 案例01

- 【案例概要】
  - 台灣ABC公司發出穀物報價後，雖欲撤銷報價，但菲律賓買方於有效期內接受，雙方對是否成立合同發生爭議。
- 【案情介紹】
  - 台灣ABC公司7月5日報價，以每公噸800美元CIF菲律賓實出售約300公噸穀物，有效期至7月25日。買方要求降至750美元後，台灣ABC公司調整為780美元並延長有效至8月10日。8月7日買方來電接受，8月8日台灣ABC公司因市價上漲欲取消。最終，仲裁結果判定台灣ABC公司違約需賠償。
- 【案情分析】
  - 要約一旦生效並進入有效期限，若未在受要約人發出承諾通知前撤銷，受要約人於期限內接受即成立合同。撤回必須在要約到達前，撤銷必須在受要約人發出承諾通知前。
- 【爭議大綱】
  - 報價經買方接受後，賣方可以在有效期內發函通知撤銷報價嗎？
- 【意見討論】
  - 正方(菲律賓買方)：在有效期內發出承諾通知，合同成立，台灣ABC公司不得撤銷。
  - 反方(台灣ABC公司)：及時通知取消，應不構成違約。
  - 正確立場：菲律賓買方。台灣ABC公司不能撤銷，

合同已成立。

### 【參考解答】

台灣ABC公司在買方承諾前未完成有效撤銷，合同成立，應負違約責任。

### 【相關法規】非會員國的規範

《聯合國國際貨物銷售契約公約》(CISG)第16條第1項：

(1) Until a contract is concluded an offer may be revoked if the revocation reaches the offeree before he has dispatched an acceptance.

在合同成立前，要約可撤銷，但撤銷通知須在受要約人發出承諾通知前送達。



## #D.2.詢價、報價及還價3

- 貿易實例 台灣毛豆
  - 台灣毛豆年產五萬公噸，主產地屏東，每公噸價格USD2,000，每年外銷金額一億美金。一年二收，五月及十二月。某日商每年跟台商進貨兩次，每次1,000公噸xUSD2,000。
  - 1) 某年五月日本減產，想買2,000公噸xUSD2,000，台商希望一對一方式清掉上一季冷凍庫存。(Quality + Quantity)
  - 2) 該年十一月，適逢日本大豐收，台商希望日本盡快確認訂單，日商只願買500公噸，但台商希望能維持1,000公噸。(Quantity)
  - 3) 隔年五月環保意識高漲，日商想用環保包裝購買1,000公噸xUSD2,000，但由於A,B,C三種環保材質，每公噸成本各增加USD200,100,50，台商希望能用B材質並由日商負擔包裝費用。(Packing)
  - 4) 十一月時屏東地區欠收，必須從高雄調貨500公噸。由於過去包裝及出貨單據上都註明屏東毛豆，雖生產地區與品質相似，台商該如何跟日商說明?(Product)
  - 5) 次年五月，日商因客戶延遲付款，資金周轉困難，希望延長六十天付款。台商希望是D/P 60天，且每公噸利息成本增加USD20部分，由日商負擔。(Payment)
  - 6) 十一月時北韓試射飛彈，日商希望加保戰爭險，每公噸保險費用增加USD10。台商應如何報價?(Insurance)
- 7) 再隔年五月，原定月初交貨1,000公噸xUSD2,000，因收割期延後必須到月中出貨，適逢日商庫存不足，希望改走別家船公司，可以提前十天到貨，但每公噸運費增加USD100，台商應如何因應?(Shipment)

### 國際商務談判

情-理-法(想不想、好不好、對不對)

事實、觀點、立場、信仰

溝通、談判、說服、爭辯

提問、反問、追問、質問

A. Robar móvil o paragra, Portero bien vestido, Perdón en metro, Exigir Nota, KTV 7-11, Botín 100 años

B. Pena Muerte, Homo, Aborto, Huelga, M. Ambiente, Amor CBT/DBT, Tesis

C. €500 penal, Alarma, Okupas, Cásate mama, 2 viejos y su nuera

El Genio tiene 3 reglas: Matar, Sobrevivir, Enamorarse (hacer Genio libre)

Ariel hizo trato con Bruja: le ofrece un par de piernasa cambio de su voz, el dolor de las piernas y el riesgo de convertir a burbuja si no la quiere.



## #D.2.詢價、報價及還價 案例02

- 【案例概要】
  - 台灣ABC公司與外國買方就農產品達成交易，買方要求變更包裝。後因市價下跌，外國買方主張合同無效ABC公司堅持合同有效，雙方產生爭議。
- 【案情介紹】
  - 台灣ABC公司於3月1日以電子郵件向外商發出報價，供應1000噸農產品，雙方達成協議。買方提出「牢固麻袋包裝」，台灣ABC公司未表示反對，隨後備貨。市價下跌後，外國買方主張因包裝要求未確認，雙方未成立合同。
- 【案情分析】
  - 依CISG，買方對要約作非實質性變更，未被要約人及時拒絕，視為有效接受。包裝方式的變更非實質性，且台灣ABC公司未反對，合同已成立。
- 【爭議大綱】
  - 改變包裝算不算實質性變更。
- 【意見討論】
  - 正方(台灣ABC公司)：包裝變更非實質性，且未拒絕，合同成立。
  - 反方(外國買方)：包裝屬重要條款，未確認即無合同。
  - 正確立場：台灣ABC公司。變更屬非實質性，未即時反對即視為合同成立。
- 【參考解答】
  - 外國買方即使未收到台灣ABC公司反對通知，合同依

CISG已成立，需履行。

### 【相關法規】

《聯合國國際貨物銷售契約公約》(CISG)第19條第2款：

However, a reply to an offer which purports to be an acceptance but contains additional or different terms which do not materially alter the terms of the offer constitutes an acceptance unless the offeror, without undue delay, objects orally or dispatches a notice to that effect.

若對要約的接受包含非實質性變更material alteration，除非報價方毫不延遲反對，否則視為有效接受。



## #D.2. 詢價、報價及還價 案例03

### 【案例概要】

台灣ABC公司新業務員因空運費核算錯誤，導致對墨西哥客戶OWEN的報價價格嚴重偏低。探討空運費規則及如何因應報價錯誤挽回損失。

### 【案情介紹】

2025年12月，台灣ABC公司向墨西哥客戶報價乳膠枕50個，計算運費時僅依實際毛重計算，忽略體積重量。客戶收到報價後增加數量至100個，ABC公司確認後才發現正確運費超出原估算三倍。原報價若成交將造成虧損。

### 【案情分析】

航空運費以實際重量與體積重量取較大者計費。體積重量計算公式：

長(cm) × 寬(cm) × 高(cm) ÷ 6000

因ABC公司錯誤依55公斤毛重而非222公斤體積重量計算運費，導致報價錯誤。若客戶回覆不屬有效接受，ABC公司可主張重新報價挽回損失。

### 【爭議大綱】

1. 報價錯誤能否撤回或修改？
2. 客戶回覆是否構成有效接受？

### 【意見討論】

- 正方墨西哥(報價有效)：客戶已表示接受，應履行報價條件。
- 反方台灣ABC公司(報價可撤回)：客戶僅表示考慮，

尚未正式接受，報價可修正。

### 【參考解答】

正確立場：台灣ABC公司(報價可撤回)

因客戶未明確接受且有增加數量動作，ABC公司可主張報價未被接受，重新議價或修改報價以減少損失。

### 【相關法規】

《CISG》Article 14

(1) A proposal for concluding a contract addressed to one or more specific persons constitutes an offer if it is sufficiently definite and indicates the intention of the offeror to be bound in case of acceptance.

(2) A proposal is sufficiently definite if it indicates the goods and expressly or implicitly fixes or makes provision for determining the quantity and the price.

向一個或多個特定人提出的訂約建議，只要內容明確，且表明報價人在接受後受其約束，即構成報價。

當一項提議明確指出貨物，並明示或默示地確定或規劃數量與價格的決定方式時，即被視為具有充分明確性。



## #D.2. 詢價、報價及還價 案例04

### 【案例概要】

台灣ABC公司向香港A中間商報價，美國B公司直接開來信用狀，ABC公司未接受，另行報價。討論B公司主張是否合理。

### 【案情介紹】

台灣ABC公司向香港A公司報價，限6月15日前回覆。6月14日收到美國B商根據報價內容開立的信用狀，同時A來電表示已轉報價內容予B商。因市場價格上漲，ABC退回信用狀並改用新價向B商報價，但B商拒絕，堅持要求按原價發貨並威脅追責。

### 【案情分析】

根據《公約》規定，報價是針對特定客戶，B商並非原客戶，僅開立信用狀並不構成有效接受。B商提出的要求缺乏合同基礎。

### 【爭議大綱】

1. 報價是否只對特定客戶有效？
2. B商信用狀是否等同有效接受？

### 【意見討論】

- 正方美國B公司：信用狀符合報價條件，應視為接受。
- 反方台灣ABC公司：報價僅針對特定客戶，B商行為無效。

(正確立場：反方)

### 【參考解答】

僅特定客戶A有權接受報價，B商的信用狀不構成合同，

台灣ABC公司不需按原價履行。

### 【相關法規】

Article 14(1): A proposal for concluding a contract addressed to one or more specific persons constitutes an offer if it is sufficiently definite and indicates the intention of the offeror to be bound in case of acceptance.

《聯合國國際貨物銷售合同公約(CISG)》第14條(報價的成立)第1項：

向一個或多個特定人提出的訂約建議，只要內容明確，且表明報價人在接受後受其約束，即構成報價。

解釋：ABC公司向香港A提出的報價是針對「特定人」的報價，並不對第三方(如B公司)自動生效。



## #D.3. 貿易合約

### 1. 承諾之意義

承諾(Acceptance)係指買賣當事人之一方，對於要約人所發出要約之內容表示同意或接受而成立契約之行為。

國際貿易上之承諾，通常係以接受(accepted)、同意(agreed)、贊成(approved)或確認(confirmed)等為之。當一方提出報價(offer)、出價(bid)或相對報價(counter offer)後，經另一方作同意之意思表示，買賣契約即告成立。

### 2. 承諾之特性

#### (1) 確定報價之承諾

A) 承諾之期限：承諾必須在要約之有效期限內為之才有效。否則過了要約有效期限，要約人將不再受拘束。

B) 承諾之範圍：承諾須與要約內容一致，對於附帶條件者，必須等候原要約人之承諾始生效力。

(2) 不確定報價之承諾：由於不確定報價對要約人無拘束力，因此被要約人可就自己需要請求要約人允諾或修改，但須俟要約人發出承諾之意思表示，契約始告成立。

(3) 附帶條件報價之承諾：對於附有條件或保留條款之報價，僅有被要約人的承諾，契約仍然無法生效，而須俟要約人最後確認或其所附之條件成立，契約才生效力。

(4) 逾報價期限之承諾：「要約定期限者，非於其期限內為承諾，失其拘束力。」因此，如果被要約人於報價期限過後，才接受該報價時，應先徵得要約人之同意或請求展延有效期後，再於新期限內發出承諾通知，始生效力。

### 3. 承諾之撤回

我國民法對撤回承諾之規定，准用撤回要約之規定；即撤回承諾之通知必須比承諾通知先到或同時抵達要約人手中方能生效。若要約人先收到承諾通知，則契約已告成立，雙方均應受契約之拘束。在此情況下，如果想撤銷契約，必須徵得雙方當事人同意。

### 4. 承諾之方式

根據我國民法第153條規定「當事人互相表示意思一致者，無論其為明示或默示，契約即為成立。」因此，就法律觀點而言，要約與承諾，除當事人間另有特殊約定外，不拘於形式；口頭、書面都可以，惟口頭方式因無憑據，日後萬一發生糾葛，雙方難免會牽扯不清。

關於書面之必要性，美國統一商法(§2-201)有明確規定，凡買賣價金達到USD 500或以上者，均須成立書面契約，且須經雙方當事人或其代理人簽名始生效力，否則該買賣契約並不因訴訟或抗辯而生效力。



## #D.4. 貿易推廣實例01

1. 建立業務關係函(進口商寫給出口商) Establishment of business relationship

Union Precision Associate Co., Ltd.  
81 Ladprao 71 Wangthonglang, Bangkok 10310, Thailand

10-may-09  
Tianjin KRS Valves Co., Ltd.  
No. 3 Road, Jiuyuan Industrial Park, Baodi District Tianjin 301802, China

Dear sir or madam,  
We have come to know your name and address from the Internet and take pleasure of addressing this letter to you with the hope of establishing business relations with you. We are interested in your butterfly valves.

We are manufacturer of the Rubber Expansion Joints in Thailand. Our products can be used in Chemical Process Industry, Marine, etc. From the Internet, we know that your products are of high-quality, which can fit our production needs. Therefore, we are writing to you to seek possibilities of cooperation.

Would you please send us some further information regarding your butterfly valves? We are looking forward to your early reply.

Yours faithfully,  
Supakit Sirirungsakulwong

聯盟准精密有限公司  
泰國曼谷 Wangthonglang 71, Ladprao 81, 10310  
天津卡爾斯閥門有限公司  
中國天津市寶坻區九園工業園區3號路, 301802  
敬啟者：

我們從網上得知貴公司的行名和地址，很高興寫這封信給您，希望能與貴公司建立業務關係。我方對貴公司生產的蝶閥很感興趣。

我們公司在泰國是生產橡膠伸縮接頭的，我們的產品可用於化工工藝行業、海運業等。從網上我們得知貴公司的產品品質優良，可以滿足我們公司生產的需要。因此，寫信來尋求合作的機會。

希望貴公司能夠給我們寄來關於蝶閥的詳細資訊。期盼您的早日答覆。

Supakit Sirirungsakulwong 謹上  
2009年5月10日

- Main points
1. Source of information and interest in the goods
  2. Importer's self-introduction
  3. Detailed requirements (catalogue, price, samples, etc.)
  4. Expectation of early reply



## #D.4. 貿易推廣實例02

- ❖ 2. 回覆(出口商寫給進口商)Reply
- ❖ Tianjin KRS Valves Co., Ltd.
- ❖ No. 3 Road, Jiuyuan Industrial Park, Baodi District, Tianjin 301802, China
- ❖ 14-may-09
- ❖ Union Precision Associate Co., Ltd. 81 Ladprao 71 Wangthonglang
- ❖ Bangkok, Thailand 10310
- ❖ Dear Mr. Supakit Sirirungsakulwong,
- ❖ With reference to your letter of May 10, 2009, we are glad to learn that you are interested in our products.
- ❖ Tianjin KRS Valves Co., Ltd. specializes in the export of high-quality valves. We have business relations with friends all over the world.
- ❖ Our butterfly valve is one of our best-sellers. You can know more about it from the enclosed illustrated catalogue and price list. We feel confident that you will agree our products are both excellent in quality and reasonable in price.
- ❖ We are looking forward to entering into business relations with you and waiting for your enquiry. Should you require any further details about our company and products, please do not hesitate to contact us.
- ❖ Yours sincerely, Zhang Wenshuang
- ❖ 天津卡爾斯閥門有限公司
- ❖ 中國天津市寶坻區九園工業園區 3 號路, 301802
- ❖ 聯盟准精密有限公司
- ❖ 泰國曼谷 Wangthonglang 71, Ladprao 81, 10310
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 先生:
- ❖ 從貴方 5 月 10 日的來函中我們榮幸得知貴公司對我們的產品感興趣。
- ❖ 我們公司專門從事優質出口蝶閥的生產, 現在, 我們公司在世界各地都有業務夥伴。我們公司生產的蝶閥非常暢銷, 從附帶的產品目錄和價格清單您可以更好的瞭解這一產品。我們相信我們的產品質優價廉。
- ❖ 期待與貴公司建立業務關係並期待貴公司的詢價。如果您還需要任何有關我們公司及產品的詳細資訊, 請直接聯繫我們。
- ❖ 張文双謹上
- ❖ 2009 年 5 月 14 日
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the letter
- ❖ 2.Exporter's self-introduction
- ❖ 3.Details of meeting requirements (sending catalogue and price list)
- ❖ 4.Expectation of a specific enquiry



## #D.4. 貿易推廣實例04

- ❖ 4. 報價 Firm offer
- ❖ 22-may-09
- ❖ Dear Mr. Supakit Sirirungsakulwong,
- ❖ Thank you for your enquiry of May 18, 2009, in which you made a specific enquiry for the "Wafer Type" butterfly valves. In reply, we are pleased to inform you that we are now in a position to make you a firm offer as follows:
- ❖ Commodity: "Wafer Type" Butterfly Valve Packing: 5 PCS packed in one wooden case Quantity: 25 PCS
- ❖ Price: US\$ 900 each FOB Tianjin
- ❖ Terms of payment: by T/T. 30% of invoice value must be paid in advance; 70% of the rest should be paid before the date of Bill of Lading.
- ❖ Shipment: At the end of July 2009 by vessel
- ❖ The product is reasonable in price and excellent in quality. We are sure it will meet your needs. This offer is subject to your reply reaching us within 5 days.
- ❖ We look forward to your early reply. Yours sincerely,
- ❖ Zhang Wenshuang
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 先生:
- ❖ 感謝您 5 月 18 日對我們公司生產的 "Wafer" 型蝶閥的詢價, 現報價如下: 產品名稱: "Wafer" 型蝶閥
- ❖ 包裝: 木箱, 每箱 5 件數量: 25 件
- ❖ 價格: FOB 天津價, 每件 900 美元
- ❖ 支付條款: 電匯。發票價的 30% 需提前支付, 其餘 70% 在提單日前支付。
- ❖ 裝運: 7 月底前海運方式
- ❖ 我們的產品質優價廉, 一定能夠滿足貴公司的需求。此報價在 5 天內回復有效。盼複。
- ❖ 張文双謹上
- ❖ 2009 年 5 月 22 日
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the enquiry
- ❖ 2.Stating the details of the offer (name, price, quality, shipment, valid period, etc.)
- ❖ 3.Suggestion of acceptance
- ❖ 4.Expectation of early reply



## #D.4. 貿易推廣實例03

- ❖ 3. 詢價 Enquiry
- ❖ 18-may-09
- ❖ Dear Mr. Zhang,
- ❖ Thank you for your letter of May 14, 2009, which enclosed your catalogue and price list.
- ❖ After browsing through the catalogue and price list, we are satisfied with your products, especially the "Wafer Type" butterfly valves. Now we'd like to inquire whether you can make us a firm offer for 25 PCS of the "Wafer Type" butterfly valves.
- ❖ If we found your price is competitive, we would place a large order immediately. We look forward to your reply.
- ❖ Yours sincerely,
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong
- ❖ 張先生:
- ❖ 感謝您 5 月 14 號的來函及附寄的產品手冊和價格清單。
- ❖ 看完之後, 我們對貴公司的產品很滿意, 尤其是 "Wafer" 型蝶閥。不知貴公司是否能對 25 件該蝶閥進行報價?
- ❖ 如果報價具有競爭性, 我們會即刻下訂單。盼複。
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 謹上
- ❖ 2009 年 5 月 18 日
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the letter
- ❖ 2.Detailed requirements (specifications of the products, catalogue, price terms, shipment, weight, material, quantity, etc.)
- ❖ 3.Introduction of market and request for competitive price
- ❖ 4.Expectation of early reply



## #D.4. 貿易推廣實例05

- ❖ 5. 還價 Counter-offer
- ❖ 26-may-09
- ❖ Dear Mr. Zhang,
- ❖ Thank you for your letter of May 22, 2009, offering us 25 PCS "Wafer Type" butterfly valves at US\$ 900 each FOB Tianjin.
- ❖ We regret to say that we find your price a little high and that will increase the cost of our products, which will finally reduce our products' competitive edge on the market.
- ❖ Should you be ready to reduce your price by 10%, we might come to business. As to the trade term, would you consider using CIF Bangkok? Although this is the first time we do business together, we hope it is just a successful beginning. Therefore, we make you such a counter-offer.
- ❖ We hope you will consider our counter-offer most favorable and give us a reply as soon as possible.
- ❖ Yours sincerely,
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong
- ❖ 張先生:
- ❖ 感謝貴方 5 月 22 日的來信, 給我方報 25 件 "Wafer" 型蝶閥價, 每件 900 美元 FOB 天津港。
- ❖ 很遺憾, 我們認為您的報價有點高, 這會增加我們的成本, 從而降低我們產品在市場上的競爭優勢。
- ❖ 如果貴公司能夠降價 10%, 我們可以達成交易。至於貿易條款, 請貴公司考慮 CIF 曼谷價。儘管這是我們兩家公司首次合作, 但我希望這只是一個成功的開始。本著這樣的想法, 我公司做出以上還價。
- ❖ 希望你方能認真考慮我方還價, 並儘早做出回復。
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the offer
- ❖ 2.Declining the offer and giving the reasons
- ❖ 3.Counter-offer on price
- ❖ 4.Expectation of reply



## #D.4. 貿易推廣實例06º

- ❖ 6. 回覆還價 Reply to the counter-offer
- ❖ 29-may-09
- ❖ Dear Mr. Supakit Sirirungsakulwong,
- ❖ From your letter of May 26, 2009, we learn with regret that you think the price we quoted for the butterfly valves at \$900 each FOB Tianjin is high.
- ❖ At present, the demand for the butterfly valves is strong, so the average market price is rising. You can make a survey about this. And our quoted price is just a little higher over the average market price owing to our high quality. Therefore, we can not make any price reduction.
- ❖ In the meantime, please be informed that we require using the FOB Tianjin trade term. It's our regular practice. To be honest, we will increase the price further considering the bright market for butterfly valves. We think you would be well advised to place your order at our prevailing price.
- ❖ Yours sincerely, Zhang Wenshuang
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 先生：
- ❖ 從你方5月26日的回信中，我們遺憾地得知貴公司認為我方關於每件900美元FOB天津港的蝶閥報價偏高。
- ❖ 目前，市場上對蝶閥的需求很大，所以蝶閥的市場均價一直在上漲。對此你可以做一下市場調查。由於我們的產品品質高，所以報價比市場均價稍高一些。對此，我們無法在價格上讓步。
- ❖ 同時，對貿易條件，我們要求使用FOB天津價，這是我們的慣例。考慮到蝶閥的市場前景看好，我們可能會繼續上調價格。貴方最好接受目前的報價，早下訂單。
- ❖ 張文双謹上
- ❖ 2009年5月29日
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the letter
- ❖ 2.Rejection of price reduction and reasons
- ❖ 3.Expectation of early reply



## #D.4. 貿易推廣實例08º

- ❖ 8. 回覆第二次還價 Reply to the counter-offer
- ❖ 04-jun-09
- ❖ Dear Mr. Supakit Sirirungsakulwong, Thank you for your letter of June 1, 2009.
- ❖ To facilitate our further cooperation in future, we agree to give you a 5% discount after discussing with our managing director. And the terms of payment is by T/T, specifically, 30% of invoice value as advance payment; remaining 70% should be paid before the date of Bill of Lading.
- ❖ Since you are in urgent need of the goods, we assure you of the shipment at the end of July. The above is the best we can offer. Please reply as soon as possible.
- ❖ Yours sincerely, Zhang Wenshuang
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 先生：感謝您6月1日的來信。
- ❖ 為促進我們將來的進一步合作，在同我們總經理商量之後，我公司決定給予貴公司5%的折扣。至於支付條款，依然是通過電匯方式，具體來說，發票價的30%需要提前支付，剩餘70%在提單日前支付。
- ❖ 您曾提過貴公司急需此批貨物，所以我們公司會確保在7月底前裝運。以上是我們公司的最優報價，盼儘早回復。
- ❖ 張文双謹上
- ❖ 2009年6月4日
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the letter
- ❖ 2.Agreeing to price reduction and reconfirming terms of payment
- ❖ 3.Promise shipment
- ❖ 4.Expectation of early reply



## #D.4. 貿易推廣實例07º

- ❖ 7. 第二次還價 Another round of counter-offer
- ❖ June 1, 2009 Dear Mr. Zhang,
- ❖ I am writing to you with reference to your letter of May 29, 2009 in which you turned down our counter-offer.
- ❖ We really want to accept your offer as our production is at full capacity. Any delay of the goods-in will affect our production. However, your price is really too high. We can accept other terms. Would you consider reducing the price by 5%, that is, US\$ 855 each FOB Tianjin?
- ❖ Looking forward to your early reply. Yours sincerely,
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong
- ❖ 張先生：
- ❖ 在5月29日您的來信中，您拒絕了我們公司的還價。
- ❖ 其實，我們很想接受貴公司的報價，因為我們正在全力進行生產，任何進貨方面的延遲都會嚴重影響我們的生產。但貴公司的報價確實是高了些，我們可以接受其他條款，不知貴公司能否退一步，將價格下調5%，即，每件FOB天津價855美元。
- ❖ 盼望您的早日回復。
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 謹上
- ❖ 2009年6月1號
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the counter-offer
- ❖ 2.Counter-offer on price again and reasons
- ❖ 3.Expectation of reply



## #D.4. 貿易推廣實例09º

- ❖ 9. 接受 Acceptance
- ❖ June 8, 2009 Dear Mr. Zhang,
- ❖ Thank you for your letter of June 4, 2009.
- ❖ We are glad to know that you can give us a 5% reduction. We decide to place the order for 25PCS of "Wafer Type" butterfly valves.
- ❖ We are waiting for your Sales Contract. Yours sincerely,
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong
- ❖ 張先生：
- ❖ 感謝您6月4日的來函。
- ❖ 高興得知貴公司能夠給予我們5%的優惠。我們決定訂購貴公司25件“Wafer”型蝶閥。
- ❖ 盼寄銷售合同。
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 謹上
- ❖ 2009年6月8日
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the letter
- ❖ 2.Acceptance of the business
- ❖ 3.Expectation of contract



## #D.4. 貿易推廣實例10

- ❖ 10. 寄銷售合同 Letters about sending Sales Contract
- ❖ 12-jun-09
- ❖ Dear Mr. Supakit Sirirungsakulwong,
- ❖ Thank you for your letter of acceptance dated on June 8, 2009. Please find enclosed two copies of Sales Contract No. KRS-UNION090617. Please sign and return one copy for our file enabling us to ship the goods on time. Please do not forget the 30% of payment by T/T in advance.
- ❖ We look forward to your next order. Yours sincerely,
- ❖ Zhang Wenshuang
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 先生：  
❖ 感謝您 6 月 8 日的接受函。隨函附上銷售合同(合同號：KRS-UNION090617)兩份，請簽好後返還一份給我方公司以便存檔，屆時，我們會準時裝運。同時，請注意不要忘記提前電匯 30% 的貨款。
- ❖ 期待貴方的下次訂單。
- ❖ 張文雙謹上
- ❖ 2009 年 6 月 12 日
- ❖ Main points
- ❖ 1. Receipt of the letter
- ❖ 2. Sending the sales contract and asking for counter-signature
- ❖ 3. Reminding payment
- ❖ 4. Expectation of early reply



## #D.4. 貿易推廣實例12

- ❖ 12. 索賠 Claim
- ❖ August 28, 2009
- ❖ Dear Mr.Zhang,
- ❖ With reference to your S/CNo.KRS-UNION 090617 for 25PCS “WaferType” butterfly valves, we feel regrettable to inform you that after inspection,we found one case, that is, 5PCS of the valves rusted. Therefore, we are compelled to lodge our claims with you.
- ❖ In order to support our claims, we attached a copy of the Inspection Certificate No. (10)204 issued by the Bangkok Commodity Inspection Bureau and photos of the rusted valves.
- ❖ We are confident that you would give our claim your most favorable consideration and make your prompt settlement as early as possible.
- ❖ Yours sincerely,
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong
- ❖ 張先生：  
❖ 關於貴公司裝運的25件“Wafer”型蝶閥(合同號：KRS-UNION090617)，經我方檢驗發現，有一箱(5件)蝶閥到達時已生鏽，所以我方不得已向貴公司提出索賠。
- ❖ 為了使我們的索賠有理有據，在此附上泰國曼谷商品檢驗局開立的編號為(10)204的檢驗報告一份以及生鏽蝶閥的照片數張。
- ❖ 相信貴公司一定會認真考慮我方的索賠並迅速給予解決。
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong謹上
- ❖ 2009年8月28日
- ❖ Main points
- ❖ 1.Confirming the arrival of goods and rusty godos found
- ❖ 2.Survey and report
- ❖ 3.Claim for losses
- ❖ 4.Expectation of early settlement



## #D.4. 貿易推廣實例11

- ❖ 11. 回覆銷售合同 Reply to the letter about sending Sales Contract
- ❖ 16-jun-09
- ❖ Dear Mr. Zhang,
- ❖ We have received your Sales Contract No. KRS-UNION090617 for 25 PCS “Wafer Type” butterfly valves in duplicate. As requested, we here return one copy completed with our counter-signature.
- ❖ We will pay for the 30% of the goods in advance as per your pro forma invoice. Please arrange shipment timely and advise us of the name of the steamer and date of sailing immediately.
- ❖ Yours sincerely,
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong
- ❖ 張先生：  
❖ 我方已經收到貴公司一式兩份編號為 KRS-UNION090617 的銷售合同，此合同涉及 25 件 “Wafer” 型蝶閥的交易。按貴公司要求，我方寄回一份業經我方會簽的銷售合同，請查收。
- ❖ 我方會根據形式發票提前支付 30% 的貨款。請貴公司準時裝運並通知我方船名船期。
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 謹上
- ❖ 2009 年 6 月 16 日
- ❖ Main points
- ❖ 1.Receipt of the contract
- ❖ 2.Returning the counter-signature
- ❖ 3.Promise payment



## #D.4. 貿易推廣實例13

- ❖ 13. 索賠 Claim
- ❖ Sep. 4, 2009
- ❖ Dear Mr. Supakit Sirirungsakulwong,
- ❖ After receiving your letter dated August 28, 2009 lodging a claim with us for the rusted valves under S/C No. KRS-UNION090617, we have carried out our own investigations and have found the reason. There were some holes in the plastic cover protecting the case and some rain came into the case from those holes, which caused the rust.
- ❖ Since you need those vales urgently, you can get rid of the rust yourself and tell us the cost. We will make proper compensation afterwards.
- ❖ We sincerely apologize for the inconvenience caused to you.
- ❖ We look forward to your early reply and expect further development of business between us.
- ❖ Yours sincerely,
- ❖ Zhang Wenshuang
- ❖ Supakit Sirirungsakulwong 先生：  
❖ 收到貴公司 8 月 28 日的來函，就生鏽的蝶閥向我方提出索賠(合同號：KRS-UNION 090617)。我方在調查後發現，問題出在本箱的防水套上，生鏽的那箱蝶閥的外層塑膠膜有漏洞，雨水從洞而入，造成蝶閥生鏽。
- ❖ 因為貴公司急需蝶閥用於生產，所以你方可自行處理那些蝶閥，然後告訴我處理費用，我方隨後會做出相應賠償。
- ❖ 由此造成的不便，我方致以誠摯的歉意。
- ❖ 盼早日收到貴公司回復並期望進一步發展我們雙方的業務關係。
- ❖ 張文雙謹上
- ❖ 2009 年 9 月 4 日
- ❖ Main points
- ❖ 1. Receipt of letter and regret for the claim
- ❖ 2. Explanation of the accident
- ❖ 3. Settlement
- ❖ 4. Expectation of future business



## #D.4. 貿易推廣實例 銷售合約01

### ❖ Sales Contract

- ❖ The Buyer: Union Precision Associate Co., Ltd, 81 Ladprao 71 Wangthonglang, Bangkok, Thailand 10310
- ❖ The Seller: Tianjin KRS Valves Co., Ltd, No. 3 Road, Jiuyuan Industrial Park, Baodi District, Tianjin301802.P.R.China
- ❖ Contract No. : KRS-UNION090617
- ❖ Contract Date: June/17, 2009
- ❖ This contract is made by and between the Buyer and Seller, whereby the Buyer agrees to buy and the Seller agrees to sell the under-mentioned commodity according to the terms and conditions stipulated below:

| Commodity & Specification  | Quantity      | Unit Price (USD)& Trade Terms | Amount (USD)          |
|----------------------------|---------------|-------------------------------|-----------------------|
| (FOB TIANJIN CHINA)        |               |                               |                       |
| Wafer Type Butterfly Valve | 25 PCS        | US\$ 855                      | US\$ 21 375           |
| <b>Total:</b>              | <b>25 PCS</b> |                               | <b>US\$ 21 375.00</b> |



## #D.4. 貿易推廣實例 銷售合約02

- ❖ 2. Total Value: USD Twenty-one Thousand Three Hundred and Seventy-five Only.
- ❖ 3. Packing: To be packed in new strong wooden case(s), 5 PCS packed in one wooden case
- ❖ 4. Shipping Mark: UNION / BANKOK / NO. 1-5
- ❖ 5. Time of shipment: At the end of July 2009
- ❖ 6. Port of Loading & Destination: From Xingang, Tianjin China to Bangkok Thailand.
- ❖ With partial shipment and transshipment not allowed.
- ❖ 7. Insurance: To be covered by the Buyer
- ❖ 8. Terms of Payment: 30% T/T in advance, 70% T/T before sending Bill of Lading
- ❖ 9. Documents Required for Payment:
- ❖ All shipping documents shall be made in a version identical to that used in the contract and consist of:
- ❖ 1)3/3 original Clean on Board Ocean Bill of Lading made out to order of the Buyer, marked "freight collect", and notify the Buyer
- ❖ 2)3/3 signed Proforma Invoice
- ❖ 3)1 Original + 2 copies Certificate of GSP Form A issued by China Entry-exit Inspection and Quarantine Bureau



## #D.4. 貿易推廣實例 銷售合約01C

### ❖ 銷售合同

- ❖ 買方：聯盟准精密有限公司，泰國曼谷Wangthonglang71, Ladprao 81, 10310
- ❖ 賣方：天津卡爾斯閥門有限公司，中國天津市寶坻區九園工業園區3號路，301802，電話：86-22-22401708 傳真：86-22-22401869
- ❖ 合同號：KRS-UNION090617
- ❖ 合同日期：2009年6月17日
- ❖ 本合同由買賣雙方簽訂，根據本合同條款，買方同意購買，賣方同意出售以下產品：

| 貨物明細       | 貨物數量(件) | 單價(美元)<br>貿易條件 | 總價(美元) |
|------------|---------|----------------|--------|
| (FOB 中國天津) |         |                |        |
| "Wafer"型蝶閥 | 25      | 855            | 21,375 |
| 總計         | 25      |                | 21,375 |



## #D.4. 貿易推廣實例 銷售合約02C

- ❖ 2. 總價：貳萬壹仟參佰柒拾伍美元整
- ❖ 3. 包裝：用新的堅固的木箱包裝，每箱5件
- ❖ 4. 運輸標誌：UNION / BANKOK / NO.1-5
- ❖ 5. 裝運日期：2009年7月底前
- ❖ 6. 裝運港&目的港：中國天津新港到泰國曼谷派特港，不允許轉船和分批裝運
- ❖ 7. 保險：買方負責
- ❖ 8. 支付條款：電匯，發票價的30%需提前支付，其餘70%在提單日前支付
- ❖ 9. 所需單據：
- ❖ 所有船運單據須與合同規定的版本相同，包括：
- ❖ 1)3份正本清潔的已裝船海運提單，做成以買方為抬頭，注明“運費到付”，並通知買方。
- ❖ 2)3份已簽署的形式發票。
- ❖ 3)中國出入境檢驗檢疫局頒發的普惠制產地證書正本1份，副本2份



## #D.4. 貿易推廣實例 銷售合約03º

- ❖ 4)3/3 Packing List
- ❖ All the above documents shall be sent directly to the Buyer by express to the following address:
- ❖ Union Precision Associate Co., Ltd.
- ❖ 81 Ladprao 71 Wangthonglang, Bangkok, Thailand 10310
  
- ❖ 10. Force Majeure(14)
- ❖ In case of late delivery or non-delivery due to Force Majeure, the time of shipment might be duly extended, or alternatively a part of or whole of this contract might be cancelled, but the seller shall advise the Buyer of the occurrence mentioned above and send the Buyer for its acceptance occurrence a certificate issued by the surveying institute where the accident occurs as evidence thereof within 14 days. In case the accident lasts for more than 4 weeks, the Buyer shall have the right to cancel this order.
  
- ❖ 11. Settlement of Disputes(15)
- ❖ Any dispute arising from or in connection with this contract shall be submitted to China Arbitration Commission for Arbitration in accordance with the existing rules of arbitration. The arbitral award is final, and binding upon both parties.
  
- ❖ The Buyer \_\_\_\_\_
- ❖ The Seller \_\_\_\_\_



## #D.4. 貿易推廣實例 其他條款Aº

- ❖ 其他條款：OTHER TERMS：
- ❖ 1. 異議：品質異議須於貨到目的口岸之日起30天內提出，數量異議須於貨到目的口岸之日起15天內提出，但均須提供經賣方同意的公證行的檢驗證明。如責任屬於賣方者，賣方于收到異議20天內答復買方並提出處理意見。
- ❖ 2. The covering Letter of Credit shall stipulate the Sellers's option of shipping the indicated percentage more or less than the quantity hereby contracted and be negotiated for the amount covering the value of quantity actually shipped. (The Buyers are requested to establish the L/C in amount with the indicated percentage over the total value of the order as per this Sales Contract.)
- ❖ 3. 信用狀內容須嚴格符合本售貨合約的規定，否則修改信用狀的費用由買方負擔，賣方並不負因修改信用狀而延誤裝運的責任，並保留因此而發生的一切損失的索賠權。
- ❖ 3. The contents of the covering Letter of Credit shall be in strict conformity with the stipulations of the Sales Contract. In case of any variation there of necessitating amendment of the L/C, the Buyers shall bear the expenses for effecting the amendment. The Sellers shall not be held responsible for possible delay of shipment resulting from awaiting the amendment of the L/C and reserve the right to claim from the Buyers for the losses resulting therefrom.
- ❖ 2. 信用狀內應明確規定賣方有權可多裝或少裝所注明的百分數，並按實際裝運數量議付。(信用狀之金額按本售貨合約金額增加相應的百分數。)



## #D.4. 貿易推廣實例 銷售合約03Cº

- ❖ 4)3 份裝箱單。
- ❖ 以上單據經由下面聯繫方式直接快遞給買方：
- ❖ 聯盟准精密有限公司泰國曼谷Wangthonglang 71，Ladprao 81，10310
  
- ❖ 10. 人力不可抗拒
- ❖ 由於不可抗力致使賣方遲交或不能交貨時，裝運時間可相應後延，或是採取取消部分/整個合同的做法，但賣方應及時通知買方上述情況，並在14天內向買方提供事故發生地檢察機構出具的事故證明文件。如果不可抗力事件持續超過四個星期，買方有權取消訂單。
  
- ❖ 11. 爭端的解決
- ❖ 凡因執行本合同或與本合同有關事項所發生的一切爭執，應提交中國仲裁委員會按照現有的仲裁規則進行仲裁。仲裁裁決是終局的，對雙方均有約束力。
  
- ❖ 買方 聯盟准精密有限公司
- ❖ 賣方 天津卡爾斯閥門有限公司



## #D.4. 貿易推廣實例 其他條款Bº

- ❖ 4. 除經約定保險歸買方投保者外，由賣方向台灣的保險公司投保。如買方需增加保險額及/或需加保其他險，可於裝船前提出，經賣方同意後代為投保，其費用由買方負擔。
- ❖ 4. Except in cases where the insurance is covered by the Buyers as arranged, insurance is to be covered by the Sellers with a Taiwanese insurance company. If insurance for additional amount and /or for other insurance terms is required by the Buyers, prior notice to this effect must reach the Sellers before shipment and is subject to the Sellers' agreement, and the extra insurance premium shall be for the Buyers' account.
- ❖ 5. 因人力不可抗拒事故使賣方不能在本售貨合約規定期限內交貨或不能交貨，賣方不負責任，但是賣方必須立即以電報通知買方。如果買方提出要求，賣方應以掛號函向買方提供由台灣外貿協會或有關機構出具的證明，證明事故的存在。買方不能領到進口許可證，不能被認為系屬人力不可抗拒範圍。
- ❖ 5. The Sellers shall not be held responsible if they fail, owing to Force Majeure cause or causes, to make delivery within the time stipulated in this Sales Contract or cannot deliver the goods. However, the Sellers shall inform immediately the Buyers by cable. The Sellers shall deliver to the Buyers by registered letter, if it is requested by the Buyers, a certificate issued by the Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) or by any competent authorities, attesting the existence of the said cause or causes. The Buyers' failure to obtain the relative Import Licence is not to be treated as Force Majeure.
- ❖ 6. 仲裁：凡因執行本合約或有關本合約所發生的一切爭執，雙方應以友好方式協商解決；如果協商不能解決，應提交台灣國際經濟貿易仲裁委員會，根據該會的仲裁規則進行仲裁。仲裁裁決是終局的，對雙方都有約束力。
- ❖ 6. Arbitration：All disputes arising in connection with this Sales Contract or the execution thereof shall be settled by way of amicable negotiation. In case no settlement can be reached, the case at issue shall then be submitted for arbitration to the Taiwan International Economic and Trade Arbitration Commission in accordance with the provisions of the said Commission. The award by the said Commission shall be deemed as final and binding upon both parties.
- ❖ 7. 附加條款(本合同其他條款如與本附加條款有抵觸時，以本附加條款為準。)
- ❖ 7. Supplementary Condition(s)(Should the articles stipulated in this Contract be in conflict with the following supplementary condition(s), the supplementary condition(s) should be taken as valid and binding.)



## #D.4. 貿易推廣實例 A<sup>o</sup>

- ❖ TIANJIN KRS VALVES CO., LTD.
- ❖ NO. 3 ROAD, JIUYUAN INDUSTRIAL PARK, BAODI DISTRICT, TIANJIN CHINA
- ❖ **INVOICE**
- ❖ Opening Bank: Agricultural Bank of China Tianjin Branch Dongli Sub-Branch Swift Code: ABOCCNBJ020
- ❖ Beneficiary: Tianjin KRS Valves Co., Ltd.
- ❖ Account Number: 02010014040000506
- ❖ No.: 20090617 KRS-UPA
- ❖ Date: 2009/6/17
- ❖ From: Zhang Wenshuang
- ❖ Shipped per: By Sea
- ❖ To: Union Precision Associate Co., Ltd 81 Ladprao 71 Wangthonglang, Bangkok, Thailand 10310
- ❖ For account and risk of Messrs: Union Precision Associate Co., Ltd

| Marks                      | Description                   | Quantity | Unit Price FOB Tianjin | Amount (USD)   |
|----------------------------|-------------------------------|----------|------------------------|----------------|
| UNION<br>BANKOK<br>NO. 1-5 | Wafer Type<br>Butterfly valve | 25 PCS   | US\$ 855.00            | US\$ 21,375.00 |

- ❖ Total: USD Twenty-one Thousand Three Hundred and Seventy-five Only
- ❖ TIANJIN KRS VALVES CO., LTD.



## #D.4. 貿易推廣實例 B<sup>o</sup>

- ❖ TIANJIN KRS VALVES CO., LTD.
- ❖ NO. 3 ROAD, JIUYUAN INDUSTRIAL PARK, BAODI DISTRICT, TIANJIN CHINA
- ❖ **PACKING LIST**
- ❖ Date: July 17, 2009
- ❖ Shipped per: By Sea From: TIANJIN, CHINA
- ❖ To: Union Precision Associate Co., Ltd
- ❖ 81 Ladprao 71 Wangthonglang, Bangkok, Thailand 10310
- ❖ For account and risk of Messrs: Union Precision Associate Co., Ltd

| Marks and Nos.             | Description     | Quantity | N.W.                             | MEAS.            |
|----------------------------|-----------------|----------|----------------------------------|------------------|
|                            | Case 1          |          |                                  |                  |
|                            | Butterfly Valve | 5 PCS    | 765 KG                           | 1.47 Cubic Meter |
|                            | Case 2          |          |                                  |                  |
|                            | Butterfly Valve | 5 PCS    | 765 KG                           | 1.47 Cubic Meter |
| UNION<br>BANKOK<br>NO. 1-5 | Case 3          |          |                                  |                  |
|                            | Butterfly Valve | 5 PCS    | 765 KG                           | 1.47 Cubic Meter |
|                            | Case 4          |          |                                  |                  |
|                            | Butterfly Valve | 5 PCS    | 765 KG                           | 1.47 Cubic Meter |
|                            | Case 5          |          |                                  |                  |
|                            | Butterfly Valve | 5 PCS    | 765 KG                           | 1.47 Cubic Meter |
| Total                      | 5 Cases         | 25 PCS   | Net: 3,825 kg<br>Gross: 4,225 kg | 7.35 Cubic Meter |

Say Total: Five Cases Only

## #D.4. 貿易推廣實例 C1<sup>o</sup>

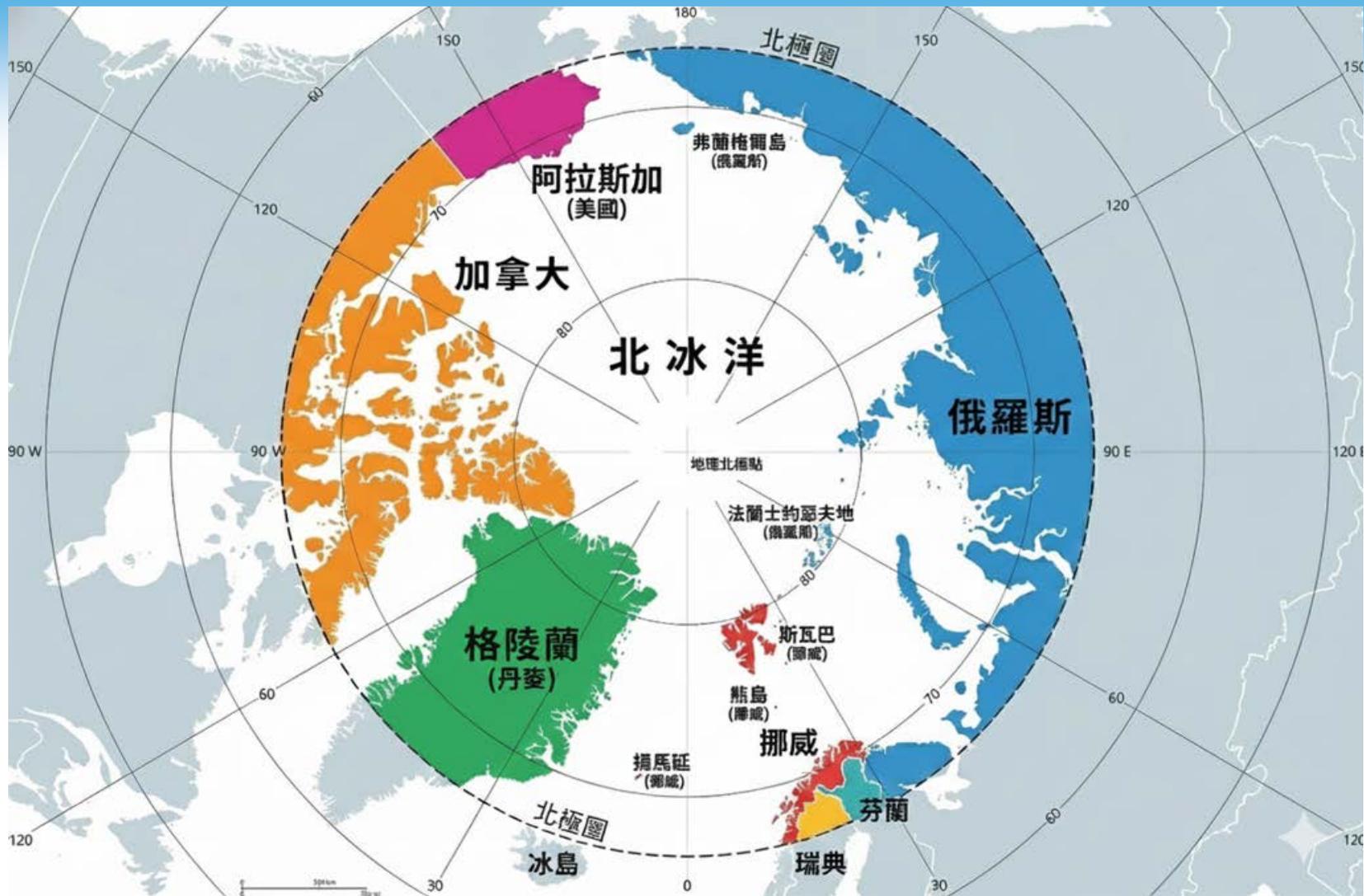
- ❖ Bill of Lading 01

|   |  |  |
|---|--|--|
| 1. Shipper Insert Name, Address and Phone<br>TIANJIN KRS VALVES CO.,LTD.<br>NO.3 ROAD, JIUYUAN INDUSTRIAL PARK, BAODI DISTRICT,TIANJIN CHINA                    |  | B/L No. NIU-09-1234<br>中远集装箱运输有限公司<br>COSCO CONTAINER LINES<br>FAX: +86(021) 6545 8984<br>ORIGINAL<br>Port-to-Port or Combined Transport<br>BILL OF LADING<br>RECEIVED in external apparent good order and condition except as otherwise noted. The total number of packages or unites stuffed in the container, the description of the goods and the weights shown in this Bill of Lading are furnished by the Merchants, and which the carrier has no reasonable means of checking and is not a part of this Bill of Lading contract. The carrier has issued the number of Bills of Lading stated below, all of this tenor and date, One of the original Bills of Lading must be surrendered and endorsed or signed against the delivery of the shipment and whereupon any other original Bills of Lading shall be void. The Merchants agree to be bound by the terms and conditions of this Bill of Lading as if each had personally signed this Bill of Lading.<br>SEE clause 4 on the back of this Bill of Lading (Terms continued on the back hereof, please read carefully).<br>*Applicable Only When Document Used as a Combined Transport Bill of Lading. |
| 2. Consignee Insert Name, Address and Phone<br><br>UNION PRECISION ASSOCIATE CO., LTD 81<br>LADPRAO 71 WANGTHONGLANG,<br>WANGTHONGLANG, BANGKOK, THAILAND 10310 |  | TLX: 33057 COSCO CN  |
| 3. Notify Party Insert Name, Address and Phone<br>(It is agreed that no responsibility shall attach to the Carrier or his agents for failure to notify)         |  |  |
| 4. Combined Transport *<br>Pre-arriage by   | 5. Combined Transport*<br>Place of Receipt   |  |
| 6. Ocean Vessel Voyage. No.<br><br>SUSU 5.001   | 7. Port of Loading<br><br>XINGANG, TIANJIN   |  |
| 8. Port of Discharge<br><br>PAT PORT, BANGKOK   | 9. Combined Transport *<br>Place of Delivery |  |

## #D.4. 貿易推廣實例 C2<sup>o</sup>

- ❖ Bill of Lading 02

| Marks & Nos.<br>Container / Seal No.   | No. of Containers or Packages | Description of Goods<br>(If Dangerous Goods, See Clause 20)        | Gross Weight<br>Kgs | Measurement   |
|--|-------------------------------|--|---------------------|---|
| UNION BANGKOK<br>NO.1-5  | 5<br>CASES                    | WAFER TYPE BUTTERFLY VALVES<br><br>TWENTY-FIVE PCS (IN FIVE CASES) | 4 225<br>KGS        | 7.35 CUBIC METERS<br>1.47 CUBIC METERS<br>EACH CASE |
| Description of Contents for Shipper's Use Only (Not part of This B/L Contract)                                     |                               |  |                     |   |
| 10. Total Number of containers and/or packages (in words)<br>Subject to Clause 7 Limitation TOTAL: FIVE CASES ONLY |                               |  |                     |   |
| 11. Freight & Charges FREIGHT  |                               | Revenue Tons   | Rate                | Per Prepaid Collect                                 |
| COLLECT Declared Value Charge  |                               |  |                     | v   |
| Ex. Rate:  | Prepaid at                    | Payable at DESTINATION   |                     | Place and date of issue TIANJIN<br>JULY 24, 2009    |
|  | Total Prepaid                 | No. of Original B(s)/L<br>THREE                                    |                     | Signed for the Carrier, COSCO CONTAINER LINES       |
| LOADING ON BOARD THE VESSEL<br>DATE JULY 24, 2009 BY   |                               |  |                     |   |



北極重回世界的幾何中心:

中國 → 歐洲傳統航線：南海 → 麻六甲 → 印度洋 → 蘇伊士 → 地中海

北極航線：中國北部港口 → 白令海峽 → 北冰洋 → 巴倫支海 → 歐洲

距離可縮短約40%，時間可省 10-15 天，成本、能源、保險、戰略風險全面下降

