

· 外贸操作实务系列 ·

乐·贸LEMO
LOVE · EASY · MONEY · OPEN

外贸业务 经理人手册

(THIRD EDITION)
A MANUAL

FOR FOREIGN (第三版)
TRADE MANAGERS

提炼精华，讲解经理人必备知识点

掌握跨境电商时代社交媒体营销和电子支付新技能
盯准企业免抵退税、外汇核销与海关特殊监管区域等相关政策

陈文培◎主编

中国海关出版社

(THIRD EDITION)
A MANUAL

外贸业务 经理人手册

FOR FOREIGN (第三版)
TRADE MANAGERS

陈文培 主编

中国海关出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

外贸业务经理人手册 / 陈文培主编. —3 版. —北京: 中国海关出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-5175-0200-5

I. ①外… II. ①陈… III. ①国际贸易 - 贸易实务 - 手册 IV. ①F740.4 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 097406 号

外贸业务经理人手册 (第三版)

WAIMAO YEWU JINGLIREN SHOUCHE (DI SAN BAN)

作 者: 陈文培

策划编辑: 马 超

责任编辑: 郭 坤

助理编辑: 钱慧春

责任监制: 王岫岩 赵宇

出版发行: 中国海关出版社

社 址: 北京市朝阳区东四环南路甲 1 号

邮政编码: 100023

网 址: www.hgchs.com.cn; www.hgbookvip.com

编 辑 部: 01065194242 - 7554 (电话)

01065194234 (传真)

发 行 部: 01065194221/4238/4246/4227 (电话)

01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616/5127 (电话/传真)

01065194262/63 (邮购电话)

印 刷: 北京鑫益晖印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 24

字 数: 370 千字

版 次: 2017 年 6 月第 3 版

印 次: 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5175-0200-5

定 价: 48.00 元



海关版图书, 版权所有, 侵权必究
海关版图书, 印装错误可随时退换

本书编委会

主 编 陈文培

副主编 陈培芳 朱晓将

翁 非 顾惠媛

编 者 邢开东 陈 楠

第三版前言

本书第一版于2006年3月出版，第二版修改于2010年1月，从第二版到现在已时隔6年多了，外贸形势发生了很大变化，国家的管理规定也有了很大的变化。

本次改版结构上未作大的改变，每章都做了一些改动。改动比较大的部分是第一章外贸进出口业务流程中增加了跨境电子商务的内容。第四章国际结算中增加了跨境电子商务电子支付的内容。

其他一些章节由于国家对出口收汇核销，加工贸易业务批准证要求的改变，都做了相应的修改。

非常有幸，中国对外贸易经济合作企业协会和中国标准化研究院组织我们这些长期从事国际贸易领域工作的专家、业务人员，撰写了《中华人民共和国国家标准：国际贸易的职业分类与资质管理》（GB/T 28158 - 2011）。我把标准的一部分内容放到了第三章中。

作为《外贸业务经理人手册》的编者，我们力图反映出它的全面性，注重它的实用性。关于该书的特点，在前二版的前言中也作了说明，这里不再赘述。

由于编者水平有限，错误之处敬请批评指正。

陈文培

2017年4月于上海

第二版前言

本书第一版于2006年3月出版,时隔3年多,外贸形势发生了很大变化,很多新的规定、规则出台,比如UCP600的正式启用,加工贸易的变化等。尤其是金融危机的影响,对外贸行业的冲击很大。在这种情况下,坚守在外贸一线的经理人们更需要统观全局,对各项业务了如指掌,才能在外贸的“严冬”中生存。

第二版比第一版更贴近外贸业务经理人的实际需要,围绕他们的业务经营和管理做了较大幅度的修改和增删。第2章由原版的成本核算改为“经理人必备的财务知识”,并增加了“保险费计算办法”“进出口税费计算办法”“进出口报价”“进出口外汇核销业务”“出口退税业务”5个章节,使经理人们更全面地掌握业务中经常用到的财务知识;第3章由原版的贸易链上的业务办理改为“经理人必备的管理知识”,比原来的内容更适合经理人们的需要;第5章贸易融资和风险控制增加了第八节案例分析,利于读者结合实际业务掌握本章知识;第6章的进出口单证,由于和经理人的业务联系不十分紧密,主要由外贸业务员们处理,因此在本版中替换为“国际商务策划”;第7章出口商品技术指南的内容有所精简;第8章加工贸易增加了“加工贸易电子化手册”“加工贸易业务管理”两节,更适应加工贸易业务的变化。

第二版在延续第一版全面、实用的特点之外,更注重内容的紧凑、完整和条理清晰,结构更趋于合理,语言叙述也更精练,全书篇幅有所精简。由于编者是全国外经贸从业人员认证专家委员会委员,承担了商务部中国对外贸易经济合作企业协会开设的国际贸易业务员专业证书考试的教材编写工作,因此,本书可以作为高级国际贸易业务员考试的辅导用书。

本书在编写中还参考了其他大量的资料,特别是国际贸易实务各版本的教材,还引用了一些外贸公司的资料,在此谨向作者和外贸公司的同仁表示感谢。

由于编者水平有限,错误之处敬请批评指正。

陈文培

2009年12月于上海

目 录

第一章 外贸进出口业务流程	1
第一节 出口业务流程	2
第二节 交易磋商	35
第三节 合同的订立	38
第四节 合同的履行	39
第五节 进口业务流程	50
第六节 跨境电子商务	59
第二章 经理人必备的财务知识	63
第一节 进出口商品价格确定	64
第二节 佣金和折扣	71
第三节 代理出口业务中的各类计算方法	77
第四节 运费计算方法	81
第五节 保险费计算方法	92
第六节 进出口税费的计算	93
第七节 进出口报价	105
第八节 货物贸易外汇管理指引操作规程	117
第九节 出口退税业务	119

第三章 经理人必备的管理知识	130
第一节 外贸业务人员的岗位责任和管理者的职责	131
第二节 外贸业务管理的各项规定	133
第三节 外贸管理信息系统建设	140
第四节 一次综合的出口业务和管理案例	144
第四章 国际结算	147
第一节 票据	148
第二节 汇付	163
第三节 托收	170
第四节 信用证	175
第五节 跨境电子商务支付	194
第五章 贸易融资和风险控制	198
第一节 出口贸易融资	199
第二节 进口贸易融资	206
第三节 福费廷业务	221
第四节 保理业务	230
第五节 出口信用保险业务	240
第六节 外汇买卖业务	246
第七节 债务风险管理	251
第八节 案例分析	256
第六章 国际商务策划	263
第一节 国际市场营销环境	264
第二节 行业环境分析	279
第三节 国际商业计划书编制	286

第七章 出口商品技术指南	302
第一节 出口商品技术指南推出的背景	303
第二节 出口商品技术指南的主要内容	309
第八章 加工贸易	321
第一节 加工贸易概述	322
第二节 加工贸易的流程	323
第三节 纸质手册电子化管理	338
第四节 加工贸易业务管理	344
第五节 上海国际贸易“单一窗口”	351
参考文献	362

第一章

外贸进出口业务流程

外贸企业业务活动中有许多过程。对外承包工程的项目确立过程、施工准备过程、施工实施过程和竣工验收过程。对外劳务合作的客户选择、合同签订，人员培训、审查和护照、签证的申办，以及劳务人员的境外管理。商品进出口企业的业务准备过程、基本业务经营过程、辅助业务经营过程，业务经营服务过程，包括交易前、交易中、交易后，有对客户的间接服务，也有与客户面对面的直接服务等。其中，实现过程（realization processes）形成企业的产品（商品和/或服务）并使企业增值。支持过程（support processes）、管理过程虽然不直接增值，但对企业来说是必需的。这两个过程构成外贸企业业务和管理的体系架构。

企业应首先根据各自经营的特点，设计满足客户和其他相关方要求的商品、服务所需要的过程及其顺序和相互关系。

第一节 出口业 流程

一、国际贸易出口业务的主要流程

国际贸易出口业务的主要流程如 1-1 图所示。

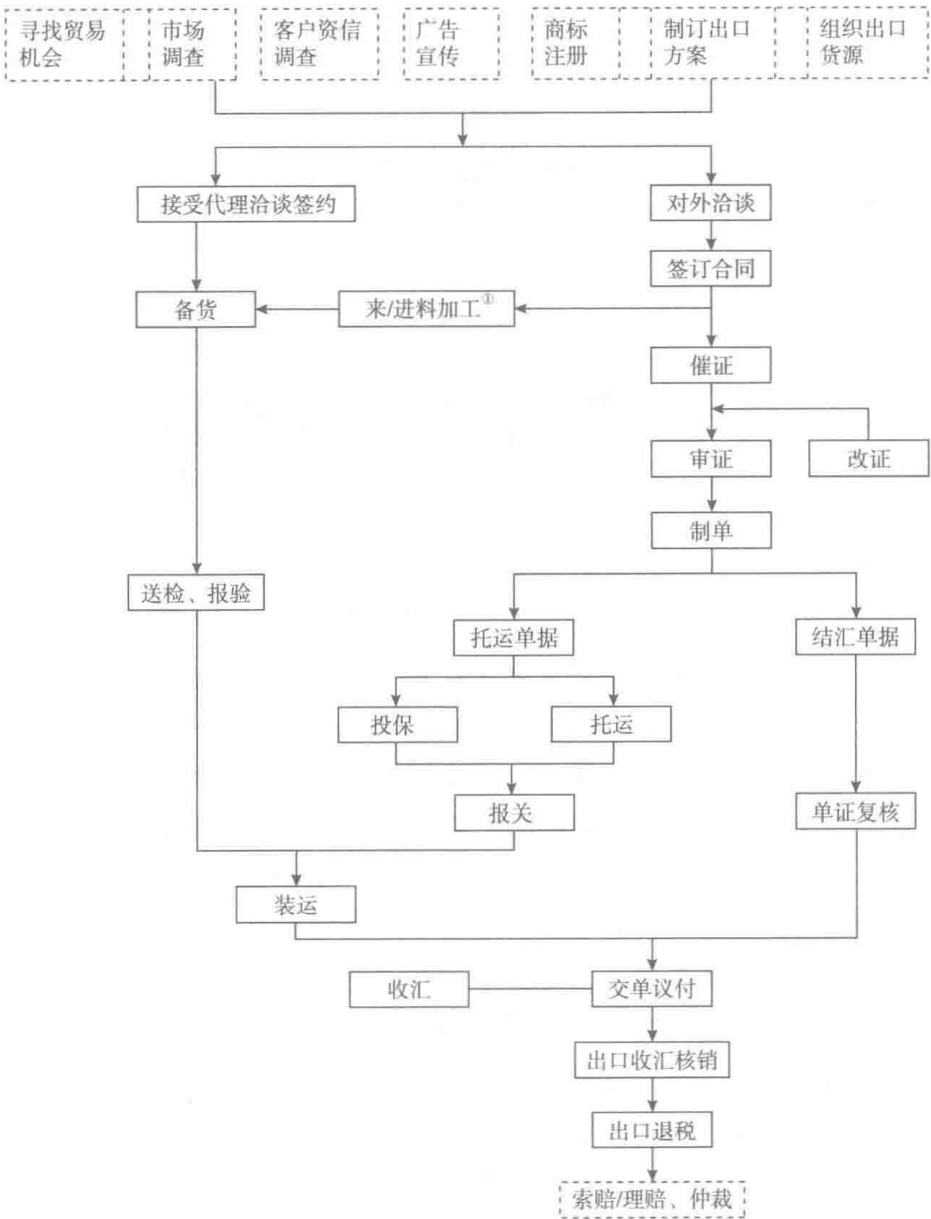


图 1-1 出口业务的主要流程

① 如果是来料加工或进料加工时需要。

二、交易前的准备

这一阶段内要完成的主要工作是寻找贸易机会、市场调研、制订方案、广告宣传和商标注册等。

(一) 寻找贸易机会

1. 寻找国外客户的方式与途径

(1) 充分利用工商名录。国际工商名录收录了各国著名的贸易公司及其商号的名称,电传、电话、传真的号码,电子邮件地址,公司的地址,主要经营项目及历史经营情况。这类名录通常是各国的商会编纂的。《康帕斯国际工商指南》(70个国家150万家公司名录,有书与光盘,每年更新)和康帕斯工商信息网(www.kompass.com)提供的在线查询,以及世界上最大的联机数据库系统——Dialog的在线信息查询系统,该数据库系统提供工商信息服务。Dialog的产品具有非常优秀的搜寻深度、广度、精确性及速度。其产品与服务,如Dialog、Dialog Newsedge、Dialog Profound、Dialog DataStar等,使企业通过全球互联网(Internet)或企业互联网(Intranet)能精准地找到最需要的第一手信息。

(2) 通过驻外分支机构开发新顾客。各大公司在海外设立分公司的主要目的就是开发新顾客,争取更多的贸易机会。因为驻外人员比较了解当地的情况,容易发现新顾客。

(3) 充分利用来华的各种外国代表团。每年来我国的外国经济访问团、市场调查团、参加国际展览会的国外团组很多,可以利用这些机会选择贸易对象。

(4) 出国考察。出国考察或参加国外举办的国际商展,不仅能开阔眼界,而且可以认识更多的国外新朋友,为企业增加更多的贸易机会。

(5) 国外老顾客的介绍。

(6) 利用新闻工具获得新客户。可在有国际影响力的报纸杂志上刊登广告,征求客户。

(7) 通过商会、领事馆及对外贸易协会的介绍认识新的客户。

(8) 通过展销会,结识客户。

(9) 利用Internet开展网上营销。现在有些专业机构常年开设网上交易平台,可以常年在网上参展。

(10) 其他一些特殊渠道,如联合国采购、跨国采购等平台 and 方式。通过国内或驻外机构(如贸易中心)常年开设的展厅进行商品展览等。

利用上述方法结识的顾客,还需进行严格的资信调查,这样才会使我们的国际贸易顺利进行。

2. 通过展览会寻找客户

参加展览会是推销自己、寻找客户的好方法。展览会有国外展、国内展、专业展和综合展。

(1) 国内最大的综合性展会——中国进出口商品交易会

中国进出口商品交易会又称广交会,每年春秋两季在广州举办,已发展成为我国规模最大、商品种类最全、采购商最多、效果最好的综合性国际贸易盛会,对支持我国企业特别是中小企业开拓国际市场、培育外向型企业人才、促进对外贸易发展、推动改革开放发挥了重要作用。

广交会一直是我国外贸出口的窗口,参会人员主要是国内的参展商、采购商和国外的参展商、采购商。

广交会贸易方式灵活多样,除传统的看样成交外,还举办网上交易会。广交会以出口贸易为主也做进口生意,还可以开展多种形式的经济技术合作与交流以及商检、保险、运输、广告、咨询等业务活动。来自世界各地的客商云集广州,互通商情,增进友谊。

自2008年秋季第104届起,广交会从原来的每届分两期举办拆分为三期举办。一期以机电产品为主,二期以日用消费品及礼品为主,三期以纺织服装、箱包及文体用品、医药保健及医疗用品、食品及土特产品等为主。展览规模逐年增大,第102届广交会3.2万个展位,第120届广交会(2016年10月)6万多个展位。

按照国际采购习惯,广交会展区从目前的34个调整为50个,进一步提高了专业化水平。今后将根据国家产业政策的要求和出口商品结构的变化,适时调整展区设置,将现有的品牌、名优新特、招展和分配性四类展位简化为品牌和一般性两类展位。

广交会全面开通展位在线申请功能,有意申请展位的企业可直接访问“参展易捷通 <http://exhibitor.cantonfair.org.cn>”进行申请。

如果您的公司从未在广交会参展,请先注册,注册成功后系统会自动生成“参展易捷通”的用户名和密码,然后登录“参展易捷通”并按流程图的指示操作。

如果您的公司曾经来过广交会参展,请直接使用用户名和密码登录“参展易捷通”并按流程图的指示操作。如密码遗失,请先找回密码。

参展易捷通平台(<http://www.cantonfair.org.cn>)是广交会专门针对企业用户开放的一个网络平台,企业用户在该平台上完成企业注册、企

业登录、企业确认资料、登记联营资料、企业申请展位、查询展位分配信息、登记展位负责人、确认联营登记等操作。企业申请展位的总流程，每完成一步均有已完成步骤的提示，如图 1-2 所示。

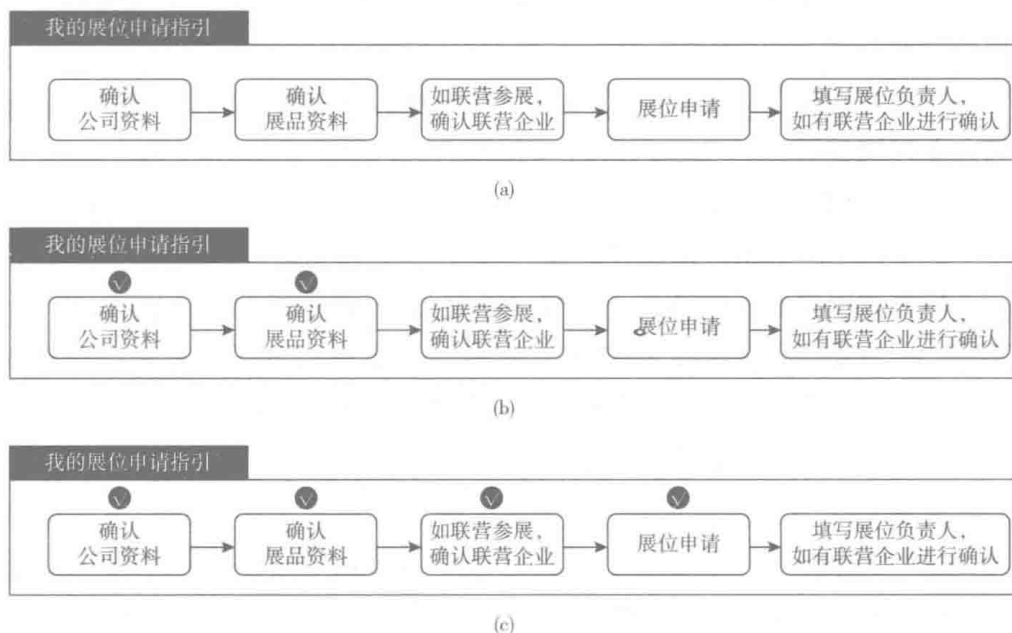


图 1-2 企业申请展位的总流程

(a) 为刚开始申请状态, (b) 为已完成展品确认状态, (c) 为已完成展位申请状态。一般性展位由地方交易团、国资委管理企业参展团单位负责安排。

使用品牌展位的企业或展品须具备以下条件。

①企业须依法取得法人营业执照、进出口企业资格证书或对外贸易经营者备案登记证明, 并已办理进出口企业代码。

②企业须具有与所申请参展展区对应的, 负责该展区协调管理的相关商(协)会会员资格。

③企业的展品须符合所申请展区的展品目录的要求。

④企业与所申请展区对应商品的出口额不低于品牌展位申请企业最低出口额标准。

⑤企业在境外持有所有人为中方法人或自然人的有效注册商标。

⑥展品符合《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国进出口商品检验法》及其他有关出口产品质量法律法规的规定。涉及商标、专利、版权的须取得合法权利证书或使用许可合同。

⑦近三年来无违法、严重违规行为,未受过行政处罚,未发生重大质量或安全责任事故,没有经查证属实的重大质量投诉或索赔。

⑧同一展区品牌展位的申请数量原则上不少于4个展位(车辆、工程农机、医药保健品及医疗器械、食品展区原则上不少于2个展位),并均须特装布展。

⑨品牌展位仅限本企业使用,不得与有联合经营、供货或代理关系的企业共同参展。

(2) 各种区域性展览会

①中国华东进出口商品交易会

华东进出口商品交易会(简称“华交会”)由中华人民共和国商务部支持,上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、南京市、宁波市等9省市联合主办,每年3月1日-5日在上海举行。华交会是中国规模最大、客商最多、辐射面最广、成交额最高的区域性国际经贸盛会。

自1991年以来,华交会已成功举办了26届。第26届华交会在上海新国际博览中心举行,展览面积达11.5万平方米,标准展位5480个,设五大专业主题展,服装服饰展、纺织面料展、家庭用品展、装饰礼品展、现代生活方式展,参展企业3153家。境外展商分别来自日本、韩国、意大利、澳大利亚、马来西亚、埃及、波兰、尼泊尔、巴基斯坦、印度、印尼、越南、泰国、克什米尔地区、中国香港和中国台湾等16个国家和地区。第26届华交会有来自全世界114个国家和地区的21454名客商和国内14645名专业客户到会洽谈,出口成交总额达23.1亿美元。

第27届华东进出口商品交易会展会日期为2017年3月1日至5日,展会地点为上海新国际博览中心,展览面积12.65万平方米,展位数量6000余个。

②中国昆明进出口商品交易会

中国昆明进出口商品交易会(简称“昆交会”)由中国商务部和云南省、四川省、重庆市、贵州省、广西壮族自治区、西藏自治区及成都市人民政府联合主办,海内外多家机构参与协办的区域性国际商品交易会。自1993年创办以来,经过二十多年的发展,昆交会的层次和水平不断提升,内涵日益丰富,已逐步发展成为集经贸洽谈、商品展览、投资合作、服务贸易、电子商务为一体的国际商务平台,在扩大中国与东南亚、南

亚以及印度洋沿岸国家和地区的经贸合作中发挥了重要作用。

(3) 如何有效参展

展览会有别于其他营销方式。它是唯一能充分利用人体所有感官的营销活动,人们通过展览会对产品的认知是全面而深刻的。展览会又是一个中立场所,不属于买卖任何一方私有,从心理学角度看,这种环境易使人产生独立感,利于以积极、平等的态度进行谈判。这种高度竞争而充分自由的气氛正是企业在开拓市场时最需要的。国际性商业展览是代理商接触进口产品最直接的途径,也是参展厂商寻求代理商,并与潜在客户商谈的绝佳商机。

想要做到最有效地参展,首先要确定展览会的参展目标,做好市场调研。通过当地商会了解想要参观或参加的展览会的情况,还可以与驻展览会所在国使馆商务处联系,从他们提供的有价值的国际贸易资料中,进行大量有成效的桌面市场调研。展览会发展到今天,每个行业的展览都形成了自己的“龙头老大”,成为买家不可不去的地方,如芝加哥工具展、米兰时装展、汉诺威工业博览会、中国出口商品交易会等。通常来讲,展览会的知名度越高吸引的参展商和买家就越多,成交的可能性也越大。如果参加的是一个新的展览会,则要看主办者是谁,在行业中的号召力如何。名气大的展览会往往收费较高,为节省费用可与人合租展位,即使如此效果也会好于参加那些不知名的小展。

①选择权威的展览会组织者

首先可以从国际展览业协会(The Global Association of Exhibition Industry)成员所主办的展览会中寻找有价值的展览会。国际展览业协会是世界博览业最具代表性的协会,也是展览业界唯一的全球化组织。被展览界公认为展览会走向世界的桥梁,经国际展览业协会认可的展会是高品质展览会的标志。国际展览业协会的前身为“国际博览会联盟”(UFI),2003年10月改为现名。该组织于1925年4月15日在意大利米兰成立,现总部设在法国巴黎。所以,参展时首先可以寻找是否有UFI标志。

还可以检查其他协会成员中是否有希望参加的展览会。每个展览会都应是其本国展览组织者协会的成员,也应是某个出口组织及有关行业贸易协会的成员。在各国(地区)展览行业协会中比较活跃的有美国展览管理协会(IAEM)、英国展览业联合会(EFI)、新加坡会议展览协会

（SACEOS）和中国香港展览会议协会（HKECOSA）等。

②选择合适的展览会

从展览分类中可以看到，虽然都名曰博览会或展览会，但其中大有区别。展览的主题不同，展出者的构成不同，与会者、参观者构成不同，地域展在国内的市场情况不同导致目标市场不同。这就需要企业从中选择最能实现自己展出目标的展览会。如果为专门推销某类商品寻求经销代理，那么参加相应的专业性展览会最适当；如果要在某国推出本省市产品形象，参加博览会并独设一会馆效果最好；如果旨在试销某些新产品，则可在展览会上租用少量摊位，带上交易员和产品专家进行面对面的接洽，必定会有收获。需要记住的是，参加展览会不是向社会大众进行宣传，而是实实在在的产品交易，因此，要把展览会的选择当作像寻求产品目标市场一样慎重。

③参展注意事项

一旦做出参加某一国家（地区）展览会的决定，首先应该考虑“为什么要办展览？”“是否需要寻找适销市场和新客户？”“是否想要介绍新产品或提供新的服务项目？”“是否需要选择代理商或批发商？”“对办合资企业是否感兴趣或者通过展览来研究和开发市场？”根据以上问题确定业务目标。其次仔细地选择和研究销售市场。最后确定参展商品。如果国外客户关心的是最新或质量最好的产品，就不应展出过时的产品。

参加国际大展并非易事，从展前准备、展览期间的应对到展后的后续链接，都与参展的效果息息相关。展览会又是一项极为复杂的系统工程，从计划制订、市场调研、展位选择、展品征集、报关运输、客户邀请、展场布置、广告宣传、组织成交到展品回运，形成了一个互相影响、互相制约的有机整体，任何一个环节的失误，都会直接影响参展的效果。以下注意事项供读者参考。

1) 了解展览会的全部具体要求。要清楚地知道展览会的全部规则、展出时间、服务项目以及参展所需办理的手续。

2) 应选派熟悉情况可以做主的人赴会。参展人员应该了解公司的销售意图。如果展览的产品是技术和仪器设备，应选派工程师现场解答有关技术问题。

3) 时间安排要宽裕。提前到会以确保展位秩序井然，展品状态良