

 现代中小企业经营与管理实务丛书

中小企业 进出口实务

ZHONGXIAO QIYE
JINCHUKOU SHIWU

王 瑾
吴绩新 编著
江爱情

 上海财经大学出版社

F279.243

18

2006

现代中小企业经营与管理实务丛书

中小企业进出口实务

王 瑾
吴绩新 编著
江爱情

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小企业进出口实务/王瑾,吴绩新,江爱情编著. —上海:上海财经大学出版社,2006.7

(现代中小企业经营与管理实务丛书)

ISBN 7-81098-658-9/F·605

I. 中… II. ①王… ②吴… ③江… III. 中小企业-进出口贸易-基本知识 IV. ①F740.4 ②F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 051969 号

□策 划 姜 勇
□责任编辑 张 虹
□封面设计 优典工作室

ZHONGXIAO QIYE JINCHUKOU SHIWU 中 小 企 业 进 出 口 实 务

王 瑾
吴绩新 编著
江爱情

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海望新印刷厂装订

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 15.5 印张 261 千字

印数: 0 001—3 000 定价: 26.00 元

前 言

随着我国改革开放的历史进程的不断深入,我国对外贸易也发生了深刻的变化。尤其是中国加入世界贸易组织后,外贸经营权的放开,越来越多的企业开始涉足外贸行业,一改原来国营企业垄断外贸的情况。目前,中小企业已成为我国外贸队伍的主力军。尤其是在沿海经济发达的省市,中小企业的进出口贸易额在地方外贸总额中占有绝对优势的地位。但是,在走向国际市场的过程中,国际市场的竞争日趋激烈,贸易摩擦不断加剧,许多中小外贸企业对外经贸知识的需求也越来越强烈。此外,还有一些即将要进入国际市场的中小企业也迫切希望能学习一些这方面的知识。目前,尽管国际贸易实务方面的书籍很多,但缺乏一本针对中小外贸企业、操作性很强的国际贸易实务教材来满足广大中小企业的需要,本书的写作就是基于这种考虑,以中小企业的外贸工作者为对象而写的。

在中小企业的外贸运作中,外贸业务员不乏有许多成功的经验,对于实践有着积极的指导意义。但是随着经济的发展,对外贸易的扩大,有许多实践中解决不了的问题困扰着外贸业务员。本书在实践和理论的结合上做了许多的工作,力求在理论和实践上结合更加紧密,针对中小企业的实际和外贸业务的实际情况,本书作者在对外贸企业做了大量调查的基础上,充分引用了来自企业的实际案例,通过这些案例使读者能更好地了解国际贸易的业务过程和外贸业务中应用到的国际贸易惯例、法律。

本书注重针对企业的实用性,书稿几经反复,在初稿的基础上征求企业的意见,在接受外贸企业的建议后,又反复进行

了修改,最后经过专家的认定后形成了本书的全貌。

本书另一个特点是以案例的方式引出主题,基本上每章的知识点都配有案例,先给出案例引出问题,再通过讲解理论知识,用所学的知识点分析前面的案例。这样把案例穿插在基本理论介绍中,不仅形式灵活,而且易于理解,充分达到理论与实践相结合的目的。

本书力求融理论和实践于一体,坚持理论为实践服务,理论部分精练,实务部分有中小企业实践的特色,同时注重对读者操作能力的培养,使读者能较快地融入到实践中去。本书也可以作为大学生的国际贸易实务参考教材。

目 录

前言/1

第一篇 市场篇

第一章 中小企业如何进入国际市场/3

第一节 间接出口模式/4

第二节 直接出口/5

第二章 如何与客户建立业务关系/7

第一节 博览会或交易会/7

第二节 网络及其他方式/14

第三节 与客户进行业务联系/17

第二篇 磋商篇

第三章 商品的品质、数量和包装/23

第一节 商品的品名和品质/23

第二节 商品的数量/30

第三节 商品的包装/36

第四章 价格条件的磋商/43

第一节 价格条款的构成/43

第二节 交易磋商中贸易术语的选择/45

第三节 交易磋商中的报价及其核算/57

第五章 国际贸易运输与保险/63

第一节 国际贸易运输/64

第二节 国际货物运输保险/88

第六章 付款条件的磋商/107

第一节 付款条件对交易双方的重要性/107

第二节 支付工具/108

第三节 国际汇款方式/114

第四节 托收方式/116

第五节 信用证方式/122

第六节 备用信用证和保函/136

第七章 商品的检验、索赔、不可抗力和仲裁/139

第一节 商品检验/139

第二节 索赔/143

第三节 不可抗力/144

第四节 仲裁/146

第三篇 合同履行篇

第八章 交易磋商与签订合同/151

第一节 交易磋商/151

第二节 签订合同/158

第九章 进出口合同的履行/170

第一节 出口合同的履行/170

第二节 进口合同的履行/213

第四篇 谈判篇

第十章 国际贸易谈判/223

第一节 国际贸易谈判技巧/223

第二节 如何与世界不同国家的商人进行谈判/230

后记/240

参考文献/241

第一篇

市场篇

第一章

中小企业如何进入国际市场

改革开放以来,中小企业已成为中国经济发展中的重要力量,尤其是在浙江、广东等沿海地区,中小企业已成为区域经济的主体和新的经济增长点。中小企业的产品不仅占据了一定的国内市场份额,而且越来越多的中小企业开始走向国际市场,其产品远销世界各地。就浙江省来说,中小企业的数量已占浙江省工业企业的 99.9%,产值约占整个工业产值的 90%,出口贸易额占全省出口总额的 90%,成为浙江外贸出口的主力军。浙江的中小企业依托省内专业市场发达的优势,形成了区域特色经济,如以宁波为主体的服装加工业,以绍兴为中心的轻纺加工业,以温州为中心的制鞋业、文具业等,都已形成了行业规模优势,并有专业市场支撑着中小企业的生产和发展,使浙江省的广大中小企业能通过省内专业市场走向全国市场,并为中小企业走向国际市场奠定了基础。中国加入 WTO 后,随着我国外贸经营权的逐步放开,获得进出口经营权的中小企业如雨后春笋,外部环境的改善,给中小企业创造了更广阔的市场空间,越来越多的中小企业希望把自己的产品推向国际市场,参与国际竞争。但是,由于国际市场环境比国内市场环境更为复杂,面临的风险更大,所以,从事国际贸易不比国内贸易那样容易,而多数长期在国内市场经营的中小企业不熟悉进入国际市场的渠道,没有直接经营进出口业务经历,即使有些企业的产品已销往国外,也是通过专业外贸公司代理或为外贸公司做加工。

但是,随着中国入世后开放程度的不断加大,更多外国的大企业进驻中国市场,国内竞争越来越激烈,国内轻工、纺织等行业的产品都呈现出严重的供过于求的局面,而浙江省绝大多数中小企业都是从事这些产品的生产。所以,这些企业在国内面临着严峻的竞争挑战。然而

国际市场比国内市场容量大,在我国国内市场饱和的产品在其他国家可能还刚兴起,而且中国商品强大的价格竞争力,有助于中小企业的产品走向国际市场,通过国际市场扩大销售规模,再通过出口规模的扩大,取得规模经济效益。此外,通过开拓国际市场还能促进中小企业不断革新生产技术,提高产品质量及竞争力,以满足国际市场不同的需求,确保企业的持续发展。

对于中小企业而言,以何种方式进入国际市场尤其重要,企业可根据具体情况选择间接出口或直接出口的方式。

第一节 间接出口模式

我国大多数中小企业独立开展国际贸易的时间短、规模小,以浙江为例,许多生产型外贸企业也不过数百人,一些专业外贸公司只有几十甚至十几人,资金实力不够雄厚,对国际市场信息掌握不全面,企业由于人才和资金的限制不可能直接派人出口考察,因此,很难获得第一手的市场信息,贸易带有很大的盲目性。尤其是刚刚获得外贸经营权的中小企业,要走向国际市场,企业缺乏熟悉国际贸易法规和惯例的专门化人才,没有经营进出口业务的经验,最为担忧的是国际市场的各种风险。在这种情况下,选择间接出口是较好的模式。

间接出口是中小企业通过国内代理商或中间商将其产品销往国外市场的出口模式。

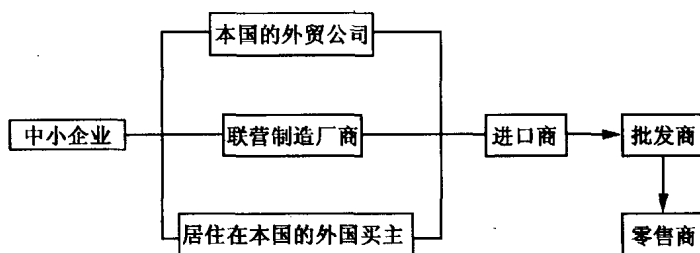


图 1-1 中小企业间接出口渠道

中小企业通过本国的外贸公司出口有两种形式。一种是拥有外贸经营权的外贸公司代理中小企业出口,实际的供货商是中小企业,外贸公司只收取一定比例的佣金,两者之间是委托与代理的关系;另一种是外贸企业从中小企业采购商品,生产企业与外贸公司之间签订内销合同,外贸公司自行出口。严格地讲,后者是中小企业通过外贸公司进行

的间接出口。目前,中小企业间接出口大多是以这种方式进行的。

通过联营制造厂商或生产商出口也是中小企业间接出口的渠道之一。就浙江的中小企业来说,许多是在产业集群中从事产业链上某些加工环节的专业化生产,其生产的产品有的是直接销售,有的是供应下游生产企业,并与上下游企业建立了长期的生产合作关系,这样可以通过下游企业产品的出口带动其产品的出口。例如,浙江的一些纺织面料生产企业与国内一些著名的服装企业建立了长期的合作关系,通过服装产品的出口带动了面料的出口。

对于首次进入国际市场的中小企业而言,间接出口可能是一种好方式。通过使用间接出口渠道,企业可以在不增加固定资产投资的前提下出口自己的产品,企业只负责生产,所有出口业务由外贸公司来操作,企业即省钱又省力,费用低,风险小。此外,企业的产品如果在国际市场上销售成功,可以逐步增加出口,如增加出口产品品种,进入新的目标市场,可以使企业采取试验性探索方式获得关于国际市场的知识和自己在市场中的竞争能力方面的知识,也就是说,这种方式可以使中小企业获得一些国际化经营的经验,为直接出口奠定基础。

但是,间接出口使中小企业无法实施自己的市场战略,对国外客户和国外市场的了解都是间接的,与外国市场形成了隔离,对国际市场行情变化的掌握滞后,影响了企业对国际市场行情的判断。况且,由于中间商自己要赚取一定的利润,他们会最大限度地对供货商压价,供应商与中间商之间存在利益上的冲突,而供应商之间为争取客户也可能相互压价,他们之间也存在激烈的竞争。因此,作为供应商的中小企业不会获得较高的利润。因而,随着外贸经营权的放开,越来越多的中小企业渴望寻找直接出口的渠道。

第二节 直接出口

直接出口是企业不通过国内中间商而直接将其产品销往国际市场的出口模式。直接出口有两种主要渠道,即外国代理商或经销商渠道与外国分公司或子公司渠道。

直接出口可以使企业更快捷、更直接地从国际市场获取信息,有利于把握市场行情,以对 market 行情的变化做出正确的判断,降低经营风险。此外,可以针对市场需求更为细致地改进产品或制定更有针对性的定价策略。由于减少了中间环节,直接出口能使企业获得较高的利

润。直接出口也有利于企业控制国外客户,保持稳定的业务渠道,确保企业外贸业务的可持续发展。

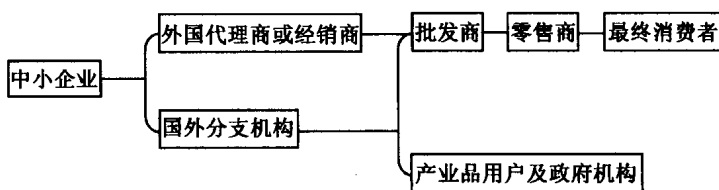


图 1-2 中小企业直接出口渠道

直接出口依靠两条主要渠道:外国代理商或经销商渠道和国外分公司或子公司渠道。对于中小企业而言,由于资金,人才等条件的限制,到国外设立分公司或子公司投入的成本太高,同时具有较大的风险,所以,中小企业首次进入外国市场时最好使用代理商或经销商渠道。外国代理商是在进口国代表我国出口企业的独立中间商,他的主要职责是将出口企业的货物卖给其他的中间商(批发商和零售商等)或最终的买主。代理商实际上就是推销商,他不接受出口商货物的所有权,从实际买主那里取得订单后直接寄给出口商,出口商直接向外国买主发货和收款,代理商收取佣金。目前有许多国外代理商长期驻扎在浙江各专业市场,如绍兴轻纺城市场、义乌小商品市场等,浙江许多中小企业的产品就是通过这种代理商渠道出口的。

外国经销商是独立的商人或独立的进口商,对于出口企业来说就是其实际买主。他与出口商签订买卖合同,出口商发货后他要取得出口货物的所有权,接收出口单据并直接向出口商支付货款,要承担购货风险。经销商与代理商不同的是,经销商赚取的是利润,代理商赚取的是佣金。

选择直接出口,企业更多的考虑是这种方式能带来更大的收益。然而,应该清醒地认识到直接出口短期内可能会增加额外的经营成本,且从寻找客户到达成交易,收回货款需要几个月甚至更长的时间,如果没有收益,企业的积极性就可能会减小。但如果产品对路,也可能在很短的时间就能进入国际市场。因此,中小企业选择了直接出口渠道后,下一步重要的工作是如何寻找客户,建立业务关系。

第二章

如何与客户建立业务关系

中国加入 WTO 后,中小企业直接经营进出口业务门槛越来越低,目前注册资本 50 万元的企业就可以取得进出口自营权。因此,不通过外贸公司直接出口对中小企业更有吸引力,越来越多的企业更愿意选择直接出口。浙江的中小企业已较早地意识到直接开拓国际市场的好处,并且已有所作为。如果企业选择直接出口,如何寻找国外的经销商或代理商呢?如何与国外客户建立业务关系呢?即我们通常所说的寻找客户,对于大多数中小企业来说是一件比较困难的事,也是广大中小企业迫切关注的问题。本章主要针对中小企业,讨论如何寻找客户并与客户建立业务关系,以建立稳定的业务渠道。

第一节 博览会或交易会

博览会起源于欧洲中世纪,是具有悠久历史的一种有形的国际市场,博览会上有众多国家的厂商参加展示自己的产品,买者与卖者之间建立联系,促成交易。从中世纪发展到今天,博览会仍不失为一种好的贸易方式,所以,在国际上仍然比较流行。目前,国际性的展览会逐渐向专业化方向发展,如米兰的服装博览会、法兰克福的国际纺织及纤维面料专业博览会等。世界上有影响的博览会大多在发达国家,如德国的汉诺威和法兰克福、法国的巴黎和里昂、比利时的布鲁塞尔、意大利的米兰等。参加这种国际性的博览会,可以接触到更多的发达国家的客户,宣传自己的产品,从而与客户建立业务关系。但是,参加这种国际性的博览会,需要的费用较高,手续较麻烦,因而,对大多数中小企业是可望而不可即的事。以浙江的中小企业为例,在一些经济发达的县

市,由于政府能给予中小企业一定的参展资助,一些企业选择性地参加博览会。

对于大多数浙江中小企业而言,参加国内的交易会寻找客户对外建立业务关系的一种重要形式。目前我国国内的交易会最有影响力的当属广交会(中国出口商品交易会)。此外,华交会(中国华东进出口商品交易会)、大交会(大连交易会)、昆交会(昆明交易会)等也有一定的影响。下面主要就如何通过广交会寻找客户、建立业务关系进行讨论。

一、广交会

广交会,全称是中国出口商品交易会,创办于1957年春季,每年春秋两季在广州举办,迄今已举办了98届,有四十多年的历史,是中国目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会客户最多、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。广交会由48个交易团组成,有上万家资信良好、实力雄厚的外贸公司、生产企业、科研院所、外商投资/独资企业、私营企业参展。广交会也是国内举办的外商参加最多的交易会,每年有来自各大洲,200多个国家和地区的数万名客商参加,世界各地的客商云集广州,互通商情。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。

由于有众多的国外买家、卖家云集在一起,因此,广交会是获取国际市场上商品行情和商机的最好地方。中小企业通过参加广交会可以了解自己的产品是否有销路及其价格情况、需求强度等。对于一些适销对路的产品,企业可能会立即取得出口订单。有些企业即使不能立即签约,也可以收集到很多客户信息,这其中不乏有一些潜在的客户。因此,参加广交会是企业寻找客户,并能与之建立业务关系的最好方式。

(一)中小企业参加广交会的基本条件

作为正式代表参加广交会应具备以下几个条件:

1. 小企业要拥有合法的进出口经营权,并已办理进出口企业代码。
2. 有参展展区管理商会的会员资格。例如,从事纺织贸易的中小企业就加入中国纺织品进出口商会。

3. 对于外资企业,要成为中国外商投资企业协会会员。

4. 有专门的外销人才。国际贸易与国内贸易不同,对业务员有较高的要求,并不是每个企业在广交会上都能找到客户,除产品外,要求外销员有较强的业务能力。一个优秀的外销员应既懂产品又懂外贸业务,既有较好的英语沟通能力,又要有跨文化素养。另外,还有非常重要的一点就是敬业精神。具备这种综合素质的外销员参加广交会,找到客户、达成交易的成功率才比较高。

(二)参加广交会的基本程序

1. 申请展位。广交会展位有三种:第一,是分配性摊位;第二,招展、洽谈性摊位;第三,保证性摊位,专供商务部保证的名、优、新、特、高附值的优秀进出口企业参展,中小企业也可根据自己的情况通过地方外贸管理部门向商务部申请这种展位。

中小企业按所在的行政区域向地方交易团提出申请,填写申请表,在规定的时间内交交易团审批。

2. 交易团分配展位。对这种展位的分配,交易团有按地区划分和行业划分两种形式,交易团根据申请企业的情况将分配性摊位分配给企业。所以,对中小企业而言获取摊位的关键是交易团。

由于越来越多的企业希望能通过广交会走向国际市场,几乎每年广交会的展位分配都呈现出供不应求的局面,相当多的中小企业无法通过上述正规渠道获得摊位。浙江大多数的中小民营企业都是通过其他大公司的转让,以较高的价位购得摊位。企业有了展位,就有了参会资格,凭代表证就可以自由出入展馆。如果中小企业无法得到广交会的正式摊位,而又渴望能参加广交会,可以以临时代表的身份参加。以这种方式,企业要挂靠一个正式参展商,办一个临时代表证,每天要支付 200 多元的门票即可进入展馆。对于初次参加广交会的中小企业如申请不到摊位,可以这种方式进入交易会,即使没有展位,也可以了解国际市场行情,搜索相关产品信息,寻找商机。

广交会上可以得到的信息很多,也可以见到来自于世界各地的客商,但要找到有价值的信息和客户,签一份有效的合同并不容易,对于大多数中小企业而言,希望通过参加一次广交会立即找到合适的客户并非一件容易的事,如何通过广交会找到客户是有一定技巧的。

(三)广交会上获取商机的技巧

第一,参会的业务员要有较强的业务能力和较高的综合素质。业务员不仅英语口语要好,而且要有相关产品知识,熟悉所经营产品的性

能、各种质量指标、材质,以便准确报价。当客户对产品提出改进要求时,能够当即灵活处理报价。企业参加广交会首先不要单纯地认为在广交会一定就能拿到有实质性的订单,或一定能签一份有效的合同,现在的广交会越来越向博览会方向发展,许多企业希望通过广交会展示和宣传自己的产品,吸引客户。在广交会上应广泛散发企业及其产品的信息资料,让客商了解自己的产品,了解企业的实力。如果你的产品的确有竞争力,有意向的客商,即使当场不签约,今后也会主动与企业联系。

第二,外销员不能守株待兔,应主动出击。尽管广交会每年有数万名外商参加,但有一些外商参加广交会仅仅是了解市场行情,例如一些中间商,来参展时并没有拿着订单,仅是来广交会上考察商品的国际市场行情,但这些客商有可能就是潜在客户。有些客商参加广交会主要拜访老客户,作为外销业务员应主动地在展位上向过往的客商分发企业的资料,交换名片,稳定老客户,扩大新客户,以扩大客户资源。

第三,参展资料要准备充分。参加广交会的企业要准备展示自身实力的宣传资料和产品价目单,这两样资料是任何企业必备的。对于需要看样的产品,有针对性地准备样品。如鞋、工艺品、纺织品、服装、小五金等商品,企业必须有针对性准备样品,备足备齐,并且预先布置好展台。展台的布置不能随意,要把自己的主打产品放在最醒目的位置,吸引更多的客户在你的展位前驻足。

第四,报价要有竞争力。国际贸易中价格是决定性因素,直接关系到双方的利益,也决定了产品对客户是否有吸引力以及是否有成交的可能。通常企业报价时有这样一种心理,即预计客户要还价先报的高一点,期望客户还价之后可能刚好达到自己预先确定的目标价格。事实上,广交会上同类产品很多,而且都在同一个展区,客商走访不同的展位对产品价格掌握的比较全面,如同类产品的价格透明度比较高,因此,如果你的报价明显高于其他企业,而产品又没有特色,客商会立刻失去与你继续洽谈的兴趣,也就不存在还价的问题了,这样企业可能就失去了一位潜在的客户。现在国际市场上大多数商品都是买方市场,广交会上价格竞争异常激烈,对于中小企业来说,如希望通过广交会获得商机,在报价上应慎重考虑,报价要合理,一般应没有水分,但稍有谈判余地为好。自己应对商品行情相当了解,以及自己的竞争力处于何种水平,并要及时调整,至少不能高于同类产品的市场价格。当然,也可以采取低价策略,适当控制交易数量可少一些,随着将来交易的深入